

رؤية جغرافية لدور الإعلام في

التنمية السياحية بمنطقة عسير (*)

أ.د. محمد بن مفرح بن شبلي القحطاني

د. عبد المنعم علي إبراهيم

(*) دراسة منشورة في كتاب: القول المكتوب في تاريخ الجنوب ، لغيثان بن جريس

(الطبعة الأولى) (الرياض: مطابع الحميضي ، ١٤٤٢هـ / ٢٠٢١م) (الجزء

الثالث والعشرون) ، ص ص ٤٤٥-٤٧٣.

ثانياً : رؤية جغرافية لدور الإعلام في التنمية السياحية بمنطقة عسير^(١) . بقلم :
أ.د. محمد بن مفرح بن شبلي القحطاني، والدكتور عبد المنعم علي إبراهيم^(٢) .

م	الموضوع	الصفحة
أولاً	مقدمة	٤٤٥
ثانياً	منهجية وخطة الدراسة .	٤٤٦
ثالثاً	تعريف إجرائي للإعلام السياحي .	٤٤٧
رابعاً	إطار نظري جغرافي لأهمية ودور الإعلام في التنمية السياحية	٤٤٨
خامساً	التنمية السياحية بمنطقة عسير .	٤٥٦
سادساً	دور الإعلام في التنمية السياحية بعسير .	٤٥٨
	١- وسيلة العمل الاعلامي السياحي بعسير .	٤٥٨
	٢- الجمهور المستهدف بالإعلام السياحي .	٤٦٠
	٣- نوع المادة الإعلامية السياحية .	٤٦١
	٤- موسمية الإعلام السياحي .	٤٦٢
	٥- من هو الذي يعد المادة الإعلامية السياحية .	٤٦٣
	٦- تقدير تكلفة المادة الاعلامية السياحية .	٤٦٤
	٧- تقييم واقع الإعلام السياحي في عسير .	٤٦٥
	٨- معوقات الإعلام السياحي في عسير .	٤٦٦
سابعاً	الختامة : نتائج وتوصيات .	٤٦٧
ثامناً	مصادر ومراجع الدراسة .	٤٧٠
تاسعاً	ملاحق الدراسة .	٤٧٢

أولاً : مقدمة :

شهدت المملكة العربية السعودية نهضة تنموية كبيرة خلال العقود الثلاثة الماضية في شتى المجالات الاقتصادية والاجتماعية، وكان من أبرز نتائج هذه النهضة ارتفاع

(١) هذا البحث تم إنجازه من قبل الأستاذين محمد بن مفرح القحطاني، وعبد المنعم علي إبراهيم في عشرينيات هذا القرن (١٥هـ/٢١م)، وتم نشره في هذه الموسوعة حتى يستفيد منه طالبات وطلاب الدراسات العليا في جامعاتنا المحلية والإقليمية. (ابن جريس).

(٢) للمزيد عن الأستاذ الدكتور محمد مفرح القحطاني، انظر، موسوعة القول المكتوب في تاريخ الجنوب، الطبعتان الأولى والثانية، ج٤، ص٢٧٩. أما الدكتور عبد المنعم إبراهيم فهو سوداني الجنسية عمل في بعض مؤسسات التعليم العالي في أبها سنوات عديدة، ثم عاد إلى بلده السودان (ابن جريس).

مستوى المعيشة والدخل الفردي واتساع مساحة الوقت الحر. انعكست هذه النتائج في طلب كبير ومتعاظم على السياحة كسمة ملازمة لمجتمعات الرفاهية. ولما كانت المملكة العربية السعودية في بدايات النهضة التنموية غير مهياً لمقابلة ذلك الطلب، فقد وجه سبيله إلى الخارج إضافة قوية إلى مد السياحة الدولية بما يزيد عن (٤) مليون رحلة سياحية اشتملت على ما يزيد على (١٠٠) مليون ليلة سياحية، بمجموع إنفاق يصل إلى حوالي (٥٤) بليون ريال خلال عام (٢٠٠٠م) (الهيئة العليا للسياحة، ٢٠٠١م، ص ١١)، وتقدر منظمة السياحة الدولية انفاق السائح الخليجي بـ (١٣٥) دولار في الليلة الواحدة، بينما تقدر انفاق نظيره الأوروبي بـ (٨٨) دولاراً فقط في الليلة (الوطن، ٢٠٠١م، ص ١٤).

أدرك المخططون ضرورة مقابلة واستقطاب الجزء الأكبر من ذلك الطلب والإنفاق والاستثمار السياحي وطنياً. فأعلنت الدولة توجهها نحو دعم وتنمية السياحة الداخلية وتطوير الموارد والمقومات السياحية بمختلف مناطق المملكة، ثم حفز السياحة بها واستثمارها لتشكيل رافداً اقتصادياً فاعلاً ومصدراً رئيسياً للدخل الوطني والإقليمي والمحلي، وخدمة صحية واجتماعية، هي من ضرورات المجتمعات الحديثة والمتطورة، وأداة لتحقيق التوازن التنموي المنشود بين مناطق المملكة. تؤكد هذا الاهتمام بالموقع المتميز الذي حظيت به السياحة في خطة التنمية السابعة (١٤٢٠-١٤٢٥هـ/٢٠٠٠-٢٠٠٥م)، وإنشاء الهيئة العليا للسياحة كجهاز تخطيطي وإشرافي على المستوى المركزي وذلك في مطلع عام (١٤٢١هـ) (وزارة التخطيط، ١٤٢٠هـ، ص ٢٦٩-٢٧٣).

وللإعلام دور محوري في تفعيل وتحقيق مقاصد التنمية السياحية الوطنية من خلال نشر ثقافة السياحة والإعلام عن الموارد والمقومات، وأماكن الجذب السياحي بالمملكة وحفز وتشجيع السياحة الداخلية. فهل يقوم الإعلام الوطني فعلاً بهذا الدور؟ تحاول هذه الدراسة - من منظور التنمية السياحية - الإجابة عن هذا السؤال فيما يتعلق بمنطقة عسير بجنوب غرب المملكة العربية السعودية، رائدة السياحة الداخلية، وأكبر وأهم منطقة سياحية بالمملكة من حيث توفر عناصر الجذب الطبيعية والحضارية، وحجم التدفق السياحي عليها، وأهمية السياحة بالنسبة لاقتصادها، وتهدف الدراسة أيضاً إلى إبراز واقع الإعلام السياحي في بلاد عسير ومجالات تفعيل دوره في خدمة التنمية السياحية بالمنطقة وبما يمكن أن يساعد في ترقية السياسات والخطط الإعلامية السياحية في عسير والمملكة عامة.

ثانياً: منهجية وخطة الدراسة:

تطرح الدراسة سؤالاً رئيسياً: ما هو واقع دور الإعلام في خدمة التنمية السياحية بمنطقة عسير كظاهرة جغرافية؟ تحدد الدراسة أولاً الرؤية الجغرافية لدور الإعلام

في التنمية السياحية، ومن ثم تحاول الإجابة عليه مستعينة بإفادات عينة طبقية ممثلة للجهات المعنية بالإعلام السياحي بالمنطقة من الإعلاميين والعاملين في مجال الإعلان والمستثمرين وأصحاب المنتج السياحي والتنفيذيين.

تمثل العينة مجتمعاً طبقياً من الجهات المعنية بالإعلام السياحي في منطقة عسير وذلك على النحو التالي: (١) الصحف: وتشمل صحيفة محلية (الوطن) بالإضافة إلى بعض المكاتب الإقليمية للصحف الوطنية وعدد من المراسلين الإقليميين لتلك الصحف. (٢) الإذاعة والتلفزيون: وتوجد محطة إقليمية بعسير لكل واحد من الجهازين. (٣) شركات ومؤسسات الإعلان والدعاية: وتضم شركات محلية وأفرعا للشركات الوطنية. (٤) المستثمرون وأصحاب المنتج السياحي: ويشكلون أغلبية أفراد العينة بحكم حجمهم في المجتمع المدروس. وهم أيضاً يشكلون مجتمعاً طبقياً بحسب حجم ونوعية استثماراتهم.

وقد حرصنا أن تمثل العينة كل هذا التباين بمراعاة نسبة كل نوع في المجتمع ومن ثم اختيار وحدات العينة عشوائياً. وجمعت الإفادات بواسطة استبانة استقصاء خاصة تضمنت ثمانية أسئلة مغلقة وواحدة مفتوحة، وزع منها (٧٥) استبانة (انظر الملحق رقم ١)، خلال الموسم السياحي الصيفي لعام (٢٠٠٠م). تمت تعبئة بعض الاستثمارات بواسطة اللقاء المباشر مع أفراد العينة ممن سمح زمنهم بذلك، وأرسلت أخرى بالفاكس للمعنيين، كما سلم أكثرها لأفراد العينة ليتم جمعها لاحقاً. تم استرجاع (٥٦) استبانة مكتملة، أي بنسبة (٧٥٪) تقريباً. حلت الافادات وصنفت واستخرج لها التكرار المئوي، ووثقت بأعمدة بيانية ليتمكن مقارنتها بأي نتائج مماثلة لأي منطقة سياحية أخرى بالمملكة.

تضم الدراسة ثلاثة محاور. يحدد الأول منها إطاراً نظرياً لرؤية الجغرافيا لأهمية الإعلام وأثره على الظواهر الجغرافية، وتوضيح أهميته في مجال التنمية السياحية على وجه الخصوص، وذلك من خلال أربعة مفاهيم مترابطة. أما المحور الثاني فيمثل استخدام هذا الإطار في دراسة واقع ودور الإعلام في التنمية السياحية بمنطقة عسير، وذلك من خلال استعراض أسئلة الاستبانة وتحليل إفادات الجهات المعنية عليها. ويمثل المحور الثالث خلاصة الدراسة وعرض نتائجها ومقترحاتها لتفعيل وتحقيق دور أكبر للإعلام في دعم التنمية السياحية بالمنطقة.

ثالثاً: تعريف إجرائي للإعلام السياحي:

تتعدد طرق ووسائل وفنون الاتصال الجماهيري التي تعنى بتوصيل المعلومات وانتقالها بين الأفراد. ومن أهم وأخطر وسائل الاتصال الجماهيري الإعلام والإعلان. نظرياً يمكن القول أن من أهم ما يميز بين الإعلام والإعلان أن الأول يركز على إيصال

المعلومات للمتلقى بموضوعية بهدف الإعلام والإخبار وزيادة المعرفة، بينما يستهدف الثاني التأثير في المعرفة والرأي والسلوك لمصلحة المُعلن والمعلن عنه (العناد، ١٤١٠هـ، ص ١٥). بالطبع لا ينكر أحد أهمية الإعلام في التأثير في الرأي والسلوك ودوره في التأثير على السياسات الدولية والداخلية وبرامج التربية الوطنية للدولة.

في الحقيقة إن الإعلام والإعلان، والعلاقات العامة، والدعاية وأنشطة تعزيز المبيعات، والجهود الترويجية والتسويقية ومختلف أشكال الاتصال الجماهيري تتكامل جهودها - بطريقة يصعب أحيانا التفريق بينها - في سبيل إحداث آثار معرفية وإدراكية، وحفز سلوكيات واستجابات معينة، لدى المتلقي لذلك، ولأغراض هذه الدراسة نشملها جميعا تحت مسمى (الإعلام السياحي) ونعني به، "أي جهد يستهدف التعريف بموارد ومقومات الجذب السياحية، وفرص الاستثمار السياحي بمنطقة عسير، ونشر ثقافة السياحة التي تتمشى مع ظروف وقيم وتقاليد المجتمع السعودي، وحفز الحركة السياحية إلى المنطقة، بأي وسيلة مقروءة أو مسموعة أو مرئية".

رابعاً: إطار نظري جغرافي لأهمية ودور الإعلام في التنمية السياحية :

تتصل الجغرافيا وتتواصل مع مختلف العلوم الطبيعية والاجتماعية في علاقة تكاملية لا يحدها التعصب الأكاديمي الضيق، وذلك في سبيل فهم وتفسير الظواهر الجغرافية. وهذا ما جعل الجغرافيا تتميز بشمولية نظرتها وقدرتها على الربط بين كثير من المفاهيم والنظريات والنماذج من مختلف العلوم والإفادة منها في فهم وتفسير سلوك الظواهر التي تدرسها. ولا تقف الجغرافيا في جانب الأخذ دائماً، وإنما أيضاً تعطي الآخرين من المتخصصين وصناع القرار بما يفيد في دراساتهم وخططهم وقراراتهم (Pacione, 1999, p.8).

نسبة لبروز الاتجاه التطبيقي في الجغرافيا وولوج الجغرافيين لمجالات التخطيط التنموي الشامل والاقليمي، فقد صاروا لا يكتفون بدراسة النتائج الجغرافية لفهمها ومعرفة إمكانية ضبطها والتحكم فيها لأغراض التخطيط المختلف. وما عاد الجغرافيون يكتفون فقط بوصف أو تحليل أو تفسير ما هو كائن أو التنبؤ بما يتوقع أن يكون، بل إن المنهج التطبيقي جعلهم يميلون أكثر نحو المعيارية (normative/Prescriptive Studies) باقتراح أو تصور ما ينبغي أن يكون (Smith, 1983, p.xv).

السياحة كظاهرة جغرافية وحركة بشرية تؤثر فيها كثير من العوامل الجغرافية وغير الجغرافية، وترتبط بشتى مناحي الحياة الإنسانية، مما يستلزم التكاملية بين كل العلوم التي تعنى بدراستها لاستحالة أن يلم علم واحد بكل جوانبها المختلفة، والإعلام يقوم بإحداث أثر كبير على كثير من الظواهر الجغرافية، من حيث الإعلام عنها

والتعريف بها ، أو توجيه طرق التعامل والتفاعل الإنساني معها ، وتعيين نوع الإفادة منها ، بل وحتى تحديد محتواها وحجمها المكاني والزمني أحيانا . ويتمثل ذلك بأجل صورة في ظاهرة السياحة ، فالإعلام السياحي عنصر لازم ومكمل لأي تنمية سياحية يراد لها أن تكون فاعلة في نهضة المجتمعات الإنسانية ، وتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية . لذلك تنفق الدول والشركات والمؤسسات مبالغ ضخمة على الإعلام بمجالاته المختلفة خاصة الدعاية والإعلان .

وتتضح الرؤية الجغرافية إلى أهمية دور الإعلام في التنمية السياحية من خلال أربعة مفاهيم مترابطة طورها الجغرافيون مستعينين في ذلك بتجارب عملهم ، وكثير من المفاهيم والنظريات التي استخدمت في العلوم الأخرى ، نعرف بهذه المفاهيم أولاً ، كإطار نظري ، ثم ننظر من خلاله إلى واقع ودور الإعلام السياحي في تحقيق التنمية السياحية بمنطقة الدراسة .

أولاً : مفهوم دورة الحياة السياحية :

ينظر الجغرافيون إلى ظاهرة السياحة بأي مقصد سياحي في إطار تطوري (Evolutionary) ، وفي شكل نموذج ذي ست مراحل حياتية قد تختلف عبر المكان والزمان (Pearce, 1991, p. 18):

١- مرحلة الاكتشاف :

وفيها يتم اكتشاف موارد وإمكانات الجذب السياحي للمكان ، وذلك من قبل المعنيين بالتطوير السياحي ، أو الاعلاميين ، أو بواسطة قلة من السياح ممن وصفهم بلوج (Plog) بالمنفتحين (Allocentrics) الذي يحبون الحراك وزيارة الأماكن غير المعهودة والمجتمعات الغريبة إشباعاً لروح المغامرة والاكتشاف لديهم .

٢- مرحلة التطور البطيء :

تبدأ في هذه المرحلة عملية التنمية السياحية وتطوير تلك الموارد والإمكانات السياحية المكتشفة ، وبذل المدخلات الرأسمالية والبنى الهيكلية والخدمات والمرافق ، وينمو حجم التدفق السياحي على المكان تدريجياً مع استمرار الإعلام عنه .

٣- مرحلة التطور السريع أو الانطلاق :

تبدأ باكتمال تنفيذ البنى الرأسمالية والتحتية والتجهيزات السياحية الضرورية بالمقصد وتطور درجة الإعلام عنه وازدياد شهرته ، مما ينعكس في انتظام وتيرة التدفق السياحي عليه .

٤- مرحلة النضج والتركيز:

بدايتها حين يصل الإعلام بشهرة المقصد السياحي إلى ذروتها. ويمدد مغناطيسيته حتى تجذب السياح من أبعد الأماكن وبمختلف الخصائص، حتى من وصفهم بلوح بالمنغلقين (Psychocentrics) وأشباه المنغلقين الذين لا يحبون الحراك أو السفر إلى الأماكن أو المجتمعات غير المألوفة لديهم. وفي هذه المرحلة يصل التدفق السياحي مداه وفق القدرة الاستيعابية للمقصد.

٥- مرحلة الركود:

يتجاوز فيها التدفق السياحي السعة الاستيعابية القصوى للمكان المقصد، مما يؤدي إلى تآكل البنية الهيكلية الأساسية، وتدهور الموارد السياحية لتجاوز طاقتها، ويفقد المكان جدته (Novelty) وتشويقته بالنسبة للسياح، وتفترهمة الإعلام في الدعاية له وتسويقه كمقصد سياحي.

٦- مرحلة التدهور أو استعادة الشباب:

بعد الوصول للمرحلة الحياتية الخامسة، قد ينجرف المقصد السياحي سريعاً (خاصة في ظل وجود منافسة قوية من مقاصد سياحية مماثلة) نحو المرحلة الأخيرة، مرحلة التدهور وفقدان خاصية الجذب السياحي وانصراف السياح عنه إلى مقصد أو مقاصد أخرى، إلا إذا تدارك المعنيون بالسياحة (من مخططين وإداريين ومستثمرين) الأمر، وبدلوا جهوداً مضاعفة لتوسيع قدرته الاستيعابية، وإضافة عوامل الجودة والإثارة إليه لاستعادة شبابه وحيويته وتأكيد استمراريته، وإذا ما أعانهم الاعلام بعكس تلك الجهود وثمارها للجمهور المستفيد.

كثير من العوامل الاقتصادية والاجتماعية والبيئية والسياسية وغيرها، تؤثر في دورة الحياة السياحية، مع اختلاف أثرها من مرحلة لأخرى، ويرى الجغرافيون أن للإعلام السياحي، دوراً محورياً في تقصير أو إطالة أي مرحلة من هذه المراحل، من خلال دوره في التعريف بالموارد والجاذب السياحية ونشر ثقافة السياحة وزيادة الوعي بأهميتها وفوائدها، والتبصير بسلبياتها ومخاطرها، وتكوين الصور الذهنية عن المقاصد السياحية المختلفة، والتنبية إلى أوجه القصور في رعايتها وتنظيمها وممارستها، وهذا يقودنا إلى المفهوم الثاني.

ثانياً: مفهوم الصورة الذهنية للمقصد السياحي:

يقول أنصار مدرسة الفينومينولوجيا (Phenomenology)، أو علم الظواهرات في الجغرافيا بذاتية وفردية السلوك الإنساني، واعتماده على تصور الإنسان للحقيقة لا

الحقيقة ذاتها. هذا التصور (Perception) يختلف باختلاف الانسان، وقيمه وتجاربه السابقة، ومستواه الاجتماعي والثقافي، ومهنته وعمره ونوعه وخصائصه الديموجرافية الأخرى، (إبراهيم، ١٩٩٣، ص٧ و Smith, 1983, P.186). وباختلاف النظرة أو التصور يختلف السلوك الإنساني (الفاعل أو الاستجابة). فالشيء ذاته يكون جاذباً سياحياً لأحد الأشخاص أو بعض الناس، بينما يكون في نفس الوقت منفراً لآخر أو آخرين. الهجرة من الريف إلى المدن أو من دول الجنوب إلى دول الشمال مثلاً، كثيراً ما تفسر من خلال مثل هذا التصور الذهني لجاذبية تلك المقاصد. الأديان والمذاهب والأيدولوجيات المختلفة والدول تسعى لغرس قيم وتصورات معينة في عقول أتباعها ومواطنيها ينظرون من خلالها إلى الدنيا وبلدانهم ومجتمعاتهم، والمنتجون يحاولون بناء صور ذهنية طيبة عن منتجاتهم لدى المستهلكين، بل كل إنسان يجب أن يراه الناس بصورة حسنة. وبالتالي، فكل مقصد سياحي لا بد من أن تكون له صورة ذهنية طيبة عند السياح المتوقعين والزائرين تحفزهم لزيارته، وإلا قلت الزيارة أو تكرارها. وهناك نوعان من التصور المكاني الذهني (Cox, 1972, P.101):

١- التصور التصنيفي (Designative Perception)؛

كأن يقول السائح مثلاً أن أبها (العاصمة الإدارية لعسير) بعيدة جداً، أو أنها معتدلة الحرارة صيفاً، أو أنه ينتشر بها وباء حمى الوادي المتصدع. هذا تصور يعين خصائص محايدة لأبها، وقد يكون صحيحاً أو خاطئاً حسب ما يتوفر من معلومات للسائح المعني.

٢- التصور التفضيلي (Appraisive Perception)؛

الذي يحدد مراتب أو قيماً تفضيلية معينة، كالقول بأن أبها أكثر جاذبية من الرياض صيفاً أو أبها أفضل مكان سياحي بالمملكة، أو أن السياحة بأبها أقل تكلفة من السياحة الخارجية، يمثل هذا التصور (صحيحاً كان أو خاطئاً) يقيم السائح ويرتب المقاصد السياحية التي ينوي زيارتها بحيث يكون للمقصد المفضل (وفق أهداف السائح وإمكاناته) الأسبقية الأعلى. هذا التقييم إذن يعتمد على شيئين: (أ) نوع المعلومات المتوفرة للفرد. (ب) خصائص الفرد وأهدافه السياحية وإمكاناته المادية.

ويمكن تصور إذا كان للأشخاص نفس المعلومات ونفس الخصائص والأهداف والإمكانات أن يزيد احتمال أن يكون لهم نفس التصور الذهني، الذي يحفزهم لزيارة نفس المقصد السياحي مثلاً: (٦٢٪) من السياح بمنطقة أبها في موسم صيف (١٤٢٠هـ/١٩٩٩م) كانوا من منسوبي القطاع الحكومي (المدني والعسكري)، و (٤٤٪) منهم كانوا من أصحاب الدخل المتوسطة (٥-١٠ آلاف ريال شهرياً)، كما أن (٧٥٪)

من السياح في نفس الموسم قالوا بأنهم جاءوا للمنطقة بسبب ما سمعوه عن اعتدال حرارتها صيفا مقارنة بشدة حرارة منطقة القدوم (القحطاني وإبراهيم، ١٤٢٠هـ، ص ٣٦). وهناك مقاصد سياحية أخرى بالمملكة تتميز بنفس الارتفاع والاعتدال الحراري كالتائف والباحة، فلماذا قصد أولئك السياح أباها وتركوهما؟ قد يكون ذلك بسبب أن الصورة الذهنية لأباها لديهم أفضل من صورة التائف والباحة أو أنه لم تتوفر لهم معلومات كافية عن التائف والباحة تمكنهم من تكوين صورة ذهنية واضحة عنهما تحفزهم لزيارتها.

الصورة الذهنية ليست جامدة، بل متغيرة إلى الأحسن أو الأسوأ. ويؤكد الجغرافيون على أهمية الإعلام السياحي في تحديد الصورة الذهنية السياحية، بتوصيل الحقائق والمعلومات الصحيحة وتبسيط الضوء على خصائص ومميزات المقصد السياحي، وحفز السائح على القدوم بغير خداع أو دعاية تجا في الواقع.

يوضح الشكل رقم (١) الرؤية الجغرافية لدور الإعلام السياحي في تقييم المعطيات السياحية وتحديد الصورة الذهنية عن المقاصد الجاذبة، وبالتالي تحديد اتجاه الحركة السياحية ووسيلتها وزمانها. ولشرح الشكل يلزمنا توضيح مفهوم آخر من المفاهيم التي طورها الجغرافيون عند دراسة السياحة.

ثالثا: مفهوم المجال السياحي (Tourist Space)

وهو نوعان: عام وخاص:

١- المجال السياحي العام:

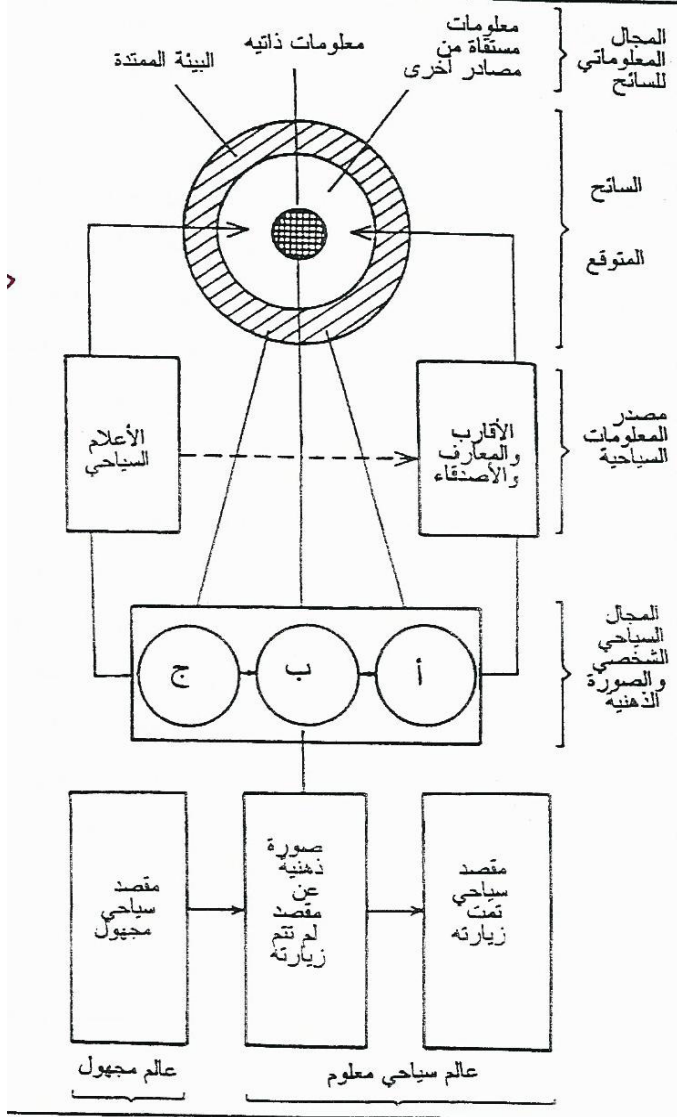
طور الجغرافيون مفهومًا وظيفيًا للمجال السياحي يرون فيه السياحة حركة بشرية جغرافية تتم بين إقليمين متكاملين (Complementarity): إقليم طارد مصدر (إقليم الطلب السياحي)، وآخر جاذب مقصد (إقليم العرض أو الإمداد السياحي)، عبر مسافة فاصلة (فيزيائية، زمنية، اقتصادية، نفسية) معينة، وبواسطة وسائل ووسائط نقل وحركة متنوعة، وفي أوقات وأزمان محددة، ولأهداف ودوافع متعددة، ويركز الجغرافيون على إبراز الدور المحوري للإعلام السياحي في تمديد وتوسيع هذا المجال السياحي لفائدة إقليم الجذب، إذ كلما تطور الإعلام السياحي وتوسع مداه الجغرافي زاد في قدرة المقصد على جذب السياح من مسافات أبعد، مما يساعد في زيادة حجم التدفق السياحي والفائدة المأمولة من السياحة. فوسائل الإعلام المختلفة وثورة المعلومات وشبكات الإنترنت وتقنيات تعديل المسافة والزمن المعاصرة جعلت من العالم قرية (The Shrinking World)، وجعلت العوالة حقيقة، ووفرت المعلومات السياحية

بدرجة غير مسبوقة، ومكنت بعض المقاصد السياحية، التي وظفتها في خدمتها، من جعل العالم كله ظهيرا سياحيا لها.

٢- المجال السياحي الخاص:

دارسو السياحة من أنصار المدرسة السلوكية في الجغرافيا يقولون بأن لكل سائح مجالا خاصا (Personal Space) أو عالما إدراكيا خاصا تؤثر فيه مختلف العوامل الشخصية والاجتماعية والاقتصادية والحضارية، ومن أهمها الإعلام السياحي. فالسائح المحتمل في نظرهم لا تكون عنده معرفة كاملة (Perfect Knowledge) بكل المقاصد والجواذب السياحية، سواء في وطنه أو في الدول الأخرى، بالطبع فإن هذه المعرفة، ويشار لها هنا بالبيئة الممتدة (Extended Environment) كما في الشكل رقم (١)، لا تتوفر لبشر. لكن الإنسان عادة تكون له معرفة جزئية (صحيحة أو خاطئة) عن هذه البيئة الممتدة (تسمى بيئة القرار Decision environment) يستند إليها في اتخاذ قراراته فيما يتعلق بتفاعله مع البيئة وترتيب أسبقيات التفاعل. بالنسبة للسائح المحتمل، فإن بيئة القرار فيما يتعلق بالسفر السياحي والصورة الذهنية عن المقاصد تعتمد بدرجة أساسية على نوع وحجم المعلومات المتوفرة لديه عن المقاصد السياحية المختلفة. وهناك ثلاثة مصادر رئيسية لتلك المعلومات، وهي: (أ) وسائل الإعلام المختلفة. (ب) الأقارب والأصدقاء والمعارف (ج) التجارب الشخصية. إضافة إلى أي مصادر أخرى كالكتب والدوريات العلمية (إبراهيم والقحطاني، ١٤١٤هـ، ص ٢٥٨). يكون لكل سائل إذن مجال سياحي يتكون من جزئين: (١) عالم سياحي معلوم، وهو أيضا يتكن من جزئين: (أ) - مقصد أو مقاصد سبق له زيارتها ومعرفته بها أوسع لكنها قد تحتاج لتحديث لتطويع الصورة الذهنية عنها. (ب) - مقصد أو مقاصد لم يسبق له زيارتها لكن تكونت لديه صورة ذهنية مناسبة عنها نتيجة معلومات توفرت له بواسطة الإعلام السياحي، أو من تجارب الأقارب والأصدقاء والمعارف. (٢) عالم سياحي مجهول: يتمثل في المقاصد السياحية التي لم يسمع بها السائح أو لا يعرف عنها شيئا أو أن ما يعرفه عنها غير كاف لتكوين صورة ذهنية جاذبة عنها. يمكن للإعلام السياحي أن يسهم بفعالية في جعل المقصد المجهول معلوما بنقله إلى المستوى (ب) ومن ثم إلى المستوى (أ) إذا استطاع إقناع السائح المحتمل بالسفر إليه وزيارته (انظر الشكل رقم ١). عندما يتواصل التدفق السياحي على المقصد المختار يظهر مفهوم آخر يعكس مدى قبول المجتمع المضيف للسياح وترحيبه بهم.

شكل رقم (١): الرؤية الجغرافية لدور الإعلام السياحي في تحديد الصور الذهنية السياحية



المصدر: من إعداد الباحثين

رابعاً: سعة التحمل الاجتماعي:

يصبح المجتمع المضيف بإقليم الجذب، وفجأة يجد معه أناساً (سياحاً) غرباً يزاخمونهم على السكن وفي الطرقات ووسائل المواصلات والخدمات الصحية وأماكن

التنزه والأسواق وغير ذلك ، وقد تكون جنسياتهم وسحبهم ولغاتهم وأزياءهم ومستوى دخولهم الفردية وعاداتهم وتصرفاتهم تختلف اختلافاً بيناً عما هو معهود بالنسبة له . وكثيراً ما يكون العائد المادي والاجتماعي من السياحة (توهماً أو حقيقة) مقصوراً على شريحة محددة من المجتمع المحلي ، أو حتى بعض الأفراد والشركات والمؤسسات من خارج المنطقة . وتزيد حدة هذا التفاوت والتمييز في حالة تخلف المجتمع المضيف اجتماعياً وتدني مستوى وحجم التنمية والخدمات بالمقصد السياحي ، أو كان المقصد صغير المساحة نسبياً بدرجة لا تساعد على تحمل الزيادة السكانية المفاجئة . ويشير الجغرافيون هنا إلى مفهوم سعة التحمل الاجتماعي (Local Normative Tolerance Level) ويعرفونه بأنه ” يمثل الحد الأعلى لقدرة المجتمع المضيف على تحمل سلبيات السياحة في ضوء توقعاته منها“ (Mansfeld, 1992, P.378) . سقف هذا التحمل يتفاوت بتفاوت الأشخاص والمكان والزمان في ضوء الخصائص الاجتماعية والحضارية المختلفة للمجتمع المضيف والسياح أنفسهم إضافة إلى الخصائص الموقعية للمقصد السياحي ومستوى التنمية به ، ويتمثل التحمل الاجتماعي في ثلاثة مستويات (Mansfeld, 1992, P.383):

١- مستوى التحمل (Tolerance Level)

حيث يقدر المجتمع المضيف حداً أعلى لما يمكن أن يتحملة من السلبيات التي يتصورها للسياحة مقارنة بالعائد منها .

٢- المستوى الحالي لسلبيات السياحة :

يقيم المجتمع المستوى الحالي الذي وصلته سلبيات السياحة في تقديره (مدى قربها أو بعدها من مستوى التحمل) .

٣- مستوى رد الفعل :

إذا رأى المجتمع أن سلبيات السياحة وصلت أو تجاوزت مستوى التحمل فإنه يبدأ رد فعل معاكس تجاه السياحة يتمثل في عدم الترحيب بها بمختلف أشكاله (والذي يبلغ غايته في بعض البلدان بممارسة العنف ضد السياح أنفسهم أو ضد الاستثمارات والمنشآت السياحية) . والتدفق السياحي كما هو معروف حساس ويتأثر بارتباط عكسي بأي نوع من عدم الترحيب .

هذا يعني أنه على المخططين والمستثمرين والمشرفين مراعاة خصائص المقصد السياحي وخصائص المجتمع المضيف وتوقعاته من السياحة ونوعية وعدد السياح المتوقعين وطول الموسم السياحي ، وذلك عند إعداد وتنفيذ خططهم ومشاريعهم السياحية . وهذا أيضاً يؤكد الجغرافيون على أهمية ودور الإعلام السياحي في زيادة قدرة التحمل الاجتماعي من خلال ما يلي: (أ) توعية المجتمع المضيف بكل فئاته

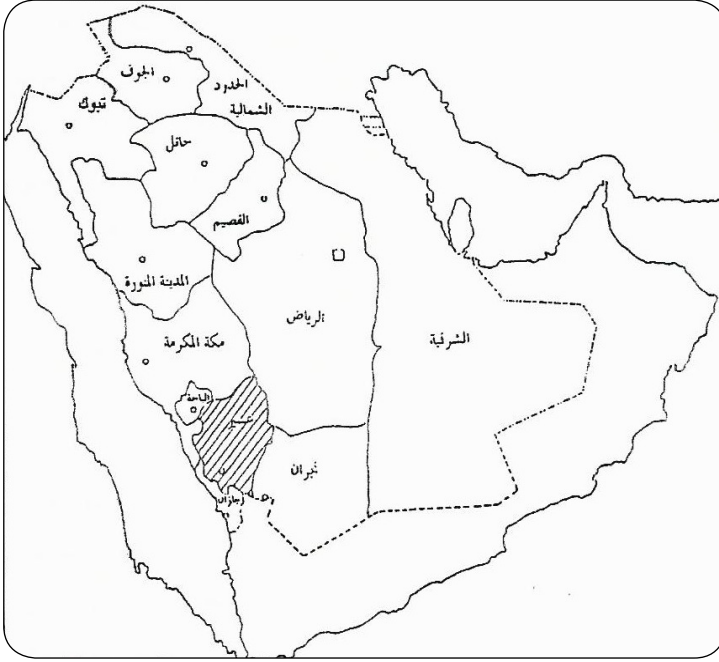
بفوائد السياحة الآنية والأجلة وحفزه على الصبر وحسن التعامل مع ضيوفه من السياح لتحقيق تلك الفوائد مع الاستئناس برأيه حول تقليل سلبيات السياحة. (ب) تعريف المستثمرين بنوع ومجالات الاستثمار السياحي المناسبة بالمقصد وحثهم على زيادة الاستثمار وزيادة عدد المستفيدين من أفراد المجتمع المضيف. (ج) تبصير المخططين والمشرفين على النشاط السياحي بالسلبيات وأوجه القصور التي تضيق سعة التحمل الاجتماعي وطرق معالجتها وتذليلها أولاً بأول. (د) تعريف السياح بخصائص المجتمع المضيف وخصائص المقصد السياحي ودعوتهم إلى احترام مشاعر أفراد المجتمع المضيف وثقافتهم المحلية والتعامل الراشد مع البيئة.

هذه الرؤية الجغرافية ومن خلال هذه المفاهيم الأربعة تؤطر أثر الاعلام على السياحة كظاهرة جغرافية، وتؤكد محورية دوره في أي سعي جاد لتحقيق تنمية سياحية ناجحة في أي مكان. ما هو موقع الإعلام السياحي بمنطقة عسير من هذا الإطار؟ في الجزء التالي من الدراسة نحاول الإجابة من خلال تحليل الردود على أسئلة استبانة الاستقصاء التي وزعناها على عينة طبقية من العاملين والمعنيين بالإعلام السياحي بالمنطقة.

خامساً: التنمية السياحية بمنطقة عسير:

تقع منطقة عسير في جنوب غرب المملكة العربية السعودية بين دائرتي عرض ١٧-٢٢ شمالاً وخطي الطول ٤١-٤٤ شرقاً (شكل رقم ٢). وقد حظيت المنطقة بموارد سياحية طبيعية وحضارية متعددة من أهمها: المناخ السياحي المناسب المتمثل في اعتدال الحرارة صيفا في مناطق السياحة الصيفية على مرتفعات جبال السروات (المرتفعات الغربية) في الوقت الذي تسود فيه الحرارة الشديدة في معظم مناطق المملكة الأخرى ودول الخليج العربي المجاورة. كما تتشكل بانوراما رائعة من المناظر الطبيعية ترسمها تضاريس المنطقة وحياتها الفطرية المتنوعة نباتياً وحيوانياً والتي يضمها منتزه عسير الوطني في مساحة تبلغ (٤٥٥٠٠٠) هكتار (وهو محمية طبيعية غنية بالجروف والانكسارات والتشكيلات الصخرية البديعة والحياة الفطرية والمناظر الطبيعية تمتد شرقاً من بعض الجزر غير المعمورة والرصيف القاري بالبحر الأحمر وحتى الجرف العربي الذي يحد منطقة أبها الحضرية من جهة الغرب) كأول وأكبر منتزه وطني في المملكة وعلى مستوى دول الخليج العربية. وتتميز عسير أيضاً بثرائها بالتراث الأثري والثقافي وفنونها الشعبية وصناعاتها التراثية وعمرانها الريفي المتميز، وقد طورت البنى الهيكلية والرأسمالية الأساسية من طرق ونقل واتصال ومياه ومرافق وخدمات نهضت عليها خدمات السياحة الأخرى من إيواء وغذاء وأنشطة وبرامج ترويجية متنوعة.

شكل (٢) موقع منطقة عسير



فقد استفادت المنطقة من المعطيات والموارد والمقومات السياحية التي تزخر بها في تحقيق تنمية سياحية رائدة وكبيرة حتى غدت السياحة ركيزة أساسية لاقتصادها ومدخلاً هاماً للتنمية والحدائق بها في ظل عدم وجود موارد معدنية أو صناعية ذات قيمة اقتصادية، وتذبذب الأمطار وصغر المساحات الزراعية مما يقلل من إنتاجية وفعالية القطاع الزراعي. وأضحت عسير مقصداً سياحياً لأكثر من مليون سائح من داخل المملكة ومن دول مجلس التعاون الخليجي رغم المنافسة القوية التي تبديها المناطق الجاذبة الأخرى بالمملكة والدول الخليجية، ورغم موقع عسير المتطرف بالنسبة لسوقها السياحي الرئيسي المتمركز في وسط المملكة ودول الخليج العربية في الشرق مما يجعلها في وضع تنافسي أدنى مقارنة بتلك المناطق المنافسة (القحطاني وإبراهيم، ١٤٢٠هـ)،. ويقدم القحطاني وإبراهيم (١٤٢٠هـ/١٩٩٩م، ص ١١٨-١٢٠) ملخصاً شاملاً لحجم التدفق السياحي والخصائص العامة للسياح الصيفيين بمنطقة عسير من واقع رصدهما لخمس مواسم سياحية. وفي تقديرهما فإن السياحة بالمنطقة سياحة داخلية في الأساس حيث يشكل المواطنون السعوديون نسبة (٨٩,٥٪) من السياح في المتوسط وتلاههم مواطنو دول مجلس التعاون الخليجي بنسبة (٥٦,٧٪). كما أباننا بأن السياحة

الأسرية (الأسر الكبيرة خاصة) هي الغالبة حيث بلغ متوسط المتزوجين من السياح (٦, ٧٢٪) وبمرافقة متوسط (٦) أفراد من الأطفال والإناث على وجه الخصوص. أما من حيث الدخل فقد صنفا السياحة بعسير بـسياحة أصحاب الدخل المتوسطة (٣-١٠ ألف ريال شهرياً) حيث بلغت نسبتهم حوالي (٦٦٪) من جملة السياح وجلهم من الموظفين بالقطاعات العام والخاص والعسكريين. وقد نبه الباحثان أيضاً إلى موسمية السياحة بعسير (تركزها في فصل الصيف) وتركزها في منطقة أبها الحضرية بدرجة كبيرة رغم وجود جوازب ومقومات سياحية أخرى خارج منطقة أبها.

سادساً: دور الإعلام في التنمية السياحية بعسير:

لدعم وتأكيد استمرارية التنمية السياحية بمنطقة عسير يتوجب وجود إعلام سياحي فاعل للتعريف بالجوازب السياحية وحفز السياح على زيارتها وزيادة سعة التحمل الاجتماعي للسياحة. وبما أنه يصعب قياس فاعلية الإعلام في الظواهرات الجغرافية بطريقة مباشرة فقد حاولنا تلمس فاعلية الإعلام وأثره في التنمية السياحية بمنطقة عسير بطريقة الاستقصاء بواسطة استبانة خاصة تضم تسعة أسئلة. وفيما يلي نستعرض أهم النتائج المستخلصة من إفادات العينة التي وزعت عليها الاستبانة.

١- وسيلة العمل الإعلامي السياحي بعسير:

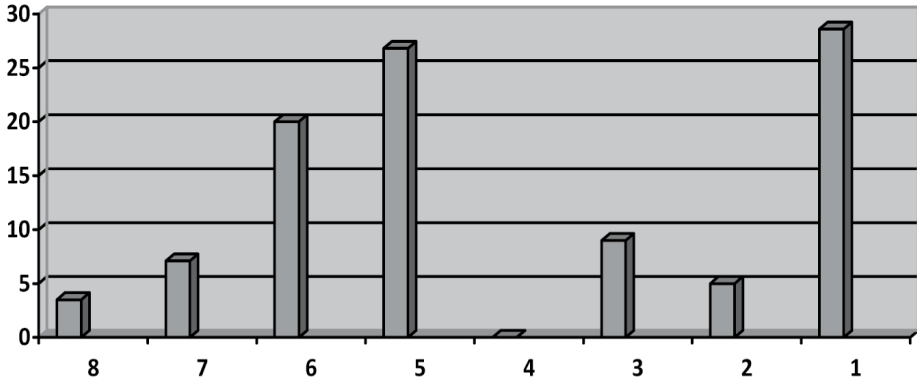
يبين الجدول (١) والشكل (٢) أن النسبة الأكبر من الإعلام السياحي تتم بطريق لافتات القماش والملصقات والإعلانات المضاءة الموزعة في مختلف طرقات منطقة أبها الحضرية، وعلى أبواب المحلات والمؤسسات السياحية والتجارية بنسبة (٨, ٢٦٪)، وأيضاً بطريق المطويات والكتيبات التي توزع مباشرة لجمهور السياح (٢٠٪). وهذا يشير إلى محلية الإعلام السياحي ومداه الجغرافي المحدود بمنطقة عسير ذاتها لا خروجه إلى مناطق الطلب السياحي الأخرى. لا يتجاوز الإعلام السياحي عن عسير أيضاً (وبنسبة ٩٢,٩٪) المستوى الوطني رغم استهداف المملكة للسياحة من دول الخليج وبدايات التوجه نحو جذب المزيد من التدفق السياحي الدولي.

بالنسبة للإعلام الوطني عن السياحة بعسير تصدرته الإعلانات بالصحف بنسبة (٦, ٢٨٪) تليها الإعلانات في التلفزيون بنسبة (٩٪) ثم الإعلانات في الإذاعة بنسبة (٥٪). أما الإعلام والإعلان بوسائل الإعلام العربية والأجنبية المختلفة (صحف، وإذاعات، وفضائيات) فحصل على نسبة (٧,١٪) فقط، وشمل ذلك النقل التلفزيوني المباشر لبعض فعاليات الموسم السياحي.

جدول (١) : وسيلة العمل السياحي بعسير

م	وسيلة العمل السياحي	التكرار	%
١	إعلانات في الصحف الوطنية.	١٦	٢٨,٦
٢	إعلانات في الإذاعة الوطنية.	٣	٥,٠
٣	إعلانات في التلفزيون الوطني.	٥	٩,٠
٤	موقع خاص على شبكة الإنترنت.	صفر	صفر
٥	لافتات قماش أو ملصقات أو إعلانات مضاءة.	١٥	٢٦,٨
٦	مطبوعات وكتيبات أو ورقات توزع محلياً.	١١	٢٠,٠
٧	إعلانات بوسائل الإعلام العربية والأجنبية.	٤	٧,١
٨	دراسات عملية متخصصة.	٢	٣,٥
	المجموع	٥٦	١٠٠,٠

شكل (٣) وسيلة العمل السياحي بمنطقة عسير



والإعلان التجاري - كما هو معروف - مكلف بصورة عامة لذلك فهو يتم بصورة متقطعة. أما إجراء ونشر الدراسات العلمية السياحية المتخصصة عن السياحة بعسير كوسيلة إعلامية فقد جاءت بنسبة (٣,٥٪) فقط. ورغم أهمية شبكة الإنترنت واستخدامها التجاري والإعلاني المكثف ليغطي العالم كله إلا أنها حتى الآن لم تستخدم للإعلام عن السياحة بمنطقة عسير (صفر٪).

نخلص من كل ذلك أن وسيلة العمل الإعلامي السياحي بعسير تساهم في محدودية المجال (الظهير) السياحي للمنطقة مما يقلل من فاعلية الإعلام في خدمة التنمية السياحية بها .

٢- الجمهور المستهدف بالإعلام السياحي:

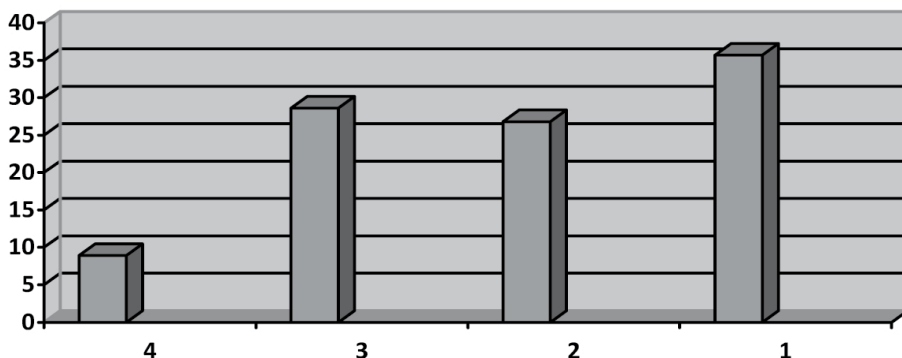
وهنا تظهر بوضوح أكثر (٦٤,٢٪) محلية الإعلام السياحي عن عسير ومداه الجغرافي المحدود حيث يستهدف بالدرجة الأولى السائح الذي يكون قد قدم فعلاً إلى المنطقة (بنسبة ٣٥,٧٪) والمجتمع العسيري المضيف (بنسبة ٢٨,٦٪) (جدول ٢ والشكل ٤). أما الإعلام الموجه للسائح المحتمل قدومه للمنطقة فقد جاء بنسبة (٢٦,٨٪). يؤكد ذلك أيضاً ما جاء بدراسة لحجم التدفق السياحي وخصائص السياح بمنطقة عسير للأعوام (١٤١١-١٤٢٠هـ/١٩٩٠-١٩٩٩م) قام بها القحطاني وإبراهيم اللذان وجدوا أن (٤٣٢٪) من السياح الذين زاروا المنطقة كان مصدر معلوماتهم السياحية عن عسير هم الأقارب والأصدقاء، و (١٨٪) فقد أبانوا أنهم تلقوها من وسائل الإعلام (راديو وتلفزيون وصحف) إضافة إلى (١,٨٪) منهم كان مصدرهم مكاتب السياحة والسفر رغم النشاط الكبير لهذه المكاتب في الدعاية للسياحة الخارجية وتنظيم رحلاتها (القحطاني وإبراهيم، ١٤٢٠هـ، ص ١٤).

ورغم أهمية الاستثمار الخاص في التنمية السياحية بأي مكان - خاصة بمنطقة عسير التي تتضاعف أهمية السياحة بالنسبة لاقتصادها الإقليمي- إلا أن إعلامها السياحي استهدف المستثمرين الفعليين والمحتملين في مجال التنمية السياحية بنسبة (٨,٩٪) فقط.

جدول (٢): الجمهور المستهدف بالإعلام السياحي

م	الجمهور المستهدف بالإعلام السياحي	التكرار	%
١	السائح الذي قدم فعلاً إلى المنطقة.	٢٠	٣٥,٧
٢	السائح المتوقع قدومه.	١٥	٢٦,٨
٣	المجتمع العسيري المضيف	١٦	٢٨,٦
٤	المستثمرون الحاليون والمحتملون	٥	٩,٨
	المجموع	٥٦	١٠٠,٠

شكل (٤) الجمهور المستهدف السياحي



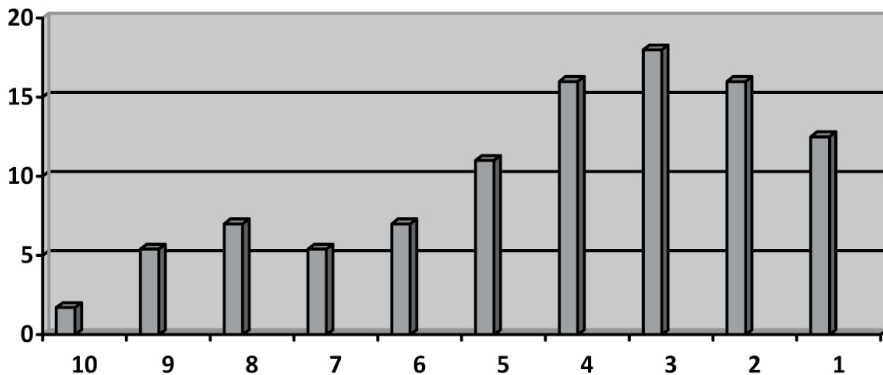
٣- نوع المادة الإعلامية السياحية :

النسبة الأعلى من المادة الإعلامية السياحية عن عسير (١٨٪) حققها التعريف بفعاليات الموسم السياحي (جدول ٣ والشكل ٥). على المستوى الوطني والخاص، تركز الإعلام حول التعريف بدورة الصداقة الدولية في كرة القدم، والمسرحيات والحفلات الغنائية، التي يحييها كبار نجوم المسرح والغناء الخليجي والعربي، التي تدرج سنويا ضمن فعاليات الموسم السياحي بعسير، وتعتبر من أهم عوامل الجذب السياحي للمنطقة. أما محلياً فتصدر لجنة التنشيط السياحي كتيباً تعريفياً بكل فعاليات الموسم السياحي توزعه مكاتب الإرشاد السياحي مجاناً للسياح. في المركز الثاني.

جدول (٣) : نوع المادة الإعلامية السياحية

م	نوع المادة الإعلامية السياحية	التكرار	%
١	إعلانات تجارية.	٧	١٢,٥
٢	مادة تعريفية بالجوانب السياحية بعسير.	٩	١٦
٣	تعريف بفعاليات الموسم السياحي.	١٠	١٨
٤	مادة خبرية.	٩	١٦
٥	مادة ارشادية (بالمواقع والطرق).	٦	١١
٦	نوعية المجتمع بفوائد السياحة بالمنطقة.	٤	٧
٧	مادة توعوية تربية.	٣	٥,٤
٨	تعريف بفرص الاستثمار السياحي بالمنطقة.	٤	٧
٩	مقابلات شخصية مع السياح.	٣	٥,٤
١٠	مقابلات وندوات متخصصة في السياحة	١	١,٧
	المجموع	٥٦	١٠٠,٠٠

شكل (٥) نوع المادة الإعلامية السياحية



وبنسبة (١٦٪) جاء كل من المادة التعريفية بالجوانب السياحية (المنتزهات والمنتجعات والمناظر الطبيعية ومشروعات الشركة الوطنية السياحية)، والمادة الخيرية المحضة التي تركز على غالباً على الفعاليات التي يحضرها كبار المسؤولين بالدولة.

وفي المرتبة الرابعة (بنسبة ١٢,٥٪) جاءت الإعلانات التجارية، ثم تلتها في المرتبة الخامسة المادة الإرشادية تحديد المواقع والطرق والاتجاهات بنسبة (١١٪). أما في المرتبة السادسة فجاءت وبنسبة (٧٪) كل من توعية المجتمع المضيف بفوائد السياحة والتعريف بفرص الاستثمار السياحي بعسير. والمقالات الشخصية مع السياح، والمادة التوعوية التربوية (كالدعوة إلى السياحة النقية، وتشجيع الاستثمار السياحي بعسير، والمقابلات على البيئة)، في المرتبة الثامنة بنسبة (٥,٤٪) لكل منهما. كما احتلت المقابلات والندوات التي يشارك فيها الأكاديميون والمختصون في مجال السياحة المرتبة العاشرة والأخيرة بنسبة (١,٧٪) فقط.

نلاحظ بوجه عام تدني أسبقية التعريف بالجوانب السياحية وتوعية المجتمع العسيري بفوائد السياحة والتعريف بفرص الاستثمار السياحي. كل ذلك يؤثر سلباً على تكوين صور ذهنية محفوزة للسياحة بالمنطقة. ويضيق ظهيرها السياحي وسعة التحمل الاجتماعي للسياحة واحتمالية الاستثمار السياحي بها.

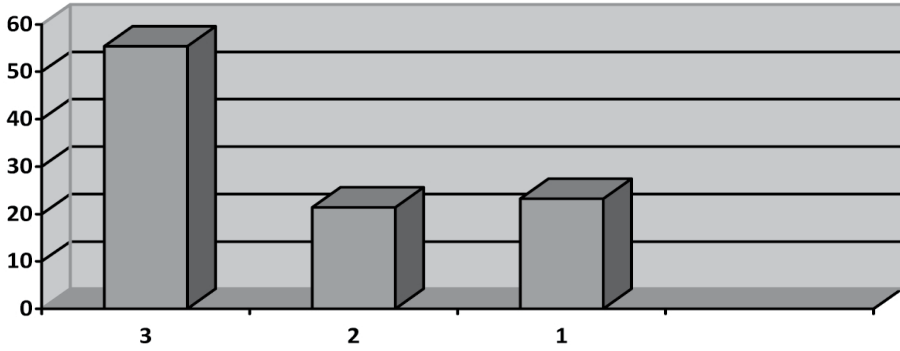
٤- موسمية الإعلام السياحي:

الجهد الإعلامي السياحي بعسير يتركز بالدرجة الأولى (بنسبة ٥٥,٤٪) في الفترة قبل بداية الموسم السياحي الصيفي بقليل وأثنائه (جدول ٤ والشكل ٦). أما الجهد الإعلامي السياحي المتصل طوال العام، فقد جاء في المرتبة الثانية بنسبة (٢٣,٢٪)، وهذا يعكس موسمية الإعلام السياحي وارتباطه بالسياحة الصيفية بعسير في وقت تهدف فيه المنطقة وتعمل على الاستفادة من مواردها السياحية الصيفية (منطقة المرتفعات) والشتوية (على شاطئ البحر الأحمر) لجعل الموسم السياحي يغطي العام كله أو جلّه لا الصيف وحده، ثم جاء في المرتبة الأخيرة الإعلام السياحي الذي يتركز أثناء الموسم السياحي الصيفي فقط (بنسبة ٢١,٤٪) يلاحظ بصورة عامة ضعف الإعلام السياحي في فصل الشتاء رغم ما شهدته منطقة عسير من تطور لمواردها ومقومات السياحة الشتوية.

جدول (٤) : الفترة التي يتكثف فيها النشاط الإعلامي السياحي

م	الفترة التي يتكثف فيها النشاط الإعلامي السياحي	التكرار	%
١	طول العام.	١٣	٢٣,٢
٢	خلال الموسم السياحي فقط.	١٢	٢١,٤
٣	قبل الموسم السياحي بقليل وأثناءه.	٣١	٥٥,٤
	المجموع	٦٥	١٠٠,٠

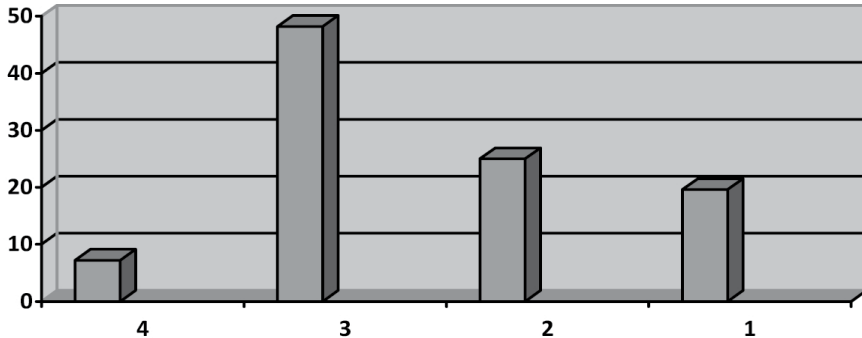
شكل (٦) الفترة التي يتكثف فيها النشاط الإعلامي السياحي



من هو الذي يعد المادة الإعلامية

م	معد المادة الإعلامية السياحية	التكرار	%
١	متخصص في الإعلام السياحي	١١	١٩,٦
٢	إعلامي عام.	١٤	٢٥
٣	شركة إعلانات متخصصة.	٢٧	٤٨,٢
٤	أخرى (انطباعات وتجارب شخصية)	٤	٧,٢
	المجموع	٥٦	١٠٠,٠

شكل (٧) الجمهور المستهدف السياحي



٥- من يعد المادة الإعلامية السياحية :

بما أن حوالي (٤٧٪) من الإعلام السياحي بعسير يتم بطريق اللافتات والملصقات والإعلانات المضاءة والمطويات.. إلخ، فقد جاءت شركات الإعلان المتخصصة في المرتبة الأولى (بنسبة ٤٨،٢٪) في إعداد المادة الإعلامية (انظر الجدول في محور رقم (٥) والشكل ٧)، وجاء الإعلاميون غير المتخصصين في المرتبة الثانية بنسبة (٢٥٪)، أما المتخصصون في الإعلام السياحي فجاءوا في المرتبة الثالثة بنسبة (١٩،٦٪) وأخيراً فإن فئة القراء والمستمعين لوسائل الإعلام والسياح أنفسهم ممن ينشرون انطباعاتهم وتجاربهم السياحية الشخصية بوسائل الإعلام المختلفة فكانت نسبتهم (٧،٢٪)، ومعظم هذا يتم عبر محطة تلفزيون أبها والإصدارات الصحفية الخاصة التي تصدر وتوزع بالمنطقة أثناء الموسم السياحي مما يجعلها محدودة الأثر.

التخصص في الإعلام السياحي بالمملكة ما زال نادراً، خاصة بين الكوادر الوطنية. وفرص التدريب في هذا المجال ما زالت محدودة بالداخل. لكن يتوقع بعد إنشاء الهيئة العليا للسياحة كجهاز تنفيذي، وإقرار مساحة أكبر للسياحة في خطط التنمية أن يتحسن الوضع في هذا المجال مما يساعد في تطور الصورة الذهنية عن السياحة الداخلية.

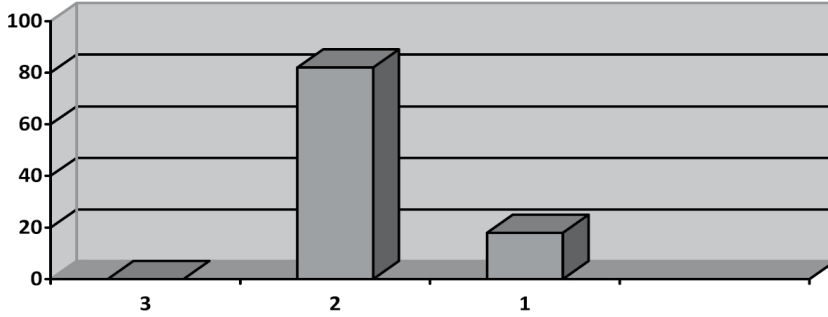
٦- تقدير تكلفة الإعلام السياحي :

بالنسبة إلى (٨٢٪) ممن أجابوا على السؤال الخاص بتقدير تكلفة الإعلام السياحي بعسير فإن التكلفة تبدو مرتفعة نسبياً ولا تتناسب العائد منها (جدول ٦ والشكل ٨). بينما أفاد (١٨٪) بمعقولية التكلفة مقارنة بالمردود. تجدر الإشارة هنا إلى أن (٩٣٪) ممن أجابوا بارتفاع التكلفة كانوا ممن يمثلون أصحاب المنتج السياحي. أما (٨٥٪) ممن أجابوا بمعقوليتها فكانوا من العاملين في مجال الإعلان. ارتفاع تكلفة الإعلان التجاري خاصة في وسائل الإعلام الخارجية تجعل الإعلانات تتم في فترات متباعدة وأحياناً في غير الأوقات المناسبة لتقليل التكلفة، مما يحد من فاعليتها في توسيع المجال السياحي وتكوين صورة ذهنية موجبة.

جدول (٥) : تقدير تكلفة الإعلام السياحي

م	تقدير تكلفة الإعلام السياحي	التكرار	%
١	مقبول مقارنة بالعائد.	١٠	١٨
٢	مرتفعة نسبياً ولا تتناسب العائد منها.	٤٦	٨٢
٣	متدنية مقارنة بالعائد صفر.	صفر	صفر
	المجموع	٦٥	١٠٠,٠

شكل (٨) تقدير تكلفة الإعلام السياحي



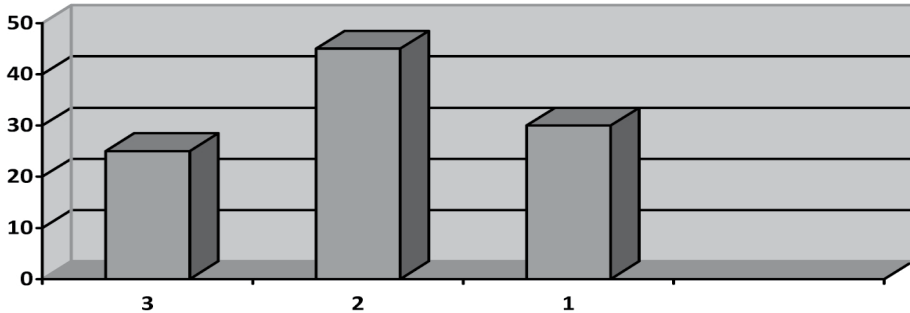
٧- تقييم واقع الإعلام السياحي في عسير :

يرى (٤٥%) ممن أجابوا على السؤال الخاص بتقييم واقع الإعلام السياحي بعسير أنه لا يقوم بدوره المطلوب في خدمة التنمية السياحية بالمنطقة، كما أن (٣٠%) آخريين يرونه مقبولا مقارنة بحجم الحركة السياحية الحالي بالمنطقة و(٢٥%) فقط يرونه مؤثرا وفعالا في خدمة التنمية السياحية بعسير. يلاحظ أن (٩٠%) ممن قالوا بتقصير الإعلام عن القيام بدوره كانوا من أصحاب المنتج السياحي والتنفيذيين و(١٠%) كانوا من الإعلاميين أنفسهم. أما من رأوا أنه يقوم بالدور المطلوب فكان (٠%) منهم من الإعلاميين. وتساوى تقريبا الاعلاميون مع أصحاب المنتج السياحي والتنفيذيين عند القول بمعقولية الأداء الإعلامي مقارنة بحجم الحركة السياحية بالمنطقة (جدول ٧ والشكل ٩).

جدول (٦) : تقييم واقع الإعلام السياحي بعسير

م	تقييم واقع الإعلام السياحي بعسير	التكرار	%
١	مقبول مقارنة بحجم الحركة السياحية الحالية بالمنطقة.	١٧	٣٠
٢	لا يقوم بدوره بفعالية في خدمة التنمية السياحية بالمنطقة.	٢٥	٤٥
٣	مؤثر وفعال في خدمة التنمية السياحية بالمنطقة.	١٤	٢٥
	المجموع	٦٥	١٠٠,٠

شكل (٩) تقييم واقع الإعلام السياحي بعسير



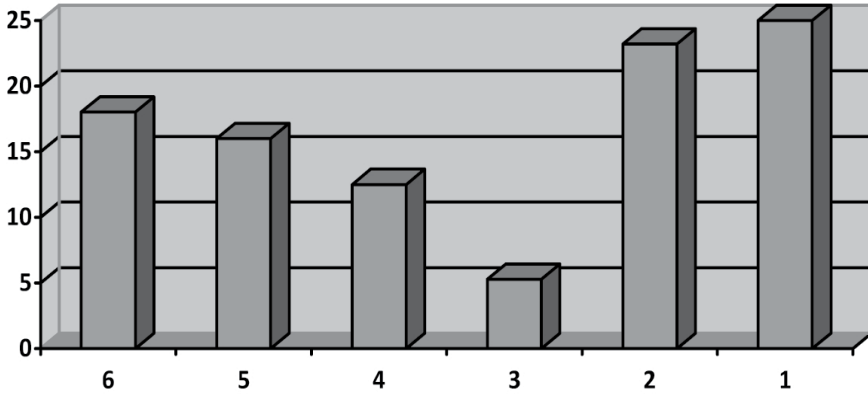
٨- معوقات الإعلام السياحي في عسير:

- كان هذا السؤال عن الأسباب التي تحد من فاعلية الإعلام السياحي بعسير سؤالاً مفتوحاً وجاء ترتيب الإجابات على النحو التالي (جدول ٨ والشكل ١٠).
١. عدم وجود إعلاميين متخصصين في مجال الإعلام السياحي (بنسبة ٢٥٪) مما يجعل الجهد الإعلامي يظل عليه الانطباعات الشخصية والرؤى السطحية غير المتعمقة ورد الفعل لا المبادأة.
 ٢. ارتفاع التكلفة المالية للإعلام السياحي، خاصة تكلفة الاعلانات الصحفية والتلفزيونية مما يضيق من المساحة المكانية والزمنية المتاحة للإعلام عن السياحة بعسير (بنسبة ٢٣،٢٪).
 ٣. عدم توفر معلومات وبيانات دقيقة عن السياحة بمنطقة عسير (بنسبة ١٨٪) مما لا يساعد في تحقيق خطط إعلامية ناجحة وأداء إعلامي فاعل،.
 ٤. عدم وجود استراتيجية وطنية للإعلام السياحي بالمملكة (بنسبة ١٦٪). ولعل هذا يرتبط بموقع السياحة نفسها في الفكر والتخطيط التنموي بالمملكة. فقد ظلت السياحة غائبة عن خطط التنمية حتى وردت إشارة مباشرة لها في الخطة الخمسية الخامسة (١٤١٠-١٤١٥هـ) ثم خصصت لها مساحة أكبر في الخطة السابعة (١٤٢٠-١٤٢٥هـ) وتوج ذلك كله بإنشاء الهيئة العليا للسياحة في ١٢/١/١٤٢١هـ التي تسعى لوضع السياحة في الموضع اللائق بها من خارطة الفكر والتخطيط التنموي ومن اهتمامات الإعلام الوطني.
 ٥. في تقدير (١٢،٥٪) من أفراد العينة فإن الإعلام السياحي عن عسير محلي بالدرجة الأولى ولا يتواصل بفاعلية مع السياح المحتملين بمختلف فئاتهم وخصائصهم، وفي مصادرهم المختلفة داخل المملكة وبدول الخليج العربية، خاصة، وذلك رغم إرهاصات فتح الباب أمام دخول السياحة الدولية إلى المملكة وضرورة استفادة منطقة عسير منها.
 ٦. وبضيف (٥،٣٪) ممن أجابوا على هذا السؤال سبباً سادساً يتمثل في الاعتقاد السائد لدى كثير من أصحاب المنتج السياحي وبعض الإعلاميين بأن منطقة عسير مشهورة سياحياً ولا تحتاج منهم لجهد إعلامي أكبر.

جدول (٧) : الأسباب التي تقلل من فاعلية الإعلام السياحي بعسير

م	معوقات الإعلام السياحي	التكرار	%
١	عدم وجود إعلاميين سياحيين متخصصين.	١٤	٢٥
٢	ارتفاع التكلفة المالية للإعلام السياحي.	١٣	٢٣,٢
٣	الاعتقاد بأن المنطقة مشهورة سياحياً.	٣	٥,٣
٤	محلية الإعلام السياحي.	٧	١٢,٥
٥	عدم وجود إستراتيجية وطنية للإعلام السياحي	٩	١٦
٦	عدم توفر معلومات وبيانات دقيقة وكافية عن السياحة بعسير.	١٠	١٨
	المجموع	٥٦	١٠٠,٠

شكل (١٠) معوقات الإعلام السياحي



سابعاً : الخاتمة نتائج وتوصيات

مِثلما يعنى الجغرافيون بأثر العوامل الجغرافية على الظواهرات المختلفة فإنهم أيضاً يهتمون بأثر العوامل المختلفة على الظواهرات الجغرافية لفائدة ذلك في مجالات التخطيط وضبط سلوك تلك الظواهرات. وللإعلام أثر كبير على الظواهرات التي يدرسها الجغرافيون ومن أهمها السياحة، خاصة في ظل المنافسة المحلية والعالمية القوية السائدة بين المقاصد السياحية. فالإعلام السياحي الفاعل لازم لنجاح أي تنمية سياحية وضروري لفهمها وتفسيرها.

وتعمل المملكة العربية السعودية على تحقيق تنمية سياحية وطنية قادرة على مقابلة الطلب السياحي المتعاظم لمواطنيها وقدرتهم المتنامية على الاستثمار في مجالات السياحة المتعددة كنتيجة لطفرة التنمية الكبيرة التي شهدتها المملكة وارتفاع متوسط الدخل الضرورية ومستوى المعيشة. وينبغي أن يكون للإعلام الوطني دور محوري في

تحقيق هذه الأهداف. تلمست هذه الدراسة وبرؤية جغرافية واقع دور الإعلام السياحي في تحقيق التنمية السياحية بمنطقة عسير أكبر مناطق الجذب السياحي بالمملكة، وذلك من خلال أسئلة محددة طرحت على عينة طبقية من بعض العاملين في مجال الإعلام السياحي وأصحاب المنتج السياحي والتنفيذيين. وقد اتضح من خلال إجاباتهم إن الإعلام السياحي لا يواكب بالدرجة المطلوبة ما تحقق ويتحقق من إنجازات في مجال التنمية السياحية بعسير وذلك بسبب عدد من المعوقات والسلبيات التي تثقل خطاه، من أهمها عدم توفر كوادر إعلامية سياحية متخصصة وعدم وجود استراتيجية وطنية للإعلام السياحي إضافة إلى عدم توفر المعلومات والبيانات السياحية الرئيسية للإعلاميين وارتفاع تكلفة الإعلام السياحي ومداه الجغرافي المحدود، كما أن كثيراً من الإعلاميين وأصحاب المنتج السياحي لا يرون فائدة لجهد إعلامي أكبر لاعتقادهم بأن منطقة عسير مشهورة سياحياً بدرجة كافية.

ويلاحظ الباحثان تركيز الإعلام السياحي على التعريف بجاذبية منطقة عسير بصورة عامة من حيث الاعتدال الحراري الصيفي والمناظر الطبيعية وتوفير الخدمات والمرافق السياحية، لكنه لا يُعرف بالتوزيع الجغرافي لهذه الجواذب بالمنطقة، مما يتسبب في جعل الزخم السياحي يتركز في منطقة أبها الحضرية (وما يصحب ذلك التركيز من آثار بيئية واجتماعية سلبية) وحرمان باقي مناطق عسير من الفوائد التنموية للسياحة. كما يفتقر الإعلام السياحي إلى المناداة باكتشاف الجواذب والمعطيات السياحية بالمنطقة والتبصير بإمكانات وطرق تطويرها لخدمة التنمية السياحية وذلك في ظل المنافسة المتنامية التي برزت مؤخراً من قبل مناطق أخرى داخل المملكة وفي دول الجوار مما يجعل التجديد والتنوع شرطاً للبقاء كقطب سياحي.

(*) كيفية تفعيل دور الإعلام السياحي:

من واقع هذه الدراسة واسترشاداً بأراء العاملين في الإعلام السياحي والمنتجين أنفسهم نتقدم بهذه المقترحات بما يمكن أن يساعد المختصين في رسم سياساتهم وخططهم الإعلامية لدعم ودفع مسيرة العمل الإعلامي السياحي وتفعيل دوره في تحقيق التنمية السياحية بمنطقة عسير بشكل خاص والمملكة بشكل عام:

١. إعداد استراتيجية وخطة وطنية للإعلام السياحي تكون دليلاً ومرشداً للإعلام السياحي المحلي، خاصة بعد قيام الهيئة الوطنية للسياحة كجهاز تخطيطي إشرافي على المستوى الوطني.
٢. إنشاء مركز إعلامي سياحي متخصص بمنطقة عسير لتنسيق الجهود الإعلامية والإعلانية المختلفة وتقليل التكلفة الفردية، وتوفير المعلومات والبيانات الدقيقة عن السياحة بعسير.

٢. توفير كوادر إعلامية مدربة في مجال الإعلام السياحي وعمل دورات متخصصة للإعلاميين داخل وخارج المملكة.
٤. تخصيص اعتمادات مالية مناسبة للعمل الإعلامي السياحي وتنظيم حملات ترويجية كبرى للسياحة بالاستفادة من التجارب الوطنية والخليجية والعالمية.
٥. تطوير العلاقة مع وسائل الإعلام المختلفة، وطنياً وخليجياً وعربياً وعالمياً، وتنظيم زيارات إعلامية لبعضهم لمنطقة عسير، والاستفادة منهم في نقل بعض الفعاليات السياحية عبر وسائل الإعلام. بما يمكن أن يساعد في توسعة الظهير السياحي للمنطقة وترقية الصورة الذهنية عنها.
٦. تخصيص مساحات زمنية أكبر في وسائل الإعلام الوطنية للتوعية بفوائد السياحة وزيادة سعة التحمل الاجتماعي للسياحة والتعريف بالجوانب السياحية المختلفة (تحسين الصورة الذهنية) وحفز الاستثمار السياحي.
٧. ترفيع الوعي لدى أصحاب المنتج السياحي بأهمية وضرورة الإعلان والإعلام عن منتجاتهم ومؤسساتهم والخدمات السياحية التي يقدمونها والإسهام في أنشطة وفعاليات الإعلام السياحي بالمنطقة، والتنسيق مع الجهات المعنية لتحديد أسعار مناسبة للإعلانات.
٨. تشجيع العلماء وأعضاء هيئة التدريس بالجامعات والمتخصصين في مجال السياحة على المشاركة في الجهد الإعلامي السياحي من خلال الندوات واللقاءات الإعلامية أو المقالات الصحفية ونشر نتائج أبحاثهم ودراساتهم السياحية، إضافة إلى تكثيف اللقاءات مع السياح أنفسهم للتعريف بانطباعاتهم الشخصية عن السياحة بعسير.
٩. تكثيف طباعة الملصقات والمنشورات والمطويات الدعائية والأفلام الوثائقية عن السياحة بعسير وتوزيعها على المكاتب الثقافية بسفارات المملكة بالخارج وطائرات الخطوط الجوية السعودية ومكاتب السياحة والسفر (ويلاحظ على هذه المكاتب الاهتمام بتنظيم الرحلات الجماعية والفردية للسياحة الخارجية أكثر من الداخلية). وتخصيص موقع إعلامي سياحي بعسير بشبكة الانترنت العالمية.
١٠. مراعاة التخطيط السليم للجهد الإعلامي واستمراره مع التركيز بصورة خاصة على التعريف بالمعطيات السياحية الصيفية والشتوية وحفز السياحة بالمنطقة طوال العام، مع ضرورة الالتزام بالمصداقية دائماً.
١١. العمل على توسيع المعرفة بالجوانب والمقومات السياحية بمختلف حضر وأرياف منطقة عسير مما يقلل من حدة تركيز السياح والاستثمار السياحي في منطقة أبها الحضرية ويوسع المدى الجغرافي الذي تنتشر فيه الفوائد التنموية للسياحة.

ثامناً: مصادر ومراجع الدراسة:

أولاً: المراجع العربية:

١. إبراهيم، عبد المنعم علي (١٩٩٣)، هل تصلح طريقة النظم للأبحاث الجغرافية؟ مثل طريقة النظم الديناميكية. أبها: مركز البحوث بكلية التربية بجامعة الملك سعود - فرع أبها.
٢. إبراهيم، عبد المنعم علي والقحطاني، محمد مفرح (١٤١٤هـ). تنمية السياحة الصيفية بمنطقة أبها: دراسة في التنمية الإقليمية. في الكتاب العلمي للندوة الجغرافية الخامسة لأقسام الجغرافيا بجامعة المملكة: الرياض: جامعة الملك سعود، ص ص ٢٣٩-٣١١.
٣. العناد، عبدالرحمن حمود (١٤١٠هـ). تخطيط الحملات الإعلانية. الرياض: دار عالم الكتب للنشر والتوزيع.
٤. القحطاني، محمد مفرح وإبراهيم، عبد المنعم علي (١٤٢٠هـ). حجم التدفق السياحي والخصائص العامة للسياح بأبها الحضرية بمنطقة عسير للفترة ١٤١١هـ/١٤٢٠هـ: دراسة تحليلية إحصائية مقارنة. أبها: الغرفة التجارية الصناعية بأبها.
٥. القحطاني، محمد مفرح وآخرون (١٤١٧هـ). السياحة. الأسس والمفاهيم: دراسة تطبيقية على منطقة عسير بالمملكة العربية السعودية.
٦. الهيئة العليا للسياحة (٢٠٠١م). الأهمية والأثر الاقتصادي لتنمية قطاع السياحة: حالة المملكة العربية السعودية. ورقة عمل مقدمة إلى ندوة الأثر الاقتصادي للسياحة مع تطبيقات على المملكة. أبها ١٥-٢١ يونيو ٢٠٠١م.
٧. هاشم، هاشم عبده (١٤١٧هـ). دور الإعلام في دعم السياحة الداخلية، ورقة عمل مقدمة لندوة السياحة الوطنية: آفاق ومستقبل. أبها ١٩-٢٠ ذو الحجة ١٤١٧هـ.
٨. الوطن: العدد ٢١٥، السنة الأولى، ٢٩ مارس ٢٠٠١م.
٩. وزارة التخطيط (١٤١٠هـ) خطة التنمية الخامسة: ١٤١٠-١٤١٥هـ. الرياض: مطابع وزارة التخطيط..
١٠. وزارة التخطيط (١٤٢٠هـ) خطة التنمية السابعة: ١٤٢٠-١٤٢٥هـ الرياض: مطابع وزارة التخطيط.

ثانياً : المراجع الأجنبية :

1. 1.Cox. Kevin R, (1972) Man, Location and Behavior: an Introduciton to Human Geography. New York: John Wiley & Sons, Inc.
2. 2.Mansfeld, Yoel, (1992) "Croup Differentiated Perceptions of Social Impacts Related to Tourism Development". Professional Geographer, 44, PP. 377- 392.
3. 3.Pacione, Michael (1999) Applied Geography: Principles and Practice. London: Rutledge.
4. 4.Pearce, Douglas (1991) Tourism Today: A Geographical Analysis. New York: John Wiley & Sons. Inc.
5. 5.Smith, Stephen., (1983) Recreation Geography. London: Longman.

تاسعاً: ملاحق الدراسة

ملحق رقم (١): واقع الإعلام السياحي بمنطقة عسير:

نرجو تفضلكم بمنحنا بضع دقائق من وقتكم الثمين وتعبئة هذه الاستمارة. الرجاء ترتيب الإجابة لكل سؤال وفق أهمية كل بند حسب طبيعة عملكم بحيث يعطى أهم بند الرقم (١) ثم الذي يليه رقم (٢) وهكذا... أما ما لا ينطبق عليكم فيكتب أمامه (لا ينطبق).

(١) كيف تقومون حالياً بالإعلام عن نشاطكم السياحي؟

()	١- بالإعلان في الصحف الوطنية.
()	٢- بالإعلانات الإذاعية الوطنية.
()	٣- بالإعلانات التلفزيونية الوطنية.
()	٤- بموقع خاص على شبكة الإنترنت.
()	٥- بلافتات قماش أو ملصقات أو إعلانات مضاءة.
()	٦- بمطويات، كتيبات، ورفات توزع محلياً.
()	٧- بإعلانات بوسائل الإعلام العربية والأجنبية (صحف، إذاعات، فضائيات).
()	٨- بعمل دراسات علمية متخصصة ونشرها.
()	٩- أخرى حدد ()

(٢) من هو المستهدف بنشاطكم الإعلامي السياحي:

()	١- السائح الذي قدم فعلاً إلى المنطقة.
()	٢- السائح المتوقع قدومه للمنطقة.
()	٣- المجتمع العسيري المضيف.
()	٤- أخرى حدد ()

(٣) ما نوع المادة الإعلامية التي تقومون بنشرها؟

()	١- إعلانات تجارية.
()	٢- مادة تعريفية بالجواذب السياحية بعسير.
()	٣- تعريف بفعاليات الموسم السياحي بعسير.
()	٤- مادة خبرية.
()	٥- مادة إرشادية (تحديد المواقع والطرق والاتجاهات).
()	٦- توعية المجتمع المضيف بفوائد السياحة بالمنطقة.
()	٧- مادة توعوية ترويجية (مثلاً الدعوة إلى السياحة النقية، وتشجيع الاستثمار السياحي بالمنطقة والمحافظة على البيئة. إلخ).
()	٨- أخرى حدد ()

(٤) متى يزداد نشاطكم الإعلامي عادة؟

()	مستمر طوال العام.	١-
()	خلال الموسم السياحي فقط.	٢-
()	قبل الموسم السياحي بقليل وأثنائه.	٣-
()	أخرى حدد ()	٤-

(٥) من هو الذي يعد المادة الإعلامية؟

()	متخصص في الإعلام السياحي يعمل لديكم..	١-
()	إعلامي عام يعمل لديكم.	٢-
()	شركة إعلانات متخصصة.	٣-
()	أخرى حدد ()	٤-

(٦) ما هو تقديركم لتكلفة الإعلام السياحي الذي تقومون به؟

()	مرتفعة ولا تناسب العائد منها.	١-
()	معقولة مقارنة بالعائد.	٢-
()	متدنية مقارنة بالعائد.	٣-

(٧) ما هو تقييمكم لواقع الإعلام السياحي الحالي بعسير؟

()	مقبول مقارنة بحجم الحركة السياحية الحالية بالمنطقة.	١-
()	لا يقوم بدوره بفعالية في خدمة التنمية السياحية بالمنطقة.	٢-
()	مؤثر وفعال في خدمة التنمية السياحية بالمنطقة.	٣-
()	= إذا اخترتم الاجابة (٢) نرجو الاجابة عن السؤال رقم (٨) التالي:	

(٨) ما هي في تقديركم أهم الأسباب التي تجعل الإعلام السياحي بعسير أقل

فاعلية مما هو مطلوب؟

()	عدم وجود إعلاميين سياحيين متخصصين بالمنطقة.	١-
()	ارتفاع التكلفة المالية للإعلام السياحي.	٢-
()	الاعتقاد بأن المنطقة مشهورة سياحيا ولا تحتاج لجهود إعلامية أكبر.	٣-
()	الإعلام السياحي محلي بالدرجة الأولى ولا يتواصل مع السياح المتوقعين خارج المنطقة.	٤-
()	أخرى حدد ()	٥-

(٩) اذكر بایجاز أهم ثلاث مقترحات (أو أقل) تساعد - في تقديركم- على تطوير

الإعلام السياحي بعسير ليسهم بفعالية في تحقيق أهداف التنمية السياحية بالمنطقة.

- أ -
- ب -
- ج -

انتهى،،،

تفضلوا بقبول جزیل الشکر والتقدير لكریم تعاونك