

كفاءة النظام الإعلامي في تحقيق بيئة سياحية آمنة
The efficiency of the media system in achieving a safe tourism environment

تاريخ القبول: 2022/06/07

تاريخ الإرسال: 2020/01/31

تعزيز البيئة السياحية الآمنة، من خلال تخطيط الرسائل الإعلامية المناسبة مع الظروف المحيطة بالبيئة السياحية.

وبناءً على ذلك، فقد خلصت الدراسة إلى أنه استناداً إلى واقع البيئة السياحية السليمة، مرهونة بكفاءة النظام الإعلامي في توحيد الأفكار وفقاً للبيئة السياحية المناسبة والتصدي لكل المعلومات التي من شأنها أن تؤثر على أفكار الجمهور تجاه البيئة السياحية.

الكلمات المفتاحية: النظام الإعلامي؛ الأمن السياحي؛ البيئة السياحية.

Abstract:

This study aims to provide a discussion about the ability of the system information on the policy environment safe, especially with the proliferation of incidents and crimes that affect the tourism environment, and in the mechanisms of the information system that have the ability to enhance the tourism environment safe, by planning media messages appropriate with the conditions of the surrounding

مقماش يوسف*
جامعة باتنة 1
University of Batna1
youcef.megaache@univ-batna.dz

وناسي لزهري
جامعة باتنة 1
University of Batna1
lazharounassi@gmail.com

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم نقاش حول قدرة النظام الإعلامي في تحقيق بيئة سياحية آمنة، خاصة مع انتشار الحوادث والجرائم التي تؤثر على البيئة السياحية، والنظر في آليات نظام الإعلام التي لها القدرة على

* - المؤلف المراسل.

environment of the tourist. Accordingly, the study concluded that, based on the reality of the tourism environment healthy, depends on efficient information system in the consolidation of ideas according to the environment within the region and all information that would affect public ideas about the tourism environment .

Keywords: Media System; tourism security; tourism environment.

مقدمة:

أدى ظهور الأزمات الاقتصادية العالمية في وقتنا الراهن وتراجع أسعار النفط إلى بروز أطروحات فكرية تنبئ بفكرة السياحة كبديل لقطاع المحروقات لجلب رؤوس الأموال وإستقطاب العملة الصعبة، إلا أن القطاع السياحي لقيامه في أي دولة لابد أن ترتكز على ثلة من الدعائم كالتنوع الثقافي والتاريخي وغنى حضاري، وبنية تحتية مساندة للمتطلبات العالمية، إلا أن توفر هذه الدعائم يجب أن تكنى بدعامات أساسية؛ ألا وهي الأمن السياحي، والذي يعد السبيل الوحيد لقيام النشاط السياحي بصورة حقيقية وأصبح مطلباً أساسياً وعنصراً استراتيجياً في صناعة السياحة، ويبقى الهاجس الوحيد الذي يضطرب منه قطاع السياحة هو الجريمة العابرة للقارات، وروج اختلال بيئة الأمن السياحي في نفسية الجمهور السياحي سواء الداخلي أو الخارجي يجعل قطاع السياحة في أزمة حقيقية.

مثل هذه التغيرات التي دفعت بالمفكرين والباحثين في الدول التي تعتمد على السياحة كدعامات أساسية لإقتصادياتها إلى التفكير في آليات وإستراتيجيات التي ينبغي إتباعها للحد من إختلال الأمن السياحي وتعرض قطاع السياحة للأزمات على المدى المتوسط وكيفية المحافظة على الوفود السياحية أثناء وقوع مثل هذه الأزمات، إلى تصحيح هذه الصورة عبر الإعلام السياحي لدى السائح، ومشكلة مقارنة الإعلام السياحي وفاعليته للحد من إختلال البيئة السياحية، فإن ذلك يقتضي محاولة الإجابة على الإشكالية التالية: هل هناك علاقة بين النظام الإعلامي والأمن السياحي لإرساء بيئة سياحية آمنة؟

للإجابة على الإشكالية إستوجبت الدراسة فحص وإختبار الفرضية التالية: هناك علاقة متلازمة بين كفاءة النظام الإعلامي والأمن السياحي لإرساء بيئة سياحية آمنة. اقتضت معالجة هذه الإشكالية التعرض أولاً للمطارحات المفاهيمية المشكولة للدراسة، ثم في محور ثاني سيتم دراسة الأمن السياحي وأثره على بيئة النشاط السياحي، أما في المحور الثالث ستمم معالجة واقع التصورات النظرية الإعلامية لبيئة الأمن السياحي، وانطوى المحور الرابع على آليات الإعلام لتحقيق بيئة سياحية آمنة.

المحور الأول: مطارحات مفاهيمية للدراسة

سنستعرض في هذا المحور ثلة من المفاهيم هي الأمن السياحي، السياحة، النظام الإعلامي، الإعلام السياحي.

أولاً- الأمن السياحي

يعد الأمن السياحي من المفاهيم التي وقف عندها الخبراء والباحثين في مجال السياحة، وذلك نظراً لطبيعة الموضوع وأهميته علاقته بالسياحة وهو ما جعل الباحثين والخبراء يسعون إلى وضع تعريف يساعد في فهم الظاهرة وفقاً لمقتضيات الأزمة التي تواجه الأمن السياحي.

وتحليل مفهوم الأمن بصفة عامة يبدو واضحاً لأنه في شقه الاقتصادي يتضمن مفهوم الأمن السياحي، وهذا على أساس الصلة القوية التي تربط السياحة بالاقتصاد كأحد الدعائم الأساسية للموارد الاقتصادية، والذي يعرف على أنه توفير البيئة الأمنية المستقرة والظروف الملائمة للسياح في محيط البنية الأساسية للقطاع السياحي وخارجها في تنقلهم وإقامتهم منذ وصولهم حتى مغادرتهم، بحيث تتوافر لهم جميع الخدمات السياحية التي تحقق أهداف السياح في الاستمتاع بقضاء وقتهم في أمن واطمئنان وبما يعطي إنطباعاتاً عامة للسياح من الداخل والخارج بعدم وجود ما يهدد أمنهم⁽¹⁾.

وأضيف بأن الأمن السياحي هو بمثابة نظرة تخطيطية تستقرئ الواقع والمستقبل الأمني لقطاع السياحة والمخاطر والتهديدات التي تؤثر أو يمكن أن تؤثر في الوضع الأمني لقطاع السياحة، ووضع خطط أمنية للإرتقاء بالأداء الأمني لمواجهة هذه المخاطر والتهديدات التي تلامس السواح بصفة عامة.

ثانياً- السياحة

يعرفها مؤسس البحث السياحي krefet.hursiker بأنها مجموعة العلاقات والأعمال التي تكونت بسبب التنقل وإقامة الأفراد خارج مقرات سكنهم المعتادة حيث هذا التنقل لا يدخل في إطار النشاط الإنساني المريح⁽²⁾، أما jean luc.Michaud فيرى أن السياحة تضم مجموعة النشاطات إنتاج استهلاك تستلزم تنقلات خاصة بها خارج مقر السكن اليومي ليلة على الأقل حيث سبب الخروج هو التسلية، الأعمال الصحة إجتماعات مهنية رياضية أو دينية، كما يضيف هونزكير



hunzicer بأنها مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر وعلى إقامة مؤقتة لشخص خارج مكان إقامته الاعتيادية طالما أن هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يدر بالريح لهذا الأجنبي⁽³⁾.

إلى أن هذه التعاريف تأخذنا إلى تحديد بعددين إستراتيجيين هما تنويع وتغيير جغرافيا الإقامة، وممارسة أنشطة غير اعتيادية للمنطقة الأصلية، وهو ما يحيل إلينا لطرح مفهوم السياحة بأنها مجموعة من العلاقات والظواهر التي يمارسها الإنسان خارج بلده في مناطق إقامته الجديدة؛ وذلك رغبة منه بالشعور بالراحة والإستمتاع بمختلف المناظر السياحية والمناطق الطبيعية وعناصر الجذب السياحي؛ التي تستهويه ويقوم بنشاطات مختلفة عن تلك التي كان يعايشها في بلد إقامته الأصلية .

ثالثا- الإعلام السياحي

يعد الاعلام السياحي من المجالات الحديثة في دراسات الإعلام ومما لا شك فيه أن هناك تكاملا بين العلوم والدراسات السياحية وعلوم الإعلام، ويعرف الإعلام السياحي بأنه أحد أشكال الإعلام المتخصص وأنه كافة أوجه النشاط الإتصالية المخططة والمستمرة، التي يمارسها إعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور المتعلقة بالسياحة، بطريقة موضوعية وبدون تحريف عن طريق وسائل وأشكال الإتصال المختلفة وبكافة الأساليب الفنية للإقناع والتأثير من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية، ومن أجل جذب أكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيدا عن موطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها من ناحية أخرى⁽⁴⁾، أما المنظمة العربية للتراث والثقافة والعلوم فتري أن الإعلام السياحي بأنه كافة الجهود الإعلامية الموضوعية وغير الشخصية والمبدولة من الجهات الرسمية أو غير الرسمية لتحسين صورة السياحة، والداعية إلى إعداد ونقل رسالة أو مجموعة من الرسائل بهدف خلق وعي سياحي أو تنمية الصورة السياحية لدولة ما أو منطقة ما لدى أسواق و جماهير معينة، باستخدام الوسائل الإعلامية بغرض جذب إهتمام السائحين المرتقبين في تلك الأسواق سواء داخل البلاد أو خارجها ودفعهم إلى ممارسة النشاط السياحي⁽⁵⁾.

ويمكن أن نعرفه بأنه ذلك النشاط الذي تقوم به المؤسسات السياحية عبر شتى وسائل الإعلام السياحي؛ لتكوين خلفية معرفية سياحية لدى الجمهور المرتقب، للتأثير في اتجاهاته وأفكاره وسلوكياته نحو السياحة، لاستمالة أكبر قدر ممكن من السياح من خارج البلاد أو داخلها لتسريع وتيرة النشاط السياحي.

المحور الثاني: الأمن السياحي وأثره على بيئة النشاط السياحي

إن إرساء قاعدة السياحة على أصولها لا بد من توفر أمن سياحي يستجيب لتطلعات السياح، ولا يمكن تصور قطاع السياحة بدون أمن سياحي، وعلاقة الأمن بالسياحة علاقة وطيدة مدرجة في مثلث قاعدته المنتج السياحي من جهة والأمن السياحي من جهة أخرى ورأسه الدخل الوطني، فمن المسلم به أمنياً أن هناك تداخلاً بين الأمن السياحي والمنتج السياحي، وأن هناك علاقة مطردة بين هذين العنصرين والدخل الوطني⁽⁶⁾.

إلا أن توفر الأمن السياحي يساهم في استقرار القطاع السياحي وحماية السياح من المضايقات أو من الجرائم التي قد ترتكب في حقهم، وتوفر الأمن للسائح وحمايته تؤدي إلى جذب السياح وتدفعهم مما يساعد على زيادة النشاط الاقتصادي.

وسلامة السائح من البواعث الأساسية التي تركز عليها أي صناعة سياحية ناجحة، لأن سلامة السائح من الأهداف الأساسية التي يتعين على القوانين والتشريعات أن تسعى إلى تحقيقها والعمل عليها، لأن المشاكل المتعلقة بسلامة وأمن السائح سواء كانت حقيقة أو متوقعة تؤثر تأثيراً سلبياً على سمعة وصورة البلد المستقبل للسياح⁽⁷⁾، وهو ما ينعكس على دخلها الوطني.

أولاً- أثر الالتزام على إختلال بيئة السياحة الدولية

إن السياحة الدولية من أكثر الأنشطة تأثراً بالأحداث العالمية والإقليمية والأكثر حساسية من الأزمات التي تجتاح الدول وخاصة الجرائم التي لاتعرف الحدود النهائية، وتقع في حق السياح مما تؤدي إلى الدعاية السيئة للوجهات وخلق صورة سلبية في أذهان الزوار المحتملين، ما يجعل شركات السياحة تتجنب الوجهات التي لها سمعة سيئة في إختلال البيئة السياحية، كما أنها تلعب دوراً مهماً جداً في إنشاء صورة الوجهة ما يمكنها بشكل كبير التأثير على تدفقات السياحة الدولية نحو بلد تدهور فيه الأمن السياحي، ولا يمكن للسياحة أن تصبح مستقرة إلا في إطار عالم يتمتع



بالسلام والتسامح وفي نمو إقتصادي منتظم "Steady economic growth" إلا أن القرن الحالي شهد تغيرات جذرية على مستوى الساحة الدولية من خلال أحداث مأساوية أثرت بشكل مباشر على السياحة الدولية وخاصة بعد أحداث 11 سبتمبر 2001، والأزمة الإقتصادية العالمية 2008، إضافة إلى أحداث المنطقة العربية،

ثانيا- نماذج لأحداث اختلال الأمن السياحي

شهد العالم بعض الأحداث أدت إلى اختلال الأمن السياحي وتراجع نسبة السياحة فيه، جراء وقوع بعض الجرائم السياحية في العديد من الدول من بينها:

1- أحداث 11 سبتمبر 2001:

تعتبر أحداث الحادي عشر سبتمبر 2001 من أشد الأحداث التي تعرض لها العالم الغربي بصفة عامة والولايات المتحدة الأمريكية بصفة خاصة، وهو ما أحدث زلزال عنيف على بيئة السياحة الدولية وتراجع حجم النشاط السياحي العالمي في 2001 كان بصفة عامة أقل 2000 ونسبة النقص في السياحة العالمية بالسنتين المذكورتين سلفا، لم تتجاوز 1% ويعود هذا إلى نقص النشاط السياحي الأمريكي المقدر بـ (-6.1%) وبعض الدول الأخرى بسبب هذه الأحداث، وهذا راجع إلى إلغاء الشركات السياحية والطيران والسائحين حجوزاتهم في الفنادق والطيران وإلغاء سياحتهم إلى الخارج، إلى أن هذه الأحداث تسببت في ارتفاع تكاليف السفر مع ارتفاع تكلفة التأمين وتكاليف التدابير الأمنية المكثفة في المطارات⁽⁸⁾، إلا أن هذه الأحداث لم تنعكس على السياحة في الولايات المتحدة الأمريكية ودول العالم الغربي فقط، بل عرفت السياحة العربية إنخفاضا كبيرا، وذلك بتقلص أعداد السائحين القادمين إلى الوطن العربي بنحو 35% وقدرت الخسائر بحوالي 10 مليار دولار وعزوف السياح الذين كانوا يتوجهون إليها بنحو 30 مليون سائح والذين ينفقون سنويا ما يناهز 60 مليار دولار، وهو ما أدى إلى تراجع السياحة في كل من تونس 38%، المغرب 14%، مصر 2.9%، الأردن 2.1%⁽⁹⁾، ويحال إلى أن أصابع الاتهام جراء أحداث 2001/09/11 موجهة إلى البلدان العربية والإسلامية بصفة عامة، كما تسببت

الشركات السياحية العالمية في العالم الغربي لإلغاء الترويج للمناطق السياحية العربية خوفاً على السياح الغربيين من الهجمات والجرائم التي تقع من حين إلى آخر في المناطق السياحية العربية.

2- أحداث المنطقة العربية: أخذت السياحة الدولية في الوطن العربي إلى التراجع؛ وهذا راجع للإحتجاجات التي شهدتها بعض الدول العربية منذ سنة 2011، ما انعكس سلباً على الطلب السياحي وامتتاع العديد من الدول لتوجيه سائحها إلى الدول العربية، وهذا نظراً للأحداث و الاضطرابات المطالبة بتغيير وتحسين الأوضاع آنذاك، وأفادت الجامعة العربية أن خسائر القطاع السياحي في هذه الدول بلغت ما يقارب 8 مليار دولار، وتراوحت نسبة التراجع في أعداد السياح مقارنة بالسنوات الماضية من 20% إلى 11% وجاءت مصر وتونس وسوريا واليمن على رأس الدول التي تأثرت بشكل كبير بسبب هذه الأحداث والاضطرابات السياسية⁽¹⁰⁾، وهو ما انعكس سلباً على البيئة السياحية العربية نتيجة هذه الاضطرابات التي مست المجال السياسي بصفة عامة، وانعكاسها سلباً على السياحة وتخوف السواح من الاختلال الأمني وانتشار الجرائم السياحية في حق السواح .

أ- تونس: تعد تونس من أهم الدول العربية إستقطاباً للسياح حيث يأخذ فيها قطاع السياحة دوراً محورياً في الإقتصاد التونسي، وذلك نظراً لما تزخر بها تونس من مقومات طبيعية وإرث حضاري يجعلها ملاذاً للوفود السياحية، وتجدر الإشارة إلى أن السياحة التونسية تغطي 60% من عجز الميزان التجاري وتمثل 18.5% من الناتج المحلي الإجمالي إضافة إلى كونه قطاعاً مشغلاً لـ 400 ألف منصب عمل مباشر وغير مباشر، وهذا حسب إحصائيات الديوان الوطني للسياحة، إلا أن أحداث التغيرات السياسية والاجتماعية منذ سنة 2011 والذي مس الدول العربية وتونس من بينها، تدهور فيها هذا القطاع وتكبد خسائر كبيرة كتراجع مفاجئ للسياح الدوليين إلى 5.1% أي بما يقدر بـ 34.2% وهو مآدى إلى تراجع عائدات السياحة في تونس بنسبة 27.3% أي بما يقدر بـ 2.4 مليار دولار⁽¹¹⁾ وهذا راجع إلى الحراك السياسي الذي عصفت بتونس إلى غير ذلك.



إلا أن الأحداث الإرهابية الأخيرة التي عصفت بالمقومات السياحية التونسية وما خلفته من ورائتها من زعر وخوف، أدى إلى إنحفاظ مفاجئ للأفواج السياحية التي تقصد تونس وهذا بسبب إختلال بيئة الأمن السياحي في بعض المناطق السياحة التي تعرف إقبالا كبيرا، كالهجوم الإرهابي الذي وقع يوم 18 مارس 2015 في العاصمة التونسية، مستهدفا على إثرها المتحف الوطني بباردو، وهي الواقعة الأولى التي تستهدف مكانا عموميا يرتاده السياح بما يحمله ذلك المكان من قيمة تاريخية، والذي مرت على تاريخ تجسيده 128 سنة وخاصة وأن المتحف يحمل دلالات تاريخية ورمزية، وأسفر هذا الهجوم عن مقتل 21 سائحا، وتلاه هجوم إرهابي آخر في 26 جوان 2015 راح ضحيتها 38 سائحا بفندق أمبريال في سوسة في إعتداء ثاني من نفس السنة، وأدت هذه الأحداث الناتجة عن اختلال الأمن السياحي وضعفه إلى مقاطعة العديد من الوفود السياحية وإلغاء حجوزاتها في تونس ووفود أخرى غادرت إلى بلدانها، فيما أصدرت دول أجنبية تحذيرات لرعاياها من زيارة تونس إلى غاية تحسن أوضاعها الأمنية، وهذا الإختلال الأمني الذي أثر على نشاط السياحة التونسية: مما أدى إلى انكماشها وتراجع كبير في الدخل الوطني لقطاع السياحة.

ب- المغرب: يعد القطاع السياحي المغربي من أهم القطاعات الإقتصادية التي تعتمد عليها المغرب في الدخل الوطني، وذلك نظرا لما تتوفر عليها هاته الدولة من مقومات طبيعية وتاريخية وحضارية ضاربة في عمق التاريخ وتمركزها في موقع إستراتيجي مهم، وهو ما أهلها لأن تكون وجهة سياحية للأسواق التقليدية المصدرة للسواح وخاصة الأوروبيين، إلا أن الحادثة التي شهدتها في نهاية ديسمبر 2018 هزت كيان القطاع السياحي المغربي جراء العمل الإرهابي الذي إستهدف سائحتين إسكندنافيتين "دانمركية ونرويجية" إلى حالة استنفار من قبل السلطات جراء اختلال الأمن السياحي فيها وذلك لاستتباب الوضع الأمني للسواح المتواجدين على أراضيها، ويعد المناخ السياحي في المغرب من أهم المقاصد السياحية التي تهتم الأسواق الرئيسية لا سيما إيطاليا، ألمانيا، فرنسا هولندا، المملكة المتحدة، وإسبانيا، وبلغ عدد السياح الوافدين على المغرب سنة 2017 حوالي 11 مليون سائح، إلا أن اختلال البيئة



السياحية بعد اغتيال السائحتين سيحيل بدون شك إلى تراجع نسبة السياح الوافدين إليها، وهذا إن لم تقم السلطات المغربية بإجراءات صارمة وردعية لمواجهة الجماعات المتطرفة التي تقترب مثل هذه الجرائم وخاصة في الجانب السياحي⁽¹²⁾، وعلى الدولة المغربية ان تتصدى لمثل هذه الأعمال الإجرامية التي يمكن أن تززع من كيانها السياحي والذي يعتبر فريد من نوعه، نظرا للتنوع الطبيعي وتوفرها على مقومات سياحية مهمة تؤهلها لأن تكون من الوجهات السياحية الرائدة مستقبلا في المنطقة.

ج- مصر: رغم ما تتمتع به مصر من إرث حضاري وتاريخي ومقومات وإمكانات سياحية تؤهلها لأن تكون من الدول الرائدة في السياحة الدولية، إلى أن مصر لم تكن بمنأى عن الدول التي شملها الحراك الاجتماعي والسياسي سنة 2011، والذي تسبب في خسائر جسيمة لقطاع السياحة، وذلك بتراجع الطلب السياحي وعزوف السواح الأجانب وخاصة بعد إقدام العديد من الدول بتحذير رعاياها وتجنب وجهة مصر السياحية، نتيجة الأوضاع الأمنية غير مستقرة، إلا أن حالة اللا استقرار التي شهدتها مصر وخاصة بعد التقلبات السياسية التي شهدتها بعد الإطاحة بالنظام السياسي السابق للرئيس حسني مبارك، لم يعرف قطاع السياحة استقرارا، ونشر تقرير عن المنتدى الإقتصادي العالمي ضمن تقرير التنافسية في السفر والسياحة لعام 2017 ن مصر احتلت المراتب الأخيرة بمرتبة 130 عالميا وهذا حسب مؤشر السلامة والأمن السياحي.

غير أن الأوضاع الأمنية في مصر وخاصة تلك المتعلقة بقطاع السياحة تسبب خسائر على توافد السياح إليها، ووقوع بعض الجرائم الأمنية في حق السياح وهو ما حدث في نهاية ديسمبر 2018 إثر مقتل 3 سائحين فيتناميين ومرشد سياحي مصري بالقرب من أهرامات الجيزة غربي القاهرة، وأصيب ما لا يقل عن 10 آخرين، إلا أن هذا الهجوم يعد الأول الذي يستهدف السواح بعد أحداث الحراك الاجتماعي والسياسي سنة 2011⁽¹³⁾، وهذه الأعمال الإجرامية غالبا ما تستهدف المناطق السياحية التي يتوافد عليها السواح وخاصة الأجانب، وذلك نظرا لانعكاساته على الدخل الوطني وخاصة



وأن قطاع السياحة في مصر شهد نمواً سريعاً بعد إنتفاضة 2011 والذي يعد من أهم القطاعات الرئيسية للدخل الوطني المصري .

ثالثاً- مرتكزات الأمن السياحي لتحقيق بيئة سياحية آمنة

لتسهيل حركة النشاط السياحي وتحقيق بيئة سياحية آمنة وتأمينها من المخاطر والجرائم المرتكبة لا بد من أخذ العديد من المرتكزات نوردها في مايلي :

مواجهة الأخطار التي تواجه السياحة أمنياً بمعزل عن الأخطار التي تواجه المجتمع بصفة عامة وذلك لأن السياحة صناعة بدون دخان وهي عنصر من عناصر النظام الإجماعي، ودقة التوازن بين الأهداف والوسائل مع الأخذ بعين الإعتبار حركة التفاعلات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية في البلد⁽¹⁴⁾، وهذا يحيل إلينا بأن رسم الاستراتيجيات والأهداف لمخططات السياحة يجب أن تراعي التحولات في المجال السياسي"، لأنه لا سياحة بدون استقرار سياسي"، والتحويلات في المجال الاقتصادي وذلك لأن السياحة تتأثر بتأثر إقتصاد الدولة، بالإضافة إلى ضرورة الأخذ بالمنظور الشامل للأمن السياحي للحفاظ على المقومات والإمكانات السياحية المتوفرة، ومراعاة نمطية السياحة في البلد، وخاصة إن توافقت مع المناسبات السياحية لتوفير الجهد البشري المؤهل وفقاً لحاجات السياح اتجاه عناصر الجذب السياحي المعروضة، كما أن حركة الصراعات والتفاعلات خارج الحدود الجغرافية للدولة يمكن أن تؤثر على السياحة، ولذلك يجب أن تكون هناك استراتيجيات محكمة والاعتماد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال المتطورة، للكشف عن المعلومات التي يمكن أن تضر بأمن السياحة والدولة معاً، لأن الجريمة والأزمات لا تعرف الحدود أبداً.

رابعاً- الإجراءات الأمنية لمجابهة اختلال البيئة السياحية

إن مجابهة اختلال البيئة السياحية لا بد من إنشاء برامج استراتيجية وضوابط أمنية محلياً في مجال سلامة وأمن السائح، لتستخدم كأساس مرجعي من قبل الحكومات لصناعة السياحة وتأهيل وتدريب العاملين في ميدان السياحة والخدمات الشخصية في القطاع السياحي، وتحديد دورهم كحرس مسؤولين عن حماية الحق الأساسي لسلامة السفر من قبل جميع المواطنين في العالم⁽¹⁵⁾، ومرافقة كافة الوفود السياحية وذلك قصد الحد من المخاطر الإرهابية أو الإجرامية التي يمكن أن تستهدف السياح،



كما يجب إشراك مختلف الإدارات العامة والأسلاك الأمنية والتنسيق فيما بينهم ، وتأمين التظاهرات السياحية والرياضية العالمية والرحلات المنظمة والخاصة ، ضف إلى مجهودات مراكز الأمن السياحي التي تعمل على تحليل ومعالجة البيانات والإحصائيات والتنسيق مع مختلف الوحدات الأمنية ودراستها لضبط مختلف النقائص وتوجيه الوحدات الأمنية لمعالجتها ، وتأمين كافة المنشآت السياحية وكل المجالات المتعلقة بها قصد حماية السياح.

المحور الثالث: واقع التصورات النظرية الإعلامية لبيئة الأمن السياحي

إن المتابع للدراسات الإعلامية خلال الحقبة الزمنية الأخيرة حالت إلى ظهور اختلاف أساسي بين الباحثين والعلماء في جوهر وسائل الإعلام والوظائف التي تقدمها في المجتمع والأثار المترتبة عليها ، إلا أن القاعدة الأساسية التي أتفقوا عليها هي نوع الظاهرة والأثار المترتبة عليها سواء للجمهور أو المتعاملين في فهم الظاهرة ، وسياق الرسالة الضمنية الموجهة من قبل المؤسسات المشكلة للنظام الاجتماعي نحو الجمهور ، ومن بين المؤسسات نجد المؤسسات السياحية التي تعمل على تكريس مبدأ التعامل مع الجمهور للتأثير عليه وتغيير سلوكياته نحو البيئة السياحية المروج لها في وسائل الإعلام وخاصة الإعلام السياحي ، إلى أن نظم النسق الاجتماعي هي التي تتحكم في نظام وسائل الإعلام لكي تمارس عملها بكفاءة وتسيطر على السياق الإعلامي للرسالة أو الإطار الإعلامي للظاهرة أو القضية التي يتعمدها النسق الاجتماعي وإدراجها في النسق الإعلامي الموجه إلى الجمهور ، وسنحاول في هذا المحور التطرق لنظرية تحليل الإطار الإعلامي في ضوء المتغيرات الثلاث ، السياحة والأمن السياحي ، ووسائل الإعلام ، والسياح ، في ضوء إعادة تشكيل المعرفة للجمهور المتلقي من خلال سياق الرسالة الإعلامية أو الإطار الإعلامي.

أولاً- نظرية الإطار الإعلامي:

تعد نظرية تحليل الإطار من النظريات الحديثة التي أهتم بها الباحثون لدراسة مضامين الرسائل الإعلامية التي توجه للجمهور عبر وسائل الإعلام ، وتهتم هذه النظرية بطريقة تشكيل المعرفة لدى المتلقين من خلال تغيير أو تعديل اتجاهات وتشكيل الأفكار والمعلومات إتجاه الظواهر الإعلامية التي تعالجها وسائل الإعلام ، وذلك



بإعادة تنظيم الرسائل والنصوص الإعلامية الخاصة بهذه الوقائع والأحداث ووضعها في سياقات أو اطر إعلامية frames تؤكد معنى معيناً أو تففيه، "والإطار الإعلامي هو تلك الفكرة المحورية التي تنتظم حولها الأحداث الخاصة بقضية معينة، والتي تتم فيه انتقاء متعمد لبعض جوانب الحدث أو القضية وجعلها أكثر بروزاً في النص الإعلامي واستخدام أسلوب محدد في توصيف المشكلة وتحديد أسبابها وتقييم أبعادها وطرح حلول مقترحة بشأنها⁽¹⁶⁾.

إلا أن عرضنا للفكرة القائمة وإدراجها في سياقها الإعلامي أو إطارها وأنها عملية هادفة من خلال عرضها عبر وسائل الإعلام والقائمون على مؤسسات النسق الاجتماعي لإعادة تنظيم المضمون الإخباري وتأويله في إطار ما يخدم إهتمامات المواطنين والإفئاع بالفكرة التي تسعى مؤسسات المجتمع إلى إيصالها إلى المتلقي .

1- تجديد البحث الإعلامي لبيئة سياحية آمنة في ضوء نظرية الإطار الإعلامي:

ووفقاً لنموذج باران ودافيس "Barran Dafis" الذي يوضح عملية بناء الأطر الإعلامية وتشكيلها فتتمحور دراستنا هاته على ثلاثة نقاط أساسية "السياحة، وسائل الإعلام، المجتمع، التي تشكل هاته العناصر بيئة سياحية، فالسياحة عنصر أساسي من عناصر البيئة والتي تشكل العنصر الدسم الذي تتمحور عليه المادة الإعلامية أو الرسالة، وذلك بإبراز أهم عناصر الجذب السياحي والمقومات السياحية التي تزخر بها الدولة في هذا القطاع والموارد البشري القائم على السياحة مع إبراز العنصر الأمني ومدى توفره، فالقائم بمرمجة الرسالة الإعلامية يجب أن يراعي جملة الظروف التنظيمية والمجتمعية لكي لا تتحرف الرسالة عن مغزاها، وذلك باستخدام الأسلوب المنطقي والعقلاني والعاطفي الذي يخدم المؤسسة المروجة لعناصر الجذب السياحي في وسائل الإعلام السياحي، وأن لا تكون هذه الرسالة منافية للقيم والأداب العامة للمجتمع، واستخدام المدخل العاطفي بذكاء يؤدي إلى استلهام جمهور المتلقي للرسالة الإعلامية السياحية، وهنا يكون عنصر السياحة قد حقق أهدافه من خلال هذه الرسالة.

أما عن عنصر المجتمع أو الجمهور السياحي فاستهدافه من خلال الرسالة الإعلامية، يجب أن يراعي القائم بالاتصال على هذه الرسالة توجهاته والحاجات التي



يرغب في إشباعها من خلال إجراء دراسات وأبحاث عن طبيعة المجتمع لكي تصاغ رسالة إعلامية مستهدفة وفقا لحاجاته ورغباته التي يسعى الجمهور لتحقيقها، ما يؤدي بالرسالة الاعلامية إلى تحقيق هدفها.

أما فيما يخص عنصر وسائل الإعلام بصفة عامة والإعلام السياحي بصفة خاصة وذلك بضرورة مراعاة الوسيلة الأكثر شعبية لدى فئات المجتمع والأكثر متابعة، واختيار الوسيلة المناسبة بدقة بمثابة نجاح الرسالة الإعلامية في تحقيق الأهداف المسطرة.

ويفرق إيانجر وسيمون "Iyanger.Siman" بين نوعين من الأطر المستخدمة في إضفاء المعنى أو المغزى، الإطار المحدد Episodic Frame وهو الذي يربط بين الحدث ومدركات ملموسة⁽¹⁷⁾ وشرح القضايا المثارة من خلال طرح نماذج ملموسة ووقائع محددة، وخير مثال نستدل به في هذا الطرح الجرائم السياحية التي وقعت في نهاية عام 2018 في كل من المغرب ومصر في حق السياح، ووضعها في إطار اختلال الأمن السياحي الذي انعكس على أمن السائح بصفة عامة، أما الإطار العام Thematic Frame وهو الذي يعالج القضايا في سياق مجرد أو يتسم بالعمومية أو بوصف السمات التي تمثل محور الاهتمام في النص الإعلامي، ومثال ذلك وضع أحداث الجرائم السياحية في كل من الدول المذكورة سابقا على حد سواء في إطار الإرهاب السياحي الذي لا يعرف الحدود وزمن وقوع مثل هذه الأحداث والتي تمثل المادة الدسمة التي تتناقلها وسائل الإعلام.

إلا أن هاذين الإطارين يتم استخدامهما في تحقيق أهداف المؤسسات الإعلامية لإقناع وإثارة الرأي العام لتبنيه من خطر الجرائم المرتكبة في حق السواح ومدى إجحاف عواقبها على التنمية السياحية، إلا أن المدركات الثقافية حول البيئة السياحية الآمنة التي تسعى وسائل الإعلام إلى غرسها في جمهور المتلقين من خلال سرد الوقائع والأحداث التي يتم تنظيمها من قبل القائمين بالاتصال على عناصر البيئة السياحية . ولتحديد وظائف الإطار الإعلامي لقضية اختلال البيئة السياحية لابد من تحديد المشكلة أو القضية بدقة، وتشخيص أسباب المشكلة ووضع الأحكام الأخلاقية لها واقتراح سبل علاج الأزمة.



فقضية اختلال البيئة السياحية جراء تدهور الأمن السياحي تتناولها وسائل الإعلام على أنها التهديدات الأمنية التي تتعرض لها الدولة في مجال السياحة وما يهدد أمنها الداخلي الذي يصبح مشكلة حقيقية، وذلك لما لها من آثار على أمن السياح وأمن الإقتصاد، وتعود أسباب مشكلة اختلال الأمن السياحي إلى وجود ثغرات أمنية تستغلها الجماعات المتطرفة لممارسة أعمالها الإجرامية وضعف الاستراتيجيات الوقائية من الأحداث الإجرامية التي تتسبب في الأمن السياحي، كما يمكن أن تكون بعض التوترات والحروب في بعض الدول المجاورة سببا في إمتداد العناصر المسلحة إلى تراب الدولة وهو ما يتسبب في اختلال المنظومة الأمنية بصفة عامة ومنظومة الأمن السياحي. أما فيما يخص وظيفة وضع الأحكام الأخلاقية فتتمثل في اعتناق تلك الجماعات المرتكبة لمثل هذه الجرائم في حق السياح، لأفكار خاطئة مضادة لمعايير وقيم المجتمع المعهودة والتي تتناقض مع قيمهم وغياب الوعي السياحي ونقص ثقافتهم التي تتناقض مع ثقافة السياح، وغياب السلوكيات الحضارية في تعاملاتهم وأفكارهم، وهذا ما يجعل الفئات المنحرفة لاستهداف القطاع السياحي باعتباره مسرحا لمزاولة النشاط الإجرامي يشقى أنواعه.

أما لمعالجة مشكلة اختلال البيئة السياحية لا بد من إرساء إستراتيجيات أمنية صارمة تتماشى مع الظروف الراهنة للقضاء على هذه السلوكيات المنحرفة في حق السياح والتصدي لكافة العمليات الإرهابية، وتأمين كافة المنشآت السياحية المختلفة التي يقصدها السواح ووضع خطط أمنية عالية المستوى وخاصة باعتبار السياحة موسمية يكثر فيها السياح، بالإضافة إلى نشر الوعي السياحي لدى كافة الفئات المجتمعية للتعامل مع السواح وتوعيتهم بأخطار الجريمة السياحية.

ثانيا- العقبات التي تواجه الإعلام في تحقيق بيئة سياحية آمنة

إن اختلال البيئة السياحية في أي بلد مردها غالبا ما يرجع إلى حدوث الاحتجاجات والأحداث الاجتماعية والسياسية التي تهز النظام الاجتماعي، والانتهاكات في حق السياح وعقبات غياب الأمن بمفهومه الشامل في العديد من الدول غيرت مسار البيئة السياحية على أداء وظيفتها، إذ أن السائح يبحث عن بلد خالٍ من الجرائم وحوادث السرقة، فعدم الاستقرار الأمني في أي دولة يحول دون تنمية السياحة، وهذه الأخيرة



مرتبطة ارتباطاً وثيقاً وقوياً بالاستقرار السياسي والأمني⁽¹⁸⁾، كما أن ضعف المنظومة السياسية والأمنية تساهم بشكل أو بآخر في تدمير صورة البيئة السياحية لدى السواح سواء الداخليين أو الأجانب، إلا أن الإعلام صادف جملة من العراقيل التي حالت دون القيام بدوره في تسويق صورة البيئة السياحية الآمنة، ومن هذه العقبات التي واجهت الإعلام في تحقيق بيئة سياحية آمنة منها:

- ضعف الإعلام السياحي على الرغم من تشعب مجالاته وتوفير قواعد البيانات المتاحة، فإن هناك بعض النقائص في مضامين الإعلام والرسالة التي يوجهها، إذ لا بد من الاهتمام بالسائح في وسائل الإعلام، عن طريق حملات دعائية وبرامج تعريفية بالمناطق السياحية والأثرية، والبنى التحتية المتوفرة، كل هذا مع التركيز على وفرة الأمن السياحي.

- غياب استراتيجية واضحة لتسويق صورة الأمن السياحي في بعض الدول حيث يعدّ الاعلام نشاطاً أساسياً لترويج الأمن السياحي.

- غياب حملات الترويج السياحي، وغياب الأدلة والنشرات السياحية، فلا نجدها على مواقع الإنترنت الخاصة بهيئات السياحة، ولا على مواقع وزارات السياحة في بعض الدول، بالرغم أن كل الدول لديها وزارات وهيئات خاصة بالسياحة، فأين هو دورها؟ - ضعف الإعلام والرسالة الإعلامية الموجهة إلى الأسواق السياحية، فمضمون حملات التشييط السياحي الموجهة لجذب السائحين ما زالت ضعيفة مما يعيق تنمية السياحة العربية.

المحور الرابع: آليات الاعلام لتحقيق بيئة سياحية آمنة

يسعى الإعلام إلى تحقيق بيئة سياحية آمنة من خلال الترويج للأمن السياحي في المقاصد والمناطق السياحية، وذلك عبر آلياته المتاحة والإجراءات المتخذة لإرساء معالم البيئة السياحية الآمنة والترويج لها.

أولاً- دور الإعلام في تحقيق بيئة سياحية آمنة

لتحقيق بيئة سياحية آمنة يجب أن يوضع برنامج تنفيذي مسطر وفقاً لإستراتيجيات متوسطة المدى، وذلك لكون البيئة السياحية متغيرة بتغير الظروف الوطنية والإقليمية،

وخاصة لكونه قطاع حساس يتأثر بشتى أنواع الأزمات والإشاعات فالإعلام يجب أن يأخذ دورا محوريا في التأثير على السياح وتغيير أفكارهم وذلك بـ:

- تحديد المواد الإعلامية والمعلومات التي سوف تستخدم لنشر وترقية البيئة السياحية على كل المستويات القومية والإقليمية والدولية .

- ضرورة أن تعمل أجهزة الإعلام السياحي في الدولة على متابعة ما يروج له من شائعات خطيرة تضر بالسياحة ، وتقوم بتحليل ما ينشر في وسائل الإعلام الأجنبية عن السياحة في الدولة ، وتعمل على الرد على هذه الدعاية وتصحيح الصورة السياحية السلبية التي ترسمها بعض وسائل الإعلام الدولية عن إختلال البيئة السياحية في الدولة .
- على وسائل الإعلام أن تعمل على تصحيح المعلومات والمعتقدات الخاطئة والتي تضعف من فعالية العمل السياحي في البلدان، وذلك من خلال حملات إعلامية دولية تبرز الصورة الحقيقية لها.

- القيام بحملات إعلامية سياحية في الداخل والخارج والتي تقوم على أسس علمية من بحوث ودراسات وخطط علمية توضع على أساس واقعي، ومعرفة الأسواق السياحية العالمية، وكيفية الوصول إلى الجمهور السياحي مع معرفة إتجاهات هذه الجماهير .
- تحري الصدق فيما يعرض على الجمهور من بيانات وأخبار عن الأمن السياحي .
- تكرار ونشر الحملات الإعلامية المروجة للأمن السياحي، لأن تكرار هذه الحملات لها فوائد واضحة في التأثير على الجماهير.

- تزويد الرأي العام السياحي بكافة المعلومات والحقائق الأمنية، وتحسين الصورة الذهنية لأجهزة الأمن السياحي في المجتمع.

ثانيا- السبل الواجب اقامتها للترويج للبيئة السياحية الآمنة عبر وسائل الإعلام

رغم الظروف المحيطة بالقطاع السياحي في بعض الدول من اختلال البيئة السياحية ووقوع بعض الحوادث وتعرضها لبعض الأزمات، إلا أن القائمين على القطاع السياحي دائما في سعي مستمر إلى إيجاد حلول لهذه المشاكل والأزمات، وفقا لاستراتيجيات مسطرة للنهوض بالقطاع السياحي واستقطاب أكبر قدر ممكن من السواح عبر سياسة ترويجية للبيئة السياحية في وسائل الإعلام، ومن هذه السبل والنماذج التي تقيمها بعض الدول نذكر على سبيل المثال:



- سرعة ومصداقية المعالجة الإعلامية أثناء اختلال بيئة الأمن السياحي في هذه الدول بلا تهويل أو تهوين وذلك بإعلام الجمهور الخارجي والداخلي عن اختلال القطاع، بسبب حادث أو أزمة مما يساهم في إرساء كافة المعلومات عن حيثيات الاختلال الذي أصاب البيئة السياحية.
- تحسين صورة السياحة في البلدان لدى الجمهور الداخلي والخارجي، وذلك من خلال العمل المهني غير المباشر لتحويل ما تشهده الدول السياحية الأخرى من أزمات إلى فرص إعلامية حقيقية يستفاد منها في تسويق السياحة الوطنية.
- السعي لإعادة التوازن للمجتمع عبر وسائل الإعلام والذي قد يختل نتيجة للتأثيرات السلبية التي تحدثها الأزمات⁽¹⁹⁾، وخاصة أزمات الأمن السياحي، ويتم ذلك من خلال تكثيف العمل الاعلامي على طمأنة الجماهير والترويج لإستتباب الأمن وتحقيقه .
- إعداد الملف الصحفي وتوزيعه على وسائل الإعلام والسلطات المختصة ذات العلاقة داخليا وخارجيا.
- إطلاق حملات إعلامية في وسائل الإعلام الجماهيري ووسائل التواصل الإجتماعي، حملة تضامن مع البلدان التي أصابها الخلل في القطاع السياحي .
- دعوة الصحفيين والإعلاميين الأجانب ومتعهدي الرحلات ووكالات السفر لمعاينة الأوضاع الأمنية بشفافية تامة والإجراءات المتخذة.
- الترويج للإجراءات الأمنية والمقومات السياحية التي تتوفر عليها الوجهة السياحية في المحافل الدولية والأسواق السياحية العالمية لتحسين صورة السياحة في البلد.
- حشد الدعم العالمي للتضامن مع الدول التي اختلت بيئتها السياحية ودعم جهودها لإنقاذ السياحة.
- إعلان القائمين على قطاع السياحة بتنظيم مهرجانات عالمية على مدار السنة وبصفة شهرية لاستقطاب سياح من أسواق عالمية جديدة.
- إبرام إتفاقية مع المنظمة العالمية للسياحة على تنظيم مؤتمر دولي للإعلام والسياحة بصفة دورية في البلد للتعريف أكثر بالبيئة السياحية .
- إتخاذ إجراءات تحفيزية لمتعهدي الرحلات ووكالات الأسفار الدولية بمداومة و برمجة الرحلات بين هذه الأقطار لكي تعرف سيولة في توافد الوفود السياحية.

- ضرورة التعاطي الإعلامي مع هذه الإجراءات التحفيزية وإبراز حملات ترويجية لفائدة السياحة في هذا البلد.

ثالثا- جدلية العلاقة بين النظام الإعلامي والأمن السياحي لتحقيق بيئة سياحية آمنة

يقال أن السياحة صناعة بلا دخان وهذه السياحة تتطلب جهود كبيرة للتحكم فيها وذلك نظرا لحساسيتها وتأثرها من المشاكل التي تقع من حين إلى آخر، ولتحقيق البيئة السياحية الآمنة لا بد من تضافر جهود مؤسساتية وأنظمة مكونة للنظام الاجتماعي، ومن بين هذه الأنظمة النظام الإعلامي الذي يعتبر الواجهة الحقيقية للبيئة السياحية لدى مختلف الجماهير السياحية داخليا وخارجيا، وذلك لما يقدمه من معالجة إعلامية لشتى الظواهر والأحداث المتعلقة بالقطاع السياحي من تقديم وعرض للأخبار بشفافية مطلقة دون تقييم أو حجب لأي معلومة، وتعتمد السياحة بشكل كبير على التقارير الإعلامية التي ترد من وسائل الإعلام لأن الغالبية العظمى في قطاع السفر يتم اتخاذ القرارات من قبل الأشخاص الذين لم يسبق لهم مشاهدة الواجهة الأولى لأنفسهم وعندما يكون هناك أخبار سيئة أو أزمة، يمكن أن يكون التأثير على السياحة مدمرا وهو ما يجعل السياح خائفون وممتنعون عن الوجهات المحصورة في وهج الكوارث والأزمات على مدار الساعة، مما يسبب في فقد مصدر الرزق للمجتمعات التي تعتمد على السياحة⁽²⁰⁾، لأن الجمهور السياحي دائما في بحثه واستطلاع على حقيقة البيئة السياحية الآمنة، وهذا ما يخلق لديه الثقة والصورة الذهنية الطيبة على تلك البيئة لدى الجمهور السياحي، والرسائل الإعلامية التي يجب أن يتبعها الإعلام والإعلام السياحي بصفة خاصة حول البيئة السياحية الآمنة، لا بد من مصداقيتها وفوريته على المواضيع المتاحة للجمهور وتتسم بالموضوعية في الطرح وجاذبيتها في الرسائل المتعلقة بعناصر الجذب السياحي وفقا لرغبات الجمهور، الذي يتطلع إلى بيئة سياحية آمنة خالية من الحوادث والمشاكل التي تعيق سياحته، وأي اخلال لعنصر من هذه العناصر تصيح معرضة للشائعات، التي تروج عندما يسود الغموض والتعتيم الإعلامي على الموضوعات والمواقف الخاصة بالبيئة السياحية الآمنة ذات الأهمية بالمصالح الجماهيرية، مما يجعل الجو ملائما لإنتشارها بقصد أو بغير قصد، وهذا ما دفع ألبورت وبستمان alepourt bestman على صياغة قانون شدة الشائعات والتي



تزداد شدتها كلما زادت أهميتها لدى متلقيها⁽²¹⁾، فالنظام الإعلامي والأمن السياحي وجهان لعملة واحدة كل منهما يكمل الآخر في تحقيق بيئة سياحية آمنة.

خاتمة:

يعد النظام الإعلامي والأمن السياحي من أهم العناصر الأساسية لتطوير القطاع السياحي في البلد، إلا أن هذه البيئة لا بد لها من نظام إعلامي كفؤ للترويج لها في أوساط السياح والجماهير، وخاصة أن هذه الفئة تتأثر بالرسائل الإعلامية المتعلقة بالأحداث والجرائم الإرهابية والإشاعات والدعايات المضللة للرأي العام، التي قد تخل بالسير الحسن وتعكر آراء السواح نحو هذه البيئة نتيجة اختلال الأمن السياحي فيها، وهذا ما يحيل على الإعلام بصفة عامة والإعلام السياحي بصفة خاصة للتصدي لمثل هذه الظواهر وفقا لاستراتيجيات محكمة لتحقيق التنمية السياحية واستدامتهما، ووضع استراتيجيات ترويجية محكمة في وسائل الإعلام لإعادة الاعتبار للبيئة السياحية الأمانة، وذلك للوصول إلى الجمهور المستهدف داخليا وخارجيا.

الهوامش والمراجع:

- (1) - مصطفى يوسف كافي، الأمن السياحي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015، ص50.
- (2) - خالد كواش، السياحة مفهومها أركانها أنواعها، دار التوير، الجزائر، 2007، ص 24، 25.
- (3) - Rabert la QUAR, le tourisme international, Presses unifrstitaires, parsie, 1993, p10.
- (4) - حجاب محمد، الإعلام السياحي، دار الفجر، القاهرة، 2002، ص63.
- (5) - المقدادي كاظم، الإعلام السياحي والتنمية القومية، دورية الإعلام العربي، 1982، ط2، ص41.
- (6) - مولاي العلوي، مفهوم الأمن السياحي وأثره على الدخل الوطني في مكافحة جرائم السياحة، المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب، الرياض، 1992، ص157.
- (7) - دبووز نبيل، مشاكل وأفاق التنمية السياحية المستدامة في البلدان الأعضاء لمنظمة المؤتمر الإسلامي، مجلة التعاون الإقتصادي بين الدول الإسلامي، 2004، ص15.
- Zélia Breda and Carlos Costa, Safety and Security Issues Affecting Inbound Tourism in the People's Republic of China, Dept of Economics, Management and Industrial Engineering, University of Aveiro, Portugal, p 7.
- (8) - مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص295.



- (9) - محمد حسن النقاش، الأزمات السياحية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص216.
- (10) - محمد حسان النقاش، الأزمات السياحية، مرجع سابق، ص208.
- (11) - صافا شألبي، السياحة الدولية في بلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي الأفق والتحديات، 2013، منظمة التعاون الإسلامي، مركز الأبحاث الإجتماعية والإقتصادية والتدريب للدول الإسلامية "SERIC" 2013، ص21.
- (12) - جريدة الأوراس نيوز، العدد، 1146، 26 ديسمبر 2018، ص06.
- (13) - جريدة الخبر، العدد 9094، 30 ديسمبر 2018، ص16.
- (14) - علي بن فايز الجحني وآخرون، الأمن السياحي، جامعة نايف للعلوم الأمنية، 2004، ط1، ص2.
- (15) - رعد مجيد العاني، الإستثمار والتسويق السياحي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، ط1، 2008، ص271.
- (16) - حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ص348.
- (17) - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، ط، 3، 2004، ص405.
- (18) - حسام حامد يونس، "تطور الأهمية النسبية لصناعة السياحة العربية عالمياً"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد 10، المجلد الرابع، العراق، جامعة تكريت، 2008، ص71.
- (19) - خالد بن عبد الرحمان آل دغيم، الاعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2014، ص169.
- (20) - Dr. S. Praveen Kumar, Role of Media in the Promotion of Tourism Industry in India , Journal Research International, Vol: 1 Issue 3, University, Madurai, India, 2014 p3.
- (21) - محمد حسن النقاش، الأزمات السياحية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص452.