

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



إستراتيجية
الإعلام
السياحي

المقدمة:

يحتل الإعلام السياحي أهميةً قصوى في إطار الجهود التي تبذل من أجل النهوض بواقع صناعة السياحة في اليمن، في وقت تواجه فيه هذه الصناعة، إشكالية تدني مستوى الثقة، بسبب الأحداث والتطورات السلبية المتلاحقة، وبسبب تدني كفاءة المنتج السياحي في جانب المرافق والخدمات.

وتتزايد لذلك، الحاجة إلى إعلام سياحي يتمتع بالكفاءة المهنية، وبالإمكانات اللازمة، ليقوم بممارسة دوره في إنكفاء دوافع السفر وتنشيط السياحة الداخلية، وجذب السياحة الخارجية وذلك على مسارين:

الأول: يتجه نحو السائح في الداخل والخارج، برسائل توعوية وتعريفية وإقناعية.

الثاني: يتجه نحو صناع القرار والمستثمرين، والذين يترتب على تعاملهم الإيجابي مع صناعة السياحة في اليمن من أثر مباشر في تطور هذه الصناعة وزيادة إسهامها في الناتج المحلي الإجمالي.

ومن هنا يأتي حرص وزارة السياحة على إيجاد إطار ناظم لنشاط الإعلام السياحي، يمكنه من العمل وفق رؤية بمبادئ وأهداف وأولويات واضحة.

وقد أُعتمد في صياغة هذه الإستراتيجية، على المراجع التالية:

- دستور الجمهورية اليمنية.
 - الرؤية الإستراتيجية للدولة (200-2025).
 - القوانين المنظمة لقطاع السياحة.
 - الإستراتيجية الوطنية للسياحة حتى العام 2015- السياحة كمرتكز اقتصادي.
 - خطة التنمية السياحية 2008.
 - مخرجات المؤتمرات واللقاءات السياحية.
- وقد شملت الإستراتيجية على المحاور التالية:
- 1- رؤية وأهداف الإستراتيجية الوطنية للإعلام السياحي.
 - 2- مفهوم الإعلام السياحي، وأهميته وواقعه.
 - 3- أهداف ومبادئ الإعلام السياحي.
 - 4- أولويات الإعلام السياحي.

- 5- الإطار التنظيمي والمهني للإعلام السياحي.
- 6- المعلومات والدراسات وبناء القدرات.
- 7- الإعلام السياحي في مواجهة الأزمات السياحية.

الفصل الأول

رؤية وأهداف إستراتيجية الإعلام السياحي

الرؤية:

تتطلع الإستراتيجية الوطنية للإعلام السياحي إلى وجود إعلام سياحي فاعل، يتمتع بالمهنية ويستخدم أكفاً الوسائل وأكثرها تقدماً، يقدم رسائل إعلامية توعوية ومعرفية وإقناعية باعتماد أفضل المداخل، ويساهم في نشر الثقافة السياحية في الداخل، يلامس اهتمام السياح من اليمنيين وغيرهم، ويعزز دوره بصفته جزءاً من النظام السياحي ومحفزاً هاماً لقطاع السياحة في اليمن.

الأهداف:

- تسعى الإستراتيجية الوطنية للإعلام السياحي إلى تحقيق الأهداف التالية:
- إيجاد الأطر الناظمة التي تكفل قيام وسائل الإعلام الحكومية والأهلية والحزبية بدورها في دعم قطاع السياحة.
 - التحديد الواضح للمرجعية المهنية للإعلام السياحي، ممثلة بوزارة السياحة، وتحديد العلاقة بينها وبين وسائل الإعلام المختلفة.
 - استنهاض كافة الإمكانيات الاتصالية للجهات الحكومية، والمنظمات غير الحكومية، ومنابر التأثير في المجتمع، للتوعية بأهمية السياحة، والتعريف بإمكانيات المنتج السياحي لليمن في الداخل والخارج.
 - تعزيز الدور الترويجي والتسويقي لمجلس الترويج السياحي داخلياً وخارجياً.
 - تأمين البنية المعلوماتية حول قطاع السياحة، وتسهيل أمر الحصول عليها لمختلف الجهات الإعلامية المحلية والخارجية.
 - إيجاد إطار فعال للتعامل الإعلامي الإيجابي مع الأزمات التي يواجهها قطاع السياحة.

- اعتماد برنامج لتطوير القدرات المهنية للمشتغلين في مجال الإعلام السياحي على مستوى وزارة السياحة ووسائل الإعلام المختلفة، والإدارات المعنية في وحدات الحكم المحلي.

الفصل الثاني

مفهوم الإعلام السياحي وأهميته وواقعه

أولاً: مفهوم الإعلام السياحي:

يعتبر الإعلام السياحي أحد الأنماط الإعلامية الاتصالية، وهو كذلك نشاط إعلامي اتصالي، يُعنى بنقل وتداول المعلومات المتعلقة بالجوانب المختلفة لصناعة السياحة. ومفهوم الإعلام السياحي في اليمن هو ذلك النشاط الإعلامي الاتصالي الذي تقوم به وسائل الإعلام المختلفة والجهات الرسمية ومنظمات المجتمع المدني كل بحسب صلتها، من أجل نشر ثقافة السياحة في أوساط المواطنين، والتعريف بإمكانيات المنتج السياحي لليمن داخلياً وخارجياً، بهدف جذب السياح للإقبال على هذا المنتج.

ثانياً: أهمية الإعلام السياحي:

للإعلام السياحي أهميته التي يستمدّها من كونه نشاط مهني معلوماتي يعكس القيمة الحقيقية للمنتج السياحي، ومما يوفره من بيئة اقتصادية في المجال، ومن كونه يعزز الوعي الاجتماعي وينشر ثقافة السياحة ويؤكد أهميتها في تواصل الثقافات الإنسانية، وهو ما سنعرض له بالتفصيل فيما يلي:

الأهمية المهنية الاتصالية:

- باستناده إلى رؤية واضحة وإطار ناظم وخبرة مهنية ووسائل فعالة، يمكن للإعلام السياحي القيام بدور بارز في تداول المعلومات التي تعكس صورة تتمتع بالجاذبية للمنتج السياحي لليمن.
- يمثل الإعلام السياحي استناداً إلى تلك الإمكانيات، محفزاً قوياً للجمهور في الداخل والخارج، للإقبال على المنتج السياحي لليمن وتعزيز قدرته على المنافسة.

الأهمية الاقتصادية:

- الإعلام السياحي لديه القدرة على حفز الجمهور الداخلي للإقبال على السياحة الداخلية، من خلال لفت الأنظار إلى المقاصد السياحية وإمكانيات المنتج السياحي فيها، وهذا يؤدي إلى خلق بيئة مشجعة تعزز من حجم الطلب الخارجي على المنتج السياحي لليمن.
- يعتبر الإعلام السياحي أحد الوسائل الاتصالية الفعالة في التعريف بفرص الاستثمار المتاحة في قطاع السياحة، وبث روح التنافس بين المستثمرين والمناطق السياحية المختلفة.
- يمثل الإعلام السياحي أحد المجالات التي تولد فرص عمل من خلال اجتذاب الكوادر الإعلامية لشغل وظائف رئيسية ومساعدة.
- يمتلك الإعلام السياحي مجالات وفرص استثمارية عديدة في إطار صناعة السياحة في اليمن، ومن أهم تلك المجالات:
- إنشاء وامتلاك قنوات تلفزيونية متخصصة في المجال السياحي.
- إنتاج وتوزيع مواد تلفزيونية وإذاعية وصحفية وإلكترونية بمضمون سياحي.
- تنظيم حملات إعلامية مركزة حول موضوع أو أكثر من الموضوعات المتعلقة بصناعة السياحة.
- إنجاز الدراسات وتقديم الاستشارات في مجال الإعلام السياحي.

الأهمية الثقافية والاجتماعية:

- يؤدي الإعلام السياحي دوراً مؤثراً في تعزيز الوعي بأهمية السياحة وفي نشر ثقافة السياحة، وفي غرس القناعات الإيجابية تجاهها في أوساط المجتمع.
- يساهم الإعلام السياحي في التعريف بالثقافات الإنسانية المختلفة، ويعزز من قدرة المجتمع على استيعاب التأثيرات السلبية لتلك الثقافات التي تحملها حركة السياحة الدولية.
- يساهم الإعلام السياحي في الحد من تأثير الشائعات حول ما يتصل بالسياحة من خلال تداول المعلومات الصحيحة.

ثالثاً: واقع الإعلام السياحي:

الإعلام السياحي يعاني من غياب الرؤية بشأن الصورة التي ينبغي أن يكون عليها، ولكي يكون أكثر استيعاباً لأولويات قطاع السياحة، فإن هذا النوع من الإعلام المتخصص بحاجة إلى أن يمتلك رؤية واضحة ، وأن يمتلك القدرة على تقييم الأثر الذي يحدثه من خلال ممارساته وإمكانياته الحالية.

مع الإشارة إلى المستوى الإيجابي المتحقق من تفعيل الإعلام السياحي وتأصيل مرجعيته المهنية على الأقل متمثلاً في تنشيط التواصل بين وزارة السياحة ووسائل الإعلام، وتنشيط الإطار المهني الإبداعي للمشتغلين في مجال الإعلام السياحي ممثلاً في جمعية الكتاب السياحيين اليمنيين، فضلاً عن المؤشرات الإيجابية بشأن إمكانية توسيع مستوى تغطية الإعلام السياحي من خلال إطلاق قناة تُعنى بالسياحة إلى جانب اهتمامها بالتعليم، والشباب والرياضة، وإصدار ملحقين سياحيين عن صحيفتي الثورة والجمهورية اليومييتين الحكوميتين.

وفيما يلي استعراضاً لواقع الإعلام السياحي من خلال: البناء التنظيمي - المستوى المهني - أثر رسالته في الجمهور.

أولاً: البناء التنظيمي:

في حين يمثل إيجاد الإطار الناظم لنشاط الإعلام السياحي أحد أبرز أهداف هذه الإستراتيجية، فإن، واقع الإعلام السياحي وبناءه التنظيمي في الوقت الراهن، يقع تحت تأثير عاملين أساسيين هما: غياب الرؤية الإستراتيجية، والافتقاد لمرجعية إدارية فعالة.

1- تأثير غياب الرؤية الإستراتيجية:

- الافتقاد إلى وضوح في الرؤية والمبادئ والأهداف التي تجعل من النشاط الاتصالي للإعلام السياحي فعالاً ومؤثراً في الجمهور.
- غياب السياسيات التي تحكم أداء الإعلام السياحي، وتحدد له أولوياته وأهدافه الآنية والمرحلية وبعيدة المدى.

- غياب الحد الأدنى من التوافق بين أولويات القطاع السياحي ومشاكله وتحدياته، واهتمامات الإعلام السياحي.
- القصور في التكامل المفترض بين مجلس الترويج السياحي من جهة، والإعلام السياحي من جهة ثانية، في النهوض بجهد مشترك، لتعزيز النشاط التسويقي الذي يقوم به المجلس.

2- تأثير الافتقاد لمرجعية إدارية فعالة:

- يعاني الإعلام السياحي من المكانة الهامشية، مقارنة بالمجالات التي يُعنى بها الإعلام بأنماطه ووسائله المختلفة.
- افتقاد الإعلام السياحي للجاذبية بسبب قلة الاهتمام بهذا النمط المتخصص من الإعلام.
- القصور في جانب تأهيل وتدريب وبناء قدرات الكوادر المشتغلة بالإعلام السياحي.
- الافتقار للمستوى المطلوب من التنسيق بين الجهات التي تعمل في مجال الإعلام السياحي مما أضعف من قوة الرسالة المفترضة لهذا النوع من الإعلام المتخصص.

ثانياً: المستوى المهني:

تفتقر معظم وسائل الإعلام المختلفة الحكومية والأهلية والحزبية إلى كوادر كفؤة ومؤهلة متخصصة في مجال الإعلام السياحي، وفي الوقت ذاته أسهم غياب الرؤية بشأن مرتكزات وأهداف وأولويات الإعلام السياحي في ركافة وضعف مضمون رسالة الإعلام السياحي وتأثيرها على الجمهور المستهدف، وعلى النحو التالي:

1- مضمون الرسالة وكفاءة الوسائل:

- تعاني رسالة الإعلام السياحي من ضعف في المعلومات الدقيقة والصحيحة، وإلى المهارة في الصياغة، وفي الاستخدام الملائم للمفاهيم والمفردات.
- ضعف العلاقة بين مضمون رسالة الإعلام السياحي، وبين أهداف وأولويات القطاع السياحي، وفي مقدمة تلك الأولويات التركيز على الجانب التوعوي قبل أي شيء آخر.

- المثالية الزائدة عن الحد في رسالة الإعلام السياحي، وانزلاقها إلى المبالغة، مما يفقد القطاع السياحي فرصة النقد البناء، ويحدث رد فعل عكسي لدى الجمهور الذي تعرض لهذا النوع من رسائل الإعلام السياحي.
- المبالغة في إبراز البعد الوطني للسياحة، وإغفال الأبعاد الأخرى، الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والإنسانية.
- تدني الكفاءة المهنية، والكفاءة الفنية في توظيف الوسائط الحاملة لرسالة الإعلام السياحي: المرئية والمسموعة والمقروءة والإلكترونية، ساهما معاً في افتقاد هذه الرسالة للجاذبية والتشويق وقللاً من مستوى تأثيرها على الجمهور المستهدف.

2- مستوى تغطية رسالة الإعلام السياحي:

- يمثل إطلاق قناة سبأ الفضائية (التعليمية، الشبابية، السياحية)، وإصدار ملحقين سياحيين عن صحيفتي الثورة والجمهورية الحكوميتين، مؤشرين على التوسع الممكن في مساحة التغطية التي سينجزها الإعلام السياحي، لكن التأثير المفترض لهذه الوسائل، يظل مرهوناً بمضمون الرسالة ومدى استجابتها لأولويات قطاع السياحة في اليمن.
- هناك انحسار واضح في المساحة المتاحة للإعلام السياحي في وسائل الإعلام العامة الحكومية وفي الصحافة المقروءة والإلكترونية الأهلية والحزبية.
- قيام بعض وسائل الإعلام بإدراج بعض الفعاليات السياحية وخصوصاً التي ينفذها القطاع الخاص ضمن لائحة الإعلانات التجارية مدفوعة الأجر، مما يقلل من الدور التحفيزي المفترض من قبل الإعلام السياحي لقطاع السياحة والصناعة السياحية في اليمن.

ثالثاً: أثر رسالته في الجمهور:

في الوقت الذي تحرص فيه هذه الإستراتيجية على تقويم، مستوى التحقق في أهدافها وأهداف الإعلام السياحي، والإنجاز في البرامج والأنشطة التي تشتمل عليها، فإنه لم يسبق للإعلام السياحي أن حظي بأي جهد تقييمي لرسالته، من قبيل قياس الرأي لتحديد الأثر الذي

- أحدثته تلك الرسالة في الجمهور المستهدف، وهذا جهد يفترض أن تنهض به الجامعات ومراكز الأبحاث، ويتجلى تأثير ذلك في الآتي.
- افتقاد الإعلام السياحي لفرصة معرفة جوانب القصور في أدائه، مما يعني استمراره في ذات النسق من غياب الرؤية، وتدني المستوى المهني، وانحسار مساحة التغطية، والعشوائية في اتجاهات الطرح.
 - استمرار الهوة الفاصلة بين الإعلام السياحي والجمهور المستهدف باتجاهاته وألوياته ورغباته.

الفصل الثالث

أهداف ومبادئ الإعلام السياحي

تمثل المبادئ والأهداف التالية منطلقات للإعلام السياحي، ومن مجملها يتألف الإطار الناظم للإعلام السياحي، الذي تتوخاه الإستراتيجية الوطنية للإعلام السياحي.

أولاً: مبادئ ومنطلقات الإعلام السياحي:

- يستند الإعلام السياحي في اليمن إلى المبادئ والمنطلقات التالية:
- الالتزام بمبادئ وأحكام الدين الإسلامي الحنيف وقواعد الشريعة الغراء.
 - الالتزام بأحكام وقواعد دستور الجمهورية اليمنية.
 - التقيد بالأطر القانونية الناظمة لأنشطة القطاع السياحي وصناعة السياحة.
 - التقيد بالأطر القانونية والسياسات الناظمة للممارسات الإعلامية.
 - اعتماد اللغة العربية أداة رئيسية في إيصال رسالة الإعلام السياحي.
 - الاحترام الكامل للقيم والعادات والتقاليد المرعية.
 - اعتبار المصلحة الوطنية العليا غاية أساسية في نشاط الإعلام السياحي.
 - اليقين بإمكانية القطاع السياحي في دعم اقتصاد البلاد استناداً إلى الرؤية الإستراتيجية لليمن حتى العام 2025.
 - الإيمان بأن التكامل والشراكة بين الإعلام السياحي ومختلف الجهات المعنية، تعبير عن المسؤولية الوطنية لهذه الأطراف تجاه السياحة.

- اعتبار العمل التراكمي في أنشطة الإعلام السياحي، أداة مهمة في تعظيم الأثر الذي تحدثه رسالته في الجمهور المستهدف، في المديين القريب والبعيد.
- اليقين بأن المجال السياحي، يعتبر فضاءً للفرص الاستثمارية ذات المردود الربحي، التي يتيحها قطاع السياحة في اليمن.

ثانياً: أهداف الإعلام السياحي:

يتوخى الإعلام السياحي في اليمن وفق لهذه الإستراتيجية تحقيق الأهداف التالية:

1- الأهداف العامة:

أ- الهدف الرئيس:

- تعزيز روح الانتماء للوطن، والوعي بمصالحة العليا.

ب- الأهداف الفرعية:

- إبراز الوجه الحضاري المشرق لليمن أرضاً وإنساناً.
- إبراز المقومات السياحية لليمن من منتجات ومرافق.
- تحفيز دوافع الجمهور نحو التمتع بإمكانيات السياحة الداخلية.
- تعزيز فرص المنتج السياحي لليمن في الأسواق الإقليمية والدولية.
- تشجيع روح التفاعل والانسجام بين المكونات المختلفة للشعب اليمني من خلال السياحة.
- توفير بيئة حرة لتداول المعلومات بشأن البعد الوطني للسياحة.

2- الأهداف الاقتصادية:

أ- الهدف الرئيسي:

- تعظيم مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي.

ب- الأهداف الفرعية:

- التعريف بفرص الاستثمار المتاحة في المجال السياحي.
- دعم النشاط التسويقي لمجلس الترويج السياحي في الأسواق الإقليمية والدولية.

• إبراز دور قطاع السياحة في توفير فرص العمل، والتأثير الإيجابي لصناعة السياحة في الأنشطة الاقتصادية الأخرى.

• تعزيز مبدأ الشراكة بين وزارة السياحة وبين مختلف القطاعات المعنية بالسياحة.

• توفير بيئة حرة لتداول المعلومات بشأن الأهمية الاقتصادية للسياحة.

3- لأهداف الاجتماعية:

أ- الهدف الرئيسي:

• تعزيز القناعات الإيجابية لدى المجتمع تجاه السياحة.

ب- الأهداف الفرعية:

• دفع المجتمع لتقبل السياحة باعتبارها نشاط إنساني بمرادود اقتصادي وبعد ثقافي.

• إرشاد المجتمع إلى الاستغلال الأمثل للإجازات وأوقات الفراغ.

• إبراز القيم الاجتماعية الحميدة والأصيلة لدى المجتمع والتي ترتقي بتعامل الفرد مع

الضيف أو السائح إلى مستوى الترحيب والاحترام.

• تكريس النظرة السلبية تجاه أعمال التقطع والاختطاف باعتبارها أفعال مُجرّمة لا أخلاقية.

• توفير بيئة حرة لتداول المعلومات بشأن الأهمية الاجتماعية للسياحة.

4- الأهداف البيئية:

أ- الهدف الرئيسي:

• دعم وتشجيع التعامل الرشيد مع البيئة، والحفاظ على استدامة الموارد الطبيعية وحسن

استغلالها.

ب- الأهداف الفرعية:

• التعريف بمقومات السياحة البيئية.

• إرشاد المجتمع إلى التعامل الأمثل مع عناصر البيئة الطبيعية.

• تشجيع الاستغلال الأمثل للمحميات الطبيعية في جذب السياح من الداخل والخارج.

• التوعية بأهمية الالتزام بمبدأ تقييم الأثر البيئي للمشروعات السياحية.

• توفير بيئة حرة لتداول المعلومات بشأن البعد البيئي لصناعة السياحة في اليمن.

5- الأهداف الثقافية:

أ- الهدف الرئيسي:

• تعزيز اليقين بأن السياحة تعتبر مجالاً هاماً للتفاعل الثقافي بين الشعوب وأداة للتعاون المشترك فيما بينها للحفاظ على التنوع الثقافي.

ب- الأهداف الفرعية:

- إبراز الموروث الثقافي والحضاري المادي وغير المادي لليمن.
- دعم جهود الحفاظ على التراث الثقافي الشفهي والمادي لليمن.
- تشجيع التوجه نحو استغلال الصناعات الحرفية والفنون في تنشيط السياحة إلى اليمن.
- تشجيع الانفتاح على ثقافات وحضارات الشعوب وتعزيز قيم التفاهم والتآخي والسلام ، وتعزيز الاحترام الكامل لخصوصية وعادات وتقاليد المجتمع.
- توفير بيئة حرة لتداول المعلومات بشأن البعد الثقافي لصناعة السياحة في اليمن.
- وتعميق حركة السياحة العربية البينية مع الاعتراف بالسياحة لكل مجتمع.

الفصل الرابع

أولويات الإعلام السياحي

افتقد الإعلام السياحي، بالإمكانيات والمساحة التي تتوفر لديه، إلى الوعي بالأولويات التي ينبغي أن يستهدفها في هذه المرحلة، وتسعى هذه الإستراتيجية إلى تحديد أولويات الإعلام السياحي، استناداً إلى تقارير الخبراء وإلى التحديات الراهنة التي يواجهها قطاع السياحة. وهناك أولويتين رئيسيتين تسعى هذه الإستراتيجية، وفي إطار هذه المرحلة التأسيسية، إلى توجيه بوصلة الإعلام السياحي نحوهما: **السياحة الداخلية، والسياحة الخارجية**، تأتي في إطارهما أوليات أخرى مهمة تشمل: الجمهور المستهدف، محتوى واتجاهات الرسالة الإعلامية، والوسائط الاتصالية.

السياحة المحلية:

حفز السياحة الداخلية تمثل أولوية ملحة لقطاع السياحة في اليمن، ويجب أن تمثل، كذلك، أولوية للإعلام السياحي، لأن ازدهار هذا النمط من السياحة، يؤسس تلقائياً لبيئة اجتماعية قابلة لفكرة السياحة، مما يؤدي إلى تحفيز الاستثمارات في قطاع السياحة، وهذا بدوره

يؤدي إلى توفر قاعدة حقيقية لصناعة سياحية، تعزز من جاذبية المنتج السياحي لليمن في أسواق تصدير السياحة الإقليمية والدولية.

نوع الرسالة الإعلامية والجمهور المستهدف:

هناك ثلاثة أنواع من الرسائل التي يتعين توجيهها إلى الجمهور المستهدف هي:

1- الرسالة التوعوية:

تستهدف الرسالة التوعوية للإعلام السياحي تعزيز الوعي، لدى الجمهور المستهدف، بالسياحة بشكل عام، وبالسياحة الداخلية بشكل خاص، وتسعى إلى غرس القناعات الإيجابية لديه تجاه السياحة، وتحفز الدوافع الإيجابية للعمل من أجل الارتقاء بالسياحة وتطويرها.

1-1-الجمهور المستهدف:

- طلاب وطالبات المرحلة الأساسية والعامة والتعليم المتوسط والجامعي: وذلك لضمان أجيال مستقبلية أكثر وعياً وتقبلاً للسياحة.
 - فئتي الرجال: باعتبار أن الرجال القادرين على السفر يحبذون السفر إلى الخارج،.
 - فئة النساء: لما للنساء من تأثير في اتخاذ قرار السفر على مستوى العائلة.
 - سكان المناطق الوسطى (الجوف، مأرب، شبوة): بغية خلق بيئة اجتماعية تتمتع بوعي إيجابي تجاه السياحة، في هذه المناطق التي تستضيف أهم مواقع السياحة الأثرية على مستوى اليمن.
 - صناع القرار في وحدات السلطة المحلية.
- في التصنيف السابق، يلاحظ أن هناك تنوعاً في معايير تصنيف الجمهور المستهدف، فهناك تصنيف على أساس الفئات العمرية، وعلى أساس الجنس، وهناك تصنيف على أساس الجهة الجغرافية، وهناك تصنيف على أساس الوظيفة.

1-2- سمات الرسالة:

- أن تأتي مفهومة قريبة من وعي وفهم الجمهور المستهدف.
- تتجنب قدر الإمكان أسلوب المبالغة والوعظ.
- أن تلامس الحس الوطني لدى الجمهور المستهدف.

- تخاطب روح المسؤولية خصوصاً لدى صناع القرار.
- أن تستخدم الوسائل الإعلامية والاتصالية المناسبة وفي المقدمة منها الاتصال المرئي والمسموع.
- أن تتسم بالتدرج في طرح القضايا وخصوصاً تلك التي تصطدم للوهلة الأولى مع القناعات الراسخة لدى الجمهور المستهدف.
- أن تستوعب خصوصية كل نطاق جغرافي، إمكانياته السياحية ومستوى الجرعة التوعوية التي يستحقها.
- أن تعمل على إذكاء القيم الحميدة لدى المجتمع وخصوصاً تلك التي تحيط بالضيف أو السائح بالعناية والاحترام.

1-3- محتوى الرسالة:

- البعد الاقتصادي للسياحة، باعتبارها رافداً هاماً للاقتصاد الوطني.
- الإمكانيات الواعدة للسياحة، وقدرتها على إيجاد فرص عمل وتحسين دخل الفرد والأسرة.
- التعريف بمقومات السياحة اليمنية المختلفة وبالتنوع الجغرافي والمناخي وبتعدد المقاصد السياحية.
- الإرشاد إلى التعامل الأمثل مع البيئة، وإلى الاستغلال الأمثل للموارد البيئية والطبيعية.
- أهمية العناية بالتراث الثقافي المادي والشفهي.
- العناية بالفنون المختلفة وبالصناعات الحرفية باعتبارها أحد مصادر الجذب السياحي.
- التوجه نحو الظواهر السلبية التي تعيق نمو وتطور السياحة، وخصوصاً تلك التي تعلق بالمستوى المتدني للنظافة، والتسول، وفوضى التخطيط العمراني، والقصور في كفاءة الخدمات.

2-4- الإطار الزمني للإنجاز:

- تنفيذ هذه الرسالة ولضمان تحقيق الأثر المنشود، سيستغرق خمس سنوات من تاريخ إقرار هذه الإستراتيجية، بالنظر إلى عوامل كثيرة من بينها، تدني مستوى التعليم، وعدم فعالية الوسائل الاتصالية في ظل الانتشار السكاني الكبير على مستوى الريف الذي يفتقد إلى الإمكانيات المطلوبة لجعل هذه الوسائل الاتصالية، عدا الإذاعة أكثر تأثيراً.

2- الرسالة التعريفية:

تستهدف الرسالة التعريفية للإعلام السياحي، إعلام الجمهور بالمنتج السياحي للوطن، وبالمقاصد السياحية المهيأة لاستقبال السياح، وتوصيله، كذلك، بالفعاليات والمناشط السياحية المختلفة، التي يشهدها الوطن وخصوصاً في فصل الصيف، وتعرفه كذلك بالوسائل المتاحة التي تمكنه من الانتقال إلى تلك المقاصد.

2-1- الجمهور المستهدف:

- فئة الشباب.
- الفئة الأكثر تعليماً من الرجال والنساء.
- الفئة الأكثر دخلاً من الرجال والنساء.
- الموظفين من أصحاب الدخول الثابتة.

2-2 سمات الرسالة:

- أن تستثير لدى الجمهور الرغبة في المعرفة.
- أن تتميز بمداخل أكثر إثارة وإبهار في تقديم المنتج السياحي.
- أن تحسن استخدام الوسيلة الاتصالية المناسبة وفي المقدمة منها الاتصال المرئي.
- الاستفادة من نمطي الاتصال الشخصي والجمعي، وهنا يمكن استغلال الفعاليات الجماهيرية، وكذا إشراك منظمات المجتمع المدني المجتمع المدني.

2-3- محتوى الرسالة:

- إمكانيات المنتج السياحي وتنوعه.
- التركيز على سياحة المدن الشاطئية والجزر.
- التعريف بالمرافق السياحة المختلفة من فنادق ومطاعم ومنتزهات.
- التعريف بالاستثمارات والمشاريع السياحية، وخطط وتوجهات تطوير صناعة السياحة.
- العوائد الاقتصادية والفرص المتولدة عن صناعة السياحة.
- التركيز على الأنماط السياحية الجديدة (مهرجانات، تسوق، رياضات، مغامرات).
- التأكيد على الشراكة القائمة بين مختلف القطاعات المعنية بصناعة السياحة.

2-4- الإطار الزمني للإنجاز:

تنفيذ هذه الرسالة ولضمان تحقيق الأثر المنشود، سيستغرق أربع سنوات، تبدأ بعد مرور سنتين على البدء بتنفيذ الرسالة التوعوية، علماً بأن العوامل والمحددات التي تؤثر على فعالية الرسالة التوعوية ستحدث الأثر ذاته على فعالية الرسالة التعريفية، بالنسبة للجمهور المستهدف في الداخل، ما لم تحدث تطورات تنموية في فترة تنفيذ هذه الإستراتيجية.

3- الرسالة الإقناعية:

تستهدف الرسالة الإقناعية للإعلام السياحي، تعزز القناة لدى الجمهور المستهدف، بأهمية الانتقال وقضاء الإجازات خارج المنزل، ومزايا التعرف على أماكن جديدة لا يعرفها من قبل، وبمزايا وإمكانيات المنتج السياحي لليمن .

3-1- الجمهور المستهدف:

- الفئة الأكثر تعليماً من الجنسين.
- الفئة الأكثر دخلاً من الجنسين.
- فئة ذوي الدخل الثابتة من موظفين الحكومة والقطاعين العام والمختلط.

3-2- سمات الرسالة:

- استشارة الدوافع العقلانية في نوعية القضايا التي يطرحها الإعلام السياحي.
- الحرص على تقديم رسالة إعلامية بمضمون دقيق وصادق وموضوعي.
- المعرفة بالدوافع المختلفة للجمهور المستهدفة تجاه أنواع محددة من الأنماط السياحية.
- حسن استخدام المداخل، في بث الرسالة التوعوية، واستثمار إمكانيات الصورة، وإمكانيات الاتصال الفردي والجمعي.
- الوعي بحس التميز لدى بعض فئات الجمهور المستهدف وحسن توجيه الرسالة بما يستجيب مع دوافعهم واتجاهاتهم.
- الوعي بأهمية رأي الجمهور المستهدف ومواقفه تجاه صناعة السياحة، لما للمواقف الإيجابية من أثر في الحكم بالإيجاب على مجمل مكونات هذه الصناعة، وإمكانية الثقة بها على المدى البعيد.

- التعامل الذكي مع العوامل المؤثرة على صناعة السياحة في اليمن، مثل: الخصوصية، الكلفة، والخيارات المتاحة.

3-3- محتوى الرسالة:

- ربط حاجة الأفراد إلى الاستجمام بالإمكانيات السياحية المتاحة في اليمن.
- التشديد على تميز وتنوع المنتج السياحي.
- التعريف بالمرافق السياحية المتوفرة.
- عرض التنوع الفريد للبيئة اليمنية، والقيمة السياحية للأنظمة البيئية النادرة.
- مواكبة توجهات الأفراد نحو قضاء الإجازة في الأعياد الدينية بعرض الخيارات التي تتيحها المقاصد السياحية.
- تجسيد البعد السياحي لعادات وتقاليد المجتمع، كتلك التي تبرز في الأعياد والمناسبات وتدفع بالآلاف إلى زيارة الأهل والأقارب في مسقط الرأس.
- تعميق الوعي بالبعد الاقتصادي الهام والمنتج لصناعة السياحة.
- التركيز على الأدوار التي تقوم بها القطاعات المختلفة المعنية بصناعة السياحة من القطاعين الرسمي والخاص والمجتمع المدني في دعم وتطوير هذه الصناعة.

3-4- الإطار الزمني للإنجاز:

- تنفيذ هذه الرسالة ولضمان تحقيق الأثر المنشود، سيستغرق أربع سنوات، تبدأ بعد مرور ثلاث سنوات على البدء بتنفيذ الرسالة التوعوية، وستتبعها على البدء بتنفيذ الرسالة التعريفية، علماً بأن العوامل والمحددات التي تؤثر على فعالية الرسالة التوعوية الموجهة للجمهور المستهدف في الداخل، سيكون لها الأثر ذاته على فعالية الرسالة الإقناعية ما لم تحدث تطورات تنموية في فترة تنفيذ هذه الإستراتيجية.

السياحة الخارجية:

- تمثل السياحة الخارجية أولوية رئيسية واعدةً لصناعة السياحة في أي بلد، وينبغي أن تمثل، كذلك، أولوية رئيسية للإعلام السياحي، ذلك أنه من خلال السياحة الخارجية، يتعاضد إسهام قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي، بالنظر إلى أنها تمثل مصدر للحصول على النقد الأجنبي.

وجمهور الإعلام السياحي في هذا النوع من السياحة، هم من مواطني دول أخرى: عرب، مسلمون، أوروبيون، أمريكيون وكنديون، آسيويون، وغيرهم.

نوع الرسالة الإعلامية والجمهور المستهدف:

هناك نوعين من الرسائل التي يتعين توجيهها إلى الجمهور المستهدف هما: الرسالة التعريفية، الرسالة الإقناعية.

1- الرسالة التعريفية:

يستهدف هذا النوع من رسائل الإعلام السياحي، التعريف بالمنتج السياحي، وبمزاياه وتنوعه، وبإمكانيات صناعة السياحة في اليمن، ويهدف أيضاً إلى تحقيق زيادة فرص اليمن في اجتذاب المزيد من حركة السياحة الإقليمية والدولية.

1-1- الجمهور المستهدف:

- العرب من دول مجلس التعاون الخليجي.
- المواطنون من دول أوروبا الغربية.
- مواطنو جنوب شرق آسيا من الأصول اليمنية.
- الكنديون والأمريكيون.
- اليابانيون، والاستراليون، والكوريون، والصينيون.
- الأوروبيون الشرقيون.

1-2- سمات الرسالة:

- تعتمد مبدأ التنسيق الكامل بين الإعلام السياحي والجهد التسويقي لمجلس الترويج السياحي.
- أن تستخدم لغة الجمهور المستهدف، وتتفهم المزاج النفسي والثقافي لهذا الجمهور.
- أن تأتي بمحتوى يستثير دوافع ورغبات الجمهور المستهدف.
- أن يتحقق من خلالها أعلى الإتقان والجودة والإثارة في عرض المنتج السياحي لليمن.
- أن تعتمد الصورة (تلفزيون، رسوم تشكيلية، بطاقات) وسيلة اتصالية رئيسية في تقديم المنتج السياحي، إلى جانب وسائل الاتصال المطبوعة والإلكترونية.
- توظيف نمط الاتصال الفردي والجمعي من خلال المعارض السياحية الإقليمية والدولية، ومن خلال الجامعات السياحية.

- التوظيف الأمثل للموروث، من فنون ومهارات تقليدية في التعريف بالبعد الثقافي للمنتج السياحي.

1-3- محتوى الرسالة:

- عرض الإمكانيات المتنوعة للمنتج السياحي.
- التعريف بالمرافق السياحة المختلفة من فنادق ومطاعم ومنتزهات.
- التركيز على الإمكانيات الطبيعية الرائعة للمنتج السياحي، مقترنة بأجواء ملائمة للسياحة العائلية.
- التعريف بالمواقع الأثرية المتعددة، والمدن التاريخية التي تمثل متاحف تاريخية حية.
- التركيز على المقاصد السياحية ذات الخصوصية البيئية الفريدة من محميات محيط حيوي، ومحميات طبيعية في الجزر وفي البر.
- التركيز على الأنماط السياحية الجديدة (سياحة الصحراء، سياحة المغامرات، الرياضات السياحية).
- التعريف بالفرص الاستثمارية المتاحة في قطاع السياحة، وبخطط وتوجهات تطوير صناعة السياحة.

2- الرسالة الإقناعية:

- تستهدف الرسالة الإقناعية للإعلام السياحي، حفز الجمهور المستهدف للسفر إلى اليمن بشكل مباشر أو من خلال برنامج يضم دول أخرى في المنطقة، وذلك من خلال إبراز المزايا التنافسية للمنتج السياحي لليمن..

2-1- الجمهور المستهدف:

- الفئة التي تفضل نمط السياحة العائلية.
- الفئة التي تفضل نمط السياحة الثقافية: آثار - مدن تاريخية.
- الفئة التي تفضل نمط السياحة البيئية.
- الفئة التي تفضل سياحة الاستجمام والترفيه.
- الفئة التي تفضل إشباع الفضول المعرفي عن الوطن الأم: الأرض - اللغة الدين - العادات والتقاليد.

2-2- سمات الرسالة:

- أن تعتمد مبدأ التنسيق الكامل بين الإعلام السياحي والجهد التسويقي لمجلس الترويج السياحي.
- أن تستخدم لغة الجمهور المستهدف، وتفهم المزاج النفسي والثقافي لهذا الجمهور.
- أن تأتي واضحة دقيقة وموضوعية، وتتمتع بالقدر الكافي من الإثارة والتشويق لتحديث التأثير المطلوب في قناعات الجمهور المستهدف.
- أن تستخدم أفضل التقنيات وأكفأ الوسائل الاتصالية وأكثرها تأثيراً في عرض مزايا المنتج السياحي.
- أن تلامس ميول ودوافع الجمهور المستهدف تجاه أنواع محددة من الأنماط السياحية.
- أن تستثمر الإمكانيات المتاحة للاتصال الفردي والجمعي.
- الوعي بأهمية رأي الجمهور المستهدف ومواقفه تجاه صناعة السياحة، لما للمواقف الإيجابية من أثر في الحكم بالإيجاب على مجمل مكونات هذه الصناعة، وإمكانية الثقة بها على المدى البعيد.
- أن تعكس الوعي بالمشكلات السلبية والإيجابية على صناعة السياحة في اليمن، مثل: الخصوصية، الكلفة المتدنية، الخيارات القليلة، المظاهر العنيفة.

2-3- محتوى الرسالة:

- التركيز على تميز وتنوع المنتج السياحي.
- التعريف بالمرافق السياحية المتوفرة.
- إبراز المزايا المتاحة فيما يتعلق بالسياحة العائلية.
- التأكيد على غنى المنتج السياحي بالمكون الثقافي من آثار ومدن تاريخية، وتراث ثقافي مادي وشفهي من فنون، وحرف.
- عرض التنوع الفريد للبيئة اليمنية، والقيمة السياحية للأنظمة البيئية النادرة.
- دعم وتشجيع الأنشطة الفنية والعروض الفلكلورية، في مختلف مناطق اليمن، ولفت الأنظار إلى فرادتها وتنوعها.

• التركيز على المهرجانات الثقافية والرياضية والسياحية التي تنظم في مناطق مختلفة من اليمن.

الفصل الخامس

الإطار التنظيمي والمهني للإعلام السياحي

أخذاً في الاعتبار المرحلة التأسيسية التي يمر بها قطاع السياحة، فإن الإطار التنظيمي والمهني للإعلام السياحي، يؤسس لممارسة مهنية إعلامية سياحية متخصصة أكثر انضباطاً ودقة وموضوعية، خلال فترة تنفيذ الإستراتيجية، وذلك بهدف تأمين مناخ مفعم بالثقة بالمنتج السياحي على المستويين الداخلي والخارجي، وعلى قاعدة المسؤولية الوطنية تجاه صناعة السياحة في اليمن.

واستناداً إلى هذا الإطار، فإن وزارة السياحة، واستناداً إلى الصلاحيات المسندة إليها بموجب قانون السياحة، فإنها مخولة مسؤولية الإشراف المهني على مجلس الترويج السياحي، ولجان التنشيط السياحي في وحدات السلطة المحلية، بالإضافة إلى ما تقوم به بشكل مباشر من إنتاج مواد إعلامية سياحية متخصصة، وتنظيم أنشطة ذات طابع إعلامي سياحي ترويجي في الداخل والخارج.

وتعطي هذه الإستراتيجية لوزارة السياحة، أيضاً، حق الإشراف المهني على المؤسسات الإعلامية الرسمية والحزبية والأهلية، والشركات الخاصة ومنظمات المجتمع المدني التي تقوم بممارسة الإعلام السياحي وتنتج مواد إعلامية سياحية، وذلك وفق آلية تتسم بالديناميكية، لا تعيق، بل تعزز المبادرات الإيجابية في هذا المجال، على أن يتم هذا الإشراف على مستويين.

المستوى الأول- إشراف مهني:

تمارس في إطاره وزارة السياحة دور الإشراف المهني على نشاط مجلس الترويج السياحي، ولجان التنشيط السياحي، وحق إجازة المنتجات الإعلامية السياحية المتخصصة، والفعاليات والأنشطة ذات الصلة بالإعلام السياحي، والتي يترتب على تنفيذها أثر واسع على وعي وقناعات الجمهور المستهدف، وعلى مستوى الثقة بالمنتج السياحي لليمن.

المستوى الثاني - تنسيقي:

وفيه تغلب علاقة التنسيق بين وزارة السياحة باعتبارها المرجعية المهنية للإعلام السياحي، وبين الجهات الإعلامية الرسمية والحزبية والمستقلة أو الأهلية فيما يخص المواد ذات الطابع الإخباري.

مصفوفة الأدوار الإعلامية الاتصالية للجهات العاملة في مجال الإعلام السياحي

المهمة	طبيعتها	دور رئيسي	دور مشارك
1- التخطيط بشأن التأصيل المهني للإعلام السياحي	إعداد الإستراتيجية الوطنية للإعلام السياحي، وما ينبثق عنها من برامج	وزارة السياحة	- وزارة الإعلام. - مجلس الترويج السياحي. - جمعية الكتاب السياحيين اليمنيين.
2- الإشراف المهني	- إجازة المنتجات والمواد الإعلامية السياحية المتخصصة (المطبوعة، والمرئية، والمسموعة، والإلكترونية) ذات الأثر البعيد على الجمهور، وعلى المنتج السياحي لليمن، التي تنتجها وسائل الإعلام المختلفة و الجهات الحكومية والخاصة في ضوء الاعتبارات المهنية المرعية في وزارة السياحة.	وزارة السياحة	- وزارة الإعلام. - مجلس الترويج السياحي.
3- إنتاج وتنفيذ مواد وبرامج إعلامية سياحية متخصصة.	- إعداد وإنتاج مواد إعلامية سياحية متخصصة. - إطلاق وإدارة الموقع الإلكتروني على شبكة الإنترنت. - إصدار مجلة السياحة. - دعم الملاحق السياحية في الصحف. وتزويدها بالمعلومات اللازمة. - تنظيم الأنشطة والفعاليات ذات الطابع الإعلامي الاتصالي، محلياً وخارجياً. - تنظيم والمشاركة في المعارض السياحية المحلية والإقليمية والدولية.	- وزارة السياحة. - مجلس الترويج السياحي. - لجان التنشيط السياحي في المحافظات.	- وسائل الإعلام الرسمية والحزبية والمستقلة.

		<p>- إنتاج المطبوعات والملصقات والأقراص المضغوطة ذات المضمون الإعلامي السياحي.</p> <p>- تنفيذ حملات إعلامية عبر وسائل الإعلام الدولية للتعريف والترويج للمنتج السياحي اليمني في الخارج.</p> <p>- دعوة استضافة صحفيين وإعلاميين سياحيين ورجال أعمال ومستثمرين في مجال السياحة، للتعرف المنتج السياحي، وفرص الاستثمار المتاحة في اليمن، في مجال السياحة.</p> <p>إصدار التقارير والبلاغات الصحفية بشكل دوري.</p>	
<p>جمعية الكتاب السياحيين اليمنيين.</p> <p>- لجان التنشيط السياحي في المحافظات.</p> <p>- وسائل الإعلام الرسمية والحزبية والمستقلة.</p>	<p>- وزارة السياحة.</p> <p>- مجلس الترويج السياحي.</p>	<p>- تحليل تقويم النشاط المهني للإعلام السياحي، وقياس أثره على الجمهور المستهدف.</p> <p>- التخطيط لبرامج تدريبية متخصصة للارتقاء بالمستوى المهني للمشتغلين في مجال الإعلام السياحي، وتنفيذ البعض منها.</p>	<p>4- التقييم وتخطيط برامج التدريب المتخصصة.</p>

مصفوفة بأدوار الجهات الداعمة للإعلام السياحي

الجهة	طبيعة الدور الداعم للإعلام السياحي
القطاع الخاص.	<p>- تنظيم والمشاركة في المعارض السياحية الداخلية والخارجية.</p> <p>- الاستثمار في مجال صناعة الإعلام السياحي وتقديم المعلومات السياحة.</p> <p>- رعاية الحملات الإعلامية المتخصصة في الترويج السياحي.</p> <p>- الأدوار الأخرى التي تخدم الإعلام السياحي والترويج للمنتج</p>

السياحي لليمن.	
<ul style="list-style-type: none"> - دعم ورعاية لجان التنشيط السياحي. - تنظيم والمشاركة في المعارض السياحية الداخلية. - المشاركة في الحملات الإعلامية المخصصة للتوعية السياحية. 	المجالس المحلية.
<ul style="list-style-type: none"> - تصميم وتنفيذ البرامج الإعلامية التوعوية المعززة للوعي الإيجابي تجاه البيئة. - تصميم وتنفيذ البرامج الإعلامية للتعريف بمقومات السياحة البيئة في اليمن. 	وزارة المياه والبيئة.
<ul style="list-style-type: none"> - تصميم وتنفيذ البرامج الإعلامية التوعوية المعززة للوعي الإيجابي تجاه البيئة. - تصميم وتنفيذ البرامج الإعلامية للتعريف بمقومات السياحة البيئة في اليمن. - تصميم وتنفيذ برامج تدريب للمشتغلين في مجال الإعلام السياحي. 	الهيئة العامة لحماية البيئة.
<ul style="list-style-type: none"> - تضمين المفاهيم السياحية، في المنهج الدراسي لمرحل التعليم الأساسي والعام. - الاستفادة من الإذاعة المدرسية، والمخيمات الصيفية، وبرامج الرحلات المدرسية، والأنشطة الرياضية والكشافة المدرسية في تعميق المفاهيم السياحية والتعريف بأهمية السياحة . 	وزارة التربية والتعليم.
<ul style="list-style-type: none"> - تضمين المفاهيم السياحية، في مقررات الثقافة العامة. - إنشاء تخصصات دراسية في الجامعات تُعنى بالسياحة. - إجراء الدراسات والبحوث حول النشاط المهني للإعلام السياحي، وصناعة السياحة في اليمن. - الاستفادة من الأنشطة الثقافية والاتصالية والرياضية في الجامعة في دعم والتعريف بصناعة السياحة. - الاستفادة من الرحلات في التعريف بصناعة السياحة. 	وزارة التعليم العالي.
<ul style="list-style-type: none"> - الاستفادة من الملتقيات والأنشطة الرياضية في التعريف بصناعة السياحة، وبالمنتج السياحي لليمن. - الاستفادة من برامج الرحلات للرياضيين في التعريف بالمنتج السياحي لليمن. 	وزارة الشباب والرياضة.

<p>- تضمين الأنشطة الثقافية والترفيهية لقصور الشباب برامج للتعريف بالسياحة.</p>	
<p>- الاستفادة من منابر المساجد في الحث على السلوك الإيجابي تجاه السياح، وتعزيز الفعاليات الإيجابية تجاه السياحة. - تضمين برامج تأهيل المرشدين مفاهيم تدعم صناعة السياحة في اليمن.</p>	<p>وزارة الأوقاف والإرشاد</p>
<p>- الاستفادة من الوسائل الاتصالية لمؤسسات الرعاية الاجتماعية، ومن الأنشطة الثقافية والرياضية وبرامج الرحلات لمنتسبي دور الرعاية الاجتماعية في دعم صناعة السياحة في اليمن.</p>	<p>وزارة الشؤون الاجتماعية والعمل</p>
<p>- تضمين برامج الثقافة العامة في مناهج المعاهد التقنية، ومعاهد التدريب المهني مواد تدعم صناعة السياحة. - الاستفادة من الأنشطة الثقافية والرياضية وبرامج الرحلات في دعم السياحة والتعريف بالمنتج السياحي. - تصميم وتنفيذ برامج تدريبية للمشتغلين في مجال الإعلام السياحي في المعاهد السياحية والفندقية.</p>	<p>وزارة التعليم الفني والتدريب المهني</p>
<p>- تنفيذ برامج وحملات للترويج السياحي في الخارج. - رعاية والمشاركة في المعارض السياحية الداخلية والخارجية. - تنفيذ وإنتاج مواد إعلامية سياحية ذات طابع تعريفى وترويجي. - الاستثمار الأمثل لمطبوعات الشركة (المجلة) في نشر مواد إعلامية سياحية متخصصة. - رعاية أنشطة الإعلام السياحي.</p>	<p>شركة الخطوط الجوية اليمنية.</p>
<p>- رعاية والمشاركة في المعارض والأنشطة الداخلية ذات الطابع السياحي الترويجي. - الاستفادة من مطبوعات الشركة في نشر مواد إعلامية سياحية متخصصة. - تقديم عروض وحوافز لدعم وتنشيط السياحة الداخلية. - رعاية أنشطة الإعلام السياحي في المحافظات.</p>	<p>شركة السعيدة للطيران.</p>

<p>- تكليف السفارات بالقيام بمهام إعلامية واتصالية لدعم صناعة السياحة والتعريف بالمنتج السياحي لليمن. - رصد الاتجاهات والمواقف التي تصدر عن الأسواق المصدرة للسياحة، شركات ووكالات سياحية، ووسائل إعلام والإبلاغ عنها بهدف اتخاذ المواقف المناسبة. - المشاركة في المعارض السياحية التي تقام في الدولة المعنية.</p>	<p>وزارة الخارجية.</p>
<p>- المشاركة الطوعية في الحملات الإعلامية التوعوية والتعريفية بالمنتج السياحي.</p>	<p>منظمات المجتمع المدني</p>

الفصل السادس

المعلومات والدراسات وبناء القدرات

تطمح الإستراتيجية الوطنية للإعلام السياحي إلى إيجاد إطار فعال لتداول المعلومات، وإجراء الدراسات اللازمة لتقويم أداء وأنشطة الإعلام السياحي، وقياس أثره على الجمهور المستهدف، وتصميم برامج التدريب المتخصصة للارتقاء بالأداء المهني لكوادر الإعلام السياحي في اليمن.

وهذه المهام سيتم تنفيذها من خلال تفعيل الإدارة العامة للتوعية والإرشاد السياحي، وإنشاء إدارة للدراسات السياحية والتدريب ضمن هذه الإدارة العامة .

أولاً: المعلومات:

يمثل توفر المعلومات الدقيقة والكاملة، عن صناعة السياحة في اليمن، وتنظيمها وسهولة الحصول عليها، من المتطلبات الضرورية لقيام الإعلام السياحي بدوره المطلوب في إدارة وتداول المعلومات السياحية، وضمان قوة وكفاءة الرسالة الإعلامية السياحية المتخصصة، وتعزيز وجهة نظر قطاع السياحة وتقوية حجته في مواجهة الحملات ذات المضمون السلبي، والمعلومات المغلوطة والشائعات.

وتأخذ المعلومات أشكال متعددة تشمل: النصوص والأرقام، والصور الفوتوغرافية والتلفزيونية، والرسوم التوضيحية والخرائط.

ولتوفير إطار فعال لإدارة وتداول المعلومات السياحية في اليمن، فإنه من الأهمية بمكان، تفعيل دور الإدارة العامة للتوعية والإرشاد السياحي، وربط مركز المعلومات ووحدة الحاسوب الموجودة في الوزارة بهذه الإدارة، لتقوم بدورها الإعلامي والمعلوماتي في ضوء الرؤية التالية:

الأهداف الإدارية:

بالإضافة إلى الأهداف التي حُدِّت لهذه الإدارة بموجب اللائحة التنظيمية لوزارة السياحة، فإن الإدارة العامة للتوعية والإرشاد السياحي، فيما يخص تنشيط الإعلام السياحي، تسعى، وبالتنسيق الكامل والفعال، مع الإدارات العامة الأخرى في وزارة السياحة ومع مجلس الترويج السياحي إلى تحقيق الأهداف التالية:

- اقتراح السياسات ووضع الخطط والبرامج التنفيذية للقيام بالتوعية والإرشاد السياحي.
- تنظيم عقد ندوات وحلقات وورش عمل للتوعية السياحية.
- الإعداد والإشراف على برامج ومواد التوعية والإعلام السياحي في وسائل الإعلام المختلفة بالتنسيق مع الجهات الإعلامية والإرشادية لنشر الوعي السياحي محلياً.
- إنشاء وتطوير المكتبة السياحية وتوفير محتوياتها من الكتب والمراجع والبحوث والدراسات والإحصائيات ذات العلاقة بالسياحة وأنشطة الوزارة والمجالات المرتبطة بها وتنظيم استفادة المهتمين والدارسين منها وتزويد الجهات الراغبة بالمطبوعات المخصصة للتوزيع.
- اقتراح اللوائح المنظمة لعمل المرشدين السياحيين.
- إصدار المطبوعات والمواد السياحية والأدلة الإرشادية السياحية وفقاً للخطط والتشريعات.
- اقتراح الوسائل التوعوية والإعلامية والإنتاجات الإلكترونية المدمجة عن السياحة ومقوماتها ومناطقها والخدمات والأنشطة المرتبطة بها.
- إجراء الاتصالات للتحقق مما يثار وينشر في وسائل الإعلام المحلية حول السياحة وإعداد الردود بشأنها.
- وضع التعليمات بشأن اللوحات الإرشادية للمناطق والمواقع السياحية بالتنسيق مع السلطة المحلية.

- العمل على تضمين المناهج الدراسية مواداً وموضوعات سياحية للتعريف بأهمية السياحة وفوائدها وما تتميز به اليمن من مقومات جذب سياحي بيئي طبيعي وثقافي وتاريخي ووجوب الحفاظ عليها بالتنسيق مع الجهات ذات العلاقة.
- الإشراف المهني على موقع الوطني للسياحة على شبكة الإنترنت، وتغذيته وتحديث معلوماته، وإدارة العمليات التفاعلية التي تتم في إطاره، والتفاعل مع المواقع الإلكترونية المساندة.
- رصد وتوثيق المعلومات السياحية المتخصصة، المتعلقة بصناعة السياحة في اليمن والخارج.
- إعداد تقرير يومي عن تطورات صناعة السياحة من خلال الإعلام السياحي وتوزيعه على قيادات وزارة السياحة وأعضاء مجلس الترويج السياحي.
- إعداد تقارير تحليلية دورية عن اتجاهات الإعلام السياحي في اليمن.
- تقديم مقترحات إلى المسؤولين في وزارة السياحة بشأن الإجراءات التي يتعين اتخاذها للتفاعل مع ما ينشر عن صناعة السياحة في اليمن.
- تسهيل الحصول على المعلومات المتوفرة لدى الإدارة للراغبين.
- القيام بأية مهام أخرى تقتضيها طبيعة وظيفتها أو تكلف بها من قيادة الوزارة.

مجالات الاهتمام الإعلامي والمعلوماتي للإدارة:

- تشمل مجالات اهتمام الإدارة العامة للتوعية والإرشاد السياحي، صناعة السياحة في اليمن وخارج اليمن، وتهتم بصفة خاصة بجمع وتوثيق وتصنيف المعلومات حول ما يلي:
- المعالم السياحية في اليمن.
 - المرافق السياحية المختلفة.
 - الفعاليات والأنشطة السياحية في اليمن وخارجه.
 - المنتجات الإعلامية السياحية المتخصصة اليمنية والخارجية.
 - النظم واللوائح والقرارات المنظمة لصناعة السياحة في اليمن.
 - الدراسات والبحوث التي أعدت حول صناعة السياحة في اليمن وخارجه.
 - المنتجات الإعلامية التي تنفذها وزارة السياحة ومجلس الترويج السياحي.

• المنتجات الإعلامية السياحية المتخصصة التي تنتجها جهات خارجية عن اليمن وغيره من الدول.

• توثيق المعلومات والسير الذاتية عن قيادات العمل السياحي في القطاعين الرسمي والخاص، والمشتغلين في مجال الإعلام السياحي، والخبراء، ورجال الأعمال والشركات ذات الصلة بصناعة السياحة المحلية والخارجية.

الإطار الزمني للإنجاز:

يتم تهيئة الإدارة العامة للتوعية والإرشاد السياحي للقيام بمهامها السابقة خلال ستة أشهر من إقرار هذه الإستراتيجية، في حين لا سقف زمني فيما يخص تنفيذ المهام المسندة إليها.

ثانياً: الدراسات والتدريب:

تكتسب الدراسات والتدريب في مجال الإعلام السياحي، أهمية كبيرة، بالنظر إلى ما يتيح من فرصة لتقويم وتحليل مستوى أداء الإعلام السياحي وأنشطته المختلفة، وقياس أثره في الجمهور المستهدف، والإفادة من نتائج ذلك في إعادة توجيه أداء ونشاط الإعلام السياحي بما يحقق الأهداف المرجوة منه، بما في ذلك استعادة قدرته في التأثير على الجمهور المستهدف. في حين يمثل التدريب آلية فعالة، في تأمين الكوادر الكفوة، لتغطية حاجات المؤسسات الإعلامية والجهات العاملة الأخرى في مجال الإعلام السياحي. ولتحقيق ذلك فإن الحاجة تقتضي أن تنشئ وزارة السياحة في إطار الإدارة العامة للتوعية والإرشاد السياحي إدارة للدراسات السياحية والتدريب، تعمل وفق الرؤية التالية.

أهداف الإدارة:

تسعى إدارة الدراسات السياحية والتدريب، إلى تحقيق الأهداف التالية:

أ- في جانب الدراسات والتقويم:

- تتبع المواقف الذهنية عن صناعة السياحة في اليمن لدى الجمهور المحلي والخارجي.
- رصد وتحليل وتقويم الأداء المهني للإعلام السياحي.
- تتبع المواقف والاتجاهات التي تتكون لدى الجمهور الداخلي عن وزارة السياحة ومجلس الترويج السياحي والأداء المهني للإعلام السياحي.
- تقويم مستوى الأداء التوعوي والترويجي والتسويقي للإعلام السياحي في اليمن.

• تتبع وتقييم مستوى الكفاءة في الأداء الاتصالي للمكونات الإدارية لصناعة السياحة في اليمن.

• نشر الدراسات والبحوث المتميزة في مجال الإعلام السياحي، التي تنجز في الإدارة أواخرها.

ب- في جانب التدريب:

• إعداد برامج تدريبية قصيرة ومتوسطة وطويلة الأمد، بغرض تأهيل الكفاءات العاملة في مجال الإعلام السياحي.

• توجيه برامج التدريب للمجالات والوسائل الأكثر نشاطاً وفعالية وتأثيراً في الجمهور المستهدف.

• التنسيق الفعال مع الجهات الرسمية والخاصة، ومنظمات المجتمع المدني، التي تتبنى برامج مماثلة.

متطلبات تفعيل الإدارة :

• كوادر مؤهلة.

• مترجمين يغطون اللغات الرئيسية في العالم.

• شبكة حاسوب بسعة تخزينية عالية.

• اتصال سريع بشبكة الإنترنت.

• مراجع إعلامية وعلمية ولغوية.

الإطار الزمني للإنجاز:

ينبغي أن يتم إنشاء وتجهيز إدارة الدراسات السياحية والتدريب، خلال سنة من إقرار الإستراتيجية، بما يضمن، توفر العناصر الكفؤة التي ستتولى تسيير الإدارة والتخطيط للدراسات والتقويم والتحليل، والتخطيط لبرامج التدريب والإشراف على تنفيذها، وتستمر أنشطة التدريب لمدة أربع سنوات من تاريخ إقرار هذه الإستراتيجية، في حين لا سقف زمني فيما يتعلق بمهام الدراسات والتقويم.

الفصل السابع

الإعلام السياحي في مواجهة الأزمات السياحية.

تمثل الأزمات السياحية الطارئة، مقياساً مهماً لاختبارات كفاءة الإعلام السياحي ومدى استجابته للتحديات الطارئة، ومقدرته على التعامل السريع في مواجهة الأزمات الطارئة، والتقليل من آثارها السلبية.

وهناك نوعان من الأزمات التي تعتبر الأكثر تأثيراً على صناعة السياحة في اليمن:

- 1- الحوادث السياسية والأمنية: وتشمل الاعتداء على المباشر على السياح، بالإضافة إلى أعمال العنف المرتبطة بالصراعات القبلية والسياسية، وبأعمال التمرد والخروج عن القانون، والتي تخلق وضعاً غير ملائم لصناعة السياحة.
- 2- الكوارث الطبيعية: وتشمل الأوبئة والأمراض المعدية، والزلازل، والبراكين، والسيول الجارفة.

أهمية العمل الإعلامي أثناء الأزمات السياحية:

يصبح الإعلام السياحي أكثر أهمية وعلى نحو مضاعف في أوقات الأزمات، ويعود ذلك إلى الأسباب التالية:

- تزايد الطلب على المعلومات حول الأزمة الناشئة.
- غالباً ما تسود حالة من الغموض حول الأزمة الناشئة، تؤدي إلى سريان الشائعات، وهذا يجعل من دور الإعلام السياحي حيويًا وبالغ الأهمية من أجل ملئ الفراغ المعلوماتي.
- 3- الحاجة إلى إعادة الثقة إلى المجتمع وصناعة السياحة بسبب التأثيرات الخطيرة للأزمة الناشئة.

وتهدف الإستراتيجية الوطنية للإعلام السياحي إلى إيجاد إطار فعال للتعامل الإعلامي مع تلك الأزمات التي تواجه صناعة السياحة في اليمن، وفق الرؤية التالية:

أولاً: أهداف نشاط الإعلام السياحي أثناء الأزمات:

- ترسيخ الفهم الصحيح، لدى الجمهور، عن حقيقة الأزمة الناشئة وأبعادها على مستوى البلاد وصناعة السياحة.
- مساندة الجهود الوطنية الهادفة إلى التقليل من الآثار السلبية للأزمة الناشئة.
- إعادة الثقة بالسياحة اليمنية لدى الجمهور.

أولاً: آليات الإعلام السياحي في مواجهة الأزمات:

- تتحدد الآلية التي يعتمد عليها الإعلام السياحي في مواجهة الأزمات، على نوع تلك الأزمات وعمق تأثيرها في صناعة السياحة، وأخذاً في الاعتبار الإمكانيات المتاحة في إطار وحدة الطوارئ السياحية، فإن الإعلام السياحي، ينبغي أن يستفيد من إمكانيات وحدة الطوارئ ويحرص على العمل وفق الآلية التالية:
- تتبع تطورات صناعة السياحة داخلياً وخارجياً، وتقييمها وتحليلها بما يساعد على توقع الأحداث التي يمكن أن تصبح أزمة طارئة أو تتسبب فيها.
- سرعة الحركة في نقل المعلومات حول الأزمة الناشئة في أوساط المسؤولين وأصحاب القرار السياحي في البلاد.
- تشكيل لجنة على مستوى القيادات لمتابعة تطورات الأزمة واقتراح المعالجات المناسبة.
- تقوم الإدارة العامة للتوعية والإرشاد السياحي، بإعداد خطة إعلامية آنية للتعامل مع الأزمة، تتوضح فيه طبيعة الأزمة وأبعادها، وأولويات التعامل الإعلامي معها، وتتحدد فيها الأدوار التي يتعين القيام بها من قبل وزارة السياحة ومجلس الترويج السياحي والجهات الحكومية المعنية ووسائل الإعلام.
- الاستعانة بخبرات معتبرة للقيام بمهام العلاقات العامة لتجاوز آثار الأزمة في أسواق السياحة الدولية.
- إجراء تقييم لاحق للأزمة وتأثيراتها ومستوى التعامل معها إعلامياً لأخذ الدروس والعبر من الأخطاء أو التقصير.

مقومات الإعلام السياحي أثناء الأزمات:

يعتمد العمل السياحي أثناء الأزمات على المقومات التالية:

- الكفاءات البشرية المؤهلة للتعامل مع ظروف الأزمات.
- الإمكانيات المالية والمادية والتقنية اللازمة لإنجاح مهمة الإعلام السياحي.
- الاحترام الكامل للمرجعية المهنية ممثلة بوزارة السياحة في استيفاء وتداول المعلومات الإعلامية حول الأزمة.
- الأخذ بالمعايير والاعتبارات المهنية في تنفيذ التغطية الإعلامية للأزمات السياحية، فيما يخص: السرعة- الدقة- الموضوعية- الكثافة.

// انتهى //