



الاعلام السياحي الحديث أداة مساهمة في نجاح قطاع السياحة في الأردن رؤية 2025

- إشارة لفترة التوتر الأمني في المنطقة (2011-2016)

Modern tourism media is a tool that contributes to the success of the tourism sector in Jordan, Vision 2025 - A reference to the period of security tension in the region (2011-2016)

د. فضيلة بوطورة

جامعة العربي التبسي - تبسة
(الجزائر)

fadila.boutora@uvin-tebessa.dz

المعلومات المقال	الملخص:
تاريخ الارسال: 03 اوت 2021	تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء حول الاعلام السياحي الفعال، وبينت الدراسة أن انتعاش السياحة في المملكة بفضل الأمن والاستقرار، وكذلك بفضل الجهود التي تقوم بها وزارة السياحة، والاعلام الذي يرفد تلك المبادرات والأنشطة بجهد كبير لعملية الترويج وإبراز المعالم الرئيسية في الأردن. فقد حصد الأردن مؤخرا ثلاث جوائز أوسكار في الاعلام السياحي العربي بالقاهرة خلال سنة 2019، وكذلك تم بالأردن تأسيس اتحاد 'الاعلام السياحي والتراث'، والبرامج التدريبية المتخصصة والحديث المقدمة من معهد الاعلام الأردني.
تاريخ القبول: 15 سبتمبر 2021	
الكلمات المفتاحية: ✓ السياحة: ✓ الاعلام السياحي: ✓ الأردن:	
Article info	Abstract :
Received 03 August 2021 Accepted 15 September 2021	This study aims to shed light on the effective tourism media. The study showed that the revival of tourism in Jordan, thanks to the security and stability, as well as the efforts of the Ministry of Tourism, and the media, which supports these initiatives and activities with great effort to promote and highlight the main landmarks in Jordan. Jordan has recently won three Oscars in the Arab tourism media in Cairo in 2019, as well as in Jordan, the Union of 'Tourism and Heritage' and specialized and modern training programs offered by the Jordan Media Institute.
Keywords: ✓ tourism: ✓ tourism media: ✓ Jordan:	

مقدمة:

تعتبر صناعة السياحة في يومنا هذا من أهم الصناعات بالنسبة للكثير من دول العالم لما تحقّقه من دخل لهذه الدول حيث أصبحت بالنسبة للبعض منهم المصدر الأول الذي تعتمد عليه وتولي له اهتمام كبير في خططها الاستراتيجية لما تحقّقه من فائدة لها، وللسياحة أنواع وأسباب عدة منها ما هو للترفيه ومنها للعلاج...، ومما لا شك فيه فإن الأردن يعتبر من أهم الكيانات السياحية العالمية لما يتميز به من مكانة دينية وثقافية، ومناخ معتدل بالإضافة الى الأمان في ظل ما تشهده المنطقة من أحداث خطيرة، وعلاوة على ذلك فإن التنظيم الإداري للسياحة في الأردن يعتبر قطاع جيد نتيجة لاهتمام وزارة السياحة والآثار، ويشار إلى أنه يُقام سنوياً يوم للسياحة الأردنية في 12 ماي من كل عام برعاية من وزارة السياحة والآثار الأردنية، وبالتعاون مع عدد من الجهات الحكومية والخاصة الأخرى، وتتعدد الأطراف التي تروج للمنتج السياحي الأردني بأنواعه، فمثلا تسمح تشكيلة المجلس الوطني للسياحة أن يكون العمل تشاركياً وحوارياً، ولكي تتعاون جميع الأطراف ذات الشأن في السياحة، من أجل إبراز صورة حضارية ومزید من التنسيق للجهود السياحية التي تبذل لجذب أكثر وتطوير أكبر لهذا المنتج الأساسي في اقتصاد الأردن، بجميع مكوناته، ويعمل على توفير ما يساعد الإعلاميين العاملين للقيام بواجباتهم في هذا المجال. خاصة وأن الإعلام السياحي صفة لازمة ومحورية للصناعة السياحية، كذلك بقدر ما للإعلام السياحي من أثر إيجابي في الترويج السياحي، ويقدر ما هناك حاجة ملحة لدوره الفعال في عملية التنمية السياحية بقدر ما هناك حاجة ماسة للاستثمار في وسائله كافة، فالسياحة ليست مسؤولية وزارة بعينها أو صحيفة واحدة... السياحة مسؤولية جماعية و يفترض أن يتحمل همهما الإعلام باختلاف اطيافه فهو المسؤول عن البحث في كيفية رسم الخطط والاستراتيجيات الرامية لزيادة مستوى الوعي السياحي بين أوساط المواطنين بالتعاون مع جهود الجهات ذات العلاقة.

1- إشكالية الدراسة: من خلال ما سبق يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي: ماهي أهم مقومات نجاح التجربة الأردنية في

دعم التنمية السياحية بوجود إعلام فعال؟ وما هو واقع ترويج السياحة في الأردن من خلال النشاطات الاعلامية المختلفة؟
2- أهمية الدراسة: تنبع أهمية الدراسة من أهمية الموضوع المتناول حيث نلمس أهميته من خلال:

- أهمية السياحة في دعم وتحقيق التنمية السياحية المستدامة والحفاظ على الهوية الوطنية للبلد المستضيف.

- المكانة المتميزة التي توليها الدول لموضوعات السياحة باعتبارها أحد أهم طرق تحقيق الاستدامة في النشاط السياحي ونشر ثقافة البلد المستضيف.

- أهمية تطبيق استراتيجية واضحة لقطاع الاعلام الأردني حتى يزيد حصته السوقية ضمن سوق السياحة الوطني ويشكل جزءا قيما من إستراتيجية السياحة الوطنية.

- ازدادت أهمية توظيف أدوات الإعلام الحديث في الترويج والتسويق السياحي في العالم اليوم، وعلى الرغم من أن الصحافة والإعلام تعد جزءاً من المزيج التسويقي التقليدي إلى جانب أدوات أخرى، إلا أن التطورات التي شهدتها قطاع الاتصال والإعلام خلال العقد الأخير، جعلت من الأدوات الإعلامية الحديثة تحتل الصدارة في التسويق والترويج السياحي.

3- أهداف الدراسة: تتمثل بعض أهداف الدراسة فيما يلي:
- التعرف على العلاقة التبادلية بين الاعلام والسياحة والتشارك في النجاح.

- التعرف على المقومات السياحية في الأردن وأهم الأنشطة الاعلامية السياحية.

- التعرف على بعض تفاصيل الاستراتيجية الاعلامية في الأردن في ما يخص التعليم الاعلامي المتخصص.

- الوقوف على تفاصيل دبلوم الاعلام السياحي الحديث في الأردن.

4- منهج الدراسة: بغية الإلمام بموضوع الدراسة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لتشخيص القطاع السياحي والنشاطات الاعلامية المروجة بشكل فعال للخدمات السياحية في الأردن، وإعطاء صورة واضحة عن العلاقة الناجحة بين

- تختلف وسائل الترويج والإتصالات بحسب الجمهور المستهدف فقد يكون الهدف من الترويج السياحي هو الاتصال بالعميل أو السائح المحتمل، أو الإتصال بالمؤسسات العاملة في مجال السياحة أو في الأسواق المستهدفة مثل الشركات والوكالات السياحية.

ثانيا - الدعاية السياحية

تعتبر الدعاية السياحية من بين إحدى الوسائل المستخدمة في مجال الترويج السياحي، وتهدف إلى الالتقاء أو التقريب بين العرض السياحي والطلب السياحي، وذلك من خلال توجيه الطلب سياحي إلى مناطق العرض السياحي وتقديم المعلومات والبيانات اللازمة عن طبيعة وظروف ومكونات العرض السياحي والخدمات السياحية على وجه الخصوص (صبري ، 2006 ، صفحة 244). فالدعاية تقوم على الاتصال المباشر والغير مباشر مع الجمهور المستهدف لجذب اهتمامهم نحو خدمة سياحية معينة وهذا يتحقق من خلال: (مرداوي و بن سيرو ، 2010 ، الصفحات 05-06) تعريف المستهلك السياحي بالمنتج المقدم له، والاستجابة الإيجابية للمستهلك السياحي للرسالة الدعائية المرسلة إليه، وكذلك التأثير في سلوك المستهلك السياحي وتحفيزه لشراء الخدمات السياحية.

ثالثا - الإعلان السياحي

هو " تلك الوسيلة الغير شخصية التي تهدف إلى التأثير في عواطف ومدركات السياح، وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج معين أو خدمات سياحية لشركات سياحية معينة " (صبري ، 2006 ، صفحة 248).

رابعا - مفهوم الاعلام السياحي وخصائصه

يعد الاعلام السياحي شكلا من أشكال الاعلام المتخصص، الذي ظهر نتيجة للحاجة إلى المعلومات المتخصصة والجديدة وتنمية الجوانب المعرفية لدى الجمهور والمتخصصين اضافة لذلك فهو يهدف إلى تزويد الجمهور بالحقائق والمعلومات بما يحقق الوعي والإدراك وتكوينه في مجال خاص وليس في مجال عام (ثابت عبد الرحمن و جمال الدين ، 2005 ، صفحة 293)، ويعرف بأنه كافة أوجه النشاط الاتصالية المخططة والمستمرة التي يمارسها

القطاعين، بالاستعانة بمجموعة من الأدوات المتمثلة في المعلومات الإحصائية والجداول التي يمكن التحليل من خلالها للوصول إلى نتائج لهذه الدراسة.

تم تقسيم هذه الدراسة إلى المحاور التالية:

المحور الأول: الإطار النظري لمصطلحات الدراسة

أولا - الترويج السياحي

إن الترويج السياحي يشمل جميع قنوات توزيع البيانات والمعلومات إلى السائح، وذلك عن طريق وكلاء السياحة والسفر وعبر وسائل الإعلام المختلفة كالإذاعة، التلفاز، الصحف، المجلات ... وغيرها (Robert & Robert , 2002 , p. 69). وأهداف الترويج السياحي متعددة ومنها ما يلي:

- التعريف بالمنافع والفوائد، القيم الرمزية، التاريخية، الأثرية والدينية للمواقع السياحية، المنتشرة في البلد من خلال الوسطاء الممثلين في وكالات السياحة والسفر، منظمي الرحلات السياحية، خطوط الطيران والفنادق... (محمد ، 2000 ، الصفحات 130-131)

- محاولة التأثير على المدركات الحسية للسائح بالشكل أو الاتجاه المرغوب، والذي يخدم الأهداف المنشودة في الإستراتيجية السياحية العامة ورفع معدل نمو الحركة السياحية الدولية.

- إقناع السائح بأهمية وقيمة مزيج الخدمات السياحية المقدمة، عن طريق إعادة عرض الخصائص الغير ملموسة للخدمة، وجعلها أكثر ملموسة بإستخدام وسائل الترويج المختلفة والمؤثرة إيجابيا في العميل والتغلب على المشكلات والمعوقات التي تعترض نمو الحركة السياحية (صبري ، 2006 ، صفحة 243).

ويتأثر إختيار المزيج الترويجي السياحي المناسب بعدد من العوامل أهمها: (نيفين حلواني ، 2008 ، صفحة 65)

- يؤثر مقدار الأموال المتاحة والمخصصة للترويج على إختيار الوسائل الترويجية، حيث يتم اللجوء إلى الوسائل الأقل تكلفة كلما كانت الأموال المخصصة للترويج السياحي محدودة.

- يختلف المزيج الترويجي السياحي المستخدم بحسب استراتيجية الترويج المتبعة، واتساع السوق السياحية المستهدفة. وتختلف الوسائل الترويجية باختلاف خصائص السائح المستهدف.

وبث روح التنافس بين المناطق السياحية والمستثمرين، وتحويل الطلب الكامن على السياحة الى طلب نشط باستخدام الاتصال التسويقي. وكذلك قدرة وسائل الاعلام في التأثير على الرأي العام وتزويد المسافرين بالمعلومات التي تساعدهم على اتخاذ القرارات قبل الرحلات السياحية، وقدرته على تنمية الشعور بالهوية والخصوصية وإعلام الناس بأهداف السياحة وبرامجها. كذلك يخدم الاعلام السياحي الملايين من المسافرين بداية من اسعار الرحلات ووسيلة النقل ومحطة الوصول ووسائل الانتقال الداخلية والأماكن الأثرية والسياحية والترفيهية، والأمن والظروف البيئية والصحية السائدة (أبو أصعب ، 2006، صفحة 64). وعليه فإن من أبرز المهام المناطة بالإعلام في مجال نشر الوعي السياحي في المجتمع ما يلي: (Zayd, 2017)

- تكثيف البرامج التوعوية من خلال النشرات الإرشادية حول الوعي السياحي الداخلي، توجيه برامج إعلامية خاصة بالمعالم السياحية الداخلية.

- تحفيز التدابير المحافظة على السمات المادية للسياحة البيئية المستدامة، رعاية المواقع والمعالم التاريخية والحياة البشرية البرية، تخصيص مساحات إعلامية خاصة بالتربية السياحية الوطنية ونشر الوعي السياحي.

سادسا - العلاقة بين الاعلام والسياحة

السياحة ليست مجرد مظاهر احتفالية وعروض ترفيهية أو دعوة لرحلة، بل تتعدى ذلك إلى المجال التجاري والاقتصادي والثقافي والديني والرياضي والعلاجي وغيرها من المجالات بعد أن تحولت السياحة إلى صناعة وتسويق وترويج وإقامة استثمارات كبيرة تستقطب رؤوس الأموال لتوظيفها في القطاع السياحي، وبالتالي توفير فرص العمل المباشرة وغير المباشرة حيث يستفيد الجميع من الحركة السياحية النشطة وينتفعش الاقتصاد والتجارة وحركة التبادل التجاري والثقافي، ويكون الإعلام عاملا أساسيا في الترويج السياحي وكذلك الإعلان من خلال إعطاء الصورة الصحيحة والمشرفة عن بلد ما وتقديمه للعالم والتعريف به بأشكال متعددة من وسائل وأدوات الإعلام المرئي والمسموع والمكتوب ومن خلال

اعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشاكل ومجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية وبدون تحريف عن طريق وسائل وأشكال الاتصال المختلفة وبكافة الأساليب الفنية للإقناع والتأثير من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية ومن أجل اجتذاب أكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيدا عن موطن اقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها من ناحية أخرى (فايز محمد ، 2013، صفحة 44). وبناءً عليه فإن الإعلام السياحي هو: الدليل المادي للصناعة السياحية من خلال وظيفته الأساسية وجوهرها وهو التعريف بما يحتويه البلد من معالم سياحية سواء أكانت طبيعية أم أثرية تاريخية أم فندقية أو أي مظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحي وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطورة من أفلام وإعلانات قادرة على جذب السياح الأجانب ومواطني البلد، وبالتالي فالإعلام السياحي صفة لازمة ومحورية للصناعة السياحية (وكالة جراسا الإخبارية، دون ذكر السنة)، ومن ابرز خصائص الإعلام السياحي نجد ما يلي: (عبد العزيز ، 2005، صفحة 201)

- يقدم بصورة مباشرة ومتجانسة مع عادات وتقاليد الشعوب، وأن يأتي معبرا عن حضارات الشعوب القديمة ونهضتها الحديثة. وتقديم المغريات السياحية من فنادق ووسائل ترفيه وتسهيلات السفر في الموانئ والأسعار وغيرها، من تسهيلات في تأشيرات الدخول والإجراءات الجمركية والصحية.

- ملائمة الأنشطة السياحية الإعلامية لعادات وتقاليد وتاريخ الشعوب الذي يتوجه إليها هذا النشاط السياحي، وفق تخطيط لبرنامج محكم فيه كافة الاعتبارات التي تخدم السائح.

خامسا - أهمية الاعلام السياحي ومهامه

الأهمية الاقتصادية والثقافية والاجتماعية للسياحة جعلت وسائل الاعلام تهتم بالسياحة وتتحد أهمية الاعلام مع القطاع السياحي في العناصر الأساسية المتمثلة في العرض السياحي والطلب عليه والتسويق السياحي، لتنمية حركة نمو النشاط السياحي، والكشف عن الفرص الاستثمارية في مجال السياحة،

الشمالي لمنطقة شبه الجزيرة العربية، لها حدود مشتركة مع كل من سوريا من الشمال، فلسطين التاريخية (الضفة الغربية وإسرائيل) من الغرب، العراق من الشرق وتحدها جنوبا وشرقا المملكة العربية السعودية، مساحتها (89.287 كم²) (هيئة تنشيط السياحة في الأردن، دون ذكر السنة).

ثانيا- المقومات الطبيعية للسياحة البيئية في الأردن

رغم صغر حجم الأردن لكن تضاريسه وطبوغرافيته تعكس تنوعه المناخي ويبرز ذلك فيما يلي:

1- الموقع الجغرافي

تقع الأردن جنوب غرب قارة آسيا وتتميز بأنها تشكل نقطة التقاء القارات الثلاث إفريقيا، آسيا وأوروبا، وهذا ما جعلها تتمتع بموقع استراتيجي هام بين الأقاليم السياحية، خاصة لسياحة العبور نتيجة قربها من دول الجذب السياحي العالمي في الشرق الأوسط وجنوب شرق أوروبا كمصر، لبنان، تركيا، سوريا، الأراضي المقدسة في الضفة الغربية، السعودية. مما جعلها توضع في برامج العديد من وكالات السياحة والسفر الدولية وضمن محطاتهم عند زيارتهم لأي دولة أخرى في المنطقة (آل درويش و أحمد إبراهيم ، 2010، صفحة 469).

2- المناخ

يتميز الأردن بمناخ مميز حتى أصبح أحد عناصر الجذب السياحي إليه، حيث أن مناخ الأردن ساعده على أيضا على الاستفادة من الموارد السياحية الطبيعية الموجودة وتحديد نوعية المنشآت السياحية المطلوبة للاستثمار. ويتميز بخلوه من الأحداث المناخية المتطرفة التي يمكن أن تؤثر على الحركة السياحية مثل العواصف المدمرة والضباب الكثيف... فالأردن به مناطق عديدة أصبحت مناطق سياحية مشهورة بفضل مناخها، مما ساعدها مثلا في اقامة المهرجانات التي تعد من أهم الأنشطة الجاذبة للسياح (عصام حسن ، 2009، صفحة 26).

3- المناظر الطبيعية والموارد الحيوية

تتمتع الأردن بمجموعة من المناظر الطبيعية التي ساهمت كثيرا في الجذب السياحي إليها منها: الغابات الطبيعية، السهول المنبسطة، الجبال الطبيعية، الأنهار والبحيرات، الشواطئ،

المهرجانات والمعارض وتبادل الوفود والفرق الفنية والمطبوعات والأفلام

ويتجلى دور الإعلام خاصة في الترويج والجذب السياحي، حيث تلعب وسائل الإعلام دوراً خطيراً في إقناع السائح وإغرائه بالقدوم إلى بلد من البلدان، مثلما هي قادرة على تشويه صورة هذا البلد وبث الدعايات الكاذبة والإشاعات عنه وتخويف السائح من القدوم إليه وغير ذلك من الأساليب التي تنصح به بمغادرته خوفاً على حياته!! حيث قد يكون التقويم الإعلامي لبلد ما نوعاً من العمل السلبي بقصد الإساءة إلى ذلك البلد وبث الأكاذيب وتضخيم المعلومات عن حوادث أمنية وتحذير الحكومات لرعاياها بمغادرة هذا البلد. ومن ثم فالعلاقة بين السياحة والإعلام علاقة تشاركية تستفيد منها السياحة مثلما تجد وسائل الإعلام مادة اعلامية ممتعة ومشوقة لإرضاء الجمهور، وقد توقع البعض منذ سنوات أن تقل حركة السياحة مع تطور الإعلام وظهور شبكة الانترنت التي تعج بالمعلومات والصور والبيانات ولكن السنوات أثبتت أن السياحة ستظل أكثر الصناعات نموا وأكثرها رسوخا وأكثرها اعتمادا على وسائل الاعلام.

وقد انعكس تطور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على أداء الوسائل الاعلامية وكذلك الهواتف الذكية وأمام هذا التطور فتح المجال أمام المواطن الصحفي والصحفي متعدد الوسائط والمستثمرون للترويج لاستثماراتهم ومنها السياحة. فالدور الذي تمارسه وسائل الاعلام في دعم صناعة السياحة وتثقيف السائحين هو بالمقابل تشجيع لزيادة المشاريع وزيادة المستثمرين (فايز محمد ، 2013، صفحة 47). وعليه وبناء على أهمية الاعلام المتخصص فلا بد من قيام نشاط اعلامي متخصص في الميادين السياحية واضح الأهداف، مبني على أسس علمية وتخطيط سليم ليوكب أي تقدم في مجال السياحة، ويقدم الخدمة الاعلامية للسائحين.

المحور الثاني: المقومات السياحية في الأردن

أولا- التعريف بالمملكة الأردنية الهاشمية

دولة عربية إسلامية تقع في جنوب غرب آسيا تتوسط الشرق الأوسط بوقوعها في الجزء الجنوبي من منطقة بلاد الشام والجزء

مدن الديكابولوس العشر على بحيرة طبريا وهضبة الجولان، ونهر اليرموك، وتعتبر من أبرز المواقع السياحية في الأردن وتشتهر بمدرجاتها ومبانيها اليونانية والرومانية. كذلك **مدينة مادبا**: يوجد فيها أقدم خريطة أصلية للأرض المقدسة والمعروفة باسم خريطة مادبا أو خريطة مادبا التي يجمع تاريخها إلى 560 م صنعت هذه الخريطة من الفسيفساء. والمغطس: يقال إن السيد المسيح وقف، وهو ابن ثلاثين عاما، بين يدي النبي يحيى بن زكريا لكي يتعمد بالماء، ويعلن من خلال هذا الطقس بداية رسالته للبشرية. و**مدينة الكرك**: تمثلها قلعة الكرك الحصن المنيع للعظيم صلاح الدين، والقصور الصحراوية مثل قصر عمرة والخرافة والمشتى. و**المتاحف** حيث يقع في الأردن ما يقارب 11 متحف أثري، و4 متاحف شعبية تتوزع في مختلف أنحاء المملكة بحسب موقع دائرة الآثار العامة الأردنية (موقع دائرة الآثار العامة، دون ذكر السنة)، منها متحف الآثار الأردني يقع على جبل القلعة في عمان، ومتحف الأردن في وسط المدينة، ومتحف الحياة الشعبية يقع في القسم الغربي من المدرج الروماني في عمان، وقد تم افتتاحه عام 1975م (موقع هيئة تنشيط السياحة الأردني، دون ذكر السنة). وأيضا **أضرحة وقبور الصحابة**: أشهرها مقامات للصحابي أبي ذر الغفاري وأبي عبيدة عامر بن الجراح الملقب "أمين الأمة وشهداء معركة مؤتة وعلى رأسهم جعفر بن أبي طالب وزيد بن حارثة وعبد الله بن رواحة والحارث بن عمير وفي منطقة الاغوار يوجد مسجد الصحابي عبد الرحمن بن عوف ومقام الصحابي أبي سليمان الدارمي إضافة إلى مقامات أخرى في منطقة الكرك جنوب الأردن.

الكهوف الطبيعية، مناظر متنوعة نتيجة التنوع في الأشكال الأرضية. وفيما يتعلق بالموارد الحيوية فالأردن بها نباتات غير عادية كالسوسن الأسود، طيور مختلفة الأنواع والألوان كالعصفور الوردي وهناك أيضا إمكانية صيد الأسماك وكذلك الحقائق العامة وحدائق الحيوانات، بالإضافة إلى مياه البحر الميت، الينابيع الحارة... وغيرها.

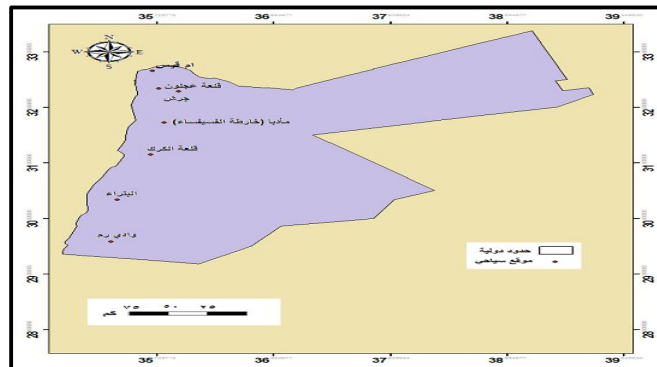
4- المقومات الحضارية والتاريخية

يتواجد بالأردن العديد من الشواهد التاريخية الجاذبة للسياحة بشكل جيد ومنها: (ويكيبيديا، دون ذكر السنة) **المدرج الروماني**، جبل القلعة، مسجد الحسين الكبير، كنيسة جبل اللوييدة، أهل الكهف، **ميفعة**: حاليا تسمى ام الرصاص يوجد فيها كنائس، عين غزال، مدرج عمان، سبيل الحوريات، قبر نوحس، عراق الأمير، معبد هرقل، عصا موسى، الرجل **الملفوف**: أحد أبراج المراقبة التي أقيمت في عهد العثمانيين حول مدينة عمان العاصمة "ربة عمون" في الألف الأولى قبل الميلاد.

5- المناطق والمدن ذات المعالم السياحية في الأردن: من أبرزها ما يلي:

مدينة البتراء: وهي موطن العرب الأنباط، المدينة نحتت كاملا في الجبال. واحدة من عجائب الدنيا السبع الجديدة في العالم. و**مدينة جرش**: وهي مدينة الآثار الرومانية، ذات التراث الحضاري العريق، وتشمل مدرج جرش الذي تقام عليه العديد من المهرجانات. و**عجلون** الشهيرة بقلعتها التاريخية قلعة الرض، و**أم قيس**: والتي تقع على تلة مرتفعة بالقرب من مدينة إربد. وتشرف ام قيس التي عرفت قديم باسم (جدارا) وكانت إحدى

الشكل 01: خارطة التوزيع الجغرافي للمواقع السياحية في الأردن



المصدر: (رامي، 2017، صفحة 07)

6- المحميات الأردنية ومنتجات العلاج الطبيعي

6-1- المحميات الطبيعية في الأردن

من بين المحميات في الأردن نبرز ما يلي (مجلة الغد، دون ذكر السنة): **محمية الشومري**: تأسست سنة 1958 كمحطة للتجارب الزراعية في الصحراء الأردنية بمساحة تقدر بحوالي 22 كلم وسميت كذلك نسبة إلى وادي الشومري الذي يمر بمنتصف المحمية، و**محمية الأزرق المائية** سميت كذلك نسبة إلى واحة الأزرق المائية ومساحتها 12 كلم وهي عبارة عن واحة مائية فريدة من نوعها في الجمال وسط الصحراء و**محمية الموجب**: سميت كذلك لممر وادي الموجب في الجزء الجنوبي من المحمية ومساحتها 212 كلم². و**محمية ضانا**: تبلغ مساحتها 32 كلم² وهي في جنوب الأردن أنشئت في سنة 1993. و**محمية غابات**: تقع في الجزء الشمالي من الأردن بالقرب من جبال عجلون، تضم هذه الغابات اشجار حوالي مليوني شجرة حرجية قديمة من السنديان والبلوط والبطم والزعرور، و**محمية وادي رم الطبيعية**: تقع جنوب الاردن بمساحة 500 كلم² وهي عبارة عن صحراء متنوعة التضاريس. وعُثر في الموقع على 25 000 منحوتة صخرية و20 000 نقش على الصخور تقف شاهداً على تطوّر الفكر البشري والمراحل الأولى لتطوير الأبجدية. ويجسد هذا الموقع تطوّر الفلاحة والزراعة والحياة الحضرية في المنطقة (مركز التراث العالمي).

6-2- منتجات العلاج الطبيعي في الأردن يزخر الأردن بعدة

منتجات طبيعية للعلاج من أبرزها مائلي: **البحر الميت**: في اخفض بقعة في العالم تحت سطح البحر، يقع وادي الأردن والذي يتوسطه البحر الميت بمقدار 400م، مشكلاً مشهداً طبيعياً لا مثيل له، وأثبتت العديد من الدراسات أن منطقة البحر الميت تأتي على قائمة المناطق العالمية في السياحة العلاجية نظراً لما يتمتع به من خصائص مناخية فريدة (ابراهيم خليل). **حمامات ماعين**: تقع في محافظة مادبا على بُعد 58 كيلومتراً جنوبيّ عمان، يصل الزائر إلى حمامات ماعين عبر طرق مختلفة في ظلال الشلالات أقيم فندق متعدد الطبقات عام 1987. يؤم المنتجع السياح بقصد العلاج والاستشفاء أو بهدف الراحة

والاستجمام بمياهه المعدنية، تتوسط المنتجع قرية سياحية تضم شاليهات وبركة طبيعية وغرف ساونا ومسبح (قناة النيل). و**الحمة الأردنية والشونة الشمالية**: تضم محافظة إربد ينابيع الحمة والشونة الشمالية وتقع الحمة الأردنية على نهر اليرموك، أقصى جنوبيّ هضبة الجولان وعلى بعد 100 كيلومتر تقريباً إلى الشمال من عمان، وعلى انخفاض 156 متراً عن سطح البحر. أما **الشونة الشمالية**، تُعدّ القرية السياحية في الشونة الشمالية من أبرز المعالم السياحية العلاجية في شمال الأردن، وتحتوي القرية على عدد من الشاليهات وبرك الاستحمام وفندق سياحي (مجلة الغد). و**حمامات عفرا**: تقع حمامات عفرا على بعد 26 كم شمال مدينة الطفيلة في جنوب الأردن. تنطلق المياه الحارة فيها من أكثر من 15 مصدرًا أو ينبوعًا؛ هي منتجع سياحي طبيعي تعدّ حمامات عفرا من أهم مقاصد السياحة الداخلية على مستوى الأردن (مجلة الغد). و**حمامات البريطة**: فتقع في الجزء الجنوبي من وادي الحسا قبل التقائه بوادي عفرا، شمال مدينة الطفيلة جنوب الأردن (جريدة الغد).

7- الأمن السياحي

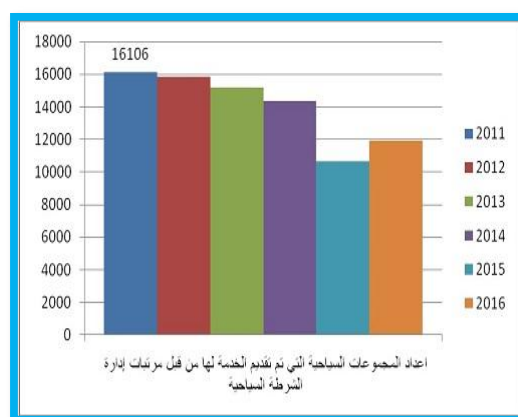
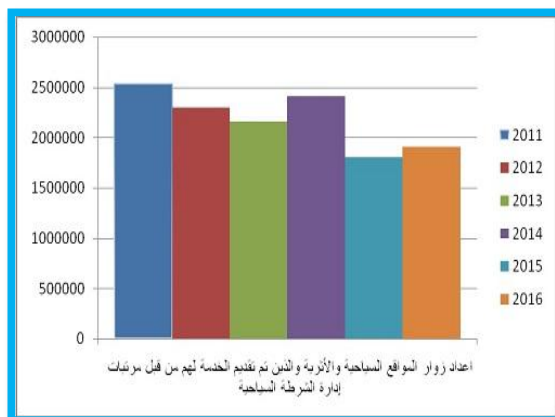
يعد الأمن السياحي من العناصر الأساسية التي تؤثر على الحركة السياحية إذ يعد أمن السائح من العوامل المحددة لاختيار الهدف السياحي، وبالتالي فإن المخاطر التي تحدث في المقصد السياحي مثل الجرائم والإرهاب وعدم الاستقرار السياسي كالحروب يؤدي إلى تراجع الحركة السياحية فيها، ويكون لمثل هذه الحالات تأثير سلبي على اقتصاديات السياحة. وفي الاردن نجد أن إدارة الشرطة السياحية قد انتشرت فروعها وأقسامها في كافة مناطق المملكة فلا تكاد تجد موقع اثري أو سياحي إلا وترى مرتبات الشرطة السياحية متواجدة في المكان لتقديم خدماتهم للسياح ولكل زائر، وتعمل الإدارة على تحقيق الأمن السياحي من خلال المحاور التالية: **المحور الاول**: تأمين الحماية للمجموعات السياحية، من خلال المرافقة الأمنية السياحية منذ لحظة الدخول وحتى المغادرة. و**المحور الثاني**: حماية المواقع السياحية والأثرية وتوفير الأمن للمجموعات السياحية اثناء

الرابع: المساهمة في تطوير وتحسين المنتج السياحي الوطني من خلال المشاركة في اعمال اللجنة الامنية ووحدة الرقابة المشتركة والعمل على تنفيذ ما يصدر عن هذه اللجان بهدف تحفيز فعاليات القطاع السياحي المختلطة لتقديم الخدمات المثلى (حمزة عبد المطلب ، 2017، صفحة دون ذكر الصفحة).

تواجدها وتحوّلها داخل تلك المواقع. **والخوّر الثالث:** استقبال شكاوى السياح في المواقع السياحية والأثرية وأثناء إقامتهم بالفنادق والاستراحات والمخيمات السياحية أو التي ترد عن طريق وزارة السياحة أو هيئة تنشيط السياحة أو بواسطة البريد الإلكتروني الخاص بالإدارة وتوديعها للجهات المختصة. **والخوّر**

الشكل 2: خدمات الشرطة السياحية في الأردن للسياح خلال الفترة (2011-2016)

أعداد المجموعات السياحية التي تم تقديم الخدمة لها من قبل إدارة الشرطة السياحية الأردنية أعداد زوار المواقع السياحية والأثرية والذين تم تقديم الخدمة لهم من قبل إدارة الشرطة



المصدر: (حمزة عبد المطلب ، 2017، صفحة دون ذكر الصفحة)

(2016)، رغم الاتجاه العالمي المتزايد نحو انحسار سياحة المجموعات السياحية لصالح سياحة الأفراد، وقد شهدت هيكلية القادمين للأردن خلال السنوات العشر الماضية تغيراً جذرياً تمثل بارتفاع حصة سياح المبيت بنسبة 15% مقابل تناقص أعداد زوار اليوم الواحد بنسبة 71% والذين لا يعول عليهم كثيراً في زيادة الدخل السياحي، ونظراً لحضور المنتج السياحي الأردني طوال العام، يتدفق القادمون للأردن بأعداد متقاربة ما بين شهور السنة وفي عام 2016 تراوحت نسب القادمين للمملكة ما بين (7-9)% لمعظم الأشهر، ويبين الجدول التالي التغير في أعداد السياح.

المخوّر الثالث: واقع صناعة السياحة في الأردن من خلال رؤية 2025

أولاً - تطور عدد الوافدين بالسياحة الدولية للأردن

استقبل الأردن 4.8 مليون زائر خلال عام 2016، شكلت نسبة سياح المبيت 81% منهم، وقد انخفض عدد سياح اليوم الواحد خلال عام 2016 بحوالي 128 ألف سائح مقابل زيادة وصلت لحوالي 98 ألف في سياح المبيت عن عام 2015. وشكل سياح المجموعات السياحية 7% من إجمالي القادمين، وقد ارتفع عددهم بنسبة 9% بين العامين (2015-2016).

الجدول 1: التغير في أعداد السياح بين الأعوام (2015-2016)

المؤشر	2015	2016	التغير النسبي
إجمالي القادمين	4.809.274	4.778.529	-0.6%
عدد سياح المبيت	3.761.072	3.858.439	2.6%
عدد زوار اليوم الواحد	1.048.202	920.090	-12.2%
عدد سياح المجموعات السياحية	300.972	327.661	8.9%

المصدر: (وزارة السياحة والآثار، 2016، صفحة 19)

ثانيا - الدخل السياحي في الأردن

الأنشطة الترفيهية بنسبة 10% مما ساهم بتعويض تراجع النفاق على العلاج الذي انخفض بنسبة 34%، ارتفع دخل التسوق بنسبة 5%. والجدول رقم (02) يبين تفاصيل الدخل السياحي للأعوام (2015-2016).

يعتبر الدخل السياحي مقياس لنتائج عمل كافة المؤسسات العاملة في القطاع السياحي، وقد انخفض بنسبة ضئيلة عام 2016، وعلى مستوى الانفاق بحسب الغرض، ارتفع دخل

الجدول 2: الدخل السياحي للأعوام (2015-2016) بالمليون دينار بحسب بنود الانفاق

الوحدة: مليون دينار

المؤشر	2015	2016	التغير النسبي
الدخل السياحي	2.886	2.871	-0.5 %
الإقامة	424.7	434.6	2 %
الطعام والشراب	469.4	469.4	0 %
أنشطة ترفيهية	290.5	321.9	10 %
علاج	387.4	289.7	-34 %
دراسة	184.7	187.4	1 %
تنقلات محلية	215.5	217.4	1 %
تسوق	726.4	762.0	5 %
مصاريف تأمين	32.1	29.1	-10 %
وقود ومحروقات	53.7	53.4	-1 %
بنود أخرى	101.7	106.0	4 %

المصدر: (وزارة السياحة والآثار، 2016، صفحة 21)

مما يدل على امكاناته الكبيرة في تحقيق التنمية المستدامة، ورغم انخفاض نسبة مساهمة السياحة في الناتج المحلي الاجمالي من 14% عام 2010 إلى 11% عام 2016، إلا أنها مازالت المساهمة الأعلى بين معظم القطاعات الاقتصادية.

أظهر الدخل السياحي اتجاهها ايجابيا محققا نموا بنسبة 90% حتى عام 2014، وعلى الرغم من انخفاضه بنسبة 7% عام 2015 إلا أنه حافظ على هذا المستوى فيما بعد رغم حالة عدم الاستقرار السياسي التي شهدتها المنطقة. ويعد القطاع السياحي من أكثر القطاعات الاقتصادية مساهمة في الناتج المحلي الاجمالي

الشكل 3: الدخل السياحي للأردن خلال الفترة (2007-2016)



المصدر: (وزارة السياحة والآثار، 2016، صفحة 21)

ثالثا - المنشآت السياحية

2.205 منشأة، مقابل (322) و(134) في العقبة ومعان

على التوالي. وبالنسبة لمتاجر التحف الشرقية فقد زادت بنسبة 2% في نفس الفترة. والجدول يبين نسب النمو حسب المنشأة.

تجاوز عدد المنشآت السياحية حتى نهاية عام 2016 في كافة المحافظات 4 آلاف منشأة 70% منها في عمان بعدد

الجدول 3: نسب النمو حسب نوع المنشأة

المنشأة	2015	2016	التغير النسبي
المجموع	4.212	4.281	2 %
الفنادق المصنفة وغير المصنفة	558	573	3 %
مكاتب السياحة والسفر	868	872	0.5 %
المطاعم السياحية	1.006	1.014	1 %
مكاتب تأجير السيارات السياحية	252	252	0 %
متاجر التحف الشرقية	385	392	2 %
شركات النقل السياحي المخصص	8	8	0 %
مراكز الغوص	9	26	189 %
الرياضة المائية	3	6	100 %
الأدلاء السياحيين	1.123	1.138	1 %

المصدر: (وزارة السياحة والآثار، 2016، صفحة 23)

رابعا - رؤية الأردن 2025 في مجال استراتيجية قطاع السياحة

خاصة في مجال السياحة العائلية والصحية والعلاجية، والتي عززت سمعة الأردن نظرا لجودة الخدمات التي تقدمها المنتجات السياحية. كما وجه الاهتمام أيضا باستغلال جاذبية الأردن وسمعته كونها سياحة آمنة في جعله مقصدا لسياحة المؤتمرات والمعارض، وتهدف الأردن من خلال هذه الرؤية إلى تحقيق مجموعة من المؤشرات (الأهداف) كما تظهر في الجدول :

قامت المملكة بصياغة استراتيجية جديدة والتي تمثل رؤية الأردن 2025 والتي تطمح من خلالها تطوير القطاع السياحي لأردني، وإن حالة عدم الاستقرار التي تعيشها بعض الدول المجاورة للمملكة قد أثرت سلبا على النشاط السياحي فيها، ولذلك فقد كانت هذه الأوضاع بمثابة فرصة للأردن للنهوض بهذا القطاع،

الجدول 4: مؤشرات الأداء الرئيسية لقطاع السياحة للفترة (2017-2025)

المؤشر	2017	2021	2025
مساهمة القطاع في الناتج المحلي الإجمالي (%)	7.5	8.5	9
الدخل السياحي (مليون دينار)	4.000	5.200	6.500
عدد السياح القادمين إلى المملكة (سائح)	600.000	700.000	800.000
عدد العاملين في القطاع (فرد أو وظيفة)	80.000	95.000	110.000
عدد الغرف الفندقية في المحافظة باستثناء العاصمة (غرفة)	40.000	50.000	60.000

المصدر: (وزارة السياحة والآثار، صفحة 101)

كما تطمح أيضا إلى مضاعفة توظيف المواطن الأردني في قطاع السياحة.

من خلال الجدول يتضح أن الأردن قد رسمت خطط استراتيجية واضحة تستهدف من خلالها في آفاق 2025 مضاعفة مساهمة القطاع في الاقتصاد الوطني بنسبة تصل إلى 9% من الناتج المحلي الإجمالي، بالإضافة إلى زيادة الدخل السياحي وعدد السياح وتطوير الفنادق لزيادة حجم الاستيعاب

المحور الرابع: نشاطات الإعلام السياحي في الأردن رابط

فعال بين الاعلام والسياحة

تقوم الرؤية المستقبلية لقطاع السياحة في المملكة الأردنية الهاشمية على جعل المملكة محطة رئيسة للسياح، وأن تقوم

في هذا المجال. وينطلق الاتحاد بنهجه وسياساته من عدة مرتكزات وبرامج وفق ما نصت عليه الاستراتيجية الوطنية للسياحة التي أطلقت عام 2004 برعاية ملكية سامية، تبعتها الاستراتيجية الوطنية (2011-2015) التي أطلقت بالاستناد إليها ثم الاستراتيجية الوطنية رؤية الأردن 2025، ويعمل على بناء رسائل اعلامية سياحية تركز على العديد من العناصر المرتبطة بالمزايا التنافسية الاردنية والموروث التاريخي، والطبيعة المتنوعة مع ربط السياحة في المكونات البيئية والعلاجية والدينية والتعليمية. وسيكون الاتحاد جسما اعلاميا سياحيا يركز على اهمية التخصص في هذا الجانب ويوجد فرصا تدريبية وثقافة خاصة تعنى بالشأن السياحي بجميع أبعاده. حيث سيعمل الاتحاد على المساهمة بالجهود الوطنية الهادفة الى بناء حضورا نوعيا على الخارطة الاعلامية داخل الاردن وخارجه خطط الاتحاد تستهدف العمل بعدة اتجاهات من أبرزها تنظيم ورش تدريب حول القضايا السياحية والبيئية والتراثية المختلفة، كما يتم تنظيم فعاليات اعلامية لغايات المساندة في تسويق المنتج المحلي، وعقد شراكات مع مؤسسات مدنية عربية ودولية معنية بذات القطاع لتوفير فرص اعلامية سياحية وتعاون متعددة المواضيع. فجمعية الفنادق الاردنية مثلا نظمت في العديد من المرات اجتماعات لبحث دور الاعلام والمواقع الاجتماعية الالكترونية المختلفة في الترويج للسياحة المحلية وكيفية تسخيرها لخدمة المواقع السياحية في المملكة. وبأتي ذلك نظرا لأهمية الدور الذي يلعبه الاعلام المرئي والمسموع والإعلام الاجتماعي بتنشيط الحركة السياحية وجعل الاردن مقصدا سياحيا.

ثالثا- جوائز أوسكار في الإعلام السياحي العربي

حصد الأردن ثلاث جوائز أوسكار في الإعلام السياحي العربي بالقاهرة خلال شهر أبريل من سنة 2019، الذي أعلنت نتائجه على هامش معرض برلين للسياحة، حيث فاز بجائزة أفضل مقال صحفي سياحي والمنشور في جريدة الرأي الأردنية بتاريخ 2018/10/17 بعنوان: "السياحة الدينية في العام المقبل 2019"، وبجائزة أفضل فيلم تسجيلي عن برنامج "العقبة وجهة السياحة العالمية"، كما فازت صحيفة من جريدة الدستور

الحكومة بتنشيط الأجهزة المعنية للوصول إلى الأهداف المرجوة والتي من أهمها المساهمة بشكل فاعل في تنمية الاقتصاد الوطني وخلق فرص العمل الجديدة واستثمار وإدارة القطاع السياحي، وتسعى المملكة وفي إطار الجهود المبذولة لتصبح وجهة سياحية من الطراز العالمي وجذب 12 مليون زائر سنويا بحلول عام 2020، أي بزيادة قدرها أربعة أضعاف المستوى الحالي (وزارة السياحة والآثار، صفحة 101).

أولا- هيئة تنشيط السياحة الأردنية

تأسست هيئة تنشيط السياحة الأردنية في عام 1998 كهيئة عامة ذات استقلال إداري ومالي وبموجب نظام يهدف الى تولى وتوحيد عمليات الترويج والتسويق السياحي للمملكة والعمل على خلق الطلب على المنتج السياحي الوطني. حيث بات الترويج السياحي ضرورة ملحة في ظل ازدياد حدة المنافسة بين الدول وتنامي الأهمية الاقتصادية لقطاع السياحة. وتعتبر الهيئة مثالا ناجحاً للشراكة ما بين القطاعين العام والخاص، حيث يتم وضع السياسات العامة للهيئة من خلال مجلس الإدارة الذي يضم أعضاء دائمين ومنتخبين من القطاعين العام والخاص الأمر الذي يساعد على الاستفادة من خبرات الطرفين في إدارة الهيئة بطريقة فعالة. كما تستخدم الهيئة أفضل الاستراتيجيات التسويقية لوضع الأردن على الخارطة السياحية للعالم وليصبح الأردن مقصد رئيسي للسائح في الأسواق العالمية". وذلك من خلال توظيف استراتيجيات التسويق لترويج الأردن كعلامة سياحية بارزة ووجهة متميزة في أسواق السياحة العالمية. حيث تم اعتماد الاستراتيجيات لعكس صورة الأردن كمنتج سياحي يتمتع بالأبعاد الحضارية الطبيعية والدينية بالإضافة إلى تقديمه روح المغامرة والمتعة لزواره من مختلف أنحاء العالم، وتوفر هيئة تنشيط السياحة من مجموعة كاميرات للبلث المباشر (EARTH CAM) من عدة مواقع سياحية بالأردن (هيئة تنشيط السياحة).

ثانيا- تأسيس اتحاد 'الاعلام السياحي والتراث'

تأسس الاتحاد كمؤسسة مجتمع مدني تهدف الى تكثيف الجهود الاعلامية لما يخدم القطاع السياحي والتراثي بجميع مكوناته ويعمل على توفير ما يساعد الاعلاميين العاملين للقيام بواجباتهم

المملكة وان يعرف المواطن ما يتوفر لديه من سياحة وترويج القصص المتعلقة بالمكان الاثري والسياحي. وأكد وزير الدولة لشؤون الإعلام والاتصال الاسبق الدكتور نبيل الشريف اهمية إطلاق هذه المبادرة المجتمعية للارتقاء بالشأن السياحي في المملكة والترويج للمواقع السياحية والأثرية فيها، لافتاً الى اهمية المجتمعات المحلية بإطلاق مثل هذه المبادرات التي تدعم قطاع السياحة. وبين اهمية الإعلام في دعم القطاع السياحي، وان السائح يتخذ قراره بناء على الصورة الذهنية التي يصنعها الإعلام في مختلف الوسائل الإعلامية، مبيناً ان هناك نقصاً واضحاً في الإعلاميين المتخصصين في المجال السياحي، داعياً لتوفير التدريب والتأهيل المناسب للصحفيين بهدف تعزيز الخبرة والمعرفة في هذا المجال (المدينة الاخبارية).

خامساً - الدور التشاركي للإعلام مع السياحة في الأردن

ترتبط الاستفادة من الإعلام في نشاط التسويق السياحي بمقدار العلاقة الوطيدة بين شركة السياحة ومحرري الأخبار السياحية في وسائل الإعلام الجماهيرية المختلفة، وكذلك برؤساء تحرير الصحف والمجلات ودور النشر والإذاعة والتلفزيون، وكذا العاملين في هذه الأجهزة فضلاً عن إمكانيات ومكانة الشركة السياحية ومدى تأثيرها على السوق السياحي تجعل محرري الأخبار السياحية يسعون للحصول على أخبار سياحية منها وكل منهم حريص على تسجيل سبق إخباري عنها وخططها السياحية القادمة والأفكار التي تراود المسؤولين والقائمين عليها بشأن النشاط السياحي. وتنجح الحملة الإعلانية وترتكز على مقدار الثقة أو القرب أو التخصص لوسيلة الإعلام لدى السائح واهتماماتها بالنشاط السياحي، وينظر السائح إلى المعلومات والأخبار المنشورة في شكل إعلام إخباري على أنها حقائق كاملة الصدق وليس إعلاناً مدفوع الأجر، خاصة وأن الإعلام السياحي لا تتحكم شركة السياحة في صياغته المنشورة أو في محتواه اللفظي أو في مجمله أو شكله أو أماكن نشره، بل يقوم بصياغته وتنفيذه محرر الخبر في وسيلة الإعلام (الاستراتيجية الإعلامية 2011-2015).

الأردنية بجائزة لجنة التحكيم الخاصة. فجوائز الإعلام السياحي العربي، أصبحت مثلاً لتكريم المبدعين في مجال الإعلام السياحي والتراثي، لأن أكثر من ثلاثة ملايين مصوت شاركوا في اختيار الفائزين عبر التصويت الإلكتروني لاختيار مرشحهم من بين ما يقرب من 178 شخصية تنافسوا فيما بينهم ليمثلوا 15 دولة عربية لحصد جوائز الإعلام السياحي العربي التي تعد الأهم على مستوى الشرق الأوسط.

رابعاً - إطلاق مبادرة قمة الإعلام السياحي

أطلقت في متحف الأردن، خلال سنة 2018 مبادرة "قمة الإعلام السياحي" لدعم القطاع السياحي بالمملكة، وذلك بحضور وزيرة السياحة والآثار، وعدد من المختصين والخبراء والمعنيين بالشأن السياحي والإعلامي. وتهدف المبادرة الى صناعة مستقبل أفضل لقطاع السياحة بالمملكة، من خلال عقد مؤتمر وطني استثنائي للتعريف بالمنتج السياحي والبنية التحتية السياحية، والامكانيات التي تؤهل الأردن ليكون وجهة سياحية عالمية مزدهرة. وتضمنت المبادرة مواصلة الجولات الميدانية والجلسات التحضيرية، وإعداد برنامج زيارات للكرك والطفيلة والأزرق والعقبة واربد والسلط للالتقاء بالفعاليات الشعبية وأعضاء المجتمعات المحلية وصولاً الى عقد مؤتمر وطني لدعم السياحة بالمملكة، تشارك فيه جميع الاطراف الداعمة للسياحة وبخاصة في المحافظات. ويؤمن كل من شارك بالقمة بأن الإعلام السياحي لا يقتصر على التسويق بل هو ناقل للصورة الحقيقية عن الحدث السياحي في أي مكان، مؤكداً اهمية توفر الإرادة السياسية لجعل السياحة شيئاً أساسياً وحققاً إنسانياً لكل مواطن أسوة بغيرها كالصحة والتعليم والسكن. وأكدوا أيضاً أن الإعلام يجب ان يكون أساساً لزيادة الوعي والفهم الحقيقي للسياحة والسفر، مبينين ان صناعة السياحة نشاط إنساني مستمر في النمو اذا احسنت ادارته بهدف إحداث تغيرات أساسية إيجابية في حياة الناس. ودعوا الإعلام السياحي للتركيز على جميع المواقع الاثرية والسياحية بالمملكة وتغطية النشاطات والفعاليات السياحية. وأشاروا الى ان هناك محددات مهمة للإعلام تؤثر على المواطن وترفع درجة الوعي لديه بالترويج للمواقع الاثرية والسياحية في

لخدمة الجمهور في هذا الجانب، وتستهدف شرائح مختلفة من المستمعين، وبكافة أعمارهم ومستوياتهم الثقافية من مواطنين وسياح وهي تسعى ومن خلا برامجها والتي أعدت بعناية إلى محاولة إرضاء مختلف الأذواق في إطار من المهنية العالية، والبساطة الخلاقة ووفق معايير تلتزم بها، ذات خصوصية وتميز واحترام للمتلقي (فايز محمد ، 2013، صفحة 50).

سابعا- الإستراتيجية الاعلامية في الأردن لجال التعليم الأكاديمي الإعلامي

تسارعت تطورات مهمة في مجال الإعلام خاصة من النواحي التكنولوجية، التي زادت من أعداد قنوات البث الإذاعي والتلفزيوني وشبكات الإعلام المجتمعي، بما يفرض تحديات عديدة أمام وسائل الإعلام التقليدية والتي أصبح لزاما عليها تطوير طرق المنافسة. وتنطلق الإستراتيجية الاعلامية من الرؤية الوطنية الأردنية، القائمة على مساندة حق المعرفة وقيام وسائل الإعلام بدورها التنويري والإصلاحي ووظيفتها في الرقابة وتكريس ثقافة الحوار والتعدد، ومحاربة التطرف والجهل، ومساندة التنمية والتغير الاجتماعي والثقافي الإيجابي، في هذا الوقت الذي تلقي فيه إرادة القيادة السياسية الوطنية وإرادة الشعب الأردني في الدفع نحو إصلاح حقيقي تهيئ له وسائل الإعلام وتسانده.

ويشكل التعليم الأكاديمي في مجالات الإعلام وفنونه المصدر الأساسي لمدّ وسائل الإعلام بالموارد البشرية، ويعتمد تطوير المهنية وكفاءة الأداء الإعلامي على كفاءة المؤسسات التعليمية وقدرتها على المواءمة مع حاجات السوق الإعلامية، ومدى جودة مخرجات هذه المؤسسات الأكاديمية. وبهدف تطوير مخرجات المؤسسات الأكاديمية في مجالات الإعلام تضع الاستراتيجية المحاور الآتية (الاستراتيجية الاعلامية 2011-2015):

- تطوير معايير اعتماد كليات وأقسام الإعلام في الجامعات الأردنية بما ينسجم مع أحدث المعايير الدولية في هذا المجال، بهدف تطوير جودة مخرجات مؤسسات التعليم الإعلامي، والاستجابة للتطورات والتحولات اللاحقة في الإعلام المعاصر، وتحديث الخطط الدراسية لكليات وأقسام الإعلام في الجامعات، من أجل مواكبة حاجات السوق وتطوراتها في مجال الإعلام.

فوزارة السياحة في الأردن تواصل دعمها للإعلاميين في هذا الجانب من خلال تواصلها مع كتاب السياحة وعقد الدورات والندوات التي تؤهل الاعلام السياحي وتجعله قادراً على التعاطي مع تطورات العصر، وهذا لن يتم إلا من خلال اعلام سياحي يهدف إلى تزويد الجمهور بكافة المعلومات والحقائق المتعلقة بالسياحة ويتحرى الموضوعية في هذه المعلومات والصدق والدقة ويستخدم الوسائل الاعلامية المختلفة وبكافة الأساليب للإقناع وذلك من أجل تحقيق الوعي السياحي وجذب أكثر عدد من السياح. إذ من خلال وسائل الإعلام المختلفة يستقي الفرد معلوماته والتي تصله عادة في شكل إخباري عن حقائق ومعلومات سياحية يهتم بها السائح والمستثمر والدارس والمهتم. الاعلام السياحي في الأردن لا يمكن تبويبه وتنظيمه ضمن أطر محددة حيث يتوزع ما بين مقالات ودراسات في الصحف الورقية والالكترونية والمجلات وبرامج ضمن محطات تلفزيونية وإذاعية، وتتبنى وزارة السياحة في الأردن تطوير الإعلام السياحي، من خلال إطلاق موقع الأردن على شبكة الانترنت، والتكثف من عملية اصدار النشرات والبروشورات والملصقات بكل اللغات المتعارف عليها.

سادسا- اذاعة السياحة FM

هي أول إذاعة أردنية متخصصة في الاعلام السياحي في الوطن العربي وقد حصلت على رخصة البث الإذاعي من هيئة الاعلام المرئي والمسموع بعام 2010، والاذاعة تابعة لشركة التطوير الاستراتيجي التجاري التي يرأس مجلس إدارتها الاعلامي الدكتور صالح شادي، وبدأت البث الفعلي في سنة 2011، وتمتلك شركة التطوير الاستراتيجي التجاري بالإضافة إلى الاذاعة دار المصدر الدولية للصحافة والنشر والاعلام في لندن والتي صدر عنها مطبوعات متخصصة عن السياحة الأردنية أبرزها مجلة رواسي السياحية والمتخصصة بالشأن المحلي وهي مجلة تختص بالإعلام السياحي وكذلك تمتلك صحيفة المصدر الدولي ومجلة أقمار والطبية والرياضية والتي صدرت سابقا بشكل وري وافتصر اصدارها حاليا على المواقع الالكترونية وأصبحت تصدر بشكل رقمي. وجاءت هذه الاذاعة كأول اذاعة متخصصة في المملكة

والاندماج في تكنولوجيا الاتصال والتطبيقات الرقمية. حيث يعد المعهد أول مؤسسة تعليمية عربية تطور مناهجها في الصحافة بالاستفادة من عناصر البيئة الرقمية، إلى جانب التركيز على بناء أساس معرفي ثقافي متين لدى الطلبة.

وفيما يلي عرض لأحد برامج المعهد المتخصصة بالسياحة. ويأتي طرح هذا البرنامج لسد الفجوة المهنية في مجال تأهيل العاملين في حقل التسويق السياحي وتطوير قدرات مجموعات من الصحفيين المتخصصين في الكتابة والتغطية الصحفية في الشؤون السياحية.

1- أهداف البرنامج: تلخص في التالي:

- تحسين أداء وسائل الإعلام في تناول القضايا السياحية من خلال بناء قدرات جديدة في قطاع الصحافة والإعلام متخصصة في الإعلام السياحي الحديث.

- تطوير قدرات القطاع الخاص في مجال التسويق السياحي باستخدام أدوات الإعلام السياحي الحديث، وذلك من خلال بناء قدرات جديدة متمكنة من استخدام هذه الأدوات بكفاءة.

- تطوير قدرات القطاع العام والجهات التنظيمية في التعريف بالصناعة السياحية والفرص التي توفرها والترويج لها، وذلك من خلال بناء قدرات جديدة قادرة على استخدام الإعلام السياحي الحديث بكفاءة.

2- أهمية البرنامج: تلخص في التالي:

- ما تزال الخبرات العربية محدودة في الكتابة المتخصصة في السفر والسياحة وفي اقتراح أفكار جديدة حول الجدوى المعرفية والوجدانية في بناء الخبرات عن الآخرين والأماكن الأخرى، كما هو الحال في توظيف أدوات ومنصات الإعلام الرقمي وشبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمواقع والمقاصد السياحية.

- تؤكد الدراسات أن وسائل الإعلام الاجتماعي ساهمت في (52%) تقريباً من حجم السياحة العالمية عدداً وإنفاقاً في آخر (10) سنوات، وهي بهذا تعد ضعف التأثير الذي يحدثه الإعلان السياحي التقليدي .

- تشير الدراسات إلى أن السنوات الخمس عشرة الأخيرة شهدت تحولاً في تطبيقات التسويق السياحي، إذ أصبح أكثر مصداقية

- تطوير وتحديث محتوى ومناهج المواد التدريبية وأساليبها في كليات وأقسام الإعلام والارتقاء بمستوى المعرفة، ووسائل إيصالها للطلبة، وتوفير مرافق التدريب الملائمة من مختبرات واستوديوهات ونماذج تدريبية في كليات وأقسام الإعلام في الجامعات، بهدف زيادة الخبرة العملية للطلبة.

- وضع خطة لتطوير التعاون والتبادل بين مؤسسات التعليم العالي من جهة ونقابة الصحفيين والمؤسسات الإعلامية المحلية من جهة أخرى، بهدف توفير ضوابط لعمليات تدريب وتمكين الطلبة في مجال الإعلام.

- زيادة حصة الجانب التطبيقي في الخطط والبرامج التدريبية في كليات وأقسام الإعلام، بهدف التغلب على فقر التجربة والمعرفة التطبيقية للصحفيين والإعلاميين الجدد، ودعوة كليات الإعلام لإنشاء أقسام مختصة بالصحافة الإلكترونية؛ استجابةً للتطورات في مجال الإعلام ومواكبة حاجات السوق.

ثامناً - الدبلوم التدريبي في الإعلام السياحي الحديث لمعهد الإعلام الأردني (معهد الاعلام الاردني)

المعهد هو مؤسسة تعليمية غير ربحية أسستها سمو الأميرة ريم علي، تسعى لتطوير أداء العاملين في ميدان الصحافة والإعلام في الأردن والمنطقة العربية، والراغبين في احتراف هذه المهنة من خلال توفير فرص تعليمية وتدريبية متقدمة تلبية لمطالب العديد من الصحفيين. يقدم البرنامج باللغة العربية للمساهمة في رفع مستوى الإعلام في الوطن العربي ورفد الشبكات الأجنبية الناطقة بالعربية بطاقات إعلامية عربية متميزة. كما يسعى المعهد إلى تحسين مخرجات الإعلام والارتقاء بسمعة وصورة المهنة محلياً وإقليمياً من خلال برنامج الماجستير في الصحافة والإعلام الحديث الذي يتألف من مسارين: مسار الشامل الذي يهدف إلى تخريج صحفيين مهنيين مزودين بمهارات متقدمة وتحديداً في مجال الصحافة الرقمية، ومسار الرسالة العلمية، الذي يهدف إلى تطوير مهارات البحث والكتابة الصحفية وإرساء المعايير الأخلاقية والإبداعية للمهنة لدى الطلبة. ويطبق برنامج الماجستير في معهد الإعلام الأردني معايير متقدمة في جودة تدريس الصحافة، تقوم على التوازن بين الجانبين النظري والتطبيقي

3-2-2- الكتابة المتقدمة في السياحة والسفر (30 ساعة صفية) تحتوي على: الكتابة في الموضوعات الجدلية والمثيرة، الكتابة حول السياحة المتخصصة (السياحة الثقافية، السياحة الدينية، السياحة البيئية، السياحة العلاجية، سياحة المغامرات، سياحة التسوق). أساليب السرد الجديدة في موضوعات السياحة والسفر، التقارير والكتابة العميقة في السياحة والسفر، حالات دراسية تطبيقية، تطوير محتوى عن الأردن.

3-3- الإنتاج الإعلامي المتخصص في التسويق السياحي

3-3-1- الإنتاج الصحافي المتخصص (25 ساعة صفية) تحتوي على: إنتاج النشرات والبوسترات المتخصصة في السياحة والسفر، ورشة المجالات المتخصصة في السياحة والسفر، حالات دراسية تطبيقية، تطوير محتوى عن الأردن.

3-3-2- التصوير وإنتاج الصورة والمشهد السياحي (40 ساعة صفية) تحتوي على: التصوير الفوتوغرافي للسياحة والسفر، تصوير وإنتاج الفيديو للسياحة والسفر، القصة الصحافية المصورة، ورشة صناعة الفيلم الوثائقي في مجالات السياحة والسفر، حالات دراسية تطبيقية، تطوير محتوى عن الأردن.

3-4- تطبيقات الإعلام الرقمي والإعلام الاجتماعي في التسويق السياحي

3-4-1- الإعلام الرقمي العام (25 ساعة صفية) تحتوي على: الكتابة المتخصصة في السياحة للإنترنت، التدوين، مبادئ تصميم المواقع الإلكترونية المتخصصة بالسياحة والسفر، حالات دراسية تطبيقية، تطوير محتوى عن الأردن.

3-4-2- الإعلام الاجتماعي للسياحة والسفر (40 ساعة صفية) تحتوي على: تطبيقات (Web 1) و (Web 2) التي يقوم عليها التواصل الاجتماعي، التخطيط لاستخدام التواصل الاجتماعي: التطبيق والمخرجات، البعد الاستراتيجي في استخدام التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي، خصائص التواصل الاجتماعي: التشبيك، المشاركة، التدوين، التفاعل، الاستمرارية، وغيرها، حالات دراسية تطبيقية، تطوير محتوى عن الأردن.

وشفافية وموجه من قبل المستهلك وله، وذلك بتأثير مباشر من تطبيقات التواصل الاجتماعي التي غيرت من شكل الطلب السياحي.

- إن المزيج التسويقي الجديد للسياحة يعتمد بدرجة كبيرة على الإعلام الحديث وفي مقدمته الإعلام الاجتماعي وهو ما يحتاج إعادة بناء قدرات الفئات المستهدفة بمعارف ومهارات متعددة في الكتابة والتغطية الإعلامية واستخدام أدوات تكنولوجيا الاتصال المعاصرة وغيرها.

3- وصف البرنامج: يشتمل البرنامج على أربعة مجالات تقسم إلى تسعة حزم تدريبية رئيسية بواقع (280) ساعة صفية توزع على (12) أسبوعاً وعلى النحو الآتي:

3-1- المعرفة المتخصصة في الإعلام والسياحة والسفر

3-1-1- السياحة والمعرفة والصحافة (20 ساعة صفية) تحتوي على: تاريخ السفر وتاريخ الصحافة، الصحافة والسياحة والمغامرة، السفر والأنثروبولوجيا: مقدمة في علم إنسان السفر، دراسة الشعوب والثقافات، الجغرافيا السياحية للصحافيين والإعلاميين ومطوري برامج التسويق، المعرفة الآثارية للصحافيين ومطوري برامج التسويق، حالات دراسية.

3-1-2- استراتيجيات الإقناع الإعلامي في التسويق السياحي (30 ساعة صفية) تحتوي على: مقدمة في التسويق السياحي: المنتج، السوق، المستهلك، والاتصالات التسويقية، تسويق المقاصد السياحية، الهوية والعلامة التجارية، استراتيجيات الإقناع الإعلامية في التسويق السياحي، استراتيجيات حشد المصادر وتحقيق الانتشار، الأساليب الاتصالية في خلق وتطوير الولاء السياحي، حالات دراسية، تطوير محتوى عن الأردن.

3-2- الكتابة المتخصصة في السياحة والسفر

3-2-1- أصول الكتابة الصحافية المتخصصة في السياحة (30 ساعة صفية) تحتوي على: مقدمة في الكتابة الصحافية، أساليب الكتابة في مجالات السياحة والسفر، السرد ورواية القصة السياحية، الكتابة الإبداعية للسياحة، حالات دراسية تطبيقية، تطوير محتوى عن الأردن.

تدريبية تلائم طبيعة وخصائص العمل الإعلامي والتسويقي لتنمية العمليات الفكرية والمهارات من خلال عرض موقف أو مشكلة للبحث عن حلول لها عن جودة الخدمات السياحية، أو دراسة حالة لنموذج مجلة سياحية.

5-5- الزيارات الميدانية والجولات التدريبية (Field Trips):

استراتيجية تدريبية مكتملة تعتمد على قيام المشاركين بمرافقة المدربين بزيارات مواقع مؤسسات إعلامية أو مواقع سياحية أو مواقع أحداث مرتبطة بموضوع البرنامج التدريبي للاستفادة المباشرة ومحاولة نقل ما شاهدوه إلى البيئة التدريبية.

5-6- المحاكاة الكاملة: (Simulation) استراتيجية تعليمية

وتدريبية أوسع من لعب الأدوار، وتعتمد على فريق متكامل يقوم بتقليد كامل لكافة عناصر الموقف أو الأداء مثل محاكاة غرف الأخبار أو محاكاة برنامج حوار تلفزيوني أو حملة تسويقية.

6- المخرجات المتوقعة: يمكن إيجازها في التالي: بناء قدرات

مجموعة من الصحفيين والإعلاميين في مجال الإعلام السياحي والتطبيقات التقنية في الإعلام الرقمي (Digital Media) التي تخدم الإعلام والصحافة السياحية، بناء قدرات مجموعة من المؤسسات والأفراد العاملين في قطاع السياحة في مجال الإعلام السياحي واستخدام تطبيقات الإعلام الاجتماعي (Social Media) في التسويق السياحي، تطوير قدرات مجموعة من المؤسسات السياحية في بناء الخطط واستدامتها للاستخدام الفعال لوسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي في التسويق السياحي، ترسيخ هوية الأردن السياحية وإبرازها في استخدام الإعلام بكفاءة في التسويق والتسويق الإلكتروني تحديداً.

7- الإجراءات والتعليمات: يمكن إيجازها في التالي: يتطلب

من الطالب التفرغ خلال فترة البرنامج، ينفذ البرنامج في موقع معهد الإعلام الأردني في العاصمة الأردنية عمان ويشتمل رحلات وزيارات ميدانية، توضح أساليب التعليم والتدريب المدرجة أن معظم فعاليات البرنامج تعتمد على الجانب التطبيقي، يطلب من الطالب في نهاية المشروع الأسبوع السادس تصميم مشروع تخرج تطبيقي، يوفر المعهد أحدث الوسائل التكنولوجية سواء في المختبرات أو الاستديوهات التلفزيونية والإذاعية

3-4-3- تطبيقات الإعلام الاجتماعي في السياحة

والسفر (40 ساعة صفية) تحتوي على: تطبيقات مواقع التشبيك والتفاعل، تطبيقات مشاركة الصور والفيديو، تقييم المنتجات والتعليقات، تطبيقات الخرائط التفاعلية، تطبيقات الهواتف الذكية، تطبيقات أخرى Q&A، Wiki وغيرها، عرض وتقييم تجارب عالمية، تطوير محتوى عن الأردن.

4- الفئات المستهدفة: وهم: الصحفيون والإعلاميون

المتخصصون في مجال السياحة والسفر، الصحفيون والإعلاميون الراغبون في التخصص في مجال السياحة والسفر، مسوقو الخدمات السياحية في وكالات السياحة والسفر والفنادق والمنتجعات السياحية وشركات تطوير البرامج السياحية. والإدارات الوسطى والعليا في المنشآت السياحية، المستثمرون في القطاع السياحي، والطلاب والباحثون في مجالات التسويق السياحي.

5- الأساليب التدريبية: تتمثل في:

5-1- المحاضرة التدريبية (Lectures) وورش العمل

(Workshops): وهي أسلوب يوفر للمتدربين المشاركة الفعلية، ويجمع بين المعارف ونقل المهارات.

5-2- لعب الأدوار: (Role-playing) استراتيجية تدريبية

تعتمد على محاكاة المواقف والظواهر، وهي مفيدة لمستوى القيادات، يتقمص المشاركون فيها أدواراً في المهام الإعلامية، وهي نوع من الدراما غير المنظمة.

5-3- سلة القرارات: (In- basket) أسلوب يقوم على تنمية

قدرة المتدرب على التعامل مع موارد عديدة من المعلومات والمعطيات على أساس الاشتراك مع مجموعة في اتخاذ القرارات ويقوم على المشاركة، والقدرة على الدفاع عن الموقف، وهذا الأسلوب مفيد للصحفيين في تنمية مهاراتهم في اتخاذ القرارات التحريية، ومفيد لمطوري البرامج السياحية ومسوقيها في حياتهم العملية.

5-4- دراسة الحالة: (Case Study) عرض وصفي لموقف أو

نموذج للتعلم وتحقيق الفائدة منه، مثل دراسة حالة لتحقيق صحفي استقصائي في الكشف وبحل المشكلات: استراتيجية

أولويات الاستراتيجية السياحية للأردن. ويساهم معها في تنفيذها وجود الاستراتيجيات الاعلامية المساندة من حيث الغايات والأهداف، خاصة وأن الإعلام السياحي صفة لازمة ومحورية للصناعة السياحية لما له من أثر إيجابي في الترويج السياحي ودور فعال في عملية التنمية السياحية حيث أصبح الفرد يستقي المعلومات على شكل اخباري بخصوص المواقع السياحية من وسائل الاعلام المختلفة.

- إن الأردن استطاعت توحيد الجهود ما بين كل الجهات المعنية في قطاع السياحة والاعلام لإعداد خطة وطنية شاملة تساهم في عملية الترويج السياحي للمنتجات السياحية ورفع مستوى الوعي السياحي في المجتمع، بهدف الارتقاء بالعمل نحو الافضل. وتمكنت استراتيجية الأردن السياحية من تحقيق التعاون ما بين عدد من المؤسسات يهدف الى توحيد العمل الجماعي المنظم الذي يخدم المصلحة العامة.

- السياحة صناعة مهمة، والإعلام السياحي ينقل الصورة الحقيقية للحدث في المواقع السياحية والأثرية مما يساهم في نشر السياحة وترويجها. والإعلام السياحي في الأردن يهدف الى تعزيز نمو وازدهار السياحة في المملكة من خلال تفعيل دور وسائل الإعلام المختلفة بتوعية افراد المجتمع لتعظيم السياحة.

ثانياً - توصيات الدراسة: من بين ما يمكن اقتراحه من خلال هذه الدراسة نجد ما يلي:

- يمكن للأردن عمل مجلس أعلى للسياحة مستقل وغير حكومي فيه كافة مؤسسات السياحة والإعلام المتخصص حتى تستطيع مواجهة التحديات في السوق السياحي.

- يمكن للأردن الاستمرار في استغلال قنوات السياحة في جذب العملة الصعبة من خلال التركيز بقوة على التعليم الاعلامي المتخصص المستمر ورفع المستوى العلمي والعمل للكوادر، إضافة إلى تقييم الأداء للكوادر والمعاهد والمؤسسات المتخصصة في هذا المجال باستمرار. ولا بد للأردن من إجراء دراسة معمقة لنقاط القوة التي تميزها عن غيرها ومحاولة تعظيمها، وذلك لتحقيق الاستفادة العظمى منها.

وحدات إنتاج الفيديو أو الصوت. كما هو الحال في توفير الأدوات الميدانية التي يحتاجها المدربون من كاميرات متقدمة ووسائل مساعدة، يحصل الطالب الذي يستوفي نسبة حضور (80%) وإنجاز مشروع التخرج على شهادة "دبلوم الإعلام السياحي الحديث" من معهد الإعلام الأردني، يدرس البرنامج باللغتين العربية والإنجليزية.

8- الامتيازات والقيم المضافة: يوفر المعهد مجموعة من الامتيازات والقيم المضافة للخريجين الذين أثبتوا تميزاً سواءً من خلال مشروع التخرج أو أي نشاط آخر ومنها: جائزة أفضل مشروع تخرج، زمالة تدريبية أو منحة دراسية متقدمة في الإعلام السياحي من أحد شركاء معهد الإعلام الأردني في أوروبا أو الولايات المتحدة أو الهند تمنح لأحد الخريجين بالتنافس، يضع المعهد خريجي البرنامج ضمن قوائم برامج توفير العمل لخريجي المعهد من برنامج الماجستير.

النتائج والتوصيات

أولاً - نتائج الدراسة: من بين نتائج هذه الدراسة نعرض ما يلي:

- تعتبر الأردن عبارة عن متحف مفتوح فيه نحو 100 ألف موقع أثري وسياحي وتستهدف رفع حصة السياحة من الناتج المحلي الإجمالي لتصل 9.0%، بحلول عام 2025 وتعتبر صناعة السياحة في الاردن أحد أهم أعمدة الاقتصاد فيه حيث حققت السياحة من الناتج المحلي الإجمالي بنهاية عام 2017 نحو 7%.

- إن انتعاش السياحة في المملكة بفضل الأمن والاستقرار الذي ينعم به الأردن، وكذلك بفضل الجهود التي تقوم بها وزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة، والإعلام الذي يرفد تلك المبادرات والأنشطة بمجهود كبير لعملية الترويج وإبراز المعالم الرئيسية في الأردن. حيث أدى التعاون والانفتاح بين الإعلام والسياحة أن يكون العمل تشاركياً وحوارياً، ويمكن من تعاون جميع الأطراف ذات الشأن في السياحة والإعلام، من أجل إبراز صورة حضارية ومزید من التنسيق لجهود السياحة التي تبذل لجذب أكثر وتطوير أكبر لهذا المنتج الأساسي في اقتصاد الأردن.

- إن خدمة قطاع السياحة من خلال الترويج للمواقع السياحية والأثرية والتعريف بما يحتويه الأردن من معالم سياحية تعد من

– المعايطه حمزه عبد المطلب . (2017). الأمن والسياحة. المؤتمر الدولي: "السياحة العربية واقعها وآفاقها المستقبلية". الاردن: جامعة مؤتة.

– علي الحميدات فايز محمد . (2013). الاعلام السياحي في الأردن: اذاعة سياحة FM نموذجاً. كلية الاعلام. الاردن: جامعة الشرق الأوسط.

– كمال مرداوي ، و فاطمة الزهراء بن سيروود . (2010). واقع ممارسات تسويقية في المؤسسات السياحية الجزائرية. الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر- الواقع والآفاق . - البويرة: المركز الجامعي بالبويرة.

– محمد الدهون رامي . (2017). تأثير الأحداث الأمنية والسياسية على السياحة الثقافية في الأردن للفترة (1998-2014م). المؤتمر الدولي "السياحة العربية واقعها وآفاقها المستقبلية". الأردن: جامعة مؤتة.

• مواقع الانترنت:

– Zayd, i.-R. (2017). *Touristic Media*. Récupéré sur <https://www.alukah.net/culture/0/23998/>
– الاستراتيجية الاعلامية 2011-2015. (بلا تاريخ). تم الاسترداد من

<http://www.pm.gov.jo/content/1450780807/الاستراتيجية-الاعلامية2011-2015.html>
– المدينة الاخبارية. (بلا تاريخ). اطلاق مبادرة قمة الاعلام السياحي. تم الاسترداد من

[https://www.almadenahnews.com/article/685490-بظاظو ابراهيم خليل . \(بلا تاريخ\). السياحة العلاجية كنز اردني في البحر الميت . تم الاسترداد من](https://www.almadenahnews.com/article/685490-بظاظو ابراهيم خليل . (بلا تاريخ). السياحة العلاجية كنز اردني في البحر الميت . تم الاسترداد من)

<http://www.meutourism.com/Articles/50.htm>
– جريدة الغد. (بلا تاريخ). الطفيلة مهملة. تم الاسترداد من :
<http://www.alghad.com/articles/863738>

– قناة النيل. (بلا تاريخ). حمامات ماعين في الاردن وجهة سياحية مهمة . تم الاسترداد من

<https://www.youtube.com/watch?v=P0Rr2Ut8quk>
– مجلة الغد. (بلا تاريخ). الحمة الاردنية استجمام وتواصل مع الطبيعة. تم الاسترداد من

<http://www.alghad.com/articles/78780>
– مجلة الغد. (بلا تاريخ). حمامات عفراء مقصد سياحي . تم الاسترداد من <http://alghad.com/articles/827519>

– أن الاستثمار في إنشاء وتطوير مراكز التميز في الاعلام المتخصص سيمنح المؤسسات السياحية والاعلامية في الأردن قاعدة للتمكن من تحسين الجودة، ودمج الاعلاميين في التسويق والترويج السياحي بشكل فعال، وتقليل الكلفة من خلال تحسين الكفاءة وتقليل الوقت للجذب السياحي، مما ينتج عنه تميز في السوق وتحسين مستوى الرضى عند السياح، مما يمكن المملكة من مواجهة مظاهر المنافسة الجوارية في هذا المجال بشكل عام من حيث الموقع الجغرافي لتركيا، والموارد المالية لدول الخليج العربي، ومن حيث التميز في الخدمة للبنان.

قائمة المراجع

• المؤلفات:

– Robert , L., & Robert , H. (2002). "Le marketing touristique ". Paris: PUF.

– أبو نبع عبد العزيز . (2005). تسويق الخدمات المتخصصة-

نُهج تطبيقي - (المجلد الطبعة الأولى). عمان: الوراق للنشر والتوزيع.

– إدريس ثابت عبد الرحمن ، و مرسى جمال الدين . (2005).

التسويق المعاصر (المجلد الطبعة الأولى). مصر: الدار الجامعية.

– السعيد عصام حسن . (2009). الدلالة والإرشاد السياحي.

الأردن: دار الراية للنشر والتوزيع.

– صالح خليل أبو أصعب . (2006). الاتصال والاعلام في

المجتمعات المعاصرة. عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.

– عبد السميع صبري . (2006). تسويق السياحي والفندقي أسس

علمية وتجارب عربية. القاهرة: منشورات المنظمة العربية للتنمية

الإدارية.

– عبيدات محمد . (2000). "التسويق السياحي مدخل سلوكي"

(المجلد الطبعة الأولى). عمان: دار وائل للطباعة والنشر.

– محمد نيفين حلواني . (2008). إدارة الأزمات والسياحة. مصر:

مكتبة الأنجلو المصرية للنشر والتوزيع.

• المقالات:

– هانم رجب آل درويش، و ملاوي أحمد إبراهيم . (2010).

العوامل المؤثرة في الدخل السياحي في الأردن. دراسات في العلوم

الإدارية.

• المداخلات:

- مجلة الغد. (دون ذكر السنة). تم الاسترداد من
<http://www.alghad.com/articles/824973>
- مركز التراث العالمي. (بلا تاريخ). تم الاسترداد من
<http://whc.unesco.org/ar/list/1377>
- معهد الاعلام الاردني. (بلا تاريخ). برنامج التدريب الاعلامي
 الحديث . تم الاسترداد من
<https://jmi.edu.jo/ar/annual-report-2017>
- موقع دائرة الآثار العامة . (دون ذكر السنة). تم الاسترداد من
<http://www.doa.gov.jo>
- موقع هيئة تنشيط السياحة الأردني . (دون ذكر السنة). تم
 الاسترداد من
<http://ar.visitjordan.com/Wheretogo/amman/Museums.aspx>
- هيئة تنشيط السياحة . (بلا تاريخ). تم الاسترداد من
ar.visitjordan.com/Inspiration.aspx
- هيئة تنشيط السياحة في الأردن. (دون ذكر السنة). تم الاسترداد
 من
ar.visitjordan.com/AboutUs.aspx
- وزارة السياحة والآثار. (2016). التقرير السنوي.
- وزارة السياحة والآثار. (بلا تاريخ). الاستراتيجية الوطنية رؤية
 الاردن 2025. تم الاسترداد من
- وكالة جراسا الإخبارية. (دون ذكر السنة). الإعلام السياحي ودوره
 الهام. تم الاسترداد من
<http://www.mop.gov.jo/EchoBusV3.0/SystemAssets/pdf/MOP-pdf/Jordan%202025.pdf>
- ويكيبيديا. (دون ذكر السنة). الأردن. تم الاسترداد من
<http://www.gerasanews.com/print/44370>
[/wikipedia.org/wiki](http://wikipedia.org/wiki)