

جامعة القاهرة
كلية الإعلام
قسم الإذاعة والتليفزيون

دور الإعلام التلفزيوني في تنمية السياحة العربية

دراسة تحليلية وميدانية

رسالة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراة في الإعلام

إعداد

أمانى رضا عبد المقصود مصطفى

المدرس المساعد بالقسم

إشراف

أ.د/ منى سعيد الحديدي

الأستاذة بالقسم

جمادى الأول ١٤٣٦ هـ - فبراير ٢٠١٥ م

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿ وَقُلِّ اتَّهَلُوا فَسَبَرَى اللَّهُ
هَمَّأْتُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ﴾

صدق الله العظيم

سورة : التوبية

الأية (١٠٥)

لجنة الحكم على الرسالة

مشرفاً	الأستاذة بقسم الإذاعة والتلفزيون	أ.د/ منى سعيد الحديد
مناقشةً	رئيس قسم الإرشاد السياحي بكلية الأداب جامعة عين شمس	أ.د/ شيرين صادق الجندي
مناقشةً	الأستاذة بقسم الإذاعة والتلفزيون	أ.د/ أمانى السيد فهمي

شكر وتقدير

تتوجه الباحثة أولاً ودائماً بالشكر والحمد لله المنان الذي من على الباحثة بفضله وإنعامه لإتمام الرسالة بالصورة الحالية، وتتضرع الباحثة إلى الله بالدعاء ليكون هذا العمل خالصاً لوجهه سبحانه وتعالى، وأن يغفر لها ما ورد من تقصير، وأن يثببها أجر اجتهاهها رضاءً منه سبحانه وفضلاً كبيراً.

كما أتوجه بخالص أيات الشكر والتقدير لـ**أستاذة العزيزة الدكتورة منى سعيد الحديدي** الأستاذة بقسم الإذاعة والتلفزيون على مابذلتة معي من جهد كبير لتخرج الرسالة على هذا النحو.. حيث كانت وبحق نعم المعين وخير الموجه لي طوال سنوات عملي في الرسالة. وهي القدوة الحسنة لي منذ التحاقى بكلية الإعلام ومنذ سنوات دراستي الأولى والتي طمحت خلالها للعمل مع أستاذتي الفاضلة وهو مازادنى شرفاً أن أكون تحت إشرافها في إنجازى لرسالة الدكتواره. وإنني أتوجه لها بكل الثناء والتقدير على توجيهاتها ونصائحها الثمينة والتي أفادتني علمياً وإنسانياً كما أتمنى أن يكون عملي عند حسن ظنها حيث أن الكلمات على كثرتها - تعجز أن توفيها حقها أو تعطيها قدرها.. لذا أدعوا الله أن يجزاها عنى وعن كل الباحثين خير الجزاء وأن يبقيها دائماً رمزاً وقدوة ونبراساً مضيفاً.

كما توجه الباحثة بالشكر والتقدير للأستاذة الدكتورة **أمانى السيد فهمي** الأستاذة بقسم الإذاعة والتلفزيون ورئيس الشعبة الإنجليزية بكلية على قبولها مناقشة الرسالة فهي أستاذتي التي تعلمت منها الكثير وقد شرفت للعمل معها خلال التدريب العملي للقسم وساندته كثيراً بموافقتها الإنسانية الجمة - والتي لا ينكرها أحد - وبخبرتها العملية التي تسعى دائماً للتطوير والتميز والإبداع ولطالما تعلمت منها قيمة الإخلاص في العمل والطموح الدائم للتطوير. فهي وبحق - كما نعتبرها جميعاً في القسم - الأخت الكبرى التي لا تدخل علينا بنصائحها ومساعدتها وخبرتها.. وإن تسعد الباحثة بمحاظاتها التي سوف تثري المناقشة.. فجزاها الله عنى وعن زملائي كل الخير.

كما أتوجه بالشكر والتقدير للأستاذة الدكتورة / **شيرين صادق الجندي** رئيس قسم الإرشاد السياحي بكلية الأدب - جامعة عين شمس على تشريفي بقبول مناقشة الرسالة وإتاحة الفرصة لي لإنهل من علمها وثقافتها ومحاظاتها القيمة التي ستثري الرسالة العلمية كأستاذة في مجال الإرشاد السياحي والتي تعلمت الكثير من كتاباتها ومؤلفاتها عن الآثار المصرية والمعالم الثقافية المميزة للشخصية المصرية.. فجزاها الله عنى خير الثواب.

كما لا يمكن أن أنسى أسرتي وعائلتي وتشجعيهم الدائم المستمر لي.. وأخص بالشكر زوجي العزيز "هيثم أحمد كرم" الذي كان دائم التشجيع لي وساندني كثيراً في إتمام رسالتي ولم يدخل علي من وقته وجهه في مساعدتي والوقوف بجانبي وكان دائماً خير الصديق والزوج الذي يهون علي الكثير ويساندني ويدفعني للأمام.. ولم يدخل علي يوماً بالمساعدة بمعرفته وخبرته العملية التي استفدت منها كثيراً وأتمنى من الله أن يحفظه لي زوجاً وصديقاً وأخاً وأن يسامعني على أي تقصير بدر مني في حقه.

وأقدم بخالص الشكر والعرفان لوالدي الحبيبين والذين وقا بجانبي طوال سنوات دراستي وطيلة عمري حتى أصل إلى ما أنا عليه الأن.. وبدعواتهما الصالحة ألتمس دائماً عن الله وتوفيقه لي... وهم دائماً نصب عيني واجتهد دوماً كي أرضيهم.. فجزاهم الله عن خير الجزاء وأتم عليهم نعمة الصحة والعافية وإذ أتمنى من الله أن يوفقني لأوفي لهم قدرأً من حقهما علي..

كماأشكر والد زوجي العزيز/ الكابتن أحمد كرم على تشجعيه المستمر لي ودعواته الصادقة التي دائماً ما يتذكرني بها وأدعوه الله أن يمتعه بنعمة الصحة والعافية وجزاه الخير عنا.

ولا يمكن أن أنسى أختي الغالية "إيناس" أو كما أسميتها دائماً "أمي الصغيرة" على إحساسها الدائم بي ومساعدتها المستمرة وعواطفها الدافئة التي دائماً تحيطني بها، وأيضاً أخي العزيز "أحمد" الذي يساعدني دائماً ويقف بجانبي بتوجيهياته ونصائحه فجزاهم الله خير الجزاء وأدامهما علي. كما أشكر كثيراً عمي العزيز "م/ سيد عبد المقصود" الذي ساعدني ودعمني كثيراً فأدامه الله لي وحفظه دائماً.

وتنقدم الباحثة بالشكر والعرفان لكل من ساعدتها طوال فترة إعداد الرسالة وأخص بالشكر صديقتي العزيزة "الأستاذة/ ريهام سامي" المدرس المساعد بكلية الإعلام جامعة MSA والتي دائماً تثبت لي أنها الصديقة المخلصة الوفية التي تساعدني وتقف بجانبي.. وأيضاً أخص بالشكر زميلتي وصديقتي العزيزة "الأستاذة/ نهال الفاروق" المدرس المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون على اهتمامها الجم وتعاملها الإنساني الرأقي وعلى مواقفها المساندة لي والتي لاتنسى أبداً.. وأيضاً أشكر زميلتي العزيزة "د/ بنت مراد" المدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون على ما قدمته لي من مساعدة خلال فترة عملها بالرسالة. والصديقة العزيزة "إيمان سليمان" المدرس المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان. كما أخص بالشكر "د/ فاطمة أبو الحسن" المدرس بكلية الإعلام - أكاديمية الشروق، وأ/ أمانى علي بهيئة تنشيط السياحة المصرية.

وأخيراً ... أهدي أجمل ما في حياتي إلى حبيبة عمري ووردة قلبي.. الزهرة التي تزهر في أيامى.. ابنتي الحبيبة " دانا هيثم" أدامها الله لي ولوالدتها بسمة جميلة وإشراقة رائعة متتجدة حفظها الله لي من كل سوء.

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع	
١		المقدمة
٥٤-٣	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
٤		تمهيد
٤		أولاً: مشكلة الدراسة
٥		ثانياً: أهداف الدراسة
٦		ثالثاً: الدراسات السابقة
٢٧		رابعاً: الإطار النظري للدراسة
٢٨	١- مدخل السياق الثقافي والاجتماعي Social and Cultural Context Approach	
٣٤	٢- نظرية البناء الاجتماعي للواقع Social Construction of Reality	
٤٤		خامساً: تساؤلات الدراسة وفرضتها
٤٧		سادساً: الإجراءات المنهجية للدراسة
١١٣-٥٥	الفصل الثاني التنمية السياحية وواقع السياحة في الدول العربية محل الدراسة	
٥٦		تمهيد
٥٦		أولاً: السياحة وأنواعها التقليدية والحديثة
٨٤		ثانياً: التنمية السياحية "مفهومها، أهميتها والفرق بين التنمية التقليدية والمستدامة"
٩٣		ثالثاً: النشاط السياحي في الدول العربية محل الدراسة
٩٤	١- جمهورية مصر العربية	
١٠١	٢- المملكة المغربية	
١٠٨	٣- المملكة الأردنية الهاشمية	

رقم الصفحة	الموضوع
١١٤-١٦٧	الفصل الثالث التلفزيون والسياحة
١١٥	تمهيد
١١٥	أولاً: دور التلفزيون في تحقيق التنمية السياحية
١٢٠	ثانياً: المضمون السياحي التلفزيوني
١٥٢	ثالثاً: القنوات الفضائية السياحية المتخصصة
٣٢٦-٣٢٨	الفصل الرابع التلفزيون ودوره في تنمية السياحة العربية: "نتائج الدراسة التحليلية"
١٦٩	تمهيد
١٦٩	أولاً: توصيف خصائص عينة الدراسة من المواد التحليلية
٢٣٦	ثانياً: تحليل فئات المضمون للمواد السياحية المقدمة بالقنوات التلفزيونية عينة الدراسة.
٣٠٦	ثالثاً: اختبارات فروض الدراسة التحليلية
٣٩٩-٣٢٧	الفصل الخامس دور التلفزيون في تنمية السياحة العربية من وجهة نظر الخبراء: "نتائج الدراسة الميدانية"
٣٢٨	تمهيد
٣٢٨	أولاً: خصائص عينة الدراسة الميدانية
٣٢٩	ثانياً: رؤية الخبراء المعينين في مجال السياحة
٣٤٩	ثالثاً: رؤية الخبراء المعينين في مجال الإعلام
٣٧٦	رابعاً: المقترنات المقدمة من قبل خبراء السياحة والإعلام والخاصة بتطوير الإعلام التلفزيوني لخدمة قطاع السياحة المصري
٣٩١	خامساً: أوجه الاتفاق والاختلاف بين رؤية خبراء السياحة والإعلام فيما يتعلق بدور التلفزيون في التنمية السياحية.

رقم الصفحة	الموضوع
٤١٧-٤٠٠	خلاصة الدراسة
٤٠١	أولاً: مناقشة أهم نتائج الدراسة
٤٠٧	ثانياً: مقترحات الدراسة
٤٠٧	١- المقترنات العملية
٤١٧	٢- المقترنات البحثية "البحوث المستقبلية"
٤٣٧-٤١٨	قائمة المراجع
٤١٩	أولاً: المراجع العربية
٤٢٨	ثانياً: المراجع الأجنبية
٥٠٩-٤٣٨	ملاحق الدراسة

بيان بالجدوال

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٩٠	أوجه الاختلاف بين التنمية السياحية التقليدية والتنمية السياحية المستدامة	١
٩٦	إحصائيات حجم السياحة في مصر مابين عامي ٢٠١٠ و ٢٠١١	٢
١٧٢	زمن المضمون السياحي المقدم في القنوات التلفزيونية محل الدراسة-	٣
١٧٤	زمن المضمون السياحي موزع على الأشكال التلفزيونية المختلفة	٤
١٧٥	مقياس توزيع الزمن على الأشكال البرامجية المختلفة	٥
١٧٩	مكانة المضممين السياحية في الخريطة البرامجية للقنوات التلفزيونية محل الدراسة	٦
١٨٤	توقيت بث المضممين السياحية في القنوات التلفزيونية محل الدراسة	٧
١٨٩	زمن المضمون السياحي المقدم في القنوات التلفزيونية الحكومية والخاصة	٨
١٩٢	المضممين السياحية الأربعية في القنوات التلفزيونية محل الدراسة	٩
١٩٥	خصائص الأفلام التسجيلية السياحية في القنوات التلفزيونية محل الدراسة	١٠
٢٠٣	خصائص الحملات الإعلامية المقدمة في القنوات التلفزيونية محل الدراسة	١١
٢١١	خصائص الفوائل السياحية المقدمة في القنوات التلفزيونية محل الدراسة	١٢
٢٢٢	عنصر الصوت المصاحب للمضممين السياحية المقدمة بالقنوات التلفزيونية محل الدراسة	١٣
٢٢٥	عنصر الصورة المصاحبة للمضممين السياحية المقدمة بالقنوات التلفزيونية محل الدراسة	١٤
٢٣٠	وصف موقع الصورة المقدمة في المضممين السياحية بالقنوات التلفزيونية محل الدراسة	١٥
٢٣٧	المجال الجغرافي للسياحة التي يروج لها المضمون المقدم بالقنوات التلفزيونية محل الدراسة	١٦
٢٤٣	نوع السياحة المقدمة في القنوات التلفزيونية محل الدراسة	١٧

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٢٥٠	السوق السياحي المروج له في المضمون السياحي بالقنوات التلفزيونية محل الدراسة	١٨
٢٥٥	مدى مراعاة أهداف الإعلام السياحي في المضمون المقدم بالقنوات التلفزيونية محل الدراسة	١٩
٢٧٠	مدى دعم المضمون المقدم في القنوات التلفزيونية محل الدراسة للتنمية السياحية	٢٠
٢٧٧	الاستعانة بالعنصر البشري في المضمون السياحي بالقنوات التلفزيونية محل الدراسة	٢١
٢٨٤	المصادر والشخصيات المرتبطة بالنشاط السياحي والمقدمة بالبرامج السياحية في القنوات التلفزيونية محل الدراسة	٢٢
٣٠٠	الصورة الإعلامية المقدمة من خلال البرنامج السياحي بالقنوات التلفزيونية محل الدراسة	٢٣
٣٠٧	درجات مقياس الاهتمام بعرض وتقديم المضامين السياحية بالقنوات التلفزيونية محل الدراسة	٢٤
٣٠٨	الفروق في الاهتمام بعرض وتقديم المضامين السياحية بين عينة القنوات التلفزيونية الحكومية والخاصة	٢٥
٣٠٩	الفروق في مدى الاهتمام بعرض وتقديم المضمون السياحي بين القنوات التلفزيونية محل الدراسة	٢٦
٣١٢	الفروق في نوعية المضامين السياحية المقدمة بين القنوات التلفزيونية الحكومية والخاصة	٢٧
٣١٣	الفروق في نوعية المضامين السياحية المقدمة بين القنوات التلفزيونية محل الدراسة	٢٨
٣١٧	الفروق في مراعاة أهداف الإعلام السياحي بالمضمون المقدم بين القنوات التلفزيونية الحكومية والخاصة	٢٩

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٣١٨	الفرق في مراعاة أهداف الإعلام السياحي بالمضمون المقدم بين القنوات التلفزيونية محل الدراسة	٣٠
٣٢١	درجات مقياس دعم المضمون المقدم للتنمية السياحية بالقنوات التلفزيونية محل الدراسة	٣١
٣٢٣	الفرق في دعم المضمون المقدم للتنمية السياحية بين القنوات التلفزيونية الحكومية والخاصة	٣٢
٣٢٣	الفرق في مدى دعم المضمون المقدم للتنمية السياحية بين القنوات التلفزيونية محل الدراسة	٣٣

بيان بالأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
٤٢	مستويات نظرية البناء الاجتماعي للواقع	١
٤٤	النموذج المقترن للعلاقة بين التلفزيون والقوى الاجتماعية المختلفة لتحقيق التنمية السياحية	٢
٩٧	أعداد السائحين القادمين لمصر والدخل السياحي في الفترة من ٢٠١٠ - ٢٠١٣	٣
١٧٠	نسبة المضامين السياحية المقدمة بكل قناة من القنوات التلفزيونية محل الدراسة	٤
١٨٨	نسبة المضامين السياحية المقدمة في القنوات التلفزيونية الحكومية والخاصة محل الدراسة	٥
١٩٠	نسبة الأشكال البرامجية المكونة للمضمون السياحي بالقنوات التلفزيونية محل الدراسة	٦

المقدمة:

يُعد قطاع السياحة من القطاعات الهامة التي أولتها الدول اهتماماً خاصاً، إذ أدركت - منذ البداية - الأهمية الاقتصادية الكبرى المترتبة على نشاط السياحة، وما له من مردود وأثر إيجابي على الدخل القومي؛ فسعت بذلك إلى استغلال المقومات السياحية والمغريات المختلفة التي تميزها عن غيرها لتشجيع الإقبال السياحي. وتنافست الدول على تنشيط السياحة بأنواعها المختلفة حرصاً منها على جذب أكبر عدد من السائحين وإنقاذهم بممارسة النشاط السياحي فيها.

وقد أصبحت السياحة الصناعة الأولى في العالم نظراً لتصاعد أهميتها عالمياً منذ منتصف القرن العشرين حيث بدأت أعداد السياح تتصاعد. وحسب إحصاءات منظمة السياحة العالمية فمن المقدر عام ٢٠٢٠ أن يقفز عدُّ السياح إلى أكثر من ١٥٠٠ مليون سائح^(١).

وفي إطار تطور وسائل الإعلام ونموها وانتشارها بشكل ملحوظ في الدول العربية فإنه يزداد الاعتماد عليها، سواءً لتنمية احتياجات مستخدميها من الأفراد أو من المؤسسات والأنظمة المختلفة، والتي تعتمد على وسائل الإعلام بشكلٍ أساسي في الترويج للخدمات والأنشطة المتنوعة، بل وفي نشر الأفكار المستحدثة.

ويُعد قطاع السياحة أحد القطاعات التي حاولت الاستفادة من وسائل الإعلام المختلفة في الترويج للنشاط الذي تضطلع به السياحة في أي مجتمع من المجتمعات، حيث أدرك القائمون على مجال السياحة الدور المهم الذي يمكن أن تقوم به وسائل الإعلام لخدمة النشاط السياحي والمساهمة في النهوض بالقطاع السياحي، مما جعل الانتباه يتزايد نحو الوسائل الإعلامية المختلفة ومحاولة الاستفادة من خصائص هذه الوسائل في المجال السياحي.

وبهذا بُرِز "الإعلام السياحي" شكلاً من أشكال الاهتمام بالاستفادة من وسائل الإعلام في مجال السياحة، إذ عملت الدول - منذ البداية - على استخدام الوسائل الإعلامية - وخاصة التلفزيون لما يتمتع به من خصائص - في الترويج لمقوماتها السياحية الفريدة والمميزة. وتنافست كل دولة في إبراز ما تفرد به من مغريات سياحية قد لا توجد في غيرها من الدول. ويأتي "التلفزيون" في مقدمة هذه الوسائل الإعلامية، والذي يزداد الاعتماد عليه باعتباره وسيلة إعلامية

(١) مصطفى عبد القادر، "دور الإعلان في التسويق السياحي: دراسة مقارنة"، ط١، (بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ٢٠٠٣)، ص ص (٢١٨، ٢١٩).

ضرورية في الوقت الحالي لا سيما مع انتشار الأمية في معظم المجتمعات العربية، وتزايد الاتجاه نحو الترفيه والمتعة التي يبحث عنها المشاهد في المضامين المقدمة من خالله.

وتتجدر الإشارة إلى أن استخدام التلفزيون في مجال السياحة قد يكون بشكل ضمني غير مباشر، وذلك من خلال استغلال المضامين الدرامية والترفيهية مثل: "أغاني الفيديو كليب، والإعلانات، ومواد الدعاية أو إلقاء الضوء على منطقة ما في فيلم سينمائي أو مسلسل درامي أو في قالب مسابقات أو فوازير ومواد ترفيهية". أو من خلال المضامين التلفزيوني السياحي المباشر الذي تقدمه البرامج السياحية المتخصصة، أو الأفلام الوثائقية التي تتناول مكاناً أو دولةً ما، أو حملات التوعية والتسويق الاجتماعي التي تقدم بهدف تشجيع وتنمية السياحة في دولة ما.

وقد ظهر الاهتمام العربي بالإعلام التلفزيوني السياحي من خلال القنوات الفضائية العربية "حكومية أو خاصة"، حيث أُولت كثيّر من الفضائيات العربية الاهتمام بالمضامين السياحي المقدم فيها وذلك بهدف إبراز الصورة الإيجابية والمشتركة عن الدولة التابعة لها، والتشجيع على تشجيع السياحة إلى هذه الدول، سواءً من خلال مخاطبة الجمهور العربي في دول أخرى لتشجيع السياحة العربية- العربية، أو من خلال مخاطبة الجمهور الداخلي لتشجيع السياحة الداخلية. كما لم يقتصر الأمر على المضامين السياحية المقدمة في القنوات الفضائية العامة فقط، بل تعداه بظهور قنوات فضائية عربية متخصصة في مجال السياحة، والتي تركز على المضامين السياحي بكافة أشكاله وتروج للسياحة على اختلاف أنواعها.

وتتجدر الإشارة إلى أهمية دراسة هذا النوع من الإعلام المتخصص ودراسة الدور الذي يقوم به في تنمية السياحة والارتقاء بها في الدول العربية بشكل خاص، وتحديد الدور الذي تقوم به القنوات الفضائية العربية في هذا المجال لا سيما وأن أحد أهم الأهداف التي أُطلقت من أجلها معظم هذه القنوات الفضائية العربية هو تحسين صورة الدولة التي تتبعها هذه القناة، وإبراز الجانب الحضاري والإنساني الإيجابي لهذه الدولة.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

تركز الدراسة الحالية على دراسة الإعلام السياحي - كشكل من أشكال الإعلام المتخصص - ودراسة الدور الذي يؤديه هذا النوع من الإعلام في تنمية السياحة العربية.

وتشعى الدراسة إلى تطبيق مدخل وإطار نظري جديد من خلال الاستعانة بمدخل السياق الاجتماعي والثقافي إلى جانب تطبيق نظرية البناء الاجتماعي للواقع كإطار نظري ينظر إلى النشاط السياحي كنشاطٍ متكامل له عدة أبعاد (ثقافية، واجتماعية، واقتصادية).

ويتناول الفصل الحالي عرض الإجراءات المنهجية للدراسة والتي من خلالها يسعى البحث لوضع إطار عام يمكن من خلاله تفعيل الدور الذي يقوم به الإعلام السياحي التلفزيوني لخدمة وتنمية النشاط السياحي في المجتمع (بالتطبيق على السوق السياحي المصري). وتمثل هذه الإجراءات المنهجية في عدد من النقاط التي يبرزها الفصل الحالي.

أولاً: مشكلة الدراسة

تمثل السياحة العربية أحد المرتكزات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي تساعد على تكوين صورة ذهنية وتدعم علاقات التواصل والترابط بين الشعوب العربية، بما يتطلب حسن استثمار التطور الإعلامي الكمي والكيفي لخدمتها. وفي ظل أن وسائل الإعلام تعد عنصراً من عناصر تحقيق التنمية السياحية - حيث تُعتبر من العوامل والتسهيلات المساعدة لتحقيقها - وذلك بما تقدمه هذه الوسائل من ترويج وتسويق للمنتجات السياحية، وعمل تنشيط للسياحة بأنواعها المختلفة، فإن المؤسسات المجتمعية المعنية بالنشاط السياحي - والمتمثلة في جهات السياحة الرسمية وغير الرسمية - تستخدم وسائل الإعلام كأداة لتمرير أفكارها ورؤيتها فيما يتعلق ب المجال السياحة وذلك لتحقيق أهداف ربحية عامة وتنموية مجتمعية.

ومن هنا تُتبع مشكلة الدراسة في رصد وتحليل الدور الذي يقوم به المضمون السياحي المقدم في القنوات الفضائية العربية في تنمية السياحة العربية، وذلك من خلال دراسة الكيفية التي استثمرت بها الدول العربية القنوات الفضائية التابعة لها في تنمية السياحة العربية - العربية أو السياحة الداخلية فيها، وهو ما يمكن التعرف عليه من خلال تحليل مضمون المادة الإعلامية السياحية المقدمة في عينة من الفضائيات العربية "حكومية أو خاصة"، مع مراعاة اختيار نماذج من الدول العربية التي تمثل أسوقاً سياحية مختلفة وتنتمي إلى مناطق جغرافية متنوعة.

إلى جانب عمل دراسة ميدانية على السوق السياحي المصري تتمثل في عمل مقابلات متعمقة مع عددٍ من الخبراء المعنيين بمحالى "السياحة" و"الإعلام السياحي المتخصص"، بحيث