

تصميم الإعلان السياحي بين الصورة الرمزية والواقع العالمي

The tourist's advertising design between the symbolic picture and the global reality

م.د/ منى عبد العزيز حسن عبد الله
مدرس بالأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام

المقدمة:

تعتبر السياحة من أهم مصادر الدخل القومي للبلاد، وتتميز مصر بطقس مميز بالنسبة للسياح، لذا طالما كان تواجدهم مستمراً طوال العام سواء السياحة العربية أو الغربية، مع إختلاف المناطق التي تسعى كل فئة سياحية إلى قصدتها، فمصر بها سياحة أثرية من فرعونية وقبطية وإسلامية، وسياحة شاطئية حيث تطل على البحرين الأبيض والأحمر واللذان يزخران بأجمل شواطئ العالم، والعديد من النشاطات الرياضية والترفيهية الماثية. هذا غير سياحة السفارى حيث الكثبان الرملية الذهبية، والسياحة العلاجية، والسياحة البيئية حيث المحميات الطبيعية، وكذلك السياحة الترفيهية من أماكن ترفيهية عديدة تناسب كافة الجنسيات وكافة الفئات العمرية والإجتماعية. وبالرغم من كل ذلك يتوافد السياح إلى بلاد أخرى قد لا تمتلك كل أنواع السياحة تلك، خاصة بعد ثورة 25 يناير 2011 حيث تعددت الأحداث في مصر ما بين أحداث شغب وإرهاب، مما أدى إلى ندرة توافد الأفواج السياحية إلى مصر. إلا أن تلك الأحداث ليست جديدة على مصر فكانت هناك عمليات إرهابية عديدة وكان آنذاك مقصدها الرئيسي هو ضرب السياحة، إلا أن السياح لم يذهبوا بلا رجعة كما هو الآن. إذن فهناك مشكلة ما قد تكون في تصميم الإعلانات السياحية المصرية ذاتها. مما دعى إلى البحث في هذا الموضوع مع التركيز على حملة (هى دى مصر This is Egypt) كأحدث حملة دعائية للسياحة في مصر مقارنة بأحدث حملة دعائية للسياحة في دبي، والتي لا تمتلك كل أنواع السياحة التي في مصر، إلا أنها أكثر جذباً للسياح، للوقوف على حقيقة المشكلة ومحاولة علاجها.