

(٩) من جهة أخرى نلاحظ من حين لآخر حشو الفقرات بكم هائل من المعلومات يفوق قدرة الأطفال على استيعابها أو حتى فهمها، أو قلتها وبما لا يشبع رغبة وحب استطلاع الأطفال، وبالتالي يجب مراعاة ذلك مع إعادة النظر في أساليب تقديمها والاهتمام بإكسابها الحيوية والتشويق الذي يبعدها عن رتابتها. ودون تكامل أو حتى تنسيق مع غيرها من فقرات تخدم تنمية الوعي السياحي للأطفال، وبالتالي يمكن أن تقود الطفل إلى حياة أغنى وأعمق وتوسع أفقه وخبراته وتذكي خياله إلى أقصى حد. وكذلك عدم تعريف الأطفال بالأنشطة السياحية المتعددة داخل البلاد وخارجها. منها على سبيل المثال : (1) أن تهتم أقسام وكلية الإعلام بمثل هذا النوع من الإعلام المتخصص الإعلام السياحي، (3) التوسع في إنتاج المواد الإعلامية التي تعمل على تنمية الوعي السياحي لدى الطفل بالتعاون مع الهيئات السياحية المتخصصة في الإعلام وثقافة الطفل والتربية وعلم النفس والتاريخ والحضارة . وأن تكون هذه المواد في شكل سلاسل يتم عرضها أو نشرها وفق خطة إعلامية تحقق الهدف منها على المدى القصير أو البعيد على أن تتخذ شكل الحملات الإعلامية، تركز على تقديم فقرات سياحية عامة وأخرى تختص بكل مكان أو موقع سياحي على حد ما مع الاهتمام بتعميم ما تسفر عنه من جهود وما تحققه من أهداف وتأثيرات. (4) تزويد مؤسسات رعاية الطفل وتثقيفه بالمواد الإعلامية التي تعمل على تنمية الوعي السياحي من مطبوعات كالدليل السياحي الذي يحدد المناطق السياحية والخدمة بها والوصول إليها إلى آخر ذلك من معلومات أو أفلام أو شرائط مصورة، وحتى تكون نافذة يطل منها الطفل على المناطق السياحية على أن تقدم له المتعة والمعلومة المفيدة. – مراعاة البساطة في معالجة الرسالة الإعلامية مع الاهتمام بالمراحل العمرية، واختيار الوقت الملائم والمناسب لعرضها وإذاعتها لأننا لاحظنا تقديم العديد من الفقرات التي تستهدف تنمية الوعي السياحي للأطفال في مواعيد لا تناسبهم على الإطلاق،