

## □ دور الإعلام البيئي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة

*The role of environmental media in achieving sustainable tourism development*سمير قريد<sup>1\*</sup> ، فوزية زنقوفي<sup>2</sup><sup>1</sup> جامعة 8 ماي 1945 قالمة (الجزائر)، [grid.samir@univ-guelma/dz](mailto:grid.samir@univ-guelma/dz)<sup>2</sup> جامعة 8 ماي 1945 قالمة (الجزائر)، [zenkoufi.fouzia@univ-guelma/dz](mailto:zenkoufi.fouzia@univ-guelma/dz)

تاريخ النشر: 2021 / 10 / 24

تاريخ القبول: 2021 / 09 / 24

تاريخ الإستلام: 2021 / 08 / 25

## ملخص:

نسعى من خلال هذا المقال إلى التأكيد على الدور الذي يلعبه الإعلام البيئي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة، بفضل ما يمتلكه من تقنيات حديثة في نشر الوعي بين أفراد المجتمع والتأثير في سلوكياتهم، سعياً منه المحافظة على البيئة والارتقاء بالسياحة كدعامة أساسية لتقدم المجتمع. فالتوعية البيئية لها أهمية كبيرة في تطوير المجال السياحي وتحسينه من خلال دور الإعلام ومجهودات الأفراد والمجتمعات، ولذلك سنحاول في هذه الورقة البحثية التعرض إلى مفهومي الإعلام البيئي والتنمية السياحية المستدامة، وفهم العلاقة بين الإعلام البيئي والسياحة البيئية، ثم نستعرض دور الإعلام البيئي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة.

الكلمات المفتاحية: الدور، الإعلام، الإعلام البيئي، التنمية السياحية، التنمية السياحية المستدامة، السياحة البيئية.

**Abstract:**

Through this this article, we seek to emphasize the role that the environmental media plays in achieving sustainable tourism development, thanks to its modern technologies in spreading awareness among members of society and influencing their behavior, in an effort to preserve the environment and promote tourism as a mainstay of society's progress.

Environmental awareness is of great importance in the development and improvement of the tourism field through the role of media and the efforts of individuals and communities, and in this research paper, we will try to address the concepts of environmental media and sustainable tourism development, we'll also understand the relationship between environmental media and ecotourism, and later on we'll review the role of environmental media in achieving sustainable tourism development.

**Keywords:** Role ,information, environmental information, tourism development, sustainable tourism development, ecotourism.

## مقدمة

لقد ظل الاعتقاد سائداً أن السياحة نشاط اقتصادي وتجاري مريح، دون الالتفات إلى أن السياحة كظاهرة اجتماعية ليست مجالاً معزولاً عن السلوكيات والأفعال البشرية والعلاقات الاجتماعية، فحتى يتم الترويج للسياحة لابد أن يتوفر لدى سكان البلد المضيف قدر من الوعي والثقافة السياحية في كيفية التعامل مع السائح والتأثير في نفسيته وترك الانطباع الحسن عن البلد المضيف، لأن السائح ينقل صورته ومشاهداته ومعاملته للناس له إلى أفراد مجتمعه الأصلي بما يسهم في تنمية الفعل السياحي وتحقيق التواصل الحضاري والثقافي بين الشعوب.

فضلاً عن ذلك، فإن تحقيق التنمية السياحية المستدامة يتطلب قدراً من الثقافة البيئية وهو أمر منوط بالإعلام البيئي الذي ينتظر منه أن يلعب دوراً فاعلاً في إحداث التغيير اللازم في طرق التفكير والسلوك البيئي عند السائح، وتنمية معارفه ومهاراته من أجل التمتع بالبيئة دون تلويثها أو الإضرار بها. يمكن القول، أن التعرف على نوع الوسيلة المستخدمة في الإعلام البيئي يفيد في معرفة التأثيرات المختلفة التي تحدثها في سلوكيات واتجاهات وقيم الجمهور المستهدف، نظراً لدرجة التأثير الذي تنفرد به كل وسيلة إعلامية في تحقيق التنمية السياحية المستدامة، كما أن معرفة الجمهور تمثل عنصر أساسى في الاستراتيجيات الاتصالية لوسائل الإعلام البيئي في تنمية السياحة البيئية، حيث يجب معرفة خصائص الجمهور واحتياجاته وميوله وعاداته لتحديد نوع الوسيلة المناسبة في تنمية الوعي السياحي لديه. ولذلك سنحاول في هذه المداخلة التأكيد على الدور الذي يلعبه الإعلام السياحي في نشر الثقافة السياحية من خلال التعرض إلى مفهوم الإعلام السياحي، الثقافة السياحية، ثم محاولة فهم العلاقة بين الإعلام البيئي والسياحة البيئية، ثم التعرض إلى دور الإعلام البيئي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة

## أولاً: تحديد المفاهيم

### 1. الإعلام البيئي

يتفاوت الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في تنمية الوعي البيئي من وسيلة إلى أخرى، نظراً لدرجة التأثير الذي تنفرد به كل وسيلة، إضافة إلى مدى قدرة وسائل الإعلام على تغيير اتجاهات وسلوكيات ومعارف الأفراد تجاه القضايا البيئية.

ويعتبر الاهتمام بقضايا البيئة حديثاً نسبياً، فقد تنامى بعد اكتشاف الآثار المدمرة للبيئة، وأصبح ما يسمى بالإعلام البيئي الذي يسهم في نشر الثقافة البيئية والارتقاء بالوعي البيئي الذي يهدف إلى ترشيد السلوكيات البيئية، وتنمية الاهتمام لدى الجمهور بالقضايا البيئية كما يتم توظيف الإعلام البيئي في إطار استمالة الجمهور وإقناعه بأهمية الحفاظ على البيئة وتحقيق التنمية المستدامة (وهابى، 2017، صفحة 127).

يعرف الإعلام البيئي بأنه استخدام كافة وسائل الإعلام المكتوبة والمرئية والمسموعة في إيصال المعلومات والحقائق والآراء إلى الأفراد والجماعات وصانعي القرار لتحسيسهم بقضايا البيئة ومشكلاتها (نسمة و غروبة دليلية، 2015، صفحة 359).

وبالتالي فإن التنوع الذي تتمتع به وسائل الإعلام من شأنه أن يسهم في تحقيق الوعي البيئي، ونقل المعلومات والحقائق والأخبار عن قضايا البيئة، وتقديمها إلى الجمهور بغية التأثير فيهم وإثارة انتباههم نحو ضرورة حماية البيئة من التلوث.

كما يقصد بالإعلام البيئي جمع ونشر وإعلام الجمهور بالمعطيات المتعلقة بالوقائع والنشاطات والمشاريع التي يمكن أن تمس البيئة، وحق الاطلاع بكل حرية على المعلومات المتعلقة بالبيئة، ولا يجب أن يقتصر الإعلام على حالات التلوث فقط، بل يجب أن يشمل أيضا مجموع الوقائع التي من شأنها إلحاق الضرر بالبيئة، كالاستغلال اللاعقلاني للموارد الطبيعية، وانتشار النفايات والقاذورات وغيرها من المشكلات البيئية (نسيمة، 2012، صفحة 12).

وفي المجال السياحي مثلا، يبرز دور الإعلام البيئي في التحسيس والتوعية بضرورة التمتع بالمناظر السياحية دون الإضرار بها أو تلويثها، في إطار تحقيق ما يسمى السياحة البيئية. ترتبط أهمية الإعلام السياحي بأهمية صناعة السياحة، وذلك لأن الإعلام يعد الأداة الرئيسية لتحقيق الأهداف التي يتم وضعها من أجل الترويج عن السياحة، وزيادة معدلات تدفق السياح عن طريق إبراز عناصر الجذب المتعددة المتوافرة بالمناطق السياحية الجديدة من خلال وسائل الإعلام وفتح أسواق جديدة أمام السياحة.

وفي هذا السياق فإن الإعلام السياحي يتضمن كافة الجهود المبذولة الإعلامية الموضوعية وغير الشخصية والمبذولة من الجهات الرسمية أو غير الرسمية لتحسين صورة السياحة والدعاية إلى إعداد ونقل رسالة أو مجموعة رسائل بهدف خلق وعي سياحي أو تنمية الصورة السياحية لدولة ما لدى أسواق وجماهير معينة باستخدام الوسائل الإعلامية بغرض جذب اهتمام السائحين المرتقبين في تلك الأسواق سواء داخل البلاد أو خارجها ودفعهم إلى ممارسة النشاط السياحي، وهذا يؤكد على أهمية المؤسسات الإعلامية في تنشيط الحركة السياحية ونشر الثقافة السياحية للتأثير في سلوكيات الجمهور واتجاهاته وقيمه نحو السياحة، وهذا لتكوين قاعدة معرفية سياحية لدى الجمهور.

والهدف من الإعلام السياحي هو تسليط الضوء على مختلف المعالم السياحية، والطبيعية للبلد 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 لأزمة ومحورية للصناعة السياحية.

ومن الناحية السوسولوجية فإن الإعلام السياحي عبارة عن نشاط اتصالي له سماته وخصائصه ووسائله فهو يتسم بالصدق والدقة والصرحة وعرض الحقائق الثابتة والأخبار الصحيحة عن مختلف المحفزات السياحية، وهو نشاط ابتكاري يحتاج إلى ذكاء ومرونة في التخطيط والتنفيذ، ويحتاج إلى المثابرة والاستمرارية والاجتهاد والقدرة على الصمود أمام المنافسين بهدف توعية أفراد المجتمع وثقيفهم وزيادة وعيهم السياحي وإلى التأثير على تفكير وإدراك السائح المرتقب من داخل المجتمع من أجل اجتذاب أكبر عدد ممكن من السائحين.

وبناءً على ما تقدم يمكن أن نعرف الإعلام البيئي إجرائيا بأنه كل نشاط إعلامي اتصالي يهدف إلى نشر الحقائق والمعلومات والأخبار المتعلقة بالبيئة، كما يهدف إلى نشر الثقافة البيئية لدى الجمهور والتأثير في سلوكياته وأفكاره وقيمه بهدف تنمية وعيه البيئي.

## 2. - التنمية السياحية المستدامة

تعتبر التنمية السياحية المستدامة من أحدث المفاهيم السياحية، وتشمل مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق التوسع المستمر المتوازن في الموارد السياحية، وزيادة الجودة وترشيد الإنتاجية في مختلف الخدمات السياحية، وبدء تنفيذها بعد دراسة علمية كاملة في إطار التخطيط المتكامل للتنمية الاجتماعية والاقتصادية والبيئية داخل الدولة ككل، أو داخل أي إقليم تتجمع فيه مقومات التنمية السياحية من عناصر جذب طبيعية وحضارية، تسندها قاعدة كاملة من البنية الأساسية من خلال التقدم العلمي والتكنولوجي، وربط كل

ذلك بعناصر البيئة واستخدامات الطاقة الجديدة وتنمية مصادر الثروة البشرية للقيام بدورها الفعال في برامج التنمية، على ضوء طلب سيحي متنوع يتواكب ويتزامن مع تنمية العرض السياحي (الدين، 2016، الصفحات 12-13).

وتعرف التنمية السياحية المستدامة بأنها جميع أشكال الأنشطة السياحية التي تحافظ على السلامة الطبيعية والاقتصادية والاجتماعية وتكفل الحفاظ على الموارد الطبيعية والثقافية، وتطبق المبادئ التوجيهية وممارسات الإدارة في مجال تنمية السياحة المستدامة على جميع أشكال السياحة في جميع أنواع الجهات السياحية، بما في ذلك السياحة الجماهيرية ومختلف قطاعات السياحة المتخصصة. وعلى هذا فإن تنفيذ مبادئ التنمية السياحية المستدامة يتطلب ما يلي:

- الاستخدام الأمثل للموارد البيئية التي تشكل عنصراً رئيسياً في تنمية السياحة، والحفاظ على العمليات الإيكولوجية الأساسية والمساعدة على حفظ التراث الطبيعي والتنوع البيولوجي.
- احترام الأصالة الاجتماعية-الثقافية للمجتمعات المضيفة، والحفاظ على تراثها الثقافي والقيم التقليدية المبنية والإسهام في التفاهم والتسامح بين الثقافات.
- ضمان عمليات اقتصادية قابلة للاستمرار وطويلة الأجل، وتوفير المنافع الاجتماعية والاقتصادية لجميع أصحاب المصلحة الموزعين توزيعاً عادلاً، بما في ذلك العمالة المستقرة وفرص كسب الدخل والخدمات الاجتماعية للمجتمعات المضيفة، والإسهام في التخفيف من حدة الفقر (Niedziółka, 2014, pp. 159- 160).

ويمكن تحقيق التنمية السياحية المستدامة إذا لم يتجاوز مستوى استخدام مختلف الموارد القدرة على تجديد تلك الموارد. فضلاً عن ذلك، فإن مبادئ تنمية السياحة المستدامة تعمل على الحفاظ على جودة البيئة، وتوفير الفوائد للمجتمعات المحلية والسياح، والحفاظ على الروابط بين السياحة والبيئة، وكذا الحفاظ على الوئام بين السكان المحليين، والبيئة، إضافة إلى تهيئة ظروف دينامية مصممة لمشاركة المجتمع المحلي في تحقيق التنمية المستدامة (Amerta, I Made, & Kompang, 2018, p. 249).

والجدير بالذكر في السياق ذاته، تساهم السياحة المستدامة في تحسين الرفاه والاقتصاد والصحة العامة، ويمكن تحقيق تصاعد نوعية الحياة عن طريق التقليل إلى أدنى حد من الأثر السلبي للموارد الطبيعية غير المتجددة، وينبغي أن تكون الجهود المبذولة لتطوير السياحة البديلة مستدامة وقابلة للاستمرار في المستقبل، ولا ينبغي أن تكون الاستدامة السياحية خطاباً بالكلام دون وجود التزام من بعض الأطراف ذات الصلة بالحفاظ على الاستدامة الطبيعية والاجتماعية - الاقتصادية والثقافية للمجتمع بوصفه العملية الأساسية للسياحة. وبعبارة أخرى يمكن النظر إلى تنمية السياحة المستدامة من ثلاثة أبعاد، هي البيئة، والاقتصاد، والمجتمع (Amerta, I Made, & Kompang, 2018, p. 249).

وإذا كانت التنمية المستدامة تقوم على تلبية حاجات الحاضر دون إغفال متطلبات أجيال المستقبل في بيئة نظيفة وموارد طبيعية متجددة، فإن التنمية السياحية المستدامة تؤكد على ضرورة إقامة توازن بين السياحة والبيئة حتى تصبح السياحة البيئية نشاطاً إنمائياً قابلاً للاستمرار.

كما تركز التنمية السياحية المستدامة على عدة أبعاد رئيسية تشكل منظومة تسعى للحفاظ على موارد البيئة الطبيعية، وعدم استنزافها أو إهدارها، وهذه المنظومة تأخذ في اعتبارها معيار التكلفة والعائد الاستثماري لها، وتغطي عدة جوانب طبيعية وبيئية واجتماعية واقتصادية.

في هذا السياق، تعرف التنمية السياحية المستدامة على أنها إحدى الوسائل المهمة في تنمية الأماكن ذات الجذب السياحي اجتماعيا واقتصاديا وعمرانيا، ولاسيما الأقاليم التي لديها مقومات اقتصادية مقارنة بما تمتلكه من مقومات سياحية، في حالة التخطيط لتنميتها واستثمارها بصورة عقلانية، على أن يأخذ بعين الاعتبار أهمية المحافظة على البيئة من التلوث (حكيمه وبرايمي بن حراث حياة، 2017، صفحة 53).

كما تعرف التنمية السياحية من منظور سوسولوجي بأنها المواءمة بين احتياجات الزوار والمنطقة المضيفة لهم، ما يؤدي إلى تحقيق سياحة مستدامة تتحقق فيها متطلبات المسائل الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والبيئية، ويتحقق معها التكامل الثقافي والتنوع الحيوي، ودعم نظم الحياة (جصاص و جلالة الويزة، 2017، صفحة 235).

وعليه يكون البعد الأهم للاستدامة الاجتماعية والثقافية في المجال السياحي كامنا في تحقيق الموازنة الاجتماعية بين حاجات السياح والمناطق السياحية المضيفة لهم، مع التأكيد على مشاركة أفراد المجتمع المحلي في التنمية السياحية، وصون قيمه وتقاليده الثقافية وهويته الاجتماعية وترسيخها، والمحافظة على البيئة الطبيعية.

وبناءً على ما سبق يمكن أن نعرف التنمية السياحية المستدامة على أنها التنمية التي تهدف إلى تحقيق عائد اقتصادي من خلال الاستثمار العقلاني في الموارد السياحية، كما تراعي الظروف الاجتماعية والثقافية والبيئية للبلدان المضيفة، وتعمل على استغلال جميع الموارد المتاحة، سواء كانت اجتماعية ثقافية، بيئية، طبيعية، مع التأكيد على أهمية دور الجمعيات المدنية ووسائل الإعلام وإشراك السكان المحليين في عملية التنمية السياحية المستدامة عن طريق التوعية والتدريب وإشراكهم في الأنشطة السياحية (خضراوي، 2012، صفحة 56).

#### ثانيا- في فهم العلاقة بين الإعلام البيئي والسياحة البيئية

يتفق أغلب الباحثين في سوسولوجيا السياحة أنه من الأهمية بمكان أن لا يكتفي بالنظر إلى مسألة السياحة من منظور اقتصادي وتجاري فقط، مع أن هذا المنظور للمسألة هام وأساسي، غير أنه لا بد من تناول المسألة أيضا من منظور اجتماعي وإنساني وأخلاقي، حتى يكتمل مفهوم السياحة البيئية من مختلف الزوايا والأبعاد، ذلك لأن السياحة ليست مجالا معزولا عن السلوكيات والحاجات البشرية، وأن محاولة الحديث عن المسألة بمعزل عن الهموم الإنسانية يؤدي إلى تسطيح مفهوم السياحة البيئية وإفقاره، الأمر الذي يؤكد أنه من غير الممكن تناول مسألة السياحة البيئية بصورة جديّة وفاعلة، إلا من خلال منظور شامل ومتطور، ومنفتح، منظور يربط مستقبل الإنسان بمستقبل البيئة (سمير و خشمون محمد، دور السياحة في تحقيق التنمية المستدامة، 2017، صفحة 150).

تبرز في هذا السياق أهمية الإعلام البيئي في تنمية الوعي البيئي السياحي باعتباره عاملا مؤثرا في السياحة وتطورها من جهة، والسائح والتأثير في نفسه من جهة أخرى، ولذا فأغلب الدول التي تمتلك حركة سياحية تعد برامج وهيكلية عمل لتنمية السياحة البيئية، ويكون ذلك من خلال بناء مجتمع مثقف بيئيا، حيث تبنى هذه الثقافة على أساس إدراك ووعي عالٍ بأهمية القطاع بما يسهم في تشكيل مجتمع سليم، فالسياحة مرتبطة بسلوكيات الأفراد، ولن تنهض السياحة إلا إذا تبنها المجتمع ككل (الياسري، 2012، الصفحات 259 - 260).

وليتمكن الإعلام البيئي من تأسيس وعي سياحي، لا بد من التعرف إلى النظم الاجتماعية القائمة وعلاقتها بالأنظمة الأخرى، الاقتصادية، والأخلاقية، والثقافية، إضافة إلى العادات والتقاليد السائدة في المجتمع، والأسباب التي ساعدت على تكوينها، وسلوك الأفراد والجماعات من الجنسيات المختلفة والدوافع

وراءها، وأهم المشكلات الاجتماعية والعوامل التي تسببت فيها، وكل ما يمكن الاستعانة به عند رسم السياسات، ووضع الخطط السياحية، لكي تنمي السياحة البيئية على أسس وحقائق علمية (عمر، 2014، صفحة 210).

يظهر أن هناك ارتباط بين الإعلام البيئي والسياحة البيئية، من خلال قدرة وسائل الإعلام البيئي على تنمية الجوانب الثقافية للسياحة البيئية، وتوسيع مجال الإدراك والفهم لقضايا البيئة، وتعميق وإشاعة التثقيف الوعي البيئي ونشر الوعي بالمشكلات البيئية، وتسليط الضوء على اهتمامات السياحة بالجانب البيئي، وعليه يترتب على السياح الالتزام بمجموعة من الواجبات والسلوكيات المنظورة التي لا بد من السياح إظهارها في سلوكهم تجاه البيئة الطبيعي (كافي و [آخرون]، 2014، الصفحات 70 - 79).

ومن المؤكد أن للفرد دور أساسي في تنمية وتطوير السياحة البيئية إذا ترسخت لديه الثقافة السياحية بما تتضمنه من معارف ومهارات وقيم وسلوكيات، من خلال احترام البيئة الطبيعية والامتناع عن أي سلوك أو مظهر يؤدي إلى تلويث البيئة أو الإضرار بمكوناتها الأساسية.

ولذلك فإن الإعلام البيئي يعنى بثلاث جوانب أساسية في شخصية الفرد:

1- الجانب المعرفي: يعتمد الإعلام البيئي على الجانب المعرفي، لأن المعلومات والمفاهيم أساس المعرفة والبحث، ويحتوي هذا الجانب على التعريف بالسياحة البيئية ومفهومها وأهميتها، وعوامل الجذب السياحي، وأهمية السياحة الداخلية، وصناعة السياحة، والتخطيط السياحي المستدام ومستقبل السياحة المتوازنة بيئياً.

2- الجانب المهاري: يركز الجانب المهاري في إكساب المتلقي لجملة من المشاعر والاهتمام بالجوانب المرتبطة بالبيئة، من خلال إقناع الجمهور بضرورة تغيير مواقفه وقيمه وسلوكياته المضرة بالبيئة والتأثير فيه من أجل تحسينها والمحافظة على التنوع البيولوجي والموارد غير المتجددة، من منطلق أن السياحة البيئية هي عملية تعلم وثقافة وتربية بمكونات البيئة، وبذلك هي وسيلة لتعريف السياح بالبيئة والانخراط بها.

3- الجانب الوجداني: هو اكتساب الفرد سلوكيات ايجابية ومرغوب فيها نحو السياحة البيئية، لكي يكون مساهم فعلي في التنمية السياحية المستدامة وإيجاد حلول لتطوير السياحة، والتغلب على المشكلات البيئية التي تواجهها (القادر، 2005، الصفحات 66-67)

وبالمجمل يمكن إجمال المهام المنوطة بالإعلام البيئي في مجال نشر السياحة البيئية كالآتي:

- تكثيف البرامج التوعوية من خلال النشرات الإرشادية حول الوعي السياحي الداخلي.
- توجيه برامج إعلامية خاصة بمعالم السياحة البيئية.
- تحفيز التدابير المحافظة على السمات المادية للسياحة البيئية.
- رعاية المواقع والمعالم التاريخية والحياة البشرية البرية.
- تخصيص مساحات صحفية وإذاعية خاصة بالتربية السياحية الوطنية لنشر الوعي السياحي.
- تأمين البيئة المعلوماتية حول القطاع السياحي البيئي.
- التحديد الواضح لأهمية العلاقة بين الإعلام والتنمية السياحية البيئية (أمينة وكتفي، 2018، الصفحات 467-468).

ثالثاً- دور الإعلام البيئي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة

يلعب الإعلام البيئي دوراً كبيراً في تحقيق التنمية السياحية المستدامة من خلال الموازنة بين رغبات ونشاطات السياح من جهة، وحماية الموارد البيئية والاجتماعية والاقتصادية من جهة أخرى، ولذلك يجب

التركيز على التوعية والتثقيف البيئي للسكان المحليين بأهمية المحافظة على البيئة حتى تكون مصادر جذب سياحي طبيعي بصفة دائمة مع تنمية الوعي السياحي العام للتقليل من الآثار السلبية للتنمية السياحية (رشيدة، 2018، صفحة 109).

وفيما يلي سنحاول أن نستعرض أهم الاستراتيجيات المتبعة من قبل وسائل الإعلام البيئي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة كالاتي:

### 1-العلاقات العامة

تمثل العلاقات العامة في السياحة نشاطا متميزا ينطوي على محاولة اتصال تستطيع من خلاله المؤسسات السياحية بناء علاقات بينها وبين أفراد الجمهور الذي تتعامل معه سواء ممن يعملون فيها (الجمهور الداخلي) أو ممن هم خارجها (الجمهور الخارجي) وصولا إلى هدف المؤسسة في بناء صورتها الايجابية في أذهان الجمهور وتسويق خدماتها السياحية، كما تعمل العلاقات العامة على نشر الوعي السياحي وتنمية روح المعرفة بكل ما يتعلق بالسياحة، وترمي إلى بناء لبنة دعائية سياحية قوية تكون نواة لحملات اتصالية في الداخل والخارج (جعفر، 2010، الصفحات 279-280).

ويمكن للعلاقات العامة أن تسهم بدور فعال في تحقيق التنمية السياحية المستدامة، وذلك بتوجيه رسائل إعلامية عبر أدواتها الاتصالية لتوعية المواطنين بأهمية السياحة للاقتصاد القومي ودورها في توفير العملات الحرة اللازمة لعملية التنمية الوطنية، وتوفير فرص العمل أمام قطاعات عريضة من الشباب كما تقوم بتعريفهم بالدور الذي يمكن أن يقوموا به في الحفاظ على المناطق السياحية وعدم تشويهها وصيانتها من أخطار التلوث الهوائي والضوضائي وحسن التعامل مع السائح وإتباع السلوكيات السليمة.

كما يؤدي رجل العلاقات العامة دورا بارزا في التوعية السياحية وذلك من خلال عقد الندوات والمؤتمرات والمحاضرات التي تصاحبها عروض أفلام لمناقشة الأفكار والمشكلات والأحداث، والآثار سواء السلبية أو الايجابية للسياحة، وكذلك المشاركة الفعالة بين أفراد المجتمع وبين العاملين بالهيئات السياحية وذلك من خلال المسابقات التي تقدم جوائزها للفائزين برحلات للمناطق السياحية بهدف التعرف على أهم المناطق السياحية في العالم (عدلي و منال ، 2011 ، صفحة 94).

وبذلك فإن للعلاقات العامة دورا مهما في مجال الترويج السياحي، من خلال نشر الأخبار والبيانات المتعلقة بالمنتج، وبالخدمة السياحية التي تُقدم إلى السائح بهدف إثارة اهتمامه من خلال وسائل الإعلام المختلفة، كما تساهم العلاقات العامة في وضع الخطط والسياسات الترويجية من خلال الاتصال بالمجتمع والمنظمات السياحية، وهو ما قد ينعكس إيجابا على التنمية السياحية المستدامة (كحيط و الكريطي، 2017، صفحة 78).

### 2- وسائل الاتصال الجماهيري

لم يعد وعي الأفراد معتمدا على خبراتهم الشخصية فحسب، بل أصبح أكثر اعتمادا على وسائل الاتصال الجماهيري، وما تقوم به من دور حيوي في تنمية الوعي السياحي لديهم، من خلال ما تقدمه من معلومات وأخبار ومعارف تستهدف تشكيل مهاراتهم وأفكارهم واتجاهاتهم، وبالتالي تتحمل وسائل الاتصال الجماهيري المختلفة من تلفاز وإذاعة وصحافة وسينما مسؤولية أساسية في تنمية الوعي السياحي لدى الفرد، ويتأتى ذلك عن طريق بث البرامج والأفلام الوثائقية والمسلسلات والإعلانات السياحية التي تبين أهمية السياحة في التنمية الاجتماعية والاقتصادية، وهو ما يتطلب تبني سلوكيات رشيدة في التعامل مع السائحين بما يساهم في تحقيق الجذب السياحي.

وتتمثل الأدوار التي تمارسها وسائل الاتصال الجماهيري في البلدان المتقدمة في دعم صناعة السياحة و تثقيف السائحين من خلال الإعلان والترويج والاهتمام بإصدار النشرات والكتيبات والأدلة السياحية والخرائط وتوزيعها عن طريق وكلاء السفر أو الشركات السياحية أو مكاتب السياحة الوطنية وكذلك عن طريق المطارات والموانئ أو مراكز الحدود البرية وهو ما يسهم في تحقيق التنمية السياحية (عبيدة، 2012، صفحة 180).

وفيما يلي عرض لأهم وسائل الاتصال الجماهيري المستخدمة في تحقيق التنمية السياحية المستدامة:

#### • التلفزيون

يعتبر التلفزيون من أقوى وسائل الإعلام البيئي مقدره على الإقناع بعد الاتصال الشخصي، لأنه يشغل حاستي السمع والبصر معا، مما يسهل من إدراك الرسالة لدى المتلقي، كما أنه يتيح للقائم على الإعلام البيئي أكثر من أي وسيلة أخرى تقديم البرامج وأشكال فنية متنوعة تلائم التنوع في مجال المعلومات السياحية والخدمات والإعلانات والمعلومات السياحية المختلفة عبر قوالب من البرامج والأفلام والأخبار وغيرها (الحري و السيف السهلي، 2011، صفحة 58).

وفي مجال التنمية السياحية، يتميز التلفزيون كوسيلة إعلامية حيث ينقل الإخبار بصورة واقعية عن المنطقة السياحية، ويظهر السائحين وهم في حالة استمتاع بالمنتج، هذا بجانب النص المسموع والخلفية الموسيقية الذين يزيدان تأثير الإعلان عن مناطق الجذب السياحي، بالإضافة إلى أن الرسالة الإعلانية تصل إلى أعداد غفيرة من المشاهدين وهم في حالة استرخاء، مما يساعد على تقبلها واستيعابها (دغيم، 2014، الصفحات 111-112).

والجدير بالذكر في هذا السياق أن التثقيف والتوعية البيئية يعتبر المدخل الأساسي الذي يعتمد عليه التلفزيون في تحقيق التنمية السياحية المستدامة لأنه يعتمد في برامجه على الصوت والصورة المؤثرة فضلا عن قدرته على متابعة مجريات الحدث السياحي حيث يتيح للأفراد الوصول إلى المعلومات ويعمل على تهيئتهم لقبول الرسالة الإعلامية التلفزيونية.

#### • الإذاعة

تعد الإذاعة المسموعة من الوسائل بالغة الأهمية في مجال تحقيق التنمية السياحية المستدامة لكونها أكثر الأدوات شيوعا واتصالا بالجمهور، وهي وسيلة في ربط الإنسان في المكان دون حاجز مكاني أو جغرافي، فتصل إلى بيته أو عمله وغيرها، وبلك تستطيع الوصول إلى الجمهور مخترقة حواجز الأمية والقيود السياحية التي تمنع وسائل أخرى من الوصول إليه دون الحاجة إلى تفرغ دائم (الملاحويش و نبيل فيصل، 2005، صفحة 04).

كما تمثل الإذاعة أحد أهم وسائل الاتصال الجماهيري في المجال السياحي لما تقدمه من برامج واقترن ذلك بالمؤثرات الصوتية، مما زاد من إقبال الجمهور لمتابعتها، فهي تقوم بدور تعليمي تثقيفي لما تنقله من كم هائل من المعلومات للمستمع وتجعله قريبا من الأحداث الجارية، وشؤون الساعة (الحميدات، 2013، صفحة 22).

وتزداد أهمية الإذاعة في مجال تحقيق التنمية السياحية المستدامة نظرا لقدرتها على الإقناع والتثقيف واعتمادها على لغة بسيطة واضحة تخاطب كل الطبقات الاجتماعية، مما يجعلها أكثر الوسائل قدرة على الإيحاء والتأثير والإقناع لأنها تلامس حس المستمعين خصوصا مع قليل من الثقافة والتعليم وتتخذ أشكالا

اتصالية مختلفة مثل: الإعلانات، والحصص الإذاعية المنتظمة والأغاني التي تشجع على الاهتمام بالسياحة البيئية.

#### • الصحف

تبرز أهمية الصحافة المكتوبة كوسيلة إعلامية قادرة على عكس صورة سياحية لمختلف الأنشطة والاستراتيجيات السياحية، وإبراز أهم قضاياها على مستوى ممارسة العملية الاتصالية، كما تسهم في تحقيق التنمية السياحية المستدامة انطلاقاً من قدرتها على تبليغ البرامج السياحية من خلال نشر المعلومات الخاصة بالسلع والخدمات والمؤسسات بأسلوب التأثير الوجداني على محبي السفر والاكتشاف السياحي، ولفت انتباههم إلى العوالم الجديدة بشكل قائم على نقل المعلومات ودعمها بسرعة مع تحري الصدق في عرض المعطيات والمضامين المقدمة في الوقت المحدد حتى تتحقق جودة الخدمة السياحية من خلال اعتمادها على الكلمة المطبوعة التي تعكس الحياة وواقع البناء الاجتماعي والاقتصادي الذي تعمل فيه، وذلك بحسن اختيار وتقديم الأخبار والمواضيع والأحداث السياحية بأسلوب يجذب انتباه الجمهور ويساعده على بناء عقلية سياحية يمكن أن تسهم في تنشيط الحركة السياحية (أسماء، 2011، الصفحات 04-05).

كما تتميز الصحف المطبوعة بميزة مهمة يمكن للقائم على الإعلام السياحي الاستفادة منها في معالجة الموضوعات السياحية الطويلة أو التي تكون بحاجة إلى تفاصيل موسعة، وهي أن الصحف تتيح أكثر من الوسائل الأخرى مناقشة القضايا السياحية المعقدة التي تحتاج إلى نشر بيانات أو إحصائيات، وتناول لمختلف الآراء والانطباعات، حيث يمكن للقارئ في هذه الحالة أن يستوعب المادة المقروءة بعد قراءتها وتحليل كلماتها والأشكال المنشورة معها، مما يجعل تأثيرها أعمق من الوسائل الأخرى (الحربي و السيف السهلي، 2011، صفحة 43).

وجدير بالذكر في سياق آخر، أن الصحافة المكتوبة تلعب دوراً في التنمية السياحية البيئية، من خلال إثارها لبعض القضايا البيئية الحساسة، وتوعية أفراد المجتمع بأهمية المحافظة على البيئة والمشاركة في حمايتها، وذلك من خلال تخصيص صفحات وأبواب متخصصة في شؤون البيئة السياحية وقضاياها، ولذلك تفوقت السياحة على غيرها من وسائل الإعلام في تغطية المشكلات البيئية، نظراً لأن موضوعات البيئة في المجال السياحي معقدة ومتشابكة، فهي تحتاج إلى شرح وتفسير وتبسيط، وكلها متغيرات مرتبطة بالمعالجة الصحفية بصورة تتفوق على المعالجة الإذاعية والتلفزيونية (سميرو خشمون، 2018، صفحة 192).

والواضح أن للصحف دور واضح في تحقيق التنمية السياحية المستدامة لأنها وسيلة مرغوبة يرغب القارئ في قراءتها ومتابعة الأخبار والتطورات الجديدة خاصة الإعلانات السياحية والتحقيقات الصحفية والتقارير التي تعمل إقناعاً وثقيفاً القارئ بأهمية السياحة البيئية، وضرورة تبني سلوكيات رشيدة في التعامل مع البيئة الطبيعية، إضافة إلى دورها في تلبية احتياجات القارئ السياحية من خلال الصفحات السياحية المتخصصة، ولذلك تعتبر وسيلة للإعلام والإقناع والثقيف والجذب السياحي.

### 3- الوسائط الاتصالية الحديثة

تستأثر الوسائط الاتصالية الحديثة باهتمام الكثير من المفكرين والباحثين بشؤون الإعلام والاتصال نظراً لدورها في اختزال الأبعاد والمسافات، واختراق الأفق بسرعة غير مسبوقة، مما مكّنها من فرص نشر الثقافات والأفكار والعقائد، وكذلك زيادة فرص الحوار والتبادل الحضاري بين الأمم، كما مكّنت من التحول من ظاهرة تقديم الخدمات الإعلامية للمتلقي (السليبي) إلى مشاركة فاعلة ومباشرة (إيجابية) من قبل المتلقي في إطار عملية الاتصال الجماهيري، مما أعطى لعناصر التركيبة الاجتماعية المساهمة في عملية اختيار وإعداد

وتخزين ونشر وتوجيه المعلومات والإفادة منها، والمشاركة الفاعلة المؤثرة في إطار عملية التبادل والتفاعل والحوار داخل المجتمع الواحد أو مع المجتمعات الأخرى (الناصر، 2015، الصفحات 148-153).

أصبحت السياحة بعد التطور التكنولوجي والتقني تأخذ حيزا واسعا من مجمل العمليات الفنية لحجم التجارة الدولية نتيجة لتنوع الخدمات المتوفرة على الإنترنت كالسياحة الافتراضية التي تقوم على تجسيد المواقف والأحداث بشكل افتراضي كالمتاحف والبانورمات بشكل برنامج يمكن تنصيبه على الحاسبات والموبايل والخدمات التكميلية، وبذلك يتضمن هذا المفهوم كل وظائف عمل السياحة مثل التسويق، المالية، محاسبة، الإنتاج، أو إدارة المعلومات وتقنيات الاتصالات التي تستخدم تسهيلات للشركات السياحية (مخلف و سرمد، 2017، صفحة 259).

وإذا كانت التنمية السياحية المستدامة تقوم على الموائمة بين البعد الاجتماعي والاقتصادي والبيئي، وذلك لتحقيق عائد اقتصادي مع الحفاظ على الموارد الطبيعية، فإن البعد التكنولوجي لا يقل أهمية في تحقيق الاستدامة البيئية عن طريق خلق قاعدة بيانات ومراكز نظم معلومات خاصة بالاستثمار السياحي المستدام، وهنا تبرز أهمية التكنولوجيا النظيفة في نشاط القطاع السياحي المختلفة لكي تصبح مخرجاتها ذو قيمة اقتصادية تلي احتياجات التنمية السياحية المستدامة وتساهم في دفع المتغيرات السياحية نحو معدلات نمو أسرع، ومثال ذلك الاعتماد على تكنولوجيا التقنيات النظيفة وغير المضرة بالبيئة ومن ثم استخدام أقل قدر ممكن من الطاقة والموارد الطبيعية وأقل تلوث بيئي.

حتمية استخدام التكنولوجيا في مجال التنمية السياحية، لا تقاس فقط بفوائدها الربحية من حيث الإنتاج والسرعة والتوزيع والتسويق الفعال، وإنما كذلك من حيث إقناع الجمهور والتأثير في قيمه واتجاهاته ومعارفه عند طريق إعداد برامج سياحية تعتمد على توجيه السياحة نحو المواقع المميزة دون المساس بنوعية البيئة أو التأثير عليها، وفي هذا الإطار تستغل المؤسسات السياحية المنصات الإلكترونية الحديثة في تواصلها مع الجمهور، والمتتمثلة في مختلف التطبيقات التفاعلية التي أتاحتها الجيل الثاني من الويب 2.0، ومواقع التواصل الاجتماعي على رأسها الفيسبوك وتويتر، واليوتيوب والمدونات والمنتديات إضافة إلى المواقع المتخصصة في الصور مثل flicker والمتخصص في العروض مثل Slidershare، والمواقع المهنية مثل linkedin، وكذلك المواقع الإلكترونية الرسمية والحرص على التواجد على مواقع الصحف الإلكترونية وعملاق البحث " قوقل وقوقل نيوز"، سواء عن طريق مساحات إخبارية أو إخبارية، كما تتقن المؤسسات السياحية المتطورة استراتيجيات الاتصال على البيئة الإلكترونية e-tourisme، من خلال التحكم في الأدوات التكنولوجية التي تتيح الظهور المكثف على مستوى مختلف المواقع الأكثر اتجاها من قبل المستخدمين، وبدرجة من الخصوصية الجغرافية ووفقا لأبعاد السرعة في التعاطي في مختلف القضايا والعروض السياحية وردود أفعال الجمهور وعناصر الجذب البصرية من خلال لغة النص الفائق (شبرة، 2017، الصفحات 71-72).

والجدير بالذكر في هذا السياق أن هذه الوسائط الاتصالية الحديثة تمكن الجمهور من التفاعل والنقاش وعرض أفكارهم وآرائهم حول تنمية السياحة المستدامة والمحافظة على المناطق السياحية من خلال خلق رأي عام إلكتروني يهتم بنشر أفكار ومعلومات عن المناطق السياحية في شتى أنحاء العالم.

## الخاتمة

ظهر جليا أهمية الإعلام البيئي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة من خلال دوره فعال في التأثير على قيم الأفراد وسلوكياتهم واتجاهاتهم وتنمية السياحة البيئية حتى يتكون لديهم الإدراك والوعي بأهمية السياحة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي والثقافي، كما يسهم الإعلام البيئي في تحقيق ثقافة السياحة

البيئية عن طريق توعية السياح بالبيئة والآثار السلبية الناجمة عن سلوكهم، وأهمية السلوك البيئي القائم على الإحساس بالمسؤولية، كما أن الوعي السياحي يعمل على تعزيز الانتماء الوطني من خلال استشعار الفرد بأهمية المقومات السياحية والأثرية والمحافظة عليها.

وبالتالي يشكل الوعي السياحي أهمية كبيرة في تحقيق التنمية السياحية في أي مجتمع، ويكون ذلك من خلال تهيئة أفراد المجتمع لتقبل السائح والتفاعل معه بما يتماشى وقيم المجتمع، وهذا الوعي لا يتحقق إلا من خلال تظافر جهود كافة الفاعلين في المجال السياحي بدءاً بالأسرة والمؤسسات التعليمية والجامعية ووسائل الإعلام السياحي، وذلك لتصحيح الصورة السياحية لدى أفراد المجتمع وذلك من خلال ترشد السلوكيات السياحية والاهتمام برفع الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع.

كما أن وسائل الإعلام البيئي (التقليدية والحديثة) تعكس صورة المجتمع وثقافته وحضارته وتاريخه، لذلك لابد من التأكيد على ضرورة تحقيق التكامل بين وسائل الإعلام السياحي سواء الجماهيرية أو الالكترونية لتحقيق الجذب السياحي وتقديم صورة ايجابية عن البلد المضيف، بما يحقق الجذب السياحي وينمي القطاع السياحي، ويحقق التنمية السياحية المستدامة.

## المراجع

- Amerta, M. S., I Made, S., & Kompang , B. (2018). Sustainable Tourism Development. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences, Vol. 5*( No. 2, March).
- Niedziółka, I. (2014). SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT. *Regional Formation and Development Studies*(no. 3 (8)).
- الربيع جصاص، و جلالة الويزة. (2017). التخطيط السياحي البيئي والتنمية السياحية المستدامة. *مجلة الباحث الاجتماعي*(العدد 13).
- بكار أمينة، و سميرة كتفي. (2018). الإعلام المتخصص ودوره في تنمية السياحة البيئية في الجزائر دراسة وصفية في إطار صياغة إستراتيجية إعلامية وطنية. *مجلة البحوث العلمية في التشريعات البيئية، المجلد 5*(العدد 2).
- بن مهرة نسيم. (2012). الإعلام البيئي ودوره في المحافظة على البيئة. *رسالة ماجستير غير منشورة*. تخصص قانون عام، الجزائر: كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجزائر.
- حازم رشيدة. (2018). دور الإعلام السياحي في التنمية السياحية المستدامة في الجزائر. *مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 2*(العدد 9، ديسمبر).
- حافظ بن عمر. (2014). مقارنة سوسولوجية لظاهرة السياحة والترفيه: هل تحتاج السياحة والترفيه إلى علم الاجتماع؟ *إضافات (المجلة العربية لعلم الاجتماع)*(العددان 26 - 27، ربيع وصيف).
- خالد بن عبد الرحمان آل دغيم. (2014). *الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية*. عمان: دار ناشرون وموزعون ودار أسامة للنشر والتوزيع.
- ريهام كامل خضراوي. (2012). الحفاظ على التراث العمراني لتحقيق التنمية السياحية المستدامة من خلال مؤسسات المجتمع المدني-دراسة حالة واحة سيوه-. *رسالة ماجستير غير منشورة*. قسم التخطيط والتصميم العمراني، مصر: كلية الهندسة، جامعة عين شمس.
- سلام خطاب الناصري. (2015). وسائل الإعلام الجديدة والوعي السياسي لدى الشباب. *مجلة الباحث الإعلامي*(العدد 30).
- سمير كحيط، و سمير الكريطي. (2017). *دور الإعلام في الترويج السياحي*. عمان: دار الأيام للنشر والتوزيع.
- صالح فلاق شبرة. (2017). إنتلجنسيا" صناعة الصورة السياحية واستراتيجيات الاتصال الحديثة. *مجلة الحوار الثقافي، المجلد 6*(العدد 2).
- صبطي عبدة. (2012). دور وسائل الإعلام والاتصال في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر. *مجلة علوم الإنسان والمجتمع*(العدد 01، مارس).
- صلاح زين الدين. (26- 27 أبريل، 2016). *دراسة لفرص وتحديات التنمية السياحية المستدامة في مصر*. المؤتمر العلمي الدولي الثالث حول القانون والسياحة، جامعة طنطا، كلية الحقوق، مصر.
- عصمت عدلي، و شوقي عبد المعطي أحمد منال . (2011). *مقدمة في الإعلام السياحي*. الإسكندرية : دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.
- فايز محمد علي الحميدات. (2013). الإعلام السياحي في الأردن، إذاعة سياحة FM نموذجاً. *رسالة ماجستير غير منشورة في الإعلام*. كلية الإعلام، عمان: جامعة الشرق الأوسط.

قريد سمير، و خشمون محمد. (2017). دور السياحة في تحقيق التنمية المستدامة. *مجلة الحوار الثقافي* (العدد 11، شتاء).

قريد سمير، و محمد خشمون. (2018). دور وسائل الإعلام في نشر الثقافة البيئية. *مجلة مقاربات، المجلد الثاني* (العدد 32، جوان).

لمرابط أسماء. (2011). الصحافة المكتوبة وقضايا السياحة في الجزائر، دراسة تحليلية مقارنة بين صحفتي " الشروق اليومي" و " EL ACIL". *رسالة ماجستير غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر: جامعة منتوري قسنطينة.*

لوي طه الملاحويش، و موسى الموسوي نبيل فيصل. (2005). دور الإعلام في تنشيط حركة التنمية السياحية في العراق. *مجلة المخطط والتنمية* (العدد 11).

مسعودان نسمة، و غروبة دليلة. (2015). الإعلام ودوره في التثقيف البيئي في الجزائر. *مجلة العلوم الإسلامية* (العدد 11).

مصطفى يوسف كافي، و [آخرون]. (2014). *السياحة البيئية Eco-Tourism*. عمان: دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع ومكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.

ميادة كاظم جعفر. (2010). العلاقات العامة والأنشطة السياحية. *مجلة الباحث الإعلامي* (العددان 9- 10، سبتمبر).

نزيهة وهابي. (2017). المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة من خلال الصحافة المكتوبة. *مجلة كلية التربية الأساسية للعلوم التربوية والإنسانية جامعة بابل* (العدد 34، أوت).

نعيمي حكيمية، و بر اهيمي بن حراث حياة. (2017). بلورة الوعي السياحي كأحد السبل لتنمية السياحة المستدامة – تجربة الأردن-. *مجلة دفاتر بودكس* (العدد 8، سبتمبر).

هباس بن رجاء الحربي، و سعود السيف السهلي. (2011). *الإعلام السياحي، مفاهيمه وتطبيقاته*. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

هدى زوير مخلف، و جبار هداد سرمد. (2017). السياحة الافتراضية وتكنولوجيا المعلومات ودورها في تحقيق التنمية السياحية المستدامة. *المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 13* (العدد 53).

هدير عبد القادر. (2005). واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطورها. *رسالة ماجستير غير منشورة*. قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر.

وهاب فهد الياسري. (2012). الوعي السياحي لدى طلبة المراحل الجامعية (كلية الآداب في جامعة الكوفة أنموذجا). *مجلة كلية التربية الأساسية/ جامعة بابل* (العدد 9، سبتمبر).