

دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة البيئية

The role of public relations in promoting ecotourism

د. مالك عبد اللطيف.

عضو مخبر البحث في دراسات الاعلام والمجتمع، جامعة العربي التبسي تبسة (الجزائر)

E-mail : malek.abdelatif@univ-tebessa.dz

تاريخ النشر: 2022 / 12 / 31

تاريخ القبول: 2022 / 12 / 09

تاريخ الاستلام: 2022 / 10 / 17

ملخص:

تهدف هذه الدراسة الي تسليط الضوء على الدور الذي تشكله العلاقات العامة في الترويج لمفهوم السياحة البيئية، باعتبارها أحد أهم المفاهيم الحديثة المرتبطة بالسياحة بشكل عام، حيث لاحظنا اهمال شبه تام للدور الفعال الذي تشكله العلاقات العامة في المجال السياحي من طرف الهيئات المسؤولة عن قطاع السياحة بشكل عام في الجزائر، وهو ما أثر على المردود السياحي في ظل الحاجة الماسة التي يشكلها هذا القطاع الحيوي من أجل النهوض بالاقتصاد الوطني.
الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة؛ السياحة البيئية.

Abstract:

This study aims to highlight the role of public relations in promoting the concept of ecotourism, as one of the most important modern concepts related to tourism in general, where we noted the near complete neglect of the active role posed by public relations in the field of tourism by the bodies responsible for the tourism sector in general in Algeria, which affected tourism returns in light of the urgent need posed by this vital sector in order to promote the national economy.

Keywords: *Public Relations; ecotourism.*

1. مقدمة

إنه وفي ظل الأزمة الاقتصادية التي تمر بها الجزائر في الفترة الراهنة، أصبح لزاما على الدولة تبني رؤية جديدة تخرج بالجزائر من اطار الاعتماد الكلي على قطاع المحروقات الى البحث عن سبل ووسائل تسمح لها ببناء اقتصاد أكثر قوة واستدامة، ولعل قطاع السياحة يعد احد ابرز القطاعات التي تعول عليها الدولة في هذا المجال، حيث تراهن عليه كقطاع حيوي قادر على خلق العلامة الفارقة في الاقتصاد الوطني ودفع عجلة التنمية ولذلك وجب تبني رؤية جديدة تركز على الاستغلال الامثل لكافة المعطيات والامكانيات المتاحة لتطوير السياحة ولعل ابرز المجالات التي يجب التركيز عليها هو السياحة البيئية كمفهوم حديث، كون الجزائر تمتلك من الامكانيات الطبيعية ما يؤهلها لإنجاح هذا النوع السياحة، وهذا النجاح مرهون باستخدام كافة الوسائل والبرامج الكفيلة بذلك، واحد اهم هذه الوسائل هي العلاقات العامة، والتي لحد الساعة يظل الاعتماد عليها هامشيا وبسيطا، نظرا للنظرة القاصرة لهذا المجال الفعال والذي بإمكانه الترويج للسلع والمنتجات مهما كانت طبيعتها. وعليه نسأل:

- ما هو دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة البيئية؟

1.1. العلاقات العامة

أولا: مفهوم العلاقات العامة:

عرفت العلاقات العامة _ كمفهوم _ تطورا سريعا على مر السنين، وهذا ما يمكن ملاحظته من خلال تعدد وتباين التعاريف الخاصة بها. غير أن هذا لا يمنع من استعراض بعضها مما ورد في كتب الباحثين والدراسات الاكاديمية المختلفة.

حيث عرفتها الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها " وظيفة ادارية دائمة ومنظمة، تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم التفاهم والتأييد والمشاركة وفي سبيل هذه الغاية على المؤسسة أن تستقصي رأي الجمهور ازاءها وأن تتكيف معه قدر الامكان وأن تصل عن طريق تطبيقها لبرامج الاعلام الشامل الى تعاون فعال يؤدي الى تحقيق جميع المصالح المشتركة. وقد عرف "كانفليد" العلاقات العامة" بأنها الفلسفة الاجتماعية للإدارة والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياستها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتفاهمه¹.

أما مارستون فيرى أن: "العلاقات العامة هي الوظيفة الادارية التي تعمل على تقييم اتجاهات الجمهور أو تطابق سياسات واجراءات المنظمة مع الصالح العام وتنفيذ برامج من شأنها أن تؤدي الى كسب تفهم الجمهور وتأييده"².

وعرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة بأنها: "نشاط او صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء والموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام، لكي تحرر سياساتها حسب الظروف المحيطة بها، وتشرح هذه السياسة للمجتمع"³

كما عرفها نظام الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة على أنها "الجهود التي يبذلها فريق ما لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائه وبين الفريق والجماهير المختلفة التي تنتفع بصورة مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية أو الاجتماعية التي تحققها المؤسسة"⁴

كما قدم الباحثون العرب تعريفات مختلفة للعلاقات العامة، فنجد مثله:

كرم شلي الذي يرى أن العلاقات العامة هي: "اصطلاح يطلق على الجهود المنظمة والعمليات التي تقوم بها هيئة أو مؤسسة أو منظمة لتنظيم العلاقات العامة بينها وبين جمهور العاملين بها وجمهور المتعاملين معها بهدف تحقيق علاقات ايجابية مع هذه الجماهير، وتقوم بهذا العمل ادارة متخصصة، تعنى عناية فائقة باستخدام وسائل الاتصال المتنوعة لتحقيق مهمتها.⁵"

ثانياً: أهداف العلاقات العامة:

يعد تحقيق أهداف العلاقات العامة من الأهداف العامة لأي مؤسسة، حيث تتطلب الواقعية والجدية والوضوح، كما أنها تساعد على توفير مناخ ملائم يساعد المنظمة على البقاء والاستقرار والنمو وتتلخص أهداف العلاقات العامة فيما يلي:

- _ التعرف على اتجاهات الرأي العام الداخلي والخارجي.
- _ حماية المنظمة من كافة صور الهجوم التي تقع عليها، نتيجة نشر أخبار كاذبة أو غير صحيحة، مع تهيئة البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة لعدم التأثر بمثل هذه الأمور، وبالتالي وجب على المنظمة توطيد العلاقة مع وسائل الإعلام حتى تتمكن من تحقيق عملياتها الاتصالية.
- _ توصل المعلومات عن اتجاهات ردود أفعال الجماهير إلى الإدارة العليا
- _ تحقيق التكامل بين اتجاهات ومطالب ورغبات الجماهير وبين السياسات الادارية
- _ اقناع الجماهير وتعديل الاتجاهات السلبية لديهم الى اتجاهات بناءة
- _ تنمية التعاون الاختياري بين فئات الجماهير المرتبطة بالمنظمة بما يساهم في حل المشكلات الطارئة التي تواجهها والأزمات المفاجئة التي تتعرض لها
- _ تزويد فئات الجمهور المختلفة بكافة المعلومات الصحيحة والبيانات الصادقة، لمساعدتها على تكوين آرائها استناداً الى الحقائق⁶.
- وتحدد أهداف العلاقات العامة كذلك في:
 - _ بناء اسم للمنشأة وترسيخ هذا الاسم بسمعة وشهرة تلقى استحسان الجماهير التي تتعامل معها المنشأة.
 - _ ضمان توظيف أفضل العناصر البشرية في المنشأة وذلك بضم أكبر الكفاءات التي ترغب في العمل في المنشأة إذا ما اشتهرت تلك المنشأة وعرفت بالسمعة الجيدة.
 - _ نضع المنشأة عند تحديد سياستها حتى تراعي اتجاهات الرأي العام بين الجماهير المتصلة بالمنشأة والاستعانة بالمعلومات المرتدة كن تلك الجماهير في توقع مستوى نجاح تلك السياسات.
 - _ استخدام الأساليب العلمية المتطورة في مجال العلاقات العامة وتطبيقها.
 - _ الحصول على رضا المجتمع واعتراف الرأي العام وكسب تأييده ومحاولة جعل المنشأة متفهمه لخططها وسياستها وخلق الانطباع المناسب والجيد عن المنشأة لدى ذلك الجمهور.
 - _ مساعدة ادارة البيع على زيادة مبيعات المنشأة وتحسين خدماتها للجمهور ودعم سمعتها.
 - _ مواجهة الازمات والطوارئ التي قد تتعرض لها الادارة أو المنشأة ومساعدتها على تجاوز تلك المواقف بأقل خسارة ممكنة.
 - _ دعم سياسات المؤسسة وتقبل الجمهور لها.
 - _ تنمية التفاهم المشترك والمتبادل بين المؤسسة والجمهور⁷.
 - _ تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة.
 - _ تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها.

- _ العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات.
 _ توسيع مجال خدماتها واسواقها وتقبلها لدى جمهور أوسع⁸.
 ثالثاً: أنواع العلاقات العامة.

اكتسبت العلاقات العامة قوة هائلة في المجتمع الحديث بعد أن أصبحت من أهم العلوم التي لا تستطيع كثير من المجالات الاستغناء عنها. لأنها تؤدي الكثير من الخدمات في مختلف الميادين الاقتصادية والتي ينتج عنها في النهاية الارتقاء بالإنتاج وزيادته ولقد تغلغت العلاقات العامة في كثير من نواحي الحياة ومن أهم أنواعها:

1. العلاقات العامة التجارية: وهي تتمثل في العلاقات بين المنتج وكل من المورد والمستهلك وكذلك العلاقات بين الأقسام المختلفة للمنشأة التجارية فالعلاقات العامة تبدأ عملها دائماً من الداخل فكلما كانت هناك علاقات طيبة بين أقسام المنشأة التجارية سادت روح الأسرة بين جميع العاملين وتمكنت المنشأة من القيام بواجبها بصورة جيدة وتقديم الخدمة الحقيقية للعميل القائمة على المنفعة المتبادلة والامانة والصدق يصبح رضى العميل عن المؤسسة ناتجا عن الاقناع.

2. العلاقات العامة الصناعية: أدى التطور الذي شاهدهته الحياة الصناعية الى قيام العلاقات العامة بتنظيم العلاقة بين المؤسسة وعمالها ومحاولة تحسين هذه العلاقة حتى نضمن استقرار العمل وانتظامه وقد ساعد على ذلك مراعاة التشريعات العمالية.

3. العلاقات العامة السياسية: يعتبر المجال السياسي من الميادين الأولى التي استعانت بفنون العلاقات العامة، ويبرز دور العلاقات العامة في المؤتمرات الدولية. كما يبرز في اهتمامها بمحاولة التقارب والتفاهم بين الشعوب المختلفة بإقامة علاقات الصداقة والمودة.

4. العلاقات العامة العسكرية: يبرز دور العلاقات العامة العسكرية في أوقات الحروب حيث تقوم بجهود كبيرة لرفع الروح المعنوية للشعب والجيش على السواء، كما تقوم بتهيئة الجماهير لتحمل تبعات الحرب التي يمكن أن يمر بها المجتمع. وفي حالة السلم أيضا تلعب العلاقات الدولية العامة دورا خطيرا في الابقاء على الروح المعنوية للجنود وتوفير المناخ المناسب للارتقاء بمستواهم العسكري⁹.

5. العلاقات العامة في المجال السياحي: تعتبر العلاقات العامة في مجال السياحة حلقة اتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمنتفعين بالسياحة في بلد ما أو بلدين أو أكثر وتغذية كل طرف للآخر بالمعلومات والأفكار والآراء المتعلقة بالسياحة بما يساعد على اقامة جسور الصداقة والتفاهم والثقة مع أبناء البلدان المختلفة وذلك من خلال توظيف كافة امكانيات وسائل الاعلام المختلفة وتطبيق كافة الاساليب المؤدية الى ذلك في إطار السياسات العامة السياحية والاعلامية المحددة.

6. العلاقات العامة في نواحي الحياة الأخرى: تعتبر العلاقات العامة خير معين للعديد من المؤسسات الاجتماعية والتربوية والخيرية والصحية وأيضا الدينية حيث تسهم في الاعلام عن حقيقة نشاط هذه المؤسسات وتعريف الجمهور بما تقدمه من خدمات.¹⁰

رابعاً: وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

ان وسائل الاتصال في العلاقات العامة من بين أهم المرتكزة الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات في عملية التواصل مع الجماهير الداخلية والخارجية ومنه وجب على أخصائي العلاقات

العامّة أن يكونوا على دراية تامّة وشاملة تستوجب فهم كبير لخصائصها وأساليبها، حتى يمكن لها أن تصل الى أهدافها بطريقة سليمة.

فوسائل الاتصال في العلاقات العامّة إذا ما استخدمت بطريقة وأسلوب سليم أساسه المعرفة الجيدة لكل وسيلة من هذه الوسائل والخصائص التي تتميز بها عن الأخرى من ثمّ يمكن أن ترسخ سمعة وصورة المؤسسة الحسنّة.

وهناك تقسيمات كثيرة لوسائل الاتصال في العلاقات العامّة ولكننا سنأخذ بالتقسيم الشائع الذي يصنف هذه الوسائل حسب حواس الإنسان فنجد: وسائل مكتوبة، وسائل سمعية، وسائل مرئية وسمعية.

1. الوسائل المكتوبة:

1.1. الصحف: تعد الصحف من الدوريات، أو تلك المطبوعات التي تصدر بشكل منتظم ولها عنوان متميز ويشترك في الكتابة فيها العديد من الصحفيين وتغطي صفحاتها الموضوعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية.¹¹

فالصحف وسيلة مهمة يمكن أن يعتمد عليها رجل العلاقات العامّة بحيث تمكنه من إيصال رسالته الى أكبر عدد ممكن من الجماهير، فعادة لا تواجه ادارة العلاقات العامّة أي صعوبات في توصيل رسالتها الاعلامية التي خطط لها جيدا حسب الأهداف المرجوة من هذه الوسيلة وما دامت لها المخصصات المالية الكافية لمواجهة مصاريف النشر أو الاعلان أو حتى القيام بحملة اعلامية لهذا الغرض.

فالصحيفة لا غنى عنها في معظم الشركات والمؤسسات كوسيلة للإعلام والاقناع وكذا الاعلان فكلما كبر حجم المؤسسات كلما تزايد احتياجها لسعة جمهورها وانتشاره.

2.1. مجلة المؤسسة:

ويستعمل هذا النوع من الوسائل للاتصال بالجمهور وتزويده بشكل المعلومات التي يرغب في معرفتها بغرض تفسير وشرح المعلومات والاحداث من ثمّ تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة أو الاعلان وتكون هذه المجالات على شكل مجلات داخلية، مجلات خارجية، مجلة موجهة للجمهورين معا.

أما بخصوص مضمون المجالات في المؤسسات الاقتصادية فيجب أن يكون واضحا مفهوما، مثيرا للاهتمام بحيث تفهمه الجماهير وتنجذب اليه وترغب في قراءته.

3.1. النشرات والكتيبات:

تحتوي النشرة على موضوع واحد وتسلم باليد أو ترسل بواسطة البريد بينما تتنوع موضوعات الكتيب. وتتعدد صفحاته ومعالجات الموضوعات فيه، وقد يكون الهدف من الكتيب شرح برنامج انتاجي جديد أو تقديم خدمة جديدة. وتهتم المؤسسات بنوع الورق والغلاف والاخراج الفني، والأحرف والعناوين، لكي يعبر الكتيب عن الصورة المشرفة التي تريد المنظمة اظهار نفسها بها.

4.1. البريد: تقوم ادارة العلاقات العامّة باستخدام البريد للاتصال بالجمهور و إيصال المعلومات إليه وذلك عن طريق ارسال الرسائل الخاصة والكتيبات والنشرات، و البطاقات والاستبيانات وغيره من المنشورات الدعائية والإعلامية ويتم ذلك اما بطريقة دورية أو عند الحاجة وعادة ما يتم ارسال هذه المطبوعات بصفة شخصية حاملة اسم أو لقب الشخص المرسل اليه حتى يكون لها أثر طيب في نفوس المشتركين، ولإنجاح هذه الوسيلة فان ادارة العلاقات العامّة أن تنظم

قوائم بأسماء عناوين الأشخاص الذين عندها نية الاتصال بهم، مراعية في ذلك توعية هؤلاء الأشخاص ومدى اقتراب اهتمامهم وحاجاتهم مع نشاطات المنظمة المعنية.¹²

5.1. التقرير السنوي: وهو تقرير موجه بشكل عام الى المساهمين، إلا أنه قد يوجه الى جماهير أخرى من الجماهير ذات العلاقة بالمؤسسة أيضا مثل أعضاء النقابات أو الجمعيات التعاونية أو بالمشرعين أو الهيئات أم مجالس الأمناء أو الادارة أو الأجهزة الرقابية المختلفة وقد تغيرت النظرة الى هذه التقارير مع تغير النظرة الى الجمهور وزيادة الاهتمام به، حيث اتجهت الادارات في فترات سابقة الى اعلان عدم اهتمامها بالجماهير ذات العلاقة بها ومنهم المساهمون على سبيل المثال، كانت لا تهتم بتقديم أية تقارير لهم توضح فيها كيفية استغلالها لأموالهم وتخفي عنهم أسلوب عملهم.

6.1. اللافتات والملصقات: مهمتها توجيهية بالدرجة الأولى وكثيرا ما تعتمد المنشآت التجارية والصناعية والخدمية على إصدار مطبوعات خاصة بها ويقوم بإعدادها الأخصائيون في العلاقات العامة الملتحقين بها.

2. الوسائل المسموعة:

وتنقسم هذه الوسائل إلى ما يلي:

1.2. الإذاعة: حيث يمكن لرجال العلاقات العامة الاستفادة من هذه الوسيلة للاتصال بالموظفين عن طريق اذاعة الأخبار والمعلومات والبرامج الخاصة والندوات الإذاعية.

2.2. التلفزيون: خاصة أنه أصبح ضرورة هامة في إتمام الإيضاحات ولا يمكن لأي منشأة سواء صناعية أو تجارية أو خدمية أن تعمل بدونه.¹³

3.2. التسجيلات: حيث يمكن اعداد برامج العلاقات العامة باستخدام تسجيلات سابقة عن المناسبات الخاصة أو التي تتضمن مواقف هامة من المطلوب اعادةها حتى تعطي الأثر المطلوب لدى المستمعين.

4.2. مكبرات الصوت: حيث تظهر أهمية مكبرات الصوت في أثناء الحفلات التي تقيمها ادارة العلاقات العامة عندما يكون عدد المدعوين كبيرا وليس من السهل على المرسل لرسالة العلاقات العامة أن يتصل بكل فرد من هؤلاء المدعوين فعن طريق مكبر الصوت يمكن ابلاغ الرسالة.

3. الوسائل المرئية:

وهي التي تتمثل في الصورة والصوت معا. وباستعراض هذه الوسائل يمكن معرفة مدى فاعلية كل من هذه الوسائل وهي كالآتي:

1.3. التلفزيون: ولقد أصبح في السنوات الأخيرة من أوسع وسائل الاتصال وربما جاذبية لدى الجمهور فمن خلال الشاشة يمكن ارسال العديد من الرسائل التي يتعين أن تصل الى مجموعات كبيرة من الجمهور.

2.3. السينما: تعتبر وسيلة اتصال باهظة التكاليف ولهذا نجد أن أفلام السينما لا يقدر على استخدامها سوى المنشآت الكبرى، والتي تستفيد من اعداد هذه الافلام بفوائد كثيرة تفوق تلك النفقات التي تحملتها في اعداد الفيلم.

3.3. أجهزة الفيديو: حيث تقوم المنشآت الكبيرة بإمداد ادارات العلاقات العامة بأجهزة فيديو لتسجيل وتصوير الحفلات والمناسبات واجتماعات مجالس الإدارة ويلاحظ أن هذه الوسائل

المختلفة من الاتصال تمثل رقعة واسعة لنشاط العلاقات العامة، وبرامجها المختلفة التي تهدف الى التفاهم المتبادل والاستمرار في وجود العلاقات الطيبة مع الجماهير المختلفة. مما سبق نستنتج أن فعالية العلاقات العامة تنشأ عن طريق الاستخدام الأمثل للأدوات المختلفة والمتمثلة في الأخبار والأحداث الخاصة والمطبوعات ومختلف نشاطات الخدمات العامة ويساعد في ذلك الاستعمال الأمثل لوسائل الاتصال¹⁴.

III. السياحة البيئية

يعد موضوع السياحة البيئية من المواضيع الحديثة في مجال السياحة، هذا المصطلح الذي أصبح متداولاً بشكل كبير في العديد من الملتقيات والمؤتمرات وذلك نتيجة التأثير البالغ للسياحة على البيئة، في ظل ما يشهده العالم اليوم من تغيرات مناخية وطبيعية خطيرة أصبحت تهدد الحياة على وجه هذا الكوكب

أولاً: مفهوم السياحة البيئية

ظهر مصطلح السياحة البيئية *ecotourism* منذ مطلع الثمانينات من القرن العشرين وهو مصطلح حديث نسبياً جاء ليعبر عن نوع جديد من النشاط السياحي الصديق للبيئة.¹⁵ ولهذا هناك العديد من التعاريف جاءت لتبين معنى السياحة البيئية إذ في البداية كان ينظر إليها على أنها " عملية تعلم وثقافة وتربية لمكونات البيئة، وبالتالي فهي وسيلة لتعريف السائح بالبيئة الانخراط فيها"¹⁶

وبأنها أيضاً " السفر إلى مناطق طبيعية للاستمتاع بالموارد الطبيعية المختلفة بها من بحار وجبال وصحراء وكائنات حية، مع مزاولة بعض الأنشطة الخاصة وغيرها"¹⁷ عرفها الصندوق العالمي للبيئة على أنها " السفر إلى مناطق طبيعية لم يلحق بها التلوث ولم يتعرض توازنها الطبيعي على أي خلل وذلك للاستمتاع بمناظرها ونباتاتها وحيواناتها البرية وتجليات حضارتها ماضياً وحاضراً.¹⁸

ويمكن إعطاء تعريف شاملاً وفق ما عرفها ' سيلوس لسكرون ' على أنها أيضاً " هي السياحة التي تتضمن السفر إلى المناطق غير المدمرة أو الملوثة نسبياً لأهداف محددة مثل البحث أو التمتع بمشاهدة النباتات والحيوانات البرية بالإضافة إلى التعرف على جملة المظاهر الثقافية التي تتوفر في المنطقة سواء كانت هذه المظاهر قديمة أو حديثة.¹⁹

ثانياً: قواعد السياحة البيئية.

لا يمكن أن ننكر أن الإنسان هو المسؤول الرئيسي عن تدهور محيطه الطبيعي خاصة وأنه أصبح يسيء التعامل مع البيئة وبالتالي يجب أن يضع ذلك ضمن اهتماماته الأولى، ويعدل بطريقة جذرية سلوكه الشرائي والاستهلاكي للحد من هذه الوضعية.

إن البيئة خلقت مهيأة لتحقيق مصلحة الإنسان وتوفير حاجاته وأن الله خلقها بطريقة تجعلها تتكامل وتتعاون مع بعضها البعض ومن ثم الحفاظ عليها.

ومن القواعد الأساسية التي يجب مراعاتها بهدف التقليل من الآثار السلبية للسياحة التقليدية والمحافظة على الموارد الطبيعية والبشرية نجد ما يلي²⁰

- تقليل الآثار السلبية للسياحة على الموارد الطبيعية والثقافية والاجتماعية في المناطق السياحية.

- تخطيط السياحة بطريقة مستدامة.

- بناء واحترام الوعي الثقافي والبيئي للسياح.
- التأكيد على أهمية الاستثمار المسؤول والذي يركز على التعاون مع السلطات المحلية من أجل تلبية احتياجات السكان المحليين والمحافظة على عاداتهم وتقاليدهم.
- تحسين أحوال السكان اقتصاديا ومعرفيا.
- رفع مهاراتهم وتلبية احتياجاتهم واحترام ثقافتهم.
- العمل على مضاعفة الجهود لتحقيق أعلى مردود مادي للبلد المضيف من خلال استخدام الموارد المحلية والاعتماد على البنية التحتية المنسجمة مع البيئة.
- المحافظة على الحياة الفطرية والثقافية للبلد إجراء البحوث العلمية والبيئية والاجتماعية في المناطق السياحية.

ثالثا: أهمية السياحة البيئية

- أن السياحة البيئية تكتسب أهميتها الخاصة من كونها تقدم وتعمل على تحقيق مجموعة من الأهداف متعددة الجوانب ومتنوعة المجالات تتمثل في كونها:
- تساعد على تنشيط حركة الإنتاج والاستثمار في القطاعات الأخرى، ويكون لذلك آليات محددة تظهر على وجه الخصوص في المؤسسات الفاعلة في الميدان وهي مختلفة ومتعددة ومن هنا نجد أنها تحسن الأوضاع الاقتصادية للمجتمع.²¹
 - تعمل على تحسين الخدمات وتنمية البنية الأساسية وذلك من خلال توفير وتحسين المرافق الهيكلية من طرق وجسور ومطارات ومحطات، كما تعتبر وسيلة هامة لجلب العملات الأجنبية.²²
 - تعتبر أداة من أدوات تعميق الانتماء السياسي وزيادة الوعي القومي والتعرف على ثروات البلد، وهذا ما يؤدي إلى تحقيق الاعتزاز بالوطن.²³
 - إن السياحة البيئية كنشاط إنساني تحدث نوعا من التقارب بين الشعوب والمجتمعات المختلفة. كما أن الحركات السياحية تساعد على تنشيط العلاقات الدولية والتقليل من حدة الصراعات والخلافات بين البلدان.²⁴
 - تحقيق قدر كبير من التفاعل الاجتماعي وزيادة العلاقات الاجتماعية من خلال حسن مقابلة ومعاملة السياح من مختلف الجنسيات والأعراف من طرف السكان المحليين.²⁵
 - إحداث نوع من الازدهار والتطور في المجتمع وهذا ما يترتب عليه شعور الأفراد بحالة من الرضا العام وتحقيق للتوازن الاجتماعي.²⁶
 - تعمل على حماية الموروث الثقافي وفهم ثقافة الاختلاف واكتشاف المواقع التاريخية والأثرية وغيرها والاهتمام بصيانتها كجزء من التراث البشرية.
 - تعمل على نشر ثقافة المحافظة على البيئة من خلال تعميق الإحساس والتعاون والمشاركة في تنمية الوعي البيئي.²⁷
 - الاستغلال الأمثل للموارد والمعطيات الطبيعية وعدم الإساءة إليها باعتبارها ثروة وطنية.
 - تنظيم وتخطيط استخدامات الأرض بشكل سليم يهدف إلى تحقيق أقصى منفعة ممكنة ولا يتسبب في نفس الوقت بأي مشاكل بيئية أو آثار سلبية.²⁸

وهكذا نلاحظ بأن السياحة البيئية لها أهمية بارزة في العديد من المجالات والميادين وذلك حسب الأهداف التي يريد المجتمع أو السائح البيئي الوصول إليها ونوعية النشاطات التي يريد أن يمارسها.

إن أهمية السياحة البيئية تساعد السائح على إدراك وفهم لما يتميز به هذا النشاط السياحي حتى يحافظ عليه ويستغل أحسن استغلال.

رابعاً: المشاكل البيئية التي تؤثر على السياحة

تنتج المشاكل البيئية من حدوث تغيير في الصفات الطبيعية لكل من الغلاف الجوي أو المائي أو التربة أو الفضاء الخارجي وقد شمل التلوث البيئي جميع طبقات الغلاف الجوي بنسب متفاوتة وفي موقع واحد ويحدث التغيير في هذه الأوساط بفعل عاملين هما:

العامل الأول: التطور الطبيعي لكوكب الأرض باعتباره جزء من النظام الكوني خاضع للقوانين الكونية فهذا التطور خارج عن إرادة الإنسان

العامل الثاني: وهو نشاط الإنسان القاطن فيها والذي يفقد أشكال الطبيعة الخاصة وقد يكون التغيير بسيطاً وقد يكون كارثة تصل بالبيئة إلى حد التدمير التام كالكارثة النووية وثقب الأوزون والتلوث البيئي بكل أشكاله، والمشاكل البيئية سواء كانت طبيعية أو من صنع الإنسان لها تأثيراتها الضارة على كل أنواع الحياة والمخلوقات على ظهر الأرض ويرجع ذلك إلى:

(1) مشاكل تتصل بالأحوال الطبيعية كالعوامل المناخية حيث تسقط الأتربة والغبار والتي تسبب أمراض كالتهابات الرئة المزمنة.

(2) التطور الصناعي وما تفرزه الصناعات من مخلفات كيميائية والتي تؤدي إلى الإصابة بأمراض القلب والجهاز العصبي وارتفاع ضغط الدم.

(3) وسائل النقل والمواصلات التي تستخدم البنزين الذي تضاف إليه مركبات الرصاص والذي يؤدي إلى تسمم الدم ويؤثر على معامل الذكاء.²⁹

يمكن القول بأن هذه المشاكل هي السبب الرئيسي الذي يجعل سياحتنا البيئية لا تتطور فيجب نقلها أو الحد منها حتى لا تتسبب هروب السياح، كذلك النظرة البيئية على المنطقة أو البلد.

إن هذه المشاكل قد تسبب في إحداث عراقيل ومعوقات قد تضر بالنشاط البيئي.

خامساً: معوقات السياحة البيئية

توجد العديد من المعوقات التي تواجه السياحة البيئية وتحول دون تطويرها من بين هذه المعوقات نذكر منها:

(1) التلوث البيئي الذي يلوث سلباً على المقومات السياحية البيئية ويؤدي إلى تدهورها وفقدانها لجاذبيتها الساحرة.

(2) تواضع الوعي السياحي ونقص التوعية الشعبية بأهمية السياحة والبيئة لدى معظم المواطنين هذا ما يؤدي إلى انتشار السلوكيات الخاطئة

(3) استخدام التكنولوجيا حديثة الملوثة للبيئة في عمليات الإنتاج المستمر والمتطور للمنتجات الحضرية

(4) نقص الأمن والاستقرار وتواجد الإرهاب وانتشار الحروب التي تسبب الكثير من الكوارث والمشاكل وتؤدي إلى دمار البيئة الطبيعية.

(5) الافتقار إلى إستراتيجية واضحة المعالم حول السياحة وأفاق تطويرها

- 6) ضعف وعدم انتظام النقل البري والبحري والجوي وعدم وصول إلى مناطق الجذب السياحي وزيادة تكاليف النقل والإيواء
- 7) ضعف موقع السياحة البيئية في الخطط التنموية مما يقلل من أهميتها ويؤدي إلى المشاريع المنجزة
- 8) انخفاض وتدني مستوى النظافة العامة في المدن والمناطق السياحية البيئية وإهمال المناطق الأثرية.³⁰
- يجب مراعاة والأخذ بعين الاعتبار هذه المعوقات ومحاولة تدريجيا لمسيرة والتقليل منها وذلك من خلال حملات التوعية، التقليل من استخدام التكنولوجيات الغير ملائمة للبيئة كذلك وضع قوانين تقضي بحماية البيئة.

17. دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة البيئية:

أولاً: دور العلاقات العامة داخل الوطن:

تختص العلاقات العامة في الترويج للسياحة البيئية بما يلي:

1. الحفاوة والضيافة والتسهيلات بمعنى دعوة الشخصيات التي تحوز قوّة توجيه الرأى في دولهم والتأثير فيه واستضافتهم واتخاذ كافة التسهيلات الخاصة بتنظيم إجراءات الزيارة وترتيب إقامتهم وذلك مثل الكتاب السياحيين والصحفيين، وأصحاب وكالات السفر... لزيارة المعلم الأثرية والمناطق الطبيعية ويطّلعوا على المعالم الحضارية الحديثة وعلى حسن المعاملة لينقلوا هذه الصورة بعد عودتهم لمواطنهم في وسائل الإعلام المختلفة.
2. طبع الكتيبات والنشرات الدورية وعقد التّدوات والمؤتمرات وعرض الأفلام التّسجيلية والأنشطة الإعلامية المختلفة والتي تركز على السياحة البيئية وتوزيعها داخل الوطن.
3. بناء علاقات فعالة مع وسائل الاعلام والتنسيق المستمر معهم من اجل الترويج للسياحة البيئية.
4. خلق وعي بيئي متميز لدى المواطنين، وحثهم على السياحة البيئية الداخلية. خاصة في ظل المنافسة الشديدة في الدول المجاورة.
5. متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة عن النشاط السياحي وتحليله وتقديم التوصيات للجهة المختصة بالترويج للسياحة.
6. دراسة اهم المعوقات التي تعترض نجاح السياحة بشكل عام والسياحة البيئية بشكل خاصة وتقديم الحلول الممكنة.

ثانياً: دور العلاقات العامة خارج الوطن:

ويقصد بذلك إدارات العلاقات العامة الملحقة بالمكاتب السياحية بالخارج وهي وفقا لطبيعة أعمالها تتفرع للأقسام التالية³¹:

1. قسم تجميع الحقائق:

ومهمته تجميع الحقائق عن بلده المتعلقة بالسياحة والأنشطة الاقتصادية والثقافية والاجتماعية وتبويب هذه البيانات وتزويد وسائل الترويج وغيرها من الهيئات التي ترتبط بحركة السفر... وأيضاً تجميع الحقائق عن السوق السياحي الذي يعمل فيه.

2. المكاتب الصحفية:

وتقوم بما يلي:

1. إصدار نشرة صحفية دورية
2. عقد المؤتمرات الصحفية

3. عقد المؤتمرات العامة.

٧. خاتمة

ومما سبق يمكننا القول بأن العلاقات العامة تعتبر أحد أهم الركائز التي يمكن التعويل عليها من أجل الترويج للسياحة ككل والسياحة البيئية بشكل خاص، ولكن يظل الاعتماد عليها في الجزائر ليس في مستوى الطموحات المرجوة، وذلك نتيجة لضعف الاقبال السياحي ككل، حيث تعتبر السياحة الداخلية هي الغالبة في الجزائر، وهو ما يصعب من مهمة القائمين بالعلاقات العامة في المؤسسات السياحية، وذلك نظرا لغياب الثقافة البيئية لدى الفرد الجزائري ككل مما بالك بسياحة البيئية وهو ما يتوجب العمل وفق برامج طويلة المدى من خلال التربية البيئية التي تمهد لخلق السلوك البيئي والمواطنة البيئية، والتي يسهل من يهد ترسيخ ثقافة السياحة البيئية التي تجعل من السائح يتمتع بعطلته مع المحافظة على البيئة التي تعد ثروة قومية.

الإحالات والمراجع:

- 1 سليمان فخري، العلاقات العامة. جامعة الموصل، العراق 1981 ص 34.
- 2 علي برغوث، العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية، معهد البحوث والدراسات العربية. مصر. القاهرة 2007 ص 11.
- 3 علي الباز، العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام، مكتبة الإشعاع. مصر 2002 ص 46.
- 4 حسين الحلبي. مبادئ في العلاقات العامة، ط1. دار المنشورات عويدات، بيروت 1980 ص 12.
- 5 كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية، ط1، دار الجليل، بيروت، 1994 ص 787.
- 6 Bernard Lamizet / Ahmed Slimen , **Dictionnaire Encyclopédique des sciences de l'information et de la communication**, ellipses, Paris, 1997, P473.
- 7 IPID, P 474
- 8 محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص ص 52. 53.
- 9 جمال مجاهد، مرجع سابق ص 66.
- 10 المرجع السابق، ص 67
- 11 محمد ناجي الجوهر، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، ط1، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 131
- 12 المرجع السابق، ص 132
- 13 المرجع السابق، ص 133
- 14 المرجع السابق ص 148
- 15 محسن أحمد الخضير، السياحة البيئية مجموعة النيل العربية، مكتب الدار العربية للكتاب، القاهرة، 2002، ص 42.
- 16 محمود مقابلة، مرجع سابق، ص 90.
- 17 حسن أحمد شحاتة، التلوث البيئي وإعاقة السياحة، مكتب الدار العربية للكتاب، القاهرة، 2002، ص 84.
- 18 أحمد الجراد، مرجع سابق، ص 85.
- 19 أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية (الأسس والمرتكزات)، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 63.
- 20 حابس بسماوي، محمود القيسوني، الدليل الإرشادي للسياحة المستدامة في الوطن العربي دليل و مفهوم السياحة المستدامة و تطبيقاتها، جامعة الدول العربية، 2002، ص 5.
- 21 محي الزيتون السياحة ومستقبل مصر بين إمكانيات التنمية ومخاطر الهدر دار الشروق، القاهرة، 2002، ص 24²¹
- 22 فؤاد عبد المنعم بكري، التسويق السياحي، عالم الكتاب، القاهرة، 2007، ص 69.
- 23 طارق كمال، السياحة والبيئة، مجموعة شهاب لجامعة الإسكندرية، مصر، 2001، ص 39.
- 24 محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر، القاهرة، 2002، ص 29.
- 25 طارق كمال، مرجع سابق، ص 40.
- 26 فؤاد عبد المنعم بكري، مرجع سابق، ص 69.
- 27 محسن أحمد الخضير، مرجع سابق، ص ص 61-63.
- 28 هالة عبد الرحمان الرفاعي، مرجع سابق، ص 222.
- 29 بن لخضر محمد العربي، صديقي نوال، السياحة البيئية المستدامة الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر 9-8 مارس 2010، ص 6.
- 30 قسمية منوبية، تنمية السياحة البيئية في الجزائر (واقع وآفاق)، مذكرة ماجستير، تخصص علم اجتماع البيئة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2008-2009، ص ص 58-59.
- 31 فؤادة البكري مرجع سابق ص 102³¹