



**دور الإعلام السياحي والبيئي في الصناعة السياحية المستدامة
(قراءة في المفهوم)**

**The role of tourism and environmental media in
the sustainable tourism industry (reading in
perception)**

الطالـبـة: ابراهيم سلامي

salami.6@hotmail.fr

د. فائق صبري سيد الليثي

جامعة باتنت 1

تاريخ القبول: 2020_02_19

تاريخ الإرسال: 2019_12_01

الملخص:

تزايد الاهتمام العالمي في الآونة الأخيرة بالإعلام المتخصص في المجال السياحي حيث أصبح كل من الإعلام السياحي والبيئي يشكلان أحد روافد المهمة للدفع بالصناعة السياحية والتعريف بمقوماتها، كما يعتبران عنصرا هاما جدا في العصر الحديث نتيجة لازدياد الاهتمام بقطاع السياحة والذي يعد بديل اقتصادي بلا مداحن، ليصبح الإعلام المتخصص يشكل هيكل المجتمع وبنيتة، فهو يقوم بتزويد الناس بما يحتاجون إلى معرفته من المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرارات وتحديد المواقف قبل الرحلات السياحية، والسبب الآخر يعود إلى زيادة المنافسة العالمية بين الكثير من الدول، وتزايد الإحساس بأهمية السياحة ثقافياً واجتماعياً وسياسياً، فضلا عن الدور الاستراتيجي للإعلام السياحي في تطوير صناعة السياحة والترويج لها من خلال الاعتماد



دور الإعلام السياحي والبيئي ----- ط. براهيم سلامي ود. فاتن صبري سيد اللثي

على وسائل الإعلام المتعددة في تحقيق الجذب السياحي والتوصل إلى هدف القيام بتنمية سياحية حقيقية .

الكلمات المفتاحية: صناعة السياحة، الإعلام السياحي، الإعلام البيئي، التخطيط.

ABSTRACT:

The increasing interest in the recent international media specialized in the field of tourism where it became both tourist and environmental media are one of the tributaries of the mission to push the tourism industry and the definition of its components, and are considered very important elements in the modern era due to increased interest in the tourism sector as an economic alternative without stacks, Specialized media form the structure and structure of society. It provides people with the information they need to help make decisions and identify situations before trips, The other reason is the increase in global competition among many countries, and the growing sense of the importance of tourism culturally, socially and politically. Tourism and environmental media have a strategic role in developing and promoting the tourism industry by relying on multiple media to achieve tourist attractions and reach a goal. Real tourism development.

Keywords: Tourism industry, tourism media, environmental media, planning.

المقدمة :

تكتسي صناعة السياحة أهمية بالغة في تنمية البلاد على مستوى كافة القطاعات الاقتصادية والأصعدة بما فيها السياسية والاجتماعية، وتساهم في تطوير البنية التحتية



دور الإعلام السياحي والبيئي ----- ط. براهيم سلامي ود. فاتن صبري سيد الليثي

وتنمية القطاعات الاقتصادية الأخرى والمهنية وتطوير الصناعات التقليدية والمنتجات الزراعية والغذائية والتجارية وخدمات النقل وغيرها وجلب المستثمرين إلى مختلف المرافق والقطاعات المرافقة للنشاط، كما أن الصناعة السياحية في أي منطقة أو دولة، تعتمد على عنصرين رئيسين: الطلب والعرض حيث يتمثل طلبها في طلب السياح على مختلف الخدمات في المقصد السياحي؛ أما عنصر العرض السياحي المتكون هو الآخر من مجموعة الخدمات السياحية، والتي تعمل على توفيرها مجموعة مؤسسات الضيافة والسياحة، كما أن نجاح هذه الصناعة لا يقف عند توفير هاذين العنصرين وإنما على توجيه والتسيير المحكم لهما بما يتماشى مع المبدأ التخطيطي العلمي السليم والوصول إلى أهداف التنمية السياحية في ظل المنافسة القائمة وهنا لا يغفل الدور الحكومي المتمثل في مجموعة القوانين والتوجيهات والمبالغ المالية المخصصة لهذا المجال .

لقد أصبحت السياحة اليوم صناعة متعددة الأوجه ومنتشرة ومتداخلة بين عدد من الجهات والمجموعات والأفراد. وكل مؤسسات المجتمع وأفراده يشاركون في هذه الصناعة . وتحولت في كثير من الدول من أهم القطاعات الاقتصادية وأدت إلى كثير من التحولات في أنماط العمل ومستوى المعيشة. كما أن اتساع نشاطها أدى إلى كثير من التغيرات الثقافية والاجتماعية والبيئية. وبات من الضروري الحرص على تهيئة الظروف الملائمة خاصة منها البيئة النظيفة الجاذبة للسياح. ونشر الوعي لدى أفراد المجتمع للحفاظ عليها والعناية بالأنشطة السياحية ورعاية السائحين. أي بناء خطط تسويقية وإعلانية قائمة على التكنولوجيات الحديثة لترسيخ ثقافة وممارسات التنمية السياحية ولن يكون ذلك إلا بالاعتماد على الإعلام السياحي والبيئي.

كما تعتمد صناعة السياحة بشكل كبير على نوعية ومجالات البيئة التي يمكن أن تقدم من خلالها منتوجا سياحيا للسائحين الباحثين عن الأماكن الجذابة وغير الملوثة،



دور الإعلام السياحي والبيئي ----- ط. براهيم سلامي ود. فاتن صبري سيد الليثي
وبذلك يمكن أن تكون السياحة مكاملة لعملية حفظ البيئة واستدامتها، وقوة اقتصادية واجتماعية داعمة لها¹.
وعلى ضوء ما تقدم يمكن إبراز إشكالية هذه الورقة البحثية من خلال التساؤل التالي:

ما هو دور الإعلام السياحي والبيئي في صناعة السياحة وتحسيد التنمية المستدامة؟
و للإجابة عن هذه الإشكالية المطروحة اعتمدنا على محورين أساسيين :
- المحور الأول: الإطار المفاهيمي لـ: صناعة السياحة، الإعلام السياحي، الإعلام البيئي، التنمية المستدامة .
- المحور الثاني: دور الإعلام السياحي والبيئي في صناعة السياحة وتحسيد المستدامة .

- الإطار المفاهيمي لـ: صناعة السياحة، الإعلام السياحي، الإعلام البيئي.
يعتبر النهوض بصناعة السياحة من أهم التحديات والرهانات في القرن الواحد والعشرين، حيث تسعى كل دول العالم بما فيها الجزائر إلى تطوير صناعة السياحة والارتقاء بها، خاصة وأنها تعد مصدرا لزيادة الدخل الوطني واستقطاب العملة الصعبة كما أنها آلية لتحقيق التنمية المستدامة². وهذا ما تطمح إليه الجزائر كونها تمتلك مقومات سياحية هائلة، ما دفعها لتكريس جهودها نحو تفعيل قطاع السياحة ومحاولة تطويره عبر كامل أنحاء التراب الوطني وذلك من خلال انتهاج الجزائر المخطط التوجيهي للهيئة السياحة آفاق 2030.

¹ - إبراهيم وفاء زكي، دور السياحة في التنمية السياحية، المكتبة الجامعية الحديثة، مصر، 2006.

² - نبيل زعل الحوامدة، موقف عدنان الحميري، الجغرافيا السياحية في القرن الحادي والعشرون، دار الحامد، عمان، الطبعة الأولى 2006، ص 18.



دور الإعلام السياحي والبيئي ----- ط. براهيم سلامي ود. فتن صبري سيد الليثي

1- تعريف السياحة :

تشير العديد من المراجع الحديثة إلى أن كلمة «tour» هي فرنسية الأصل ظهرت أول مرة في الدليل السياحي الذي أصدرته فرنسا وذلك عام 1672 (وهو أول دليل للسياحة في العالم)، ثم انتشر مصطلح السائح ليرمز في ذلك الوقت إلى طلاب العلم في أوروبا ليتطور هذا المصطلح ويصبح بعد ذلك رمزا يدل على " السياحة tourism" بمعنى اشتراك الفرد أو مجموعة من الأفراد في الرحلات بهدف الاستمتاع والترفيه عن النفس أو للأغراض العلاجية.

وبشكل عام يمكننا القول أن السياحة هي نشاط يقوم به فرد أو مجموعة أفراد يحدث منه انتقال من مكان إلى آخر، أو من بلد إلى آخر، بغرض أداء مهمة معينة، أو زيارة مكان معين، أو أماكن عدة، بغرض الترفيه، و ينتج منه الاطلاع على حضارات وثقافات أخرى، و إضافة معلومات ومشاهدات عديدة والالتقاء بشعوب وجنسيات متعددة¹.

2-1 مفهوم الصناعة السياحية:

الصناعة السياحية هي التنظيمات العامة والخاصة التي تشترك في تطوير إنتاج وتسويق البضائع والخدمات لخدمة احتياجات ورفاهية السواح، ومصطلح السياحة هو يستعمل بصورة عامة لوصف السفر ويعكس بعض الحالات زيادة التوسع في السفر الترفيهي والذي يطلق عليهم السواح².

¹ - خليف مصطفى غرايبة، السياحة الصحراوية تنمية الصحراء في الوطن العربي ، المركز العربي للأبحاث دراسة السياسات، بيروت، الطبعة الأولى 2012، ص 19

² - مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مكتبة المجتمع العربي، عمان، الطبعة الأولى 2014، ص 24.



دور الإعلام السياحي والبيئي ----- ط. براهيم سلامي ود. فاتن صبري سيد الليثي

1-2-1- أسباب تطور صناعة السياحة:

لقد شهدت صناعة السياحة تطورا وانتشارا سريعا خصوصا في القرن الواحد والعشرين وذلك راجع لعدة أسباب نذكر منها:

- سهولة المواصلات وتوفر وسائل النقل المريحة وبشتى الأنواع: البرية، البحرية والجوية هذه الأخيرة ألغت المسافات الطويلة بين الدول بل اختصرتها في عدد محدود من الساعات فقط.

- انتشار السلم والسلام في معظم دول العالم.
- انفتاح العالم حيث أصبحت السياحة وسيلة لنقل وتبادل الخبرات والثقافات بين مختلف الشعوب.
- العطل والإجازات المدفوعة الأجر التي أحدثتها قوانين العمل والتشريعات المعمول بها أدت إلى زيادة أوقات الفراغ ومن ثم زيادة فرص السفر.
- زيادة الخدمات السياحية وارتفاع جودتها بشكل يضمن رضا الكثير من السائحين وبأسعار معقولة في متناول الجميع.
- انتشار الوعي الاجتماعي والثقافي الذي ولد الرغبة لدى الناس في السفر وزيارة مختلف بلدان العالم، بهدف استكشاف المناطق والتطلع على ثقافة الشعوب والتعرف على عاداتها وتقاليدها وطريقة عيشهم.
- زيادة الإنتاجية من خلال البحث للتجار عن أسواق جديدة، لتعريف بضائعهم من خلال الفائض في الإنتاج¹.

1-2-2- متطلبات فعالية صناعة السياحة:

¹ - مساعد بن منشط اللحياني، الأمن والسلامة السياحية، دار الحامد، عمان، الطبعة الأولى 2014، ص 11.



دور الإعلام السياحي والبيئي ----- ط. براهيم سلامي ود. فاتن صبري سيد الليثي

حتى تكون السياحة صناعة فاعلة يجب توفر الشروط التالية¹:

- 1- أن تكون السياحة نشاطا منظما ومنضبطا.
- 2- أن تساهم السياحة في الحفاظ على البيئة الداخلية والخارجية.
- 3- أن تتوفر لصناعة السياحة كوادر مؤهلة قادرة على إشباع رغبات السياح وتحقيق أعلى درجات الرضا لديهم.
- 4- أن تمتلك صناعة الضيافة أخلاقيات المهنة أسوة بالمهن الأخرى مثل الطب والحاماة والتعليم.
- 5- أن تكون جزءا أساسيا لا يتجزأ من الاقتصاد الوطني.
- 6- أن تكون مبنية على أسس علمية وتكنولوجية صحيحة.
- 7- أن تتكيف مع المتغيرات بشكل إيجابي.
- 8- أن يتم تطويرها بشكل منظم ودوري.
- 9- أن تحقق التفاعل المنشود بين حضارات الشعوب من خلال العلاقات التفاعلية الصميمة بين البلد المضيف والضيف الزائر .

2- مفهوم الإعلام السياحي:

يعتبر الإعلام السياحي أحد أشكال الإعلام إذ يعرف على أنه: "كافة أوجه النشاط الاتصالي المخطط والمستمر التي يمارسها إعلاميون ومتخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار والمعلومات الصحيحة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية وبدون تحريف عن طريق وسائل وأشكال الاتصال المختلفة وبكافة الأساليب الفنية للإقناع والتأثير من أجل

¹ - زيد منير عبوي، الاقتصاد السياحي، دار الراية، عمان، الطبعة 2008، ص 16-17.



دور الإعلام السياحي والبيئي ----- ط. براهيم سلامي ود. فاتن صبري سيد الليثي

تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية ومن أجل اجتذاب أكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيدا عن موطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها¹.

- كما تم تعريفه على أنه: "أحد أشكال الإعلام الحديث والموجه لقطاع السياحة باستخدام وسائل إعلام واتصال عصرية حديثة ويوفر المعلومات والبيانات عن كافة الأنشطة السياحية التي تقام في الدولة التي تشرف على تقديم ذلك الإعلام بقصد تنشيط السائحين وجرحهم على سلك تجربة السياحة وتكرار تجربتها"².

- وعرف أيضا على أنه: "التعريف بما يحتويه البلد من معالم سياحية سواء أكانت طبيعية 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 لازمة ومحورية للصناعة السياحية"³.

2-1 وسائل الإعلام السياحي: تكمن وسائل الاعلام السياحي سواء كانت المرئية أو المكتوبة او المسموعة في ما يلي⁴:

¹ - القانون رقم 01-20 المؤرخ في 2001/12/12، يتعلق بتهيئة الإقليم وتنميته المستدامة، العدد 77، ص 18.

² - المادة 03 من القانون رقم 03-01 مؤرخ في 17 فيفري 2003، يتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، العدد 11، ص 05-06.

³ - قانون رقم 18-18، المؤرخ في 2018/12/27، يتضمن قانون المالية لسنة 2019، الجريدة الرسمية، العدد 79، ص 92.

⁴ - نبيل زعل الحوامده، موقف عدنان الحميري، الجغرافيا السياحية في القرن الحادي والعشرون، دار الحامد، عمان، الطبعة الأولى 2006، ص 18.



دور الإعلام السياحي والبيئي ----- ط. براهيم سلامي ود. فاتن صبري سيد الليثي

- **التلفزيون:** ييث الصورة السياحية مستخدما الصوت والصورة مبرزا أهم مقومات المقصد السياحي وعوامل جذبه للسياح ومن مميزات هذه الوسيلة الإعلامية أن لها القدرة على مخاطبة جميع الفئات والشرائح وبمختلف المستويات الثقافية .

- **الصحف:** تمثل أحد الوسائل الرئيسية في مخاطبة الجمهور السياحي لانتشارها الواسع وبتكلفة منخفضة حيث تحمل في طياتها مختلف الأخبار حول الوجهات السياحية في البلاد.

- **الإذاعة:** وهي من أنجح وسائل الإعلام السياحي التي تستخدم لتنشيط التعاقدات السياحية، حيث يتم التفاعل بين هذه الوسيلة والمجتمع بالاعتماد على حاسة السمع من خلال جمل لفظية وتعبيرات كلامية يكون لها وقع في أذان المستمع .

- **المجلات:** تصدرها أغلب أجهزة السياحة الرسمية ويجمع هذا النوع من الدعاية بين وظيفتين رئيسيتين وهما:

- التعبير بطريقة فنية عن روح المكان أو المنطقة السياحية، بالاعتماد على الصور والألوان سواء كانت صور فوتوغرافية أو مرسومة والتأثير في الجوانب العاطفية للسياح من خلال المقالات التي يحررها الكتاب والمقالات العلمية وعرض الأحداث الثقافية والرياضية... إلخ والتي يجب اختيارها بعناية فائقة بغية التأثير في اللا شعور بالنسبة للقارئ.

- **المهرجانات والمعارض السياحية:** تقوم الأجهزة السياحية الرسمية وشركات السياحة الكبرى بالتركيز والاهتمام بالمهرجانات والمعارض السياحية بهدف تنشيط حركة السياحة الداخلية، والسعي إلى تحقيق الاتصال المباشر بينها وبين زائري هذه التظاهرات .



دور الإعلام السياحي والبيئي ----- ط. براهيم سلامي ود. فاتن صبري سيد الليثي

- **الإنترنت:** تكمن أهمية استخدام الإنترنت في الإعلام السياحي من خلال قدرته الواسعة في الوصول إلى الأسواق السياحية المختلفة بصورة تختصر الكثير من الجهد والوقت والمال وبأساليب بالغة التأثير والفعالية.

2-2- **أهداف الإعلام السياحي:** يعد الإعلام السياحي ناجحا إذا نجح في تعظيم الناتج الاقتصادي والاجتماعي من كافة الأنشطة السياحية، وذلك عن طريق العمل بمختلف المحاور وفي إطار التخطيط الشامل والسليم، وهذه المحاور هي التي يركز عليها الإعلام السياحي ويهدف إليها، وتتمثل في¹:

- **أهداف وطنية:** وتتمثل في غرس روح الانتماء لدى المواطنين وإبراز الوجه الحضاري والمتميز للبلد وتحفيز دوافع الإقبال على السياحة الداخلية، إضافة إلى العمل على تيسير التوافق الاجتماعي بين مختلف مستويات التحضر في المجتمع .

- **أهداف بيئية:** حيث يدعم الإعلام السياحي التوجه الإيجابي للتعامل مع البيئة في المناطق السياحية والتعريف بمقومات السياحة البيئية في البلد إضافة إلى تنمية الوعي العام بأساليب الاستخدام الأمثل للمنتجات السياحية.

- **أهداف اجتماعية:** فالإعلام السياحي يدعم التوجه الاجتماعي نحو صناعة السياحة ويعمل على تهيئة المجتمع لتقبل السياحة وفقاً لمفهومها الذي تقره أعلى المستويات في الدولة إضافة إلى أن الإعلام السياحي يعمل على تعزيز احترام المواطنين للسياحة بجميع فئاتهم وأنواعهم والتعامل معهم بصورة حسنة من منطلق الضيافة الكريمة.

¹ - خليف مصطفى غرايبة، السياحة الصحراوية تنمية الصحراء في الوطن العربي ، المركز العربي للأبحاث دراسة السياسات، بيروت، الطبعة الأولى 2012، ص 19 .



دور الإعلام السياحي والبيئي ----- ط. براهيم سلامي ود. فاتن صبري سيد الليثي

- **أهداف ثقافية:** حيث يعمل على التعريف بالتراث الثقافي المادي وغير المادي للبلد ودعم احترام السياح غير المواطنين لخصوصية المجتمع وثقافته كما يعمل على تشجيع المحافظة على الفنون والصناعات والحرف التقليدية.

- **أهداف اقتصادية:** الإعلام السياحي يلعب دورا رياديا في إنعاش الاستثمار الايجابي لصناعة السياحة في دعم الاقتصاد الوطني فضلا عن التعريف بالفرص الاستثمارية المتاحة في المجالات المتعددة لصناعة السياحة، كما يعمل على تعزيز مبدأ الشراكة بين وزارة السياحة وجميع قطاعات المجتمع ذات العلاقة بصناعة السياحة.

3- الاعلام البيئي :

يبقى المؤتمر الدولي للتربية البيئية المنظم من طرف اليونسكو وبرنامج الأمم المتحدة الانمائي في تبليسي في الاتحاد السوفياتي سابقا سنة 1977 بمثابة المحطة الأبرز في تبلور فكرة نشر الوعي البيئي وذلك من أجل خلق وعي بيئي لدى جميع قطاعات المجتمع.

3-1- مفهوم الوعي البيئي: الوعي البيئي هو إدراك الفرد لمتطلبات البيئة وتنمية السلوكيات الصحيحة لديه تجاه البيئة، ويكون ذلك من خلال تعريفه بمكونات البيئة والعلاقة التي تربط هذه المكونات معاً، ومعرفة المشكلات الناجمة عن الإخلال بتوازنها، وطرق حلّ هذه المشكلات للعودة إلى مربع التوازن البيئي السليم، والوعي البيئي ليس بالأمر الفطريّ عند الكثير من الناس، وإنّما هو من السلوكيات المكتسبة التي يمكن غرسها فيهم وتعديل سلوكياتهم تجاه البيئة¹.

¹-Environmental Awareness: Definition, History & Importance", study.com, Retrieved 2-82018. Edited



دور الإعلام السياحي والبيئي ----- ط. براهيم سلامي ود. فاتن صبري سيد الليثي

1- ويعرف أيضا على أنه "وعي المواطنين بالبيئة والمشكلات المتعلقة بها وتزويدهم بالمعرفة والمهارات والاتجاهات وتحمل المسؤولية الفردية والجماعية تجاه حل المشكلات المعاصرة والعمل على منع مشكلات بيئية جديدة"¹.

2- عملية إعداد الإنسان لتفاعل الناجح مع بيئته الطبيعية بما تشمله من موارد مختلفة وتتطلب هذه العملية العمل على تنمية جوانب معينة لدى المتعلم، منها توضيح المفاهيم وتعميق المبادئ اللازمة لفهم العلاقات المتبادلة بين الإنسان وثقافته من جهة وبيئة المحيط البيوفيزيقي من حوله من جهة أخرى، كما

3- تتطلب أيضا تنمية المهارات التي تمكن الإنسان من المساهمة في حل تمكن الإنسان من المساهمة في حل ما قد تتعرض له بيئته من مشكلات وما قد يهددها من أخطار والمساهمة في تطوير ظروف هذه البيئة وكذلك تكوين الاتجاهات والقيم التي تحكم سلوك الإنسان إزاء بيئته، وأثار ميوله واهتماماته نحو بيئته وإكسابه أوجه التقدير لأهمية العمل على صيانتها والحفاظة عليها " فالوعي البيئي هو إدراك الفرد لدوره في مواجهة البيئة"².

3-2- ماهية الإعلام البيئي :

الإعلام البيئي هو الجهاز الذي يمكنه أن يغرس حب البيئة لدى أفراد المجتمع ويطرح القضايا التي تمهمهم، كما يعمل على تفسير وفهم وإدراك المتلقي لقضايا البيئة المعاصرة، حيث اقترن ظهور الإعلام البيئي بمشكلة مخاطر تطور الاقتصاد وأثره على

¹ - مجاهد محمد راغب، الوعي البيئي، دار الوفاء، ط 1، دمشق، 2006، ص 68.

² - William illston , harad MPronshonsky , un introduction to environmental psychology , New York , 1974 , p24.



دور الإعلام السياحي والبيئي ----- ط. براهيم سلامي ود. فaten صبري سيد الليثي

البيئة التي يعيش فيها الإنسان وأمام هول الكوارث البيئة كان للإعلام البيئي دور فعال وأساسي في تسليط الضوء على هذه الجرائم البيئية¹.

4- يعود أول ظهور لمصطلح الإعلام البيئي إلى سبعينات القرن الماضي، وأخذ يتطور مع انعقاد المؤتمرات، فبعد إن كان ناقلا للخبر والإثارة الصحفية، أصبح له سياسات وخطط ووظائف لتحقيق أهداف مختلفة حسب المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم .

ويعرف الإعلام البيئي بأنه هو "نوع من الإعلام المتخصص فهو إعلام يهدف إلى نقل المعلومات إلى الجمهور حول مجال معرفي معين بهدف تنوير الرأي العام وجعله على اطلاع وعلم بما يحدث في هذا المجال المعرفي المتخصص" ويختص بالشؤون البيئية التي لها علاقة بالاقتصاد ويتطلع لتحقيق التنمية المستدامة التي نادى بها السيدة: جروهاليم برونتلاند رئيسة وزراء النرويج في تقريرها عام 1987 "مستقبلنا المشترك".

- الإعلام البيئي هو إعلام متخصص يوجه رسالته ويوظفها في خدمة قضايا البيئة، مستخدما في ذلك العديد من الوسائل والقنوات الاتصالية للوصول إلى الجمهور وتزايدت الحاجة إليه في الآونة الأخيرة بالتزامن مع تعاظم الاهتمام الدولي بالبيئة وظهور الكثير من المشكلات البيئية بسبب التطور المستمر للاقتصاد².

- المحور الثاني: دور الإعلام السياحي والبيئي في صناعة السياحة وتجسيد التنمية المستدامة :

¹ - محمد ابو سمرة، الاعلام الزراعي والبيئي، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 39-40.

² - جيهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الاعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1978، ص



دور الإعلام السياحي والبيئي ----- ط. براهيم سلامي ود. فاتن صبري سيد الليثي

- تعد السياحة صناعة القرن الواحد والعشرين، صناعة بلا مداخن وصديق للبيئة، فهي البديل للثروات الزائلة كالبتترول والمحروقات، كما أنها إحدى الروافد الضخمة للدخل الوطني ومصدرا حيويا لجذب العملة الصعبة وتحسين ميزان المدفوعات، وخلق مناصب العمل، و من ثم تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية .

- نظرا لهذه الاعتبارات حظيت الصناعة السياحية بمكانة بالغة الأهمية عند دول العالم وخاصة الدول النامية بما فيها الجزائر التي أولت اهتمامها بالقطاع السياحي. وذلك لما تزخر به الجزائر من عدة ثروات وموارد طبيعية وإرث حضاري عريق موزع عبر كافة التراب الوطني، سواء كانت في السواحل أو الهضاب أو حتى في الجنوب شكلت مقومات الجذب السياحي يمكن الاستثمار فيها واستغلالها بشكل عقلاني لجعل الجزائر قطبا سياحيا هاما يُمكنها من تحقيق التنمية المستدامة.

1-الإعلام السياحي ودوره في صناعة السياحة:

الإعلام السياحي هو مخاطبة الجمهور داخل البلاد وخارجها مخاطبة موضوعية وعقلية باستخدام عوامل الجذب والتشويق في تقديم المنتج السياحي بقصد إقناع الجمهور وإثارة اهتمامه بأهمية السياحة وفوائدها للفرد وللدولة وتشجيعه على التعرف على مقومات السياحة وذلك بهدف نشر الوعي السياحي بينهم، وحسن معاملة السائحين ومعاونتهم فيما يحتاجونه¹.

وفي هذا التعريف توضيح للهدف من الإعلام السياحي وهو العمل على مخاطبة جمهور السائحين المرتقبين وتشجيعهم على الزيارة وجذبهم وتشويقهم للمنتج السياحي

¹ - خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الاعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الاردن، ط 1، 2014، ص 59.



دور الإعلام السياحي والبيئي ----- ط. براهيم سلامي ود. فاتن صبري سيد الليثي

المتوفر والمتنوع، وتشجيع قدومهم للبلاد وتكرار الزيارات، والاهتمام بإقناع السياح المرتقبين بسياسات الشركات والجهات السياحية واتجاهاتها .

1-1- الإعلام السياحي كأداة وعي في صناعة السياحة:

زيادة على الدور الذي يقوم به الإعلام السياحي من تعميق الوعي الوطني والحس الداخلي لدى أفراد المجتمع بأهمية السياحة ودورها المستقبلي وإثارة الاهتمام بالسياحة داخليا على أنها قضية وطنية مهمة وصناعة اقتصادية عالمية، فبالإضافة إلى ذلك له أدوار أخرى:

- الإعلام السياحي يحدث فاعليته عند استخدام وسائل الاتصال بكثرة وتكرار الرسائل الاتصالية .

- تعتبر وسائل الإعلام والدعاية من أهم مرتكزات وآليات نشر المعلومات وبث الوعي وتنشيط المجال السياحي .

- نشر ثقافة مجتمع الخدمات المنتجة للسياحة والمشجعة لها، وتنشئة المواطنين على أهمية السياحة ودورها في الحياة الاقتصادية والاجتماعية وما تحقّقه من انتعاش اقتصادي.

- تعريف المواطنين بتأثير السياحة على الدخل وعلى انتعاش الاقتصاد.

- إبراز دور الدولة وما تقوم به في مجال السياحة لإثارة اهتمامهم بهذا المجال الاقتصادي والحيوي .

- إعلام الجمهور وحثهم على المشاركة والتجاوب مع التنمية السياحية.

1-2- أهمية التخطيط للإعلام السياحي وانعكاساته على الصناعة السياحية:



دور الإعلام السياحي والبيئي ----- ط. براهيم سلامي ود. فاتن صبري سيد الليثي

يعرف التخطيط بأنه عملية ذهنية وقدرات فكرية تستند على الخبرات العملية والعلمية وتتعامل مع الحقائق بهدف التنبؤ بالاحتياجات والطلبات وحجز العمليات لفترات زمنية قد تكون طويلة أو قصيرة المدى¹.

والتخطيط نشاط تقرر فيه الإدارة ما تريد أن تعمل، وماذا يجب عمله وأين ومتى وكيف وبواسطة من وما الموارد المطلوبة لأداء العمل، أي انه نشاط يصنع الإطار الشامل والتفصيلي للأهداف والخطوط والمراحل والعناصر اللازمة .

تعريف التخطيط الإعلامي السياحي: هو "الاستخدام الهادف والمنظم والمستمر للإمكانات والقوى والكفاءات الإعلامية المتاحة في إطار سياسات وبرامج محددة يجري تنفيذها تنفيذا فعالا بأجهزة إدارية وتنظيمية قادرة لإدارة الإشباع السياحي بالشكل الذي يعمل على إيجاد وتطوير وتنمية الولاء الانتمائي للسائح وحرصه على الوجود بشكل دوري ومتكرر وهو يحقق مجموعة من النتائج المبهرة منها"²:

- يساعد على إعداد برنامج متكامل تتضافر فيه الجهود لتأدية الأهداف المسطرة.
- يساعد على تخطي المخاطر بما يضعه من تنبؤات وتوقعات وخطط بديلة.
- يقوم بتفعيل الجانب الاقتصادي ويحقق أكبر فائدة دون تبذير أو إسراف.
- يوضح الأساليب المتبعة ويجعل الأفراد يعملون ما المطلوب منهم.
- يساعد في عملية الاتصال ويمهد لعملية الرقابة ويعطي نوعا من الثقة.
- يساعد على نجاح وارتقاء الصناعة السياحية وتحقيق التنمية المستدامة.

مساهمة الإعلام البيئي في صناعة السياحة:

¹ - خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الاعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الاردن، ط 1، 2014، ص 115.

² - المرجع نفسه، ص 119.



دور الإعلام السياحي والبيئي ----- ط. براهيم سلامي ود. فاتن صبري سيد الليثي

5- أولى المشرع الجزائري مبدأ الإعلام والمشاركة مكانة هامة في قانون حماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، حيث اعتبره من الأهداف الأساسية التي يرمي هذا القانون لبلوغها، من خلال نص الفقرة السادسة من المادة 2 من القانون 10-03 والتي تنص على "تدعيم الإعلام والتحسيس ومشاركة الجمهور ومختلف المتدخلين في تدابير حماية البيئة"¹.

1- دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي البيئي :

تلعب وسائل الإعلام دورا مركزيا في تشكيل الوعي البيئي لدى الجمهور العام سواء في مجال تزويده بالمعلومات الكاملة والصحيحة عن قضايا البيئة، أو في تشكيل الاتجاهات والمواقف تجاه هذه القضايا وأيضا في تحديد الأولويات البيئية على كافة المستويات المحلية والإقليمية والدولية، حيث يعتبر الوعي البيئي بمثابة الخطوة الأولى في تكوين الاتجاهات البيئية التي تتحكم في سلوك الفرد. و يعتبر الإعلام البيئي أحد أهم أجنحة التوعية البيئية وهو أداة أحسن استثمارها كان لها مردود ايجابي للوعي البيئي ونشر الإدراك السليم للقضايا البيئية، ويعمل الإعلام البيئي في تفسير وفهم وإدراك المتلقي لقضايا البيئة المعاصرة².

2- الإعلام البيئي ونشاطات المجتمع المدني التوعوية :

تتضاعف أهمية نشاطات التوعية التي تقوم بها منظمات المجتمع المدني، مع تكاثر المشاكل البيئية التي أصبحت تشكل خطرا حقيقيا على البيئة بكامل عناصرها ويشمل

¹ - المادة 2 من القانون 10-03 المؤرخ في 12 ديسمبر 2003، المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة ج.ر، العدد 43 الصادر بتاريخ 20 يوليو 2003 .

² - المادة 3 من القانون 10-03 المؤرخ في 12 ديسمبر 2003، المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة ج.ر، العدد 43 الصادر بتاريخ 20 يوليو 2003.



دور الإعلام السياحي والبيئي ----- ط. براهيم سلامي ود. فاتن صبري سيد الليثي

دور المجتمع المدني بالأساس نشر الوعي عن طريق التربية البيئية من خلال عرض مضمونها والتحسيس بأهمية خطر النفايات المنتشرة، حيث يعتمد الاقتصاد الدائري على الحد من اعتماد المجتمع على الموارد الطبيعية النادرة من خلال الاستفادة القصوى من الموارد المتاحة وإعادة استخدامها¹.

ونظرا للمخاطر التي تتعرض لها البيئة بسبب عملية التصنيع من جهة وإشكالية زيادة حجم النفايات من جهة أخرى حيث نتج عن ذلك تأثيرات سلبية على البيئة فكلما زاد استنزاف الأفراد للموارد الطبيعية زادت بصمتهم على الأرض².

3- فعالية الإعلام البيئي في توعية المجتمع المدني بمتطلبات صناعة السياحة:

- نصت المادة 3 من القانون 03-10 المتعلق بالبيئة والتنمية المستدامة على مبدأ المشاركة والذي يتضمن قرارات مشاركة المعنيين بصفة مباشرة أو غير مباشرة لاتخاذ القرارات ذات صلة بحماية البيئة³، وهي كلها آليات تعزز مكانة الوعي البيئي لدى أفراد المجتمع المدني الجزائري للحد من الملوثات داخل المؤسسات والسيطرة عليها والعمل على تقليلها، وتكوين ثقافة جديدة تهدف لتحقيق بيئة أفضل، كما يؤدي الإعلام البيئي دور ترشيدي للتخلص من القمامة والمخلفات بالسلوك الإنساني بالاعتماد على الاقتصاد الدائري والحد من البصمة البيئية .

- فالإعلام البيئي يعتبر الوسيلة الأكثر تأثير في تغيير اتجاهات الفرد والمجتمع نحو المواضيع المتعلقة بالاقتصاد الدائري في تعليم وبالتالي يساهم الفرد في كيفية التعامل مع

¹ - رضوان سلامن، الاعلام والبيئة، دراسة ميدانية لعينة من الطلبة الثانويين، جامعة الجزائر، 2006، ص 189.

² - سعيدان علي، كتاب أسس ومبادئ قانون البيئة، موفم للنشر، الجزائر، 2015، ص 130.

³ - سناء محمد جبور، الاعلام البيئي، ط 1، الأردن، 2011، ص 40.



دور الإعلام السياحي والبيئي ----- ط. براهيم سلامي ود. فتن صبري سيد الليثي

بيئته وجعل هذا الوعي سلوكا له، حيث يبقى دوره هو نشر الثقافة البيئية والرقى بالوعي البيئي من خلال وسائل الإعلام المتعددة لتحقيق متطلبات صناعة السياحة والاقتصاد الدائري¹.

- كما يؤدي الإعلام البيئي دورا بارزا في معالجة الكوارث والأزمات والحروب والحوادث¹، كما يلعب الإعلام البيئي في وقت حدوث الكوارث الناجمة عن الصناعة وتطور الاقتصاد دورا هاما في إخبار الناس بما يحدث وفي توجيه سلوكهم للتفاعل والتعامل مع الأخطار سواء نفسيا أو اجتماعيا وعلميا مما يخفف من أثار الكارثة، ويحد من تفاقمها ومن هنا يتضح البعد الإعلامي البيئي في إدارة وتوجيه الاقتصاد نحو أفق مستقبلية واعدة، وتؤكد الدراسات العلمية دور الإعلام البيئي في النشاط الاقتصادي وذلك من خلال العناصر التالية²:

- ✓ أهمية الدور الوسيط الذي يقوم به الإعلام البيئي في ما يتعلق بإنجاز وتقديم المعلومات وتخفيف القلق في النشاطات الاقتصادية .
- ✓ الإعلام البيئي أداة رئيسية فعالة ومن أدوات الأزمة سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي.
- ✓ الإعلام البيئي يحقق النمو الاقتصادي الناجح بدون تلوث ويخفف من مخلفات أضرار البيئة.

¹ - يوسف عماد شرف الدين، وسائل الاعلام ودورها في التوعية البيئية، دار الأحمديّة للنشر، عمان، 2003، ص 128.

² - أحمد اسماعيل البواب، العلاقات العامة وإدارة الأزمات، صنعاء، اليمن، ص 96 .



دور الإعلام السياحي والبيئي ----- ط. براهيم سلامي ود. فاتن صبري سيد الليثي

✓ مساهمة البرامج الإذاعية والتلفزيونية والصحافة المكتوبة المتخصصة في الإعلام البيئي في كشف الحقائق البيئية، وترشيد المواطن إلى دوره ومسؤولياته تجاه مشكلات البيئة.

4- دور الإعلام السياحي والبيئي في نجاح ومرافقة السياحة:

يؤدي كل من الإعلام السياحي والبيئي دورا مهما في تنمية الصناعة السياحية وتحقيق زيادة متوازنة ومستمرة في الموارد السياحية، حيث يبقى الإنسان في هذه العملية المحور الأساسي ومثابة الأداة لتحقيق هذه المهمة.

وتبدأ التنمية السياحية مع تقدير الإنسان لأهمية السياحة وأيضا مهام وسائل الإعلام لمرافقة السياحة التي تعتبر بديلا للمحروقات¹.

ومن أبرز مشاكل التنمية السياحية عدم القدرة على استخدام واستغلال الطبيعة والمواقع السياحية في عملية التنمية، إذ من المفترض أن تركز جهود التنمية السياحية على المنتج السياحي بحد ذاته، وتبقى تنمية النشاط السياحي بحاجة إلى تعاون مختلف العناصر والإمكانيات والجهود العاملة في الحقل السياحي، من خلال عملية تنمية وتطوير السياحة والتي يجب أن تكون مجرد المصادر التي يمكن استخدامها في الصناعة

السياحية وتقويمها بشكل علمي، وإيجاد مناطق جديدة تكون صناعية تجذب إليها السائحين، لأن السياحة قطاع اقتصادي يضم مرافق عديدة ونشاطات اقتصادية مختلفة.

5- الدور التوجيهي للإعلام السياحي والبيئي في نجاح الصناعة السياحية:

تحكم تنمية الصناعة السياحية عدة اعتبارات وذلك من خلال الدور التوجيهي الذي يلعبه الإعلام السياحي والبيئي والتي يمكن إبرازها في ما يلي :

¹ - عادل صادق محمد، الصحافة وإدارة الأزمات، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ص 18



دور الإعلام السياحي والبيئي ----- ط. براهيم سلامي ود. فاتن صبري سيد الليثي

- الاستغلال الجيد للموارد السياحية المتاحة من خلال دور الإعلام في هذه العملية .

- تحديد المشاكل التي قد تعترض تنمية الصناعة السياحية ومعالجتها وتجنبها من خلال وضع خطط بديلة .

- دراسة السوق السياحية المحلية ووضع كل الترتيب اللازمة .

- تنسيق السياسات المختلفة داخل البلد السياحي لارتباط السياحة بأنشطة أخرى¹.

"وعليه من خلال هذه المقارنة ما بين الإعلام السياحي والبيئي من ناحية دورهما في صناعة السياحة وتحقيق التنمية المستدامة نستنتج إن هناك تكامل من ناحية الأداء والتوجيه نحو الارتقاء بصناعة السياحة ودورهما بارز لدى الاقتصادي والسياسي والسائح وغير ذلك".
الخاتمة:

من خلال الطرح المقدم يلاحظ الدور الفعال للإعلام المتخصص والمتمثل في الإعلام السياحي والبيئي واللذان يعتبران أحد أهم أجنحة الصناعة السياحية نظرا للترابط الموجود بينهما من أجل الوصول الى تجسيد التنمية المستدامة أما الأهمية من مرافقة وسائل الإعلام المتخصص لقضايا السياحة والبيئة تتمثل في بناء نظام اجتماعي متوازن يتفاعل مع المواضيع المطروحة على طاولة النقاش والتي تسلط الضوء بالدرجة الأولى على واقع ورهانات التنمية السياحية وعلى الدور المنوط بالفرد كمسؤول عن الحفاظ على سلامة

¹ - محمد غسان، الإعلام البيئي ودوره في صناعة السياحة، دار النشر الفردوس، ط1، دمشق، 2011، ص 105.



دور الإعلام السياحي والبيئي ----- ط. براهيم سلامي ود. فاتن صبري سيد الليثي
وأمن النظام الإيديولوجي المحيط به وصولا الى مؤسسات الدولة التي تسعى جاهدة من
أجل الارتقاء بالصناعة السياحية.

- أهم النتائج المتوصل إليها:

- وجود أطر تنظيمية غير كافية للنهوض والرقى بالصناعة السياحية.
- العديد من الصناعات قائمة على السياحة حيث تبقى في حاجة الى إعادة النظر
وخلق استراتيجية جديدة لاحتوائها.
- توسع في قاعدة العمالة وخلق فرص عمل جديدة في ميدان صناعة السياحة.
- تحديد الأساليب المناسبة للممارسات المهنية للإعلام السياحي والبيئي.
- غياب المعلومات الإعلامية حول السياحة المحلية.
- غياب التخطيط للتنمية السياحية وإهمال في موارد الطبيعة.
- نقص في كيفية التعامل مع الأزمات السياحية الواقعة.

- قائمة المراجع:

1. إبراهيم وفاء زكي، دور السياحة في التنمية السياحية، المكتبة الجامعية الحديثة، مصر،
2006.
2. نبيل زعل الحوامده، موقف عدنان الحميري، الجغرافيا السياحية في القرن الحادي
والعشرون، دار الحامد، عمان، الطبعة الأولى 2006.
3. خليف مصطفى غرايبة، السياحة الصحراوية تنمية الصحراء في الوطن العربي، المركز
العربي للأبحاث دراسة السياسات، بيروت، الطبعة الأولى 2012.
4. مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مكتبة المجتمع العربي،
عمان، الطبعة الأولى 2014.



- دور الإعلام السياحي والبيئي ----- ط. براهيم سلامي ود. فاتن صبري سيد الليثي
5. مساعد بن منشط اللحياني، الأمن والسلامة السياحية، دار الحامد، عمان، الطبعة الأولى 2014.
6. زيد منير عبوي، الاقتصاد السياحي، دار الراية، عمان، الطبعة 2008.
7. القانون رقم 01-20 المؤرخ في 12/12/2001، يتعلق بتهيئة الإقليم وتنميته المستدامة، العدد 77.
8. المادة 03 من القانون رقم 03-01 مؤرخ في 17 فيفري 2003، يتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، العدد 11.
9. قانون رقم 18-18، المؤرخ في 27/12/2018، يتضمن قانون المالية لسنة 2019، الجريدة الرسمية، العدد 79 .
10. نبيل زعل الحوامده، موقف عدنان الحميري، الجغرافيا السياحية في القرن الحادي والعشرون، دار الحامد، عمان، الطبعة الأولى 2006.
11. خليف مصطفى غرايبة، السياحة الصحراوية تنمية الصحراء في الوطن العربي، المركز العربي للأبحاث دراسة السياسات، بيروت، الطبعة الأولى 2012.
12. "Environmental Awareness: Definition, History & Importance", study.com, Retrieved 2-8-2018. Edited
13. مجاهد محمد راغب، الوعي البيئي، دار الوفاء، ط 1، —، دمشق، 2006.
14. Wiliam illston , harad MPronshonsky , un introduction to environmental psychogy , New York , 1974 , p24.
15. حمد ابو سمرة، الاعلام الزراعي والبيئي، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
16. يهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الاعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1978.
17. خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الاعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الاردن، ط 1، 2014.



دور الإعلام السياحي والبيئي ----- ط. براهيم سلامي ود. فاتن صبري سيد الليثي

18. خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الاعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الاردن، ط 1، 2014.
19. خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الاعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الاردن، ط 1، 2014 .
20. المادة 2 من القانون 03-10 المؤرخ في 12 ديسمبر 2003، المتعلق بحماية البيئة في اطار التنمية المستدامة ج.ر، العدد 43 الصادر بتاريخ 20 يوليو 2003.
21. المادة 3 من القانون 03-10 المؤرخ في 12 ديسمبر 2003، المتعلق بحماية البيئة في اطار التنمية المستدامة ج.ر، العدد 43 الصادر بتاريخ 20 يوليو 2003.
22. رضوان سلامن، الاعلام والبيئة، دراسة ميدانية لعينة من الطلبة الثانويين، جامعة الجزائر، 2006 .
23. سعيدان علي، كتاب أسس ومبادئ قانون البيئة، موفم للنشر، الجزائر، 2015.
24. سناء محمد جبور، الاعلام البيئي، ط 1، الأردن، 2011 .
25. يوسف عماد شرف الدين، وسائل الاعلام ودورها في التوعية البيئية، دار الأحمدية للنشر، عمان، 2003 .
26. أحمد اسماعيل البواب، العلاقات العامة وادارة الأزمات، صنعاء، اليمن .
27. عادل صادق محمد، الصحافة وادارة الأزمات، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر .
28. محمد غسان، الاعلام البيئي ودوره في صناعة السياحة، دار النشر الفردوس، ط1، دمشق، 2011.