أثر الإعلام في الترويج للسياحة البيئية
(دراسة وصفيه تحليلية)

د. وداد محـــي الديـــن محمـــد نـــور

كلية الآداب– جامعة البحر الأحمر

مستخلص:

جاء هذا البحث لقياس الدور الذي يلعبه الإعلام في مجال السياحة بصوره عامه ومجال السياحة البيئيه بصورة خاصه وهدفت الدراسة إلى معرفة الدور الإعلامي لوسائل الإتصال في الترويج لمنتوج القطاع السياحي بولاية البحر الأحمر. الكشف عن المواقع الأثرية والأماكن السياحيه ومعطيات السياحه المحليه _ ومقارنة الواقع الإعلامي العملي بنظرايات العلميه للخروج برؤيه راسخه تمكن وسائل الإعلام من تطوير مضمونها ومعرفة مدى تأثيرها على المتلقي الخارجي والداخلية. لقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم بوصف الظاهره موضوع البحث كما استخدم المنهج التاريخي بتتبع الإرث التاريخي ومسح المواقع السياحه البيئية بالولاية. وتحليل منظومة الإعلام السياحي. باستخدام اداة الملاحظة الدقيقة المنتظمة لبرامج الإعلام والمنتديات السياحة بالولاية ومقارنتها بالواقع النظري للاسس العلميه للترويج السياحي وأسلوب العرض والاقناع وقد خلص الباحث بعدة نتائجوالتي منها: أن الإعلام الرسمي قد أسهم في التعريف بمعطيات السياحة البيئية بالولاية مع عدم المقدره للجذب والاقناع للسياحة. عدم امتلاك التقنية الحديثة وأساليب الإنتاج والإخراج المتطور بعرض المنتج البيئي بجانب ضعف قدرات العاملين في مجال الإعلام بما يواكب النهضة الإعلامية العالميه - غياب التنمية السياحة المستدامة يجعل الأثار الايجابيه للسياحة مؤقته وانيه تعقبها اثار سلبيه على مدى و أن الإعلام السياحي العام يقوم بدور مؤثر في تنشيط السياحة البيئية ، بخلق ثقافة بيئية تسهم في التنمية المستدامة.إسهام الإعلام في زيادة وعي المواطنين بالأهمية السياحية بولاية البحر الأحمر و تعريفهم بمواقع الجذب الطبيعي و دلالات المعالم الأثرية التاريخية و التراثية.

كلمات مفتاحية: الإعلام السياحي ،السياحة البيئية ،الترويج

The impact of the media in promoting ecotourism

Wedad Mohieldin Mohamed Nour

Abstract:

This research came to measure the role played by the media in the field of tourism in general and the field of eco-tourism in particular ,and the study aimed to find out the role of the media and communication media in promoting the tourism sector in the state of the Red Sea .Revealing archaeological sites ,tourist places and local tourism data _ and comparing the practical media reality with scientific theories to come up with a solid vision that enables the media to develop their content and know the extent of their impact on the external and internal recipient . .The researcher used the descriptive analytical method that describes the phenomenon under research, as well as the historical method by tracking the historical heritage and surveying the sites of ecological tourism in the state. Analysis of the Tourism Information System. Using the tool of regular careful observation of the media programs and tourism forums in the state and comparing them with the theoretical reality of the scientific foundations of Tourism Promotion and the method of presentation and persuasion.The researcher came to several conclusionsThat the official media has contributed to the definition of the data of ecotourism in the state ,while not appreciating the attraction and .persuasion of Tourism The lack of modern technology and advanced production and production methods ,as well as the weakness of the capabilities of media workers to keep pace with the global media renaissance- the absence of sustainable tourism development makes the positive effects of Tourism temporary and that it is followed by negative effects over the course and The public tourism media plays an influential role in activating ecotourism by creating an environmental culture that contributes to sustainable development.The contribution of the media to increasing citizens ' awareness of the tourist importance of the Red Sea state and introducing them to the sites of natural attractions and the significance of historical and heritage monuments

Keywords: Tourism media- Ecotourism- Promotion

مقدمة :

تشير الدراسات إلى أن الترويج والإعلامأصبحا في عصرنا الحالي علماً له قواعد وأصول ولم تعد الممارسات العلمية وحدها كافية للتقدم في مجالات الإعلام المختلفة من صحافة وإذاعة وتلفزيون وسينما ووسائط اجتماعية حديثة وإعلام تفاعلي ، ولما كان العصر هو عصر التقدم والعلم الذي يحتم مسايرة الأفكار العالمية في مختلف المجالات يؤكد على نهضة علمية وتقنية وتكنولوجية لذا لابد من الارتباط بها على مستوى الفكر العالمي في تتبع تطورات النظريات والبرامج المؤثرة على المتلقي من خلال توفير وتبادل الحقائق لتوضيح وجهات النظر حول القضايا الهامة وتوفير وعكس الأدلة والنشاطات الملائمة والمطلوبة لدعم الاهتمام والمشاركة بتوفير رصيد جيد مشترك من المعرفة يمكن الإفراد من أن يعملوا كأعضاء ذوي فعالية في

المجتمع الذي يعيشون فيه ودعم التأذر والوعي الاجتماعي وبذلك يضمن مشاركة نشطة لتطوير مفهوم السياحة والسياحة البيئية على وجه الخصوص التي تحتاج للحماية والتوعية في التفاعل مع البيئة ومكوناتها بدعم الأهداف المباشرة والنهائية لكل مجتمع وتشجيع الاختبارات الشخصية والتطلعات في دعم الأنشطة الخاصة بالأفراد والمجتمعات التي تتجه نحو تحقيق الهدف المتفق عليه استراتيجياً حيث يلعب الإعلام دوراً فاعلاً في التعريف ، لما تحتويه البلد من معالم سياحية سواء كانت طبيعية او تاريخية او فندقية او أي منظر من مجال الجذب السياحي وذلك باستخدام كآفة الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطورة من أفلاموإعلانات قادرة على جذب وإقناع السياح ومواطني البلد فالإعلام صفة لازمة ومحورية للصناعة السياحة وعملية التنمية السياحية والاستثمار .

أهمية الدراسة:

توصف السياحة البيئية بأنها صناعة المستقبل ، و هي واحدة من أهم ثلاث صناعات تشكل القوة الدافعة لاقتصاديات الخدمات في القرن الحادي و العشرين و هذه الصناعات الثلاث هي صناعة الاتصالات و صناعة تكنولوجيا المعلومات و صناعة السياحة. و تنفرد صناعة السياحة البيئية كونها الأكثر و الأسرع نمواً و تطوراً مما يوفر لها ميزات نسبية و تنافسية متزايدة لقوى السوق السياحية و الترويج السياحي. و تعد صناعة السياحة البيئية من أسرع القطاعات تطوراً و نمواً في القرن الحالي على المستوى الدولي لقدرتها على توليد فرص العمل ، و المساهمة في الناتج المحلي و الإجمالي و توفير العملات الصعبة ، و تشير العديد من التقارير الصادرة من منظمة السياحة العالمية (WTO) التابعة للأمم المتحدة تزايد نمو السياحة الدولية ، حيث بلغ عدد السياح في 2010م 935 مليون سائح و بلغ حجم الدخل الناتج من السياحة الدولية 852 مليار دولار أمريكي و تتنبأ منظمة السياحة العالمية أن أعداد السياح القادمين سيصل إلى نحو 1.6 مليار سائح بحلول 2020 (التقرير السنوي : WTO 2011). و من خلال الدراسات المسحية تأكد أن النشاط السياحي البيئي محدود مما يتطلب مضاعفة جهود القطاعين الخاص و العام لتوسيع قوة تأثير الإعلام في تنشيط السياحة البيئية .

مشكلة الدراسة:

ومن منطلق أهمية و دور الإعلام للترويج السياحي و الذي يمثل أهم عناصر المزيج التسويقي و الذي يسهم في إنجاح البرامج و الخطط المستهدفة للأنشطة السياحية ، و يمكن تحديد الأهداف و التعريف ببيان أهمية الإعلام القائم على أسس علمية في تنشيط السياحة البيئية:ومن تلك الأهمية تداعت للباحثإشكالية البحث خاصة وأن وسائل الإعلام لا تقوم بالدور المنوط بها في الترويج والتسويق السياحي وبعيده كل البعد عن التناول العلمي للتويجوعكس معطيات السياحة.ويمكن تلخيص مشكلة البحث في تساؤل رئيس ماهي خطط واستراتيجيات وسائل الإعلاملترويج للسياحة البئييه؟

–ماهي قدرات الوسائل الإعلامية في الإقناع و التأثير على صانعي السياسات السياحية.وماهي مضامين الخطاب الاعلامي

أهداف الدراسة :

تنبثق أهداف الدراسة من أهداف الإعلام المتخصص الذي يسعى دائماً لانتهاج التخصصية المعرفية في الترويج للقطاع المعني ويمكن تلخيصها في الاتي :

- التعرف على أثر الإعلام في تنشيط وترويج السياحة البيئية
- التعرف على الأسس العلمية لتحقيق أهداف الجذب السياحي
- الوقوف على الإرث التاريخي والثقافي لمعطيات البيئة والسياحة من عمليات وحدائق ومواقع أثرية
- الخروج باستراتيجية وخطة إعلامية تسهم في الترويج السياحي

الفرضيات :

- توجد علاقة ذات دالة ارتباطيه بين قوة الإعلام وفاعلية الترويج الإعلامي.
- قوة المضامين وطبيعة العرض تؤثر في إقناع السواح.
- البعد الأساسي في السياحة البيئية الحفاظ على المدخلات والمواقع السياحية .
- التنسيق بين الجهات المختلفة يحققالأهداف الاستراتيجية للإعلام السياحي .

المنهج الدراسة :

استخدمت االباحثالمنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم بوصف الظاهرة موضوع البحث من خلال تحليل النظريات العلمية والأسس المعرفية التي يستند عليها الترويح السياحي ومقارنتها بالواقع التطبيقي في المؤسسات الإعلامية المختلفة .

تعريف متغيرات الدراسة :

الأثر : للأثر في اللغة عدة معان منها : بقية ، وجمعه آثار ، وأثور ومنها : التور . ومنها : التبعية ، يقال : أثر كذا وكذا بكذا وكذا : أي أتبعه إياه ، ومنه قول الشاعر يصف الغيث : ترشح وسميا من النبت خروعاً *** فأثر سيل الواديين بديمة)2 (ويقال : خرجت في أثره : أي بعده . ومنها : الخبر ، وجمعه أخبار ، وسنن النبي صلى الله عليه وسلم آثار ، والأثر) : 3 (مصدر قولك : أثر الحديث أثرة إذا ذكرته عن غيرك . ومن معاينة أيضا : العلامة ، وجعه أعلام .

الاصطلاح:

فقد عرف بأنه : حصول ما يدل على وجود الشيء ، والنتيجة ، وأثرت الحديث . وعرفه الجرجاني بقوله : الأثر له ثلاثة معان : الأول : بمعنى النتيجة وهو الخاص) من الشيء ، والثاني : بمعنى العلامة ، والثالث : بمعنى الجزء « ونلحظ أن التعرف الاصطلاحي للأثر لا يختلف عن معناه في اللغة إجمالا ، وبالنظر في استعمالات الفقهاء للفظ الأثر نجدها لا تخرج عن هذه المعاني اللغوية المتقدمة ، فيطلقونه على بقية الشيء ، فيقولون : أثر النجاسة : أي بقيتها ، ويطلقونه بمعنى الخبر ويريدون به الحديث ، ويطلقونه كذلك بمعنى ما يترتب على الشيء .

الإعلام :

مصدر الفعل الرباعي أعلم ، يقال : أعلم يعلم اعلاماً .. واعلمتهبالأمر : أبلغته إياه ، وأطلعته عليه.

اصطلاحاً :

هو تلك العملية الإعلامية التي تبدأ بمعرفة المخبر الصحافي بمعلومات ذات أهمية ، أي معلومات جديرة بالنشر والنقل ، ثم تتوالى مراحلها : تجميع المعلومات من مصدرها ، نقلها ، التعاطي معها وتحريرها ، ثم نشرها وإطلاقها أو أرسلها عبر صحيفة أو وكالة أو إذاعة أو محطة تلفزةإلي طرف معنى بها ومهتم بوثائقه .

السياحة :

نشاط ترفهي خارج عن الروتين الذي يحياه السائح ، هدف السياحة انعاش روح الفرد ، وتكون السياحة بانتقال الفرد من المكان المقيم فيه الي مكان آخر في نفس الدولة فيه إلي مكان آخر في نفس الدولة أو الانتقال الي دولة أخرى ، مع توفير جميع الخدمات والمستلزمات لهذا النشاط ، في مدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تتجاوز السنة .

السياحة البيئية :

وهي قيام الافراد بانتقال وزيادة المحميات البيئية النباتية والحيوانية من أجل عمل دراسات حولها والاطلاع على الاسرار البيئية .

الإعلام السياحي :

خدمة المجال السياحي بمختلف الاشكالالإعلامية لتلبية الاحتياجات السياحية والاستخدام الامثل لكافة وسائل الإعلام للوصول الي الجمهور والتعريف بما تحتويه منطقة ما من مكونات ثقافية وتراثية ومعلم سياحية وبيان مجالات الجذب السياحي . (رغد البني 2015) .

الوعي السياحي :

هوالادراك القائم على الاحساس والمعرفة بالعلاقات والمشكلات البيئية من حيث اسبابها وآثارها ووسائل حلها (صباربني 1995)

مفهوم البيئة :

البيئة لغة المنزل والحال وهي نقطة شائعة الاستخدام يرتبط مدلولها بنمط العلاقة بينها وبين مستخدميها نقول البيئة الزراعية الصحية الثقافية000الخ ويعني ذلك علاقة لنشطات البشرية المتعلقة بالمجالات المختلفة وهي لموضع الذي يتخذه الإنسان منزل وسكن أما البيئة كمفهوم علمي يرجع الفضل في تعريفه إلي علماء العلوم لطبيعية والحيوية حيث عرفوها بأنها مجموع العوامل الطبيعية والبيلوجيه والعوامل الاجتماعية والثقافية والاقتصادية{ رياض المسعودي دراسات في جغرافيه السياحة 2015ص 33}

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

تناولت دور الإعلام السياحي في النهوض بالمنتج السياحي التونسي وتهدف هذه الدراسة إلي بيان دور الإعلام في تنشيط السياحة التونسية عقب إحداث الربيع العربي من خلال التركيز علي احدث الوسائل الإعلامية الخاص بترويج المنتج لسياحي تونس وتوصلت الدراسة إلي أهمية العلام السياحي ودوره في اجتذاب اكبر عدد ممكن من السياح علي المستوى المحلي و العالمي و العمل علي تكوين صورة ذهنية لدى السائح تعود بالخير والفائدة علي تطوير المنتج السياحي وتوصل الباحث إلي إن الإعلام الأردني يلعب دور كبير قي الترويج السياحي

الدراسة الثانية:

عن اثر وسائل الإعلام الأردني في تنشيط السياحة البيئية حيث هدفت لبيان أهمية الإعلام العلمي في الترويج للسياحة البيئية

- الكشف عن عمق الرسائل العالمية الموجهة ومضمونها .
- الدراسة اثر إلا علام في الترويج السياحي{ فينان عبد الله 2015 دكتورا عير منشوره }.

الدراسة الثالثة :

تناولت دراسة محمد القاسمي 2013 بعنوان دور الإعلام السياحي في في وضع دبي علي خارطة السياحة العالمية تناولت الدراسة أهمية سياحة التسوق ودور الإعلام المحلي و العالمي في لتركيز الدراسة الثالثة : تنول دراسة(محمد ألقاسمي 2013) بعنوان دور الإعلام السياحي في وضع دبي علي خارطة السياحة العلمية **تناولت** الدراسة أهمية سياحة التسوق ودور إلا علام المحلي والعالمي في مهرجان دبي للتسوق واجتذاب السياح من كافة قطار العالم لزيارة دبي ونوه الباحثون علي أهمية الإعلام السياحي المدروس بما يتناسب والمقومات السياحية المتوفرة في الموقع السياحي وتوصلت الدراسة أهمية تبني وتعزيز الوسائل الرقمية الخاصة بالترويج للموقع السياحي.

السياحة البيئية :

إن السياحة البيئية المباشرة تتوزع ما بين تشجيعها لحفظ وصيانة البيئة والي فائدتها المرجوة للسكان والمجتمعات المحلية .بالمقابل هناك أضرار مباشرة قد تتمثل بعدم إمكانية تحمل أماكن السياحة البيئة التزايد المحتمل في هذا القطاع حيث يصعب وجود مقياس دقيق قابل لرصد الأضرار البيئية على المدى الطويل . هذا إضافةإلي وجود أماكن بيئية « هشة» أكثر من غيرها قد لا تحتمل التعرض للسياحة ابداً . فكما تغير السياحة الثقافية المحلية . أو على الأقل تساعد مع الوقت على تغيرها . فإنها تترك أثرها في الطبيعة . إضافةإلي تشكيلدائرة متكررة حيث تسوق للسياحة بنقاط جذبها « البكر» والتي مع الوقت تصبح مستهلكة وغير « أصيلة» مما يستدعي البحث عن نقاط « بكر» أخرى .. الخ فالنتيجة مهما كانت بعيدة ليست لصالح الثقافة أو البيئة و لهذا فان الحرص والتخطيط الطويل مطلب أساسي عند التسويق لاماكن سياحة بيئية وكذلك فان الحاجة ماسة لوجود جرأة بأخذ قرار لإيقاف السياحة / البيئية رغم مردوها الاقتصادي عند ضررها الثقافي والبيئي كثيراً .

مما تقدم ومن ضرورة الحرص على مواردنا البيئية وخاصة المحميات التي تعتبر نقاط الجذب الأساسية للسياحة البيئية فأنني اقترح هنا بدائل أو موازنات جذب بيئية موجودة في ريفنا . هذه البدائل تخفف الضغط المباشر عن المحميات وكذلك تحوي من الموارد ما يمكن العمل عليه طويلا واستخراج الكثير من كنوزه (السياحة البيئة . مريم بشيش ،2000)

مراحل التطور التاريخي للسياحة البيئية :

المرحلة الأولى : مرحلة حماية السائح من التلوث من خلال توجيهه للمناطق التي لا تحتوي على تهديد له أو تعرضه لأخطار التلوث خاصة في المناطق البعيدة عن العمران ، الا ان هذه المرحلة صاحبها أخطار هددت البيئة نفسها ، نتيجة لبعض السلبيات التي مارسها السائح والشركات السياحية مما أدي لفقدان المناطق الطبيعية صلاحيتها وتهديد الأحياء الطبيعية فيها .

المرحلة الثانية : مرحلة وقف الهدر البيئي من خلال استخدام سياحة وأنشطة سياحية لا تسبب أي هدر أو تلوث ، وبالتالي تحافظ على ما هو قائم وموجود في الموقع البيئي .

المرحلة الثالثة : مرحلة التعامل مع أوضاع البيئية القائمة من خلال إصلاحالهدر البيئي ومعالجة التلوث البيئي وإصلاح ما سبق ان قام الإنسان بإفساد وإرجاع الأوضاع لما كانت عليه او معالجة الاختلافات البيئية لتصبح أفضل وأحسن . ومما سبق يتضح أن السياحة البيئية تبادليه التأثير وفعالية الأثر فهي سياحة غنية كثيفة العائد والمردود ،وهي سياحة بحكم الممارسة والعمل السياحي ، وهي سياحة متداخلة ومتشابكة بينها وبين كافة الأنشطة التي يمارسها الإنسان ، إلاأنها تتفوق عليها بأنه لا ينجم عنها أي تلوث للبيئة ، بل هي محسنة للبيئة إلي جانب محافظتها على سلامتها وجمالها . (السياحة البيئية . إبراهيمبظاظو . 2014) .

المنتجات السياحية البيئية :

ممكن تعريف المنتجات السياحية البيئية بأنها مجموعة مركبة من مواقع جذب السياحة وهنالك أربع فئات من المواقع التي تجذب السياح :

- المواقع الطبيعية
- الأحداث الطبيعية
- المواقع الثقافية
- الأحداث الثقافية

ضرورة السياحة البيئية :

السياحة البيئية كنشاط لهاتصالاته بالأنشطةالاخري حيث يأخذ منها ويعطيها ، وهي جسر عابر وناقل يتم من خلاله عبور الاقتصاد الوطني بل والعالمي من وضع معين إلي أوضاع أفضل وارقي وأحسن ، وتتمثل ضرورة السياحة البيئية في النقاط الآتية :

- توظيف الأيدي العاملة
- زيادة وتنمية الناتج القومي الإجمالي للدولة
- تحسين وزيادة الدخل القومي الإجمالي للدولة
- تحسين ميزان المدفوعات عن طريق زيادة حصيلة النقد الأجنبي ، وحصيلة الضرائب المباشرة وغير المباشر الناتجة عن ممارسة النشاط السياحي البيئي .
- تطوير هيكل الإنتاج الوطني والمنتجات الوطنية وتأثيرها على توزيع أولوياتالاتفاق والاستهلاك والادخار والاستثمار
- زيادة العائد والمردود الاقتصادي المتولد عن ممارسو أنشطة السياحة البيئية سواء للمشروعات او الحكومات او الأفراد العاملين في المشروعات السياحية لأفرادوالأسر والجماعات
- تحسين أوضاع المستقبل المحتملة للسياحة البيئية ،والعمل على جني المكاسب من ممارسة السياحة البيئية كونها نشاط اقتصادي مهم ، وتأثيرها على تحسين البيئة وسلامتها

أهمية السياحة البيئية :

تكتسب السياحة البيئية أهمية خاصة من كونها تعمل على تحقيق مجموعة متكاملة من الأهداف ،وفي نفس الوقت تستمد أهميتها من ذاتها والتي تتبع من طبيعية الممارسة ، ويمكن التعرف على أهم الجوانب في النقاط آلاتية :

المحافظة على التوازن البيئي :

المحافظة على التوازن البيئي ، ومن ثم حماية الحياة الطبيعية البرية والبحرية والجوية من التلوث وبالتالي فإنها تستخدم كمنهج للوقاية بدلاً من أساليب المعالجة مما يحافظ على آليات تحقيق وبالتالي فإنها تستخدم كمنهج للوقاية بدلاً من أساليب المعالجة مما يحافظ على آليات التوازن في مواقع السياحة البيئية .

ترشيد الاستهلاك : وضع ضوابط الترشيد السلوكي في استهلاك المواد او في استعمالها ، أو استخراجها بما يحافظ على الصحة والسلامة العامة وتجدد الموارد وعدم هدرها او فقدها وضياعها وفي نفس الوقت تحقيق أعلى قدر من المحافظة على الطاقة وسلامة المجتمع وحيويته وفاعليته .

تقليل التلوث الناجم عن الأنشطة السياحية :

توفر السياحة البيئية الحياة السهلة البسيطة البعيدة عن الإزعاج والقلق والتوتر بمنع الضوضاء والانبعاث الغازية ، التي تؤثر على كفاءة الإنسانحيث تقترب به إلي الفطرة الطبيعية والحياة البسيطة الغير معقدة (السياحة البيئية . إبراهيمبظلظو : 2014) .

الأهمية الاقتصادية :

تتمثل الأهمية الاقتصادية للسياحة البيئية في المجال الاقتصادي الأمن ، حيث تعد أماكن ممارسة السياحة البيئية من أكثر الموارد ندرة في العالم ، وبالتالي يمكن الاستفادة من عصر الندرة في تحقيق التنمية المستدامة بما يمكن تحقيقه من العوائد والأرباح ، وتوفير فرص العمل والتوظيف للأيدي العاملة ،وتنويع العائد الاقتصادي ومصادر الدخل القومي ، وتحسين البنية التحتية وزيادة العوائد الحكومية .

الأهمية البيئية :

تتمثل الأهمية البيئية للسياحة البيئية في تحقيق الأمن البيئي بعدم تعرض الدول لإضطرابات بسبب عدم رضا الأفراد عن التلوث ، او الأضرار بالبيئية ويتم تصحيح ذلك بالسياحة البيئية .

الأهمية الاجتماعية :

الأهمية الاجتماعية للسياحة البيئية ، حيث تعد السياحة البيئية صديقة للمجتمع حيث تقوم على الاستفادة مماهو متاح في المجتمع من موارد وأفراد ، حيث تعمل على تنمية العلاقات الاجتماعية وتحقيق وتحسين عملية تحديث المجتمع ، ونقل المجتمعات المنعزلة إلي مجتمعات منفتحة وتعمل على إبقاء المجتمع في حالة عمل دائم ، والتقليل من المخاطر الموسمية وما ينشا عنها من قلق واضطراب اجتماعي .

الأهمية الثقافية :

تقوم الأهمية الثقافية للسياحة البيئية على نشر المعرفة تأثير المعرفة على تطوير وتقديم البرامج السياحية البيئية ، ونشر الثقافة المحافظة على البيئة، والمحافظة على الموروث والتراث الثقافي الإنساني ، وثقافة الحضارة والمواقع التاريخية ، وصناعة الأحداث والمناسبات الثقافية ، والعمل على الاستفادة من الثقافة المحلية : الفنون الجميلة والآدابوالفلولكلور وسياحة الندوات واللقاءات الثقافية .

الأهمية الإنسانية :

تعد الأهميةالإنسانية للسياحة البيئية نشاطاً انسانياً تعمل على توفير الحياة الجميلة للإنسان حيث تقدم له العلاج من القلق والتوتر ، توفر له الراحة والانسجام ، واستعادة الحيوية والنشاط والتوازن العقلي والعاطفي وصفاء النفس وعلاج لإمراض العصر (النزل البيئية ، الدليل الفني الهيئة العامة للسياحة والآثار)

أنواع السياحة البيئية :

- سياحة المحميات الطبيعية والتي يطلق عليها السياحة الفطرية
- السياحة الخضراء في السهول والغابات والمنتزهات وحدائق الحيوان
- سياحة الصيد للحيوانات البرية والطيور والأسماك
- سياحة الغوص تحت الماء والألعاب المائية ومشاهدة الشعب المرجانية والتنزه على الشواطئ ودراسة النباتات البحرية ، والرحلات الشراعية البحرية ، والفنادق العائمة في البحر .
- سياحة الصحاري حيث الهدوء والسكنية ومراقبة الطيور والحشرات والزواحف والتزلج علي الرمال وسباقات الصحراء.
- سياحة السفاري والرحلات.
- تسلق الجبال.
- السياحة العلاجية في المناطق الخالية من التلوث في الجبال والصحاري ، وبالقرب من الينابيع الحارة التي يرتادها السياح والزوار للاستشفاء من بعض الإمراض الجلدية وأمراض المفاصل ، والعلاج الطبيعي بالرمال والأعشاب الطبية والكهوف والمغارات
- سياحة الاستكشاف في المنطقة الطبيعية ، والقيام برحلات استكشافية لاستكشاف الصخور .
- سياحة المنتجات السياحية والمعسكرات الصيفية والكشفية.
- سياحة الآثار والنقوش والمغارات الأثرية ، وتحليل الصخور الجيولوجية والبركانية .
- سياحة المتاحف والمناطق التاريخية والاطلاع على العادات والتقاليد.
- مخطوطات التراث والمعارف والعلوم والثقافية .
- الحرف التقليدية والصناعات اليدوية بما فيها من إبداع . وتذكارات من أعمال خشبية وجلدية وتطريز ومنسوجات وتحف.
- العمارة الهندسية والزخارف والتصاميم والنقوش والجماليات.
- اللباس التقليدي والعادات والتقاليد والأطعمة الشعبية.
- الكرنفالات والمهرجانات الثقافية والمناسبات الوطنية .

تبرز الأنواع السابقة للسياحة البيئية سواء المرتبطة بالطبيعة او التراث ، وفق مفهوم تزايد انتقال اللانسان في إطار محيطه الطبيعي والتراثي ، للاستمتاع وإشباع رغبته لما تحويه هذه السياحة من مقومات طبيعية وثقافية وتراثية ، يفخر بها الإنسان عبر الأجيال السابقة ويتعلم منها مستقبلاً ، وفي ذات الوقت ليستمتع بجماليات الطبيعية وفطرتها في إطار الهروب من الملوثات وضغوط ومضاعفات الحياة المادية وإمراضها الاجتماعية (الإعلام السياحي . رغد البني 2012)

الفوائد المحتملة من تطبيق السياحة البيئية في المحميات الطبيعية :

- خلق فرص العمل لدى سكان المجتمعات المحلية وزيادة الدخل القومي.
- تشجيع أنماط جديدة للسياحة البيئية تتلاءم مع الطبيعية وتحافظ عليها.
- تنشيط الصناعات التقليدية والتقليدية والحرف اليدوية في المجتمعات المحلية.

- توسيع قاعدة السوق السياحي والوصول إليأسواق جديدة.
- التطور في الحياة وتحسين مستويات المعيشية.

وإذا كانت العلاقة بين السياحة والبيئية قد دفعت لايجابيات ملموسة على تنمية المناطق ، فإنها أيضا لها سلبيات تتمثل أبرزها في الآتي :

- تقوم المركبات ذات المحركات بتدمير البيئة الفطرية وجمالياتها وتؤثر على البيئية التاريخية والآثار .
- المنشات السياحية التي لا تلتزم بنظم الإدارة البيئية السليمة لها آثار سلبية على البيئية بما تتركه من مخلفات متعددة . يتم التخلص منها عشوايا . فيزيد تلوث البيئية .
- تدفق السياح بإعداد كبيرة وأفواج غير منظمة أو مخططة يخرب الآثار التاريخية وحتى عناصر البيئية مالم تنظم زيارات السائحين ببعض الضوابط والقواعد.
- ترتبط السياحة في بعض الأحيان بممارسات وسلوكيات تتناقص مع العادات والتقاليد والقيم والثقافية السائدة ، مما يؤدي إليإثارة المشكلات الاجتماعية والأخلاقية.
- غياب التنمية السياحية المستدامة يجعل الآثار الايجابية للسياحة مؤقتة وآنية تعقبها آثار سلبية على المدى البعيد تعاني منها الأجيال القادمة (النزل الفني . الهيئة العامة للسياحة والآثار) .

قواعد السياحة البيئية :

نظراً لان السياحة البيئية كانت مجرد فكرة وليس منهجا لدى أصحاب المشاريع السياحية والحكومات، فقد كان يروج لها بدون معرفة قواعدها ومنهجياً ، اليوم غدت السياحة البيئية منهجاً يجيلاخذية ، لا شعارات تطرح وتردد ، ولا بد ان يعي المستثمرون والحكومات جدوي تطبيق منهج السياحة البيئية وفهم مرتكزاتها ، ووضع القوانين والأنظمة التي تنظم العملية السياحية المرتبطة بها ،وابرز قواعد السياحة البيئية كما يأتي :

- تقليل الآثار السلبية الناجمة عن السياحة على المقومات الطبيعية والحضارية في مواقع السياحة البيئية.
- نشر الوعي لدى السياحة والمجتمعات المحلية بأهمية المحافظة على المقومات الطبيعية والحضارية في مواقع السياحة البيئية.
- تشجيع الاستثمار الذي يقوم على تحليل وتقييم الأثر البيئي للمشاريع السياحية في مواقع السياحة البيئية ، والذي يركز على التعاون مع السلطات المحلية من اجل تلبية احتياجات السكان المحليين والمحافظة على عاداتهم وتقاليدهم .
- تشجيع البحث العلمي في المجالات الاجتماعية والبيئية في مواقع السياحة البيئية بهدف التخلص من الأخطار البيئية ، والتركيز على الوقاية أكثر من العلاج .
- العمل على مضاعفة الجهود لتحقيق أعلى مردود مادي للبلد المصيف من خلال استخدام الموارد المحلية الطبيعية والإمكانيات البشرية .
- - تحقيق التوازن بين النمو السياحي مع النمو الاجتماعي والبيئي بمعنى ان تتزامن التطورات في كافة

المجالات لكي لا يشعر المجتمع بتغيير مفاجئ

- تجهيز البيئة التحتية والفوقية بما ينسجم مع المقومات الطبيعية والحضارية في الموقع السياحي البيئي ، والمحافظة على التنوع الحيوي والبيئي في الموقع .
- التركيز على الطاقة الاحتمالية للسياحة البيئية ، أي الحد الأعلى ممن السياح الذين يمكن استقبالهم في المواقع ، وتوفير كافة المتطلبات والخدمات لهم وبدون ازدحام ، على ان لا يؤثر عددهم على الحياة الفطرية والبيئية والاجتماعية في المواقع ، ولا يوجد رقم محدد طوال العام لإعدادالسياح ، وإنما يزداد وينقص حسب مواسم السنة .
- دمج السكان المحليين وتوعيتهم وتثقيفهم بيئياً وسياحياً وتشجيع إقامة مشاريع مدرة للدخل للسكان المحليين ، مثل الصناعات الحرفية التقليدية ، ومرافقة الدواب لنقل السياح ، وتشجيع الزراعة العضوية فضلاً عن العمل كمر شديد سياحيين
- تضافر كل الجهود لنجاح السياحية البيئية من خلال تعاون كل القطاعات ذات العلاقة بالسياحة مثل القطاع الخاص والحكومي والمؤسسات الرسمية والهيئات غير الحكومية والسكان المحليين (الإعلام السياحي . رغد البني 2012) .(١١)

دور وسائل الإعلام في البيئة :

يلعب الإعلام والتلفزيون دورا مهما في تكوين الوعي البيئي علي مستوي جماهيري واسع باعتبار ان البيئة هي المجال العام للحياة ويتحقق ذلك من حلال النظر للإعلان في إطار مايعرف بالنموذجي السيكولوجي لعملية الاتصال الإعلامي التي تقوم علي ان الإعلان كعملية اتصال تهدف الي عملية إدراك مايلي : (جمال الدين صالح وآخرونالإعلام البيئي 2003 ص23)

- التعرف بالمعلن
- التأثير في اتجاهات الجمهور
- إ قناع الجمهور المستهدف والوصول إلي الاستجابة المطلوبة مع الأخذ في الاعتبار خصائص الجمهور المستهدف وقدراته وحاجاته ورغباته ودوافعه. وبذلك يمكن ان يكون الإعلان-إذا استخدم أحسن استخدامه وتوظيفه – إحدىالأدوات الفعالة المساعدة في تناول موضوع البيئة من خلال كثير من الرسائل الإعلانية التي تدور حول سلع اوخدمات او أفكار مختلفة أي انه يمكن تكوين اتجاه ايجابي نحو البيئة عن طريق إثارة الاهتمام بموضوع البيئة مع الإعلان عن طريق السلع والخدمات المختلفة مثال ذلك عند الإعلان عن المواد الغذائية الجاهزة يتم ربطها بالاستعمال في المنتزهات والرحلات والأماكن الخلوية ممايجعل الكاميرا تقدم للمشاهدة الطبيعية الجميلة والمناظر الخلابة التي تنمي إليهاالإحساس بالجمال وتنمي إحساسه بضرورة الاستفادة بجمال الطبيعة والحفاظ عليها .
- استثارة رغبة المعلن إليه في شراء السلع واستخدام الخدمات التي توفرله بيئة نقية صحية او تنمي لديه الهوايات البيئية مثل الإعلان عن نباتات الزينة والزهور وغيره.

- إقناع الجمهور المستهدف بمضمون الإعلان الذي يمكن ان يربط بين الاتجاه الايجابي نحو البيئة ومصلحة الفردذاته, ويربط السلوك البيئي بنماذج القدوة وإثارة الرغبة في المحاكاة بما يخدم مجال البيئة .
- اقتراح الاستجابة المطلوبة التي تتمثل في الإقدام علي شراء اواستخدام الخدمات التي ترفع في مستوي المعيشة .
- أماالصحافة كوسيلة إعلام : فهي لاتفيد إلا الذين يستطيعون القراءة ويكونون قادرين علي شراء الصحيفة ولديهم الوقت الكافي الذي يسمح لهم بقراءتها إذا سلمنا جدلا بان 10%من الناس يقرؤون مايفيدويتأثرون به فإنهم يتحولون بالتدريج من السلبية إليالايجابية من حالة اللاوعي لحالة الوعي فيشتركون في اتخاذ القرارات التي من شانها ان ترفع مستوي البيئة التي يعيشون فيها او علي الأقل يشكلون عنصرا ضاغطا علي أصحاب القرار .ولكي يقوم الإعلاميون والتربويون والقيادات المحلية بمسؤولياتهم في مواجهة القضايا البيئية لابد ان يزودوا بكل المعلومات والحقائق التي تعينهم علي أداء دورهم وان يدربوا التدريب المناسب علي كيفية تبسيط هذه المعلومات وتوصيلها إليالمواطنين بمستوياتهم الثقافية المختلفة . ان الإعلامالآن من ضرورات الحياة ويستعمل في كل المجالات ولمختلف الغايات وقد حددت الكثير من المشكلات البيئية , ولكن النقص في الوعي البيئي وفي الإجراءات العملية للحد من هذه المشاكل . الكثير من الدول النامية بالذات ليست علي وعي تام بالمخاطر التي تتجه نحوها أما في الدول الصناعية فقد تنامي الوعي البيئي وازداد اهتمام الرأي العام منذ نهاية الستينات مماأديإلي تحرك المنظمات والهيئات بل والحكومات نفسها إلي المناداة بحماية البيئة ويتجلي دور وسائل الإعلام في التوعية البيئية فيمايلي:
- تهيئة المناخ لتقبل الفرد لتغيير عاداته وسلوكه البيئي الحالي الذي غالبا مايكون مستنزفا وملوثا للموارد
- تنظيم حملات إعلاميه تخص الجوانب البيئية الأكثرإلحاحا في المجتمع بشكل مستمر ومبرمج ومتعدد الجوانب.
- فتح ملف البحث البيئي ودراسته بطريقة واعية من قبل الإعلاميين ثم القيام بنشر هذه الأبحاث بعدان تجري عليها المعالجات حسب الوسائل الإعلامية المتاحة.

تتمثل مهمة الإعلام البيئي في استخدام وسائل الإعلام جميعها في توعية الإنسان ومده بكل المعلومات التي من شانها ان ترشد سلوكه وترتقي به إلي مستوى المسئولية للمحافظة التلقائية علي مقومات بيئته والعمل علي تنمية قدراتها.ومهمة الإعلام متعددة الجوانب وهو يعمل علي تغيير فكر الإنسان ثم تطوير سلوكه وشمولة هذا القطاع تجعل له دورا حضاريا في النهوض بالمجتمع بكل شرائحه وتوعيته وإقناعه بان الحل الوحيد لاستمرار الحياة علي هذا الكوكب بمايضمن الكرامة الإنسانية هو العمل الجدي, بقصد ترشيد استغلال الموارد الطبيعية والحفاظ علي توازن البيئة وعلي الإعلامي ان يكتشف الحقائق العلمية التي تؤكد ان سوء التعامل مع البيئة يؤدي إلي

كوارث ولكي تتسني علي معلومات علميه مؤثوقة عن البيئة فان علي الإعلامأن يكون علي اتصال دائم بمراكز البحوث المحلية والعالمية :(مكانة البيئة في الإعلام , علي القضاة ,1996, ص 14)

الإعلام وقضايا البيئة

إن العلاقة بين البيئة بقضاياها واشكالياتها وبين الإعلام هي ذات العلاقة بين الإعلام وغيره من منظوماتنا الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وغيرها , غير أنها تأخذ إبعاد أعمق فيما يتعلق بالبيئة كونها ذات تأثير غير مرئي علي المدى القريب خلاف مايمكن تلمسه من تأثيرالإعلام علي قضايا أخري نري أثرها واضحا وجليا ويمكن قياسه وفق أساليب القياس المعتمدة. وهذا يجعلنا نتساءل كيف يمكن التعرف علي تأثيرالإعلام علي البيئة سواء أصبحت البيئة ذاتها رسالة تحمل من قبل المرسل والمرسل إليه/ المتلقي وبالعكس؟

أن البيئة باعتبارها موضوعا شائكا وكبيرا يتماس مع جميع مفردات حياتنا فهي تتداخل مع الاقتصاد بشكل مباشر, وهي تعتمد علي القرار السياسي بوضوح كما أنها تشترك في تكوين منظوماتنا المجتمعية أيضا وهي بالتالي تشارك في العمل الصناعي والتجاري .فالبيئة كما أنها تظهر في الزجاجة الفارغة لمشروب تجرعتاه وامسكنا بها لاندري مانفعل بها منتظرين الجهات المعنية ان تأخذهاالإعدامها بوسائلها الخاصة أعادة تدويرها لا استخدامها مرة أخري تظهر جليا أيضا في هذا الناقوس الذي يدق ليل نهار معلنا ان الحياة كلها في خطر محدق بسبب ارتفاع درجة حرارة الأرض مما أدي كوارث طبيعية هائلة أقربهاإلينا كانت أعاصيرتسونامبوإعصار جون الذي لولا رحمة الله تعالي لأحدث شيئا غير قابل للتعويض من الخسائر المادية والبشرية , وماحدث في سلطنة عمان التي مسها الإعصار مسّاً خفيفاًفإذا بالخسائر البشرية تبلغ العشرات والمادية المليارات لابلغ عظة .والرحلة بين الزجاجة الفارغة وارتفاع درجة حرارة الأرضللإعلام دورة في رسم ملامحها خطواتها وتوجهاتها ولكي ندرك مدى القيمة التي تملكها الإعلام في توجيه الجماهير او هي بنعبير مايكل اونيل الإعلامي الكبير الذي حمله عنوان كتابه هدير الجموع, الذي يعني ان الإعلام بوسائله وخصائصه إنما يعبر عن هذا الهدير الجارف الذي يكونه الإعلام ويؤثر فيه بشكل مباشر ويعطي أمثله علي ذلك منذ أصبحت وسائل الإعلامتأخذ البعد الجماهيري كأساس في صناعة كثير من الظواهر السياسية والاجتماعية والاقتصادية ومن جهة أخري فثمة حالة مستمرة ومطردة من التجديد اوالاستحداث في المجال الإعلامي تواصل سيرها إلي حدود مايصل إليه الخيال البشري.

خاتمه:

إن دور الإعلام السياحي في الترويج يعتبر فتحا جديدا مع تطور المجتمعات وتطور التقنية وتطور النظرة الاقتصادية كموردأساسي في الاقتصاد القومي.فلم يعد الإعلام السياحي مجرد رسائل تذاع عبر برامج او صحف متخصصة إنما أصبح علم له أصوله ونظرياته وخططه وسياساته ترصد لها الميزانيات.وولجها المستثمرين من اوسع قطاعاته.لتعود بالعملات الصعبة وفي الختام وهو منتج يحتاج لتضافر الجهود بين القطاعات المختلفه. ورغم أهمية ذلك إلا أن الإعلام السياحي في السودان ما زال في مراحله الأولى التعريفية ومن خلال الملاحظة المنتظمة ومتابعة وسائل الإعلام وفعاليات مهرجانات الثقافة قد اتضح أن ولاية البحر الاحمر التي تمثل الولايه السياحية الاولى الا أنها ليس لها اعلام متخصص سواء كان في الصحف أو المجلات أو برامج متخصصه في الإذاعة والفضائية .بل تتم التغطية من خلال البرمجه العامه.

و قد توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

1. أن الإعلام السياحي العام يقوم بدور مؤثر في تنشيط السياحة البيئية ، بخلق ثقافة بيئية تسهم في التنمية المستدامة.
2. إسهام الإعلام في زيادة وعي المواطنين بالأهمية السياحية بولاية البحر الأحمر و تعريفهم بمواقع الجذب الطبيعي و دلالات المعالم الأثرية التاريخية و التراثية.
3. ضعف قدرات هيئة تنشيط السياحة في تنشيط و تطوير السياحة البيئية و عدم التنسيق بين الإدارات المختصة ذات الصلة بالعمل السياحي.
4. عدم وجود خطط و استراتيجيات إعلامية واضحة إضافة إلى قلة مصادر التمويل للوسائل الإعلامية المختلفة.
5. أن صناعة السياحة منتج يحتاج الآليات وسياسات تسويقية متطورة تتناسب ومعطيات العصر الحديث.
6. كما أن وسائل التواصل الاجتماعي قد لعبت دور مؤثر في الترويج من خلال جمعيات التصوير والهواة والنشاط. غير الرسمي.

التوصيات:

على ضوء نتائج الدراسة يوصي الباحث بما يلي:

1. أن تقوم وسائل الإعلام الرسمي بزيادة فاعليتها في التعريف بالمحميات الطبيعية من خلال البرامج الهادفة الموجهة.
2. الاستفادة من تجارب الدول الأخرى في مجال السياحة البيئية .
3. عمل مزيد من الدراسات المتعلقة بالإعلام و قضايا سياحة البيئة بما يعمق الوعي بالسياحة لدى الأفراد.
4. العمل على إيجاد موارد بشرية كقوة مدربة و ذلك في سبيل القيام بالمهام المطلوبة بعقد

الندوات و ورش العمل و الدورات التدريبية بما يعزز قدرات المواطنين للإسهام في الترويج السياحي البيئي.

5. إيجاد علاقة بين التشريعات والقوانين المشجعة لجذب القطاع الخاص للمساهمة في تطوير صناعة السياحة بالبحر الأحمر .
6. استصدار أدلة سياحية بيئية شاملة لمختلف المقومات الطبيعية وتزويرها للسياح .
7. استخدام نظام المعلومات الجغرافي في حصر وإحصاء وتوفير الموارد والمقومات الطبيعية والحضارية
8. الاهتمام بإقامة المحميات والمنتديات والحدائق والمرافق العامة
9. المصداقية والتواضع على الاتفاقيات الدولية لحماية وتطوير السياحة البيئية

الهوامش:

(1) المعجم الوسيط

(2) ابراهيم أمام وسائل الاتصال الجماهيري دار الانجلو القاهره ط2 2004ص9.

(3) محمد خطاب الإعلام السياحي والعلاقات العامة عمان دار المجد للنشر والتوزيع 2016ص46.

(4) رغد البني السياحة البيئية عمان الاردن 2003 ص63.

(5) رياض السعوري دراسات في جغرافية البيئية الجزائر دن2008 ص120.

(6) فنان عبدالله الإعلام والسياحة البيئية الاردن عمان 2016 ص45.

(7) مريم بيشي الترويج السياحي الاسكندريه دار المعارف 2007 ط1 ص 95.

(8) ابراهيم بظاظا السياحه البيئيه دار المعرفه القاهرة1999ص154.

(9) جمال الدين صالح وآخرون الإعلام البيئي مصر دار المشرق2003 ص89.

(10) فاطمه عواد الاتصال والإعلام التسويقي عمان دار ام اج للنشر2015ص13.

(11) رغد البني الإعلام السياحي الاردن عمان2012 ص220