



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة فرحات عباس سطيف 1
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



أطروحة مقدّمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطّور الثالث في العلوم التّجارية تخصّص تسويق

تحت عنوان:

السّياحة البيئية ودورها في تسويق الجزائر كمقصد سياحي مستدام
- دراسة ميدانية لمحمية تازة بولاية جيجل -

تحت إشراف كل من:

أ.د مقري زكية وأ.د جنان عبد المجيد

من إعداد الطّالبة:

عروس نسرين

لجنة المناقشة

أ.د بن يعقوب الطاهر	أستاذ	جامعة سطيف 1	رئيساً
أ.د مقري زكية	أستاذ	جامعة باتنة 1	مشرفاً ومقرراً
أ.د جنان عبد المجيد	أستاذ	جامعة سطيف 1	مشرفاً ومقرراً
أ.د شاكور شوقي سعيد	أستاذ	جامعة جيجل	مناقشاً
د. عشي صليحة	أستاذ محاضر أ	جامعة باتنة 1	مناقشاً
د. هباش فارس	أستاذ محاضر أ	جامعة سطيف 1	مناقشاً
د. دومي سمراء	أستاذ محاضر أ	جامعة سطيف 1	مناقشاً

نوقشت وأجيزت علنا يوم: 03 فيفري 2018

السنة الجامعية 2017/2016



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة فرحات عباس سطيف 1
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطّور الثالث في العلوم التّجارية تخرّص تسويق
تحت عنوان:

السّياحة البيئية ودورها في تسويق الجزائر كمقصد سياحي مستدام
- دراسة ميدانية لمحمية تازة بولاية جيجل -

تحت إشراف كل من:
أ.د مقري زكية و أ.د جنان عبد المجيد

من إعداد الطّالبة:
عروس نسرين

لجنة المناقشة

أ.د بن يعقوب الطاهر	أستاذ	جامعة سطيف 1	رئيسا
أ.د مقري زكية	أستاذ	جامعة باتنة 1	مشرفا ومقررا
أ.د جنان عبد المجيد	أستاذ	جامعة سطيف 1	مشرفا ومقررا
أ.د شاكور شوقي سعيد	أستاذ	جامعة جيجل	مناقشا
د. عشي صليحة	أستاذ محاضر أ	جامعة باتنة 1	مناقشا
د. هباش فارس	أستاذ محاضر أ	جامعة سطيف 1	مناقشا
د. دومي سمراء	أستاذ محاضر أ	جامعة سطيف 1	مناقشا

نوقشت وأجيزت علنا يوم: 03 فيفري 2018

السنة الجامعية 2017/2016

شكر وتقدير

أحمد الله تعالى وأثني عليه،

- أتقدم بالشكر الجزيل وخالص عبارات التقدير إلى الأستاذة الدكتورة مقرى زكية التي تفضّلت بقبولها الإشراف على الرسالة، والتي كانت مثالا طيبا للبدل والعطاء، والتي لم تبخل عليّ بتوجيهاتها وبمعاملاتها الانسانية الطيبة.

- كما أتقدم بالشكر الجزيل وخالص الامتنان والتقدير للأستاذ الدكتور جتّان عبد المجيد الذي تفضّل بقبوله الاشراف على الرسالة، والذي كان بمثابة الأب في دعمه وتوجيهه المعنوي وعطائه العلمي فشكرا لك أستاذ؛

- وأتقدم بشكري وتقديري إلى الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة الموقرة؛

- وأتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ الدكتور شاكور سعيد شوقي، رئيس المجلس العلمي للحظيرة الوطنية لتازة، الذي قدّم لنا كل الدعم والتوجيهات والذي ساهم في تسهيل عملية حصولنا على مختلف المعلومات الخاصة بمشروع السياحة البيئية في الحظيرة؛

- وأشكر السيدة بودهان وسيلة ليليا مديرة الحظيرة الوطنية لتازة بولاية جيجل على صدرها الرّحّب ومساعداتها القيّمة؛

- كما لا أنسى أن أشكر السيدة رمضان نادية مديرة الصيد البحري والموارد الصّيدية لولاية جيجل لطيبة قلبها ومد يد العون في إنجاز هذه الرسالة.

- والشكر موصول أيضا إلى كل خبراء مشروع السياحة البيئية للحظيرة الوطنية لتازة الذين أبدوا استعدادهم لتقديم المساعدة؛

- كما أتقدم بالشكر والامتنان للأستاذ رملي حمزة الذي لم يبخل عليا بتوجيهاته ومساعداته في إتمام وإخراج الرسالة؛

- كما أمتن لكلّ أفراد عيّنة الدّراسة على رحابة صدرهم والإجابة على عبارات استبيان الدّراسة، وجميع مؤسسي الجمعيات البيئية عبر مختلف ولايات الوطن.

إلى وَالِدَيَّ الغَالِيَيْنِ حَفْظَهُمَا اللهُ
إلى زَوْجِي العَزِيْزِ وَابْنَتِي الغَالِيَةِ شِيْمَاءَ
إلى أَخِي وَأَخَوَاتِي

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على مفهوم السياحة البيئية ومعرفة الدور الذي تلعبه في تسويق الجزائر كمقصد سياحي مستدام، وللوصول إلى الأهداف المسطرة تمّ توزيع استبيان على عينة مكوّنة من 382 فرد من زوّار محميّة تازة، لمعرفة مستويات السياحة البيئية في المحميّة من خلال البحث في جملة المعايير التي تتمتع بها المحميّة، بالإضافة إلى مستويات تسويق المقصد السياحي من خلال البحث في مكوّنات الجذب، المزيج التسويقي للمقصد، صورة المقصد وولاء الزوّار.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج مفادها أنّ هنالك مستوى متوسّط للسياحة البيئية وتسويق المقصد في محميّة تازة، وبتعميم النتائج المحصّل عليها في الجانب التطبيقي تمّ التّوصل إلى أنّ هنالك دور للسياحة البيئية في تسويق الجزائر كمقصد سياحي مستدام.

الكلمات المفتاحية:

السياحة البيئية، تسويق المقاصد السياحية، صورة وعلامة المقصد السياحي، محميّة تازة.

Abstract :

This study aims to shed light on the concept of ecotourism and its role in marketing Algeria as a sustainable tourist destination. To reach the goals a questionnaire was distributed to a sample of 382 visitors of Taza protected area, to know levels of ecotourism by looking at the criteria that own the protected area, In addition to the levels of tourist destination marketing by looking at the components of attraction, marketing mix, destination image and visitors loyalty.

The study found that there is an average level of ecotourism and tourist destination in Taza protected area, and with the dissemination of the results achieved in the empirical side, it was concluded that there is a role for ecotourism in marketing Algeria as a sustainable tourist destination.

Key words: ecotourism, tourist destination marketing, destination image and brand, Taza protected area.

الصفحة	الفهرس المختصر
	الواجهة
I	شكر وتقدير
II	إهداء
III	الملخّص
IV	فهرس المحتويات المختصر
أ-ز	المقدّمة
الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة البيئية	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للسياحة البيئية
17	المبحث الثاني: أنواع ومعايير السياحة البيئية
28	المبحث الثالث: آثار السياحة البيئية
36	المبحث الرابع: الإطار الاستراتيجي للسياحة البيئية
50	المبحث الخامس: صناعة السياحة البيئية
60	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: تسويق المقاصد السياحية عن طريق السياحة البيئية	
62	تمهيد
63	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للمقاصد السياحية
73	المبحث الثاني: إدارة المقاصد السياحية البيئية
79	المبحث الثالث: تسويق المقاصد السياحية البيئية
105	المبحث الرابع: العلامة، الصورة والولاء للمقصد السياحي البيئي
121	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: تسويق الجزائر عن طريق السياحة البيئية	
123	تمهيد
124	المبحث الأول: السياحة البيئية في الجزائر
134	المبحث الثاني: واقع تسويق مقصد الجزائر
142	المبحث الثالث: تسويق مقصد الجزائر والسياحة البيئية
152	خلاصة الفصل
الفصل الرابع: المشروع التّموذجي للسياحة البيئية في الحظيرة الوطنية لتازة	
154	تمهيد
155	المبحث الأول: تقديم مشروع SEA-Med

161	المبحث الثاني: مشروع التطوير البيئي لمشقى الشريعة
165	المبحث الثالث: السياحة الصّيدية أحد أهم مشاريع السياحة البيئية في الحظيرة الوطنية تازة
176	المبحث الرابع: مقترح نموذج لمخطط تسويقي لمشروع SEA-Med
185	خلاصة الفصل
الفصل الخامس: دراسة ميدانية لمحمية تازة بولاية جيجل	
187	تمهيد
188	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة
198	المبحث الثاني: تحليل بيانات السياحة البيئية وتسويق المقصد السياحي
202	المبحث الثالث: تحليل بيانات نموذج الانحدار
207	المبحث الرابع: مناقشة الفرضيات، نتائج وتوصيات الدراسة
215	الخاتمة
217	المراجع
225	الملاحق
242	فهرس الأشكال
244	فهرس الجداول
245	فهرس المحتويات

المقدمة العامّة

مقدمة

تعتبر السياحة ظاهرة اجتماعية وثقافية واقتصادية مهمة في الاقتصاد العالمي اليوم، حيث تشير إحصائيات المنظمة العالمية للتجارة في تقريرها لسنة 2016 إلى تسجيل أكثر من 1,2 مليار سائح، وهي من بين القطاعات التي تعرف تطورا سريعا من حيث النمو، والذي سجل في ذات التقرير معدّل 4,5%، ويرجع ذلك إلى التغيرات الاقتصادية العالمية المتمثلة في التحول من الاقتصاد الانتاجي إلى الاقتصاد الخدمي الذي احتل مكانة مهمة في الاستثمار العالمي، لهذا تحتل السياحة كقطاع انتاجي خدمي موقعا مهما في اقتصاديات العديد من الدول المتقدمة والنامية على حد سواء، وأصبحت تعتبر كأكبر صناعة في العالم لما حققت من نتائج معتبرة من حيث التدفقات والإيرادات المالية، هذه الأخيرة فاقت ترليون أورو سنة 2016، ومن حيث مناصب الشغل التي تحدّثها بصورة مباشرة أو غير مباشرة خاصة وأنها ترتبط مع العديد من القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

وتستلزم التنمية في القطاع السياحي توفر عدة متطلبات كباقي عمليات التنمية في القطاعات الأخرى، أهم هذه المتطلبات هي الموارد السياحية الخام والمتمثلة في: المناظر الطبيعية، أماكن الراحة والترفيه، الجبال، الشواطئ، الأثمار، الغابات، الصحاري، المحميات الطبيعية بالإضافة إلى الآثار التاريخية والدينية، الصناعات التقليدية، الفلكلور والفنون الشعبية، كما تستلزم توفر الامكانيات المادية والبشرية لتوفيرها في تسخير واستغلال هذه الموارد السياحية.

لكن مع الاهتمام المتزايد بمفهوم التنمية المستدامة، بعد الانشغالات والقضايا المطروحة في مختلف دول العالم جزاء المشاكل الاجتماعية والاقتصادية والبيئية التي باتت تؤرق الأفراد، ومع ما تم ملاحظته من تأثير النشاط السياحي التقليدي المتعارف عليه على الأنظمة البيئية، الموارد الثقافية والسكان المحليين للمناطق المضيفة، تم التنويه إلى ضرورة ترشيد استغلال الموارد السياحية وحوكمة القطاع السياحي، لهذا ظهر مفهوم السياحة المستدامة بهدف الحد من تأثير النشاط السياحي على البيئة وأيضاً بهدف الدفع نحو احترام المصالح الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للسكان المحليين. وبالتالي فإن نشاط السياحة المستدامة يعطي أهمية كبيرة إلى ضرورة حماية البيئة للأجيال الحاضرة، وضمان بقائها للأجيال القادمة كون أنه من أهم أهدافها هو ضمان ديمومة الموارد الطبيعية السياحية وتوازن الأنظمة البيئية. وهذا النوع من النشاط السياحي يعطي الفرصة لكل المتعاملين في المجتمع المحلي مثل

المنظمات غير الحكومية، الهيئات العامة، القطاعات الخاصة وغيرها للعمل بشكل جماعي بهدف تطوير المستوى الاقتصادي المحلي وتنويع مصادر الانتاج والدخل لسكان تلك المناطق.

وفي إطار مفهوم السياحة المستدامة، ظهرت عدّة مصطلحات لأنماط أخرى من السياحة من بينها: السياحة المسؤولة، السياحة الخضراء، السياحة التضامنية، السياحة الرياضية، السياحة البيئية، هذه الأخيرة التي ظهرت منذ ثمانينيات القرن الماضي وتعرف رواجاً كبيراً الآن، خاصة بعد انعقاد قمة الكيبك سنة 2002 واهتمام اليوم العالمي للسياحة البيئية تحت رعاية المنظمة العالمية للسياحة.

تمثل السياحة البيئية جزءاً سوقياً من السوق الكلي للسياحة المستدامة، وتظهر أهمية هذا النمط البديل في السياحة؛ كونه وسيلة لثمين وحماية الأنظمة البيئية العذراء والهشة التي لم تمسها يد الإنسان، كذلك أنه يسمح للسائح برحلة سياحية في أحضان الطبيعة و عيش تجربة مميزة في جو من الهدوء والبساطة التي تتميز بها تلك المناطق السياحية، لكن بشرط عدم الاضرار بالمحيط؛ وعدم المساس بالأنظمة البيئية و باحترام الموروثات الثقافية والعادات والتقاليد للسكان المحليين لهذه المناطق، وهو ما يحقق لنا حماية كل من الجانب البيئي والاجتماعي والاقتصادي من خلال الحركة السياحية وخلق مناصب الشغل لأهالي تلك المجتمعات والمناطق الريفية.

وقد راج مفهوم تسويق المقاصد السياحية في السنوات الأخيرة خاصّة مع المنافسة الشديدة التي يعرفها القطاع السياحي، بحيث يمكن اعتبار المقصد السياحي بمثابة منتج يمكن أن تطبق عليه مختلف النشاطات التسويقية لزيادة جاذبيته مع مراعاة خصوصية هذا المنتج اللامادي، الذي يعرف نوعاً من التعقيد لتداخل العديد من العناصر في تكوينه، وقد تستغل السياحة البيئية في تسويق مقصد معين، من خلال جذب فئة السياح البيئيون وخلق منتجات وخدمات يمكن استهدافهم بها، ما سيساهم في خلق صورة ذهنية لدى السياح على أنّ ذلك المقصد هو عبارة عن مقصد سياحي بيئي يحترم جملة المعايير والمبادئ التي تنص عليها السياحة البيئية.

تعطي الجزائر أهمية كبيرة للقطاع السياحي بغية تنويع مصادر الدخل الوطني، وزيادة نصيب الناتج الوطني الخام من صناعة السياحة الذي يبقى يسجّل رقماً ضعيفاً نسبة إلى الأرقام العالمية، حيث لم يتجاوز حسب مجلس السياحة العالمي نسبة 3,5% من الناتج الداخلي الخام. وتعتبر السياحة البيئية قطاعاً واعداً في الجزائر، خاصة وأنها تملك موارد سياحية هامة من مناطق وأقاليم طبيعية، إرث حضاري تاريخي ديني وثقافي، وذلك من خلال المواقع الأثرية المختلفة بالإضافة إلى تعدد الأقاليم المناخية والتضاريس، هذا كله يسمح لها بأن تكون مقصد سياحي بيئي مهم. خاصة وأن هذا النمط من السياحة لا يستلزم هياكل واستثمارات كبرى كونه يعتمد على

البساطة وأصالة الخدمات الضرورية للسائح ، فهو لا يتطلب فنادق فخمة تقدم خدمات إيواء وإطعام متميزة بقدر ما يتطلب خدمات بسيطة توحى بأصالة تلك المنطقة، ليعيش السائح تجربة الاندماج مع تقاليد وعادات أهلها.

وهذا ما يُبلي علينا ضرورة إعداد مشروع سياحة بيئية يحقق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية السالفة الذكر لأهالي وسكان المناطق السياحية، يولد العوائد والدخول مع ضرورة حسن تسييره وتنظيمه، لكن هذا المشروع لا يمكن أن يتم إلا إذا قمنا بإعداد مخطط تسويقي استراتيجي، ذلك أن مشروع السياحة البيئية لا يتمثل فقط في تامين وحماية تلك المحميات والمناطق الطبيعية ولكن أيضا بإعداد خطة عمل تسويقية، يتم من خلالها تحليل قطاع السياحة البيئية في الجزائر، تحديد مهمة هذا المشروع و الأهداف الكبرى منه، دراسة حاجات ورغبات السائح الذين يتبنون هذا النوع من السياحة، القيام بعملية تجزئة استراتيجية لمختلف المناطق الطبيعية لتسهيل عملنا الاستهداف والتموقع، عرض المخطط التسويقي من خلال إعداد برامج الدعم المختلفة وتقديم مزيج تسويقي يتلاءم وهذا النمط من السياحة، قياس مستوى أداء وتطور هذا المشروع مع القيام بعملية الرقابة الدائمة لسد الفجوات وتصحيح الأخطاء التي قد تظهر أثناء تنفيذ هذا المشروع.

أولاً: إشكالية البحث

رغم أن الجزائر تملك مقومات سياحية هامة، خاصة فيما يخص القطاع السياحي البيئي، ما يمكنها من تبني نمط السياحة البيئية وتقديم منتج سياحي متميز قادر على إشباع رغبات السياح؛ فهي لم ترق بعد إلى تطوير هذا القطاع بالشكل الذي يسمح لها بأن تصنّف من المقاصد السياحية الهامة في مجال السياحة البيئية، هذا ما يستدعي تدخل العديد من الأطراف للتهوض بهذا القطاع والمتمثلة في جميع المتعاملين في القطاع السياحي، من هيئات عمومية، القطاع الخاص، المنظمات غير الحكومية والسكان المحليون وتقديم صورة جيدة عن السياحة البيئية في الجزائر. ومن هذا المنطلق يمكن طرح اشكالية البحث فيمايلي:

كيف يمكن اعتماد وتحسين السياحة البيئية حتى تساهم في تسويق الجزائر كمقصد سياحي مستدام؟

ثانياً: الأسئلة الفرعية

للإجابة على السؤال الرئيسي للبحث قمنا بطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية كما يلي:

إلى أي مدى يتم اعتماد معايير السياحة البيئية في محمية تازة بيججل؟

إلى أي مدى يتم اعتماد معايير تسويق المقصد في محمية تازة بيججل؟

ما مدى مساهمة السياحة البيئية في تسويق محمية تازة كمقصد سياحي مستدام؟

هل نموذج السياحة البيئية المطبق في محمية تازة بيججل صالح للتعميم لتسويق الجزائر كمقصد سياحي مستدام؟

ثالثا: فرضيات البحث

كإجابة مؤقتة على أسئلة البحث نفترض ما يلي:

أ. الفرضية الرئيسية: يمكن للسياحة البيئية أن تساهم بشكل فعال في تسويق الجزائر كمقصد سياحي مستدام.

ب. الفرضية الفرعية الأولى: هناك مستوى متوسط لتطبيق معايير السياحة البيئية في محمية تازة بيججل؛

ج. الفرضية الفرعية الثانية: هناك مستوى متوسط لتطبيق معايير تسويق المقاصد السياحية في محمية تازة بيججل؛

د. الفرضية الفرعية الثالثة: تساهم السياحة البيئية بشكل فعال في تسويق محمية تازة بيججل كمقصد سياحي

مستدام؛

هـ. الفرضية الفرعية الرابعة: نموذج السياحة البيئية المطبق في محمية تازة بيججل صالح للتعميم لتسويق الجزائر

كمقصد سياحي مستدام؛

رابعا: أهمية البحث

يكتسي البحث أهميته من المكانة التي أصبح يحتلها قطاع الخدمات في الاقتصاد العالمي، وذلك لاعتبارات عديدة أهمها هو التكلفة الطبيعية، حيث إذا ما تم مقارنة مدخلات عملية الصناعة السياحية مع مدخلات الصناعات الاستخراجية أو التحويلية مثلا لوجدنا فروقا كبيرة، حيث لا تعتمد الصناعة السياحية إلا على توفير جو ملائم من الراحة والترفيه والعمل على تطبيق مجموعة من المعايير لاستدامة هذا الجو، في حين نجد مثلا قطاعا كقطاع النفط يقوم على استخراج ثروة ثمينة ويتم بيعها على شكل خام وهو ما يساهم في نضوب هذه الثروات.

وعلى غرار الأنشطة الخدمائية الأخرى، تحتاج السياحة إلى تطبيق معايير وأسس لتحقيق ميزة تنافسية وكسب زبائن جدد والحفاظ على الزبائن الحاليين، ولتحقيق هذه الميزة تظهر أهمية وظيفة التسويق إلى الواجهة، وبتزايد الاهتمام بالأنشطة التسويقية تتزايد تكاليف هذه الأخيرة لتصبح مؤثرا على الربحية، وهو ما ساهم في ظهور توجهات جديدة للتسويق تعتمد على تحديد وجهات ومقاصد سياحية ومنحها علامة تميّزها عن المقاصد الأخرى، إلى الحد الذي يصبح بمجرد ذكر كلمة من هذه العلامة تأتي صورة المقصد السياحي، ومن أهم هذه

العلامات والتي تأخذ الدراسة أهميتها منها هي علامة المقصد البيئي، والتي نركز عليها في بحثنا مؤكدين على أهميتها في إطار البحث عن محيط أزرق تنافسي للسياحة في ظل اشتداد المنافسة على المستوى العالمي، هذا من جهة، ومن جهة أخرى الحفاظ على الطاقات الاستيعابية للمقاصد السياحية وتنوعها البيئي والبيولوجي، والذي أصبحت تهدده الممارسات المجحفة للسياحة.

إضافة إلى ما سبق يكتسي البحث أهميته من خلال محورية هذا القطاع في الواقع الجزائري - من وجهة نظرنا - لتنويع الاقتصاد والتخلص من التبعية للنفط، إضافة إلى تحقيق التوازنات الكبرى في ميزاني المدفوعات والتجارة، والتوازنات النقدية اعتمادا على الرفع من قيمة العملة اتجاه العملات الأجنبية بزيادة تدفقات هذه الأخيرة من الخارج إلى الداخل.

خامسا: دوافع اختيار الموضوع

وقع الاختيار على هذا الموضوع انطلاقا من الفضول الشخصي للبحث في هذا التوجه الحديث للسياحة، إضافة إلى الرغبة الشخصية في البحث في الأنشطة التسويقية خاصة في قطاع الخدمات عموما والذي أصبح من الدعائم المحورية في عملية التنمية، بالإضافة إلى اعتقادنا الراسخ بكون القطاع السياحي في الجزائر هو الحلقة المفتاحية في عملية الإقلاع الاقتصادي المنشود، هذا ويدخل الموضوع ضمن جوهر التخصص الذي ندرسه وهو ما جعلنا نأخذ أفكارا مسبقة عنه. أما عن الدوافع الموضوعية فتتمثل في حداثة تطبيق المعايير المتعلقة بالسياحة البيئية في عديد الدول السياحية والاهتمام بشكل كبير بتسويق السياحة البيئية، هذا وما زاد من اهتمامنا بالموضوع هو قلة الدراسات التي ركزت على ربط السياحة البيئية بتسويق المقاصد السياحية خاصة العربية منها.

سادسا: أهداف البحث

نحاول من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف نذكر أهمها فيما يلي:

• تسليط الضوء على توجه حديث في السياحة، ومعرفة مدى إمكانية الارتكاز عليه لبناء علامة سياحية للمقاصد السياحية في الجزائر؛

• الوقوف على الإمكانيات الحقيقية التي يتوفر عليها القطاع السياحي في الجزائر من خلال الحظائر الوطنية التي يمكن تطبيق معايير السياحة البيئية فيها؛

❖ الإحاطة بمشروع السياحة البيئية في محمية تازة بولاية جيجل ومعرفة أهم محاوره ونتائجه، ومدى تحقيقه للأهداف المسطرة، بالإضافة إلى الإجابة على سؤال إمكانية تعميم هذا المشروع من عدمها؛

❖ معرفة مستوى تطبيق معايير السياحة البيئية في محمية تازة بولاية جيجل ومن خلالها في عموم الحظائر الوطنية، ومحاولة قياس مدى اقتربها من المعايير المعتمدة نظرياً؛

❖ قياس مدى اعتماد الأنشطة التسويقية في المقاصد السياحية الجزائرية من خلال تعميم نتائج ذلك في محمية تازة على عموم الحظائر، ومحاولة الوصول إلى نقاط القوة ونقاط الخلل في هذه الأنشطة؛

❖ قياس أثر تبني معايير السياحة البيئية على تكوين صورة سياحية للمقصد تساهم في ربحية ومردودية القطاع السياحي في الجزائر ككل، ومعرفة إلى أي مدى يمكن الارتكاز على هذه المعايير لخلق وتعزيز تنافسية علامة الجزائر كمقصد سياحي مستدام.

سابعاً: الدراسات السابقة

سنقوم هنا بعرض الدراسات السابقة ثم توضيح جوانب الاستفادة منها في دراستنا كما نبين أوجه الاختلاف عنها.

أ. عرض الدراسات السابقة

دراسة سعد إبراهيم حمد، 2009:

تطوير واقع السياحة البيئية في جنوب العراق - منطقة الأهوار -

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في إمكانية تطوير السياحة البيئية في منطقة الأهوار بالعراق، وجلب الانتباه نحو أهمية استثمار الموارد الطبيعية البيئية لأغراض السياحة البيئية خاصة وأن هذه المنطقة تتميز بمواقع سياحية بيئية مهمة، وانطلق الباحث من إشكالية رئيسية تتمثل في: هل يمكن لهذه الموارد البيئية أن تساهم في تطوير السياحة، وقد توصل الباحث من خلال هذا البحث إلى مجموعة من النتائج نوجزها فيما يلي:

❖ المشكلة التي تحول دون الاستثمار ترجع لسبب رئيسي هو عدم الاهتمام أو الاستغلال من قبل المهتمين بصناعة السياحة في العراق؛

❖ قلة وجود كوادر وطنية كفؤة تعمل على تطوير النشاط السياحي؛

❖ قلة التنسيق بين وزارة السياحة والبيئة والتي تعتبر وزارة مهمة لما تلعبه من دور في الحفاظ على المكتسبات البيئية؛

❖ عدم اهتمام السكان المحليين القاطنين بالقرب من من المناطق الغنية بالتنوع البيئي بالسياحة البيئية، خاصة نتيجة المستوى التعليمي فيها؛

عدم وجود البنى التحتية اللازمة للسياحة البيئية والتي تكون مستمدة من البيئة المحلية من حيث التصميم والمواد الأولية.

دراسة أحمد محمد محمود رابعة، 2012:

تطوير مؤشرات السياحة المستدامة: تطبيقات على مواقع السياحة البيئية في الأردن

عملت هذه الدراسة على تطوير مجموعة من المؤشرات لقياس السياحة المستدامة في مواقع السياحة البيئية (المحميات الطبيعية) في الأردن، وقام الباحث بقياس المؤشرات المتعلقة بدرجة رضا السياح والمجتمعات المحلية وتحليل اتجاهاتهم نحو السياحة المستدامة، تم استخدام تقنية دلفي بهدف الوصول إلى إجماع مجموعة من الخبراء حول المؤشرات الصالحة لقياس ومراقبة السياحة المستدامة، كما تم اعتماد استبانتيين لقياس درجة رضا السياح وتوجهاتهم نحو السياحة المستدامة في مواقع الدراسة بالإضافة إلى قياس درجة رضا السكان المحليين وتحديد اتجاهاتهم نحو السياحة المستدامة. السياحة المستدامة. السياحة المستدامة

توصلت الدراسة إلى خمس وتسعين مؤشراً لاستدامة السياحة، تلخصت في ستة أبعاد رئيسية هي: مؤشرات البعد الاقتصادي، مؤشرات البعد الاجتماعي والثقافي، مؤشرات البعد التوعوي والترويجي، مؤشرات البعد البيئي، مؤشرات البعد التنظيمي والإداري ومؤشرات الصورة الذهنية للمقصد السياحي.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نوجزها فيما يلي:

- وجود درجات رضا مرتفعة واتجاهات إيجابية مرتفعة أيضاً نحو السياحة المستدامة لدى السياح؛
- وجود درجات رضا متوسطة واتجاهات معتدلة نحو السياحة المستدامة لدى المجتمعات المحلية المضيفة؛
- أهم نقاط الضعف حول قصور المحميات في عدة جوانب من بينها: توفير المعلومات الهادفة لزوارها، وضعف تصميم برامج سياحي متكاملة تقدم للسائح تجربة سياحية متميزة ودورها تجاه المجتمعات المحلية التي تحتاج مزيداً من التدريب والتأهيل لتصبح قادرة على المشاركة في التنمية السياحية.

دراسة Abdel-Hafiz Hussein Jadou Alhroot، جوان 2007:

Marketing of a destination "Jordan as a case study"

انطلق الباحث في هذه الدراسة (أطروحة دكتوراه من جامعة Huddersfield بالمملكة المتحدة) من إشكالية تم التعبير عنها في السؤال الرئيسي التالي: كيف يمكن تسويق وترقية السياحة الاردنية؟، وقد قام بتحليل مختلف العوامل البيئية التي تؤثر على تسويق المقصد السياحي في الأردن، كذلك استعمال مفهوم تسويق المقاصد من قبل

الشركات السياحية، كما تمّ تخصيص جزء منها للتعرف على العلاقة الموجودة بين العوامل الداخلية والخارجية في المقصد السياحي مع تحديد العوامل التي تساهم في جذب السياح غلى الأردن، اعتمدت الدراسة في جانبها التطبيقية على طريقة الاستبيان لتطوير واختبار أهم العوامل التي تساهم في بناء نموذج ناجح لتسويق الأردن محلياً ودولياً كمقصد سياحي مفضّل في المنطقة.

طوّر الباحث مجموعة من الفرضيات مستعيناً بذلك بالطريقة الاستدلالية في منهجية البحث، من خلال معرفة مواقف السياح ومختلف الممارسات التسويقية في المقصد، وتوصّل إلى النتائج التالية:

عوامل جودة الخدمة هي جدّ مهمّة في التسويق للمقصد السياحي،
العوامل التي يوليها السياح أهمية كبيرة في المقصد هي: الأمن، الراحة، أماكن الإقامة، سهولة الولوج إلى المناطق الطبيعية، الإرشاد السياحي، توفير المعلومات، النقل، المؤسسات المالية والاتصالات لمكاتب الصرف وتوفر خدمات الهاتف والانترنت.

دراسة **Dimitrios Buhalis**، جويلية 1999:

Marketing the competitive destinatio of the future

اعتمد الكاتب في هذا المقال على تفسير مفهوم تسويق المقاصد السياحية والتي أصبحت - من وجهة نظره - تعرف منافسة كبيرة جدّاً على المستوى العالمي، وقد حاول تحليل عدّة نماذج للإدارة والتسويق الاستراتيجي للمقاصد السياحية، كما يقدّم نظرة عامة عن مختلف التقنيات المستعملة بشكل كبير حول العالم في هذا المجال، كما نوّه الكاتب من خلال هذا المقال إلى ضرورة أن يقوم تسويق المقصد السياحي بالموازنة ما بين الأهداف الاستراتيجية لأصحاب المصلحة ويحافظ على استدامة الموارد المحلية، وأنّ المقاصد السياحية بحاجة إل أن تقوم بتمييز نفسها عن بعضها البعض وأن تطوّر شراكات بين القطاع العام والخاص، وقد توصّل إلى أنّ تسويق المقاصد السياحية يساهم في تعظيم الآثار الإيجابية للسياحة ويؤدّي إلى تحقيق الأهداف الاستراتيجية لجميع أصحاب المصلحة.

دراسة **Vanda Marakova وMiroslava Medvedova** ، 2016:

"Innovation In Tourism Destinations"

بيّنت الكاتبتين في هذا المقال أنّ سمة السوق السياحي الحالي في أوروبا هي انخفاض عدد السياح، وعدد الليالي السياحية وعدد المبيعات، وبالتالي فقد أصبح تقديم الجديد بمثابة الشرط الضروري لنجاح المقاصد السياحية، فالابتكار في مجال السياحة يمثّل أفكار جديدة تؤدي إل خلق فرص عمل جديدة، وقد هدفت هذه الدراسة إلى تحديد فئات الابتكار السياحي والتي تشتمل على الابتكار في مجال العمليات، التسويق، التنظيم، الإدارة،

المنتجات والخدمات. وقد توصلت إلى نتيجة مفادها أنّ نجاح المقاصد السياحية هو التطوير والابتكار الدائمين، بحيث يتمكن السائح من الحصول على خدمات ومنتجات تلي حاجاته في كل مرة ولا يحس بتراجع صورة ذلك المقصد في ذهنه.

ب. بيان الاستفادة من الدراسات السابقة

ينطلق أي بحث علمي في مختلف التخصصات من أعمال ونتائج دراسات سابقة، ليطور أو يضيف علاقات بين متغيرات، أو ينفي نتائج معينة ليثبت فرضيات سابقة، لهذا ينطلق بحثنا من كون أن التطبيق السليم للسياحة البيئية من تخطيط وإدارة سيساهم في تطوير هذا النمط الجديد من السياحة، والذي بدوره سيعمل على خلق التنمية المحلية للسكان المحليين وذلك من خلال جذب انتباه السياح إلى مثل هذه المواقع البيئية، وبالتالي التسويق للمقصد السياحي المعني، وتظهر الاستفادة من الدراسات السابقة من خلال:

كـ الاستفادة من العوامل التي توصل إليها **Abdel-Hafiz Hussein Jadou Alhroot** في بناء نموذج حول تسويق المقاصد السياحية والتي تبين أنها عوامل أساسية تساهم في جذب السياح للمقصد، وبالتالي اعتماد بعضا من تلك العوامل مع محاولة التخصيص على حالة الجزائر للتعرف على توجهات السياح ورضاهم عن الخدمات والمنتجات المقدمة في الحظيرة الوطنية لتازة محلّ الدراسة الميدانية؛

كـ تتمين دراسة **dimitrios Buhalis** والتي أثبتت أنّ لتسويق المقاصد السياحية دور مهم في تعظيم الآثار الإيجابية للسياحة ويؤدي إلى تحقيق أهداف جميع أصحاب المصلحة، وهو من بين المنطلقات التي انطلقت منها دراستنا بحيث حاولنا اثبات أن تسويق المقاصد السياحية البيئية يساهم وله دور كبير جدًا في تعظيم الآثار الإيجابية التي تتميز بها السياحة البيئية مقارنة بغيرها من الأنماط الأخرى من السياحة، والتي ستعمل إلى إبراز المقصد السياحي الجزائري بالتركيز على نقاط قوته والفرص الكثيرة التي يمكن الاعتماد عليها في تسويق هذا المقصد؛

كـ الاستفادة من المعلومات المتوفرة في مختلف الدراسات السابقة واستغلالها في جانبي الدّراسة النظري والتطبيقي؛
كـ الاستفادة بالمؤشرات المذكورة في دراسة أحمد محمد محمود رابعة في مواضع مختلفة من البحث عند تحليل مفهوم السياحة البيئية ومختلف المعايير التي يجب أن تبنى عليها المشاريع السياحية في المجال؛

كـ التعرف على مختلف مجالات الابتكار في المقاصد السياحية من خلال دراسة **Vanda Marakova** و

. **Miroslava Medvedova**

ج. فيما تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

اشتملت هذه الدراسة على جملة من العناصر والأجزاء المختلفة عمّا تمّ تناوله في الدراسات السابقة، وتمثل هذه الاختلافات فيما يلي:

كالتطرق إلى الإطار الاستراتيجي للسياحة البيئية، والتركيز على أهدافها والرؤية بعيدة المدى باعتبارها تنطوي ضمن عملية التنمية التي تعتبر عملية طويلة الأجل.

كالتركيز على ربط متغيّر السياحة البيئية بمتغير تسويق المقاصد، ومحاولة معرفة أثر المتغيّر الأول على المتغيّر الثاني، بحيث لم نرى هذا الرّبط بين أي نوع من السياحة وتسويق المقاصد في دراسة **Abdel-Hafiz Hussein** بل عمد على معرفة العوامل التي تساهم في التسويق للمقصد السياحي، ولم يركز على دور المشاريع السياحية أو العلامات السياحية البيئية في تسويق المقصد السياحي، الشأن نفسه بالنسبة لدراسة **Jadou Alhroot** و **Mirosolava Medvedova** و **Vanda Marakova**، بحيث تمّ تناول الابتكارات التسويقية في المقاصد السياحية بصورة عامة ولم يتم تخصيص في مجال ابتكار خدمات ومنتجات سياحية تتماشى وخصوصية المقاصد السياحية البيئية؛

كقيامت الدراسة بعرض وتحليل لمشروع سياحي بيئي نموذجي واقعي قيد التطبيق، بالإضافة إلى إعداد نموذج لمخطط تسويقي لهذا المشروع، وبالتالي فهي تختلف عن سابقتها من الدراسات في كونها اعتمدت دراسة ميدانية لمشروع قائم بذاته، جوانب التهيئة السياحية فيه تظهر بشكل واضح، عكس دراسة **Abdel-Hafiz Hussein Jadou Alhroot** التي قام فيها بإعداد نموذج يبيّن مختلف العوامل التي تسوق للمقاصد السياحية؛

ثامنا: منهج البحث وأدوات جمع البيانات

اعتمدنا في هذا البحث على المنهج الاستنباطي من خلال اعتماد طريقة الوصف والتحليل لفهم ظاهري السياحة البيئية وتسويق المقاصد السياحية على المستوى النظري، من خلال جمع وتحليل المادة العلمية بالمسح المكتبي والشبكي لأحدث المراجع في الموضوع، والمقاربة بالمثال الحقيقي (دراسة الحظيرة الوطنية لتازة)، وتعميم نتائج الدراسة الميدانية على تسويق صورة الجزائر عامة، وللإجابة على أسئلة الدراسة استخدمنا استبيان محكّم يقيس مدى مساهمة السياحة البيئية في تسويق محمية تازة بجيجل، باعتبارها نموذجاً يمكن تعميمه على كل الحظائر

والحميات عبر القطر الوطني. وسنقوم بتحليل المعلومات للوصول إلى نتائجها اعتمادا على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

تاسعا: هيكل البحث

قمنا بتقسيم هذا البحث إلى خمس فصول: حاولنا في الأول البحث في الأطر النظرية للسياحة البيئية انطلاقا من مفهوماها، أنواعها وصولا إلى معاييرها وآثارها، وهو ما ينطبق على الفصل الثاني الذي يبحث في تسويق المقاصد السياحية، في الفصل الثالث قمنا بالبحث عن واقع السياحة البيئية في الجزائر من خلال مقوماتها ومكانتها ضمن المخططات الحكومية للسياحة، وفي الفصل الرابع ندرس أهم محاور المشروع النموذجي للسياحة البيئية في محمية تازة بجيجل محاولين وضع نموذج تسويقي لهذا المشروع، وفي الفصل الأخير نقوم بتحليل بيانات الدراسة الميدانية لمحمية تازة بولاية جيجل وعرض النتائج ومناقشة الفرضيات.

الفصل الأول

الإطار النظري للسياحة البيئية

تمهيد:

تعتبر السياحة البيئية نمط بديل للسياحة التقليدية ضمن مفهوم التنمية المستدامة، والتي يتم من خلالها تبني سلوكيات مغايرة لما نراه في السياحة العادية والتقليدية، وهي موجهة نحو الحفاظ على البيئة والتنوع الحيوي وخدمة الجوانب الاقتصادية والاجتماعية للسكان المحليين للمناطق المضيفة، لكنّها ليست مصطلح آخر لكلمة السياحة المستدامة، بل هي عبارة عن مفهوم أكثر تحديدا يصف نوعا من الأنشطة الاقتصادية ضمن قطاع السياحة يركز أساسا على الطبيعة، وتتم إدارته انطلاقا من مبادئ الاستدامة. فهي شكل من أشكال السياحة المستدامة، تساهم بشكل فعال في حماية الارث الطبيعي والثقافي، وتُشرك المجتمعات المحليّة في عمليّات التخطيط والاستغلال وتساهم في تحقيق رفاهيتهم.

سيتمّ التّطرّق في هذا الفصل إلى مختلف الأدبيات والمفاهيم التي تفصّل بشكل موسّع هذا النمط الجديد من السياحة، بالتّطرّق إلى مايلي:

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للسياحة البيئية

المبحث الثاني: أنواع ومعايير السياحة البيئية

المبحث الثالث: آثار السياحة البيئية

المبحث الرابع: الإطار الاستراتيجي للسياحة البيئية

المبحث الخامس: صناعة السياحة البيئية

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للسياحة البيئية

تعرف السياحة البيئية راجا كبيرا في سوق السياحة العالمي بعد ظهور مفهوم التنمية المستدامة، الذي أملى على ضرورة الاستغلال العقلاني للموارد المحدودة، وتسييرها بطريقة تسمح بالانتفاع منها في الحاضر وضمانديمومتها في المستقبل، إلا أن السياحة البيئية كمفهوم ومصطلح ليست وليدة السنوات الأخيرة بل سعى العديد من الباحثين منذ السبعينيات إلى تناول هذا المفهوم في أبحاثهم المهتمة بالبيئة والموارد الطبيعية بشكل صريح أو ضمني، ولتتمكن من تحقيق التسيير العقلاني لهذا النشاط ينبغي بالدرجة الأولى معرفة كل ما ينطوي ضمن هذا المفهوم من أساسيات ومبادئ. وهذا ما نسعى إلى توضيحه في هذا المبحث من خلال تحديد الإطار المفاهيمي لهذا المصطلح.

المطلب الأول: أصل مصطلح السياحة البيئية

لقد تطورت السياحة البيئية في حضم الاهتمام العالمي الذي شهده المجال البيئي في بداية السبعينيات، ومع الاهتمام المتزايد الذي أولاه الأفراد للبيئة وللسياحة في المناطق الطبيعية، والمقترن بعدم حصولهم على الإشباع الناتج من السياحة التقليدية Mass tourism، ظهر مجال السياحة البيئية ضمن صناعة السياحة، كما أن فهم وتقبل مبادئ الاستدامة والحفاظ على البيئة في العالم ساهم أيضا في التطور الاستثنائي لمصطلح السياحة البيئية.

ولحد الآن لا يوجد إجماع حول أصل مصطلح السياحة البيئية حسب عدد كبير من الكتاب والباحثين، إذ تشير بعض الكتابات إلى أن أول ظهور للمصطلح كان ولأول مرة باللغة الإنجليزية في مقال للكاتب Romerli سنة 1985، وبعد مدة تم ملاحظة المصطلح في تاريخ أقدم وتحديدًا في مقال لـ Hetzer[♦] صدر سنة 1965 الذي استعمله لشرح العلاقات المعقدة بين السياح، البيئة والثقافات التي يتفاعلون معها¹، في حين يعتبر البعض أن Budovski هو الرائد في استخدام مفهوم السياحة البيئية في مقاله: «Tourism and environmental Conservation: Conflict, Coexistence or symbiosis (1976)» وقد أكد فيه أن العلاقة بين السياحة والبيئة الطبيعية تميل إلى أن تكون متضادة وفي صراع، ولكن مع احتمال وجود علاقة تقوم على المنافع المتبادلة. كما وصف العلاقة التكافلية التي من الممكن أن تُتبع والتي تشبه الفكرة المعاصرة

♦ قام Hetzer بتحديد أربع ركائز أساسية يجب اتباعها للحصول على نمط سياحي مسؤول وهي: أ- الحد الأدنى من الآثار البيئية؛ ب- الحد الأدنى والحد الأعلى من الأثر على احترام وتقدير ثقافات المجتمعات المضيفة؛ ج- الحد الأقصى من الأرباح الاقتصادية للمجتمع المضيف؛ د- أقصى حد ممكن من رفاهية وارتياح السائح.

1 Laurent Dainis, *écotourisme, un outil de gestion des écosystèmes*, essai présenté au département de biologie en vue de l'obtention du grade de maître en écologie internationale, faculté des sciences, université de sherbrooke, canada, Juin 2007, p 23.

للسياحة البيئية ولكن دون استخدام المصطلح¹. ويؤيد David Fennell أنه حسب بعض الباحثين أمثال Orams بأنّ ظهور المصطلح كان في أواخر الثمانينيات، في حين يرى البعض الآخر أمثال Higgins أن ظهور مصطلح السياحة البيئية كان في أواخر السبعينيات من خلال أعمال Miller حول التنمية البيئية "ecodevelopment"²، ولكن سرعان ما وُجد أنّ أوّل استعمال للمصطلح وتعريفه كان لعالم البيئة المكسيكي Elizabeth Boo*، Hector Ceballos- Lascurain*، أما انتشار هذا المفهوم وهذا المصطلح فهو مقترن بـ Elizabeth Boo في كتابها «Ecotourism: the potentials and Pitfalls (1990)»³.

كما يشير شاكور سعيد شوقي إلى أنّ مصطلح "ecotourism" باللغة العربية من المفترض أن تتم ترجمته بكلمة "الأيكوسياحة"، ذلك أنّ السياحة البيئية إذا ما أردنا ترجمتها إل اللغة الأجنبية فهي le tourisme environnemental باللغة الفرنسية أو environmental tourism باللغة الإنجليزية، بالإضافة إلى أنّ كلمة ecotourism تنقسم إلى جزئين، الأول هو eco والتي يتم اعتبارها بشكل سطحي عل أنّها تعني البيئة ecologie، في حين تعني هذه الكلمة باللغة اللاتينية oikos أو "البيت" والتي بدورها يمكن أن نشق منها كلمتين هما: oikos logos وتعني البيئة و oikos-nomos وتعني الاقتصاد، وهو ما يطرح إشكالية هل يمكن اعتبار هذا النوع من السياحة على أنّها سياحة بيئية أو سياحة اقتصادية أو كسياحة بيئية واقتصادية، وقد دافع عن فرضيته كون ecotourism هي عبارة عن سياحة تسعى إلى تحقيق أهداف تنموية ولكن على المستوى المحلي، وباعتبار البيت أو الأسرة هي الخلية الأساسية في بناء المجتمع فإنّ هذا النمط من السياحة سيعمل على تحقيق أهداف بيئية مقترنة بالطبيعة المحيطة بتلك المجتمعات المحلية وأهداف اقتصادية تدر العوائد لتلك الأسر والمجتمعات المحلية⁴. ورغم أننا نشاطر الكاتب هذا الطرح إلاّ أنّه تمّ استعمال مصطلح السياحة البيئية في هذه الدراسة نظرا لرواج استعماله في الأدبيات التي تتناول الموضوع.

1 James Higham, Michael Lück, **urban ecotourism : a contradiction in terms ?**, article published in the journal of ecotourism, vol.1, No.1, 2002, p 36.

2 David A. Fennell, **Ecotourism an introduction**, second édition, Routledge edition, 2003, p 18.

* يُعد المرجع الأساسي في تكوين وتعريف هذا المصطلح، الذي وضعه سنة 1983 وهو بصدد تطوير مشروع المنظمة غير الحكومية PRONATURA في المكسيك، فاستخدم كلمة "turismo ecologico" للدلالة على السياحة البيئية "ecological tourism" ليتم فيما بعد دمج هتين الكلمتين لتصبح كلمة واحدة ecoturismo

3 Polwattage K. Perera, **marketing forest- based ecotourism in sri lanka: predicting the ecotourism behavior and defining the market segment through a behavioral approach**, Dissertation submitted to the Graduate Faculty of the Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, May 2011, pp 7-8.

4 Chakour said chaouki, **Réflexion autour de la relation: Aires marines protégées, écotourisme et développement durable des territoires littoraux**, article publié sur revue des sciences économiques et de gestion, No 15, Sétif 2015, p 64.

وقد مر مفهوم السياحة البيئية تاريخياً بثلاث مراحل هي:¹

- **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، إلا أن هذه المرحلة صاحبها أخطار هددت البيئة نفسها نتيجة لبعض السلبيات التي مارسها السائح والشركات السياحية، مما أدى 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 البيئة القائمة:** من خلال إصلاح الهدر البيئي ومعالجة التلوث البيئي وإصلاح ما سبق أن قام الإنسان بإفساده، وإرجاع الأوضاع لما كانت عليه أو معالجة الاختلالات البيئية لتصبح أفضل وأحسن.

المطلب الثاني: مفهوم السياحة البيئية

تُعد السياحة البيئية نمط جديد في سوق السياحة العالمي تم تناوله بنوع من التوسع في الأدبيات المعاصرة، واختلف العديد من الباحثين والمتخصصين في مجال السياحة وحتى علماء البيئة وعلماء الاجتماع والاقتصاد في طرح هذا المفهوم، فكلّ ينظر له بزواية معينة ويحدد فيه مجموعة الأسس التي يقوم عليها.

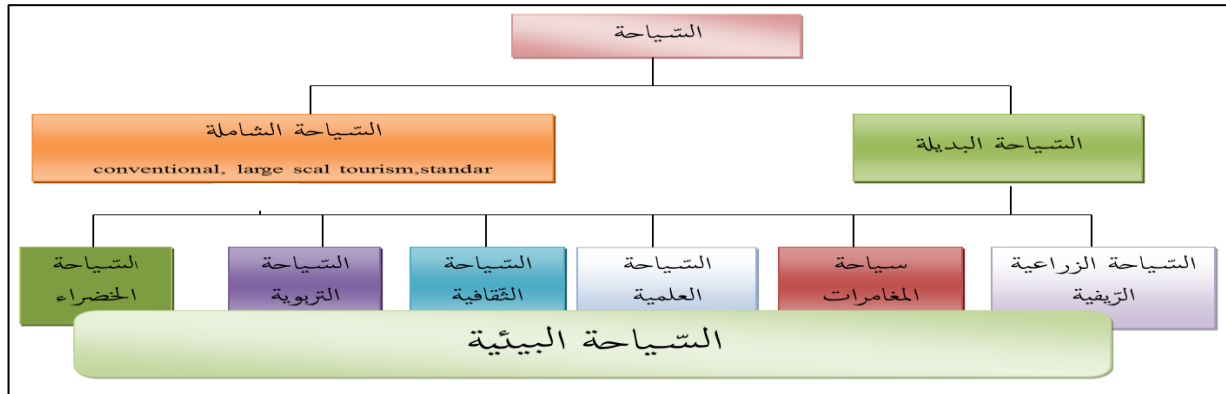
تطور هذا المفهوم بعد الاهتمام المتزايد الذي أولاه الأفراد للبيئة، وبالتالي اقترن تعريف السياحة البيئية بالسياحة التي تكون في مناطق طبيعية هشة تتميز بتنوع بيئي كبير، مع ضرورة حماية هذه المناطق وعدم المساس بأنظمتها البيئية واحترام ثقافات السكان المحليين، في حين عمد بعض الباحثين على وضع تعاريف تُدرج مفهوم التنمية المستدامة ومبادئها واعتبرت كنمط سياحي جديد ضمن مفهوم السياحة المستدامة.

تعتبر السياحة البيئية كنمط بديل للسياحة التقليدية *mass tourism* ضمن مفهوم التنمية المستدامة، والتي يتم من خلالها تبني سلوكيات مغايرة لما نراه في السياحة العادية والتقليدية، وهي موجهة نحو الحفاظ على البيئة والتنوع الحيوي وخدمة الجوانب الاقتصادية والاجتماعية للسكان المحليين للمناطق المضيفة. وبما أنها عبارة عن نمط بديل يجدر بنا أولاً تعريف السياحة البديلة. فنظراً للآثار السلبية التي تم ملاحظتها والتي تحدثها السياحة التقليدية، سواء الآثار البيئية أو السوسيوثقافية، فقد أملت الضرورة إحداث نهج جديد للسياحة ألا وهو مفهوم **السياحة البديلة**، والتي إلى حد الآن ليس هناك إجماع على تعريف واضح ودقيق لها، وهناك عدة مصطلحات

1 ابراهيم بظاظو، السياحة البيئية وأسس استدامتها، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 149.

تنطوي ضمن السياحة البديلة منها السياحة المسؤولة، السياحة التضامنية، السياحة العادلة، السياحة الخضراء، وهذا ما قد يطرح مشكلا هاما والمتمثل في استخدام هذا المصطلح من قبل المؤسسات السياحية كحجة تسويقية، مما يؤدي إلى تجاوز القوانين إذا لم تقم السلطات المعنية بإضفاء الطابع الرسمي لمختلف المفاهيم.¹ وأكثر التعاريف تداولاً ما يعتبرها ذلك التوجه الذي يسعى إلى التقليل من آثار النشاطات السياحية في إقليم معين هذا من جهة، ومن جهة أخرى العمل على إقامة علاقات جديدة مع سكان المناطق المضيفة تؤدي بالسائح إلى إنشاء شكل من أشكال التضامن، وهي على عكس السياحة التقليدية حتى وإن كان الربح الاقتصادي ضروري لضمان الجدوى الاقتصادية للنشاط، إلا أنه يجب التأكيد على الاستدامة البيئية والسوسيوثقافية أكثر من الربح.² والشكل الموالي (الشكل رقم 1) يوضح مختلف أشكال السياحة التي تنطوي ضمن مفهوم السياحة البديلة.

الشكل رقم (01): السياحة البديلة



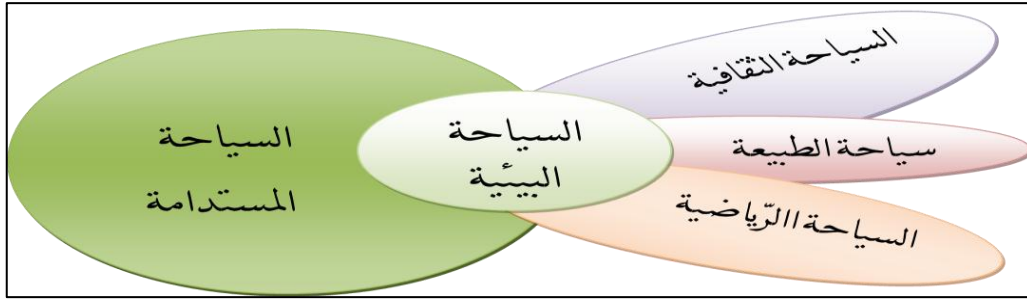
Source : Jhon Neil, Stephen Wearing, Ecotourism: Potentials and possibilities", first edition, Butterworth-Heinemann, Oxford Boston, 1999, p 3.

من خلال الشكل رقم (01) نلاحظ أن السياحة البيئية تعتبر سياحة بديلة، تنطوي ضمنها مجموعة من أشكال السياحة الأخرى التي تساهم في حماية البيئة والمجتمعات المضيفة في نفس الوقت وتقوم على مبادئ التنمية المستدامة، ولمعرفة موضع السياحة البيئية من السياحة المستدامة يتوضح لنا ذلك من خلال الشكل الموالي:

1 Marie Sarlet et Altay Manço, **Tourismes et diversités Facteurs de développement ?** L'harmattan, 2009, p20

2 Constanza Parra, **the governance of ecotourism as a socially innivative force for paving the way for more sustainable paths : the morvan regional park case**, thèse présentée pour l'obtention d'un grade de docteur en sciences économiques, Université Lille 1, le 28 Janvier 2010, p 138.

الشكل رقم (02): السياحة البيئية مقابل الأنواع الأخرى من السياحة



Source: Laura lecolle, **écotourisme et bonnes pratiques**, rapport réalisé en collaboration avec pôle relais lagune méditerranéennes et le conservatoire des espaces naturels du Languedoc Roussillon, Avril 2008, p9

ومن خلال الشكل أيضا يتوضح لنا أن السياحة البيئية ليست مصطلح آخر لكلمة السياحة المستدامة بل هي في الواقع عبارة عن مفهوم أكثر تحديدا، يصف نوعا من الأنشطة الاقتصادية ضمن قطاع السياحة يرتكز أساسا على الطبيعة، وتتم إدارته انطلاقا من مبادئ الاستدامة.

وللتعرف أكثر على مفهوم السياحة البيئية نقدم مجموعة من التعاريف لأنه لا يوجد تعريف واحد، فرغم كونها كلمة بسيطة ولكن في الحقيقة هي مفهوم معقد ومتداخل، ولهذا قمنا بتقسيم هذه التعاريف على أساس المبادئ التي تقوم عليها هذه التعاريف:

أولا، التعريف المرتكز على الطلب:

إذا تناولنا السياحة البيئية من هذا المنظور يُعد تعريف Hector Ceballos Lascurain سنة 1983 هو الأكثر استجابة لمبدأ "الطلب":

1. حيث يعرفها بأنها " السفر إلى المناطق غير الملوثة نسبيا بهدف التعلّم، التمتع بالمناظر الطبيعية والنباتات البرية فضلا عن الاستمتاع بالتظاهرات الثقافية (القديمة والحديثة) الموجودة في هذه المناطق"¹. وتظهر السياحة البيئية من خلال هذا التعريف بأنها سفر مسؤول إلى المناطق الطبيعية، يلبي حاجة ورغبة السائح في الحصول على اشباع مميّز ومنفرد لا تحقّقه له السياحة التقليدية.

2. ويشير David Fennell بأنّ Laarman & Durst سنة 1989 عرفوا السياحة البيئية بأنها: " نوع من سياحة الطبيعة الذي يخطط لها السائح إلى وجهة يكون لهم فيها مصالح تحققها الخصائص الطبيعية لهذه الوجهة، حيث يجمع لهم هذا النوع من السفر: فرصة التعلّم، الترفيه وغالبا المغامرة"²، من خلال هذا التعريف نستوحي أن السياحة البيئية هي من ضمن سياحة الطبيعة التي يطلبها السائح عادة بهدف التمتع بالمناظر الطبيعية.

1 Constanza Parra, op cit, p 139.

2 David A.Fennell, **ecotourism "an introduction"**, 2nd edition, Taylor & Francis e-Library,2005, p 19.

كما يمكن أن نستخرج العناصر التي تحدّد خاصية الطلب السياحي البيئي والمتمثلة في:

- هي عبارة عن سفر إلى مناطق ومحميات طبيعية؛
- الدافع الرئيسي من هذا السفر هو إشباع حاجات معرفية "التعلّم" وعاطفية "التمتّع بالمناظر"؛
- الرغبة في الابتعاد عن التوتر والاسترخاء في مناطق طبيعية بريّة بعيدا عن المناطق الحضرية.

ثانيا، التعريف المرتكز على حماية الموارد:

من هذا المنظور يتم ذكر بعض التعاريف التي تركز على حماية الموارد الطبيعية أساسا من خلال الأنشطة السياحية البيئية.

1. تم تعريف السياحة البيئية خلال القمة العالمية للسياحة البيئية سنة 2002 بأنّها: " شكل من أشكال السياحة المستدامة، تساهم بشكل فعّال في حماية الإرث الطبيعي والثقافي، وتُشرك المجتمعات المحليّة في عمليّات التخطيط والاستغلال وتساهم في تحقيق رفاهيتهم"¹، نلاحظ أن التعريف ركّز على أن السياحة البيئية تساهم بشكل كبير في حماية الارث الطبيعي والثقافي والحفاظ على الموارد.

2. تعريف الاتحاد الدولي لحماية الطبيعة (UICN) Union Internationale de Conservation de la Nature سنة 1996 عرف "السياحة البيئية بأنّها سفر مسؤول بيئيا إلى المناطق الطبيعية غير المختلة نسبيا للتمتّع بالطبيعة والاستمتاع بالجوانب الثقافية لهذه المناطق، تُعزّز حماية البيئة ولها أثر سلبي ضعيف عليها، كما تتضمن المشاركة الفعّالة والمرحبة للمجتمعات المحليّة"²، أيضا نلاحظ أن هذا التعريف يركّز على أن السياحة البيئية تساهم في حماية الموارد، للأثر السلبي الضعيف للنشاطات السياحة البيئية على الأنظمة البيئية والسوسيوثقافية.

ويمكن استخراج هدفين أساسين للسياحة البيئية من خلال التعاريف المرتكزة على الموارد:

- يجب حماية البيئة وعدم تشويهها والمساس بخصوصياتها؛
 - ينبغي توليد أرباح اقتصادية تسمح للجماعات المحلية بحماية الموارد.
- ثالثا، التعريف المرتكز على المجتمعات المضيفة " السكان المحليين":

يُعد تعريف Zifer هو الأكثر شمولية والذي يبين بشكل واضح تركيز السياحة البيئية على إشراك السكان المحليين في عمليّات التّمنية السياحية البيئية والآثار الإيجابية للسياحة البيئية على هذه الفئة من المجتمع.

1 Laurent Denais, *op cit*, pp 24-25.

2 Rachid Maaninou, *Stratégie marketing de l'écotourisme au maroc*, mémoire présenté pour l'obtention du diplôme du cycle supérieur de gestion, RABAT, Novembre 2007, p 71.

عرّفت **Zifer** سنة 1989 السياحة البيئية على أنّها: " شكل من أشكال السياحة، مستوحى بالدرجة الأولى من التاريخ الطبيعي للمنطقة بما في ذلك ثقافات السكّان الأصليين لهذه المناطق، حيث أن السائح البيئي يزور هذه المناطق غير المطوّرة نسييا بروح من الرغبة في المشاركة والتقدير والتحمّس الإيجابي تجاه هذه المناطق والثقافات، إذ يقوم بممارسة نشاطات عقلانية وغير استهلاكية للحياة البرية والموارد الطبيعية ويساهم في المحافظة على هذه المناطق مادّيا أو من خلال تقديم يد العون في الأعمال التي تنجز في هذه المناطق، بهدف حمايتها والحفاظ على الرّفاه الاقتصادي للسكّان المحليين، كما يتم إدارة أنشطة السياحة البيئية من قبل البلد أو المنطقة المضيفة والتي تلتزم بصيانة المواقع من خلال إشراك السكّان المحليين، تسويقها بشكل مناسب، تدعيمها بقوانين وتشريعات مضبوطة واستخدام عائدات مشروع السياحة البيئية لتمويل أراضي المنطقة، فضلا عن التنمية الاجتماعية التي تنجم عن هذا النوع من السياحة"¹. والاسهام الرئيسي لـ **Zifer** من خلال هذا التعريف هو اعتبارها أنّ مشاركة الجماعات المحليّة في إدارة المورد الطبيعي كعامل ضروري للتنمية الاقتصادية المحليّة في هذا المجال، وتعتبر بأن السياحة البيئية هي بهدف الاستجابة إلى حاجات السياح وحماية الطبيعة كما المجتمعات المضيفة، من خلال إقامة مشاريع سياحيّة بيئية تحدّ من الآثار السلبية على البيئية وتحسّن الظروف المعيشية للسكّان المحليين ليتمكّن السائح من التمتع بتجربة سياحية متميزة.

ونظرا لتعدّد تعاريف السياحة البيئية نظرا لتعدّد وتنوع أفكار وإسقاطات الباحثين في هذا المجال سيتم من خلال الجدول التالي تقديم مجموعة مختارة ومختصرة من التعاريف حسب تسلسلها الزمني.

1 David A.Fennell, **ecotourism " an introduction"**, op cit, p 22.

الجدول رقم (01): تعاريف مختارة للسياحة البيئية

التعريف	صاحب التعريف	السنة
نفس التعريف الموضوع سنة 1983 " السفر إلى المناطق غير الملوثة نسبيا بهدف التعلّم، التمتع بالمناظر الطبيعية والنباتات البرية فضلا عن الاستمتاع بالتظاهرات الثقافية (القديمة والحديثة) الموجودة في هذه المناطق "	Ceballos Lascrain	1987
" شكل من أشكال السياحة مستوحى بالدرجة الأولى من التاريخ الطبيعي للمنطقة بما في ذلك ثقافات السكّان الأصليين لهذه المناطق "	Zifer	1989
السفر المسؤول في المناطق الطبيعية والذي يساهم في حماية البيئة وتحقيق الرفاه للمجتمعات المحلية	International Ecotourism (TIES) Society	1991
السفر إلى المناطق غير المختلة طبيعيا بشكل نسبي للتعلّم، للترفيه أو المساعدة التطوعيّة، وهي السفر الذي يُعنى بحيوانات، نباتات، جيولوجيا المنطقة والأنظمة البيئية فيها فضلا عن الاهتمام بثقافات الأفراد الذين يقيمون بالقرب من هذه المناطق وحاجاتهم وعلاقاتهم بهذه الأرض.	Wallace & Pierce	1996
هي شكل من أشكال السياحة المستدامة القائمة على الموارد الطبيعية (الطبيعة) حيث تركز أساسا على التجربة والتعلّم في ومن الطبيعة، والتي يتم إدارتها أخلاقيا حتى تكون أقلّ تأثيرا، غير مستهلكة وموجهة محليًا (من حيث الرقابة، الأرباح والميزانيات)	David Fennell	1998
السياحة البيئية تُعتبر كحل ناجح للموافقة بين التنمية الاقتصادية وحماية البيئة وضمان رفاه المجتمعات المضيفة (المحلية)	Honey	2008
هي ظاهرة معقدة تعتمد على نوعية الطبيعة للمناطق التي تُمارس فيها الأنشطة السياحية البيئية، وتتأثر بشكل خاص بتطور صناعة السياحة في مختلف مستوياتها	Jamel & Stronza	2009

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على:

* David A.Fennell, **ecotourism " an introduction "**, 2nd edition, Taylor & Francis e-Library, 2005.

* Laurent Denais, **écotourisme un outil de gestion des écosystèmes**, essai présenté au département de biologie en vue de l'obtention du grade de maître en écologie internationale, université de Sherbrooke, Canada, Juin 2007.

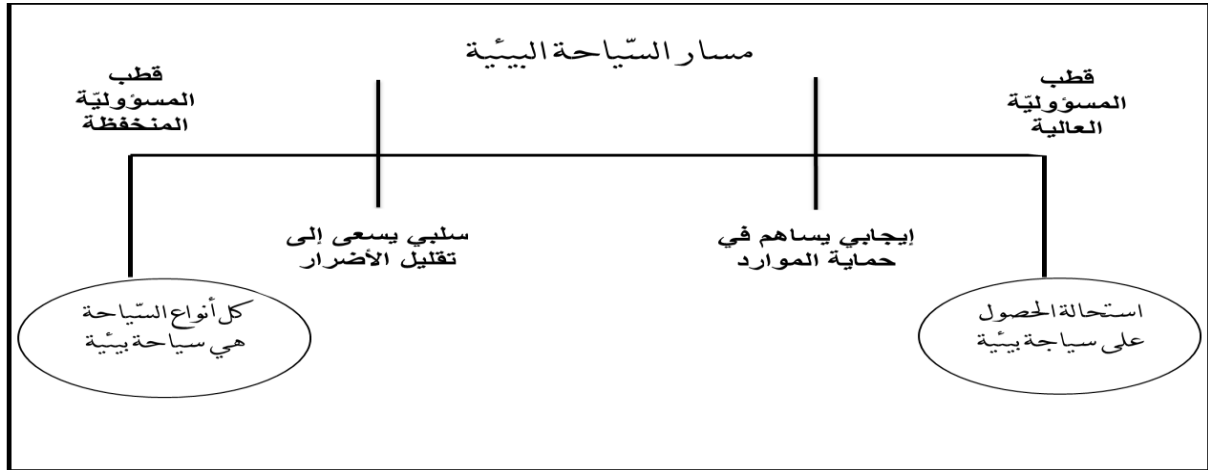
* Bruno Sarrasin, Jonathan Tardif, **ecotourisme et ressources naturelles à la dominique : la cogestion comme pratique novatrice**, publié sur "Teoros" revue de recherche en tourisme, 19-10-2012, p2.

من خلال التعريفات المخصصة في الجدول رقم (01) نلاحظ أنه رغم تطور هذه التعاريف وتعاقبها الزمني، إلا أنها كانت تحمل تقريبا نفس المبادئ وترمي إلى أهداف محدّدة متقاربة إن لم نقل متماثلة، وبهذا يمكن اعتبار السياحة البيئية بأنها مفهوم حديث - قديم راج بشكل كبير في السنوات الأخيرة إلا أنه يحمل نفس المبادئ الموضوعية عند بروزه كنمط سياحي بديل لأول مرة.

ويوضح Dimitrios Diamantis و Adele Ladkin أن Orams نوه إلى أن معظم تعاريف السياحة البيئية محصورة بين الموقف الايجابي والسلبي تجاه المسؤولية العالية نحو البيئة، وقد اقترح بأن الوضعية المرغوبة هي

الانتقال من الموقف السلبي نحو القطب الذي يمثل أعلى درجة من المسؤولية البيئية، إذ يؤكد هذا القطب على ضرورة حماية البيئة والاهتمام القوي للسياح تجاه البيئة، في حين يركز الموقف السلبي على تنمية السياحة البيئية فقط مع التقليل من الآثار السلبية التي تتعرض لها البيئة ولا تولي اهتمام كبير لمحاولة اشباع حاجات السياح البيئيين¹، وهذا مل يمثله الشكل الموالي:

الشكل رقم (03): سلم نماذج السياحة البيئية Continuum of ecotourism paradigms



Source : developed by Orams cited on : Dimitrios Diamantis & Adele Iadkin, op cit, p38.

ويتضح لنا من خلال الشكل أن مفهوم السياحة البيئية ينحصر بين موقفين أحدهما ايجابي يساهم في حماية الموارد ويحافظ على البيئة، وكلما بالغنا في هذه الحماية واتجهنا إلى أعلى درجات المسؤولية تجاه البيئة كلما صعب علينا الولوج إلى الطبيعة وتعذر علينا محاولة احداث بعض التغييرات الطفيفة عليها، بغية القيام بنشاطات سياحية حتى ولو كانت مسؤولة بيئيا، والآخر سلبي يسعى فقط إلى محاولة تقليل الأضرار التي تتعرض لها البيئة، وكلما بالغنا في هذه السلبية واتجهنا إلى درجات منخفضة من المسؤولية البيئية كلما تمكنا من الولوج إلى الطبيعة وممارسة كل الأنشطة السياحية حتى وإن لم تكن مسؤولة بيئيا.

رابعا، التعريف الاجرائي للسياحة البيئية:

السياحة البيئية هي جزء سوقي صغير "niche" من السوق الكلي للسياحة، ينضوي ضمن أشكال السياحة البديلة، تسعى إلى حماية الموارد الطبيعية والحفاظ على الأنظمة البيئية واحترام العادات الثقافية للمجتمعات المضيفة، كما ترمي إلى البحث عن كافة السبل التي تسعى إلى تحقيق الرفاه الاقتصادي لهذه المناطق المعزولة والمهمشة نوعا ما، ويظهر هذا النوع من السياحة عملت الجماعات المحلية وجميع أصحاب المصلحة في قطاع

1 Dimitrios Diamantis & Adele Iadkin, "the links between sustainable tourism and ecotourism " a definition and a operational perspective", article published in the journal of tourism studies Vol.10, No. 2, December 1999, p38.

السياحة البيئية إلى الاهتمام أكثر بهذه المناطق لتحقيق التنمية بكافة مجالاتها الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية من جهة؛ ومحاولة الوصول إلى تنمية سياحية بيئية مستدامة لتسويق مقاصدها السياحية من خلال إشراك السكان المحليين في سيرورة التنمية، من جهة أخرى لتحقيق أرباح تساهم في تطوير هذه المناطق وحماية الارث الطبيعي والثقافي والحضاري لها.

المطلب الثالث: مبادئ السياحة البيئية

من خلال مجموعة التعاريف السابقة نلاحظ أنّ السياحة البيئية تركز على مجموعة من المبادئ، هذه المبادئ هي أساس النشاط السياحي البيئي وهي تمثل مجموعة الإيجابيات التي يسعى هذا النمط البديل من السياحة إلى تحقيقها، فهي سياحة تقوم على زيارة المناطق الطبيعية ولكن مع ضرورة ضمان استدامة هذه المناطق والموارد المتوفرة فيها من خلال إدارة وتخطيط سليم لهذا النوع من السياحة، وزرع ثقافة بيئية لدى كلّ المتعاملين في مجال السياحة البيئية، وفيما يلي سيتم عرض مجموعة هذه المبادئ:

أولاً، مبدأ السياحة البيئية القائمة على الطبيعة

مبدأ ارتكاز السياحة البيئية على الطبيعة هو أهم ما تم طرحه في مختلف الأدبيات المتخصصة في السياحة البيئية، فقد تميّزت جميع التعاريف الخاصة بهذا النمط من السياحة بتتابعها وتطورها عبر الزمن، وتنبع أهمية هذا العنصر كونه أهم عنصر جذب سياحي للسياح البيئيون الذين يفضلون السياحة في المناطق الطبيعية الهادئة.¹ وإذا ما تتبعنا مختلف التعاريف التي فسرت مفهوم السياحة البيئية، نجد أنّها تركز على أنّها شكل من أشكال سياحة الطبيعة لكن يجب التمييز بين سياحة الطبيعة أو السياحة المرتكزة على الطبيعة وبين السياحة البيئية، هذه الاختلافات سيتم استخراجها من خلال التعاريف التالية لسياحة الطبيعة والسياحة الطبيعية المستدامة:²

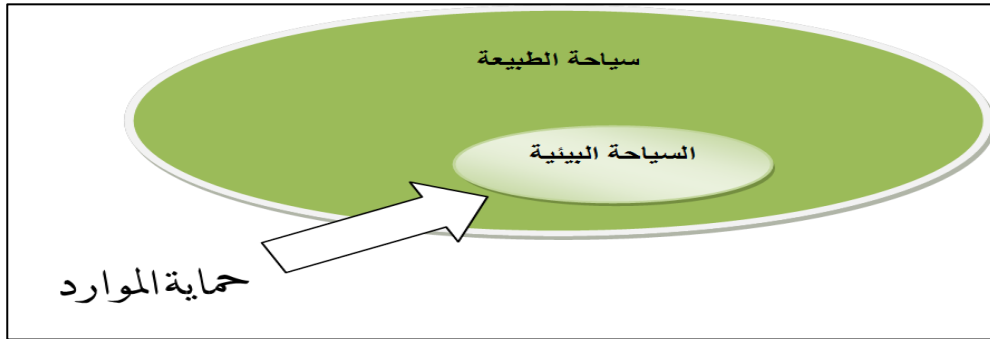
* سياحة الطبيعة هي السياحة المرتكزة على زيارة الموارد الطبيعية، وهي على عكس السياحة البيئية فإنه لا يدخل في مبادئها مفهوم حماية البيئة واستدامتها.

* السياحة الطبيعية المستدامة: وهي تقترب إلى السياحة البيئية أكثر منها إلى سياحة الطبيعة، إلا أنّ هذا النوع من السياحة لا يأخذ بالضرورة العلاقة المباشرة بين السائح والطبيعة، هي تضم ممارسات أقلّ تلوثاً وتتطلب جانباً كبيراً من ميكنة النشاطات وبالتالي فهي تخلق مسافة بين السائح والموارد الطبيعية.

1 Constanza Parra, op cit, p 142.

2 Laurent Denais, op cit, p 25.

الشكل رقم (04): موضع السياحة البيئية من سياحة الطبيعة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على تعريف سياحة الطبيعة ل:

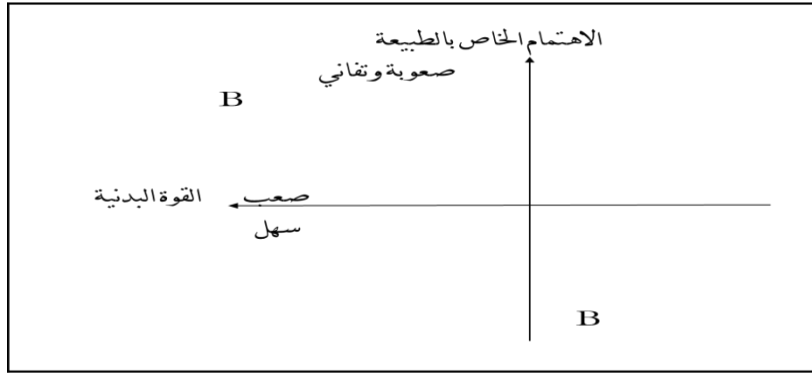
* Laurent Denais, *écotourisme un outil de gestion des écosystèmes*, essai présenté au département de biologie en vue de l'obtention du grade de maître en écologie internationale, université de Sherbrooke, Canada, Juin 2007.

وبما أن السياحة البيئية تركز بدرجة أولى على الطبيعة، فإن زيادة عدد السياح قد يسبب تدهور هذه المناطق واختلال أنظمتها البيئية، التي بدورها ستؤدي إلى فقدان عناصر الجذب السياحي الرئيسية، إذن يجب التعامل مع هذا المبدأ من مبادئ السياحة البيئية بوعي ومسؤولية، مع ضرورة تكريس تسيير عقلاني ومناسب لهذا النوع من السياحة¹، وفي هذا الإطار تجدر الإشارة إلى أنه في السياحة القائمة على الطبيعة تختلف دوافع السياح في القيام بزيارة المناطق الطبيعية وذلك حسب نوع هذا السائح البيئي، فقد ميز المنظرون في هذا المجال بين السائح البيئي البسيط "الضعيف" "soft" و الصعب "القوي" "hard"² وذلك حسب درجة تفانيه وتحمله لبعض المشاق والمخاطر التي قد تواجهه أثناء قيامه ببعض المغامرات. ويشير Fennell David إلى أن Durst و Laarman قد يكونا أول من اهتم بالأبعاد الصعبة "hard" والبسيطة "soft" للسياحة البيئية والتي تقوم على مدى القوة البدنية والصعوبة التي من الممكن أن تحملها التجربة السياحية، وأيضاً مدى الاهتمام بالتاريخ الطبيعي للمنطقة، ويشير هذين الباحثين أن بعض السياح البيئيين يكونون أكثر استعداداً لتحمل المشاق عن غيرهم لتحقيق اشباعهم ورضاهم عن هذه التجربة السياحية، والشكل الموالي يوضح الأبعاد الصعبة والسهلة للسياحة البيئية .

1 Commission de coopération environnementale, **La promotion de l'écotourisme dans les aires naturelles de l'Amérique du Nord : Les étapes franchies**, Note du Secrétariat de la Commission de coopération environnementale, montréal, Mai 2001, p iii.

2 Constanza Parra, op cit, p 143.

الشكل رقم (05): الأبعاد الصعبة والسهلة للسياحة البيئية



Source: Fennell David, ecotourism "an introduction", op cit, p20.

من الشكل نلاحظ أنه كلما زاد الاهتمام باكتشاف الطبيعة، كلما كانت القوة البدنية المبذولة في النشاط السياحي أكبر من قبل السائح البيئي لحصوله على أكبر اشباع ممكن وكلما زادت صعوبة التجربة السياحية، في حين كلما قل الاهتمام في استكشاف الطبيعة كلما كانت القوة البدنية المبذولة من قبل السائح بسيطة وسهلة.

ثانياً، التعلّم البيئي والثقافي

ثاني أهم مبدأ تقوم عليه السياحة البيئية هو التعلّم الذي يميزها عن باقي الأنواع الأخرى من سياحة الطبيعة، حيث يتم تكوين مرشدين سياحيين يقومون بترجمة وشرح كل ما يخص التاريخ الطبيعي والثقافي للمنطقة، ما يُمكن من التمتع بالرحلة واحتمال زيادة رضا السائح بدرجة أكبر¹، والهدف من ضرورة تعلّم السائح خلال نشاطات السياحة البيئية هو زيادة وعيه وتحفيزه لينتهج سلوكيات مسؤولة تجاه الموارد الموجودة في هذه المناطق ويحرص على حمايتها ويكون له دور فعال في مجتمعه وبيئته.

ولتطبيق هذا المبدأ، على المتعاملين في قطاع السياحة البيئية، العمل على إعداد برامج تساهم في تعليم السياح والسكان المحليين بوظيفة الإطار الطبيعي البيئي والثقافي، ويوجد نوعين من التعليم البيئي ويشمل المناطق المحمية وغير المحمية:²

- تثقيف وتعليم السياح عن التنوع الجيني الموجود في المنطقة عن طريق الملاحظة البسيطة ولكن بتعمق، ويتضمن هذا شكل من أشكال الخبرة التعليمية في الموقع؛

1 Constanza Parra, op cit, p 145.

2 Dimitrios Diamantis, **The concept of ecotourism : evolution and trends**, article published in the magazine of "Current issues in tourism", VOL 02, NO 2&3, Les Roches Management School, Tourism Research Centre, Switzerland,1999, p113.

• تثقيف وتعليم السائح عن التنوع البيئي وعن كيفية التقليل من المشاكل التي تنشأ في الوظائف البيئية نتيجة الاستغلال غير المسؤول لها، ويمكن النظر إلى هذا النوع من الخبرة التعليمية على أنها تتضمن معلومات عامة عن التنوع البيئي كما هي عبارة عن قواعد تضبط سلوك السائح في نفس الوقت.

في كلا النوعين من الخبرات التعليمية والتثقيفية تُعد عملية التفسير "interpretation" أساس هذا النشاط خاصة وأنها تعمل على تقديم معلومات واقعية وعن طريق التجربة والملاحظة الشخصية للسائح.

وبما أن السائح هو المعنى الأول بهذا المبدأ تجدر الإشارة إلى أنه في مجال السياحة البيئية يجب أن يتميز السائح بنوع من الوعي البيئي وبعض الخصائص التي تميزهم عن غيرهم من السائح التقليديين.

ثالثاً، الإدارة المستدامة للسياحة البيئية

تعتبر الإستدامة من بين أهم مبادئ ممارسة وإدارة السياحة البيئية، حيث تسعى الإستدامة في هذا النوع من السياحة إلى ترقية نمط سياحي يحدّ من الآثار السلبية للسياحة التقليدية، وبالرجوع إلى مفهوم التنمية المستدامة فهي تُعنى بالأبعاد البيئية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وهذا ما تسعى السياحة البيئية لتحقيقه في المناطق والمقاصد السياحية البيئية¹. وفي هذا تم التأكيد على أن تُستخدم العناصر البيئية والثقافية كمبدأ توجيهي رئيسي في إدارة النشاط البشري من خلال ممارسات السياحة البيئية، حيث تركز هذه الأخيرة على ضرورة تطوير هذا القطاع مع ما يسمى بـ "التخطيط المرتكز على الطبيعة"، ما يدعو إلى ضرورة تعديل النشاط السياحي مع ما يتوافق وحاجات الطبيعة وليس مع ما يتوافق وحاجات السائح التقليدي، ومن وجهة نظر اقتصادية يجب أن يكون العرض هو من يوجه السياحة البيئية وليس الطلب². وعادة ما يتم تسليط الضوء على مبدئين اثنين للإستدامة في مجال السياحة البيئية وهي أنّ هذه الأخيرة يجب أن تدعم الاقتصادات المحلية للمناطق المضيفة وتضمن المحافظة على الموارد ودعم هذا الاقتصاد، (فمثلاً يشير Balmey أن الاستراتيجية الوطنية للسياحة البيئية في استراليا تركز على البيئة الطبيعية بما فيها المكونات الثقافية وأن الإستدامة البيئية فيها تنطوي على ضرورة تحقيق عوائد مناسبة تُوجه للمجتمعات المحليّة، كما تضمن المحافظة على الموارد للمدى البعيد). وهذا يعني أن المجتمعات المحلية يجب أن تستفيد من النشاط السياحي البيئي، كما لها الحق في المشاركة في صنع القرارات أو على الأقل لا يتم تهميشها، وهذا ما يُظهر أن السياحة البيئية تقوم على بُعدين رئيسيين الأول هو العدالة الاجتماعية ما بين الأجيال وهو ما تدعو له مبادئ التنمية المستدامة تحديداً في جانبها الاجتماعي؛ والثاني هو افتراض أن المجتمعات المحلية هي الأكثر احتمالاً في القدرة على حماية وصيانة الموارد السياحية إذا ما كانت ستستفيد منها. ودعم

1Constanza Parra, op cit , p 146.

2 Dimitrios Diamantis, op cit, p104.

الاقتصادات المحلية وحماية الموارد قد يأخذ عدّة أشكال: عائدات النقد الأجنبي، التشغيل، تطوير البنى التحتية، توازن اقتصادي بعيد المدى وضمان الحصول على تنوع في مجال النشاطات الاقتصادية.¹

رابعا، مبادئ أخرى

بالإضافة إلى المبادئ الثلاثة يمكن إضافة مجموعة من المبادئ التي تقوم عليها السياحة البيئية والتي لخصتها الجمعية العالمية للسياحة البيئية في أربعة عشرة (14) مبدأ بعد تتبعها وحوصلتها لاجتماعات أصحاب المصلحة في السياحة البيئية منذ عام 1991، ولعدم تكرار مبادئ سابقة نوجزها فيما يلي:²

- الحد من الآثار البيئية والثقافية السلبية التي قد تؤثر على المقصد السياحي؛
- توظيف العوائد المتأتية من السياحة في حماية وتسيير المناطق الطبيعية والمحمية؛
- التأكيد على ضرورة تقسيم المناطق الطبيعية التي قد تصبح عبارة عن مقصد سياحي بيئي وبالتالي ضرورة تصميم خطط لإدارة تلك المناطق والسّياح الوافدين إليها؛
- التأكيد على إنجاز دراسات بيئية واجتماعية بالإضافة إلى إعداد مخططات رقابية للمدى البعيد لتقييم وتقليل الآثار السلبية؛
- السعي إلى تعظيم الفوائد الاقتصادية للبلد المضيف، الصناعة المحلية والمجتمع المضيف خصوصا أولئك الذين يقطنون داخل أو قرب المناطق والمحميات الطبيعيّة؛
- ضمان عدم تأثير التطوير السياحي في المناطق المضيّفة على الحد المقبول للتغيرات الاجتماعية والبيئية التي تم تحديدها من قبل الباحثين المختصين وسكان تلك المناطق؛
- ترقية واستعمال هياكل وبنى تحتية مطوّرة بشكل متناسب مع الطبيعة والحد من استغلال الطاقة الأحفورية *énergie fossiles* (الوقود المستخرج من فحم الغاز الطبيعي، البترول أو الفحم الحجري) وحماية النباتات والحياة البرية المحلية.

1 R.K Blamey, **principles of ecotourism**, article published in “ **the encyclopedia of ecotourism**”, edited by David.B Weaver, CABI publishing, London, 2001, pp 12-13.

2 Megan Epler Wood, **Ecotourism: principles, practices and policies for sustainability**, United Nations Publication, First edition, 2002, p 14.

المبحث الثاني: أنواع ومعايير السياحة البيئية

هناك العديد من الأنواع التي تنطوي ضمن السياحة البيئية والتي يشترط فيها أن تحترم المبادئ المذكورة سابقا، وأن تتمّ وفقا لمعايير تنظّم هذا النشاط السياحي البديل وتوجّه مختلف الاستثمارات والمشاريع في المجال، وهو ما سيتمّ التطرّق له من خلال هذا المبحث.

المطلب الأول: أنواع السياحة البيئية

بعد التعرّض إلى تعريف السياحة البيئية في المطلب الأول من هذا الفصل، والتطرّق إلى مختلف المبادئ التي يقوم عليها هذا النمط البديل من السياحة، سنحاول التعرّف على أنواع السياحة البيئية والتي تمّ الإشارة إليها بشكل من عدم التفصيل من خلال الشكل رقم (01)، إلاّ أنّه تجدر الإشارة إلى أنّ بعض هذه الأنواع موجود منذ زمن بعيد حتى قبل ظهور السياحة البيئية.

يرى Orams أنّ العديد من الشركات والوكالات السياحية قامت بتبني "علامة السياحة البيئية" "le label écotourisme" وأعطوها العديد من التفسيرات كلّ حسب مصلحته الخاصة، فكثير منها يستخدم العلامة دون أن يعبرّ ذلك عن نشاطاته فعلا، ويرجع هذا إلى عدم وجود قوانين صارمة في هذا المجال من حيث حقوق استخدام وتملّك علامات السياحة البيئية¹، ولهذا تمّ إعادة النظر في هذه المسائل وأملت الضّروة إلى محاولة تصنيف أنواع السياحة البيئية وفقا لمعايير معيّنة تسير في إطارها هذه الأنشطة.

وكما ذكرنا فإنّ أنواع السياحة البيئية (والتي سيتمّ تناولها في مايلي) كانت معروفة منذ القدم، فمثلا رحلات السفاري إلى بعض المقاصد مثل افريقيا لمشاهدة الحياة البرية والتّمتع بمناظرها، حظيت باهتمام المستكشفين والمغامرين من أوروبا الغربية منذ 1800، وكلّها كانت عبارة عن سياحة تركز على الطبيعة إلاّ أنّه لوحظ بعد ذلك أنّ لها آثار سلبية على الطبيعة لأنّها لا تحترم بعض القيم والمبادئ الأخلاقية².

بهذا يمكن القول بأنّ الأنواع التي تندرج ضمن مفهوم السياحة البيئية ما هي إلاّ أنواع لأنشطة سياحية راجت منذ القدم، ولكن أضيفت لها مبادئ الحفاظ على الطبيعة والاستدامة وباقي المبادئ الأخرى التي تقوم عليها السياحة البيئية، وفيمايلي سيتمّ تقسيم أنواع السياحة وفق أربع معايير هي: معيار الشمولية والجزئية، معيار درجة القوة البدنية المبدولة (soft و hard اللذين تمّت الإشارة إليهما في المبحث السابق ضمن عنصر مبادئ السياحة البيئية)، معيار درجة تأثيرها على البيئة الطبيعية ومعايير نوع النشاط الممارس.

1 M.B Orams, **types of ecotourism**, article published in " the encyclopedia of ecotourism", edited by David.B Weaver, CABI publishing, London, 2001, p27.
2Ibid, p24.

أولاً، أنواع السياحة البيئية وفق معيار الجزئية والشمولية:

حسب David Weaver فإن هنالك نوعين أساسيين للسياحة البيئية هما:¹

1. السياحة البيئية الجزئية: **minimalist ecotourism** التي تُعنى بالحيوانات والنباتات البرية وتركز على

البيئة الطبيعية، ولا تطمح إلى تغيير السلوكيات والقيم بل الحفاظ على الاستدامة في مواقع محددة؛

2. السياحة البيئية الشاملة: **comprehensive ecotourism** تقوم على منظور كلي يدمج الأنظمة البيئية

ويربطها بالتأثيرات السلبية التي يحدثها الانسان وتذهب إلى ما هو أبعد من السياحة البيئية الجزئية، حيث تسعى

إلى تغيير المواقف والسلوك.

وينوّه إلى أنّ مسيرى المقاصد السياحية **managers of destinations** يفضلون الوصول إل أهداف

الاستدامة البيئية والسوسيوثقافية من خلال اعتماد المنهج الشامل بتعزيز الوعي البيئي وتنشيط السوق السياحية

في تلك المنطقة، إذ أنّ السياحة البيئية الشاملة تقضي إلى تطوير المنتجات التي ستستفيد من التبرعات والتي يسعى

الأفراد من خلالها إلى الانخراط في النشاط التطوعي كصيانة الموقع، جمع الفضلات، دعم البحوث والرقابة غير

الرسمية من قبل هؤلاء الأفراد المهتمين بهذا النوع من السياحة. في حين أنّ السياحة البيئية الجزئية قد لا تدعم

الاستدامة بمحاورها وأبعادها الثلاث بقدر ما تهتم بالبيئة المخصصة لهذا النشاط حتى أنه بالنسبة للحيوانات

الموجودة في مثل هذه الأماكن قد تتأثر سلبا ويساهم هذا النوع من السياحة في درّ الأموال المتأتية من زيارة

السياح لهذه المناطق.²

الجدول رقم(02): السياحة البيئية الجزئية والشاملة

المتغير	السياحة البيئية الشاملة	السياحة البيئية الجزئية
مناطق الجذب	مقاربة كلية (مركزة على الطبيعة، ثقافية)	جزئية (مركزة على الطبيعة فقط)
التعلم	- فهم عميق؛ - تسعى إلى تغيير المواقف والسلوكيات.	- فهم سطحي؛ - لا تسعى إلى تغيير المواقف والسلوكيات.
الاستدامة	- شاملة؛ - بيئية وسوسيوثقافية.	- في مواقع وعناصر محددة؛ - بيئية فقط.
الأهداف المصاحبة لها	استدامة مالية	مستوى عالي من رضا السياح

Source: David B. Weaver, **comprehensive and minimalist dimensions of ecotourism**, article published on "Annals of Tourism Research, Vol 32, No.2, published by Elsevier Ltd, Great Britain, 2005, p 444.

1 David B. Weaver, **comprehensive and minimalist dimensions of ecotourism**, op cit, p 444.

2 Ibid, pp 445-446.

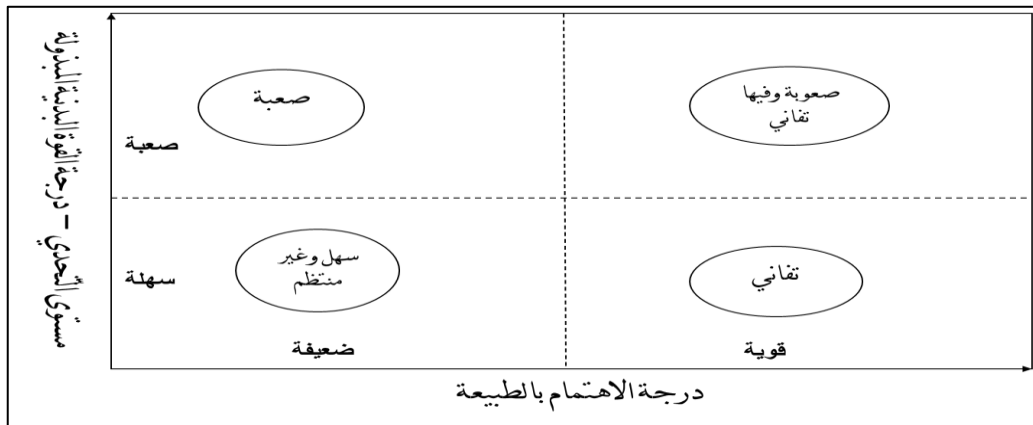
ثانياً، أنواع السياحة البيئية وفق معيار درجة القوة ودرجة الاهتمام

باستعمال معيار درجة القوة البدنية المبذولة ودرجة الاهتمام بالموارد الطبيعية والثقافية يمكن أن نكون أمام نوعين من السياحة البيئية، هي السياحة البيئية السهلة **soft ecotourism** والسياحة البيئية الصعبة **hard ecotourism** حيث يشير هذين المصطلحين إلى مستوى التفاني الذي يقدمه السائح في التجربة السياحية من حيث درجة القوة أو الصرامة المبذولة ودرجة الاهتمام بمقومات الجذب في الموقع. وفيما يلي نذكر هذين النوعين¹:

1. السياحة البيئية الصعبة **hard ecotourism:** في هذا النوع من السياحة البيئية يكون للسائح البيئي مستوى كبير من الاهتمام وغالبا ما يكون لديه خبرة في هذا المجال، بالإضافة إلى أنه يملك رغبة كبيرة في الاستكشاف ويكون مستعد لتحمل بعض المخاطر، وعادة ما يرغب في عيش التجربة بأقل وسائل راحة ممكنة فهو يرجو من رحلته الاندماج مع خصائص تلك المنطقة، كما يمارس هذه النشاطات في إطار الرحلات المتخصصة في السياحة البيئية من هذا النوع؛

2. السياحة البيئية السهلة **soft ecotourism:** يكون للسائح البيئي اهتمام سطحي بمقومات الجذب الطبيعية، كما أنه ليس مُهيأً لتمضية الرحلة في جو تنقصه الراحة ويتميز بالمشقة والجهد البدني الكبير، كما أنه يفضل أن يستمتع بوقته في وجود سياح آخرون، وعادة ما تكون المدة التي يقضيها السائح قصيرة. وسيتم توضيح هذين النوعين من السياحة البيئية من خلال الشكل التالي، إذ يتوضح من خلاله أنه بالإضافة إلى السياحة السهلة والصعبة يوجد نوعين آخرين ينبثقان عنهما في داخل المصنوفة.

الشكل رقم (06): السياحة البيئية السهلة والصعبة



Source: M.B Orams, types of ecotourism, op cit, p28.

من خلال الشكل أعلاه يتبين لنا أنه من خلال معيار درجة التفاني والجهد المبذول من قبل السائح البيئي يمكن أن نكون أمام أربع حالات:

- كلما كانت درجة القوة البدنية المبذولة من قبل السائح ومستوى التحدي كبيرين بالإضافة إلى مستوى عالي من الاهتمام بمقومات الجذب الطبيعية، كلما كان السائح أمام سياحة بيئية صعبة وفيها درجة كبيرة من التفاني؛

1 M.B Orams, types of ecotourism, op cit, p 28.

- كلما كانت درجة القوة البدنية المبذولة ومستوى التحدي كبيرين بالإضافة إلى مستوى منخفض من الاهتمام بمقومات الجذب الطبيعية والرغبة في الاستكشاف، كلما كان السائح أمام سياحة بيئية صعبة فقط قد يتحمل فيها بعض المشاق من طول للسفر وقلة وسائل الراحة المتوفرة، ولكن لعدم رغبته الكبيرة في الاستكشاف والتطلع لن يكون هنالك درجة كبيرة من التفاني؛

- كلما كانت درجة الاهتمام بمقومات الجذب الطبيعية صغيرة بالإضافة إلى درجة منخفضة من القوة البدنية المبذولة أثناء الرحلة، كلما كان السائح أمام سياحة بيئية سهلة وغير مخطط لها بدرجة كبيرة؛

- وأخيرا كلما كانت درجة الاهتمام بمقومات الجذب الطبيعية بالإضافة إلى درجة عالية من القوة البدنية المبذولة أثناء الرحلة نتيجة إلى الرغبة في ممارسة بعض النشاطات الأخرى عدا التمتع بالمناظر الطبيعية والرغبة في الاستكشاف، كلما كان السائح أمام سياحة بيئية سهلة فيها نوع من التفاني.

ثالثا، أنواع السياحة البيئية حسب معيار درجة تأثيرها على البيئة الطبيعية:

هذا التصنيف يأخذ في عين الاعتبار الجانب الأخلاقي المرتبط بالسياحة البيئية والذي يعتبر جزء لا يتجزأ من أي نقاش حول هذا النمط من السياحة، ووفقا لهذا المعيار يمكن أن نرى ثلاثة أنواع من السياحة البيئية: السياحة البيئية النشطة (الفعالة)، السياحة البيئية غير النشطة (غير الفعالة).

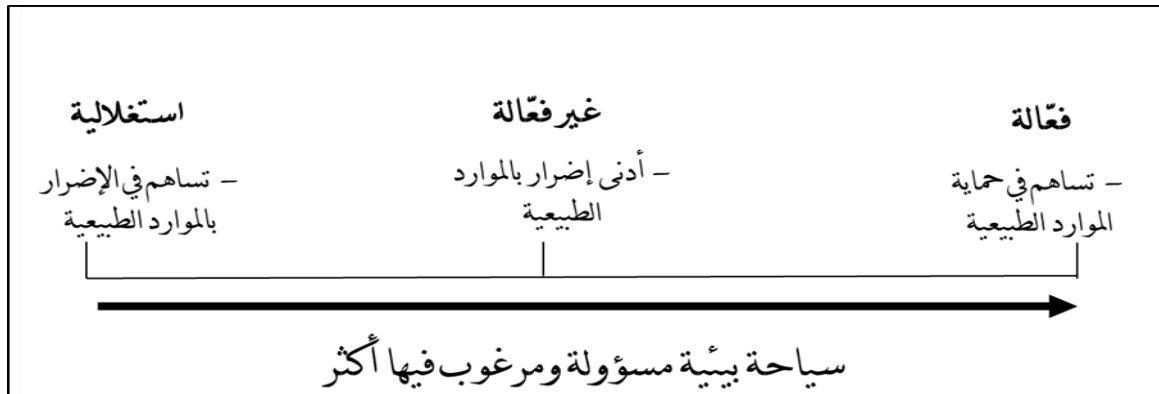
1. السياحة البيئية الفعالة **active ecotourism**: وهي التي تؤكد على مبدئين أساسيين وهما أنّ السياحة البيئية تنطوي على تغيير سلوكيات/ نمط حياة السائح - وأنها يجب أن تنطوي على إجراءات تسعى إلى تحقيق الرفاه البيئي، وتعمل على حماية الموارد الطبيعية بشكل مباشر أو غير مباشر: تدعم استدامة كل من الجانب الاقتصادي والثقافي للمجتمعات المضيفة¹، وبالتالي يمكن ملاحظة أنّ هذا النوع من السياحة البيئية يساهم في الحفاظ على الموارد الطبيعية ويعمل على ترقية الجوانب الاقتصادية والثقافية للسكان المحليين بإشراك السياح البيئيون وبمساهمة منهم، ونلاحظ أن هذا النوع من السياحة يحمل توجهات المرحلتين الأولتين من ذهور السياحة البيئية المذكورتين في المطلب الأول من هذا الفصل والمتمثلتين في مرحلة التعامل مع أوضاع البيئة القائمة ومرحلة وقف الهدر البيئي؛

2. السياحة البيئية غير الفعالة **passive ecotourism**: هي على عكس السياحة البيئية الفعالة لا تسعى إلى تغيير سلوكيات السياح بحيث تكفي بإشباع رغبات وإرضاء السائح، وتتطلب فقط أن لا يكون للنشاط تأثير سلبي على البيئة الطبيعية، ومصطلح "غير الفعال" **passive** في السياحة البيئية مرتبط بصفة "العرضية أو عدم

1 David B.Weaver, **ecotourism in the less developed world**, CAB International, United Kingdom, 1998, p16.

الانتظام " التي تدلّ على الزائر الذي لا يكون له اندماج تام مع كلّ نشاطات السياحة البيئية ومبادئها بل يكتفي بأحد اهتماماته فقط¹ مثل القيام بزيارة للوادي ويقتصر نشاطه على المشاهدة فقط، كما أنّه قد يؤدي هذا التوجّه غير الفعال للسائح إلى الاضرار بالموارد الطبيعية بقصد أو دون قصد، وهذا ما يندرج ضمن السياحة البيئية الاستغلالية **exploitive ecotourism** ومن بين مظاهر هذا النوع من السياحة يمكن أن نذكر التخميم على حافة الوادي مثلا، وما يتبعه من تبعات سلبية لمثل هذا النشاط. ونلاحظ أنّ هذا النوع من السياحة يحمل توجهات مرحلة حماية السائح من التلوث التي تشكل أحد مراحل ظهور السياحة البيئية. سيتم توضيح هذه الأنواع الثلاثة للسياحة البيئية من خلال الشكل الموالي

الشكل رقم (07): السياحة البيئية الفعّالة، غير الفعّالة والاستغلالية (المستغلّة)



Source : M.B Orams, types of ecotourism, op cit, p30.

رابعا، أنواع السياحة البيئية حسب معيار نوع النشاط الممارس

في هذا المعيار يمكن ذكر بعض أنواع السياحة البيئية حسب النشاط الممارس والمكان الذي يقصده الفرد للقيام بنشاط سياحي معيّن:²

- السياحة العلمية؛
- سياحة السفاري والمغامرات دون أن يكون لها تأثير على الموقع الطبيعي؛
- سياحة التجوال وهي من أنواع السياحة المستحدثة وتتمثل في القيام بجولات سيرا على الأقدام إلى مناطق نائية وتكون الإقامة في مخيمات في البر والتعايش مع الطبيعة؛
- السياحة الثقافية؛
- سياحة الغوص ويشترط فيها توافر كنوز رائعة وتوافر مقومات الغوص مثل الشعاب المرجانية والأسماك الملونة.

1 David B.Weaver, op cit, p 16.

2 خليف مصطفى غرابية، السياحة البيئية، ناشري للنشر الالكتروني، مارس 2012، ص ص 104، 107.

المطلب الثاني: معايير تطبيق السياحة البيئية

لتطبيق السياحة البيئية بشكل صحيح تم وضع مجموعة من المعايير* التي تحدّد الإطار الذي يجب أن تسير وفقه، وذلك لوجود بعض الانحرافات في مجال تطبيق السياحة البيئية من قبل بعض المستثمرين السياحيين، والذي نشأ عنه تجاوزات في مجال تبني علامات السياحة البيئية كما ذكرنا في المطلب السابق، ولهذا سنخصص هذا المبحث لعرض وتحليل هذه المعايير.

تُحدّد السياحة البيئية بثلاث معايير أساسية لتمييزها عن باقي المنتجات السياحية الأخرى وهي: ارتكازها على الطبيعة، التعلّم والاستدامة¹، والتي تُعد هي نفسها المبادئ الثلاثة الأولى للسياحة البيئية؛ إذ يتم التركيز عليها بشكل رئيسي لارتباطها الوثيق بممارسات هذا النمط، ونلاحظ أنه في وقت من الأوقات تمّ الترويج للسياحة البيئية دون معرفة قواعدها ومنهجها، في حين أنّها تستدعي وعي المستثمرين السياحيين والحكومات بجدوى تطبيق هذا النمط من السياحة والقواعد التي تقوم عليها والمعايير الأساسية التي يُستوجب احترامها.

أولاً، ارتكاز النشاط السياحي على الطبيعة

يتعلّق هذا المعيار بضرورة كون جميع الأنشطة والمنتجات التي تنطوي ضمن السياحة البيئية عبارة عن أنشطة مرتبطة مباشرة بالطبيعة، وعادة ما تركز هذه الأنشطة على مراقبة الطبيعة والتّمتع بالموقع، كما أنه يجدر أن تؤدي تلك النشاطات إلى عملية تشاركية *démarche participative* من قبل العملاء بحيث سيندمجون حسياً وعاطفياً بكل عناصر التجربة السياحية التي سيحضون بها، وهم بدورهم سيشاركون في درجة الاشباع التي سيحصلون عليها²، ويجب أن تتوفر بعض المعايير في هذه المواقع الطبيعية المضيئة للسياح حتى يمكن إقامة مشروع سياحي بيئي؛ من بين هذه المعايير نذكر:³

- نوعية الهواء؛
- نوعية (جودة) المياه السطحية والجوفية؛
- تسيير حركة المرور؛
- مستوى الضوضاء في الموقع؛

* المعايير هي النماذج التي يتم الاتفاق عليها و يُتخذى بها لقياس درجة اكتمال أو كفاءة شيء ما، كما تُعرّف بأشياء عبارات وصفية تحدد الصورة المثلى التي ينبغي أن تتوفر في الشيء الذي توضع له المعايير، أو التي نسعى إلى تحقيقها.

¹ Narelle Beaumont, **The third criterion of ecotourism: Are ecotourists more concerned about sustainability than other tourists?**, Journal of Ecotourism, Vol 10, Issue 2, November 2011, p137.

² Manu Tranquard, Christiane Gagnon, **Opérationnaliser le développement durable en contexte écotouristique : quels critères ?**, article publié sur Téoros, Vol.31, n°2, 2012. p76.

³ Kenan Ok, **multiple criteria activity selection for ecotourism planning in Igneada**, article published on Turk J Agric, for 30, 2006, p156.

- نظام التخلص من النفايات الصلبة؛
- توفر مواقع أثرية وتاريخية؛
- التأكد من مواطن نظر السياح بحيث يجب أن يتمتع الفرد براحة عند ملاحظة ومشاهدة الموقع؛
- نباتات طبيعية وحيوانات برية.

ثانياً، التعلّم

بما أنّ الأنشطة التي تنضوي ضمن السياحة في الطبيعة ليست كلّها عبارة عن أنشطة سياحية بيئية يجب إعادة توجيهها ضمن منحها الصحيح، فمثلاً هناك بعض الممارسات التي تساهم في المساس بالحياة البرية؛ فقد يتم استعمال وسائل نقل تُشغّل بمحركات ما يساهم في تلويث المحيط؛ كما قد يستغل البعض الموقع الطبيعي كإطار يمارس فيه نشاطاته ولا يكون التمتع بالطبيعة والتعمّن فيها هو الهدف الأساسي من الرحلة (النشاطات التي تمارس في إطار رياضي مثلاً: رياضة الغولف أو التزلج على الثلج)، كما قد يتم اعتبار التخييم كمكان إقامة فقط وليس عبارة عن ممارسة سياحية بيئية¹، وبالتالي نلاحظ أنّ بعض الممارسات والأنشطة السياحية الممارسة في الطبيعة تكون بعيدة كل البعد عن مبدأ التعلّم الذي تصبو إليه السياحة البيئية، في حين يجب اعتبار هذه النشاطات بأنّها ليست مجرد سياحة في البيئة كموضوع يُستهلك، بل سياحة مع البيئة، بمواقف إيجابية مسؤولة، دورها هو نشر الوعي والثقافة والالتزام ثم الممارسة.

وبما أنّ السياحة البيئية تُعدّ النمط الوحيد الذي يدعو إلى التعلّم، التحسيس وزيادة الوعي البيئي بطريقة صريحة ومباشرة²، يجب أن يتم تقديم خدمات سياحية بمراعاة هذا المبدأ القائم على زيادة معرفة السائح وتعلّمه من وراء التجربة السياحية وتفسير كل الأحداث والتجارب التي يعيشها، لذا يتم تقديم عروض سياحية بيئية لمجموعات صغيرة من السياح (10-15 فرد) ترغب في الحصول على تجربة واقعية تزوّدها بمعلومات ومعارف ذات قيمة علمية بيئية بالنسبة لها، وفي هذا الإطار ظهر جزء سوقي صغير متخصص في السياحة العلمية والتي يسعى من خلالها السائح إلى إشباع رغبة الاحتكاك والتفاعل مع خبراء وعلماء متخصصين في مجال معيّن، كاصطحاب علماء حيويين *biologistes* أثناء رحلة بحرية الهدف منها دراسة علمية للشديدات البحرية *mammifères marins* والوسط الذي تعيش فيه؛ وغيرها من المواضيع والأنشطة والمواقع التي يمكن استهدافها بهدف القيام بنشاطات سياحية بيئية ذات بعد تعليمي³، وباعتبار عنصر التعلّم مبدأً أساسياً في السياحة البيئية

¹ Manu Tranquard, Christiane Gagnon, op cit, p 76.

² idem.

³ Claude Péloquin, **L'éducation relative à l'environnement et le tourisme :un mariage « naturel »**, article publié sur : L'ERE de l'écotourisme, bulletin spéciale de l'association québécoise pour la promotion de l'éducation relative à l'environnement, Hiver 2003, p6.

فإن من بين وسائل بلوغ هذا الهدف هو استخدام المرشد السياحي كما يبيّن R. Buckley، ويجب أن يكون الأفراد الموظفون كمرشدين سياحيين ذوو كفاءات ولديهم مهارات عالية في الاتصال، يقدمون معلومات عن تاريخ الإرث الطبيعي والثقافي للموقع تزيد من رضا السّياح عن الرّحلة¹، فيساهم هذا الأمر في اكتساب بعض القيم من المجتمعات القديمة أو حتى المجتمعات الحالية المضيفة، أو إعادة إحياء تقاليد أصيلة تلاشت بعد عصر العولمة والتّطوّر التكنولوجي الحاصل.

وقد طوّرت بعض المنتجات السياحية البيئية بطريقة مبتكرة طريقة التّعلّم البيئي والتفسير بحيث تسمح بمشاهدة الحيوانات البرية دون إزعاجها، عن طريق استخدام كاميرات فيديو رقمية تتيح للسّائح ملاحظة تلك الحيوانات البرية عن بُعد في المناطق التي لا يمكن الوصول إليها².

ومّا سبق يمكن أن نستنتج بعضا من الشروط الضرورية أو المعايير الفرعية التي تأتي ضمن معيار التّعلم الواجب توفره في مشاريع السياحة البيئية والمتمثلة في:

- تقديم عروض سياحية بيئية في مناطق طبيعية بما معالم ثقافية ذات تاريخ وحضارة أصيلة؛
- عدد محدود من السّياح البيئيين لضمان التنظيم الجيد للرّحلة من جهة وتقليل الآثار السلبية على الموقع من جهة أخرى؛
- مرشدون سياحيون مؤهلون متمكنون في الجانب المعرفي التاريخي للمنطقة ولديهم مهارات اتّصالية عالية؛
- استخدام وسائل وطرق مبتكرة للتفسير وتعليم السّياح؛
- تسويق مسؤول والمشاركة في الحملات التحسيسية لتوعية السّياح بيئيا.

ثالثا، الإستدامة

تبقى مسألة الاستدامة جد مهمة في مواقع إقامة مشاريع السياحة البيئية والتي يُهدف بها إلى حماية الإرث الطبيعي والمشاركة في التنمية المحلية للإقليم، والحفاظة على موروثات الأجيال السابقة كما الحفاظ على حقوق المجتمعات المحلية الحالية والقادمة لتلك المناطق، لهذا وجب تحديد مجموعة من المعايير التي يجب أن يمثل لها المستثمرون السياحيون في مجال السياحة البيئية لضمان استدامة مشاريعهم السياحة.

يشير المهتمون والمناصرون للسياحة البيئية أنّها يجب أن تساهم في حماية واحترام المجتمعات المضيفة، وهذا يؤكّد على أنّ خاصية الاستدامة مهمة جدًا في السياحة البيئية³، وكما ذكرنا سابقا فإنّ السياحة البيئية هي جزء سوقي

¹ Rulf Buckley, *Case studies in ecotourism*, CABI Publishing, London, UK, 2003, p233.

² Ibid, p234.

³ Note du Secrétariat de la Commission de coopération environnementale, *La promotion de l'écotourisme dans les aires naturelles de l'Amérique du Nord : les étapes franchies*, Montréal mai 2008, p6.

من السوق الكلي للسياحة المستدامة، وبالتالي فإن معيار الاستدامة لهذا النمط السياحي قد يستنبط قواعده وأساسه من المعايير العامة للسياحة المستدامة، تم عرض هذه المعايير خلال المجلس العالمي لحماية الطبيعة في برشلونة Congrès Mondial pour la Conserveion في أكتوبر 2008، والتي تمثل الحد الأدنى من المتطلبات الواجب تبنيتها من قبل المؤسسات لحماية ودعم الموارد الطبيعية والثقافية وضمان جعل السياحة وسيلة للتقليل من نسبة الفقر في العالم¹.

وقد توصل كل من Manu Tranquard و Christiane Gagnon إلى وضع مصفوفة من المعايير* العامة critères génériques التي تُسهم في التنمية المستدامة لمشاريع السياحة البيئية، تتكون هذه المصفوفة من خمسة وثلاثين (35) معيار عام والتي تنفرج بدورها إلى 130 معيار خاص spécifique التي تحدد وتفصل المعايير العامة. تتعلق هذه المعايير بالجوانب الثلاثة للتنمية المستدامة سواء الاقتصادية، البيئية أو الاجتماعية وبالنسبة للحكومة التي عادة ما يتم اعتبارها بأنها الجانب الرابع volet للتنمية المستدامة تم دمجها مع الجانب الاجتماعي²، والجدول الموالي (الجدول رقم 03) يوضح المعايير العامة لاستدامة مشاريع السياحة البيئية.

الجدول رقم (03): المعايير العامة لاستدامة مشاريع السياحة البيئية

المعايير	أبعاد التنمية المستدامة	
احترام الالتزامات القانونية البيئية	بيئي	01
استعمال وسائل تقييم ومراقبة متخصصة	بيئي	02
تربية بيئية	بيئي	03
الحفاظ على سلامة البيئة الجيوفيزيائية (الهواء، التربة، الماء)	بيئي	04
الحفاظ على سلامة الموروث الطبيعي، هوية الموقع والمناظر الطبيعية	بيئي	05
الحفاظ على السلامة الايكولوجية للموقع (التنوع الحيوي، الأنظمة البيئية)	بيئي	06
الحفاظ على وصيانة نقاء البيئة	بيئي	07
الاستغلال العقلاني لموارد	بيئي	08
المساهمة الاستباقية في حماية البيئة (الوقاية)	بيئي	09
تسيير التفاعلات التي تحصل ما بين الترائين والتنوع الحيوي (الفونة-الفلورة)	بيئي	10

¹ Ghislain Dubois, Sophie Billaud, **Destination : développement de stratégie pour un tourisme durables dans les nations méditerranéennes « LIGNES DIRECTRICES POUR DES INVESTISSEMENTS TOURISTIQUES DURABLES »**, publié par TEC, France, p61.

* لتحديد معايير استدامة مشاريع السياحة البيئية قام الباحثين Manu Tranquard و Christiane Gagnon بتشكيل قاعدة بيانات اعتمادا على 125 نص مرجعي معظمها باللغة الفرنسية والتي هي عبارة عن نصوص رسمية تم الحصول عليها من منظمات خاصة أو عمومية متخصصة ومن مقالات وأبحاث علمية تم تحرير وإنجاز معظمها من قبل جامعيين متخصصين.

² Manu Tranquard, Christiane Gagnon, op cit, p 77.

11	بيئي	تثمين الموروث الطبيعي
12	اقتصادي	التّمكن من أدوات وآليات الإدارة
13	اقتصادي	المردودية المالية (الجدوى المالية) لمشاريع السياحة البيئية
14	اقتصادي	التّخطيط ووضع استراتيجيات التطوير
15	اقتصادي	عروض سياحية بيئية مستهدفة ومكيفة
16	اقتصادي	انتهاج الجودة الشاملة
17	اقتصادي	رقابة ومتابعة الأنشطة/ المشاريع
18	اقتصادي	تسويق فعال ومسؤول
19	اقتصادي	اتّصال فعال وأخلاقي
20	اقتصادي	زيادة مناصب العمل
21	اقتصادي	تعزيز تكوين اليد العاملة
22	اقتصادي	التنسيق مع كلّ الفاعلين الاقتصاديين
23	اقتصادي	إشراك الفاعلين المحليين
24	اقتصادي	روح المبادرة زيادة الأعمال والابتكار الاستباقي
25	اجتماعي	ضمّ الموقع إلى المشاريع السياحية
26	اجتماعي	ضمان الاتصال والتناسق الاجتماعي لافء لا
27	اجتماعي	احترام حقوق والهياكل الاجتماعية للمجتمعات الأصلية والتقليدية
28	اجتماعي	احترام المجتمع المضيف من قبل صاحب المشروع
29	اجتماعي	ضمان أمن السّياح
30	اجتماعي	رفاه المجتمعات المضيفة
31	اجتماعي	رفاه السّياح
32	اجتماعي	تثمين هويّة الموروث الثقافي للمجتمع المضيف
33	اجتماعي	حوكمة تشاركية وتوزيع عادل وواسع للمنافع الاقتصادية والاجتماعية
34	اجتماعي	إدراج المشروع السياحي في استراتيجية التنمية المحلية

Source : Manu Tranquard, Christiane Gagnon, op cit, p 78.

المعايير العامّة المذكورة في الجدول تتناسب بشكل واضح مع فلسفة التنمية المستدامة، إذ نلاحظ أنّه تم استعمال بعض المصطلحات الخاصة بهذا المفهوم مثل (العدالة، الحوكمة، رفاه المجتمعات)، كما أنّ معظم هذه المعايير يدعو بشكل صريح إلى تطبيق بعض الالتزامات في المجال السياحي البيئي، كتثمين هويّة الموروث الثقافي للمجتمع المضيف وتسيير التفاعلات التي تحصل ما بين الزائرين والتنوع الحيوي (الفونة-الفلورة)، وتدعو هذه المعايير إلى ضرورة استخدام بعض التقنيات في سيرورة العمل مثل الابتكار، اجراءات حماية ورقابة الموقع الطبيعي

والجودة، كما نلاحظ أنه تم ترتيب هذه المعايير وفقا للأبعاد الثلاث للتنمية المستدامة والتي تتماشى بشكل كبير مع مبادئ السياحة البيئية.

ولتطبيق معايير السياحة البيئية بالشكل الصحيح يجب أن تكون هنالك قوانين وتشريعات تنظم مجال الاستثمار السياحي البيئي، تضمن السير الحسن والقانوني للمشاريع وكذا حقوق سكان المناطق المضيفة من الفوائد الناجمة عن الأنشطة السياحية في تلك المناطق.

المبحث الثالث: آثار السياحة البيئية

إن تطوير السياحة البيئية وترقيتها في مناطق ومقاصد سياحية معيّنة يستدعي مثله مثل باقي الأنماط الأخرى من السياحة توفر مجموعة من المتطلبات، التي تساهم في توفير تسهيلات وخدمات لجذب السياح البيئيون بمختلف ثقافتهم وقيمهم وكذا رغبتهم وتشجيع تدفقهم إلى هذه المقاصد، كل هذه التطورات التي تحصل في مواقع السياحة البيئية تُحدث تغييرات في عدّة جوانب، فإذا ما تمّ تطبيق مشاريع سياحية بيئية وتمّ التخطيط لها بشكل صحيح وإدارتها بكفاءة فإنها تُؤد آثار إيجابية على الجوانب الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية للمناطق المضيفة، ولكن إن كانت هنالك انحرافات ونقائص في مجال إدارة هذه المشاريع السياحية البيئية فقد تنجر عنها بعض التأثيرات السلبية على الأنظمة البيئية، المجتمعات المضيفة والاقتصاد المحلي لمقاصد السياحة البيئية هته. وللتعرّف أكثر وبشيء من التفصيل حول التأثيرات (الإيجابية والسلبية) التي تُحدثها السياحة البيئية سيتم تناول هذا الموضوع من خلال مطالب هذا المبحث.

المطلب الأول: آثار السياحة البيئية على الأنظمة البيئية

تعتبر الموارد الطبيعية والأنظمة البيئية* أهم مقومات الجذب السياحي في مجال السياحة البيئية، ولقد تم استحداث هذا النمط الجديد الذي ينتمي إلى سياحة الطبيعة، بهدف الحفاظ على الموارد وحماية الأنظمة البيئية في المناطق المتوازنة بيئيا نسبيا، ولكن الاتصال المباشر للسياح مع الطبيعة قد يؤدي إلى احداث أضرار متفاوتة بها، وبالتالي نلمس أن للسياحة البيئية آثار إيجابية على الأنظمة البيئية وأخرى سلبية نستعرضها فيمايلي:

أولا، الآثار الإيجابية للسياحة البيئية على الأنظمة البيئية

إن الهدف الرئيسي من السياحة البيئية والمتمثل في حماية الموارد الطبيعة ومبدأ التعلّم البيئي الذي تقوم عليه هذه الأخيرة ساهما بشكل كبير في زيادة وعي السياح بضرورة المحافظة على الارث الطبيعي الذي تحظى به المناطق التي يقصدونها¹، ويعتبر (Buckley,2004) أن هناك عدة طرق وميكانيزمات يمكن أن تساهم في حماية الموارد الطبيعية والأنظمة البيئية، إذ يمكن للشركات السياحية والجمعيات غير الحكومية وكل أصحاب المصلحة في القطاع السياحي البيئي أن يمارسوا ضغوطات على الحكومة بهدف تخصيص المزيد من الأراضي والمناطق الطبيعية، لتكون محميات طبيعية وحظائر وطنية تحافظ على الأنظمة البيئية كذلك السعي لتعزيز حماية المحميات الموجودة، كما يمكن تخصيص المزيد من المنتزهات وذلك بمبادرة من ملاك الأراضي دون ضغط حكومي بعد رواج مفهوم السياحة

¹ Denais laurent, op.cit, p30.

البيئية وزيادة الوعي البيئي¹، ويؤكد Stefan Gössling أن الجانب الإيجابي والذي تقوم عليه السياحة البيئية أساساً مقترن بالاستراتيجيات الناجحة التي تسعى للتقليل من عدد السياح في هذه المناطق المحمية، وذلك من خلال قياس القدرة الاستيعابية لها للتخفيف من الأثر البيئي للأنشطة السياحية قدر الإمكان وتحديد نسبة التغيير المسموح بها، كما يشير Gössling أن المحافظة على الأنظمة البيئية في هذه المناطق لم يتم الاهتمام بها وإعطائها هذا القدر من العناية لولا ظهور هذا النمط من السياحة².

ثانياً، الآثار السلبية للسياحة البيئية على الأنظمة البيئية

ظهر مفهوم السياحة البيئية بهدف الحد من الأضرار التي تلحق بالأنظمة البيئية، وبالتالي فإن وضع خطط واستراتيجيات فعالة تتماشى وأهداف هذا النمط السياحي الجديد من شأنه أن يحافظ على الموارد الطبيعية، ولكن في حالة ما لم يتم التقيّد بكل مبادئ السياحة البيئية فستكون هنالك تأثيرات سلبية، نتيجة الاستغلال ذو النزعة الاستهلاكية للموارد الطبيعية³، وبالتالي سيكون له تقريباً نفس التأثيرات السلبية للسياحة التقليدية والمتمثلة في النفايات الناجمة عن المرافق المجاورة للمحميات الطبيعية وأماكن السياحة البيئية، تلوث المياه و التغيرات التي قد تطرأ على سلوكيات الحيوانات والتنوع الحيوي نتيجة الاتصال المباشر للسياح مع هذه الكائنات التي تدخل ضمن النظام البيئي، والمشكل المطروح هنا هو عدم وجود طرق علمية فعالة لتقييم هذه التغيرات الناجمة عن النشاط السياحي.

إلا أن تقنية "تحليل التكاليف والفوائد" "Cost Benefit Analyse" "CBA" تُعد الأكثر استعمالاً من الناحية الاقتصادية لتقييم الآثار الناجمة عن السياحة البيئية، إلا أنها لا تُلم بجميع عناصر التنوع الحيوي⁴، وسيتم عرض مجموعة من الآثار التي تمّ التوصل لها من خلال تقنية "CBA" في الجدول التالي:

¹ Ralf Buckley, **Impacts positive and negative: links between ecotourism and environment**, article published in " environmental impacts of ecotourism " ecotourism series No.02, CABI publishing, 2004, p9

² Stefan Gössling, ecotourism: a mean to safeguard biodiversity and ecosystemfunctions?, article published in Ecological Economics 29, Elsevier Science B.V, 1999, p316.

³ Dimitrios Diamantis, op cit, p104.

⁴ Stefan Gössling, op.cit, p306

الجدول رقم (04): آثار السياحة البيئية على الأنظمة البيئية

آثار السياحة البيئية على البيئة	
Direct Costs	Direct Benefits
<p>التكاليف (السلبيات) المباشرة</p> <p>* خطر أن قدرات تحمل البيئة سيتم تجاوزها دونما انتباه، وهذا يرجع إلى:</p> <p>* زيادة معدلات النمو وتضاعف عدد السياح</p> <p>* الصعوبات في تحديد وقياس ورصد التأثيرات على المدى البعيد؛</p> <p>* فكرة أن كل أنواع السياحة تؤدي إلى اختلال الموارد الطبيعية.</p>	<p>الفوائد (الإيجابيات) المباشرة</p> <p>* تمثل حافظا لحماية البيئة سواء بطريقة رسمية (الحميات الطبيعية) أو بطريقة غير رسمية؛</p> <p>* تمثل حافظا لحماية المناطق الطبيعية والارث الحضاري وإعادة ترميمه؛</p> <p>* يُساهم السياح البيئيون بشكل فعال في حماية الموارد من خلال المساعدة المادية، للمشاركة في حفظ النظام وكذا عمليات الصيانة.</p>
التكاليف (السلبيات) غير المباشرة	الفوائد (الإيجابيات) غير المباشرة
<p>* قد تتعرض المناطق الهشة إلى أشكال السياحة غير المسؤولة؛</p> <p>* قد يكون هنالك ميل لوضع قيم مالية على حسب جاذبية الموقع.</p>	<p>* تساهم السياحة البيئية في تعزيز الالتزام بتحقيق رفاه بيئي؛</p> <p>* المساحات والمناطق المحمية بسبب بروز السياحة البيئية توفر منافع بيئية مختلفة.</p>

Source : Dimitrios Diamantis, op.cit, p105.

ويتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن للسياحة البيئية آثار إيجابية مباشرة على الأنظمة البيئية يُعبّر عنها (بتقنية CBA) بالفوائد المباشرة أهمها مساهمة هذا النمط من السياحة في حماية الموارد الطبيعية، كما توجد آثار إيجابية غير مباشرة يُعبّر عنها بالفوائد غير المباشرة من بينها أن السياحة البيئية تساهم في تكوين وعي بيئي لدى السياح ما يساهم في حماية الأنظمة البيئية، بالإضافة إلى الفوائد هنالك آثار سلبية مباشرة قد تنجم عن الممارسات غير المسؤولة في النشاطات السياحية البيئية، يعبر عنها بالتكاليف المباشرة ومن أبرزها خطر تجاوز الحد المسموح به فيما يتعلق بقدرة هذه الأنظمة البيئية على تحمله، وفي نفس الوقت هنالك سلبيات غير مباشرة يُعبّر عنها بالتكاليف غير المباشرة ومن أهمها أن هذا النمط من السياحة قد يُهدد المناطق الهشة بمحاكاة نشاطات السياح البيئيون والقيام بنشاطات سياحية ولكن تكون غير مسؤولة بيئياً.

المطلب الثاني: آثار السياحة البيئية على الاقتصاد المحلي للمناطق المضيفة

بالإضافة إلى الدور الذي تلعبه السياحة البيئية في الحفاظ على الأنظمة البيئية، لها دور في تنشيط الاقتصاد المحلي للمجتمعات المضيفة*. إلا أنها قد تُحدث بعض الآثار السلبية في بعض الحالات كما سيتم توضيحه فيما يلي.

أولاً، الآثار الإيجابية

تُعتبر السياحة البيئية شكلاً من أشكال التنمية السياحية التي تتوافق والتنمية الاقتصادية آخذة في الاعتبار بعدين أساسيين هما استدامة الموارد ومشاركة المجتمع المحلي في تطوير وترقية مقصد سياحي معين¹. حيث يمكن أن تولد السياحة البيئية إيرادات مهمة على المستوى المحلي في المناطق المضيفة، وتساهم في توفير مناصب شغل للأفراد الذين يقطنون بالقرب من المحميات الطبيعية أو الحظائر الوطنية، كما تمثل فرصة لتنويع النشاطات الاقتصادية لسكان هذه المناطق وتسمح لهم بالمشاركة في حماية مواردهم الطبيعية²، ويُعتبر النشاط الاقتصادي الناجم عن السياحة البيئية عبارة عن عنصر أساسي لاستدامة المجتمعات المحلية³. فمن الناحية الاقتصادية البحتة تُعتبر السياحة البيئية بمثابة وسيلة لإعطاء قيمة للطبيعة nature value، هذه الأخيرة التي تُعدّ بآثارها المبدأ الأساسي للاقتصاد البيئي، إذ تسعى السياحة البيئية إلى ترقية وتسويق القيمة الطبيعية للمناطق الايكولوجية الحساسة بيئياً مع الحفاظ عليها، وتوليد فرص العمل والدخل للسكان المحليين في وقت واحد⁴.

ثانياً، الآثار السلبية

إن أحد أهم المشاكل المتعلقة بصناعة السياحة بما فيها السياحة البيئية هو الطلب، حيث يتميز بالتذبذب إذ يُغير العملاء سلوكياتهم بشكل سريع مقارنة بأي صناعة أخرى ويتعلق ها التغير بالعوامل السياسية، الاقتصادية والبيئية (في حالة الكوارث الطبيعية مثلاً) كما يتأثر بالاعلانات ووسائل الاعلام بشكل كبير، وبالتالي فإن هذا

* المجتمع المضيف في السياحة البيئية هو: وجود مجموعة من الأشخاص والجماعات لهم نفس الظروف المعيشية، وينتمون إلى نفس الفضاء الجغرافي، الاجتماعي والمادي، كما يتشارك أفراد هذا المجتمع "communauté" أو الجماعة المحلية "collectivité locale" نفس الاهتمامات ولهم قيم مشتركة.

¹ Marie Lequin, **gouvernance participative : un cadre de référence pour la planification et la mise en œuvre de projet en écotourisme**, communication présentée lors du Sommet mondiale de l'écotourisme, Québec, 2002, p3.

² Marie lequin, **écotourisme et gouvernance participative**, presse de l'université du Québec, 2001, p21

³ Laurent Denais, op.cit, p32.

⁴ Bernardo Duhà Bouchsbaum, **ecotourism and sustainable development in Costa Rica**, master of public and international affairs college of architecture and urban studies, Verginia polytechnic institute and state university, May 2004, p24.

التذبذب قد يؤثر سلبا على اقتصادات المناطق التي تعتمد على السياحة البيئية كأهم مصدر للدخل فيها¹، ومن جانب آخر فإن خاصية الموسمية في النشاط السياحي، قد تؤدي إلى خلق اقتصاد مرتبط بالدولة إذا لم تُستخدم السياحة البيئية كوسيلة لخلق نشاطات اقتصادية أخرى، وتعتبر السياحة البيئية فرصة اقتصادية هامة للمناطق البعيدة والمحاذية للمناطق المضيئة. كما أنه في بعض المناطق الصغيرة وبقدوم السياح في بعض الفترات من السنة يقوم السكان المحليون بمضاعفة نشاطاتهم وهذا ما يؤدي إلى زيادة الطلب على المنتجات المحلية ما يساهم في ظهور التضخم².

وفيما يلي سيتم عرض مختلف آثار السياحة البيئية على الاقتصاد المحلي للمجتمعات المضيئة من خلال الجدول رقم (05)

الجدول رقم (05): آثار السياحة البيئية على الاقتصاد المحلي للمجتمعات المضيئة

آثار السياحة البيئية على الاقتصاد المحلي	
Direct Costs التكاليف (السلبيات) المباشرة	Direct Benefits الفوائد (الإيجابيات) المباشرة
* نفقات انجاز مشاريع السياحة البيئية (امتلاك الأراضي، إنشاء المناطق المحمية، البنى التحتية)؛ * النفقات الجارية ongoing (صيانة البنى التحتية، الترويج، الأجر)؛	* الحصول على إيرادات مباشرة من خلال السياح؛ * فرص خلق مناصب شغل مباشرة؛ * احتمال قوي لخلق روابط بين مختلف القطاعات في الاقتصاد المحلي؛ * تشجيع تنشيط الاقتصادات الريفية.
التكاليف (السلبيات) غير المباشرة	الفوائد (الإيجابيات) غير المباشرة
* الفوائد غير المضمونة في حالة ما تم استهلاك الموارد؛ * فقدان تسرب جانب من الإيرادات بسبب الواردات، مشاركة الأجانب أو المشاركة غير المحلية. * تكاليف الفرصة البديلة opportunity costs * الأضرار التي تلحق بالخصيل.	* الإيرادات غير المباشرة من السياح البيئيون (high multiplier effect)؛ * ميل السياح البيئيون إلى معاملة الارث الثقافي كإضافة أخرى؛ * الفوائد الاقتصادية الناجمة عن الاستخدام المستدام للمناطق المحمية؛

Source : Dimitrios Diamantis, op.cit, pp105-106.

¹ Laurent denais, op.cit, p31.

² Marie Lequin, **gouvernance en ecotourisme : développement durable, développement régional et démocratie participative**, Thèse présentée comme exigence partielle du doctorat en études urbaines, université du québec à montréal, janvier 2000, p20.

من خلال الجدول يتوضّح لنا أنّ للسياحة البيئية آثار إيجابية مباشرة على الاقتصاد المحلي للمجتمعات المضيفة، فهي تقدّم فرص لخلق مناصب شغل كما تشجع تنشيط الاقتصادات الريفية، وآثار إيجابية أخرى غير مباشرة تتمثل في الإيرادات التي قد يتم التّحصّل عليها من قبل السّياح عند استعمالهم لبعض المرافق أو انتفاعهم ببعض الخدمات، وفي نفس الوقت قد تؤثر السياحة البيئية سلبا وبطريقة مباشرة على الاقتصاد المحلي، وذلك عن طريق تسديد نفقات الانجاز وصيانة البنى التحتية، وكذا أجور العمّال وهذا ما يُرهق الاقتصاد الناشئ والبسيط لهذه المناطق، كما تؤثر سلبا وبشكل غير مباشر من خلال امكانية فقدان إيرادات المشروع السياحي البيئي إذا ما كانت هنالك مشاركة أجنبيّة، كذلك في حالة ما إذا كانت هنالك ممارسة غير مسؤولة للنشاط السياحي وتم استهلاك الموارد الطبيعيّة فهذا يعني عدم الاستفادة من المشروع على المدى البعيد.

المطلب الثالث: الآثار السوسيوثقافية للسياحة البيئية

فيما سبق تعرّفنا على مختلف الآثار التي قد تنجم عن ممارسة الأنشطة السياحية البيئية على كلّ من البيئة والاقتصاد المحلي للمجتمعات المضيفة، وبما أنّ هذه الأنشطة تُمارس في داخل هذه المجتمعات وبين أهالي هذه المناطق فحتمًا سيكون لها آثار على التركيبة الاجتماعية والثقافية للسكّان الأصليين، نتيجة الاحتكاك الذي يتم بينهم وبين السّياح البيئيّون الذين يأتون من وجهات متعدّدة، ولهذا سنقوم في هذه الجزء بعرض مختلف الآثار بشقيها الإيجابي والسلبي، التي قد تنجم عن السياحة البيئية على الجانب السوسيوثقافي للمجتمعات المضيفة.

أولاً، الآثار الإيجابية للسياحة البيئية على الجانب السوسيوثقافي للمجتمعات المضيفة

في هذا الإطار تجدر بنا الإشارة إلى مفهوم مشروع السياحة البيئية المجتمعي *l'écotourisme communautaire*، والذي يكون بهدف المحافظة على الموارد الطبيعية وتحقيق الرفاه الاقتصادي للمجتمعات المضيفة، بالإضافة إلى التركيز على ضرورة تحقيق رفاه اجتماعي والحفاظ على ثقافات الأفراد الذين يقطنون في مناطق إقامة المشاريع السياحية البيئية، حيث ينص على قيام المجتمع المضيف بعملية الرقابة على هذه المشاريع التنموية وكذا ضمان بقاء فوائده وأرباح هذه المشاريع في داخل هذه المجتمعات لتضمن عدم تسربها خارجياً وتساهم في تسييرها والانتفاع بها¹. فهذا المفهوم إذا يشجع على الاستغلال المستدام للموارد كما يدعم المسؤولية الجماعية لأفراد هذا المجتمع، ويمكنهم من الانتفاع من المشاريع التجارية الخاصة أو العموميّة ويعطيهم فرصة المشاركة في اتخاذ القرارات.

¹Richar Denman, *lignes directrices pour le développement de l'écotourisme communautaire*, The Tourism Company, juillet 2001, p2.

أيضا من بين أهم الآثار الإيجابية للسياحة البيئية أنها تساهم في تحسين نوعية حياة *La qualité de vie* المجتمع المضيف، كما تمكنه من الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات الخاصة بالجانب السياحي البيئي، حتى يتمكن من المشاركة في عملية التنمية الخاصة به، وهذا ما يعني أنه عند الادارة الجيدة للسياحة البيئية نكون أمام الحوكمة التشاركية لهذا المشروع المجتمعي، وللحصول على أكبر قدر من الآثار الايجابية يجب أن يتم إعداد دراسات محكمة والقيام بزيارة هذه المناطق والتعرف على كافة اهتماماتهم منذ المرحلة الأولى في التخطيط لهذا المشروع¹. ومن خلال إقامة هذه المشاريع البيئية في المناطق يتم تدعيم هذا الجانب بالمسائل القانونية فيما يخص امتلاك الأراضي وتسيير المشاريع التجارية وغيرها، وبالتالي سيكون هنالك نوع من التنظيم القانوني لهذه المجتمعات كما يؤخذ موضوع الجنس في عين الاعتبار، فيتم إدماج المرأة في الحياة الاجتماعية والاقتصادية². وباعتبار مشاريع السياحة البيئية مصدر للدخل بالنسبة للسكان المحليين في مناطق الجذب السياحي، مما يساعد على تقليل الفجوة بين الأقاليم المختلفة، ويعمل على زيادة ارتباط السكان بأراضيهم ويقلل من نزوحهم نحو المناطق الحضرية ويساهم في توفير مناصب الشغل لهؤلاء السكان³. ومن هذا المنظور، يمكن اعتبار السياحة البيئية بأنها استراتيجية للتنمية المحلية تقوم على مشاركة السكان المحليين في تسيير إرثهم الطبيعي والحضاري⁴.

ثانيا، الآثار السلبية للسياحة البيئية على الجانب السوسيوثقافي للمجتمعات المضيئة:

إنّ التنمية السياحية غير المستدامة لمشاريع السياحة البيئية ستؤدي حتما إلى ظهور بعض الآثار السلبية لهذا النمط من السياحة على المجتمعات المضيئة، فزيادة عدد السياح في منطقة معينة ستكون له آثار بيئية اقتصادية وكذلك ثقافية واجتماعية، إذ وتوافد هؤلاء السياح إلى مناطق الجذب السياحي البيئية وهم يحملون لثقافات مختلفة عن ثقافة المجتمع المضيف، يمكن أن يتبادل السكان المحليون بعض ملامح الثقافات الأجنبية عنهم مع السياح، هذا الأمر ليس سلبيا بالضرورة ولكن في حالة ما كانت نسبة تبني المجتمع المضيف لهذه الثقافة كبيرة، فهذا حتما سيؤثر سلبا على الجانب الثقافي لهم، وقد يُفقد المنطقة جزءا من هويتها الثقافية⁵، كذلك نجد أنّه في بعض الحالات يُعجّب بعض أفراد المجتمعات المضيئة بأنماط حياة السياح ويحاولون تقليد ثقافتهم ويُعيّرون عاداتهم

¹ Marie Lequin, *écotourisme et gouvernance participative*, op.cit, p24.

² Richar Denman, op.cit, p10.

³ عايد راضي خنفر، إباد عبد الاله، تسويق السياحة البيئية والتنوع الحيوي، مجلة جامعة أسيوط، المجلد 9، العدد 02، العربية السعودية، أكتوبر، 2006، ص 60.

⁴ Marie Lequin, *gouvernance en ecotourisme : développement durable, développement régional et démocratie participative*, op.cit, p22.

⁵ Laurent Denais, op.cit, p32.

الغذائية، طريقة لباسهم وحتى سلوكياتهم الاجتماعية¹، بالإضافة إلى التغيير الذي قد يطرأ على الأنشطة التقليدية اليومية والأعمال التي يمارسها سكان هذه المناطق بعد إنشاء المحميات الطبيعية والحضائر الوطنية خصوصا عند منع أنشطة الصيد²، كما أن بعض الممارسات التي لا تتماشى ومبادئ السياحة البيئية المتمثلة في محاولة بعض السلطات المحلية في ترحيل سكان بعض الأقاليم بهدف جعلها متاحة أكثر للسياح، (وفي هذا يشير Laurent Denais أنه في منطقة Nouveau Brunswick وعند إنشاء حظيرة Kouchibouguac قامت الحكومة الكندية بترحيل السكان الذين يعيشون في هذه المنطقة منذ زمن بعيد، ومنعتهم من الولوج إلى البحر عن طريق هذه الحظيرة رغم أن صيد الأسماك يُعتبر مصدر عيش هؤلاء الأفراد)³. أيضا بعض التسهيلات الممنوحة من الحكومات للمستثمرين الأجانب لشراء الأراضي تؤدي إلى بعض الصراعات والتي قد تنشأ حتى بين بعض المناطق والبلديات المتجاورة والتي كانت لهم علاقات طيبة فيما بينهم⁴.

وسيتم استعراض بعض الآثار السوسيوثقافية حسب تقنية (CBA) من خلال الجدول الموالي.

الجدول رقم (06): الآثار السوسيوثقافية للسياحة البيئية على المجتمعات المضيفة

آثار السياحة البيئية على الاقتصاد المحلي	
Direct Costs التكاليف (السلبيات) المباشرة	Direct Benefits الفوائد (الإيجابيات) المباشرة
* التطفل على الثقافات المحلية والمعزولة وإمكانية التغيير فيها؛ * فرض بعض القيم الغريبة عن المجتمع؛ * ترحيل السكان المحليين وتعويضهم بالمناطق المحمية.	* الجانب الروحي والجمالي للتجربة؛ * زيادة الوعي البيئي بين السياح البيئيين والسكان المحليين؛ * تحسين نوعي حياة المجتمع المضيف.
التكاليف (السلبيات) غير المباشرة	الفوائد (الإيجابيات) غير المباشرة
* الاستياء والعدائية المحتملة من السكان المحليين؛ * قد لا تتماشى بعض نشاطات السياح مع جوانب الثقافة المحلية (الصيد والزراعة).	* ضمان عدم تسرب إيرادات السياحة البيئية خارج المنطقة.

Source : Dimitrios Diamantis, op.cit, p106.

من الجدول نلاحظ أنّ للسياحة البيئية بعض الآثار الإيجابية على الجوانب السوسيوثقافية للمجتمعات المضيفة من بينها زيادة وعي السكان المحليين بالأمور البيئية وتحسين نوعيّة حياتهم، كذلك توجد بعض الآثار السلبية التي قد تطرأ من بعض الممارسات للسياح كالتطفل على بعض الثقافات، وإمكانية التغيير فيها دون انتباه وكذا عمليات الترحيل التي قد يتعرض لها بعض سكان هذه المناطق بهدف إقامة محميّات طبيعيّة وجعلها متاحة للسياح فقط.

¹ Marie Lequin, écoutourisme et gouvernance participative, op.cit, p23.

² Marie Lequin, gouvernance en ecotourisme : développement durable, développement régional et démocratie participative, op.cit, p21.

³ Laurent Denais, op.cit, p33.

⁴ Marie Lequin, écoutourisme et gouvernance participative, op.cit, p23.

المبحث الرابع: الإطار الاستراتيجي للسياحة البيئية

إنّ ترجمة وتطبيق مبادئ ومعايير السياحة البيئية وتحويلها من فرص إلى حقائق فعلية يمكن الاستفادة من إيجابياتها، يتطلب إعداد إطار استراتيجي ينظّم ويهيكل الأنشطة والاستثمارات من أجل التنسيق بين الجوانب الأساسية (البيئة، الاقتصاد والمجتمع) التي يهتم بها هذا النمط من السياحة، والتنسيق بين القطاع السياحي والقطاعات الأخرى ذات الصلة، وبالتالي فإنّ السياحة البيئية يجب أن تتم وفق مراحل وضوابط معيّنة بغية ضمان حسن تسيير وإدارة المشاريع والاستثمارات في هذا النمط من السياحة وكذا ضمان المردودية المادية وغير المادية من وراء المشاريع.

المطلب الأول: الاستراتيجية التنظيمية

تُبنى الاستراتيجية التنظيمية للسياحة البيئية بالمرور على ثلاث مراحل رئيسية بعد التعريف الدقيق لهذا النمط من السياحة، ومعرفة كافة الأنشطة والأنواع التي سيتم الاستثمار فيها، وهذه المراحل هي: ¹تحديد رؤية لمشروع السياحة البيئية، تحديد الأهداف العامة لتطوير مشروع السياحة البيئية وتحديد تموقع السياحة البيئية والنشاطات التي تقوم عليها.

أولاً، الرؤية

عادة ما يتم استعمال هذه الكلمة في مجال الأعمال ولكن هنالك غموض كبير يكتنف تلك الاستعمالات، فعادة ما يتم الخلط بين الهوية، القيم، الرؤية، المهمة. ولكن يمكن اعتبار القيم، الرؤية والمهمة بأنها وسيلة لتحديد هوية المؤسسة.

تسعى المؤسسات دائماً لتكون لديها نظرة استباقية وبُعد نظر للمستقبل وفي المدى البعيد، وهي بحاجة إلى معرفة مكانتها وتوقعها في المستقبل، وهنا يتم اعتبار الرؤية بأنها هي التي تحشد الطاقات وبأنها هي من يعطي الهيكل والشكل العام للمؤسسة ².

¹ ARA/KPMG Consulting LP, Williams Lake Forest District Tourism Opportunities Study Final Report, April 2001, p 55.

² Jean-Marrie Ducreux et al, le grand livre de la stratégie, Edition d'organisation, Paris, p66

ويمكن تعريف رؤية المؤسسة بأنها عبارة عن إسقاط مستقبلي لمهمة* المؤسسة، أو بمعنى آخر هي محاولة معرفة ماهي المكانة التي تصبو أن تصل إليها المؤسسة وماهي الشريحة المستهدفة التي ترغب في الوصول إليها¹. أما بالنسبة لرؤية المؤسسة (أو الدولة) المستثمرة في مجال السياحة البيئية، فيمكن إسقاط مفهوم وتعريف الرؤية من منظور المستثمرين في المجال السياحي في ظل الامكانيات المتوفرة لديهم، ولكل رؤيته الخاصة استنادا على مجموعة من المحددات، فعلى سبيل المثال فإن رؤية البنين في مجال تطوير السياحة البيئية هي: " بحلول سنة 2021 ستصبح السياحة البيئية وسيلة داعمة قوية للتنمية المستدامة المتبناة من قبل المتعاملين في القطاع، والمساهمين بشكل فعال في تقليص نسبة الفقر، ولهم القدرة على الجذب على المستوى الدولي"².

ثانيا، الأهداف

تُعرف الأهداف بأنها "عبارة عن نتائج يُتوقع ويُرغب في الوصول إليها، وبالتالي في هذا المستوى يتم البدء في تحديد مختلف النتائج المنشود تحقيقها في مستويات مختلفة، فالغرض إذن من هذه العملية هو محاولة رسم وتحديد الوضعية المستقبلية التي يجتد الوصول إليها بطريقة تمكّن المؤسسة / المنظمة من تحديد أهداف واقعية قابلة للتطبيق على أرض الواقع"³. وبالتالي فإنّ المستثمرون في قطاع السياحة البيئية يعمدون في هذه المرحلة إلى رسم نظرة مستقبلية للمشروع، والذي بدوره يحوي مجموعة من الأهداف والتي ينبغي أن تنطلق أساسا من مبادئ السياحة البيئية والمعايير الواجب احترامها.

ومن بين الطّرق الشائعة لتعريف، تحديد واختيار الأهداف هي إعداد " شجرة الأهداف " والتي تأتي أساسا بعد تحديد "شجرة المشاكل" التي تواجه مشروع معين، ويجب أن تحوي شجرة الأهداف ملخص مبسط ويعبر بشكل صحيح عن الواقع، كما تعتبر شجرة الأهداف بأنها وسيلة تساعد على تحليل وعرض الأفكار ميزتها الأساسية أنّها تساعد على تحليل الأهداف المحتملة للمشروع والمربطة بجل المشاكل ذات الأولوية والمحددة بوضوح وتساهم في:⁴

- وصف الوضعية المستقبلية التي سيكون عليها المشروع في حالة ما إذا حلت جميع المشاكل؛

* المهمة هي عبارة عن فقرة قصيرة تحررها المؤسسة، تحدد فيها سبب وجود هذه المؤسسة وأهدافها، أو بمعنى آخر ماالذي تقوم به المؤسسة وبأي طريقة.

¹ Définir les missions-visions-valeurs de l'entreprise et y intégrer le développement durable, SADC de l'Estrie, Février 2013, p1.

² Plan stratégique de développement de l'écotourisme au Bénin (PSDE 2012-2021), disponible sur [http://www.maisondentreprise.org/document/RAPPORT%20PSDE_Version%20final%20\(1\).pdf](http://www.maisondentreprise.org/document/RAPPORT%20PSDE_Version%20final%20(1).pdf)

³ Planification de projet/ programmes « manuel d'orientation », Fédération internationale des Sociétés de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge, Genève 2010, p 25

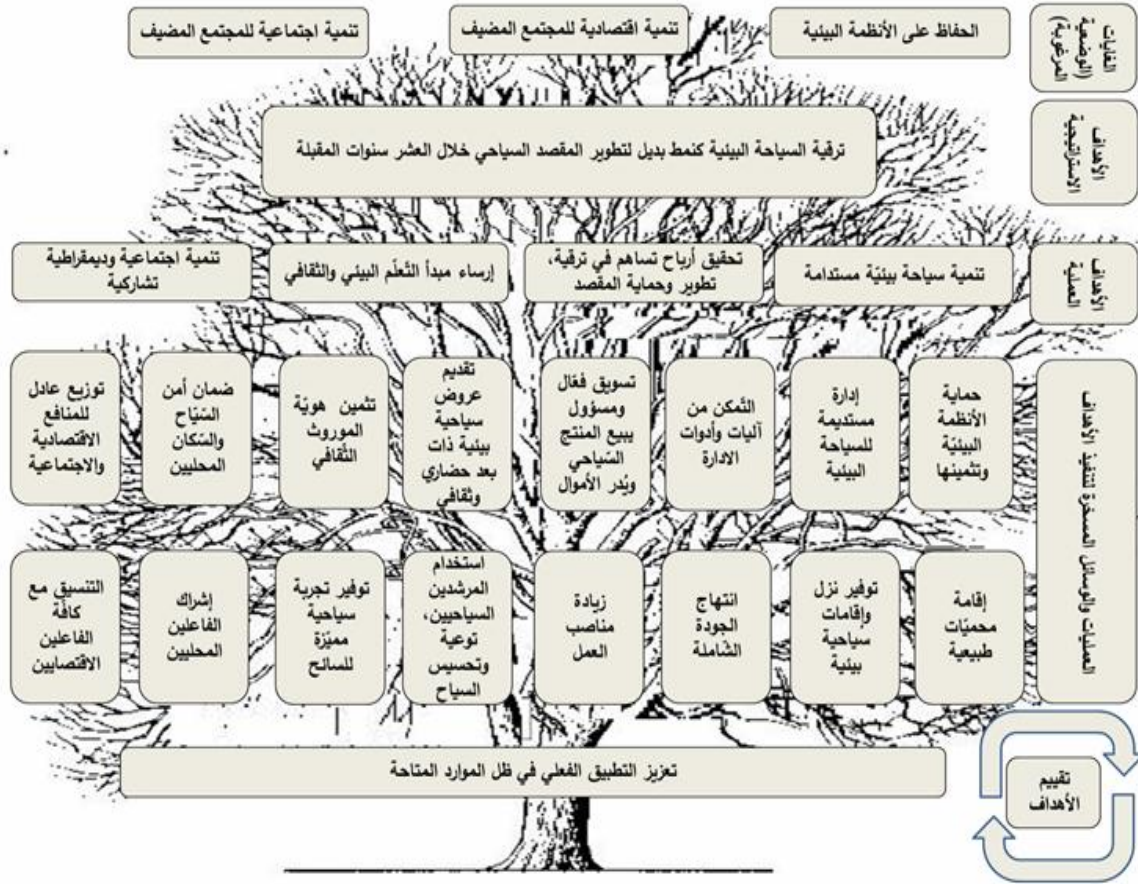
⁴ Idem.

- تعريف أهداف قابلة للتحقيق والتأكد من تسلسلها وترتيبها الهرمي ضمن مجموعة الأهداف؛
- توضيح والتحقق من العلاقات بين الأسباب والنتائج (الوسائل - الغايات) في مخطط توضيحي؛
- تحديد الأولويات؛
- تقييم جدوى تطبيق وتحقيق أهداف معينة؛
- تحديد وسائل أخرى قد تلزم لتحقيق النتائج المرجوة.

انطلاقاً من هذه الأسس النظرية يحرر أصحاب المشروع في السياحة البيئية سلسلة الأهداف المنشود تحقيقها، والتي بدورها تنقسم إلى أهداف استراتيجية مصاغة بشكل عام تركز على المحاور الثلاثة للسياحة البيئية (البيئية، الاقتصادية والاجتماعية)، وأخرى تكتيكية ثم عملية مشتقة من الأهداف الاستراتيجية، تُعنى بكل مرحلة من مراحل تنفيذ المشروع.

وفيما يلي سيتم عرض شجرة الأهداف لمشروع سياحة بيئية بحيث سيحوي مجموعة من الأهداف التي استعملت فقط كأمثلة لتوضيح فكرة شجرة الأهداف بإسقاطها على السياحة البيئية، والتي سيتم استنباطها أساساً من المبادئ والمعايير الأساسية الواجب احترامها في مثل هذه المشاريع، والتي تم التطرق إليها في المبحثين الأول والثاني على الترتيب من هذا الفصل. تجدر الإشارة إلى أنه لا يمكن تشابه جملة الأهداف لكل مشاريع السياحة البيئية وهذا باعتبار أنّ لكل مشروع استراتيجية خاصة به ولا يمكن أن نجد خطتين متشابهتين وذلك لاختلاف الرؤى والإمكانات وأقاليم تنفيذ هذه المشاريع.

الشكل رقم: (08) شجرة الأهداف المتعلقة بمشروع السياحة البيئية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على:

- Fédération internationale des Sociétés de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge, op cit, p27.
- Luc Hincelin, Réaliser votre arbre, article publié sur : contact santé, N° 192, Avril 2004, p16.

من خلال الشكل نلاحظ أنّ عملية صياغة الأهداف تأتي بشكل عمودي متفرّع لذلك اصطُح على هذه الطريقة بشجرة الأهداف، ويتم ترتيب الأهداف وفق ثلاث مستويات أساسية هي: المستوى الأعلى (الأول) وهو محاولة إعطاء صورة عامة عن النتيجة أو النهاية المرغوب الوصول إليها من خلال تبني نمط السياحة البيئية، ثم كمستوى أدنى يتم طرح الهدف أو الأهداف الاستراتيجية المرغوب تحقيقها في إطار التحضير لمشروع السياحة البيئية، وبعد ذلك تأتي مرحلة صياغة الأهداف العملية والتي تنبثق بدورها من الأهداف الاستراتيجية للمشروع، حيث تكون أكثر تخصيصاً لتطبق وفق مراحل للوصول إلى تحقيق الهدف الاستراتيجي للمشروع، لتأتي مرحلة تقييم الأهداف ودراستها ليتم انتقاء واختيار الأهداف الأكثر ملائمة والتي يمكن تطبيقها على أرض الواقع في ظل الموارد البشرية والمادية المتاحة، والتخلي عن تلك التي قد تعرقل سيرورة تنفيذ المشروع والتي لا تتوفر فيها خاصية إمكانية التطبيق، أو التي تستلزم طاقات وموارد مادية وبشرية تفوق القدرة المتاحة للمؤسسة صاحبة المشروع.

ثالثاً، تحديد المواقف

يقع على الإدارة الإستراتيجية مهمة تحديد الموقف الإستراتيجي للمنظمة وذلك لمعرفة ماهي الإستراتيجيات العامة التي يمكن إتخاذها إنسجماً مع إمكانات المنظمة الداخلية (القوة والضعف) ومواقفها الخارجية (الفرص والتهديدات). ويتحدد الموقف الإستراتيجي للمنظمة من خلال القيام بتحليل مصفوفة SWOT. يشير الموقف الاستراتيجي إلى موقع المؤسسة في بيئتها التنافسية، وكيف لها أن تجدد مراكزها وتحميها بهدف مواجهة المنافسة، وعليه تصبح الاستراتيجية بمثابة القوة أو الرابطة الوسيطة بين الشركة وبيئتها، ويُحدّد الموقف الاستراتيجي بسلسلة من الخطوات هي: تحليل وتقييم المتغيرات البيئية، التعرف على المؤثرات البيئية، تشخيص مفاتيح النجاح الاستراتيجية وتحديد الفرص والتهديدات ونقاط القوة والضعف¹ وهي الخطوة الواجب اعتمادها عند تحديد أهداف السياحة البيئية ورسم الاستراتيجية العامة التي يسعى المشروع الوصول إليها من وراء الموقع البيئي وتنظيم جميع نشاطاته.

المطلب الثاني: التخطيط للسياحة البيئية

إقامة مشاريع السياحة البيئية غالباً ما تكون في المناطق والحميات الطبيعية، حيث تمت الإشارة منذ المباحث الأولى إلى أنّ السياحة البيئية تتم في المناطق الطبيعية المتوازنة نسبياً، ولهذا وجب الاهتمام بتلك المناطق وإعطائها العناية اللازمة خصوصاً بعد أن تصبح عبارة عن مقاصد للسياحة البيئية تستقطب السياح والزائرين، وبالتالي نكون أمام معادلة طرفاها العرض والطلب، فتقدم خدمات سياحية داخل وبجوار تلك الحميات الطبيعية يجب أن يكون بناء على احترام وحماية تلك المناطق والمجتمعات المضيئة لمقابلة طلب سياحي يجب أن يكون مسؤول بيئياً، وحتى نوازن بين طرفي هذه المعادلة نحتاج إلى تخطيط سليم لتلك المشاريع حتى نضمن بلوغ أهداف مشاريع السياحة البيئية.

أولاً، مرتكزات التخطيط للسياحة البيئية

إنّ السياسات المتبعة لتنفيذ إستراتيجية السياحة البيئية تستلزم التخطيط الجيد، وتجدد الإشارة إلى أنّ السياسات *policies* هي عبارة عن تخطيط تقوم به الحكومات أو أرباب الصناعة في حين تعتبر المخططات *plans* بأها مجموعة الاستراتيجيات التي يتم على أساسها تنفيذ السياسات. يتم وضع السياسات عبر عدّة مستويات ابتداء من المستوى الجزئي *micro* (في الموقع السياحي)، مروراً بالمستوى المحلي أو الجهوي والمستوى الكلي (الوطني أو الدولي)، وهناك العديد من المجموعات المؤثرة في السياسات والتي قد تضم جماعات

¹ عبد الستار الصباح، الموازنة الاستراتيجية وأثرها في تحديد الموقف الاستراتيجي لمنظمات الأعمال" دراسة اختبارية في عينة من الشركات الصناعية الأردنية"، مقال منشور في مجلة كلية للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 22، 2009، ص 104.

الضغط Pressure groups مثل الجمعيات الناشطة في المجال السياحي، الجماعات المهتمة بقضايا حماية الطبيعة، الجمعيات المجتمعية، الجماعات الناطقة باسم المواطنين، العاملين في القطاع السياحي، البرلمانين وغيرهم من الأفراد الذي قد يملكون قدرة التأثير على تخطيط هذه السياسات¹. وبالتالي فإنه بهدف الوصول إلى السياسات العامة للقطاع السياحي والتي يتم وضعها من قبل الحكومة عادة، يستدعي الأمر إعداد استراتيجيات تسير وفقها المخططات التي توجه تسيير وإدارة المشاريع في مجال السياحة بمختلف أنماطها، في إطار السياحة المستدامة التي أصبحت غاية ووسيلة جميع الحكومات التي تسعى إلى تطوير القطاع السياحي والاستفادة من إيجابيات هذه الصناعة، دون التأثير على مقومات الجذب فيها أو على خصوصيتها الاجتماعية.

1. تعريف التخطيط السياحي البيئي:

التخطيط هو التنبؤ وبالتالي يتطلب بعض التصورات التقديرية للمستقبل، وبالرغم من أنه يعتمد على الملاحظة والاستخلاص من نتائج البحوث فهو مرتبط أيضا وبشكل كبير بالقيم، ويجب أن يكون التخطيط مصدرا لصنع واتخاذ القرارات الصائبة حيث يتم اعتباره بأنه جزء من سيورة تخطيط القرار، فالتطوير السياحي غير المخطط له وغير المراقب سيؤدي حتما إلى تدهور الموارد التي تقوم عليها هته الصناعة.

التخطيط السياحي هو عملية (process) تقوم على البحث والتقييم، تسعى إلى تعظيم المساهمة المحتملة للأفراد والطبيعة في النشاط السياحي. وهناك أربع مقاربات للتخطيط السياحي هي: المقاربة الاقتصادية، المادية- المكانية، مقاربة التوجه بالمجتمعات المضيفة oriented community، بالإضافة إلى التسويق السياحي المحلي boosterism*، من خلال هذه المقاربة يظهر التخطيط بأنه عبارة عن أنشطة متكاملة تجمع ما بين الاهتمامات الاقتصادية، الاجتماعية، البيئية، المكانية (الدخول إلى المواقع) والزمانية، إضافة إلى هذا فإنه يشمل المكونات الرئيسية للعرض (المقصد السياحي) والطلب (الأسواق: السياح) المتعلقة بالنقل والاتصال، ولقد أضيفت مقاربة خامسة هي التخطيط السياحي المستدام، ذلك أن التخطيط السياحي لا يمكن أن يتم بمعزل عن القضايا البيئية بل يجب أن يدمج مع التحليل العام للموارد والتطوير الخاص بالمنطقة الطبيعية².

ويشير Fennel إلى أن Coccossis سنة 1996 نوه إلى أنه لم يكن هنالك فهم جيد لطبيعة العلاقة المعقدة التي تربط ما بين البيئة والسياحة، وأنه كان يُنظر إلى حماية الطبيعة والحفاظ عليها بمثابة تحديد للتنمية الاجتماعية

¹ David A. Fennel, Ross K. Dowling, **Ecotourism policy and planning**, CABI Publishing, London, UK, 2003, pp 5-6

* boosterism هو مصطلح يستعمل في صناعة السياحة ويعني رغبة السكان المحليين في تسويق وترقية المقصد السياحي أو المدينة التي يعيشون فيها

² David A. Fennel, Ross K. Dowling, op cit, p6.

والاقتصادية، ولكن سرعان ما تبدلت هذه النظرة في الآونة الأخيرة نتيجة الجهود الزامية إلى توضيح وترسيخ مبادئ التنمية المستدامة، كذلك إذا لم تكن هنالك مساعي لوضع مبادئ توجيهية مناسبة فإن إدخال الأراضي العمومية أو الخاصة في سيورة التنمية السياحية قد تكون عرضة للخطر، لأن القيم الثقافية والبيئية مهددة أمام عنصر الريح، حيث في وقت مضى كان عادة ما يُنظر إلى السياحة على أنها مصدرا من مصادر الريح مع إغفال استدامة العناصر البيئية والثقافية، ويرى أن السياسات البيئية في الوقت الحاضر أصبحت تتميز بمقاربة موجهة بيئيا أكثر شمولية ومن منظور إقليمي متكامل، وتنطوي هذه المقاربة على ما يلي¹:

- الربط بين سياسات التطوير السياحي والإدارة البيئية كمرحلة أولى ثم طرح المشاريع، الخطط والبرامج من وجهة نظر بيئية؛

- خطط الإدارة البيئية على المستوى الإقليمي التي من شأنها أن توفر إطارا لتوجيه برامج الإدارة البيئية المحلية؛

- التكامل بين التنمية السياحية وسياسات الإدارة البيئية على المستوى المحلي، الجهوي والوطني؛

- الرفع من القدرات المحلية للتعامل مع القضايا البيئية خصوصا بالنسبة للمناطق التي تعرف نموا سريعا كمقاصد سياحية.

إذن السياسات العامة المتعلقة بالتنمية السياحية التي تأخذ بالمعايير والمبادئ البيئية توفر مناخ سهل للقيام بتخطيط للسياحة البيئية يساهم في الوصول إلى تحقيق أهداف هذا النمط البديل من السياحة على المدى القصير والمتوسط. ويمكن القول أن الفرق بين التخطيط السياحي التقليدي والتخطيط السياحي في ظل التنمية المستدامة وظهور السياحة البيئية، يكمن في أن الأول كان يسعى بالدرجة الأولى إلى تحقيق الريح الاقتصادي من وراء الأنشطة السياحة وزيادة مساهمة القطاع السياحي في الدخل القومي، أما الثاني فهو يسعى إلى تحقيق جملة من الأهداف المتكاملة بحيث تكون أهداف اقتصادية، بيئية واجتماعية.

ويجب أن يكون التخطيط السياحي دائما في إطار خطة شاملة لتطوير الموارد الإجمالية في المنطقة، ويجب أن تكون إشباع وإرضاء الشروط والمطالب المحلية قبل تلبية أي اعتبارات أخرى².

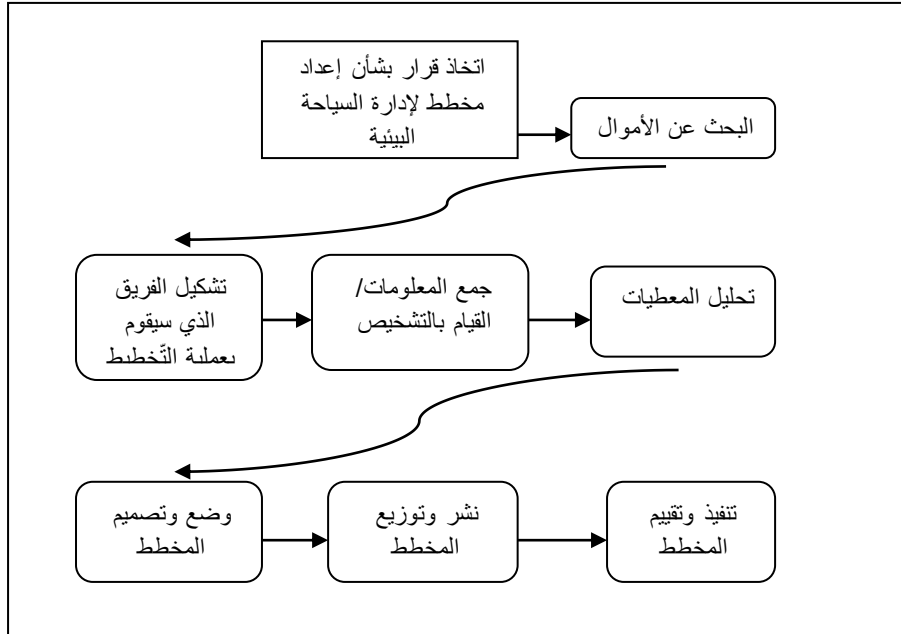
¹ David Fennell, *Ecotourism*, third edition, Routledge, New York, 2008, p 135

² Andriotis. K , *A framework for the tourism planning process*, in: Raj A (ed), *sustainability, profitability and successful tourism*, Kanishka publishers, New Delhi, 2007, p4.

2. مخطط إدارة السياحة البيئية

مخطط إدارة مشاريع السياحة البيئية هو عبارة عن وسيلة تسمح بتوجيه تطوير السياحة البيئية في المناطق والمحميات الطبيعية، والتي يتم من خلالها طرح والتنسيق ما بين رؤى جميع أصحاب المصلحة في هذا المشروع، وفي نفس الوقت البحث عن تحقيق أهداف حماية الموقع الطبيعي المسطّرة. والتي بدورها يجب أن تترجم في وثيقة تضم جميع توصيات الشركاء أصحاب المصلحة، عموماً فإن مخطط إدارة السياحة البيئية هو عبارة عن تكملة مفصلة للمبادئ التوجيهية العامة التي تم إعدادها في مخطط الإدارة العام*. الشكل الموالي يوضح سيرورة إعداد مخطط إدارة مشروع السياحة البيئية والذي يتم وفق مراحل¹.

الشكل رقم (09): مراحل تخطيط الخطة العامة لإدارة السياحة البيئية



Source: Andy Drumm, Alan Moore, op cit, p63.

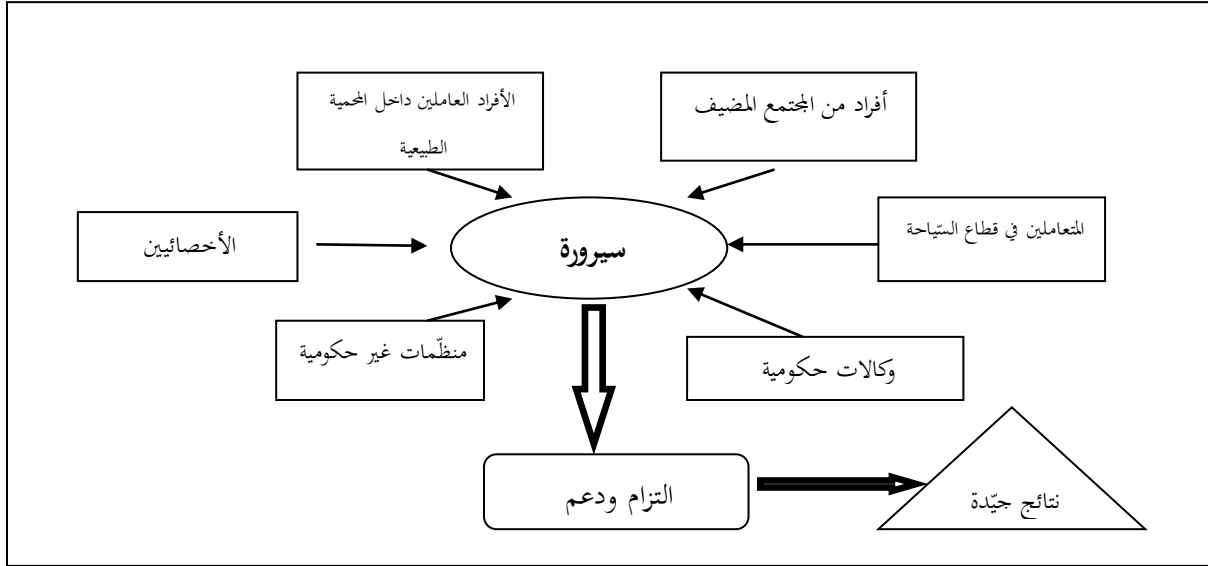
يتوضح لنا من خلال الجدول بأن مراحل إعداد مخطط إدارة السياحة البيئية تتم وفق شكل خطي، إلا أنه يجدر الإشارة أنه ليس دائماً تسير الأمور بشكل خطي دون إعادة الرجوع إلى مراحل سابقة، أو حتى الدخول في مراحل جديدة تستدعيها المستجدات التي قد تطرأ أثناء إعداد المخطط، فمثلاً نقص بعض المعلومات في مرحلة من المراحل الأخيرة يؤدي إلى ضرورة إعادة جمع معلومات أوفر من خلال القيام بعملية تشخيص لاستكمال المراحل والإعداد الشامل للمخطط.

* مخطط الإدارة العام يحدد عادة بأن السياحة البيئية هي النمط المرغوب فيه في المناطق المحمية، كما أنه يحدد ويقسم مناطق المحميات الطبيعية التي سيتم استغلالها كمناطق جذب واستقطاب للسياح.

¹ Andy Drumm, Alan Moore, *développement de l'écotourisme un manuel pour les professionnels de la conservation « Volume 1 introduction à la planification de l'écotourisme*, Traduit par Sylvie Siéber Sugiyama, The Nature Conservancy, Etas Unis, 2002, p62.

ولإعداد هذا المخطط يتم التنسيق بين جميع الأشخاص أصحاب المصلحة في مشروع السياحة البيئية، والذين يتم توضيحهم من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (10): المساهمون في إعداد مخطط إدارة السياحة البيئية



Source : Andy Drumm, Alan Moore, op cit, p62.

ويتحدّد وقت إنجاز المخطط بمجموعة من العوامل يمكن ذكرها فيمايلي:¹

كمدى توفر الأموال اللازمة لإعداد المخطط؛

كمدى توفر المعلومات اللازمة حول المنطقة المحمية لإعداد المخطط، خاصة إذا لم تكن تلك المنطقة مقصدا سياحيا للمستثمرين والسيّاح من قبل؛

كالوقت المخصص من طرف فريق إعداد البحث، ففي حالة انشغالهم بأمر أخرى فإنّ إعداد المخطط سيأخذ وقتاً أطول؛

كمدى مستوى الدّعم التي يتلقاه فريق إعداد البحث من قبل المجتمعات المضيفة والمتعاملين في قطاع السياحة يجعل العملية ذات مردودية وفعالة،

كحجم التفاصيل والمعلومات التي سيتطرّق لها المخطط.

ثانيا، التخطيط لحماية الموقع

يجب التأكيد على أن تُشكّل المواقع التي تحتضن نشاطات السياحة البيئية من محميّات وغيرها جزءاً رئيسياً في رسم السياسات وعملية التخطيط، كما يجب إشراك مسيّري هذه المناطق والمواقع في مبادرات التخطيط وعدم جعلها حكراً على المسؤولين الكبار في الدولة، كما تجدر الإشارة إلى أنّه يمكن معالجة بعض المشاكل التي تطرأ

¹ Andy Drumm, Alan Moore, op cit, p63.

على الموقع كتضرره جراء تواجد السياح به، من خلال اعتماد وسائل تعليمية كوضع خرائط لتوضيح المواقع وبعض التضررات التي قد تصيبه عند سلوك تصرفات معينة من السائح وغيرها من الوسائل المبتكرة التي قد تقلل الضرر وتزيد من حماية الموقع¹.

إذن عند القيام بتخطيط الموقع يتم تحديد مجموعة التهديدات التي قد يتعرض لها هذا الموقع، ومن ثمّ تحديد الاستراتيجيات التي يتم بها مواجهة هذه التهديدات ويمكن اعتبار السياحة البيئية أو أحد النشاطات المتعلقة بها كاستراتيجية من بين بعض الاستراتيجيات لمواجهة أحد أو بعض هذه التهديدات، والتخطيط لحماية الموقع هو مكمل لمخطط الإدارة العام الذي قد يعتبر السياحة البيئية بأنها المفهوم الأساسي لتوجيه برنامج الاستعمال العام للموقع، والتي ستساهم في الحد من التهديدات التي قد تطرأ على الموقع على المدى البعيد².

سيتم توضيح المراحل التي يتم اتباعها عند التخطيط لمشروع السياحة البيئية بشقيه، التخطيط لحماية الموقع ومخطط الإدارة العام، ولكن بعد التطرق إلى مفهوم الأثر البيئي للنشاط السياحي على المواقع الطبيعية والذي يرتبط بدرجة وثيقة مع التخطيط لحماية الموقع.

تقييم الأثر البيئي:

بعد أن كان ينظر إلى الاهتمام بالبيئية وإعطاء الأولوية لها في سيرورة التنمية كعائق للحركة التنموية، اتضح فيما بعد الأهمية البالغة للأخذ بالاعتبارات البيئية عند إنجاز المشاريع، ولأخذ بهذا المبدأ أصبح لزاما على المؤسسات القيام بتقييم الأثر البيئي لمشروعاتهم في المراحل الأولى من إنجاز المشروع وبالتحديد عند التخطيط الأولي ودراسة الجدوى الاقتصادية. وبالتالي يعتبر المستثمرون في مجال السياحة البيئية هم المعنيون بالدرجة الأولى بهذه المرحلة، خاصة وأنّ مشاريعهم ستأخذ من الحميات الطبيعية والمناطق المتوازنة بيئيا مكانا لها، وذلك لضمان عدم التأثير أو الحد إلى أقصى درجة من الآثار التي قد تنجم جراء الحركة السياحية في الموقع وبالتالي تتسبب في تدهور النظام البيئي للموقع.

ظهر مفهوم تقييم الأثر البيئي لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1970، ثمّ انتشر هذا المفهوم عبر باقي دول العالم، وبعد الاهتمام وظهور مفهوم الإدارة البيئية أصبح لزاما على المؤسسات البحث عن وسائل تحليلية، تساعدها في تحديد مصدر وآثار المشاكل التي قد تمس بالبيئة وهذا ما ساهم في انتشار هذه التقنية. ومنذ

¹ World Ecotourism Summit Final Report, Québec, Canada, Published by World Tourism Organisation and the United Nations Environment Programme., 19- 22 may 2002, Madrid, Spain, p 26.

² Andy Drumm, Alan Moore, op cit, p 70.

اعتماد هذه الأداة في تحليل والتنبؤ بالآثار البيئية التي قد تضرر بالموقع تم استعمالها كأداة تساعد في اتخاذ القرار وعبر مختلف المستويات سواء بالنسبة للمشاريع المحلية، الجهوية وكذلك الوطنية¹.

ويقصد بتقييم (تقدير) الأثر البيئي: "الفحص المنظم للآثار غير المتعمدة التي تنجم عن مشروع أو برنامج تنموي، وهو عبارة عن دراسة وتحليل الجدوى البيئية للمشاريع السياحية المقترحة والتي قد تؤثر على سلامة البيئة والإنسان داخل الموقع"²

إذن يمكن استخدام تقييم الأثر البيئي كأداة تخطيط سياعي عن طريق إدخال الاعتبارات البيئية في جميع المشاريع السياحية والاعتماد عليها في عملية اتخاذ القرار.

ومنهجية تقييم الأثر البيئي فيها العديد من المراحل وذلك حسب الاختلافات من دولة إلى دولة إلا أن هنالك بعض المراحل العامة المتفق عليها عالمياً وهي كالآتي:³

- **التشخيص screening**: يمثل عملية تحديد ما إذا كان المشروع المقترح يتطلب القيام بتقييم الأثر البيئي وعلى نطاق واسع، وكذلك تحديد مستوى التقييم اللازم الاعتماد عليه، وبالنسبة لمشاريع السياحة البيئية فهي تستلزم القيام بهذا التقييم نظراً للعلاقة التي تربط بين الأنشطة السياحية والآثار الناجمة عنها على المستوى البيئي؛

- **الفحص scoping**: في هذه المرحلة يتم تحديد القضايا والأمور الواجب أن تخضع لتقييم الأثر البيئي، وعادة ما تتطلب التفاعل بين جميع أصحاب المصلحة في المشروع، ويشكل التقرير الناتج عن هذه المرحلة المرجع الرئيسي للنشاطات الواجب أن تحظى بتقييم أثرها البيئي على الموقع؛

- **تقييم الأثر**: الهدف من هذه المرحلة هو تحديد كيفية تأثير النشاطات السياحية للمشروع على البيئة العامة للموقع، كما ينطوي تقييم الأثر على تحديد وتحليل وكذلك التنبؤ بأهمية وحجم الآثار الإيجابية والسلبية على حدّ سواء التي سيتعرض لها الموقع؛

- **التخفيف mitigation**: في هذه المرحلة يتم تحديد الطرق التي يتم بها محاولة التخفيف والحد من الآثار السلبية ومحاولة تجنبها إن أمكن ذلك، والطرق التي يتم بها تعزيز الآثار الإيجابية لضمان أعلى قدر ممكن من المنافع داخل الموقع؛

- **إعداد التقرير reporting**: يتم إعداد تقرير الأثر البيئي يحتوي على نتائج دراسات تقييم الأثر والطرق التي يتم بها الحد من تلك الآثار، ويستخدم هذا التقرير من قبل السلطات والجهات المعنية في عملية اتخاذ القرار؛

¹ Karin Andersson, **Environmental Impact Assessment**, Chalmers, August 2000, p 3.

² ابراهيم بظاظو، مرجع سابق، ص 494.

³ Alex Weaver, **EIA and sustainable development: Key concepts and tools**, p 2.

- **المراجعة reviewing**: يتم مراجعة تقرير الأثر البيئي بصفة رسمية من قبل مختصين ليقرروا ما إذا كان هذا التقرير في المستوى المطلوب أو لا، ولضمان الدقة والصراحة في مجال تقييم ومراجعة التقرير عادة ما تُوكَّل هذه المهمة إلى جهات خارجية مستقلة قبل وع الصيغة النهائية واتخاذ القرار؛
 - **صنع (اتخاذ) القرار decesion-making**: يدلّ اتخاذ القرار على الموافقة النهائية للمقترح الذي جاء به التقرير، وعادة ما يتضمّن مجموعة من الشروط الواجب توفّرها في تطوير المشروع، هذه الشروط غالبا ما يتم دمجها مع الخطة العامة لإدارة المشروع؛
 - **التطبيق implementation**: عند الموافقة واتخاذ القرار تكون هنالك ضرورة لتنفيذ خطة الإدارة البيئية لتطوير، تشغيل وفي بعض الأحيان وقف تشغيل المشروع، وبالتالي فإنّ خطة الإدارة البيئية تستخدم كوسيلة للتأكد من أنّ إجراءات التخفيف والطرق الموصى بها عند تقييم الأثر البيئي، يتم تنفيذها بالمنهجية الصحيحة وعبر جميع مراحل المشروع، وهذه المرحلة تضمن الإيفاء بالوعود التي يقدمها أصحاب المشروع.
- ومّا سبق نستنتج بأن تقييم الأثر البيئي لمشاريع السياحة البيئية له آثار إيجابية كثيرة فيما يخص حماية الموقع، خاصة وأنّ هذا التقييم يُعد كوسيلة وقائية نتفادى بها تضرر الموقع، بمساعدته لمتخذي القرار في المراحل الأولى من التخطيط لمشاريع السياحة البيئية.

ثالثا، تخطيط الدخول إلى مواقع السياحة البيئية *planification de l'accessibilité*

يجد المستثمرون في قطاع السياحة البيئية أنفسهم ملزمون بتخطيط عملية دخول وولوج السياح إلى داخل الموقع الطبيعي، فلا يجب أن يقتصر الأمر فقط على تخطيط مشروع السياحة البيئية وكيفية تسويقه للسياح وإنما أيضا الاهتمام بالجانب البيئي والطبيعي للموقع، خاصة أنّ العدد المتزايد الذي قد يتوافد داخل المنطقة المحمية قد يساهم في تدهور النظام البيئي لها وبالتالي ظهر مفهوم تخطيط وولوج السياح داخل الموقع الطبيعي.

تخطيط دخول السياح إلى الموقع الطبيعي يسمح بالتقليل من عدد الأفراد الذين يتوافدون على الموقع، بما يسمح بتنظيم الحركة داخل المنطقة المحمية وتخفيف من حجم الضغط عليها من جهة؛ ومن جهة أخرى السماح للزوّار بالتمتع إلى أقصى درجة من مقومات الجذب فيها واندماجهم في التجربة بشكل أريح، ولكن الحدّ من عدد السياح داخل الموقع الطبيعي قد ينجم عنه قضية عدم المساواة بين جميع الأفراد في الولوج إلى تلك المناطق، خاصة وأنّه يتم فقط اختيار الأفراد الذي يمكنهم أن يكونوا أكثر مردودية، كذلك تظهر مشكلة إعادة توزيع العوائد السوسيواقتصادية الناجمة عن تطوير مثل هذه المشاريع. ولهذا يعتبر التخطيط العام للموقع الطبيعي بما في

ذلك تخطيط الولوج المادي للسياح أمران متكاملان ويعملان في توازي¹. لكن من بين العراقيل التي يمكن مواجهتها في هذه الحالة عدم القدرة على التقليل من عدد السياح داخل الموقع، وذلك لزيادة الطلب على هذا النوع من السياحة (منذ 1985 ارتداد المواقع المحمية في كوستا ريكا ارتفع بنسبة 18 % وهذا ما سبب في المساس نوعا ما بطبيعية وعذرية تلك المناطق)، وهذا ما قد يستدعي إلى غلق هته المواقع بهدف حماية التنوع الحيوي فيها²، وفي هذا الإطار يظهر مفهوم القدرة الاستيعابية للمواقع والمحميات الطبيعية.

المطلب الثالث: الإدارة الاستراتيجية للسياحة البيئية

إنّ الإدارة الاستراتيجية للسياحة البيئية تهي مجموعة القرارات والأفعال التي تقود إلى تطوير استراتيجيات فعالة لتحقيق أهداف المشروع، وهناك العديد من الوسائل الواجب توفرها لضمان الإدارة الجيدة لمشاريع السياحة البيئية في المناطق الطبيعية، ومن بين الممارسات الجيدة في مجال تنمية السياحة البيئية نذكر: التعاون وبناء توافق الآراء والمشاركة، التهيئة وتخطيط وتقسيم الأراضي وتحديد المؤشرات³:

1. التعاون وبناء التوافق

من المهم أن يتشارك القطاعين العام والخاص في تنمية السياحة البيئية، ويكون هنالك تعاون فيما بينهما في مجال إنجاز مخطط العمل للإستفادة من خبرات الجميع، بهدف تطوير سياحة مستدامة بيئيًا توازن ما بين الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، وإشراك جميع أصحاب المصلحة في التخطيط لمشاريع السياحة البيئية كفيل بضمان مشاركة هؤلاء الأفراد والهيئات في إعداد، تسيير وتقييم مشاريع السياحة البيئية وحتى إمكانية المساهمة في تمويل مشاريع السياحة البيئية، خاصة إذا كانت هذه المشاريع جزء من السياسات العامة للدولة في مجال التنمية السياحية، كذلك مشاركة جميع الفاعلين سيساهم وبدرجة كبيرة في ترقية هذا النوع من السياحة بالإضافة إلى البعد التثقيفي والتعليمي الذي تحظى به هذه النقطة، والمعرفة الجيدة للسكان المحليين بالمناطق التي تستضيف مشاريع السياحة البيئية سيساهم بشكل فعال في تسهيل إدارة الموقع.

¹ Marie Lequin et Jean-Bernard Carrière, « Planification de l'accessibilité à l'expérience globale en écotourisme », article publié sur Téoros [En ligne], 22-3 | 2003, mis en ligne le 01 avril 2012, pp 31-34

² Gérard Grellet, **Le management de l'écotourisme : les objectifs écologiques et économiques sont ils compatibles ?**, communication présentée aux colloques international sur le tourisme durable, Merrakech, Maroc, 23 Mai 2003, p3.

³ Note du Secrétariat de la Commission de coopération environnementale, **La promotion de l'écotourisme dans les aires naturelles de l'Amérique du Nord : Les étapes franchies**, édité par la Commission de coopération environnementale, Montréal, Mai 2000, pp 13-17.

2. التهيئة وتخطيط الأراضي وتقسيمها

إجراءات التهيئة وتقسيم الأراضي تعدّ من بين الأدوات القانونية التي يتم اعتمادها من قبل جميع المستويات (الدولية، الوطنية، الجهوية أو المحلية)، هذه الأدوات تسمح باستقطاب عدد معيّن من السياح في مناطق محدّدة بدقة، وتوفير نشاطات خاصة لهؤلاء السياح في تلك المناطق مراعين بذلك حماية الطبيعة والموارد الطبيعية، هذه الأدوات تحدّد القواعد الأساسية وأهداف تطوير ورقابة أنشطة السياحة البيئية؛

3. تحديد المؤشّرات

ظهر مفهوم مؤشّرات الاستدامة كأداة لقياس التنمية السياحية المستدامة عام 1992 على خلفية قمة الأرض، والمؤشّرات هي مجموعة من القياسات العلمية والاقتصادية والاجتماعية يمكن من خلالها معرفة تأثيرات التنمية السياحية، يمكن أن تعمل كنظام إنذار مبكرّ عند وضع استراتيجيات التخطيط والإدارة¹، ومن بين مؤشّرات الاستدامة هو تحديد الطاقة الاستيعابية للموقع حتى لا يتم تعدي نسبة معيّنة من السياح الذين بإمكانهم أن يدخلوا الموقع في حدود القدرة الاحتمالية للموقع².

¹ ابراهيم بظاظو، مرجع سابق، ص 444.

² Note du Secrétariat de la Commission de coopération environnementale, op.cit, pp 17-18.

المبحث الخامس: صناعة السياحة البيئية

إن المتابع والملاحظ لتطور صناعة السياحة البيئية بالتزامن مع الأزمة الاقتصادية العالمية الراهنة، يدرك أهمية دعم هذا التوجه من منظور صناعي وإنتاجي، يساهم في زيادة الدخل القومي وإتاحة الفرص لتشغيل وتوظيف الأيدي العاملة وتحقيق برامج التنمية. ومن المنظور البيئي فهي عامل جذب للسياح وإشباع لرغبتهم وتطلعاتهم في التمتع وزيارة الأماكن الطبيعية والتعرف على تضاريسها ونباتاتها وحياتها الفطرية، بالإضافة إلى الفوائد والمطالب المتنوعة الأخرى.

ونظرا لأهمية الاستثمار في السياحة البيئية، أردنا الوقوف على أهم مقومات وأدوات تطوير هذه الصناعة وفرص الاستفادة منها في مجالات التنمية في هذا المبحث.

المطلب الأول: مفهوم صناعة السياحة البيئية وتطورها

بعد ظهور السياحة البيئية وتطور مفاهيمها وتطبيقاتها خاصة في ظل تنامي الأفكار التنموية المستدامة، انصب الاهتمام بكيفية تطوير المنتجات السياحية لهذا النوع من السياحة، وبالتالي إرساء دعائم قوية لصناعة السياحة البيئية بما يضمن تطورها ورفقيها.

أولاً: مفهوم صناعة السياحة البيئية

يمكن أن نطلق على صناعة السياحة البيئية تعبير صناعة بدون مداخن¹. كما يمكن اعتبارها صناعة مركبة، تتألف من عدة عناصر تتراوح من حيث الأصل بين: الطبيعية، البشرية والحضارية، كما أن بعضها متداخلة التأثير، وبعضها الآخر منفردة التأثير².

وانطلاقاً من مفهوم الصناعة القائم على خلق القيمة المضافة، يمكن تعريف صناعة السياحة البيئية على أنها³: الاستثمارات الخلاقة للثروة والمتعلقة بتطوير المنتجات السياحية التي تدعم التوازنات الحيوية المتعلقة بالحياة النباتية والحيوانية، وبذل الجهود من أجل الحفاظ عليها في شكلها الأصلي.

¹ أ.إسماعيل جوامع أ.فايزة بركات، صناعة السياحة في الجزائر.... قراءة في البرامج وإشكاليات التطبيق، ورقة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني الأول للسياحة في الجزائر: الواقع والآفاق المركز الجامعي بالبويرة يومي 11/12/2010 ص03

² محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة: من المنظور الجغرافي، الإسكندرية، مصر، دار المعرفة الجامعية، 1992، ص07

³ قويدري محمد، دولي سعاد، نحو صناعة سياحية في إطار رؤية تنموية مستدامة ومسؤولة، مداخلة مقدمة في الملتقى العلمي الدولي الثالث: منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار، 14/15/2011، فيفري 2011، ص3

ثانيا: تطوّر صناعة السياحة البيئية

السياحة البيئية هي عبارة عن قطاع سريع النمو ضمن صناعة السياحة، تسعى إلى الاستغلال المستدام للموارد الطبيعية، وهي مفهوم جديد نسبيا وغالبا ما يُساء استخدامها لأغراض تسويقية فقط. وبدأت حركة صناعة السياحة البيئية منذ بداية الحركة البيئية العالمية في السبعينات والتركيز على التنمية المستدامة بعدها منذ الثمانينات. غير أنّ القفزة الحقيقية للاهتمام بصناعة السياحة البيئية بدأت بتأسيس جمعية السياحة البيئية الدولية (TIES) في عام 1990 وانعقاد مؤتمر قمة الأرض الأولى لعام 1992 في ريو دي جانيرو، أين وقعت جميع الحكومات المشاركة والتي فاق عددها 178 حكومة على جملة من المبادرات البيئية، بما في ذلك جدول أعمال أو ما يسمى بأجندة القرن 21، وهي خطة عمل شاملة على الصعيد العالمي، الوطني والمحلي تطبقها منظومة الأمم المتحدة والحكومات و المجموعات الرئيسية في كل منطقة فيما يتعلق بجميع الآثار على الإنسان وعلى البيئة. وكانت سنة 2002 عاما دوليا للسياحة البيئية بعدما أعلنته الأمم المتحدة، وعقد العالم في نفس العام قمة السياحة البيئية في كيبك، هذه القمة جمعت أكثر من 1200 مشارك.

اليوم تعرف صناعة السياحة البيئية نموًا سريعًا، حيث قدّرت المنظمة العالمية للسياحة بأنّ 7 % من النفقات المرتبطة بسوق السفر العالمي كانت متعلّقة بالسياحة البيئية، وتقدّر كذلك معدّل نمو السياحة الدولية بـ 4 % كل سنة، في حين تنمو السياحة البيئية بمعدّل يتأرجح ما بين 10 % و 30 %.

الشكل رقم(11): خريطة صناعة السياحة البيئية



Source : <http://graceatlmberg.wordpress.com/2011/10/24/ecotourism/>, consulté le: 14/02/2012 à 12:13

المطلب الثاني: سياسات تطوير صناعة السياحة البيئية

تشارك السياحة البيئية مع العديد من القطاعات الاقتصادية والحيوية، لذلك كان من الضروري تخطيط وتنفيذ سياسات كبرى في إطار خطة متكاملة للسياحة البيئية تراعي الارتبا مع هذه القطاعات، ومن بين هذه السياسات نذكر ما يلي¹:

أولاً: السياسات الاقتصادية

ينبغي التأكيد على الترابط الاقتصادي لصناعة السياحة البيئية مع القطاعات الاقتصادية الأخرى، هنا لا بد من التأكيد على وضع سياسات اقتصادية متكاملة على المستوى الكلي، وعليه فمن الخطأ أن يتم رسم استراتيجيات للسياحة البيئية في منأى عن الاستراتيجيات الاقتصادية للقطاعات الأخرى، فمثلا لا يمكن تطوير منتجات سياحية بيئية في مناطق تعرف صناعات ملوثة. كل هذا يدعونا للتأكيد على ضرورة تضمين السياسات الاقتصادية لجهود الحفاظ على المواقع السياحية الطبيعية، الطابع الريفي الرعوي ودعم التنوع البيولوجي، كما ينبغي تحسين إمكانيات صناعة السياحة البيئية بتطوير قطاع الخدمات، النقل، الهياكل القاعدية، الاتصالات وحتى الرياضة، كل هذا سيشكل قاعدة تسويقية متينة للمنتجات السياحية البيئية.

ثانياً: السياسات التقنية

نظرا للأهمية الكبرى للتكنولوجيا في تطوير المنتجات السياحية، كان على القائمين على السياسات السياحية فيما يخص المنتجات البيئية أن يركزوا على انتهاج استراتيجيات ترفع من الكفاءات الابتكارية وتحسن من استخداماتها في مجال السياحة البيئية. ويظهر الدور الفعال للتكنولوجيا في تحسين وتطوير صناعة السياحة البيئية في تطوير استخدام الطاقات النظيفة والمتجددة لاستغلال المرافق السياحية وتخفيض نسب التلوث في الأماكن الصناعية القريبة منها، كما تتزايد هذه الأهمية في تقنيات التسويق السياحي لهذه المواقع.

ثالثاً: السياسات البيئية

تهدف السياحة البيئية إلى تنمية الأقاليم السياحية بطريقة سليمة بيئياً، حيث تجتمع فيها خصائص توفير الاحتياجات السياحية المعاصرة مع توفير فرص النمو وتوفير الحاجيات المستقبلية. على هذا الأساس لا بد من وضع خطط سياحية تمنع تأثير الأنشطة السياحية على البيئة، وتبدأ هذه الخطط من وضع مشاريع الأقطاب السياحية البيئية آخذة في الحسبان: التأثيرات السلبية على التنوع البيولوجي، التلوث الذي يمس المياه العذبة من

¹ Lu Yonglong, **Eco-tourism industry development: An alternative to sustainable use of landscape resources**, Journal of Environmental Sciences Vol. 8, No. 3, 1996, p9, 10

جراء قنوات الصرف الصحي للمنتجعات، وحتى الآثار الاجتماعية للمناطق الحضرية السياحية على القيم والمعتقدات والتقاليد السائدة؛ وعليه فإجراء دراسات تقييم الأثر البيئي يعدّ حتمية في المشاريع السياحية التي تحمل علامة السياحة البيئية.

المطلب الثالث: خطوات عملية لتنمية صناعة السياحة البيئية

يتطلب دعم وتطوير صناعة السياحة البيئية ومنتجاتها العمل في إطار متكامل وفق عدد من الخطوات نلخصها فيما يلي¹:

أولاً: دراسة الآثار المحتملة من السياحة البيئية

إنّ فهم العلاقة بين المجتمعات المحلية وحماية البيئة وكيفية تحسينها مطلب أساسي للسياحة البيئية في معظم المشاريع السياحية؛ من هذا المنطلق لا بدّ أن تؤدّي السياحة البيئية درها كأداة لـ:

- توفير سبل عيش أكثر استدامة للمجتمعات المحلية؛
 - تشجيع المجتمعات المحلية نفسها على المشاركة أكثر وتوجيهها نحو حماية البيئة؛
 - توليد المزيد من حسن النية تجاه تدابير حماية البيئة، مثل المناطق المحمية وإعطاء الأولوية للمستويات المحلية.
- كما يتوجب تحليل وفهم العلاقة بين المجتمعات المحلية واستغلال الموارد الطبيعية؛ هذا الإجراء يتمّ القيام به انطلاقاً من الإجابة على الأسئلة التالية:

- ما هي الممارسات التي يتمّ اتخاذها حالياً والتي تدعم أو تؤثّر سلباً على البيئة؟ ومن يقوم بهذه الممارسات؟
- ما هو نوع ومستوى الحوافز التي يتوجب تقديمها لتغيير المواقف والعادات السلبية؟ وما هي الإجراءات الرامية إلى إحراز تقدم من حيث حماية البيئة؟

- ما هي المشاكل البيئية التي يمكن أن تتسبب فيها الأنشطة السياحية مقارنة مع مكاسبها؟
- ما هي الخيارات السياحية البديلة والتي يمكن أن تحقّق نفس النتائج أو نتائج أفضل بأقلّ مستوى تأثير على البيئة أو بأقلّ مشاكل؟

¹ Richard Denman, *Lignes directrices pour le developpement de l'ecotourisme communautaire*, WWF International, 2001, p1-20

ثانيا: التحقق من الشروط المسبقة للسياحة البيئية

قبل التوجّه نحو السياحة البيئية لابدّ ن التحقق من الشروط الجغرافية المحليّة المناسبة للممارستها، وعليه لابدّ من دراسة الجدوى المبدئية لوضع مشاريع السياحة البيئية، ومن بين أهمّ الشّروط الضرورية لنجاح مشاريع السياحة البيئية نذكر ما يلي:

- أن يتوفّر الإطار السياسي والاقتصادي الملائم في المجال السياحي الذي يتم اختياره، حيث لابدّ أن تتوفّر فيه الشروط الأمنية وأن لا يمنع العمل التجاري؛

- توفّر الإطار التشريعي الذي يشجّع الاستثمار السياحي ويحمي حقوق الملكية؛

- لابدّ ان تكون الأماكن المختارة أقلّ خطرا على الصحة، مع توفّرها على الإمدادات الطبيّة الأساسية والمياه النظيفة ووسائل الاتصال السلكية واللاسلكية اللازمة؛

- توفّر مناظر طبيعية وحيوانات ونباتات ذات درجة عالية من الجاذبية والنظم الإيكولوجية التي تستطيع امتصاص كلّ الآثار السلبية للأنشطة السياحية.

ثالثا: الاعتماد على المناهج المتكاملة

لابدّ أن تُدرج مشاريع السياحة البيئية ضمن مخطّطات متكاملة مع برامج حماية البيئة، التنمية المستدامة والسياحة المسؤولة، هذا لأنّ آثار السياحة البيئية تكون محدودة إذا لم تكن في إطار متكامل مع هذه المبادرات، فالسياحة البيئية يمكن أن تكون متكاملة مع القطاعات الأخرى من الاقتصاد الريفي مثلا، وذلك بخلق روابط من الدعم المتبادل والحد من هروب رؤوس الأموال من هذه المناطق، كما تساهم في تنشيط أسواق المنتجات المحلية بما خاصة الموسمية منها. وإضافة إلى التكامل الأفقي المذكور يمكن أن يتم بعث روابط عمودية تتمثّل في التنسيق بين الوزارات لإقامة صلة بين الأنشطة والمسؤوليات حول حماية البيئة والسياحة، وبين التشريع والدعم للشركات الصغيرة والمبادرات المجتمعية.

رابعا: إشراك أصحاب المصلحة

إشراك المجتمع مسألة مهمة ومعقدة وحساسة لنجاح السياحة البيئية، وعليه فهي تتطلب تقييم جيدا للحقوق والمسؤوليات القانونية في المجتمع من حيث حيازة الأراضي، الموارد وحماية البيئة، هذا يعني التعرف على كفاءات حيازة الأراضي لأغراض الاستثمار وطرق ممارسة الأنشطة السياحية والقوانين المتعلقة بتحصيل الأرباح أو الإيرادات السياحية. من المهم أن نتذكر أن السياحة البيئية هي أعمال تجارية؛ وعليه ينبغي تشجيع الشركات والاستثمارات الخاصة والمبادرات المجتمعية ضمن الهيكل الذي يعود بالفائدة على المجتمعات المحلية ويجعلها

تكتسب سلطة اتخاذ القرار فيما يخص طبيعة الأنشطة السياحية في المنطقة. ويمكن القول أنّ توفير جوّ من الحوار مع أصحاب المصالح في المشاريع السياحية يوفّر علماً مسبقاً بالدعم أو الرفض الذي يتعرّض له المشروع؛ وبالتالي فالاعتماد على التفاوض يجعل المشروع النهائي يحظى بالقبول الكليّ مما يساعد على توفير الأمن والحاذية للموقع في جوّ من التكامل البيئي والثقافي.

خامساً: دراسة السوق وتوفير الدعم الفعال

ينبغي أن تستند مشاريع السياحة البيئية على: فهم الطلب في السوق، تحديد تطلّعات المستهلك وأفضل الكيفيات والأوقات لعرض المنتج في السوق. من هذا المنطلق نجد أنّ الأسباب الرئيسية لفشل العديد من مشاريع السياحة البيئية هو أنّها فشلت في جذب عدد كافٍ من الزوار في كثير من الأحيان، أو وضعت افتراضات غير واقعية بشأن إمكانيات تسويق منتج أو موقع معين ولا تستند إلى دراسة جادة، أو حتى كون النشاط الترويجي كان غير موجّه بشكل جيّد. ولإنجاح ووضع دراسات فعّالة لسوق السياحة البيئية لا بدّ من:

- دراسة خصائص ومصالح الشريحة الزائرة الحالية عن طريق دراسة استقصائية، فالعمل على جذب المزيد من هذه الشريحة أفضل بكثير من دراسة شريحة جديدة؛

- دراسة توقع الوجهة السياحية البيئية ضمن الهيكل السياحي العام للبلاد وإمكانيات توسيعها؛

- دراسة مستوى وأداء النظم الإيكولوجية ومنتجات السياحة البيئية القائمة والمقترحة من المنافسين والذين هم متعاونون محتملون مستقبلاً؛

- دراسة حجم وكفاءة الوكالات السياحية المعتمدة وكذا إمكانيات ونظم المعلومات الفعّالة وآليات الترويج.

سادساً: تقديم منتجات ذات جودة

لا بدّ أن تخضع منتجات السياحة البيئية المقدّمة للزوّار إلى خطّة عمل صارمة، هذه الخطّة من شأنها أن تقدّم منتجات ترضي أو تتجاوز تطلّعات الزائرين. وباعتبار أنّ الزوّار للمواقع البيئية لا يبحثون عن الفخامة والرّقي بل عن الجمال الطبيعي؛ فيمكننا أن نضع ثلاث متطلّبات أساسية للجودة في المواقع السياحية البيئية كما يلي:

- الاهتمام بالتفاصيل، وضمان أنّ ما يقدم - وبغض النظر عن مستواه - فهو مناسب بشكل جيّد؛

- جودة ودقّة الترويج، أي التأكّد من أن التوقعات تطابق الواقع، في هذا السياق الزوار يبحثون عن مستوى جيّد من الجوارية؛

- الأصالة، حيث أنّ السياح البيئيين على علاقة حساسة بشكل كبير للقيم والخبرات الحقيقية والتقليدية والطبيعية وينزعجون من المصنوعات.

سابعاً: معالجة الآثار

يجب اتخاذ تدابير محددة للحد من التأثير على البيئة وتعظيم المنافع المحلية من السياحة البيئية. وعليه فالاهتمام بالتفاصيل في عدد من جوانب تطوير وتشغيل مشاريع السياحة البيئية يمكن أن يحسن من تنفيذها. ومن هنا فجماليات جميع المباني الجديدة يجب أن تدرس بعناية، والأساليب التقليدية والمواد المتوفرة محلياً ينبغي أن تكون مميزة. كما يجب أن تؤخذ تدابير للحد من استهلاك المياه والطاقة، تقليل النفايات ومنع التلوث خلال مراحل إنشاء وتشغيل المرافق السياحية. في الأخير يجب تطبيق التكنولوجيات المحلية لتخفيض استهلاك الطاقة حيثما كان ذلك ممكناً. وينبغي تشجيع إعادة تدوير والتخلص بعناية من النفايات، مع مبدأ نقل المخلفات قدر الإمكان بعيداً عن المواقع البيئية، وينبغي تفضيل استخدام وسائل النقل التي لا تضر بالبيئة في تخطيط البرامج والمعلومات المقدمة.

المطلب الرابع: برامج شهادات تقيس منتجات السياحة البيئية

شهادات التقيس هي وسيلة لضمان أن أي نشاط أو منتج يلبي معايير معينة. من هذا المنطلق وباعتبار صناعة السياحة البيئية تحتوي على أنشطة كثيرة وممارسات عديدة؛ وجب إخضاعها إلى بعض المعايير لقياس مدى التزام أي منتج سياحي بيئي لهذه المعايير.

أولاً: لمحة تاريخية عن برامج شهادات التقيس

في صناعة السياحة، وضعت المنظمات المختلفة برامج لإصدار شهادات التقيس للجوانب المختلفة من السياحة وتتنوع هذه البرامج في شموليتها حسب¹: (أ) برامج نوعية شاملة لصناعة السياحة بأكملها، (ب) برامج للاستدامة، وأيضاً بالنسبة للقطاعات، و (ج) السياحة البيئية التي تأخذ مكان في النظم الإيكولوجية الطبيعية، المحمية أو المهشة، والتي تشمل المجتمعات المحلية.

وبدأت الشهادات البيئية للخدمات السياحية في أوروبا مع حملة "العلم الأزرق للشواطئ" في الدنمارك، في عام 1987 (الآن في جميع أنحاء العالم). ثم أنشئت النمسا في السنة التالية برنامج "Silberdistel" وهو تسمية للمساكن والمطاعم في Kleinwalsertal. في العشرية بين قمة الأرض في عام 1992 والسنة الدولية للسياحة البيئية في عام 2002، تم تطوير أكثر من 60 برنامج لإصدار الشهادات للسياحة البيئية، وفقاً لدراسة وكالة "ECOTRANS" بتكليف من منظمة السياحة العالمية (UN- WTO). وكانت معظم الدراسة في أوروبا، بأخذ عدد قليل من العوامل الاجتماعية والثقافية في الاعتبار بشكل طوعي. ثلاثة فقط من برامج الدراسة كانت

¹ Amos bien, A SIMPLE USER'S GUIDE TO CERTIFICATION FOR SUSTAINABLE TOURISM AND ECOTOURISM, 3rd Edition, a publication of the center of ecotourism and sustainable development, 2006, p8

موجهة للسياحة البيئية، في حين تركزت الغالبية العظمى حول تقييم السكن، على الرغم من أن بعض البرامج معتمدة في جميع قطاعات وجوانب السياحة. بحلول عام 2007، وجود ما يصل الى 80 برامج جاهزة وأخرى قيد التطوير، على الرغم من أن العديد من البرامج الصغيرة قد توقفت للمصادقة على أعمال جديدة¹.

ثانياً: المعايير التي تعتمد عليها برامج شهادات التقييم

تلتزم برامج شهادات التقييم بمعايير السياحة البيئية الأساسية والتي تروج لها منظمة السياحة العالمية وشبكة شهادات التقييم للسياحة المستدامة في أمريكا الشمالية والجنوبية، وكذا المعايير المستوحاة من المفاهيم الرائدة من برامج إصدار الشهادات السياحية من المنظمات الحكومية وغير الحكومية. ومن هذه المعايير نذكر على سبيل المثال لا الحصر ما يلي²:

- مبادئ التنمية المستدامة المنبثقة عن أجندة القرن 21؛
- شهادة السياحة المستدامة لكوستاريكا؛
- مبادئ جمعية السياحة البيئية في أستراليا وبرنامج اعتماد السياحة البيئية فيها؛
- المبادرة الأوروبية الطوعية من أجل الاستدامة والسياحة البيئية؛
- المبادرة العالمية للإفصاح (GRI)؛
- المبادئ الواحدة والعشرين لمبادرة العالم الأخضر للأعمال والسفر؛
- معايير الإيزو 90000 و14000؛
- مبادئ اتفاقية موهوك لشهادات التقييم للسياحة البيئية.

ثالثاً: إجراءات وخطوات الحصول على شهادة تقييم خاصة بالسياحة البيئية (شهادة STEP نموذجاً)

STEP (Sustainable Tourism Eco-Certification Program)، هو برنامج لإصدار الشهادات الطوعية على أساس تعليمي مصمم لأصحاب الفنادق ومنظمي الرحلات والمعالم السياحية ومقدمي خدمات النقل في قطاع السفر والسياحة البيئية العالمية. ويشمل الجوانب البيئية، الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للسياحة، وتقوم بإصداره وشبكة شهادات التقييم للسياحة المستدامة في أمريكا الشمالية والجنوبية. ونشرح هنا إجراءات الحصول على شهادة STEP³:

¹ Amos bien, op.cit, p9

² Amy Hansen, The Ecotourism Industry and the Sustainable Tourism Eco-Certification Program (STEP), Social Responsibility Winter, 2007, p14

³ Amos bien, op.cit, p19, 20

1- تحديد الخطوط العريضة لاستدامة النشاط السياحي:

بعد اختيار البرنامج (STEP)، فإن الخطوة التالية هي تحديد مدى توافق المشروع السياحي مع معايير الاستدامة. فيجب أن يكون على استعداد لتحديد استخداماته للمياه والكهرباء، والوقود الأحفوري. وقد يطلب من مدراء المشروع دراسة كيفية معالجة مياه الصرف الصحي الخاص به (كل من مياه المجاري والمياه المعالجة) والنفايات الصلبة، كذلك مدى امكانية المشروع للتقليل من استهلاك المواد التي يمكن تدويرها، مثل البلاستيك والزجاجات، وهل هناك إعادة التدوير؟ إذا كنت بالقرب من منطقة طبيعية، هل تساعد على حماية النظم الإيكولوجية؟ هل تجنب استخدام وبيع المنتجات المصنوعة من الأنواع المهددة بالانقراض؟ هذا وتوجد عدد من المعايير البيئية الأخرى في برامج الشهادة الأخرى.

2- اللجوء إلى المساعدة الخارجية في حالة وجود نقص في استدامة المشروع:

بمجرد الانتهاء من التحديد الجيد لمدى الامتثال لمعايير الاستدامة، وفي حالة ما إذا وُجد هناك نقص في هذا المجال لابدّ من اللجوء إلى مساعدة خارجية لتحسين ذلك. يمكن للوكالات الحكومية والدولية في كثير من الأحيان تقديم المساعدة والتمويل في تنفيذ الممارسات البيئية المثالية، وخاصة في المحافظة على المياه والطاقة. وهناك أيضا البرامج المتاحة لمقارنة الاستهلاك الخاص من المياه، والطاقة، والوقود الأحفوري مع شركات أخرى مماثلة، وتسمى هذه البرامج "benchmarking"، وتدرج في عدد قليل من برامج إصدار الشهادات دون استخدام خبراء استشاريين من الخارج.

3- المصادقة وطلب الشهادة

بعد إجراء الخطوات الأولى، وبعد التأكد من استعداد المشروع للحصول على الشهادة أو الدخول في البرنامج؛ يتم طلب ذلك من المنظمة المانحة والتي في هذه الحالة ممثلة بشبكة شهادات التقييم للسياحة المستدامة في أمريكا الشمالية والجنوبية، وتكون العملية عادة بدفع رسوم المصادقة، وملء سلسلة من الوثائق والاستبيانات، وإجراء التقييم من قبل مدقق الحسابات أو أي آلية أخرى لتحديد الامتثال. سوف يكون مدقق الحسابات مضطراً إلى عقد العديد من الاجتماعات الدورية مع الإدارة أو أصحاب المشروع أو الموقع السياحي، ومن ثم يتم تفقد المناطق الحرجة من الأعمال التي تم تحديدها من قبل الاستبيانات. بعدها يطلب مدقق الحسابات الاطلاع على بعض الوثائق والتي قد تكون سرية، حيث يجب على المراجع أن تكون ملزمة قانوناً باحترام الإفصاح. ثم يعدّ التقرير والذي يحدد المجالات التي تحتاج إلى تحسين (وتسمى "مجالات غير مطابقة")، ويجب أن تعطى فرصة لتصحيحها

أو الطعن في التقرير. بعدها يتم أخذ القرار بالمصادقة على منح برنامج الشهادة ومنح الشعار أو التأكيد على أنّ الموقع يتطلّب تحسينات أخرى.

4- ما بعد المصادقة:

لا تتوقف العملية بمجرد أن تمت المصادقة ومنح الشهادة؛ بل سيتم تتبّع خطوات أخرى للحفاظ على المعايير العالية التي تسمح للموقع بالترقي في سلّم الشهادة ومواصلة تحسين المزايا، ويجب أيضا أن يكون قادرا على المشاركة في البرامج الإعلانية التعاونية، وتلقي معاملة تفضيلية من مكتب السياحة لمنظمة المانحة للشهادة. ومن المنطقي أن يتم التأكيد من انخفاض تكاليف التشغيل الخاص بالمياه والكهرباء والوقود الأحفوري، والمواد الاستهلاكية الأخرى. كذلك فيما يتعلّق بعلاقة الموقع مع المجتمع المحلي هل هي في تحسن أم لا؟ ويتوقع في المواقع الحاصلة على شهادة STEP أن تعرف زيادة هامة في سرعة الإشغال.

بهذا نكون قد استوفينا مختلف المحاور المتعلقة بصناعة السياحة البيئية والمراحل والطرق التي يمكن بها منح شهادات تقيس في المجال، والتي تسعى كلّها إلى تنظيم السياحة البيئية باعتبارها صناعة قائمة بذاتها،

خلاصة الفصل

السياحة البيئية هي جزء سوقي صغير "niche" من السوق الكلي للسياحة، ينضوي ضمن أشكال السياحة البديلة، تسعى إلى حماية الموارد الطبيعية والحفاظ على الأنظمة البيئية واحترام العادات الثقافية للمجتمعات المضيفة، كما ترمي إلى البحث عن كافة السبل التي تسعى إلى تحقيق الرفاه الاقتصادي لهذه المناطق المعزولة والمهمشة نوعاً ما.

تعتبر الإستدامة من بين أهم مبادئ ممارسة وإدارة السياحة البيئية، حيث تسعى الاستدامة في هذا النوع من السياحة إلى ترقية نمط سياحي يحدّ من الآثار السلبية للسياحة التقليدية، وبالرجوع إلى مفهوم التنمية المستدامة فهي تُعنى بالأبعاد البيئية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وهذا ما تسعى السياحة البيئية لتحقيقه في المناطق والمقاصد السياحية البيئية، وهناك العديد من الأنواع التي تنطوي ضمن السياحة البيئية والتي يشترط فيها أن تحترم المبادئ المذكورة سابقاً، وأن تتمّ وفقاً لمعايير تنظّم هذا النشاط السياحي البديل وتوجّه مختلف الاستثمارات والمشاريع في المجال.

تطوير السياحة البيئية وترقيتها في مناطق ومقاصد سياحية معينة يستدعي مثله مثل باقي الأنماط الأخرى من السياحة توفير مجموعة من المتطلّبات، التي تساهم في توفير تسهيلات وخدمات لجذب السياح البيئيون بمختلف ثقافتهم وقيمهم وكذا رغبتهم وتشجيع تدفقهم إلى هذه المقاصد، كل هذه التطورات التي تحصل في مواقع السياحة البيئية تُحدث تغييرات في عدّة جوانب، فإذا ما تمّ تطبيق مشاريع سياحية بيئية وتمّ التخطيط لها بشكل صحيح وإدارتها بكفاءة، فإنها تُؤدّ آثاراً إيجابية على الجوانب الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية للمناطق المضيفة، ولكن إن كانت هنالك انحرافات ونقائص في مجال إدارة هذه المشاريع السياحية البيئية فقد تنجر عنها بعض التأثيرات السلبية على الأنظمة البيئية، المجتمعات المضيفة والاقتصاد المحلي لمقاصد السياحة البيئية هته.

الفصل الثاني:

تسويق امقاصد السّياحية عن طريق

السّياحة البيئية

تمهيد:

عادة ما يتمّ اصطلاح كلمة مقصد على المنطقة الجغرافية التي تضم مجموعة من الخصائص والمؤهلات الطبيعيّة مشكّلة عوامل جذب للسياح والتي تتم فيها صناعة السياحة، لكن هذه العوامل والمؤهلات الطبيعيّة لا تكفي لخلق الطلب على هذا المقصد السياحي، إنّما يجب أن تتمّ إدارته من قبل مجموعة من أصحاب المصلحة بهدف توفير جملة من الخدمات اللازمة حتى نتقل من مفهوم الإقليم إلى مفهوم المقصد، وحتى يمكن تسويقه للسياح المرتقبين من خلال محاولة التّعريف عليهم واستهدافهم بمنتجات وخدمات ترقى وتطلّعاهم، هذا ما يساهم في تحسين الصورة الذهنية لهذا المقصد لدى السائح وإعطائه توقع فعال في السوق السياحي.

ويعتبر سوق السياحة البيئية سوق مهمّ جدّا يمكن أن يستغل في تسويق مقصد معيّن، من خلال جذب فئة السياح البيئيون وخلق منتجات وخدمات يمكن استهدافهم بها، ما سيساهم في خلق صورة ذهنية لدى السياح على أنّ ذلك المقصد هو عبارة عن مقصد سياحي بيئي يحترم جملة المعايير والمبادئ التي تنص عليها السياحة البيئية.

كلّ هذه العناصر سيتمّ التّطرّق إليها في هذا الفصل من خلال المباحث التّاليّة:

المبحث الأوّل: الإطار المفاهيمي للمقاصد السياحية

المبحث الثاني: إدارة المقاصد السياحية البيئية

المبحث الثالث: تسويق المقاصد السياحية البيئية

المبحث الرابع: العلامة، الصّورة والولاء للمقصد السياحي

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للمقاصد السياحية

من بين أهم التطوّرات التي عرفها المجال السياحي في السّنوات الأخيرة هو الاعتراف بالوزن الكبير الذي تحظى به المقاصد السياحية، وهذا ما جعل هذا المصطلح كثير الاستعمال ويرافق أي بحث أو موضوع يتعلّق بالسياحة، ولكن إذا ما خضنا فيه نجد أنّه رغم أهميته المقترنة بغناه الأنثروبولوجي، إلّا أنّنا نلمس عدم توفر إطار مفاهيمي يعرف ويوضح كافة المكونات التي يقوم عليها هذا المصطلح، وبالتالي غياب تعريف مشترك تتفق عليه جميع الأدبيات التي تبحث في هذا المجال،

المطلب الأول: تعريف المقصد السياحي

إذا ما تأملنا جيّدا المفهوم والذي سيتم عرضه بالتفصيل فيما يأتي نجده بأنّه عبارة عن كلمة واحدة تضم العديد من الجوانب والمكونات التي تقوم عليها صناعة السياحة، وبالتالي هو عبارة عن مصطلح بسيط في ظاهره ولكن مركّب ومعقّد في مضمونه.

يعرّف Dimitrios Buhalis المقصد السياحي بأنّه عبارة عن مزيج من الخدمات السياحية والخبرات، ويشير إلى أنّ المقصد "يقدم خبرة متكاملة للسائح، كما يمكن تعريفه من وجهة نظر تقليدية بأنّه مساحة جغرافية قد تكون بلد، مدينة أو حتى جزيرة، أو يمكن النظر إليه بأنّه مفهوم يدرك حسّيّا، يمكن أن يتم تفسيره بشكل ذاتي من قبل السياح كلّ حسب مدركاته من هذا المقصد من خلال الرّحلات التي قام بها، خلفيته الثقافية، الهدف من الرّيادة، المستوى التعليمي أو الخبرات السابقة"¹، وحسب هذا التعريف يظهر المقصد السياحي بأنّه مجموعة متكاملة من الخدمات الموجودة في مساحة محدّدة جغرافيا وسياسيا، يقصدها السائح بهدف معين والتي هو ذاته قد يدركها بطريقته الخاصّة حسب سبب تواجد في تلك المنطقة.

كما يعرفه Butkart و Medlik بأنّه "وحدة جغرافية يتم زيارتها من قبل سائح قد تكون قرية، مدينة، منطقة، جزيرة، بلد أو قارة يجب أن تتوفر على ثلاث عوامل رئيسية هي: مقومات الجذب السياحي، سهولة وإمكانية الوصول لها ومختلف المرافق والخدمات الضرورية التي تسهّل على السائح التواجد بها"²، بالتالي نستنتج أنّه لا يمكننا أن نطلق على وحدة جغرافية معيّنة كلمة "مقصد سياحي" إلّا إذا توفّرت على كلّ متطلبات صناعة السياحة من مقومات طبيعية وأخرى من صنع الإنسان (مرافق عمومية، وسائل نقل، بني تحتيّة، خدمات ذات جودة، أمن).

¹ Dimitrios Buhalis, **Marketing of the competitive destinations of the future**, article published in "Tourism Management" 21, Elsevier Science Ltd, United Kingdom, 2000, p 97

² A. J. Burkart, S. Medlik, **Tourism: past, present and future**, reprinted and illustrated edition, Heinemann, London, 1974, p 44.

وما يثبت ما سبق هو العلاقة الوطيدة للسياحة مع الجغرافيا إذ تعتبر وحدات الجغرافيا المادية من بحار، جبال، سبخات، أمطار، ثلوج ومناخ هي نفسها الوحدات أو المكونات التي تحتاجها صناعة السياحة لتقديم خدمات وإنتاج منتجات سياحية تميّز منطقة جغرافية عن أخرى وتكون من مقومات جذب السّياح فيها¹ وبالتالي الارتباط الوثيق بين المقاصد السّياحيّة ومقوّمات الطبيعة الموجودة فيها.

وتُعرّف كلٌّ من Isabelle Frochot و Patrick Legohérel المقصد السّياحي بأنّه " إقليم يتم تسويقه كوحدة سياحيّة في عدّة أسواق سواء المحليّة أو الدّوليّة، تتعيّن حدوده جغرافيًا أو إداريًا (بلد أو منطقة) كما يمكن أن يتعدى حدود الاقليم الوطني، إذ يمكن اعتبار أوروبا مثلاً كمقصد سياحي يتم تسويقه للسّياح للقيام برحلة إلى أوروبا لمدة تسع (9) أيّام"²، ومن خلال هذا التّعريف يتوضّح لنا الفرق بين الإقليم والمقصد السّياحي إذ لا يمكن اعتبار كلّ إقليم بأنه مقصد سياحي إلّا إذا توفّر على خصائص معيّنة يكمن من خلالها تسويقه سواء محلياً أو دولياً. وبالتالي تدخّل كافة الأطراف ذات المصلحة في بناء الاستراتيجية التسويقية لهذا المقصد.

وقد تمّ تقسيم تعريفات المقصد السّياحي حسب توجّهات الكتّاب الذين عملوا على تعريف هذا المصطلح إلى قسمين: "الفهم الكلاسيكي/ التقليدي والفهم السوسولوجي للمقصد"³ والتي سنوجزها في الجدولين التاليين:

¹ Gürhan Akdag, Zafer Öter, **Assessment of world tourism from a geographical perspective and a comparative view of leading destinations in the market**, The 2nd International Geography Symposium-Mediterranean Environment, 2011, p 217.

Available online at <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042811012419> consulted in 11 august 2014.

² Isabelle frochot, Patrick Legohérel, **Marketing du tourim**, 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2010, p28.

³ Abdel-Hafiz Hussein Jadou Alhroot, **Marketing of a destination "Jordan as a case study"**, doctorat of philosophy thesis, University Huddersfield, United Kingdom, June 2007, p 117.

الجدول رقم (07): الفهم الكلاسيكي للمقاصد السياحية

صاحب التعريف	التعريف
Geogulas 1970	المقصد هو منطقة تتم فيها صناعة السياحة، ذات خصائص طبيعية وأخرى من صنع الإنسان تجذب الزوار (السّياح) غير المحليين للقيام بأنشطة متنوّعة.
Murphy 1985	ناقش العديد من القضايا التي لها علاقة مع السياحة مثل بنية المقصد ومكوناته المتغيرة، شروط تطوّر المقصد السياحي وكيف يتم تخطيط وإدارة هذه المقاصد، في حين لم يتكلّم عن أية حدود جغرافية للمقاصد واعتبر السّياح وطلبهم المتغيّر كقوة ديناميكية لتطوير المقاصد، هذا التّغير الذي يجب أن يكون مخطّط له استراتيجيًا.
Mill & Morrison 1992	تعاملًا مع المقصد وكأنّه جزء من النّظام السياحي، وتعريفها يقوم على أنّه " داخل مقصد سياحي معيّن هناك مزيج من العناصر المستقلّة"، هذه العناصر هي مستقلة لأنّه لانتاج تجربة سياحية جيّدة ترضي السّائح يجب أن تكون كلّ هته العناصر موجودة، إذن المقصد مكوّن من: عوامل جذب، تسهيلات، وسائل نقل وضيافة مميّزة، ولم يشير إلى الحدود الجغرافية للمقاصد.
Cooper et al 1993	المقصد يمثّل سبب وجود السياحة وسبب السّفرة، ويضم عوامل جذب في مساحة جغرافية معيّنّة ترعّب السّياح في زيارتها وتقدّم عرض سياحي قد يتغيّر بتغيّر الطلب هذا التغير في العرض والطلب يؤدي حتما إلى تغيّر في بنية structure وخاصية المقصد
Jonsen et al 1993	"المقصد هو منطقة جغرافية لها خصائص طبيعية وثقافية تقدّم منتج سياحي"، وفي سنة 1997 قدّموا تعريف يركّز على ثلاث عوامل رئيسيّة يجب أن يضمّها المقصد وهي: عوامل الجذب، التسهيلات والسوق الذي يسوّق من خلاله هذا المقصد.
Jonsen 2001	طوّر مفهوم المقصد السياحي حيث يقول أنّه من الممكن استغلال تغيّر الطلب كسبب في إحداث تغييرات داخل المقصد تستجيب للطلب الجديد من قبل السّياح واستهداف أجزاء أخرى من السّياح.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على تعريفات المقصد السياحي المتوقّرة في:

*Abdel-Hafiz Hussein Jadou Alhroot, op cit, pp 115-116.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أنّه وبتعاقب الفترات الزمنية ركّز الباحثون عند تعريفهم للمقصد السياحي على الخصائص الطبيعية والمستحدثة من قبل الإنسان بالإضافة إلى عنصري العرض والطلب، اللذان يشكّلان أساس قيام وتطوّر مقصد سياحي، فلولا وجود سياح يطلبون منتجات ذلك المقصد وسوق سياحي يقوم عليه مجموعة من المتعاملون في المجال كما استطعنا أن نطلق على منطقة جغرافية معيّنّة بأنّها مقصد سياحي.

أمّا الفهم السوسولوجي للمقاصد السياحية فسيتم عرضها من خلال الجدول الآتي.

الجدول رقم (08): الفهم السوسولوجي للمقصد السياحي

الفهم السوسولوجي للمقصد السياحي	
توفّر توليفة جيدة ما بين الجوانب الاجتماعية، التاريخية، الثقافية والطبيعية للمقصد، كذلك يجب توفر حركة تجارية، صناعية وبيئة للأعمال والتي تعدّ من بين أهم مكوّنات المناطق الاجتماعية، لم يتكلّم عن الحدود الجغرافية وإثما عن الخصائص الاجتماعية التي تميّز هذا المقصد.	MacCannel 1 1976
تركيبية من الأشخاص والأماكن والأشياء التي تربطها علاقات فيما بينها، لها هويّات خاصة تميّزها وذلك بحسب الأنشطة التي تتم في تلك المناطق والمجموعات المختلفة من الأفراد التي تتعاقب عليها.	Rodman 1992
مجموعة متنوّعة من المنتجات ذات دورات حياة مختلفة.	Agarwal 1992
يمكن التّمييز بين المقاصد من خلال خصائصها التاريخيّة، العرقية وكذلك المادّية، كما أنّ المقصد يجب أن يكون قابل لأن يطوّر فيه منتج أو عدّة منتجات بناء على مقوّمات الجذب السياحي فيه من بحار، جبال أو ثقافات ما يمكّن من اعتباره "منتج مركّب"، وبالتالي يمكن للمقصد أن يتميّز عن غيره من المقاصد من خلال ترقية وتقديم مجموعة متنوّعة من المنتجات/الخدمات، التي تساعده على تطوير صناعته السياحية واستقطاب أسواق جديدة.	Agues and Goncalves 1998
يشير إلى أنّ النقطة المهمّة هنا ليست هي الأنماط المادّية للتنمية المكانية والتي تتعامل مع المكان بأنّه شيء مجرد ومحايّد، ولكن المهم هو الطريقة التي تترايط وتتداخل من خلالها هذه الأنماط المكانية مع القيم والمفاهيم السوسيوثقافية، ومع عمليّات التّمذّن والتصنيع وخلق الأسواق، يمكن اعتبار مكان تواجد السياح كنتاج اجتماعي يكون فيه المقصد، والفضاء السياحي عبارة عن فضاء للاستهلاك والذي يحتوي على جميع للعالم السياحية والخدمات المتعلّقة بالطلب السياحي.	Meethan 2001

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على تعريفات المقصد السياحي المتوقّرة في:

*Abdel-Hafiz Hussein Jadou Alhroot, op cit, pp 117-118.

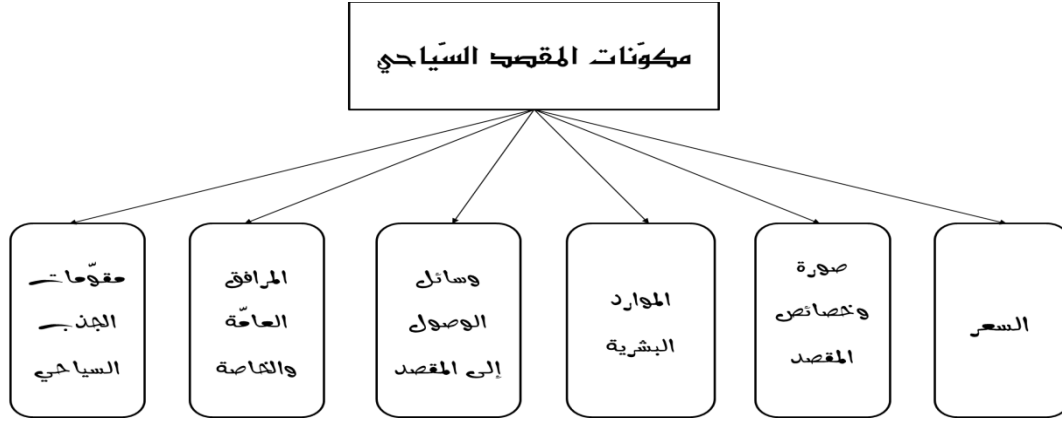
من خلال الجدول السابق نلاحظ أنّ التعاريف الواردة في الفهم السوسولوجي للمقصد السياحي لم تركز فقط على الخصائص الطبيعية للمقصد وإثما إضافة جملة من الخصائص التي تشكّل أساس نشأة وامتداد هذا المقصد من خصائص ثقافية، اجتماعية، اقتصادية والتي تعطي هويّة تميز مقصد معيّن عن آخر، كما لم يتم التركيز بشكل كبير على الحدود الجغرافية على غرار ما ورد في الفهم الكلاسيكي للمقصد.

كخلاصة لما سبق يمكن إعطاء تعريف إجرائي للمقصد السياحي يجمع ما بين الفهم الكلاسيكي البسيط والفهم السوسولوجي المعمّق، بحيث يمكن اعتبار المقصد السياحي بأنّه "منطقة جغرافية لها خصائص طبيعية وأخرى من صنع الإنسان بالإضافة إلى خصائص اجتماعية، ثقافية واقتصادية، تقدّم منتجات سياحية (العرض) وفق رغبات السياح وتطلّعاتهم (الطلب) بحيث تكون هنالك إمكانية تسويقها محليًا أو دوليًا وفق مخطط استراتيجي يضمن العائدات المادّية والدّيمومة لتلك المنطقة".

المطلب الثاني: المكوّنات الأساسية للمقصد السياحي

تتكوّن المقاصد السياحية من مجموعة من المكوّنات الرئيسيّة التي تعمل على جذب الزوّار لتلك المقاصد وتحقيق لهم اشباع رغباتهم وتخلق لهم مستوى من الرضا، وعادة ما تؤثر جودة هذه المكوّنات على قرارات الزوّار، والشكل الموالي (الشكل رقم ()) يوضح مختلف المكوّنات التي تشكل المقصد السياحي.

الشكل رقم (12): مكوّنات المقصد السياحي



Source: World Tourism Organization, *A practical guide to tourism destination management*, first printing, Spain, 2007, p 1.

هذه المكوّنات نوجزها فيمايلي:¹

مواقع الجذب attractions: وتعدّ مركز اهتمام السّياح والحافز الرئيسي لزيارة المقصد السياحي، ويمكن أن تكون مواقع الجذب عبارة عن مواقع طبيعية (كالبحار، الجبال، حظائر ومحميات) أو قد تكون عبارة عن مباني (كالمباني المشهورة مثل برج إيفل، المعالم الأثريّة، المباني الدّينيّة، المرافق الرّياضيّة ومباني المؤتمرات)، أو ثقافيّة (كالمتاحف، المسارح، المعارض الفنيّة أو الأحداث والتّظاهرات الثقافيّة)، وقد تكون هذه المواقع من ضمن المحيط العام كالحظائر الطبيعيّة أو ضمن مقوّمات جذب ذلك المجتمع المضيف وخدماته كالثقافة، التّراث أو نمط الحياة، وقد تكون من بين عوامل جذب السّياح إلى مقصد معيّن أمور غير ملموسة، فقد تكون دوافع عاطفية كالتعلّق بمنطقة مثلا، أو نتيجة تجارب إيجابية أو لتمييز ذلك المقصد.

المرافق amenities: وهي المجموعة الواسعة من الخدمات والتّسهيلات التي تدعم وتسهل إقامة السّياح والضيوف، وتشمل البنى التّحتيّة الأساسيّة كامرافق العامّة ووسائل النقل العمومية والطرق فضلًا عن الخدمات

¹ World Tourism Organization, *A practical guide to tourism destination management*, first printing, op cit, pp 1-2.

المباشرة للسياح مثل الإقامة، المعلومات المقدّمة للسياح، المرافق الترفيهية، خدمة المرشدين السياحيين، المطاعم، متعاملي الهاتف النقال وخدمات الاتصال المختلفة ومرافق التسوّق.

سهولة الوصول إلى المقصد accessibility: يجب أن يكون المقصد السياحي سهل الوصول لكافة الأفراد، إما عن طريق النقل البري أو الجوي، خدمات السكك الحديدية أو السفن السياحية، وخصوصاً بالنسبة للسياح فيجب أن تكون هنالك سهولة نسبية للتّقل والسّفن إلى هذا المقصد السياحي، إذ تعتبر شروط الحصول على التأشيرة، منافذ الدّخول وشروط القبول المحددة جزءاً من عنصر "سهولة الوصول إلى المقصد".

صورة المقصد image: إنّ صورة المقصد أمر بالغ الأهمية في عملية جذب السياح، إذ لا يكفي أن يكون هنالك مقومات جذب ومرافق سياحية دون علم السياح المحتملين بها، وهنالك العديد من الوسائل التي يمكن استخدامها لترقية المقاصد السياحية وتعزيز صورتها مثل: التسويق، العلامات التجارية، وسائل الاعلام المختلفة، وتشتمل صورة المقصد على: التّميّز، المشاهد والمناظر الرائعة، سلامة وجودة البيئة، الأمن، مستوى الخدمات وطيبة الأفراد.

التسعير pricing: يعدّ السعر عامل مهم خاصة بالنسبة لتنافسية المقصد مقارنة بالمقاصد السياحية الأخرى، فقد يكون أحد أهم العوامل التي تتدخل في عملية المفاضلة بين المقاصد السياحية واتّخاذ القرارات، ويتعلّق السعر بمجمّل أسعار الخدمات المقدّمة في هذا المقصد إذ يشمل تكاليف التّنقل من وإلى المقصد، تكاليف الإقامة، الإطعام الجولات وزيارة المعالم السياحية، وقد يركز السّائح في قراره على بعض الخصائص الاقتصادية الأخرى كسعر صرف العملات.

الموارد البشرية human resources: إنّ التّشاط السياحي يتميّز بتدخل العديد من الأفراد وبالتالي فهو كثيف العمالة، ويعتبر التفاعل مع المجتمعات المضيفة عنصر جد مهم من التجربة السياحية، كما تمثل كفاءة وتدريب الأفراد العاملين في هذا المجال ووعي السّكان بالمسؤوليات والفوائد المتأتية من التّشاط السياحي، أمر جد مهم في تسويق هذا المقصد، ويجب أن تُدار وفقاً لاستراتيجية المقصد.

المطلب الثالث: دورة حياة المقصد السياحي

كما أنّ للمنتجات دورة حياة فإنّ للمقصد السياحي دورة حياة خاصّة به كذلك، على اعتبار أنّ المقصد ما هو إلاّ منتج جماعي مشترك **un bien commun** يمكن تسويقه، وهذا ما سنحاول التفصيل فيه فيما يأتي، إذ يتناول هذا المطلب مختلف المراحل التي تشكّل دورة حياة المقصد السياحي لوصف وفهم تطور هذا الأخير، إذ

تحتل هذه الخطوة بأهمية كبيرة يتم على أساسها تحديد مختلف الاستراتيجيات الإدارية والتسويقية الواجب اعتمادها في كل مرحلة من دورة حياة المقصد السياحي خاصة وأن لكل مرحلة مميزات.

لقد تم تناول مفهوم دورة حياة المقصد السياحي لأول مرة من خلال مقال لـ "بوتلر" "butler" سنة 1980 والموسوم بـ "Tourism Area Life Cycle" " دورة حياة منطقة سياحية"، والنموذج المقترح في هذا المقال لا يزال يتم ذكره واستعماله حتى في الأبحاث الحديثة الخاصة بالسياحة مقارنة بالنماذج الأخرى التي حظيت بفترة حياة قصيرة¹، لأنه ذو طابع أكاديمي كلاسيكي، وجاء هذا المفهوم بناء على أن المقاصد السياحية ذات طبيعة ديناميكية تتغير وتتطور خلال الوقت (عبر الزمن)، وحسب بوتلر butler فإنّ هذا التغير يأتي نتاجا لمجموعة من العوامل كالتغير في تفضيلات واحتياجات السياح، التدهور التدريجي في المحيط المادي للمقصد والتسهيلات الموجودة به وأخيرا التغير (أو حتى اختفاء) في مقومات الجذب الطبيعية والثقافية الأصلية للمقصد، التي كانت مسؤولة عن شعبية وشهرة ذلك المقصد وتشكل عامل جذب رئيسي للسياح، وفي بعض الحالات حتى وإن وجدت مقومات الجذب هذه فقد يتم إعطاؤها أهمية أقل من نظيرتها من مقومات الجذب المستحدثة². هذا التغير والتطور في المقاصد السياحية يتطلب متابعة ومراقبة مستمرة يتم ترجمتها من أعداد ومعدلات إلى تقارير ترصد جميع المراحل التي يمر بها المقصد منذ تحوله إلى منطقة سياحية تتوفر على المقومات السياحية اللازمة وبداية توافد السياح إليه. وهذا ما يؤدي إلى إمكانية التنبؤ بما قد سيطرأ من تغيرات مستقبلية وبالتالي ضرورة رسم خطة استراتيجية.

تعتبر مقاطعة لنكستر* Lancaster في Pennsylvania في الولايات المتحدة الأمريكية هي أول منطقة اختبر فيها بوتلر Butler نموذج دورة حياة منطقة سياحية (مقصد سياحي) "TALC"، ومنذ ذلك الحين شهدت التنمية السياحية المحلية في تلك المنطقة تغيرات معتبرة سلطت المزيد من الضوء على هذا النموذج، وأثبتت إمكانية تطبيقه ونجاحه خاصة وأنه يأخذ بعين الاعتبار ببعض القضايا كضرورة استدامة المقصد السياحي، والحاجة إلى تخطيط استراتيجي لهذه المقاصد³.

¹ R.W. Butler, **Tourism Area Life Cycle**, Contemporary Tourism Reviews, directed by Chris Cooper, Goodfellow Publishers Ltd, 2011, p3.

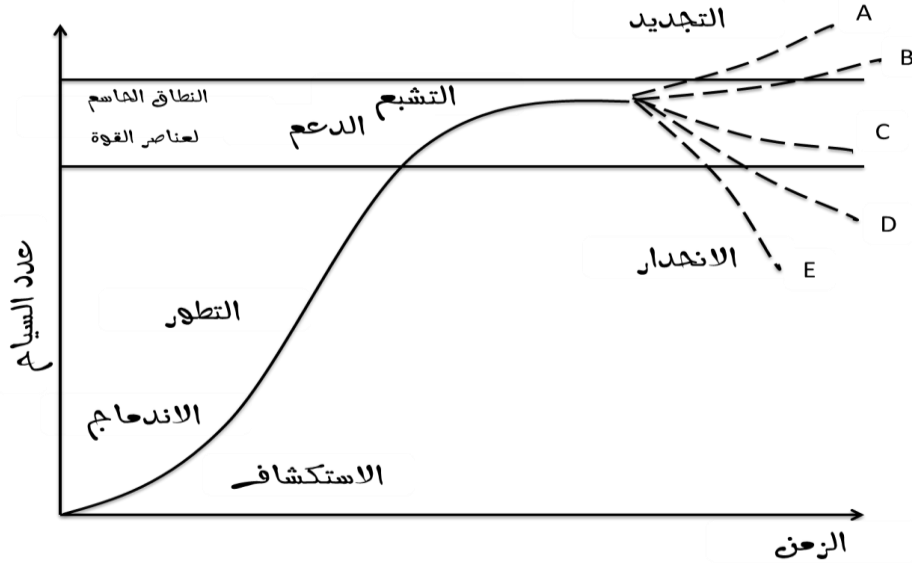
² R.W. Butler, **The concept of a tourist area life cycle of evolution: implication for management of resources**, article published on "the Canadian Geograph", XXIV, 1, 1980, p 5.

* مقاطعة لنكستر كانت تعد منذ الستينات من بين أهم المقاصد السياحية في شمال شرق الولايات المتحدة الأمريكية، بما ما يقارب 500 000 نسمة، اشتهرت لدى السياح بمناظرها الطبيعية الريفية وبسكانها Amish population الذين لديهم عادات ونمط حياة خاص بهم يتكلمون في البيوت اللغة الألمانية pennsylvania dutch، وهي بقرب المدن الكبرى metropolitan areas كنيويورك؛ فيلادلفيا وواشنطن.

³ Gary R. Hovinen, **Revisiting the destination lifecycle model**, article published in Annals of Tourism Research, Vol. 29, No.1, pergamon edition, Elsevier Science Ltd, Great Britain, 2002, p 209.

نموذج دورة حياة المقصد السّياحي يمر بعدة مراحل متعاقبة، وكل مرحلة يمكن أن نستنتج فيها مجموعة التّغيّرات التي تطرأ على ذلك المقصد في تلك الفترة، هذه المراحل سيتم تناولها ممثلة في الشّكل الموالي:

الشّكل رقم: (13) دورة حياة المقصد السّياحي



Source : R.W. Butler, **The concept of a tourist area life cycle of evolution: implication for management of resources**, op cit, p 7.

من خلال الشّكل السّابق نلاحظ أنّ دورة المقصد السّياحي تمرّ بسبع (7) مراحل متتالية نوجزها فيمايلي¹:

1. **مرحلة الاستكشاف: exploration stage** تتميز بعدد قليل من السّياح، كذلك فإنّ الزّيارات المنظمة من قبل هؤلاء السّياح إلى هذه المنطقة يكون بشكل غير منتظم وعادة ما يكونون أفراد غير محليين، تستقطبهم الطبيعة المختلفة والثقافة المتميّزة للمنطقة، هذه الأخيرة لا تتوفر على تسهيلات مقدّمة للزّوار وإتّما الاعتماد بشكل كليّ تقريباً على التسهيلات المقدّمة من قبل السّكان المحليّين للمنطقة والاتصال معهم، والذي يشكّل في حدّ ذاته عامل جذب بالنسبة للسّياح، أما بالنسبة للمحيط المادّي والثّقافي للمنطقة فلا يكون عرضة للتّغيير، بالإضافة إلى أنّ توافد السّياح إلى المنطقة في هذه المرحلة من مراحل دورة المقصد يكون له تأثير طفيف نسبياً على الجانب الاقتصادي والثّقافي للسّكان المحليّين.

2. **مرحلة الاندماج والاشترك: involvement stage** في هذه المرحلة يزداد عدد السّياح ويصبح يتّسم بنوع من الانتظام، ويتم توفير بعض التسهيلات الخاصّة بهم فقط، تزداد نسبة الاتصال بين السّياح والسّكان المحليّين خاصّة أولئك الذي يقومون بتقديم خدمات الإطعام للسّياح، عند تطوّر هذه المرحلة قد يتم الاعداد للترويج لهذه

¹ R.W. Butler, **The concept of a tourist area life cycle of evolution: implication for management of resources**, op cit, pp 7-9.

المنطقة والإعلان عنها لاستقطاب المزيد من السّياح، بحيث يمكن أن يتشكّل سوق أوّلي للزّوّار ويُتوقّع ظهور موسم سياحي مع ظهور بعض التّعير في نمط الحياة الاجتماعية للسّكان المحليين، على الأقل بالنسبة لأولئك الذين لهم اتّصال مباشر مع السّياح، في هذه المرحلة يظهر تنظيم سياحي يجبر الحكومة والهيئات العامّة لتوفير وسائل التّقل وتحسين مستوى الخدمات والتّسهيلات المقدّمة للسّياح.

3. **مرحلة التّطوّر: development stage** في هذه المرحلة نكون أمام سوق سياحي واضح المعالم، يتميّز بنوع من الإعلانات المكثّفة في بعض من أجزائه خاصة بالنسبة للمواقع المدّرة للسّياحة، وفي مراحل متقدّمة من هذه المرحلة تصبح مشاركة السّكان المحليين منخفضة نوعاً ما فيما يخص تقديم الخدمات والتّسهيلات، ويتم استحداث خدمات جديدة خاصّة بالنسبة لخدمة الإيواء، يتم ملاحظة تغيير في المظهر المادّي للمنطقة، تبرز ضرورة القيام بتخطيط وطني وجهوي. يمكن أن يتساوى عدد السّياح في فترات الدّروة مع عدد السّكان المحليين الدّائمين أو قد يتجاوزه في بعض الأحيان.

4. **مرحلة الدّعم: consolidation stage** في هذه المرحلة ينخفض معدّل زيادة السّياح رغم استمرار توافدهم، قد يتجاوز عدد السّياح عدد السّكان الدّائمين، جانب مهم من اقتصاد المنطقة يتم تحويله نحو السّياحة كما يتم تكثيف البرامج التسويقية لتمديد فترة المواسم السّياحيّة، ظهور بعض الاستثمارات السّياحية والامتيازات فيما يخص شركات السلاسل chain companies في صناعة السّياحة ولكن بنسبة ضعيفة. ونتيجة لزيادة توافد السّياح في هذه المرحلة قد يظهر استياء السّكان المحليين من هذه الزيادة، خاصة أولئك الذي ليس لديهم أي علاقة بالأنشطة السّياحيّة بأيّ شكل من الأشكال. بالنسبة للمنطقة تصبح منطقة سياحية ترفيهية واضحة المعالم، ومع مرور الوقت ستصبح ضعيفة الاستقطاب للسّياح نتيجة الفترة الزمنية الطويلة وتقدم التسهيلات التي تتوقّر عليها.

5. **مرحلة التّشبيّع: stagnation stage** في هذه المرحلة يصل عدد السّياح أقصاه ببلوغه نسبة الدّروة وبالتالي سيتم تجاوز القدرة الاستيعابية للمنطقة مع ظهور بعض المشاكل البيئية، الاجتماعية وحتى الاقتصادية، سيبقى لهذه المنطقة صورة راسخة في ذهن السّياح ولكن مع مرور الوقت ستقل الرغبة في مراحل قادمة خاصة لعدم تجدد المرافق والخدمات. بالنسبة للقدرة الاستيعابية لخدمات الإيواء لا تمكن من استيعاب كل السّياح وبالتالي الحاجة إلى جهود إضافية لتحسين الظروف والهيكل.

6. **مرحلة الانحدار: decline stage** في هذه المرحلة يصبح المقصد السّياحي غير قادر على منافسة المقاصد السّياحية الجديدة وغير مطلوب من قبل السّياح، لكن قد يتم زيارته فقط من أجل قضاء عطلة نهاية الأسبوع، يتم

تعويض المرافق السياحية بمرافق غير سياحية بشكل تدريجي وتراكمي ، وقد يستفيد السكّان المحليين في هذه المرحلة من المرافق والخدمات السياحية خاصة وأن سعرها سينخفض، الفنادق قد تصبح عبارة عن وحدات سكنية أو يتم استغلالها لأغراض حكومية أخرى. وبالتالي تلك البنايات العتيقة والفقيرة في هذا المقصد السياحي قد تكون عبارة عن مقصد حقيقي في المستقبل أو ستفقد قيمتها السياحية نهائياً.

7. مرحلة التجديد **rejuvenation** من جهة أخرى يمكن أن يتم إعادة تجديد المقصد السياحي وفي أغلب الحالات لا يمكن الوصول إلى هذه المرحلة إلا إذا كانت هنالك تغييرات جذرية في مقومات الجذب السياحي في المقصد، ويمكن بلوغ هذا من خلال طريقتين: إما بإضافة مقومات جذب سياحية جديدة من صنع الإنسان، بالرغم من وجود مقاصد سياحية أخرى منافسة وقد تكون مجاورة وهذا ما قد يخفض من نسبة نجاح وفعالية هذا التّجديد. أو من خلال طريقة بديلة وهي محاولة استغلال الموارد الطبيعية الأخرى غير المستغلة سابقاً ومحاولة إعادة توجيه استغلال هذه المناطق لاستعمالات أخرى، إذ يمكن الاستفادة من مقومات جذب كانت تستغل للموسم الصيفي فقط وإعادة توجيه هذا السوق نحو الرياضات الشتوية مثلاً. فتطوير المرافق الجديد هو أمر مجدي اقتصادياً ويعمل على تنشيط الحركة التجارية، وبالتالي إعادة إعطاء تلك المقومات قيمتها السياحية اللازمة.

بعد التطرق إلى جميع مراحل دورة حياة المقصد السياحي، يظهر جلياً بأنّ هذه المراحل ستختلف من منطقة إلى أخرى وذلك لاختلاف الخصائص التي تميز كل مقصد والفئة التي يستقطبها، ونلاحظ من الشكل رقم (13) المبيّن أعلاه أنّه يوجد محورين يمثلان عدد السّياح والمدة الزمنية، هذين المتغيّرين يعرفان ارتفاعاً مستمراً وهذا يعني ضمناً انخفاضاً في تنافسية المقصد مع مرور الوقت وارتفاع عدد السّياح، الذي يؤدي إلى تجاوز الطاقة الاستيعابية للمقصد، ما يؤدي إلى مواجهة مرحلة الحُدارية تستوجب حسب وجهة نظرنا ثلاث بدائل:

١- تجديد وتطوير هذا المقصد واستحداث منتجات سياحية تجذب السّياح وتعيد للمقصد تنافسيته؛

٢- إعادة بناء تموقع جديد للمقصد وذلك من خلال تغيير الصورة الذهنية التي شكّلها العملاء (السّياح) ،

٣- واستغلال منافذ أخرى لإقناع السّياح عن طريق الاعتماد على موارد لم تكن مستغلة من قبل واستحداث مقومات جذب أخرى؛

٤- الاستغناء عن هذه المنطقة كوجهة سياحية واستغلالها لميادين أخرى تكون مجدية اقتصادياً والتي قد تسمح بإعادة بعث الحركة السياحية في مراحل قادمة.

المبحث الثاني: إدارة المقاصد السياحية البيئية

إنّ توفر مجموعة من مقومات الجذب السياحية والمرافق والتسهيلات في مقصد معيّن، لا يكفي لجعل هذا المقصد مرغوبا فيه ويخلق طلبا فعّالا عليه، وإنما يجب أن يتم تسييره وإدارته بشكل إيجابي وذلك بتكاتف جهود مجموعة من أصحاب المصلحة سواء من القطاع العام أو الخاص، حتى يتم توفير مجموعة الخدمات اللازمة والعناصر المغرية للأفراد، ليتم تسويقه للفئة المستهدفة من السياح وتعزيز صورته في أذهانهم، وبالتالي خلق نوع من التنافسية في هذا المقصد والذي سيتم تمييزه بمجموعة من الخصائص، تجعلهم يضعونه في قائمة المقاصد التي سيختارونها للقيام برحلتهم السياحية. وهذا ما سنتطرق له من خلال هذا المبحث.

المطلب الأوّل: مفهوم إدارة المقصد السياحي

إن دور إدارة المقاصد السياحية يكمن في إدارة ودعم توظيف مختلف الموارد، الأنشطة والأفراد بانتهاج سياسات وطرق مناسبة وبإشراك عدّة معارف وخبرات، للقيام بالتخطيط والتسيير الجيد لموارد المقصد ومتابعتها وفق أساليب رقابية تضمن السير الجيد لكل المكونات الرئيسية التي يقوم عليها المقصد السياحي.

تمّ تسليط الضوء على مفهوم إدارة المقصد السياحي في العشرين سنة الأخيرة كنتيجة لتطور السياحة في شقيها (العرض والطلب)، ولتنامي العديد من الاتجاهات في السوق العالمي للسياحة، إذ نلاحظ بأنّه من جهة الطلب زيادة تدفقات السياح واختلاف دوافعهم ومتطلّباتهم، أما من جهة العرض فنلاحظ بأنّ الحاجة إلى إشباع وملاقة توقعات السياح بمختلف شرائحهم التسويقية يفرض تطوير وابتكار عروض جديدة تتماشى وهذا السوق. وبالتالي ظهور هذه القضايا والمفاهيم يأتي أساسا من صعوبة تحقيق التوافق ما بين الحفاظ على الموارد المحليّة الطبيعية والثقافية فضلا عن الحفاظ على هوية المجتمع المضيف واستخدامها السياحي، وبين خلق توافق في آراء المتعاملين في القطاع السياحي وخلق نوع من التناسب والتوافق في أعمالهم وإنجازاتهم. هذه التغيرات أدت إلى ضرورة تدخل المتعاملين في القطاعين العام والخاص للعرض السياحي في إدارة تدفقات السياح وتنظيم المقصد. ولقد تمّ تعريف إدارة المقصد السياحي على أنّها:

كاستراتيجية فعّالة للمقاصد السياحية سواء القديمة mature أو الناشئة emerging بهدف إشباع الرغبات المستمرة للسياح، ضمان التنمية المستدامة وتعظيم الآثار الإيجابية للنشاط السياحي وكذا كسب موقع قوي ضمن السوق العالمي للسياحة¹. في هذا التعريف تمّ اعتبار إدارة المقصد السياحي كاستراتيجية تساهم في تقليل الآثار

¹ Mara Manente, **Destination management and economic background : defining and monitoring local tourist destination**, presented in the international conference: Measuring tourism economic contribution at subnational levels, Malaga, Spain, 29- 31 October, 2008, p 4.

السلبية الناجمة عن السياحة على المقصد السياحي وضمان تنمية مستدامة للمكوّنات الرئيسيّة له وكذا زيادة تنافسيته.

كإدارة المقاصد السياحية هو مفهوم يشير إلى وجود تشابه ما بين المؤسسة والمقصد، إذ يتم اعتبار هذا الأخير كمؤسسة افتراضية بها عدد كبير من المتعاملين المستقلين سواء كانوا من القطاع العام أو الخاص، تسعى إلى محاولة تحسيس وتوعية جميع الجهات العاملة في الإقليم وذلك لدورهم الهام في النشاط السياحي والتأثير على جاذبية المقصد¹. في هذا التعريف تمّ اعتبار المقصد السياحي بأنه مؤسسة افتراضية تقدّم منتجات وخدمات " سياحيّة " للسوق، يشترك مجموعة من القائمين عليها في إدارتها (القطاع العام والخاص) فتسوّق منتجاتها بالشكل المناسب وتكون لها صورة جيّدة في أذهان المستهلكين الحاليين أو المحتملين.

كإدارة المقاصد السياحية هي العلم الذي يهتم بالتنظيم الفعّال لهذه المقاصد وذلك بتوظيف الموارد البشرية، الماليّة والماديّة (الآلات)، ويتم إدارة هذه المقاصد السياحية عن طريق مجموعة من القرارات الاستراتيجية، التنظيمية والتشغيلية والتي تسعى إلى تحديد، ترقية وبيع منتج المقصد السياحي والتأثير على تدفقات السياح من وإلى المنطقة مع احترام المتطلّبات الاقتصادية للمشاركين في النشاط السياحي². ويركّز هذا التعريف على ضرورة وجود بعد استراتيجي في عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بإدارة المقاصد السياحية، مع محاولة إحداث توافق ما بين متطلّبات السياح (الطلب) وجميع أصحاب المصلحة في ذلك المقصد بما في ذلك المنتجات والخدمات السياحية (العرض).

مما سبق، (وإذا ما تدعّمنا بالتعريف التالي للإدارة: " هي عملية تصميم وتنظيم بيئة معيّنة يعمل فيها مجموعة من الأفراد بشكل جماعي لإنجاز أعمال معيّنة بشكل فعّال تسعى إلى الوصول إلى أهداف محدّدة"³) يمكننا إعطاء التعريف التالي لإدارة المقاصد السياحية: إدارة المقاصد السياحية هي عملية تنظيم وتسيير مكوّنات المقصد باستعمال مجموعة من الموارد البشرية، الماديّة والماليّة وبإشراك جميع أصحاب المصلحة في ذلك المقصد السياحي، بهدف ترقية العرض السياحي وفقا لرغبات وتطلّعات المستهلكين مع مراعاة استدامة المقصد، وبالتالي إرضاء جميع أطراف ومتغيرات معادلة النشاط السياحي في ذاك المقصد.

¹ J.B Marsat et al, **management stratégique de destination touristique et le management territorial, Le cas du massif du Sancy**, colloque joint ASRDLF – AiSRE, Aoste, Italy, Septembre 2010, p 4.

² Carmen Andrea Mezei, **tourism management destination**, article published in journal of tourism, N 8, 2009, p52.

³ Heinz Wehrich et al, **Management « a global perspective »**, 10th edition, Published by Tata McGraw Hill Education Private Limited, January 1993, p 4.

تشير Carmen Andrea Mezei إلى أنّ إدارة المقاصد السياحية تهدف إلى إحداث التوافق والتوازن ما بين النشاطات الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية والبيئية في المقصد¹. وإذا ما أردنا معرفة وجود علاقة نظرية وضمنية تُستوحى من مختلف الأبحاث التي استعملت في هذا البحث ما بين السياحة البيئية وإدارة المقاصد السياحية، فقد تم ملاحظة بأن إدارة مواقع السياحة البيئية (الفصل الأول من هذا البحث) تسعى إلى حماية الموقع الطبيعي بالدرجة الأولى، بالإضافة إلى ترقية الجوانب الاجتماعية والاقتصادية في المنطقة التي تضم النشاط السياحي البيئي (المقصد السياحي البيئي). وبالتالي فإن الإدارة الجيدة للمقاصد السياحية تكون بصورتها المرغوب فيها إذا ما كانت في مواقع للسياحة البيئية. والإدارة الجيدة تسمح بالتسويق الجيد للمقصد وهذا ما سنتطرق له في المبحث الثالث من هذا الفصل.

المطلب الثاني: منظمات إدارة المقاصد السياحية

لقد تمّ تقسيم الموارد السياحية الطبيعية إلى أربع أنواع: « ubiquities » الموارد الموجودة في كل الأماكن، « commonalities » وهي الموارد المتشابهة والقواسم المشتركة بين مختلف المقاصد السياحية، « rarities » وهي الموارد النادرة والتي لا توجد إلا في بعض المناطق فقط و أخيرا « unquities » الموارد المتفرّدة والتي لا توجد إلا في منطقة واحدة فقط، وبما أنّ الموارد النادرة والمتفرّدة هي أساس جاذبية المقاصد السياحية فيجب ضمان التوافق ما بين تطوير هذه المقاصد وما بين الاستعمال الرشيد لها لإعطائها نوع من التميّز وبالتالي جذب الزوّار، وهنا يظهر دور منظمات إدارة المقاصد السياحية في ضمان التطوير الرشيد لهذه المقاصد².

كما رأينا في الفصل الأول فإن مواقع السياحة البيئية عبارة عن مقاصد سياحية متفرّدة، لما لها من مقومات جذب تميّزها عن باقي المقاصد الأخرى فهي تخطى بأنواع نباتية وحيوانية نادرة أو هي في طريق الزّوال، كما تتمتع بحضارات وثقافات تدعم صورتها لدى السياح، وتسمح لهم بالقيام بتجارب سياحية فريدة من نوعها تختلف عما يتم اكتسابه في السياحة التقليدية، كما تتمتع ببعد تعليمي وتثقيفي، وهنا يظهر الدور الكبير الذي يجب أن تلعبه منظمات إدارة المقاصد السياحية في تسيير وإدارة هذه المواقع وحمايتها والحفاظ على خصوصياتها.

برز مفهوم إدارة المقاصد السياحية بشكل واسع في الأدبيات المتخصصة في المجال السياحي، والذي يشير إلى "التحالف والاندماج ما بين عدّة منظمات للعمل الجماعي من أجل تحقيق أهداف مشتركة"³. ويتمثل دور

¹ Carmen Andrea Mezei, op cit, p 52.

² Katarzyna Klimek, **Destination management organizations and their shift to sustainable tourism development**, article published in the European Journal of Tourism and Recreation, Vo1.4, Issue 2, Printed in Portugal, 2013, p 30.

³ Katarzyna klimek, op cit, p 30.

منظّمات إدارة المقاصد السياحية في القيام بالوظائف التسويقية، الترويجية والبيعية وكذا إعداد تخطيط وإدارة مُحكَمين للمقصد السياحي الذي يقوم المستهلك (السائح) بتصوّره ومن ثم شرائه كمنتج واحد* متكامل.

ومع تزايد الآثار السلبية التي تخلفها السياحة خصوصا على الموارد الطبيعية أصبح من الضروري الترويج لأنماط سياحية أكثر استدامة، وهنا يأتي دور منظمات إدارة المقاصد السياحية في تطوير مثل هذه الأنماط السياحية المسؤولة والمستدامة ومحاولة تحقيق التوازن بين التطور الاقتصادي للمقاصد السياحية، المحافظة على الموارد الطبيعية وتحقيق رفاه المجتمعات المحلية في تلك المقاصد، وتعتبر هذه المهمة بمثابة تحدي لجميع منظمات إدارة المقاصد السياحية. " وإذا ما تمّ الأخذ بموضوع الاستدامة فإنّ دور منظمات إدارة المقاصد السياحية يصبح أكثر تعقيدا ويتطلب تحقيق مجموعة من الأهداف من بينها¹ :

✓ المحافظة على الموارد الطبيعية والتقليل من الآثار السلبية للنشاط السياحي للحفاظ على ثروات المقصد للأجيال القادمة؛

✓ زيادة جاذبية المقصد السياحي وتحسين صورته باعتباره مستدام وصادق للبيئة؛

✓ تعظيم المساهمة الاقتصادية للسياحة في المجتمعات المحلية المضيفة؛

✓ تلبية احتياجات السائح وتحويل اهتماماتهم نحو منتجات تركز على الاستهلاك المستدام للموارد؛

✓ تحقيق رفاه كل من المجتمعات المضيفة وأصحاب المصلحة من القطاعين العام والخاص.

نلاحظ بأنّ من ضمن أهداف منظمات إدارة المقاصد السياحية هو تحقيق مبدأ الاستدامة في النشاط السياحي، وهذا ما يمكن أن يتحقق بشكل جيّد إذا ما خضنا في مجال السياحة البيئية وبالتالي فإن هذه المنظمات ستساعد وبشكل كبير على تحقيق جملة مبادئ ومعايير السياحة البيئية.

في العديد من منظمات إدارة المقاصد السياحية تكون عملية اتخاذ القرار من أعلى إلى أسفل بمعنى أنّ القادة هم عادة من يتخذون القرارات، وهذا ما قد يؤدي في كثير من الأحيان إلى انقطاع في الاتصالات وبالتالي إلى الصّراعة، من جهة أخرى معظم الموارد المالية لهذه المنظمات مرتبطة بشكل كبير بأصحاب المصلحة (القطاع العام والخاص) هذا ما قد يوّلد بعض الضغوطات من قبل مختلف الجماعات ما يؤدي إلى إعاقة السير الحسن للمنظمة، وكمثال عن سوء التعاون ما بين القطاعين العام والخاص ما حصل في منظمة إدارة المقصد السياحي Val

* المقصد السياحي من وجهة نظر اقتصادية وتسويقية أبعد من أن يُعتبر كمكان جغرافي فحسب، بل يتم اعتباره كمنتج يقدم مجموعة من القيم المضافة للمستهلك مقابل تكلفة يدفعها، ويُدرِك السائح المقصد السياحي ككل ويتطلع من هذا المقصد أن يُقدّم له تجربة مرضية، تحقق له منفعة معينة.

¹ Katarzyna klimek, op cit, p 30.

d'Annivers بسويسرا سنة 2010 والذي أدى إلى حلّ المنظّمة، وهذا ما يدعو إلى ضرورة بقاء هذه المنظّمات مستقلة ويكون لها موقف في القيادة وكسب الدّعم من المقصد ككل¹.

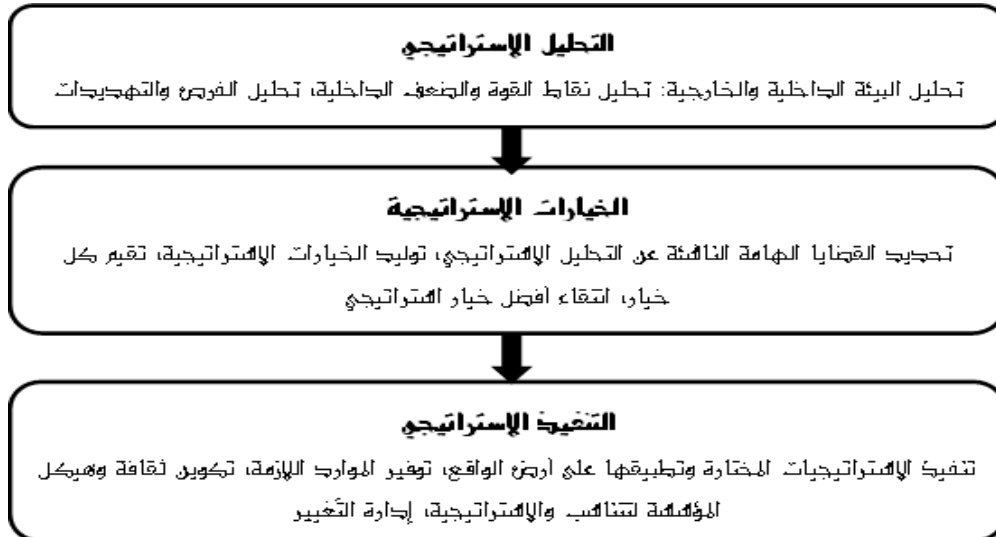
ومن بين الخصائص التي يجب أن تتمتع بها المنظّمات الناجحة في إدارة المقاصد السّياحيّة نذكر ما يلي:²
 كما أن يمكن التعرف عليها بكل وضوح بأنّها منظمة مسؤولة عن تنسيق وتوجيه جهود العديد من الجهات المكوّنة للنظام السّياحي؛

كما أن تحظى بدعم جميع القطاعات الهامّة وجميع الفئات الفاعلة في النّظام السّياحي؛
 كما أن تكون قادرة على التأثير على قرارات العديد من وكالات ومؤسسات القطاع العام، الإدارات والشركات الخاصّة التي تشارك بشكل مباشر في تقديم "التجربة" للسائح ومدى جودتها؛

كما أن تمتلك الأدوات اللازمة لتحسين نوع وحجم العرض السّياحي؛
 كما أن تتميز بالاستقلالية والمرونة لتطوير استراتيجيات ابتكارية يمكن تطبيقها في الوقت المناسب وذلك استجابة للتطورات السريعة التي تحدث في السوق.

إنّ الدور القيادي والتعاوني الذي تلعبه منظّمات إدارة المقاصد السّياحيّة يعطي مدخلات هامة للجهود التي تبذل في سبيل تحقيق الادارة الاستراتيجية للمقصد، بحيث تركز هذه الأخيرة على إدارة عملية صياغة الاستراتيجيات، التنفيذ والمراقبة وهذا ما يوضّحه الشّكل رقم (14).

الشّكل رقم (14): مراحل سيرورة استراتيجية إدارة المقاصد السّياحيّة بشكلها الخطي والعقلاني



Source : Thanasis Spyriadis, op cit, p 58.

¹ Ktarzyna Klimek, op cit, p 31.

² Thanasis Spyriadis, **Performance evaluation framework for destination management organization: managers' perspective**, doctorat of philosophy thesis, Bournemouth University, May 2014, pp 57-58.

يتبيّن من الشكل أنّ إدارة المقاصد السياحية البيئية يتمّ وفقاً لمراحل متتابعة من التحليل الاستراتيجي، لمعرفة تموقع المقصد ضمن السوق السياحي الكلي، والذي على أساسه يتم تحديد مجموعة من الخيارات الاستراتيجية التي يتم تبنيتها بهدف مواجهة المنافسة وتحقيق الأهداف، لتأتي في الأخير مرحلة التنفيذ وتوفير الموارد المادية والبشرية اللازمة لهذه العملية.

المبحث الثالث: تسويق المقاصد السّياحية البيئية

إنّ الإدارة الناجحة للمقصد السّياحي تسمح بالتسويق الجيد له، وباعتبار المقصد منتج يمكن تطبيق عليه مختلف النشاطات التسويقية التي ستعمل على زيادة جاذبيته، وتقديمه في أحسن صورة للمستهلك مع مراعاة متطلباته وتطلّعاته، وبما أنّ البحث يبحث في تسويق المقاصد السّياحية عن طريق السّياحة البيئية فهذا سيعمل على استعمال مواقع السّياحة البيئية في الترويج للمقاصد، أو اعتبار هذه المقاصد التي تحتوي على مواقع سياحية بيئية مهمّة بأنّها منتجات بيئية يتم تسويقها وفقاً لقواعد معيّنة، إذ باعتبار أنّ السّياحة البيئية تقوم على مبدأ أساسي وهو الاستدامة، فإنّه يجب مراعاة هذا المبدأ في عملية التسويق للمقصد، وهذا ما سيتم تناوله بالتفصيل من خلال هذا المبحث من الفصل الثاني. وسيتم فيما يلي التّعرّف على مختلف المراحل والخطوات التي يتم من خلالها تسويق المقصد السّياحي

المطلب الأوّل: مفهوم تسويق المقاصد السّياحية

إنّ العولمة والتطوّر الحاصل في السوق السّياحي، بالإضافة إلى تطوّر وسائل النقل والذي سمح بتسهيل حركة الأفراد إلى مختلف الأماكن، أدّى إلى حصول منافسة كبيرة بين مختلف المقاصد السّياحية عبر العالم، وهذا رغبة منها في الحفاظ على حصتها السوقية من السّياحة العالمية واستقطاب سائح جدد، ولهذا تحتم عليها أكثر من أي وقت مضى لتعمل على تمييزها عن المقاصد الأخرى. ويعتبر تسويق المقاصد السّياحية بمثابة الأرضية التي تسمح للمقصد بامتلاك مركز تنافسي.

ظهر مفهوم تسويق المقاصد السّياحية في السبعينيات ويعتبر الآن بمثابة الدعامة التي يقوم عليها التطوّر المستقبلي للمقاصد السّياحية وأساس استدامتها في ظل التغيّرات التي يعرفها السوق السّياحي العالمي، إلّا أنّه وكما يشير ستيفن بيك Steven Pike فإنّ "تسويق المقاصد السّياحية لا يعتبر عملية سهلة يتم من خلالها ترجمة النظريات والممارسات التسويقية التقليدية الخاصّة بالمنتجات والخدمات العادية فحسب"¹، ولكن يتطلب مراعاة الخصائص التي تميز المقاصد السّياحية (بصفتها منتجات) عن المنتجات الأخرى.

ولقد أشار pike و Page إلى أنّ أول تعريف أعطي لتسويق المقاصد السّياحية تمّ وضعه من قبل وهاب صلاح وآخرون[♦] حيث عرفوه بأنّه: "العملية الإدارية التي تقوم من خلالها كل من المنظّمات الوطنية للسّياحة و

¹ Pike Steven, Page Stephen, **Destination Marketing Organizations and destination marketing: a narrative analysis of the literature**, article published in International Journal of Tourism Management, Vol 41, Elsevier, April 2014, p 206.

♦ وهاب صلاح، J، L، Crompon، L، M Rothfield. سنة 1976.

و/أو المؤسسات السياحية بتحديد زبائنهم سواء كانوا حاليين أو محتملين، يتم الاتصال بهم بهدف التعرّف على رغباتهم، حاجاتهم، حوافزهم، الأشياء التي يحبونها والأشياء التي يكرهونها، على عدّة مستويات محلية، جهويّة، وطنيّة وحتىّ دوليّة بغية وضع وتكييف منتجاتها السياحية، لتحقيق أقصى إشباع ممكن للسياح وبالتالي تحقيق أهدافها"¹.

من خلال هذا التعريف يظهر بأنّ عملية تسويق المقاصد تتمّ تناوّلها من وجهة نظر إدارية، يتمّ إسنادها لمختلف المؤسسات الناشطة في المجال السياحي وبشكل خاص مؤسسات إدارة المقاصد السياحية، التي يكون لها دور القائد في القيام بمختلف الأنشطة التي تسعى من خلالها إلى استقطاب السياح لزيارة المقصد وإشباع رغباتهم. ويرى Pike و Page بأنّ منظمات إدارة المقاصد السياحية لا يكون لها حرّيّة كبيرة في إدارة المقصد، خصوصا إذا تعلّق الأمر بالمهام الموكلة للسلطات المحليّة (مثل المواقف العموميّة للسيارات، تنظيف الشوارع وإزالة النفايات، الرقابة والتحكم في الحشود الكبيرة من الأفراد أثناء الأحداث والتظاهرات المختلفة وهنا ما يستدعي تدخل الشرطة لتنظيم هذه التظاهرات والحفاظ على الأمن العام)²، وبالتالي نستنتج أنّ إدارة المقاصد السياحية هي عمليّة متشعّبة وتتدخل فيها مختلف الجهات حتى المواطنين والسياح، كلّ حسب المجال الذي يمكنه فيه أن يساهم في إدارة المقصد السياحي وبالتالي المساهمة في تربيته، ومحاولة تسويقه على أكمل وجه باعتباره منتج يتوفر على جميع الخصائص المرغوب فيها من قبل الزبون (السائح).

ولإزالة اللبس الحاصل بين مفهومي الإدارة والتسويق اللذان تداخلتا في تحليل تسويق المقاصد السياحية، فقد خلص كلّ من Pike و Page إلى أنّ عمليّة إدارة المقاصد السياحية تسعى إلى التسويق الجيّد لها وهذا ما تمّ استنتاجه في الفقرة السابقة، وباستنادهما لتعريف التسويق لكل من Kotler، Bowen و Makens والذي يعرف التسويق على أنّه: "عملية اجتماعيّة وإدارية يتحصّل من خلالها الأفراد والجماعات على حاجاتهم ورغباتهم من خلال خلق تبادل للمنتجات والقيم مع الآخرين"، فإنّ التسويق ضمن وظائف الإدارة³ وبالتالي نلاحظ بأنّ سيرورة إدارة المقصد في الأخير تسعى إلى تسويق المقصد.

المطلب الثاني: الاستراتيجية التسويقية لمقاصد السياحة البيئية

إنّ ظهور مقاصد سياحيّة جديدة عبر العالم وتعدد الأنماط السياحية بتعدد خصائص تلك المقاصد، وتعدد رغبات السياح التي أصبحت أكثر تطلّبا من أي وقت مضى، أدّى إلى زيادة حدّة المنافسة فيما بينها، الأمر الذي

¹ Pike Steven, Page Stephen, op cit, p 208

² Ibid, p 209.

³ Ibid, p 210.

يُحتم على متعاملي القطاع السّياحي سواء في القطاع العام أو الخاص انتهاج استراتيجية تسويقية كفؤة تتلاءم مع المشاريع المراد الاستثمار والعمل بها، تقوم بالتعريف بالمقصد وتسويقه للعملاء بشكل يضمن تحقيق أهداف منظمات إدارة المقصد، وتعتبر التوجهات الاستراتيجية الكبرى في التسويق التي تسعى إلى تحديد رغبات العملاء، البحث في كيفية إشباعها وتحديد الشريحة السوقية المستهدفة بمثابة أداة فعّالة لبلوغ الأهداف، وذلك من خلال التجربة، الاستهداف والتموقع.

قبل التطرق إلى الخطوات الاستراتيجية في تسويق المقاصد السّياحية، يجب معرفة ماهي الأهداف المرجوة من تطوير استراتيجية تسويقية في إقليم معيّن حتى يصبح عبارة عن مقصد سياحي يضيف قيمة للسائح ويجذبه، إذن هذه الأهداف هي:

✓ الحصول على رؤية واضحة للعرض الحالي للإقليم وتموقعه في ذهن المستهلك؛

✓ ملاقاتة العرض مع الطلب بهدف تحديد الفجوات الموجودة بين الصورة المدركة والصورة "المرغوبة" من هذا الإقليم؛

✓ تكييف العرض مع الطلب (وهذا هو أساس التوجه التسويقي)؛

✓ تحديد تموقع يتناسب مع الإقليم وعلامته؛

✓ تفعيل توجه تشاركي يجمع ما بين المتعاملين الخواص والعموميين من أجل تطوير وتحقيق إستراتيجية تسويقية ناجحة؛

✓ تحويل الاستراتيجية التسويقية إلى أفعال عملية مفصلة، ملموسة ومقسّمة على السنوات القادمة، وتتمين مشاركة كل المتعاملين في القطاع السّياحي للإقليم.

وبصفة عامة توليد تدفقات سياحية تساهم في اقتصاد المنطقة، توفر مناصب شغل بها وتحترم الإرث الطبيعي والثقافي لها.

أولاً، التجربة

يتم التركيز في بيئة الأعمال في الآونة الأخيرة على العميل في جميع مراحل العملية التسويقية وذلك لأنه أساس نجاح نشاط المؤسسات، وهذا ما يستوجب محاولة إشباع حاجات هذا العميل وفقاً لرغباته ومتطلباته، وبما أنّ العملاء كأفراد يختلفون في سلوكياتهم ومواقفهم والتي تحدّد طبيعة حاجاتهم والكيفية التي تحقق رضاهم، تكون المؤسسات أمام تحدّي يتمثل في ضرورة معرفة حاجات كل عملائهم من خلال معرفة خصائص كل عميل أو فئة

من العملاء، وتعتبر تجزئة هؤلاء العملاء مرحلة جدّ مهمة لتسهيل المعرفة الدقيقة لهم وبالتالي الاستهداف الجيد لهم بمنتجات تلبي رغبتهم.

تعني عملية تجزئة السوق "المعرفة الجيدة للعملاء، إعطائهم ما يرغبونه أو قد يرغبونه بشكل دقيق، بناء علاقات قوية معهم والاتصال بهم عن طريق وسائل ترويجية تستهدفهم بشكل جيد، وهذا لا يتم إلا عن طريق تقسيم السوق إلى مجموعات من العملاء المحتملين الذين لديهم حاجات وخصائص متشابهة تُنتج نفس السلوك الشرائي"¹. إذن معرفة السّائح والإمام بجميع خصائصه وسلوكاته ومحفزاته عند اختيار مقصد سياحي معيّن تُعد أهم خطوة في عملية التجزئة السوقية بصفة خاصة والعملية التسويقية بصفة عامة، لأنّه بناء على نتائج هذه المرحلة سيتم تهيئة المقاصد السياحية وتطويرها كمنتجات تحقق رغبات السّياح، ولكن إذا ما لاحظنا خصائص بعض المقاصد السياحية نلاحظ بأننا لا يمكن أن نُحدث فيها تغييرات بناء على رغبات ومتطلّبات السّياح، وهذا هو حال مقاصد السياحة البيئية، التي نحن بصدد معرفة الدور الذي ستلعبه المواقع البيئية فيها في التسويق للمقصد واستهداف السّياح. إذ باعتبارها مواقع متوازنة نسبيا لا يمكن أن نُحدث فيها بعض التغييرات والاختلالات بمجرد الرغبة في جذب السّياح إليها، وبالتالي يكون القائمين على عملية تسويق المقصد من أفراد منظّمة إدارة المقصد مجبرين على الأخذ بعين الاعتبار طبيعة المقصد وخصائصه أيضا.

تعتبر عملية تجزئة السّياح إلى مجموعات متجانسة بأنّها تجزئة تسويقية، إذا ما أخذنا بأنّ التجزئة التسويقية تسعى إلى " توجيه جهود المؤسسة نحو التركيز على جزء أو مجموعة من الأجزاء ذات الخصائص المتشابهة واقتراح مزيج تسويقي مكيف حسب تطلّعات كل جزء سوقي مستهدف"².

ولكن إذا ما أخذنا ببُعد طبيعة وخاصية المقصد وباعتباره يضم عدّة أنماط سياحية، لا يمكن أن نقوم بتجزئة السّياح فحسب، ولكن بتجزئة المقصد ككل إلى مجموعة من "المقاصد الجزئية" * "sous destinations"، كل حسب طبيعة النشاط السياحي الذي يمكن أن يمارس فيه انطلاقا من النمط البيئي السائد فيه، وحسب السّياح الذين سينجذبون بهذا النمط ويمكن استهدافهم. وهذا ما يندرج ضمن مفهوم التجزئة الاستراتيجية والتي تكون نتاج عملية التحليل الاستراتيجي الذي يسعى إلى تحديد ميدان أو ميادين عمل المؤسسة عن طريق ميادين النشاط الاستراتيجية (DAS) domaines d'activité stratégique، هذه الأخيرة تمثل مجموعة من

¹ Art Weinstein, **Hand book of MARKET SEGMENTATION strategic targeting for business and technology firms**, 3rd edition, London, 2004. p 4.

² Isabelle Frochot, Patrick Legohérel, op cit, p 153.

* اعتمدت الباحثة على هذا المصطلح انطلاقا من اعتبار تجزئة السوق الكلي إلى قطاعات سوقية يصطلح عليه بأنه أجزاء سوقية أو sous segment باللغة الفرنسية.

النشاطات أو المنتجات والخدمات المتجانسة يتشكل من خلالها الأزواج (منتج - سوق)، تتقاسم نفس التكنولوجيا، نفس الأسواق ونفس المنافسين، وبالتالي ستعمل المؤسسة على تطوير نشاطاتها في الأزواج (مُنتج - سوق) والتي تمثل بالنسبة لها فرصة اقتصادية معتبرة¹. إذن يمكن تقسيم المقصد السياحي الواحد (بلد أو مدينة) إلى مجموعة من ميادين النشاط الاستراتيجيّة وتكوين مجموعة من الأزواج (مقصد جزئي - سوق)* والبحث عن مختلف الفرص التسويقية التي يمكن الحصول عليها في كل ميدان نشاط استراتيجي.

وبالتالي تعتبر التجزئة بمفهومها الجمل بأنها "جزء من التسويق الاستراتيجي وأداة للبحث عن المزايا التنافسية من خلال البحث والكشف عن الفرص الكامنة في السوق، بحيث يكون للمنافس موقف أقوى من موقف المؤسسة في بعض القطاعات، بينما يكون له موقفا ضعيفا في قطاعات أخرى، الأمر الذي يمكن المؤسسة من استمالة عملاء هذا القطاع لصالحها، فهي عبارة عن فرص سوقية تحقق للمؤسسة مزايا تنافسية"². وهذا ما يمكن أن تستفيد منه منظمات إدارة مقاصد السياحة البيئية، باعتبار مواقع السياحة البيئية مواقع متميزة وفريدة من نوعها تزخر بها مناطق دون مناطق أخرى، وبالتالي سيكون ذلك المقصد (بلد أو مدينة إذا ما تمت تجزئته حسب الأنماط السياحية التي يحتوي عليها) في موقف أقوى من المقاصد الأخرى، وتكون له فرصة تسويقية يمكن أن يستغلها بتسخير جميع الموارد لاستغلال والاستثمار في السياحة البيئية واكتساب ميزة تنافسية، والاستفادة من هذه الفرصة لاستمالة فئة من السياح الذين يبحثون عن هذا النوع من السياحة ولا يجدونه في المقاصد المنافسة الأخرى سواء المحلية أو الأجنبية.

عملية التجزئة تستوجب المعرفة الجيدة للسائح المحتمل الذي سيتم التعامل معه واستهدافه بمختلف الأنشطة التسويقية التي ستوجه إليه، فرغبات السياح وتطلعاتهم في تغيير مستمر خاصة مع تغيير الظروف المحيطة به والتطور التكنولوجي الحاصل في مختلف المجالات والأصعدة. وفيما يلي سيتم التعرف على أهم خصائص وسلوكيات السياح الحديث³:

- لهم ميل نحو التّقد بشكل كبير، وهم يعرفون جيّدا ماذا يريدون خاصة وأنهم قاموا بالعديد من الأسفار والرحلات، وبالتالي يستطيعون التّمييز والمفاضلة بين مختلف المقاصد السياحية، يسعون إلى الحصول على أكبر

¹ Isabelle frochot, Patrick Legohérel, op cit, p 138.

* الزوج (مقصد جزئي - سوق) باعتبار المقصد الجزئي بأنه هو المنتج الذي سنقوم بتسويقه و السوق هم السياح والشرحة السوقية المختارة التي سيتم استهدافها بالعمليات التسويقية.

² حول سامية، التسويق والمزايا التنافسية - دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدّواء في الجزائر - أطروحة مقدّمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم شعبة تسيير المؤسسات، جامعة الحاج لخضر، باتنة، السنة الجامعية 2007-2008، ص 146.

³ Brian Boniface, Chris Cooper, worldwide destinations casebook "the geography of travel and tourism ", 2nd edition, Elsevier Ltd, 2009, p 31.

قدر من الجودة وقيمة معبّرة عن إشباعهم مقابل الأموال التي يصرفونها أثناء تجاربهم ورحلاتهم، أيضا يعرفون حقوقهم وعادة ما يقدمون شكاوي إذا لم تكن التجربة السياحية مثل ما هو مُتَوَقَّع منها أو مثل ما تمّ الترويج لها؛

- يتمتّعون بمهارات التّحكّم في التكنولوجيا فعلى سبيل المثال يمكنهم ترتيب رحلاتهم بكل سهولة وحتى الاستفادة من إيجابيات الرّحلة في اللحظة الأخيرة، وهم على استعداد ليكونوا أكثر مرونة في ترتيب السفر فمثلا هم مستعدّون للقيام بالترتيب للسفر عفويًا ولفترات قصيرة؛

- الفضول واكتشاف الثقافات هي من بين الحوافز التي تدفع السّياح لزيارة مقصد سياحي بدل من آخر، وهذا ما يحدّد على المقاصد والمنتجات السّياحية المقدّمة فيها أن يكون فيها جانب يبرز تاريخ وطبيعة المنطقة، بالإضافة إلى الجانب التّعليمي الذي يسعى كل سائح الحصول عليه عند زيارته مقصد معيّن، فمثلا هم لا يرغبون في الاستراحة فقط على شاطئ البحر لمدة 14 يوم بل يطمحون للتعرف على أصالة المقصد السّياحي ويحظون بتجربة سياحية مميّزة؛

- يعطون أهمية للقيم الأخلاقية ويحبّون المقاصد والشركات التي تعمل في إطار السياحة المسؤولة، وذلك بزيادة وعي السّياح بالتأثيرات التي تخلفها السياحة غير المسؤولة على الطبيعة.

ونظرا لهذه الخصائص يمكن القول أنّ عملية التجزئة هي مهمة صعبة تتطلب من المسؤولين على القطاع السّياحي إعطاءها قدر كبير من الأهمية، خصوصا إذا تعلّق الأمر بالسّائح البيئي والذي بدوره يميّز بمجموعة من الخصائص يجب مراعاتها.

ثانيا، الاستهداف

المرحلة التي تلي مرحلة تجزئة السوق هي الاستهداف السوقي، والتي تعمل على البحث عن الأجزاء السوقية التي ستغطيها المؤسسة والكيفية التي تدخل بها لتلك القطاعات.

يعتبر الاستهداف بأنّه: " تحديد جاذبية مختلف القطاعات والأجزاء السوقية التي نتجت عن عملية التجزئة، واختيار الأجزاء التي سيتم التركيز عليها وبذل مختلف الجهود التسويقية فيها في المراحل اللاحقة " ¹. إذن أهمية هذه المرحلة تكمن في تحديد جاذبية كل جزء من الأجزاء التي تم التّحصّل عليها، وبالتالي عند تقسيم المقصد السّياحي إلى مجموعة من المقاصد الجزئية سيتم تحديد مجموعة المقاصد التي تحقق فرص اقتصادية وتسويقية أكبر من المقاصد الأخرى، وعلى هذا الأساس يتم بناء خطة العمل والقيام باستهداف كل مقصد بمزيج تسويقي خاص به يراعي خصوصيات المقصد (العرض السّياحي) والسّياح الحاليين والمحتملين (الطلب).

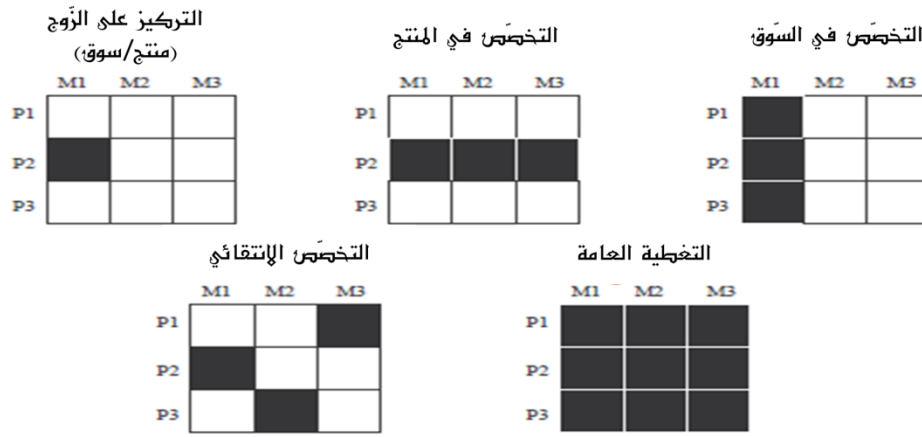
¹ Philip Kotler et als, **Marketing management**, 12^{ème} édition, Pearson Education, 2006, France, p 280.

- ولتحليل جاذبية أي قطاع أو جزء سوقي محتمل هنالك أربعة عناصر يجب أخذها في الاعتبار، هي¹:
- **التنبؤ بالطلب**: يُعد التنبؤ بحجم الطلب في كل قطاع عنصراً أساسياً في عملية اختيار القطاعات السوقية. ويعبّر الطلب عن الكمية المباعة من المنتجات في مكان معين وفي فترة زمنية معينة. أما التنبؤ بحجم الطلب فيقصد به أفضل تقدير متفائل لكمية المنتجات التي يمكن للسوق الكليّ شراؤها في فترة زمنية محدّدة. ولتحديد قدرة كل قطاع سوقي على استيعاب منتجات المؤسسة، يجب تحديد الحد الأقصى لاحتمالات فرص البيع أمام جميع المؤسسات المنتجة لهذا المنتج في هذه القطاعات خلال فترة معينة، بغرض التعرف على أقصى الفرص المتاحة في هذه القطاعات السوقية نظراً لعدم كفاية حجم الطلب فيها. إذن فإن التنبؤ بحجم الطلب على المقاصد السّياحية بصفة عامة ومقاصد السّياحة البيئية كجزء سوقي من المقصد ككل بصفة خاصّة، خطوة هامة جدّاً لتحديد جميع الفرص المتاحة وتقدير لحجم الطلب على المواقع بما فيها من منتجات وخدمات خلال فترة زمنية محدّدة.
 - **الحصة السوقية المحتملة**: ويقصد بها أفضل تقدير متفائل لنصيب المؤسسة من السوق المحتمل في فترة زمنية محدّدة، ويعبّر عنه في شكل نسبة مئوية من مبيعات الصناعة التي تتوقع المنظمة تحقيقها. وهنا يمكن لمنظمات تسويق مقاصد السّياحة البيئية أن تعرف نصيبها من السوق الكليّ المحتمل في فترة معينة، سواء تعلّق الأمر بنصيبها من السوق المحليّ أو الأجنبي.
 - **التنبؤ بالمبيعات**: ويقصد بها التقديرات المتوقعة للمبيعات في فترة زمنية محدّدة.
 - **الربحية**: ويقصد بها الفرق بين الإيرادات المحتملة وبين تكاليف خدمة العملاء والمحافظة عليهم. وهناك عدد من الأساليب الكمية والنوعية لقياس السوق المحتمل داخل أي قطاع سوقي من بينها تحليل الارتباط والتقديرات الشّخصية لمندوبي البيع والإدارة العليا.
- بعد تحليل جاذبية كل جزء من الأجزاء السوقية يتحمّم على المؤسسة تحديد الكيفية التي ستدخل بها إلى كل قطاع، إذ توجد خمس استراتيجيات مختلفة للدخول إلى تلك القطاعات السوقية وهي: التركيز على زوج (منتج/ سوق) معين، التخصص في المنتج، التخصص في السوق، التخصص الانتقائي وفي الأخير التغطية الشاملة.² هذه الاستراتيجيات ممثلة في الشكل الموالي.

¹ حول سامية، مرجع سابق، ص 150.

² Philip Kotler et als, op cit, pp 300 – 302.

الشكل رقم (15): استراتيجيات الاستهداف السوقي



Source : Philip Kotler et als, op cit, p 301.

1. التركيز على زوج (منتج / سوق): بحيث نكون أمام تسويق مُركّز يكون فيه للمؤسسة موقف قوي داخل القطاعات التي اختارتها، بسبب المعرفة الجيدة لهذه الأجزاء السوقية وحصولها مع الوقت على شهرة "المختص في القطاع"، مثالا على هذا شركة Rolls Royce للسيّارات والتي لا تهتمّ إلا بالسيّارات الفخمة في حين Porsche تهتم بالسيّارات الرّياضية. لكن يمكن أن يكون لهذه الاستراتيجية بعض المخاطر إذا ما انخفضت جاذبية هذا الجزء مع الوقت أو إذا ما قرر أحد المنافسين الاستثمار في نفس المجال. لذلك يفضل عدد كبير من المؤسسات استثمار أنشطتها في أجزاء سوقية مختلفة، لتوزيع المخاطر التي قد تلحق بإسم الشركة جراء الفشل الذي قد يمس هذا القطاع، نفس الأمر قد يحدث في مجال السياحة بحيث يمكن أن يتبنى مقصد ما (بلد أو مدينة) استراتيجية التركيز على زوج (منتج / سوق) لاستهداف شريحة من السّياح، كالتركيز على السّياحة العلاجية مثلا في ترقية وتسويق هذا المقصد، أو بما أننا نتناول موضوع السّياحة البيئية، فقد يتم التركيز على السّياحة البيئية في التسويق لمقصد معيّن، من خلال جذب واستهداف شريحة سوقية تتمثل في السّياح البيئيّون، في هذه الحالة قد تساهم السّياحة البيئية في تسويق ذلك المقصد بشكل جيّد، إذا ما تم إدارة وتسويق هذا النمط السّياحي وتقديم منتجات وخدمات ترقى ومتطلّبات الشريحة السوقية المستهدفة، خاصة إذا ما كان النمط السّياحي السائد في تلك المنطقة هو السّياحة البيئية، وبالتالي سيحظى هذا المجال بجهود كل الناشطين في القطاع السّياحي، وقد تفشل هذه الاستراتيجية إذا انخفضت جاذبية هذا النمط السّياحي البيئي مع الوقت، سواء في حالة عدم إعطاء الرعاية الكافية للمواقع البيئية وبالتالي تدهورها مع الوقت، أو حتى مع الرعاية اللازمة والحفاظ المستدام لها قد تتغيّر أذواق ورغبات السّياح وميولاتهم إلى أنماط أخرى، أو في ظل وجود بعض القيود والمشاكل كعدم توفر الأمن وصعوبة الوصول إلى تلك المناطق وبالتالي عزوفهم عن السّياحة البيئية، وهذا ما يدعو إلى ضرورة الاهتمام الكبير الذي

يجب أن توليه الجهة المعنية بترقية وتسويق المقصد السياحي المعتمدة فقط على السياحة البيئية، بتسخير كافة الجهود والامكانيات التي تساهم بدورها في الحفاظ على المنتج السياحي البيئي لتستقطب الحصة السوقية الأمثل.

2. **التخصص في المنتج:** تقوم المؤسسة من خلال هذه الاستراتيجية بالتركيز على منتج واحد وتوجهه لعدّة أجزاء سوقية. وهنا يمكننا الاعتماد على السياحة البيئية كمنتج سياحي واحد يتم تسويقه لعدّة أجزاء سوقية محلية، وطنيا وحتى دوليا وبالاعتماد على عدّة معايير.

3. **التخصص في السوق:** هذه الاستراتيجية هي عكس سابقتها بحيث بدلا من التركيز على منتج واحد، تقوم المؤسسة بالتنوع في منتجاتها ولكن بالتركيز على سوق واحد. ويمكن إسقاط هذه الاستراتيجية في المجال السياحي بحيث يتم تنوع العروض السياحية كأن يقوم بلد ما بالتركيز على السياحة الصحراوية، السياحة الحموية، السياحة الجبلية، السياحة الشاطئية ولكن يركز جهوده التسويقية على سوق مستهدف واحد، واختيار السوق المستهدف سيعتمد معايير معينة، كأن يتم التركيز على البعد الجغرافي باستهداف السوق الأورومغاربي، أو التركيز على خصائص السّياح واستهداف سوق السّياح البيئيّون، وهذه الاستراتيجية يمكن الاستناد عليها في التسويق لمقصد سياحي معين، وليكن الجزائر بما أننا بصدد دراسة حالة تسويق الجزائر بالاعتماد على السياحة البيئية بحيث إذا ما لاحظنا بأن الجزائر تزخر بكل الأنواع السياحية المذكورة سابقا، وفي ضمن كل من تلك الأنواع يمكن أن نجد منتجات سياحية بيئية ضمنها يمكن أن نستهدف بها فئة السّياح البيئيون المنتمون إلى جهة جغرافية معينة كالسوق الأوروبي مثلا.

4. **التخصص الانتقائي:** بحيث يتم اختيار بعض المنتجات لاستهداف بعض الأسواق لاعتبارات الفرص المتاحة في تلك الأسواق، وميزة هذه الاستراتيجية هي إمكانية توزيع المخاطر، بحيث لا يمكن المجازفة بالاعتماد على منتج واحد أو سوق واحد.

5. **التغطية الشاملة:** في هذه الحالة تقوم المؤسسة بالتركيز على السوق ككل، لكن يمكن أن نواجه استراتيجيتين مختلفتين وهما التسويق غير المميّز والتسويق المميّز.

التسويق غير المميّز le marketing indifférencié: تهدف هذه الاستراتيجية إلى التقليل من الاختلافات الموجودة بين أجزاء السوق، بحيث تقوم المؤسسة بتصميم منتج ومخطط تسويقي يسمح بجذب أكبر عدد ممكن من المشترين، وتعتمد على تقنيات التوزيع الواسع وتقنيات الاشهار للجمهور الواسع وقد تكون موجهة للسوق العالمي، وهي تساهم في تحقيق اقتصاديات الحجم.

كالتسويق المُميّز le marketing différencié: تهدف هذه الاستراتيجية إلى استغلال على الأقل جزئياً من السوق والقيام بإعداد وتصميم منتجات ومخططات عمل مختلفة لكلّ جزء.

ثالثاً، التّموقع

في هذه المرحلة وبالاعتماد على الجهود المبذولة في المرحلتين السابقتين من تجزئة واستهداف، تسعى أي مؤسسة إلى محاولة بناء صورة ذهنية لمنتجاتها لدى المستهلك، وبالتالي تتموقع في مكانة معينة في ذهنه مقارنة مع منافسيها في نفس القطاع، وهنا تكمن أهمية هذه المرحلة، خاصة وأنّه من خلالها ستكوّن وفاء المستهلك لها إذا ما واصلت دعم وترقية تلك الصورة الإيجابية التي يملكها عنها. وهو ما يظهر بشكل واضح في تسويق المقاصد السياحية، بحيث تُبنى تلك الصورة في ذهن السائح عن المقصد السياحي نتيجة التسويق الجيّد من خلال الاستهداف الدقيق للفئات المناسبة، بتطوير مزيج تسويقي يرقى وتطلعات السائح، ويكون لديه صورة عن المقصد مقارنة بالمقاصد السياحية الأخرى، من وراء تجارب سابقة أو حتى من خلال مقارنة مختلف الحملات التسويقية لعدّة مقاصد، فيكون تلك الفكرة في ذهنه والتي من خلالها سيدعمها برضاه وبالتالي وفائه إذا ما تطابقت أو فاقت توقّعاته، خصوصاً في ظل تعدد البدائل.

1. مفهوم التّموقع

أول من تكلم عن التّموقع وكتب عنه في مجال التسويق هو الباحث Jack Trout سنة 1969، حيث كتب مقال في مجلة التسويق الصناعي بعنوان «positioning is a game people play in today's marketplace» وبعده مباشرة أصدر كتاب حول نفس الموضوع شاركه الكتابة Al Ries، وبعدها بأربعين سنة أصدر كتاب أطلق عليه عنوان "إعادة بناء التّموقع: التسويق في عصر المنافسة، التغيير والأزمات"، أو باللغة الأصلية لتحرير الكتاب «Repositioning : Marketing in an Era of Competition, Change and Crisis».¹ بما سبق نلاحظ أنّه لا يوجد عملية تموقع فحسب ولكن عملية إعادة بناء التّموقع، والتي تعتبر هي الأهم، إذ قد يكون للمستهلك صورة مكوّنة عن منتج معيّن نتيجة خبرات سابقة أو معلومات تحصل عليها من خلال كلمة الفم المنقولة word of mouth أو غيرها من المصادر، ولكن المهم عند المؤسسة هو أن تكون صورة ذهنية معيّنة عن المنتج وتعيد تموقعه في ذهن المستهلك حسب رغبتها وأهدافها. فإذا ما أردنا تسويق مقصد معيّن فإنّ أهم عنصر وجب الاهتمام به هو إعادة بناء تموقع ذلك المقصد في ذهن السائح المستهدفين والمحتملين مقارنة

¹ Jack Trout, **positioning myopia**, article published on "expert perspectives", edited by American Marketing Association, 15 march 2012, p34.

بالمقاصد السياحية المنافسة، فمثلا إذا ما أردنا تسويق الجزائر كمقصد سياحي بيئي وجب إعادة بناء توقع مقصد الجزائر في ذهن السياح وهو موضوع البحث.

يُعتبر التسويق الإقليمي بأنه فن إعطاء توقع لقرية، مدينة أو منطقة معينة في السوق العالمي، وقد أصبح ضروري وأساسي بسبب التنافسية التي تحتم على الأقاليم مضاعفة جهودها في عملية التوقع، بهدف توفير أفضل المنتجات الممكنة للؤسسات المستثمرة في ذلك الاقليم¹، من هنا نلمس الأهمية الكبيرة التي يحظى بها التوقع في عملية تسويق الأقاليم، وبما أن المقاصد السياحية هي عبارة عن أقاليم جغرافية تتبع خطوات التسويق الإقليمي، فإن عملية بناء توقع المقاصد السياحية سيكون لها أهمية بالغة في عملية تسويق المقاصد السياحية، هذا ما يستوجب إعطاؤها الاهتمام الكافي من قبل رجال التسويق المكلفين بتسويق المقصد.

وذكر wahabi وآخرون بأنّ Daniel Sperling يعرف التوقع التسويقي بأنه " إعطاء قيمة للمقصد بالاعتماد على إيجابياته (الحقيقية والمدركة) والتي ستميزه بصفة أكبر مقارنة بالمقاصد المنافسة الأخرى، كما ستعمل على جذب السياح له، بحيث تكون محفزة وتؤثر على قراراته"²، وهذا ما يمكن اعتماده في تسويق المقاصد السياحية على أنّها مقاصد بيئية، بحيث عند بناء توقع هذا المقصد لتسويقه سواء محليا أو دوليا يتم التركيز على إيجابيات معينة (خاصة ما تعلق بالنظام البيئي)، حيث ستضيف له قيمة وتعمل على تحفيز السياح وجذبهم والتأثير على قراراتهم، باختيار هذا المقصد كونه بيئي ويحقق مجموعة من القيم البيئية، التعليمية وحتى التوجه المستدام لهذا النوع من المقاصد السياحية، ما يساهم بشكل كبير في تسويقه.

2. شروط التوقع الفعال

تستلزم عملية بناء توقع المقصد السياحي تحديد سبعة عناصر أساسية لتحقيق توقع فعال وهي:³

- تحديد السوق المستهدفة ومضمون السفر؛
- تحديد المقاصد السياحية المنافسة؛
- تحديد الدوافع التي أدت بالزائرين السابقين (أو حتى غير الزائرين) لزيارة المقصد وكذا المنافع التي رغبوا في الحصول عليها؛

¹ Rachid Wahabi et al, **intelligence et attractivité territoriale : modèle des parcs industriels français au Maroc**, article publié dans « International Journal of Innovation and Applied Studies », Vol. 14, No. 2, maison d'édition : Innovative Space of Scientific reserch Journals, 2 janvier 2016. p 611.

² Ibid, p 616.

³ Harsha E.Chacko, **Positioning a Tourism Destination To Gain a Competitive Edge**, article published on "Asia Pacific Journal of tourism research, available on: <http://www.hotelonline.com/Trends/AsiaPacificJournal/PositionDestination.html>, consulted in December 7, 2016 at 15:10.

- تحديد نقاط قوة وضعف تنافسية المقصد وكذا كيفية إدراكها؛
- تحديد فرص التموقع المتميّز؛
- اختيار وتطبيق التموقع؛
- مراقبة أداء التّموقع بانتظام.

3. مراحل عملية التموقع

تمر عملية تحديد تموقع المقاصد السّياحية بمجموعة من المراحل يجب المرور عليها لبناء استراتيجية توقع فعّالة، ويجب أن تكون هذه العملية مستمرة لمواكبة التغيّرات الحاصلة في البيئة محلّ الدراسة، بما في ذلك الاحتياجات المتغيّرة للعملاء وكذا خطط المنافسين. هذه المراحل هي:¹

أ. **التموقع السّوقي Market Positioning**: تمثل المرحلة الأولى وتعرّف بأنّها عملية تحديد واختيار الأسواق أو الأجزاء المحتملة بغية تحديد معايير النّجاح التنافسي، وذلك بالاستناد على مجموعة من المعلومات الدقيقة عن حاجات، رغبات وتوقعات السوق المستهدفة، في ظلّ المنافع والمزايا التي يمكن أن يقدّمها المقصد، وللقيام بهذه المرحلة يجب الإجابة على مجموعة من الأسئلة المهمة والمتمثلة في:

كـ ما الذي يعتبر مهما بالنسبة للسوق المستهدفة؟

كـ كيف ينظر العملاء المستهدفون للمقصد؟

كـ كيف ينظر العملاء المستهدفون للمنافسة؟

كـ ما هي الخصائص التي يجب أن يستعملها المقصد ليمتيز عن غيره من المقاصد لتحقيق أفضل استفادة من موارده المحدودة؟

فإذا لم يؤمن العملاء المستهدفون أنّ ما يقدّمه المقصد عبارة عن ميزة ومنفعة لهم، فحتمًا لن يكون لما يقدّمه المقصد قيمة، وإذا لم يدركوا صورة المقصد فإنّه لا جدوى من وجود تلك الصّورة، وإذا كان ما يقدّمه المقصد ليس مهما بالنسبة للسوق المستهدفة فإنّ ما يُقدّم ليس له أهمية ما دام لم يحقق الغرض المنشود.

وتتطلّب بحوث التموقع التسويقي تقييم الصورة التي يملكها العملاء عن المقصد، ومن خلال هذه العملية يمكن تحديد مجموعة العناصر المهمة وتكوّن مزايا ومنافع حقيقية بالنسبة إليهم، فمثلا جمال المقصد، هندسته وكذا تاريخه العريق يمكن أن تكون عبارة عن خصائص تقدّم المنفعة للعملاء أو تساعد على إدراك الخدمات المقدّمة في ذلك المقصد بشئ من الملموسية، ولكنها ليست هي المنفعة التي يحصل عليها العملاء فعليًا، فالمنفعة الحقيقية هي ما

¹ Harsha E.Chacko, op cit.

تفعله تلك الخصائص بالزائر من إحساس بالعظمة، البريستيج أو اكتساب المعرفة. وكل من تلك الخصائص والمنافع التي تقدمها لن تكون لها مصداقية وقيمة لدى العملاء إذا لم تصاحبها بعض الخدمات التي تزيد من تحقيق توقعاتهم، فمثلا إذا لم يحس هؤلاء العملاء بالأمن أو إذا ما كان هنالك عطب لحافلة النقل أثناء الرحلة فسوف تؤثر بصورة سلبية عن تلك الخصائص والمنافع المقدّمة وبالتالي عن صورة المقصد في أذهانهم. وهنا تظهر أهمية الحصول على معلومات دقيقة عن المقصد من العملاء.

ب. التوقع النفسي Psychological Positioning في هذه المرحلة تستعمل الاتصالات لنقل هوية المقصد وصورته للسوق المستهدفة، بحيث يتم تحويل حاجات العملاء إلى صور وإعطاء المقصد موقع في ذهن السّياح. ويعد التوقع النفسي بأنّه استراتيجية تُتخذ لخلق صورة مميّزة في ذهن السّياح بهدف جذبهم وخلق الرغبة والاهتمام لديهم. وتمكن أهميّة هذه المرحلة في أنّه بالاعتماد على المؤثرات النفسيّة قد يتم إدراك مقصدين مختلفين بنفس الطريقة كما قد يتم إدراك مقصدين متشابهين بطريقة مختلفة. ولا يقتصر عمل رجال التسويق على خلق توقع جيّد فقط وإنما على مراقبته أيضا. كما يوجد نوعان من التوقع النفسي وهما:

كالتوقع الموضوعي Objective Positioning: يهدف إلى خلق صورة للمقصد السياحي، تعكس خصائصه المادّية، ويجب استعمال الخصائص الفريدة التي يتميز بها المقصد بشكل موضوعي حتى يتم تمييز هذا المقصد عن المقاصد المنافسة، ولن تنجح عملية بناء التوقع بشكل كبير إذا كانت الخاصية المستعملة عادية وغير استثنائية.

كالتوقع الذاتي Subjective Positioning: لا يعكس صورة الخصائص المادّية للمقصد وإنما يُعتمد على ما يتم إدراكه من قبل السّياح، ولكن إدراكات السّياح قد لا تعبر بالضرورة عن الخصائص المادّية للمقصد وإنما قد تنجم عن أمور نفسية شخصية أو تجارب سابقة.

ج. مقاربات تموقع المقصد Positioning Approches وهي آخر مرحلة بحيث توجد عدّة مقاربات لتحديد تموقع المقصد السياحي، إذ في المرحلة السابقة يتم فيها خلق صورة المقصد، أما في هذه المرحلة فيتم إتمام الصورة باستخدام الكلمات وكل ما هو مرئي لدعم المنافع والميزات التي يقدّمها المقصد، فيختار رجال التسويق أحد المقاربات المناسبة من المقاربات التالية، وذلك حسب المعلومات التي تمّ جمعها خلال مرحلتي التوقع السوقي والتوقع النفسي، هذه المقاربات هي:

كالتّموّج باستعمال القيمة السّعرية: وهي المقاربة الأقل استعمالاً من قبل المقاصد السياحية العالمية، لأنّه إذا ما تمّ التركيز على السعر فهذا الأمر لن يدعم صورة المقصد بشكل كبير، وذلك إذا ما تمّ اعتماد أسعار منخفضة فعادة ما تدرك بشكل سلبى وتُقرن بالجودة المنخفضة.

كالتّموّج بالنظر إلى الهدف من الزيارة مثل التركيز على الاستحمام أو زيارة الشاطئ أو العلاج.

كالتّموّج وفقاً لخصائص الأفراد الذين سيقومون بزيارة المقصد، مثلاً اعتماد الفئة العمرية (شباب، كهول أو الشباب حديثي الزواج)، رجال الأعمال.

كالتّموّج وفقاً لفئة المنتج وتستهمل عادة لربط المقصد بالتجارب السابقة بشرط أن تكون تجارب متميزة

كالتّموّج مقارنة بالمنافسة: هذه المقاربة تستخدم لمواجهة المنافسة وذلك بإبراز الاختلافات بين المقاصد السياحية، لكن لا تستخدم هذه المقاربة بشكل كبير عند تسويق المقاصد السياحية العالمية وذلك لأنّه قد تتضمن عملية بناء صورة المقصد بعض الإشارات السّلبية إلى بلد معيّن أو منطقة معينة، على خلاف ما هو معمول به في تسويق المنتجات العادية والخدمات.

مما سبق نلمس الأهمية الكبيرة التي تحظى بها استراتيجية التّموّج ضمن الاستراتيجية الكلية لتسويق المقاصد السياحية، فنجاح عملية بناء التّموّج سيؤدي حتماً إلى زيادة فعالية المراحل السابقة من تجزئة واستهداف، والنجاح في المراحل التالية عن طريق تقديم مزيج تسويقي للمقصد يتوافق ورغبات السّياح، وبناء صورة لعامة المقصد تكون مصدراً لإعطائه ميزة تنافسية في السوق السياحي.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي لمقاصد السياحة البيئية

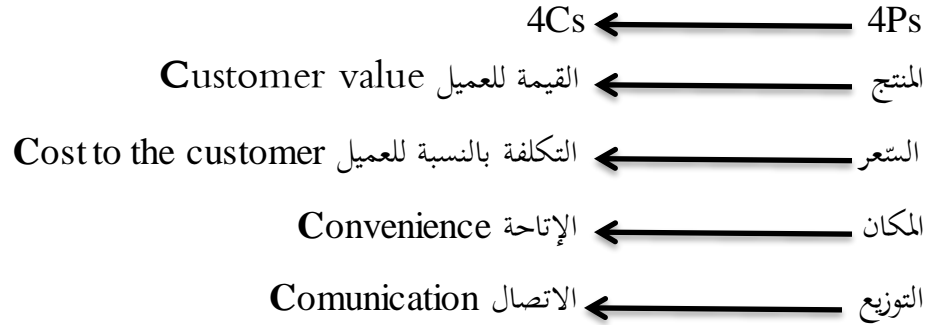
تعتبر مرحلة إعداد المزيج التسويقي لمقاصد السياحة البيئية بمثابة المرحلة المترجمة لكل المراحل التي سبقتها أثناء عملية التسويق الاستراتيجي، والتي يتم فيها تحديد الاستراتيجيات العامة الكبرى التي ستتبعها منظمات إدارة مقاصد السياحة البيئية، سواء كانت تنتمي للقطاع العام أو الخاص، لتأتي مرحلة التسويقي التكتيكي التي تهدف إلى إعداد مزيج تسويقي هدفه تنفيذ الخطط التي تم رسمها أثناء التسويق الاستراتيجي، يسعى إلى تحقيق رغبات وحاجات السّياح البيئيون، وحتى التأثير في قراراتهم بما يتوافق وطرفي المعادلة من العرض والطلب.

أولاً، المزيج التسويقي

يُعرّف المزيج التسويقي على أنّه مجموع الأدوات التسويقية المستعملة من طرف المؤسسة لتحقيق الاستجابة المرغوبة في أسواقها المستهدفة، بحيث يتشكّل من خليط من الأنشطة الرئيسية التي يتم من خلالها دراسة المنتج بما

يتناسب مع رغبات وحاجات العميل، ثم دراسة السعر المناسب والتنافسي لبيعه ثم الترويج له وإيصاله إل المكان والزمان المناسبين، بما يحقق الربح للمؤسسة والقيمة للعميل.¹

وقد اقترح Neil H. Borden سنة 1948 مفهوم التسويق²، وطوّره Mc Carthy في بداية الستينات إلى أربعة مجموعات من المتغيرات سميت بـ 4P أي المنتج Product، السعر Price، المكان (التوزيع) Place والترويج Promotion. ومن ناحية أخرى يرى البعض أنّ مفهوم المزيج التسويقي أو ما يُعرف بـ 4P يعكس وجهة نظر البائع (أي خاصة بنظرة المؤسسة تجاه السوق) وليس المستهلك، لذلك اقترح Lauternborn إعادة صياغة هذه العناصر حسب وجهة نظر المستهلك، ويُترجم كلّ عمل تسويقي بتخصيص حيّز اهتمام له، وقد سميت المعادلات التّالية بـ 4Cs:³



ثانياً، المزيج التسويقي لمقاصد السياحة البيئية

أُجريت العديد من الدّراسات حول مكوّنات المزيج التسويقي في صناعة السياحة، وثبّت أنّه يستلزم إضافة مجموعة من العناصر إلى عناصر المزيج التسويقي التقليدي 4Ps، وذلك لخصوصية التعامل مع المنتجات السياحية، بحيث يمكن أن نكون أمام منتجات ملموسة أو خدمات غير ملموسة يمكن أن ينتفع منها السائح دون امتلاكها فعلياً، هذه المكوّنات امتدّت لتكون ثمانية عناصر أساسية هي: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، العمليات Process، الدليل المادّي Physical evidence، الأفراد People والتخطيط Planning.⁴

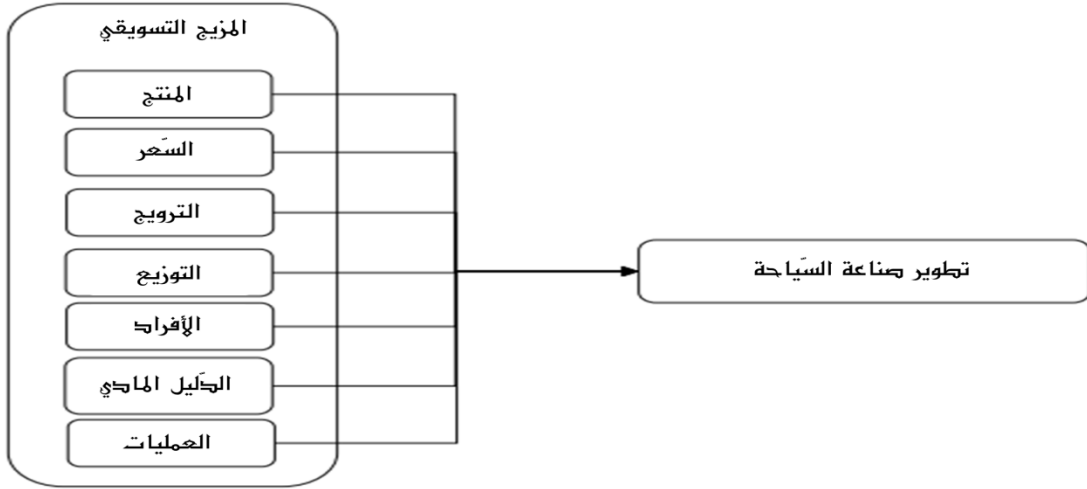
¹ لحول سامية، مرجع سابق، ص 187.

² Neil H. Borden, **The Concept of the Marketing Mix**, article Published on "Journal of Advertising Research", Classics, Volume 2, September 1984, p7.

³ لحول سامية، مرجع سابق، ص 187.

⁴ Shahram Gilaninia, Marjan Sadat Ojaghzadeh Mohamadi, **Examination of Marketing Mix 7P on Tourism Development (Case Study: Tourism Industry in Guilan province**, article published on "Universal Journal of Management and Social sciences", Vil 5; No 1, January 2015, p 3.

الشكل رقم(16) : عناصر المزيج التسويقي في التسويق السّياحي



Source : Shahram Gilaninia, Marjan Sadat Ojaghzadeh Mohamadi, op cit, p3.

بما أنّ المقاصد السّياحيّة تعتبر أهم وحدة في النّظام السّياحي، فبغض النظر عن الهدف من النشاط السّياحي إلاّ أنّ السّائح سيختار مقصد معيّن يظنّ أو يدرك أنّه سيحقق فيه مجموعة من الرّغبات، وباعتبارها منتجات تتوقّ بهدف جذب السّائح إليها، يقتضي على منظمات إدارة المقصد أن تُعدّ مجموعة من العناصر الأساسيّة وفق مراحل منتظمة تُشكل عناصر المزيج التسويقي لتحقيق جملة الأهداف الاستراتيجية من وراء تسويق ذلك المقصد، وكوننا نبحث في تسويق المقاصد السّياحيّة عن طريق السّياحة البيئية سنتناول عناصر المزيج بنوع من التخصيص في مجال السّياحة البيئية.

1. المنتج Product: المقصد هو عبارة عن مجموعة واسعة من المنتجات العمومية (public goods – des biens publics) كالمناظر الطبيعيّة، البحار، البحيرات) ومجموعة من المرافق والخدمات (أماكن الإقامة، النقل، المطاعم وغيرها) بالإضافة إلى المناخ السوسيوثقافي المحيط بهذا المقصد، كل هذه العناصر تقع مجتمعة تحت إسم المقصد ، وبالنظر إلى هذا المفهوم المطلق للمقصد فإنّ معنى المنتج السّياحي بالنسبة لكل سائح محتمل سيُعبّر عنه بشكل ذاتي جدّاً subjective فهو يعتمد بشكل كبير على تصوّره وتوقعاته من المقصد. لكن على منظمات إدارة المقصد أن تطوّر مجموعة الخدمات وتسعى إلى الابتكارات المتواصلة التي تُخدم المنتج السّياحي وكذلك تحافظ عليه بهدف توفير منتجات تنافس منتجات المنافسين¹.

إذن المنتج بالنسبة للسّياحة البيئية هو ذلك المقصد البيئي الذي يحتوي على محميّات طبيعيّة وأنظمة بيئية متميّزة، بالإضافة إلى المناخ السوسيوثقافي الذي يتميّز به الأفراد الذين يقطنون في أو بالقرب من تلك المناطق،

¹ Dimitrios Buhalis, op cit, p 109.

والذي يجب أن تُطوّر مرافقه وخدماته وفقا لخصوصية النظام البيئي الذي يتميز به هذا النوع من المقاصد، حتى يُقدّم تجارب سياحية ترقى وتطلّعات السائح، والابتكارات التي من الممكن أن تكون في مجال المنتجات السياحية البيئية سيتم تناولها في العنصر الموالي.

2. السعر Price: إنّ تسعير المقاصد السياحية يعتبر عملية جدّ معقّدة، نظرا لتدخل العديد من المتغيّرات في تحديد السّعر العام للمقصد، فنجد سعر النّقل، سعر أماكن الإقامة، سعر المواد الطاقويّة المستعملة في ذلك المقصد، تكلفة اليد العاملة كلّها يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار¹، أيضا منظّمات إدارة المقصد تسعى إلى وضع سعر معيّن لمجمل المنتجات والخدمات المتوفّرة في المقصد، والجهات الخاصة تسعى إلى وضع أسعار بما يتوافق مع أهدافها. بالإضافة إلى أنّ متغيّرات الاقتصاد الكلي والجزئي للبلد ستؤثر أيضا على عملية تحديد الأسعار، فمستوى المعيشة، معدّلات التوظيف والبطالة، التّضخّم، معدّل الصّرف، المنافسة وحتى جودة المنتج كلّها تساهم في معادلة تحديد السّعر. يمكن لمنظّمات إدارة المقصد أن تساهم في مراقبة الأسعار من خلال وضع قوانين، تقديم بعض التعليمات وكذلك من خلال إقامة شراكات مع القطاع الخاص.² نفس الشيء بالنسبة لمقاصد السياحة البيئية فهي تخضع لعدّة عوامل تساهم في عملية تحديد السّعر خاصة وأنها مقاصد تتميز بنوع من الخصوصية ينبغي حماية الموارد الطبيعية فيها والحفاظ على استدامتها، ما يضطر منظّمات إدارة المقصد إلى اعتماد تقنيات عديدة لتسعير هذه المقاصد. سنذكر هذه التقنيات في العنصر الموالي باعتبارها تقنيات مبتكرة في هذا المجال.

3. التوزيع (Place distribution): تتمثّل هذه العمليّة في قنوات التّوزيع والتي تشمل مجموعة من المنظّمات المترابطة تسعى إلى توفير منتج أو خدمة ما وجعلها قابلة للإستعمال أو الاستهلاك النهائي، ويمكن أيّ يُلخّص الهدف الرئيسي من قنوات التوزيع فيمايلي:

هدف قنوات التوزيع = توفير أحسن جودة ممكنة للمنتج أو الخدمة + الكميّة الكافية للمنتج + في المكان المناسب + في الزّمان المناسب + بالتكلفة المناسبة + للزبون المناسب

وهناك عدّة وظائف مهمّة يمارسها أفراد قناة التّوزيع من بينها *la tenue d'inventaire*، تحفيز الطّلب من خلال التّرويج، جمع وتحليل المعلومات من السوق، التّفاوض بين أفراد القناة و المستهلكين، المخاطرة، دفع المستحقات الماليّة وكذا خدمات ما بعد البيع. كلّ هذه المهام تعطي عمليّة التوزيع ما نسبته 20 إلى 30 % من القيمة الإجمالية للسّعر، كما تُعتبر بأنّها عنصرا حاسما في الإدارة الاستراتيجية للمقاصد السياحية كونها مصدرا من

¹ Rachid Wahabi et al, op cit, p 617.

² Dimitrios Buhalis, op cit, p 110.

مصادر الميزة التنافسية، وأهم الشركات النّاشطة في مجال توزيع المقاصد السياحية هي شركات السيّاحة والأسفار، بحيث تلعب دور كبير جدًا في إيصال السيّاح إلى المقاصد السياحية المرغوبة¹. لكن أهمّ ما نلاحظه هو أن هذه الشركات تلعب دورا أساسيا في مجال السيّاحة الدّولية فهي الوسيط الرئيسي ما بين السّائح والمقصد، إذ من خلال وكالات السيّاحة والسفر يقوم بحجز كل ما يتعلّق بالرحلة من وسيلة نقل، مكان للإقامة إذا ما أراد الإقامة في فنادق أو شقق للكراء، وحتى توفير الدّليل الذي يعرفه على المقصد الذي اختاره في حالة ما إذا كان نوع السفر المختار ضمن الرّحلات المنظّمة من قبل الوكالة السياحية، التي تعقد صفقات مع مختلف متعاملي القطاع السيّاحي في المقصد، كما أنّ ولاء السّائح لأحد الوكالات السياحية نظرا لجودة الخدمات المقدّمة من طرفها ورضاه الدّائم عنها سيجعله مستعدّا للقيام برحلات جديدة معها، حتى وإن كانت إلى مقاصد سياحية جديدة، وبالتالي يمكن لمنظّمت إدارة المقصد الاستثمار في هذه النقطة والتعامل مع مثل هذه الوكالات التي تحظى بولاء عملائها كوسيلة جذب لهؤلاء السيّاح إلى المقصد. في حين تتناقص أهميّة هذه الوكالات في حالة السيّاحة المحليّة، فالأفراد يعتمدون على وسائلهم الخاصة في التّنقل إلى ذلك المقصد وحتى بالنسبة لاختيار مكان الإقامة أو الحصول على المعلومات، يبقى دور منظّمت إدارة المقصد من ديوان وطني للسيّاحة أو حتى الدّيوان المحلي هو الفاعل الأساسي في ترقية وتسويق المقصد. وهذا ما ينطبق تماما بالنسبة للسيّاحة البيئية سواء بالنسبة للسيّاح المحليين أو الأجانب، إلّا أنّ خصوصيّة هذا النوع من السيّاحة يستوجب المرور دائما بقناة توزيعيّة تسعى إلى الترويج العقلاني والحفاظ على المورد الطبيعي للمقصد، وكذا لعب الدّور التثقيفي والتّعليمي الذي تهدف له هذه السيّاحة.

4. الترويج Promotion:

يُعتبر التّرويج بمثابة واجهة تسويق المقاصد السياحية بحيث يحوي جميع الجوانب الإتصالية التي تحفّز السيّاح المحتملين لزيارة المقصد، فقد يكون لهؤلاء السيّاح الرّغبة في زيارة المقصد، ولكن قد يصطدمون بمشاكل قلة عدد المنتجات السياحية، عدم القدرة أو صعوبة الحجز أو مشكلة الأسعار، فالترّوج يكون له دور تعريفّي وتوضيحي لكل هذه الجوانب.²

ترويج الوجهات السياحية يتطلّب إعداد حملة ترويجيّة ورسالة منسّقة تستهدف كل الفاعلين المحليين والأفراد المستهدفين، وهذا ما يجعل من هذه العمليّة صعبة في مجال المقاصد السياحية وذلك لتدخل العديد من الأفراد في

¹ Dimitrios Buhalis, op cit, pp 110 – 111.

² A practical Guide to Tourism Destination Management, Guide published and printed by the World Tourism Organization, 1st printing, Madrid, Spain, 2007, p 58.

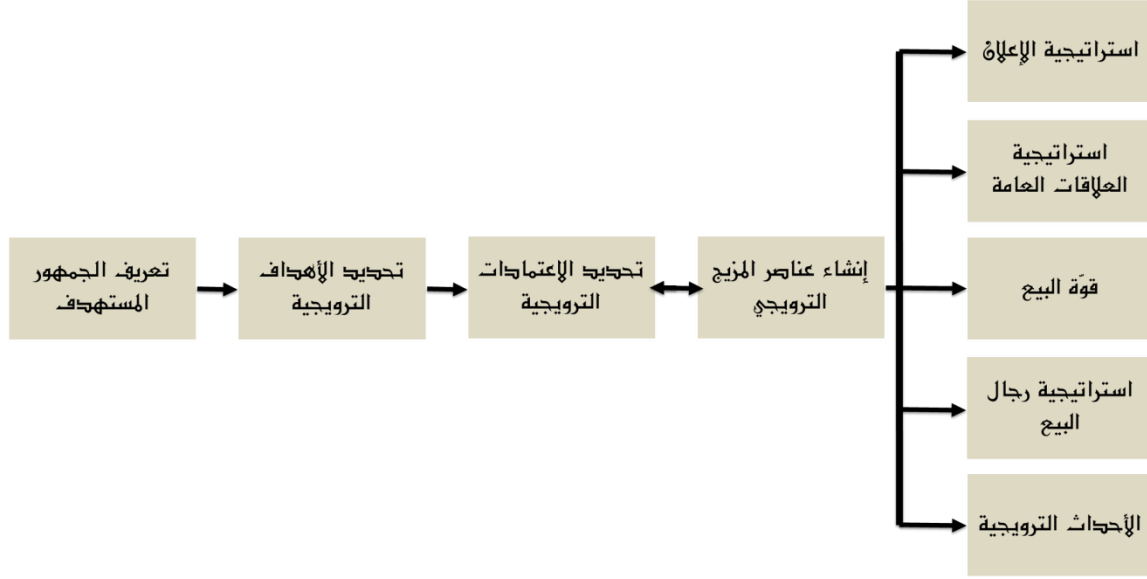
تقدم العروض والخدمات السياحية، بالإضافة إلى توجّع السياح المحتملين عبر مختلف مناطق العالم، فتختلف الثقافات واللّغات ويصعب تحديد الرّسالة الإعلانية المناسبة التي تجذب جميع الأفراد. ويتم الترويج للمقاصد السياحية عن طريق الإعلان في التلفزيون أو الرّاديو أو الصحافة، أو المشاركة في المعارض والصالونات المحليّة والدّوليّة للسياحة أين يكون الالتقاء مع وسطاء تُعقد معهم شراكات بهدف ترويج المقصد، أو حتّى وجود بعض السياح المحتملون الذي تجذبهم مختلف المطويات أو اللافتات المعروضة فيحصلون على بعض المعلومات، ويتم اعتماد شعارات في الرّسائل الإعلانيّة يتم تغييرها تماشياً مع خصائص الطّلب وذلك بما يتوافق والصورة المراد إيصالها عن المقصد. كما يتم استخدام تقنيات التسويق المباشر خاصة في حالة تحديد الفئة المستهدفة بدقّة والتّواصل معهم مباشرة عن طريق البريد العادي أو الإلكتروني،¹ كما يلعب التسويق بالعلاقات دوراً هاماً في تحقيق رضا السياح والحفاظ على ولائهم، من خلال الحرص على جودة المنتجات والخدمات المقدّمة وخلق بعض برامج الولاء التي تساهم في الحفاظ على هؤلاء السياح.

لكن قد تقع بعض المقاصد السياحية في فخ الـ greenwashing وذلك بمحاولة شركات السياحة والسفر (والتي يصطلح عليها بـ Tour Operators) وكذلك منظمات إدارة المقصد تقديم صورة عن المقصد بأنّه مسؤول بيئياً، ويحترم جميع القواعد البيئية من عذرية المكان وإقامة نزل بيئية، كذلك الطاقة المستخدمة بأنّها طاقة نظيفة، ولكن واقعياً لا يتوقّف على كل هذه المواصفات. لذلك تتخصص بعض شركات السفر البيئية (والتي يصطلح عليها بـ Ecotour operators) في تسويق المقاصد السياحية البيئية، "وذلك بتقديم عروض لرحلات تعليميّة، تثقيفية ومنظمة بطريقة جيّدة إلى بعض المقاصد البيئية تضم عدد قليل من السياح، هدفها التخفيف إلى أبعد حدّ ممكن من الآثار السلبية للسياحة"².

¹ Dimitrios Buhalis, op cit, p 112.

² Megan Epler Wood, op cit, p 22.

الشّكل رقم (17): تصميم استراتيجية التّرويج



Source : A practical Guide to Tourism Destination Management, op cit, p 59.

ن خلال الشّكل يتّضح لنا أنّ استراتيجية التّرويج تتم وفقاً لمراحل خطّية متتابعة يتم خلالها احترام ترتيب تلك الخطوات لأنّ نقص أي مرحلة منها قد يؤدّي إلى التأثير على المراحل التي تسبقها أو تليها وبالتالي اختلا عملية تصميم التّرويج ككلّ.

5. العمليّات Process: وتدلّ على الطريقة التي يتم من خلالها تنفيذ عمل معيّن، ونظراً لخصوصية التّسويق السّياحي فإنّه يجب أن يراعي كل الإجراءات، الجداول الزمّنيّة المضبوطة، آليات تقديم الخدمات ومختلف الأنشطة الروتينية التي تحصل أثناء الرّحلة السّياحيّة، وتعدّ العمليّات جزء من نظام تقديم الخدمة وعادة ما لا يفرّق العملاء ما بين المنتج و العمليّات، فمثلاً إذا ما اضطر سائح الانتظار طويلاً في مكتب سياحي للحصول على بعض المعلومات، فحتماً لن يكون راض حتى وإن تحصّل على كلّ المعلومات المطلوبة، وتشمل العمليّات في المجال السّياحي¹:

كـ تخطيط الرّحلة والاستباقية في تحديد مختلف المراحل التي تمرّ بها الرّحلة وحتى تحضير بعض البدائل في حالة حدوث بعض المواقف غير المتوقّعة؛

كـ التّنقل إلى المكان أو الموقع؛

كـ ضرورة وجود عنصر التذكّار souvenir لترسيخ الرّحة في ذهن السائح؛

¹ Mohammad Amzad Hossain et al, **Investigating the Impact of Marketing Mix on Tourist's Satisfaction: An Impirical Study on East Lack**, Article, published on "European Journal of Business and Management", Vol 4, No.7, 2012, p 275.

كما التخطيط لمجموعة العناصر الأخرى المفروض توفرها أثناء الرحلة وتضم: الخرائط، عناصر الجذب المختلفة الموجودة في طريق الرحلة وفي الموقع، المعلومات اللازمة عن الإيواء والإطعام.

6. الأفراد People: يمثلون المورد البشري والذي يلعب دورا مهمًا جدًا فيما يخص السلوكيات المنتهجة من قبل مقدّمي الخدمات، مراقبة الجودة والبيع المباشر في قطاع الضيافة. وتكمن أهميّة الأفراد في التسويق السياحي في كونهم على اتصال مباشر مع السائح وبالتالي فإنّ الحكم على جودة الخدمة من عدمه سيتأثر بشكل كبير من طريقة أداء مقدّم الخدمة، سلوكياته، هندامه، مهنيّته، اتقانه للعمل.¹

7. الدليل المادّي Physical evidence: نظرا لطبيعة الخدمات السّياحيّة كونها غير ملموسة ولا يمكن امتلاكها، يتم تدعيمها ببعض الأشياء المادّية الملموسة،² من بين هذه الأشياء نذكر تصميم وديكور جيّد لمكان الاستقبال سواء في الوكالة السّياحيّة، الفندق أو حتى الموقع السياحي، توفير بعض الأدوات التي قد يحتاجها السائح من خرائط داخل الموقع، سيالات وطابعات في الوكالة السّياحيّة قد يستعملها دون أن يضطر إلى مغادرة المكان، مواقف ركن السيّارات، وبالتخصيص في السّياحة البيئية اعتماد نزل وأماكن إقامة بيئية تراعي ثقافة وتقاليد المنطقة، ووسائل نقل مبتكرة وصديقة للبيئة.

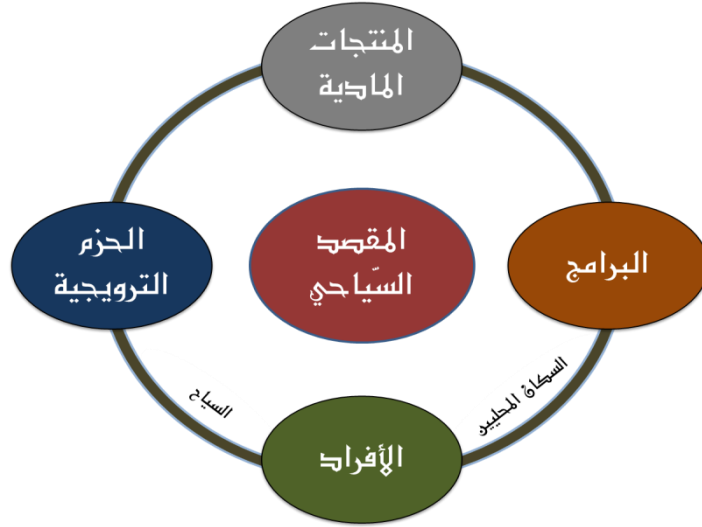
وهناك من اختصر عناصر المزيج التّسويقي للمقاصد السّياحيّة في أربع مكّونات فقط، أمثال Morison Alastair حيث أشار إلى أنّ مفهومي المزيج التّسويقي للمقصد والمقصد كمنتج هما مفهومان متشابهين، إذ أنّ كل مقصد (الشكل رقم 18) يتكوّن من أربع عناصر أساسيّة وهي³: أ- المنتج المادّي Physical Product، ب- الأفراد People ونوّه إلى ضرورة تفهّم السّكان الذين يقطنون في المقصد (باعتبارهم أفراد مشاركين) للنشاط السّياحي والذي يعود عليهم بالعديد من المنافع، ج- العروض Packages والتي يمكن للسائح شرائها عبر القنوات التقليدية والمتمثلة في الوكالات السّياحيّة أو مباشرة من الانترنت، د- البرامج Programs وتمثل مجموعة الأحداث والمهرجانات أو مختلف النشاطات المنظّمة في المقصد بهدف جذب السّياح له.

¹ Mohammad Amzad Hossain, op cit, p 275.

² Idem.

³ Alastair Morrison, **Destination Management and Destination Marketing: The Platform for Excellence in Tourism Destinations**, article published on TOURISM TRIBUNE, 2013, 28(1), p 3-4.

الشكل رقم (18): عناصر المزيج التسويقي للمقصد



Source : Alastair Morrison, op cit, p 4.

ثالثاً، الابتكارات التسويقية في بعض عناصر المزيج التسويقي

إنّ نجاح المقاصد السياحية وتمكّنها من استحواد صورة ذهنية مميّزة لدى السّائح، وحصولها على حصة سوقية معتبرة مرهون بتقديم خدمات ومنتجات سياحية تتماشى وتطلّعات السّائح، وبما أنّ تلك الرغبات هي في تغيّر مستمرّ بحسب التّغيرات السّائجة الحاليّة متطلّبة بشكل كبير خاصّة بتوفر البدائل، أصبح لزاماً على المسيرين للمقصد السياحي تطوير منتجات وخدمات تستجيب لتغيّر تلك الرغبات، ولا يمكن هذا إلا بالابتكار والتطوير في عناصر المزيج التسويقي الذي يتم به استهداف السّائح بغية استقطابهم، إشباع رغباتهم والحفاظ على ولائهم.

1. مفهوم الابتكار التسويقي

لقد أصبح واضحاً أنّ تغيّر أسلوب النظر إلى الأشياء يستوجب تغيير أسلوب التعامل معها كذلك، وبمقابل اختلاف الحاجات يتوجب التفريق بين ثلاث أنواع من التسويق:¹

- التسويق المستجيب : reactive marketing لتحديد الحاجات المعلنة والعمل على اشباعها؛
- التسويق الاستباقي : anticipative marketing ويهتم بما يمكن أن يحتاجه العملاء في المستقبل القريب، أي مستوى الحاجات غير المعلنة؛
- التسويق الابتكاري : créative marketing وهو الذي يتخيل ويعمل على تحقيق حلول لم يفكر فيها المستهلك أو يحلم بها.

¹ Kotler et Dubois B, **marketing management** 11^{ème} édition , traduis par Manceau D,2004, p27.

إنّ الابتكار يكتنفه الكثير من الغموض والتداخل مع بعض المصطلحات ذات العلاقة الشديدة كالإبداع والاختراع. فالإبداع هو الجزء المرتبط بالفكرة في حين الابتكار هو الجزء الملموس والمرتبط بالتنفيذ أو التحويل من الفكرة إلى المنتج. أما الاختراع فهو كل جديد في المعلومات العلمية، وهو التوصل إلى فكرة جديدة بالكامل ترتبط بالتكنولوجيا وتؤثر في المؤسسات المجتمعية¹، ويمكن التعبير عن هذا الرأي في المعادلة التالية:

$$\text{الابتكار} = \text{الاختراع} + \text{التطبيق التجاري}$$

ويصطلح على الإبتكار في مجال السياحة المسؤولة بـ "الابتكار الأخضر" Green innovation أو الابتكار البيئي Eco-innovation والذي يعرف على أنه: الابتكار الذي يسعى إلى التقليل من الآثار السلبية للأنشطة السياحية على البيئة، يستجيب للتحديات الراهنة فيما يخص تغيير المناخ، الحفاظ على الطاقة بالإضافة إلى هذا فهو مصدر مهم للميزة التنافسية.²

2. أمثلة عن أهم الابتكارات التسويقية في مجال السياحة البيئية: فيما يلي سنقوم بذكر بعض الأمثلة عن أهم الابتكارات التسويقية في مجال السياحة البيئية، والتي ستغطي جملة الابتكارات في مجال المنتجات والخدمات السياحية.

تشير الابتكارات في هذا المجال إلى مختلف التغييرات التي يلاحظها المستهلكين ويعتبرونها بأنها تغييرات جديدة، والتي تؤثر بشكل كبير على سلوكهم الشرائي وعادة ما تساهم الابتكارات في مجال تسويق المقاصد السياحية إلى الحفاظ على استدامتها.³ وبما أننا بصدد تسويق مقصد سياحي بيئي والذي هو في حد ذاته مجموعة من المنتجات والخدمات كما رأينا سابقاً فإنّ من أهم الابتكارات في هذا المجال هو العمارة البيئية من فنادق ونزل بيئية.

تعرف الوكالة الأمريكية لحماية البيئة US. Environmental Protection Agency العمارة البيئية أو الخضراء على أنها مجموع المباني التي تستخدم تكنولوجيا متوافقة بيئياً، وتتضمن فكرة الحفاظ على الموارد المتاحة، بداية من تصميم وإنشاء المبنى وتنفيذه وصولاً إلى أعمال تشغيل وصيانة وحتى ترميم المبنى، مع الأخذ في الاعتبار توفير عوامل الصحة والراحة لمستعملي المبنى.⁴ وأبرز مثال عن هذا في مجال السياحة البيئية هو الفندق البيئي والنزل البيئي (ecolodge).

¹ Xavier Decelle, A Conceptual and Dynamic Approach To Innovation In Tourism, OECD, 2004, p 2.

² OCED, Tourism papers, Green Innovation in Tourism Services, Realized in December 2012. p 23.

³ Vanda Marakova, Miroslava Medvedova, Innovation In Tourism Destinations, Forum Scientiae Oeconomia, Vol 4, No 1, 2016, p 34.

⁴ رملي حمزة، عروس نسين، العمارة البيئية كأحد أهم الابتكارات التسويقية في مجال السياحة المستدامة - مدينة مصدر نموذجاً-، مقال منشور في مجلة رؤى اقتصادية، جامعة واد سوف، العدد 11، ديسمبر 2016، ص 389 .

تُعدّ مجموعة InterContinental Hotels Group أوّل من أبجّر فندق 100 % بيئي في العالم، أين أصبح الابتكار معيار أساسي في التمييز في عالم الفنادق، يضع في اعتباره آخراً ما توصلت له التكنولوجيا في مجال الطاقة، الحفاظ على المياه والرّسكلة، ويحتلّ هذا الفندق المرتبة الأولى عالمياً من حيث عدد الغرف. وأهمّ ما يميّز به هذا الفندق مايلي:¹

- السّقف الإيكولوجي والمتكوّن من نباتات لا تتطلّب عناية كبيرة، تساعد في الحفاظ على حرارة الفندق على مدار السنّة (بارد صيفاً ودافئ شتاءً)، كذلك تعتبر حاجز للصوّت نظراً للسمك الرقيق للأرضيّة التي تنمو عليها فهي تساهم في الحدّ من الأصوات المنبعثة من الخارج؛
 - يتم توليد كهرباء الفندق من طاقة الرّياح؛
 - كل أثاث مكان الاستقبال ومختلف الأوراق التي يتم استعمالها، كذلك كل أثاث غرف النوم وحتى المناشف والأغطية مصنوعة من مواد قابلة للرّسكلة، بالإضافة إلى الأفرشة والسجّادات المصنوعة من الألياف الطبيعيّة؛
 - الطلاء المستخدم في الديكور عبارة عن مواد صديقة للبيئة، كما يتم الاستعانة بعمال محلّيون لتخفيض الأثر البيئي للسيارات التي قد يستعملها العمال عند نقلهم إلى مكان العمل؛
 - الأطعمة غير المستهلكة يتم تعبئتها وترسل إلى جمعيات خيريّة محلّيّة، أما البواقي القليلة من الطعام فتحوّل إلى أسمدة للنباتات المزروعة في الفندق؛
 - تم تجهيز الحمامات بتدفق منخفض للمياه؛
 - تم تثبيت أنظمة لتخزين مياه الأمطار وتجميعها إما على سطح الفندق أو على سطح الأرض بهدف التقليل من الطلب على المياه من الموردّين المحليين، والاستفادة منها في ري حديقة الفندق، تزويد مياه المراحيض وكذا غسل الأواني والغسّلات؛
 - تستعمل الرّبوت المنزليّة كنفط عضوي بدلاً من النّفط العادي لتوليد الحرارة.
- هناك نوع آخر من الإقامة المسؤولّة بيئيّاً والتي تتوافق بشكل كبير مع نمط السّاحة البيئيّة خاصة وأنّها لا تحتاج مساحات كبيرة ولا حتّى مواد معقّدة أو عالية الثّمّن، فكلّها عبارة عن مواد محلّيّة بسيطة ليست لها أي آثار سلبية على البيئة وهي النّزل البيئيّة ecolodge.
- فالنزل البيئي هو عبارة عن بنية ذات مقياس إنساني بدرجة كبيرة، يتلاءم تماماً مع منطلق الاقتصاد الأخضر، يشارك في التّنمية المحليّة من خلال استخدام المنتجات المحليّة، البيئية والمعنونة Labélisés. كما يدرّ دخلاً كبيراً

¹ Ugo Toseli, *Agir Ensemble Pour Un Tourisme Durable*, un guide édité par « Comité 21 », date non mentionnée, Paris, p 22.

للسكّان المحليين، بما في ذلك خلق فرص عمل والمساهمة في مساعدة النساء اللواتي يملكن نشاطا اقتصاديا في بيع منتجاتهن.¹ وتتكون كلمة Ecolodge من جزأين: lodge، وهو عبارة عن مبنى سياحي صغير الحجم؛ وeco، وتشير إلى الرغبة في الاستجابة للقواعد البيئية. وهي أيضا مكان استقبال سياحي. كما أنه يتداخل ويتلاءم مع الموقع الطبيعي الذي يحيط به، والهدف من ذلك هو التقليل قدر الإمكان من الآثار السلبية للسياحة ويقدم السياحة كعملية تثقيفية تعليمية.²

ولأنّ السياحة البيئية ذات بعد بيئي، اجتماعي، ثقافي واقتصادي وتراعي عدّة جوانب أساسية في توليفة المجتمع الكلّي، يجب أن لا تغفل عن جانب مهم جدًا في المجتمع وهو أصحاب ذوي الاحتياجات الخاصة، خاصة وأنّ هذه الفئة تحبّد السفر إلى الأماكن الهادئة وهذا ما توفّره السياحة البيئية، وبالتالي ضرورة تطبيق معايير ومتطلّبات ما يصطلح عليه بـ " السّاحة الميسّرة" وتقديم منتجات تتماشى وهذه الفئة، وهذا في حدّ ذاته يعتبر من بين الابتكارات في المجال السياحي، نتيجته الأخيرة جذب سوق سياحي واعد من ذوي الاحتياجات الخاصّة وتحقيق رغباتهم.

تعريف السياحة الميسّرة Accessible Tourism على أنّها:³

"توفير الخدمات السياحية ومتطلّباتها لجميع السّاح بمختلف فئاتهم بما في ذلك الأشخاص ذوو الإعاقات الدائمة والمؤقتة، الأشخاص المسنّون وذوو الإعاقات النفسية، وتلبية احتياجاتهم عن طريق كسر الحواجز المعيقة لهم في سبيل ذلك بإتاحة وابتكار الوسائل التي تمكّنهم من الاستمتاع. وتقوم على توفير متطلبات وخدمات الضيافة hospitality (الايواء و الاطعام و الشراب ...) والترفيه recreation والترويح لهذه الفئة من البشر التي وصل حجمها الى (650) مليون شخص على مستوى العالم، بحسب منظمة العمل الدولية ILO، و نحو (35) مليون في المنطقة العربية، وفقا لمنظمة العمل العربية، والعمل الجاد والدؤوب من أجل التغلب على كافة الحواجز و المشاكل التي تحول دون تمتع هؤلاء بالتسهيلات facilities والامتيازات privileges والخدمات التي يتمتع بها بقية السواح بغض النظر عن أنواعهم و الفئات التي ينتمون إليها"

ومن بين الابتكارات في منتجات وخدمات هذه الفئة التي يجب أن تتوفّر عليها المقاصد السياحية البيئية

نذكر:⁴

¹ Hasan Aboutayeb, **mise en pratique de tourisme durable : cas de l'ecolodge Atlas Casbah dans l réserve de biosphère de l'arganeraie**, Mrs 2014, p 9.

² مقرري زكية، عروس نسرين، ترقية السياحة البيئية كمنط بديل للتّهوض بالقطاع السياحي الجزائري، ورقة بحثية شارك بها في المؤتمر الأردني الأول للسياحة والضيافة ومنشورة في كتيب المؤتمر، كلية السياحة والفنادق، جامعة اليرموك، الأردن، يومي 10 و 11 نوفمبر 2013، ص 20.

³ رملي حمزة، عروس نسرين، تسويق السياحة الميسّرة كمنط جديد لترقية الوجهات السياحية - التجربة الفرنسية - مقال منشور في مجلّة رؤى اقتصادية، جامعة وادي سوف، العدد السابع، ديسمبر 2014، ص 189.

⁴ نفس المرجع السابق، ص 193، 194.

- توفّر غرف في المنتجعات السياحية والمركّبات لذوي الاحتياجات الخاصّة، كالغرف التي تأوي شخص بكرسي متحرك بدون مساعدة، وللوقاية والحماية لا بدّ أن تتوفر الغرف على أجهزة إنذار وأرقام الأعوان الأمنيين وأن تكون للغرف مخارج ومداخل للنجدة، ولتفادي الازدحام يجب مراعاة اتساع الممرات بحيث تسمح بمرور كرسيين متحركين على الأقلّ، إذن الابتكار في مجال تصميم أماكن الإقامة مهم جدًّا؛
- تُقدّم المطاعم والكافيتريات والمقاهي في المناطق السياحية تسهيلات لوصول هذه الفئات إلى الخدمات السياحية، كتصاميم للأثاث لتمكين استخدامها من قبل أصحاب الكراسي المتحركة، مع توفير قوائم مسموعة ومكتوبة ومرئية للقراءة بسهولة، مع نوع من الحمامات لذوي الاحتياجات الخاصة.

المبحث الرابع: علامة المقصد، صورته والولاء للعلامة

إنّ تسويق المقاصد يمرّ تقريبا بنفس مراحل تسويق المنتجات الاستهلاكية العادية، فضرورة تبني استراتيجية تسويقية أمر مهم جدًا في عملية ترقية وترويج تلك المقاصد السياحية، كذلك اعتماد مزيج تسويقي يحدد الطريقة المثلى التي تُنقذ بها تلك الاستراتيجية على أرض الواقع، كل هذه المعديات تتشابه مع تسويق المنتجات، إلا أنّه وكما رأينا سابقا فإنّ تسويق المقاصد السياحية يكتنفه نوع من التعقيد لتعدد المساهمين في تشكيل المنتج النهائي "المقصد السياحي"، وبما أنّه يجب أن تكون للمنتجات العادية علامة " أو ماركة تجارية" يُسوَّق من خلالها، فإنّ المقصد باعتباره منتج أيضا يجب أن تكون له علامة يُسوَّق من خلالها إلى جمهور السياح سواء المحليين أو الأجانب، تساهم في إعطائه صبغة التميّز عن غيره من المقاصد، وذلك لأنها تحدّد بدقة ما يمكن أن يحصل عليه السائح من هذا المقصد. وهذا ما سيتم التّطرّق إليه من خلال هذا المبحث للتفصيل في مفهوم علامة المقصد، والصزرة التي يمكن إعطاؤها لتلك العلامة بهدف الحصول على مكانة خاصّة للسائح، ومحاولة خلق الولاء لتلك العلامة.

المطلب الأوّل: وضع علامة للمقصد السياحي

إنّ وضع علامة للمقصد السياحي عملية مهمّة جدًا تسمح لمنظمة إدارة المقصد بإيصال المنتج إلى المستهلك النهائي " السائح" بالطريقة التي ترغب فيها، وهذا ما سيتم التّطرّق له من خلال هذا المطلب ومحاولة معرفة مكونات علامة المقصد ومختلف المراحل التي تمرّ بها عملية وضع علامة للمقصد السياحي، ولكن وكمزحلة أولى يجدر بنا التّعرض إلى مفهوم العلامة كأداة استراتيجية لتسويق المقاصد السياحية.

أولاً، مفهوم العلامة وعلامة المقصد

إنّ عملية وضع العلامة "Branding" مفهوم قديم نسبيا، وتمّ تناوله في العديد من الأدبيات في مجال التّسويق منذ خمسون سنة مضت، ومعظم الأبحاث المنشورة منذ ذلك الوقت تناولت المنتجات الاستهلاكية فقط¹. وتُعرف العلامة في مجملها على أنّها: " إسم، إشارة، رمز، رسم أو مزيج من هذه العناصر تستعمل لتعريف المنتجات والخدمات وتمييزها عن المنافسة، وهي عبارة عن عنصر مهم جدًا في استراتيجية المؤسسة بحيث تضيف أبعاد هامة للمنتجات والخدمات وتعمل على تمييزها عن العروض الأخرى التي تستجيب لنفس الحاجات عند المستهلكين، بحيث تكون تلك الاختلافات التي تسعى العلامة على إبرازها مرتبطة بأداء المنتج"². وقد عرّفها الجمعية الأمريكية

¹ Pike Steven, **Tourism Destination Branding Complexity**, article published on Journal of Product & Brand Management, 14 (4), June 2005, p 259.

² Philip Kotler, op cit, p 314.

للتسويق AMA عى أنّها: "إسم، مصطلح، إشارة، رمز، تصميم أو مزيج من هذه العناصر تسعى إلى تعريف منتجات وخدمات بائع واحد أو مجموعة من البائعين وتمييزها عن المنافسين"¹ إذن وبالاستناد إلى التعريفين السابقين فإنّ أساس نجاح وضع علامة هو القدرة على اختيار الإسم، الرمز، الشعار والتصميم المناسبين لتعريف المنتج وتمييزه عن المنتجات المنافسة.

لكن العلامة ليست عبارة عن مجرد رمز وشعار فقط، بل هذا جزء بسيط من المفهوم الكلي للعلامة، فقد عرّف Kapferer العلامة من منظور المستهلك على أنّها: شعور مُدرك في ذهن المستهلك عن المنتج أو الخدمة، وأنّها مجموعة من العناصر الملموسة وغير الملموسة التي تجعل من عملية الاختيار متميّزة وبالتالي فإنّ العلامة هي عبارة عن مجموعة الخصائص التي تتبادر إلى ذهن المستهلك إذا ما فكّر في هذه العلامة، تمثل هذه الخصائص مجموعة الميزات الملموسة وغير الملموسة، التّفسّية والسوسولوجية المتعلّقة بالمنتج.² إذن مفهوم العلامة وإن ظهر بأنّه أداة تسويقية يحوي مجموعة من المكوّنات التّرويجية التي تساهم في تعريف المنتج أو الخدمة، إلّا أنّه يتعدّى ذلك إلى كونه مزيج من الخصائص التي تشكّلها المؤسسة ويشكّلها المستهلك في نفس الوقت عن تلك الماركة. وبالتالي تسعى أي مؤسسة إلى وضع علامات تضم كل الخصائص النفسية والاجتماعية بالإضافة إلى تلك الخصائص الشكلية من إسم ورمز وتصميم.

ظهر مفهوم وضع علامة المقاصد السّياحية لأول مرّة في مؤتمر أكاديمي سنة 1996، وأوّل مقال منشور في مجلة كان في أواخر التسعينات، أمّا أوّل كتاب منشور كان سنة 2002، إلّا أنّ قلة الأبحاث في هذا المجال يتعارض مع التّنبؤ بأنّ مستقبل التّسويق سيكون عبارة عن منافسة شديدة بين العلامات التجارية، وأنّ المقاصد السّياحية هي دون شك أكبر العلامات في مجال صناعة السّفرة، ويعتبر السّياح في الوقت الحاضر محظوظين جدّاً نظراً للعدد الهائل من المقاصد السّياحية التي يفاضلون بينها، ومع هذا الكم الهائل من المقاصد أصبح من الصعب التمييز بينها.³ إذن يعتبر مفهوم علامة المقاصد السّياحية مفهوم حديث نسبياً تمّ استعماله بهدف التّرويج لها والتمييز بينها، خاصة بعد الاهتمام الكبير بصناعة السّياحة في الآونة الأخيرة لمساهمتها الكبيرة في اقتصادات الدّول.

¹ Laura Van Meer, **Communicating Destination Brand Personality – The Case of Amsterdam** -, Dissertation presented to obtain master degree in tourism destination management, NHTV University of Applied Sciences, September 2010, p 7.

² Ibid.

³ Pike Steven, op cit, p 259.

تُعرّف عملية وضع علامة المقصد السياحي Destination branding بأنّها: الطّريقة التي يتم بها إيصال الهوية الفريدة للمقصد السياحي للسّياح وتمييزه عن المقاصد المنافسة¹. وتمّ تعريفها أيضا على أنّها: مجموعة الأنشطة التّسويقية التي تساهم في خلق إسم، رمز، شعار أو بعض الرّسومات التي تعمل على تعريف وتمييز المقصد السياحي، كذلك العمل على تقوية الرّابط العاطفي بين السّائح والمقصد، وتخفيض تكاليف البحث بالنسبة للسّائح، بالإضافة إلى التقليل من المخاطرة المتوقعة نتيجة التّحديد الدّقيق لخصائص المقصد².
مما سبق واعتمادا على التعريفات السابقة، نستنتج أنّ:

أ. علامة المقصد لها وظيفتين أساسيتين هما التّعريف بالمقصد وتمييزه عن المنافسة، بحيث تشتمل عملية التّعريف على تحديد جملة الخصائص الملموسة وغير الملموسة للمقصد، ومحاولة وضع علامة تستجيب للتّوقعات المرتقبة للسّياح. إذن بغية وضع علامة لمقاصد سياحية بيئية سيتم التركيز على الخصائص البيئية للمقصد، وإثبات عنصر الاستدامة عند تعريفه وتمييزه عن المقاصد السياحية المنافسة سواء التي تنشط في مجال السياحة البيئية أو في أنواع أخرى من السياحة.

ب. علامة المقصد يجب وضعها انطلاقا من وجهة نظر السّائح وذلك بالنظر إلى ما هو متوقع من قبل هذا السّائح المحتمل.

عادة ما يتم اعتبار إسم المقصد بأنّه علامة هذا المقصد، إلّا أنه في بعض الحالات القليلة جدّا يتم تغيير إسم ذلك المقصد بهدف جذب السّياح إليه، ومثالا على هذا إلستون Eliston التي تم تغيير إسمها إلى الإبحار إلى الجنّة Surfers Paradise في الثلاثينيات، ولكن قد يكون هذا الأمر صعب ومعقّد من النّاحية السّياسية³.
وأهم فرصة تحظى بها العلامات المحليّة أو الجهويّة sub-national brands أو ما اصطلحنا عليه سابقا المقاصد الجزئية، هو أنّها تستفيد من وسائل وموارد تسويق ذلك البلد، من خلال مواقع الويب، المطويات المختلفة التي تعدّها منظمات إدارة ذلك المقصد كالديوان الوطني للسياحة، وحتى المعارض والصّالونات الدوليّة التي يتم تنظيمها⁴.

¹ Hailin Qu et al, a model f destination branding : integratin the concept of the branding and destination image, article published on " Tourism Management" Journal, Elsevier Edition, 2011, p 466.

² Alyssa Bierzynski, Destination Branding and First Impression – An Analysis of Grenada's Tourism Promotion-, thesis represented for the partial fulfillment of the requirements for the degree of master of arts in public communication, American University, Washington, may 2011, p13.

³ Pike Steven, op cit, p 259.

⁴ Tom Buncl et al, hand book on Tourism Destination Branding, edited by ETC/ UNWTO, no year, p 19.

كما تجدر الإشارة إلى أنّه هنالك فرق بين علامة المقصد وعلامة المكان، هذا الأخير هو أشمل من المقصد ولا يقترن بالجانب السياحي فقط، وإمّا يتعدّى ليضم جوانب عديدة اقتصادية كانت أو غيرها يمكن أن تكون هدفا لوضع علامة لذلك المكان، كالمجال الرياضي، الترفيهي، الصناعي. ما يجعل مسيرتي المقاصد والأمكنة يتعاملون جنبا إلى جنبا بغية وضع علامة تبين الميزة التنافسيّة لذلك المقصد وتساهم في تدعيم صورته لدى السّياح¹. وحتما المكان الجيّد للإقامة، للاستثمار، للعمل، للتسوّق هو مكان مرغوب لزيارته بهدف السياحة.

ويُعتبر الهدف الأساسي من علامة المقصد هو ضمان أن تكون التجربة السياحية للأفراد – من الدقيقة الأولى التي يقابلون فيها الموارد التّسويقيّة للمقصد إلى غاية رجوعهم إلى المنزل – إيجابية، تشجّعهم لشراء عرض سياحي في ذلك المقصد ويكونون بمثابة الموصين للآخرين بزيارة هذا المقصد. كما يعتبر التخطيط والتنفيذ الجيّد لاستراتيجيّة العلامة سيعمل على تحفيز السّياح من خلال مراحل تبني العلامة من كونهم غير متبهرين لها، ثم متبهرين لهذه العلامة، فمعيّرين عن اهتمامهم بها، ثم شرائهم للعرض السياحي وقيامهم بنقل تجاربهم الإيجابية للآخرين فيصبحون مدافعين عن هذا المقصد عن طريقة الكلمة المنقولة. وبالتالي ستساهم اعلامة في التأثير على إدراك وسلوك السّائح كما هو موضّح في الشّكل الموالي:

الشّكل رقم (19): مراحل تبني السّائح لعلامة المقصد السياحي



Source: Tom Bunclle et al, op cit, 32.

إذن تكتسب العلامة أهمية كبيرة وذلك لكون أنّ كلّ الجهود التّسويقيّة تظهر في الأخير على شكل علامة يختارها السّائح، ويشكل نحوها سلوكات إيجابية.

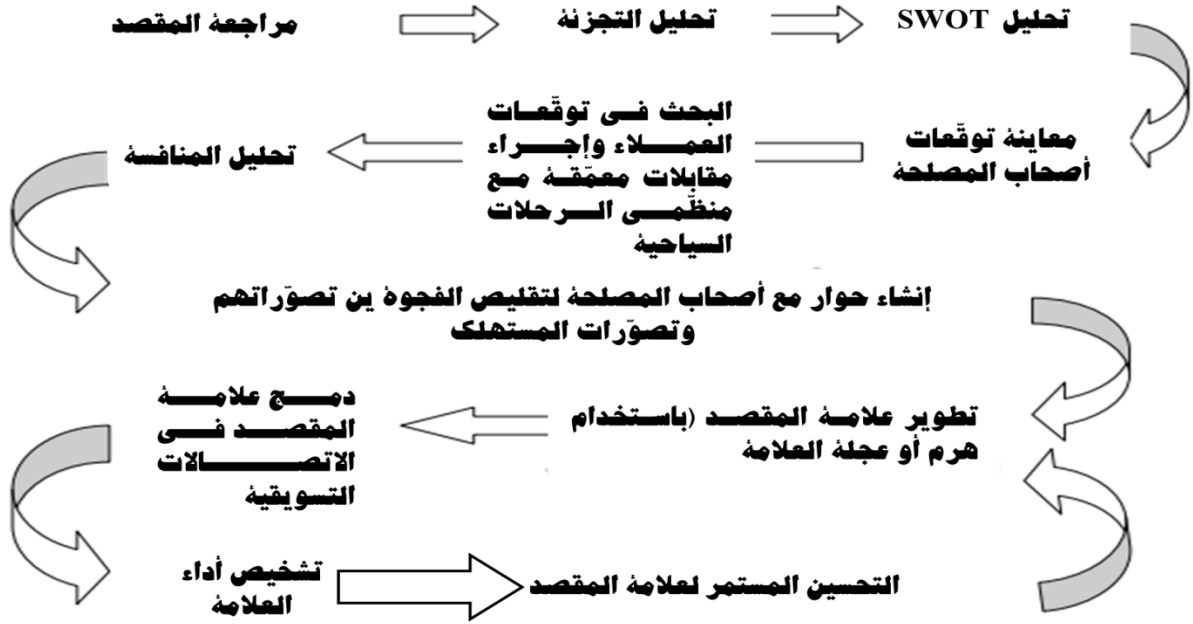
ثانيا، مراحل وضع علامة المقصد

إن عملية وضع علامة المقصد السياحي تختلف عن عملية وضع علامة المنتجات أو الخدمات الأخرى، فنجد أنّ مراحل وضعها تعتمد أولا على عرض مجمل الأصول assets والموارد التي يزخر بها المقصد، ومحاولة معرفة أي

¹ Tom Bunclle et al, op cit, p 53.

من هذه الموارد يجب التركيز عليها بهدف تقديمها إلى السّياح المستهدفين، إذن المراحل (والموضحة في الشكل الموالي) التي تمرّ بها عملية وضع علامة المقصد السّياحي هي:¹

الشكل رقم (20): مراحل وضع علامة المقصد السّياحي



Source: Tom Buncl et al, op cit, p 77.

1. عملية المراجعة الخاصّة بالمقصد **Destination audit**: المرحلة الأولى هي القيام بإحصاء وتعريف مجمل الأصول والموارد التي سيتم الاعتماد عليها وإبرازها بشكل أساسي للأجزاء السّوقية المستهدفة، وللقيام بهذه العملية يجب الإجابة على مجموعة من الأسئلة من بينها:

- ماهي الموارد التي ستجذب السّياح؟ مثلاً التّجارب السّياحية، الثقافة، الحياة البريّة، النشاطات، الهندسة المعمارية.

- ماهي القوّة التي تتمتع بها موارد هذا المقصد مقارنة بالمقاصد المنافسة؟ مثلاً يجب امتلاك منتج للتزجّ يتم تسييرها من قب أسكّان المحليين، ولكن هل له نفس المساحة، نفس قوّة الجذب ونفس التّحدّيات التي تمتلكها المنتجعات التي تستقطب السّياح الأجانب في دول أخرى؟

- مدى إتاحة تلك الأصول والموارد للسّياح؟ فمثلاً يجب امتلاك ثقافة محليّة في ذلك المقصد، ولكن إذا لم تكن متاحة للسّياح ولا يمكنهم التعامل معها ولا حتّى التّعرف عليها، فهذا لن يمثل مورد قوّي من وجهة نظر السّائح.

¹ Tom Buncl et al, op cit, pp 76 – 106.

فمثلا فيما يخص السياحة البيئية إذا لم يتمكن السائح التعامل مع هؤلاء السكّان المحليين والتعلّم من ثقافته المحليّة والتي هي من بين أهداف السياحة البيئية فهذا لن يكون موقع جذب بالنسبة للسائح.

2. تحليل التجزئة السوقية **Segmentation analysis**: عملية تحديد الأجزاء السوقية الملائمة أكثر للمقصد السياحي سيساهم حتما في تسهيل عملية وضع علامة المقصد، وذلك لكون تحديد وتحليل تلك الأجزاء السوقية سيعمل على التعرّف على أهم ما يجذب ويؤثر عليها، وبالتالي التركيز على تلك النقاط في عملية وضع العلامة.

3. تحليل **SWOT**: يتم من خلالها تحديد نقاط القوة، الضعف، الفرص والتحديات التي تحيط بالمقصد، وحتى نكون أمام تحليل قوي يجب دائما البدء بنقاط القوة التي تعتبر بأكثر تنافسية، نفس الشيء بالنسبة لنقاط الضعف والفرص والتحديات، ويجب القيام بهذه العملية بالنسبة لكل جزء من الأجزاء السوقية. كما هو موضّح في الشكل الموالي.

الشكل رقم (21): تحليل SWOT للمقاصد السياحية

الفرص	القوة
<ul style="list-style-type: none"> • ما هي أهم الفرص التي يتوفر عليها المقصد؟ • كيف يمكن ترتيبها بدءاً من الأكثر فرصاً؟ 	<ul style="list-style-type: none"> • ما هي نقاط القوة التنافسية للمقصد؟ • كيف يمكن ترتيبها بدءاً من الأكثر قوة؟
التهديد	الضعف
<ul style="list-style-type: none"> • ما هي أهم التهديدات التي تميز المقصد؟ • كيف يمكن ترتيبها بدءاً من الأكثر تهديداً؟ 	<ul style="list-style-type: none"> • ما هي أهم نقاط الضعف التي تميز المقصد؟ • كيف يمكن ترتيبها بدءاً من الأكثر ضعفاً؟

Source : Tom Buncl et al, p 80.

4. التزام أصحاب المصلحة **Stakeholders engagement**: تحديد أصحاب المصلحة الذين سيشاركون في تطوير العلامة، وإيفائهم بمختلف المزايا التي سيحصلون عليها من وراء هذه العلامة وتذكيرهم بأهميّة مساهمتهم في وضع علامة للمقصد.

5. البحث عن توقّعات المستهلكين **Consumer perception resaerch**: تُعد من بين أهم مراحل وضع العلامة وذلك أنّها تحاول فهم كيف يرى الأفراد هذا المقصد، وكيف يتم إدراك هذا الأخير سواء من قبل الأفراد الذين زاروه من قبل أو حتّى الذين لم يقوموا بزيارته والذين سيفصحون عن الأسباب التي جعلتهم يعضون النظر عن زيارة هذا المقصد، وتسمح بتحديد نقاط القوة، الضعف، التحديات والفرص.

6. تحليل المنافسين **Competitors analysis**: وذلك لمعرفة الموضوع الذي يقع فيه المقصد مقارنة بالمنافسين، وفي المثال الموالي (الموضح بالشكل رقم 22) يمكن معرفة كيفية تحديد موقع المقصد مقارنة بالمنافسين بحيث يتم المرور بالمراحل التالية:

أ. تحديد عنصر الحياة البرية والبيئة الطبيعية بالإضافة إلى عنصر روح المغامرة كعاملين أساسيين يعملان على جذب السّياح؛

ب. تم استعمال خاصّيتنا البرية العذراء والمغامرة لوصف التجربة التي يسعى السّياح إليها، والتي نعرف أنّ مقصدنا يمكن أن يوفّرهما؛

ج. ثم تحديد الفرضيات المعاكسة لما يسعى السّياح للوصول إليه (الحضر مقابل الحياة البرية و الهدوء مقابل المغامرة)

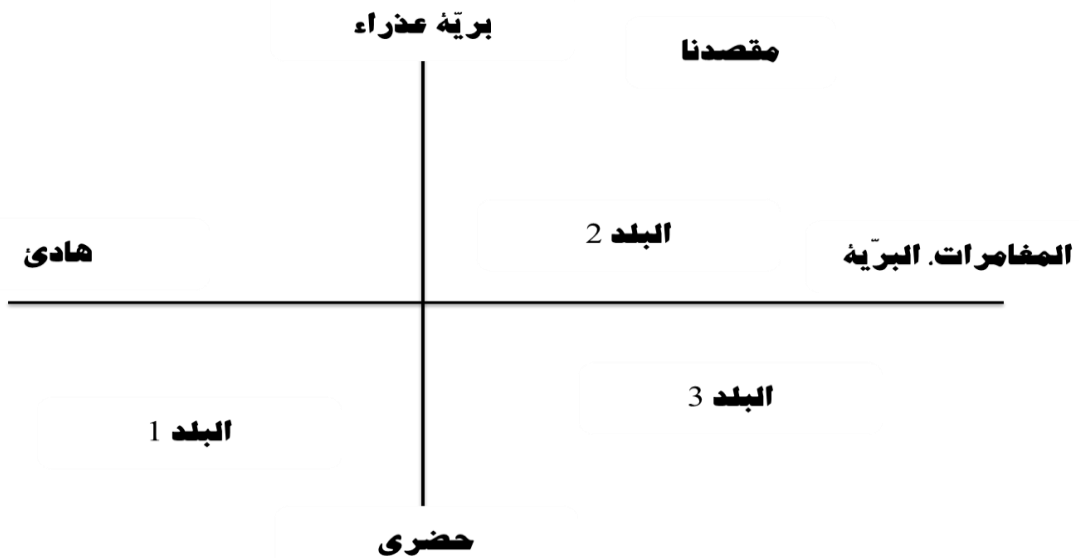
د. ثم نحدّد المقاصد السياحيّة المنافسة الأقرب إلى مقصدنا في هذه المجال،

هـ. نحلل أين يقع كل واحد من المقاصد المنافسة بالنسبة لكل محور انطلاقاً من قدرته على توفير ما يسعى له السّائح؛

و. وفي الأخير نحلل أين يقع مقصدنا بالنسبة لكل محور مقارنة مع المنافسين.

تجدد الإشارة إلى أنّه يصعب الحصول على معطيات كميّة فهذه التّقنيّة تمكّننا من معرفة موقع المقصد مقارنة بالمنافسين أكثر من قياس الفروقات الموجودة بينها.

الشكل رقم (22): تحليل المنافسين للمقصد السياحي



Source : Tom Buncl et al, p 88.

يتضح من خلال الشكل السابق أنّ عمليّة تحليل المنافسين للمقصد السياحي محلّ البحث، بيّنت أنّ هذا المقصد عبارة عن مقصد بيئيّ بامتياز يوفّر نوع السّياحة البيئية الصعبة **hard ecotourism** والتي تمّ التّطرق إليها سابقا في الفصل الأوّل، ذلك أنّه يتميّز بكونه منطقة بريّة ذات طبيعة عذراء وبها درجة معتبرة من المغامرة السّياحيّة، وبالتالي فإنّ هذا التحليل التنافسيّ يمكن هذا المقصد من معرفة موقعه مقارنة بالمنافسين وكذلك يسهل على القائمين عليه استهداف الفئة المناسبة لهذا النوع من السّياحة البيئية.

7. نماذج بناء العلامة **Brand-building models**: هناك العديد من النّماذج لمعرفة مدى مصداقيّة العلامة، والهدف الرئيسيّ هو إيجاد أجوبة للأسئلة التّالية من وجهة نظر السّائح المحتمل:

- ماهي الأشياء التي أحبها في هذا المقصد؟

- أي نوع من الأمكنة يمثّل؟

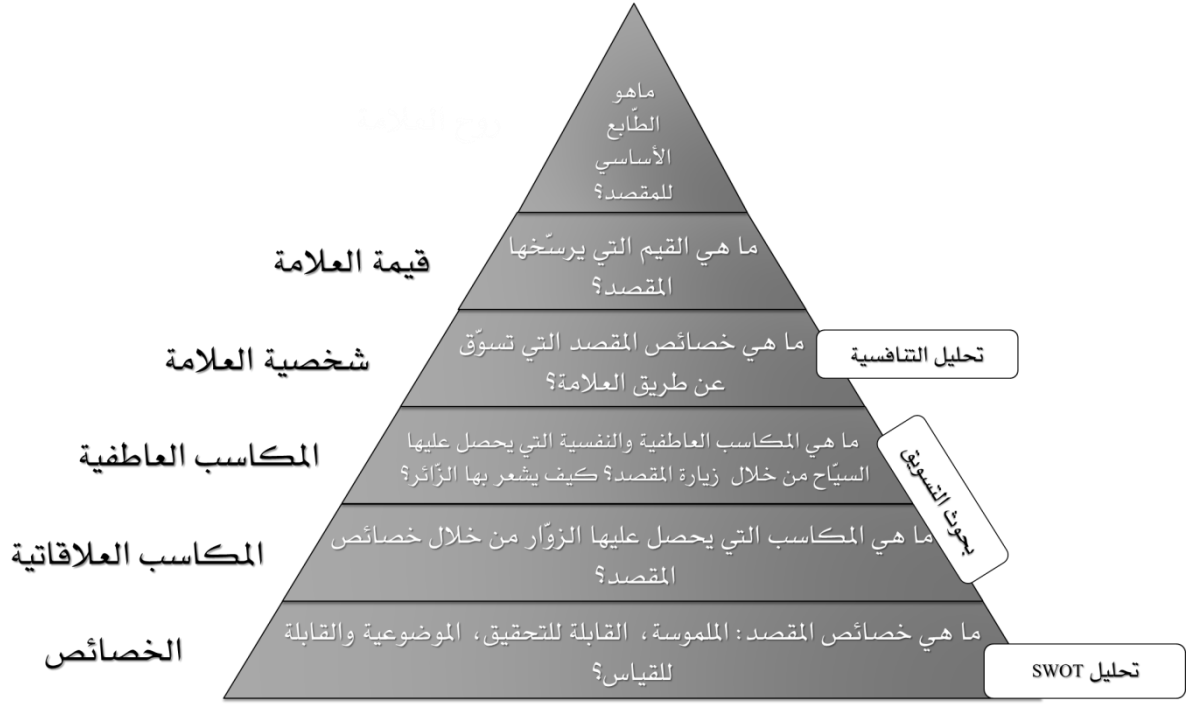
- كيف يؤثّر في أحاسيسيّ؟

- كيف يمكن أن أصفه في كلمة واحدة؟

- ما الذي يجعله مختلفا عن باقي المقاصد السّياحيّة الأخرى؟

إذن الإجابة الدّقيقة والصّحيحة لهذه الأسئلة ستمكّن من بناء علامة قوية، ومن بين أهمّ النّماذج نذكر هرم العلامة **brand Pyramid**، والذي هو عبارة عن أداة بسيطة لبناء العلامة بطريقة منطقيّة، وهناك أشكال عديدة لهذه النموذج أشهرها الهرم المتكوّن من خمس مراحل والآخر المتكوّن من ست مراحل، ويتم من خلال هذا الهرم تبيان متى يتم القيام بمختلف الأنشطة الواردة في المراحل السّابقة مثل تحليل **SWOT**، البحث عن توقّعات المستهلكين وتحليل المنافسة. ومثالا عن هذا النموذج الشكل رقم (23) يوضح الهرم المتكوّن من ست مراحل.

الشّكل رقم (23): هرم العلامة



Source: Tom buncle et al, op cit, p 94.

ثالثاً، علامات المقاصد السّياحية البيئية

مما سبق نستنتج أنّ علامة المقصد هي عبارة عن الوعد الذي يقدّمه المقصد، يتم من خلالها تمكين السّائح من القدرة على التوقّع مما قد يحصل عليه من زيارته له ، وبما أنّا بصدد البحث عن تسويق المقاصد السّياحية عن طريق السّياحة البيئية لا يمكننا أن لا نتطرّق إلى علامات المقاصد السّياحية البيئية.

العلامات التي يمكن أن تصنّف بأنّها بيئية هي العلامات التي تقترب مباشرة بالبيئة والممارسات المستدامة. ومن بين الدّراسات القليلة التي تخوض في مجال العلامات الخضراء، هنالك دراسة تشير إلى أنّ هويّة العلامة الخضراء هي مجموعة من الخصائص والمزايا، التي ترمي إلى أنّ هذه العلامة تهدف إلى التقليل من الأثر البيئي والتي تُدرك على أنّها بيئية بنسبة كبيرة جدّاً، ولكون السلوكيات ليست بيئية في حقيقة الأمر قد يضيف بعض الضباب على مفهوم العلامات الخضراء، وبالتالي عادة ما يتم اتهام المؤسسات التي تخوض في هذا النوع من العلامات بالتمويه البيئي greenwashing¹. لكن إذا ما كانت هنالك مصداقية في عمليّة الافصاح عن مختلف الممارسات

¹ Andrea Insch, **Conceptualization of Green Destination Brands**, article published on " International Journal of Culture, Tourism and hospitality", Vol. 5, No. 3, 2011. pp 283 – 284.

البيئية، وإذا ما تمّ احترام المراحل الرئيسيّة لبناء علامة قويّة وذات مصداقيّة، فحتمًا يمكن التّرويج لمقاصد السياحة البيئية دون الوقوع في فخ التمويه البيئي.

إنّ التّركيز على الخصائص والقيم البيئية يعتبر كنقطة قوة لأنّها تساهم في التّحديد الدّقيق لهويّة علامة المقصد¹، وبالتالي فإنّ التسويق لمقاصد السياحة البيئية سيتم عن طريق علامات بيئية تحمل هويّة بيئية محظى.

المطلب الثاني: صورة المقصد السياحي

كما رأينا سابقا فإنّ المقصد السياحي بحاجة إلى أن يكون له موقع تنافسي مقارنة بمنافسيه، حتى يتمكن من استهداف الأجزاء السوقية ويتم التّرويج له بنجاح، ومن بين أهم العوامل التي تساهم في تعزيز تموقع المقصد واستقطاب السّياح هي تلك الصورة الإيجابيّة التي يملكها هؤلاء السّياح عن المقصد، والتي تسعى بدورها إلى التأثير على سلوكياتهم وقراراتهم.

أولاً، تعريف صورة المقصد

هناك العديد من التعاريف لهذا المفهوم، فبعضها يركز على الطابع الشّمولي لهذا المفهوم، والبعض الآخر يركّز على الجانب التفصيلي في إعطاء أحد أهم الجوانب لتحديد المعنى الدّقيق له، يمكن إيجاز هذه التعريف فيمايلي:²

1. التعريف الشّمولي لصورة المقصد السياحي:

- هي مجموعة من الاعتقادات، الأفكار والانطباعات التي يملكها الأفراد عن مقصد عيّن.
- التّصوّر الكلي أو الانطباع الكلي عن المقصد.
- النتيجة الصّافية لمجموعة التّفاعلات القائمة بين الاعتقادات، الأفكار، الأحاسيس، التّوقّعات الانطباعات حول مقصد معيّن.

2. التّركيز على الجانب المعرفي في تعريف صورة المقصد:

- صورة المقصد هي عبارة عن معرفة ذاتية عن ذلك المقصد.
- الصّورة الذهنية الشّاملة أو الصّورة النّمطيّة للمقصد.

3. التّركيز على الجانب العاطفي في تعريف صورة المقصد:

- صورة المقصد هي عبارة عن حيّز عاطفي يتكوّن لدى السّائح، والدّي لا يتعلّق بالضرورة بالخصائص المادّية لذلك المقصد.

¹ Andrea Insch, op cit, p 284.

² Elisabeth Kastenholz, **The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The case of Northern Portugal**, dissertation presented to gain doctor degree in turism, economic department, veiro University, 2002, p 128.

من التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج أن صورة المقصد هي: مجموعة من الانطباعات التي يكوّنها الأفراد عن المقصد والتي يمكن أن تبنى على أساس مجموعة من المصادر سواء تجارب شخصية، الكلمة المنقولة، مصادر إعلامية وترويجية وهنا يمكن الإشارة إلى العلاقة ما بين علامة المقصد وصورته، بحيث يمكن أن تلعب علامة المقصد دور كبير في تكوين صورة المقصد لدى السائح المحتمل.

وتتكوّن صورة المقصد السياحي من مكونات رئيسية هي: الخصائص الوظيفية والتفسيّة بالإضافة للإنطباعات العامة والخصائص¹.

عادة ما يتم تكوين صورة إيجابية أو سلبية عن مقصد معين ، وتعدّ من أهم المشاكل التي تواجه البلدان هي كيفية التعامل مع السمعة السلبية أي صورة مشوهة في ذهن السائح عن ذلك البلد نتيجة بعض الأخبار الرأجحة عن الحروب، الإرهاب، الفقر، الفساد، تفشي بعض الأمراض، الجرائم، العنف والأمن. وسواء كانت هذه الأخبار مثبتة أو لا فهي تنتشر بسرعة كبيرة، وتصدّق بشكل ملفت كما أنّ تلك الأفكار التي تنجم عن تلك الأخبار تدوم لمدة طويلة وبالتالي ستشكّل عائقا كبيرا في وجه الجهود الترويجية لتحسين صورة ذلك المقصد، ولا يُعتبر الاتصال التسويقي بمثابة الوسيلة الاتصالية الناجعة في هذه الحالة بحيث لا يمكن الترويج بشكل مباشر عن الأمن، السياسة الخارجية للبلد أو حتى حقوق الانسان، وبالتالي تظهر أهمية ضرورة تكاتف جهود كلّ القطاعات بهدف تحسين الصورة السياحية لهذا البلد².

ثانيا، مراحل تكوين صورة المقصد

تُعرف عملية تكوين الصورة بأنّها تطوير بناء عقلي مبني على أساس مجموعة من الانطباعات تم الحصول عليها من خلال كم هائل من المعلومات من مصادر مختلفة، كالأنشطة الترويجية، آراء الآخرين من أصدقاء وعائلة ووسائل الإعلام المختلفة (من إذاعة، تلفزيون، أفلام، جرائد ومجلات)، بالإضافة إلى مصادر أولية كالزيارة التي تؤدي إلى التأثير على صورة المقصد التي يملكها الفرد في ذهنه.

تأثير مصادر المعلومات المختلفة ودورها في مراحل تكوين صورة المقصد يمكن إيجازها فيايلي والتي تمّ تصنيفها إلى سبع مراحل كمايلي³:

¹ Charlotte M. Echtner, J. R. Brent Ritchie, **The Meaning and Measurement of Destination Image**, article published on The Journal of Tourism Studies, Vol. 14, No. 1, May 2003, p 42.

² Andrea Insch, op cit, p 15.

³ Charlotte M. Echtner, J. R. Brent Ritchie, op cit, p 3.

كتراكم لصور ذهنية عن المقصد ناتجة من التجارب السياحية المختلفة وسميت صورة المقصد في هذه الحالة بالصورة الخام **organic image**، وذلك لعدم تأثرها بمعلومات من المصادر التجارية كإعلانات أو الأفلام أو غيرها؛

كتعديل تلك الصّور من خلال الحصول على معلومات أكثر عن المقصد من مختلف مصادر المعلومات كالمجلات والإعلانات ووكالات السياحة والسفر والمطويات، وسمّيت صورة المقصد في هذه الحالة بالصورة المحصّلة **induced image**؛

كقرار زيارة المقصد؛

كالزيارة الفعلية للمقصد؛

كالمشاركة في استعمال مختلف التسهيلات داخل المقصد؛

كالعودة إلى المنزل؛

كتعديل في صورة المقصد بناء على المعلومات المتحصّل عليها أثناء التجربة السياحية.

وقد أشار كلٌّ من **J. R. Brent Ritchie** و **Charlotte M. Echtner** أنّ معظم مصادر المعلومات في العادة تكون تجارية، بمعنى أنّ المعلومات الناتجة من المدرسة ووسائل الإعلام العامّة الأخرى لها دور جدّ محدود في تكوين صورة المقصد، إذ يتمّ تكوين هذه الصورة من خلال كمّ كبير من مصادر المعلومات، وهذا ما يخلق علاقة ما بين الصورة السياحية لبلد ما وصورته الداخليّة الوطنيّة، بحيث تترجم العوامل التاريخيّة، السياسيّة، الاقتصاديّة والاجتماعية للبلد في شكل صورة لهذا المقصد.

من ملاحظة مراحل تكوين صورة المقصد يتبيّن أنّ الأفراد يمكنهم أن يكونوا صورة عن المقصد حتى قبل تعرّضهم لمصادر من المعلومات التجاريّة أو حتى قبل زيارته، وبالتالي يجب أن يتم أخذ هذه النقطة في عين الاعتبار عند القيام بوضع الاستراتيجية التسويقية بحيث يجب العمل على محاولة تعزيز الصورة في حالة ما إذا كانت إيجابية أو نحو الصورة السابقة في حالة ما إذا كانت سلبية وذلك عبر مختلف مصادر المعلومات التجاريّة.

ثالثاً، مؤشرات قياس صورة المقصد السياحي

لمعرفة مدى قوّة وإيجابية صورة المقصد في ذهن الأفراد يجب القيام بعملية قياس تلك الصورة، وعادة ما تعتمد عملية القياس هذه على طريقتين؛ الطريقة الهيكلية والطريقة غير الهيكلية. وهذا ما سيتم التطرّق له فيمايلي:¹

¹ Charlotte M. Echtner, J. R. Brent Ritchie, op cit, p 44.

1. الطريقة المهيكلة **structured methodology**: في هذه الطريقة يتم الاعتماد على مجموعة من الخصائص المكوّنة للصورة ومحاولة قياسها باستعمال تقنيات كالاختلاف السيميائي أو مقياس ليكرت وذلك من خلال تحليل مجموعة الإجابات المتحصّل عليها من الأفراد المستجوبون حول مدى تفضيلهم لتلك الخصائص المكوّنة لصورة ذلك المقصد، وبما أنّ الطريقة المهيكلة تعتمد على مقاييس معيارية يمكن بسهولة ترجمة النتائج والمعلومات المتحصّل عليها إلى معطيات وأرقام إحصائية باستعمال مختلف التقنيات والبرامج الإحصائية المتطوّرة في هذا المجال. كما تسمح بتسهيل عملية المقارنة بين مختلف المنتجات والمقاصد من خلال الاعتماد على كل خاصية من الخصائص المكوّنة للصورة.

تعتبر الطريقة المهيكلة بأهم مرتكزة على الخصائص، بمعنى آخر تجرّ المستجوبون على التّفكير في صورة المقصد من خلال الخصائص المدرجة في المقياس المعتمد، ولا تترك لهم الحرّية في إبداء رأيهم والتّفكير في خصائص ومكوّنات أخرى قد تتبادر إلى أذهانهم عند التّفكير في ذلك المقصد والانطباعات الخاصة بهم تجاه المقصد. وحتى نكون أمام طريقة قياس صحيحة ومكتملة يجب الأخذ في الاعتبار المكوّنات والمذكورة سابقا من خصائص وظيفية وتقسّية للعلامة.

2. الطريقة غير المهيكلة **unstructured methodology**: وتعتمد على الوصف غير المقيّد لصورة المقصد، وذلك يجعل الأفراد يذكرون انطباعاتهم وتفكيرهم تجاه المقصد، ويكون ذلك عن طريق استقصاءات بأسئلة مفتوحة، وبعدها يتم تبويب هذه الأجوبة وتحليلها ومعرفة أهم أبعاد الصّورة، بهذه الطريقة يتم التّركيز بشكل كبير على قياس الخصائص الشاملة للصّورة.

تُعتبر التّفصيل والمعلومات المتحصّل عليها من هذه الطريقة متغيّرة بشكل كبير، ويتوقّف ذلك على المهارات الكتابية أو التّعبيرية للأفراد المستجوبون، رغبتهم في إعطاء المزيد من معلومات وكذلك المعرفة التي يمتلكونها عن المقصد. ونظرا للطبيعة الكيفية للمعلومات تصعب عملية تحويلها والتّعامل معها إحصائياً.

إذن لقياس صورة المقصد السياحي يتم الاعتماد على هاتين الطريقتين مع تفضيل الطريقة المهيكلة وذلك لسهولة التّعامل معها إحصائياً، ولكن لا يمكن التّخلي عن الطريقة غير المهيكلة وذلك لقدرتها على إعطاء مختلف الانطباعات والخصائص الشاملة للمقصد.

فهناك خصائص عديدة يتميّز بها المقصد وتتدخل في قياس صورته، وهو ما يؤدي بنا للقول أنّ زيارة مقصدا قد يؤدي إلى تشكيل صورة واقعية، ولكنها قد تكون مركّبة ومعقّدة ناجمة من اجتماع عدّة خصائص.

المطلب الثالث: الولاء لعلامة المقصد السياحي

في ظلّ التنافسيّة الكبيرة التي تعرفها المقاصد السياحيّة لا ينبغي الاهتمام بخلق علامة للمقصد وتسويقها وكفى، وإتّما يجب البحث عن كميّة تحفيز السّائح ودفعه لزيارة المقصد وتحقيق رضاه والعمل على الحفاظ عليه زائراً دائماً للمقصد أي الحصول على ولائه، بهدف ضمان الطلب الفعّال على خدمات ومنتجات المقصد وتحقيق توقع جيّد له ضمن السّوق السياحي. وفي هذا المطلب سنحاول التّطرّق إلى مفهوم الولاء والذي يتأثر بصورة مباشرة برضا السّائح عن المقصد، هذا الرضا الذي ينجم بدوره عن جملة من الدّوافع والمحفّزات التي يوقّرها المقصد للسّائح، إذن لكي نحصل على الولاء يجب أولاً توفير المحفّزات اللاّزمة التي تجذب وتدفع السّائح للمقصد وتشبع رغباته وتحقق رضاه.

أولاً، الدّوافع

للدّوافع علاقة مباشرة مع حاجات ورغبات نفسية وبيولوجيّة تتضمّن قوى متكاملة تثير، توجّه وتخلق سلوك الفرد ونشاطاته¹، وبما أنّ التّشاط السياحي مرتبط بشكل مباشر بحاجات الأفراد ورغباتهم من الصعب تحديد وبدقّة سبب سفرهم وحاجاتهم خلال رحلاتهم فلكل طبيعته ورغباته، وبما أنّ الدّوافع هي عبارة عن دوافع عاطفيّة و معرفيّة، أو بطريقة أخرى دوافع داخليّة (المشاعر والغرائز) وأخرى خارجيّة (المعرفة والمعتقدات: أي ما يتم التّحصل عليه من البيئة الخارجيّة من معلومات) ستؤثر بشكل كبير في التّحكّم في قرارات الفرد ويكون لها دور الموجّه في تحديد الاختيارات.

هذه الدوافع الداخليّة والخارجيّة يمكن أن ينجم عنها قوى دفع أو جذب Push و قوى سحب Pull ، وهذا ما يحدد كيف يمكن أن ينجذب فرد معين ويُدفع نحو مقصد معيّن وكيف له أن يعزف (يُسحب) عن زيارة هذا المقصد، وبالتالي يتبيّن أنّ قوى الدّفع متعلّقة بالدّوافع الداخليّة للفرد ورغباته أما قوى السحب فتتعلّق بشكل كبير بخصائص المقصد فهي التي ستدعم قوة الدفع لدى الفرد أو ستجعله يعزف عن الاختيار.

إذن إذا ما أردنا جذب الأفراد نحو مقصد معيّن يجب أولاً التّعريف على الدوافع التي تجذبهم لاتخاذ قرار اختيار هذا المقصد، ومن ثمّ محاولة تطوير منتجات وخدمات تشبع تلك الحاجات وتحقيق الرغبات الكامنة للسّائح، ومحاولة التأثير عليهم من خلال التّشاطات الترويجيّة لاكتساب دوافع خارجيّة تأتي نتيجة معلومات تحفّز السّائح لاختيار هذا المقصد دون غيره.

¹ Yooshik Yoon, Muzafer Uysal, **an examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model**, article published on tourism management journal, No 26, 2005, Elsevier, p 46.

ثانيا، الرضا

من خلال الدوافع يتمكّن الفرد من تكوين صورة ذهنية معيّنة عن المقصد، بحيث يتم اكتسابها من خلال ما يتوقّعه ويريد أن يحصل عليه من زيارته للمقصد، وبالتالي تعتبر هذه الحالة من خلال ما تمّ التّطرق إليه سابقا بمثابة المرحلة الأولى من مراحل تكوين صورة المقصد، لكن لا يمكننا أن نتكلّم عن الرضا إلا إذا ما كان هنالك اتخاذ قرار فعلي باختيار المقصد وزيارته فعلا، وهو ما سيترتب عليه لمس كلّ ما تمّ الترويج له سابقا أو ما تمّ الحديث عنه عبر مختلف مصادر المعلومات، ثمّ محاولة الحكم عن مدى تطابق تلك الصّورة مع حاجاته ورغباته النفسيّة والبيولوجيّة، وهنا تتحدّد درجة رضا السّائح عن المقصد.

وبهذا يعتبر الرضا "عامل جدّ مهمّ في تسويق المقاصد السياحيّة ذلك أنّه يعمل على اختيار المنتجات والخدمات ويكون له الدور الأساسي في اتخاذ قرار الرّجوع إلى المقصد مرّة أخرى، كما يعتبر معلّم أساسي في قياس أداء المقصد"¹، كذلك يساهم في مدى استعداد السّائح لدفع تكاليف التجربة السياحيّة في المقصد فكلّما كان راض عن مستوى الخدمات والمنتجات المقدّمة، لن يكون أمامه عائق لدفع السعر المطلوب مهما كان مرتفعا أمّا في حالة خيبة أمله فسيبدي عزوفه عن دفع السّعر المطلوب، بالإضافة إلى أنّ الرضا المتزايد للسياح يؤدي إلى خفض تكلفة تحويلهم في المستقبل.

ثالثا، الولاء للمقصد

يوصف الولاء في أدبيات التّسويق بأنّه عمليّة تكرار الشراء أو التوصية بالمنتج أو الخدمة للآخرين، فدرجة الولاء تُعد أهمّ المؤشّرات المستعملة لقياس نجاح الاستراتيجية التّسويقية، وفي نفس السياق فإنّ الولاء للمقصد السياحي باعتباره منتج هو إعادة زيارته والتّوصية به لسياح محتملين آخرين، وعلى العموم يتمّ قياس الولاء بإحدى الطّرق التّالية:²

1. المقاربة السلوكيّة: وتتعلّق بولاء العملاء للعلامة بحيث قد يكون الولاء على شكل شراء متسلسل، أو يكمن في احتمالية تكرار الشراء، لكن ما يعيب هذه المقاربة أنّها تفتقر لوجهة نظر مفاهيميّة وينتج عنها الجانب الثابت فقط لعملية ديناميكيّة، بحيث لا تقدّم تفسير للعوامل التي تؤثر على ولاء العميل، فولاء السّائح للمنتج أو المقصد السياحي غير كافي لمعرفة لماذا سيعيد زيارة المقصد وكيف سيوصي به سياح محتملين آخرين.

2. المقاربة الموقفية: تتركز على التفضيلات التي يبيدها العملاء للعلامة أو اهتمامهم ونيّتهم للشراء، ولاء العميل في هذه الحالة يتجه لأن يكون أبعد من من السلوك بل يتعدّى إلى التعبير عن الولاء في شكل التزام نفسي

¹Yooshik Yoon, Muzafer Uysal, op cit, p 47.

² Ibid, p 48.

أو عبارات تفضيلية، فقد يكون للسياح موقف إيجابي تجاه منتج أو مقصد معيّن ويعبرون عن نيتهم لشراء المنتج أو زيارة المقصد وبهذا فإنّ الولاء يقيس قوّة تأثر العملاء بالعلامة أو المنتج، وتعتبر هذه المقاربة كإضافة لما جاءت به المقاربة السّابقة فهي تفسّر جانب لم يتمّ تناوله فيها.

3. المقاربة المركّبة: في هذه الطريقة يتمّ الجمع بين المقاربتين السّابقتين وذلك باعتبار العملاء الذين يقومون بشراء منتج معيّن ولهم ولاء له حتما سيبدون مواقف إيجابية تجاهه، ومع ذلك فإنّ هذه المقاربة محدودة لأنّه لا يمكن اعتماد وتطبيق كلّ النتائج التّرجيحية والكميّة على كلا العوامل السلوكيّة والموقفيّة فقد تكون لها قياسات مختلفة. وقد اقترح العديد من الباحثين دمج المقاربتين فالفهم العميق للولاء يتوجّب الأخذ في الاعتبار الدوافع والرّضا في وقت واحد.

بهذا نكون قد خلصنا من خلال هذا المبحث أنّ الخصائص المختلفة والمعقّدة للمقصد هي التي تساهم في بناء صورته، هته الصورة التي تساعد في عمليّة وضع علامات للمقاصد السّياحيّة وتعمل على تسويقها وجذب السّياح لها ما يساهم في الحفاظ على ولائهم.

خلاصة الفصل:

المقصد السّياحي عبارة عن مزيج من الخدمات السّياحيّة يقدّم خبرة متكاملة للسّائح، كما يعتبر من وجهة نظر تقليدية بأنّه مساحة جغرافية قد تكون بلد، مدينة أو حتى جزيرة، بلد أو قارة يجب أن تتوفر على ثلاث عوامل رئيسية هي: مقوّمات الجذب السّياحي، سهولة وإمكانيّة الوصول لها ومختلف المرافق والخدمات الضرورية التي تسهّل على السّائح التواجد بها، وقد تمّ النظر إليه بأنه مؤسسة افتراضية تقدّم منتجات وخدمات " سياحيّة " للسوق، يشترك مجموعة من القائمين عليها في إدارتها (القطاع العام والخاص) فتسوّق منتجاتها بالشكل المناسب وتكون لها صورة جيّدة في أذهان المستهلكين الحاليين أو المحتملين.

إنّ الإدارة الناجحة للمقصد السّياحي تسمح بالتسويق الجيد له، وباعتبار المقصد منتج يمكن تطبيق عليه مختلف النشاطات التسويقية التي ستعمل على زيادة جاذبيته وتقديمه في أحسن صورة للمستهلك مع مراعاة متطلباته وتطلّعاته، وفي إطار الاستراتيجية التسويقية للمقاصد السّياحيّة تعتبر عملية وضع علامة للمقصد مهمّة جدّا تسمح لمنظمة إدارة المقصد بإيصال المنتج إلى المستهلك النهائي " السّائح " بالطريقة التي ترغب فيها. وقد تساهم بشكل كبير في بناء صورة لهذا المقصد في ذهن السّائح تساعد في جذب انتباهه نحو المقصد وبالتالي خلق الرغبة له في زيارته، وإذا ما تطابقت توقعات السّائح من خلال الصورة الأولى مع ما تمّ لمسه فعلا داخل المقصد فإنّه سيتحقق لديه نوع من الرضا والذي سيؤدي به إلى الولاء إلى المقصد خاصّة في حالة وجود رضا متزايد عن الخدمات والمنتجات المقدّمة للمقصد.

الفصل الثالث

تسويق الجزائر عن طريق السّياحة البيئية

تمهيد:

تعدّ السياحة في الجزائر من بين أهم القطاعات التي يمكن أن تساهم في تنويع مصادر الدخل الوطني خارج قطاع المحروقات، وتساعد في رفع كفاءة الاقتصاد الوطني وتحقيق التنمية بمختلف أبعادها، ذلك أنّ السياحة بصفتها صناعة في حدّ ذاتها تحتاج إلى جملة من عوامل الجذب حتى يتسنى لبلد معيّن أو (مكان معيّن) أن يسوّق نفسه عى أنّه مقصد سياحي، فضرورة وجود بنى تحتية ملائمة من مطارات وطرق، وتوفير المرافق اللازمة التي تقدّم مختلف الخدمات من فنادق، مطاعم، ومكاتب معتمدة للصرف في حالة تواجد السياح الأجانب، إضافة إلى أماكن التّسليّة والترفيه، وعوامل الجذب الطّبيعيّة والثقافيّة من إرث بيئي وحضاري. مع ضرورة تكاتف جهود كل الفاعلين الأساسيين المباشرين وغير المباشرين في إنجاح التّشاط السياحي، بهدف تنشيط الحركة السياحية وتفعيل الطلب على مختلف العروض المتاحة، وبالتالي تحصيل عوائد معتبرة من هذا التّشاط السياحي والتي بدورها ستساهم في الناتج الداخلي الخام.

وبما أنّ الجزائر تمتلك مقوّمات جذب طبيعيّة هائلة، غير أنّها غير مستغلة بالشكل الأمثل، ولا توجد استثمارات سياحية ترقى وتطلعات السياح سواء المحليّين أو الأجانب منهم، فإنّ السياحة البيئيّة تُعد سوق واعدة خاصة وأنّ الجزائر تزخر بمقوّمات السياحة البيئيّة من محميات طبيعيّة ومناطق رطبة بها تنوع بيئي وحيوي مهم حتى على المستوى الدّولي، تؤهلها لأن تكون مقصدا سياحيا بيئيا هاما، خاصة وأنّ هذا النمط البديل من السياحة لا يستلزم هياكل واستثمارات كبرى كونه يعتمد على البساطة وأصالة الخدمات الضرورية للسائح، فهو لا يتطلب فنادق فخمة تقدم خدمات إيواء وإطعام متميزة، بقدر ما يتطلب خدمات بسيطة توحى بأصالة تلك المنطقة، ليعيش السائح تجربة الاندماج مع تقاليد وعادات أهاليها، ويحقق البعد التّعليمي الذي تهدف إليه السياحة البيئية. لهذا سنحاول في هذا الفصل معرفة إمكانيّة مساهمة السياحة البيئية في تسويق الجزائر من خلال التّطرّق إلى

المباحث التالية:

المبحث الأول: السياحة البيئية في الجزائر

المبحث الثاني: واقع تسويق مقصد الجزائر

المبحث الثالث: تسويق مقصد الجزائر والسياحة البيئية

المبحث الأول: السياحة البيئية في الجزائر

تُعتبر السياحة البيئية قطاع واعد في الجزائر، خاصة وأنها تملك موارد سياحية هامة من مناطق وأقاليم طبيعية، إرث حضاري تاريخي ديني وثقافي، وذلك من خلال المواقع الأثرية المختلفة بالإضافة إلى تعدد الأقاليم المناخية والتضاريس، هذا كله يسمح لها بأن تكون مقصدا سياحيا بيئيا مهما. لهذا سنخصص هذا المبحث للتعريف بمختلف مواقع السياحة البيئية في الجزائر، بالإضافة إلى معرفة المكانة التي يحظى بها هذا النمط من السياحة ضمن المخططات والاستراتيجيات الوطنية، كذلك الإشارة إلى منتظمات إدارة وتسويق المقاصد السياحية ومدى الاهتمام بإنشائها والأنشطة المختلفة التي تقوم بها بهدف ترقية السياحة البيئية كنمط جديد للتّهوض بالقطاع السياحي الجزائري.

المطلب الأول: مقومات السياحة البيئية في الجزائر

تضم الجزائر عدد مهم جدا من مواقع السياحة البيئية والتي تعدّ بمثابة مقومات جذب واستقطاب السياح المهتمين بهذا النمط من السياحة، ومن بين أهم هذه المقومات نذكر الحظائر الوطنية التي تشكل ثروة بيئية معتبرة في مجال السياحة في الجزائر، خاصة وأنها مصنفة وتحترم المعايير المعمول بها دوليا تؤهل الجزائر لأن تسوّق كمقصد سياحي بيئي في محيط البحر الأبيض المتوسط. لهذا خصصنا هذا المطلب للتعرف على أهم مقومات السياحة البيئية في الجزائر وتعداد مختلف المحميات والحظائر الوطنية فيمايلي:¹

أولا، الحظائر والمحميات الطبيعية

تزخر الجزائر عبر مختلف ربوعها بعدد هام من الحظائر الوطنية والتي تشكل أنظمة بيئية يجدر الاهتمام بها والحفاظ عليها نذكرها فيمايلي:

1. الحظيرة الوطنية لشبية الحد

أول حظيرة وطنية بالجزائر، أنشئت في 03 أوت 1923 بمساحة تقدر بـ 1563 في ولاية تيسمسيلت وهي عبارة عن غابة بها تنوع بيئي طبيعي كبير، تتميز بأشجار الأرز الأطلسي، ألهمت هذ الغابة العديد من المستكشفين والمؤرخين، كما نالت إعجاب الجنود في الفترة الاستعمارية، فقد تم فيها بناء الحصن العسكري في أبريل 1847، وفي نفس الفترة استقطبت المندوب المالي Jordan فبنى فيها قصرا صغيرا كان يتردد عليه هو وعائلته كل صيف لمدة 36 سنة. وبعد الاستقلال قرّرت الحكومة الجزائرية حماية هذه الثروة الغابية الأرزية وتحويلها إلى حظيرة وطنية في 23 جويلية 1983 عن طريق المرسوم رقم 83 - 459 بمساحة قدرت بـ 3424 هكتار.

¹ Atlas des Parcs Nationaux en Algérie, publié par Parc National de Théniet El Had avec l'autorisation de la direction générale des forêts, impression Ed-diwan, Mars 2006, pp 8 - 88.

اكتشف بها موقع أثري يعود للفترة البابلية، في المكا المسمى بوخيران، هذا الاكتشاف يوحي بأصالة وغنى الحضارة الوطنية بالآثار وتدعو إلى المزيد من البحث.

2. الحظيرة الوطنية لجرجرة

هي محمية طبيعية تتواجد في جبال جرجرة تقع في المنحدر الشمالي لولاية تيزي وزو وجزء من المنحدر الجنوبي لولاية البويرة، تأسست الحظيرة الوطنية لجرجرة في الفترة الاستعمارية بمرسوم حكومي في 18 سبتمبر 1925 بمساحة قدرت بـ 16550 هكتار لحمايتها من الاندثار لأنها من أجل المناطق السياحية في الجزائر خاصة شتاء لأنها تتلج وتكون القمم مليئة بالثلوج من سبتمبر إلى غاية ماي وكذلك تواجد مساحات غابية كثيفة والوديان والبحيرات، ثم تم تأسيسها بصفة رسمية بعد الاستقلال بمرسوم تنفيذي 83 / 460 لـ 23 جويلية 1983، وتعد أعلى المناطق بالطيور وتحتوي أقدم أشجار الأرز الأطلسي وتتوفر على 1122 نوع نباتي منها 33 محمي و 155 نوع حيواني منها 10 محمي.

3. الحظيرة الوطنية للقالة

تقع حاليا ضمن إقليم ولاية الطارف وتعد أكبر حظيرة وطنية في شمال الجزائر، تم تأسيسها سنة 1983 بمرسوم رئاسي بهدف حماية والمحافظة على الثروات الطبيعية التي يتمتع بها إقليم المحمية الطبيعية، والتي تقدر مساحتها بـ 80 000 هكتار بحيث تضم مواقع سكنية وتمارس فيها مختلف النشاطات؛ الأمر الذي يصعب عملية التسيير بها. وقبل تأسيس الحظيرة الوطنية تم إدراج موقعين ذوا أهمية دولية ضمن قائمة اتفاق رامسار كموتل للطيور المائية المهاجرة وذلك سنة 1982، وهما بحيرة طونقة (2600 هكتار) وبحيرة أوبيرة (2200 هكتار). وبعدها سنة 1990 تم إدراج المحمية ضمن قائمة اليونسكو لمحميات المحيط الحيوي وذلك في إطار برنامج "الانسان والمحيط الحيوي" "Homme et biosphère"، وفي سنة 2002 تم إدراج موقعي آخرين ضمن قائمة رامسار وهما البحيرة السوداء "Lac noir" و "les aulnaies de Ain Khiair"، ثم سنة 2004 تم إدراج بحيرة الملاح والبحيرة الزرقاء. تعد هذه الحظيرة الوطنية من أهم المناطق المحمية في بحر الأبيض المتوسط لما لها من مميزات كثيرة فهي ذات طبيعة استثنائية (الغابات والمياه كثبان بحيرات). تضم 964 نوع نباتي منها 840 نوع محمي منها 27 % نادرة ونادرة جدا و 29 نوع من الثدييات، و 195 نوع من الطيور منها 69 محمي، كما تضم موقع 110 تاريخي وبعض الآثار الشاهدة على ذلك.

4. الحظيرة الوطنية للشريعة

تعود التّشاطات التي مورست في هذه الحظيرة منذ محاولة العلاج التي استفاد منها Gabriel Gelly وقيامه بإنشاء فندق الأرز "Hotel des cèdres"، كما ساهم الهواء النقي ورياضة التزلج على الثلج وبعض الرياضات

الجبليّة المختلفة في شهرة مدينة الشريعة، خاصة بعد إنشاء نادي التزجّ على الثلج في العشرينات وبناء بعض الغلل والشاليهات في الثلاثينيات، ثم شهدت شيئا فشيئا نموا في البنى التحتيّة إذ شهدت إنجاز بيت الشباب سنة 1940.

كما تعود فكرة إنشاء هذه الحظيرة إلى سنة 1912 من قبل جمعيّة التاريخ الطبيعي لشمال افريقيا، وتمّ إنشاؤها بموجب مرسوم حكومي في 3 سبتمبر 1925 بمساحة تقدر بـ 1351 هكتار وهي تضم غابات سيدي الكبير وغيلي التي تنتمي إلى بلدية البليدة وغابات تيرغا التي تنتمي إلى بلدية البرواقية، وبعد ذلك اعتبرت الحظيرة الوطنيّة للشريعة كمؤسسة عموميّة ذات طابع إداري تمّ إنشاؤها بالمرسوم رقم 83 / 461 في 23 مارس 1983. وتمتد على ربوع ثلاث ولايات هي البليدة، المدية وعين الدفلى وتتوزع المساحة الكلية للحظيرة على جملة هذه الولايات بما نسبته 67,1 %، 32,6 % و 0,30 % على الترتيب، بمساحة إجمالية تقدر بـ 26587 هكتار. تضمّ 65 نوع نباتي منها 10 جزائرية الموطن، و110 نوع حيواني؛ منها 17 من الثدييات منها 10 محمية، و93 نوع من الطيور منها 25 محميّة.

5. الحظيرة الوطنيّة لبليدة

تمّ إنشاء الحظيرة الوطنيّة لبليدة بمرسوم رئاسي رقم 84 / 326 لـ 3 نوفمبر 1984، وذلك لغناها بأشجار الأرز الأطلسي في منطقة ذات تأثير صحراوي ومتوسطي كبير، ولوجود إرث تاريخي وأثري ذو قيمة كبيرة بالإضافة إلى وجود فسيفساء من المناطق الرطبة شمال شرق الحظيرة. وهي تشكل بداية جبال الأوراس وتترجّع على مساحة تقدر بـ 26250 هكتار، بها 447 نوع نباتي و309 نوع حيواني منها 59 محميّة. بها مواقع أثرية مهمّة جدًا.

6. الحظيرة الوطنيّة لتازة: تمّ إنشاؤها لأوّل بالمرسوم الحكومي لـ 28 أوت 1923 تحت تسمية الحظيرة الوطنيّة لدار الواد وتازة بمساحة تقدر بـ 230 هكتار، تتوزّع على غابات دار الواد (130 هكتار)، قرووش (70 هكتار) وأراضي ملكس (30 هكتار)، التي تنتمي إلى بلدي الواد مرسى جيحلي (التسمية القديمة لولاية جيحلي)، حدود ولاية بجاية، وبعد الاستقلال تمّ إعادة تعيينها بالمرسوم الرئاسي رقم 84 / 328 لـ 03 نوفمبر 1984 بمساحة تقدر بـ 3807 هكتار والتي تغطي منطقتي دار الواد وتازة، تفتح الحظيرة الوطنيّة لتازة على حوض البحر الأبيض المتوسط على مسافة تقدر بـ 9 كلم، وتتواجد كليّة في ولاية جيحلي بحيث تتمركز في دائري العوانة وزيامة منصورية فتتوزع على ثلاث بلديات هي: العوانة، سلمى بن زياجة والتي تغطّي حوالي 50 % من المساحة الكلية للحظيرة وزيامة منصورية، تقع أساسا في غابات قرووش بحيث تعد الجهة الشماليّة هي المهيمنة، وتضمّ 8,5 كلم من الطريق الوطني رقم 43 ذات التردد العالي وبشكل يومي. بها 435 نوع نباتي منها 26 خاص بالمنطقة، و135 نوع

حيواني: 131 من الطيور منها 45 محمية، و 15 من الثدييات منها 11 محمية. من بين أهم المواقع التي تضمها الحظيرة نذكر: الكهزف العجبية، شبه جزيرة زيامة منصورية، سد إيراغن، المنار الكبير.

7. الحظيرة الوطنية لقورايا

تم تأسيس الحظيرة الوطنية لجبل قورايا في الفترة الاستعمارية بمرسوم حكومي ل 7 أوت 1924، وبمساحة كلية تقدر بـ 530 هكتار، وفي مرحلة الاستقلال تم اعتمادها كمحمية بالمرسوم رقم 83 / 327 ل 3 نوفمبر 1984، وفي سنة 2001 أدمجت كحظيرة وطنية عن طريق المرسوم 407 / 2001 من قبل والي ولاية بجاية، تترتب على مساحة تقدر بـ 2080 هكتار، وقد تم إدراج المحمية ضمن قائمة اليونسكو لمحميات المحيط الحيوي وذلك في إطار برنامج "الانسان والمحيط الحيوي" " Homme et biosphère"، وهي تضم 460 نوع نباتي منها ما هو نادر وخاص بالمنطقة، وغنية جدًا بالبحيرات والنباتات التي تعيش فيها، بالإضافة إلى عدد كبير ومتنوع من الثدييات، الحشرات، الثدييات البحرية والأسماك. بها مواقع أثرية وتاريخية مهمة جدًا.

8. الحظيرة الوطنية لتلمسان

تم تأسيسها سنة 1993 تمتد في الجهة الشمالية من جبال تلمسان، بحيث تغطي غابات حفير، زرافات، تلمسان، افري من جهة ومن جهة اخرى جبال عين فزة. تترتب على مساحة تقدر بـ 8225,04 هكتار، تضم 850 نوع نباتي منها 22 محمي، 31 خاص بالمنطقة، 38 نادر و 27 نادر جدًا، بالإضافة إلى 179 نوع حيواني منها 49 محمي. بها مواقع طبيعية رائعة مثل كهوف بني عاد ومواقع أثرية وتاريخية مهمة جدًا كالمنصورة وسيدي بومدين، أغادير وسيدي بوشاق الطائر.

9. الحظيرة الوطنية للطاسيلي ناجير

تم تأسيسها سنة 1972 تقع بولاية إليزي ونظرا للثروات الطبيعية التي تزخر بها الحظيرة لاسيما الرسومات والنقوش الصخرية التي تعود إلى ما قبل التاريخ أهلتها ليتم إدراجها ضمن قائمة التراث العالمي لليونسكو، كما تم تصنيفها كأول محمية صحراوية للمحيط الحيوي ضمن برنامج الانسان والمحيط الحيوي. تترتب الحظيرة على مساحة تقدر بـ 80000 هكتار، تضم أنواع نباتية هامة خاصة بالصحراء الإفريقية، كما تتميز الحظيرة بأنواع حيوانية أصلية وغير معروفة، وبالتالي فإنّ هذه الحظيرة تحظى بثروات متنوّعة جدًا وتعتبر بأهمها أكبر متحف لما قبل التاريخ في العالم بأزيد من 15000 عمل فني صخري من نقوش ورسومات.

10. الحظيرة الوطنية للأهقار

تم تأسيس هذه الحظيرة الوطنية تحت إسم " ديوان الحظيرة الوطنية للأهقار " OPNA عن طريق المرسوم رقم 87 / 231 ل 3 نوفمبر 1987، تم اقتراحه ضمن قائمة التراث العالمي لليونسكو سنة 1988 ويتربع على مساحة تقدر بـ 450000 كم² ينتمي إداريا بولاية تمنراست في أقصى الجنوب الجزائري، ويملك مكتب للمراقبة والحماية في تيباوين بولاية أدرار ، بها أنواع نباتية ذات أصل صحراوي، مداري ومن البحر الأبيض المتوسط، أما الفونة التي تتمتع بها الحظيرة فهي صحراوية وتضم 91 نوع من الطيور.

تمثل الحظيرة ثروة طبيعية هامة فهي تضم خزان للمواقع ما قبل تاريخية، الاثرية والتاريخية موجودة منذ 600000 إلى مليون سنة تشهد على الحضارات البشرية.

11. الحظيرة الوطنية لتاغيت

تقع هذه الحظيرة بولاية بشار وتترتب على مساحة تقدر بـ 8832 هكتار تضم العديد من المناظر والمواقع الصحراوية كالرق، العرق، الحمادة، الجبل وبساتين النخيل. وتضم أنواع حيوانية متعددة وهامة.

12. الحظيرة الوطنية لجبل عيسى

تقع هذه الحظيرة بولاية النعامة وتترتب على مساحة تقدر بـ 24400 هكتار، ويعد جبل عيسى جزء من جبال القصور أقصى غرب الأطلس الصحراوي، تضم الحظيرة مجموعة متعددة من الأنواع النباتية الخاصة بالمنطقة والمهددة بالانقراض، بالضافة إلى أنواع حيوانية مميزة و 25 نوع من الطيور الحية. وكل ما في هذه الحظيرة يستوجب ضرورة القيام بحمايتها فهي بالإضافة إلى ما سبق تحتوي على عدد كبير من النقوش الصخرية والتي تعتبر بأنها من المكتشفات الأولى في العالم والمهددة بالتلف.

ثانيا، المحميات الطبيعية والمناطق الرطبة

هنالك مواقع جد مهمة في مجال السياحة البيئية والمتمثلة في المحميات الطبيعية ويمكن ذكر بعض هذه المحميات الطبيعية فيما يلي:

محمية مرغب بالمسيلة بمساحة تقدر بـ 13482 هكتار؛

محمية بابور بسطيف بمساحة تقدر بـ 2367 هكتار؛

محمية بني صالح بقالة بمساحة تقدر بـ 2000 هكتار؛

المحمية البحرية لجزر حيباس بوهران بمساحة تقدر بـ 2684 هكتار؛

كـمحمية مقّمة بمعسكر بمساحة تقدر بـ 19750 هكتار.

بالإضافة إلى هذه المحميات هنالك عدد هائل من المناطق الرطبة (المصنفة وغير المصنفة) التي تكوّن أنظمة بيئية ممتازة، والتي تُعدّ من بين أهم الموارد قيمة من حيث التنوع البيولوجي وتسمح بتوليد العديد من فرص العمل المولّدة للأنشطة على غرار الزراعة وتربية الأحياء المائية، كما تعد هذه المناطق بسبب جودتها العالية أماكن للاكتشاف و الاسترخاء و الترفيه و أيضا مناسبة للكثير من الأنشطة الترفيهية مثل الصيد و ركوب القوارب، وبالتالي فهي تعتبر مناطق جذب للسياحة البيئية نذكر بعضها فيمايلي:

الجدول رقم (09): المناطق الرطبة في الجزائر

المنطقة الجغرافية	المنطقة الرطبة وسنة تصنيفها
الشمال	بحيرة الرغاية (الجزائر العاصمة؛ 2003)، كثبان بومرداس (الجزائر العاصمة؛ غير مصنفة)، كثبان مازافران (الجزائر العاصمة؛ 2003)،
الجنوب	زاهرز غربي (الجلفة؛ 2003)، زاهرز شرقي (الجلفة؛ 2003)، شط الحضنة (المسيلة؛ 2001)، واد إهرير (إليزي؛ 2001)، شط ملغيغ (الوادي؛ 2003)، شط مروان (الوادي؛ 2001)، واد الخروف (بسكرة؛ 2001)، عين ورقة (النعامة؛ 2003)، واحات تيوت ومغرار (النعامة؛ 2003)، بحيرة عين بن خليل (النعامة؛ 2004)، شط أم الرانب (ورقلة)، قلعة ايزاك اعراسن (تمراست)
الشرق	سبخة بازر (سطيف؛ 2004)، شط البيضاء وحمم السخنة (سطيف؛ 2004)، شط الفرين (سطيف؛ غير مصنّف)، سبخة الحاميات (سطيف؛ 2004)، القرعات والطرف (أم البواقي؛ 2004)، قرعة قليف (أم البواقي، 2004)، مركب قرباز صنهاجة (سكيكدة؛ 2001)، بحيرة فتزارة (عنابة؛ 2003)، البحيرة السوداء (الطارف؛ 2003)، بحيرة طونقة وأوبيرة (الطارف؛ 1982)، بحيرة الملاح (الطارف؛ 2004)، أحواض عين خيار (الطارف؛ 2003)
الغرب	سبخة وهران (2001)، بحيرة تيلامين (وهران؛ 2004)، سبخات أرزيو (وهران؛ 2004)، شط الرقي (سعيدة؛ 2001)، ضاية الفرد (تلمسان)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات أطلس الحظائر الوطنية في الجزائر المتوقّر على الرّابط التالي:

<http://www.asal.dz/files/atlas/Atlas.pdf>، ص 7

ثالثا، المواقع الثقافية والتاريخية التي تعدّ مواقع للسياحة البيئية

تنخر الجزائر بعدة معالم تاريخية وثقافية جديدة بأن تلقى الاهتمام والعناية الكافيين من طرف الدولة وكذا السياح، فعلى مر العصور توالى على الجزائر حضارات مختلفة: الحضارة الفينيقية التي تمركزت في المدن الساحلية، الحضارة القرطاجية، الحضارة الرومانية، الحضارة الوندالية والبيزنطية، وفي الأخير الحضارة الإسلامية. كما تنخر

الجزائر بمعالم وآثار رائعة تمتاز بنقوشها ورسوماتها الجدارية في الأهقار والطاسيلي، والآثار الرومانية في تيبازة، مدينة جميلة بسطيف وغيرها من الموارد التاريخية التي ترسم التعدد الثقافي للجزائر والجذور التاريخية الأصيلة لهذا البلد.

وبذلك فإن الجزائر موطن المعالم التاريخية والثقافية التي صنفت بعضها تراثا علميا لاحتوائه على تغيرات حضارية

متنوعة وراقية، يتم عرضها في الجدول التالي:

الجدول رقم(10): المواقع المصنفة ضمن التراث العالمي في الجزائر

تاريخ إدراجه	نوع التراث	المواقع التراثية
1992	ثقافي عمراني	- قصبة الجزائر
1982	ثقافي أثري طبيعي	- تيبازة
1982	ثقافي	- تيمقاد
1982	مختلط	- حظيرة الطاسيلي
1980	ثقافي	- وادي ميزاب
1982	ثقافي	- جميلة
1980	ثقافي	- قلعة بني حماد

المصدر : تم إعداده بالاعتماد على بيانات الديوان الوطني للسياحة

المطلب الثاني: مكانة السياحة البيئية ضمن المخططات والاستراتيجيات الوطنية

مما سبق نلاحظ أنّ الجزائر تحظى بمواقع سياحية بيئية هامة، خاصة وأنها تملك أكبر عدد من المحميات والحظائر الوطنية في شمال إفريقيا ما يعطيها ميزة تنافسية مقارنة بأهم الدول السياحية في المنطقة، تؤهلها أن تكون مقصدا سياحيا بيئيا بامتياز إذا ما تم الاهتمام بهذا النوع وإعطائه العناية اللازمة ضمن الاستراتيجيات والمخططات الوطنية الكبرى بما فيها تلك المتخصصة في المجال السياحي، لهذا سنحاول في هذا المطلب التعرف على مكانة ومدى الاهتمام بقطاع السياحة البيئية في إطار أعمال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية والذي سيتبين من خلاله مدى اهتمام أهمّ عنصر من أصحاب المصلحة وفاعل في القطاع السياحي والممثل في وزارة السياحة بهذا النمط الجدير بالاهتمام في الجزائر نظرا للمقومات الهائلة التي تحظى بها.

أولاً، الاهتمام بمواقع السياحة البيئية ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025 سنحاول في هذا الجزء التعرف على الأهمية التي تحظى بها السياحة البيئية في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، والذي يمثل أحد أهم مبادرات الدولة لوضع المحاور الكبرى التي ستنهجها لتطوير القطاع السياحي، وبالتالي محاولة استنتاج مدى اهتمام الدولة بالسياحة البيئية ضمن استراتيجياتها السياحية الكبرى.

1. تعريف:

يمثل المخطط الوطني للتهيئة السياحية SDAT 2025 الإطار الاستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية للجزائر، والذي تبين فيه الدولة رؤيتها لتطوير السياحة الوطنية على المدى القصير (2009)، المدى المتوسط (2015) والمدى البعيد (2025). وهو عبارة عن أحد مكونات المخطط الوطني لتهيئة الإقليم 2025 والذي يبين كيف تسعى الدولة في إطار التنمية المستدامة إلى تحقيق التوازن الثلاثي والمتمثل في العدالة الإجتماعية، الفعالية الاقتصادية l'efficacité والإستدامة الإيكولوجية على المستوى الوطني لغاية 20 سنة.¹

2. أهداف المخطط: هنالك مجموعة من الأهداف تسعى الدولة لتحقيقها من وراء هذا المخطط يمكن إيجازها فيما يلي وذلك اعتمادا على ما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في كتابه الأول:²

- أ. أداة تسعى من خلالها الدولة ترجمة رغبتها في تهمين المؤهلات الطبيعية، الثقافية والتاريخية للبلد وجعلها في خدمة السياحة في الجزائر بهدف جعلها مقصد سياحي بامتياز في المنطقة الأورومتوسطية،
- ب. إعطاء التوجهات الاستراتيجية للتهيئة السياحية في إطار التنمية المستدامة؛
- ج. مرافقة وتأطير السياحة الوطنية ووضعها في الحلقة التجارية الدولية من خلال إظهار مقصد الجزائر كمقصد سياحي مرجعي في الفضاء الدولي؛
- د. بناء مقصد وطني معنون une destination nationale labélisée، والتي تأتي تجسيدا لمقاربة منظمة ومستدامة تهدف للاهتمام بالاقتصاد السياحي والذي قد يكون بديلا هاما لقطاع يقوم على موارد غير متجددة والمتمثل في قطاع المحروقات؛

¹ Shéma Directeur d'Aménagement Touristique SDAT 2025, livre 1 « le diagnostique : audit du tourisme algérien, document publié par Le ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du Tourisme, Janvier 2008, p 5.

² Ibid, pp 5-6.

3. التّحدّيات التي يسعى المخطط الوصول إليها والتي تُعنى بمجال السّياحة البيئية

بما أنّ المخطط التّوجيهي للتّهيئة السّياحيّة هو جزء من المخطط الوطني لتّهيئة الإقليم والذي يسعى بدوره إلى

وضع خمس توجّهات استراتيجيّة كبرى هي:

-ضمان إقليم مستدام؛

-خلق ديناميكيات إعادة التّوازن الإقليمي؛

-ضمان جاذبيّة وتنافسيّة الأقاليم؛

-ترسيخ العدالة الإقليميّة؛

-ضمان حوكمة جيّدة للإقليم.

يتم تنفيذ هذه التّوجّهات وفقا لبرامج عمل إقليمية، ونلاحظ أنّ هذه التّوجّهات تخدم ضمنا مجال السّياحة البيئية

خاصة بالنسبة للتّوجه الأوّل (ضمان استدامة الإقليم) بحيث تعمل على:

- استدامة مورد الماء

- حماية الأراضي ومكافحة التصحر؛

- الاهتمام وتنمين الأنظمة البيئية؛

- التّقليل قدر الامكان من التّهديدات الكبرى؛

- الاهتمام بالموروث الثقافي.

كما تمّ التّنويه أنّه إذا ما أرادت الجزائر أن تدخل ضمن المجموعة الدوليّة في مجال السّياحة الحديثة والمستدامة عليها

أن تكون لديها مصداقيّة وتوجّه نحو السّياحة المستدامة والسّياحة البيئية. وهذا من خلال:

- اعتماد مقارنة الجودة فيما يخصّ المواقع ذات الأولويّة والتي سيتم اختيارها كنماذج لانفتاح الجزائر على السّياحة

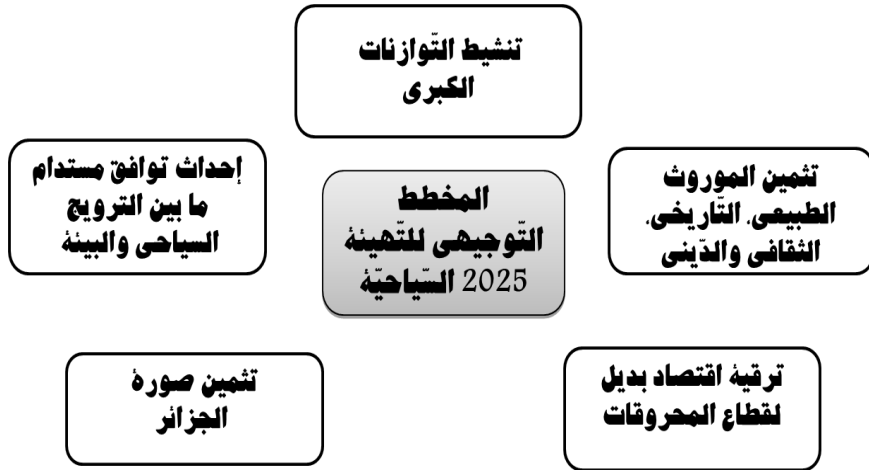
الدوليّة؛

- إعطاء عناية خاصّة واحترام الوعود المبرمجة ضمن عقود تنفيذ المشاريع في هذا المجال؛

- إشراك المجتمع المحلي في التّشاطر السّياحي.

للمخطط التّوجيهي للتّهيئة السّياحيّة خمسة أهداف أساسيّة يسعى لتحقيقها وهي موضّحة في الشّكل الموالي:

الشكل رقم (24): الأهداف الرئيسية الخمسة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025



Source: Shéma Directeur d'Aménagement Touristique SDAT 2025, livre 1 « le diagnostique : audit du tourisme algérien », op cit, p 25.

من الشكل السابق تتضح لنا الرؤية التي يسعى المخطط لتحقيقها والتي تحمل بين طياتها الاهتمام بالجانب البيئي المستدام والذي من خلاله ستمن صورة الجزائر محلياً ودولياً، هنا نلمس الاهتمام بمجالات السياحة المستدامة والتي تُعدّ السياحة البيئية جزءاً هاماً فيها، خاصة مع إعطاء الأولوية لحماية الأنظمة البيئية، وبالتالي فإنّ الاستراتيجية العامة للسياحة في الجزائر ستعمل على محاولة تسويق الجزائر عن طريق السياحة المستدامة بما فيها السياحة البيئية.

ثانياً، الاهتمام بمواقع السياحة البيئية ضمن التشريعات والقوانين الوطنية

سنّت الجزائر قوانين تنظم بها القطاع السياحي وتهدف بها إلى الترقية والإعلام السياحي، فعلى سبيل المثال نذكر أحد المواد القانونية من القسم الأول، حول "حماية مناطق التوسع" والمواقع السياحية المنشور في الجريدة الرسمية.

المادة 10: تصنف مناطق التوسع والمواقع السياحية كمناطق سياحية محمية* وبهذه الصفة تخضع إلى إجراءات الحماية الخاصة التالية:¹

- الحفاظ على مناطق التوسع والمواقع السياحية من كل أشكال تلوث البيئة وتدهور الموارد الطبيعية والثقافية.

* مناطق التوسع: كل منطقة أو امتداد من الإقليم يتميز بصفات أو بخصوصيات طبيعية وثقافية وبشرية وابداعية مناسبة للسياحة، مؤهلة لإقامة أو تنمية منشأة سياحية ويمكن استغلالها في تنمية تخط أو أكثر من السياحة ذات مردودية.

* منطقة محمية: جزء من منطقة التوسع أو موقع سياحي غير قابل للبناء ويستدعي حماية خاصة قصد المحافظة على مؤهلاته الطبيعية أو الأثرية أو الثقافية،

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 11، 19 فيفري 2003، ص 16.

- اشراك المواطنين في حماية التراث والمناخ السياحي.
 - منع ممارسة كل نشاط غير ملائم مع النشاط السياحي ونص عقوبات لكل من يخالف هذه المواد.
- من خلال ما سبق يتبيّن بأنّ الجزائر تملك مقومات سياحيّة بيئية هامة، كما نلمس اهتمام الدولة بالسياحة المستدامة بما فيها ترقية الأنظمة البيئية والحفاظ عليها ما يساهم في تنمية قطاع السياحة البيئية، لكن لن تظهر نتائج هذه الاستراتيجيات والأهداف إلا إذا تمّ تسخير كافة الجهود اللازمة لتنفيذ وتطبيق ما جاء به المخطط الوطني للتهيئة السياحية.

المبحث الثاني: واقع تسويق مقصد الجزائر

بعدما تعرّفنا في المبحث السابق على أهم مقومات السياحة البيئية في الجزائر، والتي تُعد عبارة عن ثروة بيئية هامة يمكن استغلالها بشكل عقلاني في التعريف بالصورة السياحية للجزائر، وإبرازها للسياح المحليين والأجانب على أنّها مقصد سياحي بيئي مهم في منطقة شمال إفريقيا وحتى في المنطقة العربية ككل، إن لم نقل المنطقة الأورومتوسطية، ولكن هل يتم فعلا التسويق للجزائر عن طريق هذه المكتسبات الهائلة التي تتميز بها خلافا عن نظيراتها الرائدة في مجال السياحة كالجارتين تونس والمغرب، وهذا ما سنحاول التعرّف عليه من خلال هذا المبحث، بحيث سنعرض أهم الممارسات في مجال تسويق مقصد الجزائر، وهل يتم التركيز على السياحة البيئية كخيار استراتيجي للترويج للسياحة الجزائرية.

المطلب الأول: استراتيجيات تسويق مقصد الجزائر

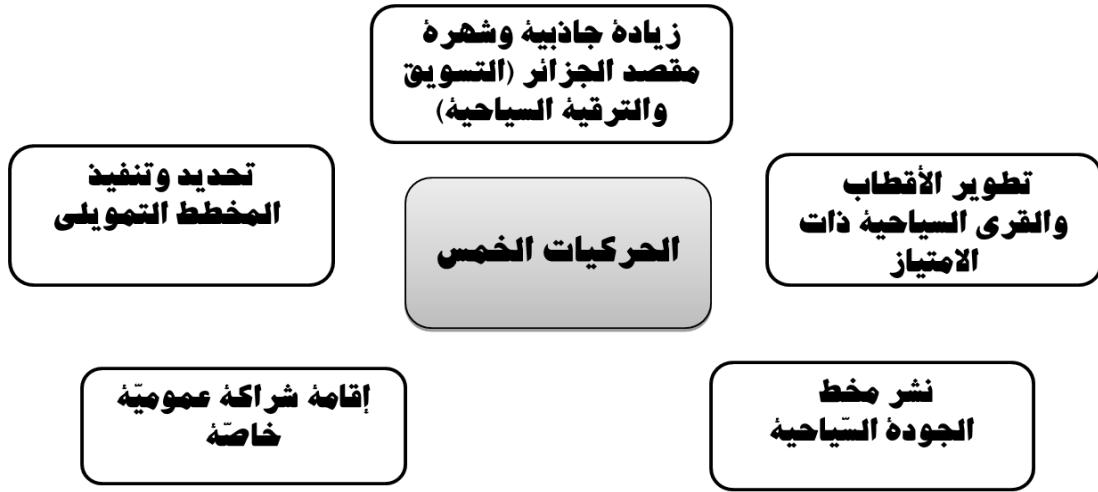
لقد قامت الدولة الجزائرية بوضع استراتيجية وطنية كبرى تهدف إلى تسويق مقصد الجزائر؛ بهدف تحسين الصورة السياحية للبلد، بالنظر إلى الوضعية التي عرفها القطاع السياحي منذ فترة، خاصة فيما يتعلق بالأمن والصورة الضبابية التي يملكها السياح عن الجزائر سواء كانوا سياح محليين أم أجانب، فكما تناولنا سابقا فإنّ الصورة السلبية في حالة تعرّض الدول للأزمات حتى وإن كانت عبارة عن إشاعات فهي تنتشر بسرعة وتدوم لفترة طويلة، إذن فإنّ هدف هذه الاستراتيجيات هو تحسين صورة الجزائر وتسويقها على أنّها مقصد سياحي يمكن أن يوفرّ للسائح الراحة والأمان.

أولا، الحركات الخمس لتنشيط السياحة في الجزائر

تشكل هذه الحركات الطريق الواعد لإنعاش سريع ومستدام للسياحة، تهدف إلى عودة الجزائر إلى الساحة السياحية الدولية وتتميز بموقعها الاستراتيجي. فعلى غرار الدول السياحية الكبيرة على الجزائر أن تُعد سياسة لتطوير السياحة تسعى إلى بناء مقصد سياحي تنافسي على المستوى الدولي، قادر على إشباع رغبات السياح المحليين من حيث الترفيه والعطل ومنتج من الناحية الاقتصادية والاجتماعية. ما يستوجب توفير عرض سياحي متنوع ذو جودة ومبتكر، وتموقع سياحي يميّز الجزائر عن منافسيها. لهذا أعدت هذه الحركات الخمس (الموضحة في الشكل الموالي) لتشمل مايلي:¹

¹ Schéma Directeur d'Aménagement Touristique SDAT 2025, livre 2 : « Le plan stratégique : les cinq dynamiques et les programmes d'action touristique prioritaires, document publié par Le ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du Tourisme, Janvier 2008, p 24.

الشكل رقم (25): حركيات تسويق مقصد الجزائر



Source: Schéma Directeur d'Aménagement Touristique SDAT 2025, livre 2 : « Le plan stratégique : les cinq dynamiques et les programmes d'action touristique prioritaires, op cit, p 25.

1. تتمين مقصد الجزائر لزيادة الجاذبية والتنافسية؛ فالجزائر تعاني من بعض الذهنيات السلبية فيما يخص صورتها

السياحية، لهذا وجب العمل على اختيار نقاط القوة التالية بغية تثمين صورتها:

- المناخ المعتدل واللطيف؛
- أصالة المواقع الحمية؛
- المساحة الشاسعة والقدرة على توفير سياحة المغامرات خاصة في الجنوب الكبير؛
- سهولة الوصول إليها؛
- التنوع الثقافي.

2. تطوير الأقطاب والقرى السياحية ذات الامتياز (POT) من خلال عقلنة الاستثمار؛ بحيث يُعد القطب

مفهوم قوي في مجال اقتصاد الأقاليم وأداة جدّ متطورة لزيادة جاذبية وتنافسية الأقاليم، فأقطاب الامتياز هي فضاءات تقدّم مؤهلات سياحية ذات جودة، وعبارة عن مجموعة من القرى السياحية للامتياز، مزوّدة بتجهيزات الإقامة، الترفيه والنشاطات السياحية التي تعمل بشكل متناسق مع مشروع تنمية الإقليم. وهذه الأقطاب السياحية خمسة (5) أهداف أساسية موضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم(26): أهداف الأقطاب السياحية ذات الامتياز



Source: Shéma Directeur d'Aménagement Touristique SDAT 2025, livre 1 « le diagnostique : audit du tourisme algérien », op cit, p 47.

3. نشر مخطط الجودة السياحية (PQT) لتطوير جودة العرض السياحي الوطني ودمج التكوين والتربية في مجال تكنولوجيات الإعلام والاتصال؛
4. ترقية التواصل والتناسق في العمل عن طريق وصل الشبكة السياحية وإقامة شراكة عمومية خاصة؛
5. تحديد وتنفيذ مخطط تمويل عملي لدعم النشاطات السياحية والمُرَقُون وجذب المستثمرين المحليين والأجانب.

ثانيا، استراتيجية مخطط " مقصد الجزائر "

يتعلق الأمر ببناء صورة واضحة لمقصد الجزائر، ولتحسين وتثمين هذه الصورة التي ستميز الجزائر عن غيرها من المقاصد، يجب أن تظهر الجزائر على أنها مقصد أصلي وأصيل يجذب السياح بهدف خلق شهرة للتجربة السياحية الجزائرية، ويتمحور مخطط مقصد الجزائر حول ثلاثة مكونات رئيسية هي:¹

1. أن تركز استراتيجية التسويق على:

-دراسة سوق العرض والطلب؛

-تحديد الأسواق المستهدفة ذات الأولوية؛

-تحديد الأهداف التسويقية حسب كل سوق؛

-تحديد الأزواج منتج/ سوق؛

-تحديد الاستراتيجيات التجارية.

2. أن يركز تنفيذ المخطط العملي على:

-التحديد والترتيب التدريجي للأجزاء المستهدفة ببرنامج الاتصال والترويج؛

-إعداد وسائل الاتصال والترويج اللازمة؛

-بناء صورة جديدة وزيادة شهرة مقصد الجزائر.

3. وضع جهاز رصد ورقابة سياحية دائم.

وبعبارة أخرى إعادة الاعتبار للتنافسية السياحية للجزائر بفضل استراتيجية التسويق السياحي، وهذا ما يستلزم خلق صورة وابتكار منتج سياحي جزائري له علامة مميزة مزودة بشعار

¹ Schéma Directeur d'Aménagement TouristiqueSDAT 2025, livre 2 : « Le plan stratégique : les cinq dynamiques et les programmes d'action touristique prioritaires, op cit, p 28.

المطلب الثاني: علامة مقصد الجزائر

إنّ الجزائر وكغيرها من المقاصد السّياحيّة تسعى فيها منظمات إدارة وتسويق هذا المقصد إلى محاولة انتهاز طرق واستراتيجيات تسويقيّة، تعمل على تحسين صورة الجزائر وخلق توقع قوي لهذا المقصد، ومن بين أهم هذه الاستراتيجيات نجد أنّ علامة المقصد تشكّل الاستراتيجية الفاصلة في عملية تسويق المقصد، باعتبارها الواجهة التي تقدّم وتعرّف المقصد والتجربة التي يمكن الحصول عليها عند زيارته بطريقة موجزة ومعبّرة توحى بالخصائص المميّزة لذلك المقصد.

وتعتبر العلامة التي تبنتها الوزارة الوصية لتسويق الجزائر والترويج للتجربة السّياحية التي يمكن أن يحظى بها السّائح عند زيارته لهذا المقصد المتميّز، بمثابة اعتماد وتطبيق لمختلف الاستراتيجيات العالميّة الرامية إلى تسويق وزيادة شهرة المقاصد السّياحيّة. فقد تم عقد اتفاق ما بين وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسّياحة، الدّيون الوطني للسّياحة ومتعامل الهاتف النّقّال "نجمة" في جويلية 2009، لإعداد ومضة إخبارية تروّج للسّياحة في الجزائر وتدعو السّياح إلى المحافظة على البيئة، وكان نتاج هذا الاتفاق تطوير علامة للمقصد "الجزائر"، تحت شعار: "الجزائر رحلة من القلب" " L'Algérie, le voyage du coeur"، وقدّمت الاستعانة بلاعب كرة القدم الدّولي الشهير زين الدّين زيدان ذو الأصول الجزائريّة، باعتباره أحد قادة الرّأي leader d'opinion في السّاحة العالمية والذي قد يكون له تأثير كبير للعديد من الأشخاص على مستوى العالم. والعلامة المتبنّاة موضّحة في الشّكل الموالي.

الشّكل رقم (27): علامة مقصد الجزائر



Source : <http://ont.dz/>

استعملت الألوان لإيحاءات معينة، فاللون الأزرق يشير إلى حوض البحر الأبيض المتوسط، الأخضر يشير إلى تلال القبائل، الأصفر الآجري للدلالة على الصحراء الكبيرة واللون الأحمر يعبر عن الإرث والقيم الانسانية.¹ وقد تمثلت الومضة الإشهارية في فيديو يجوي مجموعة من الصور يصاحبها تعبير زين الدين زيدان عن جمال وأصالة بلده الأصلي.

الشكل رقم (28): لقطات من الومضة الإشهارية للتسويق للجزائر



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على فيديو الومضة الإشهارية على الرابط التالي:

<https://www.youtube.com/watch?v=UgYBe8KReR8>

¹ Un nouveau spot publicitaire pour le tourisme algérien, article publié sur « Tourisme Magazine », N 20, Octobre 2009, disponible sur : <http://www.tourismemagazine-dz.com/index.php?page=serch> .

من خلال الومضة الشهادية نلاحظ التركيز بشكل واضح على السياحة الصحراوية في الجزائر وكأن السياحة في الجزائر تقتصر على الصحراء فقط، بل التنوع البيئي والجغرافي والثقافي للجزائر يؤهلها لأن تكون مقصدا سياحيا يوقر العديد من المنتجات السياحية ذات الأهمية البالغة في التأثير على السائح وجذبه، خاصة وأن الجزائر لا تعاني من مشكل الموسمية في تقديم العروض السياحية، فهي قادرة على توفير خدماتها ومنتجاتها السياحية على مدار السنة، فالتنوع الكبير للمنتجات السياحية من سياحة شاطئية في الصيف، سياحة صحراوية في فصلي الشتاء والربيع، سياحة بيئية في مختلف الحظائر والمحميات الطبيعية التي يمكن أن تستقطب السياح طول فترات السنة، يعتبر نقطة قوة تتميز بها الجزائر كمقصد سياحي يمكن تطويره والاهتمام به، والذي سيساهم بدوره في عملية التنمية الاقتصادية في البلد.

المطلب الثالث: منظمات إدارة وتسويق مقصد الجزائر

تعتبر الوظيفة الأساسية لمنظمات إدارة وتسويق المقصد في القيام بالتسويق والترويج وكذا إعداد تخطيط وإدارة مُحكَمين للمقصد السياحي، وهو ما تقوم به عدّة منظمات في الجزائر نذكر منها:

أولا، الديوان الوطني للسياحة ONT،

1. أنشئ الديوان الوطني للسياحة بمرسوم تنفيذي رقم 88 / 214 المؤرخ في 31 أكتوبر 1988 والمتضمن إنشاء الديوان الوطني للسياحة وتنظيمه، والمعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 90 - 409 المؤرخ في 22 ديسمبر 1990، والمعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 92 - 402 المؤرخ في 31 أكتوبر 1992، ويُعدّ مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، وأداة للوزارة المكلفة بالسياحة لتصور وتحقيق ترقية السياحة ودراسة السوق والعلاقات العامة¹.

2. المهام: للديوان الوطني للسياحة مهام عديدة نذكرها بعضها فيمايلي:

- ترقية المنتج السدياحي الجزائري؛
- متابعة ومراقبة وكالات السياحة والسفر؛
- توجيه المتعاملين السياحيين؛
- إنجاز الدراسات العامة لمناطق التوسع السياحي؛
- متابعة الاستثمارات السياحية في الجزائر؛
- توجيه الاستثمارات العمومية والخاصة في ميدان السياحة ويشجعها بتدابير خاصة في إطار التشريع المعمول به؛

¹ الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة على الرابط التالي: <http://www.matta.gov.dz/images/tourismeleg.pdf>

- القيام بدراسات تتعلق بالتسويق والترويج والعلاقات العامة؛
- المشاركة في التظاهرات المحلية والدولية المتعلقة بالسياحة.

ثانيا، الوكالة الوطنية لتنمية السياحة ANDT،

1. تم إنشاء الوكالة بمرسوم تنفيذي رقم 70-98 المؤرخ في 21 فيفري 1998، تتمتع بالشخصية المعنوية المستقلة ماليا، و تعد الآداة الرئيسية المتخصصة و المسؤولة عن التسيير، التنمية، الحفاظ و الإستغلال العقلاي للعقار السياحي و عليه فهي العامل الأساسي المكلف بتطبيق السياسة الوطنية للتنمية السياحية المستدامة.

2. مهام الوكالة: للوكالة مهام عديدة نذكرها فيمايلي:¹

- تسهر على الحماية و الحفاظ على مناطق و مواقع التوسع السياحي؛
- ترقية و ترويج مناطق و مواقع التوسع السياحي؛
- الحرص على توفير و إنشاء المرافق العمومية؛
- تطبيق حق الشفعة على كل عقار متواجد داخل مناطق و مواقع التوسع السياحي؛
- تنجز كل العمليات المرتبطة بموضوعها سواء كانت مالية ، تجارية أو صناعية و المتعلقة بالعقار؛
- تطور التبادلات مع المؤسسات و المنظمات المرتبطة بمجال نشاطها؛
- تنشئ ملحقات طبقا للتشريع الساري المفعول؛
- مرافقة إدارة السياحة في تصور و إنجاز إستراتيجية التنمية السياحية؛
- الحرص على احترام القوانين المتعلقة بالسياحة و مخططات التهيئة السياحية و العمرانية داخل مناطق و مواقع التوسع السياحي بهدف حمايتها و تطويرها؛
- إنشاء و تمييز ملف وطني للمنشآت القاعدية السياحية؛
- إنشاء و إدارة و تطوير بنك للمعلومات خاص بالعقار السياحي؛
- وضع دفتر شروط خاص بكل مناطق و مواقع التوسع السياحية؛
- تهيئة الأراضي المعتمدة و التي تخدم الإستثمار السياحي؛
- تحديد مناطق و مواقع التوسع السياحية الجديدة و إعطائها المكانة التي تليق بها.

¹ الموقع الالكتروني للوكالة على الرابط التالي: <http://www.andt-dz.org/ar>

المبحث الثالث: تسويق الجزائر والسياحة البيئية

يعرف قطاع السياحة البيئية في الجزائر تطورا ملحوظا خاصة مع الاهتمام المتزايد بمواقع السياحة البيئية من محميات طبيعية وحظائر وطنية، وإقرار الدولة بضرورة الحفاظ على هذا الموروث الطبيعي الإيكولوجي الهائل الذي تحظى به الجزائر، والعمل على تشريع قوانين تنص وتلتزم باتباع نظام صارم لصيانة والحفاظ على هذه المواقع، مما يعطي الصفة القانونية لتلك المواقع ويضمنها بشكل أو بآخر، ناهيك عن الاهتمام المتزايد للسياح بهذا النمط من السياحة والذي يستقطب يوما بعد يوم عددا معتبرا من السياح سواء المحليون أو الأجانب، وكما رأينا سابقا في الجزء النظري من البحث فإنّ هذا النوع من السياحة يجب أن يراعي جانب القدرة الاستيعابية للمواقع البيئية وكذا التقليل قدر الإمكان من الأثر البيئي الذي قد يحدثه النشاط السياحي في تلك المواقع، فالعدد المكثف والمنظم للسياح مطلب أساسي لعدم إحداث إخلال بيئي وحتى لعدم التأثير على الحياة الاجتماعية اليومية للسكان المحليين لتلك المناطق التي عادة ما تكون معزولة، فبالرغم من أننا بحاجة إلى خلق تدفقات وحركية اقتصادية تساعد على انفتاح تلك المناطق، إلا أنّ تلك الحركية لن تأتي بالضرورة من خلال العدد الكبير والعشوائي للسياح، بل سيتم التركيز على السياح الأكثر مردودية من الناحية الاقتصادية والسلوكية.

من هذا المنطلق نركّز في هذا المبحث على محاولة التعرف على سوق السياحة البيئية في الجزائر، من خلال القيام بتحليل استراتيجي بالاعتماد على مصفوفة SWOT، ومحاولة القيام بتصوّر جملة الأسواق التي يمكن استهدافها عن طريق السياحة البيئية، خاصة وأنّ البحث يرمي إلى محاولة تسويق الجزائر عن طريق السياحة البيئية، والذي يعتبر موضوع بحث استشرافي نظرا لحدثة هذا النمط من السياحة في الجزائر (نمط حديث نسبيا حتى بالنسبة للدول الرائجة في مجال السياحة). ثمّ التطرق إلى بعض المنظمات الناشطة في مجال السياحة البيئية والتي تعتبر كمنظمات لإدارة وتسويق المقاصد السياحية البيئية عبر مختلف مناطق الوطن.

المطلب الأول: التحليل الاستراتيجي لسوق السياحة البيئية في الجزائر

سيتم القيام بعملية تحليل لبيئة السياحة البيئية في الجزائر عن طريق مصفوفة SWOT بالاعتماد على مختلف المعلومات المتوفرة لدينا من خلال مختلف القراءات، وكذلك من خلال ما يتم لمسه عند التطرق إلى موضوع السياحة البيئية سواء إعلاميا أو أكاديميا أو حتى من خلال الواقع الملموس.

الشكل رقم (29): تحليل SWOT لسوق السياحة البيئية في الجزائر



المصدر: من إعداد الباحثة

بتحليل سوق السياحة البيئية نجد أنّ الجزائر لها مؤهلات طبيعية وبيئية هائلة تسمح لها بأن تكون مقصدا سياحيا بيئيا بامتياز، لكن في حالة ما إذا تمّ تبيين نقاط القوة المذكورة؛ والاستفادة من الفرص واقتناصها بالطريقة المثلى لتحويلها إلى استثمارات ومشاريع سياحية بيئية هامة على المستوى المتوسطي ولما لا الدولي، خاصة بالنظر إلى الخصائص والمميزات التي تحظى بها المؤهلات البيئية الوطنية، والعمل على تسويقها بشكل يساهم في زيادة شهرتها، وإعطائها الصورة المنوطة بها. خاصة في المرحلة الحالية للسياحة الجزائرية والتي تعرف تطورا محتشما مقارنة بدول أخرى.

بالتالي فإنّ السياحة البيئية تعدّ حلا ظرفيا مناسباً ومشروعاً ذو بعد طويل المدى في نفس الوقت، نظرا للمكاسب التي يمكن الحصول عليها من تطوير هذا النمط من السياحة في هذه المرحلة، خاصة وأنّه لا يستلزم هياكل وموارد ضخمة ومتطورة بشكل كبير وهو ما تفتقر له السياحة في الجزائر، عدى المواقع البيئية العذراء التي يمتلكها هذا البلد الشاسع، إذن ستساهم السياحة البيئية في التطوير السياحي للجزائر وزيادة منافستها من جهة والحفاظ على عذرية المواقع البيئية فيها من جهة أخرى لما لها من مبادئ تقوم عليها، وبالتالي السعي نحو استدامة هذا المقصد السياحي.

المطلب الثاني: الاستراتيجية التسويقية لتسويق الجزائر عن طريق السياحة البيئية

سنحاول من خلال هذا المطلب إعطاء تصوّر عام للاستراتيجية التسويقية لتسويق الجزائر عن طريق السياحة البيئية، وذلك عن طريق تجزئة مختلف الأسواق والسياح الذين يمكن استهدافهم عن طريق السياحة البيئية، وذلك بتقسيمهم حسباً لتموقعهم الجغرافي وكذا محاولة وضع جملة من تقنيات التسويق العملي الممكن انتهاجها لاستهداف تلك الأجزاء السوقية، والعمل على إعادة بناء تموقع مقصد الجزائر ضمن السوق السياحي العالمي على أنّه مقصد سياحي بيئي مهم.

الجدول رقم (11): الاستراتيجية التسويقية لتسويق الجزائر عن طريق السياحة البيئية

التوزيع	الوسيلة الترويجية	منتجات السياحة البيئية التي يمكن استهدافها بها	الأسواق المستهدفة
			السوق الداخلية
			1. الجزائريون المقيمون
وسائلهم الخاصة في حالات الشباب والعائلات - المؤسسات التعليمية في حالة الطلبة - وقد تكون بعض الجمعيات أو وكالات السياحة والسفر	إعلانات في التلفاز ومواقع الانترنت	التجوال - الغوص - السفاري - المغامرة - الرياضة - الصيد البحري	الشباب
	مطويات، مواقع التواصل الاجتماعي	سياحة علمية في المحميات الطبيعية	طلبة
	إعلانات في وسائل الإعلام المختلفة+حملات تحسيسية ضمن البرامج التلفزية	زيارة المحميات الطبيعية-ثقافية-التجوال	عائلات
	إعلانات في وسائل الإعلام المختلفة+ المشاركة في الصالونات والمعارض الدولية	كل أنواع السياحة السابقة بما أنّ هذه المجموعة قد تضم جميع الفئات	2. الجزائريون غير المقيمين
			السوق الخارجية
وكالات السياحة والسفر	المشاركة في الصالونات والمعارض الدولية، إعلانات في القنوات التلفزيونية ذات نسب المشاهدة المرتفعة من قبل أفراد هذه المجموعات، MBC 4 مثلا بالنسبة للدول العربية، إعلانات في المواقع الالكترونية المختلفة، تقديم رحلات منظمّة من قبل وكالات السياحة والسفر وحتى من قبل الديوان الوطني للسياحة ومحاولة نشر هذه العروض عبر مواقع الانترنت وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي ذات الاستعمال المرتفع	كل أنواع السياحة السابقة بما أنّ هذه المجموعة قد تضم جميع الفئات	3. الأسواق التقليدية فرنسا - إيطاليا - ألمانيا - اسبانيا
			4. الأسواق العربية تونس - المغرب - مصر - الخليج
			5. الأسواق الواعدة والبعيدة أمريكا - بريطانيا - الصين - اليابان

المصدر: من إعداد الباحثة

نلاحظ أنّ هنالك أسواق مهمّة على الصعيد المحلي والدّولي يمكن استهدافها عن طريق منتجات السياحة البيئية، والتي تشكّل بالنسبة لهم عامل جذب مهم، خاصة السوق المحلي والذي رغم كونهم مواطنين محليين لهذا البلد إلاّ أنهم يجهلون المواقع السياحية الرائعة التي تحظى بها الجزائر، نظرا للصورة السلبية للسياحة المحلية. وتعدّ السياحة البيئية بمثابة الحل المثالي لتغيير هذه الصورة لدى السائح الجزائري، وبالتالي الأجر بالمتعاملين في قطاع السياحة جذب هذه الفئة وتسويق الجزائر محلياً، لاسترجاع الحصة السوقية المعتبرة التي تختار مقاصد سياحية أجنبية حتى في ظل الأزمات التي تمر بها، مثل ما يحدث في الجارة تونس مثلاً فرغم الأوضاع الأمنية التي تمر بها إلاّ أنّها لازالت تستقطب السياح الجزائريين بشكل كبير، وهذا نظراً لجودة الخدمات المقدّمة، وكذلك للأسعار التنافسية التي يقدّمها هذا المقصد.

كذلك بالنسبة للسياح الأجانب الذين سيشكّلون سوقاً مهمة يمكن استهدافها عن طريق السياحة البيئية، خاصة وأنّ هذا النمط من السياحة ذاع صيته بشكل كبير في الدّول الأجنبية خاصة الأوروبية منها، وبالتالي فإنّ هؤلاء السياح لديهم شغف بزيارة المزيد من المقاصد السياحية البيئية وهو ما يمكن الاستفادة منه لتسويق مقصد الجزائر.

أمّا بالنسبة لعامل السعر والذي يشكل عنصر مهم جداً في اختيار مقصد عن مقصد آخر، فيجب تبني سياسة سعرية تتماشى والمرحلة التي يقع فيها المقصد السياحي الجزائري، فإذا ما عدنا إلى دورة حياة المقصد السياحي بشكل عام (المذكورة في الصفحة 70 من الفصل الثاني) يمكن أن نصنّف الجزائر بأنّها ضمن المرحلة الثانية وهي مرحلة الاندماج والاشتراك، بالإضافة إلى دورة حياة المقصد يجب الأخذ بعين الاعتبار الجانب الاقتصادي والعوائد المالية التي يجب أن توفرها السياحة البيئية للموقع والسكان المحليين.

المطلب الثالث: إعادة بناء تموقع مقصد الجزائر

ينطلق بحثنا من مساهمة السياحة البيئية في تسويق الجزائر كمقصد سياحي مستدام، وهذا المطلب لن يتوفّر في ظلّ الأوضاع الراهنة التي تمر بها السياحة الجزائرية خاصة ما تعلق بالصورة الذهنية السلبية التي تملكها الجزائر في أذهان الأفراد، والتي تؤدّي إلى التموقع الضعيف مقارنة بالمقاصد السياحية المنافسة، إذن المهمة الرئيسية والكبرى الواجب القيام بها بهدف تسويق الجزائر على أنّها مقصد سياحي مستدام هي إعادة بناء تموقع الجزائر repositionner la destination Algérie في السوق السياحي العالمي، بما يتماشى وهذا التوجّه.

ولن يتم إعادة بناء تموقع الجزائر إلا إذا قام المتعاملين في القطاع السياحي باحترام جملة من الشروط التي تساهم بشكل كبير في تحسين جودة الخدمات والمنتجات وبالتالي التحسين في الصورة الذهنية التي يملكها الأفراد عن الجزائر، وهو ما يساهم بالترويج لها بصورة غير مباشرة ومجانية وذلك عن طريق كلمة الفم المنقولة *bouche à oreille*، التي سينقلها السائح لمعارفهم والأفراد المحيطين بهم نظرا للتجربة السياحية المميزة التي قضوها في الجزائر، ويمكن إيجاز بعض من هذه الشروط في:

- القيام بتحديد نقاط قوّة وضعف تنافسيّة المقصد وكذلك جملة الفرص والتحديات حتى يتم بناء عملية التّموقع وتحديد كميّة إدراك السّياح لهذا التّموقع؛
- تحديد السّوق المستهدفة بدقّة والتعرّف على رغابتها وحاجاتها حتى يتم التركيز على الطريقة المثلى لإشباع تلك الرغبات؛
- الاستفادة من تجارب المقاصد المنافسة؛
- الاستفادة من السّياحة البيئية لتمييز المقصد عن غيره من المقاصد المنافسة لتحقيق أفضل استفادة من موارده المحدودة؛
- التّركيز على عنصر الموارد البشرية وكفاءتها خاصّة وأنها على اتّصال مباشر مع السّائح؛
- التركيز على الدّليل الماديّ كمحاولة لتدعيم مواقع السّياحة البيئية ببعض التجهيزات البسيطة، كقوارب مثلا في حالة السّياحة البحريّة، أو بعض كراسي الجلوس البسيطة جدّا والمصنوعة من مواد بسيطة ومحليّة، أو حتى بعض مستلزمات الألعاب والترفيه، أو بعض اللافتات الإرشادية ، أو خرائط توضح الحركة داخل الموقع؛
- القيام بقياس أداء هذا التّموقع ومراقبته باستمرار لمحاولة التحسين منه في كل مرحلة.

المطلب الرابع: منظمات تسويق السّياحة البيئية في الجزائر

هنالك العديد من منظمات تسويق مقاصد السّياحة البيئية في الجزائر، والتي تهدف إلى ترقية السّياحة البيئية كنمط جديد ومثالي وجب الاهتمام به لما له من مزايا وتأثيرات إيجابية تعود على البيئة، المجتمع المضيف لتلك المقاصد والاقتصاد، ولكن بعد الاتصال بمجموعة من تلك المنظمات والتي في مجملها هي عبارة عن جمعيات ينشئها شباب متطوّعون، تبين أنّهم يقومون بشراء مختلف المستلزمات الخاصّة للقيام بالنّشاطات السّياحية البيئية من أموالهم الخاصّة، ولكن ما يميّزهم هو شغفهم الكبير بهذا النوع من السّياحة ورغبتهم في التسويق للجزائر محليّا

وأجيبًا حتى وإن أجهدهم عبء التكاليف، وعدم تلقي الدعم اللازم من الجهات الوصية. ومن أمثلة هذه المنظمات نذكر:

أولاً، الجمعية البيئية البحرية بربروس **Association écologique marine BARBAROUS**

هي جمعية تهتم بالنشاطات البحرية كالغوص في أعماق البحر، تم تأسيسها سنة 2011 بولاية وهران، لها جهودات كبيرة في مجال السياحة البيئية بحيث قامت وبالشراكة مع الاتحاد العالمي لحماية الطبيعة UICN بالعمل على إعادة تهيئة وتأمين أحد الجزر في ولاية وهران، وذلك بتمويل قدر بـ 50 % قيمته 20000 أورو، بحيث كان السّياح يمارسون فيها أنشطة سياحية غير مسؤولة بيئيا وهذا ما قد يساهم في التأثير على الطيور التي تشكل جزء من النظام البيئي الذي يكوّن هذه الجزيرة، فقام أعضاء هذه الجمعية بإنجاز مسلك أرضي **sentier pedestre**، وضع كراسي وطاولات من صنع مواد بيئية وسلات للمهمات ليستعملها السّياح أثناء تواجدهم بالموقع. هذه الجزيرة وبفضل جهودات هذه الجمعية تمّ تصنيفها مؤخرًا (أفريل 2017) كمحمية بحرية. وقد كانت هذه الجمعية من بين الجمعيات الايكولوجية التي أمضت اتفاقية مع وزارة الموارد المائية والبيئة ضمن الاجتماع الذي عقد بمقر ولاية وهران بحضور والي الولاية والوزير عبد القادر والي في 23 مارس 2017 في إطار تنصيب الجمعية الوطنية لتوجيه، متابعة وتقييم الشراكة السلطات العامة – المجتمع المدني.

ثانياً، جمعية **Artémisia**

هي جمعية تهتم بالسياحة الجزائرية، كانت في بادئ الأمر عبارة عن نادي إيكولوجي **Club écologique** سنة 2007، ثمّ أصبحت عبارة عن مؤسسة إدارية معتمدة ذات طابع تضامني سنة 2012، أهم أعمالها هو إنشاء برنامج "caravanes des feuilles" قافلة الأوراق وهذا دلالة على نشاطهم الإيكولوجي داخل مواقع السياحة البيئية، النشاطات التي تقوم بها هذه الجمعية هي:

- القيام بخرجات ميدانية إلى المواقع البيئية عبر التراب الوطني وبشكل مكثف،
- القيام بخرجات كل نهاية أسبوع؛
- القيام بحملات تطوعية لتنظيف وحماية المواقع التي يزورها،
- من أهم برامجها دعم المرأة الماكثة بالبيت؛
- ترقية الصناعات التقليدية والمأكولات التقليدية الجزائرية؛
- إنشاء صفحات ومجموعات عبر موقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك لنشر صور المواقع البيئية التي قاموا بزيارتها، وهي صور ذات قيمة تساهم بشكل كبير في تهمين والترويج لتلك المواقع.

ثالثا، نادي الزهراء

هو عبارة عن نادي تأسس سنة 2014 من قبل مجموعة من الأفراد في قسنطينة ويتخذ من مدينة علي منجلي مقراً له، يقوم بمجموعة من النشاطات السياحية البيئية والتي تقوم أساساً بالتجوال مشياً على الأقدام ذات البعد التعليمي *des randonnées pédestres éducatives*، بحيث من خلال التجوال والتنزه في المواقع البيئية يتعرفون على تاريخ تلك المنطقة، على الإرث الثقافي والتاريخي وتكون لديهم احتكاكات مع الأفراد الذين يقطنون بالقرب من تلك المواقع والتي عادة ما تكون معزولة، ومن بين نشاطاتهم سياحة المغامرات ومحاولة القيام ببعض التحديات كبلوغ أعلى بحيرة في افريقيا المتواجدة في أعالي تيكجدة وهي بحيرة أغولين *Agoulmine* المتواجدة على علو 1864 م، ولبلوغها يجب المرور على اثنتين من أشهر السلاسل الجبلية في جرجرة.¹

رابعا، جمعية لوفوك للنشاطات البحرية

جمعية *le phoque* من تأسيس مجموعة من الشباب معظمهم جامعيين منذ سنة 2009، تأخذ من بلدية الغزوات بتلمسان مقراً لها، تم إنشاؤها بهدف القيام بنشاطات بحرية كالغوص والتعرف على الفونة والفلورة التي تزخر بها المنطقة في أعماق البحار، تسمح للسياح المستكشفين منهم وطلبة العلم وحتى السياح العاديين المتطلعين للتعلم أكثر حول النظام البيئي في عمق البحر، بقضاء تجربة سياحية متميزة فيها من المتعة والتعلم، وهنالك مجموعة من الفوتوغرافيين المحترفين يتطوعون للقيام بعملية التصوير وأخذ صور تجسد الجمال الفريد من نوعه لما قام السياح باكتشافه في ذلك الموقع، مع العلم أن أعضاء هذه الجمعية ينفقون من أموالهم الخاصة لشراء العتاد والحرص على القيام بهذه النشاطات البحرية، حالها حال سابقتها من الجمعيات.

مما لمسه من محاوره الأعضاء المؤسسين لهته الجمعيات، فهم يجتهدون في عملية تنشيط السياحة البيئية ومحاولة تعريف السائح وجذبه إلى هذا النوع من السياحة، لأن الجزائر عبر كامل التراب الوطني تزخر بموارد طبيعية تكوّن أنظمة بيئية هامة غير مستغلة في الجانب السياحي، الذي يُمكن من خلق حركة اقتصادية واجتماعية هامة بشرط عدم الاخلال بالنظام البيئي للمواقع، ومحاولة حمايتها والحفاظ على استدامتها.

كذلك عند ملاحظة تواريخ إنشاء هته المؤسسات والجمعيات نجد بأنها جمعيات فتيّة، ومع تحديّها ورغبتها الدائمة في النهوض بالسياحة الجزائرية رغم العراقيل التي يلقيها من صعوبة الاعتماد، وتعيين المقرّ ومشكل التمويل الذي يضطرهم للانفاق من أموالهم الخاصة للحفاظ على بقاء هذه الجمعيات الداعمة والحفاظة على البيئة

¹ جريدة *tourismemagazine* على الرابط التالي:

<http://www.tourismemagazine-dz.com/i/index.php?page=news&pnews=7>

والنشاطات البيئية، هذا ما يؤدي حتما إلى مشاركتها الفاعلة في تسويق مقصد الجزائر محليا وأجريبا خاصة مع الاهتمام والرغبة السياسية في الفترة الأخيرة بالقطاع السياحي، والتي يجب أن تدعم هذه الجمعيات التي لها دور مهم في التسويق للجزائر.

خلاصة الفصل:

نستخلص من خلال هذا الفصل أنّ الجزائر تمتلك مقومات هائلة للسياحة البيئية بشتى أنواعها، إن تمّ استغلالها بالطرق المثلى وإعطائها الاهتمام اللازم، ما يؤهلها لأن تكون مصدرا مهما للدخل الوطني خاصة في ظلّ الأزمة المالية الرّاهنة التي تعاني منها الجزائر، وذلك بالتنفيذ الفعلي والتطبيق السليم لما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، وأن لا تبقى تلك المشاريع حبرا على ورق.

وأنّه رغم النتائج المحتشمة لمنظّمات إدارة مقصد الجزائر والممثلة في الدّيون الوطني للسياحة والوكالة الوطنيّة لتنمية السياحة، إلا أنّها تبذل مجهودات لترقية السياحة في الجزائر وتسعى إلى تحسين صورتها محليًا ودوليا، وبقيامنا باقتراح استراتيجية تسويقية لمقصد الجزائر، تبيّن لنا أنّ هنالك أسواق مهمّة على الصعيد المحلي والدّولي يمكن استهدافها عن طريق منتجات السياحة البيئية، خاصة السوق المحلي والذي يجهل المواقع السياحية الرّائعة التي تحظى بها الجزائر، نظرا للصورة السلبية للسياحة المحليّة. وتعدّ السياحة البيئية بمثابة الحل المثالي لتغيير هذه الصورة لدى السّائح الجزائري، واسترجاع الحصة السوقيّة المعترية التي تختار مقاصد سياحيّة أجنبية حتى في ظلّ الأزمات التي تمرّ بها، مثل ما يحدث في الجارة تونس مثلا فرغم الأوضاع الأمنية التي تمرّ بها إلا أنّها لازالت تستقطب السّياح الجزائريين بشكل كبير. كذلك بالنسبة للسّائح الأجنبي والذي يمكن استهداف عدّة أسواق قريبة وأخرى بعيدة وحتى البعيدة الواعدة منها، ما سيساهم في جذب هؤلاء السّياح وكذا العملة الأجنبيّة الواردة معهم، العمل على انعاش الاقتصاد الجزائري، وتحسين الصورة السّياحيّة للبلد.

كما عرضنا مختلف منظّمات إدارة مقاصد السياحة البيئية في الجزائر ومختلف الجهودات الحثيثة التي تقوم بها، والتي هي كلها عبارة عن مجهودات فردية يقوم بها أعضاء تلك المنظّمات بهدف ترقية السّاحة البيئية في الجزائر ومحاوله تعريف الجمهور بها.

الفصل الرابع

المشروع التّموذجي للسّياحة البيئيّة في

الحظيرة الوطنيّة لتازة

تمهيد:

تزخر ولاية جيجل الساحلية على غرار باقي الولايات الجزائرية بإرث طبيعي وتاريخي هائل، يؤهلها لأن تكون قطبا هاما للسياحة البيئية، خاصة بامتلاكها لحظيرة تعدد من بين أهم الحظائر الوطنية في الجزائر من حيث التنوع الطبيعي والكفاءات التسييرية؛ التي تسعى لترقية السياحة البيئية في المنطقة، بهدف جذب السائح المحلي والأجنبي خاصة بعد مشاركتها في برنامج SEA-Med الذي يسعى إلى تطوير السياحة البيئية في حوض البحر الأبيض المتوسط، ما يجعل كل الجهود المبذولة في المجال تأخذ البعد الدولي وهو ما يبرر أخذ الحظيرة الوطنية لتازة كدراسة حالة، بحيث تعمل المشاريع السياحية البيئية على تسويق الجزائر ككل وليس منطقة جيجل فحسب على أنها مقصد سياحي بيئي متميز في المنطقة الأورومتوسطية.

تسعى الحظيرة الوطنية لتازة لتطوير مشاريع سياحية بيئية مهمة وهذا ضمن مشاركتها في المشروع النموذجي SEA-Med، ومن بين أهم المشاريع المقامة في إطار هذا المشروع النموذجي، هي القيام بخلق نشاطات اقتصادية بديلة في البحر عبر المحمية البحرية لتازة من خلال تطوير السياحة الصيدية وهيئة مسلك النزهة تحت مائي، بالإضافة إلى هيئة المسلك الغابي للنزهة لمشتى الشريعة بلدية زيامة منصورية.

ستساهم مشاريع السياحة البيئية السالفة الذكر في خلق حركة اقتصادية بدرّ العوائد على المناطق التي طوّرت بها، كما ستقوم بفك العزلة عن السكان المحليين لتلك المناطق وبالتالي المساهمة بشكل كبير في التنمية المحلية سواء على المدى المتوسط أو البعيد. وهو ما تصبو إليه فعلا مبادئ السياحة البيئية، بضمان استدامة تلك المواقع الطبيعية الرائعة، تطوير الحس التعليمي البيئي والثقافي لزوّار تلك المواقع باعتبارها سياحة بيئية ترفيهية تعليمية لممارسات ونشاطات جديدة، وترسيخ الإدارة المستدامة لتلك المواقع من خلال القائمين على هذه المشاريع.

لهذا سنحاول في هذا الفصل معرفة إمكانية مساهمة السياحة البيئية في تسويق الجزائر، من خلال معرفة كيفية اعتماد وتحسين السياحة البيئية في الجزائر عبر هذا المشروع النموذجي الواقعي وبالتالي محاولة إيجاد إجابات عن الأسئلة التي تنطلق منها الدراسة، وذلك بالتطرق إلى:

المبحث الأول: تقديم مشروع SEA-MED

المبحث الثاني: مشروع التطوير البيئي لمشتى الشريعة

المبحث الثالث: السياحة الصيدية أحد أهم مشاريع السياحة

البيئية في الحظيرة الوطنية لتازة

المبحث الأول: تقديم مشروع SEA-Med

يعتبر مشروع SEA-Med مهم بالنسبة للجزائر ككل وليس لولاية جيجل أو الحظيرة الوطنية لتازة فحسب، باعتباره مصدرا اقتصاديا مدرًا للعوائد المالية، ومصدرا تسويقيا للمقاصد السياحية البيئية في الجزائر، فنجاح المشروع سيساهم في تحسين الصورة السياحية للبلد خاصة وأنه ذو بعد دولي، مما سيساهم في جعل الجزائر في مصاف الدول السياحية المستقبلية للسياح عبر العالم.

المطلب الأول: الاستراتيجية التنظيمية للمشروع SEA-Med

تُبنى الاستراتيجية التنظيمية لأي مشروع سياحي بيئي كما تم التنويه إليه في الفصل الأول من البحث، بالمرور عبر ثلاث مراحل رئيسية هي: تحديد رؤية لمشروع السياحة البيئية، تحديد الأهداف العامة لتطوير المشروع وتحديد تموقع السياحة البيئية والنشاطات التي تقوم عليها.

أولا، الرؤية

ينبثق هذا المشروع عن المشروع الأول Med Pan Sud* ، وفي سنة 2014 قامت المنظمة العالمية لحماية الطبيعة في شمال البحر الأبيض المتوسط WWF Med، بطرح مشروع جديد لدعم المناطق البحرية المحمية AMP جنوب وشرق البحر الأبيض المتوسط، يوجه هذا المشروع في الجزائر بهدف تطوير نشاطات اقتصادية مستدامة في المحمية البحرية المجاورة للحظيرة الوطنية لتازة.

- دامت مدة إنجازها سبع وثلاثون (37) شهرا من 01 أبريل 2014 إلى غاية 30 أبريل 2017؛

- الدعم المالي للمشروع: المفوضية الأوروبية والصندوق الفرنسي للبيئة العالمي FFEM؛

- تكلفة المشروع: 269.958 أورو، بحيث 174.296 أورو مسيرة من طرف الحظيرة الوطنية لتازة و 95.662 أورو مسيرة من طرف WWF Med؛

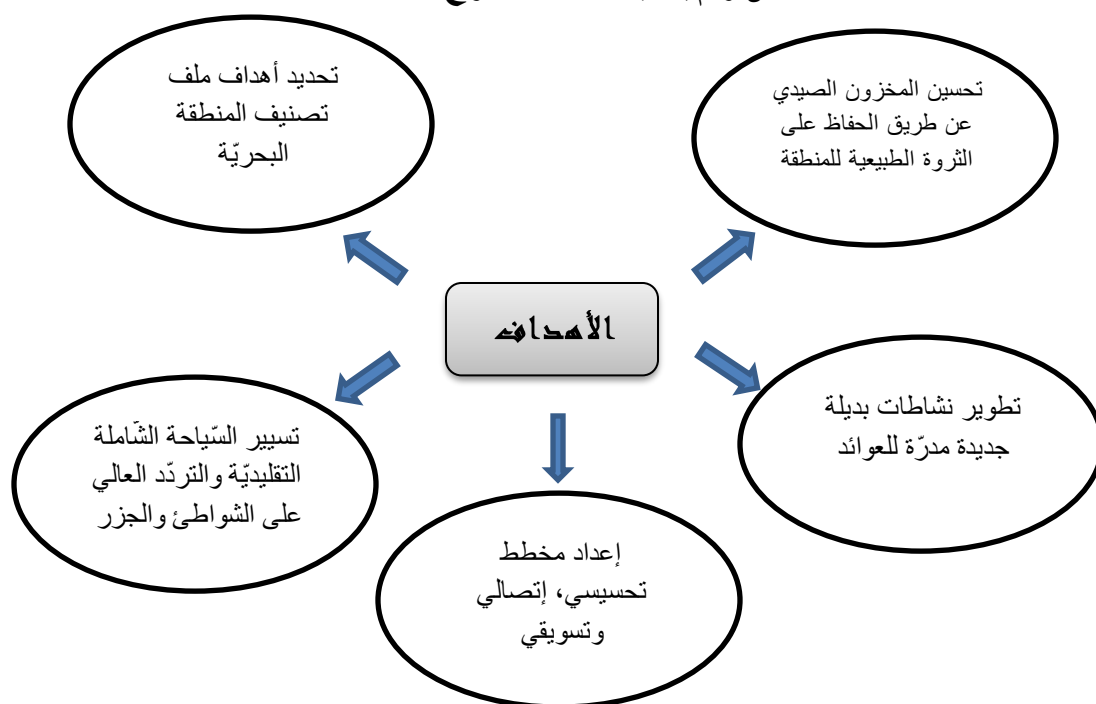
- أما رؤية المشروع: فتتمثل في كونه مشروع يسعى في المدى المتوسط والبعيد إلى تحقيق تنمية محلية من وراء مشروع السياحة البيئية، بالإضافة إلى جعل المنطقة بصورة خاصة والجزائر بصفة عامة منطقة جذب سياحي دولي.

ثانيا، الأهداف

تعتبر الأهداف بأنها النتائج المتوقعة والمرغوب الوصول إليها، وبالتالي تم تحديد مجموعة من الأهداف القابلة للتحقيق ترسم الوضعية المستقبلية المرغوبة من وراء هذا المشروع. مجموعة هذه الأهداف ممثلة في الشكل الموالي.

* المشروع Med-PAN Sud (2008-2012) يسعى إلى تحسين فعالية تسيير المناطق المحمية البحرية جنوب وشرق البحر الأبيض المتوسط، والعمل على خلق مناطق محمية بحرية جديدة في 11 بلد غير أوروبي، وهو تحت إشراف WWF Med، ويضم أكثر من 20 شريك.

الشكل رقم(30): أهداف مشروع SEA-Med



Source: Bedouhene wassila lylia, communication présentée au séminaire de clôture de projet pilote SEA-Med- PNTaza 2014-2017, Jijel, 22 et 23 mars 2017.

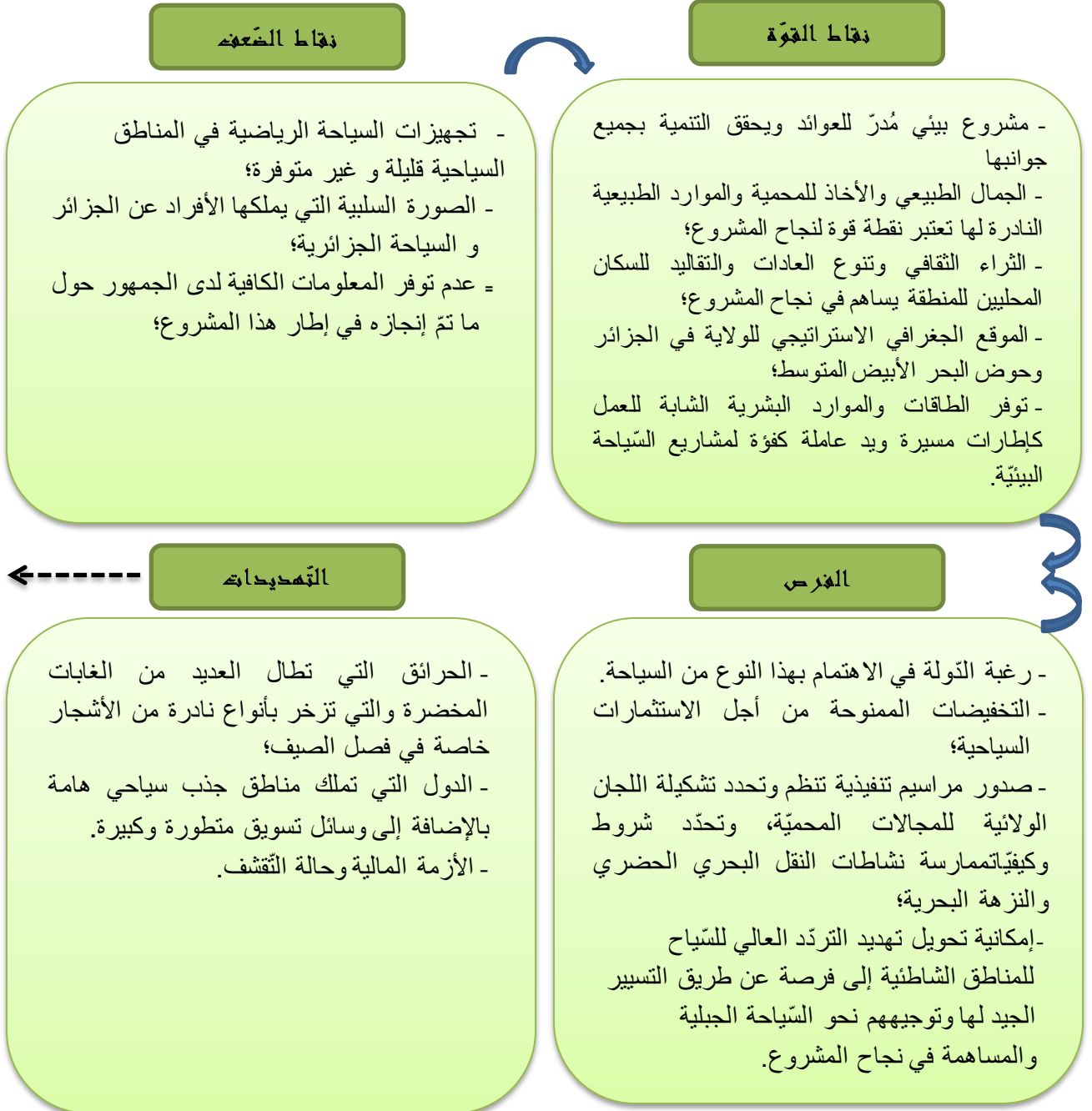
تمّ تحديد جملة هذه الأهداف بالنظر إلى جملة المشاكل التي تعاني منها السياحة في المنطقة والتي ستؤدي بالتدهور التدريجي للمؤهلات الطبيعية لها، فمثلا قد تمّ ملاحظة ترّدّ عال أو يمكن القول زائد عن حدّه *surfréquentation* وغير مسيّر بطريقة جيّدة غرب ولاية جيجل، وبالتالي سعى هذا المشروع إلى إعادة تسيير تلك الحركة السياحية وتغيير مسارها بمحاولة جذب السّياح نحو السّياحة الجبلية. كذلك من بين الأهداف التي يسعى المشروع إلى تحقيقها هي محاولة خلق وتطوير نشاطات بديلة تدرّ العوائد فتكون نشاطات مساهمة في تحقيق التنمية ولا تحقق المنفعة الذاتية للسائح فقط أو قد تؤدّي في بعض الأحيان إلى تدهور الثروة الطبيعية للموقع، من بين هذه النشاطات نذكر السّياحة الصّيدية والتي ستساهم في درّ العوائد للصيادين الذين كانوا ولفترات طويلة لا يحققون أيّ منفعة من وراء زيارة السّياح لتلك المناطق، بل قد يتأثرون سلبا من وراء تلك الزيارات غير المنظّمة.

ثالثا، تحديد المواقع

كما رأينا سابقا في الجزء النظري فإنّ عملية تحديد الموقع الاستراتيجي هي بهدف معرفة الإستراتيجيات العامة التي يمكن إتخاذها، إنسجاماً مع الإمكانيات الداخلية (نقاط القوة والضعف) والمواقف الخارجية (الفرص

والتحديات). ويتحدد الموقف الإستراتيجي للمشروع من خلال القيام بتحليل مصفوفة SWOT، والتي يمكن تمثيلها في الشكل الموالي.

الشكل رقم (31): تحليل SWOT لمشروع SEA-Med



المصدر: من إعداد الباحثة.

من خلال ملاحظة نقاط القوة والفرص يتبيّن لنا بأنّها أكثر وأقوى من نقاط الضعف والتّحديات ما يضع المشروع في موقف قوي، يسمح له بإمكانية التطوّر وتحقيق الأهداف المرجوة.

المطلب الثاني: تخطيط المشروع النموذج SEA-Med

إنّ إنجاز مشاريع سياحية بيئية يستلزم عملية تخطيط توضح جملة التصورات والتنبؤات التقديرية لما سيكون عليه المشروع بصورته النموذجية، مع العلم أنّ هذا النوع من المشاريع يستلزم عملية تخطيط تسعى إلى تحقيق جملة من الأهداف المتكاملة ذات أبعاد بيئية، اقتصادية واجتماعية، وهو ما تقوم عليه عملية تخطيط هذا المشروع.

أولاً، مخطط مشروع SEA-Med

تمت الإشارة في الفصل الأول من البحث إلى أنّ هناك أربع مقاربات للتخطيط السياحي هي: المقاربة الاقتصادية، المادية- المكانية، مقاربة التوجه بالمجتمعات المضيفة *oriented community*، بالإضافة إلى التسويق السياحي المحلي *boosterism*، من خلال هذه المقاربة يظهر التخطيط بأنّه عبارة عن أنشطة متكاملة تجمع ما بين الاهتمامات الاقتصادية، الاجتماعية، البيئية، المكانية (الدخول إلى المواقع) والزمانية، إضافة إلى هذا فإنّه يشمل المكونات الرئيسية للعرض (المقصد السياحي) والطلب (الأسواق: السياح) المتعلقة بالنقل والاتصال، ولقد أضيفت مقاربة خامسة هي التخطيط السياحي المستدام.

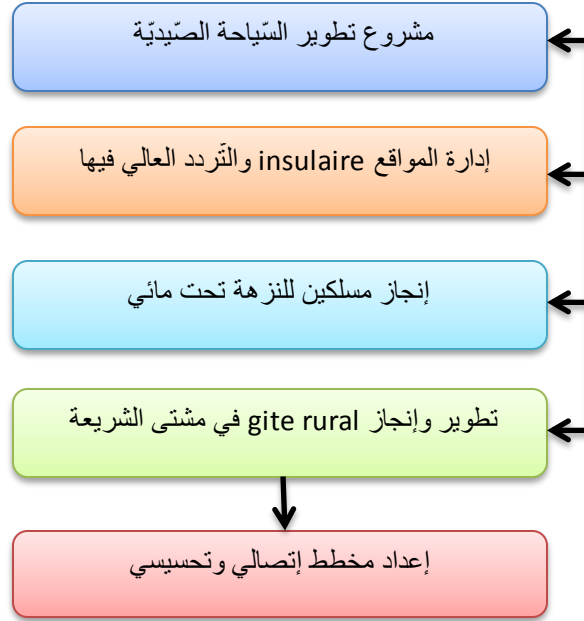
تمّ الأخذ بكل المقاربات السالفة الذكر عند التخطيط لمشروع SEA-Med وذلك بمحاولة خلق نشاطات بديلة تُدرّ العوائد المالية وذلك من خلال:

- المقاربة الاقتصادية في مشروع السياحة الصيدية الذي يسعى إلى خلق نشاطات تعويضية تدرّ العوائد المالية، والذي سيتم التطرق إليه بشكل مفصّل في المبحث الثاني من هذا الفصل،
- المقاربة المكانية من خلال تهيئة مكانية لمواقع المشروع تسمح بتحقيق التنمية المحلية، ومحاولة التخطيط لدخول المواقع خاصة المحمية البحرية والمسلك الغابي للشريعة، لتسيير الحركة داخلها وضمان عدم تدهور الثروة الطبيعية فيها؛
- مقاربة التوجّه بالمجتمعات المضيفة وذلك من خلال التعاون مع المجتمع المحلي لمشتى الشريعة (سيتم التطرق إليه في المبحث الثاني من البحث)، واعتماد مقاربة تشاركية تضمن مشاركة المجتمع المحلي في عملية تخطيط وتهيئة المشروع؛
- مقاربة التسويق المحلي من خلال الاعتماد على أفراد من المنطقة (مشتى الشريعة) للمساهمة في التسويق للسياحة البيئية من خلال أفراد جمعية أنشئت في إطار هذا المشروع، والاعتماد على المنتجات المحلية *les produits de terroir* من مأكولات وصناعات تقليدية، بالإضافة إلى محاولة تحويل النباتات الموجودة في الحظيرة والتي تعدّ

بكونها نباتات ذات قيمة عالية منها ما هو نادر، إلى منتجات طبية تجميلية تساهم في التسويق للحظيرة الوطنية لتازة وللحظيرة ككل.

ولتحقيق هذه المقاربات بشكل سليم وممنهج تم إعداد مخطط عملي لتطوير السياحة البيئية في الحظيرة الوطنية لتازة 2014 – 2017 والموضح في الشكل الموالي.

الشكل رقم (32): المخطط العملي لتطوير السياحة البيئية في الحظيرة الوطنية لتازة

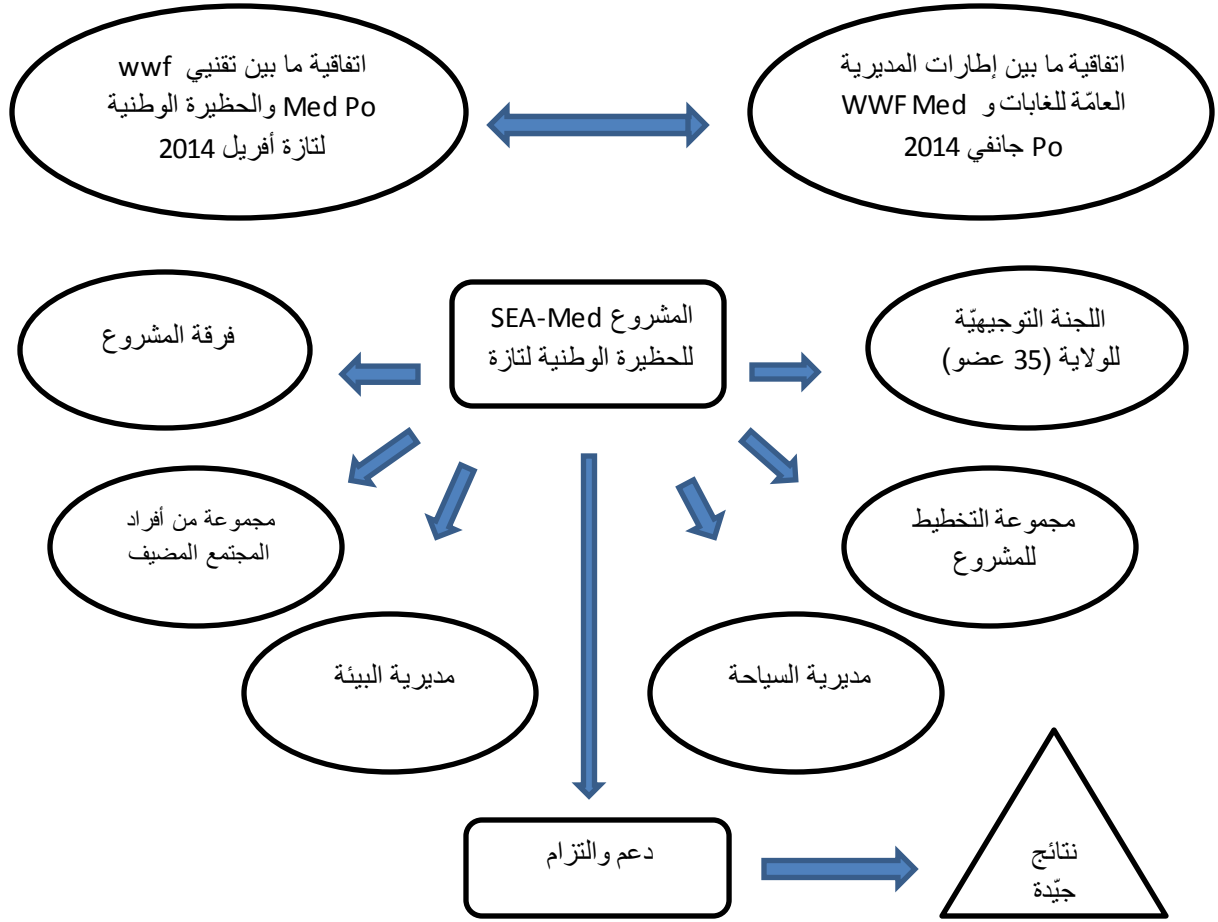


Source: Bedouhene wassila lylia, op cit.

ثانيا، المساهمون في إعداد مخطط المشروع

لإعداد وتأطير هذا المخطط يتم التنسيق بين جميع الأشخاص أصحاب المصلحة في مشروع السياحة البيئية، من خلال مجموعة من أصحاب المصلحة والفاعلين الأساسيين الذين يسهرون على السير الجيد للمشروع، والذين يتم إيجازهم في الشكل الموالي:

الشكل رقم (33): أهم المساهمين في التخطيط لمشروع SEA-Med



المصدر: من إعداد الباحثة

تعتبر الحظيرة الوطنية لتازة هي العنصر النشط في عملية التخطيط وذلك كون المشروع مرتبط بصورة مباشرة بالحظيرة، وإذا ما لاحظنا الشركاء المساهمين في عملية التأطير يتبين أنّ كلهم عبارة عن إطارات وتقنيين بالإضافة إلى مجموعة التخطيط المتكوّنة من المديريات المشاركة وفرقة المشروع، ما يوحي بدرجة المهنية والرغبة في إعداد تخطيط سليم لهذا المشروع.

المبحث الثاني: مشروع التطوير البيئي لمشتى الشريعة

كما تمت الإشارة إليه سابقا فإنّ الحظيرة الوطنية لتازة قامت بإنجاز مشاريع سياحية بيئية في إطار المشروع النموذجي SEA-Med، وهو ما سيتم التطرق إليه في هذا المبحث، بحيث سيتم التعرف على أحد أهم هذه المشاريع والمتّثل في مشروع التطوير البيئي l'écodéveloppement لمشتى الشريعة بزيارة منصورية.

المطلب الأول: إستراتيجية إدارة مشروع التطوير البيئي لمشتى الشريعة

إنّ إدارة مشروع التطوير البيئي لمشتى الشريعة تمت وفق مجموعة من الوسائل والآليات الفعّالة في إدارة المشاريع البيئية في المناطق الطبيعية، وكما تمّ التطرق إليه في الفصل الأوّل من البحث فإنّه من بين الممارسات الجيدة في مجال تنمية السياحة البيئية نذكر: التعاون وبناء توافق الآراء والمشاركة، التهيئة وتخطيط وتقسيم الأراضي وتحديد المؤشّرات، وهذا ما لمسناه في استراتيجية بناء هذا المشروع، وذلك وفقا لمايلي:

أوّلا، التعاون وبناء التوافق

وذلك بإشراك القطاعين العام والخاص في تنمية السياحة البيئية، والحصول على تعاون فيما بينهما في مجال إنجاز مخطط العمل للإستفادة من خبرات الجميع، وإشراك جميع أصحاب المصلحة في التخطيط للمشروع والممثلين في بلدية زيامة منصورية، مديريات السياحة، الفلاحة، البيئة والتجارة، غرفة التجارة وغرفة الحرف التقليدية، وإشراك المتعاملين في قطاع السياحة وهم النادي السياحي الجزائري Touring Club Algérie، سياحة وأسفار الجزائر ممثلين في وكالتي جيغل وبجاية، وبعض الجمعيات المحلية والوطنية والاستفادة من خبرات الخبراء المحليين والأجانب.

بالإضافة إلى هذا تمّ إشراك المجتمع المحلي الذي سيستقبل هذا المشروع السياحي، وتمّ العمل على تعزيز النقاش الواضح والموثوق مع هؤلاء السكان المحليين والتركيز على الاستثمار في رأس المال البشري، كما تمّ إنشاء جمعية تساهم في ترقية السياحة البيئية في المنطقة مكوّنة من السكان المحليين، وتشجيع التواصل معهم والقيام بتكوينهم مثلا في مجال الارشاد السياحي وصناعة الفخّار، وتحسيسهم بأهمية الحفاظ على المنتجات المحلية ومحاولة تطويرها للمساهمة في التسويق للمنطقة؛

ثانيا، التهيئة وتخطيط الأراضي وتقسيمها

بحيث تمّ تهيئة الموقع بطريقة تسمح باستقطاب السياح في مناطق محدّدة بدقة وتوفير أماكن للراحة وأخرى للتنزه سيراً على الأقدام مع مراعاة حماية الطبيعة والموارد الطبيعية؛

ثالثا، تحديد المؤشّرات

من بين أهم النقاط التي سعى المشروع إلى تحقيقها هي تحديد الطاقة الاستيعابية للموقع حتى لا يتم تعدي نسبة معينة من السياح الذين بإمكانهم أن يدخلوا الموقع في حدود القدرة الاحتمالية للموقع، ومحاولة التعرف على الأثر البيئي الذي قد يخلقه النشاط السياحي.

المطلب الثاني: تقديم مشروع التطوير البيئي لمشى الشريعة

قامت الحظيرة الوطنية في إطار مشروع SEA-Med بإنجاز مشروع بيئي يسعى إلى فك عزلة منطقة مشى الشريعة، والاستفادة من المناظر الخلابة والتّميّز الطبيعي الذي تحظى به المنطقة بترقية الجانب السياحي البيئي فيها، وذلك من خلال اعتماد مجموعة من الأفكار البيئية المتميّزة لتهيئة المنطقة وجعلها مقصد سياحي بيئي سيجلب اهتمام السياح البيئيون داخل الوطن وخارجه، خاصّة وأنها تحترم جميع معايير ومبادئ السياحة البيئية في هذا المشروع.

أولاً، الاجراءات المتخذة بهدف التطوير البيئي لمشى الشريعة

تمّ القيام بمجموعة من الأعمال بهدف تهيئة مشى الشريعة وجعلها مقصداً سياحياً بيئياً، وهو ما سيتم توضيحه فيما يلي:

- كخطوة أولى تمّ تنظيم ورشة فيما يخص التطوير البيئي لمشى الشريعة في ديسمبر 2014؛
- تحديد حاملي المشروع *porteurs de projet*؛
- تنظيم دورات تكوينية لفائدة حاملي المشروع ثم توسيعها إلى باقي السكّان المحليين المعنيين بالمشروع؛
- إنشاء جمعية إشراق للشريعة والتي تمّ اختيار إسمها من قبل السكّان المحليين، تعمل على المساهمة في تطوير وترقية السياحة البيئية في المنطقة؛
- تنظيم أيام عرض وبيع المنتجات المحليّة للمنطقة، واحتضن هذه التظاهرة لأول مرّة مقر بلدية زيامة منصورية؛
- الانتهاء من إعداد الملف الفني حول دار التراث المحلي للمنطقة بالتعاون مع خبراء المشروع والخبراء التقنيين لبلدية زيامة منصورية، هذه الفكرة التي تساهم في خلق قيمة مضافة للمنطقة والتي تعرض المنتجات المحليّة وتستقطب السياح بدورها وتساهم في التعريف بالثقافة المحليّة، وذلك من خلال إعادة تهيئة مبنى قديم مهجور في المنطقة، وكانت فكرة التصميم بإعادة كسوة الواجهة بالأحجار الطبيعيّة وتغطية المبنى بسقف مائل مغطّى بالقرميد، مع التركيز على احترام الهوية المعمارية للمنطقة ومراعاة وظيفة العزل عن الأحوال الجوّية من أشعة الشمس، البرد والأمطار. وهو ما يوضّحه الملحق رقم (01) والذي يبيّن صورة تمثيلية للمبنى قبل التهيئة وبعدها.

- إنشاء المسلك الغابي للشريعة sentier pédestre للقيام بالتنزه والمشي لمسافات طويلة بهدف الاستكشاف، الرياضة، الخرجات العلمية أو حتى للالتقاء مع الذات والتمتع بما توفره المنطقة من مناظر خلابة.

ثانيا، التهيئة التي صاحبت إنشاء المسلك الغابي للشريعة

دامت مدة اعتماد المسار النهائي لهذا المسلك عدة أشهر وذلك بوضع عدة احتمالات وسيناريوهات لتخطيط المسلك من قبل كل فرقة المشروع، وفي الأخير تم اعتماد المسار المبين في الملحق رقم (02)، وذلك بوضع نقطة بداية للمسلك ثم المرور بمنطقة للراحة في المكان المسمى مكان الفراشات la place des papillons يتم تهيئتها بتجهيزات مصنوعة من مواد محلية غير ملوثة، ليتيم السير نحو منبع مائي يسمى عين البحرية والذي تمت إعادة تهيئته هو الآخر، وأخيرا الوصول إلى نهاية المسلك، ويمكن إنجاز مختلف العمليات التي صاحبت إنشاء المسلك الغابي للشريعة فيما يلي:

- يمكن من خلال هذا المسلك المرور بعدة نقاط متفاوتة الصعوبة يمكن ممارسة المشي عليها، كما أنه يوفر نظرة عامة للحظيرة الوطنية لتازة؛

- من الأمور التي حرصت عليها المجموعة في عملية التهيئة هي وضع عوائق لدخول السيارات للموقع وهذا يأتي ضمن إجراءات الحماية المطبقة فيه، بالإضافة إلى وضع لافتات إرشادية منها ما يبين ما يجب فعله داخل الموقع ومنها ما يبين ما لا يجب فعله داخل الموقع، بحيث يتم توجيه سلوكات السياح من خلال التهيئة؛

- تم إنجاز طاولة التوجيه une table d'orientation في أعلى موقع بقمة تبلغ 360 م توفر نظرة جدد متميزة من هذا المكان، تبين مختلف المواقع الممكن زيارتها في الحظيرة الوطنية لتازة (الكهوف العجيبة، الشواطئ، قمم الجبال،...).

- عملية التهيئة التي حُصت بها مشق الشريعة في إطار هذا المشروع كانت تحت مبدأ الصفر الثلاثي triple zéro بمعنى صفر كيلومترات، صفر كربون، صفر نفايات، مواد محلية، يد عاملة محلية، وسائل لا تستهلك الطاقة وغير ملوثة ولا تستلزم أي صيانة؛

- يُعتبر وجود دار التراث المحلي وكوخ جبلي gite de montagne أو نزل بيئي كما اصطالحنا عليه في الفصل الأول من البحث بأنه لهما دور كبير في استقبال السياح.

ثالثا، تطوير وتسويق المنتجات المحليّة في إطار هذا المشروع

وذلك بالقيام بالاستفادة من النباتات الموجودة عبر المسلك الغابي والمنتجات المحليّة التقليديّة، من خلال تحويل المنتجات النباتية والعمل على تسويقها، حيث يتم توضيح الدور الذي تلعبه هذه النباتات خاصة بالنسبة للنباتات العشبية الطيّبة من نباتات الحميّة النادرة والنباتات ذات الاستعمال التقليدي كالتبّخ مثلا، لكن الأمر المطروح هو ضرورة وجود ميكانيزمات لتسويق هذه المنتجات، وهو ما قام به الحبير في مجال النباتات سبتي محمد من خلال تكوين السّكان المحليين لمنطقة الشريعة بكيفيّة قطف النباتات، وكيفيّة تحويل بعض المنتجات الغابية في صناعة بعض المواد كالشموع، الصّابون والعطور وبالتالي الحصول على منتجات يمكن تسويقها وهي تحمل الطّابع والخصويّة المحليّة للمنطقة، وهو ما يمكنها من حمل صفة المنتجات المعنونة بيئا- des produits éco- labélisés.

المبحث الثالث: السياحة الصيدية أحد أهم مشاريع السياحة البيئية في الحظيرة الوطنية لتازة

قامت الحظيرة الوطنية لتازة في إطار مشروع SEA-Med بإنجاز مشروع مهم جدًا وهو مشروع الحميات البحرية، ويهدف التسيير المستدام للموارد الصيدية في إطار الحميات البحرية، دون إحداث تأثيرات سلبية على الصيادين، بحيث تبين أنه قد ينجم هنالك تأثير سلبي على الرفاهية الاجتماعية للصيادين، فارتأت مجموعة من الفاعلين المحليين من بينهم الحظيرة الوطنية لتازة خلق هذا المشروع.

فبعد دراسة الخبراء لمشروع الحميات البحرية تبين أنه لن يكون مربحا إلا بعد أربع (4) إلى خمس (5) سنوات، أما في المدى القصير فسيؤثر سلبا على مداخيل الصيادين، وهو ما صرح به رئيس المجلس العلمي للحظيرة الوطنية لتازة السيد سعيد شوقي شاكور، على هذا الأساس جاءت فكرة البحث عن أدوات تعويضية ومن بينها دراسة أثبتت أن السياحة الصيدية يمكن أن تلعب دورا مهما في التنمية المدججة ما بين الصيد البحري والسياحة.

المطلب الأول: السياحة الصيدية مفهوم وأهداف

قامت الحظيرة الوطنية لتازة بتبني مفهوم جديد في مجال السياحة ألا وهو السياحة الصيدية أو سياحة الصيد البحري، هذه الأخيرة تسعى إلى تحقيق التنمية المحلية للمناطق التي تطبق فيها كما تعمل على الحرص على تحقيق النوع وليس الكم في عملية استغلال الموارد الصيدية، وهو ما سنتطرق له من خلال هذا المطلب.

أولا، مفهوم السياحة الصيدية

السياحة الصيدية Pescatourisme هي عبارة عن:¹

- نشاط يعرف تطورا في السنوات الأخيرة ويعتبر بمثابة إجراء وممارسة جيدة في مجال الصيد البحري المهني، يسمح هذا النشاط للصيادين المهنيين باستقبال عدد من الأفراد داخل قواربهم خلال وقت معين لاكتشاف عالم الصيد البحري المهني، ولا يقتصر الأمر على هذا النشاط فحسب بل بإمكان الصياد أن يقدم خدمة الإطعام بالاعتماد على ما تم اصدياده في تلك الرحلة، بالإضافة إلى إمكانية استقبال السائح داخل القارب للمبيت وبالتالي توفير خدمة الإيواء؛

- ظهر هذا النوع من السياحة لأول مرة في إيطاليا وقد أدرج في اللوائح التشريعية فيها في الثمانينيات ولكن لم يطبق بشكل واضح إلا بعد التسعينيات وذلك لمواجهة أولى بوادر أزمة الموارد الصيدية في البحر الأبيض المتوسط،

¹ Remi Bellia, *Le pescatourisme: une solution pour la pêche durable au Nord et au Sud de la Méditerranée ? Une expérience conduite dans le Parc National de Taza, Algérie.* Commandée par WWF Mediterranean, 2016, p 8.

لكن لم تعرف تطورا كبيرا إلا في بداية سنة 2000، وعلى هذا الأساس جاء تطبيق السياحة الصيدية لتقدم حلول بديلة، وخلق نشاطات جديدة في إطار التسيير المستدام للمناطق التي يُمارس فيها هذا النوع من السياحة؛

- أما ثاني دولة ظهر فيها هذا النوع من السياحة فهي فرنسا وذلك مع حلول سنة 2000 خاصة في المناطق المحاذية لإيطاليا، ولكن لم تعرف السياحة الصيدية الطابع القانوني إلا في سنة 2012 بحيث تم الاعتراف بها كنشاط للتنوع في مجال الصيد البحري؛

- الامكانية القصوى لاستقبال السياح هي 12 سائح شرط أن يضم القارب شخصين من أفراد الطاقم، والتسعيرة التي تطبق هي ما بين 30 إلى 70 أورو للشخص وذلك حسب نوع المنطقة والرحلة التي حظي بها.

ثانيا، أهداف السياحة الصيدية

للسياحة الصيدية أهداف استراتيجية تسعى إلى التسيير المستدام للمناطق التي تستقبل هذا النوع من السياحة، ويمكن إيجاز هذه الأهداف فيما يلي:¹

1. تحقيق العوائد الاقتصادية: من بين أهم أهداف السياحة الصيدية هي تحقيق العوائد الاقتصادية، حيث تم تسجيل مجموعة من المؤشرات الاقتصادية في فرنسا وإيطاليا وذلك حسب النشاطات الممارسة، بحيث من سنة 2009 إلى سنة 2011 وفي إطار مشروع السياحة الصيدية في le Var في منطقة PACA تم تقدير المساهمة الاقتصادية للسياحة الصيدية كالتالي:

الجدول رقم (12): تقدير مساهمة السياحة الصيدية مقارنة بمدخيل الصيد

متوسط رقم الأعمال السنوي	أ	70 000 €	30 000 €
متوسط العدد الأدنى للرحلات وسط البحر	ب	250	250
متوسط العدد الأقصى للرحلات وسط البحر	ج	300	300
متوسط رقم الأعمال اليومي الأدنى	أ / ب	280 €	120 €
متوسط رقم الأعمال اليومي الأقصى	د = أ / ج	233,3 €	100 €
رقم الأعمال الأدنى للسياحة الصيدية	هـ	60 €	60 €
نسبة السياحة الصيدية بالنسبة المئوية مقارنة مع متوسط رقم الأعمال الأدنى		% 21,43	% 50
نسبة السياحة الصيدية مقارنة مع متوسط رقم الأعمال الأقصى		% 25,71	% 60

Source : Remi Bellia, op cit, p 11.

¹ Remi Bellia , op cit, p 12.

يمكن أن يكون متوسط رقم أعمال صياد قائد patron pêcheur بين 30 000 أورو و 70 000 أورو حسب نوع القارب وعدد أفراد الطاقم الموجودين معه (حيث 98 % من القوارب تبلغ أقل من 12 متر ومتوسط عدد أفراد الطاقم لا يتجاوز عادة الشخصين)، ويقدر الصيادون عدد الرحلات في وسط البحر ما بين 250 و 300 خرجة في السنة وذلك حسب حالة الطقس، وتنتج السياحة الصيدية 60 أورو كأحد أدنى يوميًا، وبمقارنة هذه النسب مع متوسط رقم الأعمال اليومي الأدنى يمكن أن تُقدّر نسبة السياحة الصيدية كالاتي:

- من 21 إلى 26 % من متوسط رقم الأعمال اليومي بالنسبة للقوارب التي تضم شخصين فقط من أفراد الطاقم (في حالة بلغ متوسط رقم الأعمال اليومي 70 000 أورو)؛
- من 50 إلى 60 % من متوسط رقم الأعمال اليومي بالنسبة للقوارب الصغيرة التي تضم الصياد القائد فقط على متن القارب (في حالة بلغ متوسط رقم الأعمال اليومي 30 000 أورو).

تجدر الإشارة إلى أنه كلما كان قارب الصيد صغير كلما كانت ممارسة السياحة الصيدية ذات أهمية، وكلما كان قارب الصيد كبير كلما قلت أهمية ممارسة السياحة الصيدية (نظرا لكمية الطاقة التي يستهلكها، رواتب الطاقم، صيانة القارب ومعدات الصيد أكبر).

أما بالنسبة للمردودية الاقتصادية للسياحة الصيدية فقد تمّ تقديرها في إيطاليا منذ سنة 2000 (من قبل LEGAPESCA وهي منظمة وطنية لتعاونيات الصيد والنشاطات ذات الصلة)، أمّا تكون فقط بالنسبة للرحلات اليومية والتي يتم خلالها تقديم وجبة الأكل على متن القارب، هذا النشاط هو الأكثر ممارسة من قبل تعاونيات الصيد، على متن قوارب ما بين 10 و 12 متر تضمّ شخصين على الأقل من أفراد الطاقم، وقد كانت النتائج كالاتي:

- يوم واحد من الصيد البحري التقليدي تنتج عنه ما قدره 350 أورو من الأرباح لطاقم مكون من شخصين في المتوسط خلال 13 ساعة من العمل، وتبلغ تكاليف التسيير ما قيمته 30 % من رقم الأعمال الاجمالي؛
 - يوم واحد من السياحة الصيدية تنتج عنه ما قيمته 40 أورو مقابل سائح واحد ويتم حمل 10 أشخاص على متن القارب، ما ينتج عنه ربح صافي بحوالي 360 أورو بنفس عدد أفراد الطاقم في الحالة الأولى خلال 11 ساعة عمل، وتبلغ تكاليف التسيير ما قيمته 10 % فقط.
- إذن تعتبر ممارسة السياحة الصيدية أكثر مردودية من يوم صيد عادي، خاصة وأنه لا يمكن للصياد أن يتحكّم أو يضمن كمية الصيد في كل مرّة.

2. التسيير المستدام للموارد الصيدية: وذلك من خلال الانتقال من التركيز على الكم إلى التركيز على النوع، بحيث قامت المنظمة الوطنية لتعاونيات الصيد والأنشطة ذات الصلة (في إيطاليا) بتقديم أرقام تثبت صحة هذه الفرضية، بحيث خلال يوم صيد عادي يمكن الحصول على 25 كلغ من السمك بمبلغ متوسط يقدر بـ 20 أورو للكيلوغرام الواحد، أما خلال يوم من السياحة الصيدية فإنه يتم استغلال الربيع فقط من قدرة شبكة الصيد لصيد الكمية اللازمة، لإعداد وجبة الغداء فقط والتي تتراوح بين 2 إلى 5 كلغ من السمك. وبالتالي التخفيف من الجهود المبذولة أثناء عملية الصيد أيضا.

وقد تم حساب كمية الأسماك المصطادة من قبل أحد القوارب لسنتي 2011 و 2012 فقدت بـ خمسة (5) أطنان خلال 203 يوم من الصيد منها 157 يوم للصيد المهني و 46 يوم للسياحة الصيدية، لكن إذا واصل هذا القارب عملية الصيد وبذل المزيد من الجهود الصيدية دون القيام بالسياحة الصيدية، فإن كمية الأسماك المحصل عليها قد كانت حوالي ستة (6) أطنان أي بانخفاض يقدر بـ 1,5% عند ممارسة السياحة الصيدية. هذه المؤشرات تبين أن السياحة الصيدية هي عبارة عن نشاط بيئي اقتصادي يحافظ على الثروات الصيدية ويحقق العوائد المالية.

3. ترميم التراث الانساني في النشاط الصيدية: باعتبار معظم الفئات التي تمارس الصيد في الجزء الشمالي من البحر الأبيض هي عبارة عن فئة كبيرة في السن، حيث يبلغ متوسط العمر ما بين 46 و 60 سنة، وبالتالي فإن الممارسين لنشاط الصيد قد يتخلون شيئا فشيئا عن هذا النشاط إذن فإن مهنة الصيد الحرفي *la pêche artisanal* ستندثر مع الوقت، لكن مع ممارسة السياحة الصيدية ستكون موجة فعال للتواصل مع الأفراد القاطنين بالمنطقة بالإضافة إلى جذب نوع جديد من الجمهور ألا وهي الفئات الشابة، حتى يكونوا خلفا جيدا لسابقيهم من الصيادين، والذين سيتعلمون منهم تقنيات الصيد من خلال الملاحظة، وحتى كفاءات ووصفات إعداد الوجبات إذن فنحن أمام تراث لامادي يجب الحفاظ عليه، بالإضافة إلى هذا فإن ممارسة السياحة الصيدية تساهم في عدم نزوح ومغادرة السكان المحليين لتلك المناطق.

المطلب الثاني: استراتيجية إدارة مشروع السياحة الصيدية في الحظيرة الوطنية لتازة

جعلت الحظيرة الوطنية لتازة السياحة البحرية المستدامة من بين أهم أولوياتها، وهو ما جعلها تصبو لتبني نمط السياحة الصيدية، وفقا لمجموعة من الوسائل والآليات الفعالة في إدارة المشاريع البيئية في المناطق الطبيعية، وكما تم التطرق إليه سابقا فإنه من بين الممارسات الجيدة في مجال تنمية السياحة البيئية نذكر: التعاون وبناء توافق الآراء والمشاركة، التهيئة وتخطيط وتقسيم الأراضي وتحديد المؤشرات، لكن قبل التطرق إلى وسائل إدارة مشروع السياحة

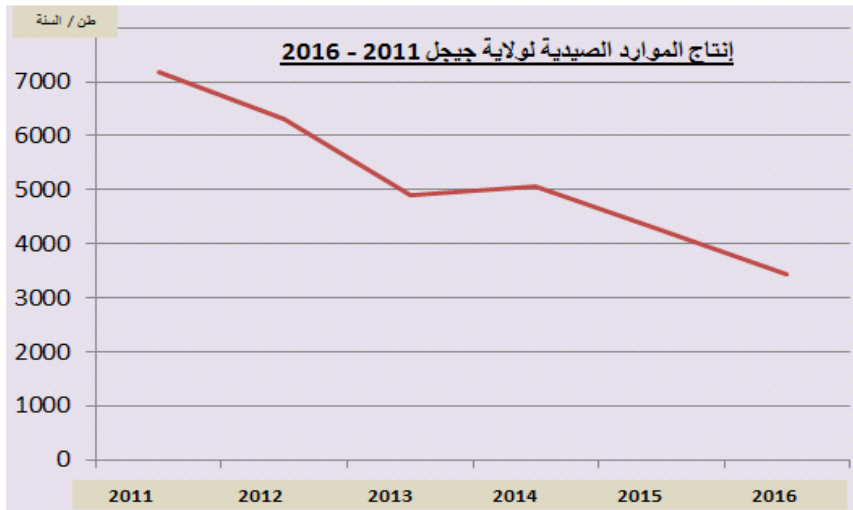
الصيدية في الحظيرة الوطنية لتازة، يجب التعرف على أهم الأسباب التي أدت إلى إنشاء منطقة محمية بحرية في إطار مشروع SEA-Med والتي سيمارس فيها نشاط السياحة الصيدية.

أولاً، الأسباب التي أدت إلى إنشاء المنطقة المحمية البحرية

إنّ من بين أهمّ التحدّيات التي تواجهها الحظيرة الوطنية لتازة هو الحفاظ على التنوّع الحيوي لمختلف المواقع السياحية البيئية التي تتميز بها، وبالإضافة إلى المواقع السياحية البرية التي تحظى بها، فهي تضمّ مواقع سياحية جدّ مهمّة سواء من الناحية الجمالية أو التنوع البيئي الكبير الذي تحظى به، وهي المواقع المطلّة على البحر الأبيض المتوسط، حيث "تمتدّ الحظيرة على دوائر جيجل، زيامة منصورية والعوّانة بمساحة إجمالية تقدّر بـ 3807 هكتار و 9 كلم من السّاحل"¹، وقد تمّ اقتراح جزء من هذا السّاحل لأن يتمّ تصنيفه كمنطقة بحرية محمية وذلك راجع لعدّة أسباب أهمّها:

1. أسباب ذات بعد بيئي تسعى للحفاظ على التنوّع الحيوي لتلك المنطقة البحرية خاصّة بعد التدهور الذي عرفته منطقة حوض البحر الأبيض المتوسط بصفة عامّة وهي الحالة التي تعرفها الجزائر وولاية جيجل كغيرها من المدن المتوسطية، إذ تعرف الموارد الصيدية تراجعاً كبيراً منذ سنة 2011 (أنظر الشكل رقم (34)) وهو ما يستدعي ضرورة التحوّك وتقديم الحلول.

الشكل رقم (34): إنتاج الموارد الصيدية لولاية جيجل 2011 – 2016



Source : Ramdane Nadia, AMP W Jijel : processus de consultation et de concertation du Parc national de Taza Wilaya de Jijel pour la mise en fonctionnement du PESCA Tourisme, communication présentée au séminaire de clôture de projet pilote SEA-Med- PNTaza 2014-2017, Jijel, 22 et 23 mars 2017.

¹ Remi Bellia, op cit, p 15.

لهذا تسعى الحظيرة الوطنية لتازة في إطار مشروع SEA-Med إلى محاولة " استرجاع المخزون الصيدية من الأنواع المستغلّة بشكل مفرط مثل الأسماك والقشريات، حماية أماكن التفريخ والحضانة للأنواع ذات القيمة الإيكولوجية والتجارية، وكذا تحسين النشاط الصيدية في كافة المناطق البحرية المحميّة عن طريق تسيير تواجد تلك الأنواع والتوزيع الجيد للكتلة الحيويّة بهدف حمايتها"¹.

2. بما أنّ المناطق المحميّة البحرية تستلزم إقامة مشاريع تعويضيّة تدرّ العوائد الاقتصادية والمتمثلة في ممارسات السياحة الصيدية، فإنّ الحظيرة الوطنية لتازة تهدف إلى تسيير حركة السياح غير المنظّمة في ولاية جيجل، والتي "تستقطب سنويا أكثر من 7 ملايين سائح في فصل الصيف والذين عادة ما يقصدون الشواطئ، وهو ما يجعل الحظيرة الوطنية لتازة في مواجهة هذا التردد العالي للسياح، والذي بدأت تظهر ملامح تأثيراته السلبية من: تلوث، استهلاك مرتفع للمياه الصالحة للشرب، رمي الفضلات في البحر، تشييع شبكات الطرقات وغيرها من مظاهر السياحة التقليدية غير المسؤولة"²، وبالتالي يُعدّ نمط السياحة الصيدية كوسيلة تستعملها الحظيرة لتوجيه وتسيير حركة السياح.

3. تعتبر المنطقة البحرية المحميّة بمثابة وسيلة تهيئة لحماية الموارد الصيدية، يتم من خلالها تبني نمط تسييري مدمج للموارد الساحلية، بهدف ضمان صيد مسؤول ومستدام يوفر أمن غذائي من الموارد الصيدية للأجيال الحالية والمستقبلية، كما أنّها تكون منطقة جدّ مناسبة لإقامة مشاريع سياحية بيئية.³

ثانيا، وسائل إدارة مشروع السياحة الصيدية في الحظيرة

إنّ إدارة مشروع السياحة الصيدية تمت وفق مجموعة من الوسائل والآليات الفعّالة في إدارة المشاريع البيئية في المناطق الطبيعية، وقد اتخذت الحظيرة الوطنية لتازة جملة من الممارسات الجيدة في مجال تنمية السياحة البيئية والمتمثلة في: التعاون وبناء توافق الآراء والمشاركة، التهيئة وتخطيط وتقسيم الأراضي وتحديد المؤشّرات، وهذا ما لمسناه في استراتيجية بناء هذا المشروع، وذلك وفقا لمايلي:

1. التعاون وبناء التوافق: بعدما ساهمت الحظيرة الوطنية لتازة في تعزيز ملف اقتراح تصنيف محميّة بحريّة جديدة وإدماج المنطقة البحرية المحاذية للحظيرة، خلال عملية التشاور والتعاون في إطار مشروع Med PAN sud

¹ Ramdane Nadia, op cit.

² Remi Bellia, op cit, p 16.

³ Ramdane Nadia, AMP W Jijel : processus de consultation et de concertation du Parc national de Taza Wilaya de Jijel « Construire un avenir pour une pêche artisanale durable en Méditerranée et en Mer Noire », communication présentée au séminaire de clôture de Projet pilote Med PAN Sud 2009-2012, Jijel, 7 au 9 mars 2016.

(2009 – 2012)، واصلت في تنفيذ هذه الفكرة في إطار مشروع SEA-Med وذلك من خلال إشراك فاعلين من القطاع العام والخاص لإدارة وتنفيذ هذا المشروع، فقد تمّ تشكيل مجلس إدارة مشروع السياحة الصيدية *comité de pilotage du projet* بالتعاون مع ولاية جيغل وخليّة ما بين وزارة *interministerielle* مثل وزارة السياحة، وزارة النقل ووزارة الصيد البحري والموارد الصيدية بهدف الحصول على الطابع القانوني لمثل هذه الأنشطة، خاصّة وأنّ نشاط السياحة الصيدية يعتبر بمثابة نشاط جديد في الجزائر لا يملك تشريعات تنظّمه، وهو ما سعت إليه كل الأطراف السابقة لتقنينه، بحيث توصّلت ولاية جيغل ومجموعة من مديريات الولاية بالإضافة إلى منظمات المجتمع المدني إلى نتيجة هي إصدار مرسوم تنفيذي رقم 16 / 213 " مؤرّخ في 20 شوال عام 1437 الموافق لـ 25 جويلية 2016 يحدّد في المادّة الأولى شروط وكيفيّات ممارسة نشاطات النقل البحري الحضري والنزهة البحرية"¹، بحيث تدخل ضمن ضمن مجال تطبيق هذا المرسوم نشاطات النقل البحري الحضري والنزهة البحرية في المادّة الثانية والمتمثّلة في:²

☞ النقل البحري الحضري؛

☞ الصيد البحري السّياحي؛

☞ التّنزّه في البحر؛

☞ الباخرة المطعم؛

☞ النزهة على آليات بحريّة ذات محرّك.

وفي إطار هذه المفاهيم يُعرّف الصيد البحري السّياحي (السياحة الصيدية) على أنّه: عملية إركاب المسافرين على متن سفن مجهزة للقيام بالصيد البحري أو السّفن المائيّة باعتبارها نشاطا تكميليا للنزهة من أجل اكتشاف مهنة البحّار الصّيّاد أو مرّي المائيّات وكذا الوسط البحري.

كما تمّ إصدار المرسوم التّنفيذي رقم 16 / 259 " مؤرّخ في 11 محرم 1437 الموافق لـ 13 أكتوبر 2016، يحدّد تشكيلة اللجنة الوطنيّة واللجان الولائيّة للمجالّات المحميّة وكيفيّات تنظيمها وسيرها"³.

إنّ صدور هذه المراسيم دليل على الجهود المبذولة من طرف الحظيرة الوطنيّة لتازة، وتكاتف جميع الأطراف أصحاب المصلحة سعيا لتحقيق تنمية مستدامة بجميع جوانبها البيئية، الاقتصادية والاجتماعية وتطوير اقطاع السّياحي في الولاية وتوجيهه نحو الاستدامة.

¹ الجريدة الرّسميّة للجمهورية الجزائرية، العدد 44، 27 جويلية 2016، ص 4.

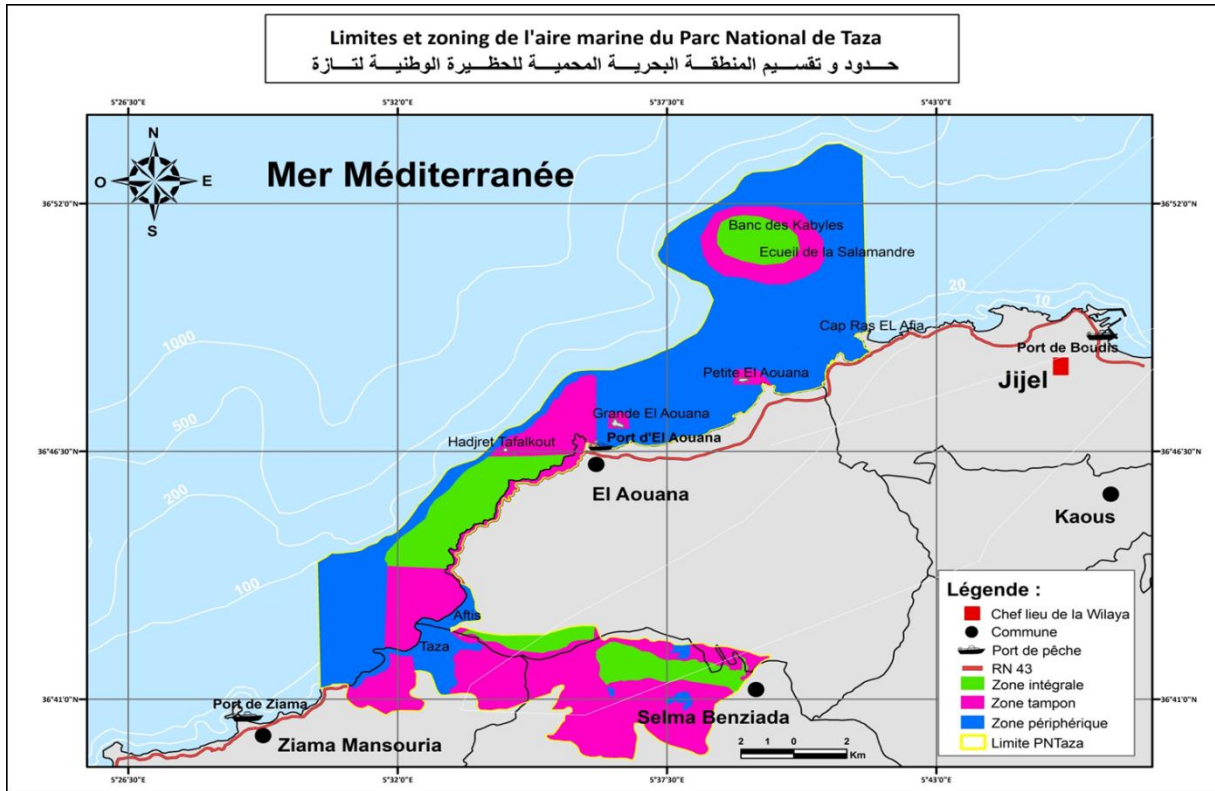
² نفس المرجع، ص 5.

³ الجريدة الرّسميّة للجمهورية الجزائرية، العدد 60، أكتوبر 2016، ص 15.

وبهذا أصبحت الجزائر أول بلد إفريقي وثالث بلد في البحر الأبيض المتوسط يتبنى مراسيم تقنن وتنظم نشاطات الصيد البحري، بعد إيطاليا التي تُعدّ السّباقة في هذا المجال وفرنسا التي تلتها بعد ذلك، وذلك من خلال تجربة قامت بها حظيرة وطنية وهي الحظيرة الوطنية لتازة¹.

2. التهيئة وتخطيط الأراضي وتقسيمها: حيث تمّ تعيين حدود المنطقة المحميّة البحريّة بشكل دقيق، بشكل يسمح بالحفاظ على الموارد الصّيدية، كما تمّت مراعاة الحركة التي سيخلقها النشاط السّياحي في المنطقة، حدود وتقسيم المنطقة المحميّة البحريّة موضّحة في الشكل الموالي.

الشكل رقم (35): حدود وتقسيم المنطقة المحميّة البحريّة للحظيرة الوطنية لتازة



Source : Remi Bellia, op cit, p 16.

3. تحديد المؤشرات: سعى خبراء المشروع إلى تحديد عدد السّياح الذين يمكنهم الولوج إلى المنطقة وذلك نظرا لخصوصيّة المكان بهدف عدم التأثير عليه من جهة ومن جهة أخرى بهدف عدم خلق الفوضى والتشويش على عمل الصّيادين، بحيث تم أخذ عدّة اعتبارات تراعي الموقع والأفراد العاملين فيه في نفس الوقت.

¹ Remi Bellia, op cit, p 5.

المطلب الثالث: أهم محاور مشروع السياحة الصيدية في الحظيرة الوطنية لتازة

في إطار مشروع SEA-Med وفي إطار حماية المناطق البحرية للعوانة، جيغل وزيامة منصورية التابعة للحظيرة الوطنية لتازة، تم اعتماد مشروع بيئي سياحي يحافظ على البيئة ويدرّ العوائد الاقتصادية ويحقق التنمية الاجتماعية، الاقتصادية والبيئية للسكان المحليين ويعمل كمصدر جذب للسياح سواء المحليون أو الأجانب، وللتوجّه نحو تحقيق هذا المشروع، كانت هنالك جملة من الإجراءات المتخذة لترقية السياحة الصيدية كنشاط سياحي يحقق مبادئ التنمية المستدامة، ويعدّ نوعا محسّدا من أنواع السياحة البيئية، بالإضافة إلى هذا تم إنجاز مسلكين للنزهة تحت مائي يجسّدان مبدأ التنوع في نشاطات السياحة البيئية ويعملان على جذب أنواع محدّدة من السياح البيئيين، الذين لديهم حب الاستكشاف والتعلّم البيئي.

أولا، الإجراءات المتخذة بهدف تطوير مشروع السياحة الصيدية في الحظيرة الوطنية لتازة

تم القيام بمجموعة من الأعمال بهدف تطوير مشروع السياحة الصيدية في الحظيرة الوطنية لتازة، وهو ما سيتم توضيحه فيما يلي:

تشكيل مجموعة أساسية من الصيادين الذين سيكونون الوسيط الأساسي والمُحاور الفعّال مع حاملي هذا المشروع؛

تحديد حاملي المشروع بدقّة والوسائل التي سيتم اعتمادها في إركاب ونقل السياح بالاستعانة بخبراء؛

انتهاج مقاربة تقنية لضمان صيانة القوارب وأمن الأفراد في موانئ بوديس وزيامة منصورية،

طلب التراخيص المؤقتة اللازمة للقيام بعملية الاختبار وتجربة أفكار هذا المشروع؛

إعداد مشروع للتصوص التنظيمية التي تنظّم نشاط السياحة الصيدية؛

تكوين حاملي المشروع من الصيادين الذين سيقومون بإركاب السياح على متن قواربهم للقيام بالتجربة السياحية؛

القيام باستقصاءين حول تردّد السياح على جزيرتي زيامة منصورية والعوانة؛

حملات تنظيف الجزر بمشاركة بلدية العوانة، مديرية السياحة، مديرية البيئية، الكشافة الاسلامية الجزائرية وبعض الجمعيات؛

إعداد مخطط للتهيئة ولتسيير الحركة داخل مواقع الجزيرتين وذلك بمبادرة من جمعية Les PIM؛

إجراء تكوينات بالخارج في إطار التعاون مع جمعية les PIM.

ثانيا، إنجاز مسلك النزهة تحت مائي

كهدف تطوير وترقية السياحة البيئية في المواقع البحرية التابعة للحظيرة الوطنية لتازة تم القيام بإنجاز مسلكين للنزهة تحت مائين، يساهمان بشكل كبير في تحقيق مبادئ السياحة البيئية من استدامة، استكشاف وتعلم بيئي يحظى به السائح عند القيام بهذا النوع من التجارب السياحية، وسيتم التطرق إلى إجراءات إنجاز هذين المسلكين فيمايلي:

كهدف إنجاز المسلك الأول والمتمثل في مسلك النزهة تحت مائي للمنار الكبير Grand Phare بجيجل، وذلك عن طريق اتفاقية ما بين الحظيرة الوطنية لتازة في إطار مشروع SEA-Med ونادي الغوص لجمعية Raie Monta Jijel، المسؤول عن تسيير والقيام بالنشاطات المائية لهذا المسلك، بالإضافة إلى عقد اتفاقية شراكة ما بين هذه الجمعية وبلدية جيجل؛

كهدف أما المسلك الثاني والمتمثل في مسلك النزهة تحت مائي لجزيرة العوانة فقد أتبع نفس الإجراءات، لكن هذه المرة بإقامة اتفاقية ما بين الحظيرة الوطنية لتازة ونادي الألعاب الرياضية البحرية ناس البحر club nautique gens de Mer، بالإضافة إلى عقد اتفاقية شراكة ما بين هذا النادي وبلدية العوانة؛

كهدف كما تم البدء في عملية الإنجاز، رصد التجهيزات، إعداد الوثائق اللازمة والدعائم ابيداغوجية المختلفة التي تبين كيفية ممارسة هذا النشاط؛

كهدف القيام بتكوينات وطنية ودولية في مجال إنجاز وتسيير المسالك تحت مائية؛

كهدف القيام بالتكوين والحملات التحسيسية بهذا النوع من النشاطات البحرية، ومحاولة تعميمها والقيام بزيارات منظمة لتلك المواقع بالإضافة إلى متابعة ومراقبة بيئية حتى لا تكون هنالك تأثيرات سلبية على المواقع؛

كهدف تنظيم الطبعة الثالثة للمسابقة الوطنية للتصوير الفوتوغرافي تحت مائي؛

كهدف تنظيم الطبعة الرابعة والخامسة للمسابقة الوطنية للتصوير الفوتوغرافي تحت مائي والفيلم القصير؛

كهدف التعاون مع جمعيات محلية ووطنية لتطوير السياحة البيئية؛

كهدف إطلاق مشروع التعاون مع بعض الوكالات السياحية للمشاركة في تطوير السياحة المستدامة؛

كهدف إدماج المسلك الغابي للشريعة، طاولة التوجيه ومسلكي النزهة تحت مائين في دائرة السياحة خلال موسم الصيف؛

كهدف إعداد ملصقات ولافتات ووسائل دعم أخرى في إطار الجانب الاتصالي.

من ملاحظة ما تمّ القيام به في إطار هذا المشروع نجد أنّه مشروع سياحي بيئي بامتياز، يساهم في التنمية المحليّة للمنطقة من خلال المزايا التي يقدّمها، ويقوم على المنهج التشاركي في اتّخاذ القرارات بحيث تمّ إشراك السكّان المحليين لمنطقة الشريعة والصيّادين، والتشاور معهم حول جدوى هذا المشروع ومحاولة تعريفهم بمختلف المزايا التي سيحصلون عليها. كما أنّ له دور كبير في جذب السّياح الذين يرغبون في الحصول على هذا النوع من الخدمات السّياحيّة. وبما أنّه مشروع ذو بعد دولي فسيكون له دور كبير في جذب السّياح الأجانب، وتحسين صورة السّياحة الجزائريّة وبالتالي سيسوّق الجزائر كمقصد سياحي مستدام، خاصّة وأنّ هذه التجربة في إطار تعميمها على باقي المناطق والحظائر الوطنية السّاحلية في الجزائر، ما سيعمل على بعث الحركة السّياحيّة ولكن مع مراعاة مبدأ الاستدامة وهو ما سيحقّق تنمية سياحيّة مسؤولة في الجزائر.

المبحث الرابع: مقترح نموذج لمخطط تسويقي لمشروع SEA-Med

بعد التطرق إلى مختلف الإجراءات التي انتهجتها الحظيرة الوطنية لتازة في إطار مشروع SEA-Med لتطوير السياحة البيئية بمختلف أنواعها، من خلال مشروع التطوير البيئي لمشتى الشريعة وإنجاز المسلك الغابي ومشروع السياحة الصيدية وإنجاز المسلكين تحت مائتين، سنقوم في هذا المبحث باقتراح نموذج لمخطط تسويقي للمشاريع سالفة الذكر، إذ بعدم وجود تقنيات تسويقية واتصالية ممنهجة لا نصل إلى النتائج المرجوة من وراء هذه المشاريع، وبناء على ما تمّ التطرق إليه في الدراسة النظرية، سنقوم ببناء نموذج لمخطط تسويقي مقترح يمكن أن يتم إسقاطه أيضا على مشاريع السياحة البيئية الأخرى في الجزائر، أو حتى بالنسبة لمقصد الجزائر ككل باعتباره يضم مواقع بيئية هامة على المستوى المتوسطي، يمكن أن تُطوّر فيها مشاريع سياحية بيئية تسوّق الجزائر كمقصد سياحي مستدام، مع الأخذ بعين الاعتبار خصوصية المقصد المراد تسويقه.

المطلب الأول: أساسيات حول النموذج

يمثل هذا النموذج للمخطط التسويقي لمشروع السياحة البيئية للحظيرة الوطنية لتازة مجموعة التوجهات، الاستراتيجية ومجموعة أولويات العمل الواجب اتباعها بهدف بلوغ الأهداف الكبرى التي يسعى المشروع لتحقيقها. وفيما يلي سيتم تبيان مختلف محددات والمنطلقات التي سيقوم عليها هذا النموذج.

أ. **المجال الزمني لهذا المخطط التسويقي:** أي مخطط تسويقي يجب أن يظهر فيه الفترة الزمنية التي سيتم فيها اعتماد هذا المخطط، وهذا وفقا لما يشير إليه تعريف المخطط التسويقي التالي: " المخطط التسويقي هو عبارة عن مجموعة مترابطة من الأعمال التسويقية لبلوغ الأهداف التجارية المحددة لفترة زمنية معينة"¹، وبالتالي سنختار فترة زمنية لهذا المخطط يمكن احتسابها من تاريخ اعتماد هذا المشروع؛ إذ فعملية التسويق لا تقتصر على العملية الاتصالية فحسب، بل تمتد لتشمل كافة مراحل انتاج المشروع من كونه فكرة تسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، إلى غاية فترة طرح هذا المشروع والحصول على العوائد المرتقبة منه، لتكون الفترة من 2014 – 2019، وقد تمّ اعتماد هذه الفترة وهي ما تمثل المدى المتوسط وذلك سعيا منا لبلوغ أهداف متوسطة الأجل، يمكن من خلالها معرفة مدى المساهمة الفعلية للمشروع في التسويق للجزائر كمقصد سياحي مستدام، أما في المدى الطويل فقد تكون هنالك مراجعات وتصحيحات وإضافات مستمرة في المخطط التسويقي حسب الوضعية التي قد تواجه المشروع.

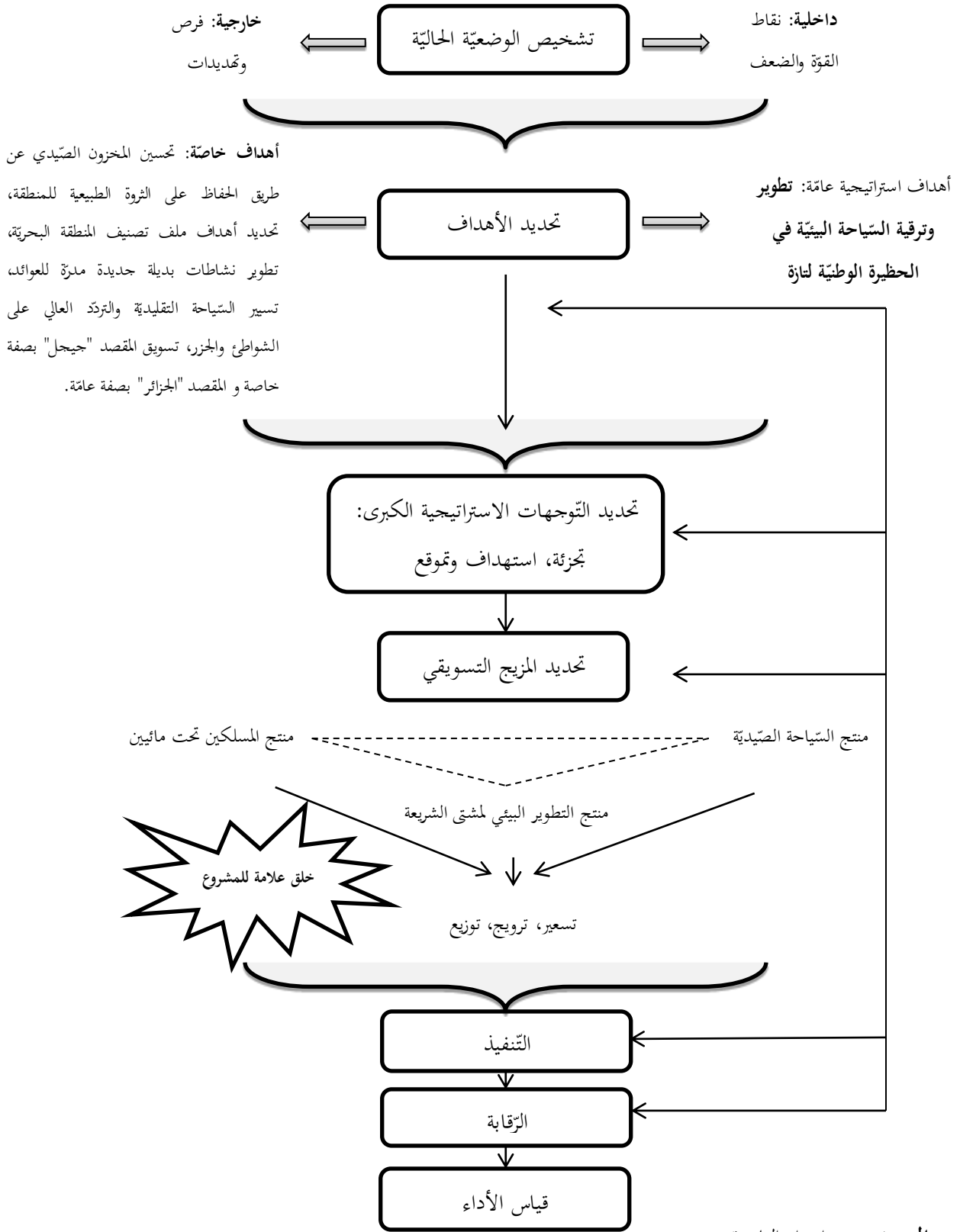
¹ Bertrand Bathelot, Le plan marketing, article publié sur le blog « l'encyclopédie illustrée du marketing » . disponible sur le site : <http://www.definitions-marketing.com/definition/plan-marketing/> , consulté le 4 Avril 2017.

ب. المنتجات الناتجة عن المشروع والتي سيتناولها هذا النموذج: كما رأينا سابقا فإنّ المشروع النموذجي للسياحة البيئية للحظيرة الوطنية لتازة SEA Med نتجت عنه عدّة مشاريع للسياحة البيئية، وبالتالي يمكن اعتبار كل مشروع على حدى كمنتج قائم بذاته، يجدر بنا البحث عن فرصه التسويقية وإيصاله للمستهلك بالطريقة المناسبة، هذه المنتجات هي: مشروع مشى الشريعة كمنتج، مشروع السياحة الصيفية كمنتج، المسلكين تحت مائين كمنتج.

المطلب الثاني: خطوات إعداد النموذج التسويقي للمشروع

إنّ أي مخطط تسويقي يجب أن يمر وفقا لمراحل مترابطة ومتتالية، تبين مختلف الاستراتيجيات المتبناة والتي يتم تجسيدها في مرحلة التسويق العملي، من خلال إعداد المزيج التسويقي المناسب لإيصال المنتج أو الخدمة للمستهلك بالطريقة المثلى والعمل على جذب انتباهه نحوها، إقناعه بها والحفاظ على ولائه، وفيما يلي سنقوم بعرض خطوات النموذج المقترح للمخطط التسويقي لمشروع السياحة البيئية في الحظيرة الوطنية لتازة 2014 – 2019 كما هو موضّح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (36): نموذج لمخطط تسويقي لمشروع السياحة البيئية للحظيرة الوطنية لتازة



المصدر: من إعداد الباحثة

1. تشخيص الوضعية الحالية للمشروع: تعدّ هذه الخطوة جدّ مهمّة في عملية بناء المخطط التسويقي، ذلك أنّه ينتج عنها معلومات تساعد في عملية تحديد الأهداف واتخاذ القرارات، وتبيّن الصّورة العامّة للمشروع، ومن بين أهم المعلومات الحصول عليها في هذه الخطوة هناك معلومات تنجم عن تحليل الوضعية الداخليّة للمشروع وأخرى عن الوضعية الخارجيّة وهو ما يتم ذكره فيمايلي:

أ. تشخيص الوضعية الداخليّة: وذلك من خلال معرفة:

- نقاط قوة المشروع والتي تنبع من الأهميّة البالغة التي تحظى بها الحظيرة الوطنية لتازة، نظرا للمقوّمات الطبيعيّة البيئيّة الهامة التي تحظى بها، الدعم الذي يحظى به المشروع من قبل المنظّمة العالميّة لحماية البيئة واعتباره مشروع ذو بعد عالمي ما يساهم في تعزيز صورته محليًا ودوليًا، الأفكار الخلاقة التي جاء بها المشروع؛

- نقاط ضعف المشروع والتي تتمثّل أساسا في المساهمات الفرديّة لأعضاء بعض الجمعيات لترقية هذا المشروع، فمثلا فيما يخص النشاطات الممارسة في مجال الغوص في إطار المسلكين تحت مائتين نجد ضعف في التّمويل لهؤلاء الأفراد، ما يضطرهم لاستغلال أموالهم الخاصّة في سبيل إنجاح المشروع من خلال توفير تجهيزات الغوص، وحتى القيام بتكوينات في هذا المجال، وهو ما ينجم عنه ضرورة البحث عن كفيّة تدعيم القدرة الماليّة لمثل هذه الجمعيات التّطوعيّة ذات الأهداف غير الرّبحيّة، ومن بين أهم المقترحات في هذا المجال هو أن تؤسس مثل هذه الجمعيات مؤسّساتها الخاصّة والتي تكون ذات بعد ربحي، ما يساهم في توفير الأموال اللازمة لمثل هذه الأنشطة. بالإضافة إلى ما سبق يمكن أن يكون ضعف الهياكل السياحيّة بصورة عامة لولاية جيجل، والتي تعدّ هي المقصد السياحي الأوّل الذي يدخله السّائح قبل الولوج إلى المواقع السياحية البيئيّة للحظيرة، بمثابة نقطة ضعف قد تؤثر على المشروع، مما يستدعي العمل مع مختلف الجماعات المحليّة من ولاية وبلديات بالإضافة إلى مديريّة السياحة وكذل النقل في النهوض بالتهيئة السياحيّة للولاية ككل؛

- التّعرف على الامكانيات من الموارد البشريّة والإطارات المسيّرة للمشروع، بالإضافة إلى الخبراء وخصائص وإمكانيات مختلف حاملي المشروع.

ب. تشخيص الوضعية الخارجيّة: وهو ما يسمح بالتّعرف على:

- الفرص والتي تنبع أساسا من نقطة القوة التي تملكها الحظيرة والمتمثّلة في المقوّمات الطّبيعيّة الهائلة التي تملكها، والتي تؤهلها لأن تكون فرصة تسويقيّة مهمّة للمقصد بحدّ ذاته، بالإضافة إلى المراسيم التنفيذيّة السالفة الذكر والتي ستشكّل فرصة تتيح للأفراد وتشجّعهم على الانخراط في مثل هذه المشاريع، بحيث تنظّم أعمالهم وتكفل حقوقهم، بالإضافة إلى ميول الكثير من الأفراد إلى هذا النوع من السياحة.

- التهديدات والمتمثلة أساسا في التهديد الذي تعاني منه الثروات الطبيعية مثل ما هو الحال بالنسبة للموارد الصيدية أو الحرائق التي قد تطل الجزء الغابي من الحظيرة؛
 - الأسواق التي يمكن أن يستهدفها المشروع، والتعرف على الوضعية العامة للسياحة البيئية بصفة خاصة والسياسة بصفة عامة على المستوى المحلي والدولي، ومحاولة اقتناص الفرص لاستهداف تلك الأسواق المتاحة،
 - التعرف على المنافسين في ذات المجال سواء محليا أو دوليا، وهو ما يؤدي إلى العمل على تطوير خدمات ومنتجات تنافسية، تسمح بالحفاظ على السياح الحاليين وجذب السياح المرتقبين، كذلك الحصّة السوقية للمنافسين مقارنة بالحصّة السوقية للحظيرة؛
 - الحصّة السوقية للحظيرة نسبة للحصّة الكلية للسياحة في ولاية جيجل؛
 - التعرف على الصورة الحالية التي تملكها المواقع السياحية البيئية للحظيرة في أذهان السياح، ومدى رضاهم عن تلك التجارب السياحية التي يحصلون عليها فيها، ويمكن التحصل على هذه المعلومات من خلال القيام بإعداد استبيانات وسبر للآراء في هذا المجال، والاستفادة منها في تقويم ما هو موجود وتطوير منتجات وخدمات حسب ما يصبو إليه السائح؛
 - التطرق إلى الجانب التكنولوجي في المجال السياحي ومعرفة مدى قدرة المشروع على مواكبة التغيرات التكنولوجية، وكيف يمكن للتكنولوجيا أن تؤثر على المنتجات والخدمات المقدمة من قبل المشروع،
- 2. تحديد الأهداف:** في هذه المرحلة يجب تحديد أهداف عامة واستراتيجية، ثم بعدها يتم تحديد أهداف خاصة تكون عملية تسعى إلى حل مشاكل معينة تم اكتشافها أثناء مرحلة تشخيص الوضعية، وفي هذا النموذج المقترح سنقترح الهدف الاستراتيجي العام للمشروع والمتمثل في تطوير وترقية السياحة البيئية في الحظيرة الوطنية لتازة أما جملة الأهداف المحددة من قبل خبراء هذا المشروع (تم التطرق إليها في المطلب الأول من المبحث الأول من هذا الفصل) فيمكن اعتبارها بأنها أهداف خاصة جاءت لإعطاء حلول لمشاكل ملاحظة أثناء تشخيص الوضعية، وبالتالي سنعتمد هذه الأهداف ونضيف لها أهداف أخرى وهي:
- تحسين المخزون الصيدية عن طريق الحفاظ على الثروة الطبيعية للمنطقة؛
 - تحديد أهداف ملف تصنيف المنطقة البحرية؛
 - تطوير نشاطات بديلة جديدة مدرّة للعوائد؛
 - تسيير السياحة التقليدية والتردد العالي على الشواطئ والجزر؛
 - تسويق المقصد "جيجل" بصفة خاصة و المقصد "الجزائر" بصفة عامة.

لكن من خصائص الأهداف هي أن تكون واقعية قابلة للقياس بمعنى مثلا فيما يخص هدف المخزون الصيدية، فتصبح صياغته هي كالاتي: " تحسين المخزون الصيدية في غضون سنة 2019 وبلوغه أكثر من 7000 طن"، خاصة إذا ما لاحظنا التراجع الذي عرفه هذا المخزون من 7000 طن سنة 2011 إلى أقل من 4000 طن خلال سنة 2016، وبالتالي الهدف هو على الأقل الرجوع إلى الوضعية القديمة قبل التدهور الذي حصل. أما فيما يخص الهدف الخاص بتطوير نشاطات بديلة جديدة ومدرة للعوائد فتصبح الصياغة كالاتي: " في غضون 2019 يتم تحقيق رقم أعمال يقدر بـ 60000000 دج (رقم تقديري فقط) في مجال السياحة الصيدية". وهو ما يسمح بتسهيل عملية قياس أداء هذا المشروع على المدى القصير والمتوسط.

3. تحديد التوجهات الاستراتيجية الكبرى: في هذه المرحلة يجب تحديد الاستراتيجية التي سيدخل بها المشروع إلى السوق، وذلك من خلال تحديد مجموعة السياح الحاليين والمرقبين من خلال عملية التجزئة السوقية لهؤلاء السياح، ومحاولة تحديد جاذبية الأسواق والطريقة التي يتم استهدافها بها والمنتج الموجه إليهم بتحديد الأزواج (منتج/ سوق) ثم اختيار التمويع الذي يراد من المشروع أن يملكه في ذهن السياح مقارنة بالمنافسين.

تعدّ هذه المرحلة بالغة الأهمية كونها تمثل ورقة الطريق التي سينتهجها المشروع خلال فترة إنطلاقه في المدى القصير والمتوسط، وكما أسلفنا الذكر فإنّ المنتجات الناتجة عن هذا المشروع هي عبارة عن مشاريع سياحية بيئية اعتبرنا كل مشروع كمنتج في حدّ ذاته، ذلك أنّ كل مشروع من تلك المشاريع له خصائص تميّزه وكل مشروع (منتج) يمكن أن نستهدف به فئة من السياح في إطار المشروع العام SEA-Med.

وإذا ما اعتبرنا الحظيرة الوطنية لتازة كمقصد سياحي بيئي، فإنّ منتجات هذا المقصد هي عبارة عن مجموعة المؤهلات الطبيعية بالإضافة إلى مختلف الخدمات والإضافات التي جاءت في إطار المشروع، من طاولة التوجيه في المسلك الغابي للشريعة، دار التراث المحلي، ممارسة رياضة الغوص في المسلك المائي، خدمات النزهة البحرية في إطار مشروع السياحة الصيدية، كلّ هذه المنتجات سيتم توجيهها إلى كل جزء سوقي من الأجزاء التي تنتج عن عملية التجزئة والتي ستعتمد أساسا على تجزئة السياح البيئيون.

إذا ما أردنا تجزئة عملاء (السياح) هذا المشروع سنتخذ عدّة أجزاء بناء على عدّة معايير، هذه المعايير هي معيار السن، مكان الإقامة (سائح محليّ أو أجنبي)، القدرة الشرائية إذ هناك منتجات لا تستلزم قيمة مالية مهمة مثل التجوال في مشق الشريعة أو رياضة الغوص، في حين السياحة الصيدية نتم فيها بالجانب الاقتصادي والعوائد المالية خاصة بعد انخفاض عوائد الصيادين في إطار المنطقة المحميّة البحرية، أمّا فيما يخص عملية الاستهداف ارتأينا أن تكون الاستراتيجية المناسبة هي استراتيجية التخصص الانتقائي la spécialisation

selective بحيث يتم فيها اختيار بعض المنتجات لاستهداف بعض الأسواق لاعتبارات الفرص المتاحة في تلك الأسواق، وميزة هذه الاستراتيجية هي إمكانية توزيع المخاطر بحيث لا يمكن المجازفة بالاعتماد على منتج واحد أو سوق واحد، خاصة وأن المشروع يعدّ في مرحلة الانطلاق، وسنمثل استراتيجيتنا التجزئة والاستهداف لهذا المشروع في الشكل الموالي:

الشكل رقم (37): استراتيجية التخصص الانتقائي لمشروع SEA-Med

قدرة شرائية منخفضة		قدرة شرائية مرتفعة		من 16 إلى 50 سنة		51 سنة فما فوق	
محلي	أجنبي	محلي	أجنبي	محلي	أجنبي	محلي	أجنبي
مشى							
الشريفة							
السياحة							
الصيدية							
مسلكين							
تحت مائتين							

المصدر: من إعداد الباحثة

عمدنا على تقسيم كل جزء سوقي إلى قسم السياح المحليين والسياح الأجانب، وذلك لأنه رغم أننا سنستهدف كل جزء بنفس المنتج سواء بالنسبة للسائح المحلي أو الأجنبي، ولكن فيما بعد خاصة في استراتيجية الترويج والتوزيع ستكون هنالك اختلافات تراعي لغة وثقافة وكيفية توزيع المنتجات بالنسبة لكل جزء سوقي. يمكن أن تظهر أهمية هذه الاستراتيجية الانتقائية في تسيير الحركة السياحية داخل المحمية، خاصة وأن السياحة البيئية تستدعي الحفاظ على الأنظمة البيئية للمواقع السياحية.

أما فيما يخص استراتيجية الترويج فيجب التركيز على الإيجابيات والميزات الفريدة التي تتميز بها الحظيرة ومحاولة إيصالها للسائح، حتى يكون صورة إيجابية عن الحظيرة في ذهنه، وبالتالي ستكتسب الحظيرة ولما لا ولاية جيحجل توقع جيد في سوق السياحة البيئية مقارنة مع المنافسين في نفس المجال، وهذا ما قد يتعدى الحدود إلى

تحسين تموقع الجزائر في سوق السياحة البيئية دوليا مقارنة بالمنافسين، خاصة وإن تمّ تعميم والاستفادة من تجربة هذا المشروع على باقي ولايات الجزائر.

4. إعداد المزيج التسويقي للمشروع: يتم ترجمة كل الاستراتيجيات السابقة من خلال هذه المرحلة والتي تمثل مرحلة التسويق العملي أو التكتيكي، والتي يتم من خلالها إعداد مزيج تسويقي خاص بكلّ جزء سوقي في إطار المنتجات التي يوقرها المشروع، وهو ما يمكن تمثيله في الجدول الموالي، حيث تمّ التركيز على العناصر التقليدية لعناصر المزيج الترويجي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) وذلك لكون العناصر الأخرى (الأفراد، العمليات والدليل المادي) تم التّطرق إليها ضمينا في إطار تقديم المشروع بمختلف منتجاته.

الجدول رقم (13): المزيج التسويقي لمشروع SEA-Med

المنتج	السعر	الترويج	التوزيع
مشروع التطوير البيئي لمشتى الشريعة	اعتماد سياسة سعرية تراعي القدرة الشرائية للسائح وتساهم في التنمية المكانية في نفس الوقت	الإعلان عن طريق وسائل الإعلام كالتلفاز والإذاعة، إنشاء صفحات على الفيس بوك تتيح عرض الصور والفيديو لجذب وإقناع السائح؛ وهي بمثابة ترويج مجاني، كما يجب إنشاء صفحات بعدة لغات لإيصال المعلومة للسائح الأجنبي، تنظيم تظاهرات سياحية رياضية كالمشي في المسلك الغابي للشريعة أو تنظيم تظاهرة رياضية في الغوص أو التزحلق بالألواح الشراعية وطنية أو حتى دولية تساهم في التعريف بالموقع، أو الاستفادة من كلمة الفم المنقولة bouche à oreille لسائح زاروا المواقع من قبل، تنظيم أيام لتسويق المنتجات المحلية للحظيرة ومحاولة إعطائها عنوان بيئية ecolabel تساهم في تعريفها وتذكّرها وإعطائها مكانة في ذهن السائح، رحلات منظمة بالاتفاق مع وكالات سياحية	يتمثل في إتاحة خدمات ومنتجات المشروع في متناول السائح وذلك عن طريق تواصله مع وكالات السياحة والسفر بالنسبة للسائح الأجنبي، أو في إطار الرحلات المنظمة للسائح المحلي أو الأجنبي، كما قد يستعمل السائح المحلي وسائله الخاصة للوصول إلى المواقع البيئية والإقامة بتدابيرهم الخاصة
مشروع السياحة الصيدية	اعتماد سياسة سعرية تقدّم أسعار مرتفعة نوعا ما مقارنة بالمنتج السابق، خاصة وأنّ الهدف الأساسي من هذا المنتج هو إدرار العوائد المالية للصيادين، كذلك السعر المرتفع سيعمل على الحدّ من عدد السائح الذين يدخلون للمحمية البحرية والتي يسعى المشروع للحفاظ عليها وحمايتها	تنظيم تظاهرات سياحية رياضية كالمشي في المسلك الغابي للشريعة أو تنظيم تظاهرة رياضية في الغوص أو التزحلق بالألواح الشراعية وطنية أو حتى دولية تساهم في التعريف بالموقع، أو الاستفادة من كلمة الفم المنقولة bouche à oreille لسائح زاروا المواقع من قبل، تنظيم أيام لتسويق المنتجات المحلية للحظيرة ومحاولة إعطائها عنوان بيئية ecolabel تساهم في تعريفها وتذكّرها وإعطائها مكانة في ذهن السائح، رحلات منظمة بالاتفاق مع وكالات سياحية	يتمثل في إتاحة خدمات ومنتجات المشروع في متناول السائح وذلك عن طريق تواصله مع وكالات السياحة والسفر بالنسبة للسائح الأجنبي، أو في إطار الرحلات المنظمة للسائح المحلي أو الأجنبي، كما قد يستعمل السائح المحلي وسائله الخاصة للوصول إلى المواقع البيئية والإقامة بتدابيرهم الخاصة
المسلكين تحت مائين	اعتماد أسعار معقولة تشجع الشباب للقيام بهذه النشاطات التي تساهم في تطوير الحس التثقيفي والتعليمي عندهم	تنظيم تظاهرات سياحية رياضية كالمشي في المسلك الغابي للشريعة أو تنظيم تظاهرة رياضية في الغوص أو التزحلق بالألواح الشراعية وطنية أو حتى دولية تساهم في التعريف بالموقع، أو الاستفادة من كلمة الفم المنقولة bouche à oreille لسائح زاروا المواقع من قبل، تنظيم أيام لتسويق المنتجات المحلية للحظيرة ومحاولة إعطائها عنوان بيئية ecolabel تساهم في تعريفها وتذكّرها وإعطائها مكانة في ذهن السائح، رحلات منظمة بالاتفاق مع وكالات سياحية	يتمثل في إتاحة خدمات ومنتجات المشروع في متناول السائح وذلك عن طريق تواصله مع وكالات السياحة والسفر بالنسبة للسائح الأجنبي، أو في إطار الرحلات المنظمة للسائح المحلي أو الأجنبي، كما قد يستعمل السائح المحلي وسائله الخاصة للوصول إلى المواقع البيئية والإقامة بتدابيرهم الخاصة

المصدر: من إعداد الباحثة

تجدر الإشارة إلى أنه يجب خلق علامة للمشروع تساهم في إعطائه صورة ذهنية لدى السائح، كذلك يسهل بها التواصل مع الجمهور المستهدف، والتي يتم من خلالها إعطاء نظرة مجملية بشكل مختصر توحى بخصائص ومميزات هذه الحظيرة أو المقصد ككل، تحوي هذه العلامة رمز أو رسم يرافقه شعار يوحي بالقيمة البيئية التي تملكها الحظيرة وجودة وتنوع المنتجات والخدمات المقدمة فيها، ويمكن أن يؤخذ شعار المشروع من خلال إجراء استبيانات مع السائح ومقابلات مع حاملي المشروع للتعرف على ما يرونه في المشروع وما يرغبونه منه.

5. التنفيذ: بعد تحديد مختلف الاستراتيجيات والأعمال التي يتم وفقها الوصول إلى تلك الاستراتيجيات تأتي مرحلة التنفيذ، والتي يتم فيها تجنيد مختلف الجهود البشرية والموارد المادية اللازمة لتجسيد أهداف المشروع.

6. الرقابة: تعدّ هذه المرحلة مهمّة جدّا ويجب أن تكون هنالك رقابة مستمرة؛ قبلية لتفادي الأخطاء وأثناء عملية التنفيذ لتدارك الأخطاء المرتقبة ورقابة بعدية تصحيحية.

7. قياس الأداء: بعد التنفيذ وتحقيق النتائج يجب قياس أداء هذا المشروع والتعرف إذا ما تمّ الوصول إلى الأهداف المسطرة، ومحاولة التحسين والابتكار الدائم حتى لا يصل المنتج أو المقصد (الحظيرة) إلى مرحلة الانحدار في مراحل دورة حياة المقصد.

بهذا نكون قد استوفينا مراحل نموذج المخطط التسويقي لمشروع SEA-Med، والتي في كل مرحلة من المراحل يمكن القيام بتحسينات مستمرة تعمل على زيادة فعالية المشروع، بحيث يتم الوصول إلى الأهداف بأحسن الطرق وأنجع الأساليب.

خلاصة الفصل:

يعتبر مشروع SEA-Med مشروعاً نموذجياً للسياحة البيئية، تم وفقه احترام جميع المراحل التنظيمية والاستراتيجية التي تتطلبها مشاريع السياحة البيئية، وهو ما يؤهله لأن يكون مشروعاً مستقطباً للسياح عبر الوطن وخارجه، يساهم في تسويق الجزائر محلياً من خلال تقديم خدمات ومنتجات سياحية ترقى وتطلعات الكثير من السياح الجزائريين، ودولياً يجذب العديد من السياح الأجانب بتوفير تنوع في الخدمات والمنتجات السياحية الجزائرية، وتأمين المؤهلات السياحية البيئية في الجزائر.

تمثلت مخرجات هذا المشروع في تقديم منتجات سياحية بيئية صنفناها إلى ثلاث منتجات هي منتج السياحة الصيدية، منتج التطوير البيئي لمشتى الشريعة ومنتج المسلكين تحت مائتين، وهذا ما يستدعي إلى ضرورة تسويقها وإيصالها بالطريقة الصحيحة للسائح، الأمر الذي دفعنا للقيام باقتراح نموذج لمخطط تسويقي يعمل على تسويق المشروع، والذي سيساهم بدوره في تسويق مدينة جيجل وحتى الجزائر ككل باتخاذ البعد الدولي خاصة وأنه يلقي دعم كبير من منظمات دولية كمنظمة WWF التي تسوق للسياحة البيئية عبر العالم.

بهذا نكون في هذا الفصل عن طريق عرض مشروع SEA-Med واقتراح نموذج المخطط التسويقي، قد تعرفنا على كيفية اعتماد وتحسين السياحة البيئية، وأجبنا نظرياً على إشكالية الدراسة بحيث لمسنا أنّ مثل هذه المشاريع لها دور في ترقية السياحة البيئية في مختلف المقاصد الجزئية في الجزائر، باعتبار هذا المشروع مشروعاً نموذجياً يمكن لباقي الحظائر الوطنية وحتى المواقع السياحية البيئية غير المصنفة محاكاته للنهوض بالقطاع السياحي الجزائري، والعمل على تسويق مقصد الجزائر محلياً ودولياً.

الفصل الخامس:

دراسة ميدانية طحمية تازة بولاية جيجل

تمهيد:

بعد توضيح الإطار النظري لكل متغيّر من متغيّري الدّراسة، وبعد فحص المناهج المستخدمة في الدّراسات السابقة والدّراسات المشابهة لهذه الدّراسة ؛ قمنا باختيار عيّنة لدراستها والإجابة على الأسئلة المتضمّنة في البحث، و قمنا كذلك بتحديد الأطر المنهجية والوسائل الأنسب لجمع وتحليل البيانات في كلّ عيّنة للوصول إلى أهداف الدّراسة.

وقد وقع اختيارنا على عدد من زوّار بعض المواقع في محمية تازة بولاية جيجل، وذلك لاعتقادنا الرّاسخ بالإمكانات السياحية الضّخمة لهذه الولاية بشكل عام، وللمحمية بشكل خاص، وكذلك لاطلاعنا المسبق على الثراء والتنوع البيولوجي الكبير الذي تزخر به.

وقد وضعنا هيكلًا لهذا الفصل بتقسيمه إلى أربع مباحث وفق ما هو مبين أدناه.

المبحث الأوّل: الإطار المنهجي للدّراسة

المبحث الثاني: تحليل بيانات السياحة البيئية وتسويق

المقصد السيّاحي

المبحث الثالث: تحليل نتائج نموذج الاخذار

المبحث الرّابع: مناقشة الفرضيات، نتائج وتوصيات الدّراسة

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

إنّ اختيار قطاع السياحة في الجزائر كمجال للدراسة يجعلنا أمام معضلة "البلد السياحي دون سياحة"، وتلقي هذه المعضلة بظلالها على الإطار المنهجي المناسب لكلّ أبحاث الأكاديميين في هذا المجال، وهو ما انطبق على بحثنا من خلال الصعوبة التي واجهتنا في تحديد عيّنة ومجتمع الدراسة، خاصة في ظلّ غياب إحصائيات دقيقة - وخاصة حديثة - حيث نجد أغلب إحصائيات الديوان الوطني للسياحة والديوان الوطني للإحصائيات قديمة نسبيا، مع صعوبة الحصول عليها لغياب المنشورات في هذا المجال، ومع خصوصية السياحة البيئية تزداد هذه الصعوبة لأنّ الأمر يتعلّق بممارسات يتمّ قياسها علميا من خلال مجموعة من المؤشّرات غير المألوفة نسبيا. وعليه فأسئلة ك: ما هو حجم العيّنة؟ ما هو المنهج والمقاييس التي يجب استخدامها لمعرفة مستوى ممارسات السياحة البيئية، وتسويق المقصد السياحي في هذه العيّنة؟ وما هو المنهج والمقاييس التي يجب استخدامها لمعرفة مدى ارتباط وتأثير المتغيّر المستقل في المتغيّر التابع؟ وماهي العلاقات الواجب تحليلها وإبرازها من خلال تقديم وشرح نموذج الدراسة؟ كلّ هذه أسئلة تستوجب إلماجا جيّدا بالجوانب النظرية من جهة، وبالجوانب المنهجية من جهة أخرى، بالإضافة إلى تسليط الضوء على مناهج ونتائج الدراسات السابقة ومحاولة محاكاة ما صلح منها تطبيقه على دراستنا هاته.

وسنقوم في هذا المبحث بشرح وتبرير كلّ ما يتعلّق بالإطار المنهجي للدراسة، وذلك بتحديد ووصف عيّنة الدراسة والنموذج المتّبع، بالإضافة إلى شرح آليات تطوير أدوات جمع وتحليل البيانات، واختيار المقاييس المناسبة لكلّ فرضية من الفرضيات الموضوعية مسبقا.

المطلب الأول: مجتمع وعيّنة الدراسة، المنهج والنموذج المتّبع

سنشرح هنا كيفية حصر المجتمع والانتقال إلى اختيار العيّنة، وكذا المنهج المتّبع في الدراسة والنموذج المقترح لتعريف مكوّناته وشرح العلاقات المراد تفسيرها ضمنه.

1. مجتمع وعيّنة الدراسة

نظرا لطابع الدراسة والذي يندرج ضمن الدراسات التسويقية؛ فقد حصرنا مجتمع الدراسة في زوّار عدد من المواقع المهمّة في محمية تازة بولاية جيجل، وقد وقع اختيارنا على هذه المواقع لاعتقادنا بامتلاكها مؤهلات بيئية تساعد في ربطها بالسياحة البيئية ووضع استراتيجية لتنمية هذا النوع من السياحة فيها، أمّا عن عيّنة الدراسة فهي عيّنة عشوائية حصرناها في عدد من زوّار هذه المواقع، وقد مرّت عملية اختيار العيّنة بمرحلتين:

أ. المرحلة الأولى

في هذه المرحلة قمنا باختيار عدد من المواقع السياحية التي تنتمي للمحمية، وكان أساس الاختيار هنا كثافة الحركة السياحية فيها وكذا علاقتها بمتغير الدراسة المستقل وهو السياحة البيئية، وذلك لقناعتنا باستحالة تطبيق الدراسة في مواقع تغيب فيها ممارسات السياحة البيئية مقارنة بالمعايير التي فصلناها في الجانب النظري، وتفاصيل اختيار عينة المواقع يمكن شرحها في الجدول رقم 14.

ب. المرحلة الثانية

في هذه المرحلة انتقلنا إلى اختيار عينة من زوار المواقع المختارة في المرحلة الأولى، وقد بلغ عدد الزوار الذين تم توزيع الاستبانات عليهم 389 زائرا موزعين على المواقع المذكورة في الجدول رقم 14 ولتفادي كثرة الإجابات الشاذة من جهة، ولتسهيل فهم الأسئلة الاستبان من أجل الوصول إلى أهداف الدراسة قمنا بإجراء أغلب الاستبانات بالمقابلة، أي طرح الأسئلة والحصول على الإجابات آنيا، ورغم ذلك فقد استبعدنا عددا من الإجابات بلغ 7 استبانات، لم نلمس فيها موضوعية في الإجابة.

الجدول رقم 14: عينة الدراسة

الموقع السياحي	الإستبيانات المسترجعة	الإستبيانات الصالحة	عينة الدراسة
مغارات الباز	150	146	
حديقة تازة	180	178	
جزيرة العوانة	34	34	
المنار الكبير	25	24	
المجموع	389	382	

المصدر: من إعداد الباحثة

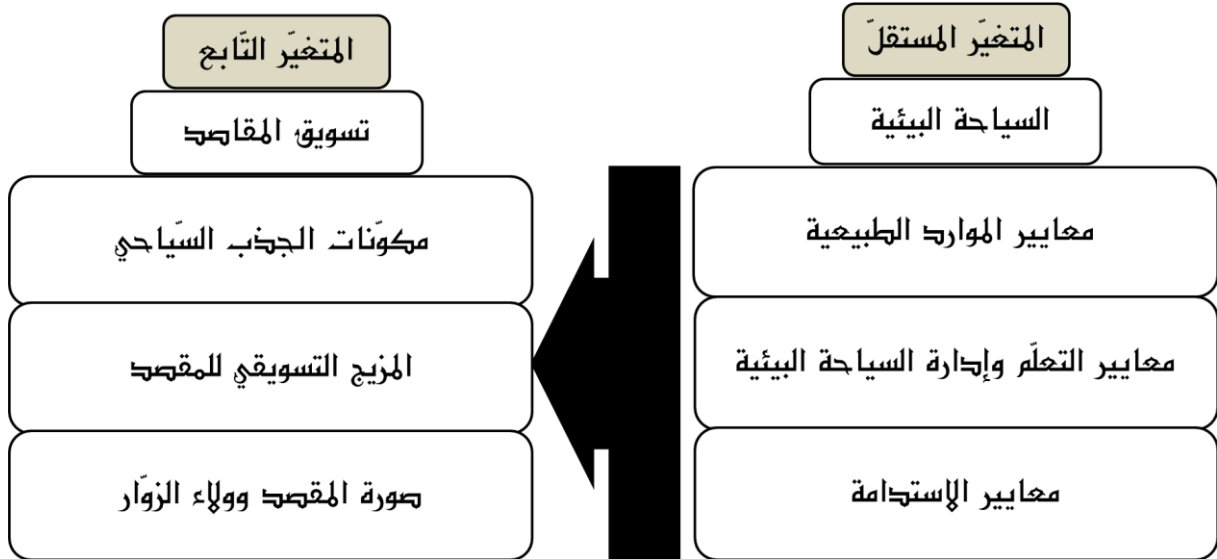
2. منهج الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي؛ والذي يعرف بأنه: "طريقة في البحث تتناول إحداث وظواهر وممارسات موجودة متاحة للدراسة والقياس كما هي دون تدخل الباحث في مجرياتها ويستطيع الباحث أن يتفاعل معها فيصفها ويحللها"¹، وبالتالي فهو المنهج المناسب للدراسة باعتبارها تهدف إلى معرفة مستوى الممارسات التسويقية لمواقع المحمية اعتمادا على السياحة البيئية.

3. نموذج الدراسة

يتكوّن نموذج الدراسة المقترح من متغيّري الدراسة بمكوّناتهما، وسنحاول توضيح أهمّ العلاقات المراد تفسيرها حسب فرضيات الدراسة، كلّ هذا من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم 38: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة

يلخّص الشكل أعلاه متغيّري الدراسة ومكوّناتهما والعلاقات المراد دراستها من خلال المحاور النظريّة والميدانية، فالنموذج المقترح مبني على افتراضات أنّ هنالك دورا للسياحة البيئية في تسويق المقاصد السياحية في محمية تازة بولاية جيجل، ومحاولة تعميم الدراسة على الجزائر كمقصد كلّّي، ونحاول من خلاله معرفة وقياس مستويات السياحة البيئية حسب المعايير التي تطرّقنا لها في الجوانب النظريّة، وكذا مستوى تسويق المقاصد السياحية من خلال مكوّنات هذا المتغيّر، وفيما يلي سنحاول تقديم تعريفات لمكوّنات هذا النموذج:

¹ يوسف عبد عطية بحر، أيمن سليمان سلام أبو سويح، أثر المناخ التنظيمي على الأداء الوظيفي للعاملين الإداريين في الجامعة الإسلامية بغزة، مجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإنسانية (المجلد الثامن عشر)، العدد الثاني، 2010، ص20

أ. المتغير المستقل

ويمثل السياحة البيئية التي يمكن تعريفها باختصار على أنها جزء سوقي صغير "niche" من السوق الكلي للسياحة، ينضوي ضمن أشكال السياحة البديلة، تسعى إلى حماية الموارد الطبيعية والحفاظ على الأنظمة البيئية واحترام العادات الثقافية للمجتمعات المضيفة، كما ترمي إلى البحث عن كافة السبل التي تسعى إلى تحقيق الرفاه الاقتصادي لهذه المناطق المعزولة والمهمشة نوعا ما. ويتفرّع إلى 3 متغيرات جزئية:

☞ **معايير الموارد الطبيعية:** والتي تمثلت في مختلف المؤهلات الطبيعية التي تشكل نقطة جذب للسياح كالموقع الجغرافي، المنظر الطبيعي الخلابة، الهدوء، مصادر المياه العذبة والتنوع البيولوجي داخل المحمية.

☞ **معايير التعلّم وإدارة السياحة البيئية:** والمتمثلة في مختلف الاجراءات التي يتم اعتمادها بهدف الادارة المستدامة للسياحة البيئية في مثل هذه المواقع وتنمية روح التعلّم لدى السائحين، وحرصنا هذه الاجراءات في بعض النقاط كسهولة الوصول إلى مواقع المحمية، وجود لافتات إرشادية، ممّرات خاصة لسير الزوّار، توفر معلومات حول النباتات والحيوانات الموجودة داخل الحظيرة، وغيرها من النقاط ذات الصلة.

☞ **معايير الاستدامة:** والتي تشمل جملة الاعتبارات التي يتم اتخاذها بهدف الحفاظ على استدامة مواقع المحمية، من استغلال عقلائي للموارد، الحفاظ على الهوية العذراء للمواقع، الرعيّة الاقتصادية للمواقع وكذا أخذ فئة ذوي الاحتياجات الخاصة في الاعتبار.

ب. **المتغير التابع:** وهو تسويق المقاصد السياحية الذي يمكن تعريفه على أنه: منطقة تتم فيها صناعة السياحة، ذات خصائص طبيعية وأخرى من صنع الإنسان تجذب الزوّار (السائح) غير المحليين للقيام بأنشطة متنوّعة.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات

بعد حصر مجتمع وعينة الدراسة، وبعد اختيار مجموعة من المواقع السياحية التي تنتمي إلى محمية تازة بولاية جيجل كمقصد لدراسة إمكانية تسويقه اعتمادا على السياحة البيئية؛ ارتأينا الاعتماد على استبيان موجّه إلى عدد من زوّار هذه المواقع، وذلك لتحليل وتفسير هذا الدور من وجهة نظرهم، وقد تمّ تطوير هذا الاستبيان من خلال إنشائه وعرضه على مجموعة من الأساتذة المحكّمين من جامعتي سطيف وميلة¹، وفيما يلي سنشرح هيكله الاستبيان.

¹ قائمة المحكّمين مفصلة في الملحق رقم 03.

1. محتويات الاستبيان

احتوى الاستبيان على 38 عبارة موزعة على محوري متغيري الدراسة كالتالي:

أ. محور السياحة البيئية

واحتوى هذا المحور على 20 عبارة من عبارات المتغير المستقل نقيس من خلالها مستوى السياحة البيئية في عدد من المقاصد السياحية في محمية تازة بجيجل، ويتفرع هذا المحور إلى ثلاث أجزاء: معايير الموارد الطبيعية بـ6 عبارات، معايير التعلّم وإدارة السياحة البيئية بـ9 عبارات ومعايير الاستدامة بـ5 عبارات.

ب. محور تسويق المقصد السياحي

قمنا بتقسيم 18 عبارة من عبارات تسويق المقصد السياحي إلى ثلاث محاور تمثّلت في: مكوّنات الجذب السياحي بـ6 عبارات، المويج التسويقي للمقصد بـ7 عبارات وصورة المقصد وولاء الزوّار بـ5 عبارات. وقد تمّت الإجابة على الاستبيان من قبل عيّنة الدّراسة في أغلبها اعتمادا على طريقة الاستبيان بالمقابلة، وتمّ استرجاع 389، قمنا باستبعاد عدد منها نظرا لكونها غير موضوعية وغير صالحة للتّحليل ليستقرّ العدد عند 382 إجابة.

2. مقياس الاستبيان

قمنا باختيار مقياس ليكرت (likert) نظرا لكونه المقياس الأكثر تعبيرا عن آراء المبحوثين والأكثر سهولة من حيث الفهم، كما أنّه يعبر بدقة عن درجة موافقة المبحوث عن العبارات المقدّمة. وقد استخدمنا الشّكل المغلق في الاجابات حيث تحتوي على خمس إجابات مرتّبة من 1 إلى 5، ويعتبر أغلب الباحثين في مجال القياس مقياس ليكرت من النوع الفئوي (Interval Scale)، وبالتالي فإنّ الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل للاستجابات تكون من النوع البارامتري (Parametric Methods) والتي تشترط أساساً أن يكون توزيع استجابات المبحوثين على كل فقرة وعلى العلامة الكلية للبعد توزيعاً طبيعياً.

الجدول رقم 15: مقياس ليكرت الخماسي

الإجابات	موافق، تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق، تماما
الدرجات	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الباحثة

3. صدق الأستبيان

يقصد بصدق الأداة قدرة الاستبانة على قياس المتغيرات التي وضعت لقياسها، وعلى هذا الأساس تم عرض الاستبانة على عدد من المتخصصين في الدراسات الميدانية لمراجعة وفحص المتغيرات كافة واستعراض بعض الدراسات ذات العلاقة للاستفادة منها. كما اعتمدنا على اختبارات الاتساق الداخلي والبنائي واختبار الثبات.

أ. صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان

تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان على عيني الدراسة، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة، وقد تراوحت معاملات الارتباط في محاور السياحة البيئية بين (66% و96%)، وفي محاور تسويق المقصد بين (67% و94%)، والتي تبين أن معاملات الارتباط موجبة وقوية ودالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث إن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من 0.05 وقيمة r المحسوبة أكبر من قيمة I الجدولية، وبذلك تعتبر فقرات الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه. أنظر الملحقين رقم (05) و (06)

ب. صدق الاتساق البنائي لمحاور الاستبيان

بنفس المبدأ الذي استخدمناه في اختبار الاتساق الداخلي للاستبيان الموجه لعيني الدراسة؛ قمنا باختبار الاتساق البنائي لمحاور الاستبيان، الفرق هنا يمكن حساب معامل الارتباط بيرسون بين كل محور ومكوناته، وجاءت نتائج الاختبار على النحو التالي:

الجدول رقم 16: صدق الاتساق البنائي لمحاور الاستبيان

المحور	عنوان المحور الفرعي	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
السياحة البيئية	معايير الموارد الطبيعية	0.774	0.000
	معايير التحلم وإدارة السياحة البيئية	0.810	0.000
	معايير الإستدامة	0.761	0.000
تسويق المقصد	مكونات الجذب السياحي	0.760	0.000
	المزيج التسويقي للمقصد	0.796	0.000
	صورة المقصد و ولاء الزوار	0.758	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS 20

يظهر الجدول معاملات الارتباط بين معدّل كل محور فرعي من محاور الدراسة مع معدّل المحور الكلي والذي يبيّن معاملات ارتباط دالة عند مستوى دلالة 0.05 تراوحت بين 76% و81% في بيانات محور السياحة البيئية، وبين 75% و79% في محور تسويق المقاصد السياحية. حيث إن مستوى الدلالة لكل محور أقل من 0.05. وعليه يمكن الحكم على أنّ هناك اتساق بنائي جيّد لمحاور الاستبيان في العينة.

4. ثبات الاستبيان

لاختبار ثبات الاستبيان قمنا باستخدام مقياس كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)، حيث يعدّ هذا المقياس جيداً وملائماً إذا زادت قيمة كرونباخ ألفا عن (60%) وبالتالي يتمّ الحكم على مقدرة الأداة على قياس ما أُجرت من أجله. وكانت معاملات الثبات بالنسبة للاستبيان في العيّنتين (أنظر الملحق رقم 07) كالتالي:

الجدول رقم 17: معامل ثبات الاستبيان

المحور	عنوان المحور الفرعي	معامل كرونباخ ألفا
السياحة البيئية	معايير الموارد الطبيعية	0.724
	معايير التعلّم وإدارة السياحة البيئية	0.735
	معايير الإستدامة	0.828
	مجموع السياحة البيئية	0.855
تسويق المقصد	مكونات الجذب السياحي	0.707
	المزيج التسويقي للمقصد	0.786
	صورة المقصد و ولاء الزوّار	0.752
	مجموع تسويق المقصد	0.731
الإستبانة		0.852

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد مخرجات SPSS 20

يظهر الجدول أعلاه أنّ معامل الثبات لكلّ محور من محاور متغيّري الدّراسة قد فاق نسبة 60% حيث تراوح في المحاور الفرعية للسياحة البيئية بين 76% و 81%، وبلغ معامل الثبات الكلي للمتغيّر المستقلّ 85%، وتراوحت معاملات ثبات المحاور الفرعية لتسويق المقصد بين 70% و 78%، وبلغ المعامل الكلي للمتغيّر التابع 73%، وفي الأخير بلغ معامل الثبات الكلي لجميع عبارات الاستبيان القيمة 85%، وبالتالي نحكم على الاستبيان الموجه إلى عينة الدّراسة بثبات عباراته.

المطلب الثالث: المعالجات الإحصائية المستخدمة

بعد تحويل المعلومات المستقاة من الاستبيان الموجه لعيّنتي الدّراسة إلى بيانات كميّة اعتماداً على مقياس ليكرت الخماسي وتفرغها في برنامج SPSS20 الإحصائي؛ قمنا بتحليلها بالاعتماد على مجموعة من الاختبارات الإحصائية والمعاملات نوردها فيما يلي:

1. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

وتمّ استخدام المتوسط الحسابي لمعرفة مدى تركز آراء الباحثين حول قيم معيّنة ممثلة في مجموع القيم مقسوما على عدد الاستبانات، ونظرا لكون مقياس الاستبيان هو مقياس ليكرت (likert) الخماسي؛ فإنّ المتوسطات الدّالة على قوّة مستوى متغيّري الدّراسة هي تلك التي تفوق المتوسط الفرضي والمقدّر بـ3 نظرا لكونها الدرجة المحايدة في المقياس وبالتالي فما يفوقها فهو إمّا موافق أو موافق تماما، ويتمّ الحكم على هذا المستوى بتبويب فئات المقياس، حيث أنّ المدى هنا هو 0.80 وذلك بالرجوع إلى الجدول الموالي:

الجدول رقم 18: تقسيم فئات مقياس ليكرت الخماسي

الإجابات	قويّ	قويّ	متوسّط	ضعيف	ضعيف
الفئات	من 5.00 إلى 4.21	من 3.41 إلى 4.20	من 2.61 إلى 3.40	من 1.81 إلى 2.60	من 1.00 إلى 1.80

المصدر: من إعداد الباحثة

كما تمّ استخدام الانحراف المعياري للحكم على مدى إجماع الباحثين في عيّنة الدّراسة على متوسّط إجاباتهم، فكلّما كان هناك انحراف كبير عن هذا المتوسط كلّما دلّ ذلك على تشتت أكبر في الإجابات وعدم إجماعهم. أمّا عن كيفية الحكم على كبر الانحراف من عدمه فقد استخدمنا مقياسا آخر هو اختبار t لمتوسط عينة واحدة One sample T test والذي سنوضّحه أدناه.

2. اختبار ألفا كرونباخ

تمّ استخدام هذا المقياس لاختبار ثبات الاستبيان، وقد بيّنت النتائج وجود ثبات في فقرات الاستبيان باعتبار أنّ معامل ألفا كرونباخ كانت أكبر من 60%، كما هو موضّح في الجدول رقم 23.

3. معامل الارتباط بيرسون

تمّ استخدام هذا المقياس للحكم على صدق الاتّساق الدّاخلية والبنائي لفقرات ومحاور الاستبيان كما هو موضّح في الجدول رقم 22، كما تمّ استخدامه لمعرفة مدى ارتباط متغيّري الدّراسة، ويتمّ الحكم على وجود ارتباط بين فقرتين أو متغيّرين من خلال قيمة الارتباط؛ فإذا فاقت هذه القيمة 0.7 الصحيحة (قد يكون موجب أو سالب) نقول أنّ هناك ارتباط موجب قويّ وما دون ذلك فهو ارتباط ضعيف.

4. اختبار المعنوية الكلية F-Test

هناك شروط معيّنة للتأكد من مدى صلاحية تطبيق نموذج الانحدار لمتغيرين، ومن بين هذه الشروط أن تكون هنالك معنوية كلية في النموذج، وهو ما قمنا بالتحقق منه من خلال اختبار F-Test، ويقوم النموذج على فرضيتين أساسيتين:

H_0 نموذج الانحدار معنوي؛

H_1 نموذج الانحدار غير معنوي.

وتعرّف المعنوية في نموذج الانحدار بأنّ هنالك على الأقل واحدا من معاملي الانحدار معنوي.

5. اختبار المعنوية الجزئية T-Test

لا يكفي تحقّق شرط المعنوي الكلية فقط لصلاحية تطبيق نموذج الانحدار، بل يجب تتبّع مصدر المعنوية بالجواب على تساؤلين يفترض لهما اختبار **T-Test** ما يلي:

أ. بالنسبة للجزء الثابت

H_0 معامل الانحدار (الجزء الثابت في المعادلة) = 0؛

H_1 معامل الانحدار (الجزء الثابت في المعادلة) $\neq 0$.

ب. بالنسبة للمتغير المستقلّ (الميل)

H_0 معامل المتغير المستقلّ (الميل) = 0؛

H_1 معامل المتغير المستقلّ (الجزء الثابت في المعادلة) $\neq 0$.

وبالتالي فتطبيق نموذج الانحدار يستوجب تحقّق شرط الجزئية المعنوية، والتي بدورها تتحقّق من خلال الشرط: هناك على الأقل واحدا من المعاملات لا يساوي الصفر. ويدخل ضمن هذا الشرط أيضا وجود قدرة تفسيرية للنموذج؛ بمعنى نسبة تأثير المتغير المستقلّ في المتغير التابع، ولهذا استخدمنا معامل التحديد ومعامل التحديد المصحّح Adjusted R square.

6. اختبار كولومجروف-سمرنوف (1- Sample K-S)

للتأكد من شروط تطبيق الاختبارات السابقة وكذا نموذج الانحدار كان يجب كذلك الاعتماد على اختبار كولومجروف-سمرنوف وذلك لتحديد نوع التوزيع الذي تتخذه بيانات العينة، ويشترط هذا الاختبار لصلاحيته نموذج الانحدار أن يكون التوزيع طبيعيا، وهذا شرط أساسي أيضا لاستخدام كل الاختبارات المعلمية (Paramétriques) الأخرى.

7. اختبار t لمتوسط عينة واحدة One sample T test

تم استخدام هذا الاختبار لتحديد مدى دلالة البيانات في خانة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وبالتالي فإذا ما تم الحكم على مستوى المتوسط الحسابي من خلال جدول الفئات في مقياس ليكرت؛ فإن الحكم على مدى إجماع الباحثين من خلال الانحراف المعياري يكون باختبار معنوية المتوسطات والانحرافات، وهذا ما يمكننا منه اختبار t لمتوسط عينة واحدة.

المبحث الثاني: تحليل بيانات مستوى السياحة البيئية وتسويق المقصد السياحي

بعد تحديد الأطر المنهجية للدراسة وتوضيح مختلف الأدوات الإحصائية التي يجب استخدامها للوصول إلى أهداف البحث؛ سنقوم في هذا المبحث بعرض وتحليل نتائج المعالجة الإحصائية لإجابات المبحوثين، وذلك للوصول إلى إجابات عن الأسئلة المطروحة في بداية الدراسة، وسنبدأ بتحليل مستويات ممارسات السياحة البيئية في المقاصد السياحية في محمية تازة بولاية جيجل، ثم ننتقل إلى تحليل مستويات تسويق هذه المقاصد، ووفي الأخير سنحاول تحليل العلاقة بين متغيري الدراسة.

المطلب الأول: تحليل إجابات المبحوثين فيما يتعلق بمستوى السياحة البيئية

في هذا المطلب سنقوم بتحليل نتائج عبارات الاستبيان المتعلقة بالمتغير المستقل (السياحة البيئية)، والذي تم تقسيمه إلى ثلاث محاور تكوّن المعايير التي يمكن من خلالها الحكم على مستوى السياحة البيئية، والمبيّنة في عبارات الاستبيان لهذا المحور، وقد تمّ معالجة بيانات هذا المحور من خلال ثلاث معالجات إحصائية تتمثّل في المتوسط الحسابي للإجابات، الانحراف المعياري واختبار t لمتوسط عينة واحدة $One\ sample\ T\ test$ ، هذه النتائج مبيّنة في الجدول الموالي:

الجدول رقم 19: نتائج تحليل بيانات السياحة البيئية

السياحة البيئية					
القرار	الدلالة	قيمة T	Sd.	μ	
قوي	0.000	66,997	1,02	3,51	تتميز المواقع السياحية داخل المحمية بموقع جغرافي جذاب
قوي	0.000	75,466	0,91	3,52	تتوفر المواقع السياحية داخل المحمية على مناظر طبيعية خلابة يستمتع بها الزائر
متوسط	0.000	59,167	1,08	3,27	نلمس نوعية جيدة للهواء في المواقع السياحية داخل المحمية
متوسط	0.000	62,544	1,00	3,20	هناك مصادر للمياه العذبة في المواقع السياحية داخل المحمية
قوي	0.000	68,877	0,98	3,47	تتميز المواقع السياحية داخل المحمية بتنوع بيولوجي جيد
متوسط	0.000	56,005	1,10	3,15	نلمس هدوءاً مريحاً في المواقع السياحية داخل المحمية
متوسط	0.000	109,21	0,60	3,36	المجموع
معايير الموارد الطبيعية					
ضعيف	0.000	47,316	1,05	2,56	هناك سهولة للوصول إلى المواقع السياحية داخل المحمية
متوسط	0.000	62,367	0,99	3,18	توجد لافتات إرشادية واضحة للزوار في المواقع السياحية داخل المحمية
متوسط	0.000	62,614	1,03	3,31	تتوفر المحمية على مميزات خاصة لسير الزوار في المواقع السياحية داخل المحمية
متوسط	0.000	45,719	1,14	2,67	تعتبر المساحات المخصصة للخدمات كافية لعدد الزوار في المواقع السياحية داخل المحمية
متوسط	0.000	50,318	1,03	2,66	هناك عدد كاف من العمال القائمين على شؤون الزوار في المواقع السياحية داخل المحمية
متوسط	0.000	67,962	0,94	3,28	لمسنا حرصاً على نظافة وسلامة المواقع السياحية داخل المحمية من طرف القائمين عليها
قوي	0.000	69,974	0,98	3,51	يوفر القائمون على المواقع السياحية داخل المحمية معلومات حول النباتات والحيوانات المتواجدة بها
ضعيف	0.000	43,268	1,15	2,55	هناك برامج توعوية حول الأنواع المهددة بالانقراض في المواقع السياحية داخل المحمية
متوسط	0.000	45,996	1,11	2,62	لمسنا كفاءة واحترافية لدى القائمين على المواقع السياحية في المواقع السياحية داخل المحمية
متوسط	0.000	117,79	0,48	2,92	المجموع
معايير التعلم وإدارة السياحة البيئية					
متوسط	0.000	60,442	1,09	3,38	نلمس استغلالاً عقلانياً للموارد في المواقع السياحية في المواقع السياحية داخل المحمية
متوسط	0.000	63,309	1,04	3,37	أعتقد أنه تم الحفاظ على الهوية الطبيعية العذراء للمواقع السياحية في المواقع السياحية داخل المحمية
متوسط	0.000	66,578	0,96	3,27	أعتقد أن المواقع السياحية داخل المحمية لديها ربحية اقتصادية
متوسط	0.000	47,598	1,08	2,63	هناك سهولة لولوج المواقع السياحية داخل المحمية من طرف ذوي الاحتياجات الخاصة
متوسط	0.000	52,620	1,07	2,90	أعتقد أن عدد زوار المواقع السياحية داخل المحمية لا يؤثر على سلامة التنوع البيولوجي فيها
متوسط	0.000	98,464	0,61	3,11	المجموع
متوسط	0.000	138,23	0,44	3,13	مجموع السياحة البيئية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد مخرجات SPSS 20

يُظهر الجدول أعلاه بيانات متوسطات وانحرافات آراء عينة الدراسة حول متغير الدراسة المستقل وهو السياحة البيئية بمكوناتها الثلاث، حيث تبين أرقام الجدول أن درجة موافقة أفراد العينة على عبارات معايير الموارد الطبيعية جاءت متوسطة؛ أين سجلنا قيمة إجمالية لهذه المعايير تقع في الفئة الثالثة لمقياس ليكرت، وبانحراف معياري دال عند مستوى الخطأ المسموح به في الدراسة، وهو ما يعني إجماع المبحوثين على هذه القيمة، وجاءت هذه الأرقام انعكاساً لأرقام العبارات الفرعية والتي تراوحت بين 3.15 و 3.52، هذه الأخيرة سجلت في عبارة المناظر الطبيعية الخلابة التي تتميز بها مواقع المحمية، ما يؤكد الثروة الطبيعية التي تتوفر عليها المحمية.

فيما يتعلّق بمعايير التعلّم وإدارة السياحة البيئية سجّلنا متوسطات تراوحت بين 2.55 وهي أضعف قيمة، وسجّلت في عبارة التوعية حول الأنواع المهدّدة بالانقراض، وبين 3.51 التي سجّلت في عبارة توفير معلومات حول النباتات والحيوانات التي تعيش في المحمية، وهو ما تأكّدنا منه من خلال اللّوحات التعريفية بالأنواع الموجودة في المحمية خاصة حديقة الحيوانات. وقد انعكس ذلك على المتوسّط العام لهذه المعايير أين بلغ قيمة متوسّطة 2,92 بانحراف معياري دالّ عند مستوى الخطأ المسموح به في الدّراسة، وهو ما يعني عدم وجود فروقات كبيرة في إجابات المبحوثين حول هذه المعايير.

في معايير الاستدامة لم يكن الأمر مختلفا كثيرا؛ حيث تراوحت تموّعت الأرقام في الفئة الثالثة لمقياس ليكرت، أين سجّلنا أقوى المتوسّطات في عبارات استغلال الموارد الطبيعية للمواقع والحفاظ على الهوية الطبيعية لها (3.37، 3.38 على التوالي)، وهو ما يؤكّد سهر الجهات الوصيّة على هذه المواقع، بينما سجّلت أضعف المتوسّطات في عبارة توفير مسالك لذوي الاحتياجات الخاصة 2,63، وهو ما يفسّر بعدم إيلاء الاهتمام تماما لهذه الفئة من الزوّار للمحمية. وفي المتوسّط الإجمالي لمعايير الاستدامة سجّلنا قيمة متوسّطة بلغت 3.11 وهو ما يعني درجة مقبولة من الموافقة على هذه المعايير من قبل الزوّار.

إنّ هذه الدّرجة من الموافقة في المعايير الفرعية أنتجت درجة متوسّطة كذلك من الموافقة في المجموع الكلّي لهذا المتغيّر، أين بلغ المتوسّط العام للسياحة البيئية القيمة 3.13 وانحراف معياري دال عند مستوى 0.05، ما يعني وجود مستوى متوسّط لمعايير السياحة البيئية في مواقع المحمية.

المطلب الثّاني: تحليل إجابات المبحوثين فيما يتعلّق بمستوى تسويق المقاصد السياحية

على غرار المتغيّر المستقلّ، سنقوم هنا بتحليل بيانات المتغيّر التابع للدّراسة، وذلك بالاعتماد على نفس المقاييس من متوسّطات حسابية وانحرافات معيارية، بالإضافة إلى المقارنة بين المتوسّطات لعيّنة واحدة بالاعتماد على اختبار One sample T test. وجاءت نتائج هذا المتغيّر كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول رقم 20 نتائج تحليل بيانات تسويق المقاصد السياحية

القرار	الدلالة	قيمة T	Sd.	μ	تسويق المقصد	
متوسط	0.000	62,367	0,99	3,18	محتويات الجذب السياحي	
متوسط	0.000	56,671	1,01	2,95		تشكّل المواقع داخل المحمية أماكن سياحية بامتياز
متوسط	0.000	55,774	1,14	3,27		تتوفّر المواقع السياحية داخل المحمية على مرافق للمبيت تسهّل إقامة الزوّار
متوسط	0.000	53,286	1,05	2,87		يسهل وجود مطاعم بالقرب من المواقع السياحية في المحمية
متوسط	0.000	58,541	1,03	3,09		هناك سهولة في استخدام وسائل الاتصال (متعاملي الهاتف النقال، الانترنت) داخل مواقع المحمية
متوسط	0.000	47,976	1,18	2,89		هناك سهولة في الوصول والتنقّل إلى المواقع السياحية في المحمية
متوسط	0.000	103,630	0,57	3,04		عند الدخول لولاية جيجل توجد لافتات كافية ترشد إلى المواقع السياحية المحمية
متوسط	0.000	53,701	1,18	3,25	المجموع	
متوسط	0.000	59,601	1,16	3,54	المزيج التسويقي للمقصد	
قوي	0.000	42,664	1,21	2,64		هناك تنوع في المنتجات السياحية المقدّمة في المواقع السياحية داخل المحمية
متوسط	0.000	51,453	1,24	3,28		أعتبر أنّ تكاليف زيارة المواقع السياحية في المحمية معقولة
متوسط	0.000	43,023	1,23	2,71		هناك رحلات سياحية مننّمة من قبل وكالات السياحة والسفر نحو المحمية
متوسط	0.000	43,888	1,03	2,32		أعتقد أنّ مواقع المحمية لديها صدى سياحي كبير
متوسط	0.000	57,852	1,07	3,19		هناك مصادر متنوّعة للحصول على المعلومات والترويج للمحمية
متوسط	0.000	93,998	0,62	2,99		هناك عدد كاف من المرشدين الذين يقدّمون معلومات عن المواقع داخل المحمية
متوسط	0.000	66,055	0,99	3,37	المجموع	
متوسط	0.000	67,872	0,96	3,35	صورة المقصد وولاء الزوّار	
متوسط	0.000	59,649	1,05	3,20		أنا راض عن زيارتي للمواقع السياحية داخل المحمية
متوسط	0.000	65,167	0,97	3,23		أعتقد أنّ المواقع السياحية داخل المحمية تلي رغبات الزوّار
قوي	0.000	72,205	0,92	3,42		تكوّن لديّ انطباع جيّد حول المواقع السياحية داخل المحمية بعد زيارتها
متوسط	0.000	109,750	0,59	3,31		لديّ رغب في تكرار زيارة المواقع السياحية للمحمية مرّة أخرى
متوسط	0.000	132,477	0,46	3,11		سأصح معارفي بزيارة المواقع السياحية للمحمية
متوسط	0.000	132,477	0,46	3,11	المجموع	
متوسط	0.000	132,477	0,46	3,11	مجموع تسويق المقصد	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد مخرجات SPSS 20

يُظهر الجدول بيانات المتغيّر التابع بمكوّناته الثلاث التي اعتمدنا عليها في هذه الدراسة، وتبيّن الأرقام أن الغالبية العظمى من المتوسّطات تقع في الفئة المتوسطة لمقياس ليكرت، وهو ما يعني درجة موافقة جزئية على عبارات المتغيّر، وقد انعكس ذلك على المتوسط العام لتسويق المقاصد السياحية والذي بلغ القيمة 3.11 بانحراف دال عند مستوى الخطأ، وجاءت هذه القيمة انعكاسا للمحاور الفرعية، أين سجّلنا قيمة إجمالية متوسطة للوسط الحسابي لمحور محتويات الجذب السياحي بلغت 3.04، وينطبق ذلك على محوري المزيج التسويقي للمقصد وكذا صورة المقصد وولاء الزوّار (2.99، 3.31 على التوالي)، وبانحرافات صغيرة تدلّ على عدم وجود فروق كبيرة بين إجابات الباحثين، وبمستويات دلالة تقع في مجال الثقة المعتمد في الدراسة. من خلال ما سبق يمكن القول أنّ هناك مستوى متوسط للممارسات التسويقية في المقاصد السياحية في المواقع السياحية للحظيرة الوطنية لتازة.

المبحث الثالث: تحليل نتائج نموذج الانحدار

يتم الاعتماد على نماذج الانحدار عادة في العلوم الانسانية والاجتماعية، وذلك لدراسة العلاقة السببية بين متغيرين، حيث لا يتم الاكتفاء بمعاملات الارتباط التي تبين وجود علاقة ما بينهما، بل تتعداه إلى محاولة تمثيل هذه العلاقة واستنتاج معادلة أو علاقة لها قد تأخذ شكل دالة رياضية، وبما أن دراستنا هاته تبحث في العلاقة بين تأثير السياحة البيئية على تسويق المقاصد السياحية فكان لابد من استخدام نموذج الانحدار لتوضيح نوع هذه العلاقة ومحاولة الوصول إلى دالة رياضية تعبر عن هذه العلاقة.

لكن استخدام مثل هذا النموذج يستوجب توفر جملة من الشروط وأولها الشرط النظري، والذي يبين وجود علاقة نظرية تربط بين المتغيرين، فلا يمكن أن نربط بين متغيرين لا توجد بينهما علاقة منطقية نظرية، وتأني هذه العلاقة من خلال الابحاث النظرية ونتائج مختلف الدراسات السابقة التي بحثت في نفس المواضيع.

المطلب الأول: تحليل نتائج الارتباط

سنقوم في هذا المطلب بتحليل نتائج نموذج الانحدار المبين في نموذج الدراسة، لكن قبل ذلك لابد من التأكد من شروط صلاحية تطبيق نموذج الانحدار في عينة الدراسة، والتي من بينها الشرط النظري والذي يبين وجود علاقة منطقية بين المتغيرين عامة، وهو ما امكنا إثباته من خلال الفصول النظرية بوجود علاقة ارتباط نظرية وتداخلات بين ممارسات السياحة البيئية وتسويق المقاصد السياحية، وكذا ما اثبتته الدراسات السابقة حول الموضوع، وأول ما يمكن أن نقوم بتحليله هو وجود أو عدم وجود علاقة بين ممارسات السياحة البيئية وتسويق المقاصد السياحية. يمثل الجدول الموالي بيانات علاقة الارتباط بين ممارسات السياحة البيئية وتسويق المقاصد السياحية في إجابات الباحثين من زوار المواقع السياحية في محمية تازة بولاية جيجل، وقد استخدمنا لذلك معامل الارتباط المناسب وهو معامل بيرسون. أنظر اللحق رقم (08)

الجدول رقم 21: نتائج علاقة الارتباط بين السياحة البيئية وتسويق المقاصد السياحية

التسويق المقصود	السياحة البيئية	الارتباط	
0.795	1	معامل بيرسون	السياحة البيئية
0,000		الدلالة	
382	382	N	
1	0.795	معامل بيرسون	التسويق المقصود
	0,000	الدلالة	
382	382	N	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS 20

بيّنت نتائج الجدول أنّ هناك علاقة ارتباط موجبة وقوية بين المتغير المستقل (السياحة البيئية) والمتغير التابع (تسويق المقاصد السياحية) في إجابات المبحوثين من زوار المواقع والذين بلغ عددهم 382 زائرا، وهو ما ترجمه معامل الارتباط بيرسون الذي بلغ 79% عند مستوى دلالة بلغ 0.000 وهي أقل من مستوى الخطأ المعتمد في الدراسة.

المطلب الثاني: تحليل بيانات الانحدار

لتطبيق نموذج الانحدار، وبعد أن وجدنا علاقة معينة بين متغيري الدراسة بتطبيق معامل الارتباط، لا بد من التأكد من وجود معنوية كلية في النموذج، والذي يمكن توضيحه من خلال المعادلة التالية: $Y = aX + b$ واختبار المعنوية الكلية يفترض أنّ هنالك على الأقل واحد من المعاملات لا يساوي الصفر، هذه المعاملات هي: (a, b)، وبالتالي فإذا توصلنا إلى انعدام المعاملين معا فهذا يعني عدم صلاحية تطبيق النموذج أصلا، وللتأكد من المعنوية الكلية للنموذج نستخدم اختبار F أي اختبار فيشر.

الجدول رقم 22: اختبار F المعنوية الكلية

الدلالة	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	النموذج	
0,000	652,878	51,007	1	51,007	الانحدار	
		0,078	380	29,688	الخطأ	
			381	80,695	الكلي	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS 20

يفترض اختبار F للمعنوية الكلية أنّ واحدا على الأقل من معاملات المعادلة لا يساوي الصفر، ولمعرفة ذلك يتمّ التحقق من قيمة F في النموذج، وذلك من خلال الفرضيتين التاليتين:

H_0 نموذج الانحدار غير معنوي، وذلك إذا كانت قيمة F غير دالة عند مستوى 0.05؛

H_1 نموذج الانحدار معنوي، وذلك إذا كانت قيمة F دالة عند مستوى 0.05.

وبالعودة إلى الجدول أعلاه نجد أنّ قيمة F بلغت 652.878 بمستوى دلالة 0.000، وعليه فهناك على الأقل واحد من المعاملات لا يساوي الصفر، وبالتالي نرفض الفرض العدمي ونستبدله بالفرض القائل: نموذج الانحدار معنوي.

ولاستكمال شروط تطبيق نموذج الانحدار نقوم بحساب معاملي التحديد في النموذج، ويقاس هذا المعامل نسبة تفسير المتغير المستقل للتعديل في المتغير التابع.

الجدول رقم 23: القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار

معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير
0.795	0.632	0.631	0.279

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS 20

يظهر الجدول أنّ معامل التحديد بلغ قيمة 63.2%، وتصحيح المعامل بلغ 63.1% وهو ما يعني وجود قدرة تفسيرية جيّدة في نموذج الانحدار، وتعبير آخر نقول أنّ 63% من التغيرات التي تحدث في تسويق المقاصد السياحية في المواقع السياحية محلّ الدراسة تفسرها ممارسات السياحة البيئية، أي أنّ 64% من التغيرات في المتغير التابع تُعزى للمتغير المستقل.

1. اختبار اعتدالية التوزيع

المقصود باعتدالية التوزيع هو الجواب على سؤال: هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا؟ وتأتي أهمية الإجابة على هذا السؤال من خلال تحديده لصلاحية تطبيق نموذج الانحدار من عدمها، وكذلك ما يتعلّق بكلّ الاختبارات سواء كانت معلمية أو غير معلمية، فتطبيق هذه الأخيرة يكون في حالة عدم اعتدالية التوزيع. ولذلك سنستخدم اختبار كولومجروف-سمرنوف (1-Sample K-S) والذي أعطى النتائج التالية:

الجدول رقم 24: اختبار كولومجروف-سمرنوف (1- Sample K-S)

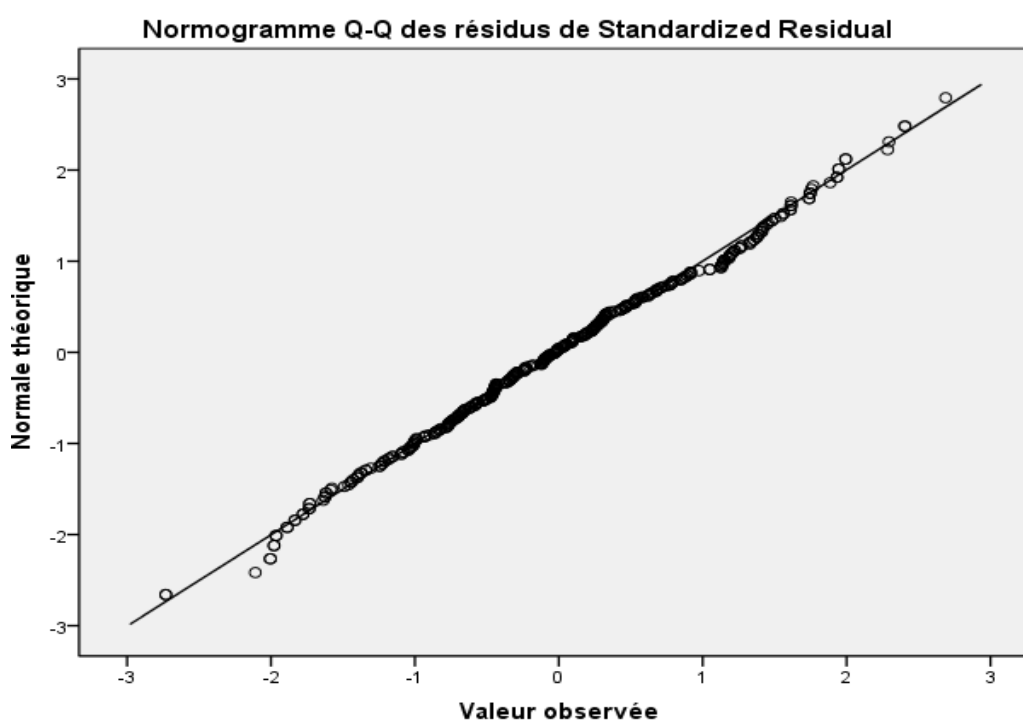
شأبيرو-ويلك			كولومجروف-سمرنوف			توزيع البواقي
الدلالة	درجة الحرية	احصائية الاختبار	الدلالة	درجة الحرية	احصائية الاختبار	
0,229	382	0,995	0,200	382	0,053	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS 20

يتوقف الحكم على اعتدالية التوزيع واستخدام الاختبارات المعلمية على قيمة احصائية كولومجروف-سمرنوف وشأبيرو وويلك ومدى دلالتها عند مستوى 0,05، حيث يُبنى هذا الاختبار على فرضيتين:
 H_0 البيانات تتبع توزيعا غير طبيعي، وذلك إذا كانت قيمة F دالة عند مستوى 0,05؛
 H_1 البيانات تتبع توزيعا طبيعيا، وذلك إذا كانت قيمة F غير دالة عند مستوى 0,05.
 وإذا ما نظرنا إلى الجدول أعلاه سنجد أنّ قيمة الإحصائية في اختبار كولومجروف-سمرنوف بلغت 0,053 عند مستوى دلالة 0,200، وبلغت قيمة الإحصائية في اختبار شأبيرو وويلك قيمة 0,995، عند مستوى دلالة بلغ 0,229، وعليه فهي قيم غير دالة، وبالتالي نرفض الفرض العدمي القائل بتتبع البيانات لتوزيع غير طبيعي، ونستبدله بالتالي: البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

ويمكن التأكد من ذلك بالاعتماد على الشكل أدناه والذي يوضح تجانس توزيع البواقي.

الشكل رقم (39): تجانس توزيع البواقي



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS 20

يوضّح هذا الشكل أنّ البيانات تأخذ شكلا يمكن رسمه وفق خطّ مستقيم، فهي تتوزّع على جانبي المستقيم بطريقة منتظمة، وهو ما يؤكّد النتيجة السابقة بأنّ البيانات تتّبع التوزيع الطبيعي.

2. اختبار المعنوية الجزئية

بعد استيفاء كلّ الشّروط الواجب توفّرها لتطبيق نموذج الانحدار، سنقوم هنا بتحليل بيانات التّموذج والموضّحة في الجدول الموالي، والدّي نبني عليه معادلة الانحدار على التّحو التالي:

$$Y = 0.825 X + 0.532$$

الجدول رقم 25: نموذج الانحدار

الجدولة	قيمة t المحسوبة	المعاملات غير المعيارية		النموذج	
		Bêta	الخطأ غير المعياري	A	الجزء الثابت
0,081	5,198		0,102	0,532	1
0,000	25,551	0,795	0,032	0,825	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS 20

بعد اختبار المعنوية الكليّة الدّي أكّد أنّه يوجد على الأقلّ واحد من المعاملات لا يساوي الصّفر؛ نأتي هنا لتتبع أيّ من المعاملات بالتّحديد معنوي؟ للإجابة على هذا السؤال يفترض اختبار المعنوية الجزئية t ما يلي:

أ. بالنسبة للجزء الثابت

H_0 معامل الانحدار غير معنوي، وذلك إذا كانت قيمة t غير دالّة عند مستوى 0,05.

H_1 معامل الانحدار معنوي، وذلك إذا كانت قيمة t دالّة عند مستوى 0,05؛

ب. بالنسبة للمتغير المستقلّ (الميل)

H_0 معامل الانحدار غير معنوي، وذلك إذا كانت قيمة t غير دالّة عند مستوى 0,05؛

H_1 معامل الانحدار معنوي، وذلك إذا كانت قيمة t دالّة عند مستوى 0,05.

وبناءً على بيانات الجدول نلاحظ أنّ معامل الانحدار (الجزء الثابت b) بلغ قيمة 0,532 بمستوى غير دال بلغ قيمة 0,081 وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة، وبالتالي وفي فروض الجزء الثابت فإننا نقبل الفرض العدمي القائل بعدم معنوية الجزء الثابت.

في الجهة المقابلة نجد أنّ قيمة معامل الانحدار (المتغير المستقلّ) بلغت قيمة دالّة قدرت 0,825 بمستوى دلالة 0,000، وعليه، وفي فروض المتغير المستقلّ نرفض الفرض العدمي القائل بعدم معنوية المعامل، ونستبدله بالتالي: معامل الانحدار معنوي.

المبحث الرابع: مناقشة الفرضيات، نتائج وتوصيات الدراسة

بعد التطرق إلى الجوانب النظرية المتعلقة بمتغيري الدراسة وهما السياحة البيئية وتسويق المقاصد السياحية؛ والاعتماد على هذه الجوانب في إعداد نموذج للدراسة يوضح أهم العلاقات المراد اختبارها وتحليل نتائجها، تأتي هنا لمناقشة الفرضيات التي يقوم عليها هذا النموذج، ووفقا للنتائج المحصل عليها بعد المعالجات الإحصائية المستخدمة، سنقوم بمقارنتها مع ما تم التوصل إليه في الدراسات السابقة للموضوع، وفي الأخير نقدم توصيات وآفاق الدراسة.

المطلب الأول: مناقشة فرضيات البحث

سنقوم هنا بمناقشة وتحليل مدى صحة فرضيات البحث من عدمه اعتمادا على نتائج التحليل التي قمنا بها في كل من الفصلين الرابع والخامس، أي ما تعلق بالدراسة الميدانية بالإضافة إلى عرض وتحليل المشروع النموذجي للسياحة البيئية في محمية تازة بجيجل.

أولاً: مناقشة الفرضية الفرعية الأولى

هذه الفرضية مفادها أن: هناك مستوى متوسط لتطبيق معايير السياحة البيئية في محمية تازة بجيجل؛ ومن خلال نتائج التحليل -خاصة تلك المتعلقة بالمتوسطات والانحرافات المعيارية- تبين لنا أن المتوسطات الحسابية المتعلقة بمعايير السياحة البيئية بكل فروعها في إجابات الباحثين من زوار محمية تازة بولاية جيجل، كانت تقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الخماسي، وهذه الفئة هي الفئة المتوسطة والتي تعبر عن الموقف المحايد في المقياس، والذي يُعبّر عنه بالموافقة إلى حدّ معيّن، وبالنظر إلى ضعف الانحرافات المعيارية ودلالاتها عند مقارنة المتوسطات باختبار $One\ sample\ T\ test$ عند مستوى الخطأ المسموح به في الدراسة؛ فإننا نقبل الفرضية الفرعية الأولى التي مفادها أن: هناك مستوى متوسط لمعايير السياحة البيئية في محمية تازة بجيجل.

ثانياً: مناقشة الفرضية الفرعية الثانية

جاءت هذه الفرضية على النحو التالي: هناك مستوى متوسط لتطبيق معايير تسويق المقاصد السياحية في محمية تازة بجيجل؛ وبالنظر إلى نتائج تحليل بيانات الاستبيان فيما يتعلق بعبارات المتغير التابع للدراسة نجد أن كل المتوسطات الفرعية والمتوسط العام لهذا المتغير بلغت قيمة متوسطة عند مستوى دلالة أقل من 0.05، وبانحرافات ضعيفة تدلّ على إجماع عينة الدراسة على هذه القيم، وعليه نقبل الفرضية الفرعية الثانية التي مفادها أن هناك مستوى متوسط لمعايير تسويق محمية تازة بجيجل كمقصد سياحي مستدام.

ثالثا: مناقشة الفرضية الفرعية الثالثة

تتمحور هذه الفرضية حول وجود مساهمة فعالة للسياحة البيئية في تسويق محمية تازة بجيجل كمقصد سياحي مستدام، وبالعودة إلى نتائج تحليل البيانات-خاصة فيما تعلق بنتائج الارتباط والانحدار- وبعد التأكد من توفّر شروط تطبيق النموذج، حيث تأكدنا من وجود معنوية كئيّة للنموذج واختبار التوزيع الطبيعي، وبعد تطبيق اختبار علاقة الارتباط بين متغيّري الدراسة تبيّن أنّ معامل الارتباط بلغ نسبة 79% وهي نسبة يمكن الحكم منها على وجود علاقة ارتباط قوية في العلوم الانسانية عامة، وبلغ معامل التّحديد قيمة 63%، وفي الجهة المقابلة تأكدنا من وجود دلالة معنوية في نموذج الانحدار تعزى للمتغيّر المستقلّ بمستوى أقلّ من الخطأ المسموح به في الدراسة؛ ممّا سبق يمكن القول أنّ هناك أثرا كبيرا موجبا للسياحة البيئية في تسويق محمية تازة بجيجل كمقصد سياحي مستدام، ودورا ذو دلالة معنوية للسياحة البيئية في تسويق محمية تازة بجيجل كمقصد سياحي مستدام، ويمكن القول بقوة هذه العلاقة حيث أنّ 63% من التغيّرات الحاصلة في المتغيّر التابع تُعزى للمتغيّر المستقل. من خلال كلّ ما سبق نقبل الفرضية الفرعية الثالثة التي مفادها أنّ السياحة البيئية تساهم بشكل فعال في تسويق محمية تازة بجيجل كمقصد سياحي مستدام.

رابعا: مناقشة الفرضية الفرعية الرابعة

تقوم هذه الفرضية على تحليل نموذج السياحة البيئية المطبّق في محمية تازة بجيجل وتفترض أنّه صالح للتعميم لتسويق الجزائر كمقصد سياحي مستدام، وبالعودة إلى مناقشة الفرضيات السابقة وباعتبار المستوى المقبول لمعايير السياحة البيئية وتسويق المقاصد في محمية تازة بجيجل، ووجود مساهمة كبيرة للسياحة البيئية في هذه المحمية في تسويقها كمقصد سياحي مستدام، ومن خلال النتائج التي توصلنا إليها فيما يتعلّق بمشروع نموذج السياحة البيئية لمحمية تازة SEA MED ووقوفنا على أهمّ محاور هذا المشروع وتتبعنا لمراحله، يمكننا القول أنّه مشروع واعد يمكنه التسويق للسياحة في الحظيرة الوطنية لتازة ومنحها علامة سياحية بيئية، وهو ما يمكن تعميمه على الحظائر الوطنية الأخرى، أي منح علامة بيئية مختلفة لكلّ حظيرة نظرا للتنوع الذي تتميز به هذه الحظائر سواء من خلال المواقع أو من خلال الأنواع الطبيعية التي تعيش فيها؛ من خلال ما سبق يمكننا القول أنّه يمكن تعميم نموذج السياحة البيئية لمحمية تازة بجيجل على كلّ الحظائر الوطنية بالجزائر، خاصة إذا ما علمنا أنّ هناك جهودا لمحاكاة هذا النموذج في كلّ من حظيرتي قوراية بجاية وحظيرة القالة بالطّارف، وعليه يمكن الاستقراء والقول بقبول الفرضية الفرعية الرابعة.

خامسا: مناقشة الفرضية الرئيسية

تفترض الدراسة أنه يمكن للسياحة البيئية أن تساهم بشكل فعال في تسويق الجزائر كمقصد سياحي مستدام، ومن خلال مناقشتنا للفرضيات الفرعية تبين لنا أنّ هنالك مستويات معتبرة لتطبيق معايير السياحة البيئية وكذا تسويق المقاصد السياحية في عينة الدراسة من زوّار مواقع الحظيرة الوطنية لتازة، هذا من جهة، ومن جهة أخرى حصلنا على نتائج موجبة في علاقة السياحة البيئية بتسويق المقصد السياحي لهذه الحظيرة وكذا وجود مساهمة فعالة للسياحة البيئية في تسويق هذه الحظيرة كمقصد سياحي مستدام، كما وقفنا على جدّية العمل على المشروع النموذجي للسياحة البيئية في محمية تازة، ومحاولة محاكاة هذه التجربة في حظائر وطنية أخرى خاصة بعد النتائج الطيبة لهذا النموذج، من خلال كلّ ما سبق يمكننا تعميم النتائج المحصّلة في عينة الدراسة على كلّ الحظائر الوطنية التي يمكن من خلالها تسويق الجزائر كمقصد سياحي مستدام، وبذلك نقبل الفرضية الرئيسية التي مفادها أنه يمكن للسياحة البيئية أن تساهم بشكل فعال في تسويق الجزائر كمقصد سياحي مستدام، أو بصيغة أخرى هنالك دورا للسياحة البيئية في تسويق الجزائر كمقصد سياحي مستدام.

المطلب الثاني: نتائج البحث

من خلال ما تمّ التطرّق إليه في هذا البحث خلصنا إلى مجموعة من النتائج، سنحاول تقسيمها حسب تقسيم البحث إلى ثلاث أقسام كالتالي:

أولا، النتائج النظرية

توصّلنا من خلال الجانب النظري للبحث إلى مجموعة من النتائج نوجزها فيمايلي:

كـهـ السياحة البيئية نمط سياحي جديد يمكن اعتباره كاستراتيجية تسييرية كفؤة في المجال السياحي، وذلك نظرا لما له من مبادئ تحترم الطبيعة والأنظمة البيئية، تساهم في تنمية الحس التعليمي والارشادي وتصبو إلى استدامة الموارد؛

كـهـ للسياحة البيئية دور مهمّ في تحسين المستوى المعيشي لأفراد المناطق المضيفة التي تستقبل نشاطات السياحة البيئية، وفك العزلة عنها وذلك من خلال سعي المشاريع التي تبنى في إطار السياحة البيئية إلى خلق حركة اقتصادية ودر العوائد المالية لهؤلاء السكان؛

كـهـ قد تكون للسياحة البيئية كغيرها من أنواع السياحة الأخرى بعض الآثار السلبية سواء على الأنظمة البيئية، ثقافات المجتمع المضيف، لكن في حالة ما تمّ الحياد عن المعايير الواجب توفّرها لإنجاز مثل هذه المشاريع؛

المقاصد السياحية عبارة عن مناطق جغرافية معينة قد تكون قرية، مدينة، بلد أو حتى قارة، تحظى بمجموعة من نشاطات التسويق السياحي وهو ما يميّزها عن الأقاليم بمفهومها المجرد، يمكن اعتبارها منتجات يمكن تسويقها وتطبيق المفاهيم والاستراتيجيات التسويقية عليها؛

للسياحة البيئية دور مهم في التسويق للمقاصد السياحية التي تتوفر على هذا النوع من السياحة، لما لها من آثار إيجابية تساهم في تكوين الصورة الجيدة للسياح عن المقصد؛

بتناولنا للجزائر كدراسة حالة عامة في مجال مساهمة السياحة البيئية في تسويق هذا المقصد، تبين لنا أنّ للجزائر مقومات سياحية بيئية هامة، وتضمّ عدّة مقاصد سياحية بيئية جزئية ممثلة في مختلف الولايات التي تتميز بأنظمة بيئية متميزة، سيكون لها الدور الكبير في تسويق مقصد الجزائر محليا ودوليا إذا ما تمّ تامين تلك المواقع البيئية وتسويقها لتساهم بدورها في تحسين الصورة السياحية للبلد؛

هنالك مساهمات لمنظمات إدارة مقصد الجزائر سواء الحكومية منها أو الجمعيات والمنظمات الخاصة ذات البعد غير الربحي لبعض الأفراد، في ترقية السياحة الجزائرية بصفة عامة والسياحة البيئية بصفة خاصة، لكن تلك المساهمات تبقى محتشمة ولم تُؤت ثمارها بعد؛

ثانيا، النتائج المتعلقة بالمشروع النموذجي للسياحة البيئية SEA Med

من خلال عرضنا للمشروع النموذجي للسياحة البيئية في الحظيرة الوطنية لتازة توصلنا إلى جملة من النتائج كمايلي:

يعتبر مشروع SEA-Med مشروعاً نموذجياً في مجال السياحة البيئية، يراعي كافة المبادئ الواجب توافرها عند إنجاز مثل هذه المشاريع والتي تمّ التطرق إليها في الفصل الأول من البحث؛

تبنى الحظيرة الوطنية لتازة كمقصد سياحي بيئي لمثل هذه المشاريع، ما هو إلاّ دليل على سعيها الدائم للتحسين والتطوير في منتجاتها وخدماتها، وابتكار طرق جديدة تسير بها نشاطها السياحي، وهو ما سيعمل على نجاحها واكتسابها ميزة تنافسية مقارنة بنظيراتها، وهو ما يتوافق مع جاء في دراسة **Vanda Marakova** و

Mirosolava Medvedova؛

نعتبر مشروع السياحة الصّيدية من بين أهم المشاريع السياحية في الجزائر، خاصة للعوائد والأهداف التي يصبو إلى تحقيقها؛

كما تبني الجزائر لمفهوم جديد في مجال الصيد البحري، والمتمثل في السياحة الصيدية كسابقة افريقيا بعد إيطاليا وفرنسا، بحسب للحظيرة الوطنية لتازة من خلال دعمها وعملها على إيصال مثل هذه المشاريع إلى الجهات الوصية العليا، والتي انبثق عنها اعتماد مراسيم تنفيذية جديدة تقرّ بهذا النشاط وتبين كيفية تسييره؛

كما تحقيق العوائد الاقتصادية، التسيير المستدام للموارد الصيدية والحفاظ على التراث الانساني من خلال النشاط الصيدي الحرفي هي أهم أهداف مشروع السياحة الصيدية؛

كما سعت الحظيرة الوطنية لتازة إلى إشراك جميع أصحاب المصلحة من خبراء للمشروع، جهات وصية كوزارة السياحة، النقل والصيد البحري، ومختلف المديرات المحلية بالولاية، بالإضافة إلى السكان المحليين في إعداد وتنفيذ مشروع SEA-Med؛

كما انجاز المسلكين تحت مائتين منتج سياحي بيئي تعليمي تثقيفي؛

كما يعتبر مشروع التطوير البيئي لمشتى الشريعة من أهم المشاريع السياحية التي استفادت منها المنطقة، وقبول السكان المحليين لهذا المشروع واندماجهم فيه، ما هو إلى دليل على الوعي الكبير الذي يحظى به سكان المنطقة رغم عزلتها، وهذا ما يبشر بتنامي الثقافة السياحية لدى المجتمع الجزائري وهو ما سيساعد بشكل أو بآخر في التسويق للجزائر.

ثالثا، النتائج المتعلقة بالدراسة الميدانية

خلصنا في الجانب الميداني إلى مجموعة من النتائج بعد تحليل بيانات الاستبيان الموجه إلى عينة من زوار أهم المواقع في حظيرة تازة بولاية جيجل، هذه النتائج يمكن تلخيصها فيما يلي:

كما هناك مستوى متوسط لتطبيق معايير السياحة البيئية في محمية تازة بولاية جيجل، هذا المستوى جاء من خلال ما تزخر به هذه المحمية من امكانيات طبيعية ضخمة جعلتها مكانا خصبا لاستقبال السياح من هذا النوع، كما ساهم في هذا المستوى هو التوجه الإيجابي الكبير والاهتمام بهذه المعايير من قبل الجهات الوصية، خاصة الولاية ومديرية السياحة ومديرية الصيد البحري، وكذا الترويج لهذه المعايير ومحاولة تطبيقها من قبل المهتمين من الخبراء والمجتمع المضيف، وهذا ما يتوافق مع دراسة أحمد محمد محمود رابعة 2012 والتي أكد فيها على ضرورة تظافر كل أصحاب المصلحة خاصة المجتمعات المضيفة لرفع مؤشرات استدامة مواقع السياحة البيئية.

كما هناك مستوى متوسط لمعايير تسويق محمية تازة بجيجل كمقصد سياحي مستدام، وذلك من خلال توفر مستوى جيد لمعايير الجذب السياحي المستدام في الحظيرة، بالإضافة إلى تكوين صورة جيدة للحظيرة من طرف الزوار أدت إلى زيادة ولائهم ورضاهم عنها، خاصة فيما يتعلق بإنشاء المسالك السياحية وتوفير اللافتات

الارشادية وتوفير الأمن، وهو ما يتوافق مع دراسة **2007 Abdel-Hafiz Hussein Jaddou Alhroot** والتي يؤكد فيها على أنّ الأمن وتوفير أماكن الراحة والمسالك والنقل والارشاد السياحي والاتصالات هي أهمّ عوامل الجذب السياحي للسائح المعاصر.

هناك علاقة ارتباط إيجابية قويّة بين تطبيق معايير السياحة البيئية وتسويق محمية تازة كمقصد سياحي مستدام، وهناك دور ذو دلالة إحصائية للسياحة البيئية في تسويق محمية تازة كمقصد سياحي مستدام، وتفسّر هذه العلاقة بوجود أثر إيجابي لتكوين الصورة البيئية للمقصد في تسويقه، كما يفسّر بوجود أثر نفسي كبير وإيجابي لهذه المعايير على ولاء الزوّار لصورة وعلامة المقصد البيئي، وهو ما يتوافق مع دراسة **Yooshik Yoon, Muzaffer** **2005 Uysal** حول تأثير الدوافع والرضا على الولاء للمقصد السياحي.

يمكن تعميم نموذج السياحة البيئية المطبق في محمية تازة بولاية جيجل على كلّ الحظائر الوطنية، وذلك لتوفّر النموذج على أهمّ المحاور التي يمكن الاستناد عليها لتكوين صورة بيئية عن المقاصد السياحية، بالإضافة إلى إمكانية تكوين علامات بيئية لكلّ حظيرة تختلف عن العلامات البيئية للحظائر الأخرى، وهو ما من شأنه أن يُضفي تنوعاً كبيراً يُنتج في الأخير علامة وطنية بيئية تستقطب الزوّار في كلّ حظيرة وموقع.

المطلب الثالث: التوصيات وآفاق البحث

على ضوء النتائج المحصّل عليها في هذا البحث نوصي بما يلي:

نوصي بتعميم مشروع السياحة البيئية في محمية تازة بجيجل على كلّ المحميات والحظائر في الجزائر، مع مراعاة التنوع والاختلاف في الإمكانيات السياحية من الناحية البيئية لكلّ حظيرة، بالإضافة إلى توزيع الجهود حسب الميزة التنافسية لكلّ حظيرة؛

فيما يتعلّق بمعايير السياحة البيئية نوصي برفع مستوى هذه المعايير في إطار استراتيجية واضحة لتكوين صورة بيئية عن المقاصد السياحية في الجزائر؛

فيما يتعلّق بمعايير تسويق المقاصد السياحية ننصح بالارتكاز على نقاط القوّة والتي من أهمّها ولاء الزوّار ورضاهم عن الامكانيات السياحية للحظائر، والاعتماد عليها في عملية التسويق، لأنّه لا يوجد أحسن وأقلّ تكلفة من التسويق بالعلاقات؛

نوصي بالارتكاز على العلامات السياحية البيئية لزيادة تنافسية المقاصد السياحية وترسيخ صورة وعلامة خاصة بالوجهات الجزائرية، وذلك من خلال بناء استراتيجية متكاملة تُبنى على استغلال نقاط القوّة لزيادة عدد الزوّار واستغلال الفرص العالمية للسياحة؛

كما فيما يتعلّق بالامكانيات والموارد وإدارة السياحة البيئية نوصي بالاهتمام أكثر بتدريب الموارد البشرية وفق المعايير البيئية، بالإضافة إلى أخذ احتياجات كلّ فئات الزوّار بعين الاعتبار خاصة ما تعلّق بذوي الاحتياجات الخاصة؛ كما نؤكّد على أهمّية تأطير المجتمعات المضيفة للعمل وفق معايير السياحة البيئية، ويمكن ذلك من خلال عقد ندوات محلّية وجهوية مع جمعيات المجتمع المدني والحثّ على العمل التطوّعي في هذا المجال، ونشر وترسيخ هذه الأفكار لدى السكّان المحليين المجاورين للمواقع البيئية.

ومن خلال دراستنا لهذا الموضوع واعتمادا على النتائج المتوصّل إليها تجلّت لنا أهمّية البحث في عدد من المواضيع المكملّة والمتقاربة مع دراستنا هاته، ونذكر منها:

المقاربة الاستراتيجية للسياحة البيئية دراسة ميدانية لعيّنة من الحظائر الوطنية؛

مساهمة مشاريع السياحة في التنمية المحلية - دراسة حالة مشروع السياحة البيئية SEA Med بمحمية تازة بجيجل -

مساهمة المشروع النموذجي للسياحة البيئية لتازة في تحسين صورة جيجل.



الخاتمة

من خلال دراستنا لموضوع السياحة البيئية وتسويق المقاصد السياحية في الجزائر، تطرقنا إلى الإطار المفاهيمي لتغييري الدراسة في الجانب النظري بدء من مفاهيم السياحة البيئية وأنواعها ومختلف آثارها على التنمية الاقتصادية، ثم تسويق المقاصد السياحية من خلال مفاهيمها وخصوصيات المزيج التسويقي للمقاصد السياحية البيئية، بالإضافة إلى المقاربة الاستراتيجية لإدارة المقاصد السياحية البيئية، والتطرق إلى مفهوم علامة المقصد والصورة التي تتكوّن في ذهن السائح نتيجة التسويق الجيد للمقصد، ومحاولة التعرف على مختلف العوامل التي تؤدي إلى جذب السائح إلى المقصد والحفاظ على ولائه، ثم انتقلنا إلى دراسة واقع ومقومات السياحة البيئية في الجزائر وإمكانات تطويرها واستغلالها في التسويق لهذه المقاصد ومحاولة بناء صورة للجزائر كمقصد سياحي مستدام، كما حاولنا التعرف على توجهات الدولة نحو هذا النمط من السياحة من خلال تحليل معلومات المخطط التوجيهي للسياحة 2025.

من خلال اطلاعنا على المشروع الواعد للسياحة البيئية في محمية تازة بجيجل، تعرّفنا على أهم محاوره ومنطلقاته التي وقفنا عليها فيما يتعلّق بمشروع التطوير البيئي لمشتى الشريعة والمسلك المائي بالمنار الكبير، بالإضافة إلى مشروع السياحة الصيدية، أدركنا أنه يمكن تعميمه على كلّ الحظائر الوطنية وبناء علامة لكلّ حظيرة وتسويقها. حاولنا من خلال دراستنا تقديم نموذج لمخطط تسويقي لهذا المشروع في إطار بناء علامة بيئية للمقاصد السياحية في الجزائر وتسويقها وفق معايير مكثفة مع خصائص المجتمعات المضيفة، وتحديد هذه الأخير لخدمة العلامة والمساهمة في التسويق للمقصد.

تعرّفنا من خلال الدراسة الميدانية على مجموعة من المواقع السياحية الواعدة في محمية تازة بولاية جيجل، وتبيّن لنا أنّها أرضية خصبة يمكن الاستفادة منها في إطار مشاريع أكبر للسياحة البيئية على غرار المشروع السابق، واعتمادا على استبيان محكّم موجّه إلى عينة من زوّار تلك المواقع، يقيس مدى تطبيق معايير السياحة البيئية والتعرف على مستوى الأنشطة التسويقية في هذه المواقع حسب آراء العينة.

خلصنا في هذه الدراسة إلى وجود مستوى متوسط لتطبيق معايير السياحة البيئية والأنشطة التسويقية للمقصد البيئي تازة، كما أظهرت نتائج تحليل بيانات نموذج الانحدار وجود دور ذو دلالة إحصائية للسياحة البيئية في هذه المحمية كمقصد سياحي مستدام، وبالنظر إلى هذه النتائج والنتائج التي لمسناها من خلال المشروع التموزجي للسياحة البيئية في محمية تازة، اتّضح لنا أنه يمكن تعميم هذه المشاريع على باقي الحظائر في الجزائر لتساهم بدورها في تسويق الجزائر كمقصد سياحي مستدام.

المراجع

أولاً، باللغة العربية

أ. الكتب

1. ابراهيم بظاظو، السياحة البيئية وأسس استدامتها، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2010
2. خليف مصطفى غرايبة، السياحة البيئية، ناشري للنشر الالكتروني، مارس 2012
3. محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة: من المنظور الجغرافي، الإسكندرية، مصر، دار المعرفة الجامعية، 1992

ب. الأطروحات والرسائل

لحول سامية، التسويق والمزايا التنافسية - دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر - أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم شعبة تسيير المؤسسات، جامعة الحاج لخضر، باتنة، السنة الجامعية 2007 - 2008

ج. المؤتمرات والملتقيات

1. إسماعيل جوامع، فائزة بركات، صناعة السياحة في الجزائر.... قراءة في البرامج وإشكاليات التطبيق، ورقة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني الأول للسياحة في الجزائر: الواقع والآفاق المركز الجامعي بالبويرة يومي 11/12/2010
2. قويدري محمد، دولي سعاد، نحو صناعة سياحية في إطار رؤية تنموية مستدامة ومسؤولية، مداخلة مقدمة في الملتقى العلمي الدولي الثالث: منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار، 14/15/2011 فيفري
3. مقري زكية، عروس نسرين، ترقية السياحة البيئية كنمط بديل للنهوض بالقطاع السياحي الجزائري، مداخلة في المؤتمر الأردني الأول للسياحة والضيافة، جامعة اليرموك، الأردن، يومي 10 و 11 نوفمبر 2013

د. المقالات

1. رملي حمزة، عروس نسرين، العمارة البيئية كأحد أهم الابتكارات التسويقية في مجال السياحة المستدامة، مقال منشور في مجلة رؤى اقتصادية، جامعة واد سوف، العدد 11، ديسمبر 2016.
2. رملي حمزة، عروس نسرين، تسويق السياحة الميسرة كنمط جديد لترقية الوجهات السياحية - التجربة الفرنسية - مقال منشور في مجلة رؤى اقتصادية، جامعة وادي سوف، العدد السابع، ديسمبر 2014.
3. عايد راضي خنفر، إباد عبد الاله، تسويق السياحة البيئية والتنوع الحيوي، مجلة جامعة أسيوط، المجلد 9، العدد 02، العربية السعودية، أكتوبر، 2006.
4. عبد الستار الصباح، المواءمة الاستراتيجية وأثرها في تحديد الموقف الاستراتيجي لمنظمات الأعمال" دراسة اختبارية في عينة من الشركات الصناعية الأردنية"، مقال منشور في مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 22، 2009.
5. يوسف عبد عطية بحر، أمين سليمان سلام أبو سويح، أثر المناخ التنظيمي على الأداء الوظيفي للعاملين الإداريين في الجامعة الإسلامية بغزة، مجلة الجامعة الإسلامية) سلسلة الدراسات الإنسانية (المجلد الثامن عشر)، العدد الثاني، 2010.

هـ. مراجع أخرى

1. مجلة magazine tourisme على الموقع: <http://www.tourismemagazine-dz.com/index.php?page=news&pnews=7>
2. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 11، 19 فيفري 2003، ص 16.
3. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 44، 27 جويلية 2016.
4. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 60، أكتوبر 2016.

5. الموقع الالكتروني للوكالة الوطنية لتنمية السياحة على الرابط التالي: [/http://www.andt-dz.org/ar](http://www.andt-dz.org/ar)

6. الموقع الالكتروني لوزارة السياحة على الرابط التالي: <http://www.matta.gov.dz>

ثانيا، باللغات الأجنبية

a) books

1. **A practical Guide to Tourism Destination Management**, Guide published and printed by the World Tourism Organization, 1st printing, Madrid, Spain, 2007.
- A. J. Burkart, S. Medlik, **Tourism: past, present and future**, reprinted and illustrated edition, Heinemann, London, 1974.
2. Amos bien, **A SIMPLE USER'S GUIDE TO CERTIFICATION FOR SUSTAINABLE TOURISM AND ECOTOURISM**, 3rd Edition, a publication of the center of ecotourism and sustainable development, 2006.
3. Amy Hansen, **The Ecotourism Industry and the Sustainable Tourism Eco-Certification Program (STEP)**, Social Responsibility Winter, 2007.
4. Andriotis. K , **A framework for the tourism plnning process, in: Raj A (ed), sustainability, profitability and successful tourism**, Kanishka publishers, New Delhi, 2007.
5. Andy Drumm, Alan Moore, **développement de l'écotourisme un manuel pour les professionnels de la conservation « Volume 1 introduction à la planification de l'écotourisme**, Traduit par Sylvie Siéber Sugiyama, The Nature Conservancy, Etas Unis, 2002.
6. Art Weinstein, **Hand book of MARKET SEGMENTATION strategic targeting for business and technology firms**, 3rd edition, London, 2004.
7. **Atlas des Parcs Nationaux en Algérie**, publié par Parc National de Théniet El Had avec l'autorisation de la direction générale des forêts, impression Ed-diwan, Mars 2006.
8. Brian Boniface, Chris Cooper, **worldwide destinations casebook "the geography of travel and tourism "**, 2nd edition, Elsevier Ltd, 2009.
9. David A. Fennel, Ross K. Dowling, **Ecotourism policy and planning**, CABI Publishing, London, UK, 2003.
10. David A. fennell, **Ecotourism an introduction**, second édition, Routledge edition, 2003
11. David A. Fennell, **ecotourism "an introduction"**, 2nd edition, Taylor & Francis e-Library, 2005.
12. David B. Weaver, **ecotourism in the less developed world**, CAB International, United Kingdom, 1998.
13. David Fennell, **Ecotourism**, third edition, Routledge, New York, 2008.
14. Dimitrios Buhalis, **Marketing of the competitive destinations of the future**, article published in "Tourism Management " 21, Elsevier Science Ltd, United Kingdom, 2000.
15. Heinz Wehrich et al, **Management « a global perspective »**, 10th edition, Published by Tata McGraw Hill Education Private Limited, January 1993.
16. Isabelle frochot, Patrick Legohérel, **Marketing du tourism**, 2ème édition, Dunod, Paris, 2010.
17. Jean-Marrie Ducreux et al, **le grand livre de la stratégie**, Edition d'organisation, Paris, 2009.
18. Karin Andersson, **Environmental Impact Assessment**, Chalmers, August 2000.
19. Kotler et Dubois B, **marketing management** 11^{ème} édition , traduit par Manceau D, 2004.
20. Marie lequin, **écotourisme et gouvernance participative**, presse de l'université du Québec, 2001.
21. Marie Sarlet et Altay Manço, **Tourismes et diversités Facteurs de développement ?** L'harmattan, 2009.

22. Megan Epler Wood, **Ecotourism: principles, practices and policies for sustainability**, United Nations Publication, First edition, 2002.
23. OCED, **Tourism papers, Green Innovation in Tourism Services**, Realized in December 2012.
24. Philip Kotler et als, **Marketing management**, 12^{ème} édition, Pearson Education, 2006.
25. R.K Blamey, **principles of ecotourism**, article published in “ **the encyclopedia of ecotourism**”, edited by David.B Weaver, CABI publishing, London, 2001.
26. R.W. Butler, **Tourism Area Life Cycle**, Contemporary Tourism Reviews, directed by Chris Cooper, Goodfellow Publishers Ltd, 2011.
27. Richar Denman, **lignes directrices pour le développement de l'écotourisme communautaire**, The Tourism Company, juillet 2001.
28. Richard Denman, **Lignes directrices pour le developpement de l'ecotourisme communautaire**, WWF International, 2001.
29. Rulf Buckley, **Case studies in ecotourism**, CABI Publishing, London, UK, 2003.
30. **Schéma Directeur d'Aménagement Touristique SDAT 2025**, livre 2 : «Le plan stratégique : les cinq dynamiques et les programmes d'action touristique prioritaires, document publié par Le ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du Tourisme, Janvier 2008.
31. **Shéma Directeur d'Aménagement Touristique SDAT 2025**, livre 1 « le diagnostique : audit du tourisme algérien, document publié par Le ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du Tourisme, Janvier 2008.
32. Tom Buncl et al, **hand book on Tourism Destination Branding**, edited by ETC/ UNWTO, no year.
33. Ugo Toseli, **Agir Ensemble Pour Un Tourisme Durable**, un guide édité par « Comité 21 », date non mensionnée, Paris.
34. Xavier Decelle, **A Conceptual and Dynamic Approach To Innovation In Tourism**, OECD, 2004.

b) Thesis

1. Abdel-Hafiz Hussein Jadou Alhroot, **Marketing of a destination "Jordan as a case study"**, doctorat of philosophy thesis, University Huddersfield, United Kingdom, June 2007, p 117.
2. Alyssa Bierzynski, **Destination Branding and First Impression – An Analysis of Grenada's Tourism Promotion-**, thesis represented for the partial fulfillment of the requirements for the degree of master of arts in public communication, American University, Washington, May 2011.
3. Bernardo Duhà Bouchsbaum, **ecotourism and sustainable development in Costa Rica**, master of public and international affairs college of architecture and urban studies, Verginia polytechnic institute and state university, May 2004.
4. Constanza Parra, **the governance of ecotourism as a socially innivative force for paving the way for more sustainable paths : the morvan regional park case**, thèse du doctorat en sciences économiques, Université Lille 1, le 28 Janvier 2010.
5. Elisabeth Kastenholtz, **The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The case of Northen Portugal**, dissertation presented to gain doctor degree in turism, economic department, veiro University, 2002.
6. Hasan Aboutayeb, **mise en pratique de tourisme durable : cas de l'ecolodge Atlas Casbah dans l réserve de biosphère de l'arganeraie**, Mrs 2014.
7. Laura Van Meer, **Communicating Destination Brand Personality – The Case of Amsterdam -**, Dissertation presented to obtain master degree in tourism destination management, NHTV University of Applied Sciences, September 2010.

8. Laurent Dainis, **écotourisme, un outil de gestion des écosystèmes**, essai présenté au département de biologie en vue de l'obtention du grade de maître en écologie internationale, faculté des sciences, université de sherbrooke, canada, Juin 2007.
9. Marie Lequin, **gouvernance en ecotourisme : développement durable, développement régional et démocratie participative**, Thèse du doctorat en études urbaines, université du québec à montréal, janvier 2000.
10. Polwattage K.Perera, **marketing forest- based ecotourism in sri lanka: predicting the ecotourism behavior and defining the market segment through a behavioral approach**, PHD theses, Graduate Faculty of the Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College, May 2011.
11. Rachid Maaninou, **Stratégie marketing de l'écotourisme au maroc**, mémoire présenté pour l'obtention du diplôme du cycle supérieur de gestion, RABAT, Novembre 2007.
12. Thanasis Spyriadis, **Performance evaluation framework for destination management organization: managers' perspective**, doctorat of philosophy thesis, Bournemouth University, May 2014.

c) Articles

1. Alastair Morrison, **Destination Management and Destination Marketing: The Platform for Excellence in Tourism Destinations**, article published on TOURISM TRIBUNE, 2013.
2. Andrea Insch, **Conceptualization of Green Destination Brands**, article published on "International Journal of Culture, Tourism and hospitality", Vol. 5, No. 3, 2011.
3. Bertrand Bathelot, **Le plan marketing**, article publié sur le blog «l'encyclopédie illustrée du marketing». disponible sur le site : <http://www.definitions-marketing.com/definition/plan-marketing/> , consulté le 4 Avril 2017.
4. Carmen Andrea Mezei, **tourism management destination**, article published in journal of tourism, N 8, 2009.
5. Charlotte M. Echtner, J. R. Brent Ritchie, **The Meaning and Measurement of Destination Image**, article published on The Journal of Tourism Studies, Vol. 14, No. 1, May 2003.
6. Chakour said chaouki, **Réflexion autour de la relation: Aires marines protégées, écotourisme et développement durable des territoires littoraux**, article publié sur revue des sciences économiques et de gestion, No 15, Sétif 2015.
7. Claude Péloquin, **l'éducation relative à l'environnement et le tourisme :un mariage « naturel »**, article publié sur : L'ERE de l'écotourisme, bulletin spéciale de l'association québécoise pour la promotion de l'éducation relative à l'environnement, Hiver 2003.
8. Dimitrios Diamantis & Adele ladkin, **the links between sustainabile tourism and ecotourism " a defintion and an operational perspective"**, article published in the journal of tourism studies Vol.10, No. 2, December 1999.
9. Dimitrios Diamantis, **The concept of ecotourism: evolution and trends**, article published in the magazine of "Current issues in tourism", VOL 02, NO 2&3, Les Roches Management School, Tourism Research Centre, Switzerland,1999.
10. Gary R. Hovinen, **Revisiting the destination lifecycle model**, article published in Annals of Tourism Research, Vol. 29, No.1, pergamon edition, Elsevier Science Ltd, Great Britain, 2002.
11. Ghislain Dubois, Sophie Billaud, **Destination : développement de stratégie pour un tourisme durables dans les nations méditerranéennes « LIGNES DIRECTRICES POUR DES INVESTISSEMENTS TOURISTIQUES DURABLES »**, publié par TEC, France.
12. Hailin Qu et al, **a model of destination branding : integratin the concept of the branding and destination image**, article published on " Tourism Management" Journal, Elsevier Edition, 2011.

13. Harsha E.Chacko, **Positioning a Tourism Destination To Gain a Competitive Edge**, article published on "Asia Pacific Journal of tourism research, available on: <http://www.hotelonline.com/Trends/AsiaPacificJournal/PositionDestination.html>, consulted in December 7, 2016 at 15:10.
14. Jack Trout, **positioning myopia**, article published on "expert perspectives", edited by American Marketing Association, 15 march 2012.
15. James Higham, michael lück, **urban ecotourism: a contradiction in terms ?**, article published in the journal of ecotourism, vol.1, No.1.2002.
16. Katarzyna Klimek, **Destination management organizations and their shift to sustainable tourism development**, article published in the European Journal of Tourism and Recreation, Vol.4, Issue 2, Printed in Portugal, 2013.
17. Kenan Ok, **multiple criteria activity selection for ecotourism planning in Igneada**, article published on Turk J Agric, for 30, 2006.
18. Lu Yonglong, **Eco-tourism industry development: An alternative to sustainable use of landscape resources**, Journal of Environmental Sciences Vol. 8, No. 3, 1996.
19. M.B Orams, **types of ecotourism**, article published in "the encyclopedia of ecotourism", edited by David.B Weaver, CABI publishing, London, 2001.
20. Manu Tranquard, Christiane Gagnon, **Opérationnaliser le développement durable en contexte écotouristique: quels critères ?**, article publié sur Téoros, Vol.31, n°2, 2012.
21. Marie Lequin et Jean-Bernard Carrière, « **Planification de l'accessibilité à l'expérience globale en écotourisme** », article publié sur Téoros [En ligne], 22-3 | 2003, mis en ligne le 01 avril 2012.
22. Marie Lequin, **gouvernance participative : un cadre de référence pour la planification et la mise en œuvre de projet en écotourisme**, communication présentée lors du Sommet mondiale de l'écotourisme, Québec, 2002.
23. Mohammad Amzad Hossain et al, **Investigating the Impact of Marketing Mix on Tourist's Satisfaction: An Impirical Study on East Lack**, Article, published on "European Journal of Business and Management", Vol 4, No.7, 2012.
24. Narelle Beaumont, **The third criterion of ecotourism: Are ecotourists more concerned about sustainability than other tourists?**, Journal of Ecotourism, Vol 10, Issue 2, November 2011.
25. Neil H. Borden, **The Concept of the Marketing Mix**, article Published on "Journal of Advertising Research", Classics, Volume 2, September 1984.
26. Pike Steven, Page Stephen, **Destination Marketing Organizations and destination marketing: a narrative analysis of the literature**, article published in International Journal of Tourism Management, Vol 41, Elsevier, April 2014.
27. Pike Steven, **Tourism Destination Branding Complexity**, article published on Journal of Product & Brand Management, 14 (4), June 2005.
28. R.W. Butler, **The concept of a tourist area life cycle of evolution: implication for management of resources**, article published on "the Canadian Geograph", XXIV, 1, 1980.
29. Rachid Wahabi et al, **intelligence et attractivité territoriale : modèle des parcs industriels français au Maroc**, article publié dans « International Journal of Innovation and Applied Studies », Vol. 14, No. 2, maison d'édition : Innovative Space of Scientific research Journals, 2 janvier 2016.
30. Ralf Buckley, **Impacts positive and negative: links between ecotourism and environment**, article published in "environmental impacts of ecotourism "ecotourism series No.02, CABI publishing, 2004.
31. Shahram Gilaninia, Marjan Sadat Ojaghzadeh Mohamadi, **Examination of Marketing Mix 7P on Tourism Development (Case Study: Tourism Industry in Guilan province,**

article published on “ Universal Journal of Management and Social sciences”, Vil 5; No 1, January 2015.

32. Stefan Gössling, ecotourism: a mean to safeguard biodiversity and ecosystem functions? article published in Ecological Economics 29, Elsevier Science B.V, 1999.

33. Un nouveau spot publicitaire pour le tourisme algérien, article publié sur « Tourisme Magazine », N 20, Octobre 2009.

34. Vanda Marakova, Miroslava Medvedova, Innovation In Tourism Destinations, Forum Scientiae Oeconomia, Vol 4, No 1, 2016.

35. World Ecotourism Summit Final Repport, Québec, Canada, Published by World Tourism Organisation and the United Nations Environment Programme., Madrid, Spain, 19-22 may 2002.

36. Yooshik Yoon, Muzaffer Uysal, an examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model, article published on tourism management journal, No 26, Elsevier 2005.

d) seminars

1. Gérard Grellet, Le management de l'écotourisme : les objectifs écologiques et économiques sont ils compatibles ? communication présentée au colloque international sur le tourisme durable, Merrakech, Maroc, 23 Mai 2003.

2. Gürhan Akdag, Zafer Öter, Assessment of world tourism from a geographical perspective and a comparative view of leading destinations in the market, The 2nd International Geography Symposium-Mediterranean Environment, 2011.

3. J.B Marsat et al, management stratégique de destination touristique et le management territorial, Le cas du massif du Sancy, colloque joint ASRDLF – AiSRE, Aoste, Italy, Septembre 2010.

4. Mara Manente, Destination management and economic background : defining and monitoring local tourist destination, presented in the international conference: Measuring tourism economic contribution at subnational levels, Malaga, Spain, 29- 31 October, 2008.

5. Ramdane Nadia, AMP W Jijel : processus de consultation et de concertation du Parc national de Taza Wilaya de Jijel « Construire un avenir pour une pêche artisanale durable en Méditerranée et en Mer Noire », communication présentée au séminaire de clôture de Projet pilote Med PAN Sud 2009-2012, Jijel, 7 au 9 mars 2016.

6. Remi Bellia, Le pescatourisme: une solution pour la pêche durable au Nord et au Sud de la Méditerranée ? Une expérience conduite dans le Parc National de Taza, Algérie. Commandée par WWF Mediterranean, 2016.

e) Notes and reports

1. ARA/KPMG Consulting LP, Williams Lake Forest District Tourism Opportunities Study Final Report, April 2001.

2. Commission de coopération environnementale, La promotion de l'écotourisme dans les aires naturelles de l'Amérique du Nord : Les étapes franchies, Note du Secrétariat de la Commission de coopération environnementale, montréal, Mai 2001.

3. Définir les missions-visions-valeurs de l'entreprise et y intégrer le développement durable, SADC de Plan stratégique de développement de l'écotourisme au Bénin (PSDE 2012-2021), disponible sur: [http://www.maisondelentreprise.org/document/RAPPORT%20PSDE_Version%20final%20\(1\).pdf](http://www.maisondelentreprise.org/document/RAPPORT%20PSDE_Version%20final%20(1).pdf)

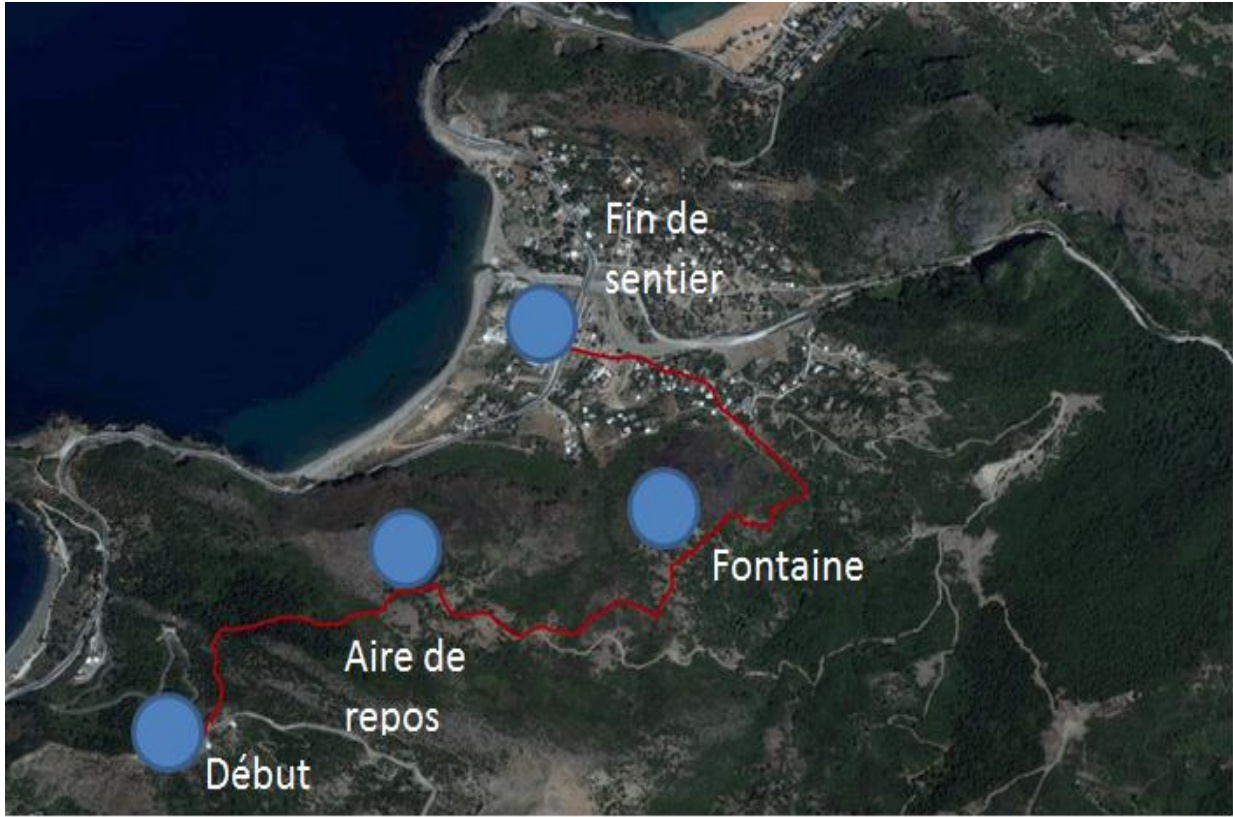
4. Note du Secrétariat de la Commission de coopération environnementale, **la promotion de l'écotourisme dans les aires naturelles de l'Amérique du Nord : les étapes franchies**, Montréal mai 2008.
5. Note du Secrétariat de la Commission de coopération environnementale, **La promotion de l'écotourisme dans les aires naturelles de l'Amérique du Nord: Les étapes franchies**, édité par la Commission de coopération environnementale, Montréal, Mai 2000.
6. **Planification de projet/ programmes « manuel d'orientation »**, Fédération internationale des Sociétés de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge, Genève 2010.

املاح حق

الملحق رقم 01: صورة دار التّراث المحلّي قبل وبعد التهيئة



الملحق رقم 02: الرسم البياني للمسلك الغابي لمشتى الشريعة بمحمية تازة بجيجل



الملحق رقم 03: استبيان الدراسة

بسم الله الرحمن الرحيم

السلام عليكم، سيدي (سيدتي) الكريم(ة) تحية طيبة أما بعد:

في إطار إعداد أطروحة دكتوراه بعنوان:

"دور السياحة البيئية في تسويق الجزائر كمقصد سياحي مستدام -دراسة ميدانية لمحمية تازة بولاية جيجل"

وباعتباركم واحداً من العينة المستهدفة في البحث، نضع بين أيديكم الكريمة، هذا الاستبيان راجين أن تمنحونا جزءاً من وقتكم الثمين، والتكرم بالإجابة على هذه الأسئلة بكل صراحة وموضوعية، وذلك بوضع الإشارة (X) في المكان المناسب لكل فقرة توضح درجة الموافقة على كل منها، علماً أن المعلومات التي سيتم جمعها سوف تعامل بكل سرية، ولن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

الأستاذ المشرف: أ.د. مقري زكية

الباحثة: عروس نسرين

المشرف المساعد: أ.د. جنان عبد المجيد

ولكم جزيل الشكر و التقدير على تعاونكم مسبقاً.

السياحة البيئية					
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق تماما	موافق	
					تتميز المحمية بموقع جغرافي جذاب
					تتوفر المحمية على مناظر طبيعية خلابة يستمتع بها الزائر
					نلمس نوعية جيدة للهواء داخل المحمية
					هناك مصادر للمياه العذبة داخل المحمية
					تتميز المحمية بتنوع بيولوجي جيد
					نلمس هدوءاً مريحاً داخل المحمية
					هناك سهولة للوصول إلى المحمية
					توجد لافتات إرشادية واضحة للزوار داخل المحمية
					تتوفر المحمية على ممرات خاصة لسير الزوار داخل المحمية
					تعتبر المساحات المخصصة للخدمات كافية لعدد الزوار داخل المحمية
					هناك عدد كاف من العمال القائمين على شؤون الزوار داخل المحمية
					لمسنا حرصاً على نظافة وسلامة المحمية من طرف القائمين عليها
					يوفر القائمون على المحمية معلومات حول النباتات والحيوانات المتواجدة بها
					هناك برامج توعوية حول الأنواع المهددة بالانقراض داخل المحمية
					لمسنا كفاءة واحترافية لدى القائمين على المحمية
					نلمس استغلالاً عقلانياً للموارد داخل المحمية
					أعتقد أنه تم الحفاظ على الهوية الطبيعية العذراء للمحمية
					أعتقد أن المحمية لديها ربحية اقتصادية
					هناك سهولة لولوج المحمية من طرف ذوي الاحتياجات الخاصة
					أعتقد أن عدد زوار المحمية لا يؤثر على سلامة التنوع البيولوجي فيها

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق تماما	موافق	تسويق المقاصد السياحية	
					تشكل المواقع داخل المحمية أماكن سياحية بامتياز	مكونات الجذب السياحي
					تتوفر المواقع داخل المحمية على مرافق للمبيت تسهل إقامة الزوار	
					يسهل وجود مطاعم بالقرب من المواقع السياحية في المحمية	
					هناك سهولة في استخدام وسائل الاتصال (متعاملي الهاتف النقال، انترنت) داخل مواقع المحمية	
					هناك سهولة في الوصول والتنقل إلى المواقع السياحية في المحمية	
					عند الدخول لولاية جيجل توجد لافتات كافية ترشد إلى مواقع المحمية	
					هناك تنوع في المنتجات السياحية المقدمة في المواقع السياحية داخل المحمية	المزيج التسويقي للمقصد
					أعتبر أن تكاليف وزيارة المواقع السياحية في المحمية معقولة	
					هناك رحلات سياحية منظمة من قبل وكالات السياحة والسفر نحو المحمية	
					أعتقد أن مواقع المحمية لديها صدى سياحي كبير	
					هناك مصادر متنوعة للحصول على المعلومات والترويج للمحمية	
					هناك عدد كاف من المرشدين الذين يقدمون معلومات عن المواقع داخل المحمية	
					هناك فعاليات سياحية ثرية تستقطب الزوار داخل مواقع المحمية	صورة المقصد وولاء الزوار
					أنا راض عن زيارتي للمحمية	
					أعتقد أن المحمية تلبى رغبات الزوار	
					تكون لدي انطباع جيد حول مواقع المحمية بعد زيارتها	
					لدي رغب في تكرار زيارة مواقع المحمية مرة أخرى	
					سأنصح معارفي بزيارة مواقع المحمية	

الملحق رقم 04: قائمة المحكّمين للاستبيان

الجامعة	الأستاذ
جامعة باتنة	أ.د زكية مقري
جامعة بشّار	د. بدوون مجذوب
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصّوف	د. أبو بكر بوسالم
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصّوف	د. فوّاز واضح
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصّوف	د. سمايلي محمود
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصّوف	أ. حمزة رملي

الملحق رقم 05: صدق الاتساق الداخلي لمحاور السياحة البيئية

		ECOTOUR
ECOTOUR	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	382
x1	Corrélation de Pearson	,881**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	382
x2	Corrélation de Pearson	,760**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	382
x3	Corrélation de Pearson	,693**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	382
x4	Corrélation de Pearson	,931**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	382
x5	Corrélation de Pearson	,781**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	382
x6	Corrélation de Pearson	,696**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	382
x7	Corrélation de Pearson	,890
	Sig. (bilatérale)	,080

	N	382
x8	Corrélation de Pearson	,680**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	382
x9	Corrélation de Pearson	,677**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	382
x10	Corrélation de Pearson	,703**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	382
x11	Corrélation de Pearson	,744**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	382
x12	Corrélation de Pearson	,810**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	382
x13	Corrélation de Pearson	,962**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	382
x14	Corrélation de Pearson	,936**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	382
x15	Corrélation de Pearson	,688**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	382

x16	Corrélation de Pearson	,662**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	382
x17	Corrélation de Pearson	,697**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	382
x18	Corrélation de Pearson	,735**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	382
x19	Corrélation de Pearson	,785**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	382
x20	Corrélation de Pearson	,802**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	382

الملحق رقم 06: صدق الاتساق الداخلي لمحاور تسويق المقاصد

		MA9SED
MA9SED	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	382
y1	Corrélation de Pearson	,889**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	382
y2	Corrélation de Pearson	,790**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	382
y3	Corrélation de Pearson	,663**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	382
y4	Corrélation de Pearson	,746**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	382
y5	Corrélation de Pearson	,891**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	382
y6	Corrélation de Pearson	,681**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	382
y7	Corrélation de Pearson	,723**
	Sig. (bilatérale)	,000

	N	382
y8	Corrélation de Pearson	,870**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	382
y9	Corrélation de Pearson	,945**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	382
y10	Corrélation de Pearson	,767**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	382
y11	Corrélation de Pearson	,684**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	382
y12	Corrélation de Pearson	,697**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	382
y13	Corrélation de Pearson	,672**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	382
y14	Corrélation de Pearson	,707**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	382
y15	Corrélation de Pearson	,800**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	382

y16	Corrélation de Pearson	,849**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	382
y17	Corrélation de Pearson	,855**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	382
y18	Corrélation de Pearson	,756**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	382

الملحق رقم 07: معاملات الثبات

RELIABILITY

```

/VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x5 x6
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

معايير الموارد الطبيعية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,724	6

RELIABILITY

```

/VARIABLES=x7 x8 x9 x10 x11 x12 x13 x14 x15
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

معايير التعلّم وإدارة السياحة البيئية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,735	9

RELIABILITY

```

/VARIABLES=x16 x17 x18 x19 x20
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

معايير الاستدامة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,828	5

RELIABILITY

```

/VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x5 x6 x7 x8 x9 x10 x11 x12 x13 x14 x15 x16 x17 x18
x19 x20
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

السياحة البيئية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,855	20

RELIABILITY

```

/VARIABLES=y1 y2 y3 y4 y5 y6
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,707	6

مكونات الجذب السياحي

RELIABILITY

```

/VARIABLES=y7 y8 y9 y10 y11 y12 y13
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,786	7

المزيج التسويقي للمقصد

RELIABILITY

```

/VARIABLES=y14 y15 y16 y17 y18
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,752	5

صورة المقصد وولاء الزوار

RELIABILITY

```

/VARIABLES=y1 y2 y3 y4 y5 y6 y7 y8 y9 y10 y11 y12 y13 y14 y15 y16 y17 y18
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,731	18

تسويق المقصد السياحي

RELIABILITY

الاستبيان ككل

```

/VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x5 x6 x7 x8 x9 x10 x11 x12 x13 x14 x15 x16 x17 x18
x19 x20 y1 y2 y3 y4 y5 y6 y7 y8 y9 y10 y11 y12 y13 y14 y15 y16 y17 y18
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,852	38

الملحق رقم 08: اختبار الارتباط

		destin
atract	Corrélation de Pearson	,760**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	382
4P	Corrélation de Pearson	,796**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	382
image	Corrélation de Pearson	,758**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	382
destin	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	382

الفقاريس

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
06	السياحة البديلة	01
07	السياحة البيئية مقابل الأنواع الأخرى من السياحة	02
11	سَلَم نماذج السّياحة البيئية	03
13	موضع السّياحة البيئية من سياحة الطبيعة	04
14	الأبعاد الصّعبة والسّهلة للسّياحة البيئية	05
19	السّياحة البيئية السّهلة والصّعبة	06
21	السّياحة البيئية الفعّالة، غير الفعّالة والاستغلالية (المستغلّة)	07
39	شجرة الأهداف المتعلقة بمشروع السّياحة البيئية	08
43	مراحل تخطيط الخطة العامة لإدارة السّياحة البيئية	09
44	المساهمون في إعداد مخطط إدارة السّياحة البيئية	10
51	خريطة صناعة السياحة البيئية	11
67	مكوّنات المقصد السّياحي	12
70	دورة حياة المقصد السّياحي	13
77	مراحل سيرورة استراتيجية إدارة المقاصد السّياحية بشكلها الخطي والعقلاني	14
86	استراتيجيات الاستهداف السوقي	15
94	عناصر المزيج التسويقي في التسويق السّياحي	16
98	تصميم استراتيجية الترويج	17
100	عناصر المزيج التسويقي للمقصد	18
108	مراحل تبنى السّائح لعلامة المقصد السّياحي	19
109	مراحل وضع علامة المقصد السّياحي	20
110	تحليل SWOT للمقاصد السّياحية	21
111	تحليل المنافسين للمقصد السّياحي	22
113	هرم العلامة	23
133	الأهداف الرئيسية الخمسة للمخطط التوجيهي للتهيئة السّياحية 2025	24
136	حركات تسويق مقصد الجزائر	25
137	أهداف الأقطاب السّياحية ذات الامتياز	26
139	علامة مقصد الجزائر	27
140	لقطات من الومضة الإشهارية للتسويق للجزائر	28
144	تحليل SWOT لسوق السّياحة البيئية في الجزائر	29

156	أهداف مشروع SEA-Med	30
157	تحليل SWOT لمشروع SEA-Med	31
159	المخطط العملي لتطوير السياحة البيئية في الحظيرة الوطنية لتازة	32
160	أهم المساهمين في التخطيط لمشروع SEA-Med	33
169	إنتاج الموارد الصيدية لولاية جيجل 2011 – 2016	34
172	حدود وتقسيم المنطقة المحمية البحرية للحظيرة الوطنية لتازة	35
178	نموذج لمخطط تسويقي لمشروع السياحة البيئية للحظيرة الوطنية لتازة	36
182	استراتيجية التخصص الانتقائي لمشروع SEA-Med	37
190	نموذج الدراسة	38
205	تجانس توزيع البواقي	39

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
10	تعريف مختارة للسياحة البيئية	01
18	السياحة البيئية الجزئية والشاملة	02
25	المعايير العامة لاستدامة مشاريع السياحة البيئية	03
30	آثار السياحة البيئية على الأنظمة البيئية	04
32	آثار السياحة البيئية على الاقتصاد المحلي للمجتمعات المضيفة	05
35	الآثار السوسيوثقافية للسياحة البيئية على المجتمعات المضيفة	06
65	الفهم الكلاسيكي للمقاصد السياحية	07
66	الفهم السوسيوولوجي للمقصد السياحي	08
129	المناطق الرطبة في الجزائر	09
130	المواقع المصنفة ضمن التراث العالمي في الجزائر	10
146	الاستراتيجية التسويقية لتسويق الجزائر عن طريق السياحة البيئية	11
166	تقدير مساهمة السياحة الصيدية مقارنة بمداخل الصيد	12
183	المزيج التسويقي لمشروع SEA-Med	13
189	عينة الدراسة	14
192	مقياس ليكرت الخماسي	15
193	صدق الاتساق البنائي لمحاو الاستبيان	16
194	معامل ثبات الاستبيان	17
195	تقسيم فئات مقياس ليكرت الخماسي	18
199	نتائج تحليل بيانات السياحة البيئية	19
201	نتائج تحليل بيانات تسويق المقاصد السياحية	20
203	نتائج علاقة الارتباط بين السياحة البيئية وتسويق المقاصد السياحية	21
203	اختبار F المعنوية الكلية	22
204	القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار	23
205	اختبار كولومجروف-سمرنوف (Sample K-S - 1)	24
206	نموذج الانحدار	25

الصفحة	الفهرس
	الواجهة
I	شكر وتقدير
II	إهداء
III	ملخص الدراسة
IV	فهرس المحتويات المختصر
أ-ز	المقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة البيئية	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للسياحة البيئية
03	المطلب الأول: أصل مصطلح السياحة البيئية
05	المطلب الثاني: مفهوم السياحة البيئية
12	المطلب الثالث: مبادئ السياحة البيئية
17	المبحث الثاني: أنواع ومعايير السياحة البيئية
17	المطلب الأول: أنواع السياحة البيئية
22	المطلب الثاني: معايير تطبيق السياحة البيئية
28	المبحث الثالث: آثار السياحة البيئية
28	المطلب الأول: آثار السياحة البيئية على الأنظمة البيئية
31	المطلب الثاني: آثار السياحة البيئية على الاقتصاد المحلي للمناطق المضيفة
33	المطلب الثالث: الآثار السوسيوثقافية للسياحة البيئية
36	المبحث الرابع: الإطار الاستراتيجي للسياحة البيئية
36	المطلب الأول: الاستراتيجية التنظيمية
40	المطلب الثاني: التخطيط للسياحة البيئية
48	المطلب الثالث: الإدارة الاستراتيجية للسياحة البيئية
50	المبحث الخامس: صناعة السياحة البيئية
50	المطلب الأول: مفهوم صناعة السياحة البيئية وتطورها
52	المطلب الثاني: سياسات تطوير صناعة السياحة البيئية
53	المطلب الثالث: خطوات عملية لتنمية صناعة السياحة البيئية
56	المطلب الرابع: برامج شهادات تقييم منتجات السياحة البيئية

60	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: تسويق المقاصد السياحية عن طريق السياحة البيئية	
62	تمهيد
63	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للمقاصد السياحي
63	المطلب الأول: تعريف المقصد السياحي
67	المطلب الثاني: المكونات الأساسية للمقصد السياحي
68	المطلب الثالث: دورة حياة المقصد السياحي
73	المبحث الثاني: إدارة المقاصد السياحية البيئية
73	المطلب الأول: مفهوم إدارة المقصد السياحي
75	المطلب الثاني: منظمات إدارة المقاصد السياحية
79	المبحث الثالث: تسويق المقاصد السياحية البيئية
79	المطلب الأول: مفهوم تسويق المقاصد السياحية
80	المطلب الثاني: الاستراتيجية التسويقية لمقاصد السياحة البيئية
92	المطلب الثالث: المزيج التسويقي لمقاصد السياحة البيئية
105	المبحث الرابع: العلامة، الصورة والولاء للمقصد السياحي البيئي
105	المطلب الأول: وضع علامة للمقصد السياحي
114	المطلب الثاني: صورة المقصد السياحي
118	المطلب الثالث: الولاء لعلامة المقصد السياحي
121	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: تسويق الجزائر عن طريق السياحة البيئية	
123	تمهيد
124	المبحث الأول: السياحة البيئية في الجزائر
124	المطلب الأول: مقومات السياحة البيئية في الجزائر
130	المطلب الثاني: مكانة السياحة البيئية ضمن المخططات والاستراتيجيات الوطنية
134	المبحث الثاني: واقع تسويق مقصد الجزائر
134	المطلب الأول: استراتيجيات تسويق مقصد الجزائر
138	المطلب الثاني: علامة مقصد الجزائر
140	المطلب الثالث: منظمات إدارة وتسويق مقصد الجزائر
142	المبحث الثالث: تسويق مقصد الجزائر والسياحة البيئية

142	المطلب الأول: التحليل الاستراتيجي لسوق السياحة البيئية في الجزائر
144	المطلب الثاني: الاستراتيجية التسويقية لتسويق الجزائر عن طريق السياحة البيئية
146	المطلب الثالث: إعادة بناء تموقع مقصد الجزائر
147	المطلب الرابع: منظمات تسويق السياحة البيئية في الجزائر
152	خلاصة الفصل
الفصل الرابع: المشروع التموزجي للسياحة البيئية في الحظيرة الوطنية لتازة	
154	تمهيد
155	المبحث الأول: تقديم مشروع SEA-Med
155	المطلب الأول: الاستراتيجية التنظيمية للمشروع SEA-Med
158	المطلب الثاني: تخطيط المشروع النموذج SEA-Med
161	المبحث الثاني: مشروع التطوير البيئي لمشتى الشريعة
161	المطلب الأول: إستراتيجية إدارة مشروع التطوير البيئي لمشتى الشريعة
162	المطلب الثاني: تقديم مشروع التطوير البيئي لمشتى الشريعة
165	المبحث الثالث: السياحة الصيدية أحد أهم مشاريع السياحة البيئية في الحظيرة الوطنية لتازة
165	المطلب الأول: السياحة الصيدية مفهوم وأهداف
168	المطلب الثاني: استراتيجية إدارة مشروع السياحة الصيدية في الحظيرة الوطنية لتازة
173	المطلب الثالث: أهم محاور مشروع السياحة الصيدية في الحظيرة الوطنية لتازة
176	المبحث الرابع: مقترح نموذج لمخطط تسويقي لمشروع SEA-Med
176	المطلب الأول: أساسيات حول التّموذج
177	المطلب الثاني: خطوات إعداد النموذج التسويقي للمشروع
185	خلاصة الفصل
الفصل الخامس: دراسة ميدانية لمحمية تازة بولاية جيجل	
187	تمهيد
188	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة
188	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة، المنهج والنموذج المتبع
191	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات
194	المطلب الثالث: المعالجات الإحصائية المستخدمة
198	المبحث الثاني: تحليل بيانات السياحة البيئية وتسويق المقصد السياحي
198	المطلب الأول: تحليل إجابات المبحوثين فيما يتعلق بمستوى السياحة البيئية

200	المطلب الثاني: تحليل إجابات المبحوثين فيما يتعلّق بمستوى تسويق المقاصد السياحية
202	المبحث الثالث: تحليل بيانات نموذج الانحدار
202	المطلب الأول: تحليل نتائج الارتباط
203	المطلب الثاني: تحليل بيانات الانحدار
207	المبحث الرابع: مناقشة الفرضيات، نتائج وتوصيات الدراسة
207	المطلب الأول: مناقشة فرضيات الدراسة
209	المطلب الثاني: نتائج الدراسة
212	المطلب الثالث: التوصيات وآفاق الدراسة
215	الخاتمة
217	المراجع
225	الملاحق
242	فهرس الأشكال
244	فهرس الجداول
245	فهرس المحتويات

تم بحمد الله