



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية
تخصص التسويق

الموضوع:

تسويق خدمات السياحة البيئية وأساليب تطويرها في الجزائر
دراسة حالة ولاية سكيكدة

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية

تحت إشراف: الأستاذ الدكتور
عبود زرقين

من إعداد: الطالب
أحسن العايب

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم و اللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
السعيد بريكة	أستاذ محاضر - أ -	جامعة أم البواقي	رئيسا
عبود زرقين	أستاذ التعليم العالي	جامعة أم البواقي	مشرفا ومقررا
الربعي جرمان	أستاذ التعليم العالي	جامعة خنشلة	عضوا
نور الدين زعيبط	أستاذ التعليم العالي	جامعة أم البواقي	عضوا
صبري مقيح	أستاذ محاضر - أ -	جامعة سكيكدة	عضوا
ناصر بوعزيز	أستاذ محاضر - أ -	جامعة قلمة	عضوا

السنة الجامعية: 2018/2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إِنَّ الَّذِينَ تَوَفَّيْتَهُمُ الْمَلَائِكَةُ ظَالِمِي أَنْفُسِهِمْ قَالُوا فِيمَ كُنْتُمْ قَالُوا كُنَّا
مُسْتَضْعَفِينَ فِي الْأَرْضِ قَالُوا أَلَمْ تَكُنْ أَرْضُ اللَّهِ وَسِعَةً فَهَاجِرُوا فِيهَا
فَأُولَئِكَ مَاؤُنْهُمُ جَهَنَّمُ وَسَاءَتْ مَصِيرًا ﴿٩٧﴾

الآية 97 من سورة النساء

شكر و تقدير

تحية شكر و تقدير إلى الأستاذ المشرف

الأستاذ الدكتور / عبود زرقين

على سهره الدائم و متابعته المستمرة

و على كل ما قدمه من نصائح و توجيهات

لدفعي من أجل إتمام إنجاز هذا العمل

دعاء

"ربّ أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت
عليّ وعلى والديّ، وأن أعمل صالحاً ترضاه،
وأصلح لي في ذريتي، وأدخلنا برحمتك في عبادك الصالحين"

إهداء

إلى أبي رحمه الله وإلى أمي
إلى زوجتي وأبنائي
أهدي ثمرة جهدي

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	العنوان
/	شكر و تقدير
/	إهداء
II-II	فهرس المحتويات
XII-IX	فهرس الجداول
XIV-XIII	فهرس الأشكال
أ-ق	المقدمة
ث	أولاً: إشكالية البحث
ج	ثانياً: أهمية البحث
ح	ثالثاً: أهداف البحث
خ	رابعاً: دوافع البحث
خ	خامساً: فرضيات البحث
د	سادساً: حدود البحث
ذ	سابعاً: منهج البحث
ر	ثامناً: الدراسات السابقة
غ	تاسعاً: تقسيم البحث
ق	عاشراً: صعوبات البحث
42-1	الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول السياحة و البيئة
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية السياحة و أنماطها

3	المطلب الأول: نشأة السياحة و تطورها
6	المطلب الثاني: مفهوم السياحة و السائح
12	المطلب الثالث: تصنيفات السياحة
14	المطلب الرابع: الأهمية الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية للسياحة
19	المبحث الثاني: ماهية البيئية و النظم البيئية
19	المطلب الأول: مفهوم البيئية و التوازن البيئي
25	المطلب الثاني: النظم البيئية
29	المطلب الثالث: أنواع النظم البيئية
31	المبحث الثالث: تأثيرات صناعة السياحة على البيئية
32	المطلب الأول: علاقة السياحة بالبيئية
34	المطلب الثاني: علاقة السياحة بالبيئية و المجتمع و الاقتصاد
34	المطلب الثالث: آثار صناعة السياحة على البيئية
42	الخلاصة
85-44	الفصل الثاني: السياحة البيئية و إستراتيجيات تطويرها
44	تمهيد
45	المبحث الأول: ماهية السياحة البيئية
45	المطلب الأول: مفهوم و أهمية السياحة البيئية
50	المطلب الثاني: خصائص و أبعاد السياحة البيئية
52	المطلب الثالث: عناصر و أنواع السياحة البيئية
53	المطلب الرابع: مفهوم و خصائص السائح البيئي


54	المبحث الثاني: التخطيط السياحي البيئي.....
55	المطلب الأول: مفهوم التخطيط والتخطيط السياحي البيئي.....
60	المطلب الثاني: أسس و محاور التخطيط السياحي البيئي.....
63	المطلب الثالث: مخطط تسيير السياحة البيئية بالحميات الطبيعية.....
68	المبحث الثالث: تنمية السياحة البيئية و سياسة تطوير المنتجعات البيئية..
68	المطلب الأول: دور الحكومات و القطاع الخاص في تنمية و تطوير السياحة البيئية.....
72	المطلب الثاني: مبادئ و إستراتيجيات تطوير مواقع السياحة البيئية.....
80	المطلب الثالث: تطوير المنتجعات البيئية و سياسة الحفاظ على البيئة.....
85	الخلاصة.....
130-86	الفصل الثالث: تسويق خدمات السياحة البيئية
87	تمهيد.....
88	المبحث الأول: التسويق السياحي البيئي.....
88	المطلب الأول: ماهية التسويق السياحي البيئي.....
91	المطلب الثاني: دواعي الاهتمام بالتسويق السياحي البيئي.....
94	المطلب الثالث: مستويات التسويق السياحي البيئي ودوره في التحسيس بأهمية القضايا البيئية.....
96	المبحث الثاني: المزيج التسويقي لخدمات السياحة البيئية.....
97	المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي السياحي البيئي.....
97	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي السياحي البيئي.....

107	المطلب الثالث: أهمية التسويق السياحي البيئي و تحديات تسويق السياحة البيئية
109	المبحث الثالث: السياحة البيئية و أسس استدامتها
110	المطلب الأول: متطلبات تحقيق السياحة البيئية المستدامة
115	المطلب الثاني: مفهوم التنمية السياحية المستدامة
123	المطلب الثالث: دور السياحة البيئية في تحقيق التنمية المستدامة
129	الخلاصة
168-131	الفصل الرابع: آفاق تطوير السياحة البيئية في الجزائر
132	تمهيد
133	المبحث الأول: مقومات السياحة البيئية في الجزائر
133	المطلب الأول: المقومات الطبيعية و المناخ
136	المطلب الثاني: الحمامات المعدنية و الحموية
138	المطلب الثالث: الموارد التاريخية، الثقافية و الدينية
140	المطلب الرابع: الصناعات التقليدية و الحرف في الجزائر
143	المبحث الثاني: الآفاق المستقبلية لتطوير السياحة البيئية في الجزائر
144	المطلب الأول: أهداف المخطط و أهم مشاريعه ذات الأولوية
146	المطلب الثاني: الحركيات الخمس لبعث السياحة في الجزائر
150	المطلب الثالث: مستقبل السياحة البيئية ضمن إستراتيجية التنمية السياحية في الجزائر
155	المبحث الثالث: الإستراتيجية المستقبلية لتسويق وجهة الجزائر السياحية ..

155	المطلب الأول: مخطط وجهة الجزائر
158	المطلب الثاني: شروط نجاح إستراتيجية تسويق وجهة الجزائر
163	المطلب الثالث: الأرضية المتقدمة لمخطط وجهة الجزائر و نظام الرصد السياحي
168	الخلاصة
210-169	الفصل الخامس: دراسة حالة التنمية السياحية و تسويق خدمات السياحة البيئية بولاية سكيكدة
170	تمهيد
171	المبحث الأول: التعرف بولاية سكيكدة
171	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن ولاية سكيكدة
175	المطلب الثاني: خصائص عامة عن ولاية سكيكدة
179	المطلب الثالث: المقومات السياحية لولاية سكيكدة
184	المبحث الثاني: آفاق تطوير السياحة البيئية بولاية سكيكدة
185	المطلب الأول: فرص الاستثمار السياحي و مناطق التوسع السياحي بولاية سكيكدة
189	المطلب الثاني: دراسات التهيئة السياحية
193	المطلب الثالث: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لولاية سكيكدة (SDATW)
201	المبحث الثالث: تسويق الوجهة و مستقبل السياحة البيئية بولاية سكيكدة
201	المطلب الأول: إستراتيجية تسويق المنتج السياحي لولاية سكيكدة

203	المطلب الثاني: السياحة للجميع
205	المطلب الثالث: مستقبل السياحة البيئية بولاية سكيكدة
210	الخلاصة.....
256-211	الفصل السادس: واقع تطبيق متطلبات تسويق خدمات السياحة البيئية بولاية سكيكدة
212	تمهيد
213	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.....
213	المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة.....
214	المطلب الثاني: تحديد عينة الدراسة.....
215	المطلب الثالث: طرق جمع البيانات.....
218	المطلب الرابع: أساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة.....
219	المبحث الثاني: تحليل نتائج الاستبيان فيما يخص واقع تطبيق متطلبات تسويق خدمات السياحة البيئية بولاية سكيكدة.....
220	المطلب الأول: ثبات استبانة الدراسة.....
221	المطلب الثاني: تحليل نتائج إجابات أفراد العينة تجاه محور أبعاد وعناصر السياحة البيئية.....
225	المطلب الثالث: تحليل نتائج إجابات أفراد العينة تجاه محور تبني فلسفة التسويق السياحي البيئي.....
228	المطلب الرابع: تحليل نتائج إجابات أفراد العينة تجاه محور عناصر المزيج التسويقي السياحي البيئي.....

246	المبحث الثالث: اختبار الفرضيات و استخلاص نتائج الدراسة الميدانية.
246	المطلب الأول: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية.
251	المطلب الثاني: نتائج الدراسة الميدانية.
254	المطلب الثالث: الحلول و الاقتراحات
256	الخلاصة.
266-257	الخاتمة
260	أولاً: نتائج اختبار الفرضيات
262	ثانياً: نتائج البحث.
264	ثالثاً: التوصيات
266	رابعاً: آفاق البحث.
284-267	قائمة المصادر والمراجع
333-285	الملاحق.
334	الملخصات.
335	الملخص باللغة العربية.
336	الملخص باللغة الإنجليزية.
337	الملخص باللغة الفرنسية.




فهرس الجداول

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
122	المؤشرات الأساسية للسياحة المستدامة.....	01
-160 162	الأدوات التسويقية المستخدمة حسب كل قطاع سوقي مستهدف	02
181	المواقع الطبيعية بولاية سكيكدة.....	03
182	الأماكن و المعالم الأثرية والتاريخية بولاية سكيكدة.....	04
187	مناطق التوسع السياحي المقترحة بولاية سكيكدة.....	05
189	توزيع مناطق التوسع السياحي بولاية سكيكدة.....	06
196	مخطط تدخل الخبراء والمختصين حسب مراحل الدراسة ومدة العمل.....	07
219	المدى وفقا لمقياس التبنى أو الأهمية.....	08
220	معاملات الثبات (ألفا كرونباخ).....	09
-221 222	نتائج إجابات أفراد العينة حول مدى تطبيق أبعاد و عناصر السياحة البيئية.....	10
226	نتائج إجابات أفراد العينة حول مدى تطبيق فلسفة التسويق السياحي البيئي.....	11

228- 229	نتائج إجابات أفراد العينة حول مدى الاهتمام بالخدمة السياحية البيئية.....	12
231	نتائج إجابات أفراد العينة حول أي إستراتيجية يتم تطبيقها في تسعير خدمات السياحة البيئية.....	13
233	نتائج إجابات أفراد العينة حول أي إستراتيجية يتم تطبيقها في توزيع خدمات السياحة البيئية.....	14
235- 237	نتائج إجابات أفراد العينة حول مدى تطبيق إستراتيجيات ترويج خدمات السياحة البيئية.....	15
241	نتائج إجابات أفراد العينة حول مدى الاهتمام بسياسة الأفراد في إعداد و تطوير خدمات السياحة البيئية.....	16
243	نتائج إجابات أفراد العينة حول مدى الاهتمام بالمحيط المادي في إعداد و تطوير خدمات.....	17
245	نتائج إجابات أفراد العينة حول مدى تطبيق إجراءات خاصة في إعداد و تطوير خدمات السياحة البيئية.....	18
247	اختبار "T-test" ومستوى المعنوية لقياس مدى تطبيق متطلبات أبعاد وعناصر السياحة البيئية.....	19

248	اختبار "T-test" ومستوى المعنوية لقياس مدى تبني فلسفة التسويق السياحي البيئي	20
249	اختبار "T-test" و مستوى المعنوية لقياس مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي السياحي البيئي	21
250	اختبار "T-test" ومستوى المعنوية لقياس مدى تطبيق مبادئ ومتطلبات التسويق السياحي البيئي لتطوير خدمات السياحة البيئية بولاية سكيكدة	22



فهرس الأشكال

رقم الصفحة	العنوان	رقم الشكل
65	المشاركون في إعداد و تنفيذ مخطط السياحة البيئية	01
67	مراحل إعداد مخطط السياحة البيئية	02
93	دور التسويق السياحي البيئي في تطوير صناعة السياسة البيئية ..	03

المقدمة

يشكل السفر رغبة لدى الإنسان اقتترنت به منذ القدم، حيث كان انتقاله من مكان إلى آخر محدودا جدا قبل الثورة الصناعية، هذه الأخيرة أتاحت للبشر وسائل متنوعة للتنقل والاتصال، ساهما إلى جانب تحسن مستوى دخل الفرد في الدول الصناعية وارتفاع مستوى الوعي الثقافي وازدهار حركة البحث العلمي في جميع ميادين العلوم الإنسانية و الطبيعية وغيرها، بشكل كبير في سرعة تنقل الأشخاص إلى أماكن بعيدة بحثا عن الراحة أو النزهة، ومن ثم أضحت السياحة من أكثر الصناعات نموا في العالم و من أهم قطاعات التجارة الخارجية في شقها المتعلق بحركة الأفراد، كما أصبحت تشكل موردا إضافيا هاما بالنسبة للدول التي تقتصر صادراتها على الموارد النفطية ذات الآفاق المغلقة .

فالسياحة ترتبط ارتباطا مباشرا و غير مباشر بقطاعات إنتاجية و خدمية عديدة كالزراعة، الصناعة، البنوك، السكن، التأمين، الإعلام و غيرها، فهي تساعد على تنمية الاقتصاد من خلال جلب الاستثمارات لتطوير الخدمات الأساسية و تعطي حافزا لتنمية القطاعات الأخرى، غير أن التوسع في إقامة المشاريع السياحية قد رافقه تغيرات سياسية و ثقافية و اجتماعية و بيئية، ارتبطت بتكنولوجيا ما بعد الثورة الصناعية، أصبح واضحا فيها أن للبيئة الحمية و المحيط المادي النظيف أهمية كبرى في نجاح تجربة السفر الخاصة بالسائح، كما أن التصرفات السلبية للإنسان و عدم احترامه للتوازن الإيكولوجي و تلويثه للبيئة، جعل الاهتمام يتحول إلى البحث عن أنماط بديلة للسياحة تضمن قابلية استمرار التنمية دون هدر للبيئة، و من هنا بدأ استخدام مصطلح السياحة البيئية في منتصف التسعينات للتعبير عن الترابط الوثيق بين تنمية السياحة و البيئة، و التأكيد على أن نجاح التنمية الاقتصادية و الاجتماعية لدولة ما، يتطلب الاهتمام بالموارد البيئية المختلفة و حمايتها، حيث تعد السياحة البيئية أداة تعلم و ثقافة و تربية بمكونات البيئة، و وسيلة لتعريف السياح بها و حثهم على الانخراط في برامج حمايتها، و توجيه المسؤولين نحو تبني التخطيط السياحي البيئي السليم للتخفيف من الآثار السلبية و تحقيق الآثار الإيجابية للسياحة على البيئة و الحفاظ عليها .

و استجابة للتداعيات المطالبة بالمحافظة على البيئة لجعلها مكانا آمنا للعيش بالنسبة للأجيال الحالية والمستقبلية، فقد بدأت العديد من منظمات الأعمال إعادة النظر بمسئوليتها الأخلاقية والاجتماعية في ممارساتها التسويقية، وذلك بإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في إستراتيجياتها التسويقية، و من هنا بدأ الاهتمام في النصف الثاني من التسعينات بنمط جديد من التسويق السياحي عرف بالتسويق السياحي البيئي، يتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية، و نشر ثقافة الوعي البيئي لدى الأفراد، و من ثم العمل على إعداد برامج وسياسات تسويقية تعتمد على توجيه السياح نحو المواقع المتميزة بيئيا، مع التأكيد على ممارسة سلوكيات سياحية إبداعية وترفيهية دون المساس بنوعية المناظر و الموارد الطبيعية أو التأثير عليها، حتى تفي بتلبية الحاجات الأساسية للأجيال الحالية في الوقت الحاضر، و توسيع الفرصة أمام الجميع لإرضاء طموحاتهم نحو حياة أفضل في المستقبل و الحفاظ عليها للأجيال القادمة وفق متطلبات ما يعرف بالتنمية المستدامة .

و نظرا لما تزخر به الجزائر من مقومات سياحية متنوعة (طبيعية، جبلية، صحراوية، شاطئية، علاجية، . . .)، فإنه يمكنها أن تكون دولة رائدة في مجال صناعة السياحة البيئية، خاصة إذا ما توفرت الإرادة القوية لدى صناع القرار بالاشتراك مع القطاع الخاص لأجل تحقيق تنمية سياحية مستدامة مكملة لما تمتلكه الجزائر من ثروات باطنية، غير أن الاضطرابات المتكررة التي تشهدها سوق النفط من فترة إلى أخرى ، دفع بالمسؤولين إلى تبني فلسفة جديدة لتطوير السياحة في الجزائر على أسس مستدامة، عبر عنها المخطط الوطني التوجيهي للتهيئة السياحية في آفاق سنة 2030 (SDAT2030)، الذي يعد ثمرة جهد لمسار طويل من الأبحاث و الاستطلاعات و الدراسات و الخبرات، التي أجرتها وزارة تهيئة الإقليم و البيئة و السياحة مع مختلف الفاعلين الوطنيين و المحليين العموميين و الخواص، طيلة أطوار الجلسات الجهوية للنقاش المفتوح حول السياحة في الجزائر .

أولاً: إشكالية البحث

نتيجة لما سبق فإن التوسع في تدعيم صناعة السياحة أفرز بعض المتغيرات الجديدة على الساحة الدولية، سيما ما يتعلق بالمشاكل المترتبة عن تدمير البيئة الطبيعية، لأجل بناء فنادق و مراكز استقبال السياح، و ما نجم عنها من تلويث للوسط الطبيعي و هدر للموارد الطبيعية، الأمر الذي يستوجب التحول نحو السياحة البيئية كبديل عن السياحة التقليدية، و القيام بحملات تسويقية هادفة لحث الجمهور على الاهتمام بتلك الموارد و صيانتها، و يستهدف إحداث نمو اقتصادي متصل و قابل للاستمرار يتجه نحو تلبية احتياجات و تطلعات الجيل الحالي و الأجيال القادمة بصورة عادلة .

انطلاقاً من ذلك و على ضوء ما تقدم يمكن بلورة معالم مشكلة الدراسة، التي يمكن صياغتها في التساؤل الرئيسي التالي:

➤ ما مدى تطبيق الهيئات المسؤولة عن قطاع السياحة لمبادئ و متطلبات التسويق السياحي البيئي لتطوير خدمات السياحة البيئية في الجزائر ؟

التساؤلات الفرعية:

و يمكن إعادة صياغة هذا التساؤل في مجموعة أسئلة فرعية على النحو التالي:

- 1- ما علاقة صناعة السياحة بالبيئة ؟
- 2- ما الدور الذي يلعبه التسويق السياحي البيئي في نشر ثقافة الاهتمام بالمحيط و الحفاظ على الموارد الطبيعية ؟
- 3- ما مكانة السياحة البيئية ضمن إستراتيجية التنمية السياحية التي اشتمل عليها المخطط التوجيهي للهيئة السياحية في الجزائر لآفاق سنة 2030 ؟
- 4- ما مدى تطبيق الهيئات المسؤولة عن قطاع السياحة بولاية سكيكدة لمتطلبات أبعاد و عناصر السياحة البيئية ؟

5- ما مدى تطبيق الهيئات المسؤولة عن قطاع السياحة بولاية سكيكدة لفلسفة التسويق السياحي البيئي ؟

6- ما مدى تطبيق الهيئات المسؤولة عن قطاع السياحة بولاية سكيكدة لعناصر المزيج التسويقي السياحي البيئي ؟

ثانيا: أهمية البحث

إن تلك التساؤلات تدعو إلى أهمية البحث في الموضوع نظرا لما يلي:

1- أصبحت السياحة البيئية محل اهتمام خاص من قبل الباحثين، لأن الحفاظ على البيئة و حماية التوازن الطبيعي يشكلان في الوقت الحاضر أهم خطوة في مسار أي تنمية سياحية نوعية، ذلك أن تميز الطبيعة و جمال مناظرها تمثل سلعا غير قابلة للتعويض أو الإحلال متى تم الإضرار بها، فهي بمثابة الجوهرة بالنسبة للعرض السياحي الموجه نحو الطبيعة؛

2- أهمية إعداد سياسات تسويقية بعيدة المدى، تأخذ بعين الاعتبار جميع التحديات التي تفرضها البيئة النظيفة و الحفاظ على التوازن الإيكولوجي بالنسبة لمختلف المنظمات السياحية؛

3- سعي الحكومات و المنظمات إلى تجسيد مختلف التوصيات و البرامج المقترحة من قبل مختلف الهيئات الدولية، في سبيل تحقيق تنمية سياحية بيئية مستدامة، و الاستفادة من المزايا التي توفرها على مختلف المستويات الاقتصادية، الاجتماعية و البيئية؛

4- محاولة الجزائر بدورها الوصول إلى تحقيق نفس المبتغى من خلال المخطط التوجيهي للهيئة السياحية في آفاق سنة 2030 م. حيث تكسي الدراسة أهمية بالغة من حيث معرفة مكانة السياحة البيئية ضمن المخطط، و مدى اهتمام الدولة في إستراتيجيتها بالبعد البيئي لتحقيق تنمية سياحية مستدامة؛

5- إن ما تمتلكه ولاية سكيكدة من مقومات للسياحة البيئية يفترض أن يجعلها تحظى بالأهمية اللازمة لتنوع العرض السياحي خارج السياحة الشاطئية ، ما يجعل منها وجهة سياحية بامتياز، على مستوى الشرق الجزائري و ضفة المتوسط .

ثالثاً: أهداف البحث

من جملة الأهداف التي يسعى إليها البحث نذكر ما يلي:

- 1- إبراز علاقة صناعة السياحة بالبيئة و الاقتصاد و المجتمع و دور كل من القطاعين العام و الخاص و المجتمع المدني في تحقيق استدامة السياحة البيئية؛
- 2- رفع مستوى الوعي و الإدراك لدى المسؤولين و المجتمعات المحلية و السياح، بأهمية المحافظة على الموارد الطبيعية لتحقيق سياحة بيئية مستدامة؛
- 3- إبراز أهمية التسويق السياحي البيئي و دوره في تحسيس السياح بضرورة الاهتمام بالبيئة و المحافظة عليها؛
- 4- عرض محاور و مرتكزات إستراتيجية التنمية السياحية في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للهيئة السياحية 2030، و مدى اهتمامها بالسياحة البيئية؛
- 5- عرض مختلف المعوقات و التحديات التي تعترض عملية التنمية السياحية المستدامة في الجزائر؛
- 6- الوقوف على واقع تطبيق متطلبات التسويق السياحي البيئي لتطوير السياحة البيئية على مستوى ولاية سكيكدة كمجال للدراسة الميدانية؛
- 7- تحليل نقاط القوة و الضعف فيما يخص تطبيق متطلبات تسويق خدمات السياحة البيئية على مستوى ولاية سكيكدة؛
- 8- لفت انتباه القائمين على المنشآت و المرافق السياحية إلى ضرورة التحول إلى الطاقات المتجددة، و تبني الممارسات الرشيدة تجاه البيئة و المجتمع بأسره، للاستفادة من أثرها الإيجابي على خفض التكلفة و اكتساب السمعة الجيدة و ضمان جاذبية الموقع للسياح و الضيوف على المدى الطويل .

رابعاً: دوافع البحث

إن مبررات وأسباب اختيار الباحث لهذا الموضوع تكمن فيما يلي:

- 1- إن الاهتمام المتزايد بمجالات المشكلات البيئية على مستوى العالم، جعل هذه الأخيرة بمثابة الركيزة الأساسية التي تدور حولها مختلف الأنشطة الصناعية، وأصبحت بذلك تحظى بأهمية بالغة في الترويج لمختلف السلع والخدمات بما فيها المنتجات السياحية، ولم تعد بذلك الأنشطة السياحية تقتصر على الشواطئ والبحيرات فحسب، بل تحولت إلى التركيز بشكل أكبر على الطبيعة وما احتوت عليه من مناظر خلابة وتضاريس متنوعة؛
- 2- غياب ثقافة الاهتمام بالبيئة والمحافظة عليها داخل المجتمع الجزائري على اختلاف طبقاته وفئاته (أفراد ومؤسسات)، فكثيراً ما تصادف المتجول تصرفات غير مسؤولة، حولت بعض أماكن الراحة والمنزهات إلى مراكز لرمي النفايات والفضلات، أو الإلقاء بها على حافة الطرقات وعلى ضفاف الشواطئ والوديان ومن نوافذ السيارات والحافلات، . . الخ؛
- 3- إن ما تزخر به الجزائر عامة وولاية سكيكدة خاصة من مقومات طبيعية هائلة، سوف يجعلها من أهم الدول الرائدة في مجال السياحة البيئية؛
- 4- عدم وجود برامج تسويقية واضحة تستهدف التعريف بهذه المقومات من أجل استقطاب عدد أكبر من السياح الضيوف.

خامساً: فرضيات البحث

صيغت مجموعة من الفرضيات نرى بأنها تشكل أكثر الإجابات احتمالاً عن الإشكالية المعتمدة في البحث و عن الأسئلة الفرعية على النحو التالي:

الفرضية الأولى: تؤدي صناعة السياحة إلى تأثيرات سلبية على البيئة؛

الفرضية الثانية: يساهم التسويق السياحي البيئي بشكل كبير في نشر ثقافة الوعي البيئي والحفاظ على الموارد الطبيعية؛

الفرضية الثالثة: يعزى ضعف السياحة البيئية في الجزائر إلى عدم منحها المكانة المستحقة في برامج التنمية السياحية، سيما ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في آفاق سنة 2030؛

الفرضية الرابعة: لا تطبق الهيئات المسؤولة عن قطاع السياحة بولاية سكيكدة متطلبات أبعاد وعناصر السياحة البيئية عند مستوى معنوية 0,05؛

الفرضية الخامسة: لا تطبق الهيئات المسؤولة عن قطاع السياحة بولاية سكيكدة فلسفة التسويق السياحي البيئي عند مستوى معنوية 0,05؛

الفرضية السادسة: لا تطبق الهيئات المسؤولة عن قطاع السياحة بولاية سكيكدة عناصر المزيج التسويق السياحي البيئي عند مستوى معنوية 0,05.

سادسا: حدود البحث

يهم هذا البحث بدراسة تخصص دقيق من أنواع السياحة، ألا وهو السياحة البيئية كبديل عن السياحة التقليدية، حيث تسعى جميع الدول إلى تطويره، بسبب اتجاهات السياح للبحث عن فرص للراحة النفسية والعقلية في أحضان الطبيعة من جهة، واستجابة لمختلف المواثيق و المؤتمرات التي عقدتها بعض الهيئات الدولية، على غرار منظمة الأمم المتحدة، الصندوق العالمي للبيئة، منظمات حماية البيئة وغيرهم، التي تنص على ضرورة احترام الموارد الطبيعية وتكريس مبادئ التنمية المستدامة من جهة أخرى.

في مقابل ذلك تهتم الدراسة أيضا بنوع حديث من التسويق، يعنى بنشر ثقافة الوعي البيئي والاهتمام بالمحيط لدى السياح، ألا وهو التسويق السياحي البيئي، حيث تركز على عرض عناصره السبعة بدل الأربعة التقليدية.

فيما يخص الجانب التطبيقي كانت الدراسة محصورة بين سنتي 2016 و 2017، حيث ركزت على إستراتيجية تطوير و تسويق السياحة في الجزائر بشكل عام و ولاية سكيكدة بشكل خاص، من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030)، و لقد تم اختيار ولاية سكيكدة كعينة للدراسة باعتبارها من الولايات السياحية في الجزائر التي تمتاز

بتنوع مقوماتها الطبيعية (جبلية، غابية، حموية)، خاصة وأن لديها محمية طبيعية تمتد على مساحة 42000 هكتار، غير أنها ليست معروفة لدى الجمهور من السياح، حيث تبقى السياحة الشاطئية تهيمن على النشاط السياحي بالولاية.

سابعاً: منهج البحث

من أجل الإجابة على الأسئلة المطروحة و اختبار صحة الفرضيات، و نظرا لطبيعة الموضوع، اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يتناسب مع الموضوع، بالإضافة إلى الأسلوب الإحصائي في دراسة الحالة، حيث تم استغلال المعلومات و البيانات المتحصل عليها في تحليل و وصف مختلف المفاهيم النظرية و التطبيقية للظاهرة محل الدراسة، ثم القيام تبعا لذلك بعرض إمكانات الجزائر في مجال السياحة البيئية، و إستراتيجيتها المستقبلية لتسويق الوجهة الجزائرية وتطوير القطاع على أسس مستدامة، حيث يتم إجراء تشخيص لواقع تسويق خدمات السياحة البيئية على مستوى ولاية سكيكدة، بغية الوصول إلى معرفة الاختلالات وتقديم التوصيات اللازمة على ضوء ذلك، أما بالنسبة لمصادر البحث فسيعتمد على:

1- فيما يتعلق بالجانب النظري : يتم تجميع المعلومات و البيانات و التطرق إلى مختلف النظريات والمفاهيم المتعلقة بالمشكلة محل الدراسة، بالاطلاع على مختلف المؤلفات و الدوريات و الأبحاث العربية والأجنبية، إضافة إلى دخول مواقع على شبكة الإنترنت ذات الصلة بالموضوع.

2- فيما يتعلق بالجانب التطبيقي: يتم تسليط الضوء على الواقع الجزائري أو على المستوى المحلي (ولاية سكيكدة) من خلال التعريف بمختلف الإمكانيات و المؤهلات الطبيعية التي تزخر بها الجزائر عامة و ولاية سكيكدة خاصة، و كذلك استعراض الإستراتيجيتين الوطنية و المحلية لتطوير القطاع من جهة و لتسويق الوجهة من جهة أخرى، وذلك بالاتصال بجميع المصادر الممكنة: مديريات السياحة، مديريات البيئة، محافظة الغابات، مواقع إلكترونية، مواقع وزارتي السياحة و البيئة، مراكز و منشآت سياحية، . . الخ

ثامنا: الدراسات السابقة

تم الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة التي تناولت القطاع السياحي بشكل عام و السياحة البيئية بشكل خاص، حيث تخصصت مختلف تلك الأبحاث و الدراسات في إبراز دور السياحة في تنمية اقتصاديات الدول بصفة عامة و الجزائر بصفة خاصة، فكان لهذه المراجع و الدراسات دور مثير في ضبط إشكالية الدراسة و تأصيل فكرة الباحث حول السياحة البيئية في الجزائر و أساليب تطويرها، و من أهم هذه الدراسات نذكر ما يلي:

1- Marie Lequin ,Gouvernance en écotourisme : développement durable, développement régional Et démocratie participative.

أطروحة دكتوراة، جامعة (Québec A Montréal) - جانفي 2000 .

حاولت الدراسة الوصول إلى فهم حركية المشاورات حول الأهداف النوعية لكل الأطراف المعنية بتنمية السياحة البيئية، بغرض التعرف على الطريقة التي تتم بها تلك المشاورات (بصفة رسمية أو غير رسمية)، كما تسعى الدراسة إلى بناء نموذج للحكومة الديمقراطية في مجال السياحة البيئية، يأخذ بعين الاعتبار مصالح التنمية بالنسبة للجماعات المحلية، مع ضمان حماية الموارد الطبيعية لصالح الأجيال المستقبلية، و قد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

أ- تحليل ميكانيزمات التفاوض الرسمية و غير الرسمية بين أن إجراء النقاش الشعبي يجب الاختلافات لمواجهة أي اقتراح حكومي؛

ب- مفهوم السياحة البيئية الناتج عن هذا النقاش يبقى مشروطا بقوة وفقا لمنطق الدولة، كما أنه يرتكز بالأساس على تأثير العرض أكثر منه على الطلب؛

ج- يشكل النقاش الشعبي إستراتيجية جزئية و حدودا مضبوطة لصياغة حوكمة المشاركة ضمن مفهوم السياحة البيئية .

2- محمد أحمد اليمني، إمكانيات تطوير السياحة في ليبيا دراسة تحليلية وإستراتيجية مقترحة، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة نهر النيل، السودان، 2008. تطرق فيها الباحث إلى شرح بعض المفاهيم والمصطلحات المتعلقة بالسياحة وتحليل مقومات و أنماط السياحة في ليبيا، ثم عرض الاستراتيجيات التسويقية الخاصة بصناعة السياحة و معوقات إستراتيجية التنمية السياسية المقترحة .

وقد هدفت الدراسة إلى بناء إستراتيجية مقترحة في مجال التسويق و التنشيط السياحي في البيئة الليبية، و إلى قياس عوامل و مقومات الجذب السياحي و مستوى الخدمات السياحية و التكميلية، و إلى كشف المعوقات التي تواجه الصناعة السياحية الليبية وفق آراء وإجابات العينة المبحوثة، كما هدفت كذلك إلى دراسة تطور العملية السياحية ومعالجة المشاكل التي تواجهها وتقييمها برؤية إستراتيجية شاملة تستهدف سياحة تنافس فيها السوق العالمي .

وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها وجود تباين واختلاف بين آراء فئات العاملين في القطاع السياحي الليبي حول مقومات نجاح الإستراتيجية التسويقية، إلا أن هناك اتفاق بين أفراد فئات عينة الدراسة حول معوقات تطوير السياحة في ليبيا وكذلك حول الإطار المقترح لتنشيط التسويق السياحي فيها، حيث خلصت الدراسة في هذا المجال إلى وجود إهمال للجانب التسويقي في المرافق السياحية، قلة الإطارات المتخصصة في مجال التسويق، نقص في وسائل النقل السياحي، نقص عدد مراكز التدريب و تأخر برامج الاستثمار السياحي، بالإضافة إلى عدم وجود إستراتيجية كافية و ملائمة لتنمية و تطوير تسويق المنتج السياحي الليبي، كما توصل الباحث إلى أهمية تطوير وسائل التنشيط السياحي في ظل تكامل استراتيجيات المزيج التسويقي السياحي لوضع الإطار المقترح لتطوير القطاع السياحي في ليبيا .

3- نسرین السعيد منصور الشراوي، تحليل سياسات الإعلام التسويقية لزيادة الطلب على السياحة البيئية للمحميات الطبيعية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية و القانونية و الإدارية و البيئية، معهد الدراسات و البحوث البيئية، جامعة عين شمس، مصر، 2008. و قد

هدفت الدراسة إلى تشخيص الوضع الحالي والمستقبلي للسياحة البيئية للمحميات الطبيعية في مصر، وتقييم الأداء الحالي للسياسة الإعلامية التسويقية لزيادة الطلب على السياحة للمحميات الطبيعية، و قد اعتمدت الباحثة في سبيل ذلك على بعض المقاييس الإحصائية الوصفية والتحليلية واستخدام مصفوفة (SWOT) لتحليل الإستراتيجية التسويقية للسياحة البيئية في مصر، و أيضا استخدام الأساليب الرياضية والكمية الاقتصادية مثل نسبة العائد على الاستثمار (ROI) كأحد طرق تقييم الأداء التسويقي، وقد خلصت الدراسة إلى أن هناك قصورا في الأداء التسويقي للمحميات الطبيعية، لذلك أوصت الباحثة بضرورة إعادة هيكلة إدارة التسويق و اعتماد منافذ توزيعية جديدة، و تصميم حملات إعلانية ترويجية من قبل وكالات متخصصة، و العمل على تحديث أساليب التسويق السياحي في الأسواق المصدرة، و إعداد خريطة وطنية للمقاصد و الأنشطة السياحية البيئية في مصر، بما فيها المحميات الطبيعية الحالية والمستقبلية.

4- أحمد اليوسف، تطبيقات تقانة المعلومات والاتصالات في التسويق السياحي و آفاق تطورها، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة دمشق، سوريا، 2009. من بين ما هدفت إليه الدراسة بعد عرضها لمختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق السياحي عبر الانترنت أهميته، خصائصه، مبادئه ومختلف التقنيات الحديثة للاتصال لاسيما الانترنت، هو إبراز أهم المميزات التي توفرها هذه الوسيلة بالنسبة للمنظمات السياحية، مع توضيح بعض المحددات التي تقلل من استخدامها في مجال التسويق السياحي سواء تعلق ذلك بالطلب أو الإفصاح عن نوعية الخدمات المعروضة، كما هدفت الدراسة إلى توضيح مدى تأثير الانترنت في الأنظمة الجزئية لنظام المعلومات التسويقية، و كذلك تبيان أهم تطبيقاتها في دراسة الأسواق السياحية بنوعها الكمية النوعية، كما كان من أهم ما هدفت إليه الدراسة بالنظر إلى موضوع بحثنا هو إبراز تطبيقات الانترنت على عناصر المزيج التسويقي الأربعة المنتج، التوزيع، التسعير، الترويج كل على حدا، و من جملة النتائج التي توصلت إليها هو أن اعتماد المنظمات السياحية على

الانترنت في مختلف عملياتها و أنشطتها التسويقية (البيع، الحجز) ساهم في تطوير نظم معلومات تسويقية تساعد على الدراسة و التحليل لوضع الإستراتيجية و الخطة، حيث أعطت لها دفعا قويا تمثل بزيادة قدرتها على الوصول إلى المعلومات الداخلية و الخارجية و معالجتها، كما توصلت الدراسة إلى أن الانترنت وسيلة مثالية للمراقبة المستمرة للبيئة و المنافسين و معرفة منتجاتهم و أسعارهم و أساليب التوزيع و الترويج المتبعة، كما أنها هبة كبيرة لكل باحثي التسويق في مختلف المجالات الاقتصادية و السياحية و الاجتماعية، تساعد على تحسين دراسة الأسواق و البحوث التسويقية باستمرار، فهي لم تلغ الطرق القديمة بل أعطتها دفعا كبيرا و تحت لها آفاقا جديدة ساهمت في تطوير طرق حديثة خاصة بمجتمعاتها، و من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة كذلك هو أن الانترنت تغير طريقة تحديد عناصر المزيج التسويقي و تجعل عملية إدارته أكثر فاعلية، حيث تساهم في تنوع المنتج السياحي و بناء العلامة التجارية، كما تؤدي إلى الاستغناء عن بعض قنوات التوزيع التقليدية لمصلحة التوزيع الإلكتروني، و تساهم الانترنت في إضفاء مزيد من القدرة على التكيف مع تغيرات الطلب السياحي و مدى توافر المعلومات عن أسعار السوق و وضوحها، كما تساهم الميزات الفريدة للانترنت في دعم عناصر المزيج الترويجي، حيث باتت تحدث تغييرا جوهريا في اتجاهاتها و آلياتها و وسائل استخدامها للتأثير في المستهلكين، كما لم يخف الباحث في النهاية أن بالرغم من هذه المزايا فإن هناك بعض العيوب تجعل من الصعوبة بمكان الاستغناء تماما عن الطرق التقليدية للتسويق السياحي .

5- عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة- الجزائر، 2010/2009 . ركزت الدراسة بعد تطرقها لمختلف المفاهيم المتعلقة بالسياحة المستدامة في الجزائر ثم في كل من مصر و تونس على دراسة تقييميه للتجارب السياحية في البلدان الثلاث، و هدفت إلى إبراز مفهوم و مكونات السياحة المستدامة و موقعها

ضمن برامج التنمية السياحية في الجزائر، تحديد المحاور الإستراتيجية التي اختارتها كل من تونس و مصر لتطوير قطاعها السياحي، كما هدفت كذلك إلى رصد الدور الذي يلعبه القطاع السياحي في كل من الجزائر، مصر و تونس من حيث المساهمة في تحسين المؤشرات الاقتصادية، حيث خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها أن تطبيق مفهوم الاستدامة السياحية يعتمد على ثلاث جوانب هامة تتمثل في العائد المادي لأصحاب المشاريع السياحية، البعد الاجتماعي و البيئي، كما أن سعي الجزائر إلى ترقية صورتها في سوق السياحة العالمية تجسد من خلال المخطط التوجيهي للهيئة السياحية لآفاق 2030، الذي يعد أداة تترجم إرادة الدولة في تمشين الثروة الطبيعية و الثقافية و التاريخية للبلاد، مع وضع سياسة لتكوين الموارد البشرية الخاصة بالحرف والمهن المرتبطة بالسياحة، بالإضافة إلى مخطط الجودة بالنسبة للمنشآت السياحية و توظيفها في خدمة التحول السياحي للجزائر و الارتقاء بها إلى مصاف الريادة في المنطقة الأورو متوسطية، كما توصلت الدراسة كذلك إلى أن قطاع السياحة حظي بأولوية وأهمية بالغة في كل من مصر و تونس سمح لهما بتحقيق نتائج معتبرة، خاصة فيما يتعلق بطاقات الإيواء المنجزة و التدفقات السياحية البشرية و النقدية، و المساهمة الفعالة في خلق مناصب الشغل بمعدلات فاقت بكثير المعدل العالمي و في تكوين الناتج المحلي الإجمالي و تقليص العجز في ميزان المدفوعات، و على خلاف ذلك فإن الجزائر نتيجة الاهتمام المتأخر بالقطاع، سجلت نتائج ضعيفة على مستوى كافة المؤشرات، حيث كانت هياكل الإيواء لا تتوافق مع المقاييس الدولية و لا تستجيب لحجم الطلب المحلي و الخارجي، كما كان لقطاع السياحة في الجزائر مساهمة جد ضئيلة في تكوين الناتج المحلي الإجمالي، و عجز في هيكل الميزان التجاري السياحي، مع تأثير سلبي على نتيجة ميزان المدفوعات، بالإضافة إلى عدم القدرة على توفير مناصب الشغل بالمستوى الذي تم تحقيقه في كل من مصر و تونس .

6- وائل مهنا منصور، الفعالية الاقتصادية لسياسات التسويق و الترويج السياحي في سوريا، دراسة تحليلية إحصائية، أطروحة دكتوراه في الاقتصاد والتخطيط، جامعة تشرين، سوريا،

2010 . بعد عرض الباحث للمرتكزات الأساسية لصناعة السياحة من حيث الأهمية الاقتصادية و الأنماط السياحية في سوريا و على الصعيد العالمي، مقومات نجاحها، الطلب و العرض السياحي، قام بإجراء دراسة تحليلية للطلب و العرض السياحي في سوريا بين سنتي 2000 و 2008، ليستعرض بعدها بعض طرق التحليل الاقتصادي لقطاع السياحة المعتمدة من قبل الخبراء المختصين في اقتصاد السياحة (تحليل الأهمية و تحليل الأثر، تحليل التكلفة العامة) بالإضافة إلى عرض متغيرات المزيج التسويقي للخدمات السياحية، و قد هدفت الدراسة إلى تقديم مختلف الأنماط السياحية السائدة في سوريا التي تعكس دوافع السفر و محفزاته، و إلى إبراز التغيرات الحاصلة على كافة مؤشرات و متغيرات النشاط السياحي خاصة خلال الفترة (2000-2008)، بالإضافة إلى توضيح جوانب العرض السياحي في سوريا لاسيما في مجال الاستثمار المتعلق بالأسرة الفندقية و كراسي الإطعام، كما هدفت الدراسة كذلك إلى تبين الآثار التنموية للسياحة على مستوى صناعة السياحة (مطاعم، فنادق، شركات طيران، و شركات سياحية) و على مستوى اقتصاد السياحة (الإنفاق الحكومي، الدخل السياحي، إعادة توزيع الدخل و تحقيق التنمية)، بالإضافة إلى تقييم الأداء الاقتصادي و الدور الذي يلعبه القطاع السياحي في بلد ما، و أخيرا كان من بين أهم أهداف الدراسة تبيان أهمية التسويق السياحي و دور كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في تفعيل النشاط السياحي و كيفية قياس الفعالية و الكفاءة التسويقية، و قد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها أن السياح من مختلف الجنسيات يفضلون فنادق الدرجتين الدولية و الممتازة (خمس و أربعة نجوم)، كما تطور عدد القادمين الإجمالي خاصة بعد 11 سبتمبر 2000، و تفوق نسبة السياحة العربية الوافدة إلى سوريا على نسبة السياحة الأجنبية، بالإضافة إلى تزايد الاستثمارات في منشآت الإطعام بنسبة أكبر من الاستثمار في منشآت المبيت الفندقية، كما توصلت الدراسة كذلك إلى أن الدافع الاقتصادي هو الأساس لتطوير و تنمية السياحة، عبر تحسين الدخل و الصادرات و زيادة فرص العمل، حيث نجحت الإدارة السياحية ممثلة بوزارة

السياحة في تنشيط و جذب الاستثمارات العربية و الأجنبية، من خلال آية الترويج للاستثمار السياحي و تحديث التشريعات و القوانين المنظمة له بغية توفير المناخ الاستثماري الملائم، كما يلعب التسويق السياحي دورا حيويا في تحفيز الطلب على السياحة، و تساهم الانترنت في زيادة فعالية الاتصال التسويقي بين المنظمات السياحية و الزوار، إذ يجب على الإدارات التسويقية الاعتماد عليها في مختلف عملياتها و نشاطاتها التسويقية كالبيع أو الحجز، أو تطوير نظم معلومات تسويقية تمكن من اتخاذ القرارات الخاصة بالمزيج التسويقي هذا إلى جانب اعتمادها على الأدوات التقليدية .

7- عشي صليحة، الأداء و الأثر الاقتصادي و الاجتماعي للسياحة في الجزائر و تونس و المغرب، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد التنمية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة- الجزائر، 2011/2010.

تناولت الدراسة العديد من المفاهيم المتعلقة بالسياحة، السائح، السياحة المستدامة، ثم قدمت عرضا لمختلف المقومات السياحية و كذا أهم مؤشرات السياحة في الدول الثلاث خلال فترة الدراسة (1990-2008)، لتبرز بعدها أهم الآثار الاقتصادية والاجتماعية التي أفرزها قطاع السياحة، بالإضافة إلى الآثار السلبية التي قد تنتج عن عمليات التنمية السياحية في المجتمعات المحلية على مستوى البلدان الثلاثة، و بذلك فقد كان الهدف الأساسي لهذه الدراسة يتمثل في تشخيص واقع القطاع السياحي في الجزائر مقارنة بوضعه في كل من تونس و المغرب، و ذلك من خلال إظهار الإمكانيات السياحية للدول الثلاث و توضيح الدور الذي يمكن أن يلعبه القطاع في التنمية الاقتصادية، بالإضافة إلى حصر المعوقات التي تحول دون اندماجه في السياسات التنموية للبلدان الثلاث، و قد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن الإمكانيات السياحية لاسيما المقومات الطبيعية والتاريخية و الحضارية لها دور كبير في تنمية قطاع السياحة إذا ما استغلت بكيفية مدروسة، و قد كان أداء صناعة السياحة إيجابيا في كل من تونس و المغرب، بينما كان ضعيفا في الجزائر، و يتجلى ذلك من خلال إيراداته المتدنية التي لم

تجاوز 325 مليون دولار سنة 2008 (2.953 مليار دولار في تونس، 7.168 مليار دولار في المغرب)، و ترجع الباحثة هذا الضعف إلى إهماله في مختلف برامج التنمية الاقتصادية و كذا الاضطراب الأمني و السياسي في الجزائر خلال العقد الأول من فترة الدراسة، بالإضافة إلى غياب سياسة تسويقية للمنتج السياحي في الجزائر، إذ لا يحظى بأي اهتمام في وسائل الإعلام والاتصال، حيث لم تعد مساهمته في تكوين الناتج المحلي الإجمالي نسبة 0.16% خلال فترة الدراسة، و بذلك سجل ميزان السياحة و السفر في الجزائر عجزا دائما خلال نفس الفترة، بسبب تدني الإيرادات إلى مدفوعات القطاع السياحي، و أيضا تفوق السياحة العكسية على السياحة الوافدة، ما ساعد على توسع مجال تسرب النقد الأجنبي إلى الخارج، هذا و قد خلصت الدراسة كذلك إلى أن مساهمة القطاع السياحي في حل مشكلة البطالة بالجزائر ضعيف، بسبب قلة الاستثمارات السياحية الوطنية و الأجنبية، إضافة إلى نقص مراكز التكوين و التأهيل لإيجاد عمالة متخصصة في المجال السياحي، مقارنة بكل من تونس و المغرب .

8- أحمد محمد محمود رباية، تطوير مؤشرات السياحة المستدامة: تطبيقات على مواقع السياحة البيئية في الأردن، أطروحة دكتوراه في الجغرافيا، كلية الآداب، الجامعة الأردنية، 2012. حيث سلط الضوء على مختلف المفاهيم المتعلقة بالسياحة المستدامة، مبادئها، قياسها، دور المؤشرات في قياس النمو المستدام، معايير منظمة السياحة العالمية للمؤشرات الجيدة و عرض مختلف النظريات المتصلة بالسياحة المستدامة، كما ركزت الدراسة الميدانية على ثلاث محميات طبيعية مستغلة للأغراض السياحية و هي محيط ضانا و محمية الأزرق المائية و محمية غابات عجلون، بالإضافة إلى التجمعات المائية المحيطة بهذه المحميات لمعرفة درجة رضاهم عن السياحة القائمة فيها و تحليل اتجاهاتهم نحو السياحة المستدامة .

و كان من أهم أهداف الدراسة تطوير قائمة تتضمن المؤشرات اللازمة لقياس السياحة المستدامة بأبعادها كافة في مناطق السياحة البيئية في الأردن، و كذلك قياس درجة رضا الزوار عن المحميات الطبيعية و تحليل اتجاهاتهم نحو السياحة المستدامة، وهذا من أجل تزويد

القائمين على القطاع السياحي في الأردن بالمعلومات اللازمة لتحقيق التنمية السياحية المستدامة في المستقبل، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن للسياحة آثارا اجتماعية وثقافية وبيئية، وهذه الآثار يمكن أن تكون مفيدة أو العكس بناء على كيفية تطوير السياحة وتنظيمها، كما بينت الدراسة أن السياحة يمكن أن تكون عاملا بارزا في حماية البيئة، عندما يتم تكييفها مع البيئة الطبيعية والمجتمع المحلي، من خلال التخطيط السليم والسعي لتبني مؤشرات الاستدامة اللازمة والمناسبة، كما أكدت على ضرورة رفع مستوى الوعي والإدراك لدى السكان المحليين والمستثمرين و صانعي القرار، بجدوى و فاعلية تبني مبادئ الاستدامة على المدى الطويل، لأجل المحافظة على المصادر الطبيعية وحماية التنوع الحيوي من التهديدات التي يتعرض لها نتيجة الاستغلال غير المستدام، وفي الأخير ترى الدراسة بأن الحاجة لتطوير وتطبيق مؤشرات الاستدامة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية والإدارية الخاصة بالتنمية السياحية في المحميات الطبيعية، تبدو ضرورة ملحة لضمان مستقبل أفضل للبيئة الطبيعية والمجتمعات المحلية والسياح القاصدين لهذه المواقع.

9- محمد علي بن يوسف الحجوري، السياحة الشاطئية والبيئية ودورها بالتنمية المستدامة بالإقليم الساحلي باليمن، أطروحة دكتوراه في السياحة والتنمية، جامعة هوارى بومدين للعلوم والتكنولوجيا، الجزائر، 2012. كان من أهم أهداف الدراسة التعرف على التخطيط لإنعاش قطاع السياحة في منطقة الإقليم الساحلي باليمن، والاستفادة من الإمكانيات الطبيعية والبيئية في خدمة التنمية الإقليمية، ومن أبرز ما توصلت إليه انعدام التخطيط الصحيح للقطاعات الاقتصادية ومنها قطاع السياحة، بالإضافة إلى عدم وجود خطط قصيرة أو طويلة المدى والعمل العشوائي تقريبا بجميع القطاعات الاقتصادية والتنمية في اليمن، لذلك يوصي الباحث بضرورة تبني التخطيط المسبق لكل قطاعات التنمية في هذا البلد.

مساهمة البحث الحالي:

لعل أهم ما يميز هذا البحث عن تلك الدراسات ما يلي:

- 1- تطرقت الدراسات السابقة لموضوع السياحة بشكل عام، بينما هذا البحث ركز بشكل دقيق على أحد أهم أنواعها في العصر الحالي وهو السياحة البيئية؛
- 2- تناولت بعض تلك الدراسات التسويق السياحي بشكل عام، بينما كان هذا البحث أكثر تدقيقاً بتناوله أحدث مواضيع التسويق وهو التسويق السياحي البيئي و دوره في نشر ثقافة الوعي البيئي؛
- 3- ارتكازه في تحليل الواقع على أساليب إحصائية مغايرة من خلال استبانة أعدت وفق ميزان ليكارت الثلاثي، واختبار التباين "T-test"؛
- 4- قياسه لدرجة تطبيق متطلبات تسويق خدمات السياحة البيئية للوقوف على نقاط القوة والضعف في إستراتيجية تطبيق تلك المتطلبات؛
- 5- يوضح هذا البحث علاقة صناعة السياحة بالبيئة والاقتصاد والمجتمع وتعرض متطلبات التحول نحو السياحة البيئية المستدامة.

تاسعا: تقسيم الدراسة

انطلاقاً من المبررات السابقة جاءت الدراسة في مقدمة وستة فصول، بالإضافة إلى خاتمة تحتوي على أهم النتائج المتوصل إليها والتوصيات.

الفصل الأول جاء تحت عنوان مفاهيم أساسية حول السياحة والبيئة: حيث تضمن ثلاث مباحث رئيسية سيخصص المبحث الأول للحديث عن السياحة، تطورها، مفهومها وأماطها، بينما يتم التطرق في المبحث الثاني لمفهوم النظم البيئية، مكوناتها وأهم أنواعها، في حين سيخصص المبحث الثالث لتوضيح علاقة السياحة بالبيئة وأهم ما تفرزه من آثار عليها.

الفصل الثاني جاء تحت عنوان السياحة البيئية وإستراتيجيات تطويرها: حيث تضمن ثلاث مباحث رئيسية يتناول المبحث الأول الإطار النظري للسياحة البيئية من حيث مفهومها،

أهميتها، أنواعها، أما المبحث الثاني فسيخصص للحديث عن التخطيط السياحي البيئي و المراحل التي تتم بها عملية إعداد مخطط تسيير السياحة البيئية سيما على مستوى المحميات الطبيعية، في حين سيتم التطرق في المبحث الثالث للدور الذي ينبغي أن تقوم به الحكومات و القطاع الخاص في سبيل ترقية السياحة البيئية، مع عرض استراتيجيات تطوير مواقع السياحة البيئية وكذا المنتجات البيئية.

الفصل الثالث جاء تحت عنوان تسويق خدمات السياحة البيئية: حيث يتضمن ثلاث مباحث رئيسية سيتم التمييز بين مصطلحات التسويق الأخضر و التسويق البيئي وصولا إلى تحديد المفهوم العملي للتسويق السياحي البيئي و دواعي الاهتمام به كمبحث أول، ثم يعرض مفهوم المزيج التسويقي السياحي البيئي و تحديد الفرق بينه و بين المزيج التسويقي التقليدي، و أهم العناصر المكونة له كمبحث ثاني، و سيخصص المبحث الثالث للحديث عن السياحة البيئية و التنمية المستدامة، في ظل بعض التحديات التي تواجه مسعى الحكومات نحو تحقيق سياحة بيئية مستدامة.

الفصل الرابع جاء تحت عنوان آفاق تطوير السياحة البيئية في الجزائر: حيث يتضمن ثلاث مباحث رئيسية: يركز المبحث الأول على عرض أهم مقومات السياحة البيئية التي تزخر بها الجزائر (حموية، طبيعية، أثرية، صحراوية، ...)، بينما يستعرض المبحث الثاني النظرة المستقبلية لتطوير السياحة البيئية في الجزائر من خلال المخطط التوجيهي للهيئة السياحية في آفاق سنة 2030 (مضمونه و أهدافه)، مكانة السياحة البيئية ضمن المخطط، مدى الاهتمام بالبعد البيئي، و أهم معوقات التنمية السياحية في الجزائر، في حين سيخصص المبحث الثالث للحديث عن الإستراتيجية المستقبلية لتسويق وجهة الجزائر السياحية.

الفصل الخامس جاء تحت عنوان دراسة حالة التنمية السياحية و تسويق خدمات السياحة البيئية بولاية سكيكدة: حيث بناء على العرض المقدم في الفصل الرابع سيتم إسقاط دراسة حالة تنمية السياحة البيئية في الجزائر على مستوى ولاية سكيكدة كعينة، من خلال ثلاث

مباحث رئيسية: سيخصص المبحث الأول للتعريف بالولاية من حيث تاريخها، خصائصها، و مؤهلاتها السياحية، في حين يتناول المبحث الثاني آفاق تطوير السياحة البيئية بالولاية من خلال فرص الاستثمار السياحي المتاحة، مناطق التوسع السياحي المسجلة، دراسات التهيئة السياحية قيد الإنجاز و كذلك عرض المحاور الكبرى التي تضمنها المخطط التوجيهي للهيئة السياحية بالولاية في آفاق سنة 2030، بينما سيتم في المبحث الثالث التطرق للخطة المستقبلية لتسويق الوجهة و الترويج لمختلف المعالم السياحية التي تزخر بها الولاية .

و أخيرا الفصل السادس الذي جاء تحت عنوان واقع تطبيق متطلبات تسويق خدمات السياحة البيئية بولاية سكيكدة: حيث يتم في البداية التعريف بالإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية من حيث مجتمع الدراسة، حجم العينة، طرق جمع البيانات و الأساليب الإحصائية المستخدمة كمبحث أول، ثم دراسة واقع تطبيق متطلبات تسويق خدمات السياحة البيئية بالولاية من خلال تحليل نتائج الاستبيان كمبحث ثان، ليتطرق المبحث الثالث إلى تحليل اختبار التباين "T-test" ومستوى المعنوية "Sig" لاختبار فرضيات البحث، ليخلص في الأخير إلى عرض نتائج الدراسة الميدانية و تقديم بعض الحلول و الاقتراحات على ضوء ذلك .

عاشرا: صعوبات البحث

على غرار مختلف الأبحاث التي تناولت الاقتصاد الجزائري، واجهت الباحث صعوبة الحصول على معلومات تتعلق بواقع السياحة البيئية في الجزائر و نقص المراجع المتخصصة، حيث كان يفترض أن تقدم الدراسة بعض الإحصائيات و المؤشرات حول أنشطة السياحة البيئية، و مدى مساهمتها في التنمية الاقتصادية، الاجتماعية و البيئية و طنيا و محليا . كما واجهته صعوبات في تحليل واقع و مستقبل التسويق السياحي البيئي، نظرا لغياب شبه تام لمعلومات عنه لدى الهيئات المسؤولة عن قطاع السياحة في الجزائر كما في ولاية سكيكدة، بسبب غياب ثقافة الاهتمام بالوظيفة التسويقية في الإدارة الجزائرية بصفة عامة .



الفصل الأول:
مفاهيم أساسية حول السياحة
و البيئة

تمهيد:

شهد القرن التاسع عشر قفزة نوعية في مجال النقل والاتصال، كان الحدث البارز و الأكبر فيها اختراع وسيلة النقل الجوي، إذ ساهم تطور وسائل النقل البري و الجوي و البحري و كذا ارتفاع مستوى دخل الفرد و حصوله على مزايا جديدة كتحفيض ساعات العمل و العطل المدفوعة، و أيضا تنامي حجم المبادلات التجارية بين الدول، في سرعة و كثرة تنقل الأشخاص من مكان إلى آخر سواء لأغراض البحث أو العمل أو الترفيه عن النفس، و بذلك تطورت صناعة السياحة و أصبحت تحتل مكانة متقدمة في اقتصاديات العديد من الدول، التي تتمتع بمواقع سياحية و أثرية يتم التردد عليها و زيارتها من قبل الأفراد و المجموعات السياحية بحسب الحاجة و الدوافع، فتشكلت بذلك العديد من الأنماط السياحية لمقابلة تلك الحاجات و الدوافع، حققت معها تلك الدول العديد من المزايا، غير أن سلوك الزائر السائح قد يخلف بعض الآثار السلبية على البيئة الطبيعية، الثقافية و الاجتماعية للبلد المضيف، و بناء عليه سيتناول هذا الفصل أهم الجوانب المرتبطة بالخدمة السياحية و النظم البيئية، و يهدف إلى تحليل التطور التاريخي للسياحة و أسس قيام التوازن البيئي، ثم إبراز العلاقة بين السياحة و البيئة و تأثيراتها المختلفة عليها، و ذلك من خلال ثلاث مباحث رئيسية كما يلي:

المبحث الأول: ماهية السياحة و أنماطها

المبحث الثاني: ماهية البيئة و النظم البيئية

المبحث الثالث: تأثيرات صناعة السياحة على البيئة

المبحث الأول: ماهية السياحة و أنماطها

السياحة ظاهرة قديمة نشأت مع ظهور الإنسان، ثم تطورت و ازدهرت حسب كل مرحلة يتوصل فيها إلى ابتكار أشياء جديدة لتلبية حاجاته و رغباته المتجددة، و بذلك تنوعت مظاهرها حسب الهدف من الرحلة و أصبحت صناعة قائمة بذاتها تتألف من مجموعة مركبة من الخدمات الضرورية لراحة الضيف الزائر، و لها أهميتها الاقتصادية و الاجتماعية للبلد المضيف نظرا لحجم المداخيل التي يحققها الإنفاق السياحي، و الاحتكاك الاجتماعي و الثقافي الذي يحققه التواصل بين مجموع السائحين من مختلف أنحاء العالم.

المطلب الأول: نشأة السياحة و تطورها

السياحة ظاهرة اجتماعية و إنسانية تزامنت نشأتها مع ظهور الإنسان، و ارتبطت مظاهرها مع سعيه في الحصول على ضروريات الحياة من طعام و شراب و مأوى، أو البحث عن مجتمعات بشرية أخرى لغرض التعايش أو التكاثر أو من أجل تبادل بعض المستلزمات معهم، و قد كانت تستخدم وسائل نقل بدائية برا و مجرا فقط، و مع التقدم و التطور الحضاري و التكنولوجي للإنسانية تحولت السياحة إلى ظاهرة اجتماعية و ثقافية هدفها المتعة و الراحة و الاستجمام، و لها أبعادها و مساهمتها المعتبرة في المداخيل القومية لاقتصاديات العديد من دول العالم، و تعتبر صناعة السياحة إحدى الظواهر الهامة التي شهدها القرن العشرين حتى سمي "قرن السياحة" لأنه من المتوقع لها أن تكون أكبر صناعة في هذا القرن، و ذلك لحجم العوائد التي ستتحقق جراء الإنفاق السياحي، و لأهمية هذه الظاهرة في حياة الأفراد و الجماعات البشرية في مختلف أنحاء العالم، و قد مرت السياحة في تطورها التاريخي بعدة مراحل يمكن إيجازها فيما يلي¹:

¹ - مرزوق عادل القعيد وآخرون، مبادئ السياحة، إثراء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011، ص ص 09-15.

1- العصور البدائية:

تقسم هذه المرحلة إلى العصور البدائية التي تمتد من قبل التاريخ إلى ظهور الحضارات، و العصور القديمة التي تبدأ من نشأة حضارات وادي النيل و الرافدين سنة 5000 قبل الميلاد و تنتهي بسقوط الدولة الرومانية، حيث تميز هذا العصر بظهور الجيوش و الأديان و الأنظمة و القوانين، و كان من أبرز مظاهر هذه المرحلة استخدام الدواب و السفن الشراعية في النقل، بهدف التجارة أو زيارة الأماكن المقدسة مثل زيارة مكة المكرمة و بيت لحم، و انتقال أبناء الملوك للتعليم في المراكز الدينية في أوروبا و لندن، و كذلك انتقال أبناء الأغنياء للتمتع بالطبيعة و زيارة عجائب الدنيا السبع، لذلك فقد كانت دوافع السياحة في هذه المرحلة مادية (تجارية)، دينية، حب الاطلاع و المتعة .

2- العصور الوسطى

تبدأ هذه المرحلة من سقوط الإمبراطورية الرومانية عام 395 م حتى القرن الخامس، حيث انتقلت التجارة إلى الدولة البيزنطية و شهدت العصور الوسطى تطور في النقل البحري الأوروبي، و كذلك ظهور الدولة الإسلامية كقوة و حضارة منافسة، و امتدادها إلى بيزنطة و أوروبا و آسيا و إفريقيا، جعل منها دولة ذات إشعاع فكري تطورت خلالها الأسفار بهدف الحج إلى بيت المقدس و مكة المكرمة، و بروز عدد من الرحالة العرب أمثال ابن بطوطة و ابن جبير و المسعودي و البلاذري، و قد كانت دوافع السياحة في هذه المرحلة تجارية، دينية، بغرض الترحال و الاستكشاف، دافع طلب العلم و توطيد العلاقات و كذلك الاستشفاء .

3- مرحلة عصر النهضة

تبدأ هذه المرحلة بعد انتهاء عصر الإقطاع في أوروبا في القرن الخامس عشر ميلادي و نشوء الرأسمالية التجارية، حتى قيام الثورة الصناعية في النصف الثاني من القرن الثامن عشر، و قد تميزت هذه المرحلة بالاستكشافات الجغرافية التي ضاعفت التنافس بين الدول

و المستكشفين للحصول على ثروات العالم الجديد، و استعمال أجهزة و معدات الملاحة مثل البوصلة و المنظار، بالإضافة إلى ظهور أعمال فنية و معمارية فريدة أصبحت تستدعي السفر للاستمتاع بروعة مناظرها، و قد كانت دوافع السياحة في هذه المرحلة تتمثل في المغامرة و الاستكشاف و الشهرة مثل رحلة البحار "كريستوف كولمبوس" لأمريكا عام 1492م، رحلة البحار الإسباني "كورتيز" إلى المكسيك، رحلة البحار "بيزا" إلى البحر الكارايبي عبر مضيق بنما متجها إلى البيرو عام 1530م، رحلة الملاح البرتغالي "ماجلان" حول العالم و الذي قتل في الفيليبين عام 1521م، أو لأجل التحصيل العلمي و الثقافي حيث واكب الكشوفات الجغرافية ظهور علماء و أدباء و فنانيين في جميع المجالات و ظهرت الجامعات المشهورة (أكسفورد، كامبريدج، سالامانكا، يولونيا)، إذ اعتبر السفر و الترحال و الاطلاع على ثقافة الآخرين تقليد و ضرورة لدى الشباب المثقف في أوروبا، أو لأجل المتعة و المشاهدة من خلال رحلات داخل مدن أوروبا عبر طرقها البرية، أو لأجل زيارة الأماكن الدينية المقدسة كالحج بالنسبة للمسلمين .

4- عصر ما بعد الثورة الصناعية و العصر الحديث:

لقد أثرت الثورة الصناعية و ما نتج عنها من تطور كبير في شتى المجالات و الأنشطة على حركة السياحة و السفر، بما أفرزته من تطور هائل في وسائل النقل بالسكك الحديدية و البواخر التي تعمل بالطاقة البخارية، و تطور القطاع الصناعي الذي ساهم في توفير الشغل بأجور مناسبة، تولد عنه شعور بضرورة السفر و أهميته، فظهر توجه جديد يقضي بضرورة الفصل بين محل العمل و مكان الإقامة، و أصبح هناك تمييز بين وقت الفراغ و وقت العمل، و بذلك فقد تميزت السياحة في عصر ما بعد الثورة الصناعية بتطور كبير في وسائل النقل و الاتصالات، خاصة النقل الجوي و ازدهار صناعة السيارات و القطارات السريعة، في مقابل ارتفاع مستوى دخل الفرد في أوروبا و أمريكا و حقه في الحصول على الإجازات مدفوعة الأجر، بالإضافة إلى تزايد حجم السكان و تطور العلاقات الدولية، أما في العصر الحديث فقد تميزت السياحة بانخفاض تكاليف السفر نسبيا و عدم اقتصارها على طبقة الأغنياء فقط، كما أنها أصبحت

صناعة قائمة بذاتها تجلب العديد من الاستثمارات الدولية، و تستخدم الوسائل الحديثة في التخطيط السياحي، فتطورت بذلك أماكن الإيواء و تنوعت، و صارت تشكل بالنسبة للعديد من الدول مصدرا هاما لزيادة الدخل القومي و توفير مناصب العمل، و من ثم أصبحت التنمية السياحية تساهم بشكل كبير في التنمية الاقتصادية، و بناءا عليه فقد تطورت دوافع السفر ذاتها و تنوعت في هذه الفترة، تبعا لنوع السياحة المرغوبة من قبل الزائر، كالترفيهية و الاصطياف، الثقافة، العلاج، الرياضة، الطبيعة، ...، بالإضافة إلى كل هذا فقد شهدت المرحلة ظهور علم السياحة في بداية الستينات لأول مرة كعلم مستقل، و تم إنشاء المدارس و المعاهد و الجامعات المتخصصة بتدريسه، فاعتبرت السياحة فن تقديم الخدمة و فن الضيافة، و ظهرت لها مفاهيم علمية متعددة.

المطلب الثاني: مفهوم السياحة و السائح

تعددت مفاهيم السياحة و اختلفت بتعدد مجالاتها و انعكاساتها الاقتصادية و الاجتماعية و البيئية، و تعدد تبعا لذلك مفهوم السائح بتنوع الأنماط السياحية و الغرض منها، و استأثر كل منهما اهتمام الباحثين على اختلاف توجهاتهم، من أجل الوصول إلى تفسير محدد لدلولهما، فظهرت لهما في الأدبيات الحديثة تعاريف مختلفة تبعا لتنوع الرؤى و المعايير المعتمدة للتمييز بينها .

1- مفهوم السياحة:

تباينت التعاريف المقدمة للسياحة تبعا لاختلاف الزاوية التي ينظر منها مختلف الباحثين و المهتمين بهذا المجال، فالبعض يتأثر بها كظاهرة اجتماعية، و البعض الآخر يتأثر بها كظاهرة اقتصادية، و منهم من يركز على دورها في تنمية العلاقات الدولية أو كعامل من عوامل تطوير علاقات الود و الصداقة بين الشعوب .

1-1- السياحة لغة:

يعود أصل كلمة السياحة "Tourism" إلى الكلمة اليونانية "Tornos" وهو اسم إله يشبه شكل الفرجار، وأدخلت إلى اللغة اللاتينية ليقصد بها المسار الدائري¹، وفي اللغة العربية تعني السياحة "اجتياح المرء بلدا غير بلده والتجوال فيه للنزهة، و للترويح عن النفس"² أما في اللغة الإنجليزية فنجد كلمة "Tour" وتعني يجول أو يدور، كما نجد "Tourism" التي تعني الانتقال والدوران³.

1-2- السياحة اصطلاحا:

يتباين مفهوم السياحة و يختلف تبعا لاختلاف وجهات نظر الباحثين و لآراء مختلف المنظمات و الهيئات الدولية المهمة بالسياحة الدولية، فالبعض يعرفها كظاهرة اجتماعية و البعض يعرفها كظاهرة اقتصادية، و منهم من يعرفها من حيث دورها في تنمية العلاقات الدولية أو كعامل من عوامل العلاقات الإنسانية أو التنمية الثقافية، و قد بدأت المحاولات لتعريف السياحة كظاهرة معروفة واسعة الانتشار لها مقوماتها الخاصة في بدايات القرن الماضي كما سيتضح من خلال ما يأتي:

أ - تعريف جويير فرويلر Guyer Frauler :

كان أول مفهوم محدد للسياحة هو ذلك الذي وضعه "جويير فرويلر Guyer Frauler" عام 1905، الذي يعرف السياحة بأنها " ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة و إلى تغيير الهواء و نمو الإحساس بجمال الطبيعة والشعور بالبهجة والمتعة

¹ - إبراهيم خليل بظاظو، الجغرافيا السياحية: تطبيقات على الوطن العربي، الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص 23.

² - معجم مجاني الطلاب، منشورات دار المجاني، ش.م.ل، الطبعة الثالثة، بيروت، عدم ذكر سنة النشر، ص 479.

³ - أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة، الطبعة الأولى، عمان، 2007، ص 19.

من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة و أيضا إلى نمو الاتصالات بين شعوب مختلفة من الجماعة الإنسانية نتيجة اتساع التجارة و الصناعة و ثمرتها تقدم وسائل النقل".¹

ب- تعريف جولدن N-Golden :

السياحة هي أي نوع من الحركة التي بمقتضاها يقيم السائحون لأي غرض في مكان خارج بلادهم بشرط عدم اعتبار هذه الإقامة لأغراض الكسب الدائم أو المؤقت.²

ج- تعريف المنظمة العالمية للسياحة (OMT) :

السياحة اصطلاح يطلق على رحلات الترفيه وكل ما يتعلق بها من أنشطة و إشباع لحاجات السائح³

انطلاقا من هذه التعاريف يمكن القول أن السياحة هي عملية انتقال الفرد السائح إلى خارج موطنه الأصلي لأغراض الترفيه و الراحة، أو أي غرض آخر غير العمل و الإقامة يقضي خلالها ليلة على الأقل تحقيقا لحاجاته و رغباته .

و عليه نستنتج أن السياحة تقتضي الانتقال إلى مكان خارج بلد الإقامة الأصلي للسائح، كما أنها تتطلب المبيت فيه لمدة (24) ساعة على الأقل دون أن يكون الغرض من ذلك الإقامة الدائمة أو العمل ، بشرط أن يقوم بإنفاق جزء من الدخل خارج البلد الذي اكتسبه فيه .

3-1- السياحة في الإسلام:

ورد لفظ السياحة في القرآن الكريم في عدة مواضع منها قوله تعالى: "فسيحوا في الأرض أربعة أشهر واعلموا أنكم غير معجزي الله وأن الله مخزي الكافرين"⁴ ، و تشير الآية الكريمة إلى

¹ - يسرى دعبس، السياحة و المجتمع(دراسات و بحوث في أنتروبولوجيا السياحة)،البيطاش سنتر للنشر و التوزيع، الإسكندرية،مصر، 2009، ص 14 .

² - المرجع نفسه، ص 15 .

³ - عيسى مرازقة و محمد الشريف شخشاخ، التنمية السياحية المستدامة في الجزائر دراسة أداء و فعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر، مداخلة مقدمة خلال الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 9-10 مارس 2010، ص 03 .

⁴ - سورة التوبة، ترتيبها 9 ، مدينة، الآية رقم 2 .

طلب الله عز و جل من المشركين السير سائحين آمنين مدة أربعة أشهر لا يتعرض لهم خلالها أحد، و باعتبار السياحة نشاطاً إنسانياً منتظماً، كثيراً ما يرتبط فعله في فصل الصيف و في بعض البقاع و البلدان المعينة، تحتاج إلى كلمة جامعة و توجيه حاسم، حتى تكون على صراط الله المستقيم، ولأجل نفي ما يتعلق بها من تجاوزات أخلاقية و مالية و زمنية و غير ذلك، فإن السياحة في الشرع الإسلامي مباحة ينظر إليها من عدة زوايا¹:

أ- من زاوية كونها نشاطاً إنسانياً أو فعلاً بشرياً ينبغي أن يتقيد بجملة التعاليم والأدلة الشرعية، و الأيُفوت فيه واجب ديني أو دنيوي، أو يكون طريقاً لارتكاب محظور و مبغوض، أو يكون هو نفسه فعلاً محرماً و محظوراً؛

ب- من زاوية كونها تجولاً في الأرض، و مشياً في مناكبها، و تأملاً في كون الله، و النظر في آياته و معجزاته، و التدبر في تنوع خلقه و اختلاف مخلوقاته: "و من آياته خلق السموات و الأرض و اختلاف ألسنتكم و ألوانكم إن في ذلك لآيات للعالمين"²؛

ج- من زاوية كونها مناسبة سنوية أو فترة زمنية يحدد فيها السائح نشاطه، و يزيل عن نفسه أعباء الأعمال و أتعاب الأشغال، و يلحق بنفسه و أهله ذروبا من الترفيه و الانتعاش و الانبساط و السرور، الأمر الذي يبعث فيهم الحماس و معاودته، و الإتيان و ملازمته؛

د- من زاوية كونها طريقاً للتعرف على المسلمين و على همومهم و أحوالهم و أوضاعهم، و لتمكين الصلة بهم، و تحقيق معنى الأخوة العامة، المدعو إليها في القرآن العظيم، في قوله تعالى: "إنما المؤمنون إخوة فأصلحوا بين أخويكم و اتقوا الله لعلكم ترحمون"³؛

هـ- من زاوية كونها إطلالة على شعوب و فئات كثيرة، و اطلاعا على ظروفهم و أوضاعهم، و اغتنام ذلك من أجل الإفادة و التوجيه و الإصلاح، فكم من فئة بشرية صلح حالها و هُدي

¹ - لخضاري صالح، التنمية السياحية و ارتباطها بالتنمية الاقتصادية و الاجتماعية في الدول العربية، مداخلة مقدمة خلال الملتقى الدولي حول التنمية السياحية في الدول العربية تقييم و استشراف، جامعة غرداية-الجزائر، 26 و 27 فيفري 2013، ص ص 4-5.

² - سورة الروم، ترتيبها، 30، مكية، الآية رقم 22.

³ - سورة الحجرات، ترتيبها 49، مدنية، الآية رقم 10.

أفرادها، بسبب كلمة مُوجَّهة من لسان رجل صادق، أو بسبب قدوة مؤثرة بسيرة إنسان مستقيم .

هذه أهم الزوايا التي نُظِرَ بموجبها في حقيقة السياحة في الشرع الإسلامي، وهذا النظر مقرر في إطلاقه وعمومه، أي أنه مقرر من غير ما يمكن أن يتعلق بهذه السياحة من شبهات وشوائب وملابسات تجعل هذه السياحة غير مطلوبة أو منهيها عنها ومُرغبا في تركها، ولذلك يتأكد على السائح في الأرض استحضر الضوابط الشرعية للسياحة، والمعالم الأخلاقية لها، حتى لا تؤدي هذه السياحة إلى تقيض مقصودها، وإلى خلاف ما وضعت له و ما شرعت لأجله، فعلى السائح أن يوازن بين مصالحه، فيقدم الأهم على المهم، كأن يقدم الإنفاق لأجل العيش على الإنفاق من أجل السياحة والترفيه، وأن يقدم تسديد ديونه على تسديد مبالغ الفنادق والشواطئ و الغابات و تذاكر الطائرات و القطارات و الحافلات، ولعل من قبيل هذا أن يقدم السياحة الداخلية على السياحة الخارجية، كأن يقدم السياحة داخل بلده و بين أهله و بني وطنه، على السياحة في بلاد أجنبية لا يعرف فيها مآله و مصيره، و في السياحة الخارجية نفسها درجات و موازنات، فله أو عليه أن يقدم السياحة في بلاد عربية و إسلامية على السياحة في بلاد غربية أو شرقية قد يسيح فيها ويعود كفننا بعد أن عصى و غوى.

2- مفهوم السائح:

ورد لفظ السائح في معجم المصطلحات السياحية الصادر من الهيئة العامة للسياحة و الآثار على أنه "من ينتقل من مكانه المعتاد إلى مكان آخر مدة لا تتجاوز سنة لأي غرض من الأغراض غير المتصلة بمزاولة نشاط مقابل أجر في المكان المقصود"¹، في حين يشير مركز المعلومات و الأبحاث السياحية في دراسته إلى أن السائح "هو الشخص الذي يقضي ليلة

¹ - حسن بن غشوم طيب عقيلي، متطلبات الأمن البيئي و دورها في استدامة السياحة البيئية بمنطقة جازان، أطروحة دكتوراه فلسفة في العلوم الأمنية غير منشورة، كلية الدراسات العليا، قسم العلوم الشرعية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2010-2011، ص 16 .

واحدة على الأقل في مسكن خاص أو جماعي خارج بيئته المعتادة، ويكون غرضه الأساسي من الزيارة هو ممارسة أنشطة لا يتحمل نفقاتها المكان الذي يزوره¹

وفي ظل المعنى اللغوي فقد تعددت محاولات تقديم تعريف شامل للسائح كما الحال بالنسبة للسياحة، تبعا لاختلاف وجهات نظر كل مختص في المجال كما يلي:

1-2- تعريف هيئة الأمم المتحدة (مؤتمر روما 1963) : السائح هو الشخص الذي يسافر ويبقى بعيدا عن وطنه لأسباب مختلفة مثل الترفيه، الاستجمام... و لفترة لا تقل عن 24 ساعة، دون قصد الإقامة الدائمة أو ممارسة أي أعمال تجارية ذات ربحية.²

2-2- تعريف المنظمة العالمية للسياحة:

الزائرون أو الأشخاص الذين يقضون أو يمكثون ليلة واحدة على الأقل في أماكن الإقامة (المبيت) الجماعية أو الخاصة التابعة للمكان المزار يعتبرون سواح (سائحون)³.

2-3- تعريف مصطفى عبد القادر (2003):

السائح هو الإنسان الذي ينوي السفر لقضاء إجازته خارج سكنه الأصلي أو مكان عمله، بهدف الاستمتاع بالطبيعة أو زيارة الأماكن الأثرية و التاريخية، أو للمشاركة في مؤتمر علمي أو اجتماعي أو ثقافي، أو بقصد العلاج، بشرط أن لا يكون سفره للعمل من أجل كسب المال، لأن من شروط السياحة إنفاق السائح من مدخراته المالية التي جمعها من وطنه أو مركز عمله الذي يقع خارج مكان المقصد السياحي.⁴

انطلاقا من هذه التعاريف يمكن القول أن السائح هو ذلك الشخص الذي ينتقل إلى مكان آخر خارج مكان إقامته الأصلي، ليقضي إجازته بحثا عن الراحة و المتعة أو أي غرض آخر ما

¹ - حسن بن غشوم طيب عقيلي، مرجع سبق ذكره، ص 16.

² - برنجي أمين، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2008/2009، ص 37.

³ - المرجع نفسه، ص 36.

⁴ - مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، 2003، ص ص 37-38.

عدا الإقامة الدائمة أو العمل، على أن يكون مستعدا للإنفاق من مدخراته مقابل انتفاعه بذلك المكان. و لذلك تختلف أنواع السياحة باختلاف دوافع الأفراد و الغرض من الرحلة، حيث يميز الباحثون بين تصنيفات مختلفة للسياحة تبعا لحاجات السائح و رغباته .

المطلب الثالث: تصنيفات السياحة

تعددت تصنيفات السياحة بحسب الدافع لتحقيق حاجة السائح من جهة وعناصر الجذب السياحي المتوفرة في مناطق القصد السياحي المرفقة ببرامج الترويج والعروض التحفيزية التي يقدمها البلد المضيف من جهة أخرى، وعموما يمكن التمييز بين الأصناف السياحية التالية:¹

1- السياحة الدينية: هي التي يرتاد الناس من خلالها على أماكن مقدسة عندهم، خلال فترات محددة من السنة، بغرض ممارسة بعض الشعائر أو لتنفيذ بعض التعاليم الدينية أو بقصد التبرك كما يحدث في بعض المناسبات الدينية .

2- السياحة العائلية : وتعني القيام برحلة تضم أفراد العائلة إلى منطقة معينة بغية الاستمتاع لعدة أيام أو أسبوع، فقد تنفق عائلات على زيارة مكان محدد وقضاء إجازة فيه، كما تشمل السياحة العائلية زيارة الأهل و الأصدقاء ورحلات شهر العسل بما في ذلك زيارة السائح إلى بلده الأم رفقة عائلته، كما تشمل أيضا تلك الرحلات التي تتم بمجرد تحقيق أغراض اجتماعية مظهرية، أو ابتغاء التميز الاجتماعي للسائح في بيئته .

3- السياحة الإستشفائية أو الصحية (العلاجية): وتكون في أماكن محددة من الدول، حيث يقوم بها المرضى لتوفر العلاج من الأمراض التي يعانون منها في تلك الأماكن، والتي تتميز عادة بمناخها الصحي أوغناها بالمياه المعدنية أو الأعشاب الطبيعية و العيون الساخنة و حمامات الرمل، وغيرها من المناطق التي تتصف بخصائص علاجية فريدة .

¹ - مصطفى عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص ص 44-67 .

4- السياحة التاريخية : وهي التي تشكل الآثار التاريخية عامل الجذب الرئيسي فيها، حيث يعتمد الكثير من السياح زيارتها للوقوف أمام ما تركته أيدي الأجيال السابقة من فن معماري يتجلى بأبهى وأجمل صورته في ذهنية الزائر .

5- السياحة الترفيهية: ويقصد بها ذهاب السائح إلى أماكن تتوفر فيها مقومات الترويح عن النفس وتجديد نشاطه وحيويته ليتمكن من قضاء وقت فراغه وعطلته بطريقة مفيدة، كزيارة الشواطئ و المناظر الطبيعية الخلابة، و المواقع ذات الصفات النادرة مثل: البراكين و الكهوف والشلالات والنباتات الطبيعية و الحيوانات البرية .

6- السياحة الداخلية أو المحلية: و تتسم بسفر مواطني الدولة داخل حدود بلادهم

7- السياحة الثقافية: وتشمل زيارة السائح بلادا أجنبية ودراسة شعوبها و الخصائص التي تميزها عن غيرها، حيث تزيد في معلوماته وتشبع حاجته من الناحية الثقافية، وذلك عبر إقامة الندوات و الدورات الثقافية و المعارض الخاصة و المسابقات الثقافية، كالشعر و المسرح و الفن و الموسيقى وغيرها .

8- سياحة الأعمال: وهي التي يقوم بها أصحاب الأعمال و المؤسسات الكبرى إلى دولة خارجية بهدف متابعة أشغالهم .

9- سياحة المعارض: تشمل الرحلات بمناسبة المعارض الدولية سواء كانت تتعلق بمواد البناء أو بالطائرات المدنية أو الحربية، أو بالكتاب أو بالسياحة في حد ذاتها . . .

10- سياحة المؤتمرات : وهي التي تحدث من جراء اللقاءات التي تعقد لبحث قضية معينة أو مشكلة محددة سواء كانت اقتصادية، اجتماعية سياسية، علمية، وقد يكون الغرض منها رسم إستراتيجية معينة لمنظمة دولية .

11- السياحة الرياضية : ويقصد بها المشاركة في الألعاب الرياضية المختلفة، أو ممارسة نوع محدد من الرياضة، وقد يكون المشارك لاعبا أو مشاهدا .

12- السياحة الخارجية: وهي تعبير يطلق على السياح الذين يقصدون أماكن سياحية خارج وطنهم الأم، وهي بذلك تشمل سفر المواطنين المحليين إلى الخارج أو استقبال السياح الأجانب، حيث يكون غرضهم قضاء أوقات فراغهم أو بعضه في الراحة و الاستجمام أو المشاركة في نشاطات معينة .

13- السياحة الطبيعية والبيئية: وهي التي يسعى من خلالها السائح للتمتع بجمال الطبيعة وتنوع نباتاتها وحيواناتها، بعيدا عن التلوث بمختلف أشكاله و الازدحام و توتر الأعصاب التي تنسم بها حياة المدينة، كما يهدف من ورائها السائح أيضا مشاركة سكان البلد الأصليين عاداتهم و تقاليدهم بكل بساطتها بعيدا عن الأماكن الفخمة و اللباس الرسمي و تكلفة المدينة، حيث سيتم التفصيل فيها خلال الفصل الثاني، لكن تجدر الإشارة بأن هذه التصنيفات للسياحة تنطوي تحتها العديد من الأنواع الأخرى لا يكفي المقام هنا لشرحها منها: السياحة المناخية، سياحة التسوق، سياحة السيارات، سياحة الشتاء و التزلج، سياحة الاصطياف و الجبال، و سياحة الشباب . . .

المطلب الرابع: الأهمية الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية للسياحة

تعتبر السياحة نشاطا هاما لجلب المداخيل للبلد، و تمثل إحدى الصادرات غير المنظورة ذات الانعكاسات الإيجابية على ميزان المدفوعات و على الناتج الوطني الإجمالي، كما أن ارتباطها بتطوير و تنمية البنى التحتية يجعل منها مصدرا هاما لخلق فرص العمل و تقليص مشكلة البطالة، و أنها تشكل فضاء مفتوحا للتبادل الثقافي و تعزيز العلاقات الإنسانية و الصداقة بين الشعوب .

1- الأهمية الاقتصادية للسياحة:

توفر السياحة قيما اقتصادية مختلفة للمجتمعات المحلية يمكن أن تكون إيجابية، من خلال مساهمتها في الحصول على العملة الصعبة و زيادة المداخيل للحكومة، و أنها تعتبر مصدرا لتوليد العمالة و تحقيق التنمية الإقليمية، مقابل ذلك يمكن أن تكون للسياحة انعكاسات سلبية

على الاقتصاد الوطني في صورة التضخم "oppportunity costs" ، بالإضافة إلى جعل النشاط الاقتصادي في تبعية مفرطة لقطاع السياحة¹، و عموما يمكن إبراز دور السياحة في تحفيز النشاط الاقتصادي من خلال ما يلي:

1-1- مساهمة السياحة في الناتج القومي و الدخل الوطني:

إذا كان الناتج القومي هو عبارة عن مجموع ما تضيفه مختلف القطاعات الاقتصادية في اقتصاد أي دولة، ممثلا بسعر السوق لمخرجات البضائع و الخدمات خلال سنة واحدة، و أن الدخل الوطني يضم نتائج الفعاليات المحلية للدولة في علاقاتها الاقتصادية مع بقية العالم، فإن مقدار ما تساهم به السياحة في كلا من الناتج القومي و الدخل القومي و بقية القطاعات الاقتصادية الأخرى في الدولة، أو بتعبير أدق أثرها على حجم الموازنة بين العوائد السياحية و الواردات السياحية التي يطلق عليها مصطلح "الميزان السياحي"^{*} ، الذي يمثل المؤشر الدقيق لحساب مدى أهمية السياحة في اقتصاد أي دولة²، يكون من خلال معرفة حجم الطلب و الإنفاق للسائح المحلي و الخارجي على الفنادق أو على وسائل النقل أو على المشتريات السلعية أو في صورة رسوم على التأشيرات المفروضة على السياح، و من جهة أخرى تساهم العوائد السياحية في زيادة قدرة الدولة على الاستثمار في البنى التحتية من مطارات و موانئ و طرق، و من ثم المساهمة في تحقيق التنمية المحلية .

1-2- مساهمة السياحة في تحسين ميزان المدفوعات:

يمثل ميزان المدفوعات المرآة العاكسة لوضعية الاقتصاد الوطني، بحيث يسجل كل المعاملات و حركة الأموال التي تتم بين الدولة و العالم الخارجي، و بما أن السياحة عبارة عن استهلاك سلع و خدمات خارج بلد الإقامة المعتاد، فإنها تمثل جزءا من المعاملات غير المنظورة لميزان المدفوعات، و بذلك تعتبر السياحة قطاعا تصديريا بالنسبة للدول المستقبلية للسياح و من أهم

¹ - Peter Mason, Tourism Impacts, Planning and Management, Butterworth Heinemann, Great Britain, 2003, p 35.

² - مرزوق عايد القعيد و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 133 .

مصادر الحصول على العملة الصعبة، من خلال العملات الأجنبية التي ينفقها الزوار الأجانب داخل البلدان المستضيفة، غير أن تنقل المواطنين المقيمين إلى الخارج في إطار السياحة يؤدي إلى خروج العملات ما يؤثر سلبا على ميزان المدفوعات، فالسياحة يمكن أن تساهم كصناعة تصديرية في تحسينه، نتيجة لتدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية، أو من خلال الإيرادات السياحية التي تقوم الدولة بتحصيلها من جمهور السائحين¹، أو خلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية و المنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة و القطاعات الأخرى .

1-3- مساهمة السياحة في خلق مناصب الشغل:

باعتبار السياحة قطاع متعدد النشاطات و الفروع و لها علاقات عديدة مع القطاعات الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية الأخرى، فهي تساهم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في توفير العديد من الفرص الوظيفية على مستوى الفنادق، المطاعم، شركات النقل السياحي، محلات بيع الهدايا خاصة المتعلقة بالصناعات التقليدية و الحرف، أو في الأنشطة و القطاعات الزراعية و الصناعات الخدمية التقليدية الأخرى، حيث تشير بعض البحوث السياحية بأن كل ثلاث غرف في الفندق تخلق فرصتين عمل، بل و تذهب بعض المعايير العالمية أبعد من ذلك عندما تخصص فرصة عمل واحدة مباشرة لكل غرفة في فنادق الدرجة الممتازة، بينما تتراوح نسبة العاملين في الإدارة و الإشراف ضمن الهيكل التنظيمي لها حوالي 4-8% من المجموع الكلي لعدد العمال، و بمعنى آخر يوفر الفندق من الدرجة الممتازة بسعة 600 غرفة من 24 إلى 32 فرصة عمل للجهاز الإداري و الفني، في حين يحتاج إلى نسبة كبيرة من العاملين ذوي الكفاءات المتوسطة، و عليه يبلغ العدد الكلي للعاملين الذي يمكن أن يوفره هذا الفندق حوالي 600 فرصة عمل²، بالإضافة إلى هذا فإن للسياحة آثار هامة على نوعية التشغيل من خلال

¹ - برنجي أمين، مرجع سبق ذكره، ص ص 51-52 .

*الميزان السياحي هو مجموع العوائد السياحية مطروحا منه الواردات السياحية (كل ما استورد بفعل السياحة)

² - موفق عدنان الحميري، إدارة القرى و المنتجعات السياحية، الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008، ص ص 31-32 .

تشجيع خلق الوظائف الخاصة بالشباب، ففي العديد من الدول وخاصة في أوروبا، و بغرض التقليل من موسمية الوظائف المستحدثة يتم السهر على تحسين المستوى التأهيلي للشباب و جعلهم متعددو الوظائف، ما نتج عنه تزايد الحاجة إلى التكوين، وهو ما سمح لدول أوروبا و أمريكا الشمالية تصدير خبراتها نحو الدول السياحية الحديثة، ما يؤدي إلى استحداث مناصب شغل على مستوى قطاع التربية، كما تسجل هذه الدول أن أغلب المناصب المستحدثة تخص الشباب أقل من 25 سنة و خاصة فئة النساء، و هو ما يوضح أهمية برامج التكوين المهني لفائدة هؤلاء الشباب من أجل ضمان تغطية متواصلة للمناصب الشاغرة¹.

2- الأهمية الاجتماعية و الثقافية للسياحة:

قد تؤدي الآثار الاقتصادية للسياحة و احتكاك السكان المحليين بالسياح ذوي اللغات و الثقافات و العادات و الديانات المختلفة، إلى انعكاسات إيجابية على المجتمع المحلي و على التنمية الجهوية و الوطنية، حيث تؤدي إلى تحقيق التوازن الاجتماعي من خلال تقارب الطبقات الاجتماعية نتيجة لزيادة دخول الأفراد و العاملين في القطاع السياحي بشكل مباشر أو غير مباشر، كما تؤدي السياحة كذلك إلى تقوية النمو الحضاري و تعزيز التبادل الثقافي و الاهتمام بالتراث لدى الشعوب المستضيفة و ذلك على النحو التالي²:

2-1- النمو الحضاري: تؤدي الحركة السياحية إلى الاهتمام الدائم بالمعالم السياحية و توفير التمويل اللازم لصون المباني القديمة و المواقع الأثرية و التاريخية و إلى الارتقاء بالقيم الحضارية، حيث تعد وسيلة هامة لتبادل المعلومات عن الحضارات القديمة و ما شهدته من تطورات في اللغات و المعتقدات الفكرية و الفنون و الآداب و المعمار بين شعوب العالم المختلفة، مما يؤدي إلى تنمية الشعور لدى الفرد بالانتماء إلى وطنه حين يرى اهتمام السائح بتلك المقومات الحضارية،

¹-François Vellas, L'impact Indirect du Tourisme: une analyse économique, 3^{ème} Réunion des Ministres du Tourisme du T20, France, Paris, 25 octobre 2011, pp 8-9.

² - حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة-حالة الجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة سطيف - الجزائر، 2012/2011، ص ص 40-41.

ما يخلق نوعا من الوعي الثقافي لديه بضرورة اكتساب تلك المعارف و الخبرات لأجل التبادل الثقافي و الحوار بين الحضارات .

2-2- الاهتمام بالتراث: تؤدي السياحة إلى الاهتمام بالقيم الجمالية و المعالم الفنية في الدول المضيفة، و ذلك من خلال إبراز الفنون و المهارات الخاصة بهم، مثل الرقص الشعبي، الاحتفالات الخاصة بالأعياد و المناسبات و حفلات الزواج، بالإضافة إلى إحياء بعض العادات الدينية و أنشطة أوقات الفراغ التي تجذب السياح لمشاهدتها، حيث ينتقل التراث الاجتماعي الذي يرثه أفراد المجتمع من الأجيال السابقة إلى الأجيال الحالية و المستقبلية، التي تقوم بدورها بإحيائه من أجل تنشيط الطلب السياحي بالمنطقة .

2-3- التبادل الثقافي و الاهتمام البيئي: تتيح السياحة الفرصة لتبادل المعارف و الأفكار و تنمية التفاهم بين الشعوب، حيث يتعرف السائح من خلالها على السمات العامة للسكان في الوجهات المقصودة من حيث خصائصهم و عاداتهم و تقاليدهم و الفلكلور، كما أن أبناء هؤلاء السكان يتعرفون على عادات و سلوكيات الزائرين، و لذلك تتقارب المسافات الاجتماعية بينهم، ويدخل كلا منهما في علاقات تعارف و صداقة و تبادل للمنتجات الشعبية و التذكارات السياحية من قبل سكان المجتمع المضيف، و التي يحملها السائح معه إلى موطنه الأصلي، و بذلك تزيد من قوة الجذب السياحي و تشجع على رحلة العودة، و بذلك لم تصبح السياحة إشباعا للفضول فحسب، بل تعمل على اكتساب الاحترام و التعاون و تبادل المعارف و القيم الثقافية .

"فالجوانب الثقافية للسياحة جوانب تفاعلية قائمة على توسيع مجال الإدراك و زيادة الوعي بالمحافظة على الثقافة البيئية السياحية، و تعميق الإحساس و الشعور بالتعاون و أهمية المشاركة في تنمية المعرفة بالآخرين الذين يعيشون على كوكب الأرض، حيث تكتسب السياحة أهميتها الثقافية من كونها تقود عصر التنوير البيئي، ذلك التنوير الذي أظهر أهمية وقف تدهور البيئة

الفطرية الطبيعية، وأهمية القضاء على التلوث الذي حدث فيها، وحثية استعادة التوازن الطبيعي الفطري¹.

ومهما يكن للسياحة من آثار إيجابية، فقد تخلف بعض الآثار السلبية على المجتمعات المحلية، من حيث الانحلال المجتمعي وانتشار عوامل الفساد و التدهور الاجتماعي و التصادم الثقافي، هذا بالإضافة إلى عديد الآثار التي تركها على الموارد الطبيعية و البيئية بصفة عامة.

المبحث الثاني: ماهية البيئة والنظم البيئية

يعيش الإنسان في بيئته الطبيعية و يتفاعل مع العناصر المكونة لها، حيث استطاع على امتداد تاريخه أن يوظف التقدم التكنولوجي و يسخر كافة العوامل البيئية لصالحه، تاركا وراءه تراثا حضاريا شاهدا على إبداعاته و اكتشافاته على مر العصور، و إن كان في أحيان متعددة قد أحدث تخريبا و تلوينا لبيئته الطبيعية أديا إلى الإخلال بالتوازن البيئي و الإيكولوجي، فبالرغم من العائد الاقتصادي و الاجتماعي المتولد عن التنمية السياحية، فإن أثرها البيئي قد يكون عكسيا في كثير من المواقع، نتيجة الاستغلال السيئ للموارد الطبيعية أو التصرفات غير الرشيدة للسياح تجاه البيئة، من خلال الصيد الجائر و قطع الأشجار و تخريب التراث الثقافي و الحضاري أو انبعاث الملوثات الكيميائية من المصانع و غيرها.

المطلب الأول: مفهوم البيئة و التوازن البيئي

يستخدم مصطلح البيئة في الكثير من العلوم و المجالات المختلفة، و يتغير مفهومه تبعا للموضوع الذي يستخدم فيه و الغاية منه، إذ تزايدت الأهمية العلمية و التطبيقية لعلم البيئة في العصر الحالي، بسبب تعاظم التأثير السلبي للأنشطة البشرية المتعددة في عناصر الوسط البيئي، في نفس الوقت الذي تزايد فيه الاهتمام العالمي بالقضايا البيئية و محاولة إيجاد الحلول لها و معالجتها، حفاظا على الحياة الفطرية للطبيعة و صون توازنها البيئي.

¹ - مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة و الأمن السياحي، دار النشر المنهل، الأردن، 2009، ص ص 42-43.

1- مفهوم البيئة:

إذا كانت البيئة شاملة في محتواها، بمعنى أنها تتضمن كل شيء على الأرض و في باطنها، فإنه كثيرا ما يحدث الخلط بين علم البيئة "écologie" و البيئة المحيطة أو ما يسمى أحيانا بعلم البيئة الإنساني "environnement"، ذلك أن علم البيئة يشمل دراسة كل الكائنات أينما تعيش، بينما يقتصر علم البيئة الإنساني على دراسة علاقة الإنسان بالطبيعة دون سواها، و هي كلمة مأخوذة من المصطلح اليوناني "Oikos" الذي يعني بيت أو منزل¹. و قد شاع استخدام لفظ البيئة في السنوات الأخيرة و أصبحت ترتبط بجميع مجالات الحياة، حيث هناك البيئة الاجتماعية، البيئة الحضرية، البيئة الثقافية، البيئة الاقتصادية و غيرها، و رغم ذلك، فإن المفهوم الدقيق لكلمة البيئة ما يزال غامضا بالنسبة للكثيرين، لا سيما و أنه ليس هناك تعريفا واحدا يبين ماهيتها و يحدد مجالاتها المتعددة.

1-1- البيئة لغة:

يعود أصل كلمة البيئة في اللغة العربية² إلى الجذر "بؤ"، الذي أخذ منه الفعل الماضي "باء"، إذ قال ابن منظور في معجمه الشهير لسان العرب: بؤ إلى الشيء، يبؤ بؤء، أي رجع، و بؤء بتضعيف الواو أي سدد، و منه قولهم بؤء الرمح نحوه، أي سدده نحوه و قابله به. و تبؤأ: نزل و أقام، تقول: تبؤأ فلان بيتا أي اتخذ منزلا، و يقال (أبأه منزلا) أي هيأه له و أنزله فيه

و الاسم: البيئة و المباءة يعني المنزل، و يقال: إنه لحسن البيئة أي هيأة استقصاء مكان النزول و موضعه

و قد ذكر ابن منظور لكلمة تبؤأ معنيين قريبين من بعضهما:

الأول يعني إصلاح المكان و تهيئته للمبيت فيه، و الثاني يعني النزول و الإقامة.

¹ - محمد طالي و محمد ساحل، أهمية الطاقات المتجددة في حماية البيئة لأجل التنمية المستدامة- عرض تجربة ألمانيا، مجلة الباحث، العدد 06، جامعة ورقلة، الجزائر، 2008، ص 202.

² - محمد الصيرفي، السياحة و البيئة، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2007، ص 7-8.

1-2- البيئة اصطلاحاً:

يعتبر "هنري ثورو" أول من صاغ كلمة إيكولوجيا "ecology" عام 1858 ، لكنه لم يتطرق إلى تحديد معناها و أبعادها، أما العالم الألماني المتخصص في علم الحياة "Ernest Hicel" ، فقد وضع ذات المصطلح بدمج الكلمتين اليونانيتين: منزل أو المكان الموجود و العلم .
بينما يعرف الباحث "ريكاردوس" البيئة على أنها " مجموعة العوامل الطبيعية المحيطة التي تؤثر على الكائن الحي، أو التي تحدد نظام حياة مجموعة من الكائنات الحية المتواجدة في مكان ما، إذ تؤلف وحدة إيكولوجية مترابطة"¹

و هناك عدة تعاريف أخرى للبيئة منها ما يلي:

"البيئة هي المحيط المادي و الحيوي و المعنوي الذي يعيش فيه الإنسان، و المتمثل في التربة و الماء و الهواء و ما يحتويه كل منهم من كائنات حية أو مكونات مادية، أو هي الإطار الذي يعيش فيه الإنسان و يحصل فيه على مقومات حياته من غذاء و ثياب مأوى، و يمارس فيه نشاطاته مع أقرانه من البشر"²

كما عرفها مؤتمر ستوكهولم 1972 بأنها " كل ما نخبرنا به حاسة السمع و البصر و الشم و اللمس و الذوق، سواء كان من صنع الطبيعة أو من صنع الإنسان"³.

انطلاقاً من التعاريف السابقة يمكن إعطاء تصور شامل لمفهوم البيئة الطبيعية على أنها "كل ما تحتويه الطبيعة من كائنات حية و نباتية أو حيوانية و يتفاعل معها الإنسان، سواء كان ذلك التفاعل حسي، سمعي أو بصري، ليشكل محيطاً حيويًا متنوعاً يعيش فيه مع غيره من البشر، و يحصل منه على متطلبات حياته"

¹ - مصباح حراق، الجباية البيئية عرض تجارب دولية، مجلة الدراسات المالية المحاسبية و الإدارية، العدد الأول، مخبر المحاسبة المالية الجباية التأمين، جامعة العربي بن مهيدي- أم البواقي، الجزائر، 2014، ص 93.

² - محمد طالي و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 202.

³ - مصباح حراق، مرجع سبق ذكره، ص 93.

غير أن النشاط الذي يمارسه الإنسان في تفاعلاته المستمرة مع الطبيعة يلحق العديد من الأضرار بالبيئة، التي لم تعد قادرة على تجديد مواردها نتيجة مظاهر التلوث المختلفة، حيث صاحب التقدم الصناعي الهائل ظهور مواد كيميائية و وسائل تكنولوجية جديدة، ضاعفت من حجم الانبعاث الغازي و تراكم النفايات الصلبة المضرّة بالإنسان و الحيوان و النبات، كما أتى التوسع السياحي و مختلف البرامج التنموية على مساحات شاسعة من الأراضي التي جردت من الغابات و الأحراش، و أدت إلى تدمير الآثار و انقراض بعض الأنواع من الحيوانات و الطيور بسبب الصيد الجائر، مما أدى إلى ظهور أشكال عديدة من التلوث البحري، الحراري، الإشعاعي، الهوائي، الكيميائي، البيولوجي، . . .

فالتلوث البيئي إذن " هو ذلك الطارئ غير المناسب الذي يؤثر في التركيبة الطبيعية و الكيميائية و الفيزيائية و البيولوجية للأرض و الهواء و المياه، مما يؤدي إلى تغيير أو فساد أو تدني في نوعية الكائنات الحية و إتلاف الموارد الطبيعية"¹

1-3- البيئة في الإسلام:

يتميز مفهوم البيئة في الإسلام بشموليته، فهي تعني "جملة الأشياء التي تحيط بالإنسان بدءاً بالأرض التي تقفه، صعوداً إلى السماء التي تظله، وما بينهما من العوامل و المؤثرات المختلفة، كما أنها تعمق داخل النفس البشرية تضبط ما فيها، مستعينة على غرائز الشر، بل و ساعية إلى تهذيبها، لأن الإسلام لا يقف عند حد الماديات و شكلها، وإنما يجعل منها وسيلة لتزكية النفس و تطهيرها"². فهي بذلك تضم كل المخلوقات من إنس و جان و البحار و الأنهار و الجبال و النباتات و الحيوانات و الحشرات، حيث سخرها الله سبحانه و تعالى لها لفائدة الإنسان .

¹ - مصباح حراق، مرجع سبق ذكره، ص 93 .

² - محمد جابر قاسم، التربية البيئية في الإسلام، مجلة أسبوط للدراسات البيئية، كلية التربية، جامعة الإمارات، العدد الحادي والثلاثون، يناير

2007، ص 120 .

إن المتدبر لآيات القرآن الكريم و نصوص السنة النبوية الشريفة، ليجدها تزخر بكل ما يدعو إلى النظافة و الطهارة و جمال الكون، و من أمثلة ذلك ما يلي¹:

أ- مدح القرآن الكريم الذين يحرصون على النقاء و الطهارة في قوله تعالى و في أكثر من موضع " و الله يحب المتطهرين"، فالنظافة و الطهارة شعار الإسلام في قوله تعالى "يا بني آدم خذوا زينتكم عند كل مسجد"؛

ب- يدعو الإسلام إلى النظافة في المسكن و ذلك في قول رسول الله صلى الله عليه وسلم "جعلت لي الأرض مسجدا و طهورا" و في آخر "إن الله طيب و يحب الطيب"؛

ج- دعوة الإسلام إلى إعطاء الطريق حقه لقوله صلى الله عليه وسلم "إمطتك الأذى عن الطريق صدقة" و في قوله "من آذى المسلمين في طرقاتهم و جبت عليه لعنتهم"

و انطلاقا من هذا فإن الإسلام شدد في المحافظة على الطبيعة و جمالها، كما جعل الحرص على حياة الإنسان و سعادته من أسمى مقاصد الشريعة، لذلك و جب على هذا الأخير أن يحسن التخطيط و يحافظ على البيئة التي يعيش فيها حتى يحمي نفسه و صحته، و لا يكون سببا مباشرا في إحداث الأضرار البيئية و استنزاف الموارد الطبيعية، الذي يؤدي إلى اختلال التوازن البيئي .

2- مفهوم التوازن البيئي:

مصطلح التوازن البيئي مستمد من الهندسة الإقليدية القديمة (نسبة إلى إقليدس) و يعني هندسة الخطوط المستقيمة و السطوح المستوية، حيث كان التوازن يعتبر مثلا أعلى لكمال البناء و الشكل، ثم استخدم فلاسفة الإسكندرية-الأفلاطونيون الجدد- نفس المصطلح للإشارة إلى كمال الشكل الفني للكون و بنائه الذي يحاكي الطبيعة و الفضاء . و قد رأى فلاسفة التاريخ البارزين كالبيروني و بن خلدون و بعض علماء الحديث كابن حزم أن التوازن محال في الواقع الإنساني و إن لم يستبعدوه باعتباره مثلا أعلى تسعى إليه الإنسانية، ثم عاد

¹ - خليف مصطفى غرابية، السياحة البيئية، دار ناشري للنشر الإلكتروني، مارس 2012، ص ص 93-94.

مفهوم التوازن إلى الفكر الغربي في عصر النهضة، حيث كان أحد أسس الفكر الكلاسيكي في القرنين السابع عشر و الثامن عشر ميلادي، و استعار علم الاجتماع الحديث نفس المفهوم و ربط بينه و بين مفهومي التناغم و التكيف، و منه انتقل إلى علم النفس و الاقتصاد¹. و يعتبر العالم "Krebs 1980" من العلماء الذين تطرقوا بعمق لظاهرة التوازن البيئي، حيث بين وجود مفهومين أساسيين للاتزان البيئي: المفهوم الأول هو ما يسمى بالاتزان المحلي، أما المفهوم الثاني فأطلق عليه اسم الاتزان العام (الشامل، العالمي)².

هذا و يعتبر التوازن البيئي سر استمرارية قدرة البيئة الطبيعية على إعالة الحياة على سطح الأرض دون مشكلات أو مخاطر تمس البشر، لذلك فقد تضمن القرآن الكريم العديد من الآيات التي تؤكد على حتمية التوازن الكوني لضمان استمرارية مكوناته في أداء وظائفها التي خلقت من أجلها، مثلما تشير إليه الآيات القرآنية التالية:

"لم يروا أنا جعلنا الليل ليسكنوا فيه و النهار مبصرا إن في ذلك لآيات لقوم يؤمنون"³؛

"لم نجعل الأرض مهادا، و الجبال أوتادا، و خلقناكم أزواجا، و جعلنا نومكم سباتا، و جعلنا الليل لباسا، و جعلنا النهار معاشا"⁴؛

"و الشمس تجري لمستقر لها ذلك تقدير العزيز العليم، و القمر قدرناه منازل حتى عاد كالعرجون القديم، لا الشمس ينبغي لها أن تدرك القمر و لا الليل سابق النهار، و كل في فلك يسبحون"⁵؛

¹ - ياسين مريخي، التوازن البيئي و التنمية السياحية المستدامة لولاية عنابة، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية علوم الأرض و الجغرافيا و التهيئة العمرانية، قسم التهيئة العمرانية، جامعة منثوري قسنطينة، 2010، ص ص 8-10.

² - محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 56.

³ - سورة النمل، ترتيبها 27، مكة، الآية رقم 86.

⁴ - سورة النبا، ترتيبها 78، مكة، الآيات 6-11.

⁵ - سورة يس، ترتيبها 36، مكة، الآيات 38-40.

"و هو الذي مرج البحرين هذا عذب فرات و هذا ملح أجاج و جعل بينهما برزخا و حجرا محجورا"¹.

فالتبيعة إذن تتميز بوجود توازن دقيق و صارم قائم بصفة مستمرة بين عناصرها المختلفة، يعرف هذا التوازن بالنظام البيئي².

المطلب الثاني: النظم البيئية "Ecosystèmes"

يرى العلماء أن التوازن البيئي شيء حقيقي و قائم فعلا بين العناصر المكونة للبيئة، وهم يعبرون عنه باسم "النظام البيئي"، وهو نظام مكتمل يعيش فيه كل المساهمين في توازن تام، ويعتمد كل منهم على الآخر في جزء من حياته و يقوم كل منهم بمهمته في هذا النظام خير قيام.

1- مفهوم النظام البيئي:

يعرف النظام البيئي على أنه "تجتمع من الكائنات الحية يتفاعل مع البيئة غير الحية المحيطة به من خلال دخول و خروج المادة (العناصر الكيميائية) و الطاقة"³

و يعرف كذلك على أنه "أية مناطق طبيعية تتفاعل عناصرها الحية من حيوان و نبات و كائنات مجهرية مع بعضها البعض، و مع عناصر المنطقة الطبيعية غير الحية الفيزيائية و الكيميائية، بحيث ينشأ نوع من التوازن بين هذه العناصر المختلفة، مما يعطي للنظام البيئي حالة من الاكتفاء الذاتي عن طريق سلسلة من العلاقات الغذائية على مستويات متعددة، يتم خلالها انتقال و توزيع الطاقة و تحول المواد في شبكة من الدورات و الحلقات الطبيعية"⁴

كما يعرف النظام البيئي الطبيعي بأنه "مجموعة من الكائنات الحية التي تعيش في بيئة محددة و تتفاعل مع عناصر البيئة غير الحية و مع بعضها البعض بحيث تحافظ هذه الكائنات على استمرارية وجودها"⁵.

¹ - سورة الفرقان، ترتيبها 25، مكية، رقم الآية 53.

² - ياسين مريخي، مرجع سبق ذكره، ص 10.

³ - محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 30.

⁴ - ياسين مريخي، المرجع نفسه، ص ص 10-11.

⁵ - محمد الصيرفي، المرجع نفسه، ص 30.

من التعاريف السابقة يمكن القول "أن النظام البيئي بصورة عامة هو ذلك التفاعل المباشر وغير المباشر بين عناصر البيئة بمكوناتها الحية (إنسان، حيوان و نبات) و غير الحية (المواد الفيزيائية و الكيميائية) لتحافظ على استمرارية وجودها، و تخفف انتقال الطاقة و تحول المواد فيما بينها".

فالكائنات الحية في أي نظام بيئي بالإضافة إلى تفاعلها مع بعضها البعض، تتفاعل مع بيئتها الطبيعية و ما حولها من كتل غير حية، كالماء و الهواء و التربة و المواد التي تكون في تفاعل مستمر بين العالم البيولوجي و الطبيعي، فالمواد التي يبنها النبات مصدرها مواد بسيطة يمتصها من التربة، و عندما يتغذى الحيوان على النبات تنتقل إلى كائنات عديدة أخرى تبنى بها أجسامها، و إذا ماتت هذه الكائنات تحللت أجسامها و تعود المواد الحية إلى التربة مرة أخرى، لتشكل في مجموعها مكونات النظام البيئي.

2- مكونات النظام البيئي:

إن النظام البيئي بما يشمل من جماعات و مجتمعات و مواطن بيئية مختلفة يعني بصورة عامة التفاعل الديناميكي لجميع أجزاء البيئة، مع التركيز بصورة خاصة على تبادل المواد بين الأجزاء الحية و غير الحية، إذ يمثل الموطن البيئي (Habitat) وحدة النظام البيئي، حيث يعتبر بمثابة الملجأ أو المسكن للكائن الحي، الذي يضم جميع عناصر البيئة من معالم فيزيائية و كيميائية و حيوية، بينما تعتبر المواطن الدقيقة (Microhabitats) أصغر الوحدات البيئية المأهولة، والتي تستخدم مصطلحات أخرى للتعبير عنها، مثل المناخ الدقيق (Microclimate) والحيز الوظيفي (Niche) و اللذان يحددان المتغيرات الدقيقة المتداخلة و وظيفة الكائن الحي ضمن النظام البيئي.

و يتكون النظام البيئي إجمالاً من مكونات غير حية "Abiotic Components" و مكونات حية "Biotic Component"، تشكلان معاً نظاماً ديناميكياً متزاناً يشمل ما يلي:¹

¹ - محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 39-45.

1- المكونات غير الحية: و تضم:

- المواد اللاعضوية مثل الكربون و الأوكسجين و النيتروجين و الفوسفور و باقي العناصر الطبيعية؛

- المواد العضوية مثل البوتينات، الكربوهيدرات، الدهون، الفيتامينات والأحماض النووية؛

- عناصر المناخ كالحرارة و الرطوبة والرياح والضوء؛

- عناصر فيزيائية كالجاذبية و الإشعاع.

2-2- المكونات الحية: و تضم جميع الكائنات ضمن النظام البيئي من حيوان ونبات و كائنات

حية دقيقة، و تقسم إلى ما يلي:

أ- المنتجات Producer :

تختلف هذه الكائنات عن غيرها من الكائنات الأخرى في أنها تقوم بتحويل المركبات غير العضوية ذات الطاقة المنخفضة إلى مركبات عضوية ذات طاقة مرتفعة، فهي تحتاج إلى الماء و ثاني أكسيد الكربون و الأملاح المعدنية و مصدر للطاقة و بعض المعادن لتبقى حية، لدى تسمى بالكائنات ذاتية التغذية "Autotrophs" و تنطوي تحتها جميع النباتات الخضراء، بما في ذلك الطحالب الدقيقة والمرئية، والتي تعد كائنات منتجة (ذاتية التغذية) لأنها تمارس عملية التركيب الضوئي الذي يعد المنبع الرئيسي للحياة باعتباره الوسيلة التي تتحول بواسطتها الطاقة الضوئية إلى كيميائية، حيث تستطيع هذه الأخيرة أن تربط ثاني أكسيد الكربون (CO_2) بالماء مستخدمة الكلوروفيل و الأنزيمات الكامنة في البلاستيدات و طاقة الشمس لإنتاج السكريات و الأوكسجين.

كما يعتبر الجلوكوز اللبنة الأساسية لبناء مركبات عضوية معقدة مثل السكريات الثنائية و النشويات و الدهون و البروتينات و الفيتامينات، في حين تحتاج الأحماض النووية إلى الفوسفور و النيتروجين، الذي يمثل الكربون و الأوكسجين و الهيدروجين و النيتروجين والكبريت و الفوسفور أهم العناصر الكيميائية لصناعة المواد العضوية الحيوية.

ب- المستهلكات: Consumers:

هي التي تستعمل المواد العضوية المنتجة من قبل الكائنات ذاتية التغذية، و بذلك تعتبر غير ذاتية التغذية "Heterotrophs" لأنها غير قادرة على إنتاج مركباتها العضوية اللازمة للأغراض الغذائية الأساسية، و تضم الحيوانات و الفطريات و بعض الطلائعيات و معظم البكتيريا، و تصنف المستهلكات حسب مصدرها الغذائي إلى آكلات الأعشاب، آكلات اللحوم، و آكلات الأعشاب و اللحوم، أما الطفيليات التي تنتمي إلى المستهلكات فتعد كائنات متخصصة غير ذاتية التغذية تتطفل على الكائنات الأخرى في غذائها، حيث تتخذ الطفيليات النباتية نفس المستوى الغذائي لآكلات الأعشاب، بينما تتخذ الطفيليات الحيوانية نفس المستوى الغذائي لآكلات اللحوم.

ج- المحللات: "Decomposers":

هي التي تقوم بتحليل الكائنات الحية بعد انتهاء عملية التحلل الذاتي "Autolysis" التي تحدث داخل الكائن الحي بعد الموت مباشرة، و ذلك للحصول على الطاقة اللازمة لحياتها، و تشمل على البكتيريا و الفطريات التي تمتص ما تحتاج إليه من مواد عضوية محللة عن طريق غشائها الخلوي مباشرة، و تصنف إلى ثلاثة أنواع حسب متطلبات الأكسجين كما يلي:

- الكائنات الدقيقة الهوائية:

هي التي تحتاج إلى الأكسجين بالقدر الكافي لاستمرار حياتها و نشاطها، حيث تشبه عملية التحلل الهوائي عملية التنفس داخل الخلايا الحية أين تحلل المادة العضوية إلى ثاني أكسيد الكربون و الماء، في صورة معاكسة لتفاعل التركيب الضوئي من حيث المتطلبات و المنتجات النهائية، لدى يعرف التحلل الهوائي أحيانا بتنفس النظام البيئي.

- الكائنات الدقيقة غير الهوائية:

هي التي تحتاج لاستمرار حياتها و نشاطها وسطا لا يتوفر فيه الأكسجين مثل بكتيريا الميثان التي تحلل المواد العضوية و الكربونات إلى غاز الميثان عند عدم وجود الأكسجين.

- الكائنات الدقيقة الاختيارية:

هي تلك التي تستطيع أن تكيف نفسها مع الوسط الذي تعيش فيه، فإذا توفر الأكسجين كانت هوائية، وإذا لم تتوفر أصبحت لا هوائية مثل بكتيريا التربة (Aerbacler).
و عموماً يشارك في عملية التحلل العديد من الكائنات الحية إلى جانب البكتيريا و الفطريات، ليبدأ عادة بالحيوانات الكبيرة ثم الصغيرة، تليها الحيوانات اللافقارية كالحشرات و الديدان التي تقوم بتقطيع و تصغير الكتل العضوية، مما يؤدي إلى زيادة المساحة المعرضة للتحلل بفعل البكتيريا و الفطريات، بالإضافة إلى هذا تقوم المحلات بإنتاج تراكيب (إيضية) تؤثر على الكائنات الحية الأخرى مثل المضادات الحيوية (Penicillin) التي يفرزها فطر (Penicillium) و التي تثبط بدورها حياة بعض أنواع البكتيريا، كما تعرف هذه التراكيب بالهرمونات البيئية (Environmental Harmons) و التي عادة ما يكون لها تأثير منظم على الأحياء .

المطلب الثالث: أنواع النظم البيئية

تقسم النظم البيئية على أساس معارين، يستند على أساس معيارين اثنين، يستند المعيار الأول إلى المكونات الحية و الغير حية، بينما يعتمد المعيار الثاني على مصدر الطاقة المستخدمة في تشغيل النظام، و يشتمل كل تقسيم منها على عدة أنواع أهمها ما يلي¹:

1- التقسيم على أساس المكونات الحية و الغير حية:

تقسم النظم البيئية بحسب توفر المكونات الحية و الغير حية إلى قسمين رئيسيين هما:

أ- نظام بيئي طبيعي (متكامل): هو الذي يحتوي على جميع المكونات الأساسية الأولية (الحية و الغير حية) مثل الغابة و المستنقع و البحيرة، و يشار إليه أحياناً بالنظام البيئي المفتوح.

مثال: تعتبر برك المياه مثلاً سهلاً يوضح مكونات النظام البيئي الطبيعي، حيث تضم العوامل غير الحية التي تشمل المواد العضوية و غير العضوية كالماء، ثاني أكسيد الكربون، الأكسجين،

¹ - محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص ص 46-48.

الكالسيوم، النيتروجينز أملاح الفوسفور، أحماض أمينية، كما تضم العوامل الحية التي تشمل على المنتجات (نباتات القشريات، الأسماك) و المحللات (البكتيريا و الفطريات المجتمعة في قاع البركة حيث تتراكم بقايا الحيوانات و النباتات . عندما تكون درجة الحرارة مناسبة يبدأ التحلل بسرعة و تعود المواد الأولية إلى رواسب البركة أو قد تذوب في الماء لتغذي المنتجات و هكذا حتى تستمر الحياة في هذا النظام البيئي .

ب- نظام بيئي غير متكامل:

هو الذي يفتقر إلى واحد أو أكثر من المكونات الأساسية مثل الأعماق السحيقة للبحر والكهوف المغلقة، حيث تشترك في كونها لا تحوي كائنات منتجة نظرا لعدم توفر مصدر الطاقة الشمسية، و يشار إليه أحيانا بالنظام البيئي المغلق .

مثال: تعتبر الأعماق السحيقة للمحيط مثلا لنظام بيئي غير متكامل من حيث أنه يفتقر إلى الكائنات المنتجة بسبب الظلام الدامس، و هي حالة متشابهة للكهوف حيث يمنع الظلام الدامس من نمو النباتات الخضراء، و في كلتا الحالتين يعتمد النظام البيئي على الإنتاج الخارجي، أي التساقط من المستويات الأعلى، إذ قد تتواجد قلة من البكتيريا ذات البناء الكيميائي لكنها لا تنتج كمية محسوسة من المواد العضوية، فتعيش الكائنات المحللة في الأعماق السحيقة على ما يسقط من مواد عضوية و نباتية و حيوانات ميتة من الطبقات العليا للمحيط، بينما قد يدخل إلى الكهف كمية من الغذاء المنتج خارجا عن طريق تسرب المياه، لكن عمليا لا بد لجميع الحيوانات التي تعيش بداخلها مبارحتها مجثا عن الغذاء، كما تفعل الحفافيش و الأرناب و القوارض و بعض الكائنات المفترسة .

2- التقسيم على أساس مصدر الطاقة:

تقسم النظم البيئية من ناحية مصدر الطاقة المحركة للنظام البيئي إلى قسمين رئيسين هما:

أ- نظام بيئي طبيعي: وهو الذي يدار بالطاقة الشمسية مثل المحيطات المفتوحة و الغابات، و تتوفر فيه الحلقة المحللة التي تقوم بتحليل جميع مخلفات النظام البيئي، و لا يسبب أي نوع من التلوث .

ب- نظام بيئي بشري: وهو الذي يدار بطاقة الوقود و تعتمد طاقته على مصدر غير الشمس كالكهرباء أو الوقود أو غيرها، مثل المدن و مجمعات المصانع الكبرى، حيث هذا النوع هو الذي أدى إلى تلوث البيئة بشكل مباشر، إذ يتميز بتوفر كمية هائلة من المواد السامة المضرة بالبيئة كالمبيدات و الفضلات، كما يشمل على عدد من النظم الفرعية المعروفة بالنظم الاجتماعية، السياسية، الثقافية، التكنولوجية، و الاقتصادية، التي تعمل على زيادة الإنتاج لتحقيق رفاهية العيش للإنسان .

على الرغم من أن الطبيعة مستقرة و تقوم بحماية نفسها، بمعنى أن النظام البيئي متزن ديناميكيا، إلا أنه إذا حدث أيّ تغير في عامل من العوامل الحية أو غير الحية بفعل طبيعي أو بشري، فقد يؤثر ذلك على اتزان النظم البيئية الطبيعية بشكل يؤدي إلى عواقب لا يمكن التنبؤ بها مسبقا، حيث أضحت السياحة واحدة من تلك الأنشطة الإنسانية ذات التأثيرات المختلفة على البيئة و توازنها الحيوي .

المبحث الثالث: تأثيرات صناعة السياحة على البيئة

إن الإنسان في تفاعله مع محيطه البيئي يعيش ضمن منظومة هائلة من القيم البيئية التي يجب أن يعيها و يستثمرها بالشكل الأمثل، باعتبارها تشكل مقومات هامة في الجذب السياحي، حيث أصبحت السياحة من أكثر الصناعات نموا في العالم، و من أهم القطاعات في التجارة الدولية، فهي تشكل في بعدها الاجتماعي جسرا للتواصل بين الثقافات و المعارف الإنسانية و الحضارية للأمم و الشعوب، بينما تلعب من الناحية الاقتصادية دورا مهما في زيادة الدخل القومي و هدفا استراتيجيا لتحقيق برامج التنمية، كما أضحت تمثل في بعدها البيئي عاملا

هاما في إشباع رغبات السياح من حيث زيارة المناظر الطبيعية المختلفة، و التعرف على تضاريسها و نباتاتها و على الحياة الفطرية فيها .

المطلب الأول: علاقة السياحة بالبيئة

تنطوي السياحة على إبراز المعالم الجمالية لأي بيئة في العالم، فكلما كانت نظيفة وصحية كلما ازدهرت السياحة و انتعشت، فعلى الرغم من الأهمية الاقتصادية، الاجتماعية و البيئية للسياحة، إلا أنها تشكل مصدرا رئيسيا من مصادر التلوث و إلحاق الأضرار بالبيئة .

1- السياحة و البيئة:

عادة ما تكون تلك الأضرار التي تخلفها السياحة على البيئة من صنع الإنسان، و ذلك بسبب ما يلي¹:

أ- الزيادة المقدره في أعداد السياح التي تمثل عبئا على مرافق الدول من وسائل النقل، الفنادق، و الخدمات الأخرى كالكهرباء و المياه؛
ب- إتلاف بعض الآثار أو حتى سرقتها لعدم وجود ضوابط تحدد تعامل السياح معها بشكل لائق؛

ج- انتشار القمامة و الفضلات على حافة الشواطئ و البحيرات، و فوق القمم الجبلية التي تشكل مناطق جذب سياحي تمارس عليها بعض الرياضات السياحية، كالمشي و التسلق أو التزحلق على الثلج؛

د- التخلص من مياه الصرف في البحار مما أدى إلى زيادة تلوث مياهها، و من ثم لم تعد صالحة للاستحمام خاصة على مستوى البحر الأبيض المتوسط، و من ناحية أخرى فإن ممارسة السياح لبعض الرياضات البحرية أدى إلى الإضرار بالأحياء البحرية من أسماك نادرة و شعب مرجانية .

¹ - مولحسان آية الله، دور السياحة البيئية في التنمية المستدامة في الدول العربية مع الإشارة إلى تجارب:الأردن و مصر و لبنان و الجزائر، مداخلة مقدمة خلال الملتقى الدولي حول التنمية السياحية في الدول العربية- تقييم و استشراف، المركز الجامعي غرداية-الجزائر، 26 و 27 فيفري 2013، ص ص6-7 .

و مهما يكن فليس السائح وحده المسؤول عن هذه المظاهر، بل الطبيعة و السكان الأصليون لهذه المناطق لهما دخل كبير في ذلك أيضا، من خلال الكوارث الطبيعية (الزلازل و البراكين، الأمطار و السيول، العواصف و الرياح، الانهيارات) أو بسبب التغيرات المناخية (الرطوبة، درجات الحرارة، الأمطار و المياه الجوفية)، بالإضافة إلى تزايد عدد السكان و الزحف العمراني و الانفجارات النووية التي هي من صنع البشر.

2- السياحة و التوازن البيئي:

تعتبر التنمية إحدى الوسائل للارتقاء بالإنسان، لكن ما يحدث في الواقع قد يكون معاكسا لذلك تماما، حيث أنها أصبحت من الأسباب الرئيسية المساهمة في استنفاد الموارد الطبيعية و إلحاق الضرر بالبيئة و تلويثها، فحينما عمر الإنسان الأرض و استوطنها مر بمراحل عديدة منها: الجمع و الالتقاط، الصيد و القنص، الرعي و الزراعة، الثورة الصناعية و أخيرا ثورة المعلومات، هذه المراحل التي مرت بها البشرية مستخدمة أساليب مختلفة استنزفت العديد من الموارد، و ترتبت عنها مشاكل بيئية متفاوتة في تعقيداتها مما أثار عطف و خوف الإنسان من نضوب هذه الموارد و من خطورة تعامله العشوائي مع مكونات البيئة المختلفة، التي قد أوجدها الله بأشكال ذات خصائص و صفات معينة و مقادير محددة، تكفل لها القدرة على توفير سبل الحياة الملائمة للبشر و باقي الكائنات الحية التي تشاركه الحياة على الأرض، ذلك أن البيئة الطبيعية في حالتها العادية دون تدخل مدمر أو مخرب من جانب الإنسان، تكون متوازنة على أساس أن كل عنصر من عناصرها قد خلق بصفات محددة و بحجم معين بما يكفل للبيئة توازنها، لذلك فإن أول ما يجب على الإنسان و السائح على وجه الخصوص تحقيقه حفاظا على هذه الحياة، هو أن يفهم البيئة فهما صحيحا بكل عناصرها و مقوماتها و تفاعلاتها المتبادلة، ثم يقوم بعمل جمالي جاد لحمايتها و تحسينها، و أن يسعى للحصول على رزقه و أن يمارس علاقاته دون إتلاف أو فساد، لدى فإنه لابد من تحقيق التوازن بين السياحة و البيئة من ناحية و بينها و بين المصالح الاقتصادية و الاجتماعية من ناحية أخرى.

المطلب الثاني: علاقة السياحة بالبيئة و المجتمع والاقتصاد

تعتمد مواقع السياحة الأكثر نجاحا في الوقت الحاضر على المحيط المادي النظيف، و البيئات الحمية و الأنماط الثقافية المميزة للمجتمعات المحلية، فمن الممكن أن تكون السياحة عاملا بارزا في حماية البيئة عندما يتم تكييفها مع البيئة و المجتمع المحليين، إذ يتوفر هذا عند وجود بيئة ذات جمال طبيعي و تضاريس مثيرة للاهتمام، حيث تشكل المناطق الأثرية التاريخية، و تصاميم العمارة المميزة و أساليب الرقص الشعبي، و الموسيقى، و الدراما و الفنون و الحرف التقليدية و الملابس الشعبية و العادات و التقاليد و ثقافة و تراث المنطقة عوامل تجذب الزوار، خاصة إذا كانت على شكل محمية يرتادها الزوار بانتظام، فتعزز مكانتها أو تبقى ذات أهمية أقل، وكل ذلك يرجع للطريقة التي يتم بها تنمية السياحة و إدارتها، حيث يتساوى كل من التخطيط و التنمية و السياحة في الأهمية من أجل حماية التراث الثقافي و الموارد الطبيعية لمنطقة ما، أما المناطق التي لا تقدم هذه المميزات فستعاني من تناقص في إعداد و نوعية السياح، و بالتالي سيؤدي ذلك إلى تناقص الفوائد الاقتصادية للمجتمعات المحلية¹.

المطلب الثالث: آثار صناعة السياحة على البيئة

نظرا لتداخل العلاقة بين السياحة و البيئة، فإن الآثار التي تتركها الصناعة السياحية على البيئة تسير في اتجاهين أحدهما إيجابي و الآخر سلبي، غير أنه ليس بالضرورة أن تكون السياحة هي المسبب الرئيسي للتدهور البيئي في الوجهات السياحية فقط، بل إن الأنشطة الإنسانية التي تشمل مجالات عدة، كالصناعة و المناجم و النقل، قد تسهم بشكل مباشر في التأثير على سلامة البيئة السياحية، من خلال تلويث الهواء و الماء و تدمير المناظر الطبيعية و الاعتداء على الأراضي و استخدامها لغايات عمرانية تعارض مع المتطلبات البيئية، و فيما يلي عرض

¹ - دليلا طالب و عبد الكريم وهراني، السياحة أحد محركات التنمية المستدامة: نحو تنمية سياحية مستدامة، مداخلة مقدمة خلال الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الثانية. نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، ورقة 23 نوفمبر 2011، ص 580.

مفصل لأهم الآثار الإيجابية و السلبية للسياحة على البيئة مع تقديم بعض الوسائل التي من شأنها تخفيف الآثار السلبية¹:

1- الآثار الإيجابية لصناعة السياحة على البيئة والمجتمعات المحلية:

تفاوتت إسهامات السياحة الإيجابية على البيئة بين الدول المتقدمة و النامية، نظرا لاختلاف الممارسات التطبيقية و الفرق في الإمكانيات بين هذه الدول، الأمر الذي يجعل الاستثمار في البيئة لغايات سياحية مبني على حاجات آنية في الدول النامية، بينما يكون قائما على تخطيط استراتيجي بعيد المدى في الدول المتقدمة، و من أهم الآثار الإيجابية للسياحة على البيئة ما يلي²:

1-1- تعزيز الوعي البيئي:

تؤدي السياحة إلى رفع الوعي البيئي من خلال تحسيس السياح بأهمية المواقع البيئية و ضرورة الحفاظ عليها، و الترويج لها على أنها المصدر الأول للتنمية السياحية في الوجهة، و هو بذلك يتفرع إلى ثلاث اتجاهات تمثل الفئات ذات العلاقة بالسياحة و هي:

أ- المجتمع المحلي: يتسبب إقبال السياح بكثافة على المواقع البيئية في حدوث حالة من الإدراك للقيم المادية و المعنوية التي تشكلها البيئة لدى المجتمع المحلي ، و نتيجة لذلك تظهر العديد من الأنشطة ذات العلاقة بالبيئة تتبناها الجمعيات البيئية مثل:

- قيام الباحثين و الدراسيين بإجراء عمليات توثيق للمقومات البيئية؛

- العمل على تحديد الأصناف الأكثر تضررا أو المهددة بالانقراض مع اتخاذ التدابير اللازمة لحمايتها؛

- تشكيل جماعات ضغط بيئية هدفها الأساسي الدفاع عن البيئة ضد الممارسات غير المسؤولة، و قد يكون ذلك في صورة أحزاب سياسية أو منظمات غير حكومية .

¹ - زياد عيد الرواضية، السياحة البيئية، المفاهيم والأسس والمقومات، المعد، عمان، 2013 ص 57 .

² - زياد عيد الرواضية، مرجع سبق ذكره، ص ص 57-65 .

ب- المؤسسات السياحية و العاملون في الصناعة السياحية:

ينشأ الوعي السياحي نتيجة حصول الانسجام الكبير بين مشاكل البيئة و تدهورها من جهة، و تراجع حركة السياحة و انخفاض الميزة التنافسية للمقصد السياحي من جهة ثانية، و بالتالي فإن المؤسسات السياحية و العاملين فيها، سيجدون في استمرارية المقومات البيئية و المحافظة عليها شرطا أساسيا لاستمرارية مؤسساتهم، الأمر الذي يدفعهم إلى تبني برامج ترويجية ترتبط بتلك المقومات و تتضمن ضوابط تتوافق مع الأولويات البيئية للمنظمة، ثم التعاون و التنسيق مع الهيئات المحلية غير الربحية، المدافعة عن البيئة من جهة و السلطات المحلية من جهة أخرى، من أجل ضمان الاستخدام الرشيد للموارد البيئية، و يتجلى ذلك الوعي المتكون لدى المؤسسات السياحية و العاملين في صناعة السياحة من خلال أمور عدة أهمها:

- تقديم الإرشادات البيئية للسياح بخصوص المكونات البيئية للمنطقة، و تحديد السلوكيات التي ينبغي عليهم تجنبها منعا لإلحاق الضرر بالحياة البرية؛
- استخدام وسائل و أدوات صديقة للبيئة من قبل هذه المؤسسات، فيما يتعلق بمواد البناء التي ينبغي عليهم تجنبها منعا لإلحاق الضرر بالحياة البرية؛
- تبني مسارات سياحية صديقة للبيئة تضمن عدم تركيز الحركة السياحية في موقع واحد، لتفادي زعزعة استقرار الحيوانات النادرة المهددة بالانقراض أو ذات الحساسية المفرطة، أو تدمير الحياة النباتية نتيجة لمرور السياح بكثافة.

ج- السياح:

تساهم السياحة في رفع الجانب التوعوي و التثقيفي للسياح، حيث تقوم الكثير من المؤسسات التعليمية الجامعية و المدرسية، باصطحاب الطلبة في رحلات استكشافية لتعريفهم بأهمية البيئة و الحاجة للحفاظ عليها و عدم الإضرار بها و بمكوناتها، كما تقدم بعض المواقع البيئية خدمات للإرشاد البيئي، حيث تحتوي على مراكز لتعريف السياح بوظائف و قيم الأنظمة البيئية و التنوع الحيوي، الأمر الذي يسهم على المدى المتوسط و الطويل في الحد من الممارسات السلبية للسياح

في المقاصد البيئية، وهو ما ينعكس بدوره على ملايين السياح في العالم الذين يذهبون نحو السواحل والبحيرات والمناطق الجبلية والمحميات والصحاري والواحات، حيث تصبح عنايتهم في ذلك مزدوجة، تجمع بين الرغبة في الترفيه والنزعة للتعلم والاطلاع على المكونات البيئية الموجودة والمعضلات التي تهددها باستمرار من جهة، ومن جهة أخرى تساعد السياحة على ازدياد اهتمام السائح بتلك المعضلات خصوصا المرتبطة بالتغيرات المناخية، فيصبح أكثر وعيا بمخاطر الانبعاثات الغازية وأشكال التلوث الأخرى، كما يكتسب خبرات جديدة من الوجهات السياحية في كيفية حمايتهم للمواقع الطبيعية والحفاظ على مكونات النظم البيئية فيها .

1-2- حماية التنوع الحيوي:

يساعد المردود الاقتصادي المترتب عن ازدهار السياحة على تشجيع الحكومات المحلية لإقامة محميات طبيعية، بهدف الحفاظ على التنوع الحيوي وضمان الاستخدام لمكونات النظام البيئي فيها، وقد ساهمت هذه المحميات في حماية الكثير من الكائنات المهددة بالانقراض و النادرة كالمها العربي، وشكلت بيئات حاضنة لأصناف عدة يتم تكاثرها بعيدا عن التدخل البشري، ولا يقتصر الدور الإيجابي للسياحة على إقامة المحميات الطبيعية فقط، بل يتعدى ذلك إلى ترسيخ ثقافة عامة لدى السياح والمجتمع المحلي، بضرورة حماية التنوع الحيوي وأهمية الحفاظ على مكونات النظام البيئي، وحينها يشعر السائح بمسؤولية أخلاقية تجاه تلك المكونات، ويسعى للاستفادة منها بشكل يضمن استمراريتها، كما قد تكون هذه الحماية من قبل القطاع الخاص والسلطات الحكومية بسن القوانين التي تمنع البناء في المواقع السياحية، وشق الطرق بشكل يمنع تشويهها، بالإضافة إلى فرض قيود على الممارسات التي يمكن أن تمثل خطرا على ديمومة هذه المقومات .

1-3- تعزيز مساهمة الشركاء المحليين في حماية المواقع البيئية و التراثية وصيانتها:

للسياحة بشكل عام دور مهم وحيوي في ردم الفجوة بين الأطراف المحلية المختلفة (سلطات محلية، مجتمع محلي، و مؤسسات عاملة في الوجهة السياحة) وبين المواقع البيئية والتراثية، بحيث

تصبح النظرة لتلك المقومات أكثر إيجابية، و بذلك فهي توفر الحافز لصيانة المناطق الأثرية و الأماكن التاريخية و المعمارية و المحافظة عليها، نظرا لما توفره من مناصب شغل و شعور بالرضا النفسي و الفخر لدى السكان المحليين، مما يؤدي إلى اندماجهم في الأنشطة السياحية و زيادة تفاعلهم مع السياح الأجانب، و تحولهم إلى الابتكار في تنوع الخدمات و المنتجات السياحية المقدمة للزوار، كما أنها ترفع الاهتمام الحكومي من أجل تطوير المواقع البيئية و تزويدها بالخدمات الضرورية، بالعمل على ضمان توزيع عادل للتنمية بينها و بين المدن، مع تحسين المستوى التعليمي و الثقافي للسكان المحليين لوقف هجرتهم نحو هذه الأخيرة، بالإضافة إلى ذلك فإن من أهم العوامل التي تعزز تعاون و تنسيق الشركاء المحليين في حماية و صيانة المواقع البيئية، تلك العوائد الاقتصادية التي تحققها في صورة عملة صعبة، أو ضرائب على الأنشطة السياحية القائمة في الوجهة السياحية، أو تطوير لنشاط الحرف و الصناعات التقليدية، أو دعم للحركة الاقتصادية في القطاعات غير السياحة بشكل عام.

1-4- تعزيز مشاركة المرأة في المجتمع:

تؤدي السياحة إلى تفعيل دور المرأة في تقديم الخدمات السياحية و المنتجات المحلية للسياح، إذ غالبا ما تكون المرأة حاضرة في الفنادق و المطاعم، نظرا للطبيعة العائلية لتلك المؤسسات السياحية، كما أنها تؤدي إلى مضاعفة الجهود التي تبذلها سيدات المجتمع المحلي، في مجال الحرف و الصناعات التقليدية (الحلي، الطرز، الأكلات الشعبية)، حيث يقدمن على تأسيس جمعيات تعاونية لإنتاج و بيع منتجاتهن التقليدية ليتمكن من تحقيق دخل لأسرهن.

2- الآثار السلبية لصناعة السياحة على البيئة و المجتمعات المحلية:

السياحة كغيرها من الصناعات الأخرى لها آثار سلبية على البيئة المحلية، قد تحدث بسبب الممارسات غير الرشيدة للسياح، أو نتيجة للأنشطة الخدمية التي تقدمها المؤسسات السياحية في الوجهات المختلفة، و من أهم تلك الآثار السلبية لصناعة السياحة على البيئة ما يلي¹:

¹ - زياد عيد الرواضية، مرجع سبق ذكره، ص ص 65-78.

2-1- التلوث البيئي:

تؤدي السلوكات غير السوية للمؤسسات السياحية و السياح إلى إلحاق أضرار بليغة بالمقومات السياحية، نتيجة الاستخدام الكثيف للمركبات الذي يتسبب في انبعاث الغازات الملوثة، أو بسبب إلقاء النفايات في الغابات أو على ضفاف الأنهار، مما يؤثر سلبا على جاذبية المقصد السياحي، و من أهم أشكال التلوث الذي تلحقه السياحة بالبيئة ما يلي:

أ- التلوث الهوائي: و ينتج بالدرجة الأولى بسبب زيادة الحركة السياحية و استخدام السياح لوسائل النقل البرية، الجوية، و البحرية، غير الرفيعة بالبيئة، و التي تؤدي إلى انبعاث الغاز الملوث في الجو، حيث تزداد هذه المشكلة على مستوى المواقع السياحية المفتوحة، التي يسمح فيها للمركبات بالدخول. و للتخفيف من هذا المشكل يعكف بعض السياح و المؤسسات السياحية على استخدام الوسائل الأقل ضررا بالبيئة، كالقطارات التي تسمح بنقل عدد أكبر من السياح، و بالتالي تقليص استخدام وسائل النقل الأخرى إلى أقصر ما يمكن.

ب- تلوث المياه: و يحدث نتيجة قيام بعض المؤسسات السياحية بصب المياه العكرة في البحار و الأنهار مباشرة، دون ربطها بشبكات الصرف الصحي، أو بسبب عمليات التوسع في إنشاء الفنادق و المنتجعات على ضفاف الشواطئ، مما يؤدي إلى تغيير حركة الرمال، و تدهور المناطق الغنية بالشعاب المرجانية و الكائنات البحرية. و لمعالجة هذا المشكل لابد من التخطيط السياحي السليم، و تنسيق الجهود بين القطاعين الحكومي و الخاص و السكان المحليين، من أجل ضمان حجب مشاريع التوسيع السياحي التي تكون على حساب المواقع السياحية، و ربط شبكات الصرف الصحي بعيدا عنها.

ج- التلوث الناتج عن النفايات: و يحدث نتيجة تخلص السائح من فضلاته بطرق غير سليمة، تاركا وراءه أكواما من القمامة تتنوع بين علب المشروبات و بقايا المأكولات و الأكياس البلاستيكية و غيرها، و هنا لابد من التعامل بصرامة مع هذه السلوكات من خلال تحسيس السياح بضرورة رميها في الأماكن المخصصة لها.

د- التلوث الضوضائي: و يحدث نتيجة الاكتظاظ المروري و الازدحام و ما ينتج عنهما من أضرار، تصيب السمع و تؤثر على الجهاز العصبي للإنسان و نفسيته، كما قد تسبب في هجرة بعض الحيوانات و الطيور من بيئتها الأصلية. و لتجنب ذلك تقوم بعض الإدارات السياحية باتخاذ إجراءات صارمة، تخص تنظيم دخول السيارات إلى المواقع السياحية و منع استخدام الأبواق في بعضها .

هـ- التلوث البصري: هو الذي يحدث نتيجة عمليات التغيير التي تطال البيئات المحلية، بإضافة مكونات جديدة لا تتلاءم و طبيعة المنطقة، كالقيام بالبناء العشوائي قرب الغابات التي تحجب رؤية المناظر الطبيعية، أو صيانة المناطق التاريخية و الأثرية بشكل لا يتناسب الجديد منها مع القديم .

2-2- المخاطر البيئية و الضغط على الموارد الطبيعية:

يؤدي زحف الأنشطة السياحية إلى تهديد البيئات الآمنة لمختلف أنواع الطيور و الأسماك و الحيوانات و الأشجار، و من ثم الإضرار بالمواطن الأصلية لها، مما يهدد وجودها و يقلل من عمليات التكاثر الطبيعي لها، كما يؤدي إلى زيادة الطلب على موارد الطاقة و المياه، الأمر الذي يقود إلى استنزافها بشكل كبير. و ثم من وجب اتباع سياسة رشيدة لمواجهة تلك الضغوط، وحث المشاركين في تقديم الخدمات السياحية على التوجه نحو استخدام الطاقات البديلة .

2-3- الزحف العمراني و تغيير صفة استخدام الأراضي:

يؤدي التوسع السياحي داخل المقاصد المختلفة إلى تحويل قسط واسع من الأراضي السياحية و المساحات الخضراء إلى فنادق و منتجعات، شأنه في ذلك شأن المباني التي يقوم بها السكان المحليون أو مشاريع التنمية المحلية التي تقوم بها الحكومة، و التي قد تتم بصورة تشوه المنظر العام للمقصد السياحي، لذلك ينبغي التخطيط الجيد لتلك المشاريع و تقنين عمليات البناء أو منعها، لضمان الحفاظ على ديمومة الموقع السياحي .

2-4- تصرفات السياح و المؤسسات السياحية المضرّة بالبيئة:

ليس كل القادمين للوجهات السياحية على نفس القدرة من الوعي و المسؤولية نحو القضايا البيئية و المخاطر التي تهددها، بل قد يقومون ببعض الأنشطة و الممارسات المدمرة للحياة البرية و البحرية، أو المضرّة بالبيئة عموماً مثل:

أ- الصيد الجائر للطيور و الحيوانات؛

ب- جمع الأصداف البحرية و تدمير السلاسل المرجانية؛


ج- استخدام اليخوت و القوارب بشكل كبير و غير منظم من قبل السياح؛

د- مطاردة الحيوانات بالمركبات لالتقاط الصور؛

هـ- السير خارج إطار المسارات المحددة في المواقع البيئية .

إن هذه الإفرازات السلبية للسياحة على البيئة قد أدت إلى ظهور نوع جديد من السياحة التي تجذب إليها عشاق الطبيعة و الحيوان و النبات، و تنطوي تحت مجموعات سياحية أكثر حساسية و إيماناً بالقضايا البيئية، و هي حريصة كل الحرص على عدم الإضرار بالمقومات الطبيعية أو التغيير في مكوناتها بأي طريقة كانت، و بذلك تعتبر سياحة صديقة للبيئة مقارنة مع غيرها من الأنماط السياحية إنها السياحة البيئية .

الخلاصة: يرتبط مفهوم السياحة بعملية انتقال الإنسان من مكان إلى آخر لسبب معين يرتكز أساسا على الانتفاع بوقت الفراغ، و هي بذلك تأخذ أنماطا متعددة تختلف بحسب عدد السائحين و جنسياتهم و مدة الرحلة السياحية أو الهدف منها، لكن و مهما كان نوعها (سياحة شاطئية، ثقافية، علاجية، علمية، بيئية، . . .) فإن السائح يكون خلال تلك الرحلة في تفاعل مستمر مع البيئة التي اختارها لقضاء وقت فراغه، بكل ما تحويه من كائنات حية نباتية أو حيوانية، سواء كان ذلك التفاعل حسي، سمعي أو بصري، و بالتالي فهو يعيش ضمن منظومة هائلة من القيم البيئية التي يجب أن يعيها و يستثمرها بالشكل الأمثل باعتبارها تشكل مقومات هامة في الجذب السياحي . لكن بالرغم من العوائد الاقتصادية، الاجتماعية و الثقافية المتولدة عن النشاط السياحي، من خلال مساهمتها في تحسين ميزان المدفوعات و زيادة الناتج القومي و خلق مناصب الشغل، و تعزيز التبادل الثقافي و زيادة الاهتمام بالتراث و دعم النمو الحضاري، فإن أثرها البيئي قد يكون عكسيا في كثير من المواقع، نتيجة الاستغلال السيئ للموارد الطبيعية أو التصرفات غير الرشيدة للسياح تجاه البيئة، التي أخلت بالتوازن البيئي و أضحت تهدد مكونات النظم البيئية، فأفرزت أشكالا مختلفة من التلوث: البحري، الإشعاعي، الهوائي ، البيولوجي، . . .، حيث صاحب التقدم الصناعي الهائل و التوسع في الاستثمارات السياحية، ظهور مواد كيميائية و وسائل تكنولوجية جديدة ضاعفت من حجم الانبعاث الغازي و تراكم النفايات الصلبة، و تجريد بعض الأراضي من الغابات و الأحراش و تدمير الآثار، كما أدى الصيد الجائر إلى انقراض بعض الأنواع من الحيوانات و الطيور. إذ من أجل تجنب تلك الآثار السلبية للسياحة على البيئة، فقد تحول الاهتمام في السنوات الأخيرة إلى التركيز على مراعاة البعد البيئي في مشاريع التنمية السياحية، و بمقابل ذلك ظهرت فئات كبيرة من السياح تفضل قضاء أوقات فراغها في الفضاءات الطبيعية النقية بعيدا عن ضوضاء المدينة و الفنادق الفخمة، و هو مقصد يمكن تحقيقه من خلال السياحة البيئية .



الفصل الثاني:
السياحة البيئية
وإستراتيجيات تطويرها

تمهيد:

تشهد صناعة السياحة في العالم تحولا جوهريا نحو الأنماط البديلة، التي تراعي اهتماما أكبر بالجانب البيئي و تهتم بالحفاظ على الموارد الطبيعية و حمايتها من التلوث و التدهور، حيث لم تعد السياحة تنحصر في التنزه على ضفاف الشواطئ و المحيطات، بل أصبح الفرد المعاصر يبحث عن التمتع بالمناظر الطبيعية و رؤية الحيوانات البرية و سماع أصوات الطيور المختلفة، ليبعد عن زخم المدينة و تعقيدات الحياة فيها، فأصبحت بذلك السياحة البيئية تحتل مكانة مرموقة ضمن برامج التنمية السياحية التي تقوم بها معظم الدول، كما أضحي التخطيط السياحي البيئي أمرا ضروريا من أجل تنظيم و ضبط النشاطات السياحية الكثيفة، في حدود الطاقة الاستيعابية للمواقع السياحية البيئية، و تعزيز روح المسؤولية لدى كل من السائح البيئي و السكان المحليين بأهمية المحافظة على الموارد الطبيعية ، بما يمكن من تطوير مواقع السياحة البيئية على أسس سليمة، و بناءا عليه سيتناول هذا الفصل أهم المفاهيم المرتبطة بالسياحة البيئية، حيث يهدف إلى إبراز جوانب التميز بينها و بين السياحة التقليدية و محاور التخطيط الجيد لإقامة مشاريع سياحية مسؤولة بيئيا، ثم تحليل أهم المتطلبات التي ينبغي توفيرها في سبيل تطوير مواقع السياحة البيئية و تنمية المنتجعات البيئية، كما يهدف إلى تحليل مختلف المستويات التي ينبغي تحقيق التنسيق الفعال فيما بينها، من أجل ترقية خدمات السياحة البيئية بما يحقق إشباع رغبات السياح من جهة، و أهداف السلطات و المجتمعات المحلية من جهة أخرى، و ذلك من خلال ثلاث مباحث رئيسية كما يلي:

المبحث الأول: ماهية السياحة البيئية

المبحث الثاني: التخطيط السياحي البيئي

المبحث الثالث: تنمية السياحة البيئية و سياسة تطوير المنتجعات البيئية

المبحث الأول: ماهية السياحة البيئية :

تعتبر السياحة البيئية أحد أهم أنواع السياحة التي جعلت نسبة كبيرة من طلب السياحة العالمي يتحول نحو زيارة المناطق المشهورة بمنزهاتها الطبيعية، بحثا عن التأمل في الطبيعة والنباتات والحيوانات وتوفير الراحة النفسية والهروب من المواقع السياحية التقليدية، فهي تستند إلى مناطق ذات جمال طبيعي وتشجع على ممارسة فعالية المشي والتخييم والمشاهدة، وتسلق الجبال وصيد الحيوانات، فالغابات مثلا تصلح للتخييم والتنزه والمراقبة والتأمل وتصلح مواردها المائية للسباحة وجبالها للتسلق وهذا يشكل تفاعلا وتناغما بين الإنسان والطبيعة، وبقدر ما تكون هذه السياحة فاعلة وناشطة كالتنشيطات السابقة تكون هامة كمشاهدة غروب الشمس على شاطئ البحر، أو الاستمتاع بألوان الطبيعة وصيد الأسماك بالصنارة، وغيرها من الأنشطة التي يقصد بها الهدوء والسكينة، فهي سياحة لأجل استعادة التوازنات ومعالجة الاختلالات التي صنعها الإنسان عندما أحل بقوانين الطبيعة، لذلك فقد زاد اهتمام العديد من الدول بهذا النوع من الجاذبات السياحية خاصة في الدول النامية، لكونه يمثل مصدرا للدخل، وله دور بارز في الحفاظ على البيئة وترسيخ ثقافة وممارسات التنمية المستدامة، إضافة إلى الناحية التعليمية التربوية التي يكتسبها السياح من التعلم والحفاظة على تلك البيئات الطبيعية، واحترام خصوصياتها وعدم العبث بمكوناتها، فمن حق الإنسان التمتع بالطبيعة ومن حق الدولة صاحبة الأماكن الحفاظ عليها وعدم العبث بأنظمتها وتوازنها.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية السياحة البيئية

مع تدفق السياح بأعداد كبيرة للمواقع السياحية، وما أفرزه ذلك من تخريب و تدمير للعديد من البيئات و تهديد للحياة الفطرية، أصبح ضروري تحويل اهتمامهم نحو السياحة البيئية، نظرا لأهميتها في الحفاظ على البيئة وتحقيق رغباتهم في الاستمتاع بالطبيعة ومكوناتها الحيوية.

1- مفهوم السياحة البيئية:

ظهر مصطلح السياحة البيئية عند مطلع الثمانينات من القرن العشرين ليعبر عن نوع جديد من النشاط السياحي الصديق للبيئة، و بذلك فهو مصطلح جديد لم يوضع له تعريف محدد حتى الآن، و من أهم التعاريف التي وردت بشأنها ما يلي:

تعرف السياحة البيئية على أنها "السفر إلى المناطق الطبيعية البكر التي لم تخربها الحياة المدنية، بغرض مراقبة و دراسة الطيور و الحيوانات في بيئاتها الطبيعية و التمتع بالجمال الطبيعي في إطاره النباتي و الحيواني و الجيولوجي".¹

كما يعرفها "Ceballos-Lascourains" على أنها السفر إلى المناطق غير الملوثة و غير المتدهورة و لا المتقلة للأمراض المعدية، لغرض خاص بالدراسة أو الاستكشاف أو التمتع بمناظرها و النباتات و الحيوانات التي تعيش فيها، و كذلك التعرف على التظاهرات الثقافية الماضية منها و الحاضرة بتلك المنطقة"²

و قد كان هذا الأخير "هكتور سيبالوس لاسكورائين" و هو معماري مكسيكي و خبير الاتحاد العالمي لصون الطبيعة (IUCN) أول من أطلق مصطلح السياحة البيئية في سنة 1983، و بذلك برز مفهوم السياحة البيئية كاختيار علمي للاستمتاع بالمناظر الطبيعية و التعرف على تضاريسها و نباتاتها و الحياة الفطرية فيها و اكتشاف تنوع عادات و ثقافات مجتمعاتها المحلية، إلا أن "1976 Budowski" اعتبر الرائد فيما يخص استعمال مصطلح السياحة البيئية من خلال مقال له تحت عنوان:

"Tourism and environmental conservation :conflict.coexistence,or symbiosis "

¹ - يسرى دعبس، السياحة و المجتمع (دراسات و بحوث في أنتروبولوجيا السياحة)، مرجع سبق ذكره، ص 144.

² -Dimitrios Diamantis، The concept of ecotourism :evolution and trends، Discussion Web Site: <http://divcom.otago.ac.nz:800/tourism/current-issues/homepage.htm>

أقر فيه بأن العلاقة بين السياحة و البيئة الطبيعية هي امتداد لنزاع مستمر بين ما هو متاح من مؤهلات، لأجل علاقة مبنية على منفعة متبادلة في وصفه للرابطة التكافلية التي يمكن أن تنجم عنها، هي تشبه الفكرة لحالية التي يراد من خلالها بمصطلح Ecotourism¹.

- تعريف الصندوق العالمي للبيئة:

تعرف السياحة البيئية على أنها "السفر إلى مناطق طبيعية لم يلحق بها التلوث و لم يتعرض توازنها الطبيعي إلى الاختلال، و ذلك للاستمتاع بمناظرها و نباتاتها و حيواناتها البرية و حضاراتها في الماضي و الحاضر"².

- تعريف المنظمة العالمية للسياحة:

تعالى النداءات على المستوى العربي و العالمي التي تدعو للحفاظ على البيئة في مجال التنمية السياحية المستدامة منها: البيان العربي عن التنمية و البيئة و آفاق المستقبل لعام 1991، محاور برامج عمل المجلس الوزاري العربي للسياحة، جدول أعمال القرن الحادي و العشرين لعام 1992 المنبثق عن مؤتمر البيئة للأمم المتحدة، بالإضافة إلى ميثاق أخلاقيات السياحة الذي أقرته الجمعية العامة لمنظمة السياحة العالمية (WTO) في سانتياجو(سبتمبر 1999)، كما دعت لجنة التنمية المستمرة في اجتماعها السابع إلى تشجيع صناعة السياحة على تكوين أشكال سياحية متوافقة مع البيئة الطبيعية و الاجتماعية و الحضارية و مواصلة تطوير و تنفيذ المبادرات التطوعية دعماً للتنمية السياحية المستدامة، و في مارس 2000، قام البرنامج بالتعاون مع هيئة اليونسكو و منظمة السياحة العالمية و مجموعة من الشركات السياحية الملزمة، بتنظيم أول مبادرة للشركات السياحية لتوفير عناصر التنمية المستمرة في مجال السياحة، تهدف إلى دعم تطبيق الممارسات البيئية السليمة، في مجال تشغيل الشركات السياحية بصفة خاصة و صناعة السياحة بصفة عامة. و يقوم برنامج الأمم المتحدة للبيئة (UNEP) بدور هام داخل منظومة الأمم المتحدة، حيث يساعد على وضع جدول أعمال

¹- Definition de l'écotourisme, web site :ecotravelperu.com, 14/01/2014,08 :00.

²- إبراهيم خليل بظاظو، السياحة البيئية وأسس استدامتها، مرجع سبق ذكره، ص 139-140.

البيئة العالمية و يشمل التحديات البيئية التي ينبغي مواجهتها مثل قضايا: تغير المناخ العالمي، تآكل طبقة الأوزون، تراجع الموارد الطبيعية المتمثلة في مصادر المياه العذبة و فقدان التنوع البيولوجي¹.

- إعلان مانيتا 1980:

"يؤكد إعلان مانيتا على أن الاحتياجات السياحية لا ينبغي أن تلبى بطريقة تلحق الضرر بالمصالح الاجتماعية و الاقتصادية لسكان المناطق السياحية أو البيئية أو بالموارد الطبيعية و المواقع التاريخية و الثقافية التي تعتبر عوامل جذب رئيسية للسياحة، و يشدد على أن هذه الموارد هي جزء من تراث البشرية، ينبغي على المجتمعات المحلية و الوطنية و المجتمع الدولي بأكمله القيام بالخطوات اللازمة لكفالة الحفاظ عليها"².

انطلاقاً مما سبق يمكن القول أن السياحة البيئية تمثل في السفر نحو البيئات الطبيعية البكر، حيث لا تلوث و لا ضوضاء، لأجل التمتع بمشاهدة مناظرها الخلابة و حيواناتها النادرة، أو لأغراض الدراسة و الاستكشاف، تحقيقاً لرغبة الفرد السائح في الحصول على الراحة النفسية و العصبية.

و عالية فالسياحة البيئية تتطلب أن يكون المكان المقصود وسطاً طبيعياً قنياً، محمياً من كل المصادر التي تؤثر على توازن أنظمتها البيئية، كما يكون الغرض منها الابتعاد عن الضجيج و الفوضى و البحث بدلاً من ذلك عن الراحة و السكون، بما يسمح من تأمل مناظرها و مشاهدة أنواع الطيور و الحيوانات التي تعيش فيها، و يوفر الجو الملائم للقيام بالأبحاث العلمية أو ممارسة بعض الرياضات أو الهوايات المختلفة، كما يسعى من خلالها السائح التعرف على حضارة المنطقة و تاريخها الفكري و الثقافي، و بذلك تشكل لديه علاقات ود و صداقة مع السكان المحليين.

¹ - عايد راضي خنفر و إباد عبد الإله خنفر، تسويق السياحة البيئية و التنوع الحيوي، مجلة جامعة أسبوط للبحوث البيئية، المجلد 9، العدد 2، مركز الدراسات و البحوث البيئية، جامعة أسبوط، مصر، أكتوبر 2006، ص 57-58.

² - المرجع نفسه، ص 58.

2- مراحل تطور مفهوم السياحة البيئية:

لقد مر تطور مفهوم السياحة البيئية عبر ثلاثة مراحل أساسية هي¹:

المرحلة الأولى: هي مرحلة حماية السائح من التلوث، من خلال توجيهه إلى المناطق التي تجنبه التعرض إلى أخطار التلوث و مختلف التهديدات البيئية، سيما تلك البعيدة عن محيط العمراني، إلا أن هذه المرحلة صاحبها أخطار هددت البيئة نفسها، نتيجة بعض الممارسات السلبية للسائح والمنظمات السياحية؛

المرحلة الثانية: هي مرحلة وقف الهدر البيئي، من خلال اعتماد سياسة سياحية لا تسبب أي هدر أو تلوث، وإنما تحافظ على ما هو موجود في الموقع الطبيعي؛

المرحلة الثالثة: هي مرحلة التعامل مع أوضاع البيئة القائمة من خلال إصلاح الأضرار البيئية ومعالجة التلوث، وبالتالي إعادة التوازن الطبيعي والحيوي على مستوى المقصد السياحي .

3- أهمية السياحة البيئية:

للسياحة البيئية أهمية خاصة تستمدتها من مجموعة الأهداف المتكاملة التي تسعى إلى تحقيقها على مختلف المستويات البيئية، الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية والثقافية، وذلك على النحو الآتي:²

- أ- المحافظة على التوازن البيئي من خلال حماية الحياة الطبيعية البرية، البحرية و الجوية من التلوث، و من ثم العمل على ترشيد السلوك الاستهلاكي للأفراد فيما يخص استعمال الموارد البيئية، بما يضمن الحفاظ على الصحة و السلامة العامة و تجدد الموارد و عدم ضياعها؛
- ب- توفر السياحة البيئية الحياة السهلة البسيطة البعيدة عن الإزعاج و القلق و التوتر، بمنع الضوضاء و الانبعاثات الغازية التي تؤثر على كفاءة الإنسان و قدراته الإبداعية؛

¹ - حامد نور الدين وسعد الله عمار، دور السياحة البيئية في تنمية المجتمعات المحلية (عرض بعض التجارب)، مداخلة مقدمة خلال الملتقى الدولي الثالث حول اقتصاديات السياحة المحلية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 03-04 ديسمبر 2013، ص 07 .

² - المرجع نفسه، ص 09 .

ج- للسياحة البيئية أهمية اقتصادية تتمثل في تنويع العائد الاقتصادي و مصادر الدخل للسكان المحليين، و تحسين البنية التحتية و زيادة العوائد الحكومية، كما تساهم في توفير فرص جديدة للتشغيل سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة بحسب مقومات المقصد السياحي البيئي؛

د- للسياحة البيئية أهمية سياسية تتمثل في الأمن البيئي، الذي يجنب الدول التعرض للاضطرابات بسبب احتجاجات الأفراد و جمعيات حماية الطبيعة، على التلوث الناجم عن مخلفات المنشآت الصناعية، أو التوسع في بناء المشاريع الصناعية على حساب المناطق الطبيعية؛

هـ- للسياحة البيئية أهمية اجتماعية حيث تعد سياحة مسؤولة تحترم خصوصيات المجتمع المحلي، كما تعمل على تنمية العلاقات الاجتماعية، و إبقاء المجتمع في حالة عمل دائم تبعده عن الفراغ، الذي قد يتولد عنه قلق يؤدي إلى اضطرابات اجتماعية، ومن ثم فهي تساهم في توفير الحياة الجميلة للإنسان، إذ تقدم له العلاج من التوتر أو بعض أمراض العصر، وتمكنه من استعادة التوازن العقلي و العاطفي و صفاء النفس؛

و- للسياحة البيئية أهمية ثقافية تتمثل في نشر المعرفة و اكتشاف الثقافات المحلية و زيارة المواقع الأثرية و الاطلاع على الفنون الجميلة و الآداب و الفلكلور، ومن ثم تساهم في نشر ثقافة المحافظة على البيئة و على التراث الثقافي و التاريخي، و تعزيز روح المبادرة لصناعة الأحداث و المناسبات الثقافية .

المطلب الثاني: خصائص و أبعاد السياحة البيئية

تصف السياحة البيئية بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن غيرها من أنواع السياحة الأخرى، كما أصبحت لها قواعدها و أبعادها الثابتة التي تركز عليها، لأجل تحقيق الموائمة بين حاجات المجتمعات المستضيفة و متطلبات السائح البيئي .

1- خصائص السياحة البيئية: على الرغم من صعوبة تحديد مفهوم السياحة البيئية ، إلا أنها تتميز عموماً بمجموعة الخصائص التالية¹:

أ- المقصد أو الوجهة (Destination) يكون عموماً وسطاً طبيعياً غير ملوث؛
ب- عناصر الجذب تمثل عموماً في النباتات و الحيوانات أو بالأحرى التنوع الحيوي الطبيعي (La Biodiversité)؛

ج- تعمل السياحة البيئية على دعم التنمية بالمقصد السياحي البيئي و الحفاظ على خصوصيته؛

د- تساهم السياحة البيئية في المحافظة على البيئة و ترقية الأنشطة التي من شأنها استعادة التوازن الطبيعي؛

هـ- الإقامة المتواجدة بالمقاصد السياحية البيئية ينبغي أن تتوفر أحيانا على برامج بيداغوجية أو تربوية لتوعية السائح و ترشيد سلوكه تجاه الموارد الطبيعية .

2- أبعاد السياحة البيئية :

انطلاقاً من هذه الخصائص يمكن استنباط ثلاثة أبعاد أساسية تقوم عليها السياحة البيئية تتمثل في أنها سياحة تتمحور حول الطبيعة، وأنها مكونة تربوية (Composante Éducative)، وأنها من متطلبات الاستدامة .

استناداً إلى المفاهيم السابقة فإن المسافرين الذين يمارسون السياحة البيئية، بغرض اكتشاف الفضاءات الطبيعية، مشاهدة الحيوانات و الطيور الناذرة، تأمل المناظر الطبيعية، دراسة النباتات و القيام بالتنزه، عليهم ممارسة هاته النشاطات وفق منظور الحفاظ على البيئة و احترام الشعوب المحلية، و من ثم يمكن اعتبار السياحة البيئية سياحة مسؤولة تأخذ بالحسبان مبادئ التنمية المستدامة²، فهي مصدر للتشغيل و الحصول على المداخل بالنسبة للمجتمعات

¹-Definition de l'écotourisme،web site :ecotravelperu.com, 14/01/2014,08 :00.

²- Definition de l'écotourisme،web site:ecotourisme magazine.com, 14/01/2014,08 :20.

المستقبل (Communauté D'accueil) مقابل تامين الفضاءات الطبيعية و مساهمتهم في الحفاظ عليها .

المطلب الثالث: عناصر و أنواع السياحة البيئية

تقوم السياحة البيئية على مجموعة من العناصر التي تتمحور حول الاهتمام بالطبيعة و الحفاظ على توازنها الإيكولوجي، حيث نتيجة للتطور الذي تشهده يوما بعد يوم فقد أصبحت سياحة متعددة الأنواع، و تستقطب السياح من مختلف الأطياف على اختلاف دوافعهم و رغباتهم .

1- عناصر السياحة البيئية: تمثل أهم عناصر السياحة البيئية فيما يلي¹:

أ- عدم إحداث إخلال بالتوازن البيئي الناتج عن تصرفات الإنسان متمثلة في السائح و ما قد يحدثه من تلوث فيها، و من هنا ظهرت علاقة أخرى ولكن بين السياحة و البيئة ككل و بين مفهوم التنمية المستدامة، حيث تعتبر التنمية إحدى الوسائل للارتقاء بالإنسان، ولكن ما حدث هو العكس تماما حيث أصبحت التنمية إحدى الوسائل التي ساهمت في إستنزاف موارد البيئة وإيقاع الضرر بها وإحداث التلوث فيها؛

ب- تنطوي السياحة على إبراز المعالم الجمالية لأي بيئة في العالم فكلما كانت نظيفة و صحية كلما ازدهرت السياحة و انتعشت فهي إحدى مصادر المحافظة على البيئة؛

ج- تحقيق التوازن بين السياحة و البيئة من ناحية و بين المصالح الاقتصادية و الاجتماعية التي تمثل الأساس الذي تقوم عليه من ناحية أخرى؛

د- التنوع البيولوجي و نقاء البيئة الطبيعية و بقاء الأنواع النادرة و المهددة بالانقراض، عاملان أساسيان في تنشيط السياحة البيئية، لدى يجب أن يؤخذ بالحسبان أن تدهور البيئة يحد من فرص تنمية السياحة.

¹ - هويدي عبد الجليل، العلاقة التفاعلية بين السياحة البيئية و التنمية المستدامة، مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية، العدد 09، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية، جامعة الوادي-الجزائر، ديسمبر 2014، ص 217.

2- أنواع السياحة البيئية:

ترتكز السياحة البيئية بصورة مباشرة على الطبيعة، و عادة ما ترتبط بالتراث الحضاري و التاريخي للشعوب، لذلك تعدد مظاهرها و تنوع بحسب تنوع عناصر الجذب في هذه المواقع، و من بين أهم أنواعها نذكر ما يلي:¹

أ- سياحة المحميات الطبيعية و التي يطلق عليها السياحة الفطرية؛

ب- سياحة المزارع و السياحة الخضراء في السهول و الغابات و المنتزهات و حدائق الحيوانات؛

ج- سياحة صيد الحيوانات البرية و الطيور و الأسماك؛

د- سياحة الغوص تحت الماء و الألعاب المائية و مشاهدة الشعب المرجانية و التنزه على الشواطئ و دراسة النباتات البحرية و الرحلات الشراعية و الفنادق العائمة . . .

هـ- سياحة الصحاري حيث الهدوء و السكينة و مراقبة الطيور و الحشرات و الزواحف و التزلج على الرمال و سباقات الصحاري؛

و- سياحة الآثار و المغارات و تحليل الصخور الجيولوجية؛

ي- الاطلاع على الحرف اليدوية و الألبسة التقليدية و الأكلات الشعبية، بالإضافة إلى الكرنفالات و المهرجانات الثقافية و المخطوطات . . .

المطلب الرابع: مفهوم و خصائص السائح البيئي

يعرف السائح البيئي على أنه "ذلك الإنسان الذي يستطيع أن يكون رؤياً و رؤية و موقفاً من قضية التلوث البيئي، و رافضاً مزيداً من التلوث و داعياً لصحة و سلامة البيئة وأصبح حريصاً على التعاقد على البرامج السياحية البيئية"² ، و من هنا فإن السائح البيئي هو سائح ذو طابع خاص له وعي و رؤية، و يتصف ببعض الخصائص التي أوردها "Colvin 1991"³ أهمها ما يلي:

¹ - حامد نور الدين وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 09 .

² - تعريف السائح البيئي، موسوعة البيئة، 18 آذار مارس 2014، ص 20:24 .

³ - أسس الحزن، السياحة البيئية . . . أمل البيئيين و مستقبل السياحة، مجلة البيئة، العدد 29، 21 مارس 2014، ص 22:59 .

- أ- رغبة كبيرة في التعرف على الأماكن الطبيعية والحضارية؛
- ب- الرغبة في الحصول على خبرة شخصية حقيقية، من خلال التفاعل مع السكان المحليين والانخراط بثقافتهم وحياتهم الاجتماعية؛
- ج- عدم تجييد توافد السياح إلى المقاصد السياحية البيئية بأعداد كبيرة؛
- د- سهل التكيف حتى بوجود خدمات سياحية بسيطة، فهو يتحمل الإزعاج والمشاق ويقبل التحديات للوصول إلى الأهداف، حتى وإن تطلب الأمر السير على الأقدام لفترات طويلة نسبياً.

تزايد أعداد السياح البيئيين و تنوع أشكال السياحة والاستجمام، تعددت المواقع السياحية البيئية و اختلفت وظائفها و خصائصها، فظهرت الحاجة لضبط و توجيه هذه النشاطات من أجل الحد من آثارها السلبية على المجتمع و البيئة، و تحقيق أقصى درجات النفع الاقتصادي، حيث يعتبر التخطيط السياحي البيئي نوع من أنواع التخطيط التنموي، الذي يهدف إلى تحقيق استغلال و استخدام أمثل لعناصر الجذب السياحي، بما يسهم في خلق بيئة صحية آمنة، و يؤدي إلى وقف استنزاف الموارد الطبيعية و ترشيد استخدامها .

المبحث الثاني: التخطيط السياحي البيئي

إن النمو المتزايد الذي تشهده السياحة عالمياً، جعلها تحتل موقعا متميزا في اقتصاديات الدول، غير أن النشاطات السياحية الكثيفة أفرزت بعض الآثار البيئية السلبية على مستوى المقاصد السياحية، و غيرت ثقافات المجتمعات المستضيفة، الأمر الذي يستوجب توجيه الاهتمام إلى ضرورة تنظيم و ضبط هذه النشاطات، للوصول إلى تحقيق الأهداف المرجوة، فيما يخص ترشيد سلوك السياح و المتعاملين بالقطاع، من خلال تبني أسلوب التخطيط السياحي البيئي كإطار عام لتحليل و توجيه جميع الأنشطة السياحية، و العمل على تطويرها و تحسين مخرجاتها بما يتماشى و مبادئ الحفاظ على البيئة سيما بالمواقع السياحية الطبيعية .

المطلب الأول: مفهوم التخطيط والتخطيط السياحي البيئي

تعود بدايات استخدام التخطيط كوسيلة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية في العصر الحديث إلى مطلع القرن العشرين، حيث بدأت الدول الأوروبية بعد الحرب العالمية الثانية، تتخذ منه أسلوباً ومنهجاً لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ليصبح بذلك التخطيط من أكثر المصطلحات شيوعاً في أدبيات البحث العلمي، يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالنجاح و كل ما هو إيجابي، أما الإخفاق و الفشل فيعزبان في أغلب الأحيان إلى غياب الخطة الفاعلة، و قياساً على ذلك فإن التنمية السياحية لا تعتمد على عامل الطلب فحسب، بل لابد لها من الاعتماد على التخطيط بهدف ربط النشاطات السياحية المختلفة بالقطاعات الاقتصادية والاجتماعية و البيئية و تحصيل الحد الأدنى من التنسيق فيما بينها، بما يضمن تحقيق تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية و الإنسانية و المادية للبلاد .

1- مفهوم التخطيط:

هناك العديد من التعاريف التي قدمها الباحثون لمفهوم التخطيط في أبعاد مختلفة أهمها ما يلي:

1-1- التخطيط بشكل عام يصفه كل من (Catanese and Snyders.1979) بأنه "نشاط ذهني و ليس نشاطاً و صفياً، بمعنى أنه عملية ذهنية يقوم بها كل الناس، عند رغبتهم في تحقيق هدف معين، مستخدمين في ذلك موارد محددة"¹.

1-2- التخطيط من حيث البعد الاقتصادي و التنموي هو "وسيلة لغاية يتم فيها حصر جميع موارد المجتمع المادية و البشرية، و تحديد طريقة استغلالها و تشغيلها و توجيهها بشكل يساعد على تحقيق الغايات المرجوة في أقصر فترة ممكنة، و بأقل جهد و تكلفة اجتماعية و اقتصادية و بأقل قدر من الإهدار للموارد"².

¹ - كباشي حسين قسيمة، التخطيط السياحي وأثره في مناطق ومواقع التراث الأثري، مجلة جامعة شندي، العدد التاسع، جامعة شندي، السودان، يوليو 2010، ص 130 .

² - المرجع نفسه، ص ص 130-131 .

1-3- التخطيط من حيث البعد الإداري و التنظيمي يعرفه (Hottse Etat 1984) بأنه "وظيفة تشمل الاختيار بين البدائل المتعلقة بالأهداف، السياسات، الإجراءات و البرامج، و بالتالي فهو عبارة عن القرارات التي تحدد عمل الإدارة و المؤسسة مستقبلاً"¹. من التعاريف السابقة يتضح بأن مفهوم التخطيط قد ينحصر في إدارة المشاريع بطريقة عقلانية و في حدود الإمكانيات المتاحة، أو قد يكون شاملاً يتعلق بتحقيق الأهداف المستقبلية من خلال اختيار أفضل بديل في الخطة المرسومة يمكن من تفعيل مجالات التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

1-1- علاقة التخطيط بالبيئة: يشير (عصام حسن السعدي 2009) إلى أن السياحة و البيئة هي نفس الشيء، على اعتبار أن التدفق السياحي يرتبط بعوامل الجذب المتمثلة في المناخ و المناظر الطبيعية و الشواطئ و غيرها، أو في عوامل جذب من صنع الإنسان كالمناطق التاريخية الأثرية و الحديثة و غيرها، لذلك يبدو أن للتخطيط دور هام يتعلق بضرورة المحافظة على الأصول البيئية².

2- مفهوم التخطيط السياحي:

يعرف التخطيط السياحي بأنه "رسم صورة تقديرية مستقبلية للنشاط السياحي في دولة معينة و في فترة زمنية محددة، و يقتضي ذلك حصر الموارد السياحية في الدولة من أجل تحديد أهداف الخطة السياحية و تحقيق تنمية سياحية سريعة و منتظمة، من خلال إعداد و تنفيذ برنامج متناسق يتصف بشمول فروع النشاط السياحي و مقاصد الدولة السياحية"³ كما عرفه (Edward 1991) على أنه: "تنبؤ مدروس و منظم مرتبط بالنظرة المستقبلية للمنطقة السياحية، و يقوم على مجموعة من الإجراءات المرحلية المقصودة و المنظمة، و التي

¹ - - كباشي حسين قسيمة، مرجع سبق ذكره، ص 132.

² - عصام حسن السعدي، التسويق و الترويج السياحي و الفندقية، دار الراجحة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2009، ص 124.

³ - ساجح عبد الله و بلخير فاطمة، دور التخطيط السياحي في دعم السياحة العربية، مداخلة مقدمة خلال الملتقى الدولي حول التنمية السياحية في الدول العربية، تقييم و استشراف، المركز الجامعي غرداية، يومي 26-27 فيفري 2013، ص 7.

تهدف إلى تحقيق استغلال و استخدام أمثل لمصادر الجذب السياحي المتاح و الكامن لغايات المنفعة، مع متابعة و توجيه هذا الاستغلال لإبقائه ضمن دائرة المرغوب، و يمكن أن يكون التخطيط السياحي وحيد الهدف أو متعدد الأهداف¹.

و التخطيط السياحي وفق هذا المعنى شأنه شأن التخطيط العام يركز على المستقبل و يحصي طاقات البلد السياحية الاقتصادية و الاجتماعية و البيئية لاستغلالها بطريقة أفضل تؤدي إلى تحقيق الأهداف التنموية المرغوبة .

2-1- خصائص التخطيط السياحي الجيد:

يمتاز التخطيط السياحي الجيد بأنه يركز على المنتج السياحي، و كذلك على عمليات التسويق و الترويج بأسلوب يحقق التوازن بين الأهداف الاقتصادية و الاجتماعية و البيئية، لذلك لا بد أن تتوفر فيه بعض المواصفات أهمها²:

أ- تخطيط مرن، مستمر و تدريجي يتقبل إجراء أي تعديل إذا ما تطلب الأمر بناء على المتابعة المستمرة و التغذية العكسية؛

ب- تخطيط شامل لجميع جوانب التنمية السياحية و تكاملي تشكل فيه تلك الجوانب (الاقتصادية، الاجتماعية، البيئية) نظام متكامل، يؤثر كل عنصر منها في بقية العناصر و يتأثر بها؛

ج- تخطيط واقعي و قابل للتنفيذ، أي لا تتجاوز أهدافه حدود الإمكانيات الطبيعية و المالية و البشرية المتاحة، و يتم تجسيده بصفة مرحلية عبر مجموعة من الخطوات و النشاطات المتتابعة و المتسلسلة؛

¹ - يونس موسى النوايسة، تنمية السياحة في محافظة الكرك، مذكرة ماجستير في الجغرافيا غير منشورة، كلية الدراسات، الجامعة الأردنية، عمان-الأردن، أيار 2001، ص 5 .

² - نورالدين هرمز، التخطيط السياحي والتنمية السياحية، مجلة جامعة تشرين للبحوث و الدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 28، العدد 3، جامعة تشرين، اللاذقية- سوريا، 2006، ص 17 .

د - تخطيط بيئي يحول دون تدهور عناصر الجذب السياحة الطبيعية والتاريخية، ويعمل على توفير الوسائل اللازمة لصيانتها بشكل مستمر، ويضمن المحافظة عليها لأطول فترة ممكنة .

2-2- أهمية التخطيط السياحي للوصول إلى مشاريع سياحية مسؤولة بيئياً:

مع بروز مفهوم التنمية المستدامة في مؤتمر (ريوديجانيرو بالبرازيل سنة 1992) و محاولة إعطاء صورة جديدة للتنمية بعيدا عن الطرق التقليدية المعهودة، فأصبحت تبنى على فكرة تهيئة المتطلبات الأساسية و المشروعة للجيل الحاضر دون أن يكون هناك إخلال بالحيط الحيوي، لضمان الوفاء بمتطلبات الأجيال القادمة، حيث شملت الاستدامة كل ما له علاقة بالتنمية، فظهر مفهوم المشروع المستدام الذي يسعى إلى تحقيق مستويات أداء عالية، بالتركيز على النظم البيئية و الاجتماعية للحصول على الموارد، و الحفاظ على توازن و تكامل النمو الاقتصادي و الحقوق الاجتماعية و الأنظمة البيئية، و بذلك فإن الوصول إلى تطوير النشاط السياحي بطريقة تضمن الحفاظ على البيئة، يستوجب تنمية و تنفيذ تدابير تخطيطية فعالة للمشاريع السياحية، تؤدي إلى تعظيم الفوائد المحتملة من النواحي الاقتصادية و الاجتماعية و البيئة مع تقليص احتمالات التدهور البيئي و الحضاري¹.

3- مفهوم التخطيط السياحي البيئي:

يعرف التخطيط السياحي البيئي بأنه "العملية التي يتم فيها وضع استراتيجيات التطوير للوجهات السياحية البيئية وفق أطر زمنية واضحة وضمن موازنات تقديرية محددة، على أن تتوافق هذه الاستراتيجيات مع طبيعة المقصد البيئي و بما يراعي مكوناته الطبيعية والاجتماعية و الثقافية، بحيث تتم تنميته دون تدمير لهذه المكونات و دون تجاوز لطاقته الاستيعابية أو قدرته على تحمل أعباء التنمية و التطوير، و بالتالي فإن التوازن بين حاجات التنمية و بين

¹ - محمد زرقون وأبو حفص رواني، متطلبات تحقيق التطور المستدام للسياحة، مداخلة مقدمة خلال الملتقى الدولي حول التنمية السياحية في الدول العربية، تقييم واستشراف، المركز الجامعي - غرداية، يومي 26-27 فيفري 2013، ص ص 4-5.

متطلبات الحفاظ على موارد المقصد البيئي، هو الأساس في قياس مدى نجاح التخطيط السياحي في هذه الوجهات البيئية¹.

كما يعرف أيضا على أنه "رسم صورة تقديرية مستقبلية للنشاط السياحي في مواقع السياحة البيئية و في فترة زمنية محددة، و يقتضي ذلك حصر الموارد الطبيعية في الموقع السياحي من أجل تحديد أهداف الخطة السياحية و تحقيق تنمية سياحية مستدامة"².

من خلال هذين التعريفين يتبين أن التخطيط السياحي البيئي هو الإطار المستقبلي لتطوير المواقع السياحية البيئية دون تدمير لمكوناتها، من خلال خطة زمنية مدروسة و دقيقة، تهدف إلى تحقيق التوازن بين متطلبات الحفاظ على خصوصيات المقصد السياحي البيئي و بين أبعاد التنمية السياحية المستدامة.

3-1- أهمية و أهداف التخطيط السياحي البيئي:

يهمل المخططون في كثير من الأحيان أهمية البيانات المتعلقة بالجانب الطبيعي، كمدخلات أساسية في عملية تخطيط الموقع السياحي، فقبل عملية تطوير الموقع السياحي فإنه من الضروري معرفة الموارد السياحية، و مواقعها و الأخطار الممكن أن تتعرض لها مستقبلا، و ذلك بالعمل على تحديد نوعية الأراضي و خصائصها، و كذلك معرفة العمليات الجيومورفولوجية، كالتعرية المائية و الهوائية و استقرارية السطوح المنحدرة و النشاطات الزراعية و الأخطار البيئية عليها و التي تؤثر على المنشآت السياحية³. من هنا تكمن أهمية تعزيز مبدأ إدارة الموقع السياحي و التخطيط الجيد له، الذي تسعى من خلاله الجهات المسؤولة إلى تحقيق جملة من الأهداف، تراعي الرؤية الإستراتيجية العامة المبنية على مبدأ الاستدامة التي تقود إلى تدنية الأضرار المحتمل وقوعها على مستوى المقاصد السياحية البيئية.

¹ - زياد عيد الرواضية، مرجع سبق ذكره، ص 289.

² - منال شوقي و عبد المعطي أحمد، أسس التخطيط السياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر الإسكندرية، مصر، 2011، ص 42.

³ - إبراهيم خليل بظاظو، التخطيط والتسويق السياحي باستخدام GIS مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان 2009، ص 128.

وفي ما يلي بعض أهداف التخطيط السياحي البيئي¹:

- أ- الوصول إلى وضع خطط تساعد على اتخاذ قرارات تضمن ضبط التوازنات في الجهات السياحية البيئية، مع تفعيل مشاركة الأطراف الأساسية (البيئية، السائح، المجتمع المحلي، المستثمر وغيرهم) في عملية صياغة وتنفيذ و مراقبة تلك الخطط؛
- ب- توظيف أشكال التطور التكنولوجي المتلائمة مع المكونات البيئية للموقع، مع تبني مبادئ وقائية في إطار منظومة بيئية متكاملة للتعامل مع المخاطر المحتملة؛
- ج- تحديد التكاليف المادية و المالية (في صورة الضرائب و الرسوم التي يدفعها الملوثون للبيئة)، و سبل توفيرها و كذلك الموارد البشرية و طبيعة و مستوى تأهيلها؛
- د- تحديد الزمن اللازم لتنفيذ البنود المدرجة ضمن الخطط الإستراتيجية المرسومة مع بيان أولويات التنفيذ لكل مرحلة.

المطلب الثاني: أسس ومحاور التخطيط السياحي البيئي

يعمل التخطيط السياحي البيئي على تحقيق التنسيق الفعال بين المخطط السياحي و البيئي، من أجل الارتقاء بالمواقع السياحية البيئية نحو الأفضل، و هو بذلك يرتكز على مجموعة من الأسس و المحاور التي ينبغي أن يشملها لتحقيق الصحة و السلامة الحيوية، و جعل تلك المواقع صالحة للأجيال المختلفة.

1- العلاقة بين المخطط البيئي و المخطط السياحي:

إذا كانت السياحة و البيئة عنصران متكاملان، حيث ساهم استغلال الموارد البيئية استغلالاً أمثل في زيادة حركة التدفق السياحي، فإن هذا الاهتمام بالعلاقة بين السياحة و البيئة، تعزز أكثر بعد توقيع منظمة السياحة العالمية على اتفاق مشترك للتآخي بين السياحة و البيئة سنة 1982، و إنشائها لجنة دائمة باسم لجنة السياحة و البيئة تضطلع بنشر ثقافة الوعي البيئي بين شعوب العالم، و عليه فالعلاقة بين التخطيط السياحي و التخطيط البيئي

¹ - زياد عيد الرواضية، مرجع سبق ذكره، ص ص 295-296.

علاقة تكاملية، حيث يمثل الأخير ركيزة أساسية لنجاح التخطيط في مجال التنمية السياحية، ذلك أن المخطط البيئي هو المتخصص في مجال البيئة و لديه دراية علمية واعية بقضاياها المختلفة، توفر له القدرة على التفكير بصورة إستراتيجية للتخطيط للمشروعات التي من شأنها حماية و صيانة البيئة و المحافظة عليها، بينما المخطط السياحي هو المتخصص في مجال السياحة، و لديه وعي علمي بكافة الأبعاد البيئية و الاجتماعية و الثقافية و الاقتصادية المؤثرة في ظاهرة السياحة، بما يجعله قادرا على التخطيط الاستراتيجي للمشروعات السياحية و يحافظ على موارد البيئة السياحية من أجل تحقيق مزيد من التدفق السياحي¹.

انطلاقا من هذا يمكن القول أن المخطط السياحي البيئي هو الذي يجمع بين سمات كلا من المخطط البيئي و المخطط السياحي، أي أنه يكون متخصص في المجال السياحي و لديه دراية علمية و ثقافة واسعة بالقضايا البيئية المختلفة.

2- أسس التخطيط السياحي البيئي:

يرتكز التخطيط السياحي البيئي على مجموعة من الأسس أهمها ما يلي²:

- المحافظة على المقومات البشرية و الحضارية في مواقع السياحة البيئية، باحترام الثقافات الشعبية و تبني النظم المعمارية الملائمة لكل منطقة، مع استخدام مواد البناء و التجهيز المتوفرة في البيئة المحلية، حيث يساهم الحفاظ على تلك الموارد في زيادة إقبال السياح البيئيين، ذلك أنها تحمل قيما مادية و معنوية تعزز من الخصوصية الفنية للموقع السياحي البيئي و تميزه عن غيره من المناطق الأخرى؛

- الارتقاء العمراني للمنطقة و التحكم في استخدامات الأراضي في مواقع السياحة البيئية، بالعمل على معالجة أسباب الآثار البيئية السلبية المؤثرة على رضا السائح، مثل الازدحام و التلوث البحري و الهوائي و الضوضائي . . . الخ؛

¹ - يسرى دعيس، التنمية السياحية المتواصلة، البيطاش سنتر للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر 2008، ص ص 661-662.

² - فؤاد بن غضبان، السياحة البيئية المستدامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان 2105، ص ص 189-190.

- تنمية السياحة البيئية بشكل بطيء و تدريجي، بمعنى تحديد خطة محكمة و مدروسة للتنمية السياحية، وفق مراحل متأنية للتصدي للأخطار البيئية المحتملة، و توفير الموارد المالية و البشرية اللازمة لتنفيذها؛

- إدارة تدفق الزوار بالتحكم في نقاط الوصول لمواقع السياحة البيئية، نظرا لما يمكن أن تشكله الأعداد السياحية المتزايدة من آثار بيئية سلبية على التنمية السياحية، و على البنية التحتية و الموارد الطبيعية بالمقاصد السياحية البيئية، نتيجة الازدحام و فوضى السياحة الجماعية .

3- محاور التخطيط السياحي البيئي:

تمثل المحاور التي ينبغي أن يشتمل عليها التخطيط السياحي البيئي فيما يلي:¹

أ- تحديد أهداف النشاط السياحي البيئي على مستوى المواقع السياحية البيئية في نطاق مكاني محدد، بغرض اكتشاف و إدراك العوائق التي يجب التغلب عليها، لتحقيق معدل مناسب من النمو و توسيع مجال التشغيل، في إطار ضوابط موضوعية تضمن سلامة البيئة و المحافظة على التراث الطبيعي للمنطقة؛

ب- ترجمة الأهداف إلى برامج عمل تنفيذية واضحة المعالم و محددة المهام، لتحقيق أفضل التوقعات المعيارية؛

ج- تحديد الإجراءات و القواعد و الترتيبات اللازمة لتنفيذ المهام، ما يؤكد قدرة الموقع السياحي البيئي على استيعاب البرامج المخططة؛

د- وضع و تحديد المسارات و السيناريوهات و التصورات الممكنة لأداء المهام، و ما يتطلبه ذلك من كفاءة في تحديد طرق و أساليب تجسيدها، من أجل الوصول إلى تحقيق الأهداف المسطرة بأقل التكاليف و أفضل الإيرادات؛

هـ- حشد الإمكانيات و الموارد اللازمة لتنفيذ تلك المهام بصورة مثلى، لضمان عدم حدوث انحرافات بين الأداء الفعلي و المتوقع، أو حصول أي قصور غير مرغوب أثناء تنفيذ الخطة .

¹ - فؤاد بن غضبان، مرجع سبق ذكره، ص ص 189-190 .

المطلب الثالث: مخطط تسيير السياحة البيئية بالمحميات الطبيعية

إن التخطيط للمحميات الطبيعية يجب أن يوضع في إطار أكثر شمولاً من التخطيط السياحي البيئي، يتضمن عدة مستويات ومكونات كل واحد منها يؤثر في الآخر، بالنظر إلى الدور التي تلعبه المحميات في أهداف التنمية الوطنية و المحلية، والتي يجب أن تستند جميعها على مفهوم التنمية المستدامة.

1- مفهوم وأهمية المحميات الطبيعية:

تعرف المحمية الطبيعية على أنها "ساحة واسعة من الأراضي تخصصها الدولة بقانون لحماية المصادر الطبيعية المتوافرة ضمن حدودها، وتشمل: أشكال الأرض الطبيعية، تضاريسها والأنواع الحيوانية والنباتية وكذا المعالم التاريخية والأثرية والثقافية المتواجدة فيها"¹، كما عرفها الإتحاد الدولي لصون الطبيعة بأنها "الأقاليم التي تحتوي على نظام أو عدد من الأنظمة البيئية، التي بدورها تعطي فصائل النباتات والحيوانات والمواقع الجيولوجية ذات الفائدة الخاصة من الجانب العلمي والتربوي والترفيهي، أو التي توجد فيها مناظر ذات قيمة جمالية كبيرة، حيث اتخذت بعض الدول في هذه المناطق والأقاليم إجراءات منع حصول خرق أو تجاوزات في الاستغلال لكي تحترم الوحدات الإيكولوجية والجيومورفولوجية بها"².

تستهدف المحميات الطبيعية صون الموارد الحية والحفاظ على صحة العمليات البيئية في النظام البيئي، وكذلك المحافظة على التنوع الوراثي في مجموعات الكائنات الحية التي تتفاعل في إطاره، وعلى قدرتها على أداء أدوارها، كما تستهدف إجراء البحوث والدراسات العلمية، والقيام بالأرصاء البيئية والتخطيط الإقليمي التنموي والمشاركة الشعبية والتعليم والتدريب والإعلام البيئي، وكذلك تدعيم أنشطة السياحة البيئية التي تحقق الأرباح وتزيد من تعميق إدراك الإنسان للبيئات الزراعية والصحراوية والبحرية والساحلية والمياه العذبة

¹ - دوايدي طيب ودلال بن طيبي، السياحة البيئية كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة، مداخلة مقدمة خلال الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة دورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، يومي 9 و10 مارس 2010، ص13.

² - المرجع نفسه، ص13.

و أنظمتها الإيكولوجية و زيادة استخدامه لها، و كذلك توفير مستلزمات الترفيه لكي يتمتع الجمهور بتلك الموارد الطبيعية في المنطقة و مناظرها و تراثها الحضاري¹.

لقد برزت فكرة الحماية الطبيعية عام 1970 كوسيلة متطورة من وسائل صيانة الوسط الحيوي بالإحياء النباتية و الحيوانية، من خلال برنامج الإنسان و البيئة الذي تبناه منظمة اليونسكو، و قد أقر مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة البشرية عام 1972 كتوصية بضرورة إنشاء شبكة عالمية من المحميات الحيوية، تتلاءم في تزايد مستمر، مما جعل مناطق المحميات في العالم تحتل حوالي 5% من فضاءات الكرة الأرضية موزعة على 130 دولة .

تمثل الأغراض العامة في المحميات الطبيعية في استقرار الإنسان باستخدام أفضل الوسائل العلمية للحفاظ على البيئة و تنشيط صحته و الحفاظ على بدنه، من خلال توفير الإطار البيئي المناسب لحماية الأنواع الحيوانية و النباتية، المائية منها و البرية المهتدة بالانقراض و صيانة البيئات الطبيعية التي تعيش فيها، وكذلك المحافظة على الأصول الوراثية بحماية تكاثر الحيوانات و النباتات البرية خاصة تلك ذات الأهمية العلمية، الأمر الذي يستلزم أفضل وسائل التخطيط لمواجهة الكوارث الطبيعية، مثل الجفاف و الفيضانات و السيول و الزلازل و البراكين، و دراسة الآثار الناتجة عن الإسراف في استخدام الطاقة و مواردها، و كذلك مراقبة التغيرات الأرضية سواء كانت طبيعية أو بفعل الأنشطة الإنسانية، ثم العمل على إدارة البيئة وفق أسس سليمة و عدم تشويهاها بفعل التقدم التكنولوجي².

2- مفهوم مخطط تسيير السياحة البيئية:

يعرف مخطط تسيير السياحة البيئية على أنه "جهاز يسمح بتوجيه و تنمية السياحة البيئية داخل منطقة محمية، يلخص و يمثل نظرة جميع المتدخلين في القطاع، و يبحث بصفة مستمرة سبل تحقيق الأهداف المحددة للمحافظة على الموقع من الأضرار المحتملة، حيث يجب أن تترجم

¹ - محمد ابراهيم محمد ابراهيم، المحميات الطبيعية والتنوع البيولوجي في مصر، مجلة أسبوط للدراسات البيئية، العدد 19، مركز الدراسات والبحوث البيئية، جامعة أسبوط، مصر، جويلية 2000، ص 8.

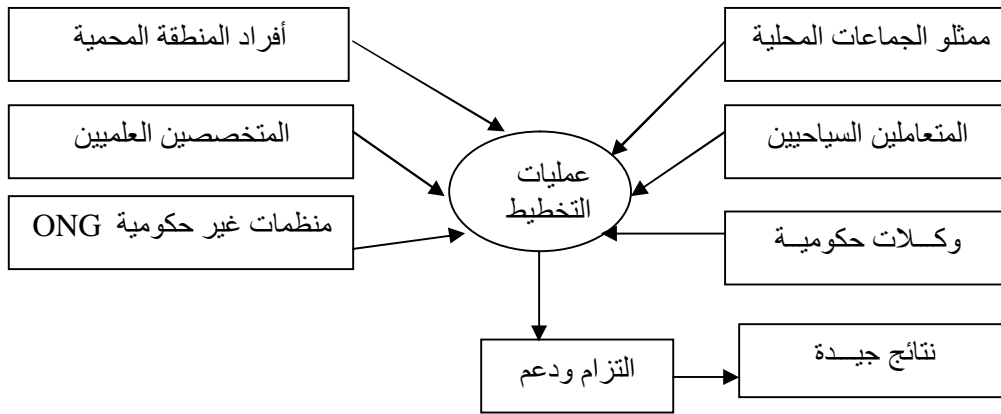
² - محمد ابراهيم محمد ابراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 10.

تلك النظرة في شكل وثيقة تعبر عن توصيات مختلف الأطراف، حول الطريقة التي يتم من خلالها وضع خطة عمل السياحة البيئية على مستوى المنطقة المحمية، و هو بذلك يشمل متابعة مفصلة للخطوط التوجيهية العريضة التي تضمنها مخطط التسيير العام"¹

3- المشاركون في إعداد مخطط تسيير السياحة البيئية:

تشارك في عمليات إعداد و تنفيذ مخطط تسيير السياحة البيئية عديد الأطراف يعمل كل منها على مستواه، يمكن إجمالها في الشكل الموالي:

الشكل رقم(01) المشاركون في إعداد و تنفيذ مخطط السياحة البيئية



Source :Andy Drumm et autres, op cité,p 56 .

يتضح من الشكل رقم (01) أن عملية إعداد و تنفيذ مخطط تسيير السياحة البيئية يسهر على القيام بها فريق عمل، يضم كافة الأطراف ذات العلاقة بالنشاط السياحي البيئي بوجه عام، وأصحاب توجهات مختلفة من مختصين علميين و ممثلي سكان المنطقة و منظمات حكومية وغير حكومية، إلى جانب المتعاملين المهتمين بهذا المجال، حيث أن التخطيط الجيد يتطلب المشاركة الفعلية لهؤلاء جميعا، لتحقيق نوع من الاندماج في الأفكار و التصرفات، يجعل المصلحة

¹ - Andy Drumm et Alan Moore, Développement de l'écotourisme- un manuel pour les professionnels de la conservation, volume1, the nature conservancy, Arligton, virginie, Etats unis, 2003, p 56.

العامة أسمى من أي اعتبارات شخصية، و هو ما يؤدي إلى تطوير المنطقة المحمية وحصول المنفعة لكافة الأطراف . تجدر الإشارة أن هذا المخطط يتطلب توفر بعض الشروط الأساسية أهمها¹ :

أ- أن يكون للمنطقة المحمية مخطط تسيير عام يشكل في حد ذاته الخطوط التوجيهية الكبرى لتأسيس مخطط تسيير السياحة البيئية، مثل الأهداف العامة لتسيير المنطقة المحمية، تقسيمها حسب المناطق ما بين المخصصة للاستغلال وللنشاط السياحي؛

ب- القبول و الالتزام بمبادئ السياحة البيئية من قبل أفراد المنطقة المحمية على اختلاف مستوياتهم، بما يعني القبول التام للاندماج في التحول من التعامل مع السياحة الجماعية و ما تخلفه من أضرار على المحيط و البيئة، إلى الاندماج في النشاط السياحي البيئي للحد من تلك الآثار السلبية، و بالتالي المساهمة في اتخاذ القرارات المتعلقة بتخطيط السياحة البيئية؛

ج- قدرة الحصول على الموارد المالية و على الدعم التقني و اللوجيستكي في الوقت المناسب، لأن عملية تنفيذ المخطط مكلفة للغاية؛

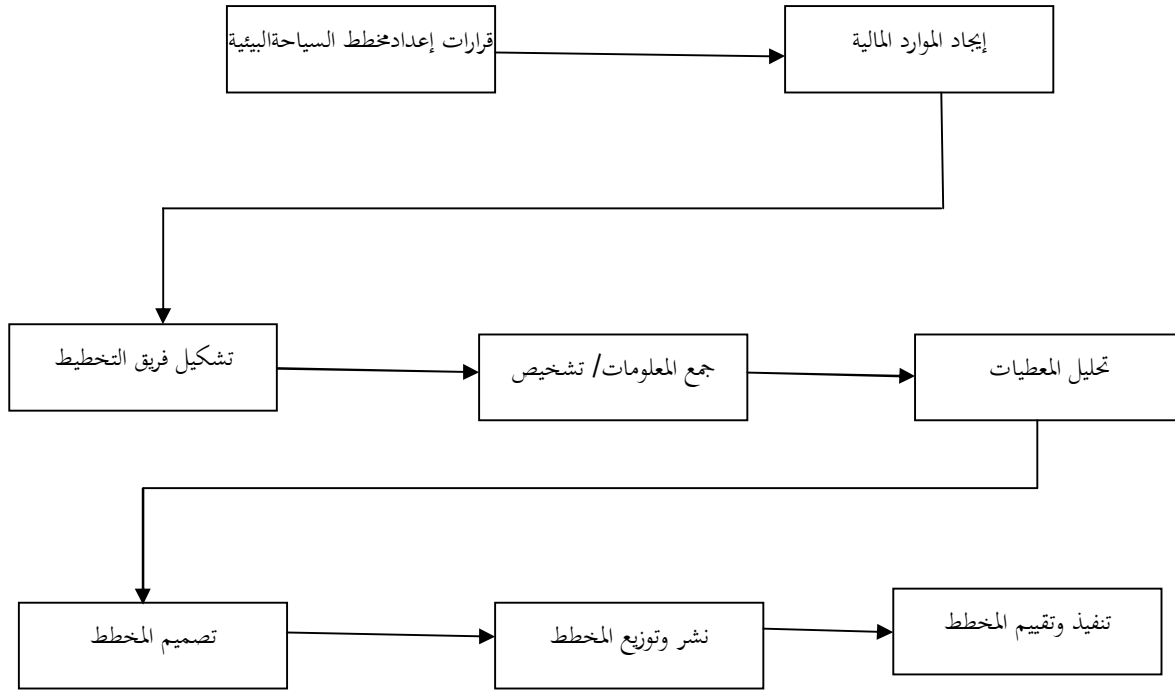
د- يجب إخضاع صلاحية المنطقة المحمية لممارسة أنشطة السياحة البيئية إلى اختيار دقيق، و معرفة ما إذا كانت التشريعات تسمح أو تشجع على ذلك، و ما هي النتائج المحققة في إطار المحافظة على الموقع؟، و هل تم اكتشاف المخاطر و التهديدات حتى يتم تفاديها؟ ... الخ .

4- مراحل إعداد مخطط تسيير السياحة البيئية:

تمر عملية إعداد و تنفيذ مخطط السياحة البيئية بعدة مراحل في صورة متتالية خطية مثلما يوضحه الشكل التالي:

¹ - Andy drumm et autres, op cité, P 57.

الشكل رقم (02): مراحل إعداد مخطط السياحة البيئية



Source : - Andy drumm et autres, op cité, P 57.

يتبين من الشكل رقم (02) أن عملية إعداد المخطط في مراحلها المختلفة يقوم بها فريق عمل يعمل بصفة منتظمة، حيث في الواقع لا يمكن أن تكون تلك المراحل في صورة خطية، بل يمكن في بعض الحالات العودة من مرحلة حالية إلى مرحلة سابقة، فمثلا في حالة ثبوت نقص في المعلومات أثناء عملية تحليل البيانات، فإنه يمكن العودة إلى مرحلة التشخيص للحصول على المعلومات اللازمة، و بالعكس يمكن استخدام بعض أساليب تحليل البيانات في مرحلة جمع المعلومات المستقاة بصورة مبدئية، كما يمكن لفريق التخطيط أن يساهم في توفير بعض الموارد المالية لتدعيم عملية تنفيذ المخطط، و هكذا فإن مسؤولي عملية التخطيط يقومون بأداء المراحل المختلفة في نفس الوقت، حيث تحدد المدة الزمنية اللازمة لإعداد مخطط السياحة البيئية من بدايته إلى نهايته تبعا لعدة عوامل أهمها¹:

أ- الموارد المالية المتاحة وقيمتها؛

¹ - Andy drumm et autres, op cité, P 57.

ب- درجة تعقد الوضعية السياحة و الاستغلال العام للمنطقة المحمية؛

ج- الوقت المخصص للعملية من قبل فريق التخطيط؛

د- درجة الدعم التي يتلقاها فريق التخطيط من قبل مختلف الأطراف المعنية؛

هـ- حجم التفاصيل التي احتوى عليها المخطط .

فهما كان الوقت المستغرق فإن التخطيط السياحي البيئي، سيسمح بتحويل اهتمام الفاعلين في النشاط السياحي لرفع التحدي، من أجل مراقبة أنشطتهم و الحد من الإضرار بالطبيعة، بما يمكن الجمهور من السياح البيئيين الاستمتاع بجمال تلك المناظر و نقائها، و من ثم العمل وفق خطة مدروسة لإيجاد الطريقة المثلى لتنمية المواقع السياحية البيئية و تطوير المنتجات البيئية .

المبحث الثالث: تنمية السياحة البيئية و سياسة تطوير المنتجات البيئية

مع تزايد الحركة السياحية في السنوات الأخيرة بتأثيراتها المختلفة على البيئة، أصبح الاهتمام بتنمية السياحة البيئية و تطويرها أحد الانشغالات الأساسية للدول في سبيل تحقيقها للتنمية بمفهومها الشامل، ذلك أنها تقوم على التخطيط العلمي الذي يأخذ بعين الاعتبار الطاقة الاستيعابية للموقع السياحي البيئي، لمواجهة تحديات الحفاظ على الموارد البيئية، و تحقيق التكامل بين مختلف الأطراف (حكومات و قطاع خاص)، للارتقاء بالسياحة البيئية و تطوير المنتجات البيئية من ناحية الحفاظ على الموارد الطبيعية و التراث الثقافي، و كذلك حماية التنوع الإيكولوجي و العمل على صيانة البيئة و عدم تدهورها .

المطلب الأول: دور الحكومات و القطاع الخاص في تنمية و تطوير السياحة البيئية

تلعب الحكومات دورا قياديا في تنمية السياحة البيئية، حيث تدمج برامج تطوير مرافق السياحة و أنشطتها، ضمن السياسة العامة السياحية للدولة، و تعمل على التنسيق مع القطاعات الأخرى و مع جميع أصحاب المصلحة للأخذ باقتراحاتهم، و رفع درجة الوعي لديهم بالحفاظ على البيئة و ثقافة المجتمع المحلي، و من ثم تشجيعهم على إبراز أولوياتهم و المشاركة الفعالة في عمليات التطوير السياحي .

1- تصنيفات التطوير السياحي:

حدد "Douglas" أحد تصنيفات التطوير السياحي التي تعتمد على تقسيم المسؤولية في نظام التطوير كما يلي:¹

أ- التطوير المتكامل (Integrated Development) : ويعتمد على مطور واحد، واستثنائه من مشاركة آخرين مثل إنشاء قرية سياحية متكاملة تحوى جميع الخدمات

ب- التطوير الحافز (Catalytic Development) : ويحدث عندما يشجع المطور الرئيس الآخرين المشاركة الشخصية في العمل (جلب آخرين للمشاركة في العمل)

ج- التطوير التابع (Coatril Development) : ويحدث حول المناطق التاريخية، الطبيعية، المميزة و الفريدة، التي تجذب سياح من نوعيات معينة و تتميز بخدمات و تسهيلات بدرجة عالية و أسعار مرتفعة .

2- تنمية السياحة البيئية:

إذا كان مفهوم التنمية السياحية في الماضي اقتصر على توفير التسهيلات و الخدمات، و الارتقاء بها لإشباع حاجات و رغبات السياح، فإن هذا التعريف بات غير مقبول لأنه يقدم نظرة محدودة لتنمية السياحة البيئية، و يحددها في تنمية العرض السياحي المستند على البنية التحتية و الفوقية للسياحة، دون أن يأخذ بالحسبان أن هذه البنية الفوقية في المواقع السياحية تتأسس على تنمية المجتمعات المحلية، و إعدادها لصالح سكان المناطق المستضيفة، و بذلك توسع مفهوم تنمية السياحة البيئية، ليشمل جميع الجوانب المتعلقة بالأنماط المكانية للعرض و الطلب السياحي و التوزيع الجغرافي للمواقع السياحية، و أصبح ينظر إليها بمنظور شمولي، و بشكل متكامل مع كافة أوجه النشاط الاقتصادي و الاجتماعي، بما يساهم في تحقيق الاستقرار الاجتماعي و الرخاء الاقتصادي، المؤديان بدرجة كبيرة إلى الاستقرار السياسي و تحقيق تنمية سياحة مستدامة .

¹ - يوسف موسى النواسية، مرجع سبق ذكره، ص 6 .

3- دور الحكومات في تطوير السياحة البيئية:

لا يجب أن يقتصر دور الحكومات على الإدارة الإستراتيجية للموارد البيئية فحسب، ولكن يجب عليها مؤازرة السياسة العامة التي تتناول استدامة السياحة، بربطها بشكل وثيق مع الاستراتيجيات الوطنية لتنمية القطاعات الأخرى والتنسيق فيما بينها، حيث تشير الخبرات المستفادة من بلدان في جميع أنحاء العالم، ضرورة الأخذ بالمفهوم البيئي لتنمية السياحة من قبل القطاع الخاص، الذي يمثله أصحاب المصالح الاقتصادية والاجتماعية و البيئية، و القطاع العام الذي يعنى بوضع وتنفيذ السياسات الخاصة بالسياحة، حيث يكون لأصحاب المصلحة رأيهم في طريقة تطويرها وإدارتها، و بالتالي يدفعهم ذلك إلى إبراز أولوياتهم بالنسبة للسياحة في أعمالهم الخاصة، و عموما تقترن عملية تطوير السياحة البيئية بشرطين اثنين هما:¹

أ- أن يكون هناك تواصل ممتاز بين جميع وزارات الحكومة التي تؤثر أو تتأثر نطاقات مسؤولياتهم بالسياحة، ويشمل ذلك على وجه الخصوص وزارات: السياحة، البيئة، التنمية الاقتصادية و النقل، كما يشمل أيضا أولئك المسؤولين عن الثقافة و الأمن الداخلي و الزراعة و التجارة إلى غير ذلك؛

ب- إمكانية إنشاء منتدى دائم للسياحة يضم كلا من القطاعين العام و الخاص، إلى جانب الإدارات الحكومية و الوكالات و مختلف الهيئات الإقليمية و المحلية ذات الصلة بقطاع السياحة، و المنظمات غير الحكومية البيئية، و هيئات التراث الثقافي و المنتزهات الوطنية و المناطق الحمية و المجتمع المدني، و الجامعات و الهيئات الأخرى المشاركة في التثقيف و التدريب السياحيين و النقابات العمالية إلى غير ذلك .

و بناء على هذين الشرطين تتولى الحكومة صياغة إستراتيجية شاملة للسياحة، متفق عليها تضم أهداف الاستدامة و مبادئها و تشرف على تنفيذها و الترويج لها، حيث تستند

¹ - ابراهيم خليل بظاظو، السياحة البيئية وأسس استدامتها، مرجع سبق ذكره، ص ص 456-457 .

هذه الإستراتيجية على تحليل الأوضاع الخاصة بجميع أوجه التأثيرات السياحية سيما المنتجعات البيئية .

4- دور القطاع الخاص في تطوير السياحة البيئية:

يعتبر القطاع الخاص الأكثر فعالية في مجال السياحة، و يعول عليه كثيراً في تنمية و تطوير السياحة البيئية بمختلف أنواعها و نشاطاتها، كما يعتبر الداعم الأساسي لتفعيل السياحة و الحفاظ على البيئة ، ليس فقط بمشاركته و مشروعاته التنموية، بل بنشر الوعي السياحي من خلال إقامة الندوات و المؤتمرات و اللقاءات التي تثرى هذا النشاط، و تمثل دوره في دعم و تطوير السياحة البيئية في الآتي :

أ- توفير البنية الفوقية اللازمة لتنمية و تطور السياحة البيئية ، و المتمثلة في إنشاء الفنادق و المطاعم و المرافق الخاصة بالنشاطات الرياضية ، كالرياضة المائية ، و تسلق الجبال ، و التزلج على الرمال ، و المخيمات الصيفية ، و الشتوية ، و تنظيم الرحلات الجماعية للمناطق التاريخية و الأثرية و المناطق الطبيعية ، و توفير المكتبات و البرامج الخاصة في الفنادق ، و تخصيص أماكن بالمشاريع للعائلات و توفير كافة الخدمات المساندة؛

ب- التركيز على توظيف العمالة الوطنية في كافة المشاريع التي تتعلق بالسياحة البيئية ، و العمل على تعليمهم و تدريبهم بما يتلاءم مع هذا النوع من السياحة؛

ج- التفاوض مع الشركات الأجنبية في مجال السياحة البيئية، مع أهمية الاستعانة بالمستشارين المتخصصين بما يحافظ على حقوق المستثمر الوطني في تلك التعاقدات؛

د- التركيز على تنوع المستويات في مشروعات السياحة البيئية، لتمكين جميع فئات المواطنين و المقيمين من ارتيادها؛

هـ- ضرورة أن تتولى المنشآت التي تستثمر في مشاريع السياحة البيئية، إعداد مجموعة من البرامج للسياحة الداخلية، بما يتناسب مع المواطنين و المقيمين، و يسمح بمواجهة مشاكل التلوث، و الموسمية و تدني نسب الأشغال بالمنتجات البيئية، و في نفس الوقت يتلاءم مع تنوع المناخ بين مختلف مناطق و جهات الوطن .

و- اهتمام الجهات التدريبية بتنوع أماكن عقد الدورات التدريبية في مختلف مناطق البلاد، و استغلال هذه الدورات لتعريف المواطنين بمقومات السياحة البيئية المتوفرة بالدولة ، مما يحفزهم على اصطحاب عائلاتهم و إعادة زيارة هذه المناطق مرة أخرى، بما يدعم اقتصاد هذه المناطق و الاقتصاد الوطني ككل .

المطلب الثاني: مبادئ وإستراتيجيات تطوير مواقع السياحة البيئية

حتى تصبح السياحة البيئية منهجا يحتداه في مجال التنمية السياحية، و لتتمكن من تحقيق التوازن بين الأهداف الاقتصادية و البيئية و الاجتماعية ضمن إطار أخلاقي من القيم، و تساهم في زيادة الوعي البيئي بأهمية الحفاظ على البيئية الطبيعية و الثقافية للمنطقة السياحية، و لكي تؤدي إلى تحقيق الازدهار و النمو للأنماط المعيشية للسكان المحليين، فإن ذلك يتطلب قيامها على مجموعة من المبادئ و الأسس و تحقيق عديد المتطلبات التي من شأنها الملائمة بين رغبات السياح من جهة، و حماية الموارد البيئية و الاجتماعية و الاقتصادية من جهة أخرى .

1- المبادئ العامة لتطوير مواقع السياحة البيئية:

إن تطوير أي موقع أو منتج سياحي يحتاج إلى مثابرة و إصرار في المراحل الأولى لكسب حصة معينة في السوق، و من ثم محاولة المحافظة على هذه الحصة على المدين المتوسط و البعيد، و ضمان استمرارية النشاط بالموقع السياحي البيئي وفق مبدأ الاستدامة، الذي يقتضي تحقيق التوازن بين النمو الاقتصادي و المقومات الطبيعية و الحضارية و القيم الاجتماعية

لدى سكان المجتمعات المحلية، لدى ينبغي معرفة عناصر القوة و الجذب لتلك المواقع السياحية البيئية، و ما الذي يمكن أن تتميز به عن غيرها، حتى تستغل لتقديم نفسها في السوق بصورة مختلفة عن المواقع السياحية الأخرى، لذلك فإن عملية تطوير مواقع السياحة البيئية تتم في ظل المبادئ التالية¹:

أ- الجودة:

يعد الاهتمام بالمواقع السياحية و الخدمات المتوفرة فيها و صيانتها باستمرار عامل أساسي في عملية التطوير، حيث يساهم ذلك في جذب المزيد من السياح، الذين عادة ما يختارون المواقع السياحية ذات الجودة العالية، عليهم يجدون فيها ما يحقق لهم الإشباع طيلة الرحلة.

ب- التردد: يعد تقديم شيء مميز و جديد و فريد من نوعه أساس تطوير أي موقع سياحي بيئي، بمعنى شيء يريده السائح و لا يمكن الاستغناء عنه أو العثور عليه في دول مجاورة.

ج- تعدد وتنوع المنتج السياحي المقدم:

إن من أجديات أسس تطوير المواقع السياحية البيئية، ضرورة الربط بين الأسواق المصدرة للسياح في العالم و بين المنتج السياحي البيئي و تعدده و تنوعه، حيث يعد ذلك ضروري لضمان استقرار السائح البيئي و تمديد فترة إقامته.

د - قوة الجذب:

إن قوة الجذب تعد معيارا مهما لتحديد إمكانات إجراء عمليات التطوير للموقع السياحي من عدمه، فالتطوير لأي موقع سياحي ينبغي أن يتوفر على احتمالات مؤكدة لنجاحه، و إلا فإنه لا ينبغي إنفاق الأموال الكبيرة على مواقع لا تتمتع بقوة جذب، حيث يتم تصنيف المواقع السياحية البيئية حسب قوة جذبها من خلال عدد الزائرين، مدة بقاء السائح و المسافة المقطوعة للمجيء إلى الموقع السياحي البيئي.

¹ - إبراهيم خليل بظاطو و محمد نايف الصرايره و عمر جوايه الملكاوي، السياحة البيئية بين النظرية والتطبيق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012، ص ص 165-166.

بالارتكاز إلى هذه المبادئ فإن عملية تنمية المواقع السياحية البيئية، تتطلع إلى تحقيق أقصى إشباع للسائح و تدعيم المنافع الاقتصادية للمنطقة، إضافة إلى حماية الموجودات البيئية بها. ولأجل ضمان استدامة تطوير مواقع السياحة على المدى البعيد، يجب إيجاد توازن مقبول و مناسب بين الأبعاد الثلاثة التالية¹:

أ- خلق صورة ذهنية إيجابية لدى السائح الزائر، باعتباره محور تنمية السياحة البيئية، و أن رضائه أساسي لنجاحها و استدامتها؛

ب- الحفاظ على التنوع البيئي و الحيوي، إذ نظرا للارتباط الوثيق بين السياحة و البيئة و تدعيم كلا منهما للآخر، فإن أساس تطوير السياحة البيئية هو جودة المقومات الطبيعية و الثقافية في الموقع؛

ج- استمرارية النمو الاقتصادي و ديمومته على المدى البعيد، لتحقيق المنافع الاقتصادية و الاجتماعية لسكان المجتمعات المحلية و توزيعها بشكل عادل.

2- متطلبات تطوير المواقع السياحية البيئية:

عموما تتطلب عملية تطوير مواقع السياحة البيئية تحقيق ما يلي²:

أ- تحقيق المواءمة بين السياحة و بقية القطاعات الاقتصادية الأخرى:

تخضع عملية تطوير الموقع السياحي البيئي لمنظومة تتسم بالمواءمة و التوازن بين القطاع السياحي من ناحية، وبقية القطاعات الاقتصادية و الاجتماعية و البيئية من ناحية أخرى، بهدف تحقيق الاستغلال الأمثل للموارد السياحية داخل الموقع السياحي البيئي، و ربطها في سياقها التنموي الإقليمي و الوطني، من أجل تعظيم فوائد و مكاسب عملية التطوير السياحي و تقليل السلبيات المصاحبة لها، و لذلك يجب أن تتم بصفة متواصلة و مستدامة بدلا من أن تكون عشوائية و مؤقتة.

¹ - إبراهيم خليل بطاطو و آخرون، السياحة البيئية بين النظرية و التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 196 .

² - إبراهيم خليل بطاطو و أنيس خليل الجرايعه، التنمية السياحية المستدامة في محافظة عجلون، طبع بدعم من وزارة الثقافة، عمان-الأردن ، 2014 ص ص 149-151

ب- المواءمة بين الطلب السياحي الحالي والمستقبلي:

يتم عادة تحديد المواقع السياحية التي يراد تطويرها، على ضوء معرفة الطلب السياحي الحالي والمرتبب لتحقيق المواءمة بينهما و بين ما يتوفر من عرض سياحي، ما يقتضي ضرورة التعرف على الأسواق المصدرة للسياح حسب جنسياتهم و اتجاهاتهم لتلبية مطالبهم بكفاءة و فعالية .

ج- القبول بالتغير:

قبول المجتمع المحلي بعملية التطوير السياحي يعد من المتطلبات الأساسية للنهوض بالمواقع السياحية البيئية و تطويرها، فكما أن السائح يريد مشاهدة البيئة الطبيعية و المادية داخل الموقع السياحي البيئي، فهو يريد أيضا اكتشاف الجوانب الأخرى غير الملموسة و المتمثلة في نظرة أبناء المجتمع المحلي له و كيفية تعاملهم معه، لذلك يجب تشجيعهم (السكان المحليين) و مطالبتهم بلعب دور القيادة في التخطيط و التطوير، لمساعدة المصالح الحكومية و الخاصة على تحقيق التواصل بين تلك الأطراف، و الحصول على المعلومات الجيدة و القيام بالأبحاث اللازمة حول طبيعة التطوير السياحي، و أثر ذلك على البيئة بشكل منصف بين مروجي السياحة و السكان المحليين .

د- التمويل:

تتطلب عملية التطوير السياحي استثمارات ضخمة لإقامة الأساس السياحي، سواء كانت تلك الاستثمارات عامة أو خاصة، محلية أو أجنبية، فيجب إيجاد درجة من التنسيق التكاملي فيما بينها، إذ يعد استثمار رأس المال و الخبرات و القوى العاملة المحلية، أمرا مهما في عملية تطوير أي موقع سياحي بيئي، إضافة إلى دمج المجتمع المحلي و اعتباره جزءا من هذا التطوير، أما عندما لا تتوفر تلك العناصر محليا فيستعان برأس المال و الخبرات الأجنبية، و هذه الاستعانة يفترض أن تكون في المراحل الأولى لعملية التطوير، بينما في المراحل اللاحقة فينبغي عدم التفریط في الإطارات المحلية و رأس المال المحلي .

3- إستراتيجيات تطوير مواقع السياحة البيئية:

يشير العديد من الباحثين إلى طرق مختلفة يمكن من خلالها إجراء عمليات تطوير المواقع السياحية البيئية، لعل من أبرزها إستراتيجية الاندماج والتكامل وكذا إستراتيجية العرض الجذاب¹:

أ- إستراتيجية الاندماج والتكامل: يقصد بعملية الاندماج والتكامل تجميع المواقع السياحية ضمن إقليم معين، بهدف إعطاء بعد مميز لهذه المواقع بحيث تصبح أكثر جاذبية، وتمتلك القدرة على المنافسة، وتقدم أفضل الخدمات للسياح، حيث تعد طرق النقل والمواصلات ذات أهمية كبيرة في نجاح هذه الإستراتيجية، من خلال تدعيم شبكة النقل بالسيارات والقطارات لربط المواقع السياحية البيئية داخل الإقليم، كما تقلل إستراتيجية الاندماج والتكامل من التكاليف المترتبة عن عمليات التطوير السياحي، من خلال التعامل مع إقليم واحد بدل من التعامل مع كل موقع سياحي بيئي على حدا .

ب- إستراتيجية العرض الجذاب:

تقوم إستراتيجية العرض الجذاب على إضفاء نوع من الخيال والإثارة والمتعة على المواقع السياحية البيئية لجذب السياح البيئيين إليها، غير أنها تتميز بارتفاع أسعار الخدمات المقدمة لهم، كونها تمثل نمودجا لصناعة السياحة الراقية التي يكون التسعير فيها موجهاً لطبقة الصفوة من الزوار، عكس المواقع السياحية التي تتبع إستراتيجية الاندماج والتكامل أين تتصف سياساتها التسعيرية بالمعتدلة، حيث تكون موجهة للطبقات الوسطى من السياح في العالم . حتى لا تؤدي عمليات التطوير السياحي إلى حصول أضرار بيئية بالموقع السياحي البيئي، ينبغي أن لا تتجاوز مشاريع التنمية حدود طاقة القصوى، وأن تأخذ بالاعتبار تحقيق التوازن بين التنمية السياحية والحفاظ على المقومات الطبيعية والأثرية، حيث لكل موقع قدرة محدودة على استيعاب الحركة السياحية .

¹ - إبراهيم خليل بظاظو وآخرون، السياحة البيئية بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص ص 166- 167 .

4- القدرة الاستيعابية:

تعتبر القدرة الاستيعابية أحد السياسات البيئية التي يمكن تطبيقها لتحقيق تنمية سياحية شاملة دون أن ينشأ عنها تأثيرات بيئية سلبية، بل تعمل على تعزيز الآثار الإيجابية بشكل يؤدي إلى تحسين نوعية البيئة في المواقع السياحية، و بالرغم من بساطة مفهومها إلى أنه يصعب الوصول إلى تعريف موحد لمعناها، ذلك أنه تؤثر فيه العديد العوامل المتمثلة في: عدد السياح، نوع استخدامهم، مدة بقائهم و متطلباتهم الثقافية أو الترفيهية أو الدينية أو الأثرية . . الخ و تعرف القدرة الاستيعابية" بأنها الاستخدام الأقصى لأي موقع دون التسبب بتأثيرات سلبية على موارده أو راحة الزائر فيه، أو على الاقتصاد و المجتمع و الثقافة في المنطقة¹. يشير هذا التعريف إلى أن القدرة الاستيعابية هي الطاقة القصوى للاستقبال التي يمكن أن يتحملها الموقع السياحي البيئي، و التي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار في برامج التخطيط السياحي البيئي، و من ثم يجب تقدير أهمية حسابها بدقة لتفادي حدوث أضرار بالموقع السياحي البيئي .

4-1- حساب القدرة الاستيعابية :

لحساب الطاقة الاستيعابية يتم تقسيم المنطقة بحسب توظيفها السياحي، و يقدر كل قسم معدل منفرد خاص بعدد الزوار، حيث تستخدم لذلك وحدة قياس شخص/م، وهذا المعدل يستخدم ثلاثة أصول لحسابه و هي:

- المادة أو مزايا و مقومات المنطقة (أي العرض)
- حجم الطلب (دوافع السفر و عدد السياح)
- التناسب بين المادة و الطلب (أي التنظير)

¹ - مصطفى يوسف كافي، اقتصاديات السياحة، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، سوريا ، 2008، ص ص 280-281.

و بعد دراسة تلك الأصول بدقة يمكن حساب طاقة الاستيعاب و حدوده كما يلي¹:

$$\text{طاقة الاستيعاب} = \frac{\text{المساحة المستخدمة من قبل الزوار}}{\text{معدل استخدامات الزوار}}$$

، حيث يحسب معدل استخدامات الزوار

اليومي كما يلي:

$$\text{مجموع الزيارات} = \text{طاقة الاستيعاب} \times \text{معامل التناوب}$$

$$\text{و معامل التناوب للزوار يحسب كما يلي: معامل التناوب للزوار} = \frac{\text{عدد ساعات العمل المحددة}}{\text{معدل ساعات الزيارة الوحدة}}$$

و بشكل عام ينظر لمفهوم القدرة الاستيعابية من عدة زوايا تجعل لها دلالات مختلفة تمثل فيما يلي²:

أ- **السعة الفعلية:** هي عبارة عن السعة الفعلية المطلقة لأي مكان أو جاذب سياحي، التي يتحدد على أساسها الحد الأقصى لعدد السياح الذين يستوعبهم ذلك الموقع، من حيث عدد أماكن السيارات في مواقف المنزهات، عدد الأسرة في الفندق، عدد المقاعد في ملعب القوف... الخ

ب- **السعة الاقتصادية:** و تعبر عن الاستخدام السياحي الأمثل الذي يحقق أعلى مردود أو عائد مالي للموقع، بمعنى أنها تشير إلى الحد الأدنى من الاستخدام الذي يحقق أعلى مردود، فمثلا إذا كانت ثلاث فنادق تكفي لاستيعاب التدفق السياحي، فإن بناء خمسة لا يزيد المردود الاقتصادي العام، بل يغير فقط في توزيعه

ج- **السعة البيئية:** و تمثل الحد الأقصى للاستخدام السياحي الذي يتحملة النظام البيئي و مكوناته، كالماء و النبات و الحيوان و التربة، كما تعبر عن المدى الذي تبقى فيه البيئة جاذبة للسياح، من حيث: الازدحام، الاكتظاظ السكاني، مستوى الخدمات، الافتقار للنظافة و غيرها، فمثلا: عدم وجود ممرات خاصة بالسير في الجبال بدل السير على الحشائش، أو تركز

¹ - مصطفى يوسف كافي، اقتصاديات السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 281.

² - المرجع نفسه، ص ص 282-285

معظم السياح في مكان محدود، قد يسبب ذلك إزالة الغطاء النباتي أو يغير من نوعه أو يساعد في انحراف التربة .

د- السعة الإدراكية أو الحسية: قد يرى بعض السياح لأسباب ذاتية - نفسية- أن المكان قد تجاوز طاقته القصوى وأصبح مزدحما في نظرهم، بحيث لا يتيح لهم متعة الترويح عن النفس التي اختاروا الموقع لأجلها، وهذا بغض النظر عن الطاقة الاستيعابية الفعلية له، فمثلا هناك بعض الأسر ترتاح في العزلة و الانزواء، مما يجعل إحساسهم بوجود الازدحام أسرع و أكثر من الأسر الأخرى التي تجد ضالتها في حضرة الازدحام .

هـ- سعة التحمل الاجتماعي: و تشير إلى الحد الأقصى لقدرة المجتمع المضيف على التحمل والصبر، تجاه السلبيات الاجتماعية للسياح خاصة في ظل السياحة الدولية، فسيضيق صدره و تفاوت ردة فعله بين عدم إظهار الود للسياح، أو حتى استخدام العنف ضدهم أو الاحتجاج و الشكوى لدى الجهات المعنية، مع أخذ بالاعتبار أن هذا التحمل الاجتماعي يتفاوت من شخص لآخر و من مجتمع لمجتمع و من وقت لآخر ، إلا أنه يؤثر عموما في مستوى التدفق السياحي، نظرا لحساسية الأخير لأي درجة من عدم الترحيب .

انطلاقا من هذه المفاهيم المختلفة للطاقة الاستيعابية، فإن الإسهاب في إقامة المشاريع السياحية و زيادة التدفق السياحي الجماهيري، سيترتب عنه تحول جذري في استخدامات الأراضي، و في الموارد الطبيعية المحيطة بتلك المشاريع، الأمر الذي يستلزم عناية خاصة في برامج التخطيط، التصميم، التنفيذ و إدارة المشاريع، بحيث لا ينعكس ذلك على البيئة بشكل واضح، إذ كلما زادت كثافة التنمية و تركزها في منطقة محددة و زادت أعداد السياح زيادة كبيرة، حتى و لو كانت في حدود الطاقة الاستيعابية القصوى للمنطقة، ستزداد معها أعداد العاملين بالمشروعات السياحية زيادة كبيرة، و كلما كان تأثير السياحة على البيئة أكبر، كلما تطلب الأمر الحرص أكثر من قبل القائمين على النشاط السياحي، بضرورة الاهتمام باستخدام

الوسائل الحديثة المتطورة للحفاظ على البيئية، مثل اللجوء إلى مصادر الطاقة الجديدة والمتجددة كالطاقة الشمسية مثلا، حتى ينخفض احتمال التلوث إلى الحد الأدنى¹

المطلب الثالث: تطوير المنتجات البيئية و سياسة الحفاظ على البيئية

مع أن الحياة الإنسانية تتطور و ترتقي و تزداد معها مظاهر القلق و التوتر، تستمر المنظمات السياحية في توسيع أنشطتها السياحية، مما قد يترتب عنه تلوث و تدمير للموارد الطبيعية الشاطئية و الجبلية، و تدهور للتراث التاريخي و الحضاري، نتيجة الاستمرار في إقامة المشاريع التنموية بطريقة غير مخططة علميا، و من ثم يتعين العمل دائما على تطوير المقصد السياحي البيئي، ليصبح أكثر قدرة على استعادة التوازن الطبيعي تلقائيا، و التقليل من الآثار السلبية للسياحة على عمليات التنمية المستدامة، الأمر الذي يتطلب من الدولة اتخاذ التدابير اللازمة للوقاية منها و الحد من خطورتها .

1- إجراءات الحفاظ على الموارد البيئية:

قد تؤدي السياحة البيئية إلى تدهور بيئي و اجتماعي و اقتصادي، ما لم يكن هناك تخطيط جيد و حسن إدارة و رقابة مستمرة للموارد البيئية، بما يضمن الحفاظ عليها و عدم تدميرها، لذلك يجب أن تضع عملية التخطيط السياحي البيئي في الاعتبار القواعد التالية²:

أ- إجراء دراسة اجتماعية للسكان المحليين، لمعرفة مدى التأثير الاجتماعي الذي سوف يحدث نتيجة الاختلاط و التعامل مع السياح من مختلف الجنسيات و الديانات و العادات، وإشراكهم في الإدارة المحلية و الرقابة و استخدام المؤهل منهم في مراكز قيادية في القطاع السياحي البيئي أو الإدارة المحلية؛

¹ - منال شوقي عبد المعطي أحمد، جغرافية السياحة، دار الوفاء لدينا الطباعة و النشر، الطبعة الأولى، الاسكندرية، مصر ، 2011، ص 220 .

² - يسرى دعبس، التنمية السياحية المتواصلة، مرجع سبق ذكره، ص ص 158-159 .

ب- توفير بنية أساسية للمحمية الطبيعية تحد من استخدام المصادر الطبيعية بالمنطقة، وتسهل عمل الإدارة البيئية بها، كما تهتم بالحفاظ على الموارد البيئية مثل: تحديد القدرة الاستيعابية للأعداد الوافدة يوميا، تعيين المناطق المصرح بزيارتها و غير المسموح بها، توفير طرق ومحطات داخل المحمية، ومراقبين وأدلة ومختصين وأمنيين؛

ج- الحفاظ على المقومات البيئية و المعمارية بالمنطقة عند إقامة المنشآت الضرورية، المساعدة على تطوير خدمات السياحة البيئية؛

د- العمل على تطوير الحرف اليدوية و الصناعات التقليدية المحلية و المنتجات الزراعية بالمنطقة، والحفاظ على القطع الفنية القديمة كوضعها في متحف محلي ومنع تخريبها أو تهريبها . إن الأخذ بهذه الاعتبارات أمر منوط بالحكومات، التي يجب عليها الأخذ بزمام المبادرة من أجل تحقيق عناصر الصحة والحيوية، وجعل البيئة السليمة هي المكون الرئيسي لعناصر الجذب السياحي .

2- سياسة تنمية و تطوير المنتجات البيئية:

تخضع المنتجات البيئية لخاصية التطور الدائم و المستمر، كما أنها تحتاج إلى التنمية الصحية البيئية سواء في إطارها العام أو المضموني، إذ ارتبط إنشاء المقاصد السياحية البيئية بعملية التحسين المتواصل، من خلال جانبين رئيسيين: يتمثل الجانب الأول في المحافظة على صورة و شكل الفطرة الطبيعية في المكان الذي تم اختياره لإنشاء المنتجع البيئي، و إيقاف عمليات الهدر و الاستنزاف التي تطال المكان، أما الجانب الثاني فيتطلب زيادة فاعلية الآليات البيئية لاستعادة التوازن الطبيعي في المكان وجعله أفضل مما هو عليه الآن، من خلال تقوية وتدعيم ميكانيزمات معالجة الاختلال و استرداد ما سبق أن تم من هدر أو فاقد بيئي، و يتم عموما تطوير المقاصد السياحية البيئية باستخدام ثلاث مناهج رئيسية هي:¹

¹ - محسن أحمد الحضيري، السياحة البيئية، مجموعة النيل العربية، مصر، 2005، ص ص 384-389 .

أ- **منهج التطوير الوظيفي للمقصد السياحي البيئي:** ويرتبط عادة بتحديد كل الوظائف والأعمال التي يقوم بها المركز السياحي البيئي، وكذلك تعريف العاملين بالمهام والأنشطة التي يمارسونها في إطار نوع من التنسيق الشامل بين النشاط السياحي والنشاط البيئي، حيث من خلال الارتقاء بالوظائف والأعمال في هذا المقصد، تتحقق شروط الصحة والسلامة البيئية.

ب- **منهج التطوير المساحي والامتدادي البيئي:** هو منهج يعمل على زيادة المساحة الجغرافية والتوسع التدريجي التكاملي والتشغيلي للمقصد السياحي البيئي، التي تضيف إليه أماكن جديدة لتزداد تفاعلا مع عناصر المكان الأصلية، بل إن الصحة والحيوية البيئية للمناطق تزداد بازدياد المساحة للمقصد السياحي من جانب، وبالتفاعل الحيوي البيئي على نطاق أكبر من جانب آخر.

ج- **منهج التطوير المضموني للسياحة البيئية:** هو منهج يقوم على أن التطوير المستمر للسياحة البيئية أمر ملازم للعمل اليومي، ويتكيف باستمرار مع مستجدات العمل السياحي، ومع متطلبات الصحة والسلامة البيئية، فهو منهج يستمد أصوله من حقيقة ومضمون الحياة وليس من مظاهرها، فضلا عن أن المضمون السياحي البيئي، قائم على المشاركة في إجراء عمليات التطوير والتعاون، بين كافة الأطراف ذات العلاقة المباشرة وغير المباشرة بالسياحة البيئية، وفي هذا السياق بدأت تنتشر عبر العالم العديد من الفنادق البيئية، التي تستخدم مناهج متنوعة في سبيل الحفاظ على البيئة والتنوع الحيوي على مستوى المقصد السياحي.

3- بعض التجارب العالمية لتطوير المنتجعات البيئية:

يقول فيكتور هيجو "من الحزن أن نعتقد بأن الطبيعة تتكلم وأن الكائن البشري لا يسمع كلامها"، فعلى المنظمات الفندقية أن تراعي البيئة النظيفة وتجعلها ضمن اهتماماتها الأولية، بدءا بتسخير الإمكانيات اللازمة لتخفيض استهلاك الطاقة والمياه، ثم نقل القمامة والنفايات المتنوعة التي تحلفها (أغلفة، قارورات، أوراق، بقايا الطعام،...) إلى الأماكن المخصصة لرميها، والعمل بالتنسيق مع الجماعات المحلية على إنشاء محطات التحويل والتطهير، والتوجه

نحو الطاقات البديلة، فهناك العديد من الفنادق عبر العالم بدأت تأخذ بهذه الاعتبارات في سبيل تنميتها .

مثلا وجدت مجموعة فنادق "تاج" التي تستخدم الطاقة الشمسية لتغطية احتياجات المياه الساخنة في كل فنادقها بنسبة تتراوح بين 50% و100%، أن الاستثمارات في الطاقة الشمسية تسترد خلال مدة قصيرة وهي عامان¹، كما قام فندق "لي سبور ريزور" بسانت لوسيا بمعالجة مياه الصرف عن طريق ثلاث برك متصلة فيما بينها، حيث تقوم بتنقية مياه الصرف باستخدام النباتات المائية و الشباك، ثم قام بعد ذلك بتطهير هذه المياه عن طريق الأشعة فوق البنفسجية و استخدامها لري الحدائق بالفندق، و قد سمحت هذه الطريقة بتوفير نحو 3.8 مليون لتر من المياه و آلاف الدولارات في السنة الأولى من التشغيل، و في منتجع "جريت كيبال" بأستراليا تم تقطيع المخلفات العضوية إلى شرائح رقيقة ثم كمرها حيويا لعدة أسابيع، و تقديمها بعد ذلك كطعام للديدان في المزرعة الخاصة بالمنتجع، و ينتج عن هذه الديدان مخضبات قوية تستخدم في الحدائق التابعة للمنتجع بدلا من الأسمدة، و يقلل هذا النظام من المخلفات و يحد من تكلفة نقل النفايات من الجزيرة، ثم تعبئة طاقات كل العاملين بالفندق من أجل تبني هذه الممارسات و الترويج لها لدى الزبائن، و ضرورة مشاركتهم جميعا في الحفاظ على جودة البيئة المحيطة بالفندق، و بالتالي تحسين كافة الظروف المحيطة بالنزلاء، مما سيدفع بمسؤولي الحكومة و التجمعات السكانية المجاورة إلى دعم المنظمة².

غير أن نجاح عمليات تنمية السياحة البيئية و تطوير المنتجعات البيئية، تحتاج إلى بذل مزيد من الأنشطة التسويقية، التي تمكن من اكتشاف الأماكن الصالحة لإقامة المنتجعات البيئية، أو لإنشاء و تطوير موقع سياحي بيئي و ترويج خدماته، لتوجيه اهتمامات السياح نحو تلك المراكز التي

¹ - جيمس سويتنج و آمي روزفيلد سويتنج، الدليل العلمي للممارسات السليمة في إدارة القضايا البيئية و الاجتماعية في قطاع الفنادق، مركز الريادة في مجال الأعمال، البلد غير موجود، السنة غير موجودة، ص 15 .

² - المرجع نفسه، ص 15 .

تستخدم تقنيات الحفاظ على البيئية و التنوع الحيوي، و من ثم رفع درجة الإقبال عليها من جانب السياح.

من ناحية أخرى فإن المزايا المتنوعة التي توفرها السياحة البيئية للمجتمع المحلي و السائح البيئي و الإدارة المحلية على حد سواء، تجعل من عمليات تسويق البرامج المقترحة و الترويج للمقاصد السياحية البيئية على اختلاف تنوعها، عملية في غاية الأهمية من أجل استقطاب المزيد من السياح البيئيين، لدى ينبغي على القائمين بشؤون القطاع السياحي، التوجه نحو تبني مفهوم التسويق السياحي البيئي ضمن مختلف خطط التنمية المحلية .

الخلاصة: تعتبر السياحة البيئية أحد أنواع السياحة التي تركز على الطبيعة، ويمارسها السياح بغرض التمتع بالمناظر الطبيعية، و مشاهدة الحيوانات و أسراب الطيور النادرة أو ممارسة هواية المغامرات و السفاري على الأقدام في الصحراء، أو الترحلق على الرمال أو الصيد و غيرها، فهي سياحة مسؤولة و تربية و أحد أهم متطلبات الاستدامة، حيث تهدف إلى حماية و تمشين المناطق الطبيعية بيئياً و ثقافياً، كما تساهم بشكل مباشر في التنمية الاجتماعية و الاقتصادية للمجتمعات المحلية، من خلال ما توفره من مناصب شغل و الحصول على المداخليل،مقابل تمشين الفضاءات الطبيعية و المساهمة في الحفاظ على التوازن البيئي و تدعيم الأمن البيئي، و أنها تضمن احترام خصوصيات المجتمعات المحلية و ثقافتهم و مراعاة حقوقهم الإنسانية، و من أجل ضمان استمرارية تدفق تلك العوائد والحفاظة على الأصول البيئية، ينبغي تبني أسلوب التخطيط السياحي البيئي كإطار عام لتحليل استراتيجيات التطوير المستقبلي للمواقع السياحية، دون تجاوز طاقتها الاستيعابية و قدرتها على تحمل أعباء التنمية و التطوير، حيث يعد إعداد مخطط تسيير السياحة البيئية أمراً في غاية الأهمية، إذ يترجم نظرة جميع الفاعلين في القطاع من ممثلي الشعوب المستضيفة، وكالات حكومية، أخصائيين علميين، منظمات غير حكومية، لتحديد المحاور الكبرى و الاتجاهات العامة لتنمية السياحة البيئية خاصة على مستوى المناطق المحمية، و ذلك في حدود الموارد المتاحة و القدرة الاستيعابية للمنطقة، حيث تشكل الجودة، قوة الجذب، التنوع و التمايز في تقديم الخدمات، المبادئ الأساسية التي تقوم عليها عملية تطوير مواقع السياحة البيئية، و عليه وجب التنسيق بين جميع الوحدات المسؤولة لتحقيق التفاعل بين نشاط القطاعين الحكومي و الخاص بالإضافة إلى المجتمع المحلي، من أجل تطوير و ترقية خدمات السياحة البيئية و كذا المنتجعات البيئية، وذلك على مستويات ثلاث: وظيفية، جغرافية و مضامينية، بما يحقق العوائد المستمرة لكافة الأطراف و يضمن استدامة المقصد السياحي البيئي، و هو ما يتطلب بالمقابل تبني استراتيجيات تسويقية فعالة من شأنها ترسيخ تلك المبادئ لدى جميع المعنيين .



الفصل الثالث:
تسويق خدمات السياحة البيئية

تمهيد:

يشكل الحفاظ على البيئة و حماية التوازن الطبيعي في الوقت الحاضر أهم خطوة في مسار أي تنمية سياحية نوعية، ذلك أن تميز الطبيعة و جمال مناظرها تمثل سلعا غير قابلة للتعويض أو الإحلال متى تم الإضرار بها، فهي بمثابة الجوهرة بالنسبة للعرض السياحي الموجه نحو الطبيعة، كما تعد من أهم عوامل الجذب السياحي التي تستقطب العديد من الاستثمارات في مختلف دول العالم، و هو ما يعني أن قضية المنافسة تحظى بأهمية بالغة من قبل القائمين على هذا القطاع، على اعتبار أن خدمات السياحة البيئية ذات الجودة العالية و منافذ التوزيع المناسبة تشكل عاملا أساسيا في امتلاك الميزة التنافسية، و لأجل تحقيق ذلك ينبغي على الوحدات المسؤولة، التدخل بإقامة برامج تسويقية هادفة، في سبيل تنشيط الطلب على تلك الخدمات، و التعريف بها لدى جمهور السياح البيئيين، و بالتالي رسم إستراتيجيات تسويقية بعيدة المدى، تأخذ بعين الاعتبار جميع التحديات التي تفرضها البيئة النظيفة و الحفاظ على التوازن الإيكولوجي، و من ثم ضرورة تطبيق مفهوم الاستدامة في مجال تنمية السياحة البيئية، بهدف تحقيق التوسع المستمر في تحصيل العوائد و صون المناطق الطبيعية و حماية التراث الثقافي للمجتمعات المحلية، بما يضمن الحفاظ على البيئة و يتماشى مع مفهوم التنمية المستدامة، و بناء عليه سيعرض هذا الفصل أهم الجوانب المرتبطة بإستراتيجيات تسويق خدمات السياحة البيئية و سبل دعم استدامتها، و يهدف إلى تحليل أهم الأسس التي يرتكز عليها المفهوم العلمي للتسويق السياحي البيئي، و إبراز دوره في نشر ثقافة الوعي البيئي، و توجيه اهتمام السياح البيئيين نحو ضرورة المحافظة على المناطق الطبيعية، كما يهدف إلى تحليل متطلبات تحقيق سياحة بيئية مستدامة، إذ سيتم التفصيل في ذلك من خلال ثلاث مباحث رئيسية كما يلي:

المبحث الأول: التسويق السياحي البيئي

المبحث الثاني: المزيج التسويقي لخدمات السياحة البيئية

المبحث الثالث: السياحة البيئية و أسس استدامتها

المبحث الأول: التسويق السياحي البيئي

لعدة سنوات خلت كان يبدو أن أهداف المشروعات الصناعية و الأهداف البيئية تتضارب أو تعارض بشكل كبير، على وفق المبدأ القائل " إن الذي يكون مفيدا لأحد الطرفين يكون مضرا للطرف الآخر (Walley and Witchhead :1994)، ولفترة ما كان يبدو هذا القول على درجة عالية من الصحة، حتى بدأت الانتقادات توجه بشكل كبير إلى المنتجين بسبب الآثار السلبية لنشاطاتهم الإنتاجية على البيئة الطبيعية (Keegan et al :1995)، وما أكد ذلك أيضا ارتفاع مستويات تلوث المياه و الهواء في العديد من دول العالم إلى درجات خطيرة و مستويات غير مسبوقه (Kotler :2000)¹.

إن تلك الانتقادات دفعت المنتجين و الحكومات على حد سواء، إلى الاهتمام بتصحيح البرامج التي تهدف إلى حماية البيئة الطبيعية، تماشيا مع الاتجاه العالمي الذي ظهر في النصف الثاني من العقد العشرين، من أجل المحافظة على البيئة من جميع صور التلوث و التدمير، و بدأت بذلك المنظمات في وضع البعد البيئي كمحدد أساسي في عملياتها الإنتاجية، و عنصرا مؤثرا ضمن أنشطتها الترويجية في الأسواق المختلفة، و لم يقتصر هذا البعد على المنتجات الصناعية و الزراعية فحسب، بل توسع ليشمل أيضا المنتج السياحي، و أصبحت البيئة بعناصرها الثلاثة: الطبيعية، البشرية، و الاجتماعية، هي الأساس الذي تركز عليه صناعة السياحة في العالم².

المطلب الأول: ماهية التسويق السياحي البيئي

لقد أفرز الاهتمام العالمي المتزايد بمعالجة القضايا البيئية، بعض المصطلحات الجديدة في مجال التسويق على غرار التسويق الأخضر، التسويق البيئي، التسويق السياحي البيئي، و التي تشكل

¹ - ثامر البكري و أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2009، ص 59.

² - علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي و الفندقى، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص 284-

في مجموعها تطورا للمفهوم العلمي الحديث للتسويق، الذي يأخذ بعين الاعتبار المسؤولية الأخلاقية و المجتمعية في مواجهة المشكلات المعاصرة.

1- مفهوم التسويق الأخضر:

لقد تزامن ظهور مصطلح التسويق الأخضر مع مرحلة المفهوم المجتمعي للتسويق، الذي يبرز العلاقة الوثيقة بين المسؤولية الاجتماعية و المسؤولية البيئية، حيث ظهرت مجموعة من التطورات التكنولوجية ساعدت على انتشار التلوث البيئي، مما أدى إلى ضرورة انتقال التوجه الاجتماعي للتسويق إلى أخذ الاعتبارات البيئية بالحسبان، لينتقل بعد ذلك التسويق إلى مرحلة أخرى تزامنت مع بروز الاهتمام المتزايد بحماية المستهلك من خلال ضمان حق الأفراد في العيش في بيئة نظيفة و آمنة، و حمايتهم من المنتجات الضارة و الممارسات السيئة في التسعير و الإشهار، ليبرز بعد ذلك و بقوة مفهوم التسويق الأخضر في نهاية الثمانينات و بالتحديد في مطلع سنة 1995، حيث عرفه كلا من "Darymple and Parson" على أنه "مدخل إداري خلاق يهدف إلى تحقيق الموازنة بين حاجات الزبائن و متطلبات البيئة و هدف الربحية"¹، حيث يلخص هذا التعريف درجة الاهتمام العالمي المتزايد بضرورة تنسيق الجهود و الأنشطة من أجل ضمان أمن و صحة الأفراد، من خلال المحافظة على البيئة و إلزام المنظمات بالتوجه نحو المنتجات الخضراء، بما يضمن لها تحقيق هدف الربحية من جهة و إرضاء زبائنها من جهة ثانية. كما يشير هذا المفهوم إلى أن التسويق الأخضر مفهوم واسع يشمل جميع أنشطة المنظمات، سواء كانت تقدم سلعا إنتاجية أو خدمية، و لعل هذا يتوافق إلى حد كبير مع مفهوم التسويق البيئي.

2- مفهوم التسويق البيئي:

تبعاً لتطور مفهوم التسويق الاجتماعي و تزامناً مع بروز مفهوم التسويق الأخضر، بدأ يظهر مفهوم التسويق البيئي كوجه جديد نحو تحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية للأفراد،

¹ - ثامر البكري و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 45-46.

في إطار يضمن لهم العيش في بيئة نظيفة، و بذلك ارتبط مفهوم البيئة بالتسويق ارتباطاً عضوياً، حيث يعرف التسويق البيئي على أنه "مختلف الجهود المبذولة باستخدام الأدوات التسويقية المتاحة، لتسهيل نقل و تبادل السلع والخدمات لإشباع حاجات المجتمع في ظل المحافظة على الموارد البيئية"¹، ويشير هذا التعريف إلى أن اعتماد الأدوات التسويقية المختلفة، لتلبية رغبات الأفراد، يجب أن يأخذ بالحسبان الاعتبارات البيئية، بهدف الحد من الآثار السلبية لمنظمات الأعمال على صحة الإنسان و البيئة، و من ثم العمل على نشر ثقافة الوعي البيئي و تدعيم ثقافة الحفاظ على البيئة، من خلال برامج تسويقية هادفة في أوساط المستهلكين و من بينهم السياح، حيث أخذ البعد البيئي أهميته في مجال التسويق السياحي، ليفرز عن ظهور مصطلح جديد وهو التسويق السياحي البيئي .

3- مفهوم التسويق السياحي البيئي:

يعرف التسويق السياحي البيئي على أنه "ذلك النشاط الإداري و الفني الذي تقوم به المنظمات و الهيئات السياحية في الأسواق الداخلية و الخارجية، بهدف التأثير في تلك الأسواق لجذب أكبر حركة سياحية، اعتماداً على ارتفاع مستوى الاهتمام بالبيئة في الدول المستقبلية"²، و يشير هذا التعريف إلى أن البعد البيئي هو الأساس الذي تعتمد عليه المنظمات السياحية في تسويق خدماتها، و بالتالي تركز عليه كافة جهودها من أجل استدراج المستهلكين السياحيين في الأسواق المختلفة، و التأثير على قراراتهم من أجل اختيار المقصد السياحي البيئي، و في نفس الوقت توعية السياح و تحسيسهم بأهمية المحافظة على نظافة المكان و الاقتصاد في استخدام الموارد الطبيعية، بالإضافة إلى دعوة كافة المهتمين بالقطاع السياحي من عاملين، مستثمرين، جمعيات إلى ضرورة المساهمة في حماية البيئة من التلوث و عدم الإضرار بها، من خلال حثهم على: تبني الممارسات الصديقة للبيئة التي من شأنها الحد من الانبعاثات الغازية،

¹ - علي فلاح الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص 286 .

² - المرجع نفسه، ص 286 .

حسن إدارة المخلفات، معالجة النفايات، و التوجه نحو الطاقات البديلة، بما يضمن حصول السائح الزائر على منتج نظيف سواء كان ذلك على مستوى المقصد السياحي أو على مستوى المنشآت الفندقية و المطاعم، لذلك تزايد الاهتمام بالتسويق السياحي البيئي يوما بعد يوم، خاصة بعد كثرة التدخل الحكومي و المنظمات المحلية و الدولية الناشطة في مجال البيئة، حيث عقدت العديد من المؤتمرات و الندوات العالمية لدراسة المشكلات البيئية و بحث سبل معالجتها .

المطلب الثاني: دواعي الاهتمام بالتسويق السياحي البيئي

في إطار مساعيها المتواصلة للحفاظ على البيئة و توجيه الاهتمام نحو السياحة البيئية، تقوم الدول بمرافقة جهودها التنظيمية و التشريعية ببعض الأنشطة التسويقية للتعريف بالمواقع السياحية البيئية، و رفع درجة الوعي و الإدراك لدى السائح بأهمية المحافظة على التنوع الحيوي و الطبيعي بالموقع، حيث يلعب التسويق السياحي البيئي دورا كبيرا في الترويج لتلك المواقع، و نشر ثقافة السياحة البيئية لدى الجمهور من السياح .

1- دواعي الاهتمام بالتسويق السياحي البيئي

يرجع الاهتمام بظهور و نمو فكر التسويق السياحي البيئي إلى عدة أسباب أهمها مايلي¹:
أ- ارتفاع مستوى الوعي البيئي لدى الدول السياحية المتقدمة و المستهلكين السياحيين على حد سواء، و اقتناعهم بضرورة تحقيق المتطلبات البيئية على مستوى المقاصد السياحية، بحيث ينخفض فيها مستوى التلوث الهوائي الذي تخلفه المصانع و السيارات، و التلوث المائي الذي يصيب الأنهار و المسطحات المائية، و التلوث السمعي و البصري نتيجة أشغال الورشات و أصوات السيارات و الآلات، و عدم مراعاة التخطيط العمراني الجيد . . الخ؛

¹ - علي فلاح الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص 286 .

ب- اهتمام الحكومات المختلفة بقضية التلوث البيئي، و يتجلى ذلك في عديد المؤتمرات الدولية التي عقدت لأجل التصدي لمشكلات البيئة التي بدأت تظهر في مجال السياحة (مؤتمر الشيلي، مؤتمر ريو دي جانيرو، . . .)؛

ج- التطور الكبير الذي تشهده وسائل الإعلام المختلفة، مقروعة، مرئية، و مسموعة، بحيث أصبحت قادرة على نقل الأوضاع البيئية على حقيقتها و بصفة آنية، الأمر الذي يستلزم من الدول المستقبلية مراعاة قواعد النظم البيئية و الالتزام بها، حتى يساهم الانفتاح الإعلامي في تكوين صورة جيدة عن منتجاتها لدى المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

2- دور التسويق السياحي البيئي في نشر ثقافة السياحة البيئية:

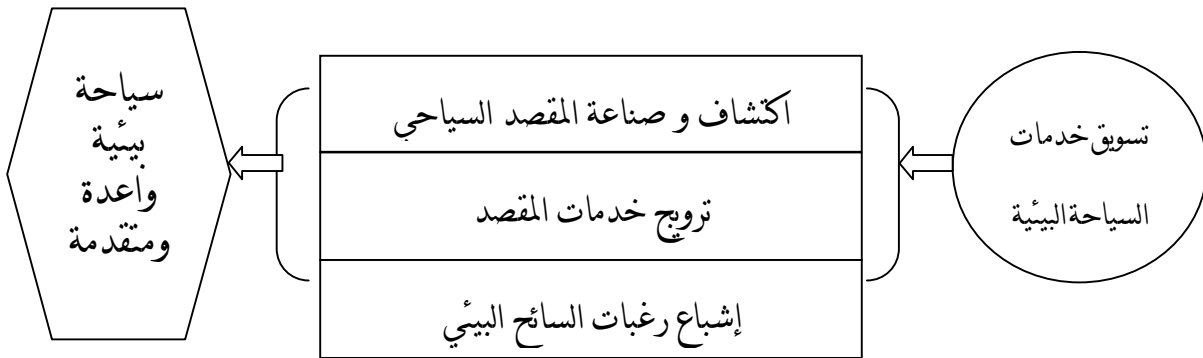
يعمل التسويق السياحي البيئي كشاط إداري متقدم على إيجاد نظام اتصال بين مقدمي الخدمات السياحية و بين مستهلكيها من السياح، بتزويدهم بالبيانات و المعلومات اللازمة فيما يخص المنتجات البيئية و عن المواد و المزايا التي تتمتع بها المقصد السياحي البيئي المراد تسويق وجهته، حيث يعتمد تسويق خدمات السياحة البيئية عديد الوسائل التي يمكن عن طريقها القيام بما يلي¹:

- أ- زيادة تدفق البيانات و المعلومات إلى السائح الحالي و المرتقب عن المقصد السياحي؛
- ب- زيادة درجة الفهم و الإدراك و الوعي لدى هذا السائح بأهمية المقصد السياحي البيئي و رفع درجة الإحساس بجمالية المكان و المزايا و المنافع التي يقدمها؛
- ج- زيادة درجة جاذبية المقصد السياحي المعني عن المقاصد الأخرى، و بالتالي خلق الدافع و إيجاد الحافز لدى السائح، للقيام بالتعاقد مع البرنامج السياحي البيئي و تكرار الزيارة مستقبلا.

¹ - مصطفى يوسف كافي، السياحة البيئية المستدامة (تحدياتها و آفاقها)، دار رسلان للطباعة و النشر و التوزيع، سورية، 2014، ص ص 214-213.

و انطلاقا من هذا يعد خبراء التسويق من الأطراف الفاعلة في صناعة أي سياحة بيئية واعدة و متقدمة، ليس فقط لكونهم مسؤولين عن تسويق و ترويج برامج تلك الصناعة، و لكن لكونهم مسؤولين عن تحديد احتياجات و رغبات السائح البيئي، كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (03) دور التسويق السياحي البيئي في تطوير صناعة السياحة البيئية



المصدر: مصطفى يوسف كافي، السياحة البيئية المستدامة (تحدياتها و آفاقها)، دار رسلان للطباعة و النشر و التوزيع، سورية، 2014، ص 214.

يتبين من الشكل رقم (03) أن التسويق البيئي يرتكز على ثلاث عناصر أساسية: حيث يكرس أولاً ضرورة الاهتمام بإعداد و تطوير خدمات السياحة البيئية على مستوى المقصد السياحي، ثم العمل على تسويقها و الترويج لها بشكل يساهم في رفع جاذبية الموقع لدى السائح البيئي، ليتحقق الاتصال الفعال بينه و بين معدي البرامج السياحية البيئية، حيث يجد فيها ما يشبع رغباته و يليب أذواقه في الحصول على الراحة و المتعة .

من ناحية أخرى يساهم التسويق السياحي البيئي في نشر ثقافة السياحة البيئية، و لديه تأثير قوي في تشكيل وعي و إدراك لدى الرأي العام المحلي و الدولي بقضايا البيئة، حيث يلمس السائح عن قرب واقع المشكلة التي يعاني منها العالم بأسره، أو التي تعاني منها منطقة جغرافيا معينة، و يصبح بذلك أكثر حرصا على تعريف الآخرين بتلك القضايا البيئية، و أحد عوامل جذبهم إلى الاهتمام بالسياحة البيئية حيث الهواء النقي و المناظر الخلابة، و من ثم تكاد تنقسم محاور الاهتمام بالسياحة البيئية إلى مجموعتين قائمتين إما على الخوف من أثر التلوث على

الحياة على كوكب الأرض، وإما على الاستمتاع بالحياة وجودتها وجمال الذي توفره الصحة والسلامة البيئية¹

المطلب الثالث: مستويات التسويق السياحي البيئي ودوره في التحسيس بأهمية القضايا البيئية

مجاراة للتوجه العالمي الجديد الذي يدعو للحفاظ على البيئة و حمايتها ، بدأت العديد من المنشآت السياحية على اختلاف مستوياتها التنظيمية، الاهتمام بإعداد برامج سياحية بيئية تستجيب لرغبات السياح البيئيين في التمتع بجمال الطبيعة و نقائها، و تدعوهم مقابل ذلك إلى الاندماج في سياساتها للحفاظ على التوازن البيئي، سواء كان ذلك على مستوى الموقع السياحي البيئي أو على مستوى المنتجع البيئي، أو حتى خلال برنامج الرحلة السياحية البيئية .

1- مستويات التسويق السياحي البيئي:

تضم فلسفة التسويق السياحي البيئي ثلاث مستويات رئيسية هي²:

- أ- تسويق موقع سياحي بيئي يرتبط بمقومات طبيعية فريدة؛
- ب- تسويق منتجع سياحي خاص داخل الموقع السياحي البيئي، مع إبراز ما يتمتع به هذا المنتجع من مقومات تساعد على الراحة و المتعة مثل: الهدوء، نقاء الهواء و لطافة الجو، صفاء المناخ و غيرها؛
- ج- تسويق برنامج سياحي بيئي معين في إطار نشاطات المنتجع داخل الموقع السياحي البيئي، مع ضرورة اختيار التوقيت المناسب، و تحديد بعناية مختلف الأنشطة التي يمارسها السائح ضمن هذا البرنامج، بما يضمن حصوله على أقصى مستويات المنفعة و بالتالي زيادة نسبة العوائد المحققة .

¹ - مصطفى يوسف كافي، السياحة البيئية المستدامة (تحدياتها و آفاقها)، مرجع سبق ذكره، ص 216.

² - ابراهيم خليل بظاظو و آخرون، السياحة البيئية النظرية و التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 264.

2- دور التسويق السياحي البيئي في التحسيس بأهمية القضايا البيئية:

من أجل تحقيق الفعالية في تسويق البرامج السياحية البيئية إلى جمهور المهتمين من السياح الراغبين في الاستمتاع بالتجارب البيئية، يجب أن تبدأ مؤسسة السياحة البيئية بالعمل على تطوير المهارات التسويقية لدى طاقمها الإداري، و تعزيز أدوات التواصل و التخاطب الإيجابي و الفعال مع الزبائن الفعليين و المحتملين على حد سواء، و ذلك قبل التفكير بإطلاق الحملات التسويقية على النطاق الأوسع، حيث تعتبر بحوث التسويق الأساس الذي تركز عليه في تحديد حاجات السوق و اتجاهاته، قبل إطلاق أي برنامج سياحي نحو الأسواق المستهدفة، و عادة ما تبدأ هذه البحوث قبل مواعيد إطلاق البرنامج السياحي بعام و نصف إلى عامين، تتبعها عملية التعاقدات و التسعير، و من ثم تصميم المواد الدعائية و الترويجية و إطلاق الحملة وصولاً للبيع للسياح الراغبين¹.

من أجل ضمان نجاح الجهود التنظيمية للبرامج السياحية البيئية المعروضة في أسواق السياحة العالمية، يجب أن تسير عملية التسويق السياحي البيئي جنباً إلى جنب مع البرامج البيئية، و يتحقق ذلك من خلال ما يلي:²

أ- أن تتضمن البرامج السياحية تأكيداً بأن المنتج السياحي يكون متماشياً مع الاشتراطات البيئية، و أنه من المنتجات الصديقة للبيئة، كما يجب أن تتوفر على مستوى الدولة المعلومات التي توضح مدى الاهتمام بشؤون البيئة؛

ب- التعاون و التنسيق المستمر بين أجهزة التسويق السياحي و الأجهزة المتصلة بقضايا البيئة و مشكلاتها؛

ج- الفهم و الإدراك الجيد للمسؤولين عن النشاط السياحي لسياسة الدولة و فلسفتها الخاصة بالبيئة، و مدى التزامها بالقوانين و التشريعات و القواعد البيئية؛

1- زياد عيد الرواضية، مرجع سبق ذكره، ص 253.

2- صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفندقية أسس عملية و تجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006، ص-ص 311-312.

د- يجب أن تقوم الجهود التسويقية للمنتج السياحي على محور رئيسي، هو سلامة البيئة وبقاؤها في المناطق السياحية المستهدفة، كالفنادق و شركات السياحة و المزارات الأثرية و المطاعم...، حتى يمكن إيجاد حافز قوي لدى السائحين المحتملين لزيارة الدولة و الاستمتاع بمناطقها و الخدمات المقدمة فيها؛

هـ- عدم إهمال عنصر البيئة ضمن أنشطة التسويق السياحي البيئي، باعتباره ركيزة أساسية في صناعة الترفيه و الاستجمام، إذ لا يشعر السائح البيئي بالاطمئنان و الرضا عن الرحلة السياحية، إلا إذا توفرت فيها كل مقومات البيئة النظيفة .

لأجل تحقيق تلك الأهداف تستخدم المنظمات السياحية البيئية، مجموعة متكاملة من العناصر و الأدوات في صورة المزيج التسويقي السياحي البيئي، يختلف عددها و أهميتها حسب طبيعة المنظمة و الهدف من البرنامج السياحي البيئي .

المبحث الثاني: المزيج التسويقي لخدمات السياحة البيئية

يعتبر المزيج التسويقي الذي شكله (Mc Garthy) في ما يعرف بـ (4Ps) المنتج Product، السعر Price، التوزيع Place، الترويج Promotion، الأساس الذي تركز حوله جميع القرارات التسويقية، فعلى الرغم من مرور عقود طويلة على هذا النموذج، إلا أنه مازال يحتفظ بتركيبته الأصلية و لازال يعد جوهر العملية التسويقية، غير أن عديد الباحثين و الخبراء في مجال التسويق أمثال (Bitner&Turner&Boons, Zeithaml, Kotler) أجمعوا على إضافة عنصرين آخرين هما: الدلائل المادية (Physical evidents) و المشاركون (People)، و هناك من يضيف عنصر ثالث إلى هذين العنصرين هو العمليات (Process) أو الإجراءات المتعلقة بكيفية تقديم الخدمة، و تعد هذه العناصر السبعة (7Ps) أساس البرامج التسويقية لمختلف المنظمات الخدمية، حيث أن تجاهل أي منها سيؤثر على فشل البرامج كلياً¹.

¹ - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، الأردن، 2005، ص 162.

المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي السياحي البيئي

يقصد بالمزيج التسويقي عموماً "مجموع الأنشطة التسويقية المتداخلة و المتفاعلة، المستعملة من أجل تحقيق أهداف المنظمة"، فإذا كان هدف المنظمة يركز على زيادة حجم المبيعات، فإن هذا التوجه قد أدى إلى زيادة اللوم تجاه العملية التسويقية، بسبب تزايد الآثار السلبية على البيئة، و كل ذلك بسبب العمل على زيادة الطلب بشكل كبير جداً، و التركيز المبالغ فيه على رغبات الزبائن، فضلاً عن ارتفاع مستويات التلوث الناتجة عن العمليات التصنيعية، أما فيما يخص المزيج التسويقي السياحي البيئي، فإنه يركز عبر مزيجه الخاص على وضع الاعتبارات البيئية كأحد العوامل المهمة في عملية اتخاذ القرارات التسويقية بشكل عام، وبذلك تشكل المسؤولية الاجتماعية و البيئية، عنصراً أساسياً في اعتبارات المنظمات المتبنية لهذا المفهوم، من خلال التعرف على المحددات الخاصة باستعمال الموارد الطبيعية، و البحث عن إيجاد بدائل للمواد المستنزفة بشكل كبير، و من ثم تقع على عاتقها مسؤولية تنمية الوعي البيئي لدى السياح، من خلال الخدمات التي تقدمها و الحملات الترويجية المصاحبة لتقديم تلك الخدمات، بحيث يستطيع أولئك السياح بيان الفوائد المصاحبة لاستخدامها بالنسبة لهم و للبيئة بشكل عام، أو حتى التأكد من تلك المنافع خصوصاً إن كانت لديهم أفكاراً و تصورات مسبقة عن الموضوع¹.

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي السياحي البيئي

إن الخدمات السياحية في واقعها هي عملية تفاعل بين احتياجات السائح و رغباته من جانب أول، و بين قدراته و إمكاناته من جانب ثان، و بين قدرات و إمكانات المنظمات السياحية من جانب ثالث، أما السياحة البيئية فيضاف إليها جوانب كثيرة متعددة أهمها ثقافة المجتمع، و درجة رقيه و تقدمه الحضاري، و من ثم فإن تسويق خدمات السياحة البيئية نشاط متعدد العناصر و متنوع المجالات، يبدأ قبل إنتاج و تصميم برنامج السياحة البيئي بجمع البيانات

¹ - ثامر البكري و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 79-82.

وتحليلها للحصول على المعلومات التي تكفل حسن تصميمه و الترويج الفعال له، ثم متابعة مدى الإقبال عليه و معرفة رأي السائح بعد تجربته، و الاستفادة من هذا الرأي في تطوير البرنامج أو تعديله، و في هذا الإطار تتم ممارسة أنشطة التسويق السياحي البيئي على شكل مزيج متكامل يضم العناصر التالية:

1- المنتج (الخدمة السياحية البيئية):

1-1- تعريف المنتج السياحي البيئي: هو خليط من الظروف الطبيعية الجغرافية و المناخية و البيئية المتكاملة، مثل المرافق العامة الأساسية و مختلف الخدمات التي تكون عناصر الجذب السياحي، التي تعتمد عليها الدولة في إثارة الطلب السياحي الخارجي¹.
تعمل منظمات السياحة البيئية على ابتكار برامج سياحية ذات تنوعات شتى، و الارتقاء بمواصفاتها، و تطوير ما يتصل بها من أنشطة سياحية مختلفة مثل: المؤتمرات، المهرجانات، المعارض، الأحداث السياحية البيئية: كهجرة الطيور، كسوف الشمس، خسوف القمر، مشاهدة أسراب الطيور الناذرة، . . .، حيث تسعى جاهدة إلى توفير عناصر جذب للمقصد السياحي البيئي (ممارسة هواية الرسم و النحت، القيام بالدراسات الطبيعية، تسجيل اللحظات الجميلة بالتصوير تحت سطح الماء أو فوق الأرض أو في الهواء، . . .)، حيث يزيد الجمال الطبيعي في جودة المقصد السياحي، كما تدعم مهارات الفن السياحي عناصر الجذب فيه مثل: حسن الضيافة، روح الترحاب لدى الأهالي المقيمين نحو السياح الزائرين، الألفة في التعامل، الاهتمام الخالص، الرغبة في المساعدة، التعرف الودود إليهم ، مؤكداً دفء المشاعر و عمق الصداقة، . . .، كلها عوامل تساعد على إنجاح البرامج السياحية و تسويقها بفاعلية.

¹ سمية رحال واقع السياحة البيئية في الجزائر و الاستراتيجية التسويقية لتطويرها، مذكرة ماستري في إدارة الأعمال غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2012-2013، ص 82.

1-2- خصائص الخدمات السياحية البيئية:

إضافة إلى مجموعة الخصائص التي تتمتع بها الخدمات بصفة عامة و المتمثلة في اللاملموسية (Intangibility)، التلازمية (Inseparability)، التباين (Heterogeneity)، الهلاك (Perishability)، و عدم التملك (Lack of ownership)، فإن خدمات السياحة البيئية تختص بمجموعة من المزايا أهمها:¹

أ- أنها تتوافق في شكلها و مضمونها مع البيئة المحيطة بها و الحضارة الخاصة بالمنطقة، فهي لا تتعارض مع أي عنصر من عناصر البيئة الطبيعية، سواء كانت المنطقة صحراوية، ساحلية، جبلية، زراعية، . . . ؛

ب- أنها ترتبط بالمكان الذي أنشئت فيه سواء من أجل الحصول على مستلزمات الإدارة أو من حيث نظام التشغيل أو من حيث التعايش و الاندماج في المكان؛

ج- القدرة على استخدام مصادر الطاقة المتجددة، و توظيف الطاقة الحيوية غير الملوثة للبيئة (طاقة الشمس، طاقة الرياح، المد و الجزر، . . .)؛

د- ترتبط درجة جودتها بشكل أساسي بالتنوع الحيوي و الطبيعي، و ليس بأي شيء آخر يمكن تعويضه أو إعادة شرائه؛

هـ- تتميز خدمات السياحة البيئية بكونها عامة للجمهور، و بالتالي فهي تقدم خدمة عامة لجميع الأطراف المستفيدة منها .

1-3- مفهوم البرنامج السياحي البيئي:

تشكل مجموعة الخدمات التي يقدمها الموقع السياحي البيئي للسائح، خلال فترة معينة و بتكلفة معينة ما يسمى بالبرنامج السياحي البيئي، الذي يتوافق مع مفهوم مزيج المنتجات، و هو عبارة عن مجموعة المنافع التي يتحصل عليها السائح البيئي، و تعمل على إشباع حاجاته و رغباته طيلة فترة زيارته، حيث يعمل البرنامج السياحي البيئي الناجح من أجل الوصول إلى

¹ - ابراهيم خليل بظاظو، السياحة البيئية و أسس استدامتها، مرجع سبق ذكره، ص ص 602-603 .

فكرة متميزة، يكون لها قدرا مناسباً من التأثير الإيجابي على السائح، من خلال إبراز جمال الطبيعة و سلامة البيئة و التنوع الحيوي فيها، وعموما تتصف برامج السياحة البيئية بمجموعة من الخصائص أهمها¹:

أ- الراحة و الأمان: يتعين تقليل الجهد الذي سيبدله السائح البيئي، في سبيل انتفاعه بالخدمات المقدمة ضمن البرنامج السياحي البيئي، إلى جانب توفير الراحة المختلفة بما فيها إحساسه بالأمان، و أنه غير مهدد بأي خطر طيلة مدة زيارته؛

ب- الوعي السياحي لدى أفراد المجتمعات المستضيفة، بما يزيد من إحساس السائح بالأمان و يدفعه إلى إقامة صداقات، و تعزيز الروح الاجتماعية لديه و عدم إحساسه بالغرابة؛

ج- التكلفة: حيث يجب أن تتناسب الأسعار المقدمة ضمن مزيج الخدمات السياحية البيئية مع مستويات السياح الوافدين، حتى تكون دافعا لهم من أجل تكرار التعامل مع البرنامج السياحي البيئي؛

د- الانبهار: هو أعلى مراحل الإعجاب التي يمر بها السائح البيئي، و يتولد نتيجة زيادة القيمة الفعلية للموقع السياحي البيئي عن تلك المتوقعة، بما يترك الانطباع الإيجابي و الإعجاب الفريد بالرحلة السياحية؛

هـ- المتعة و الإثارة: فإذا كانت السياحة بشكل عام هي فن المتعة المعنوية، فإنها تصبح أكثر إثارة من خلال بعض الخدمات التي يمكن أن يتضمنها البرنامج السياحي البيئي، مثل تسلق الجبال أو التسابق بالسيارات أو على الأقدام و التزحلق على الثلج أو على الرمال، و التي تضفي حماسا فياضا في صفوف السياح؛

انطلاقا من هذه الخصائص فإن الاعتبارات التي تؤخذ بالحسبان عند إعداد البرنامج السياحي البيئي اعتبارات متكاملة، لا تعمل فقط على حماية المقومات الطبيعية و الحضارية في المواقع السياحية، بل تمتد أيضا إلى دعم و مساندة جهود استعادة التنوع الحيوي و التوازن البيئي

¹ - يوسف موسى النواسية، مرجع سبق ذكره، ص6.

و المحافظة على النظام البيئي سليما معافا، من خلال دعم الاهتمام ببرامج الطاقة و البيئة من جهة، و برامج الحياة البرية من جهة أخرى، كما يعد حسن انتقاء السياح الذين تتوافق رغباتهم مع القيم الطبيعية و البيئية من أهم عوامل نجاح البرنامج السياحي البيئي¹.

2- تسعير خدمات السياحة البيئية:

يمثل السعر بالنسبة لخدمات السياحة البيئية المقابل المادي أو التعويضي عن القيمة المقابلة للخدمة، و يشمل اعتبارات غير ملموسة هي في غاية الأهمية بالنسبة للمنظمات السياحية، كالرغبة في تكوين سمعة طيبة عن الموقع السياحي البيئي و جودة خدماته، لذلك يعد السعر عاملا هاما في التأثير على القرار النهائي للسائح البيئي، من أجل الاختيار بين الوجهات المختلفة، حيث تعتمد المنظمات السياحية سياسات تسعيرية تتلاءم مع كل فوج (صفوة ثرية)، و مستوى سياحي معين (سياحة الجماهير متوسطة الدخل)، و عموما تختار بين أسلوبين للتسعير هما²:

أ- التسعير بإجمالي التكلفة+هامش الربح: ويتم بحساب جميع عناصر التكاليف، يضاف إليها هامش الربح الذي يضمن استمرارية الموقع السياحي و تحقيق عائد مقبول لأصحاب المشروع، حيث يستخدم هذا النوع من التسعير في البرامج الخاصة بالأثرياء و الصفوة من السياح، الذين يفضلون الاستمتاع بمفردهم بالبرنامج السياحي البيئي، و عادة ما يكون هذا النمط من التسعير أكثر استعمالا من قبل المنظمات السياحية.

ب- التسعير بالتكاليف الجزئية+هامش الربح: وفق هذا الأسلوب تتخلى المنظمات السياحية عن حساب جميع عناصر التكلفة، و تتحول إلى استخدام بعض عناصرها فقط مع إضافة هامش ربح محدود إليها، و عادة ما تختار بين السياسات التسعيرية التالية:

- سياسة التسعير بالتكلفة المتغيرة + هامش الربح

¹ - ابراهيم خليل بظاظو و آخرون، السياحة البيئية بين النظرية و التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص ص 257-261.

² - ابراهيم خليل بظاظو، السياحة البيئية و أسس استدامتها، مرجع سبق ذكره، ص ص 606-607.

- سياسة التسعير بالتكلفة غير المباشرة + هامش الربح
- سياسة التسعير بالتكلفة المستغلة + هامش الربح

مع الإشارة إلى أن سياسة التسعير بالتكاليف الجزئية تكون مؤقتة، تستهدف الجماهير الواسعة متوسطة الدخل، و تستخدم في حالة الأزمات السياحية و أوقات الركود و المواسم السياحية الضعيفة، حيث يقل عدد السياح بدرجة كبيرة. يعد السعر عموماً من العناصر المعقدة كثيراً في المزيج التسويقي لخدمات السياحة البيئية، نظراً للاعتبارات التالية:

- أ- تدخل الحكومات من خلال وزارة السياحة لتحديد أسعار دخول مواقع السياحة البيئية؛
- ب- عدم تعرف معظم السياح على سعر الخدمة السياحية البيئية إلا بعد الاستفادة منها أو طلبها، فهو في حالات عديدة لا يكون صاحب الاختيار في الخدمة المقدمة له، وإنما يقوده إلى التعرف عليها المرشد السياحي أو وكالة السياحة و السفر؛
- ج- جودة خدمات السياحة البيئية غير محددة المعالم وتتاثر بعديد العوامل، منها دور الجماعات المحلية في الحفاظ على المقصد السياحي البيئي، و مدى توفر الكوادر الفنية والبشرية المؤهلة و درجة الوعي البيئي لدى المجتمع المحلي.

3- توزيع خدمات السياحة البيئية:

يعرف التوزيع على أنه "العملية التي يتم بموجبها نقل السلع والخدمات والأفكار من مكان إنتاجها إلى أماكن استهلاكها و استعمالها"¹. فمهما كانت نوعية المنتج وجودته يصبح دون أهمية ما لم يكن متاحاً أمام العملاء في الوقت المناسب وبالكمية المرغوبة، لذلك تلجأ المنظمات السياحية إلى رسم سياسات خاصة لتوزيع منتجاتها، باختيار طرق و منافذ تتلائم مع إمكاناتها من جهة، وتتوافق مع رغبات العملاء من جهة ثانية، مستخدمة في ذلك إما طريقة

¹- Philip Kotler et K.Keler et B.Dubois ، D.Manceau ، Marketing Management ، 12^{ème} édition ، Pearson ، 2006.p 537.

التوزيع المباشر (مباشرة بين الموقع السياحي البيئي و السائح البيئي)، و إما طريقة التوزيع غير المباشر (عبر واحد أو أكثر من الوسطاء، فروع شركات عالمية أو وكلاء سياحيين منظمين لبرامج سياحية... .)، و عادة ما يعتمد توزيع خدمات السياحة البيئية على الطريقتين معا، إضافة إلى بعض المنافذ الأخرى التي من شأنها توسيع أنشطة التوزيع و تطويرها تتمثل في¹:

أ- وزارة السياحة: بوضع البرامج السياحية البيئية الشاملة و المتكاملة، و كذلك بإعداد النشرات و المطويات و الملصقات التي تشير إلى المواقع السياحة البيئية، و المشاركة في المعارض و المهرجانات و المناسبات و الأحداث المعنية بمجال السياحة البيئية؛

ب- الجمعيات البيئية لحماية و صون الطبيعة و تطوير السياحة البيئية؛

ج- هيئات تنشيط السياحة حيث تقوم العديد منها باستخدام وحدة خاصة للسياحة البيئية، تهتم هذه الوحدة بقيادة جميع حملات التسويق و الترويج في الأسواق الدولية؛

د- وزارة الإعلام: بتقديم برامج إعلامية حول السياحة البيئية، و استغلال القنوات الإعلامية لهذا الغرض، أو عن طريق الانترنت و أنظمة التوزيع الالكترونية؛

هـ- شركات الطيران المحلية: بتسهيل و توفير الرحلات الجوية الكافية للوصول إلى الخدمة السياحية؛

و- وزارة الخارجية: من خلال تفعيل دور السفارات المحلية في الخارج، للقيام بدورها في تسويق برامج السياحة البيئية في الأسواق الأجنبية.

4- ترويج خدمات السياحة البيئية:

يعرف الترويج السياحي على أنه " عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة لتوجيه المستفيد و إقناعه و حثه على الحصول على الخدمات السياحية التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية و حمايته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من سلوكه"² ، فالمقصد السياحي البيئي

¹ -إبراهيم خليل بظاظو و آخرون، السياحة البيئية بين النظرية و التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص ص 256-257.

² - ناجي معلا و رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان -الأردن ، 2005، ص 309.

المتميز بجمال مناظره الطبيعية وتنوع نباتاته حيث الطيور والحوانات النادرة والحضارات القديمة، يظل بلا معنى ما لم تكثف المنظمات السياحية والحكومات، جهودها الترويجية للتعريف به لدى السائح البيئي وعامة الجمهور لدفعهم إلى زيارته، لذلك تلجأ معظم المنظمات السياحية إلى تطوير عمليات الترويج للخدمات السياحية البيئية (شاملة عمليات البيع الشخصي، الإشهار، الإعلام، تنشيط التعاقدات، النشر والاتصال المجتمعي الواسع)، حيث تركز في ذلك على المزايا التي يقدمها المنتج السياحي البيئي، والتنسيق مع الوكالات السياحية الكبيرة و صانعي الرحلات السياحية، معتمدة في ذلك على بعض الأدوات الترويجية التي تساهم في زيادة فعالية تسويق برامج السياحة البيئية مثل: الكلمات، الرموز، الإشارات، الموسيقى و الصور، حيث تمارس هذه الأخيرة تأثيرا قويا في مجال تسويق الخدمات السياحية البيئية، سواء كانت تلك الصور ثابتة أو متحركة، إذ تعتبر أكثر دلالة من الكلمات عند مشاهدتها على الأدلة السياحية التي يتم تصميمها بألوان جميلة، تعبر عن حقيقة جمال الطبيعة و التنوع الحيوي في مواقع السياحة البيئية.

ترتبط برامج الترويج السياحي بمجالات الدعاية و الإعلان و البيع الشخصي و العلاقات العامة، إضافة إلى التسويق المباشر و عن طريق شبكة الانترنت، إذ يجب على معدي البرامج السياحية العمل على استخدام وسائل متعددة ضمن تلك العناصر، من أبرزها ما يلي¹ :

أ- إعداد كتيبات ترويجية مميزة و توزيعها على وكلاء السياحة و السفر، سيما أولئك المتخصصين بالمواقع السياحية البيئية، من أجل بيع البرامج المقترحة مقابل عمولات متفق عليها طبعا، على أن تتضمن تلك الكتيبات معلومات دقيقة حول أهم المقومات السياحية البيئية التي يتضمنها البرنامج، مع عرض صورها بطريقة جذابة، كما يجب أن تحتوى تحديدا لعدد أيام الرحلة، أسعار البرامج المعروضة و الخدمات التي تشملها تلك الأسعار، التواريخ المفترضة للقيام بتلك الرحلات و غيرها من المعلومات المهمة؛

¹ - زياد عبد الرواضية، مرجع سبق ذكره، ص ص 253-254.

- ب- اللجوء للدعاية عبر وسائل الإعلام المرئية و المسموعة و المقروءة، سواء من أجل التعريف بالمواقع السياحية البيئية أو من أجل تسويق البرامج المعدة؛
- ج- التعاقد مع معدي البرامج السياحية البيئية الجاهزة و المعدة من قبل المؤسسات السياحية البيئية المحلية، مع نظيراتها في الدول الأخرى من أجل تسويق البرامج المقترحة؛
- د- تنظيم رحلات خاصة بوكلاء السياحة و السفر الأجانب، من أجل تعريفهم بالمواقع السياحية البيئية، و تشجيعهم على الاندماج في البرامج المقترحة؛
- هـ- تطوير العلاقة مع مؤسسات الترويج السياحي الوطنية، من أجل رفع مساهمتها في تفعيل الطلب على البرامج المقترحة؛
- و- استخدام مندوبي المبيعات في بيع البرامج السياحية البيئية و الترويج لها، باعتبارها أدوات بيع و تسويق مباشر في الوقت ذاته
- ي- المشاركة في المعارض و الأبواب المفتوحة و ملتقيات رجال الأعمال المعنيين بالسياحة البيئية؛
- ن- بناء و استخدام المواقع الإلكترونية و البريد الإلكتروني و كذا مواقع التواصل الاجتماعي، في تسويق البرامج السياحية البيئية و الترويج لها، سواء من قبل أجهزة الدولة أو من خلال وكالات السياحة و السفر؛
- ز- العمل على رعاية الأنشطة و الفعاليات التي تجذب المهتمين بالقضايا البيئية، كالتظاهرات التي تنظمها منظمات الحفاظ على الطبيعة و جمعيات حماية الحيوان وغيرها .

5- الشواهد المادية (المحيط المادي):

تشمل الشواهد المادية عوامل المحيط البيئي و جميع الدلائل المادية الملموسة، متمثلة في التضاريس أو الغابات أو النباتات و الحدائق و نظافة المكان، حيث كلها عوامل هامة في إبراز صورة حسنة عن المقصد السياحي البيئي و نوعية الخدمات المقدمة به لدى الزائر .

6- المشاركون (الأفراد أو الجمهور):

هي تلك الأطراف المساهمة في إنتاج الخدمة السياحية البيئية و يطلق عليها اسم الجمهور أو الناس، و تضم هذه الأطراف كلا من العاملين على مستوى المقصد السياحي البيئي و السائحين و المجتمع المحلي، و ما يحدث بينهم من اتصال مباشر، هدفه تقديم خدمة بأعلى مستويات الرضا للسائح البيئي تجعله يرتبط بالمكان و يكرر زيارته إليه .

فالإنسان يشكل هدفا للسياحة البيئية و هو في الوقت ذاته أدواتها و هو المنتفع بها، و المستفيد منها ، كما أنه هو الذي يعمل من أجلها و من أجل قضاياها، و من ثم فهو محور كل وسط سياحي بيئي، سواء كان ذلك الإنسان سائحا بيئيا أو عاملا في مجال السياحة البيئية، حيث من أجل تحقيق متطلبات السائح البيئي في الاستمتاع بزيارته للموقع السياحي البيئي بكفاءة و فعالية، كان من الضروري الاهتمام بحسن اختيار المورد البشري، و التأكد من صلاحيته لممارسة هذا النشاط، سواء من حيث التأهيل العلمي ، أو من حيث الخبرة العملية في مجال السياحة البيئية، أو من حيث حصوله على دورات تدريبية متخصصة، تسمح له بتوظيف مهاراته في دعم برامج السياحة البيئية، من خلال جانبين اثنين كما يلي:¹

الجانب الأول: حسن تنظيم المكان بمفهومه الواسع، و ما يعنيه ذلك من شمول للمقصد السياحي بكامله و بعناصره كافة، يتجلى فيه بوضوح أثر الموارد البشرية في عملية تنظيم المكان و الحفاظ على جماله و حسنه، و على إعداده ليكون لائقا باستقبال السياح، بحيث يشمل كافة وسائل الراحة و الهدوء، و يصبح باعثا على مزيد من الحيوية و النشاط و الإقبال على الحياة، و هو ما يحتاج إلى جهد متواصل لجعل ذلك المكان الذي سيقضي فيه السائح أوقات زيارته، دافعا لتوليد حافز الاستمرار في تكرار الزيارة، و التعلم و اكتساب المعرفة و اكتشاف حقائق جديدة عن أصول و طبيعة الحياة، و من ثم يكون ذلك الفرد العامل سببا لتشكيل علاقة حميمية طويلة الأمد بين السائح و المقصد السياحي البيئي .

¹ - مصطفى يوسف كافي، السياحة البيئية المستدامة (تحدياتها و آفاقها)، مرجع سبق ذكره، ص ص 217-218.

الجانب الثاني: يساهم العنصر البشري المؤهل في جعل البرنامج السياحي البيئي فعالاً من خلال: حسن استقبال السائح ، حسن معاملته، حسن استضافته، الحفاوة به، حسن مرافقته، حسن خدمته و حسن توديعه، ثم محاولة ربطه إلى الأبد بالمشروع السياحي، و ذلك من خلال: خدمات ما بعد البيع، الاتصال المستمر به، التصادق معه، و تحويل العلاقة العابرة المؤقتة إلى علاقة دائمة و مستمرة، يكون مركز الارتباط فيها المقصد السياحي البيئي .

7- العمليات (الإجراءات):

يقصد بالعمليات "مختلف التصرفات و السلوكات و التقنيات التي تحدث أثناء التفاعل و الاتصال بين مقدم الخدمة و العميل، و ما يمكن أن تستحدثه الإدارة من خدمات مكملة و عمليات تجميلية للمكان، تجعل السائح البيئي يميزه عن غيره من المقاصد السياحية البيئية، برغم التشابه الموجود بينها من حيث البيئة الطبيعية الفطرية .

المطلب الثالث: أهمية التسويق السياحي البيئي و تحديات تسويق السياحة البيئية

يساهم التسويق السياحي البيئي في نشر ثقافة الوعي البيئي لدى الجمهور من السياح، من خلال مختلف الحملات التي يقوم بها القائمون على النشاط السياحي، على مستوى المواقع السياحية البيئية أو داخل المنتجعات البيئية، حيث لقياس مدى فعاليته في تحقيق الأهداف المتعلقة بالتوسع و الرجحية، يتم الاعتماد على بعض المعايير الموضوعية التي تعكس العلاقة بين حجم المبيعات و مختلف عناصر المزيج التسويقي، كما تبقى عملية تسويق خدمات السياحة البيئية تواجهها بعض التحديات، بالنظر إلى التغيرات المتسارعة التي تشهدها بيئة السياحة العالمية .

1- أهمية التسويق السياحي البيئي في نشر ثقافة الوعي البيئي:

لنشاط السياحي تأثير قوي في تشكيل وعي و إدراك لدى الرأي العام المحلي و الدولي بقضايا البيئة، حيث يلمس السائح عن قرب المشكلة التي تعاني منها منطقة جغرافية معينة، و يصبح حينها أحد مصادر تعريف الآخرين بقضايا البيئة، و أحد أهم عوامل جذبهم إلى الاهتمام

بالسياحة البيئية، و من ثم يساهم في تشكيل رأي عام قوي مساند للصحة و السلامة البيئية، حيث تعد محاور و مجالات الاهتمام بالسياحة البيئية، و تكاد تنقسم إلى مجموعتين قائمتين إما على الخوف من أثر التلوث على الحياة على كوكب الأرض، و إما على الاستمتاع بالحياة الطبيعية و جودتها، و بالجمال الذي توفره الصحة و السلامة البيئية.¹

ويكمن إبراز أهمية التسويق السياحي البيئي في نشر الوعي البيئي و السياحة البيئية من خلال ما يلي²:

أ- يعتمد التسويق السياحي البيئي كمفهوم حديث، على مبدأ تعاضد الجهود بين مختلف أطراف صناعة السياحة البيئية، لذلك يساهم في تكوين ثقافة المحافظة على البيئة لدى جميع تلك الأطراف، بالتركيز على معالجة الأخطار التي تهدد التنوع الحيوي، و تحدد من الإضرار بمواطن الكائنات و بيئتها الطبيعية .

ب- يتبوأ التسويق في صناعة السياحة البيئية أهمية مزدوجة من حيث أنه موجه بالمنتفع، بمعنى إرضاء رغبات السائح من جهة، و تحقيق السياحة البيئية المستدامة من جهة ثانية .

ج- يساهم التسويق السياحي البيئي في تكوين العديد من الجمعيات و المؤسسات البيئية، التي تعمل كمجموعات ضغط لتكريس مبادئ الحفاظ على المقومات الحيوية في المواقع السياحية، و تشكيل رأي عام مقاوم للتلوث و مساند للقضايا البيئية .

2- قياس الفعالية و الكفاءة التسويقية:

يحتاج المسوقون إلى عدد من المعايير التي يمكن استخدامها للحكم على مدى النجاح في تحقيق أهداف النمو و التوسع و الربحية من أهمها³:

الكفاءة التسويقية الكلية = قيمة المبيعات / تكلفة التسويق .

¹ - محسن أحمد الحضيري، السياحة البيئية، مرجع سبق ذكره، ص 196 .

² - ابراهيم خليل بظاظو، السياحة البيئية و أسس استدامتها، مرجع سبق ذكره، ص 624 .

³ - وائل مهنا منصور، الفعالية الاقتصادية لسياسات التسويق و الترويج السياحي في سورية، أطروحة دكتوراة في الاقتصاد و التخطيط غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، سوريا، 2010، ص 88 .

الكفاءة التسويقية النوعية = قيمة المبيعات النوعية / تكلفة التسويق .

الكفاءة الترويجية لعنصر من المزيج الترويجي = قيمة المبيعات /تكلفة الترويج .

3- التحديات التسويقية التي تواجه السياحة البيئية:

يعمل التسويق السياحي البيئي في ظل بيئة عالمية ديناميكية، و بالتالي فهو يواجه العديد من التحديات أهمها¹:

أ- تزايد المنافسة العالمية؛

ب- الحاجة للمزيد من أخلاقيات المهنة و المسؤولية البيئية بالنسبة للمشرفين على النشاط السياحي و السياح على حد سواء؛

ج- ضرورة التحول من التوجه بالتسويق البيعي المرتبط بالمفهوم البيعي لبرامج السياحة البيئية، الذي يركز على تحقيق الأرباح و إرضاء السائح على حساب البيئة، إلى التوجه نحو تبني المفهوم المرتبط بالتسويق المجتمعي البيئي، الذي يأخذ بعين الاعتبار القيم البيئية إضافة إلى إرضاء السائح، مما يؤدي إلى خلق توازن مستمر بينهما؛

د- إن نجاح التسويق السياحي البيئي يعتمد بصورة مباشرة على البيئة التسويقية الجزئية، من خلال تحقيق التنسيق و التعاون بين المؤسسات الفندقية، الموردون، المنافسون، الوسطاء، السياح، الحكومة، العاملين، الملاك، وكالات السياحة و السفر، إضافة إلى المجتمعات المحلية، وهي عملية معقدة على أرض الواقع نتيجة تصادم المصالح بين تلك الأطراف .

المبحث الثالث: السياحة البيئية و أسس استدامتها

يمكن للسياحة أن تكون عاملا بارزا في حماية البيئة، إذا ما تم تكييفها مع البيئة المحلية و المجتمع المحلي، حيث يؤدي استخدام بعض المؤشرات البيئية، إلى تطبيق مفهوم الاستدامة في مجال تنمية السياحة البيئية ، بهدف تحقيق التوسع المستمر و المتوازن في الموارد السياحية،

¹ - ابراهيم خليل بطاظو وآخرون، السياحة البيئية بين النظرية و التطبيق، ص 267.

حتى تكون هناك سياحة بيئية مستدامة تتوافق مع المفهوم الشامل للتنمية المستدامة بأبعادها المختلفة، و تسمح بإقامة مشاريع سياحية مسؤولة بيئياً، برغم بعض التحديات التي تواجه الحكومات في تجسيد مبادئ التنمية المستدامة ضمن إستراتيجياتها لتطوير القطاع السياحي .

المطلب الأول: متطلبات تحقيق السياحة البيئية المستدامة

وضعت منظمة السياحة العالمية عام 1988 تصورها للمبادئ الكفيلة بتحقيق السياحة المستدامة، المتمثلة في إدارة كافة الموارد بما يلي الاحتياجات الاقتصادية و الاجتماعية و الجمالية من جهة، و المحافظة على المقومات الثقافية و التفاعلات البيئية الأساسية و التنوع الحيوي لأنظمة دعم الحياة من جهة أخرى¹ ، ذلك ما يبرز علاقتها القوية بالسياحة البيئية، و يبرر توجه المنظمات السياحية نحو إقامة سياحة بيئية مستدامة، تلزم السياح باحترام مبادئ الحفاظ على الموارد الطبيعية، و تضمن حق الأجيال المستقبلية من تلك الموارد .

1- مفهوم السياحة المستدامة:

السياحة المستدامة تعني "تحقيق الرفاهية للأجيال الحالية التي تأتي من السياحة، مع عدم الإضرار بحصة الأجيال القادمة من هذه الرفاهية، و المقصود بالأجيال الحالية و القادمة كلا من السائح و السكان المحليين في مناطق الجذب السياحي التي تتوفر فيها الموارد المختلفة، وبالتالي فإن السائح الحالي يستفيد من مشاهدة هذه المواقع و التمتع بها سواء كانت طبيعية أو تراثية أو غيرها، و من ثم عليه عدم الإضرار بها تاركاً إياها للأجيال القادمة من السياح ليستفيدوا منها، أما سكان المناطق القريبة من المواقع السياحية فعليهم عدم استغلال مواردها بشكل يسيء إلى ديمومتها للأجيال القادمة، ليستفيدوا من المردود المالي المتأتي من زوارها² .

¹ - نيبيل دبور، مشاكل و آفاق التنمية السياحية المستدامة في البلدان الأعضاء بمنظمة المؤتمر الإسلامي مع إشارة خاصة إلى السياحة البيئية، مجلة التعاون الاقتصادي بين الدول الإسلامية، مركز الأبحاث الإحصائية و الاقتصادية و الاجتماعية و التدريب للدول الإسلامية، منظمة التعاون الإسلامي، أقرة- تركيا، 2004، ص 16 .

² - عاطف رواشده، السياحة البيئية الأسس و المرتكزات، دار الراجحة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان- الأردن، 2009، ص 57 .

كما عرفتها المنظمة العالمية للسياحة على أنها "تلك السياحة التي تلبي احتياجات السياح في المواقع المضييفة إلى جانب حماية البيئة و توفير الفرص للمستقبل، و أنها القواعد المرشدة في مجال إدارة الموارد بطريقة تتحقق فيها متطلبات المسائل الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية، و يتحقق معها التكامل الثقافي و العوامل البيئية والتنوع الحيوي و دعم نظم الحياة¹.
إذن السياحة المستدامة هي تلك تأخذ بالحسبان حماية البيئة في مجال التنمية السياحية، لضمان حق الأجيال الحالية و المستقبلية في الاستغلال الرشيد للموارد الطبيعية و التمتع بالمواقع و الاستفادة من العوائد التي تحققها، مع ضمان ديمومتها السياحية المتميزة لاسيما على مستوى المواقع السياحية البيئية.

2- علاقة السياحة المستدامة بالسياحة البيئية:

لعل الغموض الذي ينتاب مصطلح السياحة البيئية في حد ذاتها من جهة و العلاقة التي تربط السياحة بالبيئة من جهة ثانية، يطرح مشكلة أخرى تتعلق بأوجه الاختلاف بينها و بين مفهوم السياحة المستدامة، إذ لا يجب الخلط بينهما، فالسياحة البيئية هي نوع من أنواع السياحة مثل (السياحة الرياضية، الثقافية، الترفيهية، أو سياحة المغامرات...)، في حين مفهوم السياحة المستدامة يجب أن يطبق على جميع هاته الأنواع من السياحة، و من ثم يمكن أن يوصف كل واحد منها بالمستديم، وعليه فمن البديهي أن نجد في عصرنا الحالي السياحة البيئية تضم مبادئ السياحة المستدامة فيما يخص الآثار التي تلحقها بالاقتصاد، المجتمع و البيئة، و بالتالي من الضروري استيعاب المبادئ الخاصة التالية التي تميزها عن المفهوم الواسع للسياحة المستدامة²:

أ- تهتم السياحة البيئية أساسا بحماية التراث الطبيعي و الثقافي؛

¹ - وزاني محمد ومروان صحراوي، الوعي السياحي سبيل لتجسيد السياحة المستدامة، مداخلة مقدمة خلال الملتقى الدولي حول التنمية السياحية في الدول العربية، تقييم واستشراف، جامعة غرداية- الجزائر، 26 و 27 فيفري 2013، ص2.

² - définition de l'écotourisme, web site : ecotravel peru. com.

ب- السياحة البيئية تشرك المجتمعات المحلية و الأهالي في عمليات التخطيط و التنمية، و تهتم بتوفير الحياة الجميلة لهم؛

ج- السياحة البيئية تترجم للزائرين مدى تنوع التراث الطبيعي و الثقافي للمنطقة؛

د - السياحة البيئية تناسب أفضل ممارسات السياحة الفردية أو الزيارات المنظمة في شكل مجموعات صغيرة .

و نظرا للارتباط الوثيق بين تنمية السياحة و حماية البيئة، فلا يمكن للتنمية السياحية أن تسقط من حساباتها تكاليف تدمير البيئة، لذلك فإن تنمية السياحة البيئية ضمن المفهوم الشامل للسياحة المستدامة، أفضى إلى ظهور مصطلح السياحة البيئية المستدامة .

3- مفهوم السياحة البيئية المستدامة:

"تمثل السياحة البيئية المستدامة في تلبية احتياجات السياح، مع المحافظة على المناطق السياحية وزيادة فرص العمل للمجتمع المحلي، فهي تعمل على إدارة كل الموارد المتاحة سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو جمالية أو طبيعية، بالإضافة إلى التعامل مع المعطيات التراثية و الثقافية، في ظل ضرورة المحافظة على التوازن البيئي و التنوع الحيوي، فهي تهدف إلى تلبية حاجات و طموحات سياح الحاضر، في الاستفادة من البيئة الطبيعية دون المساومة في حق الأجيال المستقبلية في تحقيق تلك الحاجات،¹ وبذلك أصبحت السياحة البيئية المستدامة منهجا و أسلوبا. تقوم عليه العديد من المؤسسات السياحية العالمية، إذ على غير ما يعتقد الكثير فإن تطبيق مفهوم السياحة البيئية المستدامة، لا يعد مكلفا من الناحية المالية بالنظر إلى عائده المادي و المعنوي، و هو ما يشجع الحكومات على حمايتها و المحافظة على معالمها، حيث يقدر الصندوق الدولي لحماية الحياة الفطرية والطبيعية ناتج السياحة البيئية بحوالي

¹ - حسن بن غشوم طيب عقلي، مرجع سبق ذكره، ص50 .

200% من الدخل المتولد عن السياحة في الدول النامية، و عوائد توظيف الأراضي لها يعادل أضعاف توظيفها للزراعة¹.

قد تناول العديد من الباحثين مفهوم تنمية السياحة البيئية على غرار (Lane Barry 2007) الذي طرح تساؤلين يتعلقان بالتكاليف المترتبة عن تنمية السياحة البيئية؟ وبمخارجاتها على بقية عناصر الاقتصاد؟ فبعد استعراضه بعض نماذج تنمية السياحة البيئية في عدد من المواقع السياحية عبر العالم، رأى بأن هذه الأخيرة تختلف عن أنواع السياحة الأخرى التي تكون تكلفة التنمية السياحية فيها، أعلى من العائد منها وليس العكس كما كان شائعاً، أما (Ashcer François 2008) فقد أضاف أنه لا يمكن دراسة تنمية السياحة البيئية بعيداً عن البيئة الطبيعية والبشرية لسكان الموقع السياحي، إضافة إلى التركيز على طبيعة المناخ و الإطار العام للتنمية في الدولة و المراحل المختلفة التي تمر بها، حيث جمع بين مستوى تنمية السياحة البيئية و مستوى التنمية الاجتماعية لدى المجتمعات المحلية، في المواقع السياحية التي تعتمد عليها تنمية السياحة البيئية، و قد ساهم في ذلك من خلال طرحه تساؤلين هامين إلى أي مدى تساهم تنمية السياحة البيئية في رفع المستوى الاجتماعي و الثقافي لسكان الموقع السياحي، و من ثم تحقيق مستوى أعلى من الرخاء الاقتصادي؟ و إلى أي مدى تؤثر الظروف الاقتصادية و الاجتماعية لسكان المجتمعات المحلية في مستوى تقدم تنمية السياحة البيئية؟، حيث توصل إلى أن تنمية السياحة البيئية يجب أن تأخذ بالاعتبار الجوانب الاجتماعية و الثقافية و تأثيرات تنمية السياحة البيئية المختلفة عليها، كما أن التغيرات الاجتماعية و الثقافية، تؤثر بدورها على عملية تنمية السياحة البيئية، و تحاول الاستفادة منها².

¹ - حسن بن غشوم طيب عقلي، مرجع سبق ذكره ، ص ص 48-49 .

² - ابراهيم خليل بظاظو، السياحة البيئية و أسس استدامتها، مرجع سبق ذكره، ص ص 413-415 .

4- متطلبات تحقيق السياحة البيئية المستدامة:

تقتضي الاستدامة في مجال السياحة الاستغلال الأمثل للمواقع السياحية، و حسن إدارتها من حيث الحركة السياحية، حتى يكون للزوار علم مسبق و معرفة بأهمية المناطق السياحية و حساسية التعامل معها، بشكل يجد من وقوع الأضرار على الطرفين، و بالتالي فإن البيئة الطبيعية تشكل أهمية بيئية و علمية و حياتية، في مجال التنمية بصفة عامة و التنمية السياحية بصفة خاصة، و من ثم وجب المحافظة عليها بجميع مكوناتها و مواردها، حيث استنادا إلى الدليل الإرشادي للسياحة المستدامة في الوطن العربي (2005)، فإن متطلبات تحقيق الاستدامة للسياحة البيئية تتمثل فيما يلي¹:

أ- إجراء البحوث الاجتماعية و البيئية في المناطق السياحة و البيئية، للتعرف على ثقافة سكان المنطقة و مدى حساسيتها تجاه الحركة السياحية، و من ثم تقليل الآثار السلبية للسياحة على الموارد الطبيعية و الثقافية و الاجتماعية في تلك المناطق؛

ب- تثقيف السياح بأهمية المحافظة على المناطق الطبيعية، من خلال إيجاد مراكز للزوار يفضل أن يعمل بها السكان المحليون، المدربون على إدارة المواقع و التعامل مع المعطيات الطبيعية، حيث تقدم هذه المراكز معلومات شاملة عن المواقع السياحية، و إعطاء بعض الإرشادات الضرورية حول كيفية التعامل معها، مع ضرورة نشر التوعية و التثقيف البيئي لدى العاملين و السكان المحليين، من خلال الحملات التحسيسية و اللوحات الإرشادية، لكون نسبة منهم يسعون في بعض الأحيان إلى تخريب و تدمير محيطهم لأسباب مادية آنية، كتشديد المباني و التوسع في النشاطات التجارية، و هم يجهلون بذلك أنهم يدمرون قوتهم و مستقبل أولادهم؛

ج- ضرورة وجود قوانين و أنظمة تضمن السيطرة على أعداد السياح الوافدين، و مدهم بالمعلومات و الخدمات اللازمة، و توفير الحماية و الأمن بدون إحداث أي أضرار بالبيئة؛

¹ - حسن بن غشوم طيب عقيلي، مرجع سبق ذكره، ص ص 52-54.

د- إيجاد إدارة سليمة للموارد الطبيعية و البشرية في المناطق السياحية، قادرة على المحافظة على هذه الموارد للأجيال القادمة من خلال عناصر بشرية مدربة، حيث ينبغي إنشاء مراكز تأهيل العمالة الوطنية لتلبية احتياجات سوق العمل السياحي؛

هـ- تحديد القدرة الاستيعابية للمواقع السياحية البيئية، بتحديد الحد الأعلى من الزوار الذين يمكن استقبالهم بدون ازدحام و اكتظاظ، و لا حدوث تأثيرات سلبية على البيئة و على السكان المحليين، كما ينبغي حصر المواقع ذات الجذب السياحي و تقويمها، و إنشاء المحميات و تسويرها، مع العمل على إعادة تأهيل المناطق التي تعاني من التدهور البيئي، بما يساهم في المحافظة على التوازن الإيكولوجي والتنوع الطبيعي؛

و- توفير مشاريع مدرة للدخل بالنسبة للسكان المحليين، مثل الصناعات الحرفية التقليدية و مرافقة الدواب لنقل السياح و تشجيع الزراعة العضوية، فضلا عن تأهيلهم للعمل كمرشدين سياحيين، و تحسين ظروفهم الاقتصادية مع مراعاة الحفاظ على ثقافتهم المحلية؛

ي- تظافر الجهود و تعاون كل القطاعات ذات العلاقة (القطاع العام و الخاص و المؤسسات الرسمية والهيئات غير الحكومية و السكان المحليين) لإنجاح السياحة البيئية، حيث ينبغي الالتزام بضرورة المحافظة على المقومات البيئية و المعمارية بالمنطقة السياحية عند إقامة المنشآت الضرورية في أضيق الحدود .

المطلب الثاني: مفهوم التنمية السياحية المستدامة

نتيجة لتأثير عمليات التنمية السياحية على البيئة الطبيعية، داخل الأقاليم التي تتم بها مشاريع التوسع السياحي، و تأثرها بمختلف النداءات المطالبة بعدم التعدي على تلك البيئة، فقد أصبحت على صلة وثيقة بالتنمية المستدامة تأخذ بأبعادها و تحترم مبادئها، كي لا تكون سببا في استنزاف الموارد و ضياع الفرص أمام الأجيال المستقبلية للاستفادة منها .

1- مفهوم وأنواع التنمية السياحية

التنمية السياحية عملية مركبة تضم عدة عناصر متصلة ببعضها و متداخلة، تقوم على محاولة عملية للوصول إلى استغلال أمثل لعناصر الإنتاج السياحي، من أجل تشييد المرافق السياحية و تطوير الخدمات المقدمة بالموقع السياحي، حيث تختلف أنواعها باختلاف مجالاتها و الغرض منها .

1-1- مفهوم التنمية السياحية:

تعرف التنمية السياحية على أنها " مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستقرة و المتوازنة في الموارد السياحية، و تعميق و ترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي"¹ .

كما تعرف أيضا على أنها "الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية واحتياجاتها من خلال توفير التسهيلات و الخدمات لإشباع حاجات و رغبات السياح"، وبذلك فهي تشمل جميع الجوانب المرتبطة بالأنماط المكانية للعرض و الطلب السياحيين، التوزيع الجغرافي للمنتجات السياحية، التدفق و الحركة السياحية و تأثيرات السياحة المختلفة (إيجاد فرص العمل و دخول جديدة)، كما تتطلب تدخل التخطيط السياحي باعتباره أسلوبا علميا يستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي و بأقل تكلفة و أقصر مدة.²

¹ - عيسى مرارقة و محمد الشريف شخشاخ، التنمية السياحية المستدامة في الجزائر دراسة أداء و فعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر، مداخلة مقدمة خلال الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 9-10 مارس 2010، ص 06 .

² - بن فرج زويينة، الفنادق الخضراء أحد المداخل لتحقيق التنمية السياحية، مداخلة مقدمة خلال اليوم الدراسي حول التهيئة السياحية و دورها في التنمية المحلية، الجزء الأول، دار الثقافة برج بوعريبيج، الجزائر، 21 ديسمبر 2009، ص 97 .

1-2- أنواع التنمية السياحية: تشمل التنمية السياحية على الأنواع الرئيسية التالية:¹

أ- التنمية السياحية الشاملة: هي التنمية في جميع الجوانب السياحية، الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، البيئية، الحضارية و السكانية الموجودة في البلاد، وهي تنمية تستلزم الكثير من الأموال والجهود البشرية".

ب- التنمية السياحية الدولية: وتعني "تطوير و تفعيل البرامج و الاتفاقيات الدولية بين العديد من الدول بتقديم تسهيلات النقل، و تيسير إجراءات الدخول و الخروج للسائحين، و الانخراط في الهيئات و الاتحادات السياحية الدولية للاستفادة من الخبرات المعرفية و الإدارية المتجددة".

ج- التنمية السياحية الإقليمية: و تعني "التركيز على تطوير الطرق و المعايير الإقليمية لتأمين هذه الطرق و مدها بكافة الخدمات، مثل محطات البنزين و المطاعم و الاتصالات، و تبني سياسات سياحية و تشريعات من شأنها تفعيل السياحة البيئية بين دول الإقليم" كما هو الحال في الدول العربية و الاتحاد الأوروبي.

د- التنمية السياحية المحلية: يقصد بالتنمية السياحية المحلية "الارتقاء بخدمات البنية الأساسية المحلية، من حيث شبكات الطرق و الاتصالات و النقل . . . و تطوير مناطق الجذب السياحي، و المساعدة على جذب العمالة من الريف إلى مناطق القصد السياحي".

هـ- التنمية السياحية المستدامة(المواصلة):

يقصد بالتنمية السياحية المستدامة "العمل على استخدام الموارد البيئية السياحية الطبيعية، الثقافية و الاجتماعية، و صيانتها و المحافظة على فطريتها للأجيال المتعاقبة".

و نظرا لأهمية التنمية السياحية ينصح الخبراء في المجال السياحي الدول السائرة في طريق النمو، أن تبدأ تنميتها السياحية بالسياحة المحلية، خاصة إذا تمتع البلد بمقومات جذب سياحية تجعله متفردا عن غيره من الدول، حيث يساهم حينذاك التخطيط السياحي في تحديد مناطق الجذب الرئيسية، بالإضافة إلى مناطق الطلب الأساسية المولدة للحركة

¹ - يسرى دعبس، السياحة و المجتمع (دراسات و بحوث في أنثروبولوجيا السياحة، مرجع سبق ذكره، ص ص 743-744.

السياحية داخل البلاد، و من ثم يمكن تحديد إستراتيجية التنمية السياحية وفقا لهذه المقومات لجذب السياح إليها¹.

2- مفهوم و أبعاد التنمية المستدامة:

رغبة من بعض المؤلفين في وضع مفهوم محدد للتنمية المستدامة، قدموا تعريفا ضيقا لها يركز على الجوانب المادية للتنمية المستدامة، أكدوا فيه على ضرورة استخدام الموارد الطبيعية المتجددة بطريقة لا تؤدي إلى فناؤها أو تناقص جدواها للأجيال المقبلة، مع احترام أبعادها الثلاث: الاقتصادية، الاجتماعية و البيئية.

2-1- مفهوم التنمية المستدامة:

يستند معظم الباحثون في تعريفهم للتنمية المستدامة على جملة وحيدة هي أنها "تلك التنمية التي تلي احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال المقبلة على تلبية احتياجاتها الخاصة"، و هي عبارة وردت تحت نفس المعنى في المقطع المستخرج من التقرير الذي يحمل عنوانه " مستقبلنا المشترك" « Notre Avenir a Tous » ، المسمى بتقرير بروتلاند « Rapport Brundtland » المنشور سنة 1987 من قبل اللجنة العالمية للبيئة والتنمية. كما يعتمد أغلبهم على مرجعية مشتركة لتقديم تمثيل مجازي و هندسي منظم للتنمية المستدامة، من خلال ثلاث مجالات (اقتصادية، اجتماعية و بيئية) ذات أهمية متساوية تقاطع فيما بينها، حيث عند تقاطع المجال الاقتصادي والاجتماعي يؤدي إلى فكرة العدالة (l'équitable)، و تقاطع المجال الاجتماعي بالبيئي يعطينا فكرة صالحة للعيش (vivable)، في حين تقاطع المجال البيئي بالاقتصادي يقود إلى فكرة المردود أو العائد (viable)، و لذلك هناك اتجاه عام للتنمية يدمج و يؤلف بين الأبعاد الاجتماعية، البيئية و المردودية الاقتصادية، أو على الأقل يضعها في نفس المستوى، و هو نهج لخصه منظرو الأنجلوسكسونية في قاعدة

¹ - خالد محمد بن عمور، السياحة التراثية المستدامة بمنطقة سوسة الواقع و الآفاق، قسم الجغرافيا، كلية الآداب البيضاء، جامعة عمر المختار، ص 05.

سميت بـ "3p" «profit» «planet» «people»، فلا شك أن مصطلح "sustainable development" ترجمته الأدبية باللغة الفرنسية «développement soutenable» هي عبارة أنجلوسكسونية المصدر و أن مصطلح «développement durable» هو ترجمة معتمدة لا تعبر عنها¹.

إن هذه العلاقة المسماة "3p" تلخص فكرة القاعدة الشعبية كوكب الريح "La Triple Bottom Ligne"، مصطلح ابتدعه "John Elkington" ونشره في كتابه "أكلة لحوم البشر" «Cannibales With Forks» سنة 1997 (أكثر الكتب مبيعا)، جاء للإجابة عن تساؤل للشاعر البولندي الحكيم "Stanislaw Lec" فيما إذا كان استخدام الشوكة من قبل أكلة لحوم البشر يعد تقدما؟، و ترجمته الحرفية هي خط من الأسفل "Ligne d'en Bas"، حيث يعتبر مرجعا يوفر معلومة نهائية و أساسية لبيان حساب النتيجة التي تشير إلى أن المؤسسة حصلت ربحا نقديا أم لا.

و خلاصة القول أن فكرة "la triple button ligne" تعبر عن ثلاث جوانب من الرفاهية تترجم الأهداف الثلاثة للتنمية المستدامة، و تعد نهجا للمؤسسات التي لا تركز فقط على القيمة الاقتصادية التي تولدها، لكنها تأخذ بالحسبان القيمة الاجتماعية و البيئية التي تضيفها أو تطرحها خلال مزاولتها نشاطها، و في ظل هذه الثلاثية المتداخلة تلتقي مجموعة سلسلة المبادئ و التنمية المستدامة، للوصاية و الاحتراز ضد المخاطر العكسية من خلال: الحماية وفق مبدأ تفضيل الوقاية على العلاج، الحكم الراشد الذي يدير بالعقل و الحكمة، المشاركة التي تحرك و تدفع أصحاب المصلحة، و التضامن الذي يشارك فيه الجميع من أجل عالم أفضل و مزيد من الشفافية و غيرها .

¹ -Mathieu Baudin. Le Développement Durable :Nouvelle Idéologie du xxi siècle.L'Harmattan.Paris.2009.pp 16-19 .

1-2- أبعاد التنمية المستدامة:

تتحقق التنمية المستدامة بتحقيق الاندماج و الترابط بين ثلاث عناصر أساسية هي الجوانب الاقتصادية، الاجتماعية و البيئية للتنمية، و أن إغفال البعد الاجتماعي أو البيئي يؤثر سلبا على البعد الاقتصادي:¹

أ- البعد الاقتصادي:

النظام الاقتصادي المستدام هو النظام الذي يسمح بإنتاج السلع و الخدمات لإشباع الحاجات الإنسانية بشكل مستمر، دون أن يؤدي ذلك إلى الإضرار بالبيئة الطبيعية، و هو ما يفرض تغيير أنماط الإنتاج و الاستهلاك للحد من هدرها، و البحث عن الأساليب الفعالة لتلبية الحاجات الاقتصادية دون الإضرار بها .

و فيما يخص النشاط السياحي يجب العمل على بعث فكرة المنتج النظيف على مستوى المنشآت السياحية، بالتقليل قدر الإمكان من النفايات السائلة و الصلبة داخل فضاء المقصد السياحي، أو معالجتها لتفادي آثارها الملوثة للمياه السطحية و الجوفية و التربة، و ما قد ينجم عنها من أمراض و أوبئة، كما ينبغي التحول نحو الطاقات المتجددة للاقتصاد في استهلاك الطاقة، بما يعود بالفائدة على المنطقة و السائح على حد سواء .

ب- البعد الاجتماعي:

الاستدامة في بعدها الاجتماعي تعني تحقيق العدالة في توزيع الثروة و توفير الخدمات الضرورية لكافة أفراد المجتمع، و القضاء على الفوارق الاقتصادية و الاجتماعية بين سكان الأرياف و المدن، و إتاحة الفرصة للمشاركة السياسية و المشاورة في اتخاذ القرارات . و على مستوى التنمية السياحية ينبغي الحفاظ على الطابع العمراني للمنطقة، و كافة المقومات الأثرية و التاريخية التي تزخر بها، كما ينبغي احترام ثقافة المجتمع المحلي و الحفاظ على

¹ - عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في تسيير المؤسسات غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة-الجزائر، 2010/2009، ص ص 48-49 .

هويته التي تجسد من خلال العادات و التقاليد و تنوع الأكلات الشعبية و الحرف اليدوية، و من ثم استغلال الثروات و الموارد الطبيعية بطرق منظمة، تحقق استدامة التنمية و تخفف العبء عن الأجيال القادمة، و هو أمر يجب أخذه بعين الاعتبار في تنمية السياحة البيئية .

ج- البعد البيئي:

تفرض التنمية المستدامة في بعدها البيئي ضرورة الاستغلال العقلاني للموارد الطبيعية المتجددة و غير المتجددة، لضمان التنوع الحيوي و البيولوجي و نقاء الهواء و خصوبة التربة، و كلها عوامل تشكل متطلبات أساسية لإنشاء سياحة مستدامة، تجنب السياح مظاهر التلوث السمعي و البصري و الغذائي المعروف في المدن الكبرى، و تؤسس لمنهج سياحي نظيف، يستقطب السياح و يحافظ على درجة ارتباطهم بالمقصد السياحي .

3- استخدام المؤشرات البيئية في مجال تحقيق الاستدامة للسياحة:

إن احتمال حدوث مشاكل بيئية في المواقع السياحية البيئية يبقى واردا في المستقبل، حتى لو خططت قواعد استخدامات الزوار للموارد السياحية و فقا للطاقة الاستيعابية للموقع، أما في المقاصد التي لم يتم التركيز عليها في أعمال التنمية، فتكون تلك الاحتمالات مؤكدة، لدى يجب تخصيصها بالعناية و المراقبة لتحليل أوضاعها و معالجة ما يظهر فيها من مشاكل، فلكي تكون تلك المعالجة صحيحة و دقيقة يتم استخدام مؤشرات بيئية محددة، حيث أصدرت المنظمة العالمية للسياحة القائمة الأولى من المؤشرات البيئية مخصصة لمديري السياحة، مع أنه يبقى على كل سلطة محلية أن تضع قائمة تتضمن مؤشرات بيئية خاصة بالمنطقة، ترتبط بخصائصها و تناسب الأهداف المنشودة في خطة التنمية السياحية التي تنفذها ¹ .

و عموما يمكن إجمال أهم المؤشرات الأساسية لتحقيق الاستدامة للسياحة في الجدول التالي:

¹ صلاح الدين خريوطي: السياحة المستدامة، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، سوريا، 2004، ص 159 .

الجدول رقم (01) المؤشرات الأساسية للسياحة المستدامة

المؤشر	المعايير المحددة
حماية الموقع	توزيع مجالات الحماية وفق تصنيفات الاتحاد الدولي لحماية الطبيعة والموارد الطبيعية
الضغط	عدد السياح الذين يزورون الموقع (سنويا وبفترة الذروة)
الاستخدام الكثيف	الاستعمال الكثيف في فترة الذروة (شهر/ هكتار)
التأثيرات الاجتماعية	نسبة السياح إلى المحليين (فترة الذروة و المواسم)
رقابة التطور	إجراءات الرقابة البيئية و الإشراف على تنمية المواقع و كثافة الاستخدام
إدارة المخلفات	نسبة المخلفات المعالجة من المواد المستلمة (مؤشرات إضافية تتضمن حدود معينة للتراكيب في البنية التحتية مثل الماء)
عملية التخطيط	وجود خطة إقليمية لمقاصد المنطقة السياحية
نظم البيئة الحساسة	عدد المساحات الهشة/ النادرة
رضا المستهلك	مستويات الرضا لدى الزوار (وفق استقصاء)
القبول المحلي	مستويات الرضا لدى المحليين (وفق استقصاء)
مساهمة السياحة بالاقتصاد المحلي	حصة النشاط الاقتصادي التي تحققها السياحة فقط

مؤشرات مركبة

طاقة الاستيعاب	معايير المؤشرات التي تسمح مبكرا بالتحذير من تجاوز الحدود، لمختلف شرائح الزوار المحددة وفق قدرة المكان
ضغوط على الموقع	المعايير المركبة للتأثيرات على الموقع (طبيعة و ثقافة)
تحريض الطلب	مقاييس الجودة في مشوقات الموقع تجعلها جاذبة للسياحة و يمكن تطويرها

المصدر: صلاح الدين خربوطلي، السياحة المستدامة دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، سوريا، 2004، ص 160 .

يبين الجدول رقم (01) أن المؤشرات البيئية هي أحد المتطلبات الأساسية لتحقيق السياحة المستدامة، ذلك أنها تضم مختلف جوانب البيئة الطبيعية للمواقع السياحي، التي قد تكون عرضة لحصول تأثيرات سلبية نتيجة التدفقات السياحية التي تجتاحها، إلى جانب الاهتمام بالاعتبارات الاجتماعية والثقافية والتكاليف، ضمن عملية التخطيط لتنمية المواقع السياحية البيئية وما هي الفوائد الاقتصادية التي تحققها؟، كما تبين تلك المؤشرات المعلومات المعيارية للتأثيرات الناجمة عن السياحة، التي تساعد على معرفة وقياس مدى حدوث السلبيات وتحقق الإيجابيات، ولذلك فهي تهدف عموماً إلى المحافظة على سلامة البيئة الطبيعية، وتكريس ذلك كمبدأ دائم في عمليات التخطيط التي تستهدف تنمية المواقع السياحية البيئية وتطويرها.

المطلب الثالث: دور السياحة البيئية في تحقيق التنمية المستدامة

إن إدراك الأهمية الاقتصادية للسياحة البيئية وآثارها الإيجابية على الأفراد والمجتمعات المحلية، قد يزيد من درجة الوعي بقيمة الموارد البيئية والفضاءات الطبيعية والحماية على مستوى المواقع السياحية البيئية، ومن ثم يمكن لها أن تساهم بشكل كبير في حماية البيئة والمحافظة على التنوع الإحيائي، وبالتالي استخدام الموارد الطبيعية بأسلوب مستدام، وهذا برغم بعض التحديات التي تواجه عمليات تحقيق الاستدامة في مجال تطوير القطاع السياحي.

1- دور السياحة البيئية في تحقيق التنمية المستدامة:

أجمع الخبراء في مجال السياحة على أن هذا النشاط لا يشكل قطبا اقتصاديا، إلا إذا انصف بنوع من الديمومة تجعله عاملا ثابتا في التنمية الاقتصادية المحلية، كما يظهر جليا أن التنمية المستدامة بمفهومها الحديث، لا تستثني السياحة كمجال حساس تظهر فيه كوجه عالمي جديد، حيث تسعى الدول المتقدمة في ميدان السياحة إلى وضع خطط ودراسات، تمتد على بعد زمني متوسط أو طويل مع تفادي الخطط التنموية قصيرة المدى، بهدف خلق قواعد ثابتة لهذه الصناعة قصد تحويلها إلى عامل أساسي في تحقيق التنمية المستدامة. وتدعيما

لهذا التوجه فإن مسعى تطوير قطاع السياحة عن طريق التنمية المستدامة، قد ورد في اتفاقيات و موثيق ذات طابع دولي أو قاري على غرار الميثاق الأوروبي لهيئة الإقليم وتقرير "مانبلا 1988" الذي أشار إلى "أن السياحة قادرة بفضل توفير الشروط الملائمة و في إطار الأبحاث العالمية المنجزة من طرف التنظيم الدولي الجديد، على لعب دور إيجابي في خلق التوازن و التعاون بين الدول".

أما في الجزائر، فيذكر التقرير المنجز من طرف المجلس الاقتصادي و الاجتماعي سنة 2000، "أن التنمية السياحية يجب أن تبنى على أساس إيكولوجي على المدى الطويل، و كذا على المستويين الاقتصادي و الاجتماعي للمجتمعات المحلية"، و في هذا الصدد فقد لجأت السلطات إلى وضع جهاز تشريعي يحدد كيفية تحقيق التنمية المستدامة و القوانين الخاصة باستغلال مناطق التوسع السياحي، بالإضافة إلى قانون التنمية المستدامة للسياحة، الذي تمحور حول ضرورة تبني أسلوب جديد في تسيير المؤسسات السياحية يعتمد على تمشين الثروات الطبيعية. إن المتبع لتطوير صناعة السياحة البيئية، يدرك أهمية دعم هذا التوجه من منظور صناعي و إنتاجي، نظرا لمساهمتها في زيادة الدخل الوطني، و إتاحة الفرص لتشغيل اليد العاملة و تحقيق برامج التنمية المحلية، و كذلك من المنظور البيئي فهي عامل جذب للسياح البيئيين، و مصدرا لإشباع رغباتهم و تطلعاتهم في زيارة الأماكن الطبيعية و التمتع بمناظرها، مع الأخذ بعين الاعتبار أن هذا الاستثمار في رأس المال الطبيعي، يجب أن لا يؤدي إلى استنزاف و نفاذ هذه الموارد الطبيعية، بل يكون مجالاً للمحافظة عليها و حمايتها تحقيقاً لمتطلبات السياحة البيئية المستدامة، إذ من الضروري على المجتمعات المحلية و الدولية اتخاذ الخطوات اللازمة للحفاظ عليها، في ظل إطار من التخطيط طويل الأجل و السليم بيئياً، كشرط أساسي لإقامة توازن بين السياحة و البيئة، لتصبح بذلك نشاطاً إيمانياً قابلاً للاستمرار¹.

¹ - هويدي عبد الجليل، مرجع سبق ذكره، ص ص 222 - 224.

2- إنشاء المشاريع السياحية البيئية من منظور تحقيق التنمية المستدامة:

بعد تحليلهما لقراءة 25 نصا يتعلق بالسياحة البيئية، قدم كل من "Gagnan" و" Lapointe" المبادئ الأساسية المشتركة "Métaprinicipes" في مجال السياحة البيئية، حيث قاما بربطها بمختلف الاتجاهات التي تخص التنمية المستدامة، و بذلك أضاف الكاتبان لمفهوم السياحة البيئية عنصرا رابعا، يجعل من التنمية المستدامة كهدف أساسي تسعى السياحة البيئية إلى تحقيقه، حيث يلخص الباحثان تلك المبادئ الأربعة التي تمثل مختلف الاتجاهات التي يمكن لمشاريع السياحة البيئية أن تأخذ بها في علاقتها مع التنمية المستدامة فيما يلي¹:

أ- **تنمية المحافظة على البيئة:** وفق هذا المبدأ الذي تشترك فيه كل من السياحة البيئية و التنمية المستدامة، فإنه عندما تصبح التنمية مستدامة، فإن ذلك يسمح للنظم البيئية و الموارد الطبيعية المرتبطة بها، الامتداد أو الاستمرار عبر الزمن، و بالتالي تؤدي وظيفة اقتصادية، حيث تسعى الأنشطة السياحية لأن تكون غير استهلاكية، بمعنى تحقيق ضرر يساوي الصفر بالنسبة لتلك الموارد، بهدف حماية الفضاءات الطبيعية الحساسة، ومن ثم فالسياحة البيئية بحسب المنظور البيئي للتنمية المستدامة، تشكل ميزة إضافية في مجال المحافظة على البيئة .

ب- **المساهمة العادلة في التنمية الاقتصادية المحلية:** ترتكز المقاربة الاقتصادية للتنمية المستدامة على ضرورة تعديل نسق و كيفية استغلال الموارد الطبيعية، بهدف ضمان استدامتها لأطول فترة ممكنة، و في نفس السياق تعتبر السياحة البيئية كمسار للتغيير الذي تتحدد بموجبه عمليات استغلال تلك الموارد، تسييرها، و توجيه تنميتها تبعا للحاجات الحاضرة و المستقبلية، حيث تشكل صفة العادلة (equitable) الفرق الأساسي بين السياحة التقليدية و السياحة البيئية، ذلك أنها تفترض تقسيما مسبقا للعوائد بين الجماعات المستضيفة، الحكومات و المتعاملين الخواص، كما يقصد بها من وراء ذلك تطبيق العدالة الاجتماعية بين مختلف

¹ - Laurent Denais, Ecotourisme :un outil de gestion des écosystèmes, Mémoire de Maitrise en Ecologie internationale, faculté des sciences, Université de Sherbrooke, Québec, Canada, Juin 2007, pp 40-46.

الأجيال، و تقدير حصة كل جيل من تلك الموارد، و من ثم يجب أن تأخذ بعين الاعتبار انعكاسات تصرفاتنا الحالية على مستوى معيشة أولئك الذين يأتون بعدنا .

ج- الاستجابة لحاجيات الجماعات المستضيفة:

لأجل تحقيق الاستدامة في مشروعات السياحة البيئية، ينبغي أن تؤخذ بعين الاعتبار حاجات الجماعات المستضيفة، المتمثلة في ضمان الحياة الجميلة لهم و تحسين ظروف معيشتهم، من خلال إدماج السكان المحليين في تخطيط و تنمية و استغلال أنشطة السياحة البيئية، مع الأخذ بأرائهم و قيمهم و معارفهم، بما يعكس الرغبة في حماية التراث الطبيعي و الثقافي، و من ثم ينظر إلى المحيط كنظام بيئي طبيعي و في نفس الوقت كنظام بيئي اجتماعي ينبغي حمايته، كما أن مبادرات و برامج السياحة البيئية تكون من اقتراح الجماعات المستضيفة و لا تفرض من قبل أطراف خارجية تسعى لتحقيق مصالحها الخاصة .

د - تعميم تجربة سياحية صادقة و مسؤولة:

تقدم السياحة البيئية تجارب تختلف عن السياحة التقليدية، من خلال الاتصال المباشر للسائح مع الطبيعة لتأمل مناظرها و التمتع بمكوناتها، لذلك و جب توليد سلوك أخلاقي و مسؤول تجاه البيئة، يسمح في نفس الوقت بانفتاح ثقافي لا يؤثر على أصالة المجتمع، ذلك أن حساسية السكان تجاه القضايا البيئية و الاجتماعية، يجب أن تنقل من طرف أشخاص مختصون و مؤهلون للقيام بذلك، حتى يتم الأخذ بها بكل جدية و مسؤولية، و من ناحية أخرى فإن إخضاع الأقاليم للحكومة في مجال التنمية المستدامة، يترجم تسخير أدوات التخطيط، التقييم، و التهيئة التي تستهدف التعرف على الوسائل و الآليات، التي يتم بموجبها تحسين سياسات و عمليات اتخاذ القرار في إطار الإدارة البيئية المتدججة، بمعنى إدماج إدارة حاجات الجماعات المحلية مع حاجات السياح الراغبين في ممارسة أنشطة السياحة البيئية .

3- تحديات تحقيق الاستدامة في تنمية القطاع السياحي:

هناك عدد كبير من التحديات التي تواجه عمليات تنمية القطاع السياحي بصورة مستدامة أبرزها ما يلي¹:

أ- مراعاة احتياجات الفقراء في أي مجتمع من خلال ما توفره السياحة من فرص عمل، وبالتالي التركيز على توسيع منافع قطاع السياحة ليمتد إلى المناطق والطبقات الفقيرة، وفي نفس الوقت تقليل الآثار السلبية لتكون عند حدودها الدنيا بالنسبة لهذه المناطق والطبقات، مع ضرورة إشراك المجتمعات المحلية في جميع جوانب عمليات التنمية، إضافة إلى العمل على توطين أكبر قدر من منافع السياحة خاصة في الدول النامية؛

ب- احترام القيم الاجتماعية و الثقافية للمجتمع، مما يتطلب تفعيل جهود مختلف الأطراف، لمراعاة الاستدامة في التنمية السياحية للموارد الطبيعية و الحضارية في وجهات السياحة المقصودة و ضمان سلامتها؛

ج- درجة الوعي البيئي لدى جميع الوحدات المسؤولة، مما يتطلب تكثيف الجهود لخلق الاهتمام بالبيئة من قبل تلك الوحدات، بدءاً بإعلام السكان المحليين بالمنافع التي تحققها التنمية السياحية المستدامة، ثم تعزيز روح المسؤولية لدى السياح في تعاملهم مع مكونات البيئة، و توعيتهم بالآثار التي قد تنجر عن سلوكياتهم غير الرشيدة تجاهها من جهة، و تحسيس المؤسسات التي تشكل قوام صناعة السياحة بأهمية الإدارة البيئية، و تشجيعهم على تبني مبادئ الاستدامة في مشروعاتهم من جهة أخرى؛

د- التنسيق الفعال بين القطاعين العام و الخاص، مما يتطلب دعم و تحفيز العلاقة بين القطاع السياحي و قطاعات الاقتصاد الأخرى، و كذلك تعزيز التعاون الإقليمي في مجال تنمية السياحة المستدامة؛

¹ - سيد فتحي أحمد الخولي، تخطيط و تنمية السياحة المستدامة في الدول العربية، مجلة الاقتصاد و الإدارة، المجلد 14، العدد 1، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، 2000، ص ص 26-27.


هـ- ارتفاع عدد الهياكل السياحية و توسع استثماراتها، مما يستدعي العمل على تحديث مختلف المرافق السياحية، و تصميمها على نحو أكثر كفاءة من الناحية الإيكولوجية، و ضرورة استخدام التقنيات الملائمة بيئياً .

إن هذه التحديات يضاف إليها مدى تنوع الموارد التي تعتمد عليها الدول في الحصول على المداخل من عدمها، دفع بالعديد من الدول إلى الإعلان عن إستراتيجياتها للتنمية السياحية، خاصة تلك التي تعتمد بشكل رئيسي في صادراتها على المحروقات كما هو حال الجزائر، هذه الأخيرة عكفت في السنوات الأخيرة (منذ سنة 2008) على إعداد و تنفيذ مخطط شامل للتهيئة السياحية و تسويق الوجهة على المدى البعيد (آفاق 2030)، وفق رؤية جديدة تأخذ بعين الاعتبار الأبعاد المختلفة للتنمية المستدامة .

الخلاصة:

نتيجة الاهتمام العالمي المتزايد بالحفاظ على البيئة و معالجة مشاكلها المختلفة، و نظرا لتأثرها بزيادة الحركة السياحية، أصبح ذلك الاهتمام محورا مهما من محاور الإستراتيجية التسويقية للخدمات السياحية، فبرزت بعض المفاهيم المتصلة بالتسويق أكدت على الاتجاه نحو تحقيق أهدافه بشكل عام، على غرار التسويق الأخضر و التسويق البيئي، اللذان جاءا كنتيجة لتطور مفهوم التسويق المجتمعي من السعي إلى الارتقاء بالمجتمع و تحسين معيشته، إلى المحافظة على البيئة و الطبيعة في نفس الوقت، لينتقل الأمر بعدها إلى المجال السياحي حيث ظهر مفهوم التسويق السياحي البيئي، الذي يستخدم مجموعة من الأدوات التسويقية المتاحة لأجل إشباع حاجات و رغبات السياح البيئيين في ظل المحافظة على البيئة، و تشمل تلك الأدوات عناصر المزيج التسويقي السياحي البيئي، التي فضلا عن أنها تتكون من العناصر التقليدية الأربعة (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج) فإنه يضاف إليها ثلاث عناصر جديدة هي: المحيط المادي، العمليات و الأفراد، و يختلفان من حيث أن الأول يهدف إلى زيادة نمو المبيعات، بينما الثاني يركز على وضع الاعتبارات البيئية كأحد أهم العوامل المهمة في عملية صنع القرارات التسويقية، و عنصرا مؤثرا من عناصر الترويج التي تعتمد عليها الدولة في تسويق خدماتها للسياحة البيئية، ذلك أنه يرتكز بالأساس على تحليل حاجات و رغبات العملاء الحاليين و المرتقبين، بهدف الوصول إلى معلومات دقيقة و مفيدة، تساعد على صياغة إستراتيجية تسويقية فعالة لخدمات السياحة البيئية، الأمر الذي يجعل الحاجة إليه أكثر من ضرورة خاصة في وقتنا الحالي، بسبب ارتفاع مستوى الوعي البيئي لدى الدول السياحية المتقدمة، و كذلك اهتمام حكومات مختلف الدول بقضية التلوث البيئي، الذي برز في عديد المؤتمرات الدولية التي عقدت لهذا الغرض، إضافة إلى الانفتاح الإعلامي الكبير الذي ينقل الأوضاع البيئية في الدول السياحية المستضيفة على حقيقتها، الأمر الذي يستوجب على تلك الدول احترام قواعد النظم البيئية العالمية و الالتزام بها، كما يؤدي التسويق السياحي البيئي دورا مهما في نشر ثقافة الوعي البيئي،

ذلك أنه يساهم في زرع أفكار مقاومة التلوث و حسن استغلال الموارد الطبيعية على مستوى المقاصد السياحية البيئية، كما يدعم احترام خصوصيات المجتمعات المحلية و ثقافتهم، و من ثم تشكيل رأي عام مدعم لهذه الجهود، كما تلعب السياحة البيئية دورا هاما في تحقيق التنمية المستدامة من خلال خلق قواعد ثابتة لهذه الصناعة، تأخذ بعين الاعتبار أن الاستثمار في رأس المال الطبيعي، يجب أن لا يؤدي إلى استنزاف و نفاذ الموارد الطبيعية، بل يكون مجالا للمحافظة عليها و حمايتها، و أن يتم إعداد برامج السياحة البيئية بمشاركة المجتمعات المحلية، و هذا بالرغم من التحديات التي تواجهها في مجال مراعاة احتياجات الفقراء و احترام القيم الاجتماعية و الثقافية للمجتمع، و مدى توفر قدر من الإدراك و الوعي البيئي لدى كافة الوحدات المسؤولة، بالإضافة إلى صعوبة تحقيق التنسيق الفعال بين تلك الوحدات، ذلك أن عملية تحقيق الاستدامة في إنجاز مشاريع السياحة البيئية، تستدعي تجاوز تلك التحديات لإرساء ثقافة سياحية مسؤولة و صديقة للبيئة، تساهم بشكل عادل في تحقيق التنمية الاقتصادية المحلية، و تستجيب لتطلعات الشعوب المستضيفة، و نظرا لهذه المزايا التي يوفرها التسويق السياحي البيئي ينبغي على مختلف الدول متقدمة كانت أو متخلفة كما هو الحال بالنسبة للجزائر، تبني فلسفته كثقافة تنظيمية حديثة في إدارة مشاريع و برامج السياحة البيئية، خاصة في ظل ما تتمتع به هذه الأخيرة من مقومات يمكن أن تكتسب من خلالها ميزة تنافسية مطلقة في هذا المجال .



الفصل الرابع:
آفاق تطوير السياحة
البيئية في الجزائر

تمهيد:

يعد التنوع و التقابل سمة من السمات البارزة للطبيعة في الجزائر، حيث الضفاف الدافئة المطلة على البحر الأبيض المتوسط، و الرؤية الساحرية للمناظر القمرية و غروب الشمس في تمارست، و الموقع الجغرافي المتميز كهزمة وصل بين قارتي أفريقيا و أوروبا جعلها مهدا لتلاقي عديد الحضارات، التي تشهد عليها مختلف المدن الأثرية التي تفوح بعبق التاريخ (تيمقاد باتنة، جميلة بسطيف، أطلال تيفست بتبسة، القبر الملكي الموريطاني و مسرح ليسيزاري بشرشال، كنيسة سانتا كروز بوهران، الطاسيلي ناجر بإيليزي و غيرهم)، كما أن الحجارة بالطاسيلي و الهقار تحمل في آثارها عمق تاريخ البشرية من رسوم جدارية و نحوت صخرية، إضافة إلى ما تشتهر به من حمامات معدنية و حموية و صناعات تقليدية و حرفية متنوعة، إذ تعتبر هذه المقومات عناصر هامة لاستقطاب السياح من مختلف الأذواق، و نتيجة لذلك أخذت الجزائر خلال السنوات الأخيرة تولى أهمية خاصة لإصلاح القطاع السياحي بغية تطويره بصفة مستدامة، و النظر إليه كمورد إضافي لتحقيق العوائد الاقتصادية إلى جانب قطاع المحروقات، و بناء عليه سيعرض هذا الفصل أهم الجوانب المتعلقة بمستقبل السياحة البيئية في الجزائر، و يهدف إلى التعريف بأهم المقومات التي يمكن أن تجعل من الجزائر وجهة سياحية بامتياز على مستوى ضفة المتوسط و شمال إفريقيا، و من ثم عرض إستراتيجية التنمية السياحية و مدى اهتمامها بالبعد البيئي، كما يهدف إلى تحليل آفاق تطوير السياحة البيئية في الجزائر، و إستراتيجية تسويق وجهتها، على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للهيئة السياحية في آفاق سنة 2030، و ذلك من خلال ثلاث مباحث رئيسية كما يلي:

المبحث الأول: مؤهلات السياحة البيئية في الجزائر

المبحث الثاني: الآفاق المستقبلية لتطوير السياحة البيئية في الجزائر

المبحث الثالث: الإستراتيجية المستقبلية لتسويق وجهة الجزائر السياحية

المبحث الأول: مقومات السياحة البيئية في الجزائر

بفضل موقعها الجغرافي المتميز و مناخها المعتدل شمالا و الحار جنوبا، تتوفر الجزائر على فضاءات طبيعية عديدة، تكسوها غابات ذات أشجار كثيفة و نباتات متنوعة، و تعيش فيها أنواع مختلفة من الحيوانات و الطيور النادرة، إضافة إلى توفرها على حمامات طبيعية غنية بالمواد المعدنية يقصدها الزوار لعلاج بعض الأمراض، و الحال ذاته بالنسبة للصحراء الجزائرية حيث أجمل لحظات غروب الشمس و البحيرات المائية و النحوت الصخرية، التي تشهد على تاريخ المنطقة و حضاراتها القديمة، و هو ما ضاعف من ثراء المؤهلات السياحية البيئية في الجزائر التي لم تعد تقتصر على الثروات الطبيعية فحسب، بل تشمل الآثار التاريخية و المدن القديمة والقصور و غيرها، و عموما يمكن عرض مقومات السياحة البيئية في الجزائر في العناصر التالية:

المطلب الأول: المقومات الطبيعية و المناخ

مما لا شك فيه أن الجزائر تزخر بعديد الموارد السياحية الطبيعية، في صورة محميات طبيعية وأخرى غير مصنفة، حيث ساهم تنوع المناخ في انتشارها عبر مختلف جهات و مناطق الوطن، تضم في طياتها مقومات بيئية هائلة (سهبية، رطبة، شاطئية، جبلية، صحراوية، . . .) ينبغي استغلالها بطريقة عقلانية قصد تحقيق تنمية سياحية مستدامة

1- المقومات الطبيعية (الحضائر و المحميات الطبيعية):

تمتد الحضيرة الطبيعية في الجزائر إلى أكثر من 53 مليون هكتار موزعة عبر كافة التراب الوطني، تعتبر جنة للطيور المهاجرة، و تحصي حوالي 21 محمية و حضيرة طبيعية، يقع الجزء الأكبر منها بالمنطقة الصحراوية، حيث تمتد الحضيرة الوطنية للطاسيلي على مساحة 08 مليون هكتار، يتواجد بها العديد من الأنواع الحيوانية و النباتية المحمية مثل: acacia، cyprès de gazelle dorcas، duprez، كما تمتد الحضيرة الكبرى للأهقار بتمنراست إلى ما يقارب 45 مليون هكتار، يتواجد بها كذلك بعض الأنواع الحيوانية و النباتية المحمية مثل: l'olivier de tamaris، le mouflon، gazelle dorcas، palmier. بينما تشتمل الحضائر الأخرى

على حضيرة القالة بالطارف، قوراية ببجاية، طازا بيججل، ثنية الحد بتيسمسيلت، جرجرة بالبويرة و تيزي وزو، شريعة بالبليدة، المدية، عين الدفلى و تلمسان¹.
فمثلا حضيرة "ثنية الحد" بتيسمسيلت غرب الجزائر العاصمة، تأسست سنة 1923، تتربع على مساحة 3424 هكتار، تكسوها أشجار الأرز بنسبة 87%، و بها 450 صنف نباتي، 289 نوع حيواني منها: الشيهم، الضربان، القط البري، الهدهد و العقاب الملكي، و تعتبر الوحيدة في حوض المتوسط التي تنمو فيها أشجار الفلين على ارتفاع 1600 م، و تحوي موقعا أثريا يعود تاريخه إلى 8000 سنة خلت. و ثمة حضيرة "جرجرة" بالبويرة الواقعة على بعد 120 كلم شرق العاصمة، بمساحة قدرها 18550 هكتار، بها أعلى قمة هي قمة "لالا خديجة" التي يبلغ ارتفاعها 2308 م، و تضم: 1100 صنف نباتي، 155 نوع حيواني، و تعد أغنى المحميات بالطيور الجارحة، إلى جانب بعض الحيوانات النادرة كقردة "الماقوا"، و تتميز بقدم أشجارها الأرزية الأطلسية، أما حضيرة القالة بالطارف (600 كلم شرق العاصمة) فتمتد على مساحة 76438 هكتار، حيث تعتبر أوسع حضيرة في شمال الجزائر، و بها جبل "الغرة" الذي يبلغ ارتفاع أعلى قمته 1202 م، كما تحوي هذه الحضيرة 964 نوع نباتي، 617 نوع حيواني و حوالي 60000 رأس من البط، كما تصنف ضمن المناطق الرطبة التي تهاجر إليها الطيور، و تتميز باختلاف مناظرها، فهي بحرية، هضبية، صحراوية و جبلية².

هذا و هناك بعض الجزر و المواقع الطبيعية التي تم قبول ضمها إلى صنف الحضائر الوطنية و تشمل جزيرة "Rechgoun" بولاية عين تموشنت، جزر "Habibas" بولاية وهران، جبل عيسى بولاية النعامة، و جزيرة "La Fourmi" التي تعيد إنتاج في كل سنة أنواع من الفقمة قرب جبل داموس، و تشكل بالمقابل هذه الجزر فضاءات بيئية يقتضي تنوعها و ثراؤها ضرورة الحفاظ عليها. تجدر الإشارة إلى أن الجزائر تتوفر على شريط ساحلي مطل على

¹ - Ministère du tourisme et de l'artisanat, Algérie terre de richesse, 18/05/2014, 12 :43 .

² - صليحة عشي، الأداء و الأثر الاقتصادي و الاجتماعي للسياحة في الجزائر و تونس و المغرب، أطروحة دكتوراه في اقتصاد التنمية غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، 2010-2011، ص 238.

البحر الأبيض المتوسط يمتد على مسافة 1200 كلم ، تتخلله شواطئ و خجلان فضلا عن تمتعه بثروة هائلة من السمك و المرجان، كما يسمح بممارسة بعض أنشطة السياحة البيئية على غرار الغوص و الرحلات الشراعية .

2- المناخ والتضاريس في الجزائر (المناطق الجبلية و الصحراوية):

عموما يتميز شمال الجزائر بمناخ متوسطي و آخر قاري، حيث يشمل المناخ المتوسطي المنطقة الساحلية من الشرق إلى الغرب، و يتميز بدرجات حرارة معتدلة نسبيا و رطوبة متوسطة، بينما يشمل المناخ القاري منطقة الهضاب العليا، و يتميز بفصل شتاء بارد و طويل و أحيانا رطب و فصل آخر حار و جاف، أما جنوب الجزائر فيتميز بمناخ صحراوي جاف يتسم بموسم حار و طويل (يمتد من شهر ماي إلى سبتمبر) بدرجات حرارة تفوق 40° ، و متوسطة في بقية الأشهر، بينما تقل فيه كمية الأمطار عن 1500 ملم في السنة حيث تشتد الحرارة في النهار و تنخفض في الليل (0 درجة مئوية) و تكون الأرض قاحلة جدا .

و نتيجة لذلك تتربع الجزائر على أربع أنواع من التضاريس المتباينة من ناحية الامتداد، و هي تتابع من الشمال إلى الجنوب، ففي الشمال تمتد سهول التل الجزائري مثل سهل: متيجة، وهران و عنابة، و يأتي بعدها حزام جبلي يحتوي على سلاسل جبلية، منها: "جبال" شيليا " بالأوراس شرقا بارتفاع قدره (2328 مترا)، قمة " لالا خديجة " بجبال جرجرة بمنطقة القبائل الكبرى (2308 مترا) و غيرها من الجبال التي يمكن استغلالها في تطوير السياحة الجبلية، و ما ينطوي عنها من متعة و ترفيه و ممارسة بعض الرياضات كالترحلق و المشي، خاصة و أن هذه الجبال تتوفر على مقومات الجذب السياحي من جمال الطبيعة، غابات و ثلوج مثل: الشريعة " بولاية "البليدة" "تيكجدا" بولاية" البويرة " و " تاغيلاف " بولاية" تيزي وزو"، وهي تعتبر محطات هامة للترحلق و مجهزة لممارسة هذه الهواية .

أما جنوب الجزائر فتمثله صحراء شاسعة تشكل أكثر من 80% من المساحة الإجمالية للبلاد، و تحتوي على عدد كبير من الواحات المتناثرة، التي تميزها غابات النخيل و تربة خصبة

و كثبان رملية و هضاب صخرية و سهول حجرية، و من هذه المناطق: بسكرة، غرداية، أدرار، وادي سوف، عين صالح، ورقلة، ثغرت، جانت و تمنراست. كما أن أكثر ما يميز صحراء الجزائر منطقة "الأهقار" بتمنراست، التي تكتسي أهمية كبيرة في التراث الطبيعي للبلاد، نظرا لما تتوفر عليه من كنوز و شواهد تحمل الكثير من خصوصيات المنطقة، المتميزة بتنوع تضاريسها و مناخها و بسلسلة جبالها الشاهقة، التي صقلتها الرياح الحملة بالرمال حيث تميزها قمة "تاهاث" (بارتفاع قدره 2918 مترا)، كما تحتوي صخورها على بقايا حيوانية و نباتية، تدل على وجود الحياة بهذه المنطقة منذ عصور جيولوجية قديمة تعود إلى أكثر من عشرة آلاف سنة، كالزرافة، وحيد القرن و الفيلة، و تشهد على ذلك تلك الرسوم والنقوش الصخرية المنتشرة في معظم مناطق هذا المتحف الطبيعي و التاريخي¹.

إن تنوع المناخ في الجزائر قد ساهم في تعدد المناطق السياحية لتشمل كل أنواع السياحة تقريبا، و هو ما يساعد على عدم تركيز النشاط السياحي خلال فترة زمنية محددة، و يساعد على استمراريته طيلة فصول السنة أي القضاء على الموسمية فيه²، لذلك فإن السائح البيئي بإمكانه أن يجد ما يرغب فيه من سياحة طبيعية، جبلية، ثلجية، صحراوية على مدار السنة.

المطلب الثاني: الحمامات المعدنية و الحموية

تزخر الجزائر بحمامات معدنية طبيعية أثبتت التجارب العلمية أنها صالحة لمعالجة العديد من الأمراض، حيث تم إحصاء أكثر من 102 منبع للمياه المعدنية، شيدت أمامها مراكز صحية

¹ - مقيح صبري و رحال سمية، التخطيط الإستراتيجي كوسيلة فعالة لتحقيق التنمية السياحية المستدامة بالجزائر في إطار المنخطط التوجيهي لآفاق 2025، مداخلة مقدمة خلال الملتقى الدولي حول التنمية السياحية في الدول العربية تقييم و استشراف، جامعة غرداية-الجزائر، 26 و 27 فيفري 2013، ص 10.

² - خالد كواش، مقومات و مؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الأول، مخبر العولمة و اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف-الجزائر، ص 223.

وأخرى للاستحمام و الترفيه، ومنها مركز العلاج بمياه البحر بسيدي فرج، و من أشهر هذه الحمامات التي تستقطب أكبر عدد ممكن من الزوار على المستوى الوطني نذكر ما يلي¹:

1- حمام المسخوطين بولاية قلمة الشرقية المنفرد بمخزون لا ينضب من المياه الطبيعية المنبثة من باطن الأرض، بدرجة حرارة قياسية تصل حدود 96 درجة مئوية، و سرعة تدفق تتجاوز 6500 لتر في الدقيقة الواحدة، و هو ما يجعلها الثانية دوليا من حيث درجة الحرارة بعد المياه المتدفقة من براكين إسليدا، و يفيد أبناء المنطقة أن هذه المياه مشبعة ببعض المعادن التي توظف في علاج أكثر الأمراض حساسية مثل: الروماتيزم، ضغط الدم، أمراض الجلد والحساسية، و يقال أن الأتراك زمن الدولة العثمانية استغلوا مياه المنبع في العلاج التقليدي لداواة أمراض المفاصل، حيث يجلب هذا الحمام حوالي 700 زائر يوميا؛

2- منابع مياه الشارف و المصران و لقطارة بولاية الجلفة (300 كلم جنوب العاصمة)، تمتاز بالطابع الصحي لمياهها، حيث يعود تاريخ إنجاز المنبع الحموي لحمام الشارف إلى القرن التاسع عشر، عرف أول تهيئة له سنة 1929 ببناء حمامين اثنين، و هو يرتفع عن سطح البحر بحوالي 1150 م، حيث ينبع من مكان يسمى (الحاجية) و لعل ذلك ما يفسر جاذبيته المتواصلة للسكان المعنيين مباشرة؛

3- حمام قرقور بولاية سطيف (300 كلم شرق العاصمة) و حمام الصالحين بولاية بسكرة وخنشلة (450 كلم شرق العاصمة) و حمام ريغة، و يقصدها السياح الذين يعانون من أمراض جلدية أو التهاب المفاصل، و تجري على بعضها عمليات ترميم و تهيئة لأجل إعادة الاعتبار لها و إعادة تهيئتها، قصد تدعيم السياحة العلاجية المعدنية في الجزائر .

¹ - برحومة عبد الحميد، مستقبل السياحة العلاجية في الجزائر بين تحدي التنمية و رهان الاستدامة، مداخلة مقدمة خلال الملتقى الدولي حول التنمية السياحية في الدول العربية تقييم و استشراف، جامعة غرداية-الجزائر، 26 و 27 فيفري 2013، ص ص 7-8.

عموما تختلف الأسباب التي تدفع الزائرين إلى اختيار حمام بدل آخر، فمنهم من يقصدها للعلاج، و منهم من يقصدها للتبرك بها كونها تفيد في إبعاد الأرواح الشريرة و الوسوس، استنادا لما تحمله بعض الروايات و المعتقدات المحلية المنتشرة في تلك المناطق .

للإشارة فإن الجزائر تحصي ما يقارب 202 منبع حموي، بينها 90 منبع يتم استغلالها بطريقة تقليدية، بينما تمثل المنايع الحموية غير المستغلة التي لا تزال على حالتها الطبيعية ما يفوق 60 % من المنايع المحصاة، و تشكل مخزونا وافرا يسمح بإقامة ما يسميه أهل الاختصاص "عرضا سياحيا حمويا تنافسيا" لو استفادت من استثمارات .

المطلب الثالث: الموارد التاريخية، الثقافية و الدينية

توالت على الجزائر على مر العصور حضارات مختلفة (فينيقية، قرطاجية، رومانية) جعلتها تزخر بعدة معالم تاريخية و ثقافية، أدت إلى حركة عمرانية قوية توجد آثارها في مختلف مناطق البلاد، مثل: مدينتي تيمقاد و جميلة و مدينة القصبه العتيقة، و آثار أخرى موجودة بتيازة وشرشال، بالإضافة إلى النقوش الصخرية و الرسومات الجدارية على مستوى الصحراء الجزائرية في الطاسيلي و الهقار، كما تلت تلك الحضارات الحضارة الوندالية و البيزنطية و أخيرا الحضارة الإسلامية، و التي تعاقبت من خلالها عدة خلافات على الجزائر منها الخلافة الفاطمية، بنو حماد، و المرابطون الذين نقلوا إليها الحضارة الأندلسية و الفن المعماري الإسلامي¹، حيث استقبلت الجزائر علماء أجلاء و شخصيات كبيرة مؤثرة، و انتشرت بها كثير الزوايا و مراكز الإشعاع العلمي و الديني، فمدينة تلمسان تحتضن الكثير من المعالم التاريخية، كما عرغت مدينة بجاية بكثرة العلماء و الصالحين، و هو نفس الحال لبعض مدن الجنوب، فنجد سيدي عقبة بسكرة، سيدي عبد الرحمان بالعاصمة، سيدي الهواري بوهران، سيدي أبي مدين الغوث

¹ - شيبوطي حكيم، الدور الاقتصادي للسياحة مع الإشارة لحالة الجزائر، مجلة البحوث و الدراسات العلمية، العدد 05، جامعة المدية- الجزائر، جويلية 2011، ص 87.

بتلمسان، و مثلهم كثير في عدة مناطق من الوطن¹، و قد كان آخر تلك الخلافات الخلافة العثمانية، حيث تتواجد بالجزائر بعض المساجد التي يعود تاريخها إلى الحضارة العثمانية، بالإضافة إلى بعض الزوايا المنتشرة عبر الوطن التي مازالت تتمسك بعادات و ثقافات كل منطقة، كإقامة ما يعرف بـ "الزردة" و هي صورة من صور التكافل الاجتماعي، يتم فيها ذبح الماشية و تقديم الطعام للوفود الزائرة تبركا بالولي الصالح المشهور في تلك المنطقة، كما تقيم بصفة موسمية احتفالات بالأعياد الدينية تتضمن تلاوة و تحفيظ القرآن، و التي من أبرزها الاحتفال بالمولد النبوي الشريف، الذي يرجع إلى عهود قديمة و تختلف طريقة إحيائه في الجزائر من منطقة إلى أخرى، فقد كانت مدينة الجزائر تقيم احتفالا كبيرا يتلى فيه صحيح البخاري طوال الليل و توقد الشموع الضخمة، و يطوف القراء و غيرهم الشوارع و هم حاملون للمصابيح، هذا عن الرجال، أما بالنسبة للنساء فيقمن بإعداد أطعمة خاصة بالمناسبة و تعزف الموسيقى و يكثر الإنشاد و المديح الديني و الموشحات، فكلما دخل شهر ربيع الأول من كل سنة، شرع الأدباء والشعراء في نظم القصائد و الموشحات و تلحينها و قراءتها بالأصوات المطربة، و يصدحون بها في المحافل الكبيرة و الجامع، التي يحضرها الفضلاء و العلماء و الرؤساء و الشيوخ في المزارات و الزوايا و الكتاتيب، و كان الناس يلبسون لذلك أجمل ثيابهم و يتطيّبون تقديرا للمولد النبوي، و على الجانب الآخر فبعض المناطق توظف هذه الاحتفالية إلى مهرجان له طابعه الاستعراضية، عن طريق الرقصات الفلكلورية و ضرب البارود و استعراضات ركوب الخيل والإبل، لتجلب إليها الكثير من السياح². و بذلك كانت الجزائر موطن تلاقح حضارات متنوعة و راقية تشهد عليها عديد المعالم، التي تعد تراثا تاريخيا هاما و سجلت من قبل منظمة اليونسكو في قائمة التراث العالمي، مثل مدينة غرداية العتيقة التي صنفت وادها (واد ميزاب)

¹ - زيد الخير ميلود، فرصة صناعة السياحة كبديل مع الإشارة للسياحة الثقافية و التراثية بالجزائر، مداخلة مقدمة خلال الملتقى الدولي حول التنمية السياحية في الدول العربية تقييم و استشراف، جامعة غرداية-الجزائر 26 و 27 فيفري 2013، ص 13.

² - بهاز لويزة و حاج عمر فاطمة، دور الاحتفالية الدينية في ترقية السياحة حالة الجزائر، مداخلة مقدمة خلال الملتقى الدولي حول التنمية السياحية في الدول العربية تقييم و استشراف، جامعة غرداية-الجزائر، 26 و 27 فيفري 2013، ص 08.

سنة 1968 كثرات عالمي، قصبة الجزائر، تيمقاد، قلعة بني حماد، منطقتي الهقار و الطاسيلي، مدينة جميلة الرومانية وغيرها .

المطلب الرابع: الصناعات التقليدية و الحرف في الجزائر

توفر الجزائر على أنواع عديدة من الحرف اليدوية و الصناعات التقليدية المتميزة، التي تعبر عن عادات و تقاليد كل منطقة من مناطق الوطن أهمها ما يلي¹:

1- صناعة النحاس:

هي إحدى الصناعات التقليدية الرائجة في الجزائر، حيث تستخرج المادة الخام محليا كما تستورد أيضا من المغرب و الأندلس (إسبانيا)، وتستخدم لأغراض كثيرة، حيث يقال أنها كانت تستعمل لصناعة الأسلحة عدا المدافع، و كانت مصانعا في: العاصمة، قصر البخاري، الأغواط، بوسعادة، إضافة إلى استخدامها في صناعة: الأطباق، أواني الكسكسي، والسكريات و المصابيح (الثريات)، كما أن أبواب الخشب كانت تغطي بالنحاس مثل باب سيدي بومدين في تلمسان و جامعها الكبير.

2- صناعة الجلود:

تعود هذه الصناعة إلى عصر ما قبل التاريخ حيث كان الإنسان يقات من الصيد، واعتبرت من أشرف المهن، حيث أبدع فنانون الاختصاص في ترقية و تطوير هذه الصناعة، من خلال تنوع الإنتاج المتمثل في صناعة الأحذية و النعال، و مختلف الأشياء الأخرى مثل: القربة و العكة و الشكوة، كما تتضمن كذلك صناعة السروج و الأحزمة، و أغمدة السيوف بأشكال غاية في الجمال و هي رائجة في منطقة غرداية، إلا أن هذه الحرفة استقرت في يد بعض الصناع و لم يفتحوا المجال لتلقين مهاراتها الفنية إلى الشباب لتعلمها، فصارت الصناعة الجلدية تكاد تكون معدومة، و ذلك لتراجع السكان عن تربية الأغنام و الإبل من جهة، و الاعتماد على

¹ - لبقع زينب، التنمية السياحية و دورها في تفعيل الصناعات التقليدية في الوطن العربي (دراسة حالة الجزائر غرداية و الأغواط و ورقلة)، مداخلة مقدمة خلال الملتقى الدولي حول التنمية السياحية في الدول العربية تقييم و استشراف، جامعة غرداية-الجزائر 26 و 27 فيفيري 2013، ص ص 8-9.

المنتجات الجاهزة (الأواني، الأحذية، الثلاجات) التي سدت احتياجات المنازل من جهة أخرى.

3- صناعة الحلبي:

تعتبر الحلبي من الشواهد عن عبقرية اجتازت كل السنين، من فترة ما قبل التاريخ مروراً بالعصر القديم و العصر الروماني، فالبيزنطي إلى ظهور الإسلام، فالحلبي الجزائري كان في فترة الاستعمار محتكراً على اليهود يمتاز برسومات تمثل الذوق الحلبي و الديني، و هي على العموم ذهبية أو فضية، هذه الأخيرة اشتهرت في مناطق الجنوب خاصة عند قبائل الطوارق أين تزينت به المرأة التارقية، وكذلك منطقة القبائل خاصة في "بني بني" بتيزي وزو، حيث تميزت بألوانها الزاهية المتمثلة في الأصفر الذي يدل على لون الشمس، الأزرق المستمد من زرقة السماء، و الأخضر الذي يمثل خضرة جبال تيزي وزو، كما نجد الحلبي الشاوي الذي يختلف شكله عن الحلبي القبائلي مع بعض التشابهات القليلة، كالإبزيم الشاوي "والمشبك القبائلي".

4- الطرز:

هو أحد الصناعات التقليدية الرائجة و المتجددة التي تشتهر بها أماكن معينة مثل: الجزائر العاصمة، قسنطينة و وهران، حيث كانت المطرزات تظهر على الحرير و على قماش ملف بالألوان المنسجمة، كما لم يكن اللباس المطرز خاص بالنساء فقط، بل عند الرجال كذلك كان يدل على الثروة و الأبهة و الذوق السليم، فاشتهرت العائلات الجزائرية بممارسته و حرصت على تعليمه لبناتها جيل بعد جيل.

5- النسيج و صناعة الزرابي:

يعتبر النسيج من الصناعات التي تفتخر بها الجزائر، و قد كانت له أسواق رائجة في مختلف أنحاء الوطن، فمن الناحية الفنية تحولت صناعة الزرابي مع مرور الزمن من صناعة يدوية تنجز في البيوت، إلى إنتاج ينجز من طرف وحدات متخصصة في صورة تعاونيات أو جمعيات، حيث تظهر كل منطقة تفننها الخاص الذي يبرز ذوقها الحلبي، و ما شهدته من احتكاك ثقافي

عبر التاريخ يميز ذلك الفن البربري، العربي، الإسلامي و الإفريقي و حتى الشرقي في نفس الوقت، كما تشتهر الجزائر بعدة أنواع من الزرابي على غرار زربية جبل العمور بمنطقة الغرب، التي تتميز ببساطتها و خشونة خطوطها، كما نجد زربية قلعة بني راشد وهي منطقة جبلية على بعد 31 كم من غليزان و 2 كم من معسكر، حيث تعتبر نساء منطقة "دبة" من أمهر الناسجات، أما منطقة الشرق فنجد أنها تتميز بأربع أنواع من الزرابي هي: (زربية النمامشة، زربية الحراكة، زربية المعاضيد، و زربية القرقور)، بينما من أشهر زرابي الجنوب (زربية واد سوف و زرابي غرداية التي من أشهرها: زربية بن يزقن أو الزربية الحمراء ذات السمعة العالمية، حيث تتميز بجمال أشكالها و رموزها التي تعبر عن الإرث الثقافي و الحضاري للمنطقة)، و هكذا احتل النسيج الجزائري خاصة صناعة الزرابي، مكانة مرموقة بين الدول و اعتبر مصدر رزق لكثير من العائلات، إلا أنه رغم أهمية هذا القطاع فهو يشهد تراجعاً مستمراً في ممارساته، نظراً لتناقص الطلب عليه و ارتفاع أسعار المواد الأولية، بالإضافة إلى إقبال المستهلك على الزربية الاصطناعية.

إن هذا العرض السياحي المتميز بالنسبة للجزائر، يبقى في حاجة إلى من يعرف به لدى السياح المحليين و الأجانب في الأسواق المستهدفة الداخلية و الخارجية، كما يتطلب اهتماماً متواصلاً من قبل القائمين على النشاط السياحي، لذلك عكفت السلطات الجزائرية منذ الاستقلال على القيام بإصلاحات عديدة على القطاع السياحي، بغية رفع مساهمته في الناتج الوطني الإجمالي، غير أنها لم تحقق النتائج المرجوة، فكانت الجلسات الجهوية ثم الوطنية للسياحة سنة 2008، التي انبثقت عنها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في آفاق سنة 2030، لتعبر الجزائر من خلاله عن الآفاق المستقبلية لتطوير السياحة وفق نظرة جديدة مبنية على تحقيق تنمية سياحية مستدامة.

المبحث الثاني: الآفاق المستقبلية لتطوير السياحة البيئية في الجزائر

في إطار إستراتيجيتها الوطنية لتطوير القطاع السياحي في الجزائر قامت وزارة تهيئة الإقليم و البيئة و السياحة سنة 2008، بالإعلان عن نظرتها المستقبلية في وثيقة عرفت بالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 (Schéma Directeur De L'ménagement Du Tourisme)، التي تعبر عن فلسفتها الجديدة المبنية على أسس التنمية المستدامة، حيث يعد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2030) ثمرة جهد لمسار طويل من الأبحاث و الاستطلاعات و الدراسات و الخبرات، و هو نتاج (Brainstorming) لمشاورات واسعة أجرتها وزارة تهيئة الإقليم و البيئة و السياحة مع مختلف الفاعلين الوطنيين والمحليين العموميين و الخواص، طيلة أطوار الجلسات الجهوية للنقاش المقترح حول السياحة في الجزائر، إذ يشكل إنجاز هذا المخطط بجميع مراحله (تصميم، تنفيذ و متابعة) تحديا كبيرا بالنسبة لجميع المهتمين بقطاع السياحة على مختلف المستويات (فندقين، أصحاب المطاعم، مسافرين، مرشدين، متعاملين و جمعيات)¹.

لقد تضمن هذا المخطط مصطلح الاستدامة للتنمية السياحية في الجزائر، للتعبير عن توجه جديد للدولة نحو تبني مفهوم حديث للسياحة، يأخذ بعين الاعتبار المتغيرات البيئية في تحديد الإطار الإستراتيجي للسياسة السياحية في الجزائر، لتعلن الدولة من خلاله عن نظرتها للتنمية السياحية الوطنية في مختلف الآفاق على المدى القصير 2009، المتوسط 2013 و الطويل 2030، و بالتالي تبنيها لمفهوم جديد للسياحة يستند في مضمونه على الأبعاد المختلفة للتنمية المستدامة.

و يعد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية جزء من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم الذي يبرز الكيفية التي تعتمدها الدولة من خلالها ضمان التوازن الثلاثي العدالة الاجتماعية، الاقتصادية

¹ - Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme Algérienne, schéma directeur d'aménagement touristique SDAT2025, livre 05 :les projets prioritaires touristique, janvier 2008,p 02.

و الدعم الإيكولوجي ضمن أطر التنمية المستدامة للبلاد في آفاق العشرين سنة المقبلة، كما أنه أداة تترجم إرادة الدولة في ترميم المؤهلات الطبيعية، الثقافية و التاريخية للبلاد، و وضعها في خدمة السياحة في الجزائر، بهدف تحقيق القفزة المطلوبة لجعل السياحة أولوية وطنية، يجب النظر إليها على أنها لم تعد خيارا بل أصبحت ضرورة، لأنها تشكل بديلا للمحروقات¹.

المطلب الأول: أهداف المخطط و أهم مشاريعه ذات الأولوية

يسعى المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية إلى تحقيق جملة من الأهداف الأساسية و أخرى مادية و نقدية، كما أنه يتضمن مجموعة من المشاريع ذات الأولوية تخص الفترة 2015/2008

1- الأهداف الأساسية للمخطط:

- يهدف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية إلى تحقيق خمس أهداف رئيسية تتمثل فيما يلي²:
- أ- جعل السياحة أحد محركات النمو الاقتصادي من خلال المساهمة في استحداث مناصب الشغل و تحسين التوازنات الكبرى كالميزان التجاري و ميزان المدفوعات؛
 - ب- توسيع الآثار المترتبة عنه إلى القطاعات الاقتصادية الأخرى (الزراعة، الصحة و السكان، الصناعة، الحرف و الخدمات) بإدماج الفكر السياحي لدى مختلف المتعاملين في مجال النقل، المدينة و العمران، البيئة، الجماعات المحلية، التكوين، . . . ؛
 - ج- التوافق بين الترقية السياحية و البيئة؛
 - د- ترميم التراث التاريخي، الثقافي و الشعائري؛
 - هـ- التحسين المستمر لصورة الجزائر .

¹-عمار عيساني، مرجع سبق ذكره، ص127 .

²- Minister de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme Algérienne, schéma directeur d'aménagement touristique SDAT2025.livre0 :11e diagnostique audit du tourisme Algerienne, janvier 2008 ,pp22-23.

2- الأهداف المادية و النقدية للمخطط للفترة 2008-2015:

بتوقع دخول 2,5 مليون سائح إلى الجزائر في آفاق سنة 2015، فإن التنبؤات تشير إلى أن هذا العدد يلزمه 75000 سرير ذات نوعية جيدة، لذلك تم إدراج نصفها ضمن المشاريع ذات الأولوية، أي ما يقارب 40000 سرير سيتم إنجازها وفق المعايير الدولية، منها 30000 سرير فخم في المدى القصير، بينما سيتم إنجاز 10000 سرير إضافية في المدى المتوسط، كما يهدف المخطط إلى توفير حوالي 400000 منصب شغل (مباشر و غير مباشرة) و خلق 91000 مقعد بيداغوجي للتكفل بتكوين المختصين في القطاع.

أما فيما يخص الجانب المالي فإن قيمة الاستثمارات المتوقعة للفترة (2008-2015) تقدر بـ 2,5 مليار دولار أي بمعدل 350 مليون دولار سنويا، تمثل الاستثمارات العمومية ما نسبته 15% من إجمالي الاستثمارات، أي أن السلطات العمومية ستكفل بما قيمته 375 مليون دولار على مدار السبع سنوات، بالنسبة لأقطاب الامتياز السبعة بمعدل 54 مليون دولار سنويا، حيث تقدر تكلفة السرير الواحد بـ 60000 دولار مقسمة بين 55000 دولار استثمارات مادية و 5000 دولار كاستثمارات غير مادية¹.

3- المشاريع ذات الأولوية للمرحلة (2008-2015):

حدد المخطط التوجيهي للهيئة السياحية العديد من المشاريع كأولوية وطنية لتحقيق التنمية السياحية في الجزائر، منها ما هو في طور الإنجاز و منها ما هو في مراحل متقدمة من عمليات إرساء الصفقة، تمثل هذه المشاريع فيما يلي²:

أ- مشاريع الاستثمار السياحي الوطني؛

ب- فنادق سلسلة من شأنها توفير 29386 سرير في جميع الأصناف؛

¹ - Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme Algérienne, schéma directeur d'aménagement touristique SDAT2025, livre 02 :le plan stratégique les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires, janvier 2008, pp 17-18.

² - Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme Algérienne, op cité, pp 18-19.

ج- تخصيص أراضي جديدة للتوسع السياحي، و استحداث أكثر من عشرين قرية سياحية ذات الامتياز (VET)، سيتم إنجازها وفق ما يلي الطلب العالمي و الوطني، و هذه القرى موزعة عبر مختلف مناطق و جهات الوطن؛

د - حضائر إيكولوجية و سياحية (Dounia Parc) بكل من عنابة، قسنطينة، الجزائر، وهران و حضائر الواحات بالجنوب؛

هـ - مراكز الصحة و العلاج و التقوية البدنية: حمام قرقور، حمام ملوان، و شريعة؛

و- إطلاق 80 مشروعا سياحيا على مستوى أقطاب الامتياز السبعة بما يوفر 5986 سرير و حوالي 8000 منصب شغل .

المطلب الثاني: الحركات الخمس لبعث السياحة في الجزائر

تضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية عرضا شاملا لمرتكزات الفلسفة الجديدة، التي من شأنها إعادة بعث القطاع السياحي في الجزائر، في شكل مخططات أطلق عليها اسم الحركات الخمس (les cinq dynamiques)، لتحقيق إنعاش سريع و مستدام للسياحة، تضمن إعادة الجزائر إلى وضعها الجيوستراتيجي على الساحة الدولية، من خلال المكان و الدور الذي يتعين على السياحة الجزائرية أن تلعبه، ضمن آفاق التحكم في الرهانات التي تقوم عليها أي سياسة للتنمية المستدامة¹، و تتمحور هذه الخطة حول تدعيم صورة الجزائر، الترويج للمنتج الجيد، عرض التجهيزات ذات الامتياز على مستوى الأقاليم الأكثر جاذبية، توفير إطار عام للتنمية يجمع بين الدولة، الجماعات المحلية، الجمعيات، المهنيين العموميين و الخواص، النظام التربوي و مختلف القطاعات الاقتصادية الأخرى، بما يؤدي إلى خلق جو من التنافس بين مجموع

¹ - Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme Algérienne. op cité. p20.

الشركاء العموميين و الخواص، على أن يدعم إستراتيجية عملية للتمويل تستهدف مرافقة المتعاملين، المرقيين، والمستثمرين على حد سواء، وفيما يلي عرض مختصر لتلك الحركيات¹:

1- مخطط وجهة الجزائر:

تعاني الجزائر اليوم فيما يتعلق بصورتها من بعض الدهنيات السلبية، و أيضا من غياب الترويج و الاستثمار السياحي، لذا يجب عليها اختبار أوراقها القوية، بغية تحسين هذه الصورة لتصبح أكثر تنافسية، و أن تجعل من عملية ترقيةها مسألة أساسية حتى تتمكن من تثبيتها كوجهة سياحية متكاملة، تكون أبرز ملامحها الأصالة، الابتكار و النوعية، و عليه يجب تعزيز جاذبية وجهة الجزائر ببناء صورة متميزة عنها في ذهنية المستهلكين على مستوى الأسواق المطلوب المحافظة عليها و الأسواق المستهدفة، باستخدام كل وسائل التسويق و الترويج التقليدية (الإشهار، رجال البيع، ترقية المبيعات و العلاقات العامة) و الحديثة (التسويق المباشر و عن طريق شبكة الأنترنت).

2- الأقطاب السياحية للامتياز :

القطب السياحي هو تركيبة من العرض السياحي للامتياز في رقعة جغرافية معينة مزودة بتجهيزات: الإقامة، التسلية، الأنشطة السياحية و الدورات السياحية بالتعاون مع مشاريع التنمية المحلية، يستجيب لطلب السوق و يتمتع بالاستقلالية، متعدد الأقطاب، يدمج المنطق الاجتماعي، الثقافي، الإقليمي، التجاري، مع الأخذ بعين الاعتبار توقعات طلب السوق. و قد حدد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في هذا الإطار، سبعة أقطاب سياحية للامتياز هي:

أ- القطب السياحي للامتياز شمال شرق : يشمل كل من عنابة، الطارف، سكيكدة، قالمة، تبسة، سوق أهراس؛

¹-لحسين عبد القادر، إستراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025 الآليات و البرامج، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 02، جامعة ورقلة- الجزائر، 2013، ص ص 195-197.

ب- القطب السياحي للامتياز شمال وسط: الجزائر، تيبازة، بومرداس، البليدة، الشلف، عين الدفلة، البويرة، بجاية، تيزي وزو؛

ج- القطب السياحي للامتياز شمال غرب: مستغانم، وهران، عين تموشنت، تلمسان، معسكر، سيدي بلعباس، غيلزان؛

د- القطب السياحي للامتياز جنوب شرق: الواحات، غرداية، بسكرة، الوادي، المنيعه؛

هـ- القطب السياحي للامتياز جنوب غرب: توات، القرارة، طرق القصور: أدرار، تميمون، بشار؛

و- القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير: طاسيلي، إليزي، جانت؛

ي- القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير: أدرار، تمنراست.

يتشكل كل قطب من الأقطاب السبعة من عدة مركبات تستدعي وضعها في تكامل وفقا لقدراتها، بحيث تستجيب لتوقعات مختلف أنواع الزبائن، وهذا بتوفير منتجات سياحية متعددة و متنوعة (صحراوية، للاستجمام، علاجية و صحية)، و ستسمح هذه الأقطاب ب بروز تنوع سياحي على كافة الأقاليم، و تستخدم كقطة ارتكاز و كقاطرة للتطور السياحي، يتوقع أن تساهم في تحريك الدافع الذي يسهل الانتشار السياحي على مستوى التراب الوطني، عبر إنشاء مجموعة من القرى السياحية للامتياز تشجع على تنمية مستدامة للقطاع.

3- مخطط النوعية السياحية:

لقد أصبحت النوعية اليوم مطلبا ضروريا في الدول السياحية الكبيرة، إذ أنها الفلسفة التي جعلت مخطط السياحة يرمي إلى تطوير نوعية العرض السياحي الوطني، فهو يرتكز على التكوين و التعليم، كما يدرج تكنولوجيات الإعلام و الاتصال في تناسق مع تطور المنتج السياحي في العالم، حيث يشمل ما يلي:

أ- تحسين النوعية و تطوير العرض السياحي؛

ب- منح رؤية جديدة للمحترفين؛

ج- حث المتعاملين في السياحة على العمل بإجراءات التوعوية؛

د- نشر صورة الجزائر و ترقيةها كوجهة توعوية؛

هـ- قصد الاستجابة للهدف المادي والتقدي في مخطط الأعمال 2030، أصبح تكوين العنصر البشري أمرا ضروريا، و على هذا الأساس حدد المخطط ثلاث أهداف إستراتيجية للتكوين قصد تحفيز الجزائر سياحيا في آفاق 2030 هي:

و- ضمان الميزة التنافسية للبرامج البيداغوجية، و تأهيل المؤطرين البيداغوجيين بمدارس السياحة؛

ي- إعداد مقاييس الامتياز للتربية و التكوين السياحي؛

ن- الابتكار و استعمال تكنولوجيات الإعلام و الاتصال في مخطط التوعوية السياحية.

4- مخطط الشراكة العمومية - الخاصة:

لا يمكن تصور تنمية دائمة للسياحة دون تعاون فعال بين القطاع العمومي و الخاص، حيث يمكن الحديث عن الشراكة العمومية-الخاصة عندما يتحرك المتعاملون العموميون و الخواص سويا للاستجابة للطلب الجماعي على المنتجات السياحية.

فإذا كانت الدولة تمارس دورا ضروريا في المجال السياحي، خاصة في تهيئة الإقليم و حماية المناظر العامة، و وضع المنشآت القاعدية كالمطارات و الطرق في خدمة السياحة، و أنها تسهر على النظام العام و حفظ الأمن و تدير المتاحف و الصروح التاريخية، فإن القطاع الخاص يضمن أساسيات الاستثمار و الاستغلال السياحي، كما يثمن و يسوق الأملاك و الخدمات التي تضعها الدولة تحت تصرفه.

و على هذا الأساس يسعى مخطط الشركة العمومية-الخاصة، إلى خلق روابط بين مختلف الفاعلين في العملية السياحية سواء كانوا عموميين أو خواص، و ذلك من أجل مواجهة المنافسة الأجنبية و تحقيق منتج سياحي نوعي، و جعل الواجهة الجزائرية أكثر جاذبية و تنافسية، لبلوغ مستوى نضج سياحي يرقى بالجزائر إلى مصاف البلدان السياحية الأكثر تفضيلا.

5- مخطط تمويل السياحة:

أخذا بعين الاعتبار خصوصية قطاع السياحة كونها صناعة ثقيلة تتطلب استثمارات ضخمة من جهة، و كونها ذات عوائد بطيئة من جهة أخرى، فإن المخطط التوجيهي للهيئة السياحية جاء لمعالجة هذه المعادلة الصعبة، من خلال دعم و مرافقة الشريك المرقى أو المطور، حيث يتعلق محتوى مخطط تمويل السياحة بما يلي:

أ- مرافقة المستثمرين المرقين و أصحاب المشاريع بالمساعدة في اتخاذ القرارات المتعلقة بتقدير المخاطر و تمويل عماد الاستغلال؛

ب- تخفيف إجراءات منح القروض البنكية و التمديد في مدة القرض؛

ج- دعم و مرافقة المؤسسات المكتملة لاحتياجات المؤسسات السياحية و أصحاب المشاريع؛ من خلال: نظام مرافقة مالي، مساعدات للتكوين، تشجيع شامل للنوعية، إنشاء أداة جديدة لتمويل الاستثمارات السياحية مثل إنشاء بنك الاستثمار السياحي.

إن نجاح تطبيق هذا المخطط يجب أن يكون في تناسق مع برامج المحافظة على البيئة و الاهتمام بالمحيط و حمايته من التلوث، ذلك أن الحديث عن التنمية المستدامة لا ينبغي أن يكون بصورة ديماغوجية، و إنما باحترام مبادئها سيما في بعدها البيئي، حيث تعتبر السياحة البيئية أحد أنواع العرض السياحي التي حظيت باهتمام خاص ضمن المخطط، برغم الصعوبات التي تكثف عملية تطويرها ميدانيا .

المطلب الثالث: مستقبل السياحة البيئية ضمن إستراتيجية التنمية السياحية في الجزائر

حظيت السياحة البيئية ضمن المخطط التوجيهي للهيئة السياحية في آفاق سنة 2030 بعدة مشاريع، تعكس اهتمام الدولة بتطوير النشاط السياحي وفق نظرة جديدة، تأخذ بالمفهوم الحديث للسياحة الذي يراعي الأبعاد الاقتصادية، الاجتماعية و البيئية للتنمية السياحية المستدامة، مع الحرص على تقديم منتج سياحي بنوعية متميزة عن طريق إنشاء سبع أقطاب امتياز بمختلف مناطق و جهات الوطن، ساحلية، داخلية و صحراوية، ثم العمل على تدعيم

الشراكة العمومية-الخاصة، لكن رغم ذلك فإن الواقع يبين محدودية البعد البيئي ضمن إستراتيجيات التنمية السياحية في الجزائر، نظرا لعدد المعوقات والتحديات التي تواجهها .

1- مكانة السياحة البيئية ضمن إستراتيجية التنمية السياحية في الجزائر:

لقد تضمن المخطط التوجيهي للهيئة السياحية ضمن أهدافه الأساسية ضرورة التوفيق بين ترقية السياحة و البيئة، و هو ما يعكس وعي الوزارة الوصية بأهمية الحفاظ على المحيط و حمايته من التدهور، خاصة على مستوى المقاصد السياحية البيئية حتى تضمن الحفاظ عليه للأجيال المقبلة، كما تضمن هذا المخطط ضمن المشاريع ذات الأولوية للمرحلة 2008-2015، إنجاز حضائر إيكولوجية و سياحية (Dounia Parc) بكل من عنابة، قسنطينة، الجزائر، وهران و حضائر الواحات بالجنوب، تشرف على أغلبها المجموعة الإماراتية (International Investment Company) و هي مشاريع من شأنها تدعيم الطاقة الاستيعابية للحضائر الوطنية، في مقابل هذا نجد هناك تصنيفا آخر للأقطاب السياحية جاء به المخطط الوطني للنشاط البيئي، يشمل المناطق المؤهلة لممارسة السياحة البيئية، و يضم كذلك سبعة أقطاب سياحية كمايلي¹:

1-1- القطب السياحي الأول: و يتمحور حول المناطق الأثرية العريقة لمدينة شرشال و تيبازة بما فيها من آثار رومانية قديمة، بالإضافة إلى حي القصبة التاريخي بالعاصمة، و الشواطئ الممتدة من شرق العاصمة إلى غربها، إضافة إلى مختلف المعالم الأثرية الموجودة بالقرى و المناطق الطبيعية لمنطقة القبائل الكبرى التي يمارس عليها التزلج على الجليد و الثلج .

1-2- القطب السياحي الثاني: و يضم آثار العصور القديمة و القرون الوسطى لمدينة بجاية و الآثار القديمة لمدينة جميلة المصنفة ضمن التراث العالمي، باعتبار مدينة سطيف كانت إحدى أهم المدن في العهد الروماني ثم الإسلامي، كما يشمل منطقة تيشي الساحلية و الطريق الساحلي لمدينة جيجل و جبالها و مغاراتها العجيبة .

¹ - فؤاد بن غضبان، مرجع سبق ذكره، ص ص 267-270.

3-1 - القطب السياحي الثالث: يمتد من وهران إلى تلمسان ويضم مناطق أثرية و تاريخية

تعود إلى العهد الإسباني، بالإضافة إلى تراث و مساجد مدينتي تلمسان و وهران .

4-1 - القطب السياحي الرابع: يشمل عنابة، قالمة، سوق أهراس، الطارف و سكيكدة،

ويحتوي على الآثار الرومانية و الحضيرة الطبيعية للقالمة بولاية الطارف، إلى جانب أهمية مدينة

عنابة بالنسبة للسياح المسيحيين حيث تقام فيها طقوس دينية خلال شهر أفريل احتفالاً بعيد

الفصح، خاصة كنيسة القديس أوغستين .

5-1 - القطب السياحي الخامس: يتضمن كلا من الأوراس، تيمقاد، بسكرة، قلعة بني حماد،

و بوسعادة بالمسيلة، و يمزج هذا القطب بين منحرجات غوفي ببسكرة و أودية الأوراس وجبالها

الشاخنة، بالإضافة إلى عراقة آثار مدينة تيمقاد و قلعة بني حماد بالمسيلة .

6-1 - القطب السياحي السادس: يتواجد بالصحراء و يشمل غرداية و تيميمون، إضافة إلى

ما توفره الصحراء من هدوء مطلق و ما تتمتع به من مناظر خلابة، فإن هذا القطب يتميز

بالعمران الفريد من نوعه و القصور الشاخنة ذات الهندسة المعمارية المتميزة بالقبب في غرداية

و واحات النخيل بتيميمون .

7-1 - القطب السياحي السابع: هو قطب الطاسيلي-الحقار، و يتميز باحتوائه على رسوم

وتقوشات جدارية منحوتة على الجبال في الصحراء، إلى جانب المناظر الطبيعية المتميزة التي

تجمع بين الرمال و الجبال الشاهقة .

2- محدودية البعد البيئي في إستراتيجية التنمية السياحية في الجزائر:

بالرغم من أن المخطط التوجيهي للهيئة السياحية حمل في طياته مفهوم التنمية السياحية

المستدامة، إلا أنه في الواقع أهمل بعض الجوانب المهمة لتحقيق ذلك، سيما ما يتعلق بمعالجة

ظاهرة صعود المياه التي تعاني منها منطقة واد سوف، بقضائها على أشجار النخيل و هدم

الغيطان التي تشكل موروثا اجتماعيا ذو جذورا عميقة في الثقافة الصحراوية، إزالة الأضرار

التي مست نظام الواحات المتجانسة بمنطقة واد ميزاب، إعادة الاعتبار للجانب الهندسي

و التاريخي للمجالات المبنية على مستوى المناطق الأثرية و التاريخية المصنفة ضمن التراث العالمي، و تشكيل أعوان مختصين في السياحة البيئية هذا من جهة، و من جهة أخرى عدم تبني إجراءات عملية فيما يخص تحسين البيئة المحيطة و حمايتها من كل أنواع التلوث البيئي، و من اللامبالاة، إضافة إلى سلوكيات بعض الأفراد البعيدة كل البعد عن المعرفة و التحضر، و التي ترى في السياحة أداة كسر و تعدي على الثقافة و التقاليد الوطنية، كما نلاحظ غياب بعض أنواع السياحة البيئية في القانون السياحي الوطني كالغطس تحت الماء، التزحلق فوق الرمال، الصيد السياحي، المهرجانات و غيرها¹.

3- معوقات التنمية السياحية البيئية في الجزائر:

بالرغم من تنوع البرامج المسطرة للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر، و بالرغم من المقومات الطبيعية و التاريخية الهائلة التي تتمتع بها في مجال السياحة البيئية، إلا أن التنمية السياحية بها تصطدم ببعض العقبات، لعل أهمها المقاومة الكبيرة من قبل الأفراد سواء كانوا سياحا أو مهنيين، تتعلق بالغياب شبه التام لثقافة الحفاظ على البيئة و اللامبالاة في التكسير و رمي النفايات، و هي صفات غالبية في المجتمع تعكس سلوكا غير رشيد للأفراد سواء كانوا مثقفين أو عاديين، أصحاب مال أو فقراء، يضاف إلى ذلك غياب المرشدين السياحيين المؤهلين في مجال السياحة البيئية، ممن يملكون المعلومات اللازمة لإطلاع السائح البيئي على تاريخ المنطقة و أسماء الحيوانات و النباتات المتواجدة بها، كما أن من أهم العقبات التي تعرقل التنمية السياحية البيئية في الجزائر مشكلة العقار السياحي، سواء تعلق الأمر بإقامة المشاريع السياحية كالفنادق و المطاعم، أو تشييد البنى التحتية كالطرق و الأرصفة و المحطات، خاصة إذا علمنا أن عديد المحميات الطبيعية تتواجد بمناطق معزولة، حيث تصطدم هذه المشاريع بصعوبة الحصول على ملكية العقار التي عادة ما تكون للخوادم، و إن كانت للقطاع العام فستواجهها بعض العراقيل المتعلقة بيروقراطية الإدارة و الفساد، و أخيرا نسجل غياب ثقافة الاستثمار

¹ - فؤاد بن غضبان، مرجع سبق ذكره، ص ص 274 - 275.

السياحي البيئي بالتوجه نحو إقامة النزلة البيئية واستخدام الطاقات المتجددة، في سبيل ترشيد استخدام الموارد الطبيعية، خاصة لدى القطاع الخاص الذي مازال بعيدا عن تطبيق هذه الممارسات، بحجة التكلفة المرتفعة لها في المدى القصير والمتوسط ليقى همم الربح السريع، وهو بذلك لا يساهم في تحقيق الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية للبلاد، بالرغم من أنه يتغذى من المؤسسات الاقتصادية والمالية العمومية.

4- مستقبل التنمية السياحية البيئية في الجزائر:

هناك جملة من التحديات يتعين على القائمين بشؤون القطاع السياحي مواجهتها من أجل تحسين وتطوير السياحة في الجزائر مطلع سنة 2030، يمكن تلخيصها فيما يلي¹:

4-1- على صعيد الفضاء الرأسمالي والبيئي: تتواجد بإقليم الجزائر خمسة أنظمة بيئية غنية ذات طبيعة مختلفة (الساحل، السهوب، الجبال، نظام الواحات، النظام الصحراوي)، يتعين حمايتها في إطار التنمية المستدامة؛

4-2- على الصعيد الاقتصادي: يتعين على الجزائر من خلال انفتاحها الاقتصادي في إطار المنظمة العالمية للتجارة والشراكة الأوروبية المتوسطية، أو الاندماج الجهوي في القارة الإفريقية أن تستفيد من الفرص المتاحة؛

4-3- على الصعيد الاجتماعي: تتعلق التحديات التي يتعين مواجهتها بقدرة البلاد على تقديم منتجات سياحية متكيفة مع حاجيات الشباب، وتوفر لهم وظائف داعمة وعائدات وتأهيل؛

4-4- على صعيد الموارد البشرية: يتعين تحسيس المواطن بضرورة مشاركته في ترقية السياحة، وكذلك تكوين وتأهيل مجمل الفاعلين ضمن شبكة وجهة الجزائر.

¹ - عماري سمير و بلحسن دلندة، التنمية السياحية في الجزائر واقعا وآفاقها المستقبلية، مداخلة مقدمة خلال الملتقى الدولي حول التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف، جامعة غرداية-الجزائر، 26 و 27 فيفري 2013، ص 13.

المبحث الثالث: الإستراتيجية المستقبلية لتسويق وجهة الجزائر السياحية

برغم ما تمتلكه الجزائر من مقومات سياحية متنوعة، غير أنها لم تستغل بشكل إيجابي للمساهمة في زيادة الإيرادات السياحية، و من ثم تحسين الناتج المحلي الإجمالي و تنمية الاقتصاد الوطني، حيث تبقى العديد من المواقع المتميزة غير معروفة لدى السياح، أو لم يتم تزويدها بالخدمات اللازمة التي من شأنها استقطاب هؤلاء السياح، و من ثم تضييع على الجزائر العديد من الفرص التسويقية لكسب مداخيل إضافية، ذلك أن معظم الدول أصبحت تعتمد في تطوير نشاطها السياحي على تطبيق مفهوم التسويق السياحي، الذي يركز على اكتشاف الحاجات والرغبات والعمل على تلبيتها بفعالية أكثر من المنافسين .

انطلاقاً من هذا تسعى الجزائر من خلال المخطط التوجيهي للهيئة السياحية، إلى إرساء القواعد الأساسية للتسويق السياحي، التي من شأنها الدفع أكثر بحجم التنظيمات السياحية الوافدة، و هذا عن طريق وضع خطة وطنية لتسويق وجهة الجزائر، و العمل المستمر على تحسين صورتها دولياً و دعم الترويج السياحي بمشاركة جميع الفاعلين في القطاع.

المطلب الأول: مخطط وجهة الجزائر:

تعاني الجزائر اليوم فيما يتعلق بصورتها من بعض الدهنيات السلبية (الفوضى، انعدام الأمن، الانغلاق، ضعف الاستثمار السياحي) لذلك كان تمشين وجهة الجزائر من بين الخطوط الخمسة التي ركز عليها المخطط التوجيهي للهيئة السياحية، بغية تحسين صورتها و زيادة شهرتها بإعطاء نظرة شاملة عنها لتصبح وجهة سياحية متكاملة .

1- أسس صياغة، تنفيذ و متابعة خطة تسويق وجهة الجزائر:

يتمحور مخطط وجهة الجزائر حول ثلاث مكونات رئيسية هي¹:

¹ - عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديد للمخطط التوجيهي للهيئة السياحية SDAT2025، أطروحة دكتوراة غير منشورة في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2012-2013، ص 309.

1-1- أسس صياغة مخطط تسويق وجهة الجزائر:

ترتكز إستراتيجية التسويق التي تضمنها مخطط التهيئة السياحية على ما يلي:

أ- دراسة سوق العرض و الطلب؛

ب- التعرف على الأسواق المستهدفة ذات الأولوية؛

ج- تحديد توجهات خطة التسويق بالنسبة لكل سوق مستهدف؛

د- التعرف على الثنائيات منتجات/ أسواق؛

هـ- تحديد الاستراتيجيات التجارية المناسبة لكل سوق .

1-2- تنفيذ مخطط ميداني للأعمال يركز على:

أ- تحديد سلمية الأهداف التي يرمي إليها مخطط الاتصال و الترويج؛

ب- إعداد أدوات الاتصال و الترويج و وسائل تنفيذها؛

ج- بناء صورة جديدة عن الجزائر و توسيع شهرة وجهتها .

1-3- وضع جهاز رصد و حراسة:

قصد إعادة الاعتبار لتنافسية القطاع السياحي، ينبغي تبني إستراتيجية للتسويق السياحي تسمح بإعطاء رؤية و قراءة جديدة لصورة الجزائر، و من أجل ذلك يجب ابتكار علامة المنتج و تسجيله منتجا سياسيا جزائريا، مزودا بشعار خاص يميزه عن المنتجات الأخرى المنافسة، ثم السهر على متابعة التجسيد الفعلي لها، لرصد كل التغيرات التي تطرأ عليها في الوقت المناسب، و معالجة الاختلالات إن وجدت، بما يضمن الحفاظ على مستوى معين من الجودة لوجهة الجزائر .

2- أهداف مخطط تسويق وجهة الجزائر

تهدف الإستراتيجية التسويقية لوجهة الجزائر السياحية إلى تحقيق ما يلي¹:

¹ عبد الحفيظ مسكين، إستراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للهيئة السياحية، أطروحة دكتوراة في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2016/2015، ص

2-1- تطوير قدرة إسهام السياحة في الاقتصاد الوطني من خلال:

أ- رفع القدرة التنافسية و الأداء؛

ب- العدالة و الإنصاف الاجتماعي؛

ج- الارتقاء بالهوية و التراث الوطنيين؛

د- خلق الشراكة المحلية و الوطنية .

2-2- جعل وجهة الجزائر منارة ضمن الفضاء المغاربي و المتوسطي عن طريق:

أ- تحريك السمات التنافسية للجزائر، كالصحراء، التراث و المواقع الجذابة . . . الخ

ب- تنشيط الجاذبية العامة للبلد كوجهة سياحية؛

ج- استعادة الثقة الغائبة لدى الجمهور؛

د- خلق صورة إيجابية ذات قيمة حول الجزائر لدى جميع العملاء الأجانب منهم و المحليين .

2-3- التمتع و الاختصاص في قنوات و أسواق محددة من خلال:

أ- التخصص في نشاطات محددة و التكيف الجيد للعرض مع الطلب المتاح؛

ب- تقسيم فئة العملاء المستهدفين من خلال معرفة قطاعات السوق، و تحليل تطور دوافع

المستهلكين .

3- إطلاق إستراتيجية اتصال في مجال التسويق السياحي بالشراكة مع الاتحاد الأوروبي

تعكف الوزارة الوصية منذ سنة 2013، على إطلاق إستراتيجية اتصال في مجال التسويق

السياحي هي في طور الإعداد، بالشراكة بين الجزائر و الاتحاد الأوروبي بالنسبة للسنوات

الخمسة عشر (15) المقبلة، تهدف إلى ترقية وجهة الجزائر، هذه الإستراتيجية ستجزها

مكاتب دراسات مؤهلة، تدرج في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في أفق 2030،

و ترمي إلى تحويل المجال السياحي في الجزائر إلى منتج موجه بالتسويق ، ذلك أن السياحة في

الجزائر مدعوة لأن تصبح محورا تدور حوله أنشطة القطاعات الأخرى، و في ذات السياق سيتم

فتح بوابة على الانترنت بمساهمة وزارة البريد و تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال يطلق عليها

اسم وجهة الجزائر، كما ستكون هناك دورات تكوينية في ذات المجال لفائدة متعاملي و مهني القطاع بمبادر من الديوان الوطني للسياحة، مع الدعوة إلى توحيد كافة الجهود و الطاقات بهدف ترقية السياحة، إذ لم يعد كافيا إبراز الخصوصيات الطبيعية للجزائر أو بناء فنادق ضخمة، بل يجب أيضا التوجه نحو تحسين نوعية الخدمات وجعل التسويق يلعب دوره الحيوي في مجال السياحة بعيدا عن الارتجال و الترفيع¹

المطلب الثاني: شروط نجاح إستراتيجية تسويق وجهة الجزائر

يرتكز المسعى الجديد لمخطط تسويق وجهة الجزائر، على بعض المبادئ الأساسية الضرورية لنجاحه و ضمان فعاليته، و يستهدف تنظيم السوق السياحي و استخدام أدوات تسويقية معينة، تمكن من دراسة السوق و تجزئته وفقا لحاجات و رغبات السياح.

1- شروط إنجاح مخطط تسويق وجهة الجزائر:

لضمان نجاح خطة تسويق وجهة الجزائر يجب توفير المبادئ التالية:¹

أ- ثقافة ذهنية: تسمح باختيار وضعية هجومية مناسبة لغزو الأسواق على عدة سنوات، ثم إعداد صورة العلامة للمنتج السياحي و السوق الجزائرية، لأجل تفعيل عمليات الاتصال و البيع بصفة مستمرة؛

ب- الالتزام: من خلال انسجام و تنسيق متناسب و دائم لمجمل الخطة التسويقية، مع تجنيد وسائل الاتصال الحديثة: مالية، بشرية و تقنية كمثل تحقيق الاحترافية و النوعية في تجسيدها؛

¹ بوفاس الشريف و بن خديجة منصف، ترقية تسويق المنتج السياحي في الجزائر: الواقع و التحديات مداخلة مقدمة خلال الملتقى الوطني الأول حول المقاولاتية و تفعيل التسويق السياحي في الجزائر، جامعة سوق أهراس الجزائر، 22-23 افريل 2014، ص 16.

¹ -Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme schéma directeur d'aménagement touristique SDAT 2025 livre 2, janvier 2008,p 25.

ج- الأدوات: اللجوء إلى التنشيط بوسائل الإعلام المتعددة (أفلام، أقراص، صفحات ويب، شاشات فيديو، فضاءات سمعية بصرية . . .) لإيصال المعلومات إلى الجمهور المستهدف في أسرع وقت ممكن؛

د- فضاءات الاتصال: تبني نظام رصد و يقظة إستراتيجية على المستوى الوطني، بتخصيص جناح خاص بكل قطب امتياز يوفر خمس وظائف (استقبال ، إعلام، فضاء محلات ، معارض، فضاء للصور) أما على المستوى الدولي: فتستخدم دار الجزائر كفضاء للاتصال ورصد الأسواق الدولية؛

هـ- المسعى: تتحقق أهداف الخطة من خلال: شراكة فعالة على المستوى المحلي و الدولي، امتلاك مرجع مشترك للتجانس و التنسيق و التعاون، توحيد العمل بالنسبة لكافة الهيئات كالوكالة الوطنية الجزائرية للتنمية السياحية، الديوان الوطني للسياحة و دار الجزائر، تشجيع ودعم الربط بين سياسات مختلف القطاعات، هيكلية و دعم الشراكة مع المهنيين؛

و- المتابعة: من خلال جعل اليقظة كأداة للقيادة و الرقابة من أجل القياس، المقارنة، السبق و التفاعل في أهداف الخطة التسويقية .

2- الأسواق المستهدفة و الأدوات التسويقية المستعملة:

لقد حدد مخطط وجهة الجزائر كمرحلة أولى الفئات المستهدفة في السوق الداخلية، متمثلة في الجزائريين المقيمين و غير المقيمين، كما حدد الفروع السياحية المختارة لتلك الفئات من السياح، بغية الوصول إلى عدة أهداف تمكن من ترقية بعض أنواع السياحة فالنهوض بها ثم زيادة معدل الطلب عليها، على غرار السياحة العلاجية و الصحية، و محاولة تثبيت إقامة السكان المحليين و الجزائريين غير المقيمين¹، إذ سيتم تنظيم السوق السياحي في الجزائر بتجزئته إلى ثلاث أقسام: أسواق ذات الأولوية، الأسواق الواعدة و الأسواق البعيدة، حيث يتطلب كل

¹ - عوينان عبد القادر، مرجع سبق ذكره، صص 313-314.

سوق أدوات تسويقية خاصة به، يلخص الجدول الموالي تلك الأسواق المستهدفة و الأدوات التسويقية المستخدمة حسب كل سوق¹

الجدول رقم (02) الأدوات التسويقية المستخدمة حسب كل قطاع سوقي مستهدف

الأدوات التسويقية	الأهداف	الأسواق المستهدفة
- خلق ميثاق جغرافي و قاعدة بيانات عبر موقع انترنت يشمل ثلاث فضاءات (مهنيين، صحافة و الجمهور الواسع) بلغات متعددة.	كل الأهداف	كل الأسواق
- التنقيب التجاري - تكوين فرق للبيع - التدريب السياحي - الرسائل الإخبارية - ورشات العمل - المعارض - التسويق الإلكتروني كفضاء لترقية ميولات الأسواق الفرنسية، الإسبانية و الإيطالية	- مهنيين -دواوين السياحة - وكالات السفر	الأسواق ذات الأولوية (الأسواق المعتادة على تزويد الوجهة الجزائرية بالسياح)فرنسا-إسبانيا - إيطاليا - ألمانيا
- التسويق عبر الانترنت: فضاء إعلامي لاستمالة السوق: (الفرنسي ، الاسباني، و الايطالي) - ندوات صحفية، ملفات إعلامية ، رسائل إخبارية - رحلات صحفية- أحداث VIP	الصحافة	
- وحدات ممثلة لدار الجزائر على مستوى عواصم البلدان المستهدفة (باريس ، مدريد ، روما ، برلين) - التسويق عبر الانترنت كفضاء يسمح بالوصول إلى الجمهور الواسع (استمالة السوق:الفرنسي، الاسباني، الايطالي) - مخطط للإعلام بالصورة من خلال التلفزيون و نشر الملصقات على مستوى عواصم الدول المستهدفة، و مستندات تقدمها شركات الطيران - مخطط إعلام بالمنتج من خلال الصحف	محيي الترفيه و سياحة الأعمال	

¹ - Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme schéma directeur d'aménagement touristique SDAT 2025 livre 2, janvier 2008,p 25.

المتخصصة أو عن طريق الانترنت - تظاهرات المعارض الكبرى الموجهة للجمهور الواسع		
- التنقيب التجاري - المعارض الدولية - التسويق الإلكتروني كفضاء لترقية جذب السوق البريطانية	- مهنيين: دواوين السياحة ووكالات السفر	الأسواق الواعدة: - بريطانيا العظمى - Benelux (هولندا)
- التسويق الإلكتروني: كفضاء إعلامي لاستمالة الأسواق: الإنجليزية، الفرنسية، الإسبانية، الإيطالية - ندوات صحفية، ملفات إعلامية، رسائل إخبارية	الصحافة	
- التسويق الإلكتروني: فضاء للجمهور الواسع (استمالة السوق الانجليزية) - المعارض الكبرى للجمهور الواسع (عمليات اختيارية)	محيي الترفيه و سياحة الأعمال	
- التسويق الإلكتروني لاستمالة السوق الإنجليزية - التنقيب التجاري الاختياري	مهنيين: دواوين السياحة ووكالات السفر	النمسا الدول الاسكندنافية
- التسويق الإلكتروني - التنقيب التجاري عن المتخصصين في الصيد والأعمال - فضاء الجمهور الواسع: إنجليزي، عربي، فرنسي	- مهنيين - دواوين السياحة - وكالات السفر	الأسواق البعيدة لكنها مهمة مستقبليا: دول الخليج
- العروض التجارية - العلاقات العامة وجماعات الضغط	مهنيين: شبكة المؤسسات والتنمية الاقتصادية	
التسويق الإلكتروني: فضاءات إعلامية من خلال الندوات الصحفية، ملفات إعلامية، و رسائل إخبارية	الصحافة	

<p>- التسويق الإلكتروني - تكوين فرق البيع - التدريب السياحي - ورشات العمل - الرسائل الإخبارية</p>	<p>- مهنيين: - دواوين السياحة - وكالات السفر</p>	<p>السوق المحلي: الجزائريين المقيمين</p>
<p>- التسويق الإلكتروني - ندوات صحفية، ملفات إعلامية، رسائل إخبارية - رحلات لفائدة الصحفيين - أحداث VIP</p>	<p>الصحافة</p>	
<p>مخطط الإعلام بالمنتجات ذات الاستهلاك الواسع عبر التلفزيون، أكبر اليوميات، الراديو</p>	<p>المستهلكين: من الجمهور الواسع</p>	
<p>العلاقات العامة و جماعات الضغط</p>	<p>أصحاب القرار فيما يخص المنتجات، الأعمال المؤتمرات</p>	
<p>مخطط للإعلام المتخصص من خلال الصحافة والقنوات المختصة</p>	<p>مستهلكي Les Niche</p>	
<p>- التسويق المباشر عن طريق البريد المباشر والإلكتروني وعمليات "السفراء" أو بطاقة زائر - مخطط للإعلام بالمنتج عن طريق التلفزة الجزائرية والقنوات العربية</p>	<p>المستهلكين</p>	<p>الجزائريين غير المقيمين</p>

Source : Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme schéma directeur d'aménagement touristique, livre 2 op cité, pp28-30 .

من خلال الجدول رقم (02) يتبين أن النظرة المستقبلية لتسويق وجهة الجزائر، أخذت بعين الاعتبار مختلف الأسواق المتعامل معها، والتي يجب تسخير كل الإمكانيات التسويقية للحفاظ عليها، والتي يطلق عليها الأسواق ذات الأولوية أو تلك المعتاد تدفق السياح منها نحو الجزائر، على غرار فرنسا، إسبانيا، إيطاليا و ألمانيا، كما أن هناك أسواق محتملة يجب استهدافها و محاولة التأثير عليها، لتمكين عملائها و تشجيعهم على اختيار وجهة الجزائر السياحية، وذلك فيما أطلق عليه المخطط بالأسواق الواعدة أو البعيدة على غرار دول الخليج، هذا على المستوى الدولي ، أما على المستوى المحلي فالإستراتيجية التسويقية المسطرة تستهدف مجموع

الجزائريين سواء المقيمين أو غير المقيمين، بينما من ناحية الأدوات التسويقية المستخدمة ، فقد ركزت الخطة بدرجة كبيرة على ضرورة استخدام وسائل الإعلام المختلفة، و توظيف التكنولوجيات الحديثة عن طريق شبكة الانترنت و التسويق المباشر، بالإضافة إلى قوة البيع و العلاقات العامة، و هذا ما يعنى منح أهمية كبيرة للاتصال و الترويج في ترقية الوجهة السياحية الجزائرية، و لو أنها لم تأخذ بعين الاعتبار البعد البيئي كأحد متطلبات التنمية المستدامة، كما أهملت الجوانب المختلفة للتسويق السياحي البيئي، على الأقل من أجل مرافقة تنفيذ البرامج المسطرة في مجال السياحة البيئية .

المطلب الثالث: الأرضية المتقدمة لمخطط وجهة الجزائر و نظام الرصد السياحي

على غرار الدول السياحية الكبرى في العالم، ينبغي أن تمثل السياحة الجزائرية وجهة مهمة في الأحواض الرئيسية الموفدة للسياح، لذلك يجب توحيد جميع الطاقات السوسيو مهنية الحالية و المستقبلية، لتأمين الإرادة و الالتزام، بتحديد أهداف الإستراتيجية التسويقية وتنفيذها بواسطة خطة عمل مدروسة، حيث ينبغي الاستفادة من الدور الذي تلعبه الانترنت في الترويج السياحي، و ذلك من خلال إنشاء: "دار الجزائر" التي يمكن أن تكون فرصة مواتية لخلق بوابة متميزة للسياحة الجزائرية من جهة، و اعتماد نظام الرصد السياحي كأداة لليقظة المستمرة و جمع المعلومات و توزيعها في الوقت المناسب من جهة ثانية .

1- الأرضية المتقدمة لمخطط وجهة الجزائر " دار الجزائر":

تهدف الأرضية المتقدمة لمخطط وجهة الجزائر إلى ترقية السياحة الجزائرية و تحسين صورتها في الخارج، لذلك تعدد مهامها سواء على المستوى المحلي أو الدولي كما يلي¹:

¹ - عوينان عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص ص 316-317 .

1-1- مهام دار الجزائر على المستوى المحلي:

أ- نشر و توزيع المعلومة عن بعد بواسطة الإنترنت في الأحواض الرئيسية الموفدة، عن طرق مكاتب التمثيل السياحي المستقلة عن التمثيليات الدبلوماسية و شركات النقل الجوي والبحري؛

ب- ضمان القيام بمهمة توطيد العلاقة بالصحافة و العلاقات العامة في البلاد المعنية (الموفدة للسياح)، عن طريق تطوير و تنمية علاقات متميزة مع مجموع القادمين للإقامة في الجزائر؛

ج- تنظيم و مراقبة تطور الأسواق في مجال الاستثمار السياحي، و في مجال الدوافع (عادات الاستهلاك، سلوك الشراء لدى السياح)؛

د- المشاركة الهادفة لمهنيي السياحة في الجزائر ضمن فعاليات المعارض الرئيسية، و مختلف التظاهرات السياحية التي تقام في الخارج.

1-2- مهام دار الجزائر على المستوى الجهوي:

أ- إنشاء على مستوى كل قطب سياحي جناح خاص، يكفل مهمة الترويج لكل واحد من أقطاب الامتياز السبعة¹

1-3- مهام دار الجزائر على المستوى الدولي:

أ- ضمان تجديد صورة الجزائر في الخارج؛

ب- ضبط مدى تناسب و مطابقة الخدمة السياحية، لتكييفها مع العرض في السوق الدولية، كمييار لتقييم زيادة المنتج؛

ج- التركيز على الجزائريين المقيمين بالخارج المقدر عددهم بحوالي 04 مليون سفير جزائري محتمل.

¹ - Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme schéma directeur d'aménagement touristique SDAT 2025 livre 2, janvier 2008,op cité, p31.

2- نظام الرصد السياحي:

نظام الرصد السياحي هو عبارة عن أرضية معلومات للسياحة الجزائرية، تشكل مركز حقيقي للمواد السياحية، مجهز بمنشأة للمعلوماتية، و تهدف إلى ضمان الرقابة و المتابعة المستمرة للأنشطة السياحية¹

2-1- مبادئ نظام الرصد السياحي:

يرتكز نظام الرصد الدائم على مجموعة المبادئ الأساسية التالية²:

أ- يشكل بنك حقيقي للمعلومات حول السياحة في الجزائر؛
ب- يعتبر بمثابة نظام للمعلومات الجغرافية "GIS" يحدد مناطق انتشار المواقع السياحية سيما البيئية منها؛

ج- يسمح بإعداد بوابة إلكترونية للسياحة في الجزائر؛

د- يعتمد على شبكة فعالة للانترنيت تربط بين الإدارة المركزية، مديريات السياحة، المعاهد المتخصصة . . .

كما يشكل نظام الرصد السياحي أداة لقياس إجراءات الذكاء الاقتصادي و قيادة السياسة السياحية، بالاعتماد على الملاحظة المتابعة و التقييم.

2-2- مهام نظام الرصد السياحي:

هناك مهمتان كبيرتان لنظام الرصد السياحي تتمثلان فيما يلي:

أ- ملاحظة، تحليل و التعرف على التدفقات الخاصة بارتياح الأسواق و الاستثمارات؛

ب- إدارة مهام اليقظة و المتابعة للأحداث السياحية الوطنية و الدولية؛

كما تنطوي تحت هاتان المهمتان مجموعة من المهام الفرعية الأخرى أهمها ما يلي³:

¹ - Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme schéma directeur d'aménagement touristique SDAT 2025 livre 2,op cité , P 32.

² - عوينان عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 319 .

³ - المرجع نفسه، ص 319 .

- إعلام الفاعلين في القطاع السياحي و الشركاء بإجراءات و مناهج التنفيذ، و بالأهداف المراد الوصول إليها؛

- إجراء تحقيقات دورية لدى مدراء السياحة بالولايات؛

- إقامة شراكة مع خلايا التحقيق عند الحدود في مرحلة الإعداد، و في مرحلة التنفيذ و عند الانتهاء من التحقيق؛

- القيام بشراكة مع بعض المصالح كالإدارة العامة للشرطة، إدارة المؤسسات الفندقية، الديوان الوطني للإحصاء في مرحلة تصميم التحقيقات و عند إنجازها؛

- إقامة شراكة مع المتعاملين في النقل البري و الجوي .

2-3- أهداف نظام الرصد السياحي:

يسعى نظام الرصد السياحي من خلال المهام الموكلة إليه إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها ما يلي¹:

أ- تحسيس المتعاملين الفاعلين و الشركاء بالمهام الموكلة إليهم ضمن نظام الرصد السياحي؛

ب- معرفة خصائص و دوافع تدفقات السياح الأجانب عند الحدود؛

ج- معرفة الأسواق التنافسية الرئيسية؛

د- معرفة و تمييز التدفقات الداخلية؛

هـ- معرفة تدفق الجزائريين كما و نوعا (مقيمين و غير مقيمين)

و- قياس الانعكاسات البيئية للتدفقات السياحية على مستوى المواقع السياحية؛

ي- معرفة رضا الزبائن؛

ن- معرفة الاستثمارات السياحية العامة و الخاصة .

انطلاقا من هذه المهام و الأهداف يمكن أن يؤدي تجسيد الأرضية المتقدمة للمخطط،

إلى تدعيم الإستراتيجية التسويقية لوجهة الجزائر السياحية بصفة مستدامة، من خلال جمع

¹ - عوينان عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 319 .

المعلومات و توزيعها في الوقت المناسب، بالارتكاز على ما تتيحه شبكة الانترنت من فرص للاتصال الداخلي و الخارجي، ثم الأخذ بالتغذية العكسية من أجل تطوير الخدمات السياحية، وفق ما يتماشى مع رغبات السياح المتجددة، مع ضرورة التنسيق و التعاون الفعال بين كافة الأطراف المعنية بالسياحة في الجزائر، و هو الأمر الذي ينبغي أن تسعى إليه مختلف السلطات المحلية، في إطار مخططاتها للتهيئة السياحية، تجسيدا لما جاء به المخطط الوطني للتهيئة السياحية في آفاق سنة 2030، حيث تعتبر ولاية سكيكدة واحدة من أهم الولايات التي تتنوع بها عوامل الجذب السياحي، حيث الزائر إليها يجد مبتغاه من كل أنواع السياحة، برغم أنها تعاني من نقص البرامج التسويقية و الترويجية تعريف السياح بتلك المواقع خاصة البيئية منها .

الخلاصة:

تعتبر الجزائر واحدة من الدول القليلة في العالم التي تتمتع بكل مقومات البلد السياحي، سيما في مجال السياحة البيئية، حيث يمتد الشريط الساحلي إلى حوالي 1200 كلم و تتوفر على حوالي 102 منبع معدني، كما تشتهر بعديد الصناعات التقليدية و الحرفية (النجاس، الطرز، اللباس التقليدي، الفخار، الأواني الخشبية و غيرها) التي تجسد إرثا ثقافيا متنوعا، و صحراء شاسعة تزخر بعديد المناظر و الحيوانات و الطيور النادرة و الصخور المحفورة و غيرها، إضافة إلى المعالم الأثرية و الدينية المتنوعة، لذلك يمكن القول أن الزائر إليها سيجد مبتغاه من مختلف الأذواق، غير أن الواقع لا يعكس حقيقة هذا الأمر، حيث مازالت الجزائر تعاني من العزلة السياحية برغم بعض الجهود التي تبذلها الجهات المختصة، و في هذا الصدد جاء المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في آفاق سنة 2030، ليعبر عن توجه جديد للدولة نحو الاهتمام بتطوير القطاع السياحي، مبني على التسويق لوجهة الجزائر في ظل المفهوم الحديث للسياحة الذي يراعي الأبعاد الاقتصادية، الاجتماعية و البيئية، بما يضمن تحقيق تنمية سياحية مستدامة، و هذا في ظل الحرص على تقديم منتج سياحي بنوعية متميزة عن طريق إنشاء سبع أقطاب امتياز موزعة عبر جهات الوطن و العمل على تدعيم الشراكة العمومية-الخاصة، لكن رغم ذلك فإن الواقع يبين محدودية البعد البيئي ضمن إستراتيجية التنمية السياحية، التي تصطدم بدورها ببعض العقبات التي تتعلق بالأساس بمشكلة العقار السياحي، الغياب شبه التام لثقافة الاهتمام بالبيئة بالنسبة للأفراد على اختلاف مستوياتهم المادية و الثقافية، ناهيك عن نقص المرشدين السياحيين المتخصصين في مجال السياحة البيئية، فضلا عن غياب ثقافة الاستثمار السياحي البيئي، بالتوجه نحو الفنادق البيئية و استخدام الطاقات المتجددة، التي مازالت لم ترتق إلى مستوى تطلعات المهنيين في الجزائر، و هو حال التنمية السياحية بمختلف ولايات الوطن، حيث سيتم دراسة الأمر بالنسبة لولاية سكيكدة كعينة على ذلك .

الفصل الخامس:

دراسة حالة التنمية السياحية
و تسويق خدمات السياحة البيئية
بولاية سكيكدة

تمهيد:

تتصف ولاية سكيكدة بموقعها الإستراتيجي المطل على البحر الأبيض المتوسط، الذي جعلها همزة وصل بين عدة بلدان متوسطة، أما على المستوى الداخلي فتعتبر نقطة تلاقي المبادلات التجارية من وإلى المدن المجاورة، لذلك فقد مرت على أعقابها عدة حضارات تاريخية من الفينيقي إلى الرومان حتى العصر الحديث، وهو ما زاد في تنوع مقوماتها السياحية إلى جانب الموارد الطبيعية الهائلة التي تزخر بها، والتي تتميز بتنوع تضاريسها من: جبال مرتفعة، سهول منخفضة، حمامات معدنية و مساحات زراعية شاسعة، و بناءا عليه يهدف هذا الفصل إلى عرض أهم المقومات التي تزخر بها الولاية في مجال السياحة البيئية، وإبراز الجهود التسويقية المبذولة من قبل السلطات المحلية للتعريف بها، سيما ضمن المخطط التوجيهي المحلي للهيئة السياحية (SDATW) في آفاق سنة 2030، وذلك من خلال ثلاث مباحث رئيسية كما يلي:

المبحث الأول: التعريف بولاية سكيكدة

المبحث الثاني: آفاق تطوير السياحة البيئية بولاية سكيكدة

المبحث الثالث: تسويق الوجهة و مستقبل السياحة البيئية بولاية سكيكدة

المبحث الأول: التعريف بولاية سكيكدة

بفضل موقعها المتميز و مساحتها الشاسعة كانت ولاية سكيكدة محطة لتعاقب عديد الحضارات، التي خلفت تراثا تاريخيا هاما، ناهيك عن تنوع تضاريسها و امتداد شريطها الساحلي الذي يستقطب آلاف السياح سنويا و احتوائها على كل مقومات الجذب السياحي، حيث الزائر إليها يجد مبتغاه من تلك المقومات سواء كانت طبيعية، غابية، حموية، أثرية أو غيرها .

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن ولاية سكيكدة

يعود تاريخ سكيكدة إلى عهد الفينيقيين الذي عرفوا التجارة نظرا لامتلاكهم أكبر أسطول بحري آنذاك، و كانت السواحل إحدى تلك المناطق الحيوية التي يبحث عنها الفينيقيين للتبادل التجاري، خاصة منها الصناعة الخشبية و الأصبغة الأرجوانية، فقاموا ما بين القرنين 11 و 12 ق م بتأسيس عدد من المستعمرات المرفئية التجارية في المنطقة، مثل تصفصاف (الصفاف) نسبة لأشجار الصفصاف، فكان مينائي روسيكادا (سكيكدة) و شولو (القل) إحدى المرفئ الهامة في ذلك العهد، و قد أنشئ مبسط الصفصاف على حافتي المصب القديم لمجرى المياه الحالي (الزرامنة)، ليس بعيد عن محطة القطار الحالية و ساحة أول نوفمبر، و سمي بهذا الاسم لأن حافتي المجرى كانتا محاطتين بالصفصاف، فكل مجرى مياه محاط بالصفصاف كان يسمى عند الفينيقيين « Tsaf Tsaf »، وعلى بعد 3 كلم غرب روسيكادا يقع مبسط "أستورا" هذا الاسم البونيقى الذي يستمد أصله من الجذر "ستر" الذي يعني الستر و الحماية، و"أستورا" تعني أيضا آلهة الحب و الجمال عند الفينيقيين، كما تعتبر الآلهة الحامية و الحافظة للبحارة، و كون "أستورا" خليج ذو مياه دائما هادئة، فهذا يعزز و يقوي اعتقادات البحارة حول ميزة الحماية لـ "أستورا"، حيث تحميهم من هول البحر و تحمي كذلك الميناء من الرياح العنيفة

الشمالية الغربية العاصفة بالمنطقة،¹ ثم يأتي العهد الروماني (من القرن 12 ق م إلى غاية القرن 3 ق م) ثم بعدها العهد النوميدي (من القرن 3 ق م إلى القرن 01 ق م).² في سنة 202 ق م هزم جيش الجنرال القرطاجي حنبعل في معركة زامة (تونس حاليا) بعد مشادات عنيفة، تقابل فيها مع الحلف المبرم بين الرومان بقيادة سيبيون « Scipion » والحياة النوميديّة تحت إشراف القائد "ماسيل ماسينيسا"، فأصبحت روسيكادا و أستورا تابعتان مباشرة لماسينيسا و حلفائه الرومان، تحت راية المملكة النوميديّة، فحول الرومان تصفصاف إلى "تابس" أو "تبسوس" وعاصمتها "سيرتا" أو كما تنطق « Qurta » وتعني المدينة، حيث عرفت تطورا تجاريا كبيرا، إذ جعل منها الرومان المركز الرئيسي لمد كل المستعمر باللحوم والزيتون و الثمار، إلا أن الفترة النوميديّة عرفت نقصا في شبكة الطرقات، لأن التعاون النوميدي الروماني كان بعيدا أن يكون ميناء سلام، فعندما انفجر الوضع المتأزم حول العرش النوميدي الذي أودى بحياة "هيمصال" وألحقت الهزيمة بأخيه "أدربل"، عندما حاول أن ينتقم لأخيه من يوغرطة، فأحال أدربل القضية على مجلس الشيوخ الروماني لتأييده، فبادر مجلس الشيوخ بإرسال لجنة يرأسها أبيميوس « Opimius » لتقسيم المملكة النوميديّة بين أدربل و يوغرطة و كان ذلك عام 116 ق م، نتج عن هذا التقسيم منح المنطقة الشرقية من نوميديا الجاورة لولاية إفريقيا إلى أدربل، بينما كان القسم الغربي من المملكة نصيبا ليوغرطة، فاستغل هذا الأخير سمعته و مجده السياسي على حساب ابن عمه أدربل و هاجمه عام 113 ق م، وحاصر سيرتا إلى أن سقطت في يده في العام التالي، وانتهت العملية بمقتل خصمه أدربل في صيف 112 ق م، و تحطيم قوة المقاومين الرومان الذين رأوا الخطر الوطني يعصف بمصالحهم في البلاد، و بنهاية أدربل أصبحت نوميديا بشريطها الشرقي و الغربي مملكة موحدة تحت زعامة يوغرطة، ومن ثم وجدت روما نفسها وجها لوجه مع هذا الأخير، و بات من المؤكد لديهم أنه لن يتردد في مهاجمة الولاية الرومانية، من أجل تحرير المنطقة الغربية كلها من السيطرة الرومانية،

¹ - تاريخ سكيكدة، ويكيبيديا الموسوعة الحرة، 2016/08/09، 11:52.

² - مونغرافيا الولاية، موقع مديرية السياحة والصناعة التقليدية، 2016/08/19، www.skikdatourisme.com، 06:34.

فعملوا على إخضاعه إذ أعلن مجلس الشيوخ استئاف القتال ضد المملكة النوميديّة لإرغام يوغرطة على الخضوع، و تمكن الرومان بعد معارك ضارية من القبض عليه سنة 105 ق م، واتخذوا من سيرتا (العاصمة التقليدية لمملكة نوميديا عاصمة للكونفدرالية الرومانية) التي تضم أشهر وأهم المدن كالقل، ميلة و سكيكدة، و بالتالي أصبحت روسيكادا و سطورة مستعمرتان رومانيتان عرفتا تطورا اقتصاديا و تجاريا كبيرا، فقاموا بإنجاز شبكة كبيرة من الطرقات تسمح لهم بالتبادل التجاري مع المدن المجاورة.

ظلت روسيكادا لفترة طويلة تحتفظ بمكاتها و ازدهارها، إلى غاية قدوم "الوندالين" إلى شواطئ الشمال الإفريقي، حيث عرفت نهاية مأساوية، فالملك جينسيريك « Genissrik » لم يترك الفرصة تفلت بين يديه و تقدم بجيوشه إلى نوميديا، فحاصر بونة و هزم أعدائه الرومان عام 431 م، ثم أبرم معهم اتفاقية (بونة) التي كان يهدف من وراءها إلى ربح الوقت ريثما يتم إعداد قوته العسكرية لطرد الرومان نهائيا من إفريقيا، وقد ظهرت هذه النية في هجومه المفاجئ على قرطاجنة سنة 439 م، وقد عانت سكيكدة خلال هذه الفترة ما عانته كل المدن إلى أن تهدمت سنة 533 م على يد آخر ملك للوندال بعد انحطاط لم تعرفه من قبل.¹ في صدر الإسلام تم فتح بلاد المغرب و منه انتشر الإسلام عن طريق حملات متتابعة، كانت صعبة نظرا لصعوبة المسالك و جغرافية المنطقة، و كذلك رفض السكان الأصليين للمنطقة غرباء الدين الجديد، فكانت حملة عقبة بن نافع عام 642 م، (21هـ)، و كان ذلك أثناء خلافة الفاروق عمر بن الخطاب، ثم جاء ابن سیراج والي مصر في عهد خلافة عثمان بن عفان، حيث استأنف الفتح فوصل تونس و انتصر على الروم و قضى على "سبيطة" و كان ذلك عام 648 م (28هـ) ثم انسحب إلى مصر، فعاد البيزنطيون إليها، و في خلافة معاوية جاءت حملة ابن خديج على إفريقيا عام 666 م (45هـ) فاتصر، و كانت نتيجتها تسبقها الانسحاب بعد النصر.

¹ - تاريخ سكيكدة، وكيكديا الموسوعة الحرة، 2016/08/09، 11:52.

بدأ الفتح الجدي لإفريقيا بتأسيس عقبة مدينة القيروان عام 670 م (50هـ) و تم على يد عظماء منهم عقبة و زهير و حسان و موسى بن نصير عام 804 م (85هـ) .

في يوم 13 أكتوبر 1837 احتل الجيش الفرنسي مدينة قسنطينة، بعد قتال عنيف و مقاومة بطولية، و من ثم بدأت السلطات الاستعمارية البحث عن منفذ نحو أقرب بحر إلى قسنطينة، من ميناء القل ذو المسالك الوعرة و الخطيرة بالنسبة للغزاة، فأرسلت الجنرال "نيقرتي" للتعرف على سكيكدة و ميناء سطورة، و هكذا تم الاحتلال الفوري للمنطقة، و انطلق نيقرتي يوم 07 أبريل 1838 م من قسنطينة على رأس جيشه و وصل في 09 أبريل 1838 إلى حوض رمضان جمال، بتراب قبيلة بني مهنة وبالضبط منطقة كانديس، و في نفس اليوم وعلى الساعة الثانية بعد الزوال وقف نيقرتي أمام أطلال روسيكادا بالربوة التي أطلق عليها اسمه « Le Mamelon Negretier » المعروفة باسم دار بن حورية، و استقبل هناك القائد السعودي الذي اختار أن يكون عميلا يخدم مصالح الاستعمار بعدما خدم العثمانيين، و في الوقت الذي تقابل فيه القائد السعودي مع الجنرال نيقرتي أطلقت النيران من الربوات المجاورة على الجيش الاستعماري وأجبرته على الرحيل في الصباح، و هكذا اتجه نيقرتي إلى ستورا التي كانت تكسو قممها غابات الفلين الكثيفة، و في هذه المرتفعات و بالضبط بوادي زرزور اعترض العدو مقاومون مشاة من بعض الفرسان (3000 مقاوم)، و أطلقت النيران بشدة و خلفت العديد من القتلى و الجرحى . ابتداءً من شهر أوت من نفس السنة تولى الجنرال فالي « valée » الحكم العام للجزائر و أمر باحتلال سكيكدة التي وصل إليها يوم 07 أكتوبر 1838 م، وأسس بها مركزا عسكريا دائما و أقيمت القيادة العامة بمكان معبد بيلون، القلعة الرومانية أي المكان الذي شيد فيه فندق السلام في السبعينات ، و مع اشتداد المقاومة اختير واد الزامنة لبناء المدينة الاستعمارية على أطلال روسيكادا، و قرر تهديم السيرك العتيق لتطويقها بجدار ذو أبواب: باب البحر شمالا (مكان النزول البلدي) و باب قسنطينة جنوبا (مكان النصب التذكري 20 أوت 1955) و باب الأوراس غربا في مرتفع سكيكدة، لكن

رغم وجود الجدار استطاع المقاومون الدخول إلى وسط المدينة لتنفيذ عملياتهم، و في نفس الفترة شيد مسجد سيدي علي الذيب (1846/1844) م وبلدية سكيكدة 1848 و المسرح البلدي الجميل، كما استمرت المقاومة ضد الاحتلال حتى سنة 1860 م، و تزعمها بعد سي زغدود و سيدي محمد بودالي و بوسبع و سيدي محمد ولد رسول الله و محمد بن عبد الله . على إثر الاجتماع التاريخي لمجموعة 22 و تقرير تفجير الثورة، قسمت الجزائر إلى 05 مناطق و أصبحت ولاية سكيكدة تابعة للمنطقة الثانية (الشمال القسنطيني) و تسمى اصطلاحا منطقة السمندو، تحت قيادة الشهيد ديدوش مراد و مساعدة كل من: زيغود يوسف، لخضر بن طوبال و مصطفى بن عودة، ففي ليلة أول نوفمبر 1954 تشكل فوجان من المجاهدين، الأول هاجم ثكنة الجندرمة بمدينة السمندو و الثاني حرق مستودع الفلين بمدينة الحروش، و بذلك سجلت الانطلاقة المسلحة للثورة في هاته المنطقة¹، حيث كان للولاية فضل كبير في نجاحها وذلك من خلال أحداث 20 أوت 1955م، أين عرف فليب فيل مصرعه و بقيت صامدة حتى نالت الاستقلال كباقي ولايات الوطن .

المطلب الثاني: خصائص عامة عن ولاية سكيكدة

أولت الشعوب القديمة أهمية كبيرة للإقليم الجغرافي باعتباره شرطا من شروط قيام أي حضارة، و هو يحظى في الوقت الحاضر بذات الأهمية، لما يمكن أن يلعبه في تسهيل التبادل التجاري و سرعة تنقل الأفراد، و أنه أحد أهم عوامل الجذب السياحي لأي بلد، فالموقع الاستراتيجي المتميز لولاية سكيكدة، و المطل على البحر الأبيض المتوسط، جعلها تتصف بمناخ معتدل و بتنوع تضاريسها لتشمل كل أنواع السياحة تقريبا .

¹ - تاريخ سكيكدة، ويكيبيديا الموسوعة الحرة، 2016/08/09، 11:52.

1- الموقع الجغرافي:

تقع ولاية سكيكدة في الشمال الشرقي للجزائر، على امتداد 140 كلم تقريبا من الشريط الساحلي، يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط و من الجنوب ولايتي قسنطينة و ميللة، أما شرقا فتحدها ولايتي عنابة و قالمة، بينما تحدها غربا ولاية جيجل .

تربع الولاية على مساحة قدرها 4137.68 كلم² فيما يتجاوز عدد سكانها 800 000 نسمة.¹ هذا الموقع الجغرافي جعلها تلاقي المبادلات التجارية القادمة من المدن المجاورة .

2- التسميات القديمة:

نظرا لتعاقب عدة شعوب على ولاية سكيكدة، فقد أخذت تسميات مختلفة حسب كل مرحلة:

أ- روسيكادا (**Rusicada**): هي تسمية فينيقية متكونة من كلمتين "روس" و تعني رأس و"أكاد" تنطق أو كاد و تعني المنارة، و بالتالي المعنى الكامل للتسمية روسيكادا هو "رأس المنارة"، فقد كان الفينيقيون يوقدون النار فوق "شناخ روسكاد" (هو طرف الجبل الداخل في البحر) كل ليلة حتى يوجهوا البحارة القادمون من الشرق نحو استورا².

ب- رأس النار (**Ras Skikda أو Sucaicada**): سميت بهذا الاسم لتحديد النقطة الأكثر علوا شرق المدينة، و ذلك في القرن 7 م عندما دخل إليها العرب و المسلمون فتعربت المنطقة، حيث يستمد الاسم الحالي لروسيكادا أصوله من العربية .

ج- فليب فيل (**philippe ville**): بعد احتلال المدينة في 07 أكتوبر 1838م أخذت لعدة أيام اسم (Fort de France) أي حصن فرنسا، ليتم بعد ذلك تسميتها فليب فيل يوم 17 نوفمبر 1838 تمجيذا للملك الفرنسي لويس فليب.³

¹ - مونوغرافيا الولاية، موقع مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية سكيكدة، www.skikdaourisme.com ، 06:34، 2016/08/16

² - ويكيبيديا الموسوعة الحرة، 11:52، 2016/08/09 .

³ - المرجع نفسه، 11:52، 2016/08/09 .

3- المناخ:

يسود ولاية سكيكدة مناخ البحر الأبيض المتوسط، الذي يتميز بشتاء دافئ ممطر، و بصيف حار جاف، حيث تبدأ فترة التساقط من شهر أكتوبر إلى غاية شهر مارس، فيما تبدأ فترة الاعتدال و الجفاف من شهر أفريل إلى غاية شهر سبتمبر.

تتلقى الولاية كميات معتبرة من الأمطار، إذ تقدر نسبة التساقط السنوي بـ 730 ملم، حيث تستقبل الجهة الغربية (القل) كمية كبيرة من التساقط لوجود الغطاء النباتي الكثيف و أشجار الفلين، كما تكون درجة حرارتها متوسطة أين يوجد النسيم العليل، أما الجهة الجنوبية فتتأثر بالحرارة لأن أغلب أراضيها مستوية و تقل بها الغابات.¹

4- الوسط الطبيعي:

تميز ولاية سكيكدة بتنوع تضاريسها بحسب تكوينها الجيولوجي من جبال مرتفعة و سهول منخفضة كما يلي:²

4-1- الجبال: تنتشر أساسا بالجهة الغربية للولاية منها جبال القل التي تتميز بالارتفاع و شدة الانحدار، كما يوجد البعض منها في المناطق الجنوبية للولاية على غرار التوميات بالحروش، و من أهم المرتفعات الجبلية الموجودة على مستوى الولاية ما يلي:

أ- جبال سيدي إدريس بارتفاع قدره 1364م و هي أعلى قمة بالولاية؛

ب- جبال حجر شواط بارتفاع يقدر بـ 1220م؛

ج- جبال الغوفي بارتفاع يقدر بـ 1183م؛

د- جبال السطيحة بارتفاع يقدر بـ 572م؛

هـ- جبال تامغوت بارتفاع يقدر بـ 649م؛

و- جبل عبد الهادي بارتفاع يقدر بـ 546م؛

¹ - مونوغرافيا الولاية، موقع مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية سكيكدة، www.skikdaourisme.com

06:34، 2016/08/16

² - المرجع نفسه، 06:34، 2016/08/16.

ي- جبال فلفلة بارتفاع يقدر بـ 586م.

4-2- السهول:

تمتع ولاية سكيكدة بطابع سهلي متميز حيث يمتد سهل صفصاف جنوبا عبر بلديات الحروش، صالح بوالشعور، رمضان جمال، و شرقا عبر بلدية الحدائق، و الذي يتميز بزراعة الكروم، الحبوب و الأشجار المثمرة، كما يوجد بالولاية أيضا سهل "وبلي" الذي يمتد من بلدية أم الطوب إلى بلدية تالوس تنتشر به زراعة الخضر و الفواكه، و سهل واد الكبير الذي يمتد من بلدية السبت جنوبا حتى بلدية جندل شمالا مرورا ببلديتي عزابة و بكوش لخضر شرقا، تنتشر فيه زراعة الفواكه و المنتجات الصناعية كالطماطم.

4-3- السدود:

يوجد بولاية سكيكدة سدود ذات أهمية كبيرة منها ما يرجع إلى عهد الاستعمار و منها ما شيد بعد الاستقلال، تستغل في تغطية حاجات المواطنين من الماء الشروب و الري، و من أهم هذه السدود:

أ- سد زردازة: أنجز بين عامي 1929 و 1945، يزود مدينة سكيكدة و المنطقة الصناعية بالمياه، سعته 54 مليون م³ يسمح بسقي 1800 هكتار من الأراضي الزراعية؛

ب- سد قنيطرة: أنجز بين عامي 1978 و 1984 يزود مدينة سكيكدة و المنطقة الصناعية بالمياه الصالحة للشرب، سعته 120 مليون م³ يضمن بالموازاة مع سهل زردازة سقي سهل الصفصاف؛

ج- سد بني زيد: يقع في ضواحي بلدية القل موجه لتغطية احتياجات مدينة القل من المياه الصالحة للشرب، سعته 40 مليون م³ يسمح بسقي 1500 هكتار من الأراضي الزراعية؛

د- سد زيت المنيع: يقع في بلدية بكوش لخضر، موجه لتغطية احتياجات سكان منطقة عزابة بالمياه الصالحة للشرب، و كذلك سكان بلديتي رمضان جمال و سكيكدة، سعته 46 مليون م³ يسمح بسقي 7000 هكتار؛

بالإضافة إلى هذه المميزات الطبيعية هناك بعض الخصائص الأخرى التي تتصف بها ولاية سكيكدة منها:

- الطراز المعماري الأوربي للمدينة خاصة الجزء القديم، منها حيث مبانيها متوسطة الارتفاع وتحتوي على الأقواس التي تزين الشارع الرئيسي للمدينة؛
- الميناء التجاري الذي يختص بالنشاط التجاري و نقل المسافرين؛
- قطب صناعي جد هام يستقطب العديد من العاملين سواء المحليين أو الأجانب؛
- شريط ساحلي جميل تميزه الخالجان خاصة خليج سطورة، مقابل ذلك وجود غابات موازية للشواطئ؛
- المسرح الروماني بسعة 6000 مقعد؛
- منتج الفراولة ذو السمعة العالمية؛
- معالم حضارية متميزة منها مقر البلدية، محطة السكك الحديدية، مركز البريد و المواصلات، بالإضافة إلى عديد المقومات السياحية التي تزخر بها الولاية .

المطلب الثالث: المقومات السياحية لولاية سكيكدة:

توفر ولاية سكيكدة على عديد المقومات السياحية، التي تتنوع بين مواقع طبيعية عذراء لممارسة أنشطة السياحة البيئية، ومعالم تاريخية وأخرى أثرية رومانية أهمها ما يلي:¹

1- المنطقة الرطبة صنهاجة -قرباز سكيكدة:

تقع المنطقة الرطبة المعروفة باسم "صنهاجة" ببلدية بن عزوز و تتربع على مساحة إجمالية تقدر بـ 42100 هكتار، تمتد عبر بلديات: بن عزوز، المرسى و جندل إلى غاية بلدية برحال بولاية عنابة، و تحتوي على 09 مجيرات في غاية الروعة تتربع على مساحة تقدر بـ 2580 هكتار، وهي مصنفة ضمن المناطق العالمية المحمية طبقا للمادة 21 من اتفاقية رمسار تحت رقم 1056 المؤرخ في 2001/02/02. تعتبر المنطقة الرطبة صنهاجة من بين أهم الكنوز

¹ - المنطقة الرطبة صنهاجة -قرباز سكيكدة، موقع مديرية الصناعات التقليدية لولاية سكيكدة، www.skikdatourisme.com ، 06:34، 2016/08/19

الطبيعية الجميلة التي تزخر بها ولاية سكيكدة، كما تعد من بين أجمل المناطق الرطبة على المستوى العالمي، إذ تمتاز بطابعها البيئي الخاص، حيث تحيط بها غابات كثيفة وأنواع متعددة من النباتات، الممتدة على طول تلك البحيرات من الجانبين، وزادتها سحرا تلك المستنقعات المائية الطبيعية الممتدة على طول هذه المحمية، مما جعلها ملجأ على مدار الفصول الأربعة لمختلف أصناف الطيور المهاجرة، إذ يعيش بالمنطقة ما يقارب 230 صنفا من الطيور، منها أكثر من 140 صنفا تعيش في المناطق الرطبة فقط، من بينها 42 صنفا هي في الأصل طيور جد نادرة كالنعام الوردي، الكركي، أبو الساق الأبيض، البلشون الأرجواني، الهدهد، شهرمان، والنورس، كما تزخر المنطقة الرطبة صنهاجة بأصناف نباتية متنوعة، وأشجار البلوط الفليني الكثيفة التي زادتها بهاء وتميزا، وكذا مخزون هائل من المياه النقية التي تعيش بها ثروة سمكية معتبرة، بالإضافة إلى الرمال الناعمة التي تمتد إلى غاية الشاطئ البحري.

لكن رغم الجهود المبذولة في السنوات الأخيرة من أجل إعادة الاعتبار إلى هذه المنطقة، فإن غياب الاستثمار الحقيقي و سياسة واضحة للترويج السياحي، جعلها غير مستغلة في النشاط السياحي المحلي.

2- المواقع الطبيعية:

تمتع ولاية سكيكدة بنسيج طبيعي متنوع يجمع بين الغابات الكثيفة و الجبال المرتفعة والوديان الجارية، التي تتوزع عبر أنحاء الولاية مثلما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (03) المواقع الطبيعية بولاية سكيكدة

المكان	الموقع الطبيعي
سطورة	غابة التسلية
المرسى	رأس الحديد
المرسى	واد الكبير
عزابة	واد طنجي
عزابة	واد الصابون
أولاد عطية	وادي الزهور
زردازة- الحروش	غابة زردازة
عين قشرة	غابة بني تفوت
أولاد عطية	غابة أولاد عطية
القل	غابة القوي
الشرايع	رأس بوقارون
بني والبان	جبال سيدي إدريس
أولاد عطية	جبال الطرس

المصدر: موقع مدير السياحة والصناعة التقليدية لولاية سكيكدة، www.skikdatourisme.com ، 2016/08/19 ، 06:34 .

3- المعالم التاريخية:

تحتوي ولاية سكيكدة على عديد الأماكن الأثرية و المرافق التاريخية، التي يعود البعض منها إلى الحقبين الفنيقية و الرومانية، منها ما هو ما زال مستغلا إلى يومنا هذا على غرار بنك الجزائر و محطة القطار .

و يمكن تلخيص أهم تلك المعالم في الجدول التالي:

الجدول رقم (04) الأماكن و المعالم الأثرية والتاريخية بولاية سكيكدة

التسمية	الدائرة/ البلدية
المسرح الروماني	سكيكدة
الصهاريج الرومانية	سكيكدة
الساحة الرومانية	سكيكدة
الفيفساء	سكيكدة
محطة القطار	سكيكدة
النزل البلدي	سكيكدة
المسرح البلدي	سكيكدة
القبة الرومانية	سطورة
الحي الروماني	الشرايع
جامع سيدي علي الكبير	القل
مرابو سيدي بن علي	القل
مرابو سيدي ناصر	عزابة
الحمام الروماني	عزابة
الأثار الفينيقية و الرومانية	ضواحي تمالوس
حي القبية القديمة	حي الناموس سكيكدة
بنك الجزائر	سكيكدة
ملعب 20 أوت 1955	سكيكدة
النافورة الرومانية	سطورة
البريد المركزي سكيكدة	سكيكدة
قصر مريم عزة	سطورة

المصدر: موقع مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية سكيكدة، www.skikdatourisme.com ، 2016/08/16

.06:34

4- المهرجانات والأعياد:

تحتفل ولاية سكيكدة سنويا بعدة أعياد و مهرجانات يبرز فيها النشاط السياحي، على غرار الصالون الجهوي للسياحة و الصناعات التقليدية الذي ينظم خلال شهر جوان من كل سنة، لتعرض فيه مختلف المنتجات التقليدية و الحرفية التي تزخر بها الولاية، حيث ساهم انتشار أشجار الصنوبر و الفلين و الخيلنج، بالإضافة إلى المادة الطينية بمختلف أنواعها في ازدهار صناعة: الفخار و الأواني التقليدية، صناعة السلال و الخزف، تحويل مادة الخيلنج إلى مطافئ سيجارة، تحويل الزيتون و عصره بطرق تقليدية، تربية النحل، الطرز التقليدي، صناعة: الموائد، المثار، الصحون، الملاعق، نسيج الزرابي: "زربية سكيكدة"، "قرقور" و غيرها. كما تنظم ولاية سكيكدة في أواخر شهر ماي من كل سنة عيد الفراولة، الذي يهدف إلى ترقية هذا المنتج الفلاحي ذو الشهرة العالمية والتعريف به، حيث دخلت ثقافة الاهتمام بزراعته منذ سنة 1920، تربع مساحة إنتاجه على حوالي 200 هكتار¹، تتواجد بمرتفعات: سطورة، الشاطئ الكبير، عين الزيت، و سيدي منصور بضواحي تمالوس. بالإضافة إلى هذا تحتفل ولاية سكيكدة في شهر جويلية من كل سنة بعيد السردين نظرا لأهميته كمورد أساسي لمنطقة القل².

5- السياحة الحموية:

توفر الولاية على منبعين حمويين هامين هما:

- أ- حمام الصالحين يبعد 7 كلم شمال شرق عزابة؛
- ب- حمام الحامة يبعد 18 كلم شمال شرق عزابة.

6- السياحة الشاطئية بولاية سكيكدة:

توفر ولاية سكيكدة على أطول شريط ساحلي عبر الوطن، يمتد على مسافة 140 كلم (12% من الشريط الساحلي الوطني)، تميزه الخلجان خاصة خليجا سطورة و القل، يضم هذا الشريط 40 شاطئاً، 20 منها فقط مسموحة للسباحة، من أبرزها: شاطئ بن مهيدي،

¹ - السياحة الشاطئية بولاية سكيكدة، ويكيبيديا الموسوعة الحرة، 2016/08/29، 18:41.

² - المرجع نفسه، 2016/08/29، 18:41.

المرسى، القل، الشاطئ الكبير، سطورة، تامانارت، . . . ، حيث تطبيقا لتوصيات الجلسات الوطنية و الدولية المنعقدة في فيفري 2008، و في إطار إستراتيجيتها الجديدة التي بادرت إليها الوزارة الوصية، ثم اختيار 14 شاطئاً نموذجياً على طول الشريط الساحلي الوطني، فوقع الاختيار على شاطئ واد القصب ببلدية فلفلة، ليكون بمثابة الانطلاقة الفعلية للارتقاء بالسياحة الشاطئية، و ذلك بعرض خدمات ذات جودة عالية، على أن يتم تعميم العملية على مختلف الشواطئ، كما هو مسطر في إطار برنامج التهيئة السياحية المحلية للولاية.¹

المبحث الثاني: آفاق تطوير السياحة البيئية بولاية سكيكدة

رغم أن ولاية سكيكدة تمتلك طاقات اقتصادية متعددة، على غرار المنطقة الصناعية النفطية التي تعتبر المورد الأساسي لمداخل الولاية، بالإضافة إلى نشاطات زراعية و مقومات سياحية متنوعة، فإن تحقيق تنمية اقتصادية فاعلة يتطلب استغلال كل الموارد المتاحة، حيث يعتبر القطاع السياحي أحد تلك الموارد التي تمكن من كسب مداخيل إضافية و توفير مناصب شغل مباشرة و غير مباشرة، إن أحسن استغلاله و الترويج له، بالنظر إلى عديد المؤهلات السياحية التي تتوفر عليها مختلف بلديات الولاية، لذلك كان للسلطات المحلية رؤية إستراتيجية لتطوير هذا القطاع على المدى المتوسط و للبعيد، من خلال إصدار القرارات التي تحدد مناطق التوسع السياحي، و كذلك إعداد المخطط التوجيهي للهيئة السياحية المحلية SDATW في آفاق 2030، وفق الإطار المنهجي الذي رسمه المخطط التوجيهي للهيئة السياحية على المستوى الوطني SDAT 2030، حيث سيكون للسياحة دور كبير في إنعاش التنمية المحلية، إن تم تجسيد تلك البرامج، و توجيه الاهتمام نحو السياحة البيئية نظرا لتوفر الولاية على منطقة رطبة و مقومات طبيعية متنوعة.

¹ - السياحة الشاطئية بولاية سكيكدة، ويكيبيديا الموسوعة الحرة، 2016/08/29، 18:41.

المطلب الأول: فرص الاستثمار السياحي و مناطق التوسع السياحي بولاية سكيكدة

تستقطب ولاية سكيكدة العديد من الاستثمارات خاصة تلك المتعلقة بإنشاء المؤسسات الفندقية، كما تشهد بداية إنجاز قرية سياحية و مناطق للتوسع السياحي، من شأنها مضاعفة طاقة استيعاب الحاضرة الفندقية، و تحسين ظروف إقامة السياح المحليين أو الأجانب .

1- الاستثمار السياحي بولاية سكيكدة:

تشير إحصائيات مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية سكيكدة، أن طاقة استيعاب الحاضرة الفندقية الحالية تقدر بحوالي 2098 سرير، يضاف إليها عدد الأسرة المنتظر الاستفادة منها، من خلال مشاريع الاستثمار الفندقية التي توجد قيد الإنجاز و المقدرة بـ 3562 سرير، زيادة على المشاريع التي تحصلت على موافقة لجنة المساعدة على تحديد الموقع و ترقية الاستثمارات و ضبط العقار، التي من شأنها استحداث 2130 سرير، ليصبح مجموع الطاقة الاستيعابية في حدود 7790 سرير في المدى القريب، على أمل الوصول إلى تحقيق 10 إلى 15 ألف سرير في المدى المتوسط أي إلى حدود 14748 سرير في آفاق سنة 2020 .

فحسب مديرية السياحة للولاية فإن المشاريع قيد الإنجاز موزعة بين القطاعين العام و الخاص، حيث استفادت الولاية في إطار الاستثمار السياحي الخاص من 11 مشروعا فندقيا، بسعة إجمالية تقدر بـ 2848 سرير و بتكلفة مالية إجمالية قدرها 12.5 مليار دج، بينما استفادت في إطار الاستثمار العمومي من 09 عمليات رصد لها غلاف مالي إجمالي قدره: 208 مليار دج.¹

ومن أجل تحقيق قفزة نوعية في مجال الاستثمار السياحي، تراهن الولاية على تحسين مرافق الاستقبال و إنشاء القرى السياحية، كأحد أهم الأعمال الاستثمارية التي تمكن من الاستغلال الجيد للمقومات السياحية، و تساهم في تحقيق التنمية المحلية و تطوير الاقتصاد الوطني، و في هذا الإطار تعززت الحاضرة الفندقية بالولاية بفندق جديد ذو (05) نجوم يحتوي على جميع

¹ - سكيكدة: الوجهة السياحية المغربية، أخبار سكيكدة، 2016/10/06، 10:33.

المرافق العصرية، حيث يمتلك صاحبه مشروعاً آخر ذو 03 نجوم تعرف الأشغال به تقدماً كبيراً، إضافة إلى مشروع سياحي ضخم بوسط المدينة تجري أشغال إنجازها بالشراكة مع سلسلة "بارصيلو" الإسبانية، أما بالنسبة للقرى السياحية فهناك مشروع إنجاز قرية سياحية بمنطقة العربي بن مهدي، على مساحة تقدر بـ 130 م²، تقوم بإنجازها الشركة الجزائرية-السعودية للاستثمار بتكلفة إجمالية تقدر بـ 7.2 مليار دج، 70% منها تمويل بنكي و 30% تمويل من المساهمين، و يضم هذا المشروع إقامات فندقية تتسع لأكثر من 1800 سرير، إضافة إلى 252 شقة و فيلات و فنادق سياحية تضم 114 غرفة، و مسرح يتسع لـ 1500 مقعد ومنتزه للألعاب المائية يتسع لـ 1000 شخص، و مركز للمؤتمرات يتسع لـ 320 فرد و قاعة ألعاب و قاعة سينما و مسابح و قاعات للصلاة و مطاعم و فندق صحي و غيرها من المرافق.¹

في نفس السياق تشكل المنطقة السياحية لبلدية المرسي قطبا سياحيا هاما بالنسبة للولاية، من خلال جملة المشاريع التي تتضمنها، حيث تربع المنطقة على مساحة 112 هكتار منها 83 هكتار قابلة للاستغلال، تستوعب كمرحلة أولى ثلاث أحياء سكنية، تنجز فيها غرف سياحية أو ما يعرف بالبانغالوهات تتسع لـ 300 سرير، و ثلاث أحياء سكنية أخرى تتضمن مساكن سياحية عادية بطاقة 1176 سرير، كما تم تخصيص جناح آخر لإنجاز سكنات سياحية أقل حجما يمكن أن تصل طاقتها الإجمالية إلى 1320 سرير، زيادة على ذلك تم برمجة إنجاز عديد المرافق الخدماتية و أخرى للراحة و النزهة، منها: مركز للصناعات التقليدية، محطة للعلاج بالمياه، نادي رياضي، مركز كبير للحماية المدنية و آخر تجاري، ملعب للتنس، قاعة كبرى للمحاضرات، حاضرة للسيارات، مجمع للنزهة، مركز للاستحمام، و محطة خدمات للتزود

¹ - سكيكدة الوجهة السياحية المغربية، مرجع سبق ذكره، 2016/10/06، 10:33.

بوقود السيارات، حيث من شأن هذه المنطقة أن تمكن عند دخولها حيز الخدمة من فتح أزيد من 2560 منصب شغل.¹

في مجال تكوين الموارد البشرية و الحصول على اليد العاملة المؤهلة للعمل في القطاع السياحي، تعزز قطاع التكوين المهني بمشروع لإنجاز معهد وطني متخصص في السياحة، بهدف تكوين الشباب في الاستقبال و السياحة و الفندقية، حيث اختيرت له الأرضية ببلدية فلفلة (شرق مدينة سكيكدة)، من شأن هذا المشروع أن يساهم في توفير اليد العاملة المؤهلة لمواكبة احتياجات السوق المحلية و الوطنية في المجال السياحي.²

و نظرا للمساحات السياحية التي تزخر بها الولاية من حيث موقعها الاستراتيجي، الذي أهلها لأن تكون قطبا سياحيا متنوعا، بمعالمها التاريخية و الأثرية والطبيعية، حيث تغطي الغابات نسبة 43% من المساحة الإجمالية، و من أجل خلق توازن في المقصد السياحي محليا، تم اقتراح منطقتين (02) أخريتين للتوسع السياحي ستستفيد منهما الولاية، تتربعان على مساحة إجمالية تقدر بـ 918 هكتار كما يلي:

الجدول رقم (05) مناطق التوسع السياحي المقترحة بولاية سكيكدة

العدد	اسم منطقة التوسع السياحي	المساحة الكلية بالهكتار	البلدية
01	بني سعيد	600	القل
02	المنطقة الحموية (حمام الصالحين)	318	عين شرشار - عزابة

المصدر: موقع مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية سكيكدة، www.skikdatourisme.com، 2016/08/16، 06:34.

بإمكان المنطقتين الدخول حيز الاستغلال مباشرة بعد صدور مشروع المرسوم التنفيذي، المتضمن تحديد، تصريح وتصنيف المنطقتين قيد الإعداد، حيث بإمكانهما توفير أسرة إضافية

¹ - المجلس الشعبي الولائي لولاية سكيكدة، المصادقة على مخطط تهيئة المنطقة السياحية المرسى، يومية كواليس، 2016/10/06، 10:26.

² - سكيكدة الوجهة السياحية المغربية، مرجع سبق ذكره، 2016/10/06، 10:33.

ستساهم في ترقية السياحة بالولاية، مع الإشارة إلى أن (09) مناطق للتوسع السياحي، قد استفادت من مشاريع لإنجاز دراسات التهيئة، تجسيدا للإجراءات المنصوص عليها في المرسوم التنفيذي رقم 07-86 المؤرخ في 2007/03/11، المحدد لمجموع القواعد العامة المتعلقة بتهيئة و استعمال مناطق التوسع السياحي و المواصفات الخاصة بالتعمير و البناء، و كذا الإجراءات المطبقة فيما يخص استعمال و حماية الأملاك و العقارات، المبنية حسب الطابع السياحي للموقع¹، كما أن هذه المناطق بقيت على حالها عدا منطقتي بن مهدي و خليج القل اللتان مسهما التوسع العمراني بنسبة تعدي بلغت 60% و 65% على التوالي، حيث تم تسجيل دراسة تهيئة مرتقبة عليهما، و قد تم الرفع الطبوغرافي من طرف مكتب الدراسات.²

2- مناطق التوسع السياحي بولاية سكيكدة :

بموجب المرسوم الرئاسي 232-88 المؤرخ في 05 نوفمبر 1988، تم تحديد تسع (09) مناطق للتوسع السياحي، تقدر مساحتها الإجمالية بـ 2082 هكتار، تمتد على طول الشريط الساحلي (مناطق توسع سياحي بحرية)، انطلاقا من سيدي عكاشة شرقا إلى مرسى الزيتون غربا، تشترك في تنوع ثرواتها ما يجعل الولاية وجهة مفضلة لاستقطاب الاستثمار السياحي، وهي موزعة كما يلي:

¹ - بوجعة ذيب، دراسات لتهيئة مناطق التوسع السياحي بسكيكدة، جريدة المساء، نشر يوم 2015/02/23، أطلع عليه يوم 2016/10/06، 10:33.

² - مديرية السياحة لولاية سكيكدة.

الجدول رقم (06) توزيع مناطق التوسع السياحي بولاية سكيكدة

العدد	اسم منطقة التوسع السياحي	المساحة الكلية بالهكتار	البلدية	الدائرة
01	سيدي عكاشة	110	المرسى	بن عزوز
02	المرسى	112	المرسى	بن عزوز
03	الآثار المقدسة	180	فلقلا+ جندل	سكيكدة+ عزابة
04	بن مهدي- لبيلاطان	206	سكيكدة-فلقلا	سكيكدة
05	الشاطئ الكبير	140	عن زويت	الحدائق
06	واد ببي	788	تمالوس- عين زويت	تمالوس- الحدائق
07	خليج القل	400	القل- كركرة	القل- تمالوس
08	تامانار	81	الشرابع	القل
09	مرسى الزيتون	65	خناق مايون	أولاد عطية
10	المجموع	2082		

المصدر: موقع مديرية السياحة و الصناعة التقليدية سكيكدة، www.skikdatourisme.com، 2016/08/16، 06:34.

يبين الجدول رقم (06) كيفية توزيع مناطق التوسع السياحي التسعة عبر مختلف أقاليم الولاية، لتشمل تقريبا كل جهاتها الشرقية والغربية على مساحة إجمالية تقدر بـ 2082 هكتار، حيث رغم طابعها البحري إلا أن التواجد الكثيف للغابات و الجبال المحيطة بالشريط الساحلي للولاية، يجعل من هاته المناطق تجمع بين النوعين من السياحة أي الشاطئية و البيئية في نفس الوقت، و بالتالي تزيد من جاذبيتها للسياح والمستثمرين على حد سواء .

المطلب الثاني: دراسات التهيئة السياحية

من بين 2082 هكتارا المخصصة لإقامة مناطق التوسع السياحي التسعة، هناك 570 هكتار قابلة للتهيئة للاستفادة من مشاريع، و بالتالي إنجاز الدراسات الخاصة بالتوسع السياحي و بناء الهياكل، بهدف تنمية القدرات السياحية و الطبيعية و الثقافية غير المستغلة بهذه

المناطق، كما ستمكن الدراسات الجاري إنجازها من إعداد برامج للاستثمار السياحي العقلاني الذي يهدف إلى تحفيز الاستثمار النوعي، و العمل على التكفل الأمثل بالعجز الذي تواجهه الولاية حاليا فيما يخص طاقات الإيواء، ناهيك عن السعي لفك العزلة، و خلق حركة اقتصادية على مستوى بعض البلديات الساحلية النائية، مع التأكيد على أن "عملية تنمية وتهيئة مناطق التوسع السياحي، يجب أن تكون مطابقة للتشريعات المعمول بها في مجال حماية البيئة و الساحل، و أن تضمن حماية التراث الثقافي عندما تحتوي هذه المناطق على تراث ثقافي مصنف¹.

1- مراحل إعداد الدراسات الخاصة بتهيئة مناطق التوسع و المواقع السياحية "ZEST":

تمر عملية إعداد الدراسات الخاصة بتهيئة مناطق التوسع و المواقع السياحية بعد مراحل قبل المصادقة النهائية عليها كما يلي:

المرحلة الأولى: التشخيص و إعداد متغيرات التهيئة؛

المرحلة الثانية: إعداد مخطط التهيئة السياحية لمنطقة التوسع السياحي؛

المرحلة الثالثة: إعداد ملف تنفيذ مختلف الشبكات .

حيث توجد حاليا ثلاث(03) دراسات في مرحلة التحقيق العمومي و خمس (05) دراسات في المرحلة الأولى منها .

2- تهيئة مناطق التوسع السياحي:

عرفت مناطق التوسع السياحي بولاية سكيكدة عدة دراسات، أهمها تلك التي قامت بها المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية خلال الثمانينات، و التي خصت كل المناطق التسع بالمرحلة الأولى من الدراسة، ما عدا منطقة التوسع السياحي الشاطئ الكبير التي أنجزت عليها الدراسة بمراحلها المختلفة، ليتم خلال التسعينات دراسة منطقتي التوسع السياحي المرسي من قبل مكتب الدراسات ميله، وبن مهدي لبلاطان من قبل مكتب الدراسات (STHPL)²،

¹ - مديرية السياحة لولاية سكيكدة .

² - المرجع نفسه .

و بعد بإنشاء الوكالة الوطنية للتنمية السياحية سنة 1998، وفق المرسوم التنفيذي رقم 70/98 بتاريخ 1998/02/21¹، تم سنة 2002 اختيار منطقة التوسع السياحي المرسي من طرف هذه الوكالة من ضمن (22) منطقة ذات الأولوية على المستوى الوطني، حيث أنجزت الدراسة و هي بصدد إتمام إجراءات المصادقة عليها .

هذا و في إطار المحافظة على العقار السياحي و تثمينه، و من أجل التكفل بإعداد مخططات التهيئة السياحية (PAT) لمناطق التوسع السياحي، استفادت مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية سكيكدة من ثلاث عمليات بمبلغ 37000.000.00 دج في إطار البرنامج القطاعي للتنمية (PSD)، تم تخصيصها لإعداد الدراسات الخاصة بست (06) مناطق للتوسع السياحي هي:

أ- منطقة التوسع السياحي العربي بن مهدي فلفلة؛

ب- منطقة التوسع السياحي خليج القل؛

ج- منطقة التوسع السياحي الآثار المقدسة؛

د - منطقة التوسع السياحي الشاطئ الكبير،

هـ - منطقة التوسع السياحي تمانار،

و- منطقة التوسع السياحي سيدي عكاشة .

ليتم سنة 2010 تسجيل دراسة أربعة منها في إطار برنامج المخطط الخماسي 2010-

2014 و هي:

- منطقة التوسع السياحي العربي بن مهدي- لبيلاطان: الدراسة في مرحلتها الثالثة؛

- منطقة التوسع السياحي خليج القل: الدراسة في مرحلتها الثالثة؛

- منطقة التوسع السياحي الآثار المقدسة: الدراسة في مرحلتها الثالثة؛

¹ - مديرية السياحة لولاية سكيكدة .

- منطقة التوسع السياحي الشاطئ الكبير: تم المنح المؤقت للدراسة في انتظار البدء في المرحلة الأولى منها .

دائما في إطار برنامج المخطط الخماسي 2010-2014، تم سنة 2012 تسجيل دراسة منطقتين أخريتين بموجب البرامج القطاعية غير المركزية وهي:

- منطقة التوسع السياحي سيدي عكاشة: في المرحلة الأولى من الدراسة؛

- منطقة التوسع السياحي تمانار: في المرحلة الأولى من الدراسة .

في حين تم سنة 2013 بموجب البرامج القطاعية المركزية، تسجيل منطقتين إضافيتين في إطار البرنامج الخماسي 2010-2014 هي:

- منطقة التوسع السياحي واد بيبي: في المرحلة الأولى من الدراسة؛

- منطقة التوسع السياحي مرسى الزيتون: في المرحلة الأولى من الدراسة .

بالإضافة إلى هذا استفادت الولاية من عمليتين: واحدة لدراسة مخطط التهيئة السياحية لمنطقة التوسع السياحي (المرسى)، التي تم إنجازها من طرف الوكالة الوطنية للتنمية السياحية، صادق عليها المجلس الشعبي الولائي سنة 2014، وأخرى مخصصة لدراسة تهيئة المنطقة الحموية (حمام الصالحين) وهي في مرحلتها الثالثة من الدراسة .

3- إعداد مخططات الشواطئ و تهيئتها:

إضافة إلى عمليات تهيئة و تجهيز الشواطئ التي يتم إنجازها في إطار تحضيرات موسم الاصطياف، و بهدف تحسين نوعية الخدمات حرصا على راحة و أمن المصطافين، تم تخصيص عملية بعنوان دراسة تهيئة شاطئين اثنين مسموحين للسباحة هما شاطئ أم القصب ببلدية القل و الشاطئ الكبير ببلدية عين الزيت، و هي في مرحلة إنجاز الشطر الثاني من العملية، و في نفس الإطار استفادت الولاية من عملية في إطار البرنامج القطاعي المركزي، تم تخصيصها لتهيئة شاطئ الرميلا (2) ببلدية المرسى و هي في مرحلتها الأولى من الدراسة .

تجدر الإشارة أن السلطات المحلية للولاية تولي أهمية بالغة لتطوير السياحة الشاطئية، من خلال تخصيص أغلفة مالية معتبرة لتجهيز الشواطئ المسموحة للسباحة و زيادة عددها، و منح حق الامتياز بهدف تطوير الوجهة السياحية لولاية سكيكدة، و تنوع الخدمات المقدمة و بالأسعار المناسبة، و من ثم ترقية السياحة الداخلية و زيادة عدد السياح الوافدين، و هو المسعى الذي يترجمه المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية للولاية (SDATW) في آفاق سنة 2030 .

المطلب الثالث: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لولاية سكيكدة (SDATW)

يعد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لولاية سكيكدة (SDATW) الإطار الإستراتيجي المرجعي لتنمية القطاع بالولاية، إذ يرمي إلى تحديد و التعريف بالمؤهلات الطبيعية و السياحية للولاية، و كذلك وضع التوجيهات الإستراتيجية للتهيئة السياحية في إطار التنمية المستدامة، لذلك فقد تناول المخطط أهم المعطيات الاقتصادية و الطبيعية التي يمكن استغلالها لتطوير القطاع السياحي، بالاعتماد خاصة على الاستثمار كأداة لتجسيد البرامج السياحية المقترحة، حيث ركز على الديناميكيات الخمس المحددة من خلال المخطط الوطني التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT)، سيما الحركية الأولى التي تناول الوجهة السياحية للولاية، و الثانية المتعلقة بالأقطاب السياحية و ما تحويه من مؤهلات مناسبة للنهوض بالسياحة المحلية و اقتراحات تنميتها، و ذلك لا يتحقق إلا عن طريق الترويج و الاهتمام بنوعية المنتج السياحي، و كذلك الاهتمام بالعنصر البشري كونه المحرك الأساسي للتنمية .

1- مفهوم و أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لولاية سكيكدة:

"le Schéma Directeur D'Aménagement Touristique de la Wilaya "
(SDATW)

المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لولاية سكيكدة الذي تم إعداده بالاعتماد على المخطط الوطني للتهيئة السياحية، هو عبارة عن الإطار المرجعي الإستراتيجي للسياسة السياحية

للولاية¹، و قد تم إنجازها بأهداف طويلة المدى (عموما 10 سنوات)، على أن يتم تحيينه كل خمس (05) سنوات على أقصى تقدير، إذ تتمحور تلك الأهداف حول النقاط الأربعة التالية²:

أ- أهداف سياسية: لتحديد نوع السياحة و على ماذا يركز النشاط السياحي بالولاية و بأي إقليم؛

ب- أهداف الاستدامة: بالنظر إلى الاتجاهات الحديثة فيما يخص رغبات الزبائن و توقعات السياح، فإن كل المخططات السياحية يجب أن تندرج مستقبلا في إطار القيم المشتركة لكل من التنمية المستدامة، ترقية المجتمع و مردودية الاستثمارات السياحية؛

ج- وضع و تجسيد مخطط "جودة السياحة" من خلال تحسين الخدمات وإعادة تأهيل المنشآت الفندقية؛

د- أهداف عملية يتم من خلالها ترجمة المخطط التوجيهي للهيئة السياحية للولاية إلى مخطط أعمال .

2- مراحل الدراسة الخاصة بالمخطط التوجيهي للهيئة السياحية و الأطراف المتدخلة فيها:

مرت عملية إعداد الدراسة الخاصة بالمخطط التوجيهي للهيئة السياحية لولاية سكيكدة عبر خمس مراحل أساسية هي³:

المرحلة الأولى: تقرير حول إعداد و انطلاق الدراسة: هي مرحلة تمهيدية تقدم فيها التفاصيل المتعلقة بسير الدراسة و كفاءات تنظيم عملية جمع المعلومات، كما يسمح فيها للجنة المتابعة من تحديد المصطلحات المرجعية للدراسة، و كذلك طرق تحصيل البيانات و رزنامة اللقاءات مع مكتب الدراسات .

المرحلة الثانية: المعاينة و التشخيص: يتم فيها تقييم التحديات التي تواجه القطاع السياحي بالولاية، بالنظر إلى آليات تحقيق الهيئة و التنمية المستدامة للإقليم، و ذلك من خلال:

¹ - Direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Skikda, schéma directeur d'aménagement touristique (S D A T), rapport final, tome1, p21.

² - Idem, p21.

³ - Direction du tourisme et de l'artisanat, schéma directeur d'aménagement touristique (S D A T), Rapport Final, Tome1, p p 27-30.

أ- التعريف بالمقومات السياحية و مختلف القضايا التي تخص القطاع السياسي بالولاية؛

ب- التعريف بوضعية حماية، استعمال و تمشين الأقاليم و المواقع السياحية بالولاية؛

ج- تقييم السياسات السياحية على مستوى الولاية؛

د- التعرف على حالة التنظيم و شروط ممارسة الأنشطة السياحية بالولاية .

المرحلة الثالثة: آفاق التنمية و إستراتيجيات التهيئة السياحية

يجب أن تعرف الدراسة بأهم التحديات التي تواجهها السياحة على المدين المتوسط والطويل، إذ ينبغي في هذه المرحلة تحديد إستراتيجيات التنمية و التهيئة السياحية، بالارتكاز على الديناميكيات الخمس التي أقرها المخطط الوطني للتهيئة السياحية (SDAT) .

المرحلة الرابعة اعتماد إستراتيجية التهيئة السياحية:

يتم فيها تحديد البرامج ذات الأولوية لمواجهة مختلف التحديات و القضايا المطروحة، و كذلك تقييم الوسائل الاقتصادية و المالية المسخرة للنهوض بالقطاع السياحي، بالتنسيق مع مختلف الأطراف (أجهزة الدولة، الجماعات المحلية، متعاملين عموميين و خواص، مجتمع مدني، . . .) .

المرحلة الخامسة: وضع إستراتيجية التهيئة و تجسيد البرنامج المسطر

يتم فيها تقديم التقرير النهائي للدراسة بعد قبوله من طرف لجنة المتابعة، و المصادق عليه من قبل المجلس الشعبي الولائي، على أن يتم استكمال هذه المرحلة بوضع لوحة قيادة للمتابعة و التقييم، تحتوي على: المؤشرات، الرزنامة و الملفات التقنية، التي يجب أن تكون مطابقة للنصوص و التشريعات المعمول بها .

2- الأطراف المشاركة في إنجاز الدراسة الخاصة بالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية للولاية

لقد تم إعداد هذه الدراسة من قبل مكتب الدراسات "بولغلم ليلي" و بمساهمة عديد الأطراف كل حسب تخصصه (جيولوجيا، طوبوغرافيا، تهيئة عمرانية، علم اجتماع، علوم اقتصادية . . .)، حيث يوضح الجدول الموالي عدد تلك الأطراف و المهام التي أسندت إليها ومدة عملها كما يلي:

الجدول رقم (07) مخطط تدخل الخبراء و المختصين حسب مراحل الدراسة و مدة العمل

اسم المختص او الخبير	التخصص	المنصب	المهام المكلف بها	مرحلة التدخل	المدة بالاشهر
بولغم ليلي	هندسة معمارية	رئيس المشروع	إدارة، رقابة و متابعة الدراسة	جميع المراحل	14
طمين رشيد	جغرافيا وتهيئة	مستشار	التنسيق+التحليل الفضائي+الدراسة	جميع المراحل	14
علاطو جمال	بيولوجيا+إيكولوجيا+غابات	مستشار	الغابات+ المناطق الرطبة+البيئة	المراحل 1-2-3-4	02
بن عباس شوقي	جيولوجيا	مستشار	دراسة هيدروولوجيا	المراحل 1-2-3-4	02
عبيش يوسف	تاريخ وعلم الآثار	مستشار	دراسة تاريخية و اثرية	المراحل 2-3-4	02
زيتوني رابح	علم اجتماع الديموغرافيا	مستشار	دراسة ديموغرافية و اجتماعية	المراحل 2-3-4	02
سلطان رؤوف	علوم اقتصادية	مستشار	دراسة اقتصادية و تجارية	المراحل 2-3-4	02
معزة اسماء	تقنيات حضرية	موظفة	الدراسات الحضرية	جميع المراحل	14
بن جدرة سارة	تقنيات حضرية	موظفة	الدراسات الحضرية	جميع المراحل	14
زرمان اسماء	مهندس معماري	موظفة مترتبة	دعم فريق العمل	جميع المراحل	14
بن ناصر حسان	مهندس الأشغال العمومية	مستشار	دراسة الطرقات	المراحل 2-3-4	02
زويتن صالح	الري	مستشار	دراسة شبكة قنوات التطهير و المياه الصالحة للشرب	المراحل 2-3-4	02
بورعدة محمد	طبوغرافيا	طبوغراف	الرصد الطبوغرافي	المرحلة 2	01

Source :SDAT de la wilaya de skikda,phase 01,rapport d'etablissement-lancement de l'etude, aout 2011, p45 .

تجدر الإشارة إلى أن المصادقة على تقرير الدراسة بمراحلها الخمسة، قد تمت على فترات زمنية متفاوتة تبعا للوقت المستغرق من قبل فريق العمل في إنجاز كل مرحلة كما يلي:¹

المرحلة الأولى: تمت المصادقة عليها بتاريخ 2012/02/29؛

المرحلة الثانية: تمت المصادقة عليها بتاريخ 2012/03/11؛

المرحلة الثالثة: تمت المصادقة عليها بتاريخ 2014/06/08؛

المرحلة الرابعة: تمت المصادقة عليها بتاريخ 2015/01/07؛

المرحلة الخامسة: تمت المصادقة عليها بتاريخ 2015/06/08 .

3- المحاور الإستراتيجية للهيئة السياحية بولاية سكيكدة حسب « SDAT2030 »:

تهدف هذه المحاور إلى إرساء سياسة سياحية تضمن الحفاظ على هوية الولاية، و دعم مجهوداتها للانفتاح على العصرية و التطور، كألوية من أجل: مرافقة المشاريع المشكلة لمخطط الجودة، تنمية التكوين و البحث، رفع طاقة الإيواء و كذلك تكثيف عملية الترويج و التسويق السياحي، حيث تم إعداد محاور إستراتيجية الهيئة هاته طبقا لتوجيهات المخطط الوطني للهيئة السياحية SDAT، بمجربياته الخمس كما يلي:²

الحركية الأولى: مخطط وجهة سكيكدة ولاية أصيلة متجددة و مضافة

يتم تمشين وجهة ولاية سكيكدة من خلال المحاور التالية:

المحور الأول: إستراتيجية تسويق المنتجات السياحية للولاية

تم من خلال:

أ- رسم سياسة لتصرف المنتجات السياحية؛

ب- تنمية و تنوع وسائل الاتصال .

المحور الثاني: تعدد العروض السياحية تتم من خلال:

أ- تنمية مشاريع رمزية و عمليات قيادة للمحطات (الجيل الجديد)؛

¹Direction du tourisme de la wilaya de skikda, Le Schéma Directeur D' Aménagement Touristique « SDAT 2030 », résumé, p4.

²-Idem, pp 7-8 .

ب- سياحة المقاصد الصغرى و الأقليم (Tourisme De Niche)، الخلجان، رياضة

الترج على الأمواج (Surf)، السياحة الزراعية، . . .؛

ج- المناسباتية:تنشيط عروض احتفالية وتظاهرات إحياء للمناسبات المختلفة على مدار السنة؛

د- تمشين قطاع العلاج بالمياه في مجال التنمية السياحية عن طريق(الحمامات المعدنية ومياه البحر)؛

هـ- تمشين سياحة الغوص و منتجات البحر؛

و- تعزيز أساليب إدارة تعددية و تنوع التراث؛

ي- الاهتمام بالسياحة الطبيعية من خلال استغلال كل مقومات السياحة الخضراء و البيئية؛

ن- تدعيم سياحة الأعمال و إقامة المنتديات الاقتصادية وكذلك بالنسبة للبحوث والاكتشافات العلمية .

المحور الثالث: السياحة للجميع

يتم تجسيد هذا المحور من خلال فتح و تسهيل الدخول إلى المواقع السياحية لفائدة كافة الجمهور، مع تمكين الزوار من تخليد برنامج الزيارة بالصور أو بتسجيل اللحظات الجميلة أثناء الرحلة السياحية .

المركبة الثانية: أقطاب الامتياز واجهة رمزية لإبراز وجهة سكيكدة الجديدة

قصد ترسيخ صورة حسنة عن ولاية سكيكدة كوجهة مفضلة يتم الاعتماد على المحاور التالية:

المحور الأول: تحسين ظروف استقبال السياح:

من أجل جذب السياح يجب التفكير في خلق أشكال جديدة للتهيئة الحضرية، على مستوى المناطق ذات المؤهلات الكبرى (تخصيص أحواض جذب سياحية)، و كذلك تبني مفاهيم جديدة فيما يخص النشاطات السياحية وأماكن الإيواء تستجيب لتطلعات الزبائن .

المحور الثاني: تحسين العرض العقاري

يجب العمل على حماية الوعاء العقاري داخل مناطق التوسع السياحي، والسعي إلى تنميته خارج مناطق التوسع السياحي .

الحركة الثالثة: مخطط جودة السياحة

يهدف مخطط جودة السياحة إلى تحسين نوعية العرض السياحي من خلال المحاور التالية:

المحور الأول: سياحة مستدامة و صديقة للبيئة

يهدف مخطط جودة السياحة إلى تشجيع المبادرات الصديقة للبيئة فيما يخص البناء، النقل، الممارسات السياحية، و كذلك من خلال الاهتمام بتجهيزات السياحة البيئية، و جعلها نموذجا لتقديم صورة مثالية عن ولاية سكيكدة .

المحور الثاني: لأجل متعة أفضل

لأجل تحقيق أفضل استمتاع بالمقومات السياحية، ينبغي تكييف عملية تكوين العنصر البشري تبعاً لمتطلبات القطاع السياحي بالولاية، و كذلك العمل على تقديم أفضل الخدمات، التي من شأنها توفير ظروف الراحة المناسبة للسياح .

المحور الثالث: تطوير تكنولوجيات الإعلام و الاتصال

في هذا الإطار ينبغي إدماج مفهوم السياحة الإلكترونية كأداة تمكن السائح من: اختيار، تنظيم و حجز البرنامج السياحي عن طريق الانترنت، حيث أصبحت هذه الأخيرة أكثر شعبية و أفضل طريقة ينظم بها السائح إقامته، خاصة عندما يتعلق الأمر بسفره إلى بلد أجنبي، كما تسمح كذلك للقائمين على النشاط السياحي بالمتابعة المثلى للطلب على مراكز الإيواء، و من ثم العمل على الرفع من طاقة استغلالها .

الحركة الرابعة: مخطط الشراكة العمومية الخاصة:

جاءت هذه الحركة في محور واحد بعنوان " La Transversalité " : يتعلق بضرورة تدعيم الشراكة العمومية الخاصة، و بذل مزيد من الجهود للاستفادة من المزايا التي يوفرها

القطاع الخاص في عملية ترقية و تطوير النشاطات السياحية، و كذلك بالنسبة لإشراك السكان في تلك العملية، مع التأكيد على ضرورة دعم التشغيل من المجتمع المحلي .

الحركة الخامسة: مخطط تمويل السياحة

يشمل مخطط تمويل السياحة على محورين رئيسيين هما:

المحور الأول: تحسين شروط الإعانة المالية

يعتبر هذا المحور بمثابة مخطط تمويل عملي يستهدف المرقين المحليين كما الأجانب، من خلال تحفيز أولئك الذين من شأنهم المساهمة في تطوير النشاطات السياحية، و العمل على جذب أكبر المستثمرين الوطنيين و الدوليين،

المحور الثاني: إجراءات الدعم و التحفيز

تنبثق إجراءات دعم و تحفيز النشاط السياحي من خلال إعادة تنظيم النقل الحضري و شبه الحضري، و كذلك العمل على تطوير النقل البحري الداخلي للمسافرين، و أخيرا إدماج العمل بالطاقة الشمسية .

تمثل هذه الحركات الخمس المحاور الكبرى للإستراتيجية المحلية التي سيتم اعتمادها في الآفاق المذكورة، من أجل تطوير السياحة عموما و السياحة البيئية خصوصا بولاية سكيكدة، حيث نص المحور الأول من الحركة الثالثة على ضرورة تبني ممارسات صديقة للبيئة، و تشجيع المبادرات التي تهدف إلى حماية الموارد الطبيعية بالمواقع السياحية و عدم التعدي عليها، سواء كان ذلك داخل مناطق التوسع السياحي أو خارجها، إذ ستساهم بلا شك في رفع جاذبية المواقع السياحية بالولاية، خاص إذا علمنا أنه قد تم تبنيتها ضمن جملة المشاريع و البرامج المقترحة، من طرف مكتب الدراسات المكلف بإعداد المخطط التوجيهي للهيئة السياحية للولاية في آفاق سنة 2030، حيث ينبغي التأكيد على ضرورة الالتزام بمرافقتها بإستراتيجية واضحة للتسويق السياحي، تأخذ بعين الاعتبار البعد البيئي من منظور تحقيق تنمية سياحية مستدامة .

المبحث الثالث: تسويق الوجهة و مستقبل السياحة البيئية بولاية سكيكدة

في الواقع لم يتعد النشاط التسويقي الذي تمارسه الهيئات المسؤولة عن قطاع السياحة بولاية سكيكدة، بعض الأنشطة غير المهيكلة في شكل لقاءات صحفية (عادة لتقييم موسم الاصطياف)، أو بعض الحوارات عبر الإذاعة المحلية، غالبا ما تكون هذه الأخيرة صاحبة الدعوة، في إطار الاحتفالات التي تنظمها إحياء للمناسبات المختلفة، أو من خلال المشاركة في مختلف المعارض التي تنظم محليا أو وطنيا، في إطار التبادل الثقافي مع باقي ولايات الوطن، أو الجلسات الجهوية و الوطنية التي تنظمها الوزارة الوصية، بالإضافة إلى بعض الأنشطة الفردية التي يمارسها المواطنون عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يتقاسمون فيها الصور اعتزازا بما تحويه الولاية من مناظر طبيعية خلابة و متميزة. و بناء عليه يتعين على السلطات المحلية بذل مجهودات حقيقية للتسويق و الترويج السياحي، إذا أرادت فعلا النهوض بالقطاع و استقطاب المزيد من السياح خارج نطاق السياحة الشاطئية، و هو ما تنوي تجسيده استدارا لما فات (على الأقل كما يبدو نظريا) في إطار المخطط المحلي التوجيهي للتهيئة السياحية في آفاق سنة 2030 ضمن الجزء الثاني منه، حيث تتعلق حركيته الأولى بمخطط وجهة سكيكدة، الذي يدور المحوران الأول و الثالث منه حول إستراتيجية تصريف المنتج السياحي للولاية، و يضمن في مجموعهما سبع عمليات رئيسية، بينما يدور المحور الثاني منه حول إستراتيجية تنوع العرض السياحي، حظيت السياحة البيئية فيه بعدة مشاريع إن تحققت ستساهم بلا شك في تحقيق تنمية سياحة مستدامة بالولاية و لو على المدى الطويل.

المطلب الأول: إستراتيجية تسويق المنتج السياحي لولاية سكيكدة

تضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية للولاية (SDATW2030)، في إطار إستراتيجية تصريف المنتج السياحي و تقييم آثار الأنشطة السياحية، خمس عمليات أساسية في شكل بطاقات تقنية خاصة بإنجاز كل مشروع كما يلي¹:

¹ - direction du tourisme et de l'artisanat, Shéma Directeur d'aménagement Touristique (SDAT), Rapport Final, Tome 2, Novembre 2015, pp 83-86.

1- تسويق المنتجات السياحية و تقييم آثار النشاط السياحي:

يتم تنفيذ هذه الإستراتيجية من خلال عمليتين رئيسيتين هما:

العملية الأولى: إعداد إستراتيجية فعالة لتسويق المنتج السياحي لولاية سكيكدة، تبعا لخصوصية كل جهة (خلق أقطاب موحدة)، حيث توضح البطاقة التقنية أن المشروع تترأسه مديرية السياحة و الصناعات التقليدية، تقوم به بالشراكة مع مكاتب دراسات متخصصة و بمشاركة مصالح كل من: الديوان المحلي للسياحة، وكالات السفر، الجمعيات و الفندقيين، على أن قدرت قيمة المشروع بحوالي 20 000 000,00 دج و يندرج ضمن المشاريع ذات الأولوية، كما يهدف إلى تقييم آثار النشاط السياحي عبر إقليم الولاية (انظر الملحق رقم 02).

العملية الثانية: دراسة آثار النشاط السياحي، حيث توضح البطاقة التقنية أن المشروع تترأسه مديرية السياحة و الصناعات التقليدية و يتم بالشراكة مع مكاتب دراسات، و بمشاركة مصالح كل من: مديرية الميزانية، الفنون، الجامعة، و الجمعيات، و قدرت قيمة المشروع بحوالي 20 000 000,00 دج، على أن ينجز في أجل أقصاه خمس سنوات (أنظر الملحق رقم 03).

2- استخدام وسائل اتصال مختلفة:

قصد تثمين إقليم الولاية كوجهة سياحية مفضلة، يتم إعداد مخطط للاتصال التسويقي و تنشيط حملات ترويجية متنوعة، للتعريف بالمواقع الطبيعية و غيرها من المقومات التي تتمتع بها الولاية، و ذلك بالاعتماد على وسائل الإعلام المختلفة: مجلات، جرائد، راديو، تلفزيون، . . . ، و يمر ذلك عبر ثلاث عمليات رئيسية كما يلي:

العملية الثالثة: إنجاز مخطط للترويج السياحي:

يدخل هذا المشروع ضمن سياسة الإعلام و الاتصال التي ستجري عبر إقليم الولاية، يترأسه كل من: وزارة السياحة و مديرية السياحة و الصناعات التقليدية، و يتم بالشراكة مع تعاملين خواص و عموميين، و بمشاركة مصالح كل من: الإذاعة، التلفزيون، المجلات، و الجرائد، حيث قدرت قيمة المشروع بحوالي 20 000 000,00 دج و يندرج ضمن

المشاريع ذات الأولوية، كما يتطلب تحقيقه حيازة وسيلة متحركة (حافلة) لإعلام و تحسيس السكان داخل الولاية، و خارجها بالنسبة للولايات التي تعتبر مصدرا للسياح بأهمية اختيار سكيكدة كوجهة مفضلة (أنظر الملحق رقم 04) .

العملية الرابعة: شراء حافلة مجهزة و مهيأة للقيام بخدمة الإعلام: يتأسس المشروع كل من وزارة السياحة و مديرية السياحة و الصناعات التقليدية و يتم بالشراكة مع متعاملين خواص، و بمشاركة مصالح كل من: الديوان المحلي للسياحة و الجمعيات، و قدرت القيمة المتوقعة للمشروع بحوالي 25 000 000,00 دج و يندرج ضمن المشاريع ذات الأولوية على المدى القصير (2016) (أنظر الملحق رقم 05) .

العملية الخامسة: تنظيم قافلة إعلامية تجاه الجنوب قبل بداية موسم الاصطياف لكل سنة، على أن تمر عبر الولايات التي تعتبر مصدرا للسياح، يتأسس المشروع كل من: وزارة السياحة و مديرية السياحة و الصناعات التقليدية، و يتم بالشراكة مع متعاملين خواص و عموميين، و بمشاركة مصالح كل من: الإذاعة، التلفزيون، الجلات، الجرائد و غيرها، حيث قدرت تكلفة المشروع بـ 15 000 000,00 دج و تم إدراجه ضمن الأولويات (انظر الملحق رقم 06)

المطلب الثاني: السياحة للجميع

من أجل فتح المجال السياحي أمام الجمهور الواسع من السياح المحليين و الأجانب، قدم مكتب الدراسات مقترح بعنوان السياحة للجميع يتم تنفيذه عبر مرحلتين معبر عنهما بالعمليتين رقم 41 و 42 كما يلي¹:

1- عرض النشاطات السياحية للجميع: و يكون ذلك من خلال تسهيل و مراقبة الدخول إلى المواقع السياحية لكافة الجمهور من السياح، من خلال تكفل مختلف القطاعات: الاقتصادية، التربوية، الجامعية و الجمعوية، بتنظيم زيارات و رحلات سياحية داخل الولاية لفائدة مستخدميها (تلاميذ، عمال، متقاعدین، . . .)، ثم جعل العرض السياحي في متناول شرائح

¹ - direction du tourisme et de l'artisanat, Schéma Directeur d'aménagement Touristique (SDAT), Rapport Final, Tome 2, OP cité, pp 116-118.

السياح المختلفة، بمعنى تشجيع السياحة الاجتماعية، و من ثم استغلال المساعدات التي تقدمها الدولة لفائدة بعض القطاعات على غرار: التربية، التكوين المهني و النشاط الاجتماعي لأجل تنظيم خرجات ذات طابع سياحي داخل الولاية، حيث تشير بيانات البطاقة التقنية المتعلقة بالعملية رقم 41 إلى أن المشروع تترأسه الوزارة الوصية رفقة ولاية سكيكدة، و ينجز بالشراكة مع متعاملين خواص، و بمشاركة مصالح كل من: مديريات التربية، التكوين المهني، النشاط الاجتماعي، المجاهدين و الجمعيات، إذ قدرت تكلفة المشروع بجوالي 100 000 000,00 دج في السنة (انظر الملحق رقم 07)

2- عرض الاستقبال و الإيواء بالنسبة للجميع: لأجل التكفل الأمثل بالجمهور الوافد من السياح، ينبغي تنوع عروض الإيواء بخلق مؤسسات فندقية تناسب و القدرة الشرائية للمواطن الجزائري، و ذلك على النحو التالي:

أ- تشجيع الاستثمار في هياكل الاستقبال المرتبطة ب: الفنادق ذات النجمة الواحدة والنجمتين، المخيمات العائلية، قرى قضاء العطل، و بيوت الشباب؛
ب- خلق منشآت فندقية لا تتعدى طاقتها الاستيعابية 10 أسرة و تكون مجهزة لأغراض سياحية؛

ج- خلق منشآت فندقية مصغرة على مستوى المناطق الجبلية؛

د- إعادة بعث و تشجيع الإقامة السياحية لدى الساكنة .

و في هذا السياق تتضمن العملية رقم 42 من المخطط إنجاز 08 مراكز مبيت للشباب على مستوى بلديات: المرسى، جندل، فلفة، عين الزيت، كركرة، شرايع، قنوع و خناق مايون، و هو المشروع الذي تترأسه مديرية الشباب و الرياضة، و ينجز بالشراكة مع متعاملين عموميين و خواص، و بمشاركة مصالح كل من: مديرية التعمير و البناء، مديرية السياحة و الصناعات التقليدية، البلدية و الجمعيات، حيث قدرت قيمة المشروع بجوالي 400 000 000,00 دج (انظر الملحق رقم 08) .

عموما يمكن القول بوجود نية لدى السلطات المحلية لولاية سكيكدة من أجل الترويج للسياحة، من خلال الإستراتيجية المعروضة، غير أنها تبقى تعاني من قصور في فهم معنى التسويق بصفة عامة و الخلط بينه و بين مفهوم البيع، حيث استعمل مصطلح Commercialisation بدل Marketing، و التركيز على الإعلام بدل مختلف عناصر المزيج الترويجي، كما أن عديد المشاريع المدرجة ضمن الأولويات لم تنطلق الأشغال بها، ما يجعل الحديث عن السياحة في الجزائر مجرد شعار لا يرقى إلى مستوى تطلعات الجمهور .

المطلب الثالث: مستقبل السياحة البيئية بولاية سكيكدة

تضمن المحور الثاني من الحركة الأولى للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية للولاية في آفاق سنة 2030 و المتعلقة بوجهة سكيكدة، عدة مشاريع تتعلق بتنوع العرض السياحي، حيث كان للسياحة البيئية قسط منها، معبر عنه بالعمليات 1، 2 و 4 المتعلقة على التوالي بالسياحة الخضراء و الجبلية، السياحة الريفية و القروية، السياحة العلاجية و الصحية، بالإضافة إلى هوايتي الصيد البحري و البري¹.

1- السياحة الجبلية و الخضراء:

سيتم العمل على تدعيم و تطوير السياحة الخضراء و الجبلية من خلال عدة عمليات نوعية كما يلي:

أ- إنجاز و تطوير مسالك السير الخاصة بهواة المشي على الأقدام أو لركوب الخيل أو لأصحاب الدراجات، كما تشير إليه البطاقة التقنية للعملية رقم 06، حيث تترأس المشروع محافظة الغابات، و ينجز بالشراكة مع متعاملين خواص، و بمشاركة مصالح كل من: مديرية السياحة، مديرية البيئة، مديرية الصيد، بلدية سكيكدة و الجمعيات، إذ بلغت القيمة التقديرية للمشروع حوالي 50 000 000,00 دج و يندرج ضمن المشاريع ذات الأولوية (انظر الملحق رقم 09)؛

¹- direction du tourisme et de l'artisanat, Shéma Directeur d'aménagement Touristique (SDAT), Rapport Final, Tome 2,OP cité, pp 87-116.

ب- تفعيل السياحة بالمنطقة الرطبة صنهاجة من خلال إنجاز حضيرة و طنية (قرباز- صنهاجة)، مثلما تشير إليه البطاقة التقنية للعملية رقم 07، حيث تمتد الحضيرة على مساحة 42000 هكتار، تترأس المشروع محافظة الغابات، و ينجز بالشراكة مع مكتب دراسات و متعاملين خواص، و بمشاركة مصالح كل من: مديرية البيئة، الجامعة و مديرية السياحة و الصناعات التقليدية، قدرت قيمته المالية بحوالي 120 000 000,00 دج في المدى المتوسط (2023-2021) (انظر الملحق رقم 10)؛

ج- تفعيل السياحة بمرتفعات القل من خلال إنجاز حضيرة وطنية، حيث يجري إعداد الدراسة البيئية لها، كما هو موضح في البطاقة التقنية للعملية رقم 08، إذ تمتد الحضيرة على مساحة 88700 هكتار، تترأس المشروع محافظة الغابات، و ينجز بالشراكة مع مكتب دراسات و متعاملين خواص، و بمشاركة مصالح كل من: مديرية البيئة، الجامعة و مديرية السياحة و الصناعات التقليدية، و قد قدرت قيمته المالية بحوالي 250 000 000,00 دج على المدى الطويل (2025-2023) (انظر الملحق رقم 11)؛

د - اقتراح تصنيف، دراسة و تهيئة 07 مواقع سياحية طبيعية هي:

• الموقع السياحي طرس (قنوع) يمتد على مساحة 140 هكتار للحفاظ على حيوان الأيل (Cerf de Barbarie)؛

• الموقع السياحي الغابي جاراح يمتد على مساحة 50 هكتار بمنطقة أولاد عطية؛

• الموقع السياحي الطبيعي توميات يمتد على مساحة 1000 هكتار بمنطقة عين بوزيان؛

• الموقع السياحي الطبيعي سيدي إدريس يمتد على مساحة 150 هكتار بمنطقة بني والبان؛

• الموقع السياحي الطبيعي أولاد حبابة يمتد على مساحة 150 هكتار (تهيئة و تشجير موقع

يضم مركز لتدريب فرق النخبة)؛

• الموقع السياحي زردازة (منطقة السد) يمتد على مساحة 60 هكتار كفضاء يحتوي على

غابات كثيفة تساعد على الراحة والاستجمام أو القيام بهواية الصيد؛

• حضيرة للحيوانات تمتد على مساحة 150 هكتار بمنطقة بومخوت قرية تمانارت- بلدية الشرايع .

تشير البطاقة التقنية للعملية رقم 09 (الملحق رقم 12) أن القيمة التقديرية الخاصة بدراسة تصنيف المواقع السبعة تبلغ 18 000 000,00 دج، بينما تبلغ القيمة التقديرية الخاصة بدراسة تهيئة ذات المواقع السبعة 210 000 000,00 دج في المدى المتوسط (2021-2022) (انظر الملحق رقم 13)، مع الإشارة أن العمليتين تندرجان ضمن إطار المشاريع ذات الأولوية؛ ه- دراسة و تهيئة أربع غابات للراحة و الاستجمام بكل من بلديات: عزابة، فلفلة، رمضان جمال و عين بوزيان، حيث قدرت قيمة المشروع بـ 120 000 000,00 دج في المدى القصير (2016-2017) (انظر الملحق رقم 14) .

2- السياحة الريفية و القروية:

في إطار تشجيع السياحة بريف الولاية و مداشرها، سيتم إنجاز 10 نقاط لبيع المنتجات الزراعية البيولوجية و الأرضية (Terroir) على مستوى بلديات: بن عزوز، عزابة، الحروش، رمضان جمال، أولاد حبابة، تمالوس، بني والبان، السبت، صالح بوالشعور و اجاز الدشيش، حيث قدرت قيمة المشروع بـ 60 000 000,00 دج في المدى المتوسط (2021-2022) (انظر الملحق رقم 15)، كما سيتم تنظيم تظاهرات فلاحية في إطار الاحتفال بالمناسبات تتخللها بعض الأنشطة الترفيهية (انظر الملحق رقم 16)، بالإضافة إلى بعض المشاريع الأخرى التي من شأنها إعادة بعث السياحة الريفية و القروية على غرار: تجديد و إعادة فتح سبعة مزارع تعود للحقبة الاستعمارية (انظر الملحق رقم 17)، تجديد معهد العلوم الزراعية بجامعة سكيكدة (انظر الملحق رقم 18)، تجديد و إعادة فتح أربع قرى اشتراكية بكل من: بني والبان، اجاز الدشيش، عين شرشار و منطقة سيائرة (انظر الملحق رقم 19) .

3- السياحة العلاجية و الصحية:

بالنظر إلى ما تحويه الولاية من مقومات في مجال السياحة الحموية، تضمن المخطط التوجيهي للهيئة السياحية للولاية (SDATW) في آفاق سنة 2030 العمليات التالية:

أ- الكشف الهيدروجيولوجي بمحيط المنابع الحموية المتواجدة على مستوى بلديات: عزابة، عين شرشار و بن عزوز، بهدف تحديد الإمكانيات المتاحة لتطوير السياحة الحموية بها؛

ب- الكشف الهيدروجيولوجي بمنطقة التوميات بهدف تحديد إمكانية استغلال المنابع الحموية المتواجدة بها لأغراض سياحية .

و في هذا الصدد تشير البطاقة التقنية للعملية رقم 21 (انظر الملحق رقم 20) إلى ترأس المشروع من طرف مديرية السياحة، على أن ينجز بالشراكة مع مكتب دراسات، و بمشاركة مصالح كل من: مديرية الموارد المائية والجامعة، إذ قد قدرت قيمته بجوالي 160 000 000,00 دج على المدى القصير (2016-2018)، فيما تشير البطاقة التقنية للعملية رقم 22 (انظر الملحق رقم 21) إلى ترأس المشروع من طرف محافظة الغابات، على أن ينجز بالشراكة مع متعاملين خواص، و بمشاركة مصالح كل من: مديرية السياحة، مديرية البيئة، الجامعة و الجمعيات، حيث قدرت قيمته بجوالي 20 000 000,00 دج في المدى القصير (2016-2018).

4- الصيد البحري:

سيتم في إطار هذه الإستراتيجية تدعيم الصيد البحري و الغوص المائي بكل من: رأس الفراو، رأس القلعة، رأس المغرب و رأس بوقارون، بالإضافة إلى تشجيع الصيد القاري (La Pêche Continentale)، حيث تشير البطاقة التقنية للعملية رقم 39 إلى تنظيم مسابقات دورية للغوص تحت الماء و الصيد البحري و كذا القاري (انظر الملحق رقم 22)، إذ تترأس المشروع مديرية الصيد البحري، على أن ينجز بالشراكة مع متعاملين خواص، و بمشاركة

مصالح كل من: مديرية الشباب و الرياضة، مديرية الموارد المائية و الجمعيات، و قد قدرت قيمته بجوالي 50 000 000,00 دج في السنة .

5- الصيد البري:

سيتم تطوير هواية الصيد من خلال إعادة فتح و تجديد أربعة دور للغابات، بهدف استقبال الصيادين و السياح على مستوى بلديات: قنوع، تمالوس، فلفة و بني زيد، حيث تشير البطاقة التقنية للعملية رقم 40 (انظر الملحق رقم 23) إلى ترأس المشروع من طرف محافظة الغابات للولاية، على أن ينجز بالشراكة مع مؤسسات الأشغال العمومية و البناء، و بمشاركة مصالح كل من: مديرية السياحة، مديرية البيئة و الجمعيات، إذ قدرت قيمته بجوالي 80 000 000,00 دج في المدى القصير (2017-2018) .

إن هذه المشاريع الهامة و غيرها إن تحققت ستعطي بلا شك بعدا مستقبليا جديدا للسياحة البيئية بولاية سكيكدة، من شأنه استقطاب المزيد من السياح هواة الطبيعة، و بالتالي ستشكل موردا إضافيا لتوفير المداخل بالنسبة لخزينة الولاية، إلى جانب ما تمتلكه من مقومات سياحية أخرى خاصة السياحة الشاطئية، أو اقتصادية على غرار المنطقة الصناعية، لكن هذه المشاريع تبقى مرهونة بمدى توفر الإرادة القوية لدى السلطات المحلية، و في حاجة ماسة إلى برامج تسويقية و ترويجية مكثفة و مدروسة، لتعريف السياح بها، لأن الواقع يبين محدودية المواقع السياحية غير الشاطئية في استقطاب السياح على مدار السنة، و التأخر في تجسيد المشاريع المبرجة خاصة المدرجة منها ضمن الأولويات أي على المدى القصير (2016-2018) .

الخلاصة:

كغيرها من ولايات الوطن تزخر ولاية سكيكدة بعدد المؤهلات الطبيعية من: سهول وجبال وغابات متنوعة، إضافة إلى شريط ساحلي يمتد على مسافة 140 كلم، كما تحتوي على مواقع أثرية و حمامات معدنية و مناطق رطبة هامة، على غرار منطقة صنهاجة- قرباز بلدية بن عزوز، لكن رغم هذا تبقى الولاية تعاني من العزلة السياحية إذا استثنينا موسم الاصطياف الذي يشهد إقبالا معتبرا على السياحة الشاطئية، إذ أن تلك المقومات تبقى غير معروفة لدى الجمهور من السياح، فهي تحتاج إلى تكثيف الجهود التسويقية و القيام بأنشطة ترويجية مستمرة لاستقطاب السياح بتعدد أذواقهم و رغباتهم، بالنظر خاصة إلى فرص الاستثمار السياحي الهائلة التي تتوفر عليها الولاية، و لذلك تم إعداد المخطط التوجيهي للهيئة السياحية للولاية SDATW في آفاق سنة 2030، وفق رؤية إستراتيجية لتطوير القطاع على المدين المتوسط و الطويل، و ضمن الإطار المنهجي الذي رسمه المخطط للهيئة السياحية SDAT 2030، حيث تم إعداد دراسات الهيئة السياحية لإقامة (09) مناطق للتوسع السياحي، و تسجيل عدة مشاريع فندقية لتحسين ظروف استقبال السياح، و في هذا الصدد فقد تم تعيين مكتب الدراسات "بولغلم ليلي" و مخطط تفصيلي لتدخل الخبراء و المختصين حسب كل مرحلة من مراحل الدراسة، و كما هو الحال بالنسبة للإستراتيجية الوطنية لتطوير القطاع، يبقى الأمر مرهونا بتوفر الإرادة لدى السلطات المحلية و مدى الملاءة المالية لإتمام تلك البرامج في آجالها، كما نسجل محدودية البعد البيئي و عدم إدراج المحميات الطبيعية ضمن الأولويات، بالإضافة إلى عدم تماشي الخطة التسويقية مع مبادئ و متطلبات التسويق السياحي البيئي .



الفصل السادس:
واقع تطبيق متطلبات تسويق
خدمات السياحة البيئية
بولاية سكيكدة

تمهيد:

تمتع ولاية سكيكدة كغيرها من ولايات الوطن بعديد الإمكانيات السياحية، سيما في مجال السياحة البيئية حيث يمكنها أن تصبح رائدة في استقطاب السياح من داخل الوطن و خارجه، فبالنظر إلى المحاور الكبرى التي تضمنها مخطط التهيئة السياحية للولاية في أفق سنة 2030، و التي تعبر عن جهود السلطات المحلية لتحقيق تنمية سياحية مستدامة، فإن الملاحظ لواقع السياحة البيئية بالولاية يسجل للوهلة الأولى تهميشا أو ضعفا للأداء على مستوى المقاصد السياحية البيئية، كون كل الجهود تكون مركزة على السياحة الشاطئية ما يضع على الولاية فرصا تسويقية هائلة، لذلك جاء هذا الفصل ليستعرض تشخيصا لواقع السياحة البيئية بالولاية، بهدف الوقوف على نقاط القوة و الضعف فيما يخص طريقة تسيير الوجهة السياحية البيئية من قبل الأطراف المعنية بالولاية، و ذلك من خلال المباحث الثلاثة التالية:

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

المبحث الثاني: تحليل نتائج الاستبيان فيما يخص واقع تطبيق متطلبات تسويق خدمات السياحة البيئية بولاية سكيكدة

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات و استخلاص نتائج الدراسة الميدانية

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

يتم في هذا المبحث استعراض أهم الخطوات و الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، من خلال توضيح مجتمع الدراسة، حجم العينة، طرق جمع البيانات و مختلف الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل نتائج الاستبيان، و التي تسمح باختبار فرضيات الدراسة فيما بعد .

المطلب الأول:تحديد مجتمع الدراسة

يعرف مجتمع الدراسة على أنه مجموعة من المفردات المستهدفة بالدراسة و التحليل و التي تتمتع بنفس الخصائص (أفراد، جماعات أو مؤسسات)، كنوع معين من الأنشطة تقوم به مجموعة من المؤسسات في منطقة جغرافية معينة، أو فئة عمرية من الشباب لها اهتمامات معينة،... إلخ، إذ قد يجد الباحث أنه من المفيد تحديد المجتمع المطابق و المحقق لأهداف دراسته¹. و عندما يكون المجتمع متشعبا فيتم تتبعه بالإشارة إلى مجتمع الدراسة الاستنتاجية²، مثلا مجتمع الدراسة هو طلاب الجامعة و مجتمع الدراسة الاستنتاجية هو طلاب الجامعة في مستوى الماستر، و عليه فإن مجتمع الدراسة في مجتنا هو قطاع السياحة لولاية سكيكدة كنموذج عن السياحة البيئية في الجزائر ، مثلما تمت الإشارة إليه في مقدمة البحث و الذي يضم جميع الفاعلين في حقل السياحة من: مديرية السياحة، مديرية البيئة، محافظة الغابات، دواوين السياحة، الوكالات السياحية إلى جانب المنشآت الفندقية، و نظرا لتشعب هذا المجتمع و صعوبة دراسته بسبب تشتته الجغرافي، و تداخل صلاحيات تلك الوحدات فيما بينها، فقد حددنا مجتمع الدراسة الاستنتاجية في العاملين لدى الهيئات المسؤولة مباشرة عن إدارة السياحة البيئية بالولاية متمثلة في مديرية السياحة والصناعات التقليدية، مديرية البيئة ومقاطعة محافظة الغابات بدائرة بن عزوز بصفتها المشرف المباشر على إدارة الحمية الطبيعية صنهاجة، حيث تضم كل واحدة منها: 22،34،04 عاملا على التوالي أي ما مجموعه 60 عاملا .

¹ - أحمد حسين الرفاعي، مناهج البحث العلمي، تطبيقات إدارية و اقتصادية، دار وائل للنشر، الطبعة الخامسة، عمان، 2005، ص 145 .

² - وفقى السيد الإمام، البحث العلمي، إعداد مشروع البحث و كتابة التقرير النهائي، المكتبة العصرية، المنصورة، مصر، 2006، ص 99 .

المطلب الثاني: تحديد عينة الدراسة

في كثير من الأحيان يستحيل القيام بدراسة ميدانية على جميع وحدات المجتمع، نظرا للصعوبات التي يجدها الباحث في الوصول إلى كافة مفردات المجتمع واعتبارا للتكاليف الكبيرة التي تترتب عن ذلك، خاصة إذا كان مجتمع الدراسة كبير جدا أو متشعب أو متشتت، لدى يلجأ الباحث إلى اختيار عينة ممثلة لمجتمع الدراسة، هذا الأمر يعني عن دراسة المجتمع ككل، لأن النتائج المستخلصة من جراء دراسة العينة يمكن تعميمها على سائر أفراد مجتمع البحث¹. وتعرف العينة على أنها "شريحة أو جزء (مجموعة جزئية) من مجتمع الدراسة تحمل خصائص و صفات هذا المجتمع وتمثله فيما يخص الظاهرة موضوع البحث"² هناك أسباب كثيرة تدفع الباحث إلى إتباع أسلوب أخذ العينات تتمثل أساسا في كبر حجم المجتمع، فقد لا يمكن أحيانا على الإطلاق دراسة مجموعة كبيرة، وإن أمكن ذلك فسيكون مكلفا جدا و غال الثمن من جهة، و متعبا و يحتاج وقتا طويلا من جهة أخرى³. أما إذا كان حجم المجتمع صغيرا و محددًا، فإن حجم العينة هنا يجب أن يشمل كل أفراد مجتمع الدراسة، و يسمى هذا الأسلوب بالحصر الشامل⁴. و يفضل استعماله لتجنب أخطاء التعميم التي تنتج عن استخدام بيانات مأخوذة من عينة و تطبيق نتائجها على المجتمع كله، تفادي أخطاء الصدفة و التحيز جراء الاعتماد على العينة، دقة النتائج المتحصل عليها و الوثوق بها، نظرا لجمع البيانات من جميع مفردات البحث⁵.

¹ -مقيح صبري،قيادة العمليات الإنتاجية بالمؤسسات الصناعية في إطار التنمية المستدامة-دراسة حالة قطاع المحروقات بالجزائر، أطروحة دكتوراة في العلوم الاقتصادية غير منشورة،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير،جامعة باجي مختار،عناينة،الجزائر،2010-2011،ص 211.

² - زياد أحمد الطويسي،مجتمع الدراسة و العينات، مطبوعة علمية، مديرية تربية لواء البتراء،2000-2001،ص02.

³ -عماد الدين وصفي،طرق و مناهج البحث العلمي في الإدارة و العلوم الأخرى،منشأة المعارف،الإسكندرية،2003،ص 142-143.

⁴ - وفتي السيد الإمام، مرجع سبق ذكره، ص 101-102.

⁵ - مقيح صبري، المرجع نفسه، ص 211.

و نظرا لكون مجتمع الدراسة في مجثنا هذا مقسم إلى طبقات أو فئات من إدارات مختلفة، فقد اعتمدنا أسلوب العينة الحصصية كأداة للمسح بالنسبة لمفردات المجتمع .

تعرف العينة الحصصية بأنها " تلك التي يقوم فيها الباحث باختيار فئة من مجتمع البحث، تكون ممثلة لذلك المجتمع بالنسبة لمجموعة الخصائص ذات الارتباط بالمتغيرات محل الدراسة، كما تكون ممثلة أيضا لتلك المتغيرات ذاتها . و يقوم اختيار العينة الحصصية على أساس تقسيم مجتمع الدراسة إلى قطاعات طبقا للخصائص المرتبطة بالمتغيرات محل البحث، ثم يختار الباحث عينة من كل قطاع تضم عددا من مفردات المجتمع كله"¹. كما تتيح العينة الحصصية للباحث المجال في اختيار عدد المفردات، مستخدما في ذلك حكمه و عقله فيما يراه مناسباً للبحث، و منه فإن حجم عينة الدراسة هو 44 عاملا ممثلا للقطاعات المعنية بالدراسة موزعة كما يلي:

- 20 عاملا يمثلون مديرية السياحة و الصناعات التقليدية بعد استثناء عاملين اثنين (02) هما سائقين بالمديرية

- 20 عاملا يمثلون مديرية البيئة بعد استبعاد أربعة عشر (14) موظفا يمثلون العمال المؤقتين وأعوان الأمن و بعض العمال يتواجدون في عطل مرضية أو تعويضية

- 04 عمال يمثلون مقاطعة محافظة الغابات بدائرة بن عزوز (الهيئة المسؤولة عن حماية المحمية الطبيعية صنهاجة)

المطلب الثالث: طرق جمع البيانات

تنطوي عملية تصميم الأدوات و الوسائل اللازمة لجمع البيانات على مجموعة من الطرق و الإجراءات، التي من شأنها توفير الإطار السليم الذي يمكن الباحث من الوصول إلى نتائج واضحة و ذات مدلول، لأجل ذلك و بهدف التعرف على واقع التطبيق الميداني لتسويق خدمات السياحة البيئية بولاية سكيكدة، تم الاعتماد على بعض الأدوات لجمع المعلومات المناسبة لتحليل وضعية القطاع السياحي، تتمثل فيما يلي:

¹ - ناجي معلا، بحوث التسويق مدخل منهجي تحليلي، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 2006، ص 198 .

1- الأنترت:

تم الاستعانة في أطوار البحث ببعض المواقع الإلكترونية ذات الصلة بالموضوع لاسيما موقع مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية سكيكدة، و كذا الموقع الرسمي لأخبار ولاية سكيكدة، حيث أمكننا ذلك من الحصول على عديد المعلومات المتعلقة بإمكانات وإستراتيجية التنمية السياحية بالولاية، و كذلك ما يتعلق بالحماية الطبيعية صنهاجة كنموذج للسياحة البيئية، و قد سهل لنا ذلك إجراءات المقابلة الشخصية و اختصار الوقت المستغرق فيها .

2- المقابلة الشخصية:

هي عبارة عن مواجهة شخصية مباشرة بين الباحث و المستجوب، حيث يقوم الأول بتوجيه أسئلة شفوية مباشرة و تسجيل الإجابات التي يدي بها الأخير (المستجوب)، و تعرف المقابلة الشخصية بأنها "تقاس معمق (على الأقل أكثر من ساعة) يتم بين الباحث و شخص مختص في جانب محدد¹ .

و قد تم استعمال هذه الوسيلة في البحث لجمع البيانات و المعلومات اللازمة في الدراسة الميدانية، لاسيما التعرف عن قرب على إستراتيجية التنمية السياحية بالولاية في أفق سنة 2030، و كذلك دعم نتائج تحليل الاستبيان من أجل الدقة و الوضوح أكثر فيما يتعلق بالتفسيرات المقدمة للنتائج المتخضة عن دراسة الاستبيان، و كذلك الوقوف عن مدى تطبيق مبادئ السياحة البيئية و التسويق السياحي، لاستنباط نقاط القوة و الضعف، و في هذا المجال تم إجراء بعض المقابلات الشخصية المفتوحة خلال الثلاثي الثاني من سنة 2017 مع بعض إدارات الهيئات الإدارية الثلاث: مديرية السياحة و الصناعات التقليدية، مديرية البيئة و محافظة الغابات (مقاطعة بن عزوز) بولاية سكيكدة .

¹ - Ugo Brassart et Jean Marie Panazol, Parcours Marketing, Hachette éducation, Paris, 1996, P52.

3- الاستبيان:

يعرف الاستبيان بأنه "مجموعة من الأسئلة المصممة لجمع أكبر قدر من البيانات اللازمة عن المشكلة أو الظاهرة محل الدراسة لتحقيق الأهداف الأساسية للبحث"¹. ويتضمن الاستبيان قائمة من الأسئلة معدة جيداً، يقوم الباحث بتوجيهها إلى مفردات البحث طالبا منهم الإجابة عليها بكل صدق و موثوقية، حيث لا توجد قواعد آلية لإعداد أسئلة الاستبيان فهي تحتاج إلى الفن، الخبرة و الاطلاع على قوائم أعدت لبحوث سابقة، كما أن لكل بحث موضوعه و خصوصيته تختلف عن البحوث الأخرى، لكن رغم وجود بعض الإرشادات لإعداد أسئلة الاستبيان، إلا أنها لا تغني عن حاجة الباحث للتخيل و المهارة و الابتكار عند تصميمها².

تم تصميم استمارة الاستبيان انطلاقاً من البيانات المتوفرة فيما يخص قواعد السياحة البيئية، و الاطلاع على تجارب بعض الدول المتعلقة بتطوير مواقع السياحة البيئية، و كذا الإستراتيجيات المتبعة في مجال التسويق السياحي البيئي، ثم تحليل المخطط الولائي للتهيئة السياحية في أفاق سنة 2030، و مدى توافقه مع المخطط الوطني (SDAT2030)، و ذلك بهدف الوقوف على نقاط القوة و استخلاص نقاط الضعف التي تسمح بتقديم التوصيات الممكنة لتفاديها، لذلك فقد تضمن الاستبيان فقرات على شكل أساسيات أو قواعد و التزامات منهجية في مجال السياحة البيئية و التسويق السياحي البيئي، لمعرفة ما إذا كانت مطبقة، مطبقة جزئياً أو غير مطبقة، جاءت على شكل ثلاث محاور مغلقة، يتعلق المحور الأول بمبادئ و عناصر السياحة البيئية، أما المحور الثاني فيتعلق بفلسفة التسويق السياحي البيئي، بينما تضمن المحور الثالث عناصر المزيج التسويقي السياحي البيئي .

تم عرض الاستبيان على بعض الأساتذة الجامعيين ذوي الخبرة في المجال من أجل تحكيمه، و كذلك اختبار مدى وضوح الفقرات و العبارات التي تضمنها من طرف إطار بمديرية السياحة

¹ - ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 109 .

² - وقفي السيد الإمام، مرجع سبق ذكره، ص 133 .

و الصناعات التقليدية لولاية سكيكدة، ثم بعد ذلك تم إجراء تعديلات في صياغة بعض الفقرات و العبارات دون المساس بالهدف العام المتوخى من السؤال، ليم في النهاية تصميم الاستمارة على الشكل الذي تظهر به في الملحق رقم (01).

تم توزيع 44 استبيان خلال شهر فيفري من سنة 2017 موزعة على الهيئات الإدارية الثلاث: 20 استبيان بالنسبة لمديرية السياحة و الصناعات التقليدية، 20 استبيان بالنسبة لمديرية البيئة و 04 استبيانات بالنسبة لمقاطعة محافظة الغابات بدائرة بن عزوز، و إلى غاية شهر جوان من نفس السنة 2017، تم استرجاع 19 استبيان بالنسبة لمديرية السياحة و الصناعات التقليدية، 19 استبيان بالنسبة لمديرية البيئة و 04 استبيانات بالنسبة لمقاطعة محافظة الغابات بدائرة بن عزوز و هو ما يمثل نسبة استرجاع قدرها 95.45% و بعد تفحص الاستبيانات المسترجعة تم استبعاد 11 استبيان لعدم قابليتها للتحليل و بالتالي كان عدد الاستبيانات الصالحة للاستخدام 31 استبيانا ما يمثل نسبة استجابة قدرها 70.45% و هي نسبة جد معتبرة.

المطلب الرابع: أساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة

من خلال برمجية الحزمة الإحصائية لتطبيق العلوم الاجتماعية (SPSS) ستم عملية معالجة و تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

1- المدى: يستخدم لتحديد طول خلايا مقياس ليكارت المستخدم في الاستبانة (الثلاثي)، حيث يتم حساب المدى بين أكبر و أصغر قيمة لدرجات مقياس ليكارت (3-1=2)، ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الخلية الصحيحة أي (0,67=3/2)، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس و هي 1 و ذلك لتحديد الحد الأعلى للفئة (0,67+1=1,67) و هكذا يصبح طول الفئات كمايلي:

جدول رقم(08) المدى وفقا لمقياس التبرني أو الأهمية

درجة التقييم	المتوسط الحسابي (طول الخلية)
غير مطبق] 1,67 - 1 [
مطبق جزئيا] 2,34 - 1,67 [
مطبق	[3 - 2,34]

المصدر: من إعداد الباحث

2- مقياس الإحصاء الوصفي: من أجل دراسة اتجاهات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة و تحليلها، سيتم استخدام التكرارات و النسب المئوية، بالإضافة إلى المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري .

3- معامل ألفا كرونباخ: سيتم استخدامه لقياس مدى ثبات أداة الدراسة

4- اختبار التباين "T-test" للمتوسطات ومستوى المعنوية «Sig» لاختبار صلاحية نموذج الدراسة .

المبحث الثاني: تحليل نتائج الاستبيان فيما يخص واقع تطبيق متطلبات تسويق خدمات السياحة البيئية بولاية سكيكدة

يتم في هذا المبحث تحليل نتائج الدراسة الميدانية و مناقشتها وفقا للأهداف و الأسئلة المتضمنة في الاستبيان، و هذا بعد عملية تبويب الإجابات باستخدام برمجية (SPSS) لاستخراج بعض المؤشرات الإحصائية، حيث تم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات و اتساق الاستبانة، ثم حساب المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري لتحليل البيانات حسب كل عنصر متضمن في محاور الاستبيان الثلاث ، فيما يخص درجة تطبيق مختلف المتطلبات (مطبق، مطبق جزئيا، غير مطبق)، و في الأخير حساب الاختبار (T)

ومستوى المعنوية «Sig» لاختبار الفرضيات و استخلاص المعلومات الضرورية حول واقع تسويق خدمات السياحة البيئية بولاية سكيكدة كمايلي:

المطلب الأول: ثبات استبانة الدراسة

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الأخيرة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف و الشروط، أي أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائجها، و عدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات، و قد تم التحقق من ثبات استبانة الدراسة من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (09) معاملات الثبات (ألفا كرونباخ)

المحاور	العبارات	معامل ألفا كرونباخ	ملاحظة
أبعاد وعناصر السياحة البيئية	11-1	0,847	انظر الملحق رقم (24)
تبنى فلسفة التسويق السياحي البيئي	18 - 12	0,740	انظر الملحق رقم (25)
الخدمة السياحية البيئية	23 - 19	0,615	انظر الملحق رقم (26)
تسعير خدمات السياحة البيئية	29 - 24	0,801	انظر الملحق رقم (27)
توزيع خدمات السياحة البيئية	33 - 30	0,714	انظر الملحق رقم (28)
ترويج خدمات السياحة البيئية	51 - 34	0,882	انظر الملحق رقم (29)
سياسة الأفراد	55 - 52	0,900	انظر الملحق رقم (30)
المحيط المادي	59 - 56	0,740	انظر الملحق رقم (31)
العمليات أو الإجراءات	62 - 60	0,830	انظر الملحق رقم (32)
المجموع	62 - 1	0,946	انظر الملحق رقم (33)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم(09)، يتبين أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمختلف المحاور تجاوزت 60% وهي تتراوح بين 0,615 و 0,900 وهي قيمة مرتفعة، في حين أن قيمة ألفا كرونباخ لجميع إجابات مفردات الاستبانة هي 0,946 وهي قيمة مرتفعة كذلك، وهذا ما يدل على ثبات أداة القياس من ناحية العبارات التي تضمنتها الاستبانة، هذا يعني أن أداة الدراسة تتميز بالثبات و الدقة، مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحيتها لتحليل النتائج، والإجابة على كافة تساؤلات الدراسة و اختبار الفرضيات .

المطلب الثاني:تحليل نتائج إجابات أفراد العينة تجاه محور أبعاد وعناصر السياحة البيئية سيتم دراسة نتائج الاستبيان من خلال حساب المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري، لمعرفة درجة تطبيق كل عنصر من عناصر السياحة البيئية ومبادئها(انظر الملحق رقم 34)، ثم التعليق على النتيجة النهائية للمحور الأول من الاستبيان كما يلي:

جدول رقم(10) نتائج إجابات أفراد العينة حول مدى تطبيق أبعاد وعناصر السياحة البيئية

الترتيب	التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مستوى أهمية العبارة	رقم العبارة
6	مطبق جزئياً	0,71842	1,8710	تعمل الأطراف الفاعلة في النشاط السياحي على تحقيق التوازن بين السياحة والبيئة من جهة وبين المصالح الاقتصادية والاجتماعية من جهة أخرى	1
9	غير مطبق	0,76482	1,5806	تسعى الإدارة باستمرار الى حماية التنوع البيولوجي والحفظ على نقاء الطبيعة بالمناطق السياحية	2
8	غير مطبق	0,70938	1,6452	تعتبر الإدارة نشر الوعي الجماعي بالمسؤولية الأخلاقية والاجتماعية تجاه قضايا البيئة كعنصر أساسي في تنمية الأنشطة السياحية	3

8	غير مطبق	0,75491	1,6452	تسعى الإدارة لجعل من السياحة البيئية وسيلة لتقويم سلوك السائح حتى يصبح أكثر حرصا على الاهتمام بالبيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية	4
5	مطبق جزئيا	0,85635	2,000	تعتبر الإدارة السياحة البيئية كأحد المتطلبات الأساسية لتحقيق التنمية المستدامة	5
7	مطبق جزئيا	0,63075	1,7419	يستهدف إعداد برامج التنمية السياحية عدم الإخلال بالتوازن البيئي	6
3	مطبق جزئيا	0,79108	2,3226	تشجع الإدارة المتعاملين في القطاع على إقامة المشاريع السياحية الصديقة للبيئة (مثل الفنادق البيئية)	7
1	مطبق	0,55066	2,6452	تستخدم المنشآت السياحية الطاقات المتجددة للحفاظ على المعالم الصحية والجمالية بالمنطقة السياحية	8
10	غير مطبق	0,72290	1,5484	تلتزم الإدارة بقواعد النظم البيئية المنصوص عليها في القوانين الوطنية واللوائح الدولية	9
2	مطبق	0,76762	2,4516	تفرض الإدارة على الوكالات السياحية إقامة برامج سياحية بيئية على الأقل مرة واحدة في السنة	10
4	مطبق جزئيا	0,72882	2,2581	تشرك الإدارة المجتمع المحلي في إعداد البرامج السياحية البيئية	11
	مطبق جزئيا	0,45948	1,9736	أبعاد وعناصر السياحة البيئية	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS

يشير الجدول رقم (10) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمستوى أهمية أبعاد وعناصر السياحة البيئية والتي جاءت كما يلي:

1- المتوسط الحسابي للعبارة 8 يساوي 2,6452 وهو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي والبالغ 1,9736 بينما كان الانحراف المعياري لذات العبارة هو: 0,55066 ، وهذا ما يبين أنه هناك تطبيق بحسب أفراد عينة الدراسة لتلك المتطلبات، بما يعني أن المنشآت السياحية بحسب رأيهم تستخدم الطاقات المتجددة للحفاظ على المعالم الصحية والجمالية بالمنطقة السياحية لتزيد من جاذبيتها وقدراتها الاستيعابية للسياح؛

2- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 10 يساوي 2,4516 وهو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي والبالغ 1,9736 والانحراف المعياري لذات العبارة هو 0,76762، وهذا ما يبين أن أفراد عينة الدراسة ترى بأن هناك تطبيق لهذا المبدأ من طرف الإدارة، بمعنى أن هذه الأخيرة تفرض على الوكالات السياحية إقامة برامج سياحية بيئية على الأقل مرة واحدة في السنة؛

3- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 7 يساوي 2,3226 و هو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 1,9736 و الانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,79108، وهذا يبين أن هناك تطبيق جزئي بحسب أفراد عينة الدراسة لهذا العنصر، مما يدل على أن الإدارة تشجع في بعض الحالات المتعاملين في القطاع على إقامة المشاريع السياحية الصديقة للبيئة (مثل الفنادق البيئية)؛

4- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 11 يساوي 2,2581 و هو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 1,9736 و الانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,72882، مما يدل على وجود تطبيق جزئي لهذا العنصر بحسب أفراد عينة الدراسة، حيث تشرك الإدارة في بعض الحالات المجتمع المحلي في إعداد البرامج السياحية البيئية؛

5- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 5 يساوي 2,0000 وهو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 1,9736 و الانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,85635، وهذا يبين أن هناك تطبيق جزئي لهذا العنصر بحسب أفراد عينة الدراسة، إذ أن الإدارة تعترف ضمناً بأن السياحة البيئية كأحد المتطلبات الأساسية لتحقيق التنمية المستدامة؛

6- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 1 يساوي 1,8710 و هو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 1,9736 و الانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,71842، و هذا يبين وجود تطبيق جزئي لهذا العنصر بحسب أفراد عينة الدراسة، حيث تحاول بعض الأطراف الفاعلة في النشاط السياحي من أجل تحقيق التوازن بين السياحة والبيئة من جهة، وبين المصالح الاقتصادية والاجتماعية من جهة أخرى؛

7- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 6 يساوي 1,7419 و هو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 1,9736 و الانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,63075 ، و هذا يبين أن هناك تطبيق جزئي لهذا المبدأ حسب أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن إعداد برامج التنمية السياحية يستهدف في كثير من الحالات عدم الإخلال بالتوازن البيئي؛

8- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 3 و 4 يساوي 1,6452 و هو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 1,9736 و الانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,70938 و 0,75491، على التوالي، و هذا ما يبين أنه ليس هناك تطبيق لهذين المبدئين بحسب أفراد عينة الدراسة، إذ أن الإدارة لا تعير اهتماما لنشر ثقافة الوعي البيئي و الإحساس الجماعي بالمسؤولية الأخلاقية و الاجتماعية تجاه قضايا البيئة في تنمية الأنشطة السياحية، و لذلك فهي لا تهتم لأن تجعل من السياحة البيئية وسيلة لتقويم سلوك السائح حتى يصبح أكثر حرصا على الاهتمام بالبيئة و الحفاظ على الموارد الطبيعية؛

9- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 2 يساوي 1,5806 و هو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 1,9736 و الانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,76482، و هذا ما يبين أنه ليس هناك تطبيق لهذا المبدأ حسب أفراد عينة الدراسة، إذ أن الإدارة لا تسعى باستمرار إلى حماية التنوع البيولوجي و الحفاظ على نقاء الطبيعة بالمناطق السياحية؛

10- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 9 يساوي 1,5484 و هو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 1,9736 و الانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,72290، و هو ما يدل

على أنه ليس هناك تطبيق لهذا المبدأ بحسب أفراد عينة الدراسة، أي أن الإدارة لا تلتزم بقواعد النظم البيئية المنصوص عليها في القوانين الوطنية واللوائح الدولية .

و بشكل عام يعرض الجدول رقم (10) آراء أفراد العينة فيما إذا كان هناك تطبيق لأبعاد وعناصر السياحة البيئية، فمن خلال قيمة المتوسط الحسابي الذي يساوي 1,9736 والانحراف المعياري الذي يساوي 0,45948، تبين أن هناك تطبيق جزئي لأبعاد و عناصر السياحة البيئية بحسب أفراد عينة الدراسة، و هذا راجع لعدم الاهتمام الكبير بتلك الأبعاد من قبل الهيئات المسؤولة عن قطاع السياحة بولاية سكيكدة، طالما هناك سياحة شاطئية تشكل الوجهة الأكثر استقطابا للسياح، و بالتالي ليست لديهم القدرة الكافية و الإرادة الحقيقية لتطبيقها، و هذا بالرغم من اعترافهم الضمني بمدى أهميتها في تحقيق تنمية سياحية مستدامة .

المطلب الثالث: تحليل نتائج إجابات أفراد العينة تجاه محور تبني فلسفة التسويق السياحي البيئي

سيتم التعرف على مدى تطبيق فلسفة التسويق السياحي البيئي، بمعنى درجة ثقة العاملين ومدى قناعتهم بأهميته في نشر ثقافة الوعي البيئي لدى الجمهور من السياح، و إدماج ذلك ضمن وظائف الإدارة، لتجعل منه مبدأ دائما تسعى إلى تحقيقه في كافة برامجها التنموية، و ذلك من خلال دراسة نتائج المحور الثاني من الاستبيان (انظر الملحق رقم 34)، بالاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لنتمكن من ترتيب العبارات حسب درجة التطبيق ثم تحليلها كما يلي:

جدول رقم(11) نتائج إجابات أفراد العينة حول مدى تطبيق فلسفة التسويق السياحي البيئي

الترتيب	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مستوى أهمية العبارة	رقم العبارة
1	مطبق	0,80989	2,5484	يوجد بالإدارة مصلحة أو قسم أو فرع خاص بالتسويق ضمن هيكلها التنظيمي	1
5	مطبق جزئيا	0,72735	1,9355	تشجع الإدارة على تأسيس الجمعيات والمنظمات البيئية التي تعمل على تكريس مبادئ الحفاظ على المقومات الحيوية في المواقع السياحية	2
3	مطبق	0,67521	2,4516	يملك العاملون المعارف الأساسية حول التسويق السياحي البيئي	3
4	مطبق جزئيا	0,70635	2,0323	يثق العاملون بأهمية التسويق السياحي البيئي في نشر ثقافة الوعي البيئي	4
2	مطبق	0,62562	2,5161	تعتمد الإدارة في إعداد أنشطتها على دراسة السوق وإعداد بحوث التسويق	5
3	مطبق	0,62390	2,4516	تهتم الإدارة بآراء واقتراحات السياح أثناء وبعد إعداد أنشطتها السياحية	6
5	مطبق جزئيا	0,67997	1,9355	تستخدم الإدارة وسائل الاتصال الحديثة (الأنترنت و النقال والقنوات الفضائية) لنشر ثقافة الوعي البيئي لدى السياح والمجتمع المحلي	7
	مطبق جزئيا	0,43447	2,2673	تبني فلسفة التسويق السياحي	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخزجات برمجية SPSS

يشير الجدول رقم (11) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمدى تبني فلسفة التسويق السياحي البيئي، والتي جاءت كمايلي:

1- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 1 يساوي 2,5484 و هو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 2,2673 و الانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,80989، و هذا ما يبين أن أفراد عينة الدراسة ترى بأن هناك تطبيق لهذا المبدأ من طرف الإدارة، حيث يوجد بالإدارة مصلحة أو قسم أو فرع خاص بالتسويق ضمن هيكلها التنظيمي؛

2- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 5 يساوي 2,5161 و هو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 2,2673 و الانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,62562، و هذا ما يبين أن أفراد عينة الدراسة ترى بأن هناك تطبيق لهذا المبدأ من طرف الإدارة، بمعنى أن هذه الأخيرة تعتمد في إعداد أنشطتها على دراسة السوق و إعداد بحوث التسويق؛

3- المتوسط الحسابي للعبارتين رقم 3 و 6 يساوي 2,4516 و هو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 2,2673 و الانحراف المعياري لذات العبارتين يساوي 0,67521 و 0,62390 على التوالي، و هذا ما يبين أن أفراد عينة الدراسة ترى بأن هناك تطبيق لهذين العنصرين من طرف الإدارة، حيث يملك العاملون المعارف الأساسية حول التسويق السياحي البيئي، كما تهتم الإدارة بآراء و اقتراحات السياح أثناء و بعد إعداد أنشطتها السياحية؛

4- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 4 يساوي 2,0323 و هو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 2,2673 و الانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,70635، و هذا يبين أن هناك تطبيق جزئي لهذا المبدأ من طرف الإدارة بحسب أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن العاملون يثقون نوعا ما بأهمية التسويق السياحي البيئي في نشر ثقافة الوعي البيئي؛

5- المتوسط الحسابي للعبارتين رقم 2 و 7 يساوي 1,9355 و هو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 2,2673، و الانحراف المعياري لذات العبارتين يساوي 0,72735 و 0,67997 على التوالي، و هذا يبين أن هناك تطبيق جزئي لهذين المبدأين من طرف الإدارة

بحسب أفراد عينة الدراسة ، مما يعني أن الإدارة تشجع نوعا ما على تأسيس الجمعيات والمنظمات البيئية التي تعمل على تكريس مبادئ الحفاظ على المقومات الحيوية في المواقع السياحية، كما تستخدم الإدارة أحيانا وسائل الاتصال الحديثة (الإنترنت و النقال و القنوات الفضائية) لنشر ثقافة الوعي البيئي لدى السياح و المجتمع المحلي .

و بشكل عام يعرض الجدول رقم (11) آراء أفراد العينة فيما إذا كان هناك تطبيق لفلسفة التسويق السياحي البيئي، فمن خلال قيمة المتوسط الحسابي الذي يساوي 2,2673 و الانحراف المعياري الذي يساوي 0,43447، تبين أن هناك تطبيق جزئي للمفاهيم المرتبطة بالتسويق السياحي البيئي بحسب أفراد عينة الدراسة، و هذا راجع لقلّة اهتمام إدارتنا بمسيرة الأساليب العلمية الحديثة في التسيير، حيث مازالت تنظر إلى التسويق بأنه عديم الجدوى بل أنه مجرد تكلفة إضافية على المؤسسة لا غير .

المطلب الرابع:تحليل نتائج إجابات أفراد العينة تجاه محور عناصر المزيج التسويقي السياحي البيئي
سيتم دراسة وتحليل نتائج الاستبيان فيما يخص درجة تطبيق كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي السياحي البيئي كل على حدى (انظر الملحق رقم 34)، كما يلي:

1- الخدمة السياحية البيئية:
جدول رقم (12) نتائج إجابات أفراد العينة حول مدى الاهتمام بالخدمة السياحية البيئية

رقم العبارة	مستوى أهمية العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	الترتيب
1	توافق أنشطة السياحة البيئية المقدمة على مستوى المواقع السياحية البيئية مع خصوصية المنطقة وثقافة السكان المحليين	2,0000	0,63246	مطبق جزئيا	4
2	ترتبط درجة جودة الخدمة السياحية المقدمة بشكل أساسي بالتنوع الحيوي والطبيعي للمنطقة وليس بأي شيء آخر يمكن تعويضه أو إعادة شرائه	1,8710	0,80589	مطبق جزئيا	5

1	مطبق	0,44480	2,7419	تستخدم على مستوى المناطق السياحية الإمكانات اللازمة لتوظيف الطاقة الحيوية غير الملوثة للبيئة مثل الطاقة الشمسية وطاقة الرياح	3
3	مطبق جزئيا	0,69251	2,2903	يتم تنظيم بعض الأنشطة المتنوعة على مستوى المواقع السياحية البيئية كالرسم، التحت، القيام بالدراسات الطبيعية وتسجيل أجمل اللحظات بالتصوير	4
2	مطبق	0,66073	2,6452	يتم استخدام وسائل النقل التقليدية بالمواقع السياحية البيئية، مثل الدراجات، عربات أحصنة، جمال، حتى يتم المحافظة على سلامة هذه المواقع	5
مطبق جزئيا		0,41260	2,3097	الخدمة السياحية البيئية	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS

يشير الجدول رقم (12) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمستوى

الاهتمام بالخدمة السياحية البيئية والتي جاءت كما يلي:

1- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 3 يساوي 2,7419 و هو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 2,3097 و الانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,44480، و هذا بين أن هناك تطبيق لهذا المبدأ من طرف الإدارة بحسب أفراد عينة الدراسة ، حيث تستخدم على مستوى المناطق السياحية الإمكانات اللازمة لتوظيف الطاقة الحيوية غير الملوثة للبيئة مثل الطاقة الشمسية و طاقة الرياح؛

2- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 5 يساوي 2,6452 و هو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 2,3097 و الانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,66073، و هذا بين أن هناك تطبيق لهذا المبدأ من طرف الإدارة بحسب أفراد عينة الدراسة، إذ يتم استخدام وسائل النقل

التقليدية بالمواقع السياحية البيئية، مثل الدراجات، عربات أحصنة، جمال، حتى يتم المحافظة على سلامة هذه المواقع من مختلف الملوثات التي تؤثر على صفاء الجو وتقلل من راحة السياح؛

3- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 4 يساوي 2,2903 و هو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 2,3097 و الانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,69251، و هذا يبين أن هناك تطبيق جزئي لهذا المبدأ من طرف الإدارة بحسب أفراد عينة الدراسة ، حيث يتم تنظيم بعض الأنشطة المتنوعة على مستوى المواقع السياحية البيئية كالرسم، النحت، القيام بالدراسات الطبيعية و تسجيل أجمل اللحظات بالتصوير؛

4- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 1 يساوي 2,0000 و هو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 2,3097 و الانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,63246، و هذا يبين أن هناك تطبيق جزئي لهذا المبدأ من طرف الإدارة بحسب أفراد عينة الدراسة ، إذ تتوافق أنشطة السياحة البيئية المقدمة على مستوى المواقع السياحية البيئية مع خصوصية المنطقة وثقافة و تقاليد السكان المحليين؛

5- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 2 يساوي 1,8710 و هو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 2,3097 و الانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,80589، و هذا يبين أن هناك تطبيق جزئي لهذا المبدأ من طرف الإدارة بحسب أفراد عينة الدراسة ، مما يؤكد أن درجة جودة الخدمة السياحية المقدمة ترتبط بشكل أساسي بالتنوع الحيوي و الطبيعي للمنطقة و ليس بأي شيء آخر يمكن تعويضه أو إعادة شرائه .

و بشكل عام يعرض الجدول رقم(12)آراء أفراد العينة فيما إذا كان هناك اهتمام بالخدمة السياحية البيئية، فمن خلال قيمة المتوسط الحسابي الذي يساوي 2,3097 و الانحراف المعياري الذي يساوي 0,41260، تبين أن هناك تطبيق جزئي للعناصر التي تشكل جوهر الخدمة السياحية البيئية بحسب أفراد عينة الدراسة، وهذا راجع لقلة اهتمام الهيئات الإدارية بولاية سكيكدة بهذا النوع من السياحة حيث تكون السياحة الشاطئية أولوية الأولويات، كما

أنها عادة تتواجد خارج محيط مركز المدينة حيث القرى والبلديات التي تتأخر فيها عمليات التنمية المحلية .

2- تسعير خدمات السياحة البيئية:

جدول رقم (13) نتائج إجابات أفراد العينة حول أي إستراتيجية يتم تطبيقها في تسعير خدمات السياحة البيئية

رقم العبارة	مستوى أهمية العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	الترتيب
1	تطبق المنظمة إستراتيجية التسعير بإجمالي التكلفة + هامش الربح	2,4194	0,76482	مطبق	5
2	تطبق المنظمة إستراتيجية التسعير بالتكلفة المتغيرة + هامش الربح	2,5161	0,62562	مطبق	3
3	تطبق المنظمة إستراتيجية التسعير بالتكاليف غير المباشرة + هامش الربح	2,6452	0,60819	مطبق	2
4	تطبق المنظمة إستراتيجية التسعير بالتكلفة المستغلة + هامش الربح	2,4839	0,76902	مطبق	4
5	تدخل الحكومة من خلال الوزارة الوصية في تحديد أسعار الدخول إلى المواقع السياحية البيئية	2,3226	0,74776	مطبق جزئيا	6
6	يتم مراعاة جنسية السياح الوافدين نحو المناطق السياحية البيئية في تحديد أسعار الدخول إلى هذه المواقع (يعني ذلك التمييز في أسعار التذاكر بين السياح المحليين، العرب، الأجانب)	2,7097	0,58842	مطبق	1
تسعير خدمات السياحة البيئية		2,5161	0,48754	مطبق	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS

يشير الجدول رقم (13) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بإستراتيجيات تسعير خدمات السياحة البيئية والتي جاءت كما يلي:

1- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 6 يساوي 2,7097 و هو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 2,5161 و الانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,58842، و هذا يبين أن هناك تطبيق لهذا العنصر من طرف الإدارة بحسب أفراد عينة الدراسة ، حيث يتم مراعاة جنسية السياح الوافدين نحو المناطق السياحية البيئية في تحديد أسعار الدخول إلى هذه المواقع (يعني ذلك التمييز في أسعار التذاكر بين السياح المحليين، العرب، الأجانب)؛

2- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 3 يساوي 2,6452 و هو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 2,5161 و الانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,60819، و هذا يبين أن هناك تطبيق لهذا العنصر من طرف الإدارة بحسب أفراد عينة الدراسة ، بمعنى أن الإدارة تطبق المنظمة إستراتيجية التسعير بالتكاليف غير المباشرة + هامش الربح؛

3- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 2 يساوي 2,5161 و هو نفسه المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 2,5161 و الانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,62562، و هذا يبين أن هناك تطبيق لهذا العنصر من طرف الإدارة بحسب أفراد عينة الدراسة ، حيث تطبق المنظمة إستراتيجية التسعير بالتكلفة المتغيرة + هامش الربح؛

4- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 4 يساوي 2,4839 و هو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 2,5161 و الانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,76902، و هذا يبين أن هناك تطبيق لهذا العنصر من طرف الإدارة بحسب أفراد عينة الدراسة ، حيث تطبق المنظمة إستراتيجية التسعير بالتكلفة المستغلة + هامش الربح؛

5- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 1 يساوي 2,4194 و هو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 2,5161 و الانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,76482، و هذا يبين أن هناك تطبيق لهذا العنصر من طرف الإدارة بحسب أفراد عينة الدراسة ، بمعنى أن الإدارة تطبق إستراتيجية التسعير بإجمالي التكلفة + هامش الربح؛

6- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 5 يساوي 2,3226 وهو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 2,5161 والانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,74776، و هذا يبين أن هناك تطبيق جزئي لهذا العنصر من طرف الإدارة بحسب أفراد عينة الدراسة، إذ تدخل الحكومة أحيانا من خلال الوزارة الوصية في تحديد أسعار الدخول إلى المواقع السياحية البيئية .

و بشكل عام يعرض الجدول رقم (13) آراء أفراد العينة فيما يتعلق بالإستراتيجيات المتبعة في تسعير خدمات السياحة البيئية، فمن خلال قيمة المتوسط الحسابي الذي يساوي 2,5161 و الانحراف المعياري الذي يساوي 0,48754، تبين أن هناك تطبيق لمختلف الإستراتيجيات التسعيرية بحسب أفراد عينة الدراسة، و هذا يعني وجود حرية لتحديد الأسعار بعيدا عن التدخل الحكومي، تبعا للمنافسة التي يفرضها اقتصاد السوق و ما تمليه مصالح الأطراف الفاعلة في النشاط السياحي .

3- توزيع خدمات السياحة البيئية

جدول رقم (14) نتائج إجابات أفراد العينة حول أي إستراتيجية يتم تطبيقها في توزيع خدمات السياحة البيئية

رقم العبارة	مستوى أهمية العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	الترتيب
1	تعتمد الإدارة طريقة التوزيع المباشر أي بين الموقع السياحي البيئي والسائح دون وسيط	2,5161	0,72438	مطبق	1
2	تعتمد الإدارة طريقة التوزيع غير المباشر أي باعتماد وسيط أو أكثر	2,2903	0,82436	مطبق جزئيا	3
3	تعتمد الإدارة طريقة التوزيع المباشر وغير المباشر في نفس الوقت	2,3548	0,75491	مطبق	2
4	تستخدم الإدارة أنظمة التوزيع الإلكترونية(عن طريق الانترنت) في توزيع برامج السياحة البيئية	2,1935	0,79244	مطبق جزئيا	4
توزيع خدمات السياحة البيئية		2,3387	0,56843	مطبق جزئيا	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS

يشير الجدول رقم (14) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بإستراتيجيات توزيع خدمات السياحة البيئية والتي جاءت كمايلي:

1- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 1 يساوي 2,5161 و هو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 2,3387 و الانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,72438، و هذا يبين أن هناك تطبيق لهذه الطريقة في توزيع خدمات السياحة البيئية بحسب أفراد عينة الدراسة ، إذ تعتمد الإدارة طريقة التوزيع المباشر أي بين الموقع السياحي البيئي و السائح دون وسيط؛

2- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 3 يساوي 2,3548 و هو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 2,3387 و الانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,75491، و هذا يبين أن هناك تطبيق لهذه الطريقة في توزيع خدمات السياحة البيئية بحسب أفراد عينة الدراسة ، حيث تعتمد الإدارة طريقة التوزيع المباشر و غير المباشر في نفس الوقت؛

3- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 2 يساوي 2,2903 و هو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 2,3387 و الانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,82436، و هذا يبين أن هناك تطبيق جزئي لهذه الطريقة في توزيع خدمات السياحة البيئية بحسب أفراد عينة الدراسة ، حيث تعتمد الإدارة أحيانا طريقة التوزيع غير المباشر أي باعتماد وسيط أو أكثر؛

4- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 4 يساوي 2,1935 و هو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 2,3387 و الانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,79244، و هذا يبين أن هناك تطبيق جزئي لهذه الطريقة في توزيع خدمات السياحة البيئية بحسب أفراد عينة الدراسة ، إذ تستخدم الإدارة نوعا ما أنظمة التوزيع الإلكترونية (عن طريق شبكة الأترنت) في توزيع برامج السياحة البيئية .

و بشكل عام يعرض الجدول رقم (14) آراء أفراد العينة فيما يتعلق بالإستراتيجيات المتبعة في توزيع خدمات السياحة البيئية، فمن خلال قيمة المتوسط الحسابي الذي يساوي 2,3387 و الانحراف المعياري الذي يساوي 0,56843، تبين أن هناك تطبيق جزئي

لمختلف طرق توزيع خدمات السياحة البيئية بحسب أفراد عينة الدراسة، وهذا راجع لأن لكل مقصد سياحي خصوصية (جيولوجية و حيوية) و طاقة استيعاب تختلف عن الموقع الآخر، وبالتالي يتم اختيار طريقة التوزيع تبعاً لذلك و حسب الهدف من إعداد البرنامج السياحي البيئي، حيث عادة ما يكون السائح هو الذي يقوم بطلب الخدمة و ليس العكس .

4- ترويج خدمات السياحة البيئية

جدول رقم (15) نتائج إجابات أفراد العينة حول مدى تطبيق إستراتيجيات ترويج خدمات السياحة البيئية

الترتيب	التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مستوى أهمية العبارة	رقم العبارة
10	مطبق جزئياً	0,74632	2,0968	تستخدم الإدارة الإعلان عبر القنوات التلفزيونية المختلفة من أجل التعريف بالمواقع السياحية البيئية	1
14	مطبق جزئياً	0,65418	1,8065	تستخدم الإدارة الإعلان عبر القنوات الإذاعية المختلفة من أجل التعريف بالمواقع السياحية البيئية	2
8	مطبق جزئياً	0,70329	2,1935	تقوم الإدارة بالإعلان في الجرائد والمجلات و عبر شاشات العرض الكبيرة من أجل التعريف بالمواقع السياحية البيئية	3
10	مطبق جزئياً	0,74632	2,0968	تعتمد الإدارة على التسويق المباشر (الترويج عن طريق الأنترنت و شبكات التواصل الاجتماعي) في التعريف بالمواقع السياحية البيئية	4
11	مطبق جزئياً	0,75206	2,0323	تهتم الإدارة بتكوين و رسكلة موظفيها على الالتزام بمبادئ السياحة البيئية واحترام قواعد الأنظمة البيئية	5

11	مطبق جزئيا	0,54674	2,0323	يملك الموظفون ثقافة واسعة حول المعالم السياحية البيئية بالولاية	6
6	مطبق	0,76059	2,3871	يمارس الموظفون بالإضافة لمهامهم الإدارية مهمة الترويج للمواقع السياحية البيئية	7
4	مطبق	0,62390	2,4516	يملك الموظفون المهارات اللازمة التي تمكنهم من التأثير على قرارات السياح وجذبهم لزيارة المواقع السياحية البيئية	8
1	مطبق	0,49514	2,6129	تستخدم الإدارة وسائل ترقية المبيعات المختلفة لجذب السياح إلى زيارة المواقع السياحية البيئية	9
5	مطبق	0,67202	2,4194	يتم تقديم بعض الخدمات المجانية على مستوى المقصد السياحي البيئي	10
2	مطبق	0,76902	2,5161	يتم تقديم بعض التخفيضات والخصومات في الأسعار سواء في برنامج الزيارة (الرحلة) أو بالنسبة للخدمات المقدمة على مستوى الموقع السياحي البيئي	11
3	مطبق	0,72438	2,4839	تنظم الإدارة بعض المسابقات و الطومبولا لتشجيع السياح على المشاركة في البرنامج السياحي البيئي	12
9	مطبق جزئيا	0,71842	2,1290	تسعى الإدارة إلى بناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع عملائها	13
13	مطبق جزئيا	0,74632	1,9032	تحاول الإدارة أن تترك انطبعا حسنا وصورة جيدة في ذهنية السائح حول طبيعة الموقع السياحي تجعله يكرر الزيارة مستقبلا	14

2	مطبق	0,67680	2,5161	تشرك الإدارة المجتمع المحلي وكذلك سكان المنطقة في تطوير البرامج والأهداف التي تخص الأنشطة السياحية على مستوى الموقع السياحي البيئي	15
7	مطبق جزئيا	0,61696	2,2258	تنظم الإدارة ندوات وملتقيات فكرية وأيام دراسية للتعريف بالمواقع السياحية البيئية	16
12	مطبق جزئيا	0,62906	1,9355	تنظم الإدارة أبوابا مفتوحة و معارض دورية للاتصال المباشر مع الجمهور من السياح	17
10	مطبق جزئيا	0,74632	2,0968	يتم التنسيق مع الوكالات السياحية في إعداد البرامج السياحية البيئية	18
مطبق جزئيا		0,39751	2,2186	ترويج خدمات السياحة البيئية	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS

يشير الجدول رقم (15) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بإستراتيجية

ترويج خدمات السياحة البيئية والتي جاءت كما يلي:

1- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 9 يساوي 2,6129 و هو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 2,2186 و الانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,49514، و هذا بين أن هناك تطبيق لهذا العنصر من عناصر المزيج الترويجي بحسب أفراد عينة الدراسة ، إذ تستخدم الإدارة وسائل ترقية المبيعات المختلفة لجذب السياح إلى زيارة المواقع السياحية البيئية؛

2- المتوسط الحسابي للعبارتين رقم 11 و 15 يساوي 2,5161 و هو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 2,2186 و الانحراف المعياري لذات العبارتين يساوي 0,76902 و 0,67680 على التوالي، و هذا بين أن هناك تطبيق لهذين العنصرين من عناصر المزيج الترويجي بحسب أفراد عينة الدراسة ، حيث يتم تقديم بعض التخفيضات والخصومات

في الأسعار سواء في برنامج الزيارة (الرحلة) أو بالنسبة للخدمات المقدمة على مستوى الموقع السياحي البيئي، كما تشرك الإدارة المجتمع المحلي و كذلك سكان المنطقة في تسطير البرامج والأهداف التي تخص الأنشطة السياحية على مستوى الموقع السياحي البيئي؛

3- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 12 يساوي 2,4839 و هو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 2,2186 و الانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,72438، و هذا يبين أن هناك تطبيق لهذا العنصر من عناصر المزيج الترويجي بحسب أفراد عينة الدراسة ، إذ تنظم الإدارة بعض المسابقات و الطومبولا لتشجيع السياح على المشاركة في البرنامج السياحي البيئي؛

4- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 8 يساوي 2,4516 و هو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 2,2186 و الانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,62390، و هذا يبين أن هناك تطبيق لهذا العنصر من عناصر المزيج الترويجي بحسب أفراد عينة الدراسة ، حيث يملك الموظفون المهارات اللازمة التي تمكنهم من التأثير على قرارات السياح و جذبهم لزيارة المواقع السياحية البيئية؛

5- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 10 يساوي 2,4194 و هو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 2,2186 و الانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,67202، و هذا يبين أن هناك تطبيق لهذا العنصر من عناصر المزيج الترويجي بحسب أفراد عينة الدراسة ، إذ يتم تقديم بعض الخدمات المجانية على مستوى المقصد السياحي البيئي؛

6- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 7 يساوي 2,3871 و هو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 2,2186 و الانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,76059، و هذا يبين أن هناك تطبيق لهذا العنصر من عناصر المزيج الترويجي بحسب أفراد عينة الدراسة ، إذ يمارس الموظفون بالإضافة لمهامهم الإدارية مهمة الترويج للمواقع السياحية البيئية؛

7- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 16 يساوي 2,2258 و هو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 2,2186 و الانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,61696، و هذا يبين أن هناك تطبيق جزئي لهذا العنصر من عناصر المزيج الترويجي بحسب أفراد عينة الدراسة ، حيث تنظم الإدارة ندوات وملتقيات فكرية و أيام دراسية للتعريف بالمواقع السياحية البيئية؛

8- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 3 يساوي 2,1935 و هو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 2,2186 و الانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,70329، و هذا يبين أن هناك تطبيق جزئي لهذا العنصر من عناصر المزيج الترويجي بحسب أفراد عينة الدراسة ، إذ تقوم الإدارة أحيانا بالإعلان في الجرائد و المجلات و عبر شاشات العرض الكبيرة، من أجل التعريف بالمواقع السياحية البيئية؛

9- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 13 يساوي 2,1290 و هو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 2,2186 و الانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,71842، و هذا يبين أن هناك تطبيق جزئي لهذا العنصر من عناصر المزيج الترويجي بحسب أفراد عينة الدراسة ، حيث تسعى الإدارة إلى بناء علاقات قوية و طويلة الأمد مع عملائها

10- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 1، 4 و 18 يساوي 2,0968 و هو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 2,2186 و الانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,74632 ، و هذا يبين أن هناك تطبيق جزئي لهذه العناصر من المزيج الترويجي بحسب أفراد عينة الدراسة ، حيث تعتمد الإدارة في بعض الحالات كلا من الإعلان عبر القنوات التلفزيونية المختلفة و التسويق المباشر (الترويج عن طريق الأنترنت و شبكات التواصل الاجتماعي) من أجل التعريف بالمواقع السياحية البيئية ، كما تقوم بالتنسيق مع الوكالات السياحية في إعداد البرامج السياحية البيئية؛

11- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 5 و 6 يساوي 2,0323 و هو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 2,2186 و الانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,75206

و0,54674 على التوالي، و هذا يبين أن هناك تطبيق جزئي لهذين العنصرين من عناصر المزيج الترويجي بحسب أفراد عينة الدراسة، إذ تهتم الإدارة نسبيا بتكوين ورسكلة موظفيها على الالتزام بمبادئ السياحة البيئية و احترام قواعد الأنظمة البيئية، كما يملك الموظفون ثقافة واسعة حول المعالم السياحية البيئية بالولاية؛

12- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 17 يساوي 1,9355 وهو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 2,2186 والانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,62906، وهذا يبين أن هناك تطبيق جزئي لهذا العنصر من عناصر المزيج الترويجي بحسب أفراد عينة الدراسة، حيث تنظم الإدارة أحيانا أبوابا مفتوحة ومعارض دورية للاتصال المباشر مع الجمهور من السياح؛

13- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 14 يساوي 1,9032 و هو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 2,2186 و الانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,74632، و هذا يبين أن هناك تطبيق جزئي لهذا العنصر من عناصر المزيج الترويجي بحسب أفراد عينة الدراسة ، إذ تحاول الإدارة أثناء تنفيذها لبرامج السياحة البيئية، أن تترك انطبعا حسنا و صورة جيدة في ذهنية السائح حول طبيعة الموقع السياحي تجعله يكرر الزيارة مستقبلا؛

14- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 2 يساوي 1,8065 وهو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 2,2186 و الانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,65418، و هذا يبين أن هناك تطبيق جزئي لهذا العنصر من عناصر المزيج الترويجي بحسب أفراد عينة الدراسة ، حيث تستخدم الإدارة الإعلان عبر القنوات الإذاعية المختلفة من أجل التعريف بالمواقع السياحية البيئية.

و بشكل عام يعرض الجدول رقم (15) آراء أفراد العينة فيما يتعلق بالأدوات المستخدمة في ترويج خدمات السياحة البيئية، فمن خلال قيمة المتوسط الحسابي الذي يساوي 2,2186 و الانحراف المعياري الذي يساوي 0,39751، تبين أن هناك تطبيق جزئي لمختلف أدوات ترويج خدمات السياحة البيئية بحسب أفراد عينة الدراسة، و هذا راجع بالأساس لقلة

الاهتمام بإستراتيجية الترويج، حيث لازال المسؤولون في الجزائر يتجاهلون بها بحجة تكلفتها أحيانا أو عدم جدواها أحيانا أخرى، و بذلك فهم لا يقيمون أثرها على سلوك السائح و مدى دورها في استقطاب المزيد من السياح.

5- سياسة الأفراد

جدول رقم (16) نتائج إجابات أفراد العينة حول مدى الاهتمام بسياسة الأفراد في إعداد وتطوير خدمات السياحة البيئية

الترتيب	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مستوى أهمية العبارة	رقم العبارة
1	مطبق جزئيا	0,77321	2,2581	يقوم الأفراد العاملون بجهود متواصلة لتوليد الحافز لدى السائح من أجل الاستمرار في تكرار الزيارة مستقبلا	1
2	مطبق جزئيا	0,71692	2,2258	يكون الفرد العامل سببا في تكوين علاقة حميمة طويلة الأمد بين السائح والمقصد السياحي البيئي	2
4	مطبق جزئيا	0,70023	2,0968	يشارك العاملون كل على مستواه في حسن استقبال السائح ، وحسن معاملته و حسن مرافقته ، وحسن توديعه	3
3	مطبق جزئيا	0,70329	2,1935	يسعى العاملون إلى تحويل العلاقة العابرة المؤقتة مع السائح إلى علاقة دائمة و مستمرة	4
	مطبق جزئيا	0,63479	2,1935	سياسة الأفراد	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS

يشير الجدول رقم (16) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بسياسة الأفراد والتي جاءت كما يلي:

- 1- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 1 يساوي 2,2581 و هو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 2,1935 و الانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,77321، و هذا يبين أن هناك تطبيق جزئي لهذا المتطلب بحسب أفراد عينة الدراسة ، حيث يقوم بعض الأفراد العاملون بجهود متواصلة لتوليد الحافز لدى السائح من أجل الاستمرار في تكرار الزيارة مستقبلا؛
- 2- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 2 يساوي 2,2258 و هو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 2,1935 و الانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,71692، و هذا يبين أن هناك تطبيق جزئي لهذا المتطلب بحسب أفراد عينة الدراسة، إذ قد يكون الفرد العامل أحيانا سببا في تكوين علاقة حميمية طويلة الأمد بين السائح و المقصد السياحي البيئي؛
- 3- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 4 يساوي 2,1935 و هو مساو للمتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 2,1935 و الانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,70329، و هذا يبين أن هناك تطبيق جزئي لهذا المتطلب بحسب أفراد عينة الدراسة، حيث يسعى العاملون كل حسب كفاءته إلى تحويل العلاقة العابرة المؤقتة مع السائح إلى علاقة دائمة و مستمرة؛
- 4- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 3 يساوي 2,0968 و هو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 2,1935 و الانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,70023، و هذا يبين أن هناك تطبيق جزئي لهذا المتطلب بحسب أفراد عينة الدراسة، إذ يشارك العاملون كل على مستواه في حسن استقبال السائح ، و حسن معاملته و حسن مرافقته ، و حسن توديعه .
- و بشكل عام يعرض الجدول رقم (16) آراء أفراد العينة فيما يتعلق بسياسة الأفراد، فمن خلال قيمة المتوسط الحسابي الذي يساوي 2,1935 و الانحراف المعياري الذي يساوي 0,63479، تبين أن هناك تطبيق جزئي لمتطلبات تلك السياسة بحسب أفراد عينة الدراسة، و هذا راجع بالأساس إلى قلة الاهتمام بتكوين الفرد على هذه المبادئ، إضافة إلى ثقافة المجتمع الجزائري الذي تعود على لا المبالاة و على عدم الاهتمام بحسن التواصل مع العملاء، متجاهلا أن سلوكه هذا سيضيع على المنظمة فرصا تسويقية عديدة .

6- المحيط المادي

جدول رقم (17) نتائج إجابات أفراد العينة حول مدى الاهتمام بالمحيط المادي في إعداد وتطوير خدمات السياحة البيئية

الترتيب	التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مستوى أهمية العبارة	رقم العبارة
4	مطبق جزئياً	0,72735	1,9355	يساهم الأفراد العاملون في عملية تنظيم المكان والحفاظ على جماله و ثقائه ليكون لائقاً باستقبال السياح	1
3	مطبق جزئياً	0,73030	2,0000	توفر المواقع السياحية البيئية على مستلزمات الأمن الأساسية	2
1	مطبق جزئياً	0,66881	2,2258	توفر المواقع السياحية البيئية على ظروف الراحة اللازمة (حضيرة للسيارات، مطاعم، مقاهي، أماكن الجلوس، مراكز للتسلية والترفيه، طرقات واستراحات)	3
2	مطبق جزئياً	0,65746	2,0323	يطبق نظام رقابة صارم لمنع تسرب النفايات والمخلفات على مستوى المواقع السياحية البيئية	4
	مطبق جزئياً	0,52209	2,0484	المحيط المادي	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS

يشير الجدول رقم (17) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمدى

الاهتمام بالمحيط المادي والتي جاءت كمايلي:

1- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 3 يساوي 2,2258 و هو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 2,0484 و الانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,66881، و هذا يبين أن هناك تطبيق جزئي لهذا العنصر من سياسة المحيط المادي بحسب أفراد عينة الدراسة،

حيث تتوفر المواقع السياحية البيئية نوعا نسبيا على ظروف الراحة اللازمة (حاضرة للسيارات، مطاعم، مقاهي، أماكن الجلوس، مراكز للتسلية والترفيه، طرقات واستراحات)؛
2- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 4 يساوي 2,0323 و هو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 2,0484 و الانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,65746، و هذا يبين أن هناك تطبيق جزئي لهذا العنصر من سياسة المحيط المادي بحسب أفراد عينة الدراسة، إذ يطبق نظام رقابة هدفه الإبلاغ عن أي تسرب للنفايات و المخلفات على مستوى المواقع السياحية البيئية؛

3- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 2 يساوي 2,0000 و هو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 2,0484 و الانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,73030، و هذا يبين أن هناك تطبيق جزئي لهذا العنصر من سياسة المحيط المادي بحسب أفراد عينة الدراسة، إذ تتوفر المواقع السياحية البيئية على بعض مستلزمات الأمن الأساسية؛

4- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 1 يساوي 1,9355 و هو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 2,0484 و الانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,72735، و هذا يبين أن هناك تطبيق جزئي لهذا العنصر من سياسة المحيط المادي بحسب أفراد عينة الدراسة، حيث يساهم نوعا ما الأفراد العاملون في عملية تنظيم المكان و الحفاظ على جماله و ثقائه ليكون لائقا باستقبال السياح.

و بشكل عام يعرض الجدول رقم (17) آراء أفراد العينة فيما يتعلق بسياسة المحيط المادي، فمن خلال قيمة المتوسط الحسابي الذي يساوي 2,0484 و الانحراف المعياري الذي يساوي 0,52209، تبين أن هناك تطبيق جزئي لمتطلبات تلك السياسة بحسب أفراد عينة الدراسة، و هذا يعني عدم الاهتمام الكبير من قبل الهيئات المسؤولة عن قطاع السياحة بولاية سكيكدة بالمظهر العام المحيط بالمواقع السياحية البيئية، لأجل تحسين ظروف الراحة و الأمن و معالجة النفايات .

7- العمليات أو الإجراءات

جدول رقم (18) نتائج إجابات أفراد العينة حول مدى تطبيق إجراءات خاصة في إعداد وتطوير خدمات السياحة البيئية

الترتيب	التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مستوى أهمية العبارة	رقم العبارة
1	مطبق جزئياً	0,63075	2,2581	يتم تطبيق إجراءات عمل خاصة لرفع درجة تمتع السياح بالمواقع السياحية البيئية	1
2	مطبق جزئياً	0,68784	2,1613	تسعى الإدارة دائماً لتحقيق التميز فيما يخص الخدمات التي تقدمها للسائح البيئي	2
3	مطبق جزئياً	0,76341	2,1290	تسعى الإدارة إلى التطوير و التحسين المستمرين في مستوى جودة الخدمات التي تقدمها للسائح البيئي	3
	مطبق جزئياً	0,60147	2,1828	العمليات أو الإجراءات	

المصدر: المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برمجية spss

يشير الجدول رقم (18) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالعمليات أو الإجراءات والتي جاءت كما يلي:

- 1- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 1 يساوي 2,2581 و هو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 2,1828 و الانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,63075، و هذا يبين أن هناك تطبيق جزئي لهذا العنصر من العمليات أو الإجراءات بحسب أفراد عينة الدراسة، إذ يتم تطبيق بعض إجراءات العمل الخاصة لرفع درجة تمتع السياح بالمواقع السياحية البيئية؛
- 2- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 2 يساوي 2,1613 و هو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 2,1828 و الانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,68784، و هذا يبين أن

هناك تطبيق جزئي لهذا العنصر من العمليات أو الإجراءات بحسب أفراد عينة الدراسة، حيث تسعى الإدارة عموماً لتحقيق التميز فيما يخص الخدمات التي تقدمها للسائح البيئي؛

3- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 3 يساوي 2,1290 وهو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي البالغ 2,1828 والانحراف المعياري لذات العبارة يساوي 0,76341، إذ تسعى الإدارة نسبياً إلى التطوير والتحسين المستمرين في مستوى جودة الخدمات التي تقدمها للسائح البيئي.

و بشكل عام يعرض الجدول رقم (18) آراء أفراد العينة فيما يتعلق بسياسة العمليات أو الإجراءات، فمن خلال قيمة المتوسط الحسابي الذي يساوي 2,1828 و الانحراف المعياري الذي يساوي 0,60147، تبين أن هناك تطبيق جزئي لمتطلبات تلك السياسة بحسب أفراد عينة الدراسة، وهذا يعني قلة الاهتمام من قبل الهيئات المشرفة على قطاع السياحة بولاية سكيكدة بإجراءات التحسين و التطوير بطريقة منتظمة و مستمرة، لأجل تحقيق التميز في خدمات السياحة البيئية.

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات و استخلاص نتائج الدراسة الميدانية

نظراً لكون الفرضيات الثلاثة الأولى من البحث متعلقة بالجانب النظري، فسيتم الإجابة عليها في خاتمة البحث، لذلك سيقصر الأمر في هذا المبحث على الإجابة عن فرضيات الدراسة الميدانية فقط، بهدف معرفة واقع تطبيق متطلبات تسويق خدمات السياحة البيئية لتطوير السياحة بولاية سكيكدة، ثم بعد ذلك استخلاص أهم النتائج المترتبة عن الدراسة في صورة نقاط القوة ونقاط الضعف، ليتمكن الباحث من تقديم بعض الحلول والاقتراحات على ضوء ذلك.

المطلب الأول: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية

من أجل الوقوف على مدى تطبيق متطلبات تسويق خدمات السياحة البيئية، من قبل الهيئات المسؤولة عن قطاع السياحة بولاية سكيكدة، تم استخدام اختبار التباين "T-test"

للمتوسطات وحساب مستوى المعنوية "Sig" لاختبار كل فرضية من الرابعة إلى السادسة على النحو التالي:

1- اختبار الفرضية الرابعة:

- لا تطبق الهيئات المسؤولة عن قطاع السياحة بولاية سكيكدة متطلبات أبعاد وعناصر السياحة البيئية عند مستوى معنوية 0,05 .

جدول رقم (19) اختبار "T-test" ومستوى المعنوية لقياس مدى تطبيق متطلبات أبعاد وعناصر السياحة البيئية

الموضوع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة التطبيق	قيمة T	مستوى المعنوية
أبعاد وعناصر السياحة البيئية	1,9736	0,45948	% 65,78	12,437	0,000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS

يوضح الجدول رقم (19) مدى تطبيق متطلبات أبعاد وعناصر السياحة البيئية بولاية سكيكدة (انظر الملحق رقم 35)، حيث أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي يساوي 1,9736 والانحراف المعياري يساوي 0,45948، كما يبين الجدول أن نسبة التطبيق لتلك المتطلبات متوسطة بحسب أفراد عينة الدراسة تساوي (65,78%)، حيث كانت قيمة T المحسوبة بقيمتها المطلقة تساوي 12,437 وهي أكبر من T الجدولية 1,96 بمستوى معنوية 0,000 وهي أقل من 0,05، و منه نقول بعدم صحة الفرضية الرابعة، بمعنى هناك تطبيق لمتطلبات أبعاد وعناصر السياحة البيئية من قبل الهيئات المسؤولة عن قطاع السياحة بولاية سكيكدة لكن بشكل جزئي.

2- اختبار الفرضية الخامسة:

- لا تطبق الهيئات المسؤولة عن قطاع السياحة بولاية سكيكدة فلسفة التسويق السياحي البيئي عند مستوى معنوية 0,05 .

جدول رقم (20) اختبار "T-test" ومستوى المعنوية لقياس مدى تبني فلسفة التسويق السياحي البيئي

الموضوع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة التطبيق	قيمة T	مستوى المعنوية
تبني فلسفة التسويق السياحي البيئي	2,2673	0,43447	%75,57	9,390	0,000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS

يوضح الجدول (20) مدى تبني فلسفة التسويق السياحي البيئي من قبل الهيئات المسؤولة عن قطاع السياحة بولاية سكيكدة (انظر الملحق رقم 35)، حيث أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي يساوي 2,2673 و الانحراف المعياري يساوي 0,43447، كما بين الجدول أن نسبة التطبيق للمفاهيم المرتبطة بالتسويق السياحي البيئي كانت متوسطة (75,57%) بحسب أفراد عينة الدراسة، حيث كانت قيمة T المحسوبة بقيمتها المطلقة تساوي 9,390 وهي أكبر من T الجدولية 1,96 بمستوى معنوية 0,000 وهي أقل من 0,05، ومنه نقول بعدم صحة الفرضية الخامسة، بمعنى أن الهيئات المسؤولة عن قطاع السياحة بولاية سكيكدة تطبق فلسفة التسويق السياحي البيئي لكن بشكل جزئي .

3- اختبار الفرضية السادسة:

- لا تطبق الهيئات المسؤولة عن قطاع السياحة بولاية سكيكدة عناصر المزيج التسويق السياحي البيئي عند مستوى معنوية 0,05 .

سيتم من خلال الجدول رقم (21) تجميع مختلف النتائج المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي السياحي البيئي السبعة، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (21) اختبار "T-test" و مستوى المعنوية لقياس مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي السياحي البيئي

الموضوع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة التطبيق %	قيمة T	مستوى المعنوية
الخدمة السياحية البيئية	2,3097	0,41260	76,99	9,316	0,000
تسعير خدمات السياحة البيئية	2,5161	0,48754	83,87	5,526	0,000
توزيع خدمات السياحة البيئية	2,3387	0,56843	77,95	6,477	0,000
ترويج خدمات السياحة البيئية	2,2186	0,39751	73,95	10,944	0,000
سياسة الأفراد	2,1935	0,63479	73,11	7,073	0,000
المحيط المادي	2,0484	0,52209	73,11	10,948	0,000
العمليات أو الإجراءات	2,1828	0,60147	72,76	7,565	0,000
المجموع	2.2603	0.63945	75,34	11,148	0,000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS

يوضح الجدول رقم (21) مدى تطبيق الهيئات المسؤولة عن قطاع السياحة بولاية سكيكدة لعناصر المزيج التسويقي السياحي البيئي (انظر الملحق رقم 35)، حيث أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي الإجمالي يساوي 2,2603 و الانحراف المعياري يساوي 0,63945 ، كما بين الجدول أن نسبة التطبيق (75,34%) كانت متوسطة بحسب أفراد عينة الدراسة، وكانت قيمة T المحسوبة بقيمتها المطلقة تساوي 11,148 وهي أكبر من T الجدولية 1,96

بمستوى معنوية 0,000 و هي أقل من 0,05، و منه نقول بعدم صحة الفرضية السادسة، بمعنى أن الهيئات المسؤولة عن قطاع السياحة بولاية سكيكدة تطبق عناصر المزيج التسويقي السياحي البيئي لكن بشكل جزئي، حيث كانت نسب التطبيق مرتفعة بالنسبة لكل من سياستي التسعير 83,87% و التوزيع 77,95%، بينما كانت متوسطة لكل من سياسات: الخدمة 76,99% ، الترويج 73,95%، الأفراد 73,11%، المحيط المادي 73,11% والعمليات 72,76%.

انطلاقاً من هذه النتائج يمكن اختبار مدى تطبيق مجموع متطلبات تسويق خدمات السياحة البيئية لتطوير السياحة بولاية سكيكدة، كما بينها الجدول التالي:
جدول رقم (22) اختبار "T-test" ومستوى المعنوية لقياس مدى تطبيق مبادئ و متطلبات التسويق السياحي البيئي لتطوير خدمات السياحة البيئية بولاية سكيكدة

الموضوع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة التطبيق	T قيمة	مستوى المعنوية
مدى تطبيق المفاهيم المرتبطة بتسويق خدمات السياحة البيئية لتطوير السياحة بولاية سكيكدة	2,2102	0,43079	73,67%	12,904	0,000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS

يوضح الجدول رقم (22) مدى تطبيق الهيئات المسؤولة عن قطاع السياحة بولاية سكيكدة، للمفاهيم المرتبطة بتسويق خدمات السياحة البيئية لتطوير السياحة بالولاية (انظر الملحق رقم 36)، حيث أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي يساوي 2,2102 و الانحراف المعياري يساوي 0,43079، كما بين الجدول أن نسبة التطبيق كانت متوسطة، بحسب أفراد عينة الدراسة، إذ بلغت (73,67%) و كانت قيمة T المحسوبة بقيمتها المطلقة تساوي 12,904 وهي أكبر من T الجدولية 1,96 بمستوى معنوية 0,000 وهي أقل من 0,05،

بمعنى أن الهيئات المسؤولة عن قطاع السياحة بولاية سكيكدة تطبق المفاهيم المرتبطة بتسويق خدمات السياحة البيئية لتطوير السياحة بالولاية لكن بشكل جزئي، وهذا يشير إلى وجود بعض الجوانب الإيجابية يجب تدعيمها و أخرى سلبية يجب تفاديها .

المطلب الثاني: نتائج الدراسة الميدانية

بعد القيام بتحليل نتائج إجابات أفراد العينة و حساب نسب التطبيق لمختلف متطلبات تسويق خدمات السياحة البيئية، تم التوصل إلى النتائج التالية:

1- كانت نسبة التطبيق مرتفعة بالنسبة لكل من عناصر المزيج التسويقي السياحي البيئي الثلاث: الخدمة (76,99%)، التسعير (83,87%) و التوزيع (77,95%)، حيث تشكل تلك العناصر نقاط قوة ينبغي على الإدارة تدعيمها و الحفاظ عليها، و يتضح ذلك من خلال ما يلي:

أ- توفر الهيئات المسؤولة عن قطاع السياحة بولاية سكيكدة الإمكانيات اللازمة لتوظيف الطاقة الحيوية، كما تسمح باستخدام وسائل النقل التقليدية من دراجات، عربات الأحصنة و البغال أو الجمال، لضمان سلامة و صحة المواقع السياحية البيئية؛

ب- تطبق الهيئات المسؤولة عن قطاع السياحة بولاية سكيكدة مختلف أساليب التسعير بما يتماشى و أهدافها، حيث لا تتدخل الحكومة في تحديد تلك الأسعار، بل تخضع أسعار الدخول إلى المواقع السياحية البيئية لمصالح الإدارة و أهداف السياح؛

ج- تنوع الهيئات المسؤولة عن قطاع السياحة بولاية سكيكدة في طرق توزيع خدمات السياحة البيئية، لتحقيق طموحات السياح نظرا لاختلاف أماكن تواجدهم و تباعد المسافات فيما بينهم؛

د- تهتم الهيئات المسؤولة عن قطاع السياحة بولاية سكيكدة بآراء و اقتراحات السياح، فيما يتعلق بالأنشطة السياحية التي تنظمها، حيث تعتمد في ذلك على دراسة السوق و إعداد بحوث التسويق؛

هـ- تستخدم الإدارة وسائل ترقية المبيعات المختلفة على غرار بعض الخدمات المجانية، والتخفيضات في الأسعار، لجذب السياح إلى زيارة المواقع السياحية البيئية.

و- يتم استخدام وسائل النقل التقليدية بالمواقع السياحية البيئية، مثل الدراجات، عربات أحصنة، جمال، حتى يتم المحافظة على سلامة هذه المواقع؛

ي- يتم إشراك بعض سكان المنطقة في تسطير البرامج والأهداف، التي تخص الأنشطة السياحية على مستوى المواقع السياحية البيئية.

2- في مقابل هذا كانت نسبة التطبيق متوسطة بالنسبة لكل من: أبعاد و عناصر السياحة البيئية (65,78%)، فلسفة التسويق السياحي البيئي (75,57%) و كذلك الأمر بالنسبة لسياسات: الترويج ضمن عناصر المزيج التسويقي السياحي البيئي بنسبة (73,95%)، الأفراد (73,11%)، المحيط المادي (73,11%) و العمليات (72,76%)، حيث تشكل هذه العناصر نقاط ضعف يجب على الإدارة مراجعتها و معالجتها، و يمكن إجمالها فيما يلي:

أ- يتعلق الاختلال الأكبر بعدم التزام الهيئات المسؤولة عن قطاع السياحة بولاية سكيكدة بقواعد النظم البيئية المنصوص عليها في القوانين واللوائح الوطنية و الدولية، و كذلك عدم وجود سياسة متواصلة لحماية التنوع البيولوجي و الحفاظ على نقاء الطبيعة بالمناطق السياحية؛

ب- عدم انتشار الوعي الجماعي و الإحساس بالمسؤولية الأخلاقية والاجتماعية تجاه قضايا البيئة؛

ج- عدم وجود برامج محددة تهدف إلى تقويم سلوك السائح تجاه القضايا البيئية؛

د- قلة اهتمام الفاعلين في القطاع السياحي بتحقيق التوازن بين مصالحهم الاقتصادية و مصالح المجتمع، سيما ما يتعلق بالتوازن البيئي و المساهمة في إعداد برامج السياحة البيئية؛

هـ- عدم اندماج المتعاملين في القطاع ضمن المشاريع السياحية الصديقة للبيئة (عدم الاهتمام بإقامة الفنادق البيئية مثلا)؛

و- لا يتم النظر إلى السياحة البيئية على أنها أحد المتطلبات الأساسية لتحقيق التنمية المستدامة؛

ي- لا تشجع الإدارة بالشكل الكافي أفراد المجتمع المدني على تأسيس الجمعيات و المنظمات البيئية التي تعمل على تكريس مبادئ الحفاظ على المقومات الحيوية، كما لا تعتمد بالقدر المطلوب على وسائل الاتصال الحديثة في نشر ثقافة الوعي البيئي لدى السياح و المجتمع المحلي؛

ن- لا يثق العاملون بأهمية التسويق السياحي البيئي في نشر ثقافة الاهتمام بالموارد الطبيعية، رغم أن إيجاباتهم بينت امتلاك الإدارة لمصلحة أو فرع خاص بالتسويق؛

ل- قلة اهتمام الإدارة بوسائل الترويج المختلفة خاصة الإشهار، العلاقات العامة و التسويق المباشر، و تجاهل دورها في جلب الانتباه و تحويل اهتمامات السياح نحو صيانة الموارد الطبيعية بالمواقع السياحية؛

ر- قلة الوعي لدى الفرد العامل بأهمية دوره في التأثير على السائح، باعتباره جزء من البرنامج السياحي البيئي، و تشبعه بثقافة المجتمع السلبية تجاه المحيط العام، سواء تعلق الأمر بتهيئة المقصد السياحي البيئي أو بحسن الاستقبال و التوجيه؛

ز- قلة الاهتمام بتوفير ظروف الراحة و الأمن على مستوى المواقع السياحية البيئية، حيث أصبحت فضاء للممارسات غير الأخلاقية و التعدي الصريح على الأفراد و الطبيعة؛

س- عدم وجود خطط مضبوطة و نية صادقة للتخلص من إشكالية معالجة المخلفات و رمي النفايات، حيث لازالت العديد من الأوساط الطبيعية تتخذ مكانا لتفريغها و بطرق عشوائية؛

ش- عدم تطبيق إجراءات عمل خاصة لرفع درجة تمتع السائح بالبرنامج السياحي البيئي، ولا سعي نحو تحقيق التميز فيما يخص الخدمات المقدمة، ما يعكس عدم اهتمام الإدارة بعمليات التحسين و التطوير المستمرين للارتقاء بمستوى خدمات السياحة البيئية، وفق ما تمليه متطلبات تحقيق تنمية سياحية مستدامة .

المطلب الثالث: الحلول و الاقتراحات

بعد تحديد نقاط الضعف المسجلة فيما يخص تطبيق متطلبات تسويق خدمات السياحة البيئية على مستوى مجال الدراسة الميدانية، يمكن تقديم بعض الحلول و الاقتراحات التي من شأنها أن تساهم في معالجتها كما يلي:

- 1- تأهيل الموظفين من خلال دورات تكوينية متخصصة لأجل إعدادهم نفسيا لتقبل ممارسة الوظيفة التسويقية و الاتصالية ميدانيا؛
- 2- انتقاء الموظفين الذين تتوفر فيهم شروط اللباقة و الود و حسن المعاملة، لتشغيلهم على مستوى مراكز الاستقبال بالمقاصد السياحية البيئية، ليكون لهم دور إيجابي في التأثير على الزوار و استقطاب المزيد من السياح البيئيين؛
- 3- الاهتمام بالمحيط العام على مستوى المقاصد السياحية البيئية أو حتى داخل المدن، من خلال تشكيل أفواج عمل متناوبة، ترغب في العمل في مجال النظافة و تسهر على ضمان نظافة المكان و نقائه و حسن جماله؛
- 4- إعادة الاعتبار للحدائق العمومية سيما حديقة الأطفال بأعلي " بن قانة"، ذات الأشجار و النباتات المتنوعة و المنظر الخلاب المطل على خليج سطورة؛
- 5- تكوين فرق أمنية متخصصة (بزي مدني إن اقتضى الأمر) تراقب باستمرار تصرفات السياح غير السوية، و تمنعهم من التعدي على البيئة الطبيعية و أن تكون صارمة في ذلك؛
- 6- توفير مستلزمات الراحة من أماكن الجلوس و النقل مع تنصيب سلال رمي المخلفات في مراكز متعددة و بكثرة، حتى يتعود السياح و الأفراد على استعمالها و تزيل عنهم ثقافة رميها في الهواء الطلق؛
- 7- إعطاء الأولوية و الدعم في إنجاز المشاريع للمتعاملين الأكثر التزاما بقواعد النظم البيئية؛
- 8- تكثيف حملات التشجير بالأماكن العمومية و على مستوى المقاطعات الغابية، مع ضرورة

التصدي للحرائق و مافيا الخشب، من خلال تفعيل نشاط محافظات الغابات مثلما كانت عليه في سنوات سابقة؛

9- تحويل مجاري الصرف الصحي للمنازل خارج الوديان سيما وادي الصفصاف و 20 أوت، مع تحويل ضفافها إلى فضاءات للتنزه مثلما هو الحال بالنسبة لواد الرمال بقسنطينة؛

10- إعطاء أولوية و اهتمام أكبر للمنطقة الرطبة صنهاجة، تلك المحمية التي تشكل كنزا طبيعيا ينبغي أن يكون له قسط كبير في جميع برامج التنمية السياحية بالولاية، لتساهم في تحسين مداخل القطاع على مدار السنة و ليس بصفة موسمية مثلما هو الحال بالنسبة للسياحة الشاطئية؛

11- القيام بمجملات ترويجية مكثفة باستخدام كل الوسائل المتاحة للتعريف بالمنطقة الرطبة و مختلف المقاصد السياحية البيئية، على الأقل من خلال إعداد مطويات و لوحات إخبارية على حافة الطرقات أو شاشات العرض بالمدن، مع ضرورة استغلال النشاطات الثقافية و المهرجانات و الملتقيات التي تنظمها مختلف الهيئات لتوزيعها على الحضور، و تنظيم برامج سياحية بيئية لإطلاعهم على تلك المواقع، و محاولة بناء علاقة جيدة معهم خلال تلك الرحلات ليقرروا تكرار الزيارة مستقبلا؛

12- فتح بوابة إلكترونية خاصة بالمنطقة الرطبة صنهاجة لتسهيل التواصل الاجتماعي مع السياح البيئيين، و إطلاعهم عن طريق الصورة الحية و العبارات الدالة، التي تبرز جمالية المنطقة و تجعلهم يتوقون لزيارتها؛

13- التركيز في النشاطات الترويجية على الكلمة المنقولة (La Bouche A Oreille) نظرا

لوقعها الكبير على نفسية السائح، و هو ما يتطلب تكوين رجال بيع مؤهلين لذلك؛

14- التنسيق مع كافة المتعاملين في القطاع لتكون غايتهم واحدة و هي تحقيق التوازن الإيكولوجي و العدالة بين مصالحهم الاقتصادية و مصالح المجتمعات المحلية، تكريسا لمبادئ التنمية المستدامة .

الخلاصة:

لوقوف على حقيقة تطبيق متطلبات تسويق خدمات السياحة البيئية وإستراتيجية تطويرها على مستوى مجال الدراسة الميدانية (ولاية سكيكدة)، تم استعمال استبيان لجمع المعلومات الضرورية لحساب درجة تطبيق تلك المتطلبات، و استنادا إلى عملية تحليل البيانات باستخدام اختبار اختبار التباين "T-test" ومستوى المعنوية، كانت درجة التطبيق العامة قدرها 73,67% وهي درجة متوسطة، بمعنى أن الهيئات المسؤولة عن قطاع السياحة بولاية سكيكدة تطبق المفاهيم المرتبطة بتسويق خدمات السياحة البيئية لتطوير السياحة بالولاية لكن بشكل جزئي، ويرجع ذلك إلى عدم ثقة العاملين بأهمية التسويق السياحي البيئي في نشر ثقافة الاهتمام بالموارد الطبيعية، و قلة الوعي بالمسؤولية الاجتماعية و البيئية لدى الفرد العامل تجاه الطبيعة و السائح البيئي، حيث يرى هؤلاء أن ذلك من اختصاص الوكالات ودواوين السياحة، كما لا توجد هناك سياسة متواصلة لحماية التنوع البيولوجي و الحفاظ على نقاء المحيط بالمقاصد السياحية، ناهيك عن عدم التزام الإدارة و المتعاملين في القطاع بتطبيق قواعد النظم البيئية المنصوص عليها وطنيا و دوليا، و عليه من الحلول المقترحة لتجاوز نقاط الضعف المسجلة، هو العمل على تأهيل الموظفين من ناحية اكتساب المعارف اللازمة في مجال التسويق السياحي البيئي، و السهر على تطبيقها ميدانيا، حيث ينبغي أن ينظر إلى السياحة البيئية بنظرة واقعية على أنها أحد المتطلبات الأساسية لتحقيق التنمية السياحية المستدامة، وكذلك ضرورة التنسيق بين جميع المتعاملين في القطاع من أجل تجسيد مشاريع المخطط التوجيهي للهيئة السياحية ليس وفق ما تمليه مصالحهم الشخصية، وإنما بحسب ما تتطلبه مبادئ الحفاظ على التوازن البيئي و التنوع البيولوجي، و يؤدي إلى تحقيق طموحات المجتمعات المستضيفة، وجعل ذلك غايتهم الأساسية.

الخاتمة

إن التطور السريع الذي شهدته الحركة السياحية العالمية، و ظهور السياحة الجماهيرية ، قد أديا إلى بروز عدد كبير من السلبيات البيئية والاجتماعية في معظم دول العالم، الأمر الذي أفرز حاجة ملحة إلى ظهور أنماط بديلة للسياحة التقليدية، تأخذ بالحسبان البعد البيئي والحفاظ على المقومات الحضارية و الطبيعية، كعناصر أساسية لتحقيق تنمية سياحية مستدامة، فأصبحت بذلك السياحة البيئية أكثر تداولاً من قبل الباحثين و المختصين في المجال السياحي، حيث تعتبر هذه الأخيرة (السياحة البيئية) أحد أنواع السياحة التي تتركز على الطبيعة و يمارسها السياح بغرض التمتع بالمناظر الطبيعية ومشاهدة الحيوانات و أسراب الطيور النادرة، أو ممارسة هواية السفاري على الأقدام في الصحراء، أو التزحلق على الرمال أو الصيد أو غيرها، غير أن ما تزخر به الدول من محميات طبيعية و منتجعات بيئية، يبقى في حاجة إلى برامج تسويقية فعالة من أجل تحفيز السائح البيئي على ارتيادها و التمتع بمناظرها، حيث يقتضي تحقيق هذا المبتغى تبني فلسفة التسويق السياحي البيئي، ضمن مختلف المستويات الإدارية للمنشآت السياحية على اختلاف أنواعها، نظراً لما يقوم به من دور هام في الترويج لمواقع السياحة البيئية، ومخاطبة عواطف السياح وكسب مشاعرهم و اتجاهاتهم، من أجل المحافظة على البيئة. و بناءاً عليه فإن عملية تطوير السياحة البيئية، يجب أن تأخذ بعين الاعتبار مجموع المؤشرات البيئية التي أقرتها منظمة السياحة العالمية على غرار: حماية الموقع، الضغط، إدارة المخلفات، نظم البيئة الحساسة، القبول المحلي و غيرها، بهدف المحافظة على سلامة البيئة الطبيعية و تكريس ذلك كمبدأ دائم في عمليات التخطيط، التي تستهدف تنمية المواقع السياحية البيئية واستدامتها، كل ذلك من أجل تحقيق رغبات السياح وحاجات المجتمعات المستضيفة، ومن ثم تخفيف آثار السياحة على البيئة و المجتمع، حيث يؤدي التخطيط السياحي البيئي إلى وقف استنزاف الموارد الطبيعية و ترشيد استخدامها .

و عموماً تعتمد عملية تطوير المقاصد السياحية البيئية، على ثلاث مناهج رئيسية: منهج التطوير الوظيفي المرتبط أساساً بتحديد الوظائف المنوطة بالمركز السياحي البيئي و ضرورة

تعريف العاملين بها، ليمارسوها في إطار التنسيق الشامل بين النشاط السياحي والنشاط البيئي، ثم منهج التطوير المساحي (الامتدادي البيئي) المرتبط أساسا بالتوسع الجغرافي التدريجي التكاملي و التشغيلي الحيوي للمقصد السياحي البيئي، وأخيرا منهج التطوير المضموني الذي يستمد أصوله من حقيقة و مضمون الحياة وليس من مظاهرها، و يقتضي ضرورة تكيف العمل السياحي باستمرار مع مستجدات و متطلبات الصحة و السلامة البيئية .

هذا دون نسيان الدور الذي تلعبه الحكومات في تطوير السياحة البيئية بالتنسيق المتواصل مع القطاع الخاص، الذي يمثله أصحاب المصالح الاقتصادية و الاجتماعية و البيئية، هذا الأخير يتوجب عليه أن يستوعب و يتقبل ضرورة الأخذ بالمفهوم البيئي في تنمية السياحة، كما أن على القطاع العام الذي يعنى بوضع و تنفيذ السياسات العامة التي تتناول استدامة السياحة، الأخذ بأراء و أولويات أصحاب المصلحة (قطاع خاص أو مجتمع محلي) في طريقة تطوير السياحة و إدارتها .

وانطلاقا من هذا، ولأن الجزائر تتمتع بمؤهلات طبيعية (جبلية، شاطئية، معدنية، صحراوية) وأثرية و دينية و ثقافية متنوعة، حيث الزائر إليها سيجد مبتغاه من مختلف الأذواق، فإن الواقع لا يعكس حقيقة هذا الأمر، حيث تبقى هذه الثروات غير مستغلة في معظمها، لتبقى الجزائر تعاني من العزلة السياحية، برغم بعض الجهود المبذولة من طرف الجهات المختصة لإصلاح الوضع، و في هذا الصدد جاء المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في آفاق سنة 2030، ليعبر عن توجه جديد للدولة نحو الاهتمام بتطوير القطاع السياحي، مبني على التسويق لوجهة الجزائر في ظل المفهوم الحديث للسياحة الذي يراعي الأبعاد الاقتصادية، الاجتماعية و البيئية، بما يضمن تحقيق تنمية سياحية مستدامة، مع الحرص على تقديم منتج سياحي متميز، عن طريق إنشاء سبع أقطاب امتياز بمختلف مناطق و جهات الوطن: ساحلية، داخلية و صحراوية، و العمل على تدعيم الشراكة العمومية-الخاصة، ما من شأنه إعطاء قيمة إضافية للسياحة الجزائرية، خاصة للوافدين من الخارج، و هي كلها برامج تسمح

للجزائر بأن تكون وجهة سياحية مهمة في حوض البحر المتوسط، حيث يحتاج تحقيق ذلك إلى إرادة أكبر من قبل السلطات العمومية، للارتقاء بالسياحة المستدامة، من كونها مفهوم مجرد إلى ممارسة عملية لها آثارها الإيجابية على الفرد والمجتمع.

أولاً: نتائج اختبار الفرضيات

مكنت كلا من الدراسة النظرية للموضوع، وكذلك الدراسة الميدانية التي سمحت بتشخيص واقع تطبيق متطلبات تسويق خدمات السياحة البيئية بولاية سكيكدة، عن طريق استبيان بحث موجه إلى الهيئات المسؤولة عن قطاع السياحة بالولاية، من اختبار فرضيات الدراسة التي جاءت نتائجها على النحو التالي:

1- اختبار الفرضية الأولى: تبين من خلال البحث أن للسياحة علاقة قوية بالبيئة تؤثر عليها وتتأثر بها، ذلك أن السائح يكون خلال رحلته في تفاعل مستمر مع البيئة التي اختارها لقضاء وقت فراغه، وهو ما قد يشكل مصدراً رئيسياً من مصادر التلوث وإلحاق الأضرار بالبيئة، التي عادة ما تكون من صنع الإنسان، بسبب ما يقوم به من نشاطات توسعية على حساب المواقع السياحية، حيث يلقي بفضلاته في الأماكن الطبيعية وعلى ضفاف الوديان والأنهار، ما يؤدي إلى تلوث المياه والهواء معاً، أو نتيجة الصيد الجائر وقطع الأشجار، حيث ستعاني المناطق التي لا توفر بيئة صحية ونظيفة من تناقص في أعداد ونوعية السياح، وبالتالي سيؤدي ذلك إلى تناقص الفوائد الاقتصادية للمجتمعات المحلية، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى للدراسة.

2- اختبار الفرضية الثانية: تبين كذلك أن التسويق السياحي البيئي نشاط إداري وفني، يهدف إلى جذب الحركة السياحية اعتماداً على ارتفاع مستوى الاهتمام بالبيئة داخل الأسواق المستهدفة، وهو بذلك يركز على ثلاث عناصر أساسية بدءاً بضرورة الاهتمام بإعداد وتطوير الخدمة السياحية البيئية، ثم العمل على تسويقها والترويج لها بشكل يساهم في زيادة جاذبية الموقع لدى السائح البيئي، وأخيراً يساهم التسويق السياحي البيئي في نشر ثقافة

السياحة البيئية و تشكيل إدراك قوي و وعي لدى الرأي العام المحلي و الدولي بقضايا البيئة وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية .

3- اختبار الفرضية الثالثة: من خلال التطرق لآفاق تطوير السياحة البيئية في الجزائر، تبين أن الدولة قامت بإعداد خطة مستقبلية لتحقيق تنمية سياحية مستدامة، عن طريق ما يعرف بالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في آفاق سنة 2030، الذي يهدف إلى تطوير النشاط السياحي من خلال التسويق لوجهة الجزائر في ظل المفهوم الحديث للسياحة، الذي يراعي الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية و البيئية للتنمية السياحية المستدامة، نظرا لكون سياسات التنمية السياحية السابقة، قد ضجت في إطار تحقيق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية، بموروث طبيعي و ثقافي لا يعوض، و تسببت بمشاكل لا حصر لها بالمناطق الطبيعية، وأنه رغم مضي نصف المدة تقريبا على بداية تطبيق هذا المخطط، إلا أن تلك المشاريع لازالت تراوح مكانها، وأن الواقع يوضح قصورا في الأخذ بمؤشرات الاستدامة، و يبين محدودية البعد البيئي ضمن إستراتيجية التنمية السياحية هاته، لدى فalcطاع السياحي في الجزائر لا يزال بحاجة إلى العناية و الاهتمام و الاستغلال المحكم، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة للدراسة .

4- اختبار الفرضية الرابعة: تبين من خلال الدراسة الميدانية التي أجريت بولاية سكيكدة، أن نسبة تطبيق متطلبات أبعاد وعناصر السياحة البيئية كانت متوسطة، إذ بلغت (65,78%)، كما بلغ المتوسط الحسابي 1,9736، وهذا يعني أن هناك تطبيق جزئي لتلك المتطلبات، وهو ما يؤكد عدم صحة الفرضية الرابعة عند مستوى المعنوية 0,05 .

5- اختبار الفرضية الخامسة:

جاءت نسبة تطبيق متطلبات فلسفة التسويق السياحي البيئي متوسطة أيضا، إذ بلغت (75,57%)، كما بلغ المتوسط الحسابي 2,2673، وهذا يعني أن هناك تطبيق جزئي لتلك المتطلبات، وهو ما يؤكد عدم صحة الفرضية الخامسة عند مستوى المعنوية 0,05 .

6- اختبار الفرضية السادسة:

جاءت نسبة تطبيق عناصر المزيج التسويقي السياحي البيئي متوسطة كذلك، إذ بلغت (75,34%)، كما بلغ المتوسط الحسابي 2,2603، وهذا يعني تطبيق جزئي لتلك العناصر، وهو ما يؤكد عدم صحة الفرضية السادسة عند مستوى المعنوية 0,05.

وبصفة عامة بينت الدراسة الميدانية، أن نسبة تطبيق مجموع متطلبات تسويق خدمات السياحة البيئية كانت متوسطة، إذ بلغت (73,67%)، وكان المتوسط الحسابي العام في حدود 2,2102، مما يعني أن الهيئات المسؤولة عن قطاع السياحة بولاية سكيكدة، تطبق تلك المتطلبات لكن بشكل جزئي.

ثانيا: نتائج الدراسة

على ضوء الدراسة النظرية للموضوع و النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية، يمكن الوصول إلى جملة الاستنتاجات العامة التالية:

- 1- السياحة كغيرها من النشاطات الاقتصادية الأخرى لها آثار إيجابية و سلبية على البيئة الطبيعية، لذا تشكل السياحة البيئية بديلا حقيقيا للحد من تلك الآثار السلبية؛
- 2- السياحة البيئية نشاط إنساني يتمحور حول الطبيعة بما تحويه من مناظر جميلة أو طيور و حيوانات نادرة أو مواقع أثرية و ثقافات خاصة؛
- 3- تجنب السياحة البيئية الإخلال بالتوازن البيئي الناتج عن السلوك غير الرشيد للإنسان تجاه البيئة، باستنزاف مواردها و إحداث التلوث فيها، فهي تساعد على حماية التنوع البيولوجي و تضمن نقاء الطبيعة؛
- 4- تساهم السياحة البيئية في تحقيق الأمن البيئي بتجنيب الدول التعرض لاحتجاجات الأفراد و جمعيات الطبيعة المناهضة لكل أشكال التلوث؛
- 5- تساهم في تنوع مصادر الدخل و توفير مناصب الشغل و تحسين البنية التحتية، مما يؤدي إلى تطوير مستوى معيشة السكان المحليين ويزيد من تمسكهم بثقافتهم المحلية و عاداتهم الفريدة؛

- 6- يركز التسويق السياحي البيئي على إبراز أهمية البعد البيئي في تسويق الخدمات السياحية، كما يهدف إلى توعية السياح و المتعاملين في قطاع السياحة، بأهمية المحافظة على نظافة المكان و الاستخدام الرشيد للموارد الطبيعية؛
- 7- يشكل التسويق السياحي البيئي أداة هامة لتحفيز و حث المستثمرين و العاملين في مجال السياحة على تبني الممارسات الصديقة للبيئة، فيما يخص إدارة المخلفات و معالجة النفايات و الحد من انبعاث الغازات، من خلال إبراز جوانب التميز في التوجه نحو الطاقات البديلة؛
- 8- تتم ممارسة أنشطة التسويق السياحي البيئي على شكل مزيج متكامل، تبدأ قبل تصميم برنامج السياحة البيئي و تستمر بعده لمعرفة رد فعل السائح، و اتخاذ القرار المناسب فيما يخص تعديل البرنامج أو تطويره؛
- 9- يلعب كلا من القطاعين العام و الخاص دورا هاما في تحقيق تنمية سياحية متوافقة مع مبادئ التنمية المستدامة؛
- 10- صعوبة تنظيم العقار السياحي في الجزائر و تداخل عملية تسييره بين عدة جهات، الأمر الذي يعرقل الإدارة السياحية في القيام بدورها المتمثل في تسيير السياحة؛
- 11- عدم وجود مرشدين سياحيين مؤهلين، حيث الملاحظ حاليا أن السائق يقوم بدورين: السائق و المرشد؛
- 12- تدهور البيئة المحيطة سيما بالمواقع السياحية و يخلص بها كل أنواع التلوث البيئي، إهمال التراث الثقافي و التاريخي، و عدم المبالاة، إضافة إلى سلوكيات بعض الأفراد البعيدة كل البعد عن المعرفة و التحضر و التي ترمي في السياحة أداة كسر و تعدي على الثقافة و التقاليد الوطنية؛
- 13- عدم تلاؤم القوانين السياحية مع متطلبات السوق السياحية الحالية، إذ يلاحظ غياب بعض الأنشطة السياحية في القانون السياحي الوطني كالغطس تحت الماء، الترحلق فوق الرمال، الصيد السياحي و المهرجانات و غيرها .

من جهة أخرى فإن تحقيق تنمية سياحة مستدامة يصطدم بمقاومة كبيرة من قبل الأفراد سواء كانوا سياحا أو مهنيين، تتعلق بالغياب شبه التام لثقافة الحفاظ على البيئة و اللامبالاة في التكسير و رمي الفضلات، و هي صفات غالبية في المجتمع تعكس سلوكا غير رشيد للأفراد سواء كانوا مثقفين أو عاديين، أصحاب مال أو فقراء، إضافة إلى مشكلة العقار السياحي، سواء تعلق الأمر بإقامة المشاريع السياحية كالفنادق و المطاعم، أو تشييد البنى التحتية كالطرق و الأرصفة و المحطات، خاصة إذا علمنا أن عديد المواقع السياحية تتواجد بمناطق معزولة، حيث تصطدم هذه المشاريع بصعوبة الحصول على ملكية العقار، التي عادة ما تكون للخواص، وإن كانت للقطاع العام فستواجهها بعض العراقيل المتعلقة بيروقراطية الإدارة و الفساد، وأخيرا نسجل غياب ثقافة الاستثمار السياحي النظيف بالتوجه نحو إقامة النزل البيئية و استخدام الطاقات المتجددة، خاصة لدى القطاع الخاص الذي مازال بعيدا عن تطبيق هذه الممارسات، بحجة التكلفة المرتفعة لها في المدى القصير و المتوسط ليبقى هدفه الربح السريع، و هو بذلك لا يساهم في تحقيق الرفاهية الاقتصادية و الاجتماعية للبلاد، بالرغم من أنه يتغذى من المؤسسات الاقتصادية و المالية العمومية .

ثالثا: التوصيات

- على ضوء تلك النتائج يمكن تقديم فيما يلي بعض التوصيات لعلها تساهم في النهوض بالسياحة البيئية في الجزائر:
- 1- يجب التأكيد على أن الاحتياجات السياحية لا ينبغي أن تلبى بطريقة تلحق الضرر بالمصالح الاجتماعية و الاقتصادية للسكان المحليين، أو بالموارد الطبيعية و المواقع التاريخية و الثقافية على مستوى المقاصد السياحية البيئية؛
 - 2- على المجتمعات المحلية و الدولية اتخاذ خطوات ميدانية فعلية، لتجسيد قرارات مختلف المواثيق و التوصيات الصادرة عن منظمة السياحة العالمية و الهيئات الدولية، من أجل الحفاظ على البيئة و تحقيق تنمية سياحية مستدامة؛


- 3- على الحكومات و المنظمات السياحية و الأفراد، الأخذ بمعايير الصحة و السلامة البيئية في إعداد البرامج السياحية البيئية، و تكثيف الجهود الترويجية لنشر ثقافة الوعي البيئي و الحفاظ على الطبيعة؛
- 4- ضرورة تبني مفهوم التسويق السياحي البيئي من طرف الحكومات و المنشآت السياحية، كثافة تنظيمية حديثة في إدارة مشاريع و برامج السياحة البيئية؛
- 5- تعزيز الاهتمام بالبعد البيئي في مجال تطوير برامج السياحة البيئية، باعتماد أدوات تسويقية مختلفة، لتحقيق رغبات السياح من جهة، و الحد من الآثار السلبية لمنظمات الأعمال على صحة الإنسان و المحيط من جهة أخرى؛
- 6- ضرورة تضافر جهود القطاعين العام و الخاص في مجال تنمية المشاريع السياحية، و تحقيق التواصل المستمر بينهما، لتجنب التوسع السياحي الذي يلحق الضرر بالبيئة و يشوه جمال الطبيعة، أو يخل بالأنظمة البيئية و يقلل من مظاهر التنوع البيولوجي؛
- 7- ضرورة تدخل جميع الفاعلين في القطاع السياحي من عاملين، سياح، حكومات، و مجتمع محلي، من أجل تثمين المقاصد السياحية البيئية، و المساهمة في نشر ثقافة الوعي البيئي و الحفاظ على الموارد الطبيعية؛
- 8- إعادة الاعتبار للحدائق العمومية و تطهيرها من الممارسات غير الأخلاقية و حمايتها من كل أنواع الجريمة، حتى تساهم في تفعيل السياحة الداخلية قبل البدء في تشييد القرى السياحية و أقطاب الامتياز؛
- 9- إشراك المجتمع المحلي في اتخاذ القرارات المتعلقة بإعداد و تطوير برامج السياحة البيئية و اعتباره جزء منها، مع التأكيد على أهمية مساهمته في تحسيس السياح بضرورة الحفاظ على سلامة المقصد السياحي البيئي؛
- 10- تكوين فرق من الأعوان والمرشدين ورجال الشرطة مختصة في السياحة البيئية، مهمتها حماية المقاصد السياحية البيئية و تثمين مقوماتها، بالإضافة إلى نشر ثقافة الوعي البيئي لدى السياح؛

- 11- تسريع وتيرة إنجاز المشاريع ذات الأولوية، مع ضرورة الحفاظ على الهوية الثقافية، الطبيعية والتاريخية لكل منطقة و التوجه نحو تبني مفهوم الفنادق الخضراء؛
- 12- تكثيف البرامج التسويقية و منها الترويجية للتعريف بالمقومات الطبيعية، مع ضرورة إعادة النظر في نشاط الوكالات السياحية، بإجبارها على الانخراط في تفعيل السياحة الداخلية، وعدم اقتصار نشاطها على تنظيم رحلات الحج و العمرة فقط .
- وأخيرا لا يمكن الجزم بأهمية المشاريع الكبرى التي جاءت في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (2030)، لكن التجسيد الفعلي لها يحتاج إلى إرادة قوية في أعلى مستوى من السلطة، التي يجب أن تنظر إلى السياحة على أنها أولوية وطنية و مورد أساسي مكمل لقطاع المحروقات، و بذلك تستطيع الجزائر كسب رهانات المستقبلية لتحقيق التنمية المستدامة .

رابعا: آفاق الدراسة

يمكن اقتراح بعض المواضيع التي من الممكن أن تكون إشكاليات لبحوث و دراسات مستقبلية، كما يلي:

- دور الجماعات المحلية في تعزيز ثقافة السياحة البيئية و الاهتمام بالحيط المادي؛
- السياحة البيئية في الجزائر بين الواقع و المأمول ؛
- التسويق السياحي البيئي كأداة لتحقيق تنمية سياحية مستدامة؛
- سياحة الحميات الطبيعية و دورها في التنمية الاقتصادية بالجزائر؛
- النزول البيئية كبديل للحفاظ على التوازن البيئي بالمواقع السياحية البيئية؛
- دور الترويج الإلكتروني في تسويق خدمات السياحة البيئية في الجزائر .



قائمة
المصادر والمراجع

I- المراجع باللغة العربية :

أولاً: الكتب

- 1- ابراهيم خليل بظاظو، السياحة البيئية وأسس استدامتها، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2010.
- 2- ابراهيم خليل بظاظو، الجغرافيا السياحية: تطبيقات على الوطن العربي، الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010.
- 3 - إبراهيم خليل بظاظو، التخطيط والتسويق السياحي باستخدام GIS، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009.
- 4- ابراهيم خليل بظاظو ومحمد نايف الصرايره وعمر جوايره الملكاوي، السياحة البيئية بين النظرية والتطبيق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012.
- 5- ابراهيم خليل بظاظو و أنيس خليل الجرايعه، التنمية السياحية المستدامة في محافظة عجلون، طبع بدعم من وزارة الثقافة، عمان-الأردن ، 2014.
- 6- أحمد حسين الرفاعي، مناهج البحث العلمي، تطبيقات إدارية و اقتصادية، دار وائل للنشر، الطبعة الخامسة، عمان، 2005.
- 7- أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة، الطبعة الأولى، عمان، 2007.
- 8- أسعد حماد أبو رمان و أبي سعد الديوجي، التسويق السياحي والفندقي، دار ومكتبة الحامد للنشر، الطبعة الأولى، عمان ، 2000.
- 9- ثامر البكري و أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2009.
- 10- حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي (مدخل إستراتيجي)، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2004.

- 11- جليلة حسن حسنين، دراسات في التنمية السياحية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- 12- جيمس سويتنج و آمي روزفيلد سويتنج، الدليل العلمي للممارسات السليمة في إدارة القضايا البيئية والاجتماعية في قطاع الفنادق، مركز الريادة في مجال الأعمال، البلد غير موجود، السنة غير موجودة.
- 13- خالد مقابلة و علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث (سلسلة السياحة الفندقية7)، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان - الأردن، 2001.
- 14- خليف مصطفى غرابية، السياحة البيئية، دار ناشري للنشر الإلكتروني، مارس 2012.
- 15- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات و تطبيقاته، دار المناهج للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006.
- 16- سراب إلياس و حسن الرفاعي و محمود الديماسي و حسين عطير، تسويق الخدمات السياحية (سلسلة السياحة و الفنادق 6)، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2002.
- 17- صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفندقية أسس عملية و تجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية مصر، 2006.
- 18- صلاح الدين خربوطلي، السياحة المستدامة، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، سوريا 2004.
- 19- عبد الإله أبو عياش و حميد عبد النبي الطائي، التخطيط السياحي (مدخل إستراتيجي)، الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2004.
- 20- عاطف رواشده، السياحة البيئية الأسس والمرتكبات، دار الراية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان - الأردن، 2009.

- 21- علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2013.
- 22- عماد الدين وصفي، طرق و مناهج البحث العلمي في الإدارة و العلوم الأخرى، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2003.
- 23- عيد الرواضية، السياحة البيئية: المفاهيم والأسس والمقومات، المعد، عمان، 2013.
- 24- فؤاد غضبان، السياحة البيئية المستدامة بين النظرية و التطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2015.
- 25- محسن أحمد الخضيرى، السياحة البيئية مجموعة النيل لبعريية، مصر، 2005.
- 26- محسن أحمد الخضيرى، التسويق السياحي (مدخل اقتصادي متكامل)، مكتبة مدبولي، سوريا، 1989.
- 27- محمد إبراهيم عبيدات، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان - الأردن، 2000.
- 28- محمد الصيرفي، السياحة و البيئية، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2007.
- 30- محمد عبد الكريم الجوهري و نادر منهل حاج عمر، مدخل إلى التسويق السياحي، دمشق-سوريا، 1996.
- 31- مرزوق عادل التعيد و آخرون، مبادئ السياحة، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011.
- 32- مصطفى يوسف كافي، اقتصاديات السياحة، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، سوريا، 2008.
- 33- مصطفى يوسف كافي، السياحة البيئية المستدامة(تحدياتها و آفاقها)، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سورية، 2014.

- 34- مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة و الأمن السياحي، دار النشر المتهل، الأردن، 2009 .
- 35- مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، 2003 .
- 36- منال شوقي وعبد المعطي أحمد، أسس التخطيط السياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر الإسكندرية، مصر، 2011 .
- 37- منال شوقي عبد المعطي أحمد، جغرافية السياحة، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الطبعة الأولى، الاسكندرية، مصر ، 2011 .
- 38- موفق عدنان الحميري، إدارة القرى و المنتجات السياحية، الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الولى، عمان، 2008 .
- 39- ناجي معلا، محوث التسويق مدخل منهجي تحليلي، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 2006 .
- 40- ناجي معلا و رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، الأردن- عمان، 2005 .
- 41- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، الأردن، 2005 .
- 42- وفقى السيد الإمام، البحث العلمي: إعداد مشروع البحث و كتابة التقرير النهائي، المكتبة العصرية، المنصورة، مصر، 2006 .
- 43- يسرى دعيس، التنمية السياحية المتواصلة، البيطاش سنتر للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2008 .
- 44- يسرى دعيس، السياحة و المجتمع (دراسات و محوث في أنتروبولوجيا السياحة)، البيطاش سنتر للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2009 .

45- معجم مجاني الطلاب، منشورات دار المجاني، ش.م.ل، الطبعة الثالثة، بيروت، عدم ذكر سنة النشر.

ثانيا: الأطروحات و المذكرات

■ الأطروحات:

1- أحمد محمد محمود رباية، تطوير مؤشرات السياحة المستدامة: تطبيقات على مواقع السياحة البيئية في الأردن، أطروحة دكتوراه في الجغرافيا غير منشورة، قسم الجغرافيا، كلية الآداب، الجامعة الأردنية، 2012.

2- أحمد اليوسف، تطبيقات ثقافة المعلومات و الاتصالات في التسويق و آفاق تطورها، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال غير منشورة، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2009.

3- حسن بن غشوم طيب عقيلي ، متطلبات الأمن البيئي ودورها في استدامة السياحة البيئية لمنطقة حازان، أطروحة دكتورا الفلسفة في العلوم الأمنية غير منشورة، قسم العلوم الشرطية، كلية الدراسات العليا، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض - المملكة العربية السعودية، 2011.

4- صليحة عشي، "الأداء و الأثر الاقتصادي و الاجتماعي للسياحة في الجزائر و تونس و المغرب"، أطروحة دكتوراه في اقتصاد التنمية غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة- الجزائر، 2010-2011.

5- عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في تسيير المؤسسات غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة-الجزائر، 2009/2010.

6- عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانات و المعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديد للمخطط التوجيهي للهيئة السياحية SDAT2025

، أطروحة دكتوراة في العلوم الاقتصادية غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2012-2013.

7- مقيح صبري، قيادة العمليات الإنتاجية بالمؤسسات الصناعية في إطار التنمية المستدامة- دراسة حالة قطاع المحروقات بالجزائر، أطروحة دكتوراة في العلوم الاقتصادية غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة باجي مختار- عنابة، الجزائر، 2010-2011.

8- وائل مهنا منصور، الفعالية الاقتصادية لسياسات التسويق و الترويج السياحي في سورية، أطروحة دكتوراة في الاقتصاد و التخطيط غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين بسوريا، 2010.

■ المذكرات:

1- برنجي أمين، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2009/2008.

2- بوشحيط شمس الدين، التنمية السياحية المستدامة: دراسة واقع القطاع السياحي في ولاية سكيكدة، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة- الجزائر، 2012-2013.

3- حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة-حالة الجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة سطيف- الجزائر، 2012/2011.

4- سمية رحال، واقع السياحة البيئية في الجزائر و الإستراتيجية التسويقية لتطويرها، مذكرة ماستر في إدارة الأعمال تخصص تسويق غير منشورة، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة - الجزائر، 2012-2013.

5- ياسين مريحي، التوازن البيئي و التنمية السياحية المستدامة لولاية عنابة، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية علوم الأرض و الجغرافيا و التهيئة العمرانية، جامعة قسنطينة- الجزائر، 2010.

6- يوسف موسى النواسية، تنمية السياحة في محافظة الكرك، مذكرة ماجستير في الجغرافيا غير منشورة، كلية الدراسات، الجامعة الأردنية، عمان، أيار 2001 .

ثالثا: الدوريات

1- محمد جابر قاسم، التربية البيئية في الإسلام، مجلة أسيوط للدراسات البيئية، كلية التربية، جامعة الإمارات، العدد الحادي والثلاثون، يناير 2007 .

2- خالد محمد بن عمور، السياحة التراثية المستدامة بمنطقة سوسة الواقع و الآفاق، قسم الجغرافيا، كلية الآداب البيضاء، جامعة عمر المختار، ليبيا، السنة غير موجودة .

3- خالد كواش، مقومات و مؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، مخبر العولمة و اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف-الجزائر، العدد الأول، السنة غير موجودة .

4- خان أحلام و زاوي صورية، السياحة البيئية و أثرها على التنمية في المناطق الريفية، مجلة أبحاث اقتصادية و إدارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة- الجزائر، العدد 07، جوان 2010 .

5- زياد أحمد الطويسي، مجتمع الدراسة و العينات، مطبوعة علمية، مديرية تربية لواء البتراء، الأردن، 2000-2001 .

6- سالم حميد سالم و طارق سلمان، الأصالة التفاعلية بين السياحة و البيئة المستدامة، المجلة العراقية لبحوث السوق و حماية المستهلك، المجلد 01، العدد 02، مركز بحوث السوق و حماية المستهلك، جامعة بغداد، العراق، 2009 .

- 7- سيد فتحي أحمد الخولي، تخطيط وتنمية السياحة المستدامة في الدول العربية، مجلة الاقتصاد والإدارة، المجلد 14، العدد 1، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، 2000.
- 8- شيبوطي حكيم، الدور الاقتصادي للسياحة مع الإشارة لحالة الجزائر، مجلة البحوث والدراسات العلمية، العدد 05، جامعة المدينة-الجزائر، جويلية 2011.
- 9- عايد راضي خنفر و إياد عبد الإله خنفر، تسويق السياحة البيئية والتنوع الحيوي، مجلة جامعة أسبوط للبحوث البيئية، المجلد 09، العدد 02، مركز الدراسات و البحوث البيئية، جامعة أسبوط، مصر، أكتوبر 2006.
- 10- فراج رشيد و بودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث اقتصادية و إدارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة محمد خيضر، بسكرة- الجزائر، العدد 12، ديسمبر 2012.
- 11- كباشي حسين قسيمة، التخطيط السياحي وأثره في مناطق ومواقع التراث الأثري، مجلة جامعة شندي، العدد التاسع، جامعة شندي، السودان، يوليو 2010.
- 12- لحسين عبد القادر، إستراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للهيئة السياحية لآفاق 2025 الآليات و البرامج، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 02، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة- الجزائر، 2013.
- 13- محمد ابراهيم محمد ابراهيم، المحميات الطبيعية والتنوع البيولوجي في مصر، مجلة أسبوط للدراسات البيئية، العدد 19، مركز الدراسات و البحوث البيئية، جامعة أسبوط، مصر، جويلية 2008.
- 14- محمد طالبي و محمد ساحل، أهمية الطاقات المتجددة في حماية البيئة لأجل التنمية المستدامة- عرض تجربة ألمانيا، مجلة الباحث، العدد 06، جامعة ورقلة، الجزائر، 2008.

15- مصباح حراق، الجباية البيئية عرض تجارب دولية، مجلة الدراسات المالية المحاسبية والإدارية، العدد الأول، مخبر المحاسبة المالية الجباية التأمين، جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي، الجزائر، 2014.

16- مطانيوس مخول و عدنان غانم، نظم الإدارة البيئية و دورها في التنمية المستدامة، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد 25، العدد، 02 جامعة دمشق، سوريا، 2009.

17- نبيل دبور، مشاكل و آفاق التنمية السياحية المستدامة في البلدان الأعضاء بمنظمة المؤتمر الإسلامي مع إشارة خاصة إلى السياحة البيئية، مجلة التعاون الاقتصادي بين الدول الإسلامية، مركز الأبحاث الإحصائية و الاقتصادية و الاجتماعية و التدريب للدول الإسلامية، منظمة التعاون الإسلامي، أنقرة- تركيا، 2004.

18- نورالدين هرمز، التخطيط السياحي والتنمية السياحية، مجلة جامعة تشرين للبحوث و الدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد، 28، العدد3، جامعة تشرين- اللاذقية، سوريا، 2006.

19- هويد عبد الجليل، العلاقة التفاعلية بين السياحة البيئية والتنمية المستدامة، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد9، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية، جامعة الوادي، ديسمبر 2014.

رابعا : الملتقيات والمؤتمرات

1- برحومة عبد الحميد، مستقبل السياحة العلاجية في الجزائر بين تحدي التنمية و رهان الاستدامة، مداخلة مقدمة خلال الملتقى الدولي حول التنمية السياحية في الدول العربية تقييم و استشراف، جامعة غرداية-الجزائر، 26 و 27 فيفري 2013.

- 2- بن فرج زوينة، الفنادق الخضراء أحد المداخل لتحقيق التنمية السياحية، مداخلة مقدمة خلال اليوم الدراسي حول التهيئة السياحية و دورها في التنمية المحلية، الجزء الأول، دار الثقافة برج بوعريش، الجزائر، 21 ديسمبر 2009 .
- 3- بهاز لويزة و حاج عمر فاطمة، دور الاحتفالية الدينية في ترقية السياحة حالة الجزائر، مداخلة مقدمة خلال الملتقى الدولي حول التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف، جامعة غرداية-الجزائر، 26 و 27 فيفري 2013 .
- 4- بوفاس الشريف و بن خديجة منصف، ترقية تسويق المنتج السياحي في الجزائر: الواقع والتحديات، مداخلة مقدمة خلال الملتقى الوطني الأول حول المقاولاتية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر، جامعة سوق أهراس - الجزائر، 22-23 أبريل 2014 .
- 5- حامد نور الدين وسعد الله عمار، دور السياحة البيئية في تنمية المجتمعات المحلية(عرض بعض التجارب)، مداخلة مقدمة خلال الملتقى الدولي الثالث حول اقتصاديات السياحة المحلية، جامعة محمد خيضر بسكرة،الجزائر، 03-04 ديسمبر 2013 .
- 6- حميد عبد النبي الطائي، المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة، مداخلة مقدمة خلال الملتقى الأول حول التسويق في الوطن العربي (الواقع و آفاق التطوير)، الشارقة - الإمارات العربية المتحدة، 15-16 أكتوبر 2002 .
- 7- دليلا طالب و عبد الكريم وهراني، السياحة أحد محركات التنمية المستدامة: نحو تنمية سياحية مستدامة، مداخلة مقدمة خلال الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الثانية: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، ورقلة، 23 نوفمبر 2011 .
- 8- زيد الخير ميلود، فرصة صناعة السياحة كبديل مع الإشارة للسياحة الثقافية و التراثية بالجزائر، مداخلة مقدمة خلال الملتقى الدولي حول التنمية السياحية في الدول العربية تقييم و استشراف، جامعة غرداية-الجزائر 26 و 27 فيفري 2013 .

- 9- سايج عبد الله وبلخير فاطمة، دور التخطيط السياحي في دعم السياحة العربية، مداخلة مقدمة خلال الملتقى الدولي حول التنمية السياحية في الدول العربية، تقييم واستشراف، المركز الجامعي غرداية، يومي 26-27 فيفري 2013 .
- 10- عماري سمير و بلحسن دلندة، التنمية السياحية في الجزائر واقعها و آفاقها المستقبلية، مداخلة مقدمة خلال الملتقى الدولي حول التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف، جامعة غرداية-الجزائر، 26 و 27 فيفري 2013 .
- 11- عيسى مرازقة و محمد الشريف شخشاخ، التنمية السياحية المستدامة في الجزائر دراسة أداء و فعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر، مداخلة مقدمة خلال الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 9-10 مارس 2010 .
- 12- قويدري محمد و دولي سعاد، نحو صناعة سياحية في إطار رؤية تنموية مستدامة و مسؤولية، مداخلة مقدمة خلال الملتقى الدولي العلمي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار- الجزائر، 14-15 فيفري 2011 .
- 13- لبقع زينب، التنمية السياحية و دورها في تفعيل الصناعات التقليدية في الوطن العربي(دراسة حالة الجزائر غرداية و الأغواط و ورقلة)، مداخلة مقدمة خلال الملتقى الدولي حول التنمية السياحية في الدول العربية تقييم و استشراف، جامعة غرداية-الجزائر 26 و 27 فيفري 2013 .
- 14- لخضاري صالح، التنمية السياحة وارتباطها بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدول العربية، مداخلة مقدمة خلال الملتقى الدولي حول التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف، جامعة غرداية-الجزائر، 26 و 27 فيفري 2013 .

15- محمد زرقون وأبو حفص رواني، متطلبات تحقيق التطور المستدام للسياحة، الملتقى الدولي حول التنمية السياحية في الدول العربية، تقييم واستشراف، المركز الجامعي - غرداية، يومي 26-27 فيفري 2013.

16- مديرية السياحة لولاية برج بوعرييج، ملف اليوم الدراسي حول: التهيئة السياحية و دورها في التنمية المحلية، الجزء 1، دار الثقافة محمد بوضيف، برج بوعرييج- الجزائر، 21 ديسمبر 2009.

17- مقيح صبري و رحال سمية، التخطيط الإستراتيجي كوسيلة فعالة لتحقيق التنمية السياحية المستدامة بالجزائر في إطار المخطط التوجيهي لآفاق 2025، مداخلة مقدمة خلال الملتقى الدولي حول التنمية السياحية في الدول العربية تقييم و استشراف، جامعة غرداية- الجزائر، 26 و 27 فيفري 2013.

18- مولحسان آية الله، دور السياحة البيئية في التنمية المستدامة في الدول العربية مع الإشارة إلى تجارب: الأردن و مصر و لبنان و الجزائر، مداخلة مقدمة خلال الملتقى الدولي حول التنمية السياحية في الدول العربية- تقييم و استشراف، المركز الجامعي غرداية-الجزائر، 26 و 27 فيفري 2013.

19- وزاني محمد ومروان صحراوي، الوعي سياحي سبيل لتجسيد السياحة المستدامة، مداخلة مقدمة خلال الملتقى الدولي حول التنمية السياحية في الدول العربية، تقييم واستشراف، جامعة غرداية- الجزائر، 26 و 27 فيفري 2013.

خامسا: التقارير:

1- الأمين التنفيذي للاتفاقية المتعلقة بالتنوع البيولوجي ، التنوع البيولوجي و التنمية السياحية، الاجتماع الثاني عشر للأطراف في الاتفاقية، بيونغنيانغ، جمهورية كوريا، 6-17 أكتوبر/ تشرين الأول، 2014.

- 2- التقرير الخامس لمكتب العمل الدولي، التنمية المستدامة و العمل اللائق و الوظائف الخضراء، مؤتمر العمل الدولي، الدورة 102، جنيف، 2013.
- 3- الجلس الشعبي الولائي لولاية سكيكدة، المصادقة على مخطط تهيئة المنطقة السياحية المرسي، يومية كواليس، 2016/10/06، 10:26.
- 4- المدير التنفيذي لمجلس إدارة برنامج الأمم المتحدة للبيئة، التحديات البيئية ضمن التنمية المستدامة و مساهمة برنامج الأمم المتحدة للبيئة في تحقيق أهداف التنمية المستدامة و تعزيز الاستهلاك و الإنتاج المستدامين، الدورة السابعة و العشرون لمجلس الإدارة (المنتدى الوزاري البيئي العالمي)، نيروبي، 18-22 شباط/فبراير 2013.
- 5- بوجمعة ذيب، دراسات لتهيئة مناطق التوسع السياحي بسكيكدة، جريدة المساء، نشر يوم 2015/02/23، أطلع عليه يوم 2016/10/06، 10:33.
- 6- دوناتو رومانو، الاقتصاد البيئي و التنمية المستدامة، المركز الوطني للسياسات الزراعية بالتعاون مع وزارة الزراعة و الإصلاح الزراعي و التعاون الإيطالي و منظمة الأغذية و الزراعة للأمم المتحدة، دمشق، كانون الأول 2003.
- 7- نحو اقتصاد أخضر: مسارات إلى التنمية المستدامة و القضاء على الفقر - مرجع لواقعي السياسات-، برنامج الأمم المتحدة للبيئة، 2011.

II - المراجع باللغات الأجنبية :

أولاً: الكتب:

- 1-Alejandro D.Ramos and Pablo S.Jiménez, Tourism development :Economics, Management and Strategy, Nova Science Publishers, New York, 2008.
- 2-Béatrice Bréchnac-Roubaud ,Le marketing des services, édition d'organisation, France , 1998.
- 3- Charles R. Goeldner et J.R Brent Ritchie, Tourism : Principles, practices, philosophies, Published by John Wiley & sons Inc, eleven edition, New Jersey, United States of America, 2009.
- 4- Christopher Lovelock et J.wirtz et D.Lapert ,Marketing des Services, Pearson Education France ,5^{eme} Paris,2004.
- 5- Donald G. Reid, Tourism Globalization and development: Responsible Tourism Planning, published by Pluto Press, London, 2003.

- 6- Jean-louis Barma, **Marketing du tourisme et de l'hôtellerie**, édition d'organisation, troisième édition, 1999, 2001, 2004.
- 7- Gérard Tocquer et Michel Zins avec la collaboration de Jean-Marie Hazebroucq, **Marketing de Tourisme**, Gaetan Morin éditeur Europe 2^{ème} édition, France, 1999.
- 8- Mathieu Baudin, **Le Développement Durable : Nouvelle Idéologie du xxi siècle**, L'Harmattan, Paris, 2009.
- 9- Metin Kozak and Louisa Andreu, **Progress in Tourism Marketing**, Elsevier Edition, Netherland, 2006.
- 10- Michel Balfet, **Marketing des services touristique et hôtelier**, Ellipses, Paris, 2001.
- 11- Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme Algérienne, schéma directeur d'aménagement touristique SDAT202, livre 05 : **les projets prioritaires touristique**, janvier 2008.
- 12- Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme Algérienne, schéma directeur d'aménagement touristique SDAT2025, livre 01 : **le diagnostique audit du tourisme Algérienne**, janvier 2008.
- 13- Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme Algérienne, schéma directeur d'aménagement touristique SDAT2025, livre 02 : **le plan stratégique les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires**, janvier 2008.
- 14- Peter Mason, **Tourism Impacts, Planning and Management**, Butterworth Heinemann, Great Britain, 2003.
- 15- Philip Kotler et K.Keler et B.Dubois , D.Manceau , **Marketing Management**, 12^{ème} édition , Pearson, 2006.
- 16- Robert Lanquar et Robert Hollier, **Le Marketing Touristique**, Puf, 7^{ème} édition, 2002.
- 17- Ugo Brassart et Jean Marie Panazol, **Parcours Marketing**, Hachette éducation, Paris, 1996.
- 18- Victor T .C. Middleton withe Rebecca Hawkins, **Sustainable Tourism: A Marketing perspective**, Butterworth- Heinemann, Great Britain, 2003.

ثانيا: المذكرات:

- 1- Laure Juanchich, **Culture-tourisme et territoire: les apports du tourisme culturelle au développement local**, mémoire de master en sciences économiques commercial et de gestions, Institut d'études politiques, Université Lyon 2, 2006-2007.
- 2- Laurent Denis, **Ecotourisme, un outil de gestion des écosystèmes**, mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de Maître en Ecologie Internationale, faculté des sciences, Département de Biologie, Université de Sherbrooke, Québec, Canada, Juin 2007.

ثالثا: الدوريات

- 1- Andy Drumm et Alan Moore, **Développement de l'écotourisme- un manuel pour les professionnels de la conservation**, volume 1, the nature conservancy, Arlinton, virginie, Etats unis, 2003.

- 2-Boualem Kadri et François Bédard ,Vers une science du tourisme , Revue téoros , été 2005.
- 3- Dimitrios Diamantis et Adele Ladkin, The links between sustainable tourism and ecotourism: A definitional and operational perspective, The journal of tourism studies, vol 10, N° 02, decembre 1999.
- 4- Jean-Yves Meyer, conservation des forets naturelles et gestion aires protégées en Polynésie française, Revue Bois et forets des tropiques, N° 291(1), délégation à la recherche (gouvernement de la Polynésie française, Kapeete, Tahiti Polynésie française), 2007.
- 5-Huub Gaymans, The ecotourism Equation: Measuring the impacts, Royal Netherlands Embassy, Jamaica, Bulletin 99.
- 6- Isabelle Van de Walle, Le «Tourisme Durable» :L'idée d'un voyage idéal, Revue CREDOC, Centre de Recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie, N°244, Paris, octobre 2011.
- 7-Léonard Dumas, la veille marketing en hôtellerie, Revue téoros, volume 23,N° 03, automne 2004.
- 8- Metin Kozak, Juergen Gnoth and Louisa Andreu, Tourism Review : Destination Management and Marketing, The official Journal of the AIEST, Emerald group publishing, volume 63, N° 2, 2008.

رابعا: الملتقيات والمؤتمرات

- 1- Christian CHaboud et Philippe Méraf et Djobari Andrinambinimina, L'écotourisme comme nouveau mode de valorisation de l'environnement: diversité et stratégies des acteurs à Madagascar, papier présenté au XIX èmes journées du développement, organisée par l'association Tiers Monde et le Gemdev, Paris, 2-3-4 juin 2003.
- 2-Francesco Casarin et Jean-Claude Andreani et Frédéric Jallat, Tendances du Marketing des Services, Proposition de Communication au 65ème Congrès des Tendances du Marketing en Europe, Paris 26-27 janvier 2007.
- 3- François Vellas, L'impact Indirect du Tourism:une analyse economique, 3^{ème} Reunion des Ministres du Tourism du T20, France, Paris,25 octobre 2011.
- 4- Hichem Elbayed, Tourisme durable et développement local: Approche par la dynamique territoriale et les indicateurs de durabilité, séminaire international sur le tourisme durable, Merrakech, 22 Mai 2003.
- 5- Nadia benyahia et karim Zein, L'écotourisme dans une perspective de développement durable, 2^oème conférence internationale (swiss environmental solutions for emerging countries), Lausanne, Suisse, 28-29 janvier 2003.
- 6-St. Johann/Pongau et Werfenweng, L'écotourisme das les Zones Montagneuses: un défi pour le développement durable, conférence préparatoire européenne pour 2002, année internationale de l'écotourisme et année internationale de la montagne, Etat de Salzbourg- Autriche, 12-15 septembre 2001.
- 7- Ulrike Gretzel, Rob Law and Mattias Fuchs, Information and Communication Technologies in Tourism 2010, proceeding of the international conference in Lugano, Springer Wien New York, Switzerland, February 10-12, 2010.

خامسا: التقارير:

- 1- Ahmed Djoghlaif, **le tourisme pour la nature et le développement, un guide des bonnes pratiques**, secretariat de la convention sur la diversité biologique, Montréal, Canada, 2009.
- 2- Direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Skikda, **schéma directeur d'aménagement touristique (S D A T), rapport final**, tome1, novembre 2015.
- 3- Francesci Frangialli et Klaus Toepfer, **vers un tourisme durable**, guide a l'usage des décideurs, programme des Nations Unis pour l'environnement, Organisation Mondiale du Tourisme, Paris, 2006.
- 4- Note de secrétariat de la commission de coopération environnementale de Montréal, **La Promotion de l'écotourisme dans les aires naturelles de l'Amérique du nord : les étapes Franchiers**, Canada, Mai 2000.
- 5- Office de Tourisme de France, **Replaçons le tourisme au Coeur des dynamiques de développement local**, Mai 2013.
- 6- Vincent Vles, **le service public touristique local, Eloge de l'aménagement différencié du territoire**, Rapport de Recherche, Université Michel de Moutaigne- Bordeaux 3, France, 2000.
- 7- Yacine Khelladi, **plan de développement de l'écotourisme communautaire dans les zones des lacs frontaliers**, Rapport de consultation dans le cadre du programme environnement transfrontalier, Haïti /République Dominicaine, octobre 2003 .

III- رابعا: المواقع الإلكترونية :

- 1-Dimitrios Diamantis, The concept of ecotourisme :evolution and trends, ***Discussion Web Site***: <http://divcom.otago.ac.nz:800/tourism/current-issues/homepage.htm>
- 2-Definition de l'écotourisme, web site: ecotravelperu.com
- 3-Definition de l'écotourisme.web site:ecotourisme magazine.com
- 4- Algérie terre de richesse, Ministère du tourisme et de l'artisanat, mta.dz, 18/05/2014, 12 :43 .
- 5- تعريف السائح البيئي، موسوعة البيئية، 18 آذار مارس 2014، سا 20:24 .
- 6- أنس الحزن، السياحة البيئية . . أمل البيئيين و مستقبل السياحة، مجلة البيئية، العدد 29، 21 مارس 2014، سا 22:59 .
- 7- تاريخ سكيكدة، ويكيبيديا الموسوعة الحرة، 2016/08/09، 11:52 .
- 8- مونوغرافيا الولاية، موقع مديرية السياحة والصناعة التقليدية، 2016/08/19، 06:34 .

9- المجلس الشعبي الولائي لولاية سكيكدة، المصادقة على مخطط تهيئة المنطقة السياحية
المرسى، يومية كواليس، 2016/10/06، 10:26.

1. www.annabaa.org
2. www.hotel-wikipédia.com
3. www.lartaud.com
4. www.mae.dz
5. www.orianis.fr/doc/dp-map2008.pdf
6. www.swisinfo.com

الملاحق

استمارة استبيان

جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استمارة التقييم الذاتي موجهة لعمال وإطارات كلا من مديريات:

السياحة والصناعات التقليدية، البيئة، إدارة المحمية الطبيعية صنهاجة بولاية سكيكدة

تحية طيبة ، وبعد

من أجل استكمال بحث أطروحة الدكتوراة الموسوم بعنوان : "تسويق خدمات السياحة البيئية و أساليب تطويرها في الجزائر"، نرجو من سيادتكم المحترمة التعاون معنا بالإجابة على أسئلة الاستبيان الموجه إليكم، والتي يريد الباحث من خلالها التعرف على مدى تطبيق المفاهيم المتعلقة بالسياحة البيئية و التسويق السياحي البيئي من طرف الفاعلين في القطاع السياحي بولاية سكيكدة، علما أن المعلومات المقدمة سوف تستخدم لأغراض علمية مجتمة ، وشكرا لكم على حسن تعاونكم .

ملاحظة:

- يرجى الإجابة بعناية تامة على أسئلة الاستبيان بأخذ الوقت اللازم قبل شطب الاختيار المناسب
- يرجى وضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة
- في حالة غموض أي عبارة أو عدم فهمكم لمعناها يرجى التواصل معنا عبر البريد الإلكتروني:

ahcenelaib@yahoo.fr أو الاتصال على الرقم: 0776248909

المحور	المتطلب	مطبق	مطبق جزئيا	غير مطبق
1/أبعاد وعناصر السياحة البيئية	تعمل الأطراف الفاعلة في النشاط السياحي على تحقيق التوازن بين السياحة و البيئة من جهة و بين المصالح الاقتصادية والاجتماعية من جهة أخرى			
	تسعى الإدارة باستمرار إلى حماية التنوع البيولوجي و الحفاظ على نقاء الطبيعة بالمناطق السياحية			
	تعتبر الإدارة نشر ثقافة الوعي و الإحساس الجماعي بالمسؤولية الأخلاقية والاجتماعية تجاه القضايا البيئية كعنصر أساسي في تنمية الأنشطة السياحية			
	تسعى الإدارة لجعل من السياحة البيئية وسيلة لتقويم سلوك السائح حتى يصبح أكثر حرصا على الاهتمام بالبيئة و الحفاظ على الموارد الطبيعية			
	تعتبر الإدارة السياحة البيئية كأحد المتطلبات الأساسية لتحقيق التنمية المستدامة			
	يستهدف إعداد برامج التنمية السياحية عدم الإخلال بالتوازن البيئي			
	تشجع الإدارة المتعاملين في القطاع على إقامة المشاريع السياحية الصديقة للبيئة (مثل الفنادق البيئية)			
	تستخدم المنشآت السياحية الطاقات المتجددة للحفاظ على المعالم الصحية و الجمالية بالمنطقة السياحية			

		تلتزم الإدارة بقواعد النظم البيئية المنصوص عليها في القوانين الوطنية و اللوائح الدولية	
		تفرض الإدارة على الوكالات السياحية إقامة برامج سياحية بيئية على الأقل مرة واحدة في السنة	
		تشرك الإدارة المجتمع المحلي في إعداد البرامج السياحية البيئية	
		يوجد بالإدارة مصلحة أو قسم أو فرع خاص بالتسويق ضمن هيكلها التنظيمي	
		تشجع الإدارة على تأسيس الجمعيات و المنظمات البيئية التي تعمل على تكريس مبادئ الحفاظ على المقومات الحيوية في المواقع السياحية	2/تبنى فلسفة
		يملك العاملون المعارف الأساسية حول التسويق السياحي البيئي	التسويق السياحي البيئي
		يثق العاملون بأهمية التسويق السياحي البيئي في نشر ثقافة الوعي البيئي	
		تعتمد الإدارة في إعداد أنشطتها على دراسة السوق وإعداد بحوث التسويق	
		تهتم الإدارة بأراء و اقتراحات السياح أثناء و بعد إعداد أنشطتها السياحية	
		تستخدم الإدارة و سائل الاتصال الحديثة (الإنترنت و النقال و القنوات الفضائية) لنشر ثقافة الوعي البيئي لدى السياح و المجتمع المحلي	

3/ تطبيق عناصر المزيج التسويقي السياحي البيئي

			توافق أنشطة السياحة البيئية المقدمة على مستوى المواقع السياحية البيئية مع خصوصية المنطقة و ثقافة و تقاليد السكان المحليين	3-1/ الخدمة السياحية البيئية
			ترتبط درجة جودة الخدمة السياحية المقدمة بشكل أساسي بالتنوع الحيوي و الطبيعي للمنطقة و ليس بأي شئٍ آخر يمكن تعويضه أو إعادة شرائه	
			تستخدم على مستوى المناطق السياحية الإمكانيات اللازمة لتوظيف الطاقة الحيوية غير الملوثة للبيئة مثل الطاقة الشمسية و طاقة الرياح	
			يتم تنظيم بعض الأنشطة المتنوعة على مستوى المواقع السياحية البيئية كالرسم، النحت، القيام بالدراسات الطبيعية و تسجيل أجمل اللحظات بالتصوير	
			يتم استخدام وسائل النقل التقليدية بالمواقع السياحية البيئية، مثل الدراجات، عربات أحصنة، جمال، حتى يتم المحافظة على سلامة هذه المواقع	
			تطبق المنظمة إستراتيجية التسعير بإجمالي التكلفة + هامش الربح	3-2/ تسعير خدمات السياحة
			تطبق المنظمة إستراتيجية التسعير بالتكلفة المتغيرة + هامش الربح	البيئية

			تطبق المنظمة إستراتيجية التسعير بالتكليف غير المباشرة + هامش الربح	
			تطبق المنظمة إستراتيجية التسعير بالتكلفة المستغلة + هامش الربح	
			تتدخل الحكومة من خلال الوزارة الوصية في تحديد أسعار الدخول إلى المواقع السياحية البيئية	
			يتم مراعاة جنسية السياح الوافدين نحو المناطق السياحية البيئية في تحديد أسعار الدخول إلى هذه المواقع (يعني ذلك التمييز في أسعار التذاكر بين السياح المحليين، العرب، الأجانب)	
			تعتمد الإدارة طريقة التوزيع المباشر أي بين الموقع السياحي البيئي والسائح دون وسيط	3-3/ توزيع خدمات السياحة البيئية
			تعتمد الإدارة طريقة التوزيع غير المباشر أي باعتماد وسيط أو أكثر	
			تعتمد الإدارة طريقة التوزيع المباشر و غير المباشر في نفس الوقت	
			تستخدم الإدارة أنظمة التوزيع الإلكترونية (عن طريق شبكة الأنترنت) في توزيع برامج السياحة البيئية	
			تستخدم الإدارة الإعلان عبر القنوات التلفزيونية المختلفة من أجل التعريف بالمواقع السياحية البيئية	3-4/ ترويج خدمات السياحة البيئية
			تستخدم الإدارة الإعلان عبر القنوات الإذاعية المختلفة من أجل التعريف بالمواقع السياحية البيئية	

			تقوم الإدارة بالإعلان في الجرائد و المجلات و عبر شاشات العرض الكبيرة من أجل التعريف بالمواقع السياحية البيئية
			تعتمد الإدارة على التسويق المباشر (الترويج عن طريق الأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي) في التعريف بالمواقع السياحية البيئية
			تهتم الإدارة بتكوين ورسكلة موظفيها على الالتزام بمبادئ السياحة البيئية و احترام قواعد الأنظمة البيئية
			يملك الموظفون ثقافة واسعة حول المعالم السياحية البيئية بالولاية
			يمارس الموظفون بالإضافة لمهامهم الإدارية مهمة الترويج للمواقع السياحية البيئية
			يملك الموظفون المهارات اللازمة التي تمكنهم من التأثير على قرارات السياح و جذبهم لزيارة المواقع السياحية البيئية
			تستخدم الإدارة وسائل ترقية المبيعات المختلفة لجذب السياح إلى زيارة المواقع السياحية البيئية
			يتم تقديم بعض الخدمات المجانية على مستوى المقصد السياحي البيئي
			يتم تقديم بعض التخفيضات و الخصومات في الأسعار سواء في برنامج الزيارة (الرحلة) أو بالنسبة للخدمات المقدمة على مستوى الموقع السياحي البيئي

			تنظم الإدارة بعض المسابقات و الطومبولاً لتشجيع السياح على المشاركة في البرنامج السياحي البيئي	
			تسعى الإدارة إلى بناء علاقات قوية و طويلة الأمد مع عملائها	
			تحاول الإدارة أن تترك انطبعا حسنا و صورة جيدة في ذهنية السائح حول طبيعة الموقع السياحي تجعله يكرر الزيارة مستقبلا	
			تشرك الإدارة المجتمع المحلي و كذلك سكان المنطقة في تسيير البرامج و الأهداف التي تخص الأنشطة السياحية على مستوى الموقع السياحي البيئي	
			تنظم الإدارة ندوات و ملتقيات فكرية و أيام دراسية للتعريف بالمواقع السياحية البيئية	
			تنظم الإدارة أبوابا مفتوحة و معارض دورية للاتصال المباشر مع الجمهور من السياح	
			يتم التنسيق مع الوكالات السياحية في إعداد البرامج السياحية البيئية	
			يقوم الأفراد العاملون بجهود متواصلة لتوليد الحافز لدى السائح من أجل الاستمرار في تكرار الزيارة مستقبلا	3-5/ سياسة الأفراد
			يكون الفرد العامل سببا في تكوين علاقة حميمة طويلة الأمد بين السائح و المقصد السياحي البيئي	
			يشارك العاملون كل على مستواه في حسن استقبال السائح ، و حسن معاملته و حسن مرافقته ، و حسن توديعه	

			يسعى العاملون إلى تحويل العلاقة العابرة المؤقتة مع السائح إلى علاقة دائمة و مستمرة	
			يساهم الأفراد العاملون في عملية تنظيم المكان و الحفاظ على جماله و نقائه ليكون لائقا باستقبال السياح	3-6 المحيط المادي
			تتوفر المواقع السياحية البيئية على مستلزمات الأمن الأساسية	
			تتوفر المواقع السياحية البيئية على ظروف الراحة اللازمة (حضيرة للسيارات، مطاعم، مقاهي، أماكن الجلوس، مراكز للتسلية والترفيه، طرقات و استراحات)	
			يطبق نظام رقابة صارم لمنع تسرب النفايات و المخلفات على مستوى المواقع السياحية البيئية	
			يتم تطبيق إجراءات عمل خاصة لرفع درجة تمتع السياح بالمواقع السياحية البيئية	3-7/ العمليات أو الإجراءات
			تسعى الإدارة دائما لتحقيق التميز فيما يخص الخدمات التي تقدمها للسائح البيئي	
			تسعى الإدارة إلى التطوير و التحسين المستمرين في مستوى جودة الخدمات التي تقدمها للسائح البيئي	

المملخصات

تعتبر السياحة البيئية واحدة من أهم أنواع السياحة المرتكزة على الطبيعة، وتهتم بحماية و تمشين المناطق الطبيعية بيئياً وثقافياً، و تدعو للحفاظ على مواردها و حمايتها من التلوث و التدهور، و من ثم أصبحت تحظى بأهمية خاصة في برامج التنمية السياحية التي تقوم بها معظم الدول .

بناءً عليه تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق السياحي البيئي في نشر ثقافة الوعي البيئي وأهمية المحافظة على الموارد الطبيعية، كما أنها تسلط الضوء على واقع و آفاق تطوير و تسويق السياحة البيئية على المستوى الوطني، و فقا لما جاء به المخطط التوجيهي للهيئة السياحية في آفاق سنة 2030(SDAT 2030)، و على المستوى المحلي من خلال تشخيص واقع تطبيق متطلبات تسويق خدمات السياحة البيئية بأخذ ولاية سكيكدة كعينة للدراسة، حيث تم إعداد استبيان و تحليله بالاعتماد على اختبار التباين " T-test " .

و قد توصلت الدراسة إلى أن هناك تطبيق جزئي لتلك المتطلبات، الأمر الذي يتطلب إرادة أكبر من قبل المصالح المختصة للارتقاء بالسياحة من مجرد مفهوم إلى ممارسة عملية لها آثارها الإيجابية على الفرد و المجتمع، و من ثم التجسيد الفعلي لتنمية سياحية بيئية و مستدامة .

الكلمات المفتاحية: السياحة البيئية، السياحة البيئية المستدامة، التسويق السياحي البيئي، الهيئة السياحية، التنمية المستدامة، (SDAT2030)

Abstract

Eco-tourism is considering one of important types of nature-based tourism. It is concerned with protecting and valuing the natural areas. It calls for preserving the resources of nature and protecting it from pollution and degradation. Today, it becomes a key policy in the tourism development programs carried out by most counties.

This study aims to highlight the role of environmental tourism marketing in spreading the culture of environmental awareness and the importance of preserving natural resources. It also sheds light on the reality and prospects of developing and introducing the eco-tourism at the national level, according to the Algerian Tourism Development Guideline 2030, and at the local level by diagnosing the reality of the application of the requirements for the marketing of eco-tourism services by taking the wilaya of Skikda as a case for the study. A one way test was prepared and analyzed based on the famous contrast test of "T-test". The study found that there is a partial application of these requirements, which requires a more efforts on the part of the services concerned to promote tourism from a just theoretical concept to a Practical practice that has positive effects on the individual and society and that lead to developing of ecologic and sustainable tourism.

Keywords:

Eco-tourism, Sustainable Eco-tourism, Eco-tourism marketing, Tourism development, Sustainable development (SDAT2030)

L'éco-tourisme est l'un des principaux types de tourisme basé sur le respect de la nature. Il s'agit de protéger et d'évaluer les zones naturelles. Il s'intéresse à préserver les ressources de la nature et à les protéger de la pollution et de la dégradation constantes. Aujourd'hui, il devient une politique clé dans les programmes de développement touristique mené par la plupart des pays et gouvernements.

Cette recherche vise à mettre en évidence le rôle du marketing ecotouristique dans la diffusion de la culture du respect de nature et de l'environnement et aussi à la sensibilisation de l'importance de la préservation des ressources naturelles. elle met également en lumière la réalité et les perspectives de développement du marketing de l'écotourisme au niveau national, conformément à la Stratégie de développement touristique 2030. et au niveau local elle donne un petit diagnostic sur la réalité de l'application des exigences pour la commercialisation de l'éco-Services de tourisme en prenant la wilaya de Skikda comme exemple pour l'étude. Un questionnaire a été préparé et analysé en fonction du test de contraste "T-test".

L'étude a révélé qu'il y a une application partielle de ces exigences, Ce qui nécessite une volonté accrue de la part des services concernés de promouvoir le tourisme d'un concept théorique à des pratiques concrètes qui ont des effets positifs sur l'individu et la société et qui débouchent sur le développement d'un tourisme écologique et durable.

Mots-clés: Éco-tourisme, éco-tourisme durable, marketing éco-touristique, développement du tourisme, développement durable (SDAT2030)