

تسويق برامج السياحة البيئية و سبل تطويرها

الاستاذ أحسن العايب

الدكتور عبود زرقين

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة عباس لغرور - خنشلة

الملخص:

ترتكز السياحة البيئية على حماية و تـثمين المناطق الطبيعية بيئيا و ثقافيا، كما تساهم بشكل مباشر في التنمية الاقتصادية للمجتمعات المحلية، بإشراكهم في صناعة القرار و احترام ثقافتهم وحقوقهم الإنسانية. و تهدف هذه الدراسة إلى تحليل عناصر المزيج التسويقي السياحي البيئي و إبراز دور التسويق السياحي البيئي في نشر ثقافة الوعي البيئي و أهمية المحافظة على الموارد الطبيعية، حيث يتطلب تطويرها تفاعل نشاط القطاعين الحكومي و الخاص بالإضافة إلى المجتمع المحلي، على مستويات ثلاث وظيفية، جغرافية، و مضامينية، بما يعود بالفائدة عليها جميعا، و بضمن استدام المقصد السياحي البيئي.

الكلمات المفتاحية: السياحة البيئية، ثقافة الوعي البيئي، التسويق السياحي البيئي، المزيج التسويقي لخدمات السياحة البيئية، التنمية السياحية

Abstract :

Eco-tourism is based on the protection of natural areas and Valuation environmentally and culturally , as directly contribute to the economic development of local communities , by involving them in decision-making and respect for their culture and their human rights. The aim of this study was to analyze the elements of eco-tourism marketing mix , and highlight the role of tourism marketing environment in the dissemination of a culture of environmental awareness , and the importance of conservation of natural resources , which requires the development of interaction activity both the public and private sectors as well as community levels three : functional, geographic , and implications , for the benefit of all of them , and ensure environmental sustainability tourist destination

Keywords: Ecotourism, Culture of environmental awareness, Environmental tourism marketing, Environmental tourism marketing mix, Ecotourism development

مقدمة:

إذا كان مفهوم السياحة ارتبط منذ القديم، بانتقال الإنسان من مكان إلى آخر لأجل الانتفاع بوقت الفراغ، فإن العديد من الآثار السيئة قد ترتبت جراء ذلك ، سيما ما يتعلق بهدر الموارد الطبيعية و البيئية و التعدي على الآثار التاريخية نتيجة التوسع في الاستثمارات السياحية بعدما أضحت السياحة صناعة هامة في اقتصاديات العديد من الدول، و من هنا تحول الاهتمام إلى أنماط بديلة لها تأخذ بالحسبان البعد البيئي وفق منظور التنمية المستدامة، فأصبحت مصطلحات السياحة المستديم ، السياحة الخضراء، و السياحة البيئية أكثر تداولاً من قبل الباحثين و المختصين في المجال السياحي، و لعل ماتزخر به الدول من محميات طبيعية و منتجات بيئية، يبقى في حاجة إلى برامج تسويقية فعالة من أجل تحفيز السائح البيئي على ارتيادها و التمتع بمناظرها.

أولاً: مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة الدراسة في أن المقومات السياحية البيئية التي يمتلكها أي بلد مهما كانت فريدة من نوعها، ليس باستطاعتها استقطاب السياح البيئيين المحليين و الأجانب، مالم تتدخل السلطات العمومية إلى جانب القطاع الخاص، بإقامة برامج تسويقية هادفة في سبيل تنشيط الطلب عليها و العمل على تطويرها بما يضمن الحفاظ على البيئة. أو بعبارة أخرى ما دور التسويق السياحي البيئي في تسويق برامج السياحة البيئية؟ وماهي أساليب تطويرها؟

التساؤلات الفرعية: سيتم التعمق في دراسة هذه المشكلة، من خلال عرض و تحليل مختلف المفاهيم و التصورات العلمية لإقامة صناعة سياحية مستدامة و تسويقها بفاعلية، قصد الوصول إلى الإجابة على الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما علاقة السياحة البيئية بالسياحة المستدامة ؟ و ماهي المبادئ التي تقوم عليها؟
- ما مفهوم التسويق السياحي البيئي و؟ و كيف يساهم في نشر ثقافة الوعي البيئي؟
- ما الفرق بين عناصر المزيج التسويقي التقليدي و عناصر المزيج التسويقي لخدمات السياحة البيئية؟
- كيف يمكن تحقيق تنمية سياحية في ظل المحافظة على البيئة ؟

ثانياً: أهمية الدراسة:

يشكل الحفاظ على البيئة وحماية 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 الجوهر بالنسبة للعرض السياحي الموجه نحو الطبيعة. هذا الأمر جعل الموضوع يحظى بأهمية خاصة من الناحية العملية و العلمية للبحث عن أنماط بديلة من السياحة، متمثلة فيما يعرف "بالسياحة الخضراء" "السياحة المستدامة" أو "السياحة البيئية"، هذه الأخيرة أصبحت محل اهتمام خاص من قبل الباحثين، فهي تضم مختلف الأنشطة السياحية التي تعتمد على الحياة البيئية بطبيعتها، كتنظيم الرحلات الصحراوية وزيارة المناطق الريفية والجبلية و مشاهدة أسراب الطيور النادرة والاستمتاع بالمناطق البحرية و الجليدية، مع ضرورة المحافظة على هذه المقومات الطبيعية لضمان سياحة مستمرة و مستدامة، ورسم سياسات تسويقية بعيدة المدى، تأخذ بعين الاعتبار جميع التحديات التي تفرضها البيئة النظيفة و الحفاظ على التوازن الإيكولوجي من خلال تحديث أنظمة الإنتاج والتسيير و إدماج التكنولوجيات المتعلقة بالطاقات البديلة المتجددة.

ثالثاً: أهداف الدراسة: تهدف هذا الدراسة إلى:

- 1- تحليل ركائز صياغة إستراتيجية تسويقية فعالة لخدمات السياحة البيئية و العناصر المكونة لها، وتبيان دورها في توجيه السياح بضرورة الاهتمام بالبيئة و المحافظة عليها؛
- 2- إبراز أهمية البعد البيئي في تسويق الخدمات السياحية ؛
- 3- تثقيف السياح بأهمية المحافظة على المناطق الطبيعية ؛
- 4- لفت انتباه القائمين على المنشآت والمرافق السياحية إلى ضرورة التحول نحو الطاقات المتجددة، و تبني الممارسات الرشيدة تجاه البيئة و المجتمع ، للاستفادة من أثرها الإيجابي على خفض التكلفة و اكتساب السمعة الجيدة و ضمان جاذبية الموقع للسياح و الضيوف على المدى الطويل.

رابعا:الدراسات السابقة:

- دراسة عايد راضي خنفر و إباد عبد الإله، العربية السعودية 2006 :تسويق السياحة البيئية و التنوع الحيوي، ركزت على تعريف مصطلح السياحة البيئية و عناصرها المختلفة، ثم شرحت أهم وسائل دعم اقتصاد المناطق الريفية عن طريق السياحة البيئية، و كيف أنها تساعد على التنمية الإقليمية، كما أبرزت أهمية الحفاظ على البيئة بالمقاصد السياحية و مدى مساهمته في بناء صورة طيبة و سمعة حسنة عنها، كما تطرقت الدراسة إلى وسائل دعم السياحة البيئية التي يقوم بها كل من القطاع العام و القطاع الخاص و تساءلت عن كيفية تحقيق سياحة بيئية آمنة.و تختلف عن هذه الدراسة في أنها لم تتناول مفهوم التسويق السياحي البيئي و أهميته في تطوير المقاصد السياحية البيئية.
- نسرين السعيد منصور الشراقوي، مصر 2008:تحليل سياسات الإعلام التسويقية لزيادة الطلب على السياحة البيئية للمحميات الطبيعية، وقد 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، وقد اعتمدت الباحثة في سبيل ذلك على بعض المقاييس الإحصائية الوصفية والتحليلية واستخدام مصفوفة (SWOT) لتحليل الإستراتيجية التسويقية للسياحة البيئية في مصر، وأيضاً 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 للعمليات الطبيعية، و تختلف مع هذه الدراسة في أنها ركزت على جانب الإعلام التسويقي للخدمات السياحية محصورة في المحميات الطبيعية فقط.
- دراسة مسكين عبد الحفيظ، الجزائر 2009-2010: دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر، تناولت بعض المفاهيم الأساسية حول السياحة، التسويق السياحي، عناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية، كما أبرزت أهمية التخطيط الإستراتيجي السياحي في تحقيق التنمية السياحية، حيث قدمت تحليلا شاملا للإستراتيجية الوطنية لترقية السياحة و دور الديوان الوطني للسياحة فيها. غير أنها تختلف عن هذه الدراسة في كونها تناولت الخدمات السياحية و التسويق السياحي بصفة عامة، و لم تشر إلى السياحة البيئية و التسويق السياحي البيئي برغم أنها استشرفت آفاق تسويق المنتج السياحي الجزائري في ظل التنمية المستدامة.
- دراسة مناصرية اسماعيل و حايف سي حايف شيراز، الجزائر 2013:معوقات السياحة المحلية في الجزائر و دور التسويق السياحي في تنشيطها، تطرقت إلى مفهوم السياحة و السياحة المحلية و التسويق السياحي وعناصره ، ثم عرضت أهم مقومات السياحة التي تنطوي عليها الجزائر و أبرز أقطابها، كما أشارت إلى أبرز المعوقات التي تواجه السياحة المحلية بالجزائر و متطلبات تنشيطها، و بينت واقع السياحة بولاية بسكرة و دور التسويق في تنشيط الحركة السياحية بها، حيث خلصت إلى أن الجزائر تنقذ إلى النظرة الشمولية في مجال التسويق السياحي بالرغم من الدور الهام الذي يلعبه في استقطاب السياح و تنشيط الحركة السياحية بها. وتختلف عن هذه الدراسة في أنها لم تتطرق إلى السياحة البيئية و أهمية البعد البيئي في تسويق المقاصد السياحية البيئية.

خامساً: هيكلية الدراسة:

ستسلط هذه الدراسة الضوء على الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق السياحي البيئي في الارتقاء بسلوك السائح والمجتمع المحلي، من أجل الحفاظ على الموارد البيئية و ضمان سلامتها، و سيتم معالجة ذلك من خلال المحاور التالية:

المحور الأول: ماهية السياحة البيئية و السائح البيئي

المحور الثاني: التسويق السياحي البيئي و أهميته في نشر ثقافة الوعي البيئي

المحور الثالث: المزيج التسويقي لخدمات السياحة البيئية

المحور الرابع: التنمية السياحية و سياسة الحفاظ على البيئة

أولاً: ماهية السياحة البيئية و السائح البيئي**1- تعريف 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، كما تعرف أيضاً على أنها "السفر إلى المناطق الطبيعية الفطرية التي لم تخربها الحياة المدنية، بغرض مراقبة ودراسة الطيور و الحيوانات في بيئاتها الطبيعية و التمتع بالجمال الطبيعي في إطاره النباتي و الحيواني والجيولوجي". (دعيس يسرى 2009 ص 144) كما يعرفها "Ceballos-Lascurains" على أنها السفر إلى المناطق غير الملوثة و غير المتدهورة و لا المنقلة 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" (3)

و قد كان "هكتور سيبالوس لاسكوراين" 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 "Budowski 1976" اعتبر الرائد فيما يخص استعمال مصطلح السياحة البيئية من خلال مقال له تحت عنوان:

"Tourisme and environnemental conservation :conflit , coexistence, or symbioses" أقر فيه بأن العلاقة بين السياحة و البيئة الطبيعية هي امتداد لنزاع مستمر بين ماهو متاح من مؤهلات، لأجل علاقة مبنية على منفعة متبادلة في وصفه للرابطة التكافلية التي يمكن أن تتجم عنها، هي تشبه الفكرة لحالية التي يرد من خلالها بمصطلح ecotourisme (4).

-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 وحيواناتها البرية وحضاراتها في الماضي والحاضر"(بظاظو ابراهيم 2010 ص 139-140)

-تعريف المنظمة العالمية للسياحة:

تعالّت النداءات على المستوى العربي و العالمي التي تدعو إلى الحفاظ 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 الملتزمة، 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 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 البيولوجي(5).

-إعلان مانايلا 1980:

يؤكد إعلان مانايلا 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- العلاقة بين السياحة البيئية و السياحة المستدامة:

لعل هذا الغموض الذي ينتاب مصطلح السياحة البيئية في حد ذاته من جهة، و العلاقة التي تربط السياحة بالبيئة من جهة أخرى، 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 ومن ثم يمكن 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 المستدامة(6):

-تعنى السياحة البيئية أساساً بحماية التراث الطبيعي و الثقافي

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

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

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

3- خصائص و أبعاد السياحة البيئية:

على الرغم من صعوبة تحديد مفهوم السياحة البيئية ، إلا أنها تتميز عموماً بمجموعة الخصائص و الأبعاد التالية(8):

أ-خصائص السياحة البيئية:

- المقصد أو الوجهة (destination) يكون عموماً وسطاً طبيعياً غير ملوث
- عناصر الجذب تتمثل عموماً في النباتات و الحيوانات أو بالأحرى التنوع الحيوي الطبيعي (la biodiversité)
- تعمل السياحة البيئية على دعم التنمية بالمقصد السياحي البيئي و الحفاظ على خصوصيته
- تساهم السياحة البيئية في المحافظة على البيئة و ترقية الأنشطة التي من شأنها استعادة التوازن الطبيعي
- الإقامة المتواجدة بالمقاصد السياحية البيئية ينبغي أن تتوفر أحياناً على برامج بيداغوجية أو تربوية لتوعية السائح و ترشيد سلوكه تجاه الموارد الطبيعية.

ب- أبعاد السياحة البيئية: انطلاقاً من الخصائص السابقة يمكن استنباط ثلاثة أبعاد أساسية تقوم عليها السياحة البيئية تتمثل في أنها:

- سياحة تتمحور حول الطبيعة أي تجمع بين جميع أشكال السياحة المعتمدة على الطبيعة، حيث يكون الغرض منها مراقبة وتقييم الطبيعة و الثقافات التقليدية التي تسود مختلف المناطق الطبيعية.
- مكونة تربوية (composante éducative) أي أنها تساهم في تقويم سلوك السائح البيئي و تجعله أكثر حرصاً على الاهتمام بالبيئة و الحفاظ على الموارد الطبيعية
- من متطلبات الاستدامة .

استناداً إلى المفاهيم السابقة فإن المسافرين الذين يمارسون السياحة البيئية، بغرض اكتشاف الفضاء الطبيعي، مشاهدة الحيوانات و الطيور النادرة، تأمل المناظر الطبيعية، دراسة النباتات و القيام بالتنزه، عليهم ممارسة تلك النشاطات وفق منظور الحفاظ على البيئة و احترام الشعوب المحلية، و من ثم يمكن اعتبار السياحة البيئية سياحة مسئولة تأخذ بالحسبان مبادئ التنمية المستدامة (7)، فهي مصدر للتشغيل و الحصول على المداخل بالنسبة للمجتمعات المستقبلية (communauté d'accueil) مقابل تأمين الفضاء الطبيعي و مساهمتهم في الحفاظ عليها .

4- عناصر السياحة البيئية: تتمثل أهم عناصر السياحة البيئية فيما يلي(9) :

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

- ب -تتطوي السياحة على إبراز المعالم الجمالية لأي بيئة في العالم فكلما كانت نظيفة وصحية كلما ازدهرت السياحة وانتعشت فهي إحدى مصادر المحافظة على البيئة.
- ج -تحقيق التوازن بين السياحة والبيئة من ناحية وبين المصالح الاقتصادية والاجتماعية والتي تمثل الأساس التي تقوم عليها.
- د -التنوع البيولوجي ونقاء البيئة الطبيعية وبقاء الأنواع النادرة والمهددة بالانقراض عاملان أساسيان في تنشيط السياحة البيئية ولذا يجب أن يؤخذ بالحسبان أن تدهور البيئة يحد من فرص تنمية السياحة.

5-مراحل تطور مفهوم السياحة البيئية: لقد مر تطور مفهوم السياحة البيئية عبر ثلاثة مراحل أساسية هي(10):

-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 لمحيط العمراني، إلا أن هذه المرحلة صاحبته أخطار هددت البيئة نفسها، نتيجة بعض الممارسات السلبية للسائح و المنظمات 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 و معالجة التلوث، و بالتالي إعادة التوازن الطبيعي و الحيوي على مستوى المقصد السياحي.

6- أنواع السياحة البيئية:

- ترتكز السياحة البيئية بصورة مباشرة على الطبيعة، و عادة ما ترتبط بالتراث الحضاري و التاريخي للشعوب، لذلك تتعدد مظاهرها و تتنوع بحسب تنوع عناصر الجذب في هذه المواقع، و من بين أهم أنواعها ذكر حامد :
- سياحة المحميات الطبيعية و التي يطلق عليها السياحة الفطرية
- سياحة المزارع و السياحة الخضراء في السهول و الغابات و المنتزهات و حدائق الحيوانات
- سياحة صيد الحيوانات البرية و الطيور و الأسماك
- 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
- سياحة الصحاري حيث الهدوء و السكينة و مراقبة الطيور و الحشرات و الزواحف و التزلج على الرمال وباقات الصحاري
- سياحة الآثار و المغارات و تحليل الصخور الجيولوجية
- الاطلاع على الحرف اليدوية و الألبسة التقليدية و الأكلات الشعبية، بالإضافة إلى الكرنفالات و المهرجانات الثقافية و المخطوطات

7- أهمية السياحة البيئية: للسياحة البيئية أهمية خاصة تستمد من مجموعة الأهداف المتكاملة التي تسعى إلى تحقيقها على مختلف المستويات البيئية، الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية و الثقافية، وضحاها حامد نور الدين على النحو الآتي:

- 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
- توفر السياحة البيئية الحياة السهلة البسيطة البعيدة عن الإزعاج و القلق و التوتر، بمنع الضوضاء و انبعاث الغازات التي تؤثر على كفاءة الإنسان و قدراته الإبداعية
- للسياحة البيئية أهمية اقتصادية تتمثل في تنويع العائد الاقتصادي و مصادر الدخل للسكان المحليين، وتحسين البنية التحتية و زيادة العوائد الحكومية، كما تساهم في توفير فرص جديدة للتشغيل سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة بحسب مقومات المقصد السياحي البيئي
- 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
- 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
- للسياحة البيئية أهمية ثقافية تتمثل في نشر المعرفة و اكتشاف الثقافات المحلية و زيارة المواقع الأثرية والاطلاع على الفنون الجميلة و الآداب و الفلكلور، ومن ثم تساهم في نشر ثقافة المحافظة على البيئة وعلى التراث الثقافي و التاريخي، وتعزيز روح المبادرة لصناعة الأحداث و المناسبات الثقافية.

8- مفهوم السائح البيئي:

- يعرف السائح البيئي على أنه "ذلك الإنسان الذي يستطيع أن يكون رؤياً و رؤية و موقفاً من قضية التلوث البيئي، ورفضاً مزيداً من التلوث و داعياً لصحة و سلامة البيئة وأصبح حريصاً على التعاقد على البرامج السياحية البيئية" (11)، ومن هنا فإن السائح البيئي هو سائح ذو طابع خاص له وعي و رؤية، و يتصف ببعض الخصائص التي أوردتها "Colvin 1991" أهمها مايلي: (12)
- رغبة كبير في التعرف على الأماكن الطبيعية و الحضارية؛
 - الرغبة في الحصول على خبرة شخصية حقيقية من خلال التفاعل مع السكان المحليين و الانخراط بثقافتهم و حياتهم الاجتماعية
 - تفضيل زيارة المقاصد السياحية البيئية بأعداد صغيرة أو بطريقة انفرادية
 - سهل التكيف حتى بوجود خدمات سياحية بسيطة، فهو يتحمل الإزعاج و المشاق و يقبل التحديات للوصول إلى الأهداف، حتى و إن تطلب الأمر السير على الأقدام لفترات طويلة نسبياً.
 - إن 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، ينبغي على القائمين بشؤون القطاع السياحي التوجه نحو تبني مفهوم التسويق السياحي البيئي ضمن مختلف خطط التنمية المحلية.

ثانيا: التسويق السياحي البيئي و أهميته في نشر ثقافة الوعي البيئي

منذ سنوات كان يبدو أن أهداف المشروعات الصناعية و الأهداف البيئية تتضارب أو تتعارض بشكل كبير على وفق المبدأ القائل " إن الذي يكون مفيدا لأحد الطرفين يكون مضرًا 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)، و ما أكد ذلك أيضا ارتفاع مستويات تلوث المياه و الهواء في العديد من دول العالم إلى درجات خطيرة و مستويات غير مسبوقة (Kotler :2000)(13) .

إن هذه 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 بذلك بدأت 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 ترتكز عليه صناعة السياحة في العالم(14)، حيث أن الاهتمام العالمي المتزايد من أجل معالجة القضايا البيئية، أفرز بعض المصطلحات الجديدة في مجال التسويق مثل التسويق الأخضر، التسويق البيئي، و التسويق السياحي البيئي.

1- مفهوم التسويق الأخضر: لقد تزامن ظهور مصطلح التسويق الأخضر مع مرحلة المفهوم الاجتماعي 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 الأخضر 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، ليمر بعد ذلك و بقوة مفهوم التسويق الأخضر في نهاية الثمانينات وبالتحديد في مطلع سنة 1995، حيث أشار كلا من "Darymple and Parson" على أنه "مدخل إداري خلاق يهدف إلى تحقيق الموازنة بين حاجات الزبائن و متطلبات البيئة و هدف الربحية" (15) ، و يوضح 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 خدمة، 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 كتوجه جديد نحو تحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية للأفراد، 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" (16)، و يشير 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 ومن بينهم السياح، حيث أخذ البعد البيئي أهميته في مجال التسويق السياحي، أفرز ظهور مصطلح جديد وهو التسويق السياحي البيئي.

3- مفهوم التسويق السياحي البيئي:

التسويق السياحي البيئي هو "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" (علي فلاح الزغبى: 2013 ص 286)، و يتضح 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 انبعاث الغازات و حسن إدارة المخلفات و 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 يترادف الاهتمام بالتسويق السياحي البيئي يوماً 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.

4- أسباب و دواعي الاهتمام بالتسويق السياحي البيئي:

يرجع علي فلاح الزغبى أسباب الاهتمام بظهور و نمو فكر التسويق السياحي البيئي إلى مايلي:

- 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 والسيارات، و التلوث المائي الذي يصيب الأنهار و المسطحات المائية، و التلوث السمعي والبصري نتيجة أشغال الورشات و أصوات السيارات و الآلات، و عدم مراعاة التخطيط العمراني الجيد...الخ

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

ثالثاً: المزيج التسويقي لخدمات السياحة البيئية

يعتبر المزيج التسويقي الذي وضعه (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 العديد من الباحثين و الخبراء في مجال التسويق أمثال (Kotler, Zeithaml, Bitner & Turner & Boons) أجمعوا على إضافة عنصرين آخرين هما: لدلائل المادية (Physical evidents) و المشاركون (People)، و هناك من يضيف عنصر ثالث إلى هذين العنصرين هو (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 كليا (17).

1- مفهوم المزيج التسويقي السياحي البيئي:

أشار البكري أن المزيج التسويقي يعني "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 تؤدي المسؤولية الاجتماعية و البيئية دوراً 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 من استخدامها بالنسبة لهم و للبيئة بشكل عام، أو حتى التأكد من تلك المنافع خصوصاً إن كانت لديهم أفكاراً و تصورات مسبقة عن الموضوع (18).

2- عناصر المزيج التسويقي السياحي البيئي:

إن الخدمات السياحية في واقعها هي عملية تفاعل بين احتياجات السائح و رغباته من جانب، وبين قدراته وإمكاناته من جانب آخر، و بين قدرات وإمكانات المنظمات السياحية، 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 و تحليلها 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:

أ- المنتج (الخدمة السياحية البيئية): تعمل منظمات السياحة البيئية على ابتكار برامج سياحية ذات تنويعات 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،...، و 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، مؤكدات دفء المشاعر و عمق الصداقة،...، كلها عوامل تساعد على إنجاح البرامج السياحية و تسويقها بفاعلية. فإضافة إلى مجموعة الخصائص التي تتمتع بها الخدمات بصفة عامة والمتمثلة في اللاملموسية (Intangibility)، التلازمية (Inseparability)، التباين (Heterogenety)، الهلاك (Perish ability)، و عدم التملك (Lack of ownership)، فإن خدمات السياحة البيئية تختص بمجموعة من المزايا أهمها: (19)

- 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
- 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
- القدرة على استخدام مصادر الطاقة المتجددة و توظيف الطاقة الحيوية غير الملوثة للبيئة (طاقة الشمس، طاقة الرياح، المد و الجزر،...)
- ترتبط درجة جودتها بشكل أساسي بالتنوع الحيوي و الطبيعي، و ليس بأي شيء آخر يمكن تعويضه أو إعادة شرائه
- تتميز خدمات السياحة البيئية بكونها عامة للجمهور، و بالتالي فهي تقدم خدمة عامة لجميع الأطراف المستفيدة منها.

ب- تسعير خدمات السياحة البيئية:

يمثل السعر بالنسبة للخدمات السياحية 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 هما (20):

- **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، وعادة ما يكون هذا النمط من التسعير أكثر استعمالا من قبل المنظمات السياحية.

- **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

● 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.

و يعد السعر عموما من العناصر المعقدة كثيرا في المزيج التسويقي لخدمات السياحة البيئية، نظرا للاعتبارات التالية:

- تدخل الحكومات من خلال وزارة السياحة لتحديد أسعار دخول مواقع السياحة البيئية؛
- 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، و إنما يقوده إلى التعرف عليها المرشد السياحي أو وكالة السياحة والسفر.
- جودة خدمات السياحة البيئية غير محددة المعالم وتتأثر بعدد العوامل منها دور الجماعات المحلية في الحفاظ على المقصد السياحي البيئي، ومدى توفر الكوادر الفنية والبشرية المؤهلة ودرجة الوعي البيئي لدى المجتمع المحلي.

ج- توزيع خدمات السياحة البيئية:

يعرف التوزيع على أنه العملية التي يتم بموجبها نقل السلع والخدمات والأفكار من مكان إنتاجها إلى أماكن استهلاكها واستعمالها (21). فمهما كانت نوعية المنتج وجودته يصبح دون أهمية ما لم يكن متاحاً أمام العملاء في الوقت المناسب وبالكيفية المرغوبة، لذلك تلجأ المنظمات السياحية إلى اختيار سياسات معينة لتوزيع منتجاتها، باختيار طرق ومنافذ تتلائم مع إمكاناتها من جهة، وتتوافق مع رغبات العملاء من جهة ثانية، مستخدمة في ذلك إما طريقة التوزيع المباشر (مباشرة بين الموقع السياحي البيئي والسائح البيئي)، وإما طريقة التوزيع غير المباشر (عبر واحد أو أكثر من الوسطاء، فروع شركات عالمية أو وكلاء سياحيين منظمين لبرامج سياحية...)، وعادة ما يعتمد توزيع خدمات السياحة البيئية على الطريقتين معاً، إضافة إلى بعض المنافذ الأخرى التي من شأنها توسيع أنشطة التوزيع وتطويرها تتمثل في: وزارة السياحة، الجمعيات المختصة بالبيئة وجمعيات أصدقاء السائح، هيئات تنشيط السياحة، شركات الطيران المحلية والدولية، وزارة الخارجية، وزارة الإعلام من خلال استغلال القنوات الإعلامية أو استخدام شبكة الانترنت وأنظمة التوزيع الالكترونية.

د- ترويج خدمات السياحة البيئية:

يعرف الترويج السياحي على أنه "عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة لتوجيه المستفيد وإقناعه وحثه على الحصول على الخدمات السياحية التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية وحمايته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من سلوكه" (22)، فالمقصد السياحي البيئي المتميز بجمال مناظره الطبيعية وتنوع نباتاته حيث الطيور والحيوانات 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 وصانعي الرحلات السياحية، معتمدة في ذلك على بعض الأدوات الترويجية التي تساهم في زيادة فعالية تسويق برامج السياحة البيئية مثل: الكلمات، الرموز، الإشارات، الموسيقى والصور، حيث تمارس هذه الأخيرة تأثيراً قوياً 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 والتنوع الحيوي في مواقع السياحة البيئية.

هـ- الشواهد المادية: وتشتمل على عوامل المحيط البيئي وجميع الدلائل المادية الملموسة متمثلة في التضاريس أو الغابات أو النباتات والحدائق ونظافة المكان، حيث كلها عوامل هامة في إبراز صورة حسنة عن المقصد السياحي البيئي ونوعية الخدمات المقدمة به لدى الزائر.

و- المشاركون: هم تلك الأطراف المساهمة في إنتاج الخدمة السياحية البيئية ويطلق عليها اسم الجمهور أو الناس، وتضم هذه الأطراف كلا من العاملين على مستوى المقصد السياحي البيئي والسائحين والمجتمع المحلي، وما يحدث بينهم من اتصال مباشر هدفه تقديم خدمة بأعلى مستويات الرضا للسائح البيئي تجعله يرتبط بالمكان ويكرر زيارته إليه.

ي- العمليات (الإجراءات): ويقصد بها مختلف التصرفات والسلوكيات والتقنيات التي تحدث أثناء التفاعل والاتصال بين مقدم الخدمة والعميل، وما يمكن أن تستحدثه الإدارة من خدمات مكملة وعمليات تجميلية للمكان تجعل السائح البيئي يميزه عن غيره من المقاصد السياحية البيئية، برغم التشابه الموجود بينها من حيث البيئة الطبيعية الفطرية.

3- أهمية التسويق السياحي البيئي في نشر ثقافة السياحة البيئية:

للنشاط السياحي تأثير قوي في تشكيل وعي وإدراك لدى الرأي العام المحلي والدولي بقضايا البيئة، حيث يلمس السائح عن قرب المشكلة التي تعاني منها منطقة جغرافية معينة، ويصبح حينها أحد مصادر تعريف الآخرين بقضايا البيئة، وأحد أهم عوامل جذبهم إلى الاهتمام بالسياحة البيئية، ومن ثم يساهم في تشكيل رأي عام قوي مساند للصحة والسلامة البيئية، حيث تتعد محاور و مجالات الاهتمام بالسياحة البيئية، وتكاد تنقسم إلى مجموعتين قائمتين إما على الخوف من أثر التلوث على الحياة على كوكب الأرض، وإما على الاستمتاع بالحياة الطبيعية وجودتها، وبالجمال الذي توفره الصحة والسلامة البيئية.(23)

- بين بظاظو أهمية التسويق السياحي البيئي في نشر الوعي البيئي وثقافة السياحة البيئية من خلال ما يلي:
- 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 وتحد من الإضرار بمواطن الكائنات وبيئتها الطبيعية.
- يتبوأ التسويق في صناعة السياحة البيئية أهمية مزدوجة من حيث أنه موجه بالمنفعة، بمعنى إرضاء رغبات السائح من جهة، وتحقيق السياحة البيئية المستدامة من جهة ثانية.
- يساهم التسويق السياحي البيئي في تكوين العديد من الجمعيات والمؤسسات البيئية، التي تعمل كمجموعات ضغط لتكريس مبادئ الحفاظ على المقومات الحيوية في المواقع السياحية، وتشكيل رأي عام مقاوم للتلوث ومساند للقضايا البيئية.

4- قياس الفعالية والكفاءة التسويقية:

يحتاج المسوقون إلى عدد من المعايير التي يمكن استخدامها للحكم على مدى النجاح في تحقيق أهداف النمو والتوسع والربحية(24) من أهمها(منصور مهنا:2010 ص 88):

- الكفاءة التسويقية الكلية = قيمة المبيعات/تكلفة التسويق.
- الكفاءة التسويقية النوعية = قيمة المبيعات النوعية/ تكلفة التسويق.
- الكفاءة الترويجية لعنصر من المزيج الترويجي = قيمة المبيعات/تكلفة الترويج.

رابعا: التنمية السياحية و سياسة الحفاظ على البيئة

مع أن الحياة الإنسانية تتطور وترتقي وتزداد معها مظاهر القلق والتوتر، تستمر المنظمات السياحية في توسيع أنشطتها السياحية، مما قد يترتب عنه تلوث وتدمير للموارد الطبيعية الشاطئية والجبلية وتدهور للتراث التاريخي والحضاري نتيجة الاستمرار في إقامة المشاريع التنموية بطريقة غير مخططة علميا، ومن ثم يتعين العمل دائما

على تطوير المقصد السياحي البيئي، ليصبح أكثر قدرة على استعادة التوازن الطبيعي تلقائياً، والتقليل من الآثار السلبية للسياحة على عمليات التنمية المستدامة، الأمر الذي يتطلب من الدولة اتخاذ التدابير اللازمة للوقاية منها والحد من خطورتها.

1- بعض الاعتبارات الواجب اتخاذها للحفاظ على الموارد البيئية:

قد تؤدي السياحة البيئية إلى تدهور بيئي واجتماعي واقتصادي، ما لم يكن هناك تخطيط جيد وحسن وإدارة ورقابة مستمرة للموارد البيئية، بما يضمن الحفاظ عليها وعدم تدميرها، لذلك يجب أن تضع عملية التخطيط السياحي البيئي في الاعتبار القواعد التالية: (يسرى دعبس: 2009 ص 158)

- إجراء دراسة اجتماعية للسكان المحليين لمعرفة مدى التأثير الاجتماعي الذي سوف يحدث نتيجة الاختلاط والتعامل مع السائحين من مختلف الجنسيات والديانات والعادات، وإشراكهم في الإدارة المحلية والرقابة واستخدام المؤهل منهم في مراكز قيادية في القطاع السياحي البيئي أو الإدارة المحلية
- 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 يوميا، تعيين المناطق المصرح بزيارتها وغير المسموح بها، توفير طرق ومحطات داخل المحمية، ومراقبين وأدلة ومختصين وأمنيين
- الحفاظ على المقومات البيئية والمعمارية بالمنطقة عند إقامة المنشآت الضرورية المساعدة على تطوير خدمات السياحة البيئية
- العمل على تطوير الحرف اليدوية والصناعات 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- 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 وربطها 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 يمثل أصحاب المصالح الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، والقطاع العام الذي يعنى بوضع وتنفيذ سياسات خاصة بالسياحة، حيث يكون لأصحاب المصلحة رأيهم في طريقة تطوير السياحة وإدارتها، وبالتالي يدفعهم ذلك إلى إبراز أولوياتهم بالنسبة للسياحة في أعمالهم الخاصة، و عموما تقترن عملية تطوير السياحة البيئية بشرطين اثنين هما (بظاظو: 2010 ص 456) :

- أن يكون هناك تواصل مستمر 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 والأمن الداخلي والزراعة والتجارة إلى غير ذلك

- إمكانية إنشاء منتدى دائم للسياحة يضم كلا من القطاع العام و القطاع الخاص، إلى جانب الإدارات الحكومية والوكالات ومختلف الهيئات الإقليمية والمحلية ذات الصلة بقطاع السياحة، والمنظمات غير الحكومية البيئية، وهيئات التراث الثقافي والمنتزهات الوطنية والمناطق المحمية والمجتمع المدني، والجامعات والهيئات الأخرى المشاركة في التثقيف والتدريب السياحيين والنقابات العمالية إلى غير ذلك.

وبناء على هذين الشرطين تتولى الحكومة صياغة إستراتيجية شاملة للسياحة متفق عليها تضم أهداف الاستدامة ومبادئها وتشرف على تنفيذها و الترويج لها، حيث تستند هذه الإستراتيجية على تحليل الأوضاع الخاصة بجميع أوجه التأثيرات السياحية سيما المنتجات البيئية.

3- سياسة تنمية وتطوير المنتجات البيئية:

تخضع المنتجات البيئية لخاصية التطور الدائم والمستمر، 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 وشكل الفطرة الطبيعية في المكان الذي تم اختياره لإنشاء المنتجع البيئي، وإيقاف عمليات الهدم والاستنزاف التي تطل 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 واسترداد ما سبق أن تم من هدر أو فاقد بيئي، و يتم عموماً تطوير المقاصد السياحية البيئية باستخدام ثلاث مناهج رئيسية هي: (محسن أحمد الخضير: 2005 ص 384)

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:** وهو منهج يعمل على زيادة المساحة الجغرافية والتوسع التدريجي التكاملي والتشغيلي للمقصد السياحي البيئي، التي تضيف إليه أماكن جديدة لتزداد تفاعلاً 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:** وهو منهج يقوم على أن التطوير المستمر للسياحة البيئية أمر ملازم للعمل اليومي، و يتكيف باستمرار مع مستجدات العمل السياحي، و مع متطلبات الصحة والسلامة البيئية، فهو منهج يستمد أصوله من حقيقة ومضمون الحياة وليس من مظاهرها، فضلاً 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.

4- بعض التجارب العالمية لتطوير المنتجات البيئية:

أشار فيكتور هيجو أن "من المحزن أن نعتقد بأن الطبيعة تتكلم و أن الكائن البشري لا يسمع كلامها" ، فعلى المنظمات الفندقية أن تراعي البيئة النظيفة و تجعلها ضمن اهتماماتها الأولية، بدءا بتسخير الإمكانيات اللازمة لتخفيض استهلاك الطاقة و المياه ،ثم نقل القمامة و النفايات المتنوعة التي تخلفها (أغلفة، قارورات، أوراق، بقايا الطعام،...) إلى الأماكن المخصصة لرميها،و العمل بالتنسيق مع الجماعات المحلية على إنشاء محطات التحويل و التطهير، و التوجه نحو الطاقات البديلة، فهناك العديد من الفنادق عبر العالم بدأت تأخذ بهذه الاعتبارات في سبيل تميمتها. فقد استهدف البعض منها الطاقة الشمسية لتغطية احتياجات المياه الساخنة في كل منشأتها بنسبة تتراوح بين 50% و 100%، حيث بينت أن الاستثمارات في الطاقة الشمسية تسترد خلال مدة قصيرة و هي عامان، كما قام فندق "لى سبور ريزور" بسانت لوسيا بمعالجة مياه الصرف عن طريق ثلاث برك متصلة فيما بينها، حيث تقوم بتتقية مياه الصرف باستخدام النباتات المائية و الشباك، ثم قام بعد ذلك بتطهير هذه المياه عن طريق الأشعة فوق البنفسجية و استخدامها لري الحدائق بالفندق، وقد 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 تقويمها بعد ذلك كطعام للديدان في المزرعة الخاصة بالمنتجع، و ينتج عن هذه الديدان مخصبات قوية تستخدم في الحدائق التابعة للمنتجع بدلا من الأسمدة، و يقلل هذا النظام من المخلفات و يحد من تكلفة نقل النفايات من الجزيرة (25) ، 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 بالزلاء، مما سيدفع بمسؤولي الحكومة و التجمعات السكانية المجاورة إلى دعم المنظمة.

الاستنتاجات و التوصيات:

أولا: الاستنتاجات:

- 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
- السياحة البيئية نشاط إنساني يتمحور حول الطبيعة بما تحتويه من مناظر جميلة أو طيور و حيوانات نادرة أو مواقع أثرية و ثقافات خاصة
- 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
- تساهم السياحة البيئية في تحقيق الأمن البيئي بتجنب الدول التعرض لاحتجاجات الأفراد و جمعيات الطبيعة المناهضة لكل أشكال التلوث
- تساهم في تنويع مصادر الدخل و توفير مناصب الشغل و تحسين البنية التحتية، مما يؤدي إلى تطوير مستوى معيشة السكان المحليين و يزيد من تمسكهم بثقافتهم المحلية و عاداتهم الفريدة

- 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
- 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
- تتم ممارسة أنشطة التسويق السياحي البيئي على شكل مزيج متكامل، تبدأ قبل تصميم برنامج السياحة البيئي وتستمر بعده لمعرفة رد فعل السائح، و اتخاذ القرار المناسب فيما يخص تعديل البرنامج أو تطويره
- يلعب كلا من القطاعين العام و الخاص دورا هاما في تحقيق تنمية سياحية متوافقة مع مبادئ التنمية المستدامة.

ثانيا: التوصيات:

- يجب التأكيد على أن الاحتياجات السياحية لا ينبغي أن تلبي بطريقة تلحق الضرر بالمصالح الاجتماعية و الاقتصادية للسكان المحليين، أو بالموارد الطبيعية و المواقع التاريخية و الثقافية على مستوى المقاصد السياحية البيئية
- على المجتمعات المحلية و الدولية اتخاذ خطوات ميدانية فعلية لتجسيد قرارات مختلف الموثيق و التوصيات الصادرة عن منظمة السياحة العالمية و الهيئات الدولية، من أجل الحفاظ على البيئة و تحقيق تنمية سياحية مستدامة
- 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
- ضرورة تبني مفهوم التسويق السياحي البيئي من طرف الحكومات و المنشآت السياحية، كثقافة تنظيمية حديثة في إدارة مشاريع و برامج السياحة البيئية
- تعزيز الاهتمام بالبعد البيئي في مجال تطوير برامج السياحة البيئية باعتماد الأدوات التسويقية المختلفة، لتحقيق رغبات السياح من جهة و الحد من الآثار السلبية لمنظمات الأعمال على صحة الإنسان و المحيط من جهة أخرى
- 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 ويقلل من مظاهر التنوع البيولوجي
- 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.

الهوامش:

- 1- ابراهيم بظاظو، السياحة البيئية و أسس استدامتها، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص 139-140.
- 2- يسرى دعيس، السياحة و المجتمع(دراسات و بحوث في أنتروبولوجيا السياحة)، البيطاش سنتر للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2009، ص 144.
- 3-Dimitrios Diamantis, The concept of ecotourisme :evolution and trends, **Discussion Web Site:** <http://divcom.otago.ac.nz:800/tourism/current-issues/homepage.htm>
- 4- Definition de l'écotourisme,web site :ecotravelperu.com
- 5-Bull. Environ. عايد راضي خنفر و إياد عبد الإله خنفر، تسويق السياحة البيئية و التنوع الحيوي، مجلة جامعة أسبوط، المجلد 9، العدد 2، العربية السعودية، أكتوبر 2006، ص 57-58 Res.
- 6- Definition de l'écotourisme,web site :ecotravelperu.com
- 7- Definition de l'écotourisme,web site:ecotourisme magazine.com
- 8- Definition de l'écotourisme,web site :ecotravelperu.com
- 9-هويدي عبد الجليل، العلاقة التفاعلية بين السياحة البيئية و التنمية المستدامة، مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية، جامعة الوادي-الجزائر، العدد 09، ديسمبر 2014، ص 217.
- 10-حامد نور الدين وسعد الله عمار، دور السياحة البيئية في تنمية المجتمعات المحلية(عرض بعض التجارب)، الملتقى الدولي الثالث حول اقتصاديات السياحة المحلية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 03-04 ديسمبر 2013، ص 07.
- 11- تعريف السائح البيئي، موسوعة البيئية، 18 آذار مارس 2014، ص 24:20.
- 12- أنس الخن، السياحة البيئية ... أمل البيئيين و مستقبل السياحة، مجلة البيئة، العدد 29، 21 مارس 2014، ص 59:22.
- 13- النوري نزار أحمد و البكري ثامر، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2009، ص 59.
- 14- علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي و الفندقى، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص 284-285.
- 15- البكري ثامر و آخرون، نفس المرجع السابق، ص 45-46.
- 16- علي فلاح الزغبى، نفس المرجع السابق، ص 286.
- 17- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، الأردن، 2005، ص 162.
- 18- البكري ثامر و آخرون، نفس المرجع السابق، ص 79-82.
- 19- ابراهيم بظاظو، نفس المرجع السابق، ص 602-603.
- 20- المرجع نفسه، ص 606-607.
- 21- Philip Kotler et K.Keler et B.Dubois , D.Manceau , Marketing Management , 12^{ème} édition , Pearson , 2006,p .
- 22- ناجي معلا و رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، الأردن – عمان، 2005، ص 309.
- 23- محسن أحمد الخضيرى، السياحة البيئية، مجموعة النيل لبعربية، مصر، 2005، ص 196.
- 24- وائل مهنا منصور، الفعالية الاقتصادية لسياسات التسويق و الترويج السياحي في سورية، أطروحة دكتوراة، جامعة تشرين بسوريا، 2010، ص 88.
- 25- جيمس سويتنج و أمي 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.