

السياحة البيئية في الجزائر - مقارنة إستراتيجية -

دراسة استطلاعية على مستوى حظيرة القالة بولاية الطارف، الجزائر

عروس نسرين

طالبة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية

وعلوم التسيير جامعة سطيف 1، الجزائر

بريد الكتروني: arounes19@hotmail.fr

ملخص:

يهدف البحث إلى تسليط الضوء على البعد الاستراتيجي للسياحة البيئية والاعتماد عليه في تقييم الخطة المطبقة في الحظيرة الوطنية بالقالة، من خلال محاولة معرفة مستويات الإستراتيجية التنظيمية، التخطيط السياحي وكذا الخطة الإستراتيجية لتسويق السياحة البيئية على مستوى حظيرة القالة. وقد توصل البحث إلى أنّ حظيرة القالة من بين أهم الحظائر الوطنية في الجزائر ولكنها تفتقر لاستراتيجيات تسويقية كفأة. وأن التخطيط الاستراتيجي على مستوى حظيرة القالة لا يرقى إلى المستوى المطلوب؛ كذلك تبين أنّ الموارد المالية والبشرية المخصصة لحظيرة القالة لا تعبر فعليًا عن المساحة الشاسعة التي تغطي بها وتنوع أنظمتها البيئية.

كلمات مفتاحية: السياحة البيئية، الإستراتيجية التنظيمية، التخطيط للسياحة البيئية، الإستراتيجية التسويقية للسياحة البيئية، الحظيرة الوطنية للقالة.

Abstract :

The research aims to shed light on the strategic dimension of eco-tourism and relied upon it in assessing the plan applied in the national barn of El Kala, Through trying to figure out the levels of organizational strategy, tourism planning, as well as the strategic plan to marketing eco-tourism in El Kala protected area.

The research has found that the barn of El Kala is among of the most important national barns in Algeria, but lack of efficient marketing

strategies. And the strategic planning in the barn of El Kala does not rise to the required level; as well as showing that the human and financial resources allocated to the barn of El Kala do not reflect the actual vast space and the diversity of environmental ecosystems it enjoys.

Keywords: Ecotourism, organizational strategy, ecotourism planning, ecotourism marketing strategy, El Kala “national park”.

مقدمة:

انتشرت استخدامات محصّلة الفكر الإداري اليوم في جميع المجالات، فمن أصولها الحرية إلى استخداماتها في العلوم الإنسانية والاجتماعية مرّت الإدارة الإستراتيجية بعدد كبير من التحوّلات والتطوّرات، وكان إدخالها إلى المجال السياحي ضرورة بالنظر إلى النتائج المحققة في المجالات الأخرى، ومن هنا انطلقنا في هذا البحث محاولين قياس التجسيد الفعلي للأفكار الإدارية في مجال السياحة البيئية في الجزائر، واخترنا لذلك نموذج حظيرة طونقة بالقالة بولاية الطارف والتي تزخر بخزان طبيعي متنوّع يمكن أن يعطي بهذه التطبيقات نتائج متميّزة في نظرنا.

إشكالية البحث:

تزخر حظيرة القالة بكثير من مقوّمات نجاح السياحة البيئية، تمّ إدراجها في أقطاب الامتياز السياحي في الجزائر في المخطط الوطني للنهوض بقطاع السياحة، وقد اعتمد المخطط على الأساليب الإدارية والمقاربات الاستراتيجية في إعداداته وتطبيقه، سننطلق في بحثنا من السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى الاعتماد على الإدارة الاستراتيجية للسياحة البيئية في حظيرة القالة؟

ومن خلال هذا السؤال يمكن صياغة الأسئلة الفرعية التالية:

ما هو مستوى الاستراتيجية التنظيمية للسياحة البيئية المطبقة في حظيرة القالة؟

ما هو مستوى التخطيط للسياحة البيئية المطبق في حظيرة القالة؟

ما هو مستوى الاستراتيجية التسويقية للسياحة البيئية المطبقة في حظيرة القالة؟

فرضيات الدّراسة:

- في محاولة لوضع إجابات مؤقّنة للأسئلة المطروحة قدّمنا الفرضيات التالية:
- هناك مستوى ضعيف للاستراتيجية التنظيمية للسياحة البيئية المطبقة في حظيرة القالة؛
 - هناك مستوى ضعيف للتخطيط للسياحة البيئية المطبق في حظيرة القالة؛
 - هناك مستوى ضعيف للاستراتيجية التسويقية للسياحة البيئية المطبقة في حظيرة القالة.

أهمّية البحث:

يكتسي البحث أهميته من أهمّية موضوع السّياحة البيئية والذي يُعدّ موضوع الساعة في المجال السّياحي، إذ يُعنى بالحفاظ على المناطق الطبيعية والأنظمة البيئية، واحترام مختلف الجوانب السوسيوثقافية لسكان المناطق المضيفة مع المساهمة في التنمية الاقتصادية لهذه المناطق؛ من خلال خلق مناصب الشغل ومساهمتها في توليد العوائد المالية لأهالي هذه المناطق، وكذا القناعة الشخصية بأهمّية الحظيرة الوطنية بالقالة والتي تزخر بإمكانات سياحية بيئية ضخمة من الممكن أن تستثمر هذه الامكانيات بالطريقة الصحيحة لإقامة مشاريع سياحية بيئية نموذجية.

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تسليط الضوء على البعد الاستراتيجي للسياحة البيئية والاعتماد عليه في تقييم الخطة الطموحة المطبقة في مجال السياحة الجزائرية، وعلى وجه الخصوص ما تعلق بالحظيرة الوطنية بالقالة.

منهج البحث

بعد الاطلاع على دراسات سابقة تبيّن أنّ المنهج الملائم للدّراسة هو المنهج الوصفي والتحليلي انطلاقا من المسح المكتبي والشبكي للعديد من المصادر والمراجع ذات الصّلة في الجانب النظري، وفي الجانب الميداني نقوم بجمع وتحليل البيانات انطلاقا من الاستبيان المقدم للمبحوثين والمقاييس الإحصائية اللازمة.

هيكال البحت:

تماشيا مع خصائص البحت قمنا بتقسيمه إلى محورين: الأول يبحث في الإطار النظري للبعد الاستراتيجي للسياحة البيئية، والثاني يدرس واقع تطبيق هذا البعد الاستراتيجي في حظيرة طونقة بالقالة.

I. الإطار الاستراتيجي للسياحة البيئية

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

1.I. مفهوم وأصل مصطلح السياحة البيئية:

لحد الآن لا يوجد إجماع حول أصل مصطلح السياحة البيئية حسب عدد كبير من الكتاب والباحثين، إذ تشير بعض الكتابات إلى أن أول ظهور للمصطلح كان ولأول مرة باللغة الانجليزية في مقال للكاتب Romerli سنة 1985 ، وبعد مدّة تم ملاحظة المصطلح في تاريخ أقدم وتحديدًا في مقال لـ Hetzer* صدر سنة 1965 الذي استعمله لشرح العلاقات المعقدة بين السياح، البيئة والثقافات التي يتفاعلون معها،¹ في حين يعتبر البعض أن Budovski هو الرائد في استخدام مفهوم السياحة البيئية في مقاله:

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

¹ - Laurent Dainis, **écotourisme, un outil de gestion des écosystèmes**, essai présenté au département de biologie en vue de l'obtention du grade de maître en écologie internationale, faculté des sciences, université de sherbrooke, canada, Juin 2007, p23.

«Tourism and environmental Conservation: Conflict, Coexistence or symbiosis (1976)»

وقد أكد فيه أن العلاقة بين السياحة والبيئة الطبيعية تميل إلى أن تكون متضادة وفي صراع، ولكن مع احتمال وجود علاقة تقوم على المنافع المتبادلة. كما وصف العلاقة التكافلية التي من الممكن أن تُتبع والتي تشبه الفكرة المعاصرة للسياحة البيئية ولكن دون استخدام المصطلح.² ويؤيد David Fennell أنه حسب بعض الباحثين أمثال Orams بأنّ ظهور المصطلح كان في أواخر الثمانينيات، في حين يرى البعض الآخر أمثال Higgins أن ظهور مصطلح السياحة البيئية كان في أواخر السبعينيات من خلال أعمال Miller حول التنمية البيئية "ecodevelopment"،³ ولكن سرعان ما وُجد أنّ أول استعمال للمصطلح وتعريفه كان لعالم البيئة المكسيكي Hector Ceballos- Lascrain*، أما انتشار هذا المفهوم وهذا المصطلح فهو مقترن بـ Elizabeth Boo في كتابها:

«Ecotourism: the potentials and Pitfalls (1990)».⁴

عرّف الاتحاد الدولي لحماية الطبيعة (UICN) سنة 1996 السياحة البيئية بأنها "سفر مسؤول يبيّن إلى المناطق الطبيعية غير المختلة نسبيا للتمتع بالطبيعة والاستمتاع بالجوانب الثقافية لهذه المناطق، تُعزّز حماية البيئة ولها أثر سلبي ضعيف عليها، كما تتضمن المشاركة الفعالة والمربحة للمجتمعات المحلية"⁵. واعتمادا على الأبحاث في هذا الموضوع واستنادا للتعريف السابقة؛ يمكننا تعريف السياحة البيئية على أنّها:

² - James Higham, michael lùck, **urban ecotourism : a contradiction in terms ?**, article published in the journal of ecotourism, vol.1, No.1.2002, p 36.

³ - David A.fennell, **ecotourism an introduction**, second édition, Routledge edition, 200, p 18.

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

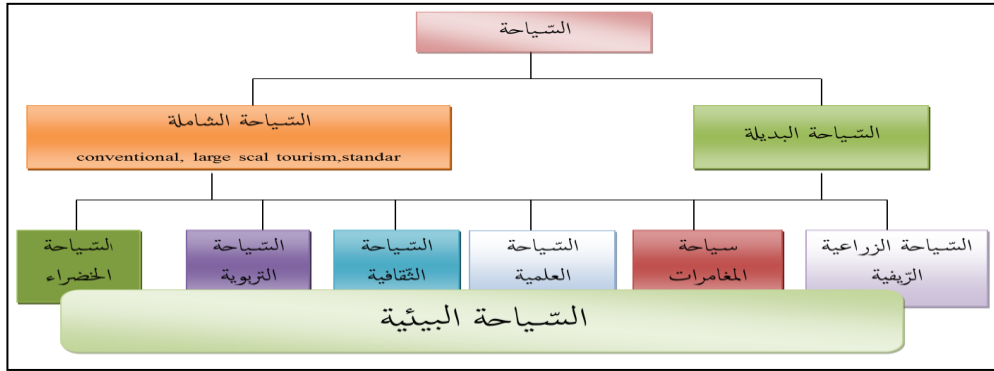
⁴ - Polwattage K.Perera, **marketing forest- based ecotourism in sri lanka: predicting the ecotourism behavior and defining the market segment through a behavioral approach**, Doctorat of Philosophy these, Louisiana State University, May 2011, pp 7- 8.

⁵ - Rachid Maaninou, **Stratégie marketing de l'écotourisme au maroc**, mémoire présenté pour l'obtention du diplôme du cycle supérieur de gestion, RABAT, Novembre 2007, p 71.

جزء سوقي صغير "niche" من السوق الكلي للسياحة، ينضوي ضمن أشكال السياحة البديلة، يسعى إلى حماية الموارد الطبيعية والحفاظ على الأنظمة البيئية واحترام العادات الثقافية للمجتمعات المضيفة، كما يرمي إلى البحث عن السبل التي من شأنها تحقيق الرفاه الاقتصادي لهذه المناطق.

ويمكن توضيح موقع هذا السوق من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (1): موقع السياحة البيئية ضمن سوق السياحة الكلي



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

2.I. الإستراتيجية التنظيمية للسياحة البيئية:

تُبنى الإستراتيجية التنظيمية للسياحة البيئية بالمرور على ثلاث مراحل رئيسية بعد التعريف الدقيق لهذا النمط من السياحة ومعرفة كافة الأنشطة والأنواع التي سيتم الاستثمار فيها، وهذه المراحل هي:⁶

1.2.I. الرؤية:

عادة ما يتم استعمال هذه الكلمة في مجال الأعمال ولكن هنالك غموض كبير يكتنف تلك الاستعمالات، فعادة ما يتم الخلط بين الهوية، القيم، الرؤية، المهمة. ولكن يمكن اعتبار القيم، الرؤية والمهمة بأنها وسيلة لتحديد هوية المؤسسة. وتسعى المؤسسات دائما لتكون لديها نظرة استباقية وبُعد نظر

⁶ - ARA/KPMG Consulting LP, Williams Lake Forest District Tourism Opportunities Study Final Report, April 2001, p 55.

للمستقبل وفي المدى البعيد، وهي بحاجة إلى معرفة مكانتها وتوقعها في المستقبل، وهنا يتم اعتبار الرؤية بأنها هي التي تحشد الطاقات وبأنها هي من يعطي الهيكل والشكل العام للمؤسسة.⁷

ويمكن تعريف الرؤية بأنها إسقاط مستقبلي لمهمة * المؤسسة، أو بمعنى آخر هي محاولة معرفة ماهي المكانة التي تصبو أن تصل إليها المؤسسة وماهي الشريحة المستهدفة التي ترغب في الوصول إليها.⁸

أما بالنسبة لرؤية المؤسسة (أو الدولة) المستثمرة في مجال السياحة البيئية فيمكن إسقاط مفهوم وتعريف الرؤية من منظور المستثمرين في المجال السياحي في ظل الامكانيات المتوفرة لديهم، ولكل رؤيته الخاصة استنادا على مجموعة من المحددات، فعلى سبيل المثال فإن رؤية البنين في مجال تطوير السياحة البيئية هي: " بحلول سنة 2021 ستصبح السياحة البيئية وسيلة داعمة قوية للتنمية المستدامة المتبنية من قبل المتعاملين في القطاع، والمساهمين في تقليص نسبة الفقر، وزيادة جاذبية المقصد البيئي على المستوى الدولي".⁹

I.2.2. الأهداف:

تُعرّف الأهداف بأنها "عبارة عن نتائج يُتَوَقَّع ويُرَغَّب في الوصول إليها، وبالتالي في هذا المستوى يتم البدء في تحديد مختلف النتائج المنشود تحقيقها في مستويات مختلفة، فالغرض إذن من هذه العملية هو محاولة رسم وتحديد الوضعية المستقبلية التي يَحْبِذ الوصول إليها بطريقة تَمَكِّن المؤسسة / المنظمة من تحديد

⁷ - Jean-Marrie Ducreux et al, **le grand livre de la stratégie**, Edition d'organisation "Groupe Eyrolles", Paris, p72.

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

⁸ - SADC de l'Estrie, **Définir les missions-visions-valeurs de l'entreprise et y intégrer le développement durable**, Février 2013, p1.

⁹ - **Plan staratégique de développement de l'écotourisme au Bénin (PSDE 2012-2021)**, disponible sur: [http://www.maisondelentreprise.org/document/RAPPORT%20PSDE_Version%20final%20\(1\).pdf](http://www.maisondelentreprise.org/document/RAPPORT%20PSDE_Version%20final%20(1).pdf)

أهداف واقعية قابلة للتطبيق على أرض الواقع".¹⁰ وبالتالي فإنّ المستثمرون في قطاع السياحة البيئية يعتمدون في هذه المرحلة إلى رسم نظرة مستقبلية للمشروع والذي بدوره يحوي مجموعة من الأهداف والتي ينبغي أن تنطلق أساسا من مبادئ السياحة البيئية والمعايير الواجب احترامها.

ومن بين الطرق الشائعة لتعريف، تحديد واختيار الأهداف هي إعداد " شجرة الأهداف " والتي تأتي أساسا بعد تحديد " شجرة المشاكل " التي تواجه مشروع معيّن، ويجب أن تحوي شجرة الأهداف ملخص مبسّط ويعبّر بشكل صحيح عن الواقع، كما تعتبر شجرة الأهداف بأنّها وسيلة تساعد على تحليل وعرض الأفكار ميزتها الأساسية أنّها تساعد على تحليل الأهداف المحتملة للمشروع والمرتبطة بحل المشاكل ذات الأولوية والمحددة بوضوح. وتساهم في:¹¹

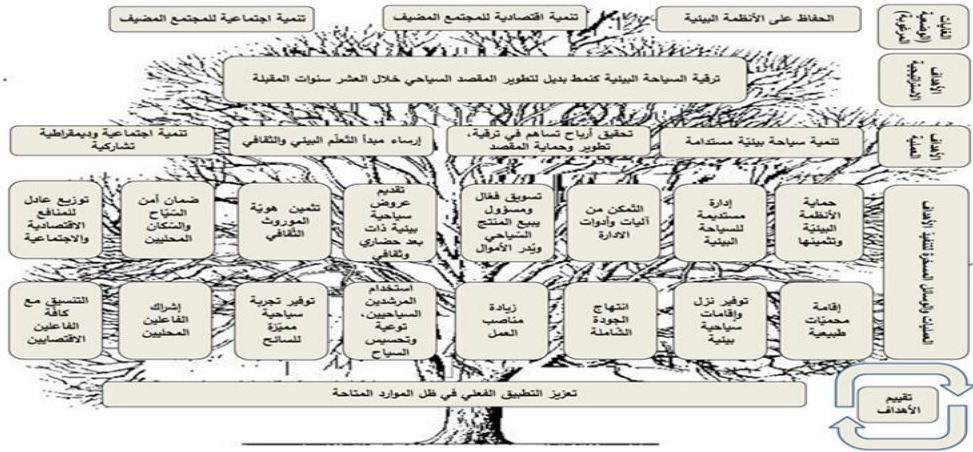
- وصف الوضعية المستقبلية التي سيكون عليها المشروع في حالة ما إذا حلّت جميع المشاكل؛
- وضع أهداف قابلة للتحقيق والتأكّد من تسلسلها وترتيبها الهرمي ضمن مجموعة الأهداف؛
- توضيح والتحقق من العلاقات بين الأسباب والنتائج (الوسائل - الغايات) في مخطط توضيحي؛
- تحديد الأولويات تقييم جدوى تطبيق وتحقيق أهداف معيّنة؛
- تحديد وسائل أخرى قد تلزم لتحقيق النتائج المرجوة.

وتجدر الإشارة إلى أنّه لا يمكن تشابه جملة الأهداف لكل مشاريع السياحة البيئية وهذا باعتبار أنّ لكل مشروع إستراتيجية خاصّة به، ولا يمكن أن نجد خطتين متشابهتين وذلك لاختلاف الرؤى والإمكانات وأقاليم تنفيذ هذه المشاريع.

¹⁰ - Fédération internationale des Sociétés de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge, **Planification de projet/ programmes « manuel d'orientation »**, Genève 2010, p 25

¹¹ - Fédération internationale des Sociétés de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge, op.cit, p25.

الشكل رقم (2): شجرة الأهداف للسياحة البيئية



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على:

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

3.2.I. تحديد المواقف:

يقع على الإدارة الإستراتيجية مهمة تحديد الموقف الإستراتيجي للمنظمة، وذلك لمعرفة ماهي الإستراتيجيات العامة التي يمكن إتخاذها إنسجاماً مع إمكانات المنظمة الداخلية (القوة والضعف) ومواقفها الخارجية (الفرص والتهديدات) . ويتحدد الموقف الإستراتيجي للمنظمة من خلال القيام بتحليل مصفوفة SWOT.

يشير الموقف الاستراتيجي إلى موقع المؤسسة في بيئتها التنافسية، وكيف لها أن تجد مراكزها وتحميها بهدف مواجهة المنافسة، وعليه تصبح الإستراتيجية بمثابة القوة أو الرابطة الوسيطة بين الشركة وبيئتها، ويحدّد الموقف الاستراتيجي بسلسلة من الخطوات هي: تحليل وتقييم المتغيرات البيئية، التعرف على المؤثرات

البيئية، تشخيص مفاتيح النجاح الإستراتيجية وتحديد الفرص والتهديدات ونقاط القوة والضعف.¹² وهي الخطوة الواجب اعتمادها عند تحديد أهداف السياحة البيئية ورسم الإستراتيجية العامة التي يسعى المشروع الوصول إليها من وراء الموقع البيئي وتنظيم جميع نشاطاته.

I.3. التخطيط للسياحة البيئية:

إنّ السياسات المتبعة لتنفيذ إستراتيجية السياحة البيئية تستلزم التخطيط الجيد، وتُحذر الإشارة إلى أنّ السياسات *policies* هي عبارة عن تخطيط تقوم به الحكومات أو أرباب الصناعة في حين تعتبر المخططات *plans* بأنها مجموعة الاستراتيجيات التي يتم على أساسها تنفيذ السياسات.

I.3.1. من التخطيط السياحي إلى تخطيط السياحة البيئية:

التخطيط السياحي هو عملية (*processus*) تقوم على البحث والتقييم، تسعى إلى تعظيم المساهمة المحتملة للأفراد والطبيعة في النشاط السياحي. وهناك أربع مقاربات للتخطيط السياحي هي: المقاربة الاقتصادية، المادية - المكانية، مقاربة التوجه بالمجتمعات المضيفة *oriented community*، بالإضافة إلى التسويق السياحي المحلي *boosterism*، من خلال هذه المقاربة يظهر التخطيط بأنه عبارة عن أنشطة متكاملة تجمع ما بين الاهتمامات الاقتصادية، الاجتماعية، البيئية، المكانية (الدخول إلى المواقع) والزمانية، إضافة إلى هذا فإنه يشمل المكونات الرئيسية للعرض (المقصد السياحي) والطلب (الأسواق: السياح) المتعلقة بالنقل والاتصال، ولقد أضيفت مقاربة خامسة هي التخطيط السياحي المستدام، ذلك أنّ التخطيط السياحي لا يمكن أن يتم بمعزل عن القضايا البيئية بل يجب أن يُدمج مع التحليل العام للموارد والتطوير الخاص بالمنطقة الطبيعية.¹³

¹² - عبد الستار الصباح، المواءمة الاستراتيجية وأثرها في تحديد الموقف الاستراتيجي لمنظمات الأعمال " دراسة اختبارية في عينة من الشركات الصناعية الأردنية"، مقال منشور في مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 22، 2009، ص 104.

¹³ - David A. Fennell, Ross K. Dowling, op cit, p6.

ويشير Fennel إلى أنّ Coccossis نوّه سنة 1996 إلى أنّه لم يكن هنالك فهم جيّد لطبيعة العلاقة المعقّدة التي تربط ما بين البيئة والسيّاحة، وأنّه كان يُنظر إلى حماية الطبيعة والحفاظ عليها بمثابة تهديد للتنمية الاجتماعية والاقتصادية، ولكن سرعان ما تبدّلت هذه النظرة في الآونة الأخيرة نتيجة الجهود الرّامية إلى توضيح وترسيخ مبادئ التنمية المستدامة، كذلك إذا لم تكن هنالك مساعي لوضع مبادئ توجيهية مناسبة فإنّ إدخال الأراضي العمومية أو الخاصّة في سيّورة التنمية السيّاحيّة قد تكون عرضة للخطر لأنّ القيم الثقافية والبيئيّة مهذّدة أمام عنصر الرّيح، حيث في وقت مضى كان عادة ما يُنظر إلى السيّاحة على أنّها مصدرا من مصادر الرّيح مع إغفال استدامة العناصر البيئيّة والثقافية، ويرى أنّ السياسات البيئيّة في الوقت الحاضر أصبحت تميّز بمقاربة موجّه بيئيا أكثر شمولية ومن منظور إقليمي متكامل، وتنطوي هذه المقاربة على ما يلي:¹⁴

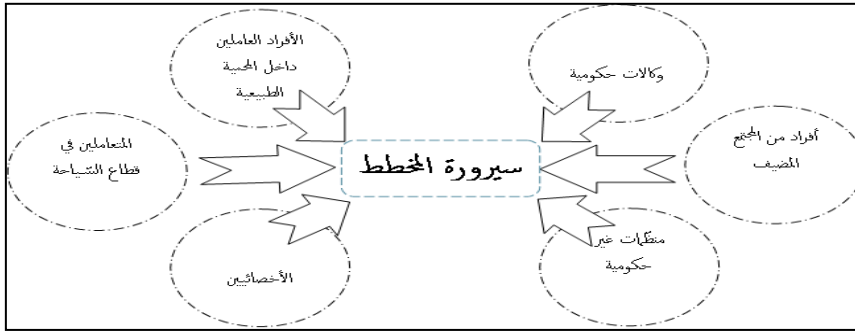
- الرّبط بين سياسات التطوير السيّاحي والإدارة البيئيّة كمرحلة أولى ثمّ طرح المشاريع، الخطط والبرامج من وجهة نظر بيئية؛
 - خطط الإدارة البيئية على المستوى الإقليمي التي من شأنها أن توجّه برامج الإدارة البيئية المحلية؛
 - التّكامل بين التّنمية السيّاحيّة وسياسات الإدارة البيئيّة على المستوى المحلي، الجهوي والوطني؛
 - رفع القدرات المحليّة للتعامل مع القضايا البيئيّة بالنسبة للمناطق التي تعرف نمواً سريعاً كمقصد سياحي.
- إذن السياسات العامة المتعلّقة بالتنمية السيّاحية التي تأخذ بالمعايير والمبادئ البيئية، توفر مناخ سهل للقيام بتخطيط للسيّاحة البيئية، يساهم في الوصول إلى تحقيق أهداف هذا النمط البديل من السيّاحة على المدى القصير والمتوسّط. ويمكن القول أنّ الفرق بين التخطيط السيّاحي التقليدي والتخطيط السيّاحي في ظل التنمية المستدامة وظهور السيّاحة البيئية يكمن في أنّ الأوّل كان يسعى بالدرجة الأولى إلى تحقيق الرّبح الاقتصادي، والمساهمة في الدّخل القومي، أما الثاني فهو يسعى إلى تحقيق جملة من الأهداف المتكاملة بحيث تكون أهداف اقتصادية، بيئية واجتماعية.

¹⁴ - David Fennell, **Ecotourism**, third edition, Routledge, New York, 2008, p 135.

I.3.2. المساهمون في مخطط السياحة البيئية:

لإعداد هذا المخطط يتم التنسيق بين جميع الأشخاص أصحاب المصلحة في مشروع السياحة البيئية، وتأتي الجهات الحكومية كطرف رئيس في هذه المنظومة، غير أنّ ذلك لا ينقص من الدور الفعّال الذي يجب أن تلعبه مختلف المصالح والجمعيات والأفراد من العاملين والمحيطين بالمقصد السياحي البيئي في إطار تفاعلي. ويمكن توضيح أهمّ هاته الأطراف في الشكل الموالي:

الشكل رقم (03): المساهمون في إعداد مخطط السياحة البيئية



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

I.3.3. مراحل تخطيط السياحة البيئية:

مخطط مشاريع السياحة البيئية هو وسيلة تسمح بتوجيه تطوير السياحة البيئية في المناطق والمحميات الطبيعية، والتي يتم من خلالها طرح الرؤى وتنسيقها مع جميع أصحاب المصلحة، وفي نفس الوقت البحث عن تحقيق أهداف حماية الموقع الطبيعي المسطرة. ويمرّ هذا المخطط بثلاث مراحل أساسية هي:

أ. تقييم الأثر البيئي:

يقصد بتقييم الأثر البيئي: "الفحص المنظم للآثار غير المتعمدة التي تنجم عن مشروع أو برنامج تنموي، وهو عبارة عن دراسة وتحليل الجدوى البيئية للمشاريع السياحية المقترحة والتي قد تؤثر على سلامة البيئة والإنسان داخل الموقع".¹⁵

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

ومنهجية تقييم الأثر البيئي فيها العديد من المراحل وذلك حسب الاختلافات من دولة إلى دولة إلا أنّ هنالك بعض المراحل العامة المتفق عليها عالميًا وهي كالآتي:¹⁶

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

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

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

¹⁵ - ابراهيم بظاظو، السياحة البيئية وأسس استدامتها، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 94.

¹⁶ - Alex Weaver, **EIA and sustainable development: Key concepts and tools**, p 2.

☞ **التخفيف Mitigation**: هنا يتم تحديد الطرق التي يتم بها التخفيف والحد من الآثار السلبية وتجنبها إن أمكن ذلك، والطرق التي يتم بها تعزيز الآثار الإيجابية لضمان أعلى قدر ممكن من المنافع داخل الموقع؛

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

☞ **المراجعة Reviewing**: يتم مراجعة تقرير الأثر البيئي بصفة رسمية من قبل مختصين ليقرروا ما إذا كان هذا التقرير في المستوى المطلوب أو لا، ولضمان الدقة والصراحة في مجال تقييم ومراجعة التقرير عادة ما تُوكل هذه المهمة إلى جهات خارجية مستقلة قبل وع الصيغة النهائية واتخاذ القرار؛

☞ **صنع (اتخاذ) القرار Decesion-making**: يدلّ اتخاذ القرار على الموافقة النهائية للمقترح الذي جاء به التقرير، وعادة ما يتضمن مجموعة من الشروط الواجب توفّرها في تطوير المشروع، هذه الشروط غالبا ما يتم دمجها مع الخطة العامة لإدارة المشروع؛

☞ **التطبيق Implementation**: عند الموافقة واتخاذ القرار تكون هنالك ضرورة لتنفيذ خطة الإدارة البيئية لتطوير، تشغيل وفي بعض الأحيان وقف تشغيل المشروع، وبالتالي فإنّ خطة الإدارة البيئية تستخدم كوسيلة للتأكد من أنّ إجراءات التخفيف والطرق الموصى بها عند تقييم الأثر البيئي يتم تنفيذها بالمنهجية الصحيحة وعبر جميع مراحل المشروع، وهذه المرحلة تضمن الإيفاء بالوعود التي يقدمها أصحاب المشروع.

ب. التخطيط لحماية الموقع:

يجب التأكيد على أن تُشكّل المواقع التي تحتضن نشاطات السياحة البيئية من محميّات وغيرها جزءا رئيسيا في رسم السياسات وعملية التخطيط، كما يجب إشراك مسيري هذه المناطق والمواقع في مبادرات التخطيط وعدم جعلها حكرا على المسؤولين الكبار في الدولة، كما تجدر الإشارة إلى أنّه يمكن معالجة

بعض المشاكل التي تطرأ على الموقع كتضرره جرّاء تواجد السيّاح به، من خلال اعتماد وسائل تعليميّة كوضع خرائط لتوضيح المواقع وبعض التضررات التي قد تصيبه عند سلوك تصرّفات معيّنة من السّائح، وغيرها من الوسائل المبتكرة التي قد تقلل الضرر وتزيد من حماية الموقع.¹⁷

إذن عند القيام بتخطيط الموقع يتم تحديد مجموعة التهديدات التي قد يتعرّض لها هذا الموقع ومن ثمّ تحديد الاستراتيجيّات التي يتمّ بها مواجهة هذه التّهديدات، ويمكن اعتبار السيّاحة البيئية أو أحد النشاطات المتعلّقة بها كإستراتيجية من بين بعض الاستراتيجيات لمواجهة أحد أو بعض هذه التّهديدات، والتخطيط لحماية الموقع هو مكمل لمخطط الإدارة العام الذي قد يعتبر السيّاحة البيئية بأنّها المفهوم الأساسي لتوجيه برنامج الاستعمال العام للموقع، والتي ستساهم في الحدّ من التهديدات التي قد تطرأ على الموقع على المدى البعيد.¹⁸

ج. تخطيط الدخول إلى مواقع السيّاحة البيئية:

يجد المستثمرون في قطاع السيّاحة البيئية أنفسهم ملزمون بتخطيط عملية دخول السيّاح إلى الموقع الطبيعي، فلا يجب أن يقتصر الأمر على تخطيط مشروع السيّاحة البيئية وكيفية تسويقه للسيّاح، وإنّما أيضا الاهتمام بالجانب البيئي والطبيعي للموقع، خاصّة أن العدد المتزايد الذي قد يتوافد داخل المنطقة الحظيرة قد يساهم في تدهور النّظام البيئي لها وبالتالي ظهر مفهوم تخطيط ولوج السيّاح داخل الموقع الطبيعي.

تخطيط دخول السيّاح إلى الموقع الطبيعي يسمح بالتقليص من عدد الأفراد الذين يتوافدون على الموقع بما يسمح بتنظيم الحركة داخل المنطقة الحظيرة، والتخفيف من حجم الضغط عليها من جهة ؛ ومن جهة أخرى السّماح للزّوار بالتّمتع إلى أقصى درجة من مقوّمات الجذب فيها واندماجهم في التجربة بشكل أريح، بما يسمح بالحفاظ على القدرة الاستيعابية للمواقع والمحمّيات الطبيعية، ولكن الحدّ من عدد السيّاح داخل الموقع الطبيعي قد ينجم عنه قضية عدم المساواة بين جميع الأفراد في الولوج إلى تلك المناطق؛

¹⁷ - **World Ecotourism Summit Final Report**, Québec, Canada 19- 22 may 2002, Published by World Tourism Organisation and the United Nations Environment Programme, Madrid, Spain, p26.

¹⁸ - Andy Drumm, Alan Moore, **op. cit**, p70.

خاصة وأنه يتم فقط اختيار الأفراد الذي يمكنهم أن يكونوا أكثر مردودية، كذلك تظهر مشكلة إعادة توزيع العوائد السوسيواقتصادية التّاجمة عن تطوير مثل هذه المشاريع. ولهذا يعتبر التخطيط العام للموقع الطبيعي بما في ذلك تخطيط الولوج المادي للسياح أمران متكاملان ويعملان في توازي.¹⁹ لكن من بين العراقيل التي يمكن مواجهتها في هذه الحالة عدم القدرة على التّقليص من عدد السّياح داخل الموقع، وذلك لزيادة الطلب على هذا النوع من السّياحة (منذ 1985 ارتياد مواقع الحظيرة في كوستا ريكا ارتفع بنسبة 18 % وهذا ما سبب في المساس نوعا ما بطبيعية وعذرية تلك المناطق)، وهذا ما قد يستدعي إلى غلق هته المواقع بهدف حماية التّنوع الحيوي فيها.²⁰

I.4. الإستراتيجية التسويقية للسياحة البيئية:

تعدّ الإستراتيجية التّسويقية بمثابة خطوة هامة لترقية مشاريع السّياحة البيئية التي ستوفّر منتجات يتم طرحها لأسواق واعدة، تسمح بتحقيق أرباح ماديّة تساهم في تمويل المشروع وتدعيم آليات المحافظة عليه، وكذلك المساهمة في خلق حركة اقتصادية للسّكان المجاورين لتلك المشاريع، مع ضرورة الحرص على تقديم منتجات وخدمات ترضي السّياح وتكون وفق مستوى رغباتهم وتطلّعاتهم وبالتالي الإستراتيجية التّسويقية هي التي ستحاول الملائمة ما بين العرض والطلب في نقطة ترضي جميع الأطراف.

I.4.1. كيف يتم تطوير مخطط وإستراتيجية تسويقية:

تعتبر الإستراتيجية التّسويقية بأنّها أساس المخطط التّسويقي؛ إذ يتكوّن المخطط التّسويقي من مجموعة الأنشطة اللازمة لتحقيق وتنفيذ إستراتيجية تسويقية ناجحة، هذه الأخيرة التي تعتبر بمثابة الدّعامة

¹⁹ - Marie Lequin et Jean-Bernard Carrière, « Planification de l'accessibilité à l'expérience globale en écotourisme », article publié sur Téoros [En ligne], 22-3 | 2003, pp 31-34

²⁰ - Gérard Grellet, Le management de l'écotourisme : les objectifs écologiques et économiques sont-ils compatibles ?, communication présentée aux colloques international sur le tourisme durable, Merrakech, Maroc, 23 Mai 2003, p3

الأساسية لبناء المخطط التسويقي الذي يراد من خلاله الوصول إلى الأهداف التسويقية المرجوة بشرط أن تكون هذه الأهداف قابلة للقياس وهذا ما يمكن تجسيده في الشكل الموالي:

الشكل رقم (04): الإستراتيجية التسويقية



Source: Aimee Russillo et al, **Practical steps for marketing tourism certification**, a publication of the Center for ecotourism and sustainable development, no date, p 5.

2.4.I. الخطوات العامة للاستراتيجية التسويقية في مشاريع السياحة البيئية:

في تقرير لبرنامج الأمم المتحدة للبيئة United Nation Environment Program والموسم بـ " تسويق منتجات السياحة المستدامة" تم توضيح نموذج بسيط يمكن تطبيقه على جميع المشاريع، حيث تم استعراض المراحل الرئيسية للمخطط التسويقي التالية: تحليل السوق، الموارد، المنافسين وبيئة الأعمال، ثم بناء الإستراتيجية من خلال التجزئة الاستهداف والتموقع وفي الأخير تحديد المزيج التسويقي.²¹ وفيمايلي نستعرض هذه الخطوات بشكل مفصل:

أ. يركز التحليل الاستراتيجي على تحليل الوضعية التنافسية والتشخيص الداخلي للمشروع:²²

²¹ - Aimee Russillo et al, op. cit, pp 5-6.

²² - Isabelle Frochot, Patrick Legohérel, **Marketing du tourisme**, 2^{ème} édition, DUNOD, 2010, p138.

- تحليل الوضعية التنافسية: نظريات بورتر تبين القوى التي تتحكم في المنافسة داخل قطاع معين (المنافسة ما بين المؤسسات في نفس القطاع، دخول منافسين جدد يرغبون في الدخول إلى القطاع، المنتجات والخدمات الجديدة أو البديلة، القوى التفاوضية للموردين، القوى التفاوضية للمستهلكين)؛
- التشخيص الداخلي: يركز على محاولة تحديد وبدقة نقاط قوة وضعف المؤسسة من حيث الموارد البشرية، المالية، التقنية وغيرها.

يقوم التحليل الاستراتيجي بتحديد أهم نشاطات المؤسسة في ميادين النشاط الإستراتيجية *Domaine d'activité stratégique* "DAS" التي تضم مجموعة من المنتجات والخدمات المتجانسة يتم تجميعها في أزواج (منتج-سوق) تتشارك في نفس التكنولوجيا، نفس الأسواق ونفس المنافسة. وهناك العديد من الأدوات التي يمكن الاستعانة بها للقيام بالتحليل الاستراتيجي مثل مصفوفة الـ BCG (Boston Consulting Group). أما بالنسبة للتجزئة التسويقية يتم من خلال هذه العملية تحديد حاجات وتطلعات السّياح وتقسيمهم إلى فئات مختلفة، يتم استهداف كل فئة بمنتجات وخدمات تفي باحتياجاتها وهكذا يتم بناء موقع يميّز المشروع عن غيره من مشاريع السياحة البيئية في مناطق أخرى.
ب. بعد الانتهاء من تشخيص وتحليل وضعية المشروع يتم تحديد مجموعة من الأهداف القابلة للتحقيق، ثم تأتي مرحلة تحديد الاستراتيجيات العامة الكبرى (استراتيجيات بورتر) والمتمثلة في:²³

- السيطرة من خلال التكاليف *domination par les coûts* يتم من خلالها تخفيض تكاليف الانتاج إلى أقصى حدّ بهدف وضع أسعار أقل من المنافسين، ويمكن استغلال هذه الإستراتيجية من قبل مسيري مشاريع السياحة البيئية بهدف استقطاب السّياح وتشجيعهم على تبني هذا النمط الجديد من السياحة ولكن ليس على حساب القدرة الاستيعابية واستدامة الموقع البيئي.

- التمييز: *différenciation* من خلال هذه الإستراتيجية يتم تطوير منتجات أكثر نجاعة وتميّزا من المنتجات المنافسة، وتكون فيها ميزة يرغبها السوق الواسع لهذه المنتجات، يتم استغلال هذه الإستراتيجية

²³ - Philip Kotler et Al, *Marketing management*, 12^{ème} édition, Pearson Education, 2006, p65.

في مشاريع السياحة البيئية من خلال تطوير منتجات متميزة وابتكار عروض سياحية لم يقدمها المنافسون بهدف خلق صورة وتموقع جيد في السوق.

- التركيز concentration يتم من خلالها تركيز الجهود على أجزاء معينة من السوق، ويمكن أن تطبق هذه الإستراتيجية في مشاريع السياحة البيئية بالتركيز على أجزاء معينة من السوق السياحي كاستقطاب الخرجات العلمية و جزء آخر كمحبي الاستكشاف والمغامرة، ويتم شخصنة العروض المقدمة على حسب كل فئة ويتم وضع استراتيجية السيطرة من خلال التكلفة أو التمييز تخص كل جزء تم استهدافه.

ج. المزيج التسويقي للسياحة البيئية:

- المنتج (الخدمة السياحية): يتكوّن المنتج السياحي البيئي من مجموعة الظروف الطبيعية (المناخية البيئية)، الحضارية والتاريخية بالإضافة إلى التسهيلات المستحدثة في الموقع البيئي، وهو يمثل عنصر جذب سياحي أساسي.

يجب أن تتميز مجموعة من الخصائص:²⁴ كالجودة والتي لا تعني بالضرورة الشيء الثمين ولكن يرضي بشكل كبير جدًا السائح البيئي، الأصالة والأمن. كذلك إعطاء الأولوية لجودة الموقع البيئي والمناظر التي يحويها، تصميم وإدارة تسهيلات سياحية ترقى وتطلّعات السائح البيئي وتكون متأصلة من طبيعة الموقع البيئي وعادات المجتمع المضيف، كاستخدام نزل بيئية تحاكي طريقة إقامة السكان الأصليين.

- التسعير: وهو يمثل المقابل المادي عند استهلاك المنتجات والخدمات السياحية البيئية، وكلّما كان السعر محدّد بطريقة دقيقة كلّما كانت عملية تسويق المنتج السياحي البيئي ناجحة،²⁵ وقد يكون التسعير كعامل يتحكّم في تسيير حركة السياح داخل الموقع، فبمجرّد رفع السعر بحيث يمكن من خلاله استهداف جزء سوقي محدّد فقط يمكن به عدم تجاوز القدرة الاستيعابية للموقع.

²⁴ - Richard Denman, **Product development, marketing and promotion of ecotourism**, a summary report of the main conclusions of the preparatory conferences held in 2001 and 2002 in advance of the World Ecotourism Summit. p5.

²⁵ - ابراهيم بظاظو، مرجع سابق، ص 606.

- **الترويج:** وهي مجموعة الأنشطة التي يتم من خلالها التعريف بالموقع السياحي البيئي إلى الجمهور الواسع، كما تعد "عملية بناء صورة للموقع أو المقصد الذي يختاره السائح بمثابة عامل مهم جدًا في اتخاذ قرارات السائح"²⁶

- **التوزيع:** يتم توزيع خدمات ومنتجات السياحة البيئية وإيصال السائح إليها بعكس التسويق العادي الذي يتم من خلاله إيصال السلعة إلى المستهلك، وهذا نظرا للخاصية التي تتمتع بها الخدمات بكونها غير قابلة للنقل ولا للتخزين.

لكن يجب الإشارة إلى نقطة مهمة جدًا فيما يخص تسويق السياحة البيئية التي هي عكس التسويق العادي الذي يسعى إلى تشجيع الطلب على المنتجات والخدمات، إذ أن في تسويق السياحة البيئية تكون هنالك رغبة في الحد من الطلب على الخدمات لأن الطلب المتزايد قد يرضي السائح على المدى القصير فقط، ولكن مع تجاوز الطاقة الاستيعابية للموقع قد يصبح هذا الأمر مزعج للسائح والموارد الطبيعية في نفس الوقت، وبهذا نكون أمام تسويق عكسي Demarketing والذي يمكن أن يتنهج هذه الطرق:²⁷

- زيادة الأسعار خاصة وأنه كلما ارتفع السعر كلما قلت مدة التواجد بالموقع؛
- اعتماد مبدأ الطّابور لمحاولة زيادة كفاءة التمتع بالموقع؛
- الحد من الإستراتيجية الترويجية وذلك من خلال اختيار وسائل إعلام متخصصة؛
- الترويج لأهمية المنطقة من خلال تثقيف الجمهور وزيادة وعيه بضرورة الحفاظ عليها والحصول على أقل تأثير ممكن؛
- ترقية مجموعة من الفرص البديلة في المنطقة المحيطة بالموقع يمكن أن تساهم في إرضاء السائح؛
- التركيز على التدهور البيئي الذي قد يحصل في حالة تردد عدد كبير من الأفراد على المنطقة.

²⁶ - Jhon Neil, Stephen Wearing, **Ecotourism : Impacts, potentials and possibilities**, first publishing, Butterworth-Heinmann, London, 1999, p 111.

²⁷ - Jhon Neil, Stephen Wearing, op. cit, p 117.

II. دراسة استطلاعية لتخطيط السياحة البيئية في حظيرة القالة ولاية الطارف -الجزائر -

1.II. التعرف بميدان الدراسة:

تقع حظيرة القالة 87 كلم شرق مدينة عنابة، بالقرب من الحدود التونسية، تترجّع على مساحة تقدّر بـ 80 000 هكتار، تتكوّن من فسيفساء ايكولوجيّة مميّزة وتتميّز في مجملها بمناطق رطبة وتنوّع مكوّناتها وتعتبر بمثابة مركب فريد من نوعه في البحر الأبيض المتوسط، توجد داخل هذه الحظيرة منطقتين رائعتين من مناطق التوسع السياحي والمتمثلتان في: مسيدة وكاب روزا، بالإضافة إلى بحيرة أوبيرة (مياه عذبة) وبحيرة الملاح (مياه مالحة) وبحيرة طونقة (مياه قليلة الملوحة) تم إنشاؤها في 23 جويلية 1983 وصنّفت ضمن التّراث الطبيعي والثقافي العالمي من قبل اليونسكو في 17 ديسمبر 1990.

2.II. منهجية الدّراسة

سنستعرض هنا كيفية تحديد ميدان الدّراسة والانتقال من المجتمع إلى العيّنة، كما سنوضّح أهمّ المقاييس المعتمد عليها وكذا أهمّ الأدوات المستخدمة في جمع البيانات.

2.2.II. مجتمع الدّراسة

يتكوّن مجتمع الدّراسة من مجموع أصحاب المصلحة المساهمين في مخطط السياحة البيئية على مستوى حظيرة القالة، ولكن لصعوبة اشتغال الدّراسة على كلّ أصحاب المصلحة؛ قمنا باختيار عيّنة من كلّ فئة من الفئات التي ذكرناها في الجزء النظري.

3.2.II. عيّنة الدّراسة

انطلاقا من تحديد مجتمع الدّراسة واعتمادا على الدليل الإرشادي لمديرية السياحة على مستوى ولاية الطارف، قمنا باختيار عيّنة انتقائية تضمّ 5 فئات من أصحاب المصلحة وقمنا بتوزيع الاستبيان على النحو الموضّح في الجدول أدناه، والذي يبيّن عينة الدّراسة بدقّة

الجدول رقم (01): عينة الدراسة

الفئة	عدد الاستبانات المسترجعة
وزارة السياحة	2
مديرية السياحة	10
وكالات سياحية	11
أخصائيين (مؤطرين سياحيين)	3
الأفراد العاملين في الحظيرة	9
المجموع	35

المصدر: من إعداد الباحثة

II.4.2. أداة جمع البيانات:

اعتمدنا في جمع البيانات والمعطيات الخاصة بالدراسة على استبيان موزّع على عينة الدراسة. واحتوى الاستبيان على 3 محاور أولها يركّز على الإستراتيجية التنظيمية للسياحة البيئية، والثاني على التخطيط للسياحة البيئية، ويركّز الثالث على الإستراتيجية التسويقية، وقد تمّ تطويره بالاعتماد على ما جاء في الجزء النظري للدراسة. وبعد تطوير الاستبيان وتحكيمه من قبل أساتذة متخصصين؛ قمنا بتقديمه إلى العينة الممثلة في الجدول أعلاه، وبلغ العدد الإجمالي للاستبانات الموزّعة 35 استبيان، استرجعنا منها 35، وهو المجموع النهائي للاستبانات المستخدمة.

II.5.2. معامل ثبات الاستبيان:

اعتمدنا على مقياس ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم(02):معامل ثبات الدراسة

اسم المتغير	محور الإستراتيجية التنظيمية	محور التخطيط	محور التسويق	مجموع المحاور
معامل كرونباخ ألفا)	0,84	0,89	0,91	0.88

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS 20 .

يلاحظ من الجدول رقم (02) أن معاملات الثبات لجميع محاور الدراسة مقبولة وهي أكبر من 0.60، كما بلغ معامل الثبات لكافة فقرات الإستبانة (0,88) وهي نسبة ثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

II.6.2. المقاييس الإحصائية المستخدمة:

لمعرفة واقع البعد الاستراتيجي للسياحة البيئية على مستوى الحظيرة اعتمدنا على إجابات المبحوثين على الاستبيان المقدم، وتحليلها استخدمنا عدّة مقاييس إحصائية اعتمادا على برنامج (SPSS 20)، هذه المقاييس هي:

أ. المتوسط الحسابي: استخدمنا هذا المقياس لمعرفة مستوى الاستراتيجيات المتبعة وذلك من خلال الحكم على متوسطات عبارات الاستبيان، ونظرا لكون مقياس الاستبيان هو مقياس ليكرت (likert) الخماسي؛ فإنّ المتوسطات الدّالة على مستوى قويّ هي تلك التي تفوق المتوسط الفرضي والمقدّر بـ 3 نظرا لكونها الدرجة المحايدة في المقياس.

ب. الانحراف المعياري: وهو واحد من أهمّ مقاييس التشتت والذي استخدمناه لمعرفة الفروق في إجابات المبحوثين حول عبارات الاستبيان، أو بعبارة أخرى مدى إجماعهم على المستويات الدّالة.

ج. اختبار (T-Test (One-Sample Test: واستخدمناه من أجل التأكّد من وجود دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول بنود الإستبيان، والهدف الرئيسيّ منه هو التأكّد من مدى صدق فروض الدّراسة، وسبب اعتمادنا على هذا المقياس هو كوننا نتعامل مع بيانات كمّية لعينة واحدة.

3.II. واقع استراتيجيات السياحة البيئية في حظيرة القالة

بعد توزيع الاستبيان على عيّنة الدّراسة، أعطت النتائج التي سنعرضها ونحلّلها فيما يلي:

الجدول رقم (03): مستوى المحاور الإستراتيجية للسياحة البيئية في حظيرة القالة

القرار	الدّالة	قيمة T	Sd.	M	العبارة	
ضعيف	0,00	-5,42	0,44	2,73	هناك رؤية مستقبلية طموحة في مجال السياحة البيئية للحظيرة	التقييم
ضعيف	0,00	-5,93	0,45	2,70	ترتكز رؤية الحظيرة على التنمية المستدامة للولاية	
ضعيف	0,00	-3,15	0,31	2,89	هناك أهداف واضحة للحظيرة فيما يتعلق بالسياحة البيئية	
ضعيف	0,01	-2,57	0,89	2,75	هناك تصوّر للمصاعب التي يمكن أن تحول دون تحقيق الأهداف	
ضعيف	0,00	-4,33	0,75	2,64	هنالك سلّم أولويات في تحقيق أهداف السياحة البيئية في الحظيرة	
ضعيف	0,00	-5,84	0,39	2,74	المجموع	
قوي	0,00	13,42	0,51	3,75	تقوم الجهات المسؤولة بتقييم الأثر البيئي لكل مشروع يقام في الحظيرة.	التحليل
متوسط	0,00	4,79	0,52	3,27	تقوم الجهات المسؤولة بحصر التهديدات التي يمكن أن تمس الحظيرة	
متوسط	0,00	3,21	0,74	3,26	تقوم الجهات المسؤولة بوضع سقف لعدد السياح المسموح لهم بالدخول.	

ضعيف	0,00	-4,07	0,37	2,83	تعمل الجهات المسؤولة على زيادة طاقة استيعاب الحظيرة.
متوسط	0,00	11,10	0,23	3,27	المجموع
متوسط	0,00	5,44	0,54	3,32	هنالك دراسة شاملة للموارد المادية، البشرية والتقنية التي تحوزها الحظيرة
متوسط	0,00	2,77	0,78	3,23	هناك عمليات ترويج تسعى للتعريف بالحظيرة داخل الوطن وخارجه.
ضعيف	0,00	-7,32	0,49	2,60	هنالك معرفة جيدة بالخطائر السياحية التي تنافس الحظيرة عبر الوطن.
ضعيف	0,00	-4,75	0,41	2,78	يتم تحديد أسعار واضحة لخدمات ومنتجات الحظيرة وفقا للطرق العلمية
ضعيف	0,00	-4,87	0,34	2,98	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS 20 المتوسط الفرضي يبلغ القيمة 3.

يظهر من الجدول إجابات الباحثين حول المحاور الإستراتيجية للسياحة البيئية أنّ أغلب المتوسطات ضعيفة وأقلّ من المتوسط الفرضي للدراسة والذي يبلغ القيمة 3 باعتبار أنّنا استخدمنا مقياس ليكرت الخماسي. فبملاحظة المجال الأول وهو المجال التنظيمي نجد أنّ كلّ المتوسطات كانت أقلّ من المتوسط الفرضي، وهو ما تؤكّده قيم t التي جاءت سالبة عند مستويات دلالة أقلّ من مستوى الخطأ المسموح به في الدراسة وهو 0,05، وبلغ أكبر متوسط مسجل في هذا المجال القيمة 2,89 في عبارة متابعة وجود أهداف واضحة للحظيرة فيما يخص السياحة البيئية، في حين جاء أقلّ متوسط في عبارة سلّم أولويات

الأهداف والذي بلغ 2,64. وانعكست هذه المتوسطات على المتوسط العام للمجال التنظيمي والذي بلغ قيمة دالة عند مستوى الخطأ المسموح به بلغت 2,74، وهو ما يدل على ضعف في محور التنظيم بالنسبة للسياحة البيئية على مستوى الحظيرة، كما بلغت الانحرافات المعيارية قيما ضعيفة كان أكبرها 0,89 وهو ما يدل على وجود إجماع حول ضعف هذا المحور.

على عكس المجال السابق، سجلنا متوسطات أكبر من المتوسط الفرضي في مجال التخطيط (الحانة المضللة تمثل أكبر قيمة سجلت وهي في تقييم الأثر البيئي للمشاريع في الحظيرة 3,75)، أكدتها قيم t ومستويات الدلالة التي بلغت قيم أقل من 0,05. وبلغ المتوسط العام لهذا المجال القيمة 3,27 وانحراف معياري 0,52، ما يعني أنّ هناك مستويات متوسطة للتخطيط للسياحة البيئية في الحظيرة بإجماع المبحوثين. ونفسر ذلك باعتماد جملة من التدابير الزامية إلى حماية الموقع للحفاظ على عذريته وتضمن الأنظمة البيئية به عن طريق تخطيط ولو محتشم في هذا المجال عن طريق محاولة معرفة مختلف التأثيرات السلبية والإيجابية التي يتركها النشاط السياحي على الحظيرة ومحاولة تصحيح الاختلالات.

تباينت متوسطات العبارات الخاصة بمحور التسويق، حيث بلغت مستويات متوسطة في العبارة الأولى والثانية والمتعلقة بوجود دراسة شاملة لجميع الموارد المادية، البشرية والتقنية التي تحوزها الحظيرة ووجود أنشطة ترويجية تسعى للتعريف بالحظيرة داخل الوطن وخارجه (3,32 و 3,23 على التوالي)، وهي قيم أكبر من المتوسط الفرضي، وبالرجوع إلى قيم t نجد أنها بلغت قيما موجبة عند مستويات دلالة معنوية تقع داخل مجال الثقة المحدد في الدراسة، في حين بلغت قيم t في العبارتين الثالثة والرابعة ومتوسطات دالة أقل من 3. وقد أثرت المتوسطات الضعيفة على المتوسط العام للاستراتيجيات التسويقية التسويق لكنّه اقترب من القيمة المحايدة حيث بلغ قيمة (2,98) ما يعكس المستوى المتوسط في الاستراتيجيات التسويقية للسياحة البيئية في الحظيرة. وذلك بعدم وجود حملات ترويجية تسعى على الأقل التعريف بما تزرع به هذه الحظيرة، وهو ما لمستاه عند القيام بزيارة الحظيرة من خلال عدم وجود ولا لافتة تبين مكان الحمية.

II.4. مناقشة واختبار الفرضيات:

II.4.1. الفرضية الأولى:

من خلال تحليل محور التنظيم خلصنا إلى أنّ هنالك متوسطات حسابية أقلّ من المتوسط الفرضي للدراسة، كما أنّ هنالك إجماع من خلال ضعف الانحرافات المعيارية، كلّ هذا عند مستويات دلالة عبّرت عنها قيم t السالبة؛ وبالتالي فيمكن القول أنّ هنالك مستوى ضعيف للاستراتيجية التنظيمية للسياحة البيئية في حظيرة القالة، وهو ما يقودنا إلى قبول الفرضية الأولى للدراسة التي مفادها:

أنّ هناك مستوى ضعيف للاستراتيجية التنظيمية فيما يخص السياحة البيئية في حظيرة القالة.

II.4.2. الفرضية الثانية:

فيما يخص محور التخطيط ظهر أنّ هنالك متوسطات أكبر من المتوسط الفرضي والذي يبلغ القيمة 3، في ظلّ كذلك إجماع ومستويات دلالة تعبّر عنها قيم t الموجبة، وعليه نرفض الفرضية الثانية للدراسة والتي مفادها: أنّ هناك مستوى ضعيف للتخطيط للسياحة البيئية المطبق في حظيرة القالة، ونستبدلها بالتالي: هناك مستوى متوسط للتخطيط للسياحة البيئية المطبق في حظيرة القالة.

II.4.3. الفرضية الثالثة:

اقترب المتوسط العام للاستراتيجيات التسويقية من المتوسط الفرضي للدراسة مع مستويات دلالة أكبر من الخطأ المسموح به في الدراسة وبالتالي نرفض كذلك الفرضية الثالثة والتي مفادها أنّ: هناك مستوى ضعيف للإستراتيجية التسويقية للسياحة البيئية المطبقة في حظيرة القالة، ونستبدلها بالتالي:

هناك مستوى متوسط للإستراتيجية التسويقية للسياحة البيئية المطبقة في حظيرة القالة.

خاتمة:

تعد السياحة البيئية نخط سياحي بديل يمكن الاستثمار فيه لتحقيق مجموعة من الأهداف البيئية، الاقتصادية والاجتماعية، لكن هذا لا يمكن أن يتحقق إلّا باعتماد استراتيجيات تنظيمية وتسويقية، تسعى إلى ترقية المنتج السياحي البيئي وفق رغبات السّياح، وهذا ما حاولنا التطرّق إليه في الدراسة الميدانية في

محمية القالة بولاية الطارف، لمعرفة مدى تبني الجهات المسؤولة عن المحمية لاستراتيجية واضحة لتسويق السياحة البيئية بالمحمية، والتي تزخر بنظام بيئي متميز يؤهلها لأن تكون مقصد سياحي بيئي بامتياز، وقد خلص البحث بمحوريه إلى مجموعة من النتائج ، نوجزها في الآتي:

- مشاريع السياحة البيئية الناجحة تركز على إدارة إستراتيجية فعّالة لتلك المشاريع؛
- يجب إشراك جميع أصحاب المصلحة من سلطات محلية، مستثمرين في القطاع العام والخاص، سكان المناطق التي تستقبل هذه المشاريع حتى تكون هنالك إدارة استراتيجية فعّالة لتلك المواقع؛
- تسويق السياحة البيئية يختلف عن التسويق العادي بل نكون أمام تسويق عكسي؛
- حظيرة القالة من بين أهم الحظائر الوطنية في الجزائر ولكنها تفتقر لاستراتيجيات تسويقية كفؤة.
- يتضح أن التخطيط الاستراتيجي على مستوى حظيرة القالة لا يرقى إلى المستوى المطلوب؛
- الموارد المالية والبشرية المخصصة لحظيرة القالة لا تعبر فعلياً عن المساحة الشاسعة التي تحظى بها وتنوع أنظمتها البيئية.

على ضوء النتائج السابقة يمكن تقديم المقترحات التالية:

- تبني استراتيجيات التسويق العكسي الذي يحافظ على حظيرة القالة ويساهم في الترويج الفعال لها؛
 - تشجيع مشاريع السياحة البيئية كوسيلة للحفاظ على المواقع البيئية العذراء؛
 - ضرورة إدماج مشاريع السياحة البيئية ضمن المشاريع ذات الأولوية في الاستثمارات السياحية مع وضع صورة واضحة المعالم فيما يخص الاستراتيجيات التنظيمية والتسويقية في هذا المجال؛
 - ضرورة تحسين العرض السياحي وجودة الخدمات مع محاولة التحكم في الجانب الحضري
- urbanisme الذي قد تكون له تأثيرات سلبية على الأنظمة البيئية.

قائمة المراجع:

مراجع باللغة العربية:

1. ابراهيم بظاظو، السياحة البيئية وأسس استدامتها، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن.
2. عبد الستار الصباح، المواءمة الإستراتيجية وأثرها في تحديد الموقف الاستراتيجي لمنظّمات الأعمال "دراسة اختبارية في عينة من الشركات الصناعية الأردنية"، مقال منشور في مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 22، 2009.

مراجع باللغة الأجنبية:

1. Aimee Russillo et al, **Practical steps for marketing tourism certification**, a publication of the Center for ecotourism and sustainable development, no mention date, Available on: http://www.rainforestalliance.org/tourism/documents/practical_steps.pdf
2. Alex Weaver, **EIA and sustainable development: Key concepts and tools**.
3. Andy Drumm, Alan Moore, **développement de l'écotourisme un manuel pour les professionnels de la conservation « Volume 1 » introduction à la planification de l'écotourisme**, Traduit par Sylvie Siéber Sugiyama, The Nature Conservancy, Etas Unis, 2002.
4. ARA/KPMG Consulting LP, **Williams Lake Forest District Tourism Opportunities Study Final Report**, April 2001.
5. David A. fennell, **ecotourism an introduction**, second édition, Routledge edition, 2003.
6. David Fennell, **Ecotourism**, third edition, Routledge, New York, 2008.
7. Fédération internationale des Sociétés de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge, **Planification de projet/ programmes « manuel d'orientation »**, Genève 2010
8. Gérard Grellet, **Le management de l'écotourisme : les objectifs écologiques et économiques sont-ils compatibles ?**, communication présentée aux colloques international sur le tourisme durable, Merrakech, Maroc, 23 Mai 2003.

9. Isabelle Frochot, Patrick Legohérel, **Marketing du tourism**, 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2010.
10. James Higham, michael lück, **urban ecotourism : a contradiction in terms ?**, article published in the journal of ecotourism, vol.1, No.1.2002.
11. Jean-Marrie Ducreux et al, **le grand livre de la stratégie**, Edition **d'organisation** "Groupe Eyrolles ", Paris.
12. Jhon Neil, Stephen Wearing, **"Ecotourism: Potentials and possibilities"**, first edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, Boston, 1999.
13. Jhon Neil, Stephen Wearing, **Ecotourism: Impacts, potentials and possibilities**, first publishing, Butterworth-Heinmann, London, 1999.
14. Laurent Dainis, **écotourisme, un outil de gestion des écosystèmes**, essai présenté au département de biologie en vue de l'obtention du grade de maître en écologie internationale, faculté des sciences, université de sherbrooke, canada, Juin 2007.
15. Luc Hincelin, **Réaliser votre arbre**, article publié sur : contact santé, N° 192, Avril 2004.
16. Marie Lequin et Jean-Bernard Carrière, « **Planification de l'accessibilité à l'expérience globale en écotourisme** », article publié sur Téoros [En ligne], 22-3 | 2003
17. Philip Kotler et Al, **Marketing management**, 12^{ème} édition, Pearson Education, 2006.
18. **Plan staratégique de développement de l'écotourisme au Bénin (PSDE 2012-2021)**
19. Polwattage K. Perera, **marketing forest- based ecotourism in sri lanka: predicting the ecotourism behavior and defining the market segment through a behavioral approach**, Dissertation submitted to the Graduate Faculty of the Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, May 2011.

20. Rachid Maaninou, **Stratégie marketing de l'écotourisme au maroc**, mémoire présenté pour l'obtention du diplôme du cycle supérieur de gestion, RABAT, Novembre 2007.
21. Richard Denman, **Product development, marketing and promotion of ecotourism**, a summary report of the main conclusions of the preparatory conferences held in 2001 and 2002 in advance of the World Ecotourism Summit.
22. SADC de l'Estrie, **Définir les missions-visions-valeurs de l'entreprise et y intégrer le développement durable**, Février 2013.
23. World Ecotourism Summit Final Report, Québec, Canada 19- 22 may 2002, Published by World Tourism Organization and the United Nations Environment Program, Madrid, Spain.