

استراتيجيات تسويق (السياحة الحلال، السياحة البيئية والسياحة الميسرة) كأحد الآليات المعاصرة لترقية الوجهات السياحية: عرض تجارب دولية

**Marketing strategies of (Halal tourism, Ecotourism and Accessible Tourism) as one of the modern mechanisms for promotion of tourism destinations: International Experiences**

D/ Mohammed BENMOUSSA<sup>1\*</sup> د. محمد بن موسى<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>مخبر بحث: الطرق الكمية في العلوم الاقتصادية وعلوم إدارة الأعمال وتطبيقاتها من أجل التنمية المستدامة (MQEMADD) جامعة زيان عاشور بالجلفة (الجزائر)، [m.benmoussa@mail.univ-djelfa.dz](mailto:m.benmoussa@mail.univ-djelfa.dz)

تاريخ النشر: 2020/04/03

تاريخ القبول: 2020/03/11

تاريخ الاستلام: 2019/09/28

#### ملخص:

سعت هذه الدراسة إلى محاولة التعرف أهم المعالم الكبرى لاستراتيجيات التسويق السياحي فيما يتعلق بكل من (السياحة الحلال، السياحة البيئية والسياحة الميسرة) في الدول التي تبنتها، حيث استخلصنا أهم الملامح الكبرى لتطبيق توجه السياحة الحلال في كل من ماليزيا والإمارات العربية المتحدة، وكذا الجهود الأردنية والمصرية في سياق تفعيل السياحة البيئية والنهوض بها، إلى جانب التجربة الفرنسية لإرساء معالم وأسس السياحة الميسرة بعد صدور قانون مساواة حقوق وحظوظ الأشخاص من ذوي الاحتياجات الخاصة مع غيرهم من الأشخاص العاديين.

كلمات مفتاحية: الإستراتيجية التسويقية، السياحة الحلال، السياحة البيئية، السياحة الميسرة، تجارب دولية.

تصنيف JEL : M31، Q57، Z3

#### Abstract

This study aims to identify the most important milestones of tourism marketing strategies in relation to (Halal Tourism, Ecotourism and Accessible Tourism) in the countries that adopted them. we concluded the most important features of application of the Halal Tourism trend Malaysia and the United Arab Emirates, as well as Jordanian and Egyptian efforts in the context of activating and promoting Ecotourism, besides the French experience to lay foundations of Accessible Tourism after the issuance of a law of equalization of rights and benefits of persons with special needs with other ordinary people.

**Keywords :** Marketing Strategy, Halal Tourism, Ecotourism, Accessible Tourism, International Experiences.

**JEL Classification codes:** M31, Q57, Z3

#### Résumé :

Cette étude visait à identifier les étapes les plus importantes des stratégies de marketing du tourisme en ce qui concerne (le tourisme halal, l'écotourisme et le tourisme accessible) dans les pays qui l'ont adopté. Nous avons conclu les caractéristiques les plus importantes de l'application de l'orientation du Tourisme Halal en Malaisie et aux Émirats Arabes Unis, ainsi que des efforts déployés par la Jordanie et l'Égypte pour activer et promouvoir l'écotourisme, en plus de l'expérience française d'établir les bases du tourisme accessible après la promulgation de la loi sur l'égalité des droits et le destin des personnes ayant des besoins spéciaux avec les autres citoyens ordinaires.

**Mots-clés:** Stratégie de Marketing, Tourisme Halal, Ecotourisme, tourisme accessible, Expériences Internationales.

**Codes JEL Classification:** M31, Q57, Z3

\* المؤلف المرسل: محمد بن موسى، الإيميل: [bben\\_moussa@yahoo.fr](mailto:bben_moussa@yahoo.fr)

## 1. مقدمة

إن الهدف الرئيس والمبتغى الأخير لعملية التسويق هو النجاح في استطلاع وفهم أذواق الزبائن والعملاء، على النحو الذي يخول السلعة أن تتلائم ومتطلباته من أجل أن تلي احتياجاته، الأمر الذي يسهل بيعها وييسر توزيعها، من خلال الأدوات المختلفة للمزيج التسويقي.

لم تعد إستراتيجية التسويق السياحي اليوم مقتصرة على كونها تشكل أحد ممارسات ووظائف منظمات الأعمال التي تتمتع بتقديم الخدمات والتسويق لها، بل تعدى الأمر ذلك لتصبح فلسفة فكرية وأسلوباً إدارياً ينطوي على عناصر الإبداع، وفق هذا النسق غدت إستراتيجية التسويق السياحي تشكل عملية مستمرة ولست حملة ترويجية أو إعلانية محدودة المدة والأهداف.

ظهرت توجهات حديثة في السياحة، وأصبحت تسترعي وتستقطب اهتمام العديد من الدول، ومن هذه التوجهات نذكر: السياحة الحلال، السياحة البيئية والسياحة الميسرة (سياحة ذوي الاحتياجات الخاصة أو السياحة الإنسانية).

### 1.1 إشكالية الدراسة

من أجل تجلية جانب من التجارب الدولية والتعرف على حيثياتها، وأهم مراحل ظهورها وتبلورها تم طرح كالاتي: فيما تتمثل أهم المعالم الكبرى لاستراتيجيات التسويق السياحي فيما يتعلق بكل من (السياحة الحلال، السياحة البيئية والسياحة الميسرة) في الدول التي تبنتها؟

### 2.1 فرضية الدراسة

كفرضية مقترحة للإجابة عن سؤال الدراسة:

يشكل تبني إستراتيجية تسويق سياحي تحدياً كبيراً ينبغي أن تجهز وتحشد الدولة المعنية الجهود البحثية، التسويقية والسياحية من أجل بعث هذه الاستراتيجيات وضمان تجسيدها وفق الطرح المقبول والملائم.

### 3.1 منهج الدراسة

المنهج المعتمد في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي، وذلك من أجل تحليل ومعالجة الإشكالية الرئيسة للدراسة والإلمام بمختلف حيثياتها في الجانب النظري من خلال التطرق إلى المفاهيم والأسس النظرية متغيرات البحث، وكذا وصف وتشخيص هذه الاستراتيجيات التسويقية ضمن التوجهات المختلفة في هذه الدول، من خلال الاعتماد على أسلوب دراسة الحالة كأحد الأساليب الفرعية للمنهج الوصفي.

### 4.1 هدف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى الإلمام بالمفاهيم المتعلقة بإستراتيجية التسويق السياحي كأحد آليات تطويع السياسات على الصعيدين المحلي والدولي بغية الوصول إلى تحقيق أقصى درجة ممكنة من إشباع رغبات السياح من جهة، وتحقيق ربح مجزي من جهة أخرى. كذلك تسعى الدراسة إلى محاولة رصد بعض التجارب الدولية فيما يتعلق باستراتيجيات التسويق السياحي حديثة البروز، ولعل أهمها (السياحة الحلال، السياحة البيئية والسياحة الميسرة).

### 5.1 الدراسات السابقة

من أهم الدراسات السابقة ذات العلاقة المباشرة بالموضوع نذكر:

جدول 1. أهم الدراسات السابقة ومقارنتها مع الدراسات الحالية

الدراسة	الهدف	العينة	متغيرات الدراسة	الاستنتاجات
(رملي وعروس، 2014)	الوقوف على أبرز مراكز الإستراتيجية الفرنسية الناجحة في هذا المجال	فرنسا	السياحة الميسرة	- تعتبر التجربة الفرنسية تجربة حديثة ورائدة في مجال السياحة الميسرة - هناك تطوّر كبير لهذا السوق في فرنسا

الدراسة	الهدف	العينة	متغيرات الدراسة	الاستنتاجات
(بوعكريف وبوحبيبة، 2016)	توضيح كيف يمكن أن تساهم السياحة البيئية كآلية لدعم تحقيق تنمية سياحية مستدامة	واحة سيوة (مصر) محمية دبي الصحراوية محمية ارز الشوف (لبنان)	السياحة البيئية	الدول العربية على غرار دول العالم حاولت الاستفادة من مزايا السياحة البيئية، فوضعت خطط للنهوض بها ومنها اقامة المحميات.
(دولي وآخرون، 2016)	إبراز المكانة الاقتصادية للسياحة الحلال ودوره في التنمية المستدامة	ماليزيا، تركيا، الامارات، قطر، بريطانيا	السياحة الحلال	-بالرغم من الريح المتوقع من وراء هذه الصناعة، إلا أن هذه الصناعة مازالت في بداياتها الأولى وبالتالي لا يمكن الاعتماد عليها فقط كبديل عن السياحة التقليدية
الدراسة الحالية	محاولة رصد بعض التجارب الدولية فيما يتعلق باستراتيجيات التسويق السياحي حديثة البروز، ولعل أهمها (السياحة الحلال، السياحة البيئية والسياحة الميسرة).	ماليزيا، الإمارات العربية المتحدة، الأردن، مصر، فرنسا	- السياحة الحلال - السياحة البيئية - السياحة الميسرة	هناك اهتمام واضح بهذه الآليات الجديدة في مجال ترقية الوجهات السياحية، من خلال ما تم لمسه في الدول عينة الدراسة من محاولة لغلغلة هذه الآليات والسعي إلى تفعيلها، وتطبيق متطلباتها من أجل الاستفادة منها

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة

حاولت الدراسات السابقة تسليط الضوء على الاستراتيجيات التسويقية فمنها من تطرق إلى السياحة الحلال ومنها من تطرق إلى السياحة البيئية ومنها من تطرق إلى السياحة الميسرة، وتفاوتت الدول التي كانت ضمن عينة الدراسة بين عربية وأجنبية، أما الدراسة الحالية فقد جمعت هذه الاستراتيجيات مع بعض على اعتبار أنها آليات معاصرة لترقية الوجهات السياحية، وأسقطتها على مجموعة دول منها العربية ومنها الأجنبية، في محاولة لتكوين تصور أولي يعزز الاهتمام بهذه الآليات كتوجه ضروري في سبيل تنوع الوجهات السياحية وجذب أكبر عدد ممكن من شرائح السياح.

## 2. الإطار النظري لمتغيرات الدراسة:

تعتبر استراتيجيات تسويق السياحة الحلال، السياحة البيئية والسياحة الميسرة توجهات حديثة أصبحت تسترعى اهتمام العديد من الدول، وذلك مردّه إما لخصوصية معينة أو منطلق خاص.

### 1.2 تعريف السياحة الحلال:

تعتبر السياحة الحلال، نوع من السياحة يوفر وجهات يمكن أن تقصدها العائلات المسلمة الملتزمة بقواعد الشريعة، وتضمّ فنادق لا تقدّم الكحوليات، وحمامات سباحة، ومرافق صحية تفصل بين الرجال والنساء، وتقدّم صناعة السياحة الحلال أيضًا رحلات جوية لا تُقدّم على متنها المشروبات الكحولية أو لحوم الخنزير، وتعلن عن أوقات الصلاة، وتعرض برامج دينية ترفيهية، وتوفّر مصاحف في جيوب المقاعد، وأماكن خاصة تتيح الفصل بين المسافرين الذكور والإناث. لا ينحصر هذا النوع من السياحة في الشواطئ والأثار فقط، بل هناك السياحة الرياضية والسياحة العلاجية وسياحة المؤتمرات والندوات، وسياحة المعارض والأسواق، والسياحة الصحراوية السياحة الريفية وغيرها من الأنواع التي أهملت عن قصد وعمد. (دولي، بوسهمين، و بلحاج، 2016، صفحة 38)

## 2.2 تعريف السياحة البيئية:

تم تعريف السياحة البيئية من طرف الجمعية الدولية للسياحة البيئية التي تم إنشاؤها عام 1990 على أنها السفر المسؤول إلى المناطق الطبيعية الذي يؤدي إلى حفظ البيئة، وتحسين رفاهية السكان المحليين. كما تعرف أيضا بأنها مجموعة النشاطات التي تهدف جميعها إلى المحافظة على الموروث الطبيعي والحضاري، وتكمن أهميتها في كونها سياحة رفيقة للبيئة، فهي لا تحافظ على الطبيعة والبيئة المحلية فقط بل تحفظهما بصفة جيدة وتحسنهما للأجيال القادمة (جمال الدين، 2015، صفحة 241).

## 3.2 تعريف السياحة الميسرة (سياحة ذوي الاحتياجات الخاصة أو السياحة الإنسانية):

سياحة ذوي الاحتياجات الخاصة، أو ما نحب أن نطلق عليه السياحة الإنسانية، بينما الترجمة الحرفية للمصطلح باللغة الإنكليزية هو "السياحة المتاحة" أو "السياحة الميسرة". ظهر هذا المصطلح الحديث، وشاع في التداول، مع مطلع الألفية الثالثة كانعكاس وترجمة واقعية (لقانون منع التمييز ضد الإعاقة تمييز الإعاقة)، والذي يهدف للتقليل من التمييز الذي يعاني منه المعاقون ذوو الاحتياجات الخاصة. وهو القانون الذي تبنته، وبصيغ مختلفة، عدد من الدول، كالولايات المتحدة وأستراليا وبريطانيا وباكستان. ولا نبالغ حين نقول إنه منذ ظهور هذا المفهوم وهو ينعكس إيجابيا، ليس على السياحة والسيّاح في الدول التي تبنته فحسب، ولكن بل على مجمل السكّان فيها، لما له من أثر في تسهيل حياتهم اليومية والمعيشية، بالإضافة إلى العوائد العائدات الاقتصادية والمنافع الاجتماعية، ولتكون البيئة الحضرية والريفية، وما يتصل بهما من خدمات، أكثر رفقا وتوافقا مع حاجات الإنسان. وبعبارة أخرى أكثر إنسانية. السياحة الميسرة ببساطة، هي مجموعة الخدمات والتسهيلات التي بمقدورها أن تمكن الشخص ذي الاحتياجات الخاصة من التمتع بعطلته أو الوقت الذي يخصصه للترفيه عن نفسه، من دون مشاكل، وقد يكون الأشخاص ذوي الاحتياجات هؤلاء من المسنين، أو من ذوي الإعاقة الدائمة أو المؤقتة (نتيجة كسر أو عملية مثلاً)، أو ممن يحتاجون لحمية غذائية معينة، أو أن ممن لديهم فرط حساسية ويحتاجون لتسهيلات ومستوى معين من الراحة أثناء تنقلهم وإقامتهم. وينبغي التركيز على سياحة ذوي الاحتياجات الخاصة، أكثر من غيرهم، لحاجتهم الماسة للترفيه، لأنهم أسرى الحالة الصحية، وينبغي مساعدتهم ودعمهم للتغلب على التحديات التي تواجههم (البطايينه، 2013).

فيما يلي سنعرض النتائج المتعلقة بتوضيح تطبيق كل من التجربة الماليزية وتجربة الإمارات العربية المتحدة في تسويق السياحة الحلال، وكذا التجريبتان الأردنية والمصرية في تسويق السياحة البيئية، إلى جانب تسليط الضوء على التجربة الفرنسية في تسويق السياحة الميسرة (سياحة ذوي الاحتياجات الخاصة أو السياحة الإنسانية).

## 3. تحليل النتائج

فيما يلي سيتم عرض مضامين بعض التجارب دولية في مجال تسويق السياحة الحلال، السياحة البيئية والسياسة الميسرة):

### 1.3 التجربة الماليزية في تسويق السياحة الحلال:

تحتل ماليزيا المرتبة الأولى في المؤشر العالمي للسياحة الإسلامية لعام 2017، تلتها الإمارات ثم اندونيسيا ومن ثم تركيا في المرتبة الرابعة وقطر في المرتبة السادسة، ضمن كوكبة الدول العشر الأولى، فيما جاءت تونس في المرتبة 19 دوليا الذي في القائمة التي تشمل 130 وجهة سياحة في العالم (القابسي، 2017).

جدول 2. المراتب الثلاث الأولى حسب المؤشر العالمي للسياحة الإسلامية للعام 2017

الوجهة	الترتيب	المؤشر العالمي للسياحة
ماليزيا	1	82.5
الإمارات	2	76.9

المصدر: (القابسي، 2017)

وضعت ماليزيا هدفا لتنمية السياحة لأفق 2020 من خلال برنامج التحول للوصول إلى 36 مليون سائح خلال هذه الفترة، وحتى تحقق ماليزيا أهدافها عليها إعداد إستراتيجية تسويقية مبنية على دراسات حقيقية للسوق السياحي الإسلامي،

وبصفة خاصة سلوك المستهلك المسلم من أجل تفصيل العروض السياحية الحلال. والسوق السياحي المسلم هو هدف ينظر إليه المسوقون على افتراض أن الدين يمثل أحد العوامل الهامة في صنع قرار السفر نحو وجهة معينة، ولقد اجتذبت السياحة الحلال العديد من البرامج السياحية التي تستند كلياً على ما يعرف بـ "الثقافة الإسلامية"، فيما يتعلق باللباس والسلوك والنظام الغذائي والصلاة، واستهدفت العائلات الخليجية المشهود لهم بالمحافظة على تعاليم الشريعة الإسلامية، ويتمتع هذا السوق بإمكانات واعدة مما جعله سوقاً مستهدفاً، إضافة إلى أن الجانب السلبي للسياحة الغربية تسبب في ظهور السياحة الإسلامية لما لها من تأثير سلبي على المجتمعات المسلمة مثل استهلاك الكحول، الدعارة، الاختلاط بين الجنسين، ويشكل المسلمون سوقاً عالمية بـ 1.82 مليار من العملاء المحتملين، وتسويق الوجهات الإسلامية هي بالتأكيد ليست مهمة سهلة، واستكشاف السمات الإسلامية من شأنه أن يساعد المسوقين في تصميم المنتجات والخدمات التي تلبى حاجات السياح المسلمين، وكذلك استخدام المظاهر الإسلامية في البرامج الترويجية (بوصفصاف، 2015، صفحة 106).

إن التعرف على المظاهر الإسلامية من شأنه أن يساعد في تطوير إستراتيجيات التسويق لجذب السياح المسلمين، ولقد سعت ماليزيا من خلال الدراسات والأبحاث التي قامت بها واستهدف السياح العرب والمسلمين من أجل التعرف على تفضيلاتهم، وحاولت مراعاة الخصوصية الإسلامية في إعداد وتصميم منتجاتها السياحية من خلال ما يلي: (بوصفصاف، 2015، الصفحات 106-107)

✓ توافر المساجد في الوجهات السياحية قد يزيد من مستوى الرضا؛ إضافة إلى أن المسجد في حد ذاته معلم سياحي له جاذبية متميزة؛

✓ توفير الطعام الحلال: ويشير إلى المواد الغذائية التي يمكن استهلاكها بحيث تكون متوافقة مع الشريعة الإسلامية لأن لحم الخنزير والأطعمة المشتقة من الخنزير وغيرها من المنتجات من الحيوانات الأكلة للحوم، أو تلك التي تتغذى من الجيف، والمشروبات الكحولية، والحيوانات التي لا يتم ذبحها على الطريقة الإسلامية، كلها تعتبر محرمة من وجهة نظر المسلمين، وتوفر الطعام الحلال في الوجهات السياحية من شأنه أن يساهم في جذب السياح المسلمين؛

✓ الشريعة الإسلامية تحضر على المسلمين القمار، وتورطهم في صناعة القمار؛

✓ الشريعة الإسلامية تحضر المسلمين من إقامة علاقات محرمة، ولا تسمح للإباحية الجنسية أن تتفشى في المجتمعات المسلمة، وماليزيا تحضر الدعارة والسلوكيات مثل الصور غير اللائقة من المودة في شاشات العرض العامة، وفي بعض الدول الماليزية التشريعات لا تسمح لمنشآت الضيافة لغير المتزوجين من الجنسين من أن يكونوا على مقربة؛

✓ مستوى المطابقة لقواعد اللباس الإسلامي، وبشكل خاص للسياح العرب الذين يتعين عليهم مراقبة صارمة للباس، حيث يفضلون عدم تعريض أنفسهم وعائلاتهم لبيئات تتناقى مع عاداتهم، وفي بعض الولايات الماليزية المحافظة تفرض قواعد اللباس المناسب، وتحضر الناس الذين يلبسون ملابس فيها عري، علاوة على ذلك من المتوقع أن يتزين السياح الغربيون بالزي الإسلامي عند زيارة الأماكن المقدسة مثل المساجد؛

✓ توفير الخرائط التي تشير إلى مواقع المرافق الإسلامية (المساجد)، ووجود جداول زمنية للإبلاغ عن وقت الصلاة في المطارات والفنادق والحدائق؛

✓ حضر قنوات الكبار في مجال الترفيه في الفندق لأن المسلمين لا يكونون سعداء إذا تعرض أطفالهم لمثل هذه الأمور؛  
✓ يجب على المنشغلين في الضيافة الأخذ بعين الاعتبار العمارة الإسلامية في تصميم الفندق؛ من الأفضل تقديم السواك للسياح المسلمين في غرفهم؛

✓ تخصيص موظفات للنساء والموظفين الذكور للرجال، مثل توافر سيارات الأجرة مع خدمة السائقين الإناث للركاب الإناث.

ماليزيا تملك استثمارات ضخمة في مجال السياحة الإسلامية، إلا أنه توجد مجموعة من المعوقات في تطبيق هذا النوع من السياحة وتمثل فيما يلي: (بوصفصاف، 2015، الصفحات 108-109)

✓ عدم كفاية أنشطة البحث بالرغم من وجود أبحاث ضخمة أجريت في جميع أنحاء العالم في موضوع كيف يمكن أن تكون السياحة أداة لتحقيق التنمية المستدامة، وماليزيا مبادرات سليمة في هذا المجال، ولكنها غير كافية خاصة ما تعلق منها بالبحث حول السياحة الحلال:

✓ عدم تمكن ماليزيا من وضع سياسة وإستراتيجية للسياحة الإسلامية المشتركة، حتى أنها غير قادرة على بناء علاقات دولية سليمة في هذه النقطة:

✓ مشكلة التسويق، من الصعب جدا وضع إستراتيجية حديثة للتسويق تكون مناسبة لتطوير هذه الصناعة:

✓ انعدام التنسيق، لقد عقدت الدول السياحية مختلف الاتفاقيات وشاركت في عمليات بينهم لتنمية هذا القطاع وزيادة فرص العمل، لكن لا توجد عمليات تنسيق بين البلدان والوكالات المسلمة، فحرمت ماليزيا من فوائد قطاع السياحة الحلال.

### 2.3 تجربة الإمارات العربية المتحدة في تسويق السياحة الحلال:

حلت دولة الإمارات بالمرتبة الأولى في تطوير أفضل النظم البيئية الحلال، ضمن التقييم العالمي لوجهات السفر، وفقاً لتقرير الاقتصاد الإسلامي العالمي 2016-2017، الذي أعدته ونشرته وكالة تومسون رويترز للأنباء، بحسب التصنيف العالمي الذي يقيم دول العالم، استناداً إلى 4 معايير، تشمل حجم السياحة الإسلامية التي تستقبلها، وجودة أنظمتها البيئية الحلال، وحملات التوعية، وحجم مساهمة القطاع في التوظيف (البيان الاقتصادي، 2017).

في تجربة يراها مراقبون جديدة وغير مسبوقه، تشهد الإمارات العربية المتحدة إنشاء أول مجموعة فندقية تقتصر استثماراتها على ما سمي بـ (الفندق الإسلامية)، شكلت لها لجنة (رقابة شرعية) على غرار لجان الرقابة الشرعية في المصارف الإسلامية، مهمتها ضبط المرافق والعمل والأداء داخل الفندق بما لا يتعارض مع أحكام الشريعة. هذه التجربة تعتبر تلبية لحاجة السائح العربي والخليجي بشكل خاص الذي يسعى إلى منتجات إسلامية في بلاده ويأمل بأن تتوافر له في أي مكان يذهب إليه ويمكن تعريف الفندق الإسلامي بأنه (مؤسسة تجارية تزود النزلاء بالسكن والغذاء والخدمات الأخرى، بما لا يخالف أحكام الشريعة الإسلامية). وما جعل من قضية الفنادق الإسلامية حدثاً محل الاعتبار هو ما أعلن من قبل بعض المستثمرين الخليجيين بتوجههم بالتخصص فقط في إنشاء وإدارة مجموعة من الفنادق الإسلامية، منطلقين من بلدان الخليج ومصر، ثم باقي بلدان العالم. وقد تميزت هذه التجربة، بكونها لأول مرة تنشأ هيئة للرقابة الشرعية. فقد كان شأنها أن هيئات الرقابة الشرعية متوافرة فقط بالبنوك الإسلامية، أما الفنادق الإسلامية فإنها كانت تمارس نشاطها في ضوء الامتناع عن ممارسة بعض الأنشطة المخالفة للشريعة الإسلامية، دون الإعلان أو وضع لافتة، ولكن حملت أسماء ذات دلالة مثل فندق «الحلال». فلوزرت فندق تاج بالاس في مدينة دبي مع العائلة تؤكد بأنك تطأ بأقدامك مكانا لا توجد فيه قطرة واحدة من المشروبات الكحولية، حيث يستطيع فيه أفراد العائلة قضاء أمتع الأوقات في أجواء من الراحة والأمان والخصوصية، الجو المحافظ للفندق يتوازى مع أرقى الخدمات التي تقدمها فنادق الخمس نجوم في دار الحي ويتضمن الفندق 147 غرفة فندقية مميزة و12 جناحاً و90 شقة فندقية إضافة إلى مجموعة من المحلات الراقية والتي تخدم ضيوف الفندق، بالإضافة لمجموعة المطاعم والتي تقدم خدماتها على طريقة فنادق تاج العالمية والتي تناسب كل الأذواق، أبرزها المطعم التركي توب كابي والإيطالي فيردي والمطعم الهندي هاندي بالإضافة للمطعم الياباني ساكورا. وما يثير في نسبة النزلاء العرب والأجانب في الفندق يذكر عماد التهامي، مدير أول علاقات الأعمال في تاج بالاس، أن الأجانب يشكلون نسبة أربعين بالمائة من النزلاء في الفندق وبشكل خاص «الروس» المعروفين بعدم استغنائهم عن وجود المشروبات الكحولية في حياتهم اليومية. وحول ذلك يعلق بقوله «الفندق يتميز بأكبر غرفة بين فنادق دبي من حيث المساحة التي من شأنها أن تعمل على راحة رواده من أبناء الخليج العربي الذين يأتون إلى دبي لقضاء عطلاتهم مع أسرهم، فإن الميزة الأهم هي سياسة اللاكحول في فندق دبي تاج بالاس التي هي من أهم القرارات والأولويات للفندق. وهو القرار الذي جاء خصيصاً ليعود بالنفع الكبير على رواد الفندق من أبناء الخليج الذين ينوون قضاء عطلاتهم التي تمت على مدى مائة

عام في سلسلة فنادق تاج العالمية. ويفتح الفندق أبوابه أمام الأفراد والعائلات، مكتفياً بالاطلاع على أوراق الهوية التي تثبت الصلة بين أفراد الأسرة التي ستنزل فيه.. وتخطط (الملا للضيافة) لاستثمار أكثر من مليار دولار خلال السنوات المقبلة وإنشاء نحو 150 فندقاً في أنحاء العالم حتى 2013. ونظراً للتوقعات التي تشير إلى أن مثل هذه الفنادق ستحظى بإقبال كبير من جانب السائحين العرب والمسلمين، فإن مستثمري الخليج يظهرون اهتماماً كبيراً بها (دولي، بوسهمين، و بلحاج، 2016، صفحة 40).

### 3.3 التجربة الأردنية في تسويق السياحة البيئية من خلال الفنادق البيئية أو الخضراء:

يتميز الأردن بتنوع كبير في المنتجات السياحية على الرغم من صغر مساحته الجغرافية حيث لدية المقومات الرئيسية للمنتج السياحي والذي يمكن اعتباره ملائماً لأنواع السياحة المختلفة مثل السياحة الدينية، العلاجية، البيئية، المغامرات، الثقافية المرتبطة بالآثار والتراث وسياحة المؤتمرات والسياحة العائلية. أما واقع التخطيط السياحي في الأردن ومراحلها يظهر من خلال النظر إلى تدرج تنظيم القطاع السياحي في المملكة والتي هي على الشكل التالي:

- ✓ بدأ اهتمام الأردن بالسياحة في عام 1923 إبان إمارة شرق الأردن وذلك من خلال تأسيس دائرة الآثار العامة؛
- ✓ في عام 1953 تم تأسيس أول دائرة تعني بالسياحة في الأردن؛
- ✓ في عام 1960 تم تأسيس سلطة السياح؛
- ✓ في عام 1965 صدر قانون للسياحة
- ✓ في عام 1978 تعيين مجلس أعلى للسياحة؛
- ✓ في عام 1987 تشكيل لجنة عليا لتنشيط السياحة؛
- ✓ عام 1988 إنشاء وزارة خاصة بالسياحة؛

في عام 1998 تأسيس هيئة تنشيط السياحة (حلوش و بوخبة، 2015، صفحة 108).

من أجل تسويق الأردن سياحياً تم زيادة الاهتمام بتنوع المنتج السياحي في الأردن وإعطاء المنتج العلاجي والتعليمي منها أهمية كبرى نظراً لتقدم الأردن في هذا المجال. وكذلك سياحة المؤتمرات والسياحة البيئية بسبب توفر كل مقومات السياحة فيها. تستخدم الأردن أساليب تسويقية فعالة لدخول أسواق سياحية جديدة مثل دول شرق آسيا والصين والهند وتوفير المنتجات السياحية اللازمة لجذبها وتوفيرها بأسعار منافسة وتسويقها. تقيم الأردن سنوياً عدة نشاطات ثقافية وفنية من شأنها زيادة عدد السياح القادمين أو زيادة مدة إقامتهم مثل مهرجان جرش، الفحيص، شبيب وغيرها. قامت الأردن خلال العشرين سنة الماضية بتطوير البنى التحتية والفوقية ووفرت عدة فنادق بمختلف الدرجات والتي تناسب جميع الأذواق، كما عملت على توسعة المطارات. ورغم توفر شبكة من الطرق تعد متقدمة إلا إنه زاد الاهتمام بتلك المؤدية للمواقع السياحية (حلوش و بوخبة، 2015، الصفحات 108-110).

الفنادق الخضراء أو الفنادق البيئية كما عرفتها منظمة السياحة البيئية 1995 هي مكان للإقامة يعتمد على الممارسات البيئية السليمة، يقدم نوعية جديدة من نظم الاستهلاك بأشكال مبتكرة ويعمل على تشجيع الإنتاج بحيث يحقق مجموعة واسعة المدى من أهداف التنمية المستدامة على المستوى المحلي. كما يمكن تعريفه بأنه نوع جديد من المباني السياحية والذي يوفر خبرة تعليمية بيئية للسائح عن الحياة الطبيعية، الثقافية والمحيط به، ويزيد العلم والمعرفة بالبيئة الطبيعية المحيطة وما به أمن من مظاهر (بوجعدار و فيلال، 2015، صفحة 368).

تحتل المملكة الأردنية المرتبة 46 عالمياً في مجال الاستدامة البيئية ضمن مؤشر السياحة والسفر الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي للعام 2013، حيث أطلقت المملكة مجموعة من المبادرات والمشاريع البيئية السياحية المحلية والإقليمية، وتقدمت في مجال حصول الفنادق على العلامات البيئية العالمية، حيث توجد في المملكة أكثر من 30 منشأة فندقية حاصلة على علامات بيئية عالمية مثل (المفتاح الأخضر) و(العلم الأزرق) وغيرها من العلامات. (جمال الدين، 2015، صفحة 249)

تعتبر محمية ضانا المحيط الحيوي، الأكثر تطوراً في مجال السياحة البيئية في الأردن، حيث توفر المحمية ما يقارب 50 منصب عمل، جميعهم من السكان المحليين، 80% منهم يعملون في مجال السياحة البيئية في المحمية، واستطاعت مشاريع التنمية الاقتصادية، والاجتماعية التي قامت بها المحمية من توفير مصادر دخل بديلة لما لا يقل عن 70 عائلة من سكان المنطقة. (قوادري و دولي، 2011، صفحة 9)

قبل المباشرة بتنفيذ المشروع، كان لابد من التخطيط الدقيق له، وذلك بتحديد أهداف المشروع الأساسية والتي تمحورت حول النقاط التالية: (حميدة، 2013، صفحة 131)

✓ إدارة الموقع بصورة مستدامة؛

✓ تحديد نوعية الزوار المستهدفة؛

✓ إشراك المجتمع المحلي في المشروع، ومدى تأثرهم وتأثيرهم به؛

وفي النهاية خرجت خطة التطوير السياحي البيئي لمحمية ضانا لتحديد عناصر الإدارة، والتي تم تنفيذها على الشكل التالي:

✓ تم تأسيس جمعية لإدارة المشروع؛

✓ تم دراسة الإمكانية الاقتصادية لنجاح المشروع؛

✓ تم دراسة الفوائد الاقتصادية التي يمكن أن يوفرها المشروع للموقع وللسكان المحليين؛

✓ تم دراسة أساليب وطرق تسويق الموقع سياحياً، داخلياً وخارجياً؛

✓ تم تحديد طرق الوصول للمحمية، والتي تهدف لتحديد طريقة السيطرة على تدفق الزوار ودخولهم للموقع وخروجهم؛

✓ تم تحديد نقاط الدخول للمحمية، وهي ثلاث نقاط أساسية، تضمنت مرافق خاصة لاستقبال الزوار؛

✓ تم منع دخول أي نوع من وسائل النقل إلى داخل المحمية، وتم بناء مواقف للسيارات والحافلات تناسب وطبيعة الموقع، وعدد الزوار؛

✓ تم توفير خدمة نقل للزوار وأمتعتهم، من نقطة الاستقبال إلى داخل المحمية بواسطة حافلة سميت حافلة الطبيعة؛ تم تحديد ممرات محددة للمشاة، وتحديد بها بعلاطات خاصة؛

✓ تم تحديد أماكن التخيم؛

✓ تم دراسة وتحديد أنواع النشاطات التي يمكن للزوار القيام بها؛

✓ تم تحديد طرق البيان التي يجب استخدامها، مثل اللوحات الإرشادية والتوضيحية والتعليمية والمطويات والكتيبات وكذلك توفير قاعة خاصة لعرض الصور والأشكال التوضيحية لطبيعة المشروع؛

✓ تم تحديد السعة الاحتمالية من أعداد الزوار لكل من المخيمات وممرات المشاة، وبشكل قطعي صارم لا يتم تجاوزه؛

✓ تم توظيف عدد من السكان المحليين، وتدريبهم للقيام بتقديم مختلف أنواع الخدمات السياحية مثل الإداريين، والاستقبال، وخدمة الطعام والشراب.

✓ تم تحديد خطة مراقبة لتأثير السياحة على طبيعة الموقع. (حميدة، 2013، صفحة 132)

في محمية ضانا انطلق العمل بما يقارب 50 موظفا جميعهم من السكان المحليين، و80% منهم يعملون في مجال السياحة البيئية في المحمية، كموظفي دلالة وموظفي استقبال وفي خدمة الطعام والشراب فبالإضافة لما يحققونه كدخل مالي، فإنهم يكتسبون خبرة وثقافة عامة من خلال التدريب المتواصل الذي تقوم به الجمعية لتأهيلهم علمياً وعملياً، ومن خلال اتصالهم بالزوار من مختلف أنحاء العالم، كما أن لهم تأثير إيجابي على مجتمعهم المحلي. وقد استطاعت مشاريع التنمية الاقتصادية والاجتماعية التي قامت بها المحمية من توفير مصادر دخل بديلة لما لا يقل عن 70 عائلة من سكان المنطقة.

حسب مجلة (ناشونال جيوغرافيك ترافيلر) اختير فندق (فينان) البيئي في محمية ضانا للمحيط الحيوي في الأردن ضمن أفضل خمسة فنادق بيئية في العالم والتي أعيد إدراجها في قائمة سنة 2013 من بين 25 فندقاً بيئياً، حيث قال، المدير العام



للجمعية الملكية لحماية الطبيعة (يحيي خالد) إن حصول فندق فينان البيئي على هذه الجائزة يبرز أهمية السياحة البيئية كأداة لحماية الطبيعة وتعزيز مستقبل الأردن وموقعه على خريطة السياحة البيئية في العالم، مشيراً ذات المتحدث إلى حصول الفندق خلال الأعوام السابقة على العديد من الجوائز، كما أكدت مديرة تحرير مجلة ناشيونال جيوغرافيك ترافيلر (إيبي ألبينو) على أهمية الفنادق البيئية التي تم اختيارها هذه السنة والتي عكست الروح الاستكشافية والالتزام بالمعايير البيئية في الذكرى 125 لتأسيس جمعية ناشونال جيوغرافيك. ويستمد فندق فينان البيئي جماليته من القصور الصحراوية والعمارة اليمينية، وهو يضم 26 غرفة، ويستعين بتقنيات صديقة للبيئة مثل الطاقة الشمسية والعزل الحراري وأنظمة للتهدئة، كما يوفر نظام الإضاءة بالشموع فيه جواً غير اعتيادي يجذب العديد من الزوار. (جمال الدين، 2015، صفحة 132)

#### 4.3 التجربة المصرية للسياحة البيئية من خلال واحة سيوة:

تقع واحة سيوة في قلب صحراء مصر الغربية، يقطنها مجموعة من السكان المحليين الذين انقطعوا عن العالم بالرغم من تاريخهم الطويل، وكان الهدف من المشروع هو التعريف بحضارة وطبيعة هذه المنطقة من خلال مشروع اقتصادي كبير يهدف إلى إبراز الجانب الثقافي والتراثي والبيئي للمنطقة. لقد قام القطاع الخاص والمؤسسات الدولية غير الربحية بدعم المشروع من أجل تدريب المهارات والكفاءات المحلية، وتعريف وتهيئة السكان المحليين، للاستفادة من المعطيات المتوفرة، ولكن بشكل لا يؤثر على استدامة الحياة والتراث في المنطقة وبيئتها، وقد أطلقت المجموعة على نفسها اسم المجموعة النوعية للمحافظة على البيئة. لقد تم الاستفادة أولاً من الأماكن السكنية التي قام القدماء ببنائها منذ أكثر من 2500 سنة والتي تبنى من الصخور الملحية 133 لقد خلق المشروع مئات من فرص العمل للسكان المحليين وعمل على تشجيع التجارة الحرفية والتقليدية القديمة، بالإضافة إلى تعريف العالم بحضارة سيوة التي تعد من أكثر البيئات الحساسة في العالم، كما شجع المشروع الحكومة المصرية ممثلة ببلدية سيوة من الهيئات الدولية على الانخراط في المشروع (بوجبيلة و بوعكريف، 2016، الصفحات 51-52).

لقد أثار المشروع اهتمام العديدين لقدرته على خلق فرص العمل وتنمية السكان المحليين والمحافظة على تراثهم واطلاع العالم على هذه المكونات. كما ساهم المشروع في تطوير مهارات الصناعات التقليدية لدى النساء وخاصة فيما يتعلق بالصناعات الغذائية، وقامت المجموعة النوعية للمحافظة على البيئة بدعم مشروعات التدوير والاستفادة من المواد العضوية وتحليلها، وكذلك تهيئ السكان بعدم استعمال الأكياس البلاستيكية والاستعاضة عنها بالأكياس الورقية والتي لا تؤذي الطبيعة أو الإنسان (حميدة، 2013، صفحة 133).

يعتبر مشروع سيوة من أفضل المشاريع الاقتصادية المستدامة التي تعود بمنافع اقتصادية ويغطي كامل نفقاته ويحقق أرباحاً مجزية. لقد استفاد السكان المحليين من فرص العمل المتاحة، كما حافظ المشروع على الإرث الطبيعي والثقافي للمجتمع كما بدأ السكان يعتمدون على أنفسهم في توفير وتصنيع احتياجاتهم بدلاً من استيراد الكثير من المواد من خارج المنطقة مثل وادي النيل، كما استقطب المشروع افتتاح أول بنك في الواحة هو بنك القاهرة والذي بدوره قدم خدمات جلييلة للسكان. لقد ساهم المشروع أيضاً بتطوير الصناعات الحرفية والتقليدية بين السكان المحليين، وقد وجدت بعض الصناعات طريقها إلى الأسواق الأوروبية مثل إيطاليا، فرنسا، وبريطانيا. كما ساهم أيضاً في تنقية المياه العادمة والصرف بطريقة عضوية لا يحتاج فيها إلى أية مواد كيميائية، وذلك من أجل المحافظة على البيئة. لقد نفذ هذا المشروع بشكل يحافظ على عادات وتقاليد وممارسات السكان المحليين، وبالتالي فإن الأثر السلبي الاجتماعي الذي حققه المشروع كان ضئيلاً للغاية، مما شجع الحكومة على تطبيق نموذج سيوة على العديد من المناطق السياحية تحاشياً لأي تأثيرات اجتماعية سلبية (بوجبيلة و بوعكريف، 2016، صفحة 52).

#### 5.3 التجربة الفرنسية في تسويق السياحة الميسرة (سياحة ذوي الاحتياجات الخاصة أو السياحة الإنسانية)

تعتبر فرنسا من بين أولى الدول الأوروبية التي خاضت مجال السياحة الميسرة وقد وفرت جميع متطلبات هذه السياحة في العديد من مدنها وأقاليمها بجعلها مقاصد سياحية متاحة لجميع شرائح السياح، خاصة بعد صدور القانون رقم 102-2005

الهادف إلى مساواة حقوق وحظوظ الأشخاص من ذوي الاحتياجات الخاصة مع غيرهم من الأشخاص العاديين وعدم التمييز بينهم وإعطائهم حق المواطنة (رملي و عروس، 2014، صفحة 196).

شرع القائمون على السياحة في فرنسا بالتعاون مع قطاعات أخرى في تطبيق بعض الأنشطة واستحداث تقنيات لتمكين ذوي الاحتياجات الخاصة من الاستفادة من المزايا السياحية المقدمة، ومن ضمن هذه الأنشطة نذكر ما يلي: (رملي و عروس، 2014، الصفحات 196-197).

✓ العلاج بركوب الخيل: إتاحة هذا النشاط في الهياكل العمومية الأساسية: الصحية، الاجتماعية، التعليمية يجعلها تشارك في التدريب ودعم التكامل والتنمية البدنية والعقلية لفئة ذوي الاحتياجات الخاصة؛

✓ كلاب ذوي الاحتياجات الخاصة والكلاب المرشدة: في إطار القانون الفرنسي المؤرخ في 30 ديسمبر 2005 والمتعلق بمراكز تدريب كلاب ذوي الاحتياجات الخاصة تقوم جمعية تربية كلاب المعاقين على تدريب كلاب قادرة على مساعدتهم في الحياة اليومية، وتحريك الكراسي المتحركة، التقاط وتحريك الأشياء وإغلاق وفتح الأبواب وما شابه ذلك؛

✓ العلاج النباتي أو البستاني: تستخدم أيضا كوسيلة لإعادة التأهيل، وتشتهر كندا وأمريكا وفرنسا بهذه الطريقة أين نجد في فرنسا أنواع من الحدائق العلاجية والحدائق المكيفة؛

✓ رياضة ذوي الاحتياجات الخاصة: تعمل الفدرالية الفرنسية لرياضة المعوقين على توفير الرياضات التنافسية والترفيهية واللجان الإقليمية والمواقع الرياضية وتحديد الإدارات وتكييفها حسب متطلبات العمل السياحي الميسر؛

✓ الصيد لذوي الاحتياجات الخاصة: يتطلب إتاحة نقاط الصيد لهذه الفئة واتباع وسائل حسية بسيطة والإشراف الكافي عليها.

تأخذ الإعاقة عدة أشكال منها (التخلف العقلي "عدم اكتمال النمو العقلي"، إعاقة بصرية "عمى كلي، عمى جزئي، عمى ألوان، ضعف البصر"، إعاقة سمعية "حادة، متوسطة، خفيفة"، إعاقة حركية "كلية، جزئية")، وقد تم تصنيف التسهيلات المقدمة لهم إلى ثلاثة أنواع:

✓ تسهيلات حركية: وهي التي تهتم بالأفراد المعاقين حركيا الذين يعتمدون على كراسي متحركة، أو أحد أجهزة المشي وتشمل هذه التسهيلات (المنحدرات، المصاعد والأرصفة المنخفضة)؛

✓ تسهيلات حسية: وهي التي تهتم بالأفراد المعاقين سمعيا أو بصريا، وتشتمل توفير علامات ولافتات وبطاقات تعريف محسوسة، إضافة إلى أنظمة تكبير الصوت والإرشاد الصوتي للاتجاهات؛

✓ تسهيلات اتصالية: وهي تهتم بمن يعاني بمشاكل في استيعاب الخطوط والكلمات، وهي اتصالات بصرية للصم والبكم عن طريق رسائل نصية قصيرة، وشريط أخبار "تتر في التلفزيون" عن طريق إذاعة دوائر مغلقة واتصالات سمعية لضعاف أو منعدمي الرؤية (عزيز، 2013، صفحة 134).

بهدف تحقيق أهداف تسويق هذه النشاطات السياحية، سعى الفاعلون الأساسيون في مجال السياحة الميسرة إلى توفير جميع متطلبات السياحة الميسرة، ويمكن إيجازها فيما يلي: (رملي و عروس، 2014، الصفحات 198-199)

✓ الإعلام والإشهار: حيث تم اعتماد مواقع انترنت مكيفة وتراعي خصائص فئة ذوي الاحتياجات الخاصة، تقدم هذه المواقع جميع المعلومات الخاصة بالأماكن المتاحة لهذه الفئة، حيث توفر للمكفوفين بأنظمة القراءة الحسية للنصوص (البراي)؛ أما بالنسبة للمعاقين حركيا فيتم تزويدهم بشاشة لمس أو استعمال لوحة مفاتيح خاصة تعوض الفأرة، كذلك بالنسبة للمعاقين عقليا، وبالتالي يتم وضع رسائل إعلانية قصيرة سهلة التذكر مع مراعاة أن تكون الكتابة واضحة وبتعابير دقيقة ومكتملة برسومات توضيحية بالنسبة لجميع هؤلاء الأفراد. وينص قانون الفاتح أوت 2006 والمعدل بقانون 30 نوفمبر 2007 أنه عندما يتم تزويد الزوار والسياح بمعلومات عن طريق وسيلة التنبيه المرئية أو الصوتية يجب أن تترجم وتفسر أيضا للأفراد من ذوي الاحتياجات الخاصة؛ بحيث يجب أن تكون عناصر المعلومات المؤثرة مرئية ومسموعة ومفهومة من قبل جميع الزوار باختلافهم؛

✓ الموظفون والمرشدون السياحيون: سعت مختلف الفيدراليات والنقابات بالإضافة إلى وزارة السياحة الفرنسية إلى تنظيم دورات تكوينية خاصة بالأفراد الذين يكون لديهم اتصال مباشر مع السياح من ذوي الاحتياجات الخاصة، ويُعد تخصص " استقبال السياح من ذوي الاحتياجات الخاصة " ضمن إطار التكوين للحصول على شهادة التقنين السّامين في السياحة؛  
✓ متطلبات المرافق الجماعية: بترتيب المتطلبات حسب ما جاء في المحور الأوّل نتطرّق هنا إلى متطلبات المرافق الجماعية لذوي الحاجات الخاصة في فرنسا:

- **مواقف السيارات والمركبات:** ينص قانون 1 أوت 2006 أن كلّ مكان مخصص لمواقف السيارات يجب أن يكون به مكان أو عدد أكثر خاص بفئة ذوي الاحتياجات الخاصة. وينص المنشور رقم 51-2000 لـ 23 جوان 2000 بأنه يجب ترك مساحة عرضها 3,30 م خاصة بذوي الاحتياجات الخاصة، بحيث لا يتم التعدي فيها على الرصيف أو على حركة المرور، والأشخاص من هذه الفئة والذين يملكون سيارات تحمل الرمز GIC أو GIG (Grand Invalide de Guerre)، أو GIC: Grand Invalide Civil) أو سيارات النقل العمومي للأشخاص من ذوي الاحتياجات الخاصة؛ وهدفهم يمكنهم التوقف في هذه المساحات، كما ينص على ضرورة ترك ارتفاع يُقدّر بـ 2,15 م في أماكن توقف سيارات هذه الفئة والمكيفة مع الكاسي المتحركة لهم؛

- **وسائل النقل:** اعتماد وسائل نقل خاصة بالأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة، حيث قامت الجمعية الفرنسية للتقييس (AFNOR (Association Française de Normalisation) بإعداد دليل إرشادي خاص بالنقل الموجه لذوي الاحتياجات الخاصة، حيث يسمح للفاعلين في القطاع أن يأخذوا بعين الاعتبار الحاجات الخاصة بهذه الفئة وتطلعاتها، وتحسيس المؤسسات الناشطة في هذا المجال بمشكلة إتاحة هذه الوسائل لكافة المسافرين من عددها؛

- **المصاعد والسلالم الميكانيكية:** يتم دائما انجاز سلالم ثابتة عادة بجوار السلالم الميكانيكية تحسبا لاستعمالها من قبل بعض الأشخاص، أيضا عادة ما يتم وضع جزء يبين للمكفوفين أنهم عند بداية السلم، كما يتم تزويد المصاعد الكهربائية بمنبهات صوتية وأخرى ضوئية مثلا يتم إعلام الشخص بالطابق الذي يتواجد فيه عند وصول كلّ طابق؛

- **المراحيض والحمامات:** توفير مراحيض وحمامات مزودة بكل وسائل الإنذار عند الحاجة، وأبواب سهلة الفتح والإغلاق؛

- **متطلبات المرافق التسهيلية:** لتنفيذ خطوات إستراتيجية السياحة الميسرة قامت الدولة الفرنسية باستحداث أماكن ومنزهات متاحة للجميع بما فهم السياح ذوي الاحتياجات الخاصة حتى يتم تمكينهم من الاستمتاع بعظمتهم رفقة عائلاتهم وعدم عزلهم عن غيرهم من الأشخاص العاديين، فتم تهيئة أماكن جديدة مكيفة، كما تم إعادة تهيئة مناطق أخرى لتكون أكثر إتاحة من ذي قبل.

#### 4. الخاتمة

##### 1.4 نتائج الدراسة:

من خلال العرض السابق، وفي سياق اختبار فرضية الدراسة، نجد أنه هذه الأخيرة مثبتة وصحيحة وذلك من منطلق النتائج التالية:

✓ وضعت ماليزيا هدفا لتنمية السياحة لأفق 2020 من خلال برنامج التحول للوصول إلى 36 مليون سائح خلال هذه الفترة، وحتى تحقق ماليزيا أهدافها عليها إعداد إستراتيجية تسويقية مبنية على دراسات حقيقية للسوق السياحي الإسلامي، حيث سعت ماليزيا من خلال الدراسات والأبحاث التي قامت بها واستهدف السياح العرب والمسلمين من أجل التعرف على تفضيلاتهم، وحاولت مراعاة الخصوصية الإسلامية في إعداد وتصميم منتجاتها السياحي؛

✓ من خلال الفنادق الإسلامية، والتي شكلت لها لجنة رقابة شرعية على غرار لجان الرقابة الشرعية في المصارف الإسلامية، مهمتها ضبط المرافق والعمل والأداء داخل الفندق بما لا يتعارض مع أحكام الشريعة، عملت الإمارات العربية المتحدة على إنشاء أول مجموعة فندقية؛

✓ احتلت المملكة الأردنية المرتبة 46 عالمياً في مجال الاستدامة البيئية ضمن مؤشر السياحة والسفر الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي للعام 2013، وتعتبر محمية ضانا المحيط الحيوي، الأكثر تطوراً في مجال السياحة البيئية في الأردن، واستطاعت مشاريع التنمية الاقتصادية والاجتماعية التي قامت بها المحمية من توفير مصادر دخل بديلة لما لا يقل عن 70 عائلة من سكان المنطقة؛

✓ في مصر كان الهدف من مشروع واحة سيوة هو التعريف بحضارة وطبيعة هذه المنطقة من خلال مشروع اقتصادي كبير يهدف إلى إبراز الجانبي الثقافي والتراثي والبيئي للمنطقة. يعتبر مشروع سيوة من أفضل المشاريع الاقتصادية المستدامة التي تعود بمنافع اقتصادية ويغطي كامل نفقاته ويحقق أرباحاً مجزية. لقد استفاد السكان المحليين من فرص العمل المتاحة، كما حافظ المشروع على الإرث الطبيعي والثقافي للمجتمع؛

✓ تعتبر فرنسا من بين أولى الدول الأوروبية التي خاضت مجال السياحة الميسرة وقد وفرت جميع متطلبات هذه السياحة في العديد من مدنها وأقاليمها بجعلها مقاصد سياحية متاحة لجميع شرائح السياح، خاصة بعد صدور القانون رقم 102-2005 الهادف إلى مساواة حقوق وحظوظ الأشخاص من ذوي الاحتياجات الخاصة مع غيرهم من الأشخاص العاديين وعدم التمييز بينهم وإعطائهم حق المواطنة، حيث شرع القائمون على السياحة في فرنسا بالتعاون مع قطاعات أخرى في تطبيق بعض الأنشطة واستحداث تقنيات لتمكين ذوي الاحتياجات الخاصة من الاستفادة من المزايا السياحية المقدمّة.

فإستراتيجية التسويق السياحي تشكل تحدياً كبيراً ينبغي أن تجهز وتحشد الدولة المعنية الجهود البحثية، التسويقية والسياحية من أجل بعث هذه الاستراتيجيات وضمان تجسيدها وفق الطرح المقبول والملائم.

#### 2.4 اقتراحات الدراسة:

إن هذه الاستراتيجيات التسويقية تجلي وبوضوح التكيف المستمر للجهود السياحية مع متطلبات البيئة المحيطة وخصوصية السياح، ومن هذا المنطلق خرجنا بمجموعة مقترحات، تستهدف جعل السلطات الوصية في بلادنا النظر إلى هذه الزاوية بعين التمحيص والاهتمام من خلال:

✓ ضرورة الاستفادة من التجارب الدولية في مجال استراتيجيات تسويق السياحة بمختلف أنواعها، من خلال دراستها وتكييفها حسب أوضاع وخصوصيات بلادنا؛

✓ إعطاء مزيد من الاهتمام للنشاط السياحي من خلال زيادة الوعي لدى عموم الشعب بأهمية هذا النشاط في تفعيل النشاط الاقتصادية للدولة؛

✓ إقامة بنية تحتية تدعم السياحة وتؤسس لانطلاقها بصفة ناجعة وفعالة؛

✓ القيام ببحوث ودراسات في مجال السياحة، تستهدف الدراسة المستفيضة للمقومات السياحية الكائنة والمحتملة، من أجل التعرف على أي إستراتيجية سياحية يمكن تبنيها، من أجل ضمان الانطلاقة السليمة التي من شأنها أن توصل إلى النتائج المرغوبة، بأدنى تكلفة وجهد.

#### 3.4 آفاق الدراسة:

تم التطرق في هذا البحث بصفة مقتضبة إلى ثلاثة آليات معاصرة من شأنها أن تعمل على ترقية الوجهات السياحية الأمر الذي يمكن أن يساهم إيجاباً في تنشيط القطاع السياحي في الدولة، وتبعاً لها تحفيز النشاط الاقتصادي، سيما في ظل الأزمات الاقتصادية الحالية، والدعوة المتزايدة إلى تنوع مصادر الدخل القومي للدول، ونظراً لعدم اتساع المجال للتفصيل أو التطرق إلى كل جوانب هذه الآليات في كل الدول، يفتح هذا البحث الآفاق لمزيد من الدراسات التي يمكن أن تسلط الضوء على كل آلية على حدة، مع دراستها ضمن عينة من الدول التي تبنتها أو إجراء دراسة مقارنة لكل آلية بين مجموعة من الدول المختارة.

## 5. قائمة المراجع

- 1- البيان الاقتصادي. (2017, 1 27). الإمارات تنصدر الوجهات السياحية الحلال عالمياً. Consulté le 8 27, 2019, sur <https://www.albayan.ae/economy/local-market/2017-01-24-1.2836330>: البيان الاقتصادي
- 2- بوجيلة، ا & بوعكريف، ز. (2016). السياحة البيئية كآلية لدعم تحقيق تنمية سياحية مستدامة: اضاءات على بعض التجارب العربية. مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة الوادي، الجزائر، ع.1
- 3- بوجعدار، خ & فيلاي، م. ا. (2015). واقع الممارسات البيئية ضمن خدمات الفنادق المصنفة لولاية قسنطينة. مجلة دفاتر البحوث العلمية، المركز الجامعي بتيازة، الجزائر، ع.6
- 4- بوصفصاف، ف. (2015). إستراتيجية تسويق السياحة الحلال في الدول الإسلامية: دراسة حالة ماليزيا. المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، لندن، بريطانيا، مج.4. ع.2
- 5- جمال الدين، س. (2015). الفنادق البيئية كمطلب لنمو السياحة واستدامتها مع الإشارة إلى تجارب عربية. مجلة دفاتر البحوث العلمية، المركز الجامعي بتيازة، الجزائر، ع.6
- 6- حلوش، ع & بوخيزة، ف. (2015). آليات تسويق منتجات القطاع السياحي في الجزائر: إسقاط التجربة الأردنية. مجلة دفاتر البحوث العلمية، المركز الجامعي بتيازة، الجزائر، ع.6
- 7- حميدة، م. (2013). مدى تطبيق السياحة البيئية المستدامة كجزء من التنمية المستدامة في الجزائر مع الأخذ ببعض التجارب العربية. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة الجلفة، الجزائر، ع.23
- 8- دولي، س، بوسهمين، أ، و بلحاج، ف. (2016). تجارب ناجحة في تكريس مفهوم السياحة الحلال، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، لندن، بريطانيا، مج.5، ع.3 .
- 9- رمل، ح & عروس، ن. (2014). تسويق السياحة الميسرة كنمط جديد لترقية الوجهات السياحية: التجربة الفرنسية. مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الوادي، ع.7
- 10- زياد البطاينه. (16 7، 2013). مؤتمر السياحة الميسره البحر الميت. تاريخ الاسترداد 8 27، 2019، من وكالة زاد الأردن الاخبارية:  
<http://www.jordanzad.com/index.php?page=article&id=128480>
- 11- عزيز، و. م. (2013). تقييم إمكانات السياحة الميسرة في التسويق السياحي المصري: بالتطبيق على التنقل السياحي والفنادق الخمس نجوم بالقاهرة. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس، مصر.
- 12- قوادري محمد، و دولي سعاد. (2011). نحو صناعة سياحية في إطار رؤية تنمية مستدامة ومسؤولية. الملتقى العلمي الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، الجزائر. جامعة بشار، الجزائر.
- 13- يامنة القاسبي. (21 8، 2017). السياحة الحلال: الأسرع نموًا في العالم. تاريخ الاسترداد 8 27، 2019، ميم مجلة المرأة العربية:

<https://meemmagazine.net/2017/08/21/>