

## التسويق السياحي الأخضر كنمط لترقية الوجهة السياحية المستدامة بالإشارة إلى تجربة دار زغوان بتونس

*Green tourism marketing as a mode of promotion of sustainable tourism destination  
Referring to the experience of Dar Zaghuan in Tunisia.*

د. مزيان حمزة<sup>1</sup>، ط.د. بن سالم نادية<sup>2</sup>

*Meziane Hamza<sup>1</sup>, Bensalem Nadia<sup>2</sup>*

جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، مخبر تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية- [h.meziane@univ-chlef.dz](mailto:h.meziane@univ-chlef.dz)

المركز الجامعي بتيسمسيلت، مخبر العولمة واقتصاديات شمال افريقيا، [bensalem.nadia@cuniv-tissemsilt.dz](mailto:bensalem.nadia@cuniv-tissemsilt.dz)

تاريخ الاستلام: 2019/04/10 تاريخ القبول: 2019/05/22 تاريخ النشر: 2019/06/15

المخلص:

من خلال هذه الورقة البحثية سنحاول التطرق إلى نوع حديث من السياحة والمتمثل التسويق السياحي الأخضر الذي لقي رواجاً كبيراً لدى فئة السياح الذين يميلون إلى المنتجات السياحية الصديقة للبيئة، حيث يفضلون الوجهات السياحية المستدامة والابتعاد عن السياحة التي تهدر الطبيعة وتقضي على الموروث الثقافي والتاريخي، مما حتم على القائمين بالسياحة ضرورة تصميم مزيج تسويقي سياحي يتناسب مع هذه الفئة من السياح، حيث نستعرض تجربة دار زغوان بتونس في هذا المجال .

**الكلمات المفتاحية :** التسويق السياحي الأخضر ، الوجهة السياحية، السياحة المستدامة

تصنيفات JEL : Q01، M31، L83

### Abstract

*Through this research paper, we will try to explain a modern type of tourism which is “ green tourism marketing” that has become popular among tourists who are interested in eco-friendly tourism products. They prefer sustainable tourism destinations and avoid tourism that harms nature and destroys the cultural and historical heritage. That’s why tourism responsables are obliged to design tourism marketing which corresponds with this category of tourists and we will refer to the experience of Dar Zaghuan in Tunisia in that domain.*

**Key words:** green tourism marketing, tourism destination, sustainable tourism.

**JEL Classification Codes:** L83, M31, Q01.

<sup>1</sup>د. مزيان حمزة، [h.meziane@univ-chlef.dz](mailto:h.meziane@univ-chlef.dz)

**مقدمة :**

تعد السياحة من بين القطاعات الاقتصادية الأكثر اهتماما في العالم كونها مورد مهم يساهم في النشاط الاقتصادي فأصبحت علم يدرس لتحديد منتج سياحي يتوافق مع احتياجات السياح، وبدأ الاهتمام أكثر بمقومات الجذب والتسهيلات السياحية والبحث عن الفرص لجذب السواح .

شهد العالم الحديث تزايد الوعي البيئي للمستهلكين وظهور الجمعيات والمنظمات الناشطة في مجال البيئة بظهور مصطلح جديد "الأخضر" الذي لقي رواجاً كبيراً في جميع المجالات بما فيها السياحة التي تبنت هذا البعد في التسويق السياحي ليصبح التسويق السياحي الأخضر من أجل استدراج سياح مهتمين لإختيار مقاصد سياحية محافظة على البيئة، ما جعل العديد من المؤسسات السياحية تتبنى هذا النوع من التسويق في مبادئهم لاجتذاب فئة خاصة من السياح، والذين يميلون إلى المنتجات السياحية الصديقة للبيئة من خلال إعلان تضامنهم كاستخدام الطاقة النظيفة في المنشأة السياحية وتكييفها في عملية البناء، أو اتباع سياسة تدوير النفايات واستخدام المواد المحلية الخالية من المواد الكيميائية.....

وعلى هذا الأساس تم طرح السؤال الرئيسي الموالي :

كيف يمكن للتسويق السياحي الأخضر أن يساهم في ترقية المقصد السياحي المستدام؟

وللإجابة على هذا السؤال تم التطرق الى المحاور التالية :

أولاً : ماهية التسويق السياحي الأخضر

ثانياً: ماهية الوجهة السياحية المستدامة

ثالثاً: "دارزغوان" في تونس كتجربة لتسويق سياحي مستدام

**أولاً: ماهية التسويق السياحي الأخضر**

لكي تتمكن المؤسسات السياحية من استقطاب عدد ممكن من السياح وجب عليها أن تتبع الطرق العلمية والفنية لتأمين احتياجاتهم وفق رغباتهم خاصة مع ظهور المستهلك الأخضر الذي لديه وعي بيئي وهذا ما جعل المؤسسات السياحية تتجه نحو التفكير في منتج سياحي يتماشى مع احتياجات هذه الفئة من السياح..

**1- مفهوم التسويق السياحي الأخضر**

يعد مصطلح السياحة الخضراء من المفاهيم التي أخذت تلقى رواجاً بين أصدقاء البيئة فقاموا على إثرها بإطلاق العديد من المبادرات تحت عنوان "الخضراء"، وقد امتدت هذه الحركات لتشمل الصناعة السياحية التي أفرزت ضمن إطار السياحة البديلة ما يعرف اليوم بالسياحة الخضراء، اذ ترتبط هذه السياحة بالأفراد والمؤسسات والوجهات السياحية الصديقة للبيئة، كما تتبنى هذه السياحة شعارات كثيرة تدعو للوعي البيئي عند الإقدام على الانخراط في الأنشطة السياحية سواء من قبل القائمين على المواقع أو السياح.<sup>1</sup>

ومنه يعرف التسويق السياحي الأخضر بأنه ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والهيئات السياحية في الأسواق الداخلية والخارجية بهدف التأثير في تلك الأسواق، لجذب أكبر حركة سياحية اعتمادا على ارتفاع مستوى الاهتمام بالبيئة في الدول المستقبلية.<sup>2</sup>

## 2- المزيج التسويقي السياحي الأخضر :

المزيج التسويقي السياحي الأخضر هو مجموعة من الأدوات والعناصر التسويقية التي تعمل المنظمة على تحقيق التكامل والاندماج بينها وذلك من أجل خدمة السوق المستهدف وتحقيق أهداف المنظمة السياحية مع عدم الضرر بالبيئة ويمكن تحديد أوجه الاختلاف بين المزيج التسويقي السياحي الأخضر والمزيج التسويقي التقليدي كما موضح في الجدول<sup>3</sup>.

الجدول 1: الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي السياحي التقليدي والأخضر

المزيج التسويقي السياحي الأخضر	المزيج التسويقي السياحي التقليدي	جوهر الاختلاف
مراعاة متطلبات البيئة والمجتمع على قدم المساواة مع هدف النمو	نمو وزيادة المبيعات	الهدف
الحفاظ عليها وترشيدها استخدامها	تسخيرها لصالح هدف المبيعات	الموارد المتاحة
تكيفها بما ينسجم مع حماية البيئة والمجتمع	تسخيرها في خدمة هدف الربح	أدوات المزيج
توجيه الزبون وحمايته من العادات الاستهلاكية الخاطئة ذات الآثار السلبية على البيئة والمجتمع	الاستجابة لجميع حاجات الزبائن ورغباتهم دون الاخذ بنظر الاعتبار متطلبات وحاجات البيئة والمجتمع	العلاقة مع الزبون
باتجاهين	باتجاه واحد	قنوات التوزيع

المصدر: مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، دارالرواد، مكتبة المجتمع العربي، ص177

ومنه نستعرض عناصر المزيج التسويقي السياحي الأخضر والمتمثل في:

- المنتج السياحي الأخضر: عرفت وكالة الحماية البيئية الأمريكية المنتج الأخضر على أنه " ذلك المنتج الذي له تأثير أقل

أو منخفض على صحة الانسان وسلامة البيئة قياسيا بالمنتجات التقليدية الأخرى التي تؤدي ذات الغرض " <sup>4</sup>

تعمل المنظمات السياحية على ابتكار برامج سياحية ذات تنوع مستمر، والارتقاء بمواصفاتها، وتطوير ما يتصل بها من أنشطة سياحية مختلفة مثل: المؤتمرات، المهرجانات، المعارض، الأحداث السياحية البيئية كهجرة الطيور، كسوف الشمس، خسوف القمر، مشاهدة أسراب الطيور النادرة...، وتوسعي جاهدة إلى توفير عناصر جذب للمقصد السياحي البيئي مثل: (ممارسة هواية الرسم والنحت، 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 مثل: حسن الضيافة، روح الترحاب لدى الأهالي المقيمين نحو السياح الزائرين، الألفة في التعامل، الاهتمام الخالص، الرغبة في المساعدة، التعرف الودود إليهم، مؤكدا بدفع المشاعر وعمق الصداقة....، كلها عوامل تساعد على إنجاح البرامج السياحية وتسويقها بفاعلية.<sup>5</sup>

- التسعير السياحي الأخضر: هو مجموع كل القيم (النقود) التي يستبدلها المستهلك مقابل فوائد أو امتلاك أو استخدام المنتج أو الخدمة والمنتجات الخضراء عادة ما تحمل إضافة سعرية بسبب التكاليف الإضافية الخاصة بجعل المنتج صالحا من الناحية البيئية، لأن المنتجات الخضراء عادة ما تتطلب جهودا وتكاليف كبيرة بما ينسجم مع هدف الاستخدام الكفاء للطاقة وتقليل التلف والضياع في استعمال المواد الأولية.<sup>6</sup>
- التوزيع السياحي الأخضر: تلجأ المنظمات السياحية إلى اختيار سياسات معينة لتوزيع منتجاتها، باختيار طرق ومنافذ تتلاءم 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 معا، إضافة إلى بعض المنافذ الأخرى التي منشأها 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.<sup>7</sup>
- الترويج السياحي الأخضر: يعد الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي الأخضر لأن من خلاله تنقل المنظمة (السياحية) توجهاتها وصورتها البيئية إلى الزبائن (السياح) مع نقل رسالتها التسويقية الخاصة بالمنتجات أو الخدمات (السياحية) التي تقدمها.<sup>8</sup> ومنه الترويج السياحي الأخضر<sup>9</sup> هو استخدام عناصر المزيج الترويجي، كالإعلان والعلاقات العامة والملصقات البيئية، من أجل جلب انتباه المستهلكين وحثهم على الاستهلاك الصديق للبيئة ومنتجاتها، والتواصل مع المستهلكين من خلال المصادر الأقل ضررا للبيئة والأقل هدرا للموارد المادية والطبيعية، وتجنب المبالغة في المطالبات البيئية وإنشاء تصورات غير واقعية حول القضايا البيئية، وتستخدم المؤسسات الحملات الإعلانية والعلاقات العامة لتعزيز الالتزامات البيئية لها، بالاعتماد على الوسائل وأدوات الاتصال المستدامة، ومن أمثلة ذلك ما يلي : توفير البيانات الإلكترونية أو الفواتير عن طريق البريد الإلكتروني؛ استخدام البريد الإلكتروني بدلا من البريد الورقي المباشر: تقديم المنشورات في الموقع الإلكتروني للتحميل للحد من كميات الطباعة واستخدام الورق؛ الطباعة على المواد المعاد تدويرها باستخدام عمليات مثل الطباعة الحديثة، القضاء على التعبئة غير ضرورية .

### 3-مرتكزات التسويق السياحي الأخضر: يمكن حصرها في ما يلي:

- أ - **المستهلك السياحي الأخضر**: عرف المستهلك الأخضر على أنه " ذلك الشخص الذي يحمل قلقا تجاه البيئة ويقوم بشراء المنتجات التي تكون صديقة للبيئة وفي الغالب هي منتجات طبيعية، ولا تحدث تلوث في البيئة " <sup>10</sup>. حسب "Ginsberg et Bloom" يقسم المستهلك الأخضر إلى خمسة أصناف هي:<sup>11</sup>
- **مستهلكون شديدي الإخلاص (حقيقيون) True Blue Greens**: هم المستهلكين (السياح) اللذين لهم قيم بيئية قوية ويعتبرون أنفسهم مسؤولون لإحداث تغييرات إيجابية نحو البيئة والدفاع عنها وهم أكثر عرضة أربع مرات لتجنب المواد المصنعة، يستهلكون فقط المواد البيئية .
- **مستهلكون خضرمراجعون Greenback Greens**: هم المستهلكين (السياح) غير متحمسين للقضايا الخضراء لا يبذلون وقت للدفاع عن البيئة وهم على استعداد لدفع سعر أكبر لاقتناء المواد البيئية.

- البراعم Sprouts: هم المستهلكين (السياح) الذين يدعمون القضايا البيئية من الناحية النظرية لكن ليس في الممارسة العملية، وهم غالبا لا ينفقون أكثر لاقتناء منتج أخضر.
- المتدمرون Grouzers: هم المستهلكون (السياح) الذين يجهلون القضايا البيئية، فهم يعتقدون أن مسؤولية حماية البيئة تقع على عاتق الدولة ولا يعتقدون أن المنتجات البيئية أنها تحدث تغيير وأنها مكلفة مقارنة بالمنتجات العادية.
- اللامبالون Basic Browns: هم المستهلكون (السياح) الذين لا يهتمون بالقضايا البيئية.
- ب- **الفندق الأخضر**: هو تصميم مباني ذات وظائف مركبة (سكني وإداري وخدمي) في بيئات مختلفة (بيئة ساحلية، واحات، صحاري، جبال وغيرها) بناء على تحليل عناصر المحيط الحيوي والتأكيد على التناسق والتوافق بين الشكل المعماري والطابع المحلي والطبيعي للموقع. والجدول الموالي يوضح لنا الاختلافات بين الفنادق السياحية التقليدية والفندق الأخضر.

الجدول 02: مقارنة بين الفندق السياحي التقليدي و الفندق السياحي الأخضر

الملكية	الفندق السياحي التقليدي	الفندق السياحي الأخضر
شركات أو مجموعات	أفراد	
الطابع العمراني	عالمي	محلي
متطلبات السائح	الفخامة	الفخامة المحلية
الأنشطة	أنشطة ذات طابع خدمي: الاسترخاء، ملاعب، حمامات سباحة... الخ	أنشطة طبيعية
أسلوب التصميم والتخطيط	مغلقة ومنعزلة داخل حدود واضحة	مدمجة تماما مع البيئة المحلية ويصعب ملاحظة حدودها
شكل الاستثمارات	استثمارات كبيرة وربحية عالمية نظرا لارتفاع قدرات السائح المادية وارتفاع أسعار الخدمات	استثمارات محدودة أو متوسطة الربحية قائمة على تميز الموقع
عوامل الجذب	الخدمات المقدمة	البيئة المحيطة للمكان ثم الخدمات والتسهيلات المقدمة
أسلوب التوثيق	من خلال الشبكات	من خلال الأفراد
المسؤولية البيئية	محدودة	تعمل منذ الإنشاء على حماية البيئة

المصدر: براهيم بن حراث حياة، نعيبي حكيمة، الفندق الايكولوجي أحد الوسائل الحديثة في تنمية السياحة البيئية –تجربة فندق ديزرتلودج Désert Lodge بمصر- الملتقى الوطني حول السياحة البيئية والترفيه يومي 25-26 فيفري 2018، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم.

ويجب أن يراعى في تصميم الفندق الإيكولوجي مجموعة من العوامل العامة في تصميم المبنى نذكر منها: 12

- احترام الموارد الطبيعية والثقافية للموقع والعمل على تقليل التأثير البيئي لمكوناته يزيد من قيمة الموارد الطبيعية
- يستخدم ايسط تكنولوجيا مناسبة للاحتياجات الوظيفية مستعينا باستراتيجيات حفظ الطاقة
- يستخدم الموارد المحلية بلوقع.
- يتجنب استخدام المواد المستهلكة للطاقة والمؤثرة سلبيا على البيئة
- يتيح استخدام متوازن لمختلف أنواع الزوار والمستخدمين .

- تقسيم المشروع إلى مراحل تنفيذية لبيح مراقبة ومتابعة الأثر البيئي لكل مرحلة لتعديل المراحل التالية على ضوءها.

- السماح بالتوسع المستقبلي مع اقل تغيير في الموقع.

ج- **العلامة السياحية الخضراء:** هي علامة تمنحها هيئة مستقلة لمنتج (سياحي) يمكن أن تقلل من بعض الآثار البيئية السلبية مقارنة بالمنتجات الأخرى في نفس الفئة.<sup>13</sup> وفيما يلي نقدم أهم العلامات السياحية الخضراء التي تنشط في جنوب البحر الأبيض المتوسط،

جدول 03: أنواع العلامات الخضراء وعدد المؤسسات المعتمدة جنوب البحر المتوسط

العلامة	عدد المؤسسات المعتمدة في العالم	عدد المؤسسات المعتمدة جنوب البحر المتوسط
TRAVELIFE	800	مصر (29)، المغرب (12)، تونس (10)
CLEF VERTE	1000 فنادق كبرى 100 أقل من 15 غرفة	مصر (02)، المغرب (59)، تونس (12)، الأردن (20)، لبنان (01)
GREEN GLOBE	أكثر من 800	مصر (12)، المغرب (08)، تونس (03)، فلسطين (01)، لبنان (01)
ECOLABEL EUROPEEN	أكثر من 654	0
EARTHCHECK	أكثر من 1300	0
ECOLABEL TUNISIEN	0	تونس (04)

Source : Labels de Tourisme Durable ,le programme SwitchMed est financé par l'Union Européenne P 10-15

"بتصرف"

**ثانيا: ماهية الوجهة السياحية المستدامة :** تعد السياحة من بين النشاطات المهمة التي تعتمد عليها الدول للتهوض باقتصاداتها وهذا ما يجعلها تقوم بالتخطيط الجيد للوجهة سياحية، والترويج لمنتج سياحي مستدام قصد جلب السياح من فئة خاصة.

**1-تعريف الوجهة السياحية:** عرفت المنظمة العالمية للسياحة، 2003 الوجهة السياحية بأنها فضاء مادي حقيقي، يقضي فيه الزائر أو السائح ليلة واحدة على الأقل، يحتوي على المنتجات السياحية كخدمات الدعم، مناطق الجذب السياحي، والموارد السياحية، له حدود جغرافية مادية وإدارية تحدد آلية إدارته، وصورة ومدركات تحدد تنافسيته في السوق .<sup>14</sup> و تنقسم عوامل الجذب السياحي إلى عناصر تتمثل في :

أ-عناصر جذب طبيعية:تتضمن كافة القيم الجمالية من طبيعة الأرض وامتداد البحار والبحيرات والأنهار والسهول والصحراء والمراكز الصحية الطبيعية من مياه معدنية وعيون المياه الساخنة، حمامات الطين...الخ.

ب-عناصر جذب من صنع الإنسان: كالأثار التاريخية، وطريقة معيشة الشعوب وعاداتها وتقاليدها، كما تتضمن هذه العناصر أيضا الكنوز الأثرية والمادية وصناعة الذكريات السياحية والمناسبات الحضارية .<sup>15</sup>

ج- تسهيلات الإقامة أو الضيافة : مهما كانت درجة الجاذبية للمنطقة السياحية، فإن الإقبال عليها يصبح محدودا إذا لم تتوفر فيها التسهيلات الأساسية التي يتطلبها السائح وتضم هذه التسهيلات قطاع الضيافة وهو يختلف باختلاف موضع الجذب السياحي، كما أن الضيافة تمثل أحد عوامل الجذب، وعليها يقع عبث اختيار الموقع السياحي، مدة البقاء ونمط السفر والأنشطة التي تمارس، فضلا عن الإنفاق، وتشكل الضيافة ميدانا هاما للعمالمة والدخل، كما يتأثر حجم الزوار في أية منطقة بحجم التسهيلات.<sup>16</sup>

د- إمكانية الوصول : يجب أن تكون الوجهة السياحية متاحة لعدد كبير من الجماهير عبر كافة الشبكات من خلال النقل البري، النقل الجوي، والنقل البحري، كما يجب أن تتميز كيفية الوصول لتلك الوجهات بالسهولة النسبية ويتعلق ذلك بإجراءات منح التأشيرات، إجراءات الدخول عبر المنافذ الحدودية، إضافة إلى ضرورة التخفيف من شروط الدخول لدعم إمكانية الوصول إلى الوجهة السياحية.<sup>17</sup>

هـ- تسهيلات الإمداد : حيث تتطلب خدمات الإقامة والضيافة إلى تسهيل عملية الإمداد بالمواد اللازمة للسياح وخاصة تلك المحلات التي توجه نشاطها إلى الحركة السياحية على وجه الخصوص مثل المحلات التجارية، الأدوات الرياضية والتذكارية والمطاعم والصيدليات.<sup>18</sup>

2- **تعريف السياحة المستدامة:** هي نقطة التلاقي ما بين احتياجات الزوار والمنطقة المضيفة لهم، مما يؤدي إلى حماية ودعم فرص التطوير المستقبلي، بحيث يتم إدارة جميع المصادر بطريقة توفر الاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية والروحية، ولكنها في الوقت ذاته تحافظ على الواقع الحضاري والنمط البيئي الضروري والتنوع الحيوي وجميع مستلزمات الحياة وأنظمتها.<sup>19</sup> وتتمثل أهم خصائص السياحة المستدامة فيما يلي:<sup>20</sup>

- تقديم المعلومات للسياح والمسافرين ليتعلموا ليس فقط عن المواقع السياحية التي يقصدونها وإنما أيضا للمساعدة في المحافظة على الخصائص والمعطيات البيئية لها .
- تحافظ على الميزات المحلية للمواقع السياحية والمتمثلة بالنواحي المعمارية والتراثية والايكولوجية .
- أنها تكون موجهة بشكل رئيسي لمنفعة السكان المحليين لتحافظ على الموارد الطبيعية .
- تعلم السياح والزوار كيفية التعامل باحترام مع عادات وتقاليد السكان وقيمهم الثقافية، كما تؤدي إلى زيادة الوعي بين السكان المحليين بأهمية التعامل مع تطلعات وسلوكيات الزوار والسياح.
- تعمل جاهدة للمحافظة على الجودة، ذلك أن مقياس النجاح لا يعتمد على عدد السياح والزوار وإنما مدة إقامتهم والأموال التي ينفقونها في مواقع الاستدامة السياحية .
- تحقيق أعلى درجات الرضا بين الزوار للمواقع السياحية بحيث يشجع هؤلاء الأصدقاء على الاستمتاع بالخبرات والتجارب التي اكتسبوها .

3- **المفاهيم المتعلقة بالسياحة المستدامة:** هناك بعض المفاهيم التي ترتبط بالسياحة المستدامة، يمكن توضيحها من خلال ما يلي:

- أ - السياحة الخضراء: زيارة مسؤولة إلى أوساط طبيعية بهدف الاستمتاع بالطبيعة وبكل بعد ثقافي من الماضي أو الحاضر، وتساهم في تشجيع الحفاظ على الموارد.

- ب - السياحة العادلة: مجموع أنشطة الخدمات السياحية التي يقدمها الفاعلون السياحيون لمسافرين مسؤولين، ويتم إعدادها من قبل السكان المحليين، ويجب أن تكون الفوائد الاجتماعية والثقافية والمالية لهذه الأنشطة ملموسة محليا، وموزعة بشكل متساو بين السكان المحليين.
- ت - السياحة المسؤولة: حسب التحالف الدولي للسياحة المسؤولة " أن السياحة المسؤولة تحدد كل شكل من أشكال التنمية والتهيئة والأنشطة السياحية التي تحترم وتحافظ على الأمد الطويل على الموارد الطبيعية والثقافية والاجتماعية التي تساهم بدورها، بشكل إيجابي وعادل في تنمية وازدهار الأفراد الذين يعيشون ويقيمون بهذه الفضاءات.
- ث - السياحة التضامنية: إشراك السكان المحليين في مختلف مراحل المشروع السياحي، واحترام الأفراد والثقافات والطبيعة، والتوزيع العادل للثروات المحصلة.
- ج - السياحة الاجتماعية: تولى أهمية خاصة لفئات السكان ذات الدخل المحدود مثل الشباب وفئة المتقاعدين على وجه الخصوص وذوي الاحتياجات الخاصة.<sup>21</sup>

### ثالثا: "دارزغوان" في تونس كتجربة لتسويق سياحي مستدام

"دارزغوان" هو فضاء سياحي تقليدي وسط المناطق الزراعية بوسائل عيش بسيطة حيث يقع في مدينة زغوان التي تبعد بـ 50 كلم عن العاصمة تونس،<sup>22</sup> ويبدو القصر على شكل منازل منفصلة، تشبه الأكواخ في ظاهرها، وفي داخلها متاحف تزخر بالتراث والأصالة، بعضها تم تشييده من الخشب، وبعضها الآخر من الحجارة، ومحاطة بالخضرة من جميع جوانبها، حيث شيدت غرفا، على الطراز الأندلسي، والعثماني، والبربري، والقرطاجي<sup>23</sup>، حيث تم انشاءها سنة 2006 وهي عبارة عن مزرعة عائلية مساحتها 3 هكتار تحتوي على بستان خضر بيولوجية، إسطنبول، معصرة زيتون تقليدية، تشغل 25 شخص من بينهم 11 حربي 8 نساء (صناعة المربى، الخبز التقليدي، الحلويات التقليدية، تقطير الورد لصناعة الزيوت) و 3 رجال (صناعة الجبن المحلي والعصير)، يوفر الفضاء السياحي خدمات لسواح محليين وأجانبين، تنظيم رحلات، طبخ تقليدي بمستلزمات محلية وبيولوجية، منتجات تقليدية مصنوعة من طرف الحرفيين المحليين، في 2016 اختارت الدخول في برنامج SwitchMed قصد الحصول على العلامة الايكولوجية المستدامة "المفتاح الأخضر".

تم اختيار "دارزغوان" من المشاريع المبتكرة من برنامج SwitchMed الذي يمول من طرف اللجنة الأوروبية، بالاتفاق مع وزارة البيئة التونسية، ووفد من الاتحاد الأوروبي في تونس، يهدف هذا المشروع لتطوير خطة العمل الوطنية للاستهلاك والإنتاج المستدامين في تونس مع التركيز على قطاعين هما: الغذاء والسياحة.<sup>24</sup>

"دارزغوان" تعتمد على نظام يعتمد أساسا على الاقتصاد في الطاقة بالاعتماد على الطاقات المتجددة مثل الطاقة الشمسية واستعادة مياه الأمطار ويمكن تلخيصها في ما يلي:<sup>25</sup>

أ-تسيير الطاقة: يعتمد تسخين الماء عن طريق الطاقة الشمسية في الأيام المشمسة وعن طريق الحطب ونوى الزيتون في الأيام غير المشمسة، أما الطاقة الكهربائية فيعتمد فيها على الطاقة الشمسية والبنية مبنية بشكل يعتمد على ضوء والتهوية الطبيعية وجدران مغلقة بطريقة طبيعية للحفاظ على ضياع الطاقة، وقد تم تغيير جميع المصابيح العادية بمصابيح اقتصادية. استطاعت هذه الطريقة من تقليل الطاقة المستعملة في دارزغوان التي كانت تقدر سنة 2015 بـ 39 كيلوواط ساعي كمتوسط للفرد الواحد (وطاقة تقدر بـ 76875 كيلوواط ساعي بالنسبة لـ 1965 فرد) حيث انخفضت وأصبحت تقدر بـ

37 كيلوواط ساعي متوسط الفرد الواحد و ( 243.285 كيلوواط ساعي ل 6550 فرد ) سنة 2017 ، أي بنسبة انخفاض يقدر بـ 5% من الكيلوواط الساعي من الطاقة .

ب- تسيير المياه : تم الاعتماد على طرق عملية للتقليل من هدر المياه والمتمثلة في :<sup>26</sup>

-استغلال مياه الأمطار في أحواض ومعالجتها عن طريق الرمل لاستغلالها في سقي البساتين.

- استبدال حنفيات يمكنها من ضبط تدفق مياه إلى أقل من 8 لترات في الدقيقة.

- مشروع استغلال مياه الصرف وتطهيرها بواسطة الرمل وبعض الكائنات الحية الدقيقة بدون الحاجة للمواد الكيميائية.

حيث استطاعت هذه الطريقة من تقليل هدر المياه التي كانت تقدر سنة 2015 بـ 1متر مكعب كمتوسط للفرد الواحد (2035 متر مربع لـ 1965 فرد ) حيث انخفضت وأصبحت تقدر بـ 0.06 متر مربع للفرد سنة 2017 (333 متر مربع لـ 6550 فرد) .

ج- تسيير النفايات : التقليل قدر الإمكان من النفايات عن طريق عملية الفرز من خلال :<sup>27</sup>

-استعادة أغصان الأشجار عند التقليم (5450كغ) ونوى الزيتون (3186 كغ) لتسخين الحمام .

- جمع زيوت الطبخ لمصنع الصابون .

-جمع النفايات حسب النوع في حاويات (البلاستيك ، الورق ، ...) لبيعها لمؤسسات إعادة التدوير.

-لا ينبغي استخدام علب الجرعة الواحدة من زبدة المربي.. الخ لتقليل من نفايات التغليف .

-تكوين العمال فيما يتعلق باحترام المعايير والممارسات الجيدة المتعلقة بالنظافة باستعمال المواد الطبيعية مثل الماء والخل....

بالنسبة للترويج فإن "دار زغوان" تعتمد أساسا على صفحتها الرسمية توضح فيه أهم الخدمات المتوفرة في المنزل مع الصور وكذا الأسعار وطريقة الحجز، كما تتوفر على صفحات في الفيس بوك وتويتر والإيميل.

أما بالنسبة للتظاهرات فقد احتضنت دار زغوان :

- تظاهرة في 2011 بالنسبة نقابة الوكالات السياحية الفرنسية .<sup>28</sup>

- تظاهرة سياحية و خيرية كبرى للتعريف و الترويج بالأكلات التونسية بتاريخ 07 ماي 2017 من إعداد أشهر الطباخين المنتمين للجمعية التونسية لمهني فن الطبخ، وبمشاركة الطلاب والطالبات من المؤسسة المغربية لإدارة السياحة، ومعهد علوم الطبخ بالمنزه الخامس ومن المعاهد الخاصة من فنون الطبخ ومن تنظيم الجمعية الخيرية "أمل لكل طفل" .<sup>29</sup>

- ورشات للسياحة 16 ديسمبر 2017 مع دعوة الزوار للغذاء .<sup>30</sup>

- أما بالنسبة للإعلام فقد تم زيارة الفضاء من طرف القنوات التلفزيونية France 2 في 2007 و France 5 في 2009 والقناة التونسية سنة<sup>31</sup> 2011.

## الخاتمة:

حاولنا من خلال هذه الورقة البحثية التطرق لنوع حديث من السياحة أصبح يستقطب عدد كبير من السياح للذين لهم وعي بيئي ويفضلون الابتعاد عن السياحة الجماهيرية التي لا تأخذ بعين الإعتبار البعد البيئي في عملها، حيث تهدر موارد الطبيعة و تلوثها وتقضي على المورث الثقافي والتاريخي.....، مما حتم على القائمين على السياحة البحث عن طرق جديدة تتمثل في تبني سياسة التسويق السياحي الأخضر وهذا بتصميم مزيج تسويقي سياحي يتناسب مع هذه الفئة من السياح التي هي في تزايد مستمر من جهة واستدامة السياحة من جهة أخرى. ومنه يمكن التأكيد على النتائج التالية:

- التسويق السياحي الأخضر هو ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والهيئات السياحية في الأسواق الداخلية والخارجية بهدف التأثير في تلك الأسواق، لجذب أكبر حركة سياحية اعتمادا على ارتفاع مستوى الاهتمام بالبيئة في الدول المستقبلية.
- يختلف المزيج التسويقي السياحي الأخضر عن العادي ليس من حيث العناصر، وإنما من حيث الفلسفة التي يقوم عليها من جهة، ومن حيث التكاليف من جهة أخرى.
- عناصر أساسية تتطلبها العملية التسويقية الخضراء هي المستهلك السياحي الأخضر، الفندق الأخضر والعلامة السياحية الخضراء.
- تشمل عوامل الجذب السياحي عناصر الجذب الطبيعية، عناصر جذب من صنع الإنسان، تسهيلات الإقامة أو الإضافة، تسهيلات الإمداد وإمكانية الوصول.
- ترتبط السياحة المستدامة بعدة مفاهيم من بينها السياحة الخضراء، السياحة العادلة، السياحة المسؤولة.
- بالفعل تعتبر "دارزغوان" كنموذج بسيط ومفيد للتسويق السياحي المستدام يمكن محاكاته للإستفادة منه.

كما يمكن لنا من خلال هذه الورقة تقديم الاقتراحات التالية :

- الاستفادة من تجارب الدول المجاورة في هذا المجال لكونهم اهتموا بهذا النوع من السياحة.
- توعية المؤسسات السياحية بضرورة تبني هذه السياسة التسويقية.
- استحداث علامات تجارية خضراء تتميز بها المنشآت السياحية.
- الاعتماد على امتيازات ضريبية بالنسبة للمؤسسات السياحية التي تنشط في هذا المجال .
- تفعيل دور الجمعيات التي تلعب دورا مهما للنهوض بالوعي البيئي للسائح .

- <sup>1</sup> زياد عيد الرواضية، السياحة البيئية المفاهيم والأسس والمقومات، دار زمزم ناشرون، ص 24 بتصرف
- <sup>2</sup> د.عبود زرقين، احسن العايب، تسويق برنامج السياحة البيئية وسبل تطويرها، مجلة كلية للعلوم الاقتصادية الجامعية، العدد الثامن والأربعون، 2016، ص 152
- <sup>3</sup> مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، دارالرواد، مكتبة المجتمع العربي، ص 177
- <sup>4</sup> ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2012، الأردن، ص 351.
- <sup>5</sup> عبود زرقين، أحسن العايب، مرجع سبق ذكره، ص 154 بتصرف
- <sup>6</sup> مصطفى يوسف كافي، فلسفة التسويق الأخضر، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، سنة 2013، ص 134.
- <sup>7</sup> عبود زرقين، أحسن العايب، مرجع سبق ذكره، ص 156
- <sup>8</sup> مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 137.
- <sup>9</sup> دفرور عبد النعيم، الاستراتيجيات التسويقية في ظل تبنى المزيج التسويقي الأخضر، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الوادي، العدد السابع- المجلد الثاني-، ص 86
- <sup>10</sup> ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 209
- <sup>11</sup> www.sloanreview.mit.edu/article15/10/2004 JILL MEREDITH GINSBERG, Choosing the Right Green-Marketing Strategy, 31/03/2019 à 23 :06
- <sup>12</sup> منتدى المهندس، ماهو الفندق البيئي الايكولوجي /almohandes.org/ماهو-الفندق-البيئي-الايكولوجي 22:19 2019/03/30
- <sup>13</sup> http://www.marche-public.fr/Marches-publics/Definitions/Entrees/Eco-labels.htm 04/04/2019 11 :01.
- <sup>14</sup> مروان صحراوي، تقييم مساهمة عناصر المزيج التسويقي في اختيار الوجهة السياحية، حالة الساحة الحموية في الجزائر، اطروحة دكتوراه تخصص تسويق، جامعة ابي بكر بلقايد، ص 16-17
- <sup>15</sup> محسن ميلاد الترهوني، السياحة البيئية والتنمية المستدامة، دراسة نموذج المجتمع الليبي، دار الحرم للتراث، ص 21
- <sup>16</sup> مصطفى يوسف كافي، هبة كافي، جغرافية السياحة وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية، دار الحامد للنشر والتوزيع، ص 129.
- <sup>17</sup> مروان صحراوي، شريف نصر الدين، دور تكوين الموارد البشرية في تحقيق الوجهة السياحية، نظرة على خطة التكوين السياحي في الجزائر، مجلة المعيار، العدد السادس عشر، ديسمبر 2016، ص 232
- <sup>18</sup> مصطفى يوسف كافي، هبة كافي، مرجع سبق ذكره، ص 129
- <sup>19</sup> فؤاد بن غضبان، السياحة البيئية المستدامة، بين النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، ص 98
- <sup>20</sup> مصطفى يوسف كافي، السياحة البيئية المستدامة (تحديات وآفاقها المستقبلية)، دار رسلان، ص 93-94 بتصرف
- <sup>21</sup> صلاح زين الدين، دراسة لفرص وتحديات التنمية السياحية المستدامة في مصر، المؤتمر العلمي الدولي الثالث القانون والسياحة، 26-27 أبريل 2016، مصر، ص 15-16 بتصرف
- <sup>22</sup> https://ar.haberler.com/arabic-news-361918 19/05/2019
- <sup>23</sup> Ecotourisme en Tunisie : Bonne pratiques et leçon apprises des projets pilotes SwitchMed, Switchmed, P18 بتصرف
- <sup>24</sup> www.switchmed.eu/fr/country-hubs/tunisia/actions/dar-zaghouan-decouvrez-le-premier-gite-ecologique-de-charme-en-tunisie?c=policy&q=tunisia 15/05/2019
- <sup>25</sup> Ecotourisme en Tunisie , OPCIT P 20 بتصرف
- <sup>26</sup> Ecotourisme en Tunisie , OPCIT P 21 بتصرف
- <sup>27</sup> Ecotourisme en Tunisie , OPCIT P 22 بتصرف
- <sup>28</sup> Vert l'entreprenariat, cas de succès d'entrepreneurs verts en méditerranée ,Dar Zaghouan : Eco Lodge en Tunisie
- <sup>29</sup> http://akhbarel3alam.com مصر بين يديك 19/05/2019 11 :20 جريدة أخبار العالم..
- <sup>30</sup> www.assafir-attounissia.info جريدة السفير التونسية الالكترونية 19/05/2019 11 :31
- <sup>31</sup> Vert l'entreprenariat, cas de succès d'entrepreneurs verts en méditerranée ,Dar Zaghouan : Eco Lodge en Tunisie.