

## التسويق السياحي ومتطلبات الحفاظ على البيئة:

### نظرة شمولية في ضوء فلسفة الاستدامة

الأستاذ: عمار. علي العربي

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

جامعة الحاج لخضر - باتنة

#### الملخص:

تسعى هذه الدراسة إلى معالجة موضوع السياحة في علاقتها بالبيئة من منظور تسويقي في خمسة محاور: الأول، يركز على تبيان مفهوم الاستدامة وعلاقته بالسياحة. والثاني، فيمكن في الوقوف على توضيح طبيعة المنتج السياحي نظرا لما يعتره من غموض، وسوء إدراك كنهه من طرف بعض الباحثين. الثالث، ويدور حول إبراز المفارقات الكامنة في الممارسة السياحية تجاه البيئة. والرابع، فينبطوي على توضيح أهمية ودور التسويق السياحي في دعم الحفاظ على البيئة وإسهاماته في التنمية المستدامة. أما الخامس، فهو عبارة عن ملخص لأهم الاستنتاجات المستخلصة من الدراسة.

ومن خلال هذا البحث تم التوصل إلى استخلاص مفاده أن النجاح في السياحة كشرط في التنمية المستدامة يرتبط إلى حد كبير بمدى نقاوة البيئة والحفاظ على طابعها الأصيل، وأن التسويق في الحقل السياحي يعد مهمة اجتماعية وأخلاقية بالدرجة الأولى قبل أن تكون تجارية، وأن الدور الأساسي للتسويق السياحي يكمن في تحسيس السائح والمواطن على حد سواء بمدى هشاشة المحيط البيئي وأهمية موارده الطبيعية النادرة الآيلة إلى الزوال.

وكانت صفوة النتيجة المتمخضة عن البحث كامنة في ضرورة التأثير في سلوكيات الأفراد وتوجيهها، والضغط على المؤسسات الصناعية لتكييف أنشطتها وإدخال التعديلات اللازمة على منتجاتها بما يتلاءم والحفاظ على البيئة.

### **Abstract:**

This work paper attempts to explain the relationship between tourism and the environment in context of the marketing perspective. It focuses on five axes. The first treats the sustainable concept and its relationship with tourism. The second emphasises on the determination of the nature of the tourism product. The third is a description of a set of paradoxes in tourism practices. The fourth translates the tourism marketing role as a major monitor to the environmental protection. The last is a set of conclusions. Among the main results reached at this work, tourism success as a condition for the sustainable development, this success is relied with the environmental landscape and its scenery. In addition the tourism marketing mission is considered as more ethical than trade or business. And its principal role is to increase the conscience of tourists, local communities, and industries in order to adapt their behaviour according to the respect of the environmental rules.

## المقدمة:

تعد السياحة من أكثر القطاعات استغلالاً، والأكثر استقطاباً وجذباً للمتعاملين الاقتصاديين حديثاً. إذ أصبحت صناعة راقية في العديد من الدول المتقدمة، وكمصدر من المصادر الهامة والمعتبرة في مكاسبها الخارجية، ناهيك عن تخصيص الموارد المتاحة غير المستغلة وتوجيه استخداماتها. كما انتبعت إليها العديد من الدول النامية التي اعتمدها كجسر متين وجواز سفر نحو التنمية الفعلية، واستدراك الركب بتقليص البطالة وتحسين وتطوير هيكلها القاعدية، مما جعل من السياحة بديل من البدائل المعاصرة الخادمة للتنمية المستدامة.

وهناك العديد من الدراسات في الحقل السياحي، منها تلك التي أولت الاهتمام بالبيئة وربطتها بالسياحة وفق وجهات نظر مختلفة ومتنوعة، ومنها دراسات قامت على ربط السياحة بالممارسة التسويقية، ومع ذلك فلا يوجد إلا النادر من بين الباحثين في دراساتهم من قاموا بربط الممارسة التسويقية في قطاع السياحة بمفهوم الحفاظ على البيئة وحمايتها كركيزة أساسية في الاستدامة.

ولقد أضحت الاتجاه العام، اثر التلوث والأضرار المختلفة التي تلحق بالطبيعة بشكل متزايد في العالم، والنداءات الصاخبة والساخطة على هذا الوضع، من لدن الأفراد والجماعات في عدد لا يستهان به من بلدان المعمورة، والتي تطالب بالعودة إلى جادة الصواب والحد من هذه الظاهرة الخطيرة وما تحمله في طياتها من تبعات وخيمة على مستقبل البشرية، يستوجب إعادة النظر في الجوانب المحددة للممارسات تجاه البيئة بصورة عامة والسياحية بصورة خاصة، ومتطلبات سيرورة تسيير التسويق

الخاص بها. والموضوع بذلك بات محاط بإطار مبدئي، يفضي إلى بروز وتطور مفاهيم ومبادئ أساسية جديدة بالميدان التسويقي.

وبالرغم مما عرفته المعلومات والمعطيات من تطور في تدفقها الدوري المنتظم والمستمر مع تطور وسائل الإعلام وشبكات الاتصال العالمية، إلا أن الكثير من الأسس والمحددات السياحية لا تزال نابعة من خارج الممارسة الواعية والمعرفة العلمية التي يفرضها الواقع البيئي، و لا تزال هذه الممارسات للسياحة تراود مكانها ومبنية على أساس الأعراف والأوضاع المختلفة للتسيير السياحي الممارس من طرف المنظمات المتعددة والوكالات المتنوعة في هذا الحقل تبعا لظروفها الخاصة ومصالحها الذاتية.

في هذا السياق يأتي التساؤل حول الطريقة التي يجب أن تمارس بها السياحة بما يتلاءم والحفاظ على البيئة وتحقيق الاستدامة؟ وما هو الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق في هذا المضمار للمساهمة في التنمية المستدامة؟. وبطبيعة الحال فإن الإجابة عن هذا التساؤل يدفع إلى توضيح مفهوم الاستدامة وعلاقته بالسياحة، ولماذا السياحة بهذا الشأن بالذات بدل غيرها من الأنشطة الأخرى، ثم الوقوف على طبيعة المنتج السياحي، نظرا للغموض الذي لا يزال يعتره لدى الكثير من الباحثين من جهة، ومن جهة أخرى باعتباره قاعدة الأساس التي يركز عليها العمل التسويقي أكثر من غيرها في هذا الحقل. وبعدها إلى إبراز بعض المفارقات الكامنة في الممارسة السياحية تجاه البيئة، ليأتي بعد ذلك تبيان دور التسويق في معالجة هذه المشكلة والنتائج الإيجابية التي يمكن أن تتجر من وراءه على مختلف المستويات للاستدامة.

## أولاً- مفهوم الاستدامة وعلاقته بالسياحة

تميز العقد الأخير من القرن الماضي بميلاد مفهوم الاستدامة، الذي يعد بمثابة مفهوماً حديثاً وثورياً في الفكر التنموي، وقد تمت صياغته من خلال تقرير " مستقبلنا المشترك " الصادر عن اللجنة العالمية للتنمية والتخطيط للأمم المتحدة سنة 1987 تحت رئاسة رئيسة وزراء دولة النرويج سابقاً جروهارلم برنتلند. إذ يقوم هذا المفهوم على الدمج بين الحاجات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.

وتبعاً للجنة برنتلند فإن هذا المفهوم في التنمية يكمن في تلك التنمية التي تأخذ في الاعتبار الوفاء بالاحتياجات الراهنة للمجتمع البشري دون إهمال أو تقليص في فرص الوفاء بحاجيات الأجيال المستقبلية<sup>(1)</sup>. وقد شكل هذا المفهوم المحور الرئيس والأساسي للاهتمام في مؤتمر قمة الأرض الذي جرى بريو ديجنيرو سنة 1992، والذي انبثقت عنه وثيقة ما يعرف بالأجندة 21 Agenda، المحدد لمعايير العمل التنموي لتحقيق الاستدامة كبديل في مواجهة الاحتياجات البشرية في القرن الواحد والعشرون<sup>(2)</sup>. وهو بذلك، أي مفهوم الاستدامة، يقوم على الربط العضوي الوثيق بين الجانب الاقتصادي والاجتماعي والبيئي، مع التركيز أكثر على الجانب الأخير دون إهمال الجانبين الآخرين.

وعليه، ففي ظل مفهوم التنمية المستدامة تولد مفهوم السياحة المستدامة الذي شاع ذكره منذ سنة 1995 اثر المؤتمر العالمي للمنظمة العالمية للسياحة بمدريد، وحسب هذه المنظمة فإن السياحة المستدامة تكمن في الوفاء بحاجيات السياح وأهالي المقاصد السياحية في الحاضر مع الحفاظ على الفرص المتاحة وتعزيزها من اجل المستقبل<sup>(3)</sup>.

ومما سبق، تتضح العلاقة الوطيدة للسياحة بمفهوم التنمية المستدامة. وباعتبار السياحة في الحقبة المعاصرة تمثل أحد أهم الصناعات العالمية التي تجاوزت فيها العديد من الصناعات الضخمة والشهيرة التي كانت تحتل المراتب الخمسة الأولى في التجارة العالمية، وهي: النفط والسيارات والالكترونيات والنسيج والحديد والصلب<sup>(4)</sup>، فقد بات الاهتمام بالسياحة أكثر مما كان ذي قبل، مع اعتبارها كقطاع قيادي للقرن الحادي والعشرين. ناهيك عن علاقتها الوطيدة بمختلف القطاعات مما يجعل العمل على تطويرها واستدامتها كوسيلة لتحريك وتنشيط القطاعات الأخرى، ومن ثم بلوغ التنمية المستدامة الشاملة. وفي هذا المضمار تأتي أهمية التعرّيج في فهم طبيعة الركيزة الأساسية موضوع التطوير السياحي وقاعدته، والمتمثلة في المنتج السياحي.

### ثانيا- طبيعة المنتج السياحي

تشير العديد من الدراسات السيكولوجية إلى أن سلوك الفرد، أيا كان، ما هو في الأصل سوى نتاج التعلم الذي يعد فيه هذا الأخير محددًا أساسيًا لاتجاهاته<sup>(5)</sup>، غير أن تجليات هذا السلوك بشكل ملاحظ على أرض الواقع يترجمه وجود مثير معين أو أكثر. ومن ثم فالمثير العام والغالب لسلوك المستهلك في المنظور التسويقي هو المنتج<sup>(6)</sup>. والمنتج في مفهومه الواسع لا يقتصر على السلعة المادية فحسب، بل على كل ما من شأنه تقديم قيمة ذات منفعة<sup>(7)</sup>، سواء أكان سلعة أو خدمة أو حتى فكرة<sup>(8)</sup>. وعليه فإن كانت هذه هي الصورة العامة المترجمة لطبيعة المنتجات المتداولة في مختلف الأسواق تبعا للأدبيات الاقتصادية الحديثة، فإن طبيعة المنتج السياحي ذات صورة فريدة وخاصة مغايرة تماما لصور باقي المنتجات.

إن طبيعة المنتج السياحي لصيقة بالخبرة والتجربة المتولدة عن المكان أو المقصد السياحي، وبما يشمل عليه من موقع وأفراد، خلال وقت معين وخاص<sup>(9)</sup>. وباعتبار المنتج السياحي رهين المكان فان-كريس ريان- يرى بأن هذا الأخير يمكن تصنيفه إلى ثلاثة أنواع من المناطق، وهي<sup>(10)</sup>:

1- المنطقة المولدة، والتي يعتبر فيها الموقع الجغرافي المصدر الأساسي والقاعدي المحدد للطاقة السياحية والسفر.

2- منطقة الاستضافة، والتي يعد فيها الموقع الجغرافي تعبيراً وتمثيلاً لشبكة المعلومات الاجتماعية والسياسية وتلك المتعلقة بالموارد المتاحة، أين يشكل تطور الجمهرة وعادات وتقاليد الاستضافة عامل جذب للزوار نحو هذه المنطقة سواء كانوا رجال أعمال أو دبلوماسيين وساسة أو سياح بشكل عام.

3- منطقة التفاعل والترويج، وهي تلك المنطقة التي يقصدها السائح بغرض تغيير الظرف الزمني والمكاني المعتاد عليهما. وهذه المنطقة لا تعبر عن موقع جغرافي فحسب، بل أيضاً على كل ما تتضمنه من أبعاد اجتماعية وسيكولوجية مريحة نفسياً للسائح.

إن درجة تحقيق الرضا والإشباع في المقصد السياحي مرتبطة بآمال السائح وتوقعاته، ودرجة حقيقة الأساس الذي بنيت عليه هذه الآمال والتوقعات، إضافة إلى مدى إمكانية السائح على التكيف وقدرته على إدراك وقبول حقائق طبيعة الاصطدام أو الحرج غير المتوقع في الواقع الفعلي<sup>(11)</sup>. وهذا ما يستوجب ويستدعي إلى قوة الصلة بين السياحة والتسويق.

وبناء عليه، فإن التسويق السياحي أضحي تطبيقاً لسيرورة التسويق ذات المميزات الخاصة بالصناعة السياحية. وباعتبار المنتج السياحي يغلب عليه الطابع الخدمي ذي الميزة غير الملموسة أو المحسوسة، فالقاعدة الأساسية في

السياحة، إذن، هي الأداء على خلاف السلع المادية التي تقود إلى مشاكل التتميط والرقابة الشديدة. والسياحة بذلك لا تخرج عن نطاق الإنتاج الخدمي المحدود بالمكان والزمان.

وثمة من الباحثين من ذهب إلى القول بأن دخول الشركات المتعددة الجنسيات بنقلها في ميدان السياحة الدولية ترتب عنه اتجاه نحو تتميط المنتج السياحي في كثير من الدول المضيفة<sup>(12)</sup>، غير أن فكرة التتميط هذه تعد مرفوضة من الأساس، فالقرارات الشرائية في مجال السفر مثلا، هي في الأصل ذات ارتباط وطيد بمزيج من المنتجات المتنوعة كالنقل، وسائل الراحة والترفيه والتسلية، والتي لا تعد في كليتها ملكا لنفس الشركة أو المنظمة السياحية التي تعمل على توفيرها<sup>(13)</sup>. وهذا ما يعطي انطبعا عن كون المنتج السياحي يستهلك في أوانه، وبذلك فهو منتج غير نمطي. ومن جانب آخر فإن اللانمطية في المنتج السياحي يبررها - شواينجر - أيضا بالحاجة الناشئة عن العوامل الدافعة والمثيرة للفرد السائح في الإقبال على السفر لغرض السياحة<sup>(14)</sup>، والتي يمكن تلخيص بعضها في النقاط التالية:

- 1- البحث عن إثبات الذات، وإتقان الأداء الشخصي.
- 2- التطور جد المتقدم في مستوى الخبرة في السفر لدى الكثير من الأفراد، والذي قاد إلى توجهات نوعية حاسمة وأكثر نموا ورشادا عن ذي قبل في الاختيار.
- 3- الرغبة المتزايدة في الارتباط بالطبيعة.
- 4- المستوى الرفيع للوعي بالبيئة، والحس المتنامي تجاه تحسين نمط وأسلوب الحياة بشكل عام.



5- الجهود المتزايدة للتعلم، والتي بدأت مظاهرها تبرز أكثر من خلال المحاولات المتعددة للأفراد والجماعات في التعرف على الثقافات الأجنبية.

إن الميزة الفريدة من نوعها لأثر السياحة على سيرورة التسويق في هذا الحقل تكمن في أنه وعلى خلاف ما هو متعارف عليه عن المراحل التي يمر عليها المنتج في دورة حياته، فإن المنتج السياحي يتطور مع الزمن، ولكن لا لأن يصبح أكثر تطوراً، بل ليتحول في كثير من الحالات إلى منتج آخر مخالفاً تماماً لسابقه الأصيل<sup>(15)</sup>. وهذا ما يدعم ويثبت أكثر فكرة لانمطية المنتج السياحي.

ومن خلال ما سبق ذكره، يمكن القول بأن المنتج السياحي فريد من نوعه على خلاف باقي المنتجات المتعارف عليها، وهو ذو قدرة متميزة في اتخاذ أشكال مختلفة ومتنوعة عبر الزمن مخالفة تماماً لسابقتها الأصلية. وباعتبار المنتج السياحي ترجمان الخبرة والتجربة المتولدة عن المكان أو المقصد السياحي والمبنية على توقعات وأمال السياح، فإن من مهام التسويق هنا تحسين صورة السياحة<sup>(16)</sup>، وخلق الوعي والإدراك لدى الأفراد بمدى أهمية البيئة، والأخلاقيات المتطلبة في الممارسة السياحية تجاهها<sup>(17)</sup>، والتي من دونها لا يمكن للسياحة أن تعرف النجاح.

### ثالثاً- مفارقات الممارسة السياحية تجاه البيئة

هنالك العديد من المظاهر الموهمة للتناقض ضمن الممارسة السياحية وتطوراتها مع ما هو جاري من أحداث وتطورات في العالم، وهذه المفارقات لا يمكن في ظل ممارسة التسويق تفادي أو تجاهل تأثيراتها، والتي قام - كريس ريان - بمحاولة تشخيصها<sup>(18)</sup>. وهو يرى، أي ريان، بأن التطور

الذي تعرفه السياحة سيجعل من جماعات الاستضافة ذات قدرة على توليد العوائد المساعدة على استدامة الرغبة لدى السياح في النموذج الأمثل لأسلوب ونمط الحياة، ومن ثم بقاء واستمرار نشاط هذه الجماعات، بيد أن ذلك ولد تغييرات ضمن هذه الجماعات وأدى حتى إلى بروز الانحرافات والشروخات في نشاطاتها مع تزايد عدد الزوار وكثافة طلباتهم إلى الحد الذي جعل من مثل هذه الجماعات في عاداتها المستمدة من تركيباتها الاجتماعية مهددة في آفاقها وغير قابلة للاستمرار مستقبلا.

إن جماعات الاستضافة والمنظمات السياحية بشكل عام بإمكانها استعمال المتاح من المنافع الطبيعية، والتي تعد موارد سياحية هامة. ولكن التطور الحاصل في وسائل الصناعة السياحية الحضرية في هياكلها القاعدية كالأزقة والفنادق وغيرها فرض على المحيط البيئي ابتعادا، بل وتلاشيا للعديد من المظاهر الطبيعية الجذابة، فضلا عن التأثير على النظام الايكولوجي. وبذلك ضاعت الكثير من الموارد الطبيعية النافعة سواء للبشرية أو في ضمان التوازن البيئي<sup>(19)</sup>. وعملا على الحفاظ على جاذبية المقاصد السياحية تشكلت منافع أخرى، والتي أضحت فيها المنظمات السياحية وجماعات الاستضافة منهكة في صنع الموارد، وذلك من خلال إحلال الاصطناعي محل الطبيعي، وكمثال على ذلك ما هو ملاحظ من خريز المياه الجارية وأصوات نسمات البحار وزقزقة العصافير النادرة المسجل لأصواتها المتدفقة عبر المكبرات الصوتية، والتزيين بالأشجار والورود البلاستيكية، وغيرها.

إن التطوير البسيط في الصناعة السياحية بالإمكان أن يستقبل كحل كامن فيما إذا كان قليل التهديد لأساليب وأنماط حياة الأفراد والجماعات<sup>(20)</sup>،

وهذا التطوير ينصح بإقامته على الأراضي البور أو القاحلة، مما سيبعد المواقع ذات المناظر الطبيعية الجذابة عن التحطيم، وحمايتها بدل القضاء على جوها وجمالها البيئي الأصيل<sup>(21)</sup>.

وبذلك فإن التطوير الواعي للسياحة داخل المناطق الحضرية كما هو ذي قدرة في التغلب على جملة من المشاكل البيئية، فضلا عن توفير العديد من مناصب الشغل، إلا أنه سيؤدي إلى تقوية وتعزيز المدن وتحويلها إلى مراكز حياة اقتصادية، ومن ثم عزل المناطق الريفية وعزوف الإنفاق السياحي أو انحراف الاستثمار عن التوجه نحو تطوير هياكلها القاعدية<sup>(22)</sup>. وبناء عليه، يبدو أن هنالك حالة تساؤل أخلاقية في الممارسة السياحية، وذلك مع تزايد التحطيم والقضاء على الموارد الطبيعية، والتراث الإنساني الأصيل بخبراته وتجاربه، وكل ما من شأنه أن يدمر الاقتصاديات في الأمد البعيد، ويجعل حياة البشرية في وضع التهديد. فما هو دور التسويق وآفاقه في هذا الشأن؟

#### رابعاً- دور التسويق السياحي وآفاقه البيئية

إن السياحة تواجه تحديات بيئية عدة كامنّة أساسا في نشاطها، وهذا ما يترجمه واقع عملها القائم على كثافة الاستخدام للموارد الطبيعية. إذ السياح تجذبهم في العادة تلك المناطق ذات الخصائص الطبيعية الباهرة كالسواحل، والمناطق الجبلية، والشلالات، والجزر، ومناطق النباتات والحيوانات البرية النادرة. كما تجذبهم أيضا تلك البيئة التي تتخللها فنون صناعة وإبداع أنامل يد الإنسان، والمتمثلة في كل من المواقع التاريخية والآثار، والمباني والتماثيل الأثرية، وغيرها من التراث الإنساني. وهذه كلها

موارد عرضة للتدهور السريع نتيجة الاستخدام المكثف أو سوء الاستخدام واللامبالاة والإهمال بقصد أو بغير قصد<sup>(23)</sup>.

إن الدور الأساسي للتسويق السياحي، في مثل هذه الحالة، يكمن في خلق الوعي المفقود بأهمية الموارد الطبيعية السالف ذكرها، والتي تعد قاعدة السياحة وركيزتها وأساس التعبير عن صورة الأماكن والمقاصد السياحية<sup>(24)</sup>. وبذلك فإن العامل الحاسم والفرق الجوهرى بين ما يعرف حديثا بالسياحة الايكولوجية والسياحة التقليدية يكمن في الجهود الواعية في العمل على التقليل من حدة الآثار السلبية المهددة للمحيط البيئي أو البيئة الطبيعية<sup>(25)</sup>.

وبالرغم من تزايد الوعي بالجانب البيئي في السياحة ببعض البلدان المتقدمة وعلى رأسها اليابان وبلدان شمال أمريكا وبعض بلدان أوروبا<sup>(26)</sup>، والذي تولدت عنه محاولات في تطبيق مفهوم السياحة المستدامة التي ينشد في مضمارها الوفاء باحتياجات الجيل الحاضر من السياح دون تقليص فرص الأجيال القادمة في الوفاء باحتياجاتهم، فإن دور التسويق في سيرورة التطوير السياحي بقي متمحور حول الترويج للمقاصد السياحية بالكيفية التي تسمح بجذاب أكبر عدد ممكن من السياح إليها عنه عن ذي قبل<sup>(27)</sup>.

ولا تزال العديد من السلطات وأصحاب القرار والشركات في عدد غير مستهان من البلدان تنتظر إلى التسويق بمنظار غير متزن، إذ تراه محصورا في استعمال التقنيات الترويجية وتبني السياسات التسعيرية بالتعاون مع المنظمات ذوات المصالح كمتيمات في مسار عملية الجذب للعدد الإضافي من السياح، وهو ما يترجم ممارسته في الغالب على أرض الواقع، مما تسبب في المقابل إلى بروز عدة آثار ظاهرة للعيان والتي مست المحيط البيئي وأماكن التنزه والتجوال، فضلا عن تلويث الفضاء ومياه البحار<sup>(28)</sup>. وكمثال

على ذلك ما يلاحظ من تلوث المياه من خلال الصرف غير الصحي للفنادق والمنشآت السياحية المختلفة، ووسائل النقل والترفيه البحري من بواخر ويخات وزوارق، وتحديدًا بالمناطق السياحية المحاذية للبحر الأبيض المتوسط. وضمور الرؤية نتيجة الامتداد العمراني الناجم عن التطوير السياحي وما ترتب عنه من تشويه للمناظر الطبيعية، وبالخصوص ما يتسم به العمران من كثافة عالية كما هو الحال في مصر بخصوص ضمور رؤية نهر النيل.

هذا إلى جانب الازدحام ومشكلات المرور سواء على الشواطئ أو في أوساط المدن أو في المواقع السياحية الرئيسية كما هو الحال في مايوركا الأسبانية وفي مالطا، ومشاكل المخلفات إذ ينتج عن النشاط السياحي قدر هائل من المخلفات في شكل قمامة ومخلفات غذائية وغيرها. أضف إلى كل ما سبق الخلل الأيكولوجي الذي يصيب البيئة الطبيعية نتيجة إزالة الأشجار والغابات، وتأثر الشعاب المرجانية، وصيد الحيوانات والحيتان السائرة نحو الاقتراض، وردم الأراضي وغيرها من الإجراءات المصاحبة للتطوير السياحي<sup>(29)</sup>.

ولقد أضحى الإدراك بأهمية أماكن المقاصد السياحية وبصورة جمالها البيئي الأصيل جزءا من الثقافة السياحية المطالب فيها بحماية الموارد الطبيعية الخادمة للسياحة وتنافسيتها، وذلك بالتوعية والإعلان والتربية والتكوين بما يحقق الآمال، ويخلق الراحة ويضمن للسائح الأمن والأمان، وتغيير الكثير من الانحرافات في السلوكيات. وباعتبار الإدراك لصورة المقاصد السياحية والتجارب المرتبطة بها تدخل في عداد الأمور غير الملموسة وغير المحسوسة، فإن إبداع وسيلة استعمال البروشيرات،

أي الدفاتر المرشدة، باتت الطريقة المرئية الأكثر استخداما في تسويق المنتج السياحي.

إن بروشيرات المقاصد السياحية تمتاز دوما في تصميمها على ديكور مشرق وجذاب لمختلف الأماكن التي تشملها، إذ لا تبرز صور الازدحام ولا ملامح الاستياء لدى الأفراد الأهالي أو الزوار لهذه المقاصد. ولقد قام- دايلي- بدراسة تحليلية لهذه البروشيرات، فتبين له أن المنظر الجمالي فيها جد مبالغ فيه، من حيث الاصطناع في صور الشواطئ وأماكن الترفيه والتنزه والاستجمام، وان الازدحام يكاد أن يكون منعدما أو هو بدرجة ضئيلة للغاية، والمحلات التي تشمل عليها هذه المقاصد توحى بكرم أفرادها وسرورهم وإتقانهم لفنون الاستضافة وحسن المعاملة، والنظافة التامة، وغياب أي عامل من عوامل التهديد. وهذه البروشيرات في معظمها تصور المقاصد السياحية وكأنها جنات في أسمى معانيها<sup>(30)</sup>.

ومن ثم فهو يقترح، أي دايلي، بان يكون العمل مرتكزا على خلق الوعي بالأماكن السياحية في ذهن السياح المحتملين، مع ضرورة تحمل المسؤولية أيضا بخصوص توافق الصور الواردة في البروشيرات مع الواقع الفعلي، والوعي التام بضمان عدم وقوع التجاوزات أو التلاعب بمشاعر السياح وخداعهم.

بيد أن هذا المطلب الذي يدعو إليه - دايلي- يراه - دجاشكلر- صعب المنال، وذلك لقيام جل البروشيرات على وظيفتين: أولاهما، تكمن في تعزيز صورة الأماكن والمواقع المقصودة بالشكل الذي يجعلها تقترب إلى التطابق مع آمال السياح وتوقعاتهم كالأمان، الراحة والمتعة، وغير ذلك من العوامل. وثانيهما، تكمن في محاولة بعض العاملين في السياحة من جعل بعض

مناطقهم السياحية كحالات استثنائية، وذلك بطبعها بديكور مميز يجعلها أكثر جاذبية للسياح من مناطق منافسيهم<sup>(31)</sup>.

وبعيدا عن ذلك، ومهما يكن فإن تثبيت الجانب البيئي مستوجب في أفق ممارسة التسويق السياحي كضرورة ملحة. وهذا الأمر يتطلب إلى تغيير النظرة القاصرة للتسويق السياحي، من كونه عبارة عن ممارسة للترويج المتعلق بالمقاصد السياحية فحسب بغية تنشيط ورود السياح وجذب أكبر عدد ممكن منهم نحوها، إلى كونه أيضا ملزما بتحمل مسؤولية ذات أبعاد اجتماعية وأخلاقية في ممارساته، والمتمثلة في إرسال خطابات التحسيس بأهمية الجانب البيئي الممكن تقاسمها مع أهالي المقاصد السياحية وزوارها، وبمدى ضرورة الحفاظ على الصورة الطبيعية للمناطق والمواقع وما تشمل عليه من موارد، هذا فضلا عن تحسيس المؤسسات الصناعية المتعامل معها بضرورة تكيف نشاطاتها وإدخال التعديلات اللازمة على منتجاتها الموجهة نحو الاستعمال السياحي.

وبالتطبيق العملي المراعي لهذا البعد في سيرورة تسيير التسويق السياحي، فإنه لمن المؤكد أن يتنامى الوعي لدى العديد من الأطراف، سواء أكانوا منظمات سياحية أو مؤسسات صناعية أو أفراد مقيمين منهم أو زوار، بمدى أهمية الطابع الأخضر المعبر عن البيئة في صورتها الطبيعية، والعمل على الحفاظ عليها بما يخدم مستقبل البشرية وأجيالها القادمة، وتجنّبها مخاطر التهديد الحتمية فيما إذا استمر التلوث والتدهور البيئي بالوتيرة التي هو عليها اليوم. ولعل أكثر هذه الأدوار ما يمكن أن تقوم به المنظمات السياحية من خلال ممارستها التسويقية في تغيير سلوكيات الأفراد، والضغط خاصة على أعمال المؤسسات الصناعية وأنشطتها بما يجعلها تتقاد بالضرورة نحو إدخال

التعديلات اللازمة والكافية على منتجاتها وخدماتها بما يكفل عدم إلحاق الأضرار بالبيئة خصوصا والمحيط ككل عموما<sup>(32)</sup>.

ولقد أضحي مفهوم السياحة الخضراء، بعد أن صبغ هذا اللون الكثير من العلوم والمدارس الفلسفية<sup>(33)</sup>، من المستلزمات والمسؤوليات الجديدة في ممارسة التسويق السياحي، وذلك اثر ما يشهده المحيط البيئي من تلوث وتدهور مستمر. وبالرغم من ذلك فلا تزال عدة مسائل شائكة مرتبطة بهذا المفهوم، اذ يشير - ولار - في تحليله لمفهوم السياحة الخضراء إلى وجود هشاشة وضعف وبطء في سيرورة الرقابة، وصعوبة في متابعة التطور الصناعي للعديد من الشركات الكبيرة، والذي بدأت نتائجه التلوثية تبرز وتكتسح الأمصار والأقطار يوما بعد يوم نحو العالمية. كما أن الحلول المقدمة في شأن الحفاظ على البيئة، وانحصار تطبيقها ببعض الدول المتقدمة دون غيرها، تكاد توصف بذلك الحل الجزئي لمشكل كلي وشمولي<sup>(34)</sup>.

إن الواقع يثبت بان الموارد الطبيعية باتت محدودة، بل ونادرة والكثير منها سائر نحو التلاشي والزوال، الأمر الذي يدفع إلى إعادة النظر في الكثير من الممارسات والتفكير في إيجاد الحل المناسب في التعامل مع هذه المعطيات، وفي كيفية استغلال الموارد المتاحة المتبقية والاستفادة منها، وتمكين الأجيال القادمة أيضا من الانتفاع بها بدلا من استنزافها أو القضاء عليها وتحطيمها، وهو أحد الشروط التي من دونها لا يمكن تحقيق الاستدامة<sup>(35)</sup>. وأن تحقيق هذا الأمر في الحقل السياحي يتطلب إلى ممارسة تسويقية فعالة في ضوء مسار السياحة المستدامة، والتي تستدعي إلى ضرورة تضافر وتكاتف الجهود بين مختلف المنظمات الحكومية وغير الحكومية، الاقتصادية منها والاجتماعية بما في ذلك من منظمات أصدقاء



البيئة، والى ترسانة إعلامية وأسراب من الخطابات والرسائل الإعلانية المستمرة دون توقف من طرف مسؤولي التسويق ورجالاته بالمنظمات السياحية قصد تحسيس وخلق الوعي الكافي لدى الأفراد بما يكفل خدمة البشرية وتغيير تلك السلوكيات المسيئة والمضرة بالبيئة.

### خامسا- استنتاجات واستخلاصات

بناء على كل ما سبق يمكن الوقوف على جملة من الاستنتاجات والاستخلاصات من هذه الدراسة، والتي يتلخص فحواها في النقاط الأربعة التالية:

- باعتبار المنتج السياحي هو محور اهتمام السائح وترجمان الخبرة والتجربة المتولدة عن المكان أو المقصد السياحي الذي من خلاله يمكن للسائح تكرار زيارته إليه أو العزوف عنه، فانه بذلك يعد بمثابة قاعدة ارتكاز العمل التسويقي الملزم بتثبيت الثقافة السياحية القائمة في أساسها على إدماج الجانب البيئي. وبعبارة أخرى فان الممارسة التسويقية الفعالة في الميدان السياحي حديثا أضحت مطالبة أكثر من ذي قبل بالأخذ على عاتقها بمسؤولية ترسيخ مفهوم السياحة الخضراء في أذهان الناس برمتهم، سواء كانوا مواطنين أو أجانب، وهي المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية الجديدة للتسويق السياحي المعاصر، والتي تسبق فيه مسئوليته التجارية التقليدية المحصورة في العمل الترويجي للمقاصد السياحية بغية تنشيط وفود السياح وورود الزوار، وجذب أكبر عدد ممكن منهم نحوها.
- إن الترويج في الممارسة التسويقية سواء في السياحة أو في غيرها يبقى من متغيرات التسويق الأساسية، والذي لا يمكن بأي حال من

الأحوال الاستغناء عنه، لكونه وسيلة الاتصال الدائم والمتواصل مع الزبائن، وأداة توطيد العلاقات معهم وكسب استمرارية ولائهم. ونظرا لطبيعة المنتج السياحي الذي يطغى عليه طابع اللانمطية، فقد تم اللجوء في ممارسة التسويق السياحي إلى ابتكار أداة ترويج حديثة لتعريف الزبائن المحتملين بالمقاصد السياحية وتوطيد العلاقة بالزبائن الحاليين والقادمي منهم. بيد أن هذه الأداة الترويجية التي أصبحت شائعة الاستخدام في الوقت الحالي في ممارسة التسويق السياحي مطالب فيها من القائمين على هذا النشاط بتحمل مسؤولية توافيق الصور والمعطيات الواردة في مثل هذه البوشيرات عن المواقع والمقاصد السياحية مع الواقع الفعلي، والوعي التام بضمان عدم وقوع التجاوزات أو التلاعب بمشاعر السياح وخداعهم.

- إن الكثير من العمل التسويقي الرامي إلى تطوير الصناعة السياحية غير المراعي للمتطلبات البيئية لن يكون سوى سراب أحلام سنكتشف عن مثالبه وعيوبه الأيام مهما طال الزمن أو قصر كما كشفت الأيام من قبل عن تلك السياسات التنموية الفاشلة التي سارعت الكثير من البلدان النامية إلى تبنيها دون دراسات جدوى جديدة مسبقة لنتائجها السلبية الممكنة. ومهما كان هذا التطوير الذي يلاحظ اثر التطور التقني والتكنولوجي الهائل والمتسارع بأنه سيطغى فيه إحلال الموارد الاصطناعية محل الموارد الطبيعية، فإنه لا ولن يكون حلا مهما كانت جاذبيته، ومهما كانت قوة الممارسة التسويقية فيه، ومهما أسهم في حل بعض المشاكل الاقتصادية والاجتماعية. وسيكون لا محال بمثابة عملية جراحية تجميلية آنية، وستترتب عنه مشاكل جمة قد تؤدي إلى تهديد كيان البشرية.

- إن اللجوء إلى اعتماد السياحة وتبنيها كوسيلة للتنمية الاقتصادية أثبتت التجربة نجاحها وجدواها في دول عدة من دول العالم المتقدم، واعتمادها كاستراتيجية تنموية في بلدان العالم الثالث، لهي من الأمور التي من الممكن أن تأتي بأكلها، وخصوصا لما تتسم به هذه البلدان من موارد طبيعية أصيلة لم تطلها يد الإنسان بعد.

### الخاتمة:

تواجه السياحة في الظروف الراهنة تحديات بيئية عديدة، وهذا ما يترجمه واقع نشاطها القائم على كثافة الاستخدام للموارد الطبيعية، والتي من دونها لا يمكن أن تكون هنالك سياحة. ولقد أضحت هذه الموارد رغم ندرة الكثير منها عرضة للتدهور والضياع السريع اثر التلوث المتزايد والتحطيم الناجمين عن نقص الوعي وسوء التقدير، من لدن فئات عريضة من الأفراد والمؤسسات الصناعية على حد سواء، والتي لا تراعي سوى مصالحها الذاتية الضيقة في رؤيتها للأفاق المستقبلية، وما يمكن أن يترتب عن ذلك من ويلات وخيمة مهددة للأنشطة الاقتصادية وحياة البشرية.

وصفوة القول، فإن دور التسويق الفعال والمعاصر في الحقل السياحي أضحي ذي مغزى اجتماعي وأخلاقي قبل أن يكون تجاري، والحاث والمثير في آفاه لما يخدم البشرية ويحميها حاضرا ومستقبلا. ومن ثم فلا بد أن يتمحور في ممارسته أكثر على التجزئة الفعالة لسوق السياحة، وذلك بالتركيز على كثافة الاتصال الدائم بما يفضي إلى الأفراد المشكلين لكل جزء سوقي، وباللغة التي يفهمونها بمدى هشاشة المحيط البيئي وسرعة تأثيره وتدهوره اثر التلوث المتزايد فيما إذا لم تكبح فيه يد الإنسان وتلجم فيه طموحه غير الواعية ومطامعه اللامتناهية، والضغط على المؤسسات

الصناعية وإلزامها بضرورة تجنب الإسهاب في هذا الخطر المحدق والمهدد بمراعاتها لمتطلبات الحفاظ على البيئة واحترام القواعد والإجراءات والضوابط الخاصة بحمايتها من التلوث.

وكما سبقت الإشارة إلى أن المنتج السياحي ينطوي على عدد هائل من الميزات الفريدة من نوعها على خلاف باقي المنتجات المعروفة، ومن هذه الميزات كونه غير محسوس وغير ملموس، وتطوره مع الزمن يجعله يأخذ أشكالاً جديدة ومتنوعة مخالفة تماماً لشكل المنتج الأصلي الذي كان عليه من قبل. هذا فضلاً عن صعوبة خضوعه للتنميط، وإمكانية زواله أو تلاشيهِ الآني أو فقدان قيمته على الأقل لسرعة تأثره بمجريات الأحداث في العالم عموماً وفي الوسط البيئي خصوصاً. وكل هذه الميزات للمنتج السياحي وما تنطوي عليه الممارسة السياحية غير الواعية من مواقف مومئة للتناقض تجعل من دراسة التسويق في هذا الحقل ذات أهمية بالغة بما يسمح بتطوير المفاهيم والمبادئ وإرساء القواعد العلمية وابتكار الأساليب الجديدة في ممارسة النشاط السياحي بالوجهة المتماشية مع التطورات الحديثة في العالم البيئي.

ومهما كانت صعوبات هذا المطلب وما ينطوي عليه من مثالب وعراقيل تجاه الباحثين والممارسين على السواء، فإن الممارسة التسويقية المعاصرة في كل الميادين، بما فيها الميدان السياحي بالخصوص، مطالبة اليوم أكثر من ذي قبل بالأخذ على عاتقها بالاعتبار البيئي، وأن تعمل دون هوادة ودون توقف على توعية وتعبئة زبائنها وعملائها بمدى أهمية الحفاظ على البيئة والسعي إلى المساهمة في حمايتها من التلوث والتدهور.

## الهوامش:

- 1- Jaywardana, Chandana, 2003, "Sustainable Tourism Development In Canada: Practical Challenges", International Journal Of Contemporary Hospitality Management, Vol.15, N°.7, P.409.
- 2- ICLEF., 1999, "Sustainable tourism: A Local Authority Perspective", Background Paper, N°.3, Commission On Sustainable Development, Seven Session, April 19-30, New York, P.2.
- 3- Harrison, Lynn. C; Jaywardana, Chandana and Clayton, Anthony., 2003, "Sustainable Tourism Development In Caribbean: Practical Challenges, International Journal Of Contemporary Hospitality Management, Vol.15, N°.5, P.296.

4- دعبس، يسرى،، 2002، العولمة السياحية وواقع الدول المتقدمة والدول النامية، الإسكندرية: فجر الاسلام-جليم، ص.95.

- 5- Ivancevich, John. M., Szilagy, Jr Andrew. D., And Wallace. Jr Marc. J., 1977, Organizational Behavior And Performance, California: Goodyear Publishing Company, Inc, PP.5-6.
- 6- Enis, Ben. M., 1980, Marketing Principles, 3rd edition, California: Goodyear Publishing Company, Inc., P.264.
- 7- Blattberg, Robert And Deighton, John., 1996, "Managing Marketing By The Customer Equity Test", Harvard Business Review, Vol. 74, N°.4, P.138.
- 8- Kotler, Philip., 1997, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation And Control, 9th Edition, New Jersey: Prentice Hall, Inc., P.430.
- 9- Wheeler, Marion., 1995," Tourism Marketing Ethics: An Introduction", International Marketing Review, Vol.12, N°.4, PP.40-41.
- 10- Ryan, Chris., 1991," Tourism Marketing: A Symbiotic Relationship", Tourism Management, (June), PP.105.
- 11- Ibid, PP.106-107.

12- زيتون، محيا،، 2002، السياحة ومستقبل مصر: بين امكانات التنمية ومخاطر الهدر، القاهرة: دار الشروق. ص.11-12.

- 13- Wheeler, Op.cit, P.45.  
 14- Schwainger, M., 1989," Trends In Leisure And Tourism For 2000-2010", Cited By The Emerald Website.  
 15- Ryan, Op.cit, P.109.  
 16- See: Dielly, Robert., 1986," Tourist Brochures And Tourist Images",The Canadian Geographer, Vol.30, N°.1, P.63. And Leisen, Birgit., 2001," Image Segmentation: The Case Of Tourism Destination", Journal Of Service Marketing, Vol.15, N.1, P.58.  
 17- Davis, John., 1992," Ethics And Environment Marketing", Journal Of Business Ethics, N°.11, PP.83-84.  
 18- Ryan, Op.cit, PP.109-110.  
 19- Wheeler, Op.cit.  
 20- Gonzalez, Ana. M And Bello, Laurentino.,2002," The Construct Lifestyle In Market Segmentation: The Behaviour Of Tourist Consumers", European Journal Of Marketing, Vol.36, N°.1/2, PP.83-84.  
 21- Wheeler, Op.cit.  
 22- Jamieson, Walter., 2001, Promotion Of Investment In Tourism Infrastructure, New York: UNESCAP, P.13.

23- زيتون، المرجع السابق، ص.259-260.

- 24- Leisen, Op.cit, P.64.  
 25- Rymer, T.Marion., 1992,"Growth Of Us Ecotourism And It's Future In 1990's", F.I.U. Hospitality Review,Vol.10, N°.1, PP.7-8.  
 26- Eagles, Paul. F., 1992," The Travel Motivations Of Canadian Ecotourists", Journal Of Travel And Research, Vol.31, PP.4-5.  
 27- Ryan, Op.Cit.  
 28- Wheeler, Op.Cit.

29- زيتون، المرجع السابق، 263.

- 30- Dielly, Op.Cit, P.63.  
 31- Geshkler, Chris And Lea, John., 1988, Tourism Development In The Third World, London: Routledge, Cited By Wheeler, Op.cit.  
 32- France, Lesley And Blake, Morton., 1992," Torremolinos: Then, And Now" Geographical Review, (January), PP.4-5.

33- أنظر: زيمرمان، مايكل، 2006، الفلسفة البيئية: من حقوق الحيوان إلى الإيكولوجيا الجذرية، الكويت: منشورات عالم المعرفة، ص.8-12.

- 34- Wheeler, Brown., 1991," Tourism Marketers In Local Government", The Annals Of Tourism Research, Vol.20, N°.2, P.355.
- 35- Walle, Alf. H.,1996," The USA Encourages International Tourism", European Business Review, Vol.96, N°.3, PP.52.

### قائمة المصادر والمراجع النهائية:

- 1- دعيبس، يسرى، 2002، العولمة السياحية وواقع الدول المتقدمة والدول النامية، الإسكندرية: فجر الاسلام- جليم.
- 2- زيتون، محيا، 2002، السياحة ومستقبل مصر: بين امكانات التنمية ومخاطر الهدر، القاهرة: دار الشروق.
- 3- زيمرمان، مايكل، 2006، الفلسفة البيئية: من حقوق الحيوان إلى الإيكولوجيا الجذرية، الكويت: منشورات عالم المعرفة.
- 4- Blattberg, Robert And Deighton, John., 1996, "Managing Marketing By The Customer Equity Test", Harvard Business Review, Vol. 74, N°.4, PP.136-144.
- 5- Bowen, John. T., 1996,"Managing Environment Change: Insight From Researchers And Practitioners", International Journal Of Contemporary Hospitality Management, Vol.8, N°7, PP.75-90.
- 6- Burton, Dawn., 2001," Critical Marketing Theory: The Blue Print", European Journal Of Marketing, Vol.35, N°.5/6, PP.722-743.
- 7- Costa, Jorge And Ferron, Livio.,1995," Sociocultural Perspectives On Tourism Planning And Development", International Journal Of Contemporary Hospitality Management, Vol.7,N°.7,PP.27-35.
- 8- D'Amore, Luis.J., 1992,"Promoting sustainable Tourism: The Canadian Approach", Tourism Management, Vol.13, N°.3, PP.258-260.
- 9- Davis, John., 1992," Ethics And Environment Marketing", Journal Of Business Ethics, N°.11, PP.81-87.

- 10- De Kadt, Emmanuel., 1999, "Tourism: Passport To Development", Washington D.C., UNESCO And World Bank, Cited By The Halon Website, (30 April).
- 11- Denison, Tim And McDonald, Malcolm., 1995, "The Role Of Marketing: Past, Present And Future", Journal Of Marketing Practice: Applied Marketing Science, Vol.1, N°.1, PP.54-76.
- 12- Dielly, Robert., 1986," Tourist Brochures And Tourist Images",The Canadian Geographer, Vol.30, N°.1, PP.59-65.
- 13- Dwyer, Larry And Forsyth, Peter., 1997," Measuring The Benefits And Yield FromForeign Tourism", International Journal Of Social Economics,Vol.24, N°.1/2/3, PP.223-236.
- 14- Eagles, Paul. F., 1992," The Travel Motivations Of Canadian Ecotourists", Journal Of Travel And Research, Vol.31, PP.3-7.
- 15- Eccles, Gavin., 1995," Marketing, Sustainable Development And International Tourism", International Journal Of Contemporary Hospitality Management, Vol.7, N°.7, PP.20-26.
- 16- Enis, Ben. M., 1980, Marketing Principles, 3rd edition, California: Goodyear Publishing Company, Inc., P.264.
- 17- France, Lesley And Blake, Morton., 1992," Torremolinos: Then, And Now" Geographical Review, (January), PP.4-7.
- 18- Geshkler, Chris And Lea, John., 1988, Tourism Development In The Third World, London: Routledge, Cited By Wheeler, Marion (1995).
- 19- Gilbert, D., 1989," Tourism Marketing: It's Emergence And Establishment", In Cooper, Christopher.,1992, Tourism, Recreation And Hospitality Management,1, London: Belhaven Books, PP.77-89.
- 20- Glover, Robert. E., 1998," Tourism As Economic Development: A Brief Guide For Communities And Entrepreneurs", Re-Published In The Economic Development Contacts Net work, (August, 17, 2001).
- 21- Gronhaug, Kjell., 2002," Is Marketing Knowledge Useful", European Journal Of Marketing, Vol.36, N°.3, PP.364-372.
- 22- Gonzalez, Ana. M And Bello, Laurentino., 2002," The Construct Lifestyle In Market Segmentation: The Behaviour Of Tourist Consumers", European Journal Of Marketing, Vol.36, N°.1/2, PP.51-85.
- 23- Harrison, Lynn. C; Jaywardana, Chandana and Clayton, Anthony., 2003, "SustainableTourism Development In



- Caribbean: Practical Challenges, International Journal Of Contemporary Hospitality Management, Vol.15, N°.5, PP.294-298.
- 24- Haywood, K. Michael., 1990," Revising And Implementing The Marketing Concept As Applies To Tourism" Tourism Management, (September), PP.195-205.
- 25- Herbig, Paul And O'Hara, Brad.,1997," Ecotourism: A Guide For Marketers", European Business Review, Volume 97, Number 05, PP.231-236.
- 26- Hinch,Thomas. D., 1990," Cuban Tourism Industry: It's Re-Emergence And Future", Tourism Management, Vol.11, N°.3, PP.214-226.
- 27- Holloway, John. C And Plant, R. Victor., 1988, Marketing For Tourism, London: Pitman Editions., P.215.
- 28- ICLEF., 1999, "Sustainable tourism: A Local Authority Perspective", Background Paper, N°.3, Commission On Sustainable Development, Seven Session, April 19-30, New York.
- 29- Ivancevich, John. M., Szilagy, Jr Andrew. D., And Wallace. Jr Marc. J., 1977, Organizational Behavior And Performance, California: Goodyear Publishing Company, Inc.
- 30- Jamieson, Walter., 2001, Promotion Of Investment In Tourism Infrastructure, New York: UNESCAP, 95 PP.
- 31- Jaywardana, Chandana., 2003, "Sustainable Tourism Development In Canada: Practical Challenges", International Journal Of Contemporary Hospitality Management, Vol.15, N°.7, PP.408-412.
- 32- Klemm, Mary., 1992, "Sustainable Tourism Development Languedoc-Roussillon Thirty Years On", Tourism Management, Vol.13, N°.2, PP.169-180.
- 33- Kotler, Philip., 1997, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation And Control, 9th Edition, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- 34- Leisen, Birgit., 2001," Image Segmentation: The Case Of Tourism Destination", Journal Of Service Marketing, Vol.15, N.1, PP.49-66.

- 35- Lockwood, Alan And Medlik, Samuel.,1999," Tourism And Hospitality In 21st Century", International Journal Of Service Industry Management, Vol.12, N.5, PP.522-528.
- 36- May, Victor., 1991," Tourism, Environment And Development: Values, Sustainability And Stewardship", Tourism Management, Vol.12, N.2, PP.112-118.
- 37- Middleton, Victor.T.C And Hawkins, Rebecca., 2000," Sustainable Tourism: A Marketing Perspective", International Journal Of Contemporary Hospitality,Vol.12, N°.3, PP.218-220.
- 38- Milman, Alan., 1994," Canada As A Potential Vocation Destination For Florida Residents", Florida International Hospitality Review, Vol.12, N°.2, P.13.
- 39- Morgan, Robert. E., 1996," Conceptual Foundations Of Marketing And Marketing Theory", Management Decision, Vol.34, N°.10, PP.19-26.
- 40- Nash, David And Bulter, Richard., 1990," Towards Sustainable Tourism", Tourism Management, (September), PP.263-264.
- 41- O'Halloran, R .M And Holecek, D.F.,1989," Tourism Professionals Indicate Research Needs", F.I.U. Hospitality Review, Vol.7, N°.2, PP.37-44.
- 42- O'Halloran, R.M., 1993," Concessions In National Parks: Responsible Tourism", F.I.U. Hospitality Review, Vol.11, N°.1, PP.31-40.
- 43- Olokesusi, Femi., 1990," Developing Game Reserves In Nigeria In Order To Help Improve The Country's Employment", Tourism Management, Vol.11, N°.2, PP.153-163.
- 44- Reisinger, Yvett And Turner, Lindsay., 1999," A Cultural Analysis Of Japanese Tourists: Challenges For Tourism Marketers", European Journal Of Marketing, Vol.33, N.11/12, PP.1203-1227.
- 45- Ryan, Chris., 1991," Tourism Marketing: A Symbiotic Relationship", Tourism Management, (June), PP.101-111.
- 46- Rymer, T. Marion., 1992," Growth Of Us Ecotourism And It's Future In 1990's", F.I.U. Hospitality Review, Vol.10, N°.1, PP.1-10.
- 47- Schwainger, M., 1989," Trends In Leisure And Tourism For 2000-2010", Cited By The Emerald Website.

- 48- Sidnay, J. Levy., 2002," Revisiting The Marketing Domain", European Journal Of Marketing, Vol.36, N°.3, PP.299-304.
- 49- Sun, Lee. H And Uysal, Muzffer., 1994," The Role Of Theme Parks In Tourism", F.I.U. Hospitality Review, Vol.12, N°.1, PP.71-80.
- 50- UK, Learning., 2002," Tourism As A Development Strategy In The Third World", Cited By The Essay Bank, Co.UK. Website.
- 51- Walle, Alf. H., 1996," The USA Encourages International Tourism", European Business Review, Vol.96, N°.3, PP.50-56.
- 52- Wheeler, Brown., 1991," Tourism Marketers In Local Government", The Annals Of Tourism Research, Vol.20, N°.2, PP.354-356.
- 53- Wheeler, Brown., 1992," Alternative Tourism: A Deceptive Poly", Progress In Tourism, Recreation And Hospitality Management, Vol.4, PP.140-153.
- 54- Wheeler, Marion., 1995," Tourism Marketing Ethics: An Introduction", International Marketing Review, Vol.12, N°.4, PP.38-49.
- 55- W.O.T., 2002," Tourism Proves As Resilient And Stable Economic Sector", New Releases, (Madrid: 18 June), Cited By The W.O.T. Website.
- 56- Yu, Lam., 1994," Tourism In The Egyptian Red Sea: A Responsible Development Approach", F.I.U. Hospitality Review, Vol.12, N°.2, PP.37-44.