



جامعة دمشق
كلية الاقتصاد
قسم إدارة الأعمال - التسويق

دور التسويق المعاصر في تطوير السياحة البيئية دراسة ميدانية على مواقع السياحة البيئية في سورية

Role of Contemporary Marketing in Developing Ecotourism
Field Study on Syria's Ecotourism Sites

رسالة مقدمة لنيل الماجستير في التسويق

إعداد
الطالب: أنس الخن

إشراف
د. محمد خالد الجاسم

دمشق 2011

إهداء خاص

إلى الله خالقي وبارئي ومولاي وملهمي وموفقي
إلى أمي التي شاركتني كل لحظة في رحلة إنجاز هذا الحلم دعماً وتسهيلاً ودعاءً
إلى أبي الذي كان معي طوال مسيرتي مشجعاً وموجهاً وناصحاً أميناً
إلى إخوتي الذين أحاطوني بتشجيعهم ودعواتهم وتعاونهم
إلى الأستاذ محمد فاتح فوق العادة الذي تبنى عملي هذا وقدم له كل ما بوسعه تسهيلاً
ودعماً وتشجيعاً وتعاوناً
إلى الأستاذ توماس هارالدسون الذي يعيش معي حلم تطوير السياحة البيئية في
سورية بكل تفاصيله، وقدم في سبيل ذلك تعاوناً وتشجيعاً كبيرين
إلى كل من يعمل صادقاً من أجل الارتقاء بالمجتمع والإنسان والطبيعة ...
إلى كل من ينخرط مخلصاً في ورشة بناء سورية التي نحلم بها ...
أهدي هذا العمل ...

أنس الخن

شكر وتقدير

يوجه الباحث شكره الكبير للجهات التالية لما قدمته من جهود ساعدت في إتمام هذا البحث:

- جمعية نادي الشام للسياحة البيئية
 - مديرية الحراج في وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي
 - إدارة محمية الفرنلق الطبيعية في محافظة اللاذقية
- كما يود الباحث توجيه امتنان خاص للسيدات والسادة التالية أسماؤهم لما بذلوه من جهود مشكورة لإنجاح البحث وتنفيذ الدراسة الميدانية:
- الأستاذ محمد فاتح فوق العادة رئيس جمعية نادي الشام للسياحة البيئية- محافظة دمشق
 - المهندس رضوان الحقار أمين سر جمعية نادي الشام للسياحة البيئية- محافظة دمشق
 - الأستاذ طارق الجوخدار عضو مجلس إدارة جمعية نادي الشام للسياحة البيئية- محافظة دمشق
 - المهندس عمر زريق مدير قسم التنوع الحيوي في مديرية الحراج بوزارة الزراعة والإصلاح الزراعي السورية
 - الأستاذ توماس هارالدسون مشرف وقائد رحلات مراقبة الطيور في المشرق العربي في مؤسسة AviFauna لتسيير رحلات مراقبة الطيور حول العالم، والتابعة لجمعية علم طيور السويد- استوكهلم، السويد
 - المهندس وردان سلهب الخبير في قسم التنوع الحيوي بمديرية الحراج في وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي السورية
 - الأستاذ توفيق سلهب مدير مشروع منتجع قرية الشيخ هلال للقباب الطينية- قرية الشيخ هلال، محافظة حماة
 - السيد ياسين مجاور المرشد السياحي البيئي الخبير في مراقبة الطيور في سبخة الجبّول- قرية الجبّول، محافظة حلب
 - المهندس سومر مريم مدير محمية الفرنلق الطبيعية في محافظة اللاذقية
 - المهندس أسامة حاتم عضو إدارة محمية الفرنلق الطبيعية في محافظة اللاذقية
 - المهندسة مي عبيدو مديرة مؤسسة إيكو أديفنتشر أريبيا للسياحة البيئية - محافظة دمشق
 - الأستاذة أورسينا روغ مديرة مؤسسة Sina-Orient، للسياحة البيئية في سورية ومصر والأردن- بيرن، سويسرا
 - المهندس جابر صقور رئيس شعبة حراج الحفة- محافظة اللاذقية
 - المهندس حسن حرفوش رئيس فريق سلام يا طبيعة للمسير الرياضي - محافظة طرطوس
 - الأستاذ محمد حاج قاب رئيس فريق جّوالة الأرض للمسير الرياضي- دمشق

دور التسويق المعاصر في تطوير السياحة البيئية

"دراسة ميدانية على مواقع السياحة البيئية في سورية"

إعداد الطالب
أنس محمد عصام الخن

إشراف الدكتور
محمد خالد الجاسم

2011

شهادة

نشهد بأن إعداد الرسالة الموسومة " دور التسويق المعاصر في تطوير السياحة البيئية – دراسة ميدانية على مواقع السياحة البيئية في سورية" تم نتيجة بحث علمي للمرشح أنس الخن بإشراف الدكتور محمد خالد الجاسم في قسم إدارة الأعمال من كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.

المشرف

محمد خالد الجاسم

المرشح

أنس الخن

تصريح

أصرح بأن هذا البحث "دور التسويق المعاصر في تطوير السياحة البيئية – دراسة ميدانية على مواقع السياحة البيئية في سورية" لم يسبق أن قُبِلَ للحصول على أية شهادة وليس مقدماً حالياً للحصول على شهادة أخرى .

المرشح
أنس الخن

ملخص البحث:

يتناول البحث مشكلة تحديد دور التسويق المعاصر كأداة لتطوير السياحة البيئية باعتبارها خياراً تنموياً رائداً قادراً على نقل التنمية المستدامة اقتصادياً واجتماعياً إلى العديد من المناطق النائية ذات التراث الطبيعي والثقافي الغني والأصيل في سورية. يأتي الهدف الرئيس للبحث عبر سعيه للتعرف على المقاربات التي تخص التسويق السياحي البيئي ببعديه الطبيعي والثقافي، وبما يشمل مختلف عناصر المزيج التسويقي الخدمي.

ومن أجل تحقيق أهداف هذه الدراسة، قام الباحث بتطوير استبيانين (استمارتي استقصاء ميداني) لجمع البيانات من عینتي الدراسة المختارتان واللّتين تمثلان كل من جانب الطلب والعرض السياحي البيئي. ومن خلال تحليل البيانات إحصائياً باستخدام برنامج SPSS لتحديد خصائص متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات عند مستوى دلالة معنوية (5%)، ثم التوصل إلى مجموعة من النتائج التي من أهمها أنه توجد اختلافات جوهرية بين السياح البيئيين الفعليين والمحتملين فيما يتعلق بإدراك مفهوم السياحة البيئية، وأن للتسويق المعاصر أثراً إيجابياً عموماً في تكوين الاتجاهات المرغوبة لدى السياح نحو المنتج السياحي البيئي، وكذلك أنه توجد علاقة ذات دلالة بين التسويق التشاركي وبين النجاح في تحقيق أهداف جهات العرض السياحي البيئي، في حين لا يتم استخدام مقارنة تسويقية متكاملة بين التسويق التقليدي والتسويق التشاركي، لإحداث أثر موحد واضح وثابت في اتجاهات العملاء إزاء المنتج السياحي البيئي المقدم، وأخيراً أن لإشراك المنظمات غير الحكومية أو الأهلية في جهود تطوير السياحة البيئية أثراً إيجابياً في نجاح تسويق السياحة البيئية.

وبناء على هذه النتائج تم اقتراح جملة من التوصيات أهمها تعزيز وعي السياح البيئيين المرتقبين بمفهوم السياحة البيئية باستخدام أدوات الاتصالات التسويقية والتشاركية المناسبة، بما فيها الانخراط الميداني في تجارب السياحة البيئية، وكذلك الارتقاء بتطوير المنتج السياحي البيئي وفق أولويات السياح البيئيين أو فيما يتعلق بالجوانب التي لم تنل رضاهم. وأيضاً ضرورة إعادة النظر في أسعار المنتج لتغذو أكثر اعتدالاً ومبنية على أسس التسعير العامة والخاصة بالسياحة البيئية، مع ضرورة تفعيل قنوات التوزيع التشاركي، والتطوير المتكامل للدليل المادي للخدمة، وضرورة استخدام أدوات الاتصالات التسويقية التي أعطاها السياح التفضيل الأكبر كالتقارير المصورة في التلفزيونات والمجلات المتخصصة، وتطوير البروشورات والكتالوجات، والإعلان التلفزيوني والإذاعي والإلكتروني وفي المجلات المتخصصة، فضلاً عن الصور ومقاطع الفيديو والتقارير التي تنشر على الإنترنت، بما فيها عبر الشبكات الاجتماعية العامة والمتخصصة. وكذلك ثمة توصية بالارتقاء بمهارات الأدلاء السياحيين البيئيين، وتأمين أعداد كافية منهم لا سيما من السكان المحليين، وتوصية بضرورة إتباع نهج التسويق التشاركي بحيث يكون جزءاً متكاملًا مع كافة تفاصيل الاستراتيجية التسويقية لجهة العرض، بما في ذلك التعاون مع المنظمات غير الحكومية، التي ينبغي تعزيز دورها وانخراطها في تطوير وتسويق السياحة البيئية في سورية، وأخيراً ضرورة إيلاء اهتمام خاص لتطوير منتج وآليات تسويق سياحة مراقبة الطيور في سورية.

كما تم اقتراح جملة من التوصيات العامة التي تصب في صالح تعزيز البيئة التمكينية لتطبيق التوصيات المذكورة، وأهمها ضرورة استكمال الإطار التشريعي الناظم لحماية الطبيعة وللسياحة البيئية وتفعيل بنوده ميدانياً، وكذلك ضرورة وضع تشريع ينظم ترخيص الدليل السياحي البيئي، وأيضاً ضرورة إطلاق برنامج اعتماد وطني في سورية لمقدمي خدمات السياحة البيئية، وتأسيس اتحاد يجمعهم، ويدافع عن مصالحهم وشؤون تطوير أداءهم.

فهرس المحتويات

البيــــــــــــان	رقم الصفحة
الفصل التمهيدي: منهجية الدراسة	2
● مقدمة	2
● مشكلة البحث	3
● تساؤلات البحث	3
● أهداف البحث	4
● أهمية البحث	4
● نموذج الدراسة	5
● فرضيات البحث	6
● الدراسات السابقة	7
● الصعوبات المحتملة	17
● حدود البحث	18
● تعريفات إجرائية	19
الإطار النظري	20
الفصل الأول: مفهوم السياحة البيئية وأهميتها وأنواعها	21
● المبحث الأول: مفهوم السياحة البيئية وعلاقتها بالسياحة المستدامة	21
1 - 1 السياحة والاستدامة	21
1 - 1 - 1 تعريفات الاستدامة	21
1 - 1 - 2 تعاريف السياحة المستدامة	21
2 - 1 السياحة البيئية	22
1 - 2 - 1 السفر البيئي	22
2 - 2 - 1 نشأة السياحة البيئية	23
3 - 2 - 1 تعريف السياحة البيئية	24
1 - 3 - 2 - 1 تعاريف متعددة للسياحة البيئية	24
2 - 3 - 2 - 1 مقارنات Fennell لتعريفات مختارة للسياحة البيئية و سياحة الطبيعة	27
3 - 3 - 2 - 1 طبيعة السياحة البيئية: تأسيس صفات ومبادئ للسياحة البيئية	29
● المبحث الثاني: أهمية السياحة البيئية	34
1 - 2 النمو العالمي للسياحة البيئية: التطور التاريخي لنمو الصناعة والتوقعات المستقبلية	34
2 - 2 مظاهر أهمية السياحة البيئية	35
1 - 2 - 2 الأهمية الذاتية للسياحة البيئية	35
2 - 2 - 2 الأهمية الاقتصادية للسياحة البيئية	35
3 - 2 - 2 الأهمية السياسية للسياحة البيئية	36
4 - 2 - 2 الأهمية الاجتماعية للسياحة البيئية	36
5 - 2 - 2 الأهمية الثقافية للسياحة البيئية	36
6 - 2 - 2 الأهمية الإنسانية للسياحة البيئية	37
3 - 2 الوعي الدولي المتزايد بالسياحة البيئية	37
● المبحث الثالث: أنواع السياحة البيئية	38
1 - 3 المجموعات الثلاث الرئيسة لتصنيف برامج السياحة البيئية	38
2 - 3 أهم أنواع السياحة البيئية	38

41	3-2-1 أنواع السياحة البيئية حسب خصائص البرنامج السياحي والمجموعة السياحية
41	3-2-1 برامج السياحة البيئية بالاعتماد على النفس
41	3-2-1 السياحة البيئية ذات المجموعات الصغيرة
41	3-2-1 السياحة البيئية الشعبية
41	3-2-2 أنواع السياحة البيئية حسب درجة الالتحام والمواجهة مع الطبيعة
42	3-2-2-1 السياحة البيئية الشاقة (القاسية)
42	3-2-2-2 السياحة البيئية السهلة (المريحة)
42	3-2-3 أنواع السياحة البيئية حسب دوافع السائح
42	3-2-3-1 سياحة ممارسة الهوايات البيئية
42	3-2-3-1 سياحة الاستكشاف
42	3-2-3-2 سياحة المغامرة
44	3-2-3-3 سياحة مراقبة الطيور
47	3-2-3-4 سياحة مراقبة الحياة البرية/ الفطرية
49	3-2-3-5 سياحة بعثات الاستخراج والتنقيب
50	3-2-3-6 سياحة الجمع والاقتناء والحيازة
50	3-2-3-7 سياحة الاستمتاع بالموسيقى والغناء
51	3-2-3-8 سياحة التأمل والتفكير الحر
51	3-2-3-2 السياحة العلاجية وسياحة الصحة والنقاة البيئية
52	3-2-3-3 السياحة البيئية التاريخية
55	3-2-3-1 سياحة المناسبات التاريخية
55	3-2-3-2 سياحة الاحتفال بالرواد الأوائل/ سياحة الجذور البيئية
55	3-2-3-4 السياحة الرياضية البيئية
57	3-2-3-5 السياحة البيئية الريفية (سياحة المزارع وأندية تربية الخيول والبساتين)
58	3-2-3-6 السياحة البيئية القروية
59	3-2-3-7 السياحة البيئية الدينية
59	3-2-3-8 سياحة الحملات البيئية التطوعية
61	3-2-3-9 سياحة المنطقة الطبيعية وعلاقتها بالسياحة البيئية
63	الفصل الثاني: الأصول التسويقية للسياحة البيئية
64	• تمهيد
65	• المبحث الأول: مفهوم تسويق السياحة البيئية
65	1-1 تعريف التسويق
65	1-2 أهمية التسويق بالنسبة للسياحة البيئية
66	1-3 الأهداف التي يسعى إليها تسويق السياحة البيئية
66	1-4 التحديات التي تواجه تسويق السياحة البيئية
69	• المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي للسياحة البيئية
69	2-1 إنتاج برامج الخدمات السياحية البيئية
69	2-1-1 مراحل إنتاج برنامج سياحي بيئي متميز
71	2-1-2 مراحل التشغيل والتطوير والارتقاء بالبرنامج السياحي البيئي
72	2-1-3 اعتبارات البرامج السياحية البيئية التي تؤخذ عند الإنتاج
73	2-1-4 الاعتبارات الواجب أخذها بالحسبان عند إعداد وتشغيل المنتج السياحي البيئي في بعده القروي، لضمان نجاحه
74	2-1-5 جملة من الصعوبات التي تواجه تطوير ونجاح المنتج السياحي لبيئي
75	2-1-6 عوامل الجذب (المشوقات) في السياحة البيئية

75	2-1-7 الإقامة السياحية البيئية
77	2-2-2 تسعير برامج السياحة البيئية
77	2-2-1 اعتبارات تكلفة وتسعير برامج السياحة البيئية
78	2-2-2 تسعير برامج السياحة البيئية وفق مقترح Sinclair
79	2-3-3 منافذ توزيع برامج السياحة البيئية
79	2-3-1 مفهوم نظام التوزيع السياحي
79	2-3-2 صناعة السياحة البيئية: الهيكلية والصفات
80	2-3-3 وكلاء السفر في صناعة السياحة البيئية
81	2-3-4 مشغلو الجولات (منظمو الرحلات) السياحية البيئية
83	2-3-5 المنظمات غير الحكومية
83	2-3-6 التعاون التسويقي كأداة لتوزيع البرامج السياحية البيئية
84	2-3-7 دور المعارض في توزيع برامج السياحة البيئية
84	2-4-4 الدليل المادي للسياحة البيئية
85	2-4-1 تعريف الدليل المادي للخدمة، والأدوار الاستراتيجية التي يؤديها
88	2-4-2 تصميم الدليل المادي للخدمات التي تقدمها المحميات الطبيعية
88	2-4-2-1 مكونات المناطق الطبيعية المحمية
88	2-4-2-2 التقسيم إلى مناطق كأداة لإدارة المكان في السياحة البيئية التي تقصد المناطق الطبيعية المحمية
90	2-4-3 بعض التفاصيل المتعلقة بالمكونات الصناعية للمكان في المناطق المحمية
91	2-5-5 الاتصالات التسويقية السياحية في قطاع السياحة البيئية
91	2-5-1 تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة
92	2-5-2 اختيار الوسيلة الإعلانية
93	2-5-3 صياغة الرسالة بحرفية ومهارة
93	2-5-4 البريد المباشر
94	2-5-5 البروشورات (الكراسات) الترويجية التقليدية
94	2-5-6 سفر المجموعات
94	2-5-7 الأحداث الترويجية الخاصة
94	2-5-8 خلق وتكوين سفراء الولاء
95	2-5-9 شبكة الإنترنت والويب 2.0
95	2-5-9-1 أهمية شبكة الإنترنت كأداة لتسويق السياحة البيئية
95	2-5-9-2 التجارة الإلكترونية وتسويق السياحة البيئية عبر الويب 2.0
97	2-5-10 التقييم النقدي للغة المستخدمة في تسويق السياحة البيئية
98	2-6-6 الأفراد
99	2-7-7 التسويق الأخضر والسياحة البيئية
99	2-7-1 تعريف التسويق الأخضر
100	2-7-2 تطبيق مدخل التسويق الأخضر في مجال السياحة البيئية
106	● المبحث الثالث: استراتيجية تسويق السياحة البيئية
106	3-1-1 تعريف التسويق الاستراتيجي للسياحة البيئية
106	3-2-2 الرسالة
106	3-3-3 وضع الأهداف
107	3-4-4 الجمهور: السياح البيئيون
110	3-5-5 تحليل SWOT
110	3-5-1 تعريف تحليل SWOT

110	3 - 5 - 2 نقاط القوة
110	3 - 5 - 3 نقاط الضعف
111	3 - 5 - 4 الفرص
111	3 - 5 - 5 التهديدات
111	3 - 6 تقسيم/ تجزئة السوق السياحي البيئي
111	3 - 6 - 1 مقدمة
112	3 - 6 - 2 طرق تقسيم السوق
115	الفصل الثالث: آفاق تطوير السياحة البيئية وسبل تشجيعها
116	• المبحث الأول: الآفاق المستقبلية للسياحة البيئية
117	1 - 1 الأبعاد الرئيسية للدراسات المستقبلية للسياحية البيئية
119	1 - 2 مداخل دراسات المستقبل للسياحية البيئية
121	1 - 3 ابتكار المقاصد السياحية البيئية
121	1 - 3 - 1 عناصر ابتكار المقصد السياحي البيئي
121	1 - 3 - 2 أنشطة ابتكار المقصد السياحي البيئي
122	1 - 3 - 3 مجالات ابتكار المقصد السياحي البيئي
124	1 - 4 أهم القضايا المستقبلية التي تواجه تطوير السياحة البيئية
124	1 - 4 - 1 الاستدامة
125	1 - 4 - 2 الأخلاق والسياحة البيئية
126	1 - 4 - 3 تخضير السياحة
127	1 - 4 - 4 إشراك السكان المحليين
128	• المبحث الثاني: تشجيع السياحة البيئية
128	2 - 1 دور الدول في تطوير المنتج السياحي البيئي وتسويقه
128	2 - 1 - 1 الأنشطة الأساسية لقيام الدول بدورها في مجال تشجيع السياحة البيئية
142	2 - 2 دور أفراد المجتمع والمنظمات غير الحكومية في تطوير المنتج السياحي البيئي وتطويره
143	2 - 2 - 1 مظاهر دور الأفراد والمنظمات غير الحكومية في تشجيع السياحة البيئية
148	الإطار العملي
149	الفصل الرابع: الدراسة الميدانية
149	• إجراءات الدراسة
150	• منهجية البحث
151	• المجتمع الأصلي للبحث
151	• عينة البحث
152	• متغيرات البحث
152	أ- البيانات التعريفية أو الشخصية لوحداث المعاينة (المتغيرات المستقلة)
153	ب- مجموعة من المتغيرات تعبر عن أسئلة الاستبيان ضمن محاور متعددة
154	• خصائص عينة الدراسة
163	• الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث
163	• اختبار صدق وثبات أداة الدراسة
164	• اختبار الثبات - ألفا كرونباخ
166	• الدراسة الوصفية للمحاور ومتغيرات الدراسة في كل محور
186	• اختبار الفرضيات الأساسية والفرعية، ودراسة الارتباط بين التسويق الفردي والتسويق التشاركي

211	نتائج البحث
214	مناقشة النتائج وملاحظات على النتائج
216	توصيات البحث
219	توصيات عامة
225	دراسات مستقبلية مقترحة
226	قائمة المراجع
231	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الصفحة	البيان
27	جدول (1.1): مقارنات لتعريفات مختارة للسياحة البيئية و سياحة الطبيعة
39	جدول (2.1): أهم تصنيفات أنواع وبرامج السياحة البيئية
46	جدول (3.1): نوعية أنشطة سياحة المغامرة
81	جدول (1.2): طيف Ziffer لمشغلي الجولات السياحية البيئية
102	جدول (2.2): فئات المستهلكين الخضر عند تجزئة السوق على أساس نمط الحياة
107	جدول (3.2): وجهات نظر متعددة بخصوص دوافع السياح البيئيين
109	جدول (4.2): التصنيفات المختلفة المقترحة للسياح البيئيين
125	جدول (1.3): وجهات نظر متعددة حول استدامة السياحة البيئية
154	جدول (1.4): توزيع الفئات العمرية لمجتمع الدراسة
154	جدول (2.4): توزيع الجنس لمجتمع الدراسة
155	جدول (3.4): توزيع الوضع العائلي لمجتمع الدراسة
155	جدول (4.4): توزيع المستوى التعليمي لمجتمع الدراسة
155	جدول (5.4): توزيع متوسط الدخل السنوي لمجتمع الدراسة
156	جدول (6.4): توزيع منطقة الإقامة لمجتمع الدراسة
156	جدول (7.4): توزيع عدد الرحلات السياحية السنوية لمجتمع الدراسة
157	جدول (8.4): توزيع عدد رحلات سياحة الطبيعة سنوياً لمجتمع الدراسة
157	جدول (9.4): توزيع تفضيلات القيام برحلات السياحة البيئية حسب المقصد لمجتمع الدراسة
158	جدول (10.4): توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب إجاباتهم فيما يخص اعتبار أنفسهم سياحاً بيئيين
158	جدول (11.4): توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب إجاباتهم فيما يخص اعتقادهم حول سورية كمقصد لسياحة مراقبة الطيور البيئية
158	جدول (12.4): توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب إجاباتهم فيما يخص تقييمهم لسورية كمقصد لسياحة مراقبة الطيور البيئية
159	جدول (13.4): توزيع المناطق الطبيعية لمجتمع الدراسة حسب صفتها
159	جدول (14.4): توزيع منظمي الرحلات السياحية البيئية ضمن مجتمع الدراسة حسب صفتهم
160	جدول (15.4): توزيع مزودي مرافق الإقامة السياحية البيئية ضمن مجتمع الدراسة حسب صفتهم
160	جدول (16.4): توزيع منظمي الرحلات السياحية البيئية ومزودي مرافق الإقامة السياحية البيئية ضمن العينة حسب مصدر التمويل
161	جدول (17.4): توزيع منظمي الرحلات السياحية البيئية ومقدمي خدمات الإقامة البيئية حسب عدد السنوات التي مضت على ممارستها لنشاطها
161	جدول (18.4): توزيع أفراد مجتمع الدراسة - منظمي جولات السياحة البيئية، فيما يخص عدد الأشهر التي تسير خلالها المنظمة جولاتها

162	جدول (19.4): توزع مزودي مرافق الإقامة السياحية البيئية، فيما يخص عدد الأشهر التي يفتح خلالها المرفق أبوابه أمام الزوار أو النزلاء
162	جدول (20.4): توزع أفراد مجتمع الدراسة فيما يخص تصنيفهم للمنظمة التي يقومون على إدارتها
162	جدول (21.4): توزع أفراد مجتمع الدراسة فيما يخص الأساس الذي استندوا إليه عند تصنيفهم للمنظمة التي يقومون على إدارتها
164	جدول (22.4): اختبار ألفا كرونباخ لمتغيرات ومحاور استبيان السياح البيئيين الفعليين والمرتقبين
165	جدول (23.4): اختبار ألفا كرونباخ لمتغيرات ومحاور استبيان جهات العرض/ مقدمي الخدمات السياحية البيئية
166	جدول (24.4): حساب المتوسطات لمتغيرات محور مستوى الوعي والإدراك لمفهوم السياحة البيئية لدى السياح البيئيين الفعليين والمرتقبين
169	جدول (25.4): حساب المتوسطات لمتغيرات محور مستوى الوعي والإدراك لمفهوم السياحة البيئية لدى جهات العرض السياحي البيئي المختلفة
170	جدول (26.4): حساب المتوسطات لمتغيرات محور تطوير المنتج السياحي البيئي لدى جهات العرض السياحي البيئي المختلفة
171	جدول (27.4): حساب المتوسطات لمتغيرات محور تطوير المنتج السياحي البيئي وتأثيره في اتجاهات السياح البيئيين الفعليين والمرتقبين إزاء التجربة السياحية البيئية
172	جدول (28.4): حساب المتوسطات لمتغيرات محور التطوير المستقبلي للمنتج السياحي البيئي وتأثيره في اتجاهات السياح البيئيين الفعليين والمرتقبين إزاء التجربة السياحية البيئية
173	جدول (29.4): حساب المتوسطات لمتغيرات محور تسعير المنتج السياحي البيئي وتأثيره في اتجاهات السياح البيئيين الفعليين والمرتقبين إزاء التجربة السياحية البيئية
174	جدول (30.4): حساب المتوسطات لمتغيرات محور أسعار خدمات المنتج السياحي البيئي وتأثيرها في اتجاهات السياح البيئيين الفعليين والمرتقبين إزاء التجربة السياحية البيئية
175	جدول (31.4): حساب المتوسطات لمتغيرات محور قنوات توزيع المنتج السياحي البيئي وتأثيرها في اتجاهات السياح البيئيين الفعليين والمرتقبين إزاء التجربة السياحية البيئية
177	جدول (32.4): حساب المتوسطات لمتغيرات محور أدوات وأساليب الترويج وتأثيرها في اتجاهات السياح البيئيين الفعليين والمرتقبين إزاء التجربة السياحية البيئية
179	جدول (33.4): حساب المتوسطات لمتغيرات محور الترويج للمنتج السياحي البيئي وتأثيره في اتجاهات السياح البيئيين إزاء الإقبال على الانخراط في التجربة السياحية البيئية
180	جدول (34.4): حساب المتوسطات لمتغيرات محور تقييم أداء الأفراد الذين يقدمون خدمات المنتج السياحي البيئي- عينة جهات العرض
180	جدول (35.4): حساب المتوسطات لمتغيرات محور تقييم أداء الأفراد الذين يقدمون خدمات المنتج السياحي البيئي- عينة السياح البيئيين
181	جدول (36.4): حساب المتوسطات لمتغيرات محور تطوير نطاق الخدمة للمنتج السياحي البيئي
182	جدول (37.4): حساب المتوسطات لمتغيرات محور اتجاهات السياح البيئيين نحو منتجات السياحة البيئية التي تقدمها جهات العرض السياحي البيئي المختلفة
183	جدول (38.4): حساب المتوسطات لمتغيرات محور التسويق التشاركي لمنتجات السياحة البيئية التي تقدمها جهات العرض السياحي البيئي المختلفة
183	جدول (39.4): حساب المتوسطات لمتغيرات محور مساهمة التسويق التشاركي في اجتذاب عملاء جهات العرض السياحي البيئي المختلفة

184	جدول (40.4): حساب المتوسطات لمتغيرات محور مساهمة التسويق الفردي في اجتذاب عملاء جهات العرض السياحي البيئي المختلفة
184	جدول (41.4): حساب المتوسطات لمتغيرات محور نتائج التسويق التشاركي لمنتجات السياحة البيئية التي تقدمها جهات العرض السياحي البيئي المختلفة
185	جدول (42.4): حساب المتوسطات لمتغيرات محور تقييم الدور الراهن والمأمول للجمعيات غير الحكومية البيئية في تطوير وتسويق السياحة البيئية في سورية
186	جدول (43.4): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمستوى الوعي الإدراك لمفهوم السياحة البيئية لدى فئتي السياح البيئيين الفعليين والسياح البيئيين المرتقبين
186	جدول (44.4): اختبار Independent Samples T Test لتحديد أثر صفة السائح البيئي في تكوين الوعي والإدراك لمفهوم السياحة البيئية
187	جدول (45.4): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمستوى الوعي والإدراك لمفهوم السياحة البيئية لدى فئات المحميات والمناطق الطبيعية، القطاع الخاص والمشارك الربحي والقطاع غير الحكومي اللا ربحي
188	جدول (46.4): نتائج اختبار ليفين لفحص تجانس التباين لفئات جهات العرض السياحي البيئي
188	جدول (47.4): نتائج تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA لتحديد أثر صفة جهة العرض السياحي البيئي في تكوين الوعي والإدراك لمفهوم السياحة البيئية
189	جدول (48.4): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمستوى الوعي والإدراك لمفهوم السياحة البيئية لدى فئتي السياح البيئيين الفعليين والسياح البيئيين المرتقبين
190	جدول (49.4): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات العملاء إزاء منتجات السياحة البيئية المقدمة لدى فئتي جهات العرض السياحي البيئي التي أنجزت تطويراً مرتفعاً لمنتجاتها، وتلك التي قامت بتطوير ضئيل للمنتج- عينة جهات العرض السياحي البيئي
190	جدول (50.4): اختبار Independent Samples T Test لتحديد أثر تطوير المنتج السياحي البيئي في تكوين اتجاهات السياح البيئيين إزاء المنتج- عينة جهات العرض السياحي البيئي
191	جدول (51.4): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لدرجة رضا السائح عن تطوير المنتج السياحي البيئي، ودرجة الموافقة على عوامل التطوير التي يمكن أن تزيد الرضا- عينة السياح البيئيين الفعليين والمرقبين
192	جدول (52.4): اختبار Independent Samples T Test لتحديد أثر تطوير المنتج السياحي البيئي في تكوين اتجاهات السياح البيئيين إزاء المنتج- عينة السياح البيئيين الفعليين والمرقبين
193	جدول (53.4): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات العملاء إزاء منتجات السياحة البيئية المقدمة لدى فئتي جهات العرض السياحي البيئي التي قامت بتطوير استراتيجية التسعير لمنتجاتها، وتلك التي لم تطور استراتيجية التسعير لمنتجاتها- عينة جهات العرض السياحي البيئي
194	جدول (54.4): اختبار Independent Samples T Test لتحديد أثر تطوير المنتج السياحي البيئي في تكوين اتجاهات السياح البيئيين إزاء المنتج- عينة جهات العرض السياحي البيئي
195	جدول (55.4): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لدرجة تقييم السائح ورضاه عن أسعار خدمات المنتج السياحي البيئي - عينة السياح البيئيين الفعليين والمرقبين
195	جدول (56.4): اختبار Independent Samples T Test لتحديد أثر أسعار خدمات المنتج السياحي البيئي في تكوين اتجاهات السياح البيئيين إزاء المنتج- عينة السياح البيئيين الفعليين والمرقبين
196	جدول (57.4): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات العملاء إزاء منتجات السياحة البيئية المقدمة لدى فئتي جهات العرض السياحي البيئي التي قامت بتطوير استراتيجية التوزيع لمنتجاتها، وتلك التي لم تطور استراتيجية التوزيع لمنتجاتها- عينة جهات العرض السياحي البيئي
197	جدول (58.4): اختبار Independent Samples T Test لتحديد أثر تطوير استراتيجية توزيع المنتج السياحي البيئي في تكوين اتجاهات السياح البيئيين إزاء المنتج- عينة جهات العرض السياحي البيئي

198	جدول (59.4): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات العملاء إزاء منتجات السياحة البيئية المقدمة لدى فئتي جهات العرض السياحي البيئي التي قامت بتطوير وإدارة الدليل المادي لمنتجاتها، وتلك التي لم تطور الدليل المادي لمنتجاتها- عينة جهات العرض السياحي البيئي
198	جدول (60.4): اختبار Independent Samples T Test لتحديد أثر تطوير إدارة الدليل المادي للمنتج السياحي البيئي في تكوين اتجاهات السياح البيئيين إزاء المنتج- عينة جهات العرض السياحي البيئي
199	جدول (61.4): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات العملاء إزاء منتجات السياحة البيئية المقدمة لدى فئتي جهات العرض السياحي البيئي التي قامت بتطوير استراتيجيات الاتصالات التسويقية السياحية البيئية ، وتلك التي لم تطور استراتيجيات الاتصالات التسويقية السياحية البيئية - عينة جهات العرض السياحي البيئي
200	جدول (62.4): اختبار Independent Samples T Test لتحديد أثر تطوير استراتيجيات الاتصالات التسويقية السياحية البيئية في تكوين اتجاهات السياح البيئيين إزاء المنتج- عينة جهات العرض السياحي البيئي
201	جدول (63.4): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لدرجة تقييم السائح ورضاه عن الترويج لخدمات المنتج السياحي البيئي - عينة السياح البيئيين الفعليين والمرتبطين
201	جدول (64.4): اختبار Independent Samples T Test لتحديد أثر أدوات الاتصالات التسويقية السياحية البيئية في تكوين اتجاهات السياح البيئيين إزاء المنتج- عينة السياح البيئيين الفعليين والمرتبطين
203	جدول (65.4): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات العملاء إزاء منتجات السياحة البيئية المقدمة لدى فئتي جهات العرض السياحي البيئي التي قامت بتأهيل الكوادر البشرية العاملة في تقديم المنتج السياحي البيئي، وتلك التي لم تقم بتأهيل الكوادر البشرية العاملة في تقديم المنتج السياحي البيئي - عينة جهات العرض السياحي البيئي
203	جدول (66.4): اختبار Independent Samples T Test لتحديد أثر تأهيل وإعداد الكوادر البشرية العاملة في تقديم المنتج السياحي البيئي في تكوين اتجاهات السياح البيئيين إزاء المنتج- عينة جهات العرض السياحي البيئي
204	جدول (67.4): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لدرجة تقييم السائح ورضاه عن أداء الأفراد الذين يقدمون خدمات المنتج السياحي البيئي - عينة السياح البيئيين الفعليين والمرتبطين
205	جدول (68.4): اختبار Independent Samples T Test لتحديد أثر أداء وكفاءة الأفراد الذين يقدمون خدمات المنتج السياحي البيئي في تكوين اتجاهات السياح البيئيين إزاء المنتج- عينة السياح البيئيين الفعليين والمرتبطين
206	جدول (69.4): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لنتائج تجارب التسويق التشاركي لدى فئتي جهات العرض السياحي البيئي التي قامت بالانخراط في تجارب التسويق التشاركي للمنتج السياحي البيئي، وتلك التي لم تقم بالانخراط في تجارب التسويق التشاركي للمنتج السياحي البيئي - عينة جهات العرض السياحي البيئي
206	جدول (70.4): اختبار Independent Samples T Test لتحديد نتائج التسويق التشاركي في تحقيق الأهداف التسويقية للمنتج السياحي البيئي- عينة جهات العرض السياحي البيئي
208	جدول (71.4): اختبار سبيرمان لدراسة علاقة الارتباط بين التسويق الفردي والتسويق التشاركي - عينة جهات العرض السياحي البيئي
209	جدول (72.4): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لدرجة تقييم السائح للدور الذي يمكن أن تقوم به المنظمات غير الحكومية في نجاح عملية تسويق السياحة البيئية - عينة السياح البيئيين الفعليين والمرتبطين
209	جدول (73.4): اختبار Independent Samples T Test لتحديد الدور المتوقع للمنظمات الأهلية غير الحكومية في نجاح عملية تسويق السياحة البيئية في سورية - عينة السياح البيئيين الفعليين والمرتبطين

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	البيان
29	شكل (1.1): الاتجاه الشامل لتعريف السياحة البيئية على أنها تستخدم ثلاثة مبادئ رئيسية
77	شكل (1.2): طيف Wight للإقامة السياحية البيئية
79	شكل (2.2): بنية صناعة السياحة البيئية
98	شكل (3.2): طيف اللغة المستخدمة في تسويق السياحة البيئية
112	شكل (4.2): نموذج تقسيم سوق مزودي الخدمات السياحية البيئية، والدوافع والتأثيرات

فهرس الملاحق

البيانات	رقم الصفحة
• ملحق (1): استمارة الاستقصاء الميداني (الاستبيان) المستخدمة في البحث- عينة السياح البيئيين الفعليين والمرتقبين	1
• ملحق (2): استمارة الاستقصاء الميداني (الاستبيان) المستخدمة في البحث- عينة جهات العرض السياحي البيئي	14
• ملحق (3): محاور أسئلة استبائي السياح البيئيين وجهات العرض	61
• ملحق (4): الأشكال البيانية التي توضح خصائص عينة الدراسة	70
• ملحق (5): الجداول التفصيلية للدراسة الوصفية	78
• ملحق (6): الأمثلة والحالات العملية والتوضيحية لبعض فقرات الإطار النظري	97
• ملحق (7): التوسع العالمي لسياحة الحياة البرية: مراقبة الحيتان	101
• ملحق (8): جملة من الآيات القرآنية الكريمة والأحاديث النبوية الشريفة ذات الصلة بالبيئة والحفاظ عليها	102
• ملحق (9): دراسة حالة عن تطوير السياحة البيئية: دلتا الدانوب في رومانيا	105
• ملحق (10): بعض تجارب تصميم الفنادق السياحية البيئية	106
• ملحق (11): تجربتي فندقين سياحيين بيئيين رائدين	108
• ملحق (12): النظام المقترح للتقسيم المناطقي لمحمية الشوح والأرز في سورية	108
• ملحق (13): صور توضيحية لفعاليات ومظاهر وعوامل الجذب السياحية البيئية المختلفة في سورية.	110
• ملحق (14): التعليمات الخاصة باشتراطات مشاريع السياحة البيئية وأنشطتها	117

الفصل التمهيدي

منهجية الدراسة

- مقدمة
- مشكلة البحث
- تساؤلات البحث
- أهداف البحث
- أهمية البحث
- نموذج الدراسة
- فرضيات البحث
- الدراسات السابقة
- الصعوبات المحتملة
- حدود البحث
- تعريفات إجرائية

الإطار النظري

الفصل الأول: مفهوم السياحة البيئية وأهميتها وأنواعها

المبحث الأول: مفهوم السياحة البيئية وعلاقتها بالسياحة المستدامة

- 1 - 1 السياحة والاستدامة
- 1 - 1 - 1 تعريفات الاستدامة
- 1 - 1 - 2 تعريف السياحة المستدامة
- 2 - 1 السياحة البيئية
- 1 - 2 - 1 السفر البيئي
- 1 - 2 - 2 نشأة السياحة البيئية
- 1 - 2 - 3 تعريف السياحة البيئية
- 1 - 3 - 2 - 1 تعريف متعددة للسياحة البيئية
- 1 - 3 - 2 - 2 مقارنات Fennell لتعريفات مختارة للسياحة البيئية والطبيعة
- 1 - 3 - 2 - 3 طبيعة السياحة البيئية: تأسيس صفات ومبادئ للسياحةالبيئية

• المبحث الثاني: أهمية السياحة البيئية

- 1 - 2 النمو العالمي للسياحة البيئية: التطور التاريخي لنمو الصناعةوالتوقعات المستقبلية
- 2 - 2 مظاهر أهمية السياحة البيئية
- 1 - 2 - 2 الأهمية الذاتية للسياحة البيئية
- 2 - 2 - 2 الأهمية الاقتصادية للسياحة البيئية
- 2 - 2 - 3 الأهمية السياسية للسياحة البيئية
- 2 - 2 - 4 الأهمية الاجتماعية للسياحة البيئية
- 2 - 2 - 5 الأهمية الثقافية للسياحة البيئية
- 2 - 2 - 6 الأهمية الإنسانية للسياحة البيئية
- 2 - 3 الوعي الدولي المتزايد بالسياحة البيئية

• المبحث الثالث: أنواع السياحة البيئية

- 1 - 3 المجموعات الثلاث الرئيسة لتصنيف برامج السياحة البيئية
- 2 - 3 أهم أنواع السياحة البيئية
- 1 - 2 - 3 أنواع السياحة البيئية حسب خصائص البرنامج السياحيوالمجموعة السياحية
- 1 - 2 - 3 برامج السياحة البيئية بالاعتماد على النفس
- 2 - 1 - 2 - 3 السياحة البيئية ذات المجموعات الصغيرة
- 2 - 1 - 3 - 3 السياحة البيئية الشعبية

- 3 - 2 - 2 أنواع السياحة البيئية حسب درجة الالتحام والمواجهة مع الطبيعة
- 3 - 2 - 2 - 1 السياحة البيئية الشاقة (القاسية)
- 3 - 2 - 2 - 2 السياحة البيئية السهلة (المريحة)
- 3 - 2 - 3 أنواع السياحة البيئية حسب دوافع السائح
- 3 - 2 - 1 - 1 سياحة ممارسة الهوايات البيئية
- 3 - 2 - 3 - 1 - 1 سياحة الاستكشاف
- 3 - 2 - 3 - 2 - 1 سياحة المغامرة
- 3 - 2 - 3 - 1 - 3 سياحة مراقبة الطيور
- 3 - 2 - 3 - 1 - 4 سياحة مراقبة الحياة البرية/ الفطرية
- 3 - 2 - 3 - 1 - 5 سياحة بعثات الاستخراج والتنقيب
- 3 - 2 - 3 - 1 - 6 سياحة الجمع والاقتناء والحياسة
- 3 - 2 - 3 - 1 - 7 سياحة الاستمتاع بالموسيقى والغناء
- 3 - 2 - 3 - 1 - 8 سياحة التأمل والتفكير الحر
- 3 - 2 - 3 - 2 - 2 السياحة العلاجية وسياحة الصحة والنقاهاة البيئية
- 3 - 2 - 3 - 3 - 3 السياحة البيئية التاريخية
- 3 - 2 - 3 - 3 - 1 سياحة المناسبات التاريخية
- 3 - 2 - 3 - 3 - 2 سياحة الاحتفال بالرواد الأوائل/ سياحة الجذور البيئية
- 3 - 2 - 3 - 4 - 3 السياحة الرياضية البيئية
- 3 - 2 - 3 - 5 - 3 السياحة البيئية الريفية (سياحة المزارع وأندية تربية الخيول والبساتين)
- 3 - 2 - 3 - 6 - 3 السياحة البيئية القروية
- 3 - 2 - 3 - 7 - 3 السياحة البيئية الدينية
- 3 - 2 - 3 - 8 - 3 سياحة الحملات البيئية التطوعية
- 3 - 2 - 3 - 9 - 3 سياحة المنطقة الطبيعية وعلاقتها بالسياحة البيئية

الفصل الثاني

الأصول التسويقية للسياحة البيئية

- تمهيد
- المبحث الأول: مفهوم تسويق السياحة البيئية
- 1 - 1 تعريف التسويق
- 1 - 2 أهمية التسويق بالنسبة للسياحة البيئية
- 1 - 3 الأهداف التي يسعى إليها تسويق السياحة البيئية
- 1 - 4 التحديات التي تواجه تسويق السياحة البيئية
- المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي للسياحة البيئية
- 2 - 1 إنتاج البرامج السياحية البيئية
- 2 - 1 - 1 مراحل إنتاج برنامج سياحي بيئي متميز
- 2 - 1 - 2 مراحل التشغيل والتطوير والارتقاء بالبرنامج السياحي البيئي
- 2 - 1 - 3 اعتبارات البرامج السياحية البيئية التي تؤخذ عند الإنتاج
- 2 - 1 - 4 الاعتبارات الواجب أخذها بالحسبان عند إعداد وتشغيل المنتج السياحي البيئي في بعده القروي لضمان نجاحه
- 2 - 1 - 5 جملة من الصعوبات التي تواجه تطوير ونجاح المنتج السياحي البيئي
- 2 - 1 - 6 عوامل الجذب (المشوّقات) في السياحة البيئية
- 2 - 1 - 7 الإقامة السياحية البيئية
- 2 - 2 تسعير برامج السياحة البيئية
- 2 - 2 - 1 اعتبارات تكلفة وتسعير برامج السياحة البيئية
- 2 - 2 - 2 تسعير برامج السياحة البيئية وفق مقترح Sinclair
- 2 - 3 منافذ توزيع برامج السياحة البيئية
- 2 - 3 - 1 مفهوم نظام التوزيع السياحي
- 2 - 3 - 2 صناعة السياحة البيئية: الهيكلية والصفات
- 2 - 3 - 3 وكلاء السفر في صناعة السياحة البيئية
- 2 - 3 - 4 مشغلو الجولات (منظمو الرحلات) السياحة البيئية
- 2 - 3 - 5 المنظمات غير الحكومية
- 2 - 3 - 6 التعاون التسويقي كأداة لتوزيع البرامج السياحية البيئية
- 2 - 3 - 7 دور المعارض في توزيع برامج السياحة البيئية
- 2 - 4 الدليل المادي للسياحة البيئية
- 2 - 4 - 1 تعريف الدليل المادي للخدمة، والأدوار الاستراتيجية التي يؤديها
- 2 - 4 - 2 تصميم الدليل المادي للخدمات التي تقدمها المحميات الطبيعية
- 2 - 4 - 2 - 1 مكونات المناطق الطبيعية المحمية
- 2 - 4 - 2 - 2 التقسيم إلى مناطق كأداة لإدارة المكان في السياحة البيئية التي تقصد المناطق الطبيعية المحمية

2-4-3 بعض التفصيلات المتعلقة بالمكونات الصناعية للمكان في المناطق المحمية

2-5-2 الاتصالات التسويقية السياحية في قطاع السياحة البيئية

2-5-1 تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة

2-5-2 اختيار الوسيلة الإعلانية

2-5-3 صياغة الرسالة بحرفية ومهارة

2-5-4 البريد المباشر

2-5-5 البروشورات (الكراسات) الترويجية التقليدية

2-5-6 سفر المجموعات

2-5-7 الأحداث الترويجية الخاصة

2-5-8 خلق وتكوين سفراء الولاء

2-5-9 شبكة الإنترنت والويب 2.0

2-5-9-1 أهمية شبكة الإنترنت كأداة لتسويق السياحة البيئية

2-5-9-2 التجارة الإلكترونية وتسويق السياحة البيئية عبر الويب 2.0

2-5-10 التقييم النقدي للغة المستخدمة في تسويق السياحة البيئية

2-6-6 الأفراد

2-7-2 التسويق الأخضر والسياحة البيئية

2-7-1 تعريف التسويق الأخضر

2-7-2 تطبيق مدخل التسويق الأخضر في مجال السياحة البيئية

• المبحث الثالث: استراتيجية تسويق السياحة البيئية

3-1 تعريف التسويق الاستراتيجي للسياحة البيئية

3-2 الرسالة

3-3 وضع الأهداف

3-4 الجمهور: السياح البيئيون

3-5 تحليل SWOT

3-5-1 تعريف تحليل SWOT

3-5-2 نقاط القوة

3-5-3 نقاط الضعف

3-5-4 الفرص

3-5-5 التهديدات

3-6 تقسيم/ تجزئة السوق السياحي البيئي

3-6-1 مقدمة

3-6-2 طرق تقسيم السوق

الفصل الثالث

آفاق تطوير السياحة البيئية وسبل تشجيعها

• المبحث الأول: الآفاق المستقبلية للسياحة البيئية

1 – 1 الأبعاد الرئيسية للدراسات المستقبلية للسياحة البيئية

1 – 2 مداخل دراسات المستقبل للسياحة البيئية

1 – 3 ابتكار المقاصد السياحية البيئية

1 – 3 – 1 عناصر ابتكار المقصد السياحي البيئي

1 – 3 – 2 أنشطة ابتكار المقصد السياحي البيئي

1 – 3 – 3 مجالات ابتكار المقصد السياحي البيئي

1 – 4 أهم القضايا المستقبلية التي تواجه تطوير السياحة البيئية

1 – 4 – 1 الاستدامة

1 – 4 – 2 الأخلاق والسياحة البيئية

1 – 4 – 3 تخضير السياحة

1 – 4 – 4 إشراك السكان المحليين

• المبحث الثاني: تشجيع السياحة البيئية

2 – 1 دور الدول في تطوير المنتج السياحي البيئي وتسويقه

2 – 1 – 1 الأنشطة الأساسية لقيام الدول بدورها في مجال تشجيع السياحة البيئية

2 – 2 دور أفراد المجتمع والمنظمات غير الحكومية في تطوير المنتج السياحي البيئي وتطويره

2 – 2 – 1 مظاهر دور الأفراد والمنظمات غير الحكومية في تشجيع السياحة البيئية

الإطار العملي

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

- إجراءات الدراسة
- منهجية البحث
- المجتمع الأصلي للبحث
- عينة البحث
- متغيرات البحث
- ت- البيانات التعريفية أو الشخصية لوحدات المعاينة (المتغيرات المستقلة)
- ث- مجموعة من المتغيرات تعبر عن أسئلة الاستبيان ضمن محاور متعددة
- خصائص عينة الدراسة
- الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث
- اختبار صدق وثبات أداة الدراسة
- اختبار الثبات – ألفا كرونباخ
- الدراسة الوصفية للمحاور ومتغيرات الدراسة في كل محور
- اختبار الفرضيات الأساسية والفرعية، ودراسة الارتباط بين التسويق الفردي والتسويق التشاركي

النتائج والتوصيات

المراجع

الملاحق

الوثائق المصورة

Abstract

This research problematic focus is to identify and explore the role of contemporary marketing as a tool to develop ecotourism considering it as a pioneer development option can transfer the environmentally, socially, and economically sustainable development to many of the remote areas which have pristine rich cultural and natural heritage in Syria. Then the study works on its main purpose pictured in seeking to recognize the main approaches of ecotourism marketing, encompassing all service- marketing mix elements.

For research objectives to be achieved, the researcher developed two questionnaires to collect the primary data from the two selected samples that represent both the sides of ecotourism demand and supply. Using SPSS program, statistical analysis of data gathered, conducted to define characteristics of study variables and test hypothesis, has led to a number of findings of which the most significant were the following: 1) There are an intrinsic differences between active ecotourists and potential ecotourists regarding the realization and awareness of ecotourism concept. 2) In general, modern marketing has a positive vital effect in building and conforming the desired (sought) attitudes of ecotourists toward ecotourism products. 3) There is a relation of statistical significance between cooperative marketing and the success in achievement the goals of ecotourism supply organizations. 4) Integrated marketing approach is not applied in terms of coordination between the traditional marketing based on organization's subjective efforts and cooperative marketing, in order to bring about a specific and consistent impact on clientele attitudes toward displayed ecotourism product 5) engagement and participation of NGO's in ecotourism development efforts has a positive vital effect concerning ecotourism marketing success.

Based on these findings, a number of recommendations were suggested, among which the most important are: 1) reinforcement the potential ecotourists awareness of ecotourism concept. 2) Re- development the ecotourism product according to ecotourists priorities, or by working on improvement the product areas that made the ecotourists not satisfied.

أولاً: الفصل التمهيدي

مقدمة:

ظهر مفهوم السياحة البيئية Eco-Tourism في العقود الأخيرة (تحديداً منذ مطلع ثمانينيات القرن العشرين)، كمصطلح جديد في أوساط الباحثين والعاملين في القطاع السياحي في مختلف أنحاء العالم. وهذا المصطلح جاء ليعبر عن نوع جديد من النشاط السياحي الصديق للبيئة، الذي يمارسه الإنسان محافظاً على الميراث الطبيعي والحضاري للبيئة التي يعيش فيها.

وقد جاءت السياحة البيئية كشكل من أشكال النشاط الإنساني لتمارس دورها في إطار عدم تلويث البيئة الطبيعية وتدميرها كما فعلت غيرها من الأنشطة، حيث أنها تسعى للحفاظ على هذه البيئة، بل لاستعادة حيويتها ونظافتها وتحسين ظروفها.

ولقد شهدت السنوات العشرين الماضية طفرة هائلة في صناعة السياحة رافقها أيضاً اتجاه عالمي حثيث نحو الاهتمام بالبيئة. ولما كانت البيئة الطبيعية للبلدان هي الأكثر تأثراً بصناعة السياحة فقد أطلقت منظمة الأمم المتحدة حملة عالمية لهذا الغرض وأعلنت عام 2002 عاماً دولياً للسياحة البيئية بهدف تنشيط وتطوير فكرة تحويل السياحة إلى قطاع يحافظ على البيئة ويساندها بعكس المفهوم الذي ساد طويلاً قبل ذلك بأن السياحة على عداء مع البيئة. ومع ذلك فإن كثيراً من البلدان النامية التي تنوء تحت عبء الديون الخارجية وتحتاج بشدة للعملة الصعبة طرحت جانباً المخاوف المرتبطة بالأثر السلبي للسياحة التقليدية على البيئة. لكن سياستها القصيرة النظر تلك أدت إلى تدهور ملحوظ في البيئة مما أبعد عنها أعداداً متزايدة من السياح.

وهنا يظهر جلياً دور التسويق الذي يركز بالدرجة الأولى على خلق الطلب الأولي على السياحة البيئية عبر الترويج للمفاهيم المتعددة التي يتضمنها مصطلح السياحة البيئية في أوساط مختلف فئات القطاع السياحي الحكومي والخاص فضلاً عن جمهور السياح، وكذلك خلق البيئة الكفيلة بجذب السياح البيئيين إلى المقاصد السياحية البيئية للبلد والعمل على تلبية احتياجاتهم وتطلعاتهم عبر التركيز على تطوير وتنفيذ استراتيجية تسويقية معاصرة تعنى بكافة عناصر المزيج التسويقي السياحي البيئي من منتج وتسعير وتوزيع ودليل مادي للخدمة وعملية واتصالات تسويقية وكوادر بشرية.

يعالج هذا البحث موضوع التسويق المعاصر والدور الذي يمكن أن يلعبه في تطوير السياحة البيئية، وفي هذا السياق يرى الباحث أن تسويق السياحة البيئية يعني "جملة الاستراتيجيات والأدوات المستخدمة لخلق الوعي بمفهوم السياحة البيئية وجذب العملاء المحتملين لخوض تجربتها في مقصد سياحي معين مفضلين إياه على مقاصد أخرى أو عبر طلب برامج الرحلات السياحية لمنظمة معينة مفضلين إياها على برامج منظمات أخرى، وصولاً إلى الحفاظ على علاقات طويلة الأمد مع السائح البيئي أساسها تحقيق المنفعة لكلا الطرفين".

يركز البحث في الجزء الميداني منه على دراسة نشاطات التسويق التي اتبعت في أوساط أغلب الجهات الناشطة في تقديم أو توفير خيار نشاطات سياحة الطبيعة الأقرب لمفهوم السياحة البيئية في سورية، والتي تشمل إدارات المحميات وبعض المناطق الطبيعية ذات الجذب السياحي البيئي، وكذلك بعض منظمات القطاع الخاص السياحي الربحي السورية والأوروبية وأيضاً بعض المنظمات الأهلية غير الحكومية السورية والأوروبية وكذلك الأندية الرياضية التي تنظم رحلات لزيارة الطبيعة والإقامة فيها. الهدف من وراء تلك الدراسة قياس درجة الوعي والإدراك بداية للمفاهيم المتعددة التي يتضمنها مصطلح "السياحة البيئية"، ومن ثم قياس أثر تطوير عناصر المزيج التسويقي المختلفة في خلق وتكوين الاتجاهات

الإيجابية لدى السياح إزاء منتجات السياحة البيئية التي تقدمها جهات العرض المختلفة، ليتجه بعد ذلك لقياس أثر التسويق التشاركي (الذي تقوم به جهة العرض بالتعاون مع جهات عرض أخرى ذات صلة بالسياحة البيئية) في تكوين تلك الاتجاهات ومدى وجود ارتباط بين التسويق التشاركي والتسويق التقليدي المتضمن أنشطة المنظمة التسويقية المختلفة التي تقوم بها بمفردها، وأخيراً يسعى لقياس الدور الذي يمكن أن تلعبه المنظمات الأهلية غير الحكومية في تطوير وتسويق السياحة البيئية. كما يسعى البحث إلى تقديم جملة توصيات من شأنها تعزيز أثر عناصر المزيج التسويقي المختلفة والتسويق التشاركي ودور المنظمات غير الحكومية وتشجيع توظيفها لإحداث الاتجاهات المرغوبة في أوساط جمهور السياح إزاء منتجات السياحة البيئية، وبما يمكنها من لعب دورها كنشاط سياحي مستدام بيئياً واقتصادياً واجتماعياً. ولأجل الوصول إلى تقييم متكامل لتأثير كل ما سبق، ولكون سوق السياحة البيئية في سورية لا يزال حديث العهد وهيكلته غير واضحة ومشتتة، اتجه الباحث لإجراء القياسات المذكورة عبر استطلاع آراء كل من جهات العرض السياحي البيئي من جهة والسياح البيئيين الفعليين والمرتبين من جهة أخرى.

مشكلة البحث

بعد الاطلاع على عينة من التجارب الناجحة في مجال التسويق العصبي للسياحة البيئية في بلدان مختلفة نامية ومتطورة، وتقييم فعاليتها لتحديد عوامل النجاح والإخفاق من حيث الاستراتيجية والمقاربة المعتمدة في التسويق، انتهى الباحث إلى ضرورة إعادة النظر، من خلال إجراء هذا البحث، في نشاطات التسويق المصاحبة لخدمات وبرامج السياحة البيئية التي تنفذها العديد من جهات العرض ذات الصلة بالسياحة البيئية في سورية، وذلك في ضوء التطور الكبير في نظريات علم التسويق عموماً، وما يتصل بمدخل التسويق الأخضر وتسويق منتجات السياحة البيئية خصوصاً. لذلك تنحصر مشكلة البحث في سبر درجة الوعي بمفهوم السياحة البيئية متعدد الأبعاد أولاً، ومن ثم تحديد فيما إذا كان لعناصر المزيج التسويقي المختلفة دور في تكوين الاتجاهات الإيجابية إزاء السياحة البيئية ومنتجاتها، بما في ذلك المقاربة التشاركية في تسويق السياحة البيئية التي تعتمد على مشاركة كافة الجهات ذات الصلة بتقديم خدمات السياحة البيئية، بما في ذلك المجتمع المحلي للمناطق الطبيعية في صياغة وتنفيذ الاستراتيجية التسويقية، وتحري دور تلك المقاربة في تسهيل حدوث الاتجاهات المرغوبة إزاء منتجات السياحة البيئية، مع توجيه تركيز خاص نحو الدور الذي يمكن أن تلعبه المنظمات غير الحكومية في إطار تلك المقاربة.

تساؤلات البحث

1. هل يمتلك مقدمو خدمات سياحة الطبيعة، وكذلك ممارسو سياحة الطبيعة الذين يفدون إلى المقاصد الطبيعية في سورية وعياً وإدراكاً كافيين بالمفاهيم المتعددة التي يضمها مصطلح "السياحة البيئية"؟
2. هل توجد علاقة بين تطوير عناصر المزيج التسويقي السياحي البيئي واتجاهات السياح نحو منتجات السياحة البيئية؟
3. هل تتمتع المقاربة التشاركية في تسويق منتجات السياحة البيئية بفاعلية خاصة تنعكس في شكل زيادة أثر الاستراتيجية التسويقية في تكوين الاتجاهات المرغوبة لدى الجمهور المستهدف، وبدرجة أكبر مما لو استخدمت المقاربة التقليدية المقتصرة على الجهود الفردية لجهة العرض في التسويق؟
4. هل تتمتع المنظمات غير الحكومية بخصوصية وفاعلية تمكنها من لعب دور ملموس في جهود تطوير وتسويق السياحة البيئية ومنتجاتها؟

أهداف البحث

يمكن تقسيم الأهداف التي يسعى البحث للوصول إليها إلى قسمين:
أولاً: الأهداف العامة للبحث:

1. توضيح مفهوم السياحة البيئية، وإبراز أهميته ودوره في قيادة اتجاهات السياحة المستقبلية.
2. الربط الدقيق بين مفاهيم السياحة البيئية والسياحة المستدامة والتنمية المستدامة.
3. تحديد الخطوط العريضة لسياسات وآليات بناء وتسويق وتطوير صناعة السياحة البيئية.
4. توضيح دور الحكومة والقطاع الخاص ومنظمات المجتمع الأهلي في تطوير وتسويق السياحة البيئية، مع بيان الآليات التشاركية التي تعزز تلك الأدوار وترفع كفاءتها.

ثانياً: الأهداف الخاصة للبحث:

1. دراسة ومعرفة واقع السياحة البيئية في سورية.
2. تحديد العوامل والظروف المؤثرة على تطوير السياحة البيئية وتسويقها في سورية.
3. تحديد الاستراتيجيات والسياسات والأدوات التي تمكن سورية من تبني وتطوير وتسويق صناعة السياحة البيئية في سورية.
4. استشراف مستقبل السياحة البيئية في سورية وآفاق تسويقها.

أهمية البحث

• **الأهمية النظرية:** إن السؤال الذي يطرح نفسه بإلحاح هو أين موقع سورية في سوق السياحة البيئية؟ إن السياحة البيئية باعتبارها صناعة تنموية مستدامة تعد مدخلاً سليماً لسورية لبناء استراتيجية سياحية شاملة في الوقت الذي تعد فيه العدة لاستثمار الرصيد السياحي الهائل الذي تتمتع به، والذي لم ينل حتى الآن إلا نذراً يسيراً للغاية من الاهتمام الذي يستحقه. إن سورية يمكن أن تشكل أرضاً خصبة غنية بالمقاصد السياحية البيئية على اختلاف أنواعها، وذلك يتجلى خصوصاً من خلال الآتي:

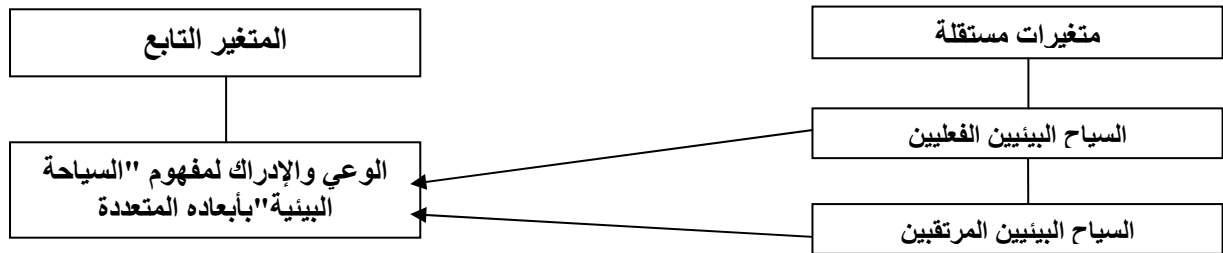
- تميز سورية الكبير في هذا المجال لاحتوائها على بيئات مختلفة كثيراً ما تكون متجاورة على امتداد أراضيها (غابات، بحار، جبال، أنهار، صحارى، ... الخ)، وما ينشئ عن ذلك من غنى في موارد التنوع الحيوي، المظاهر البيئية الطبيعية كالثلوج والشمس الدافئة ... الخ.
- الغنى الثقافي الكبير الذي تتمتع به، سواء تجلى ذلك في المعالم والكنوز الأثرية التي تشكل مشهداً يروي قصة الحضارة على أرض مهد الحضارات، أو في تنوع الثقافات التي ينتمي إليها الشعب السوري والتي تنصهر جميعها في بوتقة حب الوطن والنظرة الإنسانية الراقية والمحبة لجميع شعوب العالم، مع تقديم دروس عملية في قبول الآخر وبناء علاقات منسجمة معه مهما اختلفت الأعراق والثقافات والأديان.

وعليه يأمل الباحث أن يسد هذا البحث جزءاً من الحاجة المتزايدة إلى دليل علمي تطبيقي يمكن سورية من تطوير سياحتها البيئية بقوة، إذ لا يمكن الاعتماد بدرجة كبيرة على نتائج الأبحاث الأجنبية وتطبيقها في السوق السورية نظراً لخصوصيتها البيئية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية.

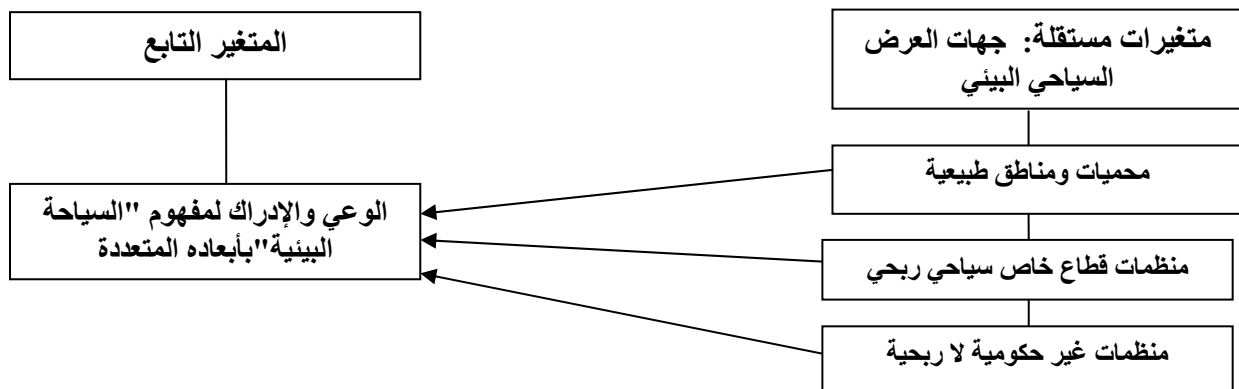
• **الأهمية العملية:** يسعى هذا البحث إلى التعريف بالتطبيقات العملية للتسويق المعاصر في مجال السياحة البيئية، وتوجيه الاهتمام نحو تبنيها كآلية فعالة في تطوير السياحة البيئية في سورية باعتبارها أحد أهم المنتجات التي تسعى وزارة السياحة السورية للاعتماد على إطلاقها في سبيل تحقيق أهدافها المتصلة بتفعيل الدور التنموي للسياحة أثناء تنفيذ الخطة الخمسية الحادية عشرة (2011 - 2015)، خصوصاً وأن الاهتمام الرسمي الموجود حالياً لا يزال في إطار إجراء بعض الدراسات النظرية التمهيديّة والتعريفية بالسياحة البيئية، وكذلك المشاركة في بعض ورش العمل

التي تقتصر على تبادل الأفكار حول تطوير السياحة البيئية في سورية دون أن تنطلق من قراءة عملية ميدانية للواقع الحالي لسوق السياحة البيئية في سورية والآلية التي يعمل وفقها لتسويق منتجاته والمشكلات التي يعاني منها والتحديات التي يواجهها، وبغياب أي سبر لآراء السياح البيئيين الذين يمارسون نشاطاتهم في سورية حول السوق والمنتجات الحالية وما الذي يتطلعون إليه لتعظيم رضاهم وتكرار انخراطهم في التجربة السياحية البيئية في سورية. ومن ثم يركز الباحث على أن ينتهي إلى تقديم مقترحات عملية مستندة إلى نتائج الدراسة الميدانية، وبما يساعد في تمكين جهات العرض من تكوين الاتجاهات المرغوبة لدى السياح البيئيين.

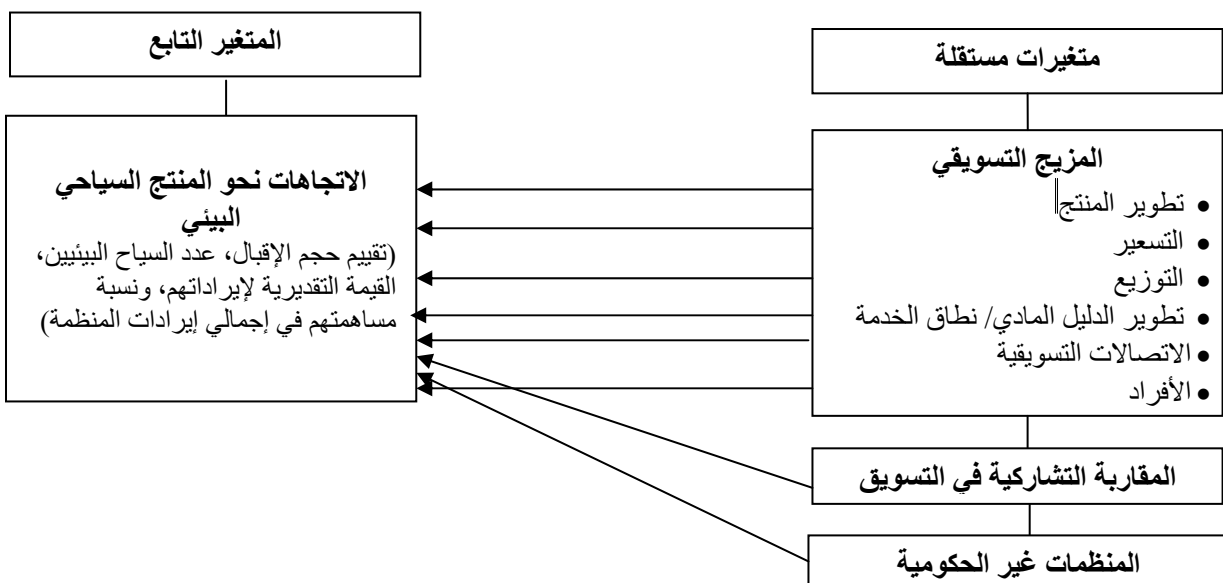
نموذج الدراسة



مخطط (1)



مخطط (2)



مخطط (3)

فرضيات البحث

1. الفرضية الأولى:

لا توجد اختلافات جوهرية بين السياح البيئيين والموحتملين فيما يتعلق بإدراك مفهوم السياحة البيئية.

2. الفرضية الثانية:

لا توجد اختلافات جوهرية بين الجهات المعنية بعرض وتقديم خدمات السياحة البيئية في سورية فيما يتعلق بإدراك مفهوم السياحة البيئية.

3. الفرضية الثالثة:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق وبين الاتجاهات نحو السياحة البيئية في سورية.

وتتفرع عن هذه الفرضية الرئيسة فرضيات فرعية تخص كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي للسياحة البيئية، وهي تطوير المنتج وإستراتيجية التسعير وقنوات التوزيع والدليل المادي أو نطاق الخدمة والاتصالات التسويقية وتوفير واختيار وتأهيل الكوادر البشرية، حيث تم التعبير عن تلك الفرضيات كالآتي:

1-1 **الفرضية الفرعية الأولى:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطوير المنتج السياحي البيئي وبين الاتجاهات نحو السياحة البيئية.

2-1 **الفرضية الفرعية الثانية:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسعير المنتج السياحي البيئي وبين الاتجاهات نحو السياحة البيئية.

3-1 **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطوير واختيار وإدارة منافذ توزيع المنتج السياحي البيئي وبين الاتجاهات نحو السياحة البيئية.

4-1 **الفرضية الفرعية الرابعة:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطوير وإدارة الدليل المادي للمنتج السياحي البيئي وبين الاتجاهات نحو السياحة البيئية.

5-1 **الفرضية الفرعية الخامسة:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطوير واختيار وإدارة أدوات الاتصالات التسويقية السياحية البيئية وبين الاتجاهات نحو السياحة البيئية.

6-1 **الفرضية الفرعية السادسة:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأهيل وإعداد الكوادر البشرية العاملة في تقديم المنتج السياحي البيئي وبين الاتجاهات نحو السياحة البيئية.

4. الفرضية الرابعة:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق التشاركي وبين النجاح في تحقيق أهداف جهات العرض السياحي البيئي في سورية.

5. الفرضية الخامسة:

لا يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين التسويق التقليدي والتسويق التشاركي للسياحة البيئية في سورية.

6. الفرضية السادسة:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إشراك المنظمات غير الحكومية أو الأهلية في جهود تطوير السياحة البيئية وبين نجاح تسويق السياحة البيئية في سورية.

الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات العربية

1. الدراسة الأولى:

دراسة الباحث محمد العبود (2001) بعنوان: ((تأثير إنشاء بنك المعلومات في تطوير إدارة الخدمات السياحية . "دراسة ميدانية")

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر إنشاء بنك معلومات على تطوير إدارة الخدمات السياحية. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها تلك الدراسة:

- 1- إن تسويق السياحة السورية في الأسواق السياحية العالمية لا يتم بما يتناسب مع الأهمية الكبيرة للمواقع الأثرية في سورية، ويمكن أن تعود هذه الحالة إلى مجموعة من الأسباب في مقدمتها عدم وجود قاعدة بيانات تسويقية كفئة، مما يؤدي إلى اعتماد السياح على المنشورات والكتيبات المطبوعة خارج سورية، وذلك لضالة وضحالة المنشورات السورية.
- 2- لا يتناسب مستوى جودة الخدمات السياحية السورية مع المستويات العالمية للجودة، ويعود ذلك بالدرجة الأولى إلى عدم وجود نظام معلومات لجودة الخدمات السياحية يمكن من تحديد مكامن الضعف وكشف الانحرافات بسرعة.
- 3- إن عملية التخطيط السياحي لا تتم بالشكل الأمثل لعدة أسباب من أهمها عدم توافر الإحصاءات والمعلومات الدقيقة والحديثة حول الأسواق السياحية والسائحين، فضلاً عن تضارب المعلومات الموجودة في كثير من الأحيان، ناهيك عن ضعف خبرات ومهارات العاملين.
- 4- إن المعلومات التي يتم استخدامها وتداولها في القطاع السياحي لاتخاذ القرار، تعتبر ذات مستوى جودة منخفض لكونها غير كافية وغير حديثة وغير دقيقة وغير شاملة، ولا يتم الحصول عليها بشكل سريع.
- 5- توجد ازدواجية في الإشراف على بعض العمليات الإدارية مثل التدريب والذي تشرف عليه مديرية التأهيل والتدريب والهيئة العامة للتدريب السياحي، وكذلك التسويق حيث تتولى هذه العملية مديرية الترويج ومديرية العلاقات السياحية. كما تعاني بعض الدوائر من صغر حجمها مثل دائرة المعلومات بالرغم من أهميتها والعبء الملقى على عاتقها. كما تم ملاحظة وجود مركزية شديدة في اتخاذ القرارات السياحية، وعدم وجود ممثلين عن القطاع الخاص في المجلس الأعلى للسياحة، وغياب التنسيق بين الجهات المسؤولة عن القطاع السياحي في بعض الأحيان.

2. الدراسة الثانية:

دراسة الباحث علي موفق (2002) بعنوان: ((أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني)) - رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال - جامعة الجزائر - كلية الاقتصاد.

من أهم الأهداف التي سعت تلك الدراسة إلى تحقيقها:

- 1- البحث عن الأسباب التي أدت إلى عدم ظهور القطاع السياحي كقطاع له دور في التنمية الاقتصادية في الجزائر.
- 2- إبراز القطاع السياحي كقطاع مساهم في تنمية الاقتصاد الوطني بالعملة الأجنبية.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها تلك الدراسة:

- 1- يحتل قطاع السياحة أهمية كبيرة لأنه يحتوي على مردودية سريعة، ولا يكلف كثيراً مقارنة مع القطاعات الأخرى، وإمكانية امتصاص هذا القطاع لليد العاملة العادية أو الفنية، وبدوره يساهم في تقليص البطالة.
- 2- يجب على السياسة الوطنية أن تركز على مخطط رئيسي للتنمية السياحية على المدى الطويل (آفاق 2010 - 2020).

- 3- إن الجهود الرامية لتطوير السياحة ستظل ضعيفة إذا لم تتبعها إجراءات تخفيف فيما يخص شروط الدخول إلى الجزائر (تأشيرة).
- 4- هناك سوء توجيه للاستثمارات في قطاع السياحة.
- 5- هناك خلل في التسويق السياحي والتنمية السياحية الجزائرية، والذي يتمثل في عدم وجود إستراتيجية للتسويق تتصف بالشمولية والتكامل.

3. الدراسة الثالثة:

دراسة الباحثة شهناز علي الخطيب (2005) بعنوان: ((الترويج الإعلاني وآثاره على سلوك المستهلك)) - رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال - جامعة دمشق - كلية الاقتصاد.

من أهم الأهداف التي سعت تلك الدراسة إلى تحقيقها:

- 1- التعرف على الترويج الإعلاني، وأهدافه وأهميته وظائفه وأنواعه والعوامل المؤثرة فيه.
- 2- التعرف على العملية الإعلانية بأطرافها المختلفة.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها تلك الدراسة:

- 1- لا تهتم الشركات والوكالات الإعلانية بشكل كاف بإجراء البحوث والدراسات المسبقة والمتعلقة بالبيئة التسويقية الموجه إليها الإعلان الترويجي.
- 2- تزداد ثقة المستهلكين دوماً بالجهات الإعلانية التي تحرص في رسائلها الإعلانية على مصالحهم، كتأكيدا على سعر المادة المعلن عنها لحمايتهم من أي غبن.
- 3- ترى النسبة الأكبر من أفراد العينة أن الإعلانات مفيدة، وغالباً ما تزودهم بمعلومات تغذي لديهم الرغبة في الشراء، وتحضهم على اقتناء سلع وخدمات جديدة.

4. الدراسة الرابعة:

دراسة الباحثة شذى حكمت النقري (2006) بعنوان: ((إدارة الموارد المائية في موقع أكوم وأهميتها في السياحة البيئية)) - رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الزراعة - جامعة حلب - كلية الزراعة - قسم الحراج والبيئة.¹

وقد سعت تلك الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- دراسة خصائص حوض أكوم المائي (الموقع، الخصائص الهندسية والفيزيائية، الجيولوجيا، التربة، بعض الأنواع النباتية والحيوانية، ... الخ).
- 2- تحليل بعض العناصر المناخية المساهمة في الموازنة المائية (هطل، حرارة، رطوبة، تبخر، نتح، ...).
- 3- إعداد مخطط استعمال الأراضي، بما في ذلك ما يخص أنشطة السياحة البيئية.
- 4- إعداد موازنة مائية لحوض أكوم، وتحديد نوعية مياه الشرب.
- 5- دراسة وإعداد الخرائط لأفضل المواقع لتجميع وتخزين المياه، وذلك باستخدام الاستشعار عن بعد ونظام المعلومات الجغرافية.
- 6- وضع أسس السياحة البيئية في حوض أكوم.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها تلك الدراسة:

- 1- من خلال دراسة استعمال الأراضي، أمكن للباحثة أن تقترح تحسين هذا الاستخدام عن طريق تنمية الغطاء النباتي بما يدعم عمليات استثمار السياحة البيئية في المنطقة.
- 2- تبين لدى تحليل المياه الجوفية أن هذه المياه صالحة للشرب ولجميع الاستخدامات الأخرى، بما فيها تلك التي تخدم احتياجات السياحة البيئية.

¹ - شذى حكمت النقري، إدارة الموارد المائية في موقع أكوم وأهميتها في السياحة البيئية (رسالة ماجستير)، جامعة حلب - كلية الزراعة - قسم الحراج والبيئة، 2006، ص. ص 3 + 135.

4- يساعد إعداد الموازنة المائية بشكلها المفصل والتحليلي، في وضع الأساس العلمي للإدارة المتكاملة للموارد المائية والسياحة البيئية .

5- إمكانية إعداد المجتمع المحلي وتوعيته ليأخذ دوره في تأهيل المنطقة للسياحة البيئية.

6- تشير الأقبية والآبار والخزانات الأرضية القديمة الموجودة في المنطقة والمغمور بعضها بالتراب، إلى احتمال عائدتها للعهد البيزنطي أو الروماني، وبما يجسد الأهمية الأثرية لها ويعكس إمكانية تنوع المنتج السياحي البيئي في أكم.

أما أهم المقترحات التوصيات التي تقدمت بها الباحثة القائمة على تلك الدراسة:

1- الطلب إلى وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي إعلان منطقة أكم محمية بيئية وتأهيلها للسياحة البيئية، نظراً لتوافر الشروط والمواصفات المطلوبة لذلك، كما تؤكد هذه الدراسة، والعمل لعرضها على صناديق التمويل لتبنيها.

2- دراسة العوامل الأخرى الداعمة للسياحة البيئية في أكم، مثل البنى التحتية والإعلامية، والترويج السياحي لأكم كموقع سياحي بيئي نظراً للمقومات المتوافرة فيه.

3- الاهتمام بموارد المنطقة وأثارها كونها تساهم بشكل فعال في دعم السياحة البيئية فيها.

4- نشر الوعي البيئي لدى السكان المحليين.

5- إشراك المجتمع المحلي في عمليات الإدارة المتكاملة للحوض (طبيعية وبشرية).

6- العمل على تنمية الموارد المائية (خصوصاً لأهميتها في الاستثمار السياحي البيئي) من خلال إشادة منشآت حصاد المياه، والتي تم تحديد مواقعها المناسبة في الحوض.

7- التشجير الحراجي للحوض في المناطق المتدهورة، والمناطق ذات الميول الكبيرة بهدف صيانة التربة والمياه وتقليل الانجراف أو منعه، وذلك لتنمية الغطاء النباتي فيه عن طريق زراعة أنواع نباتية متعددة الأغراض واقتصادية ومكافئة بيئياً للمنطقة، وتشجيع التجدد الطبيعي للغطاء النباتي في الحوض.

5. الدراسة الخامسة:

دراسة الباحث عقبة أحمد العيسى (2009) بعنوان: ((التسويق الابتكاري ودوره في تعزيز القدرة التنافسية بالتطبيق على قطاع السياحة في سورية- دراسة ميدانية)) - رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال - جامعة حلب - كلية الاقتصاد.

من أهم الأهداف التي سعت تلك الدراسة إلى تحقيقها:

1- بيان دور التسويق الابتكاري في تطوير المنتج السياحي وزيادة الإقبال عليه.

2- التعرف على درجة إدراك المنظمات السياحية في سورية لأبعاد التسويق الابتكاري ودوره في تعزيز وتعظيم المزايا التنافسية للمنتجات التي تقدمها.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها تلك الدراسة:

1- إن ابتكار المنتج السياحي يؤثر تأثيراً طردياً معنوياً في كل من جودة المنتج السياحي والاستجابة للزبائن، بينما لا يؤثر تأثيراً معنوياً في سعر المنتج السياحي.

2- إن مدركات المنظمات السياحية السورية لأبعاد التسويق الابتكاري تزيد عن الدرجة المتوسطة للمقاييس (ثلاث نقاط)، ولكنها تقل عن الدرجة الجيدة للمقاييس (أربع نقاط).

3- إن مدركات المنظمات السياحية السورية لأبعاد الميزة التنافسية تزيد عن الدرجة المتوسطة للمقاييس (ثلاث نقاط)، وتقرب من الدرجة الجيدة للمقاييس (أربع نقاط).

4- إن أكثر أبعاد الميزة التنافسية تواجداً لدى المنظمات السياحية العامة والمنظمات السياحية الخاصة في سورية تشمل كل من بعد الجودة، ثم بعد الاستجابة للزبائن، وأخيراً بعد السعر.

5- لا توجد اختلافات جوهرية بين فئات مسؤولي التسويق الابتكاري فيما يتعلق بالميزة التنافسية في المنظمات السياحية.

6. الدراسة السادسة:

دراسة الباحث هيثم أحمد حسن (2010) بعنوان: ((إدارة شركات النقل ودورها في تفعيل الحركة السياحية في الجمهورية العربية السورية)) - رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال - جامعة دمشق - كلية الاقتصاد.

من أهم الأهداف التي سعت تلك الدراسة إلى تحقيقها:

- 1- التعرف على الدور الذي تلعبه شركات النقل على اختلاف أنواعها في قيام صناعة سياحية معاصرة.
- 2- تسليط الضوء على أهم المواصفات التي يجب أن تتمتع بها خدمات النقل، والتي تحقق الجذب والتسويق السياحي وتساهم في النهوض بصناعة السياحة إلى مستوى متميز.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها تلك الدراسة:

- 1- يعاني قطاع النقل السياحي في سورية من ضعف وإهمال كبيرين في الجانبين التسويقي والإعلاني، حيث يقتصر في بعض الشركات على بعض الإعلانات المتفرقة على شاشات التلفاز، وبعض البروشورات في البعض الآخر.
- 2- إن إهمال الجانب التسويقي في أغلب شركات النقل السياحي قد أدى إلى ضعف الاهتمام بتوفير قاعدة معلومات عن المسافرين والسائحين كأساس لاتخاذ القرارات مما يتسبب بخسائر كبيرة في بعض الأحيان.
- 3- يعاني قطاع النقل السياحي من اختناقات كثيرة في أوقات الذروة السياحية، وذلك بسبب ضعف التنظيم وعدم التخطيط والاستعداد الجيد من قبل الإدارة لمثل تلك الاختناقات.
- 4- تهمل شركات النقل السياحي في سورية جانب مهم لتطوير صناعة السياحة، ألا وهو القيام بتنظيم الرحلات السياحية الجماعية إلى الأماكن الأثرية، وترك هذه المهمة لمكاتب السياحة والسفر لتلعب دور الوسيط في تأمين هذه الرحلات وتنظيمها.

7. الدراسة السابعة:

دراسة الباحث صقر محمد السليمان (2010) بعنوان: ((الترويج السياحي الخارجي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية "دراسة ميدانية في وزارة السياحة ومديرياتها") - رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال - جامعة دمشق - كلية الاقتصاد.

هدفت الدراسة إلى توضيح هل تستخدم وزارة السياحة السورية الترويج السياحي بعناصره المختلفة من أجل إبراز الميزة التنافسية للمنتج السياحي السوري.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها تلك الدراسة:

- 1- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين عناصر الترويج السياحي وبين الميزة التنافسية بوزارة السياحة ومديرياتها في الجمهورية العربية السورية.
- 2- في الحملات الإعلانية الخارجية يتم استخدام كافة وسائل الإعلان من إذاعة وصحف ومجلات وتلفزيون وإعلانات طرقية وغيرها، ولكن بنسبة متوسطة.
- 3- لا تتصف الحملات الإعلانية في المواقع السياحية بالجاذبية والنوعية العالية رغم وجود السعي الجيد والدائم لأجل خلق صورة ذهنية جيدة عن السياحة في سورية.
- 4- إن العاملين في قطاع الترويج السياحي لا يتمتعون بالخبرة اللازمة في مجال عملهم، ولا يتمتعون بإمكانية التأثير على الآخرين وإقامة علاقات جيدة معهم، على الرغم من امتلاكهم القدرة على رصد أي تغيرات في رغبات وحاجات السائحين، وعلى الرغم من أن وزارة السياحة ومديرياتها تسعى بشكل دائم للحصول على الخبرات والمهارات اللازمة.
- 5- لا تركز وزارة السياحة في رسائلها الترويجية على تقديم منتجاتها بأسعار تنافسية ولا بالتنوع المطلوب، كما أنها لا تركز على تقديم خدمات إضافية ومساعدة للسواح، وبنسبة متوسطة تمت ملاحظة أنه لا يتم التركيز على تقديم الخدمات بسرعة وفي الوقت المناسب.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

1. الدراسة الأولى:

دراسة الباحث James E. S. Higham وآخرون (2001) بعنوان (Ecotourism in New Zealand: Profiling Visitors to New Zealand Ecotourism Operations) – thesis submitted to the university of Otago-School of Business- Department of Tourism.²

من أهم الأهداف التي سعت الدراسة إلى تحقيقها:

- 1- تقديم لمحة موجزة عن عملاء شركات السياحة البيئية في نيوزيلندا.
- 2- تقديم مادة معرفية معمقة عن خصائص الجولات السياحية وتجارب الزوار المنجزة من قبل شركات السياحة البيئية.
- 3- تحليل القيم البيئية التي يحملها زوار شركات السياحة البيئية في نيوزيلندا.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها تلك الدراسة:

- 1- تبين أن السياح البيئيين في نيوزيلندا ينتمون إلى مختلف الأعمار، وهم يتمتعون عموماً بمستوى تعليمي جيد (67% فوق المرحلة الثانوية).
- 2- أبدى السياح البيئيين ميلاً لزيارة فعاليات سياحية بيئية متعددة خلال مسار رحلتهم.
- 3- وفما يخص القيم البيئية للزائر، تبين أن السياح البيئيين إلى نيوزيلندا يتراوحون ما بين السياح البيئيين ذوي الخبرة والسياح البيئيين لأول مرة، وأن نسبة السياح البيئيين الذين يقصدون الطبيعة تفوق نسبة السياح البيئيين الذين يقصدون التعرف على ثقافات السكان المحليين.
- 4- حمل زوار فعاليات السياحة البيئية ثلاث وجهات نظر عامة إزاء البيئة الطبيعية، والتي يمكن تصنيفها تحت عناوين ثلاثة هي "التوازن والانسجام مع الطبيعة"، "تقديم مصالح البشر على الطبيعة" و"ضرورة وضع حدود للنمو الاقتصادي".
- 5- كان زوار فعاليات السياحة البيئية عموماً متنبهين للعديد من القضايا البيئية، والتي كان الكثير منها يتصل بفعاليات السياحة البيئية التي زاروها. وهذا يشمل بالدرجة الأولى إدارة النفايات، تلوث المياه ونقص الأنواع النباتية والحيوانية المهددة بالانقراض.
- 6- أبدى السياح البيئيين مستوى مرتفعاً من الرضا عن التجربة التي عاشوها من خلال فعاليات السياحة البيئية التي تعاملوا معها. وفيما يخص تعزيز مستوى الرضا، أيد المستجوبون ضرورة زيادة الوعي البيئي والالتزام بهذا الخصوص بإرشادات وقواعد سلوك محددة من قبل فعاليات السياحة البيئية، وذلك من أجل تقليل التأثيرات البيئية للسائح إلى الحد الأدنى.
- 7- وتبين أن العمل على إضفاء الطابع المستدام على أنشطة السياحة البيئية كان يتم عبر تحديد أعداد الزوار في المناطق الهشة بيئياً، ورفع مستوى الأداء البيئي لفعاليات السياحة البيئية (أمثلة: كفاءة استهلاك الطاقة والتدوير)، والإلزام في تطبيق القواعد المتصلة بسلوك الزائر، فضلاً عن اتسام برامج تفسير الطبيعة التي تقدم إلى الزوار بدرجة عالية من الجودة.
- 8- يمكن تعزيز سمعة نيوزيلندا كمقصد للسياحة البيئية عبر تدعيم الحملات الترويجية بحقائق الإدارة البيئية على أرض الواقع في نيوزيلندا. وذلك يتطلب التزاماً أوسع من قبل المجتمع والفعاليات الصناعية إزاء مقاصد السياحة البيئية، والذي يتحقق من خلال تبني ممارسات ملتزمة بيئياً، وعبر الالتزام بالتشريعات البيئية، ودعم التقنيات الصديقة للبيئة والخطط والحملات الدولية في هذا المجال مثل الأرض الخضراء في القرن 21 Green Globe 21. ولقد كان تقليل استخدام الأكياس البلاستيكية في مراكز التسوق أحد المقاييس التي أشار إليها المستجوبون لتعزيز السمعة السياحية البيئية لنيوزيلندا.

² - متوفر على الإنترنت على الموقع:

<http://www.business.otago.ac.nz/tourism/research/electronicpubs/EcotourismReport.pdf>

9- إن زيادة عناصر تشويق التجربة السياحية البيئية للزائر وإضفاء قيمة على تلك التجربة، عبر تطوير المنتج والنوعية العالية للمعلومات التفسيرية للطبيعة يمكن أن تستخدم لتقديم خدمة نوعية ضمن قطاع السياحة البيئية في نيوزيلندا.

2. الدراسة الثانية:

دراسة الباحثة Helene Eriksson (2002) بعنوان: ((Rhetoric and Marketing device or potential and perfect partnership? – a case study of Kenyan ecotourism)) – A thesis submitted to the university of Umeå – Department of Social and Economic Geography³

تهدف تلك الدراسة إلى تقديم مراجعة شاملة لمفهوم السياحة البيئية، واستعراض بعض الأمثلة عن كيفية تطبيقه على أرض الواقع. وفي سبيل تحقيق ذلك تسعى للإجابة عن الأسئلة التالية:

- 1- ما هي السياسات التي اتبعتها الحكومة الكينية في المجال السياحي حتى ربيع العام 2003، وكيف تم إدراك مفهوم السياحة البيئية في هذا السياق؟
- 2- تحديد والتعرف على الجهات التي تساهم في تقديم خدمات السياحة البيئية في كينيا، والجهات التي تقوم على تنفيذ مشاريع أولئك المساهمين، فضلاً عن تحديد مصدر تمويل تلك المشاريع.
- 3- إذا ما كانت مشاريع السياحة البيئية التي ستنم دراستها قد عملت على تطبيق مفهوم المشاركة المجتمعية أو الاتجاه المرتكز إلى المجتمع، فإن الدراسة تسعى إلى استيضاح الآلية التي تم بموجبها إدماج السكان المحليين في تلك المشاركة، وهل كان ثمة عقبات أو مشاكل توجب التغلب عليها.
- 4- إذا لم تكن المشاريع التي تتم مناقشتها أثناء المقابلات خاضعة لإدارة السكان المحليين، تعمل الدراسة على تبين ما إذا كانت المجتمعات المحلية قد تلقت حصة عادلة من الأرباح أو من أية منافع مباشرة أخرى كالتدريب، أو أن قلة من الأفراد أو العائلات هي التي تستفيد فقط؟
- 5- هل هناك مستقبل للسياحة البيئية في كينيا؟

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها تلك الدراسة:

- 1- على الرغم من أن السياسة الأخيرة للحكومة الكينية قد صرحت بأن السياحة البيئية تملك احتمالاً كبيراً لتحقيق شراكات مثالية بين القطاعات الحكومية والأهلية والخاصة. فإن من الواضح أن "الصاق" السياحة البيئية قد استخدمت في بعض الحالات كأداة تسويقية لاجتذاب السياح. حيث أن بعض الفعاليات التي وسمت نفسها بطابع السياحة البيئية لا تتضمن أنشطتها أو مقاصدها قيماً ومقاييس أساسية لمفهوم السياحة البيئية (كغياب المكون التثقيفي مثلاً أو حتى عدم الاستناد إلى الرؤية البيئية الصحيحة في العمق والجوهر) وبالتالي قد ينطبق عليها في أحسن الأحوال مصطلح السياحة المستدامة ليس إلا.
- 2- تبين من المقابلات أنه ليس بالضرورة أن يؤدي تحكم السكان المحليين الكامل والمباشر بمشاريع السياحة البيئية إلى منع المشكلات من قبيل ظهور حالات النزوع إلى السيطرة والاستئثار بسلطة اتخاذ القرار بين القائمين على بعض تلك المشاريع، فضلاً عن الفشل في الوصول إلى الأسواق المحتملة. من ثم فإن العامل الحاسم في هذه الحالة تتجلى في ضمان أن يتلقى المجتمع المحلي حصة عادلة من إيرادات تلك المشاريع، وأن تتم معاملته باحترام، ويستشار ويؤخذ رأيه في كل ما يتعلق بأنشطة تلك المشاريع.
- 3- كما تبين أن قدرة المجتمع المحلي على التحكم بعملية التنمية السياحية البيئية يتم إضعافها بشدة عبر تأثير قوة صناعة السياحة، حيث لا تمتلك المجتمعات المحلية في كينيا القدرة السياسية المطلوبة أو الصلات التجارية الضرورية لتتمكن من منافسة الوكالات السياحية الآتية من الدول المتقدمة.
- 4- إن مفهوم المشاركة المجتمعية في أوراق السياسة الحكومية الكينية ليست بالفكرة الجديدة، لكن الواقع

³ - متوفر على الإنترنت على الموقع: http://www.geo.umu.se/digitalAssets/42/42180_erikssonh.pdf

أظهر أنه لم يتم القيام بالكثير لإدخال الفكرة إلى حيز التطبيق على مدى السنوات منذ تم إطلاقها لأول مرة.

5- تبين أن هناك حالات مشاريع سياحة بيئية ناجحة بشكل كبير في كينيا، حيث استفاد السكان المحليون من تنفيذ المشاريع السياحية البيئية، وتحققت الاستفادة على مستوى المجتمع ككل، وليس بضعة أفراد أو عائلات.

6- بالمقابل كان هناك حالات من الفشل والصعوبات المرتبطة بسوء الإدارة والفشل في تأمين التمويل والقيود الزمنية والتوقعات المفرطة في التفاؤل وفشل الروابط التسويقية التي تم إنشاؤها بين المشاريع والسياح المرتقبين. فضلاً عن أن بعض أفراد المجتمع قد يبدون اهتماماً بتحصيل الربح أكثر من الحفاظ على البيئة ومن يقطن فيها.

3. الدراسة الثالثة:

دراسة الباحث Mario Benítez (2002) بعنوان: ((Developing Marine Ecotourism for a Remote Agricultural Community: The Case of La Aldea, Gran Canaria, The Canarias, Spain)) – A thesis submitted to the MBA university, Las Palmas – Gran Canaria⁴

من أهم الأهداف التي سعت الدراسة إلى تحقيقها:

1- تقديم اقتراح خطة تنمية قابلة للتحكم لمنطقة بكر إلى حد كبير، وتقديم مثال ومرجعية للشكل المستدام والمتوازن من السياحة.

2- إبراز الصورة المرغوبة لجزر الكناري كمقصد مسئول بيئياً، وذي نظام إيكولوجي مستدام.

3- تحسين جودة التجربة السياحية البيئية التي يحصل عليها زائر جزر الكناري.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها تلك الدراسة:

1- اتفق جميع المسؤولين والمنفذين على أحد الأهداف الرئيسة للبحث، والذي يشير إلى:

- وجوب توفير الحماية الكافية لشواطئ جزر الكناري.

- وجوب أن يتم التخطيط لعملية التنمية السياحية بعناية فائقة.

2- أن السياحة البيئية هي شكل مرغوب من التطوير السياحي، وأن المعطيات تشير إلى أنها ذات جدوى اقتصادية، وتملك احتمالاً كبيراً لأن تحمل طابع الاستدامة، وأنها تشكل الفرصة الأكثر ملائمة لتطوير المناطق النائية والفقيرة في الجزر، والأكثر أهمية أنها تشكل طريقة للحفاظ على التوازن بين التنمية السياحية والبيئة.

4. الدراسة الرابعة:

دراسة الباحثة Shima Karimi (كانون الأول، 2007) بعنوان: ((Ecotourism Development in Isfahan Challenges and Opportunities)) – A master thesis submitted to Luleå university of Technology– Department of Business Administration & Social Sciences– Division of Industrial Marketing and E. Commerce⁵

ومن أهم الأهداف التي سعت تلك الدراسة إلى تحقيقها:

1- التعرف على إمكانات تطوير السياحة البيئية في أصفهان.

2- التعرف على تأثيرات تنمية السياحة البيئية والسياحة المستدامة على التنمية الاقتصادية والاجتماعية لمدينة أصفهان مع التركيز على التسهيلات والفرص.

⁴ - متوفر على الإنترنت على الموقع: <http://www.tourism-research.org/benitez.pdf>

⁵ - متوفر على الإنترنت على الموقع:

<http://www.tourism-research.org/benitez.pdf>

3- تقييم عناصر الجذب السياحي البيئي في أصفهان.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها تلك الدراسة:

- 1- هناك ضرورة لتأسيس مرافق إقامة رخيصة في أصفهان (فنادق من فئة نجمة أو نجمتين، مخيمات سياحية بيئية... الخ)، بما يخدم أغراض السياح البيئيين.
- 2- ثمة ضرورة لبذل الجهود اللازمة للحفاظ على أصالة الموارد السياحية البيئية لأصفهان، متمثلة في تنوع المواقع الطبيعية المتباينة والتراث الثقافي والملابس التقليدية والمصنوعات اليدوية والفلكلور الشعبي.
- 3- ثمة ضرورة لتأسيس بنك معلومات لإجراء الأبحاث وإبداء اهتمام خاص فيما يتعلق بالمشكلات البيئية في مستويات مختلفة من التخطيط.
- 4- ثمة ضرورة لاستخدام الوقود النظيف بدلاً من الوقود الأحفوري في وسائل النقل العامة والوحدات الصناعية في أصفهان.
- 5- ثمة ضرورة لتحديد التكاليف البيئية، وإدخالها في الأسعار النهائية للمنتجات السياحية البيئية.

من خلال هذا العرض للدراسات السابقة، نستنتج ما يلي:

تنقسم الدراسات التي أمكن للباحث الاطلاع عليها إلى فئتين هما: الدراسات المعدة باللغة العربية والدراسات المعدة باللغة الإنكليزية. وحيث أن الدراسة التي يقوم بها الباحث تستهدف بيان وتحليل واختبار دور التسويق المعاصر في تطوير السياحة البيئية، فقد عمل على حصر واستعراض كافة الدراسات المحكّمة ذات الصلة بمكونات الموضوع المبحوث. وبالتالي نجد أن الدراسات التي تناولت السياحة البيئية وتسويقها كانت غائبة تقريباً على مستوى سورية والدول العربية. إذ لم يقع الباحث إلا على دراسة سورية واحدة تناولت السياحة البيئية بالتطبيق على حالة موقع طبيعي واحد في سورية، وهي الدراسة الرابعة المعنونة: ((إدارة الموارد المائية في موقع أكوم وأهميتها في السياحة البيئية)). وفيما عدا ذلك فإن كافة الدراسات المتبقية التي تناولت السياحة البيئية كانت باللغة الإنكليزية، والتي لم تشمل أية دراسة ميدانية لحالات في المنطقة العربية. مع ملاحظة جود الدراسة الرابعة من الدراسات الأجنبية بعنوان: ((Ecotourism Development in Isfahan- Challenges and Opportunities)) ، والتي استعرضت إمكانية تطبيق السياحة البيئية وتأثيراتها التنموية بالتطبيق على موقعين متباينين جغرافياً في محافظة أصفهان الإيرانية. وبحكم القرب الجغرافي لإيران من سورية والمنطقة العربية، فإن تلك الدراسة يمكن أن تتخذ كأساس للمقارنة والاستشهاد والتحليل للعديد من حالات تطوير السياحة البيئية في سورية والعالم العربي. إذ أن الموقعين المدروسين هما موقع صحراوي يصلح لتطوير السياحة البيئية الصحراوية، وموقع جبلي يصلح لتطوير السياحة البيئية الجبلية. ولأن موضوع دراسة الباحث يتناول تسويق أحد القطاعات السياحية الناشئة ذات الأهمية المتزايدة، فقد عمل الباحث على الإطلاع على كافة الدراسات المتاحة التي شملت دراسة جوانب العملية التسويقية عموماً، وعلى الأخص في المجال السياحي، فضلاً عن تلك التي تناولت الشأن السياحي وكيفية الارتقاء به على وجه العموم. وفي كل ذلك رُفد للموضوع المبحوث كونه يستفيد بلا شك من كل المعارف العلمية النظرية والميدانية التي تراكمت فيما يخص القطاعات التقليدية وتسويقها. في ضوء التحليل السابق سيقارن الباحث فيما يلي أولاً بين الدراسات باللغة العربية، والتي تناولت جوانب ذات صلة بالتسويق والسياحة عموماً، ومن ثم سيقارن بين الدراسات المعدة باللغة الإنكليزية ومعها الدراسة السورية الوحيدة المعدة باللغة العربية، وذلك في تناولها لموضوع السياحة البيئية وتطويرها من جوانب مختلفة.

يلاحظ أن كل من الدراسة الأولى ((تأثير إنشاء بنك المعلومات في تطوير إدارة الخدمات السياحية)) والدراسة الخامسة ((التسويق الابتكاري ودوره في تعزيز القدرة التنافسية بالتطبيق على قطاع السياحة في سورية)) وكذلك الدراسة السابعة ((الترويج السياحي الخارجي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية))

تشارك جميعها في تناولها لمفهوم الجودة أو وصولها إلى نتائج ذات صلة بذلك المفهوم وأهميته في الجوانب المختلفة لصناعة السياحة. حيث توصلت الدراسة الأولى إلى وجود انخفاض في مستوى جودة الخدمات السياحية السورية عن المستويات العالمية للجودة مرجعة ذلك إلى غياب وجود نظام معلومات لجودة الخدمات السياحية، لتعود وتبين في نتيجة أخرى انخفاض جودة ما هو متاح من معلومات سياحية لدى الجهات المعنية في سورية محللة أبعاد تلك الجودة. أما الدراسة الثانية فقد توصلت إلى أن ابتكار المنتج السياحي يؤثر تأثيراً طردياً معنوياً في جودة ذلك المنتج، لتبين في نتيجة ثانية كون الجودة البعد الأساسي الأكثر إدراكاً لدى المنظمات السياحية العامة والخاصة في سورية، فيما يخص بناء تنافسية المنتج السياحي. وأخيراً انتهت الدراسة السابعة إلى غياب الجودة والجاذبية العالية للحملات الإعلانية التي تقوم بها وزارة السياحة (ضمن فترة الدراسة) للمواقع السياحية السورية.

كما يلاحظ أن الدراستان الأولى والسادسة ((إدارة شركات النقل ودورها في تفعيل الحركة السياحية في الجمهورية العربية السورية)) تشتركان في جانب مهم للعملية التسويقية للمنتج السياحي، والذي يتمثل في بناء قواعد المعلومات السياحية. حيث شكل إنشاء بنوك المعلومات السياحية وأثره في تطوير إدارة الخدمات السياحية المحور الأساس للدراسة الأولى، والتي بينت في إحدى نتائجها أن غياب قواعد المعلومات السياحية والإحصاءات والبيانات عالية الجودة بالمقاييس العالمية قد خلق تأثيرات سلبية على عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بتسويق المنتج السياحي السوري على الصعيد العالمي. أما الدراسة السادسة، فقد توصلت في معرض تناولها لإدارة شركات النقل السياحي في سورية إلى نتيجة مفادها أن إهمال الجانب التسويقي في شركات النقل قد أدى إلى انعدام وجود قاعدة معلومات عن المسافرين والسائحين كأساس لاتخاذ القرار التسويقي مما أدى في بعض الأحيان إلى خسائر كبيرة.

من جهة أخرى فإن الدراستين الثالثة ((الترويج الإعلاني وأثره على سلوك المستهلك)) والسابعة ((الترويج السياحي الخارجي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية)) تشتركان في تناولهما لدراسة أثر الترويج في تحقيق أهداف المنظمات. ولكن الدراسة الثالثة تنطرق تحديداً إلى الترويج الإعلاني لمختلف المنتجات عموماً لتتوصل إلى نتائج حول درجة تأثير الإعلانات في المستهلكين ومواصفات الرسائل الإعلانية الجيدة في نظرهم، مع وجود نتيجة هامة حول غياب البحث العلمي لدى الجهات المعلنة عن البيئة التسويقية التي توجه إليها الرسائل الإعلانية، وهذا جانب أساسي في تسويق المنتج السياحي لأن بيئته التسويقية تختلف عن بيئة المنتجات الأخرى، كما تختلف بيئة المتلقين للرسالة من بلد لآخر أو من شريحة اقتصادية لأخرى.. الخ. ومن باب أولى فإن الرسائل الإعلانية المتعلقة بالمنتج السياحي البيئي وعملاء المحتملين تنسم بيئة تسويقية شديدة التخصص والتميز مما يوجب على مطوري الرسائل الإعلانية أخذ كل ذلك في الاعتبار. أما الدراسة السابعة فتتناول ومن خلال اختبارات إحصائية طبيعة العلاقة بين مختلف عناصر المزيج الترويجي ودرجة تمكن وزارة السياحة السورية ومكوناتها من تحقيق الميزة التنافسية للمنتج السياحي الموجه للأسواق الخارجية، لتحل بعد ذلك خصائص الرسالة الترويجية السياحية السورية لتصل إلى نتائج تتعلق أيضاً بقدرات الكوادر العاملة في الترويج السياحي الخارجي.

وبالانتقال إلى الدراسات المعدة باللغة الإنكليزية وتلك التي تخص السياحة البيئية، يلاحظ بداية أن الدراستين الأولى (Ecotourism in New Zealand: Profiling Visitors to New Zealand) والثالثة (Developing Marine Ecotourism for a Remote Agricultural Community)، قد تطرقتا إلى مسألة الجودة وأهميتها فيما يخص المنتج السياحي البيئي، لتشارك بذلك مع الدراسات العربية الأولى والخامسة والسابعة. إذ بينت نتائج الدراسة الأجنبية الأولى أهمية جودة المعلومات التفسيرية عن الطبيعة والتي تتضمنها برامج الجولات السياحية البيئية، وذلك سواء فيما يخص إضفاء الطابع المستدام على التجربة السياحية البيئية أو فيما يتعلق بإضفاء قيمة على التجربة السياحية البيئية المقدمة، والذي ينعكس في تقديم خدمة نوعية ضمن قطاع السياحة البيئية في نيوزيلندا. في حين كان أحد الأهداف الرئيسية التي سعت الدراسة الأجنبية الثالثة إلى تحقيقها يتمثل في

تحسين جودة التجربة السياحية البيئية التي يحصل عليها زائر جزر الكناري. وبالعودة إلى الدراسة الأجنبية الأولى وتركيزها على جودة المعلومات التفسيرية عن الطبيعة ، يتبين أنها تشترك في جانب أهمية المعلومات في العملية التسويقية للمنتج السياحي مع كل من الدراستين الأولى والسادسة، وتشاركها في ذلك الدراسة الأجنبية الثانية (Rhetoric and Marketing device or potential and perfect partnership? – a case study of Kenyan ecotourism)) والتي بينت في إحدى نتائجها غياب المكون التثقيفي عن الخدمات السياحية البيئية التي تقدمها بعض المنظمات المنخرطة في السياحة البيئية في كينيا، لتستنتج أنها تستخدم مصطلح السياحة البيئية كصاغة تستهدف تسويق منتجاتها ليس إلا. كما أن الدراسة الأجنبية الرابعة (Ecotourism Development in Isfahan Challenges and Opportunities) تشير في إحدى نتائجها إلى أن ثمة ضرورة لتأسيس بنك معلومات لإجراء الأبحاث وإبداء اهتمام خاص فيما يتعلق بالمشكلات البيئية في مستويات مختلفة من التخطيط.

تشترك كل من الدراسة العربية الرابعة ((إدارة الموارد المائية في موقع أكوم وأهميتها في السياحة البيئية)) والأجنبية الثالثة ((Developing Marine Ecotourism for a Remote Agricultural Community)) في التوصل إلى نتائج و/ أو مقترحات تؤكد أهمية توفير الحماية للموارد الطبيعية التي تتميز بها منطقتا الدراسة (أكوم- حمص- سورية في الدراسة الرابعة، وشواطئ جزر الكناري في الدراسة التاسعة) وذلك كشرط أساسي لتأهيلها وتسويقها كمقاصد للسياحة البيئية. كما تشترك الدراستان العربية الرابعة والأجنبية الثانية في التركيز على دور السكان المحليين في السياحة البيئية ضمن المناطق التي تمت دراستها. حيث توصلت الدراسة الرابعة إلى إمكانية إعداد المجتمع المحلي وتوعيته ليأخذ دوره في تأهيل المنطقة للسياحة البيئية، مقترحة تجهيز برامج لتوعية السكان المحليين بمواردهم الطبيعية والثقافية وأهمية الحفاظ عليها، وأهمية السياحة البيئية بالنسبة لهم، وكذلك إشراك السكان المحليين في عمليات الإدارة المتكاملة لحوض أكوم المائي. أما الدراسة الأجنبية الثانية فقد حلت بعق كيف يتم إشراك السكان المحليين في عملية التنمية السياحية البيئية للمناطق ذات الجذب في كينيا، مبينة حالات الإشراك الكامل للسكان المحليين في تطوير مشاريع السياحة البيئية (تملك وعمل وإدارة) مؤكدة أن انخراطهم بالكامل ليس بالضرورة أن يضمن نجاح مشاريع السياحة البيئية، وأن الشرط الأساس يتمثل في نيلهم حصة عادلة من إيرادات المشروع ومعاملتهم باحترام واستشارتهم في كل ما يخص المشرع ويؤثر على معيشتهم ونمط حياتهم. كما عملت على بيان أسباب فشل بعض المشاريع السياحية البيئية المملوكة بالكامل لسكان محليين سواء أكانت ذاتية أو موضوعية. من جهة أخرى انفردت الدراسة الأجنبية الثانية بتحليلها لأسباب نجاح مشروعات السياحة البيئية في كينيا، والتي من أهمها تعميم الفوائد الناجمة عن المشروع على مختلف فئات المجتمع المحلي، وكذلك أسباب فشل بعض المشرعات الأخرى، والتي من أهمها فشل الروابط التسويقية التي تم إنشاؤها بين المشاريع والسياح المرتقبين.

تنفرد الدراسة الأجنبية الأولى بتركيزها على السياح البيئيين الذين يزورون نيوزيلندة، و ذلك من حيث خصائصهم الديموغرافية واهتماماتهم السياحية البيئية، وخبرتهم وتمرسهم في ممارسة تلك السياحة. كما عملت على تحليل القيم البيئية التي يحملها أولئك السواح، وتوصلت أيضاً إلى نتائج هامة فيما يخص التجربة السياحية التي عاشها السياح البيئيون الذين زاروا نيوزيلندة، وكيف كان يتم إضفاء الطابع المستدام عليها، وخصوصاً أيضاً عبر قياس مؤشر درجة رضاهم عن التجربة، معرجة على سبل تطوير وتعزيز تلك التجربة عبر ما استنتجته من ضرورة إضفاء الطابع الصديق للبيئة على مختلف الأنشطة والفعاليات في نيوزيلندة مما يعزز ويعمق الوعي بها كمقصد جاذب للسياح البيئيين. كما تنفرد الدراسة الرابعة بتركيزها على جانب الآثار الموجودة ضمن المناطق الطبيعية التي تتم زيارتها، وما لها من دور في تنويع المنتج السياحي البيئي وإغناؤه. وهي تنفرد أيضاً بتقديمها دراسية تخصصية مفصلة عن إدارة الموارد الطبيعية لموقع أكوم، ولا سيما الموارد المائية كمطلب أساس لتقديم تجارب سياحية بيئية ناجحة في ذلك الموقع. كما تنفرد الدراسة الأجنبية الرابعة بالتوصل إلى نتيجة هامة تتجلى في ضرورة تحديد

التكاليف البيئية، وإدخالها في الأسعار النهائية للمنتجات السياحية البيئية، وهي بذلك الوحيدة التي قدمت نتيجة فيما يتعلق بتسعير المنتج السياحي البيئي.

أخيراً تشترك الدراستان الأجنبية الثالثة والرابعة في بيان الإمكانيات السياحية البيئية للموقع المدروس (تشترك معهما الدراسة الرابعة في ذلك)، وكيف يمكن استثمار تلك الإمكانيات وفق رؤية موسعة، حيث عملت الدراسة الأجنبية الثالثة على تقديم اقتراح خطة تنمية قابلة للتحكم لمنطقة بكر إلى حد كبير، وتقديم مثال ومرجعية للشكل المستدام والمتوازن من السياحة، وكذلك على إبراز الصورة المرغوبة لجزر الكناري كمقصد مسئول بيئياً، وذي نظام إيكولوجي مستدام. أما الدراسة الأجنبية الرابعة فقد عملت على التعرف على إمكانيات تطوير السياحة البيئية في أصفهان، وكذلك تقييم عناصر الجذب السياحي البيئي فيها، مقدمة جملة من الاقتراحات العملية في سبيل الوصول إلى الأداء السياحي البيئي المطلوب، وذلك في كل من منطقتي الدراسة.

ما يميز تلك الدراسة عن الدراسات السابقة، يتجلى أولاً في كونها تحاول أن تتطرق لأول مرة إلى السياحة البيئية في سورية كقطاع اقتصادي يجب أن يحظى بالاهتمام اللازم على كافة المستويات، محاولة إبراز أهميته النسبية، حيث تبين لها أن السياحة البيئية تكتسب أهمية متزايدة ضمن تشكيلة المنتج السياحي السوري، والذي لا يزال أسير منتجات قليلة رغم إمكانيات سورية السياحية الغنية جداً، وتحاول إثبات ذلك عبر استبيان آراء فئة من السياح الغربيين الذين زاروا سورية خصوصاً لإشباع احتياجاتهم السياحية البيئية فيها، رغم عدم وجود برامج أو جهات سورية توفر لهم ذلك، ورغم الغياب شبه الكامل للإمكانيات والبنى التحتية بهذا الخصوص. وكذلك عبر استكمال عينتها باستبيان آراء سياح سوريين من مختلف الشرائح والطبقات يحملون اهتمامات كبيرة بالسياحة الملتزمة في الطبيعة السورية، يشاركونهم في ذلك بعض السياح العرب مما يبرز أهمية السياحة البيئية كعامل ذي أهمية نسبية كبيرة لتشجيع السياحة الداخلية في سورية وإغناء السياحة العربية تعزيزها. وبمقارنة هذه الدراسة مع الدراسات التي تناولت السياحة البيئية، نجد أنها تتميز عن الدراسة الوحيدة في سورية بكونها تركز على صناعة السياحة البيئية وتسويقها في حين أن الدراسة السابقة هي في مجال إدارة الحراج، وتركز على ناحية فنية خاصة بإدارة المورد المائي، وهو جانب يتصل بتطوير وإدارة المنتج السياحي البيئي فقط، وذلك رغم أهميته الكبيرة جداً.

الصعوبات المحتملة

- رغم وجود الكثير من خصائص السائح البيئي لدى أغلب من تم الحصول على إجاباتهم على استبيان الدراسة، فقد كانوا غير مطلعين على المصطلح الذي يشير إلى تسمية "السياحة البيئية"، الأمر الذي اضطر الباحث إلى تزويد الاستبيان بالشروحات التوضيحية في مواضع عديدة، وكذلك إلى اضطراره ليكون موجوداً مع العديد من المستجوبين أثناء إبداء آراءهم ليقدم لهم التوضيح والمساعدة، مما جعل تعبئة بعض الاستبيانات تتم في ظروف هي أقرب للمقابلة الشخصية الأمر الذي استغرق من الباحث الكثير من الوقت والجهد والكلفة المالية في العديد من الحالات.
- حيث أن هدف الدراسة يركز بشكل كبير على جمع المعلومات المطلوبة من أفراد لديهم تجربة في الرحلات التي تقصد الطبيعة وفق سلوك ملتزم بيئياً، ونظراً لغياب الاهتمام الفعلي من قبل معظم الجهات التي تقدم عروض الرحلات في سورية بجانب السياحة البيئية، أو حتى عدم احتفاظها بسجلات تتيح إعادة التواصل مع عملاءها من السياح البيئيين في سورية، أو أنها أحياناً لم تتعاون لتمكين الباحث من الوصول إلى أولئك العملاء حفاظاً منها على عملاءها وتخوفاً من تسريب معلوماتهم إلى جهات عرض سياحي بيئي منافسة، فقد خلق كل ذلك أمام الباحث صعوبة كبيرة في استكمال العينة المطلوبة سواء في جانب العرض أو في جانب الطلب نظراً لصعوبة الوصول إلى فئات السياح الذين يمكن أن تنطبق عليهم صفة السياح البيئيين، بسبب الغياب شبه الكلي للجهات التي تجمعهم وتنظم رحلاتهم، الأمر الذي اتضح خصوصاً أيضاً من حيث عدم إرجاع العديد من

الاستبيانات الموزعة عندما تم استخدام أسلوب التوزيع العشوائي لها مما دفع الباحث إلى البحث عن الأشخاص الذين قد تتواجد لديهم بعض الصفات المحتملة للسائح البيئي وتقديم الاستبيان لهم الأمر الذي قلل كثيراً من معدل عدم الإرجاع، وأمن الحصول على معلومات صالحة للتحليل الإحصائي.

حدود البحث

• حدود مكانية وزمانية:

1- فيما يخص عينة العرض، اتضح أن العديد من الجهات التي تقدم خدمات السياحة البيئية تتواجد في أماكن متباعدة جغرافياً، ومن غير المضمون إرجاعها للاستبيان عبر البريد في حال أرسل لها، مما اضطر الباحث إلى السفر إليهم وملأ الاستبيان بطريقة المقابلة الشخصية المباشرة، مما زاد من الوقت والتكاليف والجهود المبذولة لبلوغ المستجوبين. كما أن زيارة القائمين على المحميات الطبيعية كانت ضرورية للقاء بهم في موقع عملهم إن أمكن، وتمكين الباحث من معاينة واقع حماية الطبيعة والتخديم السياحي البيئي في المحمية المدرسة، وبما يمكنه من التحقق من مدى مصداقية الإجابات المعطاة عبر معاينة الواقع بنفسه وإبداء ملاحظاته الشخصية الخاصة.

• حدود موضوعية:

- 1- غياب الدراسات السابقة على مستوى سورية دفع الباحث إلى تقسيم دراسته إلى محورين أساسيين هما السياحة البيئية وإدراكها والاهتمام بها، والعملية التسويقية للسياحة البيئية لعناصر المزيج التسويقي الستة، وذلك للربط بين التسويق وأفراد ذوي إدراك سليم للمفهوم، واضطر الباحث إلى اختبار ودراسة أثر ستة من عناصر المزيج التسويقي كمتغيرات مستقلة نظراً لغياب الدراسات السابقة عن أي من عناصر المزيج التسويقي للسياحة البيئية، وذلك ليؤكد أن تشجيع السياحة البيئية في سورية يحتاج إلى تطوير تسويقي متكامل حتى تبدأ السوق الكامنة بالظهور وإبداء طلبها المتزايد على المنتج. ولو كان ثمة دراسات سابقة توصلت إلى نتائج معينة لكان ربما بوسع الباحث أن يختار أحد جوانب المزيج التسويقي أو حتى المزيج الترويجي ويجري عليه دراسة متخصصة به. فالحد الذي واجه البحث يتمثل خصوصاً في كون صناعة السياحة البيئية لا تزال في المهد، ولكن أهميتها النسبية الكبيرة عالمياً ولسورية خصوصاً دفع الباحث ليخوض في التطوير المتكامل للمزيج التسويقي وبعديه التقليدي والتشاركي حتى يتحقق النهوض المطلوب بصناعة السياحة البيئية في سورية.
- 2- تقتصر الدراسة على تناول ستة عناصر من المزيج التسويقي الخدمي هي المنتج والتسعير والتوزيع والدليل المادي للخدمة والاتصالات التسويقية والأفراد. وقد تم استبعاد عنصر العملية بسبب تداخل العملية في كل من إنتاج الخدمة والتوزيع والتشاركية في تسويق السياحة البيئية مما يعيق توصيفها في شكل أسئلة محددة تخدم أهداف الدراسة الوصفية واختبار الفرضيات.
- 3- إن كون موضوع السياحة البيئية حديث نسبياً وذو طابع تخصصي، نشأ عنه قلة في ما هو متاح أمام الباحث من مراجع تغطي جانب تسويق السياحة البيئية، وخصوصاً المراجع العربية التي كانت قليلة جداً، كما أنه لم يتوفر أمام الباحث أي مرجع عربي حديث جداً بهذا الخصوص نظراً لقلة الاهتمام بهذا الموضوع من قبل الباحثين العرب عموماً، وحتى المراجع الأجنبية لم تتوافر أمام الباحث في المكتبات والأسواق السورية واضطر لطلب ما استطاع الوصول إليه من بلدان المصدر عبر البريد أو عبر وكلاء بعض دور النشر العالمية في سورية وبكلفة مرتفعة نسبياً.

تعريفات إجرائية اشتملت الدراسة على المفاهيم التالية:

المفهوم	التعريف النظري	التعريف الإجرائي
السياحة البيئية	تجربة سياحية أخلاقية ومسؤولة، خاضعة للإدارة الملزمة و المستدامة بيئياً واقتصادياً واجتماعياً، تقصد الطبيعة لغاية التمتع و/ أو التعلم والفهم والتقدير لمظاهرها الجغرافية وتنوعها الحيوي النباتي الحيواني وفق سلوك منخفض الأثر البيئي، وهي تتضمن الاحترام والتعلم حول ثقافات المجتمعات المضيفة ماضياً وحاضراً، فضلاً عن أنها تقوم على مجموعات صغيرة الحجم، كما تستهدف تأسيس المرافق وخلق فرص اقتصادية عادلة للسكان المحليين بحيث تولد دخول ذات قيمة كافية، وبما يدفعهم لصون التراث الطبيعي الذي يخصهم باعتباره مصدراً لاستدامة رفاههم، مع العمل بجدية على إشراك المجتمع المحلي ما أمكن في تملك وإدارة مشروعات السياحة البيئية وفق مقاييس التنافسية، وكذلك ضرورة استشارتهم واحترام واعتبار رأيهم في كل ما يخص تلك المشروعات.	التجربة السياحية البيئية كما يفهمها ويسعى إلى تقديمها أو الانخراط بها كل من جهات العرض والسياح البيئيين على التوالي
التسويق التقليدي للسياحة البيئية	جملة الاستراتيجيات والأدوات المستخدمة لخلق الوعي بمفهوم السياحة البيئية وجذب العملاء المحتملين لخوض تجربتها في مقصد سياحي معين مفضلين إياه على مقاصد أخرى أو عبر طلب برامج الرحلات السياحية لمنظمة معينة مفضلين إياها على برامج منظمات أخرى، وصولاً إلى الحفاظ على علاقات طويلة الأمد مع السائح البيئي أساسها تحقيق المنفعة لكلا الطرفين.	الجهود المختلفة التي قامت بها جهة العرض بمفردها فيما يخص عناصر المزيج التسويقي المختلفة لمنتجها السياحي البيئي
المنتج السياحي البيئي	مجمل الخدمات السياحية البيئية من نقل وإقامة وأنشطة، والتي تقدم للمستفيدين وفق صيغة متكاملة تحقق لهم الإشباع القائم على توفير المنافع المنشودة ضمن التجربة السياحية التي ينخرطون بها	التجارب والأنشطة المختلفة التي أتاحتها جهات العرض لعملائها، ويعبر عنها عادة بـ "البرنامج السياحي البيئي".
تسعير المنتج السياحي البيئي	الاستراتيجيات والسياسات المتبعة لعرض المنتج السياحي البيئي في السوق وفق سعر أو أسعار تحقق أهداف التسويق فيما يخص اجتذاب العملاء والمحافظة عليهم في الوقت الذي يتم فيه ضمان سلامة وأصالة المقاصد والمنتجات ونوعية التجربة السياحية البيئية المقدمة	الأسس التي تم الإستناد إليها عند تسعير خدمات المنتجات السياحية البيئية
نظام التوزيع السياحي البيئي	مجموعة القنوات المستخدمة للوصول إلى المنتج السياحي، أو الوسائل التي تغدو الخدمة السياحية بوساطتها متاحة للمشتري المحتمل للمنتج	القنوات التي لجأت إليها جهات العرض لتوزيع بروضوراتها وبرامجها
الدليل المادي لخدمات السياحة البيئية	البيئة التي يتم فيها توصيل الخدمة السياحية البيئية، والتي تتفاعل فيها المنظمة والعميل، كما يشمل أية بضائع مادية تعمل على تسهيل أداء أو توصيل الخدمة	الإجراءات والتسهيلات والتصميمات التي تمت فيما يخص تحقيق أدوار الدليل المادي للخدمة بمظاهره المختلفة
الاتصالات التسويقية السياحية البيئية	العملية التي تتبناها المنظمة السياحية البيئية لكي توحد وتنسق رسائلها ووسائل الإعلام التي تستخدمها لتحقيق تواصل معزز وواضح مع الجمهور المستهدف.	أدوات الاتصالات التسويقية المستخدمة للتواصل مع جمهور السياح
الكوادر البشرية السياحية البيئية	العناصر البشرية التي تقوم على تقديم مجمل الخدمات السياحية البيئية بما يحقق للسائح انخراطاً سلساً وفاعلاً في التجربة السياحية، وبما يتيح له تحقيق الأهداف والمنافع المبتغاة	موظفي المحمية أو المنظمة وسائقي مركبات النقل السياحي والأدلاء السياحيين البيئيين
التسويق التشاركي للسياحة البيئية	المقاربات التسويقية التي تقوم على مشاركة كافة أو العديد من الجهات ذات الصلة بتقديم خدمات السياحة البيئية، بما في ذلك المجتمع المحلي للمناطق الطبيعية، في صياغة وتنفيذ الاستراتيجية التسويقية	تجارب التسويق التشاركي المختلفة لجهة العرض على أساس عدد ونوعية الأطراف المتعاونة

ثانياً: الإطار النظري

الفصل الأول: مفهوم السياحة البيئية وأهميتها وأنواعها

■ المبحث الأول: مفهوم السياحة البيئية وعلاقتها بالسياحة المستدامة

1-1-1- السياحة والاستدامة

1-1-1-1- تعريفات الاستدامة

أولاً: أرست الهيئة العالمية للبيئة والتنمية (WCED) تعريفاً للاستدامة ينطبق على كافة الموارد ويجملها بين طياته، حيث ورد هذا التعريف في تقرير برونتلاند (1987)، والذي يشير إلى أن الاستدامة تعني: "إشباع أو تلبية أو مقابلة حاجات الجيل الحالي (الأجيال الحاضرة) دون الإساءة إلى قدرة الأجيال المستقبلية على إشباع أو تلبية أو مقابلة حاجاتهم الخاصة.

ومن ثم فإن التنمية المستدامة: هي التنمية التي تلبي حاجات الأجيال الحاضرة بشكل مستدام كما ورد في تعريف الاستدامة أعلاه.¹

ثانياً: يستخدم تعريف Harris and Leiper للتنمية المستدامة ليشير إليها كنوع من النمو الاقتصادي الخاضع للإدارة والذي يحدث ضمن سياق إدارة بيئة سليمة معدلاً بذلك العديد من مبادئ أو اعتقادات المنطق المتمركز حول الإنسان. إن هدف مثل تلك الإدارة ينبغي أن يتجسد عبر تمرير مخزون من الموارد الطبيعية لأجيال المستقبل لا يقل كماً ونوعاً عما ورثه الجيل الحالي. لذلك، وضمن السياق السياحي، فإن ذلك يغدو على قدر كبير من الصحة لأنه يثير التساؤل حول منطق النمو السياحي غير المنضبط أو غير المقيد والمركّز إلى الأعداد الكبيرة بدون إبداء أي اهتمام حول البيئة، والمناطق الطبيعية تحديداً.²

1-1-2- تعريفات السياحة المستدامة

أولاً: تعريف منظمة السياحة العالمية (WTO) والذي استندت فيه إلى تعريف تقرير برونتلاند كنقطة بدء (التنمية السياحية المستدامة هي التنمية السياحية التي تشبع حاجات السكان المحليين والمناطق المضيفة بينما تتم حماية وتعزيز فرص المستقبل. وهذا يقتضي أن تتم إدارة كافة الموارد بطريقة يمكن بموجبها إشباع الحاجات الاقتصادية، الاجتماعية والجمالية بينما يتم صون النقاء/ الصفاء الثقافي، والعمليات البيئية الأساسية والتنوع الحيوي وأنظمة دعم الحياة).³

ثانياً: تعريف منظمة ولايات الكاريبي الشرقية للسياحة المستدامة. (تعني السياحة المستدامة الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية والثقافية للتنمية الوطنية على أساس متكافئ (عادل) ومستدام ذاتياً لتقديم تجربة فريدة للزائر ونوعية محسنة للحياة عبر الشراكة بين الحكومة والقطاع الخاص والمجتمعات المحلية).⁴

ثالثاً: كما تعرف السياحة المستدامة أيضاً على أنها: (نقطة التلاقي بين احتياجات الزوار والمناطق المضيفة لهم، مما يؤدي إلى حماية وتدعيم فرص التطوير المستقبلي، بحيث تتم إدارة جميع المصادر بطريقة توفر الاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية والروحية، ولكنها في الوقت ذاته

¹ - Stephen J Page and Ross K Dowling, ecotourism, Prentice Hall, Harlow, Edinburgh, 2002, P.15.

² - Ibid, P.15 .

³ - Ibid, P. 264.

⁴ - Ibid, P. 264.

تحافظ على الواقع الحضاري والنمط البيئي الضروري والتنوع الحيوي، وجميع مستلزمات الحياة وأنظمتها).¹

1 - 2 - السياحة البيئية

تمهيد

ليس ثمة شك في أن السوق يغدو أكثر اخضراراً ، أو أكثر حساسية لقضايا البيئة. هذه النتيجة توصل إليها **Wight** الذي يتابع مؤكداً بروز هذا الاتجاه بقوة سواء تعلق ذلك بمصطلح الوعي أو في رغبة السوق في تشكيل اتجاه أكثر حساسية عندما يتعلق الأمر بالأنشطة والمشتريات المتعددة. وفي هذا السياق تشير الإحصائيات إلى أن 85 % من مواطني العالم الصناعي يؤمنون بأن البيئة تحتل المركز الأول ضمن قضايا الرأي العام ، في حين صرح **Burr** بأن أكثر من 76 % من الأمريكيين يعتبرون أنفسهم محافظين على البيئة. هذا التحول الأخضر للسوق - إن جاز التعبير - والذي يعكس التزاماً أكبر للسوق إزاء حماية البيئة ، لا ينبغي أن يؤخذ كضرب من ضروب الموضة أو الصرعة التي لا تدوم أو مجرد الميل العابر نحو الاهتمامات البيئية ولكنه تيار غير ظاهر، والذي يعم الآن العديد من قطاعات الأعمال بما في ذلك السياحة. وبالعودة للجذور الأولى، نجد أن القضية الرئيسية تتجلى في جعل صناعة السياحة بمجمل أنواعها سياحة ذات طابع مستدام.²

وهذا ما دفع صناعة السياحة إلى ابتكار وتقديم جملة من المنتجات التي تسعى لأن تلبي متطلبات الاستدامة السياحية. ولقد باتت مصطلحات من قبيل 'السياحة البيئية' و 'السياحة البديلة' تحتل موقعاً دائماً في أدبيات السياحة منذ أن تم تقديمها في منتصف ثمانينيات القرن العشرين.

إن كلاً من السياحة البيئية والسياحة البديلة تشير ضمناً، إلى الحجم الصغير والأنشطة الهادئة والبسيطة، وبينما تحمل الأولى (السياحة البيئية) قضية حفظ البيئة الطبيعية في جوهرها، فإن الثانية (السياحة البديلة) ليس بالضرورة أن تحمل ذلك. تشير السياحة البيئية إلى فرض قيود على النشاط السياحي والتي ستمنع أو تثبط عملية التنمية غير الخاضعة للتحكم أو الضبط. وفي الوقت الحاضر ليس ثمة منتج في السوق يمكن أن يصنف كسياحة مستدامة كبيرة الحجم. حيث أن حضور أعداد كبيرة من السياح مع توافر البنية التحتية الضرورية للنقل والصحة والسلامة هو أمر يخالف قوانين الاستدامة.³

1-2-1- السفر البيئي

استخدم **McLaren** مصطلح 'السفر البيئي'، 'ecotravel' ليشمل كل صيغ السياحة البيئية eco-tourism، والسياحة التي تركز على المحافظة على البيئة والأنواع الأخرى من السفر إلى الطبيعة التي تسوق أو تروج للأرض (كمنتج سياحي). إن المصطلح الشائع 'للسياحة البيئية، غير محصور فقط في الزيارات إلى المناطق الطبيعية. حيث أن عدد السياح الذين يسافرون فقط لمجرد مشاهدة البيئة (المحيط) أو الحياة البرية هو في الحقيقة متواضع للغاية. في حين أن أغلبية السياح يبحثون أيضاً عن فرصة لي تجربوا (يختبروا) ثقافة مختلفة عن ثقافتهم. وثمة اتجاه متزايد لإبراز الأنشطة الثقافية و أنماط المعيشة/الحياة في بروشورات السفر الترويجية.⁴

إن برامج السفر البيئي تغطي تنوعاً كبيراً من التجارب (الخبرات) من قيام المسافر برحلة شاقة سيراً على الأقدام حاملاً حقيبة على ظهره في مناطق تخضع لحماية خاصة إلى إجازات الرفاهية ذات

¹ - أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، ط 1، عمان: دار كنوز المعرفة، 2007، ص 90 - 91.

² - Stephen J Page and Ross K Dowling. OPCIT, P 20.

³ - Cooper, Chris et al, Tourism: Principles And Practice, Prentice Hall, Harlow, Edinburgh, 2005, p. 281- 282.

⁴ - Stephen J Page and Ross K Dowling. OPCIT, P 20.

الطابع التلذذي Hedonistic والاستمتاع المحض في منتجات نموذجية. وإن تلك البرامج تعرض خبرة تشاركية في المنطقة الطبيعية.

في أحسن حالاته يروج السفر البيئي للمحافظة على البيئة، التعاون والفهم العالمي، التمكين/ منح السلطات السياسية والاقتصادية للمجتمعات المحلية (السكان المحليين) والمحافظة على التراث الثقافي. وعندما يحقق السفر البيئي الغرض منه فإنه لا يقود فقط إلى تقليل التأثيرات السلبية الناجمة عنه إلى الحد الأدنى، ولكن ما يحدث في الواقع أيضاً هو أن البيئة والمجتمع المحلي يستفيدان من تجربة السفر هذه بل يضبطونها ويتحكمون بها.

في أسوأ حالاته يؤدي السفر البيئي إلى تدهور البيئة، الاستغلال الاقتصادي، اللا حساسية أو غياب الحساسية الثقافية (بمعنى عدم الحساسية إزاء الثقافات المحلية ومراعاة خصوصياتها)، وإزالة الأحزمة الخضراء.

ولقد نمت برامج الدراسة الأكاديمية التي تلتفت إلى قضايا البيئة بصورة مزدهرة واقتفت أثرها في ذلك أيضاً تلك البرامج التي تعنى بالسياحة البيئية بشكل سريع منذ تسعينيات القرن العشرين. وقد وجد Robertson وآخرون أن (21) برنامجاً عن السياحة البيئية أو السياحة المرتكزة إلى الطبيعة قد انبثقت خلال الفترة من 1990 وحتى 1995، تبدي جميعها قدراً كبيراً من الاهتمام والتركيز على قدرة التشغيل البيئية (أي قدرة تشغيل البيئية واستثمارها في أنشطة السياحة البيئية)، وعلى إعداد المدراء لموازنة مبادئ المحافظة على البيئة مع خلق المنتجات التي تشبع الطب على السياحة البيئية.

1-2-2- نشأة السياحة البيئية

ينسب الابتكار الأول لمصطلح السياحة البيئية بشكل دائم إلى هيكتور سيباللوس- لاسكورين Hector Ceballos- Lascrain، وهو مهندس معماري مكسيكي وأحد دعاة المحافظة على البيئة، والذي أطلق هذا المصطلح لأول مرة في العام 1983. كان لاسكورين الرئيس المؤسس لـ PRONATORA، وهي منظمة بيئية غير حكومية. وقد انخرطت المنظمة في أنشطة الحفاظ على الأراضي الرطبة بغية تأمين وضمان استمرارية إكثار وتغذية الطيور في موانئها مثل طائر الفلامنغو الأمريكي. وكان لاسكورين قد لاحظ أن ثمة أعداد متنامية من السياح، خصوصاً من أمريكا الشمالية، مهتمين بالدرجة الأولى بمراقبة الطيور. ولقد آمن أن مثل هؤلاء الناس يمكن أن يلعبوا دوراً هاماً في تعزيز وتشجيع الاقتصاد الريفي المحلي، وخلق فرص عمل جديدة والحفاظ على البيئة في المنطقة، وبدأ باستخدام كلمة 'السياحة البيئية' لوصف تلك الظاهرة.

وقد صرح سيباللوس لاسكورين أن السياحة البيئية هي السياحة التي تقتضي السفر إلى المناطق الطبيعية المستقرة نسبياً لهدف محدد يتمثل في الدراسة، الإعجاب والاستمتاع بالمناظر الطبيعية ونباتاتها وحيواناتها البرية، بالإضافة إلى أية مظاهر ثقافية ناشئة (سواء أكانت من الزمن الماضي أو الحاضر) موجودة في تلك المناطق. وقد أضاف أن المصطلح يشير ضمناً أيضاً إلى الاتجاه العلمي والجمالي أو الفلسفي رغم أن السائح البيئي لا يتطلب أن يكون فيلسوفاً أو فناناً أو عالماً. اقترح سيباللوس لاسكورين أن الفكرة الرئيسة تتمثل في أن الفرد الذي يمارس نشاط السياحة البيئية يملك فرصة أن ينخرط بعمق في الطبيعة معطياً إياها كل اهتمامه بطريقة مختلفة عما يسير عليه معظم الناس الذين لا يستمتعون بحياتهم المدنية الرتيبة والمملة أو الروتينية. هذا الشخص سيحصل في النهاية على رصيد من الإدراك والمعرفة بالبيئة الطبيعية بمعنية المظاهر الثقافية المصاحبة والتي ستحوّله إلى شخص منخرط بشدة في قضايا الحفاظ على البيئة.¹

وفي العام 1993 تم تعديل التعريف المبكر الذي أطلقه سيباللوس لاسكورين حول ما سماه السياحة البيئية ليأخذ تسمية السفر المسئول بيئياً إلى مناطق طبيعية ذات وضع مستقر نسبياً، لكي يستمتعوا بالبيئة ويبدوا تقديرًا عالياً لها (وكذلك أية معالم ثقافية مرافقة – سواء أكانت من الزمن الماضي أو الحاضر). والسفر البيئي

¹ - Stephen J Page and Ross K Dowling. OPCIT, P. 24 – 25.

هذا يروج للمحافظة على البيئة، وينجم عنه أثر سلبي منخفض للزائر عليها، ويتيح انخراطاً نشطاً ومفيداً في الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية. وقد تبني الاتحاد الدولي لصون الطبيعة (IUCN) هذا التعريف بشكل رسمي خلال مؤتمره العالمي الأول للمحافظة على الطبيعة والذي انعقد في مونتريال بكندا في شباط 1996.¹

بقي أن تتم الإشارة إلى ملاحظتين جديرتين بالاهتمام فيما يتعلق بنشأة السياحة البيئية وتاريخها: **أولاً:** إن السياحة البيئية ليست جديدة بالنسبة للمجتمع البشري، فلقد كانت موجودة ولكن عبر اسم مختلف، وفيما يلي بعض الأدلة التي تؤيد هذا الافتراض:

- ❖ إن الرحالة الجغرافيين الأوائل الذين تجولوا حول العالم بحثاً عن أراض جديدة، وأنواع وثقافات جديدة كانوا في حقيقة الأمر سياحاً بيئيين (ابن بطوطة، ابن جبير الأندلسي، ابن حوقل، ماجلان، ... الخ).
- ❖ إن تأسيس المنتزهات الوطنية (أمثلة: Yellowstone في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1872، Banff في كندا عام 1885) لهو دليل آخر على الاهتمام المبكر بسياحة الطبيعة.
- ❖ رحلات الصيد ومشاهدة الحياة البرية الأفريقية والرحلات الشاقة سيراً على الأقدام في جبال الهيمالايا في ستينيات وسبعينيات القرن العشرين كانت أيضاً جزءاً من هذا الميل أو تلك النزعة.²

ثانياً كما أن ثمة بعض الجدل أيضاً حول ما إذا كان المصطلح قد استخدم أولاً – بمعنى حتى قبل هكتور سيبالوس لاسكورين – من قبل مشغل جولات سياحة في الطبيعة كوستاريكي الجنسية في العام 1983. إلا أن Fennell كان قد تتبع أحد أصول مصطلح 'السياحة البيئية' من خلال عمل Hetzer (1965) الذي استخدمه ليشرح العلاقة المعقدة بين السياح والبيئات والثقافات التي يتفاعلون معها، وقد عرف Hetzer أربعة أركان أساسية من المطلوب إتباعها من أجل صيغة مسئولة أكثر للسياحة. هذه الأركان تتضمن:

- تأثير بيئي في حده الأدنى (أو حد أدنى للتأثير السلبي على البيئة).
- حد أدنى من التأثير وأعلى درجات الاحترام للثقافة المضيفة.
- حد أقصى من المنافع الاقتصادية للقاعدة الشعبية للبلد المضيف.
- وأعلى درجات الرضا الاستجمامي للسياح المشاركين في النشاط السياحي.³

1-2-3- تعريف السياحة البيئية

1-3-2-1 - تعريف متعددة للسياحة البيئية

أثارت قضية وضع تعريف للسياحة البيئية الكثير من الجدل ووجهات النظر المتباينة. فبعد التعريف الذي قدمه لاسكورين عام 1983 بالتزامن مع إطلاقه هذا المفهوم للمرة الأولى، قدمت تعاريف عديدة، يتم التركيز فيما يلي على أهمها مع مراعاة تجنب التكرار، والحادثة والتسلسل التاريخي.

1- تعريف Laarman و Durst (1987) للسياحة البيئية: (هي سياحة الطبيعة والتي يكون السائح فيها منجذباً إلى المقصد بسبب اهتمامه بواحدة أو أكثر من معالم التاريخ الطبيعي للمقصد، وعندها تجمع الزيارة التعليم/التثقيف، والاستجمام وغالباً المغامرة).⁴

2- تعريف Ziffer (1989) للسياحة البيئية: (هي شكل من أشكال السياحة يلهمها التاريخ الطبيعي للمنطقة، متضمنة ثقافتها الأصلية. كما تشير ضمناً أيضاً إلى الاتجاه الخاضع للإدارة من قبل البلد أو المنطقة المضيفة والتي تلزم نفسها بتأسيس وصون المواقع بمشاركة السكان المحليين، ومن ثم تسويق تلك المواقع

¹ - Stephen J Page and Ross K Dowling. OPCIT, P. 25.

² - Ibid, P. 56.

³ - Ibid, P. 56.

⁴ - Ibid, P.25.

بشكل ملائم، وتعتمد الإلزام في تنفيذ القوانين، وتستخدم الإجراءات المؤسسية للوصول إلى إدارة المنطقة بالترافق مع تطوير وتنمية المجتمع.¹

وقد قام Ziffer في العام 1997 بتعديل تعريفه ليصبح كما يلي:

تعريف Ziffer المعدل للسياحة البيئية (1997): (هي سياحة تدور حول الحفاظ على البيئات الطبيعية وتأمين فرص عمل عادلة للسكان المحليين وبالتالي فإنها تحول السكان المحليين ليأخذوا دوراً نشطاً في البرامج البيئية، والأمر الأكثر أهمية أنها تتفق السائح أكثر من تحقيقها للربح).²

3- تعريف جمعية مصر للتنمية (1992) للسياحة البيئية: (هي السياحة التي تتجه إلى الطبيعة والحضارات الفطرية في مجموعات صغيرة للاستمتاع بها ومراقبتها وتقديرها والتعلم، وإجراء بعض الأنشطة المثيرة بدون ترك أي أثر سلبي على الموارد الطبيعية والحضارية والمجتمع، وتعمل على تحسين مستوى معيشة السكان وتوفير موارد مادية للمجتمع المحلي والحفاظ على الموارد البيئية والتنوع الحيوي، وتوفير الخدمات والمرافق).³

4- تعريف BOO (1992) للسياحة البيئية: (وهي تتمثل في السفر إلى المناطق الطبيعية، والتي تساهم في الحفاظ على البيئة من خلال توليد التمويلات (المبالغ المالية) للمناطق المحمية، وخلق فرص العمل للمجتمعات المحلية المحيطة بالمناطق المحمية، وعبر إمداد الزوار بالتعليم والتنظيف البيئي).⁴

5- تعريف Wight (1993) للسياحة البيئية: (هي تجربة/ خبرة سفر تنويرية إلى الطبيعة والتي تساهم في الحفاظ على النظام البيئي، بينما تحترم نقاء/ صفاء المجتمعات المضيفة (بمعنى أنها تحترم الرصيد/ التراث الثقافي للمجتمعات المحلية بصورته الفطرية النقية الصافية)، . . . ويبدو - حسب Wight - أن ثمة وجهتي سفر تهيمنان على السياحة البيئية. واحدة ترى أن المصلحة العامة في البيئة يمكن أن تستخدم لتسويق المنتج السياحي، بينما ترى الأخرى أن نفس المصلحة يمكن أن تستخدم للمحافظة على الموارد التي يركز على أساسها المنتج السياحي. والمطلوب تحقيقه هو الدمج الفعال لكلا وجهتي النظر، وبذلك يمكن ضمان استدامة كل من الصناعة والموارد على المدى الطويل).⁵

6- تعريف جمعية السياحة البيئية الأمريكية وكذلك مكتب السياحة الأسترالي (1994): (هي السفر المسئول/ أو السفر بروح المسؤولية إلى مناطق طبيعية والذي يتضمن المحافظة على البيئة وكذلك استدامة رفاه أو حسن المستوى المعيشي للسكان المحليين).⁶

7- تعريف إستراتيجية السياحة البيئية الوطنية الأسترالية (1994) للسياحة البيئية: (هي سياحة مرتكزة إلى الطبيعة والتي تتضمن التعليم والتفسير (الفهم) للبيئة الطبيعية، وتدار بصورة مستدامة بيئياً. ويقر التعريف بأن البيئة الطبيعية تتضمن مكونات ثقافية، وأن الاستدامة البيئية تتضمن خلق العائد الملائم للمجتمع المحلي، والمحافظة طويلة الأمد على الموارد).⁷

8- تعريف Blamey (1995): إن المعالم التي تميز السياحة البيئية عن السياحة المرتكزة إلى الطبيعة تتمثل في المكون التنقيفي ومكون الاستدامة بالإضافة إلى الطبيعة الأخلاقية للتجربة السياحية.⁸

¹ - Stephen J Page and Ross K Dowling. OPCIT, P. 26

² - Ibid, P. 28.

³ - شذى حكمت النُفري، إدارة الموارد المائية في موقع أكوم وأهميتها في السياحة البيئية (رسالة ماجستير)، جامعة حلب- كلية الزراعة- قسم الحراج والبيئة، 2006، ص. 5.

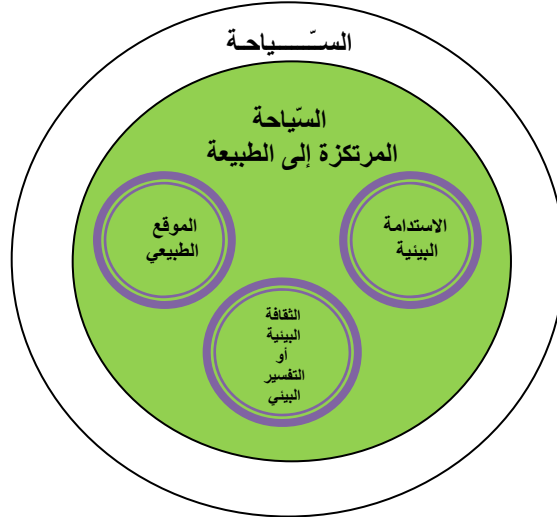
⁴ - Stephen J Page and Ross K Dowling, OPCIT, P. 27

⁵ - Ibid., P. 26.

⁶ - John. R. Walker, Introduction To Hospitality Management, Prentice Hal, New Jersey, 2004, P. 84.

⁷ - Ibid, P. 27.

⁸ - Stephen J Page and Ross K Dowling, OPCIT, P. 60.



الشكل 1.1. الاتجاه الشامل لتعريف السياحة البيئية على أنها تستخدم ثلاثة مبادئ رئيسية. (Source: Stephen J Page & Ross K Dowling, ecotourism, Prentice Hall, Harlow, Edinburgh, 2002, p. 59. - نقلاً عن Beaumont 1998: 24 ->).

9- تعريف الاتحاد الدولي لصون/ حماية الطبيعة IUCN للسياحة البيئية (1996): (هي الزيارة أو السفر المسئول بيئياً إلى مناطق طبيعية غير مضطربة نسبياً من أجل الاستمتاع بالطبيعة وتقديرها (وكذلك أية معالم ثقافية مرافقة- سواء في الماضي أو الحاضر) والتي تروج للمحافظة على البيئة ويكون الأثر السلبي للزائر بموجبها منخفضاً وتقدم أو توفر انخراطاً اقتصادياً – اجتماعياً نشطاً بصورة مفيدة للمجتمعات المحلية).¹

10- كما قدم Goodwin تعريفه للسياحة البيئية بعد أن استبقه بتعريف سياحة الطبيعة، وذلك على النحو الآتي:

عرف Goodwin سياحة الطبيعة على أنها السفر لأهداف الاستمتاع بالمناطق الطبيعية غير المعمرة (غير الخاضعة لأعمال البناء والإعمار) أو الاستمتاع بالحياة البرية.
وبالمقابل عرف Goodwin (1996) السياحة البيئية على أنها سياحة الطبيعة ذات التأثير المنخفض والتي تساهم في صون الأنواع والموائل إما مباشرة عبر المساهمة في الحفاظ على البيئة و/ أو بصورة غير مباشرة عبر توليد عائد أو دخل للمجتمع المحلي يكون كافياً للسكان المحليين من حيث القيمة، فتشكل بذلك سبباً لحماية منطقة تراث الحياة البرية التي تخصهم باعتبارها تشكل مصدراً للدخل.²

11- تعريف Nixon (1999) للسياحة البيئية: (هي طريقة في خلق صناعة سياحية وعرض منتجات سياحية تمكن الدول النامية من إنجاز الكفاية الذاتية بدون أن تفقد استقلالها الذاتي).³

12- كما قدم موقع الدليل السياحي العربي على الإنترنت- والذي يحرر تحت إشراف المجلس الوزاري العربي التابع لجامعة الدول العربية- التعريف التالي للسياحة البيئية: (هي السفر والانتقال من مكان لآخر بغرض الاستمتاع والتفهم والتقدير والدراسة وبروح المسؤولية للمناطق الطبيعية البكر وما يصاحبها من مظاهر ثقافية تقليدية. وتعبير آخر هي مجموعة أفكار وخطوط تهدف جميعها إلى المحافظة على الموروثات السياحية الحضارية والأثرية والدينية والصحية والطبيعية بكل عناصرها من مصادر المياه المعدنية والنباتات والحيوانات والطيور والجبال والغابات).⁴

¹ -Stephen J Page and Ross K Dowling. OPCIT, P. 58.

² - Ibid, P. 58 - 59.

³ - Ibid, P. 28.

⁴ - أسرة التحرير في الدليل السياحي العربي، السياحة والبيئة . علاقة حميمة وشاملة، قطر للإعلام والتسويق (إشراف المجلس الوزاري العربي التابع لجامعة الدول العربية)، الدوحة، 2005، ص1. متاح على الموقع الإلكتروني على شبكة الإنترنت < www.Pan-arab.touristdirectory.com >

13 - تعريف محسن أحمد الخضيرى للسياحة البيئية: (هي نوع جديد من النشاط السياحي الصديق للبيئة، الذي يمارسه الإنسان ، محافظاً على الميراث الفطري الطبيعي والحضاري للبيئة التي يعيش فيها . وهو في هذه الممارسة ليس حراً مطلقاً . بل هو حر مسؤول عما يفعله في إطار المعادلة التالية: الحرية السياحية = المسؤولية البيئية ، ومن ثم فإن السائح يصبح حراً بقدر التزامه بالسلوك البيئي السليم، ومن هنا تأتي السياحة البيئية لتضع له ضوابط حماية وصيانة تتبع من ذاته).¹

كما يرى الخضيرى أن السياحة البيئية هي شكل من أشكال سياحة الطبيعة التي تراعى فيها اعتبارات المحافظة على البيئة، وبضمنها التنوع الحيوي والحياة البرية والنظم البيئية مع التأكيد على ضرورة إرشاد السياح حول خصائص بيئة المنطقة والجماعات المحلية، وكذلك على إمدادهم بتعليمات معلنه حول المحافظة على مناطق السياحة البيئية، والسلوك المناسب الذي يتوجب على السائح أن يتقيد به (لائحة تعليمات الزائر)).

1-2-3-2- مقارنات Fennell (1999) لتعريفات مختارة للسياحة البيئية وسياحة الطبيعة.

مع الأخذ بالحسبان الجدول حول السياحة البيئية وسياحة الطبيعة كمفاهيم منفصلة ولكن تلتقي عند نقاط اتصال معينة، فإن الجدول 1.1 يعرض خلاصة جيدة للتعريفات الرئيسة التي قام Fennell بتحليلها. وذلك يغدو مفيداً من حيث كونه يتضمن المبادئ العديدة المتجسدة في تعريف السياحة البيئية وسياحة الطبيعة. وعبر استخدام محاولة Fennell لعزل المبادئ المختلفة المجسدة في كل تعريف فإن بإمكان الدارسين والباحثين أن يركزوا على العوامل والمتغيرات الرئيسة المساعدة على هيكلية السياحة البيئية/ سياحة الطبيعة.

الجدول 1.1 مقارنات لتعريفات مختارة للسياحة البيئية وسياحة الطبيعة.

تعريفات															مبادئ أساسية للتعريف ^a
15	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
▲	▲		▲	▲	▲		▲	▲	▲	▲			▲	▲	الاهتمام بالطبيعة
▲	▲	▲			▲	▲	▲	▲	▲	▲		▲		▲	المساهمات بالحفاظ على الطبيعة
▲	▲	▲				▲	▲		▲	▲		▲		▲	الاعتماد على المنتزهات والمناطق المحمية
▲	▲	▲				▲		▲	▲	▲		▲			المنافع (الفوائد) للسكان المحليين/ الفوائد طويلة الأمد
▲	▲			▲					▲			▲	▲	▲	التثقيف/ التعليم والدراسة
▲	▲	▲	▲							▲					تأثير منخفض/ غير استهلاكي
▲					▲	▲					▲				أخلاقيات/ مسؤولية
▲				▲			▲			▲					إدارة
▲	▲			▲			▲								مستدام
▲										▲				▲	الاستمتاع/ التقدير
										▲				▲	الثقافة
													▲		المغامرة
▲	▲														الحجم الصغير

1 a (1996) Wallace و (1996) Pierce 15، Fennell (1999).
b تعريفات سياحة الطبيعة.
a المتغيرات مرتبة حسب تكرار (تواتر) الاستجابة.

(Source: Stephen J Page and Ross K Dowling. Ecotourism, Prentice Hall, Harlow Edinburgh, 2002, P.38 -39 → Fennell 1999:41. نقلا عن)

¹ - محسن أحمد الخضيرى. السياحة البيئية: منهج اقتصادي متكامل لصناعة سياحية واعدة، القاهرة، 2005، ص42.

كما أشار **Fennell** قائلاً: « إن حقيقة المسألة هي أنه سواء بصورة كلية (مطلقة) أو بصورة محددة، فإن مثل هذه المتغيرات أو المبادئ ينبغي أن يتم استخدامها بصورة أكثر فعالية لمراقبة وقياس وتقييم الأشكال التي يمكن اعتبارها سياحة بيئية وتلك التي لا يمكن اعتبارها كذلك، وقد قاده ذلك لأن يثبت بأن:

السياحة البيئية: هي صيغة مستدامة من السياحة المرتكزة إلى الموارد الطبيعية والتي تركز بشكل أساسي على التجربة والتعلم حول الطبيعة، والتي تتم إدارتها بطريقة أخلاقية لتكون ذات تأثير منخفض وغير مستهلكة وكذلك موجهة بشكل محلي (وهذا يشمل كل من التحكم بالمشروع، المنافع والأرباح وكذلك النطاق/ المدى).

ومع ذلك أقر **Fennell** أنه لا يزال ثمة مجال لتمييز أفضل بين مصطلحي السياحة المرتكزة إلى الطبيعة (والتي سبق وأشار إلى تعريفها من قبل الباحث **Goodwin**) والسياحة البيئية نظراً لأن الأخيرة غالباً ما تترجم على الأرض الواقع في صيغة سلبية مما يقودها لأن تصنف تحت مظلة السياحة كبيرة الحجم.¹

يمكن الاستنتاج أن ليس ثمة حل بسيط لتطوير تعريف عملي وذو كفاية للسياحة البيئية، وأن اتجاه **Fennell** هذا يشكل طريقة مفيدة على الطريق نحو إكساب السياحة البيئية طابعاً عملياً. وقد حاولت العديد من الدراسات اللاحقة تطوير هذا الاتجاه إلى حد أبعد (مثال: **Bottrill و Pearce**)، وقد كان ذلك مفيداً في التأسيس إلى أنه ليس كل الأنشطة أو العمليات التي تصف نفسها على أنها سياحة بيئية تستحق فعلاً هذا النعت.²

هناك بالتأكيد طلب متنامي على المنتجات والتجارب الموصوفة على أنها سياحة بيئية، وبالمقابل يوجد حراك متزايد ضمن الأدب الناشئ حول مدى صلاحية استخدام مثل تلك النعوت، وفيما إذا كان بوسع أي شكل من أشكال السياحة البيئية أن يكون فعلاً ذا حساسية للبيئة، وذلك بشكل واحد من العوائق التي تشكل حجر عثرة أمام تطوير تعريف قابل للتطبيق، لهذا السبب سيكون مفيداً أن يتم فيما يلي أدناه تعداد المعايير التي توصل إليها تحليل **Fennell** لتعاريف السياحة البيئية عبر الجدول 1.1، والتي تعكس الصفات التي ستحتاج إليها السياحة البيئية كظاهرة، وهي:³

- أن تعود بالفائدة على الطبيعة.
- أن تساهم في المحافظة على البيئة.
- أن تعتمد على المنتزهات الوطنية والمناطق المحمية.
- أن تعود بالنفع على السكان المحليين وتعود عليهم بالفوائد طويلة الأمد.
- أن تساعد على تقدم الثقافة ودراسة البيئة الطبيعية.
- أن تكون منخفضة الأثر على البيئة وغير استهلاكية الطابع.
- أن تحمل طابع الالتزام بالقواعد الأخلاقية وتروج للسياحة المسؤولة.
- أن تطور مبادئ إدارية لتقليل أثر الزائر على البيئة.
- أن تكون مستدامة في مبدأها وفي الأنشطة التي تديرها وتقدمها.
- أن تروج للاستمتاع والتقدير للطبيعة والبيئة.
- أن تكون حساسة للثقافة المحلية.
- أن تتضمن عامل المغامرة.
- أن تشغل في حجم صغير.

¹ - Stephen J Page and Ross K Dowling. OPCIT, P. 62 - 63.

² - Ibid, P. 86.

³ - Ibid, P. 86.

أخيراً، يشير الباحث إلى أن تلك التعاريف عموماً قدمت رؤى لا تتفق بالضرورة حول كافة مستلزمات تأسيس مفهوم السياحة البيئية، غير أن الملاحظ أنها جميعاً تركز على كونها جزء من سياحة الطبيعة بما تتضمنه من رغبة السائح بالاستمتاع بالطبيعة، لتزيد عليها دافع التقدير والفهم والتعلم. كما أن ثمة تبلور في نشوء مفهوم أكثر نضجاً واستدامة للسياحة البيئية كان يتجلى في التعاريف الجديدة التي قدمت بمرور الزمن، وخصوصاً من حيث التأكيد على أحد أهم عوامل نجاح تجربة السياحة البيئية، والمتمثل في إشراك السكان المحليين بفعالية في كافة مراحلها، وإن كان ثمة تباين في الرؤى حول كيفية تحقيق ذلك، مع ملاحظة بروز تعريفات تقدم رؤية متطورة تدمج فيها بين احترام الثقافات المحلية والاطلاع على مظاهرها، وكذا تأمين الفرص العادلة وتوليد الموارد المالية الكافية للسكان المحليين عبر سياحة تقوم على الحفاظ على الطبيعة مما يدفعهم لتبني صونها كونها مصدراً لرفاههم. وليس أدل على هذا النضج الناشئ عن تراكم التجارب السياحية البيئية، من أن البعض قد عدل تعريفه ليشير إلى ما كان ينقصه (مثال: تعريف Ziffer 1993 وتعريف Ziffer المعدل 1997). حتى أن سيباللوس لاسكورين الذي يعرف بالأب المؤسس للسياحة البيئية، قد عدل تعريفه الأول (على عمقه وتميز طرحه) الذي قدمه عام 1983، بتعريف آخر في العام 1993.

وبأخذ كل ما سبق في الحسبان يرى الباحث أن السياحة البيئية يمكن أن تمثل تجربة سياحية أخلاقية ومسؤولة، خاضعة للإدارة الملزمة والمستدامة بيئياً واقتصادياً واجتماعياً، تقصد الطبيعة لغاية التمتع و/أو التعلم والفهم والتقدير لمظاهرها الجغرافية وتنوعها الحيوي النباتي الحيواني وفق سلوك منخفض الأثر البيئي، وهي تتضمن الاحترام والتعلم حول ثقافات المجتمعات المضيفة ماضياً وحاضراً، فضلاً عن أنها تقوم على مجموعات صغيرة الحجم، كما تستهدف تأسيس المرافق وخلق فرص اقتصادية عادلة للسكان المحليين بحيث تولد دخول ذات قيمة كافية، وبما يدفعهم لصون التراث الطبيعي الذي يخصهم باعتباره مصدراً لاستدامة رفاههم، مع العمل بجدية على إشراك المجتمع المحلي ما أمكن في تملك وإدارة مشروعات السياحة البيئية وفق مقاييس التنافسية، وكذلك ضرورة استشارتهم واحترام واعتبار رأيهم في كل ما يخص تلك المشروعات.

1-2-3- طبيعة السياحة البيئية: تأسيس صفات ومبادئ السياحة البيئية

ما هو واضح أن السياحة البيئية لا تزال تتطور في القرن الحادي والعشرين . . وفي هذا السياق أقر كل من **Eagles و Fennell** إن عدم الانسجام (التضارب) بين المنتج السياحي البيئي والبيئة والتي تشكل أساس المورد السياحي، قد تطلب سلسلة من مبادئ الإدارة . . حيث أقر في إطار عمل التجربة السياحية البيئية أن عدد من العوامل بحاجة لإدارة صريحة من المنظور البيئي ومن منظور الزائر. وإن إحدى أكثر الطرق إفادة في التحقق أو التثبت من طبيعة السياحة البيئية ، عندما تكون التعاريف إشكالية ، هو اعتبار بعض السمات ذات القبول العام أو المتفق عليها كمعالم رئيسة لتلك الظاهرة.¹

* يرى **Kutay** أن السياحة البيئية الحقيقية تتطلب وضع مجموعة من قواعد السلوك للمسافرين بالإضافة إلى المكونات المتنوعة لصناعة السفر، وبهذا المعنى يمكن للسياحة البيئية أن تعرف كخلق.

* ووفقاً لـ **Pierce و Wallace** يمكن للسياحة البيئية أن تنشأ إذا حاكت المبادئ الستة التالية:

- أنها تتطلب نوعاً من الاستخدام الذي يقلل التأثيرات السلبية على البيئة والسكان المحليين إلى أدنى حد ممكن.
- أنها تزيد الوعي والفهم للأنظمة الطبيعية والثقافية للمنطقة لدى الزوار، ومن ثم فإنها تزيد انخراطهم في الأنشطة التي تؤثر بإيجابية على تلك الأنظمة.
- أنها تساهم في الحفاظ على الطبيعة وفي إدارة المناطق المحمية وكذلك المناطق الطبيعية الأخرى.
- أنها تعظم المساهمة الرائدة وطويلة الأمد للسكان المحليين في عملية صنع القرار التي تحدد بدورها نوع

¹ - Stephen J Page and Ross K Dowling. OPCIT, P. 63 - 64.

- وكم السياحة التي ينبغي أن تتم.
- أنها توجه المنافع وخاصة المنافع الاقتصادية للسكان المحليين والتي تكمل أكثر من كونها تستبدل أو تغطي على الممارسات التقليدية (صيد الأسماك، الزراعة، والأنظمة الاجتماعية).¹
- *وقد أشار Fennell إلى أن المتغيرات الهامة التي ينبغي اعتبارها عند إقامة أو تأسيس طبيعة السياحة البيئية تتضمن الوعي البيئي، مهارات التوظيف، الدرجة التي يؤيد عندها المرء خلق البيئة (الصلة/ الرابطة العاطفية مع النباتات، الحيوانات أو الطبيعة ككل)، وأخيراً درجة التأثير (الاستهلاكي أو اللا استهلاكي) الذي يحدثه نمط السياحة.²
- وبالنتيجة فإن هناك خمسة مبادئ مركزية أساسية للسياحة البيئية.
- الثلاث الأولى منها أساسية للمنتج السياحي ليعتبر منتج سياحة بيئية وتشمل: (أن تكون السياحة البيئية مرتكزة إلى الطبيعة، مستدامة بيئياً، ومتقنة بيئياً).
- أما السمتين الأخيرتين فهما مرغوبتين لجميع أشكال السياحة وتشملان: (أن تكون السياحة مفيدة/ نافعة محلياً، وتولد الرضا السياحي).³

أولاً: مرتكزة/ مستندة إلى الطبيعة

إن السياحة البيئية مرتكزة إلى البيئة الطبيعية مع التركيز على المعالم الحيوية، والمادية (الطبيعية)/ الفيزيائية) والثقافية. وتحدث السياحة البيئية في موقع طبيعي وتعتمد عليه، وقد تتضمن مكونات ثقافية حيثما توجد في موقع طبيعي. وهنا يكون الحفاظ على المورد الطبيعي أمراً أساسياً من أجل تخطيط وتطوير وإدارة السياحة البيئية.

ثانياً: مستدامة أيكولوجياً (بيئياً)

السياحة البيئية هي سياحة مستدامة أيكولوجياً (بيئياً) تقام فعاليتها في موقع طبيعي. غير أن ديمومة تلك الصفة يبدو أمراً مقلقاً مع وجود مشكلات فلسفية وعملية. على سبيل المثال ، لاحظ كل من Acott و La Trobe أن ثمة مجال متراوح من المصطلحات المتعلقة بصيغ السياحة البيئية ومدى توافقها مع السياق الأيكولوجي. فمن جهة هناك صيغ صغيرة الحجم للسياحة البيئية، والتي تكون حساسة بيئياً وأيكولوجياً (بمعنى أن تكون مراعية للمتطلبات البيئية (محيط حيوي) ومتطلبات الأنظمة البيئية (علاقات بين مكونات المحيط الحيوي)). بكلمات أخرى هي صيغ أو أشكال عميقة من السياحة البيئية.

وعند النهاية الأخرى مما يمكن تسميته بطيف أو مجال السياحة البيئية توجد صيغ أو أشكال سطحية من السياحة البيئية والتي تكون أقل حساسية أو مراعاة لمتطلبات أساس المورد البيئي (أي العائد للنظام البيئي) وهي عادة تأخذ شكل صيغ كثيفة أو كبيرة الحجم للسياحة الخضراء.

هذه المشكلة المتمثلة في هذا الخيار بين أمرين صعبين يمكن أن تتراوح بين حفظ/ صون البيئة (Conservation: بمعنى إدامة وضعها الحالي أو تحسينه) أو الحفاظ على البيئة (Preservation: بمعنى منع التعديلات عليها والحيلولة دون الإضرار بها ودرء الأخطار التي قد تؤدي إلى تدهورها).

إن حجم مثل تلك الأنشطة السياحية البيئية يعني ضمناً أن عدداً قليلاً نسبياً من السياح سيسمح له بزيارة الموقع، وبالتالي فإن دعم التسهيلات يمكن أن يبقى في حدوده الدنيا ومن ثم سيكون أقل تطفلاً (على بيئة المقصد السياحي البيئي) وبالتالي أقل إزعاجاً ومضايقة وتقييداً لحرية وحياة الكائنات الحية (أو المكونات الأحيائية المختلفة) التي تعيش ضمنها وفي أرجائها.

¹ - Stephen J Page and Ross K Dowling. OPCIT, P. 64.

² -Ibid, P. 64.

³ - Ibid, P. 65.

وبالتأكيد فإن تحويل كل أشكال السياحة إلى سياحة بيئية ليس واقعياً أو عملياً ولا متوافقاً مع مبادئ الاستدامة. والسياحة البيئية هي ربما أفضل فكرة حول الانخراط في حلم قابل للإنجاز أو التحقق لأحد أجزاء سوق السياحة المرتكزة إلى الطبيعة، وتشكل مثلاً يحتذى في الإدارة لبقية أقسام تلك السوق.

إذاً فالسفر الموجه نحو البيئة الطبيعية يتوقع منه عموماً أن يتضمن احترام بيئة وثقافة البلد أو المنطقة المضيفة. إلا أنه، ووفقاً لـ **Lawrence وآخرون** فإن ذلك الهدف الأكبر لتلك السياحة يمثل في نفس الوقت كلاً من مصدر قوتها وسبب ضعفها. قوتها تتمثل في أن السياحة البيئية تميز نفسها عن أكثر صيغ السياحة التقليدية استهلاكية، بينما يكون ضعفها متأصلاً في التوتر (الشدة) الذي غالباً ما ينشأ بين إنجاز أهدافها الاقتصادية على حساب أهدافها الأيكولوجية (المتعلقة بالنظم البيئية)، وقد أضافوا أن السياحة البيئية تواجه وضعاً متناقضاً ظاهرياً مفاده أنه بقدر ما يغدو المنتج السياحي أكثر شعبية بقدر ما يصبح من الصعب أن يقدم ما يصبو إليه طالبيه على نفس المستوى الذي كان يقدمه في بداياته.¹

ثالثاً: مثقفة بيئياً

* إن التنقيف/ التعليم والتفسير البيئي يشكلان أدوات هامة لخلق تجربة سياحية بيئية ممتعة ومفيدة أو ذات مغزى. وسمة التنقيف والتفسير تشكل إحدى السمات المميزة للمنتج السياحي البيئي وبالتالي المحددة لقطاعه السوقي الذي يتوجه إليه.

* إن التفسير هو فن مساعدة الناس على أن يتعلموا، وهو بحسب **Davis و Weiler** مبدأ رئيسي للسياحة البيئية. وإنه لعمل معقد ذلك الذي يمضي وراء جعل عملية إيصال المعلومة أمراً ممتعاً. وإن الممارسة الأمثل أو التطبيق الأفضل يتطلب فهماً شاملاً واندماج أو تكامل كل من الحضور (جمهور المستمعين)، الرسالة والأسلوب.

* تجذب السياحة البيئية الناس الذين يتمنون أن يتفاعلوا مع البيئة من أجل أن يطوروا وينموا معرفتهم ورؤيتهم وتقديرهم لها. بالتوسع أكثر، يمكن القول أن السياحة البيئية ينبغي عليها، في الحالة المثالية، أن تقود إلى تصرف إيجابي إزاء البيئة عبر تبني وعي معزز للحفاظ على البيئة. ويمكن للتنقيف السياحي أن يؤثر في سلوك كل من السائح، المجتمع وصناعة السياحة ويساعد في الاستدامة طويلة الأمد للنشاط السياحي في المناطق الطبيعية. كما يمكن للتنقيف أيضاً أن يكون مفيداً كأداة لإدارة المناطق الطبيعية، حيث أن التفسير/ التأويل يساعد السياح في رؤية الصورة الكبيرة المتعلقة بالبيئة. ذلك أنه يعترف بالقيم الطبيعية والثقافية للمنطقة بالإضافة للقضايا الأخرى مثل إدارة الموارد (وهنا يلاحظ وجود تكامل بين السمتين 3 و 4).

* وقد بين **Crabtree** ، بأن التفسير الذي تقدمه السياحة البيئية يلعب دوراً حاسماً في تنمية الوعي البيئي العالمي ، مشيراً إلى وجود خمسة عوامل رئيسية لجعل السياحة البيئية مثقفة (تعليمية) فيما يتعلق بالبيئة وهي تتمثل في جعلها : شخصية، مرحة/ مسلية، على صلة بالموضوع، فريدة وفعالة/ مؤثرة. ، و السياح البيئيون يتوقعون مستويات مرتفعة من المعلومات البيئية. وإن جودة توفير إمكانية رؤية مكونات الحياة النباتية والحيوانية للمنطقة التي تتم زيارتها تشكل معالم رئيسية لتجربتهم المنشودة أو خبرتهم التي يسعون لاكتسابها.

* إن كل من المعلومات الواضحة عن البيئة وأهداف السياحة البيئية يجب أن تكون مندمجة في الأدب السياحي وكذلك في مواد الدعاية وذلك لغاية التنقيف وتشجيع الممارسة الفعالة أو التطبيق الفعال من قبل المساهمين في أنشطة صناعة السياحة بالإضافة إلى السياح أنفسهم. (وهذا يؤكد وجوب التكامل بين المنتج السياحي البيئي في تصميمه وبين أدوات الترويج المتعلقة به). وقد لاحظ **Tawrance وآخرون** أن من أبرز الحاجات التي يتوقع السياح أن يتم إشباعها عبر السياحة البيئية هي أن يتعلموا حول البيئة الطبيعية ويظهروا إزاءها التقدير بهدف تقدم قضية المحافظة على البيئة في العالم.²

¹ -Stephen J Page and Ross K Dowling. OPCIT, P. 65 - 66.

² - Ibid, P. 66 - 67.

رابعاً: مفيدة/ نافعة محلياً

* يمكن للمجتمعات المحلية أن تتخبط في عمليات السياحة البيئية، وفي تقديم المعلومات والخدمات والتسهيلات والمنتجات. و إن انخراط المجتمعات المحلية في توفير خدمات السياحة البيئية لا يقتصر على تحقيق المنافع لتلك المجتمعات وللبيئة، لكنه أيضاً يحسن نوعية خبرة وتجربة السائح.. وهذه المنافع (سواء أكانت للبيئة أو للمجتمع أو للسائح) ينبغي أن تفوق في قيمتها تكلفة السياحة البيئية بالنسبة للبيئة والمجتمع المضيف. (وهنا يتضح أيضاً مدى التكامل بين هذه السمة والسمات الثانية والثالثة وكذا مع السمة الخامسة المتمثلة في إرضاء السائح).

* بالإضافة لفوائدها الاجتماعية والثقافية، يمكن للسياحة البيئية أن تولد الدخل اللازم لإدارة المحافظة على المورد. وقد يمكن لمساهمة مالية مع جزء من تكلفة الجولة السياحية أن تساعد مالياً مشروع المحافظة على البيئة.

كما يمكن للمساهمة ، بدلاً من ذلك ، أن تقوم على المساعدة العملية في الميدان، وذلك عبر انخراط السياح في جمع و/ أو تحليل البيانات البيئية. وثمة مثال حديث العهد في سورية، يمكن الاطلاع عليه بالعودة إلى ملحق الأمثلة في نهاية الدراسة.

* يرى **Drumm** أن المجتمعات المحلية تنظر إلى السياحة البيئية كبديل تنموي سهل المنال، والذي باستطاعته أن يمكنهم من تحسين معايير معيشتهم بدون أن يتوجب عليهم - في مقابل ذلك - أن يبيعوا مواردهم الطبيعية أو يسيئوا إلى ثقافتهم. وفي غيبة أو حتى انعدام البدائل المستدامة الأخرى ، غالباً ما يتم إدراك مساهمات السياح البيئيين المالية والميدانية من قبل السكان المحليين على أنها الخيار الأفضل لإنجاز طموحهم في التنمية المستدامة.

* ويمكن للسياحة البيئية أن تخلق سياقاً للدوافع أو الحوافز المحلية من أجل الحفاظ على البيئة وحمايتها. وفقاً لـ **Norris** فإنه ينبغي للسياحة البيئية أن تدمج معاً كلاً من الحفاظ على الموارد مع تقديم المنافع الاقتصادية المحلية (على سبيل المثال يتم تشجيع السكان في مشروع محمية منطقة **Annapurna** في نيبال، على أن يلعبوا بفعالية دوراً اقتصادياً في أنشطة الحفاظ على البيئة والثقافة وكذلك في عملية التنمية معبرين عن حاجاتهم واهتماماتهم في مننديات عامة مفتوحة للمناظرة). وقد اقترح كل من **Gurung** و **de Coursey** أن المحافظة على البيئة والتنمية يشكّلان قوتان مكملتان لبعضهما البعض أكثر من كونهما متعارضتين، وبالتالي من أجل استدامة كليهما يجب القيام بهما بأسلوب متناغم مع نفس الهدف، والمتمثل في الرفاه طويل الأمد للسكان والازدهار طويل الأجل للبيئة. وقد لاحظ **Lascrain** أن السياحة البيئية قد بدأت في الوقت الحاضر بخلق منافع إيجابية في ميادين الحفاظ على البيئة والتنمية المستدامة.

* ووفقاً لـ **Wight** فإن الشراكة بين السياحة والبيئة تأخذ أشكالاً عديدة تتضمن:

- 1- التبرع بجزء من رسوم الجولات السياحية لصالح المجموعات المحلية بغرض دعم أنشطة الحفاظ على المورد أو مبادرات التنمية المحلية.
- 2- التثقيف حول قيمة المورد.
- 3- إتاحة الفرص لمراقبة النشاط العلمي أو المشاركة فيه.
- 4- انخراط السكان المحليين في الإمداد بالمنتجات أو الدعم بالخدمات.
- 5- انخراط السكان المحليين في شرح وإيضاح الأنشطة الثقافية أو علاقتهم بالموارد الطبيعية.
- 6- الترويج في أوساط السياح و/أو المشغلين السياحيين للقواعد والمبادئ الأخلاقية للسفر المسؤول.

خامساً: إرضاء السائح

* يشكل إرضاء الزوار نتيجة انخراطهم في تجربة السياحة البيئية أمراً أساسياً من أجل تأمين قابلية النجاح طويلة الأمد لصناعة السياحة البيئية. وعلى أرض الواقع يدمج ذلك كل من العوامل المكونة لمفهوم تجربة الزائر مع الحاجة للإقرار بما تشكله تجربة السياحة البيئية في سياق التسويق ، ونوعية وطبيعة التجربة السياحية، وإرضاء السائح.

* ثمة ضرورة أيضاً للاعتراف بأهمية سلامة السائح فيما يتعلق بالاستقرار السياسي. . وكذلك فإن المعلومات الترويجية المقدمة (للسياح المحتملين) حول تجارب السياحة البيئية ينبغي أن تمثل بدقة التجارب المعروضة في مقاصد سياحية بيئية محددة.¹

¹ - Stephen J Page and Ross K Dowling. OPCIT, P. 69.

■ المبحث الثاني: أهمية السياحة البيئية

2-1- النمو العالمي للسياحة البيئية: التطور التاريخي لنمو الصناعة والتوقعات المستقبلية.

لقد ازداد نمو السياحة البيئية بمعدل متسارع يفوق وتائر نمو صناعة السياحة الدولية عموماً لتعتبر إحدى أسرع فروع صناعة السياحة نمواً على المستوى العالمي.¹ وهي في الحقيقة تشكل سوقاً ملائمة للسياح المدركين (الواعين) بيئياً والمهتمين بمراقبة الطبيعة. ولقد باتت تحظى بالقبول والاستحسان بشكل خاص في أوساط الحكومات ومنظمات الحفاظ على البيئة لأنها يمكن أن تقدم منافع اقتصادية وبيئية في نفس الوقت.² حيث أصبحت فرصة متاحة للتنمية المحلية للمواقع التي تملك مقومات بيئية في أجواء وظروف طبيعية، أو التي تتصف بوجود جماعات محلية صغيرة بخصائصها الطبيعية (الفطرية) من حيث العادات والتقاليد والثقافة المحلية بشكل عام،³ . . . وبمراجعة الإحصاءات المسجلة ندرك مدى التزايد في حجمها عاماً بعد آخر. فقد ازداد بنسبة 100 % في الفترة ما بين عام 1990 إلى العام 2000 ، وبينما تنمو السياحة الكلية بمعدل سنوي قدره (4 %)، فإن السياحة البيئية تتزايد بمعدل سنوي يتراوح بين 10 % إلى 30 % وفقاً لتقرير أعدته معهد الموارد المائية WRT⁴. ووفقاً لمنظمة السياحة العالمية (WTO)، بلغ حجم عائدات صناعة السياحة البيئية 425 بليون (مليار) دولار أمريكي خلال العام 1999، ومن المحتمل أن تصبح ذات أهمية متزايدة للأمم السائرة على درب النمو. وقد أوضح Lindberg وآخرون في تقرير لهم أنه بالرغم من ندرة تقديرات نمو السياحة البيئية بسبب مشكلة عدم الاتفاق على تعريف دقيق لها، فإن معظم المراقبين يشعرون أن السياحة البيئية قد نمت بمعدلات تفوق نمو صناعة السياحة عموماً خلال السنوات العديدة الماضية. وبالاستناد إلى دراسة شملت مشغلي السياحة البيئية في منطقة آسيا والمحيط الهادئ ، وجد Lew أن معدلات النمو الوسطية السنوية قد تراوحت باضطراب ما بين 10 - 25 بالمائة خلال السنوات القليلة الماضية، ويقدر العديد من هؤلاء المشغلين تحقيق معدلات أعلى خلال السنوات القادمة. ويمكن أن يكون ذلك بصورة جزئية انعكاساً للحوافز المتعددة المرتبطة بتطوير السياحة البيئية.⁵

وقد أشار الدليل الأمريكي للسفر إلى الأماكن المتميزة إلى أن السياحة البيئية كانت تشكل نسبة تتراوح ما بين 1,5 إلى 2,5 بالمائة من مجمل النشاط السياحي في أواخر ثمانينيات القرن العشرين ، وبالمقابل قدم Hawkins رقماً يتراوح ما بين 20 - 25 % من مجمل سفر أوقات الفراغ، بينما استشهدت جمعية السياحة البيئية بمصادر تقترح رقماً يتراوح بين (20 - 40) % من مجمل أسفار السياح حول العالم لأهداف مرتبطة بالحياة البرية. وللتوضيح أكثر، فإن التقدير الأول يرتبط بتفسير أدق أو أشد صرامة للسياحة البيئية، بينما يتضمن التقدير الثاني والثالث تفسيراً أكبر أو أوسع من المعتاد لمجمل المجال المتراوح ما بين القسوة (المشاق) والسهولة (الراحة)، . . .⁶ هذا، ومما يلفت الانتباه ويثير الاهتمام معدلات النمو المتميزة للسياحة البيئية خاصة بالنسبة للمناطق التي تزخر بتنوع الكائنات الحية التي تعيش فيها، أو أن لديها موارد بيئية متميزة، منها على سبيل المثال كمبوديا التي زاد فيها معدل السياحة البيئية بمعدل 2000 %، وجنوب أفريقيا بنسبة 500 %، والبرازيل بنسبة 300 %، ونيكاراغوا والسلفادور بنسبة 128 %.⁷

وقد لاحظ Hevenegard أن أنشطة السياحة البيئية تولد آثاراً اقتصادية معتبرة على النطاق المحلي والوطني والدولي. وتقدر قيمة السياحة البيئية والسياحة المرتبطة بالحياة البرية (الفطرية) بما قد يصل إلى 1/ تريليون دولار سنوياً. ويقدر أن ما بين (12-25) بليون (مليار) دولار قد أنفقت خلال العام 1987 من قبل الزوار الدوليين على السياحة البيئية في الدول النامية. وقد أفاد كل من Khan و Hawkins أنه مع

¹ - محسن أحمد الخضيرى ، المصدر السابق، ص51.

² - Stephen J Page and Ross K Dowling. OPCIT, P. 69.

³ - صلاح الدين خربوطلي، السياحة المستدامة: دليل الأجهزة المحلية، دمشق، دار الرضا، 2005، ص 51.

⁴ - Ecolodges In Egypt: Lodging For the New Millennium, Ecolodge Forum, Cairo, 2001, P.1.-

< www.mtnforum.com >

⁵ - Stephen J Page and Ross K Dowling. OPCIT, P.28.

⁶ - Ibid. OPCIT, P. 69.

⁷ - محسن أحمد الخضيرى ، المصدر السابق، ص51.

تزايد الوعي البيئي للمستهلكين ، وكذلك الحاجة للتنمية السياحية المستدامة فإنه ليس من المستغرب أن تكون السياحة البيئية في حالة أو طور الازدياد والتنامي. هذا وتظهر التقارير أن 8 ملايين مسافر بالغ أمريكي قد شاركوا في أو قاموا بجولة سياحية بيئية، و35 مليون آخرون من المحتمل أن يشاركوا في أو يقوموا بجولة سياحية بيئية في السنوات الثلاث القادمة. إن سوق السياحة البيئية المحتمل، وفقاً لدراسة أجريت بواسطة مركز بيانات السفر في الولايات المتحدة الأمريكية (1991)، كان (43) مليوناً، والذين كان قد قدر أن ينمو عددهم بمعدل (10-15)% سنوياً.

وقد أشار Honey إلى أن العديد من الدول حول العالم قد انضمت إلى ركب السياحة البيئية. وهذا يتضمن دولاً مثل بوتان ، ميانمار (والتي كانت تتوجس من السياحة)، دول الاتحاد السوفييتي السابق، أوروبا الشرقية، الصين وفيتنام (والتي كانت تضبط السياحة بشدة)، وجنوب أفريقيا وكوبا (الدولتان المنبوذتان سابقاً على الصعيد الدولي). أما بعض الدول مثل كوستاريكا أو بيليز فقد أعلنت بكامل مساحتها كمقاصد للسياحة البيئية. كما يركز على بعض الجيوب الطبيعية كمقاصد للسياحة البيئية مثل جزر غالاباغوس في الإكوادور، وموئل الغوريلات الجبلية في أوغندا، وفي أحدث توقعاتها، تنبأت منظمة السياحة العالمية أن الدول النامية ستستمر بتحقيق المكاسب من جراء الازدهار السياحي، وأن المسافرين الدوليين سيبقون مهتمين بزيارة المقاصد السليمة بيئياً والحفاظ عليها.¹

2-2- مظاهر أهمية السياحة البيئية

2-2-1- الأهمية الذاتية للسياحة البيئية

تتبع أهم جوانب الأهمية الذاتية من حيث كونها:

- 1- تعمل على الحفاظ على التوازن البيئي في أكمل صورته، ومن ثم تحمي الحياة الطبيعية البرية والبحرية والجوية من أي تلوث يدمر هذه الحياة أو يؤثر فيها سلباً، ويطلق على ذلك مصطلح الحماية/ الوقاية البيئية ، ومن ثم فإنها تستخدم منهج الوقاية بدلاً من أساليب المعالجة.
- 2- تضع السياحة البيئية ضوابط الترشيح السلوكي في استهلاك المواد أو في استعمالها أو في استخراجها، بما يحافظ على الصحة والسلامة العامة، ويضمن تجديد الموارد وعدم هدرها أو فقدانها.
- 3- توفر السياحة البيئية الحياة السهلة البسيطة، البعيدة عن الإزعاج والقلق والتوتر والتعقيد والقبح، وذلك بمنع الضوضاء الانبعاثات الغازية التي تؤثر على الإنسان في حياته وكفاءة أدائه لوظائفه الحيوية...²

2-2-2- الأهمية الاقتصادية للسياحة البيئية

تمثل السياحة البيئية في أرقى صورها المجال الاستثماري الآمن، فهي استثمار لا يترتب عليه أية مخاطر بيئية يصعب معالجتها. ولقد ثبت أن الاقتصاد هو العلم الذي يبحث في تعظيم الاستفادة من الموارد النادرة، وتعد أماكن ممارسة السياحة البيئية من أكثر الموارد ندرة في العالم، ومن هنا كانت للجوانب الاقتصادية أهميتها الكبرى في ممارسة النشاط السياحي البيئي.³

كما ترتبط الأهمية الاقتصادية للسياحة البيئية من حيث كونها وسيلة رئيسة لتحقيق التنمية المستدامة، بما يتحقق منها من:

- (1) دخل متولد من ممارسة نشاط السياحة البيئية (سواء بالنقد الأجنبي أو المحلي)، وما يعنيه ذلك من تحسن شروط التبادل مع الدول الأجنبية، وتحسين مواقف ميزان المدفوعات وزيادة الاحتياطيات من النقد الأجنبي، وكذلك زيادة تمويل الموازنة العامة للدولة، شريطة أن يترافق ذلك بالارتقاء بمستوى معيشة السكان المحليين، وتحقيق قدر مناسب من العدالة في التوزيع.

¹ - Stephen J Page and Ross K Dowling. OPCIT, P. 69 - 70.

² - محسن أحمد الخضيرى ، المصدر السابق، ص 53 - 54.

³ - محسن أحمد الخضيرى ، المصدر السابق، ص 55 .

- (2) خلق فرص عمل متعددة، كونها نشاط اقتصادي يقوم على العمل المكثف المتكامل، حيث يلعب الاتصال الشخصي، والعلاقات الإنسانية الدور الرئيس في النشاط السياحي البيئي، الذي يعتمد على كل ما هو محلي ومتوافر للمنطقة التي تم إنشاء مركز السياحة البيئية فيها، . . . الخ.
- (3) تنويع مصادر الدخل القومي، وتنميته من أنشطة رئيسة أو فرعية نشأت وارتبطت بالنشاط السياحي بصفة عامة، وبالنشاط السياحي البيئي بصفة خاصة كالنقل بأشكاله، والإيواء والإطعام والهدايا التذكارية . . . الخ. ومن ثم فإن السياحة البيئية تساعد في معالجة مشكلة الفقر وتحسن من مستوى المعيشة.
- (4) ما تقوم به من تطوير للبنية الأساسية وتحسين للمرافق الهيكلية كالطرق والجسور والمطارات* مما يحسن من الطاقة الاستيعابية للاقتصاد الوطني ويجذب الاستثمار الأجنبي، . . . الخ.
- (5) زيادة العوائد الحكومية، وبالتالي تقليل الاعتماد على الضرائب المباشرة، وزيادة قدرة الحكومة على تمويل الإنفاق الحكومي، وبالتالي تقديم المساعدات الحكومية المباشرة أو غير المباشرة للأفراد والمشروعات. . . الخ.¹

2-2-3- الأهمية السياسية للسياحة البيئية

لقد أصبحت القضايا غير السياسية سياسية بحكم اتصالها بحاضر ومستقبل الأفراد والجماعات، ومن أهم هذه القضايا قضية التلوث البيئي. إن الأمن السياسي لأية دولة يتعرض لمخاطر الاضطرابات الناجمة عن عدم رضا الأفراد عن التلوث الذي يحدث في البيئة، أو عن الممارسات الخاطئة الضارة بالبيئة، ومن ثم فإن تصحيح هذه الممارسات والمحافظة على سلامة البيئة، والتي تؤكد عليها السياحة البيئية، يعتبران من متطلبات الأمن السياسي للدولة، وهو ما تقوم به السياحة البيئية. فسلامة البيئة لها أثر على المحافظة على استمرار الحكومات، وضمان عدم وجود معارضة قوية لها، وضمان ولاء الناخبين، خاصة عندما يشعر الناخبون باهتمام حكوماتهم بالبيئة وسلامتها . . . الخ.²

2-2-4- الأهمية الاجتماعية للسياحة البيئية

تعد السياحة البيئية سياحة صديقة للمجتمع، فهي تعطي له الراحة والأمان ويعطي لها الاستضافة، وتنمو العلاقات الاجتماعية ويزداد التطور والحراك الاجتماعي، والتنقلية الاجتماعية، في إطار ضوابط سليمة وفعالة، كما أنها تعمل على تحقيق وتحسين عملية تحديث المجتمع، سواء عن طريق تعليم الأجيال الصاعدة، أو من خلال تغيير بعض القيم السلبية وتحويلها إلى إيجابية، وتساعد السياحة البيئية على الإسراع بنقل المجتمعات المنعزلة المنغلقة على ذاتها في الداخل إلى مجتمعات منفتحة على الخارج. . وتمكينها من الاستفادة من منجزات الحضارة، كما أنها تخلق صورة ذهنية عالمية إيجابية محبة عن المجتمع المحلي بصورة عامة، وعن مجتمع المقصد السياحي البيئي بصفة خاصة، بما يعنيه ذلك من تحسين انطباعات الأجانب وفكرتهم عن البلد المضيف والتأثر به، ومساندة ودعم قضاياه.

كما تساعد السياحة البيئية على إبقاء أفراد المجتمع المحلي في حالة عمل دائم، والتقليل من مخاطر الموسمية Seasonality، وما ينشأ عنها من توتر وقلق واضطراب اجتماعي، خاصة وأن السياحة البيئية تساعد على تطوير قابليتهم واستعدادهم للتغيير، والتجاوب الإيجابي مع متطلباته.³

2-2-5- الأهمية الثقافية للسياحة البيئية

للسياحة البيئية جانبها الثقافي القائم على نشر المعرفة عبر تطوير وتقديم البرامج السياحية البيئية، خاصة مع تعاظم رغبة السياح في الحصول على المعلومات وازدياد بروز حقهم في المعرفة Right To

¹ - محسن أحمد الخضيرى، المصدر السابق، ص 55 - 56.

* يخطئ كثيراً بعض المتحدثين عن قضايا البيئة، عندما يدعون بأن البيئة عكس الحضارة، وأن التقدم والرقي الحضاري مدمر للبيئة، وهو خلط مقصود ومتمعد للقضايا، وهو ما يجب التحذير منه بشدة، حيث يعمد أصحاب هذا الرأي إلى إبقاء الدول المتخلفة على تخلفها وعدم تحضرها، في حين أن الحضارة وارتقائها وتقدمها تؤدي إلى الاهتمام بقضايا البيئة وصحتها، والعمل على معالجة التلوث الذي حدث لها.

² - محسن أحمد الخضيرى، المصدر السابق، ص 57 - 59.

³ - محسن أحمد الخضيرى، المصدر السابق، ص 59 - 61.

Know ، ومن هنا كان الدور الثقافي الذي تقوم به السياحة البيئية، وهو دور قائم على جوانب تفاعلية تستند إلى توسيع مجال الإدراك وزيادة الوعي والفهم لقضايا البيئة، حيث تعمل السياحة البيئية على نشر ثقافة المحافظة على البيئة، وعلى زيادة اهتمام الإنسان بالآخرين، وعلى زيادة مفهوم المشاركة والتعاون، كما أنها تعمل على المحافظة على الموروث والتراث الثقافي الإنساني، وعلى فهم وإدراك ثقافة الاختلاف، وثقافة الحضارة، والمواقع التاريخية، وصناعة الأحداث والمناسبات الثقافية، والكشف عن الكنوز الثقافية للحضارات القديمة والاهتمام بصيانتها كجزء من تراث البشرية وثروتها الحضارية. كما تعمل السياحة البيئية على الاستفادة من المناهل الثقافية المحلية من فنون جميلة وآداب وتاريخ وموسيقى . . . الخ، وسياحة الندوات واللقاءات الثقافية . . . الخ، والربط بينها وبين الواقع البيئي المعاصر لتصبح الثقافة البيئية عملية تفاعل مستمر ما بين قوى المعاصرة والتحديث.¹

2-2-6- الأهمية الإنسانية للسياحة البيئية

تعمل السياحة البيئية على توفير الحياة الجميلة للإنسان، حيث تقدم له:

- 1- العلاج من القلق والتوتر، وتوفير الراحة والانسجام، والابتعاد عن ضغوط الحياة السلبية وعصبيتها، ليتحقق الشعور بالراحة.
- 2- استعادة الحيوية والدافعية والتوازن العقلي والعاطفي الذي يحتاج إليه الإنسان لمواصلة الحياة، وسلامة الحكم على الأمور ، والرشد في اتخاذ القرارات الإدارية وغير الإدارية.
- 3- امتلاك القدرة على صفاء النفس، وسلامة الوجدان، ويقظة الحواس الخمس، وسلامة الضمير، والحس الأخلاقي وإعلاء شأن المبادئ الحميدة.²

2-3- الوعي الدولي المتزايد بالسياحة البيئية

فيما يمثل انعكاساً للنمو المتصاعد للسياحة البيئية الدولية، عقدت خلال العقد الماضي العديد من المؤتمرات والندوات وورشات العمل حول هذا الموضوع. ومن الأمثلة على ذلك مؤتمر الجولات السياحية البيئية العالمي الذي انعقد في باهيا، سلفادور ، البرازيل في نيسان 2000 ، وكذلك منتدى الفنادق البيئية الذي انعقد في القاهرة، مصر من 25 – 27 آذار 2000.

تطور حديث آخر تجلى في تأسيس مراكز ومنظمات سياحية بيئية. من أبرز هذه المنظمات جمعية السياحة البيئية TES (تعرف حالياً بالجمعية الدولية للسياحة البيئية TIES). أما ضمن أبرز المراكز فيمكن الإشارة إلى مركز بحوث بيئة السياحة والسفر العالمي، المركز الدولي لبحوث السياحة البيئية ICER في الساحل الذهبي ، أستراليا، ومعهد السياحة البيئية في بانكوك، تايلاند.

بالإضافة إلى العديد من الإرشادات/ التعليمات التي أعدت لمطوري، مشغلي وسياح السياحة البيئية. تتضمن هذه الأدلة الإرشادية برنامج الأرض الخضراء WITERC، خطة اللواء الأزرق (WTO)، ومجموعة إرشادات السياحة البيئية لمشغلي الجولات إلى الأماكن الطبيعية (TES - 2002).³

وقد لاحظ Fennell، بأن ثمة شعور بين الباحثين بأن السياحة البيئية تتوسع حتى أسرع من مجمل صناعة السياحة ككل. هذا وإن من أبرز التقديرات هو الذي أعلن عنه في مؤتمر وورلد إيكوتور ، في ريو دي جانيرو، البرازيل، من قبل فرانسيسكو فرانجيالي الأمين العام لمنظمة الساحة العالمية الذي صرح بأن السياحة البيئية تشكل الآن ما يزيد عن 20 % من سوق السفر العالمي.

¹ - محسن أحمد الخضيرى ، المصدر السابق، ص 61 - 63 .

² - محسن أحمد الخضيرى ، المصدر السابق، ص 63 - 64 .

³ - Stephen J Page and Ross K Dowling. OPCIT, P. 70.

■ المبحث الثالث: أنواع السياحة البيئية

3-1- المجموعات الثلاث الرئيسة لتصنيف برامج السياحة البيئية

تتعدد أنواع الساحة البيئية، وتختلف طرق ممارستها من مكان إلى آخر، ويمكن تصنيف البرامج السياحية البيئية إلى ثلاث مجموعات رئيسة تشمل:

1. **السياحة البيئية التقليدية:** تمارسها الكثير من الدول.
2. **السياحة البيئية غير التقليدية:** والتي بدأت في ممارستها بعض دول العالم.
3. **السياحة البيئية الابتكارية:** والتي لا تزال في مرحلة التجارب، ويقوم بممارستها عدد قليل من المقاصد السياحية.¹

3-2- أهم أنواع السياحة البيئية

أدى تعدد وجهات النظر في تعريف وتحديد مفهوم السياحة البيئية إلى اختلاف الأكاديميين وكذلك مشغلي الجولات السياحية البيئية في تصنيف أنواع السياحة البيئية، خصوصاً أن هذا المفهوم لما يتبلور بشكل واضح ومتفق عليه بعد، غير أنها – أي التصنيفات المقدمة – جميعها تتفق بشكل أو بآخر مع جملة المبادئ المتعددة المتجسدة في تعاريف السياحة البيئية وسياحة الطبيعة التي قام **Fennell** بعزلها وسبق وتمت الإشارة إليها في الفصل الأول، المبحث الأول، الصفحة 27 من هذه الرسالة. وفيما يلي جدول يعرض أهم هذه التصنيفات، تليه مناقشة أهم أنواع السياحة البيئية المذكورة في الجدول، وذلك انطلاقاً من رؤية الباحث للأشكال الأكثر ملائمة لواقع وإمكانات السوق السياحي البيئي في سورية في الفترة الراهنة.

¹ - محسن أحمد الخضيرى، المصدر السابق، ص 67 - 68 .

الجدول 2.1. أهم تصنيفات أنواع وبرامج السياحة البيئية

صالح الدين الخربوطلي، 2005	Ross K Dowling و Stephen J Page، 2002	محسن أحمد الخضيري، 2005
أنواع السياحة البيئية (بالاستناد إلى مفهوم الأنماط السياحية الخاصة)*	أنواع السياحة البيئية (بالاستناد إلى تعريفات قسم السياحة البيئية في ولاية كوينزلاند الأسترالية)	أنواع السياحة البيئية
1- سياحة المغامرات والمخاطر. 2- سياحة القرى. 3- السياحة الريفية (سياحة المزارع وأندية تربية الخيول واليساتين). 4- سياحة السفر بالقطارات. 5- سياحة بيوت المسنين.	1- السياحة البيئية بالاعتماد على النفس. 2- السياحة البيئية ذات المجموعات الصغيرة. 3- السياحة البيئية الشعبية. 4- أنشطة سياحية أخرى مرتبطة إلى حد كبير بالسياحة البيئية، ولكنها لا تقع ضمن التعريف الصارم للسياحة البيئية. - أمثلة: (1) معارض الأسماك والأحياء المائية، (2) الحدائق النباتية، (3) الحدائق التي تعرض الحيوانات الأصلية لمنطقة معينة، (4) مراكز التوعية البيئية للزوار، (5) عروض النباتات والحيوانات التي تعود لمناطق معينة في مواقع تكون بعيدة عن مواقعها الأصلية). 5- السياحة البيئية حسب درجة الالتحام والمواجهة مع الطبيعة، وهنا نميز بين: 1. السياحة البيئية الشاقة (القاسية). 2. السياحة البيئية السهلة (المرحة). من الأمثلة على المواقع التي تحدث ضمنها: (1) مركز تفسير لقضايا البيئة وظواهرها ضمن منتزه وطني، (2) جولات لراصدي المناظر الطبيعية، (3) دروب التجول في المناطق الريفية المزودة بلافتات على طول الدرب). 6- سياحة المنطقة الطبيعية وعلاقتها بالسياحة البيئية. 7- سياحة المغامرة. أنواعها: - أ- صغيرة الحجم، مع العديد من سمات السياحة البيئية. - ب- متوسطة الحجم، وتكون موجهة نحو الأنشطة الرياضية (كمثل عبور أو التظواف على أسطح الأنهار والبحيرات باستخدام قوارب الكانوي أو الكاياك أو على رمت أو طوف). - ج- كبيرة الحجم، كما في رحلات الصيد أو مشاهدة الحياة البرية. 8- سياحة الحياة البرية/ الفطرية.	1- سياحة الاستكشاف. 2- سياحة المغامرات. 3- سياحة المناسبات التاريخية والاحتفال بالرواد الأوائل. 4- سياحة مراقبة الحياة البرية. 5- السياحة العلاجية البيئية. 6- السياحة البيئية التاريخية، والتي يمكن أن تشمل: 1. سياحة الآثار والمعابد التاريخية. 2. سياحة الأماكن التي شهدت أحداثاً عالمية معينة. 3. سياحة أماكن المشاهير. 7- السياحة الرياضية البيئية. 8- سياحة الصحة والنقاوة واستعادة النشاط البيئية، والتي يمكن أن تشمل: 1. سياحة العلاج وإجراء العمليات والفحوص الطبية. 2. سياحة النقاوة بعد العمليات الطبية. 3. سياحة استعادة النشاط والحيوية. 4. سياحة الاسترخاء. 5. سياحة إنقاذ الرغبة في الحياة والتعايش مع المواقف المستجدة. 6. سياحة المعالجات النفسية والعاطفية. 7. سياحة خلق الدافعية والتحفيز. 9- سياحة التعليم والتدريب البيئي. 10- سياحة الندوات والمؤتمرات البيئية، والتي يمكن أن تشمل: 1. سياحة الندوات البيئية العامة والمتخصصة. 2. سياح المؤتمرات الجماهيرية المتخصصة البيئية. 11- البرامج السياحية البيئية حسب العمر، وهي يمكن أن تشمل: 1. سياحة صغار السن (الأطفال تحت الخامسة عشرة). 2. سياحة الشباب (من 16 إلى 24 سنة). 3. سياحة الناضجين (من 25 إلى 55 سنة). 4. سياحة كبار السن (من 55 سنة فأكثر). 5. سياحة العائلة والأسرة. 12- سياحة المناسبات الشخصية البيئية، وهي يمكن أن تشمل: 1. سياحة أيام الخطوبة والتعارف عن قرب. 2. سياحة الزواج وقضاء شهر العسل. 3. سياحة المناسبات الأخرى كأياد الميلاد وغيرها. 13- سياحة المواسم والفصول المناخية، والتي يمكن أن تشمل: 1. سياحة الربيع. 2. سياحة الصيف. 3. سياحة الخريف. 4. سياحة الشتاء. 14- سياحة التسوق البيئية، والتي تضم المكونات التالية: 1. سياحة المشتريات. 2. سياحة المبيعات. 3. سياحة العقود والتعاقدات. 4. سياحة الوكلاء والموزعين. 15- سياحة الجذور البيئية: والتي يمكن أن تشمل البرامج التالية: 1. سياحة الدولة القومية والهوية. 2. سياحة المنطقة الجغرافية. 3. سياحة العشيرة والقبيلة. 16- السياحة البيئية حسب الاتجاه الجغرافي: 1. السياحة الوافدة. 2. السياحة الزاخرة. 3. السياحة الداخلية. 17- سياحة ممارسة الهوايات البيئية، والتي يمكن أن تشمل: 1. سياحة الاستكشاف. 2. سياحة مراقبة الطيور. 3. سياحة بعثات الاستخراج والتنقيب. 4. سياحة الجمع والاقتناء والحيازة. 5. سياحة الاستمتاع بالموسيقى والغناء والباليه. 6. سياحة التأمل والتفكير الحر. 18- سياحة تنوع المقاصد السياحية البيئية، والتي يمكن أن تشمل: 1. سياحة المقصد الواحد لمنطقة سياحية واحدة. 2. سياحة المقاصد المتعددة لمناطق سياحية متعددة. 3. سياحة أجزاء من المقصد السياحي قصيرة الأجل. 19- السياحة البيئية حسب نوعية السائح: 1. سياحة الحوافز "الجماعية". 2. سياحة الصفوة "الفردية". 3. السياحة البيئية الشعبية "المجموعات". 20- السياحة البيئية حسب المنطقة السياحية، والتي يمكن أن تشمل:

	1. سياحة الشواطئ، 2. سياحة الصحراء، 3. سياحة المنتجعات السياحية في الأراضي الزراعية، 4. سياحة أعالي الجبال والهضاب، 5. سياحة السهول والوديان، 6. سياحة الواحات. 21- سياحة الأحداث والحوادث البيئية، هي يمكن أن تضم: 1. سياحة الآثار. 2. سياحة المفاجآت. 3. سياحة المهرجانات والمناسبات العامة الجماهيرية. 22- سياحة محور النشاط البيئي: التي يمكن أن تكون: 1. سياحة ثقافية، 2. سياحة تجارية، 3. سياحة اقتصادية، 4. سياحة اجتماعية، 5. سياحة تاريخية. 23- سياحة بيئية حسب مكان الإيواء والإقامة، والتي يمكن أن تكون: 1. سياحة منتجعات. 2. سياحة موتيلات ومعسكرات. 3. سياحة فنادق ثابتة وعائمة. 24- السياحة البيئية الدينية والعقائدية، والتي يمكن أن تضم: 1. برامج الحج والعمرة وقضاء المناسك. 2. برامج زيارة الأماكن المقدسة، والتي شهدت أحداثاً تاريخية في عهود المرسلين. 3. برامج زيارة أضرحة الأنبياء، وأولياء الله الصالحين والقدسين. 4. برامج زيارة الكنائس والمساجد والأديرة التاريخية. 5. برامج تتبع مسارات السير على خطا الأنبياء والصالحين والقدسين. 25- السياحة البيئية حسب طبيعة البرنامج السياحي، والتي قد تكون: 1. سياحة بيئية تعاقدية جماعية. 2. سياحة بيئية فردية لبرنامج يتم إعداده وفقاً لاحتياجات الفرد السائح. 26- السياحة البيئية حسب مدة البرنامج السياحي، والتي يمكن أن تكون: 1. سياحة اليوم الواحد. 2. سياحة برامج الأسبوع. 3. سياحة برامج لأكثر من أسبوع. 27- السياحة البيئية حسب حيوية البرامج، والتي قد تكون: 1. سياحة الاختلاط بالجماهير ومعايشة مواطني المقصد السياحي عن قرب (سياحة الدفاء). 2. سياحة عدم الاختلاط والخصوصية المنعزلة عن الجماهير الوطنية، الابتعاد عنهم (سياحة الخصوصية). 28- السياحة البيئية حسب وسيلة النقل المستخدمة، والتي قد تشمل: 1. سياحة السير على الأقدام، 2. سياحة الدراجات، 3. سياحة السيارات، 4. سياحة الطائرات، 5. سياحة الأوتوبيسات (الحافلات)، 6. سياحة القطارات، 7. سياحة اليخوت والبواخر والزوارق. 29- السياحة البيئية حسب ما يشاهده السائح، والتي يمكن أن تشمل: 1. سياحة مراقبة الطيور والحياة البرية. 2. سياحة المتاحف والمعارض الفنية غير الفنية. 3. سياحة السينما والعروض والمهرجانات الفنية. 4. سياحة المسرح والموسيقى وحفلات الأوبرا. 5. سياحة المعالم الحضارية والآثار التاريخية. 6. سياحة عروض الأزياء. 7. سياحة الابتكارات والاختراعات البيئية. 30- السياحة البيئية ذات الطبيعة الخاصة التي يمكن أن تشمل: 1. سياحة العمليات المشتركة. 2. سياحة الترفيه للجنود (جنود البحرية). 3. سياحة التدريب والندوات الأمنية.
--	--

(المصدر: الجدول من إعداد الباحث استناداً إلى: 1- Stephen J Page and Ross K Dowling. Ecotourism, Harlow, 1997، 2- Edinburgh, 2002, P.71، 3- محسن أحمد الخضيري. السياحة البيئية: منهج اقتصادي متكامل لصناعة سياحية واحدة، القاهرة، 2005، ص70-141، 3- صلاح الدين خربوطلي. السياحة المستدامة: دليل الأجهزة المحلية، دمشق، دار الرضا، 2005، ص 102 – 107).

كما سيتناول الباحث بعض الأنواع انطلاقاً من المدخل الابتكاري للسياحة البيئية، وهذه الأنواع هي:

(1- سياحة الحملات البيئية الجماهيرية أو الوطنية. 2- سياحة علم الإنسان. 3. سياحة وسائل النقل الطبيعية/ سياحة الرواحل).

حيث سيتم التطرق إلى النوعين الأول والثاني ضمن سياق شرح الأنواع الأكثر مناسبة للسوق السورية في الصفحات القادمة، أما بالنسبة للنوع الثالث، والذي دعاه الباحث بـ **سياحة وسائل النقل الطبيعية أو سياحة الرواحل** فهي يمكن أن تضاف إلى تصنيف السياحة البيئية حسب وسيلة النقل المستخدمة للخضيري، وهي تقتصر على استخدام وسائل النقل هذه ضمن المقصد السياحي البيئي للتمتع بمحتوياته ومشاهدة أجزائه. . . ، وهي تشمل الكائنات التي دجنها الإنسان للنقل كالخيل، الحمير، البغال، الجمال (يمكن الاستفادة منها خلال مهرجانات طريق الحرير وبصرى في سورية)، جمال اللاما، وأحياناً الأفيال. . . الخ، كما يمكن أن تستخدم هذه الحيوانات لممارسة بعض الرياضات التقليدية عبر الركوب على ظهرها كسباقات الهجن للجمال، والتحمل للخيل، شريطة أن تراعى فيها شروط الرفق بالحيوان كافة كعدم الإرهاق، وتحميلها فوق طاقتها، وتغذيتها جيداً، وعدم تقييد حياتها الطبيعية، وعدم ضربها

3-2-1- أنواع السياحة البيئية حسب خصائص البرنامج السياحي والمجموعة السياحية.

3-2-1-1- برامج السياحة البيئية بالاعتماد على النفس

تتضمن السياحة البيئية بالاعتماد على النفس أفراداً أو مجموعات صغيرة تضم عموماً 10 أشخاص أو أقل، والذين يستخدمون أشكالاً من النقل غير الآلي أو الذي لا يعتمد على محرك (أمثلة: المشي أو عبور النهر عبر التجديف بقوارب الكانوي أو عبر الطوافات المصنوعة من الخشب والحديد) وذلك لزيارة مناطق طبيعية نائية/ منعزلة نسبياً، ولم يتم استخدام مواردها الطبيعية إلا بقدر ضئيل للغاية.

والزوار في هذا النمط يكونون على درجة عالية من الاعتماد على النفس، ولا يطلبون إلا قدرًا ضئيلاً أو الحد الأدنى من البنية التحتية (المرافق) الداعمة. وتتضمن هذه السياحة تجربة (خبرة) غير عادية تعتمد على الموارد/ المصادر الأولية، وتكون على درجة عالية من الخصوصية والتي غالباً ما تتطلب درجة عالية من التحدي وقدرًا من المعرفة بمهارات البقاء على قيد الحياة في الهواء الطلق أو في المناطق المكشوفة (المناطق الخارجية).

3-2-1-2- السياحة البيئية ذات المجموعات الصغيرة

يتضمن هذا النوع من السياحة البيئية أفراداً أو مجموعات صغيرة نسبياً (تقريباً خمسة عشر شخصاً أو أقل)، والذين يستخدمون صيغاً أو أشكالاً آلية أو ذات محرك من وسائل النقل (أمثلة مركبات الدفع الرباعي أو القوارب الصغيرة)، وذلك لزيارة أماكن ذات أهمية خاصة والتي تكون عموماً بعيدة عن الأماكن (المناطق) المطروقة (Off The Beaten Track). إن هذا النوع من السياحة البيئية قد يتضمن إلى حد ما مستويات عالية من التحدي والاعتماد على الذات، لكنه ملائم عموماً للمشاركين على نطاق واسع من المجموعات العمرية، وبالتالي فإن نشاطاته لا تتطلب بالضرورة أية مهارات خاصة للتكيف مع ظروف الإقامة والتنقل في الأماكن أو المناطق المكشوفة (الخارجية) في الهواء الطلق.¹

3-2-1-3- السياحة البيئية الشعبية

يتضمن هذا النمط من السياحة البيئية نقل عدد أكبر من الزوار إلى أفضل أو أحسن المواقع الطبيعية الجاذبة للناس والأكثر شعبية. وهي تعتمد على الأشكال الآلية (ذات القدرة الآلية) من وسائل النقل مثل الباصات والقوارب الآلية.

يتضمن هذا النوع من السياحة متطلبات منخفضة من الاعتماد على الذات، وتكون درجة التحدي منخفضة عموماً. وهي قد تتطلب قدرًا كبيراً من متطلبات دعم البنية التحتية والخدمات (أمثلة: مراكز الزوار، منافذ الطعام والشراب، دروب المشي (المماشي) الواسعة ودورات المياه). وهذا النوع من السياحة البيئية متاحة لكل الزوار بغض النظر عن العمر أو القدرة الجسدية (البدينية).²

وهنا تجدر الإشارة إلى أن محسن أحمد الخضيرى، قد تناول مفهوم السياحة البيئية الشعبية، أو ما سماها بالسياحة البيئية للمجموعات، وجاء ذلك في سياق عرضه لتصنيف السياحة البيئية حسب نوعية السائح، غير أن ثمة ما يستدعي إبداء الرأي في تصويره لمفهوم السياحة البيئية الشعبية، إذ يرى بأنها (تشمل برامج عامة نمطية معدة بصورة مسبقة ومسوقة على النطاق الجماهيري، لكنها لا تصلح للسياحة البيئية على إطلاقها العام، بل تقتصر على المجموعات صغيرة العدد ذات الخصائص المتقاربة بين أفرادها، مثل سياحة العلماء، والطلاب، والباحثين. وسياحة كبار السن، وسياحة المتخصصين من الخبراء والمتخصصين بقضايا البيئة. وكلما كانت المجموعات صغيرة العدد ومتجانسة، وكلما كان لديهم وعي واهتمام بقضايا البيئة، كان هذا النوع من البرامج السياحية ناجحاً في مخاطبة رغباتهم، وبالتالي إشباعها).³

¹ - Stephen J Page and Ross K Dowling. OPCIT, P.71.

² - Ibid. , P.71-74.

² - Ibid. , P.74.

³ - محسن أحمد الخضيرى، المصدر السابق، ص 118.

ويتفق الباحث مع الأفكار التي طرحها الخضير في هذا العرض، ويضيف عليها بأن من العوامل التي تلعب دوراً هاماً في نجاح مثل تلك السياحة، التعاون والتنسيق مع الجمعيات غير الحكومية كجمعيات كبار السن، وجمعيات الجغرافيين والتي تشكل بيئة ملائمة لانتظام وتجمع مثل هذه المجموعات أو الفئات المتخصصة، والاتفاق بما بينها على برامج وجدول نشاطاتها. لكنه من جهة أخرى يرى أن التسمية تثير نوعاً من الالتباس، وربما كان من الأحرى أن يقتصر على تسميتها بالسياحة البيئية للمجموعات، دون أن يستعمل لفظ الشعبية، حيث يستخدم هذا الأخير عادة للإشارة إلى كل ما يمكن أن يكون متاحاً لأكثر عدد ممكن من أفراد المجتمع، وعلى اختلاف فئاتهم والمجموعات التي يمكن أن ينضون تحتها، وهذا ما لا نراه بادياً في تعريف الخضير لها، والذي يركز بالعكس على أن برامجها تكون مصممة لتستهدف فئات ومجموعات محددة، وأنها لا تصلح للسياحة البيئية على إطلاقها العام. كما أنه يدرجها بالأصل ضمن تصنيف السياحة البيئية حسب نوعية السائح، والذي يعكس عادة برامج موجهة لنوعيات معينة من السياح دون غيرها.

3-2-2- أنواع السياحة البيئية حسب درجة الالتحام والمواجهة مع الطبيعة

3-2-2-1- السياحة البيئية الشاقة (القاسية)

وهي نمط نموذجي من السياحة البيئية يؤكد على المواجهة الطويلة، والشخصية والجديّة (العنيفة/الشديدة) مع الطبيعة. والرحلات المرتبطة بهذا الشكل تكون عادة متخصصة (بكلمات أخرى فإنها تجري فقط لأهداف السياحة البيئية وتحدث ضمن موقع للحياة البرية أو في أماكن طبيعية أخرى لم تتعرض للتشويه في أغلب أجزائها، كما يكون الوصول إلى الخدمات والتسهيلات غير متاح عملياً). والمشاركون في أنشطة تلك السياحة هم من دعاة الحفاظ على البيئة والملتزمون بشكل كبير بمبادئ الاستدامة. ويمكن أيضاً أن يكونوا سياحاً أخصائيين مثل علماء النبات أو علماء البيئة.

3-2-3- السياحة البيئية السهلة (المريحة)

وهي توصف بالتفاعلات (التمازجات/ الاختلاطات) المتوسطة بصورة متكررة، والقصيرة الأمد مع الطبيعة، والتي غالباً ما تشكل مجرد مكون واحد فقط من تجربة سياحية متعددة الأغراض. وبينما يمتلك المشاركون بعض التقديرات لفئة الطبيعة، ويكونون منفتحين لتعلم المزيد حول الاستدامة والقضايا ذات الصلة، فإن مستوى الالتزام بالبيئة (أو بقضية البيئة) كفلسفة ليس بتلك القوة (أي ليس بقوة التزام سياح شقيقتها القاسية). وتحدث تلك السياحة ضمن مواقع أقل طبيعية (مركز تفسير لقضايا وظواهر البيئة ضمن منتزه وطني مثلاً، جولات لراصدي المناظر الطبيعية، دروب التجول في المناطق الريفية المعلمة بلافتات على طول الدرب، منتزهات الحياة البرية). وهي تكون عادة مزودة بمستوى مرتفع من التسهيلات والخدمات.

3-2-3- أنواع السياحة البيئية حسب دوافع السائح

3-2-3-1- سياحة ممارسة الهوايات البيئية

3-2-3-1-1- سياحة الاستكشاف

تناول الخضير سياحة الاستكشاف كإحدى أنواع السياحة البيئية، حيث أشار إلى النقاط التالية:
المفهوم: تعد سياحة الاستكشاف من أهم وأخطر أنواع السياحة البيئية، وهي سياحة البحث عن المعرفة، والوصول إلى بيانات ومعلومات جديدة، وهي سياحة قائمة على التعامل مع ما هو متوافر في البيئة، وهي سياحة البحث عن المجهول، وارتداد الأماكن غير المأهولة، إضافة إلى الوصول إلى معارف جديدة، وقد تتضمن التحقق من معلومات مشكوك فيها، أو استكمال معلومات لم تستكمل بعد.
الأهداف: تساعد سياحة الاستكشاف البيئية السياح على اكتشاف ذاتهم أولاً، ثم اكتشاف قوانين الحياة ثانياً، ثم معرفة أوضاع ونظم وقوانين الطبيعة ثالثاً، وهم في هذا الاكتشاف يقتربون من الحكمة.¹

¹ - محسن أحمد الخضير، المصدر السابق، ص 70.

المضمون: يتضمن برنامج سياحة الاستكشاف البيئية الناجح جملة من الأنشطة التي يمارسها السائح منفرداً، أو في إطار مجموعة من الأفراد، وتشمل:

1. جمع البيانات عن الطبيعة المحيطة، والتعرف على آلياتها وتوازاناتها، ومخلوقاتنا ونظم الحياة في المنطقة، وعادات وتقاليد أبناء المنطقة، وآداب التعامل والحوار . . . الخ، وتحديد شكل ونظم التفاعل الحيوي في المقصد السياحي البيئي،

2. تحليل البيانات، ودراساتها، والوصول إلى معلومات جديدة، وإعمال الفكر والبحث عن أوجه التكامل فيما تم التوصل إليه من بيانات ومعلومات ومقارنته بما سبق التوصل إليه من معارف،

3. نشر هذه المعلومات، وتحقيق المعرفة، والوصول بها إلى من يحتاج إليها، والعمل على إيصال هذه المعارف إلى متخذي القرار، سواء فيما يتعلق بالصحة والسلامة البيئية، أو ما يرتبط بنظم الحياة في المقصد السياحي البيئي¹.

فئات السياح في سياحة الاستكشاف البيئية: وهي لا تقف فقط عند حدود العلماء والباحثين والمستكشفين، ولكنها أيضاً تضم إليها المهتمين من وقت لآخر، خاصة أن داخل كل فرد يكمن دافع الاستكشاف والبحث عن المجهول وارتياحه، وتحويل جانب منه إلى معلوم ومعاش، سواء في البراري أو البحار والمحيطات، أو في مكان لمناطق معزولة تعيش فيها قبائل معينة، . . .

وسائل الانتقال: يستخدم هؤلاء السياح كافة أنواع المواصلات بدءاً من السير على القدمين، مروراً بإمكانية الاستخدام الرفيق للحيوانات للركوب، وصولاً إلى السيارات، الدراجات الهوائية، القطارات والطائرات، والتي تقتضي الصيغة النموذجية لهذا النوع من السياحة البيئية أن تكون ذات طاقة نظيفة أو متجددة أو قليلة الانبعاثات قدر الإمكان.²

المجالات التي يمكن أن تشملها سياحة الاستكشاف: ترتبط هذه السياحة بصفة خاصة بزيارة واستكشاف المناطق الطبيعية المفتوحة، ومشاهدة الحياة البرية والحيوانية والنباتية على صورتها الطبيعية وتصويرها، والخروج من هذه المشاهدة بالتعرف على قوانين الحياة المختلفة، والاستفادة منها للنهوض بجودة الحياة بمفهومها الواسع شاملة الإنسان وكافة المخلوقات الأخرى. كما تشمل سياحة الاستكشاف البيئية دراسة وتأمل ومراقبة الظواهر الفلكية الكونية كمرور المذنبات المتعددة قرب الأرض وانهمارات الشهب واقترب الكواكب من الأرض في مسارها ومدارها وخسوف القمر وكسوف الشمس، وهذه الأخيرة تعد من أهمها، وهي تحدث عادة في مناطق معينة من العالم، وتجذب هذه السياحة الكثير من السياح والباحثين والعلماء.³ (تجدر الإشارة هنا إلى أن مدينة عين ديوار الواقعة في أقصى شمال شرق سورية قد شهدت في 11 آب 1999 كسوفاً كاملاً للشمس اجتذب إليه مئات العلماء والباحثين والمختصين والإعلاميين وآلاف السياح المحليين والعرب والأجانب لتحدث في المدينة، ربما لأول مرة في تاريخها وفي يوم واحد، حركة سياحية لم تشهد لها مثيلاً. . . وهي لو أحسن التخطيط لها سياحياً لحققت إيرادات أكبر وحضوراً سياحياً أعلى، خصوصاً وأن المدينة كانت واحدة من مناطق قليلة في العالم شهدت تلك الظاهرة في ذلك العام مما شكل فرصة تسويقية سياحية بيئية نادرة. . . ويتوجب التخطيط لاستغلال مثل تلك الظواهر سياحياً بصورة مسبقة، خصوصاً وأن مواعيد حدوثها تعرف عادة قبل فترات كافية كونها ظواهر كونية منتظمة الحدوث وتوقيتاتها على درجة عالية من الدقة).

وبالعودة إلى مفهوم السياحة البيئية بالاعتماد على الذات، الذي قدمه كل من Page و Dowling، يتضح أنه يمكن أن يضم برامج سياحة الاستكشاف. حيث أشارا إلى أنها تتطلب غالباً درجة عالية من التحدي وقدرًا

¹ - محسن أحمد الخضير، المصدر السابق، ص 70 - 71.

² - محسن أحمد الخضير، المصدر السابق، ص 71 - 72.

* ثمة مشروع عالمي يكف عليه منذ العام 1990 المصور الفرنسي العالمي يان أرتوس بيرتران عنوانه (Earth From Above) الأرض من السماء/ من الجو/ من أعلى، يقوم على استخدام طائرات هليكوبتر بالإضافة إلى كاميرات عالية الدقة لتصوير المشاهد الطبيعية للمناطق المتنوعة التي تمتاز بها كل دولة شملها المشروع حتى الآن والتي بلغت أكثر من 100 دولة بمجموع صور يفوق المائة ألف صورة، وذلك وفق أساليب علمية واحترافية ومبتكرة، وفي توقيينات فصلية متنوعة ومدروسة، ومن ثم عرضها في معارض عالمية حول العالم، وقد شمل المشروع سورية وتبنته الأمانة العامة لاحتفالية دمشق عاصمة للثقافة العربية 2008 حيث تم التصوير في شهر 03/ 2008 ضمن سورية، ومن ثم أقيم خلال الفترة من 16/05/2009 إلى 29/07/2009 معرضاً لأبرز الصور الملتقطة عن سورية بالإضافة إلى صورة مختارة ملتقطة من مختلف الدول التي شملها المشروع، وذلك بالتزامن مع الزيارة الثانية التي قام بها بيرتران إلى سورية لتصوير المزيد من المشاهد لطبيعة وبيئة سورية من سماء سورية.

³ - محسن أحمد الخضير، المصدر السابق، ص 113 - 115.

من المعرفة بمهارات البقاء على قيد الحياة في الهواء الطلق أو في المناطق المكشوفة. كما بينا أن من الأمثلة على نشاطاتها مجموعات دراسة ومراقبة الطيور، الرحلات النهرية بقوارب الكانوي والتي تتضمن شروحات وتفسيرات عن النهر ونظامه البيئي، وغيرها من الأنشطة التي تسعى للحصول على المعرفة المعمقة والمتكاملة حول بيئة المقصد، ودراسة مكوناتها بهدف اكتشاف الجديد. وربما يكون الفرق الوحيد هو في وسائل النقل التي قصرها الباحثان على تلك الغير آلية كالمشي أو عبور النهر عبر التجديف بقوارب الكانوي أو عبر الطوافات المصنوعة من الخشب والحديد¹.

مفهوم آخر طرحه Page و Dowling، يمكن أن يستوعب سياحة الاستكشاف، ألا وهو السياحة البيئية الشاقة (القاسية)، حيث أوضحا أن المشاركين في أنشطة تلك السياحة يمكن أن يكونوا سياحاً اختصاصيين مثل علماء النبات أو علماء البيئة، والذين يحركهم دافع الاستكشاف وتحصيل المعرفة البيئية الجديدة بالدرجة الأولى.

3-2-3-1 - 2 - سياحة المغامرة

تناول الخضيرى سياحة المغامرة من حيث المفهوم، والأنشطة المتضمنة، بالإضافة لجوانب اختلافها عن سياحة الاستكشاف، وذلك على النحو الآتي:

المفهوم: كثيراً ما يتم الخلط بين سياحة المغامرات وسياحة الاستكشاف، حيث تمثل المغامرة إحدى مجالات الإثارة، التي تخاطب ومن ثم تشبع احتياجات العديد من السياح الذين يبحثون عن متعة الإثارة، كما هو الحال في الرحلات إلى الصحارى والمناطق البعيدة، وإلى الغابات المطيرة وأقاليم السافانا العشبية لمتابعة ما يحدث فيها، ومراقبة الحياة البرية الفطرية، سواء للحيوانات أو الزواحف والطيور، وما يتم فيها من صراع طبيعي على الحياة، وما يشهده السائح من قوى توازن طبيعية تتصل بالوعاء والعدد، وما يمثله ذلك من متعة الاكتشاف، ومن متابعة أعمال الفكر، وتأصيل وتحقيق المعلومات عن الطبيعة ومباهجها.

جوانب اختلاف سياحة المغامرات عن سياحة الاستكشاف: تقترب سياحة المغامرة كثيراً من سياحة الاستكشاف، غير أنها تتفوق عليها في جوانب أخرى عديدة أهمها، إشباع دافع المغامرة، ونزعة التعرض للمخاطر وغيرها. ومن ثم فإن تحديد أشكال النشاط السياحي البيئي في سياحة المغامرة أمر بالغ الأهمية، حيث يتحول الأمر إلى معاشة للخطر في ظل الحياة الطبيعية التي لا تخلو من مخاطر، كمثل زيارة الأديرة أو أضرحة الأولياء والمتسكين والمتعبدين في أعالي الجبال، أو زيارة أقاليم السافانا المليئة بالحيوانات البرية المتوحشة المفترسة... الخ. وقد كانت سياحة المغامرة قديماً تعتمد على الصيد والقنص للحيوانات البرية والبحرية، ولكنه تحولت اليوم إلى سياحة صديقة للبيئة تعتمد على معاشة هذه الحيوانات في أماكنها الطبيعية².

ومن ثم أصبحت سياحة المغامرة تعتمد على أنشطة مثل:

- (- ترقب مجيء الحيوانات في مجموعات (الأسود، الفهود، النمر، الغزلان، الأبقار الوحشية، الفيلة... الخ).
- الرصد للمتغيرات والمستجدات التي تطرأ عليها، خاصة في حياتها الاجتماعية (مثل معارك الذكور للاستحواذ على الإناث، والاستحواذ على مناطق النفوذ، وحماية الأمهات للصغار، وتعهيد القطيع بالرعاية والحماية، وإحضار الغذاء... الخ).
- التتبع والمتابعة للتطورات، خاصة في العلاقات ما بين أفراد القطيع بعضهم البعض، وما بين القائد والأتباع، وما بين الذكور والإناث، ما بين الكبار والصغار.
- التحليل الواعي بعناصر العلاقات ومكوناتها، سواء في ارتباطها العام، أو في اتساقها الخاص، أو في اتجاهها ومعرفة التأثيرات المتبادلة بين هذه المكونات بعضها البعض، وبينها وبين الإطار الكلي للحياة التي تتم مراقبتها عن قرب.
- الدراسة المتعمقة للتأثيرات الإجمالية العامة (أرض، مناخ، حيوانات، كائنات حية أخرى) ومدى توافقها مع متغيرات ومستجدات الحياة وظواهرها الطبيعية (أمطار، عواصف، رياح، حركة هجرة... الخ).³

¹ - Stephen J Page and Ross K Dowling, OPCIT, P.72-73.

² - محسن أحمد الخضيرى، المصدر السابق، ص 72 - 73.

³ - محسن أحمد الخضيرى، المصدر السابق، ص 73.

وكنتيجة نجد أن امتزاج سياحة المغامرة مع سياحة الاستكشاف يساعد على إشباع رغبة السائح في المعرفة، وحقه في أن يعرف Right To Know ، وفي الوقت ذاته دون أن يحدث أي إضرار أو أذى للحياة الطبيعية في المقصد السياحي البيئي ، إضافة إلى كونها تحفل بالإثارة والمفاجآت.¹

أما Dowling و Page فقد تناولوا السياحة المغامرة من خلال جملة من التعاريف تعكس وجهات نظر متعددة، كما قدما عرضاً للأنشطة التي تتضمنها، مع بيان أشكالها وأبعادها، وفيما يلي تفصيل كل ذلك: سياحة المغامرة، هي ذلك النوع من السياحة الذي ينصب تركيزه على النشاط في المنطقة الطبيعية، وهي تتضمن التحدي الفيزيائي (المادي/الطبيعي)، التعلم (التثقيف) والاتصال مع الطبيعة.²

* عرفت وزارة التجارة الأمريكية (1995) سياحة المغامرة (على أنها أنشطة تدار بصورة تجارية متضمنة مزيج من المغامرة والاستمتاع وتجري ممارستها في بيئة مفتوحة (في بيئة الهواء الطلق)).³

* (كما عرفت هيئة السياحة الكندية (1996) السياحة البيئية على أنها ، نشاط يمارس في الهواء الطلق (في العراء) لملاً أوقات الفراغ، والذي يجري في مقصد ناء/منعزل، غريب وغير عادي، أو في مقصد كائن في البرية، ويتضمن بعض أشكال وسائط النقل غير التقليدية، ويميل ليكون مرتبطاً بمستوى مرتفع أو منخفض من النشاط . ومن ثم يتضمن سفر المغامرة مراقبة الطبيعة ومشاهدة الحياة البرية، بالإضافة لنشاطات المغامرة في الجو والأرض والماء.

* يرى Fennell (1999) أن سفر المغامرة يرتبط بالسياحة البيئية فقط بمقدار ما يتشارك معها في مواقع بيئية مشابهة. وبالتالي، فإن ثمة تشويش أو عدم وضوح بين مفهومي سفر المغامرة والسياحة البيئية.

* أما Bee (1999) فقد رأى بأن السياحة البيئية هي سياحة إثارية (غيرية، غير أنانية، محبة للغير)، في حين أن سفر المغامرة يعزل السائح عن البيئة المحلية، ومن ثم فهو يستخدم مواردها دون أن يضع في حسابه السكان المحليين.⁴

(يرى الباحث أن بالإمكان تضمين سفر المغامرة تحت لواء السياحة البيئية، وإن كان ذلك يستلزم برامج سياحية يمكن التعويل عليها بهذا الخصوص، وذلك من حيث الحيلولة دون أن يسيء نشاط المغامرة إلى موارد البيئة، وربط نشاط المغامرة بحماية البيئة وتقدير قيمتها الجوهرية، ناهيك عن اعتماد سكان المجتمع المحلي كجزء أساسي لضمان نجاح سياحة المغامرة، وذلك قد يشمل الإرشاد، الإمداد بالمعلومات، تقديم المعونة وتأمين الطعام والشراب المحلي، وما إلى ذلك، ومثال ذلك أن السياح المغامرين الذين يزورون نيبال لتسلق جبال الهيمالايا وبلوغ قمة إيفرست، أو محمية أنابورنا الواقعة على ارتفاع يزيد عن 8000 م عن سطح البحر، يستعينون في الأغلب بأفراد من المجتمع المحلي للقرى الواقعة على درب القمة، وذلك لاعتیاد هؤلاء السكان على طقس وأجواء المناطق المرتفعة، وبالتالي قدرتهم على حمل أمتعة السياح أثناء التسلق بدون أن يعانون من ضيق يذكر في التنفس، وكذا تكيف أجسامهم مع تلك الظروف فلا ينالهم التعب بمقدار ما ينال السياح المغامرين الأجانب، فضلاً عن معرفتهم العميقة بطبيعة ومفردات وكائنات وأخطار بيئة جبال الهيمالايا، وخبرتهم بالطرق الأمثل للتعامل معها).⁵

يمكن لسياحة المغامرة أن تكون واحدة من ثلاث أنماط:

- 1- صغيرة الحجم مع العديد من سمات السياحة البيئية. (مثال: مراقبة الطيور، الغوص).
- 2- متوسطة الحجم وموجهة نحو الأنشطة الرياضية (مثال: ركوب قوارب الكانوي ضمن أو على سطح البحيرات/ أو الأنهار، وكذلك الطفو على سطح الماء باستخدام العوامة أو الطوف (الرمث)).
- 3- كبيرة الحجم (مثال: رحلات مشاهدة الحياة البرية).⁶

¹ - محسن أحمد الخضيرى، المصدر السابق، ص 73 - 74.

² - Stephen J Page and Ross K Dowling. OPCIT, P.75.

³ - Ibid, P.12.

⁴ - Ibid, P.75- 76.

⁵ - وليم صعب (كتمانو)، " أنابورنا محمية النيبال الشاهقة "، مجلة البيئة والتنمية، العدد 82، بيروت، كانون الثاني 2005، ص 41.

⁶ - Stephen J Page and Ross K Dowling. OPCIT, P.75.

* وسفر المغامرة، شأنه شأن السياحة البيئية ينقسم إلى أبعاد سهلة (مريحة) وأخرى شاقة (قاسية)، ووفقاً لـ Christiansen ، فإن أنشطة المغامرة السهلة (المريحة) تمارس من قبل أولئك المهتمين بالمخاطرة المدركة (القابلة للملاحظة) والمغامرة المرفقة أو المصحوبة بالمخاطرة الواقعية (الخطر الواقعي)، أما بالنسبة لأنشطة المغامرة الشاقة (القاسية) فهي معروفة من قبل كافة المشاركين فيها ومن قبل مقدمي الخدمة بأنها تتضمن مستوى مرتفعاً من المخاطرة.¹

■ ومن أجل استيضاح كنه أنشطة سياحة المغامرة، يمكن دراسة حالة نيوزيلندا لإلقاء مزيد من الضوء على تلك الأنشطة. ففي هذه الدولة السياحية أكثر من 10 % من مجموع الزوار يمارسون بعض أنشطة سياحة المغامرة. وقد قام Benty وآخرون في بحث أجروه عام 2000 بسبر وتحصص ودراسة طبيعة مثل هذه الأنشطة من منظور (وجهة نظر) مشغلي الجولات السياحية والفنادق فضلاً عن باقي مكونات الصناعة. وقد خلصوا إلى جملة من النتائج والإحصاءات، ومن ضمنها أمكنهم أن يضعوا تصنيفاً لأنشطة سياحة المغامرة، كما هو موضح في الجدول التالي.²

الجدول 1.3 نوعية أنشطة سياحة المغامرة

الأنشطة المرتبطة بالطيران. Aviation Related
• عروض/ مسابقات المناطيد Ballooning (أمثلة: عرض المناطيد الدولية الذي أقيم في تدمر، سوريا خلال مهرجان طريق الحرير عام 2006 ، وقام بتصميمه مصمم نمساوي شهير، والرحلة التي قام بها المغامر السويسري بيرتران بيكار بالمنطاد حول العالم عام 2009). • الطيران الشراعي اليدوي. • الطيران الشراعي. • القفز المظلي (مثال: فعاليات القفز المظلي المرافقة لمهرجان المحبة والسلام الذي يقام في مدينة اللاذقية، سورية على البحر الأبيض المتوسط سنوياً). • التزلج في الجو باستخدام المظلات Paragliding. • التجوال الجوي المظلل على أو ذو المناظر الطبيعية الجميلة، والذي يتم عبر طائرة أو حوامة صغيرة. (مثال: رحلات "الأرض من السماء" للمصور الفرنسي يان أرتوس بيرتران، و الرحلة التي يعتزم المغامر السويسري بيرتران بيكار القيام بها بطائرة تعمل بالطاقة الشمسية حول العالم، وذلك خلال العام 2011). • الغوص في السماء Parasailing / Skydiving، وهي رياضة يربط فيها الشخص إلى مظلة ويسحب أو يجر في الجو عبر محرك مركبة أو قارب (في الأرض/ في الجو).
الأنشطة البحرية* Sea Related
• الطواف على المياه القاتمة/ السوداء. • استكشاف الكهوف والمغاور البحرية/ الشاطئية والنهرية، والتجول فيها. • استئجار قارب للقيام برحلة بحرية أو لممارسة رياضة القوارب الشراعية. • الغوص في الماء باستخدام أنبوبة التنفس. • رياضة الطواف في الماء Parasailing (عبر الطوافات الخشبية مثلاً). • الإبحار بقارب الكاياك (قارب صغير ضيق يتسع لشخص واحد) في النهر أو في البحر. • التزلج على الماء. • رياضة ركوب الأمواج. • صيد الأسماك.
الأنشطة التي تمارس على اليابسة Land Related
• السير والتتزلج عبر الريف Cross- Country Skiing. • التجوال/التنزه على سفوح الجبال والتلال. • رحلات التزلج (على الجليد/ الثلوج ، أو على الرمال). • القيام برحلة شاقة (عبر تضاريس/ بيئات أرضية مختلفة) سيراً على الأقدام. • قفز الـ Bungy Jumping . • التجول عبر المناطق الجبلية باستخدام الدراجات. • القيام برحلات شاقة عبر الأنهار الجليدية بالاستعانة بدليل متخصص. • القيام برحلات شاقة على ظهور الخيل أو الجمال (مثال: خلال عام 2004 استأجرت سائحة بريطانية تدعى هيلين دورسلي جملاً من مدينة تدمر، وقامت برفاقها عدد من سلطات البادية برحلة على ظهره مدتها 15 يوماً، لتصل إلى كل من مدينتي الرصافة والرقعة على ضفاف نهر الفرات، قاطعة مسافة تبلغ حوالي الـ 500 كم.³) • رحلات الصيد المنظم والمستدام. • الرحلات عبر الجبال بالاستعانة بدليل. • القفز من على مرتفع جبلي مربوطاً بحبل على إيقاع موسيقى الراب abseiling (موسيقى الراب هي موسيقى حديثة من نوع الروك تنلى فيها الكلمات بإيقاع خاص). • تسلق الصخور.

(Source: Stephen J Page and Ross K Dowling. Ecotourism, Prentice Hall, Harlow Edinburgh, 2002, P.13.

(نقلاً عن: Bentley & Page (2001) (1997)

أما خربوطلي فيعرف سياحة المغامرة كأحد أنواع السياحة ذات الأنماط الخاصة، مع بيان متطلبات نجاحها، حيث يرى بأنها تتعلق بأنشطة السياح الذين يرغبون بتحدي بعض ظواهر الطبيعة التي تتضمن قدراً من الخطورة، (رحلات السفاري)، أو تسلق جبال صخرية، أو الغوص

¹ - Stephen J Page and Ross K Dowling. OPCIT, P. 76.

² - Ibid, P. 13.

³ - مروان دراج، "السياحة البيئية حاضرة ومزدهرة في دول العالم.. والسوريون يكادوا لم يسمعوا بها؟!"، مجلة الثورة السورية، العدد 13582، 5 تشرين الأول 2008، ص. 12. متوفرة على الإنترنت على الموقع: < <http://www.azora-alfurat.com/ShowNews.php?id=147> >

3-2-3-3 - سياحة مراقبة الطيور Birdwatching/ Birding Ecotourism

47

وإلى الأراضي السورية قد وصل حسب آخر الإحصاءات إلى حوالي 412 نوعاً أو أكثر.¹ كما اكتشف فيها فريق الرصد التابع لمشروع إحياء المراعي في وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي في نيسان/2002، وتحديدًا على جروف الجبل الأبيض غرب مدينة تدمر بحدود 20 كيلومتراً، مجموعة تضم ثلاثة أزواج وفرد من طائر النوق (أبو منجل الأصلع الشمالي) الفائق الندرة، والذي كان يظن أنه انقرض من البرية بشكل مطلق، لولا هذا الاكتشاف الذي أحدث ضجة كبيرة في الأوساط العلمية والإعلامية والبيئية المهتمة بالطيور، وعلى رأسها مجلة وقناة ناشيونال جيوغرافيك العالمية ذات الاختصاص الواسع والمرجعي في مجالات كهذه.² كما اكتشف في سورية في كانون الثاني وشباط 2007 قرب محمية جبل عبد العزيز في محافظة الحسكة أعداد تقارب الـ 1400 من طائر الزقزاق الاجتماعي المهدد بالانقراض عالمياً على نطاق واسع، وشكلت تلك الأعداد أكبر تجمع عالمي متبق له في موقع واحد والأكثر أهمية، علماً أن رصد طائر الزقزاق الاجتماعي لأول مرة في سورية كان قد تم في شهري كانون الثاني وشباط/2004.³ . . . وذلك كله يستدعي إيلاء هذه السياحة الشأن الذي تستحقه، كونها تشكل مورداً اقتصادياً واعداً ومثمراً.

أبرز مواقع مراقبة الطيور في سورية: تعد المواقع التالية من أهم مواقع مراقبة الطيور في سورية، والتي يجدر الاهتمام بها وتجهيزها بمراصد ومخابئ وأبراج مراقبة الطيور وخدمات التنقل ضمن الموقع وكذلك الإقامة في نزل بيئية ملائمة لجذب أكبر عدد ممكن من مراقبي الطيور حول العالم، وحتى المهتمين من السوريين وتشجيعهم على الإقامة فيها وممارسة هوايتهم لأطول فترة ممكنة:⁴

- 1- في الحسكة: أ. مواقع رأس العين (تل حلف)، ب. وادي الرد، ت. محمية جبل عبد العزيز، ث. محمية بحيرة الخاتونية (بحيرة الهول) ج. تل براك، ح. تل الحمدانية.
- 2- في الرقة: أ. محمية طوال العبا، ب. بحيرة البعث، ت. محمية جزيرة الثورة، ث. شنان، ج. معدان جديد، ح. الحوائج (الجزر) النهرية في نهر الفرات.
- 3- في دير الزور: أ. صراة/ مستنقع المحميصة، ب. موقع حالبيا على نهر الفرات، ت. جبل البشري، ث. الجسر المعلق، ج. سبخة المسطاح، ح. سبخة الروضة، خ. الحوائج (الجزر) النهرية في نهر الفرات.
- 4- في حلب: أ. محمية سبخة الجبّول في حلب، ب. جبل سمعان، ت. جسر قره قوزاك، ث. شرق بحيرة تشرين، ج. جرابلس، ح. غابة الحاج حسن، خ. تل قارشميش، د. قرية قوبا.
- 5- في حمص: أ. بحيرة قطينة (بحرة حمص)، ب. قلعة الحصن.
- 6- تدمر: أ. محمية التليلة، ب. محمية أبو منجل الأصلع الشمالي، ت. محمية سبخة الموح، ث. سد وادي أبيض، ج. موقع قرية أرك/ محطة الأرك الرعوية، خ. واحة العوينة، د. جرف الدوارة.
- 7- حماة: أ. وادي جهنم، ب. قرية ومحمية أبو قبيس، ت. وادي العذيب (وادي الغر)، ج. جبل البلعاس.
- 7- اللاذقية: أ. محمية الشوح والأرز، ب. صلفنة، ت. محمية الفرنلق، ث. قرية كسب، ج. رأس البسيط، ح. أم الطيور، خ. وادي قنديل، د. قلعة صلاح الدين.
- 8- طرطوس: أ. بحيرة اللاحة، ب. جبال الشعرة، بما فيها محمية الشعرة الشرقية.
- 9- دمشق: أ. أبو زاد وسفوح وبساتين بلودان، ب. وادي القرن/ برقس، ت. جبل سيس، د. جبل حلينة قارة، ث. سهل الزبداني.
- 10- درعا: أ. وادي اليرموك، ب. قرية حيط، ت. بحيرة مزيريب، ث. سد الشيخ مسكين، ج. قرية تل شهاب.
- 12- (السويداء) أ. محمية اللجاة، ب. بادية الصفاة، ت. سد الزلف ج. السفوح الغربية لجبل العرب.

¹ - عدنان الخطيب (تدمر - الوطن)، "الأبلى الأسود طائر جديد يسجل لأول مرة في سورية"، صحيفة الوطن السورية، العدد 601، دمشق، 11 آذار 2009، ص 16.

² - عبد الهادي النجار، "بادية تدمر معبد حياة وحضارة"، مجلة البيئة والتنمية، العددان 88-89، بيروت، تموز/آب 2005، ص 53.

³ - وكالة الأنباء السورية (سانا)، "مليونان من الطيور الجارحة تعبر سورية خلال هجرتها جنوباً"، صحيفة بانوراما، العدد 1، دمشق، 14 كانون الثاني 2008، ص 3.

⁴ - أديب الأسعد، "الأماكن الهامة لتواجد الطيور". وصف لبعض أهم مواقع الطيور في الجمهورية العربية السورية، موقع جمعية تدمر للحفاظ على البيئة والحياة البرية، تدمر، 2009، ص 1. متاح على الموقع الإلكتروني على شبكة الإنترنت < www.palmyrasociety.com >

3-2-3-1-4 - سياحة مراقبة الحياة البرية/ الفطرية (Wildlife Tourism (WT

يرى كل من Page و Dowling أن سياح الحياة البرية (الفطرية) ينشدون التجربة التي ستمكنهم من اكتشاف نظام بيئي جديد وكذلك التعرف على كافة قاطنيه (ساكنيه). يتابعان بالقول أن بعض السياح هم مهتمون بالحياة البرية على مدى حياتهم أو طوال عمرهم، بمعنى أن اهتمامهم يأخذ صفة الديمومة، بينما يقوم آخرون برحلات يومية فقط (لا أكثر ولا أقل) إلى منطقة من مناطق البرية، وربما يكون ذلك غالباً انطلاقاً من فندق مترف يقيمون فيه جل وقت عطلتهم أو رحلتهم السياحية.

ولتوضيح مفهوم سياحة الحياة البرية، قدما جملة من الآراء، أشارا فيها إلى أنه:

(وفقاً لـ Reynolds و Braithwaite يمكن لسياحة الحياة البرية/ الفطرية (Wildlife Tourism (WT أن تعرف ، كميدان أو مجال للتراكب بين السياحة المرتكزة إلى الطبيعة، السياحة البيئية، السياحة الريفية، والعلاقات البشرية مع الحيوانات (أي التي تجمع بين البشر والحيوانات).

ولقد قام كل من Duffus و Dearden بتطوير إطار عمل مفاهيمي للاستخدام الاستجمامي غير الاستهلاكي للحياة البرية، والذي تم تأسيسه وفقاً لثلاثة عوامل أو مكونات: علم البيئة، المستخدم أو المستعمل المستجّم للبيئة والحياة البرية والسياق التاريخي للتمازجات (المخالطات/ التفاعلات) بين الإنسان والحياة البرية.

كما بيّن أن Orams بالمقابل أكد على طيف أو مجال من الفرص للعلاقة بين الإنسان والحياة البرية مع عدد من المكونات تشمل فرص التفاعل أو الاختلاط (بمعنى كيف يمكن للسياح أن يحققوا الاتصال مع الحياة البرية)، خيارات إستراتيجية الإدارة ومؤشرات النتيجة أو الحصة لكل من السياح والحياة البرية).¹

وهما يريان بأن بعض أنماط سياحة الحياة البرية هي أكثر جاذبية لعامة الزوار من الأنماط الأخرى، . . . ولكن الأمر الذي يبقى ذو أهمية حاسمة هو أن تعطى الاستدامة البيئية لعمليات سياحة الحياة البرية الأولوية القصوى وذلك نظراً للشاشة المتأصلة لهذا المورد السياحي الطبيعي. وقد أوضحا بأن العديد من هؤلاء السياح ينشد التعلم واكتساب المعرفة، بينما يرغب آخرون بشكل أساسي بالحصول على التسلية.

ويتابعان بأن ثمة العديد من الأنواع المختلفة لعطلات مراقبة الحياة البرية حيث يمكن للسياح أن يختاروا ما بين رحلات الصيد (المستدامة والخاضعة للقوانين المرعية) أو مشاهدة الحياة البرية انطلاقاً من محل إقامة السائح في فندق مترف (كما في كينيا)، وصولاً إلى رحلات التجول واكتشاف البراري باستخدام حقائب محمولة على الظهر (كما في جبال روكي الأمريكية) . . الخ²

فيما يخص أنشطة سياحة الحياة البرية، من جهته يرى الخضير (والذي يطلق عليها سياحة مراقبة الحياة البرية، حيث يقوم السائح بمشاهدة ما يحدث في الحياة البرية) بأن نشاط سياحة مراقبة الحياة البرية البيئية، نشاط حافل بالعديد من الممارسات التي تتناول توازنات الأنواع ، وممارساتها لحياتها في مجتمعاتها الأصلية البرية وغير البرية، ومدى توافقها مع القوانين الطبيعية المعروفة. ومن ثم فإن السائح الممارس لهذا النوع من السياحة يكتسب مجموعة من المعارف، التي يسعى إلى تنميتها وتوظيفها واستثمارها وجني المكاسب المادية والمعنوية من وراء تلك الممارسة، وفوق كل ذلك تأكيد معرفته بالحياة البرية بكافة جوانبها وأبعادها. ومن ثم، فهي سياحة قائمة على رصد، تتبع، قياس، تحليل ودراسة حياة الحيوانات والطيور والزواحف البرية في بيئتها الطبيعية، ومعرفتها حياتها وأسرارها، ومحاولة فهم سلوكياتها. . الخ. وفي الوقت ذاته محاولة التعرف عن قرب، واستنفار كافة الحواس الطبيعية لدى الإنسان ، تلك الحواس الدفينة التي فقد جانباً منها، أو قلت أهميتها عنده نتيجة ضغوط الحياة في المدينة ومن ثم معرفة كيف تكون الحياة في المحميات الطبيعية، وكيف تتكيف كائناتها الحية مع متغيرات هذه الحياة.³

¹ - Stephen J Page and Ross K Dowling. OPCIT, P.82.

² - Ibid, P.82- 83.

³ - محسن أحمد الخضير، المصدر السابق، ص 75 - 76.

ويلاحظ الباحث أن ثمة تداخل بين سياحة الحياة البرية وسياحة الاستكشاف من جهة، وبينها وبين سياحة المغامرة من جهة أخرى، حيث تشكل مراقبة الحياة البرية مصدراً للمعلومات والحقائق التي تشكل مادة للاستكشاف، كما أنها أيضاً حافلة بالإثارة المغامرة وتثير روح التحدي ونزعة التعرض للمخاطر.

يؤكد الخضيرى، بأن سياحة مراقبة الحياة البرية تنمو بمعدل سريع حيث تعد من أكثر أنواع السياحة البيئية إثارة للاهتمام، وأكثرها دخلاً وإقبالاً من جانب السياح.¹ وتأتي جملة الأرقام التي يوردها Dowling و Page لتؤكد ذلك حيث بينا بأن كل من Reynolds و Braithwaite (2001) قد لاحظا أن منظمة السياحة البيئية (1998) أخذت في الاعتبار حجم تلك السوق، تقدر (ربما بصورة متفائلة بعض الشيء إلى حد ما) أن ما بين 40 - 60 % من السياح الدوليين كانوا سياحاً إلى مناطق طبيعية، ومنهم من 20 - 40 % كانوا سياحاً مرتبطين بالحياة البرية. كما قدرت منظمة السياحة البيئية (1998) أنه خلال العام 1994 كان هناك ما بين 106 إلى 211 مليون سائح ارتبط نشاطهم بالحياة البرية حول العالم، على الرغم من أن ذلك الرقم قد يكون تضمن سياحاً قد قاموا برحلة مرتبطة بالحياة البرية أو بالطبيعة كأحد أجزاء تجربة العطلة التي يقومون بها.² ولقد وصل النمو في أنشطة مشاهدة الحياة البرية في السنوات الأخيرة إلى درجات كبيرة، ويمكن أخذ فكرة عن هذا النمو بالعودة إلى المثال الذي يتضمنه ملحق الأمثلة، وكذلك بالاطلاع على الملحق الذي يوضح النمو العالمي لسياحة مراقبة الحيتان في نهاية الدراسة.

3-2-3-1-5 - سياحة بعثات الاستخراج والتنقيب

والتي تشمل البحث عن واستخراج وتنقيب الآثار، خاصة تلك المتصلة بالحضارات الغابرة، وأسباب نشأتها وازدهارها وتدهورها، والتي كثيراً ما ترتبط بالعامل البيئي بدرجة كبيرة. فالحضارات عموماً نشأت حول مجاري الأنهار، وعند مسطحات المياه العذبة عموماً. كما تتيح هذه السياحة دراسة والتعرف على أسباب نشأة حضارات مزدهرة في مناطق صحراوية في الوقت الراهن، حيث تشير إلى وتقدم الدلائل العائدة إلى حقبة كانت فيها تلك المناطق ذات بيئة وافرة المياه والأمطار، كثيفة الغطاء النباتي، وبالتالي البحث عبر دراسة تلك اللقى والمكتشفات عن أسباب هذه التحولات البيئية عبر تاريخ الأرض لزيادة رصيد المعرفة المكتسبة من جهة، وأخذ العبر واتخاذ ما يلزم لمنع تدهور البيئة إلى مراحل غير قابلة للإصلاح في عصرنا الحالي.

وهذه السياحة بالغة الأهمية، وتخطب نوعاً معيناً على درجة عالية من الخصوصية من السياح، يشمل أولئك الذين لا يكتفون بما تم التوصل إليه، بل يرتادون المجهول من أجل زيادة المعارف، وبالأخص تلك المتعلقة بتغطية الثغرات أو الفجوات القائمة ما بين فترات التاريخ. . الخ. كما تشمل كذلك سياحة الحفائر، أو المستحاثات، وهي سياحة تصل بالمشارك فيها إلى معرفة كيف نشأ العالم ، وكيف تطورت الحياة على الأرض، وكيف يتحقق التوازن البيئي مع تجدد الحياة، وهو ما يتم الاسترشاد به لتحقيق الصحة والسلامة البيئية في المقصد السياحي البيئي محل ذلك النشاط ، أو غيره عموماً.³

3-2-3-1-6 - سياحة الجمع والاقتناء والحياسة

وهي تشمل هوايات مثل جمع التحف والطوابع واللوحات الفنية والأشياء النادرة، وحضور المزايدات التي تقام عليها ومن أجلها. . الخ. وتنشط هذه السياحة إذا توافر الأشخاص المحترفون القادرون على الإعداد للمزايدات والدعوة إليها بحرفية عالية. فكثيراً ما يوجد أثرياء لديهم هواية الاقتناء والشراء من أجل الشراء، فيقصدون المزايدات حيث تنظم ، ويعد المنتج البيئي الأكثر ملاءمة ومناسبة لهم لما يتيح من عناصر السرية والحفاظ على الخصوصية لهؤلاء الأثرياء. كما قد تكون الصور النادرة للحياة في المنتجع البيئي ، والتاريخ

¹ - محسن أحمد الخضيرى. المصدر السابق، ص 75.

² - Stephen J Page and Ross K Dowling. OPCIT, P.82.

³ - محسن أحمد الخضيرى، المصدر السابق، ص 114.

المتطور لكل من مظاهر تلك الحياة أحد المجالات الرئيسية لذلك النوع من سياحة الهوايات. كما يمكن أن يكون هدف أو أحد أهداف هذه السياحة جمع نماذج وعينات من مفردات البيئة الطبيعية والثقافية والاجتماعية المحلية للمقصد السياحي البيئي ، بهدف الاحتفاظ بها كتذكار، أو لغايات الدراسة والبحث والتوثيق وبناء المرجعيات . . . ولكن هنا يجب الانتباه لأن لا تتخذ مثل تلك السياحة ستاراً لتهدئة والتخفيف والتجارة ببعض الكائنات والمكونات الحيوانية والنباتية المهددة بالانقراض كالفيلة والنمور والطيور النادرة، وجلودها وعاجها وريشها . . . الخ، بحجة تنشيط ممارسة سياحة الهوايات والاقتناء والحيازة، فمثل ذلك التصرف إضافة إلى كونه أمراً غير قانوني، فإنه يتناقض وروح وجوهر السياحة البيئية.¹

3-2-3-1-7 - سياحة الاستمتاع بالموسيقى والغناء

وهنا يرى الباحث أنه يجب تجنب الوقوع في شرك إقامة حفلات للاستمتاع بالموسيقى والغناء في أرجاء أو في مواقع ضمن المقصد السياحي البيئي بشكل لا يحترم ثقافة وراحة واستقرار وتماسك المجتمع المحلي في المقصد السياحي البيئي ، وكذا راحة وانتظام حياة واستقرار وأمان الكائنات الحية التي يضمها المقصد بين أرجائه. كأن تدعي الجهة المنظمة لنشاطات السياحة البيئية أنها توفر للسياح برنامجاً غنائياً حافلاً ضمن المنتج أو المعالم الأثرية أو الطبيعية للمقصد، من خلال نشاطات غنائية لا تتوافق مع ثقافات أبناء المقصد أو تناقضها تماماً. وكمثال قريب نوعاً ما من الفكرة التي تم ذكرها، أن فعاليات احتفالية دمشق عاصمة للثقافة العربية 2008 ، قد شهدت تنظيم حفل للموسيقى العالمية في قلعة دمشق، بدعوى أن دمشق عاصمة للثقافة عربية ذات بعد عالمي متفاعل مع مختلف الثقافات الأخرى ، لكن الباحث، ومع احترامه لوجهة المنظمين ، يعتقد أن الفكرة تسيء إلى أهداف الاحتفالية أكثر مما تخدمها. حيث أن الاحتفالية، ببعدها الذي يركز على إحياء والحفاظ على تراث المدن بأشكاله الثقافية والاجتماعية والطبيعية والتاريخية، تتساق في كثير من توجهاتها مع مفاهيم السياحة البيئية، ومن ثم فإن ضجيج الكثير من الفرق الغنائية والموسيقية الحديثة لا ينسجم مع سمات الموسيقى والغناء الشرقي التقليدي. هذا من ناحية، كما أن موقع القلعة ضمن أحياء دمشق القديمة يمكن أن يجعل من هذا الحدث الموسيقي مصدر إزعاج للسكان المحليين، إن لجهة الضجيج والصخب الناشئ عن الفرق الموسيقية والغنائية المختلفة، أو لجهة الطبيعة المحافطة لسكان هذه الأحياء، والتي يفترض في أنشطة السياحة البيئية، أو غيرها من الأنشطة السياحية التي تنسج على منوالها احترام تلك الطبيعة.

رغم ذلك يمكن للأنشطة الموسيقية والغنائية أن تدرج ضمن مجال اهتمام السياحة البيئية، إذا روعيت فيها إتاحة الفرص للسياح للاطلاع على أنماط الغناء والموسيقى للمجتمع المحلي، وكذا أدوات الموسيقى التقليدية من خلال حضور الحفلات ذات الصلة، أو حتى إتاحة الفرصة لهم للقيام بأنفسهم بممارسة العزف الموسيقي على الآلات الموسيقية المحلية التقليدية، والتمتع بالتعرف على خصائصها ومميزاتها، . . . ويمكن إدراج الغناء والموسيقى عموماً كنشاط ترفيهي للترويج عن النفس في الفندق أو المنتجع البيئي بالترافق مع بيئة طبيعية بكر ونقية تحقيقاً لفوائد السياحة البيئية للسياح من راحة وهدوء وإعادة توازن ونظرة متفائلة للحياة وغيرها . . . باعتبار الموسيقى المنضبطة والهادئة مثلاً تساهم في توفير ما سبق إليه القول . . . وذلك حتى لو تكن من موسيقى المجتمع المحلي . . . ولكن بشرط أن لا تقلق هذه الفعاليات الموسيقية راحة المجتمع المحلي أو تسيء لتماسكه الاجتماعي وعاداته وتقاليده وثقافته.²

3-2-3-1-8 - سياحة التأمل والتفكير الحر

وهي من هوايات العلماء والمفكرين وكذلك الفلاسفة والساعين لمعرفة الله عز وجل خالقاً عظيماً ورباً مدبراً وإلهاً مسيراً لهذا الكون الفسيح الأرجاء العميق الأسرار ذات الأبعاد اللا متناهية، فضلاً عما تشكله من أدوات تمنح صفاء النفس، وتحقق التوازن النفسي والروحي والعقلي، فضلاً عن اكتشاف عناصر الحكمة،

¹ - محسن أحمد الخضير، المصدر السابق، ص114.

² - محسن أحمد الخضير، المصدر السابق، ص115.

واستخلاص النظريات، والوصول إلى الحقائق المجردة، ناهيك عن الاستمتاع بالتأمل الذاتي، والتوحد مع الكون وهي ممارسات رئيسة للسائح البيئي، يتيحها له المنتج البيئي الذي يقع في مناطق تتصف بالهدوء والجمال، حيث تخاطب الطبيعة والكون الذات البشرية، وتبوح الطبيعة بأسرارها وحكمتها إلى السائح، خاصة الذي يبحث عنها من خلال برنامجه السياحي.¹

3-2-3-2- السياحة العلاجية وسياحة الصحة والنقاها البيئية

اعتبر الخضيرى أن هذه السياحة يمكن أن تخضع لفلسفة السياحة البيئية، لي طرح النقاط الآتية بخصوصها:

تدعى تلك السياحة أيضاً سياحة الأمل/ الاستجمام/ استعادة الحيوية Recreation، وهي سياحة وإن كانت تبدو بسيطة سهلة، ولكن عند إخضاعها لفلسفة السياحة البيئية قد تمارس على مستوى السائح الواحد، وباعتباره حالة (Case) قائمة بذاتها، وتحتاج إلى تفصيل وإعداد برنامج سياحي صحي بيئي خاص به، خاصة في البدايات الأولى، ومن ثم يتم إشراكه تدريجياً في مجموعات صغيرة العدد.

وكثيراً ما تتألف هذه المجموعات من فريق عالي الإعداد والتدريب والتأهيل ويضم عناصر قادرة على إعطاء السائح جرعات كافية من الصحة والحيوية ورفع فاعلية السائح ودافعيته وتقوية رغبته في مواصلة الحياة، وفي الوقت نفسه تقليل الضغوط عليه مما يعطيه، مع استمرارية البرنامج، علاجاً يعيد له التوازن العقلي والجسدي والروحي. هذه المجموعات الصغيرة أحياناً قد تكون من العاملين في المنتج السياحي البيئي، ويمتلكون عادة القدرة على التوافق السريع مع المريض أو السائح المطلوب معالجته.

ويزداد إقبال السياح على هذا النوع من السياحة البيئية، ولاسيما من الدول الأوروبية المتقدمة حيث يزداد فيها الدخل، ويرتفع معدل الأعمار، وترداد العزلة الناشئة عن نمط الحياة المعاصرة وما صاحبها من تفكك عرى الترابط الأسري وغير ذلك، ومن ثم فكثيراً ما ينجم المرض عن حالات الشعور والإحساس بالوحدة أو بالاغتراب أو بالانفصال أو بالاكتئاب أو بالعزلة، أو بشعور المريض بتضاؤل قيمته وانعدام الحاجة إليه. . الخ. وبذا تمثل السياحة البيئية سياحة علاجية جيدة لمثل هذه الحالات، التي قد أو كثيراً ما يصاب بها الأثرياء في سن معينة، وبالتالي يشكلون المصدر الرئيس للسياح بالنسبة لتلك السياحة البيئية مما يجعلها سياحة الصفوة والمجموعات قليلة العدد حتى تكاد تكون سياحة فردية لفرد واحد يقوم عشرات الأفراد على خدمته ما بين منظم رحلات، ومشغل رحلات ودليل سياحي ورفيق خبير ولبق ومعالج دمث الطباع حسن الخلق وصديق دافئ المشاعر يبدي الاهتمام والرعاية والعناية، ومن ثم تعمل شركات السياحة على إيجاد برنامج سياحي بيئي يهدف لتجديد الشباب واستعادة الصحة والارتقاء بالحيوية، وهي من أهم السياحات البيئية، التي يزداد الطلب عليها مع ازدياد الاهتمام بعنصر الصحة واستعادة الشباب، وخاصة بالنسبة للصفوة الثرية والنخبة ميسورة الحال والتي بدأت أعدادها تزداد عاماً بعد عام خصوصاً في الدول مرتفعة الدخل، وكذلك مع انتشار نظم التأمين الصحي الناجحة التي تغطي تكاليف إجراء العمليات، وكذلك فترة مناسبة للنقاها.²

وتشمل هذه السياحة العديد من أنشطة السياحة الصحية البيئية أهمها:

1- سياحة العلاج وإجراء العمليات والفحوص الطبية

مبدأ السياحة البيئية العلاجية: تقوم السياحة البيئية العلاجية على دمج واتحاد الإنسان مع الطبيعة البكر، سواء بالاستمتاع بالانتماء إليها، أو باعتباره جزءاً منها. ومن ثم فإن استخدام السياحة البيئية كعلاج هو نشاط متكامل في حد ذاته يضم في داخله العديد من المعالجات الطبية متعددة الدرجات والمراحل والأغراض،

¹ - محسن أحمد الخضيرى، المصدر السابق، ص 115.

² - محسن أحمد الخضيرى، المصدر السابق، ص 86 - 87.

سواء لمعالجة المرض النفسي أو غير النفسي أو لزيادة قوة الروح والجسد في أثناء فترة النقاهة، أو للحماية والوقاية ضد عودة المرض مرة أخرى.

أنماط السياحة البيئية العلاجية: تعد تلك السياحة سياحة متنوعة تشمل سياحة استعادة التوازن النفسي والتكامل العاطفي، سواء بالابتعاد عن زحام المدن وصخب الحياة فيها، كما تشمل أيضاً ممارسة التفكير الوجداني والسمو الروحاني، والتأمل الفكري، والانسجام العقلي، و اليوغا، وممارسة الحياة السهلة.

كما يمكن أن تصنف أيضاً بحسب البيئة الموفرة لظروف العلاج الطبيعي وما تتضمنه من أنشطة كالعلاج بالبيئة الزراعية والبحرية، وبالماء والينابيع، وكذلك العلاج بممارسة الرياضة البدنية والذهنية.¹ وأيضاً العلاج بحمامات الطين. كما قد تتضمن أيضاً العلاج في كهوف مناجم الملح في أوروبا الشرقية خصوصاً، والتي يكون الهواء بداخلها مشبعاً بميكرونات (microns) وأيونات الملح الطبيعي الذي يحتوي على الكثير من المعادن والعناصر النزرة والفعالة في تخفيف أمراض الحساسية ونوبات الربو واضطرابات تنفسية أخرى، إضافة إلى تلطيف تهيج البشرة واستعادة التوازن الأيوني داخل الجسم. ومن خلال المكوث في الكهف، يمتص الجسم العناصر الضرورية لأحد الأعضاء كي يؤدي وظيفته كما ينبغي، فيعود الجسم إلى توازنه.²

تتوقف مقومات نجاح هذا النوع من السياحة على ثلاثة عناصر رئيسة تشمل:

(- أطباء على درجة عالية من الكفاءة والسمعة الطبية، - طاقم مساعدين من الأكفاء الماهرين والمعاونين المخلصين، - مستشفيات على درجة عالية من التنظيم وحسن الإدارة، ومجهزة بأفضل الأجهزة والمعدات الطبية. ومن ثم يلقي السائح كل الاهتمام والرعاية والعناية).³

وهنا تجدر الإشارة إلى أن سورية تملك فرصة كبيرة لتطوير السياحة الصحية البيئية فيها لتوافر البيئة الطبيعية النقية والبرك والغنية بالتنوع من جهة، وكذلك وتوافر كم كبير من الكفاءات الطبية الخبيرة والكفوة والمتعددة الاختصاصات وطبية السمعة عموماً.

كما يتطلب نجاح نمط السياحة هذا استخدام الإعلام الطبي لاستقطاب النابغين من الأطباء خاصة المختصين بالمعالجات الطبية البيئية والطب البديل (مثل العلاج بالماء، العلاج بالأعشاب الطبيعية، العلاج بالاسترخاء، العلاج بممارسة الرياضة الخفيفة، العلاج بالتطبيب المغناطيسي، والعلاج بالأوزون . . الخ). ولا تقتصر الساحة الطبية البيئية على ما سبق، ولكنها تشمل أيضاً عمليات الجراحة والإعداد لها، والتشافي منها، بمعنى قبل، وأثناء وبعد العملية الجراحية. وتشمل العمليات السياحية العلاجية ما يلي: (جراحات التجميل، جراحات القلب المفتوح والجهاز الدوري، جراحات الجهاز البولي، جراحات الجهاز التنفسي، جراحات العظام)، وإذا أخذنا جراحة العظام نجد أن سياحة طب العظام من السياحات التي ينظم لها برنامج جيد للسياحة البيئية، قبل وبعد العمليات، وأهم تلك الجراحات جراحات الكسور.⁴

2- سياحة النقاهة بعد العمليات الطبية

وهي أهم أنواع السياحة البيئية التي يمكن أن تدر عائداً ضخماً، حيث تشتمل على العديد من البرامج السياحية أهمها: (سياحة النقاهة، - سياحة استعادة التوازن، - سياحة الدافعية، - سياحة إعادة التأهيل).⁵

3- سياحة استعادة الشباب والحيوية

ترتكز هذه السياحة إلى برنامج منهجي لاستخدام القوى المعنوية والروح الداخلية (Inner Soul) للإنسان في معالجته الذاتية، وتوليد الدافع الداخلي لديه، وبمساعدة خارجية محدودة قائمة على الصحة والإحساس بالرعاية والاهتمام ودفء المشاعر. وهذا يتطلب توفير وسط بيئي نقي وجذاب وهادئ، ومن أهم مراكز تلك

¹ - محسن أحمد الخضير، المصدر السابق، ص 76 - 77.

² - عماد فرحات، " علاج في كهوف الملح "، مجلة البيئة والتنمية، العدد 130، كانون الثاني 2009، ص. 52.

³ - محسن أحمد الخضير، المصدر السابق، ص 87 - 88.

⁴ - محسن أحمد الخضير، المصدر السابق، ص 88.

⁵ - محسن أحمد الخضير، المصدر السابق، ص 88 - 89.

السياحة في العالم مصحات العالمية أنا أصلان في كل من رومانيا وسويسرا وعلاجها الشهير المدعو بـ H3 لاستعادة الشباب والحيوية.¹

4- سياحة الاسترخاء

تعتمد برامج هذه السياحة البيئية على أن الراحة والهدوء في مصحّ أو منتجع بيئي، مصحوبة بدفء المشاعر والصدقة وحسن المعاملة كفيلة باستعادة الصفاء الروحي ، وكذلك الابتعاد قليلاً أو لفترة محدودة عن التوتر والقلق ، سوف يؤدي إلى اختفاء الاضطرابات العصبية، ومن ثم تتم استعادة القدرة من جديد على التكيف مع الذات ومع الآخرين واستعادة التوازن النفسي ، وتقوية جهاز المناعة، والرغبة في الحياة، والتواصل والتكيف مع متطلباتها. وتوفر العديد من المنتجعات الأجواء السابق ذكرها، خاصة المنتجعات الجبلية التي تطل على البحار ، أو البحيرات، مثل منتجع يالتا الشهير وتسخالطوبو في روسيا.²

5- سياحة إشباع الرغبة في الحياة، والتعايش مع المواقف المستجدة

وهي سياحة تعتمد على نوع محدد من السائحين يتمثل في أولئك الذين تعرضوا لصدمات عنيفة أدت إلى فقدان الرغبة في الحياة، ومن ثم تعد السياحة البيئية علاجاً مناسباً لذلك النوع من السياح، حيث يرون كيف تتجدد الحياة الفطرية، وكيف تحافظ الطبيعة على توازنها وكيف تعالج الاضطرابات من أجل الاستمرار والديمومة، وبالتالي فإن مهمة هذا البرنامج تتجلى في خلق دور يقوم السائح بممارسته في حياة جديدة وواقع جديد ومهام جديدة.³

6- سياحة المعالجات النفسية والعاطفية

تتيح تلك السياحة معالجة الصدمات العاطفية والضغط النفسية والاضطرابات والقلق من خلال المعيشة الهادئة في منتجعات سياحية بيئية، وتحت إشراف أخصائيين مؤهلين ومدربين جيداً على فنون الممارسات النفسية والعاطفية، لديهم مهارات حسن الاستقبال والمعاملة وإشعار السائح بالصدقة والدفء، وبجوهر وخصائص الحياة الفطرية الطبيعية، وبأنه محور الاهتمام والرعاية والترحيب.⁴

7- سياحة خلق الدافعية والتحفيز.

وهي من أهم سياحات المدراء ورجال الأعمال وأصحاب المشروعات الخاصة، وبالدرجة الأولى أولئك الذين واجهوا ظروفاً قاسية أو عانت شركاتهم من خسائر، سواء نتيجة لتقلبات السوق الطبيعية، أو نتيجة للقوة القاهرة وإلى حد فقد معه أولئك المدراء الرغبة في معالجة هذه الأوضاع ولم يعد لديهم الحافز للتحسين والتطوير، أو أصابهم الإحباط واليأس، ومن ثم تكون مهمة هذا البرنامج استعادة توازن أولئك المديرين أو خلق الرغبة لديهم في الاستمرارية، وإيجاد الدافع والحافز للتغلب على الصعوبات التي يواجهونها ليس فقط لإنجاح المشروعات، ولكن لإثبات جدارتهم وكفاءتهم كذلك.

ويحتاج العديد من السياسيين إلى مثل تلك البرنامج، خاصة من كان منهم يحتل مراكز القمة ، ثم فقد السلطة فجأة لسبب أو لآخر ، خاصة في المجتمعات الديمقراطية وعادة ما يقوم هؤلاء بإنشاء جمعيات أهلية تقوم بدور رئيس في إعادة الإحساس لهم بالأهمية، وإمكان مواصلة الحياة ، وتدريب خبراتهم ونقلها إلى الآخرين، ومن ثم تستخدم كتابة المذكرات، وإلقاء المحاضرات، وعقد الندوات، ومنتديات الفكر... كأدوات جيدة لتوليد الدافع والحافز على مواصلة الحياة... وهو من أهم برامج السياحة البيئية ذات الطبيعة الخاصة.⁵ (ومن الأمثلة عليها إنفاق شركة AIG الأمريكية العملاقة للتأمين مبلغ 440 ألف دولار على كبار مدراءها لتوفر لهم فرصة للاستجمام في منتجعات توفر لهم الراحة والبعد عن الضغوط، وبما بعيد لهم الحافز والدافعية لمواصلة قيادة الشركة وإعادة شق طريقها ، وجاء ذلك بعد أن قدمت الإدارة الأمريكية مبلغ 85

¹ - محسن أحمد الخضيرى، المصدر السابق، ص 89.

² - محسن أحمد الخضيرى، المصدر السابق، ص 89.

³ - محسن أحمد الخضيرى، المصدر السابق، ص 89 - 90.

⁴ - محسن أحمد الخضيرى، المصدر السابق، ص 90.

⁵ - محسن أحمد الخضيرى، المصدر السابق، ص 90.

مليار دولار أمريكي إلى شركة AIG لإنقاذها من الانهيار بعد أزمة الرهن القاري العالمية الجديدة التي تفجرت في 07/ أيلول/ 2008).

هذا و تتطلب السياحة البيئية الصحية والطبية إعداداً جيداً للمنتجات يتضمن توفير الحماية والرعاية فيها، فضلاً عن السرية الكاملة التي يجب إحاطة المنتجات البيئية الصحية بها، حيث لا يفضل أن يكون معلوماً أن شخصيات معينة بذاتها تعالج فيه، سواء لاعتبارات أمنية حتى لا يتعرض لعمليات خطف واغتيال، أو للحفاظ على سمعتها ومركزها المالي، وغيرها. ومن ثم فغالباً ما يتم وضع المقاصد السياحية البيئية العلاجية في إطار نظام أمني قوي. ومن الأمثلة عليها حمامات المعالجات الكبريتية وغير الكبريتية كمعالجات حمامات فرعون المعدنية في جنوب سيناء بمصر.¹

أخيراً، يرى الباحث ضرورة السعي على المدى المتوسط والطويل لإدماج المجتمع المحلي ما أمكن في مثل هذه السياحة، والعمل على الاستفادة من خبرته الفطرية الموروثة التي تخدم زيادة فعالية وكفاءة وفراة هذه المعالجات، مع ضرورة وضع سياسات طويلة الأمد لتحفيز أبناءه على تعلم التخصصات الطبية وما شابه المرتبطة بهذا النوع من السياحة.

3-2-3-3- السياحة البيئية التاريخية

3-2-3-3-1 - سياحة المناسبات التاريخية

يبين الخضيرى دوافع سياحة المناسبات التاريخية، كشكل من أشكال السياحة البيئية، مؤكداً بأنه كثيراً ما تكون حياة الأجداد والأسلاف الأوائل، وما كان لديهم من أنظمة للحياة السهلة البسيطة ما يثير خيال الأفراد، ويشعرهم بالحنين للعودة إلى الجذور Root Tourism، حيث يعود إنسان المدينة الصاخبة إلى سياحة القرية الهادئة (أو أن تشمل هذه السياحة البيئية التقليدية التاريخية للمدينة كالبيت العربي ، والبيت الشامي تحديداً). هذه الممارسة تتم دون صخب، ودون ضجيج وتلوث. وهي التي تتم عبر السياحة البيئية ببرامجها المختلفة، والتي يقبل عليها السياح من أجل معرفة ما كان يمارسه الأجداد، وكيف كانوا يعيشون ، وكيف استطاعوا أن يتعاملوا مع قوى الطبيعة . . الخ.² وتنشيط السياحة البيئية في هذا المجال حيث تحرص إعادة الأوضاع إلى ما كانت عليه (دون إهمال التطور النظيف بيئياً)، وتحاول أن تساند وتدعم الحياة البيئية الطبيعية في كثير من الأوجه. وتضم أنشطة هذه السياحة تذكر الحدث، التعريف بالحدث، استلهم الحكمة، تجديد العلاقة، التواصل مع الجذور، الشعور بالأصالة والشعور بالافتخار.

ويرى الباحث أن البعد البيئي لتلك السياحة يمكن أن يتبدى من خلال ما يتيح دراسة والإطلاع، عبر المكتشف من الآثار ، على تاريخ الممارسات الفطرية والمكتسبة عبر الزمن للشعوب المحلية المختلفة في التعامل مع البيئة بشكل سليم، وحفظها باعتبارها مورد رزقهم وعليها مدار استمرارهم واستقرارهم ، وكذلك فيما يتعلق بمواجهتهم للظواهر الطبيعية المختلفة، ناهيك عن حالات إساءة التعامل مع البيئة من قبل بعض الشعوب عبر التاريخ، وما جرته عليهم من كوارث، . . الخ. حيث تكون الآثار والمكتشفات الباقية والمخطوطات المؤرخة وسيلة تعلم وعبرة للسائح ليتعظ بغيره ممن سبقه ويحافظ على سلامة بيئته. ويمكن الاطلاع على مثال يوضح فكرة ذلك النوع من السياحة البيئية بالعودة إلى ملحق الأمثلة في نهاية الدراسة.

3-2-3-3-2 - سياحة الاحتفال بالرواد الأوائل / سياحة الجذور البيئية

تتشابه سياحة الجذور مع سياحة المناسبات التاريخية، في جوهرها، إلا أنها تركز بالدرجة الأولى، على ربط السائح، والذي غالباً ما يكون مغترباً. حيث يؤكد الخضيرى أن الجذور هي الأصول التي يتحد منها الإنسان، أي أجداده الأولين، ومن ثم فإن سياحة الجذور البيئية تعد من أهم أنواع السياحة الأكثر نشاطاً في

¹ - محسن أحمد الخضيرى، المصدر السابق، ص 90 - 91.

² - محسن أحمد الخضيرى، المصدر السابق، ص 74.

عالمنا المعاصر، وهي سياحة تملك من التأثير الكثير سواء في السائح ذاته، أو في المحيطين به (ويمكن استغلالها لاجتذاب المغتربين السوريين في الخارج وخصوصاً في أمريكا الجنوبية).

فهي سياحة تخاطب المغتربين وعائلاتهم، من أجل العودة إلى الوطن، سواء في رحلة طويلة ممتدة، أو قصيرة خاطفة للتعرف على الأجداد، وللتعرف على ما وصلت إليه أرض الأجداد، وإشعار الأثرياء منهم خصوصاً بذاتهم وجذورهم وبقاء أواصر العلاقة ما بين الأحفاد المستوطنين في بلاد المهجر، والأحفاد الذين لا يزالون يعيشون في أرض الوطن الأم الأصلي.¹ وبالإمكان الاطلاع على مثال يوضح فكرة ذلك النوع من السياحة البيئية بالعودة إلى ملحق الأمثلة في نهاية الدراسة.

ويمكن أن نميز في هذا النوع بين البرامج السياحية التالية:²

1. سياحة الدولة القومية والهوية: حيث يكون للولاء والانتماء القومي، وكذا الهوية القومية الدور البارز في عملية الجذب السياحي، وفي الوقت نفسه يكون البرنامج السياحي البيئي مصمماً بشكل جيد للتعبير عن هذه القومية، وعن هذه الهوية، وأن يعكس اعتزازاً وفخراً بهما، ولكي يشعر السائح بالزهو لكونه منتظماً لأجداده وحضارتهم، وهو ما يحتاج إلى فهم وإدراك كاملين لخصائص وصفات المنطقة الحضارية، ولخصائص وصفات الشعوب التي تعيش فيها، ولاكتشاف الأوتار الجديدة التي بالعزف عليها يزداد اعتزاز السائح بانتمائه إلى جذوره، ولدولته القومية، والهوية التي يمتد تاريخه وأصوله وجذوره إليها.

2- سياحة المنطقة الجغرافية: وهي تلك المنطقة التي كان آباء السائح يعيشون فيها، ولا يزال أحفادهم أيضاً يعيشون فيها، وهي منطقة عادة ما يكون تجمعهم الجغرافي فيها بمثابة أساس وقاعدة للارتباط بينهم، سواء بالنسبة للحرفة أو الأنشطة الاقتصادية التي يمارسونها، مثل سكان مناطق الحرف اليدوية المرتبطة بالريف أو سكان مناطق المحاجر والتعدين التي لا تزال لها آثار وتمارس بالصفة المستمرة، . . . الخ. وكثيراً ما تكون المنطقة الجغرافية أساس البرنامج السياحي البيئي، فالاتصال والتواصل ما بين السائح والمكان يزداد عمقاً عندما تتدخل العوامل البيئية، من أجل أن تكون هذه السياحة مستدامة ومستمرة.

3- سياحة العشيرة والقبيلة: وهي التجمع البشري الذي قد ينتمي إليه السائح، حيث يكون للعشيرة أو القبيلة تأثير قوي على أفرادها، وعلى امتداداتهم، وكثيراً ما يكون الالتقاء بين أفراد هذه العشيرة مناسبة سياحية جيدة يمكن استغلالها في إقامة برنامج سياحي يرتبط بالبيئة سواء أكان ارتباطاً مكانياً أو أصولياً، وزمانياً، فالعشيرة عادة ما تحتفظ بالعادات والتقاليد، ولها من الأعراف والأسس والمبادئ ما يجعل السياحة فيها ذات مذاق خاص، ومن هنا كان ارتباطها بالبيئة والنشاط البيئي.

4- سياحة علم الإنسان/ الأنثروبولوجيا(اقتراح من قبل الباحث كشكل مبتكر للسياحة البيئية): يمكن لهذا النموذج المقترح أن يتيح للسياح إمكان دراسة والاطلاع والتعرف على أقدم مناطق الاستيطان البشري، وأصول الإنسان، وكيفية تعاويه مع ظروف ومكونات البيئة والنظام البيئي (سواء بصورة إيجابية أو سلبية) وبناءه لأسس الحضارة الإنسانية، . . . الخ. وسورية يمكن أن تشكل أرضاً خصبة لهذا النوع من السياحة، إذ تكفي في هذا السياق الإشارة إلى شهادة عالم الآثار الفرنسي الشهير جاك لاغارت رئيس الجانب الفرنسي في البعثة السورية الفرنسية المشتركة التي استكشفت آثار تل رأس ابن هاني عام 1975 في اللاذقية. وقد اعتبرت مكتشفات هذا الموقع – الذي أطلق عليه أيضاً مدينة أوغاريت الجديدة – ذات قيمة عالمية نظراً لأنها أضافت قيمة حضارية على مدى ألفي عام. وقد قال لاغارت معقلاً على هذا الاكتشاف: "إن تاريخ سورية بمفهومه الجغرافي هو من وجهة معينة تاريخ العالم بصورة مصغرة. إن أي إنسان غربي متمدن يمكنه أن يدعي الانتساب إلى بلدين: بلده وسورية".³ وفي دراسات أخرى تبين أن الفينيقيين قد نشروا من خلال

¹ - محسن أحمد الخضير، المصدر السابق، ص 108 - 109.

² - محسن أحمد الخضير، المصدر السابق، ص 109 - 110.

³ - بسام جاموس، "رأس ابن هاني". المدينة الأوغاريتية الجديدة""، مجلة المعلومات، العدد 50، السنة الخامسة، دمشق، تشرين الثاني

نشاطهم التجاري الحضارة لا بل وأيضاً جيناتهم الوراثية (من خلال مستعمراتهم في شمال أفريقيا وجنوب أوروبا) في مختلف أنحاء منطقة البحر الأبيض المتوسط ، وجنوب أوروبا وشمال أفريقيا. فالفينيقيين هم الذين طوروا الأبجدية الحديثة ونشروها عن طريق تجارتهم ، حيث كانوا ينقلونها إلى الموانئ التي تتوقف فيها سفنهم. وقد قام الفينيقيون، من خلال عملهم كوسطاء ثقافيين، بنشر الأفكار والأساطير والمعارف التي كانت سائدة في المجتمعات الآشورية والبابلية التي كانت قائمة فيما يعرف الآن بسورية والعراق، وذلك بنقلها إلى من يتصلون بهم من سكان بحر إيجة. وقد ساعدت هذه الأفكار على إطلاق عملية إحياء ثقافي في بلاد اليونان، مما أفضى إلى ظهور العصر الذهبي للإغريق وما أعقبه من نشوء الحضارة الغربية. تبقى الإشارة إلى أن تسمية الفينيقيين نفسها مشتقة من ارتباطهم بالطبيعة ومهارتهم في حسن الاستفادة من خيراتها. حيث يشير المؤرخون إلى الفينيقيين بوصفهم كنعانيين نشأوا في منطقة شرق البحر المتوسط The Levant ، عند الحديث عن الحضارة السابقة لعام 1200 قبل الميلاد. وكان الإغريق هم أول من أطلق عليهم اسم الفونيكس Phoinikes أي "الشعب الأحمر". هو الاسم الذي أصبح فيما بعد "الفينيقيين" - والذي منشؤه الكلمة "الإغريقية" الموضوعية للتعبير عن نوع من القماش الممتاز ذي اللون الأرجواني الضارب إلى الحمرة كان الفينيقيون يصدرونه. هذه الأنسجة كان الناس يتحرقون شوقاً لحيازتها. ولم يكن بمقدور أحد أن يتحمل تكاليف شراء هذه الثياب الفاخرة إلا أكثر الناس ثراء، إذ تحتاج الأونصة الواحدة (حوالي 28 غراماً) من هذه الصبغة إلى غدد الآلاف من الرخويات من جنس الأرجوانية التي لا تزال قواقعها تغطي مواقع العمل القديمة على شواطئ شرق البحر الأبيض المتوسط.¹

أخيراً يرى الباحث أن تلك السياحة المقترحة تحتاج، لكي تنجح، إلى جهود مكثفة وأفكار مبتكرة، وأن تستند إلى أسس رصينة علمياً ومتناسكة وفعالة ترويجياً وثقافياً وترويجياً لمختلف فئات السياح المستهدفة.

3-2-3-4- السياحة الرياضية البيئية

يرى الخضير أن السياحة الرياضية البيئية تمثل إحدى أهم مجالات السياحة البيئية، ومحبيها في ازدياد مستمر، وهي تتراوح ما بين ممارسة الرياضات الجماهيرية الشعبية واسعة الانتشار مثل كرة القدم، والرياضات الخاصة التي يمارسها الأثرياء مثل رياضة الغولف. (وهنا يرى الباحث إن ثمة جدل يمكن أن يثار إزاء هذه الرياضة كجزء من البرنامج السياحي البيئي ، فهي أحياناً تبدو أشبه بمجرد سياحة رياضية مرتكزة إلى الطبيعة تعتمد على مساحات الملعب الواسعة المكسوة بالعشب الأخضر ، تعطي لممارسها شعور المتعة والبهجة على المسافات الخضراء الواسعة والمفتوحة حيث تبدو خضرة الأرض وكأنها متصلة بزرقة السماء، غير أنها من جهة أخرى لا تخدم بقية مبادئ وتقاليدها السياحية البيئية لتبدو بالتالي غير صديقة للبيئة، حيث يتطلب إنشاء ملعب للغولف إزالة 200000 شجرة، بحسب الاتحاد الدولي لصون الطبيعة IUCN، إذا ما كانت الأرض المستهدفة تحمل طابع الغطاء الشجري كما في بلد مثل تركيا، ولكن بالمقابل يرى البعض أنها تساهم في تخضير المساحات الصحراوية في دولة مثل الإمارات العربية المتحدة).

وتحرص شركات السياحة البيئية على وضع برامج متعددة للسياحة الرياضية البيئية، ليس فقط ليمارسها السائح البيئي ، ولكن أيضاً لزيادة عناصر التشويق.

وهي تقسم إلى قسمين رئيسيين. يشمل الأول ممارسة الرياضة البيئية احترافاً و/ أو هواية، ويضم الثاني مشاهدي ومتابعي المسابقات الرياضية البيئية مثل: 1- رياضة كرة القدم المراعية للشروط البيئية، 2- رياضة الغوص البيئية ومتابعة الأحياء المائية، 3- رياضة الجري والمشي إضافة للسير والتنزه، 4-

1996، ص 24-25.

¹ - ريك غور (ترجمة: عبد الرحمن الرافعي، مراجعة: إيهاب عبد الرحيم)، " من كان الفينيقيون؟ " . أدلة جديدة مستخرجة من عظام قديمة ودماء حديثة "، مجلة الثقافة العالمية، العدد 154 ، السنة السابعة والعشرون ، الكويت، أيار- حزيران 2009 ، ص 65-72. (العنوان الأصلي للمقال: Who were the Phoenicians? ، ونشر في مجلة National Geographic الأمريكية، عدد تشرين الأول 2004).

رياضة التزلج على الجليد وعلى الماء وعلى رمال الصحراء، 5- رياضة سباقات الخيل المراعية للمتطلبات البيئية، 6- سباقات الزوارق السريعة واليخوت والقوارب المراعية للمتطلبات البيئية، . . الخ.

هذا النوع من السياحة البيئية رغم أهميته، يرى فيه الباحث، نشاطاً مثيراً للجدل.

فمن جهة يرى محسن أحمد الخضيري أن هذه الرياضات: " جميعها لا ينجم عنها تلوث للبيئة، وإن حدث فهو تحت السيطرة، أو أنه يقع ضمن ما يطلق عليه " ما يمكن التحكم فيه " " Under Control"، وهو ذلك التلوث الذي يتم العمل على إبقائه على معدلاته أو إصلاحه، ومعالجة الاختلال الذي حدث، وكلما كانت الشركات السياحية تضم خبراء متمرسين ومبدعين، كلما استطاعت تنظيم مسابقات رياضية لأعداد محدودة من السياح، وكلما كانت على قدر كبير من البراعة في اختيار الأماكن الصالحة التي لا تتأثر كثيراً بما قد يحدثه ممارسو هذه الرياضة، بل قد تساعد في جلب الأموال وخلق الاهتمام بتلك المناطق وإصلاح واقعها، وزيادة عنصر الجمال فيها وتحسين الصحة والسلامة البيئية ". ويتابع الخضيري مشيراً إلى أن السياحة البيئية الرياضية تمارس من أجل استعادة الصحة والحيوية، للأفراد، كما تمارس من أجل إضفاء بعض الحيوية على البرنامج السياحي ذاته، ومن ثم فإن إقامة ملاعب خضراء، ومساحات لرياضة الغولف على سبيل المثال، يساعد، كما يرى الخضيري، على تحسين البيئة، وخاصة في المناطق الصحراوية التي تتأثر بهبوب الرياح الحاملة للرمال والغبار.

ويرى الباحث أن إطلاق لقب سياحة رياضية بيئية على بعض أو حتى الكثير من تلك الرياضات، وخاصة الجماهيرية منها، وكذا رياضة الغولف ليس بالأمر السهل، فواقع الحال يشير إلى كثيراً من الانتهاكات البيئية في أوساط مثل تلك الأحداث الرياضية، ويمكن التوسع حول تلك الفكرة بالعودة إلى المثال الخاص بأولمبياد بكين 2008 ضمن ملحق الأمثلة في نهاية الدراسة.

وما تم الذهاب إليه أعلاه يسمح بالانتقال إلى الأفكار التي تابع بها الخضيري نقاشه، والتي تصب، جزئياً، في نفس مجرى وجهة النظر أعلاه، إذ يرى أن تكامل النظرة إلى النشاط الرياضي، وإبداع الأفكار الجيدة لما سماه بالمسابقات الرياضية البيئية يعطي لهذا النوع من السياحة مزاياه وعوائده، وفي الوقت ذاته يقلل من أعبائه وتكاليفه البيئية. ويتابع قائلاً أن المسابقات الرياضية تحتاج إلى تنظيم جيد، وإبداع جيد، لضمان عدم وجود أي تلوث بيئي ناجم عن ممارستها، أو حصره في أضيق نطاق، وهو أمر يحتاج إلى عناية فائقة، خاصة أن السياحة البيئية لا تعتمد على الأعداد الكبيرة من السائحين، بقدر ما تعتمد على المجموعات صغيرة العدد.

3-2-3-5- السياحة البيئية الريفية (سياحة المزارع وأندية تربية الخيول والبساتين)

باعتبارها من أشكال سياحة الأنماط الخاصة (المقاربة لمفهوم السياحة البيئية)، أشار خربوطلي إلى أن السياحة الريفية تنتشر بشكل كبير في أوروبا، كما أنها آخذة بالانتشار في مناطق عديدة من العالم. وهي تتصف بإتاحة الفرصة للسائح للمبيت في منزل ريفي أو مسكن ضيافة خاص ومستقل للمبيت في مزرعة أو مزرعة تربية خيول أو بستان في مناطق فطرية. ويتيح البرنامج السياحي هنا عادة تنظيم أنشطة للسائح مثل الاطلاع على الأعمال الزراعية، والاشتراك بها، وتعلم التعامل مع الخيل أو زراعة النباتات، فيما قد تعد وتوفر بعض المشاريع مخيمات ولوازم الصيد البري والبحري (المنضبط بمعايير الاستدامة) أو المشي أو ركوب الخيل. . وفي بعضها الآخر قد يقيم السائح مع السكان ويشترك معهم في أعمالهم اليومية وأنشطتهم. ومن المستلزمات الضرورية لنجاح السياحة الريفية المشورة الفنية وخاصة في المجالات الصحية ومقاييس السلامة والحماية البيئية، بالدرجة الأولى في المناطق الحساسة اجتماعياً أو بيئياً.¹ وتدر المزارع أرباحاً بفضل تأجير شقق في منزل الأسر ضمن المزرعة للسائحين. وهناك مزارع أصبحت بشكل منتج صغير يضم غرف وغرف للساونا وحمام قش يعطي إحساساً أكبر بالاسترخاء.² وثمة شروط أساسية يجب

¹ - صلاح الدين خربوطلي، المصدر السابق، ص 103-104.

² - محمود الحصري وسلمى البوشي، دراسة حول السياحة البيئية، إدارة التسويق في وزارة السياحة السورية، دمشق، 2009، ص 14

توافرها في المنازل المعدة سواء للسياحة الريفية أو القروية، سيتم تناولها في الفصل الثاني من هذا البحث ضمن الفقرة 2-1-7- تحت عنوان "الإقامة".

ويشير الباحث هنا إلى الأهمية المتزايدة للزراعة العضوية في انتشار السياحة البيئية الريفية فمثلاً، توصلت دراسة أجريت في بريطانيا لمقارنة الزراعة العضوية بالزراعة التقليدية، إلى نتائج مفادها أن تلوث الماء والهواء كان أقل في الزراعة العضوية، كما تحسن التنوع الحيوي النباتي والحيواني عند انتهاجها. فقد وجدت، على سبيل المثال أعداد وأنواع أكبر من الفراشات في الحقول والمزارع العضوية مقارنة بمثيلاتها التقليدية، وعزى ذلك لأسباب أهمها عدم استخدام المبيدات الكيميائية وزيادة التنوع في الغطاء النباتي. كما كانت الحال كذلك مع بعض اللاقاريات، كالعناكب، وهي مفيدة في الغالب تتغذى على بعض الآفات الزراعية. وانتعاش التنوع الحيوي هذا في الحقول والمناطق الزراعية العضوية يساهم في ازدهار السياحة البيئية، حيث وجد المهتمون بالحياة الفطرية النباتية والحيوانية بغيتهم في أطراف الحقول والمزارع، مما أتاح للمزارعين مصادر أخرى للدخل وإن بطريقة غير مباشرة.¹

3-2-3-6- السياحة البيئية القروية

تحدث الباحث خربوطلي عن سياحة القرى كأحد أشكال سياحة الأنماط الخاصة (المقاربة لمفهوم السياحة البيئية)، وذلك عندما ذكر بأن حياة القرى تستهوي سكان المدن حياً في التغيير وبحثاً عن البساطة (فضلاً عن توفر البيئة النظيفة والاحتكاك الدائم مع الطبيعة على الأغلب). وتقضي تلك السياحة توفير وسائل مبيت ذات طابع محلي قريبة من القرية أو واقعة في داخلها، وتشمل تقديم وجبات طعام محلي تقليدية (وهي في الغالب صحية، وتنتج وفق أسلوب يكفل استدامة الموارد الطبيعية المكونة لها)، وكذا إتاحة الفرصة للسياح لممارسة أنشطة محلية أو ارتداء اللباس المحلي، وممارسة بعض ألوان السلوك المحلي والعادات المحلية والفنون والمهن اليدوية. وفي هذا السياق، يفضل أن تكون التسهيلات السياحية مبنية ومملوكة ومدارة من قبل السكان المحليين، مما يضمن أن تعود الفوائد مباشرة إليهم. كما قد يؤمن القرويون خدمات الدلالة للجولات القريبة، ويعرضون للسياح الرقص الشعبي والموسيقى المحلية. ولا تتطلب تلك السياحة استثمارات رأسمالية كبيرة، غير أن نجاحها يستوجب أن تخضع للتنظيم الدقيق الذي تقدم من خلاله المشورة الفنية للقرويين، وبعض التدريب على مبادئ وأساليب إدارة التسهيلات والخدمات، وكذلك تمويلهم بقروض صغيرة ميسرة لإقامة وتسيير المنشآت اللازمة، كما يجب مساعدتهم بإعداد وتنفيذ برامج تسويق وترويج يشترك بها القرويون والسلطات المحلية والفعاليات المحلية والسلطة المركزية، كما يضاف إلى كل ما سبق وضع نظام للحجز وتحديد طاقة الاستيعاب في كل قرية، لتجنب أية مشاكل بيئية أو اجتماعية.²

3-2-3-7- السياحة البيئية الدينية

يؤكد الخضير، أن الأديان تساعد على الصحة البيئية، وتحض على التعامل مع الوعي الإدراكي الكامل بقوانين البيئة الطبيعية، وبعمل التوازنات السليمة وإتباع السلوك القويم الذي يحافظ على صحة وسلامة البيئة³ * (ويرامج السياحة الدينية برامج متنوعة، وهي سياحة أخلاقية، قائمة على المبادئ السمة، والمثل العليا، وتقويم السلوك وتهذيبه، ومن ثم فإنها جميعاً قائمة على معالجة التلوث البيئي، والمحافظة على الموارد الطبيعية وتحقيق الانتفاع بها دون ضرر أو إضرار).⁴

¹ - عبد الرحمن الصقير، " الزراعة العضوية . أي ضرر في العودة إلى الطبيعة؟"، مجلة البيئة والتنمية، العدد98، بيروت، أيار 2006، ص 53-54.

² - صلاح الدين خربوطلي، المصدر السابق، ص 103.

³ - محسن أحمد الخضير، المصدر السابق، ص 126.

* يمكن مراجعة الملحق رقم (8) الذي يتضمن جملة من الآيات القرآنية الكريمة، والأحاديث النبوية الشريفة، ذات الصلة بالبيئة والحفاظ عليها.

⁴ - محسن أحمد الخضير، المصدر السابق، ص 127.

وتعد السياحة الدينية من أهم أنواع الأنشطة السياحية الجماهيرية التي تستقطب أعداداً كبيرة سنوياً، وتدر دخلاً وعائدات كبيرة، ويمكن أن تمتد إليها السياحة البيئية أيضاً، خاصة في مجالات المحافظة على سلامة البيئة والصحة البيئية. أما أهم برامج السياحة الدينية فهي:¹

1- برامج الحج والعمرة وقضاء المناسك. (وهنا بالنسبة لمناسك الحج والعمرة للمسلمين ، يمكن أن يشير المرشدون الدينيون ضمن توجيههم العام إلى حماية الرسول الكريم سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم لمحيط المدينة المنورة، ومنع الصيد فيه، مع التوضيح الميداني لذلك).

2- برامج زيارة الأماكن المقدسة، والتي شهدت أحداثاً تاريخية في عهود المرسلين (جبل سيدنا موسى عليه السلام ودير القديسة سانت كاترين في محمية سيناء بمصر، دير مار موسى في النيك بسورية، دير القديسة مار تقلا في معلولا بسورية، دير كوكب قرب جديدة عرطوز في ريف دمشق، والذي شهد انطلاقة رحلة القديس بولس من دمشق لتبشير أوروبا بالمسيحية، هي أمثلة على ذلك).

3- برامج زيارة أضرحة الأنبياء وأولياء الله الصالحين، والقديسين، وما يرتبط أيضاً بالسياحة الدينية كالاحتفالات الدينية بالمولد النبوي الشريف، سواء بين العامة أو بين الخاصة المريدين. وكذا الاحتفالات في مصر بذكرى مولد الإمام الحسين بن علي رضي الله عنهما وأرضاهما. وتقع الكثير من مقامات الصالحين في مناطق طبيعية عذراء لم تتعرض للتأذي بسبب القداسة التي يسبغها عليها السكان المحليين، وثمة العديد من تلك المقامات في محمية أبو قبيس بحماه، وجبال مدينة القرداحة الساحلية في اللاذقية، وجبل النبي متى بسورية.

4- برامج زيارة المساجد والكنائس والأديرة التاريخية.

5- برامج تتبع مسارات والسير على خط الأنبياء والصالحين والقديسين (أمثلة: 1- مسار هجرة النبي الكريم سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم بدءاً من التعبد في غار ثور إلى الانتقال إلى غار حراء.. والأحداث التي مر بها بصحبة سيدنا أبي بكر الصديق أثناء الهجرة.. وثمة تجربة قام بها الداعية المصري عمرو خالد على أرض الواقع، وعرضت في قناة اقرأ الفضائية، ... وهي في صميمها سياحة بيئية دينية صرفة،... وهنا يمكن أن نبين كيف أن اليمام موجود بكثرة بشكل طبيعي في منطقة غار حراء، وكذا نشير إلى نسج العنكبوت وإلى العقرب . . الخ، 2- برنامج مسار زيارة مقام أهل الكهف في جبل الأربعين بسورية، 3- برنامج زيارة مقام هابيل بن آدم عليه السلام في سورية، 3- برنامج مسار السيد المسيح عليه السلام ، 4- برنامج مسار القديس بولس، 5- مسار الحج الإبراهيمي الممتد من جنوب تركيا مروراً بسورية شمالاً وغرباً، وكذلك الأردن وانهاء بفلسطين... وهذه البرامج وما شابهها جميعها يمكن إدماج البعد البيئي فيها بفعالية ومن زوايا مختلفة سواء كتوجيه ديني أو لكون البيئة الطبيعية جزء لا يتجزأ من جغرافية المكان وخصوصية التجربة). وأياً كان برنامج السياحة الدينية، فهو برنامج يمكن تصميمه ليكون محافظاً على البيئة، وعلى جمال المكان ورونقه، وعلى الكائنات الحية التي تتواجد في المكان، وعلى أعمال الفكر والتأمل في التنوع الطبيعي للحياة البرية والبحرية والجوية كشواهد على عظمة الخالق، والدعوة إلى المحافظة على الموارد الطبيعية، ومعالجة الأخطار التي تهدد تلك الموارد، وهي سياحة في حقيقتها تمثل دعوة لإيقاظ الضمير، وزيادة الإحساس بالمسؤولية، وتنمية ثقافة الالتزام تجاه البيئة وزيادة الوعي بها وحب قضاياها.

3-2-3- 8- سياحة الحملات البيئية التطوعية (شكل مقترح من قبل الباحث انطلاقاً من المدخل الابتكاري للسياحة البيئية)

إن الحملات البيئية التطوعية لتنظيف المناطق الطبيعية أو غرس الأشجار أو تقليمها منعاً لانتشار الحرائق وغيرها من الحملات يحركها الوعي البيئي المتزايد والشعور بالمسؤولية الشخصية إزاء البيئة والإنسانية، سواء على مستوى الأفراد أو الجماعات، وعلى المستويات الرسمية، الأهلية ومؤسسات الأعمال من شأنها إذا أخضعت لقواعد التنظيم الجيد والمركز إلى أسس التشاركية، والتنسيق بين جميع الجهات ذات العلاقة

¹ - - محسن أحمد الخضيرى المصدر السابق، ص 127.

وخصوصاً وزارات السياحة والثقافة والبيئة ومجالس المدن والبلديات أن تعود بفوائد جمة على صعيد التنشيط السياحي البيئي في المناطق المحلية المقصودة بتلك الحملات. ويمكن الاطلاع على مثالين توضيحيين بهذا الخصوص بالعودة إلى ملحق الأمثلة في نهاية الدراسة.

وربما يعد هذا الشكل في الحقيقة امتداداً لشكل آخر يدعو البعض بـ "السياحة البيئية للمتطوعين"، وهي أحد أنواع السياحة البيئية الجديدة، والتي أصبحت منتشرة في العالم بشكل متسارع. وقد قامت عدة منظمات متخصصة بتنظيم مثل هذه الرحلات، وهي رحلات شعارها الأول الحفاظ على البيئة، إذ يقوم عدد من المتطوعين بالسفر إلى بلد معين للقيام بنشاط تطوعي تحت عنوان ما (الحفاظ على الحياة البرية، تطوير المجتمع، النظافة، التشجير، تنمية المواقع الأثرية، التعليم... الخ). ويقوم المتطوع بحجز الطائرة، وتكون الإقامة بحسب الموقع المزار وطبيعة المشروع حيث يمكن أن يشارك عائلة ما في مسكنها أو أن يقيم في مخيمات ضمن الموقع وأحياناً ما تكون إقامتهم في فنادق ما يسمى (Bed & Breakfast)، أو حتى في فنادق 3 أو 4 أو 5 نجوم.¹

3-2-3-9- سياحة المنطقة الطبيعية وعلاقتها بالسياحة البيئية

إن السياحة المرتكزة إلى الطبيعة أو سياحة المنطقة الطبيعية هو نوع من السياحة حيث نشاط مشاهدة الطبيعة الباعث على الشعور بالمتعة والبهجة والارتياح هو الهدف الأساس/ الرئيس. ويكون التركيز فيها منصباً على دراسة و/ أو مراقبة الحياة النباتية (نباتات المقصد) والحياة الحيوانية (حيوانات المقصد) و/ أو المنظر الطبيعي. تميل هذه السياحة إلى الحجم الصغير، ولكنها يمكن أن تصبح سياحة كبيرة الحجم في العديد من المنتزهات الوطنية (مثل Yellowstone في الولايات المتحدة الأمريكية). ويتم إدراك هذه السياحة في بعض الأحيان كمرادف للسياحة البيئية نظراً لأن أحد أهدافها هو حماية المناطق الطبيعية. كما أن ثمة العديد من أشكال السياحة المرتكزة إلى الطبيعة التي تؤكد على المظهر التثقيفي أو الإطلاعي عبر اشتغالها على عنصر التفسير البيئي للمشاهدات المختلفة في البيئة الطبيعية للمقصد السياحي البيئي.²

ومع هذا ثمة جدل متعدد يثار حول الأنماط المختلفة للسياحة في المنطقة الطبيعية:³

■ **Goodwin من جهته**، يرى بأنه لا يمكن اعتبار كل أشكال سياحة الطبيعة متوافقة بالضرورة مع بعضها الآخر أو حتى مع البيئة كقيمة جوهرية يجب الحفاظ عليها وتقديرها. ويورد مثلاً على ذلك نشاطي مراقبة الطيور والصيد، فبرغم أن مسرح كليهما هو المنطقة الطبيعية، إلا أن كل منهما يبدي طلبه للمورد بطريقة مختلفة ومتناقضة، فبينما يقتضي نشاط المراقبة الحماية بالضرورة (كمراقبة وحماية طائر أبو منجل الأصلع الاجتماعي وطيور القطا/ الزقزاق الاجتماعي في سورية) يستنزف نشاط الصيد الموارد الحية من طيور وحيوانات (كما هو حال أنشطة الصيد التي يمارسها سياح الصيد الخليجيون واللبنانيون في البادية السورية)، وبالنتيجة فإن التركيز على إدارة كلا النشاطين سيكون مختلفاً.

■ **Fennel من جهته** فقد لاحظ أنه رغم الكيفية التي نشأت بها "سياحة الطبيعة" (من ناحية كونها انطلقت أساساً من رحلات الصيد والسفاري في البراري والأدغال ومناطق السافانا)، فإنه من الصعب أن نساوينا مع الأنشطة الأكثر استهلاكاً لأساس المورد في توجهاتها (كالصيد على سبيل المثال).

وبرغم ما سبق، فإن الأنشطة التي تصنف في الوقت الحاضر تحت مسمى سياحة الطبيعة تتضمن سياحة المغامرة، صيد الأسماك، الصيد، مراقبة الحيتان، والسياحة البيئية، والتي بالتالي، ربما يكون أفضل ما توصف به هو **السياحة المرتكزة إلى المورد الطبيعي**. وهذا التصنيف الأخير يلمح أو يشير ضمناً إلى عامل الاستخدام، والذي، كما نعلم، يقابل أي من صيغ السياحة التي تحدث خارجاً (في الخارج/ في الهواء الطلق) والذي يعتمد تحديداً على أساس المورد الطبيعي.⁴

¹ - محمود الحصري وسلمى البوشي، المرجع السابق، ص 11.

² - Stephen J Page and Ross K Dowling. OPCIT, P.74.

³ - Ibid, P.75.

⁴ - Ibid, P.75.

ملخص الفصل الأول

يمكن تلخيص الفصل الأول من خلال التأكيد على النقاط التالية:

1- إن تعدد التعاريف التي قدمت حول مفهوم السياحة البيئية إنما تعكس أهمية هذا النمط من السياحة، وهي في نفس الوقت تشير إلى وجهات نظر بخصوص ترتيب الأولويات المرتبطة بترسيخ هذه السياحة كأداة لتحقيق نوع من التنمية المستدامة بيئياً واقتصادياً اجتماعياً. وربما يكون من المناسب أخذ كل هذه التعريفات بعين الاعتبار بحسب حالة التنمية السياحية البيئية التي تتم مواجهتها، وربما تكون الأولوية لإصلاح النظام البيئي وصونه ودعم كل ما يتعلق بذلك، وربما تكون الأولوية لتمكين المجتمعات المحلية إشراكها بفعالية وربما تكون الأولوية لصون التراث الثقافي الأصيل للمقصد، وقد تتجلى هذه الأولوية في تعميق الوعي والمعرفة بجانب أو أكثر من جوانب النظام البيئي أو التنوع الحيوي للمقصد، وقد تتعلق بإشباع جانب التواصل الحر والمباشر والغني للسائح مع الطبيعة، وغير ذلك، إلا أنها في النهاية تصب جميعها في خدمة أسباب ومتطلبات نشوء هذا النوع من السياحة. وعليه قد يكون الأمر أكثر واقعية أن يتم القيام بتحليل مجمل المفاهيم والتجارب السياحية البيئية إلى مكوناتها الأولية، كما فعل Fennel مثلاً، ومن ثم تحديد المكونات الأكثر إلحاحاً والعمل عليها مع مراعاة أن لا يكون ذلك على حساب المكونات الأخرى وأن لا يعود عليها بأي ضرر أو أذى، أو أن يبقى هذا الضرر محدود جداً وفي نطاق قدرة الأنظمة البيئية والثقافية والاجتماعية للمقصد على استيعابه.

2- بناء على النقطة الأولى أعلاه، يتبين أن ثمة تشكيلة واسعة قدمت ولا تزال تقدم من المنتجات السياحية البيئية، وهذا يعكس غنى المفهوم وقدرته على إشباع احتياجات الفئات المتنوعة والتي تتزايد باستمرار، من السياح البيئيين ويشير إلى المجال المفتوح أمام العاملين في هذا القطاع ليقدموا إبداعاتهم.. على أن لا يظهر أي منتج إلى العلن ما لم يخضع لنظام اعتماد معد من جهات مستقلة وخبرة ونزاهة، ليقيم مدى التزامه بمبادئ الاستدامة البيئية والاجتماعية والاقتصادية. لقد عمل الباحث في هذا الفصل على انتقاء المنتجات التي يرى أنها يمكن أن تكون الأكثر مناسبة لسورية في وضعها السياحي والبيئي والثقافي الراهن، دون أن يمنع ذلك من إبداع منتجات جديدة، أو حتى تبني العديد من المنتجات التي استعرضها الباحث دون أن يفصل فيها، وهذا مرتبط بأن يحقق المنتج جدوى اقتصادية وربحية مع تمتعه بطابع مستدام بيئياً وثقافياً واجتماعياً واقتصادياً، فمثلاً برامج السياحات البيئية التدريبية والمناسبات الشخصية البيئية والتسوق البيئية يمكن أن تأتي في مراحل متقدمة بعد أن يكون قد تم الترويج لأنواع أساسية كالمسير ومراقبة الطيور، لتشكل عروضاً تسويقية تهدف لاستدامة وحفز الطلب، ومواجهة حالات الموسمية والانطلاق إلى فئات سوقية جديدة.

الفصل الثاني الأصول التسويقية للسياحة البيئية

تمهيد

تبين من خلال الفصل الأول الأهمية التي تتمتع بها السياحة البيئية على الصعد المختلفة، والتي تجلت خصوصاً من خلال الأرقام المتنامية باضطراب والمتعلقة بأعداد السياح البيئيين وحجم إنفاقهم و...، وأثر ذلك في خلق صناعة سياحية بيئية مستقلة بذاتها وذات تأثير على مختلف جوانب الاقتصادات الوطنية للدول. كما تبين أيضاً الطبيعة الخاصة للسياحة البيئية، والتي تفرض بالضرورة- كشرط لازم لنجاحها، الصياغة الدقيقة والعلمية والمنهجية للإستراتيجية التسويقية وما يتفرع عنها من خطط وبرامج تنفيذية. تزداد أهمية هذا الشرط إذا أخذنا بالاعتبار هشاشة الموارد الطبيعية والثقافية التي تستند إليها السياحة البيئية باعتبارها مقومات الجذب الرئيسة، ناهيك عن الخلط الذي كثيراً ما يقع به عامة الجمهور السياحي بين السياحة البيئية كمفهوم دقيق ومتميز وبين أنماط سياحية أخرى تنتمي إلى فئة السياحة الجماهيرية كبيرة الحجم وغير المستدامة على الأغلب.

وفي ضوء ما سبق يقدم هذا الفصل محاولة جادة لدراسة الأصول التسويقية للسياحة البيئية، عبر تناوله للآتي:

- (1) توضيح مفهوم التسويق السياحي البيئي.
- (2) الاستعراض المفصل لعناصر المزيج التسويقي السياحي البيئي من منتج وتسعير وتوزيع وأفراد ودليل مادي وترويج، وعلاقتها بمدخل التسويق الأخضر.
- (3) مناقشة الجوانب الأساسية المتعلقة بإعداد الإستراتيجية التسويقية للسياحة البيئية.

■ المبحث الأول: مفهوم تسويق السياحة البيئية

1-1- تعريف التسويق

وفقاً لـ **Kotler و Armstrong (1998)** فإن التسويق هو العملية التي بموجبها يحصل الأفراد والمجموعات على صنف المنتجات التي يعطونها قيمة أو ثمن. تلك البضائع يتم تبادلها عبر عملية إدارية واجتماعية والتي تتطلب فهماً للمستهلكين وحاجاتهم ورغباتهم، وعلى هذا النحو يتم تسليم المنتج أو الخدمة بفعالية للعميل أو المشتري¹.

كما عرف **Kotler (2000)** التسويق بقوله: "يتضمن مفهوم التسويق الاعتقاد بأن إنجاز الأهداف التنظيمية يكمن في كون الشركة أكثر فاعلية من منافسيها في خلق وتوصيل وتسليم القيم التي يحتاجها المستهلك إلى أسواقها المستهدفة"².

أما الجمعية الأمريكية للتسويق (2007)، فتعرف التسويق على أنه النشاط الذي تحكمه مجموعة من القواعد، ويتضمن مجموعة من العمليات التي تهدف لخلق، وتوصيل، وتسليم وتبادل (تحويل) العروض ذات القيمة لكل من الزبائن والعملاء والشركاء والمجتمع بصورة عامة.³

وأخيراً، فإن موقع **KnowThis.com** على الإنترنت (2009)، والمختص بقضايا التسويق يعرف التسويق على أنه يضم الاستراتيجيات والوسائل المستخدمة لتعريف وخلق والحفاظ على علاقات الرضا مع العملاء، والتي تنتج قيماً لكل من العميل والمسوق.⁴

وعليه فإن تسويق السياحة البيئية يمكن أن يعني جملة الاستراتيجيات والأدوات المستخدمة لخلق الوعي بمفهوم السياحة البيئية وجذب العملاء المحتملين لخوض تجربتها في مقصد سياحي معين مفضلين إياه على مقاصد أخرى أو عبر طلب برامج الرحلات السياحية لمنظمة معينة مفضلين إياها على برامج منظمات أخرى، وصولاً إلى الحفاظ على علاقات طويلة الأمد مع السائح البيئي أساسها تحقيق المنفعة لكلا الطرفين.

1 - 2 - أهمية التسويق بالنسبة للسياحة البيئية

ثمة اهتمام متنام ضمن الدراسات السياحية بالتسويق بالشكل الذي يؤدي لتعزيز وترويج الخدمات السياحية. كما بدأت النصوص الجديدة حول التسويق السياحي مؤخراً بتقديم نتائجها حول السياحة المستدامة، كما بدأت تبدي اهتماماً متزايداً بالمستهلكين الخضر. وفي مجال السياحة البيئية تم افتراض أن التسويق أقل أهمية من القضايا التنظيمية والتشغيلية، ولكن ثمة وعي متنام الآن بأن السياح البيئيين يشكلون سوقاً متميزاً، وأن الوصول إليهم يعد مسألة تسويقية معقدة⁵. إن تسويق السياحة البيئية يطرح تحديات خاصة، فبدلاً من تحريك المنتج إلى العميل، يتوجب على العميل أن يسافر إلى المنتج، ويشكل السفر بالنسبة للسياحة البيئية جزءاً هاماً من الوقت والنقود المنفقة بالترافق مع التجارب الطبيعية والاستجمامية، ويعد عاملاً رئيساً مؤثراً في قرارات الأفراد حول زيارة أو عدم زيارة المقصد⁶.

¹ - Stephen J Page and Ross K Dowling. OPCIT, P. 249.

² - Global Competitiveness, Monday, January 1, 2001 Anell, Barbro I, Competition, the marketing Concept, and Kotler, from < <http://www.allbusiness.com/sales/customer-service/817396-1.html> > retrieved in June 2010

³ - American Marketing Association, Definition of Marketing, retrieved in June 2010 from

< <http://www.marketingpower.com/.../definitionofmarketing.aspx> >

⁴ - What is Marketing, retrieved in June 2010 from < www.knowthis.com > ... > What is Marketing? >

⁵ - Stephen J Page and Ross K Dowling. OPCIT, P.P. 219-220.

⁶ - Leong Siew Chai, Marketing Sarawak's Ecotourism Through Web 2.0, Sarawak, 2008, P. 6.

< <http://5www.eatof.org/Symposium/%5D%20Marketing%7D%20Marketing> >

1 - 3 - الأهداف التي يسعى إليها تسويق السياحة البيئية

يستخدم تسويق الخدمات السياحية البيئية كافة الوسائل التي تمكن من تحقيق الأهداف التالية¹:

(-) زيادة تدفق البيانات والمعلومات إلى السائح الحالي، وكذلك إلى السائح المتوقع عن المقصد السياحي البيئي.

- زيادة درجة الإدراك والفهم والوعي لدى هذا السائح بأهمية المقصد السياحي البيئي والخدمات التي يقدمها، وزيادة درجة الإحساس بأهمية التمتع بالمباهج والمنافع التي يقدمها هذا المكان.

- زيادة درجة جاذبية المقصد السياحي المعني عن جاذبية المقاصد الأخرى، وبالتالي خلق الدافع لدى السائح للتعاقد على برنامج لزيارة المقصد).

1 - 4 - التحديات التي تواجه تسويق السياحة البيئية

في سياق السياحة، يختلف التسويق عنه بالنسبة لمنتجات أخرى بسبب كون السياحة صناعة خدمية، وحيث أن كل من اللا مادية (اللا ملموسية)، وجودة تسليم وتقديم الخبرات (التجارب) هي أمور يصعب تصورها أو معاينتها. فضلاً عن ذلك فإن عدم التجانس (بعبارة أخرى التنوع)، قابلية/ سرعة التلف (بعبارة أخرى كون الجولة السياحية لا يمكن تخزينها أو إعادة بيعها في وقت مختلف) وعدم ملموسية خدمات السياحة البيئية يجعل من التسويق تحدياً، وخصوصاً عندما يتم ربطه بمشكلتين اثنتين أخريين وهما²:

الأولى: أنه يتوجب على العميل السفر إلى المنتج أو أساس المورد ليكون بوسعه الانتفاع منه.

والثانية: انخفاض قدرة المشغل على التأثير في نشاط السياحة البيئية.

وللسياحة البيئية باعتبارها جزء من مجمل القطاع السياحي متطلبات محددة لكي يكون تسويقها ناجحاً³:

- 1- تبين لـ Ryel و Grasse أن جذب السياح البيئيين يعتمد على التنوع الحيوي، والتاريخ الثقافي، والجغرافية الفريدة للمناطق بالإضافة إلى البنية التحتية المتوفرة لدعم تطوير السياحة البيئية.
- 2- وبالتحديد فإن الباحثين كانا مهتمين بجذب النوع الصحيح من السائح البيئي متضمناً: أ- السائح البيئي بالفطرة (الذي لديه نزعة أو ميل نحو الطبيعة وسفر الطبيعة)، ب- السائح البيئي المرتقب/ المحتمل (والذي يعد شكلاً من الطلب الكامن أو المستتر، والذي ينتظر أن يتم جذبه).

وللربط بين السائح البيئي بالفطرة والسائح البيئي "المصنوع" عرف Grasse و Ryell اتجاهاً لتسويق السياحة البيئية يتضمن: ● تعريف سمات (صفات) المجموعة المستهدفة المرغوبة.

- الإعلان الملائم.
- التطوير الحذر والدقيق للرسالة الإعلانية.
- وتطوير قائمة المراسلة البريدية.

ولقد لوحظ أن العملاء يبدلون ولاءاتهم، ويخالفون المبادئ الأخلاقية التقليدية للوفاء لمنتج الشركة التي كانوا قد تعاملوا معها، ويسعون إلى منتجات مدركة على أنها ترضي حاجاتهم، حتى ولو كانت أكثر كلفة، مما يخلق تحديات عدة أمام صناعة السياحة البيئية وتسويق منتجاتها، والتي تشمل⁴:

- 1- (التأكد من أن القيم المتأصلة في السياحة البيئية قد تم دمجها في منتجات ونشاط السياحة البيئية.
- 2- ضرورة تعريف وترويج الفرص المتنوعة وعوامل الجذب (المشوقات) المميزة للأماكن الطبيعية

¹ - محسن أحمد الخضير، المصدر السابق، ص 183.

² - Stephen J Page and Ross K Dowling. OPCIT, P. 252.

³ - Ibid, P.P. 252-253.

⁴ - Ibid, P. 253.

- منطقة ما بطريقة تكون مستداماً بيئياً.
- 3- ضرورة استكمال النقص في المعلومات حول طلب السوق السياحي البيئي وحول دوافع وتوقعات السائح وحاجاته.
- 4- أخيراً ضرورة تجميع وتوصيل معلومات المنتج بما يستجيب لاحتياجات الزوار المحتملين).

وفيما يلي بعض المقاربات الممكنة للتغلب على تلك التحديات¹:

- 1- (تعريف أجزاء السوق السياحي البيئي المرتكز إلى الطبيعة المحلية والدولية، وبما يشمل الأجزاء الحالية منها والناشئة).
- 2- السعي نحو الترويج لفهم أفضل لدى جميع المساهمين في القطاع العام والخاص حول كل من طلب السوق، ودوافع الزائر وتوقعاته، وتنوع المنتج ومتطلبات الخدمة.
- 3- تشجيع منظمي الرحلات لتطوير خطط تسويقية.
- 4- توزيع معلومات تسويقية وأخرى سابقة للزيارة، والتي تربط توقعات الزائر بالأنشطة والفرص المستدامة في مناطق طبيعية محددة.
- 5- زيادة تنوع الفرص السياحية البيئية المستخدمة في التسويق لعوامل الجذب الطبيعية للمنطقة، وذلك لتقليل الضغط على المناطق الطبيعية ذات معدلات الزيارة العالية. بعبارة أخرى ينبغي عرض أو توفير مواقع بديلة للمواقع التي تحظى بالأهمية في الوقت الراهن).

وقد اقترح Gilbert عدداً من الخطوط الإرشادية لتسويق السياحة البيئية²:

- 1- يتطلب التسويق الفعال للسياحة البيئية إعداد موازنة واقعية وتوظيف خبراء في التسويق السياحي.
- 2- يجب أن يكون الهدف الرئيس هو أن تعرف سوقك وتؤسس الجولة السياحية البيئية كسوق لامية وفريدة.
- 3- كما لاحظ Gilbert بأن أولئك المنخرطين في فعاليات أعمال السياحة البيئية يجب أن يكونوا صادقين وأصيلين في التزامهم الأخضر.
- 4- كما ينبغي أن يكون الوعد من المشغل مقتصر على ما يستطيع الإيفاء به، من ثم فإن كل مظهر من مظاهر الجولة السياحية المرتقبة يجب أن يخضع للتمعن والتدقيق. وهذا ما تؤكد عليه إرشادات صندوق الحياة البرية العالمي WWF للسياحة البيئية المرتكزة إلى المجتمع، حيث تؤكد بهذا الصدد على دقة معلومات الترويج وبما يجعل توقعات السياح مطابقة للواقع³.
- 5- كما أن الكفاءة الايكولوجية (البيئية) متضمنة تصميم المشروع واستخدام الطاقة، ينبغي إعطاؤها الاهتمام اللائق من قبل مشغلي أنشطة ومقدمي خدمات السياحة البيئية.
- 6- ينبغي أن يقابل كل من البرنامج والنزل السياحي البيئي توقعات العملاء وأن يكون مقبولا لدى المجتمعات المضيفة.
- 7- كما يؤيد Gilbert الحاجة للأخذ بالاعتبار الملاحظة التي مصدرها التعليقات التي يبديها المشاركون في الجولة السياحية البيئية، وذلك بسبب كونهم الأكثر حسافة وخبرة. وهذا ما يؤكد عليه أيضاً Sinclair (وهو مشغل رحلات سياحية بيئية أسترالي)، حيث يشير إلى أنه في نهاية كل رحلة يسأل السياح البيئيين بأن يخبروه بأكثر ما أحبوه في الرحلة، مما يتيح له معرفة أين (ضمن برنامج الرحلة) ينبغي عليه أن يتيح لهم الفرصة لإنفاق المزيد من الوقت، وكذلك ما هو نمط التجربة التي أحبوا أكثر من غيرها ووصفوها على أنها الأفضل. كما يسألهم أيضاً عن الجوانب التي يمكن من خلالها تحسين الجولة، وبما يرفع من نوعية الرحلات المستقبلية⁴.

¹ - Stephen J Page and Ross K Dowling. OPCIT, P.P. 253-254.

² - Ibid, P.P. 254-255.

³ - World Wide Fund (WWF), Guidelines For Community- Based Ecotourism Development , retrieved in June 2010 From www.icrtourism.org/Publications/WWF1eng.pdf

⁴ - John Sinclair. Ecotourism: Survey Marketing and Monitoring, Ecotourism Workshop, Chiang Rai, 2000, P.2.

- 8- ضرورة تنظيم الاتصال الرسمي وغير الرسمي لتعزيز فرص تلقي التغذية المرتدة. وضمن سعيه لتحقيق هذا التنظيم، يتبع Sinclair أسلوباً يتضمن أن يقوم أعضاء المجموعة التي يسيروها بكتابة مفكرة يومية جماعية عن تجاربهم. وذلك يتيح بعض الفوائد حول كيفية الاستجابة لتجارب مختلفة، وما الذي يتشارك به صاحب كل تجربة أيضاً مع بقية الأشخاص في الرحلة.
- 9- قد يكون من الضروري أيضاً التصدي لاحتياجات اللغة للمجموعات الرئيسة التي تشكل الأسواق السياحية البيئية، وذلك يمكن أن ينجز عبر تقديم خدمة الترجمة كجزء من الجولة، ودعم المعلومات المقدمة بحقائق أساسية مطبوعة بلغات الأسواق المستهدفة الرئيسة.¹

¹ - John Sinclair. Ecotourism: Survey Marketing and Monitoring, Ecotourism Workshop, Chiang Rai, 2000, P.3.

■ المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي للسياحة البيئية

وضح المبحث السابق مدى أهمية التسويق الفعال للسياحة البيئية، وبنفس الوقت ما يواجهه ذلك التسويق من تحديات. وكل ذلك يدعو لإبلاء العملية التسويقية، بمختلف تفاصيلها اهتماماً كافياً. وعليه يتناول المبحث الآتي بشيء من التفصيل عناصر المزيج التسويقي للسياحة البيئية، والتي تشمل إنتاج برامج خدمات السياحة البيئية، ومنافذ توزيعها، والدليل المادي لها والاتصالات التسويقية، ومتطلبات إعداد الأفراد المنخرطين في تقديمها.

2-1- إنتاج برامج الخدمات السياحة البيئية

تفرض الطبيعة الخاصة للمنتج السياحي البيئي توجيه عناية كبيرة لعملية إنتاجه، حيث أن ثمة حاجة ملحة للتدقيق بالتفاصيل بشكل فائق خلال مختلف مراحل العملية الإنتاجية التي سيتم تناولها فيما يلي، مع توضيح الاعتبارات التي تحكم تلك العملية، والتحديات التي تواجه تطوير المنتج السياحي البيئي ونجاحه، كما سيتم التطرق إلى موضوع الإقامة كمكون أساس لذلك المنتج. (يمكن مراجعة التعريف الإجرائي للمنتج السياحي البيئي في نهاية الفصل التمهيدي)

2-1-1- مراحل إنتاج برنامج سياحي بيئي متميز

يمر إنتاج البرنامج السياحي البيئي المتميز بخمسة مراحل رئيسة تشمل:

أولاً: مرحلة الوصول إلى فكرة إبداعية لبرنامج سياحي بيئي

يعتمد البرنامج السياحي البيئي الناجح على الوصول إلى "فكرة إبداعية"، توفر له قدراً مناسباً من عناصر "الإبهار"، ومن قوى "الجذب"، ومن عوامل التأثير الإيجابي في العقل والعاطفة، وفي الجسد والروح، وبما يساعد على امتلاك كامل للحواس، وتحريك مشاعر السائح من جمال الطبيعة، ومن صحة وسلامة البيئة، وهو ما يحتاج إلى البحث دائماً عن الأماكن البكر غير المستغلة، وإلى البحث عن الأماكن التي تصلح لإقامة مقصد سياحي بيئي فيها. إذاً، فهذه المرحلة بالغة الأهمية، وتحتاج إلى بحث جيد قائم على مسح جيد لكافة الأماكن التي يمكن أن تصبح مقصداً سياحياً بيئياً جيداً، ومن ثم يمكن القيام بدراسة معالمها وتحديد أبعادها، ومعرفة ماذا تملك من موارد بيئية وهل هي غنية بهذه الموارد، أم أن هناك ما يتعين القيام به لإثراء وزيادة تلك الموارد واستعادة جمال الطبيعة فيها¹.

ثانياً: مرحلة توصيف الفكرة

وهنا يتم توصيف الفكرة التي تم التوصل إليها في المرحلة الأولى، بمعنى آخر يتم وضع التفاصيل الكاملة للبرنامج السياحي متضمنة مدة البرنامج ومواعيد البدء والانهاء، والمواقع التي ستتم زيارتها مع تاريخ الزيارة ومدتها لكل موقع، وأخيراً الأنشطة التي سيتضمنها البرنامج.² وكلما كان البرنامج السياحي البيئي مصمماً بشكل جيد يتفق مع المواصفات البيئية السليمة، والممارسات السياحية البيئية الصحيحة، وكان متميزاً من حيث الأنشطة والمجالات التي يغطيها، ومناسباً من حيث المدة والوقت الذي يقضيه السائح في المقصد السياحي البيئي... كلما استطاعت شركة السياحة البيئية تسويقه، وجذب عدد مناسب من صفوف السياح إليه.³

¹ - محسن أحمد الخضيرى، المصدر السابق، ص 154-155.

² - محسن أحمد الخضيرى، المصدر السابق، ص 156.

³ - Martha Honey, Ecotourism and Certification: Setting Standards in Practice, Islan Press, New York 2002, P.180.

ثالثاً: مرحلة تقييم فكرة البرنامج السياحي البيئي

وهي مرحلة بالغة الأهمية من حيث دراسة وتحليل عناصر التكاليف وإجماليات العوائد التي يمكن أن يحققها البرنامج السياحي، ومقارنة كل منهما لتحديد مدى ملائمة البرنامج للتنفيذ من عدمه ، أم أن من الأفضل إرجاؤه، أم من المتعين عدم تنفيذه. ومن ثم يتطلب الأمر تزويد القرار بالبيانات والمعلومات التي تمكنه من اتخاذ القرار المناسب في حينه.

وبخصوص التكاليف، فإن ثمة ثلاثة أنواع من عناصر التكاليف التي يتعين حسابها بدقة، لتقييم أي برنامج سياحي، وهي:¹

1- تكاليف بيئية، متمثلة فيما إذا كان البرنامج السياحي سوف يسبب تلوثاً أو هدرًا بيئياً نتيجة الممارسات التي سوف يقوم بها السياح ، أو بعض العاملين في المقصد السياحي البيئي (من جراء العمل الموكل إليهم)، أو بأثر من المقصد السياحي البيئي نفسه باعتباره يضم كتلاً مادية تخدم أسباب إقامته.

2- تكاليف مادية ومالية، يتم حسابها ممثلة في تكاليف شراء الأرض وبناء المباني والإنشاءات والبنية التحتية من مرافق ومياه وطاقة وغاز وتكييف وتدفئة ومعالجة وتجميل للمكان وإعداده بشكل جيد ليستقبل السياح.

3- تكاليف أخرى بعضها منظور وملمس، والبعض الآخر معنوي يحتاج إلى توصيف وتعريف جيد للإلمام بجوانبه مثل ما قد يحدث من تغييرات أو تعديلات في المكان نتيجة تنفيذ البرنامج، والتأثير غير المباشر على سلوك الأفراد وعلى هيكل القيم والمبادئ وعلى نسيج العلاقات والتقاليد وعلى النسق الاجتماعي للمجتمع المحيط أو القائم فيه المقصد السياحي وتأثيره على الحراك الاجتماعي، والتقلية الاجتماعية.

ومن ثم فإنه يتعين حساب هذه التكاليف بدقة ووفق رؤية شاملة لضمان عدم إغفال أي عنصر من عناصر التكاليف التي قد يتحملها المقصد السياحي البيئي ككل أو شركة السياحة).

أما العوائد فهي على ثلاثة أنواع أيضاً:²

1- عائد بيئي يتمثل في عمليات التحسين والإصلاح والتطوير التي سيقوم بها البرنامج السياحي من حيث لفت الانتباه إلى ما يتمتع به المقصد من عناصر الثروة البيئية الطبيعية، وما يمكن أن يساهم به البرنامج السياحي من إثراء وتنمية حقيقية لهذه الثروة.

2- عائد مادي متمثلاً في الدخل المتحقق عن البرنامج السياحي، سواء كان دخلاً مباشراً يدفعه السائح البيئي إلى شركة السياحة نظير اشتراكه في البرنامج السياحي، أو عائداً ودخلاً غير مباشر نتيجة ما يدفعه السائح في معاملاته مع مجتمع المقصد السياحي البيئي، وما يحتاج إليه من مشتريات وهدايا تذكارية أو من عاديّات وتحف وخدمات خارج البرنامج، ويقوم بدفع تكاليفها وأثمانها.

3- عوائد أخرى بعضها مادي منظور، والآخر معنوي غير منظور ، خاصة تلك العوائد التي تتحقق ويكون تأثيرها على المدى الطويل، مثل عوائد بناء السمعة الطيبة وتوليد الانطباع الإيجابي عن المقصد السياحي البيئي وعن الدولة وعن المجتمع الذي أنشأ هذا المقصد، وقيام السائح بالدعاية لكل منهما لدى المحيطين به، وهو ما قد ينعكس إيجاباً على فتح مجال للتصدير لكل ما تنتجه الدولة (سلع- خدمات-أفكار) فضلاً عن التأييد والتبني للمصالح والقضايا السياسية وغير السياسية، والتأثير في الرأي العام العالمي).

ومن خلال مقارنة إجماليات العوائد وإجماليات التكاليف، يتم اتخاذ القرار الخاص بالبرنامج، الذي لا يخرج عن كونه أحد ثلاث مراحل رئيسة هي:³

(البديل الأول- الموافقة على تجربة البرنامج إذا كان إيجابياً تماماً، ولا يوجد له سلبيات، وكافة الأطراف في حالة ترقب له وتشوق إلى تطبيقه، ومن ثم يتم التوجه نحو بدء تجربة البرنامج على نطاق محدود، تحت

¹ - محسن أحمد الخضيرى، المصدر السابق، ص ص 157-158.

² - محسن أحمد الخضيرى، المصدر السابق، ص 158.

³ - محسن أحمد الخضيرى، المصدر السابق، ص 159.

سيطرة ومتابعة كاملتين للوقوف على أي جوانب تحتاج إلى: (- حذف وإلغاء، - إضافة وزيادة، - تطوير وتحسين، - وكذلك ارتقاء وتنمية).

البديل الثاني- التحفظ على البرنامج لوجود بعض السلبيات التي تحتاج إلى معالجة، وأن هذه المعالجة لا تتوافر إمكانياتها أو مواردها في الوقت الراهن، ومن ثم يتم إرجاء هذا البرنامج إلى حين معالجة هذه السلبيات. ويجب التنبيه إلى خطورة تقديم أي برنامج للسياحة البيئية توجد فيه أية سلبية، فوجود سلبية واحدة قد يدمر سمعة المقصد السياحي البيئي بكامله.¹

البديل الثالث- عدم تنفيذ هذا البرنامج لوجود سلبيات خطيرة، أو لأن سلبياته تفوق إيجابياته، أو لتأثيره المدمر على البيئة وصحتها الحيوية، ومن ثم يتم إلغاء فكرة هذا البرنامج).

رابعاً: مرحلة تجربة البرنامج السياحي البيئي

بعد ثبوت إيجابية التقييم على البرنامج السياحي البيئي المقترح، يتم اتخاذ قرار البدء بتجربته على نطاق محدود، حيث يتم اختيار عينة من السياح، أو عينة من كبرى شركات السياحة البيئية، والبدء في التفاوض معهم على تسويق البرنامج، أو قيام بعض وكلاء شركة السياحة بالبحث عن عملاء مناسبين وإقناعهم ببدء تجربة هذا البرنامج، ومن ثم يدرس مدى توافقه مع اتجاهات كل منهم، ومدى تحقيقه لعنصر الرضا والإشباع والإمتاع والإبهار. وفي الوقت نفسه تتم دراسة آثار البرنامج على البيئة الحيوية، حتى نحدد وجود أو عدم وجود آثار خفية لم تكن معروفاً عند تقييم البرنامج. وعادة ما تكون تلك المرحلة قائمة على هدفين: 1- تعظيم وتطوير إيجابيات البرنامج، 2- معالجة السلبيات الخفية التي كانت غير منظورة.²

خامساً: مرحلة تعميم البرنامج السياحي البيئي الجديد.

وفيها يتم توسيع نطاق الاستفادة من البرنامج تدريجياً، وتوزيعه على عدد متزايد من وكالات السياحة والسفر، والتي تقوم بدورها بوضعه على قائمة البرامج المختلفة التي تسوقها وتروج لها بانتظام.³

2-1-2- مراحل التشغيل والتطوير والارتقاء بالبرنامج السياحي البيئي

عندما ينجح البرنامج السياحي البيئي يزداد الإقبال عليه ويصبح معممًا على كافة الوكالات السياحية، فإنه بذلك يكون قد وصل إلى مرحلة التشغيل المعتادة، وهذا لا يعني الاحتفاظ به كما هو، بل يتم تطويره والارتقاء بمواصفاته وتحسين أوضاعه البيئية ليكون أكثر صداقة للبيئة. فالبرامج السياحية البيئية توافقية تتطور مع تطور ظروف البيئة فتتوافق معها من خلال عمليات التحديث والتطوير المستمرين..، وكذلك الابتكار والإضافة لأنشطة وخدمات ومجالات جديدة للانسجام مع متغيرات البيئة.⁴ حيث يتم إنتاج برامج السياحة البيئية بذكاء شديد، لتعتمد على المجموعات ذات الأعداد الصغيرة من السياح المميزين والذين يتم انتقاؤهم بعناية...، ومن ثم يرتبط الإنتاج بعناصر النوع والكيف ليُلبي رغبات من يمارس السياحة البيئية، وهم صفوة لها اهتماماتها واحتياجاتها وتطلعاتها الخاصة.⁵

ومن ثم يتعين أن يتم تصميم البرامج السياحية لهذا النوع من السياحة لتكون:⁶

- 1- شيقة تشبع فضول السائح وترضي رغبته في المعرفة والحصول على البيانات والمعلومات.
- 2 - ممتعة تشبع رغباته في الحصول على التسلية والاستمتاع بالجمال والطبيعة الساحرة والصحية والألفة.

¹ - Martha Honey, OPCIT, 2002 P. 181.

² - محسن أحمد الخضيرى، المصدر السابق، ص ص 159 - 160.

³ - محسن أحمد الخضيرى، المصدر السابق، ص 160.

⁴ - محسن أحمد الخضيرى، المصدر السابق، ص ص 160 - 161.

⁵ - Pamela Lanier, David L. Edgell, Eco- Travel and Sustainable Tourism, Lanier Publishing International, New York, 2003, P. 113.

⁶ - محسن أحمد الخضيرى، المصدر السابق، ص ص 161 - 162.

- 3- لطيفة تشبع رغباته في الراحة والهدوء، وتولد البهجة والسعادة والسرور.
- 4 - طريقة تحتوي على العجيب والغريب والذي يستحق المشاهدة والتمتع به.
- 5- تناسبية مرنة تتناسب مع طبيعة السائح وقدراته، ومع ما يبحث عنه ويحرص عليه.

ومن هنا فإن برامج السياحة البيئية توافقية مرنة تختلف باختلاف البيئة في المقصد السياحي البيئي، وباختلاف المعالم الرئيسية التي يعمل في إطارها فبيئة اليابسة تختلف عن بيئة الأنهار والبحيرات التي تختلف عن بيئة الصحراء وهو اختلاف تفرضه عبقرية المكان وعبقرية المناخ، ومن ثم يجب على مصمم ومنتج ومشغل البرنامج أن يكون عبقرياً في الاستفادة من مزايا المذاق الخاص بالمقصد¹.

وهنا تجب الإشارة إلى البرامج السياحية البيئية ذات الطبيعة الخاصة التي تدعم الصحة والحيوية البيئية، وتجعل المقصد السياحي متجدد الحياة البيئية، وهي برامج يتخذها المقصد كعوامل دعم ومساندة للجهد الحيوي البيئي، وأهمها:²

- أ- برامج الطاقة والبيئة، والتي تعمل على الإقلال من الانبعاثات الحرارية ومن استهلاك الطاقة والاتجاه إلى الطاقة البديلة والنظيفة. . .
- ب- برامج الحياة البرية، والتي تعمل على حماية الأنواع المهددة والحفاظ عليها من الانقراض وتوفير لها المحميات الطبيعية والمناخ الصحي لتكاثرها. . .
- ج- برامج إعادة تدوير المياه، والتي تساعد على حسن استعمال المياه الصالحة للشرب وعدم الإسراف في استخدامها، وإعادة تدوير المستخدم منها للاستفادة منه في ري الأشجار والحدائق القائمة في المقصد.

2-1-3- اعتبارات البرامج السياحية البيئية التي تؤخذ عند الإنتاج

1- اعتبارات المكان: يعبر المكان عن المقصد السياحي سواء في إطاره وشكله العام الذي يتسع ليشمل الدولة، أو في إطاره الخاص الذي يضيق ليشمل المنتجع أو الفندق البيئي، أي يعبر عن المكان الذي تم اختياره، والذي سيتم التوجه إليه والإقامة فيه أو زيارته والتمتع بمباهجه، وبما يتخلله من أنشطة يمارسها السائح، كما أن لاعتبارات المكان وما يحتويه (حالياً)، وما يمكن أن يحتويه (مستقبلاً) أهمية كبيرة في تصميم وتشكيل البرنامج السياحي البيئي، بل وتحديد الأنشطة السياحية البيئية التي سوف يتضمنها. . .

2- اعتبارات التوقيت والزمان: أ- لكل مكان خصائصه الزمنية، سواء من حيث ظروف المناخ، ومدى صلاحية الطقس طوال العام، أو تقلبات الطقس خلال فصول السنة...ومن ثم فإن التوقيت وتفاعله مع اعتبارات ومقومات الأرض والتجهيزات المكانية في المقصد السياحي، ومدى مناسبة قضاء وقت فيه، خاصة أن بعض المناطق الجغرافية تتعرض لظروف مناخية سيئة في بعض أوقات السنة مما يؤثر على متعة السائح وسلامته. ب- كما يدخل في اعتبارات الزمان مدة البرنامج من حيث عدد الأيام والليالي، ج- كما تشهد كثير من المناطق تغيرات زمنية من حيث عدد ساعات الليل والنهار واختلاف ذلك بين الفصول.³

3- اعتبارات الأنشطة التي يتضمنها البرنامج: تحتوي السياحة البيئية على العديد من الأنشطة، وهي قابلة لإضافة أنشطة أخرى، وهي تعتمد بصفة رئيسة على مبدأ المشاركة للسائح ومساهمته في العمل البيئي، تطبيقاً لقاعدة (افعلها بنفسك Do it yourself)، ويتوقف هذا الأمر على نوعية السائح البيئي، ومدى قدرته (جسمانياً وعاطفياً ومادياً) على ممارسة هذا السلوك (السلوك = القدرة × الرغبة).⁴ ويحرص البرنامج

6- Megan Epler Wood, Ecotourism: Principles, Practices and Policies for Sustainability, United Nations Environmental Program, New York, 2002, p. 194.

² - محسن أحمد الخضير. المصدر السابق، ص ص 162 - 163.

³ - محسن أحمد الخضير. المصدر السابق، ص ص 165 - 166.

⁴ - محسن أحمد الخضير. المصدر السابق، ص ص 166 - 167.

على تنمية روح التعاون والمشاركة، وحب المساعدة والبذل والعطاء. كما يتوقف الأمر على براعة العاملين في المنتج السياحي، والمرافقين للسائح على تفعيل هذه المشاركة تدريجياً. وبمعنى آخر يتم وضع السائح في أعمال روتينية ليقوم بها مع المجموع العام للسياح أو العاملين سواء لممارسة الرياضة والقيام ببعض الأعمال الروتينية التي تكون في واقع الأمر مجرد أعمال هامشية وتتم في إطار تمثيلية تعتمد على المحاكاة، وليس على العمل الجاد المرهق، وهي تتجه أكثر إلى ملء الفراغ وقضاء وشغل الوقت وتسليية السائح أكثر من كونه إنجاز عمل حقيقية، ومن أمثلة ذلك عقد الاجتماعات لمناقشة بعض قضايا البيئة مع السياح، أو ممارسة دور القائد في توجيه فريق مستكشف الغابات، أو مراقبة ظواهر المد والجزر في البحيرات... الخ.¹

4- اعتبارات التكلفة والتسعير: وهي تلعب دوراً هاماً في جذب السياح، فكلما كان سعر البرنامج ناجحاً كلما أمكن تسويقه بنجاح... وهذا ما سنتم مناقشته في الفقرة القادمة من هذا البحث.

5- اعتبارات السائح ذاته: مع ازدياد أعداد سياح البيئة سنوياً قامت دراسات كثيرة لمعرفة خصائصهم، وهو ما سنتم مناقشته في المبحث القادم من هذا الفصل.

2-1-4- الاعتبارات الواجب أخذها بالحسبان عند إعداد وتشغيل المنتج السياحي البيئي في بعده الثقافي/ القروي، لضمان نجاحه

يقدم منظم الجولات السياحية البيئية الأسترالي جون سينكلر John Sinclair خلاصة تجربته في تنظيم الرحلات السياحية البيئية إلى قرى القبائل المنعزلة في تايلاند والأدغال المحيطة بها، وفيما يلي أبرز ما أشار إليه لضمان نجاح البرنامج السياحي البيئي في هذه الحالة، والذي تحتل فيه ثقافة القرية وتراثها وتاريخها بمختلف مكوناتها بعداً رئيساً ضمن عوامل الجذب المستقطبة للمشاركين في مثل تلك الجولات السياحية.

(1- إجراء الدراسات اللازمة لمعرفة التأثيرات السلبية الناشئة عن احتكاك السياح مع القرويين على ثقافة أولئك القرويين التقليدية ونمط حياتهم، وبما يتيح معرفة كيفية التعامل الأمثل معها.

(2- ضرورة التأكد من أن السياحة البيئية يمكن أن تتعايش مع حياة القرية العادية (الطبيعية)، وأن القرويين لا ينبغي أن يشعروا بأنه ينظر إليهم على أنهم من مرتبة أو طبقة اجتماعية أدنى بنظر السياح البيئيين أو أنه يتم اعتبارهم مجرد مادة للعرض فحسب.

(3- ينبغي على السياحة البيئية أن تشجع القرويين على أن يفخروا بثقافتهم وأن لا يتخلوا أو يتنازلوا عنها مع أول فرصة متاحة. ، فإذا فقدت القرية ما يجعلها فريدة واستثنائية (وهو الثقافة الخاصة بها) فإنها ستفقد أيضاً ما يجعلها مشوقة وجذابة للسياح البيئيين.

(4- يقدم Sinclair نصيحته بخصوص التسويق الأمثل لعدة مقاصد سياحية بيئية متجاورة، خصوصاً إذا كان عامل التميز الأساسي لها هو البعد الثقافي، وذلك يتم من خلال تصميم البرامج السياحية البيئية متعددة المقاصد. حيث يرى أن القرى المتقاربة والمتميزة كل منها بثقافتها يمكن أن تحقق انتفاعاً أكبر في حالة إدراج ثقافة كل منها ضمن إستراتيجية تسويقية تعاونية لا تنافسية. وذلك يعود إلى أن السائح البيئي يفضل أن يقيم لمدة أكبر إذا تضمنت التجربة المعروضة ، فضلاً عن التواصل مع الأماكن الطبيعية، إمكانية التفاعل مع عدة ثقافات بدلاً من ثقافة واحدة فقط.

(5- يؤكد Sinclair أيضاً أهمية مراعاة عامل التوقيت عند تصميم البرنامج السياحي عبر القرى. حيث يرى ضرورة التخطيط لاغتنام الفرص المدرة للأموال في الأوقات الأمثل. فمثلاً يأخذ معظم الأمريكيون الشماليون عطلاتهم في الصيف، وتحديدًا في تموز وأب. وعليه فإن الأحداث/ المشوقات الخاصة التي يمكن أن تعرض في ذلك الوقت مثل مراسم احتفاليات وطقوس الأرجوحة (في قرى إقليم Chiang Rai التايلاندي)، تعد أمراً يستحق المشاهدة.

¹ - Martha Honey, OPCIT, 2002 P. 184.

7-) يشير Sinclair إلى ضرورة تحديد الحجم الأمثل للمجموعات، ومعدل تكرارها (تواترها). فبالنسبة لجولة سياحية مدتها 4 أو 5 أيام يقترح بأن العدد الأعظم هو ثمانية أشخاص- حمولة حافلة صغيرة. وذلك يجعل تأمين المبيت لهم في القرى أمراً سهلاً مقارنة بالمجموعات الأكبر. إلا أنه بالنسبة للمجموعات الدولية ثمة حاجة لمحاولة تشكيل مجموعات من (16) شخص لضمان الحصول على رسم طيران أخفض.

8-) فيما يخص تواتر الجولات يرى Sinclair أنها ربما لا تكون متكررة كما يرغب القرويون نظراً لأن الجولة تستغرق وقتاً حتى تغدو معدة بشكل جيد. والقرويون أنفسهم أيضاً ربما يرغبون بأوقات هادئة في القرية. مثل هذه الأوقات قد تظهر الحاجة إليها عندما يكون القرويون منشغلين للغاية، كما في موسم الحصاد. مثل تلك المناسبات يجب أن يتم توضيحها كلما كان ذلك ممكناً، وبحيث يجب أن يترك القرويون لشؤونهم الخاصة خلالها.

9-) يؤكد Sinclair على وجوب دراسة التسهيلات وأسباب الراحة والمتعة المتوافرة في القرى، وخصوصاً فيما يتعلق بتأمين خدمات الطعام والشراب للسياح. فمثلاً يجب أن نضع في الذهن دوماً أنه في موسم الجفاف قد يتطلب الأمر أن نكون قادرين على توفير الخيام لإنزال/ تأمين إقامة السياح. من ناحية أخرى، سيكون هناك حاجة لتوافر تسهيلات كافية ملائمة لأولئك السياح فيما يخص الاستحمام والطعام. وتجدر الإشارة إلى أنه ليس كل السياح البيئيين الدوليين سيتقبلون بسرور أسباب الراحة والمتعة المتاحة في قرية عادية.

10-) أخيراً يشير Sinclair إلى قاعدة هامة وضعها مفادها أنه بالرغم من المشاق التي تتضمنها رحلات السفاري التي ينظمها فإنها تعمل وتحقق هدفها. وذلك يعود لكونه يصر على أنه في كل الأوقات والظروف يجب أن يبقى العملاء دافئين، وجافين وحاصلين على تغذية جيدة. أما إذا كانوا يعانون البرد أو أن ثيابهم مبتلة أو أنهم كانوا جائعين فإنهم لن يكونوا سعداء. كما يضيف إلى ما سبق إلى أنهم إذا كانوا غير نظيفي الثياب (يعانون من اتساخ ثيابهم) ويتوجب عليهم أن يمضوا في طريقهم بدون استحمام لمسافات طويلة فإنهم سيغدون أيضاً غير سعداء.¹

2-5- جملة من الصعوبات التي تواجه تطوير ونجاح المنتج السياحي البيئي

يشير التقرير الذي أوجز فيه ريتشارد دينمان خلاصة المواضيع الناشئة عن المؤتمرات التمهيدية، والذي رفعه إلى القمة العالمية للسياحة البيئية (2002)، إلى جملة من الصعوبات التي تواجه تطوير المنتج السياحي البيئي ونجاحه²:

1-) فشل عدد كبير من المنتجات. توجد العديد من الأمثلة في مختلف مناطق العالم حول منتجات سياحية بيئية فشلت بسبب انخفاض الربحية أو أنها من المحتمل أن تفشل عندما يتوقف دعم المتبرعين. وغالباً ما تظهر تلك الحالات إذا كان ذلك المنتج مرتكزاً إلى المجتمع أو ربما أنه بدأ عبر الارتكاز إلى المجتمع بالدرجة الأولى لأسباب تتعلق بالمحافظة على بيئة المكان. والمشكلات الشائعة التي تواجه المنتجات هي النقص في استجابة السوق، وتقييم الجدوى الضعيفة وتقييم فعالية الأعمال.

2-) مؤسسات صغيرة ومنتجات مرتكزة إلى المجتمع تفشل في بلوغ الأسواق. إن الترويج ذو التكلفة العالية يعد تحدياً للعديد من مؤسسات السياحة البيئية بسبب عزلتها، وحجمها الصغير فضلاً عن نقص الموارد والمهارات.

¹ - John Sinclair, OPCIT, 2000, P.2

² - Richard Denman. Product Development, Marketing & Promotion of Ecotourism, Herefordshire, 2001, p.p.2
<<http://www.unep.fr/Shored/Publications/.../Statements/.../deuine.pdf>>

(3- جودة التجربة المقدمة للزائر والأداء البيئي يمكن أن يكونا متضاربين. توجد مشاريع سياحية بيئية ممتازة في الكثير من المناطق، لكن قيمة هذا القطاع السياحي يمكن أن تتضاءل بسبب انخفاض جودة المنتجات فيما يتعلق بالخدمات المقدمة أو الإدارة البيئية للمنتج. وفي بعض الأحيان تكمن المشكلة في المقصد المحيط، في بنيته التحتية ومقاييسه التخطيطية أكثر منها في المنتج السياحي البيئي نفسه.

(4- قدرة زائري المناطق الطبيعية على زيادة مساهمتهم في الحفاظ على الطبيعة ودعم المجتمعات المحلية. تستقبل العديد من المناطق الطبيعية، بما فيها المناطق المحمية، أعداداً كبيرة من الزوار. ولكن التحدي والفرصة فيما يتعلق بتطوير المنتج وتسويقه يتجلىان في حفز الزوار لزيادة الإنفاق النقدي، وتقليل تسرب العوائد من المنطقة المحلية إلى أدنى حد ممكن، وتخفيض التأثير البيئي (السلبى)، وزيادة الدعم المقدم لحماية المناطق الطبيعية.

ولمواجهة جملة هذه التحديات، يمكن مقاربة مجالات الفعل (التصرف) التالية:

(1- خلق الهياكل الصحيحة للعمل التشاركي. أكدت جميع المؤتمرات على الحاجة لإضفاء صيغة العمل التشاركي على العلاقة بين كافة المساهمين في عملية تطوير وتسويق منتجات السياحة البيئية. إذ لم تكن ثمة حالات تمت دراستها تعمل بمعزل عن بقية الأطراف.

(2- ربط المنتجات بالأسواق منذ البداية. وتتجلى ضرورة ذلك في ربط العرض بالطلب، مع توافر فهم أفضل حول الأسواق وكيفية بلوغها.

(3- لفت الانتباه لمظاهر جودة المنتج. يعد الانتباه إلى التفاصيل أمراً مهماً أثناء تصميم المنتج وإدارته، وذلك للتمكن من مقابلة اهتمامات السوق وأهداف الاستدامة. وهذه الناحية يؤكد عليها أيضاً صندوق الحياة البرية في إرشاداته.¹

(4- تقديم الدعم المناسب للمجتمعات تواجدهم وأن يتم تكييفها وفقاً لاحتياجاتهم الخاصة. والمؤسسات. تتطلب المؤسسات الصغيرة والمجتمعات المحلية المساعدة الفنية والمالية التي ينبغي أن تقدم لهم في أماكن

(5- تقوية ترويج رسائل منتجات السياحة البيئية. يمكن فعل المزيد محلياً ودولياً لترويج مفهوم السياحة البيئية والمساعدة في توصيل المنتجات للزبائن.

2-1-6- عوامل الجذب (المشوقات) في السياحة البيئية

إن المكونات الحيوية لصناعة السياحة البيئية يتمثل في أساس المورد الذي تعتمد عليه المناطق، والطبيعة التي تشكل الجزء المنظور ذو القوام والشكل لتجربة السياحة البيئية. وذلك يشكل عامل جذب (عنصر تشويق) السياحة البيئية، ويتوجب تمييزه على أنه الأصل الرئيس الذي تجب إدارته وحمايته. وثمة العديد من الأمثلة التوضيحية التي تم سوقها في سياق سياحة الطبيعة، ومن تلك الجديرة بالذكر ما قدمه Rayn والمتمثل في تماسيح المياه العذبة في منتزه Kakadu كاكادو الوطني في أستراليا كمشوقات (عوامل جذب) سياحية بيئية.² ومن أمثلة تلك العوامل أيضاً طائر أبو منجل الأضلع الشمالي في المحمية الخاصة به والمسماة باسمه في تدمير بسورية. ويمكن الاطلاع على المزيد من التفاصيل بخصوص المشوقات وحسن إدارتها كمحفز لدوران عجلة السياحة البيئية، بالعودة إلى دراسة حالة: دلتا الدانوب في رومانيا الواردة في الملحق الواقع في نهاية هذه الدراسة.

2-1-7- الإقامة السياحية البيئية

كجزء من قطاع الإقامة، تبرز الفنادق البيئية كمجال أو كمشروع مخاطرة منفصل في ذلك الجزء سريع النمو من قطاع السياحة. والإقامة تلعب دوراً رئيساً في تجربة السياحة البيئية، وقد تفحص بحث

¹ - World Wide Fund (WWF), OPCIT, retrieved in June 2010 From

< www.icrtourism.org/Publications/WWF1eng.pdf >

² - Stephen J Page and Ross K Dowling. OPCIT, P.143.

أجراه **Wight** طيف أنماط الإقامة المستخدمة من قبل السياح البيئيين، حيث تتراوح الأنماط على طول الطيف من الإقامة في بيت ثابت Fixed Roof مروراً بالإقامة في أكواخ أو نزل، وصولاً إلى أشكال الإقامة المترفة.

- وفيما يخص النزل البيئي **Eco-lodge** كشكل مميز لنمط الإقامة السياحية البيئية، يعرفه أسامة النوري على أنه وسيلة إقامة تتمتع بالخصائص التالية¹:
- (تعكس المبادرات الخلاقة والريادة المهنية وتتميز بالملكية الفردية.
 - تحافظ على البيئة الطبيعية والثقافية المحيطة.
 - تلتزم بأقل تأثيرات ممكنة على محيطها الطبيعي أثناء الإنشاء.
 - تلتزم باستخدام نمط العمارة المحلية مع التقيد بالمحتوى الثقافي والطبيعي في الاختيار الدقيق للشكل و اللون و المحيط.
 - تحافظ على المورد المائي بشكل مستدام مع تخفيض استهلاك المياه.
 - تطبق نظام دقيق لكل من معالجة النفايات الصلبة والتخلص منها والصرف الصحي و استخدام الوقود.
 - تتعهد بالعمل المشترك مع المجتمع المحلي.
 - تتبع برامج تعليمية لموظفيها وللسياح عن البيئة الثقافية والطبيعية المحيطة.
 - تساهم في التطور المحلي المستدام عبر برامج الأبحاث).

أما في ما يخص المنازل التي تخصص لإقامة السياح في السياحة البيئية القروية وكذلك في السياحة البيئية الريفية، فإن ثمة شروط أساسية يجب توافرها في تلك المنازل²: (1- الإدارة من قبل القرويين أصحاب تلك المنازل، 2- الاهتمام بالنظافة والترتيب، 3- تقديم طعام محلي يفضل أن يكون مصنوع على الحطب، 4- توفير وسائل الراحة في الغرف حسب الفئة، 4- توافر حمام خاص لكل غرفة، 5- المحافظة على الطابع التقليدي للمنزل والغرف والأثاث)

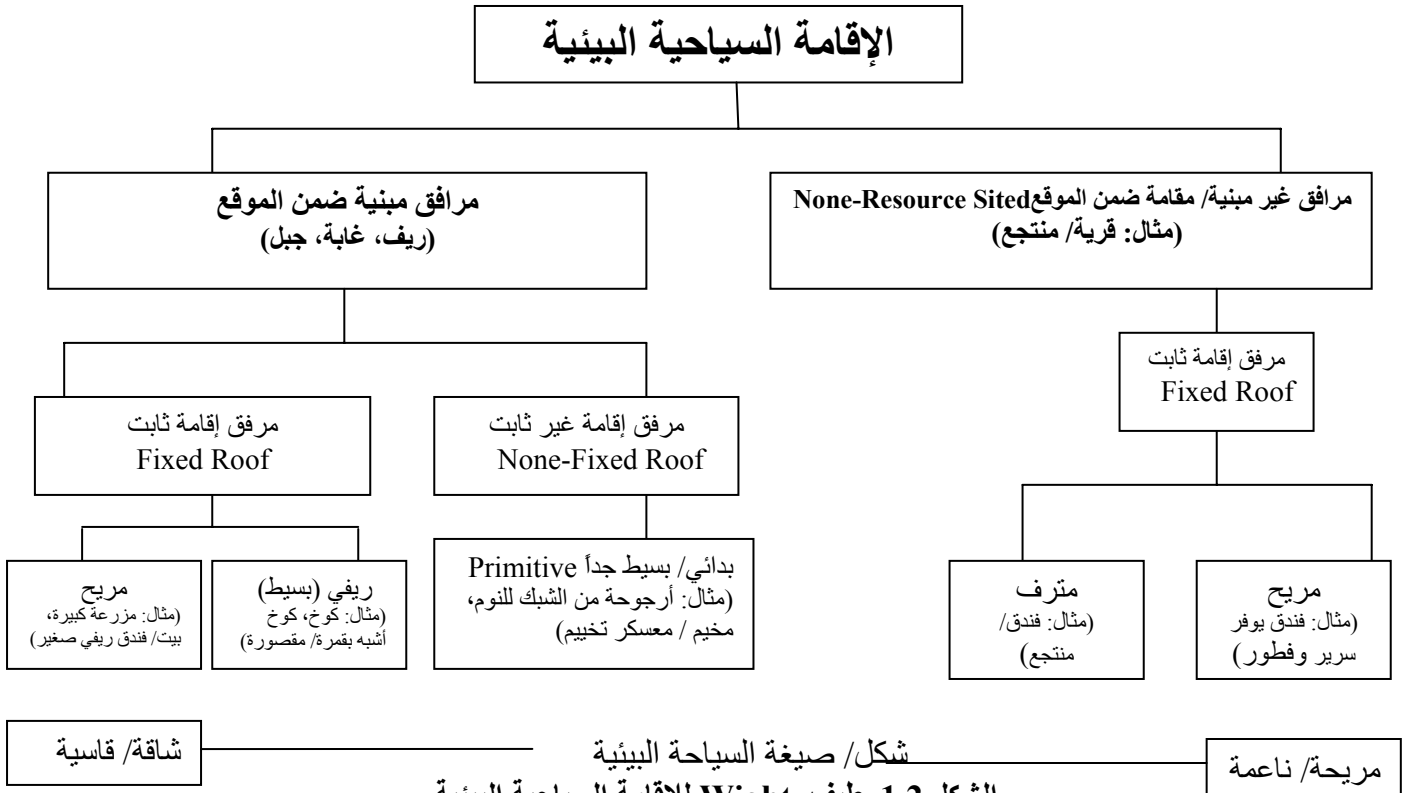
وكما يظهر في الشكل (1.2) يمكن لمزودي خدمات الإقامة البيئية أن يتموضعوا على طول سلسلة متصلة مقابلين بذلك حاجات كل من الأنماط القاسية/ الشاقة (الباحثين عن المشاق والتحديات الصعبة) والأنماط الناعمة/ السهلة (الباحثين عن الراحة) من السياح البيئيين بأشكال مختلفة من الإقامة المتوافرة.

ويستشهد **Wight (1993)** بحالة البرازيل، حيث يصف الفرق بين الإقامة ضمن الموقع والإقامة خارج الموقع (بعيداً عنه)، وذلك انطلاقاً من بداية السلسلة وصولاً إلى الفنادق/ النزل بيئية الأكثر فخامة أو ترفاً. مثل تلك الفنادق/ النزل تقدم تسهيلات الإقامة، والوجبات، والأدلاء المحليين وتفسير مكونات الطبيعة. ويقدم الباعة المحليون تشكيلة متنوعة من الخدمات تتضمن النقل البري، والجولات المتخصصة والمرشدين/ المفسرين البيئيين.

وفيما يخص تصميم الفندق البيئي، يمكن العودة إلى الملحق في آخر هذه الدراسة للاطلاع على بعض التجارب التصميمية الرائدة في هذا المجال، وكذلك الاطلاع على تجربة فندقين بيئيين حققا نجاحاً متميزاً في مجالهما.

¹ - أسامة النوري. محاضرة بعنوان: " مدخل إلى السياحة البيئية "، المؤتمر السوري الأول للضيافة، مشتى الحلو، من 9 - 11 نيسان 2004، ص 19 - 20.

² - محمود الحصري وسلمى البوشي، "دراسة نظرية حول السياحة البيئية" وزارة السياحة السورية- مديرية التسويق السياحي، 2009، ص 11.



2-2- تسعير برامج السياحة البيئية

أظهرت الدراسات أن السياحة البيئية نشاط ذو مردود مرتفع على مستوى السائح الواحد الذي يتميز بمعدل إنفاق أعلى نسبياً من متوسط إنفاق عموم السياح، لكن ذلك لا يعني بالضرورة أن تكون أسعار الخدمات السياحية البيئية مرتفعة، بل إن ثمة عوامل عدة تؤثر في تحديد السعر الأمثل. والعرض التالي يوضح أساليب تسعير الخدمات السياحية البيئية، مع مناقشة جملة من العوامل المؤثرة في تحديد هذا السعر وفي ضمان نجاحه.

2-2-1- اعتبارات تكلفة وتسعير برامج السياحة البيئية

للسعر دور هام في إنتاج برنامج سياحي بيئي جيد، فهو يعبر عن دخل الفعاليات السياحية المباشر نتيجة القيام بالبرنامج السياحي.. حيث يتم اختيار استراتيجيات وسياسات التسعير المناسبة التي تتلاءم مع كل فوج ومستوى سياحي معين. وبمعنى آخر يتم الاختيار ما بين سياحة الصفوة الثرية، وما بين سياحة الجماهير متوسطة الدخل.. حيث يكون للسعر دور هام في جذب السياح، ومن ثم يتم الاختيار ما بين أسلوبين للتسعير هما:¹

الأسلوب الأول: التسعير بإجمالي التكلفة + هامش ربح مناسب، وهو عادة ما يكون النمط السائد للتسعير، حيث يتم تغطية جميع عناصر التكاليف، ويضاف إلى ذلك هامش ربح، وعادة ما يستخدم هذا النوع من التسعير في البرامج الخاصة بالأثرياء و الصفوة من السياح الذين يقبلون على هذا النوع من السياحة، كما أنهم يفضلون الاستمتاع بها بمفردهم، أو في إطار عدد محدود وقليل من صفوة السياح، ومن أجل ضمان استمرار المقصد السياحي والمشروع السياحي فإنهم يدفعون سعراً مرتفعاً لقضاء برامج السياحة البيئية، ليس فقط لتغطية التكاليف ولكن أيضاً لتحقيق هامش ربح مرتفع للمشروع ولأصحاب المشروع.

¹ - محسن أحمد الخضير. المصدر السابق، ص ص 167 - 168.

الأسلوب الثاني: التسعير بالتكاليف الجزئية + هامش ربح مناسب، وهي تستخدم في أوقات الأزمات والشدة (مثلاً في حالات ارتفاع درجات الحرارة بشكل كبير أو غير معتاد نسبة للطقس السائد في المقصد في نفس الوقت من السنة)، حيث يقل عدد السائحين بدرجة كبيرة، ولا يكون أمام المقصد أو المشروع السياحي البيئي سوى التخلي عن سياسة التسعير المعتادة (إجمالي التكلفة + هامش الربح)، واللجوء إلى استخدام بعض عناصر التكلفة يضاف إليها هامش ربح محدود. وهي سياسات بالغة الأهمية، خاصة عندما يتم تسعير البرامج الجماهيرية بها، أو في أوقات الركود، وعادة ما يتم الاختيار بين السياسات التسعيرية التالية: (- سياسة التسعير بالتكلفة المتغيرة + هامش ربح، سياسة التسعير بالتكلفة غير المباشرة + هامش ربح، - سياسة التسعير بالتكلفة المستغلة + هامش ربح). ويلاحظ أن سياسات التسعير بالتكاليف الجزئية هي سياسات مؤقتة ظرفية مرهونة بظروف مؤقتة.

2-2-2- تسعير برامج السياحة البيئية وفق مقترح Sinclair

يقترح Sinclair تحميل السياح البيئيين سعراً جذاباً ومعقولاً، على أن يتحملوا هم مسؤولية الوصول إلى نقطة البدء بأنفسهم (تكلفة إضافية). ويؤكد أن هذا السعر يشمل جميع الخدمات والنفقات من نقطة البدء إلى نقطة الانتهاء. وتتضمن جميع الوجبات، الإقامة، رسوم الدخول والجولة (وذلك يمكن أن يتضمن مثلاً رحلات بالقرب ورحلات أخرى موجهة بقيادة دليل سياحي بيئي)، وكذلك الدخول إلى المنتزهات الوطنية. ويوضح أن النفود التي ينفقها السياح خلال الجولة عادة تقتصر على الفيلم، التذكارات وشراء وجبات عرضية كالآيس كريم (وغيرها من الوجبات الخفيفة الأخرى).

على الرغم من أهمية كل ما سبق، يبين Sinclair أن السعر الذي تكون جميع رحلات السياحة البيئية على الأغلب محجوزة وفقاً له بالكامل غالباً ما يركز على سمعة/ شهرة الشركة السياحية البيئية في تقديم تجربة جذابة، مفيدة، مريحة ومثقة.¹

كما يناقش Sinclair حالة ارتفاع أو انخفاض السعر، إذ يرى أنه إذا كان السعر منخفضاً فإنه سيجذب العديد من السياح وبصورة رئيسة من الشباب الذين قد يكونون مهتمين أكثر بالخدمات السياحية الرخيصة والاستثنائية، وسيكونون دخلاء ولن يحترموا قيم وثقافة القبائل المنعزلة. وعليه فإن الأسعار الأعلى ستميل لإقصاء الأشخاص الأكثر شباباً، وبفس الوقت تكون أكثر جاذبية للسياح البيئيين الحقيقيين. كما يرى Sinclair أن من الأفضل أن تضع سعراً والذي تعلم أنه يشكل إعلاناً جذاباً، ومن ثم تنظر ما بوسعك أن تضيفه في برنامج الجولة، وبما يحافظ على هامش ربح عادل، وذلك بدلاً من حساب ما الذي سيكلفه كل جزء من الجولة، ومن ثم إضافة هامش ربح.

أخيراً يطرح Sinclair فكرة هامة مفادها أن نجاح الجولات يتطلب أن تكون قابلة للاستمرار والنمو سواء اقتصادياً أو اجتماعياً. إذ يتحدث بداية عن قابلية الاستمرار والنمو اقتصادياً، مؤكداً أنه لا ينبغي أن يتم تنظيم أي رحلة بخسارة، وذلك يتطلب المرور بالمراحل التالية: 1- تحديد حجم المجموعة السياحية، أي الحد الأقصى لعدد أفرادها، والذي تسمح به القدرة الاستيعابية البيئية والاقتصادية والاجتماعية للمكان/ الأماكن التي ستشملها الجولة (سيتم توضيح مفهوم القدرة الاستيعابية في الفصل الأخير من تلك الرسالة) 2- وضع التعرفة على أساس الشخص الواحد بعد النظر إلى قدرة السعر على ضمان تسيير الجولة بشكل مربح حتى لو قل عدد المشتركين في الجولة عن الحد الأقصى لحجم المجموعة. 3- وضع حد أدنى لعدد الأفراد المشتركين في الجولة (حجم المجموعة) وذلك بالشكل الذي يضمن بقاء تلك المجموعة قابلة للاستمرار والنمو اجتماعياً. وفي توضيحه لمفهوم قابلية الاستمرار والنمو اجتماعياً، يؤكد Sinclair على ضرورة إبداء اهتمام وعناية كبيرين للتأكد من أن الأفراد قد مضوا في علاقات طيبة مع بعضهم البعض أثناء الجولة على الرغم من أن معظمهم في البداية قد لا يعرفون بعضهم البعض. ويرى أن التأكد من كون السياح راضين سيكون أسهل قليلاً في حالة المجموعات الأكبر بسبب أنه كلما كانت المجموعة أكبر كلما زاد

¹ - John Sinclair. OPCIT, 2000, P. 2.

احتمال أن كل شخص سيكون قادراً على أن يجد صديقاً واحداً على الأقل. فمثلاً إذا كانت المجموعة تمتلك قدرة استيعابية محتملة لـ (8) أفراد، فإنه ينبغي على الأقل أن تضم نصف هذا العدد تقريباً كحد أدنى، أي بحدود 4 أو 5 أشخاص لضمان استمراريتها ونموها اجتماعياً.¹

2-3- منافذ توزيع البرامج السياحية البيئية

2-3-1- مفهوم نظام التوزيع السياحي

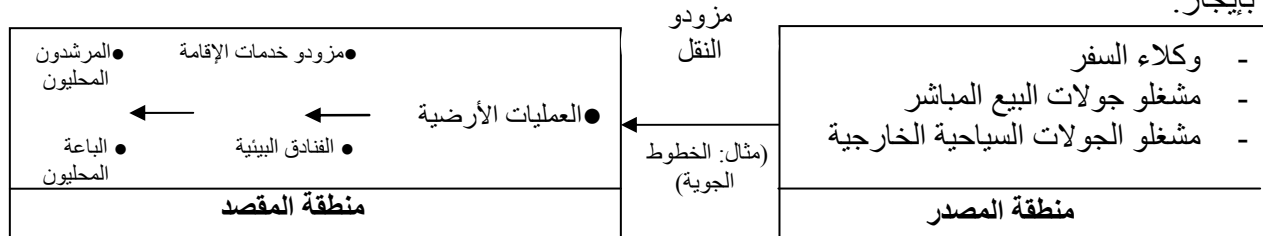
إن السمات الخاصة للمنتج السياحي قد قادت إلى صيغ محددة للتوزيع. نلك أنه عند بيع المنتج السياحي لا يحدث أي نقل للملكية، بل إن الخدمة السياحية ببساطة إما أن يتم تأجيرها أو أنها تستهلك. إلا أنه قبل الاستهلاك، يتوجب أن يكون المنتج السياحي بداية متاح ويمكن الوصول إليه. وذلك يتطلب وجود نظام توزيع متطور. حيث يعرف نظام التوزيع في السياق السياحي على أنه مجموعة القنوات المستخدمة للوصول إلى المنتج السياحي، أو الوسائل التي تغدو الخدمة السياحية بوساطتها متاحة للمشتري المحتمل للمنتج.²

وهنا ينبغي أن يتم لحظ الخصائص التالية لتوزيع المنتج السياحي:³

- ليس هناك منتج يتم توزيعه. إذ توجد فقط معلومات هادفة يتم إعطاؤها للسائح عبر وسائل التواصل الإقناعي حول المنتج.
- تتضمن السياحة عادة سلسلة مترابطة تتألف من فعل الشراء متصلاً بالقرارات حول السفر إلى مقصد ما، وكذلك الإقامة ومن ثم العودة. ومثل ذلك فإن طبيعة توزيع خدمات السفر مرتبطة بالدخول في عملية إنتاج الخدمة بالإضافة إلى استهلاكها. لذلك فإن طريقة البيع والبيئة التي تجرى فيها عملية الشراء تغدو جزءاً من التجربة السياحية الكلية.
- ثمة مبالغ نقدية رئيسة تقوم صناعة السياحة بتخصيصها لإنتاج وطباعة المنشورات التي تتضمن معلومات المنتج السياحي بالإضافة لعملية توزيعها أو توصيلها مباشرة إلى المستهلك أو إلى وكيل السفر بالتجزئة. فمثلاً يتم إنتاج كميات كبيرة من البروشورات والمنشورات، كما تتضمن كلفة التوزيع في الغالب مصاريف المستودعات وكذلك عمليات التوصيل المخططة لرزم البروشورات عبر وسائل النقل المختلفة.
- إن كل ما سبق يسري على السياحة البيئية مع الأخذ في الاعتبار الخصائص المميزة للمنتج السياحي البيئي. ومن ثم فيما يلي استعراض لهيكلية صناعة السياحة البيئية وبما يتيح التعرف على قنواتها التوزيعية المختلفة.

2-3-2- صناعة السياحة البيئية: الهيكلية والصفات

قدم Epler Wood مراجعة أساسية لهيكلية صناعة السياحة البيئية، والشكل التالي يوضح تلك البنية بإيجاز.



الشكل 2.2. بنية صناعة السياحة البيئية

(المصدر: Stephen J Page and Ross K Dowling. Ecotourism, Harlow, Edinburgh, 2002, P.121.)

■ عرف Epler Wood سلسلة الصفقة على أنها تبدأ بشراء خدمة السفر من منطقة المصدر بهدف استعمال المنتج في منطقة المقصد. وضمن سلسلة الصفقة، ثمة نطاق من الهيئات المنخرطة كوسيط في نقل

¹ - Ibid, 2000, P. 1.

² - Cooper, Chris et al, OPCIT, P.P. 671- 672.

³ bid- , P. 672

التجربة السياحية البيئية بين المستهلك والمقصد، والتي تتضمن في الحالة النموذجية: وكلاء السفر (باعة خدمات المرفق)، ومشغلي الجولات السياحية البيئية الخارجية (باعة جملة الخدمات السياحية) ومشغلي الجولات السياحية البيئية الداخلية والأرضية، ومزودي خدمات الإقامة/ المبيت (غالباً فنادق بيئية)، وذلك يتم عبر باعة محليين.

2-3-3- وكلاء السفر في صناعة السياحة البيئية

يمكن تعريف وكيل السفر على أنه وسيط يعمل كمستشار للسفر نيابة عن خطوط الطيران، وخطوط الرحلات البحرية، ومزودي خدمات النقل بالحافلات والقطارات وشركات تأجير السيارات. ويعمل الوكيل كسمسار أو وسيط يقرب كل من العميل (المشتري) والمزود (البائع) إلى بعضهما. ويقدم الوكيل للعملاء مدخلاً سريعاً للتعرف على البرامج والرسوم المتعلقة بمقاصد سياحية متعددة.¹

■ وفقاً لـ Epler Wood لم تلعب وكالات السفر دوراً كبيراً في صناعة سفر الطبيعة أو المغامرة، كما أنها لا تملك حظاً كبيراً في التحرك باتجاه سوق السياحة البيئية أيضاً. والتفسير الرئيس لذلك يتجلى في كون وكالات السفر لا تملك الوقت الكافي لتتقف نفسها حول الجولات السياحية البيئية في الوقت الذي تكافح فيه العديد من وكالات السفر للنجاح في مواجهة قضية التأقلم مع مشكلة العمولات المتناقصة.² ويرى الباحث أن هذا الواقع يبرز أهمية بناء علاقات واتفاقيات تعاون بين وكالات السفر والمنظمات غير الحكومية المهتمة بالسياحة البيئية حيث تقدم الأخيرة التوعية والتثقيف اللازمين بالإضافة إلى حصيلة خبراتها في تنظيم الرحلات السياحية البيئية، وبما يساهم في بيع برامج سياحية بيئية مشتركة بين الطرفين.

■ غير أنه كما يرى Honey فإنه: (على الرغم من أن عمليات مشغلي الجولات السياحية البيئية ووكالات السفر غالباً ما تتراكم بحيث تصبح وظائف كل منهما غير واضحة المعالم، فإن وكالات السفر عموماً هي وكالات بيع بالتجزئة والتي تباع تذاكر الخطوط الجوية بالإضافة إلى ما يعرف برزم الخدمات السياحية، والتي يتم تصميمها من قبل مشغلي الجولات السياحية الخارجية (أي رزم الجولات السياحية وما يرتبط بها من خدمات، ويقابلها في قطاع السلع المادية رزم البضاعة التي تعرض على رفوف وواجهات المحلات). هذه الرزم تقدم للجمهور في شكل بروشورات (كراسات إعلانية)، وتوزع عبر الشبكة الوطنية لوكالات السفر.

■ يتألف هيكل تجارة التجزئة من جولات من نوع الرزم (الجولات المجمع). وتتضمن الرزمة (الجولة المجمع) عادة تعرف (أجرة) السفر الجوي، النقل الجوي الداخلي والنقل البري، الإقامة (المبيت)، بعض أو جميع الوجبات، التنقلات من المطار إلى الفنادق، التأشيرة ورسوم وضرائب أخرى، وغالباً رسوم دخول موقف السيارات، والرحلات الاستجمامية القصيرة بالسفن أو القطارات غالباً مثل التطواف على المياه البيضاء (المياه المتوجة في بعض المسطحات المائية)، تسلق الجبال وركوب المنطاد- لفترة قصيرة، شراء التذكارات والإكراميات. وتتضمن كل رزمة (جولة مجمع) موعد مغادرة محدد، مدة إقامة، كلفة، بيان بمواعيد وطرق الرحلة، وغالباً حد أدنى لعدد السياح. (

■ في الولايات المتحدة الأمريكية قدر Honey أن ما بين 75-80% من المسافرين يحجزون المنتجات السياحية التي يرغبون عبر وكالات سفر. وفيما يتعلق بالسياحة البيئية، بدأت بعض وكالات السفر ببيع تجارب بيئية، ولكن ذلك يكون عادة جزءاً متفرعاً من منتج العطلة الأساسي، حيث أن القليل فقط يبيعون رزم (جولات مجمع) مقدمة من باعة جملة منتجات السياحة البيئية.³

¹ - John. R. Walker, Introduction To Hospitality Management, Prentice Hal, New Jersey, 2004, P.62.

² - Stephen J Page and Ross K Dowling. OPCIT, P.122.

³ - Ibid, P.122.

2-3-4- مشغلو الجولات (منظمو الرحلات) السياحية البيئية

يمكن تعريف منظم/ مشغل الجولات السياحية على أنه ذلك الذي يقوم بدمج خدمات الخطوط الجوية، وخطوط الرحلات البحرية وخطوط الحافلات بما يقدمه مزودو الخدمات على الأرض من جولات سياحية والتي يتم بيعها عبر القنوات البيعية لعامة الناس. ويعرض مشغلو الجولات السياحية البيئية تشكيلة واسعة من الجولات السياحية بأسعار متنوعة إلى مقاصد عديدة.¹

ووفقاً لـ **Eagles و Higgins** فإن إحدى المكونات الرئيسية لصناعة السياحة البيئية هو مشغل الجولات السياحية الخارجية الذي يرتب بيانات بمواعيد وطرق الرحلات ويسوق الجولات السياحية البيئية مباشرة إلى العملاء. ورغم أن العديد من المشغلين هم من القطاع الخاص، فإن عدداً كبيراً منهم هم منظمات بيئية غير ربحية توفر رحلات السفر البيئي لأعضائها. ويلعب بعض مشغلي الجولات السياحية الخارجية دور باعة خدمات السياحة بالجملة وأيضاً مشغلي جولات سياحية خارجية.²

ويقدم **Ziffer** نطاقاً/ سلسلة متصلة من مشغلي الجولات السياحية البيئية تمثل تنوع قطاع مشغلي الجولات في حقل السياحة البيئية، وذلك كما يظهر في الجدول 1.2، حيث يتضح من خلاله ما يلي:

- يوجد في أحد أطراف السلسلة (المجموعة) المتصلة نطاق من مشغلي جولات سياحية مرتبطة بالطبيعة، ولكنهم ليسوا مؤهلين ليكونوا مشغلي جولات سياحية بيئية.
- في الطرف الآخر، يقع "المتبرعون" و"الفاعلون" الذين ينسجمون مع تعريف السياحة البيئية الذي استخدمه **Ziffer**.³

الجدول 1.2 طيف **Ziffer** لمشغلي الجولات السياحية البيئية

تفاصيل الأجزاء	طيف Ziffer
السياحة المرتكزة إلى الطبيعة	
(ب) مشغلو الجولات السياحية مدركين للتأثيرات، ويقومون بالحد الأدنى للتخلص من تلك التأثيرات بوساطة أي قواعد للإدارة، ولا يسعون لتتقيد أو تغيير مواقف واتجاهات السياح، ولكن قد يقدمون بعض المعلومات.	1- (أ) مشغلو الجولات السياحية الذين يبيعون الطبيعة (كمنتج سياحي)، وهم غير واعين أو غير مكترئين (مهتمين) بالتغيرات التي تطرأ عليها.
(أ) مدركون للتأثيرات، ويسعون بشكل فاعل ليتقنوا السياح، وذلك عبر تقديم المعلومات.	2- مشغلو الجولات السياحية ذوي الحساسية للبيئة الطبيعية.
(ب) يسعون بشكل فاعل للتأثير على اتجاهات السياح وسلوكهم. ويدعمون المحافظة على البيئة الطبيعية، مثلاً، كأن يكونوا أعضاء في مجموعات للمحافظة على الطبيعة.	
(ت) تكون تأثيرات السياحة في حدها الأدنى، مثال، صر القمامة في أكياس، والتعاقب في زيارة المواقع.	
(أ) ينشطون بإيجابية لتحسين البيئة التي يستخدمونها وترميم/ تعويض الضرر،	3- المتبرعون (وهم هنا يهبون شيئاً ما لصالح الطبيعة)
هؤلاء المشغلون منخرطون بنشاط وفعالية في التأثير بالسياسة والإدارة فيما يخص الممارسات المستدامة.	4- الفاعلون (وهم أولئك الذين يبادرون بالقيام بمشاريع أو بحوث المحافظة على الطبيعة).
السياحة البيئية	

(المصدر: Stephen J Page and Ross K Dowling. Ecotourism, Harlow, Edinburgh, 2002, P.123.)

¹ - John. R. Walker, OPCIT, P. OP. 67-68.

² - Stephen J Page and Ross K Dowling. OPCIT, P.122.

³ - Ibid, P.123.

■ يظهر مما سبق أن ثمة حاجة ملحة لتطوير خطوط إرشادية حول متطلبات تأسيس مشغل جولات سياحية بيئية. وفي هذا المجال يؤكد Phis من جمعية السياحة البيئية واتحاد السياحة البيئية الأسترالي أن مشغل الجولات السياحية البيئية ينبغي أن يحقق ما يلي:¹

- 1- أن يكون لديه برامج معدة مسبقاً لتهيئة السياح لتخفيض تأثيراتهم السلبية إلى الحد الأدنى عندما يزورون البيئات التي تتضمن مفردات طبيعية أو ثقافية هشة.
- 2- أن يكون لديه برامج إرشادية (توجيهية) ليهيئ المسافرين للمواجهة مع الطبيعة والثقافات، وذلك عبر توزيع المختصرات والمنشورات التي تبين قواعد الآداب السلوكية أثناء الرحلة.
- 3- أن يكون لديه برامج تقييم للتأكد من أن أحجام المجموعات صغيرة بما فيه الكفاية لتقليل التأثيرات إلى الحد الأدنى.
- 4- أن يكون لديه برامج إدارة بحيث يكون بوسع المدير أو الطاقم تقديم المساعدة لتجنب التأثيرات غير الضرورية، وكذلك برامج للتطوير المتنامي للطاقم للحفاظ على معرفة مستمرة بالممارسات الجيدة. كما يجب أن تساهم البرامج أيضاً في المحافظة على المناطق الطبيعية التي تتم زيارتها وفي توظيف السكان المحليين كلما كان ذلك ممكناً.
- 5- أن يتأكد من أن السكان المحليين يستفيدون من أنشطة السياحة البيئية، وكذلك من توافر الإقامة (المبيت) المحلية بحيث تكون تلك الإقامة متناسبة مع السياق المحلي، وأن تسهل أيضاً الفهم المحلي للبيئة التي تتم مراقبتها.

قادت دراسة Phis العديد من الباحثين للتركيز بشكل كلي على مشغلي الجولات السياحية المرتكزة إلى الطبيعة وتحديد مشغلي الجولات صغيرة الحجم، والذين يدعواهم Ziffer بالفاعلين و المتبرعين. ♦ وفي الولايات المتحدة الأمريكية وجد Higgins (1999) أن مشغلي الجولات السياحية البيئية الخارجية عادة ما يجرون عقوداً فرعية مع مشغل جولات سياحية داخلي ليقابل السياح في المطار أو في نقطة الدخول ويتعامل مع السياح في منطقة المقصد. ولقد أجرى Higgins (1996) استطلاعاً شمل 82 مشغل جولات سياحية مرتكزة إلى الطبيعة في الولايات المتحدة الأمريكية في العام 1994. وما كان هاماً في تلك الدراسة تمثل في النمو في نطاق السياح الذين تعامل معهم المشغلون خلال الفترة منذ دراسة Ingram و Durst (1989). ومن الأمور الملفتة أيضاً أن 73 من أصل 83 مشغل قد تعاملوا مع نطاق من العملاء يتراوح بين 25 إلى 15000 وكمعدل وسطي 1674 عميل للمشغل الواحد. وفي العام 1994 ارتفع عدد المشغلين الذين يتعاملون مع ما يزيد على ألف عميل إلى 35. أما عدد الشركات التي بدأت بتعزيز نموها فقد انعكس في 5 مشغلي جولات، والذين تعاملوا مع 49012 عميل، وبما يعادل 40% من السوق. وكنتيجة، فإن هذه الدرجة من تركيز السوق تمثل نسخة طبق الأصل عن معظم ما حدث دولياً في قطاع مشغلي الجولات السياحية البيئية كسوق ناشئ يقود إلى حالة تطوير سوق، ومنافسة ودرجة تركيز سوق أعلى. أخيراً، مما يجدر ذكره أيضاً في دراسة Higgins (1996)، يتمثل في بيان أن دليل سفر الخصوصية في الولايات المتحدة الأمريكية كان يدرج 30% فقط من سوق مشغلي الجولات السياحية المرتكزة إلى الطبيعة، مما يعني أن السوق على أرض الواقع هو أكبر حجماً مما توصلت إليه دراسة Higgins.

ويقر Higgins و Eagles بأهمية الولايات المتحدة الأمريكية كسوق جولات سياحية بيئية خارجية وقائد أساسي لصناعة السياحة البيئية، نظراً لأن مشغلي الجولات السياحية الأمريكية يقدمون خدمات الإرشاد بالمجموع لما يزيد عن 100 ألف سائح سنوياً، [و] المقاصد المحددة والدول ومناطق العالم التي يسوقونها قد كان لها تأثير بالغ الأثر على البنية العالمية للسياحة البيئية (في حالة الولايات المتحدة تركز معظم الاهتمام على أمريكا الوسطى).

¹ - Stephen J. Page and Ross K Dowling. OPCIT, P P.122 - 124.

وبحسب الباحثان من المهم أيضاً الاعتراف بالدور المتنامي للمسافرين المستقلين، والذين لا يلجئون لخدمات مشغلي جولات سياحية داخلية (في منطقة المقصد)، وذلك على الرغم من أن ثمة ندرة في المعلومات المتاحة بخصوص أولئك المسافرين.¹

■ أخيراً، فيما يلي عرض لأهم سمات أنماط مشغلي الجولات السياحية البيئية الأستراليين كحالة تستحق التوقف عندها نظراً لريادة صناعة السياحة البيئية الأسترالية على مستوى العالم:

- 1- تضم صناعة السياحة البيئية الأسترالية قرابة 600 مشغل جولات سياحية يوظفون قرابة 6500 شخص يتراوحون ما بين أصحاب الدوام الكامل والجزئي والعمال المؤقتين.
- 2- سمات عامة لمشغلي الجولات السياحية البيئية الأسترالي: أ- متوسط عدد موظفي المشغل يبلغ 15 موظف، ب- حجم المشغل يميل إلى المؤسسة الأصغر، ج - العمر الوسطي للمؤسسة (الموجودة في السوق بتاريخ إعداد الدراسة) حوالي 10 سنوات، د- وكل مشغل يقدم بشكل أساسي رحلات يومية أو موسعة (ممتدة) ما بين واحدة إلى ثلاث مناطق طبيعية.
- 3- يوجد ثلاثة أنماط من مشغلي الجولات السياحية البيئية ضمن القطاع السياحي:
 - أولاً: أولئك الذين ينتمون إلى خلفية العلوم البيئية، الطبيعية أو الفيزيائية، والذين ينظرون للسياحة البيئية كطريقة لتوصيل أهمية وقيمة البيئة إلى الجمهور، وتشجيع المستهلكين لتقديرها أكثر.
 - ثانياً: نمط آخر يتجلى في أولئك الناس الذين يعملون من قبل في صناعة السياحة، ويرون إمكانية تطوير وتركيز السياحة البيئية كفرصة سوق يشكل مجالاً مناسباً للعمل.
 - ثالثاً: المرشدون الذين يشغلون جولاتهم الخاصة (بمعنى يؤسسون أعمال تشغيل جولاتهم الخاصة) كصيغة لتطوير المهنة.

ولقد استفاد تطور السياحة البيئية في أستراليا من إنشاء اتحاد السياحة البيئية الأسترالي في العام 1991، والذي حاز قصب السبق وشق طريقاً جديداً عبر برنامج اعتماد السياحة البيئية الوطني NEAP، والذي سيتم التطرق إليه في الفصل الأخير من هذه الرسالة عند التحدث عن دور الحكومات في تطوير السياحة البيئية.

2-3-5- المنظمات غير الحكومية

وهي تلعب دوراً ذا خصوصية، وتساهم بفعالية في تقديم العرض السياحي البيئي الذي يتسم عادة بدرجة عالية من المصداقية، والتي ستتم مناقشة دورها بالتفصيل في الفصل الأخير من هذه الرسالة.

2-3-6- التعاون التسويقي كأداة لتوزيع البرامج السياحية البيئية

ثمة اتفاق على أن المشروعات الصغيرة تمثل الشكل الأبرز لفعاليات الأعمال الناشطة في قطاع السياحة البيئية، وحيث أن تلك المؤسسات الصغيرة تواجه، كما سبقت الإشارة إليه، تحديات جمة في تحقيق الانتشار التسويقي، محلياً ودولياً، والذي يكفل للمشروع السياحي البيئي استمراريته ونموه، ومن ثم فإن خيارات التعاون التسويقي - كما سبقت الإشارة إليه- تبدو الحل الأكثر فاعلية، وهي يمكن أن تأخذ أشكالاً عدة، وفيما يلي سيتم التطرق إلى بعض منها:

- 1- الربط الإلكتروني بين مواقع الإنترنت الخاصة بتلك المشاريع، وذلك لتشجيع زوار كل موقع على الإطلاع على الرحلات السياحية البيئية المدرجة في موقع المشروع الآخر.. فضلاً عن قيام المواقع بتبادل البيانات الخاصة بمعلومات السياح وزوار الموقع لكل منهم، وخصوصاً القوائم البريدية. هذا وإن من أهم شروط نجاح الإنترنت كوسيلة لتوزيع البرامج السياحية البيئية هو سهولة تقديم أوامر

¹ - Stephen J. Page and Ross K Dowling. OPCIT, P.122. P. 124.

الشراء. بمعنى أن لا يبذل الراغب بالحجز أي جهد، كون تصميم واجهة الحجز لا يضم أية تعقيدات تحول بينه وبين سرعة الحجز. وهنا فإن سرعة تجاوب وتفاعل المشرفين على الموقع مع الطلبات المقدمة إليهم لشراء البرنامج يؤكد للسائح مصداقية الموقع، ويزيد من اعتماده على أسلوب الحجز الإلكتروني.

2- ثمة أمثلة واقعية للتعاون التسويقي في أنحاء مختلفة من العالم منها: اتحادات المنتجات السياحية البيئية للمجتمعات القروية في عدد من الدول الآسيوية والأفريقية، وأيضاً مؤسسات الإقامة المرتكزة إلى المزارع الصغيرة ذات العلامة التجارية الموحدة في أوروبا، والتي تقدم خدمات حجز مركزية.¹

3- طرح المؤتمران التمهيديان لقمة السياحة البيئية العالمية (2002) مفهوم المجاميع (العناقيد) المحلية لمبادرات (مشاريع) السياحة البيئية، ليقدموا بذلك تشكيلة هامة من المنتجات في منطقة واحدة، والتي تقدم بدورها تجربة (خبرة) مركبة للزائر تلبي طموحه... وحيث يتم العمل من طرف كل مشروع سياحي يبني على تسويق وتوزيع هذه التشكيلة كرسمة واحدة الأمر الذي يعني تلقائياً أن كل برنامج يتم التعاقد عليه عبر أحد تلك المشاريع يتضمن تعاقداً على برامج المشاريع الأخرى المنضوية في إطار مثل تلك الرزم أو المجاميع التي تضم تشكيلة البرامج التي تقدمها جميع تلك المشاريع. فضلاً عن أن تلك العناقيد ستكون كنتيجة أكثر قدرة على جذب المزيد من فعاليات الأعمال وخلق مبرر للاستثمار في البنية التحتية.²

2-3-7 دور المعارض في توزيع برامج السياحة البيئية

يرى الباحث أن المعارض تلعب دوراً هاماً في توزيع برامج السياحة البيئية، خصوصاً مع كون السياحة البيئية منتج جديد نسبياً، وأن مجرد اقتناع السائح المحتمل، عبر أية وسيلة ترويج، بمتعة وفراة التجربة السياحية البيئية قد لا يكون كافياً لتشجيعه على شراء البرنامج، وذلك لأسباب عدة ربما يكون من أهمها بعد أو عدم شهرة أو انعزالية المقاصد السياحية البيئية. وهنا تأتي المعارض كفرصة لتجاوز هذا الحاجز النفسي حيث تتيح له إمكانية طرح أية تساؤلات أو مخاوف على القائمين على جناح شركة السياحة البيئية. وبمجرد شعوره بالاطمئنان وبسهولة وعملائية إجراءات الحجز، فإنه يمكن أن يبادر إلى شراء البرنامج وتعبئة استمارة الحجز خلال فترة المعرض.

وتتراوح المعارض التي تتيح تلك الفرصة ما بين بورصات ومعارض السياحة المحلية والدولية كبورصات برلين ولندن ومديد، والتي باتت بمعظمها تخصص أجنحة وأقسام خاصة بالسياحة البيئية. . . وصولاً إلى المعارض المتخصصة بالسياحة البيئية والتي تكون في أغلب الأحيان مرافقة لملتقيات ومؤتمرات محلية أو دولية متخصصة بالسياحة البيئية، كما هو الحال في المؤتمر السنوي لجمعية السياحة البيئية العالمية، والذي يعقد كل سنة في بلد مختلف. . . وليس انتهاء بالمعارض ذات الصلة بالطبيعة ومنتجاتها كمعرض الزهور الدولي في سورية، والذي يفرد جناحاً خاصاً للجمعيات البيئية التي يمكن للجمعيات المختصة بالسياحة البيئية منها أن تستثمره لتوزيع برامجها، وتوفير إمكانية التعاقد المباشر. ويمكن هنا تخصيص جناح متفرد للسياحة البيئية يضم الفعاليات الأهلية والخاصة، ويقدم ميزة البيع المباشر لخدمات السياحة البيئية. ومن الأمثلة الأخرى الحية معرض الحقائق في بيروت بلبنان، والذي يتيح لشركات السياحة البيئية توزيع برامجها بشكل مباشر.

2-4- الدليل المادي للسياحة البيئية

بسبب كون الخدمات غير ملموسة، غالباً ما يعتمد العملاء على التلميحات المادية، أو ما يدعى بالدليل المادي، من أجل أن يقيموا الخدمة قبل شرائها ويقيموا رضاهم عن الخدمة أثناء وبعد استهلاكها.³

¹ - Richard Denman. OPCIT, p. 3.

² - Ibid, p. 3

³ - E. J. Arnould, L.L. Price, and P. Tierney. The Wilderness Servicescape: An Ironic Commercial Landscape, in Sherry, The Concept of Place in Contemporary Markets, 2004, P. P. 403-404.

2-4-1- تعريف الدليل المادي للخدمة، والأدوار الاستراتيجية التي يؤديها

ويقصد به (عوامل المزيج التسويقي التي يستطيع المستهلكون رؤيتها بشكل فعلي أو تجربتها عندما يستخدمون خدمة ما، والتي تساهم في خلق الجودة المدركة للخدمة).¹ كما يمكن تعريف الدليل المادي أو ما يسمى بنطاق الخدمة على أنه (البيئة التي يتم فيها توصيل الخدمة، والتي تتفاعل فيها المنظمة والعميل، كما يشمل أية بضائع مادية تعمل على تسهيل أداء أو توصيل الخدمة).² وتشمل العوامل التي يتألف منها النطاق المادي للخدمة وتؤثر في العملاء كلاً من الخصائص الخارجية للخدمة (مثل المظهر الخارجي لأبنية المنظمة الخدمية، المدخل والمنظر الطبيعي العام) وأيضاً الخصائص الداخلية (مثل التصميم الداخلي، طريقة الترتيب الداخلي لأبنية المنظمة الخدمية التي تقدم فيها الخدمة، التجهيزات والديكور) فضلاً عن العديد من العوامل الأخرى مثل بطاقات معلومات الاتصال الشخصية للموظفين، القرطاسية، بيانات الفواتير، لباس الموظفين وتصميم صفحات موقع المنظمة الخدمية على الإنترنت.

وعادة يمكن أن يكون نطاق الخدمة بسيطاً قليل التفاصيل (كما في خدمات غسيل السيارات، الصراف الآلي وصالونات الحلاقة) أو معقداً ومتشعب التفاصيل (كما في الخدمات المصرفية والتأمينية وخدمات المستشفيات).³ تتسم الخدمات السياحية من إقامة وإطعام ونقل وجولات سياحية بنطاق خدمة معقد وواسع التفاصيل، خصوصاً وأنها تشمل درجة عالية من التفاعلات الاجتماعية سواء بين الموظفين والعملاء، أو بين العملاء أنفسهم، أو حتى بين الموظفين مع بعضهم. وتحمل خدمات السياحة البيئية مرتبة متقدمة على هذا الصعيد لكونها بالأساس ذات طابع تفاعلي عميق والذي يشمل أيضاً التفاعل مع الطبيعة بمكوناتها المختلفة، والسكان المحليين للمقاصد التي تتم زيارتها، فضلاً عن تعدد أنشطتها وتشعبها.

وفي البيئات المعقدة، يمكن نظرياً بلوغ كافة الأهداف التسويقية والتنظيمية، عبر الإدارة المتقنة لنطاق الخدمة. ومن ثم يتوجب على المنظمات الخدمية، بما فيها تلك السياحية البيئية، أن ترسم إستراتيجية متقنة لإدارة خدماتها، وهذا يفترض فيها أولاً أن تدرك التأثير الاستراتيجي للدليل المادي على الإدراكات والتوقعات والانطباعات التي يكونها العميل عن جودة الخدمات المقدمة، ويجب أن يترجم هذا الإدراك عبر ربط إستراتيجية الدليل المادي بشكل واضح بالرؤية والأهداف العامة للمنظمة.

بعد ذلك يتوجب على المنظمة أن تضع خارطة أو مخططاً للخدمة التي تقدمها، وبحيث يمكن أن يظهر كل من الأشخاص (بما في ذلك كل من العملاء والموظفين، والسكان المحليين في حالة السياحة البيئية)، وكذلك العملية الخدمية والدليل المادي. ويقترح الباحث أن يظهر المخطط أيضاً، فيما يخص السياحة البيئية، مكونات البيئة الطبيعية من أرض ومياه ونباتات وحيوانات في التفاعلات المتبادلة بينها وبين كل من السياح البيئيين وكادر المنظمة السياحية البيئية. ويجب أن تقرأ المنظمات عند مطالعتها لمخطط الخدمة الأنشطة التي تتضمنها عملية توصيل الخدمة، وتعقيد العملية الخدمية، ونقاط التفاعل الإنساني (ويرى الباحث أن هذه النقاط يجب أن تشمل فيما يخص السياحة البيئية حالات التفاعل ذات السمة الإنسانية للسياح البيئيين مع الطبيعة ومكوناتها الحية من أشجار ونباتات وطيور وحيوانات وحشرات . . الخ)، فضلاً عن التجسيديات المادية التي تظهر عند كل مرحلة.

الخطوة الثالثة التي يتوجب على المنظمة اتخاذها تتمثل في توضيح الأدوار الاستراتيجية لنطاق الخدمة.

بعد ذلك تقوم المنظمة بتقييم وتعريف فرص الدليل المادي للخدمة. إذ بمراجعة مخطط الخدمة قد يتبين للمنظمة أن دليلها المادي بحاجة لمزيد من التجسيديات المادية لتظهر للزبائن على نحو دقيق طبيعة المنتج الذي يدفعون النقود مقابل تلقيه. أو قد يتبين لها أن الدليل المقدم يبعث برسائل لا تعزز صورة المنظمة أو أهدافها أو أنه لا تستجيب لتوقعات العملاء، مما يوجب تعديله أو تغييره.

¹ - < <http://www.mshmqi.com> >

² - M. J. Bitner. The Servicescape; in Handbook of Service Marketing & Management, Sage Publications, 2002, p. 37.

³ - M. J. Bitner. OPCIT, p. 41.

تتجلى الخطوة الأخيرة في أن تكون المنظمة مهيأة لتعديل وتحديث الدليل المادي لخدماتها. حيث أن بعض مظاهر هذا الدليل تتطلب تعديلاً مستمراً أو على الأقل دورياً. وتحتل الموضة أو الاتجاهات السائدة أهمية كبيرة من حيث ضرورات التحديث الدوري، وهذا قد يشمل الألوان، التصاميم والأساليب.¹ ويرى الباحث أنه برغم أن ذلك ينطبق على السياحة البيئية، فإن على المنظمة أن تكون أكثر حذراً عند اتخاذها قرارات التحديث، وذلك نظراً لحساسية المنتج الذي تقدمه. حيث أن السائح البيئي الحقيقي يتوقع أن تكون الخدمات السياحية مستدامة ومنخفضة الأثر بيئياً، مما يعني أن التعديلات المستمرة على المظاهر الخارجية والداخلية لخدمات الإقامة، الإطعام، النقل والجولات المقدمة قد تبعث له برسائل سلبية توهي بوجود ثغرات في مصداقية التزام المنظمة بمعايير الاستدامة نتيجة اتجاهها، لأجل تطوير صورتها المدركة في أذهان العملاء، نحو تعديلات مستمرة تحمل استهلاكاً متزايداً للموارد وإنتاجاً للمزيد من النفايات. إلا أن التعديلات والتحديثات قد تكون مرغوبة بل مطلوبة عندما تعكس استجابة المنظمة للاتجاهات الحديثة التي يحملها عامل الزمن فيما يخص بروز تقنيات وأساليب جديدة ترفع من كفاءة الأداء المستدام للمنظمة بصورة جوهرية، سواء من حيث كفاءة استهلاك الطاقة وتوليدها بصورة أكثر نظافة، أو من حيث تطور أساليب إدارة المياه فيما يتعلق بتخفيض الاستهلاك والمعالجة الأكثر تطوراً للمياه المبتذلة والرمادية، أو حتى تقديم الخدمة السياحية بأسلوب أكثر أماناً لعناصر التنوع الحيوي.

وبالعودة إلى الخطوة الثالثة، فإن الدليل المادي للخدمة يمكن أن يؤدي الأدوار الاستراتيجية التالية²:

أولاً: إضفاء الغلاف المادي على الخدمة. حيث أن بعض عناصر الدليل المادي "تغلف" الخدمة وتوصل للعملاء صورة خارجية عما يوجد "بالداخل". وعندما يشكل نطاق الخدمة المظهر الخارجي للمنظمة، فإنه يلعب دوراً حاسماً في خلق الانطباعات الأولية أو تكوين توقعات العملاء، لا سيما بالنسبة للعملاء الجدد. وتتجلى أهمية الدور التغلفي بوضوح بالنسبة للمنظمات حديثة التأسيس، والتي ترغب بخلق صورة ذهنية معينة لها. ويرى الباحث أن الأمثلة على الغلاف المادي فيما يخص خدمات السياحة البيئية يمكن أن تشمل التصميم الخارجي للنزل البيئي، مقر مشغل الجولات السياحية البيئية، مدخل المنطقة الطبيعية المحمية، والمخطط العام لها بمعنى كيف تظهر، عندما يلقي عليها الزائر نظرة عامة، بما تضمه من أبنية خدمية وإرشادية وتلك المتعلقة بالإقامة السياحية البيئية، فضلاً عن مظاهر التجهيزات اللازمة لخوض التجربة السياحية البيئية من أبراج ومخابئ لمراقبة الطيور والحياة البرية، ومسارات مجهزة ومعلمة، وغيرها، كما قد تشمل بعض التفاصيل الخارجية المميزة للنزل البيئية من حيث فتحات التهوية والإضاءة الطبيعية وتجهيزات الطاقة الشمسية المركبة على سطحها، وبعض عوامل جذب الطيور كأن تتركب على تلك الأبنية مطعمة للطيور لاجتذابها لتكون أكثر قرباً من السياح، أو ترك فجوات عمداً في جدران البناء لتسمح لبعض أنواع الطيور كالخطافات والسنونوات بالتعشيش فيها، وغير ذلك. ويمتد الدور التغلفي لنطاق الخدمة ليشمل مظهر اتصال الموظفين بالسياح عبر ملابسهم (لتعكس مثلاً نمط اللباس التقليدي لسكان المنطقة الطبيعية، وأن تكون مصنوعة من مواد محلية طبيعية وصحية)، والعوامل الأخرى المكونة لمظهرهم الخارجي.

ثانياً: تسهيل تلقي الخدمة. فعندما تكون عوامل التسهيل مصممة وظيفياً بشكل جيد، فستكون الخدمة تجربة مريحة ومصدر سعادة من وجهة نظر العميل، ويكون تقديمها مدعاة للسعادة بالنسبة للموظفين أيضاً. في حين أن التصميم الفقير وغير الفعال ربما يحبط كل من العملاء والموظفين. ويرى الباحث أن الدور التسهيل للدليل المادي للخدمة السياحية البيئية يمكن أن يتجلى عبر العناية بتفاصيل عديدة من قبيل تزويد المنطقة الطبيعية التي تتم زيارتها بالعدد الكافي من لوحات الدلالة التعريفية والتوجيهية والتحذيرية والتحفيزية، وباللغات الحية للسياح، وكذلك تزويدها بمرافق المراقبة وأدواتها في الأماكن ذات الأهمية، ناهيك عن مناهل الشرب والأماكن المناسبة للتخييم ذات التجهيز البسيط والموفر لسبل الراحة الأساسية من طاردات للحشرات ووسائل وفرش مريحة وأماكن آمنة لإعداد الطعام، وتجهيزات بسيطة للاستحمام

¹ - M. J. Bitner. OPCIT, p.p. 46-50

² - Ibid, p.p. 47-48

وتنظيف وتجهيز الملابس. كما يمتد الدور التسهيلي ليشمل تأمين منظم الجولات للعدد الكافي من الأدلاء السياحيين البيئيين المؤهلين لغوياً وفنياً وأدبياً لمرافقة كل جولة والاستجابة المنطقية لطلبات السياح وتسهيل رحلتهم، فضلاً عن التصميم المريح لمقاعد وسيلة النقل، والكافي لاستيعاب أمتعتهم وأدوات ممارسة هواياتهم السياحية البيئية، وكذلك التصميم الملائم لنوافذها بحيث تسهل على السياح مشاهدة ومراقبة مظاهر الطبيعة خارجها، ناهيك عن أداءها العالي والسلس في عبور الأماكن الوعرة أو الطينية أو غيرها أثناء الرحلة. ويمكن أن يشمل ذلك أيضاً تصميم موقع الإنترنت بحيث يحتوي كافة المعلومات والصور والملفات والخيارات التي تسهل على السائح التعرف مسبقاً على تفاصيل كل جولة وتحديد اختياره بسهولة ومتابعة إجراءات الحجز بسلاسة وشفافية وسرعة... الخ.

ثالثاً: تسهيل وتحديد أشكال التفاعل الاجتماعي أثناء تلقي الخدمة. إذ ينبغي أن يدعم تصميم نطاق الخدمة أشكال التواصل الاجتماعي بين الموظفين والعملاء، وذلك من حيث أنه يساعد على توصيل الأدوار والسلوكيات والعلاقات المتوقعة. من ناحية أخرى فإن تصميم نطاق الخدمة يمكن أن يقترح على العملاء ماهية دورهم التواصل مع الموظفين، ما هي أجزاء نطاق الخدمة المرحب بهم ضمنها، ما هي الأجزاء المقتصرة على الموظفين فقط، كيف ينبغي عليهم أن يسلوكوا عندما يكونوا في بيئة تقديم الخدمة، وما هي أنماط التفاعلات التي تلقى التشجيع. كما ينبغي على المنظمة أن تأخذ في حسابها أيضاً الحاجة إلى الخصوصية، مقدمة أماكن تتيح للعميل ممارسة الأنشطة التي يفضل أن يختلي فيها بنفسه أو بمن معه دون باقي الأفراد الذين قد يتواجدون في نطاق الخدمة سواء أكانوا عملاء آخرين أو موظفين. ويرى الباحث أن الدور التوضيحي والتسهيلي لأشكال التفاعلات الاجتماعية أثناء تقديم الخدمة يمكن أن يتجلى فيما يخص الخدمات السياحية البيئية عبر العمل على اختيار مركبات تتيح أشكال عالية من التواصل الاجتماعي أثناء عبور مسارات الرحلات التي تتطلب استخدام مثل تلك المركبات، سواء بين العملاء أنفسهم أو بينهم وبين السائق والدليل السياحي البيئي المرافق، وأن توفر هذه الأجواء أثناء سير الرحلة. (فمثلاً يفضل أن تكون مجموعة مراقبي الطيور في كل جولة مراقبة صغيرة العدد، وأن يوجه السائق بعدم وضع موسيقى صاخبة أو عدم تشغيل أجهزة ترفيه سمعي وبصري ذات أصوات عالية، وأن لا يندفع أثناء عبور المسار بسرعة عالية كي لا يفزع الطيور على الطريق من جهة، وكي يتيح للمراقبين سهولة رصدها وسهولة طلبهم منه التوقف في الوقت المناسب كي يتمكنوا من رصد أو تصوير طائر مهم قد يصادفهم على الطريق، أو على الأقل أن يكون بوسع كل سائح أن يطلب من مقعده من السائق أن يتوقف بسرعة مثلاً عبر تجهيز السيارة بمقسم هاتفي داخلي أو بمكبرات صوت بين أيدي السياح، وبما يتيح لهم مكالمه السائق بسرعة ويسر ليتوقف حيث يشاءون). كما يمكن أن يتجلى هذا الدور أيضاً عبر مراعاة توفير أماكن إقامة تتيح للسياح البيئيين صون خصوصيتهم أثناء وجودهم في النزل البيئي، كما ينبغي أن يوجه موظفو النزل للحرص على تلك الخصوصية، وبالمقابل ينبغي أن يعلم السياح ضرورة مراعاة خصوصيات السكان المحليين أثناء تواصلهم معهم ضمن الجولة، وأن يراعوا أيضاً ضرورة عدم التعدي على الخصوصية الاجتماعية والفردية للطيور والحيوانات التي يراقبونها، للحيلولة دون أن يتأثر سلوكهم التكاثري وذلك المتعلق برعاية الصغار والتغذية سلباً نتيجة لإزعاجات السياح. ومن مسهلات التواصل الاجتماعي توفير موقع إنترنت متفوق للمنظمة الخدمية وفق تقنيات ومبادئ الجيل الثاني الذي يشجع التواصل الاجتماعي على الشبكة ويتيح للعميل أن يلعب دوراً أكبر في صياغة المحتوى سواء عبر اطلاعه على تجارب أقرانه الآخرين أثناء انخراطهم في جولات المنظمة السياحية البيئية، أو التعليق عليها، وعبر إنشاء منتديات للحوار حول الرحلات أو خدمات الإقامة على الموقع، وكذلك أن يكون بوسعه أن يحمل أو ينقل تجربته إلى الآخرين عبر هذا الموقع، ويقدم اقتراحاته ويبحث بشكاواه.

رابعاً: تمييز خدمات المنظمة. إن تصميم التسهيل المادي للخدمة يمكن أن يميز المنظمة الخدمية عن منافسيها، ويشير إلى جزء السوق الذي تخصص الخدمة لتلبية اهتماماته. وإن من شأن التغييرات في البيئة المادية التي يرتبها الدور التمييزي أن تستخدم لإعادة تموضع المنظمة في السوق أو لاجتذاب أجزاء سوقية جديدة. كما يمكن أن يستخدم تصميم الخلفية المادية للخدمة لتمييز أحد خيارات الخدمة التي تقدمها المنظمة

عن باقي الخيارات الأخرى. ويرى الباحث أن كل ما سبق يمكن أن يتجلى فيما يخص تقديم الخدمات السياحية البيئية عبر سعي المنظمة لإضفاء كل ما من شأنه أن يميز خدماتها عن مقدمي الخدمات الآخرين في السوق. ويجب الانتباه إلى أن ذلك قد لا يعني بالضرورة فيما يخص خدمات السياحة البيئية زيادة استخدام المواد وتقديم المزيد من التجهيزات ووسائل الترفيه، فالسائح البيئي عموماً ينجذب نحو منظمة تتميز باستخدام وسائل متميزة لتخفيض بصمتها البيئية وبصمتها الكربونية أو حتى تحييد نفسها كربونياً. كأن تعتمد على الإضاءة الطبيعية والتهوية الطبيعية بأسلوب جذاب ومميز عن الآخرين وأن تخفض إنبعاثاتها الكربونية إلى الحد الأدنى وتحيد ما تبقى عبر زرع أشجار ونباتات محلية في مقرها أو في محيطها الطبيعي أو حيث تسير جولاتها. ولكن يجب أن تحافظ المنظمة في كل الأحوال على جودة الخدمة المقدمة وسهولة تلقيها. وعموماً يمكن أن تميز المنظمة خدماتها بأشكال عديدة كأن تفاجأ السياح البيئيون الذين يصادف وجودهم في المنظمة ذكرى ميلادهم فتقيم لهم حفل عيد ميلاد بطابع محلي وبيئي مميز وتقدم له هدايا بيئية أو خدمات سياحية بيئية مثل جولة فريدة في أحضان الطبيعة مصممة خصيصاً له ولمن معه، ومراعية لاهتماماتهم. أو أن تلتقط لمن يرغب من السياح صور جماعية مع من يحب من الموظفين وباقي السياح، أو صورة له أثناء تأديته أحد الأنشطة السياحية البيئية، وتسلمه الصورة على الفور أو ترسلها له مثلاً عبر البريد الإلكتروني. أو أن يكون لباس موظفي المنظمة مصنوع من مواد محلية طبيعية، ووفق نمط اللباس السائد في المجتمع المحلي المحيط. ويمكن أن تقدم للسياح قبيل مغادرتهم هدايا تذكارية مستوحاة من البيئة والثقافة المحلية، وقد ينقش عليها مثلاً اسم السائح واسم المنظمة أو المقصد مثلاً... الخ.

2-4-2- تصميم الدليل المادي للخدمات التي تقدمها المحميات الطبيعية

2-4-2-1- مكونات المناطق الطبيعية المحمية

إن ممارسة أنشطة السياحة البيئية لا تنحصر عادة في المحميات الطبيعية دون غيرها، بل كثيراً ما تقصد الجولات السياحية البيئية مواقع ومسارات في مناطق طبيعية لم تشملها الحماية بعد. ومع ذلك فإن المحميات الطبيعية تعد "مكاناً" مثالياً لتنظيم أنشطة السياحة البيئية. وتعد إدارة المقصد (المحمية هنا) "مكاناً"، وتهينته بما يكفل تحقيق أهداف السياحة البيئية، شرطاً لازماً لنجاح التجربة السياحية البيئية وتحفيز الزائر ل تكرارها مستقبلاً. وتشكل مكونات المحمية "مكاناً"، التي يجب إدارتها ورعايتها وإنشاءها والاهتمام بها ما يلي:

- 1- المكونات الطبيعية للمكان في المحمية الطبيعية: (1) الأنواع النباتية والحيوانية البرية الأصلية، (2) التضاريس والتشكيلات الصخرية والترتبة، (3) مصادر المياه العذبة المالحة المعدنية الحارة والباردة، والمساحات المائية بكافة أشكالها، (4) الكهوف والمغاور، (5) الجبال والمرتفعات والوديان والسهول).
- 2- المكونات الصناعية للمكان في المحمية الطبيعية: (1) المركز الإرشادي للزوار، (2) ممرات ودروب المشاة، (3) أماكن التخييم، (4) المنتجعات والفنادق والنزل السياحية البيئية، (5) الطرق المعبدة المخصصة للسيارات، (6) المرافق الخدمية، (7) مقار أنشطة البحث العلمي، (8) مقر إدارة المحمية، (9) المحارس، (10) أبراج ومخابئ مراقبة الطيور والحيوانات البرية، (11) مركز بيع التحف والهدايا التذكارية، والمستلزمات (الأخرى).

2-4-2-2- التقسيم إلى مناطق كأداة لإدارة المكان في السياحة البيئية التي تقصد المناطق الطبيعية المحمية

إن الخيارات المفضلة الأكثر شيوعاً للتطوير السياحي للمحميات الطبيعية والمنتزهات الوطنية تشمل كل من التقسيم إلى العناقيد والتشتيت أو التوزيع. فبموجب خيار التشتيت/ التوزيع يتم تشتيت أو توزيع العديد من أنشطة التطوير السياحي الأصغر حجماً في مختلف أنحاء المنطقة الطبيعية. في حين أنه في خيار التقسيم إلى عناقيد تقع عمليات التطوير السياحي في مناطق تطوير مختارة (عقد/ نقاط التقاء).¹

¹ - Stephen J Page and Ross K Dowling. OPCIT, P.P. 230-231.

إن التقسيم إلى عناقيد في عمليات التطوير السياحية يعد خياراً أكثر أهمية ونفعاً مقارنة بالتشتيت/ التوزيع لأنه¹:

- 1- يسهل عمليات إدارة أكثر كفاءة، 2- اقتصادياً، سيكون الأمر أكثر كفاءة فيما يتعلق بالتزود بالتسهيلات الخدمية مثل الدخول إلى المحمية، والطاقة الكهربائية، والتزود بالمياه وخدمات الصرف الصحي، الأمر الذي يخفف من التلوث، 3- كما أن هذه المقاربة تترك جزءاً كبيراً من بيئة المكان (بين العناقيد أو العقد) في حالة طبيعية نسبياً، وهذا يتضمن بالتالي أنها تكون ممتعة، متجددة وتكاليف صونها أرخص. حيث أن السياح إما أن يبقوا ضمن العقود أو أن يقوموا بجولات سياحية إلى مقومات جذب خارج منطقة العقود، 4- يعرض هذا الخيار تشكيلة من الأنشطة والتسهيلات التي يمكن ممارستها والوصول إليها بسهولة. 5- يشجع هذا الخيار التخطيط والتطبيق المتكاملين لضوابط التنمية، ويحتوي أية تأثيرات سلبية في مناطق محددة.

ثمة استراتيجية أخرى تستخدم للتقليل من التأثيرات البيئية السلبية للسياحة تقوم على أساس فصل الأرض إلى أجزاء وتحديد استخدامات المناطق. وهذه الإستراتيجية يمكن أن تطبق وفقاً لمجموعة متنوعة من المقاييس تتراوح من الصغير (ضمن منتزهات محلية) إلى الكبير (على مستوى إقليمي). وهي تنفذ على أساس نوعين من العمليات. إذ تتضمن العملية الأولى تصنيفاً داخلياً محدداً أو تقسيماً إلى مناطق، في حين تتمركز العملية الثانية حول تصنيف استخدامات الأرض داخل كل منطقة.

تقدم إستراتيجية التقسيم إلى مناطق وتصنيف استخدام الأرض Land-Use and Zoning Strategy إطار عمل واسع لإدارة الأرض، والذي يحاول أن يوازن بين الأهداف المزدوجة للمنتزه في الحماية البيئية والاستخدام العام، وذلك عبر القيام أولاً بتنحية بعض المناطق جانباً لأهداف الحماية فضلاً عن مناطق أخرى للاستجمام وتسهيلات الزيارة.²

ولقد طورت هيئة منتزهات كندا نظام التقسيم المناطقي ذو الخمس طبقات (درجات) **Five-class Zoning** ، والذي يخصص أولويات استخدام الأرض لمناطق مختلفة من المنتزه. ولقد كان نظام التقسيم إلى مناطق هذا اتجاهاً مرتكزاً إلى المورد، والذي صنفت من خلاله المناطق البرية والمائية للمنتزه وفقاً لحاجتها للحماية وقدرتها على إيواء/ إنزال الزوار. وهو يقدم دليلاً مرشداً لأنشطة كل من الزوار والمدراء ضمن منتزه وطني، ويساعد في إدارة الشد أو التجاذبات بين كل من الاستخدام والحماية. ويمكن وصف المناطق التي يقترحها هذا النظام على النحو الآتي³:

- 1- **مناطق حماية خاصة**، والتي تقع عند نهاية السلسلة المتصلة للمناطق في الموقع الخاضع للحماية، وتكون مرتكزة إلى مناطق محددة وأحياناً تكون صغيرة ضمن المنتزه، والتي تضم أنواعاً نادرة أو فريدة أو مهددة بالانقراض.
- 2- **تصنف المنطقة الثانية كمنطقة برية Wilderness**، والتي تمثل مناطق ذات بيئات ومواضيع تاريخ طبيعي محددة. وتقدم تلك المناطق فرص الاستجمام في الهواء الطلق لأنشطة المسير والقيام بنزهات طويلة سيراً على الأقدام وكذلك التخيم البسيط (البدائي)، مع كون الأنشطة مشتتة (موزعة) بشكل واسع، وبحيث تكون متوافقة أيضاً مع قواعد الحماية الأساسية.
- 3- **أما المنطقة الثالثة فتصنف كبيئة طبيعية**، وتكون معدة للسماح فقط لتلك المستويات المتوسطة من أنشطة الاستجمام في الهواء الطلق، والتي تكون متوافقة (متناغمة) مع المحيط الطبيعي، بأن تمارس فيها. ويكون دخول المركبات ذات المحرك مسموح للمرة الأولى، بشرط أن لا يتجاوز مكان محدد ينتهي عند الحد الخارجي لتلك المنطقة. وبهذه الطريقة، يكون دخول الزوار متاح بشكل أفضل إلى المنطقة، ولكن لدخولها يتوجب عليهم أن يستخدموا بأسلوب بكفاءة وحسن تدبر مسارات محددة بدقة ومصانة بشكل جيد.

¹ - Ibid, P. 231.

² - Ibid, P. P. 231-232.

³ - Ibid, P.P. 232-233.

وتمثل المنطقة الطبيعية توازناً بين هدفي الحماية وإتاحة دخول الزوار، وهي بذلك تعد حاجزاً حاسماً بين وظيفتي المنتزه المتباينتين.

4-) المنطقة الرابعة هي منطقة استجمام في الهواء الطلق، وتعد منطقة محدودة تتسع لنطاق واسع من فرص الاستجمام في الهواء الطلق والتنقيف (التعليم) وما يرتبط بها من تسهيلات. ويتم إتاحة أنشطة الاستجمام في مناطق يمكن أن تصون أو أن تحفظ أداء الأنشطة مع أدنى حد ممكن من التلف للبيئة، كما تقدم الخدمات التفسيرية المستخدمة لشرح النظام البيئي المحلي و مظاهر العمران (البناء) البشرية المتوضعة فيه.

5-) المنطقة الخامسة والأخيرة هي خدمات المنتزه. تقدم تلك المناطق خدمات دعم مركزية للزائر بالإضافة إلى عمليات إدارة المنتزه. وحتى في تلك المناطق التي تكون مطورة على نحو عال والمتمدنة أحياناً، تتم محاولة المحافظة على القيم الطبيعية والبيئية. ويتجلى ذلك في الموقع، والتصميم وحجم البنية التحتية والأبنية التي تقام بشكل متوافق قدر الإمكان مع المحيط الطبيعي للمنتزه.

ولقد حقق نظام التقسيم المناطقي هذا نجاحات دولية عديدة، ونشير هنا إلى أن تطبيقه يمكن أن يخضع لتعديلات تراعي وضع المنطقة الخاضعة للحماية ومدى هشاشتها، وكذا متطلبات الحماية. ومن المناطق التي تم العمل على أن تخضع لنظام التقسيم المناطقي محمية الشوح والأرز في الجبال الساحلية بسورية، حيث وضعت خطة للإدارة دعمها البرنامج الأوروبي المتوسطي للبيئة، ومولت من قبل مرفق البيئة العالمي GEF- مشروع الأرز والشوح عن طريق البنك الدولي ونفذتها الحكومة السورية- وزارة الإدارة المحلية والبيئة - بمساعدة فنية من شركتي ARCA الاستشارية من إيطاليا و SPAN من هولندا. حيث يرمي تقسيم المناطق إلى تطبيق أهداف إدارة مختلفة وتعليمات مختلفة في كل منطقة من مناطق المحمية. وللتقسيم إلى مناطق أهمية خاصة في محمية الأرز والشوح حيث أن خطة الإدارة تتطلب استخدامات مختلفة تتراوح من الحماية التامة إلى الاستخدام العقلاني المكثف من قبل الزوار. وفي حال غياب هذا التقسيم لا يمكن جمع هذه الاستخدامات المتعارضة أحياناً في محمية واحدة¹. ويمكن الاطلاع على هذا التقسيم المناطقي بالعودة إلى الملحق الوارد في نهاية هذه الرسالة.

2-4-2-3- بعض التفاصيل المتعلقة بالمكونات الصناعية للمكان في المناطق المحمية

أولاً: المركز الإرشادي للزوار/ مركز التوعية البيئية: يلعب مركز الزوار دوراً أساسياً في تحقيق أهداف التعليم والتوعية بالسياحة البيئية كمفهوم، وبالمحمية الطبيعية وتنوعها الحيوي ومسارات الجولات فيها وشروطها. حيث يقدم هذا المركز معلومات لزيائريه تجعلهم يدركون ويقدرّون حق التقدير القيمة الحقيقية للبيئة الطبيعية والإرث الثقافي للمنطقة المحمية. ويضم مركز التوعية البيئية عادة: (أ- القاعة الرئيسية: التي تحتوي أقسام حول تاريخ المنطقة الطبيعي والحضاري وعن التنوع الحيوي فيها وعن سكانها الأصليين وتراثهم وعن المفهوم الحالي للطبيعة وعن الرؤية المستقبلية للمنطقة المحمية، ب- غرفة للأطفال: تضم مختلف الوسائل التعليمية المتعلقة بأهمية البيئة والمحافظة عليها من خلال برامج مركزية تتخللها بعض الألعاب والتسلية، كما يمكنهم إجراء بعض التجارب والدراسات وجمع البيانات ويمكن أن يوزع عليهم كتيب خاص بهم يتضمن برنامج توعية بهدف إلى الحفاظ على البيئة. ج- غرفة العرض: تكون مجهزة بالمعدات اللازمة لعرض الأفلام والصور التي توضح أسرار الحياة البرية وحضارة السكان المحليين، بالإضافة إلى المواد الإرشادية التي تعدّها إدارة المحمية، د- غرفة الحائوت / متجر أو دكان الطبيعة: يضم أهم المنتجات الطبيعية والصناعات التقليدية التي تتميز بها المنطقة كالصابون والمراهم و الزيوت والنباتات الطبية²، وأيضاً المنتجات الغذائية التقليدية العضوية وكذلك الحلي المصنوعة من خامات محلية وذات التصاميم والتزيينات المستوحاة من طبيعة المنطقة غالباً وغير ذلك مما يعده السكان المحليين

¹ - موقع البرنامج الأوروبي المتوسطي للبيئة.

< http://smap.ew.eea.europa.eu/media_server/files/A/u/Arabic_Administrative_plan_of_ALSHOH_and_ALARZ_protected_Are.doc >

² - موقع الهيئة العامة للبادية في سورية- محمية التليلة. < <http://www.badiasy.com/> >

ليتم بيعها للزوار وذلك لرفع مستواهم الاقتصادي. علماً أن هذا المتجر يمكن أن يكون مندمجاً في المركز كما في محمية التليلة بسورية ومحمية أرز الشوف بלבنا، أو مستقلاً عنه كما في محمية ضانا بالأردن¹.

2- مشغل الحرف اليدوية ومركز صنع الأطعمة والمشروبات التقليدية: حيث تتيح تلك المراكز للزوار فرصة التمتع بمشاهدة طريقة صنع تلك المنتجات، والتعلم حولها وتقديرها، والتفاعل مع السكان المحليين بخصوصها، كما تخلق لديهم شعوراً بمدى مساهمة زيارتهم ومشترياتهم في دعم أبناء المنطقة ورفع مستواهم المعيشي. وهي إما أن تنشأ ضمن المنطقة المحمية (مثال: محمية الأزرق المائية في الصحراء الأردنية²)، أو في القرى المجاورة لها، ويتوقف ذلك على أمور عديدة من أهمها، مدى قدرة المحمية على استقبال مثل تلك المراكز، وكذا مدى تمكن السكان المحليين من إنشاءها ضمن المحمية ودرجة مناسبة ذلك لهم.

3- أماكن الإقامة: وهي إما أن تكون مقامة ضمن المحمية أو في القرى المحيطة بها (لمزيد من التفصيل يمكن مراجعة الفقرة 2-1-7- الإقامة، ص 70 + 71 من هذه الرسالة). وقد تكون ضمن عناقيد أو مناطق معينة دون غيرها من مناطق المحمية أو مشتتة في مختلف مناطقها، على أن تحقق جميعها شروط الاستدامة البيئية والثقافية. كما أنها قد تكون مندمجة أو ملحقة بالمركز الإرشادي، أو مستقلة عنه. وقد تأخذ أشكال متعددة فإما أن تكون نزلاً أو منتجعاً أو فندقاً بيئياً، أو مخيماً بسيطاً وحسن التجهيز، وغالباً ما تضم المحمية مزيجاً من كل ذلك لإتاحة الفرصة للزائر لاختيار ما يناسبه كما في محمية ضانا بالأردن، أو حتى خيماً تعكس كامل نمط سكن السكان المحليين في حالة المحميات الصحراوية كما في محمية التليلة بتدمر³.

4- الحديقة النباتية: الغاية منها وضع الزائر بصورة التنوع النباتي الموجود في المحمية، وتمكينه من تمييز الأنواع المختلفة عند مصادفتها أثناء مسيره في المحمية، وكذلك الإبلاغ عن اكتشافه لأنواع جديدة لم تضمها الحديقة، وأيضاً توعيته بالأنواع السامة، وبالألوان النادرة. كما قد تخدم أغراض تجديد الغطاء النباتي للمحمية، ويمكن أن تشكل للسائح بديلاً عن قطف النباتات والأزهار من الطبيعة عبر مكانية شراء شتول وأصص لبعض أنواعها من الحديقة. ومن أمثلتها الحديقة النباتية في محمية التليلة بسورية⁴.

5- اللوحات الإرشادية: وهي هامة جداً لتحقيقها غايات عديدة مثل التعريف بالاتجاهات والمسارات ضمن المحمية، وبقاء الزائر عارفاً بمواقع الإدارة والإقامة ومداخل ومخارج المحمية ونقاط العلام الرئيسية، كي لا يتوه أثناء عبوره المسار أو أثناء عودته منه. وكذا تنبيهه من بعض الأماكن الخطرة، أو ما تحتويه من كائنات حيوانية أو نباتية قد تشكل خطراً عليه. أو لتذكيره بالحفاظ على الهدوء وعلى نظافة المكان واستدامة مكوناته الحيوية والجيولوجية، وتذكيره بالأنواع المهددة لينتبه إليها ويحرص على عدم الإضرار بها أو بموائلها.

6- أبراج المراقبة والمخابئ: الغاية من الأبراج إما مراقبة المناظر الطبيعية من أعلى أو لمراقبة أنواع حيوانية معينة، ولا سيما الطيور (مثال: محمية التليلة في سورية). أما المخابئ فهي غالباً لمراقبة الحيوانات البرية بدون لفت انتباهها لوجود المراقبين حتى لا تهرب أو تهجمهم. وقد تقام المخابئ في المحميات المائية بين تجمعات القصب لمراقبة الطيور المائية. (مثال: محمية الأزرق في الأردن).

5-2 - الاتصالات التسويقية السياحية في قطاع السياحة البيئية

5-2-1- تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة

يمكن تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) بأنها العملية التي تتبناها المنظمة لكي توحد وتنسق رسائلها ووسائل الإعلام التي تستخدمها لتحقيق تواصل معزز وواضح مع الجمهور المستهدف. ويمكن أن يقتصر حدوث ذلك إذا ما تم التنسيق فيما بين المكونات المختلفة لجهود الاتصال التسويقي. ويمكن

¹ - موقع الجمعية الملكية الأردنية لحماية الطبيعة <<http://www.rscn.org.jo>>

² - موقع منتديات نادي محبي السفر إلى سورية. <<http://www.trsvl4syria.com>>

³ - موقع الهيئة العامة للبادية في سورية- محمية التليلة. <<http://www.badiasy.com>>

⁴ - موقع الهيئة العامة للبادية في سورية- محمية التليلة. <<http://www.badiasy.com>>

تحقيق هذا التنسيق عبر وضع إرشادات تخطيط السياسة التي توجه الجهود في كل قسم من أقسام المنظمة الأمر الذي يمكن كافة عناصر الاتصال التسويقي من أن تشكل عاملاً معززاً لبعضها البعض.¹

2-5-2- اختيار الوسيلة الإعلانية

ما إن يتم تحديد صفات الجمهور المستهدف عبر عملية تقسيم السوق ينبغي على المنظمة أن تقرر ما هي الوسيلة الإعلانية الواجب استخدامها، وبوسع المنظمة أن تحقق، وبصورة مباشرة، هي ومنتجاتها درجة قابلة للقياس من الثقة والقبول، والتي تتحقق بكل بساطة عبر قوة حضورها في الوسيلة الإعلانية الملائمة.

وعادة ما تلجأ المنظمات التي تحظى باعتراف عالمي كمنظمة الحفاظ على الطبيعة الأسترالية إلى الخدمات الإعلانية للمجلات المتخصصة المعدة بأسلوب عالي الجودة والتي تحظى باحترام عالٍ. حيث تشكل مثل تلك المنظمات مصدراً رئيساً للإعلانات التي تعرض على صفحات هذه المجلات. المجلات الأخرى مثل الجغرافية الأسترالية Geographic Australian و جيو Geo، والتي هي عادة غير مرتبطة بمؤسسات خاصة، يمكن أن تخدم هدف منتجات السياحة البيئية في بلد مثل أستراليا. بينما المنشورات المشابهة مثل المجلة الجغرافية Geographic Magazine و BBC Wildlife في المملكة المتحدة فيمكن استخدامها (في حالة أستراليا) للتسويق الموجه إلى دول أخرى خارج أستراليا.

إن تعريف عناصر التسويق الرئيسية الأكثر شيوعاً لمعظم المناظر (المشاهد) يمكن أن يساعد شركات السفر في إيجاد قنوات إعلانية فعالة. كما أن بيانات طرق ومواعيد رحلات السفر الخاص المعروضة من قبل الشركة ربما يتطلب إعلاناً هادفاً موجهاً عبر مجلات متخصصة (على سبيل المثال، إن حملة للترويج للغوص في الحاجز الصخري المرجاني العظيم في أستراليا يمكن أن تكون فعالة إذا ما تم الإعلان عنها في مجلة الغواص الجلدي الدولي (International Skin Diver).

تحتاج شركات السياحة البيئية لإدراك النتائج العظمى من الإعلان، وذلك عبر الحفاظ على حضور دائم ومستمر في الوسيلة الإعلانية الأساسية التي تستخدمها. حيث أن الاستمرارية تفقد إلى التمييز وإلى أعلى درجات الوعي العقلي، لذا ينبغي على شركات السياحة البيئية أن تستثمر في الإعلان المتكرر عبر الوسيلة الإعلانية الأكثر إنتاجية. كما أن عقود الإعلان المستمر مع وسيلة الإعلان تترافق بمعدلات خصم خاصة.

إن التسويق التعاوني يتيح تقاسم عبء الإعلان على شكل حصص بدلاً من دفع كامل المبلغ. فمنظمي رحلات السياحة البيئية لا يتوجب عليهم أن يتحملوا دوماً كامل عبء التكاليف الإعلانية. حيث أن العديد من الخطوط الجوية والعديد من مشغلي الفنادق البيئية الأكثر ثباتاً في السوق سيقدمون تمويلاً للإعلان التعاوني لشركات السفر التي بدورها تقوم بإبراز خدماتهم ضمن الإعلان.

كما أن الإعلان الذي يلاءم المحتوى التحريري للمادة الإعلامية المنشورة بقرب الإعلان ضمن الوسيلة الإعلامية التي يتم الإعلان فيها، من شأنه أن يكون أكثر فعالية.²

ووفقاً لـ Sinclair توجد مجموعة من القواعد التي ينبغي إتباعها فيما يخص إعلان السياحة البيئية³:

1- ضرورة توجيه الترويج إلى صحافة ووسائل إعلام المنظمات غير الحكومية، وذلك لأن الأشخاص الذين يشتركون في تلك المنظمات هم أكثر احتمالاً لأن يكونوا محبين للغير (محبين للبشر) ومياليين لدعم السياحة البيئية الجيدة، كما أنهم أكثر احتمالاً لأن يكونوا من ذلك النوع من الناس الذين سيبدون استجابة

¹ - Cooper, Chris et al, OPCIT, P. 671

² - Stephen J Page and Ross K Dowling. OPCIT, P.P. 265-266.

³ - John Sinclair. OPCIT, 2000, p. p. 3-4

إزاء ما يرونه. (مثلاً، هم أكثر احتمالاً لأن يعودوا إلى أوطانهم ويكتبوا رسائل يستحثون فيها الحكومة التايلندية لتسرع عملية إعطاء سكان القبائل المعزولة في Chiang Rai بتايلاند حقوق وواجبات المواطنة.)
(2-) استخدام نفس وسائل الترويج الناجحة السابقة. فإذا عمل الترويج عمله بشكل جيد يجب أن نحاول دوماً الإعلان في نفس المكان.. فبهذه الطريقة سيعرف الأشخاص أين يجب أن ينظروا عندما يقرروا متابعة ما كانوا قد شاهدوه سابقاً.

(3-) ضرورة أن يكون الإعلان هادفاً. إذ يدعو Sinclair لضرورة الارتباط بسياسة حريصة على الأقل لبضعة سنوات، وإلى عدم الانحراف عنها تحت إغراء موظفي البيع الذين يريدون أن يبيعوا المنظمة إعلاناً في مكان آخر.

(4-) عدم المبالغة في العروض السياحية البيئية. فما تحققه ممارسات الترويج البراقة هو أنها ترفع من التوقعات فقط، والتوقعات التي لا يتم الإيفاء بها تخلق البؤس والتعاسة. في حين يساعد تجنب البروشورات اللامعة على اجتذاب عملاء على درجة أعلى من التمييز. كما أن تلك البروشورات (غير اللامعة وغير المبالغة) هي أيضاً أرخص وأكثر صداقة للبيئة. وبالنسبة من الأفضل أن تقدم للعملاء تجارب تتجاوز توقعاتهم الأمر الذي يجعلهم أكثر تحمساً لخوض التجربة.

(5-) تجنب الإعلان في الصحف، وفقاً لـ Sinclair فإن الإعلان في الصحف قد يكون غير مثمر، لكنه لا يوضح سبب ذلك. ويرى الباحث أن السبب ربما يكون منتج السياحة البيئية منتج متخصص موجه إلى فئة مميزة من السياح، وعليه فإنه لن يحقق تأثيره إلا إذا تجنب وسيلة إعلامية جماهيرية عامة كالصحف، ولجأ إلى وسائل إعلامية متخصصة كمواقع الإنترنت والمجلات المتخصصة بالطبيعة و/أو سفر الطبيعة.

2-5-3- صياغة الرسالة بحرفية ومهارة

غالباً ما تقود القيود المالية شركات سفر الطبيعة نحو حضور ضئيل نسبياً في وسائل الإعلان. ولكي ينجحوا في أسر الانتباه وإحداث الفعل، يجب على مسوقي السياحة البيئية التأكد من أن إعلاناتهم قد تمت صياغتها وفق رؤية إستراتيجية ضمن المجلة وضمن الصفحة، وتلك الإعلانات ينبغي أن تكون مصممة وموضوعة بشكل مبدع. إذ يتوجب عليهم الحفاظ على تصميم إعلان متوافق مع إستراتيجية التوضع للشركة (استراتيجية تحديد موقع الشركة في السوق)، مستخدمين اللون والصورة الشمسية أو ما يسمى بالأثر التوضيحي للصورة الشمسية على الشعور الجمعي، وذلك لأجل جذب الانتباه وتكوين الإدراك.

إن التحدي الأكثر صعوبة بالنسبة لإعلان السياحة البيئية يتمثل في تطوير الرسالة الفعالة ذات التأثير الأخاذ. إذ من الصعب القيام بذلك ضمن حدود الإعلان ذي مساحة العرض الصغيرة جداً، وتحديدًا بسبب كونه يتضمن معلومات إلزامية غالباً ما لا تبقى للنشر المغربي إلا حيزاً ضئيلاً. وبالتالي، فإن الهدف الإعلاني الرئيس لمعظم شركات سفر الطبيعة هو تشجيع جمهورهم على طلب معلومات إضافية حول المقصد المبرز الذي يتم الترويج له، وذلك إما عبر الهاتف أو عبر البريد الإلكتروني. وإذا بلغ الإعلان ذلك الهدف بنجاح، فإن البروشورات الأخاذة تتولى بعد ذلك مهمة وصف الموئل الطبيعي بالتفصيل، ويتم توصيل مفهوم السياحة البيئية بصورة جلية إلى المستفسر عبر البريد.¹

2-5-4- البريد المباشر

إن تحقيق نتيجة جيدة لإعلان استجابة مباشرة هادف مصمم ومقدم بطريقة فعالة ومتقنة، يتجلى في كون مخرجات الإعلان تشكل أساساً لإبداع قائمة بريدية قوية. إن القائمة البريدية تعني عموماً أن الأسماء والعناوين التي تم الحصول عليها هي تلك التي تمثل أكثر عملاء السياحة البيئية المحتملين تأهيلاً. فالقائمة البريدية تعد بمثابة أداة تسويقية قوية، إذ أنها تسمح للشركة بتزويد الزبائن المحتملين الرئيسيين والمسافرين السابقين بالبروشورات (الكراسات الترويجية)، والرسائل الإخبارية والتحديثات الجديدة في المقاصد الجديدة.²

¹ - Stephen J Page and Ross K Dowling. OPCIT, P. 266.

² - Ibid., P.266.

2-5-5- البروشورات (الكراسات) الترويجية التقليدية

يتم تصميم معظم بروشورات السفر التقليدية بطريقة هدفها إثارة اهتمام القارئ. حيث يتم اللجوء إلى تضمين البروشور ألوان وأشكال مختلفة مرسومة بأسلوب مثير للإعجاب أو أنه قد يضم بانورامات (سلاسل من الصور المتتابعة التي تأخذ الأنفاس والتي تم تصويرها ووصفها بشكل مفرط في التفصيل). بينما تأخذ السياحة البيئية بوجهة نظر مختلفة تماماً إزاء الترويج. فمن أجل جذب العملاء المحتملين والمرغوب فيهم أكثر من غيرهم يعمد مسوقو السياحة البيئية إلى عرض الحقائق المتأصلة والمذهلة والصاعقة في شدة تأثيرها حول المقاصد التي يسوقونها. إن الصور البصرية ضمن البروشورات لا تعرض للجمهور المغامرات المريحة بطريقة كثيرة التفاصيل، وهي تميز نماذج مبهرة للنظر/ حسية وخصائص أدق وأسمى من أن يميزها الناس العاديون. وما نراه في البروشورات التقليدية هي لقطات طبيعية تجمد فيها الزمن بطرق متنوعة. في حين أن الطريقة الأكثر فعالية بالنسبة للسياحة البيئية هي أن يعرض أولئك المنظمون على عملاء السفر المحتملين كتالوج (فهرس) سنوي جذاب بصرياً أو مصنف/ ملخص، يتم تكميله ببروشورات محددة أكثر تفصيلاً حول المقصد الذي يثير اهتمام السائح المحتمل. حيث يبرز الكتالوج جميع المقاصد الحالية للشركة مع وصف موسع للمواقع والأنشطة. في حين أن البروشورات المحددة لكل مقصد معروض من قبل منظم الرحلات يمكن أن تعزز وتكمل الكتالوج السنوي بدرجة كبيرة.¹

2-5-6- سفر المجموعات

ولقد بدأت منظمات معينة مثل حدائق الحيوان والمتاحف ومراكز الطبيعة والمنظمات البيئية تدرك إمكانات تثقيف أعضائها حول قضايا المحافظة على البيئة والطبيعة عبر الرحلات إلى الطبيعة. ويوظف العديد من تلك المنظمات منسقي سفر بدوام كامل ضمن طاقمهم. ومن ثم يمكن لشركة السياحة البيئية أن تروج بأفضل أسلوب ممكن لخاصيتها المميزة لها عموماً وخصوصاً التزامها برحلات سياحية بيئية حساسة بيئياً، وذلك عبر عرض جولات سياحية تسودها الألفة على ممثلي مثل تلك المنظمات. وهنا يمكن أن يلجأ منظمو الرحلات السياحية البيئية إلى إنتاج فلايرات (نوع من البروشورات) بريدية مباشرة لصالح المنظمة المعنية/ المخاطبة (مثلاً حديقة حيوان محددة أو منظمة بيئية معينة)، وذلك لتقوم بإرسالها بريدياً إلى قائمة أعضائها.² ومن ثم يمكن أن تنظم شركة السياحة البيئية رحلات سياحية بيئية تضم مجموعات مؤلفة من أعضاء أو زوار أو منتسبي مثل تلك المنظمات.

2-5-7- الأحداث الترويجية الخاصة

إن الأحداث الترويجية الخاصة مثل ورشات العمل والمسابقات يمكن أن يتم إعدادها بطريقة فريدة لتوليد البهجة والحماسة لدى العميل، وتوسيع نطاق السياحة البيئية ليصل إلى جمهور أوسع. وفي هذا السياق، يتوجب على منظمي الرحلات السياحية البيئية أن يختاروا شركاءهم أثناء تنظيم الحدث من ذوي الملفات/ السير الذاتية عالية القيمة، والذين لديهم عملاء ذوي سمات ديموغرافية متماثلة أو متشابهة مع سمات عملاء السياحة البيئية (على سبيل المثال مصنع أدوات غوص تحت الماء). وعبر ذلك التعاون يمكن لمشغل الجولات السياحية البيئية أن يكتسب المصداقية ويعزز صورته الذهنية ويوسع نطاق الوعي بمنتجات السفر التي يقدمها.³

2-5-8- خلق و تكوين سفراء الولاء

تقريباً معظم المؤتمرات التمهيدية لقمة السياحة البيئية العامة (2002) شددت على أهمية "كلمة الفم"، كونها أكثر صيغ التسويق إقناعاً وفعالية. حيث أن تقديم تجربة نوعية للزائر، والحصول على تغذية مرتدة، والحفاظ على بعض الاتصال الفوري اللاحق للزيارة، سيساعد على تحويلهم إلى سياح بيئيين ملتزمين وسفراء لقضايا المحافظة على البيئة والطبيعة.⁴

¹ - Stephen J Page and Ross K Dowling. OPCIT, P.P. 266-267.

² - Ibid., P. 267.

³ - Stephen J Page and Ross K Dowling. OPCIT, P. 267.

⁴ - Richard Denman. OPCIT, p. 6.

2.0-9-5-2 شبكة الإنترنت والويب

إن تأثر صناعة السياحة بصورة دراماتيكية بتقانات المعلومات والاتصالات وتطورات التجارة الإلكترونية قد بات أمراً حتمياً. حيث تحمل تلك التطورات في طياتها نطاقاً واسعاً من الفرص والتهديدات لكل من المنظمات والمقاصد السياحية. كما غيرت تلك التطورات أفضل الممارسات العملية والإستراتيجية للمنظمات على الصعيد العالمي، وبدلت أيضاً مفاهيم تنافسية المنظمات والمقاصد السياحية حول العالم.¹ ولا شك أن السياحة البيئية كمنتج سياحي جديد ليست بمنأى عن تلك الثورة التقنية، بل إن التحديات التي تواجهها، ونوعية الجمهور الذي تستهدفه يستوجبان منها أقصى درجات التفاعل الإيجابي مع ثورة المعلومات وتقاناتها.

2.0-9-5-2 أهمية شبكة الإنترنت كأداة لتسويق السياحة البيئية

خلال السنوات القليلة الماضية أصبح نمو التسويق عبر الإنترنت يتم بشكل أسي. ومع التزايد الدائم في عدد السياح الذين يدخلون الإنترنت، فإن ذلك يشير إلى وجود مضامين معتبرة فيما يخص صناعة السياحة البيئية. ولتوضيح الصورة بشكل أفضل يمكن سرد بعض الأرقام. فحتى بدايات العام 2008 بلغ عدد من دخلوا الإنترنت مليار إنسان. وفي الربع الأول من العام 2006 سجل موقع My Space الاجتماعي 280000 مستخدم يومياً، وكان أكثر مواقع الإنترنت ازدحاماً. وبنفس العام عقد E-buy مليون صفقة عبر خدمات الشبكة. وهذه النزعات تعبر عن نفسها تحت تشكيلة متنوعة من الأسماء والمظاهر والتقنيات: الحوسبة الاجتماعية، المحتوى المولد عبر المستخدم، البرمجيات كخدمة، البلوغات Blogs (صفحات الإنترنت الممكن إنشاءها عبر المستخدم العادي)، والويب 2.0 (الجيل الثاني من شبكات الإنترنت) الذكية التي يقودها المستخدم.²

لقد بات للإنترنت تأثير رئيس كوسيط لترويج السياحة البيئية، وثمة إدراك على نطاق واسع للإمكانات التي توفرها. فشبكة الإنترنت تعبر عن نفسها بشكل جيد لسوق السياحة البيئية، والذي يستجيب بسرعة، وعلى وجه التحديد لأحدث المعلومات والتفاصيل الواردة من المسافرين السابقين. كما أن ظهور أنظمة إدارة المقصد بالارتكاز إلى تكنولوجيا المعلومات سيساعد على ربط العرض بالطلب بصورة أكثر فعالية.³ إن الخيار الإبداعي للوصول إلى الزوار المحتملين في ساحة السوق التنافسية خلال القرن الحادي والعشرين هو عبر الإنترنت. وتتيح الإنترنت لشركات السياحة البيئية الصغيرة الفرصة للوصول إلى مختلف الزوار حول العالم، إلا أن التسويق عبر الويب Web Marketing يجب أن ينجز ويؤدي بشكل جيد ليكون فعالاً، ولا ينبغي النظر إليه على أنه علاج سحري لاجتذاب الزوار.⁴

2.0-9-5-2 التجارة الإلكترونية وتسويق السياحة البيئية عبر الويب

الويب 2.0: هو مصطلح يصف الاتجاه نحو استخدام شبكة المعلومات العالمية وتصميم الشبكة، والذي يهدف لتعزيز الإبداع، ومشاركة المعلومات، وأيضاً الأمر الأكثر بروزاً وهو التشارك/ التعاون في الإنتاج بين المستخدمين. وقد قادت تلك المفاهيم إلى تطور وارتقاء المجتمعات الشبكية، والخدمات المستضافة Hosted Services، مثل مواقع الشبكات الاجتماعية، والويكيس Wikis، البلوغز Blogs، وعلى الرغم من أن المصطلح يقترح نسخة جديدة معدلة من شبكة المعلومات العالمية، فإنه لا يشير إلى أي تحديث في المواصفات الفنية، ولكن إلى تغييرات في الطرق التي يستخدمها مطورو البرمجيات والمستخدمون النهائيون للشبكة. ويعد الويب 2.0 ثورة عالم الأعمال في صناعة الكمبيوتر، والتي حدثت عبر التحرك نحو الإنترنت كمنصة، ومحاولة فهم قواعد النجاح على تلك المنصة الجديدة.⁵

¹ - Cooper, Chris et al, OPCIT, P. 703

² - Leong Siew Chai, OPCIT, P. 1.

³ - Richard Denman. OPCIT, P. 6 .

⁴ Stephen J Page and Ross K Dowling. OPCIT, P. 267.

⁵ - Ibid., P.P. 1-7.

يجب أن تكون أداة تسويق السياحة البيئية الجيدة قادرة على خلق عرض أو مجموعة من المنافع للمستهلك النهائي، وبما ينقل إليه ويمنحه قيمة عبر المنتجات أو الخدمات. ومن المعروف أن التسويق نظرية وممارسة يبرر على أساس أن المستهلكين يستخدمون المنتج/ الخدمة نظراً لأن لديهم حاجة، أو لأنها تقدم لهم منفعة مدركة/ ملموسة. وعليه، فإنه في ترويج السياحة البيئية وسفر المغامرة والسياحة الريفية والسفر المجتمعي (الموجه نحو المجتمعات التقليدية) يعد وجود موقع شبكي جذاب أمراً أساسياً من أجل تسويق فعال. عبر الـ Web 2.0، بإمكان المستخدمين رؤية الناس وهم ينشئون روابط (علاقات) فيما بينهم، بغض النظر عن المسافة. وبشكل مماثل يمتد نجاح السياحة البيئية عبر التعاون بين اللاعبين الرئيسيين، وهم المسافرون، وكالات السفر، مجموعات المحافظة على الطبيعة والمكاتب الحكومية. وعندما يسافر المسافرون عبر البلد أو إلى أقاصي العالم، فإنهم بكل بساطة بحاجة للمعلومات الصحيحة في الوقت الصحيح لجعلوا من رحلتهم ناجحة.

ووفقاً لموقع Trips Weeny Setup Travel، فإنه يمكن لتطبيقات الويب 2.0 أن تساعد السكان المحليين والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتعزيز حضورهم ووضوح عروضهم على الإنترنت كذلك زيادة الروابط مع المسافرين، وبناء مصداقيتهم عبر المراجعات (التنقيحات)، إضافة إلى تطوير مهارات المعلومات والاتصالات، وتقليل الاعتماد على الوسطاء. إن مواقع وسائل الإعلام الاجتماعية، والتي تختص بـ أو تتضمن سياحة اجتياز الدروب/ الممرات سيراً على الأقدام Setup Travel والسياحة الخضراء، تسمح بتبادل المعلومات المكيفة وفقاً لحاجات الأعضاء ولسهولة الوصول بالنسبة إليهم. وعبر الويب 2.0 أيضاً، يمكن للمسافرين اختيار الخدمة التي يتمنون توافرها.¹ ويرى الباحث أن ذلك يمكن أن يتم مثلاً عبر الإشارة إلى تلك الخدمات أثناء تفاعلاتهم مع باقي أعضاء وزوار مواقع الويب 2.0 السياحية البيئية، ومن ثم استجابة مزودي خدمات السياحة البيئية لرغباتهم. وحسب دليل Trips Sweeney: "سيكون من الممتع أن يكون المرء على اطلاع على دور المسافرين في مساعدة السكان المحليين، ومؤسسات الأعمال الصغيرة في خلق حضورهم الخاص على الويب 2.0، والذي يمكن له من ثم أن يجتذب مسافرين آخرين. وذلك يعود لأن معظم المسافرين لديهم كاميرات رقمية، والعديد منهم يمتلك كاميرات فيديو وجميعهم لديهم دخول نظامي للإنترنت، ومن ثم يمكن أن يساعدوا من خلال دور تشاركي (يسهم فيه جميع السياح) في مد يد العون للسكان المحليين عبر موارد وعمليات الويب 2.0". وفي الدراسة التجريبية التي أجراها القائمون على الدليل تم الاستنتاج بأن التعرض لصور ثلاثية الأبعاد حول المنتجات والخدمات، وكذلك شعور زوار الموقع أنهم هناك مع المنتجات، وأيضاً إدراكهم بأن المنتجات وثيقة الصلة بهم، كانت أكثر من حالة تعرضهم لصور ثنائية الأبعاد. ومن ثم فإن التأثيرات المرتبطة بمثل تلك الصور (3D) يمكن أن تكون ذات أثر طيب فيما يخص اتجاه المستهلكين إزاء العلامة التجارية، ومعرفتهم بالمنتج وكذلك نيتهم في الشراء.²

وكنتيجة، فإن منظمات السياحة البيئية ينبغي عليها أن تنتظر بجدية للارتقاء بمواقعها الإلكترونية على الشبكة سواء من حيث المعالم المميزة، أو من حيث الوظائف، وذلك نحو صيغ أكثر جاذبية وقدرة على الاستقطاب من أجل أن تقي بمتطلبات الزبائن. فبمقدار ما تزداد قيمة وجاذبية المحتوى والمقالات التي تنشرها الشركة في موقعها التفاعلي على الإنترنت، وكذلك في الشبكات الاجتماعية في الصفحات الخاصة بها بمقدار ما ستجد إقبالاً من عدد متزايدة ممن يرغبون في المشاركة في هذه المقالات الجاذبة مع الجمهور. ويؤدي هذا إلى المزيد والمزيد من الانتشار للمنظمة على الإنترنت. ومن ثم فإن هذا يحقق انتشاراً على نطاق أوسع للمنظمة وعلامتها التجارية.³ وتعد منتجات السياحة البيئية منتجات قابلة للتسويق والبيع بشكل نموذجي عبر الإنترنت، إلا أن الأمر يتطلب تعريفاً واضحاً لمنتج السياحة البيئية وسوقها قبل الانخراط في استراتيجيات التجارة الإلكترونية.

¹ - Stephen J Page and Ross K Dowling. OPCIT, P.9.

² - Stephen J Page and Ross K Dowling. OPCIT, P.10.

³ - سوزان جونليوس، " 5 نصائح لنجاح التسويق على الشبكات الاجتماعية "، مجلة رواد الأعمال لمنطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، العدد 22، حزيران 2010، ص. 103.

2-5-10- التقييم النقدي للغة المستخدمة في تسويق السياحة البيئية

يقصد باللغة في أدبيات التسويق مجموعة العبارات والرموز والصور المستخدمة لإيصال الرسالة التسويقية للمنظمة إلى الجمهور المستهدف.

إن الاهتمام المتزايد بإضفاء اللصاقة الخضراء على المنتجات السياحية، وخصوصاً اللاحقة بيئي (eco) قد قاد إلى انتقادات تشير بأن التحقق من أن القيم والمبادئ الملازمة/ المتأصلة في السياحة البيئية قد تم دمجها في أنشطة ومنتجات السياحة البيئية يشكل تحدياً بالنسبة للمسوقين الذين ينشدون التربح من المستهلك عبر السياحة البيئية. ويرى Wight بأن نطاق لغة التسويق الذي نشأ بالتزامن مع نشأة السياحة البيئية، يتراوح ابتداء من البيع البيئي eco-sell وحتى الرؤى الموجهة عبر القيم. ولقد تم النظر إلى طيف اللغة بكونه موازياً لدوافع المستهلكين المعرفين من قبل Ziffer¹. ووفقاً لـ Wight² فإن ثمة حاجة لتنظيم وجهات النظر والدوافع المتباينة في إطار مبادئ التسويق المسؤولة. ولقد عرف Wight ثلاث حالات يمكن للمنظمات بموجبها أن تتخبط في التسويق السياحي البيئي، وهي التوازن، والاستثمار البيئي والتجاهل، والتي يوضحها الشكل 3.2³.

بين Mckercher و Pearce، "بأنه في حالة السياحة البيئية [في جزيرة Farser، كوينزلاند، أستراليا]، فإن لغة التسويق المستخدمة بأسلوب رديء تخفض من جودة وأداء المنتج السياحي، وذلك ربما يوسع الفجوة بين ما يتوقعه السائح من تجربته السياحية البيئية، وبين ما يقدم له³.

في تحليل لـ Dann للغة السياحية البيئية، فإن الرسائل الترويجية يجب أن تسعى لإبراز الفروق بين:

(تعبيرات المعيشة المدنية والتي تعود لواقع الجمهور المستهدف وبين الحياة الريفية الفطرية وغير المعقدة لمنطقة الإجازة، ثانياً، الفعل (الأثر) التحريري للسفر موصوفاً كمنفذ للهروب من ضغوطات الحياة اليومية...، ثالثاً، عبر إبدال مفهوم المنزل المجرد بمفهوم 'البيت' ستتاح الفرصة للسائح ليحرب معنى 'المعيشة الحقيقية'... رابعاً، إن الهروب إلى الحياة البسيطة، العشب الأخضر 'البيت' الجديد، والفرن اللطيف للمعيشة تؤكد جميعها حاجة المرء لأن ينأى بنفسه عن الحشود المزدحمة للسياحة كبيرة الحجم... خامساً، من خلال وضع المرء بعيداً عن الحشود غير المنضبطة يتم الحفاظ على العالم ككل كنطاق لا نهائي من الاحتمالات غير محدودة... سادساً، هذه 'الملحمة الأوديسية' تبدو شبيهة ببرنامج حج مقدس مع إدراك السائح بأنها في الواقع رحلة للاستكشاف).

وكما استنتج Dann، فإن الكثير من الرسائل ذات المظهر البيئي تخفي ورائها دوافع الربح، حيث يستخدم أصحابها خطبة/ كلاماً ترويجياً يصورهم على أنهم 'قمة خضراء'. ما حدث، كما بين Dann كان استخدام لغة متعددة الطبقات لتحويل العملاء من كونهم في عداد السياحة كبيرة الحجم ذوي الإنفاق المنخفض، ليصبحوا سياحاً خضراً إنفاقهم مرتفع، وذلك عبر اللجوء إلى بعض مبادئ السياحة البيئية في عملية التحويل تلك. وهذا يؤكد بدون شك العديد من الاهتمامات المبكرة لـ Wight حول استخدام فعاليات صناعة السياحة مفهوم اللصاقة البيئية لبيع تجارب/ عطلات سياحية، والتي تؤثر في الواقع بشكل معاكس وسيء على فعاليات أعمال السياحة البيئية الحقيقية⁴.

¹ - Stephen J Page and Ross K Dowling. OPCIT, P. 268.

² - Ibid, P. 269.

³ - Ibid, P. 269.

⁴ - Ibid, P.P. 269-270.

عبارات غير محددة

عبارات البيع البيئي

- نحن فقط من يعرف تشكيلة السياحة البيئية الأفضل والأكثر ملائمة لإمكاناتكم والأكثر التي يمكن للمرء أن يجدها في أي مكان.
- جولات بيئية في الغابات الاستوائية/ المطيرة.
- مجموعات رحلات سفر إلى مقاصد لم تطأها أقدام السياح بعد.
- مناطق يتم تجاهلها عموماً من قبل الحشود التي تعج بالسياح (الحشود الكبيرة).
- مقاصد لم تمسها الحشود السابقة قط.
- بعيداً عن الأماكن المطروقة Off the beaten track.

لغة المهنة (اللغة الاصطلاحية/ النوعية) Generic Language

- الوعي البيئي، اكتشاف الذات والتبادل الفردي مع الثقافات الغربية. أو المغامرات الساحرة إلى المقاصد الكلاسيكية.
- صديق للبيئة Environmental friend.
- الحساسية للفضايا البيئية/ الحساسية للبيئة/ حساسة إزاء البيئة.
- التركيز على تقاطع الثقافات/ التقاطع الثقافي Cultural cross.
- تنمية أيكولوجية (بيئية) مستدامة.
- جولات إلى الطبيعة تضم أشخاصاً واعين ومدركين لقيمتها وضرورة الحفاظ عليها.
- سفر الطبيعة/ سفر إلى الطبيعة.

التوجه نحو العلم/ المحافظة على الطبيعة والبيئة

- عمل تطوعي لمدة أسبوع.
- زيارة البيئات الطبيعية للعالم بينما تساعد في الحفاظ على تلك البيئات. عائدات الرحلة تدعم المحافظة على البيئات والثقافات.
- تتضمن بعض الرحلات انخراط المسافرين في مشاريع الحفاظ على الطبيعة.
- حملات علمية.
- مشاريع ترميم وإصلاح البيئات والمواقع الطبيعية Restoration projects.
- جولات سياحية تدعم المحافظة على الأدغال، وكذلك مؤسسات رعاية الأطفال في المجتمعات المحلية.

التوجه نحو القيم/ التوجه التفسيري (الإيضاحي)

- مجموعات صغيرة الحجم (8-10).
- الحجم الأقصى للمجموعة 12 شخص.
- شركات نقل مملوكة من قبل العمال.
- فنادق مملوكة من قبل السكان المحليين.
- يعطى 1% من الأرباح للمجموعات البيئية ومجموعات السلام.
- رسالة إخبارية سابقة للرحيل ومحاضرات خلال الجولة.
- فعاليات أعمال مملوكة من قبل السكان المحليين ومن قبل النساء.
- دعم التنمية الاقتصادية المحلية.
- دليلك هو من أخصائيي التاريخ الطبيعي/ المجموعات السياحية صغيرة الحجم.

عبارات محددة تخاطب القيم (تعزف على وتر القيم)

الشكل 3.2. طيف اللغة المستخدمة في تسويق السياحة البيئية

(المصدر: Stephen J Page and Ross K Dowling. Ecotourism, Harlow, Edinburgh, 2002, P.270.)

2-6- الأفراد

إن السياحة البيئية سياحة ذات طابع خاص، تستمد خصوصيتها من الممارسين لها من البشر، من السياح أنفسهم، أو من البشر عموماً، أو الكوادر البشرية العاملة في القطاع السياحي البيئي بصفة خاصة. بالتالي تعمل المشروعات السياحية البيئية على دعم برامجها السياحية بحسن اختيار الكوادر البشرية، سواء من حيث التأهيل العلمي، أو التدريب العملي، أو الخبرة في الممارسة، وهو ما يتصل أساساً بجانبين رئيسيين هما:¹

أولاً- حسن استقبال السائح، وحسن معاملته، وحسن استضافته، وحسن الحفاوة به، وحسن مرافقته، وحسن خدمته، وحسن توبيعه... ثم محاولة ربطه بشكل دائم بالمشروع السياحي، وذلك من خلال خدمات ما بعد البيع، والاتصال المستمر به، والتصادق معه، وتحويل العلاقة العابرة المؤقتة، إلى علاقة دائمة ومستمرة، وجعل مركز الارتباط هو المقصد السياحي، والمنتج السياحي البيئي، والبرنامج السياحي البيئي.

¹ - محسن أحمد الخضيرى، المصدر السابق، ص ص 198 - 201.

ثانياً- **حسن تنظيم "المكان"**، بمفهومه الواسع، وما يعنيه ذلك من شمول للمقصد السياحي بكامله وبكافة عناصره، وبما يشمل ذلك من تأثير الكوادر البشرية على تنظيم "المكان"، وعلى جماله وحسنه وإعداده ليكون لائقاً لاستقبال السياح، بحيث يشمل على كافة وسائل الراحة والهدوء، وبحيث يصبح باعثاً على مزيد من الحيوية والنشاط والإقبال على الحياة. وهو ما يحتاج إلى جهد متواصل لجعل "المكان" الذي سيقضي فيه السائح "وقتاً" دافعاً لتوليد حافز الاستمرار والتعلم ومعرفة حقائق جديدة عن أصول وطبيعة الحياة...، ومن ثم تكون العلاقة الحميمة بين المكان والزمان محور عمليات استضافة سائحي البيئة في المقصد السياحي والمنتجع السياحي وخلال البرنامج السياحي.

إن العامل في المنتجع السياحي البيئي، يمكن أن يكون عضو في كثير من الهيئات والنقابات والاتحادات والجمعيات والمنظمات المهنية والعلمية، كما أن له علاقة أيضاً بالنوادي والمنتديات سواء الرياضية أو الثقافية أو الاجتماعية. وهو في حالة تواصل مستمر معها، يأخذ منها مجال اهتمامه، ويعطيها ما يراه صالحاً لرسالتها. ومن ثم فإنه من خلال كونه عضواً في تلك الفعاليات، يمكن أن يعمل على تنمية الوعي بالسياحة البيئية من خلال عدة جوانب رئيسة أهمها ما يلي:¹

- (1)- من خلال مشاركته في اجتماعات تلك المنظمات يتم تأكيد العلاقة الحميمة والقوية بين صحة وسلامة البيئة، وبين ممارسة السياحة البيئية.
- (2)- العمل من خلال علاقاته التنظيمية على نشر الوعي والثقافة والفكر البيئي، وزيادة الإدراك لدى شرائح عديدة من المجتمع بأهمية ممارسة السياحة البيئية.
- (3)- تعميق وتوسيع نطاق غرس الفكر البيئي وأهمية العيش في بيئة طبيعية سليمة وآمنة، وأن الطريق إلى ذلك يمكن أن يمر عبر ممارسة السياحة البيئية.
- (4)- أهمية التزام المعايير البيئية في ممارسة الأعمال المختلفة وليس فقط في المنتجعات البيئية.
- (5)- أهمية تبني واحترام آداب البيئة، وإيجاد التفاعل الحيوي الخلاق بين السياحة والبيئة، والعمل الجاد الملزم من أجل إيقاف كل أشكال تلوث البيئة.

ويشمل جانب الأفراد في مجال السياحة البيئية تأهيل الأدلاء السياحيين البيئيين، والذي يرى الباحث أنه يجب أن يركز بالدرجة الأولى على الجوانب التالية:

- 1- تطوير القدرات اللغوية والعلمية والثقافية ليتمكنوا من التواصل الفاعل مع مختلف فئات السياح البيئيين.
- 2- التأكيد على أخلاقيات ولباقة وحسن تصرف هؤلاء الأدلاء خلال الرحلة السياحية البيئية.
- 3- أن يتمتعوا بالقدرة على مواجهة وحسن تدبير الأمور المفاجئة وغير المتوقعة أثناء الرحلة، خصوصاً وأن رحلات السياحة البيئية تتجه نحو مقاصد غير تقليدية ونائية وبعيدة عن العمران.

2-7- التسويق الأخضر والسياحة البيئية

إن التقييم النقدي لـ **Dann** للغة المستخدمة في تسويق السياحة البيئية يتوجه نحو الاستثمار الانتقائي لمفاهيم التسويق الأخضر، لكسب حصة من سوق العملاء المحتملين للسياحة البيئية عبر بيعهم منتجات زائفة لا تعكس الروح الكاملة لمفهوم السياحة البيئية. وإذ يشير إلى مفهوم **اللباقة البيئية**، وإلى لجوء الكثير من مشغلي السياحة الكبار لبعض، وليس لكل مبادئ **السياحة البيئية** لتحويل المستهلكين من حالة الإنفاق المنخفض في السياحة التقليدية ليغدوا سياحاً خضراً إنفاقهم مرتفع، فإن ذلك يدعونا لأخذ فكرة عن التسويق الأخضر، لفهم لم لا يمكن الاكتفاء به كمفهوم عند القيام بالتسويق للسياحة البيئية.

2-7-1- تعريف التسويق الأخضر

(هو مدخل متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه لطلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك، والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم

¹ - محسن أحمد الخضيرى، المصدر السابق، ص 216.

على أساس الإبداع بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة، حماية المستهلكين وإرضاءهم وتحقيق هدف الربحية للشركة).¹

2-7-2- تطبيق مدخل التسويق الأخضر في مجال السياحة البيئية

إن تطبيق مدخل التسويق الأخضر يمكن أن يكون انتقائياً واختيارياً على سوق محددة أو منتج محدد، ويتوجه لجزء من أجزاء السوق الراغبة في تلك المنتجات...، بينما تشترط مواصفة الأيزو البيئية ISO 14000 (على سبيل المثال) وجود تغيرات هيكلية أساسية للتطبيق. وبرغم المزايا التي يتمتع بها التسويق الأخضر مقارنة بمواصفة الأيزو من حيث تعزيزه الإبداع مقارنة بالبيروقراطية المنظمة للمواصفة، ومن حيث اعتماده استراتيجية ترسمها المنظمة اعتماداً على قدراتها، وبما يحقق لها القبول بين أفرادها²، فإن ذلك قد يستغل بصورة سلبية فيما يخص التسويق للسياحة البيئية.

الفرق الأساسي المميز للسياحة البيئية عن باقي المنتجات هو أن جوهرها قائم على البيئة والطبيعة والتمتع الواعي والملتزم بها وحمايتها ودعمها، ودعم السكان المحليين وحفظ ثقافتهم والارتقاء بوضعهم. وبالتالي فهي ليست بذلك المنتج الذي يمكن تقبل فكرة تعديل بعض مواصفاته ليصبح صديقاً للبيئة، بينما ربما تبقى فيه جوانب أخرى غير حساسة لقضايا بيئة المقصد والمجتمع المحلي. **في حين أن هذا الوضع يمكن قبله مع منتجات أخرى يطبق عليها مدخل التسويق الأخضر.** فالسيارة التي كانت تسير على البنزين وتم استبدال محركها بمحرك يعمل على الديزل والطاقة الكهربائية معاً يمكن اعتبارها صديقة للبيئة كونها أقل تأثيراً سلبياً في البيئة مقارنة بالسيارات السائدة الأخرى. وذلك رغم أن عمليات تصنيع أجزائها والمواد الداخلة فيها قد تكون ملوثة للبيئة. **بالمقابل، فإن الإستراتيجية التسويقية الخضراء** التي تجري بعض التعديلات على رحلات الاستجمام السياحية كبيرة الحجم لتتوجه إلى أماكن طبيعية نادراً ما تطرقها الحشود السياحية للسياحة كبيرة الحجم، وتتيح الإقامة في نزل أو فندق فخم مضاء بالطاقة الشمسية فقط، **ولكنها (هذه الرحلات)، بالمقابل لا تولي أي شأن لإشراك السكان المحليين في إدارة المنتج وتقديم خدمات السياحة البيئية من إرشاد وإطعام و...**، ولا تسعى لصون تراث أولئك السكان وتعريف السياح به، ولا تقدم أي دعم للحفاظ على الطبيعة ولا تراعي مبادئ الطاقة الاستيعابية للموقع ولا... فتمثل تلك الإستراتيجية التسويقية الخضراء قد تخدع الكثيرين عبر رسالتها التسويقية بأنها تقدم سياحة بيئية، ولكنها في الحقيقة لا تعدو كونها رحلة سياحية تقليدية تم تغليفها برقاقة خضراء.

ومن أجل كل ما سبق، يؤكد كل من Stephen Page و Ross Dowling على ضرورة التأكد من أن سلامة المنتج السياحي البيئي مصانة، والذي يعد أمراً حيوياً، ذلك أن هذا المنتج يغدو أكثر تنافسية، كما أن الطلب أخذ في الاتساع. ويرتئيان أن أحد المجالات المفيدة للكيانات التنظيمية المخولة بصوغ الأنظمة هو أن تركز على تطوير التدريب وأنظمة الاعتماد لتضمن أن نوعية/ جودة المعايير قد تم صونها. وخصوصاً أيضاً، التأكد أن الأخلاقيات والالتزامات البيئية قد تم إيلاؤها اهتماماً فائقاً، وكذا الحفاظ المتناهي عليها عند التطبيق في عمليات فعاليات أعمال السياحة البيئية.³

وعلى ما يبدو فإن ما يسبب الإزعاج لمنظمي الرحلات السياحية البيئية صغار الحجم بالمقارنة مع مشغلي الجولات السياحية الأكبر هو ارتفاع مستوى الوعي بمنتجات المشغلين الكبار، كنتيجة للتعرض الإعلامي المضطرد والمنظم. ومن ثم تبرز الحاجة هنا للعمل على استخدام المزيج التسويقي ضمن حدود الميزانية الإعلانية لإبراز وبناء الصورة المرغوبة للشركة صغيرة الحجم. وبرغم أن التسويق التعاوني يبدو توجّهاً قيماً في هذا السياق، إلا أن الاستخدام البسيط لـ **'الكلام الأخضر'**، يعد أمراً لا يفي بالحاجة بالنسبة لمنظمي الرحلات المرتكزة إلى الطبيعة من الحجم الكبير في بلدان المقصد، نظراً لأنه حتماً سيتم التوصل إلى حل وسط/ تسوية بين النزاهة والقيم بالنسبة لمنظمي الرحلات السياحية البيئية شديدي التمسك بمبادئ تلك السياحة. وذلك يعزز ويدعم الحاجة لأن يضع منظمي الرحلات السياحية البيئية أنفسهم بمعزل أو بعيداً عن

¹ - ثامر البكري وأحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2007، ص. 47.

² - ثامر البكري وأحمد نزار النوري، المرجع السابق، ص. ص. 70-71.

³ - Stephen J Page and Ross K Dowling. OPCIT, P. 271.

التسويق الأخضر والتجارب السطحية، ليركزوا على الأسواق العميقة حيث تدر التجارب ذات القيمة المضافة عوائد أكبر.

إن التسويق الأخضر بالتأكيد يصبح أداة مقنعة في بيع العطلات، ولكن من الواضح أن السائح البيئي الملتزم سيسعى نحو التجارب السياحية البيئية النوعية. إذاً، للتسويق دور رئيس يمكن أن يلعبه بالنسبة للسياحة البيئية، وتطورها، ولكن يتوجب على المشغلين والمقاصد أن يكونوا مدركين وواعين للمنافسة بالنسبة للمستهلك الأخضر والذي يخلط عن سذاجة وقلة خبرة بين مفهوم الاستهلاك الأخضر ومفهوم السائح البيئي.¹

ومع ذلك، ولأن مدخل التسويق الأخضر يمكن أن يطبق على كافة جوانب المنتج ومختلف العمليات المتعلقة به وبمزيجه التسويقي، فإنه قد يكون من المفيد الاطلاع على بعض الجوانب في مدخل التسويق الأخضر، والتي يمكن الاستفادة منها عند تسويق السياحة البيئية.

أولاً: من العوامل الرئيسية المستخدمة في تجزئة سوق المستهلك الأخضر المتغيرات النفسية، والتي على رأسها نمط الحياة. حيث توصلت العديد من الدراسات إلى أن التجزئة على أساس نمط الحياة هي أنسب أسلوب لتجزئة السوق في التسويق الأخضر، حيث يصنف المستهلكون الأخضر وفقاً لهذا الأسلوب إلى خمسة أصناف يوجزها الجدول الآتي:²

¹ - Ibid, P. 271.

² - ثامر البكري وأحمد نزار النوري، المرجع السابق، ص. ص. 137-140.

الجدول 2.2 – فئات المستهلكين الخضر عند تجزئة السوق على أساس نمط الحياة

الفئة	الخصائص	السلوك	رأي معد الرسالة فيما يخص السياحة البيئية
شديدو الإخلاص	- نسبتهم في الولايات المتحدة مثلاً حوالي 20%. - وهم ذوي وعي عال ويؤمنون بشدة بالقيم الاجتماعية والبيئية. - وهم الأكثر تحمساً بين المهتمين بالبيئة ويرون أن باستطاعتهم إحداث أثر في حماية البيئة بمجهودهم الشخصي.	- هم على استعداد لدفع مبالغ أعلى بمرتين من غيرهم للحصول على المنتجات الخضراء.	يرى الباحث أن هؤلاء العملاء، فيما يخص السياحة البيئية، لا يقبلون بتسويق أخضر ما لم يقدم لهم منتجات سياحية بيئية أصيلة.
المشترون الخضر	- يشكلون حوالي 35% من المستهلكين. - وتمتاز هذه الفئة بكونها مثقفة وغالبية أعضائها قد يعملون في وظائف ذات مستوى عال مع امتلاكهم لدخل مرتفع. - وهم ليسوا فاعلين في مجال القضايا البيئية كحال الصنف الأول.	- هم على استعداد في معظم الأحيان لدفع مبالغ مالية إضافية (حتى لو كان السعر أعلى إلى 22%) لشراء منتجات خضراء.	يرى الباحث أن المستهلكين الخضر قد لا يرغبون بالانخراط في أنشطة حماية الطبيعة ودعم السكان المحليين ضمن رحلات السياحة البيئية، غير أنهم قد يدعمون مثل تلك الأنشطة عبر تقديم التبرعات النقدية لها، وذلك في مقابل شديدي الإخلاص الذين يدعمون الطبيعة بكل الوسائل الممكنة.
البراعم	- يشكلون حوالي 35% من المستهلكين الخضر، وهم يصنفون كبراعم لأنهم قد يرغبون بالانخراط في نشاطات بيئية من وقت لآخر عندما تتطلب هذه الأنشطة جهداً قليلاً فقط.	- على الرغم من أن هذه الفئة من المستهلكين تمتلك متوسط دخل جيد، إلا أنهم في معظم الأحيان لا يقومون بشراء المنتجات الخضراء إذا كانت ذات أسعار أعلى من أسعار المنتجات الاعتيادية البديلة.	يرى الباحث أن التسويق للسياحة البيئية يجب أن يشجعهم للانتقال إلى فئة المشتريين الخضر عبر تقديم جملة من التسهيلات والإيضاحات التي تبين لهم فوائد وسهولة الانخراط في أنشطة السياحة البيئية. وكذلك العمل على تقصيل منتجات سياحية بيئية تلائمهم. مثلاً عبر مسارات قصيرة وجذابة ومنخفضة التكلفة نسبياً للرحلات السياحية البيئية.
المتحمسون	- يشكلون حوالي 9% من المستهلكين. وهم لا يؤمنون بأن الأشخاص يؤدون دوراً في حماية البيئة، ويرون أن المسؤولية تقع على الدولة والهيئات والمؤسسات الكبيرة المتخصصة. - وهم غالباً ذوي دخل منخفض.	- وغالباً ما يختلفون الأعداء لتبرير سلوكهم البيئي المخل.	يرى الباحث أن أهميتهم النسبية منخفضة لسوق السياحة البيئية إذ أن نسبتهم لا تتعدى الـ 10%. ومع ذلك يمكن التركيز على جذبهم، إما عبر خلق منتجات جديدة بسيطة للسياحة البيئية بعد دراسة عامل السعر، والتركيز على جذبهم إليها عبر التأكيد على المنافع التي تحققها لهم. وخلال الرحلة يمكن توعيتهم لزيادة التزامهم بقضايا البيئة، وبيان أن حماية البيئة يمكن أن تتم بينما يستمتع المرء برحلات متميزة عن السياحة التقليدية وبأقل ما يمكن من جهود.. أو عبر إدخالهم مثلاً في سحوبات ضمن فعاليات علاقات عامة ترويجية يمنح فيها الفائزون رحلات سياحية بيئية مجانية أو بتخفيضات سعرية كبيرة.. ومن ثم يتم تسليط الضوء على تجربتهم لحفز باقي أفراد تلك الفئة على التوجه أكثر نحو السياحة البيئية.
اللا مبالون	ويشكلون حوالي 33% من المستهلكين، وهم غير متألفين مع البيئة إذ يعتقدون أن مشكلات البيئة ليست بتلك الخطورة ويقدمون أعذاراً لعدم قيامهم بأي نشاط في المجال البيئي.	- قد يحجمون عن شراء المنتجات الخضراء لعدم إيمانهم بها.	يرى الباحث أن من الأفضل تجاهلهم فيما يخص السياحة البيئية، والتركيز على باقي الفئات. علماً أن جزء لا يستهان به منهم قد يتجه مستقبلاً إلى طلب منتجات السياحة البيئية، ربما من باب التقليد وباعتبارها موضة راجعة، وذلك في حال رسخت منتجاتها حضورها كمطلب أساسي للفئات الأخرى.

(المصدر: الجدول من إعداد الباحث استناداً إلى: ثامر البكري وأحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2007، ص.ص. 137 - 140.)

ثانياً: بالنسبة للمزيج التسويقي الأخضر، وفيما يخص المنتج الأخضر، ثمة مبدأ يدعى بالتصنيع الأخضر، والذي يقترح الباحث أن بالإمكان تطبيق أسسه وفق الصيغة التالية، فيما يخص السياحة البيئية:

1- جعل مخرجات ونواتج البرنامج السياحي البيئي (من نواتج الأنشطة السياحية البيئية المختلفة، وبقايا علب الأطعمة والأشربة المقدمة) قابلة للتدوير، وذلك سواء عبر تعهدها لجهات تلتزم مبدأ التدوير، أو عبر توجيه السكان المحليين بتقديمها عبر طريقة تكفل إعادة تدويرها، وابتكار نظام توزيع ذو اتجاهين يكفل إعادة العبوات الفارغة والبقايا القابلة للتدوير... إلى المراكز المحدثة لإنتاج السلع التقليدية التي يقدمها السكان المحليون، لإعادة تصنيعها ثانية،.. وكذلك عبر توفير أنظمة إعادة تدوير المياه والكتلة الحيوية والطاقة في الفنادق البيئية.

2- استعمال مواد معادة في تجهيز فقرات وتأمين مستلزمات البرنامج السياحي البيئي.

3- استعمال مواد وتجهيزات ومعدات ومرافق ووسائل نقل سليمة بيئياً.

4- استخدام طاقة أقل ضمن النزل والفنادق البيئية، وخلال مختلف فقرات البرنامج السياحي البيئي.

5- استخدام مواد أقل في تخديم البرنامج السياحي البيئي.

6- استعمال مواد ومكونات أخف وزناً، وخصوصاً وسائل نقل أخف وزناً، وبالتالي أقل استهلاكاً للطاقة، وأقل وطأة على التربة والأرض في البيئات التي تسير عليها.

ثالثاً: فيما يخص التسعير، عادة ما تحمل المنتجات الخضراء إضافة سعرية بسبب التكاليف الإضافية الخاصة بجعل المنتج صالح من الناحية البيئية، كون المنتجات الخضراء عادة ما تتطلب جهوداً وتكاليف كبيرة في مجال البحث والتطوير، والتعديل في تصميم المنتج (هنا الفنادق والنزل البيئية) بما ينسجم مع الاستخدام الكفء للطاقة وتقليل التلف والضياع في استخدام المواد الأولية. وهنا تشير الدراسات إلى أن أغلب المستهلكين يتقبلون الزيادة السعرية على أساس إدراكهم للقيمة المرتفعة الكامنة فيها، ولكن شريطة احتفاظها بنفس معايير الأداء العالي للمنتجات التقليدية، مع كونها سليمة من الناحية البيئية. والأمر نفسه ينطبق على سوق السياحة البيئية، شريطة أن تقي منتجات ذلك السوق بكافة المبادئ الأساسية للسياحة البيئية، وأن يركز الترويج على إقناع العملاء بذلك.¹

رابعاً: بالنسبة للترويج، فإن مفهوم الترويج الأخضر ينصب على خلق تأثير في اتجاهات الأفراد التي تعبر عن إدراكاتهم ومواقفهم الموضوعية تجاه التعامل مع الأشياء المحيطة بهم، وبالتالي سيتم التعبير عن ذلك بسلوك مستهدف وواعي. وهذا ما يميز التعامل الاستهلاكي للمستهلك الأخضر عما هو الحال لدى المستهلك التقليدي.² ويرى الباحث أن ذلك أيضاً ينطبق إلى حد كبير على التعامل الاستهلاكي للسائح البيئي، والذي، كما سبق وأشير إليه، يهتم دوماً بجمع المعلومات عن المقصد بشكل واف، وقبل وقت كاف من زيارته، بما في ذلك خصائصه البيئية ومناخه وتنوعه الحيوي النباتي و/ أو الحيواني وثقافات سكانه المحليين ومظاهر الفريدة في عناصر الجذب الخاصة به. ويتم ذلك هنا بحكم كون تلك العناصر جزءاً أصيلاً من المنتج السياحي البيئي، ولكن الباحث يعتقد أن التسويق الأخضر يلعب دوره بالدرجة الأولى هنا في بيان المعلومات الخاصة بعناصر الاستدامة، والحساسية البيئية والثقافية للرحلة والمقصد والنزل أو المنتج البيئي التي يتم ترويجها وعرضها على السائح.

وبخصوص المزيج الترويجي الأخضر يمكن ملاحظة ما يلي³:

1- **الإعلان:** تشير تجارب الشركات التي تبنت مدخل التسويق الأخضر في بدايات ظهوره مطلع تسعينيات القرن العشرين إلى أن المبالغة في تقديم خصائص المنتج البيئية عبر الإعلان من غير أن تكون تلك الخصائص متوفرة بالشكل الحقيقي يؤدي إلى فشل تلك المنتجات وفقدان المصداقية، لذا على الإعلان الأخضر أن يقدم معلومات صحيحة للزبون، وأن تكون مرتكزة بشكل أساسي على الخصائص الفعلية

¹ - ثامر البكري وأحمد نزار النوري، المرجع السابق، ص. 197-198.

² - ثامر البكري وأحمد نزار النوري، المرجع السابق، ص. 213.

³ - ثامر البكري وأحمد نزار النوري، المرجع السابق، ص. 219-226.

للمنتج. ويرى الباحث أن هذه النقطة بالذات تنطبق على ما أشار إليه Wight ، والذي ذكر في الفقرة السابقة (2-5-10) بخصوص ضرورة أن تكون الرسالة التسويقية موجهة من خلال عبارات محددة تخاطب القيم المتأصلة في جوهر السياحة البيئية، في حين أن عدم التحديد، والتضخيم الكلامي قد يخلق صورة كاذبة ومبالغ فيها في ذهن السائح البيئي، والتي ستتلاشى حين خوضه غمار التجربة السياحية البيئية، مما يشعره بعدم مصداقية الرسالة الترويجية التي كان قد تلقاها.

ب- العلاقات العامة: يرى Hopfenback ، بأن على الشركات أن تبقى دوماً على صلة وثيقة بوسائل الإعلام، وأن تقدم الأجوبة والتصريحات البيئية اللازمة كلما دعت الضرورة. . ويرى الباحث أن ذلك ينطبق تماماً على شركات السياحة البيئية، والتي تكون دوماً في وضع يوجب عليها خلق صورة بيئية إيجابية عنها والعمل على تعزيزها والحفاظ عليها باستمرار، خصوصاً بسبب كونها تتعامل مع الطبيعة بوصفها منتجها الأساسي، وينصب تركيزها في أغلب الأحيان على مكونات بيئية مهددة بالتدهور والانقراض ونادرة أو فريدة من نوعها مما يحملها مسؤولية إضافية ويجعل صورتها الإعلامية موضع تقييم دائم.

- ويقدم Hopfenback مجموعة من الأساليب المفيدة في مجال تحسين العلاقات العامة، واللازمة لتحسين سمعة الشركة كشركة خضراء (هو بالطبع يمكن أن يكون محل اهتمام شركات السياحة البيئية قبل غيرها):

- التعاون مع الهيئات والمنظمات البيئية مثل أصدقاء الأرض، السلام الأخضر والصندوق العالمي لصون الحياة الفطرية WWF . وهذا أمر استراتيجي لشركات السياحة البيئية، وخصوصاً أن الأمر هنا يتطلب أن يكون التعاون خياراً لازماً لإدارة وتسويق المقصد وتطوير السياحة البيئية المستدامة فيه... وبالدرجة الأولى بالنسبة لشركات السياحة البيئية صغيرة الحجم والتي تحتاج بشدة لمنهج التسويق التعاوني.

- عقد المؤتمرات الصحفية اللازمة لإعلام الصحافة دوماً بالمستجدات في مجالات الأنشطة البيئية للشركة.

- إصدار تقارير سنوية خاصة بأنشطة الشركة البيئية.

- إقامة حلقات نقاشية وتقديم المحاضرات البيئية مع إشراك الزبائن في تلك الأنشطة.

- إيجاد قنوات وخطوط اتصال ساخنة مع الزبائن فيما يخص الأمور البيئية.

ج- الملصقات البيئية: تسعى منظمات الأعمال المتنبية لمدخل التسويق الأخضر دائماً إلى تمييز منتجاتها وتقديمها بشكل يتناسب مع المزايا والفوائد التي تقدمها مثل هكذا منتجات، وضمن هذا المجال تلجأ هذه المنظمات إلى وضع علامات أو أشكال على أغلفة منتجاتها تؤكد أنها منتجات خضراء. ويشير الباحث إلى أن هذا المفهوم يقابله في مجال السياحة البيئية مفهوم نظام الاعتماد، والذي ينبغي ليكون ذا مصداقية أن تصدره أو تدعّمه وتشرف على منحه الهيئات الحكومية المختصة. حيث يتم التعبير عن حيازة الفعالية السياحية البيئية للشهادة الخاصة به من خلال ما يسمى مثلاً بالشارة أو السمة الخضراء التي توضع على واجهات وفي داخل الفنادق البيئية وعلى بروسورات وكتالوجات، وضمن إعلانات وفي مكاتب شركات مشغلي الجولات السياحية البيئية. كما يشترط ليكون نظام الاعتماد ذا مصداقية أن يتم بناؤه وفق أسس ومبادئ السياحة البيئية، وأن تتمتع الجهة التي تمنحه بالنزاهة والالتزام. ويمكن الاطلاع على مزيد من التفاصيل بخصوص هذا النظام في الفصل القادم من هذه الرسالة.

د- البيع الشخصي: في مجال البيع الأخضر يجب أن تكون قوى البيع ذات وعي بيئي متميز، وأن يمتلكوا المعلومات الأساسية عن المنتجات التي يقومون بترويجها خصوصاً فيما يتعلق بالنواحي البيئية. فضلاً عن ضرورة تمتع العاملين فيها بالذكاء الاجتماعي والحس الإنساني والأخلاق اللطيفة لكي يتم التعامل مع الجمهور بما يعكس شفافية وأخلاق الشركة، ويرى الباحث أن كل ذلك إنما ينطبق تماماً على المنتج السياحي البيئي ومتطلبات ترويجه عبر البيع الشخصي.

خامساً: فيما يخص التوزيع، يسعى مدخل التسويق الأخضر نحو الاستفادة من نظام التوزيع المادي كأداة مهمة تساعد في تعزيز مبادئ هذا المدخل وتحقيقها بالشكل الأمثل، وذلك عبر مجموعة من المبادئ الأسس وفيما يلي أهمها (بعد إعادة صياغتها بما يتناسب وتوزيع المنتج السياحي البيئي):¹

- 1- بناء نظام توزيع مركزي، كأن يتم توزيع الحجوزات السياحية وتذاكر السفر عبر الإنترنت، الأمر الذي يمكن أن يحقق مجموعة من المنافع البيئية مثل تقليل استخدام وسائل النقل وبالتالي تقليل التلوث الناتج عنها.
- 2- استخدام وسائل نقل صديقة للبيئة ضمن المقصد، والعمل على تحقيق نوع من التوازن بين المسير مشياً والتنقل بالوسائل المختلفة، والعمل على اختصار المسافات المقطوعة بوسائل النقل ما أمكن- حيث يمكن تجنب المرور في مسار ما بالسيارة إذا لم يكن هذا المسار يتضمن عوامل جذب طبيعية أو ثقافية.
- 3- اعتماد نظام ومسار نقل مختصر ما أمكن للسياح من بلدان المنشأ/ المصدر إلى بلد المقصد وإلى منطقة المقصد، والسعي ما أمكن لأن يتم هذا النقل بوسائل صديقة للبيئة.
- 4- اعتماد خطة تدوير لكل البقايا الناشئة عن عملية إنشاء الفندق البيئي أو مخبأ مراقبة الطيور أو..، ولكل المواد والسلع التي تستخدم ضمن المقصد وأثناء الرحلة، وفي كل من المنتج والفندق البيئي.
- 5- اعتماد نظام استرداد للطاقة التي تستهلك ضمن المقصد والفندق البيئي، وخصوصاً الطاقة الحرارية، وذلك من خلال مراعاة هذه المفاهيم أثناء تصميم وإنشاء الفندق البيئي.
- 6- التعامل قدر الإمكان مع الناقلين والوسطاء ومزودي الخدمات والسلع المتبنين لمبادئ التسويق الأخضر.
- 7- الترويج للمبادئ البيئية التي تتبناها الشركة عبر أعضاء القناة التوزيعية.

¹ - ثامر البكري وأحمد نزار النوري، المرجع السابق، ص. ص. 249-250.

■ المبحث الثالث: بناء استراتيجية تسويق السياحة البيئية

3-1- تعريف التسويق الاستراتيجي للسياحة البيئية حسب Mckercher (2002)

هو عملية صياغة الأهداف طويلة الأمد حول تموضع (تموقع) فعالية الأعمال السياحية البيئية، وكيف يمكن أن تغدو متميزة عن فعاليات الأعمال الأخرى.

ومن أجل صياغة الخطة من الضروري تحليل العوامل الداخلية والخارجية. والعوامل الخارجية هي التي تقع خارج سيطرة/ تحكم فعالية الأعمال، وتتضمن تحليل المنافسين، الأسواق، المستهلكين والبيئة. أما العوامل الداخلية فتتضمن فعالية الأعمال نفسها ومعالم فعالية الأعمال التي يكون للمالك سيطرة مباشرة عليها. وهي تضم تحليل أداء فعالية الأعمال، وتشكيلة المنتجات والموارد المتاحة.¹

3-2- الرسالة

تحمل السياحة البيئية كتجربة رسالة ترمي إلى خلق صيغة مميزة من التفاعل بين الإنسان (سائحاً وقاطناً) والطبيعة، من خلال أنشطة سياحية تشبع الحاجات المختلفة للسائح وتحقق له منافع عديدة في الوقت الذي تصون الطبيعة وتحفظ توازاناتها توفر لها ما يدعم ازدهارها وديمومتها، بما في ذلك تحسين مستوى السكان القاطنين في منطقة المقصد واحترام ثقافتهم وصونها. وعلى المنظمة الناجحة أن تبرز طريقة تبنيها لتلك الرسالة أثناء كافة مراحل تقديم الخدمة السياحية البيئية، وخصوصاً عبر كيفية تصميمها للنطاق المادي للخدمة، والذي يجب أن يتضمن حكماً بناء قدرات موظفيها بما يمكنهم من تجسيدها عملياً في سلوكياتهم المختلفة أثناء تقديمهم للخدمات السياحية البيئية.

3-3- وضع الأهداف

تعد هذه الخطوة حاسمة لأنها تضع الأهداف الفلسفية (الرؤية) والعملياتية (أدوات القياس ووسائل التنفيذ للخطة). وهي خطوة حيوية يجب أن تبنى استناداً إلى عملية استشارية ملائمة، متضمنة العديد من المساهمين:

- الحكومة/ الحكومات- كقوى كلية، وخصوصاً القطاعات الداخلية ذات الصلة.
- صناعة السياحة.
- القائمين على حفظ وحماية الموارد الطبيعية والثقافية.
- المجتمع/ المجتمعات المتأثرة.

إن العملية التشاورية، التي يوجد بالنسبة لها العديد من الأنماط والمعايير المختلفة، ينبغي أن توجه نحو الصياغة النهائية، على الأقل كمجموعة تمهيدية، للبيانات حول المقياس المفضل، وطبيعة وتوزيع موقع عمليات التنمية السياحية البيئية المرغوبة، مع تسمية كل من الأهداف (التي يجب أن تكون كمية بالدرجة الأولى)، ومعايير الأداء، والمقاييس (الكمية والنوعية)، والمسؤوليات والمضامين المتوقعة.²

يمكن أن تتمحور أهداف كل من المساهمين الرئيسيين في تطوير السياحة البيئية في موقع ما حول الآتي:

- 1- الحكومة: تحقيق أهداف الاستدامة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للموقع الطبيعي المعني.
- 2- صناعة السياحة: اجتذاب السياح البيئيين إلى الموقع وفق برامج تحقق أقصى درجات المتعة والفائدة للزائر متلازمة مع معدلات الربحية العالية للمنظمات السياحية البيئية.
- 3- القائمين على حفظ الموارد الطبيعية والثقافية: الاستفادة من السياحة البيئية كمساهم في صون وتطوير التنوع الحيوي في الموقع والحفاظ على استدامته البيئية.

¹ - Stephen J Page and Ross K Dowling. OPCIT, P. 255.

² - موقع السفر عبر المحيط الأطلسي. http://www.south-pacific.travel/.../strat_for_develop_ecotour_in_pi.pdf

4- المجتمع/ المجتمعات المتأثرة: تنمية دخولهم وتحسين مستواهم الاقتصادي ضمن الأطر التي تكفل صون وتنمية مواردهم الطبيعية والثقافية.

وعند رسم الأهداف سيكون من الضروري تحديد غاياتها وطبيعتها. على سبيل المثال، يمكن أن تكون¹:

- أساسية (لتنجز بشكل كامل) أو اختيارية (يمكن أن تنجز كلياً أو جزئياً).
- مستقلة (بمعنى أنها لا تعتمد على إنجاز أهداف أخرى) أو تابعة (يمكن أن تنجز فقط إذا ما أنجزت أهداف/ خطط أخرى بصورة جزئية أو كلية).
- بيانات الغرض (ما هو متوقع أن ينجز).
- بيانات التنفيذ (المتطلبات العملية المطلوبة لإنجازها، مثل معايير الأداء والبرامج الزمنية للخطة)

وثمة أمر حاسم يجب إدراكه يتجلى في تمايز تلك الأنماط المختلفة من المساهمين، ليس فقط بسبب التوقعات المختلفة التي يمكن أن تولد من قبلهم، ولكن أيضاً لأنهم بدون شك سيترحون مقاييس مختلفة للإنجاز.

4-3- الجمهور: السياح البيئيون

تتوجه استراتيجية السياحة البيئية إلى أولئك السياح الذين يختارون مقصد وتجربة سفر محددة، والتي تتوجه بطابع التجارب التي تقصد الطبيعة في بيئات طبيعية أصيلة. ورغم منطقية وصلاحيّة هذا الوصف فإن تعريف السائح البيئي ليس بتلك البساطة والسهولة. لذا من المهم معرفة طبيعة العوامل والقضايا التي تساهم في خلق الدوافع لدى السياح الذين يسعون وراء التجربة التي تعرف بالسياحة البيئية². والجدول التالي يلخص جملة من وجهات النظر المقدمة لمناقشة تلك الدوافع.

الجدول 3.2 – وجهات نظر متعددة بخصوص دوافع السياح البيئيين

م	الباحث/ الباحثون	وجهة النظر بخصوص دوافع السياح البيئيين وخصائصهم	رأي معد الرسالة
1	Laarman & Durst (1987)	قدما 3 أسس لتمييز السياح البيئيين عن أولئك المنتمين للسياحة كبيرة الحجم، وهي: السفر، والتخطيط ومستوى الجدة (مستوى توافر الأمور غير المألوفة). حيث يسافر السياح في السياحة كبيرة الحجم غالباً إلى أماكن مألوفة لمعظم السياح، ونادراً ما يتجهون "بعيداً عن الأماكن المألوفة". في حين أن السياح البيئيين، واعتماداً على دوافعهم، غالباً ما يكونون أكثر تسامحاً إزاء الظروف البدائية والأقاليم غير المألوفة.	قد يكون من المفيد التأكيد أن الجدة هنا لا يقصد بها تجديد المقصد، بل إنها تركز على اكتشاف الجديد الذي لم يألفه الناس، فقد يزور السياح التقليديون مقصداً جديداً في كل مرة لكن نمط الإقامة ونوع عوامل الجذب التي يبتغونها يكون متشابهاً في كل مرة.
2	Colvin (1991)	يرى أن السائح البيئي يتصف: • بوجود رغبة حقيقية للتعرف على الأماكن الطبيعية والحضارية، • الرغبة في الحصول على خبرة حقيقية، • الرغبة في الحصول على الخبرة الشخصية والاجتماعية، • عدم تحييز توافد السياح إلى المقاصد بأعداد كبيرة، • تحمل المشاق والصعوبات والتحدى للوصول إلى هدفه، • الرغبة بالتفاعل مع السكان المحليين والانخراط بثقافتهم وحياتهم الاجتماعية، • سهل التكيف حتى بوجود خدمات سياحية بسيطة، • تحمل الإزعاج والقدرة على السير مشياً على الأقدام لفترات طويلة نسبياً، ومواجهة الصعاب بروح طيبة، • إيجابي وغير انفعالي، • يحبذ إنفاق النقود للحصول على الخبرة، وليس من أجل الراحة.	يركز Colvin هنا على خصائص الفئة الأكثر طلباً من السياح البيئيين، ولكنه لا يبين أن ثمة فئات أخرى قد لا تنتم بجميع تلك الصفات ومع ذلك يمكن أن نطلق عليها فئة سياح بيئيين. كان يمتلك بعض السياح رغبة حقيقية في التعرف على الأماكن الطبيعية والحضارية، ولا يجذبون الأعداد الكبيرة من السياح ضمن المقصد، ولكنهم غير مستعدين لتحمل المشاق والصعوبات، ويجدون صعوبة جمة في التكيف معها.
3	Backman & Others (1994)	- اقترح بأن السياح البيئيين يريدون السفر ليختبروا الظواهر الطبيعية، يتعلموا حول الطبيعة، وأن يكونوا ناشطين جسدياً ويقابلوا أشخاصاً ذوي اهتمامات مشابهة لاهتماماتهم. أ	ليس بالضرورة أن يكون السياح يسعون لأن يغدو ناشطين بدنياً.
4	Hevenegard (1994)	- يرى بأن السياح البيئيين: • يمثلون مقطعاً عرضياً للمجتمع، لكن بالمتوسط هم أكبر بقليل (40-45 سنة)، • وهم على قدر من الثقافة (معظمهم يحملون درجة الثانوية على الأقل)، • ويحصلون على دخول أعلى من المعدل المتوسط، ولديهم دوافع محددة وتوقعات مرتفعة فيما يخص البيئة الطبيعية، • وهم أيضاً على درجة عالية من الحساسية والتبصر في الأمور/الخبرة. • إلا أنهم غير متجانسين، ومجموعات السياح البيئيين الفرعيين تتطلب أساليب إدارية واضحة للتعامل معها.	يشير Hevenegard إلى الخصائص السكانية للسياح البيئيين، ورغم الأهمية الكبيرة لتلك الخصائص من الناحية التسويقية خصوصاً، إلا أنها لا تكفي لوصف السائح البيئي والتمكن من الوصول إليه، ما لم ترافقها صفات تتعلق بحب الطبيعة والرغبة في اكتشافها وصونها، وكذلك التعلم حول الثقافات التقليدية.
5	Higgins & Eagles (1998)	- عرفا 3 عوامل، والتي كانت هامة في توليد الدوافع لدى الساعين وراء السياحة البيئية، وهي: • تغيرات في الاتجاهات والمواقف البيئية، والتي تخدم كأساس لتطوير السفر البيئي. • تطور التعليم/التثقيف البيئي، والذي ساعد في خلق مواطنين مثقفين بيئياً.	عندما يشير Higgins و Eagles إلى العوامل المولدة لدوافع السياح البيئيين، فإنه يشير إلى ناحية هامة توضح الظروف والعوامل التي تهيأ لوجود السياح البيئيين في مجتمع ما.

¹ - موقع السفر عبر المحيط الأطلسي. http://www.south-pacific.travel/.../strat_for_develop_ecotour_in_pi.pdf
² - Stephen J Page and Ross K Dowling. OPCIT, P.P. 88+91.

6	محسن أحمد الخصيري (2005)	• تطور ونمو وسائل الإعلام البيئي الجماهيرية، مستفيدة من الطبيعة كقوة فعالة في مجال الإعلام. أ 1- يرى بأن السائح البيئي ، هو سائح ذو طابع خاص، ويعد أهم خصائصه كما يلي: (-) له موقف ضد تلوث البيئة،- له اتجاه مؤيد للصحة والسلامة البيئية،- لديه عقيدة واقتناع وإيمان بأهمية سلامة البيئة،- يعمل من أجل البيئة، ويتخذ من ممارسة السياحة البيئية وسيلة لذلك. (-2) ومع اعترافه بتنوع السياح البيئيين، فإن الخصيري يعد أهم الصفات المشتركة بين السياح البيئيين، وهي: • نضج الشخصية: إذ تتراوح أعمار معظمهم بين 35 و54 عاماً، وهم ذوي مستوى ثقافي أعلى. • المشاركة والتعاون: حيث يكون نشطاً ويقدم العون أثناء الرحلة ولديه قدرة معقولة على التحمل. • حب الخير والحق والجمال: إذ ينشد الفضيلة والجمال والكمال التي تتجلى جميعها في الطبيعة. • المبادرة والتطوع والدفع: سواء في علاقاتهم مع منظم البرنامج السياحي، أو مع السياح الآخرين، أو مع السكان المحليين. ب	يشير الخصيري هنا إلى الصفات النفسية للسائح البيئي.
---	--------------------------------	--	--

(المصدر: الجدول من إعداد الباحث استناداً إلى: أ- Stephen J Page and Ross K Dowling. Ecotourism, Harlow, 1994. B- محسن أحمد الخصيري، السياحة البيئية: منهج اقتصادي متكامل لصناعة سياحية واعدة، القاهرة، 2005، ص.ص 169+186، ج- أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، ط1، عمان: دار كنوز المعرفة، 2007، ص. ص. 86-87.)

تبين القراءات المختلفة لصفات السياح البيئيين أعلاه، أنهم رغم اشتراكهم في صفات عديدة، فهم بعيدين عن أن يشكلوا مجموعة واحدة متجانسة. ومن ثم، فقد قام الباحثون بمحاولات متنوعة ليشتملوا تصنيفات للسياح البيئيين، وانطلاقاً من مراجعة قدمها Fennell لتلك المحاولات، يمكن أن نميز بين التصنيفات التي يوضحها الجدول رقم 4.2

الجدول 4.2 – التصنيفات المختلفة المقترحة للسياح البيئيين

م	الباحث/ الباحثون	التصنيف المقترح للسياح البيئيين.	تعليقات معد الرسالة																												
1	Dufus & Dear den	- استخداما المشاق (القسوة) المادية، ومستوى الاهتمام كأسس يمكن الارتكاز إليها جزئياً عند محاولة تصنيف السياح البيئيين. ومن ثم اقترحنا تقسيم السياح البيئيين إلى مجموعتين: ● السياح البيئيون المختصون بالحياة البرية: وهم يتطلبون قدراً ضئيلاً فقط من التسهيلات الإدارية أو التفسيرية. ● السياح البيئيون اللا اختصاصيون (من عامة الناس): وهم حسب ما وجدنا كانوا أقل طموحاً، وأبدوا قدراً ضئيلاً من الاهتمام بجاذبية الموقع واعتماداً كبيراً على البنية التحتية كما أنهم زاروا الموقع بأعداد أكبر. ومن ثم في المناطق التي يسود فيها أولئك السياح يتطلب الأمر جهوداً إضافية لموازنة الأثر الناجم عن الضغط المتزايد.	رغم أهمية هذا التقسيم، إلا أن ما يبدو أنه من يتحمل المشاق فقط هم الاختصاصيين قد لا يكون دقيقاً تماماً، فبعض الاختصاصيين قد لا تسعفهم ظروفهم وإمكاناتهم لتحمل المشاق، ورغم ذلك هم مختصون بالحياة البرية وملتمزمون اتجاهها، ولكنهم بحاجة لقدر معين من التسهيلات ليتمكنوا من الانخراط في الرحلة السياحية البيئية.																												
2	Kustler	● السياح البيئيون الذين يعتمدون مبدأ "افعلها بنفسك"، والذين يشكلون الرقم الأكبر من الزوار. ● السياح البيئيون الذين يسافرون ضمن جولات، حيث تنتم زيارتهم بدرجة عالية من التنظيم، وغالباً ما تتضمن زيارات إلى مواقع غريبة مثل القارة القطبية الجنوبية (أناركتيكا). ● المجموعات الدراسية أو المجموعات العلمية، حيث ترافق الحملات أو البحوث العلمية بالترافق مع الزيارة. والزوار في تلك الفئة يتحملون ظروف مما يمكن أن يتحملها بقية الزوار البيئيين.	يقصد كوسلر بمبدأ "افعلها بنفسك"، أن من يعتمدونه من السياح لا يحتاجون إلا لقدر ضئيل من التسهيلات. لكن بهمل هذا التصنيف فئة السياح البيئيين الذين يطلبون قدراً كبيراً من التسهيلات.																												
3	Lindberg	- ناقش بأن تكريس الاهتمام (الولاء)، والوقت كانا عاملين رئيسيين عند محاولة تصنيف السياح البيئيين. حيث اقترح أربعة أنماط من سياح الطبيعة (بالرغم من أنهم قد لا يكونون سياحاً بيئياً) تركز بصورة كلية إلى الدافع ومستوى اهتمام المشاركين، وهي: ● سياح النواة الصلبة (السياح النوويين) - الباحثون العلميون أو أعضاء الجولات التثقيفية (التعليمية) أو جولات الحفاظ على الطبيعة. ● المخلصون - وهم الناس الذين يزورون المناطق المحمية ليعلموا حول التاريخ الطبيعي المحلي. ● سياح الاتجاه (التيار) السائد - وهم الناس الذين يزورون المقاصد ذات المناطق الطبيعية الفريدة فقط ليقوموا برحلة غير عادية. ● السياح المؤقتين - وهم الناس الذين يزورون الطبيعة بصورة غير مخططة (بطريقهم) باعتبارها جزء من رحلة خارجية يقومون بها.	هذا التصنيف مهم من الناحية النظرية، وهو يعكس مدى تجسد فلسفة السياحة البيئية لدى الأنماط المختلفة من السياح البيئيين.																												
4	Mouforth	1- ابتكر تصميم ثلاثي الأنواع على درجة من الأهمية للسياح البيئيين، والذي يشكل تطويراً لدراسة معاني الرموز الأبركر التي قدمها Budowski والتي ميزت بين نوعين من السياح البيئيين: السياح البيئيين وسياح الطبيعة (الذين قسمهم أيضاً بصورة فرعية إلى سياح السياحة البيئية السهلة/ المريحة وسياح السياحة البيئية الشاقة/الفاسية بالإضافة إلى سياح المغامرة). 2- وفيما يلي يوضح الجدول 4-2- 1 ذلك التصنيف: <table border="1"> <thead> <tr> <th>المعلم</th><th>السياح البيئي الخشن</th><th>السياح البيئي الناعم</th><th>السياح البيئي المتخصص</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>العمر</td><td>شاب - متوسط العمر</td><td>كبير / مسن - متوسط العمر</td><td>شاب - كبير</td></tr> <tr> <td>السفر</td><td>إفرادياً أو مجموعات صغيرة</td><td>في مجموعات</td><td>إفرادياً</td></tr> <tr> <td>التنظيم</td><td>مستقل</td><td>تشغل/ تدار على شكل جولة</td><td>جولات</td></tr> <tr> <td>الموازنة</td><td>منخفضة: فندق رخيص</td><td>مرتفعة: فندق 3/5*</td><td>متوسطة - مرتفعة فنادق 3*</td></tr> <tr> <td>طعام محلي/ وجبات سريعة</td><td>يستخدمون الحافلات</td><td>يستخدمون سيارات الأجرة الخاصة</td><td>مقاهي متوسطة الفخامة</td></tr> <tr> <td>نمط السياحة</td><td>الرياضة والمغامرة</td><td>طبيعة ورحلات سفاري: (رحلات الصيد ومشاهدة الحياة البرية)</td><td>التحري والتقصي العلمي/ ممارسة الهواية</td></tr> </tbody> </table> 3- إن تصنيف Mouforth يعتبر مفيداً كونه يشمل الدوافع المختلفة للسياح البيئيين فيما يتعلق بالاهتمامات التي ينخرطون فيها، بالإضافة إلى التنظيم وتكلفة التجربة. 4- كما أن التمييز بين المسافر والصيغ المحزمة / التي تأخذ شكل حزمة (المخدمة بالكامل) من السياحة، والتي تتراوح ما بين الرحلات الفردية الطابع مروراً بالرحلات السياحية التي تنظم على شكل جولات، كان أيضاً مضمناً في ذلك التصنيف مضافاً إليه الملف العمري للسياح البيئيين. ملاحظة (1): يرى الباحث أن إمكانية كون سفر السياح البيئي المتخصص أفرادياً، قد يقصد به Mouforth أن الرحلة السياحية البيئية لهذا النوع يمكن أن تتم عبر مسافر باحث واحد، أو حتى عبر قدوم السائحين الباحثين (الذين قد يكونون من بلدان مختلفة) فرادى إلى المقصد السياحي البيئي المنشود. ملاحظة (2): كما يرى الباحث أن استخدام Mouforth لعبارة "وجبات سريعة" فيما يخص نمط طعام السياح البيئي الخشن قد يثير التباساً لأن عبارة وجبات سريعة مرتبطة بالأذهان عموماً بالوجبات السريعة المحضرة بطريقة غير صحية وبأسلوب منمط عالمياً والتي تقدم في مطاعم متخصصة وتحتاج لمكونات قد لا تتوفر في منطقة القصد، وخصوصاً إذا كانت نائية. وكل هذا يناقض صفات ودوافع السياح البيئي الخشن الذي يتحدى المكان وصعابه بحثاً عن بساطة الطبيعة وجمالها وعن الطعام التقليدي لسكان منطقة المقصد. وربما كان الأجدر به أن يستخدم عبارة وجبات خفيفة أو بسيطة أو سهلة التحضير، ليبرز بذلك عدم تأكيد السياح الخشنيين على نمط طعام محدد اعتادوا عليه أو على أطعمة فاخرة غالية الثمن ومعقدة التحضير.	المعلم	السياح البيئي الخشن	السياح البيئي الناعم	السياح البيئي المتخصص	العمر	شاب - متوسط العمر	كبير / مسن - متوسط العمر	شاب - كبير	السفر	إفرادياً أو مجموعات صغيرة	في مجموعات	إفرادياً	التنظيم	مستقل	تشغل/ تدار على شكل جولة	جولات	الموازنة	منخفضة: فندق رخيص	مرتفعة: فندق 3/5*	متوسطة - مرتفعة فنادق 3*	طعام محلي/ وجبات سريعة	يستخدمون الحافلات	يستخدمون سيارات الأجرة الخاصة	مقاهي متوسطة الفخامة	نمط السياحة	الرياضة والمغامرة	طبيعة ورحلات سفاري: (رحلات الصيد ومشاهدة الحياة البرية)	التحري والتقصي العلمي/ ممارسة الهواية	هذا التصنيف مهم من الناحية العملية كونه يعكس أنماط السفر لدى كل فئة من السياح البيئيين، والواجب توفيرها عند كل رحلة ينضمون لها
المعلم	السياح البيئي الخشن	السياح البيئي الناعم	السياح البيئي المتخصص																												
العمر	شاب - متوسط العمر	كبير / مسن - متوسط العمر	شاب - كبير																												
السفر	إفرادياً أو مجموعات صغيرة	في مجموعات	إفرادياً																												
التنظيم	مستقل	تشغل/ تدار على شكل جولة	جولات																												
الموازنة	منخفضة: فندق رخيص	مرتفعة: فندق 3/5*	متوسطة - مرتفعة فنادق 3*																												
طعام محلي/ وجبات سريعة	يستخدمون الحافلات	يستخدمون سيارات الأجرة الخاصة	مقاهي متوسطة الفخامة																												
نمط السياحة	الرياضة والمغامرة	طبيعة ورحلات سفاري: (رحلات الصيد ومشاهدة الحياة البرية)	التحري والتقصي العلمي/ ممارسة الهواية																												

(المصدر: الجدول من إعداد الباحث استناداً إلى: - Stephen J Page and Ross K Dowling. Ecotourism, Harlow, Edinburgh, 2002, P.P. 94 - 95).

5-3- تحليل SWOT

5-3-1- تعريف تحليل SWOT

يعد تحليل SWOT أداة لتحليل الحالة الراهنة لتسويق السياحة البيئية (من نقاط قوة وضعف) والتهديدات التي تترصد بمستقبل المشروع والفرص التي قد تتاح له، والتي من المحتمل أن تؤثر بشدة في مقدمي خدمات السياحة البيئية والمدراء والسياح أنفسهم.¹

5-3-2- نقاط القوة

- إن السياحة البيئية تركز إلى الزيارة والتقدير للصفات الطبيعية للمنطقة، وهي تقدم مقومات جذب منخفضة الكلفة، والتي يمكن أن تطور وتضاعف أو تشكل بالاستناد إلى منتجات السياحة البيئية.

- إن الطبيعة الفريدة والمتنوعة للعديد من المناطق الطبيعية تقدم أساساً ممتازاً لتطوير خدمات متخصصة تركز على منطقة جغرافية محددة، والتي يمكن ترجمتها عبر حملة إعلانية ملائمة ومجالات الميزة التنافسية الملائمة.

- إن السياح البيئيين على درجة عالية من الحساسية/ الخبرة، ويأخذون وقتهم لتتقيد أنفسهم حول المقصد قبل مغادرتهم. وذلك يعني أن البحث التسويقي الدقيق حول شكل الإعلان المحتمل في الأعم الأغلب أن يجذب المستهلك عبر الانخراط المعمق، من المحتمل أن يكون له تأثير عميق في تحقيق الاستجابة، واتخاذ قرار متركز إلى سمات السوق الهدف.

وهكذا، فإن على منظمي الرحلات ومسوقي المقصد أن يقوموا بالبناء على نقاط القوة المتوافرة للمنتج (بعبارة أخرى: البيئة والخصائص الطبيعية)، وأن يقوموا بإيصال نقاط القوة تلك إلى السوق الهدف.²

5-3-3- نقاط الضعف

إن إحدى نقاط الضعف الأساسية للسياحة البيئية كمنتج وتسويقها من قبل منظمي الرحلات ومن قبل المقاصد تتجلى في كيفية إدارة وتخفيف التأثيرات البيئية السلبية وفهمها. وحيث أن المخرج المقصود للسياحة البيئية هو تطوير السياحة كمورد اقتصادي مستدام للمقصد، فعليها تقليل التأثيرات السلبية على البيئة إلى الحد الأدنى. ويعرف العديد من منظمي الرحلات كيف يقللون التأثيرات الضارة على الحياة البرية وكيف يحافظون على معايير صارمة، وذلك كنتيجة لحبهم واحترامهم للطبيعة كمنظمي رحلات سياحية بيئية يكونون في الغالب على دراية وعلم بالتاريخ الطبيعي. وقد صرح Ryel و Grasse بأن شركات السفر التي تعتمد القيام بجولات إلى مناطق تتطلب عناية خاصة أو أنها سريعة العطب بصورة استثنائية، يمكن أن يجدوا أن ثمة حالة هشّة بصورة خاصة ستنشأ، سواء فيما يتعلق بأعداد أنواع الحياة البرية أو بأعداد السكان الأصليين، والذي سيجعل الزيارة مؤذية للغاية. من ثم، وبغض النظر عن انفتاح السياحة وقيمتها المحتملة بالنسبة لشركة السفر أو للاقتصاد المحلي، فإن جذب السياح إلى مثل تلك المقاصد سيكون أمراً غير مسئول. مما يستدعي اتخاذ القرارات على أسس أخلاقية بهذا الخصوص.

ينبغي على صناعة السياحة أن تثير في أوساط المسافرين وقاطني المقصد الوعي والتقدير والفهم للبيئة الطبيعية والحاجة للحفاظ عليها. يشار هنا إلى أن العديد من برامج السفر الموجهة نحو الطبيعة تميل للتأكيد على المشاهد الطبيعية البينة الروعة، كمراقبة غروب الشمس في قلب السافانا الأفريقية، ومراقبة شلالات إيغواز، أو الغوص في قلب الشاطئ الصخري العظيم. ولكن ثمة سؤال يطرح مفاده أن ماذا بالنسبة للمشاهد الأقل وضوحاً، ولكن في الحين ذاته هي من عجائب الطبيعة الخلابة. ومن ثم هناك حاجة لتفحص ودراسة البيئة بصورة أكثر اكتمالاً. وقد أشار كل Ryel و Grasse إلى أنه: ((ينبغي للسياحة البيئية أن تعيد تعريف ما هو "فتان ومثير للغاية" في أذهان المسافرين. فمثلاً، مستعمرات النمل قاطع ورق الشجر وهي تزحف

¹ - Stephen J Page and Ross K Dowling. OPCIT, P. 255.

² - Ibid, P. 255.

عبر أرض الغابة حاملة عالياً قطعة من الورق وكأنها مظلة خضراء خفيفة، كذلك الدراما (الحدث المثير) المكشوفة في شبكة عنكبوت أو النباتات الهوائية المزهرة المتدلّية بصعوبة من على شجرة ماهو غني (شجرة الخشب الكابلي) "ينبغي أن تحظى بوقت مساو" لذلك المخصص للقطعان الممتدة/ الواسعة للتدبيات الكبيرة أو للشلالات المدوية كهزيم الرعد. وفي هذه الناحية، فإن السياحة البيئية هي نشاط شامل، والذي يمكن أن يكون ذا قيمة لكل من الزائر والمجتمع المضيف على حد سواء.¹

3-5-3- الفرص

ثمة العديد من الفرص المتاحة لمسوقي منتجات السياحة البيئية التي تسمح بتحقيق أهداف الاستدامة والربحية في نفس الوقت. وكما يرى Ken، فإن السياحة البيئية هي ليست ذلك المنتج الذي يهدف لاستقطاب الحشود الكبيرة، ولكن المجموعات الصغيرة من الزوار المتميزين (ذوي الخبرة)، والذين سيدفعون من أجل خوض غمار تجربة أصيلة (حقيقية). تلك المجموعات الصغيرة التي تفصح عن مقاربة تنوق إلى سياحة مصاغة بمهارة وحرفية عالية، تملك احتمالاً كبيراً لتوليد مستويات عالية من رضا الزائر، والأهداف التنقيفية وخلق منتجات سياحية بيئية مميزة، والتي بدورها ستكون مولدة للربح. إن تطوير الصورة الذهنية للمقصد أو الصورة الذهنية للتجربة السياحية يعد أمراً حاسماً لتعظيم الانخراط في التجربة السياحية، كما يؤثر في سلوك صنع القرار للحضور المقصود (المخاطب). إن خلق صورة ذهنية قوية، والتي تكون انعكاساً واقعياً للمنتج، يعد أمراً مفيداً للغاية. فمن أجل التأكد من سلامة المشروع السياحي البيئي (المخاطر)، فإن الفلسفة الإدارية المتبناة ينبغي أن تكون شاملة. وأن استعمال طيف الفرصة السياحية يتيح فرصة طويلة الأمد لتقسيم إضافي بسوق السياحة البيئية يركز إلى درجة أصالة/ صدقية التجربة السياحية من منظور العميل المحتمل. وهكذا يمكن تحسين عملية تسويق المنتج السياحي البيئي بدرجة هامة عبر التحليل والدراسة المترايديين للقدرات الاستيعابية والمجتمعات المضيفة، وبصورة سابقة للقيام بالتشغيل. وهذا يشمل أدوات التفسير والتنقيف المحسنة، وتركيز أكبر على تقديم تجربة نوعية، وذلك عبر الصفات ذات القيمة المضافة.²

3-5-4- التهديدات

في السنوات القليلة الماضية أصبحت السياحة البيئية كلمة تسويقية رنانة. وقد استخدمت لبيع أي رقم من المنتجات، وأصبحت لصاقة بيئي لا تقدم إشارة حقيقية إلى نوعية المنتجات المعروضة. وأحد الأسباب التي أدت لتزايد تكاثر لصاقة "سياحة بيئية" يعود للنقص العام السائد في فهم ما الذي تعنيه كلمة "سياحة بيئية"، فبعض المنتجات التي تم تسويقها لا تمت بصلة للسياحة البيئية، ومع ذلك استخدمت تلك اللصاقة لبيعها. **كنتيجة**، تعود العديد من المشكلات الخاصة، التي جعلت السياحة البيئية غير مستدامة، إلى حقيقة أن "المبادئ الأساسية للسياحة البيئية" لم يتم دمجها في كل من المفهوم، والتخطيط، والتصميم، والتطوير، والتشغيل والتسويق للمنتج. **وكنتيجة** أيضاً، يحتاج منظمو الرحلات ومسوقو المقاصد للتأكد من أن اللصاقة البيئية تستخدم وفقاً لطرق احترافية للتواصل مع المستهلكين، وليس فقط أن تستخدم وفقاً لمبدأ اصطلياد جميع المصطلحات لغايات التسويق ليس إلا.³

3-6- تقسيم/ تجزئة السوق السياحي البيئي

3-6-1- مقدمة

بالنسبة لصناعة السياحة البيئية، فإن فهم دوافع السياح البيئيين الذين ينشدون الأنشطة المرتكزة إلى الطبيعة يعد أمراً أساسياً إذا ما كان على القائمين على تلك الصناعة أن يفهموا أسباب السعي للانخراط في

¹ - Stephen J Page and Ross K Dowling. OPCIT. 257 -258.

² - Ibid, P. P. 256-257.

³ - Stephen J Page and Ross K Dowling. OPCIT, P. 256.

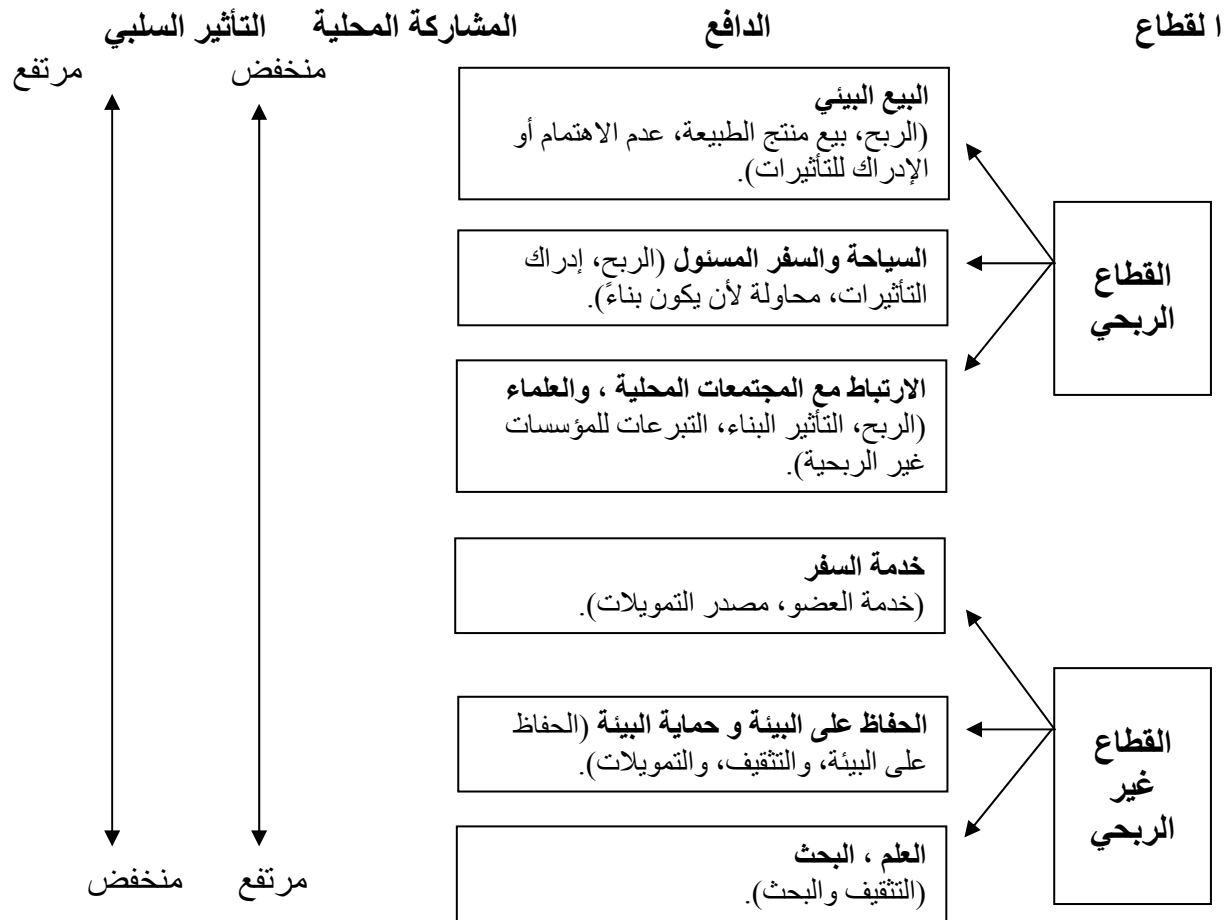
مثل تلك التجارب. والسائح البيئي كما تبين بعيد عن أن يشكل سوقاً متجانساً، وإن تنوعه وتعمقه المتناميين يعنيان أن على صناعة السياحة البيئية أن تتبع منهجاً أكثر تعقيداً في كيفية تعريفها وتصميمها للمنتجات وتسويق تلك المنتجات للعملاء المحتملين.. وذلك يتم عبر عملية تقسيم السوق.

تعريف Placio و McCool لتقسيم السوق: هو عملية يتم بواسطتها تقسيم السوق الكبير والغير متجانس إلى مكونات/ أجزاء (أقسام) أصغر وأكثر تجانساً.

3-6-2- طرق تقسيم السوق

1-) **التقسيم المرتكز إلى المنفعة (الفائدة)،** وبموجبه يتفحص الباحثون فوائد المنتج المدركة من قبل المشترين المحتملين. وقد أضحي هذا التقسيم أداة قوية في تحديد ما هي الأمور المتعلقة بالمنتج والتي تجعله جذاباً، ومفيداً ويستحق السعر الذي يدفع لأجله بالنسبة للمستهلكين.

2-) **نموذج تقسيم السوق المتمحور حول مزودي الخدمات السياحية البيئية (Ziffer)،** وذلك بالاعتماد على دوافعهم وتأثيراتهم على المجتمع المحلي، والذي يتم عبر كل من الانخراط (المشاركة) ومستوى التأثير على موارد السياحة البيئية.¹ والشكل الآتي يوضح النموذج الذي طرحه Ziffer.



الشكل 4.2. نموذج تقسيم سوق مزودي الخدمات السياحية البيئية، والدوافع والتأثيرات

(المصدر: Stephen J Page and Ross K Dowling. Ecotourism, Harlow, Edinburgh, 2002, P.259.)

¹ - Ibid, P. -258.

3- تقسيم Placio و McCool للسياح البيئيين على أساس المنفعة المتحققة، والذين استنتجوا عبر دراستهما واستقصائهما للسياح البيئيين إلى بيليز Peliz أربع مجالات للمنفعة المتحققة من الزيارة:
العامل الأول: الرغبة في الهروب من ضغوطات الحياة اليومية، **العامل الثاني:** التقدير أو التعلم حول الطبيعة، **العامل الثالث:** صحة و حسن سلامة المستجوب **والعامل الرابع** كان مرتبطاً بأهمية مشاركة التجارب الاستجمامية. وعلى أساس ذلك تم تعريف أربع مجموعات من الزوار حيث أطلق عليهم الهاربون إلى الطبيعة، السياح البيئيون، أخصائيو التاريخ الطبيعي الباحثون عن الراحة واللاعبون السليبيون. ولقد تم تقسيم أجزاء السوق الأربعة فيما يتعلق بنطاقات المنفعة الأربعة:

1- الهاربون إلى الطبيعة Nature Escapers: الذين أعطوا نقاطاً مرتفعة لتقديرهم وتعلمهم حول الطبيعة، في حين منحوا مجالات المنفعة الأخرى نقاطاً أقل (نسبتهم 21.7% من العينة).

2- السياح البيئيون: أعطوا تقييماً مرتفعاً لمجالات المنفعة الأربع، وبدوا متوافقين مع تعريف Weight (1996) للسياح البيئيين (18% من العينة).

3- أخصائيو التاريخ الطبيعي الباحثون عن الراحة: أعطوا نقاطاً أكثر لمجالي الهروب إلى الطبيعة والتعلم حولها، ولكن بشكل أقل من الهاربين إلى الطبيعة (نسبتهم 33.3%). ولقد كانت تلك المجموعة مهتمة بدراسة الطبيعة والهروب من الضغوط الحياتية، ولكنهم أرادوا القيام بها براحة نسبية.

4- اللاعبون السليبيون: أعطوا نقاطاً منخفضة لمجالات المنفعة الأربع. (نسبتهم 26.9%).

وفيما يتعلق بالعوامل السكانية وسمات الزيارة لأولئك الزوار، فإن ثمة اختلافات بارزة قد ساعدت في تجزئة السوق. وفيما يلي أمثلة توضح ذلك.

1. الهاربون إلى الطبيعة: انتظموا في مجموعات صغيرة الحجم وزاروا بيليز لوحدهم.
2. السياح البيئيين: كانوا شباباً نسبياً، ولديهم خبرة قليلة حول بيليز.
3. اللاعبون السليبيون وأخصائيو التاريخ الطبيعي الباحثين عن الراحة: كانوا يعيدون زيارتهم ، وقد حققوا مدة الإقامة الأطول.

فيما يخص الأنشطة التي انخرط فيها الزوار ، فقد سجل الهاربون إلى الطبيعة والسياح البيئيون أعلى معدلات المشاركة، وبما يشمل معظم الأنشطة.¹

وقد حققت تلك الدراسة الفوائد التالية:

1- أظهرت أن بالإمكان ابتكار منتجات للسياح البيئيين والمجموعات الأخرى مع تركيز الاهتمام على الطبيعة بطرائق دقيقة للغاية، لتعكس الاتجاهات والرغبات والأنشطة التي تسعى إليها كل مجموعة. وقد أشار البحث إلى أن ابتكار منتجات للزوار المرتكزين إلى الطبيعة والسياح البيئيين تحديداً، كان من الضروري أن يؤسس تعريف السياح البيئيين على الدوافع أو الفوائد المتوقعة، وذلك بالمقارنة مع تصريحات سابقة تم الإدلاء بها بخصوص التقسيم تدعو لأن يدور حول ما ينبغي أن يقوم به السياح البيئيين...

2- إن مقارنة التجزئة على أساس المنفعة يمكن أن تكون مفيدة في فهم كيفية بناء تجارب سياحية بيئية محددة، نظراً لأن البيانات التي تم جمعها تقترح أن تجربة السائح البيئي تؤدي إلى منافع نفسية واجتماعية واسعة قائمة على الانخراط في النشاط الاستجمامي.

¹ - Stephen J Page and Ross K Dowling. OPCIT, P. P. 260-261.

ملخص الفصل الثاني

يمكن تلخيص أهم الأفكار التي وضحتها الفصل الثاني من خلال النقاط التالية:

1- تحتاج السياحة البيئية لرؤية تسويقية متطورة كي تحقق النجاح المطلوب، وذلك لكونها منتجاً خدمياً وما لذلك من صلة بضرورة الاعتناء بتصميم وإدارة دليلها المادي، فضلاً عن كونها منتجاً سياحياً والذي يأخذ (المنتج السياحي) في العادة طابع الحاجات الترفيهية، بمعنى أنها تأتي بعد إشباع الحاجات الأساسية، لذا يحرص العملاء على انتقاء الخدمات السياحية المتميزة والتي تحقق لهم التوازن المطلوب بين إمكانياتهم المادية والمنافع التي يسعون للحصول عليها في قالب شبه مثالي على الأغلب لأن التجربة السياحية بالنسبة للسائح تعد وقتاً مستقطعاً يحاول أن يحصل من خلاله أقصى رصيد من الذكريات السعيدة والمرضية، وبما يشكل له زاداً لمواجهة تحديات الحياة اليومية التي يعود إليها بعد انتهاء انخراطه في تلك التجربة. وفوق كل ذلك تواجه السياحة البيئية تحديات ذات صلة بإدراك المفهوم وتمييزه عن المصطلحات ذات الأهداف التسويقية التي تطلقها بعض الجهات التي تستهدف الربح بالكلية، ناهيك عما يتصف به المورد الثقافي والطبيعي الذي تعتمد عليه من هشاشة وندرة، وفوق كل ذلك ما تضمنه من تنوع في الأنشطة التي تحكمها العديد من المتغيرات الهامة مثل توفير المتعة، التنقيف، إدارة المخاطر، استدامة الأنشطة، التكيف مع ظروف الطقس، توزيع الطلب وإدارته وتحقيق النفع الملموس للسكان المحليين سواء عبر إشراكهم في تقديم الخدمات وإدارة المشاريع أو استشارتهم واحترام آرائهم بخصوصها، و/ أو عبر منحهم حصة عادلة من إيرادات المشروع مع صون استقرارهم وخصوصياتهم الاجتماعية والثقافية.

2- يمكن النظر إلى آفاق تطوير الاستراتيجية التسويقية للسياحة البيئية باتجاه تحقيق الأهداف المطلوبة عبر التركيز العميق على مجمل التفاصيل المتعلقة بالمصطلحات التالية ومدى صلتها بتطوير وتفعيل مشاريع وأنشطة السياحة البيئية على الأرض:

- الاستدامة والتنمية المستدامة.
- المسؤولية الأخلاقية.
- احترام الاختلاف.
- الحس الإنساني العالي.
- إدراك الطبيعة بكل مكوناتها باعتبارها كائنات تتفاعل معنا في إطار احتياجاتنا المشتركة، ومستقبلنا المشترك.
- الرؤية بعيدة المدى.
- الإبداع والابتكار.
- والاستثمار الحكيم والفعال للتقنيات المتطورة ولشبكة الإنترنت.

الفصل الثالث

آفاق تطوير السياحة البيئية وسبل تشجيعها

يتناول هذا الفصل محاولة استقراء الآفاق المستقبلية لتطوير الخدمات السياحية البيئية، ويتحرى السبل الكفيلة بتشجيعها على المضي قدماً في هذا الاتجاه، عبر تناوله للآتي:

- (1) توضيح الأبعاد الرئيسة التي ينبغي أن تتوجه إليها الدراسات المستقبلية لتطوير السياحة البيئية.
- (2) استعراض المداخل التي تناولت أبعاد ودراسات المستقبل للسياحة البيئية وبيان أهميتها.
- (3) استعراض العناصر التي يرتبط بها ابتكار المقصد السياحي البيئي والخدمات والأنشطة التي يشملها والمجالات التي يدور حولها.
- (4) استعراض ومناقشة أهم القضايا المستقبلية للسياحة البيئية.
- (5) توضيح ومناقشة الدور المطلوب من الدولة لتشجيع السياحة البيئية والنشاطات التي يشملها هذا الدور.
- (6) بيان واستعراض أهمية ومظاهر دور الأفراد والمنظمات غير الحكومية في تشجيع السياحة البيئية وتطويرها.

المبحث الأول: الآفاق المستقبلية للسياحة البيئية

تمهيد:

لقد استلزمت نظم تقديم السياحة البيئية اهتماماً بعلوم المستقبل، وبدراساته وبحوثه، مما أدى إلى الصعود المتوالي لأهمية ودور السياحة البيئية، وإلى تفوقها على غيرها من مجالات السياحة، وهو ما دفع إلى زيادة الاهتمام بها ليس فقط من أجل الحاضر، ولكن أيضاً - وهو الأهم - من أجل المستقبل. ولقد بدأ الاهتمام بدراسات المستقبل في العمل السياحي بصفة عامة، وفي مجال السياحة البيئية بصفة خاصة من خلال الخوف على نضوب الموارد، ومن خلال دراسة الخطر والتهديد الذي يمثلته التلوث البيئي للحياة على كوكب الأرض. إن دراسات بحوث المستقبل بالغة الأهمية، ليس فقط لكونها تحاول استقراء هذا المستقبل، وليس لأنها تسعى إلى الحصول على إجابات وافية عن أسئلة سبق طرحها، ولكن، هو الأهم، لرسم صورة للمستقبل كما يجب أن يكون، وليس كما يمكن أن يكون. أي إلى تحديد الصورة الإيجابية المثلى عن المستقبل، التي ينبغي السعي للوصول إليها وتجسيدها على أرض الواقع المستقبلي، وليس مجرد تكرار واستنساخ الواقع المعاش في الحاضر، وقصر حدود الطموح على الحفاظ على هذا الواقع الذي من المحتمل أن يزداد تدهوراً.¹

1-1- الأبعاد الرئيسية للدراسات المستقبلية للسياحة البيئية

إن دراسات المستقبل تقوم في حقيقتها على تحديد الشكل الذي نرغب في الوصول إليه خلال فترة زمنية معينة، ومن ثم فإن التعامل مع معطيات الحاضر وموارده وعناصره، وحسن توظيفها وتوجيهها أمر يساعد على حسن صياغة المستقبل الواعد، من ثم يمكن تحقيق السياحة البيئية المستدامة والمستمرة. هو ما يهتم بتحديد المسار الذي نتجه إليه في المستقبل، والذي يرتبط بالعمل على تطوير سبعة عناصر رئيسية هي:²

1- الحدث السياحي البيئي. والذي كلما كان جذاباً للسياح استطاع تحقيق أهدافه. وهنا يجب أن يكون التخطيط للحدث السياحي البيئي المستقبلي ذكياً بحيث يجمع بين العديد من الأهداف، سواء على المستوى العام الكلي، أو على المستوى الخاص الجزئي.. ففي الوقت الذي يتم الإعلان فيه عنه، تتوالى عناصر التشويق والإغراء والجذب بترتيب ذكي، بحيث يكون الحدث السياحي البيئي المستقبلي مفاجأة سارة للمهتمين، وإيراداً وعائداً متوقعاً للعاملين.. بل كثيراً ما يشكل الحدث السياحي البيئي فاصلاً بين ما قبله وما بعده.. بحيث يكون تأثيره طاعياً على كافة الأحداث الأخرى، سواء من الناحية الاقتصادية أو الثقافية أو الحضارية، بل كثيراً ما يجمع بين هذا كله ويصبغه بشكل يضيف إلى البعد والمحور البيئي درجات أعلى من الأهمية والاهتمام. وبالإمكان العودة إلى ملحق الأمثلة في نهاية الدراسة، للاطلاع على مثال توضيحي فيما يخص التنظيم الناجح للأحداث السياحية البيئية.

2- المركز السياحي البيئي: وهو الإضافة الحقيقية الملموسة للبيئة الجديدة، الصالحة والصحية. وهو الذي يجب أن يحتوي على أكبر قدر من الأنشطة السياحية البيئية، وبالتالي يضمن عدم إصابة السائح البيئي بالملل، وفي الوقت ذاته لا يكون المركز السياحي البيئي إلا باعاً على الراحة الهدوء والجمال. ومن الأمثلة على تطبيقات المركز السياحي البيئي قيام إدارات المحميات الطبيعية بإنشاء المركز الإرشادي للزوار أو مركز التوعية البيئية، والذي يمكن الإطلاع على المزيد من التفاصيل بخصوص مكوناته بالعودة إلى الفصل الثاني- الفقرة رقم 2-4-3 ص 84.

¹ - محسن أحمد الخضيرى، المصدر السابق، ص 275 - 276.

² - محسن أحمد الخضيرى، المصدر السابق، ص 277 - 278. **ملاحظة:** عدد المرجع العناصر السبعة، ثم تحدث بالتفصيل عن العناصر الـ 4 الأولى فقط، أما العناصر الثلاثة الأخيرة فالتفاصيل المذكورة بخصوصها هي من اجتهاد الباحث).

3- البرنامج السياحي البيئي: والذي يحاول أن يقدم للسائح ، بلغة بسيطة سهلة حسية وإدراكية، أكثر منها كلامية، درساً في أهمية المحافظة على سلامة البيئة الطبيعية، وأهمية خلوها من التلوث، وضرورة الأمانة والدقة والموضوعية في التعامل مع الحياة الفطرية الطبيعية...وهو ما يحتاج إلى الدأب والمثابرة في تنفيذ البرنامج. وعادة ما يتخذ البرنامج السياحي البيئي شعاراً بيئياً جميلاً محوره الآتي: "لا تأخذ شيئاً معك... لا تترك شيئاً خلفك..."، وهو ما يمثل اهتماماً حقيقياً بالبيئة الصالحة. ويمكن الإطلاع على المزيد من التفاصيل بخصوص البرنامج السياحي البيئي بالعودة إلى الفصل الثاني- الفقرة رقم 2-1 بعنوان: إنتاج البرامج السياحية البيئية ص 63، وكذلك الفقرة رقم 2-4-1 ص 78-82. بعنوان: تعريف الدليل المادي للخدمة، والأدوار الاستراتيجية التي يؤديها، حيث تضمن استعراض تلك الأدوار العديد من التفاصيل المتعلقة بتطوير برنامج سياحي بيئي يخلق لدى السائح انطباعات أولية ومستمرة طويلة الأمد وإيجابية.

4- المجتمع السياحي البيئي: وهو يضم كافة الأطراف التي تتفاعل فيما بينها اجتماعياً أثناء حدوث التجربة السياحية البيئية من سياح بيئيين وموظفي استقبال وحجز وخدمة وسائقين ومرشدين سياحيين بيئيين وسكان محليين، فضلاً عن باقي الكائنات الحية من نباتات وحيوانات التي يبحث السائح البيئي عن نوع من التفاعل معها وفق أسس لا ينبغي أن تؤثر على انتظام واستقرار حياتها الطبيعية من تغذية وتكاثر ورعاية للصغار وهجرة وتنقل وغيرها. ويجب أن يعمل المجتمع السياحي البيئي على زيادة تماسكه وتعاونيه ومشاركة أفراده، من أجل المحافظة على سلامة المقصد السياحي البيئي وما يضمه من تنوع حيوي. وهو ما يتطلب إيماناً بقضاياها، واحتراماً لمبادئه، ومحافظة كاملة على المعاني الجميلة لسلامة البيئة الفطرية، ونقاها وصفائها. ويمكن أيضاً التوسع بخصوص تهيئة الأجواء المثلى للتفاعلات الاجتماعية ضمن المجتمع السياحي البيئي بالعودة إلى الفصل الثاني- ضمن فقرة الأدوار الاستراتيجية للدليل المادي للخدمة: 3- تسهيل وتحديد أشكال التفاعل الاجتماعي أثناء تلقي الخدمة. ص 81.

5- المنتج السياحي البيئي: وهو باختصار يشير إلى جملة الإنشاءات المادية التي يتم تشييدها في منطقة طبيعية جاذبة للسياح البيئيين، بغية توفير الإقامة والراحة والاستجمام فضلاً عن ممارسة بعض الأنشطة السياحية البيئية. والتطوير المستقبلي يجب أن يركز على الحفاظ على جودة الخدمات المقدمة أو تطويرها دون المساس بالالتزام البيئي والاجتماعي إزاء الطبيعة المحيطة والسكان المحليين، بل والعمل على رفع سوية هذا الالتزام بما في ذلك المقاربات الواجب اعتمادها للتعامل مع اختبار تنامي الطلب في ضوء شروط القدرات الاستيعابية المختلفة للمقصد. ويمكن الإطلاع على المزيد من التفاصيل بخصوص أماكن الإقامة السياحية البيئية عموماً بالعودة إلى الفصل الثاني- الفقرة 2-1-7 بعنوان الإقامة. ص 70-71، وكذلك ضمن فقرة الأدوار الاستراتيجية للدليل المادي للخدمة. ص 80 - 82.

6- المقصد السياحي البيئي: وهو عادة منطقة طبيعية تحقق شروط الجذب السياحي البيئي، كأن تكون، في عرف مراقبي الطيور مثلاً، موئلاً لأنواع وأعداد هامة من الطيور وخصوصاً النادرة منها مع توافر السهولة النسبية للمراقبة، ويمكن أن تكون أيضاً نقطة توقف واستراحة أيضاً للطيور المهاجرة منها. وهي قد تكون محمية وقد لا تكون. والحالة الأخيرة لا تعني عدم أخذ الاعتبارات البيئية والمجتمعية في الحسبان، غير أن قدراتها الاستيعابية قد تكون أكبر ولا تضم مناطق يحظر الدخول السياحي إليها. لكن هناك احتمالاً خطيراً، ألا وهو أن تكون تلك المنطقة تستلزم الحماية غير أن الإجراءات الحكومية بهذا الخصوص لم تشملها بعد لأسباب قد تكون تمويلية أو فنية أو غيرها، أو قد يكون الجهل بأهميتها وربما الإهمال والتقصير هما السبب وراء عدم الحماية. وذلك يخلق تحديات هامة أمام الجهات المنخرطة في تشغيل الجولات السياحية البيئية إلى تلك المناطق عندما يطرح التطوير المستقبلي على طاولة النقاش. إذ تدور تلك التحديات حول ضرورة توفير البنية التحتية التي تزيد من سلاسة وجاذبية ومتعة الجولة السياحية البيئية وإشباعها لاحتياجات الفئات المختلفة من السياح. كما ينبغي أن يزيد القائمون على الرحلة من معرفتهم بتلك المناطق، وذلك يشمل (الأنواع بما فيها المكتشفة حديثاً لكونها عامل جذب جديد ولضرورات حمايتها أيضاً، الأخطار المحتملة وسبل التعامل معها، القدرات الاستيعابية للمواقع المختلفة ضمن المقصد وتغيراتها وسبل التكيف معها، المسارات المختلفة ضمن المقصد وما يرتبط بها من الأنواع

والأخطار والقدرات الاستيعابية وربط ذلك كله بمناسبتها لفئات السياح المختلفة، مناخ المنطقة وتقلباته حسب الأوقات والفصول، وغير ذلك). أخيراً ينبغي أن يضع القائمون على تسيير الجولات على رأس أولوياتهم في كل جولة الحفاظ على سلامة التراث الطبيعي والثقافي للمنطقة ودعمه بكل السبل والوسائل الممكنة.

7- المحمية السياحية البيئية. لا يتفق الباحث مع هذه التسمية، فالأصل في إنشاء المحميات أن تكون لحماية الأنواع النادرة أو المهددة أو لتوفير مراعي بديلة للماشية في البادية للحد من الرعي الجائر وتنظيمه وغيرها، ويأتي تنظيم الأنشطة السياحية البيئية في المحمية في مرحلة معينة كوسيلة فعالة لتطوير الوعي بين مجتمع السياح وبين أبناء المجتمع المحلي، وتوفير موارد دخل بديلة للسكان المحليين وكذا موارد لدعم أهداف الحماية، بما في ذلك انخراط بعض فئات السياح بدنياً فنياً ومادياً في نشاطات الحماية بشكل تطوعي.

وتعرف المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم (الأيسكو) المحميات على أنها: (مساحة كبيرة من الأرض تخصص بوساطة القانون لحماية المصادر الطبيعية الواقعة في حدودها، وقد تشمل هذه المصادر النباتات والحيوانات، والتضاريس كالجبال والتكوينات الصخرية والكهوف والمساقط المائية والأنهار والينابيع، كما يمكن أن تشمل الحفاظ على المواقع التاريخية والثقافية والأثرية وحضارات المجتمع الإنساني في الماضي، وكل ما يكون له أثر إيجابي على النفس البشرية).³

أما الاتحاد الدولي لصون الطبيعة (IUCN) فيعرف المحميات الطبيعية على أنها: (مساحة كبيرة من الأرض تكون فيها النظم البيئية غير مستغلة أو مسكونة من قبل الإنسان، وتكون فيها الأنواع النباتية والحيوانية وأشكال الأرض وتضاريسها وتوزع اليابسة ذات أهمية علمية أو تعليمية أو ترويحية. وتحمي هذه المساحات قانونياً بوساطة تشريعات صادرة عن أعلى سلطة في الدولة، ولا يسمح فيها بأي أنشطة إلا تلك المتعلقة بالأبحاث العلمية والتعليم والثقافة والترويج عن النفس، وهذا يعني منع الصيد والزراعة وتربية المواشي وعدم قطع الأخشاب أو بناء السدود أو ممارسة أي نشاطات ضمن حدود هذه المحمية).⁴

والتطوير المستقبلي للخدمات السياحية البيئية في المحميات يخضع لنفس ما ذكر في الفقرة السابقة، باعتبار المحميات يمكن أن تشكل مقصداً سياحياً بيئياً، ولكن مع بقاء هدف الحماية ودعم المجتمع المحلي واستقراره في المقام الأول، ومن ثم تأتي السياحة على قاعدة الحماية وداعماً لها ومساهماً في تطورها.

1-2- مداخل دراسات مستقبل للسياحة البيئية

تم تناول دراسات وأبحاث المستقبل للسياحة البيئية انطلاقاً من عدة مداخل، ولكل من هذه المداخل أهميته في معالجة قضايا مستقبل السياحة البيئية، والحصول على سياحة بيئية سليمة وصحيحة، وأهم هذه المداخل ما يلي:

أولاً- مدخل الأفضلية والأولوية / المنظور الأستمولوجي The Best Mology View : وهو يعبر عن مدخل الأفضلية والأولوية الأولى التي تأتي على قمة وفي مقدمة كل الأشياء والقضايا من حيث الأسبقية والرعاية والاهتمام. ومن ثم فإن هذه النظرة تعطي لقضايا السياحة البيئية حقها الأصيل في توجيه الموارد إليها، ذلك أنه اهتم بابستمولوجيا السياحة البيئية، وما يعنيه ذلك من استخدام أفضل للإمكانات والموارد، وأحسن للمجتمعات والمحميات، وأرقى للحياة، فذلك المدخل يعمل على إيجاد الأفضل من أجل الأفضل. وذلك يقتضي قياس عائد ومردود الإنجاز البيئي، ووضع مقاييس ومؤشرات فعالة ومناسبة لقياسه، وتحديد كافة الجهات والفئات المستفيدة. في الوقت ذاته يحقق تبني هذا المدخل حسن اختيار الاستراتيجيات والسياسات والإجراءات المختلفة التي تعمل من أجل صحة البيئة وسلامتها، وإعادة تأهيل

³ - رياض اللحام، نزيه عماشة، وفاء عزام، سمر حرب و طارق هندي، نشرة تعريفية عن الإنسان والتنوع الحيوي في محافظة السويداء، السويداء، وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي- مديرية الحراج 2004، ص. 11.

⁴ - رياض اللحام، نزيه عماشة، وفاء عزام، سمر حرب و طارق هندي، المرجع السابق، ص. 11.

المراكز السياحية لتكون فاعلة ومحقة لسلامة الحياة الفطرية، وسواء كان ذلك على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الوطني أو العالمي.⁵

إن منهج الأفضلية له ثلاثة محاور رئيسة يدور حولها النشاط، وهي⁶:

- 1- (الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية، وتقليل الاعتماد على الموارد غير المتجددة، وتغيير التقنيات وأنماط الإنتاج والاستهلاك التي تضر بالبيئة، وبالتالي تطوير وزيادة كفاءة آليات التوازن البيئي لتعمل من أجل معالجة أي اختلال يحدث في البيئة الطبيعية، واستعادة حيويتها وقوتها وفعاليتها.
 - 2- تحقيق العدالة في استنفاد واستعاضة الموارد الطبيعية، وترك جانب منها للأجيال القادمة، بما في ذلك إبقاء المحميات الطبيعية نقية وخالية من مصادر التلوث البيئي.
 - 3- احترام الثقافات والتقاليد والعادات والمحافظة على التراث الحضاري للمجتمعات المختلفة، وهو ما يخلق مساحة من المعرفة المشتركة للشعوب. . ويوجد فهماً مشتركاً للدوافع الحضارية لكل منها لدى الآخر، مما يساعد على التعاون بين الشعوب المختلفة لخير البشرية.)
- وبالنسبة، لقد جعل مدخل الأفضلية لدراسات المستقبل للسياحة البيئية من أنشطة السياحة البيئية في الحاضر قاعدة لبناء المستقبل الواعد للسياحة البيئية.

ثانياً- مدخل التصدي/ المدخل الأنطولوجي The Antilogy View: والذي يقوم على فكر المقاومة والمعارضة لأي نشاط ينتج عنه تلوث، وتصعب معالجته. ومن هنا يكون التصدي له وتشكيل جبهة لمجابهته ومقاومته، ليس فقط في الحاضر، ولكن أيضاً في المستقبل. ومن ثم تكون جهود مكافحة التلوث جهود دائمة ومستمرة، خاصة أن هذا المنظور المعارض والمتصدي لأي عملية تلوث، منظور نابع من الضمير والذات التي تبحث عن الاستمرارية والديمومة للحياة. ومن ثم فإن مدخل التصدي هو مدخل حركي يهتم بمستقبلات أنطولوجيا السياحة البيئية، ومقاومة التلوث، ومكافحة الفساد البيئي.. يعمل هذا المنظور على زيادة قوة معارضي التلوث البيئي، وتكوين جبهة مضادة لأية عمليات قد ينجم عنها تلوث أو تشكل تهديداً للبيئة الحيوية. وهو في الوقت ذاته يدلنا على الفرص المتاحة فيما يخص حماية وإعادة تأهيل البيئة الفطرية وجعلها أفضل وصالحة للأجيال القادمة.

ثالثاً- المدخل الاجتماعي/ السوسيولوجي The Sociology View : والذي يهتم بسوسيولوجيا السياحة البيئية وتأثيرها على المجتمع السياحي البيئي، ومن ثم يتم تكوين هذا المجتمع، سواء مجتمع العاملين في مجال السياحة البيئية، أو مجتمع المتعاملين معها، وسواء كان التعامل مباشراً، أو كان مجرد احتكاك غير مباشر. فالمجتمع لديه القدرة على تشكيل قضاياه، وإعطاء قوة الدفع اللازمة لعلاج مشاكله المختلفة، ومن بينها مشكلة السياحة البيئية. وبالتالي، فإن المجتمع المدني يلعب دوراً هاماً، يجب أن تنتج دراسات مستقبل السياحة البيئية إلى تعزيزه، في تحقيق الصحة والسلامة البيئية ومكافحة التلوث، سواء من خلال الأفراد أو عبر المنظمات الاجتماعية المختلفة.

إن هذه المداخل الثلاثة قد حظيت باهتمام خبراء السياحة البيئية كونها تعمل على تحقيق الهدف البيئي، وتساعد على ترتيب الأولويات، وكذلك على إزالة المعوقات والصعوبات أمام تحقيق الصحة والسلامة البيئية، وعلى تحقيق مشاركة الجمهور وأجهزة المجتمعات المحلية والمنظمات الدولية في إنجاز برامج الصحة البيئية بصفة عامة، وكذلك برامج تأمين السياحة البيئية وسلامتها، وبصفة خاصة في المحميات الطبيعية، وما قد يسفر عنه من تحسن ملحوظ في البيئة الفطرية، والظروف التي تعيشها الكائنات الحية، ويعيشها الإنسان في المراكز والنزل والمنتجعات السياحية البيئية في المحميات الطبيعية أو بالقرب منها.⁷

⁵ - محسن أحمد الخضير، المصدر السابق، ص 279.

⁶ - محسن أحمد الخضير، المصدر السابق، ص 280.

⁷ - محسن أحمد الخضير، المصدر السابق، ص. ص. 281 - 283.

1-3-3- ابتكار المقاصد السياحية البيئية

1-3-3-1- عناصر ابتكار المقصد السياحي البيئي

إن قضية ابتكار المقاصد السياحية البيئية ترتبط بثلاثة عامل رئيسة هي: عامل الاتحاد والارتباط بين المقصد السياحي والمقاصد الأخرى، وعامل الإحلال والحلول محل المقاصد السياحية الأخرى، عامل وحدة التواجد والوجود مع المقاصد السياحية الأخرى وفيما بينها، سواء بالتلازم، أو بالضرورة، أو الاحتياج... من ثم فإن ابتكار المقاصد السياحية البيئية يبقى مجرد مقدمات لنشاط سياحي قادم، وأن الحكم على نجاحه مرهون بالنتائج التي ستسفر عنه.

ويدور الابتكار حول مجالين رئيسيين هما:

المجال الأول- مجال الجمال المتصل بجمال المقصد السياحي البيئي والمكان الذي سيتم إنشاؤه فيه.
المجال الثاني- الافتتان بالحسن الطبيعي الذي وجد في أحضانه المقصد السياحي البيئي. ويقصد بالحسن هنا حسن حال أي سلامة وصحة وجودة النظام البيئي الذي يوجد فيه المقصد، متضمناً تضاريسه ومناخه ومكونات تنوعه الحيوي المختلفة.⁸

وهو- أي ابتكار المقصد السياحي البيئي- يرتبط بثلاثة عناصر رئيسة هي: الاسم، المكان والزمان.. ومن ثم يتحول المقصد السياحي من كونه مادياً ملموساً، إلى رمز متعدد الجوانب، يتجاوز مجرد المحسوس المادي إلى آفاق الإدراك المعنوي، الذي يتسع للخواطر وينمو بالعواطف ويزداد بالأفكار، بحيث تترسخ تجربة السائح البيئي ضمن هذا المقصد السياحي البيئي الذي ثم ابتكاره، في ذهنه طويلاً، ويستدعيها في مواقف كثيرة أثناء انهماكه في حياته اليومية.. فهو دائماً بحاجة إلى فهم جديد يتصل بقضايا البيئة، وقضايا مكافحة التلوث البيئي، وقضايا الصحة الحيوية البيئية التي تكون، في المقصد السياحي البيئي، في اتصال وتواصل دائمين يتجهان بالسائح والكون والطبيعة نحو الأفضل والأرقى والأحسن. وكلما كان الاسم عبقرياً، والمكان عبقرياً، والزمان عبقرياً، وكلما كان ابتكار الجمال الطبيعي عبقرياً، وكان ابتكار الحسن عبقرياً... كان المقصد السياحي المبتكر ناجحاً. حيث يمتاز نشاط السياحة البيئية بأنه نشاط لا يتوقف الإبداع والاختراع فيه فمجالات الإبداع الطبيعي الفطري متعددة، وأماكنها متنوعة.. إذ يتواجد دوماً في الطبيعة الغريب وغير المألوف.. وهذا ما يزيد شغف الإنسان وتشوقه لمعرفة الجديد المبتكر... والطبيعة تعطي له كل هذا وأكثر، إذ هي دوماً في حالة تجدد وتشكل وتطور.. وفي طور التشكيل كل شيء يتحول ويتخذ أشكالاً جديدة، ولا يقف معه أي شيء عند حد معين طالما كانت له إرادة البقاء وقوة التكيف مع الحياة ومتطلباتها. من جهة ثانية يساند هذا الإبداع الطبيعي إبداع آخر يقوم بتقديمه مزودو الخدمات السياحية البيئية، هو ابتكار المقاصد السياحية البيئية ذاتها والخدمات التي تقدم فيها للسائح. وهو ابتكار يتصل بكل من الشكل والمضمون والأسلوب، وهو عمل يتصل بكل من الفن والمهارة والملكات الشخصية، والتي تشمل العديد من الأنشطة.⁹

1-3-3-2- أنشطة ابتكار المقصد السياحي البيئي:

أياً كان محور الإبداع والابتكار، فإن النشاط السياحي البيئي نشاط ابتكاري يضم أنشطة عديدة تشمل¹⁰:

- 1- (خدمات الترحيب والاستقبال.
- 2- خدمات الإيفاد والإيصال.
- 1- خدمات الخرائط .

⁸ - Elizabeth Halpenney, Marine Ecotourism: Impacts, International Guidelines and Best Practice, Case Studies, E-book, TIES2002

⁹ - محسن أحمد الخضيرى، المصدر السابق، ص. 293- 295.

¹⁰ - محسن أحمد الخضيرى، المصدر السابق، ص. 296- 297.

- 2- خدمات التصوير.
 - 3- خدمات الصور التذكارية للمكان.
 - 4- خدمات الاستمتاع بالبرامج حسب اختلاف الطقس.
 - 5- خدمات إبداء الرأي والمشاركة بالرأي.
 - 6- خدمات التعريف بالمكان وخدماته.
 - 7- خدمات الثقافة.
 - 10- خدمات الأماكن التي يمكن أن يقيم ويعيش فيها السائح.
 - 11- خدمات الأعمال التي يمكن القيام بها، وتشمل هذه الأعمال: (أ- مشاركة صيد السمك، ب- خدمات الغوص، ج- الأمسيات والأحداث، د- ركوب القوارب الصغيرة، هـ- الخدمات البحرية، و- خدمات التجوال في المنطقة، ز- خدمات المطاعم، ح- خدمات التسوق، ط- خدمات السفر، ي- خدمات الإعداد للأعراس... الخ).
- إن كل نشاط من هذه الأنشطة يمثل حزمة من عناصر النشاط التي يمكن أن يستمتع بها السائح، وفي الوقت ذاته هو مجال للابتكار والإبداع والتحسين والتطوير الدائم المستمر).

عادة يمكن أن يكون محتوى ومضمون تطوير الإبداع¹¹:

- (فكراً وثقافة ومعرفة ومعلومات يتم إضافتها للسائح.
- سلوكاً وعادات وتقاليد وقواعد حاكمة للسلوك والممارسات الصحيحة للسليمة للحياة اليومية.
- نشاطاً وخدمات سياحية، وبرامج سياحية، ومجالات إضافية يتم إضافتها لمزيج الخدمات السياحية التي يقدمها المركز السياحي البيئي.
- مراكز سياحية بيئية مبتكرة ومتكاملة ومزودة بالبنية السياحية الجيدة القادرة على استيعاب جيد للسائحين.
- محميات طبيعية، وما تحتويه من نظم بيئية، وحماية للكائنات الحية فيها، وصيانة ما تشتمل عليه من توازنات وآليات طبيعية).
- وعمليات الإبداع هي مسؤولية مشتركة بين منظمي الرحلات السياحية البيئية وبين إدارة المقصد السياحي البيئي، وتتم عملية الإبداع بمبادرة ذاتية على الغالب، سواء بمساعدة خارجية أو بدونها، وقد يشارك فيها أيضاً رجال الأعمال والصحافة ومخططو الشأن السياحي الوطني أو المحلي ووكلاء السفر والتشغيل. ومن خلال جهود كل منهم تتبلور العملية الإبداعية. ويحتاج ابتكار المقاصد السياحية البيئية إلى القيام بجولات ميدانية على الطبيعة، ليس فقط للتعرف على طبوغرافية المكان المقترح، ولكن أيضاً لتحديد تنافسيته وأوجه التميز التي يحظى بها هذا المكان، وكيفية تفعيل إمكاناته وموارده السياحية البيئية، وإيجاد المزيج الارتباطي الذي يجمع بينها. وهي عملية تحتاج إلى عبقرية المكشف وعبقرية المخطط وعبقرية المنظم المروج، وعبقرية الموجه والمنسق والمحفز، وعبقرية المراقب والمتابع للأنشطة المختلفة¹².

1-3-3- مجالات ابتكار المقصد السياحي البيئي:

ويتم ابتكار المقصد السياحي البيئي من خلال عناصر منظومة الابتكار، التي تتضمن خمسة مجالات هي¹³:

- 1- إبداع فكرة المقصد السياحي البيئي، بحيث تكون جديدة ومبتكرة لم يسبق إليها أحد من قبل، خاصة وأن عملية الابتكار متعددة الجوانب تشمل: المكان، والخدمة والغرض، وتشمل أيضاً: المجال الحيوي،

¹¹ - Luis A. Vivonco, Spectacular Quetzals, Ecotourism and Environmental Futures in Monte Verde, Costa Rica Ethnology, Vol 40, 2001, P. 22.

¹² - Luis A. Vivonco. OPCIT, P. 24

¹³ - محسن أحمد الخضيرى، المصدر السابق، ص. 300-302.

والفن الإطاري والممارسة الفعلية. وتؤسس عملية الابتكار والإبداع القاعدة الارتكازية لإنشاء المقصد السياحي البيئي سواء في إطاره العام أو في عوامل تميزه الخاصة. ويطلق على هذا الإطار العام عادة تفعيل موارد البيئة الحيوية من أجل إقامة مقصد سياحي بيئي متميز، والاستفادة من إمكانات المكان ومن الموروث الحضاري البيئي المتوافر فيه.

2- إبداع التصميم الخارجي للمقصد السياحي البيئي، ووضع الإطار الجمالي الذي يعطي له شكلاً جميلاً متميزاً عن المقاصد السياحية الأخرى، مع استغلال عبقرية المكان، والاستفادة الكاملة مما هو متوافر من عناصر جمالية متميزة من (جبال، هضاب، سهول، وديان، صحراء، أنهار، بحيرات، شواطئ بحار، مروج خضراء، مناطق حشائش، غابات، مستنقعات،... الخ.) والتصميم الخارجي يتوجب أن يتوافق تماماً مع عبقرية البيئة المحيطة بالمقصد السياحي.

3- إبداع التصميم الداخلي للمقصد السياحي البيئي، بما يحتويه من مشروعات سياحية بيئية، ومدى التكامل بينها ونوعيته، وذلك قد يشمل التنوع في مرافق الإقامة من شقق فندقية، أكواخ طبيعية، نزل بيئية... على أن تكون جميعها متوافقة مع متطلبات السياحة البيئية، وبحيث توضع جملة من المعايير والمقاييس النازمة لهذا التوافق.

3- إبداع الخدمات التي يقدمها المقصد السياحي البيئي، وإيجاد النمط العام المختلف الذي يميزها عما تقدمه المقاصد السياحية الأخرى، ووسائل الإبهار في الخدمة، وعناصر الجودة التي تعتمد عليها في إطار هذا التميز بالشكل الذي يجعل المقصد السياحي محققاً لأهدافه. ومن ثم فإن الخدمات التي يقدمها المركز السياحي البيئي ينبغي أن لا تضر بالبيئة، وأن تتوافق مع اعتبارات الصحة والسلامة البيئية.

5- إبداع المظهر العام للكوادر البشرية، ويشمل ذلك التركيز على الزي المحلي فيما يخص لباس العاملين في المقصد، والاهتمام بتصميماته وإضفاء الجمال على التصميم. ويمكن أن ينصرف مفهوم الزي إلى تأثيث الفندق البيئي.. بحيث يتم الاستفادة من الخامات المحلية، ومن نظم الإعاشة والحياة البيئية، الأمر الذي يتطلب وضوحاً في الرؤية وسلامة اختيار النموذج الجيد من الأثاث. والنموذج الجيد للأثاث هو ما يجب أن يكون دليلاً على وتوفير عناصر الجمال وال جذب السياحي لزيارة المقصد، وكذلك دليلاً على مدى الاهتمام بالنظافة فضلاً عن كونه وسيلة رئيسة في تحقيق شخصية المقصد السياحي البيئي وتأكيد ارتباطه بالبيئة التي وجد فيها، وبعادات وتقاليد السكان الذين يعيشون في المكان.

أخيراً، فإن الإبداع والابتكار البيئي، هي عمليات لها صفة الديمومة والاستمرارية اللذان يحولان دون توقفها عند حد معين. ومن ثم فإن السياحة البيئية سياحة تتطور بتطور المقاصد السياحية، وكلما كانت قدرة العاملين في المجال السياحي البيئي على الابتكار مرتفعة، كان المقصد السياحي، بعد مراعاته لقضايا الطاقة الاستيعابية، قادراً على جذب سياح جدد إليه، وكانت قدرته على الاحتفاظ بالسائحين الحاليين والقادمي مرتفعة أيضاً. ومما يساعد على التفعيل والتنشيط المستمر لدورة الابتكار في المقاصد السياحية البيئية، أن يتسم القائمون عليه بالطبيعة الإدراكية الشاملة للمقصد السياحي ككل، من خلال دمج المعرفة بالجوهر، وزيادة الفهم الواسع عنه، ومن ثم يتم تحديد أطر معينة، وتوضع تصورات معينة لإدارة الموارد والإمكانات المتوافرة في المقصد السياحي، لتحقيق فاعلية الابتكار، وهو ما يدعى بالتفاعل التكاملي، الذي يتوجب أن يتم وفقاً لآليات الحماية والوقاية من التلوث التي تحافظ على سلامة ونقاء المقصد السياحي البيئي وقدرته على الاستمرار. وعلى هذا فإن التفاعل التكاملي عمل مستمر يربط بين كل من: (-) العناصر والمكونات الخاصة بالمقصد السياحي، - الأنشطة التي تمارس داخل المقصد، - المدخلات والمستلزمات التي يحتاج إليها المقصد السياحي البيئي، - المخرجات والمنتجات التي يقدمها المقصد السياحي البيئي، - المساحات المتاحة في المقصد السياحي للبناء عليها، ومدى كفايتها لإقامة النزل البيئي، وأيضاً مساحة الأراضي المزروعة والخضراء، - وأخيراً الطرز المعمارية المختلفة للمباني في المقصد السياحي، والتي تتعلق بالإقامة المتسمة بالطابع السياحي البيئي، فضلاً عن مباني الخدمات العامة).¹⁴

¹⁴ - Luis A. Vivonco. OPCIT, P. 26

1-4-4- أهم القضايا المستقبلية التي تواجه تطوير السياحة البيئية:

تمهيد:

لقد اتخذت السياحة البيئية لنفسها حضوراً عالمياً كمصطلح شمولي واسع أتى ليمثل طيف الأنشطة السياحية التي تتم في أماكن طبيعية. إذ أنها في صيغتها الأنقى تمثل ظاهرة يمكنها أن تضيف فهماً وتجربة غنيين لمعرفة ومعتقدات ومواقف السائح اتجاه البيئة. في حين أنها في صيغتها غير الناضجة تكون ممثلة بمنظمي الجولات السياحية "الخضراء" الذين يسعون للإفادة من أحدث كلمة رنانة لتسويق منتجات جديدة. وفي مواجهة هذا الوضع قام بعض الباحثين مثل Fennell بابتكار جدول أعمال عام للتأكد من أنه قد تم التمسك بالأهداف البيئية- الاجتماعية لثقافة السياحة البيئية الأنقى، ويشمل هذا الجدول¹⁵:

1. (تخفيض عدد مشغلي الجولات والسياح في مناطق الجولة السياحية بما يتماشى مع القدرة الاستيعابية للبيئة على امتصاص تأثيرات السياحة البيئية).
2. إجراء مزيد من البحث حول فلسفيات الأعمال الخاصة بمشغلي الجولات السياحية البيئية من أجل إدراك كيفية التزامهم بالاستراتيجيات الإقليمية لاستخدامات الأراضي.
3. الإصرار على أن يحافظ مشغلو الجولات السياحية البيئية على مستوى محدد من التنافسية، وذلك عبر إخضاعهم لنظام الاعتماد.
4. الإصرار على أن تعمل الحكومات وصناعة السياحة البيئية معاً لتأسيس خطوط إرشادية عادلة ومنصفة لتنظيم و/ أو إرشاد صناعة السياحة البيئية.
5. القيام بالبحوث التي تدعم فكرة أن تنمية صناعة السياحة البيئية لا ينبغي أن تفرض على المجتمع المحلي.
6. الإصرار على أن يتم تشجيع الوكالات والمنظمات الدولية لتقوم بتنظيم البحوث.
7. الإصرار على إنشاء روابط أقوى بين المؤسسات التعليمية والسكان المحليين وبما يتيح تزويدهم بالأدوات التي تخولهم العمل في صناعة السياحة البيئية (أمثلة: شهادات التخرج والدبلوم...الخ).
8. العمل على التوصل إلى تعريف للسياحة البيئية وللسياح البيئيين واعتماده، وبحيث يكون مقبولاً لدى المجتمع الدولي المصدر للسياح البيئيين.
9. تطوير معيار عادل لتحديد نسبة عائدات السياحة البيئية التي ينبغي أن تذهب للسكان المحليين.
10. إبداء المزيد من التركيز على مواجهة الغياب الخطير في البحث السياحي البيئي الموجه، بما في ذلك غياب النظرية التي يستند إليها البحث والمنهجيات التي يتبعها.
11. تفحص ودراسة النماذج والتجارب الدولية التي تضمنت إسناد المسؤوليات للسكان المحليين سواء في قطاع السياحة أو في القطاعات التنموية الأخرى. (

ثمة نطاق أكثر تحديداً من القضايا التي ينبغي على صناعة السياحة البيئية أخذها في الاعتبار فيما يخص تطويرها المستقبلي، والذي يشمل كل من القضايا التالية:

1-4-4-1- الاستدامة:

إن كلاً من الاستدامة البيئية والثقافية والاقتصادية تعد من بين الأركان الأساسية لأي نشاط سياحي بيئي قابل للاستمرار والنمو في الوقت الراهن وفي المستقبل. ونظراً لأن البيئة الطبيعية تشكل الداعم الرئيس للسياحة البيئية فإن حمايتها والحفاظ عليها تعد أمراً أساسياً. إلا أن بعض المنظمات، في جريها وراء الربح، تسير جولات في البيئات الطبيعية تحت شعار "السياحة البيئية"، وخصوصاً في دول العالم الأقل نمواً، دون أن تلتزم بمبادئ الإدارة البيئية. علاوة على ذلك، فإن النشاط السياحي الذي يؤدي إلى تدهور البيئة، أو يؤثر على المجتمع المحلي بشكل سيء أو يفشل في خلق منافع اقتصادية جديرة بالاهتمام لن يكون مستداماً على المدى البعيد. وهكذا، فإن من المهم أن يلتزم مشغلو الجولات السياحية البيئية بأجود

¹⁵ - Fennel, D. , Ecotourism: An Introduction, London, 2002, P. 398.

منهجيات الممارسة الأفضل لتقليل التأثيرات البيئية المعاكسة التي يسببها كل من نشاط الزائر والنقل واستخدام التسهيلات. بالإضافة إلى أن الحاجة إلى الحماية البيئية تقدم برهاناً ملزماً للحكومات لتعتمد إلى تخصيص المزيد من النقود والموارد لحماية الطبيعة وإدارة المناطق المحمية.¹⁶

والجدول التالي يلخص جملة من وجهات النظر المقدمة لمناقشة قضية استدامة السياحة البيئية.

الجدول 1.3 – وجهات نظر متعددة حول استدامة السياحة البيئية.

م	الباحث/ الباحثون	وجهة النظر بخصوص استدامة السياحة البيئية	رأي معد الرسالة
1	Dowling	- يرى أن السياحة البيئية والمناطق الطبيعية يمكن أن تشكلان علاقة تكافلية. وأن هذا يمكن أن ينجح عبر تطوير مجمعات منتجات سياحية هادفة – وهذا يشمل الاستثمار في التصميم الحريص وفائق العناية للبيئة التحتية السياحية، وتقوية المواقع لتستوعب أعداداً أكبر من السياح بينما تصون البيئة الطبيعية. وبالتالي، فإن ثمة حجة قوية للصيغ "المستدامة" للسياحة مثل "السياحة البيئية" كطريقة للترويج ولتشجيع الانسجام بين الناس والطبيعة عبر السياحة.	ثمة نقطة هامة لم يوضحها Dowling عندما أشار إلى الاستثمار في التصميم الحريص للبيئة السياحية كجزء من منتجات صديقة للبيئة، وهي تتجلى في نشاط الجولات السياحية في الطبيعة، والتي يجب أن تخضع لنفس الرؤية المستدامة، خصوصاً وأن العديد من تلك الجولات قد تقتصر على يوم واحد ولا تتضمن بند الإقامة، فضلاً عن كونها تنشأ حالات احتكاك بين السائح والطبيعة بشكل أكبر وأكثر وضوحاً من الإقامة السياحية.
2	McLaren	- يرى أن شعبية "السياحة البيئية" تبالغ حقاً في الإشارة إلى التأثيرات السلبية على الأرض وضرورة تفاديها، وبعد ذلك تروج لتنمية المناطق الطبيعية، مشيراً في هذا السياق بأن السائح عليه، حتى تكون تأثيراته على البيئة في حدها الأدنى حقاً، أن يسير مشياً إلى المقصد، لا يستخدم أية موارد غير طبيعية، ويحمل معه طعامه الخاص الذي زرعه واعتنى به وجناه بنفسه. ينبغي عليه أيضاً أن يحمل معه وسيلة إقامة منخفضة الأثر على البيئة خاصته (خيمة) أو أن يقيم في مكان مملوك للسكان المحليين ويستخدم تكنولوجيات بديلة ويعمل على معالجة ما يولده من نفايات. وبالطابع عليه أن يغادر المقصد بدون أي إساءة إليه أو ربما في ظرف أفضل مما وجده عليه وأن يقدم تبرعات مالية لمشاريع الحماية البيئية وتطوير المجتمع المحلي.	قد تكن الصورة التي أشار إليها McLaren تمثل النموذج المثالي للسائح البيئي، وهي قد لا تكون متاحة دوماً رغم ضرورة السعي المستمر لترسيخها. ومع ذلك وعلى أرض الواقع قد يكون الحل الأكثر عملياً يتجلى في ضرورة تقييم مدى هشاشة كل موقع وقدرته الاستيعابية بدقة، وبعد ذلك يحدد المجال الذي يمكن فيه الخروج عن نموذج السائح المثالي أعلاه، مما ينتج أشكال أقل صرامة من السياحة البيئية تجتذب فئات أكثر وتدفع نحو تنمية أكبر للسكان المحليين مع تمكن الطبيعة من استيعاب تأثيراتها السلبية المحدودة نسبياً. كما أن تقوية المواقع وفق أسس علمية ومختبرة بدقة، كما أشار إليه Dowling يتيح لتلك المواقع الطبيعية استيعاب فئات أقل مثالية من السياح البيئيين.
3	Wearing & Neil	- اقترحاً بأنه إذا ما كان ينبغي على صناعة السياحة البيئية أن تنظر إلى استخدام المناطق المحمية كمورد ذي امتياز ضخم، فإنه ينبغي عليها أن تكيف نفسها أيضاً مع القيود الضرورية لحماية تلك المناطق بشكل دائم	يتفق الباحث تماماً مع هذا الاقتراح فحماية الموارد الطبيعية يجب أن تسبق الاستثمار السياحي البيئي وتواكبه وتتقدمه في رواها المستقبلية.
4	Wall	- يناقش بأنه إذا ما كان للسياحة البيئية أن تزدهر وتنمو بقوة، يجب أن تكون قائمة على فهم متوازن لكل من الأنظمة البيئية والأنظمة السياحية.	يتفق الباحث تماماً مع هذا الرأي.
5		- أخيراً فإن ثمة اقتراح مفاده أن أفضل خدمة يمكن أن تسديها السياحة للبيئة لا يتمثل بالضرورة في تبنيها لتطوير السياحة البيئية بل يتلخص في أن تجعل عمليات تطوير السياحة الكثيفة أو كبيرة الحجم أكثر استدامة.	يتفق الباحث تماماً مع هذا الرأي.

(المصدر: الجدول من إعداد الباحث استناداً إلى : Stephen J Page and Ross K Dowling. Ecotourism, Harlow, Edinburgh, (2002, P.P. 276 -277.

1-4-2- الأخلاق والسياحة البيئية:

ثمة قضية ناشئة فيما يخص السياحة البيئية عموماً تتجلى في الالتزام الأخلاقي عند الإعلان عن المنتج السياحي وعند تسليمه أو توصيله للسياح. أحد الأمثلة على ذلك تجلى في إساءة شركتي جولات سياحية بيئية ألمانية الجنسية للمنتج الذي تقدمه المناطق النائية عن العمران في غرب أستراليا. فمن الواضح أن تحري الصدق وتجسيد الصورة الصحيحة للمنتجات في طريقه لأن يغدو مكوناً هاماً في استراتيجيات فعاليات أعمال السياحة البيئية في المستقبل، ولهذا السبب تبدو الحاجة ملحة لإعداد أنظمة اعتماد لمشغلي الجولات السياحية البيئية، غير أن ثمة قضايا معقدة تتصل بكل من قواعد السلوك، والصيغ الملائمة لتطوير السياحة البيئية والتأثيرات على أساس المورد تطرح على صناعة السياحة مشكلات أخلاقية

¹⁶ - Ross K Dowling. Global Ecotourism- an alternative form of tourism or a new form of mass tourism, Proceedings of New Zealand tourism & hospitality research conference "Advance in Research", Alkaroa, Canterbury, 2004, P. 23.

رئيسة، إذا ما كانت تسعى لإدراك تلك القضايا¹⁷ حيث أن أحد المواضيع المتكررة في النقاش حول القضايا الأخلاقية تمثل في الحاجة إلى قواعد للسلوك السياحي البيئي في ظل الغياب (شبه الكلي) للأنظمة التي تصدرها الجهات الحكومية المختصة حول أنشطة السياحة البيئية. وقد قامت بعض الجهات المختصة في بعض الدول بإصدار قواعد للسلوك الأخلاقي تشمل كل من السياح وموظفي فعاليات الأعمال، بالإضافة إلى شمولها لنطاق أكبر من الناس (والمتمثل في السكان المحليين)، وكذلك الوكالات (ممثلة بالهيئات الحكومية المختصة)¹⁸. وفي مراجعة واسعة المدى للعلاقة بين الأخلاقيات وصناعة السياحة، يناقش كل من Payne و Dimanche أن القواعد الأخلاقية ينبغي أن تجسد عدداً من القيم، متضمنة التنافسية، والنزاهة، العدالة والنفع، والتي بدورها يتوجب بدورها أن **تنعكس في ثلاثة مبادئ**¹⁹:

- (إن صناعة السياحة تضع يدها على أساس مورد محدود وقابل للنفاذ (متمثلاً بالبيئة)، ومن ثم فإن التنمية الاقتصادية المستدامة تتطلب وضع حدود للنمو.
- إن صناعة السياحة هي نشاط يرتكز إلى المجتمع، لذا فإن ثمة حاجة لأخذ التكاليف الاجتماعية- الثقافية للسياحة في الاعتبار.
- إن صناعة السياحة هي نشاط خدمي، وأن الموظفين والعلماء يجب أن يعاملوا على نحو أخلاقي.)

1-4-3- تخضير السياحة:

لقد حازت السياحة البيئية تطبيقاً واسع الانتشار، وهي يمكن أن توظف كمثال يحتذى للصيغ الأخرى من السياحات المسؤولة بيئياً عبر الترويج لأفضل الممارسات في التخطيط، والتصميم، والإدارة والعمليات. حيث أن الدروس المستفادة من صناعة السياحة البيئية يمكن أن تطبق على كافة أنماط السياحة، على سبيل المثال عبر تخضير الفنادق والمنتجات. غير أن البعض يختلف مع هذه الرؤية، مثل Honey الذي يرى أن ما سماه بـ "سياحة الاتجاه السائد البيئية" غالباً ما يتم وصفها باستخدام عبارات مضللة مثل "الدوس بخفة/ تخفيف الوطء على الأرض treading lightly on the earth" و "لا تأخذ معك إلا الصور (الذكريات)، ولا تترك خلفك إلا آثار الأقدام taking only photos, leaving only footprints". وأن الإعلانات والبروشورات والمنشورات تحتوي كلمات رنانة مثل هادئ، غابة مطيرة، هواء نظيف، نقي، مرق/ كثيف الأوراق، لم يتعرض للإفساد، طبيعة، يأخذ الأنفاس، حيوي/ بيو، بيئي/ إيكو، وأخضر. يرى أن صناعة السياحة كبيرة الحجم قد تبنت في السنوات الأخيرة ذلك النمط من اللغة "الخضراء" أو حتى أنها قد أسست أقساماً بيئية، ولكنها في الواقع قد قامت بتغييرات سطحية ليس إلا في حزم الجولات التقليدية، مثل عرض مسير قصير في غابة مطيرة أو عدم تغيير ملاءات السرير والمناشف في كل يوم. وعليه فمن ناحية ربما يثبت أنه سيكون من الصعب بالنسبة لصناعة السياحة البيئية في المستقبل أن تميز منتجاتها ومبادئها المستدامة بيئياً، إذا ما عزفت صناعة السياحة كبيرة الحجم بشكل مسبق على ذلك الوتر عبر استخدامها لتلك اللغة "الخضراء" في إعلاناتها.

إن فاعلية السياحة البيئية في المستقبل ستعتمد بشكل أساسي على الجهة/ الجهات التي ستنفع منها، بالإضافة إلى المكان والزمان/ التوقيت والكيفية التي يمكن أن تنفذ بها بشكل ملائم. وقد اقترح Honey أن الهدف في النهاية يجب أن يكون تحريك السياحة البيئية إلى موقع أبعد من أن تكون مجرد منتج لامع وجذاب جديد ضمن قطاع سفر الطبيعة. يجب أن تغدو وسيلة للتحويل الهادف للطريقة المتبعة لإجراء الأنشطة السياحية، وذلك من أجل "تخضير" صناعة السياحة ككل، وليس مجرد "طلاءها بالأخضر" فحسب.²⁰ أما Fennell فيعتقد أن "إحدى الحقائق المحزنة فيما يخص بالسياحة البيئية أنه بالرغم من أهدافها المحبة للخير، فإن ثمة القليل من الأدلة التي تبين أنها كانت أقل تطفلاً (في شؤون ومعيشة السكان

¹⁷ - Ross K Dowling, OPCIT, P. 25

¹⁸ - Hector Ceballos- Lascurain. The Future of The Ecotourism into The Millennium: an international perspective, Proceedings of the Ecotourism Association of Australia 7th National Conference", Canberra, 2003, P. 7.

¹⁹ - Stephen J Page and Ross K Dowling. OPCIT, P. 243

²⁰ - Hector Ceballos- Lascurain. OPCIT, P. 11.

المحليين) من الأشكال الأخرى للتنمية السياحية". وأضاف أن مشكلة التنمية السياحية البيئية الإقليمية تتجلى في حقيقة أنه يبدو أن ثمة شعور أن السياحة البيئية ستصلح بشكل جوهري أية اختلالات وظيفية سياحية في المنطقة المعنية. ويبدو أن مخططي وصانعي القرار السياحي مستندين إلى تنبؤات مستشاري الإدارة المفرطة في التفاؤل، غالباً ما يتناقلون اعتقاداً متوارثاً مفاده أن صلاحياتهم وسلطاتهم القانونية تخولهم صنع واتخاذ قرارات تنافسية في سوق السياحة البيئية ذو التنافسية العالية. وثمة قضية تجسد هذا الواقع تفاعلت أحداثها في كندا حين تبنت المقاطعات - معتمدة على ما تملكه من معالم طبيعية وجيولوجية - تفاؤلاً غير محدود حول مستقبل قطاع السياحة البيئية، إلا أن الأمور عملياً سارت على خلاف توقعاتهم. ويطرح Fennell وجهة نظر مفادها أن العمل الرئيس الذي يقع في مقدمة الأولويات يتمثل في السعي الحثيث لتعزيز سميتي الوضوح ودلالية المعنى الذي يوحي به مفهوم السياحة البيئية، وذلك عبر إخضاع هذا المفهوم لبعض من عمليات إعادة البناء والصياغة الأساسية. حيث يكون على الناس عادة في أمورهم العامة أن يتعاملوا مع القواعد بأسلوب أفضل، في حين أنه في حالة السياحة البيئية يجب، علاوة على ذلك، أن تكون القواعد محل اتفاق تام عليها من قبل جميع الأطراف المنخرطة.²¹

1-4-4-إشراك السكان المحليين:

إن إحدى القضايا الرئيسة الحرجة التي تواجه السياحة البيئية باستمرار تتجلى في موضع السكان الأصليين وثقافتهم ضمن مشاريع التطوير السياحي البيئي، وتحديدًا في البلدان النامية. وثمة سمة رئيسة للتعريف الأسترالي للسياحة البيئية يتجلى في ارتكازه إلى القيم الثقافية بالإضافة إلى القيم الطبيعية. من ثم فقد أيدت استراتيجية السياحة البيئية الوطنية الأسترالية فكرة أن تضمين القيم الثقافية يتطلب استشارة المجتمعات المحلية والتفاوض معها (وعلى وجه التحديد المجتمعات الأصلية منها)، فضلاً عن استشارة والتفاوض مع المنظمات المسؤولة عن إدارة القيم التراثية الثقافية لتلك المجتمعات. إلا أنه على أرض الواقع يتضح أن انخراط السكان المحليين في تقديم والاستفادة من أنشطة وخدمات السياحة البيئية لا يزال في حده الأدنى في أقطار عديدة، وذلك على الرغم من الطلب القوي غالباً من قبل الزوار الدوليين لتوافر مثل هذا الانخراط في المنتج السياحي البيئي الذي يعرض عليهم. ومن ثم فإن العامل الرئيس الذي يتيح التغلب على تلك الثغرة يتجلى في تمكين السكان المحليين و تشجيعهم على الانخراط في صناعة السياحة البيئية بالشكل الذي يمكنهم من كسب حقهم في الفائدة والنفع من وراء إطلاقها في منطقتهم. إذًا، فبدون منتج سليم والذي تتم إدارته بشكل جيد ويركز على احتياجات المستهلك، فإن أية فعالية أعمال سياحية بيئية ستكافح لكي تبقى على قيد الحياة. وهنا، فإن أحد المتطلبات الرئيسة لنجاح السياحة البيئية هو أنه لا ينبغي أن تكون فقط قابلة للاستمرار والنمو اقتصادياً لصالح مالكي فعالية الأعمال، لكن ينبغي عليها أن تعود على المجتمعات المحلية بالرفاه المادي. وبسحب وبتوسيع هذا المفهوم فإنه ينبغي عليها أيضاً أن تجلب منافع إقليمية أكبر، كما ينبغي عليها أيضاً أن تقدم التمويل للمحافظة على المورد.²² إذًا، إن ربحية السياحة البيئية وانسياب النقود والموارد إلى السكان المحليين ومجتمعهم يعد شرطاً بدهياً لتنمية السياحة البيئية. وقد يكون أحد السبل الناجعة لتحقيق ذلك يتجلى عبر إتباع النماذج الناجحة لأفضل الممارسات. ومن أبرز الأمثلة بهذا الخصوص تجربة السياحة البيئية المدارة بشكل أساسي من قبل السكان الأصليين في منطقة Capirona في الإكوادور، والتي يمكن الاطلاع على تفاصيلها عبر مراجعة ملحق الأمثلة في نهاية الدراسة.

²¹ - Stephen J Page and Ross K Dowling. OPCIT, P. 278

²² - Ibid, P.P. 2783-279.

■ المبحث الثاني: تشجيع السياحة البيئية.

إذا كان نشاط السياحة البيئية قد بدأ بالانتشار بتشجيع من ممارسيه الأوائل، فإن مسؤولية تشجيعه باتت اتجاهًا عالميًا يوجب على الدول أن تهئ السبل الكفيلة بانتشار وازدهار السياحة البيئية أخذاً بعين الاعتبار دورها الفعال في تحقيق الاستدامة التنموية البيئية والاقتصادية والاجتماعية. وضمن هذا السياق، يحتاج نشاط السياحة البيئية، كمفهوم حديث العهد في سورية، إلى أن تقوم كل الأطراف ذات العلاقة بدورها في التعريف الصحيح بهذا المفهوم وتشجيعه ليحتل المكانة اللائقة به في مسيرة التنمية المستدامة، وعلى وجه التحديد منها التنمية السياحية الشاملة والمتوازنة. من ثم سيتطرق هذا المبحث بشيء من التفصيل إلى الأدوار المختلفة للدول والأفراد والمنظمات غير الحكومية في تشجيع التطوير المتكامل للمنتج السياحي البيئي والترويج له كبديل تنموي مستدام ومتوازن.

2-1- دور الدول في تطوير المنتج السياحي البيئي وتسويقه:

إن دور الدول والحكومات في تشجيع السياحة البيئية هو دور مزدوج العائد والفائدة، حيث يتم الحفاظ على الحياة الفطرية، في الوقت الذي يتم فيه تشجيع السياحة البيئية التي تعمل من أجل تنمية العائد والدخل المباشر وغير المباشر الناجم عن السياحة، ومن ثم فإن الدولة بما تملك من إمكانيات والموارد تستطيع أن تحفز الاستثمار في مجال إقامة المقاصد والمنتجات السياحية البيئية، وأن توفر لها مشروعات البنية الأساسية.

2-1-1- الأنشطة الأساسية لقيام الدولة بدورها في مجال تشجيع السياحة البيئية:

تعد الدولة عنصر رئيس وأساسي في تنمية السياحة البيئية والتعريف بها ومساندتها، وتحفيز الاستثمار فيها، ووضع الضوابط الخاصة بممارستها. ويتجلى دورها التنموي هذا من خلال عدة أنشطة رئيسية هي:

أولاً- إصدار القوانين والتشريعات الحامية للبيئة

إذا تقوم الدول بسن القوانين والتشريعات الحامية للبيئة، خاصة تشريعات إقامة المحميات الطبيعية، وكذلك القوانين والضوابط والقرارات المنظمة للعمل السياحي البيئي، ... وتحرص الدول على وجود حزمة القوانين المترابطة والمكملة لبعضها، حتى لا تترك ثغرات قانونية ينفذ منها الفساد. كما تتضمن القوانين تجريم الاعتداء على البيئة، فضلاً عن توضيح الحقوق والواجبات والالتزامات الخاصة بالأطراف المختلفة الممارسة للعمل السياحي البيئي. وتؤكد تلك القوانين على أن الموارد الطبيعية ثروة لا تخص الجيل الحالي وحده، بل إنها تخص الأجيال القادمة أيضاً،.. بل وتخص الإنسانية جمعاء، خاصة وأن التلويث لا ينحصر في المنطقة التي حدث فيها، بل يمتد ليؤثر، بشكل أو بآخر، على العالم بأسره. ومن ثم فإن الجوانب القانونية لا تقتصر فقط على القوانين والتشريعات المحلية، بل تمتد أيضاً إلى ما تنظمه المعاهدات الدولية، وما تصدره المنظمات العالمية من قرارات ملزمة، بل إن التوصيات التي تصدر عند الندوات والاجتماعات والمؤتمرات الدولية لممارسي المهنة كثيراً ما تكون ملزمة أدبياً- على الأقل - لكل المنظمات العاملة في مجال النشاط. وتتجلى فاعلية دور الدولة، عند الانتقال إلى ميدان التطبيق من خلال قيامها، بما تملكه من سلطات تشريعية وقضائية وتنفيذية بتطبيق القانون والسهر على تنفيذه وعدم السماح باختراقه أو الخروج عنه. وقد حرصت الدول على جعل القانون الدولي والمعاهدات الدولية تنص على محاربة التلوث ومكافحة حدوثه، ومعاقبة المتسبب فيه، حتى أن جانباً من اختصاص المحاكم الدولية يختص بمعاقبة مجرمي البيئة.²³

²³ - Pamela Lanier, David L. Edgell, OPCIT, P. 155.

ثانياً- توفير مشروعات البنية الأساسية التحتية

تعد مشروعات البنية الأساسية التحتية من أهم المشروعات التي تشكل في مجموعها العام القدرة الاستيعابية للمنطقة أو المنتج السياحي البيئي. ومن ثم تحرص كافة الدول على إنشاء شبكات المرافق الهيكلية، وتقديم الدعم والمساندة لشبكة البنية الأساسية ومشروعاتها المختلفة، بما ينمي الطاقة الاستيعابية اللازمة لجذب المستثمرين كي يقيموا مشروعاتهم السياحية البيئية في الدولة. ويشمل ذلك قيام الدولة بإنشاء شبكات الطرق من وإلى المقصد السياحي البيئي، وكذلك مد المقصد السياحي البيئي بخطوط المياه النقية والكهرباء والغاز وغيرها، فضلاً عن خدمات جودة الحياة المتصلة بتوفير المستشفيات والصيدليات والأمن والحراسة والإسعاف والتعليم، والشرطة والقضاء، والاتصال المواصلات وغيرها، وبحيث ينتفع منه كل من العاملين في المقصد السياحي، وقاطني المنطقة الجغرافية التي أقيم فيها المشروع.²⁴ وهنا من الضروري مراعاة أن لا يكون إنشاء هذه المشروعات بطريقة تسبب أذى أو ضرراً لا يمكن استيعابه للبيئة الطبيعية للمنطقة، وعناصر تنوعها الحيوي على وجه الخصوص. بمعنى أن هذه المشروعات يجب أن تصب في النهاية في خدمة أهداف السياح البيئيين في المحافظة على البيئة.

ثالثاً- تقديم الدعم والمساعدة المادية والمعنوية للمشروعات القائمة بالفعل

حيث يأخذ هذا الدعم عدة طرق مختلفة، بعضها علني مباشر، وبعضها الآخر ضمني غير مباشر. وهو يتراوح ما بين تقديم الإعانات المادية المباشرة وبين الإعفاءات الضريبية المختلفة. فالدولة والحكومة هما شريكا نجاح، وتمثلان الشريكين الخفيين الذين يوفران مقومات نجاح واستمرار المشروع السياحي البيئي. حيث تتعدد صور المساندة والدعم الحكومي لضمان استمرارية المشروعات خاصة عبر تخفيض الضرائب وإلغاء الرسوم الجمركية (مثلاً على تجهيزات مراقبة الطيور من مناظير وتلسكوبات متطورة)، وأيضاً رسوم تسجيل المشروعات السياحية التي يمكن إعفاءها من دفعها (خصوصاً لكون تلك المشروعات تواجه درجة هشاشة عالية ومخاطرة مرتفعة وتحديات عديدة، فضلاً عن الأهداف التنموية والبيئية العديدة التي تترتب عن إنشائها). بل يجب تقديم الدعم المباشر وغير المباشر للمشروعات القائمة، والمزعم إقامتها، خاصة فيما يتصل بتسهيلات الأراضي وأسعارها ورسوم تقديم الخدمات الحكومية، وكذلك تمييز المشروعات السياحية البيئية في المعاملات المالية مع الحكومة، سواء في العقود أو المعاملات أو الأفضليات، وغيرها.²⁵

رابعاً- استخدام سياسات الأيدي الظاهرة والأيدي الخفية للحكومة

وهما يمثلان طريقتين رئيسيتين في التدليل على اهتمام الدولة والحكومة بالمشروعات السياحية البيئية، حتى أن الحكومات كثيراً ما تستخدمهما لتوفير عناصر جذب كبيرة للمستثمرين المحليين والأجانب. ويمكن أن يترجم ذلك عملياً من خلال استخدام سياسة المشتريات الحكومية (كأن تتعهد الحكومة بشراء كامل أو نسبة كبيرة من إنتاج المزارعين في أراضيهم شريطة التزامهم بعدم توسيع حيازاتهم على حساب المناطق الطبيعية التي تشكل عامل جذب لأنشطة السياحة البيئية ومشاريعها، وكذلك عدم إساءتهم لمختلف عناصر التنوع الحيوي التي تضمها تلك المناطق، بما في ذلك الرعي الجائر أو غير النظامي فضلاً عن القطف المفرط وغير المستدام للأعشاب النباتات البرية الطبية والعطرية، بالإضافة إلى الصيد وإزعاج الكائنات الحية وغير ذلك). كذلك يمكن أن تستخدم سياسات الحصول على الخدمات السياحية للعاملين في الحكومة من المقصد السياحي البيئي وبما يضمن لذلك المقصد حداً أدنى من التشغيل، وبالتالي ضمان استمراريته. كما يمكن أن تقدم الدولة معاملات تفضيلية لحصيلة المشروعات السياحية البيئية من العملات الأجنبية.²⁶ (ويرى الباحث أن هذه المعاملة التفضيلية يجب أن تستثنى حالة تحويل الرصيد الأجنبي إلى الخارج، لأن من الأهداف التنموية لمشاريع السياحة البيئية أن يبقى أكبر قدر ممكن من الدخل المتولد عن

²⁴ - محسن أحمد الخضيرى، المصدر السابق، ص. 307-309.

²⁵-Stephen Wearing and John Neil. Ecotourism: Impacts, Potentials, and Possibilities, Butterworth- Heinemann, London, 2006, P.229.

²⁶ - محسن أحمد الخضيرى، المصدر السابق، ص. 310-311.

المشروع في منطقة المقصد نفسها، ويدور فيها ليساهم بذلك في المزيد من تنميتها ورفع المستوى المعيشي لسكانها الأصليين).

خامساً- تقديم الكفالات والضمانات الحكومية للمستثمرين المحليين والأجانب

هنا على الدولة أن تقوم بتأمين المناخ الجاذب للاستثمار عموماً، وللاستثمار السياحي البيئي على وجه الخصوص. ويتحقق ذلك من خلال زيادة عامل الأمان الاستثماري، خاصة الضمان والتأمين ضد التأمين والمصادرة. ويتأتى ذلك من خلال معاهدات واتفاقيات ضمان الاستثمار المعقودة مع الدول المختلفة. كما يمكن أن تقوم الدولة بتقديم خطابات الضمان والكفالات لضمان القروض المصرفية، سواء المحلية أو الدولية، التي يحصل عليها مشروع الاستثمار السياحي البيئي... كما يمكن أن تساعد الدولة المقصد في تدبير العملات الأجنبية اللازمة لسداد التزاماته من هذه القروض... وغير ذلك من الضمانات.²⁷ ولكن وعلى الجانب الآخر يتوجب على الحكومات أن تضمن أن المشروع سينجز ضمن الشروط البيئية المطلوب الالتزام بها. ومن الأساليب التي يمكن إتباعها ما يسمى بـ "كفالات الأداء"، وهي مبالغ يدفعها المستثمرون في الجولات السياحية البيئية في المنطقة الطبيعية وغيرها من الخدمات كالإقامة وسواها كتأمين لتضمن الحكومة، أنه في حال حدوث الضرر البيئي وتطلب الأمر إعادة التأهيل، فإن تكاليف إعادة التأهيل تكون قد تمت تغطيتها مقدماً. وثمة ميزة قوية لهذا النظام تتجلى في أنه حتى في حال أفلس المستثمر السياحي البيئي، فإن المبالغ النقدية ستكون متوافرة لتغطية تكاليف الحماية البيئية.²⁸

سادساً- الاستثمار في الحماية البيئية على الأراضي ذات الملكيات الخاصة

يمتلك بعض أفراد المجتمع المحلي أراض ذات مساحة كبيرة نسبياً تشكل حالة خاصة إذ تتمتع بأهمية بيئية نابعة إما من قربها من أنظمة غابية أو أنظمة أراض رطبة محاذية لأراض أولئك الأفراد، أو من كونها تشكل امتداداً لتلك الأنظمة، خصوصاً فيما إذا كانت تلك الأراضي بالأصل جزء من الغابة وجرى ضمها إلى الأرض الأساسية للطرف المعني في ظروف تاريخية معينة، وغالباً ما يشمل ذلك أيضاً الأراضي التي تطل على مسطحات مائية هامة تشكل موئلاً هاماً مثلاً لجذب أنواع معينة من الطيور وتؤمن لها وسطاً يسمح بالتغذية والتكاثر، وربما احتوت تلك الأرض أيضاً مغارة ذات أهمية تاريخية وخصائص جيولوجية مميزة. الخيار التقليدي الذي قد تلجأ إليه الدول في كثير من الأحيان في تلك الحالة هو استملاك الأرض، وعادة قد يشمل الاستملاك عدة أراض متجاورة يمكن أن تشكل بمجموعها موئلاً تجب حمايته. ولكن الخيار الأفضل وفق المفاهيم الحديثة للحماية التي تدمج بين السكان والطبيعة، يتجلى في تشجيع أولئك الملاك على تحويل تلك الأرض أو الأراضي إلى منطقة طبيعية محمية ذات ملكية خاصة (حمى بيئي خاص)، واستثمارها وفق شروط محددة في أنشطة السياحة البيئية. وهنا تقدم السلطات الحكومية كل التسهيلات والمحفزات الممكنة مثل الامتيازات الضريبية الجذابة على شكل الاستثمار هذا، وكذلك الدعم والتدريب الفني الإداري والتسويقي، ناهيك عن المنح والمساعدات والقروض المالية لتمويل الحماية والاستثمار السياحي البيئي المستدام.²⁹

سابعاً- اكتشاف فرص الاستثمار السياحي البيئي

حيث تلعب الدولة دوراً بالغ الأهمية في اكتشاف وصناعة وابتكار الفرص الاستثمارية السياحية البيئية، وذلك من خلال تحويل كل من المشاكل القائمة، والآمال، والطموحات، والمعاناة، والأفكار، والآراء، ووجهات النظر إلى فرص استثمارية، بل وحتى تحويل الذات المبدعة إلى فرص استثمارية

²⁷ - محسن أحمد الخضير، المصدر السابق، ص. 311 - 312.

²⁸ - Noel Preece and Penny van Oosterzee, Biodiversity Conservation and Ecotourism: an investigation of link-ages, mutual benefits and future opportunities?, Government of Australia- Department of Sustainability, Envi-ronment, Water, Population and Communities, Canberra, 2009, P.8.

<<http://www.environment.gov.au/biodiversity/publications/series/paper5/index.html>>

²⁹ - Noel Preece and Penny van Oosterzee, OPCIT, P.8

<<http://www.environment.gov.au/biodiversity/publications/series/paper5/index.html>>

للاستفادة من عبقرية المكان الخاص بالمقصد السياحي البيئي. ومن ثم يمكن تفعيل دور الدولة من خلال جانبين رئيسيين هما:

الجانب الأول- دراسة جدوى الاستثمار في الفرصة الاستثمارية السياحية البيئية.

الجانب الثاني- ترويج وتسويق الفرصة الاستثمارية التي تمت دراستها، وثبت من الدراسة جدواها.³⁰ وتتضح أهمية دور الدولة عند الأخذ بالحسبان أن إمكاناتها وما تملكه من وسائل للبحث والاكتشاف تكون في العادة أكبر من إمكانات الأفراد المستثمرين. إذ يمكنها مثلاً أن تقوم بالمسح الجوي واكتشاف أماكن مناسبة للمقاصد السياحية البيئية، وتعمل بعد ذلك على توفير مقومات إقامة مشروعات سياحية بها، ومن ثم دراسة جدوى هذا الإنشاء، والعمل على تسويقه بالأساليب المناسبة، وبين فئات المستثمرين ذوي السمعة الطيبة من ناحية المسؤولية الاجتماعية والبيئية، أو الذين يظهرون استعداداً جيداً لإنشاء المشروع وفق المتطلبات المعتمدة للتوافق مع مفهوم السياحة البيئية.³¹

ثامناً- رسم خرائط الاستثمار في السياحة البيئية

حيث تقوم الدولة بإعداد ورسم خرائط الاستثمار، وهي عملية لا تقف عند بيان المشروعات الممكن والمطلوب تنفيذها وإقامتها، بل إنها تمتد إلى رسم وتحديد وتنمية علاقات الترابط والتشابك والاعتمادية المتبادلة بين بعض هذه المشروعات وبعضها الآخر (مثلاً بين مشروعات الإقامة السياحية البيئية ومشروعات الإرشاد وتسيير الجولات السياحية البيئية ومشروعات بيع المنتجات التقليدية، أو بين مجمل هذه المشروعات في منطقة طبيعية من مناطق الدولة ومثيلاتها في منطقة أو عدة مناطق طبيعية أخرى). وتشمل هذه العملية أيضاً تحديد وسائل تنمية وتوليد القيمة المضافة التي تحققها تلك المشروعات من بعضها لبعض، خاصة أنها متكاملة، سواء باستخدام منتجاتها كمدخلات، أو لتوظيف كل منها لدى الآخر، وفي نطاق عمليات تكامل أمامي أو خلفي أو أفقي أو رأسي. ومن ثم توفر الدولة من خلال هذه الخرائط مؤكداً نجاح المشروعات التي تتضمنها. وعلى الدولة أن تقوم بتنظيم المعارض الاستثمارية، ودعوة المستثمرين للاستثمار في مشاريع خارطتها السياحية البيئية.³² وهنا يجب على الدولة أن تصل إلى صيغ مناسبة ومبدعة تكفل جذب القدر المطلوب من المستثمرين لتغطية مشاريع تلك الخارطة، أخذة في حساباتها تنظيم عمل المستثمرين الأجانب في سياق صيغ عامة مشجعة لهم، حيث يهدف التنظيم لإبقاء أكبر قدر ممكن من عوائد الاستثمار في صميم الاقتصاد المحلي للمقصد مثلاً من خلال اشتراط توظيف أكبر نسبة ممكنة من السكان المحليين، وتشجيع إعادة استثمار أكبر قدر من العوائد في الاقتصاد المحلي، فضلاً عن اشتراط نسب محددة من المشتريات المحلية، وتشجيع الاعتماد على المدخلات المحلية. من ناحية أخرى على الدولة أن تعطي الأولوية القصوى في تلك الصيغ لتشجيع السكان المحليين على الاستثمار السياحي البيئي في مناطقهم³³، ويستوي في هذا التشجيع كل من المشاريع الأساسية كتسيير الجولات أو الداعمة كتصنيع الطعام التقليدي للسياح وورش ومحال تصنيع وبيع المنتجات التقليدية.³⁴ كما يرى الباحث أن التشجيع يجب أن يشمل كل الصيغ الممكنة لانخراط المجتمع المحلي في الاستثمار السياحي البيئي، أي سواء امتلك هؤلاء السكان تلك المشروعات بشكل كامل، أو استثمروا فيها عبر شراكات عادلة ومدرسة مع مستثمرين وطنيين أو أجانب، ويجب أن تظهر الخارطة كل تلك العناصر بوضوح وبأسلوب منطقي ومشجع وموجز.

³⁰ - محسن أحمد الخضيرى، المصدر السابق، ص. ص. 312-314.

³¹ - محسن أحمد الخضيرى، المصدر السابق، ص. 314.

³² - محسن أحمد الخضيرى، المصدر السابق، ص. 314.

³³ - Jonathan Nash, Eco-Tourism: Encouraging Conservation or Adding to Exploitation?, Population Reference Bureau, Washington, 2010, P.3. <<http://www.prb.org>>

³⁴ - Noel Preece and Penny van Oosterzee, OPCIT, P.8

<<http://www.environment.gov.au/biodiversity/publications/series/paper5/index.html>>

تاسعاً- تحديد وإدارة القدرات الاستيعابية لمختلف المواقع الطبيعية الصالحة للاستثمار السياحي البيئي

يتوجب على السلطات الحكومية السياحية أن تضع - في سياق ممارستها للتخطيط السياحي- أهدافاً للتعامل مع الأنشطة التي تلحق الضرر بالبيئة، . . . وكذلك أن تتخذ القرارات الحاسمة حول حجم النشاط السياحي في مواقع محددة، وهذا ما يقود إلى ما يدعى بالقدرة (الطاقة) الاستيعابية الاحتمالية للمقصد السياحي. وبالعودة إلى التأثيرات السلبية للسياحة، والتي تم شرحها في الفصل الأول، والتي تعيق استدامة تلك السياحة من النواحي الاقتصادية، الاجتماعية - الثقافية والبيئية، فإن ثمة جملة من المقاربات التي يمكن الأخذ بها لضمان استدامة السياحة البيئية على المدى الطويل، كاستثمار مشجع لكافة الأطراف المنخرطة فيها.

إحدى تلك المقاربات تتمثل في وضع حدود على النمو المستقبلي في كل مقصد. لكن، قد لا يحسن ذلك بالضرورة صافي المنافع المتأتية من النشاط السياحي نحو أي مقصد، ففي تلك المقاصد - حيث كانت السياحة قد خلقت مشاكل من قبل - قد لا يمكن ضمان قابليتها للنجاح على المدى الطويل.

مقاربة أخرى تتمثل في تغيير سلوك المساهمين في صناعة السياحة. وهي تهدف بذلك لجعل تقديم المنتجات السياحية يتم بصورة أكثر استدامة، وذلك قد يتضمن إدارة بيئية واجتماعية وثقافية أفضل ضمن قطاع الأعمال بالتزامن مع وعي وسلوك أفضل من جانب السياح إزاء بيئة وثقافة المقصد. وعلى الأغلب قد يتطلب الأمر إجراء بعض التغييرات في البنية (الهيكليّة) الاقتصادية وميزان القوى بين فعاليات قطاع الأعمال المنخرط في سلسلة عرض (تقديم) المنتجات السياحية، وبحيث يتم تضمين العوامل المحلية بصورة كلية ومتكافئة في سياق عمليات السوق السياحية.

أما المقاربة الثالثة فهي استبدال المنتجات السياحية الحالية (غير المستدامة) بمنتجات جديدة تتسم بطابع الاستدامة. وللوصول إلى سياحة ناجحة، فإن الجمع أو المزج بين مجمل تلك المقاربات يعد أمراً ضرورياً، ولتحقيق ذلك سيكون ثمة حاجة لتغيير سلوك المساهمين في قطاع الأعمال السياحي والسياح والسكان المحليين، وذلك باتجاه أن يعتمدوا سلوكاً مسؤولاً بدرجة أكبر بالتوافق مع وضع محددات أو عتبات على التطويرات والأنشطة (وهو ما يسمى بالقدرة/ الطاقة الاستيعابية) وأيضاً مع تقديم منتجات سياحية جديدة تحمل تعاطفاً أكبر مع البيئة والثقافة المحلية.³⁵

إن المشكلة الحقيقية التي يواجهها المخطط تتمثل في تحديد الطريقة التي يمكن بموجبها أن يحسب ويراقب تأثيرات السياحة على البيئة الطبيعية. وفي سياق ذلك فإن أبرز الطرق التي ظهرت - والتي سبق وأشير إليها من قبل - هي التي تتجلى في مفهوم الطاقة (القدرة) الاستيعابية.³⁶ ولأجل إدراك المقصود بمفهوم القدرة الاستيعابية، يمكن القول أنه من غير الواقعي الافتراض أن بالإمكان إزالة تأثيرات السياحة على البيئة، ولهذا فإن كل من حجم السياح ونوع الأنشطة التي يمارسونها ستكون له آثار مباشرة على الاستدامة. وإذا كان من المفترض أن هناك تأثيرات إيجابية وأخرى سلبية مرتبطة بالسياحة، وأن التأثيرات الإيجابية الصافية (بالقيمة المطلقة) من المحتمل أن تقل أو تتجه نحو التناقص نظراً لاتجاه حجم النشاط السياحي العام نحو التزايد عالمياً، فهذا يعني أن ثمة عتبات محددة إذا تم تجاوزها فإن السياح الإضافيين سيلحقون تأثيرات صافية غير متقبلة أو غير محبذة (اقتصادياً، بيئياً واجتماعياً). إن تجاوز تلك العتبات من المحتمل أن يؤثر على كل وجه من وجوه التنمية السياحية. على سبيل المثال، إن تجاوز:

- العتبات المادية (الطبيعية) سيحد من حجم التدفقات السياحية، ويعرض السياح للمخاطر المرتبطة بالسلامة،
- العتبات البيئية سيحد أيضاً من التدفقات السياحية عبر خلق مشاكل ثانوية من قبيل المخاطر الصحية، أو الانتقاص من جاذبية المقصد.
- العتبات الاجتماعية والثقافية، سيولد الامتناع والغضب والعداوة تجاه السياح من جانب السكان المحليين المضفيين .

³⁵ - Cooper, Chris et al, OPCIT, P. 265 - 267.

³⁶ - Stephen J Page and Ross K Dowling. OPCIT, P45.

• عتبات التدفق السياحي سيؤثر على مستويات رضا السياح ويدفعهم للبحث عن مكان آخر طلباً لمنتج سياحي أفضل .

• العتبات الاقتصادية سينجم عنه سوء تخصيص للموارد وعوامل الإنتاج. وهنا فإن الصعوبة الرئيسية التي تبرز تتمثل في اكتشاف مستوى العتبات التي ينبغي على السياحة أن لا تجازف بتجاوزها أو المضي وراءها. ³⁷ وقد حاول العلماء المنتمين إلى نطاق واسع من حقول الاختصاص ، وبدرجات متباينة من النجاح أن يقدموا تعريفاً وافياً للقدرة (الطاقة) الاستيعابية.

التعريف الأول. يمكن أن يعرف علماء البيئة القدرة الاستيعابية على أنها: (عدد الأنواع المعروفة التي يمكن دعمها خلال المستقبل القريب (المنظور) في موئل (موطن) محدد بدون إحداث ضرر دائم للنظام البيئي الذي يتم الاعتماد عليه في النهاية بشكل أساسي. وإذا تم نقل ذلك النمط من التعريف إلى الأنواع البشرية ، فإن الموئل (الموطن) المعرف يميل لأن يكون كوكب الأرض ككل). ³⁸

التعريف الثاني. يصف كل من Walli و Matheson القدرة الاستيعابية على أنها: (العدد الأعظمي/الأقصى من الأشخاص الذين بوسعهم استخدام موقع أو منطقة بدون إحداث تغيير أو تعديل غير مقبول أو غير محبذ في البيئة المادية (الطبيعية) وبدون تناقص أو انخفاض غير مقبول أو محبذ في جودة (نوعية) التجربة أو الخبرة التي سيكتسبها السياح). وهنا يمكن حساب أثر السياحة أو التغير الذي تحدثه السياحة على أنه يساوي: التعداد السياحي × الأثر السياحي للسائح. ³⁹

وانطلاقاً من التعريف الأخير، فإن ثمة جملة من الملاحظات التي يمكن إبرازها بهذا الخصوص.

1- إن استخدام كلمة مثل " مقبول " تعني أنه سيكون ثمة تعديلات أو تغييرات وتناقص، وذلك يعني أن الاستدامة بمعناها الأنقى سوف لن تتجزأ.

كما أن مصطلح " الحضور/ الزوار أو الوجود السياحي " مستخدم بالمقابلة مع الفكرة الأكثر بساطة لأعداد السياح، وذلك بسبب كون هذا ضروري عند محاولة تعريف مستويات القدرة الاستيعابية لتثقيل الأعداد الكاملة للقدوم السياحي من أجل أن ندخل في الاعتبار عدداً من العوامل تشمل: (1) المدة المتوسطة للإقامة، 2. صفات السياح والمضيفين، 3. التركيز الجغرافي للسياح، 4. درجة الموسمية. 5. أنماط النشاط السياحي، 6. سهولة الوصول إلى مواقع محددة، 7. مستوى استخدام البنية التحتية وقدرتها الاحتياطية، 8. مقدار القدرة الاحتياطية بين القطاعات الإنتاجية المكونة للاقتصاد الوطني).

2- ثمة مظهر آخر نادر ما يتم تناوله (وإن تم فباقتضاب) في الأدب السياحي يتجلى في حقيقة أن سياحاً مختلفين يختلطون (يتمازجون/يتفاعلون) بصورة مختلفة. على سبيل المثال، تجتذب المقاصد السياحية في الكاريبي مثل ST Lucia سياحاً من بلدان متنوعة، لكن غالبية السياح تأتي من الولايات المتحدة الأمريكية، كما أن أعداداً هامة تأتي من البلدان الأوروبية. والمشكلة هنا تتجلى في حقيقة أن منطقة الكاريبي تعد مقصداً لزيارته غير مرتفعة الثمن نسبياً بالنسبة للسوق الأمريكي الذي يقع على مقربة منها، بينما تعد مقصداً غالباً نسبياً بالنسبة للسوق الأوروبية، وذلك ناجم عن التكلفة المرتفعة التي يتضمنها العرض السياحي (الصفقة السياحية)، وهذا يعني أن السياح الأوروبيين من المحتمل أكثر أن ينتموا لمجموعات اجتماعية – اقتصادية ذات مستوى أعلى من نظرائهم الأمريكيين. هذا المزيج الإشكالي يمكن أن يخفف تقديرات الرضا السياحي بصورة هامة إلى حد ما، مما يدعو إلى اقتراح أنه، من وجهة نظر السياح ، فإن القدرة الاستيعابية بقدر ما تتأثر بحجم السياح فإنها تتأثر بمزيجهم (أو ببنية مزيجهم).

3- عند محاولة تعريف القدرة الاستيعابية، فإنه من الضروري أن يتم قياس الحضور السياحي بطريقة غير مبهمة أو غامضة. وفي هذا السياق فإن أحد الاحتمالات هو أن تتم مناقشة القدرة الاستيعابية من ناحية الوحدات السياحية، حيث أن الوحدة السياحية هي مفهوم منمط (موحد) مرتكز إلى الأعداد السياحية مثقلة ببعض العوامل المركبة المستمدة أو المشتقة من العوامل المؤثرة أعلاه. في تلك الطريقة فإن كل

³⁷ - Cooper, Chris et al, OPCIT, P. 267.

³⁸ - Cooper, Chris et al, OPCIT, P. 268.

³⁹ - Stephen J Page and Ross K Dowling. OPCIT, P49.

مقصد من المحتمل أن يمتلك مستويات قدرة استيعابية مختلفة، إلا أن اشتقاق أو الحصول على بعض الوحدات النمطية يعد أمراً صعباً. على سبيل المثال، ثمة مشاكل ستتم مواجهتها، إذا ما تم دمج عدد الزوار اليوميين ضمن الأعداد الكلية للسياح. ذلك بسبب أن الزوار اليوميين يميلون لأن يكونوا مرتبطين بمستويات مختلفة من التأثير بالسائح الواحد عن نظرائهم المقيمين أو الذين يمشون لفترة أطول، فيقدر ما تقصر إقامة أو مكث السياح بقدر ما يكون معنى تنظيم الوقت أكثر استعجالاً أو إلحاحاً وبقدر ما يكون مستوى النفقات بوحدة الزمن أكبر.

يمكن أن يتم بناء المؤشرات المركبة لتقدم بعضاً من الرؤية المتعمقة لمستويات عتبات النشاط السياحي. ويمكن أن تتضمن تلك المؤشرات إنفاق السائح الواحد، الكثافة اليومية الوسطية للزوار (إجمالاً) وعدد الغرف الفندقية بالكيلو متر المربع. ولكن استخدام مثل تلك المؤشرات أمر مشكوك فيه إلى حد كبير وذلك إذا أخذنا في الاعتبار أنها لا تأخذ في حسابها المتغيرات المؤقتة (الموسمية)، الحجم والانتشار المكاني لنقاط الجذب السياحي في المقصد (والذي يؤثر بدوره على مؤشر الكثافة) والاحتفاظ بعائدات السياحة أو استبقاءها، الانتشار الجغرافي للنشاط السياحي أو الفعاليات السياحية، طبيعة التفاعلات أو المخالطات بين الزوار والمضيفين، الخ، ولكن مع ذلك فإن جمع مثل تلك البيانات يعد أمراً مكلفاً ويستهلك وقتاً كثيراً.

4- إن إحدى القضايا التي طرحت بشكل مسبق أعلاه هي أن تعريف القدرة الاستيعابية تميل لتتضمن عبارة "مقبول/ متقبل". غير أن السؤال الذي يجب أن يطرح هو "لمن ينبغي أن يكون التغيير مقبولاً أو غير مقبول"، ففي حالة التأثيرات الاجتماعية، يمثل السكان المحليون الجهة التي ينبغي أن تصوت وتتخذ القرار النهائي حول قبول عملية التنمية "السياحية"، ومن ثم يجب أن تتوفر الأطر التنظيمية الملائمة التي تتيح لهم إيصال صوتهم بقوة. كما أن القضية تصبح أكثر تعقيداً عندما يتعلق الأمر بالقدرة الاستيعابية البيئية (حيث سيتم التطرق إلى هذه القدرة مع باقي مظاهر القدرة الاستيعابية في الفقرة التالية من هذا البحث). فمن الذي ينبغي له أن يصوت ويدلي برأيه حول القبول أو من نواح أخرى حول مشروع يحمل معه تأثيرات بيئية. إن البيئة نفسها يمكن أن تبدي تغيرات وأنواع الحياة النباتية والحيوانية لمنطقة المقصد السياحي يمكن أن تعاني من جراء التنمية ولكنها لا تملك القدرة على التصويت أو الحكم على القبول البيئي أو درجة التقبل البيئي ضمن إطار عملية التخطيط. وهذه القضايا تتعلق بكافة مظاهر القدرة الاستيعابية، ربما باستثناء تقبل عمليات التنمية من وجهة نظر السياح، وهنا يمكن أن يتم إجراء استطلاعات أو دراسات رضا الزوار للعديد من المقاصد لمراقبة درجة التقبل. فضلاً عن ذلك، إذا ما تم تجاوز القدرة الاستيعابية في تلك الناحية، فإن السياح "سيصوتون مع أقدامهم" ويذهبون إلى مكان آخر.⁴⁰

كما سبق وتمت الإشارة إليه أعلاه، ثمة عدة مصطلحات للتعبير عن مظاهر أو مكونات القدرة الاستيعابية، وهي تشمل:

1- (القدرة الاستيعابية البيئية (المادية/الطبيعية))، والتي تشكل المحدد أو أنها تشير إلى الحد الأعلى من الزوار الذين يمكن إنزالهم أو استقبالهم عند مستوى الضغط الأعظمي. وفيما وراء تلك العتبة فإن البيئة التي من صنع الإنسان وكذلك البيئة الطبيعية والتاريخية والثقافية تتضرر من طرف السياح بشكل لا يمكن إصلاحه.

2- القدرة الاستيعابية الاقتصادية، التي تمثل الحد الذي وراءه تتخفض نوعية أو جودة تجربة أو خبرة السياح، وتجعل زيارة المقصد أقل جاذبية.

3- القدرة الاستيعابية الاجتماعية، وهي عدد الزوار الذي يمكن أن تستوعبه المنطقة بدون أن يؤثرها بشكل سيء أو سلبي على الأنشطة الاجتماعية والاقتصادية الأخرى والتي تدعم بشكل أساسي الأساس المنطقي لوجود السياحة).⁴¹

⁴⁰ - Cooper, Chris et al, OPCIT, P. 269.

⁴¹ - Stephen J Page and Ross K Dowling. OPCIT, P50.

- كما يتطرق البعض إلى مظاهر أخرى للقدرة أو الطاقة الاستيعابية أو الاحتمالية تشمل:
- 4- (الطاقة الاحتمالية المكانيّة، والتي تعتمد على قدرة المكان على استيعاب الحد الأقصى من السياح- حسب الخدمات المتوفرة في الموقع.
- 5- الطاقة الاحتمالية النباتية والحيوانية، وهي تعتمد على الحد الأعلى من الزوار الذين يمكن استقبالهم بدون حدوث تأثيرات سلبية على البيئة والحياة الفطرية النباتية والحيوانية، وهي تعتمد على جيولوجية المنطقة وطبيعة الأنشطة السياحية.
- 6- الطاقة الاحتمالية للسياحة البيئية، أي الحد الأعلى من السياح الذين يمكن استقبالهم في الموقع وتوفير كافة المتطلبات لهم بدون ازدحام، على أن لا يؤثر عددهم على الحياة الفطرية والبيئية والاجتماعية في الموقع. ولا يوجد رقم محدد طوال العام لأعداد السياح، وإنما يزداد وينقص حسب مواسم السنة من حيث موسم الإزهار عند النباتات والتفقيس عند الطيور والتناسل عند الحيوانات).⁴²
- ولقد نالت مكونات القدرة الاستيعابية سمعة سيئة نوعاً ما لصعوبة تقديرها أو توقعها أو حسابها، وذلك على الرغم من كونها قد طرحت نقاشات هامة حول حدود البيئة الطبيعية التي تكفل استدامة أو إدانة الأنشطة. وهنا ، وبالإشارة إلى السياحة البيئية كمثال حي ، فإن ثمة أساليب أو طرق بحث جديدة قد طورت لمراقبة نطاق أو مدى التنوع للتغيرات التي تؤثر على الأنظمة البيئية في المناطق الطبيعية.⁴³
- ومن هنا يتوجب على الجهات الحكومية القائمة على إدارة المناطق الطبيعية الجاذبة للسياح البيئيين أن تدرك ما يدعى بديناميكيات أو حركيات السياحة البيئية. حيث تعد القدرة الاستيعابية مفهوماً مرناً وحركياً للغاية. إذ كما هو الأمر مع العديد من السمات البشرية فإن التعرض للحوافز يجلب أو يحمل معه القبول أو التقبل، وفيما يلي المزيد مما يوضح مفهوم الديناميكية هذا.

● إن مستويات التسامح الاجتماعي – الثقافي تتغير عبر الزمن، وذلك مع التعرض التدريجي للسياح. فمثلاً، إذا ما ارتفع عدد السياح في جزيرة صغيرة تشكل مقصداً سياحياً من 100 إلى 1,000,000 سائح في غضون سنة فمن المحتمل أن التأثيرات الاجتماعية – الثقافية والاقتصادية والبيئية ستكون مدمرة. أما لو أخذنا ذات المقصد، وزدنا حجم السياح بنفس الكمية ولكن على فترة 50 عاماً فمن المحتمل أن تكون التغيرات، والتي سيتم تمييزها بصعوبة، أقل إلى حد بعيد حيث يصبح الناس معتادين على التغيير – فذلك لن يجعل التغيير أقل ولكن سيجعله أكثر قبولاً. كما أن الاقتصاد سيكون في وضع أفضل من حيث قدرته على التأقلم مع التغيير البنوي (الهيكلي) الذي يحدث في غضون فترة زمنية طويلة، بدلاً من التعامل مع تغيرات سريعة. إن الوقت الكافي سيسمح بإنشاء وتأمين الروابط وكذا خدمات الدعم الضرورية للمكان، وبالتالي فإن المقصد سيحسن ويرفع من مستوى المنافع التي يحصل عليها من السياحة. حتى البيئة أو على الأقل اهتمام السكان المحليين بها وقدرتهم على مواجهة مشكلاتها ستكون أفضل إذا ما حدث التغيير ببطء وهنا يمكن تنفيذ أنظمة إدارة الزوار الملائمة بقصد تخفيف أو تلطيف الآثار السلبية.

● في الواقع فإن القدرة الاستيعابية اليوم سوف لن تكون نفسها في المستقبل. فمثلاً خلال خمسينيات القرن العشرين كانت قلة فقط من أفضل المقاصد السياحية تتوقع حجم السياح الذين تعمل على استضافتهم اليوم.

إن السمة الديناميكية للقدرة الاستيعابية قد أسفرت عن نشوء بعض الهيئات مثل خدمة المنتزه الوطني للولايات المتحدة الأمريكية والتي أطلقت لإقرار وتبني المصطلحات الفنية البديلة، والمتمثلة في ما يمكن أن يدعى بحدود التغير المقبول. إذ فالقدرة الاستيعابية مفهوم ديناميكي من حيث أن مستويات العتبة التي تقرر القدرة الاستيعابية من المحتمل أن تنمو بمرور الوقت شريطة أن تبقى عملية التنمية السياحية

⁴² - أحمد محمود مقابلة، المصدر السابق، ص 95 - 96 .

⁴³ - Stephen J Page and Ross K Dowling. OPCIT, P50.

سليمة، ذلك أن التنمية السريعة غير المخططة يمكن بكل بساطة أن تقود إلى مستويات منخفضة من التسامح وقدرة استيعابية ذات قيم أقل.⁴⁴

العوامل المؤثرة في القدرة الاستيعابية وعملية تحديدها:

تشمل العوامل المؤثرة في القدرة الاستيعابية، كما يتبين مما سبق: ((1. سمات السياح، 2. سمات المضيفين (السكان المحليين)، 3. سرعة التغيير، والتي تعد عاملاً هاماً جداً).⁴⁵

وإذا أخذنا صفات السكان المحليين نجد أن الأمر الهام أو مرتبط الفرس ليس في السمات المطلقة لكل مجموعة أو جماعة سكان، ولكنه في الاختلاف النسبي. وهذا أحد الأسباب التي تفسر كون السياحة المحلية غالباً، ولكن ليس دائماً، أكثر قبولاً من السياحة الدولية، وذلك عندما يتعلق الأمر بالتأثيرات الاجتماعية – الثقافية. فإذا كانت المظاهر السكانية للسياح مشابهة أو مماثلة لتلك الخاصة بالسكان المضيفين، تحديداً فيما يتعلق بالتوزيع العمري، والتصنيف الاجتماعي – الاقتصادي والدين، فإن التأثير الاجتماعي – الاقتصادي من ثم للأعداد المتزايدة من السياح من المحتمل أن يكون منخفضاً نسبياً. من ناحية أخرى يمكن للاختلافات الرئيسية في تلك العوامل أن تنتج تأثيرات اقتصادية اجتماعية هامة، رغم أن عدد السياح في كلا الاحتمالين هو نفسه.

إن حقيقة وجود عدة مظاهر للقدرة الاستيعابية يسبب بعض الصعوبة في تحديد ما يمكن أن تكون عليه القدرة الاستيعابية لمقصد محدد بالضبط. إذ من المحتمل بالنسبة لأي مقصد معطى أن يتم الوصول إلى القدرة الاستيعابية فيما يخص أحد هذه المظاهر فقط قبل بلوغها بالنسبة للمظاهر الأخرى. وهكذا، فإن مقصداً قد يجد أن النشاط السياحي يخلق ضغطاً على النظام البيئي المحلي قبل أن يخلق أي تهديدات جدية للهيكليّة أو البنية الاجتماعية، والثقافية أو الاقتصادية. هذا يعني أنه، بغض النظر عن حدود العتبة بالنسبة لتلك المظاهر الأخيرة، فإن القدرة الاستيعابية يتم فرضها أو إملأها استناداً إلى درجة تعرض النظام البيئي للخطر.⁴⁶

عملية تحديد أو تقرير القدرة الاستيعابية:

تندرج مجموعة العوامل العامة التي تقرر أو تحدد - وفقاً لمقاربة كمية - القدرة الاستيعابية تحت العناوين الفرعية التالية:

أولاً: العوامل المحلية:

1- البنية (الهيكليّة) الاجتماعية.

إن الهيكليّة الاجتماعية للمقصد تعد أمراً حيوياً لتحديد نطاق وطبيعة أية تأثيرات. والمثال التالي يوضح حالتين متباينتين كلياً، فالهيكل الاجتماعي للندن ونيويورك وسيدني أكثر قدرة على استيعاب وتقبل وجود أو حضور السياح من مدن شأن ألبا في ساموا الغربية أو بورت لويس في موريشيوس. إن المدن المذكورة أولاً (نيويورك، لندن وسيدني) يمكن أن تتقبل وجود السياح بدون أن تجر على نفسها أية تغييرات هامة في بنائها أو تراكيبها الاجتماعية بسبب كون هذه التغييرات قد حصلت مسبقاً. وإن كونها أكبر من حيث عدد السكان وبنيتها العالمية المذكورة (الكوزموبوليتانية) التي تضم أناساً من مختلف أو شتى القوميات جعل منها أكثر تكيفاً مع التغيير. في حين أن المدن المذكورة ثانياً (ألبا، بورت لويس) تضم مجموعات سكانية ذات حجم أصغر نسبياً، ونظام العائلة الممتدة (الواسعة) فيها لا يزال سليماً أو محافظاً على حالته الأصلية إلى حد كبير (وبخاصة في ألبا)، وبالتالي فهي ليست كالمدن الأولى من حيث عالميتها. ولهذا السبب فإن بعض المجتمعات يمكن أن تتسع لتستقبل سياحة كبيرة الحجم

⁴⁴ - Cooper, Chris et al, OPCIT, P. 270.

⁴⁵ - Cooper, Chris et al, OPCIT, P. 270.

⁴⁶ - Cooper, Chris et al, OPCIT, P. 270 - 271.

مع تأثير قليل الواضح، بينما لا يكون باستطاعة مجتمعات أخرى تقبل ذلك. وعموماً، بقدر ما يكون مجتمع السكان المحليين صغيراً بقدر ما ستكون التأثيرات الاجتماعية للسياحة دراماتيكية (مفاجئة) وخصوصاً إذا ما كانت السياحة قائمة على التدفقات السياحية كبيرة الحجم.⁴⁷

2- التراث الثقافي.

يعد التراث الثقافي للمقصد عاملاً هاماً عندما يتعلق الأمر بمحاولة تحديد التأثير والقدرة الاستيعابية. وبقدر ما تكون الخلفية أو الأرضية الثقافية غير مألوفة أو غريبة بقدر ما يغدو المقصد أكثر جذباً للسياح المحتملين. إن مما يدعو للحذر أنه بقدر ما تكون الخلفية الثقافية أكثر غرابية، بقدر ما يكون من المحتمل أن تتأثر بشكل سيء من خلال حضور السياح. والنتيجة النهائية هي إما تدمير (تخريب) التراث الثقافي، أو، وهو الأكثر احتمالاً، تشويه الثقافة المحلية، ويتجلى ذلك خصوصاً عبر إضفاء النزعة التجارية المفرطة على المعالم والتقاليد الثقافية، كالرقصات والعادات، والمراسم (الاحتفالات الرسمية) الدينية والفنون والحرف. ويمكن أن يصبح المقصد بعد فترة قصيرة تحت خطر أن يتحول إلى صورة كاريكاتورية لنفسه.⁴⁸

3- البنية/ الهيكلية الاقتصادية.

إن الهيكلية الاقتصادية ستحدد المنافع والكلف المرتبطة بنشاط السياحة. وعموماً، بقدر ما يكون الاقتصاد متطوراً ومعتمداً على الصناعة (مرتكزاً إلى التصنيع) بقدر ما يكون قوي البنية وأكثر قدرة على التكيف. وبقدر ما ينمو الاقتصاد ويتنوع بقدر ما تنمو وتتتنوع مهارات قوة العمل أيضاً. وهذه السمات، معاً صلبة نظام رأسمالي أكثر شفافية، تسمح لمثل تلك الاقتصادات بالاستجابة والتكيف مع المتغيرات التي تجلبها السياحة معها. هذه البلدان سيكون بمقدورها أن تضمن أو تحصل على الحد الأعلى من الفوائد من النشاط السياحي بينما تجر أو ترتب على نفسها الحد الأدنى من التكاليف. بالمقابل، فإن الاقتصادات غير المتطورة ربما تجد أن عمليات التنمية أو التطوير السريعة في قطاع السياحة يمكن أن تشوه توزيع الموارد بشكل هائل للغاية وتؤسس لعادات الاستيراد التي قد يكون من الصعب كسرها أو وضع حد لها في المستقبل. إن التنمية السياحية، وعلى وجه الخصوص التنمية السريعة، تميل للارتكاز على المنتجات (المصايف) وذلك ربما يجلب معه المشاكل الاقتصادية المرتبطة بكل من الهجرة من المناطق الريفية إلى المناطق المدنية، وتحويل اليد العاملة من الصناعات التقليدية إلى السياحة وما يرتبط بها.⁴⁹

4- البنية/ الهيكلية السياسية.

يمكن للبنية السياسية أن تلعب دوراً مؤثراً في تحديد تأثيرات السياحة وقدرتها الاستيعابية بعدد من الطرق. ويمكن الإشارة بداية إلى حالة عدم الاستقرار السياسي والذي يثني السياح عن القدوم، ولهذا السبب فإنه يعرقل أو يعيق التنمية السياحية. إن بعض مجموعات السياح لها أكثر حساسية إزاء عدم الاستقرار السياسي من مجموعات أخرى ولكن قلة من السياح هم الذين لا يتأثرون باحتمال أو توقع عدم الاستقرار السياسي. من ناحية ثانية، فإن الهيكلية السياسية يمكن أن يكون لها أيضاً تأثيرات مباشرة على عملية التنمية السياحية، ويأتي ذلك التأثير انعكاساً لمثل ومعتقدات السكان، وإزاء ذلك يمكن أن يقرر بأن عملية التنمية السياحية يجب أن تخضع لتقييدات أو حتى أن يتم تثبيطها. وفي هذا السياق، تحدد بعض البلدان عملية التنمية السياحية عبر تقييد عدد تأشيرات الدخول المصدرة خلال سنة معطاة (دولة بوتان على سبيل المثال)، بينما يمكن أن تلجأ بلدان أخرى إلى زيادة تكاليف استصدار تأشيرات الدخول أو إلى جعل الحصول على تأشيرة دخول عملية صعبة ومعقدة. أخيراً فإن

⁴⁷ - Cooper, Chris et al, OPCIT, P. 271.

⁴⁹ - Cooper, Chris et al, OPCIT, P. 273.

الانفتاح السياسي ، ربما يعكس على الأرجح استعداد أو تقبل المجتمع للترحيب بالتنمية السياحية ، وذلك يمكن أن يرفع من عتبات القدرة الاستيعابية أو يخفضها في حالة الانغلاق.⁵⁰

5- الموارد.

إن توافر الموارد الطبيعية (قوة العمل، رأس المال، الأرض، الخ) من المحتمل أن يكون له تأثير على تقبل التنمية السياحية والرغبة فيها، وحتى في الشكل الذي تأخذه تلك التنمية. وحيث أنه عندما تكون الموارد نادرة فإن المنافسة عليها ستكون محتدمة، وتكلفة فرصة استخدام تلك الموارد لغايات السياحة ستكون أيضاً مرتفعة. كما وتشكل البنية التحتية جزءاً من أساس المورد. فإذا كانت التنمية السياحية تعني أن البنية التحتية ستستهلك بصورة مفرطة أو بشكل يتجاوز الحد، فإن ذلك سيخلق قيوداً على القدرة الاستيعابية (على الأقل في الأمد القصير) كما أن هذا الاستخدام المفرط للبنية التحتية ربما يولد حالة من الامتعاض والمعارضة بين السكان المحليين، ومن ثم فإن الأثر الاجتماعي للسياحة سيخلق قيوداً آخر على القدرة الاستيعابية. غير أنه يمكن معالجة هذه النقطة من منظور أكثر إيجابية، حيث أن التنمية السياحية ربما تؤدي (وفقاً لتلك المقاربة) إلى بنية تحتية محسنة ومطورة (تلبى الاحتياجات المتطورة لتلك التنمية)، التي ستكون بدورها أيضاً متاحة للسكان المحليين (المضيفين) إضافة إلى السياح، وذلك ربما يزيد من مستويات القدرة الاستيعابية عبر تعزيز مستويات الحياة للمجتمع المحلي.⁵¹

ثانياً: العوامل الأجنبية:

1- سمات السياح.

من الواضح أن صفات السياح الذين يزورون أي مقصد سياحي تعد عاملاً هاماً في تحديد التأثيرات الاجتماعية والثقافية للسياحة على المجتمع المضيف. على سبيل المثال، فإن السياح الذين ينتسبون إلى مجموعات السياحة كبيرة الحجم أو رحلات التشارتر بالطائرات أو بالسفن (وهي تتضمن استئجار طائرة أو سفينة . . . الخ لغرض معين سياحي غالباً) من المحتمل أن يكون لهم تأثيرات اجتماعية وثقافية أكبر من أولئك الذين ينتمون إلى أصناف السياح المستكشفين والمغامرين والإثنين (الذين يقومون بزياراتهم السياحية لغايات إثنية تتعلق بعرق معين ينتمون إليه أو تعود جذورهم إليه الأغلب). وعادة يميل السياح الذين ينتمون إلى النوع الأول لطلب الانتفاع من مرافق الراحة والمتعة على الطراز الغربي، ويحملون ثقافتهم معهم بدون التكيف مع الأعراف والسلوكيات أو القواعد المعتادة المحلية. بينما يميل الصنف الثاني ليكون أكثر تعاطفاً وتفهماً إلى حد بعيد مع العادات والتقاليد المحلية وينشدونها أو يسعون إليها كجزء من تجربة إجازتهم أو عطلتهم. إلا أن ذلك لا يعكس حقيقة الأمر دائماً. إذ أن العامل الهام الحاسم هنا هو الاختلاف النسبي بين السياح والمضيفين. وبقدر ما يكون الاختلاف أو الفرق بين الخلفيات الاجتماعية والثقافية للمضيفين والسياح كبيراً بقدر ما يكون التأثير وبالتالي التغيير كبيراً. وتتضمن سمات السياح أيضاً نماذج إنفاق الزائر، أساليب النقل، بنية وحجم الجماعة السياحية، العمر، الخلفية التعليمية والثقافية، الدخل وغاية أو هدف الزيارة. وإن هذه العوامل ستؤثر على طبيعة وجسامة التأثيرات على المجتمع المضيف.⁵² (ومن هنا يرى الباحث أن إحدى النصائح التي يمكن إسدائها بهذا الخصوص هي أن يركز الترويج في المراحل الأولى من إطلاق النشاط السياحي على مجموعات السياح ذات الخلفيات الاجتماعية والثقافية المشابهة لتلك التي لدى المجتمعات المضيفة مما يشكل انطلاقة سليمة ومستدامة للسياحة في المقصد ... وذلك حتى يشتد عود السياحة في المقصد مما يؤدي كنتيجة إلى رفع عتبات القدرة الاستيعابية للتكيف مع مجموعات سياحية أكثر تنبأناً).

⁵⁰ - Cooper, Chris et al, OPCIT, P. 273.

⁵¹ -Cooper, Chris et al, OPCIT, P. 273. - 274

⁵² - Cooper, Chris et al, OPCIT, P. 273. - 274

إن القدرة الاستيعابية متمركزة حول مستويات التسامح الآتية:

- ما هو مقدار تسامح النظام البيئي أو إلى أي حد يمكن أن يكون النظام البيئي متسامحاً إزاء التطفل والنشاط السياحي وما يرافقه من أنشطة ناشئة عنه،
 - ما هو مقدار تسامح البنية (الهيكلية) الاجتماعية – الثقافية إزاء تطفل أو اقتحام الثقافات والمثل والمعتقدات الأجنبية،
 - ما هو مقدار التسامح ضمن البنية (الهيكلية) الاقتصادية.
- إلا أن القدرة الاستيعابية تتعلق أيضاً بمستويات التسامح لدى السياح. حيث أن مقصداً يعتبره السياح مزدحماً بشكل مفرط يكون قد تجاوز قدرته الاستيعابية، وبالتالي سنجد أن القدوم السياحي إليه يتناقض أو أن تركيب السياح يتغير. ومرد هذا التغير في تركيب السياح قد يعزى إلى قيام المقصد بتخفيض الأسعار في محاولة لتعويض الانخفاض الناشئ عن الازدحام المفرط.

من ناحية أخرى، نجد أن فئات السياح المختلفة ستبدي أو تظهر مستويات مختلفة من التسامح فيما يتعلق بالانحرافات عن التجربة التي يتوقعونها. وهذا يعني أن كل نوع أو نمط من أنماط السياح سيكون مرتبطاً بمستوى وسطي معطى من التسامح بالاستناد إلى الدرجة التي يمكن للمقصد عندها أن ينسجم مع توقعاتهم. وإذا لم يحقق المقصد التوقعات المطلوبة منه أو الآمال المعقودة عليه فإن هذا سيدفع السائح البيئي لأن ينشد مقصداً بديلاً على وجه السرعة. في حين يكون السائح المنتمي إلى فئة السياحة كبيرة الحجم أكثر تسامحاً إزاء الانحرافات عن المتوقع.

من ناحية ثالثة يمكن أن يتعلق مفهوم التسامح أيضاً بتسامح المقصد إزاء التغيرات في السياحة. حيث أن المقاصد الهشة أو التي تضم أنواعاً نادرة من النباتات و/ أو الطيور والحيوانات غير قادرة على التأقلم مع التغيرات الملحوظة في حجم السياحة، وهنا أيضاً كنتيجة تميل القدرة الاستيعابية لتكون أكثر انخفاضاً. في حين أن المقاصد المشادة لأهداف أو غايات أكثر تجارية تكون قادرة على استيعاب أو امتصاص مثل تلك الانحرافات.⁵³

وبعد تحديد العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على القدرة الاستيعابية، يتم توجيه الاهتمام إلى تكنولوجيا التخطيط. حيث تهتم عملية التخطيط بترتيب أو تنظيم العوامل من أجل أن يتم التحكم بمهارة في الأحداث المستقبلية. وتوصف الإدارة السياحية بأنها عملية يتم من خلالها وضع الخطط في مجال التطبيق العملي. والتغيرات التي طرأت في مجال التقانة سيكون لها تأثيرات مباشرة وغير مباشرة على الصعوبات المرتبطة بوظائف التخطيط والإدارة. وبالأخذ بعين الاعتبار التداخل أو التفاعل بين العوامل المحلية والأجنبية ضمن البيئة المضيفة، فإن التخطيط والإدارة يجب أن يهدفوا لتثبيت الحد الأقصى من المنافع الإيجابية (كما تملي ذلك أهداف التخطيط) بينما يترتب على البيئة والمجتمع المضيف الحد الأدنى الممكن من التكاليف. أن عوامل التخطيط، الإدارة والتكنولوجيا تعمل كقمع بين التفاعل الأولي للعوامل المحلية والأجنبية وبين التأثير الذي يحدثه هذا التفاعل على المقصد. وبقدر ما تكون عملية التخطيط والإدارة ناجحة بقدر ما ستكون التأثيرات السلبية منخفضة وبقدر ما ستكون القدرة الاستيعابية أكبر. إن الطبيعة الديناميكية لتلك العملية مرتبطة بالإدارة الملائمة لتدفق الزوار وهي ستختار بشكل طبيعي تقسيمات السوق السياحي الملائمة بينما تتيح للعوامل المحلية القدر الملائم من الوقت والحيز المطلوبين للتكيف مع العوامل الأجنبية.

وأخيراً، وبعد دراسة مجمل العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في القدرة الاستيعابية، وتبني الرؤية التخطيطية للتكيف مع تلك العوامل، يصبح بالإمكان تحديد القدرة الاستيعابية:

إن القدرة الاستيعابية هي المتغير التابع. على أنه من غير الممكن أن يتم التركيز بشكل زائد على الكلمة متغير بسبب أنها ليست قيمة ثابتة مرتكزة إلى الحضور السياحي. إن الطبيعة الديناميكية للقدرة

⁵³ - Cooper, Chris et al, OPCIT, P.. - 274 - 276

الاستيعابية تركز إلى مستويات التسامح المتغيرة لكل من العوامل المحددة للقدرة كنتيجة لكل من التعرض السياحي والإدارة. وإن التغذية المرتدة/ الراجعة عبر الزمن، بين القدرة الاستيعابية والعوامل المحلية والأجنبية ستكون مسئولة عن زيادة أو تخفيض ضخامة الحضور السياحي المقبول. ستقدم الطاقة الاستيعابية أيضاً تغذية راجعة لمراحل التخطيط والإدارة وتمدها بالمزيد من المعلومات التي من شأنها أن تعزز عمليات إدارة المقصد والزوار.⁵⁴

وإذا ما تم تجاوز القدرة الاستيعابية، فيما يتعلق بأي من مجالات التأثير، فإن عملية التنمية السياحية ستعرض للعرقلة أو الإعاقة، ومن ثم قد يتم النظر إلى العملية التنموية السياحية باعتبارها غير مستدامة. والضرر الذي يخلقه تجاوز القدرة الاستيعابية قد يكون مرتبطاً بأي من مجالات التأثير أو فيما يتعلق برضا السائح، غير أن النتيجة النهائية ستكون نفسها. وهنا إما أن المقصد سيعاني من تناقص أعداد وحجم الصناعة السياحية – بمعنى أن يقصد السياح مقاصد بديلة – أو أن مزيج القدوم السياحي يمكن أن يتغير جاعلاً من الصعب على المقصد بشكل متزايد أن ينجز أهدافه التخطيطية المعلنة.

وإن تعرض مقاصد مختلفة لتدفقات القدوم السياحي سيكون عاملاً رئيساً في وضع المعايير المقبولة ليتم الالتزام بها عبر عملية الإدارة. ولتوضيح تلك النقطة يمكن إلقاء نظرة فاحصة على محنة مواقع التراث العالمي. إن الطبيعية الذاتية لتلك المواقع تعني أنها ليست فقط محدودة (finite) ولكنها أيضاً لا تعوض، ومن ثم فإن الإدارة الناجحة لمثل تلك المواقع تعد أمراً حيوياً. تتطلب اتفاقية التراث العالمي أن يتعاون المجتمع الدولي للتأكد من أن المقاييس المأخوذة لحماية تلك المواقع والمحافظة عليها هي مقاييس فعالة. وإن إدارة تلك المواقع تترجم في الغالب إلى التحكم في حق (أذن) الوصول إلى تلك المواقع. فمثلاً تعتمد إدارة منتزه كيولاو Keolao الوطني في الهند إلى ربط حق الوصول إلى المنتزه (بمعنى الحق في دخوله) برقم مقيد من أدلاء مرشدين، ومجموعاتهم السياحية أو عبر ربط حق الدخول بأن يكون فقط على دراجات هوائية أو بالسير على دروب مشي/ سير تم إنشاؤها وإطلاقها لتكون مخصصة للسياح (بشكل مدروس يراعي المزج بين صون النظام البيئي وتنوعه الحيوي من جهة وإكساب الزائر تجربة سياحية ذات قيمة مرتفعة تتناسب وتطلعاته من جهة أخرى). وفي مناطق أخرى تم وضع حدود أكثر اعتباطية (عشوائية) كالسماح لـ 11800 زائر سنوياً فقط بمشاهدة عائلات الغوريلا المقيمة (المستوطنة). يمكن أيضاً استخدام استراتيجيات بديلة، مثل المباشرة المكانية بين الزيارات السياحية (توزيع الزيارات السياحية على مسافات متباعدة)، أو التقييدات المرتكزة إلى مظهر محدد لمقصد ما بما يتيح التمكن من إدارة تنميته السياحية الكلية.⁵⁵

ثمة طرق أخرى لإدارة تأثيرات الزوار من أهمها طريقة التقسيم إلى مناطق Zoning التي تعزل/ تفصل الأنشطة السياحية والاستجمامية المتضاربة/ غير المنسجمة مع البيئة. ذلك يدخل في الاستعمال مفهوم الحاجة لمبادئ التصميم المكاني والموقع الملائم، كما يمكن في حالات قصوى إدخال أنظمة وقواعد تحكم لتعديل سلوك الزائر بما يقلل الضغط على الموئل (الموطن) والأنظمة البيئية الهامة أو الرئيسية، إضافة إلى الآليات التي تضمن التأكد من تحقيق النفع للسكان المحليين من مثل تلك الاستراتيجيات. ومن الطرائق المستخدمة على نطاق واسع تلك المرتبطة بالتسعير، وقواعد السلوك وأنظمة الإدارة. وبينما تعرض العديد من تلك الطرائق حلولاً نظرية لمسألة الاستدامة طويلة الأمد للموارد البيئية للسياحة، يعتمد التنفيذ على استعداد/ قبول مشغلي المرافق والجولات السياحية ومالكي الأراضي والمقاصد السياحية للاتفاق على أنظمة إدارة فعالة. ترتبط الاهتمامات الرئيسية عادة بآليات الإدارة التي من شأنها أن تقود إلى تخفيض أعداد الزوار وتكون بنفس الوقت مرتبطة بتحقيق الربح.⁵⁶

⁵⁴ - Cooper, Chris et al, OPCIT, P.. - 278 - 279

⁵⁵ - Cooper, Chris et al, OPCIT, P. 279.

⁵⁶ - Stephen J Page and Ross K Dowling. OPCIT, P. 50 – 51.

عاشراً- ابتكار وتصميم أنظمة الاعتماد اللازمة لتحديد هوية الجهات المؤهلة للقيام بتشغيل الجولات السياحية البيئية.

سبق وتم التطرق في مواضع عديدة من هذا البحث إلى قضية مفادها أن التحدي الأكبر الذي يواجه صناعة السياحة البيئية في مختلف أنحاء العالم، والذي يتوجب على الحكومات أن تعالجه بجدية، إنما يتجلى في ضمان أن تكون التجربة السياحية التي توفرها الجهات المختلفة التي انخرطت في مجال تقديم السياحة البيئية تجربة تعكس المبادئ الأصلية التي قامت عليها مفاهيم السياحة البيئية كتجربة تشبع احتياجات السائح بالشكل الذي يبقي التأثيرات السلبية على الطبيعة والثقافة المحلية في حدودها الدنيا، لا بل وأن تعود النتائج النهائية لتلك الأنشطة بالنفع على البيئة الطبيعية وعلى السكان المحليين وثقافتهم. ومما يعمق هذا التحدي دخول الشركات الكبيرة سوق السياحة البيئية بقدراتها التسويقية المتفوقة، والتي قد تمكنها، سعيًا وراء جني أرباح الطلب المتعاظم على السياحة البيئية، من تمرير منتجات مكسوة بأغلفة خضراء رقيقة على أنها تجارب سياحية بيئية.

وكان قطاع السياحة البيئية في أستراليا أول من تصدى عالمياً لهذا التحدي من خلال تشريعات حكومية شفافة وحازمة، وهو – أي القطاع الأسترالي- المعروف بريادته العالمية، وخصوصاً عبر تميز مفهومه للسياحة البيئية والذي يضم الثقافة المحلية إلى الطبيعة، على خلاف المفهوم الأوروبي الذي يقصر مفهوم السياحة البيئية على الطبيعة فقط، ويؤكد على أهمية أخذ مصلحة وخصوصيات وثقافات السكان المحليين على قدم المساواة مع الانخراط في الطبيعة وصونها، مشيراً، بنفس الوقت، بوضوح إلى أن تضمين الجانب الثقافي في المنتج السياحي البيئي المعروض، ينبغي أن يتم فقط بعد استشارة السكان المحليين. وقد عملت الحكومة الأسترالية على تنظيم قطاع السياحة البيئية الناشئ في دولة غنية بالتنوع الطبيعي والثقافي، فوضعت رؤية إستراتيجية تحكم هذا القطاع مقدمة إطار عمل متكامل لتوجيه كل من التخطيط المتكامل، والتطوير والإدارة للسياحة البيئية في أستراليا بالارتكاز إلى أساس مستدام وحساس للقيم الطبيعية والثقافية. وقد انبثقت عن تلك الاستراتيجية سياسات سعت لتقديم منتج سياحي بيئي أسترالي منافس عالمياً، ولكن مع التشديد على صون المفاهيم التي شكلت العمق الفلسفي والأخلاقي للتجربة السياحية البيئية. وفي سياق الترجمة العالمية لتوجهها هذا عملت على استضافة المؤتمرات السياحية البيئية العالمية، وتأسيس اتحادات السياحة البيئية المحلية والوطنية، كما أسست مركز بحوث دولي حول السياحة البيئية، ووضعت قوائم تشير لأفضل ممارسات أساليب السياحة البيئية، وأقامت دورات دائمة للتدريب والتثقيف حول السياحة البيئية، وأتبع كل ما سبق بقيامها بتطوير الخطة الوطنية لإعداد نظام اعتماد للسياحة البيئية.⁵⁷

يعد برنامج اعتماد (تصديق) السياحة البيئية الوطني (NEAP) في أستراليا مبادرة مشتركة بين كل من اتحاد السياحة البيئية الأسترالي EAA وشبكة المشغلين السياحيين الأستراليين ATON. ويخضع البرنامج لإشراف لجنة خبراء تتألف من ممثلين من كل منظمة شريكة فضلاً عن كرسي مستقل. ويراجع فريق من المساعدين المستشارين تطبيقات الاعتماد (التصديق)، والتي تتم إحالتها إلى لجنة الخبراء لكي يتم اتخاذ القرار النهائي. وقد ميز برنامج الاعتماد المنتجات السياحية الحقيقية التي لا يشوبها التزييف على أساس ثمانية مبادئ تتضمن أفضل ممارسات الإدارة البيئية، التثقيف (التعليم)، مساهمة المجتمعات المحلية، الحساسية للثقافات المختلفة، الثبات في تسليم المنتج- أي اعتماد طريقة واحدة في تسليم المنتج، وأخيراً التسويق الأخلاقي. وقد تضمنت الوحدات المؤهلة لنيل الاعتماد شركات تقديم الجولات السياحية المرتكزة إلى الطبيعة، المشوقات أو عوامل الجذب المرتبطة ببيئة المنطقة ومزودي

⁵⁷ - David Hatch, Understanding The Australian Nature- Based Tourism Market, The Ecotourism Association of Australia, Canberra, 2004, P. 3.

خدمات الإقامة (المبيت) في المناطق الطبيعية.⁵⁸ وقد كانت الأهلية لنيل الاعتماد مرتكزة إلى المبادئ الثمانية التالية⁵⁹:

- 1- (تركز السياحة البيئية على المناطق الطبيعية التي يمكن تجربتها بصفة شخصية بطرق تقود نحو تفهم وتقدير أكبر،
- 2- تدمج السياحة البيئية في كل تجربة فرصاً تتيح فهم المناطق الطبيعية ودراساتها،
- 3- تمثل السياحة البيئية أفضل ممارسة للسياحة المستدامة بيئياً،
- 4- تساهم السياحة البيئية بصورة منتجة في الحفاظ على المناطق الطبيعية،
- 5- تقدم السياحة البيئية مساهمات بناءة ومتنامية باستمرار لصالح المجتمعات المحلية،
- 6- تفسر السياحة البيئية وتتضمن كما أنها تبدي حساسية للثقافات المختلفة، وتحديدًا الثقافة الفطرية،
- 7- تقابل السياحة البيئية توقعات العملاء بصورة متناغمة،
- 8- تسويق السياحة البيئية دقيق ويقود إلى توقعات حقيقية وواقعية.)

تتجلى ميزة برنامج اعتماد السياحة البيئية الوطني NEAP في أستراليا في حقيقة كونه قد طور من قبل الصناعة ولصالح الصناعة، وقد أتى ليلبي الحاجة لتعريف سياحة بيئية أصيلة/ حقيقية ومشغلي جولات سياحة إلى الطبيعة حقيقيين في أستراليا. وتحت نطاق NEAP، فإن سياحة الطبيعة هي أية سياحة تحدث في منطقة طبيعية، وتحقق معايير الاستدامة البيئية. وقد عرفت السياحة البيئية على أنها تلك السياحة التي تتبنى الفهم والتقدير والمحافظة البيئية والثقافية.⁶⁰ هذا وإن نظام اعتماد سياحة الطبيعة والسياحة البيئية يقدم الفوائد التالية:

- (معايير لتقييم خطط المشغلين وتطوير منتجاتهم السياحية الطبيعية و/ أو السياحية البيئية.
- دليل لمساعدة المشغلين في تنفيذ مبادئ التطوير المستدام أيكولوجياً (بيئياً).
- إتاحة الفرصة للمشغلين لتحسين الأداء بصورة مستمرة نحو معيار (مقياس) مميز ومتعارف عليه على أنه ممارسة مثلى/ فضلى.
- شعاراً مميزاً وواضحاً للعيان يسهل على المشغلين استخدامه في موادهم التسويقية.
- وسيلة واضحة المعالم وسهلة التمييز لمدراء المناطق المحمية وللمستهلكين للتعرف على مشغلي جولات السياحة البيئية وسياحة الطبيعة الأصيلة وغير الزائفة.
- وسيلة لمدراء المناطق المحمية لتشجيع الممارسات المحسنة التي تقود لأقل تأثير بيئي ممكن.
- وسيلة للمجتمع المحلي لتقرير مزيج الأنشطة السياحية التي تعظم المنافع وتقلل التأثيرات السلبية.
- أداة معلومات وتثقيف أساسية.⁶¹)

2-2- دور أفراد المجتمع والمنظمات غير الحكومية في تطوير المنتج السياحي البيئي وتسويقه:

إن الفرد بما يملكه من عقل ومنطق وضمير، وبما لديه من قدرات وملكات ومهارات، وبما يحوزه من مواهب وخبرات، يكون قادراً على توجيه الرأي العام تجاه قضايا البيئة ومكافحة التلوث، وكذلك نحو ممارسة السياحة المستدامة. في الوقت نفسه يتم جذب الانتباه ولفت النظر إلى أهمية اهتمام الدول والحكومات والأحزاب السياسية بهذه القضايا، حتى أنه كثيراً ما تنشأ أحزاب سياسية لتبني هذه القضايا، وما إنشاء أحزاب "الخضر"، وغيرها من الأحزاب البيئية في كثير من دول العالم إلا خير دليل على ذلك. فالأفراد هم قادة التغيير والاكتشاف والتطوير، وهم أيضاً أدواته والمتفاعلين فيه، وهذا التغيير يتجه نحو

⁵⁸ -Gorge Chester. Australian Ecotourism Accreditation Off And Running, The Ecotourism Association of Australia, Canberra, 2002, P. 9.

⁵⁹ - Commonwealth Of Australia Experts Team. "National Ecotourism Accreditation Program, The Department of Industry: Since & Tourism, Canberra, 2001, P. 11.

⁶⁰ - David Hatch, OPCIT, P. 5.

⁶¹ - Stephen J Page and Ross K Dowling. OPCIT, P. 128.

الأفضل والأرقى. ومن هنا فإن تبني الأفراد لقضايا البيئة والصحة البيئية، وممارسة السياحة البيئية، يعد توجهاً ذكياً لتحقيق التنمية المستدامة. . ومن ثم، فإن ممارسة الحياة في منتجع بيئي داخل محمية بيئية، هي في واقعها مسألة رئيسة وهامة بالنسبة للإنسان، حيث لا يوجد أهم من الأفراد في تشكيل التوجهات، وبناء كل من الأفكار، ووجهات النظر والرأي والمبدأ والعقيدة. فإذا كانت كل جهة منها تتجه إلى تأييد و تبني السياحة البيئية، فسيكون بوسع هذه السياحة أن تتطور وتنمو، ويزداد تقبل الأفكار والآراء ووجهات النظر الأكثر تقدماً في مجال السياحة البيئية، وتحويلها إلى كل من ثقافة الالتزام في العمل السياحي، والتحول إلى سياحة القيم والأخلاق والمبادئ، بالإضافة إلى حوكمة الذات وضبط سلوك الآخرين. ومن ثم فكلما كان الفرد فاعلاً مؤمناً بقضية السياحة البيئية، كلما تعاظمت قدرته في التأثير على الآخرين. وكلما كان لدى هذا الفرد القدرة على الإقناع والتحريض وزرع أفكاره ووجهات نظره بكفاءة، واجتذاب مؤيدين لفكره ومدعين لوجهة نظره... فإنه يستطيع أن يبني قاعدة لتجسيد هذا الفكر، وتحويله من رؤية طموحة ذات آمال وأهداف إلى واقع حي معاش. لكن الفرد مهما امتلك من القدرة على الإقناع وزرع بذور التغيير، فإنه يحتاج إلى من يرافقه في ذلك الدرب مقدماً له التبرير لرؤيته والدعم والتأييد لتجسيد تلك الفكرة، والذي يمكن للمنظمات الأهلية غير الحكومية توفيره.⁶² وفي هذا السياق فقد انخرطت العديد من المنظمات البيئية والثقافية والعلمية في تنظيم جولات متصلة بالطبيعة والمغامرة الدولية والخدمة. فمثلاً من أشهر من عرف من تلك المنظمات في الولايات المتحدة الأمريكية مؤسسة Smithsonian، منظمة صون الطبيعة The Nature Conservation، جمعية Audubon، صندوق الحياة البرية العالمي The World Wild Fund (WWF)، مؤسسة مراقبة الأرض Earth watch... نادي سييرا Sierra Club. وبرامج السفر التي تقدمها تلك المنظمات تجسد بشكل متزايد مبادئ السياحة البيئية، وذلك على الرغم من كونهم يميلون للجوء إلى خدمات مشغلي جولات الطبيعة الأمريكيين ومشغلي الرحلات البرية الخارجية، والذين يتمتعون بصورة إعلانية أفضل من تلك الجمعيات نظراً لإمكاناتهم المادية. ويكون الهدف الرئيس لتلك الرحلات عادة تعزيز ثقافة المعرفة بالطبيعة والأنظمة البيئية لدى الأعضاء، بالإضافة إلى الاطلاع على مشاريع المنظمات المشابهة في أقطار أخرى.⁶³

2-2-1- مظاهر دور الأفراد والمنظمات غير الحكومية في تشجيع السياحة البيئية:

بالبناء على المقدمة السابقة يتضح أن ثمة دور متعدد الواجبات للأفراد والمنظمات الأهلية ذات الصلة بمجال السياحة البيئية، وذلك من حيث:

1- الترويج لفكر السياحة البيئية، ونشر ثقافة السياحة البيئية بين جميع أفراد الشعب، وجعلها تحتل موقع الاهتمام والأولوية الأولى لدى المخطط الاقتصادي، الأمر الذي يضمن النجاح الكامل لكافة المشروعات العاملة في مجال السياحة البيئية، بحيث يتاح أكبر قدر من المعلومات والمعارف لأوسع شريحة من السياح، مما يجعل العمل السياحي صديقاً ونافعاً للبيئة، ويجعل المقاصد السياحية مقاصد بيئية، ويزيد جماهيرية السياحة البيئية، فلا تكون قاصرة على النخبة أو الصفاة فقط.⁶⁴ وهذا ما أكدته Epler Wood الذي يرى أن صناعة السياحة البيئية قد باتت تنتظر إلى تأثير المنظمات غير الحكومية NGO's كجهات مسوقة لبرامج السفر الخارجي غير الربحية، ومصدراً لصياغة وإعداد المعايير ذات الصلة بالسياحة البيئية.⁶⁵ كما تنخرط المنظمات غير الحكومية بفاعلية في عملية التدريب حول الأنظمة البيئية والحماية والسياحة البيئية، سواء عبر التدريب الحي (برامج أو ورش عمل) و/ أو عبر تأمين المواد التدريبية (أدلة تدريبية، أفلام تعليمية،... الخ)، والتي غالباً ما لا يكون لدى المنظمات الأخرى المنخرطة في السياحة البيئية، الإمكانية أو الوقت الكافي لتطويرها.⁶⁶

⁶² - محسن أحمد الخضيرى، المصدر السابق، ص.ص. 316 + 317.

⁶³ - Stephen J Page and Ross K Dowling. OPCIT, P. 136

⁶⁴ - محسن أحمد الخضيرى، المصدر السابق، ص. 318.

⁶⁵ - Stephen J Page and Ross K Dowling. OPCIT, P. 136

⁶⁶ - Andy Drumm and Alan Moore, An Introduction to Ecotourism Planning, 2005, P.P. 49-50.

< http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/Pnadv549.pdf >

2- المساهمة بفاعلية في إنشاء المقاصد السياحية البيئية، وتشجيع المستثمرين المحليين على الدخول بفاعلية في مجالها الاستثماري، بما يؤكد التوجه الاستثماري للأفراد، خاصة في مجال تقديم التمويل للمشروعات السياحية البيئية. هذا التمويل قد يأخذ شكل أسهم أو سندات تطرح للاكتتاب الجماهيري العام، خاصة أن معظم المشروعات الكبرى في مجال السياحة البيئية كثيراً ما تتخذ شكل الشركات المساهمة المفتوحة والجماهيرية، ومن ثم يشارك في رأسمالها عدد كبير من الأفراد. وبالتالي، ومن خلال الجمعيات العمومية، يتم توجيه أنشطة الشركات إلى السياحة البيئية الجيدة، وإلى حماية وصون البيئة، وإلى الاهتمام الكامل بحبوبة المنتج البيئي والمحميات الطبيعية القريبة منه أو التي يعمل في نطاقها.⁶⁷ إلا أن Honey يطرح رأياً مفاده أن المنظمات غير الحكومية تعد في أهدافها ونشاطاتها بمثابة آلية لتنشيط المؤسسات صغيرة الحجم لتطور مشاريعها حول مجال السياحة البيئية، وبما يحول دون أن تتحكم الشركات متعددة الجنسيات والعابرة للقوميات بالسياق المحلي لتلك السياحة.⁶⁸ وكثيراً ما توسع المنظمات غير الحكومية دورها في أنشطة حماية الطبيعة، عبر تقديمها خدمات علمية واستشارية وتنسيقية وغيرها إلى مؤسسات السياحة البيئية المرتكزة إلى المجتمع، أو إلى شركات السياحة البيئية الخاصة.⁶⁹

3- تحسين العلاقات والروابط القائمة بين أطراف العملية السياحية البيئية. ويتحقق ذلك التحسين كنتيجة للمصادقية التي تتمتع بها المنظمات غير الحكومية عادة، كونها طرف حيادي لا يتبعي الربح، وهذا ما يجعل أنشطتها ومبادراتها مسموعة ومتفهمة من قبل جميع الأطراف، وعلى الأخص السكان المحليين، ويجعل طروحاتها واقتراحاتها فيما يخص تطوير المشاريع السياحية البيئية محل ثقة جميع الأطراف المتنافسة التي كان من الصعب جداً أن تتعاون فيما بينها من قبل.⁷⁰ من ناحية أخرى، فإن طابعها الاجتماعي غير الربحي يخولها قدرة أعمق على الانخراط في تفاصيل الحياة اليومية للسكان المحليين، والتفاعل الصريح وغير المتكلف معهم، بالتالي معرفة كل ما ينبغي أخذه بالحسبان عند إنشاء المشاريع السياحية البيئية ونقله إلى كل من القطاع الخاص والجهات الحكومية المختصة. وبناء على كل ذلك، تعمل المنظمات غير الحكومية على تأكيد المصالح والمنافع المشتركة بين جميع الأطراف، ... ومن ثم يتم بلورة نموذج إداري عام، يتم من خلاله توجيه وتنظيم العمل السياحي البيئي، وفي الوقت ذاته تتحقق زيادة قدرة هذا العمل على تحقيق أهدافه سواء كانت:

- (أهدافاً اقتصادية مادية تدور حول التكلفة والعائد وعناصر الربح والمردود والدخل المتحقق سواء للقطاع الخاص أو للسكان المحليين).

- أو أهدافاً بيئية تدور حول جودة الحياة البيئية، وصلاحية المقصد السياحي البيئي، واستمراريته.

- أو أهدافاً ثقافية معرفية قائمة على تحصيل البيانات والمعلومات وزيادة الوعي والإدراك بقضايا البيئة).⁷¹

وقد أكد كل من Neil و Wearing هذا الدور الباني للعلاقات بين مختلف الأطراف، موضحين أن المنظمات غير الحكومية والمؤسسات الأكاديمية التي دعمت تطوير صناعة السياحة البيئية قد وجدت فيها آلية تطبق عبرها الاستدامة، ومن ثم فقد كانت لديهم القدرة على أن يتبوعوا دوراً موضحاً في الصناعة، إذ كانوا يعملون كوسطاء بين القطاع الخاص وممثلي مصالح المجتمع المحلي في مشاريع تطوير السياحة البيئية. كما أكد Drumm بأن المنظمات غير الحكومية المعنية بقضايا الحفاظ على البيئة والطبيعة قد باتت منخرطة في مشاريع السياحة البيئية باعتبارها وسيلة لمحاكاة التنمية المستدامة في مناطق هامة أيكولوجياً. في مثل تلك الحالات، غالباً ما تحل المنظمات غير الحكومية محل مشغل الجولات السياحية كوسيط مع السوق مقدمة التمويلات للمجتمعات المحلية لغايات إشادة وتطوير البنية التحتية، وكذلك برامج الترويج والتدريب.⁷² كما لاحظ Honey أن المنظمات غير الحكومية قد عملت أيضاً مع وكالات عون ومساعدة حكومية في الولايات المتحدة الأمريكية، ومن تلك الوكالات البارزة وكالات USAID، والتي

67 - محسن أحمد الخضيرى، المصدر السابق، ص.ص. 318 + 319.

68 - Stephen J Page and Ross K Dowling. OPCIT, P. 138

69 - Andy Drumm and Alan Moore, OPCIT, P. 49. < http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/Pnadg549.pdf >

70 - Andy Drumm and Alan Moore, OPCIT, P. 49. < http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/Pnadg549.pdf >

71 - محسن أحمد الخضيرى، المصدر السابق، ص. 319.

72 - Stephen J Page and Ross K Dowling. OPCIT, P. 136

هي وكالة أمريكية للتنمية الدولية، وثمة أمثلة مشابهة أخرى يمكن إيجادها في أجزاء أخرى من العالم حيث تغدو السياحة البيئية مجالاً أكثر قبولاً للاستثمار في إمكانيات التنمية في دول نامية أو أقل تطوراً.⁷³

4- توفير مقومات ومؤكيدات نجاح المشروعات السياحية البيئية، خاصة فيما يتصل بحفز تجاوب الناس معها، وكذلك توافقيتها السريعة مع احتياجاتها، وتوسطها المستمر وتدخلها لتوفير هذه المقومات بالكم والكيف الذي تحتاج إليه، بالتالي فإن توفير مقومات النجاح للمشروعات السياحية البيئية، سوف يساهم بفاعلية أكبر في زيادة عدد هذه المشروعات، وزيادة تدفق الاستثمارات المحلية الأجنبية إليها. فيؤكد ضمان توافر مشروعات تصلح وضع البيئة من جانب، والسياحة من جانب آخر، وهذا أمر يستند إلى خصوصية أنشطة السياحة البيئية، وهي خصوصية تعطي للسياحة البيئية مكانة خاصة لدى الأفراد، تعمل المنظمات غير الحكومية على لفت انتباههم إليها. حيث أن السعي نحو الخصوصية يعد أمراً ملازماً لمعيشة الفرد، فالفرد وإن كان يعيش في مجتمع وسط أفراد آخرين، إلا أنه دائماً يبحث عن الخصوصية التي تميزه عن هؤلاء الآخرين، وهو ما توفره السياحة البيئية، فهي سياحة المجموعات صغيرة العدد، التي تكاد تصل إلى حد الفرد الواحد، وبالتالي يصبح الاهتمام منصباً على هذا الفرد، الذي يهيم بالطبع استمرار هذا النوع من السياحة.⁷⁴

5- تسيير الجولات السياحية البيئية، يرى الباحث أن المنظمات غير الحكومية قد ترجمت إدراكها للسياحة البيئية كأداة للتنمية المستدامة بأشكال متعددة. ومن ضمن ذلك، أن بعض تلك المنظمات قد انبرت بأنفسها لتنظيم الجولات السياحية البيئية مقدمة بذلك مثلاً يحتذى سواء من حيث تشجيع تسيير مثل هذه الجولات من قبل كافة الأطراف المختصة بالمجال السياحي، وخصوصاً في القطاع الخاص، ومبينة مدى نجاحها وقدرتها على استقطاب أرقام مجدية اقتصادياً من السياح، أو عبر التزامها الأصيل بمبادئ الاستدامة السياحية البيئية مشكلة في كثير من الأحيان مقياساً يقارن به أداء مشغلي القطاع الخاص في مجال السياحة البيئية، بل ومشكلة، كما وسبقت الإشارة إليه من قبل برأي Epler Wood ، مصدراً لصياغة وإعداد المعايير ذات الصلة بالسياحة البيئية، وعلى رأسها تلك المتصلة بالجولات السياحية البيئية. وهذه المنظمات غير الحكومية، قد تكون عامة الاختصاص، وتقدم الجولات السياحية البيئية كجزء من النشاطات التي تخدم تحقيق أهدافها في التنمية البيئية المستدامة، أو أنها قد تكون متخصصة بمجال واحد من أنشطة السياحة البيئية كمرافقة الطيور أو جولات المسير، وكثيراً ما تكون جولات بعضها الآخر شاملة قسم كبير من الأنشطة السياحية، حيث تتوسع تدريجياً في تقديم تلك الأنشطة آخذة في الحسبان قدراتها وإمكانياتها من جهة، ومدى إمكانية تسيير جولات تضم أنشط سياحية بيئية معينة، ومدى مناسبة تلك الأنشطة لبيئة المكان وظروفه من جهة أخرى.

6- الشراكة في إدارة المناطق المحمية، حيث يمكن أن تكون المنظمات غير الحكومية شريكة لإدارات المناطق المحمية في تنفيذ البرنامج السياحي البيئي، مثلاً فيما يتعلق ببرنامج التثقيف أو التفسير البيئي. وعادة ما تحصل المنظمات غير الحكومية على التمويل من مصادر خارجية، وتعمل من ثم على تسيير البرنامج وفقاً لخطة عمل متفق عليها بصورة متبادلة. حتى أنه في بعض الحالات يعهد للمنظمات غير الحكومية بمسؤولية تنفيذ البرنامج السياحي البيئي بشكل كامل.⁷⁵

7- إدارة مناطقها المحمية الخاصة أو تسلم مسؤولية إدارة المناطق الطبيعية المحمية المدارة حكومياً. إذ يتزايد انخراط المنظمات غير الحكومية في كلا المجالين، حيث تكون تلك المنظمات مسئولة عن كافة أنشطة إدارة المنطقة، متضمنة برنامج الاستخدام العام، والذي يضم عادة أنشطة السياحة البيئية. على سبيل المثال، تدير جمعية Belize Audubon Society (BAS) بالاتفاق مع حكومة بيليز، ثمانية مناطق محمية، بالإضافة إلى سبعة مواقع أصغر خاضعة لقانون الأراضي الملكية، فضلاً عن محميات أخرى مثل حمى مجتمع Baboon.⁷⁶ وفي بعض الأحيان، تدير المنظمات غير الحكومية المنطقة

⁷³ - Stephen J Page and Ross K Dowling. OPCIT, P. 138

⁷⁴ - محسن أحمد الخضيرى، المصدر السابق، ص. 319-320.

⁷⁵ - OPCIT, P. 50 < http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/Pnadv549.pdf > Andy Drumm and Alan Moore

⁷⁶ - Pat Wiseman, Case Study: Tourism and Biodiversity (Ecotourism- A Sustainable Development Tool, A Case of Belize) , 2001, P.P. 13-14. < http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/Pnadv549.pdf >

المحمية بالمشاركة مع وكالة حكومية. ومن الأمثلة على ذلك حالة منظمة Fundacion Defensores de a Naturaliza شريك منظمة Nature Conservancy's الأمريكية في غواتيمالا، والتي تدير منتزه Sierra del Lacandón الوطني بالمشاركة مع وكالة حكومية غواتيمالية هي CONAP (Consejo Nacional de Areas Protegidas).⁷⁷

8- الدفاع عن نشاط السياحة البيئية، خاصة في الأوقات الحرجة والمواقف الصعبة، والتي قد تحدث من وقت لآخر، خصوصاً وأن النشاط السياحي بصفة عامة، والنشاط السياحي البيئي بصفة خاصة ذو حساسية عالية تجاه بعض الأحداث التي تؤثر على ممارسة العمل السياحي، ولا سيما منها ما يتصل بأمن السائح والأخطار التي قد يتعرض لها. حيث تعمل العديد من المنظمات غير الحكومية المنخرطة في السياحة البيئية باستمرار على تطوير مناهج المشاركة التفاعلية، والتي باتت شركات السياحة البيئية تلجأ إلى استخدامها، إذ من شأنها تقليل هذه الأخطار، وذلك من حيث⁷⁸:

- (- تدريب السائح البيئي على التعامل مع الأخطار التي قد يتعرض لها أثناء تسيير البرنامج السياحي البيئي، وتزويده بتعليمات الأمان التي تحافظ على حياته.
- إبقاء السائح تحت المراقبة الدقيقة دون أن يشعر بذلك، واختيار من يرافقه من مرشدين وسواهم من ذوي التأهيل والتدريب العالي على مواجهة الأخطار.
- إشعار السائح البيئي بأهمية التعاون ومساعدة السياح الآخرين عند تعرضهم لأي حادث.
- السماح للسائح البيئي بالمبادرة الذاتية لتصحيح الأخطاء وعلاج أوجه القصور في المنتج والمقصد السياحي البيئي، ولفت الانتباه والتحذير المبكر من هذا القصور أو الخلل، وإبداء الاقتراحات البناءة لمعالجته).

⁷⁷ - Andy Drumm and Alan Moore, OPCIT, P. 50 < http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/Pnadv549.pdf >

⁷⁸ - محسن أحمد الخضيرى، المصدر السابق، ص. 320-321.

ملخص الفصل الثالث:

يمكن تلخيص الفصل الثالث من خلال النقاط التالية:

1- يرتبط مستقبل السياحة البيئية بعاملين اثنين رئيسيين ومتشابكين هما الوعي والإبداع. فلكي يتم تبني السياحة البيئية كخيار مسئول من قبل الأفراد والجماعات (حكومات، منظمة خاصة ومنظمات غير حكومية ومجتمعات محلية) لا بد من العمل المستمر والدقيق على إيصال مفهوم السياحة البيئية إلى مختلف الأطراف، وأن يتبلور في أذهانهم الوعي بالمحتوى الجوهرى الصحيح وليس السطحي لهذا المفهوم مع ربط ذلك المفهوم بفكرة الاستدامة والتنمية المستدامة بمعانيها الشاملة. ولعل من أهم أسباب نجاح العملية التوعوية العميقة بمفهوم السياحة البيئية ذلك الذي يتجلى في إخضاع التوجهات والممارسات في هذا المجال وفي مختلف المراحل، إلى رؤية إبداعية متطورة باستمرار. تلك الرؤية التي من شأنها أن تجعل المعاني المدرجة تحت مصطلح السياحة البيئية والتجربة التي تقدمها جذابة بشكل دائم لمختلف الأطراف (سياح بيئيين فاعلين ومرتبطين، سكان محليين، عامة الناس، ومنظمات حكومية وخاصة وأهلية). وهذا المنهج الإبداعي يتوجب أن يتجلى في تصميم المنتج وعرض التجربة السياحية البيئية وابتكار المنتجات السياحية البيئية الجديدة والمستدامة بيئياً، وكذا في عمليات الترويج وتوجيه الإدراك. باختصار يجب أن يدفع الوعي والتنبه البيئي العميق المصحوب بالشغف والتعلق بالطبيعة الرواد الأوائل في كل بلد (أفراد ومنظمات وجهات حكومية) إلى اعتناق رؤية إبداعية عملية وفعالة تعينهم على صون ما يحبون (من مفردات طبيعية وثقافية فطرية ومتأصلة) والارتقاء بها من خلال النجاح المستمر في نقل حالة الوعي والتعلق والتقدير لتلك المفردات والقيم إلى أكبر شريحة ممكنة من الأطراف المستهدفة، وتشجيعهم المستمر على الانخراط في التجربة السياحة البيئية والعيش في مختلف تفاصيلها مع إدراكها كمساهم فعال في التنمية المستدامة، والذي يفترض أن يتحقق عبر إتاحة خيارات جذابة أمامهم تجعل من اعتناق المفهوم والانخراط في التجربة أمراً محبذاً ومرتبطة بقناعات ومصالح تلك الأطراف.

2- يمكن للدول أن تنظر إلى مفهوم السياحة البيئية كخيار فعال لاختبار وتطوير رؤيتها التنموية المستدامة فيما يتعلق بمختلف مفاصل الحياة الاقتصادية والاجتماعية في بلدانها. ذلك أن النشاط السياحي عموماً يعد صناعة خدمية إنما يتم إرساؤها وتقديمها عبر جملة من المنتجات والبرامج الداعمة والمكونة لتفاصيل التجربة السياحية. بمعنى أن البرنامج السياحي بما يتضمنه من خدمات نقل وإقامة وإطعام وأنشطة مختلفة إنما يستعمل بنية تحتية وفوقية من الخدمات الأولية والمنتجات المصنوعة اللازمة لإشباع احتياجات السائح (وسائل نقل، وقود، طرق، فنادق، مطاعم، بنية تحتية من ماء وكهرباء وهاتف وصرف صحي، منتجات ترفيه من مسابح وملاعب وأدوات ترفيه صوتية وبصرية وغيرها، مواد غذائية، خدمات إرشاد، أثاث ومفارش وأدوات للاستحمام والنظافة، هدايا تذكارية، خدمات حمل الأمتعة و... الخ). وبتبني مفهوم السياحة البيئية تكون الدول أمام متطلبات الاعتماد على المنتجات المصنوعة محلياً والمستدامة بيئياً والأصيلة في حملها وإظهارها للخصائص والقيم الطبيعية والثقافية للمقاصد السياحية البيئية، وفوق ذلك كله القائمة على المشاركة الفاعلة أو على الأقل الرضا والقبول وصون الخصوصيات والحصول على عوائد عادلة للمجتمعات المحلية، أضف إلى ذلك ضرورة إسباغ السلوكيات المستدامة على كافة مفاصل الحياة الاقتصادية والاجتماعية للبلد لتعزيز صورة البلد كمقصد سياحي صديق للبيئة.

ثالثاً

الإطار العملي

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

يجمل هذا الإطار منهجية البحث المتبعة، وخطوات بناء أدواته (استمارة الاستبيان) وتصميمها، ونتائج البحث الميداني، وإجراءات تطبيقها وأساليب المعالجة الإحصائية.

إجراءات الدراسة

امتد العمل الميداني من مطلع شهر تموز 2010 حتى منتصف شباط 2011. قد تم جمع البيانات الأولية باستخدام استمارة الاستقصاء الميداني (الاستبيان) الخاص بجهات العرض السياحي البيئي، وكذلك الاستبيان الخاص بالسياح البيئيين والفعليين والمرتبطين، والذين حاول الباحث من خلالهما قياس كافة المتغيرات المستقلة والتابعة المتعلقة بفرضيات الدراسة. والبيانات التي تم جمعها بهذه الأداة تصف المفاهيم المختلفة التي يتضمنها مصطلح السياحة البيئية، كما تصف عناصر المزيج التسويقي الخدمي الستة، فضلاً عن مظاهر وجوانب التسويق التشاركي. أيضاً تغطي أسئلة الاستبيان الجوانب المتعددة المتعلقة بدور المنظمات غير الحكومية في تطوير وتسويق السياحة البيئية. وقد تكون الاستبيانان في مجموعهما من 14 محوراً أساسياً (مجموعات أسئلة) ضمت 348 فقرة لقياس علاقات الارتباط بين متغيرات البحث، كما سيأتي الباحث على تفصيله. وكان اختيار أفراد عينة جهات العرض السياحي البيئي أقرب إلى أسلوب الحصر الشامل حيث أجرى الباحث بداية مسحاً ميدانياً استطلاعياً أولياً هدف للتعرف على الجهات الناشطة في تقديم خدمات السياحة البيئية في سورية انتهى بموجبه إلى أن عدد تلك الجهات بالكاد يكفي لتكوين عينة ذات حجم يسمح بأن تكون نتائج الاختبارات الإحصائية المطبقة على العينة قابلة للتعميم على مستوى المجتمع، مما دعاه لمحاولة التواصل مع مختلف تلك الجهات التي تمثل تقريباً كامل مجتمع جهات العرض السياحي البيئي في سورية. فانطلق من مخاطبة وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي التي مكنته من التواصل مع القائمين على كافة المحميات الطبيعية (11 محمية) التي ترى أنها تصلح لأنشطة السياحة البيئية التي تم البدء بتطويرها عملياً في البعض منها، ليضيف لها بعد ذلك منطقة عين الزرقا الطبيعية في إدلب والتي خضعت لبعض جوانب تطوير السياحة البيئية الشعبية فيها، حيث قام الباحث بمقابلة أغلب مدراء تلك المحميات شخصياً للحصول على إجاباتهم عن أسئلة الاستبيان، فيما أرسل الاستمارة للبعض الآخر والذين أجابوا عليها. وبالنسبة للمحميات فهي على التوالي: (1. محمية اللجاة- السويداء، 2. محمية التليّة- تدمر، 3. محمية جبل البلعاس- حماة، 4. محمية أبو قبيس- حماة، 5. محمية جزيرة القرين- الرقة، 6. محمية جبل عبد العزيز- الحسكة، 7. محمية سبخة الجبّول- حلب، 8. محمية الفرنلق- اللاذقية، 9. محمية الشوح والأرز- اللاذقية، 10. محمية غابة النبي مّثى- طرطوس، 11. محمية الشعرة الشرقية- طرطوس). ثم انتقل الباحث إلى الجهات الناشطة في تسيير رحلات السياحة البيئية، والتي تضمنت بعض المكاتب السياحية السورية والأوروبية العاملة في السوق السياحي السوري، والذين قابل الباحث بعضهم فيما أرسل الاستمارات للبعض الآخر، وبالمحصلة تم الحصول على إجابات 7 جهات، فيما لم تعد 3 جهات الاستبيانات المرسلّة لها. أما المكاتب السبعة فهي: (1. مؤسسة إيكو أديفنتشر أريبيبا- سورية، 2. مؤسسة ترانس آسيا- سورية، 3. مؤسسة أريج الشرق- سورية، 4. مؤسسة النوافير- سورية، 5. شركة Green Tours- بريطانيا، 6. شركة Sina- Orient - سويسرا، 7. الشركة السورية للسياحة- سورية). أيضاً شملت جهات العرض

الفعاليات التعاونية والفردية التي تركز جزءاً من وقتها لتنظيم جولات مراقبة الطيور عند الطلب، وهي كل من تعاونية تدمر للإرشاد السياحي البيئي، وخدمة مراقبة الطيور في جنوب سورية- الخبير يوسف الزعبي. كما قابل الباحث القائمين على منتجعين سياحيين بيئيين تبين له أنهما الوحيدان الذين يقدمان خدمات الإقامة السياحية البيئية في سورية، وحصل على إجاباتهم، وهما منتجع قرية الشيخ هلال للقباب الطينية في السلمية بمحافظة حماه، ومنتجع نسمة جبل في قرية القليلة التابعة لمدينة القرداحة بمحافظة اللاذقية. أما جهة العرض الأخيرة الناشطة في مجال السياحة البيئية فقد تمثلت بقطاع المجتمع الأهلي، وذلك أولاً عبر بعض المنظمات أو الجمعيات غير الحكومية العلمية البيئية أو الجغرافية أو تلك المختصة بالسياحة البيئية. وهنا تبين للباحث وجود 5 منظمات إحداها سويدية، وبالنسبة حصل الباحث على إجابات 4 منها، وهي: 1. اتحاد مراقبي الطيور السويديين- Avifauna لتنظيم جولات مراقبة الطيور حول العالم، 2. جمعية نادي الشام للسياحة البيئية، 3. جمعية طبيعة بلا حدود، 4. الجمعية الجغرافية السورية. أيضاً تضمن القطاع غير الحكومي فئة الأندية الرياضية المختصة بالمشي في الطبيعة والتابعة للاتحاد العربي للرياضة للجميع التابع للاتحاد الرياضي العام في سورية، والذين بلغ عددهم بحسب ما وضح للباحث رئيس لجنة فرق المشي في الاتحاد العربي للرياضة للجميع 15 فريقاً تمكن الباحث من مقابلة أو إرسال الاستمارات إلى 6 منها، وبالنسبة حصل الباحث على 5 استمارات صالحة للتحليل، وهي تضم: 1. فريق سيريا ديسكوفري، 2. فريق المغامرون- منبثق عن الجمعية الجغرافية السورية، 3. فريق جولة الأرض- دمشق، 4. فريق جولة الأرض- الرقة، 5. فريق سلام يا طبيعة.

من ناحية أخرى كان اختيار أفراد عينة السياح البيئيين والفعليين والمرتبطين عشوائياً انطلق بداية من تعاون بعض جهات العرض السياحي البيئي المنظمة لرحلات السياحة البيئية في سورية في تزويد الباحث بمعلومات اتصال السياح البيئيين الذين اشتركوا في جولاتها في سورية ليتمكن من إرسال استمارات الاستبيان إليهم. وكان المساهم الأبرز بهذا الخصوص كل من جمعية نادي الشام للسياحة البيئية، وجمعية علم طيور السويد Avifauna، إضافة لمساهمة مديرية حراج الحقة ومحمية الشوح والأرز في اللاذقية. أيضاً اتبع الباحث أسلوب المسح الاستطلاعي عبر الإنترنت للتواصل مع السياح البيئيين الأجانب الذين زاروا سورية، ونشروا تقارير عن جولاتهم على مواقع إلكترونية متخصصة، ويتبع هذا الأسلوب خصوصاً لدى ممارسي سياحة مراقبة الطيور البيئية، حيث أرسل الباحث استمارات الاستبيان عبر البريد الإلكتروني إلى كافة السياح البيئيين الذين نشرروا تقارير عن زيارتهم لسورية على أحد أبرز مواقع تقارير رحلات مراقبة الطيور المختصة عالمياً، وهو: www.travellingbird.com. وعمل الباحث أيضاً على التواصل مع بعض السوريين المهتمين برحلات الطبيعة الذين يعبرون عن نشاطاتهم واهتماماتهم عبر الإنترنت، حيث حصل على إجابات البعض منهم على الاستمارة المرسله. وحيث أن عدد الاستمارات المعادة لم يبلغ الرقم الملائم للاختبارات الإحصائية ذات الدلالة فقد استعان الباحث بمصادر أخرى لإكمال العينة تمثلت في بعض الأصدقاء والمعارف، وكذلك قام بتوزيع الاستمارات على العديد من طلاب كليات العلوم الطبيعية والزراعة والجغرافية المهتمين بحسب اختصاصهم بمجالات سياحة الطبيعة، وقد تجاوز أغلب طلاب كلية الجغرافية الذين وزعت عليهم الاستبانات مع الباحث، وقاموا بملئها وإرجاعها.

منهجية البحث

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على المراجع المتوفرة في دراسة مستوى الوعي والإدراك لمفهوم السياحة البيئية لدى فئات سياح الطبيعة، وكذلك لدى فئات جهات العرض السياحي البيئي المختلفة. ويستمر في نفس المنهج لدراسة أثر التطوير المتكامل للمزيج التسويقي الخدمي بعناصره الستة (وهي تطوير المنتج وإستراتيجية التسعير وقنوات التوزيع والدليل المادي

أو نطاق الخدمة والاتصالات التسويقية وتوفير واختيار وتأهيل الكوادر البشرية) في خلق اتجاهات إيجابية بين السياح إزاء منتجات السياحة البيئية. ويعتمد البحث المنهج السببي في دراسة علاقة الارتباط الكائنة بين المتغيرات المختلفة كما ورد في فرضيات الدراسة.

المجتمع الأصلي للبحث

تطلب اختبار فرضيات البحث سحب عينات من كل من مجتمع الطلب السياحي البيئي ومجتمع العرض السياحي البيئي في سورية. وقد تبين للباحث أن المجتمعين لا يزالان في طور الظهور والتشكل الأولي في سورية، مما جعل الوصول إليهما على درجة من الصعوبة. ففيما يخص **مجتمع العرض**، ولكون سورية لما تطور بعد بنية تحتية جاذبة للسياح البيئيين وللإستثمارات السياحية البيئية، فقد تطلب الأمر أن تشمل الدراسة أية جهة يمكن أن تقدم بصور جزئية أو كلية خدمات ذات صلة بالسياحة البيئية في سورية، مما جعل المجتمع متعدد الفئات، وبما يمكن من سحب عينة قابلة للخضوع للاختبارات الإحصائية التي تطلبها اختبار فرضيات البحث. وبالتالي فقد ضم مجتمع العرض المحميات الطبيعية والمناطق الطبيعية ذات الجذب السياحي البيئي في سورية الخاضعة لأحد أشكال الإدارة على الأقل، منظمات القطاع الربحي العاملة في مجال السياحة البيئية التي تقدم، ولو بشكل جزئي، خدمات الجولات السياحية البيئية لعملائها، والمنظمات غير الربحية، السورية والأجنبية، المهتمة بالبيئة، والتي تنظم جولات سياحية بيئية في سورية لأعضائها ولعمامة أفراد المجتمع، وهي بدورها تنقسم إلى بعض الجمعيات غير الحكومية البيئية أو المختصة بالسياحة البيئية، فضلاً عن فرق المسير أو المشي الرياضي البيئي في مختلف المناطق الطبيعية السورية.

أما فيما يخص **مجتمع الطلب**، ونظراً للصعوبات التي واجهها الباحث فيما يتعلق بالوصول إلى مجتمع السياح البيئيين بشكلهم التقليدي، فقد شمل المجتمع الإحصائي الذي توجهت إليه الدراسة السياح البيئيين الأجانب الذين مارسوا تلك السياحة في سورية عبر بعض منظمات القطاع الخاص السياحي، أو عبر منظمات غير حكومية بيئية متخصصة تنظم لهم مثل تلك الرحلات. وكذلك أيضاً السياح البيئيين السوريين الذين سبق لهم ومارسوا تلك السياحة عبر جمعيات أهلية مختصة بالسياحة البيئية أو عبر فرق مسير ملتزمة بيئياً. ولكون الدراسة والفرضيات التي تسعى لاختبارها، قد انطلقت من خلال ملاحظات أولية مستفيضة للباحث عن واقع ثقافة السياحة البيئية في سورية، فقد تطلب الأمر أن يشمل مجتمع البحث أيضاً من يمكن تسميتهم بالسياح البيئيين المرتقبين في سورية، وهم السياح الذين يقصدون الطبيعة للتمتع بها والتعلم حولها وتقديرها واحترامها، ولكنهم قد لا يمتلكون الخلفية الثقافية السياحية البيئية التي تجعل سلوكهم منضبطاً دوماً بمبادئ ومفاهيم السياحة البيئية الأساسية المتعارف عليها دولياً. حيث قصد الباحث من استهداف تلك الفئة اختبار الفرضية الأولى التي تنفي وجود اختلافات جوهرية بين السياح البيئيين الفعليين والمحتملين فيما يتعلق بإدراك مفهوم السياحة البيئية في سورية.

عينة البحث

فيما يخص عينة العرض السياحي البيئي، تم توزيع 39 استثماراً، توزعت ما بين 12 استثماراً على القائمين على أبرز المحميات والمناطق الطبيعية السورية الخاضعة لأحد أشكال الإدارة، والتي تمارس فيها أنشطة ذات صلة بالسياحة البيئية، وكذلك 12 استثماراً على منظمات قطاع خاص سورية ولبنانية وأوروبية تسير جولات سياحية بيئية في سورية. أيضاً تم توزيع استثمارتين على مشغلي جولات سياحية بيئية محليين فرديين يسرون جولات سياحية بيئية، وخصوصاً جولات مراقبة الطيور، عند الطلب. كما تم توزيع 5 استثمارات على منظمات غير حكومية سورية وأوروبية تسير جولات سياحية بيئية في سورية، وكذلك 6 استثمارات على فرق مسير تسير رحلات ذات صلة بأنشطة السياحة البيئية في سورية. أما الاستثمارات الأخيرة المتبقية، وهما اثنتان فقد تم توزيعهما على جهتين توفرن خدمات الإقامة السياحية البيئية في سورية. حيث شملت

تلك الاستثمارات التي تم توزيعها ما بين تموز 2010 وشباط 2011، معظم مجتمع العرض السياحي البيئي في سورية، وأعيد منها 32 استثماراً كانت جميعها صالحة للتحليل. وبالتالي تألفت عينة البحث في جانب العرض من 32 مفردة تم سحبها وفق أسلوب أقرب للحصر الشامل من المجتمع الأصلي للبحث.

أما فيما يخص عينة الطلب السياحي البيئي، فقد تم توزيع 150 استثماراً، توزعت ما بين 15 استثماراً على سياح بيئيين أوروبيين وأميركيين زاروا سورية بقصد ممارسة بعض أنشطة السياحة البيئية فيها، و135 استثماراً على مواطنين سوريين سيق لهم وقاموا بالاشتراك في رحلات وممارسة أنشطة ذات صلة بالسياحة البيئية في سورية. وقد أعيدت 108 استثماراً من مجمل تلك الاستثمارات كانت 106 منها صالحة للتحليل، توزع المجيبون عليها ما بين 40 سائحاً بيئياً فعلياً، و66 يمكن اعتبارهم بمثابة سياح بيئيين مرتقبين. وبالتالي تألفت عينة البحث في جانب الطلب من 106 مفردات تم سحبها عشوائياً من المجتمع الأصلي للبحث.

متغيرات البحث

تمت دراسة مجموعة من أسئلة الاستبيان التي من المحتمل أن تجيب على فرضيات البحث، أو تساؤلاته، ومشكلاته، وكان لدينا المتغيرات التالية:

أ- البيانات التعريفية أو الشخصية لوحدة المعاينة (المتغيرات المستقلة) Independent Variables، والتي تمثلت بالنسبة لاستبيان السياح البيئيين الفعليين والمرقبين بالأسئلة (1 - 8) وتعلقت بما يلي:

1. العمر
2. الجنس
3. الوضع العائلي
4. المستوى التعليمي
5. متوسط الدخل السنوي
6. عدد الرحلات السياحية السنوية
7. عدد الرحلات المخصصة لسياحة الطبيعة سنوياً
8. تفضيلات رحلات سياحة الطبيعة حسب دولة المقصد

واستخدمت فيها الأجوبة متعددة الخيارات.

وأيضاً تمثلت تلك البيانات بالنسبة لاستبيان جهات العرض السياحي البيئي بالأسئلة (1.1، 1.2، 1.3، 3.3، 4، 5، 6) وتعلقت بما يلي:

1. صفة المنظمة التي تسير رحلات السياحة البيئية
2. صفة المنطقة الطبيعية
3. صفة مرفق الإقامة السياحي البيئي
4. عدد السنوات التي مضت على تقديم خدمات السياحة البيئية
5. عدد الأشهر التي يتم خلالها تسير رحلات السياحة البيئية
6. تصنيف المنظمة من وجهة نظر القائمين عليها
7. الأساس المعتمد في التصنيف

واستخدمت فيها أيضاً الأجوبة متعددة الخيارات.

ب- مجموعة من المتغيرات تعبر عن أسئلة استبيان السياح البيئيين (الملحق رقم 1) واستبيان جهات العرض السياحي البيئي (الملحق رقم 2) ضمن أقسام متعددة: وتجيب هذه الأسئلة على فرضيات الدراسة حسب الأقسام التالية، حيث يمكن التعرف على الأسئلة الخاصة بكل قسم بالعودة إلى ملحق أقسام أسئلة استبائي الطلب والعرض السياحي البيئي في نهاية الدراسة:

القسم الأول: تصنيف السائح المنخرط في التجربة السياحية إلى الطبيعة

القسم الثاني: يقيس متغير مستوى إدراك مفهوم السياحة البيئية من قبل السياح البيئيين الفعليين والمرتبين.

القسم الثالث: تصنيف مقدمي الخدمات السياحية البيئية

القسم الرابع: يقيس متغير مستوى إدراك مفهوم السياحة البيئية من قبل مقدمي خدمات السياحة البيئية

سيتم تناول الأقسام التالية بدءاً من القسم الخامس وحتى القسم الحادي عشر من وجهة نظر كل من جهات العرض السياحي البيئي (محميات ومناطق طبيعية، قطاع ربحي خاص ومشترك، وقطاع غير ربحي- جمعيات أهلية واتحادات متخصصة وفرق مسير)، وكذلك من وجهة نظر السياح البيئيين الفعليين والمرتبين (وذلك كلما كانت الإمكانية متاحة للقيام بذلك فيما يخص آراء السياح)، الأمر الذي يعني أيضاً اختبار الفرضيات ذات الصلة (الفرضية الرئيسية الثالثة بفرضياتها الفرعية الست) من وجهة نظر كل من جانب العرض وجانب الطلب السياحي البيئي، وذلك لضمان أعلى درجة دقة ممكنة في النتائج التي سيتم التوصل إليها، باعتبار أن تعدد الاختبارات يقلل احتمالات الخطأ ويزيد من درجة الثقة بما سيتم التوصل إليه.

أولاً: الأقسام (من الخامس إلى الحادي عشر) التي تم تمثيلها في استبيان جهات العرض السياحي البيئي

القسم الخامس: بيانات حول تطوير المنتج السياحي البيئي

القسم السادس: بيانات حول تسعير المنتج السياحي البيئي

القسم السابع: بيانات حول قنوات توزيع المنتج السياحي البيئي

القسم الثامن: بيانات حول الاتصالات التسويقية للمنتج السياحي البيئي

القسم التاسع: بيانات حول الدليل المادي للمنتج السياحي البيئي

القسم العاشر: بيانات حول تأهيل الأفراد وإعدادهم لتقديم الخدمات السياحية البيئية للعملاء

القسم الحادي عشر: بيانات حول اتجاهات السياح البيئيين نحو منتجات السياحة البيئية التي تقدمها جهات العرض المختلفة

ثانياً: الأقسام (من الخامس إلى الحادي عشر) التي تم تمثيلها في استبيان السياح البيئيين الفعليين والمرتبين

القسم الخامس: بيانات حول تطوير المنتج السياحي البيئي وتأثيره في اتجاهات السائح إزاء التجربة السياحية البيئية

القسم السادس: بيانات حول درجة رضا السائح وتقييمه لأسعار الخدمات السياحية البيئية

القسم الثامن: بيانات حول تقييم فاعلية أدوات الاتصالات التسويقية للمنتج السياحي البيئي

المحور العاشر: بيانات حول تقييم أداء الأفراد أثناء تقديم الخدمات السياحية البيئية للعملاء

القسم الثاني عشر: بيانات حول التسويق التشاركي

القسم الرابع عشر: بيانات حول دور الجمعيات الأهلية غير الحكومية كشريك في تطوير وتسويق السياحة البيئية

خصائص عينة الدراسة

يعرض الباحث في هذا الجزء الخصائص التعريفية للمستجيبين من أفراد كل من عينة السياح البيئيين الفعليين المرتقبين، وعينة مقدمي خدمات العرض السياحي البيئي، وذلك استناداً إلى إجاباتهم عن الأسئلة الواردة في الاستبيان ضمن فقرة البيانات العامة، والتي كانت على النحو التالي:

أولاً: خصائص عينة السياح البيئيين الفعليين والمرتقبين:

■ العمر:

حيث يبين الجدول رقم (1.4) توزيع الفئات العمرية لمجتمع الدراسة

الجدول 1.4 – توزيع الفئات العمرية لمجتمع الدراسة

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
3.8	3.8	3.8	4	10 - <20
58.5	54.7	54.7	58	20 - <30
77.4	18.9	18.9	20	30 - <40
86.8	9.4	9.4	10	40 - <50
97.2	10.4	10.4	11	50 - <60
100.0	2.8	2.8	3	60 فأكثر
	100.0	100.0	106	Total

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

حيث توزعت بيانات العينة ضمن ست فئات عمرية، ودلت الدراسة على أن الفئة العمرية (20- أقل من 30) هي الأعلى وتشكل 54.7% من المجتمع، تليها الفئة (30- أقل من 40) وتشكل 18.9%، ثم الفئة العمرية (50- أقل من 60) وتشكل 10.4%، تأتي بعدها الفئة (40- أقل من 50) وتشكل 9.4%، وبعد ذلك الفئة العمرية (10- أقل من 20) وتشكل 3.8%، وأخيراً الفئة العمرية (60 فأكثر) وتشكل 2.8% من مجتمع الدراسة.

■ الجنس:

يبين الجدول رقم (2.4) توزيع الجنس لمجتمع الدراسة كالاتي:

الجدول 2.4 – توزيع الجنس لمجتمع الدراسة

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
66.0	66.0	66.0	70	ذكر
100.0	34.0	34.0	36	أنثى
	100.0	100.0	106	Total

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

حيث توزعت بيانات العينة ضمن بالشكل التالي: 66.0% ذكور، والنسبة الأخرى 34.0% إناث.

■ الوضع العائلي:

يبين الجدول رقم (3.4) توزيع الوضع العائلي لمجتمع الدراسة كالاتي:

الجدول 3.4 – توزيع الوضع العائلي لمجتمع الدراسة

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
36.8	36.8	36.8	39	متزوج
100.0	63.2	63.2	67	غير متزوج
	100.0	100.0	106	Total

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول أن غير المتزوجين يشكلون النسبة الأعلى في المجتمع (63.2%)، في حين يشكل المتزوجون نسبة (36.8%).

■ المستوى التعليمي:

ويبين الجدول رقم (4.4) توزيع المستوى التعليمي لمجتمع الدراسة كالاتي:

الجدول 4.4 – توزيع المستوى التعليمي لمجتمع الدراسة

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
1.9	1.9	1.9	2	إعدادي
17.9	16.0	16.0	17	ثانوي
93.4	75.5	75.5	80	جامعي
100.0	6.6	6.6	7	دراسات عليا
	100.0	100.0	106	Total

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

من الجدول السابق يتبين أن حملة الشهادة الجامعية يمثلون أعلى نسبة من مجتمع الدراسة، وهي 75.5%، تليها الشهادة الثانوية 16.0%، ثم الدراسات العليا 6.6%، وأخيراً حملة الشهادة الإعدادية 1.9%.

■ متوسط الدخل السنوي:

يبين الجدول رقم (5.4) توزيع متوسط الدخل السنوي بالليرة السورية لمجتمع الدراسة كالاتي:

الجدول 5.4 – توزيع متوسط الدخل السنوي لمجتمع الدراسة (ل. س)

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
59.4	59.4	59.4	63	121,000 < – 191,000
71.7	12.3	12.3	13	191,000 < – 261,000
78.3	6.6	6.6	7	261,000 < – 331,000
88.7	10.4	10.4	11	331,000 < – 401,000
99.1	10.4	10.4	11	401,000 < – 470,000
100.0	0.9	0.9	1	470,000 فأكثر
	100.0	100.0	106	Total

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

من الجدول السابق يتبين أن فئة الدخل السنوي (121 ألف – أقل من 191 ألف) هي الأعلى وتشكل 59.4% من المجتمع، وربما يرجع ذلك لكون أنشطة السياحة البيئية في سورية لا تزال بسيطة، وبالتالي فإنها منخفضة التكلفة، مع الأخذ في الحسبان أيضاً أن فئة المنظمات غير الحكومية، وتحديدًا أندية المسير الرياضي في الطبيعة هي المسير الأكثر شيوعاً لرحلات السياحة البيئية في سورية، كما سيتضح لاحقاً في سرد خصائص عينة العرض. جاءت بعدها الفئة (191 ألف – أقل من 261 ألف) وتشكل 12.3%، ثم الفئة (331 ألف – أقل من 401 ألف) وتشكل 10.4%، وبنفس المرتبة تأتي الفئة (401 ألف – أقل من 470 ألف) وتشكل 10.4% أيضاً، وبعد ذلك فئة الدخل السنوي (261 ألف – أقل من 331 ألف) وتشكل 6.68%، وأخيراً فئة الدخل السنوي (470 ألف فأكثر) وتشكل 0.98% من مجتمع الدراسة.

■ منطقة الإقامة:

ويبين الجدول رقم (6.4) توزيع منطقة الإقامة لمجتمع الدراسة كالآتي:

الجدول 6.4 – توزيع منطقة الإقامة لمجتمع الدراسة

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
6.6	6.6	6.6	7	قرية
40.6	34.0	34.0	36	بلدة
100.0	59.4	59.4	63	مدينة
	100.0	100.0	106	Total

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

من الجدول السابق يتبين أن المقيمين في المدن يمثلون أعلى نسبة من مجتمع الدراسة، وهي 59.4%، يليهم المقيمين في البلدات 34.0%، ثم المقيمين في القرى 6.6%.

■ عدد الرحلات السياحية السنوية:

يبين الجدول رقم (7.4) توزيع عدد الرحلات السياحية السنوية لمجتمع الدراسة كالآتي:

الجدول 7.4 – توزيع عدد الرحلات السياحية السنوية لمجتمع الدراسة

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
4.7	4.7	4.7	5	رحلة واحدة
25.5	20.8	20.8	22	رحلتين
60.4	34.9	34.9	37	ثلاث رحلات
76.4	16.0	16.0	17	أربع رحلات
100.0	23.6	23.6	25	أكثر من أربع رحلات
	100.0	100.0	106	Total

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

من الجدول السابق يتبين أن الفئة التي تقوم بثلاث رحلات سياحية سنوياً هي الأعلى وتشكل 34.9% من المجتمع، تليها الفئة التي تقوم بأكثر من أربع رحلات وتشكل 23.6%، ثم الفئة التي تقوم برحلتين سنوياً وتشكل 20.8%، وبعد ذلك الفئة التي تقوم بأربع رحلات وتشكل 16.0%، وأخيراً الفئة التي تقوم برحلة واحدة وتشكل 4.7% من مجتمع الدراسة.

■ عدد الرحلات المخصصة لسياحة الطبيعة:

يبين الجدول رقم (8.4) توزيع عدد رحلات سياحة الطبيعة سنوياً لمجتمع الدراسة كالاتي:

الجدول 8.4 – توزيع عدد رحلات سياحة الطبيعة سنوياً لمجتمع الدراسة

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
18.9	18.9	18.9	20	رحلة واحدة
47.2	28.3	28.3	30	رحلتين
78.3	31.1	31.1	33	ثلاث رحلات
84.9	6.6	6.6	7	أربع رحلات
100.0	15.1	15.1	16	أكثر من أربع رحلات
	100.0	100.0	106	Total

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

من الجدول السابق يتبين أن الفئة التي تقوم بثلاث رحلات سياحية إلى الطبيعة سنوياً هي الأعلى وتشكل 31.1% من المجتمع، تليها الفئة التي تقوم برحلتين وتشكل 28.3%، ثم الفئة التي تقوم برحلة واحدة سنوياً وتشكل 18.9%، وبعد ذلك الفئة التي تقوم بأكثر من أربع رحلات وتشكل 15.1%، وأخيراً الفئة التي تقوم بأربع رحلات إلى الطبيعة وتشكل 6.6% من مجتمع الدراسة.

■ تفضيلات القيام برحلات السياحة البيئية حسب المقصد:

يبين الجدول رقم (9.4) توزيع تفضيلات القيام برحلات السياحة البيئية حسب المقصد لمجتمع الدراسة كالاتي:

الجدول 9.4 – توزيع تفضيلات القيام برحلات السياحة البيئية حسب المقصد لمجتمع الدراسة

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
43.4	43.4	43.4	46	في سورية
60.4	17.0	17.0	18	خارج سورية
93.4	33.0	33.0	35	لا تفضل
100.0	6.6	6.6	7	غير السوريين
	100.0	100.0	106	Total

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

من الجدول السابق يتبين أن الفئة التي تفضل القيام برحلات السياحة البيئية في سورية هي الأعلى وتشكل 43.4% من المجتمع، تليها الفئة التي لم تبد أي تفضيل معتبرة أن الأمر سيات بالنسبة لها سواء داخل أو خارج سورية وتشكل 33.3%، ثم الفئة التي تفضل القيام السياحة البيئية خارج سورية وتشكل 17.0%، وأخيراً فئة السياح البيئيين غير السوريين، والذين لم ترد منهم إجابات عن هذا السؤال، كونه لا يخصهم، وهي تشكل 6.6% من مجتمع الدراسة.

■ توزيع المستجيبين ما بين سياح بيئيين فاعليين وسياح بيئيين مرتقبين

يبين الجدول رقم (10.4) توزيع أفراد مجتمع الدراسة فيما يخص اعتبار أنفسهم سياحاً بيئيين كالاتي:

الجدول 10.4 – توزع أفراد مجتمع الدراسة حسب إجاباتهم فيما يخص اعتبار أنفسهم سياحاً بيئيين

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
37.7	37.7	37.7	40	نعم
100.0	62.3	62.3	66	لا
	100.0	100.0	106	Total

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

حيث توزع مجتمع الدراسة عندما سئل أفرادها فيما إذا كانوا يعتبرون أنفسهم سياحاً بيئيين أم لا إلى 37.7% أجابوا بـ "نعم"، وعلى هذا الأساس تم تصنيفهم لغايات الدراسة على أنهم "سياح بيئيين فعليين"، فيما أجاب 62.3% بـ "لا"، ولكونهم مهتمين عموماً بزيارة الطبيعة والتعلم حولها واحترامها ولو بدرجات متفاوتة، فقد تم تصنيفهم لغايات الدراسة على أنهم "سياح بيئيين مرتقبين".

■ اعتقاد السياح البيئيين حول سورية كمقصد لممارسة هواية مراقبة الطيور البيئية

وبين الجدول رقم (11.4) توزع أفراد مجتمع الدراسة فيما يخص اعتقادهم حول سورية كمقصد لسياحة مراقبة الطيور البيئية كالآتي:

الجدول 11.4 – توزع أفراد مجتمع الدراسة حسب إجاباتهم فيما يخص اعتقادهم حول سورية كمقصد لممارسة سياحة مراقبة الطيور البيئية

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
5.7	5.7	5.7	6	لا
58.5	52.8	52.8	56	لا أدري
100.0	41.5	41.5	44	نعم
	100.0	100.0	106	Total

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

حيث توزع مجتمع الدراسة عندما سئل أفرادها فيما إذا كانوا يعتقدون أن سورية تشكل بمناطقها الطبيعية المختلفة مقصداً ممتازاً لممارسة هواية مراقبة الطيور السياحية البيئية إلى 52.8% أجابوا بـ "لا أدري"، و 41.5% أجابوا بـ "نعم"، فيما أجاب 5.7% بـ "لا".

■ تقييم السياح البيئيين لسورية كمقصد لممارسة هواية مراقبة الطيور البيئية:

وبين الجدول رقم (12.4) توزع أفراد مجتمع الدراسة فيما يخص تقييمهم لسورية كمقصد لسياحة مراقبة الطيور البيئية كالآتي:

الجدول 12.4 – توزع أفراد مجتمع الدراسة حسب إجاباتهم فيما تقييمهم لسورية كمقصد لممارسة سياحة مراقبة الطيور البيئية

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
28.6	28.6	28.6	2	مقصد هام
100.0	71.4	71.4	5	مقصد هام جداً
	100.0	100.0	7	Total

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

حيث توزع مجتمع الدراسة- السياح البيئيون الأوروبيون، عندما طلب من أفرادها أن يبينوا تصنيفهم لسورية كمقصد لممارسة هواية مراقبة الطيور السياحية البيئية إلى 71.4% صنفوها على أنها "مقصد هام جداً لمراقبة الطيور"، و 28.6% صنفوا سورية على أنها "مقصد هام لمراقبة الطيور". (ملاحظة: طرح هذا السؤال فقط على السياح البيئيين الأوروبيين الذين قدموا إلى سورية لممارسة هواية مراقبة الطيور، كونهم على خبرة وممارسة لتلك الهواية في مناطق أخرى من العالم، وبالتالي يمكنهم تقديم التقييم الواقعي والمنطقي).

ثانياً: خصائص عينة مقدمي خدمات العرض السياحي البيئي:

■ صفة المنطقة الطبيعية:

يبين الجدول رقم (13.4) توزيع المناطق الطبيعية لمجتمع الدراسة حسب صفتها

الجدول 13.4 – توزيع المناطق الطبيعية لمجتمع الدراسة حسب صفتها

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
58.3	58.3	58.3	7	محمية طبيعية/ أو طبيعية واصطناعية حراجية أو صحراوية أو سهبية
66.7	8.3	8.3	1	محمية إنسان ومحيط حيوي
83.3	16.7	16.7	2	محمية إدارة الموارد الطبيعية Resourced Protected Area Managed
91.7	8.3	8.3	1	محمية أراضي رطبة
100.0	8.3	8.3	1	منطقة طبيعية ذات جذب سياحي بيئي
	100.0	100.0	12	Total

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

حيث توزعت بيانات العينة ضمن ستة أشكال من المناطق الطبيعية، ودلت الدراسة على أن المحميات الطبيعية أو المحميات الطبيعية والاصطناعية الحراجية أو الصحراوية أو السهلية هي الأعلى وتشكل 58.3% من المجتمع، تليها محميات إدارة الموارد الطبيعية وتشكل 16.7%، ثم كل من محميات الإنسان والمحيط الحيوي، محميات الأراضي الرطبة والمناطق الطبيعية ذات الجذب السياحي البيئي وتشكل كل منها 8.3% من مجتمع الدراسة.

■ صفة المنظمة – منظمي رحلات سياحية بيئية:

يبين الجدول رقم (14.4) توزيع منظمي الرحلات السياحية البيئية ضمن مجتمع الدراسة حسب صفتهم

الجدول 14.4 – توزيع منظمي الرحلات السياحية البيئية ضمن مجتمع الدراسة حسب صفتهم

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
22.2	22.2	22.2	4	مكتب لخدمات السياحة والسفر
38.9	16.7	16.7	3	مشغل/ مسير/ منظم جولات سياحية بيئية
44.4	5.6	5.6	1	منظمة أهلية غير حكومية مختصة بالسياحة البيئية
55.6	11.1	11.1	2	منظمة أهلية غير حكومية بيئية
61.1	5.6	5.6	1	منظمة أهلية غير حكومية علمية مختصة بالجغرافية
88.9	27.8	27.8	5	فريق رياضي للمسير في الطبيعة
100.0	11.1	11.1	2	مسير جولات سياحية بيئية فردي عند الطلب
	100.0	100.0	18	Total

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

حيث توزعت بيانات العينة ضمن سبعة فئات من منظمي الرحلات السياحية البيئية، ودلت الدراسة على أن فئة الفرق الرياضية للمسير في الطبيعة هي الأعلى وتشكل 27.8% من المجتمع، تليها فئة مكاتب السياحة والسفر وتشكل 22.2%، ثم فئة مسيري الجولات السياحية البيئية وتشكل 16.7%، تأتي بعدها كل من فئتي المنظمات الأهلية غير الحكومية البيئية ومسيري الجولات السياحية البيئية الفرديين عند الطلب وتشكل كل منهما 11.1%، وبعد ذلك كل من فئة المنظمات الأهلية غير الحكومية المختصة بالسياحة البيئية والمنظمات الأهلية غير الحكومية العلمية المختصة بالجغرافية وتشكل كل منهما 5.6% من مجتمع الدراسة.

■ صفة المنظمة/ فعالية الأعمال – مزودي مرافق الإقامة السياحية البيئية:

يبين الجدول رقم (15.4) توزيع مزودي مرافق الإقامة السياحية البيئية ضمن مجتمع الدراسة حسب صفتهم

الجدول 15.4- توزيع مزودي مرافق الإقامة السياحية البيئية ضمن مجتمع الدراسة حسب صفتهم

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	منتج
100.0	100.0	100.0	2	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

حيث دلت الدراسة على أن فئة المنتجعات "السياحية البيئية" هي التي سادت بالكامل ضمن العينة وبما يشكل 100.0% من مجتمع الدراسة.

■ مصدر التمويل:

يبين الجدول رقم (16.4) توزيع منظمي الرحلات السياحية البيئية ومزودي مرافق الإقامة السياحية البيئية ضمن العينة حسب مصدر التمويل.

الجدول 16.4 – توزيع منظمي الرحلات السياحية البيئية ومزودي مرافق الإقامة السياحية البيئية ضمن العينة حسب مصدر التمويل

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
58.3	58.3	58.3	7	تمويل ذاتي من الجهة المالكة أو من أحد أو بعض الأطراف المشتركة في الملكية
66.7	8.3	8.3	1	تمويل بقرض (غالباً ميسر) من فعالية مصرفية حكومية أو خاصة
83.3	16.7	16.7	2	تمويل مشترك من الجهة أو الجهات المالكة وبقرض من فعالية مصرفية خاصة سورية
91.7	8.3	8.3	1	تمويل مشترك من الجهة أو الجهات المالكة وبمنحة من فعالية خاصة
100.0	8.3	8.3	1	تمويل الجهة أو الجهات المالكة وبمنحة من منظمة أو جهة أهلية عربية أو أجنبية داعمة للمبادرات ذات مشترك من التوجه التنموي المستدام عموماً، والبيئي و/ أو السياحي البيئي خصوصاً
	100.0	100.0	12	Total

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

حيث توزعت مصادر تمويل عناصر العينة إلى ستة أشكال، ودلت الدراسة على أن التمويل الذاتي من الجهة المالكة أو من أحد أو بعض الأطراف المشتركة في الملكي هو الأعلى ويشكل 58.3% من المجتمع، يليه التمويل المشترك من الجهة أو الجهات المالكة وبقرض من فعالية مصرفية خاصة سورية وتشكل 16.7%، من ثم وبمنفس المرتبة كل من التمويل بقرض (غالباً ميسر) من فعالية مصرفية حكومية أو خاصة، وأيضاً التمويل المشترك من الجهة أو الجهات المالكة وبمنحة من فعالية خاصة، وأخيراً التمويل المشترك من الجهة أو الجهات المالكة وبمنحة من منظمة أو

جهة أهلية عربية أو أجنبية داعمة للمبادرات ذات التوجه التنموي المستدام عموماً، والبيئي و/ أو السياحي البيئي خصوصاً وتشكل كل منها 8.3% من مجتمع الدراسة.

■ عدد السنوات التي مضت على ممارسة المنظمة لنشاطها:

يبين الجدول رقم (17.4) توزيع منظمي الرحلات السياحية البيئية ومقدمي خدمات الإقامة البيئية حسب عدد السنوات التي مضت على ممارستها لنشاطها

الجدول 17.4 – توزيع منظمي الرحلات السياحية البيئية ومزودي مرافق الإقامة البيئية حسب عدد السنوات التي مضت على ممارستها لنشاطها

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
5.0	5.0	5.0	1	أقل من عام واحد
15.0	10.0	10.0	2	عام واحد
25.0	10.0	10.0	2	عامين
40.0	15.0	15.0	3	3 أعوام
45.0	5.0	5.0	1	4 أعوام
60.0	15.0	15.0	3	5 أعوام
100.0	40.0	40.0	8	أكثر من خمسة أعوام
	100.0	100.0	20	Total

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

حيث توزعت بيانات العينة ضمن سبعة فئات من منظمي الرحلات السياحية البيئية ومزودي مرافق الإقامة السياحية البيئية حسب عدد سنوات ممارستها لنشاطهم، ودلت الدراسة على أن من بدأوا بممارسة نشاطهم منذ أكثر من 5 أعوام هم الأعلى ويشكلون 40.0% من المجتمع، يليهم من بدأوا بممارسة هذا النشاط منذ 5 أعوام، وكذلك من بدأوه منذ 3 أعوام ويشكل كل منهم 15.0%، ثم من بدأوا بممارسة النشاط منذ عام واحد ومنذ عامين ويشكلون 10.0% لكل منهما، ثم يأتي أخيراً من بدأوا بممارسة نشاطهم منذ أقل من عام واحد، وأولئك الذين بدأوه منذ 4 أعوام، ويشكل كل منهم ما نسبته 5.0% من مجتمع الدراسة.

■ عدد الأشهر التي تسير خلالها المنظمة جولاتها السياحية البيئية:

يبين الجدول رقم (18.4) توزيع أفراد مجتمع الدراسة - منظمي جولات السياحة البيئية، فيما يخص عدد الأشهر التي تسير خلالها المنظمة جولاتها كالاتي:

الجدول 18.4 – توزيع أفراد مجتمع الدراسة - منظمي جولات السياحة البيئية، فيما يخص عدد الأشهر التي تسير خلالها المنظمة جولاتها

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
38.9	38.9	38.9	7	من 1 شهر إلى 4 أشهر
55.6	16.7	16.7	3	من 5 أشهر إلى 8 أشهر
100.0	44.4	44.4	8	من 9 أشهر إلى 12 شهر
	100.0	100.0	18	Total

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

حيث توزع مجتمع الدراسة فيما يخص عدد الأشهر التي تسير خلالها المنظمة جولاتها السياحية البيئية إلى 44.4% أجابوا بأن تلك الأشهر تتراوح ما بين 9 – 12 أشهر، يليهم 38.9% أجابوا بأن عدد الأشهر يتراوح ما بين 1 – 4 أشهر، وأخيراً ونسبة 16.7% أشار المستجوبون بأن عدد الأشهر التي يسرون خلالها رحلاتهم السياحية البيئية يتراوح ما بين 5 – 8 أشهر.

■ عدد الأشهر التي يفتح خلالها مرفق الإقامة السياحي البيئي أبوابه أمام الزوار أو النزلاء:

يبين الجدول رقم (19.4) توزيع مزودي مرافق الإقامة السياحية البيئية، فيما يخص عدد الأشهر التي يفتح خلالها المرفق أبوابه أمام الزوار أو النزلاء.

الجدول 19.4 – توزيع مزودي مرافق الإقامة السياحية البيئية، حسب عدد الأشهر التي يفتح خلالها المرفق أبوابه

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
100.0	100.0	100.0	2	من 9 أشهر إلى 12 شهر

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

حيث دلت الدراسة على أن 100.0% من مزودي مرافق الإقامة السياحية البيئية يفتحون أبوابهم أمام الزوار أو النزلاء خلال فترة تتراوح ما بين 9 – 12 أشهر.

■ تصنيف المنظمة التي تقدم خدمات السياحة البيئية من وجهة نظر القائمين عليها:

يبين الجدول رقم (20.4) توزيع أفراد مجتمع الدراسة فيما يخص تصنيفهم للمنظمة التي يقومون على إدارتها، كالاتي:

الجدول 20.4 – توزيع أفراد مجتمع الدراسة فيما يخص تصنيفهم للمنظمة التي يقومون على إدارتها

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
60.0	60.0	60.0	12	صغيرة
100.0	40.0	40.0	8	متوسطة
	100.0	100.0	18	Total

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

حيث توزع مجتمع الدراسة فيما يخص تصنيفهم للمنظمة التي يقومون على إدارتها إلى 60% صنفوا المنظمة على أنها صغيرة، يليهم 40.0% صنفوا المنظمة على أنها متوسطة.

■ الأساس الذي استند إليه القائمين على المنظمة عند تصنيفهم لها:

ويبين الجدول رقم (21.4) توزيع أفراد مجتمع الدراسة فيما يخص الأساس الذي استندوا إليه عند تصنيفهم للمنظمة التي يقومون على إدارتها، كالاتي:

الجدول 21.4 – توزيع أفراد مجتمع الدراسة فيما يخص الأساس الذي استندوا إليه عند تصنيفهم للمنظمة التي يقومون على إدارتها

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
30.0	30.0	30.0	6	الحجم المادي
100.0	70.0	70.0	14	عدد الجولات السياحية البيئية التي يمكن تسيرها خلال العام/ أو الطاقة الاستيعابية (بالنسبة لاستيعاب مرافق الإقامة)
	100.0	100.0	20	Total

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

حيث توزع مجتمع الدراسة فيما يخص الأساس الذي استندوا إليه عند تصنيفهم للمنظمة التي يقومون على إدارتها إلى 70% استندوا إلى عدد الجولات السياحية البيئية الممكن تسيرها خلال

العام أو إلى الطاقة الاستيعابية (فيما يخص مزودي مرافق الإقامة السياحية البيئية)، يليهم 30.0% أعطوا تصنيفهم للمنظمة بناء على حجمها المادي.

يلاحظ أن أي من تلك المنظمات لم تستند إلى الدخل السنوي المكتسب كأساس لتصنيفها، مما يعكس بشكل جزئي درجة جيدة من الاستيعاب والالتزام بالمفاهيم الأساسية التي تشكل جوهر السياحة البيئية، حيث أن النجاح في تسيير العدد الأكبر من الجولات السياحية البيئية الملزمة يشكل لدى العينة المعيار الغالب للحكم على حجمها وتصنيفها، والتي لا تعني بالضرورة دخلاً كبيراً، والذي تولده في السياحة التقليدية معدلات الإنفاق والاستهلاك العالية للسياح، فضلاً عن الإقامة في الفنادق المعاصرة المترفة والتي تتناقض مع مفاهيم الإنفاق والاستهلاك السياحي المستدام، وكذلك مع الإقامة البسيطة المنسجمة مع البيئة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث

تم اعتماد عدد من الأساليب الإحصائية الهادفة إلى عرض البيانات واستخراج العلاقات بين متغيرات البحث، وسوف يتم تناول هذه الطرائق واستخداماتها فيما يلي:

(1) اختبار ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha لاختبار ثبات أسئلة الاستبيان
(2) الدراسة الوصفية من خلال مقاييس النزعة المركزية (الوسط الحسابي والانحراف المعياري) لمتغيرات الدراسة

(3) اختبارا F (Levene) و Independent Samples T Test لاختبار صحة فرضيات الدراسة

(4) اختبار F (Levene) وتحليل التباين الأحادي One Way Anova لاختبار صحة الفرضية الثانية من فرضيات الدراسة

(5) اختبار سبيرمان Spearman لدراسة وجود علاقة ارتباط بين المتغيرين المستقلين في الدراسة وقد تم إجراء جميع الاختبارات بواسطة الحزمة البرمجية SPSS

ملاحظة: حيث أن حجم كل من عينة السياح البيئيين الفعليين والمرتقبين (106)، وعينة جهات العرض السياحي البيئي (32) هو أكبر من 30، فقد تم الاستغناء عن شرط أن يكون توزيع متغير الاختبار طبيعياً، وللأهم لضمان دقة الاختبارات الثلاث الأخيرة، وبالتالي فإن نتائج الاختبارات ستكون إلى حد ما دقيقة.

اختبار أداة الدراسة

من أجل التحقق من صحة الأداة والتأكد من قدرة فقراتها على القياس وتوافقها و ملائمتها للبحث، قام الباحث باختبار الصدق الظاهري للأداة واختبار الثبات.

أ- اختبار الصدق الظاهري لأداة الدراسة

أجرى الباحث مسحاً مكتوباً بالاطلاع على مراجع علمية من كتب ودراسات ميدانية سابقة عن السياحة البيئية وتطويرها في العديد من دول العالم إلى نشرات ونتائج أبحاث تتعلق بموضوع البحث منشورة في مواقع متخصصة على الإنترنت. وانتهى الباحث إلى مجموعة كبيرة من المعلومات حول السياح البيئيين وكيفية تجاوبهم مع مختلف مفردات العملية التسويقية التي خضعت لها تجاربهم السياحية البيئية، فضلاً عن معلومات أخرى تبين كيفية تأثير بعض عناصر المزيج التسويقي على اتجاهات السياح البيئيين إزاء خدمات السياحة البيئية التي تقدمها جهات العرض المختلفة. كما استفاد الباحث من تجربته الشخصية في الاشتراك كسائح وكذلك في قيادة بعض رحلات السياحة البيئية التي تنظمها إحدى الجمعيات الأهلية غير الحكومية في سورية (جمعية نادي الشام للسياحة البيئية)، حيث اطلع على ردود أفعال العديد من السياح المشتركين في تلك الرحلات، وكذلك على الواقع الميداني للعديد من مناطق الجذب السياحي البيئي في سورية مما

مكنه من جمع ملاحظات وبيانات عديدة تخص الواقع الحالي لسوق السياحة البيئية حديث الولادة في سورية.

واستناداً إلى ذلك تم بناء كل من استبيان السياح البيئيين الفعليين والمرتبين واستبيان جهات العرض السياحي البيئي وصياغة أسئلتها، ونظراً لضيق الوقت بسبب كون طبيعة الدراسة تتطلب جهداً كبيراً في توزيع وجمع الاستبيانات، وخصوصاً لكون جهات العرض موزعة في مختلف مناطق سورية وتطلب الأمر من الباحث زيارة العديد منها شخصياً ومقابلة القائمين عليها لجمع الإجابات، فقد أدى كل ذلك إلى عدم تمكن الباحث من عرض الاستبيان على أعضاء الهيئة التدريسية في كلية الاقتصاد، حيث صادف تاريخ بدء الدراسة الميدانية كون الكلية في فترة العطلة الصيفية مما جعل تواجد الأعضاء قليلاً نسبياً، وبالتالي اضطر الباحث للمباشرة بتوزيع الاستبيانات استثماراً للوقت. وقد استشار الباحث أحد أعضاء الهيئة التدريسية في كلية الاقتصاد من قسم الإحصاء بخصوص العديد من الأسئلة، حيث حصل على آراءه حول العديد من فقرات أداة الدراسة لمعرفة مدى ملاءمتها لتحقيق أغراض البحث، ووضوح الفقرات بالنسبة لل غاية منها، سواء عبر تعديل بعض الفقرات أو حذفها أو إضافة فقرات أخرى.

ب- اختبار الثبات (ألفا كرونباخ Cronbach's Coefficient Alpha)

تم قياس مدى الاتساق الداخلي لأسئلة الاستبيان، حيث استخدم معامل ألفا كرونباخ الذي يقيس نسبة تباين الإجابات ومدى الثبات والترابط الداخلي لأسئلة الاستبيان، بحيث تشكل مع بعضها البعض مجموعة واحدة الأمر الذي يجعلها قادرة على إعطاء نتائج متوافقة لردود المستجيبين فيما يتعلق بأسئلة الاستبيان. وعادة ما تتراوح قيمة معامل ألفا كرونباخ بين (صفر - واحد)، وكلما اقتربت من الواحد كلما عكس ذلك قوة التماسك الداخلي للاستبيان. وقد وجد الباحث أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع أسئلة الاستبيان السياح البيئيين الفعليين والمرتبين هي 82 %، ولأسئلة قسم الوعي والإدراك لمفهوم السياحة البيئية 74 %، ولأسئلة قسم تقييم المنتج السياحي البيئي 71 %، ولأسئلة قسم تقييم أسعار خدمات المنتج السياحي البيئي 61 %، ولأسئلة قسم تقييم الترويج لخدمات المنتج السياحي البيئي 65.9 %، ولأسئلة قسم تقييم أداء الأفراد الذين يقدمون خدمات المنتج السياحي البيئي 92.2 %، وأخيراً لأسئلة تقييم الدور الراهن والمأمول/ المتوقع للجمعيات غير الحكومية البيئية في تطوير وتسويق السياحة البيئية 86.9 %، وهي جميعاً أعلى من الحد الأدنى المقبول (60 %) مما يدل على الاتساق الداخلي لأسئلة الاستبيان كما يظهر الجدول (22.4) التالي.

الجدول 22.4 - اختبار ألفا كرونباخ لمتغيرات وأقسام استبيان السياح البيئيين الفعليين والمرتبين

	No. of Items	Cronbach's Alpha
جميع أسئلة الاستبيان	102	82 %
أسئلة قسم مستوى الوعي والإدراك لمفهوم السياحة البيئية	29	74 %
أسئلة قسم تقييم المنتج السياحي البيئي	40	71%
أسئلة قسم تقييم أسعار خدمات المنتج السياحي البيئي	7	61 %
أسئلة قسم تقييم الترويج لخدمات المنتج السياحي البيئي	14	65.9 %
أسئلة قسم تقييم أداء الأفراد الذين يقدمون خدمات المنتج السياحي البيئي	4	92.2 %
أسئلة تقييم الدور الراهن والمأمول/ المتوقع للجمعيات غير الحكومية البيئية في تطوير وتسويق السياحة البيئية	8	86.9 %

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

كما وجد الباحث أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع أسئلة استبيان جهات العرض/ مقدمي الخدمات السياحية البيئية هي 89.2 %، ولأسئلة قسم الوعي والإدراك لمفهوم السياحة البيئية 76 %،

ولأسئلة قسم تطوير المنتج السياحي البيئي 70.6 %، ولأسئلة قسم تسعير خدمات المنتج السياحي البيئي 67 %، ولأسئلة قسم توزيع المنتج السياحي البيئي 80.8 %، ولأسئلة قسم الترويج لخدمات المنتج السياحي البيئي 87.5 %، ولأسئلة قسم تطوير الدليل المادي/ نطاق الخدمة للمنتج السياحي البيئي 80.7 %، ولأسئلة قسم تأهيل الأفراد وإعدادهم لتقديم الخدمات السياحية البيئية للعملاء 60.2 %، ولأسئلة قسم اتجاهات السياح البيئيين نحو منتجات السياحة البيئية التي تقدمها جهة العرض 68.5 %، ولأسئلة قسم تجربة التسويق التشاركي 60.4 %، ولأسئلة قسم مساهمة العناصر التسويقية المختلفة في اجتذاب العملاء- التسويق الفردي (عام 2009، وكذلك للأعوام الخمسة الماضية) 62.5 %، ولأسئلة قسم مساهمة العناصر التسويقية المختلفة في اجتذاب العملاء- التسويق التشاركي (عام 2009، وكذلك للأعوام الخمسة الماضية) 63.9 %، ولأسئلة قسم مساهمة المصادر الأخرى في اجتذاب العملاء - اشترى العملاء خدمات جهة العرض نتيجة اهتمامهم وبحثهم الشخصي (عام 2009، وكذلك للأعوام الخمسة الماضية) 60.1 %، وأخيراً لأسئلة نتائج التسويق التشاركي 60.4 %، وهي جميعاً أعلى من الحد الأدنى المقبول (60 %) مما يدل على الاتساق الداخلي لأسئلة الاستبيان كما يظهر الجدول (23.4) التالي.

الجدول 23.4 – اختبار ألفا كرونباخ لمتغيرات وأقسام استبيان جهات العرض/ مقدمي الخدمات السياحية البيئية

	No. of Items	Cronbach's Alpha
جميع أسئلة الاستبيان	289	89.2 %
أسئلة قسم مستوى الوعي والإدراك لمفهوم السياحة البيئية	15	76 %
أسئلة قسم تطوير المنتج السياحي البيئي	58	70.6 %
أسئلة قسم تسعير خدمات المنتج السياحي البيئي	8	67 %
أسئلة قسم توزيع المنتج السياحي البيئي	15	80.8 %
أسئلة قسم الترويج لخدمات المنتج السياحي البيئي	55	87.5 %
أسئلة قسم تطوير الدليل المادي/ نطاق الخدمة للمنتج السياحي البيئي	47	80.7 %
أسئلة قسم تأهيل الأفراد وإعدادهم لتقديم الخدمات السياحية البيئية للعملاء	3	60.2 %
أسئلة قسم اتجاهات السياح البيئيين نحو منتجات السياحة البيئية التي تقدمها جهة العرض	10	68.5 %
أسئلة قسم تجربة التسويق التشاركي	4	60.4 %
أسئلة قسم مساهمة العناصر التسويقية المختلفة في اجتذاب العملاء- التسويق الفردي (عام 2009)	8	62.5 %
أسئلة قسم مساهمة العناصر التسويقية المختلفة في اجتذاب العملاء- التسويق التشاركي (عام 2009)	11	63.9 %
سؤال مساهمة المصادر الأخرى في اجتذاب العملاء خلال العام 2009- اشترى العملاء خدمات جهة العرض نتيجة اهتمامهم وبحثهم الشخصي	1	60.1 %
أسئلة قسم مساهمة العناصر التسويقية المختلفة في اجتذاب العملاء- التسويق الفردي (الأعوام الخمسة الماضية)	11	62.5 %
أسئلة قسم مساهمة العناصر التسويقية المختلفة في اجتذاب العملاء- التسويق التشاركي (الأعوام الخمسة الماضية)	8	63.9 %
سؤال مساهمة المصادر الأخرى في اجتذاب العملاء خلال الأعوام الخمسة الماضية- اشترى العملاء خدمات جهة العرض نتيجة اهتمامهم وبحثهم الشخصي	1	60.1 %
أسئلة قسم نتائج التسويق التشاركي	3	60.4 %

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

الدراسة الوصفية للأقسام ومتغيرات الدراسة في كل قسم:

تهدف الدراسة الوصفية لمتغيرات الدراسة إلى التعرف على اتجاهات العينة نحو هذه المتغيرات وذلك على النحو التالي:

■ مستوى الوعي والإدراك لمفهوم السياحة البيئية لدى السياح البيئيين الفعليين والمرتبطين

تم حساب المتوسطات لمتغيرات هذا المحور كما هو موضح في الجدول 24.4، وهنا تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (موافق تماماً، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماماً) وكذلك مقياس ليكرت الخماسي المتدرج (دائماً، غالباً، أحياناً، نادراً، مطلقاً) حيث القيم موزعة (5- 4- 3 - 2- 1) للتعرف على مستوى الوعي والإدراك لمفهوم السياحة البيئية لدى كل من السياح البيئيين الفعليين والسياح البيئيين المرتبطين.

الجدول 24.4 – حساب المتوسطات لمتغيرات محور مستوى الوعي والإدراك لمفهوم السياحة البيئية لدى السياح البيئيين الفعليين والسياح البيئيين المرتبطين

المتغير		السياح البيئيين الفعليين		السياح البيئيين المرتبطين	
مستوى الوعي والإدراك لمفهوم السياحة البيئية		المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري
		3.96	1.086	3.57	1.148
أحاول أثناء رحلتي إلى الطبيعة أن أكون صديقاً للطبيعة		4.93	0.483	4.85	0.438
أحاول أن أعرف على أنواع وأسماء المكونات الطبيعية للمنطقة التي أزورها		4.53	0.698	4.06	0.782
متوسط إدراك المعاني المتعددة لمصطلح "السياحة البيئية"		4.37	0.745	3.73	0.836
متوسط العوامل المؤثرة في اختيار المقصد السياحي البيئي		3.83	1.254	3.26	1.287
أعتبر وأقيم نفسي من حيث الوعي والالتزام البيئي أثناء الرحلات التي أقوم بها إلى الطبيعة وفي حياتي اليومية عموماً، بأنني		4.33	0.730	3.58	1.325
متوسط الاهتمام والالتزام باستخدام وسائل نقل صديقة للبيئة		3.49	1.233	3.18	1.307
متوسط المنافع المبتغاة من الانخراط في رحلات سياحة الطبيعة		3.69	1.337	3.50	1.424
أنا مستعد لدفع رسم بسيط أو معتدل على الدخول إلى المحميات الطبيعية في سورية وزيارتها، إذا علمت أنه سيوظف في دعم أنشطة حماية طبيعة المنطقة وتنوعها الحيوي و....		4.35	1.075	3.74	1.027
أعتقد أن وجود أدلاء سياحيين بيئيين محليين من أبناء المناطق الطبيعية الهامة في سورية... يمكن بالنتيجة أن يجعل رحلتي أكثر متعة وفائدة، ويشجعني أكثر على إعادة زيارة تلك المنطقة الطبيعية لمرات عدة في المستقبل		4.10	1.057	4.12	0.869
أعتقد أن وجود برامج سياحية تجمع بين التمتع بالطبيعة وزيارة المواقع الأثرية في سورية، يمكن أن يشجعني أكثر على الاشتراك فيها		4.03	1.074	4.23	0.819

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتبين من الجدول السابق أن الاتجاه العام لعينة الدراسة يظهر عموماً مستوى مرتفعاً من الوعي والإدراك لمفهوم السياحة البيئية، حيث بلغ متوسط هذا الوعي 3.96 لدى السياح البيئيين الفعليين، فيما بلغ هذا المتوسط 3.57 لدى السياح البيئيين المرتقبين.

ويظهر أفراد العينة ميلاً دائماً لاحترام الطبيعة والتعرف عليها في رحلاتهم محققين متوسطات بلغت (4.93، و4.53) على التوالي لدى السياح البيئيين الفعليين، و(4.85، و4.06) على التوالي لدى السياح البيئيين المرتقبين. كما أن السياح البيئيين الفعليين يميلون إلى عدم الموافقة بشدة على أن مفهوم السياحة البيئية يقتصر على الزيارة المجردة للأماكن الطبيعية فحسب، وذلك بمتوسط قدره 4.50، أما السياح البيئيين المرتقبين فقد أظهروا ميلاً لعدم الموافقة على هذا الاقتصار، وذلك بمتوسط قدره 3.58. أما فيما يخص الإدراك الصحيح للمفاهيم المتعددة التي يشملها مصطلح السياحة البيئية، فإن السياح البيئيين الفعليين يميلون للموافقة بشدة على أربعة من تلك المفاهيم التي تشمل كل من زيارة الطبيعة بما يحقق الاستدامة الشاملة، الحجم الصغير لمجموعات زيارة الطبيعة واحترامها والتعلم حولها، تجنب التأثيرات السلبية ما أمكن على الطبيعة أثناء زيارتها، وأخيراً زيارة الأماكن الطبيعية بقصد الإسهام المادي و/أو البدني في صونها وحمايتها. وقد حققوا المتوسطات (4.53، 4.48، 4.93، 4.03) على التوالي. فيما أبدوا ميلاً للموافقة على المفهوم المتمثل بالتوجه إلى المناطق الطبيعية النائية للتواصل مع مجتمعاتها المحلية ودعمها، وذلك بمتوسط قدره 3.73. أما السياح البيئيين المرتقبين فقد أظهروا ميلاً للموافقة على أربعة من تلك المفاهيم هي زيارة الطبيعة بما يحقق الاستدامة الشاملة، الحجم الصغير لمجموعات زيارة الطبيعة واحترامها والتعلم حولها، التوجه إلى المناطق الطبيعية النائية للتواصل مع مجتمعاتها المحلية ودعمها، وزيارة الأماكن الطبيعية بقصد الإسهام المادي و/أو البدني في صونها وحمايتها، وذلك بمتوسطات قدرها (3.59، 3.95، 3.93، 3.23)، في حين أظهروا ميلاً للموافقة بشدة على المفهوم المتمثل بتجنب التأثيرات السلبية ما أمكن على الطبيعة أثناء زيارتها، وذلك بمتوسط قدره 4.67. وفيما يخص عوامل اختيار المقصد السياحي الطبيعي فقد تباينت الإجابات. حيث أظهر السياح البيئيين الفعليين ميلاً للموافقة بشدة على كل من خصائص وسمات المقصد الطبيعي وتركيزه المقصد من قبل المعارف والأصدقاء ذوي الخبرة البيئية، وذلك بمتوسطات (4.48، 4.08) على التوالي، وميلاً للموافقة على جهود المحافظة على الطبيعة والثقافة المحلية للمقصد بمتوسط 3.53، وكذلك ميلاً للموافقة على عدم أولوية كل من سعر أو كلفة الرحلة، تركيزه المقصد من قبل الأصدقاء والمعارف، وشعبية المقصد كوجهة سياحية، وذلك بمتوسطات (3.55، 3.43، 3.88). أما السياح البيئيين المرتقبين فقد أظهروا ميلاً للموافقة بشدة على خصائص وسمات المقصد الطبيعي فقط، وذلك بمتوسط 4.15، وميلاً للموافقة على تركيزه المقصد من قبل المعارف والأصدقاء ذوي الخبرة البيئية، وعلى عدم أولوية سعر أو كلفة الرحلة وذلك بمتوسطات (3.80، 3.14) على التوالي، في حين أظهروا ميلاً لعدم الموافقة على أولوية جهود المحافظة على الطبيعة والثقافة المحلية للمقصد، وعلى عدم أولوية كل من تركيزه المقصد من قبل عامة الأصدقاء والمعارف، وكذلك شعبية المقصد كوجهة سياحية، وذلك بمتوسطات (2.94، 2.67، 2.65) على التوالي، مما يدل على ضرورة بذل جهود أكبر لخلق الوعي بين السياح البيئيين المرتقبين بتطوير رؤيتهم لمفهوم زيارة الطبيعة ليشمل الأخذ بالحسبان جهود المحافظة على الطبيعة والثقافة المحلية للمقصد، فضلاً عن لفت نظرهم إلى وجود مقاصد طبيعية جاذبة عديدة في سورية غير تلك التي تستقطب جل الإقبال الشعبي، وما ينجم عن ذلك من تخفيف الضغوط السياحية على بيئة وطبيعة المقاصد ذائعة الصيت. وفيما يخص الوعي والالتزام البيئي أثناء رحلات الطبيعة وفي الحياة اليومية فقد أظهر السياح البيئيون الفعليون ميلاً لاعتبار أنفسهم ملتزمون إلى حد كبير بمتوسط 4.33، فيما أظهر السياح البيئيون المرتقبون ميلاً لاعتبار أنفسهم ملتزمون عموماً بمتوسط 3.58. وفيما يخص الاهتمام باستخدام وسيلة نقل صديقة البيئة أثناء رحلاتهم إلى الطبيعة أظهر السياح البيئيون الفعليون ميلاً للاهتمام باستخدامها في غالب الأحيان أثناء رحلاتهم، فيما أظهر المرتقبون ميلاً في بعض الأحيان للاهتمام باستخدامها أثناء رحلاتهم،

وفيما يتعلق بوجود استخدام سابق لوسائل النقل صديقة البيئة أثناء رحلاتهم، أظهر الفعليون ميلاً لوجود استخدام لها في بعض الأحيان أثناء رحلاتهم، فيما أظهر المرتقبون ميلاً لاستخدامها بشكل نادر أثناء رحلاتهم، وبالنسبة لاستخدام وسائل نقل صديقة للبيئة أثناء رحلات الطبيعة أظهر كل من الفعليون والمرتقبون ميلاً للموافقة بشدة على وجوب أن يتم ذلك بمتوسط (4.80، و4.56) على التوالي، وكل ذلك يدل على غياب الاهتمام الفعلي باستخدام وسائل النقل صديقة البيئة أثناء رحلات الطبيعة، ولكن وجود الوعي الكبير بوجوب استخدامها يدعو لضرورة مراعاة تلك النقطة أثناء رحلات السياحة البيئية في سورية. أما فيما يخص المنافع المبتغاة من الانخراط في رحلات الطبيعة يلاحظ أن كلاً من السياح البيئيين الفعليين والمرتقبين الذين يقصدون سوق السياحة البيئية السوري الناشئ لا يزالون فيما يحملونه من دوافع للسياحة أقرب إلى مفهوم سائح الطبيعة منهم إلى مفهوم السائح البيئي خصوصاً فيما يتعلق بدور السياحة البيئية كمحرك للتنمية محلية مستدامة. حيث أظهروا ميلاً للموافقة بشدة على المنفعة المتمثلة بزيارة مناطق طبيعية نائية لم تتعرض للتخريب بمتوسط (4.33، و4.11) على التوالي لكل من الفعليين والمرتقبين، وكذلك أظهر الفعليون ميلاً للموافقة بشدة على المنفعة المتمثلة بزيادة المعرفة بالحياة البرية بمتوسط 4.05، والتي أظهر المرتقبون ميلاً للموافقة عليها بمتوسط 3.82. كما أظهر كل من السياح البيئيين الفعليين والمرتقبين ميلاً للموافقة على كل من منفعة زيارة مقاصد غير مزدحمة بمتوسط (3.85، و3.33) على التوالي، وعلى منفعة أن يكونوا ناشطين جسدياً بمتوسط (3.68، و3.80) على التوالي، وعلى منفعة رؤية النباتات والحيوانات الغريبة والنادرة بمتوسط 3.70 لكافة أفراد العينة، وعلى منفعة تنمية الثقة بالنفس بمتوسط (3.55، و3.45) على التوالي، وأخيراً على منفعة التفاعل مع السكان المحليين بمتوسط (3.15، و3.11) فقط على التوالي. أما فيما يتعلق بدعم المكتسبات الاقتصادية للسكان المحليين فقد أظهروا ميلاً لعدم الموافقة بمتوسط (2.80، و2.65) على التوالي مما يستدعي بذل جهود أكبر لتوعية كل من السياح البيئيين الفعليين والمرتقبين بأهمية دور السكان المحليين في صون عوامل الجذب الطبيعية في المناطق التي يقصدونها، وضرورة إدماجهم في تقديم خدمات السياحة البيئية لتعود بالنفع عليهم بما يحضهم على الحفاظ على طبيعتهم، فضلاً عن خبرتهم بطبيعة المكان وانعكاسها على المعرفة التي يكتسبها السائح الزائر للمنطقة، ناهيك عن أهمية ما تخرزونه ثقافتهم التقليدية المحلية من قيم وموروثات تعكس في الغالب تجربة فعالة في العيش المستدام والمنسجم مع طبيعة منطقتهم. (ملاحظة: معظم ما ورد مفصلاً في العرض أعلاه اقتصر الجدول على ذكره مجملًا في شكل قيمة المتوسطات، ويمكن الاطلاع على الجداول بصيغتها التفصيلية ضمن الملحق الخاص بها في نهاية الدراسة، ولكن تم التطرق إلى التفاصيل في العرض لأهميتها في بيان تفاصيل الوعي بالمصطلح لدى كل فئة).

■ مستوى الوعي والإدراك لمفهوم السياحة البيئية لدى جهات العرض السياحي البيئي

تم حساب المتوسطات لمتغيرات هذا المحور كما هو موضح في الجدول 25.4، وهنا تم استخدام مقياس ليكرت الثنائي (نعم، لا) حيث القيم موزعة (2، 1) على التوالي للتعرف على مستوى الوعي والإدراك لمفهوم السياحة البيئية لدى كل من القائمين على إدارة المحميات والمناطق الطبيعية ذات الجذب السياحي البيئي، ولدى جهات القطاع الخاص السياحي الربحي وكذلك جهات القطاع غير الربحي المختلفة الناشطة في مجال تقديم خدمات وأنشطة السياحة البيئية في سورية.

جدول 25.4 - حساب المتوسطات لمتغيرات محور مستوى الوعي والإدراك لمفهوم السياحة البيئية لدى جهات العرض السياحي البيئي المختلفة

المتغير		مديري المحميات الطبيعية		القطاع الخاص السياحي الربحي		القطاع الغير حكومي اللا ربحي	
مستوى الوعي والإدراك لمفهوم السياحة البيئية		المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري
متوسط إدراك المعاني المتعددة لمصطلح "السياحة البيئية"		1.68	0.428	1.74	0.437	1.83	0.319
التعاون مع أدلاء سياحيين بيئيين من المجتمع المحلي لتسيير الجولات		1.42	0.515	1.67	0.500	1.64	0.505
وجود قناعة ورؤية متكاملة وعملية إزاء السياحة البيئية كخيار اقتصادي وتنموي ناجح ومستدام		1.92	0.289	1.89	0.333	1.73	0.467

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتبين من الجدول السابق أن الاتجاه العام لعينة الدراسة يظهر عموماً مستوى مرتفعاً من الوعي والإدراك لمفهوم السياحة البيئية، حيث بلغ متوسط هذا الوعي 1.83 لدى القطاع اللا حكومي غير الربحي متمثلاً بالمنظمات غير الحكومية البيئية والسياحية البيئية إضافة إلى فرق المسير الرياضي البيئي، أما لدى القطاع الخاص السياحي الربحي متمثلاً بمنظمي الجولات السياحية السورية والأوروبية الناشطة في تنظيم رحلات السياحة البيئية في سورية فضلاً عن مرافق الإقامة السياحية البيئية فقد بلغ هذا المتوسط 1.74، وأخيراً بلغ هذا المتوسط لدى مديري المحميات والمناطق الطبيعية السورية ذات الجذب السياحي البيئي 1.68، فيما بلغ متوسط الوعي لدى جهات العرض السياحي البيئي عموماً 1.75.

ويظهر أفراد العينة ميلاً عالياً إلى عدم الموافقة على أن مفهوم السياحة البيئية يقتصر على الزيارة المجردة للأماكن الطبيعية فحسب، وذلك بمتوسطات قدرها (1.58، 1.89، و1.73) لكل من المحميات الطبيعية والقطاع السياحي الربحي القطاع الأهلي غير الربحي على التوالي. أما فيما يخص الإدراك الصحيح للمفاهيم المتعددة التي يشملها مصطلح السياحة البيئية، فإن المحميات الطبيعية والقطاع السياحي الربحي والقطاع اللا ربحي البيئي يظهرون ميلاً عالياً للموافقة على مفهوم زيارة الطبيعة بما يحقق الاستدامة الشاملة بمتوسطات (1.67، 1.78، و1.73) على التوالي. فيما يظهر كل من المحميات الطبيعية والقطاع السياحي الربحي ميلاً عالياً أيضاً للموافقة على مفهوم الحجم الصغير لمجموعات زيارة الطبيعة واحترامها والتعلم حولها بمتوسطات (1.75، و1.56) على التوالي، فيما أظهر القطاع الأهلي البيئي ميلاً تاماً وبمتوسط 2.00 للموافقة على هذا المفهوم. كما يظهر كل من المحميات الطبيعية والقطاع السياحي الربحي ميلاً عالياً أيضاً للموافقة على مفهوم تجنب التأثيرات السلبية ما أمكن على الطبيعة أثناء زيارتها بمتوسطات (1.83، و1.56) على التوالي، فيما أظهر القطاع الأهلي البيئي ميلاً تاماً وبمتوسط 2.00 للموافقة على هذا المفهوم. وفيما يتعلق بمفهوم التوجه إلى المناطق الطبيعية النائية للتواصل مع مجتمعاتها المحلية ودعمها، وأخيراً زيارة الأماكن الطبيعية بقصد الإسهام المادي و/ أو البدني في صونها وحمايتها، فقد أظهرت جميع جهات العرض السياحي البيئي ميلاً عالياً للموافقة عليها، وذلك بمتوسطات (1.58، 1.89، و1.82) للمفهوم الأول، و(1.67، 1.67، و1.82) للمفهوم الثاني على التوالي. وفيما يخص التعاون مع أدلاء سياحيين بيئيين من المجتمع المحلي لتسيير الجولات فقد أظهر كل من المحميات الطبيعية والقطاع السياحي الربحي والقطاع الأهلي البيئي ميلاً للالتزام بهذا التعاون أثناء رحلاتهم، وذلك بمتوسطات (1.42، 1.67، و1.64) على التوالي، كما أظهروا ميلاً عالياً

للموافقة المعززة بالقناعة والرؤية المتكاملة إزاء السياحة البيئية كخيار اقتصادي وتنموي ناجح ومستدام، وذلك بمتوسطات (1.92، 1.89، و1.73) على التوالي.

■ تطوير المنتج السياحي البيئي- عينة جهات العرض السياحي البيئي

يوضح الجدول (26.4) المتوسطات الحسابية لمتغيرات هذا المحور باستخدام مقياس ليكرت الثنائي (نعم، لا) حيث القيم موزعة (1-2) على التوالي للتعرف على درجة تطوير المنتج السياحي البيئي لدى جهات العرض السياحي البيئي المختلفة.

الجدول 26.4 - حساب المتوسطات لمتغيرات محور تطوير المنتج السياحي البيئي لدى جهات العرض السياحي البيئي المختلفة

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري
تطوير المنتج السياحي البيئي	1.46	0.440
متوسط حسن تطوير وانتقاء عامل الجذب السياحي البيئي // (تسويق تقليدي)	1.49	0.481
متوسط قيم الإجراءات والترتيبات المتعلقة بتعيين الحد الأدنى لعدد السياح البيئيين // (تسويق تقليدي)	1.92	0.276
الحد الأقصى لعدد السياح الذين تضمهم المجموعة التي يتم تسييرها // (تسويق تقليدي)	1.75	0.440
متوسط قيم الإجراءات والترتيبات المتعلقة بتعيين الحد الأقصى لعدد السياح البيئيين	1.58	0.458
متوسط تطوير المنتج ممتلأ في مدى تعدد أنواع الجولات السياحية البيئية المتاحة // (تسويق تقليدي)	1.39	0.453
الحرص على استخدام وسائل نقل صديقة للبيئة أثناء الرحلات أو أثناء نقل النزلاء // (تسويق تقليدي)	1.16	0.374
وجود آلية واضحة وكفئة لتلقي آراء ومقترحات السياح البيئيين المنخرطين في الجولات ومعالجتها بالسرعة والفاعلية المطلوبتين // (تسويق تقليدي)	1.66	0.483
يتم إنزال السياح البيئيين ضمن مرافق للإقامة منسجمة مع الطابع البيئي // (تسويق تقليدي)	1.13	0.336
يتم تسيير الجولات السياحية البيئية للمنظمة عبر مسارات معلمة ومجهزة ومرسومة بدقة من قبل الجهات الحكومية أو المحلية المعنية // (تسويق تشاركي)	1.25	0.440
متوسط مدى وكفاءة الجاهزية للتلاؤم مع رغبات السياح البيئيين وتصميم جولات تناسبهم // (تسويق تقليدي)	1.34	0.428

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتبين من الجدول السابق أن الاتجاه العام لعينة الدراسة يظهر عموماً مستوى متوسطاً من التطوير للمنتج السياحي البيئي الذي تقدمه للسياح البيئيين، حيث بلغ متوسط هذا التطوير 1.46 لدى مختلف جهات العرض السياحي البيئي الناشطة في سوق السياحة البيئية السوري والمنضوية ضمن عينة الدراسة.

باستعراض القيم المتوسطة المتطرفة العليا والقيم المتوسطة المتطرفة الدنيا كما تتبدى في ملحق الجداول التفصيلية للدراسة الوصفية في نهاية البحث¹، يتبين أن أفراد العينة يظهرون ميلاً عالياً للأخذ بالإجراءات المتعلقة بتعيين الحد الأدنى لعدد السياح البيئيين، وذلك بمتوسط 1.92. وبالمقابل أظهروا ميلاً منخفضاً نسبياً لإتاحة الفرصة أمام السياح البيئيين لطلب جولات

¹ - نطبق الأمر على كل ما سيرد لاحقاً ضمن نتائج الدراسة الوصفية بخصوص العودة إلى ملحق الجداول التفصيلية للدراسة الوصفية.

مصممة وفق رغباتهم واهتماماتهم، وذلك بمتوسط 1.34، الأمر الذي يعكس ضعف ومحدودية الخيارات التي يعرضها أفراد العينة أمام عملاتهم واقتصرها في الغالب على برامج جاهدة محدودة بمقاصد وتسلسل وتفصيل شبه ثابتة. كما أظهرنا ميلاً منخفضاً نسبياً لإنزال السياح البيئيين ضمن مرافق الإقامة المنسجمة مع الطابع البيئي، وذلك بمتوسط 1.13.

■ تطوير المنتج السياحي البيئي وتأثيره في اتجاهات السائح إزاء التجربة السياحية البيئية- عينة السياح البيئيين الفعليين والمرتبطين

يوضح الجدولين (27.4) و (28.4) المتوسطات الحسابية لمتغيرات محور تطوير المنتج السياحي البيئي وتأثيره في اتجاهات السياح البيئيين الفعليين والمرتبطين، وهنا تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي المتدرج (ممتاز، جيد، مقبول، متوسط، سيء)، وكذلك مقياس ليكرت الخماسي (موافق تماماً، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماماً) حيث القيم موزعة (5- 4- 3- 2- 1) للتعرف على درجة رضا السياح البيئيين الفعليين والمرتبطين عن مستوى تطوير المنتج السياحي البيئي الذي تلقوا خدماته خلال تجربتهم السياحية البيئية.

الجدول 27.4 - حساب المتوسطات لمتغيرات محور تطوير المنتج السياحي البيئي وتأثيره في اتجاهات السياح البيئيين الفعليين والمرتبطين إزاء التجربة السياحية البيئية

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري
تطوير المنتج السياحي البيئي وتأثيره في اتجاهات السائح إزاء التجربة السياحية البيئية	3.30	1.303
متوسط تقييم مدى إشباع اهتمامات واحتياجات السائح خلال تجربته السياحية البيئية الأخيرة	3.21	1.39
متوسط تقييم العوامل المولدة للرضا لدى السائح في الجولة السياحية البيئية الأخيرة التي انخرط بها	3.61	0.977

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتبين من الجدول 27.4 أن الاتجاه العام لعينة الدراسة يظهر عموماً تقييماً متوسطاً من قبل أفراد عينة السياح البيئيين الفعليين والمرتبطين لجودة ونوعية ودرجة تطوير المنتج السياحي البيئي الذي تلقوه من قبل جهات العرض المختلفة التي انخرطوا في جولاتها السياحية البيئية في سورية، حيث بلغ متوسط هذا التطوير 3.30 لدى مجمل السياح البيئيين الفعليين والمرتبطين الذين تضمنتهم عينة الدراسة.

ويظهر أفراد العينة ميلاً لإعطاء تقييم ممتاز لنوعية ومدى توافر كل من التمتع بمشاهدة المناظر الطبيعية والمشى في جولات قصيرة ضمن المنطقة الطبيعية التي تتم زيارتها، وذلك ضمن الجولة السياحية البيئية الأخيرة التي اشتركوا بها، وذلك بمتوسطات (4.16، و4.12) على التوالي. في حين يظهر أفراد العينة ميلاً لإعطاء تقييم متوسط لكل من (مراقبة الحياة البرية، مراقبة الطيور، ركوب القوارب التقليدية البسيطة والتنقل بها ببطء على المسطحات المائية، ركوب الخيل، ركوب الجمال، الاشتراك في جهود المحافظة على الطبيعة، تسلق الجبال، ومراقبة ورصد واستكشاف الحيوانات والنباتات النادرة)، وذلك بمتوسطات (2.96، 2.87، 2.70، 2.42، 2.59، 2.89، 2.85، و2.97) على التوالي. من جهة أخرى يظهر أفراد العينة ميلاً عالياً للموافقة على توافر العوامل المولدة للرضا خلال الجولة السياحية البيئية الأخيرة التي اشتركوا بها، والتي شملت (جودة المناطق الطبيعية، إجراءات تقليل تأثيرات الرحلة على بيئة وطبيعة المنطقة إلى الحد الأدنى، المعلومات والشروحات المقدمة حول المنطقة الطبيعية وتنوعها الحيوي، حجم المجموعة التي ضمتها الجولة، ونوعية وجودة الطعام المقدم) وذلك بمتوسطات (3.83، 3.66، 3.52، 3.40، و3.58) على التوالي.

الجدول 28.4 - حساب المتوسطات لمتغيرات محور التطوير المستقبلي للمنتج السياحي البيئي وتأثيره في اتجاهات السياح البيئيين الفعليين والمرتبين إزاء التجربة السياحية البيئي.

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري
العوامل التي يمكن أن تزيد من درجة رضا السائح البيئي في الرحلات السياحية البيئية المستقبلية	4.13	1.158
في حال أعدت زيارتي لآخر منطقة طبيعية زرتها، فإن مستوى رضاي عن التجربة السياحية البيئية يمكن أن يزداد في حال باتت تتوافر في تلك المنطقة مطاعم بيئية	4.15	0.913
فنادق ونزل ومنتجعات بيئية	4.39	4.004
مواقع للتخييم (موزعة في أماكن مناسبة ضمن المنطقة الطبيعية ومجهزة)	4.03	0.920
متاحف للتاريخ الطبيعي	4.14	0.822
مركز خدمة وإرشاد للزوار	4.14	0.910
أبراج ومخابئ ومكامن مجهزة بشكل جيد لمراقبة الطيور والحيوانات	4.08	0.906
مسارات متعددة ومتنوعة ومجهزة	4.12	0.891
دورات مياه	4.08	0.933
مكبات للقمامة (بأعداد كافية، وضمن أهم مواقع التنقل في المحمية..)	4.32	0.890
وجود أدلاء سياحيين بيئيين محليين من أبناء المناطق الطبيعية الهامة في سورية، بحيث يتوافرون بأعداد كافية ويكونون خبراء بطبيعة منطقتهم و...	4.16	0.917
وجود برامج سياحية تجمع بين التمتع بالطبيعة وزيارة المواقع الأثرية	4.14	0.941
محلات وحوانيت بيع المنتجات التقليدية لسكان المنطقة	3.94	0.903
وجود الطرق السريعة والمخدمة والأمانة الموصلة إلى حدود المناطق الطبيعية والسياحية البيئية السورية	3.95	1.099

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتبين من الجدول 28.4 أن الاتجاه العام لعينة الدراسة يظهر ميلاً عالياً للموافقة على أن التطوير المستقبلي للمنتج السياحي البيئي في الجولات السياحية البيئية التي يشتركون بها من شأنه أن يرفع من درجة رضاهم عن تلك الجولات، حيث بلغ متوسط هذه الموافقة 4.13 لدى مجمل السياح البيئيين الفعليين والمرتبين الذين تضمنتهم عينة الدراسة.

ويظهر أفراد العينة ميلاً للموافقة بشدة على أن تطوير وتوفير العوامل التالية من شأنه أن يزيد من درجة رضاهم في الرحلات السياحية البيئية المستقبلية (مطاعم بيئية، فنادق ونزل ومنتجعات بيئية، مواقع للتخييم، متاحف للتاريخ الطبيعي، مركز خدمة وإرشاد للزوار، أبراج ومخابئ ومكامن لمراقبة الطيور والحيوانات، مسارات متعددة ومتنوعة ومجهزة، دورات مياه، مكبات للقمامة، وجود أدلاء سياحيين بيئيين محليين مؤهلين ولبقين وحسن السيرة، وجود برامج سياحية تجمع بين التمتع بالطبيعة وزيارة المواقع الأثرية) وذلك بمتوسطات (4.15، 4.39، 4.03، 4.14، 4.08، 4.12، 4.08، 4.32، 4.16، و4.14) على التوالي.

■ تسعير المنتج السياحي البيئي- عينة جهات العرض السياحي البيئي

حُسبت المتوسطات لمتغيرات هذا المحور كما هو موضح في الجدول 29.4، وهنا تم استخدام مقياس ليكرت الثنائي (نعم، لا) حيث القيم موزعة (2- 1) للتعرف على العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي البيئي الذي تقدمه جهات العرض السياحي البيئي المختلفة.

الجدول 29.4 – حساب المتوسطات لمتغيرات محور تسعير المنتج السياحي البيئي الذي تقدمه جهات عرض السياحي البيئي المختلفة

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري
مراعاة العوامل الرئيسية المؤثرة في تسعير المنتج السياحي البيئي	1.14	0.351
تشمل تلك العوامل تغطية تكاليف المنتج أو الخدمة المقدمة وتحقيق هامش ربح بدرجة ربحية معقولة للمنظمة، ... // (تسويق تقليدي)	1.59	0.499
مراعاة ظروف موسمية الطلب، وبما يضمن استمرارية تدفقه ولو بالحد الأدنى // (تسويق تقليدي)	1.09	0.296
مراعاة قدرات الفئات المختلفة من السياح الذين يتوقع أن يطلبوا برامج المنظمة السياحية البيئية، // (تسويق تقليدي)	1.25	0.440
مدى فائدة عناصر المكان ومكونات التنوع الحيوي التي تضمها المناطق الطبيعية التي تسير فيها المنظمة جولاتها السياحية البيئية // (تسويق تقليدي)	1.03	0.309
ضمان أن يستثني السعر الفئات غير الجدية من الزوار، . . // (تسويق تقليدي)	1.09	0.390
الإدارة المثلى لحجم التدفق السياحي إلى المواقع الطبيعية المقصودة ضمن جولات المنظمة، // (تسويق تقليدي)	1.03	0.309
ضمان أن يبقى السعر منافساً وجذاباً بالمقارنة مع المنافسين الذين يتوجهون إلى نفس السياح المحتملين // (تسويق تقليدي)	1.03	0.309
شهرة أو سمعة المنظمة محلياً وعربياً وعالمياً كمسير للجولات السياحية البيئية ضمن سورية // (تسويق تقليدي)	1.00	0.254

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتبين من الجدول 29.4 أن الاتجاه العام لعينة الدراسة يظهر عموماً مستوى منخفضاً من مراعاة العوامل الرئيسية المؤثرة في تسعير المنتج السياحي البيئي لدى جهات العرض السياحي البيئي التي تشكل عينة الدراسة، حيث بلغ متوسط مساهمة تلك العوامل في تسعير المنتج السياحي البيئي 1.14 لدى مختلف جهات العرض السياحي البيئي الناشطة في سوق السياحة البيئية السوري والمنضوية ضمن عينة الدراسة.

ويظهر أفراد العينة ميلاً فوق المتوسط للأخذ في الاعتبار عامل تغطية تكاليف المنتج أو الخدمة المقدمة وتحقيق هامش ربح للمنظمة، عند تسعير المنتج السياحي البيئي الذي يقدمونه، وذلك بمتوسط قدره 1.59. فيما أظهروا ميلاً ضعيفاً للأخذ في الاعتبار العوامل التالية عند تسعير المنتج السياحي البيئي الذي يقدمونه (مراعاة ظروف موسمية الطلب، مراعاة قدرات الفئات المختلفة من السياح، فائدة عناصر المكان ومكونات التنوع الحيوي التي تضمها المناطق الطبيعية التي تسير فيها المنظمة جولاتها، ضمان أن يستثني السعر الفئات غير الجدية من الزوار، الإدارة المثلى لحجم التدفق السياحي إلى المواقع الطبيعية المقصودة، وضمان أن يبقى السعر منافساً وجذاباً بالمقارنة مع المنافسين)، حيث بلغت متوسطات مراعاتها (1.09، 1.25، 1.03، 1.09، 1.03، و 1.03) على التوالي. فيما أظهروا ميلاً معدوماً للأخذ في الحسبان عامل شهرة أو سمعة المنظمة كمسير للجولات السياحية البيئية ضمن سورية.

■ تسعير المنتج السياحي البيئي وتأثيره في اتجاهات السائح إزاء التجربة السياحية البيئية - عينة السياح البيئيين الفعليين والمرتبين

تم حساب المتوسطات لمتغيرات هذا المحور كما هو موضح في الجدول 30.4 التالي، وهنا تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي المتدرج (رخيصة، مقبولة، متوسطة، غالية، غالية جداً) حيث القيم موزعة (5- 4- 3- 2- 1) للتعرف على تقييم أفراد عينة السياح البيئيين الفعليين والمرتبين لأسعار الخدمات السياحية البيئية التي تلقوها خلال رحلتهم السياحية البيئية الأخيرة.

الجدول 30.4 – حساب المتوسطات لمتغيرات محور أسعار خدمات المنتج السياحي البيئي وتأثيرها في اتجاهات السياح البيئيين الفعليين والمرتبطين إزاء التجربة السياحية البيئية

الانحراف المعياري	المتوسط	المتغير
1.983	3.25	تقييم أسعار الخدمات السياحية المختلفة خلال التجربة السياحية البيئية التي انخرط فيها السائح
0.796	3.49	في آخر رحلة لي إلى الطبيعة، بالنسبة لي كانت أسعار خدمات النقل
0.889	3.03	أسعار خدمات الإقامة
3.076	3.12	أسعار خدمات المطاعم، أو تقديم الطعام عموماً
1.007	3.49	أسعار / رسم زيارة المحميات الطبيعية
0.966	3.29	أسعار خدمات الإرشاد أو الدلالة السياحية البيئية
0.789	3.21	أسعار المنتجات اليدوية والحرفية التقليدية التي يشتهر بها أبناء المنطقة
0.802	3.15	أسعار المنتجات والخدمات الأخرى عموماً

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتبين من الجدول 30.4 أن الاتجاه العام لعينة الدراسة يظهر عموماً درجة عالية نسبياً من الرضا عن مستوى أسعار الخدمات السياحية البيئية التي تلقوها معتبرين إياها مقبولة، حيث بلغ متوسط تقييم أسعار تلك الخدمات 3.25 لدى مجمل السياح البيئيين الذين تضمنتهم عينة الدراسة. ويظهر أفراد العينة ميلاً منخفضاً نسبياً لاعتبار أسعار كل من الخدمات السياحة البيئية التالية مقبولة (خدمات النقل، خدمات الإقامة، خدمات الإطعام، زيارة المحميات الطبيعية، الإرشاد والدلالة السياحية البيئية، المنتجات التقليدية، والمنتجات والخدمات الأخرى)، حيث بلغت متوسطات تقييمهم لها (3.49، 3.03، 3.12، 3.49، 3.29، 3.21 و 3.15) على التوالي.

وكان الباحث قد طرح أحد الأسئلة على أفراد العينة فيما يخص أنماط الإقامة، وضمن نتائج ذلك السؤال، والتي لم تعرض مفصلة في تلك الدراسة، نجد أن نسبة الذين أقاموا في مرافق مأجورة من مجمل أفراد العينة لا تتجاوز 30.2% من المجموع الكلي، وتشمل كل من الإقامة في فندق والإقامة في كوخ بسيط للإيجار مبني على النمط البيئي بنسب (27.4%، و 2.8%) على التوالي، مما يعني أن الميل لاعتبار أسعار الإقامة أقرب للمقبولة ناشئ بالدرجة الأولى عن كون معظم أفراد العينة قد أقاموا لدى أصدقاء أو أقرباء أو معارف أو بيوت أفراد من السكان المحليين، وهذا يعكس عزوفاً نسبياً عن الإقامة في مرافق الإقامة التقليدية التجارية، وربما يعكس أيضاً غياب مرافق الإقامة السياحية البيئية التي يجذبها معظم السياح البيئيون.

من ناحية أخرى، إن التقييم المقبول نسبياً لأسعار زيارة المحميات الطبيعية يعكس في الواقع رأي أفراد العينة بالكلف غير المباشرة التي قد يتكبدها ليطبقوا من دخول المحميات الطبيعية، لأن الدراسة الميدانية قد بينت أن الدخول إلى كل المحميات الطبيعية في سورية هو بالأصل بالمجان، ولكن ولكون البعض قد لا يعلم بذلك فيظن أن رسم الدخول قد أدمج في السعر الإجمالي للرحلة، ثم إن البعض الآخر ربما يدلّل بشكل غير مباشر على واقع بعض المحميات حيث تغيب الآلية العلمية لتنظيم دخول الزوار مما يجعل بعض القائمين على تسهيل الدخول يمنعون البعض، وقد لا يسمحون إلا بمقابل من إكراميات وسواها، أو أن الدخول لبعض المجموعات قد يواجه ببعض القيود الناجمة عن غياب التوجيه السلس والمدرّس علمياً للسماح بالدخول للمحميات، وبعد أن يدخلوا ويقنعوا حارس المحمية بوجود موافقة تسمح لهم بالدخول أو بكونهم سيلتزمون نحو بيئة المحمية، يبادرون- بعد انتهاء الزيارة- من أنفسهم بمنحه مكافأة نقدية شكراً على تسهيله للزيارة، ويعتبرونه كلفة دخولهم للمحمية، وهذا ما واجهه الباحث من تجربته الشخصية في بعض رحلات الجمعية السياحية البيئية التي ينتمي إليها.

■ قنوات توزيع المنتج السياحي البيئي- عينة جهات العرض السياحي البيئي

تم حساب المتوسطات لمتغيرات هذا المحور كما هو موضح في الجدول 31.4 التالي، وهنا تم استخدام مقياس ليكرت الثنائي (نعم، لا) حيث القيم موزعة (2- 1) للتعرف على القنوات المختلفة المستخدمة في توزيع المنتج السياحي البيئي الذي تقدمه جهات العرض السياحي البيئي المختلفة.

الجدول 31.4 – حساب المتوسطات لمتغيرات محور قنوات توزيع المنتج السياحي البيئي البيئي الذي تقدمه جهات العرض السياحي البيئي المختلفة

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري
القنوات المعتمدة والمستخدمه لتوزيع المنتج السياحي البيئي	1.21	0.370
تشمل قنوات توزيع المنتج السياحي البيئي التوزيع المباشر للبروشورات على من يقوم بزيارة المحمية/ مقر المنظمة // (تسويق تقليدي)	1.56	0.504
توزيع تلك البرامج والبروشورات بشكل فردي عبر موقعها الإلكتروني المتخصص ... // (تسويق تقليدي)	1.41	0.499
التعاون مع وكلاء السفر لتوزيع تلك البروشورات والبرامج // (تسويق تشاركي)	1.06	0.246
التعاون مع الشركات السياحية/ مشغلي الجولات السياحية غير البيئية لتوزيع تلك البروشورات والبرامج // (تسويق تشاركي)	1.31	0.471
التعاون مع الشركات السياحية (غير السورية أو الشريكة والمتكاملة مع المنظمة) المتخصصة بالسياحة البيئية، ... // (تسويق تشاركي)	1.13	0.336
التعاون لتوزيع تلك البروشورات والبرامج، مع المحميات الطبيعية في سورية، ولا سيما منها التي تسير فيها المنظمة بعض جولاتها ... // (تسويق تشاركي)	1.09	0.296
التعاون لتوزيع تلك البروشورات والبرامج، مع مشغلي مرافق الإقامة البيئية والذين تقيم المنظمة اتفاقيات تعاون معهم // (تسويق تشاركي)	1.06	0.246
التعاون لتوزيع تلك البروشورات والبرامج مع المنظمات الأهلية غير الحكومية (يمكن أن تكون صديقة أو شريكة) المختصة بالسياحة البيئية، ... // (تسويق تشاركي)	1.28	0.457
التعاون لتوزيع تلك البروشورات مع بعض حدائق الحيوان العالمية، ومتاحف التاريخ الطبيعي، وبعض المدارس والجامعات الراقية، التي يهتم كل منها تعزيز الوعي البيئي لروادها، ... // (تسويق تشاركي)	1.06	0.246
التعاون لتوزيع تلك البروشورات مع الاتحادات والمنظمات الدولية التي تعنى بتعزيز السياحة البيئية عالمياً كخيار تنموي مستدام // (تسويق تشاركي)	1.09	0.296
التعاون لتوزيع البروشورات على متن الخطوط الجوية السورية، وكذلك مع بعض الخطوط الجوية العالمية من الدول المعروفة بحجم الطلب الكبير من سواحها على منتجات السياحة البيئية، ... // (تسويق تشاركي)	1.16	0.369
توزيع البرامج والبروشورات خلال المشاركة في المعارض المحلية العربية والدولية ذات الطابع السياحي و/ أو البيئي، أو تلك المختصة بالسياحة البيئية // (تسويق تقليدي)	1.38	0.492
توزيع تلك البرامج على هامش انعقاد المؤتمرات والمنتديات المختلفة التي تنظم لدعم ومناقشة قضايا البيئة والسياحة البيئية، ... // (تسويق تقليدي)	1.31	.471
توزيع تلك البرامج والبروشورات عبر الانساب و/ أو التعاون أو إنشاء روابط لموقعها الإلكتروني مع مواقع شركات السياحة والسفر العامة والمتخصصة بالسياحة البيئية في الدول المصدرة للسياح البيئيين، وكذلك المواقع الإلكترونية السياحية والبيئية المختلفة // (تسويق تشاركي)	1.16	0.369
العمل على نفس أشكال التوزيع الإلكتروني المذكورة في الخيار السابق، لكن مع التركيز على تلك المرتبطة بالجيل الثاني من الإنترنت (Web 2.0) القائم على تفاعل المستخدم مع الموقع ومع غيره من زوار الموقع ومشاركته في صنع المحتوى، // (تسويق تقليدي)	1.06	0.246

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتبين من الجدول 31.4 أن الاتجاه العام لعينة الدراسة يظهر عموماً مستوى منخفضاً من استخدام قنوات التوزيع المختلفة لدى جهات العرض السياحي البيئي التي تشكل عينة الدراسة لتوزيع برامجها وبروشوراتها الترويجية ، حيث بلغ متوسط مساهمة ذلك الاستخدام 1.21 لدى مختلف جهات العرض السياحي البيئي الناشطة في سوق السياحة البيئية السوري والمنضوية ضمن عينة الدراسة.

ويظهر أفراد العينة ميلاً فوق المتوسط لاعتماد القناة التقليدية القائمة على أسلوب التوزيع المباشر لبرامجها وبروشوراتها على من يقوم بزيارة مقرها/ أو من يزور المحمية وذلك بمتوسط 1.56، يليها مباشرة، **ويعمل متوسط** استخدام القناة الأكثر حداثة، ولكن بشكلها البسيط والمتمثل بالتوزيع المباشر عبر موقع المنظمة الإلكتروني على الإنترنت، ذلك بمتوسط 1.41، مع ملاحظة أن الأشكال الأكثر تعقيداً وتطوراً للتوزيع الإلكتروني والقائمة على التشبيك والروابط والتطبيقات التفاعلية حققت معدلات استخدام منخفضة للغاية. **وفيما عدا ذلك يظهر أفراد العينة ميلاً منخفضاً** لتنوع استخدام القنوات المختلفة لتوزيع برامجهم السياحية البيئية وبروشوراتهم، ويشمل ذلك القنوات التوزيعية التالية: (التعاون مع وكلاء السفر، التعاون مع مشغلي الجولات السياحية غير البيئية، التعاون مع مشغلي الجولات السياحية البيئية الشركاء، التعاون مع المحميات الطبيعية في سورية، التعاون مع مشغلي مرافق الإقامة البيئية، مع المنظمات الأهلية غير الحكومية (يمكن أن تكون صديقة أو شريكة) المختصة بالسياحة البيئية، أو بالبيئة عموماً، التعاون مع بعض حدائق الحيوان العالمية، ومتاحف التاريخ الطبيعي، وبعض المدارس والجامعات الراقية، التعاون مع الاتحادات والمنظمات الدولية التي تعنى بتعزيز السياحة البيئية عالمياً كخيار تنموي مستدام، التعاون لتوزيع البروشورات على متن الخطوط الجوية السورية، وكذلك مع بعض الخطوط الجوية العالمية، التوزيع خلال مشاركة المنظمة في المعارض ذات الطابع السياحي و/ أو البيئي، أو السياحي البيئي، التوزيع على هامش انعقاد المؤتمرات والمنتديات المختصة بقضايا البيئة والسياحة البيئية، التوزيع عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة و/ أو عبر مواقع وزارات السياحة والزراعة والبيئة، التوزيع عبر الانتساب و/ أو التعاون أو إنشاء روابط لموقعها الإلكتروني مع مواقع شركات السياحة والسفر العامة والمتخصصة بالسياحة البيئية في الدول المصدرة للسياح البيئيين، وكذلك المواقع الإلكترونية السياحية والبيئية المختلفة، العمل على نفس أشكال التوزيع الإلكتروني المذكورة في الخيار السابق، لكن مع التركيز على تلك المرتبطة بالجيل الثاني من الإنترنت (Web 2.0) ، حيث بلغت متوسطات استخدامها (1.06، 1.31، 1.13، 1.09، 1.06، 1.28، 1.06، 1.09، 1.16، 1.38، 1.31، 1.16، و1.06) على التوالي.

■ الترويج للمنتج السياحي البيئي- عينة جهات العرض السياحي البيئي

تم حساب المتوسطات لمتغيرات هذا المحور كما هو موضح في الجدول 32.4، وهنا تم استخدام مقياس ليكرت الثنائي (نعم، لا) حيث القيم موزعة (2- 1) للتعرف على الأدوات والأساليب والاستراتيجيات المستخدمة في الترويج للمنتج السياحي البيئي الذي تقدمه جهات العرض السياحي البيئي المختلفة.

الجدول 32.4 – حساب المتوسطات لمتغيرات محور أدوات وأساليب الترويج للمنتج السياحي البيئي الذي تقدمه جهات العرض السياحي البيئي المختلفة

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري
أدوات وأساليب الترويج للمنتج السياحي البيئي	1.22	0.332
متوسط استخدام أدوات الترويج المختلفة للمنتج السياحي البيئي	1.39	0.429
متوسط استخدام الوسائل المختلفة للإعلان عن المنتج السياحي البيئي	1.14	0.339
متوسط تطوير الرسالة الإعلانية للمنتج السياحي البيئي	1.12	0.317
متوسط تطوير الإستراتيجية الإعلانية للمنظمة	1.06	0.178
متوسط استخدام الأساليب الدعائية غير المباشرة للترويج للمنظمة	1.43	0.356
متوسط التنوع في استخدام المواقع الإلكترونية على الإنترنت للترويج	1.22	0.373
متوسط تطوير الموقع الإلكتروني للمنظمة على شبكة الإنترنت	1.22	0.336

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتبين من الجدول 32.4 أن الاتجاه العام لعينة الدراسة يظهر عموماً مستوى منخفضاً من استخدام أدوات وأساليب واستراتيجيات الترويج المختلفة للمنتج السياحي البيئي لدى جهات العرض السياحي البيئي التي تشكل عينة الدراسة، حيث بلغ متوسط مساهمة ذلك الاستخدام 1.22 لدى مختلف جهات العرض السياحي البيئي الناشطة في سوق السياحة البيئية السوري والمنصوية ضمن عينة الدراسة.

ويظهر أفراد العينة ميلاً ضعيفاً نسبياً لاستخدام الأدوات المختلفة للترويج للمنتج السياحي البيئي الذي يقدمونه، وذلك بمتوسط 1.39. فبرغم أنهم يظهرون ميلاً عالياً عموماً للترويج لمنتجاتهم، وذلك بمتوسط 1.84، ولكن ذلك يتراوح من أداة لأخرى، حيث يظهرون ميلاً فوق المتوسط لاستخدام البروشورات الترويجية، وكذلك أساليب العلاقات العامة والمؤتمرات الإعلامية، وذلك بمتوسطات (1.62، و1.56) على التوالي. فيما يظهرون ميلاً منخفضاً نسبياً إلى منخفض للغاية لاستخدام كل من الأدوات التالية (الإعلان، البريد المباشر، البرامج التعريفية والوثائقية، تنظيم الأحداث الترويجية الخاصة، ورعاية الأحداث البيئية السياحية والرياضية والثقافية) حيث بلغت متوسطات الاستخدام (1.25، 1.28، 1.22، 1.09، و1.09) على التوالي. **من ناحية أخرى يظهر أفراد العينة ميلاً منخفضاً للغاية لاستخدام الوسائل المختلفة للإعلان عن منتجاتهم السياحية البيئية،** ويشمل ذلك الوسائل الإعلانية التالية: (الإعلان الصحفي، الإعلان في المحطات التلفزيونية الأرضية والفضائية، الإعلان في المحطات التلفزيونية المتخصصة بالبيئة والسياحة والسياحة البيئية، الإعلان في المواقع الإلكترونية المتخصصة بقضايا البيئة والسياحة والسياحة البيئية، الإعلان الإذاعي، الإعلان الطرقي، و الإعلان في المجالات المتخصصة بقضايا البيئة والسياحة والسياحة البيئية)، حيث بلغت متوسطات استخدامها (1.16، 1.16، 1.06، 1.22، 1.09، 1.13، و1.13) على التوالي. **كما يظهر أفراد العينة ميلاً ضعيفاً للغاية لتطوير الرسالة الإعلانية للمنتج السياحي البيئي** الذي يقدمونه، ويشمل ذلك الملامح التالية للرسالة الإعلانية: (التركيز بعبارات بسيطة وجذابة فوائد ومنافع الانخراط في جولات المنظمة، تجنب استخدام العبارات والمفردات الأكثر صخباً وإثارة لجذب السائح، التركيز على الفوائد التي ستعود بها رحلة السائح على المناطق الطبيعية التي تقصدها والمجتمعات المحلية القاطنة في محيطها، تحفيز متلقي الإعلان على طلب مزيد من المعلومات حول المنظمة وجولاتها، التركيز على الأنشطة التي يمكن ممارستها أثناء الجولة، التركيز على الألوان والمؤثرات الضوئية والصوتية المرافقة للإعلان، الإشارة إلى أهم المشاهدات الطبيعية والثقافية التي يمكن أن تصادف الزائر، الإشارة إلى عناصر الفريدة والتميز التي تتسم بها كل جولة من جولات المنظمة، التركيز على الخصائص البيئية والمشاهدات

والظواهر التي يمكن رؤيتها أثناء الجولة، تحفيز متلقي الإعلان على طلب مزيد من المعلومات حول المنظمة وجولاتها، واستخدام الصور الضوئية عالية الدقة الملتقطة بتواريخ حديثة لجولات المنظمة)، حيث بلغت متوسطات استخدامها (1.19، 1.13، 1.06، 1.09، 1.13، 1.06، 1.13)، حيث بلغت متوسطات استخدامها (1.19 و 1.06) على التوالي. أيضاً يظهر أفراد العينة ميلاً ضعيفاً للغاية لتطوير إستراتيجيتهم الإعلانية، ويشمل ذلك الملامح التالية للإستراتيجية الإعلانية: (الإعلان المستمر في الوسيلة الإعلانية الأكثر جدوى وفاعلية، الإعلان المستمر في نفس الموقع أو نفس الصفحة أو صحبة نفس البرنامج الذي اعتاد متلقو الإعلان رؤيته ضمنه في الوسيلة الإعلانية الأكثر جدوى وفاعلية، الإعلان المرافق للمقالات أو البرامج التي تتناول نفس الموضوعات، الإعلان التعاوني الذي تشترك فيه المنظمة مع الجهات التي تدير المناطق الطبيعية التي تمر ضمنها جولات المنظمة، الإعلان التعاوني الذي تشترك فيه المنظمة مع شركات السياحة والسفر العالمية أو المختصة بالسياحة البيئية الخارجية الشريكة) حيث بلغت متوسطات استخدامها (1.16، 1.09، 1.03، و 1.06) على التوالي. فيما يظهرون ميلاً معدوماً للأخذ بالملامح التالية (الإعلان التعاوني الذي تشترك فيه المنظمة السياحية مع مشغلي الجولات السياحية البيئية الأخرى و/ أو مرافق السياحة البيئية من إقامة وإطعام، الإعلان التعاوني الذي تشترك فيه المنظمة مع المنظمات الأهلية البيئية، و تلك المختصة بالسياحة البيئية، والإعلان الموجه إلى جمهور المنظمات الأهلية البيئية، ولا سيما منها تلك المختصة بالسياحة البيئية)، وذلك بمتوسط 1.00 لكل منها. من ناحية أخرى يظهر أفراد العينة ميلاً عالياً دون المتوسط لاستخدام أسلوب الدعاية غير المباشرة للترويج للمنتج السياحي البيئي الذي يقدمونه والقائم على التركيز على مفهومي كلمة الفم وقادة الرأي، وذلك بمتوسط 1.84. فيما يظهرون ميلاً ضعيفاً لاستخدام الأساليب الدعائية غير المباشرة التالية: (تأسيس نادي شرف خاص بالمنظمة ودعمها.. يضم كبار قادة الرأي العالمي الخاص بالطبيعة والبيئة والسياحة البيئية.. وترشيح المنظمة للجوائز والمسابقات والتصنيفات الدولية المتخصصة بالبيئة والسياحة البيئية المستدامة)، حيث بلغت متوسطات استخدامها (1.84، 1.78، 1.41، 1.06 و 1.06) على التوالي. وفيما يخص التواجد الإعلامي والترويجي الإلكتروني من خلال التنوع في استخدام المواقع الإلكترونية على الإنترنت للترويج للمنظمة فقد أظهر أفراد العينة ميلاً ضعيفاً بمتوسط 1.22 للاتجاه نحو هذا التنوع، ويشمل ذلك الصيغ التالية (موقع إلكتروني مستقل وخاص بالمنظمة، موقع تابع أو صفحات تعريفية خاصة بها ضمن مواقع صديقة سياحية أو بيئية أو رياضية أو ..، موقع تابع أو صفحات تعريفية ضمن موقع وزارة السياحة السورية، موقع تابع أو صفحات تعريفية ضمن موقع وزارة الدولة لشؤون البيئة، موقع أو صفحات تعريفية ضمن موقع وزارة الزراعة أو وزارة الري أو ضمن موقع الهيئة العامة لإدارة وتنمية البادية) حيث بلغت المتوسطات (1.50، 1.16، 1.03، 1.16، و 1.25) على التوالي. وفيما يخص الاشتغال على تطوير الموقع الإلكتروني للمنظمة على الإنترنت ليؤدي دوره بكفاءة كمنصة ترويجية متقدمة أظهر أفراد العينة أيضاً ميلاً ضعيفاً بمتوسط 1.22 للأخذ بهذا التطوير، ويشمل ذلك الجوانب التالية التي أظهروا ميلاً متوسطاً للأخذ بها (سهولة الاستخدام، الموثوقية العالية للمعلومات، ودرجة أمان عالية عند الانتفاع من الموقع) وذلك بمتوسط 1.47 لكل منهما. وأخيراً أظهروا ميلاً معدوماً لتطوير الموقع وفقاً لمفاهيم الجيل الثاني من الشبكة ، بمتوسط 1.0.

■ الترويج للمنتج السياحي البيئي وتأثيره في اتجاهات السائح إزاء الإقبال على الانخراط في التجربة السياحية البيئية - عينة السياح البيئيين الفعليين والمرتقبين

حُسبت المتوسطات لمتغيرات هذا المحور كما هو موضح في الجدول 33.4، وهنا تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (موافق تماماً، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماماً) حيث القيم موزعة (5- 4- 3- 2- 1) للتعرف على تقييم أفراد عينة السياح البيئيين الفعليين والمرتقبين

لمدى تأثير أدوات الترويج المختلفة في إقناعهم واجتذابهم للانخراط في جولات وأنشطة السياحة البيئية التي يعرضها مقدمو الخدمات السياحية البيئية المختلفة في سورية.

الجدول 33.4 - حساب المتوسطات لمتغيرات محور الترويج للمنتج السياحي البيئي وتأثيره في اتجاهات السياح البيئيين الفعليين والمرتبين إزاء الإقبال على الانخراط في التجربة السياحية البيئية

الانحراف المعياري	المتوسط	المتغير
0.976	3.70	تقييم الوسائل المختلفة للترويج التي يمكن أن تقنع السائح للانخراط في التجارب السياحية البيئية التي تعرضها جهات العرض المختلفة
0.888	4.20	إن ما يجذبني ويقتعني أكثر بزيارة المناطق الطبيعية في سورية يشمل تقارير مصورة ومعدة بأسلوب دقيق وعلمي ومشوق في القنوات التلفزيونية المختصة بالطبيعة والسياحة البيئية
0.945	4.10	وجود بروشورات وكتالوجات مصممة بشكل جيد وتحتوي معلومات كافية ودقيقة وواقعية، وصور حقيقية ومعبرة وعالية الدقة وجذابة عن أهم المقاصد الطبيعية والسياحة البيئية في سورية ...
0.885	4.08	مقالات وتقارير مصورة ومعدة بأسلوب دقيق وعلمي وجذاب ومبسط في المجالات المختصة بالطبيعة والسياحة البيئية
1.065	4.01	إعلان إذاعي أو تلفزيوني عن المنطقة الطبيعية والسياحة البيئية فيها
0.936	4.00	معلومات وصور ومقاطع فيديو وتقارير معروضة بشكل احترافي ووافي على موقع أو أكثر على شبكة الإنترنت
0.891	3.92	نصيحة بزيارة تلك المنطقة من قبل شخص أعرفه وأحبه وأثق برأيه
0.927	3.92	إعلان عن المنطقة الطبيعية والسياحة البيئية فيها في الصحف والمجلات المتخصصة
0.962	3.88	المعارض السياحية، وخصوصاً منها تلك المختصة بالسياحة البيئية
0.917	3.81	الأحداث البيئية والسياحة البيئية الخاصة، وخصوصاً منها تلك التي تنظم في المنطقة الطبيعية المعنية (مثلاً: مهرجانات بيع منتجات تقليدية، وأنشطة بيئية ..)
1.009	3.80	إظهار تلك المناطق وجمالياتها وكنوزها الطبيعي بشكل ملتزم بيئياً وجذاب ولافت وذكي ومبدع أثناء تصوير الأعمال الدرامية السورية
0.921	3.76	إعلانات تدعو لزيارة تلك المناطق معروضة في مواقع إلكترونية على الإنترنت،
0.995	3.71	مواقع الشبكات الاجتماعية على الإنترنت سواء أكانت متخصصة بالبيئة والسياحة البيئية، أو كانت مفتوحة ولكنها ذات شهرة عالمية كـ Facebook و You Tube
1.138	2.22	إعلان عن المنطقة الطبيعية والسياحة البيئية فيها في الصحف والمجلات العامة
1.180	2.45	إعلان طرقي عن المنطقة الطبيعية والسياحة البيئية فيها

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتبين من الجدول 33.4 أن الاتجاه العام لعينة الدراسة يظهر عموماً ميلاً عالياً للموافقة على دور وسائل الترويج المختلفة في إقناعهم وحثهم على الانخراط في التجارب السياحية البيئية المختلفة التي تعرض عليهم في سورية، حيث بلغ متوسط الموافقة على دور وسائل الترويج المختلفة 3.70 لدى مجمل السياح البيئيين الفعليين والمرتبين الذين تضمنتهم عينة الدراسة.

ويظهر أفراد العينة ميلاً للموافقة بشدة على دور وسائل الترويج التالية في اجتذابهم نحو أنشطة وبرامج السياحة البيئية (التقارير المصورة والمعدة بأسلوب دقيق وعلمي ومشوق في القنوات التلفزيونية المختصة بالطبيعة والسياحة البيئية، وجود بروشورات وكتالوجات مصممة بشكل جيد وتحتوي معلومات كافية ودقيقة وواقعية، وصور حقيقية ومعبرة وعالية الدقة، مقالات وتقارير مصورة ومعدة بأسلوب دقيق وعلمي وجذاب ومبسط في المجالات المختصة بالطبيعة والسياحة البيئية، و إعلان إذاعي أو تلفزيوني عن المنطقة الطبيعية والسياحة البيئية فيها)، حيث بلغت متوسطات تقييمهم لها (4.20، 4.10، 4.08 و 4.01) على التوالي. أما الإعلان عن المنطقة الطبيعية والسياحة البيئية فيها في الصحف والمجلات العامة، والإعلان الطرقي عن المنطقة الطبيعية والسياحة البيئية فيها، فقد أظهرها ميلاً لإبداء رأي محايد فيما يخص تأثيرها، و بمتوسط (2.22، و 2.45) لكل منها على التوالي.

■ تأهيل الأفراد وإعدادهم لتقديم الخدمات السياحية البيئية للعملاء- عينة جهات العرض

السياحي البيئي

حُسبت المتوسطات لمتغيرات هذا المحور كما هو موضح في الجدول 34.4، وهنا تم استخدام مقياس ليكرت الثنائي (نعم، لا) حيث القيم موزعة (2- 1) للتعرف على العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي البيئي الذي تقدمه جهات العرض السياحي البيئي المختلفة.

الجدول 34.4 - حساب المتوسطات لمتغيرات محور تأهيل وإعداد الأفراد الذين يقدمون خدمات المنتج السياحي البيئي

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري
تأهيل الأفراد وإعدادهم لتقديم الخدمات السياحية البيئية للعملاء	1.37	0.486
بوسع المنظمة أن تؤمن العدد الكافي من الأدلاء والمرشدين لمرافقة السياح أثناء الجولات ضمن المسارات المستهدفة // (تسويق تقليدي)	1.29	0.461
تم تأهيل هؤلاء الأدلاء لغوياً وعلمياً وثقافياً ليتمكنوا من التواصل الفاعل مع مختلف فئات السياح البيئيين // (تسويق تقليدي)	1.39	0.495
تبلغ نسبة الأدلاء من سكان المجتمعات المحلية المحيطة بالمحميات أو المناطق الطبيعية المقصودة ضمن جولات المنظمة في سورية، إلى إجمالي الأدلاء الذين يسرون جولات المنظمة // (تسويق تقليدي)	1.42	0.502

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتبين من الجدول 34.4 أن الاتجاه العام لعينة الدراسة يظهر عموماً مستوى أقل من المتوسط من تأهيل الأفراد وإعدادهم لتقديم الخدمات السياحية البيئية للعملاء، حيث بلغ متوسط كفاءة أفراد العينة في مراعاة تأمين الأعداد الكافية من العنصر البشري المؤهل لتقديم الخدمات السياحية البيئية للعملاء 1.37 لدى مختلف جهات العرض السياحي البيئي الناشطة في سوق السياحة البيئية السوري والمنضوية ضمن عينة الدراسة.

ويظهر أفراد العينة ميلاً أقرب للمتوسط للاستعانة بأدلاء سياحيين بيئيين من السكان المحليين للمناطق الطبيعية التي تشملها جولاتهم، بما يشكل أكثر من 50% من مجمل أدلائهم، وذلك بمتوسط قدره 1.42. فيما أظهروا ميلاً ضعيفاً لتأهيل أدلائهم لغوياً وعلمياً وثقافياً، وكذلك لتأمين العدد الكافي من الأدلاء السياحيين البيئيين، حيث بلغت متوسطات التأهيل والتأمين (1.39)، و(1.29) على التوالي.

■ تقييم أداء الأفراد الذين يقدمون خدمات المنتج السياحي البيئي- عينة السياح البيئيين الفعليين

والمرتقبين

تم حساب المتوسطات لمتغيرات هذا المحور كما هو موضح في الجدول 35.4 التالي، وهنا تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (موافق تماماً، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماماً) حيث القيم موزعة (5- 4- 3- 2- 1) للتعرف على تقييم أفراد عينة السياح البيئيين الفعليين والمرتقبين لأداء الأفراد الذين قدموا خدمات المنتج السياحي البيئي الذي تلقوه أثناء انخراطهم في جولاتهم السياحية البيئية الأخيرة في سورية.

الجدول 35.4 - حساب المتوسطات لمتغيرات محور تقييم أداء الأفراد الذين يقدمون خدمات المنتج السياحي البيئي

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري
تقييم أداء الأفراد الذين يقدمون خدمات المنتج السياحي البيئي	3.41	0.875
في رحلتي السياحية إلى الطبيعة/ السياحية البيئية الأخيرة كنت على درجة عالية من الرضا عن عدد المرشدين السياحيين البيئيين الذين رافقونا في الرحلة	3.38	0.990
كفاءة المرشدين السياحيين البيئيين الذين رافقونا خلال الرحلة	3.37	0.989
أخلاقيات ولباقة وحسن تصرف المرشدين السياحيين البيئيين الذين رافقونا	3.76	0.775
قدرة المرشدين السياحيين البيئيين على مواجهة وحسن تدبير الأمور المفاجئة	3.13	0.744

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتبين من الجدول 35.4 أن الاتجاه العام لعينة الدراسة يظهر عموماً ميلاً متوسطاً تقريباً للموافقة على كفاءة الأفراد المسؤولين عن تقديم الخدمات السياحية البيئية لهم خلال انخراطهم في تجاربهم السياحية البيئية الأخيرة، وإبداء الرضا عن أداءهم، حيث بلغ متوسط تقييم كفاءة هؤلاء الأفراد 3.41 لدى مجمل السياح البيئيين الفعليين والمرقبين الذين تضمنتهم عينة الدراسة. ويظهر أفراد العينة ميلاً عالياً لإبداء تقييم إيجابي لأخلاقيات ولباقة وحسن تصرف المرشدين السياحيين البيئيين الذين رافقوهم خلال الرحلة، وذلك بمتوسط 3.76. فيما أظهروا ميلاً دون المتوسط للموافقة على كل من (عدد المرشدين السياحيين البيئيين الذين رافقوهم في الرحلة، كفاءة هؤلاء المرشدين، و قدرة هؤلاء المرشدين على مواجهة وحسن تدبير الأمور المفاجئة وغير المتوقعة)، وذلك بمتوسطات (3.38، 3.37، و 3.13) على التوالي.

■ تطوير الدليل المادي أو نطاق الخدمة للمنتج السياحي البيئي- عينة جهات العرض السياحي

البيئي

تم حساب المتوسطات لمتغيرات هذا المحور كما هو موضح في الجدول 36.4 التالي، وهنا تم استخدام مقياس ليكرت الثنائي (نعم، لا) حيث القيم موزعة (2- 1) للتعرف على الأدوات والأساليب والاستراتيجيات المستخدمة في تطوير نطاق الخدمة أو الدليل المادي للمنتج السياحي البيئي الذي تقدمه جهات العرض السياحي البيئي المختلفة.

الجدول 36.4 – حساب المتوسطات لمتغيرات محور تطوير نطاق الخدمة للمنتج السياحي البيئي الذي تقدمه جهات العرض السياحي البيئي المختلفة

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري
تطوير الدليل المادي أو نطاق الخدمة للمنتج السياحي البيئي	1.17	0.316
متوسط مستوى ودرجة تطوير الدليل المادي للمنتج السياحي البيئي // (تسويق تقليدي)	1.36	0.441
متوسط التجسيد المادي لخدمات السياحة البيئية كتجربة مولدة للانطباعات - أ. المظاهر الخارجية للخدمة // (تسويق تقليدي + تشاركي)	1.26	0.642
متوسط التجسيد المادي لخدمات السياحة - ب. التصميم الداخلي // (تسويق تقليدي)	1.10	0.281
متوسط تسهيل استفادة العميل من الخدمات- أ. المظاهر الخارجية للخدمة // (تسويق تقليدي + تشاركي)	1.06	0.236
متوسط تسهيل استفادة العميل من الخدمات- ب. التصميم الداخلي // (تسويق)	1.24	0.343
متوسط تسهيل التفاعل الاجتماعي أثناء خوض التجربة - ب. المظاهر الداخلية للخدمة // (تسويق تقليدي)	1.10	0.273
متوسط تمييز التجربة السياحية البيئية- ب. مظاهر التجسيد الأخرى // (تسويق تقليدي)	1.07	0.212

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتبين من الجدول 36.4 أن الاتجاه العام لعينة الدراسة يظهر عموماً مستوى منخفضاً من تطوير الدليل المادي أو نطاق الخدمة للمنتج السياحي البيئي لدى جهات العرض السياحي البيئي التي تشكل عينة الدراسة، حيث بلغ متوسط ذلك التطوير 1.17 لدى مختلف جهات العرض السياحي البيئي الناشطة في سوق السياحة البيئية السوري والمنضوية ضمن عينة الدراسة.

ويظهر أفراد العينة ميلاً ضعيفاً نسبياً لتطوير الدليل المادي أو نطاق الخدمة للمنتج السياحي البيئي الذي يقدمونه بشكل عام، وذلك بمتوسط 1.36. وبالدخول في تفاصيل هذا التطوير، يتبين أنهم يظهرون ميلاً ضعيفاً نسبياً لتطوير المظاهر الخارجية للخدمة فيما يخص الدور الأول للدليل المادي، والمتمثل في التجسيد المادي لخدمات السياحة البيئية كتجربة مولدة للانطباعات المتعلقة بالمفاهيم والإدراكات الفكرية التي يكونها الزائر عن التجربة، حيث بلغ متوسط هذا التطوير 1.26. كما يظهرون ميلاً ضعيفاً نسبياً أيضاً لتطوير التصميم الداخلي للخدمة فيما يخص الدور الثاني للدليل المادي، والمتمثل في تسهيل استفادة العميل من الخدمة، وذلك بمتوسط 1.24.

ويظهرون أيضاً ميلاً ضعيفاً نسبياً لتطوير كل من المظاهر الخارجية للخدمة، والمظاهر الأخرى فيما يخص الدور الثالث للدليل المادي للخدمة، والمتمثل في تسهيل التفاعل الاجتماعي أثناء خوض التجربة، وذلك بمتوسطات (1.25، و1.37) على التوالي. أيضاً يظهرون ميلاً ضعيفاً للغاية لتطوير المظاهر الأخرى فيما يخص الدور الثالث للدليل المادي للخدمة، والمتمثل في تسهيل التفاعل الاجتماعي أثناء خوض التجربة السياحية البيئية، وذلك بمتوسط 1.10. وهم أخيراً يظهرون أيضاً ميلاً ضعيفاً للغاية لتطوير كل من المظاهر الداخلية للخدمة ولتطوير المظاهر الأخرى، فيما يخص الدور الرابع للدليل المادي للخدمة، والمتمثل في تمييز التجربة السياحية البيئية التي يعيشها السائح المنخرط في جولات جهات العرض (1.04، و1.07) على التوالي.

■ اتجاهات السياح البيئيين نحو منتجات السياحة البيئية التي تقدمها جهات العرض المختلفة - عينة جهات العرض السياحي البيئي

تم حساب المتوسطات لمتغيرات هذا المحور كما هو موضح في الجدول 37.4 التالي، وهنا تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي المتدرج، وفق صيغ متعددة تناسب غايات كل فقرة، لتشمل كل من الصيغة (ممتاز، جيد، مقبول، متوسط، ضعيف)، والصيغة (متزايد بمعدلات متزايدة، متزايد عموماً، ثابت، متناقص عموماً، متناقص بمعدلات متزايدة)، فضلاً عن مجموعة من الصيغ الرقمية، التي تقيس كل من عدد العملاء المنخرطين في جولات المنظمة السياحية البيئية، وتلك التي تقيس الإيرادات المتحصلة من تلك الجولات، بالإضافة إلى صيغ النسب المئوية التي تقيس نسبة السياح البيئيين الحقيقيين من مجمل السياح المنخرطين في جولات المنظمة السياحية البيئية، وتلك التي تقيس نسبة السياح البيئيين الحقيقيين إلى مجمل أولئك السياح. وكانت القيم موزعة (5-4-3-2-1) للتعرف على اتجاهات السياح البيئيين نحو منتجات السياحة البيئية التي تقدمها جهات العرض المختلفة.

الجدول 37.4 - حساب المتوسطات لمتغيرات محور اتجاهات السياح البيئيين نحو منتجات السياحة البيئية التي تقدمها جهات العرض السياحي البيئي المختلفة

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري
اتجاهات السياح البيئيين نحو منتجات السياحة البيئية التي تقدمها جهات العرض	2.50	1.331
متوسط حجم وخصائص الإقبال على منتجات السياحة البيئية التي تقدمها جهة العرض	2.97	1.549
متوسط إيرادات جهة العرض من منتجات السياحة البيئية التي تقدمها	1.06	0.211
متوسط مساهمة السياح البيئيين الحقيقيين في توليد إيرادات جهة العرض	2.52	1.803

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتبين من الجدول 37.4 أن الاتجاه العام لعينة الدراسة يظهر عموماً درجة مقبولة من الاتجاهات الإيجابية لدى السياح البيئيين نحو منتجات السياحة البيئية التي تقدمها جهات العرض، حيث بلغ متوسط تلك الاتجاهات 2.50 إزاء المنتجات السياحية التي قدمتها مختلف جهات العرض السياحي البيئي الناشطة في سوق السياحة البيئية السوري والمنضوية ضمن عينة الدراسة.

ويظهر أفراد العينة ميلاً مقبولاً لتحقيق اتجاهات إيجابية من قبل السياح البيئيين الذين تلقوا خدماتهم السياحية البيئية في سورية، وذلك بمتوسط قدره 2.97. فيما أظهروا ميلاً لتحقيق إيرادات متدنية، سواء خلال العام 2009، أو خلال الأعوام الخمسة التي سبقتها، حيث بلغ متوسط تحقيق تلك الإيرادات 1.06. أيضاً أظهروا ميلاً لتحقيق نسبة مساهمة فوق المتوسطة للسياح البيئيين الحقيقيين أو الفعليين في تحقق إيراداتهم من منتجات السياحة البيئية التي يقدمونها في سورية، حيث بلغ متوسط تلك المساهمة 2.52، والتي تعكس نسبة تقارب الـ 52% من مجمل تلك الإيرادات.

■ اعتماد النهج التشاركي لتسويق منتجات السياحة البيئية التي تقدمها جهات العرض المختلفة - عينة جهات العرض السياحي البيئي

تم حساب المتوسطات لمتغيرات هذا المحور كما هو موضح في الجدول 38.4، وهنا تم استخدام مقياس ليكرت الثنائي (نعم، لا) حيث القيم موزعة (2-1) للتعرف درجة اعتماد النهج التشاركي لتسويق منتجات السياحة البيئية التي تقدمها جهات العرض المختلفة.

الجدول 38.4 - حساب المتوسطات لمتغيرات محور التسويق التشاركي لمنتجات السياحة البيئية التي تقدمها جهات العرض السياحي البيئي المختلفة

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري
اعتماد النهج التشاركي لتسويق منتجات السياحة البيئية التي تقدمها جهات العرض	1.39	0.371
يعد التعاون مع الجهات المختلفة العامة والخاصة والأهلية، شرطاً لازماً لنجاح السياحة البيئية ضمن المناطق الطبيعية التي تسير فيها المنظمة جولاتها السياحية البيئية في سورية	1.90	0.301
متوسط التجارب التعاونية مع الجهات المختلفة لتطوير وتسويق المنتجات	1.27	0.388

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتبين من الجدول 38.4 أن الاتجاه العام لعينة الدراسة يظهر عموماً درجة منخفضة من اعتماد النهج التشاركي لتسويق منتجات السياحة البيئية التي تقدمها جهات العرض، حيث بلغ متوسط ذلك الاعتماد 1.39 من قبل مختلف جهات العرض السياحي البيئي الناشطة في سوق السياحة البيئية السوري والمنضوية ضمن عينة الدراسة.

■ مساهمة التسويق التشاركي في اجتذاب العملاء - عينة جهات العرض السياحي البيئي

تم حساب المتوسطات لمتغيرات هذا المحور كما هو موضح في الجدول 39.4، وهنا تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي المتدرج، وفق صيغة النسب المئوية التي تقيس نسبة مساهمة أساليب التسويق التشاركي في اجتذاب عملاء كل جهة من جهات العرض السياحي البيئي المختلفة.

الجدول 39.4 - حساب المتوسطات لمتغيرات محور مساهمة التسويق التشاركي في اجتذاب عملاء جهات العرض السياحي البيئي المختلفة

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري
مساهمة التسويق التشاركي في اجتذاب عملاء جهة العرض السياحي البيئي	1.06	0.230
متوسط مساهمة التسويق التشاركي في اجتذاب عملاء جهة العرض خلال العام 2009	1.06	0.234
متوسط مساهمة التسويق التشاركي في اجتذاب عملاء جهة العرض خلال الأعوام الخمسة التي سبقت العام 2009	1.06	0.226

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتبين من الجدول 39.4 أن الاتجاه العام لعينة الدراسة يظهر عموماً درجة ضعيفة للغاية من مساهمة التسويق التشاركي في اجتذاب العملاء نحو منتجات السياحة البيئية التي تقدمها جهات العرض، حيث بلغ متوسط تلك المساهمة 1.06.

حيث يظهر أفراد العينة ميلاً منخفضاً للغاية لتحقيق نتائج من التسويق التشاركي على صعيد اجتذاب العملاء نحو منتجاتها السياحية البيئية خلال العام 2009، وذلك بمتوسط قدره 1.06. كما أظهروا أيضاً ميلاً منخفضاً للغاية لتحقيق نتائج من التسويق التشاركي على صعيد اجتذاب العملاء نحو منتجاتها السياحية البيئية خلال الأعوام الخمسة التي سبقت العام 2009، وذلك بمتوسط قدره 1.06 أيضاً.

■ مساهمة التسويق التقليدي في اجتذاب العملاء - عينة جهات العرض السياحي البيئي

تم حساب المتوسطات لمتغيرات هذا المحور كما هو موضح في الجدول 40.4، وهنا تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي المتدرج، وفق صيغة النسب المئوية التي تقيس نسبة مساهمة أساليب التسويق التقليدي² في اجتذاب عملاء كل جهة من جهات العرض السياحي البيئي المختلفة.

الجدول 40.4 - حساب المتوسطات لمتغيرات محور مساهمة التسويق التقليدي في اجتذاب عملاء جهات العرض السياحي البيئي المختلفة

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري
مساهمة التسويق التقليدي في اجتذاب عملاء جهة العرض السياحي البيئي	1.15	0.429
متوسط مساهمة التسويق التقليدي في اجتذاب عملاء جهة العرض خلال العام 2009	1.18	0.474
متوسط مساهمة التسويق التقليدي في اجتذاب عملاء جهة العرض خلال الأعوام الخمسة التي سبقت العام 2009	1.11	0.384

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتبين من الجدول 40.4 أن الاتجاه العام لعينة الدراسة يظهر عموماً درجة ضعيفة للغاية من مساهمة التسويق التقليدي في اجتذاب العملاء نحو منتجات السياحة البيئية التي تقدمها جهات العرض، حيث بلغ متوسط تلك المساهمة 1.15.

حيث يظهر أفراد العينة ميلاً منخفضاً للغاية لتحقيق نتائج من التسويق التقليدي على صعيد اجتذاب العملاء نحو منتجاتها السياحية البيئية خلال العام 2009، وذلك بمتوسط قدره 1.18. كما أظهروا أيضاً ميلاً منخفضاً للغاية لتحقيق نتائج من التسويق التقليدي على صعيد اجتذاب العملاء نحو منتجاتها السياحية البيئية خلال الأعوام الخمسة السابقة للعام 2009، وذلك بمتوسط قدره 1.11.

■ نتائج تجارب التسويق التشاركي لمنتجات السياحة البيئية التي تقدمها جهات العرض المختلفة - عينة جهات العرض السياحي البيئي

تم حساب المتوسطات لمتغيرات هذا المحور كما هو موضح في الجدول 41.4، وهنا تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي المتدرج (حقت نجاحاً كلياً، حققت نجاحاً جزئياً، فشلت، خلقت أثراً سلبية نوعاً ما، خلقت أثراً سلبياً بالكليّة/ أولاً يوجد تجربة)، حيث القيم موزعة (5- 4 -3- 2 - 1) للتعرف درجة نجاح تجارب التسويق التشاركي لمنتجات السياحة البيئية التي تقدمها جهات العرض المختلفة.

الجدول 41.4 - حساب المتوسطات لمتغيرات محور نتائج التسويق التشاركي لمنتجات السياحة البيئية التي تقدمها جهات العرض السياحي البيئي المختلفة

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري
نتائج تجربة التسويق التشاركي لمنتجات السياحة البيئية التي تقدمها جهات العرض	1.96	1.415
فيما يخص نتائج تجربة التسويق التعاوني/ التشاركي مع القطاع العام	1.28	0.924
فيما يخص نتائج تجربة التسويق التعاوني/ التشاركي مع القطاع الخاص	2.22	1.680
فيما يخص نتائج تجربة التسويق التعاوني مع المنظمات غير الحكومية	2.37	1.641

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتبين من الجدول 41.4 أن الاتجاه العام لعينة الدراسة يظهر عموماً ميلاً لتحقيق نتائج سلبية نوعاً ما فيما يخص تجارب التسويق التشاركي لمنتجات السياحة البيئية التي تقدمها جهات العرض، وذلك بمتوسط 1.96 لدى مختلف جهات العرض السياحي البيئي الناشطة في سوق السياحة البيئية السوري والمنضوية ضمن عينة الدراسة.

² - يقصد بالتسويق التقليدي كافة استراتيجيات ومراحل وإجراءات التسويق التي تقوم بها المنظمة بمفردها، أما كل ما تقوم به المنظمة بالتعاون مع منظمات أخرى فهو المقصود بالتسويق التشاركي.

■ تقييم الدور الراهن والمأمول/ المتوقع للمنظمات غير الحكومية البيئية في تطوير وتسويق السياحة البيئية في سورية- عينة السياح البيئيين الفعليين والمرتبين

تم حساب المتوسطات لمتغيرات هذا المحور كما هو موضح في الجدول 42.4 التالي، وهنا تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (موافق تماماً، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماماً) حيث القيم موزعة (5- 4- 3- 2- 1) للتعرف على تقييم أفراد عينة السياح البيئيين الفعليين والمرتبين للدور الراهن والمأمول/ المتوقع للمنظمات غير الحكومية البيئية في تطوير وتسويق السياحة البيئية في سورية.

الجدول 42.4 - حساب المتوسطات لمتغيرات محور تقييم الدور الراهن والمأمول للمنظمات غير الحكومية البيئية في تطوير وتسويق السياحة البيئية في سورية

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري
تقييم الدور الراهن المتوقع/ المأمول للجمعيات غير الحكومية البيئية في تطوير وتسويق السياحة البيئية في سورية	3.94	0.878
أعتقد أن المنظمات الأهلية غير الحكومية البيئية والسياحية البيئية يمكن أن تلعب دوراً رائداً في الترويج لفكر السياحة البيئية ونشر ثقافة السياحة البيئية.	4.15	0.826
أن تساهم في الدفاع عن نشاط السياحة البيئية، كنشاط يحقق الفائدة والمتعة والمعرفة والتجديد وبناء الشخصية وتطوير الصداقات في قالب لا يضر ...	4.05	0.888
في إقناعي بزيارة الكثير من المناطق الطبيعية التي تضمها سورية، بما فيها التي تقع في مناطق بعيدة ونائية وتكون عادة غير ومعروفة، ونجاحها في تسير جولات سياحية بيئية إلى تلك المناطق	3.90	0.904
أن تلعب دوراً في دعم وتنسيق جهود وأبحاث حماية تلك المناطق الطبيعية وإعادة تأهيلها وتطويرها وصون تنوعها الحيوي	3.97	0.899
أن تلعب دوراً في الدفاع عن حقوق السكان المحليين- أبناء المنطقة- وصون ثقافتهم وتراثهم وخصوصياتهم، وإشراكهم بشكل فعال في أنشطة حماية طبيعة المنطقة وتقديم خدمات السياحة البيئية فيها.	3.94	0.882
أن تساهم بفاعلية في إنشاء المقاصد السياحية البيئية	3.92	0.825
أن تساهم بفاعلية في إنشاء الفنادق والمراكز والمنتجعات السياحية البيئية	3.75	0.964
أن تساهم بفاعلية في توفير مقومات ومؤكيدات نجاح المشروعات السياحية البيئية	3.83	0.833

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتبين من الجدول 42.4 أن الاتجاه العام لعينة الدراسة يظهر ميلاً عالياً للموافقة على أن الجمعيات غير الحكومية البيئية تلعب أو أنها يمكن أن تلعب (إذا ما توافر لها التمويل الكافي والتسهيلات الملائمة) دوراً فعالاً في تطوير وتسويق السياحة البيئية في سورية، وذلك بمتوسط 3.94 لدى مجمل السياح البيئيين الفعليين والمرتبين الذين تضمنتهم عينة الدراسة.

ويظهر أفراد العينة ميلاً للموافقة التامة على الدور الذي تلعبه أو يمكن تلعبه الجمعيات غير الحكومية البيئية في الترويج لفكر السياحة البيئية ونشر ثقافة السياحة البيئية، كذلك في الدفاع عن نشاط السياحة البيئية، وذلك بمتوسطات (4.15، و 4.05) على التوالي. فيما أظهروا ميلاً للموافقة على دور الجمعيات غير الحكومية البيئية في (إقناع المستجيب بزيارة الكثير من المناطق الطبيعية النائية وغير المعروفة في سورية، دعم وتنسيق جهود إحياء وصون المناطق الطبيعية وتنوعها الحيوي، الدفاع عن حقوق السكان المحليين للمقاصد السياحية الطبيعية، في إنشاء المقاصد السياحية البيئية، إنشاء الفنادق والمراكز والمنتجعات السياحية البيئية، وتوفير مقومات ومؤكيدات

نجاح المشروعات السياحية البيئية)، وذلك بمتوسطات (3.90، 3.97، 3.94، 3.92، 3.75 و 3.83) على التوالي.

اختبار الفرضيات باستخدام اختباري Independent Sample T Test و One Way ANOVA:

أولاً: الفرضية الأولى:

فرضية العدم: لا توجد اختلافات جوهرية بين السياح البيئيين الفعليين والمحتملين فيما يتعلق بإدراك مفهوم السياحة البيئية.

الفرضية البديلة: توجد اختلافات جوهرية بين السياح البيئيين الفعليين والمحتملين فيما يتعلق بإدراك مفهوم السياحة البيئية.

قبل تطبيق اختبار Independent Samples T Test فيما يخص الفرضية الأولى، تم تقسيم بيانات العينة إلى فئتين حسب إجابتهن على السؤال "هل تعتبر نفسك سائحاً بيئياً؟". حيث أعطيت مفردات العينة التي أجابت بـ "نعم" قيمة (2) أي أنها تمثل فئة السياح البيئيين الفعليين، وأعطيت المفردات التي أجابت بـ "لا" قيمة (1) أي أنها تمثل فئة السياح البيئيين المحتملين أو المرتقبين. تم إجراء اختبار T Test للعينات المستقلة من أجل اختبار الفرضية الأولى، حيث أن السائح البيئي هو المتغير المستقل ومتوسط المتغيرات التسع التي استخدمها الباحث لتبين مستوى الوعي والإدراك لمفهوم السياحة البيئية هو المتغير التابع، وقد تم الحصول على النتائج المبينة في الجدولين (43.4) و (44.4).

الجدول 43.4 – الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمستوى الوعي الإدراك لمفهوم السياحة البيئية لدى فئتي السياح البيئيين الفعليين والسياح البيئيين المرتقبين

Group Statistics					
	تصنيف السائح البيئي	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
متوسط المتغيرات التابعة	2.00	40	3.9560	0.40741	0.06442
	1.00	66	3.5794	0.35354	0.04352

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (43.4) أن حجم عينة السياح البيئيين الفعليين 40 بوسط حسابي 3.9560 وانحراف معياري 0.40741 وخطأ معياري للوسط 0.06442، وأن حجم عينة السياح البيئيين المرتقبين 66 بوسط حسابي 3.5794 وانحراف معياري 0.35354 وخطأ معياري للوسط 0.04352.

الجدول 44.4 – اختبار Independent Samples T Test لتحديد أثر صفة السائح البيئي في تكوين الوعي والإدراك لمفهوم السياحة البيئية

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
متوسط المتغيرات التابعة	Equal variances assumed	2.132	0.147	5.017	104	0.000	0.3766	0.07507	0.2277	0.5254
	Equal variances not assumed			4.845	73.53	0.000	0.3766	0.07774	0.2217	0.5315

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

و يبين الجدول (44.4) أن قيمة اختبار Levene هي 2.132 بواقع دلالة 0.147 وهي أكبر من قيمة الدلالة المعتمدة $\alpha = 0.05$ ، أي أنه يمكن الافتراض أن تباين المجتمعين (السياح البيئيين الفعليين والسياح البيئيين المرتقبين) متساوي، بالتالي سنعمد النتائج الموجودة في السطر الأول من الجدول الذي يبين أن قيمة اختبار T هي 5.017 وبدرجة حرية 104 وأن الفرق بين متوسطي العينتين هو 0.3766 الخطأ المعياري في هذا الفرق 0.07507.

ويتضح من الجدول أعلاه أن $\text{Sig} (2\text{-tailed}) = 0.000$ وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، أي يوجد فرق معنوي (اختلافات جوهرية) في مستوى الوعي والإدراك لمفهوم السياحة البيئية بين المجتمعين (السياح البيئيين الفعليين والسياح البيئيين المرتقبين). وبناء عليه، يمكن القول بمقارنة الوسط الحسابي للعينتين في الجدول (42.4)، أن درجة الوعي والإدراك لمفهوم السياحة البيئية لدى السياح البيئيين الفعليين أكبر منه لدى السياح البيئيين المرتقبين.

ثانياً: الفرضية الثانية:

فرضية العدم: لا توجد اختلافات جوهرية بين الجهات المعنية بعرض وتقديم خدمات السياحة البيئية في سورية فيما يتعلق بإدراك مفهوم السياحة البيئية.

الفرضية البديلة: توجد اختلافات جوهرية بين الجهات المعنية بعرض وتقديم خدمات السياحة البيئية في سورية فيما يتعلق بإدراك مفهوم السياحة البيئية.

قبل تطبيق اختبار One Way ANOVA فيما يخص الفرضية الثانية، تم تقسيم بيانات العينة إلى ثلاث فئات حسب إجابتهن على السؤال "ما هو أفضل وصف يمكن إطلاقه على المنظمة التي تقومون على إدارة شؤونها؟". حيث أعطيت المحميات والمناطق الطبيعية ذات الجذب السياحي البيئي قيمة (1)، وأعطيت منظمات القطاع الخاص والمشارك السياحي الربحي المنخرطة في تقديم خدمات سياحية بيئية في سورية قيمة (2)، بينما أعطيت منظمات القطاع غير الحكومي اللا ربحي المنخرطة في تقديم خدمات سياحية بيئية في سورية قيمة (3).

باستخدام تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA للعينات المستقلة من أجل اختبار الفرضية الثانية، حيث أن السائح البيئي هو المتغير المستقل ومتوسط المتغيرات الثلاثة التي استخدمها الباحث لتبين مستوى الوعي الإدراك لمفهوم السياحة البيئية هو المتغير التابع، وقد تم الحصول على النتائج المبينة في الجداول (45.4)، (46.4) و (47.4)

الجدول 45.4 – الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمستوى الوعي الإدراك لمفهوم السياحة البيئية لدى فئات المحميات والمناطق الطبيعية، القطاع الخاص والمشارك الربحي والقطاع غير الحكومي اللا ربحي

Descriptives						
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower Bound	Upper Bound
محمية أو منطقة طبيعية ذات جذب سياحي بيئي	12	1.7292	1.5570	1.9013	1.5570	1.9013
قطاع خاص أو مشترك سياحي ربحي	9	1.7222	0.24026	0.08009	1.5375	1.9069
قطاع غير حكومي لا ربحي	11	1.8409	0.17758	0.05354	1.7216	1.9602
Total	32	1.7656	0.23277	0.04115	1.6817	1.8495

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (45.4) أن حجم عينة المحميات والمناطق الطبيعية ذات الجذب السياحي البيئي 12 بوسط حسابي 1.7292 وانحراف معياري 1.5570 وخطأ معياري للوسط 1.9013، وأن حجم

عينة القطاع الخاص أو المشترك السياحي الربحي 9 بوسط حسابي 1.7222 وانحراف معياري 0.24026 وخطأ معياري للوسط 0.08009، وأن حجم عينة القطاع غير الحكومي اللا ربحي 11 بوسط حسابي 1.8409 وانحراف معياري 0.17758 وخطأ معياري 0.05354.

الجدول 46.4 – نتائج اختبار ليفين لفحص تجانس التباين لفئات جهات العرض السياحي البيئي

Test of Homogeneity of Variances			
متوسط الوعي والإدراك لمفهوم السياحة البيئية			
Levene Statistic	df1	Df2	Sig.
2.780	2	29	0.79

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (46.4) أن قيمة اختبار Levene هي 2.780 بواقع دلالة 0.79 وهي أكبر من قيمة الدلالة المعتمدة $\alpha = 0.05$ ، أي أنه يمكن الافتراض أن تباين المجتمعات الثلاث متساوي.

الجدول 47.4 – نتائج تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA لتحديد أثر صفة جهة العرض السياحي البيئي في تكوين الوعي والإدراك لمفهوم السياحة البيئية

One Way ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.095	2	.048	.872	.429
Within Groups	1.584	29	.055		
Total	1.680	31			

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

ويتضح من الجدول أعلاه أن $\text{Sig (2-tailed)} = 0.429$ وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي نقبل فرضية العدم وليس هناك اختلافات جوهرية في مستوى الوعي والإدراك لمفهوم السياحة البيئية بين المجتمعات الثلاث (مديرو المحميات المناطق الطبيعية، القطاع الخاص والمشارك السياحي الربحي، والقطاع غير الحكومي اللا ربحي). وبناء عليه، يمكن القول بمقارنة الوسط الحسابي للعينات الثلاث في الجدول (46.4)، أن درجة الوعي والإدراك لمفهوم السياحة البيئية لدى المجموعة الثلاث متساوية.

الجدول 48.4 – الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمستوى الوعي والإدراك لمفهوم السياحة البيئية لدى فئتي السياح البيئيين الفعليين والسياح البيئيين المرتقبين

Post Hoc Tests Multiple Comparisons						
صفة جهة العرض السياحي البيئي (I)	صفة جهة العرض السياحي البيئي (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
Tukey HSD	محمية أو منطقة طبيعية ذات جذب سياحي بيئي	0.00694	0.1030	0.998	-0.2476-	0.2615
	قطاع خاص سياحي ربحي	-0.11174-	0.0975	0.495	-0.3527-	0.1292
	محمية أو منطقة طبيعية ذات جذب سياحي بيئي	-0.00694-	0.1030	0.998	-0.2615-	0.2476
	قطاع خاص سياحي ربحي	-0.11869-	0.1050	0.504	-0.3781-	0.1408
	محمية أو منطقة طبيعية ذات جذب سياحي بيئي	0.11174	0.9757	0.459	-0.1292-	0.3527
	قطاع خاص سياحي ربحي	0.11869	0.1050	0.504	0.1408-	0.3781
LSD	محمية أو منطقة طبيعية ذات جذب سياحي بيئي	0.00694	0.1030	0.947	-0.2039-	0.2177
	قطاع خاص سياحي ربحي	-0.11174-	0.0975	0.261	-0.3113-	0.0878
	محمية أو منطقة طبيعية ذات جذب سياحي بيئي	-0.00694-	0.9757	0.947	-0.2177-	0.2039
	قطاع خاص سياحي ربحي	-0.11869-	0.1050	0.268	-0.3336-	0.0962
	محمية أو منطقة طبيعية ذات جذب سياحي بيئي	0.11174	0.9757	0.261	-0.0878-	0.3113
	قطاع خاص سياحي ربحي	0.11869	0.1050	0.268	0.0962-	0.3336
Dunnett t (2-sided) ^a	محمية أو منطقة طبيعية ذات جذب سياحي بيئي	-0.11174-	0.9757	0.423	-0.3388-	0.1153
	قطاع خاص سياحي ربحي	-0.11869-	0.1050	0.433	-0.3631-	0.1258

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (48.4) أن قيم اختبار Tukey HSD للمقارنات البعدية/ قيم الفروقات بين المتوسطات هي (0.00694، 0.11174، 0.00694، 0.11174، 0.11869، 0.11174، 0.11869، 0.11174، 0.11869) بوقائع دلالة (0.998، 0.495، 0.998، 0.504، 0.459، 0.504) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي نقبل فرضية العدم، أي لا توجد اختلافات جوهرية في مستوى الوعي والإدراك لمفهوم السياحة البيئية بين المجتمعات الثلاث (مديرو المحميات المناطق الطبيعية، القطاع الخاص والمشارك السياحي الربحي، والقطاع غير الحكومي اللا ربحي). وبناء عليه، يمكن القول بمقارنة الوسط الحسابي للعينات الثلاث في الجدول (46.4)، أن درجة الوعي والإدراك لمفهوم السياحة البيئية لدى المجموعة الثلاث متساوية.

ثالثاً: الفرضية الثالثة:

فرضية العدم: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق وبين الاتجاهات نحو السياحة البيئية في سورية.

الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق وبين الاتجاهات نحو السياحة البيئية في سورية.

وهي تقسم إلى الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى:

فرضية العدم: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطوير المنتج السياحي البيئي وبين الاتجاهات نحو السياحة البيئية.

الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطوير المنتج السياحي البيئي وبين الاتجاهات نحو السياحة البيئية.

سيتم اختبار تلك الفرضية من وجهة نظر كل من مجتمعي العرض والطلب على السياحة البيئية في سورية.

أ- اختبار الفرضية من وجهة نظر عينة جهات العرض السياحي البيئي

قبل تطبيق اختبار Independent Samples T Test فيما يخص الفرضية الفرعية الأولى، تم تقسيم بيانات العينة إلى فئتين حسب درجة تطويرها للمنتج السياحي البيئي الذي تقدمه لعملائها. حيث أعطيت مفردات العينة التي بلغ متوسط تطويرها للمنتج السياحي البيئي (1.5 – 2) قيمة (2) أي أنها تمثل الفئة الثانية ضمن العينة والتي قامت بتطوير مرتفع نسبياً إلى مرتفع للمنتج السياحي البيئي، وأعطيت بقية المفردات (البالغ متوسط تطويرها للمنتج السياحي البيئي أقل من 1.5) قيمة (1) أي أنها تمثل الفئة الأولى التي لم تطور أو أنها قامت بتطوير ضئيل للمنتج السياحي البيئي.

تم إجراء اختبار T Test للعينات المستقلة من أجل اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الثالثة، حيث أن متوسط تطوير المنتج السياحي البيئي هو المتغير المستقل ومتوسط المتغيرات التي استخدمها الباحث لتقييم اتجاهات السياح إزاء المنتجات السياحية البيئية التي تقدمها لهم جهات العرض هو المتغير التابع، وقد تم الحصول على النتائج المبينة في الجدولين (49.4) و (50.4).

الجدول 49.4 – الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات العملاء إزاء منتجات السياحة البيئية المقدمة لدى فئتي جهات العرض السياحي البيئي التي أنجزت تطويراً مرتفعاً لمنتجاتها، وتلك التي قامت بتطوير ضئيل للمنتج- عينة جهات العرض السياحي البيئي

Group Statistics					
	درجة تطوير المنتج السياحي البيئي	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
متوسط اتجاهات السياح البيئيين	1.00	14	2.5071	0.44365	0.19875
	2.00	18	2.4889	0.83799	0.19752

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (49.4) أن حجم عينة جهات العرض التي أنجزت مستوى ضئيلاً من التطوير للمنتج السياحي البيئي 14 بوسط حسابي 2.5071 وانحراف معياري 0.44365 وخطأ معياري للوسط 0.19875، وأن حجم عينة جهات العرض التي حققت مستوى مرتفعاً من التطوير للمنتج السياحي البيئي 18 بوسط حسابي 2.4889 وانحراف معياري 0.83799 وخطأ معياري للوسط 0.19752.

الجدول 50.4 – اختبار Independent Samples T Test لتحديد أثر تطوير المنتج السياحي البيئي في تكوين اتجاهات السياح البيئيين إزاء المنتج- عينة جهات العرض السياحي البيئي

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
متوسط اتجاهات السياح البيئيين	Equal variances assumed	0.220	0.643	0.064	30	0.949	0.01825	0.28454	-0.562	0.5254
	Equal variances not assumed			0.065	29.417	0.948	0.01825	0.28020	0.5544	0.5315

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (50.4) أن قيمة اختبار Levene هي 0.220 بواقع دلالة 0.643 وهي أكبر من قيمة الدلالة المعتمدة $\alpha = 0.05$ ، أي أنه يمكن الافتراض أن تباين المجتمعين متساوي، وبالتالي سنعتمد النتائج الموجودة في السطر الأول من الجدول الذي يبين أن قيمة اختبار T هي 0.064 وبدرجة حرية 30 وأن الفرق بين متوسطي العينتين هو 0.01825 والخطأ المعياري في هذا الفرق 0.28454.

ويتضح من الجدول أعلاه أن $\text{Sig (2-tailed)} = 0.949$ وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي نقبل فرضية العدم وليس هناك فرق معنوي في اتجاهات السياح البيئيين إزاء المنتج بين المجتمعين. وبناء عليه، يمكن القول بمقارنة الوسط الحسابي للعينتين في الجدول (49.4)، أن اتجاهات السياح البيئيين إزاء المنتج لدى المجموعتين متساوية.

وبالتالي نستنتج أن ليس هناك اختلافات جوهرية بين جهات العرض التي أنجزت مستوى ضئيلاً من التطوير للمنتج السياحي البيئي، وجهات العرض التي حققت مستوى مرتفعاً من التطوير للمنتج السياحي البيئي فيما يتعلق باتجاهات السياح البيئيين إزاء المنتج.

ب - اختبار الفرضية من وجهة نظر عينة السياح البيئيين الفعليين والمرتقبين

قبل تطبيق اختبار Independent Samples T Test فيما يخص الفرضية الفرعية الأولى، تم تقسيم بيانات العينة إلى فئتين حسب تقييمهما ومستوى رضاها عن جودة خدمات المنتج السياحي البيئي المقدم لها، وكذلك حسب درجة موافقتها على العوامل التي يمكن أن تزيد درجة الرضا عن جودة المنتج السياحي البيئي في المستقبل. حيث أعطيت مفردات العينة التي بلغ متوسط تقييمها ورضاها عن جودة خدمات المنتج السياحي البيئي (3-5) قيمة (2) أي أنها تمثل الفئة الثانية ضمن العينة والتي قدمت تقييماً ورضاً مرتفعين عن جودة المنتج السياحي البيئي المقدم وكذلك درجة موافقة مرتفعة على العوامل التي يمكن أن تزيد الرضا عن جودة المنتج السياحي البيئي في المستقبل، وأعطيت بقية المفردات (البالغ متوسط تقييمها ورضاها عن جودة خدمات المنتج السياحي البيئي أقل من 3) قيمة (1) أي أنها تمثل الفئة الأولى التي قدمت تقييماً ورضاً منخفضين عن جودة المنتج السياحي البيئي المقدم وكذلك درجة موافقة منخفضة على العوامل التي يمكن أن تزيد الرضا عن جودة المنتج السياحي البيئي في المستقبل.

تم إجراء اختبار T Test للعينات المستقلة من أجل اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الثالثة من وجهة نظر مجتمع السياح البيئيين الفعليين والمرتقبين، حيث أن السائح البيئي بحسب رضاه عن المنتج هو المتغير المستقل (السائح ذوي الرضا المنخفض عن تطوير المنتج، والسياح ذوي الرضا المرتفع عن تطوير المنتج) ومتوسط المتغيرات الخاصة بتقييم السياح البيئيين لمستوى تطوير المنتجات السياحية البيئية التي تقدمها لهم جهات العرض، أو للمستوى المرغوب من التطوير للمنتج هو المتغير التابع، وقد تم الحصول على النتائج المبينة في الجدولين (51.4) و (52.4).

الجدول 51.4 - الوسط الحسابي والانحراف المعياري لدرجة رضا السائح عن تطوير المنتج السياحي البيئي، ودرجة الموافقة على عوامل التطوير التي يمكن أن تزيد الرضا - عينة السياح البيئيين الفعليين والمرتقبين

Group Statistics					
	السائح البيئيين بحسب رضاهم عن تطوير المنتج	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
متوسط تقييم تطوير المنتج كمولد للاتجاهات الإيجابية	1.00	7	2.7422	0.15545	0.05875
	2.00	99	3.6169	0.36821	0.03701

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (51.4) أن حجم عينة السياح البيئيين الذين قدموا تقييماً ورضاً منخفضين عن جودة المنتج السياحي البيئي المقدم وكذلك درجة موافقة منخفضة على العوامل التي يمكن أن تزيد الرضا عن جودة المنتج السياحي البيئي في المستقبل هو 7 بوسط حسابي 2.7422 وانحراف معياري 0.15545 وخطأ معياري للوسط 0.05875، وأن حجم عينة السياح البيئيين الذين قدموا تقييماً ورضاً مرتفعين عن جودة المنتج السياحي البيئي المقدم وكذلك درجة موافقة مرتفعة على العوامل التي يمكن أن تزيد الرضا عن جودة ذلك المنتج في المستقبل 99 بوسط حسابي 3.6169 انحراف معياري 0.36821 وخطأ معياري للوسط 0.3701.

الجدول 52.4 – اختبار Independent Samples T Test لتحديد أثر تطوير المنتج السياحي البيئي في تكوين اتجاهات السياح البيئيين إزاء المنتج- عينة السياح البيئيين الفعليين والمرتبين

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
متوسط تقييم تطوير المنتج كمولد للاتجاهات الإيجابية	Equal variances assumed	3.410	0.068	-6.224	104	0.000	-0.87474	0.14055	-1.153	-0.5960
	Equal variances not assumed			-12.598	11.59	0.000	-0.87474	0.06944	-1.026	-0.7228

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (52.4) أن قيمة اختبار Levene هي 3.410 بواقع دلالة 0.068 وهي أكبر من قيمة الدلالة المعتمدة $\alpha = 0.05$ ، أي أنه يمكن الافتراض أن تباين المجتمعين متساوي، بالتالي سنعتمد النتائج الموجودة في السطر الأول من الجدول الذي يبين أن قيمة اختبار T هي 6.224 وبدرجة حرية 104 وأن الفرق بين متوسطي العينتين هو 0.87474 والخطأ المعياري في هذا الفرق 0.14055.

ويتضح من الجدول أعلاه أن $\text{Sig (2-tailed)} = 0.000$ وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي نرفض فرضية العدم، أي يوجد فرق معنوي بين المجتمعين في تقييم السياح البيئيين لتطوير المنتج الذي تلقوه، باعتباره مولداً للاتجاهات. وبناء عليه، يمكن القول بمقارنة الوسط الحسابي للعينتين في الجدول (50.4)، أن تقييم جودة تطوير المنتج السياحي البيئي لدى المجموعة الثانية أكبر منه لدى المجموعة الأولى.

وبالتالي نستنتج أن هناك اختلافات جوهرية فيما يتعلق بتقييم ودرجة الرضا عن تطوير المنتج السياحي البيئي بين السياح البيئيين الذين انخرطوا في تجارب سياحية بيئية خضعت لمستوى مرتفع من التطوير من قبل جهات العرض و/ أو أكدوا على ضرورة المزيد من التطوير المستقبلي كوسيلة لزيادة الرضا، وبين السياح البيئيين الذين انخرطوا في تجارب سياحية بيئية خضعت لمستوى منخفض من التطوير من قبل جهات العرض و/ أو لم يؤكدوا على ضرورة المزيد من التطوير المستقبلي كوسيلة لزيادة الرضا.

الفرضية الفرعية الثانية:

فرضية العدم: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسعير المنتج السياحي البيئي وبين الاتجاهات نحو السياحة البيئية.

الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسعير المنتج السياحي البيئي وبين الاتجاهات نحو السياحة البيئية.

سيتم اختبار تلك الفرضية من وجهة نظر كل من مجتمعي العرض والطلب على السياحة البيئية في سورية، وبالتالي فإنه سيطبق على كل من عينة جهات العرض السياحي البيئي وعينة السياح البيئيين الفعليين والمرتقبين.

أ- اختبار الفرضية من وجهة نظر عينة جهات العرض السياحي البيئي

قبل تطبيق اختبار Independent Samples T Test فيما يخص الفرضية الفرعية الثانية، تم تقسيم بيانات العينة إلى فئتين حسب درجة تطويرها لإستراتيجية تسعير المنتج السياحي البيئي الذي تقدمه لعملائها. حيث أعطيت مفردات العينة التي بلغ متوسط تطويرها لإستراتيجية تسعير المنتج السياحي البيئي (1.1 - 2) قيمة (2) أي أنها تمثل الفئة الثانية ضمن العينة والتي قامت بتطوير إستراتيجية تسعير المنتج السياحي البيئي ، وأعطيت بقية المفردات (البالغ متوسط تطويرها لإستراتيجية تسعير المنتج السياحي البيئي أقل من 1.1) قيمة (1) أي أنها تمثل الفئة الأولى التي لم تطور إستراتيجية تسعير المنتج السياحي البيئي.

تم إجراء اختبار T Test للعينات المستقلة من أجل اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الثالثة، حيث أن متوسط تطوير إستراتيجية تسعير المنتج السياحي البيئي هو المتغير المستقل ومتوسط المتغيرات التي استخدمها الباحث لتقييم اتجاهات السياح إزاء المنتجات السياحية البيئية التي تقدمها لهم جهات العرض³ هو المتغير التابع، وقد تم الحصول على النتائج المبينة في الجدولين (53.4) و (54.4).

الجدول 53.4 - الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات العملاء إزاء منتجات السياحة البيئية المقدمة لدى فئتي جهات العرض السياحي البيئي التي قامت بتطوير إستراتيجية التسعير لمنتجاتها، وتلك التي لم تطور إستراتيجية التسعير لمنتجاتها- عينة جهات العرض السياحي البيئي

Group Statistics					
	درجة تطوير إستراتيجية تسعير المنتج السياحي البيئي	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
متوسط اتجاهات السياح البيئيين	1.00	10	1.8800	0.70364	0.22251
	2.00	22	2.7773	0.65968	0.14064

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (53.4) أن حجم عينة جهات العرض التي لم تطور إستراتيجية تسعير المنتج السياحي البيئي 10 بوسط حسابي 1.8800 وانحراف معياري 0.70364 وخطأ معياري للوسط 0.22251، وأن حجم عينة جهات العرض التي قامت بتطوير إستراتيجية تسعير المنتج السياحي البيئي 22 بوسط حسابي 2.7773 وانحراف معياري 0.65968 وخطأ معياري للوسط 0.14064.

³ - يمكن العودة إلى اختبار الفرضية الأولى للاطلاع على تفصيل تلك المتغيرات، حيث سيتجنب الباحث إعادة ذكرها من جديد فيما يخص الفرضيات الفرعية المتبقية، وذلك تحاشياً للتكرار.

الجدول 54.4 – اختبار Independent Samples T Test لتحديد أثر تطوير استراتيجية تسعير المنتج السياحي البيئي في تكوين اتجاهات السياح البيئيين إزاء المنتج- عينة جهات العرض السياحي البيئي

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
متوسط اتجاهات السياح البيئيين	Equal variances assumed	0.011	0.916	-3.495-	30	0.001	-0.89727-	0.25674	-1.421-	-0.372-
	Equal variances not assumed			-3.409-	16.49	0.003	-0.89727-	0.26323	-1.453-	-0.531-

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (54.4) أن قيمة اختبار Levene هي 0.011 بواقع دلالة 0.916 وهي أكبر من قيمة الدلالة المعتمدة $\alpha = 0.05$ ، أي أنه يمكن الافتراض أن تباين المجتمعين متساوي، بالتالي سنستخدم النتائج الموجودة في السطر الأول من الجدول الذي يبين أن قيمة اختبار T هي 3.495 وبدرجة حرية 30 وأن الفرق بين متوسطي العينتين هو 0.89727 والخطأ المعياري في هذا الفرق 0.25674.

ويتضح من الجدول أعلاه أن $\text{Sig (2-tailed)} = 0.001$ وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي نرفض فرضية العدم، أي يوجد فرق معنوي في اتجاهات السياح البيئيين إزاء المنتج بين المجتمعين. وبناء عليه، يمكن القول بمقارنة الوسط الحسابي للعينتين في الجدول (53.4)، أن اتجاهات السياح البيئيين إزاء المنتج لدى المجموعة الثانية أكبر منها لدى المجموعة الأولى.

وبالتالي نستنتج أن هناك اختلافات جوهرية بين جهات العرض التي لم تطور إستراتيجية تسعير المنتج السياحي البيئي، وجهات العرض التي قامت بتطوير استراتيجية تسعير المنتج السياحي البيئي فيما يتعلق باتجاهات السياح البيئيين إزاء المنتج.

ب - اختبار الفرضية من وجهة نظر عينة السياح البيئيين الفعليين والمرتبين

قبل تطبيق اختبار Independent Samples T Test فيما يخص الفرضية الفرعية الثانية، تم تقسيم بيانات العينة إلى فئتين حسب تقييمها ومستوى رضاها عن أسعار خدمات المنتج السياحي البيئي المقدم لها. حيث أعطيت مفردات العينة التي بلغ متوسط تقييمها ورضاها عن أسعار خدمات المنتج السياحي البيئي (3-5) قيمة (2) أي أنها تمثل الفئة الثانية التي قدمت تقييماً ورضاً عاليين عن أسعار خدمات المنتج السياحي البيئي المقدم. ، وأعطيت بقية المفردات (البالغ متوسط تقييمها ورضاها عن أسعار خدمات المنتج السياحي البيئي أقل من 3) قيمة (1) أي أنها تمثل الفئة الأولى التي قدمت تقييماً ورضاً منخفضين عن أسعار خدمات المنتج السياحي البيئي المقدم.

تم إجراء اختبار T Test للعينات المستقلة من أجل اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الثالثة من وجهة نظر مجتمع السياح البيئيين الفعليين والمرتبين، حيث أن السائح البيئي بحسب رضاه عن أسعار خدمات المنتج هو المتغير المستقل (السياح ذوي الرضا المنخفض عن أسعار خدمات المنتج، والسياح ذوي الرضا المرتفع عن أسعار خدمات المنتج) ومتوسط المتغيرات الخاصة بتقييم السياح البيئيين لأسعار خدمات المنتجات السياحية البيئية التي تقدمها لهم جهات العرض هو المتغير التابع، وقد تم الحصول على النتائج المبينة في الجدولين (55.4) و (56.4).

الجدول 55.4 – الوسط الحسابي والانحراف المعياري لدرجة تقييم السائح ورضاه عن أسعار خدمات المنتج السياحي البيئي - عينة السياح البيئيين الفعليين والمرتقبين

Group Statistics					
	السائح البيئيين بحسب رضاهم عن أسعار خدمات المنتج	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
متوسط تقييم أسعار خدمات المنتج كمولد للاتجاهات الإيجابية	1.00	28	2.5867	0.36128	0.06827
	2.00	78	3.4396	0.37675	0.04266

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (55.4) أن حجم عينة السياح البيئيين الذين قدموا تقييماً ورضاً منخفضين عن أسعار خدمات المنتج السياحي البيئي المقدم هو 28 بوسط حسابي 2.5867 وانحراف معياري 0.36128 وخطأ معياري للوسط 0.06827، وأن حجم عينة السياح البيئيين الذين قدموا تقييماً ورضاً مرتفعين عن أسعار خدمات المنتج السياحي البيئي المقدم هو 78 بوسط حسابي 3.4396 وانحراف معياري 0.37675 وخطأ معياري للوسط 0.04266.

الجدول 56.4 – اختبار Independent Samples T Test لتحديد أثر أسعار خدمات المنتج السياحي البيئي في تكوين اتجاهات السياح البيئيين إزاء المنتج- عينة السياح البيئيين الفعليين والمرتقبين

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
متوسط تقييم أسعار خدمات المنتج كمولد للاتجاهات الإيجابية	Equal variances assumed	1.782	0.185	-10.384	104	0.000	-0.85283	0.8213	-1.015	-0.6899
	Equal variances not assumed			-10.593	49.54	0.000	-0.85283	0.08051	-1.014	-0.6910

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (56.4) أن قيمة اختبار Levene هي 1.782 بواقع دلالة 0.185 وهي أكبر من قيمة الدلالة المعتمدة $\alpha = 0.05$ ، أي أنه يمكن الافتراض أن تباين المجتمعين متساوي، بالتالي سنعمد النتائج الموجودة في السطر الأول من الجدول الذي يبين أن قيمة اختبار T هي 10.384 وبدرجة حرية 104 وأن الفرق بين متوسطي العينتين هو 0.85283 والخطأ المعياري في هذا الفرق 0.8213.

ويتضح من الجدول أعلاه أن $\text{Sig (2-tailed)} = 0.000$ وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي نرفض فرضية العدم، أي يوجد فرق معنوي بين المجتمعين في تقييم السياح البيئيين لأسعار خدمات المنتج الذي تلقوه، باعتباره مولداً للاتجاهات الإيجابية. وبناء عليه، يمكن القول بمقارنة الوسط الحسابي للعينتين في الجدول (54.4)، أن تقييم أسعار خدمات المنتج السياحي البيئي لدى المجموعة الثانية أكبر منه لدى المجموعة الأولى.

وبالتالي نستنتج أن هناك اختلافات جوهرية فيما يتعلق بتقييم ودرجة الرضا عن أسعار خدمات المنتج السياحي البيئي بين السياح البيئيين الذين انخرطوا في تجارب سياحية بيئية خضعت أسعارها لرؤية استراتيجية مدروسة من قبل جهات العرض، وبين السياح البيئيين الذين انخرطوا في تجارب سياحية بيئية لم تخضع أسعارها لتلك الرؤية، ولم تدرس بما يكفي لتتناسب خصائص التجربة وفئات السياح البيئيين المختلفة.

الفرضية الفرعية الثالثة:

فرضية العدم: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطوير واختيار وإدارة منافذ توزيع المنتج السياحي البيئي وبين الاتجاهات نحو السياحة البيئية.

الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطوير واختيار وإدارة منافذ توزيع المنتج السياحي البيئي وبين الاتجاهات نحو السياحة البيئية.

قبل تطبيق اختبار Independent Samples T Test فيما يخص الفرضية الفرعية الثالثة، تم تقسيم بيانات العينة إلى فئتين حسب درجة تطويرها وحسن اختيارها وكفاءة إدارتها لمنافذ توزيع المنتج السياحي البيئي الذي تقدمه لعملائها. حيث أعطيت مفردات العينة التي بلغ متوسط تطويرها وحسن اختيارها وكفاءة إدارتها لمنافذ توزيع المنتج (1.1 - 2) قيمة (2) أي أنها تمثل الفئة الثانية ضمن العينة والتي قامت بتطوير وحسن اختيار وكفاءة إدارة منافذ توزيع المنتج السياحي البيئي، وأعطيت بقية المفردات (البالغ متوسط تطويرها لمنافذ توزيع المنتج السياحي البيئي أقل من 1.1) قيمة (1) أي أنها تمثل الفئة الأولى التي لم تطور إستراتيجية توزيع المنتج السياحي البيئي.

تم إجراء اختبار T Test للعينات المستقلة من أجل اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الثالثة، حيث أن متوسط تطوير إستراتيجية توزيع المنتج السياحي البيئي هو المتغير المستقل ومتوسط المتغيرات التي استخدمها الباحث لتقييم اتجاهات السياح إزاء المنتجات السياحية البيئية التي تقدمها لهم جهات العرض هو المتغير التابع، وقد تم الحصول على النتائج المبينة في الجدولين (57.4) و (58.4).

الجدول 57.4 – الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات العملاء إزاء منتجات السياحة البيئية المقدمة لدى فئتي جهات العرض السياحي البيئي التي قامت بتطوير إستراتيجية التوزيع لمنتجاتها، وتلك التي لم تطور إستراتيجية التوزيع لمنتجاتها- عينة جهات العرض السياحي البيئي

Group Statistics					
	درجة تطوير إستراتيجية توزيع المنتج السياحي البيئي	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
متوسط اتجاهات السياح البيئيين	1.00	13	2.2615	0.87516	0.24272
	2.00	19	2.6579	0.69627	0.15974

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (57.4) أن حجم عينة جهات العرض التي لم تطور إستراتيجية توزيع المنتج السياحي البيئي 13 بوسط حسابي 2.2615 وانحراف معياري 0.87516 وخطأ معياري للوسط 0.24272، وأن حجم عينة جهات العرض التي قامت بتطوير إستراتيجية توزيع المنتج السياحي البيئي 19 بوسط حسابي 2.6579 وانحراف معياري 0.69627 وخطأ معياري للوسط 0.15974.

الجدول 58.4 – اختبار Independent Samples T Test لتحديد أثر تطوير استراتيجية توزيع المنتج السياحي البيئي في تكوين اتجاهات السياح البيئيين إزاء المنتج- عينة جهات العرض السياحي البيئي

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
متوسط اتجاهات السياح البيئيين	Equal variances assumed	0.869	0.359	-1.425	30	0.165	-0.39636	0.27816	-0.964	-0.171
	Equal variances not assumed			-1.364	21.90	0.186	-0.39636	0.29057	-0.999	-0.206

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (58.4) أن قيمة اختبار Levene هي 0.869 بواقع دلالة 0.359 وهي أكبر من قيمة الدلالة المعتمدة $\alpha = 0.05$ ، أي أنه يمكن الافتراض أن تباين المجتمعين متساوي، وبالتالي سنعتمد النتائج الموجودة في السطر الأول من الجدول الذي يبين أن قيمة اختبار T هي 1.425 وبدرجة حرية 30 وأن الفرق بين متوسطي العينتين هو 0.39636 والخطأ المعياري في هذا الفرق 0.27816.

ويتضح من الجدول أعلاه أن $\text{Sig (2-tailed)} = 0.165$ وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي نرفض فرضية العدم، أي لا يوجد فرق معنوي في اتجاهات السياح البيئيين إزاء المنتج بين المجتمعين. وبناء عليه، يمكن القول بمقارنة الوسط الحسابي للعينتين في الجدول (57.4)، أن اتجاهات السياح البيئيين إزاء المنتج لدى المجموعتين متساوية.

وبالتالي نستنتج أنه ليس هناك اختلافات جوهرية بين جهات العرض التي لم تطور إستراتيجية توزيع المنتج السياحي البيئي، وجهات العرض التي قامت بتطوير استراتيجية توزيع المنتج السياحي البيئي فيما يتعلق باتجاهات السياح البيئيين إزاء المنتج.

الفرضية الفرعية الرابعة:

فرضية العدم: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطوير وإدارة الدليل المادي للمنتج السياحي البيئي وبين الاتجاهات نحو السياحة البيئية.

الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطوير وإدارة الدليل المادي للمنتج السياحي البيئي وبين الاتجاهات نحو السياحة البيئية.

قبل تطبيق اختبار Independent Samples T Test فيما يخص الفرضية الفرعية الرابعة، تم تقسيم بيانات العينة إلى فئتين حسب درجة تطويرها وإدارتها للدليل المادي للمنتج السياحي البيئي الذي تقدمه لعملائها. حيث أعطيت مفردات العينة التي بلغ متوسط تطويرها وإدارتها للدليل المادي للمنتج السياحي البيئي (1.1 - 2) قيمة (2) أي أنها تمثل الفئة الثانية ضمن العينة والتي قامت بتطوير وإدارة الدليل المادي للمنتج السياحي البيئي، وأعطيت بقية المفردات (البالغ متوسط تطويرها وإدارتها للمنتج السياحي البيئي أقل من 1.1) قيمة (1) أي أنها تمثل الفئة الأولى التي لم تطور الدليل المادي للمنتج السياحي البيئي.

تم إجراء اختبار T Test للعينات المستقلة من أجل اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الثالثة، حيث أن متوسط تطوير وإدارة الدليل المادي للمنتج السياحي البيئي هو المتغير المستقل

ومتوسط المتغيرات التي استخدمها الباحث لتقييم اتجاهات السياح إزاء المنتجات السياحية البيئية التي تقدمها لهم جهات العرض هو المتغير التابع، وقد تم الحصول على النتائج المبينة في الجدولين (59.4) و (60.4).

الجدول 59.4 – الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات العملاء إزاء منتجات السياحة البيئية المقدمة لدى فئتي جهات العرض السياحي البيئي التي قامت بتطوير وإدارة الدليل المادي لمنتجاتها، وتلك التي لم تطور الدليل المادي لمنتجاتها- عينة جهات العرض السياحي البيئي

Group Statistics					
	درجة تطوير وإدارة المنتج السياحي البيئي	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
متوسط اتجاهات السياح البيئيين	1.00	10	1.8700	0.53759	0.17000
	2.00	22	2.7818	0.71756	0.15298

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (59.4) أن حجم عينة جهات العرض التي لم تطور الدليل المادي للمنتج السياحي البيئي 10 بوسط حسابي 1.8700 وانحراف معياري 0.53759 وخطأ معياري للوسط 0.17000، وأن حجم عينة جهات العرض التي قامت بتطوير وإدارة الدليل المادي للمنتج السياحي البيئي 22 بوسط حسابي 2.7818 وانحراف معياري 0.71756 وخطأ معياري للوسط 0.15298.

الجدول 60.4 – اختبار Independent Samples T Test لتحديد أثر تطوير إدارة الدليل المادي للمنتج السياحي البيئي في تكوين اتجاهات السياح البيئيين إزاء المنتج- عينة جهات العرض السياحي البيئي

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
متوسط اتجاهات السياح البيئيين	Equal variances assumed	0.512	0.480	-3.575-	30	0.001	-0.91182-	0.25502	-1.432-	-0.390-
	Equal variances not assumed			-3.987-	23.01	0.001	-0.91182-	0.22870	-1.384-	-0.438-

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (60.4) أن قيمة اختبار Levene هي 0.512 بواقع دلالة 0.480 وهي أكبر من قيمة الدلالة المعتمدة $\alpha = 0.05$ ، أي أنه يمكن الافتراض أن تباين المجتمعين متساوي، وبالتالي سنعتمد النتائج الموجودة في السطر الأول من الجدول الذي يبين أن قيمة اختبار T هي 3.575 وبدرجة حرية 30 وأن الفرق بين متوسطي العينتين هو 0.91182 والخطأ المعياري في هذا الفرق 0.25502.

ويتضح من الجدول أعلاه أن $\text{Sig (2-tailed)} = 0.001$ وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي نرفض فرضية العدم، أي يوجد فرق معنوي في اتجاهات السياح البيئيين إزاء المنتج بين المجتمعين (جهات العرض التي لم تطور الدليل المادي للمنتج السياحي البيئي، وجهات العرض التي قامت بتطوير الدليل المادي للمنتج السياحي البيئي). وبناء عليه، يمكن القول بمقارنة الوسط الحسابي للعينتين في الجدول (59.4)، أن اتجاهات السياح البيئيين إزاء المنتج لدى المجموعة الثانية أكبر منها لدى المجموعة الأولى.

وبالتالي نستنتج أن هناك اختلافات جوهرية بين جهات العرض التي لم تطور الدليل المادي للمنتج السياحي البيئي، وجهات العرض التي قامت بتطوير وإدارة الدليل المادي للمنتج السياحي البيئي فيما يتعلق باتجاهات السياح البيئيين إزاء المنتج.

الفرضية الفرعية الخامسة:

فرضية العدم: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطوير واختيار وإدارة أدوات الاتصالات التسويقية السياحية البيئية وبين الاتجاهات نحو السياحة البيئية.

الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطوير واختيار وإدارة أدوات الاتصالات التسويقية السياحية البيئية وبين الاتجاهات نحو السياحة البيئية.

سيتم اختبار تلك الفرضية من وجهة نظر كل من مجتمعي العرض والطلب على السياحة البيئية في سورية.

أ- اختبار الفرضية من وجهة نظر عينة جهات العرض السياحي البيئي

قبل تطبيق اختبار Independent Samples T Test فيما يخص الفرضية الفرعية الخامسة، تم تقسيم بيانات العينة إلى فئتين حسب درجة تطويرها واختيارها وإدارتها لأدوات الاتصالات التسويقية السياحية البيئية. حيث أعطيت مفردات العينة التي بلغ متوسط تطويرها لأدوات الاتصالات التسويقية السياحية البيئية (21.1 - 2) قيمة (2) أي أنها تمثل الفئة الثانية ضمن العينة والتي قامت بتطوير وإدارة وحسن اختيار أدوات الاتصالات التسويقية السياحية البيئية، وأعطيت بقية المفردات (البالغ متوسط أدوات الاتصالات التسويقية السياحية البيئية 1.2 فما دون) قيمة (1) أي أنها تمثل الفئة الأولى التي لم تطور إستراتيجية الاتصالات التسويقية السياحية البيئية.

تم إجراء اختبار T Test للعينات المستقلة من أجل اختبار الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الثالثة، حيث أن متوسط تطوير إستراتيجية الاتصالات التسويقية السياحية البيئية هو المتغير المستقل ومتوسط المتغيرات التي استخدمها الباحث لتقييم اتجاهات السياح إزاء المنتجات السياحية البيئية التي تقدمها لهم جهات هو المتغير التابع، وقد تم الحصول على النتائج المبينة في الجدولين (61.4) و (62.4).

الجدول 61.4 - الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات العملاء إزاء منتجات السياحة البيئية المقدمة لدى فئتي جهات العرض السياحي البيئي التي قامت بتطوير إستراتيجية الاتصالات التسويقية السياحية البيئية، وتلك التي لم تطور إستراتيجية الاتصالات التسويقية السياحية البيئية - عينة جهات العرض السياحي البيئي

Group Statistics					
	درجة تطوير إستراتيجية الاتصالات التسويقية السياحية البيئية	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
متوسط اتجاهات السياح البيئيين	1.00	17	2.3353	0.87245	0.21160
	2.00	15	2.6800	0.65187	0.16909

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (61.4) أن حجم عينة جهات العرض التي لم تطور إستراتيجية الاتصالات التسويقية السياحية البيئية 17 بوسط حسابي 2.3353 وانحراف معياري 0.87245 وخطأ معياري للوسط 0.21160، وأن حجم عينة جهات العرض التي قامت بتطوير إستراتيجية الاتصالات التسويقية السياحية البيئية 15 بوسط حسابي 2.6800 وانحراف معياري 0.65187 وخطأ معياري للوسط 0.16909.

الجدول 62.4 – اختبار Independent Samples T Test لتحديد أثر تطوير استراتيجيات الاتصالات التسويقية السياحية البيئية في تكوين اتجاهات السياح البيئيين إزاء المنتج- عينة جهات العرض السياحي البيئي

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
متوسط اتجاهات السياح البيئيين	Equal variances assumed	3.403	0.075	-1.250-	30	0.221	-0.34471-	0.27579	-0.907-	-0.218-
	Equal variances not assumed			-1.273-	29.30	0.213	-0.34471-	0.26323	-0.898-	-0.209-

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (62.4) أن قيمة اختبار Levene هي 3.403 بواقع دلالة 0.075 وهي أكبر من قيمة الدلالة المعتمدة $\alpha = 0.05$ ، أي أنه يمكن الافتراض أن تباين المجتمعين متساوي 250 ودرجات حرية 30 وأن الفرق بين متوسطي العينتين هو 0.34471 والخطأ المعياري في هذا الفرق 0.27579.

ويتضح من الجدول أعلاه أن $\text{Sig (2-tailed)} = 0.221$ وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي نقبل فرضية العدم، أي لا يوجد فرق معنوي في اتجاهات السياح البيئيين إزاء المنتج بين المجتمعين. وبناء عليه، يمكن القول بمقارنة الوسط الحسابي للعينتين في الجدول (61.4)، أن اتجاهات السياح البيئيين إزاء المنتج لدى المجموعتين هي اتجاهات متساوية.

وبالتالي نستنتج أنه ليس هناك اختلافات جوهرية بين جهات العرض التي لم تطور إستراتيجية الاتصالات التسويقية السياحية البيئية، وجهات العرض التي قامت بتطوير إستراتيجية الاتصالات التسويقية السياحية البيئية فيما يتعلق باتجاهات السياح البيئيين إزاء المنتج.

ب - اختبار الفرضية من وجهة نظر عينة السياح البيئيين الفعليين والمرتبين

قبل تطبيق اختبار Independent Samples T Test فيما يخص الفرضية الفرعية الثانية، تم تقسيم بيانات العينة إلى فئتين حسب تقييمهما لأدوات الاتصالات التسويقية التي يمكن أن تجذبها للانخراط في التجارب التسويقية السياحية البيئية. حيث أعطيت مفردات العينة التي بلغ متوسط تقييمها ورضاها عن أدوات الاتصالات التسويقية التي يمكن أن تجذبها للانخراط في التجارب التسويقية السياحية البيئية (3.5-5) قيمة (2) أي أنها تمثل الفئة الثانية التي قدمت تقييماً ورضاً عاليين فيما يخص قدرة أدوات الاتصالات التسويقية المختلفة على اجتذابها للانخراط في التجارب التسويقية السياحية البيئية، وأعطيت بقية المفردات (البالغ متوسط تقييمها ورضاها عن أدوات الاتصالات التسويقية التي يمكن أن تجذبها للانخراط في التجارب التسويقية السياحية البيئية أقل من 3.5) قيمة (1) أي أنها تمثل الفئة الأولى التي قدمت تقييماً ورضاً منخفضين فيما يخص قدرة أدوات الاتصالات التسويقية المختلفة على اجتذابها للانخراط في التجارب التسويقية السياحية البيئية.

تم إجراء اختبار T Test للعينات المستقلة من أجل اختبار الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الثالثة من وجهة نظر مجتمع السياح البيئيين الفعليين والمرتبين، حيث أن السائح البيئي بحسب رضاه وتقييمه لقدرة أدوات الاتصالات التسويقية المختلفة على اجتذابها للانخراط في التجارب

التسويقية السياحية البيئية هو المتغير المستقل (السياح ذوي الرضا والتقييم المنخفض لقدرة أدوات الاتصالات التسويقية المختلفة على اجتذابهم للانخراط في التجارب التسويقية السياحية البيئية ، والسياح ذوي الرضا والتقييم المرتفع لقدرة أدوات الاتصالات التسويقية المختلفة على اجتذابهم للانخراط في التجارب التسويقية السياحية البيئية) ومتوسط المتغيرات الخاصة بتقييم السياح البيئيين لفاعلية أدوات الاتصالات التسويقية السياحية البيئية المختلفة هو المتغير التابع، وقد تم الحصول على النتائج المبينة في الجدولين (63.4) و (64.4).

الجدول 63.4 – الوسط الحسابي والانحراف المعياري لدرجة تقييم السائح ورضاه عن الترويج لخدمات المنتج لسياحي البيني - عينة السياح البينيين الفعليين والمرتبين

Group Statistics					
	السياح البينيين بحسب رضاهم عن أدوات الاتصالات التسويقية	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
متوسط تقييم أدوات الاتصالات التسويقية كمولد للاتجاهات الإيجابية	1.00	28	3.1990	0.21060	0.39980
	2.00	78	3.8864	0.31430	0.3559

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (63.4) أن حجم عينة السياح البينيين الذين قدموا تقييماً ورضاً منخفضين فيما يخص قدرة أدوات الاتصالات التسويقية المختلفة على اجتذابهم للانخراط في التجارب التسويقية السياحية البيئية هو 28 بوسط حسابي 3.1990 وانحراف معياري 0.21060 وخطأ معياري للوسط 0.39980، وأن حجم عينة السياح البينيين الذين قدموا تقييماً ورضاً مرتفعين فيما يخص قدرة أدوات الاتصالات التسويقية المختلفة على اجتذابها للانخراط في التجارب التسويقية السياحية البيئية هو 78 بوسط حسابي 3.8864 وانحراف معياري 0.31430 وخطأ معياري للوسط 0.3559.

الجدول 64.4 – اختبار Independent Samples T Test لتحديد أثر أدوات الاتصالات التسويقية السياحية البيئية في تكوين اتجاهات السياح البينيين إزاء المنتج- عينة السياح البينيين الفعليين والمرتبين

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
متوسط تقييم أدوات الاتصالات التسويقية كمولد للاتجاهات الإيجابية	Equal variances assumed	5.648	0.019	-10.725-	104	0.000	-0.88747-	0.06410	-0.814-	-0.5603-
	Equal variances not assumed			-12.876-	71.42	0.000	-0.68747-	0.05339	-0.793-	-0.5810-

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (64.4) أن قيمة اختبار Levene هي 5.648 بواقع دلالة 0.019 وهي أصغر من قيمة الدلالة المعتمدة $\alpha = 0.05$ ، أي أنه يمكن الافتراض أن تباين المجتمعين غير متساوي، بالتالي سنعمد النتائج الموجودة في السطر الثاني من الجدول الذي يبين أن قيمة اختبار T هي 12.876 وبدرجات حرية 71.42 وأن الفرق بين متوسطي العينتين هو 0.68747 والخطأ المعياري في هذا الفرق 0.05339.

ويتضح من الجدول أعلاه أن $\text{Sig (2-tailed)} = 0.000$ وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي نرفض فرضية العدم، أي يوجد فرق معنوي بين المجتمعين في تقييم السياح البيئيين فيما يخص قدرة أدوات الاتصالات التسويقية المختلفة على اجتذاب السياح للانخراط في التجارب التسويقية السياحية البيئية. وبناء عليه، يمكن القول بمقارنة الوسط الحسابي للعينتين في الجدول (63.4)، أن تقييم قدرة أدوات الاتصالات التسويقية المختلفة على اجتذاب السياح للانخراط في التجارب التسويقية السياحية البيئية لدى المجموعة الثانية أكبر منه لدى المجموعة الأولى.

وبالتالي نستنتج أن هناك اختلافات جوهرية فيما يتعلق بتقييم ودرجة الرضا فيما يخص قدرة أدوات الاتصالات التسويقية المختلفة على اجتذابها للانخراط في التجارب التسويقية السياحية البيئية بين السياح البيئيين الذين يميلون للاعتماد على أدوات الاتصالات التسويقية المختلفة كوسيلة لاجتذابهم وتعريفهم وإقناعهم بالاستفادة من خدمات المنتجات السياحية البيئية، وبين السياح البيئيين الذين لا يميلون للاعتماد على أدوات الاتصالات التسويقية المختلفة كوسيلة لاجتذابهم نحو تلك المنتجات.

الفرضية الفرعية السادسة:

فرضية العدم: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأهيل وإعداد الكوادر البشرية العاملة في تقديم المنتج السياحي البيئي وبين الاتجاهات نحو السياحة البيئية.

الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأهيل وإعداد الكوادر البشرية العاملة في تقديم المنتج السياحي البيئي وبين الاتجاهات نحو السياحة البيئية.

سيتم اختبار تلك الفرضية من وجهة نظر كل من مجتمعي العرض والطلب على السياحة البيئية في سورية.

أ- اختبار الفرضية من وجهة نظر عينة جهات العرض السياحي البيئي

قبل تطبيق اختبار Independent Samples T Test فيما يخص الفرضية الفرعية السادسة للفرضية الثالثة، تم تقسيم بيانات العينة إلى فئتين حسب درجة تأهيلها وإعدادها للكوادر البشرية العاملة في تقديم المنتج السياحي البيئي. حيث أعطيت مفردات العينة التي بلغ متوسط تأهيلها وإعدادها للكوادر البشرية العاملة في تقديم المنتج السياحي البيئي (1.1 - 2) قيمة (2) أي أنها تمثل الفئة الثانية ضمن العينة والتي قامت بتأهيل وإعداد الكوادر البشرية العاملة في تقديم المنتج السياحي البيئي، وأعطيت بقية المفردات (البالغ متوسط تأهيلها وإعدادها للكوادر البشرية العاملة في تقديم المنتج السياحي البيئي أقل من 1.1) قيمة (1) أي أنها تمثل الفئة الأولى التي لم تعمل على تأهيل وإعداد الكوادر البشرية العاملة في تقديم المنتج السياحي البيئي.

تم إجراء اختبار T Test للعينات المستقلة من أجل اختبار الفرضية الفرعية السادسة للفرضية الثالثة، حيث أن متوسط تأهيل وإعداد الكوادر البشرية العاملة في تقديم المنتج السياحي البيئي هو المتغير المستقل ومتوسط المتغيرات التي استخدمها الباحث لتقييم اتجاهات السياح إزاء المنتجات السياحية البيئية التي تقدمها لهم جهات العرض هو المتغير التابع، وقد تم الحصول على النتائج المبينة في الجدولين (65.4) و (66.4).

الجدول 65.4 – الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات العملاء إزاء منتجات السياحة البيئية المقدمة لدى فئتي جهات العرض السياحي البيئي التي قامت بتأهيل الكوادر البشرية العاملة في تقديم المنتج السياحي البيئي، وتلك التي لم تقم بتأهيل الكوادر البشرية العاملة في تقديم المنتج السياحي البيئي - عينة جهات العرض السياحي البيئي

Group Statistics					
	درجة تأهيل وإعداد الكوادر البشرية العاملة في تقديم المنتج السياحي البيئي	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
متوسط اتجاهات السياح البيئيين	1.00	12	2.2417	0.73294	0.21158
	2.00	20	2.6500	0.79393	0.17748

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (65.4) أن حجم عينة جهات العرض التي لم تعمل على تأهيل وإعداد الكوادر البشرية العاملة في تقديم المنتج السياحي البيئي 12 بوسط حسابي 2.2417 وانحراف معياري 0.73294 وخطأ معياري للوسط 0.21158، وأن حجم عينة جهات العرض التي قامت بتأهيل وإعداد الكوادر البشرية العاملة في تقديم المنتج السياحي البيئي 20 بوسط حسابي 2.6500 وانحراف معياري 0.79393 وخطأ معياري للوسط 0.17748.

الجدول 66.4 – اختبار Independent Samples T Test لتحديد أثر تأهيل وإعداد الكوادر البشرية العاملة في تقديم المنتج السياحي البيئي في تكوين اتجاهات السياح البيئيين إزاء المنتج- عينة جهات العرض السياحي البيئي

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
متوسط اتجاهات السياح البيئيين	Equal variances assumed	0.451	0.507	-1.449-	30	0.158	-0.40833-	0.28189	-0.984-	-0.167-
	Equal variances not assumed			-1.479-	24.81	0.152	-0.40833-	0.27616	-0.977-	-0.160-

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (66.4) أن قيمة اختبار Levene هي 0.451 بواقع دلالة 0.507 وهي أكبر من قيمة الدلالة المعتمدة $\alpha = 0.05$ ، أي أنه يمكن الافتراض أن تباين المجتمعين متساوي، وبالتالي سنعمد النتائج الموجودة في السطر الأول من الجدول الذي يبين أن قيمة اختبار T هي 1.449 وبدرجات حرية 30 وأن الفرق بين متوسطي العينتين هو 0.40833 والخطأ المعياري في هذا الفرق 0.28189.

ويتضح من الجدول أعلاه أن $\text{Sig (2-tailed)} = 0.158$ وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي نقبل فرضية العدم، أي لا يوجد فرق معنوي في اتجاهات السياح البيئيين إزاء المنتج بين المجتمعين. وبناء عليه، يمكن القول بمقارنة الوسط الحسابي للعينتين في الجدول (65.4)، أن اتجاهات السياح البيئيين إزاء المنتج لدى المجموعتين هي اتجاهات متساوية.

وبالتالي نستنتج أنه ليس هناك اختلافات جوهرية بين جهات العرض التي لم تقم بتأهيل وإعداد الكوادر البشرية العاملة في تقديم المنتج السياحي البيئي، وجهات العرض التي قامت بتأهيل وإعداد الكوادر البشرية العاملة في تقديم المنتج السياحي البيئي.

ب - اختبار الفرضية من وجهة نظر عينة السياح البيئيين الفعليين والمرتبطين

قبل تطبيق اختبار Independent Samples T Test فيما يخص الفرضية الفرعية السادسة للفرضية الثالثة، تم تقسيم بيانات العينة إلى فئتين حسب تقييمها ودرجة رضاها عن أداء الأفراد الذين يقدمون خدمات المنتج السياحي البيئي السياحية البيئية. حيث أعطيت مفردات العينة التي بلغ متوسط تقييمها ورضاها عن أداء الأفراد الذين يقدمون خدمات المنتج السياحي البيئي السياحية البيئية (3-5) قيمة (2) أي أنها تمثل الفئة الثانية التي قدمت تقييماً ورضاً عاليين عن أداء الأفراد الذين يقدمون خدمات المنتج السياحي البيئي، وأعطيت بقية المفردات (البالغ متوسط تقييمها ورضاها عن أداء الأفراد الذين يقدمون خدمات المنتج السياحي البيئي السياحية البيئية أقل من 3) قيمة (1) أي أنها تمثل الفئة الأولى التي قدمت تقييماً ورضاً منخفضين عن أداء الأفراد الذين يقدمون خدمات المنتج السياحي البيئي السياحية البيئية.

تم إجراء اختبار T Test للعينات المستقلة من أجل اختبار الفرضية الفرعية السادسة للفرضية الثالثة من وجهة نظر مجتمع السياح البيئيين الفعليين والمرتبطين، حيث أن السائح البيئي بحسب رضاه وتقييمه لأداء الأفراد الذين يقدمون خدمات المنتج السياحي البيئي السياحية البيئية هو المتغير المستقل (السياح ذوو الرضا والتقييم المنخفض لأداء الأفراد الذين يقدمون خدمات المنتج السياحي البيئي السياحية البيئية، والسياح ذوو الرضا والتقييم المرتفع لأداء الأفراد الذين يقدمون خدمات المنتج السياحي البيئي السياحية البيئية) ومتوسط المتغيرات الخاصة بتقييم السياح البيئيين ودرجة رضاهم عن أداء الأفراد الذين يقدمون خدمات المنتج السياحي البيئي هو المتغير التابع، وقد تم الحصول على النتائج المبينة في الجدولين (67.4) و (68.4).

الجدول 67.4 – الوسط الحسابي والانحراف المعياري لدرجة تقييم السائح ورضاه عن أداء الأفراد الذين يقدمون خدمات المنتج السياحي البيئي - عينة السياح البيئيين الفعليين والمرتبطين

Group Statistics					
	السائح البيئيين بحسب رضاهم عن أداء الأفراد الذين يقدمون خدمات المنتج	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
متوسط تقييم أداء الأفراد الذين يقدمون خدمات المنتج كمولد للاتجاهات الإيجابية	1.00	17	2.1029	0.49259	0.11947
	2.00	89	3.6601	0.56060	0.05942

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (67.4) أن حجم عينة السياح البيئيين الذين قدموا تقييماً ورضاً منخفضين لأداء الأفراد الذين يقدمون خدمات المنتج السياحي البيئي السياحية البيئية هو 17 بوسط حسابي 2.1029 وانحراف معياري 0.49259 وخطأ معياري للوسط 0.11947، وأن حجم عينة السياح البيئيين الذين قدموا تقييماً ورضاً مرتفعين لأداء الأفراد الذين يقدمون خدمات المنتج السياحي البيئي السياحية البيئية هو 89 بوسط حسابي 3.6601 وانحراف معياري 0.56060 وخطأ معياري للوسط 0.05942.

الجدول 68.4 – اختبار Independent Samples T Test لتحديد أثر أداء وكفاءة الأفراد الذين يقدمون خدمات المنتج السياحي البيئي في تكوين اتجاهات السياح البيئيين إزاء المنتج- عينة السياح البيئيين الفعليين والمرتبطين

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
متوسط تقييم أداء الأفراد كمولد للاثجاهات الإيجابية	Equal variances assumed	0.629	0.429	-10.683-	104	0.000	-1.55717-	0.14576	-1.846-	-1.2681-
	Equal variances not assumed			-11.670-	24.62	0.000	-1.55717-	0.13343	-1.832-	-1.2821-

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (68.4) أن قيمة اختبار Levene هي 0.629 بواقع دلالة 0.429 وهي أكبر من قيمة الدلالة المعتمدة $\alpha = 0.05$ ، أي أنه يمكن الافتراض أن تباين المجتمعين متساوي، وبالتالي سنعمد النتائج الموجودة في السطر الأول من الجدول الذي يبين أن قيمة اختبار T هي 10.683 وبدرجات حرية 104 وأن الفرق بين متوسطي العينتين هو 1.55717 والخطأ المعياري في هذا الفرق 0.14576.

ويتضح من الجدول أعلاه أن $\text{Sig (2-tailed)} = 0.000$ وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي نرفض فرضية العدم، أي يوجد فرق معنوي بين المجتمعين في تقييم السياح البيئيين لأداء الأفراد الذين يقدمون خدمات المنتج السياحي البيئي السياحية البيئية. وبناء عليه، يمكن القول بمقارنة الوسط الحسابي للعينتين في الجدول (67.4)، أن تقييم السياح البيئيين لأداء الأفراد الذين يقدمون خدمات المنتج السياحي البيئي السياحية البيئية لدى المجموعة الثانية أكبر منه لدى المجموعة الأولى.

وبالتالي نستنتج أن هناك اختلافات جوهرية فيما يتعلق بتقييم ودرجة الرضا عن أداء الأفراد الذين يقدمون خدمات المنتج السياحي البيئي السياحية البيئية بين السياح البيئيين الذين يميلون للتعبير عن وجود أداء وكفاءة ملموسين للأفراد الذين يقدمون خدمات المنتج السياحي البيئي، وبين السياح البيئيين الذين لا يميلون للتعبير عن وجود أداء وكفاءة ملموسين للأفراد الذين يقدمون خدمات المنتج السياحي البيئي.

رابعاً: الفرضية الرابعة:

فرضية العدم: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق التشاركي وبين النجاح في تحقيق أهداف جهات العرض السياحي البيئي في سورية.

الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق التشاركي وبين النجاح في تحقيق أهداف جهات العرض السياحي البيئي في سورية.

قبل تطبيق اختبار Independent Samples T Test فيما يخص الفرضية الرابعة تم تقسيم بيانات العينة إلى فئتين حسب درجة انخراطها في تجارب التسويق التشاركي أو التعاوني للمنتج

السياحي البيئي. حيث أعطيت مفردات العينة التي بلغ متوسط انحرافها في تجارب التسويق التشاركي أو التعاوني للمنتج السياحي البيئي (1.1 - 2) قيمة (2) أي أنها تمثل الفئة الثانية ضمن العينة والتي قامت بالانحراف في تجارب التسويق التشاركي أو التعاوني للمنتج السياحي البيئي، وأعطيت بقية المفردات (البالغ متوسط انحرافها في تجارب التسويق التشاركي أو التعاوني للمنتج السياحي البيئي أقل من 1.1) قيمة (1) أي أنها تمثل الفئة الأولى التي لم تنخرط في تجارب التسويق التشاركي أو التعاوني للمنتج السياحي البيئي.

تم إجراء اختبار T Test للعينات المستقلة من أجل اختبار الفرضية الرابعة، حيث أن متوسط الانحراف في تجارب التسويق التشاركي أو التعاوني للمنتج السياحي البيئي هو المتغير المستقل ومتوسط المتغيرات التي استخدمها الباحث لتقييم نتائج التسويق التشاركي للمنتج السياحي البيئي هو المتغير التابع، وقد تم الحصول على النتائج المبينة في الجدولين (69.4) و (70.4).

الجدول 69.4 – الوسط الحسابي والانحراف المعياري لنتائج تجارب التسويق التشاركي لدى فئتي جهات العرض السياحي البيئي التي قامت بالانحراف في تجارب التسويق التشاركي للمنتج السياحي البيئي، وتلك التي لم تقم بالانحراف في تجارب التسويق التشاركي للمنتج السياحي البيئي - عينة جهات العرض السياحي البيئي

Group Statistics					
	Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	جهات العرض بحسب الانحراف في تجارب التسويق التشاركي
متوسط نتائج تجارب التسويق التشاركي	0.00000	0.00000	1.000	11	1.00
	0.20377	0.93379	2.4603	21	2.00

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (69.4) أن حجم عينة جهات العرض التي لم تقم بالانحراف في تجارب التسويق التشاركي أو التعاوني للمنتج السياحي البيئي 11 بوسط حسابي 1.000 وانحراف معياري 0.00000 وخطأ معياري للوسط 0.00000 ، وأن حجم عينة جهات العرض التي قامت بالانحراف في تجارب التسويق التشاركي أو التعاوني للمنتج السياحي البيئي 21 بوسط حسابي 2.4603 وانحراف معياري 0.93379 وخطأ معياري للوسط 0.20377.

الجدول 70.4 – اختبار Independent Samples T Test لتحديد نتائج التسويق التشاركي في تحقيق الأهداف التسويقية للمنتج السياحي البيئي- عينة جهات العرض السياحي البيئي

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
متوسط نتائج التسويق التشاركي	Equal variances assumed	23.63	0.000	-5.146-	30	0.000	-1.46032-	0.28377	-2.039-	-0.880-
	Equal variances not assumed			-7.167-	20.00	0.000	-1.46032-	0.20377	-1.885-	-1.035-

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (70.4) أن قيمة اختبار Levene هي 23.63 بواقع دلالة 0.000 وهي أصغر من قيمة الدلالة المعتمدة $\alpha = 0.05$ ، أي أنه يمكن الافتراض أن تباين المجتمعين غير متساوي، وبالتالي سنعمد النتائج الموجودة في السطر الثاني من الجدول الذي يبين أن قيمة اختبار T هي 7.167 وبدرجات حرية 20 وأن الفرق بين متوسطي العينتين هو 1.46032 والخطأ المعياري في هذا الفرق 0.20377.

ويتضح من الجدول أعلاه أن $\text{Sig} (2\text{-tailed}) = 0.000$ وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي نرفض فرضية العدم، أي يوجد فرق معنوي في اتجاهات السياح البيئيين إزاء المنتج بين المجتمعين. وبناء عليه، يمكن القول بمقارنة الوسط الحسابي للعينتين في الجدول (69.4)، أن نتائج الانخراط في تجارب التسويق التشاركي لدى المجموعة الثانية هي أكبر منها لدى المجموعة الأولى.

وبالتالي نستنتج أنه هناك اختلافات جوهرية بين جهات العرض التي لم تتخبط في تجارب التسويق التشاركي أو التعاوني للمنتج السياحي البيئي، وجهات العرض التي عملت الانخراط في تجارب التسويق التشاركي أو التعاوني للمنتج السياحي البيئي.

خامساً: الفرضية الخامسة:

فرضية العدم: لا يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين التسويق التقليدي والتسويق التشاركي للسياحة البيئية في سورية.

الفرضية البديلة: يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين التسويق التقليدي والتسويق التشاركي للسياحة البيئية في سورية.

إن الهدف من الاختبار هنا هو اختبار قوة واتجاه العلاقة بين متغيرين كميين لذا سيتم استخدام الارتباط الخطي الثنائي حيث من خلاله يمكن تفسير نتيجة الاختبار كتأثير سلبي أو إيجابي على قوة العلاقة بين المتغيرين

الارتباط الموجب: يشير إلى تزايد المتغير المستقل والتابع معاً ويكون الارتباط موجب.
الارتباط السالب: يشير إلى تزايد في متغير يقابله تناقص في المتغير السابق.
معامل الارتباط: وهو المقياس الإحصائي الذي يدل على مقدار العلاقة بين المتغيرات السلبية أو الإيجابية وهو يتراوح بين الارتباط الموجب التام $1+$ الارتباط السالب التام -1 أي أن $(-1 < r < 1+)$.

تم أخذ محوري التسويق التقليدي (الذي تقوم به جهة العرض لوحدها، وقد تمت الإشارة إلى متغيراته ضمن الجداول الخاصة بالدراسة الوصفية لعناصر المزيج التسويقي الستة) والتسويق التشاركي (الذي تقوم به جهة العرض بالتعاون مع جهات عرض أخرى ذات صلة بالسياحة البيئية، وقد تمت الإشارة إلى متغيراته أيضاً ضمن الجداول الخاصة بالدراسة الوصفية لعناصر المزيج التسويقي الستة) باستخدام متوسطات مكونات هذين المحورين، وقد تم إجراء اختبار سبيرمان عليهما حيث تم الحصول على الجدول (71.4) التالي:

الجدول 71.4 – اختبار سبيرمان لدراسة علاقة الارتباط بين التسويق التقليدي والتسويق التشاركي - عينة جهات العرض السياحي البيئي

Correlations				
التسويق التشاركي	التسويق التقليدي			
0.320	1.000	Correlation Coefficient	التسويق التقليدي	Spearman's rho
0.074	.	Sig. (2-tailed)		
32	32	N		
1.000	0.320	Correlation Coefficient	التسويق التشاركي	
.	0.074	Sig. (2-tailed)		
32	32	N		

من الجدول السابق يتبين أن معامل الارتباط بين المتغيرين r يساوي 0.320، أي أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة متوسطة وإيجابية بمعنى أن زيادة وتفعيل التسويق التشاركي من شأنه أن ينعكس وبدرجة متوسطة إيجاباً على زيادة فاعلية التسويق الفردي لجهة العرض السياحي البيئي في تحقيق الأهداف التسويقية المختلفة التي تسعى إليها. لكن من ناحية أخرى لا يعتبر هذا الارتباط معنوي الدلالة، لأن $\text{Sig. (2-tailed)} = 0.074$ وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي نرفض فرضية العدم، و العلاقة بين التسويق الفردي والتسويق التشاركي هي علاقة ضعيفة إحصائياً.

سادساً: الفرضية السادسة:

فرضية العدم: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إشراك المنظمات غير الحكومية أو الأهلية في جهود تطوير السياحة البيئية وبين نجاح تسويق السياحة البيئية في سورية.

الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إشراك المنظمات غير الحكومية أو الأهلية في جهود تطوير السياحة البيئية وبين نجاح تسويق السياحة البيئية في سورية.

قبل تطبيق اختبار Independent Samples T Test فيما يخص الفرضية السادسة، تم تقسيم بيانات العينة إلى فئتين حسب تقييمهما للدور الذي يمكن أن تقوم به المنظمات غير الحكومية أو الأهلية في حال إشراكها في جهود تطوير السياحة البيئية، في نجاح عملية تسويق تلك السياحة في سورية. حيث أعطيت مفردات العينة التي بلغ متوسط تقييمهما لدور المنظمات غير الحكومية في نجاح عملية تسويق السياحة البيئية (3.01-5) قيمة (2) أي أنها تمثل الفئة الثانية التي قدمت تقييماً عالياً للدور الذي يمكن أن تقوم به المنظمات غير الحكومية في نجاح عملية تسويق السياحة البيئية، وأعطيت بقية المفردات (البالغ متوسط تقييمهما لدور المنظمات غير الحكومية في نجاح عملية تسويق السياحة البيئية أقل من 3.01) قيمة (1) أي أنها تمثل الفئة الأولى التي قدمت تقييماً منخفضاً للدور الذي يمكن أن تقوم به المنظمات غير الحكومية في نجاح عملية تسويق السياحة البيئية.

تم إجراء اختبار T Test للعينات المستقلة من أجل اختبار الفرضية السادسة من وجهة نظر مجتمع السياح البيئيين الفعليين والمرتقبين، حيث أن السائح البيئي بحسب تقييمه للدور الذي يمكن أن تقوم به المنظمات غير الحكومية في نجاح عملية تسويق السياحة البيئية هو المتغير المستقل (السياح ذوو التقييم المنخفض للدور الذي يمكن أن تقوم به المنظمات غير الحكومية في نجاح عملية تسويق السياحة البيئية، والسياح ذوو التقييم المرتفع للدور الذي يمكن أن تقوم به المنظمات غير الحكومية في نجاح عملية تسويق السياحة البيئية) ومتوسط المتغيرات الخاصة بتقييم السياح

البيئيين للدور الذي يمكن أن تقوم به المنظمات غير الحكومية في نجاح عملية تسويق السياحة البيئية (إقناع السائح بزيارة المناطق الطبيعية غير المعروفة في سورية، دعم وتنسيق أبحاث حماية وصون تلك المناطق، الدفاع عن حقوق السكان المحليين، الترويج لفكر وثقافة السياحة البيئية، المساهمة في إنشاء المقاصد السياحية البيئية، المساهمة في إنشاء الفنادق والمنتجات السياحية البيئية، توفير مقومات ومؤكيدات نجاح مشروعات السياحة البيئية والدفاع عن نشاط السياحة البيئية) هو المتغير التابع، وقد تم الحصول على النتائج المبينة في الجدولين (72.4) و (73.4).

الجدول 72.4 – الوسط الحسابي والانحراف المعياري لدرجة تقييم السائح للدور الذي يمكن أن تقوم به المنظمات غير الحكومية في نجاح عملية تسويق السياحة البيئية- عينة السياح البيئيين الفعليين والمرتبين

Group Statistics					
	السائح البيئيين بحسب تقييمهم لدور المنظمات غير الحكومية في تسويق السياحة البيئية	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
متوسط تقييم الدور المتوقع للمنظمات غير الحكومية في نجاح تسويق السياحة البيئية	1.00	8	2.6719	0.59738	0.21121
	2.00	98	4.0434	0.51682	0.05221

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (72.4) أن حجم عينة السياح البيئيين الذين قدموا تقييماً منخفضاً للدور الذي يمكن أن تقوم به المنظمات غير الحكومية في نجاح عملية تسويق السياحة البيئية هو 8 بوسط حسابي 2.6719 وانحراف معياري 0.59738 وخطأ معياري للوسط 0.21121، وأن حجم عينة السياح البيئيين الذين قدموا تقييماً مرتفعاً للدور الذي يمكن أن تقوم به المنظمات غير الحكومية في نجاح عملية تسويق السياحة البيئية هو 98 بوسط حسابي 4.0434 وانحراف معياري 0.51682 وخطأ معياري للوسط 0.05221.

الجدول 73.4 – اختبار Independent Samples T Test لتحديد الدور المتوقع للمنظمات الأهلية غير الحكومية في نجاح عملية تسويق السياحة البيئية في سورية - عينة السياح البيئيين الفعليين والمرتبين

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
متوسط تقييم دور المنظمات غير الحكومية كمساهم رئيس في تطوير وتسويق السياحة البيئية	Equal variances assumed	0.242	0.624	-7.137-	104	0.000	-1.37149-	0.19217	-1.752-	-0.9904-
	Equal variances not assumed			-6.304-	7.879	0.000	-1.37149-	0.21756	-1.874-	-0.8684-

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (73.4) أن قيمة اختبار Levene هي 0.242 بواقع دلالة 0.624 وهي أكبر من قيمة الدلالة المعتمدة $\alpha = 0.05$ ، أي أنه يمكن الافتراض أن تباين المجتمعين متساوي، بالتالي سنستخدم النتائج الموجودة في السطر الأول من الجدول الذي يبين أن قيمة اختبار T هي 7.137 ودرجات حرية 104 وأن الفرق بين متوسطي العينتين هو 1.37149 والخطأ المعياري في هذا الفرق 0.19217.

ويتضح من الجدول أعلاه أن $\text{Sig (2-tailed)} = 0.000$ وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي نرفض فرضية العدم، أي يوجد فرق معنوي بين المجتمعين في تقييم السياح البيئيين للدور الذي يمكن أن تقوم به المنظمات غير الحكومية في نجاح عملية تسويق السياحة البيئية. وبناء عليه، يمكن القول بمقارنة الوسط الحسابي للعينتين في الجدول (72.4)، أن تقييم السياح البيئيين للدور الذي يمكن أن تقوم به المنظمات غير الحكومية في نجاح عملية تسويق السياحة البيئية لدى المجموعة الثانية أكبر منه لدى المجموعة الأولى.

وبالتالي نستنتج أن هناك اختلافات جوهرية فيما يتعلق بتقييم الدور الذي يمكن أن تقوم به المنظمات غير الحكومية في نجاح عملية تسويق السياحة البيئية بين السياح البيئيين الذين يميلون للتعبير عن توقع دور مرتفع للمنظمات غير الحكومية في نجاح عملية تسويق السياحة البيئية، وبين السياح البيئيين الذين يميلون للتعبير عن توقع دور منخفض للمنظمات غير الحكومية في نجاح عملية تسويق السياحة البيئية.

نتائج البحث

تبين نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

1. شكل الذكور نسبة 66.0 % من عينة السياح البيئيين الفعليين والمرتقبين وبلغت نسبة الإناث 34.0 %. ومثلت الفئة العمرية (20 – 29) الشريحة الأكبر في عينة الدراسة حيث بلغت نسبتهم 54.7 % من العينة. ومن حيث الوضع العائلي شكل غير المتزوجون نسبة 63.2 % من العينة، فيما شكل المتزوجون نسبة 36.8 %. أما فيما يخص المستوى التعليمي، فقد حاز حملة الشهادة الجامعية على أعلى نسبة (75.5 %) من العينة. وبخصوص متوسط الدخل السنوي بالليرة السورية لأفراد العينة شكلت الشريحة (121.000 – 190.000) الفئة الأكبر في العينة بنسبة 59.4 %. أما فيما يتعلق بمنطقة إقامة أفراد العينة فقد شكل القاطنون في المدن الشريحة الأكبر (59.4 %). وبالنسبة لعدد الرحلات السياحية السنوية شكل من يقومون بثلاث رحلات سنوياً الشريحة الأكبر (34.9 %). وفيما يتعلق بعدد الرحلات المخصصة لسياحة الطبيعة سنوياً جاء أولاً من يقومون بثلاث رحلات إلى الطبيعة سنوياً (31.1 %). أما فيما يرتبط بتفضيلات رحلات سياحة الطبيعة حسب المقصد، شكل من يفضل القيام برحلات الطبيعة داخل سورية الشريحة الأكبر (43.4 %). أخيراً شكل السياح البيئيون المرتقبون النسبة الأكبر من مجتمع السياح البيئيين الحالي في سوق السياحة البيئية السوري (62.3 %)، فيما بلغت نسبة السياح البيئيين الفعليين (37.7 %).

2. فيما يتعلق بعينة جهات العرض السياحي البيئي، فقد شكلت المحميات والمناطق الطبيعية ذات الجذب السياحي البيئي الفئة الأكبر (37.5 %) من عينة الدراسة. أما بخصوص المحميات والمناطق الطبيعية فقد شكلت المحميات الطبيعية أو الاصطناعية الحراجية أو الصحراوية أو السهبية الفئة الأكبر (58.3 %). أما بالنسبة لمنظمي الرحلات السياحية البيئية، فقد شكلت فرق المسير الرياضية في الطبيعة الفئة الأكبر (27.8 %). وبخصوص مرافق الإقامة السياحية البيئية فقد اقتصر على المنتجعات فقط وبنسبة (100 %). وبالنسبة لمصدر التمويل فقد شكل الذين يعتمدون على التمويل الذاتي الشريحة الأكبر من عينة الدراسة (58.3 %). وبخصوص عدد السنوات التي مضت على انخراط جهة العرض في تقديم الخدمات السياحية البيئية شكلت فئة (أكثر من 5 أعوام) الشريحة الأكبر بنسبة 40.0 % من عينة الدراسة. أما فيما يتعلق بعدد الأشهر التي تسير خلالها جهة العرض رحلاتها السياحية البيئية، تشكل الفئة (9 - 12) شهر الشريحة الأكبر، وبنسبة 44.4 %. وبالنسبة لتصنيف المنظمة التي تقدم خدمات السياحة البيئية من وجهة نظر القائمين عليها (تم استبعاد المحميات والمناطق الطبيعية لعدم انطباق أسس التصنيف عليها)، فقد شكلت المنظمات التي اعتبرت نفسها صغيرة الشريحة الأكبر (60 %)، وأخيراً شكل من أشاروا إلى عدد الجولات السياحية البيئية التي يمكن تسييرها خلال العام/ أو الطاقة الاستيعابية فيما يخص مرافق الإقامة، كأساس للتصنيف الذي وضعوا منظماتهم ضمنه الشريحة الأكبر من العينة بنسبة 70 %. (تتفق تلك النتيجة مع ما أشار إليه ريتشارد دينمان في تقريره الذي رفعه إلى القمة العالمية للسياحة البيئية التي عقدت عام 2002، والمتضمن خلاصة المواضيع الناشئة عن المؤتمرات التمهيدية للقمة، حيث بين أن أحد الصعوبات التي تواجه تطوير المنتج السياحي البيئي ونجاحه تتمثل في الحجم الصغير للمنظمات التي تقدم خدمات السياحة البيئية والذي يعكس عادة نقصاً في الموارد، وكل ذلك من شأنه أن يحد من قدرة تلك المنظمات على القيام بالترويج المطلوب لمنتجها)

3. يمتلك أفراد عينة السياح البيئيين عموماً مستوى مرتفعاً من المعرفة والإدراك لمفهوم السياحة البيئية مع كون السياح البيئيين الفعليين أكثر وعياً وإدراكاً لهذا المفهوم من السياح البيئيين المرتقبين.

4. أيضاً يمتلك أفراد عينة جهات العرض السياحي البيئي عموماً مستوى مرتفعاً من المعرفة والإدراك لمفهوم السياحة البيئية مع كون القطاع غير الحكومي اللا ربحي يتمتع بالمستوى الأعلى من الوعي، يليه القطاع الخاص السياحي الربحي، ومن ثم مديرو المحميات والمناطق الطبيعية.
5. يظهر أفراد عينة جهات العرض السياحي البيئي عموماً مستوى متوسطاً من التطوير للمنتج السياحي البيئي الذي يقدمونه.
6. أعطى أفراد عينة السياح البيئيين الفعليين والمرتبين تقييماً متوسطاً لدرجة تطوير المنتج السياحي البيئي الذي تلقوه من قبل جهات العرض أثناء رحلاتهم.
7. قام أفراد عينة جهات العرض السياحي البيئي بتطوير ضعيف لإستراتيجية تسعير المنتج السياحي البيئي.
8. أظهر أفراد عينة السياح البيئيين الفعليين والمرتبين عموماً درجة عالية من الرضا عن أسعار الخدمات المختلفة التي تلقوها خلال تجربتهم السياحية البيئية الأخيرة.
9. أبدى أفراد عينة جهات العرض السياحي البيئي درجة منخفضة من استخدام القنوات التوزيعية المختلفة لضمان انسياب برامج وخدمات المنظمة إلى الشرائح المختلفة المهتمة بها.
10. يستخدم أفراد عينة جهات العرض السياحي البيئي أدوات الاتصالات التسويقية المختلفة بدرجة منخفضة.
11. يوجد لدى أفراد عينة السياح البيئيين الفعليين والمرتبين عموماً اتجاهات مرغوبة بدرجة عالية نحو الموافقة على دور الأدوات الترويجية المختلفة في حثهم على الانخراط في تجارب السياحة البيئية. ولكن كان أفراد العينة يميلون إلى الحيادية وأقرب إلى عدم الموافقة على استخدام الأدوات التالية (الإعلان عن المنطقة الطبيعية والسياحة البيئية فيها في الصحف والمجلات العامة- وهذا ما يتفق مع ما توصل إليه John Sinclair من خلال تجربته كمشغل جولات سياحية بيئية أسترالي رائد، وكذلك الإعلان الطرقي عن المنطقة الطبيعية والسياحة البيئية فيها).
12. قام أفراد عينة جهات العرض السياحي البيئي بتأهيل منخفض للكوادر العاملة في تقديم الخدمات السياحية البيئية للعملاء.
13. يوجد لدى عينة السياح البيئيين الفعليين والمرتبين عموماً درجة عالية من الرضا عن أداء الأفراد الذين قدموا لهم خدمات السياحة البيئية.
14. أبدى أفراد عينة جهات العرض السياحي البيئي درجة منخفضة من التطوير للدليل المادي أو نطاق الخدمة للمنتج السياحي البيئي الذي يقدمونه.
15. يوجد لدى عملاء أفراد عينة جهات العرض السياحي البيئي عموماً اتجاهات مقبولة نحو منتجات السياحة البيئية التي تقدمها جهات العرض تلك.
16. يستخدم أفراد عينة جهات العرض السياحي البيئي نهج التسويق التشاركي عموماً بدرجة منخفضة، حيث أبدوا موافقة كبيرة على أهمية النهج التعاوني لتطوير السياحة البيئية، لكن تطبيق الآليات التشاركية على أرض الواقع ميدانياً تم بدرجات متزايدة.
17. يساهم التسويق التشاركي بشكل شبه معدوم في اجتذاب عملاء أفراد عينة جهات العرض السياحي البيئي سواء خلال العام 2009، أو خلال الأعوام الخمسة التي سبقتها.
18. يساهم التسويق التقليدي بدرجة ضعيفة في اجتذاب عملاء أفراد عينة جهات العرض السياحي البيئي سواء خلال العام 2009، أو خلال الأعوام الخمسة التي سبقتها، ويعود ذلك لضعف مساهمة كل عنصر من عناصر التسويق الفردي، باستثناء المساهمة المتوسطة لعنصر زيارة العملاء للموقع الإلكتروني لجهة العرض خلال العام 2009، والمساهمة الأقرب للمتوسطة لذلك العنصر خلال الأعوام الخمسة السابقة للعام 2009.

19. حققت تجارب التسويق التشاركي لأفراد عينة جهات العرض السياحي البيئي نتائج سلبية فيما يخص تسويق المنتج وأحياناً حتى فيما يخص بيئة وطبيعة المقاصد، وقد تجلّى ذلك من خلال النتائج السلبية لكافة أشكال التسويق التشاركي مع القطاع العام ومع القطاع الخاص ومع المنظمات غير الحكومية.
20. أظهر أفراد عينة السياح البيئيين الفعليين والمرتبين موافقة عالية على الدور الذي يمكن أن تلعبه المنظمات الأهلية غير الحكومية في تطوير وتسويق السياحة البيئية في سورية.
21. تبين من خلال عينة الدراسة أن هناك اختلافات حقيقية بين السياح البيئيين الفعليين والمحتملين فيما يتعلق بإدراك مفهوم السياحة البيئية.
22. يتضح من خلال عينة الدراسة عدم وجود اختلافات جوهرية بين الجهات المعنية بعرض وتقديم خدمات السياحة البيئية في سورية فيما يتعلق بإدراك مفهوم السياحة البيئية.
23. تبين من خلال عينة جهات العرض السياحي البيئي عدم وجود علاقة وثيقة الصلة بين تطوير المنتج السياحي البيئي وبين الاتجاهات نحو السياحة البيئية.
24. يتضح من خلال عينة السياح البيئيين أن هناك علاقة وثيقة الصلة بين تطوير المنتج السياحي البيئي وبين الاتجاهات نحو السياحة البيئية.
25. تبين من خلال كل من عینتي جهات العرض السياحي البيئي، والسياح البيئيين أن هناك علاقة وثيقة الصلة بين تسعير المنتج السياحي البيئي وبين الاتجاهات نحو السياحة البيئية.
26. يتضح من خلال عينة جهات العرض السياحي البيئي عدم وجود علاقة وثيقة الصلة بين تطوير واختيار وإدارة منافذ توزيع المنتج السياحي البيئي وبين الاتجاهات نحو السياحة البيئية.
27. تبين من خلال عينة جهات العرض السياحي البيئي أن هناك علاقة وثيقة الصلة بين تطوير وإدارة الدليل المادي للمنتج السياحي البيئي وبين الاتجاهات نحو السياحة البيئية.
28. يتضح من خلال عينة جهات العرض السياحي البيئي عدم وجود علاقة وثيقة الصلة بين تطوير واختيار وإدارة أدوات الاتصالات التسويقية السياحية البيئية وبين الاتجاهات نحو السياحة البيئية.
29. تبين من خلال عينة السياح البيئيين أن هناك علاقة وثيقة الصلة بين تطوير واختيار وإدارة أدوات الاتصالات التسويقية السياحية البيئية وبين الاتجاهات نحو السياحة البيئية.
30. يتضح من خلال عينة جهات العرض السياحي البيئي عدم وجود علاقة وثيقة الصلة بين تأهيل وإعداد الكوادر البشرية العاملة في تقديم المنتج السياحي البيئي وبين الاتجاهات نحو السياحة البيئية.
31. تبين من خلال عينة السياح البيئيين أن هناك علاقة وثيقة الصلة بين تأهيل وإعداد الكوادر البشرية تبين من خلال عينة السياح البيئيين أن هناك علاقة وثيقة الصلة العاملة في تقديم المنتج السياحي البيئي وبين الاتجاهات نحو السياحة البيئية.
32. النتيجة الإجمالية: بالنظر إلى النتائج الرابعة والعشرين، الخامسة والعشرين، السابعة والعشرين، التاسعة والعشرين والواحدة والثلاثين، يمكن القول أن للتسويق المعاصر أثراً إيجابياً عموماً في تكوين الاتجاهات المرغوبة لدى السياح نحو المنتج السياحي البيئي.
33. يتضح من خلال عينة جهات العرض السياحي البيئي أن هناك علاقة وثيقة الصلة بين التسويق التشاركي وبين النجاح في تحقيق أهداف جهات العرض السياحي البيئي في سورية.
34. لا يوجد في عينة الدراسة (عينة جهات العرض السياحي البيئي)، تنسيق بين التسويق التقليدي والتسويق التشاركي، لإحداث أثر موحد واضح وثابت في اتجاهات العملاء إزاء المنتج السياحي البيئي المقدم.
35. تبين من خلال عينة السياح البيئيين أن هناك علاقة وثيقة الصلة بين إشراك المنظمات غير الحكومية أو الأهلية في جهود تطوير السياحة البيئية وبين نجاح تسويق السياحة البيئية في سورية.
36. يميل القسم الأكبر من أفراد عينة السياح البيئيين الفعليين والمرتبين إلى إظهار حالة من عدم المعرفة فيما يخص اعتبار سورية كمقصد ممتاز لسياحة مراقبة الطيور البيئية (52.8 %)، يليهم

وبفارق ضئيل للغاية ألك الذين يعتقدون أن سورية تشكل مقصداً ممتازاً لسياحة مراقب الطيور (41.8%)، وأخيراً ألك الذين لا يعتقدون أن سورية تشكل مقصداً ممتازاً لسياحة مراقبة الطيور البيئية (5.4%).

37. يميل القسم الأعظم من السياح البيئيين الأوروبيين إلى تصنيف سورية كمقصد هام جداً لممارسة هواية مراقبة الطيور السياحية البيئية (71.4%).

مناقشة النتائج وملاحظات حول النتائج

يمكن إبداء الملاحظات التالية على النتائج:

1. في حين تشير النتيجة (23) إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطوير المنتج السياحي البيئي وبين الاتجاهات نحو السياحة البيئية كنتيجة للاختبار المطبق على عينة جهات العرض السياحي البيئي، فإن النتيجة (24) تبين أن تطبيق ذلك الاختبار على عينة السياح البيئيين الفعليين والمرتبين أظهر وجود تلك العلاقة بين تطوير المنتج والاتجاهات نحو السياحة البيئية. وبالعودة إلى النتيجة رقم (5) يتضح أن أفراد عينة جهات العرض السياحي البيئي قد قاموا بتطوير متوسط لمنتجهم السياحي البيئي، وهذا يفسر جزئياً النتيجة (23). وبأخذ النتيجة (24) بالاعتبار، وبالرجوع إلى النتيجة (6) التي تشير إلى إعطاء أفراد عينة السياح البيئيين الفعليين والمرتبين تقييماً متوسطاً لدرجة تطوير المنتج السياحي البيئي الذي تلقوه، تتضح أهمية أن تركز جهات العرض السياحي البيئي على تطوير الاهتمامات وعوامل الجذب التي أشارت تلك النتيجة إلى أن إشباعها لدى السياح كان دون المتوسط، وكذلك تطوير عوامل الرضا التي أشاروا إلى أنه قد تمت مراعاتها بدرجة متوسطة خلال الرحلات التي انخرطوا بها (تفاصيل كل تلك العوامل مبينة في ملحق تفاصيل جداول الدراسة الوصفية)، وكذلك أن يتم تطوير ركائز البنية التحتية العامة والسياحية البيئية فيما يخص التجارب المستقبلية التي وافق السياح بدرجة عالية على أنها ستزيد من رضاهم عن التجربة السياحية البيئية، من تأمين للمطاعم والنزل البيئية ومواقع التخيم والمسارات المتنوعة والمجهزة ومكبات القمامة والاستعانة بالأدلاء المحليين المؤهلين وغيرها مما أوردته النتيجة السادسة.

2. أن ما أشارت إليه النتيجة (26) من عدم وجود علاقة بين تطوير واختيار وإدارة منافذ توزيع المنتج السياحي البيئي وبين الاتجاهات نحو السياحة البيئية، إنما تعود جزئياً إلى التطوير الضعيف لشبكة القنوات التوزيعية المختلفة لضمان انسياب برامج وخدمات المنظمة إلى الشرائح المختلفة المهتمة بها، بحسب ما بينته النتيجة (9). حيث اقتصر تطوير قنوات التوزيع لدى أغلب أفراد العينة على التطوير المتوسط لقناة التوزيع المباشر لبروشورات وبرامج جهة العرض على من يقوم بزيارة مكاتبها الإدارية التي تستقبل العملاء، وكذلك التطوير الضعيف عموماً لقناة التوزيع المباشر الإلكتروني للبروشورات و/أو البرامج عبر موقعها على الإنترنت. أما بقية القنوات والتي تقوم في معظمها على نهج التسويق التشاركي فقد كان تطويرها واعتمادها ضعيفاً جداً إلى شبه معدوم.

3. بما أن النتيجة السابعة العشرين تشير إلى وجود علاقة بين تطوير وحسن إدارة الدليل المادي أو نطاق الخدمة للمنتج السياحي البيئي وبين الاتجاهات نحو السياحة البيئية، وأن ذلك قد تحقق رغم أن تطوير الدليل المادي لدى أفراد عينة جهات العرض كان منخفضاً بحسب النتيجة الرابعة عشر وكما هو موضح في الجدول 89.4، فإن ذلك يعكس الأهمية الفائقة التي يتمتع بها تطوير الدليل المادي حيث كانت مرونة اتجاهات السياح البيئيين كبيرة وإيجابية إزاء درجة تطوير منخفضة.

4. في حين تشير النتيجة (28) إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة بين تطوير واختيار وإدارة أدوات الاتصالات التسويقية السياحية البيئية وبين الاتجاهات نحو السياحة البيئية كنتيجة للاختبار المطبق على عينة جهات العرض السياحي البيئي، فإن النتيجة (29) تبين أن تطبيق ذلك الاختبار على

عينة السياح البيئيين الفعليين والمرتبين أظهر وجود تلك العلاقة بين تطوير الاتصالات التسويقية والاتجاهات نحو السياحة البيئية. وبالعودة إلى النتيجة رقم (10) يتضح أن أفراد عينة جهات العرض السياحي البيئي قد قاموا بتطوير ضعيف لإستراتيجية وأدوات الاتصالات التسويقية، وهذا يفسر جزئياً النتيجة (28). وبأخذ النتيجة (29) بالاعتبار، وبالرجوع إلى النتيجة (11) التي تشير إلى أن لدى أفراد عينة السياح البيئيين الفعليين والمرتبين اتجاهات مرغوبة بدرجة عالية نحو الموافقة على دور الأدوات الترويجية المختلفة في حثهم على الانخراط في تجارب السياحة البيئية، تتضح أهمية أن تركز جهات العرض السياحي البيئي بالدرجة الأولى على تطوير أدوات الاتصالات التسويقية التي أعطاها أفراد عينة السياح البيئيين الفعليين والمرتبين تفضيلاً وموافقة شديدة والتي تشمل التقارير المصورة في محطات التلفزة والمجلات المتخصصة، فضلاً عن تطوير البروشورات والكتالوجات إضافة إلى الإعلان التلفزيوني والإذاعي، وكذلك أن لا تغفل تطوير الأدوات التي حازت موافقة من قبل السياح البيئيين كالإعلان في الصحف والمجلات والمواقع الإلكترونية المتخصصة، والمشاركة في المعارض المتخصصة والظهور الفاعل والمكثف في مواقع الشبكات الاجتماعية العامة والمتخصصة.

5. في حين تشير النتيجة (30) إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة بين تأهيل وإعداد الكوادر البشرية العاملة في تقديم المنتج السياحي البيئي وبين الاتجاهات نحو السياحة البيئية كنتيجة للاختبار المطبق على عينة جهات العرض السياحي البيئي، فإن النتيجة (31) تبين أن تطبيق ذلك الاختبار على عينة السياح البيئيين الفعليين والمرتبين أظهر وجود تلك العلاقة بين تأهيل الأفراد والاتجاهات نحو السياحة البيئية. وبالعودة إلى النتيجة رقم (12) يتضح أن أفراد عينة جهات العرض السياحي البيئي قد قاموا بتأهيل منخفض للكوادر العاملة في تقديم الخدمات السياحية البيئية للعملاء، وهذا يفسر جزئياً النتيجة (30). وبأخذ النتيجة (31) بالاعتبار، وبالرجوع إلى النتيجة (13) التي تشير إلى إعطاء أفراد عينة السياح البيئيين الفعليين والمرتبين تقييماً ورضاً عالياً عموماً عن أداء الأفراد الذين قدموا لهم خدمات السياحة البيئية، تتضح أهمية أن تركز جهات العرض السياحي البيئي على تطوير استراتيجية الموارد البشرية التي تقدم خدماتها السياحية البيئية، وخصوصاً رفع سوية الكفاءة الفنية واللغوية للأدلاء السياحيين البيئيين وباقي الموظفين، فضلاً عن تطوير مهارات التكيف والمرونة وحسن إدارة أحداث الرحلة وتطوراتها غير المتوقعة بما يبقي التجربة مولدة للرضا لدى العملاء.

توصيات البحث

بناء على نتائج الدراسة، يقدم الباحث التوصيات التالية:

1. بناء على النتيجة الحادية والعشرين، وبالأخذ في الحسبان ما بينته النتيجة الأولى بأن السياح البيئيين المرتقبين يشكلون النسبة الأكبر من مجتمع السياح البيئيين الحالي في سوق السياحة البيئية السوري (62.3%)، لا بد من التركيز على تعزيز الوعي والإدراك السليم للمفاهيم المتعددة لمصطلح "السياحة البيئية" في أوساط السياح البيئيين المرتقبين خصوصاً والمجتمع السوري عموماً، وذلك باستخدام أدوات الاتصالات التسويقية و التشاركية المناسبة، وخصوصاً عبر أدوات الاتصالات التي أعطاها السياح البيئيون تفضيلاً مرتفعاً، وأيضاً بتعزيز دور المنظمات غير الحكومية في نشر ثقافة السياحة البيئية نظرياً وعملياً عبر إتاحة الفرصة أمام شرائح متزايدة من السوريين للانخراط في تجارب سياحية بيئية متعددة الأنماط وملتزمة بمبادئ السياحة البيئية.
2. بناء على المقارنة بين النتيجتين الثالثة والعشرين والرابعة والعشرين، ومحاولة تفسير الاختلافات بمقارنة النتيجتين الخامسة والسادسة، وذلك وفقاً لما بينته الملاحظة الأولى في مناقشة النتائج، ثمة ضرورة ملحة لتطوير كافة جوانب المنتج التي كان تطويرها متوسطاً أو منخفضاً لدى أفراد عينة جهات العرض السياحي البيئي، ولا سيما منها تلك التي تتقاطع مع إجابات أفراد عينة السياح البيئيين.
3. بناء على النتائج السابعة والثامنة والخامسة والعشرين، لا بد من إعادة النظر بمفهوم التسعير ليتجاوز حدود التكلفة وهامش الربح، منتقلاً إلى:
 - اعتبار السعر مساهماً في تحقيق أهداف السياحة البيئية كنشاط تنموي مستدام عبر مراعاته لكل من فائدة المكان ومكونات التنوع الحيوي التي يضمها، الإدارة المثلى لحجم التدفق السياحي على المقصد وفق حدود القدرة الاستيعابية، وأن يستثني السعر الفئات غير الجدية نحو الطبيعة من السياح.
 - لعب الدور المطلوب منه في تفعيل تنافسية المنتج السياحي البيئي في مواجهة المنتجات السياحية التقليدية، وفي مواجهة البدائل غير المستدامة للتنمية المحلية، وذلك عبر مراعاته لكل من موسمية الطلب، قدرات فئات السياح البيئيين المختلفة، تنافسية السعر ضمن السوق المستهدف، وشهرة أو سمعة المنظمة.
4. بناء على النتيجة الثامنة والاستناد إلى الجدول 30.4، وعطفاً على التوصية الثالثة، ثمة ضرورة لإعادة النظر في مكونات أسعار خدمات السياحة البيئية لتصبح أخفض وأكثر تنافسية، وذلك يشمل خصوصاً كل من خدمات الإقامة، خدمات الإطعام، والمنتجات والحرف التقليدية المحلية، وخدمات الإرشاد أو الدلالة السياحية البيئية.
5. بناء على النتيجة التاسعة والنتيجة السادسة والعشرين، لا بد من تطوير آليات توزيع بروشورات وبرامج وخدمات السياحة البيئية، وخصوصاً عبر تطوير قنوات التوزيع التشاركي والتعاوني التي وردت في متن استبيان جهات العرض السياحي البيئي، وغيرها من القنوات التشاركية.
6. بناء على ما بينته الملاحظة الثالثة في مناقشة النتائج، يرى الباحث أن يتم توجيه اهتمام خاص وكبير إلى تطوير الدليل المادي للسياحة البيئية والعناية به خصوصاً وأن السياحة البيئية هي تجربة نوعية ومتفردة وذات طابع محلي بالدرجة الأولى وأن السائح البيئي يسعى إلى تلمس كل ذلك فيها، وذلك لا يتأتى إلا عبر شمولية التطوير لجميع الأدوار التي يؤديها الدليل المادي وبما يغطي كافة مظاهر الخدمات السياحية البيئية، ويؤكد الباحث هنا على أن يتجلى هذا التطوير خصوصاً في تقسيم وإدارة وتجهيز المحميات الطبيعية.
7. بناء على ما بينته الملاحظة الرابعة في مناقشة النتائج، ينبغي أن تركز جهات العرض السياحي البيئي بالدرجة الأولى على تطوير أدوات الاتصالات التسويقية التي أعطاها أفراد عينة السياح

البيئيين الفعليين والمرتبين تفضيلاً وموافقة شديدة والتي تشمل التقارير المصورة في محطات التلفزة والمجلات المتخصصة، فضلاً عن تطوير البروشورات والكتالوجات المصممة بشكل جيد والمتضمنة للمعلومات الكافية، إضافة إلى الإعلان التلفزيوني والإذاعي، وكذلك أن لا تغفل تطوير الأدوات التي حازت موافقة من قبل السياح البيئيين والتي تشمل الإعلان في الصحف والمجلات والمواقع الإلكترونية المتخصصة، المشاركة في المعارض المتخصصة، نشر المعلومات والصور ومقاطع الفيديو والتقارير عن خدمات جهات العرض بشكل احترافي ووافي على موقع أو أكثر على شبكة الإنترنت، والظهور الفاعل والمكثف في مواقع الشبكات الاجتماعية العامة والمتخصصة. بالمقابل ينبغي تجنب الأدوات التي كان السياح البيئيون أقرب إلى عدم الموافقة عليها، والتي تشمل الإعلان الطرقي والإعلان عن المنطقة الطبيعية والسياحة البيئية فيها في الصحف والمجلات العامة. وبأخذ كل ما ذكر أعلاه بالاعتبار لا بد أن تبدأ وزارة السياحة أيضاً ضمن حملاتها الترويجية المختلفة بتسويق سورية كمقصد للسياحة البيئية.

8. بناء على ما بينته الملاحظة الخامسة في مناقشة النتائج، لا بد أن تركز جهات العرض السياحي البيئي على تطوير استراتيجية الموارد البشرية التي تقدم خدماتها السياحية البيئية، وخصوصاً فيما يتعلق بتأمين الأعداد الكافية من الأدلاء السياحيين البيئيين، ولا سيما من السكان المحليين، رفع سوية الكفاءة الفنية واللغوية للأدلاء السياحيين البيئيين وباقي الموظفين، فضلاً عن تطوير مهارات التكيف والمرونة وحسن إدارة أحداث الرحلة وتطوراتها غير المتوقعة بما يبقي التجربة مولدة للرضا لدى العملاء.

9. بناء على النتيجة الثالثة والثلاثين، لا بد من التركيز على تفعيل نهج التسويق التشاركي للمنتج السياحي البيئي والمقاصد السياحية البيئية، وبمختلف أشكاله التي تشمل التعاون بين كل أو بعض من وزارات ومنظمات وجهات القطاع الحكومي والخاص الربحي وغير الحكومي اللا ربحي والمنظمات الممثلة للمجتمعات المحلية، خصوصاً وأن محدودية ميزانيات التسويق وتواضع الخبرة الفنية التسويقية لدى المنظمات العاملة في حقل السياحة البيئية في المجتمعات المحلية للمقاصد السياحية البيئية، تشكل تحدياً لنجاح جهود التسويق الفردي، الأمر الذي يستدعي تضافر الجهود وتكاملها بما يكفل استدامة المنتجات السياحية البيئية لمختلف جهات العرض .

10. استكمالاً للتوصية التاسعة، وفي ضوء النتيجة الرابعة والثلاثين، ثمة ضرورة ملحة لتعزيز آليات التنسيق بين التسويق التقليدي والتسويق التشاركي وذلك عبر خلق الهياكل الصحيحة للعمل التشاركي، وبما يضمن إحداث أثر موحد واضح وثابت في اتجاهات العملاء إزاء المنتج السياحي البيئي المقدم، سيما وأن المؤتمرات التمهيدية للقمة العالمية للسياحة البيئية (2002)، أكدت جميعها على الحاجة لإسباغ صيغة العمل التشاركي على العلاقة بين كافة المساهمين في عملية تطوير وتسويق منتجات السياحة البيئية، إذ لم تكن ثمة حالات تمت دراستها تعمل بمعزل عن بقية الأطراف كما أشار ريتشارد دينمان في تقريره إلى القمة، والذي يوجز خلاصة المؤتمرات التمهيدية.

11. بناء على النتيجة الخامسة والثلاثين والنتيجة العشرين، لا بد من تفعيل وتعزيز إشراك المنظمات غير الحكومية أو الأهلية في جهود تطوير السياحة البيئية في سورية، وخصوصاً فيما يتعلق بالأدوار التي حازت موافقة شديدة من أفراد عينة السياح البيئيين، والتي تشمل الترويج لفكر وثقافة السياحة البيئية، وكذلك في الدفاع عن نشاط السياحة البيئية. وأيضاً بالنسبة للأدوار التي حازت موافقتهم، والتي تشمل دورها في إقناع أولئك الأفراد بزيارة الكثير من المناطق الطبيعية التي تضمها سورية، عبر برامج الجولات التي تنظمها، وكذلك دورها في دعم وتنسيق جهود وأبحاث حماية تلك المناطق الطبيعية⁴.

⁴ - تنسجم تلك التوصية مع المادة رقم 34 ضمن الفصل العاشر المعنون بـ "الإدارة المستدامة للغابات. الاستدامة.. النهج التشاركي" من المرسوم التشريعي رقم 25 لعام 2007 الخاص بالحراج، والتي تنص على توسيع قاعدة المشاركة الشعبية، وذلك من خلال مشاركة قطاعات الدولة كافة: العام... الخاص... المشترك... التعاوني والمنظمات الشعبية والنقابات المهنية وفعاليات المجتمع الأهلي كافة في

- 12.** بالبناء على النتيجة السادسة والثلاثين، ثمة ضرورة لإيلاء اهتمام متزايد بنشر ثقافة سياحة مراقبة الطيور في سورية، وردفها بثقافة المحافظة عليها والتوقف عن صيدها، وإدراج جولات سياحية متخصصة بمراقبة الطيور ضمن برنامج التعريف بالموارد الثقافية والطبيعية المقرر أن تطلقه وزارة السياحة خلال العام 2011، وذلك باعتبار الطيور مورداً طبيعياً وطنياً غاية في الأهمية من النواحي البيئية والجمالية والصحية والاقتصادية والسياحية، والتعاون لتحقيق تلك الغاية مع الجمعيات غير الحكومية البيئية والسياحية البيئية ذات الخبرة والتجربة في هذا المجال، وكذلك مع الهيئة العامة لإدارة وتنمية البادية، وأيضاً وفي هذا السياق ثمة ضرورة للتدخل مع الوزارات المعنية لتسهيل استيراد أدوات وتجهيزات مراقبة الطيور وتخفيض رسوم استيرادها، أو العمل على تشجيع تصنيعها محلياً في سورية، وذلك في سياق حزمة إجراءات متكاملة لتسهيل استيراد وتصنيع متطلبات ممارسة أنشطة السياحة البيئية المختلفة عموماً في سورية.
- 13.** بالبناء على النتيجة السابعة والثلاثين والتي تستند إلى إجابات عينة تضم في أغلب أفرادها بعض من مراقبي الطيور ذوي الخبرة والتجربة العالمية متعددة البلدان، لا بد من التعاون بين وزارات السياحة والبيئة والزراعة والهيئة العامة لإدارة وتنمية البادية، فضلاً عن منظمات القطاع الخاص وغير الحكومي السوري والعربية والدولية المنخرطة في حماية الطيور ودراساتها في سورية، وتلك المنخرطة في تسيير جولات مراقبة الطيور في سورية، وذلك للعمل على توثيق أنواع الطيور الموجودة في سورية بالصور الضوئية عالية الدقة، لتعرض (مرفقة إن أمكن بإمكانية سماع الصوت المميز لكل طائر) في مواقع إنترنت وأدلة حقلية احترافية متخصصة وبلغات مختلفة، وكذلك ضمن البروشور المقرر أن تصدره وزارة السياحة بهذا الخصوص، وعدم الاكتفاء بوضع الرسومات التوضيحية الموجودة في الأدلة الحقلية العالمية للطيور، لأن للصورة الواقعية مع ذكر موقع التصوير دور هام في الجذب والإقناع وخلق الدافع العميق لخوض تجربة مراقبة الطيور في سورية سواء للسياح الأجانب وبعض العرب أو للمواطنين السوريين.

توصيات عامة

بناء على القراءة الإجمالية للدراسة النظرية والدراسة الميدانية، وكذلك على جملة من الملاحظات الميدانية وعلى الانخراط الشخصي في تجارب السياحة البيئية كسائح وكمُنظم للرحلات، وأخيراً بالبناء على بعض المقترحات والآراء التي قدمت من قبل بعض أفراد عينتي العرض والطلب السياحي البيئي، ومن قبل بعض أفراد المجتمعات المحلية المحيطة بالمقاصد السياحية البيئية في سورية أو القاطنة فيها، يقدم الباحث المقترحات التالية:

1. تعزيزاً لأهداف التوصية الأولى في رفع مستوى الوعي بمفهوم السياحة البيئية، يمكن التعاون مع وزارات التربية والتعليم العالي لإدماج مفاهيم السياحة المستدامة والمسئولة، وكذلك السياحة البيئية والسياحة الخضراء، وبشكل ذكي مدعم بالرحلات الميدانية في المناهج الدراسية الانتقالية والجامعية وعلى كافة المستويات والمراحل.
2. الاستفادة من الانطلاقة المقترضة لبرنامج التعريف بالموارد الثقافية والطبيعية خلال العام 2011 من قبل كل من وزارة السياحة والشركة السورية للسياحة، والعمل على أن تأخذ الرحلات المقترحة في هذا السياق شكل السياحة البيئية أو السياحة الخضراء، مع التركيز على عامل التوعية بالمفهوم وخلق التأييد الكافي له، والتعاون في سبيل ذلك مع كافة فعاليات القطاع الخاص والمنظمات غير الحكومية والنوادي الرياضية التي انخرطت من قبل في مجال تقديم رحلات السفر إلى الطبيعة بشكل مسئول ومستدام.
3. في إطار التوعية بالطبيعة والسياحة البيئية، لا بد من حفز الوازع الديني، واستحضار التراث الديني الإسلامي والمسيحي الذي يحض على حماية البيئة والطبيعة ويحرم الاعتداء عليها، ويدعو للسير في الأرض والتأمل في ملكوت الله وخلقه كدلائل على عظمته ومولدرات للإيمان، وتأصيله وفق رؤية منهجية متعمقة ومستمرة في نفوس مختلف الفئات الاجتماعية والعمرية.
4. متابعة لما ورد في توصية البحث رقم 2، ثمة ضرورة للإسراع في الاستجابة للمادة 31 ضمن الفصل التاسع المعنون بـ "استثمار الغابات في السياحة البيئية" من المرسوم التشريعي رقم 25 لعام 2007 الخاص بالحراج، والتي تنص على أن يصدر وزير الزراعة بالتنسيق مع وزير السياحة قرار النظام الخاص بتنظيم السياحة البيئية والاستجمام والتنزه وإقامة المخيمات والمعسكرات وتحديد الخدمات السياحية الواجب توافرها والشروط البيئية الواجب الالتزام بها.
5. ثمة ضرورة ملحة لصوغ وإصدار الإطار القانوني الناظم لعملية وضع الضوابط أو الاشتراطات القانونية المنظمة لإنشاء النزل أو الفنادق البيئية، وكيفية تصنيفها ضمن التصنيف الفندقي الجديد الذي تعمل وزارة السياحة على إصداره بالتعاون مع المنظمة العالمية للسياحة، حيث أن من شأن ذلك أن يمنع حالات الاستغلال التجاري للمصطلح وما ينجم عنه من تشويه لمفهوم الإقامة البيئية وصورة سورية كمقصد للسياحة البيئية.
6. تفعيل الميداني الدقيق لأنظمة إدارة تدفق الزوار إلى المحميات والمناطق الطبيعية ذات الجذب السياحي البيئي، وذلك عبر الحساب العلمي لمؤشرات أشكال القدرة الاستيعابية المختلفة لتلك المقاصد (البيئية والاقتصادية والاجتماعية، فضلاً عن كل من المكانية والنباتية والحيوانية)، ووضعها موضع التطبيق على الأرض، ومراقبة تبدلاتها باستمرار وفقاً لتغيرات العوامل المؤثرة في تحديدّها، واضعين درجة تعرض النظام البيئي للخطر كأساس.
7. إعادة النظر بالمادة رقم 7 من التعليمات الخاصة باشتراطات مشاريع السياحة البيئية وأنشطتها المتضمنة في القرار 218/ت المبني على المرسوم رقم (25) لعام 2007، وتعديله الصادر بالمرسوم التشريعي رقم (16) لعام 2010⁵. حيث يرى الباحث أن هذه المادة ينبغي أن تهئ بشكل أكثر شمولاً الأرضية المناسبة لاستقطاب ونجاح واستدامة مشاريع السياحة البيئية، ومقوم

⁵ - للاطلاع على نص تلك التعليمات يمكن مراجعة الملحق رقم (8) في نهاية البحث.

الجذب الرئيس الذي تستند إليه مثلاً بالمناطق الطبيعية السليمة والمصانة، ويرى من ثم أن تأخذ الصيغة الجديدة للمادة بما يلي:

- وضع رسم دخول لجميع المحميات الطبيعية حتى ولو لم تكن قد أقيمت فيها أي من مشاريع السياحة البيئية سواء العامة أو الخاصة، مع ضرورة أن توجه إيرادات الرسوم مباشرة إلى مشاريع صون تلك المحميات وتهيئة بنيتها التحتية لاستقبال السياح البيئيين، وفي ذلك مساهمة في إدارة تدفق الزوار وبما يخفف الضغوط الناشئة عن الزوار غير الجديين، وبنفس الوقت يسهم في توفير التمويل اللازم لصون تلك المحميات والحد من تدهورها وتهيئتها للسياحة البيئية، حيث بينت جميع المحميات والمناطق الطبيعية عندما استعلم الباحث من القائمين عليها عن صعوبات تطوير السياحة البيئية فيها، أنها تعاني من مشكلة نقص أو غياب التمويل. كما ينبغي أن يكون هذا الرسم أقل من بدل زيارة المحميات والمناطق الطبيعية التي أقيمت فيها مشاريع للسياحة البيئية.

- إعادة النظر في بدل زيارة الشخص الواحد من رعايا الدول العربية والأجنبية في المشاريع التي تنفذها وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، والبالغ /50/ ل. س، بحيث يمكن أن يزيد بحدود الضعف أو أكثر حسب مدى فائدة التنوع الحيوي ومظاهر التنوع الحيوي في كل محمية أو موقع طبيعي، فضلاً عن درجة تطوير البنية التحتية العامة والسياحية البيئية في المحمية أو الموقع.

- إعادة النظر في البند السادس أو الأخير من المادة رقم 7، الذي ينص على أن تؤول الرسوم المستوفاة من مشاريع السياحة البيئية التابعة لوزارة الزراعة إلى الخزينة العامة للدولة. إذ يرى الباحث أن من الأجدر أن تدار تلك المشاريع بعقلية القطاع الخاص ووفق مبادئ الاستقلال المالي والإداري، وأن تبقى الإيرادات في خزينة المشروع وتوجه نحو التطوير المستمر لصون الطبيعة وأنشطة السياحة البيئية في المحمية، وذلك تحاشياً لبيروقراطية الإجراءات ومركزية القرارات خصوصاً وأن واقع الطبيعة في سورية لا يستحمل طول الوقت وروتينية الإجراءات، فضلاً عن أن المرحلة الحالية من عملية الإصلاح في سورية تتجه نحو إزالة كافة معوقات العمل الإداري المرن والمتوافق مع إيقاع العصر وتحدياته.

8. الاتجاه نحو توسيع اللا مركزية في إدارة المحميات والمناطق الطبيعية، والتنسيق بين وزارتي الزراعة والإدارة المحلية ليلحظ القانون الجديد للإدارة المحلية المفترض صدوره قريباً هذا الاتجاه بما يسهل عمل مدراء المحميات والمناطق الطبيعية ويمكنهم من تحمل مسؤولياتهم بكفاءة، بما في ذلك إزالة الروتين المتعلق بدخول المجموعات البيئية والسياحية البيئية المرخصة لتلك المناطق، فضلاً عن إعادة النظر بتصنيفات وتقسيمات المناطق الحدودية التي تشكل جزءاً هاماً جداً من مواقع التنوع الحيوي ذات الجذب السياحي البيئي، حيث يمكن تحديد المسارات التي يسمح بدخولها من قبل الزوار السوريين، وتلك التي يسمح بدخولها من قبل السوريين والسياح البيئيين الأجانب، وتلك التي يحظر دخولها واجتيازها، وأن يتم إخضاعها لمراجعات دورية واستثنائية حسب تطورات المواقف والعلاقات مع الدول الحدودية، ونفس الشيء فيما يخص التعديلات المقترحة على قانون الإدارة المحلية بالنسبة للبناء في المناطق الحدودية بحيث تحدد إمكانية إنشاء مرافق الإقامة والإطعام المملوكة للسكان المحليين في كافة تلك المناطق، وفي ذلك تفعيل للتنمية المستدامة في تلك المناطق وتحسيناً للسكان المحليين من الوقوع في مخالفات التهريب والتصرفات المريبة والاستهداف من أطراف أجنبية معادية، التي تحاول استغلال ظروفهم. وفي ضوء كل ما سبق من المهم وضع لافتات بلغات متعددة تحدد المسارات التي يحظر دخولها لأسباب أمنية أو عسكرية ضمن كل منطقة طبيعية، وأيضاً توعية خفراء النقاط الحدودية قيادات وعناصر بطابع عمل ونشاط تلك المجموعات ونوعية الموافقات القانونية التي يتوجب عليهم الحصول عليها، وبما يزيل أية مظاهر لسوء الظن والأخطاء في التصرف سواء من قبل العناصر الأمنية والعسكرية أو من قبل زوار تلك المناطق.

9. تشكيل خلية عمل تضمن ممثلين عن وزارات السياحة والبيئة والشؤون الاجتماعية والعمل، فضلاً عن منظمات القطاع الخاص وغير الحكومي المنخرطة في تقديم خدمات السياحة البيئية،

لصياغة تشريع يرخص للمرشدين السياحيين البيئيين أو الخضر، مع إعطاء أولوية للسكان المحليين في هذا المجال، وأن يوفر التشريع المرونة الكافية لمراعاة أوضاع وظروف أولئك السكان في كل مقصد للسياحة البيئية، والاستفادة من تجارب الدول الرائدة في هذا المجال كأستراليا وفنزويلا وكينيا وغويانا الفرنسية، فضلاً عن الدول العربية الرائدة وخصوصاً الأردن ومصر ولبنان وتونس والمغرب والإمارات العربية المتحدة.

10. تفعيل اندماج السكان المحليين في مشاريع السياحة البيئية عبر صيغ مرنة ومتعددة تنطلق من نشر وتعميق الوعي البيئي في أوساطهم، وإقناعهم بالجدوى الاقتصادية للحماية البيئية وللسياحة البيئية، ويكون محورها الرئيس مشاركة السكان المحليين في الإدارة والملكية واتخاذ القرار جزئياً أو كلياً، مع توفير الدعم التدريبي والترويجي المساند من قبل المؤسسات الحكومية والأهلية والدولية الداعمة لمشاريع السياحة البيئية، وأن يرافق ذلك تأمين التسهيلات التمويلية المنسجمة مع قدرة أولئك السكان على السداد، والكافية لانطلاق مشاريع سياحية بيئية ناجحة آخذين بالاعتبار دورها التنموي الرائد خصوصاً في المناطق النائية والتي تعاني قصوراً تنموياً ملحوظاً، وهنا يمكن أن تكون صيغ التمويل الإسلامي والتمويل الصغير ومتناهي الصغر ذات جدوى كبيرة في هذا المجال.

11. تنظيم مؤتمر دولي دوري للسياحة البيئية في سورية باعتبارها ذراعاً تنموياً واعداً فيما يخص الدور المخطط لوزارة السياحة في عملية التنمية المستدامة خلال الخطة الخمسية الحادية عشرة، وبحيث يروج له باحترافية تستقطب خبراء السياحة البيئية والسياحة الخضراء حول العالم، بما في ذلك القائمين على التجارب الأردنية والمصرية والمغربية والتونسية المتطورة، وكذلك التجارب اللبنانية والإماراتية ضمن حدود ومجالات معينة، مع الاستفادة من تجارب الدول الصديقة في أمريكا الجنوبية والوسطى (فنزويلا، البرازيل، غويانا الفرنسية، بوليفيا، المكسيك وكوستاريكا)، والسعي للاستفادة من التجربة الأسترالية الرائدة على مستوى العالم، فضلاً عن التجارب البريطانية والألمانية والسويسرية والرومانية والأوكرانية والكينية الهامة.

12. تنظيم ملتقى استثماري بيئي دوري دولي- يمكن أن يكون مرافقاً للمؤتمر – وبحيث يحقق ثلاثة أهداف أساسية:

- توجيه تركيز عميق نحو مشاريع السياحة البيئية من ناحية اكتشاف الفرص والبرنامج الاستثماري المقترح والترويج للمواقع المعروضة ضمن خرائط استثمارية سياحية بيئية متكاملة ومرسومة بدقة، وبشكل يبعد عنها الأثر غير المرغوب لأضواء المشاريع التقليدية التي تعرض بنجاح كبير في ملتقى الاستثمار السياحي الدولي الذي تنظمه وزارة السياحة في نيسان من كل عام.

- استقطاب فئة المستثمرين في مجال مشاريع السياحة البيئية، والتي تختلف في التوجهات والأولويات والحجم وطريقة التفكير عن فئة المستثمرين السياحيين التقليديين.

- خلق توعية كافية للمستثمرين السياحيين التقليديين بمفهوم السياحة البيئية وأهميته، وطبيعته وخصائص الفرص التي يحملها، والآفاق المستقبلية الواعدة التي يخبئها لمن يستثمر فيه، وتقديم التطمينات الكافية التي تبعد المخاوف التي قد تنتابهم من موضوع الاستثمار السياحي البيئية في مناطق تنموية.

13. العمل للوصول إلى تفعيل وإطلاق حزمة متكاملة من التشريعات، تنطلق من تفعيل بنود قانون الحراج الحالي وتعديلاته ميدانياً بصورة حكيمة وصارمة، فضلاً عن باقي القوانين الأخرى ذات الصلة بحماية البيئة والطبيعة، وتستكمل برفد ما تضمنه قانون الحراج من مواد تنظم أنشطة السياحة البيئية في المناطق الطبيعية، بتعديلات أو تشريعات إضافية تقدم جملة من الحوافز المالية والضريبية التي تشجع المستثمرين على الانخراط في أنشطة تقديم خدمات السياحة البيئية، مع العمل ما أمكن على استخدام سياسات الأيدي الظاهرة والأيدي الخفية للحكومة لتنشيط ودعم استمرارية ونجاح هذا القطاع السياحي التنموي الهام.

14. إعلان المزيد من المحميات الطبيعية المختلفة في سورية وصولاً إلى النسبة الدولية الموصى بها كحد أدنى (10%)⁶ في أسرع وقت ممكن، والمضي قدماً في إجراء التوسعات المخططة في بعض المحميات القائمة، والبدء في إعلان مناطق طبيعية كمنتزهات وطنية⁷، والأهم تفعيل الحقيقي لأغلب المحميات القائمة على الورق فقط حالياً، والعمل ما أمكن على تحويلها إلى محميات إنسان ومحيط حيوي تدار بالتشارك بين الجهات المختصة والسكان المحليين بما في ذلك الإطلاق المدروس لأنشطة السياحة البيئية فيها، مع الانتباه إلى أهمية توسيع ملاك حراس وموظفي أبراج مراقبة الحرائق حسب الحاجة الحقيقية لكل محمية ومنطقة طبيعية وتحسين رواتبهم وتثبيبتهم ما أمكن في وظائفهم ورفع كفاءاتهم ومراقبة أداءهم وتوظيفهم فقط من السكان المحليين، والمحاربة الحكيمة للمحسوبيات والرشاوى التي تسمح بالتعديلات المختلفة على المواقع الطبيعية، وأن يتم ذلك خصوصاً عبر تشريع وإطلاق الشرطة البيئية، وتفعيل ودعم وتوسيع ملاك وكفاءات وتحسين أخلاقيات الضابطة الحراجية.

15. التوجه وفق منهجية علمية مدروسة نحو توسيع الفضاءات الآمنة المتاحة للتنقل وحركة الكائنات البرية بأمان وسلاسة في مجمل المناطق التي تتداخل فيها الأراضي الزراعية مع الغابات والمناطق الطبيعية والسهبية والواحات وسواها، وذلك عبر تشجيع مالكي الأراضي على التقليل ما أمكن من الجدران المحيطة بالمزارع والأراضي الزراعية في الحالات التي تسمح بها طبيعة العمل الزراعي والواقع الاجتماعي والأمني بذلك، ووضع لافتات مكتوبة بصورة تنبه المركبة التي تعبر الطرقات المحاذية للغابات والمناطق الطبيعية بضرورة التيقظ لإمكانية عبور حيوانات برية لأجل تقليل السرعة، وأن تكون تلك اللافتات مضادة لأن كثيراً من الكائنات البرية تنشط ليلاً، مع تقليل الطرق العابرة للمناطق الطبيعية ذات الأهمية ما أمكن، وإلغاء تلك التي تمر عبر المحميات الطبيعية عدا خطوط النار، وأيضاً عبر تطبيق مفاهيم الزراعة الدائمة Permaculture، متضمنة إعادة الاعتبار للأسيجة الطبيعية للمزارع والتي تجتذب الكثير من الأنواع البرية كالطيور المحبة للنباتات الشائكة والمتسلقة مثل الحساسين، فضلاً عن العديد من أنواع الفراشات.

16. الإسراع ما أمكن في رفع التلوث عن المسطحات والمصادر المائية لكونها من أهم موائل ومحطات جذب ومصادر ديمومة موارد التنوع الحيوي التي تعتمد عليها السياحة البيئية، وأن يتم معالجة مياه الصرف الصحي ما أمكن عبر محطات المعالجة النباتية لرخصتها نسبياً وسهولة إدارة التكنولوجيا الخاصة بها، فضلاً عن انسجامها مع مفهوم استدامة إدارة الموارد الطبيعية.

17. تشير العديد من الدراسات الدولية إلى أن إنشاء السدود وخصوصاً الكبيرة منها، ينشأ أضراراً كبيرة على استدامة موارد التنوع الحيوي، ومن ثم من المهم التشديد على وضع عامل دراسة الأثر البيئي كأهم شروط بناء السدود الجديدة، وكذلك من الضروري التقليل من إنشاء السدود ما أمكن، فضلاً عن الاستفادة من بعض التجارب العالمية المهمة وخصوصاً في الولايات المتحدة الأمريكية وفرنسا وأستراليا، حيث أزيلت بعض السدود الصغيرة كما جرى تعديل تصميم وإنشاء بعضها الآخر وفق أساليب أتاحت عودة الكثير من مظاهر التنوع الحيوي وجماليات الأنهار وتعظيم الفوائد الاقتصادية الناشئة عنها لصالح السكان المحليين.⁸

18. الإسراع في إعلان التعديل المقرر على قانون "منع الصيد" ليتحول إلى قانون "تنظيم الصيد"، حيث بينت التجارب العالمية أن من شبه المستحيل منع صيد الكائنات البرية كلياً، وبالتالي ستحدث الكثير من التجاوزات وتفتح أبواب الفساد، من ثم فإن تنظيم الصيد يلغي الحجج

⁶ - بحسب بيانات وزارت الدولة لشؤون البيئة تبلغ نسبة المحميات الطبيعية والرعية في سورية حالياً ما يعادل حوالي 6.5% من مساحة سورية.

⁷ - تشكل المنتزهات الوطنية خياراً أكثر مناسبة للسياحة البيئية الشعبية كونها لا تضم على الأغلب موارد طبيعية مهددة أو شديدة الندرة، وتركز على خلق فضاءات خضراء غنية بالتنوع الحيوي تقسح المجال لاندماج أكبر عدد ممكن من المواطنين والسياح في سياحة الطبيعة الملزمة، وتضم تنوعاً في الأنشطة وخصوصاً الترفيهية والترفيهية والاجتماعية ذات الصلة بالطبيعة، وبنية تحتية تضم طيفاً واسعاً نسبياً من الخدمات مقارنة بالمحميات الطبيعية.

⁸ - للمزيد من المعلومات يمكن الاطلاع على المرجع التالي: جين سي ماركرز، "إزالة السدود المائية"، مجلة العلوم الأمريكية- الترجمة العربية، المجلد 23- العددان 6/5، الكويت: أيار/ حزيران 2007، ص. 12-17.

أمام المخالفين، ويسد الكثير من منافذ الفساد، عبر ما يمكن أن يتضمنه من شروط السماح بالصيد في أوقات معينة من السنة وضمن مناطق معينة، ولأنواع معينة، وبأعداد معينة يراقب الالتزام بها بصرامة، كما أنه أيضاً يرفع الوعي بين هواة الصيد بأهمية الأنواع النادرة أو المهددة وعدم استهدافها ببنادقهم، مما يجعلهم مستقبلاً أكثر احتمالاً لترك تلك العادة.

19. ثمة ضرورة لأن تسارع وزارة الزراعة بالتنسيق مع وزارة السياحة، لإصدار القرار الذي سينظم أصول ومتطلبات إعلان "الحمي البيئي الخاص"، ويتضمن أصول استثماره في تقديم خدمات السياحة البيئية الأصلية، وذلك استجابة للمادة 38 ضمن الفصل الحادي عشر من قانون الحراج⁹، حيث أن من شأن ذلك أن يقدم حلاً للكثير ممن المشاكل والتحديات الناشئة عن تداخل الأراضي الزراعية مع المواقع الطبيعية ذات الأهمية، ويقدم خياراً بديلاً وجذاباً للاستثمار المفرط للأراضي الزراعية، ويشجع على الاعتماد المتزايد لنهج "الزراعة العضوية" كونها تهئ الأرض لاجتذاب واستيعاب مظاهر التنوع الحيوي المختلفة.

20. بناء برنامج اعتماد وطني للسياحة البيئية في سورية، والاستفادة من التجربة الأسترالية والتجارب الأخرى الرائدة عالمياً في هذا المجال، وتفعيله ميدانياً كأساس لتصنيف وتعريف العاملين في حقل سياحة الطبيعة في سورية.

21. تأسيس اتحاد يجمع المنظمات العاملة في حقل تقديم الخدمات السياحة البيئية في سورية، بما يمكنهم من التنسيق والتعاون وتبادل الخبرات والتجارب، فضلاً عن صون مصالحهم وطرح مشكلاتهم، وإيصال اقتراحاتهم إلى مجمل الجهات المعنية.

22. إدخال مادة السياحة البيئية بشكل مفصل في المناهج الجامعية لكليات السياحة ومعاهد التدريب السياحي الفندقية لتتم دراستها والإلمام بكافة جوانبها، وكذلك إدخالها في مناهج كليات الاقتصاد باعتبارها مساهماً واعداداً في تفعيل دور الاقتصاد السياحي في مسيرة التنمية المستدامة العادلة والمتوازنة.

23. رسم منهجية متكاملة لتأهيل كوادر محترفة من الأدلاء السياحيين البيئيين في مجال مراقبة الطيور والشروع في تنفيذها بالسرعة الممكنة، وبحيث تنطلق من دراسة الأشخاص الأكثر احتمالاً لممارسة تلك المهنة، بدءاً من محبي ممارسة تلك الهواية، والناشطين في هذا المجال من أعضاء الجمعيات البيئية وخريجي كليات الجغرافية والعلوم البيئية والعلوم الطبيعية، وليس انتهاء بممارسي صيد الطيور الذين يجب أن تتم دراستهم بعمق وأن يصنفوا لفئات، ويتم التوجه إليهم لإقناعهم بترك هذا العمل أو تلك الهواية، والانخراط في قيادة جولات مراقبة الطيور، وبذلك يتم ما أمكن حفظ المورد الطبيعي لتلك السياحة والمتمثل بالطيور، فضلاً عن الاستفادة من خبرات أولئك الأشخاص ومعرفتهم بأسماء وأنواع الطيور وأماكن وفترة وجودها وتوزعها في أنحاء سورية وغيرها، والتي يمكن تسخيرها (الخبرات) في تدريب الكوادر الجديدة، مع إعطاء الأولوية في كل ما سبق للسكان المحليين في كل مقصد طبيعي.

24. أن يشمل التعاون المذكور في توصية البحث رقم (13) إعادة النظر بالمسارات المعتادة في الفترة الراهنة لتسيير رحلات مراقبة الطيور في سورية، وذلك باتجاه توسيعها لتشمل مناطق تنموية أخرى تتسم بغنى وتنوع الطيور فيها، وبما يجعل هذا النشاط أكثر شمولاً في آثاره التنموية المستدامة على المستوى الوطني، وأن يتم العمل على تجزئة ودمج وإعادة ترتيب بعض المسارات ضمن اليوم الواحد أو ضمن متوسط عدد أيام جولات مراقبة الطيور في سورية، وبما يفسح خيارات أوسع أمام السياح بالشكل الذي يتيح لهم انتقاء الأكثر مناسبة لوقتهم واهتماماتهم وظروف الطقس حسب الفترة الزمنية وغير ذلك، وأخيراً العمل بشكل موسع على خلق مسارات وجولات تجمع بين مراقبة الطيور وزيارة المواقع التاريخية وبما يناسب اهتمامات السياح

⁹ - المادة رقم 38 ضمن الفصل الحادي عشر المعلنون بـ "الحراج الخاصة". إدارتها واستثمارها" من المرسوم التشريعي رقم 25 لعام 2007 الخاص بالحراج، تنص على أن يصدر وزير الزراعة قراراً يحدد شروط استثمار الحراج الخاصة، وكيفية منح رخصة الاستثمار، وأن يتم التنسيق مع وزارة السياحة في حالة الاستثمار السياحي لتلك الحراج..

المختلفة، وبما يوسع فرص زيارة بعض المواقع التي قد يكون تنوع الطيور فيها محدوداً نسبياً لكن غناها الأثري ملفت، وبما يزيد أيضاً من فرص زيارة بعض المواقع الأثرية الهامة في المناطق النائية التي تعاني من قلة الخدمات السياحية، وذلك عبر الاستفادة من ميزة البساطة النسبية لاحتياجات السياح البيئيين من مراقبي الطيور من حيث نمط الإقامة والنقل والسعي نحو تذوق الطعام المحلي في ظروف العيش العادية اليومية العفوية. **(ملاحظة: كل ما ورد في تلك التوصية يمكن تعميمه فيما يخص أنواع السياحة البيئية الأخرى وبخاصة المسير في الطبيعة، والتي بدأت تكتسب أيضاً شعبية متزايدة في سورية، وخصوصاً من قبل السياح الداخليين).**

25. باعتبار السياحة البيئية لا تزال استثمار مخاطرة، وأن المعني بفوائدها الاقتصادية بالدرجة الأولى هم السكان المحليون للمقاصد الطبيعية ذوي القدرات المحدودة عموماً، فإن ثمة ضرورة لأن تنخرط شركة الاستثمار السياحي التابعة لوزارة السياحة، والمقرر إطلاقها قريباً، بفعالية كبيرة في تأسيس مشاريع السياحة البيئية في المواقع المختلفة، وبشكل خاص مشاريع سياحة مراقبة الطيور، وذلك وفق مختلف صيغ الاستثمار والشراكات الاستثمارية الممكنة قانوناً.

دراسات مستقبلية مقترحة

● استناداً إلى نتائج الدراسة الحالية في أنه ليس لتطوير واختيار وإدارة منافذ توزيع المنتج السياحي البيئي أثر في اتجاهات العملاء نحو منتجات السياحة البيئية، فإن من المقترح إجراء بحوث لمعرفة الأسباب الكامنة وراء ذلك، وبحيث يتم تعزيز دور قنوات التوزيع واستراتيجياته في تكوين اتجاهات إيجابية لدى السياح إزاء منتجات السياحة البيئية، وبما يفعل الدور المتكامل لمختلف عناصر المزيج التسويقي في تطوير السياحة البيئية في سورية باعتبارها آلية رائدة لتحقيق التنمية المستدامة اقتصادياً واجتماعياً وبيئياً.

● أن يتم إجراء بحوث للوقوف على أثر الالتزام بحدود القدرات الاستيعابية المختلفة للمقصد في صون جودة المنتج السياحي البيئي، وضمان استدامة النشاط السياحي البيئي.

● من المقترح أن تتجه الدراسات المستقبلية نحو البحث في رسم خرائط تمثيلية تعكس باستمرار أهم مؤشرات الرأس مال الطبيعي في سورية وتوزعه حسب المحميات والمناطق الطبيعية، وأن تقترح مقاييس لرصد مكونات التنوع الحيوي في كل محمية أو موقع طبيعي، ليتم تسجيل تبدلاتها باستمرار بما يمكن من التقييم المستمر لجودة وسلامة عوامل الجذب الطبيعية في كل موقع طبيعي، وعلى المستوى الوطني من أجل أن يتم التدخل والتصحيح بشكل آني، وبما يتيح أن يعكس الترويج الصورة الحقيقية للمقصد ولا يقدم وعوداً لم تعد موجودة أو أنها تراجعت أو تدهورت، كما يقدم له تدفقاً دائم التحديث لأي تطورات إيجابية في عوامل الجذب (اكتشاف أنواع جديدة، تعافي بعض الأنهار والجداول، تحسن في أعداد أنواع معينة، والذي ينعكس أحياناً على جماليات الموقع كما هو الحال في عودة التوزع الكثيف لبعض أنواع الأزهار في مواقع معينة وغير ذلك).

● يقترح الباحث أن تتجه الدراسات نحو استكشاف الآفاق المستقبلية لبناء القدرات البشرية في مجال الإرشاد السياحي البيئي في سورية، من حيث تعريف الموارد البشرية المحتمل أن تتخرط في تقديم تلك الخدمات (الصيادون، السكان المحليون، عشاق الطبيعة وممارسو السياحة البيئية المتمرسين، خريجو كليات الجغرافية، خريجو كليات العلوم، خريجو كليات السياحة ومعاهد التدريب السياحي والفندقي. . الخ) ودراسة واقع وقدرات كل منها، وكيف يمكن اجتذابها للعمل في هذا المجال، وما هي الاحتياجات التدريبية اللازمة لكل منهم، والأساليب التدريبية الملائمة، وخصائص المدربين المناسبين لكل فئة، وأولويات التدريب، وغير ذلك، حيث أن الارتقاء بأداء الموارد البشرية يبقى الأساس لأي تنمية بما فيها التنمية السياحية البيئية المستدامة، التي يعتبر الأفراد الذين يقدمونها من أهم عناصر مزيجها التسويقي باعتبارها نشاطاً خدمياً صرفاً.

الملحق (1):

استمارة الاستقصاء الميداني (الاستبيان) المستخدمة في البحث- عينة السياح البيئيين الفعليين والمرتبين

جامعة دمشق
كلية الاقتصاد
قسم إدارة الأعمال

الأخ الكريم/ الأخت الكريمة

تحية طيبة

يقوم الباحث بإجراء دراسة علمية حول "دور التسويق المعاصر في تطوير السياحة البيئية- دراسة ميدانية على مواقع السياحة البيئية في سورية"، لتقديمها إلى كلية الاقتصاد - جامعة دمشق، لنيل درجة الماجستير في التسويق. وتهدف هذه الدراسة بشكل أساسي إلى:

- 1) دراسة ومعرفة واقع السياحة البيئية في سورية.
- 2) تحديد العوامل والظروف المؤثرة في تطوير السياحة البيئية وتسويقها في سورية.
- 3) تحديد الاستراتيجيات والسياسات والأدوات التي تمكن سورية من تبني وتطوير وتسويق مفهوم السياحة البيئية.
- 4) استشراف مستقبل السياحة البيئية في سورية وآفاق تسويقها.

ويحاول الباحث من خلال هذا الاستبيان، مستنداً إلى رأيكم الكريم القيم، تقييم جودة وكفاءة تنظيم الرحلات في فعالية تنظيم الرحلات السياحية التي تشتركون في رحلتها السياحية البيئية (يرجى اعتماد هذه التسمية لرحلاتكم التي تقومون بها إلى المناطق الطبيعية، على الأقل للتوافق مع الموضوع الذي يدرسه الباحث) تلك، وكذلك مدى جاذبية المواقع السياحية الطبيعية في سورية للزوار، وفاعلية الجهات القائمة عليها في تقديم خدمات وتسهيلات السياحة البيئية، وما هي برأيكم الإجراءات الواجب اتخاذها لتطوير حماية الطبيعة والارتقاء بأوضاع السكان المحليين وصون ثقافتهم وخصوصياتهم وتراثهم وتطوير جودة الخدمات والرحلات السياحية البيئية إلى المنطقة الطبيعية التي تزورونها حالياً بالدرجة الأولى، وكافة المناطق الطبيعية الهامة في سورية على وجه العموم.

وقد تم اختياركم ضمن عينة البحث. لذا يقدر لكم الباحث تعاونكم - الذي يعتبر أساسياً لنجاح هذه الدراسة - في ملء هذه الاستمارة التي ستساعد في إتمام البحث، علماً أن البيانات الواردة فيها ستعامل بسرية تامة، وسوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

ولكم سلفاً فائق الاحترام والتقدير

الباحث

يرجى وضع إشارة في الفراغ المقابل للإجابة التي تختارونها كما هو مبين في الأسئلة التالية:

بيانات عامة:

1. العمر:

من (10-19) سنة	من (20-29) سنة	من (30-39) سنة	من (40-49) سنة	من (50-59) سنة	60 سنة أو أكثر

2. الجنس:

1. ذكر () 2. أنثى ()

3. الوضع العائلي:

1. متزوج () 2. غير متزوج ()

4. المستوى التعليمي

1. أقل من إعدادي () 2. إعدادي () 3. ثانوي () 4. جامعي () 5. دراسات عليا ()

5. متوسط الدخل السنوي: (يرجى اختيار فئة الدخل السنوي مستخدماً إشارة X)

1. من (120 ألف- 180 ألف) ل.س () 2. من (181 ألف- 240 ألف) ل.س ()

3. من (241 ألف- 300 ألف) ل.س () 4. من (301 ألف- 360 ألف) ل.س ()

5. من (361 ألف- 420 ألف) ل.س () 6. من (421 ألف- 480 ألف) ل.س ()

7. أكثر من (480 ألف) ل.س ()

6. منطقة الإقامة

1. قرية () 2. بلدة () 3. مدينة () 4. دولة ()

بيانات خاصة:

بيانات حول نمط الرحلة السياحية البيئية وخصائص المجموعة السياحية البيئية

7. عادة أقوم في السنة برحلات سياحية:

1. مرة واحدة () 2. مرتين () 3. ثلاث مرات () 4. أربع مرات () 5. أكثر من أربع مرات ()

8. من مجمل رحلاتي السياحية أعلاه، يبلغ عدد الرحلات التي أخصصها للقيام برحلات سياحية بيئية/ رحلات إلى الطبيعة:

1. رحلة واحدة () 2. رحلتين () 3. ثلاث رحلات () 4. أربع رحلات () 5. أكثر من أربع رحلات ()

9. أفضل أن أقوم بالرحلات السياحية البيئية/ الرحلات إلى الطبيعة:

1. في سورية () 2. خارج سورية () 3. الأمر سيان بالنسبة لي، سواء داخل أو خارج سورية ()

ملاحظة: هذا السؤال خاص بالمستجوبين السوريين أو المقيمين بشكل دائم أو شبه دائم في سورية، والغاية منه تبين كيفية رؤيتهم لجاذبية الطبيعة السورية في وضعها الحالي، وجاذبية ممارسة الأنشطة ذات الطابع السياحي البيئي فيها

10. من مجمل رحلاتي السياحية، فإن نسبة العطلات والرحلات التي أقضيها في التواصل مع الطبيعة:

1. كافة رحلاتي السياحية موجهة للتواصل مع الطبيعة () ، 2. معظم الرحلات () ، 3. بعض الرحلات () ،

4. نسبة ضئيلة من هذه الرحلات () ، 5. تقريباً لا واحدة من تلك الرحلات ()

11. عندما أقوم برحلات إلى أماكن طبيعية خلال العام، فإن إجازتي تأخذ شكل:

1. رحلة أو رحلتين أو.. لعدة أيام وسط منطقة طبيعية، متضمنة الإقامة وممارسة هواياتي واهتماماتي المتعلقة بطبيعة المنطقة ()

2. القيام بأكبر عدد ممكن من الرحلات القصيرة ليوم واحد أو يومين على الأكثر، إلى أكبر عدد ممكن من المقاصد الطبيعية على مدار العام ()

3. مزيج من كلا الخيارين السابقين ()

12. حيث أن تفضيلاتي تتوافق مع الخيار رقم (1) ضمن السؤال السابق (أن تأخذ إجازاتي إلى الطبيعة شكل أكبر عدد ممكن من الرحلات القصيرة ليوم واحد أو يومين على الأكثر، إلى أكبر عدد ممكن من المقاصد الطبيعية) ، فإن متوسط عدد الرحلات من هذا النوع التي يمكن أن تقوم بها على مدار العام :

1. أقل من 3 رحلات () ، 2. ما بين (3 - 5) رحلات () ، 3. ما بين (6 - 8) رحلات ()

4. ما بين (9 - 11) رحلة () 5. 12 رحلة أو أكثر ()

13. حيث أن تفضيلاتي تتوافق مع الخيار رقم (2) ضمن السؤال الحادي عشر (أن تأخذ رحلتي شكل الإقامة لعدة أيام في مقصد طبيعي معين سواء في جميع أو في بعض إجازاتي إلى الطبيعة)، فإن متوسط طول مدة إقامتي يكون عادة:

1. أقل من أسبوع () ، 2. ما بين (1 - 2) أسبوع () ، 3. ما بين (2 - 3) أسبوع ()

4. ما بين (3 - 4) أسبوع () 5. أكثر من أربعة أسابيع ()

14. أنا تنتمي إلى منظمة أهلية (غير حكومية) تعنى بحماية الطبيعة والبيئة

1. نعم () 2. لا ()

15. عرفت عن الموقع الطبيعي الذي أزوره و/ أو الرحلة المنظمة إلى ذلك الموقع من خلال واحد أو أكثر من الطرق التالية. (يرجى اختيار إجابة أو أكثر بوضع إشارة X في الفراغ الموافق لإجابتك)

1. عن طريق أحد الكتب () 2. عن طريق إحدى المجلات () 3. عن طريق إحدى القنوات التلفزيونية () 4. عن طريق موقع على شبكة الإنترنت () 5. عن طريق أحد أفراد عائلتي/ أو أحد أصدقائي () 6. عن طريق مركز معلومات سياحية أو غيره () 7. كنتيجة لزيارتي أحد المعارض ()

16. قمت بالانخراط في تلك الرحلة:

1. لوحي () 2. مع مجموعة ممن أعرفهم () 3. مع شركة للسياحة والسفر () 4. مع منظمة أهلية غير حكومية بيئية () 5. مع منظمة أهلية غير حكومية مختصة بالسياحة البيئية () 6. مع منظمة أهلية غير حكومية أخرى ()

17. انضممت إلى تلك الرحلة السياحية البيئية بصفتي:

1. شخص في إجازة () 2. طالب جامعي يجري دراسة ميدانية () 3. اختصاصي أو خبير يجري دراسات وأبحاث على المنطقة الطبيعية التي تشملها الرحلة و/ أو تنوعها الحيوي...الخ ()

18. سبق وزرت المنطقة أو الموقع الطبيعي الذي تضمنته تلك الرحلة من قبل

1. ولا مرة، وتلك هي المرة الأولى () 2. مرة واحدة () 3. مرتين () 4. ثلاث مرات () 5. أربع مرات أو أكثر ()

19. في حال تضمنت تلك الرحلة إقامة، فإن نمط هذه الإقامة هو: (يرجى الإجابة بوضع إشارة X في احد أو أكثر من الفراغات الموافقة لإجابتك)

1. في منزل لأحد الأصدقاء () 2. في منزل لأحد الأقرباء () 3. في منزل لأحد السكان المحليين من أبناء المنطقة () 4. في فندق () 5. في فندق أو منتجع بيئي () 6. في كوخ بسيط للإيجار مبني على النمط البيئي (نزل بيئي) () 7. في خيمة نصبناها في الموقع، أو في خيمة ضمن موقع مخصص للتخييم () 8. لم تتضمن هذه الرحلة أي إقامة ()

20. استخدمت أثناء رحلتي السياحية البيئية تلك كوسيلة تنقل: (يرجى الإجابة بوضع إشارة X في احد أو أكثر من الفراغات الموافقة لإجابتك)

1. سيارة () 2. قطار () 3. حافلة/ باص () 4. دراجة هوائية () 5. مشياً على الأقدام () 6. سيارة منخفضة الانبعاثات أو ذات مصدر متجدد ونظيف للطاقة () 7. حافلة منخفضة الانبعاثات أو ذات مصدر متجدد ونظيف للطاقة () 8. تلفريك () 9. دراجة جبلية ذات محرك كهربائي ()

21. بلغ عدد الأشخاص الذين كنت بصحبتهم في آخر رحلة سياحية بيئية أو آخر رحلة قمت بها إلى الطبيعة (يرجى وضع عدد محدد يوافق المجال المختار، على أن تكون مشمولاً ضمن العدد):

1. من (1 – 10) شخص () 2. من (11 – 20) شخص () 3. من (21 – 30) شخص () 4. من (31 – 40) شخص () 5. أكثر من 40 شخص ()

22. وقد توزعنا ما بين (يرجى ذكر العدد لكل جنس):

ذكور	إناث

23. فيما يخص خدمات الإرشاد والدلالة أثناء رحلاتي السياحية البيئية/ السياحية إلى الطبيعة- فإني: (في حال كان هناك أكثر من خيار يرجى تأشيرها جميعاً)

- أستاذ شخصياً / عبر الجهة المنظمة للرحلة خدمات الإرشاد أو الدلالة السياحية البيئية لتسهيل التحول ضمن المنطقة الطبيعية والوصول إلى الأماكن التي تضم المناظر الطبيعية الساحرة، ومظاهر التنوع الحيوي من حيوانات وطيور وحشرات... الخ، والتي يمكن أن يقدمها أشخاص ذوي خبرة من أبناء المنطقة ()

- عندما أعتمد على مثل هذه الخدمات تكون جميعها، أو قسم كبير منها مجانية يقدمها شخص من أبناء المنطقة لدي معرفة به (أنا أو أحد الأشخاص الذين يرافقونني في الرحلة)، أو أننا نصل إلى جهتنا عبر السؤال المستمر لمن نصادفه من أبناء المنطقة ()

24. حيث أنني ممن يفضلون خيار القيام بأكبر عدد ممكن من الرحلات القصيرة ليوم واحد أو يومين على الأكثر، إلى أكبر عدد ممكن من المقاصد الطبيعية، فبخلاف مصاريف النقل من نقطة الانطلاق وصولاً إلى المنطقة الطبيعية التي توجهت إليها في آخر رحلة سياحية بيئية/ رحلة إلى الطبيعة قمت بها، فإن مقدار المبلغ الذي دفعته على شراء ما قد يلزمني أو ما يثير اهتمامي من المنطقة الطبيعية المقصودة أو من القرى والبلدات المحيطة بها؟

1. ما بين (0 – 200) ل.س. () ، 2. ما بين (201 - 400) ل.س. () ، 3. ما بين (401 - 600) ل.س. () 4. ما بين (601 - 800) ل.س. () 5. 801 ل.س أو أكثر ()

25. حيث أنني ممن يفضلون رحلات الإقامة لعدة أيام في مقصد طبيعي ما، فإن وسطي إنفاقي في كل رحلة من تلك الرحلات، بما في ذلك الإقامة؟ (يرجى الإجابة بوضع إشارة X)

1. ما بين (0 – 3000) ل.س. () ، 2. ما بين (3001 - 6000) ل.س. () ، 3. ما بين (6001 - 9000) ل.س. () 4. ما بين (9001 - 12000) ل.س. () 5. 1201 ل.س أو أكثر ()

ملاحظة: أدناه صيغة السؤال بالنسبة للسياح البيئيين الذين شاركوا في الإجابة على أسئلة الاستبيان، ليصرحوا عن إنفاقهم خلال رحلتهم السياحية البيئية إلى سورية (معظمهم من سياح مراقبة الطيور البيئيين).

29. How much did you spend on an this eco-tourism trip to Syria? (Please state by using an X.)

£0-500 () £500-1,000 () £1,000-1,500 () £1,500-2,000 () £2,500 + ()

وجميع تلك الإجابات تنتمي إلى المجال رقم (5) في السؤال الأخير أعلاه: 1201 ل.س أو أكثر ()

بيانات حول مستوى الوعي والإدراك بمفهوم "السياحة البيئية"

26. أحاول أثناء رحلتي إلى الطبيعة: (يرجى الإجابة بوضع إشارة X في الفراغ الموافق لإجابتك)

الرقم	البند	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	مطلقاً
1	أن أكون صديقاً للطبيعة وأن لا أؤذي المخلوقات (طيور، حيوانات، حشرات، نباتات، أشجار... الخ) أو أضر التربة أو ألوث الأنهار أو البحيرات ... الخ					
2	أن أتعرف على أنواع وأسماء المكونات الطبيعية للمنطقة التي أزورها (أشجار، أزهار، نباتات، حيوانات، طيور، حشرات، أنهار، جبال، وديان... الخ)					

27. يرجى الإجابة بوضع إشارة (X) أمام الإجابة التي تعبر عن خبرتك أو رأيك في كل من الفقرات التالية:

الرقم	البند	نعم	لا
1	سبق وسمعت بمصطلح "السياحة البيئية" من قبل		
2	أعتبر نفسي "سائحاً بيئياً"		

28. بالنسبة لي فإن مصطلح "السياحة البيئية" يعني، أو أرى أنه يعني: (يرجى الإجابة بوضع إشارة X في واحد أو أكثر من الفراغات الموافقة لإجابتك/ إجاباتك)

الرقم	البند	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
1	زيارة الأماكن الطبيعية					
2	زيارة الأماكن الطبيعية بما يحفظ ويحقق الاستدامة البيئية والاقتصادية والاجتماعية للمقصد					
3	زيارة الأماكن الطبيعية في مجموعات صغيرة الحجم بقصد التمتع بالطبيعة واحترامها وتقديرها والتعلم حولها					
4	زيارة الأماكن الطبيعية دون الإساءة إلى الموارد الطبيعية مع السعي لتخفيض التأثيرات السلبية للرحلة على البيئة إلى أدنى حد ممكن					
5	الزيارات التي تقصد أماكن طبيعية نائية أو معزولة بقصد التعرف على ثقافات وتراث وتاريخ المجتمعات المحلية التي تعيش في تلك الأماكن، والتعلم حولها واحترامها وتقديرها وممارسة بعض مظاهر نمط معيشتها بما يضمنه من خبرات متوارثة في التفاعل الإيجابي مع الطبيعة، وشراء بعض المنتجات التقليدية المصنوعة فيها					
6	زيارة الأماكن الطبيعية ذات التنوع الحيوي و/ أو الخصائص الجيولوجية والمناخية الفريدة والنادرة أو المهددة بقصد الإسهام في حمايتها وصونها من خلال التبرعات المادية و/ أو العمل الشخصي المباشر بدينياً أو عبر تقديم الخبرة الفنية والتدريب لتمكين السكان المحليين من صون تلك الموارد ومساعدتهم على تبني خيارات بديلة صديقة للطبيعة فيما يختص بكسب أرزاقهم					

29. عندما أقرر قضاء إجازة أو القيام برحلة، ولا سيما الرحلات السياحية البيئية، فإن العوامل التالية هي الأكثر أهمية بالنسبة لي عندما أختار المقصد الذي سأوجه إليه؟

الرقم	البند	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
1	خصائص وسمات المقصد الطبيعية والثقافية (التنوع الحيوي، الطقس، المناظر الطبيعية، الخدمات، السكان المحليين، الثقافة التقليدية). الخ					
2	سعر أو كلفة الرحلة من نقل وإقامة وممارسة للأنشطة السياحية وسواها					
3	تزكية المقصد أو النصح بزيارته من خلال المعارف/الأصدقاء أو الأقارب					
4	تزكية المقصد أو النصح بزيارته من خلال المعارف/الأصدقاء أو الأقارب من ذوي الاهتمام والخبرة بزيارة المقاصد الطبيعية					
5	شعبية المقصد كوجهة سياحية					
6	جهود المحافظة على الطبيعة والثقافة التقليدية للمجتمعات المحلية المقيمة في المقصد أو في محيطه					

30. أعتبر وأقيم نفسي من حيث الوعي والالتزام البيئي أثناء الرحلات التي أقوم بها إلى الطبيعة وفي حياتي اليومية عموماً،
بأنني:

1. مسئول وملتزم إلى حد كبير () ، 2. مسئول وملتزم عموماً () ، 3. لست دائماً ملتزماً ومسئولاً بيئياً () ،
4. عموماً لست ملتزماً بيئياً () ، 5. لست ملتزماً نحو البيئة أبداً ()

31. يرجى الإجابة بوضع إشارة (X) أمام الإجابة التي تعبر عن تجربتك أو رأيك في كل من الفقرات التالية:

الرقم	البند	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	مطلقاً
1	كنت مهتماً باستخدام وسيلة نقل صديقة للبيئة أو منخفضة الانبعاثات أثناء رحلتي السياحية البيئية الأخيرة، أو في رحلتي إلى الطبيعة عموماً					
2	سبق واستخدمت (أو استخدمت الجهة التي تنظم الرحلة) وسائل تنقل صديقة للبيئة أثناء إحدى رحلتي إلى الطبيعة في سورية					
الرقم	البند	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
3	أرى وجوب أن تقوم الجهات التي تنظم الرحلات السياحية البيئية التي أنضم إليها عادة في سورية، باستخدام وسائل تنقل صديقة للبيئة					

32. أسعى إلى تحقيق المنافع والفوائد التالية بالحد الأقصى عندما أكون في رحلة إلى الطبيعة أو رحلة سياحية بيئية

الرقم	البنود	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
1	زيارة مقاصد سياحية غير مزدحمة بأعداد كبيرة من السياح					
2	أن أكون ناشطاً جسدياً					
3	زيارة مناطق طبيعية نائية ولم تتعرض للتخريب والإساءة إلى حد كبير بعد					
4	زيادة معرفتي بالحياة البرية من حيوانات وطيور وأشجار ونباتات وغيرها					
5	التفاعل مع السكان المحليين الأصليين الذين يعيشون في المناطق المقصودة					
6	دعم المكتسبات والإيرادات الاقتصادية للمجتمعات المحلية لتلك المناطق					
7	رؤية النباتات والحيوانات الغريبة والنادرة وغير العادية					
8	تنمية ثقتي بنفسي وقدراتي عبر انخراطي في أنشطة تنسم بطابع التحدي ومواجهة بعض الصعاب					

33. يرجى الإجابة بوضع إشارة (X) أمام الإجابة التي تعبر عن رأيك في كل من الفقرات التالية:

الرقم	البنود	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
1	أنا مستعد لدفع رسم بسيط أو معتدل على الدخول إلى المحميات الطبيعية في سورية وزيارتها، إذا علمت أنه سيوظف في دعم أنشطة حماية طبيعة المنطقة وتنوعها الحيوي وإنشاء مشاريع لصالح أبناء المنطقة، وإذا ترافق فرض هذا الرسم بوجود حد أدنى معقول من خدمات وتجهيزات السياحة البيئية في تلك المحمية الطبيعية					
2	أعتقد أن وجود أدلاء سياحيين بيئيين محليين من أبناء المناطق الطبيعية الهامة في سورية، بحيث يتوافرون بأعداد كافية ويكونون مؤهلين في مجالات طبيعة المنطقة والإرشاد السياحي البيئي، مع تمتعهم باللباقة والسلوكيات الحميدة والطابع الاجتماعي، يمكن بالنتيجة أن يجعل رحلتي أكثر متعة وفائدة، ويشجعني أكثر على إعادة زيارة تلك المنطقة الطبيعية لمرات عدة في المستقبل					
3	أعتقد أن وجود برامج سياحية تجمع بين التمتع بالطبيعة وزيارة المواقع الأثرية والتاريخية الهامة في سورية ، يمكن أن يشجعني أكثر على الاشتراك في مثل تلك البرامج					

بيانات حول تطوير المنتج السياحي البيئي

34. في رحلتي السياحية البيئية الأخيرة/ السياحية الأخيرة إلى الطبيعة، أو في رحلتي السياحية البيئية عموماً، فإنني أقيم الأنشطة التالية من حيث تواجدها أو توافرها، ومستوى جودة المتوافر منها نسبة لتوقعاتي أو لرؤيتي الشخصية لما يجب أن يكون، على أنها:

الرقم	البنود	ممتاز	جيد	مقبول	متوسط	سيء
1	التواصل مع الطبيعة بمختلف مفرداتها					
2	التواصل مع السكان المحليين للقرى والبلدات المحيطة بالمنطقة الطبيعية التي تتم زيارتها					
3	مراقبة الحياة البرية من حيوانات وزواحف وبرمائيات وحشرات وغيرها					
4	مراقبة الطيور					
5	التمتع بمشاهدة المناظر الطبيعية					
6	المشي في جولات قصيرة ضمن المنطقة الطبيعية التي تتم زيارتها					
7	المسير في جولات طويلة وعبر دروب صعبة نسبياً ضمن المنطقة الطبيعية التي تتم زيارتها					
8	التمتع بالهدوء والسكون					
9	ركوب الخيل ، والتنقل لبعض الوقت على ظهورها ضمن المنطقة الطبيعية					
10	ركوب الجمال، والتنقل لبعض الوقت على ظهورها ضمن المنطقة الطبيعية					
11	التعرف على مكونات الثقافة التقليدية للسكان المحليين أبناء القرى والبلدات المحيطة بالمنطقة الطبيعية التي تتم زيارتها					
12	ممارسة بعض الرياضات المائية ضمن الأنهار والبحيرات كركوب قوارب الكاياك الصغيرة الضيقة التي تتسع لشخص واحد والسباحة والغوص وسواها					
13	ركوب القوارب التقليدية البسيطة، والتنقل بها ببطء على المسطحات المائية التي يمكن أن تضمها المنطقة الطبيعية					
14	مشاهدة الآثار والنصب التاريخية التي يمكن أن تضمها المنطقة الطبيعية					
15	ممارسة هواية التصوير الضوئي للمناظر الطبيعية ومشاهد التنوع الحيوي ولرفاق الرحلة وللمعالم التقليدية للسكان المحليين والآثار الموجودة في الهواء الطلق وغيرها					
16	الاشتراك في جهود المحافظة على طبيعة المنطقة وإعادة تأهيلها سواء عبر الجهود البدنية أو عبر تقديم خبرتك الفنية أو عبر تقديم التدريب أو عبر تقديم التبرعات، أو حتى عندما أعتبر أن ما سأنفقه أثناء الرحلة سيساهم في صون الطبيعة عبر تخصيص القائمين على المنطقة لجزء منه لهذا الغرض، أو لأن إنفاقي سيشكل دخلاً بديلاً للسكان المحليين يشجعهم على كسب أرزاقهم بعيداً عن استنزاف موارد المنطقة الطبيعية					
17	ممارسة هواية تسلق الجبال، باستخدام الحبال وغيرها من الأدوات المساعدة					
18	السعي لمراقبة ورصد واستكشاف الحيوانات والنباتات النادرة					
19	تجريب أطعمة جديدة بالنسبة لي، وذلك مما يقدمه السكان المحليون في المنطقة الطبيعية ومحيطها					
20	بناء علاقات وصدقات مع أشخاص لهم نفس الاهتمامات الطبيعية والثقافية					
21	الاستشفاء والاسترخاء ضمن الطبيعة					
22	تنمية الجانب الروحي والإيماني عبر التفكير في المخلوقات والتعرف عليها بعمق					

35. العوامل التالية جعلتني أكثر رضا خلال رحلتك السياحية البيئية الأخيرة: (ملاحظة: في حال أشرت إلى أنك غير موافق أو غير موافق تماماً، فمعنى ذلك أنك تشير إلى أن تلك العوامل خلقت لديك حالة من قلة الرضا أو عدم الرضا)

الرقم	البند	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
1	جودة المناطق الطبيعية التي شملتها الزيارة (من حيث سلامة نظامها البيئي، غنى تنوعها الحيوي من نباتات وحيوانات و...، فضلاً عن روعة وعدم تشوه المناظر الطبيعية)					
2	الإجراءات التي اتخذها القائمون على الرحلة لتقليل تأثيرات الرحلة على بيئة وطبيعة المنطقة إلى الحد الأدنى					
3	المعلومات والشروحات التي قدمت لنا حول المنطقة الطبيعية وتنوعها الحيوي وتاريخها و... الخ					
4	حجم المجموعة التي ضمتها الجولة، بمعنى أنني أرى أن عدد الأفراد الذين كانوا في تلك الرحلة لا يؤثر على درجة رضاي عن تحقيق أهدافك من وراء تلك الرحلة					
5	الوقت الذي تم قضاؤه في المنطقة الطبيعية					
6	نوعية وجودة الطعام الذي تم تقديمه لنا أو اشتريناه خلال تلك الجولة					

36. في حال عدت وزرت المنطقة الطبيعية التي زرتها في رحلتي الأخيرة، مرة أخرى في المستقبل، فإن مستوى رضاي عن التجربة السياحية البيئية يمكن أن يزداد في حال وجدت أن الأمور التالية قد باتت متوافرة في تلك المنطقة:

الرقم	البند	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
1	مطاعم بيئية (أي صديقة للبيئة و/أو مبنية وفق النمط المحلي السائد في المنطقة، وتقدم أطعمة تقليدية تشتهر بها المنطقة، وتبتعد عن مفهوم الوجبات السريعة، وتعتمد في تأمين مكونات الأطعمة على إنتاج أبناء ومزارعي المنطقة، وأن تكون تلك المواد المكونة للأطعمة عضوية ومسمدة بأسمدة عضوية غير كيميائية، وخالية من الأثر المتبقي للمبيدات الكيماوية معتمدة بدلاً من ذلك على مكافحة الحيوية بالحشرات العدو وسواها... الخ)					
2	فنادق ونزل ومنتجات بيئية (أي صديقة للبيئة و/أو مبنية وفق النمط المحلي السائد في المنطقة، وتقدم أطعمة تقليدية تشتهر بها المنطقة، ومزروعة بطريقة عضوية، وتبني سياسات داعمة للبيئة الطبيعية للمنطقة وتشغل السكان المحليين بالدرجة الأولى وتدعم مصالحهم وثقافتهم... الخ)					
3	مواقع للتخييم (موزعة في أماكن مناسبة ضمن المنطقة الطبيعية ومجهزة بشكل جيد)					
4	متاحف للتاريخ الطبيعي (تتضمن مواد تثقيفية وعينات ونماذج ومجسمات وتشرح عن التراث الطبيعي للمنطقة في الوقت الحاضر وفي الماضي أيضاً، فضلاً عن التوقعات بخصوص مستقبل ذلك التراث، وغيرها)					
5	مركز خدمة وإرشاد للزوار (يتضمن مواد تثقيفية وبروشورات وعروض فيلمية وهدايا تقليدية يمكن شراؤها، و منشورات ومطبوعات عن المحمية، ويسهل على الزائر الوصول إلى ما يريد ويزوده بالخرائط وغيرها من الأدوات التي قد تلزم السائح أثناء تجوله في المحمية... الخ)					

6	أبراج ومخابئ ومكامن لمراقبة الطيور والحيوانات (بحيث تكون مجهزة بشكل جيد، وخصوصاً بأدوات المراقبة الكافية من مناظير وتلسكوبات...الخ)				
7	مسارات متعددة ومتنوعة ومجهزة (وذلك ضمن أهم وأجمل المواقع التي تضمها المنطقة الطبيعية، وبحيث تكون متعددة حسب الطول ودرجة الصعوبة ومدى حاجتها لدليل مرافق، وبحيث تكون مجهزة بلوحات الدلالة الإرشادية والتوجيهية والتحذيرية وسواها على طول الدرب أو المسار، وفيها مناهل للشرب...الخ)				
8	دورات مياه.				
9	مكبات للقمامة (بأعداد كافية، وضمن أهم مواقع التنقل في المحمية، وأن يتم إفراغها بالسرعة الكافية)				
10	محلات وحوائث بيع المنتجات التقليدية لسكان المنطقة (من حرف و ألبسة وتحف وهدايا وسواها				
11	وجود أدلاء سياحيين بيئين محليين من أبناء المناطق الطبيعية الهامة في سورية، بحيث يتوافرون بأعداد كافية ويكونون مؤهلين في مجالات طبيعة المنطقة والإرشاد السياحي البيئي، مع تمتعهم باللباقة والسلوكيات الحميدة والطابع الاجتماعي				
12	أعتقد أن وجود برامج سياحية تجمع بين التمتع بالطبيعة وزيارة المواقع الأثرية والتاريخية الهامة في سورية ، يمكن أن يشجعني أكثر على الاشتراك في مثل تلك البرامج				
13	وجود الطرق السريعة والمخدمة والأمنة الموصلة إلى حدود المناطق الطبيعية والسياحية البيئية السورية				

ملاحظة: البنود الحادية عشرة والثانية عشرة الأخيرة مكررة عن نفس البنود في السؤال رقم (30) أعلاه، وقد تم التكرار فقط هنا ضمن نسخة الاستبيان الملحقة بالرسالة لغاية بيان أن تلك البنود بقدر ما تعبر عن وعي وإدراك السائح لمفهوم السياحة البيئية، فإنها تعكس أيضاً مدى أهميتها بالنسبة له في تطوير المنتج السياحي البيئي الذي يعرض عليه وبما يجعله أكثر إرضاء له وإشباعاً لاهتماماته،

بيانات حول تسعير المنتج السياحي البيئي

37. بالنسبة لي، كانت أسعار المنتجات والخدمات التي أشتريتها عموماً أثناء رحلاتي السياحية البيئية إلى المقاصد الطبيعية في سورية

الرقم	البنود	رخيصة	مقبولة	متوسطة	غالية	غالية جداً
1	خدمات النقل					
2	خدمات الإقامة					
3	خدمات المطاعم، أو تقديم الطعام عموماً					
4	زيارة المحميات الطبيعية					
5	خدمات الإرشاد أو الدلالة السياحية البيئية لتسهيل التجول ضمن المنطقة الطبيعية والوصول إلى الأماكن التي تضم المناظر الطبيعية الساحرة، ومظاهر التنوع الحيوي من حيوانات وطيور وحشرات...الخ، والتي يمكن أن يقدمها أشخاص ذوي خبرة من أبناء المنطقة					
6	أسعار المنتجات اليدوية والحرفية التقليدية التي يشتهر بها أبناء المنطقة					
7	أسعار المنتجات والخدمات الأخرى عموماً					

بيانات حول الترويج للمنتج السياحي البيئي

38- إن ما يمكن أن يجذبني ويقنعني أكثر بزيارة المناطق والمقاصد الطبيعية المختلفة التي تضمها سورية، يمكن أن يشمل:

الرقم	البند	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
1	إعلانات تدعو لزيارة تلك المناطق معروضة في مواقع إلكترونية على الإنترنت، وخصوصاً تلك المختصة بالطبيعة والبيئة والسياحة والبيئة والسياحة البيئية					
2	معلومات وصور ومقاطع فيديو وتقارير معروضة بشكل احترافي ووافي على موقع أو أكثر على شبكة الإنترنت					
3	مواقع الشبكات الاجتماعية على الإنترنت سواء أكانت متخصصة بالبيئة والسياحة البيئية، أو كانت مفتوحة ولكنها ذات شهرة عالمية كالـ Facebook، Tweeter، Flickr، You Tube،... الخ.					
4	مقالات وتقارير مصورة ومعدة بأسلوب دقيق وعلمي وجذاب ومبسط في المجالات المختصة بالطبيعة والسياحة والبيئة					
5	تقارير مصورة ومعدة بأسلوب دقيق وعلمي ومشوق في القنوات التلفزيونية المختصة بالطبيعة والسياحة البيئية					
6	إعلان إذاعي أو تلفزيوني عن المنطقة الطبيعية والسياحة البيئية فيها					
7	إعلان عن المنطقة الطبيعية والسياحة البيئية فيها في الصحف والمجلات العامة					
8	إعلان عن المنطقة الطبيعية والسياحة البيئية فيها في الصحف والمجلات المتخصصة					
9	إعلان طرقي عن المنطقة الطبيعية والسياحة البيئية فيها					
10	المعارض السياحية، وخصوصاً منها تلك المختصة بالسياحة البيئية والسفر إلى المناطق الطبيعية					
11	الأحداث البيئية والسياحية البيئية الخاصة، وخصوصاً منها تلك التي تنظم في المنطقة الطبيعية المعنية (مثال: مهرجانات بيع منتجات تقليدية، وأنشطة بيئية ومسابقات وجلسات حوار حول قضايا الطبيعة والبيئة... الخ)					
12	إظهار تلك المناطق وجمالياتها وكنوزها الطبيعي بشكل ملتزم بيئياً وجذاب ولافت وذكي ومبدع أثناء تصوير الأعمال الدرامية السورية التي تقتضي أحداثها وتفصيلها وجود مثل تلك المناطق					
13	نصيحة بزيارة تلك المنطقة من قبل شخص تعرفه وتحبه وتثق برأيه					
14	وجود بروشورات وكتالوجات مصممة بشكل جيد وتحتوي معلومات كافية ودقيقة وواقعية، وصور حقيقية ومعبرة وعالية الدقة وجذابة عن أهم المقاصد الطبيعية والسياحة البيئية في سورية لدى مكاتب السفر ومراكز الاستعلامات السياحية، وتوزيعها في المعارض المختصة					

بيانات حول الأفراد الذين يقومون بتقديم خدمات المنتج السياحي البيئي
39- في رحلتي السياحية البيئية/ رحلتي إلى الطبيعة الأخيرة كنت على درجة عالية من الرضا عن:

الرقم	البند	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
1	عدد المرشدين السياحيين البيئيين الذين رافقونا في الرحلة (وذلك نسبة إلى عدد أفراد المجموعة ككل ومدى حاجتهم لدليل أو أكثر لخدمة احتياجاتهم المختلفة)					
2	كفاءة المرشدين السياحيين البيئيين الذين رافقونا خلال الرحلة (وذلك من حيث نوعية وصحة وملائمة وكفاية المعلومات التي يقدمونها عن المواقع التي تتم زيارتها وطبيعتها الجغرافية وتنوعها الحيوي والخصائص الثقافية والتراثية وسكانها... الخ)					
3	أخلاقيات ولباقة وحسن تصرف المرشدين السياحيين البيئيين الذين رافقونا خلال الرحلة					
4	قدرة المرشدين السياحيين البيئيين الذين رافقونا خلال الرحلة على مواجهة وحسن تدبير الأمور المفاجئة وغير المتوقعة					

بيانات حول دور الجمعيات الأهلية غير الحكومية البيئية والسياحية البيئية فيما يخص تطوير وتسويق السياحة البيئية
40- أعتقد أن المنظمات غير الحكومية المختصة بقضايا البيئة، وخصوصاً منها تلك المختصة بالسياحة البيئية، يمكن أن تلعب دوراً رائداً (إذا ما توافر لها الدعم والتمويل والتسهيلات الملائمة) في أي مما يلي:

الرقم	البند	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
1	إقناعي بزيارة الكثير من المناطق الطبيعية التي تضمها سورية، بما فيها التي تقع في مناطق بعيدة ونائية وتكون عادة غير مشهورة ومعروفة، ونجاحها في تسيير جولات سياحية بيئية إلى مثل تلك المناطق					
2	دعم وتنسيق جهود وأبحاث حماية تلك المناطق الطبيعية وإعادة تأهيلها وتطويرها وصون تنوعها الحيوي					
3	الدفاع عن حقوق السكان المحليين- أبناء المنطقة- وصون ثقافتهم وتراثهم وخصوصياتهم، وإشراكهم بشكل فعال في أنشطة حماية طبيعة المنطقة وتقديم خدمات السياحة البيئية فيها					
4	الترويج لفكر السياحة البيئية ونشر ثقافة السياحة البيئية					
5	المساهمة بفاعلية في إنشاء المقاصد السياحية البيئية					
6	المساهمة بفاعلية في إنشاء الفنادق والمراكز والمنتجعات السياحية البيئية					
7	توفير مقومات ومؤكدات نجاح المشروعات السياحية البيئية					
8	الدفاع عن نشاط السياحة البيئية، كنشاط يحقق الفائدة والمتعة والمعرفة والتجديد وبناء الشخصية وتطوير الصداقات في قالب لا يضر بالطبيعة، بل كثيراً ما يدعم جهود حمايتها وإحيائها، ويضمن تنمية تلك المناطق اقتصادياً واجتماعياً وصون تراثها وثقافتها.. الخ					

بيانات حول الرأي والاعتقاد بما يخص كون سورية مقصداً ذا أهمية دولية لسياحة مراقبة الطيور البيئية
41- أعتقد أن سورية تشكل بمناطقها الطبيعية المختلفة مقصداً ممتازاً لممارسة هواية مراقبة الطيور السياحية البيئية:

1. نعم () 2. لا أدري () 3. لا ()

42- أصنف سورية كمقصد لمراقبة الطيور (سؤال خاص بمراقبي الطيور الأجانب)

1. مقصد هام جداً () 2. مقصد هام () 3. مقصد يستحق الاهتمام () 4. مقصد عادي ()

الملحق (2)

استمارة الاستقصاء الميداني (الاستبيان) لمستخدمة في البحث- عينة جهات العرض السياحي البيئي

جامعة دمشق
كلية الاقتصاد
قسم إدارة الأعمال

الإخوة الكرام في
تحية طيبة

يقوم الباحث بإجراء دراسة علمية حول " دور التسويق المعاصر في تطوير السياحة البيئية- دراسة ميدانية على مواقع السياحة البيئية في سورية"، لتقديمها إلى كلية الاقتصاد – جامعة دمشق، لنيل درجة الماجستير في التسويق. وتهدف هذه الدراسة بشكل أساسي إلى:

- 1) دراسة ومعرفة واقع السياحة البيئية في سورية.
- 2) تحديد العوامل والظروف المؤثرة في تطوير السياحة البيئية وتسويقها في سورية.
- 3) تحديد الاستراتيجيات والسياسات والأدوات التي تمكن سورية من تبني وتطوير وتسويق مفهوم السياحة البيئية.
- 4) استشراف مستقبل السياحة البيئية في سورية وآفاق تسويقها.

ويحاول الباحث من خلال هذا الاستبيان، تقييم الاستراتيجيات والسياسات والخطط والمشروعات والإجراءات والمتخذة والمنجزة في فعالية تنظيم الرحلات السياحية الذي تقومون على إدارتها وتسيير شؤونها وأنشطتها، وذلك لتنظيم جولات سياحية بيئية، وما يمكن أن يتضمنه ذلك من العمل على رفع الوعي بمفهوم السياحة البيئية في أوساط المجتمع المحلي ضمن المنطقة التي تسيرون فيها جولاتكم السياحية البيئية، وكذلك بين السياح المنخرطين في جولاتكم، والبناء على ذلك لمحاولة تلمس مدى الدور الذي يمكن أن يلعبه تطوير السياحة البيئية في زيادة إنتاجية صناعة السياحة السورية، بما في ذلك مساهمتها في خلق فرص العمل لأبناء المجتمعات المحلية وحل مشكلة الهجرة من الريف إلى المدينة. كما يهدف الباحث لاستيضاح مدى فعالية الدور الذي تلعبه عوامل التدريب واستخدام الأساليب الإدارية والتسويقية الحديثة في سبيل تحقيق ذلك. ويسعى الباحث أيضاً لتقييم مدى فعالية النهج التشاركي بين القطاع السياحي والجهات الحكومية والأهلية ذات الصلة بالسياحة والبيئة، كشرط أساسي لضمان تسويق ناجح للسياحة البيئية في سورية.

وقد تم اختياركم ضمن عينة البحث. لذا يقدر الباحث لكم تعاونكم - الذي يعتبر أساسياً لنجاح هذه الدراسة - في ملء هذه الاستمارة التي ستساعد في إتمام البحث، علماً أن البيانات الواردة فيها ستعامل بسرية تامة، وسوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

ولكم سلفاً فائق الاحترام والتقدير

الباحث

ملاحظة: هذه الصفحة تبين مقدمة استبيان جهات العرض- منظمي/ مشغلي الجولات الرحلات السياحية البيئية

الإخوة الكرام في

تحية طيبة

يقوم الباحث بإجراء دراسة علمية حول "دور التسويق المعاصر في تطوير السياحة البيئية- دراسة ميدانية على مواقع السياحة البيئية في سورية"، لتقديمها إلى كلية الاقتصاد – جامعة دمشق، لنيل درجة الماجستير في التسويق. وتهدف هذه الدراسة بشكل أساسي إلى:

- 1) دراسة ومعرفة واقع السياحة البيئية في سورية.
- 2) تحديد العوامل والظروف المؤثرة في تطوير السياحة البيئية وتسويقها في سورية.
- 3) تحديد الاستراتيجيات والسياسات والأدوات التي تمكن سورية من تبني وتطوير وتسويق مفهوم السياحة البيئية.
- 4) استشراف مستقبل السياحة البيئية في سورية وآفاق تسويقها.

ويحاول الباحث من خلال هذا الاستبيان، تقييم الاستراتيجيات والسياسات والخطط والمشروعات والإجراءات والمتخذة والمنجزة في المحمية أو المنطقة الطبيعية التي تقومون على إدارتها وتسيير شؤونها وأنشطتها في سبيل رفع الوعي بمفهوم السياحة البيئية في أوساط المجتمع المحلي وزوار المحمية أو المنطقة الطبيعية، ومدى الدور الذي يمكن أن يلعبه تطوير السياحة البيئية في زيادة إنتاجية صناعة السياحة السورية، بما في ذلك مساهمتها في خلق فرص العمل لأبناء المجتمعات المحلية وحل مشكلة الهجرة من الريف إلى المدينة. كما يهدف لاستيضاح مدى فعالية الدور الذي تلعبه عوامل التدريب واستخدام الأساليب الإدارية والتسويقية الحديثة في سبيل تحقيق ذلك. ويسعى الباحث أيضاً لتقييم مدى فعالية النهج التشاركي بين القطاع السياحي والجهات الحكومية والأهلية ذات الصلة بالسياحة والبيئة، كشرط أساسي لضمان تسويق ناجح للسياحة البيئية في سورية.

وقد تم اختياركم ضمن عينة البحث. لذا يقدر الباحث لكم تعاونكم - الذي يعتبر أساسياً لنجاح هذه الدراسة - في ملء هذه الاستمارة التي ستساعد في إتمام البحث، علماً أن البيانات الواردة فيها ستعامل بسرية تامة، وسوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

ولكم سلفاً فائق الاحترام والتقدير

الباحث

ملاحظة: هذه الصفحة تبين مقدمة استبيان جهات العرض- القائمين على إدارة المحميات والمواقع الطبيعية ذات الجذب السياحي البيئي

الإخوة الكرام في
.....

تحية طيبة

يقوم الباحث بإجراء دراسة علمية حول "دور التسويق المعاصر في تطوير السياحة البيئية- دراسة ميدانية على مواقع السياحة البيئية في سورية"، لتقديمها إلى كلية الاقتصاد – جامعة دمشق، لنيل درجة الماجستير في التسويق. وتهدف هذه الدراسة بشكل أساسي إلى:

- 1) دراسة ومعرفة واقع السياحة البيئية في سورية.
- 2) تحديد العوامل والظروف المؤثرة في تطوير السياحة البيئية وتسويقها في سورية.
- 3) تحديد الاستراتيجيات والسياسات والأدوات التي تمكن سورية من تبني وتطوير وتسويق مفهوم السياحة البيئية.
- 4) استشراف مستقبل السياحة البيئية في سورية وآفاق تسويقها.

ويحاول الباحث من خلال هذا الاستبيان، تقييم الاستراتيجيات والسياسات والخطط والمشروعات والإجراءات والمتخذة والمنجزة في مرفق الإقامة أو الإطعام الذي تقومون على إدارته وتسيير شؤونه وأنشطته في سبيل رفع الوعي بمفهوم السياحة البيئية في أوساط المجتمع المحلي ضمن المنطقة التي يقع فيها مشروعكم السياحي، وبين قاصدي و/أو نزلاء المشروع، ومدى الدور الذي يمكن أن يلعبه تطوير السياحة البيئية في زيادة إنتاجية صناعة السياحة السورية، بما في ذلك مساهمتها في خلق فرص العمل لأبناء المجتمعات المحلية وحل مشكلة الهجرة من الريف إلى المدينة. كما يهدف لاستيضاح مدى فعالية الدور الذي تلعبه عوامل التدريب واستخدام الأساليب الإدارية والتسويقية الحديثة في سبيل تحقيق ذلك. ويسعى الباحث أيضاً لتقييم مدى فعالية النهج التشاركي بين القطاع السياحي والجهات الحكومية والأهلية ذات الصلة بالسياحة والبيئة، كشرط أساسي لضمان تسويق ناجح للسياحة البيئية في سورية.

وقد تم اختياركم ضمن عينة البحث. لذا يقدر الباحث لكم تعاونكم - الذي يعتبر أساسياً لنجاح هذه الدراسة - في ملء هذه الاستمارة التي ستساعد في إتمام البحث، علماً أن البيانات الواردة فيها ستعامل بسرية تامة، وسوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

ولكم سلفاً فائق الاحترام والتقدير

الباحث

ملاحظة: هذه الصفحة تبين مقدمة استبيان جهات العرض- القائمين على إدارة مرافق الإقامة ذات الطابع السياحي البيئي

يرجى وضع إشارة في الفراغ المقابل للإجابة التي تختارونها كما هو مبين في الأسئلة التالية:

بيانات عامة عن جهة العرض السياحي البيئي¹:

أولاً: أسئلة مشتركة بين كافة أو بعض مقدمي خدمات السياحة البيئية

(1)

1. ما هو أفضل وصف يمكن إطلاقه على المنظمة التي تقومون على إدارة شؤونها؟ (استبيان مشغلي الجولات/ مسيري الرحلات السياحية البيئية)

1. مكتب لخدمات السياحة والسفر () 2. مشغل/ مسير/ منظم جولات سياحية () 3. مشغل/ مسير/ منظم جولات سياحية بيئية ()
4. منظمة أهلية غير حكومية مختصة بالسياحة البيئية () 5. منظمة أهلية غير حكومية بيئية () 6. منظمة أهلية غير حكومية علمية مختصة بالجغرافية () 7. فريق رياضي للمسير في الطبيعة 8. مسير جولات سياحية بيئية فردي عند الطلب () 9. وصف آخر (يرجى ذكره: (

1. ما هي صفة المنطقة الطبيعية التي تقومون على إدارة شؤونها؟ (استبيان كوادر المحميات والمناطق الطبيعية ذات الجذب السياحي البيئي)

1. محمية طبيعية/ أو طبيعية واصطناعية حراجية أو صحراوية أو سهبية () 2. محمية رعوية () 3. محمية بحرية () 4. محمية إنسان ومحيط حيوي () 5. محمية إدارة الموارد الطبيعية Managed Resource Protected Area () 6. محمية أراضي رطبة () 7. محمية طبيعية خاصة/ حمى خاص () 8. منطقة طبيعية ذات جذب سياحي بيئي () 9. وصف آخر (يرجى ذكره: (

1. ما هو أفضل وصف يمكن إطلاقه على فعالية الأعمال التي تقومون على إدارة شؤونها؟ (استبيان القائمين على مرافق الإقامة ذات الطابع السياحي البيئي)

1. فندق () 2. نزل () 3. منزل خاص أو مجموعة منازل خاصة () 4. مخيم دائم () 5. مخيم شبه دائم () 6. مطعم ومقهى () 7. مخيم موسمي () 8. منتجع () 9. وصف آخر (يرجى ذكره: (

(2)

2. ما هي صفة الجهة/ الجهات المالكة لتلك المنظمة؟ (استبيان مشغلي الجولات/ مسيري الرحلات السياحية البيئية)

1. فرد أو أفراد من السكان المحليين للمجتمع المحيط أو القاطن في المنطقة الطبيعية التي تسير فيها المنظمة جولانها السياحية البيئية ()
2. ملكية جماعية مشتركة بين جميع سكان المجتمع المحلي المحيط أو القاطن في المنطقة الطبيعية التي تقع فيها فعالية الأعمال ()
3. جهة قطاع خاص سورية الجنسية ()
4. جهة قطاع خاص عربية أو أجنبية الجنسية ()
5. جهة قطاع عام أو مشترك سياحي سورية الجنسية ()
6. جمعية أهلية سياحية أو بيئية أو سياحية بيئية أو غيرها سورية الجنسية ()

¹ - قام الباحث بتصميم ثلاثة استبيانات لتمكنه من مخاطبة فئات جهات العرض السياحي البيئي/ مقدمي خدمات السياحة البيئية الرئيسة الثلاث التي استهدفت الرسالة استبيان آرائها، وهي: 1- استبيان مشغلي الجولات السياحية البيئية (أ. منظمات قطاع ربحي: خاص ومشترك، ب. منظمات قطاع غير ربحي: جمعيات غير حكومية بيئية وسياحية وبيئية وقرى مسير في الطبيعة)، 2- استبيان القائمين على المحميات والمواقع الطبيعية ذات الجذب السياحي البيئي في سورية، 3- استبيان مقدمي خدمات الإقامة "السياحية البيئية": المتوافر في سورية نموذجي منتجعات سياحية بيئية أحدها قروي شبه صحراوي يخضع لإدارة كل من المجتمع الأهلي وجمعية ثقافية بيئية محلية، والآخر فخم ذو طابع محلي قروي جبلي مع محاولة الالتزام بالمعايير البيئية والانسجام مع البيئة الطبيعية والثقافية المحيطة. وسيعمل الباحث في الصفحات الآتية على جمع الأسئلة الخاصة المصممة لبيان خصائص العينة من كل استبيان معاً، مع بيان جهة العرض التي تستهدفها كل مجموعة من الأسئلة، ثم سيقوم الباحث بعد ذلك بعرض الأسئلة المشتركة بين مختلف جهات العرض، التي تستهدف اختبار الفرضيات التي قامت عليها الدراسة، مع بيان المفردات والعبارات التي استدعت الضرورة عرضها بصياغات مختلفة لتتناسب خصوصية كل جهة من جهات العرض التي عمل الباحث على استقصاء آرائها واستقراء تجاربها وخبراتها.

7. ملكية مشتركة بين أحد أو بعض السكان المحليين وجهة قطاع خاص سورية الجنسية ()
 8. ملكية مشتركة بين أحد أو بعض السكان المحليين وجهة قطاع خاص عربية أو أجنبية الجنسية ()
 9. ملكية مشتركة بين السكان المحليين وجهة قطاع عام أو مشترك سياحي سورية الجنسية ()
 10. ملكية مشتركة بين السكان المحليين وجمعية أهلية سياحية أو بيئية أو سياحية بيئية أو غيرها سورية الجنسية ()
 11. ملكية مشتركة بين جهة قطاع خاص سورية الجنسية و جهة قطاع خاص عربية أو أجنبية الجنسية ()
 12. ملكية مشتركة بين جهة قطاع خاص سورية الجنسية و جهة قطاع عام أو مشترك سياحي سورية الجنسية ()
 13. ملكية مشتركة بين جهة قطاع خاص سورية الجنسية و جمعية أهلية سياحية أو بيئية أو سياحية بيئية أو غيرها سورية الجنسية ()
 14. ملكية مشتركة بين جهة قطاع خاص عربية أو أجنبية الجنسية و جهة قطاع عام أو مشترك سياحي سورية الجنسية ()
 15. ملكية مشتركة بين جهة قطاع خاص عربية أو أجنبية الجنسية و جمعية أهلية سياحية أو بيئية أو سياحية بيئية أو غيرها سورية الجنسية ()
 16. ملكية مشتركة بين جهة قطاع عام أو مشترك سياحي سورية الجنسية و جمعية أهلية سياحية أو بيئية أو سياحية بيئية أو غيرها سورية الجنسية ()
 17. ملكية مشتركة بين السكان المحليين والمجلس البلدي للمنطقة الجغرافية التي تقع فيها فعالية الأعمال و جهة قطاع خاص سورية الجنسية ()
 18. ملكية مشتركة بين جهة قطاع خاص سورية الجنسية و جهة قطاع خاص عربية أو أجنبية الجنسية و جهة قطاع عام أو مشترك سياحي سورية الجنسية ()
 19. ملكية مشتركة بين جهة قطاع خاص سورية الجنسية و جهة قطاع خاص عربية أو أجنبية الجنسية و جهة قطاع عام أو مشترك سياحي سورية الجنسية و جمعية أهلية سياحية أو بيئية أو سياحية بيئية أو غيرها سورية الجنسية ()
 20. ملكية مشتركة بين جهة قطاع خاص عربية أو أجنبية الجنسية و جهة قطاع عام أو مشترك سورية الجنسية و جمعية أهلية سياحية أو بيئية أو سياحية بيئية أو غيرها سورية الجنسية ()
 21. فريق مسير رياضي أهلي غير حكومي سوري الجنسية ()
2. ما هي صفة الجهة/ الجهات المالكة لفعالية الأعمال تلك؟ (استبيان القائمين على مرافق الإقامة ذات الطابع السياحي البيئي)
1. فرد أو أفراد من السكان المحليين للمجتمع المحيط أو القاطن في المنطقة الطبيعية التي تقع فيها فعالية الأعمال ()
 2. ملكية جماعية مشتركة بين جميع سكان المجتمع المحلي المحيط أو القاطن في المنطقة الطبيعية التي تقع فيها فعالية الأعمال ()
 3. المجلس البلدي للمنطقة الجغرافية التي تقع فيها فعالية الأعمال ()
 4. جهة قطاع خاص سورية الجنسية ()
 5. جهة قطاع خاص عربية أو أجنبية الجنسية ()
 6. جهة قطاع عام أو مشترك سياحي أو زراعي أو غيرها، سورية الجنسية ()
 7. جمعية أهلية سياحية أو بيئية أو سياحية بيئية أو غيرها سورية الجنسية ()

- [illegible]

28. ملكية مشتركة بين المجلس البلدي للمنطقة الجغرافية التي تقع فيها فعالية الأعمال و جهة قطاع خاص سورية الجنسية و جهة قطاع خاص عربية أو أجنبية الجنسية و جهة قطاع عام أو مشترك سياحي أو زراعي أو غيرها، سورية الجنسية ()

29. ملكية مشتركة بين المجلس البلدي للمنطقة الجغرافية التي تقع فيها فعالية الأعمال و جهة قطاع خاص سورية الجنسية و جهة قطاع خاص عربية أو أجنبية الجنسية و جهة قطاع عام أو مشترك سياحي أو زراعي أو غيرها، سورية الجنسية و جمعية أهلية سياحية أو بيئية أو سياحية بيئية أو غيرها سورية الجنسية ()

30. ملكية مشتركة بين جهة قطاع خاص سورية الجنسية و جهة قطاع خاص عربية أو أجنبية الجنسية و جهة قطاع عام أو مشترك سياحي أو زراعي أو غيرها، سورية الجنسية ()

31. ملكية مشتركة بين جهة قطاع خاص سورية الجنسية و جهة قطاع خاص عربية أو أجنبية الجنسية و جهة قطاع عام أو مشترك سياحي أو زراعي أو غيرها، سورية الجنسية و جمعية أهلية سياحية أو بيئية أو سياحية بيئية أو غيرها سورية الجنسية ()

32. ملكية مشتركة بين جهة قطاع خاص عربية أو أجنبية الجنسية و جهة قطاع عام أو مشترك سياحي أو زراعي أو غيرها، سورية الجنسية و جمعية أهلية سياحية أو بيئية أو سياحية بيئية أو غيرها سورية الجنسية ()

3. ما هو مصدر تمويل فعالية الأعمال التي تقومون على إدارتها شؤونها () (مشترك بين كل من استبيان مشغلي الجولات/ مسيري الرحلات السياحية البيئية و استبيان القائمين على مرافق الإقامة ذات الطابع السياحي البيئي)

1. تمويل ذاتي من الجهة المالكة أو من أحد أو بعض الأطراف المشتركة في الملكية ()

2. تمويل مشترك من الجهة أو الجهات المالكة وقرض من فعالية مصرفية حكومية ()

3. تمويل مشترك من الجهة أو الجهات المالكة وقرض من فعالية مصرفية خاصة سورية ()

4. تمويل مشترك من الجهة أو الجهات المالكة وقرض من فعالية مصرفية خاصة عربية أو أجنبية (غالباً داعمة للاستثمار وتحديدًا الاستثمار التنموي المستدام) ()

5. تمويل مشترك من الجهة أو الجهات المالكة وقرض من فعالية مصرفية حكومية أو إقليمية أو أممية عربية أو أجنبية (غالباً داعمة للاستثمار وتحديدًا الاستثمار التنموي المستدام) ()

6. تمويل مشترك من الجهة أو الجهات المالكة وقرض من فعالية مصرفية حكومية أو خاصة سورية تعمل في مجال دعم التمويل الصغير والأعمال الناشئة المخاطرة والمبدعة ()

7. تمويل مشترك من الجهة أو الجهات المالكة وقرض من فعالية مصرفية حكومية عربية أو أجنبية تعمل في مجال دعم التمويل الصغير والأعمال الناشئة المخاطرة والمبدعة ()

8. تمويل مشترك من الجهة أو الجهات المالكة وبمنحة من فعالية حكومية سورية داعمة لمبادرات الأعمال الناشئة المخاطرة والمبدعة ذات التوجه التنموي المستدام ()

9. تمويل مشترك من الجهة أو الجهات المالكة وبمنحة من فعالية خاصة سورية داعمة لمبادرات الأعمال الناشئة المخاطرة والمبدعة ذات التوجه التنموي المستدام ()

10. تمويل مشترك من الجهة أو الجهات المالكة وبمنحة من منظمة أو جهة أهلية سورية داعمة للمبادرات ذات التوجه التنموي المستدام عموماً، والبيئي و/ أو السياحي البيئي خصوصاً ()

11. تمويل مشترك من الجهة أو الجهات المالكة وبمنحة من فعالية خاصة عربية أو أجنبية داعمة للمبادرات ذات التوجه التنموي المستدام عموماً، والبيئي و/ أو السياحي البيئي خصوصاً ()

12. تمويل مشترك من الجهة أو الجهات المالكة وبمنحة من منظمة أو جهة أهلية عربية أو أجنبية داعمة للمبادرات ذات التوجه التنموي المستدام عموماً، والبيئي و/ أو السياحي البيئي خصوصاً ()
13. تمويل بقرض (غالباً ميسر) من فعالية مصرفية حكومية أو خاصة سورية غالباً داعمة للاستثمار وتحديد الاستثمار التنموي المستدام ()
14. تمويل بقرض (غالباً ميسر) من فعالية مصرفية حكومية أو خاصة سورية تعمل في مجال دعم التمويل الصغير والأعمال الناشئة المخاطرة والمبدعة ()
15. تمويل بقرض (غالباً ميسر) من فعالية مصرفية حكومية عربية أو أجنبية تعمل في مجال دعم التمويل الصغير والأعمال الناشئة المخاطرة والمبدعة ()
16. تمويل كامل أو شبه كامل بمنحة من فعالية حكومية سورية داعمة لمبادرات الأعمال الناشئة المخاطرة والمبدعة ذات التوجه التنموي المستدام ()
17. تمويل كامل أو شبه كامل بمنحة من فعالية خاصة سورية داعمة لمبادرات الأعمال الناشئة المخاطرة والمبدعة ذات التوجه التنموي المستدام ()
18. تمويل كامل أو شبه كامل بمنحة من منظمة أو جهة أهلية سورية داعمة للمبادرات ذات التوجه التنموي المستدام عموماً، والبيئي و/ أو السياحي البيئي خصوصاً ()
19. تمويل كامل أو شبه كامل بمنحة من فعالية خاصة عربية أو أجنبية داعمة للمبادرات ذات التوجه التنموي المستدام عموماً، والبيئي و/ أو السياحي البيئي خصوصاً ()
20. تمويل كامل أو شبه كامل بمنحة منظمة أو جهة أهلية عربية أو أجنبية داعمة للمبادرات ذات التوجه التنموي المستدام عموماً، والبيئي و/ أو السياحي البيئي خصوصاً ()
4. كم بلغ عدد السنوات التي مضت على ممارسة المنظمة (التي تقومون على إدارة شؤونها) لنشاطها؟ (في حال لم تكن متخصصة في السياحة البيئية، يرجى ذكر عدد السنوات منذ بدأت بتسيير جولات سياحية بيئية) (استبيان مشغلي الجولات/ مسيري الرحلات السياحية البيئية)
1. أقل من عام واحد () 2. عام واحد () 3. عامين () 4. ثلاثة أعوام () 5. أربعة أعوام () 6. خمسة أعوام () 7. أكثر من خمسة أعوام ()
4. كم بلغ عدد السنوات التي مضت على ممارسة فعالية الأعمال (التي تقومون على إدارة شؤونها) لنشاطها؟ (استبيان القائمين على مرافق الإقامة ذات الطابع السياحي البيئي)
1. أقل من عام واحد () 2. عام واحد () 3. عامين () 4. ثلاثة أعوام () 5. أربعة أعوام () 6. خمسة أعوام () 7. أكثر من خمسة أعوام ()
5. كم عدد الأشهر التي تسير خلالها المنظمة جولاتها السياحية البيئية؟ (يرجى اختيار النطاق المناسب وتحديد العدد إن أمكن) (استبيان مشغلي الجولات/ مسيري الرحلات السياحية البيئية)
1. من 1 شهر إلى 4 أشهر () 2. من 5 أشهر إلى 8 أشهر () 3. من 9 أشهر إلى 12 شهر () 4. يعتمد على طلب مثل هذه الجولات من قبل السياح، وحسب تجربتنا هذا العدد هو تقريباً (يرجى ذكره إن أمكن: ()
5. كم عدد الأشهر التي تفتح خلالها فعالية الأعمال أبوابها أمام الزوار أو النزلاء، وتتيح لهم ممارسة ما يمكن ممارسته من أنشطة السياحة البيئية؟ (يرجى اختيار النطاق المناسب وتحديد العدد إن أمكن) (استبيان القائمين على مرافق الإقامة ذات الطابع السياحي البيئي)
1. من 1 شهر إلى 4 أشهر () 2. من 5 أشهر إلى 8 أشهر () 3. من 9 أشهر إلى 12 شهر ()

6. كيف يمكن أن تصنف المنظمة التي تقومون على إدارة شؤونها؟ (مشارك بين استبياني المشغلين والقائمين على مرافق الإقامة)

1. صغيرة () 2. متوسطة () 3. كبيرة ()

7. إلى أي أساس يستند هذا التصنيف؟ (مشارك بين استبياني المشغلين والقائمين على مرافق الإقامة)

1. الحجم المادي () 2. الدخل السنوي المكتسب () 3. عدد الجولات السياحية البيئية التي يمكن تسييرها خلال العام، وخصوصاً منها التي تتضمن الإقامة وتعدد الأنشطة () 4. عوامل أخرى (يرجى ذكرها إن وجدت): ()

في استبيان مرافق الإقامة يستبدل الخيار 3. ب: الطاقة الاستيعابية ()

8- بيانات حول نزلاء/ زوار فعالية الأعمال (المحمية أو المنطقة الطبيعية/ مرفق الإقامة السياحي البيئي)/ ملاحظة: يقصد بمصطلح "السياح البيئيين" أينما ورد ضمن الدراسة الميدانية، كلاً من فئتي السياح البيئيين الفعليين، و السياح البيئيين المرتقبين، أي الذين لديهم اهتمامات بـسياحة الطبيعة وميول للتعرف عليها وعدم تلويثها كحد أدنى.

8. يرجى ذكر كيفية توزع السياح البيئيين الذين يقصدون المحمية حسب البلد أو المنطقة التي ينتمون إليها.

البلد/ المنطقة	النسبة المئوية الحالية (%)	وسطي النسبة المئوية للأعوام الخمسة الماضية (%)
سورية		
دول المشرق العربي (لبنان، الأردن وفلسطين)		
دول الخليج العربي		
مصر والسودان والمغرب العربي		
تركيا		
إيران		
الدول الأوروبية		
الولايات المتحدة الأمريكية وكندا وأستراليا		
باقي دول العالم		

بيانات حول العاملين في فعالية الأعمال (المحمية أو المنطقة الطبيعية/ مرفق الإقامة السياحي البيئي)

أسئلة تشمل جميع جهات العرض باستثناء المنظمات غير الحكومية وفرق المسير الرياضية

9. يرجى ذكر عدد الموظفين والعمال العاملين في فعالية الأعمال التي تقومون على إدارة شؤونها، وذلك وفق الجدول الآتي:

عدد الموظفين والعمال العاملين في المحمية ووظائفهم

	دوام كامل		دوام جزئي		دوام جزئي		الإجمالي	
	ثابت	مؤقت	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى
الطاقم الإداري								
الطاقم الفني								
غير الإداري								
العمالة الماهرة أو شبه الماهرة								
العمالة غير الماهرة								

10. يرجى ذكر عدد الموظفين والعمال العاملين في فعالية الأعمال من السكان المحليين للقرى والمدن والبلدات المحيطة بالموقع الجغرافي الطبيعي الذي تقع فيه فعالية الأعمال، وذلك وفق الجدول الآتي:

عدد السكان المحليين العاملين في المحمية ووظائفهم

	دوام كامل		دوام جزئي		دوام جزئي		الإجمالي	
	ثابت		مؤقت		مؤقت		مؤقت	
	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى
الطاقم الإداري								
الطاقم الفني								
غير الإداري								
العمالة الماهرة								
أو شبه الماهرة								
العمالة غير الماهرة								

ثانياً: أسئلة خاصة بكل فئة من فئات مقدمي الخدمات السياحية البيئية

1- أسئلة خاصة بكوادر المحميات والمناطق الطبيعية ذات الجذب السياحي البيئي

11. هل يسمح بممارسة الأنشطة السياحية في المحمية؟

1. نعم () 2. لا ()

12. في حال كانت الإجابة على السؤال السابق بنعم، ما نوع الأنشطة السياحية التي بالإمكان ممارستها في المحمية؟ (في حال كان هناك أكثر من خيار يرجى تأشيرها جميعاً)

1. زيارة عادية () 2. استجمام وترفيه عن النفس () 3. سياحة بيئية () 4. أنماط أخرى (يرجى ذكرها: (

13. هل تتوفر مرافق إقامة ذات طابع بيئي في المحمية أو بالقرب منها؟

1. نعم () 2. لا ()

14. في حال كانت الإجابة على السؤال السابق بنعم، كم يبلغ متوسط عدد ليالي الإقامة للسائح البيئي الواحد؟

1. ليلة واحدة () 2. ليلتان () 3. ثلاث ليال () 4. أربع ليال () 5. خمس ليال () 6. أكثر من خمس ليال ()

15. في حال اشتملت استراتيجية التسويق السياحي البيئي للمحمية على تطوير المنتج السياحي البيئي، هل تم في هذا السياق تطوير البنى التحتية في المشروع لتناسب مع فعاليات السياحة البيئية، وذلك من ناحية إنشاء طرق معبدة من أقرب مدينة إلى المحمية وأخرى في داخلها تصل إلى المواقع التي تتضمن عناصر الجذب الرئيسية، ومن حيث إنشاء البنى الفنية الخاصة بالسياحة البيئية كالمخابئ وأبراج المراقبة ولوحات الدلالة، فضلاً عن خدمات الطعام والشراب والراحة والنظافة والصرف الصحي والإسعاف، والتوعية والإرشاد...الخ.

1. تم تطوير البنى التحتية بشكل شامل، سواء فيما يخص الخدمات العامة أو الخدمات الفنية المختصة ذات الصلة بأنشطة السياحة البيئية ()

2. تم تطوير البنى التحتية الخاصة بالخدمات العامة والمساندة فقط ()

3. تم تطوير البنى التحتية المختصة بأنشطة السياحة البيئية، في حين لا تزال البنى المرتبطة بالخدمات العامة والتسهيلات المساندة بحاجة لمزيد من العمل ()

4. تم إجراء بعض التطويرات سواء فيما يخص الخدمات العامة والتسهيلات المساندة، أو فيما يخص الخدمات المتخصصة بأنشطة السياحة البيئية، إلا أنها لا تزال غير مكتملة، وثمة حاجة للمزيد منها على مستوى نوعي الخدمات ()

5. لا تزال البنى التحتية عموماً بحاجة للكثير من التطوير، ولم ينفذ إلا جزء ضئيل للغاية منها ()

16. هل تم، ضمن المواقع التي بالإمكان زيارتها ضمن المحمية، إنشاء مسارات للزيارة مدروسة لتضم عوامل جذب ومستويات صعوبة مختلفة، ومقسمة بحسب حاجتها لدليل سياحي مرافق من عدمها، ومجهزة باللافتات التحذيرية والتوعوية، ومدعمة بمطويات توضح خصائصها وعناصر الجذب ومدة الزيارة وإمكانية قطعها سيراً على الأقدام أو ضمن وسائل نقل صديقة للبيئة أو على ظهور الدواب، فضلاً عن متطلبات و محاذير زيارتها...الخ؟

1. تم إنشاء مسارات شاملة ومتكاملة تتيح للزائر الانتقاء من بين باقة واسعة وتمنحه فرصة تجربة مسار جديد في كل مرة، ولأطول فترة ممكنة ()

2. تم إنشاء العديد من المسارات عالية الجودة، لكنها لم تشمل جميع مواقع الزيارة في المحمية بعد ()

3. تم إنشاء بعض المسارات، ولكنها لا تزال تفتقر إلى العديد من المتطلبات ومقومات جاذبيتها للزائر وحفاظها على مختلف نواحي الطبيعة أثناء سلوك هذا المسار ()

4. لم يتم إنشاء أي من تلك المسارات بعد ()

2- أسئلة خاصة بمرافق الإقامة ذات الطابع السياحي البيئي

17. كم تبلغ القدرة الاستيعابية لفعالية الأعمال فيما يتعلق بتقديم خدمات الإقامة و/ أو الطعام والشراب؟ (يرجى اختيار النطاق المناسب وتحديد العدد إن أمكن)

أ- عدد الغرف:

1. من 6 – 25 غرفة/ جناح/ خيمة (:) 2. من 26 – 45 غرفة/ جناح/ خيمة (:)

3. من 46 – 65 غرفة/ جناح/ خيمة (:) 4. من 66 – 85 غرفة/ جناح/ خيمة (:)

5. من 86 – 105 غرفة/ جناح/ خيمة (:) 6. من 106 – 125 غرفة/ جناح/ خيمة (:)

7. من 126 – 145 غرفة/ جناح/ خيمة (:) 8. أكثر من 145 غرفة/ جناح/ خيمة (:)

- إعادة تجميع الفئات لغاية استخدامها في الاختبارات الإحصائية لفرضيات الدراسة:

1. من 6 – 40 غرفة/ جناح/ خيمة (:) 2. من 41 – 76 غرفة/ جناح/ خيمة (:)

3. من 77 – 111 غرفة/ جناح/ خيمة (:) 4. من 112 – 145 غرفة/ جناح/ خيمة (:)

5. أكثر من 145 غرفة/ جناح/ خيمة (:)

ب- عدد الأسرة: (تم نقل البند الخاص بعدد الأسرة إلى فقرة اختبار الفرضيات لمقارنة الإجابة الخاصة به مع الإجابات المقدمة من قبل مشغلي الجولات وكوادر المحميات، حيث يعتبر حجم العملاء الذين يتم تخدمهم من قبل جهة العرض أحد مؤشرات درجة الوعي والإدراك لمفهوم السياحة البيئية من حيث الحجم الصغير عموماً للتشغيل السياحي للمنطقة الطبيعية أو لحجم المجموعات السياحية أو للطاقة الاستيعابية لمرافق الإقامة)

ج- عدد كراسي مرافق خدمات الطعام والشراب:

1. من 0 – 29 كرسيًا (:) 2. من 30 – 90 كرسيًا (:) 3. من 91 – 151 كرسيًا (:)

4. من 152 – 212 كرسيًا (:) 5. من 213 – 273 كرسيًا (:) 6. من 274 – 334 كرسيًا (:)
7. من 335 – 395 كرسيًا (:) 8. من 396 – 456 كرسيًا (:) 9. أكثر من 456 كرسيًا (:)

18. ما هي صفة المكان أو الموقع الذي أقيمت ضمنه فعالية الأعمال التي تقومون على إدارة شؤونها؟ (يرجى انتقاء الخيار المناسب وذكر الاسم)

☐	1. محمية طبيعية	
☐	2. منتزه وطني	
☐	3. مزرعة خاصة	
☐	4. غابة	
☐	5. واحة صحراوية	
☐	6. منطقة شاطئية نهرية	
☐	7. منطقة شاطئية بحرية	
☐	8. منطقة جبلية	

19. هل تتضمن البرامج التي تعرضها فعالية الإقامة على الزوار ممارسة أنشطة السياحة البيئية؟

1. نعم () 2. لا ()

20. هل تتضمن الإستراتيجية/ السياسة الإدارية لفعالية الأعمال السياحية آلية واضحة لإدارة المياه الرمادية/ المبتذلة؟ (في حال كانت الإجابة بنعم يرجى ذكر أمثلة أو تفصيلات مدعمة بالأرقام)

1. نعم () ، أمثلة وتفصيلات:- فيما يخص عمليات المطبخ:

- فيما يخص إدارة غرف إقامة النزلاء:

- فيما يخص إدارة مكاتب الطاقم الإداري:

- فيما يخص إدارة عمليات غسيل الملابس والأغطية وسواها:

- فيما يخص مياه المسابح التي تتضمنها فعالية الأعمال السياحية:

- فيما يخص تصريف وإدارة التدفق المفرط لمياه الأمطار:

() 2. لا ()

21. هل تتضمن الإستراتيجية/ السياسة الإدارية لفعالية الأعمال السياحية آلية واضحة لإدارة مياه الصرف الصحي؟ (في حال كانت الإجابة بنعم يرجى ذكر أمثلة أو تفصيلات مدعمة بالأرقام)

1. نعم () ، أمثلة وتفصيلات:- فيما يخص إدارة غرف إقامة النزلاء:

- فيما يخص الأماكن العامة كالمراحيض والحمامات وسواها:

- فيما يخص مكاتب الطاقم الإداري:

() 2. لا ()

22. هل هناك أي مصدر لتلوث الهواء في فعالة الأعمال التي تقومون على إدارة شؤونها؟

1. نعم () 2. لا ()

23. في حال كانت الإجابة على السؤال السابق بنعم، يرجى ذكر تلك المصادر؟ (في حال كان هناك أكثر من خيار يرجى تأشيرها جميعاً).

1. اعتماد أنظمة التبريد في مكيفات الهواء على غاز الكلوروفلوروكربون² ()

2. غاز ثاني أكسيد الكربون الناجم مثلاً عن استخدام مصابيح الإنارة التقليدية ضمن فعالية الأعمال، ومولدات الكهرباء، ومواقف الطبخ الكهربائية وحتى العاملة بالغاز، أو غازات ثاني أكسيد الكربون وأكسيد النيتروز الناجمة عن الوقود الأحفوري المستهلك في وسائل النقل التي تستخدمها فعالية الأعمال السياحية، سواء ضمن المساحة التي تشغلها الفعالية، أو لتنقلات أفرادها، أو لنقل السياح إلى الغابات والأحراش و/أو البوادي المحيطة لممارسة الأنشطة السياحية البيئية المختلفة³ ()

3. مصادر أخرى: () ، يرجى ذكرها إن وجدت:

()

24. ما هي الاستراتيجية أو السياسة المتبعة لإدارة كل من مصادر تلوث الهواء المذكورة؟

1. لتقليل استخدام غاز الكلوروفلوروكربون و/أو تسرباته ()

-

-

()

2. لتقليل انبعاثات غاز ثاني أكسيد الكربون (-)

-

-

()

3. لتقليل انبعاثات غاز أكسيد النيتروز (-)

-

()

4. سياسات واستراتيجيات أخرى (-)

()

² - والذي يؤدي تسربه، خصوصاً عند إصلاح أو صيانة أجهزة التكييف، إلى زيادة ثقب طبقة الأوزون مما يزيد من خطر الإشعاعات المسببة للسرطانات وعمى المياه الزرقاء وغيرها من الأمراض، وبما يعنيه ذلك أيضاً من زيادة ظاهرة الاحتباس الحراري وارتفاع درجات الحرارة ، أي "تغير المناخ" بكل تأثيراته السلبية على جودة الحياة وتوازن الأنظمة الحيوية والتنوع البيولوجي.

³ - يتسبب إشعال مصباح ضوئي تقليدي قدره 100 واط لمدة 8 ساعات في إنتاج 1 كيلو غرام من ثاني أكسيد الكربون. وتساهم مصابيح الإضاءة الجديدة التي تعمل بالطاقة الشمسية وأيضاً تلك المصممة وفق مبادئ توفير الطاقة (المصابيح الفلوريسنتية المحكمة)، في تخفيض هذه الانبعاثات من CO2 بشكل كبير. من ناحية أخرى يزيد التأثير الذي يحدثه أكسيد النيتروز في ظاهرة البيت الزجاجي عن ثاني أكسيد الكربون بمائتي ضعف.

25. هل يوجد أي مصدر للتلوث السمعي/ التلوث بالضجيج في فعالية الأعمال السياحية؟ (في حال كان هناك أكثر من خيار يرجى تأشيرها جميعاً)

1. مولدات الكهرباء () 2. صالات الرقص والغناء ذات الموسيقى الصاخبة ومكبرات الصوت العالية ()

3. صالات العرض السينمائية ذات مكبرات الصوت العالية () 4. الأصوات العالية والمزعجة للسيارات والحافلات، وخصوصاً ذات الطراز القديم منها () 5. الزحافات الثلجية ذات المحرك () 6. مصادر أخرى () ، يرجى ذكرها إن وجدت:

26. هل توجد استراتيجية/ سياسة لإدارة المصادر المذكورة للتلوث بالضجيج؟ (في حال كانت الإجابة بنعم يرجى ذكر العناوين الرئيسية لتلك الاستراتيجية)

1. نعم () ، -

2. لا ()

27. هل يوجد أي مصدر للتلوث الضوئي في فعالية الأعمال السياحية؟ (في حال كان هناك أكثر من خيار يرجى تأشيرها جميعاً)

1. الاستخدام المفرط وغير المدروس للأضواء الساطعة المركزة التزيينية Spot Lights⁴، سواء المستخدمة ضمن مبنى الفعالية، أو لإنارة وتزيين الطريق المؤدي إليها ()

2. استخدام الأنوار/ الأضواء الكاشفة الساطعة الموجهة إلى مبنى فعالية الأعمال السياحية، وكذلك المستخدمة عند إحياء الحفلات والمهرجانات في الهواء الطلق Floodlights⁵ ()

3. مصادر أخرى () ، يرجى ذكرها إن وجدت:

()

28. هل توجد استراتيجية/ سياسة لإدارة المصادر المذكورة للتلوث الضوئي؟ (في حال كانت الإجابة بنعم يرجى ذكر العناوين الرئيسية لتلك الاستراتيجية)

1. نعم () ، -

2. لا ()

⁴ - ثمة تأثيرات سلبية لهذا النوع من الإضاءة على سلوك ونمط معيشة الحيوانات والطيور والحشرات الليلية. المصدر: (<http://www.chs-urc.org/pdf/kenya.pdf>)، وكذلك على راحة وانتظام الحياة اليومية للسكان المحليين. المصدر: (<http://www.geointeractive.co.uk/.../environmental%20impact%20of%20tourism.ppt>)

⁵ - هذه الأنوار بالذات تعد غير صديقة أبداً للحيوانات والطيور والحشرات عموماً. المصدر: (<http://www.chs-urc.org/pdf/kenya.pdf>).

29. هل توجد استراتيجية/ سياسة لإدارة النفايات الصلبة الناشئة عن أنشطة فعالية الأعمال السياحية⁶؟ (في حال كانت الإجابة بنعم يرجى ذكر العناوين الرئيسة لتلك الاستراتيجية)

1. نعم () ، أ. استهلاك الورق: -

-

ب. استخدام الزجاج والألمنيوم: -

-

ج- استخدام البلاستيك والمنتجات البلاستيكية: -

-

د- استخدام وخردة أجهزة التكييف والغسيل والطبخ والجلي، والتلفاز والكمبيوتر ... الخ:

-

() 2. لا ()

30. هل توجد استراتيجية/ سياسة لإدارة استخدام الموارد في إنشاء أبنية ممارسة أنشطة فعالية الأعمال السياحية⁷؟ (في حال كانت الإجابة بنعم يرجى ذكر العناوين الرئيسة لتلك الاستراتيجية)

1. نعم () ، أ. المياه: -

-

ب. الطاقة الكهربائية والحرارية: -

-

ج- الخشب: -

د- موارد أخرى: (يرجى ذكرها إن وجدت، وذكر العناوين الرئيسة لإستراتيجية إدارتها: -

() 2. لا ()

31. إذا كانت فعالية الأعمال السياحية تضم مرافق للإقامة، وكانت جميعها أو بعضها منسجمة مع الطابع البيئي، فهل هي ذات نمط واحد، أم أن ثمة خيارات متعددة تتيح للسائح البيئي إمكانية الاختيار فيما بينها بما يتناسب ودخله ورغباته وخصائصه والأهداف التي يسعى إليها من وراء زيارته فعالية الأعمال السياحية؟

♣ هذا السؤال تم توجيهه إلى كوادر المحميات والمناطق الطبيعية ذات الجذب السياحي البيئي وفق الصيغة التالية:

- إذا كانت مرافق الإقامة ذات الطابع البيئي متوافرة في المحمية، فهل هي ذات نمط واحد، أم أن ثمة خيارات متعددة تتيح للسائح البيئي إمكانية الاختيار فيما بينها بما يتناسب ودخله ورغباته وخصائصه والأهداف التي يسعى إليها من وراء زيارته للمحمية؟

1. يوحد نمط واحد من مرافق الإقامة يتجلى في فنادق أو شقق فندقية أو منتجات مصممة بطريقة صديقة للبيئة ()

⁶ - يقصد بالإدارة هنا: كفاءة الاستخدام/ الاستهلاك، تقليل الاستخدام/ الاستهلاك، إعادة الاستخدام/ الاستهلاك والتدوير.

⁷ - يقصد بالإدارة هنا: كفاءة الاستخدام/ الاستهلاك، تقليل الاستخدام/ الاستهلاك، إعادة الاستخدام/ الاستهلاك والتدوير/ الاسترداد.

2. يوجد نمط واحد من مرافق الإقامة يتجلى في نزل أو خيم بدوية أو أكواخ لإقامة السياح مبنية وفق نمط البناء المحلي التقليدي السائد في محيط المحمية والمتوافق مع طبيعة المكان، ومجهزة بشكل جيد لإقامة السياح ()
 3. يوجد نمط واحد من مرافق الإقامة يتجلى في تأمين موقع أو عدة مواقع معدة للتخييم ومجهزة بشكل جيد في أنحاء مختلفة ضمن المحمية ()
 4. يوجد مزيج من أنماط الإقامة يتجلى في الفنادق المصممة بطريقة صديقة للبيئة والنزل والأكواخ المقامة وفق نمط البناء التقليدي لمنطقة المحمية ()
 5. يوجد مزيج من أنماط الإقامة يتجلى في الفنادق المصممة بطريقة صديقة للبيئة، فضلاً عن موقع أو أكثر معدة للتخييم ومجهزة بشكل جيد ()
 6. يوجد مزيج من أنماط الإقامة يتجلى في النزل والأكواخ المقامة وفق نمط البناء التقليدي لمنطقة المحمية، فضلاً عن موقع أو أكثر معدة للتخييم ومجهزة بشكل جيد ()
 7. يوجد مزيج متكامل من أنماط الإقامة يجمع بين الفنادق المصممة بطريقة صديقة للبيئة والنزل والأكواخ المقامة وفق نمط البناء التقليدي لمنطقة المحمية، فضلاً عن وجود موقع أو أكثر معدة للتخييم ومجهزة بشكل جيد ()
32. بناء على الإجابة التي تم تحديدها من قبلكم بالنسبة للسؤال السابق، ما هي العوامل التي لعبت أو تلعب دوراً في اختيار نمط أو تشكيلة أنماط مرافق الإقامة ضمن المحمية التي تقومون على إدارتها؟ (في حال كان هناك أكثر من خيار يرجى تأشيرها جميعاً).
1. إتاحة عدة خيارات للإقامة أمام السائح البيئي، كشكل من التنوع الذي يسمح له باختيار ما يتناسب منها مع دخله ورغباته وخصوصياته والأهداف التي يسعى إليها من وراء زيارته لفعالية الأعمال السياحية والمنطقة الطبيعية المحيطة بها ()
 2. إتاحة تشكيلة شاملة من خيارات الإقامة أمام السائح البيئي، وبما يمكنه من اختيار الأنسب منها له من حيث دخله ورغباته وخصوصياته والأهداف التي يسعى إليها من وراء زيارته لفعالية الأعمال السياحية والمنطقة الطبيعية المحيطة بها ، وبما يشجعه على تكرار زيارة فعالية الأعمال السياحية مستقبلاً، وخوض التجربة مقيماً في مرفق ذو نمط وخصائص تختلف عن سابقه ()
 3. مراعاة إمكانيات وظروف التمويل المتاحة أمام إدارة فعالية الأعمال السياحية فيما يتعلق ببناء مرافق الإقامة ضمن الموقع الجغرافي الذي يحتضن فعالية الأعمال السياحية ()
 4. التأكيد على خيارات البناء الأكثر جدوى من النواحي البيئية والاقتصادية ()
 5. مراعاة مدى قدرة الموقع الجغرافي الطبيعي الذي يحتضن فعالية الأعمال السياحية (من النواحي الجيولوجية والبيئية والبنى التحتية) على استقبال واستيعاب شكل أو أكثر من أشكال مرافق الإقامة ()
 6. مراعاة مدى تمكن السكان المحليين من إنشاء و/ أو إدارة شكل أو أكثر من أشكال مرافق الإقامة (من حيث الخبرات المهارات وتوافر الكوادر الكافية)، وكذلك مدى مناسبة هذا الشكل البنائي لهم (من النواحي الاجتماعية والثقافية والأخلاقية والدينية، ومن حيث مدى تأثيره على نمط معيشتهم ومصلحتهم وحياتهم اليومية ()
 7. الأخذ بالحسبان نتائج دراسات سوق السياحة البيئية المتوقع أن يقصد فعالية الأعمال السياحية والمنطقة الطبيعية المحيطة بها ، وما أشارت إليه من تفضيلات للإقامة لدى السياح البيئيين، مرتكزين إلى مبدأ ربط العرض بالطلب والمنتج بالسوق منذ البداية ()
 8. فقط نوع من التقليد أو الاستنساخ لمرافق الإقامة السياحية البيئية المتوافرة في مواقع طبيعية أخرى سواء داخل القطر العربي السوري أو في بلدان أخرى ()

بيانات خاصة

بيانات عن مستوى الوعي والإدراك لمفهوم "السياحة البيئية"

33. بالنسبة للمنظمة/ المحمية أو المنطقة الطبيعية/ مرفق الإقامة فإن مصطلح "السياحة البيئية" يعني: (يرجى الإجابة بوضع إشارة X في واحد أو أكثر من الفراغات الموافقة لإجابتك/ إجاباتك)

الرقم	البنود	نعم	لا
1	زيارة الأماكن الطبيعية		
2	زيارة الأماكن الطبيعية بما يحفظ ويحقق الاستدامة البيئية والاقتصادية والاجتماعية للمقصد		
3	زيارة الأماكن الطبيعية في مجموعات صغيرة الحجم بقصد التمتع بالطبيعة واحترامها وتقديرها والتعلم حولها		
4	زيارة الأماكن الطبيعية دون الإساءة إلى الموارد الطبيعية مع السعي لتخفيض التأثيرات السلبية للرحلة على البيئة إلى أدنى حد ممكن		
5	الزيارات التي تقصد أماكن طبيعية نائية أو معزولة بقصد التعرف على ثقافات وتراث وتاريخ المجتمعات المحلية التي تعيش في تلك الأماكن، والتعلم حولها واحترامها وتقديرها وممارسة بعض مظاهر نمط معيشتها بما يضمنه من خبرات متوارثة في التفاعل الإيجابي مع الطبيعة، وشراء بعض المنتجات التقليدية المصنوعة فيها		
6	زيارة الأماكن الطبيعية ذات التنوع الحيوي و/ أو الخصائص الجيولوجية والمناخية الفريدة والنادرة أو المهددة بقصد الإسهام في حمايتها وصونها من خلال التبرعات المادية و/ أو العمل الشخصي المباشر بديلاً أو عبر تقديم الخبرة الفنية والتدريب لتمكين السكان المحليين من صون تلك الموارد ومساعدتهم على تبني خيارات بديلة صديقة للطبيعة فيما يختص بكسب أرزاقهم		

34. يرجى اختيار الإجابة التي تلائم وضعكم "كمستجوبين"، ومن ثم الإجابة التي تعبر عن تجربتكم وسياستكم في تسيير أو تنظيم جولات سياحية بيئية (وذلك بوضع إشارة X)، مع تعبئة الفراغ الخاص بالدولة التي تنتمي إليها المنظمة

جنسية المنظمة	الدولة	الاعتماد على المجتمع المحلي في الدلالة السياحية البيئية
1. منظمة غير سورية	()	ونتعاون لتنظيم الرحلات السياحية البيئية في سورية مع مشغل جولات سياحية بيئية أو عامة سوري
2. منظمة غير سورية	()	ونتعاون لتنظيم الرحلات السياحية البيئية في سورية مع مشغل جولات سياحية بيئية أو ينتمي للمجتمع المحلي للمقصد أو المقاصد الطبيعية التي تتم زيارتها
3. منظمة غير سورية	()	ونتعاون لتنظيم الرحلات السياحية البيئية في سورية مع أفراد من سورية ذوي خبرة في الإرشاد السياحي البيئي خصوصاً عبر معرفتهم العميقة بالموارد الطبيعية والثقافية للمكان المقصود
4. منظمة غير سورية	()	نقوم بتسيير الجولات بكافة مراحلها عبر طاقمنا الخاص بما في ذلك المرشدين السياحيين البيئيين
5. منظمة سورية	(سورية)	ونتعاون لتنظيم الرحلات مع جهات من المجتمع المحلي للمقصد (أفراد محليين، جمعيات محلية صديقة، فرق محلية صديقة، مشغلي جولات محليين أصدقاء.. الخ)
6. منظمة سورية	(سورية)	نقوم بتسيير الجولات بكافة مراحلها عبر طاقمنا الخاص بما في ذلك المرشدين السياحيين البيئيين
7. محمية أو منطقة طبيعية	سورية	نوظف أفراد من المجتمع المحلي المحيط أو المقيم بالمحمية أو المنطقة الطبيعية، للعمل كمرشدي جولات سياحية بيئية لمن يطلب من الزوار
8. محمية أو منطقة طبيعية	سورية	نقوم بتسيير الجولات (لمن يطلب من زوار المحمية أو المنطقة الطبيعية) بكافة مراحلها عبر طاقمنا الخاص بما في ذلك المرشدين السياحيين البيئيين

ملاحظة: (أضيفت هذه الملاحظة هنا فقط لتوضيح كيفية توظيف الإجابات لغايات اختبار الفرضيات التي يقوم على البحث)

- الإجابات (1، 2، 3، 5، 7) تتفق مع الإدراك العالي لمفهوم السياحة البيئية، وبالتالي تعطى القيمة (2) عند اختبار الفرضيات
- الإجابات (4، 6، 8) لا تتفق مع الإدراك العالي لمفهوم السياحة البيئية، وبالتالي تعطى القيمة (1) عند اختبار الفرضيات

35. يرجى بيان رأيكم بخصوص ما يلي:

الرقم	البند	نعم	لا
1	نحن بصفتنا (فعالية أعمال سياحية/ جمعية بيئية/ محمية أو منطقة طبيعية) نمتلك، ككيان تنظيمي، قناعة ورؤية متكاملة وعملية إزاء السياحة البيئية كخيار اقتصادي وتنموي ناجح ومستدام من حيث مواءمته بين تحقيق الربحية للمنظمة (إذا كانت منظمة ربحية) بالتوازي مع صون المكونات الجيولوجية ومظاهر التنوع الحيوي في المواقع الطبيعية التي يتم تسيير الجولات السياحية فيها (في حالة الدراسة في سورية تحديداً)، وبنفس الوقت تحسين المستوى الاجتماعي والمادي للمجتمع المحلي المحيط بالمواقع الطبيعية التي تسيير فيها الجولات، وإشراك أفرادها في جهود الحماية بدلاً من الاستغلال الجائر للموارد، ناهيك عن الحفاظ على تراثهم وثقافتهم التقليدية وخصوصاً بما تحتويه من ممارسات وأنماط معيشة منسجمة مع الطبيعة		

بيانات حول تطوير المنتج السياحي البيئي

36. إن عامل الجذب الرئيس الذي يدعو السياح البيئيين للانخراط في الجولات السياحية البيئية التي تسييرها المنظمة في سورية (لزيارة المحمية/ للإقامة في المنتجع وممارسة أنشطة السياحة البيئية التي يتيحها)، أو حتى لطلب تسيير مثل هذه الجولات من طرف المنظمة في سورية هو (في حال كان هناك أكثر من خيار يرجى تأشيرها جميعاً)

الرقم	البند	نعم	لا
1	المناخ اللطيف والهواء النقي في المناطق الطبيعية التي تسيير فيها الجولات ضمن سورية		
2	المناظر الطبيعية الخلابة في المناطق الطبيعية التي تسيير فيها الجولات ضمن سورية		
3	النباتات والأزهار المتنوعة والنادرة المتوطنة في البيئة المحلية للمناطق الطبيعية التي تسيير فيها الجولات ضمن سورية		
4	إمكانية مراقبة ودراسة الحياة البرية النباتية والحيوانية وغناها في البيئة المحلية للمناطق الطبيعية التي تسيير فيها الجولات ضمن سورية		
5	إتاحة الفرصة للسياح البيئيين المنخرطين في جولات المنظمة ضمن سورية، لممارسة جملة من النشاطات السياحية البيئية عبر برامج مصممة لتضم خيارات متنوعة مثل المسير والتصوير الضوئي والرياضات السياحية البيئية والرسم في أحضان الطبيعة ودعم جهود غرس الأشجار وصون التنوع الحيوي، وغيرها		
6	إتاحة الفرصة للسياح المنخرطين في جولات المنظمة في سورية للإقامة في مرافق (فنادق/ نزل منتجات/ خيم... الخ) مصممة وفق نمط البناء المحلي التقليدي للمنطقة التي تتم زيارتها، والمنسجم، بحكم الخبرة والتجربة التاريخية المتوارثة للمجتمع المحلي للمنطقة، مع الطبيعة المحيطة		
7	إتاحة الفرصة للسياح المنخرطين في جولات المنظمة في سورية للإقامة في مرافق (فنادق/ نزل منتجات/ خيم... الخ) مصممة من الداخل والخارج وفق نمط البناء الأخضر المنسجم مع مبادئ البناء الصديق للبيئة من استخدام مواد بناء غير ضارة بالبيئة مع توفير ما أمكن في استخدام تلك المواد، وتوفير المياه والطاقة واستخدام للطاقت المتجددة والتناغم مع الأشجار والنباتات وموائل الكائنات الحية والإدارة السليمة للنفايات، وإدارة الانبعاثات الكربونية وتخفيضها ما أمكن والعمل على تحييدها ⁸ ... الخ		
8	تقديم أغذية، ضمن الجولة أو أثناء النزول في مرافق الإقامة، مصنعة وفق نمط الطعام المحلي التقليدي للمجتمع الأصلي الذي يعيش في محيط المنطقة الطبيعية التي تتم زيارتها		
9	تقديم أغذية، ضمن الجولة أو أثناء النزول في مرافق الإقامة، تتسم بكونها عضوية، ويتم إعدادها من مصادر نباتية وحيوانية تمت زراعتها وتربيتها وشراؤها بطريقة صحية وخالية من الأسمدة الكيماوية والمهرمونات، والأثر المتبقي للمبيدات الزراعية، وسليمة بيئياً		
10	الالتزام العام للمنظمة اتجاه البيئة خصوصاً ضمن المناطق التي تتم زيارتها في سورية، ودعمها للمبادرات المتعلقة بذلك		

⁸ - يتم تحييد الانبعاثات الكربونية لمنشأة أو مبنى ما عادة عبر الحصول على شهادة "صفر كربون"، والتي تشير إلى أن المبنى قد حقق "الحيد الكربوني"، إما عبر تخفيض انبعاثاته الكربونية إلى الصفر، أو ، وهو الأغلب، عبر الدمج ما بين العمل على تجنب وتخفيض الانبعاثات الكربونية ما أمكن، وزراعة الأشجار والمساحات الخضراء ضمن حدائق المبنى، و/ أو الموقع المحيط به بحيث يزداد بازدياد نموها امتصاصها لما ينجم عن نشاطات المبنى من ثاني أكسيد الكربون وزيادة كميات الأكسجين التي تنبثها. ويمكن أن يضاف إلى كل ذلك قيام فعالية الأعمال ، لمعادلة أثر الانبعاثات التي لا يمكنها تجنبها، بشراء انبعاثات كربونية في مناطق أخرى من الدولة والعالم عبر تبنيها ودعمها لمشاريع تصون الغطاء النباتي وتنميته، وأخرى توفر استهلاك الطاقة وتحقق الانتقال إلى استعمال الطاقات النظيفة، وغير ذلك.

11	الالتزام العام للمنظمة/ المحمية اتجاه المجتمع المحلي التي يعيش في المناطق الطبيعية التي تتم تسيير الجولات ضمنها، ودعمها للمبادرات المتعلقة بتنميته اقتصادياً واجتماعياً وزيادة وعيه وفعاليته في الحفاظ على الموارد الطبيعية والثقافية التي يمتلكها، وبما في ذلك سعيها الدائم للتعاقد مع أفراد من هذا المجتمع بصفة أدلاء محليين أثناء الجولة، أو حملة أمتعة أو عناصر حماية وتدخل عند الطوارئ غير المتوقعة كالحالات التي تتطلب الإسعافات الأولية أو الحماية من الأخطار المحتملة أثناء الجولة أو مترجمين للتواصل مع السكان المحليين أثناء الجولة . . الخ
12	إتاحة الفرصة أمام السواح المنخرطين في جولات المنظمة ضمن سورية، للتواصل والتفاعل مع السكان المحليين الذين يقيمون في المنطقة الطبيعية التي تتم زيارتها، أو في القرى والبلدات المحيطة بها، وتجربة نمط معيشتهم وحياتهم اليومية
13	إتاحة الفرصة أمام السواح المنخرطين في جولات المنظمة ضمن سورية، للاطلاع والتعرف عن كثر على مكونات الثقافة التقليدية للسكان المحليين في المنطقة الطبيعية التي تتم زيارتها، أو في محيطها
14	إتاحة الفرصة أمام السواح المنخرطين في جولات المنظمة ضمن سورية/ الذين يزورون المحمية، للاطلاع والتعرف عن كثر على المواقع والنصب الأثرية والتاريخية، أو حتى المواقع والمقامات الدينية الكائنة في الهواء الطلق ضمن المحمية/ ضمن المناطق الطبيعية التي تتم زيارتها

37. فيما يخص عدد السياح البينيين الذين تتضمنهم المجموعة السياحية التي تسيرها المنظمة (يشمل ذلك الجولات التي قد تنظمها المحميات لزوارها ومرافق الإقامة البينية لنزلاتها) (يرجى اختيار النطاق المناسب وتحديد العدد إن أمكن)

أ- الحد الأدنى لعدد السياح البينيين الذين تضمهم المجموعة كشرط لتسيير الجولة:

1. من 0 - 5 سياح بينيين (:) 2. من 6 - 10 سائح بيئي (:)
3. من 11 - 15 سائح بيئي (:) 4. من 16 - 20 سائح بيئي (:)
5. أكثر من 20 سائح بيئي (:)

ملاحظة توضيحية خاصة بنسخة الاستبيان المرفقة بالرسالة فقط:

- تعطى العلامات للخيارات من الأول إلى الخامس وفق التسلسل (5، 4، 3، 2، 1) حيث أفضل الإجابات هي الإجابة الأولى
- يتم إعادة توزيع العلامات أعلاه إلى العلامة (2) بدلاً من أي من العلامات (5، 4، 3)، و(1) بدلاً من أي من العلامتين (2، 1)
- والغاية هي توحيد الإجابات بين مجمل فقرات محور تطوير المنتج السياحي البيئي للتمكن من إخضاعها لمتطلبات اختبار الفرضيات

ب- يتوقف الحد الأدنى على طبيعة الرحلة وتكاليفها وبعد المكان المقصود (خصوصاً في حال كون المنظمة المسيرة للجولات غير ربحية)

1. نعم () 2. لا ()

ت- يتوقف الحد الأدنى على مدى استعداد السياح البينيين الذين يطلبون الجولة لتحمل تكاليفها

1. نعم () 2. لا ()

ث- إمكانية تسيير جولات سياحية بينية بعدد سياح دون الحد الأدنى في حال استعداد السياح لتحمل الزيادة السعرية المترتبة على ذلك:

1. نعم () 2. لا ()

ج- الحد الأقصى لعدد السياح الذين تضمهم المجموعة التي يتم تسييرها:

1. من 16 – 20 سائح بيئي (:) 2. من 21 – 25 سائح بيئي (:)
3. من 26 – 30 سائح بيئي (:) 4. من 31 – 35 سائح بيئي (:)
5. أكثر من 35 سائح بيئي (:)

ملاحظة: يخضع توزيع العلامات لنفس النظام الوارد في الملاحظة الطبيعية أعلاه (الفقرة أ)

ج- عدد الأسرة: (خاص باستبيان القائمين على مرافق الإقامة السياحية البيئية ... يقارن مع الحد الأقصى لعدد أفراد المجموعة بالنسبة لكل من مسيري الجولات السياحية البيئية وكادر المحميات أو المناطق الطبيعية)

1. من 18 – 75 سرير (:) 2. من 76 – 133 سرير (:)
3. من 134 – 191 سرير (:) 4. من 192 – 249 سرير (:)
5. من 250 – 307 سرير (:) 6. من 308 – 365 سرير (:)
7. من 366 – 423 سرير (:) 8. أكثر من 423 سريراً (:)

- إعادة تجميع الفئات لغاية استخدامها في الاختبارات الإحصائية لفرضيات الدراسة:

1. من 18 – 119 سرير (:) 2. من 120 – 221 سرير (:)
3. من 221 – 322 سرير (:) 4. من 322 – 423 سرير (:)
5. أكثر من 423 سريراً (:)

ح- يتم الاستناد إلى احد أو أكثر من العوامل التالية تحديد الحد الأقصى لعدد السياح الذين يمكن أن تضمهم المجموعة السياحية البيئية؟

الرقم	البنود	نعم	لا
1	القدرة الاستيعابية الطبيعية/ البيئية ⁹ للموقع الذي ستنم زيارته، والمحددة وفقاً للدراسات والاختبارات العلمية		
2	القدرة الاستيعابية الاقتصادية للموقع الذي ستنم زيارته، والمحددة وفقاً للدراسات والاختبارات العلمية		
3	القدرة الاستيعابية الاجتماعية للموقع الذي ستنم زيارته، والمحددة وفقاً للدراسات والاختبارات العلمية		
4	نطاق الإشراف ¹⁰		
5	عدد الأدلاء السياحيين البيئيين المرافقين للسياح أثناء الرحلة		

⁹ - ونقصد بالقدرة الاستيعابية ما أشارت إليه الأبحاث والدراسات الميدانية من وجود عتبات أو حدود متعددة الأوجه يؤدي تجاوزها إلى الإخلال ببيئة الموقع و/ أو جودة التجربة السياحية البيئية ومدى استمراريته مستقبلًا. حيث يمكن تعريف الأنواع التالية للقدرة الاستيعابية:

- 1- **القدرة الاستيعابية البيئية (المادية/الطبيعية)**، والتي تشير إلى الحد الأعلى من الزوار الذين يمكن إنزالهم أو استقبالهم عند مستوى الضغط الأعظم. وفيما وراء تلك العتبة فإن البيئة التي من صنع الإنسان وكذلك البيئة الطبيعية والتاريخية والثقافية تتضرر من طرف السياح بشكل لا يمكن إصلاحه.
- 2- **القدرة الاستيعابية الاقتصادية**، والتي تمثل الحد الذي تتخفض وراءه نوعية أو جودة تجربة أو خبرة السياح، وتجعل زيارة المقصد أقل جاذبية.
- 3- **القدرة الاستيعابية الاجتماعية**، والتي هي عدد الزوار الذي يمكن أن تستوعبه المنطقة بدون أن يؤثر أو بشكل سيء أو بصورة سلبية على الأنشطة الاجتماعية والاقتصادية الأخرى والتي تدعم بشكل أساسي الأساس المنطقي لوجود السباحة.
- 4- **الطاقة الاحتمالية المكانية**، والتي تعتمد على قدرة المكان على استيعاب الحد الأقصى من السياح- حسب الخدمات المتوفرة في الموقع.

¹⁰ - يقصد بنطاق الإشراف الحد الأقصى لعدد السياح الذين يمكن تسييرهم وإدارة احتياجاتهم ومتطلباتهم المختلفة بكفاءة أثناء الرحلة من قبل دليل سياحي بيئي احد على الأقل.

38. تشمل أنواع الجولات السياحية البيئية التي يمكن أن تسيرها المنظمة (أن تمارس في المحمية أو المنطقة الطبيعية بتسهيلات من إدارتها/ أن يطلب النزلاء ممارستها في المنطقة الطبيعية المحيطة بمرفق الإقامة):

الرقم	البند	نعم	لا
1	جولات سياحة المسير البيئي المتوسط الطول		
2	جولات سياحة المسير البيئي الطويل		
3	جولات سياحة المسير البيئي الصعبة		
4	جولات السياحة البيئية الطبيعية الثقافية/ القروية المختلطة		
5	جولات سياحة المغامرة البيئية		
6	جولات سياحة مراقبة الطيور البيئية		
7	جولات سياحة مراقبة الحياة البرية البيئية		
8	جولات سياحة الحملات الاستكشافية البيئية		
9	جولات سياحة الحملات البحثية والعلمية البيئية		
10	جولات سياحة الحملات التطوعية للمساهمة في صون الطبيعة وتنوعها الحيوي ودعم جهودها		
11	جولات السياحة البيئية الثقافية المسؤولة/ التضامنية لدعم المجتمعات المحلية وتقوية قدرتها على التمسك بتراثها وثقافتها وزيادة التصاقها بأرضها وعلاقتها مع الطبيعة المحيطة بها		
12	جولات سياحة ممارسة الأنشطة الرياضية البيئية بما في ذلك ركوب القوارب والتجديف في المسطحات والمجاري المائية و/ أو عبور الممرات الجبلية أو الطرق المحاذية للسهول الواسعة الممتدة باستخدام دراجات هوائية جبلية على الأغلب... الخ		
13	جولات سياحة استكشاف المغاور والكهوف البيئية		
14	جولات سياحة تسلق الجبال البيئية		
15	جولات سياحة تسلق الصخور البيئية		
16	جولات عبور السهوب الصحراوية على ظهور الجمال		
17	جولات عبور السهوب الصحراوية أو الممرات الجبلية أو السهول الخضراء على ظهور الخيل		

39. يرجى بيان إجابة المنظمة (المحمية/ مرفق الإقامة) فيما يخص كل من البنود أو الفقرات التالية

الرقم	البند	نعم	لا
1	نحرص على أن نستخدم وسائل نقل صديقة للبيئة أو منخفضة الانبعاثات ما أمكن أثناء الجولات التي نقومون بتسييرها في سورية		
2	تتضمن سياسة للمنظمة آلية واضحة وكفئة لتلقي آراء ومقترحات السياح البيئيين المنخرطين في جولاتها ضمن سورية، سواء بالنسبة للسلبات أو الإيجابيات، و تتم معالجتها بالسرعة والفاعلية المطلوبتين		

40. إذا كانت جولات المنظمة السياحية البيئية تتطلب الإقامة، فهل يتم إنزال السياح البيئيين ضمن مرافق للإقامة منسجمة مع الطابع البيئي؟

1. يتم ذلك فقط في بعض الجولات، وذلك فقط في الحالات التي تتوافر فيها مثل تلك المرافق في أو بالقرب من المواقع الطبيعية التي تقصدها جولات المنظمة ()
2. نعم، إذ تتوفر هذه المرافق في أو بالقرب من جميع المواقع الطبيعية التي تقصدها جولات المنظمة ()
3. لا، وذلك لعدم تواجد مرافق الإقامة السياحية البيئية على الأقل في أو بالقرب من المواقع الطبيعية التي تسير فيها جولات المنظمة السياحية البيئية ضمن سورية ()
4. لا، لأن السياح المنخرطين في جولاتنا يفضلون الإقامة في الفنادق التقليدية ذات النمط المعاصر ومظاهر الحياة المعاصرة ()
5. لا، وذلك أن الإقامة في مثل تلك المرافق السياحية ذات الطابع البيئي لا تشكل أمراً ذا أولوية ضمن ترتيبات المنظمة لتسيير الجولات السياحية البيئية في المناطق الطبيعية المنظمة في سورية ()

ملاحظة: كان بإمكان الباحث أن يصمم الإجابات لتأخذ الشكل المعتاد وفق مقياس ليكرت الخماسي المتدرج (دائماً، غالباً، أحياناً، نادراً، مطلقاً)، لكنه ارتأى أن ذلك سيشكل خروج عن الواقع الذي اطلع عليه الباحث بعمق، حيث لم يجد في سورية إلا مرفقي إقامة بيئيين (قام باستبيان آرائهما كجهات عرض)، ربما باستثناء حالات الإقامة في بيوت السكان المحليين المبنية بطريقة تقليدية والمنسجمة مع بيئتها وهي حالات نادرة، ولا تشكل حالة مستمرة، وبالتالي وجد من الأنسب أن يحلل طريقة تفكير ومنهجية تصميم الجولة لدى جهات العرض المستجوبة، بمعنى مدى قناعتهم بمفهوم الإقامة السياحية البيئية، ومدى سعيهم لإتاحته للسياح كلما كان ذلك متاحاً، وبناء على ذلك وضع خمسة إجابات، ووزع عليها القيم على مرحلتين (1،2،3،4،5) للإجابات (1، 2، 3، 4، 5) على التوالي، ومن ثم أعادة توزيعها إلى (1، 2) على التوالي لأجل توحيد الإجابات للتمكن من اختبار الفرضية المتعلقة بتطوير المنتج السياحي البيئي

41. يرجى اختيار الإجابات الموافقة لواقع أنشطة المنظمة (المحمية أو المنطقة الطبيعية/ مرفق الإقامة) فيما يخص البند التالي

الرقم	البند	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	مطلقاً
أ.	يتم تسيير الجولات السياحية البيئية للمنظمة (المحمية أو المنطقة الطبيعية/ مرفق الإقامة) ضمن سورية عبر مسارات معلمة ومجهزة ومرسومة بدقة من قبل الجهات الحكومية أو المحلية المعنية					

42. يرجى اختيار الإجابات الموافقة لإستراتيجية وآلية عمل المنظمة (المحمية أو المنطقة الطبيعية/ مرفق الإقامة) فيما يخص كل بند من البنود الآتية:

الرقم	البند	نعم	لا
1	بإمكان السائح البيئي الذي يلجأ إلى خدماتنا أن يطلب برامج مسير وجولات مصممة وفق رغباته واهتماماته		
2	إنطلاقاً من الخصائص الجغرافية والبيئية ومظاهر التنوع الحيوي للمناطق الطبيعية التي تشملها جولات المنظمة، باعتبارها (أي الخصائص والمظاهر) مقومات جذب للسياح، فإن جهوزية المنظمة للتفاعل مع رغبات السائح البيئي وتكييف الجولات وفقاً لما يتوقع أن يطلبه هي جهوزية	عالية	مقبولة
3	جوانب القدرة على الاستجابة لرغبات العميل واهتماماته	دائماً	غالباً
أ.	توفير قدر أكبر وأكثر تفصيلاً من المعلومات- عن تلك المعلومات الواردة في البرامج المعلنة ووسائل التثقيف المختلفة المتاحة ضمن بروشورات المنظمة ومطوياتها أو ضمن بروشورات المنطقة إذا كانت محمية و/أو خلال الجولات- حول واحد أو أكثر من عناصر المكونات الجيولوجية والنظام البيئي والتنوع الحيوي السائدة في المحمية أو المنطقة الطبيعية المقصودة		
ب.	إتاحة الفرصة لممارسة الأنشطة المتاحة لفترة أكبر أو بقدر أكبر، أو حتى لممارسة أنشطة إضافية، طبعاً بما لا يضر بسلامة البيئة واستدامتها		
ت.	إتاحة الفرصة لمراقبة عناصر التنوع الحيوي في المنطقة الطبيعية المقصودة أو المحمية و/ أو دراستها عبر تركيز المراقبة و/ أو الدراسة على تفاصيل أكثر فيما يخص سلوكها وحياتها الاجتماعية، وتأمين ما قد يتطلبه ذلك من تجهيزات إضافية وإجراءات سلامة وأمان أكثر حزمًا		
ث.	إتاحة الفرصة بشكل أوسع وبتفاصيل إضافية أو ذات أبعاد مختلفة، فيما يخص تلبية الرغبة بالانخراط (بدنياً، و/ أو مادياً و/ أو معنوياً) في أنشطة حماية البيئة وصون ودراسة وتحسين وضع المفردات المختلفة للتنوع الحيوي للمحمية، فضلاً عن دعم السكان المحليين وتحسين ظروفهم		

4	كيفية الاستجابة لرغبات العميل بتصميم برامج توافقي اهتماماته	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	مطلقاً
أ.	عبر وجود بنك معلومات شامل ودائم التحديث لدى المنظمة، يتيح لها الرجوع إليه كلما تطلب الأمر ذلك فيما يخص أي معلومات إضافية قد يطلبها السائح علاوة على ما هو موجود في البرامج الأساسية المقدمة من قبل المنظمة					
ب.	عبر وجود تجهيزات إضافية و/ أو احتياطية يمكن استخدامه عندما يطلب السائح البيئي أنشطة و/ أو جولات مسير إضافية قد تتطلب المزيد من التجهيزات					
ت.	عبر وجود شبكة موردين ذات قدرة عالية على الاستجابة لأي طلبات إضافية فيما يخص التجهيزات وتأمينها في الوقت المناسب وبتسهيلات دفع تنسجم مع طبيعة العلاقة التي تربطها مع المنظمة					
ث.	عبر اتسام التنظيم الداخلي للمنظمة في تصميمه ومؤهلات أفرادها، بدرجة عالية من المرونة إزاء المتطلبات الإدارية والفنية للبرامج / أو الأنشطة الإضافية التي قد يطلبها السائح البيئي					
ج.	عبر الصلات والعلاقات التعاونية الاستراتيجية التي تربطها بمنظمات تجارية خاصة أو منظمات أهلية بيئية مختصة وخبيرة بطبيعة المكان وبتنظيم الجولات السياحية البيئية، أو حتى عبر بناءها تلك الصلات مع السكان المحليين وخصوصاً منهم ذوي الخبرة الواسعة بطبيعة المكان ونظامه وتنوعه الحيوي					

ملاحظة: لتوحيد الإجابات المتعلقة بتطوير المنتج السياحي البيئي، نعطي الإجابات (دائماً، غالباً، أحياناً، نادراً، مطلقاً) وكذلك الإجابات (عالية، مقبلة، متوسطة، منخفضة، معدومة) القيم (5، 4، 3، 2، 1) على التوالي، ومن ثم إعادة توزيعها إلى (2، 1) على التوالي

بيانات حول تسعير المنتج السياحي البيئي

43. عند اتخاذ قرار تسعير البرنامج السياحي البيئي الذي توفره المنظمة (المحمية أو المنطقة الطبيعية/ مرفق الإقامة) من خيارات إقامة وقائمة وجبات تقليدية وأنشطة برامج مسير وزيارات، ومنتجات تقليدية...، فإن العوامل التي تلعب الدور الرئيس في تحديد تلك الأسعار هي:

الرقم	البند	نعم	لا
1	تغطية تكاليف المنتج أو الخدمة المقدمة وتحقيق هامش ربح بدرجة ربحية معقولة للمنظمة (في حال كان مالكيها بالدرجة الأولى من القطاع الخاص أو القطاع الاقتصادي عموماً)، وضمان استمرارية تقديم تلك المنتجات والخدمات وتطويرها نحو الأفضل باستمرار		
2	مراعاة ظروف موسمية الطلب، وبما يضمن استمرارية تدفقه ولو بالحد الأدنى		
3	مراعاة قدرات الفئات المختلفة من السياح الذين يتوقع أن يطلبوا برامج المنظمة السياحية البيئية، فيكون السعر الملائم لهم منطلقاً لتصميم برامج وخيارات إقامة وإطعام ملائمة لإمكاناتهم، مع احتفاظها بتحقيق الهدف الجوهري الذي يسعى إليه السائح من وراء رغبته بالانخراط في البرنامج		
4	شهرة أو سمعة فعالية المنظمة محلياً وعربياً وعالمياً كمسير للجولات السياحية البيئية ضمن سورية		
5	مدى فريدة عناصر المكان ومكونات التنوع الحيوي التي تضمها المناطق الطبيعية التي تسير فيها المنظمة جولاتها السياحية البيئية، وكذلك مدى تنوع وخصوصية وتميز ونوعية الخدمات والمنتجات والأنشطة التي تتبناها المنظمة ضمن برامج جولاتها، ومدى أهمية ذلك للسائح البيئي الذي يطلب برامج المنظمة، ولا سيما من يطلب البرامج المصممة وفقاً لرغباته، على أن يتم إيلاء عناية خاصة، ضمن البرنامج المصمم أو المقدم لتلك الفئة من السياح، لتحقيق الإشباع الذي ينشده فيما يخص ذلك المكون، وبما يبرر تميز سعر البرنامج المقدم له عن أسعار البرامج المختلفة لباقي السياح الذين يتعاملون مع المنظمة		
6	ضمان أن يستثنى السعر الفئات غير الجدية من الزوار، وخصوصاً الكثير من الشباب الذين قد ينصب اهتمامهم بالدرجة الأولى على الخدمات السياحة الرخيصة والجاذبة، الذين سيكونون دخلاء ولن يبدو الاحترام المطلوب للقيم الجوهرية المتأصلة في المكان بشقيه الصناعي المتمثل بنمط بناء وخدمات خصائص مرافق الإقامة والمفردات		

		المعمارية التزيينية للثقافة التقليدية للمجتمعات المحلية، وكذلك الطبيعي المتمثل في النظام البيئي للمناطق الجغرافية التي تسير فيها جولات المنظمة، و/ أو قيم وثقافة المجتمعات المحلية، وبحيث يبقى السعر جذاباً أكثر للسياح البيئيين الحقيقيين
7		الإدارة المثلى لحجم التدفق السياحي إلى المواقع الطبيعية المقصودة ضمن جولات المنظمة، وبما يضمن عدم تجاوز القدرات الاستيعابية المختلفة لجودة خدماتها، وللمناطق الطبيعية التي تسير فيها الجولات
8		ضمان أن يبقى السعر منافساً وجذاباً بالمقارنة مع المنافسين الذين يتوجهون إلى نفس السياح المحتملين، وذلك في حال تشابه الجولات التي تسيرها المنظمة إلى سورية مع الجولات التي تسيرها منظمات أخرى من حيث خط السير والمواقع التي تتم زيارتها وعناصر التنوع الحيوي والتراث الثقافي التي يمكن مشاهدتها، والأنشطة التي يمكن ممارستها، فضلاً عن خدمات الإقامة والإطعام وجودة الأداء العام

ملاحظة: في حال كانت خدمات جهة العرض السياحي البيئي مجانية يتم اختيار الإجابة لا لجميع البنود الثمانية أعلاه

بيانات حول توزيع المنتج السياحي البيئي

44. تلجأ المنظمة (المحمية/ مرفق الإقامة) لتوزيع برامجها السياحية البيئية في سورية، وبالأخص البروشورات والفلايرات التي تجمل تلك البرامج متاحة بسهولة عند الطلب الناشئ لدى السياح البيئيين الذين يرغبون بالانخراط في جولات المنظمة السياحية البيئية ضمن سورية

الرقم	البنود	نعم	لا
1	التعاون مع وكلاء السفر لتوزيع تلك البروشورات والبرامج		
2	التعاون مع الشركات السياحية (مشغلي الجولات السياحية) غير البيئية لتوزيع تلك البروشورات والبرامج		
3	التعاون مع الشركات السياحية (غير السورية أو الشريكة والمتكاملة مع المنظمة) المتخصصة بالسياحة البيئية، أو التي تنشئ أقساماً متخصصة للسياحة البيئية لتوزيع تلك البروشورات والبرامج		
4	التعاون لتوزيع تلك البروشورات والبرامج، مع المحميات البيئية في سورية، ولا سيما منها التي تسير فيها المنظمة بعض جولاتها أو جزء من جولاتها السياحية البيئية، وكذلك السلطات ومنافذ الخدمات السياحية المحلية والوطنية		
5	التعاون لتوزيع تلك البروشورات والبرامج، مع مشغلي مرافق الإقامة البيئية محلياً وعربياً وعالمياً، والذين تقيم المنظمة اتفاقيات تعاون معهم، وخصوصاً أن السائح البيئي متطلب غالباً ما ينتقل من مكان لآخر ليشبع طموحاته البيئية المتنوعة و/ أو الواسعة، ويبحث دوماً عن الجهة التي توفر له الظروف الأمثل لتحقيق أهدافه التي ينشدها أثناء الزيارة		
6	التعاون لتوزيع تلك البروشورات والبرامج مع المنظمات الأهلية غير الحكومية (يمكن أن تكون صديقة أو شريكة) المختصة بالسياحة البيئية، أو بالقضايا البيئية المختلفة عموماً		
7	التعاون لتوزيع تلك البروشورات مع بعض حدائق الحيوان العالمية، ومتاحف التاريخ الطبيعي، وبعض المدارس والجامعات الراقية، التي يهتم كل منها تعزيز الوعي البيئي لروادها، أو لطلبتها عبر توفير فرصة ميدانية للاحتكاك و التواصل مع الطبيعة بطريقة احترافية وجذابة		
8	التعاون لتوزيع تلك البروشورات مع الاتحادات والمنظمات الدولية التي تعنى بتعزيز السياحة البيئية عالمياً كخيار تنموي مستدام		
9	التعاون لتوزيع البروشورات على متن الخطوط الجوية السورية خصوصاً في رحلاتها القادمة من أبرز الدول المصدرة للسواح البيئيين، فضلاً عن التعاون مع قائمة مختارة من الخطوط الجوية العالمية من الدول المعروفة بحجم الطلب الكبير من سواحها على منتجات السياحة البيئية وتسير رحلات منتظمة إلى سورية، أو قائمة مختارة من الخطوط الجوية العالمية التي تسير خطوط منتظمة بين سورية والدول المعروفة بحجم الطلب الكبير من سواحها على منتجات السياحة البيئية، وذلك في رحلاتها القادمة من تلك الدول إلى سورية		
10	المشاركة في المعارض المحلية العربية والدولية ذات الطابع السياحي و/ أو البيئي، أو تلك المختصة بالسياحة البيئية ليتم توزيع تلك البرامج والبروشورات خلال فترة تنظيمها		
11	توزيع تلك البرامج على هامش انعقاد المؤتمرات والمنتديات المختلفة التي تنظم لدعم ومناقشة قضايا البيئة والسياحة البيئية، حيث بإمكان المنظمة أن تكون بمثابة راع لمثل تلك المؤتمرات، أو أن تنخرط في فعاليتها إما عبر المشاركة في تقديم ورقات العمل و/ أو إدارة جلسات النقاش والحوار أو عبر المساهمة، من خلال ممثلها، بإبداء الرأي والمناقشة لما تطرحه أوراق العمل		
12	توزيع تلك البرامج والبروشورات بشكل فردي عبر موقعها الإلكتروني المتخصص و/ أو عبر مواقع وزارات السياحة والزراعة والبيئة، أو عندما يأتي بعض الزوار إلى المحمية/ مقر المنظمة، أو عندما يتم التعريف بالمحمية/ المنظمة في بعض المراكز الثقافية أو سواها		

13	توزيع تلك البرامج والبروشورات عبر الانترنت و/ أو التعاون أو إنشاء روابط لموقعها الإلكتروني مع مواقع شركات السياحة والسفر العامة والمتخصصة بالسياحة البيئية في الدول المصدرة للسياح البيئيين، وكذلك المواقع الإلكترونية السياحية والبيئية العامة والمتخصصة، العلمية والتسويقية، أو تلك التابعة للجمعيات الأهلية السياحية البيئية والبيئية عموماً (قد تكون شريكة أو صديقة)، أو التابعة للاتحادات والهيئات الدولية ذات الصلة	
14	العمل على نفس أشكال التوزيع الإلكتروني المذكورة في الخيار السابق، لكن مع التركيز على تلك المرتبطة بالجيل الثاني من الإنترنت (Web 2.0) القائم على تفاعل المستخدم مع الموقع ومع غيره من زوار الموقع ومشاركتهم في صنع المحتوى، والذي يتسم بفعالية أكبر كون قيادته تتم عبر قيم وتجارب المستخدم، وعبر التطبيقات التي تتفاعل مع بعضها الآخر لتشكل منصة حاسوبية أوسع نطاقاً	
15	التوزيع المباشر للبروشورات لمن يقوم بزيارة المحمية/ مقر المنظمة التي تقدم خدمات العرض السياحي البيئي	

بيانات حول الترويج/ الاتصالات التسويقية للمنتج السياحي البيئي

45. يرجى اختيار الإجابات الموافقة لإستراتيجية وآلية عمل المنظمة (المحمية أو المنطقة الطبيعية/ مرفق الإقامة) فيما يخص كل بند من البنود الآتية :

الرقم	البند	نعم	لا
1	نقوم بالترويج لبرامج الجولات السياحية البيئية التي نسيرها في سورية		
2	الإعلان هو أحد عناصر المزيج الترويجي للمنتج السياحي البيئي الذي نقدمه		
3	البريد المباشر هو أحد عناصر المزيج الترويجي للمنتج السياحي البيئي الذي نقدمه		
4	العلاقات العامة والمؤتمرات الإعلامية هي أحد عناصر المزيج الترويجي للمنتج السياحي البيئي الذي نقدمه		
5	البروشورات الترويجية هي أحد عناصر المزيج الترويجي للمنتج السياحي البيئي الذي نقدمه		
6	تطوير موقع إلكتروني متميز للمنظمة، ليكون بمثابة منصة ترويجية متقدمة هو أحد عناصر المزيج الترويجي للمنتج السياحي البيئي الذي نقدمه		
7	المقالات الدعائية والتعريفية والتقارير الميدانية في المجلات ومواقع الإنترنت المتخصصة، وخصوصاً منها السياحية والبيئية أو حتى تلك المختصة بالسياحة البيئية هي أحد عناصر المزيج الترويجي للمنتج السياحي البيئي الذي نقدمه		
8	البرامج التعريفية والوثائقية وبرامج المغامرات والإثارة المصورة لجولات مختارة للمنظمة في المواقع الطبيعية المقصودة في سورية، والتي تعرض تفاصيل الجولة وإثارتها، وما تضمنته من تعرف على خصائص المنطقة وتنوعها الحيوي ومرافق الإقامة والإطعام التي تضمها، وذلك في الإذاعات والقنوات التلفزيونية الأرضية والفضائية، هي أحد عناصر المزيج الترويجي للمنتج السياحي البيئي الذي نقدمه		
9	تنظيم الأحداث الترويجية الخاصة التي تدور حول جذب اهتمام عامة الجمهور بقضايا البيئة والسياحة البيئية في المقاصد الطبيعية السورية خصوصاً، أو أنها تركز على جذب اهتمام السياح البيئيين من مختلف أنحاء العالم أو من إقليم معين للانخراط في جولات السياحة البيئية التي تديرها المنظمة في سورية، هو أحد عناصر المزيج الترويجي للمنتج السياحي البيئي الذي نقدمه		
10	رعاية الأحداث البيئية والسياحية والرياضية والثقافية، وخصوصاً تلك التي تقام ضمن المناطق الجغرافية التي تضم المسارات التي تمر عبرها جولات المنظمة السياحية البيئية في سورية، هي أحد عناصر المزيج الترويجي للمنتج السياحي البيئي الذي نقدمه		

46. في حال كان الإعلان أحد العناصر التي تلجئون إليها للترويج لبرامج الجولات السياحية البيئية التي تديرها المنظمة (المحمية/ مرفق الإقامة) في سورية ، فما هي الوسائل الإعلانية التي تركزون عليها في هذا السياق؟ (في حال كان هناك أكثر من خيار يرجى تأشيرها جميعاً)

الرقم	البند	نعم	لا
1	الإعلان الصحفي		
2	الإعلان في المحطات التلفزيونية الأرضية والفضائية		
3	الإعلان في المحطات التلفزيونية المتخصصة بالبيئة والسياحة والسياسة البيئية		
4	الإعلان في المواقع الإلكترونية المتخصصة بقضايا البيئة والسياحة والسياسة البيئية		
5	الإعلان الإذاعي		
6	الإعلان الطرقي، بمختلف أشكاله بما فيها الذي يلصق أو يعلق على وسائل النقل العامة		
7	الإعلان في المجالات المتخصصة بقضايا البيئة والسياحة والسياسة البيئية		

47. في حال كان الإعلان من ضمن الخيارات الترويجية لبرامج المنظمة، ما هي الملامح الرئيسية التي تركزون عليها عند صياغة الرسالة الإعلانية المروجة لبرامج الجولات السياحية البيئية التي تديرها المنظمة في سورية؟ (في حال كان هناك أكثر من خيار يرجى تأشيرها جميعاً)

الرقم	البند	نعم	لا
1	التركيز بعبارات بسيطة وجذابة على الفوائد المادية والمعنوية (الاجتماعية، الأخلاقية، الصحية والوطنية) التي يمكن أن تحققها جولات السياحة البيئية، ضمن المناطق الطبيعية التي تقصدها برامج المنظمة، للسائح		
2	استخدام العبارات والمفردات الأكثر صحياً وإثارة لجذب السائح البيئي للانخراط في برامج الجولات السياحية البيئية التي تديرها المنظمة في سورية		
3	التركيز على الفوائد التي ستعود بها رحلة السائح البيئة إلى المناطق الطبيعية التي تقصدها برامج المنظمة، على نظام تلك المناطق الطبيعية البيئي وتنوعها الحيوي والمجتمعات المحلية القاطنة في محيطها		
4	التركيز على الأنشطة العلمية والترفيهية والرياضية الملتزمة بيئياً التي يمكن ممارستها أثناء الجولة أو الجولات السياحية البيئية التي تديرها المنظمة في سورية		
5	التركيز على الألوان والمؤثرات الضوئية والصوتية المرافقة للإعلان		
6	الإشارة إلى أهم المشاهدات الطبيعية والثقافية التي يمكن أن تصادف الزائر، أو أن يستمتع برؤيتها أثناء الجولة أو الجولات السياحية البيئية التي تديرها المنظمة في سورية		
7	الإشارة إلى عناصر الفريدة والتميز التي تعطي كل من جولات المنظمة السياحية البيئية في سورية، و/ أو المناطق الطبيعية التي تدير الجولات في ربوعها، وخصائصها المميزة كمقصد للسياحة البيئية، والمستندة إلى معلومات محددة وأرقام دقيقة واضحة ومركزة إلى دراسات ميدانية علمية		
8	التركيز على الخصائص البيئية والمشاهدات والظواهر التي يمكن رؤيتها أثناء جولات المنظمة السياحية البيئية في المناطق الطبيعية التي تقصدها الجولات ، والتي تستقطب اهتمام السائح البيئي الذي يتمتع بحساسية عالية إزاءها مهما صغرت واستدقت، كونه يستند إلى خلفية علمية وفلسفية وثقافية تتجاوز مجرد النظر إلى الطبيعة المبهرة باعتبارها أشجاراً خضراء ومروج مزهرة وشلالات ووديان وتدييات كبيرة وأنهاراً متدفقة... الخ		
9	تحفيز متلقي الإعلان على طلب مزيد من المعلومات حول المنظمة وجولاتها السياحية البيئية في سورية عبر رقم هاتف أو موقع إنترنت أو عبر البريد المباشر أو البريد الإلكتروني أو وكلاء السفر أو المكاتب السياحية الخارجية أو الجمعيات البيئية و/ أو السياحة البيئية الشريكة مع المنظمة		
10	استخدام الصور الضوئية عالية الدقة الملتقطة بتواريخ حديثة لجولات المنظمة السياحية البيئية ضمن المناطق الطبيعية المقصودة في سورية وما تتضمنه من أنشطة وفعاليات، وكذلك الصور الملتقطة لتلك المناطق الطبيعية في منظرها العام وفي ملامح التنوع الحيوي الكائنة فيها		

48. في حال كان الإعلان خياراً ترويجياً للمنظمة كمسير للجولات السياحية البيئية في سورية، ما هي الملامح الرئيسية للإستراتيجية الإعلانية التي يمكن أن تتبناها المنظمة بهذا الخصوص

الرقم	البند	نعم	لا
1	الإعلان المستمر في الوسيلة الإعلانية الأكثر جدوى وفعالية		
2	الإعلان المستمر في نفس الموقع أو نفس الصفحة أو صفحة نفس البرنامج الذي اعتاد متلقو الإعلان رؤيته ضمنه في الوسيلة الإعلانية الأكثر جدوى وفعالية		
3	الإعلان المرافق للمقالات أو البرامج التي تتناول نفس الموضوعات و/ أو مكونات التنوع الحيوي والجيولوجي التي تتمتع بها المنطقة الطبيعية المحيطة بالمنظمة، أو تحتل مكانة فريدة فيما يخصها		
4	الإعلان التعاوني الذي تشترك فيه المنظمة مع الجهات التي تدير المناطق الطبيعية التي تمر ضمنها جولات المنظمة السياحية البيئية، و/ أو تشرف على خدماتها السياحية		
5	الإعلان التعاوني الذي تشترك فيه المنظمة مع شركات السياحة والسفر العالمية أو المختصة بالسياحة البيئية الخارجية الشريكة، والتي تسير أو يمكن أن تسير رحلات سياحية بيئية إلى المناطق الطبيعية السورية بالتعاون مع المنظمة		
6	الإعلان التعاوني الذي تشترك فيه المنظمة السياحية مع مشغلي الجولات السياحية البيئية الأخرى و/ أو مرافق السياحة البيئية من إقامة وإطعام في المناطق الطبيعية التي تسير ضمنها جولات المنظمة		
7	الإعلان التعاوني الذي تشترك فيه المنظمة مع المنظمات الأهلية البيئية، ولا سيما منها تلك المختصة بالسياحة البيئية (قد تكون صديقة أو شريكة)		
8	الإعلان الموجه إلى جمهور المنظمات الأهلية البيئية، ولا سيما منها تلك المختصة بالسياحة البيئية (قد تكون شريكة أو صديقة)		

49. يرجى اختيار الإجابات الموافقة لإستراتيجية وآلية عمل المنظمة (المحمية أو المنطقة الطبيعية/ مرفق الإقامة) فيما يخص كل بند من البنود الآتية :

الرقم	البند	نعم	لا
1	نركز على مفهوم " كلمة الفم Word of Mouth"، ومفهوم " قادة الرأي Opinion Leaders"، كجزء من الاستراتيجية الترويجية للمنظمة كمسير للجولات السياحية البيئية ضمن سورية		
2	نركز على العناية بأدق التفاصيل التي تحقق للسائح البيئي المنخرط في الجولات السياحية البيئية للمنظمة (الذي يزور المحمية/ الذي ينزل في مرفق الإقامة "البيئي") ضمن سورية، سواء كان متمرساً بالسياحة البيئية أو مستجداً على مفهومها، ما ينشده من متعة وفائدة وتعلم ومعرفة ومشاركة إيجابية في صون الطبيعة وحماية البيئة ودعم السكان المحليين، وبما يجعل منه سفيراً يشجع كل من يعرفه على الانخراط في جولات المنظمة السياحية البيئية في سورية، ويكتب أو يتحدث عن تلك الجولات "بإيجابية" و"حماسة" ضمن مواقع الشبكات الاجتماعية التي يتواصل معها		
3	نعمل على توجيه دعوات للانخراط في جولات المنظمة السياحية البيئية في سورية، وخاصة للمختصين وقادة الرأي المجتمعي في قضايا الطبيعة والبيئة والسياحة البيئية محلياً وعالمياً، وكذلك قادة الرأي المجتمعي عموماً، والذين يمتلكون تأثيراً كبيراً على جمهورهم، ليشجعوهم، إثر استمتاعهم بممارسة التجربة السياحية البيئية ضمن جولات المنظمة السياحية البيئية في المناطق الطبيعية السورية، على الانخراط ببرامج المنظمة التي تعرض تلك الجولات، والتمتع بممارسة السياحة البيئية أثناء هذه الجولات		
4	قمنا بتأسيس نادي شرف خاص بالمنظمة ودعمها (إذا كانت غير ربحية أو ذات طابع صغير الحجم ومشغل لذوي الدخل المحدود من السكان المحليين للمناطق الطبيعية محل الجولات)، يضم كبار قادة الرأي العالمي الخاص بالطبيعة والبيئة والسياحة البيئية، ليشكل عامل اطمئنان ومصادقية تجذب السياح البيئيين من مختلف أنحاء العالم للانخراط في جولات المنظمة السياحية البيئية ضمن سورية		
5	نركز، في سياق ترويجنا للمنظمة كمنظم للجولات السياحية البيئية ضمن مناطق طبيعية في سورية، على ترشيح المنظمة للجوائز والمسابقات والتصنيفات الدولية التي تعنى باختيار المنظمات والجهات المتميزة عالمياً في سياق دعم قضايا التنوع البيولوجي وصون الأنواع النادرة وسلامة النظام البيئي والترويج للسياحة البيئية المستدامة ¹¹		

¹¹ - ومن أمثلتها الترشيحات التي يتيحها موقع الجمعية العالمية للسياحة البيئية TIES على الإنترنت، وكذلك تلك التي تستقبلها المجالات السياحية العالمية المرموقة، ولا سيما منها تلك المختصة بالسياحة البيئية، أو حتى المجالات المختصة بالبيئة والجغرافية عموماً كمجلة ناشيونال جيوغرافيك National Geographic الأمريكية المعروفة.

50. يوجد للمنظمة (المحمية/ مرفق الإقامة البيئي):

الرقم	البند	نعم	لا
1	موقع إلكتروني مستقل وخاص بها على شبكة الإنترنت (ملاحظة: في حال كانت الإجابة على هذا البند بـ "لا" يرجى الإجابة على البند الذي يليه، والانتقال إلى السؤال "52" مباشرة)		
2	موقع تابع أو صفحات تعريفية خاصة بها ضمن مواقع صديقة سياحية أو بيئية أو رياضية أو إخبارية أو ثقافية		
3	موقع تابع أو صفحات تعريفية خاصة بها ضمن موقع وزارة السياحة السورية		
4	موقع تابع أو صفحات تعريفية خاصة بها ضمن موقع وزارة الدولة لشؤون البيئة		
5	موقع أو صفحات تعريفية خاصة بها ضمن موقع وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي أو ضمن موقع وزارة الري أو ضمن موقع الهيئة العامة لإدارة وتنمية البادية		

ملاحظة: عمل الباحث على فصل المواقع التابعة أو الصفحات الخاصة ببعض الفعاليات ذات الصلة السياحية البيئية، على مواقع وزارات الدولة عن بند المواقع التابعة والصفحات التعريفية عموماً، لثلاث غايات هي:

- 1- ليركز الباحث على كون بعض تلك الفعاليات، وبحكم كونها تابعة لإحدى الوزارات، قد تم وضع بعض المواد التعريفية عنها، وبالتالي فذلك المحتوى الإلكتروني الخاص بها لا يعكس بالضرورة سياستها وجهودها الشخصية للترويج لنفسها عبر الشبكة.
- 2- قد لا تكون بعض تلك الفعاليات تابعة لأي من وزارات الدولة، وبالتالي يعتبر وجود مواد تعريفية عنها في مواقع أي من تلك الوزارات تعبيراً عن الدعم الحكومي لنشاطها، ويعكس شكلاً من أشكال التسويق التشاركي الذي تركز عليه دراسة الباحث. وقد عمد الباحث إلى تخصيص بند لكل وزارة ذات صلة بالسياحة البيئية ليستشف من جراء الإجابات المجموعة مدى تميز وانخراط كل وزارة في مفهوم التسويق التشاركي لفعاليات السياحة البيئية على الإنترنت.
- 3- من اطلاع الباحث، وجد أن مواقع وزارات الدولة عموماً تتسم بالمستوى المتواضع من حيث التصميم والمحتوى والخصائص، وأن هذا المستوى نفسه يتباين من وزارة إلى أخرى، مما دعاه إلى تخصيص بند ذي صلة بكل وزارة يرتبط نشاطها بالسياحة البيئية.

51. يتسم موقع المنظمة (المحمية أو المنطقة الطبيعية/ مرفق الإقامة البيئي) بالخصائص التالية:

الرقم	البند	نعم	لا
1	سهولة استخدام الموقع، وبدون بذل أي جهد يذكر.		
2	تحقيق الكفاية التي يمكن أن يطلبها زائر الموقع من المعلومات المفيدة حول المنظمة وأهدافها وجولاتها وبرامج جولاتها السياحية البيئية في سورية، وكيفية الحجز وغيرها		
3	الموثوقية العالية للمعلومات التي يقدمها الموقع عن المنظمة وبرامج جولاتها السياحية البيئية في سورية، وكذلك حول خصائص المواقع الطبيعية التي تسير ضمنها الجولات وأبرز مظاهر تنوعها الحيوي		
4	درجة أمان عالية يمنحها الموقع للزائر عندما يقتضي الانتفاع من هذا الموقع تقديم ومعالجة بعض المعلومات الشخصية الحساسة		
5	استجابة عالية المستوى إزاء المعلومات والخدمات التي يطلبها الزائر للموقع، بما في ذلك دقة إنجاز المطلوب وبالسرع الكافية وفي الوقت المناسب		
6	إبداء عناية مكيفة وفقاً للطابع الشخصي، باهتمامات وطلبات زائر الموقع، بما في ذلك إمكانية تصميم برنامج سياحي بيئي خاص به وإرساله عبر الموقع وحصوله على رد المنظمة بالسرعة والكفاءة والمرونة والسهولة المطلوبة		
7	تطوير الموقع وفقاً لمفاهيم الجيل الثاني من الشبكة (Web 2.0)، وبما يضمن التفاعل المستمر وعالي المستوى للزائر مع محتوى الموقع، ويتيح له الفرصة للمساهمة في صنع هذا المحتوى عبر إبداء رأيه وتعليقاته وعرض تجربته السياحية البيئية، خلال انخراطه في جولات المنظمة السياحية البيئية في سورية، على الموقع مدعماً بالصور ومقاطع الفيديو لما صورته أثناء انخراطه في الجولة، وتفاعل الزوار الآخرين للموقع مع تجربته، وإمكانية تشكيل مجموعات ضمن الموقع تتيح لزوار الموقع ممن انخرطوا في جولات المنظمة السياحية البيئية في سورية إمكانية إنشاء صلات وروابط فيما بينهم.		

8	احتوائه على روابط تصله بصفحات للمنظمة منشأة ضمن مواقع شبكات التواصل الاجتماعي العالمية الشهيرة (فيس بوك، فليكر، تويتر، يو تيوب وغيرها)، وبما يزيد من شعبية المنظمة ويخلق لها أعداداً متزايدة من المنصرين الذين يروجون للانخراط في جولاتها ودعم النتائج التنموية للطبيعة والمجتمعات المحلية، التي تولدها تلك الجولات	
9	توفير فرصة إمكانية إرسال رسائل إخبارية دورية عن آخر أخبار وخدمات وبرامج المنظمة وأنشطة السياحة البيئية التي تتيحها في سورية، إلى الراغبين من الزوار بذلك	
10	وضع استبيانات دورية واستثنائية على الموقع عن رأي المنخرطين في جولات المنظمة السياحية البيئية ضمن سورية، ورأبهم بتجربة السياحة البيئية أثناء تلك الجولة/ الجولات، واقتراحاتهم لتطويرها	

بيانات حول الدليل المادي Physical Evidence / نطاق الخدمة Service Escape للمنتج السياحي البيئي

بيانات عامة

52. أن جولات وأنشطة السياحة البيئية للمنظمة (المحمية أو المنطقة الطبيعية/ مرفق الإقامة البيئي) في سورية، تتسم بما يلي:

الرقم	البنود	نعم	لا
1	تقدم ضمن بيئة عامة (البيئة الطبيعية التي تتم ضمنها الجولات والبيئة الصناعية متمثلة في مختلف مراحل الجولة ووسائل التنقل وممارسة الأنشطة والبنى التحتية التي تسهل إتمام تلك الجولة ¹²) تم تصميم مختلف عناصرها بشكل يتيح خلق انطباعات إيجابية قوية لدى السائح المنخرط في تلك الجولات		
2	تم تصميم مجريات سير الأنشطة السياحية البيئية المختلفة ضمن تلك الجولات (من مسير وتخيم وجولات بالسيارة وزيارة ومراقبة للطيور ومظاهر الحياة البرية وتعريف بمظاهر التنوع الحيوي وتفاعل مع السكان المحليين وممارسة للرياضات السياحية البيئية...الخ) وفق آلية تجعل من البيئة العامة التي تقدم ضمنها أنشطة السياحة البيئية ملموسة ومدركة بسهولة بمختلف تفاصيلها لدى الزائر (النزيل)		
3	تم تصميم مجريات سير تلك الأنشطة وفق آلية تجعل من البيئة العامة التي تقدم ضمنها أنشطة السياحة البيئية ملموسة ومدركة بسهولة بمختلف تفاصيلها لدى الزائر، ومميزة عن البيئات التي يمكن أن يعيش أجواءها أثناء أي جولة تقدمها جهة أخرى ¹³		
4	تم تصميم مجريات سير تلك الأنشطة وفق آلية تجعل من البيئة العامة التي تقدم ضمنها ملموسة ومدركة بسهولة بمختلف تفاصيلها لدى الزائر، ومميزة عن البيئات التي يمكن أن يعيش أجواءها أثناء أي جولة تقدمها جهة أخرى، ناهيك عن كونها تتيح له سهولة التعامل مع مختلف تفاصيل برنامج الرحلة		
5	تم تصميم مجريات سير تلك الأنشطة بما يجعل البيئة العامة التي تقدم ضمنها ملموسة ومدركة بسهولة بمختلف تفاصيلها لدى الزائر، ومميزة عن البيئات التي يمكن أن يعيش أجواءها أثناء أي جولة تقدمها جهة أخرى، ناهيك عن كونها تتيح له سهولة التعامل مع مختلف تفاصيل برنامج الرحلة، إضافة إلى توفيرها أجواء تسمح بالتفاعل الإيجابي والمميز بين الزائر وباقي الزوار، وبينه وبين كادر المنظمة ومرشدي المسير وحملة الأمتعة (إن وجدوا)، وكذلك بين أفراد الكادر أنفسهم كشرط لنجاح خدمة السياحة البيئية التي تتيحها برامج المنظمة ضمن سورية		

¹² - العبارة البديلة في "استبيان كوادرات المحميات هي: (البيئة الطبيعية للمحمية والبيئة الصناعية متمثلة في مختلف مرافق تقديم الخدمات السياحية المختلفة والبنى التحتية التي تسهل هذا التقديم)

والعبارة البديلة في "استبيان القائمين على مرافق الإقامة السياحية البيئية" هي: (البيئة الطبيعية المحيطة بفعالية الأعمال السياحية والبيئة الصناعية متمثلة في مختلف مرافق تقديم الخدمات السياحية المختلفة والبنى التحتية التي تسهل هذا التقديم)

¹³ - العبارة البديلة في "استبيان كوادرات المحميات هي: (محمية أو منطقة طبيعية أخرى)

53. إن أبرز الجوانب التي خضعت للعناية المطلوبة لتحقيق تجربة مولدة للانطباعات الأولية والمستمرة والنهائية الإيجابية للسائح المنخرط في جولات المنظمة السياحية البيئية في سورية، وتحقق له أعلى درجات الرضا والإشباع، تشمل ما يلي¹⁴:

أولاً: التجسيد المادي لخدمات السياحة البيئية كتجربة مولدة للانطباعات المتعلقة بالمفاهيم والإدراكات الفكرية التي يكونها الزائر عن التجربة

أ- المظاهر الخارجية للخدمة			
الرقم	البنود	نعم	لا
1	تم تصميم وتنفيذ مدخل مقر المنظمة وبناءه الإداري (بما في ذلك فرعها في سورية إن وجد- في حال كانت غير سورية) بطريقة تتضمن تفاصيل معمارية وفنية تعكس الخصائص المميزة لأبرز المناطق الجغرافية التي تسير فيها جولاتها السياحية البيئية في سورية، من حيث طبيعتها وتنوعها الحيوي والثقافة التقليدية لمجتمعها المحلي		
2	تم تصميم شعار أو رمز للمنظمة (اللوغو) بطريقة توحى لمن يلحظه بالانسجام مع الطبيعة والانخراط في مظاهرها من جبال ووديان وسهول وأنهار... الخ، والتفاعل مع عناصر تنوعها الحيوي، لا سيما منه تلك التي تميز الطبيعة السورية من طيور وحيوانات ونباتات... الخ، وذلك مع مراعاة مبادئ التصميم الأساسية للوغو من البساطة والإبداع وسهولة الإدراك والوضوح والجاذبية والجمالية... الخ، ومع العمل على إبرازه بوضوح على واجهة مقرها وأبواب الغرف ومركبات وحافلات الرحلات السياحية البيئية وألبسة العاملين والبروشورات والفلايرات... الخ		
3	تم تصميم العبارة التي تتخذها المنظمة شعاراً لها (السلوغان) بطريقة توحى لمن يقرأها بالاندماج مع الطبيعة والشعور بالراحة والسعادة نتيجة الانخراط في جولاتها السياحية البيئية، وذلك مع مراعاة كون هذه العبارة موجزة وبسيطة الكلمات ولطيفة على الأذن ومعبرة ومبتكرة وسهلة الحفظ... الخ، ومع العمل على إبراز تلك العبارة بوضوح على واجهة مقرها وأبواب الغرف ومركبات وحافلات الرحلات السياحية البيئية وألبسة العاملين والبروشورات والفلايرات... الخ		
4	روعي في تصميم بناء مقر المنظمة تحقيق التناسق مع بيئة وطبيعة المكان الذي تقع فيه ونمطها المعماري التقليدي ومحيطها النباتي والجغرافي		
5	أقيم بناء مقر المنظمة بارتفاع طابقين أو ثلاثة فقط كحد أقصى، وبما لا يعلو عن حدود ارتفاع الأشجار المحيطة بالبناء		
6	تم الاعتماد في تسخين المياه على السخانات الشمسية		
7	تم الاعتماد على مصادر الطاقة المتجددة والنظيفة كطاقة الشمس والرياح (سواء بصورة جزئية أو كلية) لتزويد بناء مقر المنظمة باحتياجاتها من الطاقة		

¹⁴ - تم تكيف جميع تلك البنود فيما يخص استبيان كوادرات المحميات والمناطق الطبيعية واستبيان القائمين على مرافق الإقامة السياحية البيئية بحيث تتناسب مع خصوصية الخدمات السياحية البيئية التي تقدمها، وإنما اقتصر الباحث هنا على الصيغة المتعلقة بمنظمي جولات السياحة البيئية من باب الإيجاز ولكون الجولات السياحية البيئية تنسم بكونها تضم أوسع نطاق ممكن من الأنشطة السياحية البيئية.

ب- التصميم الداخلي

الرقم	البنود	نعم	لا
1	تم تصميم غرف بناء مقر المنظمة بحيث يدخلها أكبر كم من الإضاءة الطبيعية خلال ساعات النهار، وبحيث لا تكون هناك حاجة للإضاءة الصناعية، إلا في الحدود الدنيا		
2	تم تصميم بناء مقر المنظمة بدون تكييف ، حيث تمت الاستعاضة عنه إما بالاستفادة من خصائص أنماط البناء المحلية (كأن تكون مادته الأولية من الطين الذي يضفي على الجو الداخلي برودة أثناء مواسم الحر، ودفناً عند برودة الطقس)، أو عبر إدخال نظام التهوية الطبيعية (مثلاً من خلال فتحات تهوية متعددة في الطوابق العلوية والسفلية، حيث يدخل الهواء البارد في الصيف طوال النهار ويخرج الهواء الساخن من الفتحات العلوية، في حين يتم إقفال جميع الفتحات في الشتاء لحصر الحرارة وتمثيل ظاهرة البيت الزجاجي)، وفي حال تم الاعتماد على أجهزة التكييف روعي اختياره من النوع الصديق للبيئة من ناحية خلوه من الانبعاثات الضارة بطبقة الأوزون بالدرجة الأولى		
3	تمت العناية بجميع تفاصيل التصميم الداخلي والتزيينات ضمن بناء المنظمة ، بما يعكس اعتمادها على مواد محلية وصديقة للبيئة، وتجسيدها نمط التصميم الداخلي المحلي (للمجتمعات المحلية لأبرز المناطق التي تشملها جولات المنظمة السياحية البيئية ضمن سورية) والصديق للبيئة والموفر للطاقة		
4	تم تجهيز مكاتب وغرف مقر المنظمة بتجهيزات صديقة للبيئة وموفرة للطاقة وقليلة أو منعدمة الانبعاثات		
5	استخدمت، ضمن مقر المنظمة، مفروشات تعكس الطابع المحلي للمجتمعات المحلية لأبرز المناطق التي تشملها جولات المنظمة السياحية البيئية ضمن سورية وتجسد روح الاندماج مع الطبيعة، وتعتمد مواد البناء المحلية بشكل كامل أو بأكبر نسبة ممكنة		
6	تم استخدام معطرات جو، ولا سيما عند الدخول إلى صالون الاستقبال في مقر المنظمة ، مصنوعة من الروائح العطرية المستخلصة من أبرز الأنواع النباتية والحيوانية الحاملة لمولدات الرائحة الزكية والمتوطنة في أهم المناطق الطبيعية التي تشملها جولات المنظمة السياحية البيئية في سورية		
7	فيما يخص الجولات التي تتطلب استخدام مركبات أو سيارات للتنقل بين المواقع الطبيعية التي تتطلبها الجولة، تم التركيز على اختيار مركبات صديقة للبيئة قدر الإمكان كأن تكون ذات محرك هجين أو أنها تضم أنظمة فنية متقدمة تتيح تخفيض انبعاثاتها لأدنى حد ممكن		

ث- مظاهر التجسيد المادي الأخرى للخدمة

الرقم	البند	نعم	لا
1	تم تصميم لباس موظفي المنظمة، بما في ذلك لباس المرشدين السياحيين البينيين بطريقة تظهر لوغو وشعار المنظمة، وتتركز ما أمكن على مواد ونمط اللباس المحلي لأهم المناطق الطبيعية التي تشملها جولات المنظمة السياحية البيئية في سورية، وتكون مصنعة من أنسجة طبيعية وتحقق شروط اللباس الصحي، والمنسجم بالتصميم الموصفات واللون مع روح وطبيعة المكان ضمن المناطق الطبيعية التي تشملها جولات المنظمة في سورية		
2	تم إيلاء عناية بكافة التجهيزات المكتبية المستخدمة لدى إدارة المنظمة، وفي طباعة التوجيهات للسياح أثناء الرحلات، والفواتير وسواها، بحيث تعكس شيء من التراث الطبيعي والثقافي لأهم المناطق الطبيعية التي تشملها جولات المنظمة السياحية البيئية في سورية، أو أنها تروج لمفاهيم حماية الطبيعة وصون الثقافات التقليدية و/ أو تجسدها عملياً (مثلاً بطاقات التعريف بكوادر المنظمة، البطاقات الشخصية المتضمنة المنصب ومعلومات الاتصال، شعار المنظمة، القرطاسية، ترويسة وخلفية وتذييل ورق المستندات الرسمية للمنظمة، نماذج بيانات الفواتير، استعمال ورق معاد تدويره ومصنع بطريقة سليمة بيئياً... الخ		
3	تم تهيئة وإعداد العاملين في المنظمة، ولا سيما الأدلاء السياحيين البينيين للتحدث بلغة موحدة من حيث المصطلحات والتعابير ذات الصلة بتراث أهم المناطق الطبيعية التي تشملها جولات المنظمة السياحية البيئية في سورية، وفيما يخص خدمات السياحة البيئية وقضايا صون الطبيعة والتنوع الحيوي		
4	تم تصميم جميع البروشورات والمطويات بطريقة تعكس روح كل من المنظمة وروح أهم المناطق الطبيعية التي تشملها جولات المنظمة السياحية البيئية في سورية وأبرز مواردها الطبيعية والثقافية، وتجسد بالنتيجة مظهراً يوحي بالتناغم مع الطبيعة، وروعي أن تكون تلك البروشورات مصنوعة من ورق مقوى معاد تدويره و/ أو محضر بطريقة سليمة بيئياً قدر الإمكان		
5	تم تصميم موقع الإنترنت الخاص بالمنظمة بطريقة تتيح لمتصفحه تكوين تصور واضح حول رحلات السياحة البيئية التي تنبجها المنظمة في سورية، سواء من حيث شكل ومظهر المركبات، أو مسار الرحلة وأبرز المشاهدات الطبيعية والثقافية والأنشطة		
6	يشمل هذا التصميم للموقع تصميم الخلفية الأساسية لصفحات الموقع بشكل يعكس بأسلوب مكثف وجذاب أبرز ما يميز أهم المناطق الطبيعية التي تشملها جولات المنظمة السياحية البيئية في سورية، ويوحي بنفس الوقت بروح الانسجام مع الطبيعة		
7	في نفس هذا السياق، تزويد الموقع بخرائط افتراضية توضح المسارات الممكن سلوكها في كل جولة من الجولات السياحية البيئية التي تسيروها المنظمة في سورية		
8	كما تم تزويد الموقع باليوم صور ومقاطع فيديو غني ودقيق لمختلف الرحلات السياحية البيئية التي تسيروها المنظمة في سورية، وذلك من ناحية إبراز مشاهد من رحلات سابقة لكل موقع أو عرض فيديو كامل عنها، وكذلك لمختلف المواقع التي تشملها الجولات ولأبرز ما تضمه من موارد طبيعية وثقافية تشكل عناصر الجذب الأساسية للسياح البينيين، وبشتى الأشكال الممكنة (ألبومات وتقارير رحلات من تصوير طاقم المنظمة، ألبومات وتقارير رحلات من تصوير سياح سابقين انخرطوا في جولات المنظمة السياحية البيئية في سورية، روابط لصفحات للمنظمة على أبرز مواقع التواصل الاجتماعي العالمية العامة (كالـ Face Book، والـ Twitter، والـ Flickr) أو المتخصصة بالسياحة البيئية (مثل Planeta.com)، والتي تضم ألبومات وتقارير إقامة ورحلات فيديو يحملها السياح المنخرطين سابقاً في جولات المنظمة في سورية، وذلك ممن لهم حسابات في مثل تلك المواقع		
9	تضمن الموقع صفحات خاصة للتعريف بالمرشدين السياحيين البينيين العاملين مع المنظمة، والرحلات التي سيقودونها في سورية		
10	تضمن الموقع صفحات خاصة تصور مختلف مرافق الإقامة (ذات الطابع السياحي البيئي غالباً) المتاحة في الرحلات التي تتطلب إقامة، وأسعار الإقامة والإطعام وباقي الخدمات لكل خيار إقامة متاح		
11	صفحات خاصة للتعريف بأبرز مظاهر التنوع الحيوي والثقافي التي يمكن مشاهدتها في كل جولة ضمن سورية، معززة بالصور ومقاطع الفيديو		

ثانياً: تسهيل استفادة العميل من خدمات المنظمة (المحمية أو المنطقة الطبيعية/ مرفق الإقامة البيئي) وتيسير انخراطه في التجربة السياحية البيئية المنشودة. (ملاحظة: في حال كانت أحد أو بعض أو جميع الإجراءات والترتيبات التي ستذكر أدناه موجودة في المواقع الطبيعية مقصد جولات المنظمة (أو حيث أقيم مرفق الإقامة البيئي) بشكل سابق لنشاط المنظمة فيها، عبر التزام السلطات المحلية المعنية بالقيام بدورها بهذا الخصوص، فيرجى الإشارة إلى ذلك بعبارة تكتب، وتقيد هذا المعنى بجانب كل خيار)

أ- المظاهر الخارجية للخدمة			
الرقم	البند	نعم	لا
1	تم تزويد المحمية/ تتضمن المناطق الطبيعية التي تتم زيارتها عند مدخلها أو في المركز الإرشادي للزوار بخرطة تفصيلية كبيرة وواضحة وباللغة العربية واللغات الأجنبية الأساسية، تبين مختلف التفاصيل التي تهم السائح في المحمية مثل المواقع التي يقصدها السياح البيئيون عادة، والدروب والمسارات التي يمكن سلوكها، ناهيك عن مواقع التخييم والفنادق والمنتجعات البيئية إن وجدت، فضلاً عن مقر الإدارة والمركز الإرشادي للزوار ومداخل المحمية والمحارس ونقاط الإسعاف والرعاية الصحية وغيرها من المرافق الخدمية الأخرى كالحمامات ومناهل الشرب		
2	تم تزويد المناطق الطبيعية التي تشملها رحلات المنظمة السياحية البيئية في سورية (بالتعاون مع السلطات المحلية المختصة و/ أو جهات أخرى مختصة، أو بمبادرة فردية من طرف المنظمة) بالعدد الكافي من لوحات الدلالة باللغة العربية واللغات الأجنبية الأساسية، والتي توضح تسميات المواقع، واتجاهات التحرك ضمن المنطقة الطبيعية، وكيفية العودة إلى نقطة انطلاق المسير أو الرحلة أو إلى أقرب قرية أو بلدة (في حال ضل أحد السياح طريقه عن المجموعة)، وكذلك الطريق من موقع إلى آخر ضمن كل منطقة طبيعية... الخ		
3	تم تزويد المناطق الطبيعية التي تشملها رحلات المنظمة السياحية البيئية في سورية (بالتعاون مع السلطات المحلية المختصة و/ أو جهات أخرى مختصة، أو بمبادرة فردية من طرف المنظمة) بالعدد الكافي من اللوحات الإرشادية والتحذيرية باللغة العربية واللغات الأجنبية الأساسية، فيما يخص سلوكيات السائح البيئي أثناء مسيره أو تواجده في المنطقة الطبيعية، والمخاطر المحتملة في كل موقع أو ضمن كل مسار يعبره السياح، فضلاً عن الإشارة إلى مظاهر التنوع الحيوي الممكن مشاهدتها ضمن كل موقع، وكيفية التصرف إزاء كل منها... الخ		
4	تم تزويد المناطق الطبيعية التي تشملها رحلات المنظمة السياحية البيئية في سورية (بالتعاون مع السلطات المحلية المختصة و/ أو جهات أخرى مختصة، أو بمبادرة فردية من طرف المنظمة) بالعدد الكافي من اللوحات التوجيهية باللغة العربية واللغات الأجنبية الأساسية، والتي تبين كيفية التصرف في حالات الطوارئ، كنشوب حريق أو تعرض أحد الزوار لحالة إسعافية أو في حال أحد السياح طريقه عن المجموعة، أو تعرض لمهاجمة أحد الحيوانات... الخ، بما في ذلك الأرقام الهاتفية الساخنة والمباشرة التي يمكن الاتصال بها في هذه الحالة		
5	تم تزويد المناطق الطبيعية التي تشملها رحلات المنظمة السياحية البيئية في سورية (بالتعاون مع السلطات المحلية المختصة و/ أو جهات أخرى مختصة، أو بمبادرة فردية من طرف المنظمة) بالعدد الكافي من اللوحات التحفيزية ، التي توجه السائح لكيفية التصرف إزاء بعض الحالات الهامة بيئياً والتي قد يصادفها أثناء عبوره أحد المسارات أو في بعض المواقع كمشاهدة نبات أو حيوان أو طائر لم يسجل من قبل على أنه موجود في المنطقة الطبيعية وغير مدرج في قوائم التنوع الحيوي الخاصة بها، أو أنه غير معروف حتى على الصعيد العالمي، أو حتى في حالات اكتشاف تجمعات كبيرة لأنواع اعتبرت نادرة أو قليلة المشاهدة جداً في المنطقة الطبيعية، وكذلك تلك اللوحات التي تحثه وتدله على كيفية التصرف للإبلاغ عن تعديات بيئية قد يكون شاهداً عليها ضمن المنطقة... الخ		

ب- التصميم الداخلي

الرقم	البنود	نعم	لا
1	تم تزويد المناطق الطبيعية التي تشملها رحلات المنظمة السياحية البيئية في سورية (بالتعاون مع السلطات المحلية المختصة و/ أو جهات أخرى مختصة، أو بمبادرة فردية من طرف المنظمة) في مختلف المواقع ذات الأهمية، بالعدد الكافي من أبراج ومخابئ المراقبة ، والتي <u>تسهل</u> رصد الحياة البرية ومراقبتها عن قرب وبدون إخافة الكائنات المراقبة أو إثارتها قدر الإمكان		
2	تم تزويد المناطق الطبيعية التي تشملها رحلات المنظمة السياحية البيئية في سورية (بالتعاون مع السلطات المحلية المختصة و/ أو جهات أخرى مختصة، أو بمبادرة فردية من طرف المنظمة) في مختلف المواقع ذات الأهمية بمناهل الشرب		
3	تم توظيف أو التعاقد مع العدد الكافي من الأدلاء السياحيين البيئيين فيما يخص مختلف الجولات المقررة، وحجم المجموعات المسيرة في كل جولة- بعد مراعاة حدود القدرات الاستيعابية للموقع- وعدد المرشدين الذين تتطلبهم قيادة كل مجموعة		
4	تمت إتاحة الفرصة أمام السياح البيئيين المنخرطين في الجولات السياحية البيئية للمنظمة في سورية لإمكانية استئجار آلات تصوير عالية الدقة ومناظير وتلسكوبات مراقبة متطورة، لاستخدامها في رصد وتوثيق الحياة البرية ضمن المنطقة الطبيعية أثناء الجولة، أو لرصد الذكريات وتفاصيل التجربة التي يعيشونها أثناء تجربة الرحلة السياحية البيئية ضمن المنطقة الطبيعية، حيث امتلكت المنظمة أعداداً كافية من تلك الكاميرات ومناظير المراقبة والتلسكوبات، أو أن بوسعها تأمينها من مصادر مختلفة، وبالسعة الكافية، عند الضرورة		
5	تم تزويد المناطق الطبيعية التي تشملها رحلات المنظمة السياحية البيئية في سورية (بالتعاون مع السلطات المحلية المختصة و/ أو جهات أخرى مختصة، أو بمبادرة فردية من طرف المنظمة) بالعدد الكافي من مرافق الاستحمام والنظافة الشخصية وغسيل وتجفيف وكى الملابس ، بما في ذلك الماء النظيف البارد أو الساخن حسب الحاجة، وخصوصاً في الجولات التي تضم حالة التخييم في مواقع معينة كجزء من أهداف السياح البيئيين المنخرطين في الجولة، أو كمتطلب ضروري لتحقيق تلك الأهداف		
6	تم التعاقد مع مرافق و مزودي يقدمون الطعام والشراب التقليدي لسكان المناطق الطبيعية التي تعبرها الجولات، وتم إيلاء عناية فائقة لجودة الطعام المقدم وأصالته، وتنوعه		
7	تم تدريب وإعداد الموظفين العاملين في مقر المنظمة ليتمتعوا بأعلى درجات اللباقة وحسن الضيافة وسرعة وإيجابية التفاعل مع السياح الراغبين في الانخراط في جولات المنظمة السياحية البيئية ضمن سورية، وتمت تهيئة الظروف المساعدة على تحقيق ذلك عبر توفير رواتب عادلة للموظفين وتيسير أمورهم وخلق أجواء عمل إيجابية ومنفتحة		
8	تم تدريب وإعداد المرشدين السياحيين البيئيين الموظفين لدى المنظمة أو المتعاونين معها ليتمتعوا بأعلى درجات اللباقة وحسن التعامل والمرونة والتكيف وحسن الصحبة وروح المعاشرة وسرعة وإيجابية التفاعل مع السياح المنخرطين في جولات المنظمة السياحية البيئية التي يسيرونها ضمن سورية، وتمت تهيئة الظروف المساعدة على تحقيق ذلك عبر توفير رواتب عادلة لهؤلاء المرشدين وتيسير أمورهم وخلق أجواء عمل إيجابية ومنفتحة		

9		في حالة الجولات التي تتطلب استخدام مركبات أو سيارات للتنقل بين المواقع الطبيعية التي تقصدها الجولة، تم توفير أعداد كافية من السيارات ذات المقاعد المريحة والمهيئة للرحلات الطويلة، والمجهزة بشكل جيد لعبور المناطق الوعرة أو غير الممهدة أو المعبدة، بما في ذلك مواقع تواجد الطيور، فضلاً عن توفيرها حيزاً كافياً لاستيعاب أمتعة السياح البيئيين وأدوات المراقبة (في حالات سياحة مراقبة الحياة البرية ومراقبة الطيور) بما في ذلك المناصب الثلاثية الأرجل لتثبيت وتسهيل توجيه تلسكوبات المراقبة (في حال كانت المنظمة تسير رحلات لمراقبة الطيور ضمن سورية)
10		في حال كانت المنظمة تسير رحلات لمراقبة الحياة البرية عموماً ولمراقبة الطيور على وجه الخصوص، تم تأهيل سائقي المركبات التي تقل السياح بين مواقع المراقبة، نظرياً وعملياً من خلال جولات ميدانية، للتكيف مع احتياجات مراقبي الطيور من حيث التوقعات غير المتوقعة على طول الطريق في حال ظهرت فجأة طيور تستأثر باهتمام المراقبين، بدء الرحلة منذ الصباح الباكر، ساعات القيادة الطويلة والقيادة في ظل ظروف قيادة سيئة... الخ
11		تم تجهيز كامل أو معظم مواقع التخييم (في حال جودها) بمرافق النظافة الشخصية والاستحمام وغسيل الثياب، بالإضافة إلى مرافق تحضير الطعام بشكل آمن بيئياً
12		في حالة الرحلات السياحية البيئية التي تتضمن التخييم، تمت توفير أعداد كافية من خيم ومستلزمات التخييم الأساسية من مصابيح كهربائية وستائر مائعة لدخول الحشرات وأدوات حماية من هجوم المخلوقات البرية... الخ، ووفق خيارات متنوعة وتناسب مختلف الاحتياجات والرغبات
13		تم العمل بالتعاون مع السلطات المحلية المختصة و/ أو جهات أخرى مختصة، أو بمبادرة فردية من طرف المنظمة) على تجهيز بعض المواقع (التي تشملها جولات المنظمة في سورية) الخاصة بالتجهيزات التي تسهل عبورها بأمان وراحة، كالجسور الخشبية بين مرتفعين أو بين ضفتي مجرى مائي أو بأحجار أو مداسات للعبور بين ضفاف المجاري المائية البسيطة ومنخفضة العمق كبعض الجداول والغدران والسبخات، أو حتى المسارات المعلمة والمضاءة والأمنة ضمن الكهوف والمغاور التي تحتضنها المنطقة الطبيعية المحيطة

ت- مظاهر التسهيل الأخرى للاستفادة من الخدمة والانخراط في التجربة

الرقم	البنود	نعم	لا
1	تم تجهيز قوائم أسعار باللغة العربية واللغات الأخرى الأساسية لجميع الخدمات والمنتجات المتاحة ضمن برنامج كل جولة من الجولات السياحية البيئية للمنظمة في سورية، فضلاً عن إتاحة الفرصة للسؤال عن التكاليف التفصيلية للجولات المصممة وفق رغبات ومتطلبات السائح البيئي		
2	تقوم المنظمة بإعداد الفواتير وكشوف الحسابات للزوار بأسلوب منظم وواضح وشفاف ومفصل، وباللغة العربية فضلاً عن اللغات الأجنبية الأساسية		
3	تم تصميم البروشورات والفلايرات الخاصة بالمنظمة باللغة العربية واللغات الأجنبية الأساسية، بطريقة توضح كافة التفاصيل والمعلومات الأساسية للجولات المقررة في سورية، بما في ذلك الخرائط العامة وأهم المواقع التي ستتضمنها الجولة وعناصر الجذب الرئيسة في المنطقة الطبيعية المقصودة		

4		تم تجهيز وتأمين الأعداد الكافية من الخرائط متعددة اللغات لمختلف المواقع والمسارات التي يمكن عبورها أثناء الجولة، وبطريقة تفصيلية وجذابة ومفهومة من قبل مختلف الفئات الثقافية والاجتماعية وموضحة لنقاط العلام ومظاهر التنوع الحيوي الرئيسة عبر رموز مصورة
5		يتم تزويد السياح البيئيين المنخرطين في جولات المنظمة في سورية بما يلزم من مطويات تعريفية وقوائم بالإرشادات الواجب إتباعها، والتحذيرات الواجب استيعابها والالتزام بها أثناء كل جولة
6		تم تصميم موقع المنظمة على الإنترنت بأسلوب احترافي يتيح للراغب في طلب إحدى جولات المنظمة في سورية، أو لمن يريد نقل تجربته أثناء اشتراكه في إحدى جولات المنظمة، وتوثيقها أو التعليق عليها، أن يتصفح ويتفاعل بسهولة وسرعة وأمان واستجابة عالية مع كافة مواد وخصائص وأدوات الموقع
7		يتضمن موقع المنظمة على الإنترنت تعريفاً بالمرشدين السياحيين البيئيين الذين يسيرون جولات المنظمة في سورية، وما هي الجولات التي يقومون بتسييرها، وكيف يمكن التواصل مع كل منهم للحجز المسبق في تلك الجولات، حي يتيح الموقع خيار الحجز المسبق لمن يرغب
8		يقدم الموقع التفاصيل الكاملة الخاصة بكل جولة سياحية ببنية مقررّة للمنظمة ضمن سورية، بما في ذلك مخطط مسار الرحلة ومراحلها الأساسية بالتواريخ، فضلاً عن بيان الطقس المتوقع في كل موقع من المواقع التي تشملها الجولة، وعدد الأماكن التي تم حجزها حتى تاريخ زيارته للموقع، وعدد الأماكن الشاغرة
9		يتضمن الموقع تقديم قائمة للسائح البيئي الذي يحجز في إحدى جولات المنظمة ضمن سورية، توجهه لما يجب أن يحضر معه إلى الرحلة وما لا يجب، وما هو ممنوع إحضاره أو القيام به أثناء الرحلة، وما الذي يتوجب عليه أن يأخذه بالاعتبار ليحقق المنافع القصوى التي يبتغيها من الجولة، حيث يمكن أن يحصل على تلك القائمة عبر التحميل المباشر من الموقع أو عبر إرسالها له مباشرة إلى بريده الإلكتروني
10		يتيح الموقع للسائح البيئي الذي يدخله إمكانية تصميم جولة سياحية ببنية خاصة به بصورة مسبقة، وإرسالها إلى المنظمة أو إلى الدليل السياحي المسؤول عبر الموقع، ليتم دراسة إمكانية تحقيقها والتفاوض معه حول مختلف تفاصيلها
11		الإغناء المستمر لموقع المنظمة على الإنترنت بكافة المعلومات المتعلقة بأنواع الجولات المتاحة وبخاصة الجديدة منها ، وكل جديد بخصوص مظاهر التنوع الحيوي في كل موقع طبيعي تشمله جولات المنظمة في سورية، وكل جديد فيما يخص المرشدين السياحيين البيئيين المرتبطين بالمنظمة، مع تدعيم كل ذلك بملفات قابلة للتحميل تشمل الصور ومقاطع الفيديو والأفلام والخرائط عالية الدقة، بما في ذلك الخرائط ثلاثية الأبعاد، فضلاً عن قواعد السلوك العامة للسياح البيئيين أثناء انخراطهم في مختلف جولات المنظمة في سورية
12		يتوفر لدى المنظمة كميات احتياطية كافية عموماً من الأدوات والتجهيزات والوسائل التي يتوجب على السائح إحضارها أثناء انخراطه في الجولة (زجاجة ماء باردة، قبعات، ملابس مريحة، ملابس قطنية، ملابس دافئة، منظار، تلسكوب، مصباح كشاف، مصباح كشاف رأسي، عصا مسير، آلة تصوير حديثة ذات عدسات متفوقة...الخ)، وذلك في حال نسي هذا الأخير إحضار بعض أو جميع تلك التجهيزات الأدوات

ثالثاً: تسهيل التفاعل الاجتماعي أثناء خوض التجربة السياحية البيئية.

أ- المظاهر الخارجية للخدمة			
الرقم	البنود	نعم	لا
1	تم العمل على اختيار مركبات تتيج، في تصميمها وتجهيزاتها وترتيب مقاعدها، درجة تواصل عالية بين السياح البيئيين المنخرطين في الجولة، وبينهم وبين مرشديهم وسائق الحافلة ومساعدته (إن وجد)، فضلاً عن إتاحتها لسهولة المشاهدة للمناظر الطبيعية أثناء سير المركبة، وسهولة المراقبة لمظاهر التنوع الحيوي المختلفة (كما في حالة جولات مراقبة الطيور)		
ب- التصميم الداخلي			
1	تم تصميم المسارات المختلفة ضمن المواقع الطبيعية التي تشملها جولات المنظمة في سورية (بالتعاون مع السلطات المحلية المختصة و/ أو جهات أخرى مختصة، أو بمبادرة فردية من طرف المنظمة) بطريقة تسهل على السائح البيئي المنخرط في جولاتها، أن يتواصل ما أمكن مع كافة مفردات الطبيعة ومكوناتها		
2	في حال كانت المنظمة تسير رحلات لمراقبة الحياة البرية و/ أو لمراقبة الطيور فقد تم العمل (بالتعاون مع السلطات المحلية المختصة و/ أو جهات أخرى مختصة، أو بمبادرة فردية من طرف المنظمة) على تزويد نقاط المراقبة من مخابئ وأبراج مراقبة بكافة العوامل التي تجذب عناصر التنوع الحيوي إلى الموقع، مثل مستودعات المياه الصغيرة وبعض الحبوب التي تجذب الطيور والثدييات والكاينات الأخرى للتغذي عليها مما يتيح للمراقب ملاحظتها والتعامل مع الموقف عن قرب وبوضوح ودرجة إثارة وتفاعل ومستوى تواصل أعلى		
ت- مظاهر التسهيل الأخرى للتفاعل الاجتماعي أثناء تقديم الخدمة			
1	تم تزويد البروشورات والمطويات بمختلف أرقام ومعلومات الاتصال الأساسية بما في ذلك أرقام الأدلاء السياحيين المرافقين وأرقام كوادرات إدارة المنظمة في سورية وأرقام إطفاء حرائق الغابات والطوارئ والهلال الأحمر وأرقام كوادرات إدارة المنطقة الطبيعية وأرقام حراسها (إن وجدت مثل تلك الكوادرات)، وذلك لاستخدامها في حالات الضرورة كان يضل السائح طريقه عن ركب الجولة، وما قد يصادفه من مصاعب أو أخطار أثناء فترة الضياع وليلتمس عبر تواصله معهم سبل العودة إلى أماكن العمران أو معاودة الانضمام إلى ركب الجولة		
2	تم تضمين بطاقات الاتصال الشخصية لكل دليل سياحي بيئي أو موظف أو مدير معلومات أرقام الاتصال الأساسية التي تتيح التواصل معه		
3	تم تصميم ملابس كل موظف في المنظمة بطريقة توحى بصفته (حارس أو مرشد سياحي بيئي أو موظف استقبال أو... الخ)، ناهيك عن تعليقه بطاقة واضحة ومتعددة اللغات على ملابسه تحدد صفته الوظيفية، الأمر الذي يشجع على تواصل السياح مع الموظفين كل حسب احتياجاته، وتواصل الموظفين مع بعضهم كل حسب مهامه ودوره الوظيفي		
4	تم تصميم موقع الإنترنت للمنظمة بطريقة تسهل تصفحه والتحميل منه، والتواصل عبره مع كوادرات المنظمة، وتلقي زائر الموقع لرسالة استجابة فورية، وسرعة نشر التعليقات والتجارب، وتمكينه من مشاركة المحتوى مع الآخرين، فضلاً عن بيان معلومات الاتصال المتعلقة بمختلف الأنشطة والمرافق المتاحة أثناء كل جولة		

رابعاً: تمييز التجربة السياحية البيئية التي يخوضها السائح أثناء انخراطه في جولات المنظمة في سورية عن التجارب السياحية البيئية التي يمكن أن يخوضها عبر مشغلي جولات آخرين.

أ- التصميم الداخلي			
الرقم	البند	نعم	لا
1	تضمن برامج الجولة تفاصيل جديدة ومميزة فيما يخص اكتشافات جديدة للتنوع الحيوي غير معلنة على الملأ بعد، لمفاجأة السائح بها أثناء الجولة، أو حتى أنشطة سياحية بيئية غير معلنة مسبقاً في البرنامج لتقديم تنوع وإغناء غير منتظر سابقاً من قبل السائح المنخرطين في الجولة، ولتحقيق تجربة سياحية بيئية إجمالية تفوق التوقعات		
2	تم، ضمن المركبة التي تنقل السائح البيئي أثناء الجولة، إحضار مراسم وأدوات رسم وألوان مستقاة ومستخرجة من مصادر طبيعية عائدة لأهم المناطق الطبيعية التي تشملها الجولة، وذلك لإتاحة الفرصة لمن يرغب من السائح البيئيين بالتعبير عن مشاعره إزاء الرحلة والمنطقة الطبيعية المحيطة والمنظمة ونقل تجربته وموقفه إزاءها جميعاً عبر الرسم		
3	فيما يخص الجولات التي تتطلب استخدام مركبات أو سيارات للتنقل بين المواقع الطبيعية التي تتطلبها الجولة، تم اختيار تلك المركبات بحيث تكون مجهزة بأنظمة استشعار رادارية لتحديد الأجسام المتواجدة على مسافة قريبة من المركبة، وتحديد ماهيتها بما في ذلك الحيوانات الموجودة على خط سيرها أثناء الجولات ذات الطابع الليلي، وبما يتيح تجنب الاصطدام بها أو دهسها		
ب- مظاهر التمييز الأخرى للخدمة			
1	تم تضمين كروت الاتصال الشخصية لجميع أو بعض المنظمة، ولا سيما المرشدين السياحيين البيئيين بمولدات لرائحة عطرية مستخلصة من مصدر طبيعي نباتي أو حيواني تشتهر به المناطق الطبيعية التي ستشملها كل جولة		
2	تمت طباعة البروشورات على ورق مصنع بأسلوب مستدام من مصادر طبيعية تنمو محلياً في المناطق الطبيعية التي ستشملها كل جولة (مثال: الورق المصنوع من نبات البردي)		
3	صنعت كافة ملابس طاقم موظفي المنظمة، ولا سيما المرشدين السياحيين البيئيين من مواد محلية، ووفق نمط اللباس السائد في أهم المناطق الطبيعية التي تشملها كل جولة		
4	مفاجأة السائح الذين يصادف تاريخ عيد ميلادهم فترة وجودهم في الجولة المنخرطين فيها، بإقامة حفل عيد ميلاد بيئي وبطابع محلي مميز لكل منهم أثناء الجولة		
5	مفاجأة السائح قبل مغادرتهم منطقة الجولة عائدين إلى مواطنهم، عبر تقديم هدايا في صيغة منتجات محلية أو منتجات مصنوعة - بأسلوب مستدام- من مواد طبيعية تشتهر بها منطقة الجولة أو أبرز مناطقها، ومنقوش عليها اسم السائح البيئي بالإضافة إلى اسم المنظمة مثلاً، مما يرسخ هذه التجربة طويلاً في ذهنه ويشعره بالتقدير والامتنان		
6	التقاط صورة جماعية للسائح مع من يرغب من طاقم المنظمة وباقي السواح المنخرطين في الجولة (أو صورة له أثناء ممارسته أحد الأنشطة خلال الجولة) وتسليمها له بشكل فوري، أو إرسالها إليه عبر البريد الإلكتروني		
7	إرسال هدايا مميزة للسائح الذين أسهموا بتقديم اقتراحات ذات فائدة عملية لتطوير أداء المنظمة و/ أو لحماية الطبيعة وصونها في المناطق الطبيعية التي شملتها الجولة أو لدعم نشاط السياحة البيئية فيها، وذلك بعد عودة هؤلاء السائح إلى أوطانهم		

بيانات حول تأهيل الأفراد وإعدادهم لتقديم الخدمات السياحية البيئية للعملاء

54. يرجى اختيار الإجابات الموافقة لإستراتيجية وآلية عمل المنظمة (المحمية أو المنطقة الطبيعية/ مرفق الإقامة) فيما يخص كل بند من البنود الآتية:

الرقم	البنود	نعم	لا
1	بوسع المنظمة أن تؤمن العدد الكافي من الأدلاء والمرشدين (سواء الموظفين لديها أو الذين يتعاونون معها عند الطلب) لمرافقة السياح أثناء الجولات ضمن المسارات، وذلك في ضوء عدد المسارات ونوعية القدوم السياحي البيئي وحجمه الحالي وتوقعاته المستقبلية، وبعد الأخذ بالحسبان متطلبات القدرة الاستيعابية للموقع		
2	تم تأهيل هؤلاء الأدلاء لغوياً وعلمياً وثقافياً ليتمكنوا من التواصل الفاعل مع مختلف فئات السياح البيئيين الذين يستأجرون خدماتهم بقصد مرافقتهم ضمن مسارات المناطق الطبيعية المقصودة من قبل المنظمة وسياحها البيئيين		

55. تبلغ نسبة الأدلاء من سكان المجتمعات المحلية المحيطة بالمحميات أو المناطق الطبيعية المقصودة ضمن جولات المنظمة في سورية، إلى إجمالي الأدلاء الذين يسировون أو يساهمون في تسيير جولات المنظمة:

1. 0% ()

2. من 1- 25 % () ، النسبة الفعلية: ()

3. من 26- 50 % () ، النسبة الفعلية: ()

3. من 51 - 75 % () ، النسبة الفعلية: ()

4. من 76 – 100 % () ، النسبة الفعلية: ()

ملاحظة: لتوحيد الإجابات المتعلقة بتطوير المنتج السياحي البيئي، نعطي الإجابات (صفر%، 1-25%، 26-50%، 51-75%، 76-100%) القيم (1،2،3،4،5) على التوالي، ومن ثم إعادة توزيعها إلى (1، 2) على التوالي

بيانات حول اتجاهات السياح البيئيين نحو منتجات السياحة البيئية التي تقدمها جهات العرض المختلفة

56. يرجى اختيار الإجابات الموافقة لواقع وإحصاءات المنظمة (المحمية أو المنطقة الطبيعية/ مرفق الإقامة) فيما يخص كل بند من البنود الآتية:

الرقم	البند	ممتاز	جيد	مقبول	متوسط	ضعيف
أ.	نعتبر أن حجم الإقبال السياحي على حجز برامج الجولات السياحية البيئية التي نسيرها في سورية (أو حجم الإقبال على زيارة المحمية أو المنطقة الطبيعية أو على النزول في مرفق الإقامة البيئي)					
ب.	بلغ عدد العملاء الذين انخرطوا في برامج الجولات السياحية البيئية التي سيرتها المنظمة في سورية في العام الماضي (2009)	أكثر من 300	من (300-226)	من (225-151)	من (150-76)	من (75-1)
ب.	بلغ عدد العملاء الذين زاروا المحمية/ المنطقة الطبيعية، ومارسوا فيها أنشطة ذات صلة بالسياحة البيئية في العام الماضي (2009)	أكثر من 20000	من (20-15001) آلاف	من (15-10001) آلاف	من (10-5001) آلاف	من (5000-1)
ت.	بلغ متوسط عدد العملاء الذين انخرطوا في برامج الجولات السياحية البيئية التي سيرتها المنظمة في سورية خلال السنوات الخمس الماضية	أكثر من 600	من (600-451)	من (450-301)	من (300-151)	من (150-1)
ت.	بلغ متوسط عدد العملاء الذين زاروا المحمية/ المنطقة الطبيعية، ومارسوا فيها أنشطة ذات صلة بالسياحة البيئية خلال السنوات الخمس الماضية	أكثر من 60000	من (60-45001) ألف	من (45-30001) آلاف	من (30-15001) آلاف	من (15000-1)
ث.	إن الاتجاه العام لنمو العدد الإجمالي للسياح البيئيين المنخرطين في الجولات السياحية البيئية التي تقدمها المنظمة يعتبر	متزايد بمعدلات متزايدة	متزايد عموماً	ثابت	متناقص عموماً	متناقص بمعدلات متزايدة
ج.	تبلغ نسبة السياح البيئيين الحقيقيين من العدد الإجمالي للسياح البيئيين المنخرطين في الجولات السياحية البيئية التي تقدمها جهة العرض، وذلك خلال العام 2009	من (81-100) %	من (80-61) %	من (60-41) %	من (40-21) %	من (20-01) %
ح.	تبلغ متوسط نسبة السياح البيئيين الحقيقيين من العدد الإجمالي للسياح البيئيين المنخرطين في الجولات السياحية البيئية التي تقدمها جهة العرض، وذلك خلال السنوات الخمس الماضية	من (81-100) %	من (80-61) %	من (60-41) %	من (40-21) %	من (20-01) %
خ.	تبلغ القيمة التقديرية بالليرة السورية لإيرادات المنظمة/ المحمية.. من مجمل أنشطتها السياحية البيئية في سورية (جولات سياحية بيئية، إقامة، إ طعام، رسم زيارة محمية أو موقع طبيعي،... الخ)، وذلك خلال العام 2009	أكثر من 4 مليون	من (3.000.001-4 مليون)	من (3-2.000.001) مليون	من (2-1.000.001) مليون	من (1-0) مليون
د.	يبلغ متوسط القيمة التقديرية بالليرة السورية لإيرادات المنظمة/ المحمية.. من مجمل أنشطتها السياحية البيئية في سورية (جولات سياحية بيئية، إقامة، إ طعام، رسم زيارة محمية أو موقع طبيعي،... الخ)، وذلك خلال السنوات الخمس الماضية	أكثر من 12 مليون	من (9.000.001-12 مليون)	من (6.000.001-9 مليون)	من (3.000.001-600 مليون)	من (3-0) مليون
ذ.	تبلغ نسبة مساهمة السياح البيئيين الحقيقيين في إيرادات جهات العرض من مجمل أنشطتها السياحية البيئية في سورية (جولات سياحية بيئية، إقامة، إ طعام، رسم زيارة محمية أو موقع طبيعي،... الخ)، وذلك خلال العام 2009	من (81-100) %	من (80-61) %	من (60-41) %	من (40-21) %	من (20-1) %
ر.	تبلغ متوسط نسبة مساهمة السياح البيئيين الحقيقيين في إيرادات جهات العرض من مجمل أنشطتها السياحية البيئية في سورية (جولات سياحية بيئية، إقامة، إ طعام، رسم زيارة محمية أو موقع طبيعي،... الخ) وذلك خلال السنوات الخمس الماضية	من (81-100) %	من (80-61) %	من (60-41) %	من (40-21) %	من (20-1) %

بيانات حول التسويق التشاركي

بيانات حول وجود تجربة التسويق التشاركي

57. يرجى اختيار الإجابات الموافقة لواقع رؤية وتجربة المنظمة (المحمية أو المنطقة الطبيعية/ مرفق الإقامة) فيما يخص كل بند من البنود الآتية:

الرقم	البنود	نعم	لا
1	يعد التعاون مع السلطات الحكومية السياحية والبيئية الوطنية والمحلية والمشرفة على المنطقة الطبيعية التي تشملها جولات المنظمة في سورية (سواء أكانت (المناطق) محمية أو غير محمية) ومنظمات القطاع الخاص المنخرطة في تسيير الجولات السياحية البيئية وتقديم خدمات الإقامة السياحية البيئية (منظمات أخرى عاملة في نفس المواقع الطبيعية التي تنشطون فيها، وذلك إذا كانت منظماتكم تابعة هي الأخرى للقطاع الخاص) والمنظمات الأهلية المختصة بالسياحة البيئية وتلك الممثلة للمجتمع المحلي للمنطقة الطبيعية الحاضنة للفعالية السياحية، شرطاً لازماً لنجاح السياحة البيئية ضمن المناطق الطبيعية التي تسيير فيها المنظمة جولاتها السياحية البيئية في سورية		
2	سبق وأن خضنا تجارب تعاونية مع جهات من القطاع العام (حكومية أو بلدية) لتطوير السياحة البيئية في أحد أو بعض أو جميع المناطق الطبيعية التي تنشطون فيها في سورية		
3	سبق وأن خضنا تجارب تعاونية مع جهات من القطاع الخاص لتطوير السياحة البيئية في أحد أو بعض أو جميع المناطق الطبيعية التي تنشطون فيها في سورية		
4	سبق وأن خضنا تجارب تعاونية مع المنظمات غير الحكومية لتطوير السياحة البيئية في أحد أو بعض أو جميع المناطق الطبيعية التي تنشطون فيها في سورية		
5	سبق وخضنا تجارب تسويقية تعاونية مشتركة مع كل من المنظمات غير الحكومية ومنظمات تابعة للقطاع الخاص السياحي والجهات الحكومية ذات الصلة لتطوير السياحة البيئية في أحد أو بعض أو جميع المناطق الطبيعية التي تنشطون فيها في سورية		

بيانات حول نتائج التسويق التشاركي

58. تنقسم المصادر التسويقية التي اجتذبت العملاء للإقبال على خدماتنا السياحية البينية خلال العام 2009 إلى (يشمل السؤال: منظمي رحلات/ محميات ومناطق طبيعية/ مرافق إقامة بيئية)

1- المصادر المرتبطة بالتسويق الفردي:

الرقم	البند	نسبة مساهمة العنصر التسويقي في اجتذاب العملاء				
		من (100-81) %	من (80-61) %	من (60-41) %	من (21-40) %	من (20-01) % أو: لا مساهمة
أ.	جهود فعالية العرض وحملاتها الإعلانية					
ب.	تسويق وبيع مباشر (بما في ذلك الاتصال التلغوني المباشر بالعملاء) وزيارات إلى العملاء المحتملين					
ت.	تسويق إلكتروني مباشر، بما في ذلك البريد المباشر الإلكتروني					
ث.	زيارة الموقع الإلكتروني للمنظمة					
ج.	مشاركة في معرض سياحي أو سياحي بيني أو بيني					
ح.	عبر قراءة تقرير عن جهة العرض / أو خدماتها السياحية البينية في مجلة					
خ.	عبر مشاهدة أو سماع تقرير عن جهة العرض / أو خدماتها السياحية البينية في قناة تلفزيونية أو إذاعية					
د.	عبر قراءة تقرير عن جهة العرض / أو خدماتها السياحية البينية في موقع إلكتروني على الإنترنت					

2- المصادر المرتبطة بالتسويق التشاركي:

الرقم	البند	نسبة مساهمة العنصر التسويقي في اجتذاب العملاء				
		من (100-81) %	من (80-61) %	من (60-41) %	من (21-40) %	من (20-01) % أو: لا مساهمة
أ.	عبر وكالة سفر صديقة أو شريكة					
ب.	عبر مشغل جولات سياحية صديق أو شريك					
ت.	عبر شركة جولات سياحية بينية صديقة أو شريكة					
ث.	عبر محمية أو منطقة طبيعية صديقة أو شريك					
ج.	عبر جمعية أهلية مختصة بالسياحية البينية صديقة أو شريكة					
ح.	عبر جمعية أهلية مختصة بالسفر المسنول والأخلاقي					
خ.	عبر جمعية أهلية بينية					

د.	عبر جمعية أهلية غير الاختصاصات التي ذكرت سابقاً				
ذ.	عبر مرفق إقامة بيني صديق أو شريك				
ر.	عبر مرفق إقامة عادي غير بيني صديق أو شريك				
ز.	عبر فريق رحلات مسير في الطبيعة صديق أو شريك				

3- مصادر أخرى:

الرقم	البند	نسبة مساهمة العنصر التسويقي في اجتذاب العملاء				
		من (20-01) % أو: لا مساهمة	من (21%-40)	من (41-60) %	من (61-80) %	من (81-100) %
أ.	بصورة مستقلة وشخصية نتيجة اهتمام العميل وبحته الشخصي					

59. تنقسم المصادر التسويقية التي اجتذبت العملاء للإقبال على خدماتنا السياحية البينية خلال السنوات الخمس الماضية إلى (يشمل السؤال: منظمي رحلات/ محميات ومناطق طبيعية/ مرافق إقامة بينية)

المصادر المرتبطة بالتسويق الفردي:

الرقم	البند	نسبة مساهمة العنصر التسويقي في اجتذاب العملاء				
		من (20-01) % أو: لا مساهمة	من (21%-40)	من (41-60) %	من (61-80) %	من (81-100) %
أ.	جهود فعالية العرض وحملاتها الإعلانية					
ب.	تسويق وبيع مباشر (بما في ذلك الاتصال التلغوني المباشر بالعملاء) وزيارات إلى العملاء المحتملين					
ت.	تسويق إلكتروني مباشر، بما في ذلك البريد المباشر الإلكتروني					
ث.	زيارة الموقع الإلكتروني للمنظمة					
ج.	مشاركة في معرض سياحي أو سياحي بيني أو بيني					
ح.	عبر قراءة تقرير عن جهة العرض / أو خدماتها السياحية البينية في مجلة					
خ.	عبر مشاهدة أو سماع تقرير عن جهة العرض / أو خدماتها السياحية البينية في قناة تلفزيونية أو إذاعية					
د.	عبر قراءة تقرير عن جهة العرض / أو خدماتها السياحية البينية في موقع إلكتروني على الإنترنت					

المصادر المرتبطة بالتسويق التشاركي:

الرقم	البنود	نسبة مساهمة العنصر التسويقي في اجتذاب العملاء				
		من(100-81) %	من(80-61) %	من(60-41) %	من(21-40%)	من(20-01) % أو: لا مساهمة
أ.	عبر وكالة سفر صديقة أو شريكة					
ب.	عبر مشغل جولات سياحية صديق أو شريك					
ت.	عبر شركة جولات سياحية بينية صديقة أو شريكة					
ث.	عبر محمية أو منطقة طبيعية صديقة أو شريكة					
ج.	عبر جمعية أهلية مختصة بالسياحية البيئية صديقة أو شريكة					
ح.	عبر جمعية أهلية مختصة بالسفر المسنول والأخلاقي					
خ.	عبر جمعية أهلية بينية					
د.	عبر جمعية أهلية غير الاختصاصات التي ذكرت سابقاً					
ذ.	عبر مرفق إقامة بيني صديق أو شريك					
ر.	عبر مرفق إقامة عادي غير بيني صديق أو شريك					
ز.	عبر فريق رحلات مسير في الطبيعة صديق أو شريك					

مصادر أخرى:

الرقم	البنود	نسبة مساهمة العنصر التسويقي في اجتذاب العملاء				
		من(100-81) %	من(80-61) %	من(60-41) %	من(21-40%)	من(20-01) % أو: لا مساهمة
أ.	بصورة مستقلة وشخصية نتيجة اهتمام العميل وبحته الشخصي					

60. أسفرت تجارب التسويق التشاركي التي سبق وانخرطت بها المنظمة (المحمية أو المنطقة الطبيعية/ مرفق الإقامة) عن واحدة أو أكثر من النتائج التالية:

الرقم	البنود	حققت نجاحاً كلياً	حققت نجاحاً جزئياً	فشلت	خلفت أثراً سلبية نوعاً ما	خلفت أثراً سلبية بالكلية أو: لا يوجد تجربة
1	تجربة التسويق التعاوني مع القطاع العام					
2	تجربة التسويق التعاوني مع القطاع الخاص					
3	تجربة التسويق التعاوني مع المنظمات غير الحكومية					

أسئلة استكشاف التوصيات (تم وضع الأسئلة أدناه تحت هذا البند فقط في النسخة المرفقة بالدراسة بهدف بيان الغاية من تلك الأسئلة)

61- في حال كنتم تنظمون جولات سياحية ببنية في سورية منذ أكثر من سنة على الأقل، فهل حدث انقطاع خلال إحدى السنوات؟ (يرجى انتقاء خيار أو أكثر بما يتناسب وحالتكم. أي السنوات التي تناسب تاريخكم السياحي البيئي في سورية، مع إمكانية ذكر أكثر من سبب لكل حالة انقطاع)

م	سنة الانقطاع	السبب	قائمة الأسباب المحتملة للانقطاع
1	2005		1. عدم توفر الحد الأدنى من السياح لتسيير الرحلات
2	2006		2. أسباب سياسية متعلقة بظروف المنطقة أو العلاقات بين سورية وبلدان المصدر للسياح البيئيين المحتملين أو الوضع السياسي والأمني الحساس وغير المواتي لزيارة السياح البيئيين للموقع الطبيعي المقصود، كان يكون على مقربة من منطقة حدودية ذات وضع حساس مثلاً في السنة المحددة
3	2007		3. تفضيل تسيير الرحلات إلى مقاصد إقليمية منافسة من حيث موارد التنوع الحيوي، وأكثر كفاءة في تقديم تسهيلات ومقومات جذب الرحلات السياحية البيئية إليها
4	2008		4. حدوث تدهور أو تراجع مضطرب في جودة الموقع الطبيعي المقصود وبالتالي سلامة ومدى توفر عناصر التنوع الحيوي التي تجذب السياح المحتملين
5	2009		5. أسباب ناجمة عن ظروف اقتصادية صعبة ووضع مالي غير مواتي مرت به المنظمة جعلها تقلص جولاتها السياحية البيئية السنوية وتقتصر على المقاصد العالمية الأقل كلفة والأكثر ربحية وجذباً للسياح البيئيين
	2010 (يرجى اختيارها فقط في حال كنتم بدأت بتسيير الرحلات انطلاقاً من عام 2009)		6. أسباب أخرى (يرجى ذكرها إن وجدت، ومن ثم نسبتها إلى السنة التي وقعت فيها: (

62- هل حققت إحدى السنوات زيادة غير معتادة (وخارج المعدل المتوسط) في حجم الإقبال السياحي على الجولات السياحية البيئية المسيرة في سورية؟ (يرجى انتقاء الخيار المناسب لحالتكم، مع قرنه بالخيارات المناسبة فيما يخص أسباب حدوث الزيادة المميزة في الإقبال السياحي البيئي)

م	سنة النمو غير المعتاد	السبب	قائمة الأسباب المحتملة للنمو غير المعتاد
1	2005		1. بلوغ المقاصد الطبيعية الأكثر جذباً للسياح البيئيين في سورية مرحلة النضج من حيث شهرتها
2	2006		2. تزامن تلك السنة مع حدوث اكتشافات هامة فيما يخص التنوع الحيوي والحياة البرية في سورية
3	2007		3. حدوث تراجع في كفاءة وجاذبية المقاصد المنافسة، ولا سيما الإقليمية منها
4	2008		4. مرور المقاصد المنافسة بظروف صعبة، ولا سيما السياسية منها فيما يخص جاهزيتها لاستيعاب الأعداد المعتادة من السياح البيئيين
5	2009		5. وصول تجربة الحماية للموقع الطبيعي المقصود وتنوعه الحيوي عتبة النجاح، وبالتالي عودة ازدهار الحياة البرية
	2010 (يرجى اختيارها فقط في حال كنتم بدأت بتسيير الرحلات انطلاقاً من عام 2009)		6. تحسن ملحوظ في كفاءة الخدمات وعوامل الجذب السياحية البيئية التي يتيحها الموقع الطبيعي المقصد
			7. أسباب أخرى (يرجى ذكرها إن وجدت، ومن ثم نسبتها إلى السنة التي وقعت فيها: (

63. في ضوء إجاباتكم على جميع الأسئلة السابقة حول تسويق المنظمة كمسير لجولات السياحة البيئية، ما هي العقبات التي تحول دون تحقيق رؤيتكم أو تشكل تحدياً لكم بخصوص رؤيتكم التسويقية للمنظمة؟ (في حال كان هناك أكثر من خيار يرجى تأشيرها جميعاً)

الرقم	البنود	نعم	لا
1	تواضع الجهود المبذولة لإصلاح وصون النظام البيئي والتنوع الحيوي للمناطق الطبيعية التي تشملها جولات المنظمة في سورية ، وذلك لأسباب عديدة أهمها ضعف التمويل اللازم أو غيابه، ونقص الخبرة الفنية لدى السلطات والجهات الحكومية المسؤولة عن إدارة المواقع الطبيعية التي تشملها جولات المنظمة		
2	تواضع الجهود المبذولة لتهيئة المناطق الطبيعية التي تشملها جولات المنظمة في سورية كمقاصد جاذبة للسياح البيئيين إليها ، وذلك لأسباب عديدة أهمها ضعف التمويل اللازم أو غيابه، ونقص الخبرة الفنية لدى السلطات والجهات الحكومية المسؤولة عن إدارة المواقع الطبيعية التي تشملها جولات المنظمة		
3	ضعف أو غياب الخبرة التسويقية لدى المنظمة فيما يخص استقطاب السياح البيئيين للانخراط في جولاتها في سورية، والترويج لها كمشغل نموذجي لجولات السياحة البيئية ضمن سورية		
4	ضعف القدرة على التنسيق مع فعاليات القطاع السياحي الخاص (قد تكون متكاملة مع المنظمة في تقديم عملية تقديم المنتج السياحي بشكله الكلي في المناطق الطبيعية محل جولات المنظمة)، ولا سيما منها تلك المختصة بالسياحة البيئية، وخصوصاً على الصعيد العالمي للترويج لممارسة أنشطة السياحة البيئية ضمن المناطق الطبيعية التي تشملها جولات المنظمة في سورية		
5	ضعف القدرة على التنسيق مع المنظمات غير الحكومية المختصة بالسياحة البيئية (قد تكون متكاملة مع المنظمة في تقديم عملية تقديم المنتج السياحي بشكله الكلي في المناطق الطبيعية محل جولات المنظمة) ، سواء على الصعيد المحلي أو العالمي للترويج لزيارة المناطق الطبيعية محل جولات المنظمة في سورية، وممارسة أنشطة السياحة البيئية فيها		
6	غياب أو ضعف الدعم الحكومي اللازم لخلق صورة جذابة للمناطق الطبيعية التي تشملها جولات المنظمة في سورية، وما تضمنه من مشوقات سياحية بيئية والترويج لها كمقصد عالمي للسياحة البيئية		
7	غياب أو ضعف الدعم الحكومي اللازم لتطوير أداء مشغلي الجولات السياحية البيئية القائمين في سورية (أو حتى مرافق الإقامة السياحية البيئية)، سيما وأن العديد منهم هم بمثابة مشروع مخاطرة صغير الحجم وضعيف الإمكانيات، ويستهدف نشاطه بالدرجة الأولى تحقيق غايات تنموية مستدامة لسكان المناطق الطبيعية ذات الجاذبية السياحية البيئية		
8	تحديات وعقبات أخرى (يرجى ذكرها إن وجدت):		

64. في حال تضمنت إجاباتكم على السؤال رقم (36- البند الأول) معنى الموافقة على ضرورة التشاركية لنجاح تسويق أحد أو بعض أو جميع المناطق الطبيعية التي تنشطون فيها في سورية كمقاصد نموذجية للسياحة البيئية، ما هي برأيكم العوامل الواجب أخذها في الحسبان لضمان نجاح هذا العمل التشاركي، وعدم الوقوع في فخ الفشل؟ (في حال كان هناك أكثر من خيار يرجى تأشيرها جميعاً)

الرقم	البنود	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
1	تحديد أهداف كل طرف مشارك في عملية التسويق التشاركي بوضوح، والوصول إلى صيغة توفيقية فيما بينها					
2	وضع خطط وبرامج عملية قابلة للتنفيذ، وتقييم نتائجها، وخصوصاً منها قصيرة الأجل ليتم في ضوءها تعديل الخطط المتوسطة والطويلة الأجل حسب الضرورة والظروف المتغيرة					
3	إسناد المهام والوظائف المطلوبة من كل طرف مساهم في عملية التسويق التشاركي بحيث تكون واضحة وموصفة، ومع بيان ترابطاتها وعلاقتها مع مهام ووظائف الأطراف الأخرى					
4	المرونة الواسعة في الرؤية والعمل والأداء					
5	وضع مجموعة مبادئ وقواعد سلوك عامة تحدد فلسفة العمل التسويقي التشاركي للسياحة البيئية، مع ضرورة كونها ملزمة لجميع الأطراف					
6	حسن اختيار أطراف عملية التسويق التشاركي من كافة القطاعات، ولا سيما منها غير الحكومي والخاص وفق آليات تقييم وأنظمة اعتماد تبين مدى جدية ومصداقية وجاهزية هذه الأطراف للانخراط في عملية التسويق التشاركي					
7	وضع خطط وبرامج عملية للتدريب لاستكمال النواقص التي يحتاجها كل طرف والضرورية لنجاح عملية التسويق التشاركي، سواء من النواحي الفنية أو المالية أو البيئية أو اللغوية... الخ					
8	التأكد من أن كافة التفاصيل والمعلومات الأساسية ذات الصلة بالمناطق الطبيعية المطبق عليها برامج التعاون ومناخها وتكوينها الجيولوجي ونظامها البيئي وتنوعها الحيوي واضحة ومستوعبة بشكل جيد لدى كافة الأطراف، مع الإعلام الفوري لكافة هذه الأطراف، بأية معلومات قد تستجد بخصوص تلك المنطقة الطبيعية					
9	ضرورة وضع آلية للتأكد من أن التزود بالمعلومات العامة والتفصيلية الخاصة بالمناطق الطبيعية المطبق عليها برامج التعاون قد تم على كافة المستويات الإدارية والتنظيمية في المنظمات المنخرطة في عملية التسويق التشاركي، لا أن تقتصر تلك المعلومات على ممثلي تلك الأطراف في الاجتماعات واللقاءات الإدارية بين أطراف العملية التشاركية، في حين تغيب هذه المعلومات أو جلها عن الأفراد في باقي المستويات، والذين ينخرطون عادة في العمل الميداني ذو التماس المباشر مع طبيعة المناطق الطبيعية محل التعاون وبيئتها ومع السكان المحليين ومفرداتهم الثقافية والمعيشية					
10	عوامل أخرى (يرجى ذكرها إن وجدت):					

الملحق (3)

أقسام أسئلة استبائي السياح البيئيين وجهات العرض السياحي البيئي

القسم الأول: تصنيف السائح المنخرط في التجربة السياحية إلى الطبيعة

حيث يتمثل هذا القسم بالسؤال رقم (27) ضمن استبيان السياح البيئيين الفعليين والمرتبقيين، ويتكون من فقرتين، وهي تدور حول مدى تعريف السائح نفسه كسائح بيئي من عدمه، وهي تقيس وجود المتغير المستقل في الفرضية الرئيسية الأولى (السياح البيئيين الفعليين والسياح البيئيين المرتقبين)، واستخدم فيها المقياس الثنائي (نعم - لا) حيث القيم موزعة (2- 1) لأن إجاباتها الصحيحة هي (نعم)

القسم الثاني: يقيس متغير مستوى إدراك مفهوم السياحة البيئية من قبل السياح البيئيين الفعليين والمرتبقيين.

حيث يتمثل هذا القسم بالأسئلة التالية ضمن استبيان السياح البيئيين الفعليين والمرتبقيين :
- السؤال رقم (26)، ويتكون من فقرتين، وهي تقيس وجود المتغير التابع في الفرضية الرئيسية الأولى (مستوى إدراك السائح، حسب تصنيفه ما بين سائح بيئي فعلي ومرتقب، لمفهوم السياحة البيئية- الحرص على الطبيعة والتعرف عليها)، واستخدم فيها مقياس ليكرت الخماسي المتدرج (دائماً - غالباً - أحياناً - نادراً - مطلقاً)، حيث القيم موزعة (5، 4، 3، 2، 1)

- السؤال رقم (28)، ويتكون من (6) فقرات، وهي تقيس وجود المتغير التابع في الفرضية الرئيسية الأولى (مستوى إدراك السائح، حسب تصنيفه ما بين سائح بيئي فعلي ومرتقب، لمفهوم السياحة البيئية- معاني مصطلح السياحة البيئية)، واستخدم فيها مقياس ليكرت الخماسي (موافق تماماً - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق تماماً)، حيث القيم موزعة (5، 4، 3، 2، 1)

- السؤال رقم (29)، ويتكون من (6) فقرات، وهي تقيس وجود المتغير التابع في الفرضية الرئيسية الأولى (مستوى إدراك السائح، حسب تصنيفه ما بين سائح بيئي فعلي ومرتقب، لمفهوم السياحة البيئية- أولويات اختيار المقصد السياحي البيئي)، واستخدم فيها مقياس ليكرت الخماسي (موافق تماماً - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق تماماً)، حيث القيم موزعة (5، 4، 3، 2، 1)، باستثناء الفقرات (2 و 3 و 5) حيث القيم موزعة (1، 2، 3، 4، 5)

- السؤال رقم (30)، وهو يقيس وجود المتغير التابع في الفرضية الرئيسية الأولى (مستوى إدراك السائح، حسب تصنيفه ما بين سائح بيئي فعلي ومرتقب، لمفهوم السياحة البيئية- درجة الالتزام البيئي أثناء الرحلات أو في الحياة اليومية عموماً)، واستخدم فيه مقياس ليكرت الخماسي المتدرج (ملتزم إلى حد كبير - ملتزم عموماً - لست دائماً ملتزماً - عموماً لست ملتزماً - لست ملتزماً أبداً)، وحيث القيم موزعة في جميع الأسئلة (5، 4، 3، 2، 1)

- السؤال رقم (31)، ويتكون من (3) فقرات، وهي تقيس وجود المتغير التابع في الفرضية الرئيسية الأولى (مستوى إدراك السائح، حسب تصنيفه ما بين سائح بيئي فعلي ومرتقب، لمفهوم السياحة البيئية- وسيلة النقل المستخدمة)، واستخدم فيها مقياس ليكرت الخماسي المتدرج (دائماً - غالباً - أحياناً - نادراً - مطلقاً)، باستثناء البند رقم (3) والذي استخدم فيه مقياس ليكرت الخماسي (موافق تماماً - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق تماماً)، وحيث القيم موزعة في جميع الأسئلة (5، 4، 3، 2، 1)

- الأسئلة رقم (32)، ويتكون من (8) فقرات، وهي تقيس وجود المتغير التابع في الفرضية الرئيسية الأولى (مستوى إدراك السائح، حسب تصنيفه ما بين سائح بيئي فعلي ومرتقب، لمفهوم السياحة البيئية- المنافع والفوائد المبتغاة من التجربة السياحية البيئية)، واستخدم فيها مقياس ليكرت الخماسي (موافق تماماً - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق تماماً)، وحيث القيم موزعة في جميع البنود (5، 4، 3، 2، 1)

- السؤال رقم (33)- الفقرة/ البند الأول، وهو يقيس وجود المتغير التابع في الفرضية الرئيسية الأولى (مستوى إدراك السائح، حسب تصنيفه ما بين سائح بيئي فعلي ومرتقب، لمفهوم السياحة البيئية- درجة الاستعداد للمساهمة المالية في دعم صون الطبيعة تهيئة المقصد للسياحة البيئية)، واستخدم فيه مقياس

ليكرت الخماسي (موافق تماماً - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق تماماً)، حيث القيم موزعة (1، 2، 3، 4، 5)

- السؤال رقم (33)- الفقرة/ البند الثاني، وهو يقيس وجود المتغير التابع في الفرضية الرئيسية الأولى (مستوى إدراك السائح، حسب تصنيفه ما بين سائح بيئي فعلي ومرتقب، لمفهوم السياحة البيئية- الإيمان بإشراك السكان المحليين في تقديم خدمات السياحة البيئية، ولا سيما في مجال الدلالة والإرشاد السياحي)، واستخدم فيه مقياس ليكرت الخماسي (موافق تماماً - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق تماماً)، حيث القيم موزعة (1، 2، 3، 4، 5)

- السؤال رقم (33)- الفقرة/ البند الثالث، وهو يقيس وجود المتغير التابع في الفرضية الرئيسية الأولى (مستوى إدراك السائح، حسب تصنيفه ما بين سائح بيئي فعلي ومرتقب، لمفهوم السياحة البيئية- درجة الرغبة أو الموافقة على برامج سياحية تجمع بين التمتع والتعرف على الطبيعة وزيارة المواقع الأثرية في الهواء الطلق)، واستخدم فيه مقياس ليكرت الخماسي (موافق تماماً - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق تماماً)، حيث القيم موزعة (1، 2، 3، 4، 5)

القسم الثالث: تصنيف مقدمي الخدمات السياحية البيئية

حيث يتمثل هذا القسم بالسؤال رقم (1) ضمن استبيان مقدمي الخدمات السياحية البيئية، وهو يقيس وجود المتغير المستقل في الفرضية الرئيسية الثانية (الجهات المعنية بتقديم الخدمات السياحية البيئية)، واستخدم فيها مقياس الطابع النوعي القائم على الاختيار المباشر للإجابة من ضمن مجموع الإجابات المتاحة والتي تقدم في كل منها تصنيفاً فرعياً ينطوي تحت ثلاثة تصنيفات رئيسية هي: 1- محميات ومواقع طبيعية عامة، 2- فعاليات قطاع اقتصادي ربحي (خاص ومشترك)، و3- فعاليات قطاع غير ربحي

القسم الرابع: يقيس متغير مستوى إدراك مفهوم السياحة البيئية من قبل مقدمي خدمات السياحة البيئية: حيث يتمثل هذا القسم بالأسئلة التالية ضمن استبيان مقدمي الخدمات السياحية البيئية :

- السؤال رقم (34)، ويتكون من (6) فقرات، وهي تقيس وجود المتغير التابع في الفرضية الرئيسية الثانية (مستوى إدراك مقدم خدمات السياحة البيئية لمفهوم السياحة البيئية- معنى/ معاني السياحة البيئية بالنسبة لجهة العرض، وذلك حسب تصنيفها ما بين محميات ومواقع طبيعية وفعاليات قطاع اقتصادي ربحي وفعاليات قطاع غير ربحي)، واستخدم فيها المقياس الثنائي (نعم - لا) حيث القيم موزعة (2 - 1) لأن إجاباتها الصحيحة هي (نعم) وذلك في جميع الفقرات، عدا الفقرة الأولى والتي توزعت فيها القيم (1 - 2) لأن إجاباتها الصحيحة هي (لا)

- السؤال رقم (35)، ويتكون من (8) خيارات، وفيه يتم انتقاء خيار واحد فقط عادة، وهو تقيس وجود نفس المتغير (جانب استخدام مرشدين سياحيين بيئيين محليين)، وقد استخدم فيه نفس المقياس أعلاه وبنفس الإجابات الصحيحة، عدا الخيارات رقم (4، 6، 8) حيث القيم موزعة (1-2)، لأن الإجابة الصحيحة هي (لا)

- السؤال رقم (36)، هو يقيس وجود نفس المتغير (جانب القناعة بأهمية السياحة البيئية كخيار اقتصادي وتنموي ناجح)، وقد استخدم فيه نفس المقياس الأول أعلاه وبنفس الإجابات الصحيحة

سيتم تناول الأقسام التالية بدءاً من **القسم الخامس وحتى القسم الحادي عشر** من وجهة نظر كل من جهات العرض السياحي البيئي (محميات ومناطق طبيعية، قطاع ربحي خاص ومشترك، وقطاع غير ربحي- جمعيات أهلية واتحادات متخصصة وفرق مسير)، وكذلك من وجهة نظر السياح البيئيين الفلسطينيين والمرقبين (وذلك كلما كانت الإمكانية متاحة للقيام بذلك فيما يخص آراء السياح)، الأمر الذي يعني أيضاً اختبار الفرضيات ذات الصلة (الفرضية الرئيسية الثالثة بفرضياتها الفرعية الست) من وجهة نظر كل من جانب العرض وجانب الطلب السياحي البيئي، وذلك لضمان أعلى درجة دقة ممكنة في

النتائج التي سيتم التوصل إليها، باعتبار أن تعدد الاختبارات يقلل احتمالات الخطأ ويزيد من درجة الثقة بما سيتم التوصل إليه.

أولاً: أسئلة الأقسام (من الخامس إلى الحادي عشر) من وجهة نظر جهات العرض السياحي البيئي

القسم الخامس: بيانات حول تطوير المنتج السياحي البيئي

- حيث يتمثل هذا القسم بالأسئلة التالية ضمن استبيان مقدمي الخدمات السياحية البيئية:

- السؤال رقم (37)، ويتكون من (13) فقرة، وهي تقيس وجود المتغير المستقل في الفرضية الرئيسية الثالثة- الفرضية الفرعية الأولى (تطوير المنتج السياحي البيئي- جانب إدراك وتحديد عناصر الجذب السياحي البيئي خصوصاً والجذب السياحي عموماً)، واستخدم فيها المقياس الثنائي (نعم – لا) حيث القيم موزعة (2 – 1) لأن إجاباتها الصحيحة هي (نعم) وذلك في جميع الفقرات، إذ يزداد مستوى تطوير المنتج السياحي البيئي بازدياد العناصر المتوافرة والتي يتم الإجابة عليها بـ (نعم)

- السؤال رقم (38)، ويتكون من (6) فقرات، وفيه يتم انتقاء خيار واحد فقط عادة، وهو يقيس وجود نفس المتغير (جانب عدد السياح في الجولة)، وقد استخدم فيه نفس المقياس أعلاه وبنفس الإجابات الصحيحة، عدا الفقرات رقم (أ و ج) حيث استخدم مقياس ليكرت الخماسي المتدرج، والقيم موزعة (5، 4، 3، 2، 1)، إذ أن أفضل الإجابات هي الإجابة الأولى... وقد عمد الباحث من ثم إلى ما يلي: ((إعادة توزيع علامات المقياس الخماسي إلى العلامة (2) بدلاً من أي من العلامات (5، 4، 3)، و(1) بدلاً من أي من العلامتين (2، 1)). والغاية هي توحيد الإجابات بين مجمل فقرات محور تطوير المنتج السياحي البيئي للتمكن من إخضاعها لمتطلبات اختبار الفرضيات

- السؤال رقم (39)، وهو يتكون من (15) فقرة، والذي يقيس وجود نفس المتغير (من خلال أنواع الجولات السياحية البيئية الممكن تسييرها)، وقد استخدم فيه نفس المقياس الأول وبنفس الإجابات الصحيحة

- السؤال رقم (40- البند 1) ضمن نفس الاستبيان، والذي يقيس وجود نفس المتغير (من خلال عنصر الإدارة البيئية السليمة للمنتج- استخدام وسائل نقل صديقة للبيئة)، وقد استخدم فيه نفس المقياس الأول وبنفس الإجابات الصحيحة

- السؤال رقم (40- البند ب)، والذي يقيس وجود نفس المتغير (من خلال استبيان رأي العملاء بالتجربة السياحية البيئية لتقييم درجة الرضا وتطوير بالمنتجات المستقبلية والارتقاء بها)، واستخدم فيها المقياس الثنائي (نعم – لا) حيث القيم موزعة (2 – 1) لأن إجاباتها الصحيحة هي (نعم)

- السؤال رقم (41)، والذي يقيس وجود نفس المتغير (من خلال عنصر تأمين الإقامة في مرافق ونزل وفنادق سياحية بيئية)، وقد استخدم فيه مقياس ليكرت الخماسي حيث القيم موزعة (5، 4، 3، 2، 1) للإجابات (1، 2، 3، 4، 5) على التوالي. ويتم المساواة بين المقياسين الثنائي والخماسي فق الآلية السابق ذكرها.

- السؤال رقم (42- البند أ)، والذي يقيس وجود نفس المتغير (من خلال عنصر تسيير الجولات في مسارات معلمة ومجهزة)، وقد استخدم فيه مقياس ليكرت الخماسي المتدرج (دائماً، غالباً، أحياناً، نادراً، مطلقاً)، حيث القيم موزعة (5، 4، 3، 2، 1). وقد عمل الباحث على تحقيق المساواة بين المقياسين الثنائي والخماسي المتدرج كما يلي:

- نستبدل الإجابات (5، 4، 3) بالإجابة (2)

- نستبدل الإجابات (2، 1) بالإجابة (1)

- السؤال رقم (43- البند 1)، وهو يقيس وجود نفس المتغير (جانب تسيير جولات مصممة حسب الطلب)، وقد استخدم فيه نفس المقياس الأول أعلاه وبنفس الإجابات الصحيحة

- السؤال رقم (43- البند 2)، والذي يقيس وجود نفس المتغير (من خلال عنصر مستوى الجاهزية لتسيير جولات مصممة حسب الطلب)، وقد استخدم فيه مقياس ليكرت الخماسي المتدرج (عالية، مقبولة،

متوسطة، منخفضة، شبه منعدمة) ، حيث القيم موزعة (5، 4، 3، 2، 1). ويتم المساواة بين المقياسين الثنائي والخماسي فق الآلية السابق ذكرها.

- السؤال رقم (43- البند3)، وهو يتكون من (4) فقرات، والتي تقيس وجود نفس المتغير (من خلال الجوانب التي يمكن فيما يخصها تصميم جولات حسب الطلب)، وقد استخدم فيها المقياس الخماسي المتدرج (دائماً، غالباً، أحياناً، نادراً، مطلقاً)، حيث القيم موزعة (5، 4، 3، 2، 1). ويتم المساواة بين المقياسين الثنائي والخماسي فق الآلية السابق ذكرها.

- السؤال رقم (43- البند4)، وهو يتكون من (5) فقرات، والتي تقيس وجود نفس المتغير (من خلال آلية الاستجابة لطلبات تصميم الجولات الشخصية)، وقد استخدم فيه نفس المقياس الخماسي المتدرج أعلاه، وتتبع نفس الآلية في المساواة بين المقياسين الثنائي والخماسي

القسم السادس: بيانات حول تسعير المنتج السياحي البيئي

حيث يتمثل هذا القسم بالسؤال رقم (44) ضمن استبيان مقدمي الخدمات السياحية البيئية، وهو يتكون من (8) فقرات، والتي تقيس وجود المتغير المستقل في الفرضية الرئيسية الثالثة- الفرضية الفرعية الثانية (استراتيجية تسعير المنتج السياحي البيئي)، وقد استخدم فيه المقياس الثنائي (نعم – لا) لأن إجاباتها الصحيحة هي (نعم) وذلك في جميع الفقرات، إذ يفترض أن تزداد فاعلية استراتيجية تسعير المنتج السياحي البيئي بازدياد تكيفها مع الحالات المختلفة التي تواجهها، والتي يتم الإجابة عليها بـ (نعم)

القسم السابع: بيانات حول قنوات توزيع المنتج السياحي البيئي

حيث يتمثل هذا القسم بالسؤال رقم (45) ضمن استبيان مقدمي الخدمات السياحية البيئية، وهو يتكون من (14) بند، والتي تقيس وجود المتغير المستقل في الفرضية الرئيسية الثالثة- الفرضية الفرعية الثالثة (استراتيجية وقنوات توزيع المنتج السياحي البيئي)، وقد استخدم فيه المقياس الثنائي (نعم – لا) لأن إجاباتها الصحيحة هي (نعم) وذلك في جميع الفقرات، إذ يفترض أن تزداد فاعلية استراتيجية توزيع المنتج السياحي البيئي بازدياد فئات القنوات التوزيعية التي تلجأ إليها، خصوصاً وأن نسبة غالبية من مقدمي خدمات السياحة البيئية هم من الحجم الصغير والمتوسط، الذين تكون قدرتهم على بناء قنوات توزيعية مباشرة ضعيفة ومحدودة ، والتي يتم الإجابة عليها بـ (نعم)

القسم الثامن: بيانات حول الترويج للمنتج السياحي البيئي

حيث يتمثل هذا القسم بالأسئلة التالية ضمن استبيان مقدمي الخدمات السياحية البيئية :
- السؤال رقم (46- الفقرة1) وهو يقيس وجود المتغير المستقل في الفرضية الرئيسية الثالثة- الفرضية الفرعية الرابعة (استراتيجية الترويج للمنتج السياحي البيئي)، وقد استخدم فيه المقياس الثنائي (نعم – لا) لأن إجابته الصحيحة هي (نعم)

- السؤال رقم (46- الفقرات من 2 حتى 10)، وهي تقيس وجود نفس المتغير المستقل (جانب عناصر المزيج الترويجي المستخدم)، واستخدم فيها المقياس الثنائي (نعم – لا) حيث القيم موزعة (2 – 1) لأن إجاباتها الصحيحة هي (نعم) وذلك في جميع الفقرات، إذ يفترض أن تزداد فاعلية الترويج للمنتج السياحي البيئي بازدياد الأدوات والقنوات الترويجية المستخدمة، والتي يتم الإجابة عليها بـ (نعم)

- السؤال رقم (47)، ويتكون من (7) فقرات، وهي تقيس وجود نفس المتغير المستقل (جانب القنوات والوسائل الإعلانية المستخدمة)، واستخدم فيها المقياس الثنائي (نعم – لا) حيث القيم موزعة (2 – 1) لأن إجاباتها الصحيحة هي (نعم) وذلك في جميع الفقرات، عدا الفقرة السادسة المتعلقة بالإعلان الطرقي إذ أشارت العديد من الدراسات والمراجع إلى عدم تناسبه مع المنتج السياحي البيئي لكونه يجعله مبذولاً أمام عامة الناس بطريقة تفقده خصوصيته وقيمه ومخاطبته لفئات ذات خصوصيات معينة من جمهور المتلقين..وتخلق شكاً لدى تلك الفئة بمدى مصداقية المنتج المروج له، وكذلك الفقرة الأولى بدرجة أقل والمتعلقة بالإعلان الصحفي لنفس السبب تقريباً، والتي توزعت فيها القيم (تلك الفقرات) على النحو (1 – 2) لأن إجابته الصحيحة هي (لا)

- الأسئلة رقم (48)، و (49)، ضمن نفس الاستبيان والتي تقيس وجود نفس المتغير (من خلال عنصري ملامح كل من الرسالة الإعلانية (ويتألف من 10 فقرات) والإستراتيجية الإعلانية (ويتألف من 8 فقرات)، وقد استخدم فيها نفس المقياس الثنائي وب نفس الإجابات الصحيحة
- الأسئلة رقم (50)، ويتكون من (5) فقرات ضمن نفس الاستبيان، والتي تقيس وجود نفس المتغير (من خلال عنصري اللجوء إلى مفاهيم كلمة الفم وقادة الرأي وآلية تطبيق تلك المفاهيم، فضلاً عن الترشح للجوائز البيئية والسياحية البيئية العالمية)، وقد استخدم فيها نفس المقياس الثنائي وب نفس الإجابات الصحيحة
- الأسئلة رقم (51 و 52) ضمن نفس الاستبيان والتي تتكون من (5) فقرات و (10) فقرات على التوالي، وهي بمجملها تقيس وجود نفس المتغير (من خلال وجود موقع على الإنترنت، وخصائص الموقع ومزاياه)، وقد استخدم فيها نفس المقياس الثنائي وب نفس الإجابات الصحيحة

القسم التاسع: بيانات حول الدليل المادي للمنتج السياحي البيئي

- حيث يتمثل هذا القسم بالأسئلة التالية ضمن استبيان مقدمي الخدمات السياحية البيئية:
- السؤال رقم (53)، وهو يتألف من (5) فقرات، والتي تقيس وجود المتغير المستقل في الفرضية الرئيسية الثالثة- الفرضية الفرعية الخامسة (استراتيجية تطوير الدليل المادي للمنتج السياحي البيئي)، وقد استخدم فيه المقياس الثنائي (نعم - لا) لأن إجاباتها الصحيحة هي (نعم) وذلك في جميع الفقرات، إذ يفترض أن تزداد فاعلية تطوير وتصميم الدليل المادي للمنتج السياحي البيئي بازدياد تكيفه مع الحالات المختلفة التي يواجهها والأدوار المطلوبة منه إزاءها، والذي يتم الإجابة عليه بـ (نعم)
- السؤال رقم (54- أولاً)، وهو يقيس وجود المتغير المستقل في الفرضية الرئيسية الثالثة- الفرضية الفرعية الخامسة (استراتيجية تطوير الدليل المادي للمنتج السياحي البيئي- وظيفة التجسيد المادي لخدمات السياحة البيئية) ويتكون من (25) فقرة تغطي كل من المظاهر الخارجية للخدمة والتصميم الداخلي ومظاهر التجسيد المادي الأخرى للخدمة، وقد استخدم فيها المقياس الثنائي (نعم - لا) لأن إجاباتها الصحيحة هي (نعم) وذلك في جميع الفقرات
- السؤال رقم (54- ثانياً)، وهو يقيس وجود المتغير المستقل في الفرضية الرئيسية الثالثة- الفرضية الفرعية الخامسة (استراتيجية تطوير الدليل المادي للمنتج السياحي البيئي- وظيفة تسهيل استفادة العميل من الخدمة أثناء انخراطه في التجربة السياحية البيئية) ويتكون من (29) فقرة تغطي كل من المظاهر الخارجية للخدمة والتصميم الداخلي ومظاهر التسهيل الأخرى للاستفادة من الخدمة، وقد استخدم فيها المقياس الثنائي (نعم - لا) لأن إجاباتها الصحيحة هي (نعم) وذلك في جميع الفقرات
- السؤال رقم (54- ثالثاً)، وهو يقيس وجود المتغير المستقل في الفرضية الرئيسية الثالثة- الفرضية الفرعية الخامسة (استراتيجية تطوير الدليل المادي للمنتج السياحي البيئي- وظيفة تسهيل التفاعل الاجتماعي أثناء انخراط العميل في التجربة السياحية البيئية) ويتكون من (7) فقرات تغطي كل من المظاهر الخارجية للخدمة والتصميم الداخلي ومظاهر التسهيل الأخرى للتفاعل الاجتماعي أثناء تلقي الخدمة، وقد استخدم فيها المقياس الثنائي (نعم - لا) لأن إجاباتها الصحيحة هي (نعم) وذلك في جميع الفقرات
- السؤال رقم (54- رابعاً)، وهو يقيس وجود المتغير المستقل في الفرضية الرئيسية الثالثة- الفرضية الفرعية الخامسة (استراتيجية تطوير الدليل المادي للمنتج السياحي البيئي- وظيفة تمييز التجربة السياحية البيئية عن التجارب التي تقدمها منظمات منافسة أخرى) ويتكون من (10) فقرات تغطي كل من المظاهر الخارجية للخدمة والتصميم الداخلي ومظاهر التسهيل الأخرى للتفاعل الاجتماعي أثناء تلقي الخدمة، وقد استخدم فيها المقياس الثنائي (نعم - لا) لأن إجاباتها الصحيحة هي (نعم) وذلك في جميع الفقرات.

القسم العاشر: بيانات حول تأهيل الأفراد وإعدادهم لتقديم الخدمات السياحية البيئية للعملاء
حيث يتمثل هذا القسم بالأسئلة رقم (55) ضمن استبيان مقدمي الخدمات السياحية البيئية، يتألف من بندين، وكذلك السؤال رقم (56)، والتي تقيس بمجملها وجود المتغير المستقل في الفرضية الرئيسية الثالثة- الفرضية الفرعية السادسة (تأهيل الأفراد وإعدادهم لتقديم الخدمات السياحية البيئية للعملاء)، وقد استخدم فيه المقياس الخماسي المتدرج وفق ثلاثة صيغ، وحيث القيم في كل صيغة موزعة (5، 4، 3، 2، 1)

القسم الحادي عشر: بيانات حول اتجاهات السياح البيئيين نحو منتجات السياحة البيئية التي تقدمها جهات العرض المختلفة

حيث يتمثل هذا القسم بالأسئلة التالية ضمن استبيان مقدمي الخدمات السياحية البيئية:
- السؤال رقم (57- البند أ)، وهو يقيس وجود المتغير التابع في الفرضية الرئيسية الثالثة (الاتجاهات نحو السياحة البيئية ومنتجاتها - مؤشر حجم الإقبال على الخدمات السياحية البيئية (جولات سياحية بيئية، إقامة، إ طعام، رسم زيارة محمية أو موقع طبيعي، ...الخ) التي تقدمها جهة العرض)، وقد استخدم فيه المقياس الخماسي المتدرج وفق الصيغة (ممتاز، جيد، متوسط، مقبول، ضعيف)، وحيث القيم موزعة (5، 4، 3، 2، 1)

- السؤال رقم (57- البند ب)، وهو يقيس وجود المتغير التابع في الفرضية الرئيسية الثالثة (الاتجاهات نحو السياحة البيئية ومنتجاتها - عدد العملاء الذين طلبوا خدمات المنظمة السياحية البيئية في سورية (جولات سياحية بيئية، إقامة، إ طعام، رسم زيارة محمية أو موقع طبيعي، ...الخ)، وذلك خلال العام 2009، وقد استخدم فيه المقياس الخماسي المتدرج وفق الصيغة (من 10 - 75 سائح، من 76 - 150 سائح، 3. من 151 - 225 سائح، 4. من 225 - 300 سائح، 5. أكثر من 300) وحيث القيم موزعة (5، 4، 3، 2، 1)، وقد عمل الباحث على وضع مجالات أعداد السياح البيئيين بالبناء على عدة عوامل من أهمها وسطي حجم الإقبال لدى بعض التجارب السياحية العربية الرائدة في دول مجاورة وبخصائص متشابهة كما في الأردن خصوصاً، وكذلك مصر ولبنان، وأيضاً إطلاع الباحث المسبق على الكثير من خصائص وواقع حال العديد من جهات العرض التي تم استجواب آرائها، من ثم تقديره لتوقعات حجم السياح الذين يطلبون منتجاتها سنوياً)

- السؤال رقم (57- البند ت)، وهو يقيس وجود المتغير التابع في الفرضية الرئيسية الثالثة (الاتجاهات نحو السياحة البيئية ومنتجاتها - متوسط عدد العملاء الذين طلبوا خدمات المنظمة السياحية البيئية في سورية (جولات سياحية بيئية، إقامة، إ طعام، رسم زيارة محمية أو موقع طبيعي، ...الخ)، وذلك خلال سلسلة زمنية مدتها خمسة سنوات اعتباراً من العام 2005، وقد استخدم فيه المقياس الخماسي المتدرج وفق الصيغة (من 10 - 150 سائح، من 151 - 300 سائح، 3. من 301 - 450 سائح، 4. من 451 - 600 سائح، 5. أكثر من 600) وحيث القيم موزعة (5، 4، 3، 2، 1)

- السؤال رقم (57- البند ث)، وهو يقيس وجود المتغير التابع في الفرضية الرئيسية الثالثة (الاتجاهات نحو السياحة البيئية ومنتجاتها - مؤشر الاتجاه العام لنمو العدد الإجمالي للسياح البيئيين المنخرطين في الجولات السياحية البيئية التي تقدمها جهة العرض)، وقد استخدم فيه المقياس الخماسي المتدرج وفق الصيغة (1. متزايد بمعدلات متزايدة، 2. متزايد عموماً، 3. ثابت، 4. متناقص عموماً، 5. متناقص بمعدلات متزايدة)، وحيث القيم موزعة (5، 4، 3، 2، 1)

- السؤال رقم (57- البند ج)، وهو يقيس وجود المتغير التابع في الفرضية الرئيسية الثالثة (الاتجاهات نحو السياحة البيئية ومنتجاتها - مؤشر نسبة السياح البيئيين الحقيقيين من العدد الإجمالي للسياح البيئيين المنخرطين في الجولات السياحية البيئية التي تقدمها جهة العرض، وذلك خلال العام 2009، وقد استخدم فيه المقياس الخماسي المتدرج وفق الصيغة (100-81%، 80-61%، 60-41%، 40-21%، 1-20%)، وحيث القيم موزعة (5، 4، 3، 2، 1)

- السؤال رقم (57- البند ح)، وهو يقيس وجود المتغير التابع في الفرضية الرئيسية الثالثة (الاتجاهات نحو السياحة البيئية ومنتجاتها - مؤشر متوسط نسبة السياح البيئيين الحقيقيين من العدد الإجمالي للسياح

البيئيين المنخرطين في الجولات السياحية البيئية التي تقدمها جهة العرض، وذلك خلال سلسلة زمنية مدتها خمسة سنوات اعتباراً من العام 2005، وإلا من أقدم عام بدأ فيه النشاط السياحي البيئي لجهة العرض)، وقد استخدم فيه المقياس الخماسي المتدرج وفق الصيغة (100-81%، 80-61%، 60-41%، 40-21%، 20-1%)، وحيث القيم موزعة (1، 2، 3، 4، 5)

- السؤال رقم (57- البند خ)، وهو يقيس وجود المتغير التابع في الفرضية الرئيسة الثالثة (الاتجاهات نحو السياحة البيئية ومنتجاتها - مؤشر القيمة التقديرية بالليرة السورية لإيرادات جهات العرض من مجمل أنشطتها السياحية البيئية في سورية (جولات سياحية بيئية، إقامة، إ طعام، رسم زيارة محمية أو موقع طبيعي، ... الخ)، وذلك خلال العام 2009، وقد استخدم فيه المقياس الخماسي المتدرج وفق الصيغة (من 0 - 1 مليون ل. س، من 1 - 2 مليون ل. س، 3. من 2,000,001 - 3 مليون ل. س، 4. من 3,000,001 - 4 مليون ل. س، 5. أكثر من 4 مليون ل. س.)، وحيث القيم موزعة (1، 2، 3، 4، 5)، وقد عمل الباحث على وضع قيم ومجالات الإيرادات السنوية بالبناء على عدة عوامل من أهمها وسطي إيرادات بعض التجارب السياحية العربية الرائدة في دول مجاورة وبخصائص متشابهة كما في الأردن خصوصاً، وكذلك مصر ولبنان، وأيضاً إطلاع الباحث المسبق على الكثير من خصائص وواقع حال العديد من جهات العرض التي تم استجواب آرائها، ومن ثم تقديره لحجمها والطلب المتوقع على منتجاتها، وبالتالي مجالات الإيرادات المتوقعة)

- السؤال رقم (57- البند د)، وهو يقيس وجود المتغير التابع في الفرضية الرئيسة الثالثة (الاتجاهات نحو السياحة البيئية ومنتجاتها - مؤشر القيمة التقديرية بالليرة السورية لإيرادات جهات العرض من مجمل أنشطتها السياحية البيئية في سورية (جولات سياحية بيئية، إقامة، إ طعام، رسم زيارة محمية أو موقع طبيعي، ... الخ)، وذلك خلال سلسلة زمنية مدتها خمسة سنوات اعتباراً من العام 2005، وإلا من أقدم عام بدأ فيه النشاط السياحي البيئي لجهة العرض، وقد استخدم فيه المقياس الخماسي المتدرج وفق الصيغة (من 0 - 3 مليون ل. س، من 3.000.001 - 6 مليون ل. س، 3. من 6,000,001 - 9 مليون ل. س، 4. من 9,000,001 - 12 مليون ل. س، 5. أكثر من 12 مليون ل. س.)، وحيث القيم موزعة (1، 2، 3، 4، 5)

- السؤال رقم (57- البند ذ)، وهو يقيس وجود المتغير التابع في الفرضية الرئيسة الثالثة (الاتجاهات نحو السياحة البيئية ومنتجاتها - مؤشر نسبة مساهمة السياح البيئيين الحقيقيين في إيرادات جهات العرض من مجمل أنشطتها السياحية البيئية في سورية (جولات سياحية بيئية، إقامة، إ طعام، رسم زيارة محمية أو موقع طبيعي، ... الخ)، وذلك خلال العام 2009، وقد استخدم فيه المقياس الخماسي المتدرج وفق الصيغة (100-81%، 80-61%، 60-41%، 40-21%، 20-1%)، وحيث القيم موزعة (1، 2، 3، 4، 5)

- السؤال رقم (57- البند ر)، وهو يقيس وجود المتغير التابع في الفرضية الرئيسة الثالثة (الاتجاهات نحو السياحة البيئية ومنتجاتها - مؤشر متوسط نسبة مساهمة السياح البيئيين الحقيقيين في إيرادات جهات العرض من مجمل أنشطتها السياحية البيئية في سورية (جولات سياحية بيئية، إقامة، إ طعام، رسم زيارة محمية أو موقع طبيعي، ... الخ)، وذلك خلال سلسلة زمنية مدتها خمسة سنوات اعتباراً من العام 2005، وإلا من أقدم عام بدأ فيه النشاط السياحي البيئي لجهة العرض، وقد استخدم فيه المقياس الخماسي المتدرج وفق الصيغة (100-81%، 80-61%، 60-41%، 40-21%، 20-1%)، وحيث القيم موزعة (1، 2، 3، 4، 5)

ثانياً: أسئلة الأقسام (من الخامس إلى الحادي عشر) من وجهة نظر السياح البيئيين الفعليين والمرتبين

القسم الخامس: بيانات حول تطوير المنتج السياحي البيئي وتأثيره في اتجاهات السائح إزاء التجربة السياحية البيئية

ملاحظة: (تحدد الاتجاهات بدرجة الرضا، التي تنقسم إلى: - درجة الرضا عن التجربة السياحية البيئية، - والعوامل التي يمكن أن تزيد درجة الرضا في حال تكرار التجربة السياحية البيئية) - حيث يمثل هذا القسم بالأسئلة التالية ضمن استبيان مقدمي الخدمات السياحية البيئية:

- السؤال رقم (34) ويتكون من (22) فقرة، وهي تقيس وجود المتغير التابع في الفرضية الرئيسة الثالثة (الاتجاهات نحو السياحة البيئية ومنتجاتها - مؤشر توافر الأنشطة السياحية البيئية وجودتها من وجهة نظر السائح)، وقد استخدم فيه المقياس الخماسي المتدرج وفق الصيغة (ممتاز، جيد، مقبول، متوسط، سيء) وحيث القيم موزعة (5، 4، 3، 2، 1)

- السؤال رقم (35) ويتكون من (6) فقرات، هي تقيس وجود المتغير التابع في الفرضية الرئيسة الثالثة (الاتجاهات نحو السياحة البيئية ومنتجاتها - مؤشر تقييم السائح ومدى رضاه عن العوامل المختلفة المكونة للتجربة السياحية البيئية التي حصل عليها)، وقد استخدم فيه المقياس الخماسي وفق الصيغة (موافق تماماً - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق تماماً)، حيث القيم موزعة (5، 4، 3، 2، 1) - السؤال رقم (36) وهو يتكون من (13) فقرة، وهي جميعها تقيس وجود المتغير التابع في الفرضية الرئيسة الثالثة (الاتجاهات نحو السياحة البيئية ومنتجاتها - مؤشر تقييم السائح للعوامل التي يمكن أن تزيد رضا السائح في حال توافرها عند إعادة التجربة السياحية البيئية)، وقد استخدم فيه المقياس الخماسي وفق الصيغة (موافق تماماً - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق تماماً)، حيث القيم موزعة (5، 4، 3، 2، 1)

القسم السادس: بيانات حول درجة رضا السائح وتقييمه لأسعار الخدمات السياحية البيئية

حيث يمثل هذا القسم بالسؤال رقم (37) ضمن استبيان السياح البيئيين الفعليين والمرتبين، وهو يتكون من (7) فقرات، تقيس وجود المتغير التابع في الفرضية الرئيسة الثالثة (الاتجاهات نحو السياحة البيئية ومنتجاتها - مؤشر تقييم السائح ومدى رضاه عن أسعار الخدمات السياحية البيئية التي حصل عليها)، وقد استخدم فيه المقياس الخماسي وفق الصيغة (رخيصة، مقبولة، متوسطة، غالية، غالية جداً)، حيث القيم موزعة (5، 4، 3، 2، 1)

القسم الثامن: بيانات حول الترويج للمنتج السياحي البيئي

حيث يمثل هذا القسم بالأسئلة رقم (38) ويتكون من (14) فقرة ضمن استبيان السياح البيئيين الفعليين والمرتبين، والتي تقيس بمجموعها وجود المتغير التابع في الفرضية الرئيسة الثالثة (الاتجاهات نحو السياحة البيئية ومنتجاتها - مؤشر تقييم السائح للوسائل الترويجية على أساس قدرتها على جذبها واقناعه بطلب الخدمات السياحية البيئية المروجة)، وقد استخدم فيه المقياس الخماسي وفق الصيغة (موافق تماماً - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق تماماً)، حيث القيم موزعة (5، 4، 3، 2، 1)، باستثناء الفقرتين رقم (7 و 9) حيث القيم موزعة (5، 4، 3، 2، 1) لأن الإجابة الصحيحة هي لا.

القسم العاشر: بيانات حول تقييم أداء الأفراد أثناء تقديم الخدمات السياحية البيئية للعملاء

حيث يمثل هذا القسم بالسؤال رقم (38) ضمن استبيان السياح البيئيين الفعليين والمرتبين، وهو يتكون من (4) فقرات، والتي تقيس وجود المتغير التابع في الفرضية الرئيسة الثالثة (الاتجاهات نحو السياحة البيئية ومنتجاتها - مؤشر تقييم السائح لأداء الأفراد أثناء حصوله على الخدمات السياحية البيئية)، وقد استخدم فيه المقياس الخماسي وفق الصيغة (موافق تماماً - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق تماماً)، حيث القيم موزعة (5، 4، 3، 2، 1)

القسم الثاني عشر: بيانات حول التسويق التشاركي

حيث يتمثل هذا القسم بالأسئلة التالية ضمن استبيان مقدمي الخدمات السياحية البيئية:

- السؤال رقم (58) يتألف من خمس فقرات (تغطي مختلف الحالات الممكنة للتعاون مع القطاع الخاص، تعاون مع القطاع العام، تعاون مع القطاع غير الحكومي)، وهي تساهم في قياس وجود المتغير المستقل الثاني في الفرضية الرئيسية الخامسة (الانخراط في تجارب التسويق التشاركي أو عدمه)، وقد استخدم فيها المقياس الثنائي (نعم - لا) لأن إجاباتها الصحيحة هي (نعم) وذلك في جميع الفقرات.
- السؤال رقم (59) ويتألف من (3) فقرة فرعية تنشأ عنها (8) و(11) و(1) بند على التوالي، وهي تساهم في قياس وجود المتغير المستقل الثاني في الفرضية الرئيسية الخامسة (الانخراط في تجارب التسويق التشاركي أو عدمه خلال العام 2009)، وقد استخدم فيها المقياس الثنائي (نعم - لا) لأن إجاباتها الصحيحة هي (نعم) وذلك في جميع الفقرات.
- السؤال رقم (60) ويتألف من (3) فقرات فرعية تنشأ عنها (8) و(11) و(1) بند على التوالي، وهي تساهم في قياس وجود المتغير المستقل الثاني في الفرضية الرئيسية الخامسة (الانخراط في تجارب التسويق التشاركي أو عدمه خلال سلسلة زمنية طولها خمس سنوات)، وقد استخدم فيها المقياس الثنائي (نعم - لا) لأن إجاباتها الصحيحة هي (نعم) وذلك في جميع الفقرات.
- السؤال رقم (61)، ويتألف من (3) فقرات، وهي تساهم في قياس وجود المتغير التابع في الفرضية الرئيسية الرابعة (درجة نجاح تجربة/ تجارب التسويق التشاركي)، وقد استخدم فيه المقياس الخماسي المتدرج وفق الصيغة (حققت نجاحاً كلياً، حققت نجاحاً جزئياً، فشلت، خلفت أثراً سلبية نوعاً ما، خلفت أثراً سلبياً بالكلية)، وحيث القيم موزعة (5، 4، 3، 2، 1)

القسم الرابع عشر: بيانات حول دور الجمعيات الأهلية غير الحكومية كشريك في تطوير وتسويق السياحة البيئية

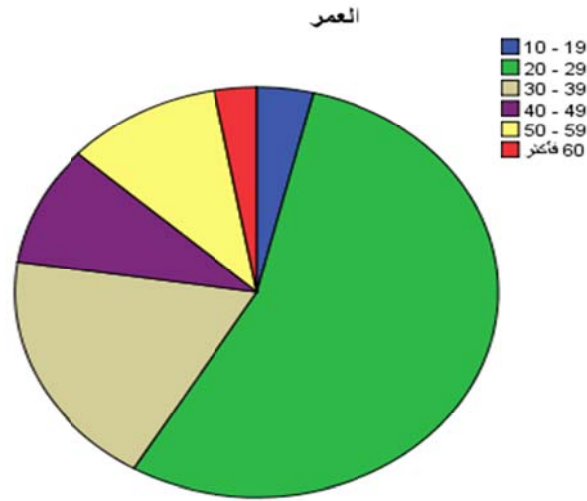
- كما يتمثل هذا القسم بالسؤال رقم (40) ضمن استبيان السياح البيئيين الفعليين والمرتبطين، والذي يتكون من (6) فقرات، وهي تقيس وجود المتغير التابع في الفرضية الرئيسية السادسة (جهود التسويق التعاوني أو التشاركي للسياحة البيئية - مؤشر تقييم السائح لدور الجمعيات الأهلية البيئية والسياحية البيئية)، وقد استخدم فيه المقياس الخماسي وفق الصيغة (موافق تماماً - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق تماماً)، حيث القيم موزعة (5، 4، 3، 2، 1)

الملحق (4)

الأشكال البيانية التي توضح خصائص عينة الدراسة

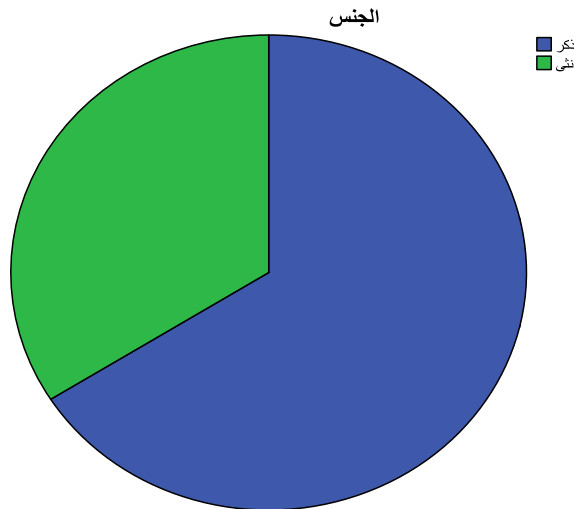
أولاً: خصائص عينة السياح البيئيين الفعليين والمرتبطين:

■ العمر:



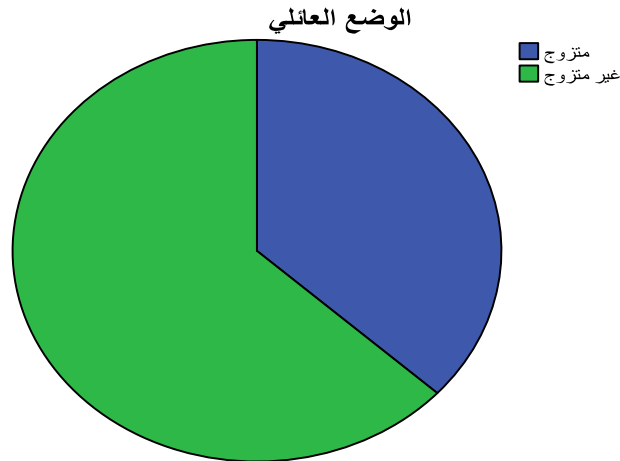
الشكل 1.4 – النسب المئوية للفئات العمرية ضمن العينة، المصدر: مخرجات برنامج SPSS

■ الجنس:



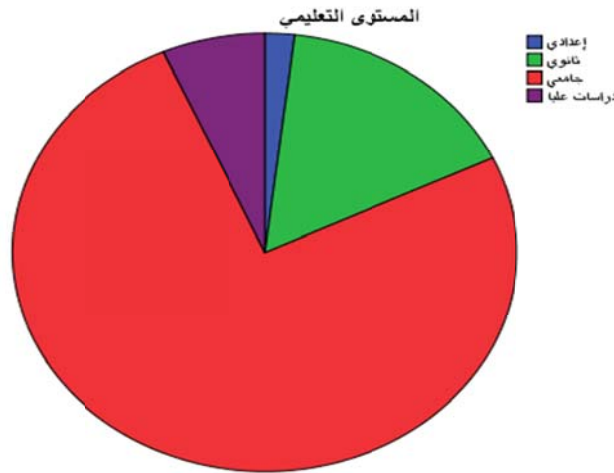
الشكل 2.4 – النسب المئوية للجنسين ضمن العينة، المصدر: مخرجات برنامج SPSS

■ الوضع العائلي:



الشكل 3.4 – النسب المئوية لأفراد العينة حسب الوضع العائلي ، المصدر: مخرجات برنامج SPSS

■ المستوى التعليمي:



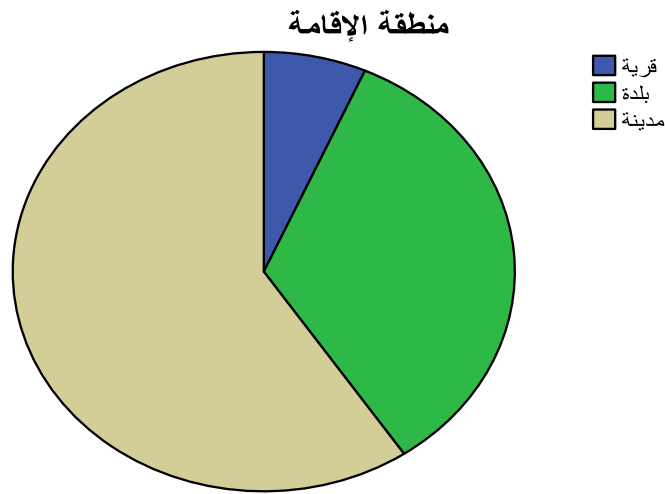
الشكل 4.4 – النسب المئوية لأفراد العينة حسب المستوى التعليمي، المصدر: مخرجات برنامج SPSS

■ متوسط الدخل السنوي:



الشكل 5.4 – النسب المئوية لأفراد العينة حسب متوسط الدخل السنوي، المصدر: مخرجات برنامج SPSS. ملاحظة: الشريحة الحمراء تمثل مستوى الدخل (401 ألف - 471 ألف)، وقد أظهرها نظام برنامج التحليل الإحصائي خطأ بصيغة رقم "7"، ولم يستجب لمحاولات تصحيحه المستمرة من قبل الباحث.

■ منطقة الإقامة:



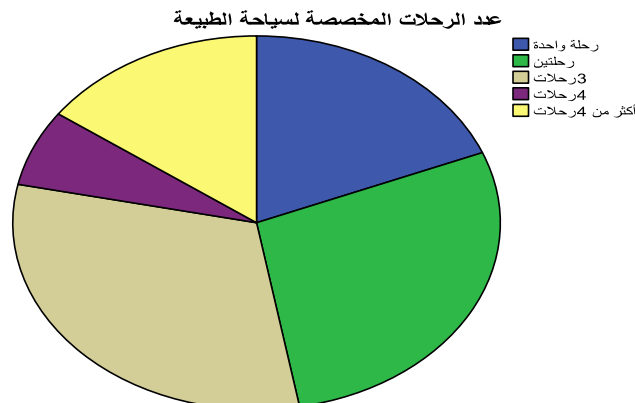
الشكل 6.4- النسب المئوية لأفراد العينة حسب منطقة الإقامة، المصدر: مخرجات برنامج SPSS

■ عدد الرحلات السياحية السنوية:



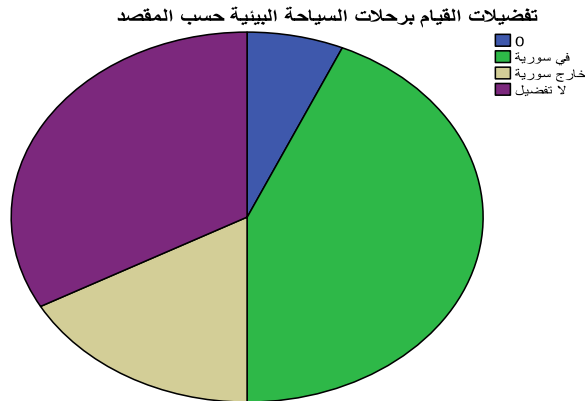
الشكل 7.4- النسب المئوية لأفراد العينة حسب عدد الرحلات السياحية السنوية، المصدر: مخرجات برنامج SPSS

■ عدد الرحلات المخصصة لسياحة الطبيعة:



الشكل 8.4- النسب المئوية لأفراد العينة حسب عدد الرحلات المخصصة لسياحة الطبيعة، المصدر: مخرجات برنامج SPSS

تفضيلات القيام برحلات السياحة البيئية حسب المقصد:



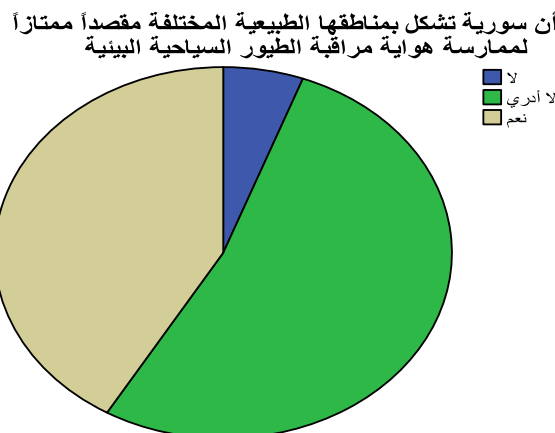
الشكل 9.4 – النسب المئوية لتفضيلات القيام برحلات السياحة البيئية حسب المقصد، المصدر: مخرجات برنامج SPSS

توزع المستجيبين ما بين سياح بيئيين فاعلين وسياح بيئيين مرتقبين:



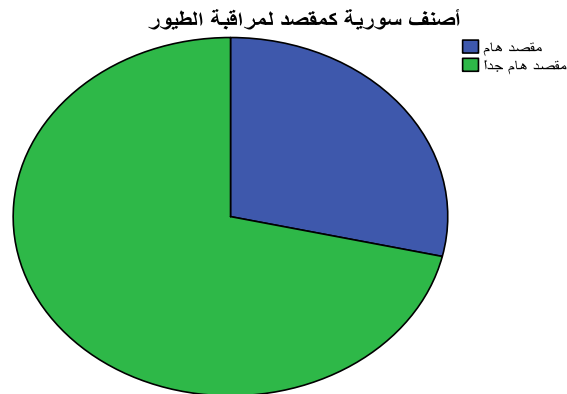
الشكل 10.4 – النسب المئوية لتوزع إجابات أفراد مجتمع الدراسة فيما يخص اعتبار أنفسهم سياحاً بيئيين، المصدر: مخرجات برنامج SPSS

اعتقاد السياح البيئيين حول سورية كمقصد لممارسة هواية مراقبة الطيور البيئية



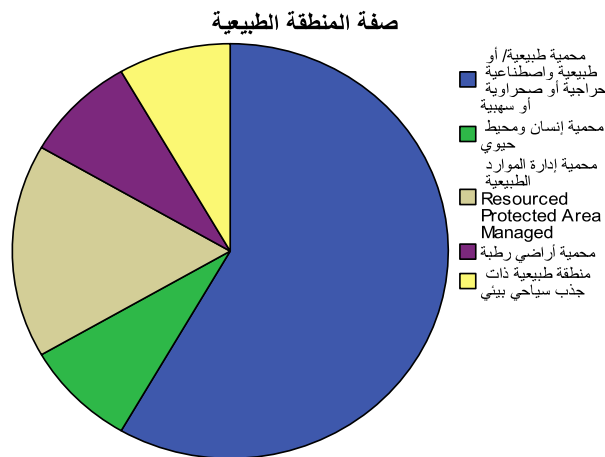
الشكل 11.4 – النسب المئوية لتوزع إجابات أفراد مجتمع الدراسة فيما يخص اعتقادهم حول سورية كمقصد لسياحة مراقبة الطيور البيئية، المصدر: مخرجات برنامج SPSS

■ تقييم السياح البيئيين لسورية كمقصد لممارسة هواية مراقبة الطيور البيئية:



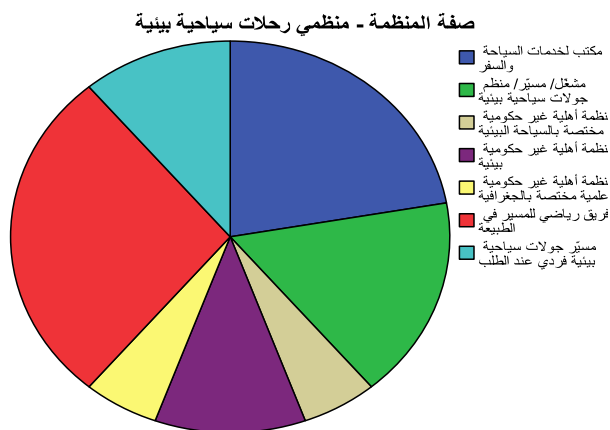
الشكل 12.4 – النسب المئوية لتوزيع إجابات أفراد مجتمع الدراسة فيما يخص تقييمهم لسورية كمقصد لسياحة مراقبة الطيور البيئية، المصدر: مخرجات برنامج SPSS

ثانياً: خصائص عينة مقدمي خدمات العرض السياحي البيئي: ■ صفة المنطقة الطبيعية:



الشكل 13.4 – النسب المئوية للمناطق الطبيعية ضمن العينة حسب صفتها، المصدر: مخرجات برنامج SPSS

■ صفة المنظمة – منظمي رحلات سياحية بيئية:



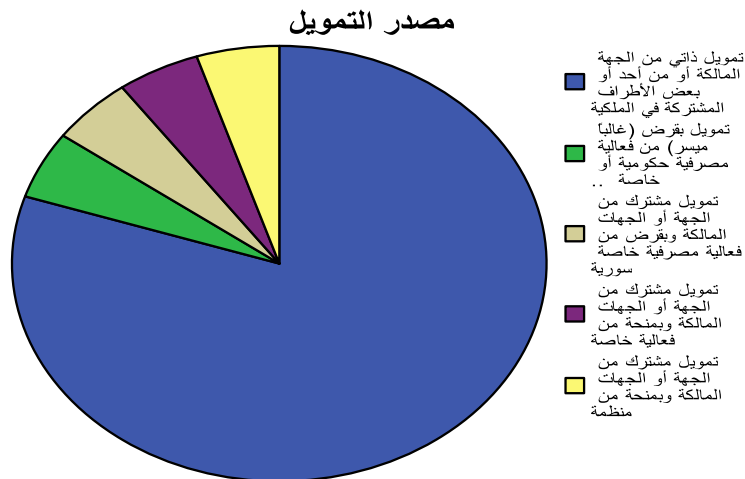
الشكل 14.4 – النسب المئوية للمنظمي الرحلات السياحية البيئية ضمن العينة حسب صفتهم، المصدر: مخرجات برنامج SPSS

■ صفة المنظمة/ فعالية الأعمال – مزودي مرافق الإقامة السياحية البيئية:



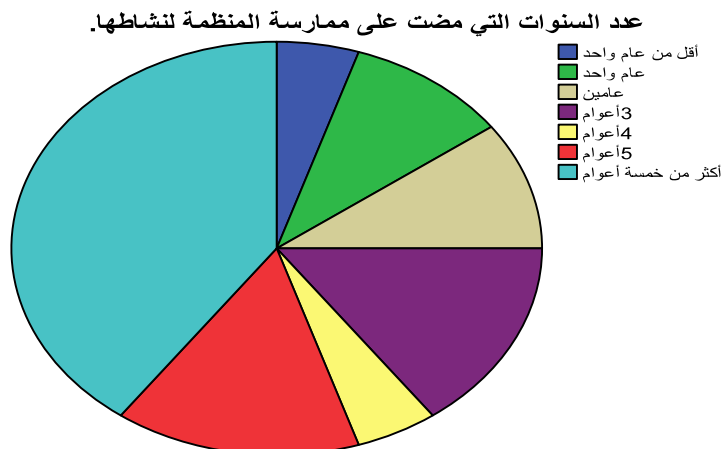
الشكل 15.4 – النسب المئوية لمزودي مرافق الإقامة السياحية البيئية ضمن العينة حسب صفتهم، المصدر: مخرجات برنامج SPSS

■ مصدر التمويل:



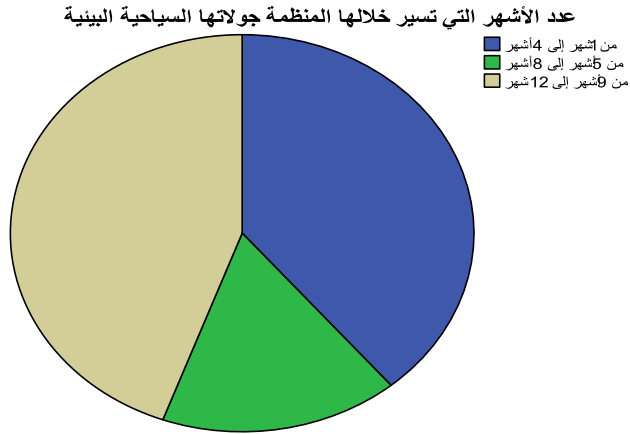
الشكل 16.4 – النسب المئوية لمنظمي الرحلات السياحية البيئية ومزودي مرافق الإقامة السياحية البيئية ضمن العينة حسب مصدر التمويل، المصدر: مخرجات برنامج SPSS

■ عدد السنوات التي مضت على ممارسة المنظمة لنشاطها:



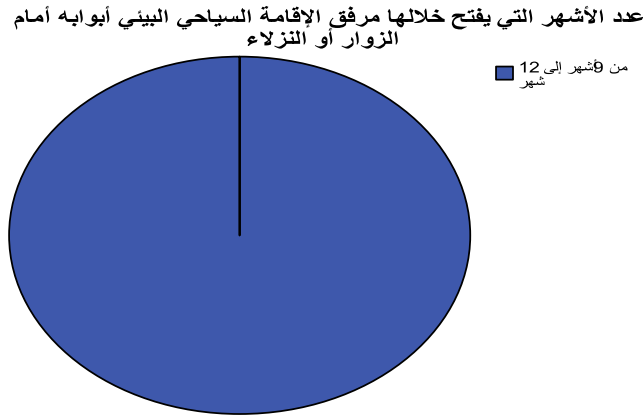
الشكل 17.4 – النسب المئوية للمنظمات المسيرة للجولات السياحية البيئية وتلك المقدمة لخدمات الإقامة البيئية ضمن العينة حسب عدد السنوات التي مضت على ممارستها لنشاطها، المصدر: مخرجات برنامج SPSS

■ عدد الأشهر التي تسير خلالها المنظمة جولاتها السياحية البيئية:



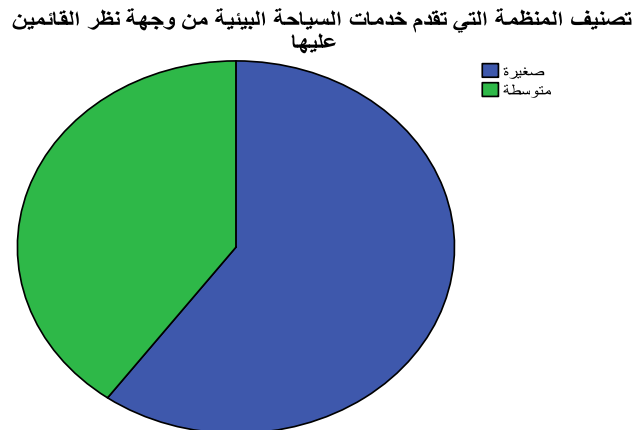
الشكل 18.4 – النسب المئوية لتوزيع إجابات أفراد مجتمع الدراسة- منظمي جولات السياحة البيئية، فيما يخص عدد الأشهر التي تسير خلالها المنظمة جولاتها، المصدر: مخرجات برنامج SPSS

■ عدد الأشهر التي يفتح خلالها مرفق الإقامة السياحي البيئي أبوابه أمام الزوار أو النزلاء:



الشكل 19.4 – توزيع مزودي مرافق الإقامة السياحية البيئية، فيما يخص عدد الأشهر التي يفتح خلالها المرفق أبوابه أمام الزوار أو النزلاء ، المصدر: مخرجات برنامج SPSS

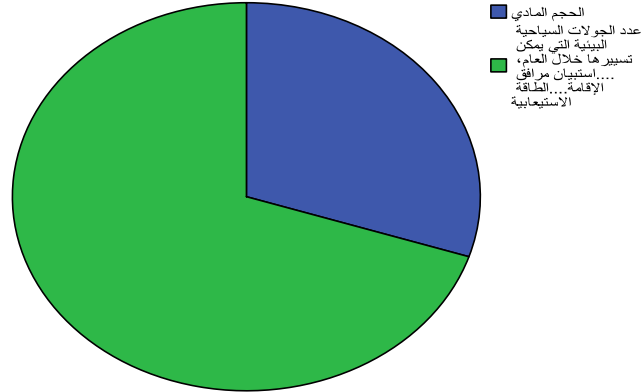
■ تصنيف المنظمة التي تقدم خدمات السياحة البيئية من وجهة نظر القائمين عليها:



الشكل 20.4 – النسب المئوية لتوزيع إجابات أفراد مجتمع الدراسة فيما يخص تصنيفهم للمنظمة التي يقومون على إدارتها، المصدر: مخرجات برنامج SPSS

■ الأساس الذي استند إليه القائمين على المنظمة عند تصنيفهم لها:

الأساس الذي استند إليه القائمون على المنظمة عند تصنيفهم لها



الشكل 21.4 – النسب المئوية لتوزيع إجابات أفراد مجتمع الدراسة فيما يخص الأساس الذي استندوا إليه عند تصنيفهم للمنظمة التي يقومون على إدارتها، المصدر: مخرجات برنامج SPSS

الملحق (5): الجداول التفصيلية للدراسة الوصفية

■ مستوى الوعي والإدراك لمفهوم السياحة البيئية لدى السياح البينيين الفعليين والمرتقبين

الجدول 24.4 – حساب المتوسطات لمتغيرات محور مستوى الوعي والإدراك لمفهوم السياحة البيئية لدى السياح البينيين الفعليين والمرتقبين

السياح البينيين المرتقبين		السياح البينيين الفعليين		المتغير
الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	مستوى الوعي والإدراك لمفهوم السياحة البيئية
1.148	3.57	1.086	3.96	
0.438	4.85	0.483	4.93	أحاول أثناء رحلتي إلى الطبيعة أن أكون صديقاً للطبيعة
0.782	4.06	0.698	4.53	أحاول أن أتعرف على أنواع وأسماء المكونات الطبيعية للمنطقة التي أزورها
0.824	3.58	0.679	4.50	أرى أن السياحة البيئية تعني زيارة الأماكن الطبيعية
0.632	3.59	0.736	4.35	زيارة الأماكن الطبيعية بما يحفظ ويحقق الاستدامة البيئية والاقتصادية والاجتماعية للمقصد
1.059	3.95	0.784	4.48	زيارة الأماكن الطبيعية في مجموعات صغيرة الحجم بقصد التمتع بالطبيعة واحترامها وتقديرها والتعلم حولها
0.591	4.67	0.267	4.93	زيارة الأماكن الطبيعية دون الإساءة إلى الموارد الطبيعية مع السعي لتخفيض التأثيرات السلبية للرحلة على البيئة إلى أدنى حد ممكن
1.000	3.35	0.960	3.73	الزيارات التي تقصد أماكن طبيعية نائية أو معزولة بقصد التعرف على ثقافات وتراث وتاريخ المجتمعات المحلية التي تعيش في تلك الأماكن، و...
0.908	3.23	1.046	4.03	زيارة الأماكن الطبيعية ذات التنوع الحيوي و/أو الخصائص الجيولوجية والمناخية الفريدة والنادرة أو المهددة بقصد الإسهام في حمايتها وصونها من خلال التبرعات المادية و/أو العمل الشخصي المباشر ...
1.395	4.15	1.109	4.48	عندما أقرر قضاء إجازة أو القيام برحلة إلى الطبيعة فإن من أهم العوامل المؤثرة في اختيار المقصد الذي سأزوره هي خصائص وسمات المقصد الطبيعية والثقافية
1.477	3.14	1.319	3.55	سعر أو كلفة الرحلة من نقل وإقامة وممارسة للأنشطة السياحية وسواها
1.155	2.67	1.259	3.43	تزكية المقصد أو النصح بزيارته من خلال المعارف/ الأصدقاء أو الأقارب
0.863	3.80	0.971	4.08	تزكية المقصد أو النصح بزيارته من خلال المعارف/ الأصدقاء أو الأقارب من ذوي الاهتمام والخبرة بزيارة المقاصد الطبيعية
1.353	2.65	1.381	3.88	شعبية المقصد كوجهة سياحية
1.477	2.94	1.485	3.53	جهود المحافظة على الطبيعة والثقافة التقليدية للمجتمعات المحلية المقيمة في المقصد أو في محيطه

1.325	3.58	0.730	4.33	أعتبر وأقيم نفسي من حيث الوعي والالتزام البيئي أثناء الرحلات التي أقوم بها إلى الطبيعة وفي حياتي اليومية عموماً، بأني
1.806	3.00	1.781	3.58	كنت مهتماً باستخدام وسيلة نقل صديقة للبيئة أو منخفضة الانبعاثات أثناء رحلتي السياحية البيئية الأخيرة، أو في رحلتي إلى الطبيعة عموماً
1.060	1.98	1.269	2.08	سبق واستخدمت (أو استخدمت الجهة التي تنظم الرحلة) وسائل تنقل صديقة للبيئة أثناء إحدى رحلاتي إلى الطبيعة في سورية
1.054	4.56	0.648	4.80	أرى وجوب أن تقوم الجهات التي تنظم الرحلات السياحية البيئية التي أنضم إليها عادة في سورية، باستخدام وسائل تنقل صديقة للبيئة
1.630	3.33	1.406	3.85	عندما أكون في رحلة إلى الطبيعة أو رحلة سياحية بيئية أسعى إلى تحقيق منفعة تتجلى في زيارة مقاصد سياحية غير مزدحمة بأعداد كبيرة من السياح
1.327	3.80	1.492	3.68	أن أكون ناشطاً جسدياً
1.139	4.11	1.023	4.33	زيارة مناطق طبيعية نائية ولم تتعرض للتخريب والإساءة إلى حد كبير بعد
1.300	3.82	1.131	4.05	زيادة معرفتي بالحياة البرية من حيوانات وطيور وأشجار ونباتات وغيرها
1.541	3.11	1.369	3.15	التفاعل مع السكان المحليين الأصليين الذين يعيشون في المناطق المقصودة
1.650	2.65	1.522	2.80	دعم المكتسيات والإيرادات الاقتصادية للمجتمعات المحلية لتلك المناطق
1.347	3.70	1.285	3.70	رؤية النباتات والحيوانات الغريبة والنادرة وغير العادية
1.459	3.45	1.467	3.55	تنمية ثقتي بنفسي وقدراتي عبر انخراطي في أنشطة تنسم بطابع التحدي ومواجهة بعض الصعاب
1.027	3.74	1.075	4.35	أنا مستعد لدفع رسم بسيط أو معتدل على الدخول إلى المحميات الطبيعية في سورية وزيارتها، إذا علمت أنه سيوظف في دعم أنشطة حماية طبيعة المنطقة وتنوعها الحيوي و...
0.869	4.12	1.057	4.10	أعتقد أن وجود أدلاء سياحيين بيئيين محليين من أبناء المناطق الطبيعية الهامة في سورية... يمكن بالنتيجة أن يجعل رحلتي أكثر متعة وفائدة، ويشجعي أكثر على إعادة زيارة تلك المنطقة الطبيعية لمرات عدة في المستقبل
0.819	4.23	1.074	4.03	أعتقد أن وجود برامج سياحية تجمع بين التمتع بالطبيعة وزيارة المواقع الأثرية والتاريخية الهامة في سورية، يمكن أن يشجعي أكثر على الاشتراك في مثل تلك البرامج

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

■ **مستوى الوعي والإدراك لمفهوم السياحة البيئية لدى جهات العرض السياحي البيئي**
الجدول 25.4 – حساب المتوسطات لمتغيرات محور مستوى الوعي والإدراك لمفهوم السياحة البيئية لدى جهات العرض السياحي البيئي المختلفة

القطاع الخاص السياحي الربحي		القطاع الخاص السياحي الربحي		مديرو المحميات الطبيعية		المتغير
الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	مستوى الوعي والإدراك لمفهوم السياحة البيئية
0.319	1.83	0.437	1.74	0.428	1.68	
0.467	1.73	0.333	1.89	0.669	1.58	تعني السياحة البيئية بالنسبة للمنظمة زيارة الأماكن الطبيعية
0.302	1.91	0.441	1.78	0.492	1.67	زيارة الأماكن الطبيعية بما يحفظ ويحقق الاستدامة البيئية والاقتصادية والاجتماعية للمقصد
0.000	2.00	0.527	1.56	0.452	1.75	زيارة الأماكن الطبيعية في مجموعات صغيرة الحجم بقصد التمتع بالطبيعة واحترامها وتقديرها والتعلم حولها
0.000	2.00	0.527	1.56	0.389	1.83	زيارة الأماكن الطبيعية دون الإساءة إلى الموارد الطبيعية مع السعي لتخفيض التأثيرات السلبية للرحلة على البيئة إلى أدنى حد ممكن
0.405	1.82	0.333	1.89	0.515	1.58	الزيارات التي تقصد أماكن طبيعية نائية أو معزولة بقصد التعرف على ثقافات وتراث وتاريخ المجتمعات المحلية التي تعيش في تلك الأماكن، و...
0.405	1.82	0.500	1.67	0.492	1.67	زيارة الأماكن الطبيعية ذات التنوع الحيوي و/ أو الخصائص الجيولوجية والمناخية الفريدة والنادرة أو المهددة بقصد الإسهام في حمايتها وصونها من خلال التبرعات المادية و/ أو العمل الشخصي المباشر ...
0.505	1.64	0.500	1.67	0.515	1.42	التعاون مع أدلاء سياحيين بينيين من المجتمع المحلي لتسيير الجولات
0.467	1.73	0.333	1.89	0.289	1.92	وجود قناعة ورؤية متكاملة وعملية إزاء السياحة البيئية كخيار اقتصادي وتنموي ناجح ومستدام

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

تطوير المنتج السياحي البيئي- عينة جهات العرض السياحي البيئي

الجدول 84.4 – حساب المتوسطات لمتغيرات محور تطوير المنتج السياحي البيئي لدى جهات العرض السياحي البيئي المختلفة

الانحراف المعياري	المتوسط	المتغير
0.440	1.46	تطوير المنتج السياحي البيئي
0.369	1.84	تشمل عوامل الجذب الرئيسة التي تضمها جولات المنظمة السياحية البيئية في سورية المناخ اللطيف والهواء النقي // (تسويق تقليدي)
0.336	1.88	كما تشمل المناظر الطبيعية الخلابة // (تسويق فردي)
0.508	1.75	وكذلك النباتات والأزهار المتنوعة والنادرة // (تسويق تقليدي)
0.457	1.72	إمكانية مراقبة ودراسة الحياة البرية النباتية والحيوانية // (تسويق تقليدي)
0.567	1.47	إتاحة الفرصة لممارسة جملة من النشاطات السياحية البيئية كالمسير والتصوير الضوئي وغرس الأشجار // (تسويق تقليدي)
0.491	1.22	إتاحة الفرصة للإقامة في مرافق مصممة وفق نمط البناء المحلي التقليدي للمنطقة التي تتم زيارتها // (تسويق تقليدي)
0.354	1.06	إتاحة الفرصة للإقامة في مرافق مصممة وفق نمط البناء الأخضر الصديق للبيئة // (تسويق تقليدي)
0.554	1.38	تقديم أغذية، مصنعة وفق نمط الطعام المحلي التقليدي للمجتمع الأصلي الذي يعيش في محيط المنطقة الطبيعية التي تتم زيارتها أو الإقامة فيها // (تسويق تقليدي)
0.354	1.06	تقديم أغذية، تتسم بكونها عضوية أثناء الرحلة أو في مكان الإقامة // (تسويق تقليدي)
0.564	1.56	الالتزام العام للمنظمة/ المحمية اتجاه البيئة خصوصاً ضمن المناطق التي تتم زيارتها في سورية، ودعمها للمبادرات المتعلقة بذلك // (تسويق تقليدي)
0.535	1.31	الالتزام العام للمنظمة/ المحمية اتجاه المجتمع المحلي الذي يعيش في المناطق الطبيعية التي يتم تسير الجولات ضمنها، ودعمها للمبادرات المتعلقة بتنميته اقتصادياً واجتماعياً وزيادة وعيه وفعاليته في الحفاظ على الموارد الطبيعية والثقافية التي يمتلكها // (تسويق تقليدي)
0.567	1.47	إتاحة الفرصة للتواصل والتفاعل مع السكان المحليين // (تسويق تقليدي)
0.564	1.44	إتاحة الفرصة للاطلاع والتعرف عن كثب على مكونات الثقافة التقليدية للسكان المحليين // (تسويق تقليدي)
0.508	1.75	إتاحة الفرصة للاطلاع والتعرف عن كثب على المواقع والنصب الأثرية والتاريخية، أو حتى المواقع والمقامات الدينية الكائنة في الهواء الطلق ضمن المحمية/ ضمن المناطق الطبيعية التي تتم زيارتها // (تسويق تقليدي)
0.481	1.49	متوسط حسن تطوير وانتقاء عامل الجذب السياحي البيئي
0.177	1.97	الحد الأدنى لعدد السياح البيئيين الذين تضمهم المجموعة كشرط لتسيير الجولة // (تسويق تقليدي)
0.296	1.91	يتوقف الحد الأدنى على طبيعة الرحلة وتكاليفها وبعد المكان المقصود // (تسويق تقليدي)
0.296	1.91	يتوقف الحد الأدنى على مدى استعداد السياح البيئيين الذين يطلبون الجولة لتحمل تكاليفها (تسويق تقليدي)
0.336	1.88	إمكانية تسيير جولات سياحية بيئية بعدد سياح دون الحد الأدنى في حال استعداد السياح لتحمل الزيادة السعرية المترتبة على ذلك // (تسويق تقليدي)
0.276	1.92	متوسط قيم الإجراءات والترتيبات المتعلقة بتعيين الحد الأدنى لعدد السياح البيئيين
0.440	1.75	الحد الأقصى لعدد السياح الذين تضمهم المجموعة التي يتم تسييرها // (تسويق تقليدي)
0.369	1.84	عند تحديد الحد الأقصى يتم الاستناد إلى القدرة الاستيعابية الطبيعية/ البيئية للموقع الذي ستنتم زيارته، والمحددة وفقاً للدراسات والاختبارات العلمية // (تسويق تقليدي)
0.457	1.28	القدرة الاستيعابية الاقتصادية للموقع الذي ستنتم زيارته، والمحددة وفقاً للدراسات والاختبارات العلمية // (تسويق تقليدي)

0.492	1.38	تعليمية الاجتماعية للموقع الذي ستنتم زيارته، والمحددة وفقاً للدراسات العلمية // (تسويق تقليدي)
0.504	1.56	إف // (تسويق تقليدي)
0.483	1.66	السباحين البينيين المرافقين للسباح أثناء الرحلة // (تسويق تقليدي)
0.458	1.58	الإجراءات والترتيبات المتعلقة بتعيين الحد الأقصى لعدد السياح البينيين
0.397	1.81	السياحية البيئية الممكن تسيرها تشمل جولات سياحة المسير البيئي المتوسط
0.507	1.53	سويق تقليدي
0.499	1.41	مسير البيئي الطويل // (تسويق تقليدي)
0.507	1.53	مسير البيئي الصعبة // (تسويق تقليدي)
0.492	1.38	البيئية الطبيعية الثقافية/ القروية المختلطة // (تسويق تقليدي)
0.483	1.66	المغامرة البيئية // (تسويق تقليدي)
0.499	1.41	مراقبة الطيور البيئية // (تسويق تقليدي)
0.499	1.41	مراقبة الحياة البرية البيئية // (تسويق تقليدي)
0.492	1.38	الحمالات الاستكشافية البيئية // (تسويق تقليدي)
0.492	1.38	الحمالات البحثية والعلمية البيئية // (تسويق فردي)
0.492	1.38	الحمالات التطوعية للمساهمة في صون الطبيعة وتنوعها الحيوي ودعم جهودها
0.508	1.50	تقليدي
0.471	1.31	البيئية الثقافية المسؤولة/ التضامنية لدعم المجتمعات المحلية وتقوية قدرتها على
0.440	1.25	ثقافتها وزيادة التصاقها بأرضها وطبيعتها // (تسويق فردي)
0.369	1.16	ممارسة الأنشطة الرياضية البيئية // (تسويق تقليدي)
0.296	1.09	استكشاف المغاور والكهوف البيئية // (تسويق تقليدي)
0.336	1.13	تسلق الجبال البيئية // (تسويق تقليدي)
0.420	1.22	تسلق الصخور البيئية // (تسويق تقليدي)
0.374	1.16	السهب الصحراوية على ظهور الجمال // (تسويق تقليدي)
0.483	1.66	السهب الصحراوية أو الممرات الجبلية أو السهول الخضراء على ظهور الخيل
0.336	1.13	تقليدي
0.440	1.25	تعدد أنواع الجولات السياحية البيئية المتاحة
0.492	1.62	إلى استخدام وسائل نقل صديقة للبيئة أثناء الرحلات أو أثناء نقل النزلاء //
0.507	1.53	يدي
0.507	1.47	راضة وكفاءة لتلقي آراء ومقترحات السياح البينيين المنخرطين في الجولات
0.457	1.28	السرعة والفاعلية المطلوبتين // (تسويق تقليدي)
0.471	1.31	سياح البينيين ضمن مرافق للإقامة منسجمة مع الطابع البيئي // (تسويق
0.492	1.62	لجولات السياحة البيئية للمنظمة عبر مسارات معلمة ومجهزة ومرسومة
0.507	1.53	الجهات الحكومية أو المحلية المعنية // (تسويق تشاركي)
0.492	1.62	اتح البيئي الذي يلجأ إلى خدماتنا أن يطلب برامج مسير وجولات مصممة
0.507	1.53	ته واهتماماته // (تسويق تقليدي)
0.492	1.62	منظمة للتفاعل مع رغبات السائح البيئي وتكييف الجولات وفقاً لما يتوقع أن
0.492	1.62	جهازية // (تسويق تقليدي)
0.492	1.62	القدرة على الاستجابة لرغبات العميل واهتماماته توفير قدر أكبر وأكثر
0.492	1.62	معلومات... حول واحد أو أكثر من عناصر المكونات الجيولوجية والنظام البيئي والتنوع
0.492	1.62	ة في المحمية أو المنطقة الطبيعية المقصودة // (تسويق تقليدي)
0.492	1.62	ة لممارسة الأنشطة المتاحة لفترة أ أو بقدر أكبر، أو لممارسة أنشطة إضافية
0.492	1.62	تقليدي
0.492	1.62	ة لمراقبة عناصر التنوع الحيوي في المنطقة الطبيعية المقصودة أو المحمية
0.492	1.62	تها عبر تركيز المراقبة و/ أو الدراسة على تفاصيل أكثر.. // (تسويق تقليدي)

المصدر: مخرجات
برنامج SPSS

■ تطوير
المنتج السياحي
البيئي وتأثيره
في اتجاهات
السائح إزاء
التجربة
السياحية
البيئية- عينة
السياح البيئيين
الفاعلين

والمرتقبين
الجدول 85.4 -
حساب المتوسطات

0.471	1.31	سنة بشكل أوسع وبتفاصيل إضافية أو ذات أبعاد مختلفة، فيما يخص تلبية خراط (بدنياً، و/ أو مادياً و/ أو معنوياً) في أنشطة حماية البيئة... // (تسويق
0.499	1.41	بة لرغبات العميل بتصميم برامج توافقي اهتماماته عبر وجود بنك معلومات التحديث لدى المنظمة، يتيح لها الرجوع إليه كلما تطلب الأمر // (تسويق
0.336	1.13	تجهيزات إضافية و/ أو احتياطية يمكن استخدامه عندما يطلب السائح البيئي و جولات مسير إضافية قد تتطلب المزيد من التجهيزات // (تسويق تقليدي)
0.000	1.00	شبكة موردين ذات قدرة عالية على الاستجابة لأي طلبات إضافية فيما يخص وتأمينها في الوقت المناسب... // (تسويق تقليدي)
0.499	1.41	لتنظيم الداخلي للمنظمة في تصميمه ومؤهلات أفرادها، بدرجة عالية من // (تسويق تقليدي)
0.471	1.31	ت والعلاقات التعاونية الاستراتيجية التي تربطها بمنظمات تجارية خاصة أو لية بيئية مختصة...، أو حتى عبر بناءها تلك الصلات مع السكان المحليين //
0.428	1.34	ى وكفاءة الجاهزية للتلاؤم مع رغبات السياح البيئيين وتصميم جولات

لمتغيرات محور تطوير المنتج السياحي البيئي وتأثيره في اتجاهات السياح البيئيين الفاعلين والمرتقبين إزاء التجربة
السياحية البيئية

الانحراف المعياري	المتوسط	المتغير
1.303	3.30	تطوير المنتج السياحي البيئي وتأثيره في اتجاهات السائح إزاء التجربة السياحية البيئية
0.896	4.16	تقييم التمتع بمشاهدة المناظر الطبيعية في الرحلة السياحية البيئية الأخيرة
4.128	4.12	تقييم المشي في جولات قصيرة ضمن المنطقة الطبيعية التي تتم زيارتها
1.003	3.58	تقييم التواصل مع الطبيعة بمختلف مفرداتها
1.194	3.25	تقييم التواصل مع السكان المحليين للقرى والبلدات المحيطة بالمنطقة الطبيعية التي تتم زيارتها
1.173	3.23	تقييم المسير في جولات طويلة وعبر دروب صعبة نسبياً ضمن المنطقة الطبيعية التي تتم زيارتها
1.228	3.52	تقييم التمتع بالهدوء والسكون
1.093	3.08	تقييم التعرف على مكونات الثقافة التقليدية للسكان المحليين أبناء القرى والبلدات المحيطة بالمنطقة الطبيعية التي تتم زيارتها
4.059	3.10	تقييم ممارسة بعض الرياضات المائية ضمن الأنهار والبحيرات كركوب قوارب الكاياك الصغيرة الصيقة التي تتسع لشخص واحد والسباحة والغوص وسواها
1.081	3.31	تقييم مشاهدة الآثار والنصب التاريخية التي يمكن أن تضمها المنطقة الطبيعية
1.181	3.53	تقييم ممارسة هواية التصوير الضوئي للمناظر الطبيعية ومشاهد التنوع الحيوي وغيرها
1.202	3.08	تقييم تجريب أطعمة جديدة بالنسبة لي، وذلك مما يقدمه السكان المحليون في المنطقة الطبيعية ومحيطها
1.019	3.32	تقييم بناء علاقات وصادقات مع أشخاص لهم نفس الاهتمامات الطبيعية والثقافية
1.075	3.40	تقييم الاستشفاء والاسترخاء ضمن الطبيعة
1.153	3.72	تقييم تنمية الجانب الروحي والإيماني عبر التفكير في المخلوقات والتعرف عليها بعمق
1.279	2.96	تقييم مراقبة الحياة البرية من حيوانات وزواحف وبرمائيات وحشرات وغيرها
1.265	2.87	تقييم مراقبة الطيور
1.140	2.70	تقييم ركوب القوارب التقليدية البسيطة، والتنقل بها ببطء على المسطحات المائية التي يمكن أن تضمها المنطقة الطبيعية
1.095	2.42	تقييم ركوب الخيل، والتنقل لبعض الوقت على ظهورها ضمن المنطقة الطبيعية

0.993	2.59	تقييم ركوب الجمال ، والتنقل لبعض الوقت على ظهورها ضمن المنطقة الطبيعية
1.090	2.89	تقييم الاشتراك في جهود المحافظة على طبيعة المنطقة وإعادة تأهيلها سواء عبر الجهود البدنية أو عبر تقديم الخبرات الفنية أو عبر تقديم التدريب أو عبر تقديم التبرعات ... الخ
1.145	2.85	تقييم ممارسة هواية تسلق الجبال، باستخدام الحبال وغيرها من الأدوات المساعدة
1.150	2.97	تقييم السعي لمراقبة ورصد واستكشاف الحيوانات والنباتات النادرة
1.39	3.21	تقييم مدى إشباع اهتمامات واحتياجات السائح خلال تجربته السياحية البيئية الأخيرة
0.931	3.83	تشمل العوامل التي جعلتني أكثر رضاء في آخر رحلة سياحية بيئية قمت بها جودة المناطق الطبيعية التي شملتها الزيارة
0.945	3.66	الإجراءات التي اتخذها القائمون على الرحلة لتقليل تأثيرات الرحلة على بيئة وطبيعة المنطقة إلى الحد الأدنى
1.106	3.52	المعلومات والشروحات التي قدمت لنا حول المنطقة الطبيعية وتنوعها الحيوي وتاريخها و... الخ
1.021	3.40	حجم المجموعة التي ضمتها الجولة، بمعنى أنني أرى أن عدد الأفراد الذين كانوا في تلك الرحلة لا يؤثر على درجة رضائي عن تحقيق أهدافي من وراء تلك الرحلة
0.997	3.64	الوقت الذي تم قضاؤه في المنطقة الطبيعية
0.860	3.58	نوعية وجودة الطعام الذي تم تقديمه لنا أو اشتريناه خلال تلك الجولة
0.977	3.61	تقييم العوامل المولدة للرضا لدى السائح في الجولة السياحية البيئية الأخيرة التي انخرط بها

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

■ الترويج للمنتج السياحي البيئي- عينة جهات العرض السياحي البيئي

الجدول 90.4 – حساب المتوسطات لمتغيرات محور أدوات وأساليب الترويج للمنتج السياحي البيئي الذي تقدمه جهات العرض السياحي البيئي المختلفة

الانحراف المعياري	المتوسط	المتغير
0.332	1.22	أدوات وأساليب الترويج للمنتج السياحي البيئي
0.369	1.84	نقوم بالترويج لبرامج الجولات السياحية البيئية التي نسيرها في سورية
0.440	1.25	الإعلان هو أحد عناصر المزيج الترويجي للمنتج السياحي البيئي الذي نقدمه // (تسويق تقليدي)
0.504	1.56	العلاقات العامة والمؤتمرات الإعلامية هي أحد عناصر المزيج الترويجي للمنتج السياحي البيئي الذي نقدمه // (تسويق تقليدي)
0.457	1.28	البريد المباشر هو أحد عناصر المزيج الترويجي // (تسويق تقليدي)
0.492	1.62	البروشورات الترويجية هي أحد عناصر المزيج الترويجي // (تسويق تقليدي)
0.507	1.47	تطوير موقع إلكتروني متميز للمنظمة، هو أحد عناصر المزيج الترويجي // (تسويق تقليدي)
0.508	1.50	المقالات الدعائية والتعريفية والتقارير الميدانية في المجالات ومواقع الإنترنت المتخصصة، عن المنظمة ورحلاتها السياحية البيئية هي أحد عناصر المزيج الترويجي // (تسويق تشاركي)
0.420	1.22	البرامج التعريفية والوثائقية وبرامج المغامرات والإثارة المصورة لجولات مختارة للمنظمة في المواقع الطبيعية المقصودة في سورية، وذلك في الإذاعات والقنوات التلفزيونية الأرضية والفضائية هي أحد عناصر المزيج الترويجي // (تسويق تشاركي)
0.296	1.09	تنظيم الأحداث الترويجية الخاصة التي تدور حول جذب اهتمام عامة الجمهور بقضايا البيئة والسياحة البيئية في المقاصد الطبيعية السورية، هو أحد عناصر المزيج الترويجي للمنتج السياحي البيئي الذي نقدمه // (تسويق تقليدي)
0.296	1.09	رعاية الأحداث البيئية والسياحية والرياضية والثقافية، وخصوصاً تلك التي تقام ضمن المناطق الجغرافية التي تضم المسارات التي تمر عبرها جولات المنظمة السياحية البيئية في سورية، هي أحد عناصر المزيج الترويجي للمنتج السياحي البيئي الذي نقدمه //

(تسويق تشاركي)		
متوسط استخدام أدوات الترويج المختلفة للمنتج السياحي البيئي	1.39	0.429
أهم الوسائل الإعلانية المستخدمة تشمل الإعلان الصحفي // (تسويق تقليدي)	1.16	0.369
الإعلان في المحطات التلفزيونية الأرضية والفضائية // (تسويق تقليدي)	1.16	0.369
الإعلان في المحطات التلفزيونية المتخصصة بالبيئة والسياحة والسياسة البيئية // (تسويق تقليدي)	1.06	0.246
الإعلان في المواقع الإلكترونية المتخصصة بقضايا البيئة والسياحة والسياسة البيئية // (تسويق تقليدي)	1.22	0.420
الإعلان الإذاعي // (تسويق تقليدي)	1.09	0.296
الإعلان الطرقي، بمختلف أشكاله بما فيها الذي يلصق أو يعلق على وسائل النقل العامة // (تسويق تقليدي)	1.13	0.336
الإعلان في المجالات المتخصصة بقضايا البيئة والسياحة والسياسة البيئية // (تسويق تقليدي)	1.13	0.336
متوسط استخدام الوسائل المختلفة للإعلان عن المنتج السياحي البيئي	1.14	0.339
تشمل الملامح الرئيسة للرسالة الإعلانية التركيز بعبارات بسيطة وجذابة على الفوائد المادية والمعنوية (الاجتماعية، الأخلاقية، الصحية والوطنية) التي يحققها الانخراط في الجولات السياحية البيئية للمنظمة // (تسويق تقليدي)	1.19	0.397
تجنب استخدام العبارات والمفردات الأكثر صخباً وإثارة لجذب السائح البيئي للانخراط في برامج الجولات السياحية البيئية التي تسيروها المنظمة في سورية // (تسويق تقليدي)	1.13	0.336
التركيز على الفوائد التي ستعود بها رحلة السائح البيئية إلى المناطق الطبيعية التي تقصدها برامج المنظمة، على نظام تلك المناطق الطبيعية البيئي وتنوعها الحيوي والمجتمعات المحلية القاطنة في محيطها // (تسويق تقليدي)	1.06	0.246
التركيز على الأنشطة العلمية والترفيهية والرياضية الملزمة بيئياً التي يمكن ممارستها أثناء الجولة أو الجولات السياحية البيئية التي تسيروها المنظمة في سورية // (تسويق تقليدي)	1.09	0.296
التركيز على الألوان والمؤثرات الضوئية والصوتية المرافقة للإعلان // (تسويق تقليدي)	1.13	0.336
الإشارة إلى أهم المشاهدات الطبيعية والثقافية التي يمكن أن تصادف الزائر، أو أن يستمتع برؤيتها أثناء الجولة أو الجولات السياحية البيئية التي تسيروها المنظمة في سورية // (تسويق تقليدي)	1.13	0.336
الإشارة إلى عناصر الفريدة والتميز التي تعطي كل من جولات المنظمة السياحية البيئية في سورية، و/ أو المناطق الطبيعية التي تسيروها الجولات في ربوعها، خصائصها المميزة // (تسويق تقليدي)	1.06	0.246
التركيز على الخصائص البيئية والمشاهدات والظواهر التي يمكن رؤيتها أثناء جولات المنظمة السياحية البيئية في المناطق الطبيعية التي تقصدها الجولات، والتي تستقطب اهتمام السائح البيئي الذي يتمتع بحساسية عالية إزاءها مهما صغرت واستدقت،...// (تسويق تقليدي)	1.13	0.336
تحفيز متلقي الإعلان على طلب مزيد من المعلومات حول المنظمة وجولاتها السياحية البيئية في سورية عبر رقم هاتف أو موقع إنترنت أو عبر البريد المباشر أو البريد الإلكتروني أو وكلاء السفر أو المكاتب السياحة الخارجية أو الجمعيات البيئية و/ أو السياحية البيئية الشريكة مع المنظمة // (تسويق تشاركي)	1.06	0.246
استخدام الصور الضوئية عالية الدقة الملتقطة بتواريخ حديثة لجولات المنظمة السياحية البيئية ضمن المناطق الطبيعية المقصودة في سورية وما تتضمنه من أنشطة وفعاليات، وكذلك الصور الملتقطة لتلك المناطق الطبيعية في منظرها العام وفي ملامح التنوع الحيوي الكائنة فيها // (تسويق تقليدي)	1.19	0.397
متوسط تطوير الرسالة الإعلانية للمنتج السياحي البيئي	1.12	0.317
تشمل الملامح الرئيسة للاستراتيجي الإعلانية الإعلان المستمر في الوسيلة الإعلانية الأكثر جدوى وفعالية // (تسويق تقليدي)	1.13	0.336
الإعلان المستمر في نفس الموقع أو نفس الصفحة أو صحيفة نفس البرنامج الذي اعتاد متلقو الإعلان رؤيته ضمنه في الوسيلة الإعلانية الأكثر جدوى وفعالية // (تسويق تقليدي)	1.16	0.369
الإعلان المرافق للمقالات أو البرامج التي تتناول نفس الموضوعات و/ أو مكونات التنوع الحيوي والجيولوجي التي تتمتع بها المنطقة الطبيعية المحيطة بالمنظمة أو بجولاتها، أو تحتل	1.09	0.296

		مكانة فريدة فيما يخصها // (تسويق تشاركي)
0.177	1.03	الإعلان التعاوني الذي تشترك فيه المنظمة مع الجهات التي تدير المناطق الطبيعية التي تمر ضمنها جولات المنظمة السياحية البيئية، و/ أو تشرف على خدماتها السياحية // (تسويق تشاركي)
0.246	1.06	الإعلان التعاوني الذي تشترك فيه المنظمة مع شركات السياحة والسفر العالمية أو المختصة بالسياحة البيئية الخارجية الشريكة، والتي تسير أو يمكن أن تسير رحلات سياحية بيئية إلى المناطق الطبيعية السورية بالتعاون مع المنظمة // (تسويق تقليدي)
0.000	1.00	الإعلان التعاوني الذي تشترك فيه المنظمة السياحية مع مشغلي الجولات السياحية البيئية الأخرى و/ أو مرافق السياحة البيئية من إقامة وإطعام في المناطق الطبيعية التي تسير ضمنها جولات المنظمة // (تسويق تقليدي)
0.000	1.00	الإعلان التعاوني الذي تشترك فيه المنظمة مع المنظمات الأهلية البيئية، ولا سيما منها تلك المختصة بالسياحة البيئية (قد تكون صديقة أو شريكة) // (تسويق تشاركي)
0.000	1.00	الإعلان الموجه إلى جمهور المنظمات الأهلية البيئية، ولا سيما منها تلك المختصة بالسياحة البيئية (قد تكون شريكة أو صديقة) // (تسويق تشاركي)
0.178	1.06	متوسط تطوير الإستراتيجية الإعلانية للمنظمة
0.369	1.84	تركز على مفهوم " كلمة الفم "، ومفهوم " قادة الرأي"، كجزء من الاستراتيجية الترويجية للمنظمة كمسير للجولات السياحية البيئية ضمن سورية // (تسويق تقليدي)
0.420	1.78	تركز على العناية بأدق التفاصيل التي تحقق للسائح البيئي المنخرط في الجولات السياحية البيئية للمنظمة (الذي يزور المحمية/ الذي ينزل في مرفق الإقامة "البيئي") ضمن سورية، ما ينشده من متعة وفائدة وتعلم ومعرفة ومشاركة إيجابية في صون الطبيعة و...، وبما يجعل منه سفيراً يشجع كل من يعرفه على الانخراط في جولات المنظمة في سورية، ويكتب أو يتحدث عن تلك الجولات "إيجابية" و"حماسة" ضمن مواقع الشبكات الاجتماعية التي يتواصل معها // (تسويق تقليدي)
0.499	1.41	نعمل على توجيه دعوات للانخراط في جولات المنظمة السياحية البيئية في سورية، وخاصة للمختصين وقادة الرأي المجتمعي في قضايا الطبيعة والبيئة والسياحة البيئية محلياً وعالمياً، وكذلك قادة الرأي المجتمعي عموماً، والذين يمتلكون تأثيراً كبيراً على جمهورهم، ليشجعوهم، إثر استماعهم بممارسة التجربة السياحية البيئية ضمن جولات المنظمة // (تسويق تقليدي)
0.246	1.06	قمنا بتأسيس نادي شرف خاص بالمنظمة ودعمها (إذا كانت غير ربحية أو ذات طابع صغير الحجم ومشغل لذوي الدخل المحدود من السكان المحليين للمناطق الطبيعية محل الجولات)، يضم كبار قادة الرأي العالمي الخاص بالطبيعة والبيئة والسياحة البيئية، ليشكل عامل اطمئنان ومصادقية تجذب السياح البيئيين من مختلف أنحاء العالم للانخراط في جولات المنظمة السياحية البيئية ضمن سورية // (تسويق تقليدي)
0.246	1.06	تركز، في سياق ترويجنا للمنظمة كمنظم للجولات السياحية البيئية ضمن مناطق طبيعية في سورية، على ترشيح المنظمة للجوائز والمسابقات والتصنيفات الدولية التي تعنى باختيار المنظمات والجهات المتميزة عالمياً في سياق دعم قضايا التنوع البيولوجي وصون الأنواع النادرة وسلامة النظام البيئي والترويج للسياحة البيئية المستدامة // (تسويق تقليدي)
0.356	1.43	متوسط استخدام الأساليب الدعاية غير المباشرة للترويج للمنظمة
0.508	1.50	لدينا موقع إلكتروني مستقل وخاص بنا على شبكة الإنترنت // (تسويق تقليدي)
0.369	1.16	موقع تابع أو صفحات تعريفية خاصة بها ضمن مواقع صديقة سياحية أو بيئية أو رياضية أو إخبارية أو ثقافية // (تسويق تشاركي)
0.177	1.03	موقع تابع أو صفحات تعريفية خاصة بها ضمن موقع وزارة السياحة السورية // (تسويق تشاركي)
0.369	1.16	موقع تابع أو صفحات تعريفية خاصة بها ضمن موقع وزارة الدولة لشؤون البيئة // (تسويق تشاركي)
0.440	1.25	موقع أو صفحات تعريفية خاصة بها ضمن موقع وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي أو ضمن موقع وزارة الري أو ضمن موقع الهيئة العامة لإدارة وتنمية البادية // (تسويق تشاركي)

0.373	1.22	متوسط التنوع في استخدام المواقع الإلكترونية على الإنترنت للترويج للمنظمة
0.507	1.47	يتسم موقعنا الإلكتروني بسهولة استخدام الموقع، وبدون بذل أي جهد يذكر. // (تسويق تقليدي)
0.457	1.28	تحقيق الكفاية التي يمكن أن يطلبها زائر الموقع من المعلومات المفيدة حول المنظمة وأهدافها وجولاتها وبرامج جولاتها السياحية البيئية في سورية، وكيفية الحجز وغيرها// (تسويق تقليدي)
0.507	1.47	الموثوقية العالية للمعلومات التي يقدمها الموقع عن المنظمة وبرامج جولاتها السياحية البيئية في سورية، وكذلك حول خصائص المواقع الطبيعية التي تسير ضمنها الجولات وأبرز مظاهر تنوعها الحيوي // (تسويق تقليدي)
0.507	1.47	درجة أمان عالية يمنحها الموقع للزائر عندما يقتضي الانتفاع من هذا الموقع تقديم ومعالجة بعض المعلومات الشخصية الحساسة // (تسويق تقليدي)
0.483	1.34	استجابة عالية المستوى إزاء المعلومات والخدمات التي يطلبها الزائر للموقع، بما في ذلك دقة إنجاز المطلوب وبالسرية الكافية وفي الوقت المناسب // (تسويق تقليدي)
0.296	1.09	إبداء عناية مكيفة وفقاً للطابع الشخصي، باهتمامات وطلبات زائر الموقع، بما في ذلك إمكانية تصميم برنامج سياحي يبني خاص به وإرساله عبر الموقع وحصوله على رد المنظمة بالسرعة والكفاءة والمرونة والسهولة المطلوبة // (تسويق تقليدي)
0.000	1.00	تطوير الموقع وفقاً لمفاهيم الجيل الثاني من الشبكة (Web 2.0)، وبما يضمن التفاعل المستمر وعالي المستوى للزائر مع محتوى الموقع، ويتيح له الفرصة للمساهمة في صنع هذا المحتوى عبر إبداء رأيه وتعليقاته وعرض تجربته السياحية البيئية . . . // (تسويق تقليدي)
0.246	1.06	احتوائه على روابط تصله بصفحات للمنظمة منشأة ضمن مواقع شبكات التواصل الاجتماعي العالمية الشهيرة (فيس بوك، فليكر، تويتر، يوتيوب وغيرها)، وبما يزيد من شعبية المنظمة ويخلق لها أعداداً متزايدة من المناصرين الذين يروجون للانخراط في جولاتها ودعم النتائج التنموية للطبيعة والمجتمعات المحلية، التي تولدها تلك الجولات // (تسويق تقليدي)
0.177	1.03	توفير فرصة إمكانية إرسال رسائل إخبارية دورية عن آخر أخبار وخدمات وبرامج المنظمة وأنشطة السياحة البيئية التي تتيحها في سورية، إلى الراغبين من الزوار بذلك // (تسويق تقليدي)
0.177	1.03	وضع استبيانات دورية واستثنائية على الموقع عن رأي المنخرطين في جولات المنظمة السياحية البيئية ضمن سورية، ورأيهم بتجربة السياحة البيئية أثناء تلك الجولة/ الجولات، واقتراحاتهم لتطويرها // (تسويق تقليدي)
0.336	1.22	متوسط تطوير الموقع الإلكتروني للمنظمة على شبكة الإنترنت

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

تطوير الدليل المادي أو نطاق الخدمة للمنتج السياحي البيئي- عينة جهات العرض السياحي البيئي

الجدول 94.4 - حساب المتوسطات لمتغيرات محور تطوير نطاق الخدمة للمنتج السياحي البيئي الذي تقدمه جهات العرض السياحي البيئي المختلفة

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري
تطوير الدليل المادي أو نطاق الخدمة للمنتج السياحي البيئي	1.17	0.316
تتسم جولات وأنشطة السياحة البيئية بكونها تقدم ضمن بيئة عامة تم تصميم مختلف عناصرها بشكل يتيح خلق انطباعات إيجابية قوية لدى السائح	1.69	0.471
تم تصميم مجريات سير الأنشطة السياحية البيئية المختلفة ضمن تلك الجولات (من مسير وتخييم ومراقبة للطيور ..الخ) وفق آلية تجعل من البيئة العامة التي تقدم ضمنها أنشطة السياحة البيئية ملموسة ومدركة بسهولة بمختلف تفاصيلها لدى الزائر	1.50	0.508
تم تصميم مجريات سير تلك الأنشطة وفق آلية تجعل من البيئة العامة التي تقدم ضمنها الأنشطة ملموسة ومدركة بسهولة بمختلف تفاصيلها لدى الزائر، ومميزة عن البيئات التي يمكن أن يعيش أجواءها أثناء أي جولة تقدمها جهة أخرى	1.28	0.457
تم تصميم مجريات سير تلك الأنشطة وفق آلية تجعل من البيئة العامة التي تقدم ضمنها ملموسة ومدركة بسهولة بمختلف تفاصيلها لدى الزائر، ومميزة عن البيئات التي يمكن	1.19	0.397

		أن يعيش أجواءها أثناء أي جولة تقدمها جهة أخرى، ناهيك عن كونها تتيح له سهولة التعامل مع مختلف تفاصيل برنامج الرحلة
0.369	1.16	تم تصميم مجريات سير تلك الأنشطة بما يجعل البيئة العامة التي تقدم ضمنها ملموسة ومدركة بسهولة بمختلف تفاصيلها لدى الزائر، ومميزة عن البيئات التي يمكن أن يعيش أجواءها أثناء أي جولة تقدمها جهة أخرى، ناهيك عن كونها تتيح له سهولة التعامل مع مختلف تفاصيل برنامج الرحلة، إضافة إلى توفيرها أجواء تسمح بالتفاعل الإيجابي والمميز بين الزائر وباقي الزوار، .. الخ
0.441	1.36	متوسط مستوى ودرجة تطوير الدليل المادي للمنتج السياحي البيئي
0.369	1.16	تم تصميم وتنفيذ مدخل مقر المنظمة وبناءه الإداري بطريقة تتضمن تفاصيل معمارية وفنية تعكس الخصائص المميزة لأبرز المناطق الجغرافية التي تسير فيها جولاتها السياحية البيئية في سورية // (تسويق تقليدي)
0.492	1.38	تم تصميم شعار أو رمز المنظمة (اللوغو) بطريقة توحى لمن يلحظه بالانسجام مع الطبيعة والانخراط في مظاهرها من جبال ووديان... الخ، والتفاعل مع عناصر تنوعها الحيوي، لا سيما منه تلك التي تميز الطبيعة السورية من طيور وحيوانات ونباتات... الخ، // (تسويق تقليدي)
0.499	1.41	تم تصميم العبارة التي تتخذها المنظمة شعاراً لها (السلوغان) بطريقة توحى لمن يقرأها بالاندماج مع الطبيعة والشعور بالراحة والسعادة نتيجة الانخراط في جولاتها السياحية البيئية // (تسويق تقليدي)
0.420	1.22	روعي في تصميم بناء مقر المنظمة تحقيق التناسق مع بيئة وطبيعة المكان الذي تقع فيه ونمطها المعماري التقليدي ومحيطها النباتي والجغرافي // (تسويق تقليدي)
0.504	1.44	أقيم بناء مقر المنظمة بارتفاع طابقين أو ثلاثة فقط كحد أقصى، وبما لا يعلو عن حدود ارتفاع الأشجار المحيطة بالبناء // (تسويق تقليدي)
0.296	1.09	تم الاعتماد في تسخين المياه على السخانات الشمسية // (تسويق تقليدي)
0.296	1.09	تم الاعتماد على مصادر الطاقة المتجددة والنظيفة كطاقة الشمس والرياح (سواء بصورة جزئية أو كلية) لتزويد بناء مقر المنظمة باحتياجاتها من الطاقة // (تسويق تقليدي)
0.642	1.26	متوسط التجسيد المادي لخدمات السياحة البيئية كتجربة مولدة للانطباعات المتعلقة بالمفاهيم والإدراكات الفكرية التي يكونها الزائر عن التجربة - أ. المظاهر الخارجية للخدمة
0.440	1.25	تم تصميم غرف بناء مقر المنظمة بحيث يدخلها أكبر كم من الإضاءة الطبيعية خلال ساعات النهار، وبحيث لا تكون هناك حاجة للإضاءة الصناعية، إلا في الحدود الدنيا // (تسويق تقليدي)
0.246	1.06	تم تصميم بناء مقر المنظمة بدون تكييف، أو عبر إدخال نظام التهوية الطبيعية // (تسويق تقليدي)
0.296	1.09	تمت العناية بجميع تفاصيل التصميم الداخلي والتزيينات ضمن بناء المنظمة، بما يعكس اعتمادها على مواد محلية وصديقة للبيئة، وتجسيدها نمط التصميم الداخلي المحلي // (تسويق تقليدي)
0.296	1.09	تم تجهيز مكاتب وغرف مقر المنظمة بتجهيزات صديقة للبيئة وموفرة للطاقة وقليلة أو منعدمة الانبعاثات // (تسويق تقليدي)
0.336	1.13	استخدمت، ضمن مقر المنظمة، مفروشات تعكس الطابع المحلي للمجتمعات المحلية لأبرز المناطق التي تشملها جولات المنظمة... // (تسويق تقليدي)
0.177	1.03	تم استخدام معطرات جو، ولا سيما عند الدخول إلى صالون الاستقبال في مقر المنظمة، مصنوعة من الروائح العطرية المستخلصة من أنواع نباتية وحيوانية متوطنة في أهم المناطق الطبيعية التي تشملها جولات المنظمة السياحية البيئية في سورية // (تسويق تقليدي)
0.177	1.03	فيما يخص الجولات التي تتطلب استخدام سيارات للتنقل بين المواقع الطبيعية التي تتطلبها الجولة، تم التركيز على اختيار مركبات صديقة للبيئة قدر الإمكان // (تسويق تقليدي)
0.281	1.10	متوسط التجسيد المادي لخدمات السياحة - ب. التصميم الداخلي
0.296	1.09	تم تصميم لباس موظفي المنظمة، بما في ذلك لباس المرشدين السياحيين البيئيين بطريقة تظهر لوغو وشعار المنظمة، وترتكز ما أمكن على مواد ونمط اللباس المحلي لأهم المناطق الطبيعية التي تشملها جولات المنظمة... // (تسويق تقليدي)
0.000	1.00	تم إيلاء عناية بكافة التجهيزات المكتبية المستخدمة لدى إدارة المنظمة، وفي طباعة التوجيهات للسائح أثناء الرحلات، والفواتير وسواها، بحيث تعكس شيء من التراث الطبيعي والثقافي لأهم

		المناطق الطبيعية التي تشملها جولات المنظمة السياحية البيئية في سورية، أو أنها تروج لمفاهيم حماية الطبيعة وصون الثقافات التقليدية. // (تسويق تقليدي)
0.440	1.25	تم تهيئة وإعداد العاملين في المنظمة، ولا سيما الأدلاء السياحيين البيئيين للتحدث بلغة موحدة من حيث المصطلحات والتعبير ذات الصلة بتراث أهم المناطق الطبيعية التي تشملها جولات المنظمة. // (تسويق تقليدي)
0.471	1.31	تم تصميم جميع البروشورات والمطويات بطريقة تعكس روح كل من المنظمة وروح أهم المناطق الطبيعية التي تشملها جولات المنظمة. // (تسويق تقليدي)
0.246	1.06	تم تصميم موقع الإنترنت الخاص بالمنظمة بطريقة تتيح لمتصفحه تكوين تصور واضح حول رحلات السياحة البيئية التي تتيحها المنظمة في سورية، سواء من حيث شكل ومظهر المركبات، أو مسار الرحلة وأبرز المشاهدات الطبيعية والثقافية والأنشطة // (تسويق تقليدي)
0.397	1.19	يشمل هذا التصميم للموقع تصميم الخلفية الأساسية لصفحات الموقع بشكل يعكس بأسلوب مكثف وجذاب أبرز ما يميز أهم المناطق الطبيعية التي تشملها جولات المنظمة السياحية البيئية. // (تسويق تقليدي)
0.177	1.03	تم تزويد الموقع بخرائط افتراضية توضح المسارات الممكن سلوكها في كل جولة. // (تسويق تقليدي)
0.369	1.16	تم تزويد الموقع باليوم صور ومقاطع فيديو غني ودقيق لمختلف الرحلات السياحية البيئية التي تديرها المنظمة في سورية. // (تسويق تقليدي)
0.177	1.03	تضمن الموقع صفحات خاصة للتعريف بالمرشدين السياحيين البيئيين العاملين مع المنظمة، والرحلات التي سيقودونها في سورية. // (تسويق تقليدي)
0.177	1.03	تضمن الموقع صفحات خاصة تصور مختلف مرافق الإقامة (ذات الطابع السياحي البيئي غالباً) المتاحة في الرحلات التي تتطلب إقامة، وأسعار الإقامة والإطعام وباقي الخدمات لكل خيار إقامة متاح. // (تسويق تشاركي)
0.246	1.06	صفحات خاصة للتعريف بأبرز مظاهر التنوع الحيوي والثقافي التي يمكن مشاهدتها في كل جولة ضمن سورية، معززة بالصور ومقاطع الفيديو // (تسويق تقليدي)
0.273	1.11	متوسط التجسيد المادي لخدمات السياحة - ج. مظاهر التجسيد المادي الأخرى للخدمة
0.177	1.03	تم تزويد المحمية/ تتضمن المناطق الطبيعية التي تتم زيارتها عند مدخلها أو في المركز الإرشادي للزوار بخريطة تفصيلية كبيرة وواضحة وباللغة العربية واللغات الأجنبية الأساسية، تبين مختلف التفاصيل التي تهم السائح في المحمية مثل المواقع التي يقصدها السياح البيئيون عادة، والدروب والمسارات التي يمكن سلوكها. // (تسويق تشاركي)
0.246	1.06	كما تم تزويد تلك المناطق (بالتعاون مع السلطات المحلية المختصة و/ أو جهات أخرى مختصة، أو بمبادرة فردية من طرف المنظمة) بالعدد الكافي من لوحات الدلالة باللغة العربية واللغات الأجنبية الأساسية، والتي توضح تسميات المواقع، واتجاهات التحرك ضمن المنطقة الطبيعية. // (تسويق تشاركي)
0.336	1.13	كما تم، وفي نفس السياق، تزويد تلك المناطق بالعدد الكافي من اللوحات الإرشادية والتحذيرية باللغة العربية واللغات الأجنبية الأساسية، فيما يخص سلوكيات السائح البيئي أثناء مسيره أو تواجده في المنطقة الطبيعية، والمخاطر المحتملة. // (تسويق تشاركي)
0.246	1.06	كما تم، وفي نفس السياق، تزويد تلك المناطق بالعدد الكافي من اللوحات التوجيهية باللغة العربية واللغات الأجنبية الأساسية، والتي تبين كيفية التصرف في حالات الطوارئ، كنشوب حريق أو تعرض أحد الزوار لحالة إسعافية. // (تسويق تشاركي)
0.177	1.03	كما تم، وفي نفس السياق، تزويد تلك المناطق بالعدد الكافي من اللوحات التحفيزية، التي توجه السائح لكيفية التصرف إزاء بعض الحالات الهامة بيئياً والتي قد يصادفها أثناء عبوره أحد المسارات أو في بعض المواقع كمشاهدة نبات أو حيوان أو طائر لم يسجل من قبل. // (تسويق تشاركي)
0.236	1.06	متوسط تسهيل استفادة العميل من الخدمات - أ. المظاهر الخارجية للخدمة
0.336	1.13	تم، وفي نفس السياق، تزويد تلك المناطق، بالعدد الكافي من أبراج ومخابئ المراقبة، والتي تسهل رصد الحياة البرية ومراقبتها بدون إخافة الكائنات المراقبة أو إثارتها // (تسويق تشاركي)
0.296	1.09	كما تم تزويد تلك المناطق، في مختلف المواقع ذات الأهمية بمناهل الشرب // (تسويق تشاركي)

0.397	1.19	تم توظيف أو التعاقد مع العدد الكافي من الأدلاء السياحيين البنيين فيما يخص مختلف الجولات المقررة، وحجم المجموعات المسيرة في كل جولة- بعد مراعاة حدود القدرات الاستيعابية للموقع- وعدد المرشدين الذين تتطلبهم قيادة كل مجموعة // (تسويق تقليدي)
0.246	1.06	تمت إتاحة الفرصة أمام السياح البنيين المنخرطين في جولات المنظمة لإمكانية استئجار آلات تصوير عالية الدقة ومناظير وتلسكوبات مراقبة متطورة، لاستخدامها في رصد وتوثيق الحياة البرية // (تسويق تقليدي)
0.246	1.06	تم تزويد المناطق الطبيعية التي تشملها رحلات المنظمة السياحية البيئية في سورية (بالتعاون مع السلطات المحلية المختصة، أو بمبادرة فردية من طرف المنظمة) بالعدد الكافي من مرافق الاستحمام والنظافة الشخصية وغسيل وتجفيف وكى الملابس. . // (تسويق تشاركي)
0.499	1.41	تم التعاقد مع مرافق ومزودين يقدمون الطعام والشراب التقليدي لسكان المناطق الطبيعية التي تعبرها الجولات، وتم إيلاء عناية فائقة لجودة الطعام المقدم وأصالته وتنوعه // (تسويق تشاركي)
0.471	1.69	تم تدريب وإعداد الموظفين العاملين في مقر المنظمة ليتمتعوا بأعلى درجات اللباقة وحسن الضيافة وسرعة وإيجابية التفاعل مع السياح الراغبين في الانخراط في جولات المنظمة. . // (تسويق تقليدي)
0.420	1.78	تم تدريب وإعداد المرشدين السياحيين البنيين الموظفين لدى المنظمة أو المتعاونين معها ليتمتعوا بأعلى درجات اللباقة وحسن التعامل والمرونة والتكيف وحسن الصحة وروح المعاشرة وسرعة وإيجابية التفاعل مع السياح المنخرطين في جولات المنظمة. . // (تسويق ف تقليدي)
0.420	1.22	في حالة الجولات التي تتطلب استخدام مركبات للتنقل بين المواقع الطبيعية التي تقصدها الجولة، تم توفير أعداد كافية من السيارات ذات المقاعد المريحة والمهيئة للرحلات الطويلة، والمجهزة بشكل جيد لعبور المناطق الوعرة أو غير الممهدة. . // (تسويق تقليدي)
0.420	1.22	في حال كانت المنظمة تسير رحلات لمراقبة الحياة البرية عموماً ولمراقبة الطيور على وجه الخصوص، تم تأهيل سائقي المركبات التي تقل السياح بين مواقع المراقبة، نظرياً وعملياً من خلال جولات ميدانية، للتكيف مع احتياجات مراقبي الطيور من حيث التوقيفات غير المتوقعة على طول الطريق. . // (تسويق تقليدي)
0.369	1.16	تم تجهيز كامل أو معظم مواقع التخييم (في حال جودها) بمرافق النظافة الشخصية والاستحمام وغسيل الثياب، بالإضافة إلى مرافق تحضير الطعام بشكل آمن بيئياً // (تسويق تشاركي)
0.336	1.13	في حالة الرحلات السياحية البيئية التي تتضمن التخييم، تمت توفير أعداد كافية من خيم ومستلزمات التخييم الأساسية من مصابيح كهربائية وستائر مانعة لدخول الحشرات وأدوات حماية من هجوم المخلوقات البرية... الخ، ووفق خيارات متنوعة وتناسب مختلف الاحتياجات والرغبات // (تسويق تقليدي)
0.000	1.00	تم (بالتعاون مع السلطات المحلية المختصة) تجهيز بعض المواقع (التي تشملها جولات المنظمة) بالتجهيزات التي تسهل عبورها بأمان وراحة، كالجسور الخشبية بين مرتفعين // (تسويق تشاركي)
0.343	1.24	متوسط تسهيل استفادة العميل من الخدمات- ب. التصميم الداخلي
0.369	1.16	تم تجهيز قوائم أسعار باللغة العربية واللغات الأخرى الأساسية لجميع الخدمات والمنتجات المتاحة ضمن برنامج كل جولة من الجولات السياحية البيئية للمنظمة. . // (تسويق تقليدي)
0.457	1.28	تقوم المنظمة بإعداد الفواتير وكشوف الحسابات للزوار بأسلوب منظم وواضح وشفاف ومفصل، وباللغة العربية فضلاً عن اللغات الأجنبية الأساسية // (تسويق تقليدي)
0.369	1.16	تم تصميم البروشورات والفلايرات الخاصة بالمنظمة باللغة العربية واللغات الأجنبية الأساسية، بطريقة توضح كافة التفاصيل والمعلومات الأساسية للجولات المقررة في سورية، بما في ذلك الخرائط العامة وأهم المواقع التي ستتضمنها الجولة وعناصر الجذب // (تسويق تقليدي)
0.246	1.06	تم تجهيز وتأمين الأعداد الكافية من الخرائط متعددة اللغات لمختلف المواقع والمسارات

		التي يمكن عبورها أثناء الجولة، وبطريقة تفصيلية وجذابة ومفهومة من قبل مختلف الفئات الثقافية، وموضحة لنقاط العلام ومظاهر التنوع الحيوي عبر رموز مصورة //(تسويق تقليدي)
0.420	1.22	تم تزويد السياح البيئيين المنخرطين في جولات المنظمة بما يلزم من مطويات تعريفية وقوائم بالإرشادات الواجب إتباعها، والتحذيرات الواجب الالتزام بها خلال الجولة //(تسويق تقليدي)
0.177	1.03	تم تصميم موقع المنظمة على الإنترنت بأسلوب احترافي يتيح للراغب في طلب إحدى جولات المنظمة في سورية، أو لمن يريد نقل تجربته أثناء اشتراكه في إحدى جولات المنظمة، وتوثيقها أو التعليق عليها، أن يتصفح ويتفاعل بسهولة وسرعة وأمان //(تسويق تقليدي)
0.246	1.06	يتضمن موقع المنظمة على الإنترنت تعريفاً بالمرشدين السياحيين البيئيين الذين يسيرون جولات المنظمة في سورية، وما هي الجولات التي يقومون بتسييرها، وكيف يمكن التواصل مع كل منهم للحجز المسبق في تلك الجولات. . . //(تسويق تقليدي)
0.420	1.22	يقدم الموقع التفاصيل الكاملة الخاصة بكل جولة سياحية بيئية مقررة للمنظمة ضمن سورية، بما في ذلك مخطط مسار الرحلة ومراحلها الأساسية بالتواريخ، فضلاً عن بيان الطقس المتوقع في كل موقع من المواقع التي تشملها الجولة، وعدد الأماكن التي تم حجزها حتى تاريخ زيارته للموقع، وعدد الأماكن الشاغرة //(تسويق تقليدي)
0.397	1.19	يتضمن الموقع تقديم قائمة للسائح البيئي الذي يحجز في إحدى جولات المنظمة ضمن سورية، توجهه لما يجب أن يحضر معه إلى الرحلة وما لا يجب، وما هو ممنوع إحضاره أو القيام به أثناء الرحلة، و. . . //(تسويق تقليدي)
0.246	1.06	يتيح الموقع للسائح البيئي الذي يدخله إمكانية تصميم جولة سياحية بيئية خاصة به بصورة مسبقة، وإرسالها إلى المنظمة أو إلى الدليل السياحي المسؤول عبر الموقع. . . //(تسويق تقليدي)
0.177	1.03	الإغناء المستمر لموقع المنظمة على الإنترنت بكافة المعلومات المتعلقة بأنواع الجولات المتاحة وبخاصة الجديدة منها ، وكل جديد بخصوص مظاهر التنوع الحيوي في كل موقع طبيعي تشمله جولات المنظمة في سورية، وكل جديد فيما يخص المرشدين السياحيين البيئيين المرتبطين بالمنظمة، مع تدعيم كل ذلك بملفات قابلة للتحميل . . . //(تسويق تقليدي)
0.296	1.09	يتوفر لدى المنظمة كميات احتياطية كافية عموماً من الأدوات والتجهيزات والوسائل التي يتوجب على السائح إحضارها أثناء انخراطه في الجولة (زجاجة ماء باردة، قبعات، ملابس مريحة، ملابس قطنية، مصباح كشاف، عصا مسير، آلة تصوير حديثة ذات عدسات متفوقة...الخ)، وذلك في حال نسي هذا الأخير إحضار بعض تلك الأدوات //(تسويق تقليدي)
0.318	1.13	متوسط تسهيل الاستفادة العميل من الخدمات- ج. مظاهر التسهيل الأخرى للاستفادة من الخدمة
0.440	1.25	تم العمل على اختيار مركبات تتيج، في تصميمها وتجهيزاتها وترتيب مقاعدها، درجة تواصل عالية بين السياح البيئيين المنخرطين في الجولة، وبينهم وبين مرشديهم وسائق الحافلة ومساعدته (إن وجد)، . . . //(تسويق تقليدي)
0.440	1.25	متوسط تسهيل التفاعل الاجتماعي أثناء خوض التجربة. أ. المظاهر الخارجية للخدمة
0.369	1.16	تم تصميم المسارات المختلفة ضمن المواقع الطبيعية التي تشملها جولات المنظمة بطريقة تسهل على السائح البيئي المنخرط في جولاتها، أن يتواصل ما أمكن مع كافة مفردات الطبيعة ومكوناته //(تسويق تقليدي)
0.177	1.03	في حال كانت المنظمة تسيّر رحلات لمراقبة الحياة البرية و/ أو لمراقبة الطيور فقد تم العمل (بالتعاون مع الجهات المختصة) على تزويد نقاط المراقبة من مخابى وأبراج مراقبة بكافة العوامل التي تجذب عناصر التنوع الحيوي إلى الموقع، مثل مستودعات المياه الصغيرة وبعض الحبوب التي تجذب الطيور والثدييات والكانات الأخرى للتغذي عليها مما يتيح للمراقب ملاحظتها والتعامل مع الموقف عن قرب وبوضوح ودرجة

		إثارة وتفاعل ومستوى تواصل أعلى // (تسويق تشاركي)
0.273	1.10	متوسط تسهيل التفاعل الاجتماعي أثناء خوض التجربة. ب. المظاهر الداخلية للخدمة
0.440	1.25	تم تزويد البروشورات والمطويات بمختلف أرقام ومعلومات الاتصال الأساسية بما في ذلك أرقام الأدلاء السياحيين المرافقين وأرقام كوادرات إدارة المنظمة في سورية وأرقام إطفاء حرائق الغابات والطوارئ. // (تسويق تقليدي)
0.507	1.47	تم تضمين بطاقات الاتصال الشخصية لكل دليل سياحي بيئي أو موظف أو مدير معلومات أرقام الاتصال الأساسية التي تتيح التواصل معه // (تسويق تقليدي)
0.457	1.28	تم تصميم ملابس كل موظف في المنظمة بطريقة توحى بصفته (حارس أو مرشد سياحي بيئي أو... الخ)، ناهيك عن تعليقه بطاقة واضحة ومتعددة اللغات على ملابسه تحدد صفته الوظيفية، مما يشجع على تواصل السياح مع الموظفين كل حسب احتياجاته، // (تسويق تقليدي)
0.507	1.47	تم تصميم موقع الإنترنت للمنظمة بطريقة تسهل تصفحه والتحميل منه، والتواصل عبره مع كوادرات المنظمة، وتلقي زائر الموقع لرسالة استجابة فورية، وسرعة نشر التعليقات والتجارب، وتمكينه من مشاركة المحتوى مع الآخرين، فضلاً عن بيان معلومات الاتصال المتعلقة بمختلف الأنشطة والمرافق المتاحة أثناء كل جولة // (تسويق تقليدي)
0.478	1.37	متوسط تسهيل التفاعل الاجتماعي أثناء خوض التجربة. ج. مظاهر التجسيد الأخرى للتفاعل الاجتماعي
0.246	1.06	تضمين برامج الجولة تفاصيل جديدة ومميزة فيما يخص اكتشافات جديدة للتنوع الحيوي غير معلنة على الملأ بعد، لمفاجأة السياح بها أثناء الجولة، أو حتى أنشطة سياحية بيئية غير معلنة مسبقاً في البرنامج لتقديم تنوع وإغناء غير منتظر سابقاً // (تسويق تقليدي)
0.246	1.06	تم، ضمن المركبة التي تنقل السياح البيئيين أثناء الجولة، إحضار مراسم وأدوات رسم وألوان مستقاة ومستخرجة من مصادر طبيعية عائدة لأهم المناطق الطبيعية التي تشملها الجولة، وذلك لإتاحة الفرصة لمن يرغب من السياح البيئيين بالتعبير عن مشاعره. // (تسويق تقليدي)
0.000	1.00	فيما يخص الجولات التي تتطلب استخدام مركبات أو سيارات للتنقل بين المواقع الطبيعية، تم اختيار تلك المركبات بحيث تكون مجهزة بأنظمة استشعار رادارية لتحديد الأجسام المتواجدة على مسافة قريبة من المركبة، الموجودة على خط سيرها أثناء الجولات ذات الطابع الليلي، وبما يتيح تجنب الاصطدام بها أو دهسها // (تسويق تقليدي)
0.164	1.04	متوسط تمييز التجربة السياحية البيئية. أ. المظاهر الداخلية
0.177	1.03	تم تضمين كروت الاتصال الشخصية لجميع أو بعض المنظمة، ولا سيما المرشدين السياحيين البيئيين بمولدات لرائحة عطرية مستخلصة من مصدر طبيعي نباتي أو حيواني تشتهر به المناطق الطبيعية التي ستشملها كل جولة // (تسويق تقليدي)
0.000	1.00	تمت طباعة البروشورات على ورق مصنع بأسلوب مستدام من مصادر طبيعية تنمو محلياً في المناطق الطبيعية التي ستشملها كل جولة // (تسويق تقليدي)
0.246	1.06	صنعت كافة ملابس طاقم موظفي المنظمة، ولا سيما المرشدين السياحيين البيئيين من مواد محلية، ووفق نمط اللباس السائد في أهم المناطق الطبيعية التي تشملها كل جولة // (تسويق تقليدي)
0.180	1.03	مفاجأة السياح الذين يصادف تاريخ عيد ميلادهم فترة وجودهم في الجولة المنخرطين فيها، بإقامة حفل عيد ميلاد بيئي وبطابع محلي مميز لكل منهم أثناء الجولة // (تسويق تقليدي)
0.250	1.06	مفاجأة السياح قبل مغادرتهم منطقة الجولة عائدين إلى مواطنهم، عبر تقديم هدايا في صيغة منتجات محلية أو منتجات مصنوعة بأسلوب مستدام- من مواد طبيعية تشتهر بها منطقة الجولة أو أبرز مناطقها، ومنقوش عليها اسم السائح البيئي. // (تسويق تقليدي)
0.445	1.26	التقاط صورة جماعية للسائح مع من يرغب من طاقم المنظمة ... أو صورة له أثناء ممارسته أحد الأنشطة وتسليمها له بشكل فوري، أو إرسالها إليه عبر البريد الإلكتروني // (تسويق تقليدي)
0.183	1.03	إرسال هدايا مميزة للسياح الذين أسهموا بتقديم اقتراحات ذات فائدة عملية لتطوير أداء

المنظمة و/ أو لحماية الطبيعة وصونها في المناطق الطبيعية التي شملتها الجولة أو لدعم نشاط السياحة البيئية فيها، وذلك بعد عودة هؤلاء السياح إلى أوطانهم // (تسويق تقليدي)		
متوسط تمييز التجربة السياحية البيئية. ب. مظاهر التجسيد الأخرى	1.07	0.212

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

اتجاهات السياح البيئيين نحو منتجات السياحة البيئية التي تقدمها جهات العرض المختلفة - عينة

جهات العرض السياحي البيئي

الجدول 95.4 - حساب المتوسطات لمتغيرات محور اتجاهات السياح البيئيين نحو منتجات السياحة البيئية التي تقدمها جهات العرض السياحي البيئي المختلفة

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري
اتجاهات السياح البيئيين نحو منتجات السياحة البيئية التي تقدمها جهات العرض	2.50	1.331
نعتبر أن حجم الإقبال السياحي على حجز برامج الجولات السياحية البيئية التي نسيرها في سورية / زيارة المحمية أو المنطقة الطبيعية/ على النزول في مرفق الإقامة البيئي	2.97	1.356
بلغ عدد العملاء الذين انخرطوا في برامج الجولات السياحية البيئية التي سبقتها المنظمة في سورية / الذين زاروا المحمية/ المنطقة الطبيعية، ومارسوا فيها أنشطة ذات صلة بالسياحة البيئية في العام الماضي (2009)	2.59	1.663
بلغ عدد العملاء الذين انخرطوا في برامج الجولات السياحية البيئية التي سبقتها المنظمة في سورية / الذين زاروا المحمية/ المنطقة الطبيعية، ومارسوا فيها أنشطة ذات صلة بالسياحة البيئية خلال السنوات الخمس الماضية	2.66	1.638
إن الاتجاه العام لنمو العدد الإجمالي للسياح البيئيين المنخرطين في الجولات السياحية البيئية التي تقدمها المنظمة يعتبر	3.97	1.031
تبلغ نسبة السياح البيئيين الحقيقيين من العدد الإجمالي للسياح البيئيين المنخرطين في الجولات السياحية البيئية التي تقدمها جهة العرض، وذلك خلال العام 2009	2.84	1.798
تبلغ متوسط نسبة السياح البيئيين الحقيقيين من العدد الإجمالي للسياح البيئيين المنخرطين في الجولات السياحية البيئية التي تقدمها جهة العرض، وذلك خلال السنوات الخمس الماضية	2.78	1.809
متوسط حجم وخصائص الإقبال على منتجات السياحة البيئية التي تقدمها جهة العرض	2.97	1.549
تبلغ القيمة التقديرية بالليرة السورية لإيرادات المنظمة/ المحمية.. من مجمل أنشطتها السياحية البيئية في سورية (جولات سياحية بيئية، إقامة، إطعام، رسم زيارة محمية أو موقع طبيعي، ...الخ)، وذلك خلال العام 2009	1.13	0.421
يلعب متوسط القيمة التقديرية بالليرة السورية لإيرادات المنظمة/ المحمية.. من مجمل أنشطتها السياحية البيئية في سورية (جولات سياحية بيئية، إقامة، إطعام، رسم زيارة محمية أو موقع طبيعي، ...الخ)، وذلك خلال السنوات الخمس الماضية	1.00	0.000
متوسط إيرادات جهة العرض من منتجات السياحة البيئية التي تقدمها	1.06	0.211
تبلغ نسبة مساهمة السياح البيئيين الحقيقيين في إيرادات جهة العرض من مجمل أنشطتها السياحية البيئية في سورية، وذلك خلال العام 2009	2.59	1.829
تلك متوسط نسبة مساهمة السياح البيئيين الحقيقيين في إيرادات جهات العرض من مجمل أنشطتها السياحية البيئية في سورية، وذلك خلال السنوات الخمس الماضية	2.44	1.777
متوسط مساهمة السياح البيئيين الحقيقيين في توليد إيرادات جهة العرض	2.52	1.803

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

■ اعتماد النهج التشاركي لتسويق منتجات السياحة البيئية التي تقدمها جهات العرض المختلفة - عينة جهات العرض السياحي البيئي

تم حساب المتوسطات لمتغيرات هذا المحور كما هو موضح في الجدول 96.4، وهنا تم استخدام مقياس ليكرت الثنائي (نعم، لا) حيث القيم موزعة (2- 1) للتعرف درجة اعتماد النهج التشاركي لتسويق منتجات السياحة البيئية التي تقدمها جهات العرض المختلفة.

الجدول 96.4 – حساب المتوسطات لمتغيرات محور التسويق التشاركي لمنتجات السياحة البيئية التي تقدمها جهات العرض السياحي البيئي المختلفة

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري
اعتماد النهج التشاركي لتسويق منتجات السياحة البيئية التي تقدمها جهات العرض	1.39	0.371
يعد التعاون مع الجهات المختلفة العامة والأهلية، شرطاً لازماً لنجاح السياحة البيئية ضمن المناطق الطبيعية التي تسير فيها المنظمة جولاتها السياحية البيئية في سورية	1.90	0.301
سبق وأن خضنا تجارب تعاونية مع جهات من القطاع العام (حكومية أو بلدية) لتطوير السياحة البيئية في أحد أو بعض أو جميع المناطق الطبيعية التي تنشطون فيها في سورية	1.09	0.296
سبق وأن خضنا تجارب تعاونية مع جهات من القطاع الخاص لتطوير السياحة البيئية في أحد أو بعض أو جميع المناطق الطبيعية التي تنشطون فيها في سورية	1.47	0.507
سبق وأن خضنا تجارب تعاونية مع المنظمات غير الحكومية لتطوير السياحة البيئية في أحد أو بعض أو جميع المناطق الطبيعية التي تنشطون فيها في سورية	1.44	0.504
سبق وخضنا تجارب تسويقية تعاونية مشتركة مع كل من المنظمات غير الحكومية ومنظمات تابعة للقطاع الخاص السياحي والجهات الحكومية ذات الصلة لتطوير السياحة البيئية في أحد أو بعض أو جميع المناطق الطبيعية التي تنشطون فيها في سورية	1.06	0.246

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

■ مساهمة التسويق التشاركي في اجتذاب العملاء - عينة جهات العرض السياحي البيئي

الجدول 97.4 – حساب المتوسطات لمتغيرات محور مساهمة التسويق التشاركي في اجتذاب عملاء جهات العرض السياحي البيئي المختل

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري
مساهمة التسويق التشاركي في اجتذاب عملاء جهة العرض السياحي البيئي	1.06	0.230
نسبة مساهمة وكالة سفر صديقة أو شريكة في اجتذاب العملاء خلال العام 2009	1.00	0.000
مساهمة مشغل جولات سياحية صديق أو شريك خلال العام 2009	1.16	0.723
مساهمة شركة جولات سياحية بيئية صديقة أو شريكة خلال العام 2009	1.19	0.644
مساهمة محمية أو منطقة طبيعية صديقة أو شريكة خلال العام 2009	1.00	0.000
مساهمة المشاركة في معرض سياحي أو سياحي بيئي أو بيئي خلال العام 2009	1.03	0.177
مساهمة جمعية أهلية مختصة بالسياحية البيئية صديقة أو شريكة خلال العام 2009	1.00	0.000
مساهمة جمعية أهلية مختصة بالسفر المسئول والأخلاقي خلال العام 2009	1.19	0.738
مساهمة جمعية أهلية بيئية خلال العام 2009	1.03	0.177
مساهمة جمعية أهلية غير الاختصاصات التي ذكرت سابقاً خلال العام 2009	1.00	0.000
مساهمة مرفق إقامة بيئي صديق أو شريك خلال العام 2009	1.06	0.354
مساهمة مرفق إقامة عادي غير بيئي صديق أو شريك خلال العام 2009	1.00	0.000
مساهمة فريق رحلات مسير في الطبيعة صديق أو شريك خلال العام 2009	1.00	0.000
مساهمة التسويق التشاركي في اجتذاب عملاء جهة العرض خلال العام 2009	1.06	0.234
نسبة مساهمة وكالة سفر صديقة أو شريكة في اجتذاب العملاء خلال الأعوام الخمسة	1.00	0.000

		التي سبقت العام 2009
0.723	1.16	مساهمة مشغل جولات سياحية صديق أو شريك خلال الأعوام الخمسة التي سبقت العام 2009
0.574	1.16	مساهمة شركة جولات سياحية بيئية صديقة أو شريكة خلال الأعوام الخمسة التي سبقت العام 2009
0.000	1.00	مساهمة محمية أو منطقة طبيعية صديقة أو شريكة خلال الأعوام الخمسة التي سبقت العام 2009
0.000	1.00	مساهمة المشاركة في معرض سياحي أو سياحي بيئي أو بيئي خلال الأعوام الخمسة التي سبقت العام 2009
0.000	1.00	مساهمة جمعية أهلية مختصة بالسياحية البيئية صديقة أو شريكة خلال الأعوام الخمسة التي سبقت العام 2009
0.880	1.25	مساهمة جمعية أهلية مختصة بالسفر المسؤول والأخلاقي خلال الأعوام الخمسة التي سبقت العام 2009
0.177	1.03	مساهمة جمعية أهلية بيئية خلال الأعوام الخمسة التي سبقت العام 2009
0.177	1.03	مساهمة جمعية أهلية غير الاختصاصات التي ذكرت سابقاً خلال الأعوام الخمسة التي سبقت العام 2009
.177	1.03	مساهمة مرفق إقامة بيئي صديق أو شريك خلال الأعوام الخمسة التي سبقت العام 2009
0.000	1.00	مساهمة مرفق إقامة عادي غير بيئي صديق أو شريك خلال الأعوام الخمسة التي سبقت العام 2009
0.000	1.00	مساهمة فريق رحلات مسير في الطبيعة صديق أو شريك خلال الأعوام الخمسة التي سبقت العام 2009
0.226	1.06	مساهمة التسويق التشاركي في اجتذاب عملاء جهة العرض خلال الأعوام الخمسة التي سبقت العام 2009

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

■ مساهمة التسويق التقليدي في اجتذاب العملاء - عينة جهات العرض السياحي البيئي

الجدول 98.4 - حساب المتوسطات لمتغيرات محور مساهمة التسويق الفردي في اجتذاب عملاء جهات العرض السياحي البيئي المختلفة

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري
مساهمة التسويق التقليدي في اجتذاب عملاء جهة العرض السياحي البيئي	1.15	0.429
بلغت نسبة مساهمة جهود فعالية العرض وحملاتها الإعلانية في اجتذاب العملاء خلال العام 2009	1.03	0.177
مساهمة التسويق والبيع المباشر وزيارات إلى العملاء المحتملين خلال العام 2009	1.38	0.751
مساهمة التسويق الإلكتروني المباشر، بما في ذلك البريد المباشر الإلكتروني خلال العام 2009	1.16	0.448
مساهمة زيارة العملاء للموقع الإلكتروني للمنظمة خلال العام 2009	1.56	1.045
مساهمة المشاركة في معرض سياحي أو سياحي بيئي أو بيئي خلال العام 2009	1.12	0.421
مساهمة التقارير والمواد الإعلامية المكتوبة عن جهة العرض وخدماتها السياحية البيئية في مجلة أو أكثر خلال العام 2009	1.06	0.246
مساهمة التقارير والمواد الإعلامية الإذاعية عن جهة العرض وخدماتها السياحية البيئية خلال العام 2009	1.09	0.530
مساهمة التقارير والمواد الإعلامية المعروضة في المواقع الإعلامية المختصة على شبكة الإنترنت خلال العام 2009	1.03	0.177
مساهمة التسويق الفردي في اجتذاب عملاء جهة العرض خلال العام 2009	1.18	0.474

0.000	1.00	بلغت نسبة مساهمة جهود فعالية العرض وحملاتها الإعلانية في اجتذاب العملاء خلال الأعوام الخمسة التي سبقت العام 2009
0.729	1.28	مساهمة التسويق والبيع المباشر وزيارات إلى العملاء المحتملين خلال الأعوام الخمسة التي سبقت العام 2009
0.000	1.00	مساهمة التسويق الإلكتروني المباشر، بما في ذلك البريد المباشر الإلكتروني خلال الأعوام الخمسة التي سبقت العام 2009
1.035	1.34	مساهمة زيارة العملاء للموقع الإلكتروني للمنظمة خلال الأعوام الخمسة التي سبقت العام 2009
.421	1.12	مساهمة المشاركة في معرض سياحي أو سياحي بيئي أو بيئي خلال الأعوام الخمسة التي سبقت العام 2009
0.000	1.00	مساهمة التقارير والمواد الإعلامية المكتوبة عن جهة العرض وخدماتها السياحية البيئية في مجلة أو أكثر خلال الأعوام الخمسة التي سبقت العام 2009
0.707	1.12	مساهمة التقارير والمواد الإعلامية الإذاعية عن جهة العرض وخدماتها السياحية البيئية خلال الأعوام الخمسة التي سبقت العام 2009
0.177	1.03	مساهمة التقارير والمواد الإعلامية المعروضة في المواقع الإعلامية المختصة على شبكة الإنترنت خلال الأعوام الخمسة التي سبقت العام 2009
0.384	1.11	مساهمة التسويق الفردي في اجتذاب عملاء جهة العرض خلال الأعوام الخمسة التي سبقت العام 2009

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

الملحق (6): الأمثلة والحالات العملية والتوضيحية لبعض فقرات الإطار النظري

مثال (1): يوضح هذا المثال الدور الميداني الذي يمكن أن يقوم به السائح البيئي في جمع و/ أو تحليل البيانات البيئية. حيث تمكنت السائحة البيئية الألمانية دوريس ماتس العضو في مجموعة سويسرية ألمانية من مراقبي الطيور من اكتشاف وتسجيل طائر الأبلق الأسود الأبيض التاج White-crowned black wheatear لأول مرة في سورية، وذلك أثناء جولة سياحية بيئية لمراقبة الطيور نظمتها جمعية تدمر للحفاظ على البيئة والحياة البرية في السهول البركانية ذات الصخور السوداء جنوب سورية. وقد رافق مراقبي الطيور في سياحتهم البيئية هذه المتضمنة بعدي المراقبة والاستكشاف الخبير البيئي أديب أسعد نائب رئيس جمعية تدمر للحفاظ على البيئة والحياة البرية، والذي ذكر بأن اكتشاف هذا الطائر يضيف إلى قائمة طيور سورية طائراً آخر ليصبح عددها 412 طائراً.¹

مثال (2): يبين هذا المثال النمو الكبير في أنشطة مشاهدة الحياة البرية في السنوات الأخيرة. ففي الولايات المتحدة وحدها يمارس ما يزيد على 75 مليون شخص أنشطة مراقبة الحياة البرية بشكل عام، وهي تشكل النشاط الاستجمامي الأول في الهواء الطلق على مستوى البلاد. واستجابة لهذا النمو، أطلقت المجموعة الوطنية للوكالات الحكومية ومنظمات الحفاظ على البيئة مبادرة الحياة البرية القابلة للمشاهدة في العام 1990. وتتجلى أهدافها في الترويج لمشاهدة الحياة البرية، الحفاظ على التنوع الحيوي، تبني التثقيف (التعليم) البيئي، وتوليد الفرص الاقتصادية المرتكزة إلى السياحة البيئية. وفي العام 1994 تم تأسيس برنامج الحياة البرية القابلة للمشاهدة في كاليفورنيا، وهو اليوم واحد من أكبر البرامج ومن ضمن الأكثر نجاحاً، وقد تحقق له ذلك بشكل رئيس عبر الترويج للخطوات الست للنجاح المستدام. تتضمن هذه الخطوات اختيار المواقع استناداً إلى التنوع الإقليمي، الاستدامة الحيوية/ البيولوجية، نوعية المشاهدة بالإضافة إلى التأكيد على أن يقدم كل موقع خدمات كافية للزائر وكذلك ما يضمن الحماية للمورد. أما الهدف الرئيس الآخر فيتمثل في تقديم فرص تثقيفية واستجمامية. وتركز المبادرة على نوعية المنتجات والبرامج المفتوحة على اتساع الدولة، وبما يضمن وضوح الرؤية المشتركة بين كافة الوكالات. تتضمن الأهداف الأخرى للمبادرة تأسيس الشركات المختصة بسياحة الحياة البرية، تعريف أجزاء السوق وتنمية استراتيجيات السوق التعاونية.²

مثال (3): المثال الآتي يتعلق بسياحة المناسبات التاريخية، حيث تكون الآثار والمكتشفات الباقية والمخطوطات المؤرخة وسيلة تعلم وعبرة للسائح ليتعظ بغيره ممن سبقه ويحافظ على سلامة بيئته. حيث أن إحدى المناسبات التاريخية ذات الصلة بالبيئة تتجلى فيما يذكره علماء التاريخ والمناخ عن تاريخ ظاهرة التسونامي (أمواج المد البحري العاتية) في منطقة شرق البحر الأبيض المتوسط. نذكر منها ما اكتشف من كتابات للمؤرخ يوحنا مالالاس (490-570)، وأخرى ليوخنا الأفسوسي (507 - 586)، عن زلزال عنيف - أثبتت دراسات علماء الجيولوجيا حدوثه - ضرب في صيف سنة 551 ميلادي القسطنطينية وأجزاء أخرى من الإمبراطورية البيزنطية، فدمر كثيراً من المدن تدميراً تاماً، ومنها بيروت (بيريتوس آنذاك). . . وقد نجمت عن الزلزال موجة بحرية كاسحة (مماثلة لأوصاف تسونامي) أغرقت كثيرين في البحر وعلى الشاطئ.³

¹ - عدنان الخطيب (تدمر - الوطن)، " الأبلق الأسود طائر جديد يسجل لأول مرة في سورية "، مجلة دنيا الوطن السورية، العدد 601، دمشق، 11 آذار 2009، ص 16.

² - Stephen J Page and Ross K Dowling. OPCIT, P.82- 83.

³ - راغدة حداد، " تسونامي 1350 ق.م. قرب كريت وصل إلى جبيل وأوغاريت. أي خطر على البحر المتوسط ولبنان "، مجلة البيئة والتنمية، العدد 83، بيروت، شباط 2005، ص 20- 21.

مثال (4): أحد الأمثلة التي يمكن استثمارها لتفعيل سياحة الجذور البيئية يتجلى في مهرجان القلعة والوادي الذي دأبت محافظة حمص ووزارة السياحة السورية على تنظيمه في منطقة وادي النضارى. حيث يركز المهرجان على اجتذاب المغتربين السوريين وخصوصاً من سكان حمص وطرطوس عموماً، وتحقيق التفاعل والتواصل بينهم ضمن أجواء كرنفالية تتضمن العديد من الفعاليات السياحية الجاذبة للاهتمام. وقد شهدت إحدى دورات المهرجان انعقاد الاجتماع السنوي للمجلس الاستشاري الاغترابي السوري الذي تنظمه وزارة المغتربين السورية.

مثال (5): يبين هذا المثال كيف أن الكثير من الانتهاكات البيئية تحصل في سياق تنظيم العديد من الأحداث البيئية التي تسوّق على أنها "صديقة للبيئة". إذ أن أولمبياد بكين 2008، الذي اعتمد في إقامة منشآته على الكثير من معايير التصميم والبناء الصديقة للبيئة والتي خضعت لرقابة صارمة من اللجنة الأولمبية الدولية للتأكد من مدى الالتزام بها، قد أحدث من جهة أخرى اختلالات تنموية وبيئية لقطاعات واسعة من الشعب الصيني في المناطق المحيطة بمنشآت الأولمبياد (حيث قامت الحكومة الصينية بشق قنوات تنقل 300 مليون متر مكعب من المياه "الطارئة" إلى بيجينغ من أجل دورة الألعاب الأولمبية التي استضافتها في شهر آب/2008م، والتي وصفت بأنها "ألعاب خضراء" أي تراعي الاشتراطات البيئية في كل مراحل تنظيمها؟! . . . وهذه القنوات والأنابيب التي يبلغ طولها 309 كيلومترات وعرضها 100 متر تجتاز إقليم هيبى المجاور للعاصمة، وقد استخدمت لنقل المياه من منطقة ريفية زراعية تعاني أصلاً من الجفاف والضغط البيئية. . . الأمر الذي أدى إلى نزوح عدد أكبر إلى أجزاء أخرى من هيبى).⁴

مثال (6): يخص هذا المثال نمط سياحة الحملات البيئية التطوعية الذي اقترحه الباحث. حيث نظمت مجموعة ماس الاقتصادية في سورية خلال يومي 22 و 23 تموز 2005 ما أطلقت عليه اسم الحملة الوطنية لتنظيف الشاطئ السوري . . . وشارك فيها أكثر من 10 آلاف متطوع من كافة المحافظات السورية عبر مجموعة من الجمعيات الأهلية والأفراد والمنظمات والهيئات المتطوعة وبدعم من محافظتي طرطوس واللاذقية كما تلقت الحملة الدعم من قبل فعاليات من قطاع الأعمال الخاص ممثلة بشركة حمشو الدولية، شركة جود، مجموعة MAG وشركة صباغ وشرباتي بالإضافة إلى إسهامات شركة إيفر كلين- مجموعة الفاضل المتخصصة بجمع ومعالجة النفايات، والتي وفرت الآليات والعمال الذين استلموا النفايات الجافة التي جمعها المتطوعون وقاموا بفرزها، وقاموا بترحيلها إلى المعمل. علماً أن الحملة شملت كامل الشاطئ السوري من نقطة التقائه بالحدود اللبنانية جنوباً إلى نقطة التقائه بالحدود التركية شمالاً.⁵ فمثل هذه الحملة شارك فيها عشرة آلاف متطوع من أنحاء سورية زاروا (نشاط سياحي) ونظفوا (حماية للبيئة) الساحل السوري، وأنفقوا - في يوم واحد على الأقل- على الطعام والشراب والراحة والإقامة التسلية والمواصلات. . الخ، وهذا يعني حركة سياحية في يوم واحد نشطت الساحل السوري ونظفته، وكان يمكن استغلال مثل هذه الحملة عبر تحويلها إلى حدث سياحي بيئي شامل يتفرع عنه برنامج سياحي متكامل قد يتضمن بعض المظاهر الأخرى للسياحة البيئية كتنظيم من يرغب من المشتركين إلى مجموعات صغيرة تقوم بزيارة المحميات والمواقع الطبيعية وما تتضمنه من آثار. . الخ.

مثال (7): يشكل هذا المثال توضيحاً آخر لنمط سياحة الحملات البيئية التطوعية، وهو يتمثل في الحملة التي نظمتها جمعية الإمارات للغوص لتنظيف شواطئ في ماليزيا. ففي إطار خطة لترويج

⁴ - كريس باكلي (بيجينغ) ، " أولمبياد بيجينغ يصادر مياه المزارعين "، مجلة البيئة والتنمية، العدد 124-125، تموز-آب 2008، ص. 66- 68.
⁵ - عامر الصومعي، " عشرة آلاف متطوع لتنظيف الشاطئ السوري"، مجلة البيئة والأعمال، العدد صفر-1، دمشق: 01 آب 2005، ص 9.

سياحة الغوص تقوم بها الحكومة الماليزية، نظمت جمعية الإمارات للغوص حملة في مقاطعة بورنيو الماليزية للغوص وتنظيف الشواطئ، شاركت فيها بعثة سياحية بيئية ضمت 20 غواصاً يمثلون 14 جنسية مختلفة، وذلك من 2005/12/25 إلى 2006/01/05، حيث باتت السياحة البيئية من أهم القطاعات الاقتصادية السياحية في دبي، وهي تتوخى الاستمتاع بجمال الطبيعة مع حماية البيئة ومساعدة المجتمعات المحلية. وخلال هذه الرحلة، كان المشاركون يبدؤون يومهم بالغوص في الخامسة والنصف صباحاً لمشاهدة أنواع الأسماك، من قروش الحيتان المرجانية والأسماك الكبيرة الأخرى إلى الأسماك الأصغر حجماً، مستمتعين بألوان المرجان الخلابة. وقد استطاع المنظمون إقناع رئيس جزيرة مابول الماليزية بتنظيم حملة نظافة مشتركة مع الأهالي مساهمين بزرع بذرة حماية البيئة في نفوس أكثر من 800 طفل في الجزيرة التي يعيش فيها نحو ألفي شخص، معظمهم لاجئين من الفلبين تم توطينهم هناك من قبل الأمم المتحدة عام 1970...، وقد مدد سبعة من أعضاء البعثة إقامتهم في ماليزيا لمدة أسبوع، فزاروا غابات المطر ومناطق إعادة تأهيل قرود الأورانغ أوتان المعرضة للانقراض، وتسلقوا جبال كينابالو أعلى قمة في جنوب شرق آسيا.⁶

مثال (8): من الأمثلة على التنظيم الناجح للأحداث السياحية البيئية ما يدعى بـ "أسبوع مراقبة الطيور الجارحة"، الذي ينظم في الأسبوع الأول من شهر آذار من كل عام في موقع تانجونغ توان Tanjung Tuan, في منطقة Negeri Sembilan الماليزية. هذا الحدث من ابتكار وتنظيم جمعية الطبيعة الماليزية وحكومة ولاية ميلكا Milaka. وتشكل تانجونغ توان نقطة استراحة هامة للطيور الجارحة المهاجرة أثناء رحلتها السنوية من ملاذها الصيفي في سومطرة عائدة إلى أراضي الصيد والتكاثر المعتادة لها في اليابان وكوريا وصولاً إلى سيبيريا. حيث تقضي آلاف من الطيور الجارحة قرابة يومين في تانجونغ توان مما يشكل فرصة نادرة أمام الزوار لرؤية كواسر مثل باشق العصفير، الباز وحوام النحل (صقر العسل)، فضلاً عن العديد من الطيور الجارحة الأخرى. ويستفيد الحدث من هذه الفرصة النادرة لتنظيم جملة من الفعاليات تشكل مصدر دخل للسكان المحليين وإيراد لصون الطبيعة في تلك المنطقة الساحلية الغنية بخليجها وغاباتها من حيث التنوع الحيوي الكبير نباتياً وحيوانياً، والذي تهدده مشاريع السياحة كبيرة الحجم التي تقوم على إنشاء فنادق ومنتجعات فخمة ومترفة بطريقة غير مراعية لطبيعة المنطقة، بما في ذلك تهديد بقاء نقطة التوقف الهامة هذه لآلاف الطيور الجارحة المهاجرة. ولا يقتصر هذا الحدث على مراقبة الطيور الجارحة بل يتضمن أيضاً العديد من الأنشطة المتاحة الأخرى التي تدعم بدورها التنوع الحيوي للمنطقة. وذلك يشمل العديد من الألعاب، منتديات الحوار، الفعاليات والمعارض، والتي صممت لتشبع احتياجات البالغين والأطفال من الزوار. وخلال فترة الحدث بإمكان الزوار الإقامة في منتجع بي إن بي إلهام PNB Ilham Resort المملوك لحكومة الولاية. انطلاقاً من هذا المنتجع بإمكانهم الانخراط في جولات مسير قصيرة في الغابات المطيرة الساحلية القريبة، أو أن ينضموا إلى سباق الجري نحو منارة تانجونغ توان التي بناها الإنكليز حوالي العام 1700 م على موقع كان يضم بالأصل منارة أقدم بناها البرتغاليون.⁷

مثال (9): من الأمثلة الناجحة بخصوص إشراك السكان المحليين في تقديم خدمات السياحة البيئية تجربة السياحة البيئية المدارة بشكل أساسي من قبل السكان الأصليين في منطقة Capirona في الإكوادور، والتي تضم مجتمعاً من 24 عائلة من هنود Quichua والذين تعهدوا بالحفاظ على الغابات المطيرة المحلية ومشاركة تقاليدهم وتراثهم مع الزوار. حيث تم النظر إلى آلية العمل هذه كوسيلة لتوليد الدخل مع تجنب تخريب المورد المحلي. ويتم الاستشهاد بهذه التجربة بشكل واسع كآلية لربط الزوار بمقومات الجذب الطبيعية مع تحقيق التبادل الثقافي. كنتيجة لهذا المشروع طور 12 مجتمعاً هندياً آخر

⁶ - عماد سعد، " غواصو الإمارات في بحر ماليزية..رحلة في أعماق لوحة فنية"، مجلة البيئة والتنمية، العدد 96، بيروت: آذار 2006، ص 48-53.

⁷ - <http://www.about.com/Southeast Asia Travel/ /raptorwatch.htm>

مشاريع مماثلة بتمويل محدود من منظمة غير حكومية تدعى (Auda en Accion). ولقد قامت شبكة المشاريع التي نشأت (RICANCIE) بتدريب أدلاء محليين، وبتصميم برامج جولات سياحية بيئية مرتكزة إلى المجتمع ومؤطرة ضمن ما دعي بالخطوط الإرشادية لـ Capirona (الجدول 2.3). وما حصل أن النجاح في إدارة تدفق الزوار، إعادة استثمار الأرباح في المجتمع المحلي والذي سمح للأنشطة الاقتصادية المستدامة الأخرى بأن تأخذ مجراها (المصنوعات اليدوية، الزراعة والاستثمار المستدام للغابات)، قد كفل بأن لا تكون السياحة لمجرد بيع خدماتها فقط كبضاعة للزوار. ولكن أيضاً كمكون أساسي لهوية المجتمع.⁸

الجدول 2.3- الخطوط الإرشادية لـ Capirona

الخطوط الإرشادية لـ Capirona
1- تمنع التبرعات أو تبادل الألبسة والأدوات الشخصية الأخرى مع أفراد المجتمع المحلي.
2- ساعدنا في صون طريقة عيش مجتمعنا عبر عدم قيامك بإعطاء أية نصائح أو إلماحات مفيدة شخصية.
3- إذا ما أحببت أن تقدم تبرعاً لعموم المجتمع، رجاءً وجهه مباشرة إلى قادة المجتمع أو إلى مدراء مشروع السياحة البيئية.
4- ضع كل ما تنتجه من قمامة في مكانها المخصص، ورجاءً خذ معك ما أحضرته إلى المجتمع، وخصوصاً المنتجات البلاستيكية.
5- يسمح بالتقاط الصور الضوئية للسكان المحليين فقط بعد أخذ الإذن بذلك. الطبيعة ملأى بالمناظر الطبيعية الجميلة والمتنوعة، وكذلك الغرائب التي يمكن أن تكون محلاً لالتقاط الصور المميزة.
6- يتمتع السكان بأصوات الأدغال، وعليه لو قررت أن تحضر معك مذياعاً فرجاءً استعمل سماعات الأذن، وأبق الصوت منخفضاً.
7- جمع النباتات والحشرات والحيوانات محظور بدون تصريح أو ترخيص مسبق.
8- رجاءً لا تدخل منزلاً بدون أن تدعى إليه.
9- لا تنشأ وعوداً صعبة أو ليس بوسعك الالتزام بها، مثل إرسال الصور.
10- يحظر استهلاك المخدرات وكذلك الاستعمال المفرط للكحوليات.
11- رجاءً ارتد ملابس ملائمة لحمايتك (من الحشرات، من أشعة الشمس، الخ)، كما أن ذلك سيظهر أيضاً احترامك للآخرين.
12- حيث أننا نرغب بصون سلامة مجتمعنا وطريقته في العيش، فإننا لا نسمح للزوار بالإقامة ضمن التسهيلات السياحية أو بين أفراد المجتمع بما يتجاوز الفترة المتفق عليها.
13- يرجى الحفاظ على المسافة الملائمة التي ينبغي أن تترك بين المرشدين/ أفراد المجتمع المحلي والسياح. رجاءً تجنب الاتصال الحميم، والذي قد يسيء إلى التقاليد الأخلاقية للمجتمع.

(المصدر: Andy Drumm. New Approaches to Community-Based Ecotourism Management. Learning From Ecuador in K. Lindberg, Ecotourism: A guide for Planners and Managers, Vol. 2, Vermont: The Ecotourism Society, 2002, P. 209.

⁸ - Stephen J Page and Ross K Dowling. OPCIT, P.P. 245-246

الملحق (7): التوسع العالمي لسياحة الحياة البرية: مراقبة الحيتان

يقدم تقرير أعده Hoyt (2000) جملة من الرؤى العميقة الغنية بالتفاصيل حول النمو والتطور الدولي في سياحة مراقبة الحياة البرية، مستشهداً بسياحة مراقبة الحيتان كمثال. وفقاً لـ Hoyt لا تشكل مراقبة الحيتان نشاطاً تجارياً رئيساً فحسب، لكنها تحمل أيضاً فوائد تثقيفية، بيئية، وعلمية، اقتصادية واجتماعية. وثمرة ذلك تتجلى في حجم أعمال تجارية يقدر بـ 1 مليار دولار أمريكي. حيث تجتذب تلك السياحة ما يزيد عن 9 ملايين مشارك سنوياً في 87 دولة. وقد توسع نشاط مراقبة الحيتان بسرعة في تسعينيات القرن العشرين. وقد نما عدد الدول التي تتضمن منتجاتها السياحية نشاط مراقبة الحيتان من 31 دولة في العام 1991 إلى 65 دولة في العام 1994 وصولاً إلى 87 دولة خلال العام 2000. وقد طرأ نمو مشابه في عدد ممارسي نشاط مراقبة الحيتان من 4 ملايين في العام 1991 إلى 5.4 مليون في العام 1994 وصولاً إلى 9 ملايين شخص في العام 1998. أما إنفاق مراقبي الحيتان فقد نما من 504 مليون دولار أمريكي في العام 1994 إلى 1.049 مليار دولار في العام 1998. ولقد انعكس الأثر الاقتصادي لنشاط مراقبة الحيتان على 492 مجتمعاً محلياً يقومون بتقديم جملة من الخدمات المباشرة وغير المباشرة ذات الصلة بسياحة مراقبة الحيتان. حيث نما الإنفاق المباشر على جولات مراقبة الحيتان من 77 مليون دولار في العام 1991 إلى 299.5 مليون دولار في العام 1998 بمعدل تزايد وسطي سنوي قدره 21.4%. عالمياً، وبدأ 22 بلداً جديداً بتنظيم جولات مراقبة الحيتان منذ العام 1994، ومن الملفت أن 34 من أصل 40 بلداً عضواً في الهيئة الدولية لنشاط مراقبة الحيتان IWC تنظم فيها على الأقل بعضاً من أنشطة مراقبة الحيتان. حيث يمارس ما مجموعه 7.731.885 شخصاً في السنة وسطياً نشاط مراقبة الحيتان في دول الـ IWC، إذ تتم أغلبية أنشطة مراقبة الحيتان (86%) في تلك الدول. والدولة الوحيدة الرئيسة خارج الـ IWC هي كندا، والتي اجتذبت لوحدها ما يزيد عن مليون مراقب للحيتان في العام 1998. ولقد توسعت الدول التي استطاعت أن تجتذب مليون مراقب حيتان سنوياً "نادي المليون مراقب حيتان" من بلد واحد في العام 1994 (الولايات المتحدة الأمريكية) إلى ثلاثة بلدان (الولايات المتحدة، كندا وجزر الكناري)، والتي باتت تجتذب أكثر من مليون مراقب حيتان في العام. وثمة بلدان أيضاً باتت تجتذب أكثر من نصف مليون مراقب حيتان سنوياً، والتي من المتوقع لها أن تجتاز حد المليون قريباً (أستراليا وجنوب أفريقيا).

هناك العديد من الأمثلة حول مجتمعات شهدت تحولاً تاماً على الصعيد الاقتصادي عبر نشاط مراقبة الحيتان، بما في ذلك مجتمع كايكورا Kaikowra البلدة الصغيرة الواقعة على الساحل الشرقي للجزيرة الجنوبية لنيوزيلندا، والذي فاز بجائزة الخطوط الجوية البريطانية لسياحة المستقبل في العام 1994.

ويبين Hoyt أن الشكل الأكثر شيوعاً لمراقبة الحيتان هو ذلك الذي يتم من على ظهور القوارب (72%) من مجمل أنشطة مراقبة الحيتان، وبالمقابل فإن أكثر من 2.55 مليون شخص في 10 بلدان رئيسة (28%) اشتركوا في أنشطة مراقبة الحيتان من على اليابسة. وفي معظم الحالات، يشكل نشاط مراقبة الحيتان مصدراً رئيساً للدخل من السياح الأجانب. وتتصدر الولايات المتحدة الأمريكية تلك الدول، والتي اجتذبت 4.3 مليون مراقب للحيتان في العام 1998 يشكلون 47.8% من مجمل النشاط العالمي لمراقبة الحيتان. وقد حققت تايوان أسرع معدل للنمو في نشاط مراقبة الحيتان، والذي اتسع فيها من الصفر إلى 30.000 مراقب ما بين عامي 1994 و1998.⁹

⁹ - Stephen J Page and Ross K Dowling. OPCIT, P. P. 84-85.

الملحق (8): جملة من الآيات القرآنية الكريمة والأحاديث النبوية الشريفة ذات الصلة بالبيئة والنظر في الطبيعة والمخلوقات والحفاظ عليها
أولاً: الآيات القرآنية الكريمة

بسم الله الرحمن الرحيم

- 1- ((أفرأيتم الماء الذي تشربون (68) أنتم أنزلتموه من المزن أم نحن المنزلون (69) لو نشاء جعلنه أجاباً فلولا تشكرون (70))) [سورة الواقعة: الآيات 68-70]
- 2- ((الذي أحسن كل شيء خلقه)) [سورة السجدة: آية 7]
- 3- ((الذي أعطى كل شيء خلقه ثم هدى)) [سورة طه: آية 50]
- 4- ((الذي جعل لكم الأرض مهذاً وسلك لكم فيها سبلاً وأنزل من السماء ماء فأخرجنا به أزواجاً من نبات شتى)) [سورة طه: آية 53]
- 5- ((الذي خلق سبع سماوات طباقاً ما ترى في خلق الرحمن من تفاوت فارجع البصر هل ترى من فطور (3) ثم ارجع البصر كرتين ينقلب إليك البصر خاسئاً وهو حسير (4)) [سورة الملك: الآيتين 3-4]
- 6- ((ألم تر أن الله أنزل من السماء ماء فأخرجنا به ثمرات مختلفاً ألوانها ومن الجبال جدد بيض وحمر مختلف ألوانها وغرابيب سود (27) ومن الناس والدواب والأنعام مختلف ألوانه كذلك إنما يخشى الله من عباده العلماء إن الله عزيز غفور (28))) [سورة فاطر: الآيتين 27-28]
- 7- ((ألم تر أن الله يسبح له من في السماوات طوعاً وكرهاً كل قد علم صلاته وتسبيحه والله عليم بما يفعلون)) [سورة النور: آية 41]
- 8- ((أولم يروا إلى الأرض كم أنبتنا فيها من كل زوج كريم)) [سورة الشعراء: آية 7]
- 9- ((ألم يروا إلى الطير مسخرات في جو السماء)) [سورة النحل: آية 79]
- 10- ((أولم يروا إلى الطير فوقهم صافات ويقبضن ما يمسكهن إلا الرحمن)) [سورة الملك: آية 19]
- 11- ((أولم يروا إلى أنا خلقنا لهم مما عملت أيدينا أنعاماً فهم لها مالكون (71) وذللناها لهم فمنها ركوبهم ومنها يأكلون (72) ولهم فيها منافع ومشارب أفلا يشكرون (73))) [سورة يس: الآيات 71-73]
- 12- ((ألم تر أن الله أنزل من السماء ماء فتصبح الأرض مخضرة إن الله لطيف خبير)) [سورة الحج: آية 39]
- 13- ((أولم ينظروا في ملكوت السماوات والأرض وما خلق الله من شيء)) [سورة الأعراف: آية 185]
- 14- ((أمن خلق السماوات والأرض وأنزل لكم من السماء ماء فأنبت به حدائق ذات بهجة ما كان لكم أن تنبتوا شجرها إليه مع الله بل هم قوم يعدلون (60) أمن جعل الأرض قراراً وجعل خلالها أنهاراً وجعل لها رواسي وجعل بين البحرين حاجزاً إليه مع الله بل أكثرهم لا يعلمون (60))) [سورة النمل: الآيتين 60-61]
- 15- ((إن في خلق السماوات والأرض واختلاف الليل والنهار والفلك التي تجري في البحر بما ينفع الناس وما أنزل الله من السماء من ماء فأحيا به الأرض بعد موتها وبث فيها من كل دابة وتصريف الرياح والسحاب المسخر بين السماء والأرض لآيات لقوم يعقلون)) [سورة البقرة: آية 164]
- 16- ((إنا زينا السماء الدنيا بزينه الكواكب)) [سورة النمل: آية 60]
- 17- ((إنا كل شيء خلقاه بقدر)) [سورة القمر: آية 49]
- 18- ((سنريهم آياتنا في الآفاق وفي أنفسهم حتى يتبين لهم أنه الحق)) [سورة فصلت: آية 53]
- 19- ((ظهر الفساد في البر والبحر بما كسبت أيدي الناس ليذيقهم بعض الذي عملوا لعلهم يرجعون)) [سورة الروم: آية 41]
- 20- ((فلا أقسم بمواقع النجوم (75) وإنه لقسم لو تعلمون عظيم (76))) [سورة الواقعة: الآيتين 75-76]
- 21- ((وكلوا واشربوا ولا تسرفوا إنه لا يحب المسرفين)) [سورة الأعراف: آية 31]
- 22- ((لخلق السماوات والأرض أكبر من خلق الناس ولكن أكثر الناس لا يعلمون)) [سورة غافر: آية 57]
- 23- ((وأسلنا الرياح لواقح فأنزلنا من السماء ماء فأسقيناكموه ما أنتم له بخازنين)) [سورة الحجر: آية 22]
- 24- ((وأنبتنا فيها من كل شيء موزون)) [سورة الحجر: آية 19]

- 25- ((وأنزلنا من السماء ماء بقدر فأسكتناه في الأرض وإنا على ذهاب به لقادرون)) [سورة الحجر آية 22]
- 26- ((وأوحى ربك إلى النحل أن اتخذ من الجبال بيوتاً ومن الشجر ومما يعرشون (68) ثم كلي من كل الثمرات فاسلكي سبل ربك ذللاً يخرج من بطونها شراب مختلف ألوانه فيه شفاء للناس إن في ذلك لآية لقوم يتفكرون (69))) [سورة النحل: الآيتين 68-69]
- 27- ((واغضض من صوتك إن أنكر الأصوات لصوت الحمير)) [سورة لقمان: آية 19]
- 28- ((والأنعام خلقها لكم فمنها تأكلون (5) ولكم فيها جمال حين تريحون وحين تسرحون (6))) [سورة النحل: الآيتين 5-6]
- 29- ((وترى الأرض هامدة فإذا أنزلنا عليها الماء اهتزت وربت وأنبتت من كل زوج بهيج)) [سورة الحج: آية 5]
- 30- ((وفي الأرض آيات للموقنين (20) وفي أنفسكم أفلا تبصرون (21))) [سورة الواقعة: الآيتين 75-76]
- 31- ((وجعلنا في الأرض رواسي أن تميد بهم وجعلنا فيها فجاجاً سبلاً)) [سورة الأنبياء: آية 31]
- 32- ((وخلق كل شيء فقدره تقديراً)) [سورة الفرقان: آية 2]
- 33- ((والخيل والبغال والحمير لتركبوها وزينة ويخلق ما لا تعلمون)) [سورة النحل: آية 8]
- 34- ((وفي الأرض آيات للموقنين (20) وفي أنفسكم أفلا تبصرون (21)))
- 35- ((ولا تفسدوا في الأرض بعد إصلاحها)) [سورة الأعراف: آية 56]
- 36- ((وما خلقنا السموات والأرض وما بينهما إلا عيين (38) ما خلقناهما إلا بالحق ولكن أكثرهم لا يعلمون (39)) [سورة الدخان: الآيتين 38-39]
- 37- ((وما من دابة في الأرض ولا طائر يطير بجناحيه إلا أمم أمثالكم ...)) [سورة الأنعام: آية 38]
- 38- ((وألقي في الأرض رواسي أن تميد بكم وبث فيها من كل دابة)) [سورة لقمان: آية 10]
- 39- ((ومن كل شيء خلقنا زوجين لعلكم تذكرون)) [سورة الذاريات: آية 49]
- 40- ((ومن آياته خلق السماوات والأرض وما بث فيهما من دابة)) [سورة الذاريات: الآية 21]
- 41- ((وهو الذي أنزل من السماء ماء فأخرجنا به نبات كل شيء)) [سورة الأنعام: الآية 99]
- 42- ((وهو الذي أنشأ جنات معروشات وغير معروشات والنخل والزرع مختلف أكله والزيتون والرمان متشابهاً وغير متشابهة كلوا من ثمره إذا أثمر وآتوا حقه يوم حصاده ولا تسرفوا إنه لا يحب المسرفين)) [سورة الأنعام: الآية 141]

ثانياً: الأحاديث النبوية الشريفة

- 1- ((اركبوا هذه الدواب سالمة وادعوها سالمة ولا تتخذوها كراسي لأحاديثكم في الطرق والأسواق فرب مركوبة خير من راكبها وأكثر ذكراً لله منه)) عن معاذ بن جبل (صـ)
- معاني غريب الكلمات:
1. سالمة: خالصة من الكد والتعب
 2. ادَّعَوْهَا: رفَّهوا عنها
 3. لا تتخذوها كراسي: لا تجلسوا على ظهورها
 - 4- ((إن الله جميل يحب الجمال)) (رواه مسلم)
 - 5- ((إن هذه النار عدو لكم فإذا نمتم فأطفئوها)) (متفق عليه)
 - 6- عندما رفع أصحاب الرسول عليه الصلاة والسلام أصواتهم بالتكبير والتهليل أمرهم بخفض الصوت فقال ((أيها الناس إربعوا على أنفسكم فإنكم لا تدعون أصم ولا غائب إنه معكم سميع قريب)) (رواه البخاري) ... إربعوا: أي أشفقوا

- 7- ((بينا رجل بطريق اشتد عليه العطش فوجد بئراً فنزل فيه فشرب ثم خرج، فإذا كلب يلهث ويأكل الثرى من العطش، فقال الرجل: لقد بلغ هذا الكلب من العطش مثل الذي بلغ مني، فنزل البئر فملاً خفه ماءً فسقى الكلب فشكر الله له فغفر له)) قالوا: يا رسول الله وإن لنا في البهائم لأجر، فقال ((في كل ذات كبد رطبة أجر)) (رواه البخاري)
- 8- ((تحفظوا من الأرض فإنها أمكم، وإنه ليس من أحد عامل عليها خيراً أو شراً إلا وهي مخبرة به)) (رواه الطبراني)
- 9- ((خير السكك سكة مؤبرة))، والسكة المؤبرة هي الطريق أو العارض المزروعة نخلاً أو شجراً مثمرًا
- 10- ((لا ضرر ولا ضرار ومن ضار ضاراً الله)) كنز العمال للهندي حديث رقم 9518 ج 4
- 11- ((لا يبولن أحدكم في الماء الدائم)) (رواه البخاري) ... الماء الدائم، هو الماء الراكد الذي لا يتجدد
- 12- ((لا تتركوا النار في بيوتكم حي تناموا)) (متفق عليه)
- 13- مر رسول الله صلى الله عليه وسلم بسعد وهو يتوضأ، فقال ((ما هذا السرف)) فقال: أفي الوضوء سرف؟ فقال: ((نعم، وإن كنت على نهر جار)) (رواه ابن ماجه في الطهارة)
- 14- ((عذبت امرأة في هرة حبستها حتى ماتت فدخلت فيها النار، لا هي أطعمتها وسقته، إذ هي حبستها ولا هي تركتها تأكل من حشاش الأرض)) (متفق عليه)
- 15- عن ابن مسعود رضي الله عنه قال: كنا مع رسول الله صلى الله عليه وسلم في سفر فانطلق لحاجته فرأينا حمرة معها فرخان فأخذنا فرخيها، فجاءت الحمرة تعرش، فجاء النبي صلى الله عليه وسلم، فقال: ((من فجع هذه بولدها؟ ردوا ولدها إليها))، ورأى قرية نمل قد حرقناها، قال: ((من حرق هذه؟)) قلنا: نحن، فقال: ((إنه لا ينبغي أن يعذب بالنار إلا رب النار)) (رواه أبو داود)
- 16- ((من رحم - ولو ذبيحة عصفور - رحمه الله يوم القيامة)) (رواه البخاري)
- 17- ((ما من إنسان يقتل عصفوراً فما فوقها بغير حقها إلا يسأله الله عنها يوم القيامة)) (رواه النسائي) ... وحققها: أكلها لحاجة
- 18- ((ما من مسلم يغرس غرساً أو يزرع زرعاً فيأكل منه طير وإنسان إلا كان له به صدقة)) (رواه البخاري)
- 19- ((مثل المؤمن مثل النحلة ما أخذت منها شيء نفعك)) عن ابن عمرو (ج)
- 20- ((مثل المؤمن مثل النحلة إن أكلت أكلت طيباً وإن وضعت وضعت طيباً وإن وقعت على عود نخر لم تكسره ومثل المؤمن مثل سبيكة الذهب إن نفخت عليها احمرت وإن وُزنت لم تنقص)) عن ابن عمرو (ض)
- 21- ((من قتل عصفوراً بغير حقه سأله الله عنه يوم القيامة)) عن ابن عمرو (صد) ... حقه: الحاجة لأكله
- 22- ((من قتل عصفوراً عبثاً عَجَّ إلى الله يوم القيامة يقول: ربِّ سل هذا فيم قتلني)) (رواه البخاري)، ... وعبثاً أي بلا سبب، وعَجَّ أي رفع صوته
- 23- ((من قطع سدره في فلاة ينتفع بها ابن السبيل بغير حق يكون له فيها صوب الله رأسه في النار))
- 24- ((هذا جبل نحبه ويحبنا)) ... قاله الرسول صلى الله عليه وسلم عندما مر بجبل أحد... رواه البخاري

الملحق (9): دراسة حالة عن تطوير السياحة البيئية: دلتا الدانوب في رومانيا

تشير التقديرات إلى أن دلتا الدانوب التي تبلغ مساحتها 564.000 هكتار هي على الأرجح منطقة الحياة البرية الأكثر أهمية في عموم أوروبا. وكمنطقة أراضي رطبة رئيسية، تضم دلتا الدانوب تشكيلة واسعة من الأنواع والموائل. وهي تقع على تقاطع مسارات هجرة طيور رئيسية متعددة، وتعمل كفلتر أو مصقي طبيعي لمياه نهر الدانوب، وبالتالي فإن أهمية الدلتا تمتد إلى ما وراء حدودها. وتقع أربعة أخماس الدلتا في رومانيا. ولقد كانت أنشطة الزراعة وصيد السمك والسياحة وزراعة البوص (القصب) وتقطيعه وجمعه تتصاعد بشكل معتبر خلال ثمانينيات القرن العشرين، محدثة استنزافاً مفرطاً لموارد الدلتا الطبيعية وتدميراً لموائل هامة. ولقد أعلنت دلتا الدانوب Danube Delta كمحمية محيط حيوي، وحظيت باعتبار دولي كموقع مشمول باتفاقية رامسار (Ramsar) (الخاصة بالأراضي الرطبة ذات الأهمية الدولية). وفي أيلول من العام 1997 تم تأسيس إدارة محمية دلتا الدانوب للمحيط الحيوي Danube Delta Biosphere Reserve Administration (DDBRA) لجعل السياحة البيئية مفيدة بيئياً ومربحة اقتصادياً بالنسبة للدلتا. بداية تطلب الأمر بشكل عاجل توفير معلومات مفصلة حول كل من الموارد الطبيعية والبشرية. وبالأخذ في الاعتبار واقع السياحة الأوروبية غير المنضبطة بيئياً في دول البلقان عموماً وفي رومانياً على وجه التحديد، فقد كان ثمة حاجة لأن تعرف أسواق السياحة البيئية بدقة وأن يتم التوجه إليها بدرجة عالية من الحرص والاهتمام. وبداية بدا أن الموارد والخبرات الرومانية المتاحة لتلك المهمة كانت ضئيلة. ومن ثم فقد أنشأت 16 منطقة حماية في الدلتا تحت اسم "منطقة مركزية Core zone"، والتي بلغت مساحتها الإجمالية 50.000 هكتار، وبما يشكل 10.7% من مجمل منطقة DDBRA. وهذه المناطق بدورها كانت محاطة بمناطق مخففة للصدمات أو مانعة للتعديلات "Buffer Zones"، وأخيراً مناطق انتقالية/ تحولية "Transition Zones"، وهي بمجموعها تعكس الأهمية البيئية النسبية لموائل الدلتا. ولقد تم تأسيس نواة عمل تضم طاقماً من الأفراد المدربين وذوي الخبرة العالية، كذلك هيئة من الأوصياء من السكان المحليين كممثلين عن المجتمع المحلي ليعملوا معاً على أداء مهمة ذات أبعاد ثلاثة هي:

- حماية الموارد الطبيعية للدلتا من التعديلات البشرية.
- إتاحة السبل الكفيلة بنقل مهارات الحماية وتقديم خدمات سياحة الطبيعة إلى السكان المحليين.
- مساعدة السكان المحليين على أن يتفهموا أن حماية الدلتا تصب في خدمة مصالحهم الاقتصادية والثقافية.

و لقد أضافت خطط تشغيل السكان المحليين في مراكز تقديم المعلومات عن الدلتا للزوار، بعداً ثقافياً آخر. وأيضاً أضاف التشجيع والمساعدة على إطلاق سياحة المزارع تأكيداً جديداً للمحافظة على بيئة الدلتا والسياحة البيئية بالنسبة للسكان المحليين، وخفف من الضغوط الملقاة على كاهلهم والتي كانت تدفعهم نحو التكتيف المفرط لممارساتهم الزراعية. وبالنتيجة فإن ما أنجز في دلتا الدانوب شكل نموذجاً يعد سابقة فيما يتعلق بعكس العمليات الضارة بالبيئة.

الملحق (10): بعض تجارب تصميم الفنادق السياحية البيئية

يقوم عنصر الإيواء والإقامة بدور هام في جذب السائح، وكلما كان "المكان" سليماً وصحياً من الناحية البيئية، كان المقصد فعالاً. ويشمل ذلك الجمالية الطبيعية للمقصد (ولتصميم الفندق أو المنتجع البيئي)، وقدرته على إرضاء وإشباع احتياجات السائح البيئي. ومن ثم فإن تصميم مكان الإقامة بشكل جيد بيئياً وجمالياً، وتوفير أشكال وخيارات متنوعة يتيح لشركات السياحة تنويع مجالات الأنشطة السياحية البيئية، حيث يقوم مكان الإيواء بدور هام في تحديد مذاق وطعم ورائحة وشكل وصورة إقامة السائح، ومدى إحساسه بالطبيعة والبيئة المحيطة به، ودفعه إلى التعاقد على برنامج معين، والذهاب إلى مكان معين.

ومن الأمثلة التي تستحق الذكر في هذا السياق، تصميم نزل فينان الصحراوي البيئي في محمية ضانا الأردنية المستند إلى التراث والمتوافق مع بيئة المنطقة، والذي تضاء غرفه ومدخله بالشموع الطبيعية¹⁰، وكذا **مقهى مركز بركة الأردن** التابع للجمعية الملكية لحماية الطبيعة والمقام على أعلى قمم جبل عمان، الذي افتتح في ربيع 2004، ويرصد ريعه لتنمية المحميات والمجتمعات المحلية في الأردن. وهو يقدم الطعام والشراب الصحيين والخاليين من الكيماويات، وتأتي المكونات من المحميات الطبيعية الأردنية التي تعتمد على الزراعة العضوية في إنتاج الأعشاب والخضار والفواكه. ويتخذ المقهى تسميات لمأكولاته ومشروباته من أسماء المحميات والقرى والمدن الأردنية، كوجبة الشومري وعصير وادي فينان وشطائر ضانا وعجلون ودبين ووادي عربة وغيرها. والجلوس على شرفة المقهى يشبه الركوب في طائرة. كراسيه مصنوعة من القش، وإضاءته من الشموع، وزينته من أوراق الشجر والنحاسيات المعنقة. وتملأ المكان تحف يدوية صنعها السكان المحليون في المحميات¹¹.

مثال آخر يتجلى في الفنادق الثلجية التي انطلقت فكرتها في ثمانينيات القرن العشرين في السويد ومن ثم 1989 أنشأ فندق كيرونا كأول فندق ثلجي، والذي يفتتح ما بين شهري تشرين الثاني وأيار من كل عام، تبعه فندق كيمي في السويد أيضاً عام 1997، ومن الفنادق البارزة فندق كوبيك في كندا الذي شيد عام 2000، ويحتوي على سينما، مواقد تدفئة وحمامات مدفأة... وتعد فيه مراسيم الزواج عادة، ويختلف تصميمه من عام إلى عام، ويحتاج لبنائه 12000 طن من الثلج و350 طن من الجليد، وقد يصل ثخن الجدران إلى 120 سم، وبعلو 16-18 قدم، أما درجات الحرارة داخله فهي بحدود خمس درجات مئوية. وتستغرق فترة بنائه خمسة أسابيع ويفتتح في شهر كانون الثاني ولغاية الأسبوع الأول من نيسان. علماً أن تشييد الفندق يتم باستخدام هياكل معدنية يعبأ عليها الثلج ويترك عليها عدة أيام ليتصلب ثم يتم التخلص من الهياكل¹².

مثال ثالث هو مطعم كوغوروفو (Kugurufu) المتميز في أحد جبال اليابان على بعد 300 كم من العاصمة طوكيو، والذي يرتاده أناس تهتمهم صحة أجسامهم، كونه يقدم وجبات متوازنة مصنوعة من طعام عضوي خال من المواد الكيماوية، فجميع الخضار التي يقدمها تزرعه مؤسسة ومديرة المطعم يوكو نيزو في حديقة منزلها الخلفية من دون إضافة أي مواد كيميائية، كما تخبز الخبز عالي الجودة الذي تقدمه بنفسها منذ عشر سنوات في فرنها البخاري. ويسعى المطعم لأن يكون ملاذاً للراحة والرضا، عبر تطبيقه مذهب الـ "ماكروبيوتيك" الذي تتبعه يوكو في طبخها، والذي يستند إلى مدرسة فكرية يابانية مبنية على فلسفة "ين" و "يانغ" الصينية القيمة، أي الطاقة الموجبة والطاقة السالبة. ولكي يعيش الناس بسعادة، عليهم أن يسلكوا الطريق الوسط في جميع نواحي الحياة، ولكن خصوصاً في الطعام الذي يأكلون. وما يزيد تميز هذا المطعم المؤلف من طبقتين أنه يقع في قلب الريف الياباني مختبئاً خلف

¹⁰ - باتر محمد علي وردم (عمان)، "ضانا القديمة محمية الطبيعة والإنسان"، مجلة البيئة والتنمية، العدد 100، بيروت، تموز/آب 2006، ص 81.

¹¹ - فيروز مبيضين (عمان)، "مقهى طائر في الأردن لعشاق الطبيعة"، مجلة البيئة والتنمية، العدد 82، بيروت، كانون الثاني 2005، ص 16.

¹² - إيهاب رجب، "تصميمات الفنادق... غرائب وعجائب الفنادق الثلجية"، مجلة المسافر، العدد 162، ليماسول، أيلول 2008، ص 66-68.

أشجار صنوبر كثيفة، أما الزينة الداخلية فهي بسيطة تضم كراسي وطاولات منحوتة بشكل جميل، وتمثال لبودا، وموقد من طراز قديم.¹³

أيضاً يمكن الإشارة إلى بيت الأوركيديا Orchid House، وهو منزل بيئي مبتكر، قيد البناء في محمية كوتسولد الطبيعية الخاصة شرق لندن. صمم هذا المنزل من قبل المهندسة سارة فيذرستون المشاركة في تصميم القرية الأولمبية في لندن، وهو يتخذ شكل زهرة أوركيديا تنبت في المحمية المملوكة التي تبلغ مساحتها 2,5 كيلو متر مربع. ويرجح أن ينتج هذا البيت طاقة أكثر مما يستهلك، وأن يستخدم طاقة حرارية من جوف الأرض للتدفئة والتسخين. ومن المتوقع إنجازه خلال العام 2011.¹⁴

وتتالى النماذج المبشرة في هذا المجال، فلقد ضم معرض Energaia، دورة كانون الأول 2007 في مونيبيليه بفرنسا نموذجاً لمنزل يصلح أن يكون أساساً تستلهم من مفهومه تصاميم الفنادق البيئية. المنزل، الذي أطلق عليه "بيت الطبيعة"، تم صنع الفواصل الداخلية فيه من الكرتون المعاد تدويره، وكذلك الطاولات والمقاعد. الجدران مطلية بدهان بيولوجي وبشمع النحل. الشتول المنزلية طبيعية، ومغلفات الأضواء مصنوعة من الورق المقوى المعاد تدويره. الملاءمة البيئية والاقتصادية في "بيت الطبيعة"، شملت أيضاً إدارة الطاقة والمياه، إذ جهز بكل التقنيات المطلوبة لأقل استهلاك وأفضل نتيجة. المياه تسخن على الطاقة الشمسية، وثمة عازل مقوى داخل الجدران للحفاظ على دفء المنزل مما يخفض استهلاك أجهزة التدفئة. التجهيزات الكهربائية صديقة للبيئة، والتصميم المعماري ملائم لأجدي وأقل إضاءة ممكنة مع استعمال أضواء اقتصادية. إمدادات المياه مقتصدة في الاستهلاك، وثمة تدابير متنوعة تعطي أفضل خدمة بأقل مصروف ممكن. وبناء هذا المنزل الذي بدأ في سنة 2008 في فرنسا، يكلف 182,700 يورو لمساحة قدرها 127 متراً مربعاً، وذلك في مقابل 163,700 يورو في المتوسط ثمن منزل عادي بالمساحة ذاتها. أما إذا احتسب التوفير الاقتصادي الذي يوفره على المدى الطويل، بالإضافة إلى مواد المستدامة، فستشير النتيجة إلى أنه أرخص بكثير، مع تأثير محدود على البيئة.¹⁵

ومن الأمثلة على الفنادق البيئية العائمة نزل كينغ باسيفيك في غابة الدببة المطيرة الكبرى في بريتش كولومبيا بكندا، والذي يوفر فخامة خمس نجوم وسط البرية الثمينة من دون الإضرار بالبيئة. فالنزل، من ناحية، لا يحتل حيزاً دائماً، وغرفه الـ 17 تجلس فوق مركب كبير عائم، يتم قطره ما بين أيار وأيلول إلى برزخ يعج بالحيتان الحدباء، ودببة الكرمود "الروحية" البيضاء النادرة. ويفرض النزل، الذي لا يمكن الوصول إليه إلا بالطائرات الحوامة أو القوارب، ضريبة حفاظ على البيئة تبلغ 3 بالمائة على ضيوفه، تنفق على كل شيء من بناء أرصفة للدببة إلى برامج لليافعين من أبناء القبائل المحلية الأصلية. وقد كانت الشركة التي يتبع لها النزل، ممثلة بمالكه هيديو موريتا، ورئيسه مايكل ويهارا، أول من وقع اتفاقية بروتوكولية مع قبيلة أصلية (قبيلة غيتغات) عام 2000. وبموجبها يعترف النزل بالقبيلة كمالك للأراضي، ويدفع رسوماً إدارية مشتركة، ويرعى شباباً محليين ويوظف أناساً من الغيتغات يقومون بدورهم بتعليم ثقافتهم للضيف.¹⁶

¹³ - راند الرافعي (طوكيو)، "كوغوروفو". مطعم ماكروبيوتيك في جبال اليابان"، مجلة البيئة والتنمية، العدد 87، بيروت، حزيران 2005، ص 64.

¹⁴ - عماد فرحات، "بيت الأوركيديا"، مجلة البيئة والتنمية، العدد 126، بيروت، أيلول 2008، ص 77.

¹⁵ - راغدة حداد (مونيبيليه، فرنسا)، "Energaia". طاقات متجددة لحياة عصرية مستدامة"، مجلة البيئة والتنمية، العدد 118، بيروت، كانون الثاني 2008، ص 59.

¹⁶ - جوني هونتز، "فخامة بيئية خمس نجوم". تحسين العلاقة مع المحليين"، مجلة نيوزويك باللغة العربية، العدد 305، الكويت، 18 نيسان 2006، ص 43.

الملحق (11): تجربتي فندقين سياحيين بينيين راندين**أولاً: فندق شاطئ كوكو Coco Beach، موريتشيوس¹⁷**

أعيد تصميم فندق كوكو بيتش بالكامل ليغدو صديقاً للبيئة. حيث أن هذا الفندق ذا النمط العائلي، والذي يسعى دوماً للتكامل بصورة متناغمة مع بيئته، بات يقدم لعملائه لائحة بمواعيد ومسارات رحلات بيئية تمتد في نطاق الأراضي التابعة لأملكه الواسعة التي تبلغ مساحتها 37 هكتاراً. وهذا يشمل ثلاثة ممرات يبلغ طولها مئات عدة من الأمتار تتيح لمحبي الطبيعة اكتشاف معظم الأنواع النباتية التي تنمو في موريتشيوس. ولقد استثمرت إدارة الفندق مبالغ مالية في مشتل يضم 26.000 نبتة، يتم العمل على تربيتها حتى تغدو جاهزة لتنتقل إلى موئلها الجديد في أراضي الفندق. ويتم العمل للوصول إلى مرحلة تصبح فيها جميع الأنواع النباتية التي تزين حدائق الفندق تنتمي إلى أنواع مستوطنة في بيئة المكان.

ثانياً: منتجع خليج كوران Couran Cove، أستراليا¹⁸

يعتبر منتجع خليج كوران Couran Cove ذو الـ 567 وحدة إقامة، منتجع الخمس نجوم الأول في العالم المصمم من الأساس إلى القمة وفقاً لممارسة هندسية مستدامة. ولقد حاز جوائز عديدة للترامه بأفضل ممارسات الإدارة البيئية. يدير المنتجع أنظمتها الخاصة بالمياه والمياه المبتدلة (المالحة/ الصرف الصحي) الغاز والكهرباء الخاصة به، والتي تمثل تكنولوجيات طاقة ومياه عالية الكفاءة في كل المجالات، متضمنة محطة لتوليد الطاقة باحتراق الغاز، محطة توليد كهرباء تعمل بطاقة الرياح وأنظمة تحكم بإدارة الطاقة تمثل أحدث ما توصل إليه العلم، والتي تضبط كافة حمولات الطاقة الرئيسة للمنتجع. الغاز هو مصدر الوقود الوحيد وهو يوزع بشكل شبكي عبر مرافق المنتجع لأغراض متعددة تتضمن دفع الغاز إلى أنظمة تسخين المياه بالطاقة الشمسية، غسالات الصحون وحتى آلات الكابتشينو. كما طبقت أيضاً العديد من ممارسات الإدارة البيئية المبتكرة والتي تتضمن المركبات الكهربائية، مشتل زراعي للنباتات المحلية، مزرعة دافئة والتي تدور جميع النفايات العضوية للمنتجع وحتى ما يخص السيطرة بطرق طبيعية على البعوض تضمن التخلص منه أو دفعه بعيداً عن موقع المنتجع. وقد أفضى هذا الاتجاه إلى تحقيق وفورات هامة، سواء فيما يتعلق بالتكاليف أو التأثيرات البيئية. إذ أن الاستخدام الكفء للطاقة قد أدى إلى وفر قدره 1.5 مليون دولار في التكاليف الرأسمالية. وفي كل سنة يتم توفير ما يزيد عن المليون دولار في التكاليف التشغيلية (يستخدم المنتجع ثلث الطاقة بالمقارنة مع منتجع مماثل). أما الأمر الأكثر أهمية، فيتجلى فيما تم من تخفيض في انبعاثات غاز الدفينة بنسبة 70%. ولكن النقطة الهامة أيضاً تتجلى في أن تحقيق تلك الوفورات قد تم بدون الإنقاص من جودة الخدمات المقدمة للعميل بأي شكل كان، إذ أن المنتجع يعرض جميع الكماليات ووسائل الراحة والترفيه المرتبطة بفندق خمس نجوم.

الملحق (12): النظام المقترح للتقسيم المناطقي لمحمية الشوح والأرز في سورية

قدم هذا النظام ضمن مشروع صون التنوع الحيوي وإدارة المحميات الطبيعية في سورية في نسخته الخاصة بمحمية الشوح والأرز الواقعة فوق مدينة صلفه التابعة لمحافظة اللاذقية والواقعة في سلسلة الجبال الساحلية السورية (SY-GE-57109). حيث أن مسودة خطة الإدارة التي كان يفترض فيها أن تغطي الفترة من 2004 – 2010 قد أشارت إلى أن تقسيم المناطق يهدف إلى تطبيق أهداف إدارة مختلفة وتعليمات مختلفة في كل منطقة من مناطق المحمية. وللتقسيم إلى مناطق أهمية خاصة في محمية الأرز والشوح حيث أن خطة الإدارة تتطلب استخدامات مختلفة تتراوح من الحماية التامة إلى الاستخدام العقلاني المكثف من قبل الزوار وفي حال غياب هذا التقسيم لا يمكن جمع هذه الاستخدامات المتعارضة أحياناً في محمية واحدة.

¹⁷ - Stephen J Page and Ross K Dowling. OPCIT, P. P. 142-144

¹⁸ - Stephen J Page and Ross K Dowling. OPCIT, P. 144-

1- المنطقة المركزية

- لا يسمح للزوار بالتجول في المنطقة المركزية.
- البحث العلمي في المنطقة المركزية محدود جداً.
- رعي الحيوانات وقطع الأخشاب وجمع النباتات ممنوع بصورة قطعية.
- إطفاء الحرائق ومراقبة الحالة البيئية وملاحقة الصيد غير المشروع مسموح.

2- المنطقة الطبيعية

- تضم بالدرجة الأولى الطرق الترابية والممرات والمواقع ذات الإطلالة الجميلة التي تشرف على سهل الغاب أو على الغابات.
- تهدف المنطقة الطبيعية في محمية الأرز والشوح إلى منح الزوار مناظر طبيعية وروية الأحياء البرية إن أمكن.
- الطرق والمنشآت وأعمال البناء محدودة جداً خوفاً من تشويش الطبيعة وجمالها.
- يمكن اتخاذ إجراءات لتحسين مشاهدة الطبيعة والحياة البرية عن طريق مواقع مصممة لتشرف على إطلالة أو أبراج مراقبة أو مخابئ غير ظاهرة.
- لا يسمح بإدخال الطعام أو استعمال الموسيقى والأصوات العالية في المنطقة الطبيعية.

3- المنطقة الترفيهية

- يتوقع قدوم العديد من المصطافين إلى محمية الأرز والشوح لأهداف ترفيهية فقط.
- المنطقة الترفيهية صغيرة المساحة عادة وتضم أبنية الإدارة ومركز الزوار ومنطقة الخدمات ومواقف السيارات ودورات المياه.
- تعتبر مواقع السيران المجاورة لمواقف السيارات والخدمات العامة ودورات المياه أكثر أجزاء المحمية استخداماً للترفيه في سورية والبلدان العربية.

4- منطقة الاستعمالات المتعددة

- يمكن إعادة ترميم الغطاء النباتي في تشجير المنطقة متعددة الاستعمالات في محمية الأرز والشوح وذلك باستخدام أنواع محلية تهدف لإعادتها إلى حالة شبه طبيعية.
- يمكن استخدام أجزاء من هذه المنطقة في رعي الأبقار أو في إكثار الأعشاب الطبية أو المنكهات، كما يمكن جمع الوقود وقطع الأغصان حسب تعليمات خاصة توضع لهذا الهدف.

5- المنطقة الواقية

- تساعد المنطقة الواقية في تخفيف احتكاك مناطق المحمية مع مناطق الاستخدامات غير المرغوبة للأراضي. مثال ذلك عندما تكون المنطقة المركزية مجاورة لأراضي زراعية أو لتجمعات سكنية.
- يسمح للسكان في هذه المنطقة ممارسة نشاطاتهم العادية التقليدية بشرط أن تكون متوازنة مع البيئة.

الملحق : 13 : صور توضيحية لفعاليات ومظاهر وعوامل الجذب السياحية البيئية المختلفة في سورية

هواية التمتع بالمناظر الطبيعية وتصويرها



وادي بحيران يطل عليه جبل الشيخ- ريف دمشق، نيسان 2010. ج.ن.ش- أنس الخن

شلال من التلوج الذائبة- وادي بيسان- ريف دمشق، نيسان 2010. ج.ن.ش¹- طارق الجوخدار



نبع عين الشعرة- ريف دمشق، نيسان 2010. ج.ن.ش. - أنس الخن

منايع نهر الأعوج- الطمسات- ريف دمشق، نيسان 2010. ج.ن.ش- أنس الخن



تكوينات الثلج في جبل شقيف بريف دمشق، شباط 2011. ج.ن.ش. - أنس الخن

سبخة الجبّول- مقصد لمراقبة الطيور- حلب، 2011. ج.ن.ش. - أنس الخن



مغارة ضمن وادي المغر في إفرة بجمال القلمون- ريف دمشق، حزيران 2011. ج.ن.ش- أنس الخن

بحيرة سد نهر الصوراني، الشيخ بدر- طرطوس، آذار 2011. ج.ن.ش. - أنس الخن

¹ - ج.ن.ش: جمعية نادي الشام للسياحة البيئية

الملحق : 13 : صور توضيحية لفعاليات ومظاهر وعوامل الجذب السياحية البيئية المختلفة في سورية

أنشطة سياحية بيئية متنوعة



التصوير الضوئي للصخور، وادي بحيران - ريف دمشق، نيسان 2010. ج.ن.ش. - أنس الخن



تسلق الصخور في مزرعة دير العشائر، ريف دمشق، ت 1 2009. ج.ن.ش. - أنس الخن

مسير جبلي في مزرعة دير العشائر، ريف دمشق، ت 1 2009. ج.ن.ش. - أنس الخن



استكشاف مغارة جوعيت في الشيخ بدر - طرطوس، آذار 2011. ج.ن.ش. - أنس الخن

هواية ركوب القوارب التقليدية في سبخة الجبّول- حلب، ك 2 2011. ج.ن.ش. - أنس الخن



سياحة المسير عبر الثلوج في جبل شقيف بريف دمشق، شباط 2011. ج.ن.ش. - أنس الخن

استكشاف كهف الحديّة في الشيخ بدر - طرطوس، آذار 2011. ج.ن.ش. - أنس الخن

الملحق : 13 : صور توضيحية لفعاليات ومظاهر وعوامل الجذب السياحة البيئية المختلفة في سورية

سياحة مراقبة الطيور



الواق الصغير - سبخة الجبّول- حلب، أيلول 2009. السائح البيئي السويسري بيرنهارد هيرن



قبرة تمّلك القرناء - تدمر، نيسان 2010. السائح البيئي السويسري بيرنهارد هيرن



نسر الثعابين قصير الأصابع - حالبيا، دير الزور، ت 2009. السائح البيئي السويسري بيرنهارد هيرن



أبو الحناء أبيض الزور - تدمر، نيسان 2010. السائح البيئي السويسري بيرنهارد هيرن



مراقبة الطيور في إفرة - جبال القلمون- ريف دمشق، أيار 2011. ج.ن.ش. - أنس الخن



سياح بينيون سويديون يراقبون الطيور - بلودان- ريف دمشق، آذار 2011. أنس الخن



الهازجة المنقطة - إفرة - جبال القلمون- ريف دمشق، أيار 2011. ج.ن.ش. - أنس الخن



صياد السمك الشائع - سبخة الجبّول - حلب، ك 2 2011. ج.ن.ش. - أنس الخن

الملحق : 13 : صور توضيحية لفعاليات ومظاهر وعوامل الجذب السياحية البيئية المختلفة في سورية

أزهار برية متنوعة



السوسن الدمشقي- صيدنايا- جبال القلمون بريف دمشق، نيسان 2010. السويسري بيرنهارد هيرن



شقانق النعمان - المليحة - غوطه دمشق، آذار 2010. أنس الخن



التوليب الجبلي- جبال صلفندة- اللاذقية، نيسان 2010. السائحة البيئية البريطانية فيفيان ديفيز



البنفسج البري- جبال صلفندة- اللاذقية، نيسان 2010. السائحة البيئية البريطانية فيفيان ديفيز



أحد أنواع الأزهار البرية الربيعية- محمية الفرنلق الطبيعية- اللاذقية، شباط 2011. أنس الخن



أزهار بخور مريم- محيط محمية الفرنلق الطبيعية- اللاذقية، شباط 2011. أنس الخن



أحد أنواع الأزهار البرية المحلية- محمية جزيرة الثور- الرقة، ت1 2010. ج.ن.ش. - أنس الخن



نوع من الأزهار البرية الربيعية- إفرة- جبال القلمون- ريف دمشق، أيار 2011. ج.ن.ش.- أنس الخن

الملحق : 13 : صور توضيحية لفعاليات ومظاهر وعوامل الجذب السياحية البيئية المختلفة في سورية

تنوع حيوي وعوامل جذب سياحية بيئية



الفطر الخشبي *Fomes fomentarius* - محمية الفرنلق الطبيعية - اللاذقية، آب 2010. أنس الخن



أحد أنواع الفطور - محيط محمية الفرنلق الطبيعية - اللاذقية، شباط 2011. أنس الخن



شجرة لذاب عملاقة تخترق جبل حليلة قارة - القلمون - ريف دمشق، أيلول 2010. ج.ن.ش. - أنس الخن



القصب ونبات الأسل المائي - سبخة الجبزل - حلب، 1 2010. ج.ن.ش. - أنس الخن



نوع من الفراشات ضمن مغارة - وادي المغر بإفراة - القلمون - ريف دمشق حزيران 2011. ج.ن.ش. - أنس الخن



شجرة شوح معمرة - محمية الشوح والأرز - صلفنفة - اللاذقية، 1 2010. ج.ن.ش. - أنس الخن



حرباء متكيفة في لونها وبنيتها مع صخور وادي المغر بإفراة - القلمون - ريف دمشق حزيران 2011. ج.ن.ش. - أنس الخن



فراشة ذيل السنونو - مصيف - حماة - نيسان 2010. السانحة البيئية البريطانية فيفيان ديفيز

الملحق : 13 : صور توضيحية لفعاليات ومظاهر وعوامل الجذب السياحية البيئية المختلفة في سورية

منوعات ذات صلة بالسياحة البيئية



سياح بينيون يزورن الملاحه العمانية التاريخية في سبخة الجبّول - حلب، ك 2 2011. ج.ن.ش - أنس الخن



دليل مراقبة الطيور السياحي البيئي المحلي أحمد موّاس (الأول من اليمين) مع بعض سكان قرية الجبّول فوق تل جبرين- سبخة الجبّول - حلب، ك 2 2011. ج.ن.ش - أنس الخن



توفيق سلهب مالك إحدى القباب الطينية ومدير مشروع منتجع قرية الشيخ هلال للقباب الطينية- السلمية-حماة . 08-2010. أنس الخن



نزل الإقامة ذو القباب الطينية التابع لمقهى بغداد - طريق تدمر، ت2 2010 . ج.ن.ش - أنس الخن



زوجة السائح السويسري البيئي بيرنهارد هيرن مع بعض الأطفال المحليين في ريف دير الزور، نيسان 2010



مسيح منتجع نسمة جبل السياحي البيئي- القليلة، القرداحة- اللاذقية، آب 2010. أنس الخن



بدايات الربيع في محمية الفرنلق الطبيعية - اللاذقية، شباط 2011. أنس الخن



شلال نهر الفرنلق- محمية الفرنلق الطبيعية- اللاذقية، شباط 2011. أنس الخن

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

الكتب:

1. رياض اللحام، نزيه عماشة، وفاء عزام، سمر حرب و طارق هنيدي، "نشرة تعريفية عن الإنسان والتنوع الحيوي في محافظة السويداء"، السويداء، وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي- مديرية الحراج، 2004.
2. محسن أحمد الخضيري، "السياحة البيئية: منهج اقتصادي متكامل لصناعة سياحية واعدة"، القاهرة، 2005.
3. صلاح الدين خربوطلي، "السياحة المستدامة: دليل الأجهزة المحلية"، دمشق، دار الرضا، 2005.
4. أحمد محمود مقابلة. "صناعة السياحة"، ط 1، عمان: دار كنوز المعرفة، 2007.
5. ثامر البكري وأحمد نزار النوري، "التسويق الأخضر"، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2007.

الدراسات والأبحاث (مقالات محكمة، بحوث أكاديمية، بحوث مستقلة):

6. شذى حكمت النقري، "إدارة الموارد المائية في موقع أكرم وأهميتها في السياحة البيئية (رسالة ماجستير)"، جامعة حلب- كلية الزراعة- قسم الحراج والبيئة، 2006.
7. محمود الحصري وسلمى البوشي، "دراسة نظرية حول السياحة البيئية"، وزارة السياحة السورية- مديرية التسويق السياحي، 2009.

المجلات:

8. بسام جاموس، "رأس ابن هاني. المدينة الأوغاريتية الجديدة"، مجلة المعلومات، العدد 50، السنة الخامسة، دمشق: مركز المعلومات القومي، تشرين الثاني 1996.
9. وليم صعب (كتمانكو)، "أنابورنا محمية النيبال الشاهقة"، مجلة البيئة والتنمية، العدد 82، بيروت، كانون الثاني 2005.
10. راغدة حداد، "تسونامي 1350 ق.م. قرب كريت وصل إلى جبيل وأوغاريت. أي خطر على البحر المتوسط ولبنان"، مجلة البيئة والتنمية، العدد 83، بيروت، شباط 2005.
11. عبد الهادي النجار، "بادية تدمر معبد حياة وحضارة"، مجلة البيئة والتنمية، العدد 88-89، بيروت، تموز/أب 2005.
12. عامر الصومعي، "عشرة آلاف متطوع لتنظيف الشاطئ السوري"، مجلة البيئة والأعمال، العدد صفر-1، دمشق: 01 آب 2005.
13. باسم الخطيب (إبل السقي)، "معجزة الهجرة في محمية إبل السقي"، مجلة البيئة والتنمية، العدد 92، بيروت، تشرين الثاني 2005.
14. عماد سعد، "غواصو الإمارات في بحر ماليزية. رحلة في أعماق لوحة فنية"، مجلة البيئة والتنمية، العدد 96، بيروت: آذار 2006.
15. عبد الرحمن الصغير، "الزراعة العضوية. أي ضرر في العودة إلى الطبيعة؟"، مجلة البيئة والتنمية، العدد 98، بيروت، أيار 2006.
16. أسعد سرحال، "أربعة مقاصد للسياحة البيئية في البقاع وجبل لبنان. في حمى الطيور"، مجلة البيئة والتنمية، العدد 92، بيروت، شباط 2007.

17. جين سي ماركز، "إزالة السدود المائية"، مجلة العلوم الأمريكية- الترجمة العربية، المجلد 23- العددان 6/5، الكويت: أيار/ حزيران 2007.
 18. وكالة الأنباء السورية (سانا)، "مليونان من الطيور الجارحة تعبر سورية خلال هجرتها جنوباً"، مجلة بانوراما، العدد 1، دمشق، 14 كانون الثاني 2008.
 19. كريس باكلي (بيجينغ)، "أولمبياد بيجينغ يصادر مياه المزارعين"، مجلة البيئة والتنمية، العدد 124- 125، تموز- آب 2008.
 20. مروان دراج، "السياحة البيئية حاضرة ومزدهرة في دول العالم.. والسوريون يكادوا لم يسمعوها؟"، جريدة الثورة السورية، العدد 13582، 5 تشرين الأول 2008. متوفرة على الإنترنت على الموقع الإلكتروني: <http://www.azora-alfurat.com>ShowNews.php?id=147>
 21. عماد فرحات، "علاج في كهوف الملح"، مجلة البيئة والتنمية، العدد 130، كانون الثاني 2009.
 22. عدنان الخطيب (تدمر- الوطن)، "الأبلى الأسود طائر جديد يسجل لأول مرة في سورية"، مجلة دنيا الوطن، العدد 601، دمشق، 11 آذار 2009.
 23. ريك غور (ترجمة: عبد الرحمن الرافي، مراجعة: إيهاب عبد الرحيم)، "من كان الفينيقيون؟ .. أدلة جديدة مستخرجة من عظام قديمة ودماء حديثة"، مجلة الثقافة العالمية، العدد 154، السنة السابعة والعشرون، الكويت، أيار- حزيران 2009. (العنوان الأصلي للمقال: Who were the Phoenicians؟، ونشر في مجلة National Geographic الأمريكية، عدد تشرين الأول 2004).
 24. سوزان جونليوس، "5 نصائح لنجاح التسويق على الشبكات الاجتماعية"، مجلة رواد الأعمال لمنطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، العدد 22، حزيران 2010.
- المؤتمرات وورشات العمل:**
25. أسامة النوري. محاضرة بعنوان: "مدخل إلى السياحة البيئية"، المؤتمر السوري الأول للضيافة، مشتى الحلو، من 9 - 11 نيسان 2004.
- المواد العلمية من الإنترنت:**
26. أسرة التحرير في الدليل السياحي العربي، "السياحة والبيئة .. علاقة حميمة وشاملة"، قطر للإعلام والتسويق (إشراف المجلس الوزاري العربي التابع لجامعة الدول العربية)، الدوحة، 2005، ص1. متاح على الموقع الإلكتروني على شبكة الإنترنت: www.Pan-arab.touristdirectory.com
 27. أديب الأسعد، "الأماكن الهامة لتواجد الطيور .. وصف لبعض أهم مواقع الطيور في الجمهورية العربية السورية"، موقع جمعية تدمير للحفاظ على البيئة والحياة البرية، تدمر، 2009، ص1. متاح على الموقع الإلكتروني على شبكة الإنترنت: www.palmyrasociety.com
 28. موقع البرنامج الأوروبي المتوسطي للبيئة: http://smap.ew.eea.europa.eu/media_server/files/A/u/Arabic_Administrative_plan_of_ALSHOHand_ALARZ_protected_Are.doc
 29. موقع الهيئة العامة للبادية في سورية- محمية التليلة: http://www.badiasy.com/Talila_reserve
 30. موقع الجمعية الملكية الأردنية لحماية الطبيعة: <http://www.rscn.org.jo>
 31. موقع منتديات نادي محبي السفر إلى سورية: <http://www.trsel4syria.com>

المراجع باللغة الإنكليزية:
الكتب:

32. *Commonwealth of Australia Experts Team*, "**National Ecotourism Accreditation Program**", the Department of Industry: Science & Tourism, Canberra, 2001.
33. *Stephen J Page and Ross K Dowling*, "**Ecotourism**", Harlow, Edinburgh, 2002.
34. *D. Fennel*, "**Ecotourism: An Introduction**", London, 2002.
35. *Martha Honey*, "**Ecotourism and Certification: Setting Standards in Practice**", Island Press, New York 2002.
36. *Megan Epler Wood*, "**Ecotourism: Principles, Practices and Policies for Sustainability**", United Nations Environmental Program, New York, 2002.
37. *Elizabeth Halpenny*, "**Marine Ecotourism: Impacts, International Guidelines and Best Practice**", Case Studies, E-book, TIES2002.
38. *Gorge Chester*, "**Australian Ecotourism Accreditation Off And Running**", the Ecotourism Association of Australia, Canberra, 2002.
39. *Pamela Lanier, David L. Edgell*, "**Eco- Travel and Sustainable Tourism**", Lanier Publishing International, New York, 2003.
40. *John. R. Walker*, "**Introduction to Hospitality Management**", Prentice Hall, New Jersey, 2004.
41. *David Hatch*, "**Understanding The Australian Nature- Based Tourism Market**", The Ecotourism Association of Australia, Canberra, 2004.
42. *Chris Cooper, et al*, "**Tourism: Principles and Practice**", Prentice Hall, Harlow, Edinburgh, 2005.
43. *Stephen Wearing and John Neil*, "**Ecotourism: Impacts, Potentials, and Possibilities**", Butterworth- Heinemann, London, 2006.

المجلات:

44. *Luis A. Vivonco*, "**Spectacular Quetzals, Ecotourism and Environmental Futures in Monte Verde**", Costa Rica Ethnology, Vol 40, 2001,

المؤتمرات وورشات العمل:

45. *John Sinclair*, "**Ecotourism: Survey Marketing and Monitoring Lecture**", Ecotourism Workshop, Chiang Rai, 2000.
46. *Hector Ceballos- Lascurain*, "**The Future of the Ecotourism into The Millennium: an international perspective**", Proceedings of the Ecotourism Association of Australia 7th National Conference, Canberra, 2003.
47. *Ross K Dowling*, "**Global Ecotourism- an alternative form of tourism or a new form of mass tourism**", Proceedings of New Zealand

tourism & hospitality research conference "Advance in Research", Alkaroa, Canterbury, 2004.

المواد العلمية من الإنترنت:

48. "Ec lodges in Egypt: Lodging For the New Millennium", Ec lodge Forum, Cairo, 2001. Retrieved in September 2007 from:

www.mtnforum.com

49. Anell, Barbro I and Kotler, "Global Competitiveness, Competition, the marketing Concept", Monday, January 1, 2001 Retrieved in June 2010 from:

<http://www.allbusiness.com/sales/customer-service/817396-1.html>

50. Richard Denman, "Product Development, Marketing & Promotion of Ecotourism", Herefordshire, 2001. Retrieved in March 2009 from:

<http://www.unep.fr/Shored/Publications/.../Statements/.../deuine.pdf>

51. Noel Preece and Penny van Oosterzee, "Biodiversity Conservation and Ecotourism: an investigation of linkages, mutual benefits and future opportunities?", Government of Australia-Department of Sustainability, Environment, Water, Population and Communities, Canberra, 2005. Retrieved in May 2010 from:

<http://www.environment.gov.au/biodiversity/publications/series/paper5/index.html>

52. Pat Wiseman, "Case Study: Tourism and Biodiversity (Ecotourism- A Sustainable Development Tool, A Case of Belize)", 2001. Retrieved in June 2010 from:

http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/Pnadg549.pdf

53. Leong Siew Chai, "Marketing Sarawak's Ecotourism Through Web 2.0", Sarawak, 2008. Retrieved in April 2009 from:

<http://5www.eatof.org/Symposium/%5DMarketing%7DMarketing>

54. World Wildlife Fund (WWF), "Guidelines For Community- Based Ecotourism Development", retrieved in June 2010 From:

www.icrtourism.org/Publications/WWF1eng.pdf

55. American Marketing Association, "Definition of Marketing", retrieved in June 2010 from:

<http://www.marketingpower.com/.../definitionofmarketing.aspx>

56. "What is marketing". Retrieved in June 2010 from:

[www.knowthis.com > ... > What is Marketing?](http://www.knowthis.com/>...>WhatisMarketing?)

57. Andy Drumm and Alan Moore, "An Introduction to Ecotourism Planning", 2005. Retrieved in August 2010 from:

http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/Pnadg549.pdf

58. Jonathan Nash, "Eco-Tourism: Encouraging Conservation or Adding to Exploitation?" Population Reference Bureau, Washington, 2010. Retrieved in October 2010 from:

<http://www.prb.org>