

السياحة البيئية

والسياحة المستدامة

Ecotourism and Sustainable Tourism

CBTE108



نسخة أولية لمحاضرات خاصة بطلاب جامعة المنارة غير قابلة للتداول

V0.7



الفصول 1-8 من ترجمة الدكتور طرفة زكريا شريقي بتصريف عن:

Fennell D: *Ecotourism*, 4th Edition, Routledge, 2015

الفصول 9-12 مأخوذة بتصريف عن:

الرواضية، زياد عيد: *السياحة البيئية – المفاهيم الأسس والمقومات*، الأردن
2013

كتب إضافية للتوسع بالبحث ودراسة الحالات (متوفرة عند مدرس المقرر):

- James Higham (Ed): *Critical Issues in Ecotourism: Understanding a complex tourism phenomenon*, Elsevier, 2007
- Stephen Wearing & John Neil: *Ecotourism: Impacts, Potentials and Possibilities?* 2nd edition, Elsevier, 2009
- Jaime A. Seba (Ed): *Ecotourism and Sustainable Tourism: New Perspectives and Studies*, Apple Academic Press, Inc., 2012
- Roy Ballantyne and Jan Packer: *International Handbook on Ecotourism*, Edward Elgar Publishing Limited, 2013

جامعة
المنارة
MANARA UNIVERSITY

الفهرس

4 الفصل الأول: طبيعة السياحة البيئية.....
14 الفصل الثاني: السائح البيئي.....
20 الفصل الثالث: السياحة البيئية والطبيعة.....
31 الفصل الرابع: السياحة المستدامة – مفاهيم أساسية.....
41 الفصل الخامس: السياحة المستدامة – تنمية المجتمع.....
49 الفصل السادس: السياحة المستدامة – حماية البيئة.....
55 الفصل السابع: التعلُّم.....
62 الفصل الثامن: الواجب الأخلاقي.....
73 الفصل التاسع: مؤسسات الإيواء البيئية.....
83 الفصل العاشر: إعداد البرنامج السياحي البيئي.....
94 الفصل الحادي عشر: التسعير والتسويق في السياحة البيئية.....
101 الفصل الثاني عشر: تخطيط السياحة البيئية.....

Chapter 1: The Nature of Ecotourism

الفصل الأول: طبيعة السياحة البيئية



1. مقدمة:

يعد قطاع السياحة واحداً من أهم القطاعات الاقتصادية وأسرعها نمواً على مستوى العالم. فقد شكلت السياحة القطاع الثالث من حيث إجمالي الصادرات العالمية في العام 2017 وذلك بعد قطاعي الكيماويات والوقود وبقيمة تجاوزت 1.5 تريليون دولار (UNWTO, 2019, p. 3). ووفقاً لمنظمة السياحة العالمية UNWTO بلغ عدد السياح الدوليين عام 2018 حوالي 1.4 مليار سائح (انظر الجدول 1-1)، وبلغت قيمة الصادرات السياحية في نفس العام أكثر من 1.7 تريليون دولار (متضمنة 256 مليار دولار مدفوعات نقل المسافرين Passenger Transport). وشهد هذا القطاع نمواً للإيرادات وأعداد السياح خلال المدة 2010-2018 وصل في بعض السنوات إلى أكثر من 7% (UNWTO, 2019, p. 8).

الجدول رقم (1-1) يبين تطور أعداد السياح الدوليين

العام	عدد السياح (مليون)
1986	339
1990	438
1995	531
2000	680
2005	809
2010	952
2018	1401

المصدر: (UNWTO, 1996, p. 2)، (UNWTO, 2019, p. 16)

إن الأرقام السابقة، وإن كانت تشير إلى الدور الاقتصادي المهم لقطاع السياحة، فإنها بالمقابل تعني أن مئات الملايين من الأشخاص ينتقلون سنوياً خارج أماكن إقامتهم المعتادة، وهذا يؤدي إلى تفاعل ثقافي واجتماعي قد يكون إيجابياً أو سلبياً، كما يشكل بشكل أو بآخر ضغطاً على البيئة الطبيعية وموارد المقصد السياحي المضيف، الأمر الذي قد يقود إلى الإضرار بالمقصد ما لم توجد سياسات مسؤولة من قبل الحكومات ومقدمي الخدمات السياحية لتنظيم تدفق السياح، وتوعيتهم، وحماية المقاصد السياحية. وهذا ما سندرسه في الفصول اللاحقة.

2. تعاريف أساسية Basic Definitions:

توجد تعاريف متنوعة للمواضيع المتعلقة بالنشاط السياحي، وتزخر الكتب المتعلقة بالسياحة بتعاريف مختلفة للموضوع الواحد. وسنعمد في هذا المقرر التعاريف التي تبنتها منظمة السياحة العالمية التابعة للأمم المتحدة (إدارة الشؤون الاقتصادية والاجتماعية، 2011)، مالم نشير إلى خلاف ذلك.

– يشير السفر **travel** إلى نشاط المسافرين، والمسافر **traveler** هو الشخص الذي ينتقل بين مواقع جغرافية مختلفة لأي غرض ولأية مدة.

- ويطلق على السفر داخل بلد ما من جانب المقيمين السفر الداخلي **domestic travel**. ويطلق على السفر إلى بلد ما من جانب غير المقيمين السفر الوافد **inbound travel**، في حين يطلق على السفر خارج بلد ما من جانب المقيمين السفر المغادر **outbound travel**.
- الزائر **visitor** مسافر يقوم برحلة إلى وجهة رئيسية خارج بيئته المعتادة، لأقل من عام، لأي غرض رئيسي (العمل التجاري، أو الترفيه أو لغرض شخصي آخر) بخلاف أن يستخدمه كيان مقيم في البلد أو المكان الذي يزوره. وهذه الرحلات التي يقوم بها الزوار تعتبر رحلات سياحية. وتشير السياحة **tourism** إلى نشاط الزوار (أي الأنشطة التي يقوم بها من ينطبق عليهم صفة الزائر).
- تمثل السياحة مجموعة فرعية من السفر ويمثل الزوار مجموعة فرعية من المسافرين. وهذه الفروق بالغة الأهمية لتجميع البيانات المتعلقة بتدفقات المسافرين والزوار ولمصادقية إحصاءات السياحة.
- ويصنف الزائر (المحلي، أو الوافد، أو الخارجي) بأنه سائح (أو زائر مبيت **overnight visitor**) إذا كانت رحلته تشمل المبيت، أو بأنه زائر ليوم واحد (أو متزه **excursionist**) خلافاً لذلك.
- البيئة المعتادة **usual environment** للفرد، هي مفهوم رئيسي في السياحة، وتعرف بأنها المنطقة الجغرافية (مع أنها ليست مجاورة بالضرورة) التي يمارس فيها الفرد روتين حياته العادية.

3- عوامل الجذب السياحي Tourism attractions

تعد السياحة نظاماً مترابطاً يتضمن كلاً من:

- السائح.
- الخدمات المرافقة التي يتم تقديمها واستخدامها لمساعدة السياح في سياق تنقلاتهم (مثل المرافق المختلفة، وعوامل الجذب، والنقل، والإقامة).

تتضمن صناعة السياحة عدداً من العناصر الرئيسة التي يعتمد عليه السياح لتحقيق أهدافهم ولتلبية احتياجاتهم في المقصد السياحي. وبصور عامة، يمكن تقسيم هذه العناصر إلى المرافق المختلفة، وعوامل الجذب، والنقل، والإقامة كما ذكرنا أعلاه.

وعلى الرغم من أن الدراسة التفصيلية لهذه العناصر تقع خارج مجال هذا المقرر، فإنه من المفيد الإضاءة على عوامل الجذب باعتبارها عنصراً أساسياً في تجربة السائح، والسبب الأهم في اختياره للمقصد السياحي. يمكن تقسيم الجذب إلى خمسة عناصر¹:

- الثقافية (مثل المواقع التاريخية، والمتاحف)
- الطبيعية (مثل الحدائق والحياة البرية، والنباتات)
- المناسبات (مثل المهرجانات، والمناسبات الدينية)
- الاستجمام (مثل الغولف، والمشي)
- الترفيه (مثل مدن الملاهي، ودور السينما)

4- السياحة الجماعية (الجماهيرية) والسياحة البديلة Mass Tourism and Alternative Tourism

نجد في هذه الأيام، الكثير من الكتب والمقالات والأفلام الوثائقية التي تميل إلى وصف السياحة الجماعية التقليدية بأنها "عديمة الفائدة" حيث يرى البعض أن عائدها على جودة الحياة في المقصد السياحي ونوعية حياة سكانه وحالة موارده الطبيعية، ضعيف نسبياً. وتبعاً لذلك، تعرضت السياحة الجماعية لانتقادات بسبب طابعها غير المحلي، وحقيقة أن جزءاً يسيراً من الأموال المنفقة في المقصد السياحي يبقى في المقصد ويولد دخلاً إضافياً (وهو ما يعرف بالتسرب Leakage).

¹ نعرض هنا لعناصر الجذب في إطارها العام، وكنا قد فصلنا هذه العناصر في مقرر المدخل إلى السياحة والاستضافة.

وغالباً ما ينظر إلى الفنادق والمنتجعات الضخمة كرمز لهيمنة السياحة الجماعية في منطقة ما، خصوصاً

أنها على الأغلب:

- أنشأت باستخدام منتجات غير محلية.
- طلبها قليل على المنتجات الغذائية المحلية.
- مملوكة لجهات غير محلية.

ومن جانب آخر، يقوم التسويق الفندقي عموماً على محاولة جذب أكثر عدد ممكن من الأشخاص، وعادة خلال مواسم محددة. ومن آثار هذه الموسمية أن السكان المحليين سيجدون أنفسهم داخل أو خارج سوق العمل تبعاً لكثافة الحركة السياحية.

إن الصورة التي رسمناها أعلاه للسياحة الجماعية، تشير إلى أن صناعة السياحة لم تعمل دائماً لصالح السكان المحليين أو البيئة الطبيعية المحلية. وقد دعمت العديد من الأبحاث التي ظهرت في الثمانينات من القرن الماضي هذه الفكرة، بل ودعت إلى قيام نوع جديد من السياحة الصديقة للبيئة الاجتماعية والطبيعية، تكون بديلاً لتنمية السياحة الجماعية.

إن الفلسفة التي تستند عليها السياحة البديلة AT - وهي أشكال السياحة التي تدعم منهجاً معاكساً للسياحة الجماعية التقليدية- تقوم على أن السياسات السياحية يجب ألا تركز على الجوانب الاقتصادية والتقنية فحسب، بل أيضاً التأكيد على سياحة تحافظ على بيئة غير ملوثة، وتراعي احتياجات السكان المحليين. إن هذا المنهج "الناعم" يضع الاعتبارات البيئية والثقافية في صدارة اهتمام خطط التنمية السياحية وليس على هامشها. ويمكن توضيح منافع السياحة البديلة على المستوى الفردي، وصولاً للمستوى الدولي من خلال النقاط الآتية:

أ. المنافع للأفراد والعائلات: إن الإقامة في المنازل المحلية -بدلاً عن الفنادق- تعني أن الإيرادات ستذهب

للعائلات مباشرة. يضاف إلى ذلك أن العائلات ستكتسب مهارات إدارية.

- ب. المنافع للمجتمع المحلي: تمكن السياحة المحلية المجتمع المحلي من الحصول على إيرادات مباشرة إضافية، كما أنها ترفع من مستويات الإسكان دون تحمل نفقات ضخمة لتطوير البنية التحتية.
- ج. المنافع للدولة المضيفة: تساعد السياحة البديلة في تجنب تسرب إيرادات السياحة خارج البلاد، وتساعد أيضاً في تخفيف التوتر الاجتماعي الذي قد يحصل بسبب السياحة، بالإضافة إلى مساهمة السياحة البديلة في الحفاظ على التقاليد المحلية.
- د. المنافع بالنسبة للدول الصناعية المصدرة للسياح: تعد السياحة البديلة خياراً مثالياً للمسافرين الذين يرغبون برحلات منخفضة التكلفة نسبياً، ولأولئك الذين يفضلون التواصل اللصيق مع السكان المحليين.
- هـ. المنافع على مستوى العلاقات الدولية: قد تساعد السياحة البديلة في تعميق الفهم المتبادل على المستوى الإقليمي والدولي.
- من جانب آخر، تولّد السياحة البديلة العديد من المنافع القطاعية، والاقتصادية وغيرها، يمكن

تفصيلها كالآتي:

منافع السياحة البديلة لقطاع الإقامة:

- يتم توزيع المنافع من (إنفاق وفرص عمل) في قطاع الإقامة بشكل أكثر عدالة.
- التخفيف من ظاهرة ضغط منشآت الإقامة التقليدية من فنادق ومنتجعات على البنية التحتية (كهرباء، مرافق عامة، صرف صحي، الخ...) للمنطقة المحلية.
- فتح المجال لرجال الأعمال المحليين للمشاركة في الاستثمار في القطاع السياحي.

منافع السياحة البديلة لأماكن الجذب المحلية:

- ترويج وتعزيز أصالة وتميز عوامل الجذب المحلية.
- تصبح عوامل الجذب المحلية مصدراً للتعليم وتحقيق الذات.
- سيستمر السكان المحليون في الاستفادة من عوامل الجذب حتى في حالة غياب السياح.

منافع السياحة البديلة للسوق السياحي:

- تجنب الضغط الناجم عن زيادة نسبة السياح إلى السكان المحليين.
- التخفيف من التقلبات الموسمية للسوق السياحي.
- قدوم أنواع أفضل من السياح (أكثر اهتماماً بالحفاظ على المقصد السياحي).
- عدم الاعتماد على سوق واحد كبير كمصدر للسياح، وبالتالي تجنب الاختلالات الناجمة عن وجود مصدر واحد أساسي للسياح.

المنافع الاقتصادية للسياحة البديلة:

- تشجيع التنوع الاقتصادي وعدم الاعتماد على قطاع واحد.
 - تكون الإيرادات الصافية أعلى نسبياً، بالإضافة إلى دوران معظم الإيرادات المتحصلة ضمن المجتمع نفسه.
 - خلق المزيد من الأنشطة الاقتصادية وفرص العمل (تأثير المضاعف).
- ويضاف إلى منافع السياحة البديلة أن معظم القرارات المتعلقة بالنشاط السياحي تكون في يد المجتمع المحلي، وأن التخطيط للسياحة يأخذ بعين الاعتبار الطاقة الاستيعابية المادية والبيئية والإدراكية للمقصد السياحي، بما يضمن رفاه أفراد المجتمع، واستفادة الأجيال القادمة من الموارد، وتخفيف الأثار السلبية غير العكوسة على البيئة.

- على الرغم مما ذكرناه سابقاً من آراء، فإن الكثير من الباحثين يؤكدون بأن السياحة البديلة لا يمكن أن تحل بالملق محل السياحة الجماعية التقليدية. وأنه، في أحسن الأحوال، فإن السياحة البديلة يمكن أن تخفف الأثار السلبية للسياحة الجماعية، إذ أن السياحة بشكلها التقليدي لا تزال مهمة للأسباب التالية:
- السياحة الجماعية متنوعة ومتراطة مع معظم الأنشطة الاقتصادية على المستوى الدولي.

- الأهمية الاقتصادية للسياحة الجماعية، إذ أنها تشكل مصدراً مهماً للقطع الأجنبي بالنسبة للعديد من البلدان.
- الجانب الاجتماعي- النفسي المتمثل في رغبة واستمتاع أعداد كبيرة من الناس بالسياحة الجماعية بشكلها التقليدي.

5- جذور السياحة البيئية Ecotourism's roots

تتفق العديد من الأدبيات المتخصصة على أن المكسيكي Ceballos-Lascuráin هو أول من استخدم مصطلح السياحة البيئية وذلك في أوائل الثمانينيات من القرن العشرين. حيث عرفها بأنها: "السفر إلى المناطق الطبيعية الهادئة أو غير الملوثة نسبياً بهدف محدد هو دراسة المناظر الطبيعية والنباتات والحيوانات البرية والإعجاب والاستمتاع بها، وبأية مظاهر ثقافية (قديمة أو حديثة) موجودة في هذه المناطق". وقد أشار Ceballos-Lascuráin نفسه إلى أنه استخدم المصطلح لأول مرة في عام 1983 عندما كان بصدد تطوير منظمة غير حكومية معروفة باسم PRONATURA.

ولكن يمكن تعقب هذا المصطلح قبل ذلك في عمل Hetzer عام 1965، حيث استخدمه لتوضيح العلاقة المتشابكة بين السياح والبيئة والثقافة. وورد مصطلح "الجولات البيئية ecotours" في بعض تقارير الحكومة الكندية في منتصف السبعينات من القرن العشرين. وقبلهم جميعاً تطرق Lothar Machura للموضوع في مقالة له عام 1954 بعنوان: "حماية البيئة والسياحة: مع إشارة خاصة للنمسا"، تعد هذه المقالة على الأغلب أول عمل أكاديمي يضع الأسس للعلاقة بين السياحة وحماية البيئة.

ما سبق دفع Fennell للقول بأن مصطلح السياحة البيئية قد تطور بشكل متزامن، "حيث استجاب العديد من الأشخاص والأماكن وبشكل مستقل، للحاجة المتزايدة للسفر نحو الطبيعة، بالتوازي مع زيادة الوعي المجتمعي بالنواحي البيئية".

نظراً لضبابية الأساس التاريخي لمصطلح السياحة البيئية، سنحاول في هذه الفقرة تحديد العناصر الرئيسية لهذا المصطلح، وخاصة الرابط بين سياحة الطبيعة (السياحة المتوجهة نحو الطبيعة) وبين السياحة البيئية.

تشمل سياحة الطبيعة nature tourism كل أنواع السياحة: (السياحة الجماعية، سياحة المغامرات، والسياحة البيئية، الخ...). فسياحة الطبيعة تتضمن حكماً استخدام المناظر الطبيعية والأهوار ومتابعة الحيوانات وغيرها. أما السياحة البيئية ecotourism فإنها سياحة طبيعة "منخفضة التأثير"، أي أنها تساهم في الحفاظ على الحياة البرية والغطاء النباتي إما بشكل مباشر أو غير مباشر (من خلال توفير الموارد المالية للمجتمع المحلي للحفاظ وتعزيز البيئة الطبيعية). بالإضافة طبعاً إلى الاهتمام بالنواحي الاجتماعية والثقافية.

توجد تعاريف كثيرة للسياحة البيئية، والجدول (1-2) يوجز الاختلاف والتشابه بين 15 تعريفاً مختاراً للسياحة البيئية، وللسهولة سنعتمد تعريفاً واحداً يجمع أهم عناصر السياحة البيئية، بحيث نقبل أن السياحة البيئية سفر اهتمامه الرئيس هو التاريخ الطبيعي لوجهة ما، وهي شكل من أشكال السياحة القائمة على الطبيعة. تركز السياحة البيئية على أربعة عناصر: الطبيعة، والتعلم، والاستدامة، والتخطيط والتنمية والإدارة الأخلاقية.

سيلاحظ الطالب غياب عنصر الثقافة عن التعريف المذكور أعلاه على الرغم من أن الثقافة تشكل عنصراً أكيداً في أي تجربة سياحية. الفكرة هنا أنه إذا كان الهدف الرئيس للسياحة هو هدف ثقافي بحت، فإننا سنكون أمام نوع آخر من السياحة وهو السياحة الثقافية cultural tourism وليس السياحة البيئية. نعيد التأكيد أن هذا الأمر لا ينفي أن الثقافة يمكن أن تكون عنصراً من عناصر تجربة السياحة البيئية، ولكنها تكون دافعاً ثانوياً للرحلة إذ أن الدافع الرئيس للسياحة البيئية يكون الطبيعة ومواردها وليس الثقافة.

الجدول (2-1) مقارنة بين التعاريف المختلفة للسياحة البيئية (الجدول للاطلاع)

العناصر الرئيسية للتعريف	التعاريف														
	15	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
الاهتمام بالطبيعة	√				√	√		√	√	√	√			√	√
المساهمة في الحفاظ على البيئة	√	√	√			√	√	√	√	√	√		√		
التركيز على الحدائق والأماكن المحمية	√	√	√				√	√		√	√		√		√
منافع للمجتمع المحلي/منافع طويلة الأجل	√	√	√				√		√	√	√		√		
دراسة وتعليم	√	√			√					√			√	√	√
تأثير منخفض/غير استهلاكي	√	√	√	√							√				
أخلاق/مسؤولية	√	√				√	√					√			
إدارة	√				√			√			√				
مستدام	√				√			√							
متعة/إعجاب		√									√			√	
ثقافة		√									√			√	
مغامرة		√												√	
حجم صغير	√			√											

ونوضح أخيراً، مصطلح الاستدامة الوارد في التعريف السابق، إذ تلعب التنمية المستدامة

Sustainable development دوراً محورياً في السياحة البيئية لأنها تدفعنا للاهتمام بـ

– حاجات السكان المحليين – الذين يجب أن يمتلكوا الفرصة للمشاركة في اتخاذ القرارات، ويجب أيضاً أن يحققوا منافع اقتصادية من هذه القرارات.

– الحاجة إلى حماية وتعزيز البيئة الطبيعية بما يخدم الجيل الحالي، ويحفظ حق الأجيال اللاحقة في الاستفادة من الموارد

وسنتطرق بالتفصيل لدراسة السياحة المستدامة في الفصول القادمة.

7- خاتمة Conclusion

مع تقدم المناقشة سنستعرض مفهوم "السائح البيئي" والمعايير الأساسية الأخرى للسياحة البيئية، وربما يكون من المفيد تحديد بعض وجهات السياحة البيئية الشهيرة في البلدان المتقدمة والأقل نمواً. وتشمل هذه محمية غابة مونتيفردي كلاود Monteverde Cloud Forest Reserve في كوستاريكا، وجزر غالاباغوس Galapagos في الإكوادور، وشلالات إيغواسو Iguazu، وحوض الأمازون، وأنتاركتيكا، والحاجز المرجاني العظيم في أستراليا، وسهل سيرينجيتي Serengeti وحديقة كروجر Kruger الوطنية في جنوب أفريقيا، ومشاهدة الدب القطبي في تشرشل-كندا، على سبيل المثال لا الحصر.

ويتوجب على الطالب أن يدرك أيضاً أن السياحة البيئية تزدهر في جميع البيئات بما في ذلك الغابات المطيرة، والمناطق الجبلية، والبيئات القطبية، والجزر والسواحل، والصحاري، والمراعي، والمناطق البحرية. وتتسع عوامل الجذب لتشمل الحوت الأزرق وصولاً إلى الأشنيات والطحالب، تمثل العديد من هذه الأماكن، مثل جزر غالاباغوس تجربة لمرة واحدة في العمر. وبينما لا يعود الكثيرون، فإن ولائهم للوجهة يتمثل في استعدادهم لنصح الأشخاص الآخرين بزيارة مكان مثل غالاباغوس.

Chapter 2: The Ecotourist

الفصل الثاني: السائح البيئي



ركزنا في الفصل الماضي على توصيف خصائص السياحة البيئية. وسنركز في هذا الفصل على خصائص

الأشخاص الذين يختارون السياحة البيئية، وهم من سنطلق عليهم: "السائح البيئيون".

1. أنواع وتصنيفات السياح **Tourist typologies and profiles**:

شجع الطلب المتزايد على تجارب سفر جديدة وفريدة صناعة السياحة على تطوير مجموعة غنية من

أنواع السياحة.

وفي موازاة ذلك قام الباحثون في مجال السياحة بمحاولة دراسة الخصائص والميزات والدوافع

والاحتياجات الفردية للسياح، بغية تصنيفهم ضمن مجموعات ذات خصائص متقاربة إلى حد ما. وقد اعتمد

بعض الباحثين على عامل الزمن لتوضيح ذلك، إذ أدرك Christaller فكرة أن الوجهة ستستضيف بمرور الوقت

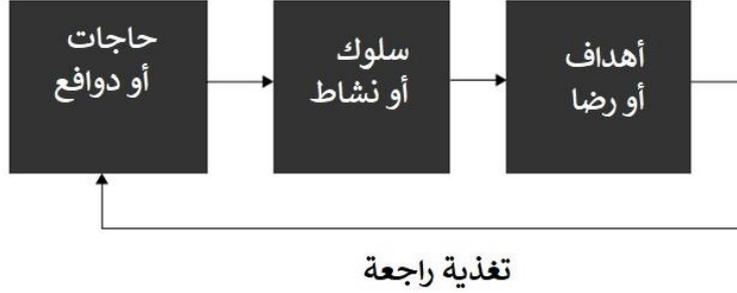
مجموعة متنوعة غنية من أنواع مختلفة من المسافرين. ولتوضيح ذلك كتب (ناقش رؤيته):

"المسار النموذجي للتنمية السياحية لديه النمط التالي: يبحث الرسامون عن أماكن غير مألوفة وهادئة للرسم. خطوة بخطوة يتطور المكان لما يمكن تسميته بمستعمرة للفنانين. وسرعان ما يلحق بالرسامين مجموعة من الشعراء، ثم رجال السينما، فالذواقة، فمجموعات من الشباب الثري. يصبح المكان عصرياً ومرغوباً فيأخذ رجال الأعمال علماً به. تتحول الأكواخ والبيوت المحلية إلى شاليهات وفنادق. سيغادر الرسامون المكان- باستثناء أولئك ذوي الميول التجارية الذين قد يترحبوا بسبب سمعة الموقع وجاذبيته. سيختار المزيد والمزيد من الناس هذا المكان، إذ أصبح الآن رائجاً ويتم الإعلان عنه في الصحف... وأخيراً، تأتي الوكالات السياحية مع حزم السفر والحفلات؛ الآن، سيتجنب الجمهور الباحث عن السكنية مثل هذه الأماكن. في نفس الوقت، تحدث الدورة مرة أخرى في أماكن أخرى؛ أماكن جديدة تنضم إلى صخب السياحة، وتصبح مقصداً سياحياً"

بالمقابل استخدم Cohen هذا كقياس للتدليل على أن المسافرين هم بالأصل مختلفين بطبيعتهم على أساس علاقتهم بكل من مؤسسة الأعمال السياحية والبلد المضيف. وبناء على ما سبق فإنه قسم السياح إلى أربع مجموعات: السياح المنظمون، والسياح الأفراد، والمستكشفون، والمتجولون². ووفقاً لهذا التقسيم فإن السياح المنظمون والأفراد - الذين يمثلون السياحة الجماعية (الجماهيرية) - هم أقل السياح رغبة في المغامرة والتعرف للصيق على البيئة الطبيعية والاجتماعية للمجتمع المضيف. أما المستكشفون والمتجولون فهم، على العكس، يبحثون عن تجارب فريدة تعمق معرفتهم بالبيئة الاجتماعية والطبيعية.

فيما شكل فهم الدوافع، أي الحافز لتلبية الاحتياجات الفيزيولوجية والنفسية الداخلية، أمراً أساسياً لباحثي السياحة المهتمين بالإجابة على سؤال "لماذا يسافر الناس؟". وعموماً تفترض نظرية الدوافع أن ظهور الحاجة أو الدافع يخلق حالة من عدم التوازن في الفرد، والتي يمكن تخفيفها -أي حالة عدم التوازن- من خلال المشاركة في نشاط يؤدي إلى الهدف المنشود. وستنتج عن هذا النشاط أما ردود فعل إيجابية في حال كان مُرضياً، أو سلبية تؤدي إلى توقف النشاط أو تعديله.

² تم عرض هذه الفكرة مفصلاً في مقرر المدخل إلى السياحة والاستضافة.



الشكل (1-2) نظرية الدوافع

ترتبط الفكرة السابقة إذاً بمفهوم المتعة والرضا وإشباع الحاجات النفسية وغيرها. لكن الباحثين في مجال السياحة يرفضون فكرة أن المتعة أو الرضا المتحصلين من زيارة مقصد سياحي لا ينتهيان، بمعنى أنه لا حدود طبيعية للتمتع بمقصد سياحي. فبحسب الدراسات فإن الأنشطة التي تسعدنا في البداية، ستعطينا مستوى أقل من السعادة لاحقاً، وهذا السبب الذي يدفعنا للبحث عن وجهة سياحية وتجربة سياحية جديدة كالسياحة البيئية مثلاً، بل والبحث عن أنواع متباينة من السياحة البيئية نفسها. وبحسب بعض الباحثين فإن تناقص المنافع الحدية للاستفادة من المقصد السياحي (أو بكلام آخر الوصول إلى حد الإشباع) يفسر الطلب على وجهات وأنواع جديد للسفر وبالتالي ظهور أنواع جديدة من السياح.

2- هل يوجد قطاع سياحة بيئية مستقل؟ Is there a distinct ecotourism segment?

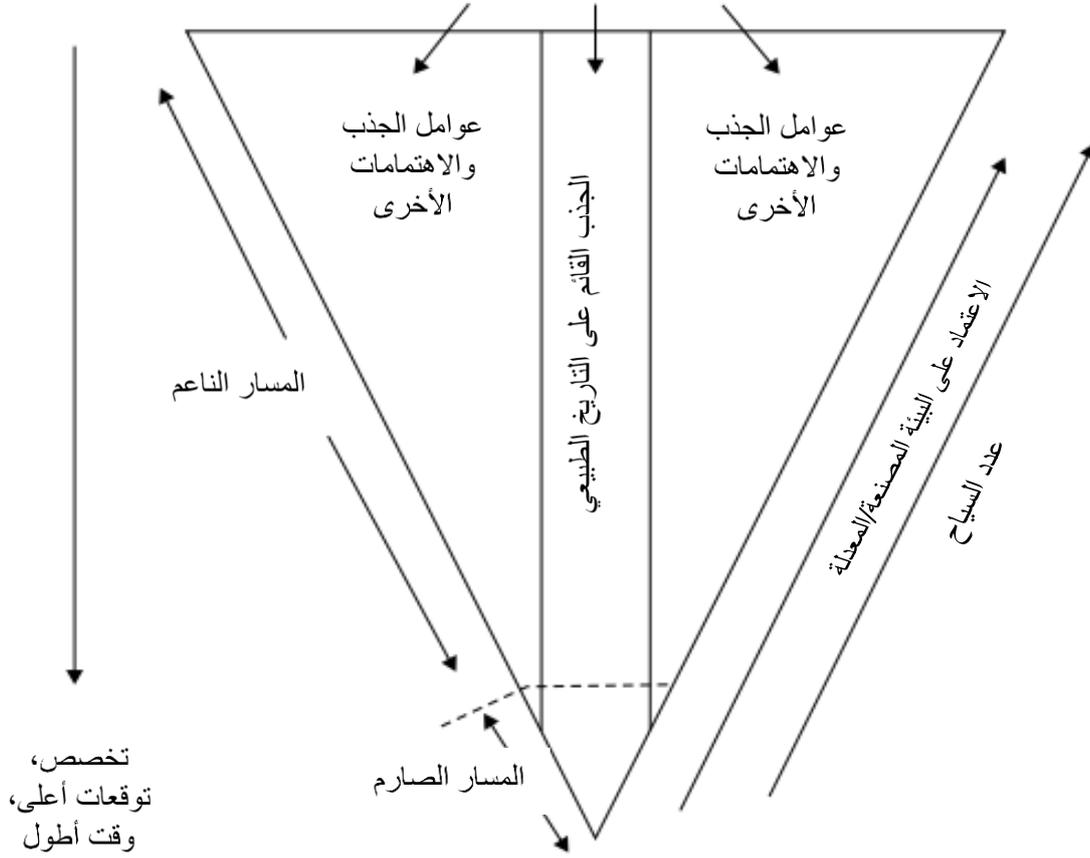
على الرغم من تعدد البحوث التصنيفية - التي ذكرنا بعضها أعلاه- فإنها لا تقودنا إلى مقياس دقيق لتحديد من هو السائح البيئي، ويرجع ذلك إلى التنوع الشديد في هذه البحوث، واعتمادها على مؤشرات اجتماعية وسكانية ونفسية معقدة في محاولة تصنيف السياح.

لكن الأمر الأكثر إزعاجاً بالنسبة إلى خبراء السياحة البيئية هو الاعتقاد بأنه إذا أخذنا بعين الاعتبار الدافع السياحي والقيم والاستهلاك وثقافة المستهلك، فإن مصطلح "السياحة البيئية" يصبح ضبابياً إلى حد ما. هذا بسبب أن السياح أصبحوا يطلبون منتجات سياحية جديدة كالسياحة البيئية، وفي المقابل فإن البيئة تكون دافعاً أو قيمة ثانوية بالنسبة لدوافعهم التقليدية (ناقش). ولا شك أن هذا التداخل بين السياحة البيئية

والدوافع التقليدية للسياح الجماعية سيخلق برامج سياحية متداخلة وربما متنافرة، الأمر الذي دفع إلى تقسيم سوق السياحة البيئية إلى سوق أو "مسار ناعم soft path" وهو الغالب، وسوق أو "مسار صارم hard path" وهو الأصغر، كما هو موضح في الشكل (1-2).

بداية من أعلى المثلث المقلوب، تظهر لدينا جميع عناصر الجذب والأنشطة التي تثير اهتمام السائح البيئي. يشمل المسار الناعم للسياحة البيئية المجموعة الأكبر من السياح البيئيين الذين سيقضون معظم وقتهم في أنشطة لا تتصل بالتاريخ الطبيعي للمقصد السياحي. فقد يقضي هذا النوع من السياح وقتاً طويلاً في التسوق أو ممارسة أنشطة ثقافية وربما زيارة مدن الملاهي، مقابل تخصيص وقت أقل من الرحلة للبيئة بحالتها الصرفة. وكلما اتجهنا نحو أسفل الشكل كلما أصبح السائح أكثر ميلاً للتخصص وأكثر تطلباً لسياحة بيئية أصيلة. والخط المتقطع يمثل الفاصل بين مسار "السائح البيئي الناعم" و"السائح البيئي الصارم". وهذا الفصل بين النوعين هو فصل كمي أكثر منه نوعي، إذا يشير إلى غلبة كمية (عدد) السياح البيئيين الذين يتبعون المسار الناعم، ولا يشير إلى نوعية السياحة البيئية، فالمسار الصارم يتضمن أيضاً أنواعاً متباينة في متطلباتها وتخصصاتها (تتنوع التخصصات ضمن المسار البيئي الصارم من مشاهدة الطيور مثلاً وصولاً إلى متابع نوع محدد من الطيور في بيئتها الطبيعية)، وأهم ما يميز المسار الصارم للسياحة البيئية هو قضاء الوقت الأطول من الرحلة السياحية في التي لم يعثب بها الإنسان، كما أن السياح في هذا المسار يبحثون عن وكالة سفر قادرة على تلبية متطلباتهم الخاصة، ويعتمدون غالباً الوكالة نفسها في رحلاتهم المتكررة.

عوامل الجذب والاهتمامات الرئيسية



الشكل (2-2) يمثل مقارنة بين المسارين الناعم والصارم للسياحة البيئية

3- الاستدامة، والتعلم، والسياحة البيئية Sustainability, learning and ecotourism:

نستطيع القول، بناء على ما تم عرضه في الفقرة السابقة، بأن المشاركة في السياحة البيئية لا تعني بالضرورة الاهتمام بالاستدامة. ونضيف أن الاستدامة لا تخص السياحة البيئية حصراً، بل يمكن -ويجب- أن تمتد لأنواع الأخرى من السياحة، ويجب أن تكون - أي الاستدامة- عنصراً رئيساً في تخطيط وتطوير وإدارة القطاعات ذات الصلة المباشرة أو غير المباشر بالسياحة كالإقامة، والنقل، وعوامل الجذب المختلفة. يمكن للصيد وصيد الأسماك، على سبيل المثال، أن يكون مستداماً إذا استطاع الحفاظ على الأسماك والحياة البرية للصيد في الأجيال اللاحقة.

وقد يربط البعض السياحة البيئية بالرغبة في التعلم، وهذا الأمر صحيح إلى حد كبير. ولكن يجب ألا نغفل عن حقيقة أن التعلم ينطبق على أنواع مختلفة من السياحة بقدر ما ينطبق على السياحة البيئية. ومن الأمثلة على ذلك: المتاحف، والمعارض الفنية، والسياحة في ساحة المعركة، والأشكال الأخرى من السياحة المظلمة dark tourism والقائمة تطول. لذا، فإن التعلم ليس خاصاً بالسياحة البيئية، ولكن السياحة البيئية تتضمن حكماً تعلماً حول الطبيعة والموارد الطبيعية.

4- الأخلاق والسياحة البيئية Ethics and Ecotourism:

تؤكد العديد من الدراسات كما أصبح واضحاً لنا من دراسة الفصل الأول وهذا الفصل، أن السياحة البيئية تقوم على ثلاثة عناصر: الطبيعة – الاستدامة – التعلم. لكن الاتجاهات المعاصرة في السياحة البيئية تضيف عنصراً رابعاً وهو الأخلاق، بل أن بعض الباحثين يعدون الأخلاق عنصراً مفصلياً في السياحة البيئية وشرطاً لازماً لقيامها.

فالسياحة البيئية هي موقف وأخلاقيات حول الآلية التي يجب أن يتعامل بها علماء السياحة البيئية وممارسو السياحة البيئية مع الطبيعة والموارد الطبيعية. على هذا النحو، فإن العناصر الثلاث (الطبيعة – الاستدامة – التعلم) ستعزز بشكل كبير إذا تم توجيهها من خلال بوصلة أخلاقية. إذ أنه:

- تطبيق الأخلاقيات على مكون السياحة البيئية القائم على الطبيعة يمكننا من التحكم في الآثار السلبية للأنشطة السياحية والتخفيف منها.
- إن دمج الأخلاق بالاستدامة يؤدي إلى الإنصاف والعدالة البيئية وهو شرط لنجاح إدارة السياحة البيئية. وهذا يعني بالتطبيق العملي أن الأشخاص الذين يعملون في هذا المجال سيعاملون بكرامة وتقدير، وأن الطبيعة ستصان وتعزز بما يضمن حق الأجيال اللاحقة في الاستفادة منها.
- يمكن بسهولة دمج الأخلاقيات في برامج التعليم البيئي التي تُعلم السياح البيئيين.

أخيراً، إن هذه العناصر الأربعة مجتمعة (الأخلاق، الاستدامة، التعلم، الطبيعة) هي التي يجب أن تشكل منطق وأساس خبرة صناعة السياحة البيئية.

5- خاتمة Conclusion:

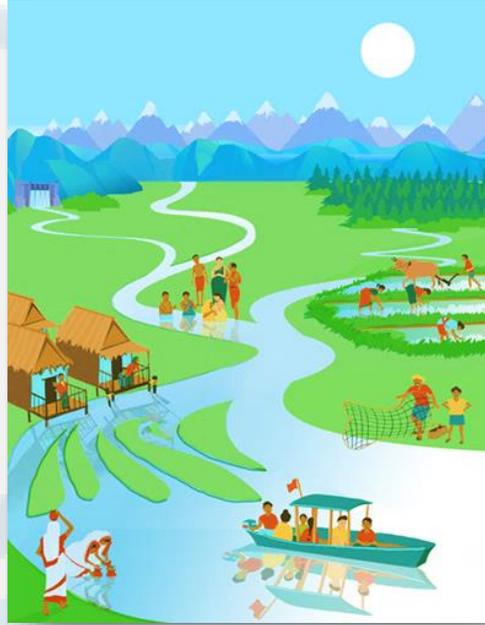
يستمر البحث حول السياحة البيئية في التوسع، ويتجلى ذلك في مجموعة الدراسات المختلفة حول الخصائص الاجتماعية والديموغرافية والنفسية للسياح في العديد من الأماكن المختلفة. كان الغرض من هذا الفصل هو توضيح بعض الخصائص الأساسية للسائح البيئي. وسنستمر في الفصول التالية في تطوير هذه المناقشة فيما يتعلق بالمجالات المتعلقة بالاختلافات بين السياح بسبب الطبيعة، وكذلك سنتطرق لبعض الجوانب المتعلقة بالتسويق.

من المؤكد أن موضوع السياحة البيئية يتطلب المزيد من البحث والدراسة، ولكننا أصبحنا نعرف أن السياحة البيئية ليست مجموعة متجانسة، وأن السائح البيئي قد يُظهر تناقضات بين اهتماماته البيئية وبحثه عن متعته الخاصة.

ختاماً، أوضحنا أن للسياحة البيئية أربعة عناصر: الطبيعة – الاستدامة – التعلم – الضرورة الأخلاقية. هذه العناصر بالذات ستكون محور دراستنا في الفصول التالية.

Chapter 3: Ecotourism and Nature

الفصل الثالث: السياحة البيئية والطبيعة



أشرنا في فصل سابق إلى أن الطبيعة تشكل أحد العناصر الأربعة الرئيسة للسياحة البيئية (بالإضافة للاستدامة، والتعلم، والأخلاق). وقد عرضنا سابقاً لمفهوم السياحة القائمة على الطبيعة nature-based tourism، وسنتعمق في هذا الفصل بشكل أكبر في موضوع الطبيعة، محاولين رسم الحدود الفاصلة بين السياحة البيئية والسياحة القائمة على الطبيعة من خلال المقارنة بين هذين النوعين من السياحة. وسنستعرض في هذا الفصل أيضاً أشكال من السياحة ذات صلة بالموضوع كسياحة الحياة البرية، وسياحة المغامرات، والسياحة الثقافية، والسياحة المركبة ACE (مغامرات-ثقافية-بيئية).

1. الموارد الطبيعية Natural resources:

لا يمكن النظر للموارد الطبيعية على أنها ذات حجم ثابت. فهي تتوسع أو تقلص نتيجة لتدخل الانسان في الطبيعة. مع الإشارة إلى أن عناصر الطبيعة أو ما يطلق عليها قاعدة المورد (كالأشجار، والمياه،

والصخور، الخ..). لا تعد "مورداً" ما لم تشيع حاجات للإنسان. وقد أطلق Zimmerman على عناصر الطبيعة التي لا يستفيد منها الإنسان اسم "أشياء محايدة neutral stuff" وأضاف بأنه مع توسع الإنسان في استخدام عناصر الطبيعة تتحول هذه الأشياء المحايدة إلى موارد. بناء على ما سبق نستطيع القول إن الموارد ديناميكية فهي تتغير بتغير الزمن، وترتبط بمدى إدراك قيمتها أو قابليتها للاستخدام بالنسبة لمجتمع ما.

من المهم التمييز بين الموارد التي تم تطويرها من قبل الإنسان وتلك التي لم يتم تطويرها، والأمر مرهون بإدراكنا لمعنى كلمة "مطور" فيما يتعلق بالسياحة. تشمل الموارد المطورة الطرق السريعة والمرافق والصرف الصحي والمباني وما إلى ذلك من بنى وإنشاءات تسهل استخدام منطقة معينة. أما الموارد غير المطورة فيمكن العثور عليها في كل من البيئات الحضرية والبرية. ويقدم الباحثون الموارد "غير المطورة من قبل الإنسان" والتي يمكن الاستفادة منها سياحياً إلى الأقسام السبعة التالية، مع الإشارة إلى أنه وعلى الرغم من استقلال هذه الموارد عن بعضها البعض فإنها تمتاز مع بعضها البعض لتشكل تجربة سياحية فريدة (ناقش).

1. الموقع الجغرافي: الذي يحدد مميزات المكان وإمكانيات الاستفادة منه (في التزلج أو التسلق مثلاً)
2. المناخ والطقس: تلعب العديد من العوامل في تشكيل الطقس والمناخ بما في ذلك الموقع الجغرافي. وللمناخ تحديداً دور في تشكيل البيئة الطبيعية من تربة، ونباتات، وحيوانات برية وغيرها.
3. الطبوغرافيا (سمات سطح الأرض) والتضاريس: التي تجعل من بعض المناطق فريدة، وبالتالي يمكن أن تشكل عنصر جذب سياحي.
4. المواد السطحية: وتشمل المواد المكونة لسطح الأرض، بما في ذلك الصخور والرمل والحفريات والمعادن والتربة وما إلى ذلك.
5. المياه: تلعب المياه دوراً كبيراً في الأنشطة الترفيهية في الهواء الطلق، سواء أكان ذلك في المحيطات والبحار، أو في المياه العذبة (البحيرات والأنهار والأراضي الرطبة).

6. الغطاء النباتي: يشير الغطاء النباتي إلى إجمالي الحياة النباتية في منطقة ما. يعتمد الاستجمام في كثير من الحالات على الحياة النباتية بشكل مباشر (مثلا يلتقط السائحون صوراً لأنواع نباتية فريدة)، أو بشكل غير مباشر (تعمل الأشجار كحاجز رياح للمتزلجين).

7. الحيوانات: تلعب الحيوانات دوراً مهماً في السياحة والترفيه في الهواء الطلق من منظور استهلاكي وغير استهلاكي. تختلف الاستخدامات الاستهلاكية مثل الصيد وصيد الأسماك اختلافاً كبيراً عن الاستخدامات غير الاستهلاكية (مثل مراقبة الطيور) التي لها تأثير أقل على قاعدة الموارد.

2- السياحة القائمة على الطبيعة Nature-based tourism:

كنا قد ذكرنا في الفصل الأول أن السياحة القائمة على الطبيعة هي شكل من أشكال السياحة يمكن أن نجدها في السياحة الجماعية، أو السياحة البيئية، أو سياحة المغامرات، الخ... وهي تستخدم الموارد الطبيعية بشكلها "البري" أو غير المطور من قبل الإنسان. ولقد أصبحت السياحة القائمة على الطبيعة NBT واحداً من أهم المواضيع التي يهتم بها الباحثون في مجال السياحة بسبب آثارها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.

وقد توصلت هذه الأبحاث إلى أن السياحة القائمة على الطبيعة يمكن أن تقسم إلى أربع مجموعات بناء على التجارب experiences التي يحصل عليها السائح، على اعتبار أن التجربة هي المنتج الذي يحمل القيمة، وليست مخرجاً أو نتيجة لعملية الاستهلاك (النشاط السياحي). وهذه المجموعات الأربع من التجارب التي يحصل عليها السائح هي:

1. الأصالة: حيث تكون الطبيعة (أو العودة إلى الطبيعة) هي التجربة التي ينشدها ويحصل عليها السائح.
2. الترفيه: حيث تكون المتعة هي الحافز والهدف الرئيسي للوجود في الطبيعة.
3. إثبات الوجود: حيث يكون الذهاب للطبيعة تجربة نفسية وجسدية ليجدد الإنسان طاقاته ويعيد اكتشافها.
4. التعرف على الخصائص الثقافية والاجتماعية حيث تكون الطبيعة جزءاً من حياة مجتمعات يرغب السائح في معرفتها عن قرب (حالة السائح المستكشف).

إن التقسيم السابق يفيدنا في فهم طبيعة السائح الذي يختار الطبيعة مقصداً له. وهذا بدوره يمكننا من رسم السياسات التسويقية وتشكيل الحزم السياحية التي تناسب هذا النوع من السياح.

3- تناقضات السياحة القائمة على الطبيعة NBT inconsistencies:

تقوم العديد من وكالات السفر بتقديم حزم سياحية قائمة على الطبيعة، الأمر الذي يوحي بأن هذه الوكالات تدعم السياحة البيئية، لكن الدراسات أثبتت أن الكثير من هذه الوكالات لا تلتزم بالمعايير البيئية عند تنظيم رحلاتها السياحية، ومن الأمثلة على عدم الالتزام:

1. تخلص العديد من المشغلين من النفايات العضوية في المحيط المفتوح على الرغم من أن هذه الممارسة غير مسموح بها قانوناً وتضر بالبيئة.
2. سمح المشغلون للسائحين بجمع الهدايا التذكارية مثل عظام الحيوانات والأصداف على الرغم من حظر مثل هذه الممارسات.
3. سمحت وكالات السفر للسياح بممارسة الصيد بدون وجود تصريح أو خارج المواسم المعتادة.

إن النقاش السابق والذي يبين إمكانية وجود تناقض في المفهوم بين السياحة القائمة على الطبيعة NBT والسياحة البيئية، يقودنا لمناقشة موضوع الرشد في استخدام الموارد الطبيعية في السياحة، وهو ما يعرف بين المتخصصين في مجال السياحة البيئية باسم "نقاش الاستخدامات الاستهلاكية وغير الاستهلاكية The consumptive–non- consumptive debate". ويؤدي الاستخدام غير الرشيد للمورد إلى تخفيض المعرض منه (مثل القضاء على جزء من الغطاء النباتي، أو تجفيف بعض مصادر المياه، أو تلويثها بحيث تصبح غير قابلة للاستخدام، أو تعريض استمرار أنواع حيوانية للخطر). أما الاستخدام الرشيد فإنه، على العكس، لا يؤدي إلى إنقاص المعرض من المورد، أي أنه استخدام لا يحقق ضرراً أو استنزافاً للبيئة الطبيعية. ويرى الباحثون أن موضوع الرشد في استخدام الموارد هو أحد العوامل التي تميز سياحة الطبيعة عن السياحة البيئية، فالسياحة البيئية هي سياحة رشيدة. ولمزيد من التوضيح نورد المثال التالي حول الصيد في أقصى شمال كندا:

يرى العديد من الباحثين بأن الصيد يمكن أن يكون شكلاً من أشكال السياحة البيئية في أعالي شمال كندا، حيث يُمنح الإنويت Inuit (وهم من السكان الأصليين لأقصى الشمال الكندي) حصصاً لعدد الدببة القطبية التي يمكن أن قتلها كل عام. يتم تقسيم إجمالي الصيد المسموح به بين شعب الإنويت، ويسمح لأفراد مجتمع الإنويت باستخدام حصتهم لأغراض الصيد الرياضي؛ أي يمكنهم العمل كمرشدين من خلال السماح للسياح بالقيام بعملية الصيد نيابة عنهم. ينظر إلى هذا النشاط على أنه سياحة بيئية لأنه صيد مستدام، حيث تراعي الحصص الممنوحة استمرار سلالة الدببة القطبية، ولأنه يدعم الاقتصادات المحلية من خلال توفير دعم مالي للسكان الأصليين. وينطبق هذا المثال على صيد الموظ (نوع من الأيائل) في السويد، حيث أن صيد الموظ في السويد يمكن أن يكون سياحة بيئية إذا تمت مراعاة شروط الحفاظ على النوع أثناء الصيد.

لقد أصبح الصيد "الرشيد" شكلاً معتمداً للسياحة البيئية عند الكثير من الباحثين، ويتم الترويج له من قبل الوكالات المعنية على أنه نهج مستدام منخفض التأثير على البيئة، وأن هذه الحيوانات كانت ستقتل في كافة الأحوال من قبل السكان المحليين وفقاً لنظام الحصص.

ما هو رأيك حول هذا الموضوع؟ هل تعتقد أن اعتماد الصيد كشكل من أشكال السياحة البيئية مقبول اجتماعياً؟

سيبقى هنالك جدل حول مدى مقبولية الاستخدام الرشيد للموارد الطبيعية في السياحة البيئية. فقد لا يمانع معظم السياح البيئيون من تجربة الأنواع المختلفة من اللحوم (لحيوانات قد قتلت سابقاً)، ولكن قتل هذه الحيوانات من أجل تحقيق المتعة الصافية موضوع آخر. والأغلب أن السياح البيئيون الذين يتبعون المسار الصارم Hard path سيميلون إلى تجنب هذا النوع من الأنشطة.

4- سياحة الحياة البرية Wildlife tourism:

تعد سياحة الحياة البرية إضافة جديدة نسبياً إلى الدراسات المتعلقة بالسياحة البيئية وNBT، وقد طورت هذه السياحة الدراسة والبحث عن التفاعلات بين الإنسان والحيوان في اتجاهات جديدة ومهمة. يمكن

تعريف سياحة الحياة البرية باختصار على أنها "السياحة القائمة على التفاعل مع الحيوانات غير الأليفة. وهذا يشمل سياحة مر اقبة الحياة البرية، وسياحة مر اقبة الحيوانات الأسيرة (أي سياحة الحياة البرية في أماكن من صنع الإنسان مثل حدائق الحيوان). وأخيراً سياحة الصيد بما فيها صيد الأسماك".

التعريف العام الموضح أعلاه يعني أن الاقتراب من الحيوانات لأغراض السياحة يمكن أن يكون رشيداً أو غير رشيد، مما يشير إلى أن سياحة الحياة البرية يمكن أن تكون سياحة بيئية في الحالة الأولى (رشيدة - غير استهلاكية)، ولكنها تقع خارج حدود السياحة البيئية في الحالة الأخيرة (أشكال استهلاكية غير رشيدة للترفيه في الهواء الطلق). لذلك من الخطأ اعتبار السياحة البيئية وسياحة الحياة البرية مترادفين باعتبار أن:

- سياحة الحياة البرية قد تكون غير رشيد (استهلاكية Consumptive).
- لأن سياحة الحياة البرية لا تشمل جوانب أخرى في العالم الطبيعي مثل النباتات.

ويمكن تقسيم منتج سياحة الحياة البرية إلى واحد من سبع مجموعات:

1. سياحة قائمة على الطبيعة متضمنة الحياة البرية في بعض مكوناتها، حيث تكون الحياة البرية جزءاً عرضياً من منتج NBT الشامل.
2. المواقع التي تتمتع بفرص جيدة لمشاهدة الحياة البرية، وتشمل وحدات الإقامة التي تقع في مواقع غنية بالحياة البرية، والتي قد تجذب الحيوانات البرية من خلال توفير الغذاء المناسب لها.
3. عوامل الجذب الاصطناعية القائمة على الحياة البرية، والتي تشمل، على سبيل المثال، عوامل الجذب من صنع الإنسان حيث يتم الاحتفاظ بالحيوانات في الأسر (حدائق الحيوان مثلاً)
4. مراقبة الأنواع المختلفة من الحيوانات، حيث تنشط مجموعات سياحية متخصصة في مراقبة أنماط من الحياة البرية، كمراقبة الطيور مثلاً.
5. جولات خاصة تركز على المناطق أو البيئات الغنية بالحياة الحيوانية.
6. جولات تشويق، حيث يتم إغراء الحيوانات الخطرة للانخراط في سلوك مثير من أجل مشاهدة ممتعة للسياح.

7. جولات الصيد / صيد الأسماك، في البيئات الطبيعية أو شبه الاصطناعية أو المستزرعة (مزارع الأسماك مثلاً) حيث تُقتل الحيوانات أو يُعاد إطلاقها في البرية.

5- السياحة الثقافية Cultural tourism:

تُعرّف السياحة الثقافية بأنها "زيارات الأشخاص من خارج المجتمع المضيف التي يكون دافعها الكلي أو الجزئي الاهتمام بالعروض التاريخية أو الفنية أو العلمية أو التراثية لمجتمع أو منطقة أو مجموعة أو مؤسسة ما، بما في ذلك زيارة المتاحف والمواقع التراثية في المناطق الحضرية". وعلى الرغم من أن الأشخاص قد يزورون بيئة حضرية لأسباب عديدة مثل زيارة الأصدقاء والأقارب، أو الأعمال التجارية أو المؤتمرات، وبالتالي قد لا تكون الثقافة مجال اهتمامهم الأساسي، ولكنهم قد يزورون مناطق الجذب الثقافية إذا علموا بوجودها وتوفرت لهم الظروف المناسبة. والسؤال ما الذي يميز عادة السائح الثقافي the cultural tourist؟ تشير الدراسات إلى مجموعة من الخصائص التي تميز السائح الثقافي ومنها:

1. يكون عادة ذو دخل مرتفع مقارنة بالسائح العادي، وبالتالي ينفق أكثر خلال رحلته السياحية.
 2. يقضي وقتاً أطول نسبياً في المقصد السياحي المختار.
 3. ستكون إقامته على الأغلب في فندق.
 4. المستوى العلمي للسائح الثقافي هو على الأغلب أعلى من مستوى السائح العادي.
 5. تتضمن مشاركة فاعلة من النساء.
 6. الشريحة العمرية للسياح الثقافيين أكبر بالمتوسط من السياح العاديين.
- وختاماً لا بد من التذكير بالإشكالية الواردة في الفصل الأول، حيث تم تعريف السياحة البيئية باستخدام العديد من المتغيرات المختلفة. لكن تم التأكيد على إلغاء متغير الثقافة من التعريف. كان الأساس المنطقي لذلك هو أن معظم أشكال السياحة، إن لم تكن كلها، تتعامل مع ثقافة الوجهة المضييفة بدرجات متفاوتة. علاوة على ذلك، فإن السياحة لن تكون بيئية بل ثقافية إذا كان هناك تركيز كبير على الثقافة. سنحاول أيضاً الإضاءة على

العلاقة بين الثقافة والسياحة البيئية في الفصول القادمة. ولكن علينا أن ندرك مبدئياً، أن التفسير الواسع للبيئة الطبيعية من شأنه أن يشمل، منطقياً، المكونات الثقافية.

6- سياحة المغامرات Adventure tourism:

عرّفت هيئة السياحة الكندية سياحة المغامرات بأنها "نشاط ترفيهي في الهواء الطلق يحدث في وجهة غير عادية أو غريبة أو نائية أو برية، ويتضمن استخدام بعض أشكال وسائل النقل غير التقليدية، ويمكن أن يرتبط بمستويات منخفضة أو عالية من النشاط".

فيما يلي قائمة بأنشطة سفر المغامرات التي طورتها هيئة السياحة الكندية (CTC) بموجب هذا التعريف:

1. مراقبة الطبيعة؛
2. مشاهدة الحياة البرية (مثل الطيور ومشاهدة الحيتان)؛
3. منتجات المغامرات المائية (مثل التجديف بالقوارب أو بالكاياك (Kayaking)؛
4. المغامرات على الأرض (مثل التنزه والتسلق)؛
5. المغامرات في الجو، بما في ذلك منطاد الهواء الساخن والطيران الشراعي ورحلات السفاري الجوية والقفز بالحبال والقفز بالمظلات؛
6. منتجات المغامرات الشتوية (مثل الزلاجات التي تجرها الكلاب، والتزلج الريفي على الثلج).

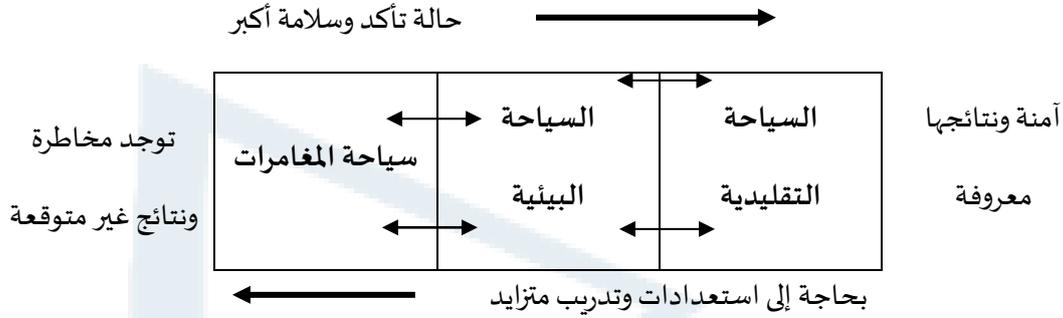
النقطة التي يجب توضيحها في هذا العرض هي أن هنالك تداخلاً كبيراً بين السياحة البيئية ومنتجات سياحة المغامرات على الرغم من حقيقة أن هناك فرقاً واضحاً بالنسبة للكثيرين بين مراقبة الطبيعة (السياحة البيئية) والتجديف بالكاياك (سياحة المغامرات). ومن الواضح أن هناك حاجة إلى مزيد من التحليل لهذه الأنشطة من أجل اكتشاف أوجه التشابه والاختلاف. ويرتكز هذا التحليل على الجانب النفسي للسائح، حيث أن سائح المغامرات يكون عادة قد وصل إلى حالة التدفق *state of flow* التي عرفها عالم النفس Csikszentmihalyi بأنها:

"الدخول في حالة نفسية من أعلى درجات وعيك التي تتمثل في التركيز المطلق وذروة الأداء". وحالة التدفق

التي تميز سائح المغامرات تتضمن العديد من العناصر:

1. التوازن بين متطلبات العمل والمهارات: انعدام هذا التوازن قد ينفى حدوث حالة التدفق الذهني في حال كون متطلبات العمل والتحديات تطغى على المهارات لينتهي بنا الأمر إلى القلق، أو في حال كون المهارات تتفوق على التحديات؛ فنصاب بالضجر.
 2. التركيز: يتطلب الدخول في حالة التدفق الذهني تكوّن بيئة مناسبة دون أية مشتتات.
 3. أن يكون لدى المغامر هدف واضح يمضي قدماً لتحقيقه.
 4. الحصول على نتائج واضحة.
 5. اضطراب الزمن بالنسبة للمغامر: الاندماج بالحاضر لدرجة فقدان الإحساس بالوقت، كأن تمر الساعات وكأنها دقائق (كمغامر تكون مندمجاً كلياً بنشاطك، تنظر إلى ساعتك فتلاحظ أنّ ساعات قد مرّت وأنت منفصل عن العالم فلا الماضي ولا المستقبل يعينك، أنت مهتم باللحظة الآنية).
 6. الشعور بالتحكم الكامل بالنشاط المنجز.
 7. الشعور بأن النشاط يستحق العمل من أجله، وليس من أجل أسباب أو دوافع خارجية.
- ويوضح Csikszentmihalyi أن حالة التدفق لا تقتصر فقط على سياح المغامرات، بل تشمل حالات عديدة مثل لاعبي الشطرنج، والأطباء الذين يقومون بعمليات جراحية معقدة على سبيل المثال لا الحصر.
- والشكل التالي يقدم مقارنة مختصرة بين أنواع السياحة المختلفة استناداً إلى عامل الخطر وعوامل أخرى:

الشكل (1-3): مقارنة بين الأنواع المختلفة من السياحة

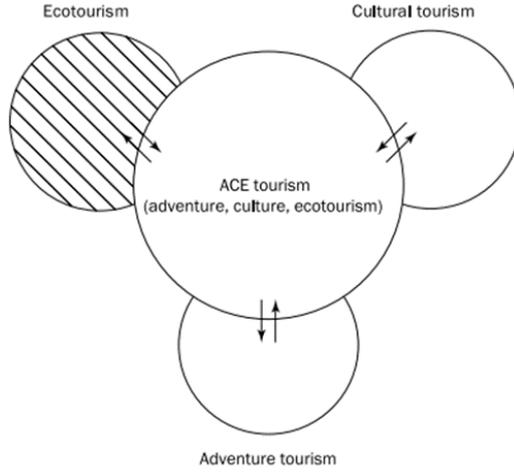


7- السياحة المختلطة (مغامرات – ثقافية – بيئية) ACE Tourism:

استناداً إلى المناقشة السابقة حول السياحة البيئية وتنوعاتها، تم تطوير مفهوم السياحة المختلطة (مغامرات – ثقافية – بيئية) ACE (انظر الشكل 2-3) لتوضيح العلاقة المتطورة والتميز - ولكن المترابطة - بين ثلاث منتجات للسياحة القائمة على الطبيعة NBT؛ وهي السياحة البيئية ecotourism، سياحة المغامرات adventure tourism، والسياحة الثقافية cultural tourism. ويبدو أن التداخل بين هذه الأشكال الثلاثة قد أصبح أقوى خلال السنوات القليلة الماضية (لدرجة أن بعض السياسات السياحية اعتبرتهم كتلة واحدة) يتم تمثيل هذه الظاهرة بالاختصار (ACE).

يوضح الشكل 2-3 أن هناك شكلاً من أشكال السياحة، والذي يرمز له اختصاراً ACE، يتضمن جوانب المغامرة والسياحة البيئية والسياحة الثقافية في برامجه. تخضع الدرجة أو النسبة المئوية للثقافة والمغامرة والسياحة البيئية في عرض برنامج ACE لرؤية مقدم الخدمة والموارد والإعدادات المتاحة، مما يعني أنه يمكن لعدد من مقدمي خدمات المغامرات والسياحة البيئية والثقافة ومقدمي خدمات ACE العمل في نفس المقصد السياحي ولكن ببرامج مختلفة (مثلاً برنامج قد يركز على المغامرة بنسبة كبيرة ويكون الجانب الثقافي محدوداً أو العكس). وهذا سيمنح مقدمي الخدمات فرصة تسويقية من خلال تقديم برامج تلبى طموحات واحتياجات أكبر شريحة ممكنة من السياح.

الشكل (2-3) يمثل نوع السياحة المعروف بـ ACE



8- السياحة البيئية والسياحة الجماعية Ecotourism and Mass Tourism:

المناقشات المثيرة للاهتمام في الأدبيات ذات الصلة، أنه إذا كانت السياحة البيئية فلسفة وممارسة هي بالفعل أفضل شكل من أشكال السفر، فكيف يمكن أن نستفيد من أسسها لجعل الأشكال الأخرى من السياحة، مثل السياحة الجماعية، أفضل؟

يرى بعض الباحثين أن الجهود لتحقيق الاستدامة يجب ألا ترتبط بالحجم (أي أن النطاق الصغير والكبير يمكن أن يكون جيداً أو سيئاً) (i.e. small and large scale can either be good or bad) وعليه لا يوجد سبب للاعتقاد بأن السياحة البيئية لا يمكن تحدث على نطاق أوسع. فيما تشير بعض التجارب إلى خلاف ذلك.

9- خاتمة Conclusion:

إن إمكانية الخلط بين السياحة البيئية والعديد من الأشكال الأخرى من السياحة القائمة على الطبيعة NBT أمر قائم بسبب حقيقة أن هذه الأشكال الأخرى تستخدم نفس مقاصد السياحة البيئية. درسنا سياحة المغامرات وسياحة الحياة البرية و NBT والسياحة الثقافية لغرض توضيح أسسها التي يبقى بعضها غير مؤكداً



في كثير من الأحيان. ناقشنا الأنشطة الاستهلاكية (غير الرشيدة) مثل صيد الأسماك والصيد والأنشطة غير الاستهلاكية (الرشيدة) مثل السياحة البيئية وهذا سيساعدنا لاحقاً في دفع النقاش إلى الأمام.

لا تزال هناك أسئلة حول شرعية الأنشطة التي تحقق فائدة مؤكدة للسكان المحليين من حيث الوظائف والمزايا المحلية الأخرى، ولكن قد يكون لها آثار سلبية الحيوانات وربما السكان. سيتم فحص هذه المناقشات بمزيد من التفصيل مع استمرار دراستنا للمعايير الرئيسية المستخدمة لتعريف السياحة البيئية في الفصول التالية.

جامعة
المنارة
MANARA UNIVERSITY

Chapter 4: Sustainable Tourism - Basic Concepts

الفصل الرابع: السياحة المستدامة – مفاهيم أساسية



سنركز في هذا الفصل على مفهوم الاستدامة، حيث سندرس الخصائص الأساسية للتنمية المستدامة، بالإضافة إلى الرابط بين التنمية المستدامة والسياحة. سيشكل هذا الفصل مدخلاً لدراسة لاحقة لمشاركة المجتمع المحلي والمنافع التي يحققها من السياحة المستدامة، ودور التنمية المستدامة في الحفاظ على البيئة الطبيعية.

1. التنمية المستدامة والسياحة Sustainable development and tourism:

يتم قياس التنمية (أي مرحلة التقدم الاجتماعي والاقتصادي للدولة) من خلال المؤشرات الاقتصادية الرئيسية، بما في ذلك (على سبيل المثال لا الحصر): تناول البروتين، والحصول على مياه الشرب، ونوعية الهواء، والوقود، والرعاية الصحية، والتعليم، والتوظيف، والناتج المحلي الإجمالي (GDP) والناتج القومي الإجمالي (GNP). يتميز ما يسمى بالعالم "المتقدم" (دول مثل أستراليا والولايات المتحدة الأمريكية وكندا ودول أوروبا) بارتفاع إيجابي في قيم هذه المؤشرات الأمر الذي يؤدي إلى زيادة رفاه المجتمع.

تم اقتراح التنمية المستدامة كنموذج للتغيير الهيكلي داخل المجتمع؛ وهو نموذج ينتقل من التركيز الصارم على الجانب الاجتماعي والاقتصادي إلى التركيز على التنمية التي تلي أهداف الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها الخاصة. على هذا النحو، فإن الاهتمام بعناصر البيئة ecology يصبح ضرورة لعملية التنمية الاقتصادية، بهدف تحسين مستوى معيشة الفقراء الذين يعيشون في العالم. إن مفهوم التنمية المستدامة القائم على التوازن بين النظم الاقتصادية والاجتماعية والبيئية يجعلها ذات صلة وثيقة بالسياحة، ويتجلى هذا الأمر في عدد كبير جداً من المؤلفات التي ظهرت منذ الثمانينيات من القرن الماضي.

يعد مؤتمر Globe 90 الذي عقد في British Columbia في كندا واحداً من أوائل استراتيجيات العمل نحو الاستدامة والسياحة. حيث جمع هذا المؤتمر ممثلين عن الحكومة، وصناعة السياحة، والمنظمات غير الحكومية NGOs، وأكاديميين، وذلك لمناقشة أهمية حماية البيئة لضمان استدامة السياحة، وتوصل المشاركون إلى أن التخطيط السيء للتنمية السياحية سيؤدي إلى تدمير الخصائص الطبيعية والبشرية للموقع السياحي التي تشكل العنصر الذي يجذب السياح. وحدد المؤتمر أهداف السياحة المستدامة بالآتي:

1. نشر الوعي بالإسهامات الكبيرة التي يمكن أن تقدمها السياحة للبيئة والاقتصاد؛
2. تعزيز العدالة والتنمية؛
3. تحسين نوعية حياة المجتمع المضيف؛
4. توفير تجربة عالية الجودة للزائر؛
5. المحافظة على جودة البيئة التي تعتمد عليها الأهداف السابقة.

وعلى الرغم من الترابط بين الجانب البيئي والاستدامة، فإن الجانب الاقتصادي مهم أيضاً في هذا المجال، لأنه إذا خسر الموقع السياحي خصائصه الطبيعية المميزة التي جعلت منه مقصداً سياحياً، فإن المجتمع المحلي سيخسر بالمقابل الدخل الذي كان يحصل عليه من السياحة (إذ سيبحث السياح عن مناطق أخرى خصوصاً مع ارتفاع مستوى المنافسة في القطاع السياحي). وبالنظر لهذه الأهمية الاقتصادية (والبيئية) يجب العمل على ضمان نجاح السياحة المستدامة، وهذا يتطلب من المخططين أخذ ما يلي بعين الاعتبار:

1- كيف يقدر السياح البيئات الطبيعية ويستخدمونها؛ 3- تحديد التأثيرات الاجتماعية والبيئية

للسياحة؛

2- كيف يتم تعزيز المجتمعات من خلال السياحة؛ 4- إدارة هذه التأثيرات.

2- معايير السياحة المستدامة Sustainable Tourism Indicators:

ولكن يبقى السؤال المهم، ما هي المعايير التي يمكن الاعتماد عليها لتصنيف النشاط السياحي كنشاط مستدام؟

لقد وضع الباحثون مجموعة من المؤشرات الكمية الأساسية القابلة للقياس والتي تتعلق بأثر النشاط السياحي على الموقع السياحي نفسه من جهة (الجدول 1-4)، ومجموعة مؤشرات تتعلق بأثر هذا النشاط على النظام البيئي الجدول (2-4). وقد ناقش الباحثون أيضاً معايير الاستدامة من الجانب الأخلاقي، ولكننا سنستعرضها في فصل لاحق مختص بالجانب الأخلاقي للسياحة البيئية.

ونشير إلى أن المؤشرات المتعلقة بالنظم البيئية هي أمثلة على مؤشرات مقترحة ولا تتضمن كل المؤشرات البيئية (التي تقع خارج مجال دراستنا). وتشكل مؤشرات النظام البيئي عنصراً مكماً لمؤشرات الموقع السياحي.

الجدول (1-4) أثر النشاط السياحي على الموقع السياحي

مؤشر	مقاييس محددة
حماية الموقع	فئة حماية الموقع وفقاً لمؤشر الاتحاد الدولي لحماية البيئة IUCN index
الضغط	عدد السياح الذين يزورون الموقع (سنوياً، في موسم الذروة، الخ...)
كثافة الاستخدام	كثافة الاستخدام في فترة الذروة (الأشخاص / وحدة المساحة)
الأثر الاجتماعي	نسبة السياح إلى السكان (في المواسم السياحية وخارجها)
مراقبة التطوير	وجود إجراءات مراجعة بيئية أو مراقبة رسمية على تطوير المواقع السياحية وخاصة فيما يخص كثافة الاستخدام

معالجة النفايات	نسبة مياه الصرف الصحي الصادرة عن الموقع والتي تتم معالجتها (يمكن استخدام مؤشرات أخرى تتعلق بكيفية التعامل مع مخلفات السياح)
عملية التخطيط	وجود مخطط إقليمي منظم لمنطقة المقصد السياحي (بما في ذلك مكون السياحة)
النظم البيئية الحرجة	عدد الحيوانات النادرة أو المعرضة للانقراض
رضا الزبائن	مستوى رضا السياح (يقاس بالاعتماد على استبيان)
رضا المجتمع المحلي	مستوى رضا المجتمع المحلي (يقاس بالاعتماد على استبيان)
مساهمة السياحة في الاقتصاد المحلي	نسبة النشاط الاقتصادي الإجمالي المولد من قبل السياحة إلى إجمالي الاقتصاد المحلي.
المؤشر	مقاييس مركبة
الطاقة الاستيعابية	مقياس الإنذار المبكر المركب للعوامل الرئيسية التي تؤثر على قدرة الموقع لاستقبال مستويات مختلفة من السياحة
الضغط على الموقع	مقياس مركب لمستويات التأثير على الموقع (الأثار البيئية/الثقافية الناجمة عن السياحة والضغط التراكمية الأخرى للقطاع)
الجاذبية	مقياس نوعي لسمات الموقع التي تجعله جذاباً للسياح، ويمكن لهذه السمات أن تتغير بمرور الوقت.

الجدول (2-4) أثر النشاط السياحي على النظام البيئي

النظام البيئي	مثال عن مؤشرات يمكن اعتمادها
المناطق الساحلية	<ul style="list-style-type: none"> - التدهور (النسبة المئوية للشواطئ المتدهورة والمتآكلة) - كثافة الاستخدام (عدد الأشخاص لكل متر من الشاطئ الذي يمكن الوصول إليه) - جودة المياه
المناطق الجبلية	<ul style="list-style-type: none"> - التآكل (نسبة تآكل مساحة السطوح) - التنوع البيولوجي (تعداد أهم الأنواع) - الوصول إلى المواقع الرئيسية (ساعات الانتظار)
محميات الحياة البرية	<ul style="list-style-type: none"> - صحة الأنواع الموجودة (النجاح الإنجابي، التنوع) - كثافة الاستخدام - التعدي (النسبة المئوية للمحمية المتأثرة بنشاط غير مصرح به)
المواقع الفريدة بيئياً	<ul style="list-style-type: none"> - تدهور النظام البيئي (عدد الأنواع وتنوعها، النسبة المئوية للتغير في الغطاء النباتي) - الإجهاد في الموقع (عدد المشغلين الذين يستخدمون الموقع)
مراقبة التطوير	<p>وجود إجراءات مراجعة بيئية أو مراقبة رسمية على تطوير المواقع السياحية وخاصة فيما يخص كثافة الاستخدام</p>
معالجة النفايات	<p>نسبة مياه الصرف الصحي الصادرة عن الموقع والتي تتم معالجتها (يمكن استخدام مؤشرات أخرى تتعلق بكيفية التعامل مع مخلفات السياح)</p>
البيئة الحضرية	<p>الأمان (أرقام الجريمة)</p>

النفائيات (كميات النفائيات، تكاليف التخلص منها) التلوث (مقياس تلوث الهواء)	
— تدهور الموقع (تكاليف الترميم والإصلاح) — تدهور هيكل الأبنية (يسبب هطول الأمطار، تلوث الهواء، الخ) — الأمان (مستويات الجريمة)	المواقع الثقافية (المبينة)
— ضغوط اجتماعية محتملة (نسبة متوسط دخل السائحين / السكان المحليين) — العداة (الحوادث المبلغ عنها بين السكان المحليين والسياح)	المواقع الثقافية (التقليدية)
— تسرب العملة (نسبة التسرب من إجمالي إيرادات السياحة) — الملكية (نسبة الملكية الأجنبية للمنشآت السياحية) — توافر المياه (التكاليف، توفر الإمداد بالمياه النقية)	الجزر الصغيرة

3- مبادئ السياحة المستدامة Principles of Sustainable Tourism:

بعد أن درسنا أهداف التنمية السياحية المستدامة وعوامل نجاحها، واستعرضنا أهم المؤشرات التي يمكن اعتمادها لتصنيف النشاط السياحي كنشاط مستدام، من المهم التعرف على أهم مبادئ السياحة المستدامة

في عام 1991، وضعت Tourism Concern (وهي منظمة غير حكومية بريطانية المنشأ عملت بين عامي 1988-2018، وكان لها دور مهم في نشر مفهوم السياحة المستدامة) بالتعاون مع الصندوق العالمي للطبيعة (WWF) عشر مبادئ للسياحة المستدامة. وهي كالتالي:

1. استخدام الموارد بشكل مستدام: يعد الحفاظ على الموارد - الطبيعية والاجتماعية والثقافية

- واستخدامها المستدام أمراً بالغ الأهمية وله أهمية اقتصادية طويلة الأجل.

2. تقليل الإفراط في الاستهلاك والهدر: يؤدي الحد من الإفراط في الاستهلاك وبالتالي التخفيض في المخلفات إلى تجنب تكاليف إصلاح الأضرار البيئية طويلة الأجل ويساهم في جودة السياحة.
3. الحفاظ على التنوع البيولوجي: يعد الحفاظ على التنوع الطبيعي والاجتماعي والثقافي وتعزيزه أمراً ضرورياً للسياحة المستدامة طويلة الأجل ويخلق قاعدة مرنة لصناعة السياحة تساعد على الاستمرار.
4. دمج السياحة في التخطيط: إن التنمية السياحية التي يتم دمجها في إطار التخطيط الاستراتيجي الوطني والمحلي، والتي تُجري تقييمات الأثر البيئي، تزيد من جدوى السياحة على المدى الطويل.
5. دعم الاقتصادات المحلي: إن السياحة تدعم مجموعة واسعة من الأنشطة الاقتصادية المحلية والتي تأخذ التكاليف والقيم البيئية في الاعتبار، وهي بذلك تحمي هذه الاقتصادات وتتجنب الضرر البيئي.
6. إشراك المجتمعات المحلية: إن المشاركة الكاملة للمجتمعات المحلية في قطاع السياحة تفيد المجتمع والبيئة بشكل عام، وتحسن أيضاً من جودة التجربة السياحية.
7. استشارة أصحاب المصلحة والجمهور: إن التشاور بين صناعة السياحة والمجتمعات والمنظمات والمؤسسات المحلية أمر ضروري إذا أرادوا العمل جنباً إلى جنب، وحل تضارب المصالح المحتمل.
8. تدريب الموظفين: يعمل تدريب الموظفين الذي يدمج السياحة المستدامة في ممارسات العمل على تحسين جودة المنتج السياحي.
9. تسويق السياحة بمسؤولية: يزيد التسويق الذي يزود السياح بالمعلومات الكاملة والمسؤولة من احترام البيئات الطبيعية والاجتماعية والثقافية للمقاصد السياحية ويعزز رضا العملاء.

10. إجراء البحوث: يعد البحث المستمر والمراقبة من قبل صناعة السياحة باستخدام جمع

البيانات وتحليلها بشكل فعال أمراً ضرورياً للمساعدة في حل المشكلات وتحقيق الفوائد

للوجهات السياحية ولصناعة السياحة وللمجتمع المحلي والسياح.

مناقشة حول مبادئ السياحة المستدامة:

إن المبادئ التي تُبنى عليها السياحة المستدامة سليمة من الناحية النظرية. لكن بعض الباحثين يشككون في كيفية ترجمة النظرية إلى ممارسة جيدة، إذ أن برامج تنمية السياحة المستدامة غالباً ما تكون معيبة لأنها تتغاضى عن حقيقة أن تخطيط وإدارة السياحة في كثير من الجهات السياحية والدول يتم بطريقة لا تتفق مع أساسيات التنمية المستدامة. ويشيرون على وجه الخصوص إلى أن الجهات المعنية بالسياحة (عامة أو خاصة) لا تعالج - أحياناً - بشكلٍ كافٍ قضايا التعاون بين القطاعات التي تعتبر بالغة الأهمية لتحقيق التنمية المستدامة. علاوة على ذلك، يلفت الباحثون الانتباه إلى حقيقة أن الكثير من الدول تتعامل مع السياحة المستدامة كرد فعل على أثر بيئي أو اجتماعي سلبي، وليس كعمل استباقي.

بينما يرى بعض الباحثين أنه من غير المحتمل أن تحدث تنمية السياحة المستدامة ما لم يعمل سكان مجتمعات السياحة الريفية معاً لتحقيق ذلك. فيما يرى آخرون أن الاستدامة لا تنطبق فقط على السياحة البيئية، بل أي شكل من أشكال السياحة، بما في ذلك السياحة الجماعية (اعتماداً على كيفية تخطيطها وتطويرها وإدارتها). وهذا يعني أيضاً أن قطاعات السوق الفريدة، مثل السياحة البيئية، يفترض أن تكون مستدامة بناءً على الاستخدام الرشيد للبيئة الطبيعية، والفوائد الاقتصادية طويلة الأجل، وحماية البيئة، وتحفيز تنمية المجتمع المحلي. لكنها قد تكون غير مستدامة بنفس القدر إذا تمت إدارتها بشكل غير صحيح. لذلك فمن الممكن أن ننظر إلى السياحة المستدامة كسوق محدد، بدلاً من النظر إلى موقع محدد أو منظور إقليمي.

الشرح السابق يوضح حقيقة أن الأشخاص الذين يعملون في منطقة جذب سياحي يحددون إلى حد كبير مدى تحقيق الاستدامة في الموقع. حيث أن منظمي الرحلات السياحية لا يمكن أن يكونوا مستدامين إلا إذا كان الموردون مستدامون في المقام الأول. ونظراً لأن منظمي الرحلات السياحية لديهم تأثير كافٍ على الموردون في

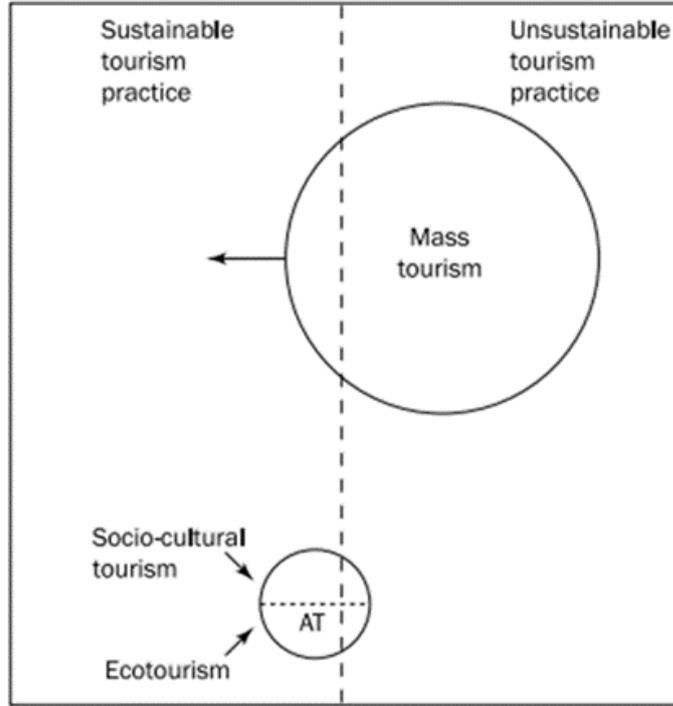
جميع أنحاء سلسلة التوريد، ولأن المجتمع يطالب بمزيد من المسؤولية في عمليات السياحة، يمكن لمنظمي الرحلات في الواقع تعزيز التحسينات في أداء شركائهم في دعم الاستدامة، عبر:

1. سياسة سلسلة التوريد ونظام الإدارة المستدام.
2. دعم الموردين في الوصول إلى أهداف الاستدامة.
3. اختيار الموردين الذين يستوفون معايير الاستدامة.

4- تصور مفاهيمي للسياحة والاستدامة **Conceptualizing tourism and sustainability**:

نظر الباحثون إلى العلاقة بين لسياحة والاستدامة على أنها تتطور بمرور الوقت وفقاً لمقاربات مختلفة. وفي محاولة لفهم الاستدامة وتحديد موقعها بشكل أفضل في السياحة تم تحديد أربع مراحل مختلفة (ومنفصلة إلى حد ما في) العلاقة بين السياحة والاستدامة:

1. تتضمن المرحلة الأولى الانفصال التام بين السياحة التقليدية والسياحة المستدامة بواسطة حاجز مفاهيمي، أي تناقض المفهومين.
2. المرحلة الثانية، الاتصال، حيث أصبح هناك فهم أكبر لإمكانية التداخل بين مفاهيم السياحة التقليدية والسياحة المستدامة (أي إمكانية نقل بعض مفاهيم الاستدامة إلى السياحة التقليدية الجماعية).
3. المرحلة الثالثة، الحركة، تميزت بتحسين السياحة التقليدية أو اتخاذ جوانب الاستدامة فيها بحيث لا يتم وصفها كعدو للبيئة.
4. المرحلة الرابعة، التقارب، تشير إلى أن جميع أشكال السياحة، بغض النظر عن الحجم، يمكن أن تكون مستدامة بطبيعتها.



الشكل 4-1: السياحة والاستدامة

يعبر الشكل 4-1 إلى حدٍ ما عن الفكرة السابقة، حيث يوجد تركيز على تباين السياحة الجماعية التقليدية والسياحة البديلة AT. يعطي الرسم التوضيحي بشكل عام تصوراً جيداً عن الحجم النسبي للسياحة الجماعية وAT وفقاً للدوائر المقابلة في الرسم التخطيطي. وعلى الرغم من أنه يمكن القول إن السياحة الجماعية غير مستدامة في الغالب، فقد أدت التطورات الجديدة في صناعة السياحة إلى تشجيع ممارسة أكثر استدامة من خلال تدابير مختلفة، بعضها يشمل الاستخدام الرشيد للكهرباء، وجدول غسيل دوري، والتخلص من النفايات، الخ... (يشير السهم إلى وجود توجه نحو درجة متزايدة من الاستدامة في هذا القطاع). من ناحية أخرى، يشير الرسم التوضيحي إلى أن معظم أشكال السياحة البديلة مستدامة بطبيعتها (نظرياً على الأقل).

5- خاتمة Conclusion:

عرضنا في هذا الفصل لأهم المفاهيم المتعلقة بالاستدامة والسياحة. وبيننا أهداف السياحة المستدامة وعوامل نجاحها. كما استعرضنا مبادئ السياحة المستدامة، مع إشارة سريعة لأهم النقاشات (والانتقادات)



حول هذه المبادئ. لم يغفل هذا الفصل المؤشرات التي يمكن اعتمادها لتصنيف النشاط السياحي كنشاط مستدام، كما أننا تعرفنا فيه على تطور العلاقة بين السياحة والاستدامة. سنتابع في الفصول القادمة دراسة السياحة والاستدامة، وسيركز الفصل القادم على الجوانب المتعلقة بالمجتمع المحلي.



جامعة
المنارة
MANARA UNIVERSITY

Chapter 5: Sustainable Tourism - Community Development

الفصل الخامس: السياحة المستدامة – تنمية المجتمع



يُنظر إلى السياحة بشكل متزايد على أنها أداة رئيسية لتنمية المجتمع، مع الاعتراف بمساهمتها الاقتصادية في تعزيز الاقتصادات الراكدة والتنوع في القطاعات القائمة، بالإضافة إلى قدرتها على تعزيز دور المجتمع في حماية البيئة المحلية بأشكالها المختلفة. سنحاول في هذا الفصل متابعة الأفكار التي طرحناها في الفصل السابق حول الاستدامة مع التركيز على التأثير المتبادل بين المجتمع المحلي وقطاع السياحة.

1. التخطيط المجتمعي Community-based planning:

يعد كتاب Murphy المعنون Tourism: A Community Approach والذي نشر في لندن عام 1985 معيار التخطيط والإدارة المجتمعيين في السياحة. وعلى الرغم من وجود عدد كبير من الدراسات حول موضوع السياحة والمجتمع يبقى هذا العمل مهماً اليوم كما في الثمانينات من القرن الماضي.

وعلى أرض الواقع، نشأت تنمية المجتمع من خلال برامج المساعدة الذاتية self-help programs التي تم تطويرها خلال سنوات الكساد في كندا والولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة. السمة المميزة لتنمية المجتمع هي أنها تقوم على المبادرات المحلية من خلال الدعوة إلى أسلوب خاص لإيجاد حلول لمشاكل المجتمع

باستخدام أفراد المجتمع وموارده. ويمكن تعريف تنمية المجتمع على أنها "العملية التي يتم من خلالها توحيد جهود الناس مع جهود السلطات الحكومية لتحسين الظروف الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للمجتمعات".

في هذا الإطار، من المهم التمييز بين تنمية المجتمع التقليدية conventional community development ونماذج التنمية الاقتصادية للمجتمع community economic development (CED). إذ بينما تركز التنمية التقليدية على جذب الشركات الجديدة إلى المجتمع (أي التوجه نحو الجذب من خارج المجتمع)، فإن تركيز التنمية الاقتصادية للمجتمع CED ينصب على المشاريع الصغيرة والخضراء والاجتماعية، من خلال السعي إلى مساعدة المستهلكين ليصبحوا منتجين، ويتحول المستخدمون إلى موردين، ويصبح الموظفون مالكيين للمشروع، وذلك من خلال مبادئ الاعتماد على الذات، والاستدامة البيئية، وتلبية الاحتياجات الفردية، وبناء ثقافة المجتمع، (أي التوجه نحو البناء من داخل المجتمع). والسؤال هنا ما هو الدور الذي يمكن للسياحة أن تلعبه في هذا المجال؟

2- المشاركة المحلية في تنمية السياحة البيئية local participation in the development of ecotourism

:ecotourism

رأينا في فصول سابقة، أنه إذا كان لتنمية السياحة أن تكون قابلة للحياة كاستراتيجية اقتصادية طويلة الأجل، فيجب معالجة الجوانب البيئية والاجتماعية، ويجب أيضاً حماية قاعدة الموارد لضمان استدامة السياحة.

وفي حالة السياحة فإن المجتمع المضيف هو قاعدة الموارد الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبنية التحتية لمعظم الأنشطة السياحية، ويمكن قياس حالة المورد (حالة المجتمع) من نوعية حياة السكان.

وتلعب الخطط والبرامج التي تضعها هيئات السياحة الوطنية (National Tourism Administrations (NTAs)، والسلطات المحلية دوراً أساسياً في جعل السياحة البيئية مستدامة وذات تأثير إيجابي على نوعية حياة المجتمع. هذا الأمر يفترض، كما ذكرنا سابقاً، مشاركة المجتمع المحلي في القرارات المتعلقة بالسياحة، حيث

أثبتت التجارب كما في حالة مجتمع Tres Garantías في شبه جزيرة Yucatan في المكسيك، أن فرض نشاط سياحي خلافاً لرغبة المجتمع المحلي لن يؤدي إلى النتائج المرجوة، حيث تم التخطيط لهذه المنطقة في البداية كمحمية للصيد من قبل فريق تطوير دولي، لكن سكان المنطقة وجدوا أن الترفيه غير الاستهلاكي كان أكثر جاذبية للسياح من الأشكال الاستهلاكية، ولم يتقبلوا المشروع. النتيجة كانت فوائد محدودة للغاية لا تتناسب من الآمال المعقودة على المشروع، إن السبب الأساسي للفشل في هذه الحالة هو اعتماد نهج (من أعلى – إلى أدنى) في اتخاذ القرار.

في المقابل اندمجت السياحة البيئية في النشاط الاجتماعي في منطقة أخرى في المكسيك وهي Los Tuxtlas, Veracruz، إذا أدى مشروع سياحة بيئية باشرت به امرأة محلية إلى تحقيق فوائد انتشرت على نطاق إقليمي أكبر، إلى جانب تكوين أفراد المجتمع لفهم أفضل لمزايا الحفاظ على الموارد الطبيعية الخاصة بهم. في هذه الحالة أدى نهج (من أدنى إلى أعلى) إلى نتائج أفضل من نهج الشركات الدولية التي تعيش خارج المنطقة، والتي لم تهتم بموضوع الاستدامة بل عمقت الشرخ بين الأغنياء والفقراء في الأماكن التي عملت بها في المكسيك.

مما سبق نستطيع، نعرف المشاركة المحلية **local participation** بأنها: "قدرة المجتمعات المحلية على التأثير في نتائج مشاريع التنمية - مثل السياحة البيئية- التي تقام فيها، بما يؤدي إلى ضمان تحقيق نتائج إيجابية للمجتمع وللبيئة المحلية"

ويمكن تقسيم المشاركة المحلية في التنمية السياحية إلى عدة مراحل:

1. المرحلة الأولى: تحديد دور المشاركة المحلية في المشروع. يتضمن ذلك تقيماً للألية التي ستمكن السكان المحليين من المساعدة في تحقيق الأهداف المحددة (مثلاً: رفع كفاءة وزيادة فعالية المشروع، وتقاسم التكاليف، الخ...).
2. المرحلة الثانية: اختيار فريق البحث. يجب أن يتضمن الفريق اختصاصات متعددة، كأن يشمل باحثين في العلوم الاجتماعية ومتخصصين في الإعلام والتسويق، الخ...

3. المرحلة الثالثة: إجراء الدراسات الأولية. يجب دراسة الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية للمجتمع وفهم تأثيرها المتبادل مع البيئة الطبيعية، وذلك بالاعتماد على الوثائق الموجودة والقيام بالاستبيانات والدراسات المسحية. من المهم تحديد وتقييم ما يلي: الاحتياجات، القادة المحليون الرئيسيون، وسائل الإعلام، التزام المجتمع بالمشروع، المشاركة بين القطاعات، الاستخدامات التقليدية للأرض، نوع الأشخاص المهتمين بالمشروع ولماذا، دور المرأة، من سيدير ويمول المشروع، وملكية الأراضي، والقيم الثقافية.
4. المرحلة الرابعة: تحديد مستوى وتوقيت المشاركة المحلية. تختلف المشاركة المحلية في تنمية المشاريع السياحية بحسب طبيعة هذه المشاريع، بعضها يتطلب مشاركة محلية ذات كثافة عالية والبعض الآخر لا يتطلب هذا الشيء. بالإضافة إلى ذلك يجب الانتباه إلى أن المشاركة المحلية قد لا تكون ضرورية في كل مراحل المشروع لذلك من المهم تحديد توقيت المشاركة. في الحالات التي لا تدعم فيها الحكومة السلطات المحلية، يمكن استخدام الوسطاء (مثل المنظمات غير الحكومية) لتسهيل المشاركة المحلية.
5. المرحلة الخامسة: تحديد آلية مشاركة مناسبة. تتأثر هذه الآلية ذلك بمستوى كثافة المشاركة التي ذكرناها في المرحلة السابقة، وطبيعة المؤسسات القائمة (مثل الحكومة والمنظمات غير الحكومية وجماعات المواطنين) وخصائص السكان المحليين (مدى انضباطهم والتزامهم بالعمل الجماعي والصالح العام). قد تشمل هذه المرحلة تبادل المعلومات والتشاور، والتي عادة ما تأخذ شكل لجنة استشارية للمواطنين مع ممثلين للعديد من المجموعات داخل المجتمع. وتقوم هذه اللجنة عادة بمهمة تقديم ملاحظات على الأهداف والغايات أو الجوانب الأخرى المتعلقة بالمشروع.
6. المرحلة السادسة: بدء الحوار والجهود التعليمية. إن استخدام الصحافة ووسائل الإعلام المرئية ووسائل التواصل الاجتماعي مهم في هذه المرحلة كوسيلة لبناء الإجماع من خلال توعية الجمهور. يجب أيضاً إشراك ممثلي المجتمع الرئيسيين في هذه العملية. في هذه المرحلة يشرح فريق السياحة البيئية أهداف وغايات المشروع، وكيف سيؤثر المشروع على المجتمع، والقيم الاجتماعية والثقافية للمنطقة، وفوائد المشروع والتهديدات والمخاطر المحتملة. يجب استخدام تقنيات سمعية بصرية مختلفة للتأكيد

على هذه النقاط، ويمكن تنظيم ورش عمل أو اجتماعات عامة لتحديد نقاط القوة والضعف في المشروع.

7. المرحلة السابعة: اتخاذ القرار الجماعي. وهي مرحلة دقيقة يتم فيها تجميع الأبحاث التي قام بها المتخصصون والمعلومات التي تم الحصول عليها من السكان المحليين. وبعدها يقدم فريق مشروع السياحة البيئية نتائج أبحاثهم إلى المجتمع مع خطة عمل أولية. يُطلب من أعضاء المجتمع الرد على الخطة، والنتيجة النهائية المحتملة هي منتدى يتفاوض من خلاله الفريق والسكان المحليون للتوصل إلى إجماع نهائي استناداً إلى تأثيرات المشروع.

8. المرحلة الثامنة: تطوير خطة العمل ومخطط التنفيذ. في هذه المرحلة، يقوم الفريق والمجتمع بوضع خطة عمل لتنفيذ الحلول للمشكلات المحددة. على سبيل المثال، إذا عبر أعضاء المجتمع عن الحاجة إلى زيادة مستوى معيشة المجتمع، فقد يستجيب الفريق من خلال شراء المنتجات الزراعية من السكان المحليين بأسعار السوق أو على أساس تعاقدية. يمكنهم أيضاً تطوير مجموعة متنوعة من الوظائف ليشغلها السكان المحليون، بما في ذلك متاجر الهدايا، والمهمات البحثية، ومواقع إدارة المنتزهات وشركات التجهيز الخاصة. يجب بعد ذلك دمج خطة العمل المحلية هذه في الخطة الرئيسية الأوسع للمشروع.

9. المرحلة التاسعة: المراقبة والتقييم. يجب أن يحدث الرصد والتقييم بشكل متكرر وعلى المدى الطويل (لا تزال بعض المشاريع السياحية القائمة على مشاركة المجتمع تعاني من غياب المراقبة والتقييم الفعليين). إن مفتاح نجاح التقييم هو اكتشاف ما إذا كانت الأهداف والغايات المحددة قد تحققت أم لا في وقت مبكر من دورة حياة المشروع، ورصد حالات الخلل ومعالجتها قبل تفاقمها وانعكاسها سلباً على المشروع والمجتمع ككل.

3- شرائح المجتمع المحلي Local community segments:

تتمتع مبادرات تنمية المجتمع بفرصة أفضل للقبول من قبل السكان المحليين إذا اعترف المطورون بأن المجموعات المختلفة داخل المجتمع تريد أشياء مختلفة. ومن المهم إدراك أن تأثير السياحة ليس متماثلاً على جميع أفراد المجتمع، وبالتالي يجب على المطورين أن يلحظوا الاختلاف في القيم الفردية وذلك لضمان نجاح مشاريعهم. ويمكن تقسيم أفراد المجتمع من حيث تأثرهم بالنشاط السياحي إلى ثلاث مجموعات رئيسية:

1. المجموعة الأولى المتميزة هي: "المقيمون الملتصقون بمجتمعهم attached resident". من المحتمل أن يكون الشخص ضمن هذه المجموعة مقيماً لفترة طويلة أو فرداً أكبر سناً يحب العيش في المجتمع بسبب فوائده الاجتماعية والمادية أو لعوامل نفسية تربطه بالمجتمع. بالنسبة لهؤلاء الأشخاص، فإن التحكم في شكل ووظيفة مجتمعهم أمر مهم. يمكن لمطوري السياحة بشكل عام الحصول على دعم هذه المجموعة لمشاريعهم من خلال إشراك المواطنين في عملية التخطيط، وإنشاء نقطة محورية أو موضوع مشترك، وتطوير المشاريع التي تركز على الموضوعات التراثية، وإظهار أن المشروع له فوائد اجتماعية وبيئية للمجتمع.
2. المجموعة الثانية: "مستخدمو الموارد resource user"، تشمل عادة أشخاصاً مثل الصيادين وغيرهم من هواة الترفيه الذين قد لا يتفهموا الآثار الاقتصادية الإيجابية للسياحة أو يترددوا في قبول النشاط السياحي في منطقتهم لتخوفهم من تخريب المواقع التي يمارسون نشاطهم فيها. يمكن للمطورين كسب دعم هذه المجموعة من خلال توفير فرص لتطوير المهارات للشباب منهم، وإشراك هذه المجموعة في الأحداث المتعلقة باهتماماتهم (مثل سباقات الدراجات)، وحماية مواقعهم المفضلة من أية تأثيرات لا يرغبون بها، وتخصيص أموال السياحة لتطوير المرافق والخدمات التي يرغبون فيها.
3. المجموعة الثالثة: "المدافعون عن البيئة environmentalist"، وهي المجموعة التي ستبدي تخوفاً كبيراً من الآثار البيئية السلبية للسياحة، والتي يجب على مطوري المشاريع السياحية الاستعداد

للدخول في نقاشات عميقة وطويلة معها حول الآثار البيئية للسياحة. وإقناع هذه المجموعة من

المفترض أن يقدم فريق تطوير المشروع ما يلي:

- معلومات عن الآليات التي سيحافظ من خلالها مشروعهم على البيئة.
- برامج للتوعية والتعليم البيئي مدمجة ضمن النشاط السياحي.
- تشجيع مشاركة علماء البيئة والمدافعين عنها في تطوير المشروع.
- حث المواطنين على تطوير برامجهم التعليمية الخاصة بالسياح.

4- توفير الفرص للسكان المحليين providing opportunities for local people:

يجمع الباحثون على أن السياحة تشكل فرصة تنموية للمجتمع المحلي، ولكي تتحقق هذه الفرص، ويتم تجنب الآثار السلبية يجب أن تتحقق مجموعة من النقاط يمكن توصيفها بأنها شروط نجاح السياحة في توفير الفرص للمجتمع المحلي، وهي:

1. يجب أن تعترف الحكومة بحق السكان المحليين في السيطرة على النشاط السياحي والاستفادة منه، من خلال التدريب والمساعدة الفنية.
2. هناك حاجة إلى آليات لضمان الحفاظ على النظام التقليدي لإنتاج الغذاء.
3. التأكيد على أهمية ممارسات السياحة المستدامة في المنطقة.
4. استكشاف إمكانية تسخير الطاقة الحرارية الأرضية للأغراض الزراعية والصناعية والترفيهية والطبية (المنتجات الصحية).
5. معالجة المشكلة الموسمية من خلال الترويج للسياحة الثقافية والجوانب الأخرى للتنوع البيولوجي في المنطقة.
6. نشر منافع السياحة على كثيرين بدلاً من حصرها في أيدي قلة.
7. الابتعاد عن السياسات السياحية الحالية المدمرة للبيئة، والتي ساهمت في الاستقطاب الاجتماعي وأدت إلى قدر كبير من التسرب.

8. محاولة دمج السياحة في التنمية الإقليمية من أجل اقتصاد أكثر توازناً.

5- السكان الأصليون والسياحة البيئية Aboriginal and ecotourism:

يُنظر إلى السياحة البيئية كأداة مهمة لتنمية مجتمع السكان الأصليين. هنالك حالات عديدة يتم فيها تهميش السكان الأصليين (الذين يعيشون في مناطق نائية في كثير من الأحيان) اجتماعياً واقتصادياً مع خيارات قليلة للغاية لكسب العيش. ونظراً لارتباط السكان الأصليين بالأرض ارتباطاً وثيقاً، فهناك رغبة - تكاد تكون هناك حاجة - من السكان الأصليين للعمل مع الأرض (أي القيام بأنشطة مرتبطة بأرضهم وبيئتهم)، والسياحة قد تكون الحل الأمثل في العديد من الحالات.

على سبيل المثال، يوضح الباحث Hitchcock أن الرعاة شبه الرحل في Purros في ناميبيا كانوا قادرين على تطوير صناعة سياحة بيئية ناجحة إلى حد كبير قائمة بالشفافية وتوزيع الفوائد (الربح) المتكافئ.

تشمل الجوانب الضرورية لنجاح السياحة البيئية في تطوير مجتمع السكان الأصليين ما يلي:

1. جعل السياح يلتزمون بإرشادات دقيقة حول المجتمع والبيئة (يضعها السكان الأصليون).
 2. تطوير برامج لتثقيف السياح حول استخدام الموارد في المنطقة.
 3. الشفافية وتوزيع الفوائد (الربح) المتكافئ (كما ذكرنا أعلاه)
- ووفقاً للباحثين فإنه توجد فرص لتطوير ونجاح مثل هذه الأنشطة عند السكان الأصليين بما في ذلك في الدول الأقل نمواً، وهذا بالمقابل لا ينفي وجود عقبات أمام نجاح السياحة البيئية وتحقيقها فوائد للسكان الأصليين، منها:

1. يفتقر السكان الأصليون في كثير من الأحيان إلى الأدوات والخبرة لإكمال المهام.
2. توجد عقبات تنظيمية وتشريعية تحول دون سيطرتهم على الأنشطة في أماكن وجودهم.
3. النظر إلى السكان الأصليين على أنهم جزء من مجتمع كلي أكبر، وبالتالي تغليب مصالح الأغلبية (الأكثر نفوذاً وتنظيماً) على مصالحهم.

ويشكك بعض الباحثين في إمكانية تحقيق السياحة البيئية لفوائد طويلة الأجل للسكان الأصليين. حيث أن زيادة الدخل المتولدة عن السياحة قد ساهمت في تعزيز قدرة هؤلاء السكان على تطوير أدواتهم بشكل أضر بيئتهم (مثلاً تطوير أدوات الصيد بشكل أدى إلى خلل في التنوع الحيوي). لذلك يجب على الحكومة العمل على توفير التمويل والتطوير والدعم التشغيلي وبرامج التدريب لتطوير مهارات التسويق والأعمال المناسبة لهذه الفئة من السكان بما يضمن تحقيق فوائد طويلة الأجل.

6- خاتمة Conclusion:

قدم هذا الفصل عرضاً حول أهمية الاستدامة في السياحة البيئية من خلال دراسة المشاركة المحلية والفوائد التي يمكن أن تعود على المجتمع عبرها. أوضحنا أنه إذا سُمح للسكان المحليين بلعب دور مباشر في تخطيط السياحة البيئية وتطويرها وإدارتها فإنها -أي السياحة البيئية - ستحقق على الأغلب فوائد للمجتمع. ولكن بيّنا في المقابل أن الفوائد المرجوة من السياحة البيئية قد لا تتحقق لأسباب متنوعة.

تقدم هذه الدراسة مقدمة جيدة للفصل التالي، من خلال التأكيد على حقيقة أن الاستدامة هي مفهوم يركز على كل من التنمية المجتمعية وحماية البيئة.

Chapter 6: Sustainable Tourism - Conservation

الفصل السادس: السياحة المستدامة – حماية البيئة



"نحن نستغل الأرض لأننا نعددها سلعة نمتلكها. ولكن عندما نرى الأرض كمجتمع ننتهي إليه، قد نبدأ في

استخدامها بمحبة واحترام." *Aldo Leopold*³

يصف الاقتباس أعلاه بشكل مناسب المعضلة التي تواجهها البشرية لتحقيق التوازن بين استخدام الموارد الطبيعية والحفاظ عليها. لقد كان هنالك بطء على الصعيد العالمي في إدراك كيفية تأثير أنشطتنا التنموية وأنماط الاستهلاك على قاعدة الموارد. سنناقش في هذا الفصل بصورة عامة موضوع الحفاظ على البيئة محاولين عرض الأفكار المختلفة حول قيمة ودور الموارد داخل المجتمع. إن هذا الفصل هو استمرار للفصل السابق في تركيزه على الاستدامة. ولكن بينما تناول الفصل السابق المشاركة المحلية وجوانب المنافع المحلية للاستدامة،

³ Aldo Leopold (1887-1948) فيلسوف ومؤلف وعالم بيئة أمريكي، اشتهر بجهوده في حماية البيئة.

يبحث هذا الفصل في أهمية الحفاظ على البيئة، والعديد من القضايا المعقدة المرتبطة باستخدام وإدارة المناطق الطبيعية والتنوع البيولوجي.

1- جذور المحافظة على البيئة The roots of conservations:

في أطروحة مهمة حول الجذور التاريخية لمعضلتنا البيئية الحالية نشرت عام 1971، يرى White بأن البشرية كانت جزءاً من الطبيعة، ولكن على مدى مئات السنين الماضية، أصبح جنسنا البشري مُستغلاً للطبيعة والموارد الطبيعية.

وعندما بدأت عملية الاستخدام المكثف للموارد الطبيعية، اكتشف العلماء في فرنسا وبريطانيا أن الاستخدام المفرط للأراضي، مثل إزالة الغابات، كانت السبب الرئيسي لتآكل التربة وضعف الإنتاجية. دفعت هذه الاكتشافات إلى محاولات مبكرة للحفاظ على البيئة في بريطانيا والهند البريطانية، حيث بدأت محاولة تنظيم استخدام أراضي الغابات لغرض بناء السفن. وبدأت المحميات الطبيعية بالظهور تبعاً. ورغم عدم وجود توثيق دقيق لهذه الجهود فإن بعض الدراسات تشير إلى وجود بعض أشكال إعادة التحريج في بريطانيا منذ القرب السابع عشر.

ويمكن القول إن عملية الحفاظ على البيئة ارتكزت على ثلاث نقاط:

1. الأولى هي أن الحفاظ على البيئة يستلزم الحفاظ على الانسجام بين الإنسان والطبيعة؛
2. والثانية أن الحفاظ على البيئة يرتبط بالاستخدام الفعال والكفوء للموارد؛
3. بينما استندت النقطة الثالثة على الشعور بأن المحافظة على البيئة يمكن تكريسها من وجهة نظر روحانية. هذه النظرة الأخيرة للحفاظ على البيئة والتي تستند إلى النظرة الرومانتيكية⁴ تهدف إلى حماية الموارد من الاستخدام بدلاً من توفيرها للاستخدام.

⁴ حركة أدبية وفنية وفلسفية نشأت في أواخر القرن الثامن عشر. وقد تميّزت بالتأكيد على الخيال والعاطفة، وبالنزعة إلى تصوير الخبرات الذاتية وتمجيد الإنسان العادي، ويحب عارم للطبيعة الخارجية.

1-1- الانسجام Harmony:

يعد الباحث الأمريكي George Perkins Marsh⁵ من أوائل من نبه الأمريكيين إلى أن أنشطتهم التجارية ونمط حياتهم لها أثر كبير على البيئة، حيث أشار إلى أن:

"الأرض تتحول بسرعة إلى منزل غير لائق بنبل سكانها، وإذا مر عصر آخر من الجريمة الإنسانية والارتجال البشري... فإن هذا سيؤدي إلى ضعف الإنتاجية، وتخريب سطح الأرض، وتغيرات مناخية، مما يهدد بالفساد و"الهمجية"، وربما حتى انقراض الأنواع."

وفي كتابه Man and Nature or Physical Geography as Modified by Human Action يرى أنه في ظل الظروف المتغيرة لأمريكا في القرن التاسع عشر، لا يمكن تحقيق الانسجام بين التأثيرات البشرية (التعديلات على الطبيعة) وبين عالم الطبيعة إلا من خلال التزام المجتمع بالمسؤولية الأخلاقية والاجتماعية تجاه الأجيال القادمة. (أعيد إحياء هذا الرأي بعد أكثر من 80 عاماً من خلال فلسفة أخلاقيات الأرض لـ Aldo Leopold). ويرى Marsh أن القوة الجماعية للشركات الكبيرة هي العامل الذي يتحمل المسؤولية الأكبر عن التأثيرات السلبية المتزايدة على العالم الطبيعي.

ولكن من الناحية السياسية، لم تصبح مساءلة الشركات الكبرى محط اهتمام حتى القرن العشرين. حيث أدركت إدارة روزفلت في الولايات المتحدة (1933-1945) أن الحكومة الفيدرالية كانت سخية جداً في منح الامتيازات (عقود الإيجار، وحقوق الأرض، وما إلى ذلك) لهذه الشركات، ونتيجة لذلك ظهرت محاولات للحد من التأثيرات السلبية لهذه الشركات من خلال:

1. إيجاد وسيلة مناسبة للتحكم في أنشطة الشركات وتنظيمها.

⁵ George Perkins Marsh (1801-1882) عمل كممثل للحكومة الأمريكية لدى الإمبراطورية العثمانية، وأسس معهد Smithsonian.

2. مقاومة جهود الشركات لاستغلال الموارد الطبيعية الوطنية لصالحها.

ما سبق يؤكد على ضرورة الانسجام بين النشاط الإنساني والبيئة الطبيعية، ومع التطورات التكنولوجية وتطور قطاع النقل وما رافقه من قفزات هائلة في مجال السياحة. وعليه فإن الشركات السياحية تعد شريكاً للمؤسسات الصناعية في خرق الانسجام بين الإنسان والطبيعة وهو ما يؤكد مرة أخرى على أهمية التفكير المستدام عند التخطيط للسياحة.

2-1- كفاءة الاستخدام Efficient use:

بحلول القرن العشرين، بدأ الأمريكيون تحديداً بالقلق بشأن مصير مواردهم الطبيعية. وأصبح الحفاظ على البيئة الوسيلة التي تسمح للمجتمع الأمريكي بالحفاظ على حيويته وازدهاره. ومع ذلك، وعلى الرغم من وضوح فكرة الحفاظ على البيئة والاستخدام الحكيم للموارد الطبيعية، ظهر نقاش حاد حول كيفية استخدام هذه الموارد. وقد اقترح الباحثون المبادئ التالية من أجل الاستخدام الكفوء والفعال للموارد:

1. تنمية الموارد الطبيعية الموجودة في منطقة ما لصالح الناس الذين يعيشون فيها الآن.
 2. منع إهدار الموارد الطبيعية.
 3. تطوير الموارد والحفاظ عليها لمنفعة الكثيرين، وليس فقط من أجل ربح القلة.
- تُبين هذه المبادئ حاجة الناس إلى الاعتراف بأن الموارد الطبيعية محدودة. وأن على الأفراد والصناعات أن يكونوا أكثر عرضة للمساءلة عن أفعالهم تحت فرضية أن ما تم استخدامه اليوم قد يكون له تداعيات في المستقبل. من هذا المنظور، كانت أفكار المحافظة على البيئة تقدمية بالفعل، وساهمت في ضبط أكبر لسلوك المجتمع عند تعامله مع الطبيعة.

3-1- الجانب الروحي Spirituality:

جسدت الرومانتيكية روحانية أعمق، ووعياً بأن حياة أبسط يمكن تحقيقها دون تعقيدات مجتمع تشويه المادية، ويستند هذا المبدأ على النقاط التالية:

1. للأماكن غير المستغلة من قبل الإنسان أهمية أكبر.
2. للأماكن غير المستغلة من قبل الإنسان نقاء يتناقص بتدخل الإنسان.
3. البرية مكان ذو أهمية روحية عميقة.
4. إن غزو الطبيعة هو إنكار للنعمة.

2- المنتزهات والمناطق المحمية Parks and protected areas:

إن مفهوم "المنتزه" هو أحد المفاهيم الراسخة في الحضارة الغربية. اعتاد الإغريق والرومان على اللقاء في أماكن مفتوحة مخصصة لهذا الغرض (agorae). وفي العصور الوسطى، استخدم النبلاء الأوروبيون أراضيهم الخاصة كمحميات للصيد. ومع تناقص المساحات المفتوحة غير المستغلة من قبل الإنسان في بريطانيا بحلول القرن التاسع عشر، بدأ الانتباه لدور المنتزهات في تأمين فرص الترفيه في الهواء الطلق في الريف. ومع تزايد الطلب، بدأ النبلاء في تأجير مساحات مفتوحة من أراضيهم للترفيه الصيفي والشتوي لجميع الطبقات داخل المجتمع البريطاني. وبعد ذلك تم ترسيخ أهمية المنتزهات بشكل أكثر رسمية من خلال قانون الهيئات البلدية في عام 1835، مما سمح بإنشاء حدائق تابعة للبلديات والمدن مع ضمان الحق في الترفيه العام.

لقد بدأت المطالبات المنتظمة بإقامة المنتزهات والمنتزهات في بريطانيا كما ذكرنا. ويُفسّر هذا الأمر بأن الثورة الصناعية التي بدأت في بريطانيا وما رافقها من توسع المدن والتلوث وغيرها من الآثار السلبية، دفعت بالناس للبحث عن أماكن لقضاء أوقات الفراغ والاستجمام والترفيه في جو هادئ بعيد عن التلوث.

سنستخدم في دراستنا مصطلح المنتزهات والأماكن المحمية للإشارة إلى أراضي عامة تستخدم لأغراض الاستجمام والسياحة وأيضاً لأغراض حماية وصيانة البيئة وتكون عادة مملوكة ومدارة من قبل الدولة. والجدير بالذكر أن غرض حماية وصيانة البيئة جاء لاحقاً لغرض السياحة والاستجمام حيث شكل تدفق الزوار ضغطاً على البيئة في هذه المحميات والمنتزهات الأمر الذي حفز جهود حماية البيئة.

3- تقسيم المحميات والمنتزهات إلى مناطق Zoning:

يرى الباحثون أن الحفاظ على السلامة البيئية من خلال حماية الموارد الطبيعية هو الأولوية عند النظر في تقسيم المنتزهات والمحميات إلى مناطق، وعندما تضع الإدارة خطة لكيفية استخدام الزائرين لها. ويفيد التقسيم إلى مناطق Zoning في حماية الموارد الطبيعية وكذلك في استيعاب الاستخدام الترفيهي واستجمام السياح. ويمكن تقسيم المنتزهات والمحميات إلى عدة مناطق كالتالي (مع ملاحظة أن هذا التقسيم يختلف بحسب حجم المنتزه أو المحمية):

- المنطقة 1: الحماية الخاصة. تحدد المناطق التي تستحق حماية خاصة لأنها تحتوي على ميزات فريدة أو نادرة أو مهددة بالانقراض وتقدم أمثلة للأجيال على الميزات الطبيعية. يتم التحكم في الوصول والاستخدام لهذه المناطق بشكل صارم أو قد يتم حظره بشكل كامل أحياناً. ويمنع استخدام الآليات في هذه المناطق كما يمنع إشادة المرافق بأشكالها المختلفة.
- المنطقة 2: الحياة البرية. مناطق واسعة تمثل تمثيلاً جيداً كل موضوع من موضوعات التاريخ الطبيعي للمنتزه أو المحمية والتي يجب الحفاظ عليها في حالتها البرية. لا يسمح عادة في هذه المنطقة إلا ببعض الأنشطة التي تتطلب مرافق محدودة ومناسبة لتجربة الحياة البرية. يتم وضع قيود على عدد المستخدمين وبشكل يضمن تباعدهم. ويتم منع الوصول إلى هذه المنطقة بالآليات.
- المنطقة 3: البيئة الطبيعية. هي المناطق التي يتم الحفاظ عليها كبيئات طبيعية، والتي يمكن أن تستقبل مجموعة مختارة من الأنشطة الخارجية منخفضة الكثافة مع الحد الأدنى من المرافق ذات الصلة. يسمح عادة بالوصول إلى هذه المناطق عبر طرق بوسائل نقل مخصصة، ولكن تمنع الآليات الخاصة من الحركة في هذه المناطق.
- المنطقة 4: الاستجمام في الهواء الطلق. مناطق محدودة يمكن أن تقدم مجموعة واسعة من فرص التعليم الترفيهي في الهواء الطلق في آن واحد. يتم فيها إنشاء مرافق ذات صلة بتصميم يحترم المناظر الطبيعية وبحيث تكون آمنة ومريحة. يسمح عادة بالوصول إلى هذه المنطقة بالمركبات المختلفة.

– المنطقة 5: خدمات المنتزهات. قد توجد قرى ومراكز الزوار في بعض المنتزهات الوطنية والتي تحتوي على خدمات الزوار ومرافق داعمة بالإضافة إلى إدارة المنتزهات. يسمح بالدخول إلى هذه المنطقة بالمركبات.

مع ملاحظة أن التقسيم السابق يقوم أساساً على الاعتبار البيئي ولا يعبر بالضرورة عن الجاذبية السياحية لكل منطقة. ونشير أخيراً إلى وجود المحميات الخاصة هي "أراضي غير مملوكة لجهات حكومية ولا تقل مساحتها عادة عن 20 هكتاراً، وتتميز هذه الأراضي بأنها محفوظة بحالتها الطبيعية على الأغلب". ويقام قسم كبير من أنشطة السياحة البيئية في مثل هذه المحميات.

5- خاتمة Conclusion:

قدّم هذا الفصل عرضاً للعوامل والأفكار التي روجت لحماية البيئة. وعلى الرغم من التركيز على الجوانب العامة لموضوع حفظ وصيانة البيئة، إلا أنها تشكل جانباً لا بد لكل الدارسين في مجال السياحة البيئية من الإلمام به.

بعد أن غطينا جانب الاستدامة في الفصول الثلاثة السابقة. سنتقل في الفصل التالي إلى عنصر جديد من عناصر السياحة البيئية وهو التعلم.

Chapter 7: Learning

الفصل السابع: التعلُّم



يعد مؤتمر السياحة البيئية الذي عقد في ريو دي جانيرو عام 1992 واحداً من أوائل الملتقيات التي درست أهمية وقيمة التعلُّم في السياحة البيئية، وخلص المؤتمر إلى أن "التعلم هو ما يميز السياحة البيئية عن أشكال السياحة الأخرى". المقصود بذلك أن التعلُّم حول التاريخ الطبيعي لمناطق الجذب التي نزورها هو جزء مهم من إجمالي التجربة المكتسبة من النشاط السياحي، وبدونه تفقد السياحة البيئية فرادتها. يتطلب التعلُّم طرفين: مزود خدمة ذو كفاءة، وسائح يبحث عن المعرفة.

يقود النقاش السابق إلى أسئلة عديدة، على سبيل المثال: هل المقصود بالتعلم كيف تكون متسلقاً أفضل في الالاسكا؟ أم كيف تدخل معبداً في إندونيسيا. لا يوجد جواب واحد على هذه الأسئلة، فجوابنا يعتمد على كيفية فهمنا للسياحة البيئية.

سنستخدم في هذا الفصل مصطلح التعلُّم بدلاً عن التعليم على اعتبار أن التعلُّم عملية أوسع. فالتعليم عادة هو عملية يتم من خلالها نقل المعرفة من شخص (المدرس - الدليل السياحي) إلى آخر (الطالب -

السائح) أي أن المعرفة تُكتسب من مصدر خارجي. أما التعلّم فهو عملية مستمرة فمن المحتمل أن "نتعلم شيئاً جديداً كل يوم". وبالتالي يعد التعلم مفهوماً شاملاً يتضمن أشكالاً مختلفة من اكتساب المعرفة مثل التعليم والتدريب.

1- المشغلون Operators:

يحتل مشغلو الرحلات السياحية مكانة مركزية في تسهيل تجارب السياحة البيئية. ويمكن تقسيم

مشغلي الرحلات السياحية البيئية إلى الفئات التالية:

- مشغلو الرحلات الطبيعية المغادرة، يتمركزون عادة في المدن الرئيسية الكبيرة في البلدان الصناعية.
- مشغلو الرحلات الطبيعية الوافدة، الذين يتمركزون في البلدان غير الصناعية ويقدمون خدماتهم عادة في بلد واحد.
- مؤسسات الأعمال التي تنشط في مجال مرتبط بالطبيعة ويشمل هذا البند الفنادق، والمطاعم، ومؤسسات الإيواء البيئية، والإرشاد السياحي، ومحلات بيع التذاكر، الخ...

يرى الباحثون أن مشغلي الرحلات السياحية المغادرة هم الذين يلعبون الدور الأكبر في ربط العملاء مع الشركات السياحية والوجهات السياحية حول العالم، ولا سيما في البلدان غير الصناعية. ولكن دورهم يرتبط بمدراء المنتزهات والمناطق المحمية.

وقد قام كلٌّ من قام Moore and Carter بدراسة العلاقة بين مشغلي رحلات السياحة البيئية ومديري المناطق المحمية والمنتزهات وتوصلوا -بناءً على مقابلات مع 16 من مشغلي الرحلات الطبيعية في أستراليا- لاستنتاج أنها لم تكن علاقة متوافقة. شعر المشغلون أن مديري الموارد فشلوا في فهم جوانب معينة من أعمالهم، بما في ذلك دافع الربح، والتكاليف المرتبطة بالتسويق، وتكاليف العمليات، ودوافع واحتياجات السياح، والحاجة للحد الأدنى من البنية التحتية في المناطق النائية. من ناحية أخرى، أعرب المشغلون عن قلقهم من حقيقة أنه

ليس للمديرين أخلاقيات حماية وصيانة البيئة، وأنهم فشلوا في تزويد الزائرين بالمعلومات المناسبة، ولم يفهموا هشاشة الموارد وبالتالي لم يقوموا "بالتحكم" بالزوار بالشكل المناسب.

توضح الاختلافات الجوهرية بين المعسكرين - جزئياً - سبب الحاجة إلى تطوير السياحة البيئية وتنفيذها على أساس منصة فلسفية سليمة، إذ أن السماح بطغيان الريح على جميع القيم الأخرى يؤدي إلى علاقات غير صحية مع الآخرين الذين لن تسمح القيم الخاصة بهم بتغليب المصالح التجارية على الجوانب المتعلقة بعد فهم الأساسيات المتمثلة بـ"سياحة صديقة للبيئة".

2- المرشدون السياحيون Guides:

تعد الأدبيات حول الإرشاد في الترفيه الخارجي و"سياحة المغامرات وفيرة نسبياً، ولكنها تصبح أقل إذا بحثنا عن الإرشاد في مجال السياحة البيئية. وعلى الرغم من الندرة النسبية للأبحاث حول الإرشاد السياحي في السياحة البيئية، فإنه من المتفق عليه أن المرشد أو الدليل الجيد ضروري للنجاح الشامل لمشروع السياحة البيئية. ويمكن تعريف المرشد في السياحة البيئية بأنه "شخص يعمل بأجر أو بشكل تطوعي يقوم بإرشاد مجموعات سياحية في جولات (مجانية أو مدفوعة) حول منطقة أو موقع ذي أهمية طبيعية و/أو ثقافية ويقوم بالشرح والتفسير باستخدام مبادئ السياحة البيئية". يحتاج المرشدون إلى عدد من المهارات الواسعة التي يمكن تنظيمها في ثلاث مجموعات:

- تتضمن أولى هذه المهارات الصفات القوية والملموسة التي تجعل المرشدين فعالين، بما في ذلك المهارات الجسدية (مثل كفاءات التجديف أو التسلق)، ومهارات السلامة (مثل الإسعافات الأولية في البرية المتقدمة) والمهارات البيئية (مثل مهارات إقامة المخيمات ذات التأثير البيئي المنخفض).
- تشمل المجموعة الثانية المهارات الشخصية مثل الكفاءات التنظيمية (مهارات التخطيط والإعداد والتنفيذ) والتعليمية (القدرة على تدريب السياح لتنفيذ أعمال تطلبها الرحلة كالتجديف ونزول المنحدرات، الخ...) والتيسير (المهارات التي تعزز إنتاجية المجموعة).

– وأخيراً هنالك المهارات الفوقية (المفتاحية العامة meta skills)، بأنها تلك المواهب المتعلقة باتخاذ القرار، وحل المشكلات، والحكم القائم على الخبرة، ومعرفة متى يجب استخدام أساليب القيادة المختلفة، بما في ذلك الديمقراطية (السماح للمجموعة باتخاذ قرارات معينة)، أو الصارمة (أخذ زمام المبادرة في حالات الطوارئ) أو التفويض (التنازل أو تفويض المسؤولية إلى المجموعة).

يجب أن يكون المرشد السياحي في السياحة البيئية مُنظماً وقائد مجموعة ومعلماً بل وحتى فنانياً. في السياحة القائمة على الطبيعة، يجب أن يكون قائد الرحلة مسؤولاً أيضاً عن الحفاظ على الجودة البيئية. من خلال تحفيز الزوار على التصرف بطريقة مسؤولة بيئياً أثناء الجولة، وعن طريق تفسير البيئة بطريقة تعزز تغيرات طويلة الأجل في المواقف والسلوكيات.

لا توجد حتى الآن مواصفات قانونية أو معايير دولية على مستوى الصناعة فيما يتعلق بالحقوق وظروف العمل والأجور وما إلى ذلك من أمور تتعلق بالإرشاد السياحي البيئي. ورغم ذلك توجد محاولات مثل برنامج شهادة Ecoguide وهو برنامج شهادة طوعي تم تطويره بواسطة جمعية السياحة البيئية الأسترالية Ecotourism Association of Australia. هذه المحاولات لا تعالج مواصفات ومعايير الإرشاد السياحي البيئي بشكل كامل، ولكنها تساعد على الأقل في تقييم مهارات ومعارف وأفعال ومواقف المرشدين، وتمكن من غرس فلسفة أفضل الممارسات بين المرشدين .

يقدم الجدول 1-7 نظرة عامة على بعض الفوائد التي قد يدركها مختلف أصحاب المصلحة في السياحة نتيجة إعداد مرشدين سياحيين مؤهلين بشكل جيد.

جدول 1-7: فوائد تأهيل المرشدين السياحيين

الفوائد التي تعود على مرشدي السياحة البيئية

1. مؤهل مهني معترف به.
2. فرصة للترويج للخدمات الإرشادية البيئية باعتبارها فريدة ومتميزة عن غيرها.

3. ميزة تنافسية محددة قد تمكن من الحصول على فرص عمل أفضل.

4. الوصول إلى مواد تدريبية مناسبة ومنخفضة التكلفة.

فوائد لمشغلي السياحة البيئية

5. طريقة بسيطة للتعرف المرشدين السياحيين البيئيين ذوي الكفاءة.

6. تحديد فجوات التدريب واحتياجات التطوير أثناء العمل.

7. ممارسات إرشادية محسنة تؤدي إلى تقليل الآثار البيئية والثقافية السلبية وزيادة رضا العملاء.

فوائد التي تعود على مستهلكي الطبيعة والسياحة البيئية

8. ضمان بأن المرشدين السياحيين يلتزمون بتقديم تجارب السياحة البيئية بطريقة آمنة وحساسة

ثقافياً ومستدامة بيئياً.

الفوائد لمديري المناطق المحمية

9. تحسين الممارسات الإرشادية بما يؤدي إلى تقليل الآثار البيئية السلبية.

10. تأمين مرشدين يحتذى بهم ويضمنون السلوك البيئي والثقافي الجيد.

فوائد للبيئة

11. إن المرشد المؤهل يقدم تفسيراً ملائماً للطبيعة ويلهم العملاء وموظفي المنتزه أو المحمية وبالتالي

يشجع على الإجراءات التي تخفف من الآثار السلبية على البيئة ويعزز أخلاقيات الحفاظ عليها.

3- مبادئ تدريب المرشد السياحي البيئي principles for tour guide training:

يمكن تحديد المبادئ الستة التالية لتدريب المرشدين السياحيين المصممة لمساعدة البلدان الأقل نمواً على التطور المستدام من خلال صناعة السياحة البيئية:

1. ينبغي أن تأتي مبادرة التدريب من الدولة المضيفة ويجب أن تظل إدارتها بيد البلد المضيف.

2. يجب أن يعتمد محتوى التدريب وأسلوبه على أفضل تجارب الإرشاد السياحي البيئي، مع تكييف هذا

المحتوى ليتناسب مع الظروف المحلية واحتياجات المتدربين المحليين.

3. يجب أن يكون التدريب متاحاً لوجستياً (أي من حيث الموقع والوقت والتكلفة) وفكرياً للمقيمين في الأطراف والمناطق الريفية.

4. يعتبر تقديم تدريب إرشادي فعال من حيث التكلفة وذو غايات متعددة (بمعنى أن يضمن البرنامج تطويراً للثقافة العامة للمتدرب بالإضافة إلى غايته الرئيسية) استراتيجية تنمية مستدامة مهمة.

5. يعد تدريب ودعم المدربين المحليين أمراً ضرورياً لضمان أن السياحة البيئية ستكون مفيدة للاقتصادات المضيفة.

بينما يقوم المشغلون والمرشدون عادةً بتسهيل التجارب في مجال السياحة البيئية، فإن تقديم الخدمة يشمل أيضاً "التجهيز"، الذي لا يمكن تحقيق الاستجمام في الهواء الطلق بدونه، حيث يقدم هؤلاء "المجهزون أو المزودون Outfitter" متطلبات أنشطتهم (مثل بنادق الصيد وسنارات صيد الأسماك) للسياح. إن طبيعة السياحة في الطبيعة تجعل من الضروري وجود الأعمال التجارية المستعدة لتقديم المعدات والخدمات المتخصصة الأخرى للسياح. وبناء على ما سبق يمكن تعريف المجهزون بأنهم: "الأعمال التجارية التي تزود السياح البيئيين بالمعدات اللازمة للقيام بأنشطتهم".

4- الشرح والتفسير Interpretation:

يتوجب على المرشدين السياحيين استخدام تدريبهم لنقل وتوصيل المعرفة (الحقائق والحكايات وما إلى ذلك) حول وجهات السياحة البيئية ومناطق الجذب التي يعملون فيها بطرق من شأنها أن تؤثر بشكل إيجابي على مواقف وسلوكيات السائح البيئي.

إن الشرح والتفسير الذي يقوم به المرشد السياحي البيئي يتضمن تكامل عدة عناصر:

1. رسائل ودية أو ترحيبية للزوار (على اللافتات على سبيل المثال).

2. معلومات عامة لتوجيه الزوار بأمان وسرعة.

3. معلومات عن الطرق والمعالم السياحية البديلة بغرض التحكم بتدفقات الزوار بما يتناسب مع الطاقة الاستيعابية للوجهة.
4. معلومات عن الازدحام وأوقات الانتظار، بما يسمح للزوار بالتخطيط لرحلتهم بشكل أفضل.
5. معلومات متخصصة عن الخصائص الطبيعية والثقافية والتاريخية للمنطقة.
6. معلومات عن السلوك المناسب للزائر في المنطقة.

5- اللافتات ومنصات المراقبة signs and viewing platforms:

تلعب اللافتات ومنصات المراقبة (لمشاهدة الطيور والحيوانات البرية على سبيل المثال) دوراً مهماً في تعزيز تجربة السياحة البيئية. وعلى الرغم من أن عدداً من المنتزهات والمحميات قررت التخفيف من اللافتات والإشارات الدلالية بحجة أنها تؤدي إلى تشتيت تركيز السياح، فإن دراسات استطلاعية عديدة أثبتت أن السائح يفضل وجود اللافتات واللوحات التوضيحية على طول مسار رحلته على الرغم من وجود المرشدين. مع الإشارة إلى أن الدراسات أوضحت أن أكثر السياح استفادة وطلباً لهذه اللافتات والشارات واللوحات التوضيحية هم السياح المتكررين، بينما لم يهتم زوار المرة الواحدة كثيراً بوجود هذه اللافتات والمنصات.

6- مراحل التعلّم Stages of learning:

تقدمت الدراسات حول التعلم والتعليم البيئي في السياحة البيئية بشكل مطرد من خلال تطوير مناهج جديدة تستكشف المجالات المعرفية والعاطفية والسلوكية. ومن خلال دراسة سلوك التعلّم لدى السياح خلال مراقبتهم للحياة البرية أستطاع الباحثون تقسيم التعلّم في السياحة البيئية إلى ثلاث مراحل:

1. تتضمن مرحلة ما قبل الاتصال Pre- contact تعلم كيفية تفاعل المشاركين مع الحياة البرية. يمكن استكمال ذلك بالمعلومات الجغرافية والتعليم البيئي حول الكائنات المتوقع مشاهدتها.

2. يركز المرشدون في المرحلة الثانية، أو مرحلة الاتصال **contact stage** على حاجة المشاركين للبحث عن إجابات لمجموعة متنوعة من الأسئلة المتعلقة بمراقبة الحيوانات أو التعرف على النباتات أو تاريخ المنطقة، الخ... تتمحور الأسئلة عادة حول تحديد نوع نبات ما، أو سلوك حيوان معين، والتحقق من إجراءات السلامة المتبعة.

3. تتميز المرحلة النهائية، ما بعد الاتصال **post- contact**، بحاجة المشاركين إلى إجراء مقارنات ما بين قبل الرحلة وبعدها حول توقعاتهم المسبقة وما شاهدوه وتعلموه على أرض الواقع، قد يبدأ بعض السياح في هذه المرحلة بالنظر في القضايا البيئية الأوسع نطاقاً (بما في ذلك الدعم النشط والمالي لبرامج أو قضايا الحفاظ على البيئة).

7- خاتمة Conclusion:

يعد التعلّم، بما في ذلك التعليم البيئي، معياراً رئيسياً يساعد على تمييز السياح البيئيين عن الأنواع الأخرى من السياح. ببساطة، فإن السياح البيئيين هم المسافرون المهتمون بالتعرف على الطبيعة والموارد الطبيعية للوجهة. هذا مهم لأنه يعني القيام بما هو مطلوب للحفاظ على الأصول الطبيعية والثقافية لهذه الوجهات. تكمن المشكلة في مدى ترجمة التعلم إلى سلوكيات داعمة للبيئة سواء في الوجهة المستهدفة أو على المدى الطويل، أي تغيير السلوكيات وأنماط الحياة في المنزل ومكان العمل بعد إنجاز الرحلة البيئية. في الفصل التالي سندرس هذه السلوكيات والمواقف من منظور أخلاقي، ويمكن القول إن هذا المعيار الأساسي الأخير (الأخلاق) ربما يكون الأكثر أهمية في المساعدة على تحديد طبيعة صناعة السياحة البيئية.

Chapter 8: The Moral Imperative

الفصل الثامن: الواجب الأخلاقي



في البداية الطعام، ثم الأخلاق - بريخت

في الكلمات أعلاه، يلخص بريخت جوهر المعضلة التي تواجه السياحة البيئية في العديد من مناطق العالم اليوم. لا يسع المرء إلا أن يربط بين مشاعر بريخت تلك والتسلسل الهرمي للاحتياجات لماسلو (1954): ببساطة سيبدأ الناس بتلبية الاحتياجات ذات الترتيب الأدنى أولاً (الفيزيولوجية، بما في ذلك الطعام والمأوى والسلامة) قبل المستوى الأعلى أي الاحتياجات النفسية، منها (أوقات الفراغ، احترام وتحقيق الذات). في هذا الفصل، ستم مناقشة السياحة البيئية في سياق الواجب الأخلاقي، باعتبار الأخلاق عنصراً أساسياً وضرورياً لتحسين تصور السياحة البيئية من الناحية النظرية والعملية.

1- أخلاقيون بطبيعتنا Ethical by nature؟

ليس من المستغرب أن تكون الأخلاق موضوعاً رئيساً في كتابات وتعاليم الحضارات لأكثر من 2500 عام، لأننا في الواقع أخلاقيين بطبيعتنا. يجادل علماء الأحياء بأن الإنسان العاقل تجاوز عتبة تطورية تفصلنا عما يسمى بالحيوانات "الدنيا" بسبب قدرتنا الفريدة على:

1. توقع عواقب أفعالنا.

2. إصدار أحكام قيمية.

3. الاختيار بين مسارات العمل المختلفة.

على الرغم من تعدد تعاريف الأخلاق، فإن أساس معناها يتعلق بدراسة ما هو جيد أو مناسب للبشر. أو بصيغة أخرى "القواعد والمعايير والمبادئ التي تملي السلوك الصحيح بين أعضاء مجتمع أو مهنة ما".

2- الأخلاق والسياحة Ethics and Tourism:

ترجع أصول الاهتمام الأخلاقي في دراسات السياحة في بداياتها إلى أدبيات علم اجتماع التنمية (التفاعلات البشرية - البشرية)، وفي مرحلة لاحقة بدأت دراسة جوانب الأخلاق في تعاملنا مع العالم الطبيعي (التفاعلات بين الإنسان والبيئة).

يمكن فهم أهمية الأخلاق في قضايا التنمية السياحية من خلال تصريحات مثل تلك التي أدلى بها مندوب هاواي في أحد المؤتمرات السياحية: "لا نريد السياحة. نحن لا نريدكم. لا نريد أن نحط من قدرنا لنصبح كخدم وراقصين. هذه دعاة ثقافة. لا أريد أن أرى واحدًا منكم في هاواي. لا يوجد سياح أبرياء". على الرغم من أن هذا التصريح يصلح كمثال على التأثير الاجتماعي للسياحة، إلا أنه بشكل أساسي قضية أخلاقية. (ناقش)

إن التصريح السابق يعكس المشكلة التي تواجه السياحة في هاواي وفي مناطق أخرى كثيرة. فعلى الرغم من الأهمية الكبيرة للسياحة في اقتصاد هاواي فإنها شكلت نوعاً من الاضطراب الثقافي لكثير من المواطنين. لا يعني هذا الأمر أن السياحة مرفوضة من قبل المجتمع في هاواي، بل يعني أن السياحة ستقابل برفض من الجهات

التي ستشعر بأنها مستغلة ولا تحصل على فوائد منها، وبالمقابل فإنها ستحظى بدعم الفئات التي ستستفيد منها (وقد تكون قلة في بعض الحالات).

لقد أثبتت دراسات عديدة أن المستثمرين الغربيين يقومون باستثماراتهم السياحية بالتعاون مع النخب المحلية التي تدخل كشريك للمستثمر الأجنبي، محققة مكاسب هائلة، فيما يحصل المجتمع المحلي على عوائد قليلة (إن وجدت). وعلى الرغم من أن هذه الحالة تعد غير أخلاقية إلا أنها منتشرة بشكل كبير.

إن وجود (أو عدم وجود) سلوك أخلاقي مقبول في البيئات السياحية هو إلى حد كبير تابع للتفاعلات العديدة بين صانعي القرار والسياح والمشغلين والسكان المحليين. والجانب الأخلاقي يفترض وجوب تحقيق توازن بين مختلف أصحاب المصلحة في صناعة السياحة. ومن الواضح أن العدد الهائل من التفاعلات بين المجموعات المختلفة يخلق عددًا لا يحصى من الحالات التي يتم فيها إنشاء تأثيرات إيجابية أو سلبية.

ترجع أصول الاهتمام الأخلاقي في دراسات السياحة في بداياتها إلى أدبيات علم اجتماع التنمية (التفاعلات البشرية - البشرية)، وفي مرحلة لاحقة بدأت دراسة جوانب الأخلاق في تعاملنا مع العالم الطبيعي (التفاعلات بين الإنسان والبيئة).

يمكن فهم أهمية الأخلاق في قضايا التنمية السياحية من خلال تصريحات مثل تلك التي أدلى بها مندوب هاواي في أحد المؤتمرات السياحية: "لا نريد السياحة. نحن لا نريدكم. لا نريد أن نحط من قدرنا لنصبح كخدم وراقصين. هذه دعاة ثقافة. لا أريد أن أرى واحدًا منكم في هاواي. لا يوجد سياح أبرياء." على الرغم من أن هذا التصريح يصلح كمثال على التأثير الاجتماعي للسياحة، إلا أنه بشكل أساسي قضية أخلاقية. (ناقش)

إن التصريح السابق يعكس المشكلة التي تواجه السياحة في هاواي وفي مناطق أخرى كثيرة. فعلى الرغم من الأهمية الكبيرة للسياحة في اقتصاد هاواي فإنها شكلت نوعاً من الاضطراب الثقافي لكثير من المواطنين. لا يعني هذا الأمر أن السياحة مرفوضة من قبل المجتمع في هاواي، بل يعني أن السياحة ستقابل برفض من الجهات

التي ستشعر بأنها مستغلة ولا تحصل على فوائد منها، وبالمقابل فإنها ستحظى بدعم الفئات التي ستستفيد منها (وقد تكون قلة في بعض الحالات).

لقد أثبتت دراسات عديدة أن المستثمرين الغربيين يقومون باستثماراتهم السياحية بالتعاون مع النخب المحلية التي تدخل كشريك للمستثمر الأجنبي، محققة مكاسب هائلة، فيما يحصل المجتمع المحلي على عوائد قليلة (إن وجدت). وعلى الرغم من أن هذه الحالة تعد غير أخلاقية إلا أنها منتشرة بشكل كبير.

إن وجود (أو عدم وجود) سلوك أخلاقي مقبول في البيئات السياحية هو إلى حد كبير تابع للتفاعلات العديدة بين صانعي القرار والسياح والمشغلين والسكان المحليين. والجانب الأخلاقي يفترض وجوب تحقيق توازن بين مختلف أصحاب المصلحة في صناعة السياحة. ومن الواضح أن العدد الهائل من التفاعلات بين المجموعات المختلفة يخلق عددًا لا يحصى من الحالات التي يتم فيها إنشاء تأثيرات إيجابية أو سلبية.

إن النقاشات السابقة دفعت الباحثين إلى طرح مفهوم "السياحة العادلة Just tourism" التي لا تشير فقط إلى التصرف بطريقة عادلة ومشرفة ومناسبة، بل إلى التأكيد أن السياحة هي تجربة إنسانية قبل أن تكون عملاً تجارياً. وهي تؤكد أيضاً على ضرورة وجود معايير "للسلوك الأخلاقي" في السياحة. وهو ما سنناقشه في الفقرة التالية.

3- المدونة العالمية لأخلاقيات السياحة:

اتفقت منظمة السياحة العالمية مع ممثلي صناعة السياحة في العالم، ومندوبي الدول والأقاليم والمشاريع والمؤسسات والهيئات في الجمعية العامة للمنظمة في سانتياغو، تشيلي، في الأول من تشرين الأول عام 1999 على مجموعة من النقاط بهدف تعزيز نظام سياحي عالمي منصف ومسؤول ومستدام يعود بالنفع على كافة قطاعات المجتمع في ظل اقتصاد دولي متحرر ومفتوح، وأعلنت رسمياً المبادئ التالية للمدونة العالمية لأداب وأخلاقيات السياحة:

1-3- إسهام السياحة في التفاهم والاحترام المتبادل بين الشعوب والمجتمعات:

1. يشكل التفاهم وتعزيز القيم الأخلاقية المتعارف عليها بين البشر، إضافة إلى التسامح واحترام تنوع العقائد الدينية والفلسفية والأخلاقية، أساسا للسياحة المسؤولة ونتيجة لها. لذا ينبغي لأصحاب المصلحة في التنمية السياحية وللسائحين أنفسهم مراعاة التقاليد والعادات الاجتماعية والثقافية لكافة الشعوب، بما فيها الأقليات والسكان الأصليين والاعتراف بقيمتها
2. ينبغي القيام بالأنشطة السياحية على نحو ينسجم مع خصائص وتقاليد الأقاليم والدول المضيفة ويحترم قوانينها وأعرافها وعاداتها .
3. ينبغي أن تتعرف المجتمعات المضيفة والمشتغلين بالسياحة محليا على السائحين الذين يزورونهم وأن- تحترمهم وأن تتعرف على أساليب حياتهم وأذواقهم وتوقعاتهم، علما بأن تعليم وتدريب المشتغلين بالسياحة يسهم في حسن استقبال السائحين على النحو اللائق بهم .
4. على السلطات العامة حماية السائحين والزائرين وممتلكاتهم، وعلما أن تولي اهتماما خاصا لسلامة السائحين الأجانب بحكم وضعهم الذي يسهل فيه تعرضهم للخطر، كما علما أن تسهيل استخدام وسائل الحصول على المعلومات والوقاية والأمن والتأمين والمساعدة التي يحتاجون إليها. كما ينبغي أن تدان بشدة أية هجمات أو اعتداءات أو عمليات خطف أو تهديد للسياحة أو المشتغلين بها والمعاقبة عليها بشدة، وفقا للقوانين الوطنية، وكذلك بالنسبة لأي تخريب متعمد للمرافق السياحية أو لعناصر التراث الثقافي أو الطبيعي.
5. ينبغي للسائحين والزائرين أثناء سفرهم عدم ارتكاب أي فعل إجرامي أو أي فعل يعد إجراميا وفقا لقوانين الدولة التي يزورونها، وينبغي أن يمتنعوا عن اتباع أي سلوك يعتبر السكان المحليون أنه عدائي أو مؤذ أو يحتمل أن يحدث أضرارا بالبيئة المحلية، وينبغي لهم الامتناع كذلك عن كل أنواع الاتجار بالمخدرات غير المشروعة أو الأسلحة أو الآثار أو الأنواع المحمية أو المنتجات والمواد الخطرة أو المحظورة بمقتضى التشريعات الوطنية.

6. على السائحين والزائرين، قبل المغادرة، مسؤولية التعرف على خصائص الدول التي يعتزمون زيارتها، كما يجب عليهم مراعاة المخاطر الصحية والأمنية التي قد تكون موجودة عند سفرهم إلى خارج مكان إقامتهم المعتاد، والتصرف بهم من تقليل تلك تجاهها بطريقة تمك المخاطر إلى حدها الأدنى.

2-3- السياحة كأداة للرفي الفردي والجماعي:

1. يرتبط النشاط السياحي، عادة، بالراحة والاستجمام والرياضة ويكونه سبيلا إلى الثقافة والطبيعة، لذا ينبغي أن يراعى في التخطيط لها وممارستها أنها وسيلة متميزة للرفي على المستوى الفردي والجماعي؛ وعند ممارسة هذا النشاط بعقلية متفتحة تصبح السياحة عنصراً لا مثيل له للتعلم والتسامح والتعرف على الاختلافات القائمة بين الشعوب والثقافات والتنوع فيما بينها.
2. ينبغي أن تراعى الأنشطة السياحية المساواة بين الرجل والمرأة وتعزيز حقوق الإنسان، خصوصا الحقوق الفردية للمجموعات الأكثر قابلية للتعرض للأخطار، لا سيما الأطفال والشيوخ والمعاقين والأقليات العرقية والسكان الأصليين.
3. يتعارض استغلال البشر بأي شكل من الأشكال، خصوصا الاستغلال الجنسي، مع الأهداف الأساسية للسياحة، ويعد إنكارا لها لا سيما إذا استهدف الأطفال. وينبغي، وفقا للقانون الدولي، محاربة هذا الاستغلال بكل قوة من خلال التعاون بين جميع الدول المعنية، وأن تعاقب عليه التشريعات الوطنية لكل من الدول المضيفة والدول التي ينتهي إليها مرتكبو هذه الأعمال حتى لو كانت قد حدثت بالخارج.
4. السفر للأغراض الدينية والصحية ولأغراض التعليم والتبادل الثقافي واللغوي من أشكال السفر المفيدة على نحو خاص، وهي جديرة بالتشجيع.
5. ينبغي أيضا التشجيع على أن تتضمن المناهج التعليمية بيانا بأهمية ما يتبادل السائحون ويجدوى السياحة اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا، فضلا عن بيان مخاطرها.

3-3- السياحة عامل للتنمية المستدامة:

1. ينبغي لجميع أصحاب المصلحة في التنمية السياحية حماية البيئة الطبيعية، بقصد تحقيق نمو اقتصادي متواصل ومستدام يتجه نحو تلبية احتياجات وتطلعات الجيل الحالي والأجيال القادمة بصورة عادلة.
2. ينبغي للسلطات العامة الوطنية والإقليمية والمحلية إعطاء الأولوية والتشجيع لكافة أشكال التنمية السياحية التي تؤدي إلى صون الموارد الشحيحة والقيمة، خصوصا المياه والطاقة، وأن تتجنب بقدر الإمكان الإنتاج الذي يخلف النفايات.
3. ينبغي العمل على توزيع تدفقات السياح من حيث الزمان والمكان، خصوصا ما ينجم عن الإجازات مدفوعة الأجر وعطلات المدارس، والتوصل إلى توازن أفضل يخفف ضغط النشاط السياحي على البيئة ويعزز أثره المفيد على صناعة السياحة والاقتصاد المحلي.
4. ينبغي أن يراعى في تصميم البنية الأساسية للسياحة وفي برمجة الأنشطة السياحية ضرورة حماية التراث الطبيعي المؤلف من النظم البيئية والتنوع البيولوجي وحماية ما في الحياة البرية من أنواع معرضة للخطر، كما ينبغي لأصحاب المصلحة في التنمية السياحية، لا سيما المشتغلين بالسياحة، أن يتقبلوا فرض حدود وقيود على الأنشطة التي يقومون بها، ولاسيما إذا كانت هذه تتم في مناطق ذات حساسية خاصة مثل المناطق الصحراوية أو القطبية أو في أعالي الجبال والمناطق الساحلية والغابات الاستوائية أو الأراضي الرطبة، وهي مناطق ملائمة لإيجاد المحميات الطبيعية أو مناطق محمية.
5. من المسلم به أن سياحة الطبيعة والسياحة البيئية يسهمان في إثراء المستوى السياحي والنهوض به، بشرط احترامهما للتراث الطبيعي وللسكان المحليين وحمايتهما للطاقة الاستيعابية للمواقع.

4-3- السياحة كمستخدم لتراث الإنسانية الثقافي وكمساهم في تعزيزه:

1. الموارد السياحية جزء من تراث البشرية المشترك؛ للمجتمعات التي تقع تلك الموارد في أراضيها حقوقها وواجباتها الخاصة في هذا الصدد.

2. ينبغي تنفيذ السياسات والنشاطات السياحية على نحو يسمح باحترام التراث الفني والأثري والثقافي والمحافظة عليه ونقله للأجيال القادمة، كما ينبغي بذل عناية خاصة لحفظ الأبنية التاريخية والأماكن المقدسة والمتاحف وكذلك المواقع الأثرية والتاريخية مع تهيئتها بقدر الإمكان لزيارات السائحين. وينبغي أيضا تشجيع إطلاع الجمهور على الممتلكات الثقافية والأبنية التاريخية ذات الملكية خاصة، مع احترام حقوق مالكيها، وكذلك المباني الدينية، دون إخلال بالاحتياجات العادية للعبادة فيها.
3. ينبغي استخدام الموارد المالية الناتجة عن زيارة المواقع الثقافية والأبنية التاريخية، أو جزء منها على الأقل، في حفظ وصون وتنمية وتزيين هذا التراث.
4. ينبغي أن يتم تخطيط النشاط السياحي بأسلوب يسمح للمنتجات الثقافية والحرف والتراث الشعبي بأن تبقى وتزدهر بدلا من أن يؤدي بها إلى التدهور والابتدال.

5-3- السياحة نشاط نافع للدول والمجتمعات المحلية المضيئة:

ينبغي أن يشارك السكان المحليون في الأنشطة السياحية وفي المنافع الاقتصادية والاجتماعية والثقافية الناجمة عنها، خصوصا فيما توجده من فرص عمل مباشرة وغير مباشرة.

ينبغي تطبيق السياسات السياحية بأسلوب يساهم في رفع مستوى معيشة سكان الأقاليم المضيفة ويلبي احتياجاتهم، ومن ثم ينبغي أن يهدف النهج التخطيطي والمعماري للمنتجات السياحية وأماكن الإقامة وأسلوب تشغيلها إلى دمجها بقدر الإمكان في النسيج الاقتصادي والاجتماعي المحلي، وإعطاء الأولوية في حالة تساوي المهارات للقوى العاملة المحلية.

ينبغي توجيه عناية خاصة للمشاكل التي تعترض المناطق الساحلية والجزر والأقاليم الريفية والجبلية شديدة التأثير والتي تمثل السياحة بالنسبة لها فرصة نادرة للتنمية في مواجهة تقلص النشاطات الاقتصادية التقليدية.

ينبغي للمشتغلين بالسياحة، لا سيما المستثمرين منهم، الذين يخضعون للقوانين الصادرة عن السلطات العامة، أن يقوموا بإجراء دراسات عن أثر مشاريعهم التنموية على البيئة ومحيطها الطبيعي، كما ينبغي لهم

تقديم بيانات واضحة وموضوعية عن برامجهم المستقبلية، وتأثيراتها المتوقعة، وتعميق الحوار مع السكان المعنيين حول مضمون هذه البرامج.

6-3- التزامات أصحاب المصلحة في التنمية السياحية:

1. يلتزم المشتغلون بالسياحة بتوفير معلومات موضوعية وصادقة للسائحين عن الأماكن التي يقصدونها وعن ظروف سفرهم واستقبالهم وإقامتهم. كما ينبغي لهم التأكد من أن شروط التعاقد المقترحة على العملاء مفهومة وواضحة فيما يتعلق بطبيعة وأسعار وجودة الخدمات التي يلتزمون بتقديمها، وبالتعويض المالي الذي يدفعونه في حالة الإخلال بالتعاقد من جانبهم.
2. يلتزم المشتغلون بالسياحة، طالما توقف الأمر عليهم، ببذل العناية والتعاون مع السلطات العامة من أجل أمن وسلامة السائحين ووقايتهم من الحوادث وحماية صحتهم وسلامة الطعام الذي يقدم لهم، كما ينبغي لهم التأكد من وجود أنظمة مناسبة للتأمين والمساعدة، كما أن عليهم قبول الالتزام بالإبلاغ الذي تنص عليه القوانين الوطنية ودفع التعويض العادل في حالة عدم الوفاء بالتزاماتهم التعاقدية .
3. ينبغي للمشتغلين بالسياحة، طالما توقف الأمر عليهم، أن يبذلوا ما في وسعهم للمساهمة في إشباع الرغبات الثقافية والروحية لدى السائحين وإتاحة الفرصة لهم لممارسة شعائرهم الدينية أثناء سفرهم.
4. ينبغي للسلطات العامة في الدول المصدرة والدول المضيفة، وبالتعاون مع المهنيين المعنيين واتحاداتهم، التأكد من وجود الآليات اللازمة لإعادة السائحين إلى بلادهم في حالة إفلاس الشركة التي نظمت سفرهم
5. للحكومات الحق، وعليها واجب إعلام مواطنيها (خصوصا في الأزمات) بالظروف الصعبة، أو حتى بالمخاطر المحتمل مواجهتها أثناء سفرهم إلى الخارج. ولكن تقع عليها مسؤولية إصدار مثل هذه المعلومات دون مبالغة فيها على نحو لا مبرر له يضر بصناعة السياحة في الدول المضيفة وبمصالح منظمي الرحلات في الدولة نفسها. لذا ينبغي مناقشة فحوى إرشادات السفر مع سلطات الدول

المضيئة والمهنيين المعنيين بها قبل إصدارها، كما ينبغي للتوصيات التي تتضمنها أن تتناسب بدقة مع خطورة الموقف القائم وأن تقتصر على المنطقة الجغرافية التي تفتقر إلى الأمن فعلا، كما ينبغي تعديل أو إلغاء مثل هذه الإرشادات فور عودة الأمور إلى طبيعتها

6. ينبغي للصحافة، لا سيما الصحافة المتخصصة في شؤون السفر، وغيرها من وسائط الإعلام، بما فيها وسائط الاتصال الإلكترونية الحديثة، أن تنشر معلومات صادقة عن الأحداث والمواقف التي قد تؤثر على تدفق الحركة السياحية، وعليها أيضا أن تقدم معلومات دقيقة وصحيحة لمستهلكي الخدمات السياحية. كما ينبغي تطوير تكنولوجيا الاتصال والتجارة الإلكترونية الحديثة لاستخدامها من أجل هذا الغرض، وينبغي لها كذلك، كما هو الشأن بالنسبة لوسائل الإعلام، عدم تشجيع السياحة الجنسية بأي طريقة كانت.

7-3- الحق في السياحة:

1. يتمتع جميع سكان العالم على قدم المساواة بالحق في التطلع إلى اكتشاف موارد هذا الكوكب والاستمتاع بها بصورة مباشرة وشخصية؛ كما أن المشاركة المكثفة والمتزايدة في السياحة الداخلية والدولية تعد أحد أفضل الطرق الممكنة للاستفادة من النمو المطرد في أوقات الفراغ، ولا ينبغي وضع المعوقات أمامها.
2. ينبغي النظر إلى حق الجميع في السياحة باعتباره ملازما للحق في الراحة والترفيه، بما يشمل ذلك من وضع حد معقول لعدد ساعات العمل، والحق في الحصول على إجازات دورية مدفوعة الأجر، وهو ما نصت عليه المادة 24 من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان، والمادة (7 - د) من العهد الدولي للحقوق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.
3. ينبغي أن تساعد السلطات العامة على تنمية السياحة الاجتماعية، لا سيما السياحة الجماعية، التي تسهل بدرجة كبيرة من إمكانية الترفيه والسفر والانتفاع من الإجازات.

4. ينبغي تشجيع وتسهيل السياحة العائلية و سياحة الشباب والطلبة وكبار السن، و سياحة ذوي

الاحتياجات الخاصة.

8-3- حرية تنقل السياح:

1. ينبغي أن يتمتع السائحون والزائرون، وفقا لقواعد القانون الدولي والتشريع الوطني، بحرية التنقل داخل أوطانهم ومن دولة إلى أخرى، عملا بما تنص عليه المادة 13 من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان. كما ينبغي أن يسمح لهم بالوصول إلى أماكن العبور والإقامة، وبلوغ المواقع السياحية والثقافية دون تعرض لإجراءات مبالغ فيها ودون تمييز في المعاملة .
2. يحق للسائحين والزائرين استخدام أي من وسائل الاتصال المتاحة سواء كانت داخلية أو خارجية، وكذلك الوسائل السريعة والميسرة للحصول على الخدمات الإدارية المحلية. كما ينبغي أن تكفل لهم حرية الاتصال بالممثلين القنصليين لبلدانهم وفقا للاتفاقيات الدبلوماسية السارية .
3. يحق للسائحين والزائرين التمتع بنفس الحقوق المقررة لمواطني الدولة التي يزورونها فيما يتعلق بسرية البيانات الشخصية والمعلومات المتعلقة بهم، وبخاصة عندما يتم تخزين هذه البيانات إلكترونيا .
4. ينبغي أن تتمشى الإجراءات الإدارية المتعلقة بعبور الحدود، سواء كانت من اختصاص الدولة أو ناتجة عن اتفاقات دولية – مثل التأشيرات أو الإجراءات الصحية والجمركية - بقدر الإمكان مع السعي إلى كفالة حرية السفر والانتفاع بالسياحة الدولية إلى أقصى حد ممكن. كما ينبغي تشجيع الاتفاقات التي تبرم بين مجموعات الدول لتبسيط تلك الإجراءات والتنسيق بينها، والعمل تدريجيا على إلغاء أو تصحيح الضرائب والرسوم التي تعوق صناعة السياحة وتضر بقدرتها على المنافسة .
5. ينبغي أن يسمح للمسافرين بالحصول على مخصصات مالية من العملات القابلة للتحويل واللازمة لأسفارهم ما دام الوضع الاقتصادي لدولهم يسمح بذلك.

1. ينبغي ضمان الحقوق الأساسية للعاملين بأجر والعاملين لحسابهم الخاص في صناعة السياحة والنشاطات المتصلة بها، وذلك تحت إشراف السلطات الوطنية والمحلية بكل من دول المنشأ والدول المضيفة، مع توجيه عناية خاصة لذلك نظرا للعقبات الخاصة الناجمة عن الطبيعة الموسمية لنشاطهم والبعد العالمي لصناعتهم، والمرونة التي يتعين عليهم في أغلب الأحوال مراعاتها بحكم طبيعة عملهم.
2. للعاملين بأجر والعاملين لحسابهم الخاص في صناعة السياحة والنشاطات المتصلة بها الحق، بل الواجب، في الحصول على تدريب أولي وتدريب مستمر مناسبين، وينبغي أن يحصلوا على حماية اجتماعية كافية. كما ينبغي الحد من انعدام الاستقرار الوظيفي بقدر الإمكان، وينبغي إعطاء وضع خاص للعمال الموسمين في القطاع يسمح بتوجيه عناية خاصة لرعايتهم من الناحية الاجتماعية.
3. ينبغي السماح لأي شخص طبيعي أو اعتباري، لديه الإمكانيات والمهارات الضرورية، القيام بنشاط مهني في مجال السياحة وفقا للقوانين الوطنية القائمة، وينبغي أن يسمح للمقاولين والمستثمرين، لا سيما الذين يعملون في مجال المشاريع الصغيرة ومتوسطة الحجم بالدخول الى القطاع السياحي، بأقل قدر من القيود القانونية أو الإدارية.
4. تسهم عمليات تبادل الخبرة للإداريين والعاملين من البلدان المختلفة، سواء كانوا يعملون بأجر أم لا، في دعم تنمية صناعة السياحة في العالم، لذا من الضروري تيسير مثل هذه العمليات بقدر الإمكان في إطار القوانين الوطنية والاتفاقات الدولية المرعية.
5. ينبغي للشركات السياحية متعددة الجنسيات ألا تستغل مراكز القوة التي قد توجد فيها أحيانا، وذلك تحقيقا للتضامن اللازم لتطوير المبادلات الدولية ونموها الديناميكي؛ وعلى تلك الشركات أن تتجنب التحول إلى أدوات لنقل النماذج الثقافية والاجتماعية التي تفرض نفسها بصورة مصطنعة على المجتمعات المضيفة. وعليها، مقابل ما تتمتع به من حرية في الاستثمار والتجارة، أن تشارك في التنمية

المحلية، والعمل على عدم تقليص مساهمتها في الاقتصاد الذي تقوم فيه عن طريق المبالغة في استعادة أرباحها إلى بلدانها الأصلية أو في الاستيراد منها.

6. إن الشراكة وإقامة علاقات متوازنة بين مشاريع الدول المولدة والمستقبلة يسهم في التنمية المستدامة للسياحة وفي توزيع منافع نموها توزيعاً عادلاً.

4- خاتمة Conclusion:

يختتم هذا البحث العناصر الأربعة للسياحة البيئية (الطبيعة - الجانب الاجتماعي - التعلم والأخلاق) حيث عرضنا بشكل مختصر العلاقة بين السياحة والأخلاق، وأدرجنا بالتفصيل البنود الأساسية للمدونة العالمية لأخلاق السياحة.

Chapter 9: Ecolodges

الفصل التاسع: مؤسسات الإيواء البيئيّة



من الضرورة بمكان عند تناول السياحة البيئية بالتحليل الإتيان على الحديث عن مؤسسات الإيواء المستخدمة في المواقع البيئية، وهو أمر مرتبط إلى حد كبير بالطلب السياحي لهذا النوع من السياحة وبطبيعة الوجهات السياحية البيئية التي تتميز بحساسيتها المفرطة لأشكال الحركة السياحية غير الحميدة التي يمكن أن تهدد التوازن البيئي والاجتماعي والاقتصادي.

السائح البيئي حريص إلى حد كبير على اختيار مكان الإقامة بعناية بالغة، وهذا عائد إلى نزعة السياح إلى عدم المساس بالبيئة ومكوناتها وتقليل الأضرار السلبية الناتجة عن زيارتهم للموقع البيئي.

وأما الوجهات السياحية البيئية فإنها قد تتأثر سلباً إذا ما تم إنشاء مؤسسات إيواء بطريقة غير سليمة لا تتوافق مع البيئة المحيطة بها، مما قد يشوه صورة الوجهة ويقلل من جاذبيتها للحركة السياحية، وبالتالي التأثير على مقدار النمو الاقتصادي الذي حققته المجتمعات المحلية من الحركة السياحية.

1- مفهوم النزل البيئي The Eco hostel:

يعرف النزل البيئي بأنه عبارة عن: "مؤسسة إيواء يتراوح عدد غرفها ما بين 5 إلى 75 غرفة قادرة على تحقيق دخل مستدام بأقل تأثير ممكن على البيئة، وهي تقوم على حماية المناطق المجاورة، وتساعد على توفير عوائد للمجتمعات المحلية، إلى جانب قدرتها على توفير تجربة تفاعلية غنية للسياح تتضمن الإحاطة بمكونات الموقع الطبيعية والثقافية. ويجب أن يكون تصميم النزل والمواد المستخدمة فيه وطريقة تشغيله وإدارته صديقة للبيئة والمجتمع". ومن خلال هذا التعريف نجد أن النزل البيئي ينبغي أن يقوم على مجموعة من العناصر من أهمها:

1. الحجم: إذ لا ينبغي أن يكون النزل البيئي كبيرة من حيث الطاقة الاستيعابية، فكلما كان عدد الغرف الفندقية أقل، كلما كان ذلك أفضل للبيئة.
2. القدرة على تحقيق أرباح مستدامة تضمن القدرة على تغطية التكاليف الرأسمالية والتشغيلية.
3. يجب أن يحافظ النزل البيئي على البيئة الطبيعية المجاورة له.
4. تحقيق عوائد اقتصادية ومنافع للمجتمعات المحلية التي تحيط به.
5. توفير تجربة بيئية وثقافية غنية للسياح.
6. ملاءمة تصميمه والمواد المستخدمة في بنائه وطرق إدارته للمعايير البيئية.

2- اختيار موقع النزل البيئي Location selection:

يعد اختيار الموقع الذي سيحتضن النزل البيئي الخطوة الأولى التي يقاس على أساسها مدى نجاحه في تحقيق رسالته في خدمة البيئة والمجتمع المحلي والسياح. وسنستعرض بعضاً من معايير اختيار الموقع المخصص لإقامة النزل البيئي:

أولاً: التواجد في منطقة غنية بالمقومات البيئية كالمحميات الطبيعية والمناطق الصحراوية أو الساحلية ذات الخصائص المتميزة. وهذا المعيار يجعل السياح المستخدمين له أكثر التصاق بالبيئة وانجذاباً لمكوناتها.

ثانياً: دراسة المجتمع المحلي المحيط بالنزل البيئي من حيث:

1. مدى وجود سكان محليين من أصحاب الثقافات الأصلية المتجذرة بالقرب من المكان المقترح.
2. مقدار الاستفادة المتوقعة للمجتمع المحلي من إقامته.
3. طبيعة القدرات والمهارات التي يمكن الاستفادة منها في إدارة وتشغيل النزل.
4. نوعية التأثيرات السلبية المحتملة لإقامته على هذه المجتمعات.

ثالثاً: توفر الموارد والخدمات:

1. مدى قرب النزل البيئي من مصادر المياه النظيفة.
2. مدى إمكانية استخدام الطاقة المتجددة (الشمس والرياح) في تشغيل النزل البيئي ودراسة مدة سطوع الشمس في المكان ومقدار سرعة الرياح.
3. قرب الموقع من أماكن تجميع أو تدوير النفايات الصلبة.
4. قرب الموقع من شبكات الصرف الصحي ومدى القدرة على اتباع نظام تصريف صديق للبيئة.

رابعاً: الاتساق مع البيئة المحيطة من حيث:

1. يجب أن يتم اختيار موقع بانورامي مطل في مواقع الطبيعية (صحاري، جبال، غابات، سواحل).
2. في المواقع البيئية التراثية (المناطق القروية والريفية) ينبغي أن يتم تنسيق النزل بما يتلاءم مع الأبنية المحيطة وأن يكون موقعه جذاباً.

خامساً: إمكانية الوصول للموقع:

1. وجود طرق أو ممرات (ليس بالضرورة ملائمة للمركبات معبدة).
2. الوقت التي قد يستغرقه السائح البيئي للوصول للموقع.

سادساً: الآثار المترتبة على اختيار المكان:

1. تأثير إقامة النزل على المقومات البيئية المحيطة.

2. مدى تأثيره على الحياة البرية ووجودها (نباتية وحيوانية).

3. مدى الحاجة إلى تغيير استعمالات الأراضي من أجل إقامته (كافتلاع الأشجار أو جرف الأراضي وغيرها).

سابعاً: طبوغرافيا الأرض التي سيقام عليها النزل:

1. طبيعة الظواهر الطبيعية المحيطة.

2. مقدار الانحدار في الأراضي وملاءمة ذلك لإقامة النزل.

ثامناً: طبيعة التكوين الثقافي للمجتمعات المحيطة بالموقع من حيث:

1. المنازل القديمة المحيطة وطرزها المعماري.

2. العادات والتقاليد المحلية (موسيقى، أزياء، أطباق طعام).

3. إمكانية استخدام هذه المقومات في النزل البيئي.

3- مكونات النزل البيئي Eco hostel components:

على الرغم من الطبيعة الفندقية للنزل البيئية من حيث تقديم خدمة الإيواء وخدمات الطعام والشراب، إلا أن شكل النزل البيئي وتركيبته الداخلية وشكل الخدمة وطرق تقديمها قد تكون مختلفة بعض الشيء عن المؤسسات الفندقية الأخرى التي تميل في كثير من الأحيان إلى مراعاة المعايير العالمية في صناعة الفنادق، في حين تركز النزل البيئية على المكونات الثقافية المحلية في طريقة ونوعية تقديمها للخدمات الفندقية. وسنستعرض هنا الأجزاء الأساسية التي غالباً ما تضمها النزل البيئية:

3-1- الغرف الفندقية Hotel Rooms:

تكون الغرف الفندقية في النزل البيئية على شكل أكواخ أو شاليهات خشبية صغيرة تضم الواحدة منها غرفة مفردة أو زوجية وعادة ما تكون موزعة بين أشجار الغابات أو الموقع البيئي، كما قد تكون هذه الغرفة الفندقية في صورة تجمع يضم عدداً كبيراً من الأسرة قد يصل إلى عشرة أو أكثر. وفي حالات أخرى تكون هذه

الغرف ضمن مبنى متعدد الغرف يشبه إلى حد كبير بعض أشكال الفنادق وبيوت الضيافة وبيوت الشباب، لكن مع ملاحظة أن النزل البيئية متعددة الغرف عادة ما تكون مكونة من طابق واحد أو عدد محدود من الطوابق.

ولابد هنا من الانتباه إلى ضرورة تصميم الغرف أو الأكواخ من الداخل على نحو يثري تجربة السياح البيئيين، فاستخدم الحجارة والأخشاب هي من الأمور المحببة في البيوت الريفية مثلاً باعتبارها جزء من الثقافة المحلية. وفيما يلي بعض من الأمور التي ينبغي الأخذ بها في تصميم الغرف الفندقية في النزل البيئي:

1. ضرورة احتواء الغرف أو الأكواخ على الأثاث المحلي كاستخدام السجاد المحلي (البساط التقليدي)، وتزيين الغرف بالأواني الفخارية وغيرها من المشغولات اليدوية والحرف التقليدية.
2. وضع السرير في مكان يساعد النزيل البيئي على رؤية المناظر الطبيعية المحيطة من النافذة والاستمتاع بها.
3. تجنب وضع الأجهزة الإلكترونية داخل الغرف ما لم يكن ذلك ضرورياً للسياح.
4. يفضل أن تكون مساحة الغرف كبيرة ولا تحوي على أثاث كبير يعيق الحركة.

2-3- المطبخ The Kitchen:

ينبغي للمطبخ الموجود في النزل البيئي أن يراعي في تصميمه وطبيعة الأدوات المستخدمة فيه المعايير البيئية من حيث الحرص على توفير المياه والتقليل من استهلاك الطاقة.

أما من ناحية المواد الأولية المستخدمة في إعداد الطعام والشراب فإنها يجب أن تعتمد بشكل كبير على المنتجات المحلية من خلال تعاقد النزل البيئي مع مزودين محليين من تجار ومزارعين، الخ...

3-3- المطعم Restaurant:

يعد المطعم من المكونات الرئيسية التي يمكن أن يعتمد عليها صاحب النزل البيئي في زيادة أرباحه ومبيعاته من جهة، والترويج لنزله البيئي في حال استقطاب المطعم لزبائن يرغبون بتناول الطعام فقط دون الإقامة فيه.

وحتى يستطيع صاحب النزل النجاح في تحقيق هذا الهدف لابد له من الاهتمام بأمر عدة في تصميم

وإدارة مطعم النزل البيئي من بينها:

1. مكان صالة الطعام: إذ يجب اختيار موقع صالة المطعم بعناية بالغة بحيث تكون مركزية ومتوسطة المختلف النزلاء، لكن بالمقابل لا ينبغي أن تكون ملاصقة لغرف الزبائن لأن ذلك قد يتسبب بانزعاجهم من الأصوات والروائح الصادرة من المطعم. من ناحية أخرى يفضل أن يكون المطعم مطلاً على مشهد بانورامي خلاب، أو بالقرب من شلالات أو ينابيع الماء، مما يزيد من ارتياح السياح واستمتاعهم بتناول الطعام في مثل هذه الأجواء.
2. الأدوات المستخدمة: يجب الحرص على توظيف الأدوات والحرف التقليدية في المطعم كاستخدام السلة المصنوعة من القش في حمل الأطعمة واستخدام الخزفيات والفخاريات في تزيين المطعم وتقديم الخدمات فيه، كما يفضل اللجوء إلى فرش الطاوات بقطع القماش والنسيج المصنوعة يدوياً والمزركشة برسومات تقليدية.
3. الطاقة الاستيعابية للمطعم: يجب أن يكون المطعم قادراً على استيعاب جميع النزلاء الموجودين في النزل البيئي، مع الأخذ بعين الاعتبار إمكانية استقطابه للزبائن من خارجه خصوصاً إذا كان النزل قريباً من المناطق المأهولة بالسكان.
4. المعايير البيئية في المطعم وخدماته: يجب أن يراعي المطعم المبادئ البيئية من حيث الحرص على توفير الطاقة والمياه، الخ...
5. أزياء العاملين: بمن فيهم مقدمي الطعام والخدمة يفضل أن تكون مستمدة من الأزياء التقليدية للمنطقة.
6. الأجواء العامة للمطعم: لا يستحسن استخدام الموسيقى الصاخبة والراقصة وتشغيل التلفاز (باستثناء حالات الحفلات المحددة مسبقاً). حيث يفضل زوار هذه المطاعم الأجواء الهادئة.

4-3- الساحات الخارجية للنزل البيئي:

تعد الساحات الخارجية المحيطة بالنزل البيئي ذات أهمية خاصة للسياح البيئيين المقيمين في النزل، إذ إن أغلب هؤلاء السياح لا يلجؤون لهذا النوع من مؤسسات الإيواء لغايات المبيت وتناول الطعام فقط، وإنما من أجل اكتساب تجارب غنية تجمع الثقافة بالمكونات البيئية والالتقاء والتفاعل مع المجتمعات المحلية المحيطة، وعليه فإن القائمين على إدارة النزل البيئي لابد وأن يعملوا على ضمان توفر مساحات أساسية للأمور التالية:

1. المساحات التي توفر الفرصة للسياح البيئيين ممارسة بعض الأنشطة السياحية ذات الصلة بالموقع البيئي كعمل أبراج لمراقبة الطيور أو الحيوانات، والمساحات المخصصة لمشاهدة الأجناس النباتية الشائعة في المنطقة سواء أكانت أنواع من الزهور أم الأشجار وغيرها.
2. تخصيص أماكن إقامة الأنشطة والفعاليات الثقافية على نحو يبرز الثقافة المحلية للسكان المقيمين بجوار النزل البيئي.
3. توفير مساحة الانتاج وعرض المشغولات اليدوية والحرف التراثية، فالنزل البيئي قد يقوم باستضافة عدد من نساء القرية لحياكة المنسوجات اليدوية أو عمل المطرقات، وتشجيعهن على تقديم المنتوجات التراثية للسياح المقيمين في النزل.

4- جوانب الأمن والسلامة Security and safety في النزل البيئي:

يختلف النزل البيئي عن غيره من مؤسسات الإيواء الأخرى (الفنادق والشقق الفندقية وبيوت الشباب وغيرها) في طبيعة تصميمه وفي شكل الأخطار التي يمكن أن تواجه النزلاء فيه، هذا علاوة على أن الأخطار التي تواجه النزل البيئي والنزلاء قد تتجاوزته لتهدد البيئة الطبيعية المحيطة به. فمثلا قد يتسبب حدوث حريق في النزل البيئي الموجود في إحدى الغابات في امتداده إلى الأشجار المحيطة وبالتالي تدمير مساحات واسعة من الغطاء النباتي الموجود حول النزل البيئي.

ومن هنا فإن من الضروري أن تعمل إدارة النزل البيئي على وضع جملة من الضوابط التي تضمن منع هذه المخاطر وتحد منها، وتسهم في الحفاظ على صحة وسلامة السياح البيئيين في النزل البيئي، ومن الأمثلة على هذه الضوابط:

1. تصميم النزل ومحيطه بشكل يقلل من احتمالات انزلاق السياح أو سقوطهم خصوصاً في المناطق الجبلية.
2. تزويد النزل البيئي المصنوع من المواد الخشبية بمعدات الإطفاء في كل غرفة وكوخ بيئي.
3. التحذير من إشعال النيران أو استخدام المدافئ الكهربائية والتدخين في الغرف.
4. تحديد مداخل النزل من أجل مراقبة عملية الدخول إليه.
5. تدريب العاملين في النزل والطلب إليهم اتباع تدابير الصحة والسلامة خصوصاً أولئك العاملين في قسم الطعام والشراب.
6. الحرص على تأمين أدوات ومواد الإسعاف الأولي، وتدريب العاملين على مهارات الإسعاف الأولي الأساسية.
7. وضع خطط طوارئ لمواجهة الأخطار وتدريب العاملين على عمليات الإطفاء والإخلاء.

5- المخيمات البيئية Eco camps:

تصنف الكثير من المخيمات ضمن مؤسسات الإيواء الصديقة للبيئة، وذلك بسبب طبيعة المواد المستخدمة وعدم الحاجة إلى إحداث تغيرات في الأرض قبل الشروع في إحداث المخيمات، في حين يحتاج إقامة الفنادق (وحتى النزل) إلى عمليات جرف قد تكون واسعة للأرض المخصصة للبناء وربما قطع الأشجار والإضرار بالغطاء النباتي.

من جهة أخرى تتميز المخيمات بمرونتها من حيث إمكانية نقلها من مكان لآخر عندما يقتضي الأمر ذلك، بينما لا يمكن فعل ذلك بالطريقة ذاتها لأغلب أشكال البناء الأخرى التي يعني هدمها عدم الاستفادة منها ومن

المواد المستخدمة في بنائها. وحتى ندرك العلاقة بين المخيمات والسياحة البيئية فإنه لا بد من الإشارة إلى ضرورة احتواء المخيم على بعض السمات البيئية والتي من أهمها:

1. المساحة: يجب أن تحاط أماكن التخييم بمساحات واسعة تمكن السائح البيئي من الاستمتاع بالمنظر الطبيعية المحيطة، فالاحتفاظ في المخيمات يفسد على السياح تجربتهم البيئية. وليس هناك معيار واحد للمساحة المطلوبة لأن ذلك قد يكون مرتبطاً بطبيعة الأنشطة التي يرغب المخيم البيئي في توفيرها لزيائمه، يحتاج مخيم بسعة 200 شخص إلى مساحة لا تقل عن خمسة دونمات، وربما تزيد هذه المساحة إذا كان هناك نية لتوفير ملاعب ومرافق ترفيهية بيئية بداخله.
2. المرافق الصحية ودورات المياه: إذ ينبغي تزويد المخيم بدورات مياه صديقة للبيئة على أن يتم توفير دورة مياه واحدة على الأقل لكل (12) سائح مقيم بالإضافة إلى توفير مكان واحد للاستحمام وحنفية واحدة لذات العدد من السياح.
3. استخدام بعض أشكال العزل والوقاية من الحرائق في المخيمات الواقعة في الغابات: حيث يفضل ألا تكون الأشجار داخل المخيم متصلة مع الأشجار خارجه على نحو يؤدي إلى امتداد الحرائق إلى خارج المخيم في حال نشوبها.
4. مراعاة المعايير البيئية: من حيث عدم الاعتداء على المساحات الخضراء أو التأثير على التوازن الحيوي في الطبيعة وعدم السماح للزلاء بالإقدام على سلوكيات غير بيئية.

6- الوصول إلى مؤسسات الإيواء البيئية Accessibility:

من أكثر الأمور أهمية لضمان النجاح الاقتصادي لمؤسسات الإيواء البيئية أن تكون موصولة بشكل جيد بأسواق الطلب السياحي، فالسائح الباحث عن الاستمتاع بالمقومات البيئية (باستثناء سائح المسارات الصارمة Hard path الذين ذكرناه في فصول سابقة) عادة ما يتطلع إلى بذل جهد أقل للوصول إليها خصوصاً مع كثرة الارتباطات التي تشغل أوقات البشر في عالم اليوم.

وعندما نتطرق إلى جانب الوصول في تعزيز جاذبية النزول أو المخيم البيئي، فإننا إنما نحاول الإشارة إلى ثلاثة اعتبارات رئيسية تبرز أهمية عنصر الوصول في نجاح مؤسسة الإيواء البيئية كمشروع اقتصادي، وهذه الاعتبارات هي:

1. **إمكانية الوصول:** بمعنى أن يكون النزول موصولاً بطرق المواصلات الرئيسية، وأن يكون هناك وسائل نقل منتظمة ومضمونة سواء أكانت وسائل نقل جوي تشجع السياح القادمين من أماكن بعيدة للقدوم للوجهة أم وسائل نقل محلية تربط النزول أو المخيم البيئي، والوجهة السياحية عموماً، بمحطات النقل الرئيسية في البلاد. فمثلاً قد تكون هناك الكثير من الوجهات السياحية البيئية الجذابة في أفريقيا، لكنها لا تجذب إليها بعض السياح الأجانب بسبب عدم إمكانية الوصول إليها، مما يعني أن الجدوى الاقتصادية لإقامة النزول فيها ضعيفة، وهنا يقع على كاهل الدولة ربط المقومات البيئية بشبكات النقل من أجل تشجيع المستثمرين على إقامة مؤسسات الإيواء البيئية فيها.
2. **الوقت اللازم للوصول:** هو عنصر آخر حيوي في تحديد مقدار جذب الوجهة السياحية ومؤسسات الإيواء وخاصة للقادمين من وجهات بعيدة. وازدادت الحاجة إلى هذا الأمر مع ميل السياح في الوقت الحالي لقضاء الإجازات القصيرة خصوصاً في نهاية الأسبوع وخلال الفصل، وهو ما يعني عدم رغبتهم في إضاعة الوقت في السفر والترحال قبل الوصول إلى وجهة المقصد. لذا لا يمكننا تصور أن يذهب السياح إلى وجهات سياحية بعيدة إن لم تكن تحتوي على قيمة بيئية نادرة ومميزة لا تتوفر في موطنهم الأصلي أو في المناطق المجاورة لهم.
3. **تكلفة الوصول:** وهو الضلع المكمل لجاذبية الوجهة ومؤسسة الإيواء السياحية من ناحية الوصول، حيث إنه كلما كانت التكاليف اللازمة لعميلة الانتقال من الموطن إلى الوجهة السياحية قليلة، كلما ساهم ذلك في إدخال وتشجيع شرائح وطبقات اجتماعية أكثر في العملية السياحية، في حين يؤدي ارتفاع تكاليف الوصول إلى اجتذاب فئات محدودة من السياح هم في أغلبهم من الأغنياء أو المتحمسين من السياح البيئيين. وهنا لا بد من الإشارة إلى أن ارتفاع تكلفة الوصول لا يعكس بالضرورة بعد المسافة

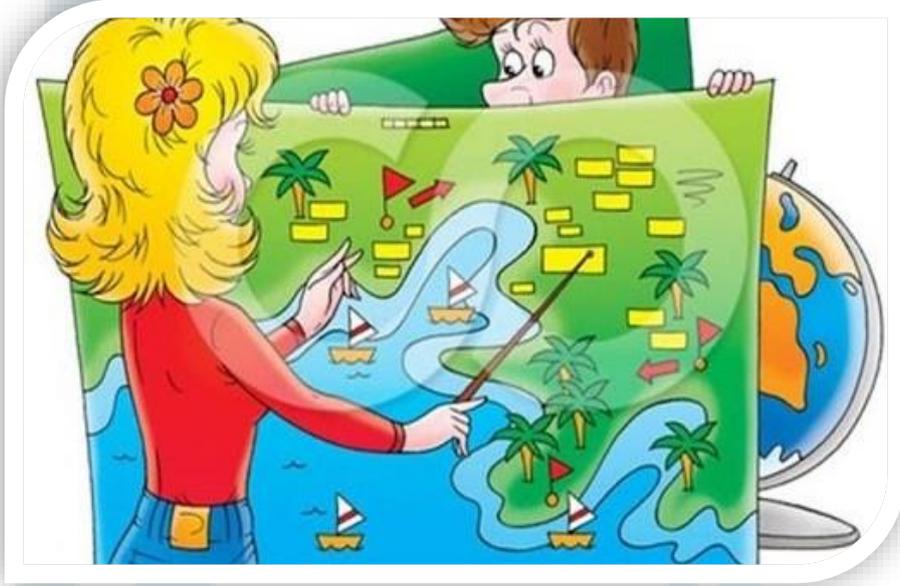
بين مكان إقامة السائح والوجهة السياحية التي يقصدها، فارتفاع التكلفة قد يكون مرده احتكار شركات النقل الجوي الوطنية لخطوط الطيران بين الدول أو انعدام شركات النقل الجوي منخفض التكلفة، ويمكننا أن نلمس هذا الواقع عند مقارنة تكاليف الوصول بين الوجهات السياحية الأوروبية التي تضم مئات شركات النقل الجوي الحكومية والخاصة في مقابل ارتفاع تكاليف النقل الجوي في الدول النامية.

7- خاتمة Conclusion:

تتميز مؤسسات الإيواء البيئية عن غيرها من منشآت الإقامة بمجموعة من الخصائص تستدعي دراسة متأنية لتصميمها وموقعها ومكوناتها. وإذا كانت عملية ضمان سلامة أماكن الإيواء وأمنها أمر بديهي في كل الحالات، فإنه يصبح أكثر ضرورة في حالة مؤسسات الإيواء البيئية. قدم هذا الفصل ملخصاً عن الأمور السابقة كما أوضح بشيء من التفصيل نوعي الإقامة البيئية الأكثر شيوعاً وهما النزل والمخيمات.

Chapter 10: Planning Ecotourism Programs

الفصل العاشر: إعداد البرنامج السياحي البيئي



تختلف البرامج السياحية من حيث شمولها للخدمات كلياً أو جزئياً، وهذا الأمر يعتمد أساساً على العقد الموقع بين السائح المشتري للبرنامج السياحي وبين مشغل البرامج السياحية Tour Operator. سنقدم في هذا الفصل عرضاً مختصراً لخطوات إعداد البرنامج السياحي، مع التركيز على خصوصية السياحة البيئية.

1- مفهوم البرنامج السياحي The Concept of Tourism Program:

يقصد بالبرنامج السياحي جملة الخدمات السياحية المتكاملة المقدمة للسائح خلال تواجدهم في الوجهة السياحية بما في ذلك متطلبات عملية الانتقال من وإلى الوجهة السياحية.

ومن أبرز الخدمات التي قد تتضمنها البرامج السياحية الشاملة:

1. خدمات النقل من وإلى الوجهة السياحية وعملية التنقل بين مقومات الجذب السياحية داخل الوجهة السياحية ذاتها.

2. خدمات الإقامة في مؤسسات الإيواء.
 3. خدمات الإرشاد السياحي.
 4. خدمات الطعام والشراب (والتي غالباً ما تكون على شكل وجبتين هما وجبة الإفطار ووجبة العشاء).
 5. الجولات الترفيهية داخل الوجهة السياحية.
 6. تذاكر الدخول للمواقع السياحية والمتاحف والمعارض.
 7. رسوم الدخول للوجهة السياحية (الفيزا) ورسوم المغادرة إن وجدت.
 8. تكاليف التأمين الصحي والتأمين على الحياة والتأمين ضد المخاطر.
- ويتأثر سعر البرنامج السياحي المباع صعوداً أو هبوطاً تبعاً لحجم الخدمات المشمولة ونوعيتها، لكن الثابت في الأمر أن الكلفة الناجمة عن خدمات النقل والإقامة هي الأكثر تأثيراً على الكلفة الإجمالية للبرنامج السياحي خصوصاً في الرحلات الخارجية لوجهات سياحية بعيدة عن مكان إقامة السائح.

2- عوامل نجاح البرنامج السياحي البيئي Factors for the success of the ecotourism program

:program

تعد عملية جذب السياح إلى البرنامج السياحي البيئي معقدة بسبب حدة المنافسة في أسواق العرض السياحي وتطور وسائل الاتصال والمعرفة وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، تويتر، الخ، ومواقع بث مقاطع الفيديو (موقع اليوتيوب) أو نشر وتبادل الصور. هذه الوسائل مجتمعة جعلت السائح أكثر وعياً واطلاعاً على البرامج السياحية المعروضة في الأسواق السياحية حول العالم مهما كانت هذه الوجهات بعيدة عن المكان الذي يقطن فيه.

ومن أجل ذلك كله يصبح من الضرورة بمكان مراعاة أن يكون البرنامج السياحي البيئي المقدم مبني على جملة من الأسس التي تكفل له النجاح في جذب السياح، ومن هذه الأسس:

أولاً- الندرة: سواء في المقومات البيئية التي يقدمها البرنامج السياحي أو في الخدمات السياحية المساندة، وهذه الخاصية تساعد مع البرنامج السياحي على جذب أعداد أكبر من السياح القادمين من وجهات بعيدة - (Long Haul Destinations)، كما تساعد الندرة في المقومات والخدمات في فرض صيغة تسعيرية ذات هامش ربحي أفضل نظراً لعجز المنافسين عن تقديم المقومات أو الخدمات النادرة في برامجهم.

ثانياً- معادلة السعر والجودة: حيث يعتبر الحرص على تحقيق عنصر السعر العادل المنسجم مع مستوى الجودة المقدم أمراً حيوياً في ثبات الموقع التنافسي لمشغل البرامج السياحية البيئية. ولا يعني السعر العادل السعر المنخفض بالضرورة، إذ تقاس عدالة السعر بالمنفعة التي يحصل عليها السائح من شرائه للبرنامج السياحي. هذه المعادلة عادة ما تكون غاية في الصعوبة بسبب تفاوت المقاييس الشخصية لدى السياح البيئيين التقييم جودة المنتجات السياحية البيئية وحساسية السياح للأسعار ومستوياتها المتفاوتة بين مشغلي الرحلات السياحية البيئية، بالإضافة إلى سطوة وسائل التسويق والدعاية الحديثة على سلوك السائح وقراراته. وعموماً يمكن القول إنه توجد أربع حالات في معادلة السعر والجودة هي:

1. سعر مرتفع وجودة عالية للبرنامج السياحي: وهذا قد يكون عادلاً لفئات السياح الغنية التي لا تمنع في دفع مبالغ مرتفعة مقابل الحصول على منتجات سياحية ذات جودة عالية، لكنه بالمقابل قد يكون عائناً أمام فئات السياح من الطبقات الاقتصادية المتوسطة الفقيرة التي تجد نفسها عاجزة عن تحقيق رغباتها في الاستمتاع بهذا النوع من البرامج.
2. سعر منخفض وجودة متدنية: هذا النمط قد يبدو جذاباً لطبقات السياح منخفضة الدخل التي ترغب في ممارسة السياحة البيئية بأقل تكلفة ممكنة، لكنه بالمقابل قد لا يكون جذاباً لطبقات الأغنياء من السياح البيئيين، كما أن هذا النوع من البرامج عادة ما يحول الوجهات السياحية البيئية إلى أماكن مكتظة بالسياح على نحو يجعل الغايات الأساسية من هذا الشكل من السياحة بعيدة عن التحقيق، هذا علاوة على أن الوجهة السياحية بمقوماتها قد توضع موضع التهديد بشكل قد يفقدها خصوصيتها البيئية.

3. **سعر مرتفع وجودة منخفضة:** هذا الشكل هو الأسوأ في أي معادلة تسعير لأن السائح البيئي سيتلقى برنامجاً سياحياً لا يرتقي إلى حجم التكاليف التي تكبدها أو الجهد الذي بذله من أجل الوصول إلى الوجهة السياحية البيئية، وتمثل هذه الحالة الفروق بين التوقعات لدى السائح عند شرائه للبرنامج السياحي البيئي وبين ما يجده فعلاً عند وصوله هناك ، وقد يكون السبب الأكبر في ذلك قيام مشغل البرامج السياحية بعمل دعاية غير واقعية أو مضللة للسائح من خلال المبالغة بقيمة ونوعية المقومات والخدمات السياحية التي سيتلقاها السائح البيئي حال شرائه للبرنامج السياحي المعروف.

4. **سعر منخفض وجودة مرتفعة:** وهو أن يقدم مشغل البرامج السياحية منتجات متميزة ومنافسة بأسعار منخفضة، وهذا قد لا يكون سلوكاً سليماً دائماً من ناحية الجدوى الاقتصادية لأن تقديم منتجات ذات جودة عالية وبأسعار منخفضة يعني تخفيض جزء من هامش الأرباح بسبب التكاليف الباهظة للبرامج المباعة بأسعار منخفضة، كما أن اتباع مثل هذه السياسة في التسعير قد يرفع من سقف توقعات السائح نحو منتجات المؤسسة بحيث يصبح العدول عنها إلى سياسة تسعير عادلة أمراً في غاية الصعوبة. لكن بالمقابل نجد أن اللجوء إلى مثل هذا الخيار قد يكون منطقياً في بعض الحالات التي تلجأ فيها المؤسسة المنتجة للبرامج إلى إثبات وجودها وتعزيز علامتها التجارية في الأسواق التي تدخلها حديثاً، أو لزيادة الإقبال على أحد المنتجات الجديدة في السوق وهذا يجعل من هذه الأسعار جزءاً من حملة تسويقية متممة نحو الأسواق أو المنتجات الجديدة.

ثالثاً- تحديد الأوقات الملائمة لممارسة نوع السياحة المستهدف: إذ إن الأنشطة السياحية البيئية تعتمد في كثير من الأحيان على بعض الخصائص الطبيعية وعلى رأسها الظروف المناخية التي تؤثر في تكون بعض المقومات السياحية البيئية، فمثلاً إعداد برنامج سياحي لمناطق التزلج على الجليد لا بد أن يركز إلى اختيار الموسم الملائم لتكون الجليد على المرتفعات، أما تنظيم سياحة مشاهدة الزهور فينبغي أن يتم في فصل الربيع وليس الخريف أو الشتاء.

رابعاً- ربط التكاليف مع توقعات السياح البيئيين: وهذا يكون بتضمين البرنامج السياحي الأنشطة المرغوبة من قبل السياح دون تجاوز سقف توقعات السياح للتكاليف الناجمة عن هذه الأنشطة.

خامساً- أخذ عنصر الجاهزية للسياح بالحسبان عند وضع خارطة الأنشطة المشمولة بالبرنامج البيئي وذلك من أجل احتواء المخاطر وتقليل الإصابات والوفيات بين السياح.

لقد أدى تطور الصناعة السياحية خلال العقود الأخيرة إلى ظهور شركات سياحية كبرى في مجال إعداد البرامج السياحية عموماً والسياحة المعتمدة على المقومات البيئية على وجه الخصوص. وهو ما يقودنا إلى الحديث مرة أخرى عن الطبيعة الريفية والعائلية للمؤسسات السياحية البيئية في مقابل المؤسسات الناشطة في أشكال السياحة الأخرى، فالمؤسسات العائلية (الصغيرة) هي أكثر قرباً من مفاهيم السياحة البيئية وأهدافها.

3- إعداد البرنامج السياحي Planning tourism programs:

إن البرنامج السياحي البيئي لا يختلف في إطاره العام عن البرامج السياحية الأخرى، لكن مكوناته ومضامينه مختلفة كثيراً عما نجده في البرامج السياحية المقدمة للسياحة الجماعية، لذا نجد أن معدي البرامج السياحية القائمين على إنتاج الرحلات للسياح البيئيين هم أكثر تخصصاً وحرصاً على مراعاة أدق التفاصيل في برامجهم كي تحقق تطلعات السياح المنخرطين في البرنامج السياحي المعد.

وهنا نجد أن الشركات المعنية بإعداد هذا النوع من لا تلتفت إلى استقطاب جماهير واسعة من السياح، وهو ما قد يفسر ارتفاع أسعار الرحلات السياحية البيئية مقارنة مع أشكال السياحة المعتادة. وأما طبيعة الخدمات المقدمة فإنها غالباً ما تكون متلائمة مع المعايير المطلوبة لضمان الاستدامة في الوجهة السياحية البيئية، وهذا قد يضيف تكاليف إضافية للبرنامج السياحي المباع للسياح. وتتضمن عملية إعداد البرنامج السياحي الخطوات التالية:

1. تحديد مقومات الجذب الأساسية والخدمات والمرافق المتواجدة في الوجهة السياحية.

2. إجراء بحوث استطلاعية في أسواق الطلب السياحي.

3. بناء أو تطوير البرنامج السياحي.

4. التعاقد مع مزودي الخدمات في الوجهة السياحية البيئية.

5. إدارة المخاطر في تعاقدات معد الرحلات السياحية البيئية.

6. حصر التكاليف الإجمالية وتحديد هامش الربح ومن ثم تسعير المنتج.

7. وضع آلية لتسويق المنتج السياحي البيئي.

8. تحديد وسائل ضبط الجودة للبرامج السياحية المعدة.

1-3- تحديد مقومات الجذب الأساسية والخدمات والمرافق المتواجدة في الوجهة السياحية:

ويقصد بذلك وضع خارطة بأهم المواقع السياحية البيئية سواء الفعلية أو المحتملة التي يمكن إدراجها في البرنامج السياحي الذي تنوي المؤسسة إعداده، وهنا لا بد من التمييز بين نوعين من البرامج السياحية البيئية:

1. البرامج السياحية للوجهات السياحية البيئية الخارجية outbound، وهي تشمل مختلف المسارات

السياحية المعدة للسياح المحليين الراغبين في التوجه نحو أماكن سياحة بيئية جذابة.

2. البرامج السياحية للوجهات السياحية المحلية inbound، وتشمل المنتجات السياحية البيئية المحلية

التي يمكن أن تشكل عوامل جذب للسياح البيئيين الأجانب والمحليين على حد سواء، ويحتاج تقييمها

إلى دراسة شاملة لأبرز المكونات البيئية التي تحتضنها هذه المقومات من حيث الندرة والجاذبية والقدرة

إلى الوصول إليها.

2-3- إجراء بحوث استطلاعية في أسواق الطلب السياحي:

تعتبر عملية قياس حاجات السياح البيئيين ورغباتهم خطوة في غاية الأهمية والصعوبة في ذات الوقت،

ويجب الشروع بها قبل البدء في بناء البرنامج السياحي. وتختلف الحاجات السياحية التي يتطلع إليها السياح في

الوجهات البيئية باختلاف خلفياتهم الثقافية والفكرية، ومستوياتهم التعليمية، ومقدار الوعي البيئي لديهم،

ومدى الحماس للقضايا البيئية، والقدرة الجسمانية على المغامرة والتحمل، والجوانب الديمغرافية كالجنس

والعمر، إلى جانب عوامل أخرى متفاوتة في الأهمية. ويمكن تقسيم الدراسات والبحوث الاستطلاعية إلى قسمين:

1. البحوث والدراسات في أسواق السياحة البيئية الوافدة: والتي تستهدف السياح الأجانب القادمين لزيارة الوجهات السياحية البيئية في الدولة، حيث يتم استطلاع وقياس رغبات هؤلاء السياح حول الأمور التي يتوقعونها من المنتج السياحي البيئي المحلي، ونوعية الوجهات السياحية العالمية التي يقصدونها مع مقارنتها مع واقع الحال في المنتج السياحي البيئي المحلي للسياح الأجانب.
2. البحوث والدراسات في أسواق السياحة البيئية الخارجة: وهي بالمقابل تلك البحوث والدراسات التي تستهدف السياح المحليين من اهتمامات بالمقومات السياحية البيئية والراغبين بالسفر إلى إحدى الوجهات السياحية البيئية في الخارج. وهنا تصبح هذه الفئة موضع الدراسة والبحث، بحيث يعمل معد البرامج السياحية البيئية الخارجة على فهم رغباتهم وحاجاتهم ومقارنتها مع ما تقدمه الوجهات السياحية البيئية حول العالم لاختيار الأفضل لهم.
- وبغض النظر عن كون الدراسات ستجري على السياحة الوافدة أو الخارجة، فإن مصادر مختلفة للمعلومات يمكن أن تسهم في توضيح الرؤية لمعد البرامج السياحية البيئية، ومن أبرز هذه المصادر التي يستند إليها معد البرامج السياحية في دراساته للأسواق:

1. المسوحات العلمية على عينات من السياح البيئيين لقياس رغباتهم.
2. مراقبة اتجاهات الطلب السياحي نحو الوجهات السياحية البيئية سواء أكان الطلب يشهد ارتفاعاً أم انخفاضاً.
3. قياس ردود وانطباعات السياح البيئيين ممن سبق له شراء البرنامج السياحي وسافر فعلاً لإحدى الوجهات السياحية البيئية.
4. الاستفادة من المعلومات التي توفرها المجلات والكتيبات الإرشادية المتخصصة في استقصاء توجهات السياح وتطلعاتهم.
5. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لمعرفة آراء السياح عن المواقع السياحية المختلفة، خصوصاً وأن هذه المواقع توفر قدرة أكبر من التعبير الحر غير المباشر عن حقيقة أفكار السياح وانطباعاتهم.

6. الاطلاع على البرامج السياحية التي يقدمها المنافسون سواء من ناحية مكونات الرحلة ومساراتها، أم

الأسعار التي يقدمها المنافسون لزيائهم، مع محاولة قياس آراء السياح نحو تلك البرامج.

3-3- بناء أو تطوير البرنامج السياحي:

تشتمل عملية بناء البرنامج السياحي البيئي على خطوات مدروسة يحرص فيها معد البرامج السياحية على مراعاة أدق التفاصيل حتى يستطيع خلق الأجواء التي تتلاءم مع رغبات السياح البيئيين في معايشة الطبيعة والمجتمعات المحلية المحيطة، ولعل من الأمور التي تساعد في عملية بناء البرنامج السياحي بطريقة تنسجم مع مبادئ السياحة البيئية ما يلي:

1. دراسة واقع المنتجات المحلية المتواجدة في الوجهة السياحية ومدى إمكانية الاستفادة منها في البرنامج السياحي، وقد يكون من المفيد الالتقاء مع أرباب العمل والمنتجين في الوجهة السياحية المحلية.
 2. يجب تضمين البرنامج السياحي مسارات تساعد السياح البيئيين على الاختلاط بالمجتمعات المحلية، فالسائح البيئي لا يأتي فقط للنوم في النزل البيئي ومشاهدة المناظر الطبيعية أو التجول في الطبيعة، بل يرغب في الخروج إلى الأرياف والتجوال بين السكان المحليين لذلك من الضروري عمل جولات للسياح البيئيين تحقق لهم مثل هذه الأهداف (تناول المأكولات في المطاعم الشعبية، أو المشاركة في الاحتفالات والمهرجات المحلية قد تندرج تحت مثل هذه الأنشطة).
 3. ينبغي أن تكون الأطعمة المحلية هي وحدها الموجودة في البرنامج السياحي، ويفضل تقديمها واعدادها من السكان المحليين.
 4. اعطاء مساحات للمشغولات والصناعات اليدوية المحلية في البرنامج السياحي، وهذا يتم من خلال تنظيم زيارات للمشاغل أو دور العرض لهذه المشغولات.
 5. توفير أدلاء سياحيين محليين في هذه البرامج.
- وقبل الشروع في عملية البناء الفعلي للمسارات التي يتكون منها البرنامج السياحي، ينبغي على معد البرامج السياحية الانتباه إلى عدة قضايا تساعد في جعل هذه المسارات جذابة وقابلة للتطبيق:

1. مدى قدرة السياح المنخرطين في البرنامج السياحي البيئي على التنقل بسرعة من مكان لآخر، فكبار السن والأطفال معرضون للتعب والمرض أثناء الرحلات وقد يحتاجون إلى محطات استراحة من حين لآخر، كما أنه في مثل هذه الحالات ينبغي تجنب وضع فقرات تتسم بالخطورة في الرحلات التي تلتحق بها مثل هذه الفئات.
2. مراعاة نوعية الاهتمامات لدى السياح المشاركين في الرحلة، وعليه لابد من وضع قائمة بالأماكن التي يتطلع السياح لزيارتها والأنشطة التي تقع ضمن دائرة اهتمامهم.
3. وضع المواقع السياحية البيئية المراد زيارتها بترتيب معين يسمح للسياح برؤيتها والاستمتاع بها دون الحاجة إلى المرور بأي محطة الأكثر من مرة خلال المسار.
4. الحرص على التفصيل الدقيق لجميع مراحل ومحتويات الرحلة السياحية البيئية ومتطلباتها من أجل مساعدة السياح على أخذ احتياطاتهم عند إعداد أنفسهم للانطلاق.
5. تحديد العوائق والمخاطر المحتملة في المسار الذي يسلكه السياح سواء أكانت ذات طبيعة جغرافية، أم أمنية، أم سياسية مع وضع خطط وقائية للتعامل مع حالات الطوارئ الناتجة عن هذه العوائق والمخاطر.
6. تحديد الخدمات المختلفة اللازمة للرحلة مع وضع قوائم بالبدائل السعرية المتوفرة واختيار الأنسب من بينها للسياح من حيث السعر والجودة المتوقعة.

3-4- التعاقد مع مزودي الخدمات في الوجهة السياحية البيئية:

تعد عملية التعاقد مع السياحة المقدمة للخدمات في الوجهة السياحية البيئية عاملاً أساسياً في نجاح البرنامج السياحي المقدم للسياح، فمعد البرامج السياحية ما هو إلا مؤسسة تقوم على تركيب وتجميع خدمات مجزأة (نقل، إقامة، دلالة، طعام وشراب، الخ) في صيغة برنامج متكامل يباع للسياح مباشرة أو عبر وكلاء السياحة والسفر. وتعتبر أحجام المبيعات لمعد البرامج السياحية عاملاً أساسياً في تعزيز قدرته التفاوضية مع

بأئعي الخدمات المجرأة على نحو يمكنه من الحصول على أسعار تفضيلية عن غيره من المنافسين، وبالتالي القدرة أيضاً على توفير برامج سياحية بأسعار منافسة في السوق وجذابة للسياح البيئيين.

ويقوم مبدأ عمل معد البرامج السياحية على فكرة الشراء بالجملة كالحجز والدفع لعدد من الغرف الفندقية أو المقاعد على الطائرة للبرامج التي يجري الإعداد لها خلال الموسم القادم، ومن ثم تصميم برامج سياحية متكاملة تتضمن هذه الخدمات وتسويقها من خلال وسائل الدعاية المختلفة وبيعها للسياح وعند العودة لحجم معد البرامج السياحية البيئية ودور ذلك في تحديد صيغة التعاقدات لديه ، نجد أن الخيارات بخصوص حجز خدمات النقل الجوي على سبيل المثال تختلف باختلاف حجم المبيعات لدى معد البرامج السياحية البيئية ، فقد يعتمد على حجز عدد من المقاعد في الرحلات المنتظمة بسعر الجملة، أو يلجأ إلى استئجار طائرات لنقل السياح إلى الوجهة إذا كان عدد السياح كبيراً أو كانت الوجهة غير مخدمة بالرحلات المنتظمة. وجدير بالذكر أخيراً، أن اعتماد آليات الحجز والدفع الإلكتروني يساعد في تنظيم العمليات التي يقوم بها معد البرامج السياحية البيئية.

5-3- إدارة المخاطر في تعاقدات معد الرحلات السياحية البيئية:

تعد عملية إدارة المخاطر في البرامج السياحية من أكثر الأمور التي يحرص عليها أصحاب المؤسسات السياحية العاملة في هذا المجال، وتنوع المخاطر بتنوع البرامج السياحية وباختلاف الجهات السياحية التي يتم تنظيم البرامج السياحية إليها. ويمكن تقسيم المخاطر التي يواجهها معد البرامج السياحية البيئية إلى أنواع عدة منها:

1. المخاطر التي ترتبط بالمسؤولية تجاه السياح المنخرطين في البرنامج السياحي، كحدوث إصابات أو وفيات للسياح أثناء قيامهم بالتسلق أو الغوص، أو التعرض لاعتداء من الحيوانات المفترسة خلال المسير في الغابات وغيرها، وفي هذه الحالات جميعها ينبغي على معد البرامج السياحية التقدم بألية ما لتعويض السائح المتضرر مادياً ومعنوياً.

2. المخاطر المالية والتي يتضرر منها معد البرامج السياحية مباشرة، وقد يكون من أبرز أسبابها الإفراط في

التعاقد على شراء خدمات سياحية في وجهة سياحية معينة والعجز لاحقاً عن بيع هذه الخدمات، مما يحيل هذه الخدمات المدفوعة إلى خسائر كبيرة لمعد البرامج السياحية.

3. المخاطر الناجمة عن تخلف المزودين عن أداء خدماتهم سواء كلياً أو جزئياً، أو تقديمها بجودة تقل عن

الحدود الدنيا المتفق عليها، مما يوقع مشغل البرامج السياحية البيئية في مشاكل مع السياح الذين قد يلجؤون للمطالبة بتعويضات من المشغل. هذا علاوة على الضرر الكبير الذي سيلحقه مثل هذا التقصير بسمعة معد البرامج السياحية البيئية في أسواق الطلب السياحي.

تلجأ شركات إعداد البرامج السياحية البيئية إلى القيام بإجراءات مختلفة لتقليل من هامش المخاطر أثناء تنظيم البرامج السياحية، وهو بلا شك أمر حيوي من أجل ضمان ديمومة هذه المؤسسات في مواجهة المصاعب التي تواجهها، ولعل من أكثر الوسائل التي يلجأ إليها معدو البرامج السياحية في إدارة المخاطر ما يلي: التعاقد من شركات تأمين متخصصة في التعامل مع مخاطر السفر مقابل اشتراكات أو أقساط مدفوعة، وهذا الشكل هو بمثابة نقل للمسؤولية المادية من شركات تشغيل البرامج السياحية إلى مؤسسات التأمين.

التعامل بدقة مع حالات التعاقد على شراء الخدمات السياحية (سواء الغرف في الفنادق والنزل البيئية، أو المقاعد في شركات النقل المختلفة، الخ...) بحيث لا يتم الإفراط في تقدير الطلب.

العمل على تنويع التعاقدات مع المزودين لتجنب التعرض للابتزاز أو خسائر غير متوقعة إذا ارتبط مشغل الرحلات السياحية بمزود وحيد. ففي حالة التنويع يصبح معد الرحلة أمام بدائل مختلفة تمكنه من اختيار الزمان والمكان المناسبين للرحلة.

تعد من العناصر الجوهرية في نجاح أي

برنامج سياحي تقليدي أو بيئي (مع

خصوصية تسعير المنتجات السياحية

البيئية).

سنخصص الفصل الحادي عشر

لشرح هذه العناصر بشيء من

التفصيل

3-6- حصر التكاليف الإجمالية وتحديد هامش

الربح ومن ثم تسعير المنتج

3-7- وضع آلية لتسويق المنتج السياحي البيئي.

3-8- تحديد وسائل ضبط الجودة للبرامج

السياحية المعدة.

4- خلاصة Conclusion:

إن برنامجاً سياحياً فاشلاً أو غير مخطط بدقة سيؤدي إلى إفقاد السائح متعة الرحلة السياحية

البيئية. بالإضافة إلى ذلك فإن هذا الأمر سيؤدي إلى تأثيرات سلبية على صورة معد/مشغل الرحلة السياحية.

قدمنا في هذا الفصل عرضنا لمفهوم البرنامج السياحي وعوامل نجاحه.

ثم قدمنا شرحاً مختصراً لكل مرحلة من مراحل إعداد هذا برنامج الرحلة السياحية مع التركيز على

خصوصية السياحة البيئية.

Chapter 11: Pricing and Marketing in Ecotourism

الفصل الحادي عشر: التسعير والتسويق في السياحة البيئية



يمكن وصف تسعير البرامج السياحية وتسويقها بأنها مرحلة حساسة جداً في عمل مشغل الرحلات السياحية لما لها من ارتباط بمصير المؤسسة من ناحية الربح والخسارة والتنافسية في أسواق الطلب السياحي.

1- تسعير البرنامج السياحي Pricing Tourism Program:

تختلف آليات التسعير عموماً في كيفية تحديد التكاليف الفعلية للخدمات المشمولة في البرنامج السياحي، فالتكاليف تقسم عادة إلى قسمين:

- التكاليف الثابتة وهي التكاليف التي لا تتغير بتغير أعداد الزبائن، وهو ما يعني أنها تكاليف يجب على الشركة السياحية تحملها بغض النظر عن حجم الطلب على الخدمات (وقد تشمل رواتب الموظفين الدائمين في شركة تشغيل البرامج السياحية، الإيجارات، خدمة الديون، رسوم الانترنت، والاشتراكات الخاصة بخدمات الماء والكهرباء، وغيرها).

– التكاليف المتغيرة وهي على النقيض من الأولى، إذ ترتبط بحجم الطلب على الخدمات، والزيادة في قيمها قد يكون مؤشراً صحياً يعكس حجم النشاط الذي تقوم به المؤسسة السياحية. ومن أمثلة ذلك التكاليف المدفوعة كأجور للأدلاء السياحيين المرافقين للسياح، أجور وسائل النقل السياحي المستخدمة في البرامج السياحية، التكاليف المخصصة لدفع أثمان الغرف الفندقية أو تذاكر الطيران، وغير ذلك من الأمور التي تتناسب طردياً سواء بالزيادة أو النقصان بمقدار الزيادة أو النقصان في عدد السياح المشتركين في الرحلة البيئية.

وقد يلجأ مشغلو الرحلات السياحية إلى طرق عدة لوضع أسعارهم للبرامج السياحية البيئية، إذ قد يقوم معدو البرامج الصغار بتحديد قيمة التكاليف الإجمالية للرحلة السياحية ثم يقومون بإضافة الهامش الربحي الذي يتطلعون إليه وهو في الأغلب 20%. أما مشغلو البرامج السياحية الكبار العاملون في وجهات بيئية رئيسية، فإن عملية حساب البرنامج تكون أكثر صعوبة مع الحاجة إلى تلبية حاجات القائمين على قنوات التوزيع ومنحهم حوافز من أجل تسويق منتجاتهم مما يضطر شركات إعداد البرامج السياحية إلى تقديم عمولات مجزية ومنافسة تضمن ولاء قنوات توزيع البرامج السياحية والتي تتمثل بوكالات السياحة والسفر على وجه الخصوص. وعادة ما يخصص ما نسبته 10% عمولة خاصة بهذه القنوات التوزيعية، وهو ما يعني تخفيض الهامش الربحي أحيانا من أجل ضمان أجل ضمان البيع في أسواق الطلب السياحي.

من جهة أخرى يجب على مشغلي البرامج السياحية الكبار مراعاة قضايا محمة عند قيامهم بالتسعير خصوصا للبرامج السياحية البيئية التي يتم التخطيط لها مبكرة والتي غالبا ما تبدأ عملية التعاقدات من أجلها في العام الذي يسبق تنفيذها، ومن هذه الأمور:

– حساب التكاليف بناء على العدد المتوقع وليس على إجمالي الطاقة الاستيعابية للبرنامج: ويعد هذا العنصر مهماً للغاية في تجنب عنصر المخاطرة عند وضع الأسعار، فمثلاً قد يتم تجهيز برنامج سياحي متكامل ل 1000 سائح يشمل المقاعد على وسائل النقل الجوي والبري، والغرف الفندقية، وغيرها من الخدمات، لكن ليس بالضرورة أن يستطيع معد البرنامج السياحي بيعه لكامل العدد المستهدف بنسبة

100 % ، فقد يتمكن من بيعه ل70% (700 سائح) أو 80 % (800 سائح)، وهو ما يعني أن التكاليف على 1000 سائح مستهدف وحساب السعر على أساس ذلك قرار خاطئ تماما ، لأن هناك 30 % أو 20 % (كما في الحالات المذكورة) من العدد من المستهدف لم يقدموا على شراء الرحلة و بالتالي ستكون هناك خسارة بالتأكد لمعد البرنامج السياحي . لذا ينبغي على شركة إعداد البرامج السياحية البيئية أن تعمل على وضع تصور للنسبة المتوقعة للمشتريات من البرنامج السياحي قياساً للطاقة الاستيعابية للبرنامج ومن ثم توزيع التكاليف الإجمالية للرحلة على النسبة المتوقعة وليس على إجمالي العدد الذي تمثله الطاقة الاستيعابية. وحتى تستطيع الشركة السياحية الوصول إلى النسب المتوقعة فإن عليها الرجوع متوسط مبيعاتها أو مبيعات المنافسين لنفس البرنامج في المواسم السابقة وتبني على أساس ذلك سياستها السعرية. في مثل هذه السياسة تكون شركة تشغيل البرامج السياحية قد تجنبت خسائر باهظة إذا ما انخفض العدد عن الطاقة الكاملة، أو بالمقابل تحقق أرباح إضافية إذا ما ارتفعت النسبة من البيع إلى حد يتجاوز العدد المتوقع.

— حساب نقطة التعادل بين العوائد والتكاليف: والتعامل مع ذلك بذكاء خصوصاً في المواسم التي يتفاوت فيها الطلب ارتفاعاً وانخفاضاً، حيث تعتبر هذه العملية ضرورية أيضاً في قياس الحد الأدنى من العوائد التغطية التكاليف الأساسية للبرنامج السياحي البيئي، وبناء السياسة السعرية على أساس ذلك. فمثلاً قد يقوم معد البرامج السياحية البيئية بعمل برامج سياحية للعام القادم، وتحديد كافة التكاليف الأساسية المطلوبة لإنجاز هذه البرامج ومن ثم تحديد العوائد المطلوبة التغطية هذه التكاليف، وهنا يكون الحديث عن النقطة التي يكون فيها السعر قادراً على جعل الشركة تباع منتجاتها دون خسارة ولكن دون أرباح أيضاً. وتحديد السعر في نقطة التعادل يساعد مع البرامج السياحية على التعامل مع الموسمية بشكل جيد بحيث يتبنى سعراً أعلى من نقطة التعادل بهامش ربحي مناسب في المواسم التي يزيد فيها الطلب على الوجهة السياحية البيئية، في حين يقدم على خفض الأسعار بشكل يساوي أو يقل قليلاً عن سعر نقطة التعادل في المواسم التي يتدنى فيها الطلب السياحي على المنتجات

السياحية. وهذه السياسة السعرية المرنة، يكون المشغل قد تعامل مع الموسمية بذكاء واستطاع تقديم أسعار منافسة في السوق دون الإضرار بحقه في تحقيق هوامش ربحية ملائمة. وحتى نبدأ بالتسعير للبرنامج السياحي بشكل صحيح ومبسط لا بد لنا من تجزئة البرنامج السياحي البيئي إلى مكوناته الفرعية من خدمات نقل وإيواء وطعام وشراب وتذاكر وغيرها وحساب كل جزئية على حدا لتقدير التكلفة المتحققة على الشخص المنخرط في البرنامج السياحي البيئي.

2- تسويق البرامج السياحية البيئية Marketing ecotourism programs:

بعد استكمال عملية بناء البرامج السياحية البيئية تنتقل إلى مرحلة مهمة من أجل نجاح هذه البرامج، وتتمثل هذه المرحلة في تسويق البرامج السياحية البيئية إلى جمهور المهتمين من السياح الراغبين في الاستمتاع بالتجارب البيئية المميزة. ويجب أن تبدأ المؤسسة السياحية البيئية العمل على تطوير المهارات التسويقية لدى طاقمها الإداري، وتعزيز أدوات التواصل والتخاطب الإيجابي والفعال مع الزبائن الفعليين والمحتملين على حد سواء، وذلك قبل التفكير بإطلاق الحملات التسويقية على النطاق الأوسع.

وتعتبر بحوث التسويق الأساس في دراسة حاجات السوق واتجاهاته قبل إطلاق أي برنامج سياحي نحو الأسواق المستهدفة، وعادة ما تبدأ هذه البحوث قبل مواعيد إطلاق البرنامج السياحي بعام ونصف إلى عامين، تتبعها عملية التعاقدات والتسعير، ومن ثم تصميم المواد الدعائية والترويجية وإطلاق الحملة وصولاً للبيع للسياح الراغبين. ويجب على معد البرامج السياحية العمل على استخدام وسائل متعددة لتسويق البرامج السياحية البيئية من أبرزها:

1. إعداد كتيبات ترويجية مميزة تتضمن معلومات دقيقة بأبرز المقومات السياحية البيئية التي يتضمنها البرنامج مع عرض جذاب لصور هذه المقومات، كما يجب أن تحتوي هذه الكتيبات كما يجب أن تحتوي هذه الكتيبات تحديداً لعدد أيام الرحلة، وأسعار البرامج المعروضة والأمور التي تشملها هذه الأسعار، التواريخ المقترحة للقيام بهذه الرحلات. ثم يتم بعد ذلك توزيع هذه الكتيبات على وكلاء السياحة

والسفر وبالذات أولئك المتخصصين بالمواقع السياحية البيئية من أجل مباشرة البيع لهذه البرامج مقابل عمولات متفق عليها.

2. اللجوء للدعاية عبر وسائل الإعلام المرئي والمسموع والمقروء من أجل التسويق للبرامج المعدة.
3. التعاقد من مشغلي البرامج السياحية البيئية الخارجة في الدول الأخرى (Outbound Tour Operator) من أجل تسويق البرامج السياحية البيئية الجاهزة والمعدة من قبل المؤسسات السياحية البيئية. (Inbound Tour Operator)
4. تنظيم الرحلات التعريفية (Familiarization Tours) لوكلاء السياحة والسفر الأجانب لجذبهم للبرامج السياحية المحلية.
5. تطوير العلاقة مؤسسات الترويج السياحي الوطنية من أجل تنسيق الأدوار.
6. استخدام مندوبي المبيعات في البرامج السياحية البيئية باعتبارهم أدوات تسويق وبيع مباشر في الوقت ذاته.
7. المشاركة في المعارض التسويقية ولقاءات رجال الأعمال المعنيين بالسياحة البيئية.
8. بناء واستخدام المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني في التسويق.
9. استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للبرامج السياحية البيئية المعدة.
10. العمل على رعاية الأنشطة والفعاليات التي تجذب المهتمين بالقضايا البيئية، كالفعاليات التي تنظمها جمعيات المحافظة على الطبيعة وجمعيات حماية الحيوان وغيرها.

3- وسائل ضبط الجودة Quality control للبرامج السياحية البيئية:

قد تكون عملية ضبط الجودة في البرامج السياحية البيئية من أكثر الأمور حساسية عند إعداد وتنفيذ البرامج السياحية البيئية، وذلك مرده إلى أن الفشل في تنفيذ هذه البرامج بما يتناسب مع المعايير البيئية قد يتسبب في فقدان المؤسسة السياحية التي أقدمت على إعدادها لمصداقيتها وبالتالي خسارتها لزيائنها الفعليين والمحتملين.

وتمر عملية ضبط الجودة بكل المراحل السابقة بدءاً من الدقة في بناء البرنامج واختيار تفاصيله بحرفية وفنية عالية، مروراً بوضع آليات تضمن التعامل مع المشاكل قد تواجه السياح البيئيين أو تقلل من مدى استمتاعهم بمكونات البرنامج المعد لهم في الوجهة السياحية البيئية، وانتهاءً بوضع تصور للمخاطر المحتملة وكيفية التعامل لها إضافة إلى تحديد الوسائل والأدوات التي ستتبع لقياس مستوى الأداء أثناء تنفيذ البرنامج السياحي ومعالجة الأخطاء وتصويبها حيث وجدت ودون الانتظار إلى حين انتهاء مكونات البرنامج ذاته.

ويمكن اللجوء إلى قياس الجودة في إعداد وتقديم البرنامج السياحي من خلال الأدوات والوسائل التالية

(أدوات قياس الجودة):

1. عمل مسوحات دورية على السياح المنخرطين في البرنامج السياحي لقياس مدى رضاهم عن البرنامج، وبيان جوانب التذمر والاستياء لديهم لتجنبها لاحقاً، ومعرفة الأمور التي لقيت استحسانهم في البرنامج لتعزيزها في المرات القادمة.
2. استخدام مواقع الانترنت والبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي لمعرفة انطباعات السياح عن البرنامج البيئي، حيث يعد الانترنت وسيلة فعالة في قياس الانطباعات العفوية والحقيقة لدى السياح.
3. اللجوء إلى المقابلات سواء أكانت هاتفية أم شخصية مع السياح المشاركين للحوار معهم حول إيجابيات وسلبيات البرنامج المقدم لهم.
4. الاحتفاظ دوماً بسجل للشكاوى التي يقدمها السياح البيئيون لتحديد المشاكل المتكررة لديهم.
5. عمل ورشات نقاشية للموظفين لأخذ ملاحظاتهم حول سير البرنامج السياحي والمشاكل التي واجهتهم مع السياح البيئيين.
6. محاولة الربط بين ارتفاع أو انخفاض معدلات البيع للبرنامج السياحي ومدى اقبال السياح على تكرار التجربة السياحية ذاتها وبين مستوى جودة الخدمات ورضا السياح عنها.

ويمكن أن تغطي عمليات التقييم والقياس لجودة البرنامج السياحي جوانب مختلفة للمساعدة في فهم انطباعات السياح ومقدار التوافق بين توقعاتهم للبرنامج عند شرائه وكيفية تلقيمهم للبرنامج عند تنفيذه على أرض الواقع بشكل فعلي. ومن الجوانب التي يمكن أن يبني عليها القياس لجودة البرنامج ما يلي:

1. مدى ارتباط البرنامج بالمفاهيم والأهداف البيئية التي يسعى السياح إلى تحقيقها.
2. نوعية الأنشطة المقررة في البرنامج السياحي وكيفية التخطيط لها وطرق إدراجها في البرنامج.
3. درجة تفاعل السياح من مكونات البرنامج، وما إذا كان هذا التفاعل إيجابياً أو سلبياً.
4. مدى التفرد والتخصص في مضامين البرنامج السياحي مقارنة مع ما يقدمه المنافسون في السوق.
5. مقدار الأصالة في التجربة السياحية إجمالاً.
6. أشكال ومستويات التفاعل بين السياح والمجتمع المحلي.
7. حجم المعرفة والوعي الذي حصل عليه السياح بعد تلقيمهم للبرنامج السياحي البيئية.
8. طبيعة الالتزام بالمواعيد والجداول الزمنية المقررة لتنفيذ الأنشطة المختلفة التي تم تضمينها في البرنامج.

4- خلاصة Conclusion:

إن نجاح أي مشغل رحلات سياحية بيئية (أو تقليدية) يرتبط بتلازم ثلاث خطوات متتابعة. الأولى بناء سياسة سعرية متوازنة تضمن هامش ربح مناسب ورضا السياح. والثانية استخدام أدوات التسويق المناسبة باحترافية عالية خصوصاً مع ازدياد المنافسة على المستويين المحلي والدولي. وأخيراً تأتي الجودة وكضابط ومقياس معياري لنجاح آليات التسعير والتسويق للبرامج السياحية.

Chapter 12: Ecotourism Planning

الفصل الثاني عشر: تخطيط السياحة البيئية



ذكرنا في الفصول السابقة أن الصناعة السياحية تنمو بشكل سريع ولافت حيث تزداد الأفواج السياحية القاصدة للوجهات السياحية حول العالم مدفوعة بتحسين مستوى الدخل الفردي وازدياد أوقات الفراغ والعطلات وتطور وسائل النقل وانخفاض تكاليفها. وهذا جعل من الصناعة السياحية قوة ضاغطة على الموارد على اختلاف أشكالها وسبباً في احتدام المنافسة على هذه الموارد والخدمات بين السياح والمجتمعات المحلية المستضيفة لهم، هذا إلى جانب ما أحدثته حركة السياح وأنشطتهم غير المنتظمة من تدمير للمقومات الطبيعية وتلويثها وتهديد استدامتها للأجيال القادمة.

ونتيجة لهذه الحقائق مجتمعة برزت الكثير من الدعوات إلى ضرورة وضع أسس تساعد في تكييف الأنشطة السياحية مع المعايير البيئية التي تكفل للوجهة السياحية استدامتها بحيث تكفل هذه الأسس عدم تجاوز الطاقة الاستيعابية البيئية والاجتماعية والثقافية للموقع السياحي الذي يقصده السياح، ولذا أصبح

التخطيط السياحي للوجهات السياحية عموماً والبيئية على نحو خاص مطلباً ينادي به السياح والسكان المحليون على حد سواء.

ومن الجدير ذكره أن الحاجة ملحة أكثر للتخطيط السياحي في الدول النامية التي تعاني وجهاتها السياحية من تدهور ناتج أساساً عن عشوائية الأنشطة السياحية وغياب الرقابة على هذه الأنشطة، علاوة على قصور الأنظمة والتشريعات الناظمة لها أو العجز عن تنفيذها بحزم إن وجدت.

1- مفهوم التخطيط السياحي البيئي The concept of ecotourism planning:

تعتبر بعض المفاهيم كالتخطيط ورسم السياسات في الوجهات السياحية البيئية دارجة بكثرة هذه الأيام لدى الدارسين وصناع القرار، حيث اقترن التخطيط بالتفكير المستقبلي السليم للشكل الذي ينبغي أن تكون عليه الوجهة السياحية بعد مدة من الزمن، مما يجعل صانع القرار قادراً على تهيئة الموارد وقرار السياسات وربما تعديل بعض التشريعات بما يؤدي إلى تحقيق هذا التصور المستقبلي للوجهة والمنتجات السياحية التي تقدمها. ويُعرف التخطيط عموماً بأنه: "العملية التي من خلالها يجري البحث عن حلول لمعالجة المشكلات والتحديات المتوقعة على نحو يعظم الفوائد والناتج الإيجابية ويقلل من السلبيات، وهذا يكون من خلال وضع خطة عمل محددة المهام تتضمن مواقيت للإنجاز ومسؤوليات منطقتين بأشخاص أو مؤسسات بعينها". وحتى يكون هناك تخطيط سليم لا بد من وضع سياسات عامة تحدد الخطوط العريضة لعمل الهيئات القائمة على إنجاز الخطط، وهناك تكون السياسة الموضوعية عبارة عن: "جملة من خطط العمل المتناسقة في ما بينها من حيث التنفيذ وأولويات العمل والترتيب الزمني، هذه الخطط يجب أن تقود بالنهاية إلى تحقيق الأهداف المرجوة من الاستراتيجيات المقررة من قبل فريق التخطيط"، هذا التعريف قد لا يختلف في مضمونه عند إسقاطه على الصناعة السياحية، لكنه يتضمن جوانب وأبعاداً أكثر عمقاً تنسجم إجمالاً مع الرؤية المستقبلية التي تتطلع الوجهة السياحية لتحقيقها، إذ إن الوجهة السياحية التي ترغب في تبوء مكانة في صناعة سياحة الشواطئ ستقوم حتماً على اعتماد استراتيجيات مختلفة في كثير من جوانبها عن وجهة أخرى تبني

تخطيطها الاستراتيجي على رؤية تضع في مقدمة أولوياتها تحقيق الاستدامة والحفاظ على المكونات البيئية للموقع ، وهذا لا شك عنصر حاسم في تحديد خطط عمل قد يتطلب تشريعات تختلف وفقا للرؤيتين المختلفتين ، حيث إن النظرة للطاقة الاستيعابية وأعداد السياح المسموح بها ، ونوعية الأنشطة المسموح ممارستها ومدى إشراك الأنشطة السياحية ، وحتى نوعية التشريعات وطريقة اتخاذ القرار وغيرها من الأمور ستختلف بين هذه الوجهة وتلك .

ويمكن لنا مما سبق ذكره تحديد مفهوم التخطيط السياحي البيئي وتعريفه باعتباره: "العملية التي يتم فيها وضع استراتيجيات التطوير للوجهات السياحية البيئية وفق أطر زمنية واضحة وضمن موازنات تقديرية محددة ، على أن تتوافق هذه الاستراتيجيات مع طبيعة الموقع البيئي وبما يراعي مكوناته الطبيعية والثقافية والاجتماعية حيث تتم تنميته دون تدمير لهذه المكونات ودون تجاوز للطاقة الاستيعابية للمكان وقدرته على تحمل أعباء التنمية والتطوير"، وبالتالي فإن التوازن بين حاجات التنمية وبين متطلبات المحافظة على موارد الموقع البيئي هو الأساس في قياس مدى نجاح التخطيط السياحي في هذه الوجهات البيئية.

2- أنواع التخطيط للوجهة السياحية البيئية Types of ecotourism planning:

تتضمن عملية التخطيط في الوجهة السياحية البيئية تقسيماً محكماً للمهام على الأطراف المختلفة وهو ما يقود بالنهاية إلى الوصول إلى نتيجة واحدة تتمثل في المخطط الشمولي المتكامل للوحمة والذي يمكن من خلاله ضمان الانسجام بين كل الخطط الفرعية لمختلف القطاعات المنخرطة في العملية برمتها. وهنا يمكن الإشارة إلى أنواع التخطيط التي تتبناها الوجهات السياحية عموماً ومنها:

1. التخطيط من أجل التنمية الاقتصادية للوجهة السياحية: والذي يتضمن تحديد الغايات الاقتصادية التي تنوي الوجهة السياحية تحقيقها من الصناعة السياحية وكيفية تحقيقها، كوضع تصور لحجم الإيرادات المستهدفة بنهاية الخطة، أو زيادة مستويات الدخل للسكان المحليين وزيادة الطلب على المنتجات المحلية وغيرها، ولا بد من تجهيز خطط عمل تنسجم مع الاستراتيجيات العامة

تقود في محصلتها إلى الوصول إلى الأرقام المنشودة من عملية التخطيط تلك. وعند الحديث عن التنمية الاقتصادية في الوجهات السياحية البيئية تبرز حاجة ماسة لدراسة كيفية توزيع المشاريع السياحية على مختلف أرجاء الوجهة السياحية وضمان عدم تركزها في مكان واحد لغايات تعميم النفع على المجتمعات المحلية ومنع أن يقود تكديس الأنشطة في مكان واحد من الموقع البيئي إلى استنزاف شامل وربما مدمر للموارد البيئية التي يحتويها المكان.

2. **تخطيط استعمالات الأراضي في الوجهة السياحية:** ويقصد بذلك وضع خريطة تنظم استعمالات الأراضي داخل الوجهة السياحية البيئية ويمنع تغول نشاط معين على مساحات الأراضي، إذ قد يؤدي انعدام التخطيط الخاص باستعمالات الأراضي في نهاية المطاف إلى انتشار الأنشطة السياحية بشكل عشوائي على نحو يدمر صورة الموقع البيئي ويفقده جاذبيته السياحية. ولا تشمل عملية التخطيط الأنشطة السياحية فقط، بل تمتد إلى تحديد الأماكن التي يمكن بناء المساكن فيها، وتلك التي يمكن أن تخصص للأنشطة الصناعية الصغيرة والأسواق وحتى الزراعية والترفيهية وغيرها.

3. **تخطيط البنية التحتية والخدمات العامة:** ويتضمن ذلك خطاً شاملاً للبنية التحتية اللازمة للأنشطة المختلفة وعلى رأسها السياحية بما في ذلك الطرق والجسور ووسائل النقل والمياه والكهرباء وخدمات الصرف الصحي، والخدمات العامة المرافقة. وقد يكون للتخطيط ضوابط خاصة في الوجهات السياحية البيئية، إذ ينبغي أن تحرص عمليات التخطيط على استدامة مصادر المياه والطاقة والحرص على استخدام مصادر الطاقة المتجددة كالشمس والرياح بدلا من الطاقة المعتمدة على المشتقات النفطية، كما أن استخدام وسائل توفير المياه وتدويرها وكيفية التعامل مع المياه العادمة والنفائات هي من أهم متطلبات الاستدامة في الموقع البيئي. من ناحية أخرى تفرض المقومات البيئية نفسها لدى البدء في التخطيط للطرق والجسور والممرات، حيث ينبغي تشييد الطرق (من حيث تعرجاتها ومساراتها) بشكل يزيد من متعة التجربة السياحية، وتصميم الجسور بشكل لا يتنافر مع البيئة الطبيعية.

4. التخطيط من أجل المجتمع المحلي وتطوير الخدمات المقدمة له: ويشمل ذلك تحديد الخطط لتطوير الخدمات المختلفة الموجهة للسكان المحليين في الوجهة السياحية سواء أكانت صحية أم تعليمية أو مرافق رياضية وغيرها ، وقد يتضمن التخطيط تطوير المهارات العامة للسكان المحليين بما يجعلهم مؤهلين للاستفادة من مكتسبات التنمية الاقتصادية المتحققة من تطور الوجهة السياحية ، حيث أن توفير عمليات التعليم والتدريب المناسبين يساعد في حصول الشباب في هذه الوجهات على فرص عمل بدلا من العمالة القادمة من خارج الوجهة السياحية البيئية .

5. التخطيط الأمني: ويكون التخطيط الأمني بدراسة الجوانب الأمنية على اختلافها وتحديد مكامن الضعف والخطر التي قد تواجه السياح أو الأنشطة السياحية على حد سواء، ووضع خطط عمل للتعامل معها قبل وأثناء وبعد وقوعها. ويعد وضع هذه الخطط الأمنية ضرورة للحفاظ على صور الوجهة السياحية كمناطق آمنة، وذلك لأن تكرار الحوادث في الوجهة السياحية قد يسهم في نفور السياح وابتعادهم عن زيارة هذا الموقع.

إن العرض السابق لا يعني بأي حال من الأحوال أن التخطيط يجب أن يكون مجزأ، بل الأصل أن تكون هنالك خطة شاملة تأخذ بعين الاعتبار النقاط التي ذكرناها أعلاه، وبذلك تكون الخطة الشاملة عبارة عن عملية تخطيط شاملة تضم بداخلها عمليات تخطيط للقطاعات الفرعية الواقعة ضمن المخطط.

3- الأطراف المعنية بالتخطيط السياحي البيئي ecotourism planning stakeholders :

من المهم جدا العمل على تحديد المسؤوليات والمهام عند وضع الخطط التفصيلية لعمليات التطوير في الوجهة السياحية البيئية مقرونة بالجدول الزمنية للتنفيذ، ويتبع ذلك تحديد أبرز اللاعبين الأساسيين في الوجهة وطبيعة الأدوار الموكلة إليهم أو المواقف الناشئة عنهم واتخاذ الخطوات التي تضمن على الأقل كيفية احتواء ردود أفعالهم خصوصا السلبية منها عند المباشرة في تنفيذ خطط التطوير. وفيما يلي استعراض لأبرز الأطراف المعنية بعمليات التخطيط في الوجهة السياحية البيئية:

1-3- المؤسسات الحكومية:

يتفاوت دور المؤسسات الحكومية القطاع العام تبعاً لطبيعة النظام الاقتصادي الذي تعتمده الدولة منهجاً لها، فقلة من الدول القائمة على الفكر الاشتراكي تعطي دورة مركزية لأجهزة القطاع العام في التخطيط والإدارة والتمويل والتملك، وتعتبر فيه المنشآت أملاك عامة للشعب تديرها الدولة وأذرعها المختلفة، في حين تعطي الدول التي تتبع المنهج الرأسمالي دوراً أكبر للقطاع الخاص في مقابل احتفاظ الدولة حق المراقبة والضبط للأنشطة على اختلافها.

وبغض النظر عن النظام الاقتصادي الذي تتبعه الدولة فإن وجود القطاع العام يعد أمراً ضرورياً وعادة ما يتمثل في جملة من الأدوار التي تسير معاً لتغيير مكانة الوجهة السياحية ومنتجاتها، ومن أبرز هذه الأدوار التي يتم لعبها من قبل القطاع العام ومؤسساته:

1. وضع السياسات: ومن ذلك تحديد جملة من الأهداف العامة لتطوير القطاع السياحي وإقرار جملة الآليات التي تقود إلى تحقيق هذه الأهداف، وقد تشمل السياسات على توصيف دقيق للدور المأمول للقطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، ووسائل ضبط عملية التطوير للوجهات السياحية، والأجهزة الإدارية المعنية بتنفيذ سياسات التطوير القطاع، وشكل الدعم الحكومي المطلوب لضمان نهضة القطاع السياحي، وأخيراً تقييم الآثار المختلفة الناتجة عن تبني هذه السياسات.
2. التخطيط: وتتضمن وضع الخطط المتكاملة للوجهة السياحية البيئية بدءاً من تحديد استراتيجيات تطوير البنية التحتية، واستراتيجيات التسويق والترويج للمقومات السياحية التي تحتضنها الوجهة، وخطط تطوير الموارد البشرية في الإقليم، وغيرها من الاستراتيجيات الضرورية ضمن خطة شمولية متكاملة.
3. التطوير: للقطاع الحكومي دور مهم تبني المشاريع الكبرى التي قد يعجز عن تنفيذها القطاع الخاص، أو تلك التي يكون فيها هامش المخاطرة أعلى، وبالتالي يمتنع القطاع الخاص عن القيام بها.

4. إقرار التشريعات والأنظمة: يعد التشريع من أهم الوظائف المؤثرة للدولة. وتأتي هذا الأهمية من

طبيعة الدور الذي تركه الأنظمة والقوانين على نمو الأنشطة السياحية، سواء أكانت هذه الأنظمة

والقوانين ذات طبيعة تنظيمية إدارية، أو مالية (كالضرائب مثلاً).

2-3- مؤسسات القطاع الخاص سواء من الصناعة السياحية أو خارجها:

وتكون هذ المؤسسات في صورة الشركات التي تمارس عملها في الوجهة السياحية سواء أكانت خدماتها

موجهة للسياح (كشركات تنظيم البرامج السياحية، ومكاتب السياحة والسفر، وشركات تأجير السيارات

السياحية، وشركات النقل السياحي، وغيرها) أو كانت خدماتها ذات طبيعة عامة وغير مختصة بالسياح دون

سواهم (كأسواق التجارية، والمعارض والمهرجات وغيرها). ويلعب القطاع الخاص أدواراً متعددة في عملية

التخطيط السياحي من أبرزها:

1. المساهمة في وضع الاستراتيجيات الحكومية الاستراتيجية الحكومية التي تهدف إلى تطوير الوجهة.

2. تطوير المنتجات السياحية المختلفة وتبني مناهج الابتكار والتنوع عن تقديم منتجات للأسواق

السياحية.

3. التخطيط لتعزيز قنوات التوزيع والوصول إلى شرا أكبر من السياح.

4. بناء استراتيجيات للتعاون مع الجهات الأخرى لتقديم برامج سياحية مشتركة.

5. وضع استراتيجيات لرفع الوعي البيئي لدى السياح القاصدين للوجهة.

3-3- المجتمع المحلي:

يجب أن يعطى لأبناء المجتمع المحلي دور في التخطيط للوجهة السياحية من خلال إفساح المجال لهم

للدخول في مجالس استشارية تضم أهل الخبرة منهم، وينبغي على المؤسسات الحكومية العاملة على الأرض أن

تستطلع آراء السكان المحليين عند الشروع في برامج التطوير. ويمكن الاستماع للمجتمع المحلي من خلال

استقطاب الجهات الممثلة له كالجمعيات التعاونية أو الروابط والاتحادات ذات الصيغة الاجتماعية والأندية

الرياضية، والمؤسسات الدينية وغيرها.

4-3- الجمعيات المدافعة عن البيئة:

من الصعب المضي قدماً في وضع خطط للوجهة السياحية البيئية دون أخذ مخاوف الجمعيات المنادية بالحفاظ على البيئة بالحسبان، ففي الدول الغربية نجد أن هناك حضوراً مميزاً لهذه الجمعيات حيث تلعب دوراً حاسماً في التأثير على شكل القرارات التي تتخذها الحكومة والمؤسسات صانعة القرار في الواجهة السياحية البيئية.

5-3- النقابات والاتحادات والجمعيات العمالية:

وهي من جماعات الضغط الرئيسية المؤثرة في صنع القرار السياحي وشكل الخطط التي يتم تبنيها في الواجهة، والتخطيط الناجح هو الذي يأخذ بعين الاعتبار الهواجس والهموم التي تحملها أصحاب المهن السياحية والعاملين فيها.

6-3- المؤسسات التعليمية في الواجهة السياحية البيئية:

لا يمكن للتخطيط للوجهات السياحية أن يتجاهل هذه المؤسسات بما تضمه من متخصصين وخبراء في السياحة والآثار وإدارة المواقع التراثية وصيانتها.

7-3- المؤسسات الدولية المرتبطة بالسياحة والقضايا البيئية:

هناك الكثير من المؤسسات الدولية الناشطة في الصناعة السياحية والتي تملك ذخيرة كبيرة من الدراسات والأبحاث الموسعة حول مختلف الوجهات السياحية العالمية واتجاهات الطلب السياحي وحاجات السياح ورغباتهم. ويمكن الاستفادة بشكل كبير من هذه المؤسسات والتي على رأسها منظمة السياحة العالمية UNWTO، ومجلس السياحة والسفر العالمي WTTC، كما تبرز أهمية اليونسكو UNESCO في التخطيط السياحي للمواقع الثقافية نظراً للمعايير الصارمة التي تفرضها هذه المنظمة على نوعية الأنشطة التي يتم ممارستها مواقع التراث العالمي.

4- خلاصة Conclusion:

استعرضنا في هذا الفصل مفهوم التخطيط السياحي البيئي ومتطلباته وشروطه، والأدوات المستخدمة في سبيل الوصول إلى منظومة سياحية بيئية سليمة، ودرسنا أهم المحتويات التي ينبغي أن تضمها المخططات السياحية الشاملة وأبرز اللاعبين الذي ينبغي إشراكهم في التخطيط للوجهة السياحية البيئية ومن ثم إدارتها مع تحديد الأدوار المناطة والمسؤوليات التي يتحملها كل طرف من الأطراف المعنية، وفي النهاية ناقشنا أهمية التعاون الوطني والإقليمي والدولي في التخطيط السياحي البيئي ورسم السياسات العامة المؤدية له.