

دراسة إمكانية تطبيق السياحة الجيومورفولوجية في مصر

أمل السيد البرى

المعهد العالى للدراسات النوعية - مصر الجديدة

مقدمة:

مما لا شك فيه إنه في ظل المنافسة الشرسة بين الدول السياحية تبحث كل دولة عن مصادر للتميز لخلق ميزة نسبية لها ويرتبط هذا الأمر في السياحة بموارد الجذب الطبيعية التي يتمتع بها المقصد السياحي، بينما يرتبط مفهوم الميزة التنافسية بموارد الجذب البشري والحضاري⁽¹⁾. وتتمثل نقاط القوة والضعف في أي مقصد سياحي جوانب القوة في الموارد المالية الكافية والمهارات التنافسية العالية والمكانة المعروفة في السوق واستخدام التكنولوجيا الحديثة وكذلك القدرة على الابتكار⁽²⁾.

ولذلك فهناك حاجة ماسة للتوجه الإبتكاري قد تغيرت متطلبات العميل وكذلك القوى التنافسية بطريقة جذرية⁽³⁾ وقد تصبح إستراتيجية الأمس الراحبة هي الإستراتيجية الخاسرة اليوم. ولأن ظاهرة الاحتكار أصبحت شبة منعومة في عالم اليوم وأصبح التغيير أسلوب حياة وأصبح للقدرة التنافسية تأثير قوى يتطلب استمرارية استخدام أفكار جديدة فالتغيرات المستمرة تولد العديد من الحاجات والرغبات الجديدة والتي تتطلب التفكير الإبتكاري المستمر لطرح أفكار وسلع جديدة⁽⁴⁾.

وترتبط على ما سبق فإن قدرة المقصد السياحي على استخدام موارد الجذب السياحي به في تقديم خدمة سياحية تتميز بالجودة والابتكار تمكنه من الحصول على حصة سوقية أكبر من السوق المحلية والدولية مع التأكيد على الاستخدام الأمثل للموارد للمحافظة على استدامتها⁽⁵⁾؛ والابتكار هنا يشمل ابتكار خدمات جديدة وابتكار أنماط جديدة أيضاً وبذلك تتحقق الميزة التنافسية. فالميزة النسبية المعتمدة على موارد الجذب الطبيعية وحدها لا تكفي، أما الاستخدام الأمثل لتلك الموارد فهو الذي يحقق الميزة التنافسية⁽⁶⁾.

ويعتمد ابتكار نمط سياحي جديد على أساسين الأول، المقومات السياحية التي يمتلكها المقصد السياحي، والثاني الأسواق السياحية ومدى ملائمة المزيج التسويقي للعملاء خاصة أن هناك تغييرا دائما للبيئة التسويقية العالمية⁽⁷⁾.

وتحتاج الفرص الإبتكارية لنمط سياحي جديد إلى:

1. تحديد مقومات المقصد السياحي؛
2. تنمية واستثمار مقومات المقصد السياحي؛
3. دراسة الأسواق المستهدفة (تحديد الطلب السياحي)؛
4. الترويج للنمط السياحي الجديد⁽⁸⁾.

وهناك أسس مختلفة تحدد عملية تصنيف السياحة إلى أنماط محددة مثل مدة الإقامة والغرض السياحي ووسيلة النقل وخصائص الموسم السياحي والعوامل الثقافية والاجتماعية وغيرها⁽⁹⁾. ويعتبر المنتج السياحي المصري من الناحية النظرية متنوعا ما بين السياحة الثقافية والآثارية إلى السياحة الترفيهية والعلاجية إلى السياحة البيئية؛ أما من الناحية العملية فهناك محدودية للمنتج السياحي المصري مما يضيق دائرة السياحة الدولية خاصة في ظل المنافسة بين المقاصد السياحية وفي ظل المتغيرات المستمرة في رغبات وحاجات الأسواق السياحية.

وهناك أنماط سياحية مستغلة بالفعل في مصر كالسياحة الأثرية والترفيهية، وأنماط غير مستغلة بالقدر الكافي كالسياحة الرياضية والصحراوية، وهناك أنماط غير موجودة على الإطلاق كالسياحة الريفية وسياحة السيارات. لذلك فهناك حاجة ماسة إلى ابتكار أنماط جديدة تلبي رغبات وحاجات السياح خاصة وقد شهدت السنوات الأخيرة تغييرات كبيرة في نمط الطلب والعرض السياحي، كما ظهرت اتجاهات جديدة في الطلب نتيجة عدة عوامل أهمها تغيير رغبات ودوافع السفر للسائحين وهذا ما أكدته منظمة السياحة العالمية من أن هناك تغييرا كاملا في اتجاهات الحركة السياحية ونوعية السائح.

أهداف البحث

يهدف البحث إلى دراسة إمكانية تطبيق نمط السياحة الجيومورفولوجية في مصر واقتراح خطط تسويقية من أجل الترويج لهذا النمط الجديد باستخدام مجموعة من الأدوات التسويقية، وكذلك العمل على إدراج برامج السياحة الجيومورفولوجية في البرامج السياحية، بالإضافة إلى دراسة المشكلات التي تواجه تنشيط هذا النمط والعمل على إيجاد حلول لها.

وترجع أهمية هذا البحث إلى إمكانية استحداث نمط سياحي جديد وهو السياحة الجيومورفولوجية وتحديد مقوماته المتمثلة في الأماكن المختارة، وهي الغابة المتحجرة بالمعادي وقبة الحسنة بأبي رواش بالجيزة ووادي سنور بمحافظة بني سويف.

السياحة الجيومورفولوجية

السياحة الجيومورفولوجية هي مشاهدة الأشكال الجيومورفولوجية بجمالها الطبيعي بكل التراكيب الصخرية المختلفة الناتجة عن الحركات الأرضية وعوامل التعرية.

والأشكال الجيومورفولوجية متنوعة ما بين الكهوف والمسلات البحرية الممتدة على السواحل البحرية والغابات الصخرية والشلالات والمساقط المائية. أما الكهوف والمغارات الطبيعية فهي تجاوب في التراكيب الصخرية بعضها يمتد على الأجراف الساحلية والبعض الآخر تحت مستوى سطح الأرض؛ ومنها ما يتكون في الأقاليم التي تسودها التكوينات الجبرية بفعل المياه الجارية التي تكون مجارى مائية جوفية

تتسع في بعض المناطق لتكون كهوفاً بديعة تنفرد بوجود رواسب كلسية مدلاه من سقف الكهوف تسمى الهوابط أو قائمة عند الكهف تسمى الصواعد⁽¹⁰⁾.

وتمثل هذه الكهوف مزارات سياحية أشهرها مغارة جعيته الواقعة عند المجرى الأدنى لنهر الكلب في مرتفعات لبنان الغربية، وتعد من أهم المزارات السياحية في لبنان. ويوجد كهوف مماثلة في إقليم كارسست اليوغوسلافي المطل على البحر الادرياتي وكذلك في شبة جزيرة المورة باليونان، وكهف موث الشهير في ولاية كنتاكي الأمريكية⁽¹¹⁾.

وهناك أيضاً المسلات البحرية الممتدة على السواحل البحرية مثل صخرة الروشة في لبنان وحمام كليوباترة في مطروح، أما الغابات الصخرية فتتكون من تكوينات صخرية كلسية تمتد في أشكال رأسية تبدو كأنها جذوع أشجار صخرية مثل جزر بورتوريكو في كوبا ونيوزيلاند وبعض جهات غربي لبنان.

وتقع السياحة الجيومورفولوجية بين فكرتي سياحة التراث الطبيعي والسياحة البيئية. فسياحة التراث الطبيعي هي زيارة مناطق التراث التي من صنع الله دون أي تدخل بشري⁽¹²⁾ ومن أمثلتها المحميات الطبيعية أو المائية ذات الأهمية الإيكولوجية والتكوينات الجيولوجية والطبيعية والمواقع الخلابة الساحرة ذات القيمة الجمالية⁽¹³⁾ وهي تتضمن مجموعة من الأنظمة البيئية تم وضعها في دائرة الاهتمام نظراً للقيم الموجودة فيها والتي تقدم للأجيال القادمة بقيمتها الاجتماعية والعلمية ورفع مستوى المعيشة للمجتمعات المحلية⁽¹⁴⁾. أما السياحة البيئية فهي زيارة المناطق الطبيعية والتمتع بمظاهر الطبيعة الخلابة بالإضافة إلى تعزيز حمايتها وما يصاحبها من معالم ثقافية وهي تحقق مكاسب اجتماعية واقتصادية للمجتمعات المحلية⁽¹⁵⁾.

لقد أصبح السائح يميل إلى الأماكن الطبيعية والتعرف على المقومات الطبيعية في دول العالم. وفي دراسة قامت بها الجمعية الدولية للبيئة وجد أن حوالي ثلاثة أرباع من أكبر منظمي الرحلات السياحية في العالم قاموا بإدراج برامج تعليمية عن السياحة البيئية. هذا النوع من السياحة يزداد بمعدلات سريعة بسبب زيادة نسبة التلوث البيئي⁽¹⁶⁾، الأمر الذي ترتب عليه ظهور أنماط جديدة والاتجاه إلى الطبيعة مثل سياحة التجوال المتمثلة في القيام بجولات منظمة سيراً على الأقدام إلى المناطق النائية التي تشتهر بجمالها، والإقامة في مخيمات والتعايش مع الطبيعة⁽¹⁷⁾. وعلى نفس النهج تسير السياحة الجيومورفولوجية لكنها محددة بالمناطق ذات التراكيب الجيولوجية النادرة.

إن الطلب السياحي يتجه إلى الرجوع للفطرة والطبيعة، وأصبح هناك اتجاه إلى السفريات المعرفية دون غيرها⁽¹⁸⁾.

أولاً : المقومات الطبيعية المتوفرة بالمحميات

الأساس الأول الذي تعتمد عليه الفرصة الابتكارية للنمط الجديد هو تحديد المقومات السياحية ثم تنميتها واستثمارها الاستثمار الأمثل. وقد تم اختيار ثلاث مناطق للدراسة، هي محمية الغابة المتحجرة بالمعادي - محمية قبة الحسنة - محمية وادي سنور.

وتعرف المحمية بأنها مساحة من الأرض أو المياه الساحلية أو الداخلية تتميز بما تضمه من كائنات حيه نباتية أو حيوانية أو ظواهر طبيعية ذات قيمة ثقافية أو علمية أو جمالية. وقد جاء في قرار جهاز شؤون البيئة 102 لسنة 1983 حظر القيام بأي أعمال من شأنها تدمير أو إتلاف أو تدهور البيئة الطبيعية أو الإضرار بالحياة البرية أو البحرية أو النباتية، ويحظر إتلاف أو تدمير التكوينات الجيولوجية أو الجغرافية أو المناطق التي تعتبر موطناً لفصائل الحيوانات أو النبات، كما يحظر إقامة المباني أو المنشآت أو شق الطرق أو سير المركبات أو ممارسة أي أنشطة زراعية أو صناعية أو تجارية في منطقة المحمية إلا بتصريح من فرع جهاز شؤون البيئة بالمحافظة وفقاً للشروط والقواعد والإجراءات التي يصدر بتحديداتها قرار من رئيس مجلس الوزراء.

إن فكرة المحميات لا تعني بالضرورة أماكن مغلقة وممنوعة على الناس، وإنما هدفها منع تدمير الإنسان للمكونات الطبيعية النادرة مع الحفاظ على التوازن بين الممارسات التقليدية والإبقاء على ميزة المواقع.

الغابة المتحجرة: يطلق على هذا النوع من الغابات (جبل الخشب) وتتمثل فيها ظاهرة طبيعية منفردة في جذوع وسيقان الأشجار المتحجرة، وقد تم إعلان الغابة المتحجرة محمية مناظر طبيعية في يوليو 1989 ؛ وقد تكونت عبر ملايين السنين منذ العصر الاوليغوسيني (35 مليون سنة) من الزمن الثالث لحقب الكاينوزوي وهو العصر الجيولوجي الحديث اللاحق⁽¹⁹⁾.

ويعد هذا الأثر الجيولوجي نادراً إذ لا يوجد مثيل له في العالم سواء بالنسبة للتراكيب أو المحتوى الحفري وكذلك بالنسبة للامتداد والاكتمال وهو بمثابة متحف مفتوح لظواهر جيولوجية. وتقع الغابة المتحجرة على بعد 18 كم شرق المعادي بمحافظة القاهرة شمال طريق القطامية - العين السخنة بمواجهة 2.2 كم جنوباً على طريق القطامية والعين السخنة وبعمق 3 كم شمالاً على مساحة 6.6 كم². وتعتبر هذه المحمية محمية مناظر طبيعية، وهذا النوع من المحميات يشمل المحميات التي تضم نماذج خاصة من الأراضي أو المياه أو الأحياء أو التراكيب الجيولوجية الجديرة بالصيانة وهي قريبة من تجمع سكني كبير في المعادي والتجمع الخامس والغرض من إعلانها محمية تروحي وسياحي وتعليمي وعلمي أيضاً⁽²⁰⁾.

ويوجد بمنطقة الغابة المتحجرة كثافة من السيقان وجذوع الأشجار المتحجرة ضمن تكوين جبل الخشب الذي ينتمي إلى العصر الاوليغوسيني (32-35 مليون سنة) والذي يتكون من طبقات رملية وحصى طفلة وخشب متحجر سمكها 70-100 متر. هذه الرواسب فقيرة في الحفريات والبقايا العضوية، غير أنها غنية ببقايا جذوع وسيقان الأشجار الضخمة المتحجرة والتي تأخذ أشكال قطع صخرية كلسية ذات مقاطع اسطوانية تتراوح أبعادها من سنتيمترات إلى عدة أمتار والتي تتجمع مع بعضها في شكل غابة متحجرة.

نظراً لأن مصادر المياه محدودة بالمنطقة فيجب اختيار أماكن معينة للتشجير وأن تكون النباتات المختارة ملائمة لظروف البيئة أي تكون نباتات مقاومة للجفاف وسريعة النمو.

قبة الحسنة: تعتبر منطقة قبة الحسنة (جزء من أبو رواش) جزيرة صغيرة للتكوين الطباشيري ويرجع إلى العصر الأيوسيني (60 مليون سنة) حين غمر البحر المتوسط الأرض المصرية ولكن بصورة محددة ليرسب صخوره دون انتظام لعدم استواء الأرض فبقيت أجزاء من شمال مصر مرتفعة ومكتشفة منها أبو رواش وقبة الحسنة مما أدى إلى انعدام ترسيب صخور هذا العصر عليها وبالتالي تتبع قبة الحسنة العصر الطباشيري. وهي تحتوي على مجموعة من حفريات لا فقارية مثل الرخويات والمحاريات والقنفذيات والاسفنجيات وغيرها. وقد استأثرت هذه المنطقة دون غيرها بالعديد من الدراسات من العلماء الأجانب والمصريين وذلك لأهميتها؛ كما يرجع الاهتمام بدراسة الحفريات إلى إسهامها بقدر كبير في تحديد عمر طبقات الصخور.

هذه المنطقة يمكن استغلالها سياحياً نظراً لقربها من القاهرة. وهي كمزار سياحي تمثل مقصد جذب هاماً فهذه المحمية فريدة وتعكس تاريخاً جيولوجياً معقداً، وتوجد بها حفريات المرجانيات التي تتميز بها المنطقة.

يوجد أيضاً في الجزء الشرقي من المحمية صخور الحجر الجيري، ومنها طبقات من السليكا ذات شكل جمالي. كما إن تتابع الحجر الجيري وتأثره بعوامل التعرية أعطى شكلاً جمالياً ومنظراً طبيعياً متميزاً، فضلاً عن العديد من الكهوف التي تأوي إليها حيوانات مثل الثعالب. ويوجد بالمحمية أيضاً مجموعة من النباتات النادرة، وبالتالي تعتبر هذه المنطقة متحفاً طبيعياً مفتوحاً ومزاراً سياحياً متميزاً.

وتقع قبة الحسنة بمنطقة أبي رواش علي طريق القاهرة الإسكندرية الصحراوي شرق وغرب الطريق عند الكيلو 25 إلى الشمال الغربي من أهرامات الجيزة وهي سلسلة من القباب المعتدلة المقلوبة، ويصل أقصى ارتفاع لقبة الحسنة 149م في الجزء الغربي وفي الجزء الشرقي 109م وقد أعلنت المنطقة محمية جيولوجية وأثراً قومياً سنة 1989⁽²¹⁾.

محمية وادي سنور:

تم اكتشاف هذه المحمية بالصدفة أثناء قيام عمال المحاجر باستخراج خام الألباستر بالمحجر 4 في أحد الكهوف في باطن الأرض حيث وجدت التراكيب الجيولوجية المعروفة باسم الصواعد والهوابط في صورة مثالية جميلة من تكوينات الألباستر المصري عبر ملايين السنين. ويرجع تكوينها إلى عصر الأيوسين الأوسط نتيجة تسرب المحاليل المائية المشبعة بأملاح كربونات الكالسيوم خلال سقف الكهف ثم تبخرها تاركة هذه الأملاح المعدنية لتتراكم علي هيئة رواسب من الصواعد والهوابط. وتضم أيضاً المحمية نقوشاً وزخارف طبيعية لمسافة 550م وباتساع 30م وعمق 40م وتكوينات ترجع إلى عصر الميوسين الأوسط وقد أعلنت هذه المنطقة محمية أثر قومي سنة 1992. تقع هذه المحمية علي بعد 70 كم شرق مدينة بنى سويف ويمتد هذا الكهف إلى مسافة 700م واتساع 10 أمتار، وترجع أهميتها الجيولوجية إلى ندرة هذه التكوينات في العالم، فهي ظاهرة جيولوجية نادرة تتمثل في التشكيلات الرائعة من الألباستر والتراكيب التي تشبه خيوط العنكبوت والثريا المتعلقة في السقف من الرخام وتصلح مزاراً سياحياً هاماً.

ثانياً : الأسواق السياحية

يعتمد التسويق للأنماط الجديدة علي دراسة الأسواق المستهدفة و التسويق يمكن أن يلعب دوراً كبيراً لتحقيق الميزة التنافسية للمقصد السياحي، فأى ما يميز المقصد السياحي عن غيره من المقاصد يؤدي إلي زيادة ربحيته⁽²²⁾.

وهناك علاقة طردية بين زيادة الجهود التسويقية وزيادة التدفق السياحي، حيث يعد نجاح التسويق السياحي خاصة في الفترة الحالية من أهم الأدوات المستخدمة في تطوير السياحة، بل إن صناعة السياحة يمكن أن تعتمد علي التسويق بغرض إظهار المناطق السياحية بشكل جيد وتعريفها لدى العملاء المستهدفين⁽²³⁾.

وهناك أهمية التعريف بالمنتج السياحي الجديد وتكوين صورة ذهنية له وإقناع العميل به من خلال الترويج الإعلامي ومن خلال إذاعة المعلومات عن هذا النمط ودعم صورته للدول المصدرة للسياح وذلك للتأثير في مستوى الطلب السياحي⁽²⁴⁾.

والترويج السياحي يجب أن يكون نشاطاً متحركاً ومستمرأً وقائماً علي استخدام الوسائل الترويجية التي تتلاءم مع طبيعة السوق السياحية التي تميل إلي التغيير باستمرار⁽²⁵⁾.

وحتى يتم معرفة طبيعة السوق السياحية يجب دراسة هذه الأسواق من خلال عمل جسور قوية بين الأجهزة والشركات السياحية وبين هذه الأسواق.

وعملية توضيح الصورة الذهنية تسهم في إبراز أهم نقاط القوة الخاصة بالمقصد السياحي وتغيير الاتجاهات السلبية في الطلب السياحي بما يمكن من إعداد استراتيجيات تسويقية فعالة تمكنه من الدخول في مجال المنافسة مع الأسواق السياحية الدولية⁽²⁶⁾.

ولعل دور الإعلام السياحي في الوقت الراهن دور هام وفعال في ظل التنافس الشديد بين المقاصد السياحية ومن أهم وسائل الإعلام التي تستخدم في الترويج السياحي الصحف والإذاعة والتلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي.

وربما يتقلص دور الإذاعة في السياحة الجيومورفولوجية بينما الإعلام المرئي سواء تلفزيون أو سينما يمكن أن يكون له دور؛ فهناك دول كثيرة استخدمت هذه الوسائل للدعاية السياحية مثل تونس وتركيا. وحيث أن السياحة الجيومورفولوجية هي سياحة مناظر طبيعية للمشاهدة إذ يمكن عرض المناطق السياحية المطلوب ترويجها بطريقة جذابة ومشوقة. كذلك يمكن أن تلعب الصحف (خاصة المجانية) دوراً في هذا الاتجاه خاصة في أوروبا إذ لها دور كبير في نشر الصور والمناظر الجذابة في دول الطلب السياحي مثل صحيفة 20 دقيقة في سويسرا علي سبيل المثال⁽²⁷⁾.

ويمثل الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك وتويتر وانستجرام وغيرها منهجاً جديداً للترويج السياحي، حيث أتاحت هذه الوسائل للملايين استخدامها حول العالم ومنها يمكن نشر صور السياحة الجيومورفولوجية والمناطق الجيولوجية النادرة بصورة جذابة. وهذه الوسيلة أصبح الاعتماد عليها كبيراً من قبل السياح للحصول علي المعلومات متخطيين قيود الوقت والمسافة⁽²⁸⁾.

لقد أصبح التسويق الإلكتروني ذا أهمية كبيرة في تسويق المقاصد السياحية. ونظراً لإدراك المسوقين أهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية فعالة قامت منظمات تسويق المقاصد السياحية بمواكبه أحدث الأساليب في تسويق الدول التابعة لها سياحية مستغلة شبكة التواصل الاجتماعي لتوفير معلومات للمهتمين بزيارة هذه الدول من خلال عدة لغات عالمية. هذا ويتم التواصل مع السياح والرد علي تعليقاتهم وتوفير صور لمعظم المواقع السياحية والترفيهية بالإضافة إلي الشرح الوافي عن كل مقصد وتوفير معلومات كافية للأسواق السياحية⁽²⁹⁾.

الدراسة الميدانية

تم عمل مقابلات شخصية مع العاملين بالمحميات الثلاث (الغابة المتحجرة - قبة الحسنة - وادي سنور) وتوزيع 30 استمارة استبيان عليهم (10 استمارات في كل محمية).

وقد تم استبعاد ثلاث استمارات وأصبحت العينة 27 (بنسبة 90%) استمارات صحيحة موزعة كالتالي: 10 استمارات للغابة المتحجرة و 10 استمارات لقبة الحسنة و 7 استمارات لوادي سنور.

أولاً : البيانات الشخصية

شملت المقابلات الشخصية للمدراء والعاملين (باحثين وموظفين) وتراوحت الأعمار من 35 - 55 سنة والغالبية من الذكور ماعدا مديرة محمية الغابة المتحجرة.

ثانياً : إمكانات المحمية

مرافق البنية الأساسية

تعتبر البنية الأساسية في مصر بصفة عامة أحد أسباب الانحسار السياحي فهي في جملتها تمثل عائقاً ضد التدفق السياحي وتحتاج إلى إعادة تهيئتها⁽³⁰⁾.

يوضح الجدول التالي (1) مرافق البنية الأساسية من كهرباء ومياه وصرف صحي وطرق واتصالات في المحميات الثلاث موضوع الدراسة.

جدول (1) البنية الأساسية للمحميات موضوع الدراسة

المرفق	الغابة المتحجرة	قبة الحسنة	وادي سنور
الكهرباء	لا يوجد	يوجد	لا يوجد
المياه	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد
الصرف الصحي	يوجد	يوجد	لا يوجد
الطرق	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد
الاتصالات	يوجد	يوجد	لا يوجد

من الجدول السابق يتضح أن هناك محميات يوجد بها شبكة كهرباء وهي محمية قبة الحسنة، أما محمية الغابة المتحجرة فلا يوجد الآن بها رغم أنه منذ عام كان هناك مشروع توصيل كهرباء بالطاقة الشمسية ثم حدثت مشكلات إدارية وبالتالي فحجرة العرض المجهزة لا تعمل. أما محمية سنور فلا يوجد بها كهرباء.

كما أجمع كل العاملين علي عدم وجود مياه نظيفة بالمحميات الثلاث، ولكن يتم نقل مياه للشرب بواسطة عربات مما أثر علي النظافة في مراكز الزوار بشكل عام حيث تعاني من الإهمال الجسيم ورائحة الحمامات الكريهة والأتربة في كل مكان حتى في المتحف والمكتبة الخاصة بالغابة المتحجرة وقبة الحسنة وكهف سنور.

توجد شبكات طرق جيدة حول المناطق الثلاث بصفة عامة، ولكن لا يوجد طريق جيد يصل إلى أي منها مباشرة، بل طرق غير ممهدة مما يصعب الوصول إليها خاصة وادي سنور فالطريق إليه أكثر صعوبة. هذا ولا يوجد أي وسيلة مواصلات خاصة بالمحميات وحدها، بل الاعتماد علي المواصلات الخاصة.

تتوافر شبكتنا الصرف الصحي والاتصالات في الغابة المتحجرة وقبة الحسنة لأنهما تقعان بالقرب من أماكن مأهولة بالسكان عكس وادي سنور حيث لا توجد به شبكة صرف صحي ولا تصل إليه شبكة الاتصالات.

المراكز الطبية

وفيما يتعلق بمدى توفر الخدمات الطبية في المحميات محل الدراسة يتضح افتقار المحميات الثلاث إلي الخدمة الطبية أو حتى عربات إسعاف.

خدمات الأغذية والمشروبات

وفيما يتعلق بمدى توفر خدمات الأغذية والمشروبات في المحميات محل الدراسة فلا توجد أي خدمات أغذية ومشروبات وإن كان هناك كافيتريا ضعيفة المستوى ومهملة في محمية قبة الحسنة.

السماح بالمخيمات

وفيما يتعلق بمدى إمكانية إقامة المخيمات في المحميات الثلاث من عدمه أتضح عدم وجود مخيمات في الغابة المتحجرة وقبة الحسنة وهناك رغبة في السماح بوجودها كنوع من أنواع التنمية السياحية لهذه المحميات. أما وادي سنور فيسمح بالمخيمات لمدة يوم واحد.

ثالثاً : الوعي البيئي

الوعي البيئي للزوار

وعند سؤال عينة الدراسة بالنسبة لوجود وعي بيئي للزوار يتضح أن الزوار لديهم وعي بيئي حيث أن غالبية الزائرين ذوي ثقافة عالية سواء كانوا دارسين أو سياح.

الوعي البيئي لسكان المناطق المحيطة

وعند السؤال عن طبيعة الوعي البيئي لدى السكان المحيطة بالمحميات الثلاث اتضح عدم وجود وعي بيئي لدى الغالبية منهم . ويرى العاملون بالمحميات أن بعض السكان لا يعلمون معنى المحمية ولا يعرفون بوجودها بجانبهم خاصة وأن معظم سكان هذه المناطق من العرب والبدو ذوي الثقافات المحدودة . وفي محمية الغابة المتحجرة يتم إلقاء بقايا البناء حول السور، بل يتم تكسير السور لهذا الغرض مما يدل علي الجهل بأهمية المحمية ، فضلا عن عدم وجود رقابة من الدولة.

رابعاً : التسويق السياحي

وجود برامج سياحية

يوضح الجدول التالي وجود برامج سياحية تتضمن زيارة المحميات من عدمه من خلال معلومات أفراد عينة الدراسة

جدول (2) البرامج السياحية

لا أعرف		لا يوجد برامج		يوجد برامج	
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
55	15	37	10	8	2

يتضح من أجوبة أفراد العينة أن الغالبية لا تعرف بوجود برامج سياحية من عدمه 55% و 37% يعتقدون أنه لا يوجد وقد يري 8% فقط إنه كان هناك جهود من هيئة تنشيط السياحة لعمل برامج سياحية لهذه المحميات في فترة سابقة لكنها انتهت. وقد كان هناك في فترة من الفترات انتعاش للزيارات خاصة من قبل الأجانب، لكن في العامين السابقين قل الزوار بشكل كبير جداً وهم لا يعرفون إن كان هناك خطة لتسويق هذا النوع من السياحة أم لا حيث لا يوجد اتصال مع هيئة التنشيط حالياً

تنشيط الحركة السياحية للمحميات

يوضح الجدول التالي كيفية تنشيط الحركة السياحية لهذه المحميات من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

جدول (3)

النسبة	عدد	كيفية تنشيط الحركة السياحية
74	20	التسويق الجيد

37	10	تنمية الوعي السياحي
93	25	توفير الخدمات السياحية
74	20	توفير الطرق والمواصلات
100	27	جميع ما سبق

إمكانية اختيار أكثر من إجابة

اتفقت عينة الدراسة علي أن التسويق الجيد وتنمية الوعي السياحي وتوفير الخدمات السياحية وتوفير الطرق الجيدة ووسائل المواصلات كلها وسائل تعمل علي تنشيط الحركة السياحية لهذه المحميات.

وفيما يتعلق بمعوقات تنمية نمط السياحة الجيومورفولوجية وعن المقترحات كانت الأجوبة كالتالي:

- عدم وجود خطة واضحة لتنمية هذا النمط؛
- ندرة أعداد السياح؛
- ضعف البنية التحتية؛
- عدم الاهتمام الكافي من المسؤولين بهذا النمط؛
- ضعف الاستثمارات السياحية الموجهة لهذا النمط؛
- عدم وجود دعاية كافية وضعف الجهود التسويقية؛
- عدم وجود وعي سياحي للاهتمام بهذه المناطق؛
- عدم وجود موارد بشرية مدربة.

وعند السؤال عن المقترحات لحسن إدارة المحميات كانت الإجابة في النقاط الآتية:

- التعاون بين وزارة السياحة ووزارة البيئة؛
- زيادة الوعي السياحي؛
- جذب الاستثمارات؛
- التسويق الجيد؛
- وضع هذا النمط علي خطة وزارة السياحة.

أما أهم الأدوات التسويقية فكانت

- التسويق الإلكتروني؛
- المطبوعات و النشرات؛
- إعلانات الصحف والتلفزيون.

نتائج الدراسة الميدانية

- هناك نقص واضح في إمكانات البنية الأساسية للمحميات الثلاث من حيث شبكة الكهرباء الجيدة والمياه النظيفة والصرف الصحي وشبكة الطرق الجيدة الموصلة إليها . كما لا يوجد أي استعدادات كافية لتنمية المحميات الثلاث سياحياً حيث لا يوجد أي خدمات طبية أو خدمات أغذية ومشروبات كذلك هناك إهمال كبير في مراكز الزوار التي تم إنشاؤها حديثاً ونقص كبير في إمكاناتها بالنسبة للمتحف أو المكتبة أو قاعة العرض الموجودة في قبة الحسنة أو الغابة المتحجرة؛
- هناك عدم وعي بيئي لسكان المناطق المحيطة بالمحميات الثلاث ويتضح ذلك من خلال إلقاء مخلفاتهم علي أسوار المحميات وتكسيروها أحياناً.
- لا توجد برامج سياحية خاصة بالمحميات ولا توجد خطة معلنة لإمكانية إدراجها في البرامج السياحية.
- تعاني المحميات محل الدراسة من ندرة أعداد الزوار بصفة عامة والسياح بصفة خاصة وذلك بسبب نقص كافة الخدمات اللازمة لاستقبال الزوار.

التوصيات

- هناك ضرورة لابتكار نمط سياحي جديد يعتمد علي موارد جذب طبيعية متمثلة في التراكيب الصخرية ذات الجمال الطبيعي والتي تمثل مزارات طبيعية في دول كثيرة من العالم وقد تم اختيار ثلاث محميات جيولوجية هي الغابة المتحجرة بالمعادي ومحمية قبة الحسنة بأبي رواش ومحمية وادي سنور ببني سويف لهذا النمط حيث تعتمد الفرصة الابتكارية علي تحديد المقومات السياحية ثم تنميتها واستثمارها الاستثمار الأمثل.
- ضرورة إعداد إستراتيجية تسويقية للسياحة الجيومورفولوجية بمشاركة الجهات الحكومية وغير الحكومية وذلك بعد تحديد الأسواق المستهدفة لزيادة الحركة السياحية بهذا النمط بعد وضعه علي الخريطة السياحية العالمية؛
- ضرورة تنظيم الطاقة الحاملة، خاصة إن هذه المحميات الطبيعية يجب الحفاظ عليها فمثلاً بالنسبة لكهف سنور لا يجب أن يزيد الزوار عن عدد محدد في اليوم وذلك بسبب وجود الكهف في باطن الأرض ولأن نسبة الأكسجين تقل وتزيد نسبة ثاني أكسيد الكربون المنبعث من الزوار مما يضر بتكوينات الكهف وبالتالي يفضل أن يكون الكهف ضمن برامج سياحية أخرى كزيارة الأهرامات بالقاهرة ثم قبة الحسنة ثم الكهف؛
- العمل علي تحسين الطرق المؤدية إلي المحميات الثلاث واستبدال طرق مرصوفة بالطرق الترابية؛
- السماح بإقامة المخيمات في الغابة المتحجرة وقبة الحسنة مع وضع برامج لإدارة المناطق المختارة إدارة بيئية بصورة مستدامة وعمل خطة مراقبة لتأثير السياحة في طبيعة هذه المحميات؛
- العمل علي تكثيف الجهود التسويقية ورسم صورة ذهنية لهذه المقاصد السياحية مع تركيز الدعاية علي ما تتميز به هذه المحميات من عناصر جذب؛
- ضرورة تحسين وضع مراكز الزوار والمتاحف الموجودة بمحميتي الغابة المتحجرة وقبة الحسنة، وكذلك قاعات العرض التي تعاني من الإهمال الشديد وعمل مركز زوار لمحمية سنور.
- عمل إضاءة باردة باستخدام الألياف الضوئية في كهف سنور حتى لا تؤثر في تكوينات الصواعد والهوابط به، وعمل تهوية جيدة من الداخل، وتبديل أسلوب الدخول إلي الكهف أما عن طريق سلم أو نفق مع تأمينه لاستقبال الزوار.
- توفير مراكز تدريب متكاملة لكل المهتمين بعلوم الأرض واعتبار هذه المراكز مزارات سياحية وثقافية وعلمية ويقترح أن تكون البداية في منطقة قبة الحسنة.

المراجع

- (1) Meng, F. (2006), An Examination of Destination Competitiveness from the tourists perspective: the relationship between Quality of Tourism Experience and Perceived Destination Competitiveness, PhD thesis Hospitality and Tourism Management, Blacksburg, Virginia.,.
- (2) Taylor, D. (2001), Hospitality Sales and Promotion Strategies for Success, Butterworth – Heinemann, London, pp. 100-150.
- (3) فيليب كوتلر، (2000)، كوتلر يتحدث عن التسويق، كيف تنشئ الأسواق ونغزوها ونسيطر عليها، مكتبة جرير،.
- (4) Sandberg, B. and Hansen, S. (2009), Creating an international Market for Disruptive innovations, European Journal of innovation Management, Vol. 7. No.1.
- (5) Dupeyras, A. and Maccallum, N., (2013), Indicators For Measuring Competitiveness in tourism, A Guidance Document, OECD Tourism papers. , OECD Publis Shing.
- (6) Dwyer, L. and Kim, C., (2003) Destination Competitiveness, determinants and indicators, Current issues in tourism, 6(5) 369919.
- (7) Morgan, N.; Clark, B. and Gooner, R., (2002) Marketing Productivity, Marketing Audits and systems for Marketing Performance Assessment, Journal of Business Research, Vol. 55, pp 363-375.
- (8) هند محمد سيد سالم، (2014)، مجلة البحوث السياحية، وزارة السياحة، أكتوبر.
- (9) Cartner, W., (1996), Tourism Development van nostrand Reinhold, New York.
- (10) محمد خميس الزوكة، (2004)، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، ص ص 129-130.

- (11) أحمد حسن إبراهيم، (2000)، جغرافيا السياحة، دار القلم، القاهرة، ص115.
- (12) منار عبد الظاهر، (2012)، تنمية التراث الطبيعي ومردودها علي تنشيط الحركة السياحية: دراسة تحليلية بالتطبيق علي محافظة الفيوم، مجلة البحوث السياحية ووزارة السياحة.
- (13) عبد أحمد وسليمان محمد، (2012)، تنمية التراث الطبيعي لتنشيط السياحة في مصر بالتطبيق علي إقليم جنوب الصعيد ومجلة البحوث السياحية ووزارة السياحة.
- (14) Hall, N. and Testoni, L., (2004), Steps to sustainable Tourism, Planning a Sustainable Future for tourism, Heritage and the Environment, Department of Environment and Heritage, Commonwealth of Australia.
- (15) ماكنوتش، روبرت، تشارلز، جبولندن، وريتش برنت، جي. آر. (2002)، بانورما الحياة السياحية (ترجمة عطية محمد شحاتة)، المجلس الأعلى للثقافة والمشروع القومي للترجمة العدد (350) القاهرة.
- (16) سوزان بكري حسن، (2008)، تنمية السياحة البيئية بغرض جذب أسواق وشرائح سياحية جديدة بالتطبيق علي محافظة الفيوم، مجلة البحوث السياحية.
- (17) www.feedo.net, Accessed on 20/1/2012.
- (18) Drum, A. and Moore, A., An introduction to Ecotourism planning VoL.1, p.18-20.
- (19) يسري دعيس، (2006)، المحميات الطبيعية والجزب السياحي، البيطاش الإسكندرية، ط1، ص 75.
- (20) وزارة الدولة لشئون البيئة - المحميات الطبيعية في مصر، 2012.
- (21) محمية قبة الحسنة، إدارة مشروعات المحميات الطبيعية، جهاز شئون البيئة.
- (22) Ritchie, B. and Grouch. G., (2003), The Competitive Destination : A Sustainable Tourism Pensitive, CAB International, UK., pp. 50-70.
- (23) شوقي حسين ومحمد بازعة، (1998)، التمثيل السياحي الخارجي، (دليل عمل) الشركة العربية للنشر والتوزيع.
- (24) Morgan, N. and Annette, A., (2000), Advertising in Tourism and Leisure, Butterworth-Heinemann, London, pp. 100-150.
- (25) صبري عبد السميع، (1993)، أصول التسويق السياحي، كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان.
- (26) Di Marino, E., (2010) the strategic dimension of destination image and analysis of the French Rivera image from the Italian tourists perceptions, Italy, http: www.h.mselklob.com. Accessed on 30/10/2010.
- (27) 20 Minutes / http: // www.netro.se.
- (28) ماجد سالم تريان، (2008)، الإنترنت والصحافة الإلكترونية، رؤية مستقبلية، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ص ص 21-25.
- (29) http: // www.tripadvisor.com / press center – c6 – About Ushtm accessed on July 2013.
- (30) أمل البرى، موضوعات في التنمية السياحية، القاهرة، 2010.

Abstract

Geomorphological Tourism is the Sightseeing of geomorphological Shapes and rocky structures in its natural beauty; these may include Fossils and natural minerals. It is a new tourism Pattern in Egypt.

Three protectorates are selected for the present study, namely Stone Wood in Maadi, Kupit EL Hassana in Abu Rawash and Sannor Cave in Beni – Sweif.

الكلمات الدالة:

ابتكار – نمط سياحي جديد – جيومورفولوجية – محمية – تراكيب صخرية