

يستمتع فيها الزائر بخصائص الطبيعة. وانتشر هذا النمط بشكل متزايد خلال السنوات الأخيرة بصفة خاصة في المملكة المتحدة وكندا والولايات المتحدة.

### ويرتبط بالسياحة الطبيعية ويتضرع منها:

#### سياحة أوراق الخريف (\*):

انتشر منذ عدة أعوام هذا النوع من السياحة ويقبل عليه ما يقرب من مليون شخص.. ويحقق ملايين الدولارات سنوياً.

ففي بداية فصل الخريف يقبل الأمريكيون على التنزه في الغابات لمشاهدة ألوان أوراق الشجر المتنوعة، ويتم تخصيص مواقع على الإنترنت وخطوط تليفونية لمساعدة السائحين على التعرف على أجمل الغابات التي يمكن التوجه إليها..

ويؤكد المتخصصون في مجال السياحة العلاجية أن التنزه بين الأشجار التي لونها الطبيعة بهذه الدرجات الجذابة من اللون الأحمر والأصفر والبني تمنح الإنسان قدراً كبيراً من الاسترخاء والهدوء النفسي وتفيد الدورة الدموية وتنشطها، والتنزه بين هذه الأشجار له مفعول السحر على القدرات الذهنية حيث يتخلص من الأفكار السلبية لتحل محلها النظرة الإيجابية للأشياء.

فحتى في فصل الخريف الذي قد يصيب البعض بمشاعر الحزن واعتلال المزاج يمكن الاستفادة منه بتأمل الطبيعة ومحاولة الاسترخاء...

فالسياحة الأيكولوجية، يمكن تعريفها بأنها السفر إلى المناطق الطبيعية البكر بغرض مراقبة ودراسة الجمال الطبيعي والإعجاب والتمتع به وبإطارة النباتي والحيواني وثروته الطبيعية التي لم تخربها الحياة المدنية، وتدخل السياحة الأيكولوجية في دائرة نمط «سياحة الاهتمام الخاصة» التي ألقينا بعض الأضواء عليها.. وسائقو السياحة الأيكولوجية إنفاقهم عادة أكثر من السائحين العاديين وتبلغ نسبة النمو بها نحو (18٪) وهو من أعلى معدلات النمو في الأنماط السياحية ومحظي هذا النمط بما لا يقل عن (20 ٪) من عدد السائحين على مستوى العالم.

وبما هو جدير بالذكر أنه في إطار أنشطة العام الدولي للسياحة البيئية ونحت رعاية برنامج البيئة التابع للأمم المتحدة (UNEP) ومنظمة السياحة العالمية (W. T. O) عقدت قمة السياحة البيئية في مدينة كوبك بكندا (في مايو 2002) وحضرها ممثلو القطاعين العام والخاص ينتمون إلى أكثر من 131 دولة: وجاء ذلك تعبيراً عن اهتمام العالم بالسياحة البيئية التي توسعت أنشطتها خلال العقدين الماضيين ومازالت تتوسع حيث يتوقع لها المزيد من النمو المستقبلي، ولذا خصصت الأمم المتحدة (عام 2002) ليكون العام الدولي للسياحة البيئية وكان شعار منظمة السياحة العالمية لعام (2002) السياحة البيئية مفتاح للتنمية المستدامة ECO tourism a key to sustainable tourism.

### سياحة مراقبة الطيور: (Birds Watching)

تعتبر من الأنماط الحديثة، حيث تعتبر مراقبة الطيور هواية منتشرة على مستوى العالم نظراً لوجود معظم مراقبي الطيور في أمريكا الشمالية وبريطانيا وشمال غرب أوروبا واليابان.. ويقدر عدد من 3 إلى 4 ملايين أغلبهم مراقبون للطيور من خلال الحدائق العامة أو رحلات قصيرة داخل بلادهم.. وهناك مجموعة كبيرة من هؤلاء المراقبين يسافرون حول العالم آملاً في رؤية أنواع الطيور التي وجدت في بلادنا منذ أربعة آلاف عام...

هواة مراقبي الطيور يتركزون في (المملكة المتحدة.. والولايات المتحدة وهولندا وألمانيا والدول الإسكندنافية) وكلما زادت التسهيلات المقدمة إلى هؤلاء السائحين في بلد معين زاد الإقبال على سفر لذلك البلد. والمثال على ذلك منطقة «بوننت بيلي» في كندا، وصل عدد السائحين هناك إلى (100 ألف سائح) في الموسم الواحد نظراً للاهتمام الكبير بهذه الهواية من خلال المجالات المتخصصة والمكتبات الزاخرة بكتب مختلفة عن الطيور والمحال التي تباع الأدوات المختلفة لمراقبة الطيور مثل التلسكوبات والمناظير المكبرة وآلات التصوير.

يتواجد بالولايات المتحدة وغرب أوروبا حوالي (50 شركة سياحية متخصصة في سياحة مراقبة الطيور).

الغرض من الرحلات السياحية لمراقبة الطيور إما لمراقبة أنواع من الطيور في بلاد معينة، مثل أسبانيا أو مراقبة هجرة الطيور ورؤية التجمعات الكبيرة منها مثل (تركيا) والمغرب.

## سياحة المغامرات (Adventure Seekers)

ظهرت في الآونة الأخيرة ما يسمى بـ(سياحة الإرهاب)، في ألمانيا وذلك بجانب الأنشطة السياحية الأخرى المعروفة (دينية - تاريخية - ثقافية) لخدمة السائح الذي يبحث عن الانفعالات المثيرة وبالتحديد افتتاح عالم المافيا بزيارة أوكاره ومتابعة مشاهد واقعية يقوم بها ممثلون لعمليات اغتيال السياسيين ورجال القضاء والتمتع بمحاورات زعماء المافيا من خلال مشاهد تمثيلية بقصور الزعماء المعتقلين.

وشهدت بعض للكاتب السياحية بمنطقة كالباري وصقلية إقبالاً متزايداً على هذا النوع من (السياحة)، حيث تخصصت فيها شركة سياحية كانت قد حققت مكاسب ضخمة من تنظيم رحلات مشابهة إلى سرايفو للسياح الألمان الذين تابعوا المجازر والمعارك عن قرب بالملابس العسكرية وكأنهم في حنين للحرب والدمار..! ويشار إلى هذه الرحلات بما يسمى (Hard adventure Travel)

ويرتبط بها أيضاً ما يسمى بـ«السياحة السوداء» «Dark Tourism».. وهي تلك السياحة القائمة على زيارة مناطق ارتبطت في ذهن الإنسان بأحداث ذات طابع مأساوي

تتضمن السياحة السوداء تنظيم رحلات سياحية لزيارة المناطق التالية:

- مناطق الكوارث الطبيعية «الزلازل - البراكين - الفيضانات».
- مواقع المعارك الحربية الشهيرة «البوسنة - حرب أكتوبر... إلخ».
- مواقع النصب التذكاري لضحايا الحروب «الجندي المجهول - العلمين... إلخ».
- مواقع الاغتيالات السياسية (اغتيال جون كيندي) وحوادث وفاة المشاهير (وفاة ديانا).

## سياحة الصحاري والواحات: (Deserts and Oasis's Travel)

طراز جديد من السياحة... وقد اهتمت به دول المغرب العربي (المغرب والجزائر وتونس) وحققت نجاحاً كبيراً.. وفيه يزور السائحون خلال هذه الرحلات مخيمات البدو حيث تقام حفلات السمر وتعرض فنونهم الشعبية، وحضور حفلاتهم.. ويرتبط بها أيضاً سياحة «السفاري» وتسلق الجبال.

وهذا النمط السياحي نجح في المغرب بصفة خاصة واستطاع من خلاله جذب أعداد كبيرة

من السائحين.

ويطلق أيضًا على هذا النمط (سياحة الجبل أو سياحة الريف rural) وفيها يتم تقديم الترفيه والتراث والفلكلور المغربي بين الجبال وفي الريف بشكل جديد... وتم الاتفاق مع سكان الريف الراغبين في استضافة السياح على تسجيل أسمائهم في جهات حكومية محددة ومن يرغب في قضاء إجازته مع إحدى العائلات يتم تنظيم ذلك مقابل مبالغ محددة بين الطبيعة البدائية والجبال والوديان.

### السياحة الفضائية!! (Space Travel)

على الرغم من توقع منظمة السياحة العالمية في دراسة لها بأن رحلات الفضاء ستصبح قريبة المنال في (2004 / 2005) على الأكثر؛ ولكن ما حدث كان أسرع من ذلك، ففي مطلع (2001) كان الأمريكي (دينيس تيتو) أول سائح فضاء ودفع 20 مليون دولار، وفي (أبريل 2002) خرج سائح فضاء من جنوب إفريقيا ودفع أيضًا 20 مليون دولار وأعلن أنه حقق كل ما كان يهدف إليه وأن الرحلة تستحق كل ما دفع فيها.

ثم تبعه «الأمريكي جريج أولسين» في أكتوبر 2005 ثم أخيرًا أول سائحة فضاء في العالم من أصل إيراني «أنوشة أنصاري» في سبتمبر 2006 ثم أخيرًا في أكتوبر 2009 سائح الفضاء الكندي (جي لالبيرته) مالك سيرك دي سولي واستغرقت الرحلة 12 يومًا على متن المركبة الروسية سويوز ودفع أكثر من 35 مليون دولار.

أصبح في حكم المؤكد قيام أول رحلة طيران تجاري إلى الفضاء الخارجي أوائل عام 2010 حيث أعدت كل من وكالتي «فرجين كلينك - سبيسي ادفنجرز» وفي تقرير أعدته مؤسسة «الزغبي» الدولية بالتعاون مع الوكالتين عن مستقبل سياحة الفضاء تؤكد أن تنظيم الأفواج السياحية للفضاء يمكن أن يكون عملاً تجاريًا منافسًا وأن عدد الحازرين في مثل هذه الرحلات سيصل في عام 2021 إلى نحو (14 ألف مسافر) سيدفعون (700 مليون دولار) وسيزداد بنسبة (60%) محققًا عائداً تبلغ 300 مليون دولار خلال أقل من 3 سنوات، ومن المتوقع أن تصل تكلفة الرحلة الأولى إلى 200 ألف دولار، بينما في خلال هذه السنوات الثلاث إلى 102 ألف دولار ثم تصل إلى 50 ألف دولار مع انتظام هذه الرحلات وكثافتها وستخضع سفن الرحلات الجماعية الفضائية لاختبارات أمنية شديدة القسوة حتى لا تتكرر تجربة حادث مكوك الفضاء «تشالنجر».

من شأن هذا التطور الجديد في دنيا السفر والطيران إجبارنا على الاستثمار في سفن الفضاء الضخمة والشروع في وضع قوانين الفضاء وتأمين الركاب والبنية وشروط اللياقة البدنية للركاب.

— يسعى العاملون بهذه الصناعة الجديدة إلى توفير مطارات مستقلة لإطلاق سفن الفضاء الجماعية، حيث تم بالفعل التوقيع على اتفاقية لاستخدام مطار «موجيف» في أوكلاهوما بالولايات المتحدة: وقد بدأت شركة عالمية متخصصة في خدمات سياحة الفضاء تنفيذ مطار فضائي في «إمارة رأس الخيمة» بالإمارات العربية المتحدة بتكلفة (265 مليون دولار) ستساهم فيها حكومة رأس الخيمة بنصيب كبير، وقد أصبحت «نميرة سالم» الإماراتية الجنسية أول امرأة عربية مستقومة برحلة سياحية إلى الفضاء الخارجي وقد حجزت مقعدها ضمن 100 رجل وامرأة من مختلف دول العالم سيتجهون إلى الفضاء الخارجي على متن مكوك فضاء سيعلن عنها في 2010.

— وأخيراً أعلن أنه سيتم تدشين أول فندق فضائي عام 2012 رسمياً تحت اسم (الجناح المجري «Galactic Suite») بتكلفة إجمالية تبلغ 3 مليارات دولار وسوف يدفع النزيل 4 ملايين دولار للمبيت فيه (3 أيام). وتساهم الإمارات في تمويله وبنائه كشريك أساسي. وسوف يبقى نزلاؤه في حالة دوران حول الأرض خلال فترة إقامتهم وبسرعة دورة واحدة كل (81 دقيقة) وسيتابعون 15 شروقاً للشمس كل يوم ويحمل الفندق اسم (سافيه كلارا مونت)، صاحب الفكرة والمدير العام للشركة التي تستثمر هذه الفكرة. وقد كتب لهذه الفكرة الفوز باهتمام العديد من كبار المستثمرين العالميين بمن فيهم الإماراتيون بالإضافة إلى شركة أمريكية طموحة تعمل على تنفيذ خطة مستقبلية لاستعمار المريخ وبناء منشآت سياحية فوقه بالإضافة إلى بعض المستثمرين اليابانيين.

#### سياحة التسوق: (Shopping Travel)

هي إحدى النوعيات المستحدثة بعالم السياحة والسفر، وأحد الطرق لتسويق المقصد السياحي بها فيها تسويق وترويج المنتجات والسلع الوطنية. وهذا النمط السياحي الجديد أصبح يشكل أداة هامة لتعزيز التلدفقات السياحية في كثير من البلدان.

تعتبر دبي أول دولة عربية خاضت تجربة شهر التسوق ونجحت نجاحًا كبيرًا. وأثر على بط صادراتها وأصبح يجذب كثيرًا من السياح.. ويأتي لبنان بعد دبي.. وتجربتها لاقت نجاحًا...

### حصة المشاركة في الوقت: (Time Share)

نالت منظمة السياحة الدولية (WTO) عن سياحة (المشاركة في الوقت): بأنها القوة الجديدة عالم السياحة.

تعتبر «سياحة المشاركة في الوقت» واحدة من القطاعات الإسراع نموًا في عالم السياحة سفر.. وقد حقق كثيرًا من النجاح في السنوات الأخيرة وحقق استثمارات ناجحة في أكثر من دولة في العالم).

يوجد في العالم نحو (3.8 مليون مشترك) أو أسرة يستفيدون من نظام (Time Share) أو تلك الإجازات وفي العالم 4700 منتج سياحي نفذوا هذا النظام.

تتوسط النمو العالمي في عدد مالكي عطلات المشاركة في الوقت يزيد على 15٪ في السنوات بيرة، الأمر الذي يجعلنا بالفعل أمام سياحة هي بالفعل واحدة من أسرع القطاعات صادية نموًا في عالم السياحة.

تقوم فلسفة (نظام المشاركة الزمنية) على أساس الاستفادة بإضافة البعد الزمني إلى البعد في في أشغال الوحدات الخاصة بالمشروعات السياحية. بهذا ينقسم المشروع إلى وحدات زمنية ثم تقسم هذه الوحدات المكانية بدورها إلى وحدات رئيسية (غالبًا أسبوع) وتتم عملية الوحدات للراغبين كل حسب الوقت الذي يفضله بقضاء أجازته.. ويحق للمشتري في هذه مدة المكانية: التأجير أو الإهداء ... أو بيع هذه الفترة الزمنية التي يمتلكها.

ومن حق المشتري أيضًا استبدال هذه الفترة بفترة غيرها مساوية خلال العام أو ادخارها فترة أخرى أو استبدالها في سنة قادمة.

في حالة إدارة المشروع بواسطة إحدى الشركات العالمية يكون من حق المشتري استبدال الفترة الزمنية التي يملكها بغيرها في أحد المنتجعات الأخرى إما داخل البلد أو خارجه.

وتعتبر دبي أول دولة عربية خاضت تجربة شهر التسوق ونجحت نجاحًا كبيرًا. وأثر على نشيط صادراتها وأصبح يجذب كثيرًا من السياح.. ويأتي لبنان بعد دبي.. وتجربتها لاقت نجاحًا...

### سياحة المشاركة في الوقت: (Time Share)

قالت منظمة السياحة الدولية (WTO) عن سياحة (المشاركة في الوقت): بأنها القوة الجديدة في عالم السياحة.

تعتبر «سياحة المشاركة في الوقت» واحدة من القطاعات الإسراع نموًا في عالم السياحة والسفر.. وقد حقق كثيرًا من النجاح في السنوات الأخيرة وحقق استثمارات ناجحة في أكثر من 80 دولة في العالم).

يوجد في العالم نحو (3.8 مليون مشترك) أو أسرة يستفيدون من نظام (Time Share) أو تلاك الإجازات وفي العالم 4700 منتجع سياحي نفذوا هذا النظام.

متوسط النمو العالمي في عدد مالكي عطلات المشاركة في الوقت يزيد على 15٪ في السنوات الأخيرة، الأمر الذي يجعلنا بالفعل أمام سياحة هي بالفعل واحدة من أسرع القطاعات الاقتصادية نموًا في عالم السياحة.

تقوم فلسفة (نظام المشاركة الزمنية) على أساس الاستفادة بإضافة البعد الزمني إلى البعد مكاني في أشغال الوحدات الخاصة بالمشروعات السياحية. بهذا ينقسم المشروع إلى وحدات مكانية ثم تقسم هذه الوحدات المكانية بدورها إلى وحدات رئيسية (غالبًا أسبوع) وتتم عملية بيع الوحدات للراغبين كل حسب الوقت الذي يفضله بقضاء أجازته.. ويحق للمشتري في هذه الوحدة المكانية: التأجير أو الإهداء... أو بيع هذه الفترة الزمنية التي يمتلكها.

ومن حق المشتري أيضًا استبدال هذه الفترة بفترة غيرها مساوية خلال العام أو ادخارها سنة أخرى أو استدانتها في سنة قادمة.

وفي حالة إدارة المشروع بواسطة إحدى الشركات العالمية يكون من حق المشتري استبدال الفترة الزمنية التي يملكها بغيرها في أحد المنتجعات الأخرى إما داخل البلد أو خارجه.

### مواقع نظام المشاركة يمكن تقسيمها إلى:

- منتجعات مقصودة بذاتها وهي التي يأتي إليها السائحون طوال العام مثلاً فلوريدا... هاواي.
- منتجعات إقليمية وتكون غالباً مدن كبرى وروادها من أقاليم قريبة غالباً يأتون بسياراتهم.

### وتنقسم هذه المشروعات إلى نوعين:

- النوع الأول: وهو الذي يتيح فرصة التبادل الدولي (شبهكات ضخمة من التبادل بين الحصص الزمنية في المشروعات السياحية بوجه خاص، والتي تجاوز عددها في العالم 500 مشروع معظمها في الولايات المتحدة - سويسرا - المكسيك - فرنسا - إنجلترا - أسبانيا).

ومن أهم شركات التبادل في مشروعات المشاركة الزمنية هي شركة:

(Interval International (II) وشركة (Condominium Resort International (RCI)

- النوع الثاني: غير مشترك مع شركات التبادل العالمية (RCI) (II) وبالتالي يقتصر فيها على التبادل الزمني دون المكاني.

تختلف طرق بيع المشاركة الزمنية من بلد إلى آخر، وذلك لاختلاف عادات الشراء. ومن أنجح وسائل البيع في أوروبا بيع المشاركة الزمنية به البريد المباشر - الإعلان في الجرائد والمجلات - مندوب البيع بالموقع الذي يحفز المشتريين عن طريق منح حوافز مثل تذاكر السفر بالطائرات أو هدايا).

### سياحة الجولف (Golf)

- هي موضة السياحة العالمية الآن أو هي سياحة القرن (الحادي والعشرين) وأحدث وسائل جذب الحركة السياحية العالمية.
- سياحة الجولف رياضة الأثرياء والأغنياء، والنفقات الهائلة كما يصفها الخبراء واحدة من أهم أنواع السياحة المستحدثة في العالم في السنوات الأخيرة والتي تسعى إليها كل الدول السياحية لجذب روادها وأبطالها للاستفادة من نفقاتهم الكبيرة على هذه السياحة.



— يقدر خبراء الرابطة الدولية لمنظمي رحلات الجولف حجم سياحة الجولف عالمياً بـ (5 مليارات دولار) وهو مبلغ هائل ومرشح للزيادة وعلى الرغم من أنه مبلغ ضئيل بالنسبة إلى عائدات السياحة ككل ولكن الذين ينفقونه عدد قليل من السائحون ويعتبرون من بين الأعلى دخلاً في العالم ويزيدون بشكل سريع لزيادة عدد أندية الجولف، ومعها لاعبو الجولف - (ألمانيا) - مثلاً - منذ عام 1988 عدد الأندية ارتفع من 260 إلى 575 وعدد اللاعبين تضاعف (3 مرات) من (109) إلى (318) في عام 1988.

— عدد اللاعبين في أوروبا ارتفع إلى (219 مليون لاعب) وتأتي إنجلترا في المقدمة تليها. (السويد - ألمانيا - فرنسا - إسبانيا - هولندا - الدانمرك - وفنلندا وإيطاليا ثم النمسا) - وإجمالاً فإن أوروبا لديها (5700 ملعب واللاعبون 2.9 مليون لاعب).

— في الولايات المتحدة عدد الملاعب 16 ألف ملعب و26 مليون لاعب. مما يذكر أن هناك منظمة دولية تضم الشركات السياحية المتخصصة في سياحة الجولف في العالم (IAGTO).

من أهم أسباب اهتمام المواطنين العاديين في الغرب بلعبة «الجولف» ظهور اللاعب الأسطورة (تايجر وود) خلال الفترة القليلة الماضية والانتصارات الكبيرة التي حققها في شتى أنحاء العالم مما جعل الأجيال الجديدة تهتم بهذه اللعبة وتمارسها في بلادها وفي الخارج.

نظراً لطبيعة المناخ في شمال أوروبا فإن رياضة الجولف في أجواء مفتوحة تتم على مدى (6 شهور في العام) نظراً للشتاء القاسي هناك. وبالتالي أي شخص يريد أن يلعب اعتباراً من أوائل الخريف والشتاء وبداية الربيع فإن عملية البحث عن مناطق أكثر دفئاً ومناخاً أفضل، وقد استفادت دول مثل (إسبانيا - المغرب - تونس - البرتغال) من هذه الظروف وأقامت ملاعب جولف فخمة وفتحت لهم مجال شراء وتجارة العقارات.

— وجد اتحاد الجولف الوطني الأمريكي أن لاعبي الجولف يسافرون كثيراً وينفقون أكثر من غيرهم مما يلاعبون الجولف، وهناك إحصائية بأنه في المتوسط يرغب لاعب الجولف في السفر مرتين وإنفاق ما بين (2500 - 3000 دولار) في كل مرحلة سفر (5 - 6 أيام) داخل الولايات المتحدة..

من المعايير الأساسية لاختيار لاعبي الجولف لمكان معين هي نوعية ملاعب الجولف والخدمات التي يمكن تقديمها لهم وتسهيلات الحجز وظروف المناخ ومستويات الإقامة وقيمة عملة السائح المحلية مقابل عملة الدولة التي يزورها.

### سياحة (الويك إند - نهاية الأسبوع): (Week End)

سياحة جديدة تشجع عليها شركات السياحة العالمية حاليًا بدلاً عن السياحة لمدة طويلة وتقوم هذه الشركات بإغراء راغبي السفر في هذه السياحة بمنطق بسيط وهو بدلاً عن قضاء أسبوع أو أكثر في أماكن عادية والتمتع بأمور ليست جذابة تمامًا لماذا لا تقضي يومين أو ثلاثة على الأكثر في أماكن فاخرة، وتعيش كملك غير متوج تقسيم في أحسن الفنادق وتتناول أشهى وأشهر الأطعمة وتستمتع بأجل الأماكن وتتفق في تلك المدة القصيرة ما يمكنك أن تنفقه في الأسبوع أو الأسبوعين.

— سياحة (نهاية الأسبوع) خصوصًا في أوروبا لا تعني أنك ستمضي إجازتك في بلدك بل ستسافر إلى أي بلد أوروبي آخر.

— تستند هذه الشركات إلى أن الإنسان في عالم اليوم مشغول واقتطاع أسبوع من وقته غير ممكن عادة، فسياحة نهاية الأسبوع هي الحل المثالي..

— سياحة (نهاية الأسبوع) جاءت توافقًا مع أن سياح القرن الحادي والعشرين فقراء جدًا في الوقت أغنياء جدًا في المال..

— تركز شركات السياحة في دعائها على الجانب الرومانسي لهذه السياحة، فالمطلوب خروج السائح تمامًا من أعباء ومتاعب العمل والأماكن التي يتردد عليها دائمًا ليمضي اليومين أو الثلاثة في أماكن شاعرية وفي فنادق فاخرة.

— اجتهدت الشركات البريطانية في اختيار أفضل الأماكن التي تعتقد أنها الأفضل وهي على الوجه التالي:

• (فلورنسا) في إيطاليا في فيلات تاريخية.

• (بحيرة كومو) في إيطاليا بها مبان تعود إلى القرن السادس عشر وتشرف على البحيرة.

- (باريس) هناك فنادق معينة جميلة ومشهورة كان العظماء (الأمرء الإنجليز) ينزلون فيها وهي قريبة من اللوفر.
- (أوكسفورد شاير) في إنجلترا؛ حيث الريف الإنجليزي بسمعته وجماله والأطعمة الإنجليزية الأصلية.
- (سان بطرسبرج في روسيا) بمبانيها التاريخية والثقافية.
- (مراكش) وليالي ألف ليلة وليلة.
- (نيويورك)؛ حيث الحدائق وفرص الشراء.
- (برلين) بألمانيا متاحفها ومؤسستها الثقافية.
- (ليون) فرنسا، حيث أماكن الإقامة التي تعود إلى القرن الخامس عشر والريف الفرنسي الجميل.
- (البندقية) بإيطاليا بفنادقها الرائعة والأكلات الإيطالية الشهيرة.

#### سياحة الدراجات: (Bicycles)

من السياحات الجديدة.. وتحظى باهتمام متزايد في ألمانيا خصوصاً للأهمية التي يوليها كل من النادي الألماني العام للدراجات (ADFC) والنادي العام للسيارات (ADAC) ومن مظاهر اهتمام نادي الدراجات إعداد الندوات لترويج استخدام الدراجة باعتبارها ترويجاً للسياحة (الأكولوجية) مستخدمة وسيلة انتقال غير ملوثة للبيئة فهي (سياحة صديق للبيئة).

— في (ألمانيا) تتزايد (السياحة بالدراجة) باستمرار فقد بلغ عدد المواطنين الألمان الذين قاموا برحلة استخدموا فيها الدراجة لعدة أيام (3 ملايين) لعام 1998 انفقوا (4.2 مليار مارك ألماني).

- سياحة الدراجات تعطي فرصة نشيطة للإنسان للتعرف على الطبيعة.
- تتعاون رابطة السياحة الألمانية (DRV) مع النادي العام للدراجات في تشييط هذه السياحة بالخدمات التي تقدم (لسائحي الدراجات) سواء التحسينات الخاصة بالطرق المعدة للدراجات أو النشرات الخاصة التي تسهل استخدام الدراجة

(منها نشرة توضح أماكن الإيواء السياحية التي ترحب بسائحي الدراجات وكذلك نشرة السكك الجديدة الألمانية توضح الخدمات التي تقدمها لهم).

— (سياحة الدراجات) نمط سياحي يوفر الصحة والمتعة ويسهل الاتصال بالآخرين.

أصبحت سياحة الدراجات عاملاً اقتصادياً مهماً بالنسبة إلى السياحة الألمانية نظراً لأن أكثر من 55٪ من مستخدمي الدراجات في سياحتهم يقضون أجازة محلية داخل ألمانيا، واحتلت سياحة الدراجات المركز الرابع من حيث النشاطات المحبب ممارستها في أثناء الإجازة، وقد تزايدت هذه السياحة من عام 1996 حتى نهاية 1999 إلى ثلاث مرات وتستفيد المطاعم والفنادق من سائحي الدراجات بنسبة 20٪ بالمقارنة مع السائح الآخر.

#### سياحة المسنين (كبار السن): [Elderly Tourism]

تعتبر من الظواهر المتنامية في النشاط السياحي في الوقت الحالي والتي سوف تصبح أحد المصادر الرئيسية للدخل القومي.

تعتقد منظمة السياحة (W.T.O) أن الدخل المتوقع من هذا النمط سيصل إلى حوالي 6 أو 7٪ من الدخل الإجمالي للسياحة سنوياً.

ومن أهم مظاهر الاهتمام الدولي بهذا النمط إعلان الأمم المتحدة عام 1999 العام العالمي للمسنين، ودعت إلى تنشيط السياحة الخاصة بكبار السن، وطبقاً لآخر إحصاء عالمي يؤكد أنه بحلول عام (2025) سيكون معظم سكان العالم من المسنين وطبقاً لتقارير الأمم المتحدة سيصل عدد الأشخاص الذين بلغوا الستين عاماً فأكثر إلى (1.1 مليار شخص) بسبب التقدم الطبي الذي أدى إلى ارتفاع متوسط الأعمار، ولذا يجب التخطيط لاستثمار هذا العدد الهائل في السياحة.

من المهم توجيه الاهتمام بالتخطيط لأنشطة خاصة بكبار السن ودعم برامج سياحة المسنين والتأكيد لهم بأن مكانتهم محفوظة في المجتمع وأنه باستطاعتهم المشاركة في كل النشاطات المختلفة.

طبقاً لتجارب دول أعطت اهتماماً بسياحة كبار السن مثل (النمسا - أستراليا - البرازيل - فرنسا - ألمانيا - البرتغال - أسبانيا - الولايات المتحدة) توجد عدة أهداف يجب أن تتحقق وهي:

- تشجيع المسنين على السياحة.
- تحسين مستوى إقامتهم والخدمات المقدمة لهم وشغل وقتهم في مختلف الهوايات.
- استغلال المواسم التي تنخفض فيها معدلات السياحة لتشجيع المسنين على السياحة بتقديم أسعار مخفضة لهم.
- ولتحسين مستوى الخدمات التي تقدم للمسنين يجب أن تشمل سياسات القائمين على السياحة على:

- توفير الخدمات الصحية لهم.
- تقديم طعام صحي وبرامج رياضية.
- توفير نشاطات الاستشفاء والسياحة العلاجية.
- تقديم الخدمات على مستوى عال.
- تصميم المنشآت بشكل يتناسب مع كبار السن (المساحات الخضراء الواسعة وأن تكون المنشآت مكونة من (طابق أو طابقين على الأكثر).

#### سياحة اليخوت:

- من الأنماط السياحية الحديثة ويطلق عليها «سياحة الصفوة» ووصل حجم التعامل الدولي في «سياحة اليخوت» إلى 15 مليار دولار مع نهاية عام 2004، وتعتبر بريطانيا من الدول المتقدمة في هذه السياحة إذ لديها أكثر من 500 شركة.
- يعد اقتناء اليخوت وتأجيرها من الاستثمارات السياحية المضمونة النجاح والمكسب، واليخوت عوالم مختلفة سواء من ناحية الصنع أو التملك أو التأجير كما تختلف من حيث الإمكانيات والفرص التي تقدمها للهواة.
- في عام 2004 تغير النمط العام لرحلات اليخوت من رحلات قصيرة إلى أخرى طويلة تستمر لعدة أسابيع بين الموانئ ولفترات طويلة بعد أن ظل لسنوات طويلة حكراً على المشاهير الذين يقومون برحلات قصيرة لسويغات قليلة.

— تعد «سياحة اليخوت» إضافة عالية القيمة إلى المشاريع الترفيهية السياحية التي تمكن السائحين من الإبحار في المياه الأوروبية والأسبانية والإفريقية والأمريكتين، وكذلك «مبادلة الوقت الخاص بقضاء أجازتهم».

— (رحلات اليخوت) «أصبحت مجهزة بشقق ديولوكس للإقامة ومبانٍ مطلة على القنوات المائية إلى جانب المطاعم والمحلات، وقد توسعت أندية تملك اليخوت حول العالم وامتلكت برامج متطورة ومرنة منها» المشاركة بالوقت (Time Share).

— في (جنوب إفريقيا) تقدم عروض باستخدام اليخوت مع تطوير فنادق وأندية للعطلات والترويج لها سياحياً أمام السائحين مثل (صن زنبالي) على بحيرات (زينبالي) وهو نادٍ للعطلات، وكذلك في (دبي) أيضاً يوجد نادي العطلات الخاص بشركة (إيفسا) والتي أبرمت اتفاقية حديثة مع مشروع الميل الذهبي في جزيرة النخلة، ولها نشاطات في بيع اليخوت الفاخرة للأفراد بنظام المشاركة بالوقت.

— ابتكرت شركات السياحة برامج رحلات شعبية لصغار الأثرياء، وكذلك إقامة حفلات شهر العسل لحدِيثي الزواج على ظهر يخوت تتوافر فيها الأمان والسرعة وتقنيات العصر، بالإضافة إلى تنظيم اجتماعات رجال الأعمال والمؤتمرات والحفلات الخاصة للنجوم والمشاهير.

— المعروف أن اليخوت تختلف في التصميم والشكل والحجم ومن أكبر هذه اليخوت ما شهدته البحار مؤخراً - ما وصف بالمدينة العائمة (يخت الحرية FREEDOM) ويصل حجمه إلى 3 أضعاف إمارة موناكو ويوجد على سطحه ميناء جوي و 15 رصيفاً من كل الجوانب للرسو وتتكون من 25 طابقاً وصممه الملياردير الأمريكي «نورمان نيكسون».

— شهد عام 2004 تعاوناً كبيراً بين الوكالات السياحية في إيطاليا وفرنسا واليونان وتركيا لتقديم برامج منظمة لسياحة اليخوت.

وضعت العوائق التي تواجه سياحة اليخوت موضع الاهتمام والمناقشات في المؤتمرات والاجتماعات منها (الرسوم العالية - الروتين.... توفير الخدمات لها - الرسوم الجمركية).

## ❖ سياحة الإقامة (بيوت الإقامة) (البيت الثاني)

تعتبر (سياحة الإقامة) من المجالات الجديدة الواعدة التي تتميز بمعدلات إنفاق مرتفعة ولفترات إقامة طويلة.

يقوم بها في معظم الأحيان المواطنون الذين يتقاضون معاشات مرتفعة ويفضلون الإقامة طوال أشهر الشتاء في مناطق دافئة وتشتهر بها بعض الدول الأوروبية مثل فرنسا وإسبانيا.

تعتبر بريطانيا أفضل سوق لهذا النمط بسبب الإنفاق المرتفع لعدد كبير من المواطنين البريطانيين في شراء وحدات سكنية للإقامة بها فترة طويلة خارج بريطانيا تصل لنحو 6 أشهر تقريباً في أشهر الشتاء في مناطق تتمتع بجو دافئ في هذه الفترة، وهي نوعية السياحة التي حققت منها إسبانيا على سبيل المثال فائدة كبيرة، حيث الإقامة المستمرة تعني إنفاقاً مستمراً من جانب السائح لمدة طويلة.

كشفت إحصاءات رسمية بريطانية أن عدد المنازل التي يملكها البريطانيون في أوروبا قد تضاعف خلال 10 سنوات فقط، وقد زادت قيمة هذه المنازل البريطانية في أوروبا بمقدار الضعف تقريباً وتقدر قيمتها بـ (23 مليون جنيه إسترليني) وتدر هذه المنازل حوالي (190 مليون جنيه إسترليني) في العام للبريطانيين المالكين لها نتيجة قيامهم بتأجيرها للسياح.... خصوصاً البريطانيين.

## ■ ونشير إلى سياحات جديدة ظهرت في الآونة الأخيرة

## ❖ سياحة شعر العسل Baby Moon

يستهدف الأزواج والزوجات الجدد الذين ينتظرون حادثاً سعيداً وتقدم لهم الفرصة لقضاء الإجازة الأخيرة قبل أن تتحول وتتغير حياتهم بالكامل مع وصول أول طفل.

## ❖ سياحة الطعام (تذوق الطعام)

كشفت خبراء أمريكيون عن أن نسبة متزايدة من الأمريكيين أصبحت رغبة في السفر إلى خارج الولايات المتحدة من أجل تذوق طعام البلد الذي يزورونه، وأشارت شركة تعمل في مجال بحوث السفر

إلى أن حوالي 17٪ من الأمريكيين ردوا بالإيجاب على سؤال عما إذا كانوا يرغبون في السفر لمدة أسبوع أو أكثر إلى دولة أجنبية للتعرف على طعامها وتذوقه.

— أشارت (ناشرة كتب في مجال السفر) ليندا كاباسين - إلى أن هناك عدة أسباب لهذا الاهتمام والتحول نحو سياحة الطعام.

- الطعام الجيد يكون له ذاكرة طويلة لدى السائح.
- كثير من الأمريكيين يرغبون في الحصول على أنواع الطعام التي تتميز بها كل منطقة أو دولة.
- الاهتمام الكبير لدى وسائل الإعلام بالطعام وفي المطبخ لدرجة تجعل الناس تتطلع إلى تجارب جديدة.
- السياحة جعلت من السهل على الناس معرفة أنواع جديدة من الطعام وهو ما تحاول شركات السياحة التركيز عليه حاليًا.

#### ❖ سياحة أثريات ما تحت البحار (مشاهدة الأثار الغارقة):

— ابتكرت شركات السياحة الأمريكية برامج سياحية جديدة من نوعها، وهي إتاحة الفرصة لهواة المغامرات البحرية رؤية ومشاهدة الأثار الغارقة ورؤية عمل منقبي الأعماق من خلال شاشات موجودة في حجرات سفن التنقيب التي أعلنت بعضها تنظيم رحلات من هذا النوع.

— من أكثر مناطق المسح التي تجوبها سفن التنقيب عن الكنوز الغارقة (البحر المتوسط - جزر الكاريبي - جزر الفليين)، أما الإسكندرية فهي مرشحة لأن تكون حديث الدنيا عقب الإعلان عن مدن إغريقية كاملة غارقة يجرى البحث عنها حاليًا في الأعماق.

— أنشأت كثير من الدول متاحف كبيرة لكنوز البحر من السفن والمواقع والسبائك الذهبية والأثار تنقل السائح أو الزائر إلى أعماق البحار؛ فقد أصبحت هذه المتاحف مقصدًا للسياح ومن أهم مظاهر الجذب السياحي..



— في (الإسكندرية) توجت الجهود في عام 2000 لفريق مصري فرنسي ضم غواصين ومتخصصين في الآثار وعلماء حفريات، حيث عثر على كنز من الذهب الأسباني ومواقع وبنادق وفخاريات وأوسمة وعملات فرنسية وأسبانية ومالطية وتركية ترجع إلى القرون الماضية وتوقف العالم مبهورًا أمام هذا الكنز.

— في 2009 حصل وزير الثقافة المصري على موافقة (اليونسكو) لتقديم المعونة الفنية لإقامة متحف تحت الماء في الإسكندرية يتيح للزائر رؤية الآثار عن طريق الغطس أو السير داخل أنابيب زجاجية وسيعرض المتحف آثارًا مهمة من بينها قصر كليوباترا ومنارة الإسكندرية الأسطورية، وسيكون المتحف من طابقين: الأول فوق سطح الماء سيعرض الآثار المستخرجة من خليج الإسكندرية والمواقع المجاورة، بينما الجزء الأكبر من المتحف مغمور تحت سطح الماء.

— في (كوبا) تنبّهت إلى أنها تملك كنوزًا من الذهب غارقة في أعماق البحار تكفي لحل أزمتها المالية؛ فقامت الحكومة بتأسيس شركة يعمل بها شباب الحزب الحاكم فقط تكون مهمة هؤلاء الشباب الغوص وتوفير لهم الحكومة مزايا كثيرة، ويقدر الخبراء أن عمل يوم واحد يجلب للحكومة مليون دولار.

الواقع أن الكنوز الأثرية المدفونة قد أصبحت هدفًا لكثير من الشركات والدول والمغامرين وهو ما يشهد عليه ولادة علم (أثریات ما تحت البحار) الذي يعتمد على مؤلفات الجغرافيين القدامى وخبراء المسح البحري التكنولوجي.

#### ❖ سياحة المهرجانات: (Festivals Tourism)

- تعتبر المهرجانات والمعارض إحدى الوسائل التي تعمل على الجذب السياحي وتنشيط الحركة السياحية في جميع بلدان العالم (سياحة المهرجانات) تعد من الأنماط الحديثة في السياحة.
- هناك العديد من الدول حصلت على الشهرة العالمية من خلال المهرجانات التي تقام بها منها على سبيل المثال:

- مهرجان السامبا في البرازيل.
- مهرجان البرتقال في البرتغال.
- مصارعة الثيران في إسبانيا.
- مهرجان السياحة والتسوق في دبي.

— تتسابق دول العالم على إقامة مهرجانات متنوعة تحت مسمى (الأجندة السياحية) من أجل جذب عدد أكبر من السائحين من جميع دول العالم.. وتحاول هذه الدول تحديد مواعيد هذه المهرجانات بالضبط لكي تستطيع الشركات السياحية عمل الدعاية الكافية لها وعرضها على جميع دول العالم. والتعريف ببرنامج المهرجان والدول المشاركة فيه، ففي دول مثل فرنسا وإسبانيا تقام مهرجانات ومعارض تقريبًا يوميًا. لأن هذه الدول تحاول جذب العالم لديها ليتعرف عليها السائح وبالتالي تعمل هذه المهرجانات على رواج الحركة السياحية الموجودة بها.

على سبيل المثال) فرنسا تقيم (3500 مهرجان) إسبانيا (8104 مهرجانات) ألمانيا ذات توقيتات محددة (5000 مهرجان) سنويًا.

#### • تعمل المهرجانات والمعارض على:

- تنشيط الحركة التجارية الصناعية في الدول المقام بها المهرجانات.
- وضع الدولة على الخريطة السياحية العالمية.
- جذب السائحين أصحاب الاهتمام بحضور المهرجانات.

#### • تنوع المهرجانات على النحو التالي:

- مهرجانات تقام على المستوى المحلي، التي تعمل على تنشيط السياحة الداخلية (المحلية).
- مهرجانات تقام على المستوى الدولي جذبًا للحركة السياحية الدولية (سائحي المهرجانات).
- (المهرجانات الثقافية - الفنية والرياضية) التي توظف لتحقيق الرواج السياحي.

- تقوم (وزارة السياحة) على سبيل المثال بـ:
  - منح التراخيص.
  - توفير الرعاية الرسميين.
  - دعوة الصحفيين من جميع أنحاء العالم لعمل الدعاية للمهرجان في الخارج.
- تقوم (الشركات - المنظمة) بـ:
  - الإعداد للمهرجان (متى يبدأ... ومدته).
  - تقديم برامج المهرجان.
  - دعوة الشركات السياحية. للمشاركة في المهرجان وتقديم برامجها السياحية.
- ويتم الترويج والإعلان للمهرجانات بوسائل مختلفة:
  - الترويج باستخدام تكنولوجيا المعلومات (الإنترنت).
  - البوستر - الملصقات - فلايرز ترسل مع الصحف والمجلات إلى الخارج.
  - إعلانات ضخمة في الميادين والطرق السريعة وخارج المطارات.
  - كتابات - وإعداد دليل الجهات المشتركة بكل اللغات.
  - يتم توزيع استمارة استبيان للتقييم وحرصاً على التطوير المستمر للمهرجانات بما يتفق مع أذواق وملاحظات الزوار.
- من المهرجانات العربية المتميزة (السياحة والتسوق في دبي) ومصر ولبنان والمهرجانات الفنية التي تقام بالقاهرة (الأغنية العربية - مهرجانات السينما) وفي أجندة المناسبات السياحية المصرية (30 حدثاً) منها مهرجان الخيول العربية بالشرقية ومهرجان صيد الأسماك بالغرندقة وشمم الشيخ.
- في سياحة المهرجانات يتحقق لحد كبير (التأثيرات الاقتصادية والاجتماعية لصناعة السياحة) متمثلة في:

- تحقيق قدر مناسب من الوظائف للعاطلين عن العمل والراغبين فيه والقادرين عليه.
- زيادة الدخل المحلي والقومي.
- تحسين مستويات (الدخول خصوصًا) أن كل وظيفة سياحية تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على 9 وظائف أخرى متصلة بها.
- زيادة سياحة المشتريات وتنشيط حركة البيع والشراء.
- تحقيق قدر من الرفاهية والحيوية من خلالها يتم تنظيم وزيادة مناخ الاستثمار بالدولة عند نجاح المهرجان (نجاح دبي في تنظيم مهرجاناتها) أدى إلى زيادة الاستثمارات السياحية والفندقية بها.
- زيادة قوة إيجابية وفاعلية الصورة الذهنية عند الدولة (رفع مستوى الأصالة الصورة السياحية للدولة المقام بها المهرجان).

على سبيل المثال (مهرجان دبي للتسوق 2006) بلغ عدد زواره (3.5 مليون زائر) حجم الإنفاق وصل إلى أكثر من 10.2 مليار درهم) بما يعني إضافة هائلة لاقتصاد دبي، فالمهرجان (ليس للتسوق فقط بل هو تجارة وثقافة وترفيه ورياضة وفن وسياحة) وفكرة رائعة (عالم واحد... عائلة واحدة) فعلى مدى سنواته 96 حتى الآن تم بنجاح طيب) حقق (26.3 مليار درهم مبيعات) (إلكترونيات - سجاد - ذهب) - و(15.5 مليون زائر) وانعكاس إيجابي على مبيعات قطاع الفنادق وتأجير السيارات ومراكز التسوق ومتاجر التجزئة... إلخ.

#### • من عوامل نجاح المهرجانات:

- فكرة المهرجانات المبتكرة.. والأنشطة.. متنوعة.. جديدة.
- روح الفريق والعمل الجماعي والقدرة على الابتكار والتجديد.
- شعار المهرجان (تميز وتفرد وفكر واع).
- خدمة المنافذ (برية - بحرية - جوية) مهيأة لاستقبال ضيوف المهرجان على أكمل وجه وتوفير الخدمات السياحية (استقبال - إقامة - ترفيه سياحي).

- فعاليات مدهشة وإبداع (عروض مسرحية - محاضرات - ندوات ألعاب أطفال - أحداث رياضية - عروض أزياء).
- التوقيت الجيد الذي يحقق أهداف المهرجان.
- (تعاون فعال من الحكومة والقطاع الخاص) صيغة فريدة لإنجاح المهرجان.
- لجان حكومية توفر كل أسباب النجاح للمهرجان والدور القوي للقطاع الخاص المتمثل في الإنفاق والتنظيم من خلال (الرعاة) الرسميين والكبار وشركات الرعاية الفرعية واشتراكات المحلات المختلفة).
- الحملات الإعلانية التي تخضع بالتأكيد لدراسة علمية وجهد وإبداع جذاباً لمزيد من الزائرين كل عام (حملات دعائية - قوافل وحملات ترويجية في الأسواق المختلفة).
- الحوافز (مثلة في الجوائز) وتنوعها يعطي جاذبية شديدة للمهرجان وخصوصاً إذا كانت تتم بمصداقية شديدة.

بما يعني أن عوامل النجاح (تنظيم جديد - عمل جماعي - الابتكار - الإبداع والتجديد).

#### ❖ سياحة العودة إلى الجذور: (Back To Roots Tourism)

- تهدف إلى دعوة الأجيال (الثانية) أو ما يسمى بالبذور لربطهم بالوطن الأم قبل أن يذوبوا كاملاً في مجتمع المهجر (الوطن الجديد).
- تهتم كثير من الدول بإعادة جذب هؤلاء المهاجرين للسياحة في بلادهم على الرغم من ذوبانهم في بوتقة المهجر غير أنهم يحنون دائماً إلى الوطن الأم.

(على سبيل المثال) تعتبر السوق الأمريكية من كبرى الأسواق المصدرة للسياحة العالمية، ونظراً لطبيعة تكوين المجتمع الأمريكي الذي يتكون نسيجه من جنسيات مختلفة هاجرت وذابت في المجتمع الجديد - لجأ كثير من مكاتب التنشيط السياحي لتشجيع هؤلاء المهاجرين وتقديم مختلف الوسائل والتسهيلات ليكونوا جزءاً كبيراً من الحركة السياحية من أمريكا إلى بلدان الوطن الأم.

• تهدف أيضًا هذه السياحة بالإضافة إلى ما سبق إلى:

- توضيح الصورة الصحيحة سياسيًا ومن كل (الأوجه) لأبناء المهجر.
- اطلاعهم على مظاهر التقدم التي حدثت بوطنهم الأم فيؤدي ذلك إلى زيادة اعتزازهم وولائهم وفخرهم «بالجذور».
- الاستفادة من خبرات هؤلاء المهاجرين في شتى الميادين التي اكتسبوها في بلاد المهجر.
- تشجيعهم على الاستثمار عامة (وخاصة) في القطاع السياحي في (الوطن الأم).
- يمكن أن تتمثل أيضًا (سياحة الجذور) في زيارة المحاربين القدماء وأحفادهم لمسارح (معركة العلمين) وأيضًا القبور زملائهم وأقاربهم التي مازالت تحمل اسم كل ضحية وتاريخ موتها في مقابرها بمنطقة العلمين، ويمكن أن تكون الزيارة على مدار العام وليس بمناسبة الذكرى السنوية لمعركة العلمين. اعتمادًا على تميز المنتج السياحي المصري في هذه المنطقة خصوصًا مع افتتاح مطار العلمين وبعض الفنادق الجديدة بها.
- وكانت معركة العلمين نقطة التحول الأولى والانتصار الأول للحلفاء في الحرب العالمية الثانية (بدأت في فبراير 1942 وحسمت في أكتوبر 1942 ومازالت شواهد هذه المعركة في المنطقة ممثلة في متحف يضم وثائق وبقايا القوات المتحاربة ومتحف روميل في مطروح؛ ممثلة في شواهد القبور والنصب التذكارية لقوات المحور (إيطاليا وألمانيا) والحلفاء (بريطانيا والكونموث) وتاركة 20 مليون لغم في صحراواتنا الغربية مازالت ضحاياها تنزف كل يوم وتعوق التنمية..

❖ سياحة الفراشات:

- بالمكسيك.. لاحظ الرئيس المكسيكي (فيليب كالديرون) ومعه مساعده من خبراء السياحة أن الفراشات المكسيكية التي تهبط على بلاده من العالم في كل شتاء وتغطي الجبال والأشجار ووسط البلاد تغري السياح ذوي الاهتمام الخاص بمشاهدة الفراشات على الطبيعة.

— تغطي الفراشات مساحة واسعة من الأرض والجبال (نحو 124 ألف فدان) منذ آلاف السنين. وتبلغ الفراشات في الشتاء نحو عدة ملايين ثم تهاجر من البلاد بعد انتهاء الموسم. فهي قوة جذب مؤقت.

ووجد أيضًا أن الفراشات الملكية، تحلق أيضًا فوق الطرق السريعة... وعلى ارتفاع منخفض، بحيث ترغم سائقي السيارات على تهدئة السرعة لأن أفواج وأمواج الفراشات تكون كثيفة لدرجة مذهلة... وتبين أيضًا أن سائقي السيارات وركاب الأتوبيسات السياحية يسعدهم التوقف وعدم السير لرؤية الفراشات.

— قرر الرئيسي المكسيكي اعتماد (أربعة ملايين ونصف مليون دولار) لشراء أجهزة لحماية الفراشات وإغرائها بالهبوط في المكسيك.. للتنمية وللدعاية لسياحة الفراشات لأول مرة في التاريخ الحديث.