****

**الجمهورية العربية السورية**

**جامعة دمشق – كلية الاقتصاد**

**ماجستير إدارة أعمال 2007 – 2008**

**إدارة سياحة المغامرة**

**إعداد الطالبة : دانيا الناطور**

**إشراف الدكتور: تيسير زاهر**

**إدارة سياحة المغامرة**

 **المحتويات :**

**مقدمة.**

**الفصل الأول: تسويق سياحة المغامرة .**

 **- تعقيدات التسويق**

***تجزئة السوق والتسويق -***

 ***- دور الإنترنت***

***الإستراتيجيات الترويجية -***

**الفصل الثاني: إدارة الخطر في سياحة المغامرة .**

**أولاً- إدارةُ الخطر و سياحة المغامرة الجبلية**

**ثانياً- إدارة اخطر وسياحة المغامرة الملموسة المستقلة**

**ثالثاً - مفهوم إدارة الخطر في سياحة المغامرة الغير المادية ( المعنوية)**

**\* الإدارة بالأزمات**

 **قضايا أخلاقية في سياحة المغامرة . الفصل الثالث:**

**آثار سياحة المغامرة \***

**أولاً- الآثار الاقتصادية**

**ثانياً ــ الآثار البيئية**

**ثالثاً – الآثار الاجتماعية**

**التأثيرات الاجتماعية لسياحة المغامرة على السياح\***

 **\* القضايا الأخلاقية في المستقبل**

**ملخص .\***

**المرجع .**

**إدارة سياحة المغامرة**

**المقدمة**

**إن أهمية سياحة المغامرة ازدادت بسرعة خلال العقد الماضي لتصبح في المقدمة من حيث العوائد في قطاع صناعة السياحة اليوم .**

**فما هي سياحة المغامرة إذا ؟؟**

**- سياحة المغامرة : هي نشاط خارجي يتم في مكان غير عادي, غريب, منعزل وقفر. وتتضمن إحدى طرق النقل الغير تقليدية التي تميل لأن ترتبط إلى حد كبير أو قليل بذلك النشاط .(فينل 1999 , من اللجنة الكندية للسياحة 1995) .**

**- سياحة المغامرة هي مجموع الحوادث والعلاقات الناشئة من تفاعلات نشاطات سياحية (تنطوي على مغامرة ) مع البيئة الطبيعية. وتتضمن عناصر من الخطر التي تتأثر نتائجها بمدى المشاركة, بمكان الأحداث, وبمنظم تجربة السياحة أيضاً. (سون ايه لا 1997 ).**

**- سياحة المغامرة متميزة بقدرتها على تزويد السائح بمستويات عالية نسبياً من المحاكاة الحسية, وهذا ما يتحقق عادة من خلال تضمين تجربة السائح (التي غالباً ما تكون قصيرة الزمن ) بعناصر اختبارية , مادية , شاقة . (مولر و كلييفر 2000) .**

**الفصل الأول**

**تسويق سياحة المغامرة**

 **إن تعقيد سياحة المغامرات بوصفها ظاهرة ، يتجلى في طبيعة التسويق داخل هذا القطاع. فمن تعقيدات تسويق سياحة المغامرة ( المخاطرة) ما يلي :**

**1.إن لمنتجي و مزودي منتجات وتجارب سياحة المغامرة مجموعة من أهداف مختلفة .**

**2. إن لسياح المغامرة عدد وافر من الدوافع ،التي تتفاوت حتى بين السياح الذين يشترون نفس المنتجات .**

**بعض المنتجات ملموسة بينما البعض الآخر تقريبا غير مادية. .3**

**4. الكثير من منتجات سياحة المغامرة موسمية إلى حد بعيد ولكن توجد منتجات متاحة دائماً**

**5. بعض المنتجات تستهلك بشكل فردي في حين أن البعض الآخر عبارة عن تجارب مجموعة من الأفراد المشتركين بالرحلة .**

**6. أسعار المنتجات يمكن أن تتراوح من منخفضة للغاية إلى أسعار تحتوي دفعات إضافية عالية جداً**

**7. القنوات الترويجية غالباً ما تكون معقدة .**

**8. بعض الأسواق محلية وبعضها الآخر عالمية .**

 **9. إن عملية تسويق سياحة المغامرة عابرة للثقافات و/ أو الحدود في معظم الحالات**

**10. تجارب سياحة المغامرة يمكن أن تدوم من دقائق قليلة إلى أسابيع عديدة .**

**تعقيدات التسويق:**

**1. إن لمنتجي وموردين منتجات و تجارب سياحة المغامرة مجموعة متنوعة من الأهداف . تلك الأهداف تؤثر على نهجهم التسويقي . فبالنسبة للعديد من الشركات تعد سياحة المغامرة بمثابة تجارة للحصول على ربح صحي . وعلى العكس من ذلك فان هناك منظمات طوعيه أو غير هادفة إلى الربح والتي تقدم تجارب سياحة المغامرة و الغرض هو اجتماعي إلى حد كبير. ويمكن أن يشمل ذلك أولئك الذين يديرون رحلات خيرية للأطفال المحرومين . بين هاتين المجموعتين يوجد أولئك المتحمسون لسياحة المغامرة الذين يقيمون المشاريع التي تسمح لهم بممارسة هوايتهم السابقة كوظيفة بدوام كامل . إنهم في كثير من الأحيان لا يعتبرون تعظيم الربح كهدف لهم ، وإنما يسعون إلى تحقيق التوازن بين نمط الحياة الممتع و بين كسب الدخل الكافي للتمتع بمستوى معيشي معقول. هذه الاختلافات في الأهداف سوف تنعكس في النهج المتبع في الترقية من حيث ما تم انجازه وطبيعة الرسائل التي بثت عن هذا المنتج .**

 **2. إن لسياح المغامرة عدد لا يحصى من الدوافع ، وهذه الدوافع تتفاوت حتى بين السياح الذين يشترون نفس المنتجات.**

**إن الدوافع بشكل عام يمكن أن تشمل كل شيء من الرغبة في الحصول على مركز إلى الرغبة في السرور الحسي ، الهرب من تقاليد الحياة اليومية ،الاجتماع مع الناس ، اختبار الذات ، وتحسين صحة الفرد. وإذا نظرنا إلى أية مجموعة من الناس في رحلة سياحة مغامرة محددة ، فمن المرجح أن يكون هناك اختلافات كبيرة بين دوافع كل مشارك .**

**بعض المنتجات ملموسة بينما البعض الآخر تقريبا غير مادية. .3**

**إن المنتجات الملموسة تميل إلى الاعتماد بشكل كبير على الملامح المادية مثل الأنهار والجبال. هذه الموارد الطبيعية الملموسة (المادية) هي على سبيل المثال جوهر تجربة راكبي الأمواج ومتسلقو الجبال على التوالي .**

**ومن ناحية أخرى ، فإن سائح المغامرة الذي يبحث عن التنوير الروحي يهتم بالمنفعة الغير المادية من التجارب كما في الحج ، والممارسات الدينية. إن تسويق مثل هذه التجارب الغير ملموسة هو أمر صعب ، لأنك لا تستطيع بسهولة إيصال طبيعة المنتج وفوائده للعملاء المحتملين .**

**4. الكثير من منتجات سياحة المغامرة موسمية إلى حد بعيد ولكن توجد منتجات متاحة دائماً.**

**إن لموسمية سياحة المغامرات جانبين رئيسيين : أولهما يتعلق بعوامل جذب سياحة المغامرة و ثانيهما هو سهولة الوصول إلى تلك العوامل .**

**بعض عوامل جذب سياحة المغامرة موسميه بشكل كبير ، مثل المياه البيضاء ، الثلج ، على سبيل المثال . ولكن ، في بعض الأحيان لا يكون عامل الجذب هو الموسمي وإنما الوصول اليه في أوقات معينة من السنة قد يكون صعباً بسبب سوء الأحوال الجوية أو قلة خدمات النقل ، مثلاً . ومن ناحية أخرى ، هناك منتجات تتصف عوامل جاذبيتها بسهولة الوصول و التوفر بصفة دائمة.**

**أخيراً , فالموسمية كما في أي قطاع آخر في السياحة ،تؤثر على كل من التسعير وحجم الطلب المحتملان .**

**5. بعض المنتجات تستهلك بشكل فردي في حين أن البعض الآخر عبارة عن تجارب مجموعة من الأفراد المشتركين بالرحلة .**

**العديد من تجارب سياحة المغامرة تنتج عن أنشطه منفردة يقوم بها السائحون المستقلون الذين يفضلون كما لو لم يكن هناك سياح آخرون على الإطلاق في البيئة التي يقصدونها . وفي المقابل ، هناك عدد من تجارب المغامر تميل إلى أن تكون مجموعة أنشطه ناتجة عن التفاعل بين المشاركين .**

**ومن الواضح أن هذه مسألة هامة لتأخذ بعين الاعتبار عندما بجري تصميم الرسائل الترويجية .**

**6. أسعار المنتجات يمكن أن تتراوح من منخفضة للغاية إلى أسعار تحتوي دفعات إضافية عالية جداً .**

**يمكن أن تكون بعض منتجات سياحة المغامرة مجانية، على الأقل من حيث استخدام عوامل الجذب الطبيعية. ولكن ، حتى في هذه المناطق اغلب سياحة المغامرة تنطوي على دفع ثمن لاستخدام عوامل الجذب الطبيعية هذه ، الإقامة ، والنقل وما إلى ذلك. هناك منتجات منخفضة الأسعار أو مجانية بالنسبة للمستهلك وذلك بفضل القطاع العام أو قطاع الإعانات المالية التطوعي ( و ذلك لأسباب اجتماعية ) . من ناحية أخرى ، فإن بعض المنتجات تسعر بشكل مرتفع كتلك الموجهة لذوي المكانة الرفيعة . ومن المثير أن الناس في الرحلات المنخفضة والمرتفعة الأسعار قد يجدون أنفسهم يتقاسمون نفس المنتجات الأساسية مثل الجبل أو النهر و في الوقت نفسه و في نفس الطقس حتى .**

**القنوات الترويجية غالبا ما تكون معقدة . .7**

**إن الترويج لمنتجات سياحة المغامرة غالبا ما ينطوي على استخدام العديد من قنوات الترويج. تخيل على سبيل المثال منظم متخصص صغير يخطط للترويج لرحلة مغامرة عبر منشأته السياحية. سيجد نفسه أمام عدة خيارات للترويج ( التوزيع ) هي التالية :**

**مباشرة ، إلى الزبائن الأفراد الذين يزورون مكتبها . \***

 **\*مباشرة ، إلى مجموعات العملاء الذين يزورون مكتبها**

**مباشرة مع الأفراد / المجموعات عبر شبكة الانترنت \***

 **عبر وكالات السفر والفنادق المحلية \***

**منظمي الرحلات المعتمدة خارجيا \* عبر**

 **إن اختيار أي من قنوات التوزيع هذه يؤثر على سعر المنتج الذي يضعه المنظم وكذلك على الحملة الترويجية التي سيتبعها .**

**8. بعض الأسواق محلية وبعضها الآخر عالمية .**

**إن أغلبية سوق سياحة المغامرة محلية . هذا يميل إلى أن يشكل قضية (مشكلة) في البلدان أو المناطق ذات سكانية متزايدة و اقتصاد متقدم .**

**وحتى وقت قريب كان هذا هو الحال مع نيوزيلندا ، على سبيل المثال . ومع ذلك ، فان هناك أماكن سياحية تجتذب عددا متزايدا من الناس من البلدان الأخرى وحتى من القارات الأخرى. وهناك الآن أيضا شريحة من السياح الذين يسعون لقضاء عطل المخاطرة حول العالم وبالتالي فالعديد من الأماكن السياحية الآن تمتلك أسواق عالمية حقا.**

**9. إن عملية تسويق سياحة المغامرة عابرة للثقافات و/ أو الحدود في معظم الحالات . فمعظم تسويق سياحة المغامرة عابر للثقافات و/ أو الحدود الوطنية . ظاهرة سياحة المغامرات التي تعبر الحدود الثقافية و / أو الحدود الوطنية في ارتفاع حاليا نظرا لانخفاض التكلفة الحقيقية للسفر الطويل و نظرا للاهتمام المتزايد بسياحة المغامرات في أسواق السياحة الناشئة ذات التوجه الخارجي. و عندما توجد مثل تلك السياحة العابرة للثقافات فإنها تطرح تحديات للمسوقين تقتضي ضرورة التوفيق بين الاختلافات الثقافية بين الأسواق في كل شيء ابتداء من مفهوم المخاطرة إلى المعايير الاخلاقيه ، والمواقف تجاه المخاطر, الحاجات الغذائية، و تفضيلات الطعام ، اللغات ، والعقود القانونية المتعلقة بكيفية الإعلان عن المنتجات .**

**10. تجارب سياحة المغامرة يمكن أن تدوم من دقائق قليلة إلى أسابيع عديدة .**

**تجارب سياحة المغامرة يمكن أن تدوم من دقائق قليلة إلى أسابيع عديدة تجارب أو خبرات المغامرة يمكن أن تدوم لفترة قصيرة جدا ، مثل بضع دقائق كما في حالة قفزة البنجي (وهي رياضة يقفز فيها الرياضي من أعلى جسر أو صخرة) وهذا يشكل ضغط كبير على المنتج حتى يحقق الرضا للسائح على العكس من ذلك نجد الرحلات البرية يمكن أن تستمر لعدة أسابيع. وهنا يتم التركيز من قبل المنتج على توفير الأشياء المهمة طوال الرحلة من أجل المحافظة على الرضا ، وكذلك لضمان أن الكلفة الاجماليه رخيصة بالنسبة للسوق المستهدفة.**

 **الآن سوف نتعرض لأمور أخرى مرتبطة بتسويق سياحة المغامرة ونبدأ بتجزئة السوق والتسويق :**

***تجزئة السوق والتسويق :***

 **إن تجزئة السوق يقع في قلبِ التسويق الحديثِ. فلَنْ نَرى الأسواقَ كأسواق جماعية متجانسة متجمعة.و بدلاً مِن ذلك نُقسّمُ السوق الاحتمالية إلى أقسام ، أَو مجموعات، تَشتركُ في خصائصِ متماثلةِ . هذه خصائصِ يُمكنُ أَنْ تَكُونَ جغرافيةَ (وبمعنى آخر:كأصل السياح )، سكّانية (العُمر، الجنس , العرق وهكذا) ونفسية(أسلوب الحياة والشخصية ) .**

**لقد استعملت طريقتي تجزئة السوق وفقاً للخصائص الجغرافية و السكانية في السياحةِ عموماً بشكل تقليدي، و بالنسبة لمسوّقي سياحةِ المغامرةِ هناك بعض الاتجاهات المثيرة للاهتمام فيما يتعلق بتلك الطريقتين :**

**- التركيز على جذب سياح أكثر مِنْ تلك البلدانِ التي ولّدتْ سابقاً بضعة رحلات سياحةِ المغامرة والتي تقدم الآن عطل مغامرة ، ويتضمن ذلك بلدان مثل تايوان وكوريا الجنوبية والصين والهند وروسيا.**

**- التركيز على زيادة اشتراك النِساءِ في سياحة المغامراتِ، خصوصاً بَعْض الألعاب الرياضيةِ و التجوالات .**

**- التوجه نحو الأزواجِ وأطفالِهم لحثهم على القيام بعُطَلِ المغامرةِ العائليةِ**

**في نفس الوقت يعد التقسيم بناء على التركيب النفسي لب تسويق سياحةِ المغامرةِ، لأن نوعَ الشخصيةِ محدد رئيسي فيما إذا كان الناسَ سَيَقومون بسفراتَ المغامرةِ أم لا . وكذلك فإن الشخصيةُ تلعب دوراً في تَقْرير فيما إذا كان الناسِ سَيُسافرونَ بشكل منفرد أَو على شكل مجموعاتِ ، و فيما إذا ما سَيَقومون بسفراتَ مستقلةَ أَو بشكل مُنظَّم من خلال شركات .**

**أسلوب حياة السيّاحِ تؤثّرُ أيضاً على نوعِ سفرةِ المغامرةِ التي سَيَأْخذونَها . فعلى الغالب سوف يَأْخذونَ إجازةً تسْمح لهم بمُمَارَسَة هوايةَ يسَتمتّعونَ بها مثل رياضة تسلق الجبال . إن رحلة المغامرةَ يُمكنُ أَنْ تَكون مختلفة تماما عن حياة السائح العادية .**

**هذا و يتوجب على منظمات (شركات ) سياحةِ المغامرةِ أيضاً أَنْ تَدرك بأنّ هناك اختلاف بين سائحِ المغامرةِ الذي يشارك مشاركة عرضية في نوع معيّن مِنْ نشاطِ يتصف بالمغامرة إلى أولئك الذين يُريدونَ التمتع بحس المغامرةَ في كُلّ لحظة من رحلة المغامرة .**

***دور الإنترنت:***

**إنّ الإنترنتَ يحدث ثورة في تسويق سياحةِ المغامرةِ بعِدّة طرق :**

**1. يسمح لأصحاب شركات السفريات ذوي الإمكانيات المحدودة بالتَرويج لمُنتَجاتِهم بأقل كلفة ممكنة , بعد أن كانوا غير قادرين على البَيْع عن طريق وكلاءِ السفريات بسبب حجمِ مبيعاتهم المنخفضِ. سابقاً كان يعتمدون بشكل كبير على الإعلاناتِ الصحفيةِ الغاليةِ نسبياً و البروشورات ( الأدلة, الكتيبات ، كراسات الدعاية) اللامعة .**

**2. يُزوّدُ فرصةً لرجالِ الأعمال لتَجديد رسالتِهم الترويجية وأسعارهم بانتظام استجابة للتغييراتِ في ظروف السوقِ**

**3.غيّرَ الانترنيت المفهوم التقليدي للمزيج التسويقي، من خلال دَمْج الترويج والتوزيعِ معاً. فمواقعُ الانترنيت تزود الزبون بالمعلومات وتَتيح له إجراء الحجز في آن واحد . هذا يُسهّلُ قرار الشراء الاندفاعي التلقائي .**

**4. بالنظر إلى أولئك المشغلين الصغارِ الغير قادرين على العَمَل في مكاتبِ الحَجْز 24 ساعة يومياً، سبعة أيامِ في الأسبوع، نرى أن الانترنيت يزوّدُهم بطريقة منخفضة التكلفة لإجراء الحجوزاتِ طوال اليوم نهاراً وليلاً. وهذا مهم بشكل خاص عندما يكون مِقياس البيع عالمي، حيث يعيش زبائن في بلدانِ ذات تواقيت مختلفةِ**

**5. يصمم العديد مِنْ المسافرين الآن مواقعهم الخاصة على الانترنيت و يشركون الآخرين في تجاربِهم عبر هذه المواقع. هذا يُمْكِنُ أَنْ يُساعدَ، بشكل غير مباشر، للتَرويج لشركات وأماكن سياحةِ مغامرةِ معينة؛ ولكن يمكن أن تكون أيضاً نتائج هذه التجارب سلبية في بعض الأحيان .**

**على أية حال، لِكي تكُونَ مواقعَ الانترنيت فعّالةَ يجب أنْ تُصمّمَ بشكل جيد و أن تكون سهلة و سريعة الاستخدام ، والشيء الذي لا يطبق دائماً في الوقت الحالي .**

***الإستراتيجيات الترويجية:***

**إنّ الإستراتيجياتَ الترويجيةَ التي استعملت في سياحةِ المغامرةَ تَعْكسُ حقيقة أنّ أكثر اللاعبين (مشاريع أو مؤسسات سياحية) ضمن هذا القطاعِ هي مشاريع صغيرة ومتوسطة الحجم. و من أجل أن تكون شركة سياحة المغامرة مثالية , يجب أن يتضمن المزيج الترويجي ما يلي :**

**- إنتاج عدد صغير نسبياً مِنْ البروشورات العالية الجودة، التي لا توزّعْ على نحو واسع بل ترسل فقط ردَّاً على تحقيق معيّن. ( سوف نتحدث عن البرشورات بشيء من التفصيل لاحقاً ) .**

**- مواقع ويب تَعْرضُ صورَ ملوّنةَ، معلومات واقعية، أسعار، كل ذلك مع وسيلةِ الحجز. كذلك يمكن أن تحتوي هذه المواقع على قسم تعرض فيه شهادات الزبائنِ السابقينِ**

**- العَرْض في معارض تجارية متخصصة بسياحة المغامرةِ . عِدّة مُدن بريطانية تقيم معرض واحد على الأقل في السنة، حيث يَزُورُ الزبائنَ المحتملون المعرض للنَظْر فيما هو معروض للسنة القادمة. هناك معرض واحد خاصّ في المملكة المتحدةِ، هو معرض الألعاب الرياضيةِ وسياحة المغامرة ، الذي جَذبَ 2000 عارضَ و28000 زائرَ في عام 2000**

**- التسويق عبر البريد المباشرِ، خصوصاً إلى الزبائنِ الماضيينِ، لزيادة ولائهم و تشجيعهم على تكرار الشراء. كذلك يمكن منح الحوافز للزبائنِ الحاليينِ الذين يقومون بنصيحة الزبائنَ المحتملينَ بالتعامل مم الشركة التي يتعاملون معها .**

**- محاولة الحُصُول على الشعارات المناسبةِ لمُنتَجاتِ الشركةَ في أجهزةِ إعلام السياحة، ويتضمن ذلك الصُحُفِ والمجلاتِ والبرامج تلفزيونية**

 **- وَضْع الإعلاناتِ الصغيرةِ في المجلاتِ الاختصاصية أَو في الملاحق السياحية للصُحُفِ**

**على أية حال، يبقى البروشور وسيلة أساسية في تسويق سياحة المغامرة، بالرغم من أن هذه الحقيقة قد تتغيّرُ مع نمو دور الإنترنت .**

**في بروشورات سفرِ المغامرةِ، عُموماً الشركات تسعى لطمأنة زبائنِها المحتملينِ بأنها :**

**\* ذات خبرات و لديها أدلاء سياحيين مدربين و ماهرينِ جداً**

**\* تمنح قيمة مقابل المالِ المدفوع .**

**\*تمنح المسافر تجاربَ استثنائية**

**فيما يلي بعض مِنْ الرسائلِ الرئيسيةِ التي تستعمل في بروشورات سياحة المغامرةِ**

**1. انضم إلينا في واحدة من أفضل العُطَلِ التي يمكن أن تقضيها - عالمُكَ لَنْ يكُونَ أبدا كما هو عليه الآن . ( دليل شركة ايكسبلور ورلد وايلد 2003-2002).**

**2. لقد تم التخطيط لجولاتنا السياحية بشكل كامل ليتمكن زبائننا بالقيمةِ مقابل المالِ ولضمان الحصول على ذكريات لا تنسى (كوموكا ايكسبيديشن 2002-2001 ) .**

**3. أدلاؤنا السياحيين سوف لَنْ يكتفوا بالعناية بالمشتركين فقط بل سيعملون على ضمان أن تَستمتّعُ بسفرتِكَ مهما حدث . (ايكسودوس 2002-2001) .**

 **أخيرا نذكر أن بروشورات شركات السياحة ذات التوجه نحو السوقِ الجماعيِ تَمِيلُ إلى الاختلاف عن غيرها في عدد مِنْ الطرقِ :**

**\* لا تركز الكتيبات على الأسعارِ أو التخفيضاتِ بقدر تركيزها على القيمةِ مقابل المالِ**

**\* تزود بتفاصيل كثيرة عن أماكن السياحة وعن المخططات التي ستتبع في الرحلات .**

**\* تقدم إرشادات عن أنواع الرحلة التي تناسب كل نوع من الأشخاص بدلاً مِنْ الاقتراح المباشر الذي تقدمه الشركات عادة لكُلّ شخصَ من الأشخاص .**

**الفصل الثاني**

**إدارة الخطر في سياحة المغامرة**

***إدارة الخطر:***

**مَع سلسلة الحوادثِ التي أعلن عنها على نحو واسع في السَنَوات الأخيرة، أصبح لإدارة الخطر دور رئيسي في المنظماتِ العاملة في مجال سياحةِ المغامرةِ ( تتضمن هذه المنظمات مراكز رياضة المغامرة ، وكلاء سفريات اختصاصيون وشركاتَ السياحة التي تنظم الرحلات الشاقة). في نفس الوقت، فإن هذه المنظماتِ لا تَستطيعُ إزالة الخطرِ المرافق لهذا النوع من السياحة بل يتوجب عليها إدراك أن الخطرِ نفسه يعد جزءاً من الحافزِ لغالبية سيّاحِ المغامرةِ**

**والجدير بالذكر أن فشل منظماتِ سياحةِ المغامرةِ، في إدارة الخطرِ بفعالية يُمكنُ أَنْ يَأخُذَ أربع نتائجَ سلبيةَ هي التالية :**

**. خسارة الزبائنِ .1**

**. خسارة ثقةِ الزبونَ وسمعةَ المنظمة.2**

**. 3.خسارة الموظّفين كنتيجة للإجراء التأديبي المتخذ بحق الشركة وكذلك خسارة الزبائنِ .**

**4. خسارة المالِ بسبب دفعةِ التعويضِ وكذلك خسارة الزبائن**

**في ما يلي سوف نتعرض لثلاث جوانب مرتبطة بإدارةِ الخطر :**

 **1. إدارة الخطر في قطاع معيّن مِنْ سياحةِ المغامرةِ الطبيعيةِ، يسمى، سياحة الجبال .**

**2.إدارة الخطر وسياحة المغامرةِ الطبيعيةِ المستقلةِ ( أي التي يقوم بها أشخاص بمفردهم دون اللجوء إلى شركات السياحة ) .**

**. 3.مفهوم إدارةِ الخطر في سياحةِ المغامرةِ غيرِ الطبيعية**

***أولاً- إدارةُ الخطر و سياحة المغامرة الجبلية:***

**من الملاحظ أن الخطر صفة رئيسية مرافقة لمعظم نشاطات سياحة المغامرة .و بَعْض الأشخاص، (الذين يرغبون بلا شك أن يتم تصنيف مغامرتهم ضمن صنفِ المغامرةِ الشاقة ) يندفعون بسبب عنصرِ الخطرِ هذا الذي يسبب إفراز الأدرينالينِ بسرعة في أجسامِهم وعقولِهم. آخرونُ يتمتعون بمستويات أقل مِنْ الخطرِ في مغامراتِهم . على أية حال، هؤلاء المشاركون في سياحة أو استجمام المغامرةِ يَقْبلون هذه الأخطارِ ( سواء إلى حد كبير أو قليل )، كعنصر متمم (مكمل) لبيئة المغامرة لأن لديهم رغبة قوية في أن يكونوا في تلك البيئةِ. على مقدمي سياحةِ المغامرةِ أن يضمنوا وجود توازن ما بين تَعْرِيض زبائنهم للخطر و بين إدارة هذا الخطر لكي لا يتحول الزبائن إلى ضحايا كنتيجة للاشتراك في المغامرات .**

 **ببساطة ولدى مُلاحَظَة بعض الحوادثَ القاتلةَ التي حَدثتْ خلال السَنَوات القليلة الماضية يُمْكِنُ أَنْ نَرى الحاجةَ لإدارةِ الخطر في سياحةِ المغامرةِ.و كمثال على تلك الحوادث نذكر الوفيّات التي نتجت عن رحلتين استكشافيتين إلى أفيريست في 10أيار 1996 ، وكذلك موت حمال في النيبال في 1996 و أيضاً موت فتاة مراهقة على جبلِ كينابالو في 2001. في الحقيقة هناك ضرورة لإدارة الخطر ضمن قطاع السياحة كاملاً وذلك بسبب أن الحجم المتزايد لنشاطِ السياحةِ العالميِ يترافق مع اتجاهات غريبةِ متمثلة بتَعْرِيض السيّاحِ لمستويات أعظمِ مِنْ الخطرِ**

 **و لتفسير سبب وقوع الحوادث بشكل عام ، بَعْض الأكاديميين (مثل ريسون ) يَتبنّونَ نظرة نفْسية إنسانيةِ تعتبر أن الحوادث تقع نتيجة لخطَأ البَشَرِيِّ . على النقيض من ذلك، يعتبر آخرون أن الحوادث تنتج عن خطأ تنظيمي. على سبيل المثال، ترنر يَعتقد بأنّ الحوادثِ تحصل في أغلب الأحيان نتيجة فشل تقني، و لكنها تكبر وتتضخم نتيجة للسياقِ التنظيميِ والإداريِ والمؤسساتيِ الذي تحْدث ضمنه. فيما يحاول الباحثون فَهْم أسباب وقوع الحوادث، فإن المهمّة الحقيقية لإدارةِ الخطر هي تُطوّيرَ الإستراتيجياتَ لمَنْع أَو تَقليل حدوث الأخطار .**

**بالرغم من أن الأبحاث حول استخدام إدارة الخطر في صناعة السياحة بشكل عام وفي قطاع سياحة المغامرة بشكل خاص كانت متفرقة، فإن هناك عِدّة دِراسات مفيدة ساهمتْ في تكوين المعرفةَ حول إدارة الخطر في قطاع السياحةِ. نذكر منها على سبيل المثال، دراسة هولمان وفوريست (1991) , دراسة ويلكس وديفيس (2000) , دراسة مورغان (2000) , دراسة بريست و غاس (1997) , دراسة براون (1999) ،و دراسة كلاوتير(2000) . وستناول كل من هذه الدراسات بشيء من التفصيل .**

**دراسة هولمان وفوريست (1991) :**

 **طوّر هولمان و فوريست نموذجاً لتَوضيح إدارةِ الخطر في الشركاتِ الخدميةِ على أساس أنّ إدارة الخطر تتضمّنُ حمايةَ أصول الشركةِ وأرباحِها. إنّ النموذجَ هو عبارة عن عملية مكونة من خمسة مراحل هي:**

**\*اكتشاف التعرّضِ لخسارةِ**

**\* تقييم هذه الخسارةِ**

**\* تحديد التقنيات التشغيلية اللازمة**

**\* تطبيق الإستراتيجيةِ**

**\*المراقبة**

**هذا و تنقسم إستراتيجيات إدارةِ الخطر إلى صنفين رئيسيين:**

**1. التقنيات التشغّيلية :وهي الإجراءاتَ التي تُخفّضُ التعرّضَ للخسارةِ، على سبيل المثال أجهزة مكافحةِ الحرائق**

**2. التقنياتِ المالية : التي تهدف لتَقليل تأثيراتِ الخسارةِ على مشروع ما، على سبيل المثال نقل الخسائر المالية من الشخص المؤمن له إلى شركة التأمين بموجب عقد التأمين .**

 **دراسة ويلكس و ديفيس (2000) :**

**وفي محاولةِ لتحديد إستراتيجياتِ إدارةِ الخطر الملائمةِ لعملياتِ الغطس تحت الماء ، طور ويلكس و ديفيس (2000) مصفوفة لتقييمِ الخطرِ ( كما في الشكل التالي). تَستلزمُ المصفوفةُ أربعة مكوّناتِ:**

 **1.الاحتفاظ بالخطرِ : أي توقع وقبول الخسارةِ مِن قِبل وكلاء السياحة**

**2. نقل الخطر : أي استعمال التأمينِ كوسيلة لتَغْطية حوادث نادرةِ لكن متوقعة الحدوث**

**3. تخفيض خطرِ :وهذه تعد ' أفضل ممارسةِ ' فهي تجعل احتمال وقوع الحوادثِ بأدنى مستوى تجنّب الخطرِ : و ينجَزُ ذلك بإزالة تلك النشاطاتِ الخطرة جداً مِنْ قبل وكلاء السياحة . 4.**

|  |  |
| --- | --- |
|  **تجنب الخطر** |  **تقليل الخطر** |
| **نقل الخطر** | **الاحتفاظ بالخطر** |

**مرتفع**

**احتمال وقوع الخطر**

 **منخفض**

 ***دراسة مورغان (2000) :***

**النتيجة التي استخلصها مورغان (2000)مِنْ تحقيقِ حول رياضة ركوب الطوافات في مياه عجاجة في نيوزيلندا هي أن شركات السياحة تستهدف مستوى أمان مثالي خلال تقييمِ المستوى المقبول للخطرِ. يَتضمّنُ التقييمُ معاييرَ عديدةَ، تتعلق بالقدراتِ الفنية للموظفين، معيار ونوع التقنية المستعملان في التقييم ، الموقع الطبيعي للنشاطِ، والالتزامات القانونية. و يَجِبُ على القائمين بعملية التقييم أيضاً أَنْ يُخمّنُوا مستوى السيطرةِ الفعليةِ التي سيحتاجها المشاركين لمواجهة الأخطارِ الفعليةِ الناتجة عن الأخطارِ الطبيعيةِ الّتي سَيصادفونها. علاوة على ذلك، لشركات السياحة بَعْض التأثيرِ على فهمِ الزبونَ للخطرِ؛ حيث يُمْكِنُ للمرشدين السياحيين أَنْ يتحدثوا عن الأخطار بطريقة تجعلها تبدو أكثر إثارة ، وكذلك يمكن لهم الحديث عن الأخطار بطريقة تقلل من جاذبيتها أمام الزبائنِ.يستمتع الزبائن بتجربةِ مغامرةِ مثاليةِ طالما أن شركات السياحة تتَفْهمُ مستويات الخطر التي يتوقعها الزبائن ضمن النشاطِ الممارس .**

**دراسة بريست و غاس (1997) :**

 **قام بريست و غاس (1997) بدراسة إدارةَ الخطر ضمن قطاع التعليمِ في الهواء الطلقِ ( و هو قطاع مرتبط بشكل وثيق بسياحةِ المغامرةِ ) و استنتجا أن إدارةَ المخاطرة هي عبارة عن :**

 **سياسات، أساليب وإجراءات استعملت لتواجه وبشكل ملائم جرحِ شخصيِ محتمل و خسارات ماليةِ متوقعة الحدوث ، و كذلك لحِماية منظمة المغامرةِ مِنْ الكلفةِ الاقتصادية المرافقة للدعاوي القضائية المقامة ضدها و تخفيض التزام المنظمةِ الماليِ إذا ما نجح الخصم في ادعائه .**

**لقد طرح الباحثان أيضاً فكرة مفادها أنّ الحوادثِ ناتجة عن التفاعلِ بين الأخطارَ البيئية ( أخطار ناتجة عن الطبيعة ) و بين الأخطار الإنسانية ( أخطار شخصية تقع ضمن سيطرةِ الإنسان ) فمثلاً هناك أخطار طبيعية مرافقة لتسلق هضبة عالية متمثلة بوجود صدوع عميقة في الجليد ، تجعلها درجات الحرارة العالية أقل استقراراً، و ينتج عن ذلك احتمال وقوع حادث فظيع . يمكن تقليل هذا الاحتمال اذا ما تم عبور منطقةِ الخطرَ في الليل حيث تكون درجات الحرارة منخفضة . هذا و يقترح الباحثان خطة مكونة من عشرة خطوات لتَقييم الأخطارِ البيئية كما يلي :**

**1. التخطيط للمستقبل ( أي إدراك أن الحوادث لابد أن تحصل)**

**2. تحديد الأخطار ( أي إدراك الظروف و المواقف الخطيرة )**

**3. توضيح الأخطارَ المحتملة ( وذلك لضمان أنّ جميع أعضاء المجموعة مدركون لوجودِ أخطارِ محتملةِ الحدوث) .َ**

**4. محاولة إزالة العناصرَ التي تُشكل المواقف الخطيرة عند إيجاد الفرصة الملائمة .**

**5. تفادي المواقف الخطيرة (تغيير الخطة أو التوجّهْ إلى البديلِ الأكثر أماناً عند وجود الإمكانية )**

**6. تحديد وتصنيّفُ المواقف الخطيرةَ (ما هي الأخطار و كيف يمكن تقليلها ؟ )**

**7. تقييمُ الخطر وإعادة تصنيفه (هَلْ هي أخطار بيئية أَو إنسانية؟ )**

**8. تقدير الخسائرِ المحتملةِ ( و ذلك من خلال معرفة عدد الأخطار و مدى قوتها )**

**9. تقلّيلُ الخسائرَ (من خلال تبني الإجراءات الكفيلة بجعل الخسائر في أقل مستوى ممكن ).**

**10. إجراء التعديلات المناسبة ( أي بالإمكان تعديل الخطة بما يتناسب مع الإجراءات المتخذة ).**

**دراسة براون (1999) :**

**براون (1999) وضع نموذجاً لإدارة الخطر يَتضمّنُ ما يلي : إدراك الخطر ، تقييم الخطر ( احتمالية الوقوع والنتائج)، اختيار خطة إدارة الخطر ثم متابعتها و تعديلها عند اللزوم . وكذلك يتضمن النموذج إستراتيجياتِ أخرى متمثلة بالاحتفاظ بالخطر، تقليل الخطر، تجنّب الخطر وتحويل الخطر. يُؤكّدُ براون على الحاجة إلى خطة إدارة خطر فعّالة تحدد مسؤولياتَ ومهامَ الموظّفين، أنظمة الاتصال، إجراءات الإنقاذَ والإسعافات الأوليةَ ، سياسات الإخلاء إذا ما حدث الخطر و كذلك وجوب تحديد الإجراءات الإدارية الواجب اتخاذها في حال وقوع ضحايا .**

 **بروان يقرّ بأنه لا يمكن ضمان الأمانِ بمجرد تطبيق مجموعة من المعاييرِ الصارمةِ ذلك بسبب وجود الأخطار البيئية التي من الصعب السيطرة عليها .**

**في الحقيقة، مهما كانت خطة إدارةَ الخطر جيدة فإنه من المستحيل تَفادي جميع الأخطار .**

**دراسة كلاوتير(2000) :**

**على نفس الوتيرة ، يؤكد كلاوتير(2000) على أنّ الخطرِ مكوّنُ فطريُ لجميع نشاطات المغامرةِ ولِذلك فإن إدارةِ الخطر معنية بتنظيم و إدارة الخطرِ بدلاً مِنْ إزالته بالكامل. لذا، لكي يبقى النشاط متمتعاً بروح المغامرة يجب على إدارةَ الخطر أن تحدد أولاً و قبل كل شيء مستويات الخطر المقبولةِ لكل من الزبائنِ وشركات السياحة على حدّ سواء، ثم تحدد الأخطارَ، و تَختارُ إستراتيجياتَ إدارةِ الخطر المناسبةِ، تطبقها، تتابعها و أخيراً تجري التعديلات بما يتلاءم مع كيفية الاستجابة للحوادثِ إذا اقتضى الأمر .**

**كذلك يقسم كلاوتير إستراتيجيات إدارةِ الخطر إلى اثنتين، أولهما :**

 **\* السَيْطَرَة على الخطر وتتضمن اتخاذ القرارِ بعدم القيام برحلة أَو نشاط ينطوي على درجة عالية من الخطر . وكذلك تتضمن الإجراءاتِ التي من شأنها تخفيضِ الخطرِ مثل توجيه الزبائن و زيادة ثقافتهم حول النشاطات المرتبطة بدرجة عالية من الخطر**

**\* أما الإستراتيجية الأخرى فهي ناتجة عن الأولى و تدعى تمويل الخطر أي بمعنى اتخاذ التدابير المالية الكفيلة بمواجهة الخطر في حال وقوعه .وتتضمّنُ كلاً من الاحتفاظ بالخطرِ وتَحويل الخطر**

**(هاتان الاستراتيجيان تستخدمان عندما يكون الخطر منخفضاً بحسب مصفوفة تقييم الخطر الأنفة الذكر) .**

 **كلاوتير ينصح بتجهيز " خطة طارئةِ لمواجهة الخطر " خاصة بكل رحلة،**

 **تشْملُ : أهدافَ إدارةِ الخطر، تعريف الأخطارِ، تقييم هذه الأخطار، إستراتيجيات إدارةِ الخطر، إستراتيجيات مواجهة الأخطار والسيطرةِ عليها .**

 **توجد مجموعة مِنْ التقنياتِ يمكن أن تُستَعملَ للتَأكد من وجود الأخطارِ - على سبيل المثال، تفتيش موقعِ الرحلة مسبقاً و كتابة قوائم بالأخطار المحتملة.**

 **عند القيام بتَقييم الأخطارِ، يَجِبُ فْحصَ معدل تكرار و شدَّةَ حدوثِ هذه الأخطار وبالتالي تصنيفها إلى أخطار عالية، متوسطة ، منخفضة الأهمية ، وإيجاد الإستراتيجياتَ لتَخفيف نتائجها .**

 **يَجِبُ على إستراتيجية مواجهة الخطر أن تحدد و بوضوح ما هي الأدوارَ و المسؤوليات ضمن المنظمةِ في حال وقوع حادث، كتحديد الموظّفِ المسؤول عن تنفيذ هذه إستراتيجيةَ مثلاً .**

***نموذج إدارةِ الخطر :***

**على الرغم من أن الدِراساتَ المذكورة أعلاهَ تزودنا بتعليمات واضحة حول استراتيجيات إدارة الخطر التي يتوجب على شركات سياحة المغامرة أن تطبقها عند وقوع الخطر، إلا أن عدد قليل من الأبحاث العملية أجريتْ ضمن هذا المجالِ**

**فما قام به كلاوتير على سبيل المثال، يعتبر بمثابة نصائح قدمها لطلابِه حول الطرقِ التي يجب عليهم تبنيها. و في محاولة للتَحْقق من كَيفية ممارسة إدارةَ الخطر عملياً ، أجرىَ هبرت ( 2001) تحقيقاً ضمن قطاع سياحة المغامرة الجبلية أجرى خلاله سلسلة من المقابلاتِ المتصفة بالعمق مَع أصحاب شركات السياحة الذين قاموا بعرض (تقديم) مُنتَجاتَ المغامرةِ الجبلية، وكذلك سعى لمعرفة وجهاتَ نظر الهيئة الحاكمةِ لمجلس تسلق الجبال البريطانيِ (بي إم سي )**

**وبناء على تلك المعلومات الأساسية قام بتطوير نموذج إدارة الخطر. وفيما يلي عرضاً للنموذج و كذلك لتوصيات ونتائج المقابلات التي أجراها .**

 **إن النموذج يتضمن ما يلي :**

**1. تقدير الخطر :**

**غالبية شركات السياحة تقوم بتقدير عناصر الخطر التي تتضمنها منتجاتها في مرحلةِ التخطيط للرحلاتَ. ولكن في نفس الوقت، هناك أخطار غير متوقّعةِ يُمْكِنُ أَنْ تَحْدثَ بشكل يومي خلال الرحلات. هذا وقد استنتج هبرت أنّ إدارةِ خطر المغامرةِ الجبلِية تمارس أثناء الرحلات الفعلية أكثر مِنْها في مكتبِ الشركةَ قبل القيام بالرحلات .**

**من ناحية أخرى قد يتم تقييم الخطر أثناء الرحلات الاستكشافية التي تسبق الرحلات عادة ، على اعتبار أنها تجربة مباشرة يمكن من خلالها معرفة احتمالات وقوع الخطر .**

**2. إستراتيجياتَ إدارةَ الخطر :**

**يضم النموذج الاستراتيجيات الأربع التي ذكرت في مصفوفة تقييم الخطر، و هي :**

**تجنّب الخطر :.1.**

**تستخدم هذه الإستراتيجية عندما تكون الأنظمة السائدة في البلد غير مشجعة للسياحة الجبلية ، أو في حال وجود أخطار جبلية بيئية خارجة عن سيطرة الإنسان . مثال ذلك إحدى الرحلات التي توجهت إلى جبال نايا كانغا حيث كانت درجاتِ الحرارة هناك أعلى من الطبيعيةِ مما أدى إلى تناقص (ذوبان ) الغطاء الثلجي وهذا ما أدى إلى خطر بيئي متمثل بانهيار الحجارةِ بشكل غير متوقع .**

**يمكن أيضاً تجنب الخطر من خلال إيجاد صيغةِ بديلةِ للرحلة (بمعنى ايجاد طرق بديلة أكثر أماناً ) فعلى سبيل المثال، رحلة جبلية متمثلة بعبور ممر جبلي عالي في جبل الكوندر في الباكستان .**

**إحدى الشركات قد تعرض طريق الرحلة كما يلي : زيارة موقع تخييم في منطقة كاراكوم ثم عبور ذلك الممر . بينما قد تتخذ شركة أخرى طريق أخر متمثل بصُعُود جبل البالتورو الجليدِي ثم عبور الممر ثم النزول في وادي هوتش. ترى الشركة الأولى أن طريق الشركة الأخرى ينطوي على مخاطر متمثلة بانهيار الحجارة من الجبل الجليدي . بينما الأخرى ترى أن الصُعُود مِنْ وادي هوشي يَزِيدُ فرصَ عبور الممر الجبلي في وقت مبكر من الصباح حيث تكون صخورِ المنحدراتِ المحيطةِ ما زالَتْ مجمّدة وهكذا يُنخفّضُ الخطرَ البيئي .**

**2. تخفيض الخطرِ:**

 **تستعملُ شركات السياحة عدد مِنْ إستراتيجياتِ تخفيضِ الخطرِ. فهم يبحثون عن المرشدين السياحيين الذين يملكون المؤهلاتُ الملائمةُ،التي تدل على امتلاكهم لمستوى معين مِنْ الخبرة بالإضافة إلى إخضاعهم للتدريب الرسميِ في مهاراتِ تسلق الجبال العمليةِ و في إدارةِ المجموعة. و من الضروري أَيضاً أن يَكُونوا على قدر عالي من الذكاء لأنهم معنيين باتخاذ قرارات غير عادية لضمان الأمان لزبائنهم . في بحث هبرت تؤكد شركات السياحة على أهمية أن يختار الزبائنَ السفرةَ الصحيحةَ بموجب تجاربهم، مهاراتهم... الخ.و يتم انجاز ذلك من خلال الطَلَب من الزبائنِ كتابة ملخص عن تجاربهم قبل الحَجْز للرحلة .**

**بما أن العديد مِنْ نشاطاتِ سياحةِ المغامرة الجبلية تتطلب من الزبائنَ أَنْ يكونوا على ارتفاع عالي تبرز الحاجة إلى برنامج تأقلم يقلل من خطر الأمراض التي يصاب بها الأشخاص في المرتفعات .**

**هذا و يعتبر الوكلاء المحليون ( شركات سياحة محلية ) عامل هام من عوامل تخفيض الخطر و تسعى شركات سياحة المغامرة لتكوين علاقات عمل جيدة معهم عبر السنين, و لكن هناك صعوبة في معرفة أي من هؤلاء الوكلاء جدير بالثقة و يمكن الاعتماد عليه عند اقتحام اتجاهات جديدة .**

**3. نقل الخطر :**

**ان نقل الخطرِ مِنْ شركة السياحة إلى طرف أو أطراف أخرى من أهم الطرق المستخدمة في ادارة الخطر، (و ذلك بحسب هولمان و فوريست 1991 ، بريست و غاس 1997 ،ويلكس و ديفيس .(2000**

**وفقاً لدراسة هبرت ؛ حددت شركات السياحة ثلاثة أشكال لتحويل الخطر :**

 **إلى شركات تأمين أصحاب شركات السياحة أنفسهم، إلى الزبائنِ، وإلى أطراف أخرى.**

 **يعتبر تَحويل الخطرِ إلى شركاتِ التأمين الطريقةُ الرئيسيةُ التي تستعملها شركات السياحة ذلك أنها مطالبة بأن تتحمل مسؤولية العامة للتأمين ؛ بل و يعتبر ذلك مطلب قانوني يجب عليها الالتزام به . وقد تنقل شركة السياحة الخطر إلى زبائنها و ذلك من خلال حرصها على أن يدرك زبائنها أن أي رحلة تتضمن الخطر . على سبيل المثال، ضمنت إحدى شركات السياحة العبارة التالية ضمن شروط الحجز الخاصة بها " الرجاءً الانتباه إلى أن رحلات تسلق الجبال تنطوي على بعض المخاطر ، والتي يجب عليك أن تتقبلها على مسؤوليتك الخاصة . الشركة لَنْ تَكُونَ مسؤولةَ عن أيّ مرض أو جرح أَو موت أثناء الرحلة، و كذلك لن تكون مسؤولة عن أية خسائر في ممتلكاتك الخاصة الغير مُؤَمَّن عليها مسبقاً " .**

 **أما عن تَحويل الخطرِ إلى الأطراف الأخرى، فتتبع شركات السياحة طرقاً مختلفةَ. على سبيل المثال،قد تقوم شركة بتحويل الخطر إلى وكلائها المحليّينِ بشكل غير مباشر من خلال فَرْض عقوباتِ ماليةِ عليهم إذا ما واجهت الرحلة مشاكل خطيرةُ .**

**4. الاحتفاظ بالخطر :**

**و يحدث ذلك إذا لم يتم تحويل الخطر إلى أي طرف أخر نظراً لعدم قابليته للتحويل من جهة أو لعدم قيام الشركة بتحويله من جهة أخرى ( كلاوتير 2000 ) .**

**يلاحظ هبرت أن الشركات التي لا تقوم بنقل الخطر تعتبره جزءاً لا يتجزأ من العملية . الاحتفاظ بالخطر يشمل الأخطار المنخفضة الشدة و التكرار (ويلكس وديفيس، 2000). هذا ولا يعتبر الاحتفاظ بالخطر جزء رئيسي مِنْ إستراتيجياتِ إدارةَ الخطر .**

**3.مراجعة إدارة الخطر:**

**تُشكّلُ مراجعةُ إدارةَ الخطر المكوّنَ النهائيَ للنموذجِ. ضمن أيّ نظام إدارةِ , تعتبر التغذية العكسية جزء حيوي تسمح بمراجعة العمليات و بتعديل الإجراءات و السياسات .**

**أما التغذية العكسية في إدارة الخطر فهي من :**

**قادة الرحلة .\***

**الزبائن . \***

 **بَعْض الشركات تعتبر أن من الواجب على قادة رحلاتها أن يقدموا تقريراً مكتوباً في نهايةِ كُلّ سفرة كجزء مِنْ اتفاقهم مع الشركة، بينما تكتفي شركات أخرى بالتقارير الشفوية .**

**كذلك فالتغذية العكسية لا تكتمل بدون استبيانات آراء الزبائن بَعْدَ الرحلة . مع التأكيد على أنه لا توجد أجوبة محددة ترغب الشركة بالحصول عليها وإنما أي ملاحظات ترد من زبائنها تأخذ بعين الاعتبار .**

**\*\*\* أما عن المقابلات التي أجراها هبرت مع أصحاب الشركات السياحية فقد تطرق خلالها إلى قضيتن هامتين : الدعاوي القضائية التي قد ترفع ضد شركات السياحة ، و التخطيط الطارئ .**

**رأى هبرت أن هذه الشركات تتعامل مع القضية الأولى بثلاثة طرق هي :**

 **تجنّب الحوادثِ من خلال إتباع إستراتيجياتِ إدارةِ الخطر \***

 **محاولة حَلّ الإدّعاءاتِ الصغيرةِ خارج المحكمةِ إذا ما أظهر الزبون تعاوناً .\***

**والحماية من الخسائر المالية إذا ما ربح الزبون الدعوى وذلك من خلال التأمينِ. \***

**أما عن الخطط الطارئة ؛ رأى هبرت أنها تختلف تبعاً للمكان المقصود ، ذلك أنها تتأثر كثيراً بالشروطِ المحليّةِ وهذا ما يبرز أهمية الوكلاء المحليون لما يقدمونه من نصائح مفيدة عند الحاجة إليهم .**

***: ثانياً- إدارة اخطر وسياحة المغامرة الملموسة المستقلة***

**يُركّزُ القسمُ السابقُ على سياحةِ الجبلِ التي تعتمد بشكل كبير على رحلات جماعية تقدمها شركات سياحة تجارية وأخرى لا ربحية في بعض الأحيان .على أية حال ,إن الجزء الكبير مِنْ سياحةِ المغامرةِ المادية يعتبر مستقلا أكثر من كونه منظماً من قبل شركات سياحية متخصصة. حيث يَقوم الأفرادُ أَو المجموعاتُ بوضع ترتيباتُهم الخاصةُ بأنفسهم ولذلك فهم يأخذون على عاتقهم مسؤولية إدارةِ المخاطر التي تواجههم .**

**تخيّل مجموعة من الأصدقاءِ يرغبون في القيام برحلة تزلج في جبالِ القوقاز، إن الأخطار التي من المحتمل أن تواجههم عديدة ومتنوعة ، وتتضمن ما يلي :**

**\* مخاطر مالية إذا ما قاموا على سبيل المثال بالحجز لسفرَهم قَبْلَ أَنْ يَحْصلوا على بطاقات الاعتماد المالي ثمّ اكتشفوا بعد ذلك أنهم لن يحصلوا عليهم وبالتالي لن يستطيعوا تسديد تكاليف سفرِهم .**

**\* أخطار صحيةِ تشمل الأمراض أَو الجروح**

**\* أخطار عدم الأمان، مثل السفر في مروحياتِ فوق تضاريسِ صعبةِ، أَو التعرض للخطف من قبل الجماعات الإرهابيةِ**

**إن هؤلاء الأصدقاء سَيَبذلون قصارى جهدهم لإدارة الخطر المحدق بهم من خلال :**

**\* العمل على تُخفّيضُ الأخطارُ كلما أمكن ذلك ، مثلاً من خلال الاستعانة بالخرائط و الكتيبات أو بالسفارات ومواقع الويب الحكومية للحُصُول على المعلوماتِ التي سَتساعدُهم على الاستعداد بشكل أفضل لرحلتهم .**

**\* وَضْع الخططِ بشكل يضمن أنه إذا ما حدث أسوأ ما يمكن ، فالضرر يكون أقل ما يمكنُ هذا قَدْ يتضمن ، على سبيل المثال، شراء التأمينِ الطبيِ المختص بضمان إخراج المؤمن عليه من الطائرة في حالة حدوث حادث .**

**كما في أيّة حالة إدارةِ خطر، مجموعتنا السابقة مِنْ المتزلجين الباسلينِ سَتَحتاجُ لإجراء مقارنة ما بين القيام بالمغامرة و ما بين التكاليف المالية و الزمنية المترتبة على قيامهم بالرحلة .**

**أي أنّهم سَيَحتاجونَ لتقييمَ احتمال وقوع الخطر بالفعل و النتائجِ المترتبة عليه إذا ما وقع .**

**ولتَخفيض الخطرِ مع الاحتفاظ باستقلالية التجربة السياحية بالدرجة الأولى قَدْ يَستأجرونَ مرشد سياحي محلي لمرافقتهم خلال جزء من رحلتهم في القوقاز. من ناحية أخرى، قَدْ يَستمتعونَ بفكرةَ وجود أخطار مرافقة لرحلتهم و أنهم يعتمدون على قدراتهم بشكل كلي لمواجهتها .**

**مهما كان المنهج الذي سيتبعونه ، سَيَحتاجونَ لوضع إرشادات رسمية أو غير رسمية ( و غالباً ما تكون غير رسمية ) توضح من خلالها مسؤوليات كل عضو من أعضاء المجموعة اتجاه الآخرين و ذلك من أجل إدارةِ الخطرِ. فعلى سبيل المثال، هل سيتخذون قراراً جماعياً لتَفادي منحدراتِ خطرةِ جداً، أَم أن كل عضو سيتخذ القرار بمفرده؟ إذا كان الاحتمال الأخيرِ، فهل سيتوقع كل واحد منهم المساعدة من الآخرين إذا ما حدث مكروه؟**

**من السّهلِ مُحَاوَلَة الإجابة على مثل هذه الأسئلةِ عندما تكون جالساً في منزلك، و لكن الأمر مختلفُ جداً عندما يكون السيّاحُ على المنحدراتِ، والأدرينالينِ يجري في عروقِهم .**

***ثالثاً – مفهوم إدارة الخطر في سياحة المغامرة الغير المادية ( المعنوية) :***

**إن معظم الدراسات حول الخطرِ في سياحةِ المغامرةِ تركز على سياحةِ المغامرةِ المادية أو الملموسة. ولكن مغامرة السياحة و كذلك الأخطار المرافقة لها ليست دائماً ملموسة.**

**فما يجب إدراكه هو أن سياحة المغامرة في معظم الحالات تكون مادية و غير مادية معاً وبالتالي فان الأخطار المرافقة ستكون أيضاً من كلا النوعين ( أي مادية وغير مادية ) . على سبيل المثال**

**سائحة جوّالة تسافرُ عبر جنوب شرق آسيا تُواجهُ كلا النوعين من الأخطار المادية (هجوم أَو مرض) والمعنوية مثل (العبارات المؤذية و التحرشات الجنسية)**

**الجدول التالي يسعى لتوضيح هذه الفكرة من خلال عرض نماذج مختلفة عن سياحة المغامرة الغير المادية و كذلك الأخطار المرافقة و كيفية إدارتها . إن الأخطار الغير المادية المدرجة في الجدول هي أخطار مرافقة للأخطار المادية التي تنطوي عليها أي رحلة .**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **طرق إدارة الخطر** | **طبيعة الخطر** | **نوع سياحة المغامرة** |
| **- الاختيار الحذر للبلد وللمؤسسةِ التعليمية،( مما قد يعني اختيار بلد من نفس اللغة أحياناً ).**  **- الاستعداد للدراسةِ في الخارج من خلال تَحسين مهاراتِ اللغة.****- المحاولة الجادة للتأقلم مع ثقافةِ البلد المضيّف.** |  **- التعرض للفشل بسبب قلةِ المعرفة حول لغة و ثقافة البلد الأخر .**  **- احتمال عدم القدرة على الانسجام مع جاليةِ البلد المضيّفِ ( احتمال الرفض مِن قِبل الزملاء الطلبةِ ) .**  | **1. السفر إلى بلد أخر من أجل الدراسة**  |
| **- اختر المهارة التي لديك اهتمام بها .** **- تستطيع اختيار ما يوصي به المعارف و الأصدقاء أَو الهيئات المهنية .** | **- قَدْ تَكْره الطرق المتبعة وبالتالي لن تكون الاستفادة بحجم الإنفاقِ من حيث الوقتِ والمال.**  | **2. السفر لتَعَلّم مهارة جديدة، مثل فنِ الطبخ أَو صنعِ حرفة**  |
| **- اصطحب كمية معينة من المالِ فقط .** **- اذهب مع الأصدقاءِ الذين يَسْتَطيعون دعمك أَو السَيْطَرَة على سلوكِك .** | **- خسارة المال بشكل لا يستطيع المرء احتماله .**  **- الوقوع ضحيّةَ للمجرمين .**  | **3. سياحة المقامرة**  |

***الإدارة بالأزمات :***

**تهتم الإدارة بالأزمات بما سيتم عمله إذا ما الخطرَ واقعاً.**

 **و يفضل دائماً تطوير خطط الإدارة بالأزمات قبل حدوث الأخطار، بدلاً مِنْ إدارتها لحظة حدوثها .**

**إن شركات السياحة المتخصصة بحاجة إلى خطط الإدارة بالأزمات لكُلّ الحالات الطارئة المتوقعة . و يَجِبُ على تلك الخطط َأن تكون مكتوبة و أن يطلع عليها كل الموظفون بحيث يعرف كل شخص ما يتوجب عليه عمله إذا ما وقعت الأزمة . الخطة (كما ذكر سابقاً) يَجِبُ أَنْ تشير إلى ما سيتم عمله في حال وقوع الخطر، فعلى سبيل المثال، في حالة غرق زبون أثناء ركوب الأمواج ، أي يجب أن تتضمن التالي :**

**- من سَيُخبر أقرباءَ الغريق وكيف ؟**

**- فيما إذا سيتم إخبار الصحافة أو لا ؟ وماذا سيقال ومن سيقول إذا كان الجواب نعم ؟؟**

 **- كَيف ستخبر السلطات بالحادث ومِن قِبل من ؟؟**

 **- هل ستستمر الرحلة أم أنها ستلغى فوراً بعد الحادث ؟؟**

 **- ما هي النصائح التي يجب أن تقدم إلى بقية المشاركين بعد الحادث ؟؟**

**كذلك يجب أن تكون المعلومات الهامة مثل (أرقام الهواتف الرئيسية، وما إلى ذلك ) متوافرة داخل ملف الإدارة بالأزمات بشكل يسهل الوصول اليه**

**إن الإدارة بالأزمات حقل متخصص بحد ذاته ، لكن هناك بَعْض القواعدِ العامّةِ التي يُمْكِنُ أَنْ توضح ( بالإسقاط على المثال السابق ) كما يلي :**

 **- يجب على الموظفين الذين اشتركوا في المأساةِ أَنْ لا يَتحدثوا مباشرة مع أجهزةِ الإعلام، و ذلك لكونهم متأثرين عاطفياً**

 **- يجب أن يتم بشكل مسبق تحديد ناطق رسمي للتحدث إلى أجهزة الإعلام نيابة عن الشركة ، و يجب أن يكون على درجة عالية من الخبرة و التدريب**

**- لا يجب تخمين الأسبابِ المحتملةِ التي سببت المأساةِ قبل أن يتم إجراء تحقيق كامل حول الحادثة**

 **- لا يجب ذكر أو حتى التلميح عن المسؤول عن الحادث قبل إكمالِ التحقيقِ المذكور أعلاهِ .**

**إن خطط الإدارة بالأزمات ضرورية حتى بالنسبة إلى مسافروا المغامرةِ المستقلينِ فهذه الخطط تعتبر بمثابة أفكار لما يجب عمله إذا ما حدث مكروه . و قد تكون بالنسبة للكثير مِنْ المسافرين مجرد استدعاء لشركةَ تأمينهم أو أصدقائَهم أَو أبائَهم .**

 **في النهاية ، إن نجاح المغامرون بإدارة الأزمات التي يواجهونها تزيد من استمتاعهم بالرحلة .أما عند الإخفاق في ذلك فان الرحلة ستلغى لا بل ستكون هناك نتائجُ مأساويةُ لدرجة كبيرة .**

**الفصل الثالث**

**قضايا أخلاقية في سياحة المغامرة**

**إن علم الأخلاق موضوع شائك وواسع. والأمثلة المتنوعة التالية المتعلقة بقضايا أخلاقية في سياحة المغامرة تظهر هذه الحقيقة :**

**1- أخلاقية (مدى صحة أو عدم صحة) زيارة السياح الميسورين الحال من الدول المتقدمة إلى الدول النامية للقيام بالمغامرة.**

**2- التعامل مع الأشخاص المعاقين بتحيز واضح وذلك في ما يتعلق بعدة نواحي في مجال سياحة المغامرة.**

**3- نوع ومستوى التوقع الذي ينمّه التسويق لمنتجات سياحة المغامرة.**

**4- المشاكل الناتجة عن المسافرين الجوالين الذين يتجولون في مناطق بعيدة عنهم لا يفهمون ثقافاتها.**

**5- مستوى الأجور المدفوعة إلى المواطنين العاملين في صناعة سياحة المغامرة والتحيز المتعلق بالعمر, الجنس, والعرق على سبيل المثال.**

**هناك ثلاث نقاط أخرى هامة فيما يتعلق بالمبادئ الأخلاقية في سياحة المغامرة:**

**أولاً : لكل فرد وجهة نظره الخاصة حول المبادئ الأخلاقية والتي بناء عليها قد توجد مشكلة أخلاقية أو لا.**

**وجهة النظر هذه هي نتيجة ظروف الفرد الخاصة به فيما يتعلق بالشخصية, خبرة الحياة, التعليم, تأثير الأبوين, وكذلك الخلفية الثقافية.**

**ثانياًَ : كذلك فإن وجهة نظر الفرد ورأيه فيما يتعلق بالمبادئ الأخلاقية تتأثر بأمور أخرى خارجية هي:**

**أ- أجهزة الإعلام التي تركز الانتباه على قضايا (جوانب ) أخلاقية معينة.**

**ب – الجماعات الضاغطة والتي غالباً ما تقدم قضايا بطريقة ملتوية (بقصد أو غير قصد) لتعزيز اهتماماتهم الخاصة.**

**3- الهيئات الحرفية, التي غالباً ما تقلل من شأن الاهتمامات الأخلاقية وذلك للتقليل من خطر تدخل الحكومة, أو قد تبرز جوانب أخلاقية معينة لتحسين صورة الصناعة ككل.**

**4- الحكومات, التي قد تختار معالجة القضايا الأخلاقية التي باعتقادها ستتحقق أفضل مصلحة للناخبين.**

**ثالثاً: (النقطة الثالثة التي سيتم التطرق لها ناتجة عن سابقتها ) .**

 **كل التأثيرات الخارجية الأربعة المذكورة أعلاه هي سياسية وذاتية إلى حد كبير في دراستها لأية ناحية أخلاقية في سياحة المغامرة.**

**نادراً ما تحاول مقالة في صحيفة أو منشور لمجموعة ضاغطة إعطاء تفسير ثابت و متوازن لأية قضية أخلاقية مما يجعل هذه القضايا ترى على أنها بين قطبين من الخير والشر, الصحيح والخاطئ.**

**ولكن في بعض الدول تقوم المجموعات الضاغطة والرسائل الإعلامية الغربية بانتقاد أشياء تشكل عناصر تقليدية ومرسخة في ثقافة الناس المحليين والأصليين, فمثلاً في كثير من البلاد الغربية, ينظر إلى كل رحلات الصيد على أنها خاطئة, لكن بالنسبة لبعض المقيمين الفقراء في البيئات الغير جذابة سياحياً يعتبر الصيد جزءاً من حياتهم اليومية بل وتعتبر سياحة الصيد الوسيلة الوحيدة القابلة للنجاح على صعيد العمل .**

 **ولكن هناك أنواع من سياحة المغامرة التي يوافق كل شخص على أنها غير أخلاقية في جورها منافية للآداب العامة وربما يكون أفضل مثال على هذه الظاهرة سياحة الجنس التي تشمل الأطفال. حيث يسافر الرجال إلى آسيا ومناطق أخرى لممارسة هذا الشكل الضال والمنحرف لسياحة المغامرة.**

***آثار سياحة المغامرة:***

**مثل كل أنواع السياحة, سياحة المغامرة لها ثلاثة آثار رئيسية:**

**على الاقتصاد , على البيئة وعلى المجتمع. وقد ركزت معظم الأبحاث على آثار السياحة على البيئة (مكان السياحة ). و فيما يلي عرضاً للأنواع الثلاثة السابقة كلها:**

***أولاً- الآثار الاقتصادية:***

 **ويمكن تقسيمها إلى آثار ايجابية وأخرى سلبية.**

***1- الآثار الايجابية:***

**أ – ضخ المواد المالية داخل الاقتصاد المحلي.**

**ب – سياحة المغامرة تتيح الفرص لتطوير المؤسسات والمشاريع التجارية العائلية الصغيرة والمتوسطة الحجم.**

**جـ ــ توليد دخل ضريبي للحكومات المركزية والمحلية , فالفنادق في مدينة ريو اكتسبت ما يقارب 16 مليون دولار أمريكي في كرنفال عام 1998 . لا بل اكتسبت البرازيل في نفس العام ما يقارب 3,7 بليون دولار أمريكي من قطاع السياحة لديها الذي يعتمد في معظمه على المغامرة.**

***2- الآثار السلبية:***

**أ ــ موسمية الطلب تؤدي إلى منفعة ( استفادة ) أقل من البنى التحتية.**

**ب ــ تكاليف الفرصة المتمثلة بالأموال الموظفة في معدات ووسائل سياحة المغامرة ليست متوفرة لمجالات أخرى مثل الصحة والتعليم.**

**جـ ــ هناك اقتصاديات معينة في الدول المتقدمة تعتمد بشكل كبير على سياحة المغامرة بما يضر بقطاعات الاقتصاد الأخرى.**

***ثانياً ــ الآثار البيئية :***

**غالباً ما تتضمن سياحة المغامرة الاحتكاك المباشر مع البيئة المادية (بالتأكيد هذه البيئة تشكل عامل الجذب الرئيسي في سياحة المغامرة ) . هذا ويمكن إثبات أن لسياحة المغامرة تأثيرا إيجابياً على الصيانة البيئية من خلال ما قدمته من مبالغ مالية للصيانة الرسمية للبيئة الطبيعية.**

**ولكن لسياحة المغامرة تأثيرات سلبية على البيئة في مناطق عديدة حول العالم تتجلى فيما يلي:**

**1 ــ إن تطوير معدات ووسائل الأنشطة السياحية يمكن أن يسبب مشاكل على سبيل المثال، تشييد منحدرات التزلج يسبب إتلاف الحراج مما يزيد من خطر الانهيارات الثلجية.**

**2 ــ إن ترك الفضلات الغير قابلة للانحلال الطبيعي ظاهرة تشاهد الآن في جبل الإيفريست.**

**3 ــ بعض الأنشطة تتضمن إحداث ضرر في البنية مثل تسلق الجبال باستخدام الوسائل الاصطناعية بحيث يتم إدخال العلاّقات المعدنية في الصخر.**

**4 ــ الغوص يخرب الحواجز المرجانية بشكل لا يمكن إرجاعها (إنقاذها ) أبداً .**

**إن الأمثلة السابقة تجعل من الصعب إثبات أنه ليس لسياحة المغامرة آثار بيئية سلبية.**

**ولكن عندما تعتمد سياحة المغامرة على بيئة حضرية (مدنية) يكون لها تأثيراً منخفضاً نسبياً على تلك البيئة وذلك أن تلك الأخيرة تكون مرنة البنية و أقل هشاشة.**

***ثالثاً – الآثار الاجتماعية:***

**يزور الكثير من سياح المغامرة الذين هم من ما يسمى بالدول المتقدمة ؛ أماكن سكانها هم أقل بكثير في المستوى الثقافي والاجتماعي. وهذا ما يسبب كل أنواع المشاكل والتأثيرات السلبية. على سبيل المثال:**

**1- يمكن أن يطلع السياح السكان المحليين على عادات سيئة مثل تعاطي المخدرات.**

**2- يمكن للسياح أن يصبحوا أشخاص يحتذى بهم بالنسبة لصغار السن المحلين على اعتبار أنهم من قادمون من دول متقدمة. إن تقليد الشباب لهؤلاء السياح يسبب التوتر داخل العائلات المحلية .**

**3- يمكن للسياح بغناهم الفاحش الواضح للعيان أن يشجعوا بشكل غير متعمد على زيادة الجريمة.**

**4 ــ إن منح السياح الهدايا والمال للسكان المحليين يمكن أن يشجع ثقافة التسول التي قد تضعف من قدرة البلد على التنمية من الناحية الاقتصادية.**

**ولكن لسياحة المغامرة تأثيرا اجتماعيا إيجابيا على مكان السياحة المقصود فبعض السياح من الدول المتقدمة يقومون برحلات تطوعية حيث يقومون بمشاريع إعانات أو صيانات للبيئة وبدون مقابل.**

**كما نجد أن السياحة في بعض الأحيان تؤدي إلى ظهور الحاجة لزيادة تعليم الشعب المحلي.**

**في نفس الوقت فإن السياحة توفر فرص عمل وبخاصة للنساء وللشباب.**

 **كما أنها تزود طريقة منخفضة التكاليف نسبياً لتنمية مشاريع صغيرة محكومة محلياً.**

**من الواضح أن الآثار الاجتماعية لسياحة المغامرة تضم كلا النوعين الايجابي والسلبي وأنها تؤثر على كل من المناطق الحضرية والغير حضرية.**

***التأثيرات الاجتماعية لسياحة المغامرة على السياح:***

**بالنسبة للكثير من سياح المغامرة فإن رحلتهم تعتبر كأية رحلة أخرى تسمح لهم بالاستمتاع وبإعادة حيويتهم ليتابعوا حياتهم اليومية بعدها بنشاط . مع هذا في بعض الأحيان يكون لرحلتهم هذه تأثيراً بالغ الأهمية على السياح أنفسهم، مثلاً:**

**1 ــ بالنسبة لبعض الجوالين المسافرين إلى الهند والدول الآسيوية الأخرى, قد ينتج لديهم تساؤلات حول كل شي عن حياتهم وقد يغيرون نمط حياتهم أو دينهم أو الاثنين معاً.**

**2 ــ إن رؤية الحياة البرية في موطنها الطبيعي يمكن أن يجعل السياح يشتركون بشكل فعال في صيانة البيئة عندما يعودون إلى ديارهم.**

**3- إن رؤية أماكن جديدة وممتعة قد تجعل السياح يأخذون هذه التأثيرات الجديدة معهم لدى عودتهم إلى بيوتهم, سواء كانت هذه التأثيرات تتعلق بالطعام أو بالملابس أو بنمط الديكورات والأثاث.**

**من الواضح أن التأثيرات السابقة تعتمد على نوع تجربة سياحة المغامرة المتخذة على الرغم من أن هذه التأثيرات هي في الغالب إيجابية إلا أنها قد تسبب مشكلة عندما يشعر السائح بعدم الرضا عند ترك المكان والعودة إلى المنزل.**

***القضايا الأخلاقية في المستقبل :***

**إن قطاع سياحة المغامرة يزودونا بأمثلة واضحة عن مجموعة واسعة من النواحي (القضايا) الأخلاقية .ويمكن أن تصنف هذه القضايا وفقاً لما يلي:**

**1- قضايا أخلاقية ترى في سياحة المغامرة دون غيرها من أنواع السياحة الأخرى مثل التصرف الغير الآمن على منحدرات التزلج.**

**2- قضايا أخلافية مشابهة لتلك المتعلقة بالسياحة بشكل عام مثل الآثار الاقتصادية.**

**3- قضايا أخلاقية ليست على درجة عالية من الأهمية بالنسبة لسياحة المغامرة مثل ازدحام المواصلات.**

**وبالنظر إلى المستقبل فمن الممكن أن تظهر نواحي أخلاقية جديدة على اعتبار أن سياحة المغامرة تتطور بطرق عديدة ، منها:**

**1- نمو سياحة المغامرة في اتجاهات (أماكن) جديدة مثل الفضاء والقطب الجنوبي.**

**2- نمو سياحة المغامرة الخارجية من دول وثقافات مختلفة بشكل خاص من الصين ، الهند وأمريكا اللاتينية.**

**3- ظهور أشكال جديدة لسياحة المغامرة لا يمكن التنبؤ بها حتى الآن.**

**ولكن ما يمكن التنبؤ به وبثقة هو أن سياحة المغامرة سوف تستمر بتزويد أمثلة عن مجموعة واسعة من التحديات الأخلاقية المعقدة.**

***الملخص :***

**لقد تم فيما سبق التطرق إلى عدد من الجوانب الهامة المرتبطة بقضية الأخطارِ المرافقة لسياحةِ المغامرةِ، حيث تعتبر الرغبة في مُوَاجَهَة الخطرِ حافزاً لها في أغلب الأحيان. فلقد تمت مناقشة عدة دراسات حول الخطر ، تضمنت تجنّبِ الخطرِ و تخفيض الخطر، بالإضافة إلى تقديرِ و تقييم الخطر . كما و تم ذكر أنه عندما يُصبحُ الخطرَ حقيقةً تزداد أهمية الإدارة بالأزمات .**

**كذلك فإنه قد تم عرض الآثار السلبية والايجابية لسياحة المغامرة على الأماكن السياحة المقصودة وتم ملاحظة أنه بشكل عام تعتبر التأثيرات الاقتصادية إيجابية أما التأثيرات البيئية فهي سلبية بينما تعتبر التأثيرات الاجتماعية مزيج من الجيدة والسيئة معاً . وكذلك فقد تم ملاحظة أن التأثيرات غالباً ما توجد في الأماكن الريفية والبرية أكثر منها في المناطق الحضرية.**

**في ذات الوقت يبدو من الواضح أن التأثيرات تكون أكثر أهمية عندما يكون مكان السياحة المقصود هو دولة نامية (وليس دولة متقدمة) .**

**في النهاية ينبغي أن نفهم آثار سياحة المغامرة بشكل أفضل إذا ما كنا معنيون بإدارة نمو هذا النوع من السياحة بشكل أكثر فعالية.**

***المرجع :***

**- Adventure Tourism: the new frontier**

**- By : John Swarbrooke \* Colin Beard \* Suzanne Leckie \* Gill Pomfret**

**- Translated by : Dania Al-natour**