ICATION

ANGERS

THE PRACTICUM EXPERIENCE

AL REPORT

THE ACA

Applied Communications for the Red Sea Rangers

The Practicum Experience

Sharm El Sheikh, Egypt

June 16 – 24, 2002

Facilitators:

Dr. Sam Ham, University of Idaho, USA
Dr. Betty Weiler, University of Melbourne, Australia
Mr. Patrick Papania, AED
Eng. Hany Farid, AED

Applied Communications for the Red Sea Rangers

The Practicum Experience

Final Report

Table of Contents

Introduction

The Facilitators 2

The Practicum 2

The Rangers 3

The Evaluation 3

The Next Steps 4

Summary of the Practicum Experience 5

Annex 1: Program Agenda

Annex 2: Participant List

Annex 3: Expectations of the Rangers

Annex 4: Post-Practicum Survey

Annex 5: On-going Projects

Annex 6: PowerPoint presentation hand-outs and related activities

Annex 7: Dr. Sam Ham and Dr. Betty Weiler's CVs

/

Applied Communications for the Red Sea Rangers
The Practicum Experience

INTRODUCTION

In support of Egyptian Policy Measure 2.1, the Egyptian Environmental Affairs Agency (EEAA) is developing its institutional and technical capacity to manage and protect the Red Sea. USAID has set Objective #2 in the Egyptian Environmental Policy Program work plan to assist the EEAA in its endeavor to enhance the management and conservation of Red Sea coral reefs, islands and linked ecosystems of importance. The Policy Support Unit (PSU) is leading on the tasks within this objective. Task # 6.2 of Objective #2 calls on AED to assist the PSU in developing and implementing ranger interpretive awareness skills, which includes the development of sensitivity and human relations skills in communicating effectively with users and conducting interpretive programs with youth and adults in formal and non-formal program settings.

As part of its strategic program, AED organized this Interpretive Communications Practicum for Red Sea rangers at the EEAA's Nature Conservation and Management Center in Sharm El Sheikh. The Practicum, conducted June 15-24, 2002, focused on principles of interpretation and nature-based tourism as a force for conservation, principles of effective speaking and guiding, theme development for sequential and non-sequential interpretive media and other types of interpretive media.

Practicum activities

THE FACILITATORS

Ranger, Dr. Weiler and Dr. Ham

Dr. Sam Ham of the University of Moscow, Idaho (USA) and Dr. Betty Weiler of the University of Melbourne (Australia) facilitated the intensive Practicum following their innovative approach for improving communications skills of conservationists and park rangers. They have had extensive experience in many countries around the world using and fine-tuning their approach (see CVs in Addedum 7). AED Deputy Chief of Party, Patrick Papania, and AED consultant for the Red Sea, Eng. Hany Farid, were also a part of the facilitator team. Several months before arriving in Egypt, Dr. Ham and Dr. Weiler worked diligently with the AED staff to adapt their activities, presentations and handouts to the Egyptian context to best facilitate the transfer of skills. AED consultant Ms. Hanan Wali translated two chapters of Sam Ham's book, "Environmental Interpretation", along with 13 power point presentations and approximately 15 activities. Hand outs of the translated documents were prepared for all of the participants, allowing the Egyptian rangers to tap into the trainers' wealth of knowledge on interpretive communications and begin compiling their own archives of resource material.
(See Annex 6)

THE PRACTICUM

Dr. Weiler and Eng. Hany Farid

On June 15, Dr. Sam Ham, Dr. Betty Weiler, Mr. Patrick Papania and Eng. Hany Farid, traveled from Hurghada to Sharm El Sheikh with eleven Red Sea rangers. Upon arrival, they met with the assistant director and staff of the Nature Conservation and Management Centre (NCMC) where the Practicum was conducted. They were given a tour of the facility, shown the classrooms, and briefly introduced to the excellent support services and operating procedures of the MCMC. The rangers were lodged comfortably on the NCMC premises. On June 16, the Practicum commenced, attended by the eleven rangers from the Red Sea protected areas and eight guest rangers from the South Sinai Protectorates Sector.

The nine-day Practicum addressed thirteen learning outcomes through an intense schedule of practical exercises and introduction to the psychological underpinnings of effective communication, interpretation and public relations in protected area management. (see Program Agenda in Annex 1)

The Practicum was conducted as planned with some additional evening sessions discussing local issues and exploring communication strategies that could address these issues. Hany Farid translated the sessions simultaneously. His familiarity with the rangers and local issues, together with Patrick Papania's involvement in the development of the public awareness campaign strategy, added much value to the practicum. Field trips were taken to Nabq and Ras Mohammed National Protected Areas.

THE RANGERS

The Red Sea rangers participating in the Practicum were chosen from the four communities along the eastern coast of the Red Sea: Hurghada, Qusseir, Marsa Alam and Shalatin. Their participation in this training was proposed by Mr. Ayman Afifi, Manager of the Red Sea Marine Parks, based on a selection process that involved a written application, expression of interest, availability and personal potential in the field of interpretive communications. The Sinai rangers were invited to attend, not only to promote their skills in communications, but also to encourage professional relationship development, transfer of skills and ranger exchanges among colleagues working in different regions. These rangers were selected by the Director of the NCMC, Mr. Khaled Alam: two were from the Ras Mohamed National Park, two from Nabq , two from the administrative staff of the NCMC, one from Abu Ghalum and one from Taba. (see Participant List in Annex 2)

All of the rangers came with their own expectations of what they wanted to obtain from the Practicum. These expectations were shared and recorded on the first day. They were later reviewed at the end of the Practicum to demonstrate the efficiency of the experience in addressing these expectations. (see Annex 3)

One of two Practicum debates

THE EVALUATION

The post-practicum evaluation indicates that the practicum was well received by the rangers and that the learning objectives outlined in Appendix 3 were met successfully. The rangers were receptive both to the content of the Practicum and the energetic style of delivery. Roughly half to two-thirds of the nine days was spent in some type of activity or practical exercise. Lectures were largely interactive and conducted in the form of question/answer and discussion sessions. The rangers appeared to enjoy both the lectures and practical exercises, and repeated checks of understanding indicated that the material was being understood and applied correctly by most of the rangers.

Small group discussion

On the closing day, the rangers were asked to evaluate the Practicum. Unfortunately, the Sinai rangers did not participate in the evaluation due to a national test being conducted in Cairo. A summary of the Post-Practicum Evaluation made by the eleven Red Sea rangers is included as Annex 4.

The evaluation summary indicates that the majority of the rangers were pleased with the Practicum for many reasons. Concerning the program methods, 100% of the participants reported that the facilitators' knowledge was comprehensive and they were always able to maintain the rangers' interest. All of the rangers thought that the facilitators dealt with the rangers' points of view in a patient way. Concerning program contents, an overwhelming majority of the participants found the topics discussed to be very relevant to their work and the use of visual aids very helpful. The overall evaluation of the program showed that 100% of the rangers found the administrative support to be excellent. Concerning the overall program, 91% of the rangers considered it to always be applicable in their work as a ranger.

In the qualitative section, comments indicated that the rangers would have liked more time to continue discussions. They appreciated the methods used describing them with such words as practical and suitable. Some rangers requested more training courses like this. Almost all of the rangers reported that the discussions helped them understand the role of communications in a ranger's work. The feedback also showed that the rangers felt the need for English language lessons to enhance their ability to make presentations to foreign guests at the Red Sea.

THE NEXT STEPS

One tangible outcome of the Practicum was a listing of feasible communication projects that the Red Sea rangers would develop with AED technical guidance in the coming months (see On-going Projects in Annex 5). Other steps to also be taken in the coming months to best benefit from the momentum of the Practicum include:

1. Intermittent communication with S. Ham and B. Weiler about progress on the various projects between July 2002 and early 2003. Technical advice or reviews will be provided when requested or as deemed necessary by AED.

2. Rangers from the Red Sea and the Sinai expressed interest in establishing a system of rotating on-site assignments, recognizing the benefits of interacting with rangers from different regions. An exchange program between rangers in the Red Sea and Sinai would be helpful in raising skills on both sides.

3. Discussions were held about the benefits of creating an Egyptian ranger association that links to a worldwide federation of rangers. The rangers were encouraged to pursue this idea and begin researching ways to implement it.

4. The rangers were all encouraged to begin the process of passing on the knowledge and skills to their fellow rangers at their assigned sites. The collection of resource documents in Arabic (power point presentation hand-outs and related activities) could serve as useful tools for them in raising the awareness of their colleagues on interpretation and skills in communications.

5. Follow-up trip by S. Ham in January or early February 2003 to visit selected rangers at field sites and to review projects completed and those in progress.

6. Strongly recommended for approximately six to ten of the rangers is an observational study tour to the US conducted by the University of Idaho in cooperation with a number of federal, state and local land management agencies. The overriding purpose of this activity is to expand the rangers' vision of possibilities, strengthen their ability to work as a team, and to increase their self-confidence to produce professional quality programs and materials for interpretation of the Red Sea and its environs. Logistical details of the trip were provided in discussions with AED and PSU officials in Hurghada.

SUMMARY OF THE PRACTICUM EXPERIENCE

The following is a summary of the key messages discussed during the Practicum.

I. Strategic Communication in Protected Area Management

Communication is a central and indispensable part of protected area management. If they are well planned and artfully delivered, communication programs serve a protected area in four main ways: enhancing visitor experiences, protecting resources, protecting visitors and generating public support for the protected area and the agency.

Communication is not a "cure all" for protected area managers. It does not replace physical site management (such as closing areas to public use or developing infrastructure to prevent visitor impacts) or law enforcement. But done well, communication can reduce the need for them.

Strategic communication is purposeful communication with important audiences (people whose behavior can affect protection efforts positively or negatively). Strategically important audiences may include visitors, local communities, businesses, government agencies, and even people within agencies.

Strategic communication activities may include public relations, on-site and off-site interpretive programs, school programs, and other activities that involve communicating desired messages to audiences.

In strategic communication, there is no such thing as the "general public." Rangers need to be concerned with many publics, each of whom can influence the Ranger's job in different ways.

Managing public relations is essential if Rangers want to be able to project and maintain a desired image with different groups.

Different media can be used to reach different audiences with strategic messages. In strategic communication, no medium is inherently better or worse than another media. Each medium has certain advantages and disadvantages depending on the audience, the message, and the available resources.

II. Protected Area Management and Tourism

Nature-based tourism is travel, whether for business or pleasure, which depends on seeing or experiencing relatively undisturbed natural places or phenomena.

Ecotourism is a value-added form of nature-based tourism that involves interpretation and education and is managed to be ecologically sustainable.

With the growth of environmentalism comes a growth in nature-based tourism (including "ecotourism"), which can create an increasing number of direct and indirect jobs and other benefits for all Egyptians.

Protected area rangers play an important role in nature-based tourism (and "ecotourism") by providing a quality experience for the visitor and protecting the environment.

Focus group Activity

Providing quality experiences through interpretation is part of a Ranger's job and ultimately makes managing the park's natural resources easier, not harder.

Providing a quality travel experience begins before the visitor ever leaves home by considering the visitor's needs, expectations and aspirations during the anticipation and planning stage of travel, followed by their travel to the destination, their experiences on site, their travel home, and their recollection.

Ecotourists have special needs, expectations and aspirations, and in particular, they are often highly motivated by opportunities to learn something new and by the desire to be environmentally responsible.

III. Communications Principles

It is important that visitors' logistical needs are met – they need to be able to access the site safely, stay healthy, and have their basic needs met. This is not enough to satisfy visitors, however – you will need to provide good customer service, communication and interpretation for a quality experience and visitor satisfaction.

Good communication involves using not just words, but effective non-verbal and para-verbal communication techniques.

Good communicators actively listen, question and involve their audiences.

You can make your visitors feel welcome and valued by being sincere and personal, and showing interest in them as individuals.

A responsible ranger treats every interaction with a visitor as a moment of truth worthy of careful and sensitive communication.

Good communicators are good listeners, deal with conflicts or complaints by staying calm, and involve the visitor in finding solutions to problems.

Your culture is of interest to people from other cultures, and you can use cultural differences to enhance your interpretive activities.

Effective rangers use their communication skills to bridge differences that are due to culture.

IV. Interpretive Approach to Communication

Large group presentation

The land and sea are always talking to us, but not all humans are capable of understanding what they say. Red Sea rangers are the medium through which the land and sea can speak to all people. You are their spokespersons.

Interpretation is not the same as traditional "instruction." Rangers who try to "teach" their audiences in the academic sense will not be very successful.

In interpretation, **EROT = SUCCESS (Enjoyable, Relevant, Organized and Thematic).** An interpreter can please an audience through simple entertainment. But protected area rangers who want to make a difference will build thematic communication into their interpretive activities and devices. The best interpretive rangers are *both* entertaining *and* thematic.

In interpretation, a "theme" is a message or "moral of the story." It is not the same as the topic or subject matter. The theme is the take-home message about a topic that the visitor leaves with.

People forget facts, but they remember themes. Strong and powerful themes may be remembered forever. In this way, protected area rangers that practice thematic interpretation can make a long-term difference in conservation.

Preparing tours and talks around themes that are already interesting and provocative for an audience almost guarantees that those tours and talks will be successful.

Some ways to improve and strengthen a theme include making it personal, connecting it to things that have deep symbolic significance for visitors, using a metaphor or analogy, selecting visual and active verbs, and where possible, avoiding the verb "to be."

Being organized is the best way to make your interpretive activities easy to follow. Good organizations include four or fewer main ideas.

It is not enough for an interpreter to know his or her organization. To be most successful, s/he needs to share the organizational framework with the audience.

There are two parts to making an interpretive activity relevant for visitors. First is being *meaningful*. Second is being *personal*. When you make an interpretive activity both meaningful and personal to visitors, it will be highly relevant to them.

You can use many techniques to make an interpretive activity meaningful. The easiest way is simply to avoid unnecessary jargon and technical words. But if you must use them, be sure to use examples, analogies and comparisons to build "bridges" of understanding.

You can use many techniques to make an interpretive activity personal. Some common methods are using the word "you" frequently, lots of eye contact, self-referencing, labeling, and connecting to "universal concepts" (things or ideas that are deeply important to visitors).

You can use many techniques to make an interpretive activity enjoyable. Some common methods are smiling, using active verbs, linking scientific information to human history, and using a "vehicle" such as "personification" and "focusing on an individual."

All interpreters have their own personal style, and *any* style can be effective. The best style for you is your *natural* one.

V. Sequential Communication

Different approaches to theme development are required for "sequential" and "non-sequential" interpretation media.

Interpretive talks and walks are examples of "sequential communication" activities. In sequential activities, the interpreter always controls the order in which information is presented. **Self-guided trails are unique** among conventional interpretive media because they are *both* sequential and non-sequential.

Smart interpreters take full advantage of sequential communication techniques such as transitions, foreshadowing and mystery (or suspense).

Adding a sense of "*prägnanz*" to a talk, guided walk or self-guided trail requires designing the introduction and conclusion to work together. *Prägnanz* is a German word for closure and unity.

Good talks, good guided walks, and good self-guided trails have good "parts." These are the introduction, the body and the conclusion.

The best interpreters make sure that their talks, guided walks and self-guided trails have a strong introduction, a strong body and a strong conclusion, each of which is designed to achieve different objectives with respect to developing the theme.

Rangers reporting from small group activity

The "2-3-1 Rule" is simply a guideline for sequential communication that reminds us to prepare the introduction last—that is, after the body and conclusion are already prepared.

Every face-to-face interpretive activity should be started with a warm welcome to the group.

Every face-to-face interpretive activity should be ended with a warm goodbye to the group.

On guided walks and tours (as well as during patrols and "roving interpretation"), the best interpreters think carefully about the items they put in their knapsack. What they take with them often adds quality to the tour.

VI. Non-Sequential Communication

Exhibits, signs, outdoor interpretive panels, brochures, information boards, and roving interpretation (patrols) are examples of "non-sequential communication" media. In non-sequential communication, the audience (not the interpreter) always controls the order in which information is presented. **Each stop on a self-guided trail is a non-sequential communication problem,** even though the trail in its entirety is a sequential communication medium.

Like all interpretation, non-sequential communication should be thematic, that is, it should be aimed at communicating important messages to visitors.

Although "roving interpretation" during patrols is a non-sequential activity, rangers can still purposefully communicate strategically important themes to visitors.

Action Planning

The conceptual design of written communication devices (such as exhibits, signs, outdoor panels, brochures and information boards) should begin with "theme titles" (not topic titles). This is because many visitors will read no more than the title.

Designs for non-sequential interpretive media must take into account three primary audiences that are different in the amount of time they will spend reading. These are (1) the "streakers" who will spend 3 seconds less, (2) the "browsers" who will spend 30 seconds or less, and (3) the "students" who may spend 3 minutes or more reading the text. The best conceptual designs successfully communicate their themes to all three audiences.

VII. Conceptual Design for Thematic Self-Guided Trails

Thematic self-guided trails are both sequential and non-sequential interpretive devices. In their entirety, they are sequential (with an introductory sign, body stops, and a conclusion stop). But each stop on the trail is a non-sequential communication device.

The main purpose of a thematic self-guided trail is to use the observable features of a trail or other corridor to communicate a unifying theme to visitors.

Self-guided trails can be developed for visitors walking or driving on land, for visitors on tour busses, on trains or boats, and even for visitors who are under water snorkeling or diving.

The best self-guided trails draw visitors' attention to things that can be seen, that is, *observable features*. Self-guided trails that interpret things visitors can't see aren't very engaging.

Many media can be used for a self-guided trail, but the most common are signs and brochures keyed to numbered posts or markers.

Most thematic self-guided trails begin with an introductory sign at the trailhead. The introductory sign is the only sign on a thematic self-guided trail that does not require a theme-title.

There is NO optimal or ideal number of stops for self-guided trails. Each trail will be different depending on the theme of the trail and the number and quality of observable features available that can be used to develop the theme.

The conceptual design of a self-guided trail begins with an interpretive inventory of the site or corridor. An interpretive inventory is a compilation of observable features that have interpretive potential.

Developing a "thematic map" of a self-guided trail allows planners to see thematic relationships between each stop and all the rest, as well as between the stops and the introduction and conclusion of the trail.

Sequential self-guided trails are always one-way trails. If visitors can use the trail in either direction, it is better to consider the trail as a collection of stops, each with its own theme but with no necessary connection to the other stops.

VIII. Minimizing Impacts

An ethical protected area ranger accepts and abides by a code of ethics that honors his or her profession and protects both the environment and the rights of tourists and host communities.

An environmentally responsible protected area ranger practices minimal impact principles and involves visitors in implementing and monitoring minimal impact.

A good protected area ranger strives to maximize the positive and minimize the negative economic, social, cultural, environmental and experiential impacts of the tours they conduct.

A protected area ranger communicates respect for the natural and cultural environment and acts as a role model by:

- demonstrating an understanding of and respect toward local cultures and environments;
- operating in accord with relevant legislation and regulation;
- operating in accord with any guidelines or local rules of the host community, expressed or implied;
- conveying to visitors the value of local cultures, traditions and environments, and the need for sensitive protection;
- portraying realistic images of the host community and the environment in question;
- explaining what it is that constitutes accepted behaviour in the areas being visited;
- leading by example, using positive reinforcement and taking corrective actions where necessary, to gain visitor compliance with suggested practices.

Practicum participants and facilitators

ANNEX

Annex 1: Program Agenda

Annex 2: Participant List

Annex 3: Expectations of the Rangers

Annex 4: Post-Practicum Survey

Annex 5: On-going Projects

Annex 6: PowerPoint presentation hand-outs and related activities

Annex 7: Dr. Sam Ham and Dr. Betty Weiler's CVs

ANNEX 1

Program Agenda

PRACTICUM IN APPLIED COMMUNICATION FOR EGYPTIAN MARINE RESERVE RANGERS

Sam Ham and Betty Weiler, June 2002

Instructional Objectives

The following 13 objectives describe the learning and skill acquisition outcomes that guided our development of the draft agenda:

Upon successful completion of the practicum, the rangers will:

1. Be aware and appreciative of the importance of strategic communication, public relations and interpretation in protected area management and ecotourism worldwide.
2. Be able to analyze a communication problem and thoughtfully apply their knowledge of communication to address it.
3. Be able to recognize and capitalize on "teachable moments" that occur in their daily interactions with the public.
4. Be sensitive to the needs, desires and cultural tendencies of various types of user groups.
5. Be able to explain and apply principles of intercultural and interpersonal communication in their public contact work.
6. Be able to explain and apply principles of verbal, para-verbal, and nonverbal communication in their daily interactions with tourists.
7. Be able to explain and apply principles of the interpretive approach to communication in educational activities for tourists and local audiences.
8. Be able to compare and contrast the strengths and weaknesses of various interpretive media, both face-to-face and non-personal.
9. Be able to prepare and present an effective interpretive talk for a defined audience.
10. Be able to prepare and carry out effective patrolling or "roving" interpretation.
11. Be able to prepare and present an effective interpretive walk or tour for a defined audience.
12. Be able to design an effective panel for a self-guided interpretive trail.
13. Be able to design an effective self-guided interpretive trail for tourists.

6	Fr 21 June	DAY OFF	N/A		
7	Sa 22 June	- Review of practicum to date - Patrols and talks (continued) - How to prepare and lead a thematic tour	1-10 9,10 11		19 – cont'd 20 - props 21 – involving visitors
8	Su 23 June	- Thematic tours (continued) - How to design panels for a self-guided interpretive trail - Designing self-guided interpretive trails - Introduction to trail project (for the Mentoring Session in 2003)	11 12 13 13	Trail panels Self-guided	24 – tour prep. 25 – panel design 26 – self-guided trail 27 – group proj. 28 - inventory
9	Mo 24 June	- Progress report and assessment of next steps for self-guided trail project - Discussion of 2003 Mentoring Program and interim tasks and review processes - Summary and review of practicum and lessons learned - Closing, certificates and farewells (finish by 3:00 PM) - Shuttle to Hurghada at 6:00 PM	13 13 1-13		29 – thematic map 30 - summary

ANNEX 2

Participant List

Red Sea Ranger Practicum - Participant List

Name	Address	Telephone	E-mail
Sam Ham	Dept of Resources, Recreation and Tourism University of Idaho	Moscow, ID 83844-1139 USA	Sham2@turbonet.com
Betty Weiler	Dept of Management Monash University Box 1071 Narre Warren 3805 Australia		betty.weiler@buseco.monash.edu.au
Patrick Papania	20 Road ID Maadi, Cairo	Office: 02-358 8166 Cellar: 012 734 1329	ppapania@acdeg.org
Eng. Hany Farid	P.O Box 12 Hurghada, Red Sea	Cellar: 012 325 0541 Office: 065 - 447 887 Office: 065 - 440 660	enviromarine@hotmail.com
Waleed Ramadan Mustafa	Red Sea Protected Area Hurghada Office	Cellar : 010 508 3787 Office : 065-540 720	Waleed_redsea@hotmail.com
Mohamed Abbas	Red Sea Protected Area Quseir Office	Cellar: 010 628 1451 Home: 013 526 109 Office: 065 331617	Tahoon82@hotmail.com
Mohamed Besar	Red Sea Protected Area Marsa Alam Office	Cellar: 012 229 1613 Home: 097- 902 513	mbesar@hotmail.com
EL-Metwaly EL-Shahat Shabana	Red Sea Protected Area Hurghada Office	Caller : 012 4577065 Office: 065 540 720	metwaly_shabana@hotmail.com
EL- Sayed Ibrahiem Abd El-Halim	Red Sea Protected Area Hurghada Office	Caller :010 628 1450 Office :065 540 720	Sayed_halim@hotmail.com
Usama Fatthalla Abd el Rady	Red Sea Protected Area Elba Office	Home: 096 - 820 975	Usama_ghzaly@yahoo.com
Mustafa Ramadan Mohamed	Red Sea Protected Area Elba Office	Home:096 - 211142	Most_enviro@hotmail.com
Sameh Salah el Sayed	Red Sea Protected Area Hurghada Office	Home: 050 – 888 292 Office: 065 – 540 720	Sameh_baker2002@hotmail.com
Ahmed Mohamed El-Medan	Red Sea Protected Area Hurghada Office	Cellar:010 -155 9327 Home: 064 – 365 779 Office: 065 – 540 720	A_el_medany@hotmail.com
Wael M. Maher	Red Sea Protected Area Marsa Alam Office	Cellar: 010 1388 581 Office: 012 229 1613	Waelmaher2002@hotmail.com
Yasser Saeid	Red Sea Protected Area Hurghada Office	Office: 065 – 540 720	
	Sharm El Sheikh Rangers		
Rady Talaat Tawfik	Sharm El Sheikh	Cellar:012 4590623 Office: 069 660 559	radytalaat@yahoo.com
Khaled Allam	Sharm El Sheikh	Office: 069 660 559	Khaledallam4@hotmail.com
Bakr Mohamed	Sharm El Sheikh	Office: 069 660 559 Cellar:010 6202734	Bakr_k@hotmail.com
Magdy Abd El-Hay	Sharm El Sheikh	Office: 069 660 668 Home: 066- 352091	Magdyabdelhay71@hotmail.com
Ahmed Ibrahim	Sharm El Sheikh	Office: 069 660 668 Cell: 010-1966215	ah_latif@hotmail.com
Magdy Saad	Sharm El Sheikh	Office: 069 660 668	sinaiparks@sinainet.eg
Marwan Abdel Latif	Sharm El Sheikh	Office: 069 660 668	sinaiparks@sinainet.eg
Faris Abdel Aziz	Sharm El Sheikh	Office: 069 660 668	sinaiparks@sinainet.eg

ANNEX 3

Expectations of the rangers and how they were addressed

Expectations of Rangers
How they were addressed by Practicum sessions

Expectations	Session Topics that Addressed Expectations
Working with different levels of people	Strategic planning Foundations Sequential
To identify steps of public relations	Strategic planning Public relations
Know the nature of the people with whom we are dealing.	Understanding the tourist Interpersonal + Cross-cultural
General strategy to know objectives for target groups.	Strategic planning
How to attract attention to rangers? What qualities are needed to do this?	Strategic planning Foundations Sequential
Ways to reach people who are less educated. What capacity do I need to start the multiplier effect in public awareness.	Strategic planning Foundations
Best way to deal with audiences to recruit them to the cause, what services we provide and how our work serves the public interest	Foundations Sequential Thematic
Problem solving … how to approach people and convey messages … communicate persuasively	Interpersonal + Cross-cultural Minimizing impacts
How to make messages resonate … keeping in mind traditional norms.	Strategic planning Minimizing impacts
Tools that will best reach local populations to best communicate scientific messages	Strategic planning Media
Low-tech communications possibilities.	Media Communicating with visitors
Best use of human and financial resources for public awareness and time frame	Strategic planning Media
Motivating people who aren't that interested in our message	Understanding the tourist Minimizing impacts
Local admin. and local targets, improving their understanding that rangers are there to improve living standards and job opportunities	Strategic planning Thematic
How to use visitors and local populations to help manage the environmental resources	Strategic planning Minimizing impacts
Convincing locals that EEAA and the protectorates are good for them … future jobs	Strategic planning Foundations Thematic
Improving communication skills among rangers themselves	Foundations Communicating with visitors
Identify targets, strategic planning (tools for each group), making exhibitions	Strategic planning Media
Potential conflicts and how to resolve them	Interpersonal + Cross-cultural
Body language	Communicating with visitors
Apply principles of community based resource management	Minimizing impacts

ANNEX 4

Post Practicum Survey

Red Sea Rangers Practicum
Survey summary

Qualitative Results:

The topics evaluated in the qualitative section of the post-practicum survey dealt with program contents and the overall evaluation of the program.

Program Contents

Strength of the Program

1. Program methods: Most of the rangers claimed that the program methods were varied and interactive. They felt that adequate time was spent on the topics and that teamwork was encouraged often. Some noted that the training was practical and applicable in their work while others expressed appreciation for the deep discussions held about relevant topics.

2. Communication methods with visitors: Most of the rangers noted an appreciation for the presented methods of communicating with target audiences. They described these methods as organized and logical.

3. Facilitators: The rangers noted that the facilitators were perfectly capable, experienced, understanding and concerned with the precision of their delivery.

4. How to prepare trails: Many rangers claimed that the facilitators' way of presenting this issue was relevant, interesting, organized and educational. They expressed a great deal of interest in the way the sessions were held on designing and creating thematic signs, especially in the way that significant situations were staged to make the topic interesting and attractive.

Limitations of the Program

The majority of the rangers answered that there were no real limitations in the program. A few of them noted that the Practicum needed more time for maximum advantage of content and methods.

Overall Evaluation of the Program

Almost all the rangers agreed that they would have enjoyed having more time to continue certain discussions. Some feedback showed that the rangers recognized the need for English courses to enhance their communication capabilities with non-Arabs. Several of the rangers suggested that this Practicum be repeated for their colleagues in the field who could not attend this one. Others requested that more courses such as this be organized on a continual basis.

ANNEX 5

On-going Projects

Practicum Projects to Support
Red Sea Ranger Public Awareness Campaign

Hurghada

Self-guided Tour (land-based)
Guided Tour (land-based)
Underwater Self-guided Tours
Brochure (Introducing the Red Sea Rangers)
* Presentations

Leaders: Waleed/Metwally/Wael/Sayed/Ahmed

Quseir

Self-guided Tour (land-based)
Guided Tour (land-based)
Underwater Self-guided Tours
Brochure (Introducing the Red Sea Rangers)
* Presentations

Leaders: Mohamed Abbas

Marsa Allam

Self-guided Tour (land-based)
Guided Tour (land-based)
Underwater Self-guided Tours
Brochure (Introducing the Red Sea Rangers)
* Presentations

Leaders: Mohamed Besar/Sameh

Shalateen

Self-guided Tour (land-based)
Guided Tour (land-based)
Brochure (Introducing the Red Sea Rangers)
* Presentations

Leaders: Moustafa/Ousama

All Rangers Together

Web site
Radio Progarms
Video Spot for Egypt Air
Press Releases for Print Media

Notes for rangers' on-going project assignment in support of the Public Awareness Campaign:

This list of presentations is not complete. Feel free to use one of these themes or design a presentation around your own theme based on a personal interest.

When preparing the presentation, keep in mind that we will need tools to facilitate these presentations. Please design a rough draft of these tools. You may want to design a brochure to pass out during your presentation.

Feel free to design any other public awareness tool or activity that you feel is important.

The leaders are requested to recruit other Rangers to help them accomplish these tasks. Delegate responsibility, stay in contact and communicate often with your team, focus on the objectives and make sure everything you do relates to your theme.

Patrick, Hany and other AED staff will be following up on these tasks with you. They are here to help you and to keep this process of creating public awareness tools and activities on track. Please take these tasks seriously and be responsible for accomplishing them. When scheduling meetings with your design/production team of rangers or AED, be professional in order to maintain interest and enthusiasm in this process. If a meeting cannot be held as planned, please inform everyone involved about the cancellation or postponement.

Each ranger should also design some sort of presentation about his topic of research.

العروض- اختر احد العروض الموجهة الى واحدة مما يلي من الفئات المستهدفة لتنفيذه:

أ) عمال القوارب /مدربي الغوص (١-٥ عروض)
ب) الطلبة – الصفين الخامس والسادس (١-١٠ عروض)
ج) طاقم الفندق (١-٥ عروض)
د) موظفي البلدية والوزارات (١-٥ عروض)
ه) صيادي السمك (١-٥ عروض)
و) المجتمع البدوي (١-٥ عروض)
ز) مراقبي المحميات

مواضيع مقترحة للعروض

- مراقبي محميات البحر الاحمر ثروة لكم وللمجتمع كونهم حماة بيئتكم.
(الفئات المستهدفة: الوزارات ، البلديات ، الطلبة ، عمال القوارب ، طاقم الفندق)

- مراقبي محميات البحر الاحمر: اعظم اهتماماتنا هو البحر الاحمر.
(الفئات المستهدفة: الوزارات ، البلديات)

- البيئة هي امانتنا للعمل والمتعة مستقبلا
(الفئات المستهدفة: طاقم الفندق ، الطلبة ، قادة المراكب ، الوزارات ، البلديات)

- مستقبلنا يعتمد على حماية البيئة
(الفئات المستهدفة: الطلبة ، قادة المراكب ، الوزارات ، البلديات)

- كلّ من كائنات البحر الاحمر و ساكني الصحراء الشرقية غواصون...وعلاوة على ذلك هم عائلة واحدة
(الفئات المستهدفة: الطلبة ، قادة المراكب ، طاقم الفندق ،الوزارات ، البلديات)

- ارشاد زوارنا ليساعدونا في حماية البيئة شيء جيد للجميع
(الفئات المستهدفة: الطلبة ، قادة المراكب ، طاقم الفندق ، البلديات)

- الطلبة يستطيعون تعليم الجميع كل ما يحتاجون لمعرفته عن البيئة وحمايتها
(الفئات المستهدفة: الطلبة ، الوزارات – الشباب / الرياضة / التربية والتعليم)

- البيئة هي ساحة اللعب الخاصة بك مدى الحياة
(الفئات المستهدفة: الطلبة)

حماية البيئة هي حماية للاستثمار
(الفئات المستهدفة: البلديات ، الوزارات – السياحة / جهاز شؤون البيئة)

- البحر الاحمر يضم احد اهم الشعاب المرجانية في العالم
(الفئات المستهدفة: الطلبة ، قادة المراكب ، طاقم الفندق ، الوزارات ، البلديات)

- الصحراء الشرقية غنية باحدى اكثر مخلوقات العالم تميزا
(الفئات المستهدفة: الطلبة ، طاقم الفندق ، الوزارات – الشباب / الرياضة / التربية والتعليم / السياحة)

ANNEX 6

Power point presentation hand-outs

POWERPOINT HANDOUTS FOR RANGER PRACTICUM

1. Strategic Communication Planning — تخطيط عملية نقل المعرفة الاستراتيجية
2. Foundation of Interpretation — أسس عمليات الإرشاد
3. Sequential Theme Development — إعداد المغزي بصورة متسلسلة
4. Principles of Public Relations — مبادئ العلاقات العامة
5. Understanding the Tourist Experience — تفهم تجربة السائح
6. Interpersonal and Cross-cultural Communication — نقل المعرفة من الأشخاص وعبر الثقافات لحراس البيئة بالبحر الأحمر
7. Thematic Interpretation — الإرشاد الذي ينطوي علي مغزي
8. Minimizing Impacts — الحد من الآثار
9. Media Options — مخاطبة الزوار مختلف الإحتياجات
10. Communicating with Visitors — التخاطب مع الزوار
11. Conceptual Design for Trail Panels (Nonsequential Communication) — التصميم المبدئ للافتات المسارات
12. Self-guided Trail Design — تصميم مسارات الإرشاد الذاتي
13. Key Elements of Ecotourism — العناصر الرئيسية للسياحة البيئية

حراس البيئة بالبحر الاحمر

Red Sea Rangers

تخطيط عملية

" نقل المعرفة الاستراتيجى"

Strategic Communication Planning

المهارات التى سوف يتم اكتسابها فى الدورة

Learning Outcomes:

At the completion, you will be able to: عند انتهاء الدورة سوف تكون قد تمكنت من:

1. شرح اهمية وضع +++++ خطة استراتيجية كجزء من المشروع الذى تقوم على ادارته

1. **explain the importance of developing a strategic I&E plan as part of any project you are leading**

2. تحديد كل خطوة من خطوات عملية التخطيط الاستراتيجى +++

2. **outline each step of a strategic I&E planning process**

3. تطبيق عملية التخطيط تلك على الحديقة التى تعمل بها وادخالها فى خطة ادارة الحديقة ان وجدت

3. **apply this planning process to your park and integrate it into your park's management plan, if one exists.**

نموذجان لتخطيط عملية الاتصال

Two Models of Communication Planning

"Smart to Do" Model

نموذج يتم عملة بذكاء

- الاشخاص المبتكرين يخططون بصورة استراتيجية حتى تحقق عملية الاتصال الاهداف المنشودة (هدافة)
  - Creative people plan strategically for communication to achieve desired outcomes (It is purposeful)
- يتم التركيز اولا على المجموعات المستهدفة والرسالة المراد توصيلها وفحوى عملية الاتصال
  - Focus is first on audiences, messages & communication content
- الاعلام والتصميم الفنى عاملان مهمان ولكنهما يأتيان اخيرا
  - Media and technical design are important but considered last

5 Strategic Planning — Sam H. Hare and Betty Walker — Red Sox Rangers, GreenCOM

كيف تكون خطة الاتصال الاستراتيجى؟

What does a strategic communication plan look like?

It includes...

تشمل:

- وصف لاهداف عملية الاتصال
  - Description of communication goals
- تحديد المجموعات الرئيسية المستهدفة من كل هدف
  - Selection of key audiences related to each goal
- الاهداف (ما تهدف الى تحقيقة مع كل مجموعة من المجموعات المستهدفة)
  - Objectives (what you want to accomplish with each audience)
- المغاز (الرسائل) التى تحتاج الى توصيلها لتحقيق كل هدف
  - Themes you need to communicate to accomplish each objective

6 Strategic Planning — Sam H. Hare and Betty Walker — Red Sox Rangers, GreenCOM

1

حدد اهداف عملية الاتصال

1

Describe Your Communication Goals

تتناول الاهداف اربعة مجالات

Four Key Goal Areas

- Enhance visitor experiences
- تنمية خبرات الزوار
- Protect park resources
- حماية الموارد الطبيعية بالحديقة
- Protect visitors
- حماية الزوار
- الحصول على دعم المجموعة المستهدفة لك وللحديقة ومهمتها والبرامج والخدمات التى يتم تقديمها
- Generate public support for you, your park and its mission, programs and services

من هم الاشخاص ممن على علاقة قوية أو خاصة بأحد مجالات الأهداف الأربعة؟

Who are the people who related strongly with, or have some special relationship to each of your four goals?

- بعضهم موجودون فى الموقع
- Some will be found on-site (visitors)
- بعض الزوار يتركون آثار معينة
- Some visitors have special impacts

13 Strategic Planning — Sam H. Ham and Betty Weiler — Red Sea Rangers, GreenCOM

من هم الاشخاص ممن على علاقة قوية أو خاصة بأحد مجالات الأهداف الأربعة؟

Who are the people who related strongly with, or have some special relationship to each of your four goals?

- بعضهم ينتمون الى المناطق المتاخمة للمنطقة
- Some will be from nearby communities
- بعضهم قد يكونوا منتشرين فى المكان برمته
- Some may be scattered all over the place
- بعضهم قد يكونوا العاملين بالجهه التى تعمل بها
- Some might even be internal to your organization

14 Strategic Planning — Sam H. Ham and Betty Weiler — Red Sea Rangers, GreenCOM

التدريب الاول تابع
Exercise 1 (continued)

- من هم المستخدمون الذين غالبا ما يكونوا معرضون للخطر؟
- Which users are most likely to be in danger?

- آراء من فى الجهة التى تعمل بها والبرامج التى يتم تقديمها هى ما تعد من الحساسية والأهمية بالنسبة لعملك؟
- Whose opinions of your organization & its programs are most sensitive or important to your work?

17 Strategic Planning — Sam H. Hare and Betty Walker — Red Sea Rangers, GreenCOM

تلميحة تساعدك على حل التدريب الاول
Tip for Exercise 1

ركز على الأشخاص ممن يفتقرون الى المعرفة أو الوعى بما يجعلهم أولى باهتمامك

Concentrate on people whose lack of knowledge or awareness makes them worthy of attention.

- الاتصال ليس الحل لكل مشكلة
- Communication is not a cure-all

- ولا يعد بديلا عن التشريعات وتطبيقها
- It is not a substitute for regulations & enforcement

- غير ان الاتصال يمكن ان يحد من الحاجة الى التشريعات
- But it *can* reduce the need for them

18 Strategic Planning — Sam H. Hare and Betty Walker — Red Sea Rangers, GreenCOM

3 قم بتحديد مغاز (رسائل) رئيسية لكل هدف

4 Develop key themes for each objective

قم بكتابة رسالة أو أكثر تحت كل هدف وهى تلك التى تعتقد أنها سوف تحقق السلوك المرغوب فيه

For each objective, write messages that you think will result in the desired behavior.

حنان

فكر بأسلوب ينطوى على مغزى أو رسالة...

Think thematically...

- المغزى شىء والموضوع شىء آخر
- حاول عند كتابة كل مغزى استكمال الجملة التالية:

"حتى يمكن للمتلقين أن يسلكوا السلوك المرغوب يجب أن يفهموا أن

- **A theme is not the same as a topic.**
- **Complete this sentence in writing every theme:**

"In order for this audience to do what I want, it's important for them to understand that... _____."

(complete the sentence with your theme)

كيف ستعمل على توصيل المغزى المراد توصيله الى المتلقين؟

How will you deliver your themes to each audience?

- الأنشطة التى يتم فيها العمل مع المتلقين وجها الى وجه؟
- الأجهزة التى لا يتم فيها مواجهة المتلقين بصورة مباشرة او شخصية؟

- Face-to-face activities?
- Non-personal devices?

- ما هى مزايا وعيوب كل أسلوب؟

- What are their particular strengths and weaknesses?

5 قم باعداد "مصفوفة لاختيار وسيلة نقل المعرفة" لكل مجموعة من المتلقين

5 For each audience, create a "Media Selection Matrix"

قم بتحديد الوسيلة التى ستستخدمها لتوصيل المغاز "الرسائل" الرئيسية وذلك لكل مجموعة من المتلقين

For each audience, determine what media you will use to communicate the key themes.

قم باعداد مصفوفة اختيار وسيلة نقل المعرفة

Construct the Media Selection Matrix

- بعد ذلك اسأل نفسك السؤال التالى:

"ما هى أفضل وسيلة يمكن استخدامها لتوصيل هذا المغزى الى المتلقين؟"

- بعد ذلك قم بكتابة الحرف x فى الخانة للاشارة الى أن هذه هى الوسيلة التى سيتم استخدامها لتوصيل هذا المغزى الى هذه المجموعة من المتلقين

- Then, ask yourself the question...

"What's the best medium to use to communicate this theme to this audience?"

- Now place an X in the cells of the matrix to indicate which media will be used to communicate each theme to that audience.

33 Strategic Planning — Sam H. Ham and Betty Weiler — Red Sea Rangers, GreenCOM

قم باعداد مصفوفة اختيار وسيلة نقل المعرفة

Construct the Media Selection Matrix

- أثناء عملك قم بتحديد مزايا وعيوب كل وسيلة
- من الممكن أن يتم استخدام أكثر من وسيلة لتوصيل المغزى
- قم بتدوين أى أفكار خاصة بالتصميم الفنى والتى قد تريد أن تقدمها لاحقا الى المصممين والفنانين لاحقا

- As you work, the strengths and weaknesses of each device.
- It is very possible that more than one medium will be used to communicate each theme.
- Note any ideas for technical design that you might want to pass on later to designers and artists.

34 Strategic Planning — Sam H. Ham and Betty Weiler — Red Sea Rangers, GreenCOM

Summary of Module ملخص الجزء السابق

We hope you've seen that... نحن نأمل أن تكونوا قد علمتم أن

- التخطيط الاستراتيجى لعملية توصيل المعرفة يعد على درجة كبيرة من الاهمية وذلك لانه توجه ++++ نحو تحقيق أهداف. كما أنه "يتم عمله بذكاء" وذلك كما سبق الاشارة
- يهدف النقل الاستراتيجى للمعرفة الى مساعدتك فى اتمام مهمتك
- تعد عملية نقل المعرفة هى جوهر مهام أى من المحميات وذلك لأنها تهدف الى تحقيق أهداف تتماشى مع تلك المهمة

- Strategic communication planning is important because it directs I&E efforts to achieve a purpose. It's "smart to do."
- The purpose of strategic communication is to help you carry out your mission.
- Communication is "core business" for any protected area because it is driven by goals that are central to your mission.

37 Strategic Planning Sam H. Ham and Betty Weiler Red Sea Rangers, GreenCOM

Summary of Module ملخص الجزء السابق

And that... وأن

- تعد عملية التخطيط الاستراتيجى مجرد أسلوب تفكير حول توصيل المعرفة وكيف تجعلها تحقق النتائج المنشودة
- تبدأ عملية التخطيط بوضع أهداف الحديقة التى تعمل بها بما يضمن أن كل برنامج لنقل المعرفة سوف يركز على المهمة الاساسية للجهة التى تعمل بها

- The Strategic Planning Process is just a way of thinking about communication and how to make it achieve desired outcomes.
- The planning process starts with your park's goals, since doing so guarantees that every communication program will be central to your organization's mission.

38 Strategic Planning Sam H. Ham and Betty Weiler Red Sea Rangers, GreenCOM

Summary of Module

And finally, that... ...

ملخص الجزء السابق

وأخيرا أن

- تعد مصفوفة اختيار وسيلة نقل المعرفة جوهر الخطة الاستراتيجية لتوصيل المعرفة وذلك لأنها تشير الى المجموعات المستهدفة والمغاز "الرسائل" المراد توصيلها والوسائل التى سوف يتم استخدامها لتوصيل تلك الرسائل
- وتتمثل آخر خطوات التخطيط الاستراتيجى فى اعداد الميزانية والجدول الزمنى للخطة

- Media Selection Matrices are the "heart" of a strategic communication plan because they tell us who to target, what themes to communicate, and which media will be used to reach them.
- The final step of planning is to develop a budget and schedule for implementing the strategic plan.

41 Strategic Planning — Sam H. Ham and Betty Walter — Red Sea Rangers, GreenCOM

أسس عملية الارشاد

لحراس البيئة بالبحر الأحمر

Foundations of Interpretation

For Red Sea Rangers

المهارات التى سوف تكتسب من ورشة العمل
Learning Outcomes

عند الانتهاء من ورشة العمل سوف تكون قد تمكنت من:

- **تعريف عملية الارشاد والقاء الضوء على دورها فى ادارة المحميات**
- **اعطاء أمثلة على الخدمات الارشادية المباشرة وغير المباشرة**
- **التعرف على بعض البرامج والخدمات الارشادية الجديدة والمطورة**

At the completion, you will be able to ...

- define interpretation and explain its role in protected area management
- give examples of face-to-face & non-personal interpretive services
- have ideas for new or enhanced interpretive programs and services

كيف تعود عملية الارشاد بالفائدة على أى منظمة؟

How does interpretation benefit an organization?

- Enhance visitor experiences
- Protect resources
- Protect visitors
- Generate public support for your organization (it helps project your public "face")

- تعظم من خبرات الزوار
- تعمل على حماية الموارد
- تعمل على حماية الزوار
- تساعدك فى الحصول على الدعم لمنظمتك (وتساعد على ابراز صورة المنظمة)

كيف تقوم بعملية الارشاد ؟

How will you deliver interpretation to your audiences?

- يمكن تقديم خدمات الارشاد من خلال وسيلتين:
  - الأنشطة المباشرة وجها الى وجه مثل الرحلات والأحاديث وجولات السير التى يتم فيها الاستعانة بمرشد
  - الوسائل غير المباشرة مثل المعارض ومواقع شبكة الانترنت والكتيبات وسائر أنواع المنشورات وبرامج ++

- Two main categories of media
  - Face-to-face activities such as guided tours, talks and guided walks
  - Non-personal devices such as exhibits, web sites, brochures and other publications, AV programs

أوجه الاختلاف بين المتلقين المجبرين والمتلقين غير المجبرين

Differences Between Captive & Non-Captive Audiences

المتلقون المجبرون

- أمثلة على الحوافز التى تدفعهم على الانتباه:

الحصول على درجات، دبلوما، ترخيص، فرصة عمل، أموال و ولترقى الوظيفى

Captive Audience

- Examples of motivations: grades, diplomas, licenses, jobs, money and advancement

المتلقون غير المجبرين

- أمثلة على الحوافز التى تدفعهم الى الانتباه:

الاهتمام، المتعة، الترفيه، اثراء الذات، تمضية الوقت (لا يوجد شيء أفضل يفعلونه)

Non-Captive Audience

- Examples of motivations: interest, fun, entertainment, self-enrichment, passing time (nothing better to do)

أوجه الاختلاف بين المتلقين المجبرين والمتلقين غير المجبرين

Differences Between Captive & Non-Captive Audiences

المتلقون المجبرون

- الأماكن : الفصول، مراكز التدريب، المكاتب

Captive Audience

- Typical settings: classrooms, training centers, office buildings

المتلقون غير المجبرين

- الأماكن: الحدائق، المتاحف،برامج +++، أمام التلفاز، عند الاستماع الى المذياع، عند قراءة المجلات

Non-Captive Audience

- Typical settings: parks and museums, extension programs, at home in front of TV, listening to radio, reading a magazine, etc

تتسم عملية الارشاد بأربع خصائص أساسية

(نموذج EROT لسام هام)

Interpretation Has Four Essential Qualities

(Ham's EROT Model)

1. الارشاد عملية تقدم المتعة
2. الارشاد عملية تمس حياة المتلقين
   - مفهوما من المتلقين
   - يدخل فى دائرة اهتماماتهم الشخصية
3. الارشاد عملية منظمة
4. الارشاد ينطوى على مغزى

1. **Interpretation is *enjoyable*.**
2. Interpretation is *relevant*.
   - *meaningful*
   - *personal*
3. Interpretation is *organized*.
4. Interpretation is *thematic*.

بعض الأساليب التى تجعل عملية الارشاد ممتعة للمتلقين

Some Ways to Make Interpretation More *Enjoyable*

- الابتسام — Smile
- استخدام الأفعال المبنية للمعلوم (NA) — Use verbs in active voice
- وضع السبب وما يترتب على هذا السبب — Show cause-and effect
- أربط بين العلوم والانسان — Link science to human beings
- استخدم وسائل لجعل موضوعك مثير للاهتمام — Use a "vehicle" to make your topic more interesting

بعض الأساليب التى من شأنها جعل عملية الارشاد ذات معنى للمتلقين مفهومة لديهم تابع

Some Ways to Make Interpretation More *Meaningful*

أمثلة: اسرع بالاشارة الى شىء أو شخص يشابه أو يمثل بصورة أو بأخرى نوع الشىء أو الشخص الذى تتحدث عنه

Examples: *Quickly* refer to something or someone that is like, or in some way *represents*, the kind of thing or person you're talking about.

بعض الأساليب التى من شأنها جعل عملية الارشاد ذات معنى للمتلقين مفهومة لديهم تابع

Some Ways to Make Interpretation More *Meaningful*

التشبيهات: وضح بعض أوجه التشابه بين الشىء الذى تتحدث عنه وبين شىء أخر يألفه المتلقون

Analogies: Show *many similarities* of the thing you're talking about to some other thing that is highly familiar to your visitors.

بعض أساليب ادخال المادة المقدمة ضمن الاهتمامات الشخصية للمتلقين

Some Ways to Make Interpretation More *Personal*

- Eye contact — استخدام لغة العين
- Frequent use of "you" — استخدام ضمير المخاطب "أنت" "أنتم"
- Relate to things of symbolic importance — الربط مع أشياء تتسم بأهمية رمزية
- Self-Referencing — الاشارة الى الذات
- Labeling — تصنيف الناس الى أنواع

أسلوبان لادخال عملية نقل المعرفة فى دائرة الاهتمام الشخصى للمتلقين

Two Ways to Make Communication More Personal

- **الاشارة الى الذات:** "فكروا فى آخر مرة قمتم فيها ..." "هل سبق لكم أن....." "كم منكم سبق له أن ....."
- **تصنيف الناس الى أنواع:**

- Self-Referencing:
  - "Think of the last time you..."
  - "Have you ever...?"
  - "How many of you have ever...?"
- Labeling:
  - Positive labels
  - Negative labels
  - Neutral labels

تصنيفات ايجابية
تصنيفات سلبية
تصنيفات عادية

فى عملية الارشاد يتعين تناول أربع
أفكار أساسية فيما أقل

In Interpretation, Keep Your Main Ideas to 4 or Fewer

أ A
****

ب B
****

أ A
****

ب B
++++****

Sam H. Ham and Betty Walter
Red Sea Rangers, GreenCOM

فى عملية الارشاد يتعين تناول أربع
أفكار أساسية فيما أقل

In Interpretation, Keep Your Main Ideas to 4 or Fewer

السودانمصرلبنانسورية

TWAFBIPHDIBMCIA

Sam H. Ham and Betty Walter
Red Sea Rangers, GreenCOM

تتسم عملية الارشاد بأربع خصائص أساسية

(نموذج EROT لسام هام)

Interpretation Has Four Essential Qualities

(Ham's EROT Model)

1. الارشاد عملية تقدم المتعة
2. الارشاد عملية تمس حياة المتلقين
   - مفهوما من المتلقين
   - يدخل فى دائرة اهتماماتهم الشخصية
3. الارشاد عملية منظمة
4. الارشاد ينطوى على مغزى

1. Interpretation is *enjoyable*.
2. Interpretation is *relevant*.
   - *meaningful*
   - *personal*
3. Interpretation is *organized*.
4. Interpretation is *thematic*.

فكر من خلال مغزى

***Think* Thematically**

المغزى ليس موضوعا

Theme ≠ Topic

فكر فى مغاز وليس موضوعات

Thinking in Terms of Themes, Not Topics

أمثلة على بعض المغاز الخاصة بالطيور

1. الطيور نوع متميز من الحيوانات بسبب بعض القدرات التى تمكنها من التكيف على الطيران
2. الطيور التى تعيش فى هذه المنطقة تختفى بصورة سريعة
3. أهمية طائر ابن الماء فى المناطق الزراعية
4. الصقور والنسور تساعد البشر

Examples of Themes for the Topic "Birds"

1. Birds are a fascinating group of animals because of their special adaptations for flight.
2. Native birds in this country are rapidly disappearing.
3. Cattle egrets play an extremely important role in rural areas.
4. Eagles and falcons help humans.

فكر فى مغاز وليس موضوعات

Thinking in Terms of Themes, Not Topics

أمثلة على بعض المغاز الخاصة بالطيور

5. أحد أنواع النسور تقوم بدور "جامع القمامة" وهو ما يعد دور بيئى هام وان كان لا ينال التقدير الكافى
6. لقد أدت دراسة كيفية طيران بعض الطيور الى اختراع أولى الطيارات
7. نظرا لعدم القدرة على رؤية الطيور الليلية فقد أحيطت بالكثير من الخرافات بما قد يؤدى الى اعتقادات خاطئة

Examples of Themes for the Topic "Birds"

5. The turkey vulture fulfils the role of "rubbish collector," which is an extremely important, though under appreciated, ecological function.
6. Studying how birds fly led to the invention of early aeroplanes.
7. Because they are rarely seen, nocturnal birds are the subject of many superstitions and potentially threatening misconceptions.

تطبيق نموذج EROT

Applying the EROT Model

عند التطبيق عدل النموذج ليكون TORE

Practiced as TORE:

- Your *theme* comes first — يأتى المغزى أولا Theme
- قم بتنظيم المغزى من خلال تحديد أربعة مغاز فيما أقل
- Now *organize* into 4 or fewer sub-themes — Organize
- اجعله يمس حياة الزوار ويقدم لهم المتعة Relevant
- Now make it *relevant* and *enjoyable* for your audience — Enjoyable

ملخص هذا الجزء

Summary of this Module

I hope you've seen that... أرجو أن تكونوا قد علمتم أن:

- تعتبر عملية الارشاد مدخل من مداخل نقل المعرفة الى الزوار
- أن الآرشاد الجيد يقدم المتعة الى الزوار ويمس حياتهم ويتم تنظيمه جيدا ويحتوى على مغزى
- يهدف الارشاد الى الهام الزوار حول قيمة مكان معين. الارشاد لا يهدف الى "تدريس" الزوار بعض الحقائق
- Interpretation is an approach to communicating with visitors.
- At its best, interpretation is enjoyable, relevant, organized and thematic (EROT).
- Interpretation is aimed at inspiring visitors about the values of a place. It is *not* aimed at "teaching" tourists facts

اعداد المغزى بصورة متسلسلة لحراس البيئة بالبحر الأحمر

Sequential Theme Development for Red Sea Rangers

نقل المعرفة بصورة جيدة عندما تكون متحكما فى تتابع الخطوات

Communicating powerfully when you control the order of things

المهارات التى سوف يتم اكتسابها

Learning Outcomes

عند انتهاء هذا الجزء سوف تكون قد تمكنت من:

At the completion of this module, you'll be able to ...

- اعداد قائمة بخصائص نقل المعرفة بصورة متسلسلة والقاء الضوء على كيفية استخدام تلك الخصائص عند اعداد حديث أو مسيرة أو جولة
- List the characteristics of sequential communication and explain how to use them in developing a talk, walk or tour
- شرح كيفية استخدام أساليب نقل المعرفة بصورة متسلسلة عند تقديم حديث أو اعداد مسيرة أو أى نشاط ارشادى آخر
- Demonstrate the use of sequential communication techniques when delivering a talk, walk or other guided activity

من هم الاشخاص ممن على علاقة قوية أو خاصة بأحد مجالات الأهداف الأربعة؟

Who are the people who related strongly with, or have some special relationship to each of your four goals?

- بعضهم موجودون فى الموقع
- Some will be found on-site (visitors)
- بعض الزوار يتركون آثار معينة
- Some visitors have special impacts

13 Strategic Planning — Sam H. Ham and Betty Weiler — Red Sea Rangers, GreenCOM

من هم الاشخاص ممن على علاقة قوية أو خاصة بأحد مجالات الأهداف الأربعة؟

Who are the people who related strongly with, or have some special relationship to each of your four goals?

- بعضهم ينتمون الى المناطق المتاخمة للمنطقة
- Some will be from nearby communities
- بعضهم قد يكونوا منتشرين فى المكان برمته
- Some may be scattered all over the place
- بعضهم قد يكونوا العاملين بالجهه التى تعمل بها
- Some might even be internal to your organization

14 Strategic Planning — Sam H. Ham and Betty Weiler — Red Sea Rangers, GreenCOM

التدريب الاول

Exercise 1

- أنظر الى كل هدف بطريقة منفصلة
- Look separately at each goal
- قم باعداد قائمة بالمتلقين الاستراتيجين المستهدفين من كل هدف
- Make a list of the strategic audiences associated with each goal

التدريب الاول تابع

Exercise 1 (continued)

- تعمل على تنمية خبرات من؟
- Whose experience do you want to enhance?
- من هم المستخدمون ممن يسيئوا استخدام الموارد بسبب الافتقار الى الوعى؟
- Which users damage resources due to lack of awareness?

التدريب الاول تابع
Exercise 1 (continued)

- من هم المستخدمون الذين غالبا ما يكونوا معرضون للخطر؟
- Which users are most likely to be in danger?

- آراء من فى الجهة التى تعمل بها والبرامج التى يتم تقديمها هى ما تعد من الحساسية والأهمية بالنسبة لعملك؟
- Whose opinions of your organization & its programs are most sensitive or important to your work?

تلميحة تساعدك على حل التدريب الاول
Tip for Exercise 1

ركز على الأشخاص ممن يفتقرون الى المعرفة أو الوعى بما يجعلهم أولى باهتمامك

Concentrate on people whose lack of knowledge or awareness makes them worthy of attention.

- الاتصال ليس الحل لكل مشكلة
- Communication is not a cure-all

- ولا يعد بديلا عن التشريعات وتطبيقها
- It is not a substitute for regulations & enforcement

- غير ان الاتصال يمكن ان يحد من الحاجة الى التشريعات
- But it *can* reduce the need for them

أمثلة على الأهداف التى تركز اهتمامها على المتلقين

Examples of audience-centered objectives...

- لن يمشى المتجولون بالمسار أ على النباتات
  - Hikers on trail A will not walk on plants.
- لن يحاول الزوار ممن يشاهدون المناظر الطبيعية من خلف القطبان أن يتجاوزا تلك القطبان
  - Scenic overlook viewers will stay behind the guard rail.

23 Strategic Planning — Sam H. Ham and Betty Weller — Red Sea Rangers, GreenCOM

التدريب الثانى

Exercise 2

- قم باختيار هدف واحد ومجموعة واحدة من المتلقين فى كل هدف
- قم باعداد قائمة بالسلوك الحالى (السلوك السىء) لهذه المجموعة ثم قائمة أخرى بالسلوك المرغوب فى اتباعه
- بعد ذلك أكتب هدف أو أكثر من الأهداف الخاصة بالسلوك والتى ترغب فى تحقيقها من خلال عملية الاتصال
  - Select one goal and one audience within that goal.
  - List that audience's current (problem) behavior, and next to it, the desired (hoped for) behavior.
  - Now write one or more behavioral objectives you hope to achieve through communication.

24 Strategic Planning — Sam H. Ham and Betty Weller — Red Sea Rangers, GreenCOM

3 قم بتحديد مغاز (رسائل) رئيسية لكل هدف

4 Develop key themes for each objective

قم بكتابة رسالة أو أكثر تحت كل هدف وهى تلك التى تعتقد أنها سوف تحقق السلوك المرغوب فيه

For each objective, write messages that you think will result in the desired behavior.

حنان

فكر بأسلوب ينطوى على مغزى أو رسالة...

Think thematically...

- المغزى شىء والموضوع شىء آخر
- حاول عند كتابة كل مغزى استكمال الجملة التالية:

"حتى يمكن للمتلقين أن يسلكوا السلوك المرغوب يجب أن يفهموا أن

- **A theme is not the same as a topic.**
- **Complete this sentence in writing every theme:**

"In order for this audience to do what I want, it's important for them to understand that... _____."

(complete the sentence with your theme)

التدريب الثالث

Exercise 3

- قم باختيار مجموعة واحدة من المتلقين وهدف أو أكثر خاص بها
- قم بكتابة معزى واحد على الاقل والذى تعتقد أنه سوف يحقق كل هدف اذا ما تم توصيله بصورة جيدة

- Select one audience and one or more objectives for that audience.
- Write at least one theme that you believe would achieve each objective, if it is powerfully communicated.

الخطوة الأخيرة... The final step ...

الآن أنت تعرف من هم من تريد أن تنقل اليهم المعلومات وما الرسالة التى تريد أن توصلها لهم

والآن حان وقت كيفية توصيل الرسالة الى كل من تلك المجموعات

Now you know WHO you want to communicate with and WHAT you want to communicate to them.

So it's time to decide HOW you're going to get your messages out to each of your audiences.

كيف ستعمل على توصيل المغزى المراد توصيله الى المتلقين؟

How will you deliver your themes to each audience?

- الأنشطة التى يتم فيها العمل مع المتلقين وجها الى وجه؟
- الأجهزة التى لا يتم فيها مواجهة المتلقين بصورة مباشرة او شخصية؟

- Face-to-face activities?
- Non-personal devices?

- ما هى مزايا وعيوب كل أسلوب؟

- What are their particular strengths and weaknesses?

5 قم باعداد "مصفوفة لاختيار وسيلة نقل المعرفة" لكل مجموعة من المتلقين

5 For each audience, create a "Media Selection Matrix"

قم بتحديد الوسيلة التى ستستخدمها لتوصيل المغاز "الرسائل" الرئيسية وذلك لكل مجموعة من المتلقين

For each audience, determine what media you will use to communicate the key themes.

ما هو معنى
" مصفوفة لاختيار وسيلة نقل المعرفة" ؟

What is a "Media Selection Matrix?"

- **A matrix or table that shows which media will be used to deliver each theme to an audience.**
- **Collectively, the media selection matrices are the "heart" of your strategic plan.**

- مصفوفة أو جدول يبين الوسيلة التى سيتم استخدامها لتوصيل الرسالة الى المتلقين
- تعد مصفوفة اختيار وسيلة نقل المعرفة بصفة عامة جوهر الخطة الاستراتيجية

قم باعداد مصفوفة اختيار وسيلة نقل المعرفة

Construct the Media Selection Matrix

قم باعداد مصفوفة *مختلفة* لكل مجموعة من المتلقين

Construct a *different* matrix for *each* audience.

1. Write the name of the audience on the line provided above each matrix.

2. Write the themes for that audience across the top to make the columns.

3. List the media down the side to make the rows.

1. أكتب اسم المجموعة أعلى كل مصفوفة
2. أكتب الرسائل التى تود توصيلها الى هذه المجموعة فى الصف العلوى من المصفوفة لتكون عواميد المصفوفة
3. أكتب قائمة بالوسائل المختلفة لنقل المعرفة فى أول عامود يمينا

قم باعداد مصفوفة اختيار وسيلة نقل المعرفة

Construct the Media Selection Matrix

- بعد ذلك اسأل نفسك السؤال التالى:

"ما هى أفضل وسيلة يمكن استخدامها لتوصيل هذا المغزى الى المتلقين؟"

- بعد ذلك قم بكتابة الحرف x فى الخانة للاشارة الى أن هذه هى الوسيلة التى سيتم استخدامها لتوصيل هذا المغزى الى هذه المجموعة من المتلقين

-Then, ask yourself the question...

"What's the best medium to use to communicate this theme to this audience?"

-Now place an X in the cells of the matrix to indicate which media will be used to communicate each theme to that audience.

33 Strategic Planning — Sam H. Ham and Betty Weber — Red Sox Rangers, GreenCOM

قم باعداد مصفوفة اختيار وسيلة نقل المعرفة

Construct the Media Selection Matrix

- أثناء عملك قم بتحديد مزايا وعيوب كل وسيلة
- من الممكن أن يتم استخدام أكثر من وسيلة لتوصيل المغزى
- قم بتدوين أى أفكار خاصة بالتصميم الفنى والتى قد تريد أن تقدمها لاحقا الى المصممين والفنانين لاحقا

- **As you work, the strengths and weaknesses of each device.**
- **It is very possible that more than one medium will be used to communicate each theme.**
- **Note any ideas for technical design that you might want to pass on later to designers and artists.**

34 Strategic Planning — Sam H. Ham and Betty Weber — Red Sox Rangers, GreenCOM

Exercise 4 التدريب الرابع

- قم باختيار مجموعة من المتلقين والمغاز (الرسائل الخاصة بهذه المجموعة
- قم بملىء مصفوفة اختيار وسيلة نقل المعرفة مع تحديد أى من الوسائل سوف يتم استخدامها لتوصيل كل معزى

- Select one audience and the themes for that audience.
- Fill in a Media Selection Matrix showing which media will be used to communicate each theme.

35 Strategic Planning Sam H. Ham and Betty Weiler Red Sea Rangers, GreenCOM

لا تغفل عنصرى الوقت والمال

Don't forget about money and time!

على الرغم من أن الوقت لا يسمح من خلال ورشة العمل تناول جانب الموازنة المخصصة لتنفيذ الخطة الاستراتيجية والجدول الزمنى لذلك فان هذين العنصرين يعدا من الخطوات النهائية الهامة.

Although we don't have time in this workshop to work on the budget and implementation schedule for your strategic plan, these are important final steps.

The two go hand-in-hand. كلاهما متوازى

36 Strategic Planning Sam H. Ham and Betty Weiler Red Sea Rangers, GreenCOM

Summary of Module ملخص الجزء السابق

We hope you've seen that... نحن نأمل أن تكونوا قد علمتم أن

- التخطيط الاستراتيجى لعملية توصيل المعرفة يعد على درجة كبيرة من الاهمية وذلك لانه توجه ++++ نحو تحقيق أهداف. كما أنه "يتم عمله بذكاء" وذلك كما سبق الاشارة
- يهدف النقل الاستراتيجى للمعرفة الى مساعدتك فى اتمام مهمتك
- تعد عملية نقل المعرفة هى جوهر مهام أى من المحميات وذلك لأنها تهدف الى تحقيق أهداف تتماشى مع تلك المهمة

- Strategic communication planning is important because it directs I&E efforts to achieve a purpose. It's "smart to do."
- The purpose of strategic communication is to help you carry out your mission.
- Communication is "core business" for any protected area because it is driven by goals that are central to your mission.

37 Strategic Planning Sam H. Ham and Betty Weiler Red Sun Rangers, GreenCOM

Summary of Module ملخص الجزء السابق

And that... وأن

- تعد عملية التخطيط الاستراتيجى مجرد أسلوب تفكير حول توصيل المعرفة وكيف تجعلها تحقق النتائج المنشودة
- تبدأ عملية التخطيط بوضع أهداف الحديقة التى تعمل بها بما يضمن أن كل برنامج لنقل المعرفة سوف يركز على المهمة الاساسية للجهة التى تعمل بها

- The Strategic Planning Process is just a way of thinking about communication and how to make it achieve desired outcomes.
- The planning process starts with your park's goals, since doing so guarantees that every communication program will be central to your organization's mission.

36 Strategic Planning Sam H. Ham and Betty Weiler Red Sun Rangers, GreenCOM

Summary of Module ملخص الجزء السابق

And that... وأن

- العملية تتطلب منا أن تحدد مجموعات المتلقين ممن يتمتعوا بأهمية استراتيجية خاصة بكل هدف وذلك لأن هؤلاء هم المستهدفين من برامج نقل المعرفة
- يعد تحديد أهداف سلوكية تركزعلى كل مجموعة من المتلقين بالنسبة لكل هدف على درجة كبيرة من الأهمية حيث يدفعنا ذلك على التفكير بأسلوب استراتيجي حول المغاز (الرسائل) التى سوف نعمل على توصيلها الى كل المجموعة

- The process requires us to identify audiences that are strategically important to each goal because these are the people to whom communication programs will be targeted.
- Setting audience-centered behavioral objectives for each goal is important because it leads us to think strategically about the themes we will communicate to each audience.

39 Strategic Planning Sam H. Ham and Betty Weller Red Sea Rangers, GreenCOM

Summary of Module ملخص الجزء السابق

And that... وأن

- المغاز (الرسائل) هى الرسالة التى نود أن ننقلها الى المتلقين بهدف تحقيق الأهداف السلوكية
- يتم اختيار وسائل نقل المعرفة بهدف توصيل الرسائل الرئيسية الىالمتلقين سواء فى وقت ومكان ما

- Themes are the messages we want to communicate to each audience in order to achieve behavioral objectives.
- Media are selected in order to reach audiences in time and space with key themes.

40 Strategic Planning Sam H. Ham and Betty Weller Red Sea Rangers, GreenCOM

Summary of Module

And finally, that... ...

ملخص الجزء السابق

وأخيرا أن

- تعد مصفوفة اختيار وسيلة نقل المعرفة جوهر الخطة الاستراتيجية لتوصيل المعرفة وذلك لأنها تشير الى المجموعات المستهدفة والمغاز "الرسائل" المراد توصيلها والوسائل التى سوف يتم استخدامها لتوصيل تلك الرسائل
- وتتمثل آخر خطوات التخطيط الاستراتيجى فى اعداد الميزانية والجدول الزمنى للخطة

- Media Selection Matrices are the "heart" of a strategic communication plan because they tell us who to target, what themes to communicate, and which media will be used to reach them.
- The final step of planning is to develop a budget and schedule for implementing the strategic plan.

41 Strategic Planning | Sara H. Hare and Betty Weller | Red Sea Rangers, GreenCOM

أسس عملية الارشاد

لحراس البيئة بالبحر الأحمر

Foundations of Interpretation

For Red Sea Rangers

المهارات التى سوف تكتسب من ورشة العمل
Learning Outcomes

عند الانتهاء من ورشة العمل سوف تكون قد تمكنت من:

- **تعريف عملية الارشاد والقاء الضوء على دورها فى ادارة المحميات**
- **اعطاء أمثلة على الخدمات الارشادية المباشرة وغير المباشرة**
- **التعرف على بعض البرامج والخدمات الارشادية الجديدة والمطورة**

At the completion, you will be able to ...

- define interpretation and explain its role in protected area management
- give examples of face-to-face & non-personal interpretive services
- have ideas for new or enhanced interpretive programs and services

المهارات التى سوف تكتسب من ورشة العمل
Learning Outcomes

كما ستكون قد تمكنت من:

- شرح نموذج EROT الخاص بنقل المعرفة الارشادى
- التأكيد على أهمية تناول مغزى عند تنفيذ البرامج الارشادية
- نقل ما تعلمته الى الآخرين

And, you will be able to ...

- explain the EROT model of interpretive communication
- explain the importance of taking a thematic approach in interpretation programs
- tell another person what you learned

3 EROT Model Sam H. Ham and Betty Weiler Red Sea Rangers, GreenCOM

What is "interpretation?"

- تهدف الى التعريف بالمعانى والعلاقات *وليس الحقائق كهدف فى حد ذاته*
- لا تعد نوعا من أنواع التعليم الأكاديمى
- تهدف الى الهام الزوار
- تهدف الى تقديم خدمات متميزة الى الزوار

- Aimed at revealing meanings and relationships, *not facts as an end in themselves*
- Is not instruction in the academic sense
- Aimed at inspiring visitors
- Aimed at providing quality service to visitors

4 EROT Model Sam H. Ham and Betty Weiler Red Sea Rangers, GreenCOM

كيف تعود عملية الارشاد بالفائدة على أى منظمة؟

How does interpretation benefit an organization?

- Enhance visitor experiences
- Protect resources
- Protect visitors
- Generate public support for your organization (it helps project your public "face")

- تعظم من خبرات الزوار
- تعمل على حماية الموارد
- تعمل على حماية الزوار
- تساعدك فى الحصول على الدعم لمنظمتك (وتساعد على ابراز صورة المنظمة)

5 EROT Model — Sam H. Ham and Betty Weiler — Red Sea Rangers, GreenCOM

كيف تقوم بعملية الارشاد ؟

How will you deliver interpretation to your audiences?

- يمكن تقديم خدمات الارشاد من خلال وسيلتين:
  - الأنشطة المباشرة وجها الى وجه مثل الرحلات والأحاديث وجولات السير التى يتم فيها الاستعانة بمرشد
  - الوسائل غير المباشرة مثل المعارض ومواقع شبكة الانترنت والكتيبات وسائر أنواع المنشورات وبرامج ++
- Two main categories of media
  - Face-to-face activities such as guided tours, talks and guided walks
  - Non-personal devices such as exhibits, web sites, brochures and other publications, AV programs

6 EROT Model — Sam H. Ham and Betty Weiler — Red Sea Rangers, GreenCOM

أوجه الاختلاف بين المتلقين المجبرين والمتلقين غير المجبرين

Differences Between Captive & Non-Captive Audiences

المتلقون المجبرون	المتلقون غير المجبرين
➢ مجبرون على الاستماع	➢ غير مجبرين على الاستماع
➢ الالتزام الزمنى محدد	➢ لا يوجد التزام زمنى محدد
➢ يعد الفوز بمكافأة خارجية شيئا مهما	➢ المكافأة الخارجية غير مهمة

Captive Audience
- Involuntary audience
- Time commitment is fixed
- External rewards Important

Non-Captive Audience
- Voluntary audience
- Have no time commitment
- External rewards not important

7 EROT Model — Sam H. Ham and Betty Weiler — Red Sea Rangers, GreenCOM

أوجه الاختلاف بين المتلقين المجبرين والمتلقين غير المجبرين تابع

Differences Between Captive & Non-Captive Audiences

المتلقون المجبرون	المتلقون غير المجبرين
➢ يتعين الانتباه	➢ غير مجبرين على الانتباه
➢ يعتبر المدخل الأكاديمى مقبولا لدى المتلقين	➢ يتوقعون جو تعليمى غير رسمى ومدخل غير أكاديمى
➢ يتم بذل الجهد للانتباه حتى وان كان الحديث مملا	➢ سوف يوجهوا اهتمامهم الى شيء آخر اذا ما شعروا بالملل

Non-Captive Audience
- Do not have to pay attention
- Expect an informal atmosphere and a non-academic approach
- Will switch attention if bored

Captive Audience
- Must pay attention
- Will accept a formal academic approach
- Will make an effort to pay attention, even if bored

8 EROT Model — Sam H. Ham and Betty Weiler — Red Sea Rangers, GreenCOM

أوجه الاختلاف بين المتلقين المجبرين والمتلقين غير المجبرين

Differences Between Captive & Non-Captive Audiences

المتلقون المجبرون [redacted] **المتلقون غير المجبرين**

‹أمثلة على الحوافز التى تدفعهم على الانتباه:

الحصول على درجات، دبيلوما، ترخيص، فرصة عمل، أموال و ولترقى الوظيفى

‹أمثلة على الحوافز التى تدفعهم الى الانتباه:

الاهتمام، المتعة، الترفيه، اثراء الذات، تمضية الوقت (لا يوجد شيء أفضل يفعلونه)

Captive Audience

- Examples of motivations: grades, diplomas, licenses, jobs, money and advancement

Non-Captive Audience

- Examples of motivations: interest, fun, entertainment, self-enrichment, passing time (nothing better to do)

9 EROT Model — Sam H. Ham and Betty Walker — Red Sea Rangers, GreenCOM

أوجه الاختلاف بين المتلقين المجبرين والمتلقين غير المجبرين

Differences Between Captive & Non-Captive Audiences

‹**المتلقون المجبرون**

الأماكن : الفصول، مراكز التدريب، المكاتب

[redacted]

Captive Audience

- Typical settings: classrooms, training centers, office buildings

‹**المتلقون غير المجبرين**

الأماكن: الحدائق، المتاحف،برامج +++، أمام التلفاز، عند الاستماع الى المذياع، عند قراءة المجلات

Non-Captive Audience

- Typical settings: parks and museums, extension programs, at home in front of TV, listening to radio, reading a magazine, etc

10 EROT Model — Sam H. Ham and Betty Walker — Red Sea Rangers, GreenCOM

تتسم عملية الارشاد بأربع خصائص أساسية

(نموذج EROT لسام هام)

Interpretation Has Four Essential Qualities

(Ham's EROT Model)

1. الارشاد عملية تقدم المتعة
2. الارشاد عملية تمس حياة المتلقين
   - مفهوما من المتلقين
   - يدخل فى دائرة اهتماماتهم الشخصيه
3. الارشاد عملية منظمة
4. الارشاد ينطوى على مغزى

1. Interpretation is *enjoyable*.
2. Interpretation is *relevapt*.
   - -- *meaningful*
   - -- *personal*
3. Interpretation is *organized*.
4. Interpretation is *thematic*.

11 EROT Model — Sam H. Ham and Betty Weiler — Red Sea Rangers, GreenCOM

نموذج EROT لسام هام الخاص بنقل المعرفة من خلال عملية الارشاد

Ham's EROT Model of Interpretive Communication

- جاء بناء على أبحاث دامت قرنين من الزمان
- يعد توافر الأربع خصائص مفتاح نجاح عملية الارشاد
- النجاح يعنى أن المرشد قد تمكن من شد انتباه الزوار وأن الزوار بدورهم يفهمون ما يهدف المرشد الى توصيله اليهم

- Based on two centuries of research
- When all four qualities are in place, "successful" communication is almost guaranteed
- "Success" means that visitors *pay attention* and *get the point* (theme)

12 EROT Model — Sam H. Ham and Betty Weiler — Red Sea Rangers, GreenCOM

تتسم عملية الارشاد بأربع خصائص أساسية

(نموذج EROT لسام هام)

Interpretation Has Four Essential Qualities

(Ham's EROT Model)

1. الارشاد عملية تقدم المتعة
2. الارشاد عملية تمس حياة المتلقين
   - مفهوما من المتلقين
   - يدخل فى دائرة اهتماماتهم الشخصية
3. الارشاد عملية منظمة
4. الارشاد ينطوى على مغزى

1. **Interpretation is *enjoyable*.**
2. Interpretation is *relevant*.
   - *meaningful*
   - *personal*
3. Interpretation is *organized*.
4. Interpretation is *thematic*.

بعض الأساليب التى تجعل عملية الارشاد ممتعة للمتلقين

Some Ways to Make Interpretation More *Enjoyable*

- الابتسام — Smile
- استخدام الأفعال المبنية للمعلوم (NA) — Use verbs in active voice
- وضع السبب وما يترتب على هذا السبب — Show cause-and effect
- أربط بين العلوم و الانسان — Link science to human beings
- استخدم وسائل لجعل موضوعك مثير للاهتمام — Use a "vehicle" to make your topic more interesting

أساليب أخرى تجعل عملية الارشاد ممتعة

More Ways to Make Interpretation *Enjoyable*

(examples of vehicles)

- Exaggerate size — بالمبالغة فى الحجم
- Exaggerate time scale — المبالغة فى المدة الزمنية
- Use an overriding analogy — استخدام تشبيه مبالغ فيه
- Use a contrived situation — افتعال موقف
- Use personification — استخدام التشخيص
- Focus on an individual — التركيز على فرد من الأفراد

تتسم عملية الارشاد بأربع خصائص أساسية

(نموذج EROT لسام هام)

Interpretation Has Four Essential Qualities

(Ham's EROT Model)

1. Interpretation is *enjoyable*.
2. **Interpretation is *relevant*.**
   - ***meaningful***
   - ***personal***
3. Interpretation is *organized*.
4. Interpretation is *thematic*.

1. الارشاد عملية تقدم المتعة
2. **الارشاد عملية تمس حياة المتلقين**
   - **مفهوما من المتلقين**
   - **يدخل فى دائرة اهتماماتهم الشخصية**
3. الارشاد عملية منظمة
4. الارشاد ينطوى على مغزى

بعض الأساليب التى من شأنها جعل عملية الارشاد ذات معنى للمتلقين مفهومة لديهم تابع

Some Ways to Make Interpretation More *Meaningful*

أمثلة: اسرع بالاشارة الى شىء أو شخص يشابه أو يمثل بصورة أو بأخرى نوع الشىء أو الشخص الذى تتحدث عنه

Examples: *Quickly* refer to something or someone that is like, or in some way *represents*, the kind of thing or person you're talking about.

17 EROT Model — Sam H. Ham and Betty Weiler — Red Sun Rangers, GreenCOM

بعض الأساليب التى من شأنها جعل عملية الارشاد ذات معنى للمتلقين مفهومة لديهم تابع

Some Ways to Make Interpretation More *Meaningful*

التشبيهات: وضح بعض أوجه التشابه بين الشىء الذى تتحدث عنه وبين شىء أخر يألفه المتلقون

Analogies: Show *many similarities* of the thing you're talking about to some other thing that is highly familiar to your visitors.

18 EROT Model — Sam H. Ham and Betty Weiler — Red Sun Rangers, GreenCOM

بعض الأساليب التى من شأنها جعل عملية الارشاد ذات معنى للمتلقين مفهومة لديهم تابع

Some Ways to Make Interpretation More *Meaningful*

المقارنات: أوضع بعض أوجه التشابه أو الاختلاف الرئيسية بين ما تتحدث عنه وبين شيء آخر يمكن أن يتصل به

Comparisons: Show a few of the *major similarities and/or differences* between the thing you are talking about and something else which can be related to it.

بعض الأساليب التى من شأنها جعل عملية الارشاد ذات معنى للمتلقين مفهومة لديهم

Some Ways to Make Interpretation More *Meaningful*

هناك نوعان من المقارنات: Two Special Kinds of Comparisons:

التشبيه: يتم المقارنة بين خصائص شيئين باستخدام "مثل" أو "كال" أو أى ألفاظ أخرى للتشبيه

Similes: Compare some characteristics of 2 things using the words "like" or "as" or "such as."

الاستعارة:وصف شيء باستخدام كلمة أو تعبير يستخدما لوصف شيء آخر تماما

Metaphors: Describe something with a word or phrase usually used to describe a very different thing.

بعض أساليب ادخال المادة المقدمة ضمن الاهتمامات الشخصية للمتلقين

Some Ways to Make Interpretation More *Personal*

- Eye contact — استخدام لغة العين
- Frequent use of "you" — استخدام ضمير المخاطب "أنت" "أنتم"
- Relate to things of symbolic importance — الربط مع أشياء تتسم بأهمية رمزية
- Self-Referencing — الاشارة الى الذات
- Labeling — تصنيف الناس الى أنواع

أسلوبان لادخال عملية نقل المعرفة فى دائرة الاهتمام الشخصى للمتلقين

Two Ways to Make Communication More Personal

- **الاشارة الى الذات:** "فكروا فى آخر مرة قمتم فيها ..." "هل سبق لكم أن....." "كم منكم سبق له أن ....."
- **تصنيف الناس الى أنواع:**

- Self-Referencing:
  - "Think of the last time you..."
  - "Have you ever...?"
  - "How many of you have ever...?"
- Labeling:
  - Positive labels
  - Negative labels
  - Neutral labels

تصنيفات ايجابية
تصنيفات سلبية
تصنيفات عادية

Exercise 1

التدريب الأول

- بعد تقسيم المشاركين الى مجموعات تقوم كل مجموعة بالتوصل الى أساليب من شأنها جعل عملية الارشاد ممتعة وتمس حياة المتلقين
- يتم عرض ومناقشة أو "تمثيل" الأفكار التى تم التوصل اليها
- وجدير بالذكر أن هناك صلة وثيقة بين أن يقدم الارشاد المتعة وأن يمس حياة المتلقين (فعند السعى الى تحقيق الأول يتم تحقيق الثانى)

- In groups, brainstorm ways to make interpretive activities enjoyable and relevant for a given audience.
- Present and discuss or role-play your ideas.
- Note that E and R often work together (enhancing one often enhances the other).

23 EROT Model — Sam H. Ham and Betty Weiler — Red Sea Rangers, GreenCOM

تتسم عملية الارشاد بأربع خصائص أساسية

(نموذج EROT لسام هام)

Interpretation Has Four Essential Qualities
(Ham's EROT Model)

1. الارشاد عملية تقدم المتعة
2. الارشاد عملية تمس حياة المتلقين
   - مفهوما من المتلقين
   - يدخل فى دائرة اهتماماتهم الشخصيه
3. **الارشاد عملية منظمة**
4. الارشاد ينطوى على مغزى

1. Interpretation is *enjoyable*.
2. Interpretation is *relevant*.
   - *meaningful*
   - *personal*
3. **Interpretation is *organized*.**
4. Interpretation is *thematic*.

24 EROT Model — Sam H. Ham and Betty Weiler — Red Sea Rangers, GreenCOM

فى عملية الارشاد يتعين تناول أربع
أفكار أساسية فيما أقل
In Interpretation, Keep Your Main Ideas to 4 or Fewer

A أ
****

B ب
****

A أ
****

B ب
++++****

25 EROT Model — Sam H. Ham and Betty Walker — Red Sea Rangers, GreenCOM

فى عملية الارشاد يتعين تناول أربع
أفكار أساسية فيما أقل
In Interpretation, Keep Your Main Ideas to 4 or Fewer

السودانمصرلبنانسورية

TWAFBIPHDIBMCIA

26 EROT Model — Sam H. Ham and Betty Walker — Red Sea Rangers, GreenCOM

فى عملية الارشاد يتعين تناول أربع
أفكار أساسية فيما أقل

In Interpretation, Keep Your Main Ideas to 4 or Fewer

السودان مصرلبنان سورية

TWAFBIPHDIBMCIA

بعض أساليب جعل عملية الارشاد أكثر تنظيما

Some Ways to Make Interpretation More *Organized*

- تناول أربعة مغازى فرعية أو أقل تحت المغزى الرئيسى
- حدد الأفكار باستخدام بعض الوسائل المعروفة (الكلمات المركبة، السجع، التشبيهات)
- لا يكفى أن تكون أنت منظما وانما يجب ان يشاركك الجميع فى تنظيمك
- استخدم أساليب التسلسل اذا أمكن ذلك

- Package your global theme into 4 or fewer sub-themes
- Package your ideas using familiar vehicles (e.g. acronyms, rhymes, analogies)
- It is not enough to *be* organized; you need to *share* your organization with your group.
- Make use of sequential techniques if applicable

تتسم عملية الارشاد بأربع خصائص أساسية

(نموذج EROT لسام هام)

Interpretation Has Four Essential Qualities

(Ham's EROT Model)

1. الارشاد عملية تقدم المتعة
2. الارشاد عملية تمس حياة المتلقين
   - مفهوما من المتلقين
   - يدخل فى دائرة اهتماماتهم الشخصية
3. الارشاد عملية منظمة
4. الارشاد ينطوى على مغزى

1. Interpretation is *enjoyable*.
2. Interpretation is *relevant*.
   - *meaningful*
   - *personal*
3. Interpretation is *organized*.
4. Interpretation is *thematic*.

29 EROT Model — Sam H. Ham and Betty Walter — Red Sox Rangers, GreenCOM

فكر من خلال مغزى

Think **Thematically**

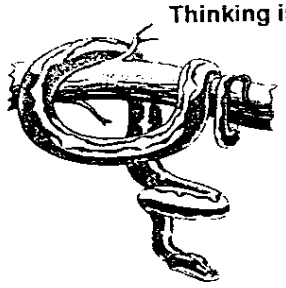
المغزى ليس موضوعا

Theme ≠ Topic

30 EROT Model — Sam H. Ham and Betty Walter — Red Sox Rangers, GreenCOM

التفكير من خلال مغزى وليس موضوعا

Thinking in Terms of Themes, Not Topics



بعض الأمثلة على موضوعات

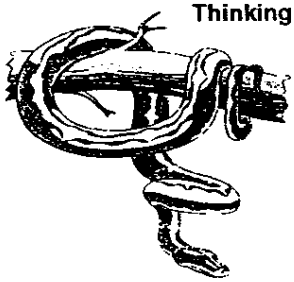
- الطيور البحرية
- الثدييات البحرية
- البحر الأحمر
- الشعاب المرجانية
- الحيوانات التى تعيش فى الصحراء

Examples of Topics

- Coastal birds
- Marine mammals
- The Red Sea
- Coral reefs
- Animals that live in the desert

التفكير من خلال مغزى وليس موضوعا

Thinking in Terms of Themes, Not Topics



بعض الأمثلة على موضوعات

- الثعابين الليلية
- الأنهار
- تاريخ القرية
- أهمية زراعة الأشجار
- الحفاظ على المياه

Examples of Topics

- Nocturnal snakes
- Rivers
- History of this village
- The importance of tree planting
- Conserving water

فكر فى مغاز وليس موضوعات

Thinking in Terms of Themes, Not Topics

أمثلة على بعض المغاز الخاصة بالطيور

1. الطيور نوع متميز من الحيوانات بسبب بعض القدرات التى تمكنها من التكيف على الطيران
2. الطيور التى تعيش فى هذه المنطقة تختفى بصورة سريعة
3. أهمية طائر ابن الماء فى المناطق الزراعية
4. الصقور والنسور تساعد البشر

Examples of Themes for the Topic "Birds"

1. Birds are a fascinating group of animals because of their special adaptations for flight.
2. Native birds in this country are rapidly disappearing.
3. Cattle egrets play an extremely important role in rural areas.
4. Eagles and falcons help humans.

33 EROT Model — Sara H. Hare and Betty Walter — Red Sea Rangers, GreenCOM

فكر فى مغاز وليس موضوعات

Thinking in Terms of Themes, Not Topics

أمثلة على بعض المغاز الخاصة بالطيور

5. أحد أنواع النسور تقوم بدور "جامع القمامة" وهو ما يعد دور بيئى هام وان كان لا ينال التقدير الكافى
6. لقد أدت دراسة كيفية طيران بعض الطيور الى اختراع أولى الطيارات
7. نظرا لعدم القدرة على رؤية الطيور الليلية فقد أحيطت بالكثير من الخرافات بما قد يؤدى الى اعتقادات خاطئة

Examples of Themes for the Topic "Birds"

5. The turkey vulture fulfils the role of "rubbish collector," which is an extremely important, though under appreciated, ecological function.
6. Studying how birds fly led to the invention of early aeroplanes.
7. Because they are rarely seen, nocturnal birds are the subject of many superstitions and potentially threatening misconceptions.

34 EROT Model — Sara H. Hare and Betty Walter — Red Sea Rangers, GreenCOM

أساليب من شأنها جعل الأنشطة الارشادية تحمل مغزى

Ways to Make Your II&E Programs *Thematic*

➢ تناول مغزى وليس موضوع

➢Think themes, not topics.

➢ تناول جمل مفيدة وليس أجزاء من جمل

➢Think full-sentences, not parts of sentences.

➢ أجب عن السؤال "وماذا فى ذلك؟" ما هى الرسالة التى تود أن يعود بها الزوار الى ديارهم

➢Think "big deal" – what message you *really* want your visitors to take home.

35 EROT Model | Sam H. Ham and Betty Weiler | Red Sea Rangers, GreenCOM

أساليب من شأنها جعل الأنشطة الارشادية تحمل مغزى

Ways to Make Your II&E Programs *Thematic*

➢ تناول مغزى قوى بحيث يقدم المتعة الى الزوار ويمس حياتهم

➢ Apply E & R to make your themes more powerful.

- اجعل المغزى يدخل ضمن الاهتمامات الشخصية للزوار
- أربط بين المغزى وأشياء لها أهمية رمزية
- استخدم التشبيهات والاستعارات
- not applicable

- **make them personal**
- **connect them things of symbolic importance**
- **use an analogy or metaphor**
- **use verbs in active voice & avoid "to be"**

36 EROT Model | Sam H. Ham and Betty Weiler | Red Sea Rangers, GreenCOM

تطبيق نموذج EROT

Applying the EROT Model

عند التطبيق عدل النموذج ليكون TORE

Practiced as TORE:

- Your *theme* comes first — يأتى المغزى أولا Theme
- قم بتنظيم المغزى من خلال تحديد أربعة مغاز فيما أقل — Organize
- Now *organize* into 4 or fewer sub-themes
- اجعله يمس حياة الزوار ويقدم لهم المتعة Relevant
- Now make it *relevant* and *enjoyable* for your audience — Enjoyable

ملخص هذا الجزء

Summary of this Module

I hope you've seen that... أرجو أن تكونوا قد علمتم أن:

- تعتبر عملية الارشاد مدخل من مداخل نقل المعرفة الى الزوار
- أن الأرشاد الجيد يقدم المتعة الى الزوار ويمس حياتهم ويتم تنظيمه جيدا ويحتوى على مغزى
- يهدف الارشاد الى الهام الزوار حول قيمة مكان معين. الارشاد لا يهدف الى "تدريس" الزوار بعض الحقائق
- Interpretation is an approach to communicating with visitors.
- At its best, interpretation is enjoyable, relevant, organized and thematic (EROT).
- Interpretation is aimed at inspiring visitors about the values of a place. It is *not* aimed at "teaching" tourists facts.

ملخص هذا الجزء

Summary of this Module

And that... وأن ...

- عملية الارشاد تعمل على تحقق هدف، وتساعد على تعظيم خبرات الزوار وحماية كل من الموارد الطبيعية والزوار أنفسهم وابراز انطباع (صورة) ايجابى
- يمكن استخدام الارشاد المباشر والارشاد غير المباشر للوصول الى أنواع مختلفة من المتلقين

- Interpretation is purposeful; it helps to enhance visitor experiences, protect both resources and visitors, and to project a positive image.
- Both face-to-face & non-personal interpretation can be used to reach different audiences.

39 EROT Model — Sam H. Ham and Betty Weiler — Red Sea Rangers, GreenCOM

ملخص هذا الجزء

Summary of this Module

And finally that... وأخيرا أن ...

- نموذج EROT يتم تعديله عند التطبيق ليصبح TORE (المغزى والتنظيم يأتيان أولا)
- The EROT model is applied as TORE (themes and organization always come first!).
- المغزى يختلف عن الموضوع
- Theme = topic
- دائما ابدأ بمغزى قوى
- Always start with a *strong* theme!
- من السهل كتابة مغزى ممل. الا أن كتابة مغزى جيد يتطلب بعض الوقت والتمرين
- It's easy to write a boring theme. But writing a strong theme takes time and practice.
- بمجرد كتابة مغزى جيد تكون على استعداد لتطبيق سائر عناصر عملية الارشاد وهى أن تكون منظمة وأن تمس حياة المتلقين وأن تقدم المتعة الى الزوار
- Once you have a strong theme, you're ready to apply the O, R and E.

40 EROT Model — Sam H. Ham and Betty Weiler — Red Sea Rangers, GreenCOM

اعداد المغزى بصورة متسلسلة لحراس البيئة بالبحر الأحمر

Sequential Theme Development for Red Sea Rangers

نقل المعرفة بصورة جيدة عندما تكون متحكما فى تتابع الخطوات

Communicating powerfully when you control the order of things

المهارات التى سوف يتم اكتسابها

Learning Outcomes

عند انتهاء هذا الجزء سوف تكون قد تمكنت من:

At the completion of this module, you'll be able to ...

- اعداد قائمة بخصائص نقل المعرفة بصورة متسلسلة و القاء الضوء على كيفية استخدام تلك الخصائص عند اعداد حديث أو مسيرة أو جولة
- List the characteristics of sequential communication and explain how to use them in developing a talk, walk or tour
- شرح كيفية استخدام أساليب نقل المعرفة بصورة متسلسلة عند تقديم حديث أو اعداد مسيرة أو أى نشاط ارشادى آخر
- Demonstrate the use of sequential communication techniques when delivering a talk, walk or other guided activity

نقل المعرفة المتسلسل
Sequential Communication

- أنت تتحكم فى ترتيب المادة التى يتم تقديمها الى المتلقين
- YOU control the order in which the audience receives information
- أمثلة: الأحاديث ، الجولات الارشاد، سرد القصص، السيناريوهات والبرامج المرئية والسمعية
- Examples: Talks, guided walks, guided tours, stories, scripts for performing arts and AV programs, etc.

نقل المعرفة غير المتسلسل
Non-Sequential Communication

- المتلقون هم من يتحكمون فى ترتيب المادة التى يتلقونها
- The AUDIENCE (not you) controls the order in which the information is received
- أمثلة: أغلب عمليات الارشاد غير المباشرة و++++++ بعض عمليات الارشاد الحية والمباشرة وكذا التفاعل غير المخطط له (فى مراكز الزوار)
- Examples: Most non-personal interpretation, plus patrolling and roving interpretation, some living interpretation and demonstrations, unplanned interactions (e.g., in visitor centers)

فى كلا المدخلان ابدأ دائما بمغزى قوى!

In *both* approaches, always start with a strong theme!

أكتبه وعدله مرة بعد مرة حتى تتوصل الى فكرة مثيرة للاهتمام (يعد هذا صحيحا ١٠٠%)

عندما تتوصل الى مغزى قوى سوف

تكون مستعدا!

Play with it, work with it & edit it until it's an inherently interesting and provocative idea (*that is 100 % factually correct*).

When you have a strong theme,

you're ready!

أساليب جعل الارشاد المباشر متسلسلا

Ways to Make Your Face-to-Face Interpretation *Sequential*

الأحاديث

- مقدمة
- المحتوى
- الخلاصة

المسيرة أو الجولة التى يتم فيها الاستعانة بمرشد

قبل أول محطة

كافة المحطات باستثناء المحطة الأخيرة

المحطة الأخيرة

Talk

- Introduction
- Body
- Conclusion

Guided Walk/Tour

Prior to 1st stop

All about the final stop

Final stop

أساليب جعل الارشاد المباشر متسلسلا

Ways to Make Your Face-to-Face Interpretation *Sequential*

- المقدمة تهدف الى:
  - التعريف بمغزى الجولة أو المسيرة وأسلوب تنظيمها
  - تشويق الزوار وشد انتباههم بحيث يستمعوا ويسيروا
  - التمهيد للنهاية
- المحتوى يهدف الى:
  - بناء المغزى وتقديم أربع مغازى فرعية تحته
- الخلاصة (النهاية) تهدف الى:
  - تدعيم المغزى

- Introductions have a purpose
  - orientation to talk's or walk's theme & organization
  - create anticipation & interest in listening / walking
  - set stage for conclusion (prägnanz)
- Bodies have a purpose
  - develop the theme & deliver 4 or fewer sub-themes
- Conclusions have a purpose
  - reinforce the theme

أساليب جعل الارشاد المباشر متسلسلا

Ways to Make Your Face-to-Face Interpretation *Sequential*

قم بتطبيق صيغة التسلسل التالية:

Apply the sequential formula:

$$T = t_1 + t_2 + \ldots t_n = T$$

(where n≥4)

أساليب جعل الارشاد المباشر متسلسلا

Ways to Make Your Face-to-Face Interpretation *Sequential*

قم بتطبيق صيغة التسلسل التالية:

Apply the sequential formula:

$$T = t_1 + t_2 + \ldots t_n = T$$

المحتوى المقدمة الخلاصة

$$T = t_1 + t_2 + \ldots t_n = T$$

Introduction Body Conclusion

قم بتخطيط حديثك أو مسيرتك باستخدام قاعدة "٢ ـ ٣ ـ ١"

***Plan* your talk or walk using the "2-3-1 Rule"**

In sequential communication,
1 = Introduction
2 = Body
3 = Conclusion

يتبع الارشاد المتسلسل الترتيب التالى:

١ = المقدمة

٢ = المحتوى

٣ = الخلاصة

- In preparing a sequential activity, plan in 2-3-1 order (body, conclusion and finally introduction)
- But present in 1-2-3 order!

- عند اعداد أى نشاط متسلسل اتبع الترتيب ٢-٣-١ (المحتوى-الخلاصة-المقدمة)
- لكن عليك التقديم متبعا الترتيب ١-٢-٣

أساليب لاحياء فترات الملل فى الجولات والأحاديث

Ways to Liven Up "Dead Space" in Talks & Walks

- أضف تمهيد للجزء المقبل من حديثك أو للمحطة التالية من الجولة
- Add a transition to orient the group to the next section of your talk or the next stop.
- استخدم التشويق للاشارة الى ما سوف تتناوله فى حديثك أو فى المحطة القادمة
- Use foreshadowing to hint at what is to come next in your talk or at some subsequent stop
- استخدم الغموض من خلال طرح سؤال أو مشكلة يعمل الزوار على حلها من خلال التفكير المتعمق أو مراقبة المنطقة بين كل محطة والأخرى. ولا تغفل كشف الغموض لاحقا.
- Incorporate mystery by posing a question or problem your visitors can solve by carefully thinking or by observing surroundings between stops. Be sure to resolve the mystery later!

أساليب جعل الارشاد المباشر متسلسلا

Ways to Make Your Face-to-Face Interpretation *Sequential*

ابدأ بمغزى قوى وعالمى

Start with a strong global theme!

أكتبه وعدله مرة بعد مرة حتى تتوصل الى فكرة مثيرة للاهتمام

Play with it, work with it & edit it until it's an inherently interesting and provocative idea.

أساليب جعل الارشاد المباشر متسلسلا

Ways to Make Your Face-to-Face Interpretation *Sequential*

- فكر بصورة متسلسلة
- مقدمة، محتوى، وخلاصة
- استخدم أساليب التمهيد لما هو آت
- استخدم أسلوب التشويق
- أدخل الغموض الذى يتبع التسلسل الموضوع
- مهد للنهاية

- *Think* sequentially!
  - Intro, body and conclusion
  - Use transitions
  - Use foreshadowing
  - Incorporate sequence-based mystery
  - Create prägnanz

- Remember, YOU control the order of things!

تذكر أنك أنت من تتحكم فى هذا التسلس

الجولات والمسيرات: ماذا تفعل فى كل محطة؟

Special Case of Walks & Tours: What to do at each stop

- جملة توجيه الاهتمام: أسرع بتوجيه اهتمام الزوار الى ملاحظة شيء مثير للاهتمام
- Focusing statement–Quickly focus attention on an observable object or feature of interest.

- الشرح/الوصف: قم بشرح أو وصف ما عليهم فهمه أو ملاحظته عن هذا الشيء
- Explanation/description–Explain/describe what is essential to notice or understand about the feature.

الجولات والمسيرات: ماذا تفعل فى كل محطة؟

Special Case of Walks & Tours: What to do at each stop

- الربط مع المغزى: أربط بين ما عليهم فهمه أو ملاحظته والمغزى العام للجولة أو المسيرة (تجنب التكرار)
  - **Thematic connector--Connect the explanation to the global theme of the walk or tour. Avoid redundancy!**
- التمهيد: قم بقول شىء يمهد الزوار الى المحطة التالية (قد يأخذ شكل التشويق أو ادخال الغموض)
  - **Transition--Verbally move your group to the next stop (may take the form of foreshadowing or mystery).**

الجولات والمسيرات: "موقع التمهيد"

Special Case of Walks & Tours: The "Staging Area"

The "staging area" is where you meet your visitors as they arrive. Use your time there to prepare the group for a positive *physical and social* experience.

- **arrive early, well before your visitors**
- **greet people as they arrive (not after they're assembled)**
- **start strong; make the first 30 seconds count**
- **tell the group about yourself; find out about them**
- **promote openness and group dynamics from the beginning**
- **provide basic information on distance, time commitment, physical requirements & necessary accoutrements**
- **make a transition to the introduction of your walk or tour**

موقع التمهيد هو المكان الذى تقابل فيه الزوار عند وصولهم. استغل وقتك فى هذا المكان لاعداد الزوار الى التجارب البدنية والاجتماعية الايجابية التى سوف يمرون بها

- اذهب الى المنطقة مبكرا قبل وصول الزوار بمدة معقولة
- قم بتحية الزوار عند وصولهم (وليس بعد أن يجتمعوا)
- ابدأ حديثك بحماس: استغل أول ٣٠ ثانية من الحديث
- قم بتعريف نفسك وادعوهم الى تعريف أنفسهم
- شجع الجميع على الانفتاح والتفاعل وذلك منذ البداية
- قم بتقديم معلومات عن المسافة والمدة والمتطلبات البدنية والتجهيزات
- انتقل الى مقدمة المسيرة أو الجولة

الجولات والمسيرات: مغادرة المنطقة

Special Case of Walks & Tours: The Departure

- اقترح أساليب يتسنى للزوار من خلالها الاستمرار فى التعلم أو المرور بتجارب مثل التى مروا بها فى المسيرة أو الجولة
- قد لا تكون هذه هى نهاية اليوم أو الجولة. قم بالتمهيد الى سوف يفعلونه فى الخطوة القادمة
- أجعل آخر ٣٠ ثانية ممتعة
- ارشدهم الى كيفية العودة الى نقطة البداية اذا كانوا فى مكان آخر
- توجه بالشكر الى الزوار وكن صادقا فى ذلك

- Suggest ways to continue learning or have similar experiences to what they enjoyed today
- Their day or trip may not be over. Make a transition to what they might be doing next
- Make the last 30 seconds count
- Tell them how to get back to the starting point if you've finished somewhere else
- Say thank you and mean it!

الجولات والمسيرات: التحليل" الكامل"

Special Case of Walks & Tours: Complete "Anatomy"

المرحلة	التوقيت
نقطة البداية	قبل المقدمة
المقدمة	قبل أول محطة
المحتوى	كافة المحطات الا الأخيرة
الخلاصة	المحطة الأخيرة
المغادرة	المحطة الأخيرة أو نقطة البداية

WHAT	WHERE
Staging	Prior to Introduction
Introduction	Prior to 1st stop
Body	All but the final stop
Conclusion	Final stop
Departure	Final stop or back to staging area

اعداد الحديث أو المسيرة
Preparing Your Talk or Walk

- ابدأ بمغزى قوى
- Start with a strong theme.
- قم باعداد الأفكار الأربع أو أقل (أو المغازى الفرعية)
- Develop your four or fewer main ideas (or sub-themes).
- استخدم قاعدة "٢ - ٣ - ١" خطط الأنشطة وفقا بأساليب التسلسل
- Use the "2-3-1 Rule" and plan the activity using sequential techniques.
- قم بالتخطيط لاشراك المتلقين (الزوار)!
- Plan ways to involve your audience!
- قم باعداد عملية التمهيد والمغادرة (المسيرات والجولات)
- Prepare your staging and departure (walks and tours).

11 Sequential Communication — Sam H. Ham and Betty Weiler — Red Sea Rangers, GreenCOM

ملخص هذا الجزء
Summary of Module

نحن نتمنى أن تكون قد تعلمت أن: — We hope you've learned that ...

- تعتمد كيفية اعداد مغزى على ما اذا كنت تخطط لعملية نقل المعرفة بصورة متسلسلة أو غير متسلسلة
- How you develop a theme depends on whether you are dealing with a sequential or non-sequential communication problem.
- يمكن تعزيز كافة الأنشطة الارشادية المباشرة من خلال استخدام أساليب نقل المعرفة المتسلسلة
- Most face-to-face interpretive activities can be made more powerful by using sequential communication techniques.
- عندما تكون متحكما فى ترتيب الخطوات فانه يسهل تطبيق أساليب التسلسل
- When you control the order of things, sequential techniques always apply.

1. Sequential Communication — Sam H. Ham and Betty Weiler — Red Sea Rangers, GreenCOM

ملخص هذا الجزء
Summary of Module

وأن

And that ...

- أى نشاط متسلسل أو مادة مسجلة متسلسلة يجب أن يكون لهما مقدمة ومحتوى وخلاصة تم اعدادهم جيدا.
- Any sequential activity or device should have a well developed introduction, body and conclusion.
- تعد أفضل أساليب التسلسل هى التمهيد الى المرحلة التالية والتشويق وادخال الغموض و++++++
- Among the most powerful sequential techniques are transitions, foreshadowing, mystery and creating prägnanz.
- عند التخطيط لنشاط متسلسل قم بتخطيط المحتوى أولا ثم الخلاصة ثم أخيرا المقدمة (قاعدة "٢ -٣- ١")
- In preparing a sequential activity, plan the body first, the conclusion second, and the introduction last ("2-3-1 Rule")

مبادئ العلاقات العامة
بحراس البيئة بالبحر الاحمر

Principles of Public Relations for Red Sea Rangers

ما هى؟

كيف تستفيد منها؟

What is it?

How to put it to work for you!

العلاقات العامة هى :

Public relations is...

- مهمة الادارة
  - **the management function**
- التى تعمل على اقامة علاقات مفيدة و الحفاظ على تلك العلاقات
  - **that establishes and maintains beneficial relationships**
- بين منظمة ما وبين مختلف المجموعات و الذين يتوقف عليهم مدى نجاحها أو فشلها
  - **between an organization and the various publics on whom its success or failure depends**

وتعد العلاقات العامة ايضا:

Public relations is also...

- جهد مخطط
  - A planned effort
- يهدف الى التأثير على الرأى العام
  - Aimed at influencing public opinion
- يعتمد على شخصية متميزة وأداء يعكس الشعور بالمسئولية
  - Based on good character and responsible performance
- ويتوقف على الاتصال المتبادل والذى يلقى رضاء كلا من الطرفين
  - Based upon mutually satisfactory two-way communication.

العلاقات العامة هى:

Public relations is...

مهمة الادارة....
بل وأكثر من ذلك

- مهمة العاملين
- مهمة عامة

- STAFF FUNCTION
- GENERAL FUNCTION

the management function…but it's more than that:

ثمان خطوات لتحسين العلاقات العامة

8 Steps to Better Public Relations

1- تقبل حقيقة العلاقات العامة تعد شرط اساسى للنجاح

1 Accept the fact that PR is a prerequisite to success.

2- كافة التصرفات تترك انطباعا لذلك اجعل تصرفاتك *تعمل لصالحك* وليس ضدك

2 All actions make an impression – Use them to work *for* you, not against you

3- ادخل الجانب الاخلاقى فى كل تصرف

3 Make ethics part of *every* action.

4- لا يوجد ما يسمى "عامة الناس"

4 There is no such thing as "the public!"

5 Principles of Public Relations Sam H. Haas and Betty Weider

Red Sea Rangers, GreenCOM

ثمان خطوات لتحسين العلاقات العامة

8 Steps to Better Public Relations

5. Be on the offense.

5. كن مستعدا

6. قم *بالتخطيط* من اجل الحصول على علاقات عامة جيدة

6. *Plan* for good public relations

7. اشرك المجموعات المستهدفة بصورة صادقة وفعالة

7. Involve your publics – honestly and effectively.

8. باشر الاتصال على نحو مقنع ... ابرز نفسك بالصورة التى تريدهم ان يروك بها

8. Communicate – *persuasively*. Project the image you want others to have of you.

6 Principles of Public Relations Sam H. Haas and Betty Weider

Red Sea Rangers, GreenCOM

تحليل الانطباع

Image Analysis Activity

من هم الناس ممن لديهم انطباع عن حراس البيئة؟

ما هو انطباعهم الحالى عنهم؟

من اين يأتى هذا الانطباع؟

ما هو الانطباع الذى تود ان تتركه لدى الناس؟

ماهى الجوانب التى فى حاجة الى تغير؟ وكيف؟

Who are the publics who have an "image" of rangers?
What is their current image of rangers?
Where does that image come from?
What image do you want those people to have?
What needs to be changed? How?

7 Principles of Public Relations Sam H Ham and Betty Weiler

Red Sea Rangers, GreenCOM

Understanding the Tourist Experience

تفهم تجربة السائح

For Red Sea Rangers

لحراس البيئة بالبحر الأحمر

The Tourist Experience

تجربة السائح

- What makes people travel?

ما الذى يدفع الناس الى الترحال

- What attracts them to here?

ما الذى يجذبهم الى هنا؟

- What motivates ecotourists?

ما الذى يحفز سياح البيئة؟

- When does the travel experience start, and when does it finish?

متى تبدأ تجربة الترحال ومتى تنتهى؟

- What's the role of a Ranger in the tourist experience?

ما هو دور حارس البيئة فى تجربة السائح؟

Learning Outcomes

المهارات التى سيتم اكتسابها من الدورة

At the completion of this module, you'll be able to ...

- بعد انتهاء الدورة سوف تكونوا قد تمكنتم من ...
- Explain the difference between push and pull factors and give examples of each
- التعرف على الفرق بين عناصر الدفع والجذب واعطاء أمثلة على كلاهما
- Discuss the importance of learning as a motivations for ecotourists
- مناقشة أهمية التعلم كحافز لسياح البيئة
- Outline the five stages of the travel experience
- تحديد الخمس مراحل الأولى من التجربة السياحية
- Give examples of how and when we communicate with tourists
- اعطاء أمثلة على كيفية مخاطبة السياح ومتى نخاطبهم

Push Factors
(reasons why people decide to travel)

عناصر الدفع
(أسباب قيام الناس بالسفر)

Examples of pleasure factors:	أمثلة على أسباب التمتع بالسفر:
Escape	الهروب
Rest, relaxation	الراحة والاستجمام
Self discovery	اكتشاف الذات
Prestige	تحقيق مكانة اجتماعية
Challenge	التحدى
Adventure	المغامرة

Pull Factors
(reasons why people choose to come here)

عناصر الجذب

(أسباب اختيار الناس المجيء الى هنا)

Famous place	منطقة مشهورة
Scenic beauty / nature	جمال الطبيعة الخلاب
See wildlife	مشاهدة الحياة البرية
Historic site	موقع أثرى
Cultural event	حدث ثقافى
Sporting event	حدث رياضى
Warm climate	الطقس الدافىء

Ecotourists' most important motives
(two Australian studies: 1999, 2002)

الدوافع الرئيسية لسياح البيئة

(دراستان تم اجراؤهما بأستراليا: 1999، 2002)

	Mean score (1999)	Mean score (2002)
IMPORTANT MOTIVES WERE:		
To learn something new	4.3	4.3
To have fun	4.2	4.5
To visit/experience something they could not on their own	4.2	4.2
To do an environmentally friendly tour	4.1	4.4
To have a guide	4.0	4.3
To have direct and active involvement with the natural environment	3.8	4.1

Ecotourists' most important motives

((Canadian ecotourists to Costa Rica 1990

الدوافع الرئيسية لسياح البيئة

سياح البيئة الكنديين ممن يقصدوا كوستا ريكا ١٩٩٠)

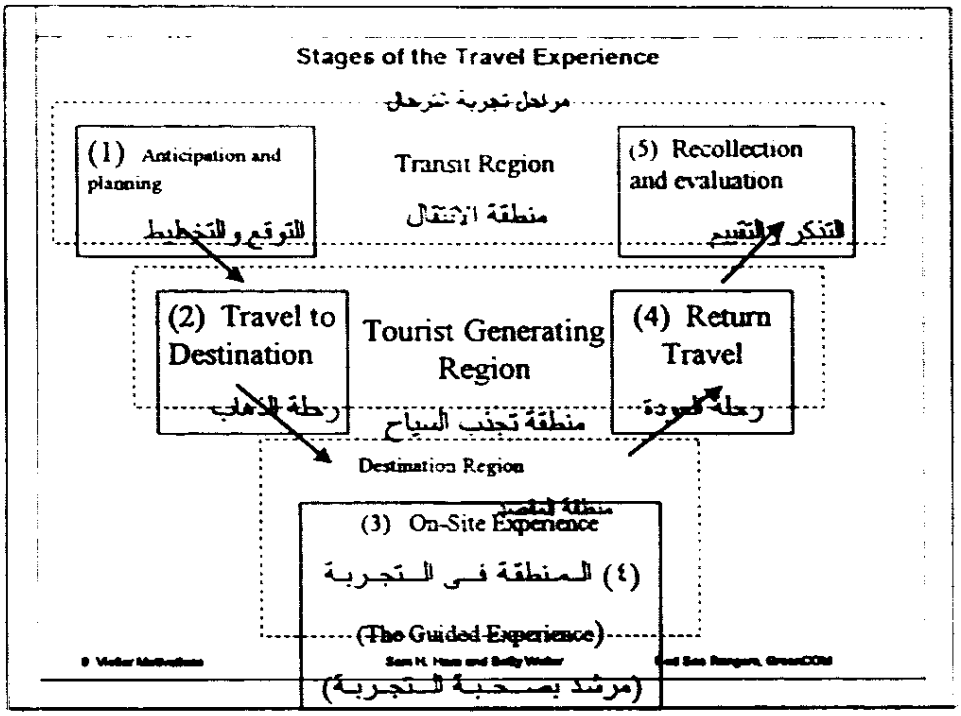
Learn about nature	التعلم عن الطبيعة
Opportunity to take photos (wildlife, landscapes)	فرصة أخذ صور (الحياة البرية، المناظر الطبيعية)
See as much as possible	مشاهدة كل ما يمكن مشاهدته
Be physically active	النشاط الجسمانى
Meet people with similar interests	مقابلة أناس لهم نفس الاهتمامات

Ecotourists' most important motives
((UK study: "occasional" ecotourists, 1998

الدوافع الرئيسية لسياح البيئة

دراسة بالمملكة المتحدة: سياح البيئة غير الدائمين)

Experience new and different lifestyle	تجربة أساليب جديدة فى الحياة
Explore area and be educated	استكشاف المناطق والتعلم
Increase knowledge	زيادة المعرفة
Meet new people	مقابلة أناس جدد
Outdoor activities	مزاولة أنشطة فى الهواء الطلق



Activity 3:
Stages of the Travel Experience
النشاط ٣: مراحل تجربة السفر

In groups:

مجموعات فى

1. When do visitors start learning about their destination?

٢. المقصد؟ على التعرف فى الزوار يبدأ متى

3. What do they want to know?

٤. عنه؟ يعرفوا أن يريدون ماذا

5. At which of the 5 stages do we communicate with our visitors about the Red Sea area?

٦. منطقة عن الزوار بمخاطبة نقوم الخمس المراحل من مرحلة أى فى الأحمر؟ البحر

7. How and what do we communicate at each stage?

٨. اليهم؟ ننقل وماذا الزوار نخاطب كيف

9. Are changes needed?

Results of Web Search:
""Red Sea
نتيجة البحث فى شبكة الانترنت عن:
"البحر الأحمر"

Summary of Module
ملخص هذا الجزء

We hope you've learned that ... نتمنى أن تكونوا قد تعلمتم أن .....

➢Satisfying visitors means understanding and responding to both push and pull motivations.

➢ ارضاء الزوار يعنى فهمهم والاستجابة الى كل من دوافع الدفع والجذب لديهم

➢"Ecotourists" may be motivated by learning and being green, but like virtually all tourists, also want to "have fun".

➢قد يكون التعلم والحفاظ على البيئة أحد الجوانب التى تحفز سياح البيئة. ولكنهم يريدون الاستمتاع مثلهم مثل سائر أنواع السياح

➢A visitor's travel experience usually begins long before they join you and may end long afterwards.

➢عادة ما تبدأ رحلة الزوار قبل أن ينضموا اليك وتنتهى بعد مضى وقت طويل من الانضمام اليك

➢You and your visitors will both benefit if you communicate effectively with your visitors, whenever and however you can.

➢سوف تستفيد أنت وزوارك اذا ما خاطبتهم بصورة فعالة فى أى وقت وبأى طريقة ممكنة

نقل المعرفة بين الأشخاص وعبر الثقافات لحراس البيئة بالبحر الأحمر

Interpersonal and
Cross-cultural
Communication
For Red Sea Rangers

المهارات المكتسبة من الدورة

Learning Outcomes

عند انتهاء الدورة سوف تتمكن من:

At the completion, you will be able to ...

- Outline important principles for communicating effectively with individuals
- تحديد الأسس العامة الخاصة بنقل المعرفة بصورة فعالة الى الأفراد
- List the steps to handling complaints
- ترتيب خطوات معالجة الشكاوى
- Give examples of how culture contributes to communication and miscommunication
- اعطاء أمثلة عن كيفية مساهمة الثقافة فى جودة عملية نقل المعرفة أو سوئها
- Outline how a Ranger can use communication to bridge cultural differences
- توضيح كيف يتسنى لحراس البيئة الاستفادة من عملية نقل المعرفة فى سد الفجوات بين الثقافات

نقل المعرفة بين الأفراد و الثقافات

Interpersonal & cross- cultural communication

- Who are our "publics"? (review)
- من هم الجماعات التى نخاطبها؟
- Communicating with an individual
- نقل المعرفة الى الفرد
- Handling complaints
- معالجة الشكاوى
- Communicating across cultures
- نقل المعرفة عبر الثقافات

Who are our publics?

من هم الجماعات التى نخاطبها؟

Communicating with an Individual

مخاطبة الأفراد

- first impressions count – make yours positive and memorable
- يعد الانطباع الذى تتركه على الفرد مهما فلجعله ايجابيا ولا ينسى
- be sincere and be personal, e.g. say your name, ask theirs, show interest in them as an individual
- كن صادقا وتعامل على المستوى الشخصى مع المتلقى. على سبيل المثال تذكر أسمك وأسأله عن اسمه واهتم به لشخصه
- see an interaction with a visitor as an opportunity – a teachable moment
- أنظر الى الزائر باعتباره فرصة لك - فرصة تتعلم أنت منها
- good service does not mean being servile – visitors will find it easier to respect you if you show respect for them
- لا تعتقد انك عندما تسعى الى تقديم خدمة جيدة أنك تمتهن نفسك. سيكون أيسر على الزائرين احترامك اذا احترمتهم أولا.

Giving good service to visitors كيف

تؤدى خدمات متميزة الى الزوار

1. Greet the customer immediately, where possible.

   ٢. أمكن كلما العميل بتحية بادر

3. If the customer is talking to you, give them your undivided attention.

   ٤. انتباهك كل أعطيه العميل خاطبك اذا

5. Make the first 30 seconds count.

   ٦. الأولى ثانية للثلاثين أهمية أعط

7. Be energetic.

   ٨. بالنشاط ملفعا كن

9. Bend the rules sometimes; be flexible.

   ١٠. بتطويع قم الأحيان بعض وفى مرنا كن القواعد

١٢. الأخيرة ثانية للثلاثين أهمية أعط

Five steps to handling complaints
خمس خطوات لمعالجة الشكاوى

1. Listen/explore

٢. واستكشف جيدا استمع

3. Weigh up options

٤. الاختيارات بين وازن

5. Involve the visitor in finding a solution

٦. حل عن البحث فى الزائر اشرك

7. Take action/implement

٨. نفذ ، تصرف

9. Follow up

:Things to remember
أشياء يجب تذكرها

- show genuine empathy and interest
- لظهر تعاطفا واهتماما حقيقيا
- stay calm; don't raise your voice
- لا تنفعل، لا ترفع صوتك
- let the customer express their anger
- دع العميل يعبر عن غضبه
- don't take the complaint personally
- لا تستجب للشكوى وكأنها تنسك شخصيا
- use "I", not "you"
- استعمل ضمير المتكلم (أنا) لا ضمير المخاطب (أنت)

:Things to remember
أشياء يجب تذكرها:

- **actively listen**; don't interrupt

أنصت باهتمام: لا تقاطع حديث غيرك

- **ask questions** to determine the exact problem

أسأل أسئلة للتعرف على المشكلة على حقيقتها

- **inform** the customer of the action **and do it**

أخبر العميل بما تنوى فعله ثم ابدأ فى التنفيذ

- **keep the customer informed**

ضع العميل فى الصورة

- **follow up**

تم بالمتابعة

Communicating across cultures
نقل المعرفة عبر الثقافات

- **is it important?**

• ما أهمية ذلك؟

- **which cultures?**

• أى ثقافات؟

  - **now**

  • الآن

  - **in the future**

  • فى المستقبل

Who is travelling?

Changes over the last 20 years ....

من هم الزوار؟

التغيرات التى طرأت على مدى ٢٠ عاما

Rank	1980	1990	2000
1	Germany	United States	United States
2	United States	Germany	Germany
3	United Kingdom	Japan	United Kingdom
4	France	United Kingdom	Japan
5	Netherlands	Italy	France
6	Japan	France	Italy
7	Mexico	Canada	Canada
8	Belgium	Austria	Netherlands
9	Canada	Netherlands	China
10	Austria	Sweden	Belgium

Tourists to Egypt are mostly ...

::ان معظم السائحون ممن يترددون على مصر من

Germans	الألمان
Italians	الايطاليون
Scandinavians	الاسكانديناڤيون
English/Britons	الانجليز/البريطانيون
Russians	الروس
Other?	أى جنسيات أخرى؟

What is culture?

ما هى الثقافة

- collective of values, beliefs, attitudes and behaviours of a group of people
- من لجماعة والسلوكيات والاتجاهات والعقائد القيم مجمل الناس
- culture determines how people think and feel and act
- الناس ويتصرف ويشعر يفكر كيف تحدد الثقافة
- members of the same culture tend to share value systems, tend to have common attitudes, and tend to perceive things in the same way
- القيم نفس تبني الى الواحدة الثقافة أبناء يميل بالأشياء احساسهم في ويشتركوا والاتجاهات
- cultures are not static, they are dynamic (constantly changing)
- (التغير دائمة) متغيرة وانما ثابتة ليست الثقافات

Elements of a culture

مكونات الثقافة الواحدة

Values	Ideas about what is good/bad, right/wrong, moral/immoral, e.g. the value of wilderness; respect for elders
Beliefs	Idea about how the world *is*; e.g. the religious or spiritual belief in the concept of destiny or fate
Attitudes	Likes/dislikes about work and leisure, e.g. the enjoyment of intellectual stimulation or a physical challenge
Behaviours	What people say and do, e.g. responding to a question; participating in a group activity

Your visitors want to experience another culture – they want to:

يريد زائروك التعرف على ثقافة جديدة - يريدون :

- See local artifacts
- مشاهدة الأعمال الفنية المحلية
- Buy local products
- شراء المنتجات
- Meet local people
- مقابلة السكان المحليين
- Learn about differences and similarities
- التعرف على أوجه الاختلاف وأوجه التشابه
- Attend cultural activities, rituals and events
- حضور الأنشطة الثقافية والطقوس والمناسبات
- See and experience different lifestyles
- مشاهدة مختلف أساليب الحياة والتعرف عليها

All visitors will appreciate you:

سوف يقدرك لأنك:

- Being culturally sensitive when you communicate with them
- تراعى اختلاف الثقافات عندما تخاطبهم
- Explaining cultural differences
- تلقى الضوء على الاختلافات بين الثقافات
- Helping with language barriers
- تساعدهم على تخطى حاجز اللغة
- Providing for cultural and religious differences when required
- شرح الاختلافات الثقافية والدينية اذا دعت الظروف لذلك

How might differences in yours and your visitors' cultures contribute to misunderstandings?

كيف تساهم الاختلافات فى ثقافتك وثقافة زوارك فى سوء الفهم؟

Communicating across cultures

نقل المعرفة عبر الثقافات

Your job may require you to:	Type of communication:
... facilitate an experience with the group	Commentary and interpretation
... broker interaction between the group and host community	Role modelling and intervention
... manage intercultural differences within the group	Culturally sensitive communication
... mediate intercultural conflict if it occurs	Intercultural negotiation

Summary

خلاصة

We hope you have learned that ...

نتمنى أن تكونوا قد تعلمتم أن....

➢Rangers need to make their visitors feel welcome and valued as individuals.

➢يتعين على حراس البيئة أن يرحبوا بالزوار وأن يشعروهم بالأهمية

➢Any interaction with a visitor should be treated as a moment of truth worthy of careful and sensitive communication.

➢ يجب أن ينظر الى كل تفاعل مع الزائر على أنه لحظة صدق جديرة بالتخاطب بصورة تتسم بالعناية والحساسية

➢Conflicts or complaints are best dealt with by staying calm and actively listening.

➢من المفضل الحفاظ على هدوئك وحسن استماعك أثناء حل الخلافات ومعالجة الشكاوى

Summary

خلاصة

and that ...

وأن ....

➢We all have a culture and it colors how we think, feel and act.

➢كلنا ننتمى الى ثقافة تشكل أسلوب تفكيرنا وشعورنا وتصرفاتنا

➢Our culture is of interest to people from other cultures.

➢ ثقافتنا تحظى باهتمام أبناء الثقافات الأخرى

➢Rangers can use their communication skills to bridge differences that are due to culture.

➢ يستطيع المرشدون استخدام مهاراتهم فى نقل المعلومات للتقريب بين الاختلافات الناشئة عن اختلافات الثقافات

الارشاد الذى ينطوى
على مغزى لحراس
البيئة بالبحر الأحمر

Thematic Interpretation for Red Sea Rangers

العمل على اجراء تغيير

Making a difference on purpose!

المهارات التى سوف تكتسب من ورشة العمل

Learning Outcomes

بعد انتهاء الورشة سوف تكونوا قد تمكنتم من:

At the completion, you will be able to ...

- شرح حرف T وهو أحد حروف نموذج EROT الخاص بتوصيل المعرفة الارشادى
- شرح معنى "الارشاد الذى ينطوى على مغزى" والفائدة التى تعود من ممارسته

- explain the "T" in the EROT model of interpretive communication
- explain what thematic interpretation is and why it makes sense to practice it

المهارات التى سوف تكتسب من ورشة العمل

Learning Outcomes

بعد انتهاء الورشة سوف تكونوا قد تمكنتم من:

At the completion, you will be able to ...

- اعطاء أمثلة على بعض المغاز وتعلم كيفية كتابة مغزى
- الخروج بأفكار حول برامج ارشادية تنطوى على مغزى سواء برامج جديدة أو مطورة

- give examples of themes and know how to write your own
- generate ideas for new or enhanced thematic interpretive programs

المهارات التى سوف تكتسب من ورشة العمل

Learning Outcomes

بعد انتهاء الورشة سوف تكونوا قد تمكنتم من:

At the completion, you will be able to ...

- اعداد جولات وأنواع من العروض تنطوى على مغزى
- نقل ما تعلمته الى الآخرين

- develop thematic tours and other presentations
- tell another person what you learned

ما هو الارشاد؟

What is "interpretation?"

- يهدف الى القاء الضوء على المعانى والعلاقات *وليس الحقائق كهدف فى حد ذاته*
- ليس نوع من التعليم الأكاديمى
- يهدف الى الهام الزوار
- يهدف الى تقديم خدمة متميزة الى الزوار

- Aimed at revealing meanings and relationships, *not facts as an end in themselves*
- Is not instruction in the academic sense
- Aimed at inspiring visitors
- Aimed at providing quality service to visitors

الارشاد يتكون من أربعة عناصر أساسية

(نموذج EROT الخاص بسام هام)

Interpretation Has Four Essential Qualities

(Ham's EROT Model)

1. Interpretation is *enjoyable*.
2. Interpretation is *relevant*.
   - *meaningful*
   - *personal*
3. Interpretation is *organized*.
4. Interpretation is ***thematic***.

١. الارشاد يحقق متعة

٢. الارشاد يمس حياة المتلقين

- مفهوم لديهم
- يدخل ضمن اهتمامتهم الشخصية

٣. الارشاد عملية منظمة

٤. الارشاد يحتوى على مغزى

نقل المعرفة الارشادى من خلال نموذج الخاص بسام هامEROT

Ham's EROT Model of Interpretive Communication

- جاء بناء على أبحاث دامت عشرون سنة
- يعد توافر الأربعة عناصر مفتاح نجاح عملية الارشاد
- "النجاح" يعنى أن المرشد قد تمكن من شد انتباه الزوار وأنهم بدوبهم يفهمون ما يسعى الى توصيله اليهم

- Based on two centuries of research
- When all four qualities are in place, "successful" communication is almost guaranteed
- "Success" means that visitors *pay attention* and *get the point* (theme)

فكر من خلال معزى

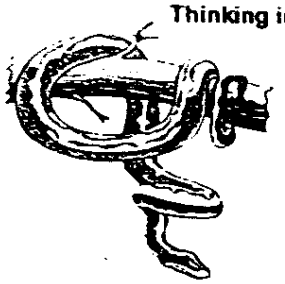
***Think* Thematically**

المغزى ليس موضوعا

Theme ≠ Topic

التفكير من خلال مغزى وليس موضوعا

Thinking in Terms of Themes, Not Topics



بعض الأمثلة على موضوعات

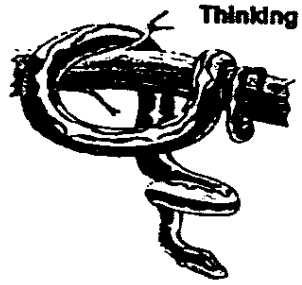
- الطيور البحرية
- الثدييات البحرية
- البحر الأحمر
- الشعاب المرجانية
- الحيوانات التى تعيش فى الصحراء

Examples of Topics

- Coastal birds
- Marine mammals
- The Red Sea
- Coral reefs
- Animals that live in the desert

التفكير من خلال مغزى وليس موضوعا

Thinking in Terms of Themes, Not Topics



بعض الأمثلة على موضوعات

- الثعابين الليلية
- الأنهار
- تاريخ القرية
- أهمية زراعة الأشجار
- الحفاظ على المياه

Examples of Topics

- Nocturnal snakes
- Rivers
- History of this village
- The importance of tree planting
- Conserving water

فكر فى مغاز وليس موضوعات

Thinking in Terms of Themes, Not Topics

أمثلة على بعض المغاز الخاصة بالطيور

١. الطيور نوع متميز من الحيوانات بسبب بعض القدرات التى تمكنها من التكيف على الطيران
٢. الطيور التى تعيش فى هذه المنطقة تختفى بصورة سريعة
٣. أهمية طائر ابن الماء فى المناطق الزراعية
٤. الصقور والنسور تساعد البشر

Examples of Themes for the Topic "Birds"

1. Birds are a fascinating group of animals because of their special adaptations for flight.
2. Native birds in this country are rapidly disappearing.
3. Cattle egrets play an extremely important role in rural areas.
4. Eagles and falcons help humans.

فكر فى مغاز وليس موضوعات

Thinking in Terms of Themes, Not Topics

أمثلة على بعض المغاز الخاصة بالطيور

٥. أحد أنواع النسور تقوم بدور "جامع القمامة" وهو ما يعد دور بيئى هام وان كان لا ينال التقدير الكافى
٦. لقد أدت دراسة كيفية طيران بعض الطيور الى اختراع أولى الطيارات
٧. نظرا لعدم القدرة على رؤية الطيور الليلية فقد أحيطت بالكثير من الخرافات بما قد يؤدى الى اعتقادات خاطئة

Examples of Themes for the Topic "Birds"

5. The turkey vulture fulfils the role of "rubbish collector," which is an extremely important, though under appreciated, ecological function.
6. Studying how birds fly led to the invention of early aeroplanes.
7. Because they are rarely seen, nocturnal birds are the subject of many superstitions and potentially threatening misconceptions.

ان لعملية توصيل المغزى هدف

Communicating Themes Has a Purpose!

- الناس تتذكر المغزى وتنسى الحقائق المنفصلة
- People remember themes; they forget isolated facts.
- وجود مغزى تسعى الى توصيله يساعدك فى عملية الاعداد
- Having a theme helps YOU prepare.
- من شأن التفكير وأنت تسعى الى توصيل مغزى الحفاظ على القدرة على الابتكار
- Thinking thematically unleashes your creativity!

ان لعملية توصيل المغزى هدف

Communicating Themes Has a Purpose!

- ان المغزى هو أحد المبادىء التى نؤمن بها: وتعد تلك المبادىء الاسس التى تقوم عليها سلوكياتنا ومواقفنا
- Themes are beliefs; beliefs are the building blocks of attitudes and behavior.
- ان وجود مغزى مثير يضمن تقديم عرض جيد
- Having an interesting theme almost guarantees an interesting presentation.

لماذا يعد المغزى مهما؟

So why is it important to be *thematic*?

- اذا كنت تسعى الى اجراء تغيير / أو تود أن يستوعب الناس ويتذكروا ما تقول
- الناس تنسى الحقائق المنفصلة ولكنها تتذكر المغزى
- وجود مغزى يجعل عرضك سهل وموجه
- يسهل على الزوار مهمتهم

- If you want to make a difference / want people to internalize and remember what you said.
- People forget isolated facts, they remember themes.
- It makes your preparation easier / more focused.
- It makes the visitor's job easier.

لماذا يعد المغزى مهما؟ تابع

So why is it important to be *thematic*?

- فى حالة الرغبة فى تغيير السلوك: فالمغزى هو احد المبادىءالتى نؤمن بها والمبادىء هى الأسس التى تقوم عليها مواقفنا وسلوكياتنا. فمع توصيل المغزى تقوم بزرع البذور (المبادىء) والتى سوف تؤثر (تقوى أو تغير) فى نهاية المطاف على أسلوب تفكير وشعور وسلوكيات الناس.

- If you want to influence behavior: themes are beliefs, and beliefs are the building blocks of attitudes and behavior. By communicating themes, you are planting seeds (beliefs) that can ultimately influence (reinforce or change) how people think, feel and behave.

المغزى يعد رسالة

A Theme is a Message

- هو القيمة الأخلاقية التى تنطوى عليها القصة
- هو "الصورة الكبيرة"
- يقدم الاجابة على السؤال "ماذا بعد؟"
- يقدم الاجابة على السؤال "وماذا فى ذلك"

- It is the moral to the story.
- It is the "big picture."
- It answers the question "So What?"
- It answers the question "Big Deal?"

المغازهى أفكارشاملة

Themes are Whole Ideas

- يتم التعبير عن المغزى باستخدام جمل مفيدة وتصريحية
  - They are expressed in complete declarative sentences.
- الجمل المفيدة تحتوى على فعل وفاعل
  - Complete sentences have a subject and verb.
- الجملة المفيدة والتصريحية تنتهى بنقطة "."
  - A complete declarative sentence ends with a period.

تعتبر كتابة المغاز بهذه السهولة:

Writing Themes is as Easy as THAT

أكمل الثلاث جمل التالية:

١- موضوع عام: "بصفة عامة أود أن أتحدث الى المتلقين حول ..... (موضوع عام)"

٢- موضوع محدد: "غير أننى وعلى وجه التحديد أود أن أتحدث الى المتلقين حول....." (موضوع محدد)

Complete the following three sentences:

1. General topic: "Generally, I want to tell my audience *about* _____." (general topic)
2. Specific topic: "At its most specific level, however, I want to tell my audience *about* _____." (specific topic)

تعتبر كتابة المغاز بهذه السهولة: تابع

Writing Themes is as Easy as THAT

أكمل الثلاث جمل التالية:

٣.المغزى: "بعد سماع العرض (أو مشاهدة المعرض أو السير فى المسار أو مشاهدة شريط الفيديو) أريد أن يعرف المتلقون أن ....." (المغزى)

Complete the following three sentences:

3. THEME: "After hearing my presentation (or viewing my exhibit, walking my trail, watching my video, etc.), I want my audience to know that _____."(theme)

بديل آخر - فكر وماذا فى هذا

An Alternative— Think BIG DEAL

أكمل الجملة التالية بشتى الطرق:

"فيما يتعلق بموضوع حيثى فاننى أعتقد أنه من المهم جدا/ جدا/ جدا/ أن يفهم المتلقون أن .....(المغزى)....."

Complete the following sentence in as many ways as you can:

"When it comes to my topic, I think it is *really, really, REALLY* important for this audience to understand that _____."

(theme)

يستطيع الجميع كتابة معزى مثير للاهتمام

Anyone Can Write an Interesting Theme

- لجعل المغزى يدخل ضمن الاهتمام الشخصى للمتلقين
  - استخدم ضمير المخاطب "أنت أو أنتم"
  - أربط بين موضوع الحديث والاهتمامات الشخصية للمتلقين

"تعيش فى هذه المنطقة ستة أنواع من الثعابين"

"تعيش فى هذه المنطقة ستة أنواع من الثعابين ومن بين نوع والآخر سوف نستطيع الحفاظ على حياتنا"

- **Make them personal**
  - Build in the personal word "you"
  - Link to things your audience cares about

"Six different kinds of snakes live here."

"Six different kinds of snakes live here, and knowing which is which could save your life."

يستطيع الجميع كتابة معزى مثير للاهتمام

Anyone Can Write an Interesting Theme

- أوجد صلة مع أشياء رمزية وغير ملموسة
- Connect with things of intangible **symbolic** importance.

"تعد ظاهرة تكون الانهار ظاهرة مبهرة"

"How rivers are born is fascinating."

"تعد ظاهرة تكون الانهار ظاهرة مبهرة وغامضة مثلها مثل ولادة الطفل الرضيع"

"The birth of a river is as fascinating and mysterious as the birth of a human."

يستطيع الجميع كتابة معزى مثير للاهتمام

Anyone Can Write an Interesting Theme

- أدخل بعض التشبيهات (بصورة غير مبتذلة)
- Incorporate an **analogy** (but don't be "corny").

"ان بطن البراكين التى تقع تحت سطح البحر تحتوى على حرارة وغازات مضغوطة"

"The plumbing system of an undersea volcano contains both heat and gas pressure."

"حتى يتسنى لكم فهم ما يحدث داخل البراكين التى تقع تحت سطح البحر يمكن فقط أن تفكروا فى آنية ضغط أو زجاجة من الخمر على وشك الانفجار"

"To understand what goes on in an undersea volcano's plumbing system, you need only think of a pressure cooker and an agitated bottle of champagne."

يستطيع الجميع كتابة معزى مثير للاهتمام

Anyone Can Write an Interesting Theme

➢ استخدم الاستعارة (بصورة غير مبتذلة)

➢ Incorporate a **metaphor** (don't be corny).

لقد بذل الملك توت عنخ آمون جهدا كبيرا فى تقدم الحضارة المصرية"

"King Tut did a lot to advance civilization."

"الملك توت عنخ آمون كان المعمارى الذى أبدع الحضارة المصرية"

"King Tut was an architect of civilization."

يستطيع الجميع كتابة معزى مثير للاهتمام

Anyone Can Write an Interesting Theme

حنان

➢ Try to build the **active voice** into **verbs**.

"This desert landscape ***was created*** by harsh winds and drought."

"Harsh winds and drought ***created*** this desert landscape."

يستطيع الجميع كتابة معزى مثير للاهتمام

Anyone Can Write an Interesting Theme

حنان

- Try to **avoid** the verb "**to be**."

"This building ***is*** four centuries years old."

"These walls ***tell*** a four hundred-year story."

أساليب من شأنها جعل الأنشطة الارشادية تحمل مغزى

Ways to Make Your Guided Activities *Thematic*

- تناول مغزى وليس موضوع
- تناول جمل مفيدة وليس أجزاء من جمل
- أجب عن السؤال "وماذا فى ذلك؟" ما هى الرسالة التى تود أن يعود بها الزوار الى ديارهم
- تناول مغزى قوى بحيث يقدم المتعة الى الزوار ويمس حياتهم.

- Think themes, not topics.
- Think full-sentences, not parts of sentences.
- Think "big deal" – what message you *really* want your visitors to take home that day.
- Apply E & R to make your themes more powerful.

أساليب من شأنها جعل الأنشطة الارشادية تحمل مغزى

Ways to Make Your Guided Activities *Thematic*

- اجعل المغزى يدخل ضمن الاهتمامات الشخصية للزوار
- أربط بين المغزى وأشياء لها أهمية رمزية
- استخدم التشبيهات والاستعارات
- **not applicable**

- make them personal
- connect them things of symbolic importance
- use an analogy or metaphor
- use verbs in active voice & avoid "to be"

التدريب لخاص بكتابة مغزى

Theme Writing Exercise

١. قم بتحسين الجمل التالية والتى تحمل مغزى:

- "قد تكون صحة المحيطات مهددة"
- "ان المنظر العام يعد نتاج لقوى خارقة"
- "هناك العديد من أنواع الطيور فى هذه المنطقة"

1 Improve each of the following theme statements:

- "The health of our oceans may be in danger."
- "This landscape is the result of powerful forces."
- "There are many kinds of birds in this area."

التدريب لخاص بكتابة مغزى تابع

Theme Writing Exercise

٢. أكتب الموضوع الخاص بك وثلاثة مغاز متصلة به

٣. قم باختيار مغزى واحد من الثلاثة مغاز وقم بتحديد أربعة مغاز فرعية تندرج تحت هذا المغزى وتدعمه

2 Write your own topic and three themes related to it.

3 Select one theme above and develop 4 or fewer sub-themes that support it.

تطبيق نموذج EROT

Applying the EROT Model

- يأتى المغزى أولا Theme
- قم بتنظيم المغزى من خلال تحديد أربعة مغاز فيما أقل Organize
- اجعله يمس الزوار ويقدم لهم المتعة Relevant Enjoyable

Practised as **TORE**:

- Your *theme* comes first
- Now *organize* into 4 or fewer sub-themes
- Now make it *relevant* and *enjoyable* for your audience

ملخص هذا الجزء

Summary of this Module

I hope you've seen that ..

- Interpretation is *not* just fact-giving; it's an approach to communicating with visitors.
- At its best, interpretation is enjoyable, relevant, organized and thematic (EROT).
- Interpretation is aimed at inspiring visitors about the values of a place. It is *not* aimed at "teaching" visitors facts.

أرجو أن تكونوا قد علمتم أن:

- عملية الارشاد لا تهدف الى سرد الحقائق فقط وانما هى مدخل من مداخل نقل المعرفة الى الزوار
- أن الارشاد الجيد يقدم المتعة الى الزوار ويمس حياتهم ويتم تنظيمه جيدا ويحتوى على مغزى
- يهدف الارشاد الى الهام الزوار حول قيمة مكان معين. الارشاد لا يهدف الى "تدريس" الزوار بعض الحقائق

ملخص هذا الجزء

Summary of this Module

And that...

- Interpretation is purposeful; it helps to enhance visitor experiences, protect both resources and visitors, and to project a positive image.
- Both face-to-face & non-personal interpretation can be used to reach different audiences.

وأن...

- عملية الارشاد تعمل على تحقق هدف، وتساعد على تعظيم خبرات الزوار وحماية كل من الموارد الطبيعية والزوار أنفسهم وابراز انطباع (صورة) ايجابى
- يمكن استخدام الارشاد المباشر والارشاد غير المباشر للوصول الى أنواع مختلفة من المتلقين

ملخص هذا الجزء

Summary of this Module

وأخيرا أن ...

- نموذج EROT يتم تعديله عند التطبيق ليصبح TORE (المغزى والتنظيم يأتيان أولا)
- المغزى يختلف عن الموضوع
- دائما ابدأ بمغزى قوى
- من السهل كتابة مغزى ممل. الا أن كتابة مغزى جيد يتطلب بعض الوقت والتمرين
- بمجرد كتابة مغزى جيد تكون على استعداد لتطبيق سائر عناصر عملية الارشاد وهى أن تكون منظمة وأن تمس حياة المتلقين وأن تقدم المتعة الى الزوار

And finally that...

- The EROT model is applied as TORE (themes and organization always come first!).
- Theme ≠ topic
- Always start with a *strong* theme!
- It's easy to write a boring theme. But writing a strong theme takes time and practice.
- Once you have a strong theme, you're ready to apply the O, R and E.

Minimizing Impacts
الحد من الآثار

for Red Sea Rangers

لحراس البيئة بالبحر الأحمر

Learning Outcomes
المهارات التى سيتم اكتسابها من الدورة

At the completion, you will be able to ...

عند انتهاء الدورة سوف تتمكن من...

- List the socio-demographic characteristics of a "typical" ecotourist and describe how they differ
- اعداد قائمة بالخصائص الاجتماعية والديمغرافية للسائحين البيئيين ممن يترددوا على المكان وتحديد أوجه اختلافهم
- Outline strategies for influencing visitor behavior
- وضع استراتيجيات للتأثير على سلوك الزوار
- Identify types of behaviors that are most likely to be influenced by interpretation
- تحديد أنواع السلوك التى غالبا ما سوف تتأثر بعملية الارشاد

Profile of an ecotourist
لمحة عن سائح البيئة

- They are not all the same!
- ليسوا جميعا سواء
- More likely to earn a higher income
- من المرجح أن دخولهم مرتفعة
- More likely to have a higher education – university studies or degree
- من المرجح أنهم حصلوا على مستوى عال من التعليم أو درسوا بالجامعة أو حصلوا على درجة جامعية
- More likely to be professionals
- من المرجح أنهم مهنيون
- More likely female
- من المرجح أنهم من النساء
- More likely to spend more than the average traveller
- وأنهم سينفقون أكثر مما ينفق السائح العادى

How do they differ?
كيف يختلفون؟

- Vary in age
- يختلفون فى السن
- Vary in family life cycle stage
- فى مرحلة حياتهم الزوجية
- Many nationalities (see next slide)
- ينتمون الى جنسيات عديدة (أنظر الشريحة التالية)

- Ecotourists also vary in terms of how "eco" they are – occasional or frequent; soft or hard; etc.
- السائحون البيئيون يختلفون فيما بينهم فيما يتعلق بمدى ترددهم على المقاصد البيئية (بصورة متكررة أو دورية) وما اذا كانوا يفضلون السياحة الشاقة أو السياحة التى توفر لهم سبل الراحة.

Ecotourists are most likely to come from: (in order of market size)

من الأرجح أن السائحين البيئيين ينتمون الى: (بترتيب حجم السوق)

- U.S.A.
- الولايات المتحدة الأمريكية
- U.K.
- المملكة المتحدة
- Germany
- ألمانيا
- Canada
- كندا
- France, The Netherlands, Sweden, Austria, Norway, Denmark
- فرنسا، هولندا، السويد، النرويج، النمسا،
- Australia and New Zealand
- أستراليا ونيوزيلاندا

5 Minimizing Impacts — Sam H. Ham and Betty Weiler — Red Sea Rangers, GreenCOM

Level of commitment to be "green"

مدى التزامهم باللون الأخضر

Minimal <----------> "Extreme Ecotourist"

(light green) (deep green)

الحد الأدنى من الالتزام (الأخضر الفاتح)

سائح البيئة المتعصب للبيئة (الأخضر الغامق)

6 Minimizing Impacts — Sam H. Ham and Betty Weiler — Red Sea Rangers, GreenCOM

Desire to be highly involved or interactive with the environment
الرغبة فى القيام بدور كبير أو التفاعل مع البيئة

Minimal <----------> "Extreme Ecotourist"

(passive) (active)

الحد الأدنى (سلبيا)

"السائح البيئى المتعصب" (+++)

Desire for physically challenge
لديهم رغبة فى مواجهة التحديات الجسمانية

Minimal <----------> "Extreme Ecotourist"

(soft) (hard)

الحد الأدنى (السائح الذى يفضل التردد على مناطق تتوافر فيها سبل الراحة)

السائح البيئى المتعصب" (السائح " الذى يحب السياحة الشاقة)

Ecotourists therefore differ in:

ومن هنا فان سياح البيئة يختلفون من حيث:

- Their willingness to be responsible travellers and to minimize their impacts (how much they "care")
- مدى استعدادهم ليكونوا من السائحين ممن لديهم شعور بالمسئولية وممن يهتموا بالحد من الآثار التى يتركوها (الى أى مدى هم "مهتمون")
- Their ability to be green and responsible travellers (how much they "know" how to)
- مدى قدرتهم على أن يكونوا من السياح الخضر وأن يكون لديهم شعور بالمسئولية (والى أى مدى هم يعرفون كيف يمكنهم ذلك)
- Their behaviors and the impacts of these behaviors on the environment
- سلوكياتهم وآثار هذه السلوكيات على البيئة

Behaviors you might want to influence:

السلوكيات التى قد تريد تغييرها :

- Negative impacts on the environment (natural and cultural)
- الآثار السلبية على البيئة (البيئة الطبيعية أو التراث الثقافى)
- Behavior that puts the visitor or other visitors at risk
- السلوكيات التى تعرض الزائر أو الزوار الآخرين للخطر
- Behavior that negatively impacts other visitors
- السلوكيات التى تؤثر بالسلب على الزوار الآخرين
- Behavior that negatively impacts host communities
- السلوكيات التى تؤثر بالسلب على المجتمعات المضيفة

Problem visitor management issues/behaviors

التعامل مع الزوار ممن يسببون مشكلات: القضايا والسلوكيات

(from Activity 6)

(من النشاط 6)

What is it that we want visitors ? to DO

ما الذى نرغب فى أن يفعله الزوار؟

(Activity 22)

(النشاط 22)

How can we influence them to do so?
كيف ندفعهم الى فعل ذلك؟

(Activity 23)

(النشاط 23)

- legislation, regulation, enforcement, penalties and fines
- التشريع، التنظيم، الالزام، العقوبات والغرامات
- Rangers role modeling; monitoring impacts
- قيام الحراس بدور يحتذى به، متابعة الآثار
- verbal communication/interpretation, written communication (signs, pamphlets)
- المخاطبة اللغوية/الارشاد، المخاطبة الكتابية (اللافتات والنشرات)
- codes of ethics for visitors; rewards and incentives (e.g. prizes, school projects, volunteer awards)
- تقديم مدونة الأخلاق للزوار، المكافآت والحوافز (جوائز، مشروعات مدرسية، منح للمتطوعين)

13 Misleading Impacts — Sam H. Ham and Betty Weiler — Red Sea Rangers, GreenCOM

Influencing visitors
التأثير على الزوار

Amount of Authority Held by the "Leader"

السلطات التى يتمتع بها "القائد"

Autocratic — الأسلوب الاستبدادى

Democratic — الأسلوب الديمقراطى

Amount of Authority Held by Group Members

السلطة التى يتمتع بها أعضاء المجموعة

14 Misleading Impacts — Sam H. Ham and Betty Weiler — Red Sea Rangers, GreenCOM

Strategies we use to influence their behavior depends on their...

تعتمد الاستراتيجيات التى نتبعها للتأثير على سلوكياتهم على...

- ...willingness to behave appropriately
  (they want to do the right thing; they "care")

  مدى رغبتهم فى أن يسلكوا سلوكا حسنا (لديهم رغبة فى أن يتصرفوا بصورة صائبة: فهم **مهتمون**)

- ...ability to behave appropriately
  (they can do the right thing; they **"know"** how)

  مدى قدرتهم على أن يسلكوا سلوكا حسنا (لديهم قدرة على أن يفعلوا الصواب)

When is interpretive communication effective?

متى يكون نقل المعرفة استنادا لعلمية الارشاد فعالا؟

ما هو المطلوب عمله؟

Action required?

e.g.

مثال

- Vandals
- Deep green eco-tourist
- Inexperienced travelers
- Graffiti writers
- Children

- المخربون
- السائحون البيئيون شديدو التعصب (شديدو الخضرة؟)
- السائحون عديمو الخبرة
- ما يكتبون ما يشاهدونه
- الأطفال

Action required:
المطلوب عمله

Don't know, don't care من لا يعلمون و لا يهتمون	"Control" – autocratic "السيطرة" - الأسلوب الاستبدادى
Don't know, but care من لا يعلمون ولكن يهتمون	Interpretation الارشاد
Know, but don't care من يعلمون لكن لا يهتمون	Enforcement الالزام
Know, and care من يعلمون ويهتمون	Role model - democratic القيام بدور يحتذى به - الأسلوب الديمقراطى

17 Minimizing Impacts Sam H. Ham and Betty Weiler Red Sea Rangers, GreenCOM

Summary
خلاصة

We hope you have learned that ...

نحن نتمنى ان تكونوا قد تعلمتم ان ....

➢Not all ecotourists are alike in terms of how much they know and how much they care about being environmentally responsible.

➢ ليس كافة السياح سواء فيما يخص مدى معرفتهم واهتمامهم باهمية ان يشعروا بالمسئولية تجاه البيئة

➢Not all ecotourists have the same degree of impacts on the natural and cultural environment.

➢وهم ليسوا سواء فى مدى تاثيرهم على البيئة الطبيعية والثقافية

➢Your job as a ranger is to maximize the positive and minimize the negative economic, social, cultural, environmental and experiential impacts of the tours you conduct.

➢يتمثل عملك كحارس للبيئة فى تعظيم الآثار الايجابية الاقتصادية و الاجتماعية والثقافية والبيئية و ++++الحد من الآثار السلبية للجولة التى تنظمها

15 Minimizing Impacts Sam H. Ham and Betty Weiler Red Sea Rangers, GreenCOM

Summary

خلاصة

... and that ...

.....وأن...

➢Rangers need to know what behaviors result in negative impacts, for the natural and cultural environment, and for the visitors themselves.

➢يتعين أن يكون حراس البيئة على علم بأنماط السلوك التى تؤثر سلبا على البيئة الطبيعية والثقافية وعلى الزوار انفسهم

➢Minimizing negative impacts sometimes requires control and enforcement, but can also involve role modelling and allowing visitors to monitor their own impacts.

➢فى بعض الأحيان تتطلب عملية الحد من الآثار السلبية القيام بالسيطرة والالزام وفى أحيان أخرى تتطلب القيام بدور يحتذى به والسماح للزوار برؤية الآثار التى يخلفوها فى المكان

Communicating with Visitors: Media Options

مخاطبة الزوار
مختلف الاختيارات الخاصة بمخاطبة الزوار

For Red Sea Rangers
لحراس البيئة بالبحر الأحمر

Learning Outcomes

المهارات التى سيتم اكتسابها من الدورة

At the completion, you will be able to..... عند انتهاء الدورة سوف تتمكن من

- explain the difference between personal (face-to-face) and non-personal media
- التعرف على الفرق بين وسائل نقل المعرفة الشخصية(وجها لوجه) وغير الشخصية
- give examples of face-to-face & non-personal media used by parks and protected areas
- اعطاء أمثلة عن الوسائل الشخصية وغير الشخصية المستخدمة فى الحدائق والمحميات
- Make use of the strengths-and-weaknesses handout when selecting communication media
- استخدام ورقة المزايا والعيوب عند اختيار وسيلة نقل المعرفة

النشاط 4 - أنواع وسائل نقل المعرفة

Activity 4: Types of Media

- How do we communicate with visitors?
- كيف نخاطب الزوار؟
- What media/tools do we use?
- أى وسائل أو أدوات نستخدم؟
- Which ones of these require a "person" to deliver?
  = Face-to-face activities Others = Non-personal devices
- أى من تلك الوسائل تتطلب وجود شخص ؟ = الأنشطة الشخصية
  أنشطة أخرى = غير شخصية

REVIEW: How will you deliver interpretation to your visitors?

مراجعة: كيف ستقوم بارشاد زوارك؟

- Two main categories of tools (media)
  - **Face-to-face activities**
  - **Non-personal devices**
- نوعان من الوسائل:
  - أنشطة شخصية (وجها لوجه)
  - أنشطة غير شخصية
- See handout to review the strengths and weaknesses of each
  برجاء الرجوع الى الورقة الخاصة بذلك للتعرف على مزايا وعيوب كل وسيلة

الوسائل الشخصية (وجها لوجه)

Face-to-Face II&E

Types: (sequential and non-sequential) — الأنواع (متسلسلة و غير متسلسلة)

- Talks — الأحاديث
- Guided walks — مسيرات الارشاد
- Guided tours (vehicle based) — جولات الارشاد (التى يتم فيها استخدام سيارة)
- Performing arts (theatre, music, dance) — الفنون المؤداة (المسرحيات، الموسيقى، الرقص)
- Roving interpretation (non-sequential) — الارشاد ++++ (غير متسلسل)
- Living interpretation and demonstrations — الارشاد الحى والشرح
- Visitor centres (staffed) — مراكز الزوار (العاملين بها)

5 Media — Sam H. Ham and Betty Weiler — Red Sea Rangers, GreenCOM

أدوات وأجهزة الارشاد غير الشخصى

Non-personal interpretation devices or tools

يعد "الارشاد غير الشخصى" أى نوع من أنواع الارشاد التى لا يتم فيها الاستعانة بشخص لتقديمه

Non-personal interpretation is basically all types of interpretation which are not 'personal', that is they do not employ a person to *deliver* the interpretation.

6 Media — Sam H. Ham and Betty Weiler — Red Sea Rangers, GreenCOM

فيما يلى وسائل تقديم الارشاد غير الشخصى:

Non-personal interpretation devices include:

- Panels/signs — اللوحات/اللافتات
- Peg/post and brochure trails — المسارات التى يتم فيها الاستعانة بالكتيبات والعواميد
- Free brochures / booklets — الكتيبات والكراسات التى تقدم مجانا
- Saleable publications — المنشورات الموضوعة فى صناديق مغلقة باحكام
- Audio installations / sound-scapes — الأجهزة السمعية/ +++
- Portable audio systems — الأنظمة السمعية المحمولة
- Visitor , site specific and regional FM radio
- Automated slide shows — عروض الشرائح التى يتم تشغيلها أوتوماتيكيا
- Videos — شرائط الفيديو
- Drive trails — المسارات التى يتم فيها التجول بالسيارات
- Interactive computers — الحواسب الآلية التى تتفاعل مع المستخدم

7 Media — Sam H. Ham and Betty Weiler — Red Sea Rangers, GreenCOM

خلاصة هذا الجزء

Summary of Module

We hope you have learned that ... — نرجو أن تكونوا قد تعلمتم أن .....

- Both personal (face-to-face) & non-personal media can be used to reach different audiences.
- يمكن استخدام وسائل الارشاد الشخصية وغير الشخصية لمخاطبة مختلف أنواع المتلقين
- There is no one best way of communicating – it depends on the audience and the context and what you want to communicate.
- ليست هناك وسيلة مثلى لنقل المعرفة - الأمر يعتمد على المتلقين وعلى المكان والرسالة التى تود نقلها الى المتلقين
- Face-to-face communication is often a more powerful form of communication, but is also often more expensive to sustain.
- تعد وسيلة الارشاد الشخصى أسلوب أقوى وسائل نقل المعرفة عن غيرها من الوسائل ولكنها فى نفس الوقت أعلى من حيث التكلفة

8 Media — Sam H. Ham and Betty Weiler — Red Sea Rangers, GreenCOM

التخاطب مع الزوار

Communicating with Visitors

حراس البيئة بالبحر الأحمر

Red Sea Rangers

Learning Outcomes

المهارات التى سيتم اكتسابها من الدورة

بعد انتهاء هذه الدورة سوف تكونوا قد تمكنتم من .....

At the completion of this module, you'll be able to ...

- Explain the difference between dissatisfiers and satisfiers in the guided experience and give examples of each
- التعرف على الفرق بين الأمور المرضية وغير المرضية فى العملية الارشادية واعطاء أمثلة على كل منها
- Explain why interpretation and other aspects of communication are key to visitor satisfaction
- تحديد السبب الذى يجعل عملية الارشاد ومختلف جوانب عملية نقل المعلومات مفتاح لرضاء الزوار
- Define communication and describe the relative importance of verbal, vocal and visual cues in face-to-face communication
- تعريف عملية نقل المعرفة وتحديد الأهمية النسبية للتلميحات اللفظية والصوتية والمرئية فى عملية نقلا للمعرفة الشخصى
- Give examples of ways that you can involve your visitors in your communication
- اعطاء أمثلة على امكانية اشتراك الزوار فى عملية نقل المعرفة

عندما تقوم بدور المرشد فى أحد الأنشطة عليك...

When you guide an activity, you will have to ...

➢ادارة المهام الادارية

(التدابير الأمنية، الصحة، النقل، محطات الاستراحة وتناول الأطعمة)

➢Manage logistical tasks

(safety, health, transportation, food/rest stops)

➢مساعدة وتمكين الزوار من الوصول الى المواقع والحصول على التجربة

➢Help and enable your visitors to access sites and experiences

➢التخاطب مع الزوار

(بصورة فردية أو الى المجموعة ككل)

➢Communicate with visitors (individually and as a group)

الزوار...

Visitors will ...

➢Be dissatisfied if you neglect logistical and most access tasks.

➢ غير راضين اذا أهملت المهام الادارية وتوفير امكانيات وصولهم الى الموقع والحصول على التجربة

➢Not be dissatisfied if you manage logistical tasks, but will they be satisfied?

➢ لن يكونوا غير راضين اذا قمت لأداء المهام الادارية، ولكن هل سيكونوا راضين؟

➢Logistical and most access tasks are things that visitors expect.

➢ ان الزوار يتوقعون منك أداء المهام الادارية وتوفير امكانات الوصول الى الموقع

➢They are dissatisfiers (by their absence) but not satisfiers (even when you do them).

➢ ان التقاعس عن أداء المهام الادارية سوف لا يرضى الزوار ولكن أداءها لن يكون سببا لرضاء الزوار .

الزوار...

Visitors will ...

- سوف يكونوا غير راضين اذا أهملت مهمة نقل المعرفة اليهم أو لم تؤديها بكفاءة
- Be dissatisfied if you neglect to communicate or you do it poorly
- سوف يكونوا راضين اذا قمت بمهمة نقل المعرفة بكفاءة
- Be satisfied if you communicate effectively.
- ان نقل المعرفة الارشادى يبعث على الرضاء
- Interpretive communication is a satisfier.
- يرغب الزوار فى أن تؤدى عمليتى نقل المعرفة والارشاد بكفاءة بما لذلك من تأثير بالغ على جودة التجربة.
- Good communication and interpretation are things visitors desire, and they impact highly on the quality of the experience.

رضاء الزوار - عدم رضائهم عن عملية الارشاد

Visitor Satisfaction – Dissatisfaction with Guided Experiences

الجوانب غير المرضية Dissatisfiers:	الجوانب المرضية Satisfiers:
Dissatisfied راضين ← Not Dissatisfied غير راضين	Not Satisfied غير راضين ← Satisfied راضون

الجوانب الادارية وامكانيات الوصول
Logistics and Access

نقل المعرفة/الارشاد
Communication/Interpretation

تعد عملية الارشاد الجيدة مفتاح ارضاء الزوار

Excellent interpretation is key to visitor satisfaction

- ان تزويد الزوار بفرص الحصول على التجربة وامكانيات الوصول الى الموقع من الجوانب الهامة حتى ننال رضاهم

- Providing the opportunity for an experience and access to a site is important to avoid dissatisfied customers, but ...

- حتى يتسنى لك تقديم تجربة مرضية للزوار وتحقيق أهداف السياحة البيئية يتعين العمل على ارضاء الزوار ولكن...

- To deliver satisfying experiences and to achieve the aims of ecotourism, you need to make effective use of interpretation.

Interpretive Communication

نقل المعرفة الارشادى

1. What is communication?

٢. ما هو؟

3. How do we communicate? (3 Vs)

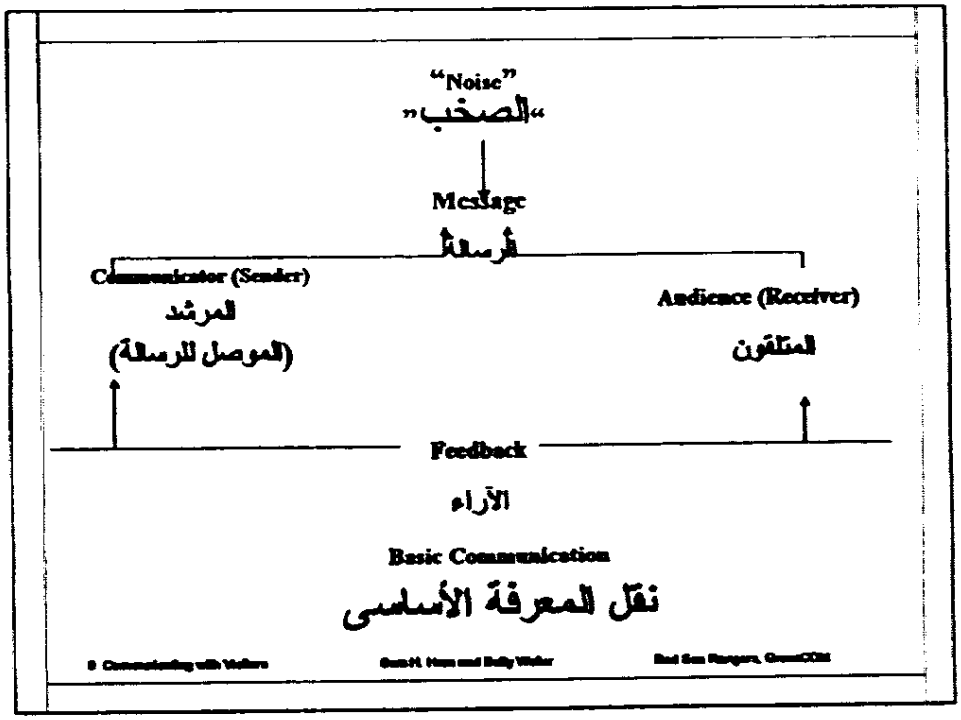
٤. (V الحرف من ثلاثة) الزوار؟ الى المعرفة ننقل/نخاطب كيف

5. Techniques for involving your visitors

٦. الزوار اشراك اساليب بعض

7. Using YOU; tailoring interpretation to the particular group and to your own personal style and strengths

٨. واسلوبك بعينها مجموعة كل مع يتماشى بما الارشاد عملية تقديم :أنت استغلال القوة ومواطن الشخصى



Face-to-Face Communication

نقل المعرفة الشخصى (وجها لوجه)

- You can take advantage of being able to use more than just "words" to communicate in your interactions with visitors and in your talks and guided activities
- يمكنك الاستفادة من امكانية استخدام وسائل غير مجرد الكلام لتوصيل الرسالة الى الزوار واثناء حديثك وأعمال الارشاد التى تقوم بها
- You can use your knowledge of communication to improve your understanding of what others are trying to say
- يمكنك الاستفادة من خبرتك بعملية نقل المعرفة فى تعزيز فهمك لما يحاول الآخرون أن يقولوه

كيف يتسنى ذلك: استخدام أساليب نقل المعرفة الشفهية والصوتية وغير الشفهية

HOW: Using verbal, vocal & non-verbal communication

- Relative importance of *verbal*, *vocal* and *visual* cues (the 3 "V"s)
- الأهمية النسبية للتلميحات الشفهية وغير الشفهية والصوتية (ثلاثة من حرف "V")
- We communicate via the 3 "V"s as follows:

Your body language	55-70%	Visual
The way you say it	20-35%	Vocal
What you say	7-10%	Verbal

نقوم بنقل المعرفة من خلال الوسائل الشفهية وغير الشفهية والمرئية كما يلى:

- المرئية ٥٥ - ٧٠% لغة الجسم
- الصوتية ٢٠ - ٣٥% أسلوب قول ما تقوله
- الشفهية ٧ - ١٠% ما تقوله

Activity 9
النشاط ٩

- Group A: brainstorm examples of visual (non-verbal) techniques we can use to communicate
- المجموعة أ: تقوم بعملية عصف ذهنى للتوصل أمثلة لأساليب مرئية (غير شفهية) يمكن استخدامها فى الاتصال
- Group B: brainstorm examples of vocal (para-verbal) techniques we can use to communicate
- المجموعة ب: تقوم بعملية عصف ذهنى للتوصل على أمثلة على الأساليب الصوتية التى نستخدمها فى الاتصال

الاتصال المرئى (غير الشفهى)

Visual (non-verbal Communication

يمكن استخدام الأساليب المرئية (غير الشفهية) بهدف:

Visual (non-verbal) cues can be used to:

- تدعيم الرسالة
- تعديل أو تحسين الرسالة
- بديلا عن الرسالة الشفهية (عندما لا يتم توصيل الرسالة شفهيا)

- Reinforce the message
- Modify or enhance the message
- Substitute for a verbal message (where no verbal message is being given)

الاتصال الصوتى

Vocal ("para-verbal") Communication

يمكن استخدام أساليب الاتصال الصوتى بهدف:

Vocal (para-verbal) cues can be used to

- تدعيم المغزى والكلمات المستخدمة لتوصيل المغزى
- تعديل وتحسين الكلمات المستخدمة (تغيير درجة الصوت، سرعة الحديث واستخدام أساليب التوكيد)

- Reinforce your theme and words you are using to communicate your theme
- Modify/enhance your words (e.g. using inflection, tempo, or pitch for emphasis)

Activity 10 and 11

النشاطان ١٠ و ١١

1. • In groups or pairs: brainstorm - How might you communicate 'welcome to this park' without uttering a word?

٢. يمكنك كيف - الذهنى بالعصف قم :مجموعة الى شخصين من مرحبا" رسالة توصيل خلالها من يمكن أساليب الى التوصل واحدة؟ كلمة قول دون "الحديقة فى بكم

3. • In pairs: one person uses good eye contact, only one member of the pair is told what this exercise is about: their job is to communicate with poor eye contact – looking at the floor, at the other person's waist, glancing around, or staring at the other person. Recipient to describe result.

4. أحدهم :شخصين من مجموعة كل تتكون مجموعات تكوين يتم بما الشخصين أحد تبليغ يتم ولا .العيون لغة يستخدم رسالة توصيل فى مهمته تتمثل :التدريب هذا فى حوله يدور الى أو الأرض الى بالنظر - السيئة العيون لغة خلال من للآخر على النظر تركيز أو حوله النظر أو الآخر الشخص جسد وسط النتيجة يصف أن الآخر الشخص على .الآخر الشخص

15 Communicating with Visitors — Kaskanteagle.com

النشاط : اشراك الزوار

Activity: Involving your visitors

- قم باعداد قائمة بكل الطرق التى يمكن أن تتوصل اليها لاشراك الزوار بصورة فردية (قائمة) أو كمجموعة (قائمة أخرى)
- List all the ways you can think of to involve your visitors individually (one list) or as a group (a second list)
- حدد الطرق التى لا تناسب الأشخاص البالغين بكتابة علامة X
- Identify those you think are not suitable for adults with an X
- حدد الطرق التى لا تناسب بعض المجموعات بسبب انتمائها الثقافى - حدد من منظور الثقافة
- Identify those you think are not suitable for suitable cultural groups – identify by culture

16 Communicating with Visitors — Sara H. Hass and Betty Weller — Red Sea Rangers, GreenCOM

أساليب اشراك الزوار

Ways of involving your visitors

- questioning strategies
- استراتيجيات طرح الأسئلة
- importance of a well provisioned backpack
- أهمية حقيبة ظهر تحتوى على كافة الامكانات
- using props
- استخدام بعض الأشياء لاعطاء أمثلة
- using multiple senses
- استخدام حواس متعددة
- using staged activities such as scavenger hunts, quiz games, human measuring chains
- مزاولة أنشطة مقسمة على مراحل مثل البحث عن حيوان القمام وحل الألغاز وسلاسل قياس الانسان
- using the staging period to get useful info from visitors that you can later use to advantage
- استخدام المراحل للحصول على معلومات مفيدة من الزوار والتى يمكن أن تستغلها لاحقا لصالحك

قمنا ب ...:

We have done:

- استخدام وسائل الاتصال المرئية والصوتية والشفهية
- Using visual, vocal as well as verbal communication
- أساليب اشراك الزوار
- Techniques for involving your visitors

Now:

والآن

- Using YOU; tailoring interpretation to your group and to your own personal style and strengths
- استخدامك أنت اعداد عملية الارشاد بما يتماشى مع المجموعة وأسلوبك الشخصى ومواطن القوة

Summary

خلاصة

We hope you have learned that ... . نتمنى أن تكونوا قد تعلمتم أن

- الزوار ممن يتم تلبية احتياجاتهم سوف لا يشعرون بعدم الرضاء ولكن الزوار ممن يتم تحقيق آمالهم سوف يشعروا بالرضاء
- Visitors whose expectations are met will NOT be dissatisfied, but only visitors whose aspirations are met will be satisfied.
- يمكن استخدام أساليب الاتصال الشفهية والصوتية والمرئية لتعزيز عملية نقل المعرفة الشخصي. ركز على كل تلك الأساليب الثلاثة.
- **Verbal, vocal and visual communication techniques can be used to make face-to-face I&E even more powerful. Concentrate on all 3 of the "V"s.**
- من شأن حسن الاستماع الى زوارك وطرح أسئلة عليهم واشراكهم تعزيز عملية الارشاد المباشر (الشخصي)
- **Actively listening, questioning and involving your visitors can also be used to enhance face-to-face interpretation.**
- من شأن حسن الاستماع الى زوارك وطرح أسئلة عليهم واشراكهم تعزيز عملية الارشاد المباشر (الشخصي)

التصميم المبدئى للافتات المسارات

بعض التلميحات لحراس البيئة بالبحر الأحمر

Conceptual Design for Trail Panels

Tips for Red Sea Rangers

نقل المعرفة المتسلسل

Sequential Communication

أنت تتحكم فى ترتيب المادة
التى يتم تقديمها الى المتلقين

YOU control the order in which the audience receives information

أمثلة: الأحاديث، السيناريوهات،
جولات الارشاد، الروايات، القصص
القصيرة الخ...

Examples: Talks, scripts, guided tours, novels, short stories, etc.

نقل المعرفة بصورة غير متسلسلة

Non-Sequential Communication

The AUDIENCE (not you) controls the order in which the information is received

Examples: Exhibits, signs, displays, bulletin boards, multi-media, most brochures, pamphlets, posters, etc.

نقل المعرفة بصورة غير متسلسلة

Non-Sequential Communication

فكر بأسلوب غير متسلسل:

لا يوجد: مقدمة/محتوى/خلاصة

لا يوجد: تمهيدا للخطوة التالية

لا يوجد: غموض يتبع تسلسلا معينا (ترقب)

لا يوجد: ++++

Think Non-Sequentially!

NO intro/body/conclusion
NO transitions
NO sequential mystery (suspense)
NO pragnänz

نقل المعرفة بصورة غير متسلسلة

Non-Sequential Communication

استخدم عناوين تحمل مغزى
(وليس عناوين للموضوعات)

Use theme titles (not topic titles)

تذكر أن **المتلقين** هم من يقررون ما اذا كانوا سينتبهون أم لا ويحددون ترتيب الأفكار

Remember, your AUDIENCE decides what to pay attention to and in what order!

خصائص اللافتة الجيدة: "ج م و"

Qualities of a Good Panel: The ABCs

- ج = جذابة
- م = موجزة
- و = واضحة

- A = Attractive
- B = Brief
- C = Clear

يتم تصميم اللافتات الجيدة لتوصيل الرسالة الى من هم على عجلة من أمرهم

Effective panels are designed to communicate their themes to "Streakers!"

- من هم على عجلة من أمرهم (ثانية الى ثلاث ثوانى)
- المتصفحين (بحد أقصى ثلاثين ثانية)
- الطلبة (ثلاث دقائق فيما أعلى)

•Streakers (1-3 seconds)
•Browsers (up to 30 seconds)
•Students (3 minutes and more)

تنقسم عملية تصميم اللافتات الى مرحلتين

Two Phases of Panel Design

1. Conceptual — ١. التصميم المبدئى
2. Artistic — ٢. التصميم الفنى

التصميم المبدئى يبدأ
بعناوين تحمل مغزى

Conceptual Designs Begin
with Theme Titles

العنوان الذى يحمل مغزى
ليس كالعنوان الذى يحمل
موضوعا

Theme title ≠ Topic title

قم بادخال المغزى فى العنوان

Build Themes into Titles

عنوان يحمل موضوع:	عنوان يحمل مغزى:
الزراعة	حياتنا تعتمد على الزراعة
البحار	مجمعات البحار، هشة

Topic Title	Theme Title
Agriculture	Our Lives Depend on Agriculture
The Sea	The Sea–Complex, Fragile

قم بادخال المغزى فى العنوان

Build Themes into Titles

عنوان يحمل مغزى	عنوان يحمل موضوعا
المبيدات الحشرية يمكن أن تقتل	أخطار استخدام المبيدات الحشرية
نحن نلوث المياه التى شرب منها الديناصورات	تلوث المياه

Theme Title	Topic Title
Pesticides Can Kill	The Danger of Pesticides
We Are Polluting the Water that Dinosaurs Drank!	Water Contamination

قم بادخال المغزى فى العنوان

Build Themes into Titles

عنوان يحمل موضوعا	عنوان يحمل مغزى
طيور المنطقة	يحيط بنا مائة الف طائر بقلوب نابضة
تآكل التربة	نحن نفقد التربة

Topic Title	Theme Title
Birds of the Area	You are Surrounded by 100,000 Beating Bird Hearts
Soil Erosion	We are Losing Our Soil

Write "Smart" Copy for Exhibit

اكتب نص "ذكى" الى زوار المعارض

- يقرأ غالبية القراء البالغون من ٢٥٠ الى ٣٠٠ كلمة كل دقيقة
- يفضل القراء الجمل القصيرة (من ١٨ الى ٢٠ كلمة لكل جملة فى المتوسط)
- يبلغ متوسط الوقت المستغرق فى المشاهدة بمعظم المعارض ٤٥ ثانية
- ومن هنا يبلغ الحد الأقصى لعدد الكلمات التى يمكن قراءتها فى ٤٥ ثانية وهى مدة الانتباه ٢٢٥ كلمة

- Most adults read 250 to 300 words per minute
- Readers prefer short sentences (18 to 20 word average)
- 45 seconds is the average viewing time for most exhibits

Thus, 225 words is the max. for the 45 - second attention span.

غير أنك يجب ألا تعتمد على "المتوسط"

But don't trust "averages!"

تذكر أنك تصمم حتى يقرأها من هم على عجلة من أمرهم

Remember, design to reach the "streakers!"

- من هم على عجلة من أمرهم (ثانية الى ثلاث ثوانى)
- المتصفحون (بحد أقصى ثلاثين ثانية)
- الطلبة (ثلاث دقائق فيما أعلى)

•Streakers (1-3 seconds)
•Browsers (up to 30 seconds)
•Students (3 minutes and more)

بعد الانتهاء من اعداد تصميم ذكى للافتة

قم باعداد تصميم فنى جميل

After your "smart" conceptual design,
Develop a "pretty" artistic design...

تصميم مسارات الارشاد الذاتى
لحراس البيئة بالبحر الأحمر

المسارات التى تحمل مغزى

Self-guided Trail Design for Red Sea Rangers

Trails that Communicate Themes

REMEMBER!

تذكر أن

التخطيط المبدئى للوسائل المتسلسلة وغير المتسلسلة تتطلب مداخل مختلفة

The conceptual planning of sequential and non-sequential devices requires different approaches.

نقل المعرفة المتسلسل

Sequential Communication

أنت تتحكم فى ترتيب المادة التى يتم تقديمها الى المتلقين

YOU control the order in which the audience receives information

أمثلة: الأحاديث ، السيناريوهات الجولات الارشاد، سرد القصص، والبرامج المرئية والسمعية

Examples: Talks, scripts, guided & self-guided tours, novels , short stories, etc.

نقل المعرفة غير المتسلسل

Non-Sequential Communication

المتلقون هم من يتحكمون فى ترتيب المادة التى يتلقونها

The AUDIENCE (not you) controls the order in which the information is received

أمثلة: محطات مسار الارشاد الذاتى، المعارض،اللافتات، أماكن العرض، لوحات الأخبار، مختلف المواد الاعلامية، غالبية الكتيبات

Examples: Stops on a self-guided trail, exhibits, signs, displays, bulletin boards, multi-media, most brochures

Self-guided Trails are BOTH Sequential & Non-sequential

تعتبر مسارات الارشاد الذاتى متسلسلة وغير متسلسلة

- التصميم العام يعتبر متسلسلا (مقدمة-محتوى-خلاصة)
- The global design is sequential (intro-body-conclusion)
- كل محطة تعتبر مشكلة غير متسلسلة (عنوان يحمل مغزى)
- Each stop is a non-sequential problem (theme title)

Sequential Communication نقل المعرفة المتسلسل

Think Sequentially! فكر بصورة متسلسلة

- Intro, body and conclusion ‹ مقدمة، محتوى، وخلاصة
- Use transitions *between* stops ‹ استخدم أساليب التمهيد بين المحطات
- Foreshadow *between* stops ‹ استخدم أسلوب التشويق بين المحطات
- Incorporate sequence-based mystery ‹ ادخل الغموض الذى يتبع التسلسل
- Create prägnanz ‹ مهد للنهاية

تذكر أنك أنت من تتحكم فى هذا التسلسل

Remember, YOU control the order of things!

نقل المعرفة المتسلسل Sequential Communication

ابدأ بمغزى عام قوى!

Start with a strong global theme!

أكتبه وعدله مرة بعد مرة حتى تتوصل الى فكرة مثيرة للاهتمام

Play with it, work with it & edit it until it's an inherently interesting and provocative idea.

عندما تتوصل الى مغزى عام قوى سوف تكون مستعدا!

When you have a strong global theme, you're ready!

تحليل تسلسل مسارات الارشاد الذاتى
Sequential Anatomy of a Self guided Trail

المقدمة: اللافتة التمهيدية

المحتوى: كافة المحطات باستثناء المحطة الأخيرة

$t^1 + t^2 + \ldots t^n$

الخلاصة: المحطة الأخيرة

Introduction: Introductory sign

Body: All but the final stop

$t_1 + t_2 + \ldots t_n$

Conclusion: Final stop

نقل المعرفة المتسلسل

Sequential Communication

قم بتصور صيغة التسلسل التالية

Envision the sequential formula:

$$T = t_1 + t_2 + \ldots t_n = T$$

(تساوى "n" أربعة أو أقل)

(where "n" is less than or equal to 4)

نقل المعرفة المتسلسل

Sequential Communication

$$T = t_1 + t_2 + \ldots t_n = T$$

المحطة الأخيرة	المحطات المحتوى	المحطة التمهيدية
Introductory Sign	Body Stops	Conclusion Stop

المقدمة تهدف الى:

➢Introductions have a purpose

- التعريف بمغزى المسار وأسلوب تنظيمه
- orientation to trail's theme & organization
- تشويق الزوار وشد انتباههم نحو السير
- attract attention, create interest in walking
- التمهيد للنهاية
- set stage for conclusion (prägnanz)
- تقديم بيانات أساسية عن مسافة المسار والمدة الزمنية والمتطلبات البدنية
- provide basic information on length, time commitment, physical requirements

•المحتوى يهدف الى:

➢Bodies have a purpose

•develop the theme & deliver the organization through the stops.

•بناء المغزى وتنظيم الجولة تبعا للمحطات

•الخلاصة (النهاية) تهدف الى:

➢Conclusions have a purpose

•reinforce the theme

•تدعيم المغزى

نقل المعرفة المتسلسل

Sequential Communication

"قاعدة" ٢ - ٣ - ١

The 2-3-1 "Rule"

ركز أولا على المحتوى ($t^1 + t^2 + \ldots t^n$)

ركز ثانيا على الخلاصة

ركز ثالثا على المقدمة

- Concentrate on the body *first* ($t_1 + t_2 + \ldots t_n$)
- Concentrate on the conclusion *second*
- Concentrate on the introduction *third*

لا تنسى أن تفكر بأسلوب متسلسل

Don't Forget to Think Sequentially!

- استخدم أسلوب التمهيد فيما بين المحطات
- Use transitions *between* stops
- استخدم أسلوب التشويق فيما بين المحطات
- Foreshadow *between* stops
- أدخل الغموض بما يدعم التسلسل المخطط
- Incorporate sequence-based mystery
- Create prägnanz
- ++++

تذكر أنك أنت من تتحكم فى هذا التسلسل

Remember, YOU control the order of things!

نقل المعرفة غير المتسلسل

Non-Sequential Communication

فكر بأسلوب غير متسلسل عند تخطيط كل محطة

Think non-sequentially in planning each stop!

✓ لا يوجد: مقدمة/محتوى/خلاصة

- NO intro/body/conclusion

✓ تمهيد داخل كل محطة

- NO transitions *within* the stop

✓ غموض يتبع تسلسلا معينا (ترقب)

- NO sequential mystery (suspense)

✓ +++++

- NO prägnanz

نقل المعرفة غير المتسلسل

Non-Sequential Communication

قم باعداد مغزى قوى *لكل* محطة

Develop a strong theme for *each stop*!

أكتبه وعدله مرة بعد مرة حتى تتوصل الى فكرة مثيرة للاهتمام ومتصلة بالمغزى العام للمسار

عندما تحمل كل محطة مغزى قوى سوف تكون مستعدا!

Play with it, work with it & edit it until it's an inherently interesting and provocative idea that relates clearly to the global theme of the trail.

When *each stop* has a strong theme, you're ready!

نقل المعرفة غير المتسلسل تابع

Non-Sequential Communication

✓ استخدم العناوين التى تحمل مغزى عند كل محطة (وليس العناوين التى تحمل موضوعات)

◆Use theme titles (not topic titles) in each stop.

تذكر ان الزوار هم من يقررون ما اذا كانوا سينتبهون أو لا وترتيب الخطوات

Remember, your AUDIENCE decides what to pay attention to and in what order!

تتكون علمية تصميم مسار للارشاد الذاتى من مرحلتين:

Two Phases of Self-guided Trail Design:

1. Conceptual — ١. التصميم المبدئى
2. Artistic/technical — ٢. التصميم الفنى/الشكل الفنى

يبدأ التصميم المبدئى
بعناوين وخرائط تحمل
المغازى

Conceptual Designs Begin with
Theme Titles and Thematic Maps

العنوان الذى يحمل مغزى
ليس العنوان الذى يحمل
موضوعا

Theme title ≠ Topic title

أكتب نص "ذكى" عند المحطات

Write "Smart" Copy for Stops

- يقرأ غالبية القراء البالغون من ٢٥٠ الى ٣٠٠ كلمة كل دقيقة
- Most adults read 250 to 300 words per minute
- يفضل القراء الجمل القصيرة (من ١٨ الى ٢٠ كلمة لكل جملة فى المتوسط)
- Readers prefer short sentences (18 to 20 word average)
- يبلغ متوسط الوقت المستغرق فى المشاهدة بمعظم المعارض ٤٥ ثانية
- 45 seconds is a rough average viewing time
- عند تصميم النص استهدف من هم على عجلة من أمرهم (ممن لا يستغرقون أكثر من ثلاث ثوانى فى القراءة)
- Design for "streakers" (a 3-second audience)

أكتب نص "ذكى" عند المحطات

Write "Smart" Copy for Stops

ومن هنا يبلغ الحد الأقصى لعدد الكلمات التى يمكن قراءتها فى ٤٥ ثانية وهى مدة الانتباه ٢٢٥ كلمة

Thus, 225 words is the maximum for the 45-second attention span.

لا تسهب فى النص الرئيسى

Go "Easy" on the Main Body Copy

محاول أن تكتب النص الرئيسى بلافتة المحطة بحيث يتراوح عدد كلماته بين ٦٥ و٧٥ كلمة لا أكثر (لا تنسى أن هذا النص موجه للجميع)

Try to limit main body copy to about 65 to 75 words (remember, these words are for everyone).

قم بتنظيم باقى النص على شكل هرمى بحيث تكون المعلومات الفرعية أصغر من حيث الحجم من النص الرئيسى ومنفصلة عنه باستخدام شكل آخر من أشكال الخطوط (عادة ما تستهدف هذه المعلومات المتخصصين)

• Arrange the rest of the copy in a hierarchy in which subordinate information is smaller and separated graphically from the main text (these words are for the connoisseurs).

ليست هناك قواعد ثابتة. احذر الخبراء ممن يدعون أن هناك قواعد ثابتة

There are NO FIXED RULES! Be leery of "experts" claiming to have them.

عدد الكلمات الذى يتراوح بين ٦٥ و٧٥ كلمة يعود بأربع فوائد

The 65-75 Words Do Four Things

- توصيل المغزى سريعا الى هؤلاء ممن يقرأون العناوين فقط العناوين التى تحمل مغزى
- توجيه اهتمام المشاهد الى أحد الخصائص أو الأشياء موضع الاهتمام والتى يمكن ملاحظتها
- القاء الضوء على السمة الهامة بهذا الشيء الشرح/الوصف
- الربط بين الشرح وبين المغزى العام للمسار الربط مع المغزى

•Get across the theme rapidly for the title-only reader (theme title)

•Focus the viewer's attention on an *observable* object or feature of interest (focusing statement)

•Explain/describe what is essential about the feature (explanation/description)

•Connect the explanation to the global theme of the trail (thematic connector)

ثلاثة أساليب لاحياء فترات الملل بين محطات المسار

Three Ways to Liven Up "Dead Space" Between Stops

- أضف تمهيد للمحطة التالية من الجولة في نهاية النص الرئيسي للمحطة الحالية
- Add a transition at the end of the main text to orient users to the next stop.
- استخدم التشويق للاشارة الى ما سيأتي في المحطة القادمة أو أي من المحطات اللاحقة
- Use foreshadowing to hint at what is to come at the next or some subsequent stop
- أدخل بعض الغموض من خلال طرح سؤال أو مشكلة يعمل الزوار على حلها من خلال مراقبة المنطقة بين كل محطة والأخرى. ولا تغفل كشف الغموض لاحقا.
- Incorporate mystery by posing a question or presenting users a problem they can solve by carefully observing surroundings between stops

ولا تغفل كشف الغموض لاحقا

Be sure to resolve the mystery later!

الخرائط التى تحمل المغزى

Thematic Maps Show the Conceptual Design of a SGT

- ✓ تشير الى اسم المسار وتشمل نصوص اللافتات التمهيدية
- They show the name of the trail along with the text of the introductory sign.
- ✓ توضح شكل المسار وموقع اللافتات التمهيدية وكافة المحطات
- They show the shape of the trail and the location of the introductory sign and all the stops.
- ✓ توضح المغزى العام للمسار
- They show the global theme of the trail.
- ✓ تشير الى عنوان كل محطة والذى يحمل مغزى المحطة والنصوص الرئيسية والفرعية للمحطة
- They show the theme title of each stop along with the main and subordinate text.

بعد الانتهاء من اعداد تصميم ذكى للافتة

قم باعداد تصميم فنى جميل

After your "smart" conceptual design,
Develop a "pretty" artistic design...

Key Elements of Ecotourism

العناصر الرئيسية للسياحة البيئية

for Red Sea Rangers

لحراس البيئة بالبحر الأحمر

1 Ecotourism — Sue H. Hare and Sally Walker — Red Sea Rangers, GreenCOM

Learning Outcomes

المهارات التى سيتم اكتسابها من الدورة

At the completion, you will be able to ...

عند الانتهاء سوف تكونوا قد تمكنتم من .....

- Define what is meant by nature-based tourism and ecotourism
- تعريف المقصود بالسياحة الطبيعية والسياحة البيئية
- List the 3 key criteria of ecotourism
- تحديد ثلاثة معايير للسياحة البيئية
- Explain why nature-based tourism and ecotourism are large and growing sectors
- توضيح الأسباب وراء كبر قطاعى السياحة الطبيعية والبيئية ونموهما المتزايد
- Outline the relevance to ecotourism to your job as a Ranger
- تحديد صلة السياحة البيئية ووظيفتك كحارس للبيئة

2 Ecotourism — Sue H. Hare and Sally Walker — Red Sea Rangers, GreenCOM

What is nature-based tourism?
ما هى السياحة البيئية؟

Tourism dependent on seeing or experiencing relatively undisturbed natural places or phenomena

السياحة التى تعتمد على مشاهدة الأماكن والظواهر الطبيعية والتردد عليها

What is "sustainable" tourism?
ما هى السياحة المستدامة؟

مم

Tourism that is both economically and ecologically sound, and which can theoretically last for a very long time without causing irrevocable damage to the environment.

هى السياحة التى تحقق دخل اقتصادى وتعمل على الحفاظ على البيئة وتستديم لمدد زمنية طويلة دون الحاق أى ضرر بالبيئة

What is ecotourism?
ما هى السياحة البيئية؟

Nature-based tourism plus three criteria:

هى السياحة الطبيعية بالاضافة الى الثلاثة معايير التالية:

- a positive force for conservation (managed for both ecologic & economic sustainability)
- هى قوة دافعة ايجابية تهدف الى الحفاظ على البيئة (يتم من خلالها تحقيق الاستدامة الاقتصادية و البيئية)
- benefits host communities
- تعود بالنفع على السكان المحليين
- contributes to awareness of local environments and cultures (through interpretation).
- تساهم فى رفع الوعى بشأن أهمية البيئة والثقافة المحلية (من خلال عملية الارشاد)

© Ecotourism Sam H. Ham and Betty Weiler Red Sea Rangers, GreenCOM

What is ecotourism?
ما هى السياحة البيئية؟

Ecotourism is ecologically sustainable tourism that fosters environmental and cultural understanding, appreciation and conservation (includes: positive impact and return to local communities).

السياحة البيئية هى نوع من السياحة التى تحقق الاستدامة البيئية وتعمل على تعظيم فهم الجوانب البيئية و الثقافية وتقديرها و الحفاظ عليها (وتشمل: آثارا ايجابية و العودة الى المجتمعات المحلية)

© Ecotourism Sam H. Ham and Betty Weiler Red Sea Rangers, GreenCOM

Key Words
المفاهيم الرئيسية للسياحة البيئية

Promotes conservation

تعزيز عملية الحفاظ على البيئة

Benefits host communities:

تعود بالفائدة على المجتمعات المحلية:

- Respect for local cultures and environments
  - احترام الثقافة والبيئة المحلية
- Use of locally produced goods and services
  - استخدام السلع والخدمات المنتجة محليا
- Employing locals
  - توفر فرص العمل للسكان المحليين
- Enhancing places visited; improved quality of life for locals
  - تنمية المزارات ومستوى معيشة السكان المحليين

Fosters understanding/element of learning

تعظيم الفهم/ عنصر التعلم

Factors Contributing to Growth in Nature-Based Tourism and Ecotourism
العناصر التى تساهم فى تنامى السياحة الطبيعية والبيئية

1- the environmental movement and environmental consciousness of the general public – visitors "demanding" green products including travel

1- الحركة البيئية ووعى عامة الناس بالقضايا البيئية - يزداد كلب الزوار على المنتجات والخدمات صديقة البيئة بما فى ذلك الخدمات السياحية

A study of 2048 people in the UK found that...

أوضحت دراسة أجريت على ٢٠٤٨ شخص بالمملكة المتحدة ما يلى:

"52 % of people believe that when purchasing holidays or arranging business travel, it is important to do business with travel and tourism companies that take environmental issues into account."

٥٢ % من الناس يعتقدون أنه من الهام عند السفر لقضاء الأجازة أو القيام برحلة عمل التعامل مع شركات السفر والسياحة التى تأخذ القضايا البيئية فى الحسبان

9 Eco-tourism — Steve H, Hare and Betty Weller — Red Sea Rangers, GreenCOM

... and that

"Five in ten people said they would be willing to pay more for their holiday or business trip to ensure their tour operator was commited to environmental protection."

وأن

"خمسة من بين كل عشرة أشخاص على استعداد لدفع المزيد فى الأجازة أو فى رحلة العمل للتحقق من أن شركة السياحة التى يتعاملون معها تلتزم بحماية البيئة"

10 Eco-tourism — Steve H, Hare and Betty Weller — Red Sea Rangers, GreenCOM

A national newspoll study of 1200 Australians found that ..

أوضحت دراسة قومية أجريت على ١٢٠٠ مواطن استرالى أن...

at

"53% of the respondents were likely to seek a nature-based tourism experience in the next 12 months."

"53% من المستجيبين أشاروا الى عزمهم على القيام برحلة سياحة طبيعية خلال السنة المقبلة"

... and that

"the single most important factor for people choosing a nature-based holiday was 'an experience which doesn't damage the environment'."

وأن

"أهم الأسباب التى تدفع الناس الى اختيار السياحة الطبيعية لقضاء إجازتهم هى أنها لا تضر البيئة"

... and another recent Australian study (EcoTrends 1999) found that:

كما أوضحت دراسة أخرى حديثة تم اجراءها بأستراليا (الاتجاهات البيئية 1999) أن ....

"62% of respondents said they would pay extra to go on a tour with an 'expert' guide."

62% من المستجيبين أشاروا أنهم على استعداد لدفع المزيد للقيام برحلة بصحبة "مرشد متخصص"

Factors Contributing to Growth in Nature-Based Tourism and Ecotourism (continued)

العناصر التى تساهم فى تنامى السياحة الطبيعية والبيئية (تابع)

1- the environmental movement

1- الحركة البيئية

2- the development of environmental education in primary and secondary schools

2- ادخال التعليم البيئى فى مناهج المراحل الابتدائية والثانوية

3- environmental mass media

3- التغطية الاعلامية للقضايا البيئية

- How do people hear of Egypt?

ما هو انطباع الناس عن مصر ؟

- What might make them think of Egypt as an "ecotourism" destination?

ما الذى يجعلهم يعتقدون أن مصر تعد مقصد للسياحة البيئية؟

- What might make them want to visit the Red Sea?

ما الذى قد يدفعهم الى زيارة البحر الأحمر ؟

15 Ecotourism Sam H. Ham and Betty Weller Red Sea Rangers, GreenCOM

What is your role as a Ranger in relation to protected area (management and ecotourism? (ACTIVITY 1

ما هو دورك بصفتك حارس للبيئة فى ادارة المحمية والسياحة البيئية (النشاط ١)

- Draw up a position description for what a ranger actually does.
- قم باعداد وصف للمهام التى يقوم بها حارس البيئة بالفعل
- Identify which of these duties relate mainly to natural resource management and which to ecotourism.
- قم بتحديد المهام التى تتصل بعملية ادارة الموارد الطبيعية وتلك التى تتصل بالسياحة البيئية
- What might be the reasons for your job changing over time?
- ما هو السبب المحتمل لتغير وظيفتك مع مرور الوقت؟

16 Ecotourism Sam H. Ham and Betty Weller Red Sea Rangers, GreenCOM

Key Elements of Ecotourism
((Summary of Key Ideas
العناصر الرئيسية للسياحة البيئية
(ملخص بالأفكار الرئيسية)

Nature-based tourism is an important and fast growing segment of tourism.

١. قطاعات من هم قطاع البيئية السياحة تشكل باطراد وتنمو بل السياحة

2. Ecotourism is a special kind of nature-based tourism that seeks to promote conservation, benefit host communities and foster learning and environmental consciousness.

٣. السياحة من خاص نوع البيئية السياحة تعد على الحفاظ تعزيز على يعمل الطبيعية المحلية للمجتمعات الفائدة وتحقيق البيئة البيئي والوعي التعلم وتعظيم

17 Ecotourism — Sam H. Ham and Betty Weiler — Red Sea Rangers, GreenCOM

1. Visitors increasing want to be green – to travel responsibly – and are willing to pay for high quality nature-based tourism experiences.

١. والشعوب البيئة على الحفاظ في الزوار رغبة زيادة من المزيد لدفع واستعدادهم سفرهم أثناء بالمسئولية متميزة طبيعية سياحة رحلات على للحصول المال

2. Ecotourism is an important vehicle for sustainable development - ecotourism and protected area management are partners.

٢. علاقة فهناك - المستدامة التنمية دعائم أحد البيئية السياحة تعد الطبيعية المحميات وادارة البيئية السياحة بين وثيقة

3. When you speak to or guide a group of visitors, you are still doing your job as a natural resource manager.

تقوم أو الزوار من مجموعة الى بالحديث تتوجه عندما الموارد ادارة بدور تضطلع نفسه الوقت في فانك بارشادهم الطبيعية

18 Ecotourism — Sam H. Ham and Betty Weiler — Red Sea Rangers, GreenCOM

PRACTICUM ACTIVITIES

ACTIVITY 3: Stages of the travel experience

ACTIVITY 5: Getting to know your visitors:

ACTIVITY 7: Cross-cultural communication

ACTIVITY 8: Cross-cultural communication

ACTIVITY 10, 11: Visual (non-verbal), vocal, verbal communication

ACTIVITY 17: Sequential matching exercise

ACTIVITY 18: Sequential activity – transition-writing exercise

ACTIVITY 23: Minimal impact:

ACTIVITY 24: Preparing your thematic walk or tour

ACTIVITY 25: Design thematic exhibit or panel (non-sequential communication)

ACTIVITY 26: Design a self-guided trail

Misc:

Themes, Themes, Thems

Strengths and Weaknesses of Different Interpretive Media

Planning Table for Self-Guided Trail Project

Template for a Strategic Communication Planning Process

How a Strategic Communication Plan Might Look

Template for Media Selection Matrix

PRACTICUM ACTIVITIES

ACTIVITY 3: Stages of the travel experience

For Activity 3 – imagine that you are:

- *bus tour group of seniors*
- *local families joining a day long walking tour*
- *birdwatching club from the U.S.*
- *a group of international business travellers taking a day off*
- *university marine science study tour*

نشاط 3:- تخيل أنك:

- رحلة دراسية عن العلوم البحرية لإحدي الجامعات

نشاط 3:- تخيل أنك:

- بعض العائلات المحلية تنضم لمسيرة تستغرق يوم بالكامل

نشاط 3:- تخيل أنك:

- مجموعة من المسافرين في رحلة عمل دولية تأخذ يوم راحة

نشاط 3:- تخيل أنك:

- نادي أمريكي لمشاهدة الطيور

نشاط 3:- تخيل أنك:

- مجموعة من كبار الموظفين تقوم برحلة في إحدي الحافلات

PRACTICUM ACTIVITIES

ACTIVITY 5: Getting to know your visitors:

Jo arrived a few minutes early for his afternoon guided walk as planned, and saw that a number of his group were standing around waiting for him. He noticed two family groups, each talking among themselves, even though each had a girl that appeared to be about the same age. One of the family groups was clearly arguing about something; the other was fussing over a child in a stroller who appeared to be on the verge of a nap. One elderly couple was sitting on the bench; he made a mental note to check for walking and hearing aids once he got up closer. One younger couple stood away from the others, and Jo noticed when he got closer that they were speaking German. He wondered how many of his group had already been on a guided walk here, as there were several guided walks at this park and it was not unusual for visitors to join two or three walks during the course of their visit.

Question 1: What questions might Jo ask the early arrivers before beginning his walk?
Question 2: What questions might Jo ask of the entire group at the beginning of his guided walk?

نشاط ٥ : التعرف على الزوار

وصل جو مبكراً ببضع دقائق عن موعد بدء الجولة التي سيقوم فيها بدور المرشد (الدليل)، وقد لاحظ بعضاً من مجموعته يقفون منتظرين.

لاحظ عائلتين، كل منهما يتحدثون فيما بينهم ، وكل منهما لديهم ابنة في نفس العمر. افراد احدى العائلتين كانوا يتجادلون بخصوص شيء ما. اما أفراد العائلة الاخرى فكانوا قلقون بسبب شعور طفلهم بالنعاس حيث كان على وشك ان يغلبه النوم.

زوجان متقدمان في العمر يجلسان على مقعد خشبي. قام جو عند الأقتراب منهم بتذكير نفسه على الفور من ضرورة التأكد من وجود عصا تعين على المشى وسماعات الأذن. زوجان اصغر عمراً وقفا بعيداً عن المجموعة ، وقد لاحظ عند اقترابه منهما انهما يتحدثان الألمانية.

تساءل جو عن عدد الاشخاص الموجودين في هذه المجموعة ممن قد يكونوا قد شاركوا في جولة سابقة لجولته هذه، حيث انه يوجد عدة جولات في هذا المنتزه ومن العادى أن يقوم الزوار بجولتين او ثلاث جولات خلال زيارتهم.

سؤال ١ :

ما هي الأسئلة التي يمكن ان يطرحها جو قبل بدء الجولة على الاشخاص الذين وصلوا مبكرين ؟

سؤال ٢ :

ما هي الأسئلة التي يمكن ان يطرحها جو على المجموعة في بداية جولته ؟

PRACTICUM ACTIVITIES

ACTIVITY 7: Cross-cultural communication

You walk up to a [Russian? American? Where there is a breakdown in communication] Why do you think this could be? What do you do about it? How can you avoid this in the future?

In reviewing what you know about [put what cultural group it is here] cultures, you might conclude that ...

Misunderstandings sometimes arise from cultural differences. Next time, you might try ...

A group of tourists are snorkeling around Carlos Reef, one of the most beautiful coral formations remaining in the Hurghada region. When the ranger patrol boat arrives to verify that everyone on the dive boats have their tickets, one of the rangers notices that several of the snorkelers are walking on the beautiful reef. He informs the boat captain that he has clients on the reef and should call them in immediately. The other tourists on the boat, a group of jovial Italians, intervene in favor of their friends on the reef, explaining that they just want to take a photograph on the splendid table coral. They will be off the reef as soon as they finish. The ranger explains to them that this could damage the reef and it is not allowed. When he calls to the group taking photos, they respond cheerfully that their photos will attract many more Italians to Egypt and the Red Sea. They are very polite and friendly and unaware of how much damage they could be causing to the reef. The ranger doesn't want to spoil their vacation but offering an infraction but he realizes that he must intervene for the sake of nature.....

تقوم مجموعة من السياح بمشاهدة الشعاب المرجانية من خلال منظار البحر في منطقة (كارلوس) والتي تعد احد اجمل البقع الغنية بالشعاب المرجانية في منطقة الغردقة.

عندما اقترب قارب حراس البيئة للتأكد من ان كل المتواجدين على متن قارب الغوص لديهم تذاكر، لاحظ احد حراس البيئة ان بعض السياح يمشون على الشعاب المرجانية، فقام بابلاغ قبطان المركب بذلك وانه يتعين استدعائهم فوراً. وقد تدخل بعض ممن كانوا على متن القارب وهم مجموعة من السياح الايطاليين المرحين دفاعاً عن اصدقائهم معللين انهم يتواجدون فقط لالتقاط الصور وانهم سيتركون الشعاب فور انتهائهم من التصوير.

وقد اوضح لهم حارس البيئة ان السير على الشعاب المرجانية يلحق بها اضرار بالغة وهو غير مسموح به على الاطلاق . و قام الحارس بنداء المتواجدين على الشعاب المرجانية، والذين ردوا عليه بمرح مشيرين الى ان صورهم هذه سوف تجتذب المزيد من السياح الايطاليين الى مصر والبحر الأحمر.

وتجدر الاشارة الى أن السياح يتحلون بالأدب والظرف ولكنهم لا يدركون مدى الضرر الذي يمكن ان يلحقوه بالشعاب المرجانية.

ثم بدأ الحارس البيئي ان يصعد عليهم الاستمتاع باجازتهم بتحرير مخالفة ضدهم ،ولكنه على وعي بانه يجب التدخل دفاعاً عن الطبيعة.

ACTIVITY 8: Cross-cultural communication

Divide into either 3 or 6 groups.

- *For each observed behavior listed in column 2 of the table, and without discussing this with others, write down what belief or value you "infer" from the observed behavior or circle one of those listed in column 3*
- *If you are in group 1, just answer for all the ones numbered "1"; if you are in group 2, answer the "2s" and if you are in group 3, answer the "3s"*
- *After everyone has had time to write or respond to each behavior, compare the similarities and differences.*
- *Discuss what someone from another culture might infer from the observed behavior.*

Observed behavior category	***Examples of characteristics and behaviors observed***	***Examples of inferred beliefs and values***
Clothing and make-up	*1. A little dirty and wrinkled* *2. Very informal and somewhat immodest* *3. Very formal – jacket and necktie*	• *impoverished* • *uncaring* • *arrogant* • *immoral* • *respectful*
Verbal and vocal behaviors	*1. Speaking very fast and very loud* *2. Formal and stilted use of language* *3. Animated, full of expression and frequently interrupts*	• *bored* • *excited* • *conceited* • *Self-centered* • *uninterested* • *respectful*
Non-verbal behavior	*1. Standing very close to and touching other person* *2. Standing back and avoiding contact* *3. Lots of eye contact even with strangers*	• *shy* • *rude* • *friendly* • *flirtatious* • *polite*
Social interaction with others	*1. Man engaging woman in deep conversation* *2. Woman engaging man in deep conversation* *3. Men and women standing in separate groups conversing*	• *racist* • *sexist* • *egalitarian* • *promiscuous* • *shy*

Communicating satisfaction and dissatisfaction	*1. Saying thank you* *2. Giving you a tip* *3. Handing you written feedback for the Park*	• *satisfied* • *dissatisfied* • *insensitive* • *rude*

النشاط ٨: التخاطب عبر الثقافات

الخطوات:

يتم تقسيم المتدربين الى ثلاث أو ست مجموعات

- عند كل سلوك ملاحظ من السلوكيات الواردة بالعامود ٢ بالجدول قم بكتابة القيم والمعتقدات التى تستنتجها من هذا السلوك أو قم برسم دائرة حول أحد المعتقدات أو القيم المكتوبة فى العامود الثالث عليك ألا تشارك أحد فى ذلك.
- اذا كنت تنتمى الى المجموعة الأولى قم بالاجابة عن الأرقام ١ فقط. واذا كنت تنتمى الى المجموعة الثانية قم بالاجابة عن رقم ٢ فقط واذا كنت تنتمى الى المجموعة الثالثة قم بالاجابة عن رقم ٣ فقط.
- بعد اتاحة الوقت للجميع لكتابة أو الاستجابة الى كل سلوك قم بالمقارنة بين أوجه التشابه وأوجه الاختلاف.
- قم بمناقشة ما قد يستنتجه شخص أخر ينتمى الى ثقافة أخرى عن السلوك الملاحظ.

السلوك الملاحظ	أمثلة على السمات والسلوكيات الملاحظة	أمثلة على المعتقدات والقيم التى تم استنتاجها
الملابس ومواد التجميل	١- متسخة بعض الشىء وتتسم بالتجعد ٢- غير رسمية وغير متواضعة الى حد ما ٣- رسمية جدا – بدلة وكارافتة	فقير غير مكترث متعجرف غير أخلاقى محترم
سلوكيات التحدث والسمات الصوتية	١- التحدث بسرعة وبصوت عال ٢- استخدام رسمى للغة ٣- ملىء بالتعبير وتتم المقاطعة بصورة متكررة	- يشعر بالضجر - يشعر بالاثارة - مغرور - انانى - غير مكترث - لا يبدى الاحترام
السلوك غير الشفهى	١- الوقوف على مقربة وملامسة الشخص الآخر ٢- الوقوف فى الخلف وتجنب المقابلة ٣- استخدام لغة العيون بكثرة حت مع الغرباء	- خجول - غير مهذب - ودود - يحب جذب انتباه الجنس الآخر - مهذب
التفاعل الاجتماعى مع الآخرين	١- قيام رجل باشراك امرأة فى مناقشة متعمقة ٢- قيام امرأة باشراك رجل فى مناقشة متعمقة ٣- رجل وامرأة واقفون فى مجموعات منفصلة وهم يتحدثون	- عنصرى - محب للأمور الجنسية - متحرر - غير عفيف - خجول
نقل الشعور بالرضاء أو عدم الرضاء	١- التوجه بالشكر ٢- اعطاء تلميحة ٣- تسليم آراء مدونة عن الحديقة القومية	- الشعور بالرضاء - الشعور بعدم الرضاء - غير حساس - غير مهذب

PRACTICUM ACTIVITIES

ACTIVITY 10, 11: Visual (non-verbal), vocal, verbal communication

ACTIVITY 10B: Para-verbal communication

Use a suitable audio or videotape of an interpretive talk, walk or program, or a motivational or political speech.

Participants need to be in small groups of 3-4 for this activity, and use the worksheets.

In the tape, LISTEN for examples of bad and good use of para-verbal (vocal) techniques such as clarity, volume, pitch, pace, modulation and stress.
Were they used to

- *(a) reinforce / enhance the message*
- *(b) modify / enhance the message*
- *(c) did the speaker's para-verbal ever contradict/undermine his/her verbal?*

ACTIVITY 11B: Non-verbal communication

Use a suitable videotape of an interpretive talk, walk or program.

Participants need to be in small groups of 3-4 for this activity and use the worksheets.

In the video, look for examples of bad and good use of non-verbal (visual) techniques.
Were they used to

- *(d) reinforce / enhance the message*
- *(e) modify / enhance the message*
- *(f) substitute for the message (e.g. silence, or body language for non-English speakers or those who might have difficulty hearing, understanding, etc.)*
- *(g) did the speaker's non-verbal ever contradict/undermine his/her verbal?*

Listen to the tape and try to identify vocal techniques used by the speaker.

Technique	*Tick if "yes, this was used"*	*Comments (e.g. done well; done poorly; how it could be improved)*
Clarity of speech • *Good pronunciation?* • *Distinct words/sentences?* • *Careful and/or effective use of colloquialisms?* • *Other*		
Pitch and volume • *Voice projection? (everyone can hear)* • *Pleasant sounding?* • *Enthusiastic/motivating?* • *Other*		
Pace • *Speed is appropriate?* • *Speed is varied?* • *Use of pauses?*		
Modulation and stress • *Not too monotone?* • *Variation used for effect?*		

Can you think of an example where the speaker used a para-verbal techniques to ...

(a) reinforce / the message

(b) modify / enhance the message

Listen to the video excerpts and try to identify non-verbal techniques used by the speaker

Technique	*Tick if "yes, this was used by the speaker"*	*Comments (e.g. done well; done poorly; overdone; how it could be improved)*
Body language / movements		
• *what was used to aid communication?*		
• *Physical appearance, posture, orientation in relation to group?*		
Facial expressions		
• *smiling?*		
• *variation?*		
• *Other*		
Eye contact		
• *Used to aid communication?*		
Hand/arm gestures		
• *Used to aid communication?*		
Non-verbal habits		
• *Nothing too distracting?*		

Can you think of an example where the speaker used a non-verbal techniques to ...

(a) reinforce / the message

(b) modify / enhance the message

(c) substitute for words to deliver the message

Animated speaker exercise

First speaker:

- Volume low
- The pitch and the tone didn't change.
- Pace continuous speed.
- Language, He didn't redefine the key words using other language. (key board- input unit, monitor- output unit, cpu-central processing unit, the electronic mouse "in Arabic", browser, search engine…etc).
- Too much body movements like swinging, displaced facial expressions, little eye contact, weak gestures, no smiling (reflects absence of self confidence).

Second speaker:

- Volume higher.
- Pitch and tone vary.
- Pace is slower and changes for emphasizing.
- Language - key words are stressed, technical word for mouse said in English and Arabic.
- Body language - calm, friendly and inviting.

6/12/02 5:01 PM

نشاط ١٠ب: الاتصال الصوتي

استخدم شريط صوتي او مرئي مناسب يقدم حديث ارشادي ، حوار ارشادي ،او برنامج او خطاب تحفيزي او سياسي

يجب من خلال هذا النشاط ان يقسم المشاركون الى مجموعات صغيرة (٣-٤) ، وان يستخدموا اوراق العمل.

استمع في الشريط الى امثلة من الاستخدام الجيد والاستخدام السيء للتقنيات الصوتية التالية: الوضوح،درجة الصوت ،الطبقة، السرعة، التغير في طبقة الصوت واساليب التأكيد.

هل عملت هذه الاساليب على:

أ) تدعيم/ تحسين الرسالة

ب) تعديل/ تحسين الرسالة

ج) هل عمل التغير الصوتي على مناقضة او اضعاف كلام المتحدث؟

استمع الى الشريط وحاول ان تتعرف على الأساليب الصوتية التي استخدمها المتحدث.

الأسلوب	اكتب علامة( ) اذا تم استخدام الأسلوب	ملاحظات ✓ (مثال:نُفذ بشكل جيد،بشكل ضعيف،كيف يمكن تحسينه)
وضوح الكلام • نطق صحيح؟ • كلمات وجمل واضحة • استخدام حذر و/ او مؤثر للغة العامية ؟ • اخرى		
الطبقة ودرجة الصوت • الالقاء الصوتي؟ (كل شخص يستطيع السماع) • صوت مستساغ(مقبول)؟ • محفز / يبث الحماس؟ • اخرى		
سرعة الحديث • مناسبة؟ • متنوعة؟ • يتم التوقف أحيانا؟		

تنويع الصوتي والتأكيد

- [illegible]
- يستخدم النوع المناسب؟

هل نستطيع أن نفكر في مثال حيث استخدم المتحدث أسلوب صوتي هدف..... :

أ) تدعيم / الرسالة

ب) تعديل / تحسين الرسالة

النشاط ١١ب: التخاطب بدون استخدام اللغة (التخاطب المرئى)

قم باستخدام شريط فيديو مناسب عن حديث أم مسيرة أو برنامج ارشادى

يتعين فى هذا النشاط تقسيم المشاركين الى مجموعات صغيرة تتكون من ٣ الى ٤ أفراد واستخدام الأفرخ الورقية.

اثناء مشاهدة العرض قم بالبحث عن أمثلة للاستخدام الجيد لأساليب التخاطب المرئية وأمثلة عن الاستخدام السيء لتلك الأساليب.

هل تم استخدام تلك الأساليب بهدف:

١- تعزيز/تحسين الرسالة
٢- تعديل/تحسين الرسالة
٣- ايجاد بديل عن الرسالة (على سبيل المثال الصمت أو استخدام أطراف الجسم للتخاطب فى حالة عدم القدرة على التحدث باللغة الانجليزية أو هؤلاء ممن قد يجدون صعوبة فى الاستماع أو الفهم الخ...)

أ) هل عمل التخاطب المرئى على مناقضة او اضعاف كلام المتحدث؟

شاهد الشريط وحاول ان تتعرف على الأساليب المرئية التي استخدمها المتحدث.

الأسلوب	اكتب علامة( ) اذا تم استخدام الأسلوب	ملاحظات✓ (مثال: نفذ بشكل جيد،بشكل ضعيف،كيف يمكن تحسينه)
لغة الجسم / الحركة • ما الذى تم استخدامه للمساعدة فى عملية المخاطبة؟ • شكل الشخص واسلوبه ومدى مواجهته للجمهور		
تعبيرات الوجه • الابتسام ؟ • التنويع • أخرى		
لغة العيون • تستخدم لدعم عملية التخاطب		

التنويع الصوتي والتأكيد

- ليس صوتا رتيبا ؟
- يستخدم التنوع للتأثير ؟

حركات الأيدى والأذرع

تستخدم للمساعدة فى التخاطب؟

العادات المرئية

- لا يكون هناك ما يشتت الانتباه؟

هل تستطيع ان تفكر في مثال حيث استخدم المتحدث أسلوب مرئى بهدف.... :

أ) تدعيم / الرسالة

ب) تعديل / تحسين الرسالة

ج) استبدال الكلمات بتلك الأساليب لتوصيل الرسالة

PRACTICUM ACTIVITIES

ACTIVITY 17: Sequential matching exercise

ACTIVITY 17: Using Transitions in Sequential Interpretation

This is a simple matching exercise that can be done individually or in pairs using the worksheets. Most of the examples have more than one correct label.

Match the examples and the transition techniques by drawing lines from the labels of "type of transition" on the left to the example that illustrates it on the right.

	So far we have been looking at plants that have built homes for insects. The next plant we will take a closer look at is very different; this time its special adaptation is designed to eat insects, not house them!
Encouraging visitor observation	*Okay, let's walk on along the trail to where we can find a group of plants that were commonly used in traditional medicine.*
Mystery	*Let's move on now to where we will see the vegetation starting to change as we climb higher.*
Exception to the norm	*We will now move on and as we walk into the mangrove I'd like you to look around and consider what problems the plants in this environment have to overcome in order to survive.*
Foreshadowing	*Let's move now to our first stop. That's where we will find our first clue to how these plants survive in these harsh conditions. See if you can spot it.*
	As we move along now, I'd like you to see if you can spot another ant plant that looks very similar but has a spiky surface, not smooth like this one.

نشاط ١٧: استخدام عبارات التمهيد للانتقال في عملية الارشاد المتابع (المتسلسل)

يعد هذا التمرين تمريناً بسيطاً يتم من خلاله اجراء عملية مطابقة سواء بشكل فردي أو بواسطة مجموعات باستخدام أوراق العمل. كما أن معظم الأمثلة لديها أكثر من بطاقة صحيحة.

صل بين الأمثلة وما يطابقها من اساليب التمهيد للانتقال من خلال رسم خطوط من (بطاقات التمهيد للانتقال) المكتوبة عند أقصى اليمين الى الأمثلة التي توضحها عند أقصى الشمال.

	رأينا حتى الان النباتات التي شكلت منازلاً للحشرات. النبتة التي سننظر اليها عن كثب الان مختلفة تماما. فهي مكيفة هذه المرة لتأكل الحشرات لا لتأويها.
تشجيع الزائر على الملاحظة	حسناً لنسير على امتداد الممر الى حيث نجد مجموعة من النباتات التي أستخدمت بشكل كبير في الطب التقليدي (الشعبي).
الغموض	لنتقدم الان الى حيث نرى ان الحياة النباتية تتغير كلما تسلقنا المرتفع.
استثناء من الطبيعي (المعروف)	سنتابع الان، واود ان تنظروا جيداً حولكم عند دخولنا المالمعروف وان تفكروا ملياً في المعيقات التي يجب على النباتات ان تتغلب عليها لتبقى.
التشويق	لنتحرك الان الى المحطة الأولى ، حيث سنجد هناك دليلنا الأول عن كيفية بقاء هذه النباتات في ظل هذه الظروف القاسية. لاحظوا ان كان بامكانكم تحديده.
	عندما نتحرك الان ، اود ان ارى ان كان بامكانكم تحديد نبات ثمل (آكل للحشرات) آخر يبدو شديد الشبه هذا النبات لكن سطحه شائك وليس أملسا كسطح هذا النبات.

PRACTICUM ACTIVITIES

ACTIVITY 18: Sequential activity – transition-writing exercise

ACTIVITY 18: Writing Transitions in Sequential Interpretation

REDO WITH EGYPT EXAMPLE THEN TRANSLATE:
Think about the walk to Venus Baths at the Grampians National Park. You are leading a guided walk under the theme "The bushland is home to a wide variety of animals, providing shelter and security to large and small."

Read each of the following and then <u>write a transition statement</u> to lead on to the next stop.

Use each of the 4 types of transitions you have learnt at least once. You can think of more than one type for each if you are feeling particularly inspired!

1. (at the beginning of the walk – you have just set the stage for the walk, introduced the theme, and shown a few props from your backpack to illustrate a range of animal homes (e.g. bird's nest, snail shell, spider web under a piece of bark, photo of a tree hollow). You are now going to move a short distance where there is a big gum tree with scratch marks and other evidence of a koala's home.)

   .....

   .....

   .....

2. (after discussing the home of a koala, you are now preparing your group to move to a bush covered with lerps, where you plan to talk about how they live and what they eat, and to look for and talk about spider webs, dragonflies and the homes of other insects.)

   .....

   .....

   .....

3. (after the lerps stop, you are going to move into thicker bush where there is a thornbill's nest. At this stop, you plan to invite discussion about other stick-building homemakers.)

   .....

   .....

   .....

.....

.....

.....

5. (you are now leaving the creek. On the way to the next stop you know there are several tree hollows that can be seen from the track, although you know you will need to give some coaching on what to look for and where.)

.....

.....

.....

6. (you've stop at a hollow tree and discussed how you know that a family of Boobook Owls lives there. You are now preparing to move to the last stop, Venus Baths, sculpted rockpools where there will be an opportunity to recap the walk and the theme.)

.....

.....

.....

النشاط ١٨: كتابة تمهيد للانتقال للمحطات فى أنواع الارشاد المتسلسلة:

تخيل أنك تقوم بجولة مع مجموعة من الطلاب فى أحد الشواطىء خارج مدينة سفاجا وأنك تقوم بقيادة جولة إرشادية تحمل المغزى التالى: "شاطئ البحر الأحمر يضم شتى أنواع الكائنات ويوفر للكبير منها والصغير الغذاء و المأوي و الأمن؟

إقرأ الآتي ثم أكتب جملة أو أكثر لدعوة الزوار الى الانتقال الى المحطة التالية. استخدم كل وسيلة من الاربع وسائل الخاصة بالتمهيد للانتقال علي الأقل والتي قد تعلمتها . ويمكنك أن تستخدم أكثر من وسيلة فى كل مرة اذا كانت لديك رغبة فى ذلك!

١. أنت في بداية الجولة علي الشاطئ ، و قد إنتهيت توا من الاعداد للمسيرة و قمت بتعريف الزوار بمغزى الجولة بإعطاء فكرة عن الموضوع واظهار بعض الأشياء التى كنت قد وضعتها فى في حقيبتك لكي تبين مختلف أنواع مواطن الحيوانات (مثال ذلك: القواقع ، و العظام ، و الأعشاش). أنت تعلم بأنه عند قيامك بالتوجه إلي المحطة التالية ، ستكون هناك آثار لمختلف المخلوقات علي الرمال ، كآثار سرطان البحر الذى يعيش فى قواقع غيره من المخلوقات البحرية وطائر النورس. ما الذي تستطيع أن تقوله لمجموعتك؟

---

٢. لقد نظرت إلي الآثار و تحدثت عن مدي تنوع الكائنات ، و كيف أنها تحتاج جميعاً إلي المـأوي ، و الآن ، فإنك علي وشك الإنتقال إلي إحدي البقع التي تعلم أن بها سرطان البحر هذا ، فما الذي يمكنك قوله للمجموعة و الذي يرتبط بالموضوع؟

---

٣. لقد ناقشت مأوي ذلك السرطان ومختلف القواقع البحرية بوجه عام ، و بينت كيف أنه من غير المفضل إلتقاط القواقع و الإحتفاظ بها حتي و إن بدت ميتة و غير ذات نفع وذلك لأنها توفر المأوي لذلك السرطان. أنت الآن علي وشك أن تنتقل للمحطة التالية حيث تري المخلوقات البحرية المتحللة و تأمل أن تجد أيضاً بعض السرطانات و من الجائز أن تجد طائر النورس ذا العيون البيضاء (و هو يستوطن البحر الأحمر) والذى يلتقط المواد العضوية. ما الذي يمكنك قوله للمجموعة قبل أن تنتقل للمحطة التالية؟ (تأكد من أنها ترتبط بالمغزى الذى تريد توصيله)!

---

٤. أنك محظوظ فعلاً! لقد وجدت السرطانات بل ووجدت أيضا طائر النورس. و بعد مراقبة النورس ذا العين البيضاء لعدة دقائق ، فإنك تحتاج للإنتقال للجزء التالي من الجولة ، حيث قد تمر ببعض آثار صعود السلاحف الخضراء لوضع بيضها فوق رمال الشاطئ. أنت متجه الآن إلي بقعة ستنظر منها إلي أعشاش السلاحف الخضراء (و هي ثقوب واسعة). و بينما تفكر في المغزى المراد توصيله الى المجموعة ، ما الذي يمكن أن تقوله لهم؟

---

٥. إنك لم تر ما يكفي من آثار السلاحف الخضراء ، و لكنك وجدت ثقوب أعشاش السلاحف و قد دخلت المجموعة في مناقشة مفيدة عن السلاحف ، و عن أعشاشها و عن "مواطنها" الأخري (أي المياه) ، و لقد قمت أنت أيضا بالتحدث عن حيوان القمام (و هو حيوان يتغذي علي القمامة) و كيف أنه يستخدم أيضا الأعشاش التي تتكون من الثقوب للاختباء بداخلها. و الآن فإنك متجه إلي منطقة أشجار المانجروف (و هو شجر إستوائي تنبثق من أغصانه جذور جديدة). عند التفكير فى المغزى المراد توصيله ما الذي يمكنك قوله الى المجموعة؟

---

٦. عند شجر المانجروف ، تتحدث عن الأعداد الكبيرة من الأسماك الصغيرة الجانحة ، و القشريات ، و التي تجد المأوي حول جذور المانجروف المغمورة جزئيا فى الماء. و تتجه الآن إلي محطتك الأخيرة ، و هي عش طائر مالك الحزين. أكتب آخر تمهيد للانتقال بمجموعتك الى المحطة التالية ولتلخيص الجولة بأكملها.

---

٧. أنت الآن تقف عند عش طائر مالك الحزين ، و تتحدث عن صغاره الذين يزقزقون بما يتيح لك فرصة شرح كيف أن تلك الطيور تتخذ من البحر الأحمر مأوى لها وأنها كثيراً ما تشاهد و هي تصطاد الأسماك و القشريات والكائنات البحرية الأخري. بعد ذلك تنتهز الفرصة للقيام بالمرور على مختلف أنواع المخلوقات التي تناولتها أثناء تجوالك وإلقاء الضوء علي مصادر الغذاء و وسائل الأمن و طرق اللجوء إلي المأوي التي يستخدمها كل منها للإبقاء علي حياته. و بمعنيً آخر ، فإنك تعيد ذكر المغزى في الوقت الذي تقوم فيه بإنهاء جولتك.

PRACTICUM ACTIVITIES

ACTIVITY 23: Minimal impact

ACTIVITY 23: Read the following code of ethics for guides and identify which are relevant to being a protected area Ranger in Egypt:

The certified nature or ecotour guide:

1. *adopts best practice standards in relation to:*

    a. ***safety**, based on a combination of the law, their organisation's policy and their own judgement;*
    b. *communication, **interpretation** and the education of visitors, including the provision of accurate information;*
    c. ***customer service**, by taking responsibility for the health, comfort and satisfaction of visitors;*
    d. ***product promotion**; and*
    e. ***their own leadership and presentation.***

2. ***is committed to implementing minimal impact principles and practices.** This includes, but is not limited to:*

    a. *involving visitors in implementing and monitoring minimal impact;*
    b. *operating (driving, walking, riding) on the tracks provided;*
    c. *choosing campsites carefully;*
    d. *ensuring fires (if any) are safe;*
    e. *dealing appropriately with rubbish;*
    f. *using toilets provided;*
    g. *protecting native species and habitats (including avoiding any harassment of wildlife);*
    h. *avoiding the use or purchase of endangered species and products; and*
    i. *avoiding bringing firearms, flora or fauna into protected areas.*

3. ***endeavours to maximise the positive and minimise the negative economic, social, cultural, environmental and experiential impacts of the activities they conduct with tourists and other park visitors.** The certified nature or ecotour guide:*

    a. *demonstrates an understanding of and respect toward local cultures and environments;*
    b. *operates in accord with relevant legislation and regulation;*
    c. *operates in accord with any guidelines or local rules of the host community, expressed or implied;*
    d. *conveys to visitors the value of local cultures, traditions and environments, and the need for sensitive protection;*
    e. *portrays realistic images of the host community and the environment in question;*
    f. *explains what it is that constitutes accepted behaviour in the areas being visited;*
    g. *leads by example, uses positive reinforcement and takes corrective actions where necessary, to gain visitor compliance with suggested practices; and*

4. *is committed to eco-efficient resource use*

5. ***respects and, where appropriate, seeks to build good relationships with local people, colleagues, customers and any other visitors to an area**, based on:*

   a. *justice – fairness and good faith in dealings;*
   b. *competence – the delivery of services as promised,*
   c. *utility - in practical terms, a determination to plan and deliver tours with maximum benefits for all concerned;*
   d. *expecting and respecting differences in ability, ethnicity, culture, religious beliefs and personal values, including giving consideration to the space and privacy needs of all parties; and*
   e. *allowing adequate time for observation and reflection by customers (where possible).*

6. ***is committed to ongoing professional development**, such as by participating in any activities that will upgrade their ability to communicate with and manage clients within sensitive natural and cultural settings.*

النشاط٢٣:اقرأ ما يلى من قواعد الأخلاقيات على المرشدين؛ وقم بتحديد ايها ذات صلة بكون الشخص حارس بمحمية طبيعية بمصر:

المرشد الطبيعة او للرحلات البيئية المعتمد:

١. يتبنى أفضل معايير الممارسة فيما يتعلق ب:

I. السلامة؛ بناء على المعايير الواردة بالقانون وسياسة الجهة التى يعمل بها وحكمه الشخصى على الأمور.

II. التخاطب والارشاد وتعليم الزائرين؛ ويتضمن ذلك توفير معلومات دقيقة.

III. خدمة العملاء؛ عن طريق تولى المسئولية عن صحة وراحة الزوار والعمل الى ارضائهم.

IV. تحسين المنتج.

V. طريقة قيادته وأسلوب عرضه.

٢. يلتزم بتنفيذ أسس وممارسات الحد من الآثار وهذا يتضمن وان كان لايقتصر على:

١- اشراك الزوار فى تنفيذ والاشراف على مبدأ الحد من الأثار

٢- العمل فى المسارات المتاحة (الركوب والمشى وقيادة السيارات).

٣- اختيار مواقع المعسكرات بعناية.

٤- التأكد من الأمان ضد خطر الحريق (عند وجود النار).

٥- التعامل مع النفايات بالطريقة الصحيحة.

٦- استخدام دورات المياه المتاحة.

٧- حماية الحيوانات ومواطنها (ويتضمن هذا عدم التحرش بالحياة البرية)

٨- عدم استخدام او شراء الحيوانات والمنتجات المعرضة للخطر.

٩- عدم احضار الالعاب النارية؛ او نباتات او حيوانات الى المحمية.

٣. يحاول جاهداً تعظيم التأثير الايجابى للانشطة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية البيئية والتجريبية التى يقودها مع السياح و زوار المنتزه الاخرين. والحد من التأثير السلبى لها.

ان مرشد الطبيعة والجولات البيئية المعتمد.

١- يظهر الاحترام والفهم للثقافات والبيئات المحلية.

٢- يعمل طبقاً للتشريعات والقواعد ذات الصلة.

٣- يعمل طبقاً لاية ارشادات او قواعد محلية للمجتمع المضيف؛ سواء كانت صريحة او ضمنية.

٤- ينقل للزائرين قيم الثقافات المحلية والاعراف والبيئات والحاجة للحماية الفائقة.

٥- يقوم بوصف المجتمع المضيف والبيئة المعنية وصفاً يقربهما من الواقع.

٦- يقوم بشرح ماهية السلوك المقبول فى المزارات.

٧- يكون قدوة؛ ويستخدم الدعم الايجابى ويتخذ بعض الاجراءات لاصحاح الاوضاع وذلك عند الضرورة؛ لجعل الزوار يلتزمون بالممارسات المقترحه.

٨- يحاول شراء السلع الاستهلاكية والمعدات والحصول على الخدمات من المنطقة التى يعمل بها

٤. يلتزم باستخدام الموارد بصورة فعالة بيئيا

٥. يحترم ويحاول ان يبنى علاقات طيبة مع السكان المحليين؛ والزملاء والعملاء واى زوار للمنطقة وذلك كلما أمكن بناء على:

١- المساواه والعدل وحسن التعامل والصدق عند التعامل مع الناس.

٢- الكفاءة؛ اى تقديم الخدمات بالصورة التى تعهد أن يقدمها عليها

٣- الاستفادة؛ اى يقرر القيام بالجولات مع العمل على تحقيق أقصى قدر من الاستفادة لجميع الاطراف المعنية.

٤- توقع وجود الاختلافات فى القدرات وفى الاعراق والثقافات و المعتقدات الدينية والقيم؛ واحترام هذا الاختلاف. ويتضمن هذا احترام الحاجة الى مساحة من الحرية والخصوصية لجميع الاطراف.

٥- اعطاء الوقت الكافى للمراقبة والتفكير العميق للعملاء (كلما امكن ذلك).

٦- يلتزم بتحسين الكفاءة المهنية بصورة مستمرة وذلك بالمشاركة فى اية انشطة من شأنها تنمية قدراتهم على التخاطب مع العملاء فى أوساط ثقافية وطبيعية حساسة.

PRACTICUM ACTIVITIES

ACTIVITY 24: Preparing your thematic walk or tour

Questions and Reminders for Each Group

1) *What is your group's theme?*
2) *Who is going to present each of the three parts?*
3) *Don't forget to develop transitions between:*
   a. *the introduction and the body*
   b. *the body and the conclusion*
4) *Remember to incorporate at least one use of foreshadowing in your talk.*
5) *Remember to incorporate at least one use of mystery in your talk.*
6) *Do you have an anecdote (personal story) in mind yet?*

نشاط ٢٤: الاعداد لجولتك ذات المغزى:

اسئلة وتذكيرات لكل مجموعة:

- ما هو المغزى الذى تتناوله مجموعتك؟
- من سيمثل كل جزء من الأجزاء الثلاثة؟
- لا تنسى ان تعد عبارات لتمهيد الانتقال بين :
  المقدمة ومحتوى الموضوع.
  محتوى الموضوع والخلاصة.
- تذكر ان تدخل عامل التشويق مرة واحدة على الأقل.
- تذكر ان تدخل عامل الغموض مرة واحدة على الأقل.
- هل خطر ببالك حكاية شخصية او نادرة حتى الآن؟

PRACTICUM ACTIVITIES

ACTIVITY 25: Design thematic exhibit or panel (non-sequential communication)

ACTIVITY 25:
Planning an Interpretive Sign, Panel or Information Board

STEP 1: Who is/are your audience(s) _____
(See Strategic Planning Table, Column 2)

_____

STEP 2: What are your objectives? In other words, what do you hope to achieve with this sign or information board? Why are you interpreting? See Strategic Planning Table, Column 3.

A. Objective(s) for enhancing visitor experiences: _____

_____

B. Objective(s) for protecting resources: _____

_____

C. Objective(s) for protecting visitors: _____

_____

B. Objective(s) for generating public support: _____

_____

STEP 3: What is the theme of this sign or information board? _____

_____
(See Media Selection Matrix for this audience & Strategic Planning Table, Column 4)

Note: Information boards may communicate more than one theme.

STEP 4: Theme title: _____

STEP 5: Main text:

النشاط ٢٥

تخطيط لافتة أو لوحة تحتوى على معلومات ارشادية

الخطوة الأولى: من هو المتلقى؟ _____

(أنظر جدول التخطيط الاستراتيجى عمود ١)

الخطوة الثانية: ما هى أهدافك؟ وبعبارة اخرى ما الذى تأمل فى تحقيقه من خلال تلك اللافتة أو لوحة المعلومات؟ لماذا تقوم بعملية الارشاد؟

(أنظر جدول التخطيط الاستراتيجى عمود ٢)

١- هدف (أهداف) تحسين خبرات الزوار:

٢- هدف (أهداف) حماية الموارد:

٣- هدف (أهداف) حماية الزوار:

٤- هدف (أهداف) الحصول على الدعم:

الخطوة الثالثة: ما هو مغزى تلك اللافتة أو لوحة المعلومات؟

(أنظر مصفوفة اختيار أوساط التخاطب مع هذه الفئة وجدول التخطيط الاستراتيجى، العامود الرابع)

ملحوظة: قد تعمل لوحات المعلومات على توصيل أكثر من مغزى

الخطوة الرابعة: العنوان الذى يحمل مغزى:

الخطوة الخامسة: النص الرئيسى:

Stop "1" theme title:

(a) focusing statement

(b) an explanation or description about a feature or features at the stop

(c) a statement that connects your explanation to the theme of the self-guided trail

(d) a transition to the next stop (perhaps foreshadowing or mystery).

Stop "2" theme title:

(a) focusing statement

(b) an explanation or description about a feature or features at the stop

(c) a statement that connects your explanation to the theme of the self-guided trail

(d) a transition to the next stop (perhaps foreshadowing or mystery)

Repeat for the third stop if you have time

PRACTICUM ACTIVITIES

ACTIVITY 26: Design a Self-Guided Trail

ACTIVITY 26: *Design a self-guided trail*

We are now going to go through an exercise where we will map out a mock self-guided trail applying all the techniques we've been learning here today. This is a group exercise.

Working in a group, develop a thematic map for a self-guided walk.

1. *Choose an area within a particular park that at least some members of your group are very familiar with, and that lends itself to a self-guided trail. You need to know enough about the environment to be able to inventory what features or points of interest occur in the area, and it needs to be an area for which you already have a theme in mind or can quickly write an appropriate theme.*

   Area .....

2. *Write a theme for the self-guided trail.*

   Theme: .....

   .....

   .....

3. *Draw a map of the route, indicating features and locations of interest. (Use flipchart paper for this.)*

4. *Start with the "body" (which are all the stops along the trail except for the last one). For the purposes of this exercise, select only three stops that will support your theme. On a real trail, the number of stops will depend on your theme, the target audience, the size of the area, the terrain, etc. You might have many stops, but you will never have more than four main ideas. This means that some stops may reinforce the main idea given at a previous stop. (Mark the map with the THREE stops you've selected.)*

5. *Prepare a mock-up of at least one stop using the attached worksheet. This should include (1) the stop's theme title, (2) a brief text that includes a focusing statement, interpretation of the feature of interest, a thematic connector, and a transition (see "What Goes Into a Stop" on pages 324-327 in Chapter 9 of Environmental Interpretation). Also include a rough sketch for an appropriate illustration or photo.*

6. *Mark on the map where you will conclude your self-guided trail.*

النشاط ٢٦: تصميم مسار للارشاد الذاتى

نحن الآن فى طريقنا الى القيام بتدريب حيث سنضع تصميما دقيقا لنموذج مسار للارشاد الذاتى مطبقين فى ذلك كافة الأساليب التى كنا نتعلمها اليوم. وسيتم القيام بهذا التدريب بصورة جماعية.

العمل مع مجموعة: اعداد خريطة تحمل المغاز لمسار للارشاد الذاتى

١- باختيار منطقة فى متنزه محدد يكون مألوفا لأعضاء مجموعتك أو بعضهم على الأقل والتى يمكن أن تتخذ كمسار للارشاد الذاتى. أنت فى حاجة لأن تعرف ما يكفى عن البيئة لكى تكون قادرا على أن تضع بيانا مفصلا يوضح نقاط الأهتمام والمعالم البارزة فى المنطقة. ويتعين أن تكون منطقة كنت قد حددت لها مغزى بصورة مسبقة أو يكنك كتابة مغزى على وجه السرعة.

المنطقة:

٢- أكتب مغزى عن مسار الارشاد الذاتى

المغزى:

٣- ارسم خريطة المسار محددا المعالم والأماكن الهامة (استخدم لوحة من الورق لهذا الغرض)

٤- ابدأ بالمحتوى (وهو عبارة عن كافة محطات المسار عدا المحطة الأخيرة). ولتحقيق الهدف من هذا التدريب اختر فقط ثلاثة محطات والتى تدعم المغزى الذى تعمل على توصيله. وفى المسار الفعلى سوف يعتمد عدد المحطات على المغزى وعلى الفئة المستهدفة ومساحة المنطقة والتضاريس الخ..... وقد يكون هناك العديد من المحطات وان كنت لن تتناول الا أربع أفكار رئيسية كحد أقصى. ويعنى ذلك أن بعض المحطات سوف تعمل على تعزيز الفكرة الرئيسية التى تم تناولها فى محطة سابقة. (قم بتحديد الثلاث محطات التى قمت بتحديدها على الخريطة).

٥- قم باعداد نموذج عن محطة واحدة على الأقل من خلال استخدام الورقة المرفقة. ويجب أن تشمل تلك الورقة أولا عنوان المحطة الذى يحمل مغزى وثانيا نص موجز يتضمن جملة تصريحية تركز على الموضوع النص الارشادى عن السمة موضع الاعتمام والرابط بين المغازى وعبارة التمهيد للانتقال الى المحطة التالية (أنظر "تشمله كل محطة" بالفصل التاسع من الارشاد البيئى). بم بشمول رسم تقريبى عن رسمة أو صورة مناسبة.

٦- قم بتحديد الموقع الذى ستنتهى فيه مسار الارشاد الذاتى وذلك على الخريطة.

المحطة "١": عنوان يحمل مغزى:

أ- عبارة تصريحية تركز على الموضوع

ب- شرح أو وصف بالسمة أو السمات التى يتم تناولها عند كل محطة

ت- عبارة تربط بين شرحك ومغزى مسار الارشاد الذاتى

ث- عبارة تمهيد للمحطة التالية (يمكن ادخال عنصرى الغموض والتشويق)

المحطة "٢": عنوان يحمل مغزى:

ج- عبارة تصريحية تركز على الموضوع

ح- شرح أو وصف بالسمة أو السمات التى يتم تناولها عند كل محطة

خ- عبارة تربط بين شرحك ومغزى مسار الارشاد الذاتى

د- عبارة تمهيد للمحطة التالية (يمكن ادخال عنصرى الغموض والتشويق)

قم بتكرار ذلك فى المحطة الثالثة اذا كان هناك متسع من الوقت

Themes, Themes, Themes[1]

10

Deciding on your theme is the most important decision you make in designing any type of interpretive activity or device. Your theme is the moral of your story, the take-home message that visitors will leave with. It takes time to write a strong theme. Begin with a draft, and then edit it and "play" with it until you've got a statement that is inherently interesting and provocative (and factually correct) for your target audience. When you start with a strong theme, interesting and engaging interpretation is almost certain to result.

Here are ten examples of themes you can "play" with:

- The beauty of this park awed its first inhabitants and captured the imagination of an entire nation.
- Nowhere is the mystery of nature's design more apparent than in the depths of an ocean.
- The wildlife in this park are here because they *have* to be here—there is nowhere else for them to go. XXX National Park is their last foothold.
- The XXX canyon wasn't always the serene and peaceful place it seems today. Sporadic but powerfully violent movements of earth sculpted it.
- The birth of a mighty river is as wondrous as the birth of an infant. As much as we know about the process, certain aspects of it still defy explanation.
- The deadliest of all animals reigns in this park.
- The history of Red Sea protected areas is a story about villains, heroes and the will of a people.
- People keep coming back to the Red Sea because the sea keeps coming back to them.
- Snakes here are friendly, as long as you're another snake.
- One of nature's greatest experiments was the creation of coral reefs.

Remember, you can strengthen a theme by:

1. *Making it more personal and connecting it to things of intangible, symbolic importance*
2. *Incorporating an analogy in the theme statement*

---

[1] Developed by Sam H. Ham and Betty Weiler for GreenCOM/Egypt Practicum, June 16-24, 2002, Hurghada, Egypt.

Then
Tl

المغزى ، المغزى، المغزى[1]

إن اختيار المغزى هو أهم قرار تتخذه عند تصميم أى نوع من أنشطة أو أجهزة الإرشاد. إن المغزى هو القيمة الأخلاقية من وراء القصة وهو الرسالة التى يأخذها الزوار معهم عند تركهم للمكان. لذلك فان كتابة مغزى جيد يستغرق وقت طويل. ابدأ بعمل مسودة ثم تحريرها والتغيير فيها حتى تحصل على جملا جذابة ومثيرة بالنسبة للمتلقين (وتحتوى على حقائق سليمة). عندما تبدأ تعبر قوى وشيق وجذاب فأنه من المأكد سوف تضمن أن تتم عملية الارشاد بصورة شيقة وجذابة.

فيما يلى عشرة أمثلة لمغازى يمكنك أن تتناولها:

- أدى جمال هذه الحديقة إلى جذب السكان الأصليين وأثرت على خيال أمة بأكملها.
- لا يوجد مكان يتضح فيه غموض تصميم الطبيعة أكثر من أعماق المحيط.
- الحياة البرية فى هذه الحديقة موجودة هنا لأن هذه الحيوانات لا يمكن أن توجد إلا هنا – فليس لها مكان آخر تذهب إليه. إن حديقة ××× القومية هى ملجأها الأخير.
- إن وادى ××× لم يكن دائماً يتصف بالهدوء والسلام الذى يبدوا عليه اليوم فقد غطته التحركات العنيفة والقوية للأرض على فترات متقطعة.
- إن ميلاد نهر عظيم لا يقل عجباً عن ميلاد طفل فعلى الرغم مما نعرفه عن هذه العملية إلا أن بعض جوانبها مازالت تتحدى التفسير.
- أشرس الحيوانات جميعها يملك على هذه الحديقة.
- إن تاريخ المناطق المحمية فى البحر الأحمر هو قصة عن الأشرار والأبطال وإرادة شعب.
- يعود الناس دائماً إلى البحر الأحمر لأن البحر يعود دائماً إليهم.
- إن الثعابين تكون صديقة طالما كنت ثعباناً مثلها.
- أحد أعظم تجارب الطبيعة هى خلق الشعاب المرجانية.

تذكر أنه يمكنك دعم مغزاك بالآتى:

١- أن تجعله أكثر خصوصية وتربطه بأشياء لها أهمية ملموسة ورمزية.

٢- استخدام قصة مناظرة.

[1] قام بإعداده سام شـ. هام وبيتى والبور لجرين كوم / مصر براكيكم، يونيو ١٦ – ٢٤ ٢٠٠٢ الغردقة، مصر

Strengths and Weaknesses of Different Interpretive Media

(adapted from draft Parks Victoria II&E Manual 2001, Melbourne, Australia)

Choosing appropriate media will require finding the best matches for:

- **reaching your targeted audience**
- **conveying the relevant messages about the area, destination or site to this audience**
- **the site (aesthetics and durability to weather and vandalism)**
- **your available budget for production and on-going maintenance**
- **availability of suitable staff or volunteers for delivery of personal interpretation**

More than one interpretive medium may be needed to reach different audiences.

The following table lists the advantages and disadvantages of different media (or methods) available for on-site delivery of interpretation.

Personal interpretation media included in this table are:

- Face-to-face (guided walks, talks)
- slide talks, roving interpreters, performing arts (theatre, music, dance) and demonstrations
- Visitor Centers (staffed)

The following table is based on one prepared by Michael Howes and Philip Ingamells, who facilitated a workshop of 40 participants at the 1994 Interpretation Australia Conference in Albury.

Non-personal interpretation media included in this table are:

- Panels/signs
- Numbered post and brochure trails
- Free brochures / booklets
- Saleable publications
- Audio installations / soundscapes
- Portable audio systems
- Visitor specific FM broadcast
- Site specific FM broadcast
- Regional FM radio
- Automated slide shows
- Videos
- Drive trails
- Computers

Stren is and weaknesses of interpretive media

Medium	Advantages	Disadvantages
Face-to-face interpretation, including: • **guided walks** • **talks** • **slide talks** • **roving interpreters** • **performing arts (theater, music, dance)** • **demonstrations and 1st person (costumed) interpretation**	• Can be tailored to the audience. • Flexible and responsive to interpretive opportunities (e.g. sighting of a rare species). • Visitors can ask questions and receive answers immediately. • Presentation content can always be up-to-date. • A quality presentation is credible and good for public relations. • Introduces a personal element and can be a highlight for a visitor. • Allows for inter-activity between interpreter and visitor. • Allows for debate and discussion. • Can involve the visitor. Research suggests that people retain more from doing than reading. • Feedback and evaluation can be obtained immediately. • Volunteer and contract guides can be used. • Discussion of management issues and messages can be encouraged. • Program of events may encourage repeat visitation. • Enthusiasm and passion can be communicated by the interpreter. • Guided tours/activities can be used to manage visitors. • Guide can perform a variety of roles (e.g. safety, law enforcement). • Can encourage appropriate environmental and cultural behavior. • Can be responsive to a varied audience (e.g. children and adults).	• Relatively high cost of provision on a per visitor basis. • Only a small percentage of visitors may benefit due to limited availability and group sizes. • Interpreters can suffer burnout if constantly presenting the same program - difficult to maintain creative presentation. • Not all staff may be suited to personal interpretation activities. Careful staff selection and training required. • Availability of interpretation is relatively fixed in time and place. • Guide can be viewed as a threatening authority figure.

Medium	Advantages	Disadvantages
Panels/signs, including: • **Labels** • **Information shelter panels** • **Trail head signs** • **Wayside or trail side panels/ interpretation signs**	• Always available for the visitor. • Common and accepted form of delivery – visitors may expect and welcome these facilities. • Most visitors are comfortable with the written word. • Enable important themes or messages to be communicated. • Maps are helpful for site orientation. • Can be used to direct visitors to particular areas. • Generally medium to long term, low maintenance fixtures. • Can incorporate shelter from sun or wet weather. • A hierarchy of material can be presented so visitors can choose their own interest level. • Displays can be designed so that they can be updated reasonably easily. • Large eye-catching graphics can be used. • Saves paper. • Can establish corporate identity. • Low cost of provision on a per visitor basis. • Can feature both permanent and temporary material.	• Visually intrusive if poorly sited. • Can encourage visitors to focus on the signs themselves rather than on the environment being interpreted. • Can encourage a passive approach to the environment rather than an active "discovery" approach. • Intrusive in natural/wilderness areas – can detract from experience of a natural or historic area. • Risk of repetition of messages and of "lowest common denominator" approach – i.e. over-simplifying complex stories. • Need good design, production and maintenance. • Visitors require literacy and map reading skills. • Information is not "portable" (can't be taken home), so messages may be forgotten. • Subject to vandalism. • Permanent material can go out of date. • Temptation to put too much information on signs. • Generally do not cater for children. • High initial cost.
Numbered post and brochure trails	• Always available for the visitor. • Relatively low cost to provide on a per visitor basis. • Reasonably non-intrusive on landscape. • Relatively flexible – posts can be moved if they use symbols rather than numbers or letters. • Require simple materials. • Information is portable and brochure can be taken home after visit.	• Need to ensure brochures are reprinted and brochure boxes are restocked. • On-going printing costs. • Brochures may not be readily available to visitors (may only be available at one entrance, for instance). • Need to ensure that the features at the pegs are still evident/relevant. • Requires reading skills. • Potential litter problems.

Strengths and weaknesses of interpretive media

Medium	Advantages	Disadvantages
Free brochures / booklets including: • **Fliers,** • **Self-guided trail notes**	• Can be distributed at entrance. • Many potential distribution points. • Information is portable and brochure/booklet can be taken home after visit. • Can be targeted to specific audiences and sites. • Detailed and sophisticated information can be presented. • Can make use of diagrams and illustrations. • Relatively inexpensive to produce and maintain. • Can be updated reasonably easily. • Useful icebreaker for roving rangers in communicating with public.	• Potential litter problems. • Require reading skills. • May not be valued by visitors. • Not interactive. • Can encumber visitor's interaction with the resource. • Can be more expensive in the long term if numerous reprints are required. • May not always be available to the visitor. • Need to ensure dispensers are always stocked. • May not encourage observation beyond the sites mentioned in the brochure/booklet.
Saleable publications including: • **Guidebooks** • **Booklets** • **Souvenir guides**	• Can include a large amount of information. • Color pictures and good quality maps and illustrations can be included. • Information is portable and may be widely read (e.g. in schools, libraries etc.). • Income generated may enable further editions to be produced. • Can save printing costs if the demand for free publications is reduced. • Can increase recognition, respect and status for the site. • Can serve as a souvenir of the visit.	• Depending on staffing, may not be available for purchase on site. • Information may go out of date. • Cost may exclude some visitors from purchase. • Large amount of preparation time and funding required. • Amendments are reasonably time-consuming. • Some visitors object to paying for information and may miss out on the message you want to communicate.

Medium	Advantages	Disadvantages
Audio installations / soundscapes • **Voice and sound effects** • **Listening posts (indoors and outdoors)** • **May be automated using movement-sensitive lasers, or controlled by a push button**	• Effective for creating atmosphere (e.g. at historic sites). • Ideal medium for oral histories. • Direct first person commentary possible. • Avoids some limitations of signs (message length, effort, reading skills). • Generally visually unobtrusive. • Tape can become a saleable item – can be listened to at home. • Relatively easy to update.	• Relatively expensive to produce and install. • May be aurally intrusive (voices generally more intrusive than other sounds). • Some systems can be expensive or difficult to maintain. • Automated systems do not allow for visitor choice. • Messages may be missed by some visitors (e.g. if they walk past too quickly). • Possible impact on wildlife. • If not carefully sited, sound may conflict with other noises in the area making the presentation difficult to hear ("sound bleed").
Portable audio systems These require visitors to carry or wear equipment in order to receive the signal. The systems generally allow the visitor to control the message (stop, start, select information by keying in a number, etc.) and include audio cassettes ('Walkman'), compact discs ('Discman'), minidisks or wands.	• Flexibility – visitors can switch on and off and adjust a tour to their own pace. • Ideal medium for oral histories • Direct first person commentary possible. • Can be produced in a variety of languages. • Avoids some limitations of signs (message, length, effort, reading skills). • High dramatic capability – good for historic and cultural sites. • No or minimal impact on site. • Ease of use means children can be independent of parents. • Can relate audio to feature of site.	• Relatively high production and operating costs. • Substantial effort involved in supervision and administration of the system – loan/hire and return, replacing batteries, tapes and compact discs, health regulations regarding use of ear phones, etc. • Can sometimes be difficult to synchronize to the site and establish a logical sequence. • Can hinder and discourage group interaction. • Separates listener from natural/ambient sounds. • Requires frequent replacement of tapes to maintain quality. This is less of an issue with compact or mini-discs.

Medium	Advantages	Disadvantages
Visitor specific FM broadcast In this system, a portable, pre-tuned headset is supplied to visitors and their location on the site in relation to low-powered transmitters affects the message they receive in their headphones.	• Avoids some limitations of portable audio systems as above (e.g. replacing worn tapes). • No impact on site. • Ease of use means children can be independent of parents. • Recording can be a saleable item.	• Inflexibility – visitor must fit their pace to that of the commentary (or take the headphones off). • Can be difficult to synchronize to the site and establish a logical sequence. • Effort involved in supervision and administration of system. • Can discourage group interaction. • Separates listener from natural/ambient sounds.
Site specific FM broadcast In this system, low power short range FM radio transmitters relay a message continuously at a site and visitors can pick up the information using their car radios. Talking billboards are an example.	• Avoids some of the problems of portable audio systems. • Not visually obtrusive. • Good for reaching people in cars. • New and different. • Fairly low running cost.	• No use to people without FM radios. • Further separates people from the outdoor environment. • Requires instruction signs for visitors. • Moderate to high installation and operating costs. • Possible transmission and reception problems.
Regional FM radio In this system, low power short to medium range FM radio transmitters relay a message over a region, town or extensive area with a general message which is repeated continuously. Visitors can pick up the information using their car radios. Tourist radio stations are an example.	• Ideal for reaching car-based audiences. • Messages can be easily changed. • Not visually obtrusive. • Visitor chooses whether to listen or not. • Low running cost. • Range of information can be delivered. • Potential for advertising income.	• Often difficult to tune to. Search mode on radios not sensitive to low power signals. • No use to people without fm car radios. • Messages often general, short and commercial. • Requires roadside signs. • Moderate to high installation costs. • Possible transmission and reception problems.

Medium	Advantages	Disadvantages
Automated slide shows (with or without narration and sound effects) • **Slides from single projector** • **Slides from multiple projectors with a range of effects (fade, superimpose)**	• Always available for the visitor if automated. • Common and accepted form of delivery – visitors will seek these resources through habit. • Potential to combine visual and auditory materials into an interesting and stimulating presentation. • Useful medium for communicating management messages. • Slides or slide set can be a saleable item.	• Relatively high cost of production and installation. • Maintenance issues – replacing slides, fixing equipment etc. may mean the slide show is out of order for long periods, especially in country areas. • Material may go out of date • If a general show, cannot be tailored to the audience.
Videos	• Always available for the visitor if automated. • Typical form of delivery – visitors will seek video resources through habit. • Potential to combine visual and auditory materials into an interesting and stimulating presentation. • Saleable item. • Useful medium for communicating management messages. • Very familiar to visitors as a form of communication. • Can cater for children. • Can be seen widely beyond site (e.g. schools, libraries).	• High cost of production and installation. • Maintenance issues – replacing tapes, fixing equipment etc. • Material may go out of date.

Strengths and weaknesses of interpretive media

Medium	Advantages	Disadvantages
Drive trails including: • **Brochure** • **Wayside panels** • **Sound** (using a localized short-wave radio broadcast to the car radio or audio cassette)	• Can encourage visitors to explore larger areas. • Can spread visitor/car traffic. • Sequential delivery of material. • Can use a range of sound effects and narration to tell an interesting story. • Novel form of delivery. • Audiocassette may be a saleable item.	• Possibly expensive to produce and install – depending on nature of drive trail. • Visitors may not get out of cars (which may, in fact, be preferable).
Computers including: • **Touchscreen or controlled with a keyboard/mouse** • **CD-ROMs**	• Increasingly expected form of delivery – visitors will seek computerized resources through familiarity. • Virtually unlimited amounts of material can be incorporated. • Can cater for children. • Still novel form of delivery for some visitor groups. • Interactive. • CD-ROM can be a saleable item.	• Expensive to produce and install. • Potentially high maintenance costs. • Potentially the equipment can be out of order for long periods, especially in country areas. • Need for trained staff. • May not encourage visitors to explore the natural/cultural environment.
Visitor Centers **May have a combination of:** • **Display panels** • **Automated slide shows** • **Audio elements** • **Computer interactives** • **Tactile interactives** • **Take-away publications (free and saleable)**	• Can cater for large numbers of visitors. • Very familiar to visitors as a location for obtaining information. • Potential to combine a range of visual, auditory and touchable materials into a stimulating and captivating presentation. • Can present more in-depth information to visitors, including management issues. • Can be an outlet for saleable items. • Can cater for children. • Can provide visitors with an opportunity to ask the on-duty staff person or volunteer (at the information desk) specific questions of relevance to their visit. • Provides the on-duty officer with opportunities to communicate	• Very high construction and installation costs. • Cost of staffing the information desk at the Center or training volunteers to staff the Center. • Maintenance issues – equipment etc. May mean computers, videos, slide shows or interactives are out of order for long periods, especially in country areas. • Material may go out of date.

نقاط القوة والضعف فى وسائط الإرشاد المختلفة

(مأخوذ عن دليل هيئة باركس فيكتوريا
لعام ٢٠٠١، ملبورن، أستراليا)

إن اختيار الوسط المناسب يستلزم اختيار أفضل الطرق لتحقيق الآتى:

- الوصول إلى المتلقين المستفيدين.
- نقل الرسائل للمتلقين عن المنطقة، أو الوجهة، أو الموقع.
- الموقع (مواطن الجمال وقوة احتماله للأحوال الجوية وأعمال التخريب)
- ميزانيتك المتاحة للإنتاج ومواصلة عملية الصيانة.
- توفر الموظفين أو المتطوعين الملائمين للقيام بالإرشاد الشخصى.

وقد يتطلب الأمر أكثر من وسط إرشادى للوصول إلى مختلف المتلقين. يوضح الجدول التالى مميزات وعيوب الأوساط المختلفة (أو الطرق) المتاحة للقيام بالإرشاد بالموقع.

وسائط الإرشاد الشخصى	وسائط الإرشاد غير الشخصية
الإرشاد المباشر (جولات الارشاد الذاتى والأحاديث)	اللوحات واللافتات.
الإرشاد من خلال عرض الصور، والمرشدين الجوالين، والفنون التشكيلية (مسرح، موسيقى، رقص) والاستعراضات.	أعمدة متحركة أو كتيبات/مسارات التى يتم فيها استخدام الكتيبات والعواميد المرقمة
مركز الزائرين (من خلال الموظفين العاملين به)	المطبوعات والكتيبات المجانية
	المطبوعات المعدة للبيع.
	التركيبات الصوتية ومكبرات الصوت
	أنظمة الصوتيات المحمولة
	إذاعة أف أم موجهة للزائرين
	إذاعة أف أم داخلية بالموقع
	إذاعة أف أم إقليمية
	عروض صور أوتوماتيكية
	عروض فيديو
	المسارات التى يتم فيها التجول بالسيارات
	الحاسبات الآلية

يعتمد الجدول التالى على جدول قام بإعداده مايكل هوز وفيليب إنجاميلز اللذان أدارا ورشة عمل أشترك فيها ٤٠ مشاركاً فى مؤتمر الإرشاد فى أستراليا والذى عقد فى مدينة الورى عام ١٩٩٤.

الوسط	المميزات	العيوب
الإرشاد المباشر ويتضمن: • التجول بصحبة مرشد. • الأحاديث. • الأحاديث المصورة. • المرشدين الجوالين. • الفنون التشكيلية (مسرح، موسيقى، رقص). الاستعراضات والإرشاد المباشر (بالملابس الشعبية).	• يمكن إعداده بحسب المتلقى. • يتصف بأنه مرن ويستغل الفرص المتاحة للإرشاد (على سبيل المثال رؤية فصائل نادرة). • يمكن للزائرين طرح أسئلة وتلقى إجابات فورية. • يمكن تحديث محتوى العرض دائماً. • العروض الجيدة تتمتع بالمصداقية وتعد جيدة للعلاقات العامة. • تقدم عنصر شخصى ويمكن أن تكون مميزة للزوار. • تتيح النشاط المتبادل بين المرشد والزائر. • تتيح تبادل الآراء والمناقشة. • يمكن أن يشارك فيها الزوار، حيث تشير الأبحاث الى أن الناس يتذكرون الأشياء عند القيام بها أكثر من قراءتها. • يمكن الحصول على الرأى ورد الفعل والتقييم فورياً. • يمكن تشجيع مناقشة الأمور والرسائل الخاصة بالإدارة. • يمكن أن يشجع مجرى الأحداث على تكرار الزيارة. • يمكن للمرشد من خلاله أن ينقل الإحساس بالحماس والاهتمام به. • يمكن للأنشطة والرحلات بصحبة مرشد أن تساعد على إدارة الزائرين. • يمكن للمرشد أداء عدة أدوار (على سبيل المثال الأمن، والإلزام بالقوانين). • يمكن أن يشجع على السلوك البيئى	• ترتفع قيمة تقديمها نسبياً للزائر الواحد. • لا يستفيد منها إلا نسبة قليلة من الزوار نتيجة لقلة توافره وقلو عدد أفراد المجموعات. • يمكن للمرشدين أن يصابوا بالملل إذا استمروا على تقديم نفس البرنامج / حيث يصعب الابتكار فى العروض دائماً. • قد لا يكون كل العاملين مؤهلين للقيام بأنشطة الإرشاد، لذا يجب الاختيار الدقيق للعاملين وتدريبهم. • توفر الإرشاد يكون محدود نسبياً بالوقت والمكان. • يمكن النظر إلى المرشد على أنه سلطة تمثل تهديداً.

	والحضارى المناسب. يمكن أن يستجيب لمختلف المتلقين (مثل الأطفال والبالغين).	

الوسط	المميزات	العيوب
اللوحات واللافتات وتتضمن: • العلامات. • أكشاك الاستعلامات. • اللافتات التمهيدية عند بداية المسارات. • اللوحات واللافتات الإرشادية على جانبى الطرق والمسارات.	• دائماً متاحة للزائرين • شكل شائع ومقبول فى نقل المعلومات – يتوقع الزائرين وجود هذه المرافق ويرحبوا بوجودها • يرتاح معظم الزائرين لقراءة المعلومات المكتوبة • تساعد فى نقل المغازى أو الرسائل العامة • تساعد الخرائط على التعريف بالموقع • ويمكنها توجيه الزوار لمناطق معينة • بصفة عامة يعد وسط لاستخدام التركيبات التى تدوم لفترة طويلة وتكلف القليل لصيانتها • يمكن أن تستخدم كمأوى للحماية من الشمس والمطر. • تتيح عرض مستويات متدرجة من المعلومات بحيث يمكن للزوار اختيار المستوى الذى يلائم اهتماماتهم • يمكن تصميم وسائط العرض بحيث يسهل تحديثها • يمكن استخدام كتابة جذابة للزوار • توفر الورق • يمكن أن تعكس هوية الشركة • تنخفض تكلفة توفيرها للفرد الواحد • يمكن أن يستخدم فى تنفيذها مواد ثابتة أو مؤقتة	• تسبب إعاقة بصرية إذا أسئ اختيار موقعها • يمكن أن تشجع الزائرين على التركيز على اللافتات نفسها أكثر من البيئة المحيطة التى تتم مشاهدتها • يمكن أن تشجع على انتهاج منهج سلبى غير التعرف على البيئة بدلا من منهج إيجابى يحث على "اكتشافها" • تسبب تلوث بصرى فى المناطق الطبيعية/الصحراوية البرية – قد تعرقل الإحساس بخواص المناطق الطبيعية والتاريخية • الخطر من تكرار الرسائل ومنهج "القاسم المشترك الأدنى" – أى التبسيط الزائد للقصص المعقدة • تحتاج إلى جودة التصميم والإنتاج والصيانة • يتطلب من الزوار التمتع بمهارات القراءة وتفسير الخرائط • المعلومات ثابتة لا يمكن "حملها" (لا يستطيع الزوار أخذها معهم) لذا يحتمل عدم تذكر الرسائل • عرضة للتخريب • المواد الثابتة يمكن أن تصبح قديمة • تشجع على وضع معلومات كثيرة على اللوحات • لا تراعى الأطفال بصفة عامة تكلفة تنفيذها عالية

الوسط	المميزات	العيوب
المسارات التى يتم فيها استخدام الكتيبات والأعمدة المرقمة	• دائماً متوفرة للزوار • تكلف أقل نسبياً للفرد الواحد • لا تسبب تلوث بصرى أو إعاقة	• يجب التأكد باستمرار من إعادة طباعة الكتيبات ووضعها فى الصناديق الحاملة لها

	لرؤية المشاهد الطبيعية • مرنة نسبياً – يمكن نقل الأعمدة المتحركة من موقع لآخر إذا كانت تستخدم لعرض الرموز وليس الأرقام والحروف • تتطلب مواد بسيطة • يمكن للزوار حمل المعلومات وأخذ المنشورات معهم بعد الزيارة	• تكاليف طباعة مستمرة • قد لا تتوفر المنشورات والكتيبات بصفة دائمة للزوار (قد تتوفر عند بوابة واحدة فقط على سبيل المثال) • يجب ضمان أن المعلومات المتاحة فى الكتيبات واضحة ولا تحتاج إلى تعديل • تتطلب مهارات فى القراءة • قد تسبب مشكلة تناثر المخلفات
الوسط	**المميزات**	**العيوب**
المطبوعات والكتيبات المجانية، وتتضمن: المنشورات نبذات إرشادية عن المزارات	• يمكن توزيعها عند المدخل/البوابة • عدد كبير من نقاط التوزيع الممكنة • يمكن للزوار حمل المعلومات وأخذ المنشورات معهم بعد الزيارة • يمكن توجيهها لمجموعة معينة من المتلقين أو المواقع • يمكنها أن تتضمن عرض للمعلومات التفصيلية والمتقدمة • يمكنها الاستعانة بالرسومات والصور التوضيحية • غير مكلفة نسبياً فى إنتاجها وتداولها • يمكن تحديثها بسهولة • وسيلة مفيدة للتعارف بين حراس المحميات والجمهور	• قد تسبب مشكلة تناثر المخلفات • تتطلب مهارات فى القراءة • قد لا يقدرها الزوار • غير تفاعلية • قد تعوق تفاعل الزوار مع المكان • قد تكون أكثر تكلفة على المدى البعيد إذا تطلب الأمر طباعة إصدارات عديدة منها • قد لا تكون متاحة دائماً للزائرين • يجب التأكد باستمرار من امتلاء الصناديق الى تحوى الكتيبات • قد تؤدى إلى عدم تشجيع الزوار على ملاحظة المواقع الأخرى غير المذكورة بها
الوسط	**المميزات**	**العيوب**
المطبوعات المعدة للبيع وتتضمن: • الأدلة الإرشادية • الكتيبات • التذكارات الإرشادية	• يمكن أن تضم قدر كبير من المعلومات • يمكن أن تضم الصور الملونة والخرائط والصور التوضيحية ذات الجودة العالية • يمكن حمل المعلومات وقراءتها على نطاق واسع (فى المدارس، والمكتبات ...الخ) • يساعد الدخل الناتج عن بيعها فى إصدار مزيد من النسخ والإصدارات • يمكن أن يوفر فى تكاليف الطباعة إذا قل الطلب على المطبوعات المجانية • يساعد على زيادة تقدير الموقع	• قد لا يتاح شراءه من الموقع فى حالة عدم توفر الموظفين • قد تصبح المعلومات قديمة وتحتاج إلى التحديث • قد تؤدى التكلفة إلى عدم قدرة بعض الزوار على الشراء • تتطلب وقت وتمويل كبير للإعداد • تستغرق التعديلات وقتاً طويلاً • يعترض بعض الزائرين على دفع مقابل للمعلومات مما يفقدهم الرسالة التى تود نقلها إليهم

	واحترامه ومكانته • يمكن أن يمثل تذكاراً للزيارة	
الوسط	**المميزات**	**العيوب**
التركيبات الصوتية ومكبرات الصوت. • مؤثرات صوتية وسمعية • مواقع للاستماع (داخلية وخارجية) (سماعات محمولة على أعمدة) يمكن ميكنتها باستخدام أشعة الليزر الحساسة للحركة، أو التحكم فيها عن طريق أزرار	• فعالة في خلق المناخ الملائم (على سبيل المثال في المواقع التاريخية) • وسط مثالي لعرض القصص التاريخية شفهياً • إمكانية التعليق المباشر • إمكانية تجنب بعض القيود على اللاقطات (طول الرسالة، المجهود المطلوب في إعدادها، مهارات القراءة) • لا تعوق الرؤية بصفة عامة • يمكن بيع الشرائط – يمكن الاستماع إليها في المنازل • سهلة التحديث نسبياً	• مكلفة نسبياً في إنتاجها وتركيبها • يمكن أن تسبب مضايقة صوتية (حيث تسبب الأحاديث بصفة عامة مضايقة أكثر من الأصوات الأخرى) • بعض الأنظمة الصوتية تكون مكلفة أو يصعب صيانتها • الأنظمة المميكنة لا تتيح للزوار حرية الاختيار • قد تضيع الرسائل من بعض الزوار (على سبيل المثال نتيجة لمشيهم السريع) • يمكن أن تأثر على الحياة البرية • إذا لم يتم اختيار الأماكن الملائمة لوضع السماعات يمكن أن يتعارض الصوت مع مصادر الضوضاء الأخرى مما يؤدي إلى صعوبة الاستماع إلى العرض
الوسط	**المميزات**	**العيوب**
أنظمة الصوتيات المحمولة. تتطلب هذه الأنظمة من الزوار حمل أو لبس المعدات (أجهزة الاستقبال) لتلقي الإشارة الصوتية. تتيح هذه الأنظمة بصفة عامة للزوار التحكم في الرسالة (إيقافها، تشغيلها، اختيار المعلومات...الخ). وتتضمن شرائط الكاسيت (ووكمان)، الأسطوانات المدمجة (ديسك مان)، والأسطوانات الصغيرة	• المرونة – يمكن للزوار فتح أو غلق الأجهزة أو ضبط الحولة بحسب سرعة المشي. • وسط مثالي لعرض القصص التاريخية الشفهية. • إمكانية التعليق المباشر. • يمكن إصدارها في عدة لغات. • تتجنب بعض القيود على اللاقطات (مثل طول الرسالة، المجهود لإعدادها، مهارات القراءة). • تتيح إمكانيات درامية عالية – وهو أمر جيد في المواقع التاريخية والثقافية. • لا تؤثر على الموقع أو تؤثر عليه تأثيراً طفيفاً. • نتيجة لسهولة استخدامها تتيح	• تكاليف إنتاجها وتشغيلها مرتفعة نسبياً. • تتطلب مجهوداً كبيراً في الإشراف على النظام وإدارته – عن طريق الاقتراض، الإيجار، الإعادة، تغيير البطاريات، الشرائط والأسطوانات المدمجة، المواقع الصحية المتعلقة باستخدام سماعات الأذن...الخ • يمكن في بعض الأحيان أن يصعب ضبطها لتتوافق مع الموقع وأن يكون لها تسلسل منطقي. • يمكن أن تعوق التفاعل بين المجموعات. • تفصل المستمع عن الأصوات الطبيعية المحيطة. • تتطلب تغيير الشرائط باستمرار

Planning Table for Red Sea Rangers' Self-guided Trail Project[1]

Task[2]	Target Completion Date	Person(s)[3] Responsible	Comments
Select a location for the trail (this could be an existing trail or a site where a new trail will be constructed). See pages 316-318.			
Decide on a medium for the trail (p. 312 and 314)			
Conduct an interpretive inventory along the trail route (p. 330-331)			
Decide a theme for the trail (p.331)			
Develop a thematic map (p. 331-333)			
Write the texts for each body stop and the conclusion (p. 324-328)			
Prepare a mock-up of each stop (p. 333-334)			
Design and write text for the introductory sign (p. 328-329)			
Decide on materials and fabrication processes			
Research costs of materials and labor for developing the trail and develop a budget			

[1] Developed by Sam H. Ham and Betty Weiler for Red Sea Rangers Practicum on Applied Communication, June 16-24, 2002, Sharm El Sheikh, Egypt, Academy for Educational Development (GreenCOM Project).

[2] Page numbers refer to pages in the English version of *Environmental Interpretation* by S. Ham (1992). The page numbers in the Arabic translation will not be the same. You will be given these during the Practicum June 16-24.

[3] Because this is a group project, in most cases multiple people will be assigned to a task, and many tasks will need to involve all of the Rangers.

جدول تخطيط مشروع اعداد مسار للارشاد الذاتى لحراس البيئة بالبحر الأحمر

المهمة	تاريخ الانتهاء المحدد	الشخص (الأشخاص المسئولين)	التعليقات
قم باختيار موقع المسار (وقد يكون مسارا قائما بالفعل أو مكان جديد مخصص لبناء مسار)			
قم بتحديد وسط عملية الارشاد الذى ستستعين به			
قم باعداد قائمة بالسمات الهامة بالمسار			
حدد مغزى للمسار			
قم باعداد خريطة تحمل مغزى			
أكتب نصوص محتوى كل محطة والخلاصة			
قم باعداد نموذج مسبق لكل محطة			
صمم وأكتب النص الخاص باللافتة التمهيدية			
اتخذ قرارا بشأن المواد التى سيتم استخدامها وعمليات التصنيع			
قم بدراسة تكاليف المواد والعمالة التى سيتم استخدامها لاعداد المسار ثم قم باعداد الميزانية			

- أعدها سام هام وبيتى ويلر للدورة التدريبية التى تعدها أكاديمية تطوير التعليم حول نقل المعرفة التطبيقى، ١٦-٢٤ من شهر يونيو من عام ٢٠٠٢

- نظرا لأن هذا تدريب يستهدف مجموعة فى أغلب الأحيان سوف يكل أكثر من شخص بالقيام به. اضافة الى ذلك فان العديد من الأنشطة والتدريبات سوف تتطلب مشاركة كافة حراس البيئة.

How a Strategic Communication Plan Might Look For a Hypothetical Park[1]

Goal	*Strategic Audiences*	*Objectives Behavioral Outcomes*	*Example of Key Themes*[2]
1 Enhance experiences	1.A. All visitors who utilize face-to-face or non-personal interpretive services on-site	1.A.1 Visitors who utilize interpretive services will report that they contributed to their experience in a positive way	(Themes focused on protected values of the site)[3]
		1.A.2 Visitors who utilize interpretive services will report being inspired about park values.	(Themes focused on protected values of the site).
		1.A.3 Visitors will be able to find their way to sites, attractions & facilities.	(Themes focused on protected values of the site)
2 Protect resources	2.A Divers	2.A.1 Divers will not walk on coral reefs.	
	2.B Hikers	2.B.1 Hikers will practice minimal impact hiking techniques.	2.B.1.1 Plants here grow by the inch but can die by the foot. 2.B.1.2 etc.
		2.B.2 Hikers will pack out all garbage.	
	2.C Overnight campers	2.C.1 Campers will use gas stoves.	
		2.C.2 Campers will camp in designated sites.	2.C.2.1 People can easily upset delicate balances and relationships in the natural and cultural environment.
	2.D School groups	2.D.1 Teachers will monitor student groups at all times around indigenous artifacts and sites.	2.D.2.1 Removing or disturbing the cultural objects and relics within our protected areas is illegal.

---

[1] Participants will fill in a few of the shaded boxes in order to practice thinking strategically about communication and interpretation.
[2] The themes in this column will be incorporated into a "Media Selection Matrix" as the final step of the Strategic Communication Planning Process.
[3] These themes will be site specific and focus on what is significant about the park and its features. See "Themes, Themes, Themes" handout by S. Ham for examples

Template for a Strategic Communication Planning Process

Goal	*Strategic Audiences*	*Objectives / Behavioural Outcomes*	*Key Themes*[1]
1. Enhance visitor experiences			
2. Protect resources			
3. Protect visitors			
4. Promote public support for PV and its programmes and services (PR)			

[1] The themes in this column will be incorporated into a "Media Selection Matrix" as the final step of the Strategic Communication Planning Process.

Template for a Media Selection Matrix

Audience[1] _____

	Themes for this audience[2]		
Media	**Theme 1**	**Theme 2**	**Theme 3**
Guided walk/ tour			
Roving interpreter/ranger patrol			
Park Note			
Self-guided trail			
Brochure			
Information shelter panel			
Trail head sign			
Wayside panels			
Website			
Living history demonstration			
Slide show			
Video			
Soundscape			
Drive trail			
Audio tour			
Interactive computer			
Performing arts event			
Interpretive center display			
[3]			

[1] – Construct a separate matrix for each audience – see column 2 of the Strategic Communication Planning Process table. Place an 'X' in each box to indicate which media/tool will be used to communicate each theme to this audience.

[2] – Write in the themes from column 4 of the Strategic Communication Planning Process table. Add more theme columns as needed.

[3] – Add other media as needed.

3. Protect visitors	3.A All hikers	3.A.1 Hikers will respect the role of rangers and advise them if they see park behavior or activity that is inappropriate, irresponsible or dangerous.	
		3.A.2 Hikers will register at trailhead.	
		3.A.3 Hikers will store food properly.	
	3.B Overnight campers	3.B.1 Overnight campers will follow all regulations and restrictions with respect to the use of fires and stoves.	
	3.C Scenic overlook users	3.C.1 Scenic overlook users will stay behind guardrail.	
	3.D Students		
4. Promote public support for PV and its programs and services	4.A All visitors	4.A.1 Visitors will report having positive image of PV	
		4.A.2 Visitors will say that they are pleased with a PV's management of the site.	
	4.B Local residents 1	4.B.1 Local residents 1 will report having a positive image of PV.	
	4.C Local residents 2 (indigenous)	4.C.1 Local residents 2 will report having a positive image of PV.	4.C.1.1 Parks generate valuable income for regional communities.
	4.D Teachers/parents	4.D.1 Teachers/parents will report having a positive image of PV.	
	4.E Students	4.E.1 Students will report having a positive image of PV	

ANNEX 7

Dr. Sam Ham and Dr. Betty Weiler's CVs

Sam H. Ham, Ph.D.

University of Idaho, USA
sham2@turbonet.com
sham@uidaho.edu

Dr. Sam Ham is Director of the Center for International Training and Outreach and Professor of environmental communication and international conservation in the University of Idaho's College of Natural Resources, Department of Resource Recreation and Tourism. He also holds courtesy appointments as Professorial Associate in the Department of Management, Monash University, Australia and as Affiliate Professor in the Department of Recreation Resources and Tourism at Colorado State University. Dr. Ham teaches graduate courses in interpretation, environmental communication, international issues in nature conservation, and recreation and tourism management. His research has focused on ecotourism guide training and obstacles to formal and non-formal environmental education in Latin America and the Caribbean, and more recently in Asia and the Pacific. Dr. Ham's courses on communication and interpretive methods are in demand both in the U.S. and abroad. To date, he has conducted training workshops in 30 countries throughout North, Central and South America and in Europe, Asia, Australia and the Pacific, reaching a combined audience of more than 31,000. He has authored more than 170 publications including two widely acclaimed books on interpretive methods (one in English, which has recently been republished Vietnamese, and the other in Spanish) and is currently co-authoring another book which will be the world's first text ecotour guiding and interpretation. In addition, he is executive editor of the Applied Communication book series for Fulcrum Publishing in the US. Professor Ham has presented numerous papers at scholarly meetings throughout the world and is the author of a comprehensive interpretive planning process that has been adopted by Ecuador's national parks, and subsequently by the U.S. Forest Service and Bureau of Land Management for application in several recreation and tourism areas in the U.S.. Dr. Ham has served as senior editor and publisher of the *Journal of Interpretation*, and as National Research Chair for the National Association for Interpretation. Dr. Ham has received the University of Idaho's Outstanding Teacher Award, Outstanding Advisor Award, the UI Interfraternity Council's Outstanding Professor Award, the College of Natural Resources' Outstanding Advisor Award, and has 4 times been awarded the university's Alumni Award for Faculty Excellence. In 1994 he was recognized with the University of Idaho's Award for Teaching Excellence, the university's highest honor for teaching. In addition, he has received several regional and national awards from the Association of Interpretive Naturalists and from U.S. federal land management agencies, and has 3 times been selected to the University of Idaho's "International Honor Roll" for faculty. In 1990, he received the National Association for Interpretation's highest honor, the "Fellow" Award," and in 1992 was appointed to the Commission on Education and Communication by the World Conservation Union (IUCN) based in Switzerland.

ACADEMIC EXPERIENCE:

Present — **Director**, Center for International Training and Outreach, College of Natural Resources, University of Idaho.

1978 - Present — **Professor**, Resource Recreation & Tourism, University of Idaho.
Courses taught range from introductory level recreation professions classes to graduate level courses in interpretive methods, ecoturism, environmental education, and international conservation. Advises graduate and undergraduate students in nature-based tourism, environmental education and communication. Current research focuses on applications of behavioral theory to tourism, environmental communication and education.

2001- Present — **Adjunct Professor**, Department of Management (Tourism), Monash University, Melbourne Australia.

1991 - Present — **Affiliate Professor**, Department of Recreation Resources and Landscape Architecture, Colorado State University, Fort Collins, Colorado, USA.

International Experience:

2001 **Ecotourism consultant** for International Resources Group, Ltd. (IRG), Washington, DC. Developed work plan and Scope of Work for ecotourism assessment and development in Bolivia as part of USAID/Bolivia Strategic Objective "Forest, Water, and Biodiversity Resources Managed for Sustainable Economic Growth."

2001 **Training consultant** for Charles Darwin Research Station, Galápagos Islands, Ecuador. Conducted a follow-up three-day training program on guiding and interpretive methods for Galápagos guides.

2001 **Training consultant** for Sarawak Ministry of Tourism, Kuching, Malaysia. Conducted interpretive guide training and training-of trainers-programs at Bako National Park.

2001 **Training consultant** for Monash University and Parks Victoria, Australia. Lead Training Consultant in development of strategic interpretive planning training modules for Parks Victoria, Melbourne.

2001 **Training consultant** for Monash University and Tourism Tasmania, Australia. Conducted guide training and training of trainers programs for ecotour and historic site tour guides at Port Arthur and Strahan, Tasmania, Australia.

2001 **Planning consultant** for Wildlife Conservation Society, Gainesville, Florida, USA. Team member responsible for updating the management plan for Copán Ruins World Heritage Site. Led information gathering and development of public use component for the plan.

2001 **Training consultant** for Sarawak Ministry of Tourism, Kuching, Malaysia. Conducted two short courses on ecotour guiding and interpretation (one for guides and one for ministry personnel and university professors).

2000 **Training consultant** for Charles Darwin Research Station, Galápagos Islands, Ecuador. Conducted a six-day training-of-trainers program on guiding and interpretive methods for Galápagos guides.

2000 **Principal Investigator** in comparative analysis of cruise-based interpretive guides in the US, Australia and Galápagos Islands, Ecuador, funded by Monash University, Melbourne, Australia.

2000 **Training Consultant,** Government of Spain. Design and delivery of a two-day workshop on environmental interpretation for protected area management. Santiago de Compostela, Galicia, Spain.

2000 **Training Consultant,** Government of Denmark. Design and delivery of a two-day workshop on environmental interpretation and ecotourism guides and interpretation specialists, Danish Forest College, Fredensberg, Denmark.

2000 **Training Consultant,** Queensland University of Technology and Center for International Training and Outreach, University of Idaho. Translation and subtitling of training video and workbook for distribution and training in Spanish-language countries.

2000 **Visiting Scholar,** Dept. of Management, Monash University, Melbourne, Australia. Delivered 12 invited public presentations on environmental interpretation, protected areas and related research (5 weeks, May-June).

2000 **Training/research specialist**. Represented the University of Idaho and Monash University (Australia) in discussions with Malaysia Dept. of Wildlife and National Parks about training needs and ecotour guiding in Malaysian protected areas. Kuala Lumpur, Feb. 10-17.

2000 **Training consultant** for Argentina Visión, a Buenos Aires-based travel operator in Argentina. Conducted a six-day training program on interpretive methods for ecotourism guides operating in Argentina and elsewhere in Latin America.

2000 **Keynote speaker**, First Symposium on Scientific Tourism in Patagonia, Argentina, March 18-24, Parque Nacional Alerces, Chubut, Argentina.

2000 **Co-guest editor** of the *Journal of Interpretation Research* special issue on interpretive research in Australia.

1999-2000 **Training & research consultant** for the Academy for Educational Development (AED), Washington, DC.. Conducted follow-up training to Panama's first Ecotourism Guides Course; analyzed data for study of Panama-based ecotour operators; developed instruments and training data collectors for a study of visitors to protected areas in the Panama Canal Watershed. Financed by USAID/Panama through the AED administered GreenCom Project.

1999 **Research consultant** for Argentina Visión, a Buenos Aires-based travel operator in Argentina. Conducted evaluation of tour products and developed recommendations for interpretive guide training and product/market diversification for ecotourism.

1999 **Research consultant** for German Development Agency (GTZ) and the Patagonian-Andean Center for Forestry Research and Extension based in Esquel, Chubut, Argentina. Conducted field surveys and outlined project implementation procedures for the ecotourism and environmental interpretation component of a sustainable development program aimed at increasing carbon sequestration and economic development in the Lake Plata-Fontana watershed in southwestern Patagonia.

1999 **Training consultant** for the Tourism Cooperative Research Center (CRC), Griffith University, Australia. Developed and delivered a workshop on communication psychology and environmental interpretation for ecotour guides and park interpreters, Cairns, Australia.

1999 **Training consultant** for the Victoria Parks and Wildlife Service, Australia. Developed and delivered a two-day short course on interpretive methods and guided tours.

1999 **Training consultant** for the Queensland Parks and Wildlife Service, Australia. Developed and delivered a two-day short course on applications of communication theory to park and resource management problems.

1999 **Keynote speaker**, International Symposium on Society and Resource Management, Brisbane, Australia, July, 1999.

1999 **Training & research consultant** for the Academy for Educational Development, Washington, DC.. Co-developed and delivered Panama's first Ecotourism Guides Course, a three-week training event on guiding and interpretation. Financed by USAID/Panama/GreenCom Project, Gamboa Tropical Rainforest Resort/Panama, and the Smithsonian Tropical Research Institute/Panama.

1998 **Development consultant** for the Bioparque Estrella (Star Biopark) in Monterrey, Mexico. Conducted site visit and developed recommendations for expansion and improvement of guiding and interpretive services, staff training and infrastructure development.

1998 **Training consultant** for Development Training Project financed by US Agency for International Development/Nicaragua through the Academy for Educational Development, Washington, DC.. Led two-week course on training of trainers and observational field trip for Nicaraguan protected areas and tourism specialists.

1998 **Training consultant** for the Tasmania Parks and Wildlife Service, Australia. Developed and delivered a two short courses on interpretive methods.

1998 **Academic consultant** for the University of Costa Rica, School of Biology, San José, Costa Rica. Served as external advisor to faculty and students in the graduate program on environmental interpretation.

1998 **Training consultant** for the Argentina Vision (a private ecotourism company) and the University of Patagonia, Argentina. Taught course on guiding and environmental interpretation and advised on development of an academic department and graduate degree program in ecotourism and interpretation, Puerto Madryn and Esquel, Argentina.

1998 **Communication consultant** for Special Expeditions, Inc., New York in collaboration with the Charles Darwin Foundation, Quito, Ecuador. Led conceptual planning for a marketing campaign aimed at raising funds to support conservation projects in the Galápagos Islands, Ecuador.

1997 **Training consultant and keynote speaker** for Interpretation Australia national conference, Gatton College, University of Queensland. Presented conference keynote address and conducted 3 technical workshops on environmental interpretation.

1997 **Training consultant** for Scottish Highlands Tourism Task Force, Inverness, Scotland. Conducted two-week lecture and clinic tour for 200 Scottish interpretive specialists, Inverness and Edinburgh.

1997 **Research consultant** for the Academy for Educational Development, Washington, DC. Principal investigator in a one-year marketing analysis of visitors and interpretive needs at Parque Nacional Volcán Masaya, Nicaragua. Financed by USAID/Nicaragua/GreenCom Project.

1997 **Training consultant** for the Academy for Educational Development, Washington, DC. Led delivery of a 5-day course on interpretive design for parks and protected areas, Managua, Nicaragua. Financed by USAID/Nicaragua/GreenCom Project.

1997 **Training consultant** for the Academy for Educational Development, Washington, DC. Conducted 3-day follow-up training and evaluation of field interpretive development projects in three Salvadoran protected areas. Financed by USAID/El Salvador/GreenCom Project.

1997 **Research consultant** for the Academy for Educational Development, Washington, DC. Participated on technical advisory panel responsible for guiding research directions and methodologies used in the design and evaluation of environmental communication interventions in GreenCom Project countries including.

1997 **Training consultant** for the Academy for Educational Development, Washington, DC. Led delivery of a 5-day course on environmental interpretation and thematic communication parks and protected areas, Granada, Nicaragua. Financed by USAID/Nicaragua/GreenCom Project.

1997 **Training consultant** for the Academy for Educational Development, Washington, DC. Led delivery of a 5-day course on behavior analysis and strategic environmental communication planning, Granada, Nicaragua. Financed by USAID/Nicaragua/GreenCom Project.

1996 **Image research consultant** for INBio (Instituto Nacional de Biodiversidad), Costa Rica. Conducted image analysis among internal and external constituencies and provided recommendations for image building and image management.

1996 **Program development consultant** for Siberian Tiger Project financed by the Hornocker Wildlife Institute, Moscow, ID. Conducted field interviews, developed research instruments and developed

recommendations for environmental education program development aimed at hunters and students in the Russian Far East.

1996 **Instructor** in six-week course, "Program Development and Social Marketing for Salvadoran Environmental Educators," financed by USAID/El Salvador (CLASPII) through Development Associates, Inc., Washington, DC. Course taught for 25 Salvadoran environmental educators on the University of Idaho campus.

1996 **Training consultant** for USDA Forest Service, Caribbean National Forest, Puerto Rico. Conducted three-day workshop on environmental interpretive methods for staff of El Yunque Tropical Forest Interpretive Center and other Puerto Rican agencies and organizations.

1995-1996 **Academic director/instructor** for Development Associates, Inc. Washington, DC & USAID/El Salvador. Designed and led delivery of a nine-month Spanish-language course on protected area planning & management for 18 Salvadoran environmental planners. Course taught on the University of Idaho campus.

1995 **Planning consultant** for the GreenCom and PROMESA Projects in El Salvador. Conducted field studies and developed training plan for formal and nonformal environmental education components of a broad environmental management, sustainable development project. Financed by US Agency for International Development through the Academy for Educational Development, Washington, DC.

1995 **Training consultant** for the Centre for Environmental Interpretation and Manchester Polytechnic University, Manchester, UK. Delivered two-day lecture series and workshop on the behavioral foundations of interpretive communication and interpretive planning.

1995 **Research consultant** for the Academy for Educational Development and USAID, Washington, DC. Wrote discussion paper on the application of human behaviorial theory and research to designing environmental communication and education interventions for biodiversity conservation in Central America.

1995 **Training consultant** for US Peace Corps/Guatemala. Taught 5-day course on strategic planning for environmental education for PVCs and host country counterparts in Rio Honda, Guatemala.

1995 **Research consultant** for the Academy for Educational Development and USAID, Washington, DC. Conducted field studies and developed recommendations for behavioral research related to environmental communication and site-based interpretive programs in Honduran protected areas.

1995 **Training consultant** for GreenCom Project/El Salvador. Led two-week course on training of trainers and observational field trip for Salvadoran protected areas personnel. Financed by US Agency for International Development through the Academy for Educational Development, Washington, DC.

1994 **Academic director/instructor** for Development Associates, Washington, DC and USAID/Bolivia. Designed and led delivery of a one-month Spanish-language course on nonformal environmental education methods for 25 rural community leaders from Bolivia. Course taught on the University of Idaho campus.

1994 **Facilitator/Keynote Speaker** for Guatemala's First National Workshop on Environmental Education, Puerto Barrios, Guatemala. Contracted by U.S. Forest Service (Office of International Forestry) and U.S. Agency for International Development.

1994 **Planning consultant** for the Wildlife Conservation Society, Paseo Pantera Project. Participated on multidisciplinary planning team for interpretive development and reconfiguration at Tikal National Park, Petén, Guatemala.

1993 **Planning consultant** for Charles Darwin Foundation, Quito, Ecuador and Government of Spain, Madrid. Participated in planning and preliminary designs for three visitor centers in the Galápagos Islands. Financed by Government of Spain, International Cooperation Agency (AECI).

1993 **Training consultant** for USDA Forest Service and USAID/Guatemala. Taught three-day course on environmental communication methods for 50 technicians working within USAID's "Caminos Rurales" Project, Petén, Guatemala.

1993 **Training consultant** for World Wildlife Fund, Latin America Division. Delivered five-day course for project managers and technicians on strategic planning for environmental education within sustainable development projects, Oaxaca, México.

1993 - 1995 **Academic director** for Central American evironmental education MS degree program at the University of Idaho. Directed graduate program for fourteen Central Americans studying environmental communication and interpretation at the University of Idaho. Funded by USAID/ROCAP Regional Natural Resource Management (RENARM) Project.

1992 **Training consultant** for University of South Carolina, Baruch Institute. Taught two-day course for 20 Salvadorans on environmental communication methods and environmental awareness campaign planning.

1992 **Training consultant** for USDA Forest Service. Lead instructor on environmental communication theory and application for two National Interpretive Skills Courses, Asheville, North Carolina and Portland, Oregon.

1992 - Present **Training consultant** for the World Conservation Union (IUCN), Gland, Switzerland. Appointed to lead development of worldwide interpretive training initiative.

1991 - 1992 **Training consultant** for Griffith University, NSW, Australia. Developed an instructional module on environmental interpretation in developing countries' protected areas. Produced for Griffith University's Masters of Environment external degree program.

1991 **Training consultant** for Development Alternatives, Inc. and Tropical Research and Development. As part of DESFIL project, conducted workshop on designing interpretive trails, exhibits and visitor center planning for managers of Ecuadoran national parks and protected areas, Cotopaxi National Park, Ecuador.

1991 **Training consultant** for National Program on Noncollegiate Sponsored Instruction, New York. Evaluated Peace Corps Forestry Training Program to determine academic credit potential.

1990 **Training consultant** for U.S. Peace Corps. Presented session on environmental education for protected area management to Regional Training Workshop for APCDs, Galápagos National Park, Ecuador.

1990 **Research and writing consultant** for Development Alternatives, Inc. Wrote chapter on environmental education and extension for the Fragile Lands Synthesis Report (DESFIL Project).

1990 **Training consultant** for Agricultural Development Consultants, Inc. Taught one-week course on environmental education planning and audiovisual communication for teachers and natural resource technicians in Guatemala.

1990 **Training consultant** for Republic of Honduras and USAID/Honduras. Trained 35 Honduran extension specialists in interpretive methods and communication techniques for lay audiences.

1990 **Visiting Professor** of environmental education and rural community development at La Universidad Nacional de Costa Rica, Heredia, Costa Rica. Conducted workshops on interpretive methods for university faculty; conducted workshops on environmental education for school teachers and protected area managers. Designed evaluation instruments for environmental education training programs.

1979 - **Director of Natural Resources Communication Laboratory**, College of Forestry, Wildlife and Present Range Sciences, University of Idaho.

EDUCATION:

1982 Ph.D., Forestry, Wildlife and Range Sciences, University of Idaho.

1978 M.S., Forestry, Washington State University.

1974 B.S., Forest Management, Washington State University.

LANGUAGES:

English: native
Spanish: fluent in technical and business discussions (FSI Rating 3+)

SELECTED PUBLICATIONS:

Books and Book Chapters:

Weiler, Betty and Sam H. Ham. Forthcoming. *Guiding with Passion*.

Weiler, Betty and Sam H. Ham. In press. Tour Guide Training: Lessons for Malaysia about What Works and What's Needed In: Nyland, Chris; Smith, Wendy; Smyth, Russell; and Vicziany, Marika, Editors, *Malaysian Business in the New Era*, Cheltenham, Gloucestershire, UK: Edward Elgar Publishing Limited.

Weiler, Betty and Sam H. Ham. 2001. Perspectives on the Future of Tour Guiding. Pp. 255-264 in, Lockwood, A. and S. Medlik (eds.), *Tourism and Hospitality in the 21st Century*. UK: Butterworth-Heinmann.

Weiler, Betty and Sam H. Ham. 2000. Tour Guides and Interpretation in Ecotourism. Chapter 35 in Weaver, D. (ed.), *The Encyclopedia of Ecotourism*. Wallingford, UK: CABI Publishing.

Ham, Sam H. 1992. *Environmental Interpretation -- A Practical Guide for People with Big Ideas and Small Budgets*. Golden, Colorado, USA: Fulcrum/North American Press.

Ham, Sam H. 1992. *Interpretación Ambiental -- Una Guia Práctica para Gente con Grandes Ideas y Presupuestos Pequeños*. Golden, Colorado, USA: Fulcrum/North American Press.

Chambers, Nina and Sam H. Ham. 1995. Strengthening Conservation Planning Through Community Education. In Saunier, R.E. and R.A. Meganck (eds.), *Conservation of Biodiversity and the New Regional Planning*. Washington, DC: Organization of American States/IUCN--The World Conservation Union, 75-92.

Ham, Sam H. and David S. Sutherland. 1992. Crossing Borders and Rethinking a Craft--Interpretation in Developing Countries. In, Machlis, G. and D. Field (eds.). *On Interpretation--Sociology for Interpreters of Natural and Cultural History* (Revised Edition). Corvallis, OR: Oregon State University Press. 251-274.

Ham, Sam H. and David S. Sutherland. 1991. Environmental Education and Extension in Latin America and the Caribbean. Chapter 11 in Young, P. (ed.). *Fragile Lands Management in Latin America and the Caribbean: A Synthesis*. Bethesda, MD: Development Alternatives, Inc., 265-295.

Ham, Sam H. 1986. Social Program Evaluation and Interpretation. Chapter 1 in *Interpretive Views--Evaluating Interpretation in the National Park Service*, Machlis, G.E. (ed.). Washington, D.C.: National Parks and Conservation Association, 9-37.

Refereed Journal Articles and Proceedings Papers:

Lu, Xin, B. Weiler and S. Ham. In Press. Intercultural communication and mediation: A framework for analysing intercultural competence of Chinese tour guides. *Journal of Vacation Marketing* 8(1)

Black, R., S.H. Ham and B. Weiler. In Press. Ecotour guide training in less developed countries: some preliminary research findings. *Journal of Sustainable Tourism*.

Weiler, B. and S.H. Ham. 2001. A Comparative Analysis of Ecotour Guiding on Cruise-Based Tours. In proceedings, National Tourism and Hospitality Research Conference (CAUTHE), Canberra, Australia, February 7-10.

Ham, Sam H. and Betty Weiler. 2000. Guide Training and Sustainable Development in Peripheral Areas. In proceedings of the 9th Nordic Tourism Research Conference, Tourism in Peripheral Areas – Experiences for the 21st Century, Research Centre of Bornholm, Denmark, October 12-15.

Weiler, Betty and Sam H. Ham. 2000. Tour Guide Training: Lessons for Malaysia about What Works and What's Needed. In, Proceedings of the International Symposium on Malaysian Business in the New Era, Kuala Lumpur, Malaysia, February 25, 2000.

Weiler, Betty and Sam H. Ham. 1999. Training Ecotour Guides in Developing Countries: Lessons Learned from Panama's First Guides Course. Pp. 10-19 in *New Frontiers in Tourism Research*, Proceedings of Research and Academic Papers presented at the International Society of Travel and Tourism Educators Conference, Vancouver, BC, Canada, November 4-7.

Ham, Sam H. 1999. One Perspective on the Evolution of Interpretive Research. Keynote presentation to the International Symposium on Society and Resource Management, Brisbane, Australia, July 6-10.

Ham, Sam H. and Betty Weiler. 1999. Training Ecotour Guides in Central America: Lessons Learned and Implications for Regional Guide Training and Certification. Paper presented to the Central American Regional Conference on Cleaner Technology and Environmental Management for the Tourism Industry, Guatemala City, Guatemala, September 1-3.

Weiler, Betty and Sam H. Ham. 1999. Training Ecotour Guides in Developing Countries: Lessons Learned from Panama's First Guides Course. Pp. 10-19 in *New Frontiers in Tourism Research*, Proceedings of Research and Academic Papers presented at the International Society of Travel and Tourism Educators Conference, Vancouver, BC, Canada, November 4-7.

Shuman, Dorothea and Sam H. Ham. 1997. Toward a Theory of Commitment to Environmental Education Teaching. *Journal of Environmental Education* 28(2):25-32.

Ham. Sam H. 1997. Environmental Education as Strategic Communication—A Paradigm for the 21st Century. *Trends* 34(4):4-6,47.

Ham, Sam H. and Edwin E. Krumpe. 1996. Identifying Audiences and Messages for Nonformal Environmental Education--A Theoretical Framework for Interpreters. *Journal of Interpretation Research* 1(1):11-23.

Wyant, James G., Richard A. Meganck and Sam H. Ham. 1995. The Need for an Environmental Restoration Decision Framework. *Ecological Engineering* 5:417-420.

Wyant, James G., Richard A. Meganck and Sam H. Ham. 1995. A Planning and Decision-Making Framework for Ecological Restoration. *Environmental Management* 19(6):789-796.

Ham, Sam H. and Richard A. Meganck. 1994. Environmental Interpretation in Developing Countries: Crossing Borders and Rethinking a Craft. *Legacy* 5(1):18-22.

Ham, Sam H., David S. Sutherland and Richard A. Meganck. 1993. Applying Environmental Interpretation in Protected Areas in Developing Countries. *Environmental Conservation* 20(3):232-242.

Ham, Sam H. and Richard A. Meganck. 1993. The Transferability of U.S. Environmental Education Programs in Rural Central America: A Case Study from Honduras. *La Educación* 115(2):289-301.

Sutherland, David S. and Sam H. Ham. 1992. Child-to-Parent Transfer of Environmental Ideology in Costa Rican Families: An Ethnographic Case Study. *Journal of Environmental Education* 23(3):9-16.

Ham, Sam H. 1992. Research on Barriers to Environmental Education in Elementary Schools--Implications for Libraries. *Green Library Journal* 1(2):41-44.

Ham, Sam H. 1990. Reflexiones sobre la Educación Ambiental en Centroamérica y Algunas Sugerencias acerca de Su Desarrollo. *Biocenosis* 6(1&2):6-9.

Strassman, Judith and Sam H. Ham. 1990. Interpreting Controversial Species: A Case Study and Principles. *Journal of Interpretation* 14(2):7-19.

Ham, Sam H. and Lizeth Castillo. 1990. Elementary Schools in Rural Honduras: Problems in Exporting U.S. Environmental Education Models to Developing Countries. *Journal of Environmental Education* 21(4):27-33.

Ham, Sam H. and Lizeth Castillo. 1990. Problemas Potenciales en la Introducción de Modelos de Educación Ambiental Estadounidenses -- Estudio del Caso de las Escuelas Rurales de Honduras. *Biocenosis* 7(1):33-39.

Ham, Sam H., David S. Sutherland and James R. Barborak. 1989. Role of Protected Areas in Environmental Education in Central America. *Journal of Interpretation* 13(5):1-7.

Ham, Sam H. 1989. Identifying Obstacles to Environmental Education: Analysis and Implications for Interpreters. *Journal of Interpretation* 12(2):5-18.

Ham, Sam H. and Daphne S. Sewing. 1988. Barriers to Environmental Education. *Journal of Environmental Education* 19(2):17-24.

Ham, Sam H., Mary H. Rellergert-Taylor, and Edwin E. Krumpe. 1988. Reducing Barriers to Environmental Education. *Journal of Environmental Education* 19(2):25-33.

Technical Publications:

Ham, S.H. and B. Weiler. 2000. *Profile of Tourists in Panama Canal Watershed Protected Areas. Final Research Report* (AED Order 222429-30). Washington, DC: Academy for Educational Development GreenCOM Project.

Ham, S.H. and B. Weiler. 2000. *Panama Tour Operators Study: Final Research Report* (AED Order 222429-30). Washington, DC: Academy for Educational Development GreenCOM Project.

Edwards, S., W.J. McLaughlin and S.H. Ham. 1999. *Analysis of Ecotourism Policies in the Americas, Volume 1.* Organization of American States, Washington, DC.

Edwards, S., W.J. McLaughlin and S.H. Ham. 1999. *Analysis of Ecotourism Policies in the Americas, Volume 2.* Organization of American States, Washington, DC.

Charpentier, C. and S.H. Ham. 1997. Una Nueva Perspectiva para Clasificar Barreras para la Incorporación de la Dimensión Ambiental en la Educación Superior en Costa Rica. In, Arnáez, E. and S. Rojoas (eds.), *Experiencias para la Incorporación de la Dimensión Ambiental en el Quehacer Universitario.* San José, Costa Rica: Consejo Nacional de Rectores, Oficina de Planificación de la Educación Superior, 42-52.

Ham, S.H. 1996. Educación Ambiental--El Papel Estratégico de la Comunicación en el Desarrollo Sostenible en America Central. San José, Costa Rica: National Biodiversity Institute (INBio).

Ham, S.H. and Edwin E. Krumpe. 1995. Role of Site-Based Interpretive Programs in Biodiversity Conservation in Central American Protected Areas--An Application of the Theory of Reasoned Action and Theory of Planned Behavior. Prepared for Academy for Educational Development, Technical Advisory Group Meeting, Washington, DC.

Ham, S.H. 1995. National Training Plan for Environmental Interpretation in Salvadoran National Parks and Protected Areas. Report to U.S. Agency for International Development/El Salvador and Academy for Educational Development, Washington, DC.

Ham, S.H. 1995. Early and Late Summer Trail Users at Tikal National Park, Guatemala. Gainesville, FL: Wildlife Conservation Society.

Ham, S.H. 1995. Plan Nacional para la Capacitación de Interpretación Ambiental en las Areas Protegidas de El Salvador. San Salvador, El Salvador: Proyecto PROMESA/GreenCom.

HaySmith, L. and S.H. Ham. 1995. Social Marketing to Select Ecologically and Socially Significant Wildlife Species for Monitoring Programs. Final Report to U.S. Fish and Wildlife Service, Washington, DC.

Medlin, Nancy C. and Sam H. Ham. 1992. *A Handbook for Evaluating Interpretive Services.* Ogden, UT: USDA Forest Service/Recreation, Intermountain Region.

Ham, Sam H. 1991. Elaborando una Estrategia de Educación Ambiental al Nivel del Proyecto. Moscow, ID: College of Forestry, Wildlife and Range Sciences, Department of Resource Recreation and Tourism.

Ham, Sam H. and Isabel Valencia. 1990. Estrategia de Educación Ambiental para la Fundación del Centavo. Guatemala City, Guatemala: Fundación del Centavo.

Ham, Sam H. 1990. El Papel de los Científicos en la Transferencia de Tecnología. Heredia, Costa Rica: Universidad Nacional, Facultad de Ciencias Exactas y Naturales.

Ham, Sam H. and Lizeth Castillo. 1989. Análisis de la Situación de Educación Ambiental en las Escuelas del Area Rural de Honduras. Tegucigalpa, Honduras: Universidad Nacional Autónoma, Semana Científica.

Ham, Sam H. and Lizeth Castillo. 1988. Situational Analysis for Environmental Education in Rural Honduras. Moscow, ID: Idaho Forest, Wildlife and Range Experiment Station Contribution No. 440, College of Forestry, Wildlife & Range Sciences, University of Idaho.

Ham, Sam H. and Lizeth Castillo. 1988. Análisis de la Situación de Educación Ambiental en las Escuelas del Area Rural de Honduras. Moscow, ID: Idaho Forest, Wildlife and Range Experiment Station Contribution No. 441, College of Forestry, Wildlife & Range Sciences, University of Idaho.

Scholarly Presentations and Technical Reports:

S. Ham and B. Weiler. 2000. *Profile of Tourists in Panama Canal Watershed Protected Areas: Final Research Report* (AED Order 222429-30). Washington, DC: Academy for Educational Development/GreenCOM Project.

S. Ham and B. Weiler. 2000. *Panama Tour Operators Study: Final Research Report* (AED Order 222429-30). Washington, DC: Academy for Educational Development/GreenCOM Project.

Weiler, Betty and Sam H. Ham. 1999. Training Ecotour Guides in Developing Countries: Lessons Learned from Panama's First Guides Course. Pp. 10-19 in *New Frontiers in Tourism Research*, Proceedings of Research and Academic Papers presented at the International Society of Travel and Tourism Educators Conference, Vancouver, BC, Canada, November 4-7.

Ham, Sam H. 1999. One Perspective on the Evolution of Interpretive Research. Keynote presentation to the International Symposium on Society and Resource Management, Brisbane, Australia, July 6-10.

Ham, Sam H. and Betty Weiler. 1999. Training Ecotour Guides in Central America: Lessons Learned and Implications for Regional Guide Training and Certification. Paper presented to the Central American Regional Conference on Cleaner Technology and Environmental Management for the Tourism Industry, Guatemala City, Guatemala, September 1-3.

Ham, Sam H. and Betty Weiler. 1999. Training Ecotour Guides in Developing Countries--Lessons Learned from Panama's First Guides Course, Paper presented to Annual Conference of the International Society of Travel and Tourism Educators, Vancouver, Canada, November 4-6.

Ham, Sam H. 1997. Environmental Education as Strategic Communication--A Paradigm for the 21st Century. Presented to the International Symposium on Human Dimensions of Natural Resource Management in the Americas, Belize City, Belize, February 27.

Ham, Sam H. and Edwin E. Krumpe. 1996. A Belief-Centered Approach to Designing Environmental Education for Sustainable Deveopment. Keynote presentation to the International Symposium , North American Association for Environmental Education Conference, San Francisco, CA, November 2.

Ham, S.H. 1994. El Abordaje Interpretativo. In, Proceedings of the First National Conference on Environmental Education, Puerto Barrios, Guatemala, pp. 5-17.

Ham, S.H. and R.A. Meganck. 1993. Taking Environmental Interpretation to Developing Countries--Crossing Borders and Rethinking a Craft. In, Proceedings of National Interpreters' Conference, Washington, DC, November 17-22, pp. 121-24.

Ham, Sam H. 1992. Key Audiences for On-site Interpretation in Developing Countries--A Model with Implications for Training and Technical Assistance Programs. Presented to the Fourth New World Conference on Environment and Archaeology, San Juan, Puerto Rico, Dec. 6-12.

Ham, Sam H. 1992. Grupos Meta para la Interpretación dentro de Parques y Areas Protegidas. (Target Audiences for On-site Interpretive Programs in Parks and Protected Areas.) Presented to the IUCN's Fourth World Congress on Parks and Protected Areas, Caracas, Venezuela, Feb. 10-21.

Ham, Sam H. 1992. Educación Ambiental Formal y No Formal Fuera del Sitio: Audiencias Estratégicas para Programas de Comunicación Relacionados a las Areas Protegidas. (Formal and Nonformal Environmental Education: Strategic Audiences for Off-site Communication Programs Related to Parks and Protected Areas.) Presented to the IUCN's Fourth World Congress on Parks and Protected Areas, Caracas, Venezuela, Feb. 10-21.

Ham, Sam H. 1991. Taking Environmental Interpretation to Developing Countries' Protected Areas--Problems in Exporting a U.S. Model. Presented to the Third Global Congress of Heritage Interpretation, Honolulu, HI, Nov. 4-10.

Ham, Sam H. 1990. Applying Global Reasoning in Local Interpretive Programs. Keynote Address to National Association for Interpretation, Portland, OR, October 16-19.

Ham, Sam H. 1990. Research on Interpretation--What It Can Tell Us About the Differences Between Interpretation and Instruction. Presented to the National Association for Interpretation, Portland, OR, October 16-19.

Ham, Sam H. 1990. Puntos Claves en la Planificación de un Programa de Educación Ambiental. Proceedings of the Third Workshop on Environmental Education, La Selva Biological Station, Costa Rica, March 9-11.

Ham, Sam H. 1990. Obstáculos para la Educación Ambiental. Proceedings of the Third Workshop on Environmental Education, La Selva Biological Station, Costa Rica, March 9-11 (in press).

Ham, Sam H. and Lizeth Castillo. 1989. Análisis de la Situación de Educación Ambiental en las Escuelas del Area Rural de Honduras. La Universidad Nacional Autónoma de Honduras: *Semana Cientifica* 7:191.

Ham, Sam H. 1989. Problems in Transferring U.S. Environmental Education Models to Developing Countries: A Case Study from Honduras. In Research Proceedings, National Association for Interpretation, St. Paul, MN, November 5-10.

Betty Weiler, Ph.D.
Department of Management
Monash University, Melbourne, Australia

Associate Professor of Tourism and Deputy Head
Department of Management
Monash University, Berwick
PO Box 1071
Narre Warren, VIC 3805
Australia

Telephone: 61 3 9904 7104
Facsimile: 61 3 9904 7130
Email: betty.weiler@buseco.monash.edu.au

Dr. Betty Weiler is Associate Professor of Tourism and Deputy Head, Department of Management, Monash University, Australia where she teaches postgraduate and undergraduate courses on ecotourism, tour guiding and tourism planning and management. She has been teaching, researching and writing in the area of tourism marketing, management and planning for twenty years, and has designed and taught more than 20 tourism subjects at five universities. She has published over one hundred journal articles and book chapters, presented 15 invited addresses and plenaries, and delivered dozens of symposia papers and workshops. In the past ten years, she has become a world leader in ecotour guide research and training as a means to sustainable tourism development. Dr. Weiler has managed or co-managed over a dozen major research projects and seven international and national consultancy projects related to ecotourism and tour guiding. She has developed and written guide training standards, curricula and training resource materials, and has trained guides throughout Australia and in more than a dozen other countries since 1998. Her workshops and guide training programs are in demand in both developing and developed countries, and she is currently co-authoring the world's first text on interpretive tour guiding.

Education

PhD (Geography), University of Victoria (1988)

MA (Planning), University of Waterloo (1981)

BA (Recreation Administration), University of Alberta (1977)

Employment History

Park, Recreation and Tourism Planner (Canada, 5 yrs); Assistant Professor (University of Alberta, 2 yrs); Lecturer (Southern Cross University, 2 yrs); Senior Lecturer (University of Newcastle, 6 yrs); Associate Professor (Royal Melbourne Institute of Technology, 2 yrs), Associate Professor (Monash University, 2 yrs).

Relevant Activities (last 5 years)

2001 *Training Consultant, Built on Gold Conference.* Delivered 1-day workshop on face-to-face interpretation in Bendigo (in collaboration with the Center for International Training and Outreach, University of Idaho).

2001 *Training Consultant, State of Sarawak (Malaysia) Ministry of Tourism.* Delivered a 10-day training-of-trainers course and a 7-day interpretive guiding course at Bako National Park (in collaboration with the Center for International Training and Outreach, University of Idaho).

2001 *Training Consultant, Tasmania Department of Tourism and Drysdale TAFE.* Delivered a 5-day training-of-trainers course and a 3-day interpretive guiding course for nature guides (in collaboration with the Center for International Training and Outreach, University of Idaho).

2001 *Training Consultant, Tasmania Department of Tourism and Port Arthur Historic Site.* Delivered a 4-day training-of-trainers course and a 3-day interpretive guiding course for heritage site guides (in collaboration with the Center for International Training and Outreach, University of Idaho).

2001 *Training Consultant, State of Sarawak (Malaysia) Ministry of Tourism.* Delivered two two-day training workshops on interpretive guiding (in collaboration with the Center for International Training and Outreach, University of Idaho).

2001 *Project Manager, Parks Victoria,* Research and Development of an Integrated Information, Interpretation and Education Training Program, Melbourne.

2000-2001 *Research Consultant, Collaborative Research Centre for Tourism,* Evaluation of Interpretation Components of Guided Tours in Victoria's National Parks (in collaboration with Latrobe University), Melbourne.

2000 *Project Supervisor, Chinese Pleasure Travellers in Australia: A Leisure Behaviour Analysis.* Co-investigation with Masters Student Xin Yu, RMIT University, of tourist visitor experiences and satisfaction on guided tours.

2000 *Project Supervisor, Indian Business Travellers to Australia: A Study of Travellers' Trip and Visitors Characteristics.* Co-investigation with Masters Student Smitha Karanchery, RMIT University, of tourist and trip profiles and visitor expectations.

2000 *Training Consultant, Malaysia Department of Wildlife and National Parks.* Delivered research presentation and conducted field assessment

for developing training-of-trainers programs for village level guides in Malaysia National Parks (in collaboration with the Center for International Training and Outreach, University of Idaho).

2000 *Training Consultant, Center for International Training and Outreach, University of Idaho* in collaboration with Skills Development Project, USAID/Thailand. Preparation of plan for ecotour guide training-of-trainers program in Thailand and Vietnam.

2000 *Research Consultant, Panama Canal Watershed Ecotourism Study II* (in collaboration with Center for International Training and Outreach, University of Idaho, and GreenCOM/Panama). Co-designed and conducted research on tourists at protected areas and other tourist destinations in the Panama Canal Watershed, and co-authored research report.

2000 *Principal Investigator in comparative analysis of cruise-based interpretive guides* in Alaska, USA and Galápagos Islands, Ecuador.

2000 *Training Consultant, Government of Denmark*. Design and delivery of a two-day workshop on environmental interpretation and ecotourism guides and interpretation specialists. Danish Forest College, Fredensberg, Denmark.

2000 *Training Consultant, Old Parliament House, Canberra Australia*. Delivered a three-day interpretive guiding course for heritage site guides (in collaboration with the Center for International Training and Outreach, University of Idaho).

2000 *Training Consultant, Queensland University of Technology and Center for International Training and Outreach, University of Idaho*. Translation and subtitling of training video and workbook for distribution and training in Spanish-language countries.

2000 *Training Consultant, Charles Darwin Research Station and Galápagos National Park, Ecuador*. Development and delivery of a six-day course for 30 shipboard and terrestrial guides on thematic interpretation and conservation. As part of this effort, an additional 20 guides were trained as future trainers. Puerto Ayora, Isla Santa Cruz, Ecuador.

2000 *Training Consultant, Argentina Vision*, Ecotour Guide Training: Principios y Práctica de Excursiones en Ecoturismo e Interpretación en la Patagonia, Argentina. Developed and delivered a six-day intensive course on interpretation and ecotour guiding for Patagonian

tour operators and the Chubut Secretariat of Tourism, Puerto Madryn, Argentina.

1999 *Research Consultant, Panama Canal Watershed Ecotourism Study I* (in collaboration with Center for International Training and Outreach, University of Idaho, and GreenCOM/Panama). Co-designed and conducted research on nature-based tour operators in the Panama Canal Watershed, and co-authored research report.

1999 *Project Consultant, Argentina Vision and Zonotrikia Ecotours,* Evaluation of Operations and Assessment of Guide Training Needs. Conducted field evaluation and of guides and assessment of operational procedures for Argentina Vision. Based on these assessments, designed and delivered a follow-up guide training program, Patagonia, Argentina.

1999 *Training Consultant, Panama National Heritage Tourism Guide Training Program,* Gamboa Tropical Rainforest Resort and the Smithsonian Tropical Research Institute (STRI) in collaboration with USAID and GreenCOM/Panama. Co-designed, developed and delivered the Republic's first professional ecotourism guides course, Panama.

1999 *Project Consultant, Regional Tourism Development Program Grant, Australia Office of National Tourism.* Video Training Package for Ecotour Guides (in collaboration with Queensland University of Technology). Project co-leader in development, production and formative evaluation of a 70-minute training video and workbook on interpretive guiding.

1998-99 *Project Consultant, Australian National Tourism Development Program Grant.* The EcoGuide Program (in collaboration with the Ecotourism Association of Australia). Developed, trialled and implemented a national ecotour guide certification program for Australia.

1996-98 *Project Supervisor, Evaluation of Guided Nature-based Tour Experiences in East Malaysia (Borneo).* Co-investigation with PhD Student Kevin Markwell, University of Newcastle, of the tourists' experience on extended tour in Borneo, Malaysia.

1996-97 *Consultant-writer (one of three) for Tourism Training Australia* Tourism Industry National Competency Standards. Co-authored the first national competency standards for ecotour guiding and tour operations in Australia.

1996	*Principal Investigator, Standards and Practices in Ecotour Guiding and Guide Training in Thailand.* Researched guiding issues and training needs, and helped deliver training to local guides in Khao Sok National Park and Phang Nga Marine National Park, Thailand.
1995-96	*Research Consultant, Social Change Media and Australian Department of Tourism.* Nation-wide consultation and co-authorship of the National Ecotourism Education Strategy: A Study of Ecotourism Education and Training Needs (9-volume report), Government of Australia.

Publications ***(current and past five years)***

Books and Book Chapters:

Weiler, B. with S. Ham. (In preparation). *Guiding with Passion: The Interpretive Approach to Nature and Heritage Guiding.* Expected press date early 2002.

Ham, S. H. and Weiler, B. (2002) Interpretation as the Centrepiece of Sustainable Wildlife Tourism. R. Harris, T. Griffin, and P. Williams, Editors (2002) *Sustainable Tourism: A Global Perspective*, Butterworth-Heinneman, London.

Weiler, B. and Ham, S. (2001) Tour Guide Training: Lessons for Malaysia about What Works and What's Needed. In Nyland, Chris, Smith, Wendy, Smyth, Russell and Vicziany, Marika (eds.) *Malaysian Business in the New Era*, Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, Gloucestershire U.K. 149-161.

Weiler, B. (2001) Tourism research and theories: a review. In A. Lockwood and S. Medlik, Editors. *Tourism and Hospitality in the 21st Century.* Butterworth-Heinmann, Oxford. 82-93.

Weiler, B. with S. Ham (2001) Perspectives and thoughts on tour guiding. In A. Lockwood and S. Medlik, Editors. *Tourism and Hospitality in the 21st Century.* Butterworth-Heinmann, Oxford. 255-264.

Weiler, B. with Ham. S. (2001). Tour guides and interpretation. In D. Weaver (ed.) *Encyclopedia of Ecotourism.* CAB International, Wallingford, UK, pp 549-564.

Weiler, B. and S. Darcy (1998) Beach Access for Persons with Disabilities. In S Wearing, Editor. *Planning Recreation and Tourism with Australian Communities.* HM Leisure Planning, Melbourne, pp 104-113.

Weiler, B. with K. Markwell (1998) Interpretation and Ecotourism. In David Uzzell and Roy Ballantyne, Editors. *Contemporary Issues in Heritage and Environmental Interpretation: Problems and Prospects.* The Stationery Office, London. pp 98-111.

Weiler, B. with A. Crabtree (1998) Developing Competent Ecotour Guides: Does Training Deliver What Tourists Demand? In Simon McArthur and Brian Weir, Editors. *Australia's Ecotourism Industry: A Snapshot in 1998*. EAA, Brisbane, pp 29-31.

Weiler, B. (1997) Meeting the Ecotourism Education and Training Needs of Australia's Indigenous Community. In Wiendu Nuryanti, Editor. *Tourism and Heritage Management*. Gadjah Mada University Press, Yogyakarta, Indonesia, pp 304-316.

Refereed Journal Articles:

Weiler, B. and Ham, S. H. (2002). 'Tour Guide Training: A Model for Sustainable Capacity Building in Developing Countries.' *Journal of Sustainable Tourism* 10 (1). In Press.

Yu, X.; Weiler, B.; and Ham, S. (2001). 'Intercultural Communication and Mediation: A Framework for Analysing Intercultural Competence of Chinese Tour Guides.' *Journal of Vacation Marketing* 8 (1): 75-87.

Black, R., Ham, S. and Weiler, B. (2001). 'Ecotour Guide Training in Less Developed Countries: Some Preliminary Research Findings.' *Journal of Sustainable Tourism* 9 (2): 147-156.

Yu, X. and Weiler, B. (2001). 'Mainland Chinese Pleasure Travellers to Australia: A Leisure Behaviour Analysis.' *Tourism, Culture and Communication* 3 (2): 81-91.

Weiler, B. with H. Mallinson (2000) 'Cross-cultural Awareness of Hospitality Staff: An Evaluation of a Pilot Training Program.' *Australian Journal of Hospitality Management* 7 (1): 35-44.

Weiler, B. (1999) 'Assessing the Interpretation Competencies of Ecotour Guides.' *Journal of Interpretation Research* 4 (1): 80-83.

Weiler, B. with S. Broad (1998) 'Captive Animals and Interpretation - a Tale of Two Tiger Exhibits.' *Journal of Tourism Studies*, 9 (1): 14-27.

Weiler, B. (1996) 'Leading Tours, Greening Tourists: Applying Leadership Theory to Guiding Nature Tours.' *Australian Journal of Leisure and Recreation* 7 (4): 43-47.

Refereed Conference Papers:

Weiler, B. with R. Black (2002) 'Tour Guide Certification in the Australian Ecotourism Industry: Conception to Adulthood.' *Tourism and Hospitality on the Edge: Proceedings of the 2002 International Research Conference of the Council for Australian University Tourism and Hospitality Education (CAUTHE).* Part 10.

Weiler, B. with E. Kurleto (2000) 'Factors Contributing to Crimes and Terrorist Attacks against Tourists: An Analysis Based on Tourist Information Sources'. In E. Michael et al., Editors. *1999 National Tourism Research Conference Refereed Paper Proceedings.* Bureau of Tourism Research, pp 72-83.

Weiler, B. with X. Yu (2000) 'Chinese Pleasure Travellers in Australia: An Analysis of Perceived Importance and Levels of Satisfaction.' In E. Michael et al., Editors. *1999 National Tourism Research Conference Refereed Paper Proceedings.* Bureau of Tourism Research, pp 242-254.

Weiler, B. with S. Ham (1999) 'Training Ecotour Guides in Developing Countries: Lessons Learned from Panama's First Guides Course.' In C. Hsu, Editor. *New Frontiers in Tourism Research.* International Society of Travel and Tourism Educators Annual Conference, Proceedings of Refereed Papers Vol. XI, Vancouver, 10-19.

Weiler, B. with S. Broad (1997) 'Tigers and Tourists: The Learning Opportunities of Captive Wildlife Exhibits.' *Tourism Research: Building a Better Industry.*, Conference Proceedings, Bureau of Tourism Research, Canberra, 88-105.

Research Reports and Other Publications:

Weiler, B. with S. Ham. (2000). *Panama Tour Operators Study: Final Research Report* (AED Order 222429-30). Washington, DC: Academy for Educational Development/GreenCOM Project.

Weiler, B. with S. Ham. (2000). *Profile of Tourists in Panama Canal Watershed Protected Areas: Final Research Report* (AED Order 222429-30). Washington, DC: Academy for Educational Development/GreenCOM Project.

Weiler, B. with P. Davidson (1999) 'A Collaborative Approach to Leisure, Parks and Tourism Research: The SPIRT Funding Scheme.' *Parks and Leisure Australia*, September, 14-16.

Invited Addresses and Keynote Presentations

Invited Keynote Address with S. Ham: '100,000 Beating Bird Hearts: Tourism, Wildlife and Interpretation.' Wildlife Tourism: Endangered or Sustainble Growth? *First National Convention on Wildlife Tourism in Australia*. Hobart, Australia. October 2001.

Invited Address with S. Ham: 'Ecotour Guiding in Sarawak.' Sarawak Ministry of Tourism, Kuching, Malaysia. July 2001.

Keynote Address with S. Ham: 'La Sopa Turistica, la Receta para una Experiencia Total.' *Primer Seminario de Turismo Científico en Areas Naturales de la Patagonia*, Parque Nacional Los Alerces, Argentina, March 2000.

Invited Plenary Speaker: 'Tourism Research for the 21st Century.' *International Millennium Conference*, University of Surrey, UK, January 2000.

Invited Workshop Leader: 'Issues and Challenges for Ecotour Guiding and Interpretation in the 21st Century.' *Collaborative Research Centre (CRC Tourism) International Symposium on Society and Resource Management, Pre-Symposium Workshop*, Cairns. July 1999.

Invited Seminar Speaker with S. Ham. Capacitación de Guías Ecoturísticos en Centroamérica: Lecciones Aprendidas y sus Implicaciones para la Capacitación y Certificación Regional de Guías. Páginas 56-57 en *Memoria del Simposio Regional "Las Tecnologías Más Limpias y La Gestión Ambiental: Herramientas para la Competividad del Turismo en Centroamérica"*. Washington, DC: Environmental Export Council/Concurrent Technologies Corporation. Guatemala City, September 1999.

Invited Plenary Speaker: 'On the Road Again: Developing a Tourism and Hospitality Research Agenda.' *Council for Australian University Tourism and Hospitality Education (CAUTHE) 9th Annual Research Conference*, Adelaide. February 1999.

Keynote Address: 'Guiding the Experience.' *A Workshop on Tour Guiding* organised by Forum Advocating Cultural and Ecotourism (FACET), Perth. October 1998.

Invited Address: 'Education and Training: Essential Elements of Ecotourism.' *Regional Conference on Ecotourism*, Port Stephens. September 1996.

Invited Address: 'Ecotourism: Vision and Action.' *Public Meeting, Elands*. July 1996.

Invited Address: 'Ecotourism: Passing Fad or Enduring Feature of Australian Tourism?' Meeting of the *Lake Macquarie Coast and Wetland Enhancement Protection Alliance*, Belmont. May 1996.

Keynote Speaker: 'Ecotourism Education: The Important Ingredient of Ecotourism Development.' *Implementation of Ecotourism: Planning, Developing and Managing for Sustainability*. International Conference. Bangkok, Thailand. July 1996.

Forum: 'National Ecotourism Achievement.' *Tourism Training Australia National Conference*. Sydney. June 1996.

Keynote Paper: 'Towards a National Ecotourism Education Strategy: Assessing the Formal Training Needs of the Ecotourism Industry.' Co-author A.Crabtree. *Ecotourism Association of Australia National Conference*. Alice Springs, Australia. November 1995.

Keynote Paper: 'Tourism Research in Australia: Confronting the Challenges of the 1990's and Beyond.' Co-authors B. Faulkner, P. Pearce, R. Shaw. *National Tourism Research Conference*. Gold Coast, Australia. February 1994.

Invited Speaker, Research Plenary: 'Tourism Research in Australia: A SWOT Analysis.' *Australian and New Zealand Association for Leisure Studies Inaugural Conference*. Brisbane, Australia. April 1993.

Other Conference and Workshop Presentations: (past three years)

Weiler, B. with R. Black. Nature, Heritage and Interpretive Guide Training: Mirror on the Past and Window to the Future. Paper Presentation, *Tour Guiding and Heritage Interpretation: Seminar on Research in the 21st Century*. Melbourne, Australia, February 2002.

Weiler, B. with K. Armstrong. They Said What to Who?! Messages Delivered on Guided Tours in Victoria's National Parks. Paper Presentation, 12th *Australian National Tourism and Hospitality Research Conference*, Perth, Australia, February 2002.

Weiler, B. with R. Black. Tour Guide Certification in the Australian Ecotourism Industry: Conception to Adulthood. Paper Presentation, 12th *Australian National Tourism and Hospitality Research Conference*, Perth, Australia, February 2002.

Weiler, B. 'A Comparative Analysis of Ecotour Guiding on Cruise-Based Tours.' Paper Presentation, *11th Australian National Tourism and Hospitality Research Conference*, Canberra, February 2001.

Weiler, B. with K. Armstrong and T. Phillips. 'Improving the visitor experience: Evaluation of interpretation components of guided tours in Victorian National Parks.' Paper Presentation, *11th Australian National Tourism and Hospitality Research Conference*, Canberra, February 2001.

Weiler, B. with K. Armstrong. 'Evaluation of interpretation components of guided tours in National Parks.' Paper Presentation, Ecotourism Association of Australia National Conference, Lorne, Australia, November 2000.

Weiler, B. with S. Ham. 'Ecotourism and Guiding Training: The Role of Guides and Tour Operators in Sustainable Development in Peripheral Areas.' Paper Presentation, 9th Nordic Tourism Research Conference, Bornholm, Denmark, October 2000.

Weiler, B. with S. Ham. 'Tour Guide Training: Lessons for Malaysia about What Works and What's Needed.' Paper Presentation, *International Symposium on Malaysian Business in the New Era*, Kuala Lumpur, February 2000.

Weiler, B. with P. Daruwalla. 'Del basid, able mindedness and peak performance: Conceptual models of disability awareness progrmas for hospitality and tourism.' Paper Presentation, *10th Australian National Tourism and Hospitality Research Conference*, Mt. Buller, February 2000.

Weiler, B. 'The Future of Tour Guiding.' Workshop Presentation, *International Millennium Conference*, Surrey, UK, January 2000.

Weiler, B. 'Best Practice Interpretive Guiding.' Workshop Leader, *Forum Advocating Cultural and Eco-Tourism (FACET)*, Perth, November 1999.

Weiler, B. with R. Black 'Best Practice Interpretive Guiding: It's Time to Test the Tools.' *Interpretation Australia Association National Conference*, Hobart, September 1999.

Weiler, B. with S. Ham. Capacitación de Guías Ecoturísticos en Centroamérica: Lecciones Aprendidas y sus Implicaciones para la Capacitación y Certificación Regional de Guías. Páginas 56-57 en *Memoria del Simposio Regional "Las Tecnologías Más Limpias y La Gestión Ambiental: Herramientas para la Competividad del Turismo en Centroamérica"*. Washington, DC: Environmental Export Council/Concurrent Technologies Corporation. Guatemala City, September 1999.

Weiler, B. 'Improving Interpretive Services in Guided Tours: Lessons from Field-Based Research on Australian Ecotour Guides.' *International Symposium on Society and Resource Management*, Brisbane, July 1999.

Weiler, B. with H. Mallinson (1999) 'Evaluating Training: A Window on the Cross-Cultural Awareness of Hospitality Staff.' Presented at the 9th *Australian Tourism and Hospitality Research Conference*, Adelaide.

Weiler, B. with C. Schwarz and C. Arrowsmith (1999) 'Walking Tracks in the Grampians National Park: A Study of User Needs and Satisfaction, Results of an On-Site Questionnaire.' Presented at the 9th *Australian Tourism and Hospitality Research Conference*, Adelaide.