

پاس داشت نام خلیج فارس با ایجاد برند گردشگری : ژئوپارک خلیج فارس

بهرام نکوئی صدی

نویسنده و پژوهشگر ژئوتوریسم، عضو اهل قلم خانه کتاب ایران
آدرس پست الکترونیک : Bahram_ns288@yahoo.com

چکیده

نام مجعول خلیج یا خلیج عربی به جای خلیج فارس و گسترش همه جانبه آن توسط غرب با استفاده از بودجه اعراب و بخصوص عربستان سعودی برای ایجاد شکاف در طولانی مدت توسط سیاستمداران انگلیسی طراحی و توسط ایالات متحده امریکا در حال اجرا می باشد. راهکارهایی برای مواجهه با این کردار سیاسی وجود دارد. این مقاله با بررسی جنبش ژئوپارکها در جهان و پتانسیل ایران به عنوان بهشت زمین شناسی برای ثبت و تاسیس ژئوپارکها ، ایجاد برند ژئوپارک را در منطقه خلیج فارس با شناسایی آتی و ثبت منطقه ای تحت عنوان ژئوپارک خلیج فارس ارائه کرده است و ضمن ارائه راه کاری برای پاسداشت نام خلیج فارس، و صیانت از هویت جغرافیایی در سطح بین المللی، به ارمغان آمدن فواید همگانی در امور گردشگری و محیط زیست را در سطح ملی و برای مناطق محروم سواحل شمالی خلیج فارس بارویکرد به توسعه پایدار بررسی کرده است.

واژه های کلیدی : ژئوپارک خلیج فارس ، برند ژئوپارک ، ژئوتوریسم خلیج فارس

۱- مقدمه

حفظ میراث طبیعی و فرهنگی همراه با گردشگری برنامه ریزی شده و استفاده پایدار از پدیده ها، دیدگاه جدید جهانی، به ادغام توانان محیط زیست طبیعی و صنعت گردشگری است. صنعت ژئوتوریسم یکی از زیر بخش های بزرگ صنعت گردشگری است. مفهوم گردشگری پایدار با صنعت ژئوتوریسم نیز گره خورده است جاذبه های طبیعت بی جان باید به گونه ای حفظ شوند که برای نسل های بعدی نیز قابل استفاده باشند. اما تلفی میراث در ژئوپارک عملی می شود بنابه تعریف، ژئوپارک(پارک زمین شناسی یا زمین گردشگاه) محدوده ای تحت حفاظت است که علاوه بر غنای ژئوسایتهای شامل مکانهای دارای آثار تاریخی ، فرهنگی و تنوع طبیعت زنده (اکوسایتهای) باشد و با مدیریت کارآمد و آموزش مناسب افراد محلی ، با جذب گردشگر با محوریت آموزش تفریحی – تفرجی مفاهیم زمین شناسی و محیط زیست به عموم مردم ، بتواند با تفسیر موثر تمامی جاذبه ها به پرکردن اوقات فراغت گردشگران بپردازد چنانچه این اقدامات بتواند به بهبود پایدار وضعیت اقتصادی – اجتماعی ساکنان محلی و درنهایت ملی منجر شود (نکوئی صدی ، ۱۳۹۰). در این مقاله ضمن آشنایی با تاریخچه و برندسازی ژئوپارک ه ذکر منطقه ای جهت ثبت پرداخته می شود:

۲- تاریخچه و فلسفه ایجاد ژئوپارک ها

جهت تبیین مفهوم ژئوپارک ها برای ایجاد درک صحیحی از این جنبشها در جهان تاریخچه زیر ذکر می شود: مفهوم ژئوپارک به منشاء آن در دهه اواخر ۱۹۶۰ اروپا بازمی گردد زمانی که گروهی از دانشمندان اروپایی به ایجاد روشهای جدیدی برای حفظ منابع کره زمین احساس نیاز کردند.

تلاش آنها منجر به شکل گیری هسته ای بین المللی یعنی گروه کاری اروپایی جهت مطالعه بر روی حفاظت از منابع علوم زمین شد. در سال ۱۹۹۱ میلادی، نمایندگانی از میان بیش از ۳۰ کشور در دیکن^۱ فرانسه گرد هم آمدند و با امضاء بیانیه ای بین المللی در مورد حقوق گرامیداشت کره زمین، سندی که خواستار توجه بین المللی به حفاظت از میراث زمین شناختی دفاع بود امضاء کردند. حدود شش سال بعد دو زمین شناس به فکر تشکیل شبکه ای از ژئوپارک ها در سراسر اروپا افتادند درواقع فکر ایجاد شبکه متعاقبا از بحث علمی میان گای مارتینی^۲ از فرانسه و نیکولاس زوروس^۳ از یونان در پکن چین بوجود آمد. آنها در کنگره بین المللی زمین شناسی در سال ۱۹۹۷ میلادی دریکی از نشست های کنفرانس که به بحث میراث زمین شناسی می پرداخت ملاقات و گفتگویی با یکدیگر داشتند، دراین نشست مقالاتی با نمونه هایی از مطالعات منفرد درخصوص پدیده های زمین شناسی شگرف و رخنمونهای آنها در نواحی مختلف جهان و نحوه حفظ آنها ارائه شد درآن زمان بحث های روزافزون درباره میراث زمین شناسی به عنوان ایده ای نوظهور مراحل طفولیت خود را طی می کرد ، هرچند برخی کارها آغاز شده بود اما چنین اقداماتی درایجاد ارتباط یا پلی میان سطح درک دانشمندان و عامه مردم ناتوان بود و مواجهه با آن به امری مشکل بدل شده بود. این موضوع تصمیم دو زمین شناس فعال فوق الذکر را برای آغاز کار تاسیس یک شبکه برای رفع این مشکل به همراه داشت. در آن زمان برخی اقدامات بخصوص در فرانسه در سطح منطقه ای حتی از سال ۱۹۸۴ میلادی آغاز شده بود . گای مارتینی تلاشهای خود را برای جلب حامیان بالقوه اروپایی که بر این ایده دوفری آنها با نیکولاس زوروس در خصوص حفظ میراث زمین شناسی و ارتقاء درک عمومی مردم از علوم زمین با اضافه کردن هدف سومی بنام استفاده از این ایده، برای توسعه پایدار اقتصادی در سطح منطقه ای آغاز کرد. به زودی دانسته شد که چهار منطقه در اروپا خود به تنهایی و بی سروصدا همین اهداف را دنبال می کنند و بکار خود مشغولند که عبارت بودند از : هوته پراوینسه^۴ (فرانسه) ، ماسترازگو/ تروئل^۵ (اسپانیا) ، جزیره لسووس^۶ (یونان)، و فولکانایفل^۷ (آلمان). این گروهها از اینکه کدامیک کار را آغاز کرده اند بکلی بی اطلاع بودند اما برای تبادل تجارب و آغاز همکاریها از این ایده استقبال کردند. این آغاز خوبی. نتیجه کار این چهار گروه ، تشکیل شبکه اروپایی ژئوپارک در سال ۲۰۰۰ میلادی بود. اما این ایده در اروپا محصور نشد در زمان کوتاهی پس از تاسیس شبکه ژئوپارک اروپایی، سران شبکه به مذاکره با یونسکو در خصوص گسترش دیدگاه آنها به ایجاد شبکه ای جهانی از ژئوپارکها وارد شدند و در سال ۲۰۰۴ میلادی دریک گردهمایی در پکن چین، تشکیل شبکه جهانی ژئوپارک ها به واقعیت پیوست. در اواخر ۲۰۱۱ میلادی یعنی ۷ سال پس از شکل گیری شبکه ژئوپارک های جهانی تعداد ۸۷ ژئوپارک از ۲۷ کشور جهان به آن پیوسته اند که ایران (با ژئوپارک قشم) یکی از آنهاست. هر کشوری می تواند به تنهایی چندین ژئوپارک داشته باشد که چین به تنهایی دارای ۲۴ ژئوپارک جهانی است.

¹ Digne

² Guy Martini

³ Nicolas Zouros

⁴ Haute Provence

⁵ Maestrazgo/Terruel

⁶ Lesvos Island

⁷ Vulkaneifel

ژئوپارک ها هم مفهومی برای توسعه و هم ابزار برای برند سازی می باشند رسیدن به این اهداف از طرق ذیل بدست می آید (داولینگ و نیوسام ۱۳۸۸): حفاظت ، آموزش و ژئوتوریسم که در چارت زیر (۱) نشان داده شده است:



شکل ۱: فلسفه تشکیل یک ژئوپارک

۳- ژئوپارک جهانی و برند سازی گردشگری

فرایندهای جهانی سازی بیشترین اثرات را بر روی برندسازی گردشگری دارد. مساله برندینگ در گردشگری از منظر دو زیر- فرآیند جهانی شدن یعنی بازارسازی جهانی و استفاده از فن آوریهای اطلاعات و ارتباطات ابزار مناسبی در اختیار صنعت گردشگری می گذارد. درواقع امروزه برندها بدلیل توسعه بازار جهانی و تنوع محصولات گردشگری، کار دیده شدن ، ثبات و به رسمیت شناسی را بیش از گذشته عهده دار هستند و در عصر جریان دیجیتالی اطلاعات در جهان رویکرد از بالا به پایین برای برندسازی در سازمان عمیقا دنبال می شود (Munar ۲۰۰۹) ، در گذشته برند سازی و شهرت یک محل از پایین به بالا بود و از مردم شروع و به گوش جهان می رسید امروزه از دولتها شروع و به گوش مردم می رسد این امر مضراتی برای جوامع محلی خواهد داشت اگر در برندسازی منطقه خود همزمان با برندسازی از بالا به پایین حضور فعال نداشته باشند ولی همین امر در عرصه جهانی مثل جهانی شدن شبکه ژئوپارک ها فرصتی برای برند سازی و دیده شدن نام خلیج فارس در شبکه جهانی ژئوپارکها برای مقابله با دسیسه های حریصان نفت منطقه خلیج فارس به وجود می آورد اما همزمان با برندسازی نام خلیج فارس در سطح ملی کار اطلاع رسانی چهره به چهره در جوامع محلی از طریق هماهنگی با شوراهای روستاها و .. امری ضروری است جمله معروفی از (Anholt 2003:12) نقل شده است که می گوید: " مردم (بازدید کنندگان) را نمی توان به مدت طولانی فریب داد هر قدر شما انتظارات آنها را بالا ببرید وقتی ناامید شده باشند همانقدر سریعتر عرضه ی شما را رد خواهند کرد شما نمی توانید مردم را بیش از یک بار به خرید محصول بد (گردشگری) وادار کنید. بنابراین بازاریاب خوب می داند که نخستین وظیفه او اطمینان حاصل کردن از تطابق محصول ارائه شده با شعار آن است چراکه بازارسازی با ارائه اطلاعات اشتباه ، کار عبثی خواهد بود".

۴- ساخت برند گردشگری از طریق توسعه تاسیس ژئوپارک ها

ژئوپارک ها محصولات جدیدی هستند و برندی جهانی است و ظرفیت تاسیس ژئوپارک ها در ایران وجود دارد. ساخت و مدیریت برند ژئوپارک در گردشگری بدون همدلی فعالان مدیریت گردشگری و اساتید دانشگاه ها در رشته های علوم زمین، محیط زیست، جغرافیا و سایر رشته های مربوطه مثل روانشناسان توریستی و ایجاد تصویر ذهنی در میان مردم کشور امکان پذیر نیست. اخیرا بررسی چالش ها و چاره های جهت برندسازی در گردشگری کشور در دستور کار دانشگاهیان و فعالان قرار گرفته است (مثل دومین همایش «ساخت و مدیریت برند در گردشگری» در دوم و سوم آذر ماه ۱۳۹۰) و حتی کمیته ای ملی برند در کشور نیز وجود دارد که درصدد تشکیل شورای ملی گردشگری زیر نظر اتاق بازرگانی می باشند. ثبت برند ژئوپارک خلیج فارس در فهرست ژئوپارک های سازمان جهانی یونسکو پس از اعتمادسازی از طریق انجام اقدامات پیش نیاز و پس از ایجاد ژئوپارک ملی صورت می گیرد. برند ژئوپارک به توسعه گردشگری در کشوری مثل چین کمک بسیار چشمگیری نموده است و برای ایران به عنوان کشوری نیمه خشک و دارای تنوع زمین شناسی و ژئومورفولوژی عظیم به عنوان راه کاری عملی برای توسعه گردشگری می تواند مطرح شود.

۴-۱ معیارهای ژئوپارک:

برای ژئوپارک هایی که قصد تبدیل به عضوی از شبکه جهانی ژئوپارک های ملی دارند نشان دادن وجود معیارهای زیر الزامی است:

- وسعت و جایگاه
- مشارکت محلی و مدیریت
- توسعه اقتصادی
- آموزش
- حراست
- حراست و حفاظت
- همکاری در شبکه جهانی

۴-۲ مزایای ایجاد برند "ژئوپارک خلیج فارس":

- ⊙ اقدام پایدار برعلیه تبلیغات تفرقه افکن انگلیسی- امریکایی و بی ارزش کردن تبلیغات آنها بطوریکه رشد این برند از طریق بازاریابی و بازاریابی باعث گسترش نام خلیج فارس در رسانه های جهانی خواهد شد. درواقع ایجاد این برند اعلام حق مالکیت صاحب کالای گردشگری به کالایش (سرزمین و نام خلیج فارس) است. این کار با ایجاد تصویر ذهنی از این برند به دو صورت زیر انجام می شود :
- الف) اگر برندی مثل برند پیشنهادی ژئوپارک خلیج فارس بتواند نسبت به رقبایش تصویر ذهنی بهتری ارائه کند، از درجه ی اثربخشی بهتری برخوردار می شود.
- ب) ارائه محصول خوب (تجربه خوب) گردشگری با تصویر ذهنی خوب از برند ژئوپارک قشم، تصویر کشورمان را در میان مردم سایر کشورها و مجامع بین المللی بهبود می بخشد.
- ⊙ ایجاد فرصتهای شغلی و محلی برای پرکردن سالم اوقات فراغت و رسیدن به فلسفه اصلی ژئوپارک در جهت توسعه پایدار با سه عامل ژئوتوریسم ، حفاظت و آموزش.

۴-۳ اهمیت نامگذاری ژئوپارک ها

در جدول شماره ۱ معیارهای انتخاب اسم ژئوپارک به عنوان یک برند جهانی ذکر شده است. در این خصوص به ذکر و معرفی نامی از سوی ایران یعنی نام پیشنهادی "ژئوپارک ارس" برای منطقه پیشنهادی جلفا جهت ثبت برند ژئوپارک در استان آذربایجان شرقی از سوی منطقه آزاد تجاری صنعتی ارس اشاره می شود (هرچند پیشنهاد ارائه شده برای منطقه بطور کلی مورد پذیرش سازمان یونسکو واقع نشد و نیاز به ایجاد زیر ساختها و ارائه پیشنهاد مجدد با نام و سازوکارهای جدید است اما درخصوص تبیین اهمیت نامگذاری خالی از فایده نخواهد بود (انشاءالله). به سه دلیل نام پیشنهادی ژئوپارک ارس معیار درستی نداشته و نام پیشنهادی ژئوپارک جلفا (نکوئی صدی، ۱۳۸۷) ارجح است چون با موارد ۴ و ۶ و ۹ از مواد نه گانه از ایجاد نام برندها با تاکید بر ژئوپارک در جدول (۱) مغایرت دارد. به شرح ذیل :

جدول ۱: معیارهای انتخاب اسم ژئوپارک به عنوان یک برند جهانی	
۱	کوتاه و قوی
۲	مبرا از اشتباه املایی و تلفظی
۳	منحصر بفرد برای برند ژئوپارک منطقه
۴	جایگیری و تناسب با ساختار برند فعلی
۵	هماهنگی با تعریف ب ژئوپارک
۶	قابلیت استفاده بین المللی بدون ایجاد شرمساری فرهنگی
۷	گیرا بودن
۸	قابلیت محافظت و حمایت پذیری
۹	دوست داشتن از سوی مخاطب هدف (گردشگران)

مورد ۴ هماهنگی با تعریف برند ژئوپارک ندارد چون مقطع نمونه چینه شناسی جلفین (لایه ای زمین شناختی منحصر بفرد) در میان زمین شناسان جهان معروف است نام ارس با تعریف برند ژئوپارک منطقه هماهنگ نیست و نام ژئوپارک جلفا برازنده تر است. مورد بعدی بند ۶ شرمساری از طریق نام برند است چون نام ارس برای ژئوپارک جهانی بدلیل هموازی آن با واژه های Arse سبب به سخره گیری این نام بخصوص توسط گردشگران انگلیسی زبان یا آشنا به زبان انگلیسی سبب تحقیر ژئوپارک و مردم کشورمان می شود و طبیعتا مغایرت با بند ۹ خواهد داشت.

۵- فعالیت برند پیشنهادی ژئوپارک خلیج فارس

برند پیشنهادی ژئوپارک خلیج فارس برای ساخت تصویر ذهنی از سرزمین ایران و نام خلیج فارس می تواند با صرف هزینه ، هماهنگی ، استفاده صحیح از گذشته تاریخ ایران از نظر فرهنگی و طبیعی و گذشته متعلق به میراث زمین شناسی و تاریخ سرزمینی خود است. برند ژئوپارک باید بیشتر عمل گرا باشند ؛ چون برند پایدار و خوب چیزی بیشتر از اسم، آرم ژئوپارک یا شعار فعالیتهای آتی ژئوپارک است. در این راستا درک ادراکات و دیدگاه های مردم کشورهای مختلف جهان و برقراری ارتباط با گردشگران برای بیان ایده های خود در مورد برند ژئوپارک خلیج فارس در طول زمان و انجام پژوهشها بسیار مهم است . شعار گردشگری ایران می تواند "بهشت زمین شناسی" یا " بهشت ژئوتوریسم" باشد

تاسیس ژئوپارک های ملی در وحله نخست دستیابی به آن را امکان پذیر می سازد. نقش رسانه در ساخت برند گردشگری ژئوپارک خلیج فارس نیز کلیدی است. که می تواند باعث اشتغال پایدار در سواحل خلیج فارس شود اما یکی از دیگر از فعالیتهای اصلی این برند مقابله با نام مجعول برای خلیج همیشه فارس است که با بررسی اسناد موجود متوجه می شویم پس از ملی شدن صنعت نفت ایران و هجوم انگلستان به ذخایر نفتی حاشیه جنوبی خلیج فارس، از بیم مانع شدن ایران از برداشت نفت از سواحل جنوبی به تدریج واژه خلیج عربی را برزبانها جاری کرده اند و امروزه محل درآمدی برای شرکتهای بزرگ چند ملیتی نفتی مثل اسلومبرژه و ... و انتشاراتی مثل السویر و... شده تابتوانند در قبال حمایت از چنین واژه ی خود ساخته ای، پول بیشتر و اشتغال بیشتری برای شهروندان غربی در منطقه فراهم ساخته و در نهایت با دامن زدن به موضوع " تفرقه بیانداز و حکومت کن" در حال حکومت استعماری در منطقه می باشند و با همین ترفندهای مزورانه مشغول تفرقه افکنی می باشند از این رو برند مهم و روزآمدی مثل "ژئوپارک" در جهان امروزی که تحت حمایت سازمان جهانی یونسکو نیز می باشد می تواند نقشه های استعماری را کم رنگ و یا انشاءالله بی رنگ سازد. و در سطح ملی باعث توسعه (از طریق تاسیس ژئوپارک) و در سطح بین المللی فرصتی برای ارائه تصویر صحیح از مردم ایران باشد.

۶- نتایج و پیشنهادات

پیشنهاد تاسیس ژئوپارک جهانی خلیج فارس در استان بوشهر و در منطقه حفاظت شده مند در استان بوشهر که با خلیج فارس بیش از ۶۰۰ کیلومتر مرز آبی دارد و از اهمیت سوق الجیشی، اقتصادی و گردشگری قابل توجهی برخوردار است برای برند پیشنهادی ژئوپارک خلیج فارس می تواند مناسب باشد. این برند باید براساس استراتژی ایجاد کسب و کار نیز هماهنگ گردد تا مساله اشتغال محلی فراهم شود. استان بوشهر با واقع شدن در بخش گرم و خشک جنوب ایران و همجواری با سواحل زیبای خلیج فارس، میزبان مناظر زیبای طبیعی است که در بسیاری از مناطق آن واقع شده است. منطقه حفاظت شده مند با وسعت ۴۶ هزار و ۵۰۰ هکتار با دو اکوسیستم آبی و خشکی در کنار بخش بردخون از توابع شهرستان دیر واقع در ۱۸۰ کیلومتری جنوب شرقی بندر بوشهر قرار دارد؛ منطقه حفاظت شده مند محدوده جغرافیائی است که در بین مختصات جغرافیائی طول شرقی ۵۲ درجه و ۲۴ دقیقه تا ۵۱ درجه و ۱۸ دقیقه و نیز عرض شمالی ۲۸ درجه و ۳۰ دقیقه تا ۲۷ درجه و ۴۸ دقیقه واقع شده است. این ناحیه از شمال به آبگرم میراحمد واقع در جنوب شهر اهرم، از جنوب به بندر طاهری، از شرق به روستای شنبه و از غرب نیز به دریای خلیج فارس محدود می گردد. این منطقه از مرداد سال ۱۳۵۵ به عنوان منطقه حفاظت شده اعلام شده و زیر نظر محیط زیست استان بوشهر قرار گرفت. مند منطقه ای جلگه ای کویری است که در بخش آبی آن، میزبان چهار جزیره خان، تهمادون، نخیلو و ام الکرم به زیبایی منطقه حفاظت شده مند در سواحل زیبای خلیج فارس افزوده اند. و زیرساختهای اولیه برای ثبت ژئوپارک ملی و سپس جهانی را دارد (به جدول های شماره ۲ و ۳ و ۴ توجه شود)

جدول ۲: تنوع زمین شناختی منطقه مند (جعفری، ۱۳۸۷)	
گنبد نمکی	گنبد دشتی در نزدیکی روستای جاشک است که یکی از بزرگترین فعالترین و زیبا ترین گنبد های نمکی ایران است. قله این کوه نمکی ۱۳۵۰ متر از دشت اطراف خود بالاتر است. این کوه ۱۲ کیلو متر درازا و ۴/۵ کیلو متر پهنا دارد. این نمک ها در طی ۵۰۰ تا ۶۰۰ میلیون سال پیش نهشته شده اند و متعلق به انتهای دوران پرکامبرین تا اوائل دوران پالئوزوئیک (دوران اول زمین شناسی) می باشند.
جزایر زیبای مند	جزایر چهار گانه مند واقع در ناحیه جنوبی منطقه، یکی از زیباترین و مهمترین جزایر ایرانی خلیج فارس بشمار می آید، وجود انواع صدفهای دریائی از جنس دوکفه ایها و شکم پایان بر روی سواحل این جزایر زیبایی خاصی به آن بخشیده است.
ناحیه ساحلی مند	عمق مناسب آب، آرامش نسبی آب و شفافیت آب سبب گسترش مجتمع های مرجانی و علف های دریایی در بستر دریا شده است. ساحل ماسه ای در بخش شمالی و شرقی و سواحل صخره ای دارای حاشیه باریک ماسه ای در بخش جنوبی خلیج و بخش شرقی منطقه حفاظت شده مند زیباترین چشم انداز در این نقطه از خلیج فارس را بوجود آورده است. این ناحیه دارای خورها، خلیج ها، سواحل شنی و.. است
سواحل طبیعی دیر -کنگان - طاهری	شکستگیهای صریح و بریدگیهای زاویه دار سواحل دیر تا بندر طاهری و نیز همجواری با ارتفاعات کوهستانی، سواحلی مقطع و هلالی را ایجاد نموده که مناطق مسکونی امروزه درون یکی از همین سواحل هلالی شکل قرار گرفته است. بخش غربی سواحل متشکل از رسوبات ماسه ای است که از جنس کربنات و نیز کمتر سیلیسی تشکیل شده است. انواع دوکفه ایها، شکم پایان و برخی جنس هایی از مرجانهای دریائی زینت بخش سواحل ناحیه دیر تا طاهری می باشد.
رودخانه مند	رودخانه مند از رودخانه های بزرگ کشور محسوب می شود. حوزه این رودخانه در استانهای بوشهر و فارس قرار دارد؛ شاخه ها و سرشاخه های این دو رودخانه از ارتفاعات این دو استان سرچشمه می گیرند. این رودخانه در نواحی پست دشت به صورت مارپیچهای بزرگ و زیبایی به حرکت خود ادامه می دهد.
تپه های ماسه بادی	رسوبات بادی حاشیه رودخانه مند از لحاظ ابعاد ژئومورفولوژیک بزرگ بوده بطوریکه بر روی عکسهای هوائی و تصاویر ماهواره ای براحتی قابل پیگیری است. انواع فرسایش های بادی در این رسوبات مشهود بوده و در حال حاضر بخش وسیعی از رسوبات بادی منطقه توسط عملیات بیولوژیک و نیز بروش شیمیائی و مکانیکی تثبیت شده و این خود جلوه زیبایی به منطقه بخشیده است.
کوه زیبای پردیه	از اشکال ژئومورفولوژیک طبیعی منطقه می باشد. یکی از آثار عظیم و ارزشمند منطقه ی جم، قله ی کوه پردیس است، ظاهر زیبا و منحصر به فردی دارد.
کوه زیبای دارنگ	در بخش جنوبی منطقه مند قرار داشته و فرسایش های حاشیه ای این تاقدیس زیبایی خاصی را به چشم انداز منطقه بخشیده است. وجود گسلهای زیبا و شاخص پی سنگی زاگرس در این تاقدیس به همراه گسله های جوان و فعال کواترنر قابل مشاهده است. وجود چشمه نفتی در بین ارتفاعات این کوه، در کنار امامزاده دیوان، از دیگر پدیده های گردشگری طبیعی منطقه بشمار می آید. در این کوه، سازندهایی به سن ژوراسیک تا عهد حاضر رخنمون می باشد.
پلایای خورموج	در حاشیه شرقی کوه مند، که بدلیل بالا بودن سطح آب زیرزمینی و شور بودن آبهای سطحی و زیر زمینی، در فصول کم آبی، و بدلیل خاصیت موئینگی، کلرید کلسیم به صورت لایه سفید رنگی سطح اراضی را پوشانده است.

رشته کوه زیبای مند به موازات ساحل و با قامتی برافراشته، هم از جانب غرب بر خلیج فارس مشرف بوده و هم از جانب شرق بر دشت وسیع مند مسلط است. این رشته کوه که از تاق‌دیزی به همین نام تشکیل شده به دلیل جوان بودن سازندهای رخنمون در این کوه میزبان رخساره های زیبائی است. وجود مارن و رسوبات تخریبی ریزدانه در این کوهستان و بویژه در پالهای غربی، انواع تخت دیو و رخساره های فرسایشی زیبائی را ایجاد نموده است.	رشته کوه زیبای مند
در حوالی غرب شهر خورموج ابگرم خاییز قرار دارد و چشمه ابگرم میر احمد در جنوب شهر اهرم و در حد فاصل جاده مواصلاتی بوشهر - اهرم، واقع شده است که مصرف درمانی دارند برای بیماران با دردهای قارچی پوستی و نیز رماتیسم مورد استفاده قرار می گیرند.	چشمه ابگرم خاییز و میر احمد

جدول ۳: تنوع زیستی منطقه مند (به نقل از : جعفری ۱۳۸۷)
پوشش مناسب گیاهان نادری چون انوکنمون، سودامبولیس، دامبارنکیما، هالوکاریس، سالیکورینا، و درختان حرا، گز، کهورپاکستانی و کنار، نخلستانهای پراکنده در منطقه و رویش بیش از ۸۰ نوع گیاهان. از جاذبه های دیگر لاک پشت دریایی نوک عقابی، از نادرترین نوع لاک پشت های دنیا و آهو، خرگوش، روباه، گراز، کفتار، گرگ و جوجه تیغی و ۶۰ گونه پرنده مهاجر و بومی مثل: باکلان، اگرگت ساحلی، فلامینگو، چکاوک، ماهی خورک، زنبورخوار، دراج، پرستوی دریایی و نمونه های متعدد دیگری مثل درنا و نیز دهها هزار پرستوی کاکلی کوچک و بزرگ دریایی است که در جزایر منطقه حفاظت شده مند و بر روی شن های داغ ساحل تخم گذاری می کنند.

جدول ۴: جاذبه های تاریخی منطقه مند (به نقل از : جعفری ۱۳۸۷)
آثار تاریخی و فرهنگی متعددی نیز وجود دارد که قدمت آنها از پیش از اسلام تا دوره های اسلامی را در بر می گیرد. آثار متعددی در حوالی دیر منطقه بردستان، شهر خورموج، و ارتفاعات شرقی کوه مند آثار تاریخی چاه گاه و..... مثل، ناحیه سیراف وجود دارد.

۷- نتیجه گیری

ایجاد بستر برای ثبت ژئوپارک و جلب همدلی سایر مدیران و مردم محلی روستاهای داخل منطقه پیشنهادی ژئوپارک و جلب همدلی و شناسایی و ایجاد هویت زمین شناختی محلی برای برند سازی می تواند به تاسیس ژئوپارک پیشنهادی منجر شود. منطقه حفاظت شده مند این قابلیت را داراست که درآینده با اقدامات علمی و اصولی و قانون گذاری حفاظت از طبیعت بی جان و نظارت بر آن و آموزش مردم از طریق چهره به چهره در روستاهای اطراف پدیده های زمین شناختی مستعد ژئوتوریسم و نیز نهایتاً با عزم سیاسی - ملی از طریق رسانه ها و آژانسهای گردشگری به برند گردشگری "ژئوپارک خلیج فارس" نائل آید.

مراجع

جعفری ، سید محی الدین (۱۳۸۷) "ژئوتوریسم و ژئوپارک در استان بوشهر" نخستین همایش زمین گردشگری (ژئوتوریسم) ۲۲ آبان ۱۳۸۷ تهران سازمان زمین شناسی و اکتشافات معدنی کشور صص ۳۲-۴۵.

داولینگ آر.کی و نیوسام د. (۱۳۸۸) "ژئوتوریسم(جهانی)" مترجمان عادل نجف زاده و بهرام نکوئی صدری تبریز، منطقه آزاد تجاری- صنعتی ارس ۵۴۰ صفحه.

نکوئی صدری، بهرام (۱۳۹۰) "نقش ژئو/اینترپرتیشن در توسعه ژئوتوریسم/ایران"، سی دی مجموعه مقالات ارائه شده در اولین همایش ملی گردشگری و توسعه پایدار در استان سیستان و بلوچستان - دانشگاه جغرافیا و برنامه ریزی محیطی ، دانشگاه آزاد اسلامی - زاهدان ، ۴ الی ۶ خرداد ۱۳۹۰ صص ۵۲۳ الی ۵۳۴

Anholt, S.(2003) *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Munar , Ana Mari'a (2009) "CHALLENGING THE BRAND", In: Cai, L.A. & Gartner, W.C. and Munar A.M. (eds.), *Tourism Branding: Communities in Action: Bridging Tourism Theory and Practice -Volume 1* , Emerald Group Publishing Limited, pp.17-35.

<http://www.geoparks.net/GeoparksHistory.html>