

# Case Study Materials

JICA-Net Tele-conference Program B-1 and B-2  
For the Municipalities in Study Area  
On 26 and 30, January, 2004

Prepared by  
The JICA Study Team for  
the Study on the Integrated Tourism Development Plan  
in the Republic of Lebanon

The original documents are distributed in following URL

Material 4-1

<http://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/kanko/02hoshino.htm>

Material 4-2

<http://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/kanko/02nakazawa.htm>

Material 4-3

<http://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/kanko/03sawa.htm>

Material 4-4

<http://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/kanko/04itou.htm>

Material 4-5

<http://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/kanko/04fukushima.htm>

Material 4-6

<http://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/kanko/ozawa01.htm>

## يوشيهارو هوشينو (Yoshiharu Hoshino)

المدير الممثل والرئيس لشركة المساهمة هوشينو ريزورت (منتجع هوشينو)



### \* السيرة الملخصة

1960: ولد في بلدة كارويزاوا بمحافظة ناغانو  
1983: تخرج من كلية الاقتصاد في جامعة كيئو غيجوكو  
أكمل مرحلة الماجستير لإدارة الفنادق في جامعة كورنيل  
توظف في شركة تنمية الملاحة الجوية اليابانية (JAL Hotels بالاسم الحالي)  
توظف في مصرف سيتي بنك  
1991: تولى المنصب الحالي

### \* لقب "كاريسما"

"كاريسما (Charisma) في إدارة المنتجع الصالح للبيئة (المنتجع الايكولوجي)"  
اتخذ استراتيجية "بيتش" (استراتيجية الكوة) محددًا موضوعها لـ "التعايش مع الطبيعة" وأنشأ الصيغة الجديدة لإدارة المنتجعات.

### \* دواعي الاختيار

عرض الاستراتيجية الجديدة في إدارة المنتجعات حيث سعى الى تقديم الخدمات العالية الصفة التي ترفع درجة الرضى لدى الضيوف باستفادة من الأرض الواسعة التي تبلغ مساحتها حوالي 924,000m<sup>2</sup>، وجمع كثيراً

من الزوار المتكررين من خلال تخطيط الرحلات المدفوعة الرسوم لتجربة الطبيعة التي يرشدها المضيفون المُسلّون الذين يملكون المعلومات الفنية.

## \* تفاصيل نشاطاته

لقد أمضت "هوشينو ريزورت" أي "شركة منتجع هوشينو" أكثر من 80 سنة في إدارة المنتجع في منطقة كارويزاوا منذ إنشائها كفندق حَمّة هوشينو في 1914 وتواصل عملها لحد الآن. لقد أصبح الناس يرون أن المنتجعات تساوي هدم الطبيعة وثبتت هذه الصورة. ولكن المنتجعات تلعب دوراً مهماً لـ"تحقيق الغناء المعنوي" في اليابان المعاصرة التي توفرت مادياً. فمن أجل تحقيق ذلك تقدم شركة منتجع هوشينو عدة برامج في أرضها الواسعة التي تبلغ مساحتها حوالي 924,000m<sup>2</sup>، وبناء على فكرة الشركة الأساسية، وهي "التعايش مع الطبيعة"، تشمل هذه البرامج مراسيم الزفاف المؤثرة ورصد الطبيعة لتعرّفها، والخ.

## ■ المنتجع الصالح للبيئة (Ecological Resort)

تعتبر "حَمّة هوشينو" ينبوعاً حاراً تاريخياً، ومنذ حفرها في 1914 أحبها كثير من المثقفين اليابانيين مثل 'كانزو أوتشيمورا'، و'بانسوي تسوتشيئي'، و'توسون شيمازاكي'. وتشتهر أيضاً بالمياه الحارة للحساء التي تتعمّ البشرية. وكذلك تجاور الحمة "غابة الطيور البرية بكارويزاوا" التي تعدّ أحداً من ثلاثة المواطن الكبرى للطيور البرية في اليابان، فتقع في أحضان الطبيعة الغنية.

لاحظت شركة هوشينو ريزورت ضرورة تخفيض الأعباء على البيئة المحيطة من أجل الحفاظ على جاذبية المنتجع، فبدأت توليد كمية لازمة من الكهرباء بالقوة المائية باستعمال مجرى النهر داخل موقعها في 1929 وتواصل تزويد الكهرباء بهذه الطريقة لحد الآن.

ومؤخراً بدأت تسعى الى عدم إطلاق النفايات في معالجتها وتنتشر التقرير البيئي حول نتائج المساعي خلال السنة الواحدة. ومن خلال إدارتها الصالحة للبيئة كهذه، تحدث هوشينو ريزورت جاذبية جديدة للمنتجعات وموضوعها "الطبيعة والصحة".

ويمكننا أن نعرف نتائجها الناجحة من أن منشأتي هوشينو ريزورت حصلتا على المرتبتين الأولى (فندق حمة هوشينو) والثانية (فندق بليستون كورت) في "قاعدة المعلومات لـشبكة شراء الخضار (GPN)" عن الفنادق الغربية والتقليدية التي تنفذ المحاولة الايكولوجية" التي نشرتها GPN في 3 آذار 2003. وإن GPN هي منظمة مساعدة لانتشار المنتجات والخدمات المهمة بالبيئة. (فيما يتعلق بالأمثلة الواقعية للنشاطات البيئية يرجى الاتصال بالموقع التالي على شبكة الإنترنت؛

(<http://www.hoshinoresort.com/enviromental/index.htm>)



حمة هوشينو "تومبو نو يو (مياه السرمان الحارة)": الحمام في الهواء الطلق الذي يطل على مشهد الطبيعة، والحمام المسقوف الواسع والمفتوح

### ■ "بيكينو": نشاطات الدليل ودراسة الطبيعة

إن "بيكينو" (picchio: بمعنى نقار الخشب باللغة الإيطالية) هو اسم الجماعة من الخبراء الذين يعملون بحماية الأحياء البرية وأبحاثها ودراساتها في محيط منطقة كارويزاوا وسفوح جبل أساما، وبمناسبة فتح مكتب دراسة الطيور البرية في 1993 تشكلت فيه هذه الجماعة. إن الموظفين في هذا المكتب هم مرشدو الطبيعة (المترجمون) ويخططون الرحلات الأيكولوجية المدفوعة الرسوم لرصد الطبيعة وتجربتها، مثل 'رحلة رصد الطيور' و 'رحلة الطبيعة لرصد الطيبي' و 'رحلة المعسكر الأيكولوجية للأطفال' و 'غرفة هوشينو لدراسة الطبيعة'. وفي نفس الوقت يتدربون في أعمال الفندق من خلال النظام التدريبي للشركة لكي يتعاملوا مع الضيوف عند منضدة الاستقبال كرجال الفندق. ينفذ هؤلاء الموظفون نشاطاتهم المذكورة من موقف المحترفين وليس من موقف المتطوعين. ويبدلون جهودهم لتحويل نشاطاتهم، وهي نقل متعة الطبيعة وسلوتها وأهميتها الى الناس كمضيفين مسلين، الى المشروع التجاري المربح معتبرين أن "يمكن إبقاء الغابات للمستقبل اذا قدروا على تقدير مظاهر الغابات الأصلية بالقيمة الاقتصادية العالية". واخترعوا البرامج القابلة للمنافسة وجعلوا أساسياً معظم المناسبات والرحلات مدفوعة رسوم المشاركة.



رحلة المشي مع أعضاء بيكينو في غابة الطيور البرية. تقام هذه الرحلة يوماً طول السنة

وان هذه الخطط تعتمد على الإدارة المهمة بالعناصر الثلاثة للسياحة الصالحة للبيئة (الايكولوجية) وهي كما يلي:

1. إن تعريف الجاذبية الموجودة الحالية للناس أهمّ من شرح الجاذبية المصنوعة باستثمار وتغيير شكل الأرض ووضعها كما يحدث في الحدائق المحددة الموضوع.
2. من الأفضل أن يكون المترجم (الدليل) مضيفاً مسلياً في آن واحد. ولو وُجدت الغابة الغنية وقلنا للناس من المدن الكبيرة "أدخلوها والعبوا فيها كما تشاؤوا"، لا أحد منهم يدخلها في الواقع. فهنا يأتي دور المترجم ليأخذهم منادياً "هيا لنذهب سوياً". لأننا يمكننا أن نفعل فيها أشياء ممتعة كذا وكذا". وإضافة إلى ذلك يطلب منه دور المضيف المسلي لكي يتمتع الضيوف بإنتاج الأوقات المسرة في داخل الغابة.
3. ما يجذب السياح هو "أشياء محدودة وهشة". فمن المهم أن نخطط كيفية الحفاظ عليها وحمايتها بحيث يتزامن دخول الناس. وكذلك من المهم أن نرتب خطة تمويل العمل في هذا الغرض.



"المدرسة الايكولوجية الخاصة لألعاب الغابة للأطفال": البرامج لتلاميذ المدرسة الابتدائية مثل المغامرة في الغابة وحلقة رصد الأحياء



"حلقة رصد الأحياء المعمق": ينظر عن قرب بالغ الى الأحياء التي لا يراها عادة ويرصد تركيبها الدقيق وسلوكها



"التعايش مع الدب الأسود الياباني": في البحث عن سبل التعايش مع الذئب، يلاحقون نزعة سلوك الذئب بتجهيزها بأجهزة إرسال الإشارة، ويدرسون أسلوب حياتها. (يجهز الدب بجهاز إرسال الإشارة ويعود الى الغابة.)

## ■ إحداث "نموذج تكرار الزيارة للمتجع"

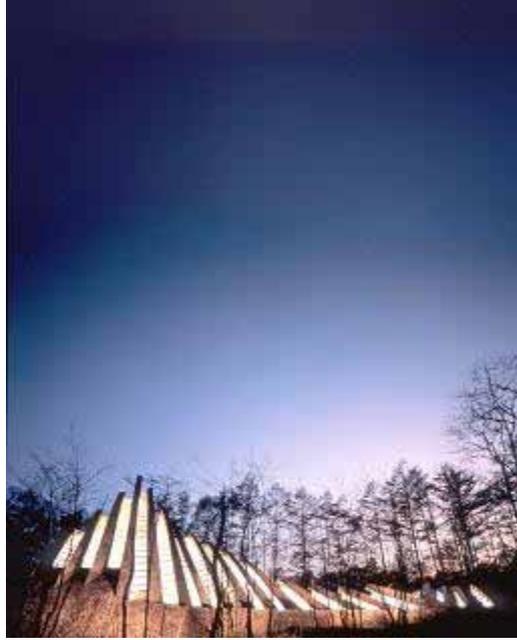
استهدفت شركة هوشينو ريزورت أسواق "نيتش" أي الأسواق الصغيرة وغير المميزة التي تحتوي على أشخاص لهم حاجات خاصة وتتجاهلها الشركات الكبرى، وسعت الى إثبات العلاقة المعتمدة على الثقة بينها وبين هذه الأسواق. وطالما تدير الفندق، من الطبيعي أن تهدف الى ترفيع نسبة التشغيل وسعر الوحدة في النهاية، وتفكر بكيفية واثقة لتبيع عدد الغرف الإجمالي السنوي في الفندق الذي يبلغ 73,000 غرفة. فانطلقت الشركة من الفكرة التالية؛ "بعد أن نمسك أسماء الأشخاص في هذه الأسواق مع عانوينهم وأرقام هواتفهم، اذا كسبنا من بينهم 73,000 شخص يرغبون في الإقامة في منتجج هوشينو يوماً واحداً فقط سنوياً، فسوف نحقق نسبة التشغيل 100%".

على سبيل المثال تقدم هوشينو ريزورت معلومات للمعجيين بـ"بيكيئو" باستخدام 'رسالة المتجع' ويحافظ على الاتصالات المتبادلة معهم. ومن خلال قاعدة المعلومات تدرك مستوى تكرار الزيارة، يعني "من ومتى والى أي مدى يكرر الزيارة"، ووفقاً لذلك يقدم لهم برامجاً.

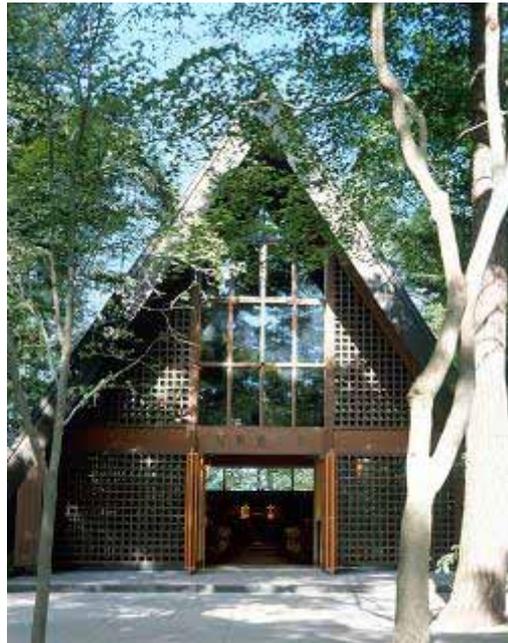
ولكن بالنسبة الى الزوار المتكررين لهم تجربة بالبرنامج قبل عشر سنوات مثلاً، من المحتمل ألا ترضيهم البرامج الحالية. لذلك تسعى الى اختراع برامج التسلية المثيرة حتى 2004 أو 2005 لكي تجعلهم يعتبرون أن "بيكيئو كلما نزورها تقدم لنا التجارب المثيرة الجديدة لا مثل لها في الأماكن الأخرى". ومع أن هذا المجال يعتبر "نيتش من نيتش" (صغير للغاية) تهدف هوشينو ريزورت الى أن تحل فيه المرتبة الأولى. ومن خلال إدارة المشروع التجاري بهذه الطريقة، تسعى شركة هوشينو ريزورت في النهاية الى إنشاء "نموذج تكرار الزيارة للمتجع" يحقق نسبة التشغيل 100% طول السنة دون الاعتماد على الوكلاء الكبيرة.

## ■ المشروع التجاري في ميدان الزفاف

تقع "كنيسة مرتفعات كاروئيزاوا" في مساحة منتجج هوشينو وهي كنيسة تفخر بتاريخها وتقاليدها المميزة في كاروئيزاوا. بمناسبة إعادة البناء في 1965 بدأت تقام فيها مراسيم الزفاف وتحصل على الحصة الساحقة من عدد المراسيم الزفافية المقامة في المنتجعات اليابانية. وكذلك ضمن مساحة المنتجج توجد "كنيسة الحجر" (دار 'كانزو أوتشيمورا' التذكارية) المتمتعة بشعبية أيضاً، ويقدم لها فندق بليستون كورت المجاور (تحول من فندق نيو هوشينو بمناسبة الترميم في 1995) مساعدة كاملة في تحضير مراسيم الزفاف.



كنيسة الحجر، دار كانزو أوتشيمورا التذكارية: شكل القوس المكون من الحجر والزجاج يعطي انطباعاً خاصاً



كنيسة مرتفعات كارويزاوا: تفخر بتاريخها المستمر منذ عهد تايشيو

## ■ البيرة المحلية

أسست شركة هوشينو ريزورت شركة المساهمة ياهو بروينغ لتخمير الجعة في 1996 بتمويلها 100% ومن العام التالي بدأت صنع المزر والبيرة وبيعها. تباع منتجاتها مثل 'مزر يونا يونا' و'بيرة مرتفعات كارويزاوا' ليس فقط داخل محافظة ناغانو بل في منطقة العاصمة أيضاً عن طريق بعض السوبرماركيت ودكاكين الخمور ومجمعات المتاجر المصنفة، وكذلك يمكن شراءها على شبكة الإنترنت فتتسع طبقات هواتها بشكل ثابت. إن بضاعتها الرئيسية 'مزر يونا يونا' فاز بالجائزة الذهبية ثلاث مرات بشكل متواصل في "منافسة البيرة الدولية" السنوية (برعاية جمعية البيرة المحلية اليابانية) التي تتنافس فيها أنواع من بيرة العالم تباع في اليابان.

## ■ الدعوة لأصحاب المقر الريفي الجدد

يقول رئيس الشركة السيد هوشينو إن بفتح 'شينكانسين' (القطار السريع فوق العادة) وترتيب الطرق السريعة بدأ يحدث تأثير كبير في النواحي غير السياحية.

يوجد حول منطقة هوشينو كثير من الأدباء والفنانين الذين استقروا ليعملوا فيها منذ زمان. ولكن خلال السنوات الأربع الأخيرة ازداد عدد السكان الجدد، وإنهم رجال الأعمال الذين نقلوا بيوتهم الرئيسية الى كارويزاوا ويذهبون كل يوم الى طوكيو للعمل.

إضافة الى ذلك حصل تغيير كبير في نزعة استعمال المقر الريفي. إذ أن عدد 'أصحاب المقر الريفي الجدد' يزداد بشكل سريع، وإنهم يعيشون الحياة المزدوجة بالتردد بين المقر الرئيسي في طوكيو وبين المقر الريفي، ويتمتعون بتغير أجواء الريف في كل فصل من السنة باستعمال المقر الريفي طول الفصول الأربعة وضمنها الشتاء.

من المؤكد أن تتحول حياة المقر الريفي في المستقبل من مجرد الاصطياف نحو "التمتع بفوائد الحياة في وسط الطبيعة". توجد في الريف فوائد متنوعة مثل المساحة الواسعة المستحيلة رؤيتها في المدن الكبيرة والطبيعة الغنية المحيطة به وكذلك التأثيرات المبرئة التي تنتج من هذه الفوائد. فلكي تتقدم نحو هذه الرؤية المستقبلية أسست شركة هوشينو ريزورت قسم التخطيط الجديد المسمى "SOBO (Small Office Besso Office = مكتب صغير مكتب المقر الريفي)". سوف يقدم "SOBO" مساعدات مختلفة من أجل استعمال المقر الريفي بشكل فعال طول السنة ويخطط حالياً لتقديم المحتويات العالية الصفة بالأسعار العادية مثل ترتيب البنى التحتية الإعلامية وخدمة تنظيف المقر الريفي وتوزيع الوجبات الى البيوت وفتح المطاعم.



رئيس الطهاة للتوزيع: يمكن التمتع بألوان الطعام الحقيقية من يدي رئيس الطهاة حتى في المقر الريفي

[المراجعة]: المواقع على شبكة الإنترنت لكل من 'هوشينو ريزورت' و'غرفة التجارة والصناعة في كومورو' و'حلقة ميتا بالإنترنت' و'المواد للتدريب والزيارات التفقدية داخل اليابان' (مؤسسة مكتب السفر الياباني: JTB)

للحصول على المعلومات المتعلقة يرجى الاتصال بالموقع التالي على شبكة الإنترنت؛

UT [إلى موقع هوشينو ريزورت TU](http://www.hoshino-resort.tu)

[UT إلى صفحة " 100 كاريسما السياحة المختارة" TU](#)

[UT إلى صفحة السياسة السياحة لوزارة الأرض والبنية التحتية والنقل TU](#)

## تاكاشي ناكازاوا (Takashi Nakazawa)

عمدة بلدة كوساتسو؛

مدير الإدارة السابق لجمعية الفنادق التعاونية في حمة كوساتسو؛

المدير لشركة المساهمة باص تيرمنال بحمة كوساتسو؛

المدير لشركة المساهمة المؤسسة السياحية العامة بكوساتسو؛ والخ.



### \* السيرة الملخصة

1949: ولد في بلدة كوساتسو، باقليم أزوما التابع لمحافظة غونما

1972: تخرّج من قسم السياحة في كلية العلم الاجتماع لجامعة ريكيو الخاصة

1977: تخرّج من معهد الفنادق بلوزان (بإدارة جمعية الفنادق السويسرية)

1996: تولى منصب مدير التنفيذ لشركة المساهمة ناكازاوا فيلاج

1998: تولى منصب مدير الإدارة لجمعية الفنادق التعاونية في حمة كوساتسو

2002: تولى منصب عمدة بلدة كوساتسو في إقليم أزوما التابع لمحافظة غونما

### \* لقب "كاريسما"

"كاريسما (Charisma) للاستقلال والتعاش"

يسعى السيد ناكازاوا من طرف المنظمة العامة المحلية الى إنشاء المنطقة السياحية "المستقلة" عن الدولة وكذلك إنشاء

المنطقة السياحية المعتمدة على "التعاش" باشتراك جميع سكان البلدة.

### \* دواعي الاختيار

أعاد السيد ناكازاوا نظره الى مصدر "الحمة"، ونفذ خطة "إنشاء المنطقة السياحية التي تحت الناس على التجول فيها"

من خلال النشاطات المختلفة مثل إعادة مناظر الشوارع والبيوت القديمة، وإحداث "فردوس المشاة" (الشارع الخاص للمشاة)،

وتوحيد تصميم مظاهر البلدة. ومن جهة أخرى قاد الحملة الإعلانية في طليعة أصحاب الفنادق حتى حقق تنشيط حمة كوساتسو،

في حين ظلت الحمام الكبيرة في المناطق الأخرى تواجه أوضاعاً صعبة.

### \* تفاصيل نشاطاته

ينصّ ميثاق سكان بلدة كوساتسو على الفكرة الأساسية وهي "أعطوا الراحة الى القادمين والسعادة الى المغادرين".

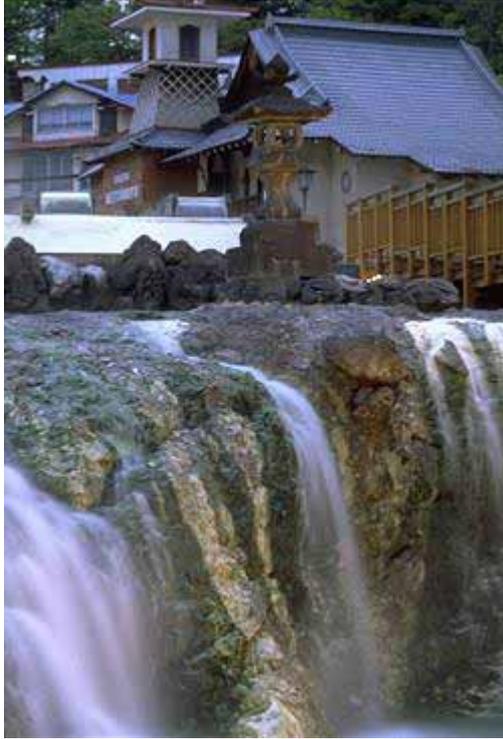
ويسعى السيد ناكازاوا الى أداء المبادئ الخمسة لتحقيق هذه الفكرة. وهذه المبادئ الخمسة كما يلي؛ "الأمن" (نحو البلدة التي يعيش

فيها كل واحد مطمئناً)، "النظافة" (نحو البلدة الجميلة التي تحت الجميع على زيارتها)، "اللطف" (نحو البلدة التي يتفاهم ويتساند

فيها الناس)، "جلب الزوار" (يكون تاجر البلدة)، "الادّخار" (يفهم المالية من وجهة نظر رجل الشركة ويستفيد من ذلك لتحسين

التربية والبيئة والرفاه).





مشاهد حمة كوساتسو (المشهد العام، أحواض المياه الحارة، غلاية المياه الحارة، شلال المياه الحارة، المصباح، "أزومايا"= بيت خشبي بسيط بدون حيطان)

### السفر الدراسي الى سويسرا

رغم أنه ولد في أحد أبرز وأقدم الفنادق في حمة كوساتسو ليخلف صاحبه، لم يرض السيد ناكازاوا بأن يصبح صاحبه أوتوماتيكياً. فسافر الى سويسرا وتعلم هناك كيفية أعمال الفنادق في أوروبا. وبعدها انتهى من دراسته في معهد الفنادق الذي أسسته جمعية الفنادق السويسرية، جرب أعمال الفندق الواقعية في جنيف.

### متقدماً في طليعة أصحاب الفنادق الغربية والتقليدية

عندما عاد السيد ناكازاوا الى كوساتسو كان ينتظره واقع حالة الركود في البلدة. فرفع السيد ناكازاوا "خطة براش آب"، أي خطة استعادة القدرة والجاذبية القديمة في بلدة المياه الحارة، لإعادة تنظيم صناعة السياحة التي وقعت في الأوضاع الحرجة، لأن السياحة هي الصناعة الوحيدة في بلدة كوساتسو. وإضافة الى ذلك قاد الحملة الإعلانية من أجل جلب السياح في طليعة

أصحاب الفنادق الغربية والتقليدية، وتوجّه الى جهات معنية عدة بهذا الخصوص. والى حد اليوم ينشغل بالتجول في جميع أنحاء البلاد مسمياً نفسه بـ"برج الأعلانات المتحرك".

إن "خطة براش أب" هي الخطة الشاملة التي أقرّها مجلس التخطيط المكوّن من جمعية السياحة وجمعية الفنادق التعاونية وغرفة التجارة والصناعة بعد ثلاث سنوات من النقاش منذ 1997، وتهدف الى إنشاء "الحمّة الجديدة التي تحتوي على القَدَم والحداثة على حد سواء". وبناء على هذه الخطة تجري النشاطات والمشاريع مثل صنع الخريطة التي تشجّع الزوار الى التجول في شوارع بلدة الحمّة. وكذلك يتقدم إصلاح الوعي بين الناس خصوصاً بين المعنّيين بالفنادق التقليدية.

### كلمتا المفتاح "الاستقلال" و"التعايش"

تشنّد قساوة الوضع المالي في المنظمات العامة المحلية سنة بعد سنة. ولكن الوضع المالي لدى الدولة أيضاً لا يختلف كثيراً. واقتنع السيد ناكازاوا بأنه لا يجوز الاعتماد على الدولة فقط، فرفع شعار "استقلال" المنظمات العامة المحلية عن الدولة، يعني الاعتماد على النفس. ولتحقيقه يؤكد ضرورة إرخاء القيود التي تفرضها الدولة.

في ناحية أخرى يعقد السيد ناكازاوا الاجتماع الحواري حول نظام إدارة البلدة ويشرح فيه مضمون كلمة "التعايش". كلمة "التعايش" هنا بمعنى "لنعيش معاً"، وهذا هو موقفه الأساسي. ووفقاً لهذا الموقف يسعى الى "إنشاء أنشط منطقة سياحية في اليابان باشتراك جميع أهل البلدة". وفي هذا الصدد يدعو الناس الى إصلاح الوعي يوماً بعد يوم.

### نحو إنشاء المنطقة السياحية التي تحث الناس على التجول فيها

لم يكتف السيد ناكازاوا بالدعوات فقط. وما إن لاحظ تحوّل نزعة السفر من السفرات الجماعية الى السفرات الفردية حتى بدأ يهتم بمناظر الشوارع في بلدة حمّة كوساتسو وبالبيئة المحيطة بها. كانت "بلدة المياه الحارة كوساتسو" مزدهرة كحمة أصلاً في السابق. لذلك قرر تقديم الإعانات المالية المتعلقة بكلفة البناء الى الفنادق التقليدية والغربية التي تتخذ لمبانيها الطراز المعماري التقليدي على هدف الى إعادة مناظر الشوارع القديمة التي تمتلئ بأجواء الحمّة التقليدية. وإضافة الى ذلك رفع "المشروع لتشجيع إنشاء المنطقة السياحية التي تحث الناس على التجول فيها لكي يقدّم لكل من السياح الفرديين تسهلاً للتجول في شوارع كوساتسو بمفرده. ضمن هذا المشروع يجري تنظيم "فردوس المشاة" وتوحيد الألوان والتصميم للوحات الدليل ومصابيح الشارع. فضلاً عن ذلك وضع اهتمامه بحفظ البيئة واستبدال السيارات العتيقة للاستعمال العام بالسيارات الجديدة بأقل تلويثاً. في نهاية المطاف يتطلع الى تحويل "المشروع لإنشاء المنطقة السياحية التي تحث الناس على التجول فيها" الى مبدأ الإرشاد الى "إحداث المجال المريح" في حمّة كوساتسو في المستقبل. وفي سبيله يسعى حالياً الى ترتيب الخطة الأساسية الطويلة المدى وليس بشكل مؤقت.

### الأكاديمية والحفلات الموسيقية الدولية الصيفية بكوساتسو

قيم بلدة كوساتسو "الأكاديمية والحفلات الموسيقية الدولية الصيفية بكوساتسو" في دار الحفلات الموسيقية الدولية "غابة الموسيقى بكوساتسو" كل سنة لمدة 14 يوماً من منتصف شهر آب. بهذه المناسبة يجتمع الموسيقيون العالميون وطلاب الموسيقى الكلاسيكية في المرتفعات المليئة بالهواء النقي ويتناقلون القلوب الموسيقية حسب الموضوع الذي يتغير كل سنة، وتقام خلالها حفلة موسيقية أيضاً.

إن المحاضرين في هذه الأكاديمية هم الموسيقيون من الدرجة الأولى الذين ينشطون في الجامعات الموسيقية أو الأوركسترات السمفونية في داخل اليابان وخارجها. يقدّمون لطلاب الموسيقى الصغار من اليابان والدول المجاورة فرصة التعلم من أعلى مهارة وموهبة موسيقية غنية من خلال الدروس الشخصية في مستوى الأساتذة المهرة. وبجانب التدريس يعزف هؤلاء الأساتذة المدعون في حفلة موسيقية مقامة ضمن هذه المناسبة وبلغ عدد الحفلات 23 مرة منذ الدورة الأولى في 1980. بفضل التأييد الحماسي لها من الموسيقيين والمستمعين تتطوّر هذه الحفلة الموسيقية بشكل سليم.

لقد أثبتت هذه الأكاديمية والحفلات الموسيقية وجودها كمشروع ثقافي جديد في كوساتسو التي تشتهر بسباحة الحمة منذ زمن قديم. ونتيجة تنفيذها بدأ الناس في داخل اليابان وخارجها ينظرون الى كوساتسو معتبرينها "منتجع الحمة الدولية".

يشغل السيد ناكازاوا منصب نائب المدير لمكتب الإدارة التنفيذية للأكاديمية ويخدمها بشكل فعال. على سبيل المثال حقق في السنة الماضية تركيب الأرغون الأنثوبي الإيطالي الصنع في دار الحفلات الموسيقية وكان ذلك موضوعاً معلقاً منذ سنوات عدة. هكذا يسعى الى إلحاق بلدة كوساتسو بالمدن الموسيقية الدولية.



الأكاديمية والحفلات الموسيقية الدولية الصيفية بكوساتسو

### تطوير الطاقات الجديدة من حرارة الينبوع الحار

على صعيد آخر دفع السيد ناكازاوا "خطة إدخال الطاقات الجديدة" الى إقرارها متجهاً نحو تطوير الطاقات الجديدة باستفادة من البيئة الطبيعية والصناعة في المنطقة، بعد أن تمكن من الحصول على المساعدة من "منظمة التطوير الشامل للطاقات الجديدة والتقنيات الصناعية (NEDO) " التابعة لوزارة الاقتصاد والصناعة. واقعياً تهدف هذه الخطة الى الاكتفاء الذاتي بالطاقة غير المؤذية للبيئة باستفادة من الينبوع الحار الذي يفخر بأكثر كمية التدفق الطبيعي في اليابان. كانت بلدة كوساتسو متحمسة من السابق بإدخال الطاقات النظيفة كما استعملت حرارة الحمة لتذويب الثلج على الطرق ولتزويد المياه الحارة الى البيوت، فسوف تبحث هذه المرة بالتعاون مع NEDO عن إمكانية استعمال الطاقات الجديدة في المستوى الواقعي. إن الهواء النقي يؤدي الى تشجيع السياحة أيضاً. وهكذا يمكن أن تعطي هذه الخطة وحدها فائدة مزدوجة للبلدة.

### الطريق الرومانسية اليابانية

يعود تاريخ التبادل بين حمة كوساتسو والدول الأجنبية الى زمن قديم ويقال إنه لقد بدأ من حين قام الدكتور بالز (Balz) بزيارة كوساتسو في 1878. أتى الدكتور من ألمانيا بدعوة من حكومة مييجي اليابانية حينذاك وكان أستاذاً في معهد طوكيو للطب (الذي تحول الى جامعة طوكيو فيما بعد). قام برحلات عدة الى المناطق اليابانية المختلفة باحثاً عن الأشياء المميزة واكتشف قيمة العادات والتقاليد اليابانية التي ورثت منذ زمان. اتخذ الدكتور بعضها لمواضيع دراسته وكان أحدها العلاج في الحمة. أحب الدكتور حمة كوساتسو الى حد كبير وعرفها الى الخارج.

لقد عقدت بلدة كوساتسو في 1962 علاقة مدن الشقيقة بمدينة Bietigheim-Bissingen مسقط رأس الدكتور بالز. وبناء على هذه العلاقة أسست جمعية "الطريق الرومانسية اليابانية" في 1987، وفي السنة التالية عقدت "علاقة طرق الشقيقة" بينها وبين جمعية الطريق الرومانسية الألمانية. إضافة الى ذلك عقدت العلاقة الودية بجمعية طريق فينق الكندية في 1994

وتواصل التبادل معها من أجل تعميق الصداقة بين الناس والمنظمات المدنية والحكومات المحلية المعنية في المناطق المحيطة بهتين الطريقين.

تمتد أعمال جمعية الطريق الرومانسية اليابانية الى ثلاث محافظات (ناغانو وغونما وتوتشيغي) ضمن حديقة شينئييتسو العليا الوطنية وتنفذ نشاطات متنوعة مثل تحديد السير السياحي الواسع النطاق وتقديم البرامج التشجيعية المختلفة وبحث المعلومات المتعلقة بها من أجل جلب السياح بالتعاون بين المناطق الواسعة. يسعى السيد ناكازاوا كرئيس الجمعية الى تطوير الطريق الرومانسية اليابانية.

## جلب السياح الأجانب

فيما يتعلق بمستقبل حمة كوساتسو يرى السيد ناكازاوا أن الأوج هو تقديم وتعريف حمة كوساتسو، التي وصفها الدكتور بالز بأنها "لا نظير لها في العالم"، الى الناس أكثر مما يكون اليوم. ويلاحظ بهذا الخصوص ضرورة جلب السياح والمسافرين ليس من أنحاء اليابان فقط بل من الدول الأجنبية أيضاً. إن بلدة كوساتسو لديها علاقات مدن الشقيقة بكل من مدينة Bietigheim-Bissingen (جمهورية ألمانيا الفيدرالية) ومدينة Karlovy Vary (الجمهورية التشيكية) ومدينة Neustift (جمهورية النمسا) ومدينة Snowy River (أستراليا) وكذلك علاقة طرق الشقيقة بالطريق الرومانسية الألمانية. فتستفيد من هذه العلاقات الودية لتطوير التبادل. وإضافة الى ذلك تعقد "الندوة لبحث التبادل السياحي بين اليابان والصين" بالحصول على حضور الأساتذة من معهد بكين الثاني لللغات الأجنبية وتنفيذ مشاريع دعوة الشباب الأجانب أيضاً.

حددت بلدة كوساتسو طريقها المبدئية من الحاضر فصاعداً نحو تقديم الدعم لزيادة السياح الأجانب في اليابان، وعلى أساس ذلك تجري البلدة تحضيرات للتعاون والاشتراك في تنفيذ حملة زيادة الزوار لليابان "Visit Japan Campaign" وهي السياسة التي تتخذها الدولة لمضاعفة السياح الأجانب الى اليابان.

## مستقبل كوساتسو

نتيجة الإجراءات المتنوعة التي اتخذت من أجل جلب السياح، بلغت حمة كوساتسو رتبة عالية بين الحمام الشعبية في محافظة غونما (حسب عدد الزوار الإجمالي الذين أقاموا في الفنادق في 2000، تأتي في الرتبة الأولى كوساتسو وفي الثانية إيكاهو وفي الثالثة ميناكامي). أما عدد السياح القادمين اليها الذي انخفض بشكل كبير في السابق فقد تحسن مؤخراً ويستقر في مستوى أقل من 3 ملايين بقليل سنوياً.

يقود السيد ناكازاوا اليوم سياسة تشجيع السياحة من موقف عمدة بلدة كوساتسو ويستمرّ في الحوار مع أهل البلدة لكي يجعل كوساتسو بلدة جاذبة وممتعة من خلال تحويل كل البلدة الى "الحديقة الخاصة بالحمة". ويحلم حلمًا كبيراً في أن يسجل "حقل المياه الحارة"، وهو أحد المعالم الشهيرة في كوساتسو، في التراث العالمي في المستقبل.



أزهار الصقيع في كوساتسو



المناظر الليلية في كوساتسو

للحصول على المعلومات المتعلقة يرجى الاتصال بالموقع التالي على شبكة الإنترنت؛  
UT [إلى موقع تاكاشي ناكازاوا](#) TU

UT [إلى صفحة " 100 كاريما السياحية المختارة"](#) TU

UT [إلى صفحة السياسة السياحية لوزارة الأرض والبنية التحتية والنقل](#) TU



## Material No. 4-3

ساوا إيساو (Sawa Isao)

مدير فندق ساوانويا الياباني



الفندق الياباني العائلي في مركز المدينة التجاري. السيد ساوا إيساو إلى اليسار

### السيرة الذاتية

عام 1937 ولد في مدينة تويوساكا بمحافظة نيجاتا  
عام 1960 تخرج من كلية الحقوق جامعة تشوو  
عمل في بنك طوكيو سوجو (إسمه الآن بنك طوكيو سووا)  
عام 1965 أصبح مدير فندق ساوانويا  
عام 1982 بدأ في قبول النزلاء الأجانب في الفندق  
عام 1993 تولى منصب رئيس مجموعة الفنادق ذات الطراز الياباني (-عام 98)  
عام 1997 تولى منصب المدير التنفيذي لإتحاد الفنادق السياحية اليابانية (نقابة)  
عام 1998 تولى منصب مدير فرع طوكيو لإتحاد الفنادق السياحية اليابانية (نقابة)

### كاريزما التسمية

"حسن ضيافة الأجانب في المركز التجاري للمدينة هي الكاريزما". أقام حتى الآن ما يقارب من 100 ألف سائح أجنبي في فندق ساوانويا الواقع في مركز المدينة التجاري في طوكيو نظراً لرخص الإقامة فيها. بالإضافة لذلك، كان إيساو قريباً من النزلاء الأجانب المقيمين هناك وعلى اتصال دائم بهم.

### سبب الإختيار

كان إيساو يدير فندقاً صغيراً على الطراز الياباني في مركز المدينة التجاري وكان لا يحقق أي ربح، فجاءته فكرة قبول

النزلاء الأجانب في الفندق. وقام بشرح طريقة معاملة السائحين الأجانب في كافة أنحاء اليابان. وقد تخلص من عقدة الخوف من فكرة إستضافة النزلاء الأجانب مؤكداً على أهمية تنشيط إقامة النزلاء الأجانب في الفنادق اليابانية.

### الاسلوب الصحيح لمباشرة العمل

في قلب المدينة التجاري لمدينة طوكيو وبالقرب من معبد بيزو في يانكا، كان يوجد فندق صغير على الطراز الياباني اسمه ساوانويا، يتكون من 12 غرفة. وبالرغم من أنه فندق صغير عادي على الطراز الياباني، إلا أن 90% من النزلاء كانوا من الأجانب. وكان الفندق يستقبل كل يوم نزلاء من حوالي 7 دول، وأصبح الآن يستقبل نزلاء من 80 دولة كل عام يأتيون ضمن برنامج التبادل الدولي وبلغت نسبة الإشغال السنوية للفندق أكثر من 90% ووصل عدد نزلائه الأجانب آلي الآن 100 ألف أجنبي. وكان يقوم بإدارة هذا الفندق السيد ساوا إيساو.



إبن السيد ساوا ورقصة الأسد

### إفتتاح فندق ساوانويا

في عام 1949 لجأت السيدة ساوايوشي التي تبنت السيد سوا إيساو وقامت برعايته إلي منطقة يانكا بعد أن نجت من أهوال الحرب العالمية الثانية وتغلبت على الصدمة النفسية التي أصابت اليابانيين من جراء تلك الحرب. ومع أن فندق ساوانويا بدأ بثمانية غرف فقط، إلا أنه كان ممتلئاً في فترة ما بعد الحرب بالنزلاء القادمين من شمال شرق اليابان وشمال شين إتسو. وبعدها، وفي الخمسينات، أصبح يقيم فيه مجموعات من تلاميذ المدارس القادمين للسياحة، وحدثت توسعات في الفندق في عام 1957 و 1961، فأصبح يضم 16 غرفة وأصبح يسع 100 من أطفال المدارس القادمين من توهوكو ونجانو. ووصل عدد غرفاته في عصره الذهبي إلى 24 غرفة.

كان ساوا إيساو يعمل في بنك، وكان اليابانيون في هذا الوقت مشغوفين بالازدهار الذي تشهده البلاد حيث أقيمت دورة طوكيو الأولمبية عام 1964، ثم تزوج ساوا من البننت الوحيدة للسيدة ساوايوشي التي تبنته في فندق ساوانويا الذي أصبح مديره في العام التالي.

### تغير الأوضاع وانخفاض عدد النزلاء

حدث انخفاض كبير في عدد تلاميذ المدارس الذين يقومون بالسياحة الدراسية، وهذا الجيل هو الذي شهد طفرة كبيرة في زيادة عدد المواليد في فترة ما بعد الحرب، وكان سبب هذا الانخفاض هو تنوع السياحة الدراسية. بالإضافة إلى ذلك، زادت عدد الفنادق التي يطلق عليها فنادق رجال الاعمال، كما انخفض عدد السائحين الذين كانوا يفضلون الإقامة في الفنادق العائلية ذات الطراز الياباني الموجودة في قلب المدينة التجاري، كما أدت أزمة النفط عام 1973 وعام 1978 إلى إنخفاض عدد النزلاء. علاوة على ذلك، زادت الفنادق الاقتصادية ذات الغرفة الواحدة والباصات المزودة بدورات للمياه، فزاد الكساد. وانخفضت نسبة الإشغال من 71% عام 1979 إلى 58% عام 1981 وأصبحت عملية التشغيل خاسرة وأصبح الفندق خاوياً من النزلاء لمدة 3 أيام في

شهر يوليو عام 1982.

## فكرة قبول النزلاء الأجانب

فكر السيد ساوا في طريقة لإنقاذ فندق ساوانويا الذي تولى الاشراف عليه بعد وفاة والدته بالتبني عام 1972، فرحب بقبول النزلاء الأجانب في الفندق عند عرض الموضوع عليه. وقد أقبل النزلاء الأجانب على الفندق بعد الدعاية التي قام بها واعتمدت على أساس أن الفندق يمكن اعتباره مثل منزلك حيث انه مجهز بكل ما يحتاجه النزلاء، كما ان مدير الفندق كان يتحدث الإنجليزية. وقد انضم ساوا إلى "مجموعة الفنادق ذات الطراز الياباني" التي إتجهت إلى قبول النزلاء الأجانب عام 1982، "مجموعة الفنادق ذات الطراز الياباني" هي مجموعة تكونت عام 1979 من مجموعة الفنادق ذات الطراز الياباني التي تديرها العائلات في طوكيو وكيوتو، وتكونت على أساس قبول النزلاء الأجانب في تلك الفنادق تحت شعار "حسن الضيافة والسعر الاقتصادي". وبلغ عدد أعضاء المجموعة 80 عضواً على مستوى اليابان. ومنذ إنشاء المجموعة، بلغ عدد النزلاء الأجانب الذين أقاموا في فنادقها 2 مليون سائح من 80 دولة، كما تم عمل قائمة باللغة الانجليزية تشمل أسماء الفنادق الأعضاء في تلك المجموعة وطريقة الحجز. كما تم عمل شعار "كيف تقضي أوقاتك في الفنادق ذات الطراز الياباني" باللغة الانجليزية والكورية والصينية وركزت الدعاية على مدى حسن خدمة النزلاء الأجانب في تلك الفنادق. وتم عمل اتحاد بين الاعضاء لتبادل الآراء فيما بينهم وتم انشاء مؤسسة للتدريب وعمل كتيبات خاصة بكيفية التعامل مع النزلاء، وحدثاً أنشئت مؤسسة تدريبية خاصة بالنزلاء الاجانب من دول آسيا.

عند بداية الاشتراك في هذه النظام، كانت جميع الامكانيات المتوافرة في فندق ساوانويا قائمة على النظام الياباني، حيث كان هناك حماماً عاماً وليس خاصاً بالغرفة، كما كانت دورات المياه على النظام الياباني. بالإضافة إلى ذلك، منذ بدأ تطبيق نظام قبول النزلاء الأجانب بثقافتهم وعاداتهم المختلفة، ظهرت العديد من الصعوبات والمشاكل لأن العاملين بالفندق بما فيهم إيساو لم يكونوا يتقنون اي لغة اجنبية.

على سبيل المثال، ظهرت مشكلة خاصة بدورة المياه اليابانية. كان التواليت الياباني قائم على النظام الأرضي بحيث يجلس الشخص وظهره للباب. لكن القادمين من الدول الآسيوية كانوا يخافون من الجلوس وخلفهم الباب، فكانوا يجلسون في مواجهة الباب مما أدى إلى تلوث الجزء البارز من التواليت الياباني. لكن تم التغلب على تلك المشكلة، حيث قامت "مجموعة الفنادق ذات الطراز الياباني" بعمل رسم توضيحي يوضح في كل تواليت يبين كيفية استخدام التواليت الياباني.

وقد استقبل ساوا المكالمات الهاتفية:

"مرحباً، أود عمل حجز لغرفة واحدة"

"حجز .....؟ تعني كتاب؟"

"هل يوجد لديكم غرفة؟"

(ماذا يعني بكتاب. أعتقد أن هذه الكلمة خاصة بطلب حجز غرفة)

"نعم، حسناً. متى الليلة؟"

"لا، ليلة واحدة"

"هل تأتي اليوم، الليلة؟"

"لا، ليس الليلة"

كان هذا نموذجاً لمحادثة تليفونية، لكن في النهاية عرف أن كلمة حجز والتي تعني باليابانية كتاب، إنما المقصود منها "حجز".

كان الهاتف هو الأساس في البداية لتلقي مكالمات الحجز من خارج اليابان، لكنه كان وقتاً عصيباً نظراً لصعوبة التحدث باللغة الانجليزية بالإضافة إلى فرق التوقيت الذي لم يتعود عليه. أما بعد القيام بالجز عن طريق الفاكس، فقد واجهته مشكلة القيمة

المرتفعة لتعريفه المكالمات الدولية. لكن ساوا تغلب على تلك المشاكل بوضع ورقة بجوار الهاتف ودون بها الاجابات المبسطة للمحادثات الهاتفية باللغة الانجليزية، كما استخدم أنظمة أخرى مختلفة تمنح خصماً أكبر على المكالمات الدولية.

أما موضوع الطعام فكان مشكلة أخرى، حيث يجب تحضير الطعام على الرغم من عدم التأكد من أن النزيل سوف يأتي لتناول طعامه، وبعد قبول النزلاء الأجانب، توقف تقديم العشاء للنزلاء بسبب الشكوى "سعر طعام العشاء مرتفع"، "أرجو خصم قيمة العشاء لأنني لن أتناوله" (قيمة طعام الافطار 300 ين). قام ساوا بعمل قائمة الطعام باللغة الانجليزية ليتمكن النزيل من تناول الطعام في المطعم الملحق بالفندق بدلاً من أن يتناوله خارج الفندق. كما قام بعمل خريطة باللغة الانجليزية للمنطقة المحيطة بـياناكا ونيزو تشمل البنك، مكتب البريد، المستشفى، المغلسة، المعبد.. الخ وقام بتوزيعها على غرف النزلاء.

قام ساوا بالاشتراك بصورة إيجابية في المناسبات التي تقام في المدينة وذلك من أجل ألا يصبح الاجانب المقيمين في فندق ساوانويا معزولين عما يحدث في المدينة. كما قام بالاشتراك في الأنشطة البيئية في المركز التجاري بالمدينة الذي لم يدمر بفعل الزلازل أو الحرب وذلك بعد أن قبل النزلاء الأجانب. كما أتاح الفرصة للنزلاء الأجانب الذين يودون التعرف على المزاج والثقافة اليابانية بأن يشتركوا في المناسبات السنوية التي تقام في الأحياء المجاورة، مثل الاستمتاع بمشاهدة تفتح زهور الكرز، المهرجان الصيفي، مهرجان الاقحوان، دق وتشكيل الأرز المطهي على البخار، نثر البذور و مهرجان التبادل الدولي الذي يقام في المنطقة المجاورة بـياناكا ونيزو.

ونتيجة لتلك المجهودات التي قام بها ساوا، بلغ عدد نزلاء الفندق 220 نزياً في عام 1982 بعد قبول النزلاء الأجانب، وكانوا من الأشخاص الذين يأتون بمفردهم وليس ضمن الرحلات السياحية الجماعية. وفي عام 1983 إزداد عددهم إلى 3128 نزياً ووصل إلى 4154 في عام 1984 (بنسبة اشغال 90%). وبلغ عدد نزلاء الفندق خلال العشرين عاماً الماضية 100 ألف نزيل. وفي عام 2002 أقام في الفندق نزلاء من 41 دولة أجنبية وبلغ عدد النزلاء 5282 شخصاً (من بينهم 1290 شخص ياباني بمتوسط نسبة إشغال 95,1% في العام).



الإستمتاع بمشاهدة زهور الكرز في مقابر ياناناكا



المهرجان الصيفي لجماعة ميكوشي



مهرجان الاقحوان في المعبد الكبير

### الاسلوب الجديد للفندق العائلي على الطراز الياباني

هناك أمر أربك العمل في الفندق، وهو عدم حضور النزيل إلى الفندق بعد قيامه بالحجز من خارج اليابان وبدون أن يقوم بالغاء الحجز وهو ما يسمى "عدم الحضور". بلغت حالات عدم الحضور 55 حالة سنوياً، بمعدل حالة واحدة إسبوعياً. وهذا كان يمثل مشكلة كبيرة للفندق نظراً لأنه يتكون من 12 غرفة فقط. لذلك فقد تلقى ساوا عرضاً من شركة أمريكية للقيام بالحجز عن طريق كروت الائتمان. ونظام ضمان الحجز هذا غير مستخدم في اليابان بشكل كبير (حيث يعتمد النظام على القيام بالحجز عن طريق كرت الائتمان، ويتم خصم قيمة الغرفة من حساب العميل بشركة كروت الائتمان في حالة عدم حضوره). وهذا النظام معمول به على نطاق واسع في جميع أنحاء العالم، إلا انه لا يطبق في اليابان على نطاق واسع حتى الآن. لكن تطبيق هذا النظام مفيد لأنه يساعد الفنادق اليابانية الصغيرة على قبول النزلاء الأجانب بسهولة. كما تم إنشاء موقع للفندق على شبكة الانترنت في عام 1998 وبدأ قبول الحجز عن طريق البريد الالكتروني.

### انتشار السياحة الأجنبية وازدهارها

تولى ساوا باقتدار منصب مدير، نائب رئيس ثم رئيس مجموعة الفنادق ذات الطراز الياباني. وكان مسؤولاً عن وضع

الخطط التنظيمية لهذه المجموعة وتوسيع دائرة العضوية وتدريب الأعضاء الخ. علاوة على ذلك، قام بتقديم الاغانب في صورة طيبة في التلفزيون والراديو والصحف .. الخ.



### محاضرة في محافظة إهيمي في شهر فبراير عام 2003

كان موضوع المحاضرة هو إلقاء الضوء على سياسة التوسع في قبول النزلاء الأغانب في الفنادق اليابانية. حيث ذكر أنها لخسارة كبيرة ألا يسمح بقبول النزلاء الأغانب في الكثير من الفنادق ذات الطراز الياباني وخاصة الفنادق الصغيرة التي يمكن أن يستمتع النزيل بها. ووجه حديثه إلى مديري الفنادق اليابانية التي لا تقبل النزلاء الاغانب قائلا: "أرجو أن تتفضلوا بالحضور إلى فندق ساوانويا في أي وقت تشائون وسوف تتقوا بما قلته عندما ترون إمكانياتنا وطريقة تحدثنا بالانجليزية وعندها فاني على ثقة من ترحيبكم بالنزلاء الأغانب".

للمزيد من المعلومات المتعلقة بالموضوع – موقع فندق ساوانويا علي شبكة الانترنت  
صفحة كاريزما سياحة المشاهدة لأفضل 100 موقع  
صفحة سياسة سياحة المشاهدة بوزارة الأراضي والبنية التحتية والمواصلات

## إيتو تاكاشي (Takashi Ito)

الرئيس والمدير التنفيذي لأرض الزهور كامبي فورانو (شركة محدودة)



### السيرة الذاتية

عام 1940 ولد في حي سوراتشي في مقاطعة كامبي فورانو بمحافظة هوكايدو  
عام 1955 إنخرط في مجال الزراعة بعد أن أتم دراسته الابتدائية والإعدادية  
عام 1978 أسس جمعية لمزارعي هوكايدو باسم "جمعية مستقبل أرض هوكايدو" بالاشتراك مع 24 من أصدقائه وتولى منصب نائب الرئيس.  
عام 1991 أسس شركة أرض الزهور كامبي فورانو (شركة محدودة) (تم افتتاح المنشآت العام التالي)  
عام 2002 تولى منصب رئيس جمعية توكاتشي تاكي السياحية التابعة لشركة كامبي فورانو.

### كاريزما التسمية

كاريزما التسمية هذه تشير إلى المزرعة الكبيرة المخصصة لمتعة المشاهدة.

### سبب الإختيار

قام السيد إيتو بالإشراف على إدارة مزرعة كبيرة شاسعة خصصها لسياحة الاستمتاع بمنظر الزهور (أرض الزهور كامبي فورانو)، حيث يتجمع السائحون في حقل فسيح للزهور في هوكايدو للتمتع بمشاهدتها. علاوة على ذلك، قام بتنشيط سياحة الاستمتاع بمنظر الزهور في المزارع الواسعة وذلك من خلال تقديم خبرته في مجال الزراعة وبيع لوازم المزارع والبيع المباشر للمنتجات أيضا الخ.

### التوجه السليم لممارسة العمل

تقع كامبي فورانو في منتصف هوكايدو تقريبا، وهي مدينة زراعية تقوم على زراعة الأرز واستصلاح الأراضي. وأول ما تقع عليه عين الزائر للمدينة هو المنظر البديع للسهول الفسيحة التي تغطي المدينة وجبل توكاتشي تاكي والزهور البديعة بألوانها الخلاصة المنتشرة في كل مكان. أما من قام بالربط بين الطبيعة الساحرة في كامبي فورانو وبين سياحة الاستمتاع بمنظر الزهور فهو السيد إيتو.

## الاهتمام بادارة مساحات واسعة من الاراضي الزراعية و "التربة الزراعية"

عمل السيد إيتو في زراعة الأرز منذ أن كان شاباً صغيراً. وكان الكثير من المزارعين في الستينات يعملون "بعيدا عن منازلهم" لمدة تصل إلى ستة أشهر كل عام حتى يستطيعوا توفير المال اللازم لعائلاتهم في هوكايدو لأن الشتاء هناك كان قارصاً يسقط فيه الجليد. وقد اكتسب إيتو العديد من الخبرات من خلال عمله في صناعات أخرى بعيداً عن منزله، وأتاح له ذلك فرصة التعرف على أساليب الزراعة خارج هوكايدو. وعندما بدأ تطبيق سياسة تخفيض الأراضي المزروعة بالأرز في عام 1974، قرر إيتو القيام باستصلاح مساحات واسعة من الأراضي البور للاستفادة من موقع هوكايدو في تحقيق حلمه بعمل مزرعة عائلية شاسعة.

بالإضافة إلى ذلك، ركز إيتو على موضوع التربة الزراعية وكيفية الحصول على التقنية اللازمة لتحسين الأرض الزراعية، فقام في عام 1978 بتشكيل مجموعة عمل من عشرين شاباً من مسؤولي الزراعة في هوكايدو تبنى فكرة "دعونا نفكر في الأرض". حيث عقدت اللقاءات وأقيمت الندوات لتبادل الآراء فيما بينهم. وتم تأسيس "جمعية مستقبل أرض هوكايدو" التي تهدف إلى بحث مشكلات التربة الزراعية وتعميق التبادل التقني بين الأعضاء والقيام بالجهود اللازمة لتنمية الزراعة وتحديثها. وقد تولى إيتو منصب نائب رئيس الجمعية منذ إنشائها وحتى عام 1992. عند تأسيس "جمعية مستقبل أرض هوكايدو"، كان عدد الأعضاء 24 فرداً، لكنها الآن أصبحت جمعية تضم أكثر من 1300 فرداً على مستوى اليابان.

## تاريخ أرض الزهور كامبي فورانو

كان إيتو يأمل أن تصل المساحة التي يقوم بزراعتها إلى 100 هكتار في عام 1989. لكن مع تحرير إستيراد المنتجات الزراعية، إستمر الانخفاض الحاد في أسعار المنتجات الزراعية وأصبحت عملية إدارة مساحات شاسعة من الأرض صعبة للغاية. وبالرغم من أن التوازن بين العرض والطلب له دائماً الأولوية، وعلى الرغم من استعمال المنتجات العضوية وعدم استخدام كيمواويات زراعية، فإنه لم يمكن منافسة أسعار المنتجات الزراعية المستوردة وأستمر انخفاض سعر الشراء من قبل شركات التوزيع الغذائي وتجار الجملة. لذلك أصبح من الضروري التفكير في كيفية إقامة كيان زراعي ذاتي قوي يعتمد على نفسه ولا يقع تحت رحمة شركات التوزيع وتقلبات السوق، فاتجه التفكير نحو إدارة مزرعة شاسعة بالتعاون مع زملاء لتحقيق هذا الهدف.

قام إيتو بجمع البيانات المتعلقة بالزراعة في كافة أنحاء اليابان لتحليل الأداء الاقتصادي المتعلق بالزراعة لعمل دراسة جدوى متقدمة للسوق. فوجد أنه بالرغم من أن هوكايدو تنتج العديد من المنتجات الزراعية، إلا أنها تحتل المرتبة قبل الأخيرة في إنتاج الزهور على مستوى جميع محافظات اليابان. لم يتوقع إيتو هذه النتيجة لأن منطقة فورانو كانت تشتهر بحدائقها البديعة التي تنتشر فيها الزهور بمختلف أنواعها وخاصة زهور اللاندندر. من هنا تولدت فكرة "مشروع أرض الزهور" التي تعتمد على التوازن بين زراعة مساحات شاسعة من الأراضي الزراعية وسياحة الاستمتاع بمنظر الزهور.

أسس إيتو أرض الزهور كامبي فورانو في عام 1991 بالاشتراك مع صديق له، وافتتحت المنشآت في عام 1992. بعد الإفتتاح، واجهته مشكلة عدم إكمال نمو الزهور والتي استمرت عدة اعوام بسبب عدم استقرار الطقس نتيجة برودة الصيف والجفاف في فترة الانهيار الاقتصادي لليابان التي عرفت باسم اقتصاد الفقاعة. واستمر الحال السيئ على ما هو عليه بدون قدوم السائحين وزاده إنفصال صديقه المشترك معه في الشركة.

لكن مع تحسن حالة الطقس قام إيتو بزيارة الشركات السياحية بنفسه وشرح لهم المشروع، حيث تفهم الكثير منها الجهود التي قام بها واعجبوا بحيويته ونشاطه في العمل وأبدوا إستعدادهم للتعاون معه فزاد عدد السائحين بصورة تدريجية. ووصل العدد إلى 300 ألف سائح يزورون هوكايدو للاستمتاع بمشاهدة زهور فصول العام الأربعة. وقد ارتفع إجمالي عدد السائحين الذين زاروا أرض الزهور من 500 ألف سائح بعد عام من افتتاحها عام 1991 إلى مليون سائح عام 2001.

## الصورة التي تمثل التوافق بين المزرعة الشاسعة وسياحة الاستمتاع بمنظر الزهور

" أرض الزهور كامبي فورانو " بالنسبة للسيد إيتو ترمز الي قرص الشمس الذي يبسط أشعته على مساحة شاسعة من شجر الدردار حيث يعتبر هو الشجر الرمز، كما ينشره على حديقة الزهور الشاسعة بكل ما تحتويه من أزهار بديعة خلابة. تتفتح زهور اللافندر في الحقول في فصل الربيع في الفترة من أبريل- مايو. وفي الفترة الممتدة من شهر يونيو- شهر سبتمبر يفتح ما يقرب من 300 نوع من الأزهار في الحدائق حيث يستمتع السائحون بمشاهدتها وهم يسبرون من خلالها أو أثناء ركوبهم الباص الجرار الذي يسير بهم وسط الزهور التي تحيطهم من كل جانب والتي تمتد الى ما فوق مستوي النظر، وهذا ما تتميز به فورانو في هوكايدو. كما تقام فيها حفلات الزفاف أيضاً.



شجر الدردار في الخلاء الواسع



الباص الجرار كيكاراشي



عروسان يلتقطان صورة فوتوغرافية لحفل زفافهما في الحديقة

قام إيتو ببدل قصاري جهده لكي يحقق النجاح لمشروعه، أوضح أن فكرة أرض الزهور إنما هي نتيجة انصهار العملية الزراعية والاستمتاع بالمشاهدة في وتفة واحدة، حيث يستمتع الزائرون برؤية مختلف المنتجات الزراعية ويتذوقونها أيضاً. ففي شهر يونيو "حصاد الاسبراجاس وتذوقها"، وفي شهر يوليو "قطف زهور اللافندر"، وفي شهر أغسطس حتى سبتمبر "حصاد الذرة وتذوقها"، أما من شهر أكتوبر حتى نوفمبر فهو "موسم حصاد البطاطس". بجانب ذلك، قام بعمل برنامج يتضمن تصنيع الزيت. فأصبح في إمكان السائحين إضافة الزيت على حبات البطاطس التي يأخذونها مباشرة من الحقل ويقومون بطهيها في نفس الوقت بأنفسهم.

بجانب ذلك، اضاف إيتو برامج أخرى مثيرة مثل استخدام الزهور الجافة (الزهور المضغوطة) وخلطها وأطلق عليها أسماء "برنامج الزهور المضغوطة"، "برنامج خلط الزهور"، "برنامج خلط الزيوت" و "برنامج عمل الشموع ذات العبير الأخاذ". وحديثاً أضاف برنامجاً أصبحت له شعبية واسعة وهو "عمل الوسادة المريحة" الخ.



جناح الرسم

تجتذب هذه البرامج الزراعية 100 ألف شخص كل عام. إضافة إلى ذلك، تقوم أرض الزهور ببيع مختلف المنتجات الزراعية بصورة مباشرة بما فيها الزهور التي يتم قطفها في نفس اليوم لعمل الهدايا التي تعبر عن معنى أرض الزهور. من أجل اكتمال هذا النظام الجيد، إستقل إيتو عن نوعية الزراعة التي ترتبط بالسوق المحلي وقام باستعادة سياحة الاستمتاع بمنظر الزهور بصورة فريدة وتوسع في عملية بيع المنتجات التي تنتجها المزرعة.



الممر المغطي



ساحة البيوت الزجاجية الزراعية



ربيع البيوت الزجاجية الزراعية

### من أجل تنمية كامبي فورانو

تولى السيد إيتو منصب رئيس جمعية توكاتشي تاكي السياحية التابعة لشركة كامبي فورانو في عام 2002. وفي نفس الوقت الذي شغل فيه هذا المنصب، تولى إدارة الشؤون المالية المتعلقة بتوازن "الزراعة" و "التجارة" والتي تعتبر الصناعة الرئيسية في كامبي فورانو، وقدم كل هذا للمجموعة التي تتولى تنشيط سياحة الاستمتاع بمنظر الزهور في مدينة كامبي فورانو.

علاوة على ذلك، قام إيتو بعمل منتج جديد للبضائع التي تنتجها المزرعة مستخدماً مواد جديدة وتقنية حديثة ووضع له اسماً تجارياً (سلعة خاصة مصنوعة يدوياً تجدها هنا فقط) وحدد لها ماركة تجارية "ماركة فورانو". بالإضافة لهذا، استغل جمال الطبيعة الخلاب في فورانو في فصل الصيف وقام بعمل دعاية عظيمة للمدينة وأسماها (هنا فقط تستمتع بسياحة الاستمتاع بمنظر الزهور في هوكايدو).

أعرب إيتو عن إيمانه العميق بسياحة الاستمتاع بمنظر الزهور. وعمل على تنفيذ ما يؤمن به من خلال ما اطلق عليه (هنا فقط تستمتع بسياحة الاستمتاع بمنظر الزهور في هوكايدو). واحكم بنفسك بعد التجربة.



حقل زهر السوسن الألماني

للمزيد من المعلومات المتعلقة بالموضوع – موقع أرض الزهور كامبي فورانو علي شبكة الانترنت  
صفحة كاريزما سياحة المشاهدة لأفضل 100 موقع  
صفحة سياسة سياحة المشاهدة بوزارة الأراضي والبنية التحتية والمواصلات



## Material No. 4-5

### جونجي فوكوشيما (Junji Fukushima)

رئيس جمعية اتشيو ياتسوو السياحية



#### \* السيرة الملخصة

- 1935: ولد في بلدة ياتسوو بمحافظة توياما
- 1957: تخرّج من كلية الاقتصاد لجامعة أوياما غاكوين
- 1968: تولى منصب المدير الممثل لشركة المساهمة هوكوريكو شيوكو للتجارة
- 1977: تولى منصب المدير الممثل لشركة المساهمة فوكوتسورو شيزو لصنع الخمر
- 2001: تولى منصب المدير والمستشار الأعلى لشركة المساهمة سوزوكي كوغيو للصناعة
- 2003: تولى منصب المدير الممثل لشركة المساهمة حمة يامادا

- 1990: قائد الفرقة الإطفائية في بلدة ياتسوو
- 1992: رئيس جمعية بلدة ياتسوو لحفظ "هيكياما" (حتى 1996)
- 1996: رئيس جمعية اتشيو ياتسوو السياحية
- 1997: رئيس الجمعية لحفظ الأغنية الفولكلورية لمحافظة توياما "أوارا"
- 2002: نائب رئيس جمعية الإطفاء في محافظة توياما
- 2002: نائب رئيس غرفة التجارة والصناعة في بلدة اتشيو ياتسوو

#### \* لقب "كاريسما"

" قدرة كاريسما (Charisma) التي انتفعت من المهرجان التقليدي لتشجيع البلدة وحولته الى مورد سياحي كبير "

#### \* دواعي الاختيار

يحاول السيد فوكوشيما تحسين مهارة الرقص والعزف في المهرجان التقليدي "اتشيو أوارا كازينو بون"، أي مهرجان "بون" الرياح بـ"أوارا" في منطقة اتشيو (بون): المهرجان التقليدي المرتبطة بالبونية، أوارا: أغنية فولكلورية في محافظة توياما)، وكذلك يحاول حفظ هذا المهرجان التقليدي وتنميته. وفي نفس الوقت يبذل جهوداً لتغيير الوعي بين أهل البلدة تجاه هذا المهرجان ويقوم بنشاطات عدة مثل إقامة الحفلات والمناسبات المتنوعة التي تتعلق به. ومن خلال هذه النشاطات ينظم هذا المهرجان التقليدي ليكون مورداً سياحياً حقيقياً يجذب السياح طول السنة. وهكذا يخدم خدمة كبيرة لتنشيط البلدة وتشجيع السياحة فيها.

## \* تفاصيل نشاطاته

يبلغ عدد السكان في بلدة ياتسوؤو بمحافظة توياما حوالي 20 ألف نسمة ومن بينهم عدد السكان في حي البلدة القديمة الذي يقام فيه مهرجان بون الرياح لا يتجاوز 3 آلاف نسمة. رغم أنها بلدة صغيرة لهذا الحد، عندما يقام فيها المهرجان في بداية شهر أيلول كل سنة تكتظ بسياح يتجاوز عددهم 200 ألف. إن هذا هو المهرجان "اتشيو أووارا كازينو بون". ويتمتع هذا المهرجان بشعبية واسعة بين الشعب الياباني لأنه يقدم مشهداً جميلاً وأنيقاً وبجانبه يجعل الزوار أن يحسوا بنوع من الحزن والحنين. وأصبح المهرجان مناسبة كبيرة يتدفق عليها السياح الكثيرون من كل أنحاء البلاد خلال الأيام القليلة المحددة. وإن السيد فوكوشيما هو الذي يحفظ هذا المهرجان التقليدي من خلال نشاطاته ومحاولاته المختلفة، وينظمه ليصبح مورداً سياحياً يجذب السياح ليس فقط في الأيام المعينة بل طول السنة. ويلعب السيد فوكوشيما دوراً مهماً في تشجيع الحركات لإنعاش البلدة وتوريث المهرجان التقليدي الى الجيل التالي.



رقص أووارا

## يجعل "مهرجان بون الرياح بأووارا" مورداً سياحياً حقيقياً

كانت بلدة ياتسوؤو تعاني مشكلة فرغ السكان من منطقة الشوارع المركزية كما تعانيها المدن الريفية الأخرى. بالإضافة الى ذلك تردى الوضع المالي في البلدة حتى انقطعت الإعانات المالية منها الى المشاريع مثل تشجيع السياحة.

أما السيد فوكوشيما فكان يعمل تجارة الخمر آنذاك ويفكر في كيفية حل المشكلة في البلدة. كانت هناك فكرة سياسة تشجيع المنطقة بتنشيط الشوارع التجارية في البلدة كذريعة التنافس ضد المحلات التجارية الضخمة في ضواحي البلدة. ولكن السيد فوكوشيما كان يرى أن مجرد تنشيط الشوارع التجارية لا يعطي أي حل للمشكلة ويفضل أن يستخدم المورد السياحي النافع، وهو "مهرجان بون الرياح بأووارا" بالذات، من أجل "إنعاش البلدة"، ومن خلال ذلك يدفع "تشجيع البلدة بالسياحة" و"إنشاء العلامة التجارية المحلية" الى الأمام. كان يعتقد أن ذلك هو السبيل الأفضل لتنشيط الشوارع المركزية في بلدة ياتسوؤو وبالتالي يؤدي الى تنشيط الاقتصاد في البلدة ككل.

ولتحقيق ذلك كان ينبغي الانتفاع من "التراث الثقافي التقليدي" الموجود في بلدة ياتسوؤو في "ميدان صناعة السياحة"، ونموذج هذا التراث هو "مهرجان بون الرياح بأووارا". في الأول والثاني والثالث من شهر أيلول كل سنة ينطلق جميع الشيوخ والشباب والرجال والنساء الى شوارع البلدة، لابسين الأزياء التقليدية المتماثلة مثل "هابي" و"يوكاتا" مع القبعات المنسوجة من القش على رؤوسهم. ويمشون ويغنون ويرقصون فيها متناسقين مع الموسيقى بعزف "شامسين" (آلة موسيقية تشبه الطنبور)

و"كوكبو" (آلة موسيقية تشبه الربابة). هذا هو "مهرجان بون الرياح بأووارا" الذي يعود تاريخه الى ما قبل 300 سنة أو أكثر. أصبح هذا المهرجان حالياً مناسبة كبيرة يتجمع فيها كثير من السياح ولكنه أصلاً ثقافة الحياة لأهل البلدة. يقام المهرجان مرة واحدة سنوياً ويستمر بضع ساعات فقط في الأيام الثلاثة من شهر أيلول. من أجل تلك الساعات يقضي أهل البلدة سنة كاملة لتدريب الرقص والعزف. ولكن هذا ليس شيئاً غريباً لأنه ثقافة ياتسوؤو وجزء من الحياة، حسبما يقول السيد فوكوشيما. وفتت ثقافة الحياة هذه أنظراً في كل أنحاء البلاد ولكنه بمجرد الصدفة، فصار يأتي السياح الى مكان ضيق متركزين في الفترة الوحيدة. إذا سمينا العناصر التي تجذب وتجمع الناس بـ"السياحة" فإن هذا المهرجان التقليدي الملتصق بالحياة هو يعتبر السياحة بالضبط..... هذا كان مفهوم السيد فوكوشيما عن السياحة.

ولكنه في حقيقة الأمر كان أهل البلدة يشعرون سابقاً بأن "السياحة تساوي الإزعاج" لأن تدفق الناس الى البلدة بشكل مؤقت في أيام المهرجان يسبب الازدحام الكبير ويخلف كمية كبيرة من النفايات فقط دون أن يعطي للبلدة الفوائد التي توازي تحمل هذه المشاكل. وكان وراء هذا الشعور غرورٌ وكانوا يفكرون بأن "مهرجان أووارا" هو المهرجان الخاص لهم الذي يتمتعون به هم أنفسهم، وليس شيئاً للعرض وليسوا ممثلين.

في الواقع كان هذا الغرور يشكل عنصراً مانعاً من تقدّم مهارة الرقص والعزف. قلق السيد فوكوشيما هذا الوضع وكانت لديه فلسفة عن "مهرجان أووارا" وهي أن عرض الرقص للمتفرجين وتلقي تصفيق الاستحسان منهم يعطيان الدوافع لتحسين المهارة ولحفظ الثقافة التقليدية وتنميتها.

تواصل السيد فوكوشيما شرح فلسفته كلما حضر الاجتماع للجمعية المحلية لحفظ أووارا أو جمعية الإدارة المحلية. وأخيراً هزت قناعاته وجدتيته قلوب الناس حتى الشباب الذين يصبغون شعرهم أسمر. وبدأ يجتمع المؤيدون حوله واحداً فواحداً.

## "مسرح بون الرياح"

في رأي السيد فوكوشيما، في سبيل تحويل "مهرجان بون الرياح بأووارا" الى مورد سياحي حقيقي، كان من الضروري أن يرتب البيئة التي تمكن السياح من التمتع بالمهرجان طول السنة دون أن يتركزوا في فترة قصيرة في بداية شهر أيلول. من جهة أخرى كان عليه أن يفكر في قضية التوازن بين ترتيب البيئة السياحية وبين مهمة تحسين المهارة وحفظ الثقافة التقليدية وتنميتها.

لاحظ السيد فوكوشيما أولاً ضرورة ترتيب النظام الذي يقمّم "أووارا" لمشاهدة السياح في أي وقت من السنة لكي يمكن كل الزوار من تجربة أجواء "أووارا" طول السنة. ورأى أن وجود مثل هذا النظام يوفر فرصاً لـ"تقديم" الرقص للمشاهدة وله تأثير إيجابي أيضاً في ناحية تحسين المهارة وحفظ الثقافة التقليدية وتنميتها.

ولكنه ما زال يواجه ردود الأفعال الباردة من أهل البلدة وبينهم بعض الأعضاء في جمعية الحفظ أيضاً. كانوا يصرون على فكرتهم بأنهم يتحملون تدريب الرقص طول السنة لكي يرقصوا خصوصاً في "مهرجان أووارا" في شهر أيلول بالذات، وإذا رقصوا مرات عدة طول السنة فهذا لا يؤدي الى حفظ الثقافة التقليدية، وأصلاً رقصهم ليس من أجل مشاهدة السياح. هكذا تغيير الوعي بين أهل البلدة لم يكن أمراً سهلاً.

مع ذلك استمر السيد فوكوشيما في إقناع أهل البلدة وأخيراً توصل الى إقامة الحفلة المعنونة بـ"مسرح بون الرياح". تقام هذه الحفلة مرتين شهرياً في دار السياحة المحلية وتقدّم للمشاهدين أجواء "مهرجان بون الرياح بأووارا" بصورة واقعية. ورداً على المطالب من سياح السفارات الجماعية، تشمل هذه الحفلة برنامج "تعليم الرقص" إضافة الى "مشاهدة رقص أووارا" لكي تعطي للمشاركين طول السنة فرصة للمس الأجواء والنكهة في "مهرجان بون الرياح بأووارا" التي من الصعب أن يذوقوها خلال

أيام المهرجان في أيلول بسبب الازدحام الكبير. وهكذا توفرت الفرص لمشاهدة "الشيء الحقيقي" في أية فترة من السنة، وليست محدودة في أوقات المهرجان في أيلول، للسياح الذين يزورون بلدة ياتسوؤو مفتونين بمناظرها التي تقدّم مسرحاً لمهرجان أووارا. من ناحية أخرى بدأت تقام "الحفلة لعرض مهارة رقص أووارا"، وهي تعتبر فرصة لتأكيد نتائج التدريب خلال السنة وتقدم للمشاركين الجدد أيضاً فرصة ليظهروا على المسرح للمرة الأولى. فيشارك فيها كثير من الراقصين الشباب بشكل ناشط.



مسرح بون الرياح



تعليم رقص أووارا

### في سبيل إنشاء السياحة طول السنة

فضلاً عن ذلك، خطرت فكرة أخرى على بال السيد فوكوشيما ضمن سعيه الى إنشاء السياحة التي تجذب السياح طول السنة، وهي إقامة حفلة شتوية جديدة تدعو السياح الى البلدة التي تغطي بالتلج في فصل الشتاء. بدأت هذه الحفلة المعنونة بـ"الرومانسية الشتوية في اتشيو ياتسوؤو" في 1998 وتقام فيها أنواع كثيرة من الحفلات الفرعية والبرامج الجاذبة بالإضافة الى "مسرح بون الرياح". ويشمل برامجها حالياً حفلات الأغاني الفولكلورية النموذجية لمحافظة توياما وتعد أيضاً الندوات التي تناقش فيها المواضيع العدة مثل خطط تنشيط المنطقة، ضمنها كيفية معالجة الأغاني الفولكلورية، وأساليب إنعاش البلدة.



الندوة لإنعاش البلدة

فيما يتعلق بـ"مهرجان هيكياما" بدأت "حفلة موسيقى مهرجان هيكياما". إن مهرجان هيكياما هو مهرجان شجاع ومشهد يجرّ فيه الرجال "هيكياما" (عربة مهرجانية كبيرة) بوزن 4 أطنان منسجمين مع الموسيقى المهرجانية بعزف آلات النفخ والآلات الوترية وقرع الطبلات. تهدف هذه الحفلة الى تأمين الأخلاف في ميدان الموسيقى المهرجانية التقليدية وتحسين مهارتها أيضاً. وأصبحت هذه الحفلة مناسبة شتوية ثابتة.



مهرجان هيكياما في ياتسوو

يتسم كثير من السياح الذين زاروا ياتسوو بنزعتهم الى تكرار الزيارة. أما أهل البلدة فيواصلون نشاطاتهم لترتيب مناظر البلدة معتبرينها جهازاً ينتج أجواء مناسبة لـ"مهرجان بون الرياح بأووارا"، وموقفهم هذا نفسه جزء من المورد السياحي الذي يفتن كثيراً من المعجبين. مثلاً "معرض الفنون في بلدة المنحدرات" الذي يقام في شهر تشرين الأول، إنه كان أصلاً نشاطاً من قبل المتطوعين ولكنه حالياً صارت جمعية السياحة تلعب دوراً رئيسياً في إقامته. وانتشرت النشاطات المماثلة الى 9 مدن وبلدات وقرى محيطة بياتسوو. يشير الكثير اليوم الى فعالية وضع الاهتمام بالناحية الثقافية مثل الفنون واستخدامها كمورد سياحي لجذب الناس الى الشوارع المركزية وإحداث الحركة والنشاط فيها. وانطلق هذا المفهوم من بلدة ياتسوو بالذات، لأنها أثبتت من

قبل فكرتها الأساسية لإنعاش البلدة وهي "تمديد التأثيرات الى المجالات المتعددة بشكل متواصل ضمن سياسة إنشاء السياحة طول السنة".



معرض زهور الحقول بأيدي أهل البلدة ~ الفنون في بلدة المنحدرات

### التعاون مع القطاعات الصناعية المتنوعة

أسس "مجلس الاتصالات بشأن الحفلات السياحية ببلدة ياتسوؤو" في أيار 2003 بمبادرة جمعية السياحة على هدف الى التعاون وتبادل المعلومات بشكل مكثف بين القطاعات الصناعية المختلفة والإدارة المحلية حول تنفيذ الحفلات السياحية التي كان ينفذها كل قطاع بشكل منفرد. ينسق هذا المجلس جميع الحفلات والمناسبات التي تقام في البلدة ويخدم لتنشيط الصناعات الموجودة من قبل. وهنا أيضاً بذل السيد فوكوشيماء، وهو رئيس جمعية السياحة، جهده لتأسيس هذا المجلس.

نتيجة تأسيس هذا المجلس تحقق التعاون والتخطيط بين القطاعات الصناعية المختلفة في تنفيذ الحفلات السياحية التي كان ينفذها كل قطاع بشكل منفرد. بالإضافة الى ذلك تمّ الإدراك حول الفعالية والمربحية لكل حفلة واحدة، وتحسب إمكانية إحداث المناسبات الجديدة أيضاً. هكذا يتوقع تقدّم تشجيع السياحة وتنشيط المنطقة الى حد أبعد.



سوق الأشغال اليدوية (مركز الاستعلامات)

## الفكرة الأساسية لإنعاش البلدة

نتيجة هذه النشاطات المتنوعة من قبل السيد فوكوشيما وغيره ازداد عدد الزوار القادمين السنوي الى بلدة ياتسوؤو من 340 ألف في 1998 الى 650 ألف في 2002 بينما ظل عدد السياح في "مهرجان بون الرياح بأووارا" حوالي 250 ألف في كل سنة خلال السنوات الماضية القليلة.

يقول السيد فوكوشيما إن "الناس يحصلون على الثقة والاعتزاز بالنفس من خلال تلقي تصفيق الاستحسان والمدح. وهذا بالتالي يؤدي الى تربية الأخلاق. أرى في هذه النقطة قيمة العيش في هذه البلدة وثقافة البلدة نفسها. وأؤكد أن المهم ليس إقامة الحفلة المؤقتة بل الحياة اليومية ومواصلة الحياة اليومية هي سبيل لإنعاش البلدة. في ياتسوؤو، تعتبر النشاطات التي يجريها أهل البلدة نفسها سياحة بحجم مناسب لهم. لذلك لا ولن تكون حركات إنعاش البلدة في ياتسوؤو شيئاً من مجرد سياسة إعادة التنمية وإنشاء المباني الضخمة."

رغم أن تغيير الوعي بين أهل البلدة حول أهمية "إنعاش البلدة بالسياحة" لم يكن أمراً يسيراً، سعى السيد فوكوشيما الى إقناعهم وشرح هذه الأهمية كلما لقي فرصة. "يستمر أهل البلدة في سعيهم الى ترتيب أجواء 'مهرجان بون الرياح بأووارا'. وهذا الموقف نفسه مورداً سياحياً يمدد التأثيرات الى مجالات متنوعة أخرى....." هذه الفكرة الأساسية للسيد فوكوشيما انتشرت اليوم انتشاراً واسعاً بين أهل البلدة وتنتج أشياء جديدة بشكل متواصل.



محاضرة إنعاش البلدة

للحصول على المعلومات المتعلقة يرجى الاتصال بالموقع التالي على شبكة الإنترنت؛

[UT الى موقع جمعية اتشيو ياتسوؤو السياحية](#)

[UT الى صفحة " 100 كارييما السياحية المختارة"](#)

[UT الى صفحة السياسة السياحية لوزارة الأرض والبنية التحتية والنقل](#)



## شيوئيتشي أوزاوا (Shoichi Ozawa)

رئيس جمعية بلدة أسوكيه السياحية



### \* السيرة الملخصة

- 1937: ولد في بلدة أسوكيه بمحافظة أيتشي
- 1958: تخرّج من معهد ساناغيه الثانوية للزراعة والتشجير التابعة لمحافظة أيتشي
- 1960: أكمل الدورات في معهد التدريب الزراعي التابع لمحافظة أيتشي
- 1961: توظف في بلدة أسوكيه كموظف فني
- 1983: تولى منصب مدير قسم التخطيط لبلدة أسوكيه
- 1993: تولى منصب مدير التربية لبلدة أسوكيه
- 1996: تولى منصب نائب العمدة لبلدة أسوكيه
- 1999: تولى منصب رئيس جمعية بلدة أسوكيه السياحية

### \* لقب "كاريسما"

"كاريسما للسياحة المعتمدة على تجربة ثقافة الحياة (نموذج الريف الجبلي)"  
حوّل السيد أوزاوا السياحة في البلدة الى السياحة المعتمدة على تجربة ثقافة الحياة باستخدام المنشآت الإبداعية مثل "دار سانشيو أسوكيه" ونحوها.

### \* دواعي الاختيار

قاد السيد أوزاوا الحركة لحفظ مناظر البلدة في الطليعة وأرشد سكان البلدة الى أن يدركوا أهمية توريث ثقافة الحياة. ومن جهة أخرى بنى المنشأتين "دار سانشيو أسوكيه" و"مركز الرفاه 'هياكونيسو' (نبات مئة سنة)" اللتين تداران بنظام الإعالة الذاتية، وحقق من خلال ذلك "توريث ثقافة الحياة في القرية الجبلية" و"توظيف المُسئنين" في أن واحد.

### \* تفاصيل نشاطاته

إن أكبر الموارد السياحية في بلدة أسوكيه هو أشجار القيقب في وادي "كورانكيه". وكانت فترة السياحة في البلدة في السابق محدودة في فترة تلوّن أوراق القيقب في الخريف فقط. ولكنه كما يذكر بالتفصيل في الفقرات التالية، نتيجة الإجراءات المختلفة مثل تنظيم الموارد السياحية، تحققت فيها السياحة الكاملة وحالياً تجاوز عدد السياح الزائرين للبلدة مليوناً سنوياً. وإن مدبّر هذه الإجراءات هو السيد أوزاوا بالذات.

### الفكرة الأساسية لإنعاش البلدة

سافر السيد أوزاوا الى البرازيل والأرجنتين ليشارك في التدريب الزراعي الخارجي عندما كان في العشرينات من عمره، وقضى سنة وأربعة أشهر في الجوب. وسافر أيضاً الى دول جنوب شرق آسيا مراراً. وشكلت هذه الخبرة مصدراً لفكرته بأن "الحياة الزراعية المعتمدة على الاكتفاء الذاتي هي الحياة الانسانية المثلى".

في ناحية أخرى لقد درس تاريخ إنعاش بلدة أسوكيه وأوضاع إنعاش البلدات في المناطق الأخرى منذ عدة عقود، حتى أكمل فكرته الأساسية لإنعاش البلدة، وهي كما يلي: "إن السياحة هي إعلان التراث الثقافي الذي تتوفر فيه الخصائص المحلية وحفظ هذا التراث وتوريثه الى الجيل التالي، من خلال التبادل بين أهل البلدة وبين الزوار. وكذلك تخدم السياحة لتنمية الصناعات المحلية الأصيلة وتعطي أهل البلدة فرص التكسب وتعزز الحب للبلدة."

### ممهّد الطريق الى حركة حفظ مناظر البلدة

عندما بدأ السيد أوزاوا بنشاطاته لإنعاش البلدة، كان المجتمع الياباني في وسط النمو الاقتصادي العالي الدرجة ويتجه نحو المجتمع الموحد في معياره بسبب الإنتاج الجملي والاستهلاك الجملي. ولكن السيد أوزاوا كان ينكر أسلوباً ملاحقاً بهذه النزعة الاجتماعية في مجال إنعاش البلدة. لأنه رأى أن التنمية بالمعيار الموحد تنزع الخصائص والميزات عن كل منطقة و"تعطي البلدة نشاطاً مؤقتاً فقط وليس الى المدى الطويل".

أدخلت بلدة أسوكيه في قائمة مناطق ناقصة السكان في 1970. ولكن السيد أوزاوا، على عكس المتوقع، انتهاز هذا القرار فرصة لفتح المناقشات الجادة بين أهل البلدة حول كيفية الحصول على فخرهم بالعيش في أسوكيه، فتبلورت هذه المناقشات في الحركة الطوعية بأيدي أهل البلدة لحفظ مناظر البلدة التقليدية. ومن جهة أخرى أسس نظام الإعانات الخاصة لتشجيع هذه الحركة وقدم لها مساعدات من الجانب المالي. استمرت هذه الحركة لمدة عقود عدة حتى ظهرت مناظر بلدة أسوكيه الحاضرة التي تمتلئ بنكهة تقليدية.

أدرك أهل البلدة أثناء حركتهم لحفظ مناظر البلدة أهمية حفظ ثقافة الحياة وتوريثها. وأدى بهم هذا الإدراك الى ترتيب "دار سانثيو أسوكيه".

### بناء "دار سانثيو أسوكيه"

كانت نشاطات السيد أوزاوا متركزة في الحركة لحفظ مناظر البلدة، ولكنه منذ حوالي 1978 بدأ يلفت نظره الى بناء "دار سانثيو أسوكيه". إن "دار سانثيو أسوكيه" لديها مقاصد عديدة. أولاً حفظ "ثقافة الحياة المعتمدة على الاكتفاء الذاتي في الريف الجبلي" التي كادت تنقرض وتورث هذه الثقافة. وكذلك حفظ "الحرف والتقنيات اليدوية" المتعلقة بالزراعة والأعمال في الجبل التي يحتفظ بها المسئون الذين يتوارثون ثقافة الحياة المذكورة. وفي نفس الوقت تهدف الدار الى تحسين الجاذبية السياحية في الفصول الثلاثة غير الخريف، وإحداث جدارة الحياة للمسنين.

ولكن البناء لم يتم دون عرقلة. طلعت النقاشات الحادة بينه وبين مجلس البلدة حول الميزانية المتعلقة بالبناء والصيانة. وأخيراً أعلن السيد أوزاوا بتصميم فاجع وقال: "سوف أحقق نظام الإعالة الذاتية خلال ثلاث سنوات وبعدها لن آخذ من ميزانية البلدة حتى ولا قرشاً واحداً. وإذا فشلت في ذلك فسوف أحرق دار أسوكيه أنا نفسي." وأقدم على بناء الدار رغم معارضة المجلس.

بشأن البناء استعمل المواد الموجودة في البلدة وأحيا طريقة البناء القديمة لكي يكمل بناء المباني الخشبية والمستودعات الترابية بصورة أصيلة. حصل الحرفيون على أعمال جيدة وانتزهوها فرصة لإحياء الأعمال التقليدية واستطاعوا نقلها الى تلاميذهم. وإن إعادة استكشاف هذه الحرف والتقنيات التقليدية تقيد أعمال الصيانة والترميم في بيوت الشوارع التجارية بشكل كبير. وتلفت دار سانثيو أسوكيه ردود الأفعال الايجابية لأنها ليست منشأة لمجرد العرض بل لها نية لتقدم فرصاً الى الزوار لرؤية

الحياة الجبلية السليمة وتجربتها أيضاً. ونجحت في إعالتها الذاتية معتمدة على رسوم الدخول والأرباح من بيع الأشياء التذكارية فقط.



دار سانشيو أسوكيه



الدراسة التجريبية في داخل المنشأة



مشهد من صنع الفحم

### بناء مركز الرفاه "هياكونينسو"

لاحظ السيد أوزاوا ضرورة توسيع النطاق في توظيف المسنين لأن دارساتشيو أسوكيه توفر فعلاً فرص العمل ولكنها محدودة لمن لديهم الحرف اليدوية. وساعياً الى إنجاز "الرفاه التي تمكن كل واحد يعيش في البلدة أن يعمل عملاً نشيطاً مدى حياته"، بنى مركز الرفاه "هياكونينسو" كالمشروع بمناسبة الذكرى المئة لتنفيذ نظام البلدة في أسوكيه باستخدام الإعانات المالية المتنوعة.

على أساس فكرته بأن "توفير جدارة الحياة للمسنين يعتبر أيضاً نوعاً من الرفاه"، بنيت في المركز المنشآت الإضافية المختلفة بجانب منشآت الرفاه العادية، وهي مشغل الجامبون (ham) والسجق (sausage) المصنوعين بأيدي المسنين والمقهى والمطعم والمنامة للسياح. فأصبح المركز مقراً مرتباً يتردد عليه جميع الأنواع والأجيال من الناس مثل المسنين وأهل البلدة والسياح. يمكن للزوار أن يتفرّجوا على عملية الإنتاج وإجراءاتها، ويعتبر هذا احدى ميزات هذا المركز.

فيما يتعلق بإحداث المنتجات الخاصة في المنطقة الجبلية، تختار عادة الأطعمة التي تستعمل نبات الجبل والمخللات. ولكن السيد أوزاوا اختار الجامبون والسجق. كان ينوي بذلك تجنب التنافس مع القطاع الخاص وإضافة الى ذلك كان يقصد تأمين الطلب المستقر في البلدة لافتاً نظره الى الأطعمة المشتهية بين أهل البلدة وغير المنتجة في داخلها.

تدار المنشآت مثل مشغل الجامبون والسجق والمطعم، باستثناء المنشآت لمقاصد الرفاه، بنظام الإعالة الذاتية.



مشغل zizi (مشغل الجامبون والسجق)

### تربية الأخلاق في مجال إنعاش البلدة

يمكننا أن نعدّد العناصر العدة لنجاح نشاطات السيد أوزاوا مثل فِكره الإبداعية وحركته العازمة وحسابه الدقيق المتأمل في مبادئ السوق من أجل تحقيق هذه الفِكر. وكذلك لا نستطيع أن ننسى براعته في استكشاف الأشخاص المناسبين وتوظيفهم وتربيتهم. بعدما بدأت إدارة دار أسوكيه ومركز هياكونينسو تسلك مسلكاً ثابتاً عهد السيد أوزاوا الى الجيل الجديد بإدارتهما نظراً الى أن مستقبل البلدة يتوقف عليهم. وبعثهم بدلاً من نفسه الى المناطق الأخرى ليلقوا محاضرات ونحوها. يبذل هؤلاء الأخلاف جهودهم متسلمين روح السيد أوزاوا، ومن المؤكد أن تصبح هذه الجهود خبرتهم الجيدة من أجل إنعاش البلدة.

[ النص هنا مستخرج من "نقد إنعاش البلدات" (BIO City) و"التقرير الاقليمي - 3" (البنك الياباني للاستثمار السياسي)]

للحصول على المعلومات المتعلقة يرجى الاتصال بالموقع التالي على شبكة الإنترنت؛

[UT الى موقع جمعية بلدة أسوكيه السياحية TU](#)

[UT الى موقع " 100 كاريسما السياحية المختارة" TU](#)

[UT الى موقع السياسة السياحية لوزارة الأرض والبنية التحتية والنقل TU](#)