

MINISTRY OF TOURISM (MOT)
COUNCIL FOR DEVELOPMENT AND RECONSTRUCTION (CDR)
REPUBLIC OF LEBANON

JAPAN INTERNATIONAL COOPERATION AGENCY (JICA)

THE STUDY ON
THE INTEGRATED TOURISM DEVELOPMENT PLAN
IN THE REPUBLIC OF LEBANON

DRAFT FINAL REPORT

Vol. 5 Appendices

FEBRUARY 2004

PADECO CO., LTD.

RECS INTERNATIONAL Inc.



APPENDIX

- APPENDIX 1 LIST OF STEERING COMMITTEE AND JICA STUDY TEAM
- APPENDIX 2 Minutes of Meeting for the 1st Steering Committee
- APPENDIX 3 Minutes of Meeting for the 2nd Steering Committee
- APPENDIX 4 Minutes of Meeting for the 3rd Steering Committee
- APPENDIX 5 CURRENT ISSUES FOR COOPERATIVE AND SUSTAINABLE TOURISM
DEVELOPMENT IN LEBANON
- APPENDIX 6 JICA-Net Activities (Pilot Capacity Building Activities)

List of Abbreviations

ATCL	Automobile & Touring Club of Lebanon
ATM	Arab Trade Market
AWTTE	Arab World Travel & Tourism Exhibition
B1~B6	Project code for the Bcharre Study Area
BIA	Beirut International Airport
BK1~BK13	Project code for the Bekaa Valley Study Area
BTDC	Bcharre Tourism Development Council
BVHC	Bekaa Valley Handicraft Cooperative
BVTDC	Bekaa Valley Tourism Development Council
CAS	Central Administration of Statistics
CDR	Council for the Development and Reconstruction of Lebanon
CHUD	Cultural Heritage and Urban Development
CIF	cost, insurance, and freight
COM	Council of Ministers
Coop.	Cooperative
DGA	Directorate General of Antiquities
DGCA	Directorate General of Civil Aviation
EIA	Environmental Impact Assessment
EIB	European Investment Bank
ESTs	Environmentally-sound Technologies
EU	European Union
FAO	Food and Agriculture Organization
Fob	Freight on board
GCC	Gulf Cooperation Council
GCF	Gross Capital formation
GDP	Gross Domestic Product
GEF	Global Environment Facility
GIS	Geographic Information System
IDAL	Investment Development Authority of Lebanon's
ITB	International Tourismus-Borse
JICA	Japan International Cooperation Agency
MEA	Middle East Airline
MICE	Meeting, Incentives, Conventions and Exhibition
MOA	Ministry of Agriculture

MOE	Ministry of Environment
MOEW	Ministry of Energy and Water
MOT	Ministry of Tourism
NCHT	National Council for Health Tourism
NCMS	National Center for Marine Sciences
NGO	Non-governmental Organizations
NTCL	National Tourism Council of Lebanon
OCW	overseas contract worker
OMT	Organization Mundial Turismo
PCO	Professional congress organizer
PIU	Project Implementation Unit
SARS	Severe Acute Respiratory Syndrome
SMAP	Short and Medioum Action Programme
SWOT	Strengths-Weakness-Opportunities-Threats
TMA	Trans Mediterranean Airline
TOR	Terms of Reference
UNDP	United Nations Development Program
UNEP	United Nations Environment Program
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
WTM	World Travel Market
WTO	World Tourism Organization
WTTC	World Travel and Tourism Council

APPENDIX 1 LIST OF STEERING COMMITTEE AND JICA STUDY TEAM

Table A1.1 List of the Steering Committee

Organization	Name	Position
Ministry of Tourism	SARDOUK GHANDOUR, Nada Mrs.	HE Director General
	HAIMARI, Joseph Dr.	Advisor to the Minister
	FARES, Mona Mrs.	Chief Department of Tourism Development (Ecotourism & Baalbek)
	KIBRIT, Joumana Mrs.	Director of Research and Studies Department
	ABDU, Safwa Mrs.	Tripoli Office
	ADRA, Shaza Mrs.	International Relations
	SABA, Elie Mr.	Senior Civil Engineer
	ARAYSSI, Hoda Mrs.	Secretary Research Studies Department
	ASSI, Antoine Mr.	Architect Director of the Statistics and Internet Service
	ATWI, Ali Mr.	Electrical Engineer
	AWAD, Wafaa	Head of Accounting Department
	BEJJANI, Hoda Mrs.	Head of Legal Department
	BOUIEZ, Lily Mrs.	International Relations
	FIANY, Marley Mrs.	Department of Tourism Development - Internet
	HAIDER, Mona Mrs.	Head of Promotion - MICE
	IBRAHIM, Jean Boutros Mr.	Public Relations (coordination of visa)
	KAAKOUR, Samir Mr.	Office Equipment' Keys
	KARAM, Claudia Mrs.	Head of Production Department
	KARAMEH, Wafaa Ms.	Public Promotion
	KARKAFY, Nadim Mr.	Statistic Department
	KHATTAR, Leila Mrs.	Tourist Promotion Department
	MAZBOUH, Roula Mrs.	Director of the International Relations Service
	MROUH, Randa Mrs.	Head of International Relations Department + Health Tourism
SAKR, Amal Mrs.	Secretary in Sites and Museums Department.	
Council for Development & Reconstruction	ABOU JAOUDE, Jaoudat Dr.	Architect/Civil Planner - Sector Coordinator
Ministry of Culture	KARAM, Samar Mrs.	Archaeologist, Directorate General of Antiquities
Ministry of Environment	ANDREA, Minerva Mrs.	Assistant
	GHOREIB, Antoine Mr.	Head, Department of Awareness & Guidance
Ministry of Environment	SAMAHA, Lara Ms.	Biologist, Department for the Conservation of Nature
Ministry of Interior	KAHWAGI, Mrs. Marlene	Chief of Department of Municipalities

Ministry of Public Works and Transportation	ABOU CHERFANE, Elham Mrs.	Architect, Directorate General of Urban Planning
---	---------------------------	--

Source: JICA Study Team

Table A1.2 List of the Advisory Committee

Position/designation	Name
All Nippon Travel Agents Association	Mr. Masayasu Kokubo
Department of International Relations, National Defense Academy	Dr. Ryoji Tateyama
Ministry of Land, Infrastructure and Transport International Tourism Promotion Division, Tourism Department, Policy Bureau	Mr. Isao Kitagawa

Source: JICA Study Team

Table A1.3 List of the Study Team Members

Position/designation	Name	Affiliation
1. Team Leader	Yuichiro MOTOMURA	PADECO
2. Deputy Team Leader/Social Environment-1	Tsuyoshi HASHIMOTO	RECS
3. Deputy Team Leader/Social Environment-2	Hideo SAKAMOTO	PADECO
4. Tourism Development (Baalbek & Zahle)	Sandra A. CHESROWN	PADECO (PA)
5. Tourism Development (Bcharre)	Ken KAWASAKI	RECS (LAC)
6. Tourism Resource and Commodity Development	Manuel L. KNIGHT	PADECO (PA)
7. Tourism Administration, Regulation, Organization	Michael MCVEY	PADECO (PA)
8. Tourism Facility Design	Masayuki TAKAZAWA	RECS
9. Transportation and Social Infrastructure	Yoshiya NAKAGAWA	PADECO
10. Tourism Promotion & Publicity	Megumi HASHISAKO	RECS (SUM)
11. Market Analysis, Demand Forecast	Kiyooki TAKAKUWA	PADECO
12. Economic and Financial Analysis	Hiroshi IMAIZUMI	RECS
13. Natural Environment	Takenobu SUZUKI	PADECO(Docon)
14. Coordinator	Satoshi OGITA	PADECO

Source: JICA Study Team

APPENDIX 2

Minutes of Meeting for the 1st Steering Committee

MINUTES OF MEETING
BETWEEN
THE STEERING COMMITTEE OF THE REPUBLIC OF LEBANON
AND
THE JICA STUDY TEAM
FOR
THE STUDY
ON
THE INTEGRATED TOURISM DEVELOPMENT PLAN
IN
THE REPUBLIC OF LEBANON
ON
THE INCEPTION REPORT

26 JUNE 2003



Mrs. Nada Sardouk GHANDOUR
Director General
Minister of Tourism,



Mr. Yuichiro MOTOMURA
Team Leader,
JICA Study Team

The meeting between the Lebanese Steering Committee and the JICA Study Team was held on 26 June 2003 according to the following agenda:

- 1 Opening of the meeting;
- 2 Explanation of the Inception Report by the Team Leader of the JICA Study Team;
- 3 Discussion;
- 4 Closure of the meeting.

The meeting was chaired by Mrs. Nada Sardouk Ghandour, the Director General of the Ministry of Tourism, representing the Minister of Tourism. The list of attendants is attached to this document.

1. Her Excellency, Mrs. Nada Sardouk Ghandour, Director General, MOT made welcoming remarks.
2. The JICA Study Team made a presentation concerning the outline of the Inception Report.
 - *Image One* - Presentation of the Inception Report (overhead imagery)
 - *Image Two* - Lebanon and the Study Areas – Area One - Ba'albeck and Zahle (primarily cultural tourism) and Bcharre/The Cedars (primarily nature tourism) – Results: Detailed development plans and tourism sector review.
 - *Image Three* – Area One – Photos of Temple of Niha, Ksara Winery, and Ba'albeck - Temple of Jupiter and Temple of Bacchus
 - *Image Four* – Area Two – Photos of the Qadisha Valley, Bcharre, Lebanese Cedars, and Deir Qozhaya (monastery) near Ehden
 - *Image Five* – Study Phases
 1. Phase One - Situation Review and Strategy Formulation - May/June/Lebanon and August 2003
 2. Phase Two – Master Plan Formulation – August 2003 – November 2003
 3. Phase Three – Feasibility Study of Priority Projects – November 2003 – March 2004
 - *Image Six* – Study Objectives
 1. Analysis of Tourism Sector in Lebanon
 2. Preparation of Tourism Development Master Plans for the Two Selected (Study) Areas
 3. Preparation of Feasibility Studies of Priority Projects in the Two Selected Areas
 4. Technology Transfer to Counterpart Personnel
 5. Promotion of Tourism Development in Lebanon through Capacity Building
 - *Image Seven* – The Existing Situation – Nominal GDP
There were 1.4 million tourists in 1974 prior to the civil war. Recovery since 1992 has been steady but the number of visitors (at less than 1 million) are still lower than Lebanon

would like to see.

Image Eight – Origin of Tourists (illustrating 7 different groups)

- *Image Nine* – The Subject Areas (illustrating population, illiteracy, unemployment, and income in US\$ for 6 areas – Beirut City, Beirut Mountain Area, Northern Lebanon, Southern Lebanon, Nabatiye, and Bekaa)
- *Image Nine* – Planning Targets
 1. Stimulation of the Economy through Tourism
 2. Correction of Regional discrepancy by Tourism
 3. Tourism Promotion through Conservation and Utilization of Cultural Resources
 4. Promotion of Conservation of Natural Resources and Subsequent Better Quality of Life
- *Images Ten and Eleven* – Technical Approach
 1. Planning based on the overall development mechanism of interaction among demand, supply and local communities
 2. Promotion of local tourism that contributes to local economy
 3. Planning method that can be a model for elsewhere
 4. Two distinctive plans for regional culture tourism and regional nature tourism
 5. Development plan based on particular comparative advantage of the locality
 6. Planning with “re-inventing” Lebanese tourism in mind
 7. Explicit targeting of main markets and planning corresponding to them
 8. Adequate considerations for social environment
- *Image Twelve* – The Interactive Mechanism among Demand, Supply and Communities
Supply must be accepted by Demand or the resulting tourism won't be sustainable.
Tourism needs to provide products that the market wants in order to be successful.
- *Image Thirteen* – Operational Approaches
 1. Planning maximizing implementability
 2. Appropriate use of diverse experts
 3. Full collaboration with Lebanese experts
 4. Close cooperation with MOT/CDR and JICA
 5. Information dissemination through a web site
- *Image Fourteen* – Tourism Development Based on Comparative Advantage (create jobs, build on strengths, and establish a comparative advantage in the market)
- *Image Fifteen* – The Study's Organizational Setup
 1. MOT and CDR agreed with JICA on the Scope of Work
 2. Advisory Groups are the Steering Committee and the JICA Advisory Committee
 3. MOT and JICA Counterpart Team
 4. Lebanese Experts
- *Images Sixteen and Seventeen* – Preliminary thoughts for Study Areas regarded a virtual reality regional museum route and natural route, but these were discussed in Japan prior to

the study's commencement.

- *Image Eighteen* – Closing Remarks: Now let us find ways together for making these magnificent resources really work for the people.

3. The comments by the Steering Committee and the clarification by the JICA Study Team to these comments are summarized hereafter:

- Her Excellency, the Director General – Thanked Mr. Motomura for his excellent presentation and mentioned that the study must be practical to result in implementation. She said that Ba'albeck has experienced a decrease of 80% of its tourism which is really hurting the local economy.
- The representative of the *Ministry of Interior* said that they are ready to give any information the study team needs. (It was agreed that she would provide the Ministry's administrative structure and a list of municipalities in the study areas, so that the team can request the appropriate interviews.) She said there are social difficulties in Ba'albeck that need to be understood.
- The Director General noted that the municipality is comprised of elected officials who are well aware of their needs, as they are in charge of many areas including schools, sites, tourism facilities (hotels, food), which are developed through taxation.
- The representative of the *Directorate of Antiquities* noted that both the ancient site of Ba'albeck and the Qadishha Valley, which is being turned into a nature reserve, are World Heritage sites, and must be very carefully planned. She promised to provide maps of the archaeological sites that are underground and therefore not apparent.
- Mrs. Kibrit (MOT) promised to provide an index of all the project studies that have been completed to date, which could provide us with relevant information.
- It was noted that the larger areas are known as governates or Mohafazas, and that the Army might be able to provide detailed maps (on paper and CDs).
- The representative of the Directorate General of Urban Planning noted that a Land Use Plan has been done for the Qadisha Valley, but it has not yet been approved by the Council of Ministers. There is also a land use plan for the Niha area and for Ba'albeck, which is awaiting review by the World Bank.
- Mrs. Mona Fares, the MOT Director of the Archaeological Sites Department, said that she knows the region very well (from Ba'albeck to the Syrian frontier along the "Roman Road" where tourism is not developed at all), and she is available to assist the team.
- Discussion followed about document preparation and disbursement and meetings, and it was agreed that JICA Study Team would request both through MOT, who would submit official letters to the respective ministries and other parties.
- In terms of the private sector, MOT felt it would be easy for them to arrange a meeting with the

various "syndicates" (hotel, tour operators, travel agents, etc).

4. The larger Steering Committee adjourned, and a smaller Steering Committee met to discuss the details of the Inception Report. Mrs. Ghandour chaired and Dr. Haimari led the meeting and requested the following changes:
 - Page 9, 2nd paragraph and later para – change local governments to local authorities;
 - Page 13, pt. 7 – include South America and Central America in the term "America," not only North America, as there are many Lebanese who live there;
 - Page 8 – requested that MOT consult with the JICA Study Team on the selection of the local consultants;
 - data collection – have already discussed a formal channeling system through the Team Leader and official MOT letters;
 - Page 14 – clarify interim results; MOT is in favor of transparency but the web site should contain general information, not specific recommendations until they have been approved by MOT;
 - Page 19 and 22 – Study Methods and Information Dissemination – Clarify that the seminar of both the public and the private sectors will be general and will not give "classified information" to the private sector;
 - Page 25 – Comment to be aware of how the schedule will be part of August and fall vacations and the need to complete the work before Ramadan and Eid.


End of Minutes

APPENDIX 3


Minutes of Meeting for the 2nd Steering Committee

MINUTES OF MEETING
BETWEEN
THE STEERING COMMITTEE OF THE REPUBLIC OF LEBANON
AND
THE JICA STUDY TEAM
FOR
THE STUDY
ON
THE INTEGRATED TOURISM DEVELOPMENT PLAN
IN
THE REPUBLIC OF LEBANON
ON
THE PROGRESS REPORT

9 SEPTEMBER 2003



H.E. Ms. Nada Sardouk GHANDOUR
Director General
Ministry of Tourism,



Mr. Yuichiro MOTOMURA
Team Leader,
JICA Study Team

Opening Remarks

11:00 AM - The discussion was chaired by Her Excellency, Ms. Nada Sardouk Ghandour, who opened the second meeting of the Steering Committee. Her Excellency thanked Mr. Motomura, Team Leader of the JICA Study Team (JST) for all the Team's efforts. She noted that the objective of the project is to review and analyze present national and study area conditions, to form study area master plans, to implement feasibility studies, and to pursue transfer of technical expertise and capacity building to the Ministry of Tourism (MOT), as the counterpart agency.

Her Excellency noted that the JICA Study Team (JST) has completed Phase One of the Study, which includes the Qazas of Baalbek, Zahle, including Niha and Aanjar, and Bcharre, including the Cedars, and will commence Phase Two, which shall include tourism resources and commodity development, tourism administration and regulation, and tourism facility design. She thanked the JST for its efforts and the participants for attending the meeting today, and stated that she hoped the goals and objectives of the study will be realized through implementation of the projects.

Dr. Joseph Haimari, Counselor of the Ministry of Tourism, also welcomed the Steering Committee, and invited Mr. Motomura, the JST Team Leader, to commence the presentation.

Mr. Motomura thanked the Steering Committee for their on-going participation and cooperation since late June. He noted that the JST has completed review of the tourism sector, and promised to deliver the Progress Report shortly. He stated that the JST will begin specific master plan preparation for the study areas.

Mr. Motomura then introduced today's speakers, respectively Mr. Kiyoo Takakuwa, who will present insights on tourism demand in Lebanon; Dr. Suyoshi Hasimoto who will present the differences between this study and past studies; and Ms. Sandra Chesrown, who will present the three focus areas and preliminary ideas for improving them.

He noted that after the presentations there will be a coffee break, and following the coffee break the Steering Committee is invited to participate in a discussion. At 2:00 JST will host a lunch in Trader Vic's Restaurant.

With regard to schedule, Mr. Motomura noted that the JST will begin work on master plans which shall be completed by the end of this year, to be followed by feasibility studies of selected projects. JST will meet with the Steering Committee again to discuss those findings. In late February, there will be a final meeting with the Steering Committee, and the JST will issue a final report in March of 2004.

1.0 Presentations by JST Members

1.1. Mr. Kiyoo Takakuwa, Tourism Market Expert (Please see attachment Document N° 1)

Mr. Takakuwa said that he was honored to present some of the findings of the Study with respect to the tourism market. In terms of the market position of Lebanon, in 1974, there were 4.3 million annual visitors to Lebanon. In 1994, the number increased to 12 million or three times as many visitors. In 2001, there were 31.1 million visitors or seven times more. Before the Civil War, Lebanon's received 1.4 million or 33% of all Middle East arrivals. The Civil War decimated tourism.

In 1994, the total number of arrivals shrank to 0.34 million or 2.8% of market share, but the number is quickly recovering. In 2001, there were 31.3 million arrivals to the Middle East, and Lebanon received close to 1 million or 3.2% of the market.

Mr. Takakuwa then compared how Lebanon is performing in regard to Egypt, Jordan, Syria, Turkey and Dubai. In 1994, there were 2.4 million visitors to Egypt, less than 1 million visitors to Jordan, and .7 million visitors to Syria. In 2001, there were 2.6 million visitors to Egypt, 1.5 million to Jordan, and 1.4 million to Syria.

In regard to Turkey, the country received 6 million visitors in 1994 and 11 million in 2001, and it took over Lebanon's position in the region. Dubai does not disclose its statistical data, but their success in attracting visitors over the past decade is clear.

Lebanon is down in the regional market, but there is not all bad news, as Lebanon's market shows a lot of potential and opportunity. MOT statistics show that in 1998 there were 599,785 arrivals, but in 2001 there were 956,464 arrivals, close to two times the 1998 figure.

Mr. Takakuwa then explained the composition of the demand. The Middle East is Lebanon's largest market and largest spenders. The statistics for South Asia show a 26% growth, but the visitors are arriving from Sri Lanka, India, and Pakistan and they are primarily domestic workers or laborers, not tourists, and they do not contribute much to the tourism economy.

Regarding Europe, the average annual growth (AAG) rate is 7.6%; for East Asia its 8.3%, and for the Americas its 12.8%. Since "9/11" visitors from Middle East countries are especially dominant at 43% of the demand. In 1998, the figure was 39%, and in 2002 it was 43%.

Europe still occupies one-quarter of all arrivals, but it has shrunk from 33% in 1998 to 26% in 2002. This is a big concern to Lebanese tour operators. The percentage of arrivals from the Americas is flat, i.e., 11% in 1998 and 11% in 2002. The East Asia share, including Japan, has slightly decreased from 7% in 1998 to 6.9% in 2002.

Mr. Takakuwa then explained visitor arrivals at major sites, as indicated by admission tickets. Between 2000 and 2001 there was a slight decline from 641,000 to 611,000 visitors, and that figure dropped to 551,000 in 2002. Of 11-12 major sites, the Jeita Grotto dominates supply, capturing close to 40% of arrivals, particularly the Diaspora market. (Please see attached graph for site visitation to all major sites.)

With regard to Baalbek, the site is very popular with Japanese visitors (44% of Japanese arrivals visit the site), followed by 30% of UAE visitors, but only 12% of French visitors. He explained that to establish better clarification of site visits, JST (subcontractor ARD) is conducting airport surveys, the results of which will be available in late September. It appears that following Jeita, Baalbek receives the most visitors (51%), followed by Beiteddine (43%), and the National Museum in Beirut (36%). The highest percentage to all three sites are Lebanese tourists. However, the highest percentage of visitors to Byblos and Aarjar are foreign.

*1.2 Dr. Tsuyoshi Hashimoto, Deputy Team Leader and Social Environment Expert
(Please see attached Document N° 2)*

Dr. Hashimoto thanked the Steering Committee and MOT and presented the JST Planning Methodology. He noted that since he arrived a couple weeks ago, his

perception of the country has changed. He knew that Lebanon had a rich multi-cultural heritage, but he discovered that it also has hospitable and kind people, which is important to tourism, a magnificently restored downtown, and a peaceful life style, information that needs to be shared with the world.

He then presented JST's regional tourism development planning. This participatory, pragmatic approach differentiates JST from past studies. The basic idea is to appeal to demand by providing effective supply, including indigenous resources, such as cultural and natural assets, and tourism products for the benefit of local communities. As a pre-requisite to success, there needs to be a clear tourism policy. Infrastructure supply (resources) must be integrated with demand (market), and both come from local communities that need to be sustained. Dr. Hashimoto said that communities can be enhanced with training, better infrastructure, effective circuits that link sites, and effective presentation of food/assets.

To highlight JST's work to date, he said that over 80 consultative meetings with the public and private sectors have been held, and focus groups have been held in all three qazas. Daily and weekly communication and coordination occurred with MOT and CDR staff, and this is the second presentation to the Steering Committee (June and September).

With regard to the Focus Groups, Dr. Hashimoto noted that at each session, focus group members were asked the same set of five questions: what roles do they play in the community, what are the community's strengths and weaknesses for tourism development, what kind of tourism would they like to see develop, and how can JST involve the marginalized or disadvantaged local people, with the objective of increasing income, alleviating poverty, and diversifying the job base.

JST's strategy is to enhance local community strengths and overcome weaknesses through a combined technical and participatory approach that concludes with recommendations for institutional change and physical infrastructure development. JST's goal is to arrive at viable projects that feasibility studies show can be implemented by local communities with outside assistance.

1.3 Ms. Sandra Chesrown, Tourism Development Planner

Ms. Chesrown welcomed the Steering Committee on behalf of JST members who were present and those who were not present, but had worked with MOT and CDR through July and August and are returning this fall. She especially thanked Her Excellency, the Director General, Dr. Haimari and Dr. Abou Jaoude, and the MOT staff for their assistance in tracking data, in arranging site visits and meetings, and generally for being excellent counterparts. She thanked the Steering Committee for the excellent information and feedback that they have provided JST over the past 8 weeks through individual meetings and a focus group. Ms. Chesrown also thanked ARD, JST's Lebanese subcontractor, for all their work on the Initial Environmental Evaluation (IEE) with its detailed baseline information.

This understanding of Lebanon's strengths, weaknesses, opportunities, and threats or JST's SWOT summary is part of the Progress Report, Volume 2. Ms. Chesrown began her slide presentation with "Opening the Door to a Virtual Regional Museum." She explained that as the Steering Committee is well aware, the study areas have a rich patrimony of cultural and environmental assets, many of which tourists are bypassing. In 2001, 93,000 visitors experienced the World Heritage site of Baalbek, but only 914 visited the Roman sites of Niha.

In order to correct these discrepancies, JST has created a strategic planning framework called the Virtual Regional Museum. This is not a physical blueprint, but rather a strategy that treats the qazas with their distinctive identities as one museum with many rooms. A room can be a culture or nature site, a restaurant, a hotel, or a shop, or a visit to a vineyard. The goal is to encourage visitors to visit each room to extend their stay in the museum or the qazas. This will give each qaza a better opportunity to promote itself.

The next slide regarded sustainability of local communities and illustrated the Niha focus group. Ms. Chesrown said that at the end of the day, the primary goal must be master plans and pilot projects that build upon the existing strengths of the local communities, strengths that JST understands from the focus group meetings. Pilot projects must be culturally sensitive, be designed to meet tourist demand, and be "implementable" to result in increased spending in local communities.

The following slide illustrated a wetland in Anjar and JST's objective of environmental sustainability. With information provided by the IEE, JST has identified the qazas rich biodiversity, both flora and fauna, which master plans must protect and sustain for future generations. But the goal is not only to protect but at the same time to promote as part of the development a nature based tourism segment.

Likewise, the cultural heritage must be sustained, illustrated by a slide of Byblos. Ms. Chesrown noted that the juxtaposition of the Ottoman building on the multi-layered archaeological site makes the point that heritage sustainability is not only about Lebanon's ancient archaeological heritage but also about its more recent built heritage, including the Ottoman and French Mandate periods, and the opportunity for adaptive reuse as an historic preservation strategy.

The next slide illustrated Baalbek's new souk area and the need to link the primary archaeological zone, or Qala'a, to the downtown. JST will be analyzing a variety of ways to do this. One recommendation to the World Bank/CDR CHUD project will be to utilize their visitors center at the Qala'a to educate visitors not only about the site but also about the contemporary city's amenities, giving tourists reasons to venture downtown. She noted that JST will be analyzing a system of pedestrian trails, including the souk and connections to the Ras Al Ain promenade.

Another goal of the JST is to improve supply to better meet demand, and a tool for hotel or lodging development is adaptive reuse of heritage buildings, including perhaps the three beautiful limestone buildings of the Greek Catholic complex near the Palmyra Hotel. Ms. Chesrown noted that the Palmyra Hotel, though a wonderful cultural asset, needs renovation and offers only 34 rooms, barely enough for one busload of tourists, and the two local pensions need strengthening. During the next project phase, JST will analyze potential adaptive reuse projects, including ownership, structure, and financial aspects.

The next slide illustrated the golden rural landscape north of Baalbek city in the qaza near Ras Baalbek. Ms. Chesrown noted that JST is coordinating its efforts with the USAID Rural Tourism Initiative to explore the opportunities for nature based and rural and agro tourism, and how sites might fit within an extended ecotourism route to Hermel. JST will survey local communities' assets including music, dance, food products, and handicrafts, including agro industries, which could be interesting stops on tourism routes through the qaza.

site entrance fee and learn the rules of the site, transfer to small, perhaps experiential, vehicles to enter the Valley with a guide or ranger, and a trails plan that would be sensitive to the biodiversity and cultural heritage sites. In regard to the villages, the plan showed visitors information kiosks that could be located at each entrance to the Valley along the roads, so that visitors know where to stop, dine, lodge and shop before they bypass the villages. Ms. Chesrown noted preliminary thoughts for pilot projects including the stone buildings near Qannoubine as a civic tourism complex with limited "rural gite" lodging, and the creation of a critical mass of tourism supply in one of the villages, perhaps in Bcharre below Kalil Gibran's House Museum.

With regard to the Cedars Forest Reserve and the Cedars Ski Area, Ms. Chesrown noted that the site management plan needs strengthening, and JST is analyzing specific measures such as a buffer zone, better vendor organization, and visitor management. JST is also recommending a comprehensive master plan with design controls for the Cedars Ski Village, which could be open year round and provide jobs to alleviate the villages' chronic unemployment problem.

The last slide illustrated Lebanon's children, the tourism leaders of tomorrow. Ms. Chesrown noted that JST will be working closely with MOT to help them build capacity, to reorganize effectively, and to increase promotional activities, perhaps through a public/private Lebanon Tourism Board. She concluded that JST's goal remains the same: to be realistic, to create recommendations and pragmatic plans and prototypes that can be implemented, based on existing local community strengths. She said JST welcomes the Steering Committee's feedback and thanks them again for their participation in the project.

Coffee Break held at 12:15 PM.

2.0 Discussion

Dr. Haimari called the discussion to order. He thanked Mr. Motomura and JST for the team's valuable input and presentations. He suggested an interactive discussion based on presentations or a Q/A discussion.

Mr. Nizar Alouf, Counselor of the Syndicate of Hotel Owners, said that he was very impressed by the pragmatism of the Study and the involvement of the local communities. He asked the team to invite him and members of the Steering Committee, either from the government or the syndicates, to local meetings, as they are very interested in seeing the project realized.

Mr. Alouf also noted that if one of JST's projects is realized, it will be a showcase for the country from the north to the south. He is personally concerned about Baalbek, as his home town, but is happy to help in all the areas in anyway that he can.

Mr. Nohad Dammous, consultant of hospitality services, also stated his appreciation for a realistic study, and noted that this is one of the few times that such a seminar was held in Lebanon. He encouraged JST to coordinate with the other donor agencies who are working in these areas.

Mr. Motomura responded that JST will be sure through MOT to notify Steering Committee members of local meetings. As for being a showcase for other areas in Lebanon, he said that in fact the study is intended to be a model planning process. Regarding the donor agencies, JST has been talking with them as much as possible, to be sure that the studies do not overlap but are complimentary.

Ms. Chesrown added that the JST has met with donor agencies such as USAID, UNDP, and the World Bank. Dr. Haimari added UNESCO to the list. She added that JST has obtained numerous reports from the donors, to understand what was done before, what is being done, and what they are planning in the future to enforce the collaborative effort.

Dr. Haimari introduced Dr. Joe Kreidi from UNESCO, who has attended several meetings with JST. Dr. Kreidi thanked MOT and JST for their efforts, especially in regard to protection of the Qadisha Valley. He said today's presentations were well done, and he hopes to continue to coordinate. Dr. Kreidi asked about visitor statistics, and why domestic workers are considered to be tourists.

Mr. Takakuwa responded that it is a question of definition with regard to visitor arrivals. Mr. Takakuwa was comparing visitor arrival numbers, as they include tourists. Dr. Haimari agreed that the numbers are bulk arrivals, and that JST's airport survey should help to clarify the statistics, to define tourists versus arrivals.

Mr. Alouf said that clarification is a very important issue for the hotel industry, which recognizes that South Asians are not tourists, and that one day they hope to achieve real statistical information.

Mr. Damous suggested that JST contact the Ministry of Labor who has statistics on how many laborers are coming from South Asia to work, in order to understand the difference. Dr. Haimari has thanked Mr. Damous for his suggestion and replied that they are going to do statistics with the Ministry of Labor and other related ministries.

Mr. Oliver Merrick from CISCO's NETCO program said that the program is intended to assist young people to set up local systems focused on tourism. He complimented JST on excellent presentations, and requested a clear idea of JST's timeline and how CISCO might collaborate with regard to areas for pilot projects.

Mr. Motomura responded that outside the Study there is another JICA project on training in rural areas that should start before the end of March, and that JST will collaborate on this issue.

Ms. Marleen Kahwagi, head of the municipalities department at the Ministry of Interior asked JST to evaluate their experience with the study compared to other regions. Dr. Haimari thanked Marleen and asked her about feedback from municipalities. She replied that she has no formal feedback from any municipality but they were worried that the Study would be like all studies, but she feels after this phase they will feel that the project will be successful.

Ms. Chesrown responded that she has worked throughout the Middle East in a lot of countries, and that her experience in Lebanon with MOT has been especially positive, as JST has been able to get documents and to organize meetings very quickly which is incredibly helpful.

Dr. Kreidi expressed hope that the municipalities of Bcharre will understand that if the Holy Qadisha Valley, as the primary resource for Bcharre, is not conserved, there can not be successful tourism development, and that the Study needs to be an integrated project.

Mr. Khoury from ARD said that the team is using the right approach and thanked JICA for giving ARD the chance to collaborate. He recommended that the environmental assessment begin soon, so that the information can be used in the design phase of the pilot projects. He also said that he would like to highlight the importance of solid waste management and waste water treatment as it relates to all types of tourists.

Ms. Lara Samaha from MOE thanked JST for the valuable presentations. She said that it is important to support conservation of environmental resources, and that economic development of the villages at the rim of Qadisha is also MOE's goal. Ms. Samaha said that it is important to secure funds for project implementation.

Ms. Chesrown replied that as a result of meetings with MOE, UNESCO, DGA, Public Works, and others, JST will be recommending a November workshop, to sit together and address the differences in boundaries amongst the different studies, so that all will understand the recommended boundaries of a nature reserve.

Mr. Dammous asked whether JST has had a chance to visit the three hotel schools in Baalbeck and Hermel. Ms. Chesrown responded no, but they would like to, and he provided the contact names and telephone numbers.

Mr. Alouf noted that all the young people sitting around the table are willing to work hard, but the older generation has had a bad experience with the Lebanese government. If the private sector is involved in the JST projects, they could be implemented, but if they are left to the government, implementation won't occur for 100 years. He said with regard to the municipal elections, the government decided not to interfere, and every municipality tried its best to improve its place. The Municipality of Alley for example decided to work on a private approach to implement a lot of new things. It took them around three years and now it is nearly finished, and Alley has become a very important market and was booming this summer with tourists. The involvement of local people is very important, but we have to push the government to help.

Dr. Haimari thanked Mr. Alouf for his important input. He said that the government is trying to reinvent the tourism sector in Lebanon so the main platform is based on public/private sector collaboration and input. The second principal is that MOT considers the private sector as the catalyst for the tourism industry. So without private sector involvement tourism cannot be developed. The third basic principal is the importance of the partnership between the central government and the local authorities and this strategy is being followed by JICA, which is a cooperative bottom up rather than a top down strategy. It means that the local community is very important to the implementation and to the formulation and elaboration of the projects. He said the public sector is trying to readapt to this basic principal.

Ms. Rahaf Kuzbar, Economic Sector Program Officer, JICA Syria, asked about the kind of collaboration and coordination that may be held between the JICA Study Team in Lebanon and the JICA Syria Office and the two Ministries of Tourism, the Syrian and the Lebanese.

Mr. Takakuwa replies that in the process of data collection he learned that the Lebanese government has a protocol agreement with Syria and Jordan to cooperate. The first agreement with Syria was signed in 1991, later with Jordan, and it was renewed in 1993. He said that all three are attending the important trade fairs in Berlin and London.

Dr. Haimari confirmed that MOT Syria and MOT Lebanon have signed a bilateral cooperative agreement and a trilateral agreement with Lebanon, Jordan and Syria. As a member of that Steering Committee, he said there is clear planning concerning cooperation.

Mr. Alouf mentioned that Baalbeck can benefit from regional tourism with Syria.

Mr. Khoury, ARD, said that tools for implementation are very important including social, financial, and institutional constraints. There is a role for the stakeholder in the implementation of each project, and he recommends a resource mobilization strategy to look at sources for financing.

The representative of the Ministry of Transportation said that they are preparing reception facilities at the Jounieh port for passengers.

Mr. Bassam Barsek, MOT Syria, thanked MOT and JICA for inviting them. He noted that they finished their JICA master plan study in 1998 after 1.5 years of work, but the study was neglected and not implemented. So he advised not to do the same in Lebanon. Now, they are trying to update the study through cooperation with the ministries, the private sector, JICA, UNDP, and WTO. He said implementation is more important than the study.

Dr. Haimari asked for a brief description of the master plan, and Mr. Barsek replied it is divided into 7 zones with 26 projects to attract European and Japanese tourists.

Mr. Merrick of CISCO said that they had to implement by the end of the year, and they hoped to collaborate regarding identification of local communities.

On behalf of MOT/JICA/JST, Dr. Haimari thanked all the Steering Committee participants and the press, and expressed hope again that the projects will be implemented. He reminded participants that a lunch sponsored by JST will follow.

Meeting adjourned at 2:30 PM

XXX

find it hard to fund training, information gathering and planning projects because the products are less tangible and because progress is difficult to measure. It would be important to build capacities of grassroots organizations to fill these roles. The presence of a National Environment Fund can incorporate other funds such as government environmental funds, desertification fund and other national and international funds, thus creating a more defined mechanism for donor agencies.

(4) NGOs in Lebanon

An NGO may be defined as any non-profit organization, group or institution that operates independently from Government and has humanitarian or cooperative, rather than commercial, objectives.

The community of non-governmental organizations has an extensive network and keen interest in a wide range of environmental issues. Therefore, NGOs could enrich and enhance the SD process.

They could also serve as an important channel for the dissemination of information, and they would have an important role to play in mobilizing public support for strengthened environmental policies at national and international level.

Limitations of NGOs working in the field of environment may include their small size and coverage, shortage of skilled human and financial resources, uncoordinated approaches, limited impact and effectiveness, uneven commitment to participatory planning and programming, dependence on external funding and frequent unwillingness in thematic specialization.

Some of the priority areas identified by Capacity 21 for NGO capacity building are:

- Institutional building;
- Project selection, formulation, and implementation;
- Proposal writing;
- Fund raising;
- Technical assistance on specialized issues; and
- Training for environmental awareness activities.

- Training;
- Technical assistance; and
- Financial resource mobilization.

Involvement of NGOs in the National Awareness Plan is vital. They will be involved in setting and finalizing this plan and extensive training will be required to ensure NGO involvement in its implementation.

Furthermore, Capacity 21 aims at the establishment of a National Environment Fund for Environmental projects. This fund will have strong NGO representation providing for more NGO involvement in national priorities for sustainable development. It will also provide funding for NGO projects and a mechanism for long-term planning.

The themes of conservation and the role of National Environmental Funds (NEF) are important for Lebanon at this stage. This Fund is to act as a facilitator institution that receives, mobilizes programs and administers both external and internal investments in sustainable environmental development.

As the establishment of an environment fund is one of the tangible outputs of C21, a process for identifying possible partners and venues of action is presently being explored.

(3) Role of NGOs in Sustainable Development

The establishment of a National Environment Fund in Lebanon will assist the country in strengthening its resource mobilization capacity and will create a sustainable financing mechanism for environmental activities. The money mobilized for the environment must be used wisely. Millions of dollars of aid may be dumped over the years, but the problems may persist or grow worse. The fund will provide long-term stability and a degree of insulation for NGOs by ensuring a sensible flow of grant money. The NEF will allow national long-term planning and will also help identify priorities and avoid duplication.

In addition, the fund will instill a sense of ownership and responsibility for environmental conservation, build local capacity for financial management, and reduce dependence on outside experts and international NGOs.

The fund to be established is seen as a major tool for building capacities of NGOs as well as other parties involved in implementation of environmental projects. Funding agencies might

Exhibit A.XXX: Three Target Groups for Capacity Building in the Tourism Sector, JICA Study, and MoT, DOT, JICA-NET coordination

Target	A: Officials in MoT	B: Officials in Qaza + private sector in Qaza	C: Private sectors in Qaza
Objectives, Needs	<p>Planning methodology at National level</p> <ul style="list-style-type: none"> - practical marketing method; particularly for domestic market - Good experiences and Best Practices - Financing, or private sector participation 	<p>Planning issues in local levels (carrying capacity evaluation, project design, scenery design, and entree control) and its coordination with community groups.</p> <p>Motivation, experiences</p>	<p>Practical information and technique in personal/group level to appeal their resource in the market.</p> <p>Motivation, incentives</p>
Education program	<p>Style: teleconference;</p> <p>Contents: presentation of tourism sector (Japan and Lebanon),</p> <p>Key speech from Japan: Domestic market development strategy (based on action plan of national survival thru. Tourism) by Dr. Okamoto, professor of Rikkyo University.</p> <p>Key speech from Lebanon: "Why Jaita got succeeded" by Dr Nabi Haddad, Jaita Grotto</p> <p>Discussion based on detail issues</p>	<p>Style: tele-seminar</p> <p>Common theme: B-1) Eco-tourism development in Japan / B-2) Coordination of the public/private participation in Municipality</p> <p>Contents: Eco-tourism development (Hoshino resort), Partnership development (Kusatsu municipality)</p> <p>Lecturer: Dr Murakami of Rikkyo Univ., B-1) Dr Minami of Picchio (Hoshino Resort), B-2) Mr Nakazawa of Kusatsu Municipality</p> <p>Group discussion; facilitated by JICA study team</p>	<p>Style: tele-seminar;</p> <p>Contents: My tourism business promotion;</p> <p>Analysis of small tourism promotion in Japan, and its effect, good practice, contents analysis (how to show, target, promotion info.)</p> <p>Lecturer: Dr Murakami of Rikkyo University and member of Tourism Charismas 100</p> <p>C-1: Lecturer of NetCorp</p> <p>C-2: Ambassadors of NetCorp</p>
Potential CAI development	No	Coordinated by NGO activities	Brochure making by word, website development, SWOT analysis, etc
MoT role	Coordinator of teleconference	Attendees coordination of teleconference (Qaza officials and Private in Qaza)	Facilitator and participants
NetCorp role	Observer	CAI assistance, participation on the teleseminar	Participant coordination, CAI contents
JICA Study team role	Conference program development, venue	Seminar program development, Venue, Facilitator on group discussion	Seminar program development, Observer on seminar
Synergy expected	Training program in Japan, and the study	The study and NetCorp activities	The study and NetCorp activities
Schedules	13:00-15:00, on 19th November 2003	13:00-15:00, on 26 th for B-1 and 30 th for B-2 in January 2004	C-1: 13:00-15:00, on 17 th November in 2003 for NGO lecturers C-2: on 17 th February 2004 for ambassadors
Venues	Berytech	Berytech	Berytech

APPENDIX 6

JICA-Net Activities (Pilot Capacity Building Activities)

JICA-Net is a global teleconferencing system developed by JICA. It enables JICA to provide educational resources in Japan directly to overseas target groups, as well as to exchange opinions between the target countries and Japan. The JICA Study Team was applied this system to the study with the following objectives:

- To bring understanding of the proposed projects to the stakeholders in the study areas, and
- To build capacity for the stakeholders and the implementers.

According to the proposed projects, the Study Team targeted three groups for the JICA-Net activities including:

- A) Officials of MOT and related agencies,
- B) Officials of municipalities and private syndicates in the study areas, and
- C) an NGO group.

The exhibit on the following page summarizes the objectives, the contents of the educational programs, roles, and schedules.

The NGO group, cooperating with the JICA Study Team, consists of NetCorps Lebanon, YMCA Lebanon, and Digital Opportunity Trust (DOT). This group has collaborated with MOT for PC literacy development and website development in the tourism sector in the study areas (Niha and Hasroun). The JICA Study Team has provided educational information on similar projects in Japan to the trainers (called Ambassadors), so that they can share the knowledge of best practices in the Japan's tourism sector to the Lebanon's tourism sector.

With regard to the lecturers to take part in the teleconference, the JICA Study team has involved highly experienced planners, entrepreneurs, and others at the local level of the tourism sector in Japan, who were honored by Japan's Ministry of Land, Infrastructure and Transport (MLIT) as the "Tourism Charisma 100." The Study Team selected similar six cases among the activities of the *Tourism Charisma 100*, translated them into Arabic, distributed to all participants as case study materials. The selected cases and reason are the following;

- 1) Yoshiharu Hoshino (Hoshino resort), advanced policy in eco-tourism;
- 2) Takashi Nakazawa (Mayor of Kusatsu Municipality), partnership, leadership of public sector;
- 3) Isao Sawa (Sawanoya Guesthouse) small-medium size guesthouse development;
- 4) Takashi Ito (Flower Land Kami-Furano) , advanced policy of agro tourism;
- 5) Junji Fukushima (President of Ecchu Yao Tourism Committee), religious tourism resources; and
- 6) Shoichi Ozawa (President of Asuke Tourism Committee), eco-tourism and leadership.

The translated materials are included in this section.



Second Steering Committee
September 09, 2003
Gefinor Rotana Hotel

List of Participants

1. H.E. Nada SARDOUK Director General of Tourism Affairs
2. Dr. Joseph HAIMARI Minister's Counselor & Representative of MOT
3. Mrs. Mona FARES Head of the Department of Development and the Department of Investment at the MOT
4. Ms. Joumana KABRIT(Architect) Head of the Department of Studies and Documentation at the Ministry of Tourism
5. Mr. Elie SABA (Architect) MOT
6. Mrs. Hoda ARAYSSI MOT
7. Ms. Adella BASSIM Trainee Assistant of Dr. Haimari
8. Ms. Lina GHANEM MOT Media advisor
9. Mr. Kenichi FURUTA Japanese Embassy
10. Mrs. Arabelle BOHSALI Japanese Embassy
11. Mr. Nohad DAMMOUS Consultant of hospitality services
12. Mr. Ahmad Haytham EL WALI Head of the Projects and Programs at the Ministry of Transportation



Second Steering Committee

September 09, 2003

Gefinor Rotana Hotel

List of Participants

- | | | |
|-----|----------------------|---|
| 13. | Mr. Joseph KREIDI | UNESCO |
| 14. | Ms. Marelene KAHWAJI | Head of the Municipality Department at the Ministry of Interior |
| 15. | Mr. Nizar ALOUF | Counselor of the Syndicate of Hotel Owners |
| 16. | Ms. Samar KARAM | In charge of excavation in the North region and representative of the Department of Antiquities |
| 17. | Ms. Lara SAMAHA | Representative of the Ministry of Environment |
| 18. | Mr. Antoine GHORAYEB | MOE - Head of Awareness Department |
| 19. | Ms. Ahd AL-AZEEM | MOT Syria - Director of Tourism Planning |
| 20. | Mr. Kassem DARWISH | MOT Syria - Director of Tourism Planning |
| 21. | Mr. Firas KHERBEK | MOT Syria - Director of Tourism Planning |
| 22. | Mr. Bassam BARSEK | MOY Syria - Director of International Relations |
| 23. | Mr. NAGASAWA | Representative of JICA Syria Office |
| 24. | Ms. Rahaf KUZBAR | Official JICA Syria Office |
| 25. | Mr. Marc METNI | Net corps Lebanon - Project Manager |



Second Steering Committee

September 09, 2003

Gefinor Rotana Hotel

List of Participants

- | | | |
|-----|------------------------|---|
| 26. | Mr. Oliver MEYRICK | Digital Opportunity Tract (NGO) |
| 27. | Mr. Ricardo KHOURY | ARD |
| 28. | Mr. Ramez KAYAL | ARD |
| 29. | Mr. Yuichito MOTOMURA | JST- Team Leader (Lebanon) |
| 30. | Dr. Tsuyoshi HASHIMOTO | JST - Deputy Team Leader/Social Environment 1 |
| 31. | Ms. Sandra CHESROWN | JST -Tourism Development |
| 32. | Mr. Michael MCVEY | JST -Tourism administration/regulation/organization |
| 33. | Mr. Kiyooki TAKAKUWA | JST - Market Analysis /Demand Forecast |
| 34. | Mr. Hiroshi IMAIZUMI | JST - Economic/Financial Analysis |
| 35. | Mr. Yoshiya NAKAGAWA | JST - Transportation and Social Infrastructure |
| 36. | Ms. Naheda NASR | JST - Secretary |
| 38. | Ms. Raghida SARROUF | JST - Interpreter |
| 39. | Ms. Karen MNEIMNE | JST - Interpreter |

APPENDIX 4

Minutes of Meeting for the 3rd Steering Committee

To be prepared

APPENDIX 5
CURRENT ISSUES
FOR
COOPERATIVE AND SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT
IN LEBANON

APPENDIX 5

CURRENT ISSUES FOR COOPERATIVE AND SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT IN LEBANON

A5.1 Public-Private Partnership

(1) Basic Issues

Many countries including Lebanon are still in the early phase of this relatively new form of public/private sector partnerships (PPPs). The World Tourism Organization (WTO) has identified initiatives needed to be undertaken that address issues including:

- Why such a partnership is necessary;
- The nature and scope of the partnership;
- The conditions under which the partnership would function;
- The respective roles of the public and private sectors;
- Whether the government should withdraw from tourism giving a free hand to the private sector; and
- The optimum balance between public and private sector involvement in tourism.

(2) Changing Roles of Public and Private Sectors

It is necessary to understand the context in which PPPs have occurred in tourism. Consideration should be given to the respective roles of the public and private sectors in the development of tourism and the reasons for these roles. It is important also to discuss the changing nature of these roles over time, in order to suggest some elements of a PPPs strategy for Lebanon's tourism sector in the new millennium. The dynamics of international tourism competition include:

- Tourism in the competitive international environment;
- The public sector inputs;
- The changing nature of governments' role over time; and
- The private sector's increasing involvement.

(3) Case for Public-Private Partnerships

There may be up to four broad considerations which support the case for PPPs in the tourism sector, be it at an international, national, regional or local level. These include:

- Positive impacts on economic development efforts;
- Consensus building;
- Implementation; and
- Community involvement.

(4) Factors Influencing PPP

There are various factors affecting the development of PPPs within a country. The following are major ones:

- Size and strength of the national economy;
- National budgetary constraints;
- Extent to which the economic and job-creating strengths of tourism are recognized by government;
- Government leadership in having a vision for tourism and a strategic development plan;
- The government's policy on aspects such as liberalization, privatization of assets, and contracting out of services from the government to the private sector;
- Relative importance of tourism to the national economy;
- State of maturity of tourism development in the country;
- Level of decentralization to local authorities;
- Development of super regional groups;
- The trend towards market driven economies, built on the belief that the private sector is more responsive and effective at providing tourism products and services;
- Globalization and the emergence of multi-national corporations; and
- Recognition of the contribution of tourism to the national image.

Issues facing the expansion of the tourism sector in Lebanon include:

- Political factors;
- Market positioning and budget provision;
- Human resource development;
- Cooperation within the sector;
- Health and safety;
- Organizational; and
- Private sector and business confidence

(5) Prospects for PPP

In looking to the future there are a number of factors which need to be considered if PPPs are to take roots in Lebanon. It is evident that governments and the private sector have a variety of critical roles to play in the development and management of tourism. The successful partnership between both will depend on the observance of the distinctive role of one against the other.

Success criteria can be measured by:

- Jointly steered tourism growth;
- Catalyst and withdrawal policy by government;
- Joint promotion campaigns;
- Socio-economic impacts of tourism;
- Investment by private sector; and
- Effective National Tourism Office activities.

Issues that need to be addressed in Lebanon consist of:

- Leadership at the highest (prime ministerial and/or presidential) level of government, to have a vision for tourism and to set up supportive frameworks;

- Recognition of the value of tourism to the national economy;
- Engagement of major companies, e.g. airlines, travel agents, car hire, etc.;
- Active financial involvement by all parties on marketing and promotion;
- Goal-oriented approach to getting things done, setting targets, measurement and monitoring;
- Involvement of local communities;
- Long-term perspective – tourism planning and management needs a long term approach, and is not well served by frequent, politically-motivated changes of direction;
- Concern for sustaining national heritage, cultural, social and natural environments;
- Financially and economically realistic approach;
- Clarity over this roles and responsibilities of all participants;
- Creativity, innovation and a willingness to adopt new initiatives;
- Increasingly, there is value in having representatives, information technology companies, and manufacturers of high quality consumer brands sponsoring campaigns; and
- Willingness to open markets and skies, to liberalize and privatize.

A5.2 Sustainable and Community-based Tourism

As tourism involves movement of and contact between people in different geographical locations, social relationships between people who normally would not meet arise. Cultural clashes can take place as a result of differences in cultures, ethnic and religious groups, values and lifestyles, language and levels of prosperity. To overcome these and turn a misfortune into a blessing for sustainable tourism, some "rules of the game" need to be established and observed by all involved (Box 1).

WTO Code of Ethics	
The WTO Code of Ethics is a global framework for responsible and sustainable travel and tourism development. The code includes 9 articles outlining the "rules of the game" for destinations, governments, tour operators, developers, travel agents, workers a	
1. Tourism's contribution to mutual understanding and respect between peoples and societies,	7. Right to tourism
2. Tourism as a vehicle for individual and collective fulfillment	8. Liberty of tourist movements
3. Tourism, a factor of sustainable development	9. Rights of the workers and entrepreneurs in the tourism industry
4. Tourism, a user of the cultural heritage of mankind and contributor to its enhancement	The 10th article involves for the first time (for a code of its type) mechanisms for enforcement of the code:
5. Tourism, a beneficial activity for host countries and communities	10. Implementation of the principles of the Global Code of Ethics for Tourism
6. Obligations of stakeholders in tourism development	This suggests that the public and private stakeholders in tourism development should cooperate in the implementation of these principles and monitor their effective application (WTO 2001)

Box 1

INDUSTRY PERFORMANCE

The travel and tourism industry should always act in accordance with the surrounding natural and social environment, respecting the cultural integrity of the tourism destination. One method of accomplishing this is through industry self-regulation or voluntary initiatives, for example by defining codes of conduct for the industry.

Voluntary initiatives is a generic term for voluntary programmes, voluntary agreements, codes of conduct and standards, best practice management, industry accreditation schemes,

principles and guidelines etc. Voluntary initiatives adopted by the tourism industry represents action taken by the industry that goes beyond existing environmental laws and regulations.

These are important measures of the travel and tourism industry's commitment to sound management practices, given the predominance of small and medium sized businesses in travel and tourism. Self-action and voluntary initiatives can be a more effective first approach than government legislation. They, however, only complement, and do not replace legislation, regulations, economic measures, information or other policy tools.

INDIVIDUAL ACTIONS

Individual consumers also have the power to encourage sustainable and responsible behaviour in the tourism system. They can take action by purchasing 'green' products. By creating a demand for ecologically sound products, consumers can change the types of products and the ways they are produced. This is a powerful way for individuals to express their concern about the environment. Consumer power is reflected in the effort that industries now make to promote themselves as environmentally friendly. An example of this is industry self-regulation and eco-labelling of products and services (Box 2).

Ecolabels in the Tourism Industry

Ecolabels are both a marketing and environmental management tool. They help tourism suppliers in the identification and implementation of eco-efficient solutions. While ecolabels can help sell tourism products, they assist in identifying products that decrease the use of resources such as energy and water, reducing costs for the operator. In turn they lead to effective ways of monitoring and reporting on environmental performance.

Box 2

Yet another reason to encourage community based tourism, is that a growing number of tourists would like more meaningful contact with local communities. This in turn will foster links between all-inclusive resorts and local enterprises and give opportunities to the local people for interacting and benefiting from the visitors.

LOCAL AGENDA

Community based tourism requires meaningful participation and collaboration of all stakeholders at all stages of tourism development, in order to work towards a more

sustainable tourism industry. Governments for instance, should include the perspective of local communities into local and national sustainable development strategies and ensure public participation in tourism. Local Agenda 21 (LA21), for example, is one process, which provides measures to ensure meaningful participation of all. It helps develop a shared vision and plan for the sustainable development of tourism, and involves all stakeholders in the decision-making process. Stakeholders should be aware of the importance of LA21 and aim at developing such a process when engaging in tourism development planning and decision-making.

“LA21 is the mandate to local governments to translate the United Nations Action Plan for 21st century Agenda 21 to the local level” (from implications of local agenda 21). In Lebanon, efforts are already made as represented by the existing UNDP/MOE program. Many of the problems and solutions that are being addressed by Agenda 21 have their roots in local activities. Therefore, the participation and cooperation of local authorities will be a determining factor in fulfilling Agenda 21 objectives.

Local authorities play an important role of constructing, operating and maintaining economic, social and environmental infrastructure. Furthermore they oversee planning processes, establish local environmental policies and regulations and assist in implementing national and sub-national environmental policies. They play a vital role in educating, mobilising and responding to the public to promote sustainable development, being the level of governance closest to the people. The framework of LA21 seeks to integrate the social, economic and ecological needs of the community in a balanced manner.

Community based tourism will assist in minimizing the negative impacts of tourism and maximize the positive effects to work towards a more sustainable tourism industry.

A5.3 PROMOTION AND MARKETING OF SUSTAINABLE TOURISM

(1) PROMOTION AND MARKETING OF SUSTAINABLE TOURISM

Sustainable tourism requires honesty, responsibility and integrity in the creation and management of destination images by the public and private sectors, along with a realistic expectation that the product or destination demand generated by the motivation force of the imaging can actually be delivered.

The underlying objectives of the promotion and marketing of sustainable travel and tourism through the PPP for both enterprises and destinations are to:

- Identify and exploit new market potential and growth which can create wealth in the destination;
- Provide the basis for an ethical approach to marketing via the use of real and demonstrated environmental credentials (economic, environmental, social/cultural); and
- Ensure any marketing promise of environmental responsibility to local cultures, natural areas and business practices can be consistently and ethically delivered.

(2) GREEN GLOBE

In 1993, the WTTC developed and launched a tourism specific sustainability program entitled Green Globe. Green Globe is a global environmental benchmarking, certification and improvement system for sustainable travel and tourism and requires organizations to meet specified performance requirements relevant to their operations. In 1999, Green Globe became *Green Globe 21 (GG21)*, as it was apparent that the Green Globe program needed additional rigour. It was decided to offer a certification process for travel and tourism organizations that would demonstrate its commitment to Agenda 21.

GG21 is the only worldwide program for sustainable travel and tourism that certifies companies and destinations against generic standards. The GG21 standard is based around five sections:

Section 1 – Environmental and Social Sustainability Policy. This section of the standard seeks to obtain the organizations commitment to the concept of environmental and social sustainability through the development of a written policy;

Section 2 – Regulatory Framework. This section of the standard requires the identification of relevant environmental, public and occupational health and safety, hygiene, employment and other legislation applicable to the organizations operations;

Section 3 – Environmental and Social Sustainability Performance. This section of the standard specified the areas in which environmental and social sustainability performance must be demonstrated;

Section 4 – Environmental Management System (EMS). This section of the standard outlines the framework of an EMS that will enable delivery of the performance outcomes in the areas specified in Section 3; and

Section 5 – Stakeholder Consultation and Communication. This section of the standard specifies the requirements for stakeholder consultation and communication.

The GG21 standard provides travel and tourism operations with a framework for achieving annual improvements in one or more of 13 key environmental and social performance indicators. These areas are based on Agenda 21. Key environmental and social performance indicators include:

- Reducing greenhouse gas emissions;
- Energy efficiency, conservation and management;
- Air quality protection and noise control;
- Management of fresh water resources;
- Ecosystem conservation and management;
- Land use planning and management;
- Wastewater management;
- Waste minimization, reuse and recycling;
- Poverty reduction;
- Promoting social equity;
- Raising standards of living;
- Local participation; and
- Sensitivity to culture and customs.

In order to become certified with Green Globe, there are three stages to go through. These comprise Affiliate, Benchmarking and Certification.

Affiliate

Companies and communities register with GG21. They receive information on the Green Globe process, improving sustainability, reducing costs, enhancing green market appeal, use of GG21 Affiliate flag

Benchmarking

Operations are required to benchmark their sustainability through a benchmarking assessment. This establishes an operation's current standing, the nature and significance of their impacts, and determines an appropriate level of action to deal with these issues. Specifically it involves an operation to collect and supply annual measures of standard

indicators for each key performance area. GG21 uses Earth Check™ indicators to measure and benchmark key aspects of performance. Benchmarking (Earth Check™) Indicators have been carefully researched and chosen for GG21 to benchmark sustainability performance. These have been produced for a wide range of travel and tourism sectors.

Then a performance assessment report is produced, which in the future will include a *Reporting Index (RI)*, that indicates the operation's or destination's current standing. This is an important report, identifying how well an operation is performing from an environmental and social perspective, based on the measurement of specific indicators.

A successful report signifies that, all indicator measures are maintained above the baseline level, a level that reflects the operation's or destination's responsible attitude towards maintaining and improving high environmentally and socially sustainable performance. If an indicator's measure is above the GG21 baseline, but below GG21 best practice, the operation will be encouraged to make realistic annual improvements in that indicator. Once successfully benchmarked, the operation has permission to use the GG21 logo and to receive a benchmarked certificate.

Certification

Operations that seek certification, commit to working towards the GG21 Best Practice Level and to annual independent assessment (audit) of progress. Specifically, an operation is required to have undertaken the benchmarking process and has been successfully benchmarked. This means the operation has:

- achieved above baseline benchmarking assessment;
- satisfied all of the requirements of the GG21 standard; and
- undertaken an on-site audit by an accredited third party assessor to verify its claims.

This then allows for the operation to complete the certification process. Certification is linked to the quality of the environmental management plan and demonstrated performance against these tasks. Once successfully benchmarked and certified the operation receives the license to use the GG21 logo with distinctive tick: premier promotion by GG21 and is eligible for GG21 awards (Box 3).

There are major benefits for companies and destinations to certify with GG21. They can demonstrate improved environmental performance to the community, regulators,

shareholders and employees, and also to investors who are increasingly looking for ethical standards. They can reduce operational costs and gain a competitive market edge with consumers (83 per cent of travellers are inclined to support 'green travel companies' (Travel Industry of America, 1997). GG21 recognises that the 'market-pull' factor will be crucial to success and is consequently establishing consumer-based on-line marketing and e-commerce systems.

International Ecotourism Standard

The EAA in conjunction with the CRC for Sustainable Tourism of Australia, has developed the International Ecotourism Standard. This standard is based on the successful Australian Nature and Ecotourism Accreditation Program (NEAP), Agenda 21 principles and guiding principles for sound ecotourism certification. Green Globe 21 has the exclusive license for the distribution and management of the International Ecotourism Standard.

The principle objective of this standard is to facilitate environmentally sustainable ecotourism. The International Ecotourism Standard provides a basis for assessing a baseline environmental; management performance standard for ecotourism products and recognizing best practice ecotourism. Certification to products and recognizing best practice ecotourism. Certification to the Standard will help to:

- Provide ecotourism businesses with a benchmark of best practice ecotourism principles and encourage continual improvement of their product;
- Provide primary consumers (the visitors) and secondary consumers such as local communities, protected area manager, and tour wholesalers with a means of recognizing genuine ecotourism product;
- Protect local and global environmental quality;
- Encourage contribution to local communities and conservation; and
- Improve profitability by being less wasteful and more efficient. Ecotourism products that have been certified are entitled to use Green Globe 21 logo with tick and the NEAP Ecotourism Certification logo to promote their environmental achievements.

A5.4 LOCAL INITIATIVE

(1) Agenda 21 and Local Agenda

A key outcome of the United Nations Conference on Environment and Development held in Rio de Janeiro, was the signing of several important declarations including "Agenda 21", a long-term strategic action plan for achieving global sustainability in the 21st Century. Chapter 28 of Agenda 21 recognizes the particular impact the urban areas have on the global environment and the important role and responsibility that local governments have in implementing the sustainable development objectives of Agenda 21.

Chapter 28 actually declares that every local government or authority must undertake a consultative process in their community to implement the principles and mandate of Agenda 21 into their local development plans and environmental strategies. One hundred seventy eight national delegations including the United Nations, national governments, development agencies, and non-governmental organizations (NGOs) signed this historic agreement. Lebanon was one of the signatories.

Local Agenda 21 is sustainable development made meaningful at the local level. It is a mechanism made to involve the stakeholders in devising appropriate solutions to local environment and development issues. It is a way, whereby the quality of municipal services can be improved and integrated to address the environmental and social prospects of the community.

The above mentioned issues are critical specially that environmental conservation and sustainable development may seem that they require complex processes, too grand for local communities and their organizations to handle and influence. It is evident that sustainable development at the municipal level requires an entirely different approach to the planning and provision of services.

More recently these issues related to sustainable tourism development have been reflected at major international concessions, including the Rio plus 10, the Johannesburg earth summit, and the Quebec declaration.

(2) LA 21 in Lebanon

The LA 21 process in Lebanon started in 1998 in four pilot regions - Aley, Borj el Barajneh, Jal el Dib and a conglomeration of Municipalities in West Bekaa. The four pilots represent a broad cross section of urban and rural municipal conditions that include geographic, social, environmental and economic factors. Each chosen municipality had to demonstrate its

commitment to LA 21 process. All four LA 21 project sites have significant environmental problems.

Presently, each pilot is in a different stage of the process. An environment specialist from the United Nations Volunteer program coordinates each pilot project. Although each environmental specialist develops and manages his/her own project at the municipality, the different processes are supported and closely monitored at the Capacity 21 Unit at the MOE.

Lebanon's first experience with LA 21 witnessed lots of challenges before reaching its first fruitful outcomes. Sustainable development and the LA 21 process are relatively new concepts in Lebanon. The four hired staff spent their early days of the project researching the global LA 21 process and its implementation initiatives. The participatory development approach that LA 21 incorporates is not a familiar or common approach in our communities.

LA 21 process calls for every local government or authority to undertake a consultative process in their community to implement the principles and mandate of Agenda 21 into their local development plans and environmental strategies. These comprehensive Action Plans should identify the key sustainable development issues and priorities at the local municipal level and define specific actions, policies and economic measures to implement them. In each of the four pilots:

- A Local Agenda 21 Committee has been formed;
- Baseline data gathered through surveys and questionnaires;
- A community Vision set;
- Priorities identified;
- Goals and Objectives;
- Action Plan; and
- A selection of Activities implemented.

Progress and stability of the process differs from one pilot to the other, depending on factors such as the social, economic, or cultural development of the community involved; degree of support provided by municipality; political tendencies within the same community, in addition to other factors.

A5.5 NGOS AS PARTNERS IN TOURISM DEVELOPMENT

(1) Capacity 21

Capacity 21 regards non-governmental organizations as the major stakeholder in sustainable development. As such having capable and strong NGOs is essential for achieving sustainable development and ensuring people's participation.

Capacity 21 seeks to expand and develop its outreach to, and cooperation with, non-governmental organizations (NGOs) and grassroots groups as a means of furthering community-based participatory development.

Through NGOs, Capacity 21 will have the opportunity to support new activities to combat environmental degradation, support the effective management of natural resources and promote ecologically sustainable development. Capacity 21 has four major key words:

- Environmental legislation;
- Environmental Awareness;
- Local Agenda; and
- Capacity building, technical support and networking.

Parallel to these four key words/objectives, special attention is given to capacity building of NGOs as well as for involving the private sector in the sustainable development process. For that reason the Capacity 21 Team includes an NGO specialist and a Private sector specialist. Non-Governmental Organizations will be involved in the Environment Legislation, in the National Awareness Plan, in the local Agendas for the Municipalities, thus ensuring a participatory process and capacity building for those NGOs.

(2) National Environment Fund

Capacity 21 works with NGOs active in the areas of its thematic priorities (sustainable development, environmental conservation, natural resource conservation, environmental awareness, legislation, local governance).

In that respect, and in light of the identified needs of NGOs, it has been revealed that NGOs lack financial support for the implementation of important projects on community level. Capacity 21 is therefore, working on the establishment of a National Environment Fund, and in the short term mobilizing resources for NGO projects.

In general Capacity building for NGOs will include:

- Networking;
- Institutional Building;

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

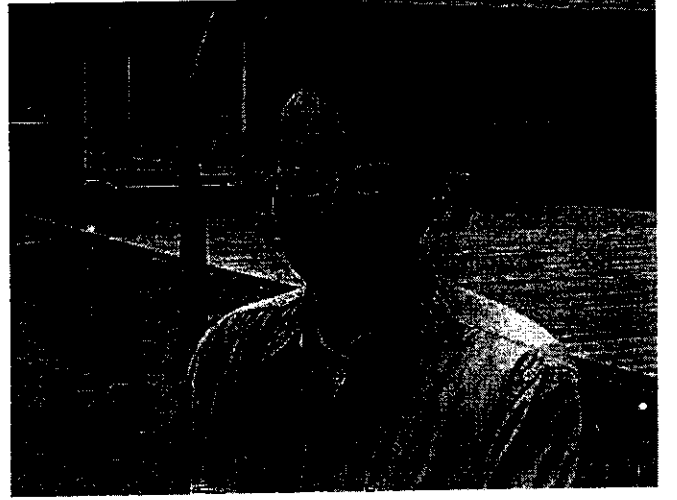
<http://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/kanko/04fukushima.htm>

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 كارونيزاوا بمحافظة ناغانو
 1983: تخرج من كلية الاقتصاد في جامعة كينو 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 "نيتش" (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 924,000m²، 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 كارونيزاوا منذ إنشائها كفندق حمة 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 منتج هوشينو عدة برامج في أرضها الواسعة التي تبلغ مساحتها حوالي 924,000m²، وبناء على فكرة الشركة الأساسية، وهي "التعايش مع الطبيعة"، تشمل هذه البرامج مراسيم الزفاف المؤثرة ورصد الطبيعة لتعرفها، والخ.

■ المنتجع الصالح للبيئة (Ecological Resort)

تعتبر "حمة هوشينو" ينبوعاً حاراً تاريخياً، ومنذ حفراها في 1914 أحبها كثير من المثقفين اليابانيين مثل 'كانزو أوتشيمورا'، و'بانسوي تسوتشيبي'، و'توسون شيمازاكي'. وتشتهر أيضاً بالمياه الحارة للحساء التي تنعم البشرية. وكذلك تجاور الحمة "غابة الطيور البرية بكارونيزاوا" التي تعد أحدًا 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 للمنتجات وموضوعها "الطبيعة والصحة". ويمكننا أن نعرف نتائجها الناجحة من أن منشآتي هوشينو ريزورت حصلتا على المرتبتين الأولى (فندق حمة هوشينو) والثانية (فندق بليستون كورت) في "قاعدة المعلومات لشبكة 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 كارونيزاوا 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 الايكولوجية المدفوعة الرسوم لرصد الطبيعة وتجربتها، مثل 'رحلة رصد الطيور' و 'رحلة الطبيعة لرصد الطيبي' و 'رحلة المعسكر الايكولوجية 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 إلى الناس كمضيفين مسلمين، إلى المشروع التجاري المربح معتبرين أن "يمكن إبقاء الغابات للمستقبل إذا قدرنا على تقدير مظاهر الغابات الأصلية بالقيمة الاقتصادية العالية". واخترعوا البرامج القابلة للمنافسة وجعلوا أساسيا معظم المناسبات والرحلات مدفوعة رسوم المشاركة.



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

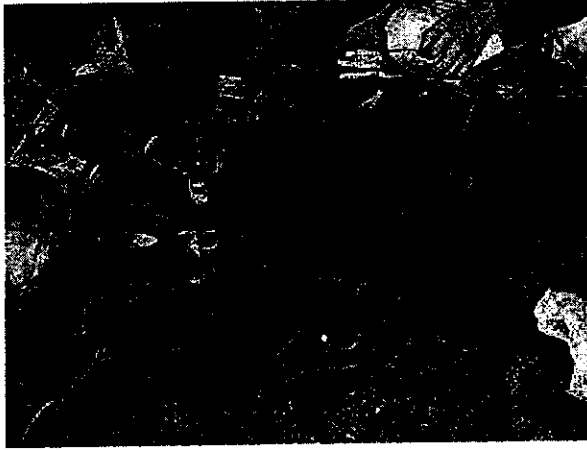
- وإن هذه الخطط تعتمد على الإدارة المهمة بالعناصر الثلاثة للسياحة الصالحة للبيئة (الايكولوجية) وهي كما يلي:
1. إن تعريف الجاذبية الموجودة الحالية للناس أهم من شرح الجاذبية المصنوعة باستثمار وتغيير شكل الأرض ووضعها كما يحدث في الحدائق المحددة الموضوع.
 2. من الأفضل أن يكون المترجم (الدليل) مضيفا مسليا 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 مناديا "هيا لنذهب سوية. 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 المعقم": 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 للمنتج"

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 لتبييع 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 منتج هوشينو يوماً واحداً فقط سنوياً، فسوف نحقق نسبة التشغيل 100%".

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

ولكن بالنسبة الى الزوار المتكررين لهم تجربة بالبرنامج قبل عشر سنوات مثلاً، من المحتمل ألا ترصيهيم البرامج الحالية. لذلك تسعى الى اختراع برامج التسلية المثيرة حتى 2004 أو 2005 لكي تجعلهم يعتبرون أن "بيكينو كلما نزورها تقدم لنا التجارب المثيرة الجديدة لا مثيل 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 للمنتج" يحقق نسبة التشغيل 100% طول السنة دون الاعتماد على الوكلاء الكبيرة.

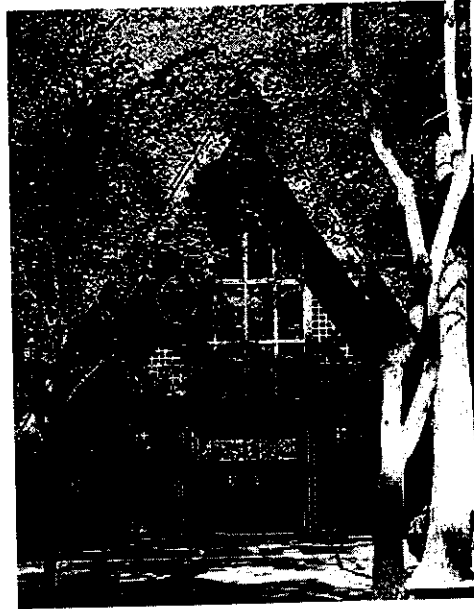
■ المشروع التجاري في ميدان الزفاف

تقع "كنيسة مرتفعات كارونيزاوا" في مساحة منتج هوشينو وهي كنيسة تفخر بتاريخها وتقاليدها المميزة في كارونيزاوا. بمناسبة إعادة البناء في 1965 بدأت تقام فيها مراسم الزفاف وتصل على الحصة الساحقة من عدد المراسيم الزفافية المقامة في المنتجعات اليابانية. وكذلك ضمن مساحة المنتج 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 مراسم الزفاف.



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



كنيسة مرتفعات كارونيزاوا: تفخر بتاريخها المستمر منذ عهد تايشيرو

■ 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 كارونيزاوا' 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 فتنسج 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 كارونيزاوا 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 المبرنة التي تنتج من هذه الفوائد. فلكي نتقدم 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 التقديرية داخل اليابان" (مؤسسة مكتب السفر الياباني: JTB)

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

الى موقع هوشينو ريزورت

الى صفحة " 100 كاريما السياحية المختارة"

الى صفحة السياسة السياحية لوزارة الأرض والبنية التحتية والنقل

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: تخرج من قسم السياحة في كلية العلم الاجتماع لجامعة ريكيو الخاصة

1977: تخرج 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 اقليم أزوما التابع لمحافظة غونما

* لقب "كاريسما"

"كاريسما (Charisma) للاستقلال والتعایش"

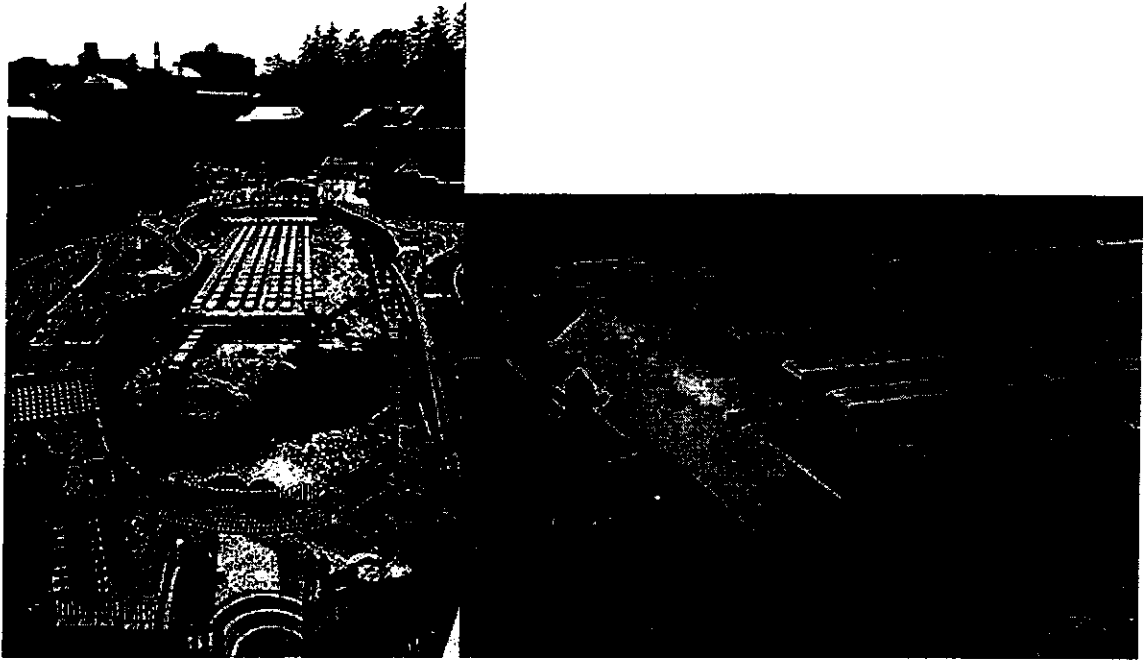
يسعى السيد ناكازاوا من طرف المنظمة العامة المحلية الى إنشاء المنطقة السياحية "المستقلة" عن الدولة وكذلك إنشاء المنطقة السياحية المعتمدة على "التعایش" باشتراك جميع سكان البلدة.

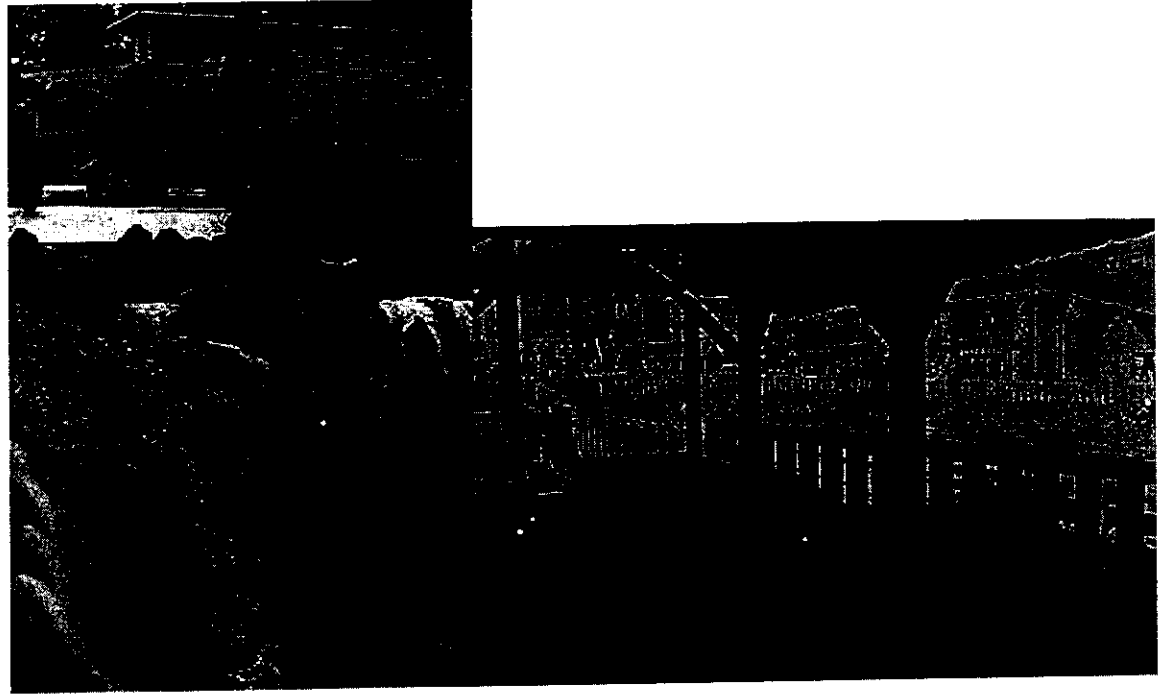
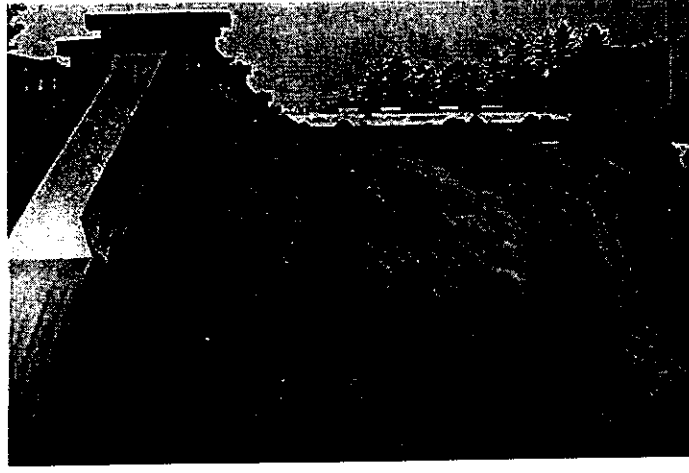
* دواعي الاختيار

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

ينص 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)، "الانخار" (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. وعندما انتهى من دراسته في معهد الفنادق الذي أسسته جمعية الفنادق السويسرية، جرب أعمال الفندق الواقعة 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 أب"، 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 الإعلانات 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 "الحمة 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 الحمة. وكذلك يتقدم إصلاح الوعي بين الناس خصوصاً بين المعنيين بالفنادق التقليدية.

كلمنا المفتاح "الاستقلال" و"التعايش"

تستند 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 "النعيش 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 تحول نزعة السفر من السفرات الجماعية الى السفرات الفردية حتى بدأ يهتم بمناظر الشوارع في بلدة حمة 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 الحمة التقليدية. وإضافة الى ذلك رفع "المشروع لتشجيع إنشاء المنطقة السياحية التي تحث الناس على التجول فيها لكي يقدّم لكل من السياح الفرديين تسهيلات 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 حمة كوساتسو في المستقبل. وفي سبيله يسعى حالياً الى ترتيب الخطة الأساسية الطويلة المدى وليس بشكل مؤقت.

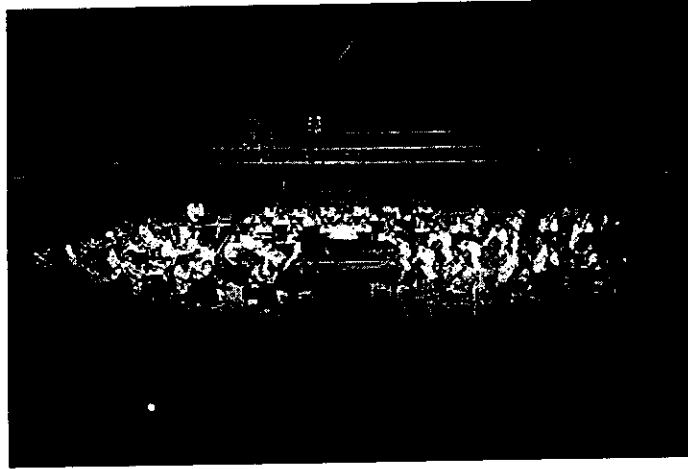
الأكاديمية والحفلات الموسيقية الدولية الصيفية بكوساتسو

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 الأستاذة 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 تنطوّر هذه الحفلة الموسيقية بشكل سليم.

لقد أثبتت هذه الأكاديمية والحفلات الموسيقية وجودها كمشروع ثقافي جديد في كوساتسو التي تشتهر بسياحة 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 الأنبوبي 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 المؤدية للبيئة باستفادة من الينبوع الحار الذي يفخر بأكبر 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 إمكانيات 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 مينيجي 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 وعزفها 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 قيتب 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 شينينيتسو العليا الوطنية وتنفذ نشاطات متنوعة مثل تحديد السير السياحي الواسع النطاق وتقديم البرامج التشجيعية المختلفة وبث المعلومات المتعلقة بها من أجل جلب السياح بالتعاون بين المناطق الواسعة. يسعى السيد ناكازاوا كرئيس الجمعية الى تطوير الطريق الرومانسية اليابانية.

جلب السياح الأجانب

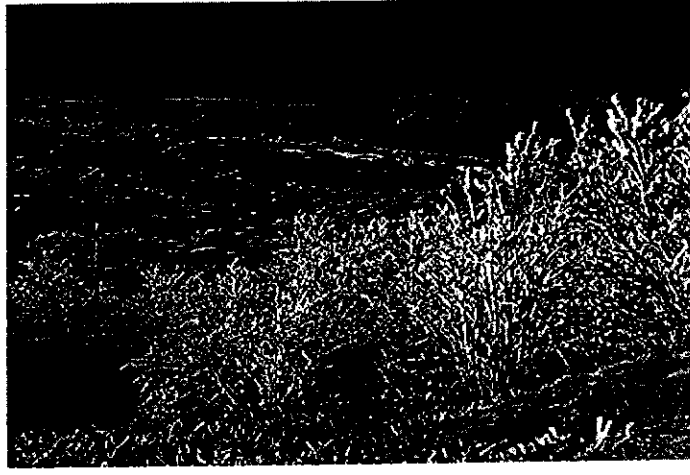
فيما يتعلق بمستقبل حمة كوساتسو يرى السيد ناكازاوا أن الأحوج هو تقديم وتعريف حمة كوساتسو، التي وصفها الدكتور بالز بأنها "لا نظير لها في العالم"، الى الناس أكثر مما يكون اليوم. ويلاحظ بهذا الخصوص ضرورة جلب السياح والمسافرين ليس من أنحاء اليابان فقط بل من الدول الأجنبية أيضاً. إن بلدة كوساتسو لديها علاقات 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 وتنفذ 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 إليها 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 ويستمر 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 كوستاسو



المناظر الليلية في كوستاسو

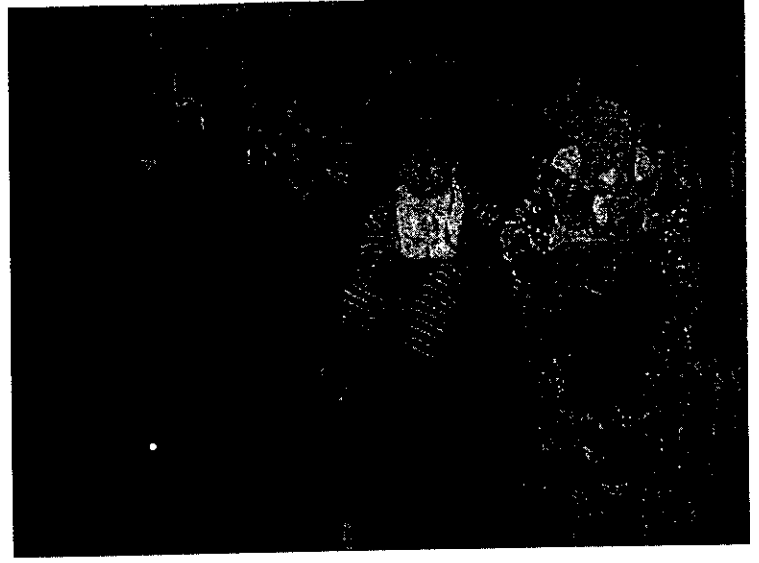
للحصول على المعلومات المتعلقة يرجى الاتصال بالموقع التالي على شبكة الإنترنت؛
الى موقع تاكاشي ناكازاوا

الى صفحة " 100 كاريسما السياحية المختارة"

الى صفحة السياسة السياحية لوزارة الأرض والبنية التحتية والنقل

(Sawa Isao) ساوا إيساو

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 لايحقق 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 تشييط إقامة النزلاء الأجانب في الفنادق اليابانية.

الاسلوب الصحيح لمباشرة العمل

في قلب المدينة التجاري لمدينة طوكيو وبالقرب من معبد بيزو في يانাকা، 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 يأتون ضمن برنامج التبادل الدولي وبلغت نسبة الإشغال السنوية للفندق أكثر من 90% ووصل عدد نزلائه الأجانب إلى الآن 100 ألف أجنبي. وكان يقوم بادارة هذا الفندق السيد ساوا ايساو.



ابن السيد ساوا ورقصة الأسد

إفتتاح فندق ساوانويا

في عام 1949 لجأت السيدة ساوايوشي التي تبنت السيد ساوا ايساو وقامت برعايته إلى منطقة يانাকা 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 ونجاتو. ووصل عدد غرفاته في عصره الذهبي إلى 24 غرفة.

كان ساوا ايساو يعمل في بنك، وكان اليابانيون في هذا الوقت مشغوفين بالازدهار الذي تشهده البلاد حيث أقيمت دورة طوكيو الأولمبية عام 1964، ثم تزوج ساوا من البنت 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 الأعمال، 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

فكرة قبول النزلاء الأجانب

فكر السيد ساوا في طريقة لإنقاذ فندق ساوانويا الذي تولى الإشراف 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 منزل حيث أنه مجهز بكل ما يحتاجه النزلاء، كما أن 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 الإنجليزية تشمل أسماء الفنادق الأعضاء في تلك المجموعة وطريقة الحجز. كما تم عمل شعار "كيف تقضي أوقاتك في الفنادق ذات الطراز الياباني" باللغة الإنجليزية والكورية والصينية وركزت الدعاية على مدى حسن خدمة النزلاء الأجانب في تلك الفنادق. وتم عمل اتحاد بين الأعضاء لتبادل الآراء فيما بينهم وتم إنشاء مؤسسة للتدريب وعمل كتيبات خاصة بكيفية التعامل مع النزلاء، وحديثاً أنشئت مؤسسة تدريبية خاصة بالنزلاء الأجانب 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 أي 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 المكالمات 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 الإنجليزية 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 النزول 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 النزول من تناول الطعام في المطعم الملحق بالفندق بدلاً من أن يتناولوه خارج الفندق. كما قام بعمل خريطة باللغة الانجليزية للمنطقة المحيطة بياناكا 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 ياناكا ونيزو.

ونتيجة لتلك الجهود التي قام بها ساوا، بلغ عدد نزلاء الفندق 220 نزلياً 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 نزلياً ووصل إلى 4154 في عام 1984 (بنسبة إشغال 90%). وبلغ عدد نزلاء الفندق خلال العشرين عاماً الماضية 100 ألف نزول. 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 ياناكا



المهرجان الصيفي لجماعة ميكوشي



مهرجان الاقحوان في المعبد الكبير

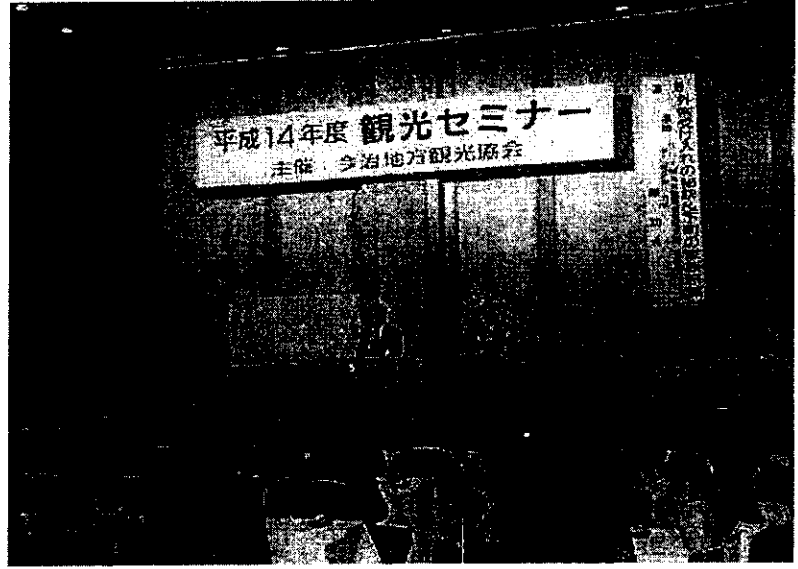
الاسلوب الجديد للفندق العائلي على الطراز الياباني

هناك أمر أريك 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 أنه 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 الإلكتروني.

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 الأجانب في صورة طيبة في التلفزيون والراديو والصحف الخ.



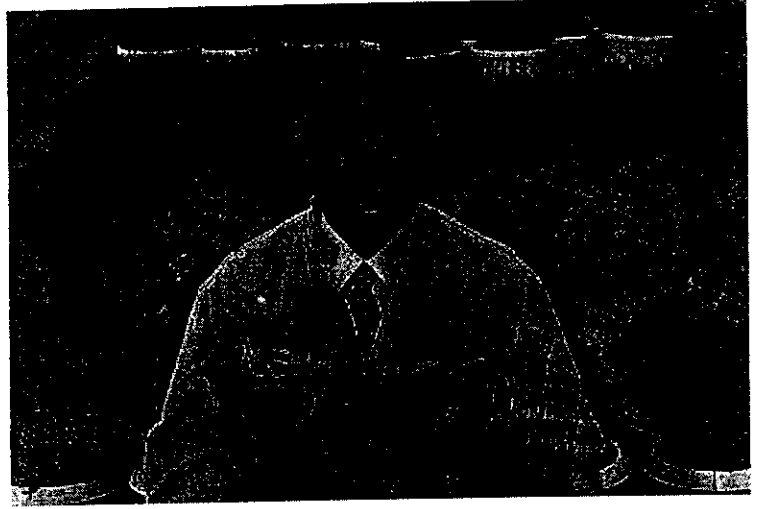
محاضرة في محافظة إهيمي في شهر فبراير عام 2003

كان موضوع المحاضرة هو إلقاء الضوء على سياسة التوسع في قبول النزلاء الأجانب في الفنادق اليابانية. حيث ذكر أنها لخسارة كبيرة ألا يسمح بقبول النزلاء الأجانب 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 الأجانب قائلاً: "أرجو أن تتفضلوا بالحضور إلى فندق ساوانويا في أي وقت تشاءون وسوف نتقوا بما قلناه عندما ترون إمكانياتنا وطريقة تحدثنا بالإنجليزية وعندها فاني على ثقة من ترحيبكم بالنزلاء الأجانب".

للمزيد من المعلومات المتعلقة بالموضوع – موقع فندق ساوانويا على 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 سورانشي في مقاطعة كامبي فورانو بمحافظة هوكايدو
عام 1955 إنخرط في مجال الزراعة بعد أن أتم دراسته الابتدائية والإعدادية
عام 1978 أسس جمعية لمزارعي هوكايدو بإسم "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 الاختيار

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 الخلابة المنتشرة في كل مكان. أما من قام بالربط بين الطبيعة الساحرة في كامبي فورانو وبين سياحة الاستمتاع بمنظر الزهور فهو السيد إيتو.

الاهتمام بإدارة مساحات واسعة من الأراضي 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 التقنيّة اللازمة لتحسين الأرض الزراعية، فقام في عام 1978 بتشكيل مجموعة عمل من عشرين شاباً من مسنولي الزراعة في هوكايدو بنى 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، استمر 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 كيمائيات زراعية، فإنه لم يمكن منافسة أسعار المنتجات الزراعية المستوردة واستمر 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 الزملاء لتحقيق هذا الهدف.

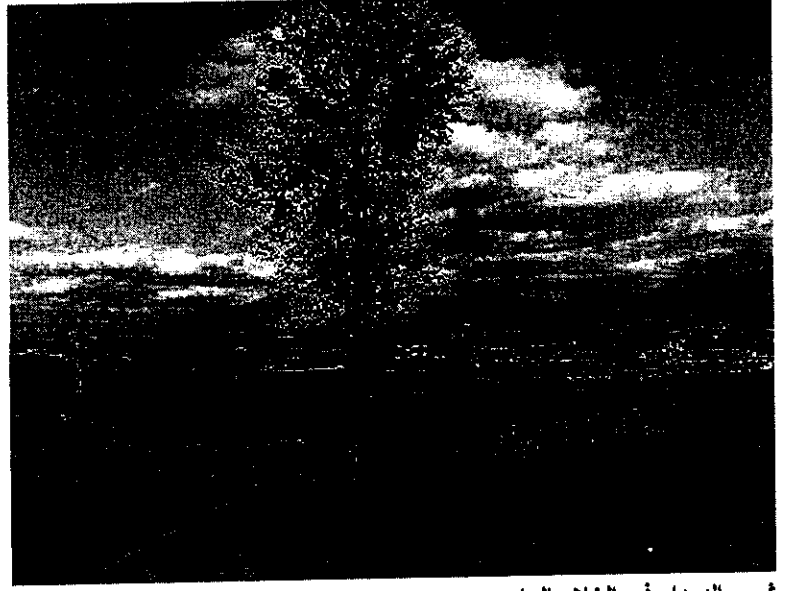
قام إيتو بجمع البيانات المتعلقة بالزراعة في كافة أنحاء اليابان لتحليل الأداء الاقتصادي المتعلق بالزراعة لعمل دراسة جدوى متقدمة للسوق. فوجد أنه بالرغم من أن هوكايدو تنتج العديد من المنتجات الزراعية، إلا أنها تحتل المرتبة قبل الأخيرة في إنتاج الزهور على مستوى جميع محافظات اليابان. لم يتوقع إيتو هذه النتيجة لأن منطقة فورانو كانت تشتهر بحدائقها البديعة التي تنتشر فيها الزهور بمختلف أنواعها وخاصة زهور اللافندر. 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 أعوام بسبب عدم استقرار الطقس نتيجة برودة الصيف والجفاف في فترة الإنهيار الاقتصادي لليابان التي عرفت باسم اقتصاد الفقاعة. واستمر الحال السيئ على ما هو عليه بدون قدوم السائحين وزاده إنفصال صديقه المشترك معه في الشركة.

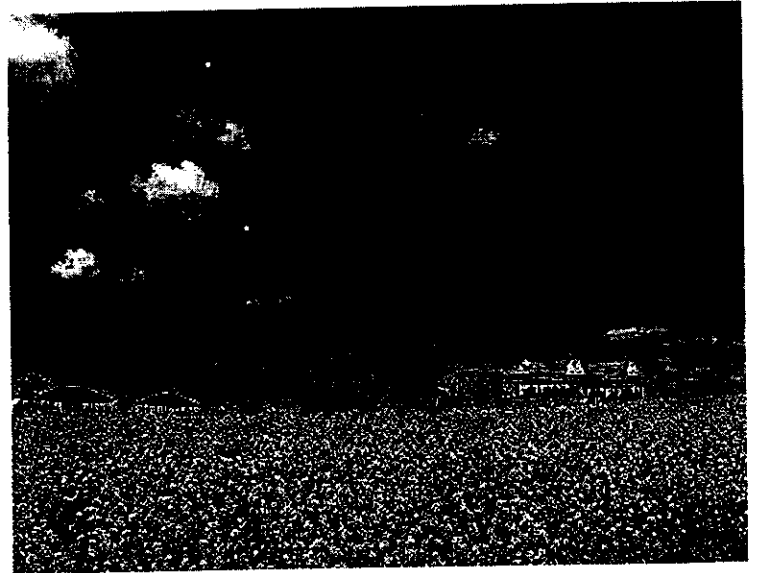
لكن مع تحسن حالة الطقس قام إيتو بزيارة الشركات السياحية بنفسه وشرح لهم المشروع، حيث تفهم الكثير منها الجهود التي قام بها واعجبوا بحيويته ونشاطه في العمل وأبدوا إستعدادهم للتعاون معه فازداد عدد السائحين بصورة تدريجية. ووصل العدد إلى 300 ألف سائح يزورون هوكايدو للاستمتاع بمشاهدة زهور فصول العام الأربعة. 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 يتفتح ما يقرب من 300 نوع من الأزهار في الحدائق حيث يستمتع السائحون بمشاهدتها وهم يسرون 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 لحقل زفافهما في الحديقة

قام إيتو ببذل قصاري جهده لكي يحقق النجاح لمشروعه، أوضح أن فكرة أرض الزهور إنما هي نتيجة اتصهار العملية الزراعية والاستمتاع بالمشاهدة في وثقة واحدة، حيث يستمتع الزائرون برؤية مختلف المنتجات الزراعية ويتذوقونها أيضاً. ففي شهر يونيو "حصاد الاسبراجاس وتذوقها"، وفي شهر يوليو "قطف زهور اللاقندر"، 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) وخطتها 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.

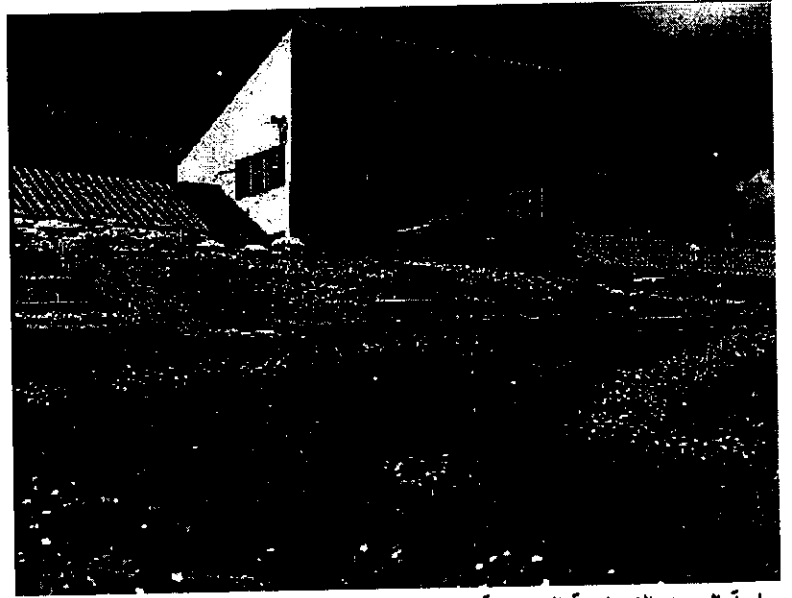


جناح الرسم

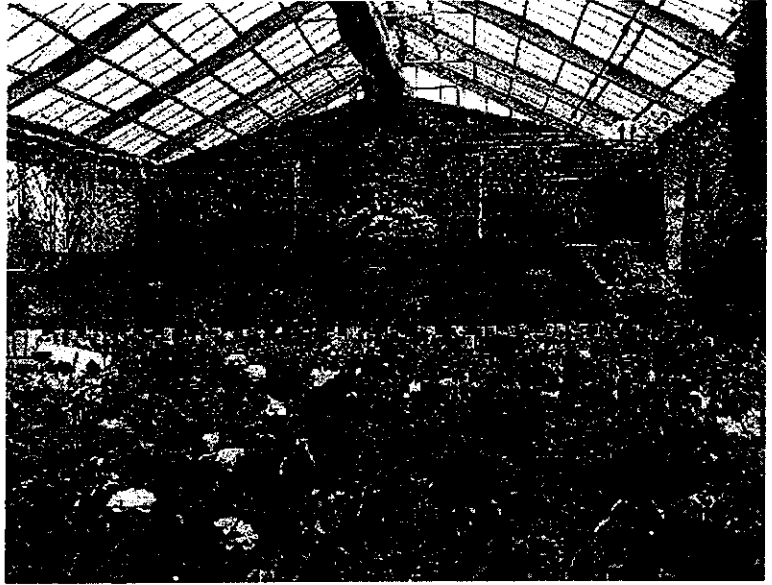
تجذب هذه البرامج الزراعية 100 ألف شخص كل عام. إضافة إلى ذلك، تقوم أرض الزهور ببيع مختلف المنتجات الزراعية بصورة مباشرة بما فيها الزهور التي يتم قطفها في نفس اليوم لعمل الهدايا التي تعبر عن معنى أرض الزهور. من أجل اكتمال هذا النظام الجيد، إستقل إيتو عن نوعية الزراعة التي ترتبط بالسوق المحلي وقام باستعادة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



الممر المغطى



ساحة البيوت الزجاجية الزراعية



ربيع البيوت الزجاجية الزراعية

من أجل تنمية كامبي فورانو

تولى السيد ايتو 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 ايتو بعمل منتج جديد للبيضات 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 ايتو 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 الأكماني

للمزيد من المعلومات المتعلقة بالموضوع – موقع أرض الزهور كامي 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 ياتسوؤو السياحية



* السيرة الملخصة

1935: ولد في بلدة ياتسوؤو 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 شيوزو 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 ياتسوؤو
1992: رئيس جمعية بلدة ياتسوؤو لحفظ "هيكيباما" (حتى 1996)
1996: رئيس جمعية اتشيو ياتسوؤو 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 ياتسوؤو

* لقب "كاريسما"

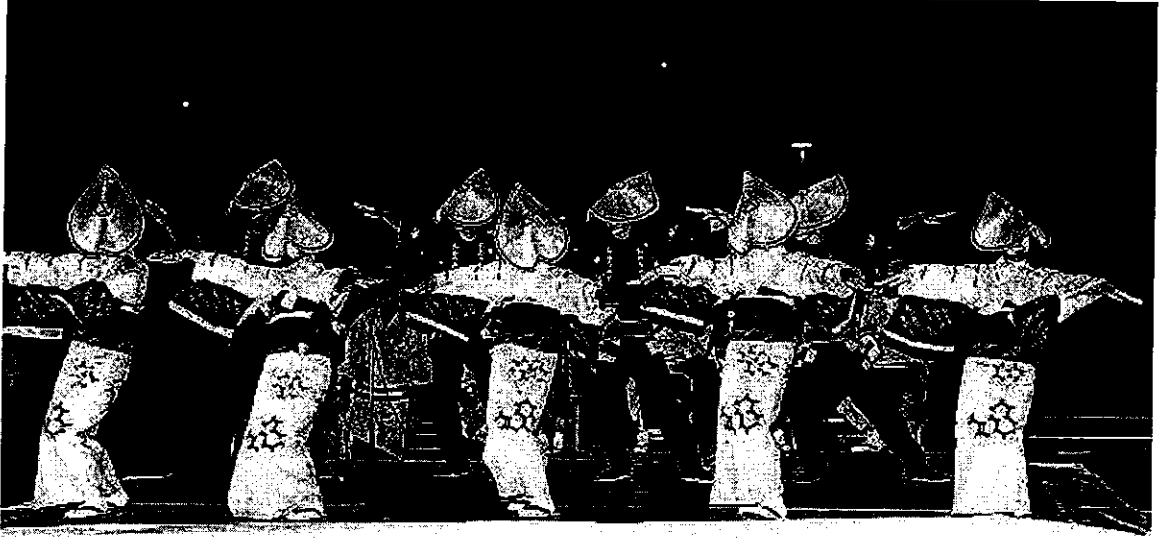
"قدرة كاريسما (Charisma) التي انتفعت من المهرجان التقليدي لتشجيع البلدة وحوّله الى مورد سياحي كبير"

* 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 بالبوذية، أوارا: أغنية فولكلورية في محافظة توياما)، وكذلك يحاول حفظ هذا المهرجان التقليدي وتميمته. وفي نفس الوقت يبذل جهودًا 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 موردًا سياحيًا حقيقيًا يجذب السياح طول السنة. وهكذا يخدم خدمة كبيرة لتنشيط البلدة وتشجيع السياحة فيها.

* تفاصيل نشاطاته

يبلغ عدد السكان في بلدة ياتسوو 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 ويجانبه 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 إلى الجيل التالي.



رقص أووارا

يجعل "مهرجان بون الرياح بأووارا" مورداً سياحياً حقيقياً

كانت بلدة ياتسوو تعاني مشكلة فرغ السكان من منطقة الشوارع المركزية كما تعانيها المدن الريفية الأخرى. بالإضافة إلى ذلك تزدى الوضع المالي في البلدة حتى انقطعت الإعانات المالية منها إلى 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 كزريعة 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" وإنشاء العلامة التجارية المحلية" إلى الأمام. كان يعتقد أن ذلك هو السبيل الأفضل لتنشيط الشوارع المركزية في بلدة ياتسوو وبالتالي يؤدي إلى تنشيط الاقتصاد في البلدة ككل.

ولتحقيق ذلك كان ينبغي الانتفاع من "التراث الثقافي التقليدي" الموجود في بلدة ياتسوو 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 إلى 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"كوكيو" (آلة موسيقية تشبه الربابة). هذا هو "مهرجان بون الرياح بأوارا" 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 ياتسوو 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 أوارا" هو المهرجان الخاص لهم الذي يتمتعون به هم أنفسهم، وليس شيئاً للعرض وليسوا ممثلين.

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

تواصل السيد فوكوشيما شرح فلسفته كلما حضر الاجتماع للجمعية المحلية لحفظ أوارا أو جمعية الإدارة المحلية. وأخيراً هزت قناعاته وجدبته 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 بأوارا" 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 وتمييزها.

لاحظ السيد فوكوشيما أولاً ضرورة ترتيب النظام الذي يقدم "أوارا" لمشاهدة السياح في أي وقت من السنة لكي يمكن كل الزوار من تجربة أجواء "أوارا" 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 وتمييزها.

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 أوارا" 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 وتقدم للمشاهدين أجواء "مهرجان بون الرياح بأوارا" بصورة واقعية. ورداً على المطالب من سياح السفارات الجماعية، تشمل هذه الحفلة برنامج "تعليم الرقص" إضافة الى "مشاهدة رقص أوارا" لكي تعطي للمشاركين طول السنة فرصة للمس الأجواء والنكهة في "مهرجان بون الرياح بأوارا" 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 مقتونين 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 يون الرياح



تعليم رقص أووارا

في سبيل إنشاء السياحة طول السنة

فضلا 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 بالثلج في فصل الشتاء. بدأت هذه الحفلة المعنونة بـ"الرومانسية الشتوية في انشيو ياتسوؤو" في 1998 وتقام فيها أنواع كثيرة من الحفلات الفرعية والبرامج الجاذبة بالإضافة الى "مسرح يون 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 إعاش البلدة.



الندوة لإنعاش البلدة

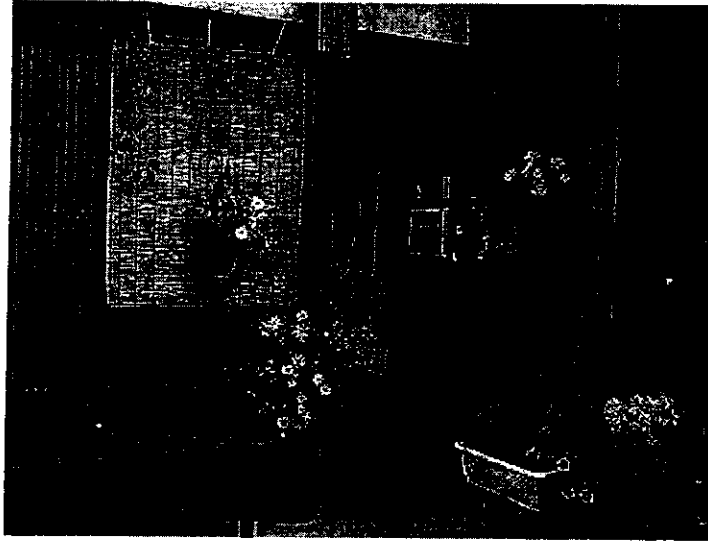
فيما يتعلق بـ"مهرجان هيكياما" بدأت "حفلة موسيقى مهرجان هيكياما". إن مهرجان هيكياما هو مهرجان شجاع ومشهد يجرّ فيه الرجال "هيكياما" (عربة مهرجانية كبيرة) بوزن 4 أطنان منسجمين مع الموسيقى المهرجانية بعزف آلات النفخ والآلات الوترية وقرع الطبلات. تهدف هذه الحفلة إلى تأمين الأخلاف في ميدان الموسيقى المهرجانية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



مهرجان هيكياما في ياتسوؤو

يتسم كثير من السياح الذين زاروا ياتسوؤو بنزعتهم إلى 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 إلى 9 مدن وبلدات وقرى محيطية بياتسوؤو. يشير الكثير اليوم إلى فعالية وضع الاهتمام بالناحية الثقافية مثل الفنون واستخدامها كمورد سياحي لجذب الناس إلى الشوارع المركزية وإحداث الحركة والنشاط فيها. وانطلق هذا المفهوم من بلدة ياتسوؤو بالذات، لأنها أثبتت من

قبل فكرتها الأساسية لإنعاش البلدة وهي "تعدد 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 فوكوشياما، 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 تم الإدراك حول الفعالية والمربحية لكل حفلة واحدة، وتحسب إمكانية إحداث المناسبات الجديدة أيضاً. هكذا يتوقع تقدم تشجيع السياحة وتنشيط المنطقة الى حد أبعد.



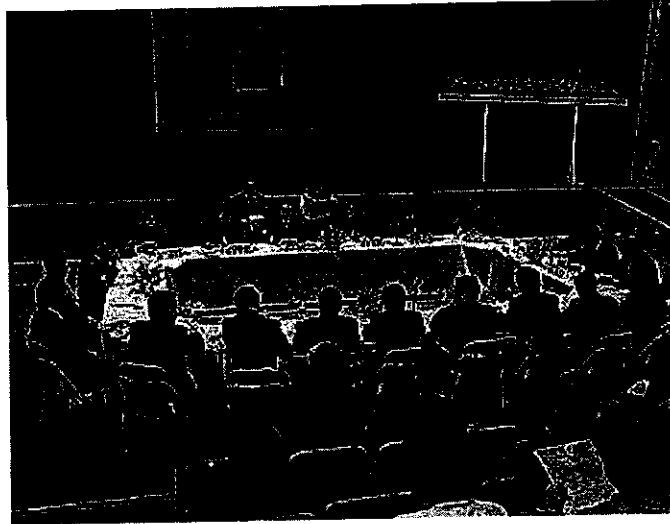
سوق الأشغال اليدوية (مركز الاستعلامات)

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؛
الى موقع جمعية تشيو ياتسوؤو السياحية

الى صفحة " 100 كاريسما السياحية المختارة"

الى صفحة السياسة السياحية لوزارة الأرض والبنية التحتية والنقل

شيو ئيتشي أوزاوا (Shoichi Ozawa)

رئيس جمعية بلدة أسوكيه السياحية



* السيرة الملخصة

1937: ولد في بلدة أسوكيه بمحافظة أيتشي

1958: تخرج من معهد ساناغيه الثانوي 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)"

حول السيد أوزاوا السياحة في البلدة الى السياحة المعتمدة على تجربة ثقافة الحياة باستخدام المنشآت الإبداعية مثل "دار سانتشيو أسوكيه" ونحوها.

* دواعي الاختيار

قاد السيد أوزاوا الحركة لحفظ مناظر البلدة في الطبيعة وأرشد سكان البلدة الى أن يدركوا أهمية توريث ثقافة الحياة. ومن جهة أخرى بنى المنشأتين "دار سانتشيو أسوكيه" و"مركز الرفاه هياكونينسو" (نبات منة سنة) اللتين تداران بنظام الإعالة الذاتية، وحقق من خلال ذلك "توريث ثقافة الحياة في القرية الجبلية" و"توظيف المُسنين" في آن 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 للسنة الكاملة وحالياً تجاوز عدد السياح الزائرين للبلدة مليوناً سنوياً. وإن مدبر هذه الإجراءات هو السيد أوزاوا بالذات.

الفكرة الأساسية لإعاش 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 أيضا الى دول جنوب شرق آسيا مرارا. وشكلت هذه الخبرة مصدرا لفكرته بأن "الحياة الزراعية المعتمدة على الاكتفاء الذاتي هي الحياة الإنسانية 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 التكتسب وتعزيز 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 أسلوبا ملاحقا بهذه النزعة الاجتماعية في مجال إنعاش البلدة. لأنه رأى أن التنمية بالمعيار الموحد تنزع الخصائص والميزات عن كل منطقة و"تعطي البلدة نشاطا مؤقتا فقط وليس الى المدى الطويل".

أدخلت بلدة أسوكيه في قائمة مناطق ناقصة السكان في 1970. ولكن السيد أوزاوا، على عكس المتوقع، انتبه هذا القرار فرصة لفتح المناقشات الجادة بين أهل البلدة حول كيفية الحصول على فخرهم بالعيش في أسوكيه، فتبلورت هذه المناقشات في الحركة الطوعية بإيدي 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".

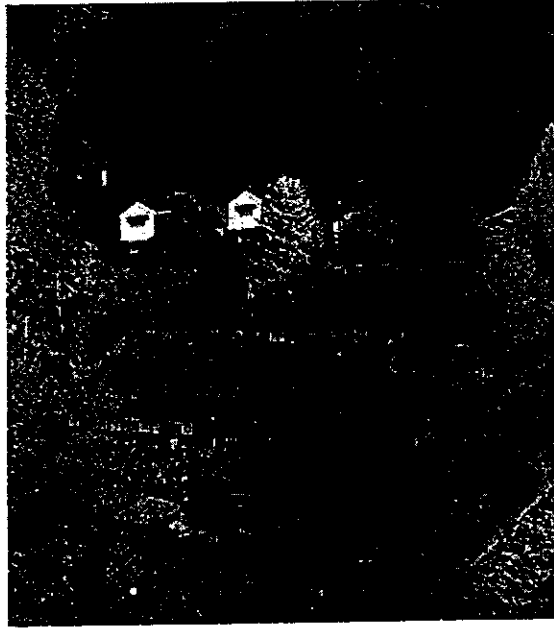
بناء "دار سانثيو أسوكيه"

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. أولا حفظ "ثقافة الحياة المعتمدة على الاكتفاء الذاتي في الريف الجبلي" التي كادت تنقرض ونورث هذه الثقافة. وكذلك حفظ "الحرف والتقنيات اليدوية" المتعلقة بالزراعة والأعمال في الجبل التي يحتفظ بها المُسنون الذين يتوارثون ثقافة الحياة المذكورة. وفي نفس الوقت تهدف الدار الى تحسين الجاذبية السياحية في الفصول الثلاثة غير الخريف، وإحداث جدارة الحياة للمسنين.

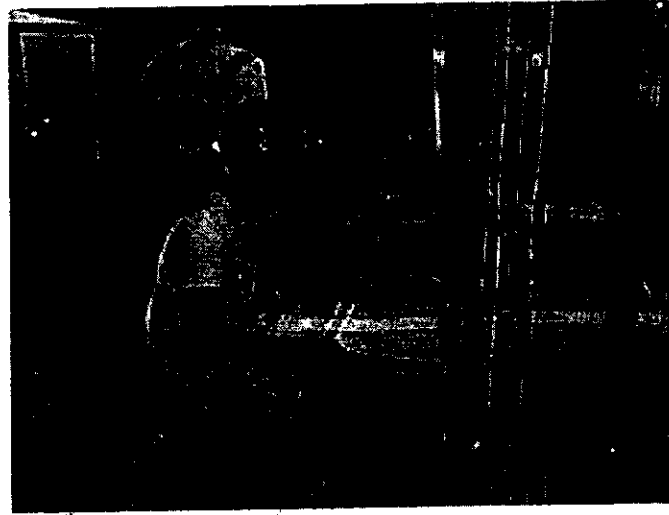
ولكن البناء لم يتم دون عرقلة. طلعت النقاشات الحادة بينه وبين مجلس البلدة حول الميزانية المتعلقة بالبناء والصيانة. وأخيرا أعلن السيد أوزاوا بتصميم فاجع وقال: "سوف أحقق نظام الإعالة الذاتية خلال ثلاث سنوات وبعدها لن أخذ من ميزانية البلدة حتى ولا قرشا واحدا. وإذا فشلت في ذلك فسوف أحرق دار أسوكيه أنا نفسي". 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 وانتهزوها فرصة لإحياء الأعمال التقليدية واستطاعوا نقلها الى تلاميذهم. وإن إعادة استكشاف هذه الحرف والتقنيات التقليدية تفيد أعمال الصيانة والترميم في بيوت الشوارع التجارية بشكل كبير. وتلقت دار سانثيو أسوكيه ردود الأفعال الايجابية لأنها ليست منشأة لمجرد العرض بل لها نية لتقدم فرصا الى الزوار لرؤية

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



دار سانتشيو أسوكيه



الدراسة التجريبية في داخل المنشأة





مشغل zizi (مشغل الجامبون والسجق)

تربية الأخلاق في مجال إنعاش البلدة

يمكننا أن نعدّد العناصر العدة لنجاح نشاطات السيد أوزاوا مثل فكره الإبداعية وحركته العازمة وحسابه الدقيق المتأمل في مبادئ السوق من أجل تحقيق هذه الفكرة. 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 إلى الجيل الجديد بإدارتهما نظراً إلى أن مستقبل البلدة يتوقف عليهم. وبعثهم بدلاً من نفسه إلى 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 الإقليمي - 3" (البنك الياباني للاستثمار السياسي)]

للحصول على المعلومات المتعلقة يرجى الاتصال بالموقع التالي على شبكة الإنترنت؛
إلى موقع جمعية بلدة أسوكيه السياحية

إلى موقع "100 كاريسما السياحية المختارة"

إلى موقع السياسة السياحية لوزارة الأرض والبنية التحتية والنقل