

الفصل الثامن استحداث أماكن سياحة ثقافية جغرافية السياحة البديلة

ترجمة بتصرف
أ.د. مضر خليل عمر

الأماكن ، وصور الأماكن ، أساسية لممارسة السياحة. ينبع الطلب على السياحة عادة من الأفراد أو التصورات الجماعية للتجارب السياحية التي عادة تكون متجذرة بقوة في المجمعات وفي أماكن معينة ، أثناء الترويج والتسويق للسياحة ، تعتمد بشكل كبير على تشكيل ونشر صور إيجابية وجذابة للوجهات كأماكن . لذلك ترسم خريطة العالم السياحية بطريقة مميزة ، وإن كانت ذاتية للغاية ، و إحدى الطرق التي يمكننا من خلالها رؤية جغرافية السياحة هي : المظهر المرئي للتصورات وصور ما تشكله الأماكن السياحية . ومع ذلك ، مع إعادة صياغة تلك التصورات والصور ، إعادة تشكيلها - استجابة للتوقعات العامة المتغيرة ، والأذواق ، والموضات ، ومستويات الوعي والتنقل والثراء - مناطق جغرافية سياحية جديدة تظهر أو تعلق أو حتى تحل محل الأنماط السابقة كونها أشكالاً مختلفة للسياحة تعزز مجالات الاهتمام الجديدة .

يستكشف هذا الفصل بعض الطرق التي يتم من خلالها تشكيل جغرافيات السياحة وفي ختام المجلد ككل ، نشير إلى بعض الاتجاهات الجديدة التي يبدو أن السياحة تتحرك نحوها . استحداث الأماكن السياحية ، البناء والاستهلاك اللاحق للأماكن السياحية ، في الأساس عملية اجتماعية وثقافية . التحديد الأولي للأماكن التي يمكن سُمها سياحية ، تعكس تقييم الموارد الثقافية ، وتعتمد التنمية المادية للأماكن للسياحة عادةً على الهياكل الاجتماعية والمؤسسية والمنظمات ، كما تفعل التأثيرات الملموسة (على سبيل المثال) للابتكارات في تكنولوجيا النقل . ومن هنا جاء النمو الأصلي للبحر حينما عكست منتجات الاستحمام في إنجلترا في القرن الثامن عشر التحولات الرئيسية في الممارسات والمعتقدات الصحية ، في حين أن التطور اللاحق للجبل تدين الى السياحة في جبال الألب في أوروبا بزخمها كوجهات بديلة من المناظر الطبيعية الخلابة التي نشأت من الذوق الجديد و الرومانسية التي انتشرت في العقود الأولى من القرن التاسع عشر قرن . وفي وقت لاحق، ظهر نمو الأشكال الجماهيرية للسياحة المتوسطة التي أصبحت راسخة حقاً مع موضة حمامات الشمس حوالي عام 1920. ربما تكون السكك الحديدية (والطائرات لاحقاً) قد قدمت آلية مادية لنقل السياح بأعداد كبيرة إلى الوجهات جديدة ، ولكنها تطلبت تحولات في التنظيم الاجتماعي للسياحة (على سبيل المثال ، الجولات المصحوبة بمرشدين ثم العطلات المجمعَة لاحقاً) واستيراد قضاء العطلات إلى الثقافة الشعبية لتحقيق الإمكانيات على أكمل وجه .

النظرة السياحية

يعتمد النمط المكاني للسياحة بشكل كبير جداً على **كيف ننظر إلى الأماكن** ، وهي فكرة تم تصورها بشكل مفيد للغاية من قبل عالم الاجتماع يوري في مفهومه عن "النظرة السياحية" . مفهوم النظرة ذات قيمة لأنها تساعدنا على فهم عمليتي بناء الأماكن السياحية واستهلاكها ، في حين إن استعارة التصور المتضمن في مصطلح "النظرة" أمر أساسي لفهم الممارسات السياحية الحديثة والمعاني المرتبطة بها .

السياحة هي ممارسة بصرية بقوة . نقضي الوقت قبل الرحلة السياحية نتصور التجربة من خلال فحص الدليل والكتيبات ، أو في أحلام اليقظة الاستباقية ؛ نحن ننفق في كثير من الأحيان أجزاء كبيرة من الرحلة نفسها في مشاهدة المعالم السياحية ونحرق بالأمكان والأشخاص ومصنوعاتهم ؛ ونعيش التجارب كذكريات ، بمساعدة الصور الفوتوغرافية أو لقطات فيديو منزلية التقطناها بوعي لتكون مرئية تذكر بالرحلة . ومع ذلك ، فإن عملية التصور برمتها ، تتم بناء الخبرة والتذكر اجتماعيًا وبوساطة "المرشحات الثقافية" . نحن ننظر ونسجل الأماكن بطريقة انتقائية للغاية ، تجاهل بعض الأماكن تمامًا والإزالة من الباقي غير الجذاب أو غير مثير للاهتمام . في هذه العملية ، نحن نخترع (أو إعادة اختراع) الأماكن التي تناسب أغراضنا . النظرة هي أيضا منفصلة وعملية سطحية ، كما يوحي المصطلح نفسه . هذه السطحية تزيد من دور العلامات الثقافية ضمن اختراع واستهلاك الأماكن السياحية – وليست علامات بالمعنى الحرفي لمؤشرات الاتجاه ، وإنما علامات مجازية : الأماكن أو الأفعال التي تمثل ، من خلال التبسيط ، والأفكار والممارسات أكثر تعقيدا . لذلك بالنسبة للسائح ، قد يأتي احتمال وجود كوخ من القش مزين بالورود ليمثل أو يجسد صورة أوسع بكثير عن "إنجلترا القديمة" وأنماط الحياة والممارسات التي تربطها بأساطير الماضي الريفية . بالنسبة لبعض الكتاب ، أصبحت السياحة تمريناً في جمع مثل هذه العلامات - بطاقات بريدية وصور العطلات من المواقع السياحية الرائعة في العالم تمنح الفرد مكانة ، وهي العلامة الحقيقية للسياحية الحديثة (أو ما بعد الحداثة).

يرتبط بناء النظرة السياحية أيضًا بشكل لا ينفصم في فكرة التباين أو الاختلاف . السياحة ، أو على الأقل ما يُنظر إلى قطاعات السياحة على نطاق واسع على أنها نقيض للعمل ، وممارسة السفر تبعد السائح عن معرفة أماكن العمل أو الإقامة وإلى **الأماكن التي تم بوعي اختيارها على أنها توفر مستويات مختلفة من التباين مع ما هو مألوف** . يساعد هذا لشرح الاتجاه الواضح للجغرافيات السياحية للتغيير مع الوقت ، من خلال السعي لاكتشاف (أو اختراع) أماكن سياحية جديدة ، استبدال المواقع القائمة التي أصبحت مألوفة بشكل غير مقبول .

وقد يؤدي ذلك إلى تركيز أنظار السائحين على وجهات جديدة أو ربما على عناصر في الوجهات الموجودة لم تكن موجودة من قبل ، لقد كانت جزءًا من الدائرة السياحية وبالتالي تمتلك قيمة ختم الأصالة . لذلك ، تم استبدال برايتون وتورباي ببياريتز وسانت تروبيه ، بينما السائح المتمرس إلى باريس ، لم يعد ببساطة يهتم بالمحتوى المطل على برج إيفل ، يمكنه الآن الاشتراك في الزيارات المصحوبة بمرشدين إلى مجاري المدينة في القرن التاسع عشر.

الطريقة التي ننظر بها إلى المواقع السياحية (والمعالم السياحية) هي جزئيًا نتاج خلفياتنا الاجتماعية والتعليمية والثقافية وجزئيًا نتيجة للإنتاج المنهجي وعرض السياحة للأماكن داخل وسائل الإعلام بشكل عام وصناعة السفر بشكل خاص - شكل من أشكال "النظرة المهنية" . السينما والتلفزيون والمجلات وكتب السفر والإعلانات تقوم باستمرار بإنتاج وإعادة إنتاج الأشياء للسائح . هذا تأثير قوي للغاية يتسلل إلى اللاوعي في الحياة اليومية ، وخلق أنماط جديدة من الوعي ، تأجيج الرغبات في رؤية الأماكن التي يتم تصويرها وغرسها كطرق جديدة لرؤية الوجهات السياحية . يشير بحث إلى أن تصورات معظم الزوار للأماكن السياحية غالباً ما تكون غامضة وسيئة التشكيل ، ما لم يتم شحذ تلك التصورات بخبرات سابقة . وبالتالي هناك إمكانات واضحة للتسويق واستراتيجيات ترويجية لتشكيل نظرة شخصية باتجاه المنتج السياحية .

ترويج الأماكن السياحية

من المثير للدهشة ، ربما ، أنه تم إجراء القليل نسبيًا من العمل على موضوع دور الإعلان في التمثيل الثقافي للأماكن السياحية بالرغم من التاريخ الطويل - إن لم يكن دائمًا مشرفًا - لهذه الممارسة . بعض أول المروجين للأماكن السياحية كانت شركات السكك الحديدية ، والتي ، جهودهم لتأمين سوق تجاري أنتجت بعض صور الأماكن . على سبيل المثال ، ما يزال زوار مدينة توركواري المعاصرة موجودين هناك مرحبًا بكم في "الريفيرا الإنجليزية" - وهو مفهوم (في الأصل المظهر المكاني المحدد لـ "كورنيش ريفيرا") في الغرب العظيم للسكك الحديدية في أوائل القرن العشرين . تحت الشعار الوطني الواضح "انظر بلدك أولاً"، وحثت المسافرين المحتملين على استكشاف المسارات من كورنوال البعيدة والغريبة في تفضيل إيطاليا ، والتي معها رسم أوجه تشابه مباشرة من حيث اعتدال المناخ الطبيعي ، جاذبية فلاحيتها (الأنثوية) وحتى شكل الاثنين على الخريطة ، وإن كان ذلك مع بعض الترخيص لرسم الخرائط في حالة كورنوال . ومن خلال القيام بذلك ، تغذى مروجو السكك الحديدية من هذه القيود المحدودة ، قد تكون تصورات كورنوال موجودة ، لكنها اخترعت في المقام الأول بصورة تم تعزيزها بعد ذلك من خلال الأدلة الإرشادية المرتبطة بها ، الأدب الذي قدم كورنوال كشكل من أشكال البعد ، ولكن ما يزال يمكن الوصول إليها .

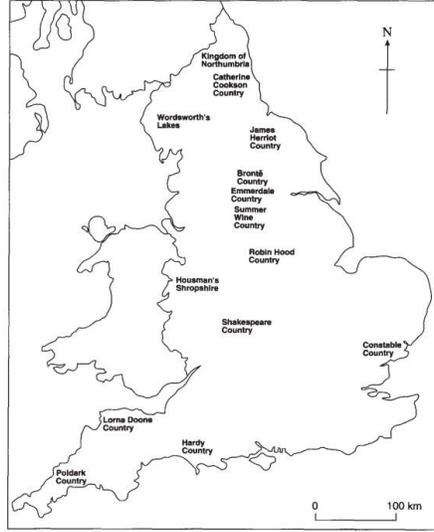
استمر هذا التقليد في الترويج الإبداعي للأماكن السياحية حتى الآن ، يكشف تحليل الحاضر ومحتوى نصوص الكتيبات السياحية المعاصرة التي غالبًا ما تهرب بلا خجل في لهجتها وحتى جنبًا إلى جنب مع الصور الفوتوغرافية ، والتأكيد على الفرق ؛ الإثارة ؛ الخلود أو البكر . التقليد أو الرومانسية - حسب السوق المتصور الذي تستهدفه الدعاية . مثل هذه الإنشاءات الإبداعية للأماكن السياحية هي الأكثر انتشارًا بطبيعة الحال ، في تمثيل الجهات الأجنبية ، حيث عدد أقل من الناس سيكون لديه الخبرة المباشرة اللازمة لتحقيق التوازن بين مطالبات الكتيبات والأدلة الإرشادية . غالبًا ما يتم تشفير الرسائل بمهارة .

دراسة حديثة لمقطع عرضي من كتيبات السفر البريطانية التي تروج للأماكن الأجنبية ، على سبيل المثال ، أن 25% من الرسوم التوضيحية أظهرت فقط المناظر الطبيعية الفارغة ، وخاصة مناظر الشواطئ ، أن الصور التي تظهر السياح كانت أكثر شيوعًا بتسع مرات من صور السكان المحليين (تعزيز مفاهيم التفرد و الفصل)؛ وقد تم التركيز بشكل كبير على هذا النص المكتوب للصفات الطبيعية (كقويض للتصنيعية المقترضة حياة روتينية للسائحين) وفرص اكتشاف الذات .

في بعض الأحيان فقط كانت الحواس الغربية تُنقل عن طريق استخدام الصور من السكان المحليين ، مع الاطمئنان إلى أن تجربة الاختلاف لن تكون رائجة بحيث تكون مربكة وغير سارة من خلال صور تظهر عناصر مألوفة (رغم أنها نازحة ثقافيًا) - عادة كعناصر خلفية . قد تشمل الأمثلة على هذا حانات "على الطراز الإنجليزي" في المنتجعات السياحية الإسبانية أو معظمها في كل مكان ، لمحات من الشعار الأحمر المؤلف لشركة كوكا كولا .

المواد الترويجية التي تقدم تمثيلات انتقائية للواقع هي ، بالطبع ، من المتوقع . وربما يكون الأمر الأكثر إثارة للاهتمام هو الاتجاه الناشئ في بعض قطاعات السياحة نحو الترويج للأماكن التي لا وجود لها في الواقع أو التي هي إعادة بناء متخيلة بالكامل من مكان ما . وقد تم تجسيد ذلك بشكل جيد في إنجلترا وويلز من خلال الممارسة الشعبية داخل مجالس السياحة الإقليمية والمحلية الاستيلاء على شخصيات تلفزيونية أسطورية أو أدبية أو شعبية أو الأحداث لتوفير شكل من أشكال الهوية المكانية التي سيكون عليها السائحون بعد ذلك مرسومة (الشكل 1). بعضها راسخ ، مصطلح "شكسبير".

Figure 8:1 Imagined tourism 'countries' in England



يعود تاريخ "البلد" لتعيين المنطقة المحيطة بستراتفورد أبون آفون إلى إعلانات السكك الحديدية في ثلاثينيات القرن العشرين ، بالإضافة إلى أوصاف مماثلة لمنطقة البحيرة باسم "Wordsworth Country" أو Haworth باسم "Brontë" "البلد"، يمتلك بعض الأساس في الحياة الحقيقية للأفراد . أما فيلم "دولة روبن هود" فهو أكثر إشكالية نظراً لعدم اليقين المحيط بالوجود الفعلي لروبن هود . ومع ذلك ، الأوصاف لأجزاء من تينيسايد باسم "كاثرين كوكسون كونتري" أو يوركشاير Dales باسم "Emmerdale Farm Country" أو Exmoor باسم "Lorna Doone" يأخذ العملية مرحلة أخرى أبعد . إنهم يخلطون الواقع مع شخصيات أو أماكن أدبية وتلفزيونية خيالية ، و بالتالي يواجه السائحون تمثيلاً لما هو بالفعل تمثيل . إنها إذن مجرد خطوة قصيرة إلى عوالم مصطنعة تماماً فيها شخصيات ديزني كرتونية – وإن كانت على شكل زي موظفين - خطوة إلى ضوء الشمس في أنهايم أو أورلاندو صورت مع السائح .

التسليح والحقائق الزائفة

مثل هذه الممارسات تمثل تسليحاً للسياحة في واحدة من أكثر صورها علنية . هذه هي صناعة السياحة التي تبني منتجاً وتسويقه على أنه تجربة شاملة ومريحة لمكان آخر . إنه يعتمد بشكل انتقائي على الطبيعة الحقيقية للأماكن ويقدم تلك الأماكن فقط للعناصر التي سوف تروق لقطاعات السوق في العطلات التي يتم توجيهها . ولكن بالنظر إلى الحماسة التي يستهلكها السائحون في الأماكن المسلعة والمخترة ، يُطرح سؤال حول أهمية ، أو غير ذلك ، للتجارب "الحقيقية" للمكان . المشكلة بالنسبة لمقدمي السياحة هي أنهم قاموا ببناء مواقع محددة تصور الشعوب والأماكن لكي تجذب الزائر ، فهي واجبة للوجهات التي تتطابق مع الصور المعروضة . يجب على السائح تأكيد توقعاته ، وإلا الزيارات المتكررة ، أو زيارات البعض الآخر تم إجراؤها على أساس توصية شخصية (واحدة من أكثر الأساليب الهامة لنشر المعرفة بالأماكن السياحية) . لا يحدث بهذه الطريقة ، ان تميل الصور السياحية لتصبح ذاتية الاستمرار والتعزيز الذاتي مع المخاطر المصاحبة لذلك ، مع مرور الوقت ، تصبح السياحة تجارب مصطنعة بشكل متزايد . الحجة القائلة بأن التجربة السياحية مبنية على ما اصطنع وليست المواقف الحقيقية هي فكرة تمت مناقشتها منذ أوائل الستينيات ، عندما حاول عدد من العلماء (أبرزهم بورستين) الجدل أن المسافر لا يختبر الواقع ولكنه يزدهر

بدلاً من ذلك ب"الأحداث الزائفة" - أشكال مُسلَّعة ومدارة ومفتعلة ، الحكم الذي يقدم نكهة الأماكن الأجنبية في انتقائية و الطريقة التي تسيطر عليها . ويتجلى ذلك في عدة اتجاهات مختلفة .

(1) العزلة الجسدية للسائح عن البيئة المضيفة . هذا يتلقى الاتجاه تعبيره الأكثر وضوحاً في أشكال تطوير المنتجات في العالم الثالث (ينظر الفصل 4)، حيث يتم تزويده الزوار بوسائل الراحة المألوفة التي قد تتوفر حرفياً بعد استيرادها من موطنها الأصلي ، ضمن بيئة مادية تم تصميمها عمداً لتعكس الصور الشعبية لما ينبغي أن يكون عليه الموقع الغريب . لكن أشكال السياحة كثيرة لوضع الزوار في ما يسمى "**الفقاعة البيئية**" : شرنقة واقية من الفنادق ذات الطراز الغربي ، والمأكولات العالمية ، تلفزيون عبر الأقمار الصناعية ، وكتيبات إرشادية ، ورسائل بريدية مفيدة ومتعددة اللغات - الأباء البديلون" الذين يساندون السائح ويحمونه عند الضرورة من الحقائق القاسية والاتصالات غير الضرورية . ونتيجة لذلك ، السائح غالباً ما يكون نظره أقرب إلى التحديق في المرآة . **نقوم ببناء الأماكن السياحية لتعكس أنفسنا ، وليس الأماكن التي نزورها .**

(2) الفرض الثقافي . التوقعات القوية للسائح في كثير من الأحيان فرض أشكال معينة من التطوير والتوفير على مجتمعات المضيف . يتوقع الكثير منا ، بشكل غير منطقي تماماً ، العيش في منزل بعيد عن خبرة المنزل ، حتى في الأراضي الأجنبية ، والحاجة إلى مقدمي الخدمات المحليين لتتناسب مع تلك التوقعات حتماً يغير طبيعة الأماكن التي نزورها . في الأشكال الأكثر تطرفاً لهذه الظاهرة ، الأماكن في الواقع ، يبدأون بفقدان إحساسهم بالهوية ، ويصبحون بلا مكان وهي غير مميزة تماماً عن الأماكن السياحية الأخرى ، ولا تمثل على الإطلاق واقع الأماكن الأصلية . المنتجات السياحية الجماعية في الساحل الإسباني ، على سبيل المثال ، عادة ما يكون لطيفاً ولا مكان له للتوحد الذي يقول القليل عن إسبانيا "الحقيقية" الذي لا توجد في كثير من الأحيان سوى بضعة أميال إلى الداخل .

(3) أحداث مرحلية . واحدة من المفارقات العديدة في السفر الدولي هي أن الدافع الأساسي هو التعرض للثقافة والعادات الأجنبية ، ولكن هذا الحال غالباً ما يتم مواجهتها من خلال توريد مصطنع تماماً لعادات مفترضة ، سواء عن طريق بيع الهدايا التذكارية الزائفة (ينظر المربع 1) أو عن طريق الأحداث أو الأماكن التي نظمت . إن التمثيلات المعقدة والمبسطة والمسرحية للأماكن والتواريخ والثقافات والمجتمعات تتوافق مع النظرة السطحية للسياحية وتلبية مطالب السائح للترفيه وتجارب سهلة الهضم ، ومع ذلك فهي تقدم تمثيلات جزئية عن الحقائق فقط .

اتجاهات سياحة جديدة

في بعض النواحي ، يمثل التسليح والحقائق الزائفة منتج لا مفر منه للسياحة الحديثة إذا أريد للأسواق الجماهيرية أن تخدم بشكل فعال ، ولكن التحول الواضح من الأساس الطبيعي إلى الأساس الاصطناعي في السياحة وغياب الأصالة التي تحيط بالعديد من المعاصرين للممارسات السياحية أثارت المخاوف . بالنسبة لبعض الكتاب (وخاصة MacCannell)، يجسد السياح البحث عن الأصالة - السفر والتركيز المتغير لنظرة السائح يعكس البحث عن الأصالة ، فالعديد من السياح من البلدان الحضرية والصناعية يبدو أنهم لم يعودوا قادرين على كشف أنماط حياتهم الروتينية للآخرين ، فقضايا الأصالة اضحت أقل أهمية بكثير من البحث عن الاختلاف .

لقد أصبح البحث عن الاختلاف واحداً من عدة فروع داخل المجتمع الواحد في النمط الناشئ للسياحة "الجديدة" - المناطق الجغرافية السياحية البديلة تم تصنيفها بشكل مختلف على أنها "ما بعد الصناعة" أو "ما

بعد الحداثة" أو "ما بعد الفوردية". تتميز صناعة السياحة الجديدة بالمرونة ، وذلك من خلال تجزئة وتطوير أشكال جديدة حسب الطلب ، تجربة تجلب عددًا لا يحصى من الخيارات الجديدة للسياح وبالتالي تقدم تناقضات صارخة مع الأشكال الجماعية والموحدة والمعبأة من السياحة "القديمية". يلخص الجدول 1 وجهة نظر حول الأنماط المتغيرة للاستهلاك والطرق التي تعكس بها الأنماط السياحية مثل هذه التحولات ، هنا يتم تصويره من حيث الانقسام الفوردي / ما بعد الفوردي . (الفوردية ، مستمدة من فلسفة خط الإنتاج في العصر الحديث لصانع السيارات هنري فورد ، وصف أُعطي للأنماط المفرطة الحداثة للكتلة والأشكال الموحدة للإنتاج والاستهلاك الذي ساد بين عامي 1920 و 1970 تقريباً ولذلك تؤكد الفوردية على الأنماط المتناقضة التي تتمحور حول مرونة الإنتاج وتعزيز اختيار المستهلك.)

Table 8:1 Tourism and post-Fordist forms of consumption

| Post-Fordist consumption | Tourist examples |
|---|--|
| Increased significance of consumers and consumer choices | Rejection of some mass forms of tourism (holiday camps; cheap packages) and increased diversity of preferences |
| Greater volatility of consumer preferences | Fewer repeat visits and proliferation of alternative attractions |
| Increased market segmentation | Multiplication of holiday types |
| More new products with shorter product life | Rapid turnover and change in popularity of sites in response to fashions |
| Increased preference for non-mass forms of production and consumption | Growth of alternative tourism |

Source: Adapted from Urry (1995).

إن ظهور أشكالاً جديدة من السياحة لا يعني بالطبع أن السياحة بأشكالها الجماعية والمعبأة قديمة أخذت في الاختفاء . ما يزال هناك الكثير ، الملايين من الأشخاص ، الملتزمين بهذا السفر يحصلون على مكافآت كافية ومتعة التجربة لاستدامة السياحة الجماعية في المستقبل المنظور . ما يتغير هو تطوير سوق جديدة شرائح تتألف من مجموعات تسعى إلى الخروج عن المألوف ، والمجموعات التي قد نتوقع أن ترى تشكيل مناطق جغرافية سياحية بديلة تعكس ذلك بحثاً عن الاختلاف . يتم الكشف عن هذه الاتجاهات في تزايد شعبيته ، في جملة أمور :

- السياحة الثقافية التي أصبحت عاملاً رئيسياً في تشكيل أنماط السياحة في أوروبا ، وإعادة تركيز الاهتمام على المدن الكبرى على حد سواء مع الوجهات السياحية القائمة - على سبيل المثال ، باريس وأمستردام ، فلورنسا وفيينا - وكما ركز ثقافية جديدة - على سبيل المثال ، جلاسكو؛
 - السياحة التراثية ، وهي ذات أهمية خاصة في دول مثل المملكة المتحدة حيث توجد ثروة من المواقع ذات الصلة بالتراث ، في أماكن في كثير من الأحيان تمثل مواقع جديدة للسياحة ؛
 - المتنزهات الترفيهية ، والتي يمكن القول إنها مثال بارز على البناء الاصطناعي للمساحات السياحية ما بعد الحداثة وسريعا أصبحت مراكز رئيسة للاستهلاك السياحي في بلدان مثل الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا واليابان؛
 - سياحة المغامرات التي كثيراً ما تأخذ السائح إلى أماكن غريبة وأماكن غير مستكشفة حيث غالباً ما تكون مفاهيم الاختلاف بارزة خاصة ؛ على سبيل المثال ، الرحلات في جبال الهيمالايا؛
 - السياحة البيئية والتي تحاول الجمع بين مبادئ الاستدامة في تطوير أشكال جديدة من السفر المسؤول إلى المناطق الطبيعية ، وخاصة وجهات العالم الثالث مثل كوستاريكا والإكوادور ونيبال .
- يجسد السائحون الجدد - "سائحو ما بعد السائحين" في أذهان بعض الكتاب روح جديدة من المرح في السياحة كونها وسيلة سائدة للتجربة . إنهم لا يندفعون بالحفاظ الزائفة للسياحة المعاصرة ولكننا سعداء

بقبول مثل هذه الإنشاءات بقيمتها الاسمية كما هو متوقع ، و قيمة أشكال جديدة من الخبرة . وكان التأثير الواسع لهذه المطالب ذو شقين : إعادة اختراع الأماكن السياحية الموجودة ، وعلى نطاق أوسع بكثير ، إنشاء أماكن جديدة . سوف نستكشف الموضوع الأول من خلال إعادة النظر لفترة وجيزة في موضوع تقليدي ، المنتج الساحلي ثم بدراسة الموضوع الأخير بشكل كامل بالرجوع إلى مثالين متناقضين : نمو السياحة التراثية في بريطانيا ونمو المتنزهات الترفيهية ، خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية واليابان.

تجديد الأماكن السياحية الموجودة

إن إعادة اختراع الأماكن هو موضوع دائم في تطوير السياحة ، وفي العديد من أنواع الوجهات المختلفة بشكل دوري كان مطلوبًا ضبط طبيعة ما يقدمونه للزائر بالترتيب لمواكبة الأذواق والموضات المتطورة . وهذا هو الأكثر وضوحًا ويتجلى ذلك في الدور المتغير للمنتجات الساحلية التقليدية . في الفصل 2 (الإطار ١:٢) ، قمنا بزيارة برايتون في سنوات تكوينها ورأينا كيف تم "اختراع" المنتج من خلال مجموعة معينة من المعارف الدعوية والانتهازية والمحسوبة والأزياء والتكنولوجيا والاجتماعية الجديدة المنظمة . عند زيارة برايتون اليوم ، نجد منتجًا مزدحمًا إعاد اختراع نفسه ، جزئيًا في محاولة للحفاظ على قطاع السياحة في مواجهة المنافسة المتزايدة من الأماكن الأجنبية ، وجزئيًا لبناء صور جديدة للمدينة من أجل جذب السكان البديلين والشركات - وخاصة في مجال الخدمات التجارية والتعليم العالي .

تعد السياسات السياحية مثيرة للاهتمام بشكل خاص لأنها تكشف عن وعي محاولة تحديد صورة جديدة لبرايوتون تعكس واقعها الماضي البعيد ، ليحل محل النسخة المبتذلة ، وحتى غير الطبيعية ، من برايتون التي تطورت في الخمسينيات والستينيات من القرن الماضي مع سوق أكثر أناقة ورقياً ، النموذج الذي يشير بوعي إلى فترة ريجنسي برايتون . لقد ركزت عملية إعادة اختراع برايتون على سياحة المؤتمرات ، والتي أصبحت مستخدمًا رئيسيًا للفنادق الأنيقة المطلة على البحر والتي تضم أكثر من 1200 من المؤتمرات التي استضافتها المدينة في عام 1994. ولكن الأكثر أهمية كان نمو السياحة التراثية ، وهي العملية التي تتم فيها مناظرة المدن التي نشأت في القرن التاسع عشر موضوعًا الآن لنظرة سياحية جديدة .

وقد انتشرت مناطق المحمية الحضرية ؛ القديم لقد تم تحويل المدينة إلى منطقة للمشاة ، وفي هذه العملية ، أصبحت مناظر الشوارع كما تم إعادة بنائها من خلال زرع أثاث الشوارع (لافتات ، مقاعد ، صناديق القمامة ، وما إلى ذلك) مصممة لتبدو قديمة ؛ بينما مهرجان برايتون ، مرة واحدة تم تطوير حدث محلي منخفض المستوى ليشكل نقطة جذب رئيسية مستهدفا السياح الثقافيين ذوي الإنفاق المرتفع . وسائل الترفيه الصاخبة على شاطئ البحر التي ميزت برايتون في الماضي القريب أصبحت الآن قريبة وتم احتواؤها بواسطة ضوابط التخطيط المحلية ، وفي حين أن الرصيف الغربي المهجور يتآكل ويسقط في البحر ، وهو رمز قوي لمرور عصر سياحي واحد - يتم إعادة استثمار ملايين الجنيهات الاسترلينية في الترميم من الجناح الملكي للملك جورج الرابع كنقطة محورية للتراث الجديد .

إنشاء أماكن سياحية جديدة

السياحة التراثية

السياحة التراثية (حيث يُؤخذ مصطلح "التراث" للإشارة إلى الأماكن ، الأشياء أو الأفكار التي تعد ذات قيمة أو أهمية والتي تم نقلها من جيل إلى جيل) في السنوات الأخيرة ، تطورت كونها إحدى القطاعات الرئيسية في إنشاء المناطق المكانية الجديدة لأنماط السياحة ، خاصة في دول مثل بريطانيا . برايتون تمثل

مثالاً لمكان سياحي موجود يستخدم ماضيه للحفاظ على مستقبله ، ولكن السياحة التراثية كانت أيضاً على نطاق أوسع من إدخال السياحة إلى المحليات التي كانت في السابق ، ولم يكن لديها أي ادعاءات بأنها أماكن سياحية . في بريطانيا (التي لديها أقوى تقاليد السياحة التراثية أكثر من غيرها)، والقلاع ، والمنازل العظيمة ، والمتاحف ، المعارض والمدن التاريخية التي قدمت الأساس لمجموعة واحدة من المناطق الجغرافية السياحية لبعض الوقت ، بسياحة جديدة المساحات تتمحور حول المدن الصناعية والموانئ والعمل الريفي - الأماكن التي تكيفت (واعتمدت) ماضيها كمجتمع لجذب الزوار .

إن التوسع الهائل في السياحة التراثية يدعو إلى الوصف والتوضيح . إن ممارسة التحديق في الماضي ليست جديدة . ركز السياح في القرنين السابع عشر والثامن عشر كثيراً على اهتمامهم بالمواقع والمصنوعات اليدوية التي نصنفها اليوم على أنها "التراث" ، بينما في القرن التاسع عشر ، تم نقل رحلات السكك الحديدية الشعبية للعمال الصناعيين كمسافرين يوميًا إلى أماكن مثل ويندرمير للاستمتاع بالمناظر الطبيعية لمنطقة البحيرة . ما تغير هو حجم وتنوع ومدى عوامل الجذب القائمة على التراث في السياحة ، و ويتجلى ذلك في الجدول 2، الذي يلخص تصنيف عوامل جذب التراث . منذ منتصف السبعينيات ، حصلت بريطانيا على أكثر من 1000 سيارة جديدة مسجلة للمتاحف ، بالإضافة إلى 210.000 مبنى مدرج (أي المباني المصنفة على أنها ذات أهمية معمارية) 5000 مناطق محمية جديدة و5400 من الآثار القديمة المجدولة .

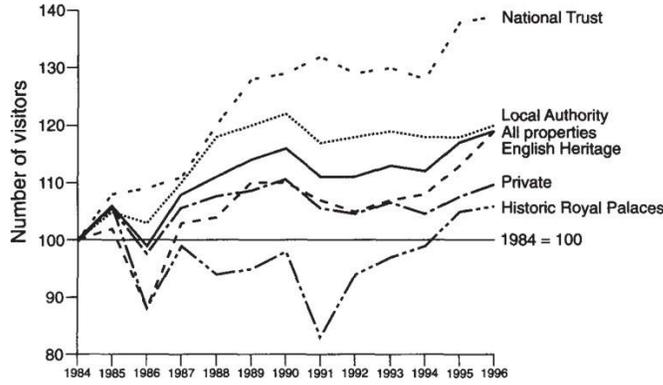
Table 8:2 A typology of heritage tourism attractions

- *Natural history and science attractions:* including nature reserves and trails; zoos, aquariums, wildlife parks and rare breeds; technology centres; scientific museums; geomorphological or geological sites (caves, gorges, cliffs or waterfalls)
- *Agricultural and industrial attractions:* including working farms and farming museums; quarries and mines; factories; breweries and distilleries; museums of industry
- *Transport attractions:* including transport museums; working steam railways; canals and docks; preserved ships; aircraft and aviation displays
- *Socio-cultural attractions:* including historic sites; museums of rural or industrial life; museums of costume
- *Built attractions:* including stately homes; religious buildings (cathedrals, churches, shrines)
- *Military attractions:* including castles, battlefields, naval dockyards and military museums
- *Landscape attractions:* including historic town- and villagescapes; national parks; heritage coastlines and seascapes
- *Artistic attractions:* including galleries; theatres or concert halls and their performances; art festivals
- *Attractions associated with historic figures:* including homes or working places of writers, artists, composers, politicians, military leaders or leaders of popular culture

Source: Adapted from Prentice (1994).

أكثر من 2000 مبنى ونصب تذكاري تاريخي مفتوح بانتظام زائري المدينة ، وفي يوم التراث المفتوح الأخير (عندما لا تكون المواقع مفتوحة عادةً استقبلت زوارًا)، استفاد حوالي 670.000 شخص من هذه الفرصة ، وهي جزء من إجمالي يقدر بـ 58.3 مليون زيارة للتراث تمت في نفس العام – 1996 . تشير الاتجاهات الحديثة (الشكل 2). أنه على الرغم من انها عرضة للتقلبات السنوية ، فإن اتجاه السوق لهذا شكل من السياحة ما يزال تصاعدياً.

Figure 8:2 Market trends in British heritage tourism, 1984–96



Source: British Tourist Authority (1997) *English Heritage Monitor* 1997.

تعميم الماضي في شرح السياحة المعاصرة يحتاج إلى أن يأخذ في الحسبان عدة عوامل . أولاً، يقال أن الاهتمام بالماضي شيء متأصل في الطبيعة البشرية ، وهذا بالنسبة لكثير من الناس توفر بقايا الماضي إحساساً بالأمن والاستمرارية ويتم تضخيمها عندما يصبح الحاضر غير مؤكد . مفهوم الحنين مهم هنا . تم التعرف على الحنين في البداية على أنه الحالة البدنية (شوهدت لأول مرة في البحارة في رحلات الاستكشاف الطويلة)؛ نحن الآن نسميها "الحنين إلى الوطن". الشكوك المحيطة بالحياة المعاصرة ، لذلك يُقال إنها تنتج ما يعادل حنين البحار إلى الوطن ، ولكن يتجلى هنا في الارتباطات العاطفية بالماضي المتنوع التي يُنظر إليها على أنها أكثر أماناً ويمكن التنبؤ بها.

وهذا يرتبط بفكرة ثانية. واحدة من الموضوعات الدائمة المعاصرة **إن الحياة - والتي تتجلى بقوة في السياحة - هي العولمة .** حتى الآن ومن المفارقة أن حياتنا أصبحت أكثر تأثراً بعمليات العولمة ، وبالتالي فإن مقاومة العولمة تصبح أكثر رسوخاً في إعادة تأكيد الأماكن والتاريخ والثقافات المحلية . خارج هذا أدت إعادة التأكيد على المستوى المحلي إلى ظهور حركة شعبية للحفاظ على التراث المحلي قامت بنشاط باستعادة وترميم مجموعة واسعة من الأماكن والمرتبطة بالمصنوعات اليدوية كونها تذكارات ثقافية ، ومن خلال الترويج لها، طورت استخدامها كأشياء للسائح .

وقد ساعد في هذه العملية عامل ثالث ، تراجع التصنيع السريع في بريطانيا في السبعينيات والثمانينيات - كما حدث في عدد من الاقتصاديات الصناعية - خلقت إرثاً قيماً من المواقع والمباني الزائدة عن الحاجة التي وفرت منازل طبيعية للجديد من صناعة التراث . ومع اختفاء الصناعة العاملة ، أصبح الناس مهتمون بشكل متزايد بذاكرة وأشكال الحياة والممارسات المرتبطة بها . وكان هذا الاتجاه ، على وجه الخصوص، مسؤولاً عن الكثير من التنوع ضمن السياحة التراثية ، مع التركيز على الاهتمام الشعبي بمجموعة واسعة من المتاحف الصناعية والمطاحن المرممة والمصانع والسكك الحديدية البخارية العاملة والقنوات وأرصعة السفن ومناجم الفحم ومحاجر الأردواز - الأماكن التي تمثل مواقع جديدة للاستهلاك في الخريطة السياحية . الطرق السلعية والانتقائية والمعقدة التي تميل مثل هذه الأماكن إلى تقديم وجهات نظر حول الماضي بشكل يمكن التنبؤ به ، انتقادات بسبب الافتقار إلى الأصالة والميل إلى التائق ، ومع ذلك فلا تزال الأغلبية تنقل إحساساً قيماً للماضي الذي قد يفعله العديد من الزوار وإلا فإنهم يكفحون لتحقيقه من خلال وسائل الإعلام الأخرى وبوعي وتقدير لهذه الجودة .

كانت هناك أيضًا تحولات اجتماعية مهمة ساعدت في تعزيز السياحة التراثية . الإضعاف الجماعي للطبقات العاملة التقليدية في العديد من الاقتصاديات الغربية ، والتي كانت مسؤولة جزئيًا ، وقد تمت مواجهة تراجع المدن الساحلية القديمة من خلال ظهور فئات الخدمة المهنية وشبه المهنية الجديدة التي أنماط حياتها وتطلعاتها أكثر انسجامًا مع التمتع بالثقافات ومناطق الجذب القائمة على التراث . ومع ذلك ، واحدة من نقاط القوة العظيمة لسياحة التراث هي اتساعها . الماضي يعني أشياء مختلفة لأناس مختلفين ، وبينما ما يزال هناك سوق قوي للأشكال الثقافية "العالية" من النوع المعبر عنه في المتاحف التقليدية والمعارض الفنية وقاعات الحفلات الموسيقية و المسارح ، ارتبط عصر ما بعد الصناعة بالترويج على نطاق أوسع من الأشكال الثقافية "المنخفضة" أو "الشعبية" التي يسهل على الناس الوصول إليها ، الذين يفتقرون إلى رأس المال الثقافي للاستمتاع بالنشوة أو حتى فهم أشكال التراث . لذا فإن المتاحف الجديدة للصناعة أو النقل أو الحياة الريفية ، على سبيل المثال ، تتجح لأنها تقدم ذكريات يمكن للناس العاديين التواصل معها .

وكان التأثير المركب لهذه التغييرات هو تحديد المناطق الجغرافية للسياحة الجديدة في دول مثل بريطانيا حيث يشكل الترويج للتراث ركيزة أساسية في استراتيجيات التنمية السياحية . لذلك جنبًا إلى جنب مع المواقع المنشأة للسياحة التراثية – لندن ، كانتربري ، أكسفورد ، تشيستر ، يورك ، إدينبره - هي مجموعة من المواقع التي كانت ذات يوم تقيض السياحة - مصدر للسياح وليس وجهة - ولكن الأماكن التي يتوافد عليها الزوار الآن . أماكن غير عصرية مثل ليفربول ، ماتشستر ، ويجان ، جيتسهيد ، برادفورد ، ستوك أون ترينت . ولدى دادلي الآن صناعة سياحية محلية ، تعتمد على التراث توفر وسيلة جديدة قيمة للانتعاش الاقتصادي وإعادة التأكيد على الإحساس المحلي المميز بالمكان . يوضح المربع 1 السياحة الحديثة التطوير في مدينة سياحية "جديدة" واحدة: برادفورد.

مدينة ملاهي

يوضح تطوير المتنزهات الترفيهية كمعالم جذب سياحي العديد من أمور إعادة التعريف المعاصرة للممارسات والأماكن السياحية .

1- إنها مساحات ما بعد الحداثة المثالية بما لها من صراحة و وضوح الخلط الواعي بين الأساليب والخلط المتعمد بين الواقعي الاصطناعي.

2- إنهم يمثلون عولمة السياحة وتجانس الثقافات حيث انتشرت المتنزهات وتضاعفت منذ نشأتها في أمريكا الشمالية لتصل إلى بريطانيا وأوروبا القارية ومنطقة المحيط الهادئ في آسيا (اليابان وكوريا وأستراليا وغيرها).

3- إنها تناشد بقوة "ما بعد السياح"، والمستهلكين المرحين ، علامات وأسطح سطحية يرى بعض الكتاب أنها تجسد عصر جديد للسياحة .

4- تطورات المتنزهات الترفيهية توضح أيضًا فكرة الأماكن المخترعة . وهذا يعمل على مستويين . أولاً، في العديد من الحقائق غالبًا ما يكون النسيج البصري والسياقي اختراعًا لأنه يصور شخصيات وأماكن خيالية تدور حول شخصيات كرتونية أو قصص خرافية أو أساطير "الممالك السحرية" و"الخيال" . تعد الأراضي من الإنشاءات المشهورة في المتنزهات الترفيهية حول العالم ، في حين أن المواضيع التي لها أساس أقوى في الواقع ، مثل تقدم أفلام "Frontier Land" و "Main Street USA" من إنتاج شركة ديزني صورًا مثالية و ذكريات انتقائية . ثانيًا، المتنزهات الترفيهية قادرة تمامًا على ابتكار جغرافيات سياحية جديدة بالطريقة التي تقع هي عليها . بينما انجذبت بعض المشاريع نحو تأسيس المناطق السياحية ، مثل تطوير المتنزهات الترفيهية في فلوريدا وغيرها لقد اضطروا (من خلال متطلباتهم الكبيرة من الأراضي) إلى ان تأخذ المواقع

الخضراء في الأماكن التي لا توجد فيها السياحة حاضرة حاليًا . تطوير ديزني الأصلي في أنهام ، لوس أنجلوس (افتتح عام 1955)، وكان يقع في منطقة غير موصوفة على أطراف المدينة حيث بلغ المخزون السياحي سبعة موتيلات متواضعة فقط . وبالمثل ، فإن التطوير اللاحق لـ Euro-Disney على مساحة 2000 هكتار موقع في مارن لا فاليه ، على بعد 32 كم شرق باريس ، على الرغم من قربه من منطقة رئيسية ومدينة سياحية ، أدخلت سياحة واسعة النطاق إلى المنطقة التي كانت بها تأثر بشكل طفيف فقط في السابق .

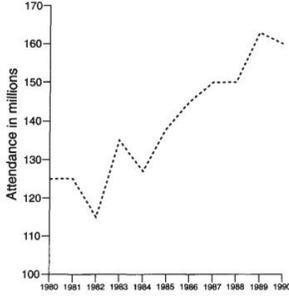
ويختلف الطابع المحدد للمتنزهات الترفيهية من مكان إلى آخر ، وقد أدى هذا إلى بعض المشاكل في تعريفها . لأغراض هذا مناقشة يُنظر إلى المتنزه الترفيهي على أنه عائلة قائمة بذاتها ، مجمع ترفيهي مصمم حول المناظر الطبيعية ، والإعدادات ، وركوب الخيل ، العروض والمعارض التي تعكس موضوعًا مشتركًا أو مجموعة من المواضيع . الرائد في مدينة الملاهي الحديثة ، ديزني Corporation ، تكشف حداثتها عن تضافر ملحوظ لتطوير المنتج ، أحدث الألعاب والملاهي ، بالإضافة إلى تكامل الإشارات المرجعية إلى منتجات الأفلام والتلفزيون الخاصة بالشركة .

ولكن حيث تقود ديزني ، اتبعتها آخرون ، كمفهوم المتنزه الترفيهي حيث تم تكرارها وإعادة إنتاجها في عدد متزايد من الإعدادات حول العالم . في البداية ، نشأت مدينة الملاهي من متنزهات ترفيهية على طراز أرض المعارض عشرينيات القرن العشرين ، وتم إنشاء عدد من المشاريع الناجحة في أمريكا الشمالية وأوروبا قبل افتتاح حديقة ديزني في أنهام . (استعارت ديزني عدة أفكار من حديقة إفتلينج في هولندا ، على سبيل المثال.) ولكن نجاح مشروع ديزني الأولي شجع الآخرين على دخول الميدان ، بما في ذلك شركات وسائل الترفيه الكبرى ، وخاصة شركات السينما . شجع تطوير الحدائق الأمريكية الناجح للتوسع في أوروبا ، المتنزهات الترفيهية من أواخر السبعينيات ومتنزهات شرق آسيا وأستراليا خلال الثمانينات . المنطقة الأسرع نموًا في المتنزهات الترفيهية تتمركز حول حافة المحيط الهادئ ، ويوضح المربع 2 هذا الاتجاه من خلال الخطوط العريضة لدراسة حالة تطوير المتنزهات الترفيهية في اليابان . جنبًا إلى جنب التوسع السريع في المتنزهات الترفيهية ومناطق الجذب السياحي الأخرى أيضًا أدرجت المناطق المواضيعية كجزء من التطورات المخطط لها.

مراكز التسوق مثل ويست إدمونتون (ألبرتا، كندا) وذا مول الأمريكتين في مينيابوليس (الولايات المتحدة الأمريكية) هي أمثلة مذهلة على الأماكن السياحية الجديدة التي يكون فيها التصميم جانبًا بارزًا من الجاذبية . إن التوسع المكاني للمتنزهات الترفيهية كونها مناطق جذب سياحي هو ، بطبيعة الحال ، انعكاس لنجاح المفهوم وجاذبيته العالمية تقريبًا- وهو أمر يعكس بقوة في قدرتهم على الرسم الضخم لأعداد الزوار . ربما عوامل الجذب العائلية هذه هي المثير للدهشة لأنها تجذب أيضًا السياح الأكبر سنًا . وهذا صحيح بشكل خاص عندما تركز مدينة الملاهي على المعالم التاريخية أو الطبيعية أو الثقافية بدلاً من ركوب "المفصل الأبيض" وحده . في بريطانيا ، ألتون تاورز و يهيمن شاطئ بلاكبول بليجر بيتش باستمرار على تصنيفات مناطق الجذب السياحي التي يدفع الزوار مقابل الدخول إليها ، مع رسم أبراج ألتون حوالي 2.5 مليون زائر في العام الأخير انموذجًا . هذا يتضاءل تقريبًا ومع ذلك ، لا أهمية لها مقارنة مع قادة السوق في شمال أمريكا والشرق الأقصى . اجتذبت طوكيو ديزني ما يقرب من 16 مليونًا زائر في عام 1993 بينما اجتذب مشروع ديزني الأصلي في أنهام 11.4 زائرًا مليون شخص في العام نفسه . في الواقع ، إجمالي الحضور مجتمعًا في حدائق ديزني الأربعة في الولايات المتحدة الأمريكية (ديزني لاند، المملكة السحرية، EPCOT و Disney World / MGM - الثلاثة الأخيرة كلها في فلوريدا) وصل إلى 41 مليون شخص . إجمالي الحضور في

المتنزهات الترفيهية في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا عام 1990 لمست 160 مليوناً ، زيادة بنسبة 24 % على مدى العقد منذ ذلك الحين (الشكل 6).

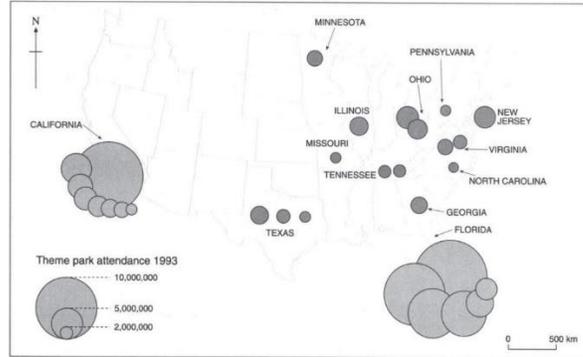
Figure 8:6 Growth of theme park attendance in Canada and the USA, 1980-94



Source: Adapted from Loverseed (1994).

التوزيع المكاني للحدائق الكبرى مثير للاهتمام . كما تظهر الحالة اليابانية ، هناك مزايا واضحة لكونها قريبة من الأسواق الحضرية و/أو السياحة القائمة على تخصص المناطق . في الولايات المتحدة الأمريكية ، كما ويبين الشكل 7 ، أكبر الحدائق بشكل عام لصالح الولايات الأكثر دفئاً مثل فلوريدا وكاليفورنيا ، هذه تمثل الوجهات المفضلة للسياح الأمريكيين بشكل عام . من الواضح أن المناخات الأكثر جاذبية في هذه المواقع تفضل الحدائق الخارجية . (كان هذا مطلباً اكتشفته شركة ديزني بتكلفة كبيرة في الافتتاح شبه الكارثي لـ Euro-Disney في ضواحي باريس الرطبة والباردة في كثير من الأحيان.) ولكن من المثير للاهتمام أنه يمكن أيضاً تطوير المتنزهات بنجاح في مواقع أقل ملاءمة . بعض من أسرع معدلات التوسع تم تسجيل زيارات إلى المتنزهات الأمريكية في مناطق أقل شعبية مثل إلينوي وأوهايو وميسوري وتينيسي وكنتاكي. وبالمثل ، في بريطانيا ، مدينة الملاهي الأكثر شعبية ، ألتون تاورز ، مدفونة في أعماق أرض الممرات الريفية في شمال شرق ستافوردشاير ، وهي إحدى المقاطعات الأقل زيارةً في إنجلترا - خاصة إذا تم خصم زوار المتنزه من المجموع المجاميع ! **إن قدرة السياحة على ابتكار أماكن جديدة هي بالفعل مميز.**

Figure 8:7 Distribution of major theme parks in the USA



خاتمة

دراسات الحالة والأمثلة التي تم استخدامها في هذا الفصل جيدة بشكل خاص مدى الجودة الديناميكية التي أصبحت إحدى سمات السياحة المعاصرة المميزة . الأنماط التقليدية للعطلات السنوية بجانب البحر في عز الصيف وفي بعض المواقع ، التي استمرت طوال الجزء الأكبر من قرن من الزمان ، بدأت تنحسر بسرعة في الذكريات الفردية والجماعية ، لتحل محلها سياحة المناطق الجغرافية الجديدة التي تؤكد على طرق

مختلفة لرؤية العالم الذي نعيش فيه . الشواطئ والبحيرات والجبال التي تدعم تطور السياحة في جزء كبير من القرن العشرين ما تزال تجتذب السياح ولكن بشكل متزايد مراكز التسوق ومراكز الثقافة والتراث ، الأماكن الرياضية ، المتنزهات ، مراكز الصناعة ، الغابات المطيرة ، السافانا والبرية والحقول الجليدية . **السياحة (ما بعد) الحداثة ، لم تعد محصورة في الأزمنة والأماكن التقليدية ، وأصبحت افتراضية واسعة الانتشار . وكذلك الحال بالنسبة لآثار السياحة وتأثيراتها ومؤثراتها .**

بالنسبة للجغرافيين البشريين ، فإن الموضوع الرئيسي في هذا التخصص هو **تفسير وفهم عالمنا المتغير - عالم فيه يتم إعادة صياغة الأنماط الجغرافية باستمرار بواسطة قوى قوية التغيير**: التحولات السكانية ؛ أنماط جديدة للإنتاج الاقتصادي والاستهلاك ؛ وتطور الهياكل الاجتماعية والسياسية ؛ أشكال جديدة من التمدن . والعولمة وضغوط الزمان والمكان هي نتاج الثورات المستمرة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات السلكية واللاسلكية . لقد حاول هذا الكتاب أن يبين كيف تطورت السياحة فأصبحت أيضاً قوة رئيسية للتغيير - وهي جزء لا يتجزأ ولا غنى عنها كجزء من الأماكن التي نعيش فيها واقتصادياتها ومجتمعاتها . **عندما لا يكاد يبقى ركن من أركان الكرة الأرضية بمنأى عن تأثير السياحة ، هذه ظاهرة لم يعد بإمكاننا تجاهلها .**

ملخص

إحدى السمات المميزة للسياحة هي سيولتها في الزمان والمكان ، وفي هذا الفصل الأخير، لقد استكشفنا بعض الطرق التي يمكن من خلالها إنشاء مناطق جغرافية سياحية جديدة وتتشكل الأماكن المرتبطة بها . في حين تساهم العديد من العوامل في تكوين أنماط جديدة من السياحة ، والصور الاجتماعية والثقافية للوجهات ينظر إليها على أنها ذات أهمية خاصة . التركيز المتغير للنظرة السياحية والثقافية للمرشحات التي تتوسط وجهات نظرنا الفردية والجماعية للأماكن السياحية بشكل مباشر وتشكيل الأنماط المكانية للسياحة بشكل غير مباشر على نطاق متزايد **العولمة ، إنتاج أنماط متطورة في كل من إنتاج واستهلاك الأماكن السياحية .**

أسئلة للمناقشة

- 1- هل يهم إذا كانت التجارب السياحية للأماكن "غير حقيقية" ؟
- 2- إلى أي حد توافق على أن الممارسات السياحية تمثل بصري بالأساس؟ لاستهلاك الأماكن؟
- 3- ما هي الطرق التي تقدم بها كتيبات العطلات تمثيلات انتقائية للسياحة ؟ والأماكن؟
- 4- ما مدى أهمية فكرة "الاختلاف" في الترويج للوجهات السياحية ؟
- 5- ما هي السمات المميزة للأشكال "الجديدة" للسياحة وكيف سيتم ذلك ؟ أشكال تؤدي إلى إنتاج جغرافيات سياحية جديدة ؟

مربع (1)

تتمة السياحة التراثية في برادفورد - إنكلترا

منطقة برادفورد متروبوليتان ، التي يبلغ عدد سكانها 480.000 نسمة تقع على الأطراف الغربية لمجتمع غرب يوركشاير (الشكل 3). برادفورد من نتاج الثورة الصناعية في القرن التاسع عشر، وقاعدتها الاقتصادية حتى وقت قريب جداً كانت مبنية على المنسوجات والهندسة ، العوامل التي ساهمت في تكوين صورة شعبية للمكان على أنه قاتم ومظلم مدينة شمالية قذرة ، تعاني من سوء الإسكان والمرافق والمعاناة

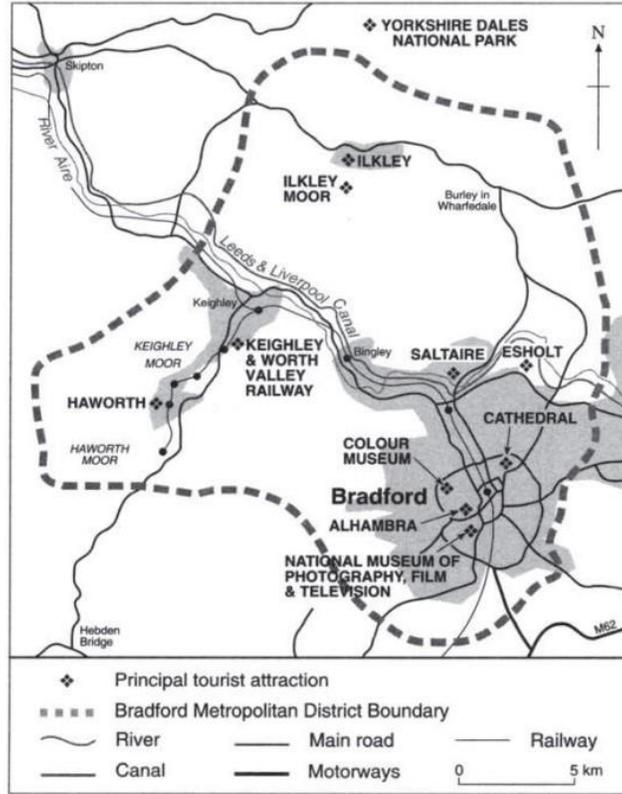
مستويات البطالة القسوى . وبحلول الثمانينات ، كان هناك تراجع لا مفر منه في الصناعات التقليدية شكلت تحديات كبيرة لمحاولات إعادة هيكلة المنطقة وإحيائها .

ومن المثير للدهشة أن الاستراتيجيات الجديدة التي ظهرت لمعالجة هذه المشاكل وتضمنت مقترحات للترويج للسياحة ، وذلك باستخدام العديد من المنشأة أو عوامل الجذب المحتملة كأساس . وشملت هذه :

- المخزون الحالي من مساحات الأسرة الفندقية المرتبطة بنشاط المدينة التجاري ؛
- تراث صناعي فيكتوري رائع ، بما في ذلك المجمع النموذجي سالتير .
- القرب من حديقة يوركشاير ديلز الوطنية وغيرها من المناطق ذات المناظر الخلابة مثل إلكي مور؛
- قرية هاوورث (التي تقع في منطقة العاصمة) وهي مركز "بلدة برونتي"؛
- خط السكة الحديد البخاري كيلبي أند وورث فالي .
- الإعدادات المكانية للمسلسل التلفزيوني الشهير. Emmerdale.

وإلى هذه المعالم السياحية الموجودة ، تمكنت المدينة من إضافة المزيد إلى مخزونها السياحي ، بما في ذلك المتحف الوطني للتصوير والسينما والتلفزيون (الذي تأسس عام 1983 كشراكة مشتركة بين متحف العلوم و مجلس المدينة) ؛ مسرح الحمراء الذي تم ترميمه (أحد أفضل المسارح المحفوظة في بريطانيا). المسارح الإدارية ؛ وطاحونة الملح ، وهي مطحنة صوفية محولة تحتوي على المحلات التجارية والمطاعم ومعرض فني كبير يعرض أعمال ديفيد هوكني (جدول 3).

Figure 8:3 Bradford: location and major tourism attractions



Source: Adapted from Davidson and Maitland (1997).

Table 8:3 Major tourism attractions in the Bradford Metropolitan District, 1994

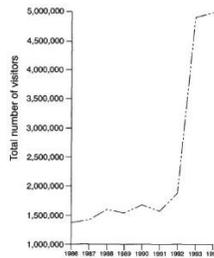
| Attraction | No. of visitors |
|---|-----------------|
| Haworth village | 1,000,000* |
| Esholt (Emmerdale) | 750,000* |
| National Museum of Film, Photography and Television | 737,098 |
| Ilkley Moor | 550,000* |
| 1853 Gallery (Salt's Mill) | 500,000* |
| Bradford Cathedral | 202,200 |
| Bradford Industrial Museum | 170,000 |
| Keighley and Worth Valley Steam Railway | 141,028 |
| Brontë Parsonage | 101,900 |
| Cliffe Castle | 99,739 |
| Cartwright Hall | 90,477 |
| Bolling Hall | 37,908 |
| East Riddlesden Hall | 34,923 |
| Yorkshire Car Collection | 24,000 |

Source: Davidson and Maitland (1997).

* Estimated figure.

وقد تم دمج عوامل الجذب هذه في الاستراتيجيات الترويجية التي ركزت على أشكال السياحة القصيرة ذات التركيز المواضيعي القوي - "في خطوات" برونتيس، " التراث الصناعي" و (يعكس تميز المجتمع في برادفورد) "مذاقات آسيا" كلها مبادرات ناجحة واضحة لروابط تراثية . بحلول عام 1994، وصلت مستويات الزوار السنوية المقدر إلى ما يقرب من 5 مليون (ينظر الشكل ٤) ، على الرغم من أن نسبة كبيرة منها تكون نهائية الزوار بدلاً من السياح الذين يبيتون ليلاً . في الواقع ، واحدة من القيود على تطور السياحة في برادفورد الذي ظهر هو النقص في أسرة الفنادق ، وهي مسألة عالجاها مجلس المدينة حيث أصبحت قيم السياحة القائمة على المؤتمرات أكثر وضوحاً . عموماً تقدر السياحة حالياً قيمتها بـ 64 مليون جنيه إسترليني للاقتصاد المحلي . كعلامة مختلفة للنجاح ، والوجهات الشعبية تكشف بالفعل عن الضغوط والتوترات و الازدحام والتلوث وتعطيل الحياة المحلية التي يمكن أن تخلقها السياحة . ترسم قرية Esholt الصغيرة التي تتكرر في صورة Emmerdale في المسلسل التلفزيوني . ما يقدر بنحو 500000 زائر إلى مستوطنة لا يوجد بها مرحاض عام واحد!

Figure 8:4 Growth of visitor attendance at Bradford tourist attractions, 1986-94



Source: Davidson and Maitland (1997).

توضح حالة برادفورد عدة نقاط . وتظهر قوة مناطق الجذب التراثية للترويج للوجهات السياحية الجديدة ، ولكن الأهم من ذلك ، توضح أهمية صور الأماكن . ولتحقيق النجاح ، كان على برادفورد إعادة اختراع نفسها ، للتخلص من الصور القديمة للمدينة الصناعية وعبرها إن السياسات الواعية للاستثمار والترويج تبني مجموعة جديدة من الصور من شأنها أن تجذب الأذواق المتقلبة وغير المتوقعة للسائح . الحقيقة

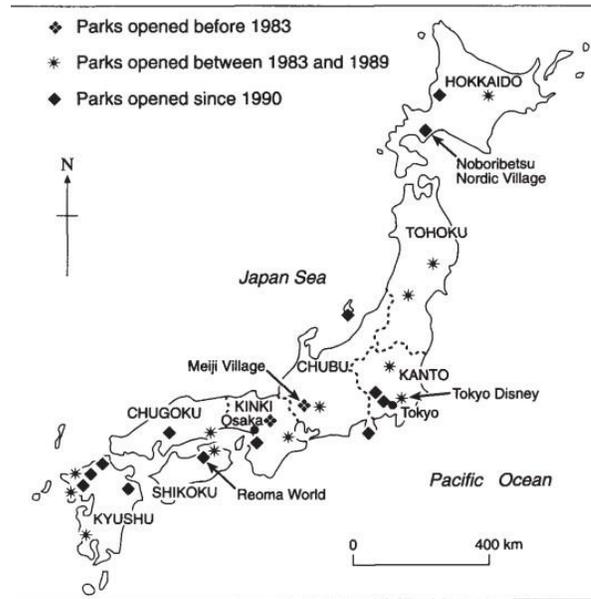
أنها تمكنت من القيام بذلك بنجاح وتقديم نموذج لأماكن مماثلة ، إن السعي لاتباع نفس المسار يخبرنا بمدى مرونة جغرافيات سياحة العصر الحديث أصبحت .
المصدر: ديفيدسون وميتلاند (1997)

مربع (2)

النمو الأخير للمتزهات الترفيهية : حالة اليابان

لا يوضح تطور المتنزهات الترفيهية في اليابان مدى سرعة التطور فحسب والتي أصبحت هذه الأماكن السياحية ذات شعبية كبيرة ، ولكن أيضا أهمية التنوع المواضيعي والموقع وسهولة الوصول والإدارة الفعالة وسياسية الدعم في تأمين إنشاء الحدائق الناجحة . تم افتتاح أول متنزه ترفيهي معترف به - وهو إعادة بناء قرية ميجي في عام 1965 في مدينة إينوياما ، على بعد حوالي 200 كيلومتر غرب طوكيو. وقد تبع ذلك في 1975 حديقة ثانية في كيوتو تعتمد على موضوع الأفلام . حتى عام 1983، وكان هذان المتنزهان هما المثالين الوحيديين في اليابان ، ولكن بين عامي 1983 و1991 تم افتتاح خمسة وعشرين متنزهًا آخر (ينظر الشكل ٥).

Figure 8:5 Development of theme parks in Japan



Source: Adapted from Jones (1994).

وكان العامل المحفز لهذا التوسع الملحوظ هو افتتاح مدينة طوكيو في عام 1983 ديزني لاند في مدينة أوراياسو . يقع في قلب المنطقة الأكثر اكتظاظًا بالسكان في اليابان 30 مليون شخص يقيمون داخل دائرة نصف قطرها 50 كم ، والموقع والمستويات العالية كانت إمكانية الوصول إلى المدن الكبرى في اليابان من المتغيرات الرئيسية في النجاح الكبير في هذا المشروع . وقد تم تعزيز مزايا الموقع من خلال مهارات اليابانيين كمديري الأعمال واهتمامهم الغريزي بالكفاءة في خدمات العملاء ونظافة الحديقة وسلاسة عملها . وتوضح طوكيو ديزني أيضًا أهمية الاستثمار المستمر وإنتاج ألعاب ومناطق جذب جديدة كوسيلة للاحتفاظ بالسوق والمشاركة - وهو درس كانت المشاريع الصغيرة أبطأ في تعلمه .

أثمر نجاح طوكيو ديزني عددًا من التقليد المباشر وأيضًا شجع الترويج للحدائق التي تركز على مواضيع أخرى . الحدائق اليابانية تعكس الثقافات التي يتم إنتاجها فيها ، وذلك جنبًا إلى جنب مع موضوعات الخيال والمغامرة (التي يبدو أنها تمتلك جاذبية عالمية) هي منتزهات تعكس الاهتمام الياباني بتاريخهم وطبيعتهم وتقنياتهم و- بالأحرى بشكل غير عادي - ثقافات البلدان الأخرى . الموضوع الأخير (والذي يتضمن محور الحدائق حول إعادة بناء قرى الشمال والمدن الألمانية في ألمانيا العصور الوسطى ومزارع نيوزيلندا والمدن الهولندية) تنتج خارج سياق المساحات التي غالبًا ما تترك للزوار الأجانب الذين يعرفون النسخ الأصلية في حيرة شديدة ، ولكن يبدو أن السياح اليابانيين يأخذون خطواتهم على محمل الجد.

يفسر جزء من نمو وتنوع المنتزهات اليابانية من خلال الحماس الطبيعي لليابانيين الحضريين للسياحة والسفر، ولكنه أيضًا **نتاج الدعم السياسي من الحكومة اليابانية ومحاافظاتها** (السلطات المحلية)، إلى جانب استثمارات كبيرة من مؤسسات خارج السياحة . طوكيو ديزني ، على سبيل المثال ، مملوكة لشركات العقارات والسكك الحديدية الحكومية المحلية كمساهم صغير . العديد من المنتزهات الأقل موعًا (مثل قرية نوبوريبيتسو نورديك في هوكايدو ومنتزه ريوما العالمي المائي في جزيرة شيكوكو) لم تكن لتظهر إلى الوجود لولا وجود الدعم السياسي واستثمار محلي قوي . وفي اليابان ، تعد الحديقة الترفيهية علامة على النجاح المحلي وبالنسبة لبعض المجتمعات ، فهي حرفيًا وسيلة للوصول إلى الخريطة .

ومع ذلك ، أصبح من الواضح أن هناك حدودًا لنمو المنتزهات الترفيهية في اليابان . في حين شهدت التسعينيات إضافة العديد من المشاريع الكبيرة إلى الشبكة القائمة ، والمخاوف بشأن مشاكل الهوية داخل السوق ، والتكاليف المتصاعدة الاستثمار وإعادة الاستثمار ، فضلاً عن عدم اليقين على المدى الطويل أدت تأثيرات تطوير المنتزهات الترفيهية إلى عمليات إلغاء وتأجيل المشاريع الأخرى المخطط لها .
المصدر: جونز (1994).