

## حيونة السياحة!

في مرحلة مبكرة من أي إجازة يبدأ المصطافون في شد رحالهم، نحو الدول والمدن التي أسرتهم بمفاتها السياحية، أو تلك التي يملكون نفقات تؤهلهم لقضاء أوقات مناسبة فيها، وإن اعتبروها دون مستوى طموحاتهم وآمالهم.

وفي وقت يبرز التفاضل بين الوجهات السياحية من زاوية ما تمتلكه من مقومات أساسية مثل الفنادق والشواطئ والأسواق والمراكز الترفيهية، والنشاطات الثقافية كالمسرح والسينما، تأتي "الأجواء المحتشمة" في طليعة خيارات المجتمعات المحافظة.

وهذا ما اعتبره المراقبون أهم المعجزات التي واءمت بينها "ماليزيا"، بأن راهنت على تقديم سياحة، تناسب "العائلات المحافظة"، وهي بذلك - كما يقول سائحون سعوديون - تريد أن تجعل من نفسها "قبلة" السعوديين والخليجيين كل عام، وقد كانت.

إلا أن دولاً إسلامية وعربية دخلت هذا الخط أيضاً، ربما لاكتشافها أن "أسراباً من السياح ولوها الأدبار لافتقار سياحتها للحشمة اللازمة" كما يقول السائح (أحمد العلي) ٣٧ عاماً، الذي يتابع عروض السياحة التي وصفها بالمحافظة كل عام.

ويقر السائح العلي أن ازدياد الطلب على هذه النوعية من السياحة أمر مشجع للسياحة المحلية (السعودية) التي هي الأخرى تركز على المواطنين والمقيمين فيها بالإضافة إلى الباحثين عن الأجواء المحافظة من الخليجيين، معززة ببقية المقومات المهمة.

وربما كان هذا الذي دفع كاتباً سعودياً هو زياد بن عبد الله الدريس إلى تصنيفه للسياح من بلاده إلى ثلاثة أصناف، دعا الهيئة العليا للسياحة إلى الاهتمام بهم جميعاً ويقول: "الناس في السياحة ثلاثة: فئة لن تسافر إلى الخارج، وستسيح داخليا مهما كانت السياحة الداخلية، بسبب من قناعاتها أو ظروفها الاجتماعية أو أحوالها المادية. فئة ثانية ستسافر إلى الخارج، ولن تسيح داخليا مهما كانت السياحة الداخلية، بسبب برتوكولاتها أو مركزها الاجتماعي. ثم فئة أخرى: لا تحمل قرارا مطلقا، فهي تراوح بين الداخل والخارج حسب العرض والطلب".

ويضيف: "إذا اتفقنا على أن المجتمع ينقسم بشرائحه السياحية بين هذه الثلاث فئات أمكننا أن نبلور الرسالة التي ينبغي العمل عليها في تسويق السياحة. فالشريحة المستهدفة في الترويج للسياحة الداخلية هي الفئة الثالثة التي تنظر وتراقب ما الذي تحقق في صناعة السياحة من أجل البقاء، أما الفئة الأولى فهي ستبقى داخليا، حتى لو تقلصت المناشط السياحية إلى سيارة آيسكريم تجوب الأرصفة البرية والبحرية، لكنها حتما تستحق الاهتمام ليس من أجل إغرائها، ولكن من أجل حقها الوطني".

وتابع: "أما الفئة الثانية فهي التي ستسافر إلى الخارج حتى لو سافر "لخارج" إلينا لأنها "ساحت" يوما ما ثم تيبست في قوالب اجتماعية معدة... للاستخدام الخارجي، وبالتالي فإن هذه الفئة لن يجدي فيها توجيه رسائل السياحة الداخلية، لكنه سيجدي فيها حتما توجيه رسائل عن أصول السياحة في الخارج، والأعراف والقيم التي ينبغي اصطحابها في حقبة السفر".

ويخلص الدريس إلى بيت القصيد الذي يتقاطع عنده مع غالبية الداعين إلى السياحة المحتشمة ويقول، في مقالة له في نشرة الهيئة العليا للسياحة: "السياحة فن يمكن من خلالها تنمية القيم والثقافة، ويمكن من خلالها أيضا هدم القيم والثقافة و "حيونة" المتعة .. فكيف يمكن صياغة هذا الفن تربويا وأخلاقيا دون استخدام اللآءات السائحة؟".

وفي تركيا: أكد خبير سياحي تركي أن السياحة المحافظة تحولت إلى ظاهرة تغزو سوق السياحة في تركيا وتدفع المستثمرين في مجال السياحة إلى استثمار الدول الإسلامية.

وأوضح الخبير والكاتب في مجلة (واران) السياحية التركية دورسون اوزدان في تصريح لوكالة الأنباء الكويتية (كونا) في صيف ٢٠٠٥ أن "مصطلح السياحة المحافظة بدأ يتردد في وسائل الإعلام التركية قبل ١٠ سنوات حينما بادرت إحدى المجموعات الاقتصادية التركية المتمركزة في ألمانيا إلى شراء فندق ضخم من صنف ٥ نجوم مطل على شواطئ بحر إيجه".

وأشار إلى "أن هذا الفندق الذي أطلق عليه اسم كابريس كان يؤكد في إعلاناته عبر مختلف الصحف التركية أنه لا يوزع الخمر وأن لديه مسجداً ومساح خاصة للنساء". وأوضح أوزدان "أن هذه الإعلانات التي ظهرت قبل سنوات أثارت إعجاب الأسر المحافظة أو المتدينة في تركيا التي لا تحبذ ارتياد الفنادق والمنتجعات السياحية التي توزع الخمر كما هو معتاد في الفنادق التركية" مشيراً إلى أن "إعلان فندق كابريس عن وجود مساح خاصة للنساء وأخرى للرجال كان الدافع الأقوى لتوجه الأسر التركية المحافظة إليه".

وقال: "خلال السنوات الأولى لظهور هذا الفندق بهذا المفهوم الجديد للسياحة ورغم أن طاقة استيعاب الفندق تفوق الألف سرير إلا أنه عجز عن تلبية جميع الحجوزات نتيجة لكثرة الطلب من المصطافين من الأسر المحافظة". وأضاف: "تحول السياحة المحافظة في تركيا إلى ظاهرة حقيقية دفعت العديد من المستثمرين الأتراك في مجال السياحة إلى استثمار أموالهم في هذا المجال، فظهرت العديد من الفنادق والقرى السياحية من صنف الخمس والأربع نجوم تطل معظمها على سواحل البحر المتوسط أو بحر إيجه".

وأكد أن "ظهور عدد جديد من المؤسسات الفندقية المحافظة ساعد في بروز روح التنافس بين هذه المؤسسات الذي انعكس بشكل مباشر وإيجابي على المصطافين حيث للمصطاف خيارات كثيرة أمامه".

إلا أن الذي أضحى مثيراً للدهشة ما كشفت عنه إحصاءات من كون غالبية السياح يتجهون إلى دول أو مدن ليس بالضرورة أنها أفضل من التي يسكنونها، والتي غالباً ما تعمى عيونهم عن مميزات الترفيهية والسياحية.

هكذا قالت دراسة إسبانية ميدانية لمعرفة مدى علم سكان المدن الكبيرة بما تتطوي عليه مدنها من المعالم السياحية، أظهرت أن سكان المدن، وخاصة المدن الكبيرة، "لا يعرفون الكثير عن أحياء مدنها، ولا ما يمكن أن يجده من صناعات أو تجارة أو فنون في مدينتهم التي ينتسبون إليها، وقد تبين أن هناك ما يزيد عن ربع سكان المدن الكبيرة تنقصهم الدراية الكاملة بأسرار وثروات مدينتهم من حيث الجمال والمعالم ومناطق الزيارات".

وتبين أن ٦٠٪ من سكان المدن الكبيرة يعرفون عن مدن أخرى أكثر مما يعرفون عن مدينتهم ذاتها.

وكشفت دراسة أخرى أن ما يزيد عن ٧٠٪ من سكان المدن الكبيرة يفضلون السفر خارج مدينتهم، بدعوى رغبتهم في معرفة الجديد، بينما هم يجهلون الكثير من أسرار مدينتهم الجميلة والتي تجلب السياح إليها.

### تعريف السكان بمعالم مدنها!

ومثلما يلاحظ معدو التقرير فإن كل مدينة من مدن العالم يمكن أن تكون منطقة سياحة ليس للغرباء وحدهم، بل لأهل البلدة

ذاتها، فقد اتضح من الدراسات السابقة، أن السفر ليس ضرورة سياحية، ويمكن أن تقوم سياحة محلية، لتعريف سكان المدن ذاتها بمدينتهم التي يعيشون فيها وينتسبون إليها.

---