

الفصل الثالث الأنماط الدولية للسياحة

ترجمة بتصرف
أ.د. مضر خليل عمر

في الفصل الثاني قمنا بدراسة سلسلة من التتميات السياحية التي أنشأت نمطاً مألوفاً من النشاط الساحلي (إلى حد كبير) القائم على المنتجات التي كانت رائدة بشكل أساسي في بريطانيا و تم تكرارها على نطاق واسع ، كلياً أو جزئياً ، خاصة في الدول الصناعية الأخرى ذات الطابع الغربي . ومع ذلك ، فإن إحدى السمات المميزة للسياحة هي السيويلة عبر المكان وعبر الزمن ، لذلك ليس من المستغرب أن نجد أن الأنماط التي تم وضعها في الخمسينيات وأوائل الستينيات من القرن الماضي موجودة بالفعل ، ولكنها تتآكل بسبب التحولات الكبيرة في الموقع وفضاء الشخصية السياحية . ويتجلى هذا ليس فقط في ظهور وجهات جديدة ولكن أيضاً في إعادة هيكلة المؤسسات القائمة ، وهي عملية تعكس نتاج كلا من ضغط الزمان والمكان وتمكين أنظمة النقل والاتصالات .

الموضوع الأساسي لهذا الفصل هو التوسع المكاني للسياحة ، من خلال إشارة خاصة إلى تطوير السياحة الدولية . يتم فحص هذا على نطاق شبه القارة الهندية (وخاصة السياحة بين دول أوروبا) وعلى نطاق عابر للقارات أو عالمي . على الرغم من أن السياحة الدولية ليست ظاهرة جديدة ، بالسرعة التي نمت بها في ما بعد عام 1945 . حجم ومدى الطلب على السفر الدولي المعاصر هو من صلب اهتمام الجغرافيين المعنيين بدراسة السياحة .

أصول السياحة الدولية

رأينا في الفصل الثاني كيف تطورت السياحة الداخلية في بريطانيا حيث اتبعت تسلسلاً محددًا بوضوح فكانت هناك عدة عمليات بارزة :

- التطور المكاني عبر الزمن للأماكن السياحية منذ البداية ، الموقع الذي تركزت فيه السياحة في عدد محدود من الأماكن الصغيرة يلجأ إلى نمط نهائي من التطوير واسع النطاق للسواحل والمناطق الريفية النائية التي قد تتواجد فيها العديد من الأماكن السياحية ؛
- تغير في دوافع السفر إلى المنتجات من (في الحالة البريطانية على الأقل) السعي وراء الصحة ، سعياً وراء المتعة ؛

- عملية ديمقراطية السياحة وما ينشأ عنها ، فالممارسة الحصرية للنخبة الاجتماعية تنتشر إلى أسفل السلم الاجتماعي لتصبح مجالاً مهماً لأشكال المشاركة الشعبية الجماهيرية .

يعكس تطور السياحة الدولية أيضاً هذه المفاتيح حيث أصبحت العمليات كأشكال حصرية وانتقائية للسفر على نطاق واسع حيث يمكن الوصول إليها وممارستها على نطاق واسع وشعبي .

يضع العديد من الكتاب أصول السياحة الدولية الحديثة في جولة كبرى في القرنين السابع

عشر والثامن عشر . كان الهدف من الجولة الكبرى هو تزويد الشباب بالثروة وموقف على أساس

التعليم الكلاسيكي ، عن طريق إرسالهم في زيارة موسعة للمراكز الثقافية في أوروبا – في فرنسا

وألمانيا ، النمسا وإيطاليا على وجه الخصوص . لقد وهب عصر النهضة في أوروبا العديد من الدول

ذات التفوق في مسائل الفنون والعلوم والثقافة ، لكن إيطاليا جمعت بين التراث الكلاسيكي والأفكار

المعاصرة والاختراعات ، ومكانتها كمركز فكري في أوروبا ضمننت أنه بالنسبة للشباب من الثروة

والسلطة ، لا يمكن الحصول على التعليم كاملاً دون زيارة مطولة لمدينة الرئيسية . وهكذا شكلت البندقية وبادوا وفلورنسا وروما أساساً لمسار الرحلة و يمتد ليشمل عواصم ثقافية أخرى مثل باريس وقدمت فيينا الهيكل الجغرافي للجولة الكبرى .

يعد العصر الذهبي للجولة الكبرى بشكل عام بين عامي 1760 و 1790 تقريباً ، ولكن هناك إشارات إلى رحلات مماثلة في وقت سابق بكثير . شرع رجل البلاط الإليزابيثي السير فيليب سيدني في رحلة جولة في عام 1572، ذهب المهندس المعماري إنيجو جونز إلى أوروبا في عام 1613، الفيلسوف توماس هوبز عام 1634 والشاعر جون ميلتون عام 1638. ربما كانت هذه الجولات قصيرة نسبياً ، ولكن بحلول منتصف القرن الثامن عشر، قد تستغرق الجولة عادةً عدة سنوات . على الرغم من أن الهدف الأساسي بقي استكمال شكلي للتعليم ، ومن الواضح أن هناك عناصر مهمة لمشاهدة المعالم السياحية أيضاً . أولئك الذين قاموا بالجولة كانوا سيزورون مواقع العصور القديمة والفن المجموعات والمنازل الكبيرة والمسارح وقاعات الحفلات الموسيقية . وأصبح أيضاً من المؤلف الجمع بين السفر وشراء وجمع المصنوعات اليدوية : اللوحات والنحت والكتب والمخطوطات .

هنا أوجه التشابه المغربية بين هذه الأنماط المبكرة للزيارة مع أصدقائهم جمع "التذارات" والأساليب اللاحقة للسياحة الحديثة . لكن ما بدأ حكراً على النخبة الاجتماعية لم يبق وقد استمر ذلك لفترة طويلة جداً ، وبحلول نهاية الحروب النابليونية في أوروبا عام 1815 كان هناك بالفعل دليل واضح على ظهور فئات جديدة من السفر الدولي ، ليس من الطبقة الأرستقراطية بل من الطبقة البرجوازية . بسبب ميزانياتهم المحدودة ، وأنماط رحلة هؤلاء السائحين الجدد كانوا حتماً أقصر إقامة وأنشطتهم أكثر تكثفاً . أصبحت مشاهدة المعالم السياحية أكثر أهمية من زراعة الاتصالات الاجتماعية أو تجربة الثقافة . ظهور جديد كما ركزت المواقف والأفكار في هذا الوقت انتباه السياح إلى موارد جديدة وأماكن سياحية جديدة . على سبيل المثال ، مناطق مثل جبال الألب التي توصف في السابق بأنها برية ومروعة ، أماكن تسكنها شعوب غير متحضرة وتشكل عقبات كبيرة أمام المسافرين في طريقهم إلى مناطق الجذب الهامة في إيطاليا . ومع ذلك ، الحركة الرومانسية في أوائل القرن التاسع عشر، وانتشارها من المواقف العامة الخلافة والمتغيرة تجاه الجبل والمظاهر الطبيعية وسرعان ما روجت للوجهات السياحية الجديدة في سويسرا ومناطق جبال الألب في فرنسا وإيطاليا والنمسا . و تم تعزيز إمكانية الوصول الشعبي لهذه المواقع بشكل أكبر بمجرد تنظيمها وإقامة الجولات السياحية .

أنشأ توماس كوك أول أوروبي جولات سياحية في منتصف خمسينيات القرن التاسع عشر (معظمها إلى شمال فرنسا وألمانيا) ، ولكن في منتصف ستينيات القرن التاسع عشر قد وسّع خدماته لتشمل الجولات السياحية الأولى إلى سويسرا وإيطاليا . كما أصبحت أجزاء كبيرة من البر الرئيسي لأوروبا مأهولاً بالطبقة العادية السياحية ، ظهرت مجالات جديدة للسياحة الحضرية . من بين أهمها كانت الريفيرا الفرنسية بين نيس و مونتني كارلو ، رغم افتقارها إلى مراكز الثقافة التي كانت تشغل بال السياح ، كان ساحل البحر الأبيض المتوسط الفرنسي قد أفلت من انتباه السياح أول الأمر ، ولكن سواحلها الجذابة ومناخها المتوازن دفعا إلى التطورات التي حدثت في نهاية القرن التاسع عشر حيث أنشأت المنطقة كمحمية ترفيهية جديدة للأوروبيين الأرستقراطيين . من المناخات الباردة في شمال أوروبا ، على وجه الخصوص ، تستخدم الريفيرا الفرنسية كملجأ شتوي ، وزوارها معظم رؤساء أوروبا المتوجين وحاشيتهم ، اتبعهم دائماً الأشخاص ذوي المكانة الرفيعة .

ان عملية النزوح الاجتماعي هي مثل واضح لجانب من جوانب التنمية السياحية يضمن وصول السياح العاديين . دمرت الحرب العالمية الأولى الأنظمة الاجتماعية التي كانت موجودة في مناطق مستدامة مثل الريفيرا الفرنسية كأماكن حضرية ، ومن عشرينيات القرن العشرين فصاعدًا ، هناك عملية اجتماعية ووظيفية واضحة حيث تحول الريفيرا الفرنسي إلى نمط من السياحة الساحلية كان من المقرر أن يصبح في النهاية منتشرًا على نطاق واسع على طول الشواطئ الشمالية للبحر الأبيض المتوسط ، حيث تجتذب اهتمامات محلية و(خاصة) دولية الزائرين . في البداية ، كان استعمار الريفيرا من قبل مجموعات مؤثرة من الكتاب والفنانين والجيل الجديد من نجوم السينما الأمريكية ، اعتماد المنطقة على الموضة التي كان من الصعب مقاومتها . ثم ، أشكال جديدة من الترفيه الشاطئي (مثل حمامات الشمس - وهي ممارسة غير عصرية إلى حد كبير في السابق) ساعدت للترويج لموسم الصيف في منطقة تم عدها حسب العرف مرهقة للغاية بالنسبة للزيارات في فصل الصيف ، في حين أن أنماط الترفيه الجديدة ، الملابس (خاصة ملابس السباحة) تعكس تحرير المواقف التي تؤثر على الناس العاديين . بحلول عام 1939 ، جلبت العطلات السنوية في فرنسا تدفقًا للفرنسيين من الطبقة الدنيا من المصطافون إلى البحر الأبيض المتوسط ، والتفرد بالريفيرا تم استبدالها ، في وقت قصير جدًا ، بأشكال تبدو بسيطة من السياحة التي تعتمد على الشمس والبحر والرمال .

تطور السياحة الدولية بعد عام 1945

ظلت السياحة مقتصرة إلى حد كبير حتى نهاية الحرب العالمية الثانية . خلال هذا الوقت كان هناك نمو في عدد السياح الأجانب لا مثيل له ، وانتشار مستمر في المدى المكاني للنشاط السياحي وما يرتبط به من ظهور أماكن سياحية جديدة . وفقا لمنظمة السياحة العالمية (WTO) في عام 1950 السياحة الدولية (مقاسة بعدد السياح الوافدين على الحدود الأجنبية) شارك فيها 25 مليون شخص فقط في جميع أنحاء العالم - وهو رقم ليس أكبر من عدد العطلات المحلية التي يتم إجراؤها في بلد واحد ، بريطانيا في نفس الوقت . ومن هذه النقطة ، ارتفعت السياحة الدولية إلى ما يقدر بنحو 528 مليون وافد في عام 1994 . ويرسم الشكل 3:1 الاتجاه التصاعدي بالتفصيل ويقترح سمتين أساسيتين في نمط النمو.

Table 3:1 International tourism: the major receiving and generating countries, 1991

Country (by rank)	Arrivals (millions)	Country (by rank)	Receipts (US\$ billions)	Country (by rank)	Expenditure (US\$ billions)
France	55.7	USA	45.6	USA	39.4
USA	42.7	France	21.3	Germany	31.7
Spain	35.3	Italy	19.7	Japan	24.0
Italy	26.8	Spain	19.0	UK	18.9
Hungary	21.9	Austria	14.0	Italy	13.3
Austria	19.1	UK	12.6	France	12.3
UK	16.7	Germany	10.9	Canada	10.5
Mexico	16.6	Switzerland	7.1	Netherlands	7.9
Germany	15.6	Canada	5.5	Austria	7.4
Canada	15.0	Hong Kong	5.1	Sweden	6.1
Switzerland	12.6	Singapore	5.0	Switzerland	5.7
China	12.5	Mexico	4.4	Taiwan	5.7
Portugal	8.7	Australia	4.2	Belgium	5.5
Czechoslovakia	8.2	Netherlands	4.1	Spain	4.5
Greece	8.0	Thailand	3.9	Australia	3.9

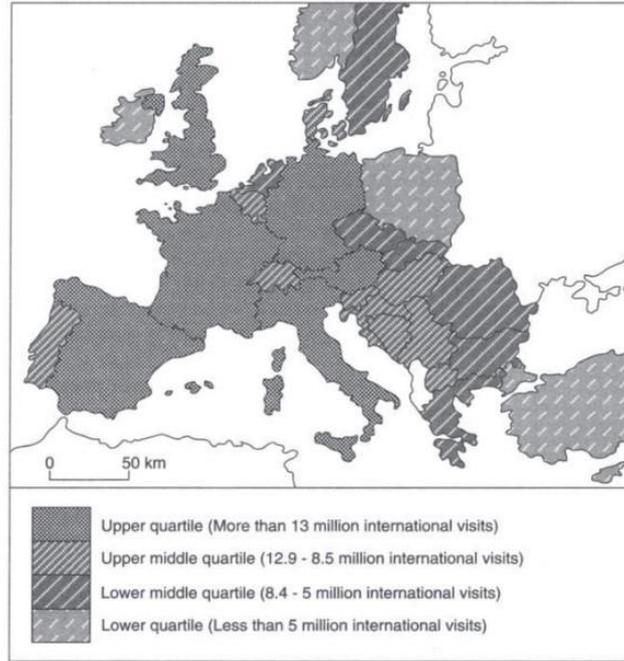
Source: WTO (cited in Latham, 1994).

أولاً، كان توسع السياحة الدولية مستمرا تقريبا ، لا يعكس هذا فقط الشعبية المتزايدة للسفر إلى الخارج ، بل أكثر من ذلك والأهم ، مركزية السياحة ضمن أنماط الحياة الحديثة للمسافرين .

على المستوى العالمي ، على الأقل ، تظهر السياحة الدولية إلى حد كبير محصنة ضد تأثيرات الأحداث التي قد يكون من المتوقع حدوثها بشكل معقول . لا أزمة النفط في منتصف السبعينيات ولا أزمة الركود الاقتصادي في الثمانينيات ، ولا الحرب في الخليج العربي في أوائل التسعينيات يبدو أنه قد ردع السائح الدولي إلى حد يتم عكس الاتجاهات التصاعدية بشكل ملحوظ ، على الرغم من أن المعدلات السنوية تظهر زيادة علامات الانحراف استجابةً للظروف العالمية ، وخاصة الظروف الاقتصادية . وهكذا حدث مؤقت ، استقرار الطلب في أوائل الثمانينات قبل الانتعاش الاقتصادي حيث شجعت جولة أخرى من النمو . ولكن بشكل عام ، توسع السياحة الدولية لا يقاوم وقادر على الصمود أمام ضغوط التضخم وتقلبات أسعار العملات وعدم الاستقرار السياسي وتزايد البطالة في معظم البلدان التي تولد التدفقات الرئيسية للسياح الدوليين .

ثانياً، تشير البيانات إلى أنه ، على عكس العديد من أسواق السياحة المحلية التي استقرت أو حتى التي ظهرت عليها علامات التراجع (ينظر الشكل 2: 3، للاطلاع على سبيل المثال)، الزيادة في السفر الدولي (عند قياسها بالمطلق بدلاً من المصطلحات النسبية) . وهكذا في السنوات العشر بينهما وفي عامي 1965 و1974، توسع السوق بإضافة 92.8 مليون وافد إضافي ؛ وبين عامي 1975 و1984 نما بمقدار 94.7 مليوناً إضافياً ؛ وبين 1985 و1994 بما يقدر بنحو 200.9 مليون . مع معدلات نمو سنوية ويبلغ معدل وصول السياح الدوليين حالياً 4.6 %، وقد يتجاوز ذلك 690 مليون بحلول عام 2000.

Figure 3:2 Spatial inequalities in tourism in Europe, c. 1990



الانتشار المكاني للسياحة الدولية ، فإن الأوصاف الإجمالية تخفي قدرًا كبيرًا من الاختلاف داخل الأنماط الأساسية وهذه تسدد اهتماماً أوثق . تاريخياً (و في الواقع في الوقت الحاضر)، سيطر الغرب على السياحة الدولية ، أوروبا كمنطقة متلقية ومولدة . ويعكس هذا التفوق عدة عوامل منها :

- تقليد راسخ في السياحة الداخلية يتحول بسهولة تامة الى السفر الدولي .
- نمط ناضج ومتطور من البنية التحتية السياحية بما في ذلك روابط النقل ، وتوفير واسع النطاق للإقامة السياحية والأطر التنظيمية مثل شركات السفر؛

• ثروة من المعالم السياحية بما في ذلك البيئات الساحلية المتنوعة ، المناطق الجبلية الرئيسية وكذلك مواقع التراث التاريخي والثقافي ؛
• عدد كبير من السكان الصناعيين الذين يتمتعون بالثراء النسبي وبالتالي سوق نشطة للسفر الدولي ؛

• مجموعة من المناطق المناخية التي تفضل في السياحة الصيفية والشتوية .
وكما أشارت منظمة التجارة العالمية ، على الرغم من أن الأوروبيين يمتلكون معدلاً أعلى في الميل إلى السفر، فإن البنية الجيوسياسية للمنطقة تؤدي إلى تضخيم وضع مستوى السفر الدولي . على وجه الخصوص، تجاور الدول الصغيرة عدداً كبيراً من الحدود الدولية غالباً ما يتم عبورها بشكل روتيني من قبل السياح الذين يقومون برحلات قصيرة جداً . على النقيض من ذلك ، قد يسافر المصطافون في الولايات المتحدة إلى مسافة أبعد داخل البلاد وبنهم من المسافرين الدوليين لأوروبا ، إلا إذا يعبرون إلى المكسيك أو كندا ، يفشلون في التسجيل كمسافرين دوليين .
مدى سيطرة أوروبا على سوق السياحة الدولية المشار إليها في الجدول 3:1، الذي يسرد أفضل خمسة عشر وجهة وفقاً لعدد الزوار الوافدين وعوائد السائحين إلى جانب المولدات الرئيسية للسفر الدولي . من حيث النسبة المئوية لحصص السوق العالمية ، في عام 1993، اجتذبت الدول الأوروبية 60.3% من الزوار الوافدين و 49.8% من عائدات السياحة الدولية ، في حين أن ثلثها يتم توليد إيرادات السياحة على المستوى العالمي من خلال عشر بلدان أوروبية .
ولكن داخل المنطقة الأوروبية ، هناك تفاوتات مكانية ملحوظة ، بعضها واضح في الجدول 3:1 والشكل 3:2. ومن هنا إسبانيا ، على سبيل المثال ، تحتل المرتبة الثالثة كدولة مستقبلة ولكنها تحتل المرتبة الرابعة عشرة فقط كدولة مولد للسياح الدوليين ، في حين أن دول مثل ألمانيا والمملكة المتحدة تولد عدداً من السياح أكبر مما تستقبله . وتبرز هذه الظاهرة في الدول الأوروبية ، وخاصة بعض دول الكتلة السوفييتية السابقة لا كمولدات ولا كمستقبلين للسياح .

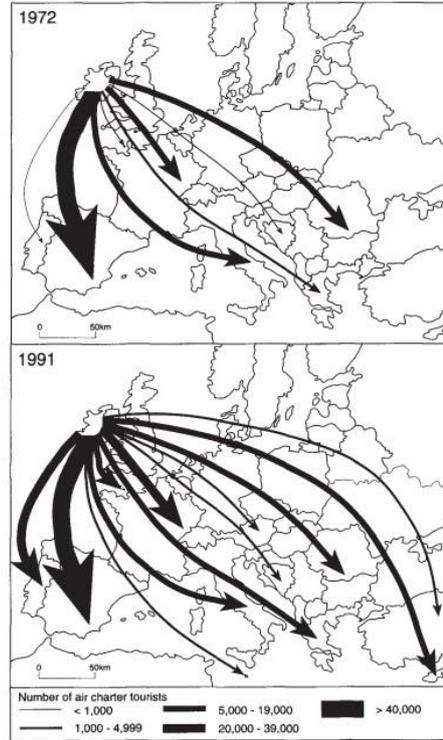
إن التدفق السياحي السائد في أوروبا هو حركة من الشمال إلى الجنوب من التركزات العالية لسكان المناطق الحضرية الصناعية في الأجزاء الشمالية الأكثر برودة من أوروبا باتجاه المناطق الأكثر دفئاً على هامش البحر الأبيض المتوسط . وهذا يساعد على إنشاء "نواة" متوسطة منطقة تتمركز في فرنسا وإسبانيا وإيطاليا التي تهيمن على سوق سياحة العطلات في أوروبا والذي يعتمد عليه بشكل غير متناسب ألمانيا والمملكة المتحدة والدول الاسكندنافية كمصادر للزائرين . يتم فرضه على حركات الشمال والجنوب الأساسية للتدفقات الثانوية إلى المناطق الجبلية في أوروبا .

لقضاء العطلات الصيفية والتدفقات طوال الموسم بين الدول الأوروبية الكبرى ، مدن للسياحة الثقافية والتاريخية والتجارية . الاتجاه السابق يساعد لوضع كل من النمسا وسويسرا ضمن أفضل خمسة عشر الوجهات عالمياً ، في حين أن السياحة إلى بريطانيا و أجزاء أخرى من أوروبا تتلقى مستويات أقل بكثير من المستوى الدولي السياحة . وحتى داخل منطقة البحر الأبيض المتوسط هناك تناقضات ملحوظة بين الشرق والغرب ، مع دول شرق البحر الأبيض المتوسط استقبال ربع عدد زوار فرنسا وإسبانيا وفرنسا فقط من إيطاليا . التناقضات بين السياحة في أوروبا الغربية ودول الكتلة السوفييتية السابقة في أوروبا الشرقية واضحة بنفس القدر . في عام 1988 أي مباشرة قبل انهيار النفوذ السوفييتي عبر الشرق أوروبا إجمالي عدد الزوار الدوليين إلى ألمانيا الشرقية ، وبلغ عدد سكان تشيكوسلوفاكيا وبولندا ورومانيا 17 مليوناً فقط ، معظمهم جاء من داخل منطقة أوروبا الشرقية نفسها .

يكن جزء من تفسير الاختلافات في مستويات السياحة في أوروبا بالطريقة التي انتشرت بها النشاط السياحي . **وكما رأينا يتمتع ساحل البحر الأبيض المتوسط الفرنسي بتاريخ سياحي يمتد إلى أكثر من مائة عام ، ويبدو أن النشاط قد انتشر من هذا منطقة .** و في أوائل الستينيات ، انتشرت

التنمية غربًا إلى إسبانيا وشرقًا إلى سواحل البحر الأدرياتيكي الإيطالية . وبحلول أوائل السبعينيات ، كان الساحل اليوغوسلافي السابق منطقة عطلات ناشئة و أصبحت السياحة في الجزر اليونانية راسخة . في الثمانينيات ، وصلت السياحة الساحلية المبنية على الباقات إلى تركيا . كمثال ، يوضح الشكل 3:3 أنماط السياحة الجوية الأوروبية المستأجرة التي نشأت داخل دولة واحدة - الجمهورية الأيرلندية - تطورت على مدى فترة عشرين عاما حتى عام 1991. وهذا يوضح مدى إضافات دخلت السوق في حين أن البلدان التي شكلت البؤر الأولية للسفر إلى الخارج تأخذ حصصًا أصغر نسبيًا . عملية التنمية المكانية للسائح الجديد يمكن أيضًا توقع الجهات في أوروبا الشرقية بعد انهيار الشيوعية ، وهناك بالفعل علامات على النمو السريع في السياحة إلى وجهات في المجر وجمهورية التشيك ، على الرغم من الضعف النسبي للسفر والضيافة في هذه الدول في الوقت الحاضر .

Figure 3:3 Changing patterns of air charter tourism from the Republic of Ireland to continental Europe, 1972 and 1991



Source: Adapted from Gillmor (1996).

مناطق سياحية جديدة

الانتشار المكاني للسياحة وظهر مناطق سياحية جديدة يمكن رؤيتها داخل المنطقة الأوروبية كما يتضح بوضوح في نطاق عالمي . على الرغم من أن الحصة الأوروبية من سوق السفر العالمي هي الأكبر على الإطلاق ، وتظهر الاتجاهات على مدى الثلاثين عامًا الماضية أهمية كبيرة ويعد التخفيض في تلك الحصة أمرا جديدا وأكثر بعدا وأكثر غرابة في كثير من الأحيان حيث تبدأ الجهات في جذب انتباه السياح . وينعكس مدى هذه التحولات المكانية في الجدول 3: 2 وتظهر بوضوح كيف اتسعت آفاق السياحة الدولية منذ عام 1960.

Table 3:2 Changing regional distribution of international tourism, 1960-93

Region	Percentage share of visitor arrivals				
	1960	1970	1980	1990	1993
Africa	1.1	1.5	2.5	3.3	3.6
Americas	24.1	23.0	21.3	20.5	20.3
Europe	72.5	70.5	66.0	62.4	60.5
Middle East	1.0	1.4	2.1	1.6	1.6
South Asia	0.3	0.6	0.8	0.7	0.7
East Asia and Pacific	1.0	3.0	7.3	11.5	13.5

Source: WTO (cited in Latham, 1994); WTO (1995).

مفتاح الاتجاهات التي يجب ملاحظتها هي :

- انخفاض حصة السوق العالمية للسياحة "المستقرة" مناطق في أوروبا والأمريكتين (على الرغم من أن المجموعة الأخيرة هي مزيج مربك من الازدهار والنمو في السياحة في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا والتخلف شبه الكامل للسياحة في معظم أمريكا الجنوبية .
- الأوضاع ثابتة نسبياً في مناطق التخلف المزمّن في مناطق العالم الثالث في أفريقيا وجنوب آسيا (التي تشمل الهند) **والشرق الأوسط غير المستقر سياسياً** .
- التوسع الكبير في السياحة إلى منطقة شرق آسيا والمحيط الهادئ ، حول الاقتصادات السياحية المزدهرة في تايلاند وسنغافورة وإندونيسيا وهونغ كونغ واليابان وأستراليا .
- حجم التوسع السياحي في هذه المواقع البعيدة هو عندما تتطور النسبة المئوية للأسهم بسرعة يتم ترجمة السوق العالمية إلى أرقام الزوار الفعلية . بشكل عام ، ارتفع عدد السياح الوافدين إلى شرق آسيا والمحيط الهادئ من حوالي 690.000 في عام 1960 إلى 69 مليون زائر في عام 1993 ، مما يوفر مثالا مقنعا على المدى الذي وصلت إليه السياحة الحديثة قادرة على الافادة من تقلص الأفاق العالمية .

العوامل المعززة لنمو السياحة الدولية

- كيف حدثت هذه التحولات الجوهرية في الحجم والمدى المكاني للسياحة الدولية ؟ نحتاج السياحة الدولية إلى النظر في مجموعة واسعة من العوامل ، ولكن ويمكن تلخيص العناصر الرئيسية تحت العناوين الآتية :
- تطوير صناعة سفر منظمة وسهلة الوصول** ، أحد المتطلبات الأساسية لنمو السياحة الدولية ، تم إنشاء صناعة سفر ناضجة ، خاصة منذ حوالي 1960 أدى هذا إلى تطوير السفر إلى الخارج بشكل مباشر بعدة طرق :
- توفير عدد كبير من منافذ البيع بالتجزئة (**وكالات السفر**) التي يمكن ترتيبها ببساطة للسفر وعطلات خارجية تم شراؤها مسبقاً ؛
 - **تطوير البرامج السياحية** . هذه "تسليع" السفر من خلال إنشاء عطلات شاملة يتم فيها الاهتمام بالسفر والإقامة والخدمات في المنتجعات مسبقاً و حيث يقوم العميل بشراء الإجازة كما لو كانت منتجاً واحداً أو سلعة . جولات سياحية تعتمد على السفر الجوي — ما بعد عام 1945 يُنسب الابتكار عادةً إلى مهاجر روسي يُدعى كان فلاديمير رايتز ، مؤسس شركة Horizon Holidays أهمية خاصة ؛
 - توفير أشكال **إقامة جيدة ومنخفضة التكلفة ومرنة** ، على سبيل المثال في سلاسل الفنادق ذات الميزانية المحدودة مثل الفنادق الفرنسية مجموعة الفورمولا 1 أو الشقق ومجمعات الفيلات ذاتية الخدمة ؛

• توفير **مرشدين سياحيين** ومرشدين سياحيين محليين يقومون بالتنسيق فيما بين الزائر والمضيف ، وبذلك غالبًا ما يزيلون المشكلات أو يقللون منها التي قد يواجهها السياح الأجانب باللغة أو العادات ؛

• الترويج لنشط الوجهات من خلال **الكتيبات والنصائح المجانية والخدمات** ، وخاصة من خلال وكالات السفر والمجلات والصحف .

بالإضافة إلى الترويج والبيع المتطور للعلقات الأجنبية ، فإن الطريقة التي تمكنت بها صناعة السفر من تشجيع أو تعزيز التحسينات في جودة الخدمات المقدمة للسياح فقد كانت الوجهات الأجنبية عاملاً إضافياً ، وقد لوحظ ذلك مع مرور الوقت ، زاد عدد الأماكن التي ترحب بالسائح بشكل فعال تعكس هذا الترحيب في تطوير أماكن إقامة ذات نوعية جيدة ، كما تم تعزيز خدمات النقل ومناطق جذب الزوار .

تأثير التطورات في مجال النقل والاتصالات من أهم العوامل التي تساعد على تطوير السفر الدولي في مجال النقل والاتصالات ، وخاصة في تطوير الخدمات الجوية التجارية ، وأكثر من ذلك وفي الآونة الأخيرة ، تسارعت خدمات السكك الحديدية الدولية وتمديدها من وصلات الطرق السريعة السفر الجوي له أهمية خاصة ، وفي مجال النقل السياحي ضغط المكان والزمان الذي أنتجته الطائرة له العواقب بعيدة المدى على أنماط السياحة ، مما يضمن ذلك لا يوجد أي جزء من الكرة الأرضية الآن يستغرق أكثر من 24 ساعة طيران من أي جزء إلى الجزء الآخر . ظهور الطائرات النفاثة ، وخاصة ذات الجسم العريض ، الطائرات ذات سعة الركاب المتزايدة ونطاقاتها الممتدة ، انخفضت إلى النصف كل من أوقات الرحلات والتكاليف الحقيقية للسفر الجوي ، ويبدو الأمر غير قابل للتصور أن السياحة إلى وجهات بعيدة كانت ستنمو إلى الحد الذي كانت عليه لو ما يزال يُعرض على الركاب الأسعار وأوقات السفر وراحة الخطوط الجوية في الخمسينيات . التوسع في الجو الدولي **لقد تطابقت حركة المرور على مدار العشرين عامًا الماضية تقريبًا تمامًا مع التوسع في السياحة الدولية**، وكما يبين الجدول 3:3، النمو الأخير ما يزال السفر الجوي صحيًا ويعتمد بشكل كبير على السياحة لتوفير غالبية ركبها .

Table 3:3 Trends in international air transport, 1986-90

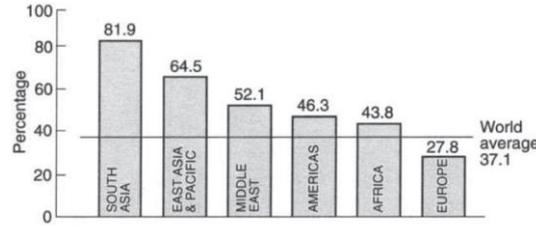
	1986	1987	1988	1989	1990	Percentage change
World tourist arrivals (000s)	116,321	131,833	144,514	156,779	163,549	40.5
Passengers carried (000s)	197,961	221,901	243,414	265,187	261,187	32.1
Passenger kilometres (millions)	603,138	687,514	761,992	853,297	858,220	42.3

Source: WTO (cited in Page, 1994).

ومع ذلك ، فإن تأثير السفر الجوي على أنماط السياحة الدولية هو بعيدًا عن الاتساق . على الرغم من أن التقديرات تشير إلى أنه على المستوى العالمي ما يصل إلى 35 % من الوافدين الدوليين يتم عن طريق الجو، في بعض الحالات (الرئيسية) مناطق الوجهة لا يحمل السفر الجوي سوى حصة صغيرة من أسواق السفر . ويشار إلى ذلك في الشكل 3:4 الذي يوضح نسب الزوار الدوليين الذين يأتون جوا داخل مناطق منظمة التجارة العالمية . في أوروبا ، على الرغم من وجود روابط قوية بين السفر الجوي وبعض قطاعات السياحة ، وخاصة السياحة الجوية المستأجرة منخفضة التكلفة مع وجهات البحر الأبيض المتوسط ، والسفر الجوي ككل لديه حصة في السوق أقل من المتوسط العالمي ولا يمثل سوى ما يزيد قليلا عن ربع وصول السياح الدوليين . وفي المقابل

فإن السياحة أكثر من ذلك بكثير والمناطق السياحية البعيدة والناشئة - ولا سيما في آسيا والمحيط الهادئ - هي تعتمد بشكل كبير على السفر الجوي .

Figure 3:4 Proportion of international tourists arriving by air by region, 1990



Source: Page (1994).

جزء من سبب الأهمية الثانوية للسفر الجوي في المنطقة الأوروبية هي الراحة لأشكال السفر الأخرى ، وخاصة بالنسبة لرحلات دولية أقصر . وفي فرنسا وإيطاليا وإسبانيا على التوالي، 67، 78 و 60% من الوافدين الدوليين يأتون بالسيارة . السفر عن طريق البر قد تم دعمه من خلال التطورات في الطرق السريعة الدولية و التحسينات على جبال الألب إلى دول مثل إيطاليا ، في حين تسريع خدمات السكك الحديدية ، وخاصة عبر نفق القناة بين بريطانيا وفرنسا ودول البنلوكس ، أضافت عنصر المنافسة في قطاعات مثل السياحة القصيرة / سياحة المدينة باريس أو ديزني الأوروبية وبروكسل وأمستردام . في المستقبل القريب من الممكن أن يكون ما يصل إلى 20% من الرحلات الجوية قصيرة المدى فقدت لصالح خدمات السكك الحديدية المتسارعة .

تعتمد التنمية الاقتصادية والاستقرار الجيوسياسي الأشكال الدولية للسياحة أيضًا على مستويات الازدهار الاقتصادي والاستقرار الجيوسياسي في كل من توليد و مناطق الاستقبال . لقد كانت السياحة دائمًا خاضعة لقيود التكلفة ، وحتى وقت قريب جدًا كانت تكلفة السفر إلى الخارج هي أكثر حاجز فعال أمام أشكال المشاركة الشعبية . ولكن عبر مساحات واسعة وفي العالم المتقدم ، ارتفعت مستويات الرخاء العامة طوال فترة ما بعد عام 1945، وكمستويات من الدخل المتاح لقد زادت ، لذلك أصبح السفر إلى الخارج أقل تكلفة . يعد الوصول المالي للسياحة الأجنبية أيضًا نتيجة مباشرة لتكلفة منخفضة نسبيًا تعبثتها أشكال السياحة القائمة حول السفر المستأجر .

والاستقرار السياسي له تأثير أيضا . أحد أسباب تطور السياحة الدولية في أوروبا بقوة منذ عام 1945 كان الغياب شبه الكامل للصراع السياسي والعسكري الكبير في المنطقة منذ نهاية الحرب العالمية الثانية . الشيء المهم الانقسام الذي نشأ عن تلك الحرب - الانقسام بين مجموعة كبيرة إلى حد كبير لقد أنتجت أوروبا الشرقية الشيوعية والغرب الرأسمالي في الواقع ترسيم واضح في جغرافية السياحة مع التطور السريع في الغرب وقليل نسبيًا من السفر الدولي في الشرق . في أقرب وقت بدأت السيطرة الشيوعية على دول أوروبا الشرقية في الانهيار، والسياحة تمت متابعة كل من هذه المناطق وإليها . توسيع الاتحاد الأوروبي والتآكل التدريجي للضوابط على التحركات ، ومن المحتمل أن تقوم الدول الأعضاء بتوسيع المناطق التي تغطيها حيث يتم تشجيع السياحة الدولية وتسهيلها .

عصر السفر الدولي

لقد تطورت السياحة الدولية لأنها أصبحت عصرية . وكما رأينا بالفعل ، فإن الروابط بين السياحة والموضة كانت قريبة في كثير من الأحيان ، ويبدو أن هناك القليل من الشك في كثير من الأحيان في المجتمعات المعاصرة ، تعد العطلة الأجنبية علامة على المكانة الاجتماعية . تعكس موضة السفر الدولي وعيًا عامًا أكبر أيضاً . الترويج الإعلامي للسفر ، من خلال الصحف والمجلات

الإذاعة والتلفزيون ، وكذلك من خلال صناعة السفر نفسها ، جعلت الناس أكثر وعياً بالأماكن البعيدة ، وذلك من خلال البناء ونشر الصور الغربية للأراضي الأجنبية ، يروج بشكل مباشر المذات والتجارب التي يمكن أن توفرها هذه الأماكن . جزء من المشكلة التي تواجهها العديد من المنتجعات المحلية الآن هي تصور ما ستقدم الأماكن الأجنبية تجربة ستكون من نواحٍ عديدة متفوقة – سواء كان ذلك التمتع بمناخ أفضل ، مختلف المناظر الطبيعية أو أماكن مختلفة من الترفيه والثقافة والتاريخ أو أهمية سياسية .

الكفاءة السياحية وسهولة السفر إلى الخارج ، وأخيراً ، توسعت السياحة الدولية لأن السياح بشكل عام ، أكثر كفاءة في مجال السفر الدولي ، مع التغييرات - سواء داخل الصناعة أو في السياقات الأوسع في الاقتصاد والمجتمع المعاصر - مما يجعل السفر إلى الخارج عملية أسهل مما كانت عليه من قبل :

- ما بعد عام 1945 تحسن في المستويات التعليمية وتدريب أفضل للموظفون في صناعات الضيافة ، مما يعني أن اللغة أقل من الحاجز؛
 - أصبحت إجراءات السفر (الجمارك ، وتسجيل الوصول في المطار، وما إلى ذلك) سريعة وموحدة ومألوفة .
 - توفر أنظمة الحجز المحوسبة إمكانية الوصول الفوري إلى أحدث المعلومات حول توفر الرحلات الجوية أو الغرف أو باقات العطلات خيار الحجوزات الفورية المؤكدة ؛
 - تعمل بطاقات الائتمان الصالحة في جميع أنحاء العالم على تبسيط المعاملات المالية والمشتريات مع تقليل الحاجة إلى حمل العملات الأجنبية ؛
 - تحسين الاتصالات يجعل من السهل البقاء على اتصال بالبيت؛
 - الأشكال الموحدة للإقامة وغيرها من الخدمات - في الفنادق الدولية وسلاسل المطاعم ومكاتب تأجير السيارات - تقلل من الشعور والاضطراب الذي قد يولده السفر إلى الخارج.
- والثقة التي تخلقها هذه الألفة هي أحد العوامل تعزيز الاتجاه المتزايد نحو الأشكال الشخصية الأجنبية للسياحة التي تكون مستقلة إلى حد كبير عن أنماط السياحة المعبأة ، و استعداد السياح للتفكير في زيارة بعيدة و المواقع أكثر غرابة . ونتيجة لذلك ، تم إنشاء مناطق العطلات مثل المنطقة الغربية بدأت سواحل البحر الأبيض المتوسط تظهر عليها علامات التراجع و حاجة واضحة لإعادة هيكلة أنواع الإجازات التي يقدمونها للزوار الدوليين .

الاختلافات في أنماط التنمية ، فمن المهم أن نقدر أن العوامل التي عززت نمو السياحة الدولية تختلف في تأثيرها عبر الزمن و عبر الفضاء ، مما ينتج عنه أنماطاً متفاوتة تماماً من النمو والتطوير . لتوضيح هذه النقطة ، ثلاث دراسات حالة عن السياحة ، ويجري الآن وصف النمو الاقتصادي القائم على إسبانيا وتركيا وتايلاند .

إسبانيا

تعد إسبانيا مثلاً بارزاً على تأثير النمو بعد عام 1945 في السياحة الدولية بأسعار معقولة ، ومع ما يقدر بنحو 34 مليون سائح سنوياً ، يوضح الوجهة الناضجة التي ربما تم الوصول إليها بالفعل في المراحل النهائية لنموذج بتلر (ينظر الشكل ٢ : ٤). إسبانيا أيضاً تجسد العديد من المشاكل التي تواجهها مناطق المنتجعات للوصول إلى قدراتهم ، وما يترتب على ذلك من اتجاه الأماكن السياحية إلى الانجراف إلى أسفل السوق ، مما يؤدي إلى تحريك عملية النزوح المكاني لبعض مجموعات السياح إلى وجهات جديدة .

على الرغم من أنه منذ منتصف القرن التاسع عشر كان هناك تقليد محلي على نطاق صغير السياحة من قبل الأثرياء إلى منتجعات مثل مالقة ، اليكانتي وبالما دي مايوركا ، صناعة

السياحة الإسبانية الحديثة حيث منتج جولة الحزمة الدولية . استفادت اسبانيا كونها في وقت مبكر مدخل إلى مجال كتلة السفر الدولي و شهدت الفترة منذ عام 1960 التوسع السريع والمستدام في أعداد الزوار . البيانات في الجدول 3:4 من خلال إدراج معبر الرحلات اليومية الحدود الإسبانية من البرتغال وفرنسا ، وكذلك العمال المهاجرين من شمال أفريقيا ، ولكن حجم النشاط مذهل التوسع وليس موضع شك . وفي ذروة ازدهارها في أواخر الثمانينات ، وشكلت السياحة إلى إسبانيا 1.2 مليون فرصة عمل (سواء بشكل مباشر أو مباشر). حصل على 12.1 مليار دولار أمريكي من العملات الأجنبية وولد 11 % من الناتج المحلي الإجمالي الإسباني .

Table 3:4 Expansion of international tourism to Spain, 1950-90

Year	No. of visitors (millions)	Year	No. of visitors (millions)
1950	0.7	1985	43.2
1955	2.5	1986	47.3
1960	6.1	1987	50.5
1965	14.2	1988	54.1
1970	24.1	1989	54.0
1975	30.1	1990	52.0
1980	38.0		

Source: Secretaría General du Turismo (cited in Albert-Pinole, 1993).

وقد شملت العوامل الرئيسية التي تساهم في ظهور أشكال السياحة الجماعية إلى إسبانيا :

- المناخ الجذاب.
- الخط الساحلي الممتد ، والذي لا يشمل البر الرئيسي فحسب ، بل يشمل أيضًا مجموعات الجزر الرئيسية في جزر الكناري وجزر البليار؛
- إمكانية وصول إسبانيا إلى دول التوليد الرئيسية في شمال أوروبا ، وخاصة عن طريق الجو؛
- التسعير التنافسي للمنتجات السياحية الإسبانية على وجه الخصوص الإقامة ، والتي مكنت من التطوير الشامل لعروض العطلات في المنتجعات الإسبانية ؛
- الثقافة الإسبانية المميزة .

توضح السياحة الإسبانية عدة سمات للتنمية السياحية ، ولكن اثنان يستحقان ملاحظة خاصة . الأول هو اتجاه السياحة إلى التركيز على قطاعات معينة من السوق والتركيز عليها في عدد محدود من المواقع . أكثر من نصف الزوار الأجانب إلى إسبانيا يأتون من ثلاث دول فقط (فرنسا وألمانيا والولايات المتحدة). ويكشفون عن تفضيل واضح لنمط معين من العطلات منخفضة التكلفة التي تركز على الشمس والبحر والرمال . ويبين الشكل 3:5 توزيع المسافرين الأجانب الذين يستخدمون الفنادق في عام 1988 ، و باستثناء مدريد ، يسلط الضوء على هيمنة الجزر البحرية وساحل البحر الأبيض المتوسط والأهمية النسبية لداخل إسبانيا ومنطقتها الساحلية الشمالية . في الواقع ، أكثر من 70 % من الفنادق يتركز الزوار في ست مناطق فقط ، وعلى الرغم من الفنادق تستضيف أماكن الإقامة أقل من 20 % من الزوار الأجانب ، الاتجاه للأشكال الرئيسية للتوفير (الشقق ، الفيلات التطورات والمنازل الثانية وخصائص المشاركة بالوقت) للتركيز في نفس المناطق تؤدي ببساطة إلى تفاقم التفاوت المكاني في تطوير السياحة .

Figure 3:5 Distribution of foreign tourists in Spanish hotels, 1988



Source: Adapted from Albert-Pinole (1993).

المشكلة **الثانية** هي أن وتيرة التنمية السريعة عززت التركيز المكاني لنمطاً غير منظم النمو . وقد أدى هذا إلى تفويض جاذبية الموقع الرائد لحركة هبوط السوق . على سبيل المثال ، الفشل في التخطيط الشعبي كان منتج توريمولينوس أحد العناصر التي أدت إلى خسارته التدريجية من الصورة . كانت توريمولينوس ، قبل عام 1960 تقريباً ، قرية صيد صغيرة ومنتجع لمجموعة مختارة من السياح المحليين مع حفنة منهم من الكتاب والفنانين الأجانب . ومع ذلك ، تعميم المدينة كوجهة سياحية شاملة أدت إلى عمليات سريعة وغير منضبطة للتطورات التي خلقت منطقة مبنية بلا شكل وغير مرتبة ملوثة بصريا بالمباني التي لا تميزها ، والتي تفتقر إلى المساحات العامة المفتوحة ، محدودة بسبب سوء مواقف السيارات ومع عدم تحديدها إلى حد ما واجهة بحرية لا يمكن الوصول إليها .

لسوء الحظ ، توريمولينوس ليست حالة معزولة ، بل هي حالة عامة في المنتجعات الإسبانية الشعبية ذات التطوير المفرط ، التسويق ، وازدحام الحانات والشواطئ والشوارع ، وتلوث البحر والشواطئ حيث فشلت البنية التحتية الرئيسية مثل معالجة مياه الصرف الصحي في القيام بمواكبة التوسع ، والإصابة الموضعية للسكر و بدأت الجرائم الصغيرة جميعها في تغيير التصورات الشعبية عن إسبانيا كونها دولة وجهة سياحية . وقد أصبحت مثل هذه المشاكل مصدرا رئيسيا للقلق في صناعة السياحة الإسبانية .

تركيا

تركيا هي مثال على وجهة دولية أحدث بكثير تستفيد من نزوح السياح من منشأة مناطق العطلات في البحر الأبيض المتوسط مثل إسبانيا ، كما تبدأ تلك البلدان تعاني من آثار الإفراط في التنمية الانتقائية . وكما أشرنا سابقاً ، تركيا قد استفادت من الانتشار المكاني للسياحة الغربية البحر الأبيض المتوسط والتحول نحو الشرق في "متعة" السوق الشامل المحيط" عبر يوغوسلافيا واليونان . لكن تطوير السياحة التركية هي أيضاً نتاج للترويج النشط من قبل توسيع نطاق السفر الجوي منخفض التكلفة إلى وجهات أبعد ، بالإضافة إلى الرغبة المتزايدة لدى السياح المعاصرين لزيارة الأماكن التي يكون مفهوم "الفرق" أكثر وضوحاً .

وتنعكس حداثة دخول تركيا إلى صناعة السياحة في حقيقة أنه قبل عام 1980، كانت مستويات السياحة الدولية في حدها الأدنى . لذا تم ضغط النمو بشكل كبير في فترة تزيد قليلاً عن عقد . وكونها وادفاً جديدًا إلى السياحة الدولية ، تتمتع تركيا بكليهما نقاط القوة والضعف . القوة الأساسية هي الفرصة للتعلم من تجربة الوجهات المماثلة (خاصة إسبانيا أو اليونان المجاورة)، ولكن عدم وجود التقاليد في مجال السياحة ، وأوجه القصور في البنية التحتية والمخاطر المرتبطة بها التي يثيرها النمو السريع في سلسلة من الآثار السلبية على الاقتصاد والمجتمع والبيئة هي مجالات الضعف

الرئيسية . علاوة على ذلك ، فإن تركيا تجلس في وضع موقع جغرافي غامض : على حافة أوروبا (وتحاول جاهدة أن تصبح جزءاً من أوروبا الأوسع على الصعيدين السياسي والاقتصادي) . كما أنها تواجه الشرق في العديد من أبعاده الاجتماعية والثقافية ؛ على سبيل المثال ، عقيدتها الإسلامية وتكوينها العرقي . مثل هذا الغموض يجعل تطوير النمط الغربي للسياحة بالإضافة إلى ذلك إشكالية ويبيّن الجدول 3:5 الزيادة في عدد الوافدين الأجانب بين عامي 1982 و1992. ومرة أخرى ، تعاني البيانات من بعض أوجه القصور بقدر ما تمثله أرقام جميع الوافدين ، بغض النظر عن الغرض ، ولكن مع ذلك ، فإن الزيادة تزيد عن 400 % في مستويات الزائرين خلال عشر سنوات يدل على سرعة الزيارة التي ادخلت تركيا بها السوق الدولية . تشير التقديرات أنه في عام 1992 ، وظفت السياحة حوالي 250 ألف شخص في تركيا وحصل على ما يقرب من 4 مليارات دولار أمريكي . في البداية ، كان غالبية السياح ينحدرون من أوروبا الغربية ما يصل إلى 60 % من الوافدين القادمين من هذه البلدان في وقت متأخر من الثمانينيات . وكانت ألمانيا والمملكة المتحدة وهولندا والنمسا على وجه الخصوص مصادر مهمة . ومع ذلك ، منذ انهيار الشيوعية و مع انفتاح السفر في أوروبا الشرقية ، تغير التوازن بشكل كبير . وفي عام 1982 ، كان 17% فقط من زوار تركيا يأتون من أوروبا الشرقية ، ولكن بحلول عام 1992 ارتفعت تلك الحصة إلى 45 % ، أكبر قليلاً من المستوى الخاص بأوروبا الغربية . ومع ذلك ، تجدر الإشارة إلى أن الكثير من الزيارات من أوروبا الشرقية تكون قصيرة المدى وفي كثير من الأحيان لا علاقة لها بالسياحة التقليدية - على سبيل المثال، سفر الباعة والمتسوقون والأشخاص الذين يأخذون البضائع للبيع في الأماكن الأكثر ثراءً في الأسواق التركية ؛ ومن ثم فإن هذا النشاط يؤدي إلى تضخيم العدد الإجمالي للأجانب الزوار ويشوه أيضاً الأهمية الحقيقية لأوروبا الشرقية .

Table 3:5 Expansion of international tourism to Turkey, 1982-92

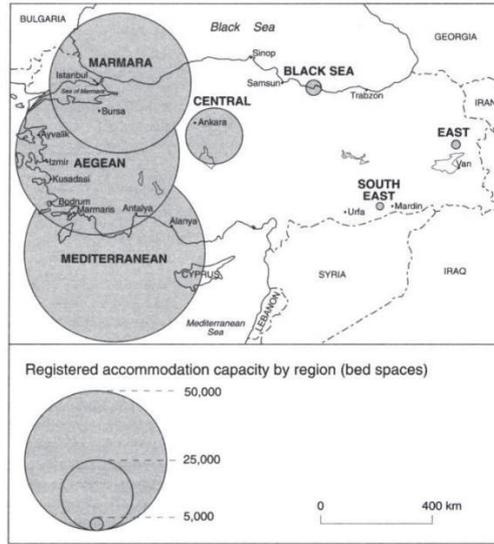
Year	No. of visitors (thousands)	Percentage W. Europe	Percentage E. Europe	Percentage other
1982	1,392	46	17	37
1985	2,615	41	21	38
1986	2,391	52	21	27
1987	2,856	55	17	28
1988	4,173	62	14	24
1989	4,459	60	15	25
1990	5,389	54	27	19
1991	5,518	33	53	14*
1992	7,051	43	45	12

Source: Economics Intelligence Unit (1993).

* Patterns for 1991 affected by proximity of Turkey to conflict in the Persian Gulf.

مثل السياحة الإسبانية ، تركّز السياحة في تركيا بشكل كبير على ناحية الشروط الجغرافية . ويبيّن الشكل 3:6 أن ما يقرب من 85 % من أماكن الإقامة السياحية وقد تطورت على طول سواحل البحر الأبيض المتوسط وبحر إيجه ومرمرة ، وتركّز المناطق الداخلية وشرق تركيا دون مساس تقريباً . لذا على الرغم تقدم تركيا في مجموعة متنوعة من المظاهر الطبيعية و المواقع التاريخية والثقافية ، اتجهت التنمية السياحية إلى تقليد وإدامة نمط البحر الأبيض المتوسط الراسخ لقضاء العطلات البحرية والشاطئية . ويعكس هذا إلى حد كبير مستويات السيطرة أو النفوذ الأجنبي على تنمية السياحة التي ينظر إليها عادة في الدول الناشئة و الطريقة التي اختارت بها صناعة السفر تسليع و تسويق الوجهة . التسويق الأولي لتركيا للزوار البريطانيين على سبيل المثال ، كان تقديم تركيا كسوق جماعي منخفض التكلفة لسياحة شاطئ البحر . أكثر من 70 % من الزوار من أوروبا الغربية يأتون عن طريق الجو ، السياح المستأجرون في جولات سياحية بشكل أو بآخر والبقاء فيها إما الفنادق (76 %) أو قرى العطلات (15 %) بشكل رئيسي المحافظات الساحلية.

Figure 3:6 Distribution of tourist accommodation in Turkey



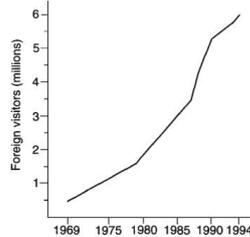
Source: Economics Intelligence Unit (1993).

لسوء الحظ ، فإن الإغراء الطبيعي متخلف نسبيا في البلاد لتحقيق الرخاء الاقتصادي الذي يظهر السياحة الدولية ظاهرياً ، عندما يتفاقم بالتركيزات المكانية للنشاط ، شجع التطور السريع وغير المنضبط طوال الوقت الكثير في الثمانينيات . السرعة التي فاق بها الوافدون العرض لكل من أماكن الإقامة والبنية التحتية الداعمة (مثل إمدادات المياه ، الصرف الصحي ، وخدمات الزوار، وما إلى ذلك)، وسرعان ما هبت هذه الصناعة الوليدة مع سمعة سيئة التخطيط للمنتجات ذات الجودة المنخفضة . ومن غير المستغرب ظهور تأثيرات سلبية أخرى أيضاً ، بما في ذلك الأضرار البيئية من خلال تلوث المياه وسوء تصميم البنايات ؛ نهب المواقع التاريخية – سواء من قبل السياح أو السكان المحليين والسعي للفادة من بيع الهدايا التذكارية التي تم الحصول عليها من المواقع ؛ والمشاكل الاجتماعية والثقافية ، خاصة حيث جاءت الممارسات السياحية الغربية - التواصل مع العادات والمعتقدات الإسلامية الأرثوذكسية .

تايلاند

تجسد تايلاند عولمة السفر الدولي و تأثير الطيران لمسافات طويلة على الأنماط الجغرافية للسياحة . تقع في منطقة شرق آسيا والمحيط الهادئ التابعة لمنظمة التجارة العالمية ، تمثل تايلاند دولة وجهة سياحية ناشئة في سياق العالم الثالث ووجهة حيث تم النمو وضوحاً بشكل خاص . الشكل 3:7 يرسم الخطوط الأساسية لأنماط الزيادة في سوق الزوار الأجانب من 1969 عندما كان 469.000 فقط دخول الزوار تايلاند ، معظمها من داخل منطقة جنوب شرق آسيا نفسها — حتى عام 1994، عندما 6.17 مليون زائر، مستمدة من جميع أنحاء العالم ، عبرت الحدود التايلاندية .

Figure 3:7 Growth of international tourism to Thailand, 1969-94



Source: Economics Intelligence Unit (1995); Khunaphante (1992).

يؤكد الرسم البياني أيضا أن معدل التوسع الدولي للسياحة في تايلاند تميل إلى الزيادة خلال الوقت ، وخاصة نمو دراماتيكي من حوالي عام 1987. ويمكن العثور على شرح لهذا النمط في :

- تعزيز إمكانية الوصول عن طريق الخدمات الجوية طويلة المدى ومنخفضة التكلفة من أمريكا الشمالية ، وخاصة أوروبا ؛
- التكاليف المتزايدة في الوجهات المتنافسة (وخاصة منطقة البحر الأبيض المتوسط)، مما يجعل تايلاند خيارًا مناسبًا لقضاء العطلات بأسعار معقولة .
- انخفاض جاذبية الوجهات القديمة (على سبيل المثال ، إسبانيا) والجذب المضاد للمواقع الأحدث والغريبة ؛
- تنوع المنتج السياحي التايلاندي بما في ذلك الشاطئ السياحي، والتراث التاريخي والثقافي المميز، وبشكل أقل إيجابية ، سمعة السياحة الجنسية والدعارة غير المقيدة .

كان التأثير الصافي لهذا النمو كبيرا على اقتصاد التايلانديين . منذ عام 1982، أصبحت السياحة الأجنبية في تايلاند أكبر كسب ، حيث بلغت قيمة الصناعة أكثر من 5.1 مليار دولار أمريكي في عام 1993. ويعمل الآن أكثر من 1.5 مليون تايلاندي بشكل مباشر أو غير مباشر في قطاع السياحة . تنعكس الطبيعة المعولمة لصناعة السياحة التايلاندية بشكل أفضل في الاتساع الجغرافي للسوق . يسرد الجدول 3:6 الأسواق الأولية التي تم تعريفها في عام 1994 وتؤكد على أهمية اثنتين مختلفتين تمامًا .

Table 3:6 International tourist arrivals in Thailand, 1994

Country	No. of visitors (thousands)	Country	No. of visitors (thousands)
Malaysia	898.8	USA	292.3
Japan	691.7	United Kingdom	268.0
Taiwan	448.2	China	257.5
Singapore	386.9	France	219.5
South Korea	368.4	Australia	198.0
Germany	353.2	Italy	130.1
Hong Kong	310.5	India	107.8

Source: Economics Intelligence Unit (1995).

مناطق المنشأ: جنوب شرق آسيا وأوروبا. من حيث أعداد الزوار، وتمثل الدول الآسيوية 59% من الزوار، مستمدة بشكل خاص من ماليزيا المجاورة واليابان وبشكل ملحوظ من الاقتصادات المزدهرة آنذاك في سنغافورة وهونج كونج والجنوب كوريا وتايوان . وفي المقابل ، شكلت أوروبا 25% فقط من الزوار عام 1994.

ونظرا لأهمية أوروبا الغربية كمنطقة مصدر للسفر الدولي ، الحصة الصغيرة نسبياً من السوق التي تحتفظ بها قد يكون السياح من هذه المنطقة مفاجئين في البداية . ومع ذلك ، هناك اختلافات واضحة في مدة الإقامة في تايلاند ، مع متوسط توقف الزائر الآسيوي لمدة أقل من 5 أيام في حين أن المعتاد يبقى السائح الأوروبي أكثر من 11 يوماً . لذلك عندما يتم إعادة صياغة الأرقام للتعبير عن حصص السوق من حيث عدد أيام الزائر، أهمية السائح الأوروبي تتزايد بشكل كبير. (يبلغ عدد الزوار الآسيويين 42%).

يشكل السياح الأوروبيون 39% تُظهر تايلاند سمة مشتركة للوقوع المكاني للسياحة الدولية التي تشغلها مجموعات مختلفة من السياح من أماكن مختلفة . كما هو الحال في كل من إسبانيا وتركيا ، فإن السياحة في تايلاند تتركز في مناطق معينة ومساحات واسعة من الأراضي، خاصة في شمال تايلاند ، لم يمسهما أي منهما نسبياً السياحة الداخلية أو الدولية . بانكوك ، كونها العاصمة ، والميناء الرئيسي مكان دخول لزوار لشركات الطيران ، موقع العديد من الرحلات الدولية الفنادق القياسية وموقع عدد من مناطق الجذب الرئيسية ، هي وجهة هامة للزوار الأوروبيين واليابانيين، ويوجد بها مناطق المنتجعات الشاطئية الغربية الرئيسية في جنوب وسط تايلاند حولها بوكيت وجزيرة كو سامو. ومع ذلك ، السياحة إلى المحافظات في أقصى جنوب تايلاند نمطاً مختلفاً تماماً من السياحة ،

حيث يوجد السوق الذي يهيمن عليه الشباب الماليزي والسنغافوري يقومون بالبيع على المكشوف للزيارات عبر الحدود ، تجذبها التسوق الرخيص والحياة الليلية .

في هذه المنطقة ، يكاد يكون السياح الأوروبيون غائبين تماما . ومع ذلك ، فإن التفاوت المكاني في تطور الصناعة ليس أمراً مهماً . المشكلة الوحيدة التي تواجهها السياحة في تايلاند ، وقد يعتمد النمو على المدى الطويل على حلول ما يلي من المشاكل :

- حتمية القصور في البنية التحتية الأساسية في دولة أقل تطوراً ، وخاصة بعده عن أماكن بانكوك والسياحية الكبرى ؛
- عدم النضج النسبي للصناعة والذي ينعكس على سبيل المثال : في الاعتماد على الإقامة في الفنادق ، والكثير منها مملوكة للأجانب . (سبعة وتسعون في المائة من الزوار الأجانب إلى تايلاند البقاء في الفنادق.)
- جودة العديد من المنتجات السياحية التايلاندية . هوية التسوق هي الأكبر في تايلاند ولكن النشاط يعاني من مشاكل الاحتيايل (خاصة في المجوهرات والهدايا التذكارية) وبيع المواد المهربة والبضائع بالتجزئة ؛
- الافتقار إلى السيطرة على التنمية المادية ، بما في ذلك الإفراط في تطوير بعض المواقع والغياب العام لتقسيم استخدام الأراضي ، الأمر الذي بدأت في خلق آثار بيئية سلبية ، وحركة المرور الخطيرة والازدحام والتلوث المرتبط به في المدن الكبرى؛
- بعض التدهور في صورة تايلاند كوجهة سياحية ، لا سيما المرتبط بسمعة البلاد المتنامية كمركز للسياحة ، السياحة الجنسية الدولية والدعارة .

تُظهر تجربة كل وجهة من هذه الوجهات مدى السرعة التي اتجهت السياحة الدولية إلى التطور وبنفس القدر من السرعة يمكن التحريض على تغييرات قد تكون ضارة . كما يسلط الضوء على صعوبة عملية تنظيم مثل هذه الصناعة المنتشرة فيها أشكال التطور العشوائية والعفوية التي تحدث بسهولة بالغة وحيث تكون الفوائد الإيجابية التي يمكن أن تجلبها السياحة في كثير من الأحيان تفوقها التأثيرات السلبية . في جميع الحالات الثلاث ، مشاكل استنزمت صناعة السياحة مستويات متفاوتة من التدخل من قبل الحكومات والهيئات الحكومية في عملية التنمية في محاولة لتوفير الأشكال المناسبة من السيطرة والتوجيه للسياحة ، وذلك لما لها من مواضيع تنموية أوسع وما يرتبط بها من التأثيرات التي ننتقل إليها الآن .

ملخص

موضوع هذا الفصل هو التوسع المكاني في السياحة كما يتضح من تطوير السفر الدولي . على الرغم من تجذره في تاريخ الجولة الكبرى ، تبين أن السياحة الدولية هي في المقام الأول نتاج لأنماط الترفيه ما بعد عام 1945 حيث تم دعم النمو من خلال مجموعة من العوامل . وتشمل هذه:

- تطوير صناعة السفر المنظمة.
- تأثير الابتكار التكنولوجي في مجال النقل والاتصالات على ذلك ، لقد غيرت سرعة وتكاليف السفر لصالح السائح؛
- الاستقرار الاقتصادي والسياسي.
- عصرية وسهولة السياحة الخارجية.

في حين أن أوروبا ما تزال تهيمن على أسواق السياحة الدولية ، فإن التطور الأخير لمناطق سياحية جديدة فيما يسمى بالوجهات "طويلة المدى" في شرق آسيا والمحيط الهادئ تشير إلى أن مناطق جغرافية سياحية جديدة بدأت تظهر بالفعل.

أسئلة للمناقشة

- (1) ماذا تفهم من عبارة "إضفاء الطابع الديمقراطي على السفر" وكيف يمكن استخدام هذا المفهوم لشرح تطور أنماط السياحة الدولية بعد عام 1850؟
- (2) إلى أي مدى تعد الأنماط المكانية في السياحة الدولية انعكاسًا للتغيير في الأذواق والأزياء؟
- (3) كيف ساعدت التطورات التنظيمية في صناعة السفر على نمو السياحة الدولية؟
- (4) ماذا تعني تجربة جهات مثل إسبانيا وتركيا وتايلاند ، تشير إلى أنه من المحتمل أن تكون مشاكل التنمية الأساسية المرتبطة بالسياحة الدولية؟