



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

شماره مجوز مجله: ۸۰۴۰۰

زمان پذیرش نهایی: ۱۴۰۰/۰۹/۲۰

ارزیابی توسعه گردشگری در ایران با تاکید بر زیر ساخت های گردشگری

دکتر فاطمه ادیبی سعدی نژاد

علمی ه ی ش ت ع ضودانشگاه آزاد اسلامی اسلامشهر ایران تهران

چکیده

امروزه گردشگری در حال تبدیل شدن به یکی از ارکان اصلی اقتصاد تجاری جهان است و بسیاری از برنامه ریزان از آن به عنوان رکن اصلی توسعه یاد می کنند. در واقع گردشگری در بسیاری از کشورهای جهان، یکی از پیچیده ترین کسب و کارهای بشری می باشد و به عنوان فعالیتی چند وجهی دارای کارکردها و اثرات مثبت گوناگون است که از جمله آنها می توان به اشتغالزایی، کسب درآمد، جذب ارز و تقویت زیرساختها و ... اشاره کرد. در حال حاضر صنعت گردشگری یکی از منابع مهم تولید، درآمد، اشتغال و ایجاد زیرساخت ها برای نیل به توسعه پایدار محسوب می شود. تسهیلات و خدمات گردشگری یکی از بنیادی ترین اشکال عرضه در صنعت گردشگری هستند که بیشترین حجم درآمدزایی را برای جوامع میزبان به همراه دارند. برای ارائه ی خدمات و تسهیلات گردشگری وجود زیرساخت ها بسیار ضروری است و در واقع زیرساخت ها بخش عمده ای از این رکن را تشکیل می دهند.

واژگان کلیدی: توسعه، گردشگری، زیرساخت های گردشگری



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

گردشگری، مجموعه فعالیت های افرادی است که به نقاطی خارج از محیط معمول زندگی خودش به مدت حداکثر یکسال متوالی سفر می کنند و هدف آنها از سفر اقدام به هر فعالیتی غیر از استخدام کاری توسط موسسه یا فردی در محل دیدارها است. گردشگری یکی از صنایع توسعه یافته نیمه دوم قرن بیستم است که اغلب از آن به منزله کلید رشد اقتصادی کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه یاد گردشگری می شود. گردشگری یکی از اشکال اوقات فراغت است که تابع دو متغیر زمان و مکان است و با توجه به این دو متغیر شیوه های متفاوت و متنوعی از گذران اوقات فراغت و گردشگری به وجود می آید. از بعد زمان می توان آن را به کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت تقسیم نمود. از این نظر فعال نمودن هر یک از اشکال مستلزم برنامه ریزی می باشد (مقدسی نیا و سعیدی پور، ۱۳۹۱). در میان صنایع خدماتی، صنعت گردشگری یکی از بخش های پیشتانز و در حال رشد در سطح بین المللی است.

صنعت گردشگری در دهه های اخیر روند رو به رشدی را طی کرده و تاثیر بسیار زیادی در اقتصاد کشورها داشته است. گردشگری بخش عمده ای اقتصاد جهانی را تشکیل داده و یکی از بزرگترین فعالیت های خدماتی جهان می باشد. طبق پیش بینی های سازمان جهانی گردشگری تعداد گردشگران در سال ۲۰۳۰ به ۱٫۸ میلیارد نفر خواهد رسید (UNWTO, 2013). فعالیت های گردشگری امروزه به عنوان یکی از مهمترین و پویاترین فعالیت ها در جهان مطرح است و در تمامی عرصه ها، چه در سطح جهانی ملی و منطقه ای مورد توجه برنامه ریزان دولتی و شرکت های خصوصی قرار گرفته اند. به عبارت دیگر گردشگری به عنوان سومین صنعت (پس از نفت و خودروسازی) و یکی از ارکان اصلی اقتصاد جهانی محسوب می شود. در حال حاضر صنعت گردشگری یکی از منابع مهم تولید، درآمد، اشتغال و ایجاد زیرساخت ها برای نیل به توسعه پایدار محسوب می شود (عبداللهی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱). با توجه به اینکه صنعت گردشگری، بیش از پیش مورد توجه مردم و دولت قرار گرفته است، لازم است که با روش هایی که در ظاهر شاید ساده باشند ولی در عمل تاثیر مثبت زیادی دارند آشنا بشویم. این روزها علاقه مردم به توریسم و گردشگری و دیدن مکان های تازه هر روز بیشتر از گذشته می شود. این استقبال و توجه باعث شده صنعت توریسم به صنعتی پررونق و رقابتی در دنیا تبدیل شود. امروزه سایت ها و شرکت های بسیاری در این صنعت شروع به فعالیت کرده اند، بنابراین رقیبان زیادی در این کار خواهید داشت. اگر می خواهید در این صنعت باقی بمانید، باید مخاطبان زیادی را به خود جذب کنید. برای این کار بیش از هر چیز به استراتژی بازاریابی توریسم نیاز دارید تا به شما کمک کند کسب و کار خود را به خوبی به دیگران معرفی کنید

مفهوم گردشگری



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

لغت توریسم از کلمه تور (tour) به معنای گشتن اخذ شده است که ریشه در لغت لاتین tours به معنای دور زدن، رفت و برگشت بین مبدأ و مقصد و چرخش دارد که از یونانی به اسپانیا، فرانسه، و در نهایت به انگلیس راه یافته است. در فرهنگ لغت لانگمن توریسم به معنای مسافرت و تفریح برای سرگرمی معنا شده است. در یکی از تعاریف کمیته متخصصین آمار جامع ملل، گردشگر به کسی اطلاق شده که محل اقامت دائم خود را حداقل به مدت ۲۴ ساعت ترک گفته در کشور دیگری اقامت گیرند. لازم به ذکر است که اگر هدف فرد بازدیدکننده یا مسافر کسب درآمد از طریق اشتغال در مقصد باشد، آن فرد گردشگر محسوب نمی شود. گردشگری معادل فارسی و کاملاً دقیق واژه TOURISM و زبان انگلیسی فرانسه و آلمانی است که به صورت مصطلح در زبان فارسی به شکل جهانگردی ترجمه شده است. ریشه این واژه از اصطلاح TORNUS یونانی و لاتین گرفته شد، که یکی از معانی آن گردش کردن و یا گشتن است و با پسوند ISM یا گری به صورت اسم مصدر TOURISM یا گردشگری در آمده است (خاتون آیادی، ۱۳۸۴: ۲). گردشگری مفهومی فراگیر و گسترده است که تاریخچه آن به سال ۱۸۱۱ بازمی گردد (داس^۱، ۲۰۰۹: ۱). در میان صنایع خدماتی، صنعت گردشگری یکی از بخش های پیشتاز و در حال رشد در سطح بین المللی است (حیدری و دهقان، ۱۳۹۸: ۱۱۶). صنعت گردشگری در دهه های اخیر روند رو به رشدی را طی کرده و تاثیر بسیار زیادی در اقتصاد کشور ها داشته است.

توسعه پایدار گردشگری

در پایداری، سه جنبه اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی با هم به طور کامل در تعامل هستند. مفهوم توسعه پایدار از زمان ایجاد خود، که با عنوان الگوی توسعه تعریف شده، که نه تنها نیازهای نسل فعلی بلکه نیازهای نسل های بعدی را نیز برآورده می کند، در سراسر جهان پذیرفته شده است. مهمترین دستاوردهای توسعه پایدار گردشگری عبارتند از توجه همزمان به ابعاد اکولوژیکی، اقتصادی و فرهنگی اجتماعی، بهره گیری از رویکرد کل نگر در توسعه گردشگری، برنامه ریزی از پایین به بالا، کنترل آلودگی ها، توجه به رشد آگاهی اجتماعات محلی و توجه به عدالت درون نسلی و بین نسلی در توسعه گردشگری (احمدیان و همکاران، ۱۳۹۳: ۱). گردشگری پایدار، نوعی گردشگری است که حساب کامل اثرات اقتصادی، اجتماعی و محیطی حال و آینده را دارد و به نیازهای بازدیدکنندگان، صنعت گردشگری، محیط و جامعه میزبان توجه می کند. طبق این تعریف می توان مشاهده کرد که مفهوم توسعه گردشگری پایدار، بیشترین تاکید را بر جامعه میزبان دارد. به منظور دستیابی به توسعه گردشگری، جامعه میزبان باید همزمان با حفظ یکپارچگی فرهنگی و محیطی منتفع شود. با استناد به تعریف سازمان

¹-Das



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

جهانی جهانگردی، پیشنیاز توسعه گردشگری پایدار، تلفیق و هماهنگی اهداف اقتصادی، زیست محیطی، اجتماعی و فرهنگی است. این امر متضمن تأمین منافع درازمدت جامعه میزبان، گردشگران و حفاظت از منابع طبیعی و میراث فرهنگی است (ابراهیم پور و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۲۲).

گردشگری و ایجاد اشتغال

با توسعه فعالیت های جهانگردی زمینه برای ایجاد اشتغال فراهم می شود و این امر برای کشور هایی که با جمعیت جوان و متقاضی روبه رو هستند بسیار مفید است از هر ده نفر توریست که وارد کشور میزبان می شود یک فرصت شغلی ایجاد می گردد.

▪ اثرات مستقیم

تغییرات تولید مربوط به اثرات بی واسطه تغییرات در هزینه های گردشگری هستند. بعنوان مثال یک افزایش در تعداد گردشگرانی که شب در هتل ها اقامت می کنند به طور مستقیم فروش های افزایش یافته را در بخش هتل به بار خواهد آورد. فروش های اضافی هتل ها و تغییرات مربوطه در پرداخت ها هتل برای دست مزد و حقوق ، مالیات ها و تدارکات و خدمات تأثیرات مستقیم مبلغ مصرفی گردشگر هستند.

▪ اثرات غیر مستقیم

تغییرات تولید هستند که از گردش های متعدد صنعت هتل در سایر صنایع مربوط به گذشته نتیجه می شوند. مانند: صنایعی که محصولات و خدمات را در هتل بکار می برند (تغییرات در فروش ، مشاغل و در آمد در صنعت کاربرد کتان به عنوان مثال اثرات غیر مستقیم تغییرات را در فروش های هتل ارائه می کند مشاغلی که محصولات دپو خدمات را در صنعت عرضه کتان بکار می برند گروه دیگری از تأثیر غیر مستقیم را نشان می دهند که سر انجام هتل ها را با درجات مختلف به سایر بخش های اقتصادی در منطقه مربوطه می کند (صادقی و جدیری عباسی، ۱۳۹۴: ۳-۴).

▪ اثرات القایی

تغییرات در فعالیت اقتصادی هستند که از مخارج خانواده از درآمدی که بطور مستقیم یا غیر مستقیم بعنوان نتیجه از مخارج گردشگری بدست می آید نتیجه می شود. برای مثال هتل و کارمندان عرضه کتان که بطور مستقیم یا غیر مستقیم بواسطه



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

گردشگری حمایت می شوند در آمد شان را در منطقه محلی جهت اسکا، غذا، حمل و نق، و رشته معمولی خانواده و سویس های مورد نیاز خرج می کنند. فروش ها، در آمد و مشاغلی که از مخارج خانواده از حقوق و دست مزد اضافی یا در آمد مالک نتیجه می شود اثرات القایی گردشگری هستند. به وسیله اثرات غیر مستقیم و القایی تغییرات در مبلغ مصرفی گردشگری واقعاً می تواند بر هر بخشی از اقتصاد به طریقی یا روشی دیگر تأثیر بگذارد اهمیت تاثیرات ثانویه به تمایل مشاغل و خانواده ها در منطقه به خریداری کالا و خدمات از تأمین کنندگان محلی بستگی دارد اثرات القایی بویژه زمانی ذکر می شود که یک کار فرمای بزرگ در یک منطقه یک کارخانه تعطیل می کند نه تنها صنایع پشتیبان (اثرات غیر مستقیم) زیان می کنند بلکه کل اقتصاد بواسطه کاهش در درآمد خانواده در داخل منطقه ضرر می کنند تعطیلی فروشگاه های خره فروش و کسری های پول از منطقه هنگامی که مصرف کنندگان به بیرون از منطقه جهت کالاها و خدمات بیشتر عزیمت کنند افزایش می یابند(صادقی و جدیری عباسی، ۱۳۹۴: ۳-۴).

منافع حاصل از صنعت گردشگری

منافع حاصل از صنعت گردشگری را م ی توان به صورت زیر خلاصه نمود:

▪ افزایش درآمد برای جامعه ملی کشور

گردشگری، فرصتی را برای ایجاد کسب و کارهای جدید و در نتیجه ایجاد اشتغال فراهم می کند. بعلاوه محرکی برای سرمایه گذاری و حمایت از خدمات ملی و بین الملل خواهد بود.

▪ مدیریت پایدار زمین

گردشگری می تواند جوامع مختلف را با امکانات، زیرساخت ها و فرصت های جدید کشاورزی، صنعتی و فناوری آشنا نماید. لذا این صنعت با مهیا نمودن امکانات مدرن برای استفاده از زمین و منابع طبیعی، می تواند به نیرویی برای مدیریت پایدار زمین در جهان و حفظ آن برای نسل های آینده تبدیل شود.

▪ تقویت درک فرهنگی

صنعت گردشگری می تواند مشوقی برای معرفی صنایع دستی کشورها باشد که منجر به استفاده مستمر و پایدار از تنوع زیستی از طریق تعامل بین گردشگری و ارزش های فرهنگی و ملی هر کشور می شود.



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

▪ مشوق های اقتصادی برای حفاظت از محیط زیست

این صنعت می تواند ارزش های اقتصادی ملموسی را برای آورد. از سویی دیگر درآمد حاصل از گردشگری می تواند به طور مستقیم برای حفاظت از محیط زیست یک کشور مصرف شود.

▪ اشتغال زایی

توسعه این صنعت می تواند فرص تهای شغلی جدیدی را به طور مستقیم در خود صنعت از جمله هتلها، آژان سهای مسافرتی، رستوران ها و ... ایجاد نموده؛ همچنین به صورت غیرمستقیم نیز می تواند با ایجاد کسب و کارهای کوچک و جدید، مشاغل مختلف جدیدی را در اقتصاد یک کشور ایجاد کند.

▪ فراهم نمودن فرصت های جدید برای فروش محصولات جدید

از آن جا که براساس نیازهای گردشگران، فعالیت های صنعتی خاصی می تواند در هر کشور شکل گیرد. لذا این صنعت می تواند در طیف گسترده ای محرک ساخت و ساز، تجارت، ایجاد صنایع غذایی، صنایع دستی، حمل و نقل، ارتباطات و ... شود. بنابراین گردشگری می تواند رشد تولید صنعتی و خدماتی را برای کشورها به ارمغان آورده و سهم زیادی را در تولید ناخالص داخلی یک کشور داشته باشد.

▪ محرک صادرات ملی و بین المللی

حضور گردشگر در یک کشور باعث می شود که محصولات داخلی با حذف انواع هزینه های مربوط به صادرات و حمل و نقل به خارج ارسال شده و از این طریق سبب معرفی و بازاریابی محصولات یک کشور به کشوری دیگر شده و از این طریق توسعه صادرات را برای کشورها به ارمغان می آورد.

▪ افزایش کیفیت زندگی و کاهش فقر

گردشگری می تواند با بهبود خدمات اجتماعی، زیرساخت ها و سایر خدمات رفاهی استانداردهای زندگی را در یک کشور بالا برده و در نتیجه سبب کاهش فقر شود. توسعه زیرساخت ها. گردشگری می تواند با سرمایه گذاری بر روی زیرساخت های اساسی از قبیل شبکه های حمل و نقل مانند راه آهن، شبکه های ارتباطی و ... سبب توسعه و رشد آنها شود.



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

▪ بهبود کیفیت محیط زیست

از نظر گردشگران، یکی از شرایط اساسی گردشگری، محیطی زیبا، تمیز و دور از هرگونه آلودگی های اجتماعی و زیست محیطی می باشد. لذا توجه و توسعه صنعت گردشگری سبب بهبود کیفیت محیط زیست در کشورها برای جذب تعداد گردشگران بیشتر می شود (یعقوبی منظری و آقا میری، ۱۳۹۷: ۲-۳).

زیرساخت های گردشگری

زیرساخت های گردشگری همه ساختمان ها و زیرساخت های یک کشور را که شامل: سیستم ارتباطات، سیستم بهداشت، سیستم حمل و نقل (مثل بزرگراه، جاده ها، راه آهن، فرودگاه، بندرها و ...)، رستوران ها، مراکز خرید، مراکز تفریحی، هتل ها، پارک ها و غیره می شود را پوشش میدهد. این زیرساخت ها باعث افزایش گردشگر خارجی و ارتقاء صنعت گردشگری در یک کشور میگردند، بنابراین حکومت ها باید با بهبود و ارتقاء این زیرساخت ها به ارتقاء صنعت گردشگری خود کمک کنند

افزایش گردشگر بین المللی یک روش توسعه اقتصادی

صنعت گردشگری یک کشور، یک قسمت از انواع فعالیت ها در بخش اقتصادی می باشد. بنابراین، توسعه صنعت گردشگری باعث توسعه صنایع دیگر در بخش های دیگر می گردد. برای مثال، بخش کشاورزی با افزایش تقاضا برای مصرف، بخش صنایع دستی با افزایش تقاضای این نوع محصولات، بخش ساختمان سازی با افزایش بودجه برای تسهیل حمل و نقل و ساختن جاده ها، فرودگاه و همچنین افزایش تقاضا برای استفاده از خدمات حمل و نقل و ارتباطات، خدمات مالی، خدمات فرهنگی و آموزشی به ارتقاء این بخش کمک می کند. نتایج مثبت صنعت گردشگری باتوسعه و ایجاد زیرساخت های مقتضی برای ارتقاء این صنعت، به صورت غیرمستقیم بر حکومت تاثیر می گذارد. ایجاد زیرساخت های بهتر مثل جاده ها، برق، تلفن و شبکه حمل و نقل عمومی از جمله این نتایج مثبت می باشند. به علاوه، ارتقاء گردشگری منجر به ارتقاء شرایط اقتصادی مثل کاهش میزان بیکاری و افزایش کیفیت زندگی افراد محلی در بسیاری از کشورها می شود. به عبارت دیگر، شکوفایی صنعت گردشگری منجر به غنی شدن فرهنگ ها، حفظ و مراقبت از آثار باستانی و ارتقاء ارزش اطلاعات و آگاهی های اجتماعی می گردد. گردشگری باعث ارتقاء سطح بهداشت و ایجاد شغل در جهان می شود. گردشگری یک موتور اقتصادی برای اقتصاد کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه می باشد. بر اساس گزارش آماری انجمن مسافرت و گردشگری جهانی در سال ۲۰۱۰، صنعت گردشگری ۱۰٫۷ درصد تولید ناخالص جهانی را شامل می شود. این صنعت همچنین ۲۰۰ میلیون شغل در سراسر جهان ایجاد



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

کرده است و حدود ۸ درصد شاغلین در جهان در این صنعت مشغول به کار می باشند. در سه سال اخیر حدود ۸,۵ میلیون شغل جدید به خاطر رونق گردشگری ایجاد شد. تا سال ۲۰۲۰، تخمی نژده می شود که صنعت گردشگری ۱۲ درصد تولید ناخالص جهانی را شامل شود؛ همچنین ۲۵۰ میلیون شغل در سراسر جهان ایجاد کند و حدود ۹ درصد شاغلین در جهان در این صنعت مشغول به کار گردند.

عوامل موثر بر صنعت گردشگری

برخی از عوامل منجر به توسعه و ارتقاء صنعت گردشگری در یک منطقه می گردند. حکومت ها باید شرایط مطلوب را برای توسعه صنعت گردشگری فراهم کنند. به طور کلی دو گروه عوامل بر صنعت گردشگری تاثیر می گذارد. گروه اول، عوامل بیرونی مثل عوامل اجتماعی، اقتصادی، تکنولوژی و... هستند که بر بازار گردشگری موثرند. گروه دیگ عوامل درونی هستند که مرتبط با بازار گردشگری می باشند. در زیر به برخی از مهمترین عوامل موثر بر صنعت گردشگری اشاره می گردد:

حمل و نقل

حمل و نقل به فعالیت فرودگاه ها، بنادر، راه آهن، بزرگراه ها و سایر سیستم های حمل و نقل اشاره دارد. نقش حمل و نقل به صورتی هم در تعریف گردشگر نمایان می باشد، به این صورت که گردشگری، حمل و نقل افراد از طریق هوا، جاده، ریل و دریا می باشد. همچنین ورود آسان به یک کشور یا منطقه و تنوع روش های حمل و نقل آن کشور یا منطقه در صنعت گردشگری حائز اهمیت است. توسعه و ساختن جاده ها، بزرگراه ها و جاده های جدید برای کم شدن فاصله مناطق و سرعت بخشیده به مسافرت ها با ماشین می باشد.

رسانه

اطلاع رسانی و تبلیغات در سطوح ملی و بین المللی از کارکردهای مهم رسانه در صنعت گردشگری می باشد. همچنین استفاده از رسانه هایی مثل تلویزیون، رادیو، تلفن، پست الکترونیکی و شناساندن جشنواره های فرهنگی و هنری در داخل و خارج کشور، باعث ایجاد یک تصویر خوب در ذهن گردشگر و تقاضای بیشتر برای بازدید از مناطق مختلف گردشگری می گردد. استفاده از روش ها و تکنیک های مدرن در تبلیغات برای جذب گردشگر و در نتیجه افزایش تعداد گردشگر جذب شده منجر به ارتقاء صنعت گردشگری در هر کشوری می گردد.

مدیریت محیطی و مسئله امنیت



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

مدیران باید امنیت را برای مردم و گردشگران در یک کشور بهبود ببخشند. مدیریت محیطی همه حوزهها مثل امنیت اجتماعی، مدیریت بحران، مدیریت سبز محیط، جلوگیری از حمله های تروریستی و... را شامل می شود. یکی از مهمترین عواملیکه منجر به کاهش گردشگر در یک کشور می گردد، نبود امنیت در آن کشور می باشد. به عبارت دیگر، گسترش ناامنی در زندگی و ابعاد مالی و درخطر بودن منافع گردشگران، منجر به کاهش پتانسیل گردشگری و صنعت آن می گردد(کروبی و باقری، ۱۳۹۷: ۶۶-۶۷).

حکومت

سازمان های همکاری کننده در زمینه گردشگری باعث افزایش سرمایه گذاری عمومی و خصوصی برای گسترش صنعت گردشگری می گردند. حکومت ها باید با قوانین و آیین نامه هایی مثل ویزای آنلاین و سیاست های ورود خارجی ها و غیره شرایط را برای ورود گردشگر به منطقه یا کشور مورد نظر فراهم کنند. همکاری حکومت ها با سازمان های فعال در زمینه گردشگری منجر به ایجاد انگیزه این سازمان ها برای سرمایه گذاری و فعالیت بیشتر در این زمینه میگردد و منجر به ایجاد اشتغال در زمینه خدمات و گردشگری می شود

آموزش

ایجاد و توسعه ابزارهایی برای مهمان نوازی مخصوص از طریق فراهم کردن امکاناتی مثل هتل ها، رستورانها و نمایشگاه ها و غیره یک مسافرت منحصر به فرد را برای گردشگران رقم می زند. تربیت افرادی که در مناطق گردشگری و خدمات آنجا مشغول به کار هستند و همچنین توسعه روش های آموزشی، ارتقاء ذهنیت مهمان نوازی خوب از گردشگران و توسعه روش هایی در بخش خدمات باعث جذب گردشگر بیشتر و ارتقاء صنعت گردشگری می شود(کروبی و باقری، ۱۳۹۷: ۶۶-۶۷).

ارتباطات

برای توسعه صنعت گردشگری ارتباط و همکاری سازمان های مرتبط با گردشگری مهم و ضروری می باشد. مشارکت در زمینه مدیریت، برنامه ریزی، بازاریابی و تبادل پول بین شرکت هایی که در زمینه گردشگری کار می کنند، راهی را برای همکاری یا شراکت بین بخش های خصوصی و دولتی باز می کند. اصطلاحاً سازمان های همکاری کننده در زمینه گردشگری شامل فراهم کنندگان خدمات، حکومت ها و اجتماعات فعا در زمینه جذب گردشگر می شود. بنابراین، آنها ترکیبی از فعالیت ها، خدمات، سیاست ها، آیین نامه ها استانداردها را برای تامین نیاز گردشگران فراهم میکنند(کروبی و باقری، ۱۳۹۷: ۶۶-۶۷).



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

گردشگری و توسعه جوامع محلی

گردشگری تاثیر قابل توجهی بر جوامع محلی در مقاصد گردشگری دارد. این صنعت می تواند منبع مهمی از درآمد و اشتغال برای مردم محلی و همچنین می تواند در بردارنده تهدیدی برای محیط اجتماعی یک منطقه و میراث فرهنگی و طبیعی آن که در نهایت بدان وابسته است، باشد، اما اگر به طور مناسب برنامه ریزی و مدیریت شود می تواند به عنوان نیرویی برای حفاظت از آنها تلقی شود (شفیعی و محمدی، ۱۳۹۳: ۸۱).

گردشگری به عنوان خدمت یک ویژگی دارد: محل تولید و مصرف یکی است و این محل مقصد گردشگری است، اما این مقصد برای گردشگران طراحی نشده است و در وحله اول جایی است که مردم در آن زندگی میکنند، مقصد گردشگری مکان زندگی مردم محلی است (ونگ^۲، ۲۰۱۳: ۱۱). همان گونه که در اصول اخلاقی سازمان جهانی جهانگردی تاکید شده است جوامع محلی باید در فعالیت های گردشگری شریک باشند و به طوری برابر از منافع فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی، بخصوص در مورد اشتغال مستقیم و غیر مستقیم آن، بهره مند شوند. گردشگری بازیگران بسیاری شامل گردشگران، کسانی که کسب و کارهای مختلف مرتبط با این صنعت دارند، مدیران گردشگری و جامعه میزبان (مردم محلی) را در بر می گیرد. همه بازیگران نیاز به دریافت (شفیعی و محمدی، ۱۳۹۳: ۸۱).

منفعت از گردشگری دارند تا این صنعت به گونه ای مناسب و پایدار، موفق باشد. به هر روی تمایلات این گروه ها تا حدی رقابتی است. گردشگران به دنبال حداکثر استفاده از مقصد با صرف کمترین هزینه هستند در حالی که کسبه و تجار به دنبال افزایش حداکثر سود (در کوتاه مدت) هستند، جوامع میزبان علاقه مند به کسب در آمد بلند مدت و استخدام به عنوان منفعت های خالص از این صنعت هستند. اکپکو (۲۰۰۲) بیان داشت که برای دستیابی به پایداری در گردشگری همه کسانی که در این صنعت دخیل هستند (دولت، بخش خصوصی، سازمان های غیر دولتی و مردم محلی) باید به طور کامل در ارتباط و پیوستگی با یکدیگر باشند و در همه بخش های توسعه آن شرکت کنند (تراپکوا^۳، ۲۰۱۲: ۱۴). گردشگری به طور قابل توجهی به عنوان یک استراتژی توسعه اقتصادی محلی شناخته شده است. کسب و کارهایی که در رابطه با گردشگری هستند ایجاد اشتغال می کنند، پول های جدید به اقتصاد محلی وارد می کنند و می توانند به پایه اقتصاد محلی تنوع بخشند. به دلیل کاهش منابع استخراج و تولید در بلند مدت، تنوع اقتصادی ضرورتی برای موفقیت بلند مدت در مناطق حاشیه ای و روستایی

¹⁻ Sanchez

¹⁻ Titus et all



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

است با این وجود مطالعات بسیاری انجام شده است که نشان می دهد جوامع محلی در کشورهای جهان سوم ممکن است منفعت های کمی از گردشگری بدست آورند، زیرا آنها کنترل کمی بر چگونگی مسیر توسعه این صنعت دارند. آنها توان رقابت از لحاظ منابع سرمایه ای در دسترس در مقابل سرمایه گذاران خارجی را ندارند و نگرش و نظرات آنها به ندرت شنیده می شود تنها گونه هایی از مشارکت محلی که توانایی تغییر الگوهای قدرت موجود و توسعه نابرابر را دارد، آن گونه هایی هستند که از درون خود جامعه محلی شکل گرفته باشند. جوامع محلی نقش اساسی در توسعه گردشگری دارند همان گونه که آنها در فراهم کردن شرایط محیطی مناسب برای گردشگران بسیار مهم می باشند. نقش جوامع محلی در تاثیر بر فعالیت های توسعه گردشگری به طور روشن تر نمایان شده است. مک اینتایر بیان می دارد که جوامع محلی باید خود را در همه سطوح برای اجرای نقش تاثیرگذارتر در توسعه و همچنین در ارتباطات با حکومت و مجریان در همه سطوح سازماندهی کنند. کیپ بیان می دارد که جوامع محلی باید نقش بسیار فعال داشته باشند تا منافع مثبت گردشگری را تضمین کنند. جوامع محلی باید به صورت گسترده با سازمان های غیر دولتی همکاری کنند تا به دیگران در جامعه بیاموزند که پروژه های توسعه گردشگری را مورد توجه قرار دهند به طور گسترده این باور وجود دارد که یک رویکرد توسعه مشارکتی، اجرای اصول توسعه پایدار را بوسیله واگذاری کنترل و مدیریت به جامعه محلی، تصمیم گیری بر اساس اتفاق نظر و جریان برابر منافع به تمام کسانی که تحت تاثیر توسعه قرار می گیرند، تسهیل می کند (شفیعی و محمدی، ۱۳۹۳: ۸۱-۸۲).

صادرات نامرئی

از صادرات نامرئی به صدور خدمات تخصصی تعبیر کرده است از این منظر خدمات حمل و نقل، خدمات صنایع ساختمانی، بیمه و بانکداری از مصادیق صادرات نامرئی محسوب می شوند. اما به روایتی دیگر، صادرات نامرئی، کالاها و خدماتی است که گردشگران خارجی خریداری می کنند؛ مثلاً، پرداخت هایی که از سوی آنها برای هتل، خوراک، حمل و نقل، سوغات و .. انجام می گیرد. شایان ذکر است که تعبیری دیگر از صادرات نامرئی نیز در ادبیات اقتصادی وجود دارد که همه گیر نبوده و مد نظر مطالعه حاضر نیست؛ صادرات (صنایع دستی) به صورت نامرئی، خارج از آمار گمرک و توسط دلانوجه مشترک تعاریف پیش گفته، شمول صادرات نامرئی تحت لوای صادرات غیرنفتی است. صادرات غیرنفتی را دست کم در ایران می توان در چهار گروه به شرح زیر تقسیم کرد ۱- صادرات خدمات. گردشگری؛ ۲- مشارکت های خدماتی و سرمایه ای در خارج؛ ۳- صادرات کالاهای سنتی؛ ۴- صادرات کالاهای صنعتی به هر تقدیر، تعریف دوم از صادرات نامرئی به موضوع بحث حاضر نزدیک تر بوده و می توان آن را در قالب دسته اول صادرات غیرنفتی یعنی صادرات خدمات گردشگری مفهوم پردازی کرد. از این روست که صنعت



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

گردشگری را اصطلاحاً صادرات نامرئی گویند. گرچه صادرات نامرئی به افزایش درآمد ارزی، گمرکی و مالیاتی برای دولت ها منجر شده، باعث رشد اقتصادی می شود و در مثبت نمودن موازنه اقتصادی مؤثر است، اثراتی فرهنگی نیز پی دارد که همانا حفظ سنن، آداب و رسوم یک جامعه و صدور آن به سایر جوامع است. برخی، صادرات از طریق سوغات را نوعی صادرات چمدانی می دانند؛ در صورتی که صادرات چمدانی قابل اندازه گیری بوده، هدف آن جنبه تجاری و مالی است و بیشتر به صورت غیرقانونی صورت می گیرد.

راهکارهای پیشنهادی جذب توریست خارجی

تبلیغات و بازاریابی در کشور

بازاریابی و تبلیغات در رسانه‌های خبری نوشتاری و دیداری کشورهای هدف بسیار اهمیت دارد. معرفی ایران به عنوان کشوری امن و ارزان با مردمانی مهربان و مهمان‌پذیر از اهداف کمپین‌های تبلیغاتی باید باشد. تبلیغات در تلویزیون، فرودگاه‌ها و اتوبوس‌های درون شهری و متروها و روزنامه‌های محلی کشورهای هدف باید در دستور کار قرار گیرد.

تولید محتوا در مورد جاذبه‌های ایران

تولید محتوای فرهنگی و تاریخی و طبیعی و ماجراجویی ایران به ویژه در مورد آثار ثبت شده در فهرست میراث جهانی یونسکو به زبانهای کشورهای هدف، استراتژی مهم دیگر در این زمینه است. ایجاد یک پورتال چند زبانه گردشگری ملی و حداقل به ۲۰ زبان بین‌المللی و به ویژه به زبان گردشگران کشورهای هدف بسیار اهمیت دارد که بتواند شهرها و جاذبه‌ها و سوغاتی‌ها و خوراکی‌های ایران را به زبان خود آنها معرفی کند.

بازاریابی دیجیتال

بازاریابی های بخصوص در شبکه‌های اجتماعی و اپلیکیشن هایی که در کشورهای هدف کاربران بیشتری دارند، استراتژی مهم دیگری است که باید روی آن تمرکز جدی داشته باشیم. گردشگران نسل هزاره سوم بدون اینترنت و مطالعه و بررسی اطلاعات به سفر نمی روند و به شدت به تلفن همراه و هوشمند خود وابسته هستند. با استفاده از تلفن خود و اینترنت، اطلاعات زیادی را دریافت و حتی تولید و منتشر می کنند.

تعامل با رسانه‌های خارجی



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

در بسیاری از کشورها همیشه لازم نیست پولی بین درخواست‌کننده و گیرنده خدمات گردشگری رد و بدل شود. گاهی برخی شرکت‌های گردشگری در ازای ارسال مسافر، گردشگر از سمت مقابل قبول می‌کنند، یا در ازای نشان دادن دو دقیقه از جاذبه‌های کشورشان در تلویزیون از این موقعیت استفاده میکنند که متأسفانه در ایران از این امکانات استفاده نمی‌کنند و حتی اگر از مسئولین درخواست شود، یا پاسخ نمی‌دهند یا خیلی دیر پاسخ می‌دهند. در این باره بخش خصوصی می‌تواند خود با رسانه‌های تخصصی خارجی در زمینه گردشگری در ارتباط قرار گرفته و در ازای کار کردن روی مطالب آن‌ها در ایران، مطالبی از ایران را نیز در رسانه‌های آن‌ها منتشر کند.

حضور جدی شرکتهای خدمات مسافرتی و گردشگری ایرانی در نمایشگاه های گردشگری

برنامه‌ریزی حضور در این رویدادها جهت معرفی تورهای ایرانگردی و ثبت نام گردشگران خارجی و آرایه تخفیف‌ها و امتیازهای خاص برای جذب آنها اهمیت فراوانی دارد. ایجاد دفاتر نمایندگی شرکتهای هواپیمایی ایرانی و خدمات گردشگری در این کشورهای هدف و فعالیت گسترده آنها در جلب و جذب مخاطبان بسیار تاثیر گذار است.

لغو ویزا یا تسهیل دریافت ویزا برای گردشگران کشورهای هدف

در جهت سهولت ورود و کاهش هزینه‌ها بسیار کارساز است. استفاده از ظرفیت فرودگاهی ترانزیتی مانند فرودگاه امام برای مسافران شرق دور به اروپا و بالعکس برای جذب این نوع از گردشگران برای اقامت و بازدید از ایران اهمیت زیادی دارد.

ایجاد مسیرهای رفت و آمد راحت برای مخصوصا کشورهای همسایه

ایجاد مسیرهای دریایی و ریلی برای مناطق شمالی و جنوبی ایران برای جذب گردشگران کشورهای هدف به ویژه کشورهای همسایه اهمیت زیادی دارد. استفاده از این نوع روشهای جابجایی مسافر به همراه ایجاد تجربه منحصر به فرد می‌تواند کاهش هزینه های حمل و نقل را نیز ایجاد کند.



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر



آموزش تورلیدرهای ایرانی به زبان کشورهای هدف و تسلط آنها به جزییات علایق و شناخت مخاطبان

این نوع از گردشگران به زبان خود بسیار اهمیت می‌دهند و معمولاً راحت‌تر هستند که به جای انگلیسی به زبان مادری صحبت کنند. به همین دلیل داشتن افراد مسلط به زبان آنها برای ایجاد یک تجربه لذت بخش و منحصر به فرد باید مورد توجه جدی قرار بگیرد.

تعیین مسیر و مقاصد گردشگری متناسب با علایق گردشگران کشورهای هدف

بسیاری از گردشگران خارجی از طبیعت چهارفصل و امکانات گردشگری ماجراجویی و ساحلی و جزایر و دریاها و کویر و جنگل‌های ایران که اتفاقاً ثبت جهانی هم شده اند اطلاع ندارند. برای آنها جالب است که علاوه بر قدمت تاریخی و موضوعات فرهنگی و ادبی ایران با این نوع از جاذبه‌ها نیز آشنا شوند.

ارایه اینترنت پرسرعت و رایگان در نقاط گردشگر پذیر ایران

نسل هزاره سوم و گردشگران امروزی به ویژه از کشورهای هدف به شدت به استفاده از اینترنت عادت دارند. از این فرصت می‌توان استفاده کرد و اطلاع‌رسانی نقشه‌های گردشگری، مسیرها، جاذبه‌ها، خوراکیها و سوغاتیهای ایران را به شکل دیجیتالی یا اپلیکیشن در اختیار آنها قرار داد.

بیمه مسافرتی و مدیریت ریسک سفر



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

حفاظت از منافع قانونی و ایمنی گردشگران و معرفی ایران به عنوان کشوری امن با خدمات پزشکی و سلامت ارزان و با کیفیت نیز از این جمله اطلاع رسانی و آشنایی مخاطبان خارجی است. این موضوع می تواند علاوه بر گردشگری تاریخی و طبیعی به گردشگری سلامت نیز کمک کند.

مهم ترین موانع جذب گردشگران خارجی در ایران

۱- عدم وجود اماکن اقامتی و بهداشتی مناسب در کشور

۲- عدم استفاده از شیوه ها مناسب بازاریابی

۳- تبلیغات سوء و غیر واقع از ایران در سایر کشورها

۴- محدودیت های فرهنگی

۵- نبود امنیت جاده ای و مسافرتی

۶- موانع سیاسی و روابط بین المللی ایران با سایر کشورها

درصد بسیار زیادی از گردشگران خارجی معتقدند، میزان موفقیت تبلیغات گردشگری ایران در جذب توریست و میزان تصویرسازی جاذبه ها و تبلیغ آنها در حد پایینی بوده است. اکثر گردشگران اعتقاد دارند میزان تاثیر تبلیغات اینترنتی گردشگری در وب سایت ها در جذب گردشگر و تاثیر تبلیغات ماهواره ای از جاذبه های گردشگری بسیار کم است و فقدان شبکه ماهواره ای جهت تبلیغات گردشگری به زبان انگلیسی بسیار احساس می شود (صبری، ۱۳۹۸: ۱۹).

نتیجه گیری

درک و شناخت گردشگری و همچنین چگونگی توسعه و پایداری آن نه تنها در گسترش دانش گردشگری برای درک نیازمندی های آن، بلکه در آموزش زمینه های موفقیت در پیرامون تجارت گردشگری و همچنین نیازمندی های هر جامعه به امر گردشگری نهفته است که این خود یک نگرش و رویکرد انسانی را به گردشگری ضروری می سازد. به بیان دیگر، شکل گیری، پایداری و توسعه گردشگری در هر جامعه نیازمند امر آموزشی می باشد. آموزش از ارکان اصلی توسعه پایدار گردشگری است و موفقیت آینده ی مدیریت گردشگری پایدار، به اجرای اصولی مثل تربیت افراد، آموزش و آگاه سازی و هشدارهای عمومی بستگی دارد. توسعه پایدار گردشگری به عنوان پارادایمی نو در واکنش به پیامدهای نامطلوب گردشگری انبوه مطرح



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

شده و در سال‌های اخیر همواره مورد توجه برنامه‌ریزان توسعه گردشگری قرار گرفته است؛ این توجه تا حدی بوده است که سال ۲۰۱۷ از طرف سازمان جهانی گردشگری، تحت عنوان «گردشگری پایدار؛ ابزاری برای توسعه» نامگذاری شده است. در این میان رسانه به‌عنوان یکی از زیرساخت‌های اساسی ترویج توسعه گردشگری پایدار، با تغییر و تکامل نقش طی چند دهه اخیر، در جهت‌دهی به افکار و نگرش فاعلان گردشگری و توده مردم (گردشگران بالقوه) بسیار حائز اهمیت است.

فهرست منابع

- ۱-ابراهیم پور، حبیب، بابایی، یاور، سخندان، الناز، بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی بر مشارکت در توسعه گردشگری پایدار با نقش میانجی اثرات گردشگری (مطالعه موردی: شهر سرعین)، مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال ۶، شماره ۲۲، صفحات ۱۱۸-۱۴۳. ۱۳۹۶.
- ۲-حیدری، رسول، دهقان، ابوالفضل، تحلیل شبکه دسترسی به هتل‌ها با توجه به توزیع مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان)، نشریه گردشگری و توسعه، سال هشتم، شماره ۲، صفحات پیاپی ۱۹، صفحات ۱۴۷-۱۶۸. ۱۳۹۸.
- ۳-خاتون آبادی، احمد. جنبه‌هایی از توسعه پایدار (از اندیشه تا کنش)، انتشارات جهاد دانشگاهی دانشگاه صنعتی اصفهان، اصفهان. ۱۳۸۴.
- ۴-شفیعی، زاهد، محمدی، امین، بررسی تاثیرات توسعه گردشگری بر جامعه میزبان: نمونه موردی شهر چادگان، فصلنامه جغرافیایی سرزمین، سال یازدهم، شماره ۴۱، صفحات ۷۷-۹۰. ۱۳۹۳.
- ۵-صادقی، سجاد، جدیری عباسی، محمد، بررسی زیر ساخت‌های صنعت گردشگری و پتانسیل‌های موجود بر توسعه توریسم تبریز، دومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش در مهندسی علوم و تکنولوژی. ۱۳۹۴.
- ۶-عبدالهی، علی اصغر، مومنی آزاد، طاهر، شهادت پور، سمیرا، توسعه پایدار گردشگری شهری با مدل SWOT (مطالعه موردی: شهر بوشهر)، همایش بین‌المللی جغرافیا و توسعه پایدار. ۱۳۹۴.
- ۷-کروبی، مهدی، باقری، فاطمه، (۱۳۹۷)، نقش رسانه‌های ارتباطی در ایجاد نگرش پایداری در صنعت گردشگری، فصلنامه علمی-تخصصی دانشکده گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ، سال ۵، شماره ۱۰، صفحات ۵۳-۷۷. ۱۳۹۷.
- ۸-مقدسی نیا، حسین، سعیدی پور، بهمن، نقش توسعه گردشگری در توسعه پایدار استان کرمانشاه. ۱۳۹۱.
- ۹-یعقوبی منطری، پریسا، آقامیری، امید، (۱۳۹۷)، شناسایی استراتژی‌های توسعه پایدار صنعت گردشگری ایران با استفاده از تکنیک متاسوات و ارائه راهکارهای مناسب، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۸۶-۸۷، صفحات ۱-۱۵. ۱۳۹۷.



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر



۱۰-صبری، فرزانه، (۱۳۹۸)، سرمایه گذاری داخلی و خارجی در حوزه گردشگری ۱۳۹۸:

<https://hihotel.ir/blog> .

منابع لاتین

11-Das, Jayoti & Dirieno, Cassandra. E. 2009. Global Tourism Competitiveness & Freedom of the Press, Journal Of Travel Research, Volum 47, Namber 4, [http:// online. Sagepub.com.](http://online.sagepub.com)\

12-Wong, I.A. (2013). Exploring customer equity and the role of service experience in the casino service encounter. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 91-101

13-Trpkova, Sinolicka, 2012, Movie induced Tourism: A new Tourism Phenomenon,,UTMS Journal of Economics 3 (1): 97-10