

## دهکده جهانی گردشگری؛ بازار آزاد مشتری

بهاره حاجیها

گردشگری با گام‌های سریع و پرشتاب خود امروزه در بین سه صنعت برتر دنیا قرار گرفته است. بر اساس آمار منتشره از سوی سازمان جهانی جهانگردی (UNWTO) در سال ۲۰۰۸ میلادی، قریب به ۹۲۲ میلیون نفر گردشگر در سطح بین‌الملل جابه‌جا شده‌اند که این امر در مقایسه با سال ۲۰۰۷ رشدی معادل ۲ درصد داشته و از سویی، درآمد حاصل از این نقل و انتقالات در همان سال معادل ۹۴۲ میلیارد دلار (معادل ۶۴۲ میلیارد یورو) بوده است که این امر نیز با رشدی ۱۷٪ درصدی مواجه بوده است. گردشگری و ارزآوری حاصل از آن را می‌توان در حکم صادرات قلمداد کرد و از آن‌جا که همواره تاکید بر گسترش صادرات غیر نفتی بوده، می‌توان این‌گونه عنوان نمود که با گسترش صنعت گردشگری این هدف نیز دست یافتنی است. البته یک تفاوت در این نوع از صادرات با سایر گونه‌های دیگر وجود دارد و آن این‌که محصول مورد نظر در کشور صادرکننده قابلیت استفاده برای مصرف‌کننده را دارد. رشد روزافزون این نوع از صادرات در بین کشورها وابستگی اقتصادی قابل توجهی را در بین کشورهای مطرح در این حوزه ایجاد می‌کند و این نوع ارتباطات به‌گونه‌ای مورد هدف این نوشته قرار گرفته است.

امروزه واژه جهانی‌شدن را در مجامع ملی و بین‌المللی به کرات می‌شنویم. واژه جهانی‌شدن (Globalization) اساساً از Globe گرفته شده است. براساس نظر "مالکوم واترز" این واژه در معنای وصفی خود یعنی جهانی، بیش از ۴۰۰ سال قدمت دارد. ولیکن در اواسط دهه ۱۹۸۰ میلادی بود که این واژه به‌طور رسمی به محافل علمی راه پیدا کرد. صندوق بین‌المللی پول (IMF) جهانی‌شدن را چنین تعریف می‌کند: "رشد وابستگی متقابل اقتصادی کشورها در سراسر جهان از طریق افزایش حجم و تنوع مبادلات کالا و خدمات و جریان سرمایه در ماورای مرزها و همچنین از طریق بخش گسترده‌تر و وسیع‌تر تکنولوژی".

جهانی‌شدن دارای خصلت‌های خاص خود است که "سیمونز" موارد زیر را برای آن در نظر می‌گیرد:

-از دست‌رفتن اهمیت مرزهای ملی برای جداسازی بازارها.

- شکل‌گیری شبکه‌های تولیدی چند ملیتی برای پرداختن به فعالیت‌های تولیدی فرامرزی.

- شکل‌گیری قدرت‌های چند پایه تکنولوژیک که پیامد آن همکاری‌های بیشتر بنگاه‌های بین‌المللی است.

- وابستگی و ارتباط جهان توسط شبکه‌های اطلاعات جهانی.

- ایجاد همبستگی در مراکز مالی دنیا.

جهانی‌شدن در دنیایی رخ می‌دهد که جوامع، فرهنگ‌ها، حکومت‌ها و اقتصادها به هم نزدیک‌تر شده‌اند. بر اساس نظر "محمد مهدی به‌کیش" در کتاب "اقتصاد ایران در بستر جهانی‌شدن" ابزارهای جهانی‌شدن را می‌توان در چهار دسته زیر جست‌وجو کرد:

۱- تجارت بین‌المللی؛ ۲- سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و سایر جریان‌های سرمایه‌ای؛ ۳- بین‌المللی‌شدن تولید؛ ۴- تبادل تکنولوژی

گردشگری یکی از عوامل تسهیل‌کننده جهانی‌شدن به‌حساب می‌آید. جهانی‌شدن اقتصاد بستری را فراهم می‌آورد که در رابطه‌ای مستقیم با جریان گردشگری قرار می‌گیرد. در دهکده جهانی می‌توان به دنبال دهکده گردشگری نیز بود که در آن گویی بازار آزاد مشترکی قرار دارد که تمامی کشورها بر اساس تلاش خودشان از آن بهره می‌جویند. گردشگری به‌عنوان عاملی تلاشگر برای ایجاد اتحاد بین تفاوت‌ها و تنوع‌ها در بین اقوام از جمله عوامل موثر در جهانی‌شدن تلقی می‌شود که البته بر ویژگی‌ها و جذابیت‌های محلی شدن نیز تاکید دارد. سیستم‌های رزرو رایانه‌ای در دنیای مجازی گامی است در جریان جهانی‌شدن و رسیدن به دهکده جهانگردی.

جهانی‌شدن به رفع موانع و مرزها برای سفر به کشورهای دیگر کمک شایان توجهی دارد.

در کم‌تبدیلی گردشگری و جهانی‌شدن، امر بدیهی این است که این دو در روندی رو به گسترش بر هم تاثیرگذارند. این نکته غیر قابل انکار است که پیشرفت‌های

تکنولوژیکی به‌خصوص تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات موجب تسهیل نمودن هر چه بیشتر امر گردشگری شده است. به گونه‌ای که حتی به گردشگر میل‌نشین و خانه‌نشین نیز این امکان را داده است تا گردشگری را در فضای مجازی تجربه کند. همان‌گونه که پیش‌تر نیز بدان اشاره شد، یکی از ابزارهای جهانی‌شدن رشد سریع تجارت جهانی است و از آن‌جا که گردشگری نیز در چارچوب یک سیستم از عرضه و تقاضا شکل می‌گیرد، رشد تجارت جهانی گسترش گردشگری را در مناطق مختلف جهان در قالب تجارتی سودآور سبب می‌شود.

درباره رشد سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی نیز باید این گونه گفت که به‌طور کلی این شاخص نشان‌دهنده پویایی جریان سرمایه جهانی است که با تحرک مکانی و زمانی با سرمایه‌گذاری در گردشگری که انباشتی سریع را فراهم می‌کند، فضاهای مختلف را تحت سیطره خود در می‌آورد و در چرخه مصرف و سود جهانی ادغام می‌کند.

در حوزه بین‌المللی‌شدن تولید نیز با هم‌گرایی قیمت‌های داخلی و خارجی در تلاشند تا هزینه سفر برای گردشگران به سمتی از به صرفه بودن، میل نماید و این امکان را برای گردشگران در مسافرت به نقاط مختلف به وجود آورد. همچنین با گسترش سازمان‌های تجاری و اقتصادی، با افزایش مقیاس عملکردی آن‌ها در سطح جهان در زمینه گردشگری و در بازار مشترک به وجود آمده، به رقابتی شدن بازار جهانی گردشگری می‌انجامد و علاوه بر آن، مقیاس وسیعی از بازار را در چارچوب عرضه و تقاضا در بر می‌گیرد.

استراتژی‌های ژئواکونومیکی و ژئوپلیتیکی نیز در رابطه با اقتصاد و همچنین اقتصاد گردشگری دارای اهمیت است و از آن‌جا که در فرآیند جهانی‌شدن رقابت مناطق مختلف در کسب منافع اقتصادی دارای اهمیت و اصلی مهم برای بقا در بازار اقتصاد جهانی است و از آنجا که گردشگری به‌عنوان یک امر اقتصادی دارای منافع فراوانی برای هر فضای سرزمینی است، از این‌رو در گستره جهانی‌شدن این فرصت فراهم می‌آید تا با اخذ استراتژی‌های مطلوب، زمینه‌های جذب گردشگری و گسترش آن در مناطق مختلف جهان فراهم آید.

