

راهکارهای توسعه گردشگری در جمهوری اسلامی ایران (برگرفته از راهکارهای توسعه گردشگری در کشورهای مالزی، ترکیه و تونس)

دکتر زهره دهدشتی شاهرخ*

امیر حسین انچه‌ای*

مقدمه

ضرورت همگامی با تغییرات پر شتاب و فزاینده جهان شمول، کشور را بر آن وامی‌دارد که در شرایط فراگیر و رقابتی کنونی دست به اقدامات منطقی و متناسب، از جمله تدوین استراتژی صنعت، بخصوص صنعت گردشگری بزند تا در عرصه تحولات جهانی از حالت انفعالی بیرون آمده و با رشد مطلوب و توسعه فراگیر، شالوده جامعه ای توانگر را پایه ریزی کند. واژه‌های "دهکده جهانی"، "جغرافیا و اقتصاد جدید جهانی"، "سرمایه داری جهانی" و ... زنگهای هوشیار باش را به صدا در می‌آورد. دغدغه‌ها و چالشهای قرن بیست و یکم ضرورت تدوین استراتژی اثربخش و پویا را در راستای جهانی شدن با توجه به قوانین بازی جهانی با نگرش بومی نمایان می‌سازد. استراتژی، مجموعه‌ای از طرح‌های ذهنی، ایده‌ها و اطلاعات

*. عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی

*. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی

برای رسیدن به اهداف است. در واقع کارکرد اصلی راهبرد، کشف فرصت‌ها و اتخاذ تصمیم برای دستیابی به منافع نهفته در آن است.

در چهار چوب دیدگاه سازی راهبردی برای دولتمردان و مدیران کلان صنعت گردشگری و شناسایی و شناساندن راه رسیدن به اهداف صنعت گردشگری، بررسی راهکارهای توسعه گردشگری در کشور های مالزی، ترکیه و تونس در دستور کار قرار گرفته و متناظر با این شناخت راهکارهایی مناسب برای ایران ارایه گردیده است. بنابراین پژوهش حاضر، مبتنی بر شناسایی راهکارهای توسعه گردشگری در کشور های مالزی، ترکیه و تونس به کمک مطالعه تطبیقی و سپس نظر سنجی خبرگان فن به روش پیمایشی است.

بیان مساله

متأسفانه آمار گویای سهم بسیار اندک ایران از درآمد جهانی گردشگری به رغم جاذبه‌های بسیار بالای آن است و شواهد نشان می دهد که گردشگری ما هنوز نتوانسته سهم بازار شایسته خود را به دست آورد و این امر نه به دلیل فقدان جاذبه های طبیعی یا آثار باستانی و یا شرایط آب و هوایی است، بلکه صرفاً محصول بینش مدیریت و نرم افزار موجود در این صنعت است. دولت که باید سیاستگذار کلان و ارایه کننده استراتژی روشن و عملی این صنعت باشد و بستر معرفی و رشد پایدار این صنعت را فراهم کند هنوز در گیر پاره‌ای کارهای اجرایی خود در این صنعت است. بعضی از مسایل امنیتی، اجتماعی و فرهنگی ناکارآمد، حرکت این صنعت را در ایران کند و کندتر می‌کند و این در حالی است که صنعت گردشگری جهان رشد شتابانی را آغاز کرده است.

بسیاری از صاحب نظران معتقدند تا زمانی که در کشور درآمدهای نفتی وجود دارد، سهم در آمد عظیم صنعت گردشگری نادیده گرفته شده و به آن توجه جدی نمی‌شود. در کشور ما نفت با ساختارهای اقتصادی عجین شده و این نقشی است که در حوزه گردشگری شاهد آن هستیم. بسیاری از مسئولان کشور هنوز با دیدی

منفی به این صنعت می‌نگرند و می‌اندیشند که در عرصه اقتصاد سود آوری یک کارخانه بیشتر از حوزه‌هایی مانند گردشگری است.

صنعت گردشگری تا پایان دهه آینده در صدر جدول صنایع پر درآمد جهان قرار می‌گیرد. این صنعت با درآمدی بالغ بر ۵۰۰ میلیارد دلار در سال ۱۹۸۸ بر صنعت خودرو و کامپیوتر پیشی گرفت و پیش بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۰ بر تنها صنعت پر درآمد جهان یعنی نفت فائق آید. تعداد گردشگران این صنعت در سال ۲۰۱۰ حدود یک میلیارد نفر و در سال ۲۰۲۰ بیش از ۱/۶ میلیارد نفر خواهد بود. در سال ۲۰۰۳ ایالات متحده آمریکا با درآمدی معادل ۶۸/۴ میلیارد دلار در راس کشورهای است که بیشترین درآمد را در این صنعت دارند. فرانسه با ۲۹/۳ و اسپانیا با ۲۷/۳ میلیارد دلار به ترتیب در رتبه های بعدی قرار دارند و این در حالی است که در این سال در آمد ایران از صنعت گردشگری تنها ۸۶۳ میلیون دلار بوده است (کتاب سال آمار جهانگردی، ۲۰۰۳).

مقایسه ایران با کشورهای صنعتی و توسعه یافته، شکاف عظیمی را نشان می‌دهد که پر کردن آن در دنیای امروز که همه کشورها با سرعت بسیار بالایی در عرصه‌های اختصاصی حرکت می‌کنند بیشتر شبیه رویایی دست نیافتنی است. آمارهای اعلام شده از سوی سازمان جهانی جهانگردی از رتبه بسیار نازل کشورمان در میان اعضای این سازمان حکایت دارد به طوری که در میان یکصد و پنجاه عضو، ایران در رده شصت و هشتم قرار دارد. با توجه به اینکه ایران از لحاظ محصولات گردشگری و منابع در میان ده کشور برتر جهان می‌باشد، این رتبه نمی‌تواند شایسته کشورمان باشد و درآمدهای حاصل از این صنعت در ایران آمار بسیار اندکی را نشان می‌دهد.

اهداف پژوهش

هدف اصلی این پژوهش عبارت از شناخت راهکارهای توسعه صنعت گردشگری در کشورهای مالزی، ترکیه و تونس و ارائه راهکارهای مناسب با استفاده از نظر

- کارشناسان با توجه به شرایط کشور، جهت بهینه نمودن در آمد و منافع گردشگری و تحصیل ابزاری برای حصول اطمینان از پایدار بودن آن می باشد.
- سایر اهداف این پژوهش نیز به شرح زیر می باشند.
- بررسی صنعت گردشگری در ایران و نگاهی گذرا بر مشکلات موجود،
 - بررسی راهکارهای توسعه گردشگری در کشورهای مالزی، ترکیه و تونس،
 - ارائه چارچوبی برای مطالعه تطبیقی کشورهای مذکور

سئوالات اصلی پژوهش

با وجود اینکه کشور ایران دارای استعدادهای بالقوه تاریخی، فرهنگی و طبیعی بسیاری جهت جذب گردشگر می باشد ولی ضعف مدیریت در برنامه ریزی و تدوین استراتژیهای توسعه و همچنین ضعف در بخش اجرا و همچنین نبود زیرساختهای لازم جهت توسعه این صنعت و... باعث شده است تا صنعت گردشگری جایگاه واقعی خود را در میان کشورهای همسایه و همچنین سایر کشورهای اسلامی به دست نیاورد. این پژوهش بر آن است تا بین راهکارهای توسعه گردشگری در کشورهای منتخب که در ادامه ذکر خواهند شد و شرایط این صنعت در کشورمان ارتباطی برقرار کند و به دو سؤال اصلی پاسخ گوید:

- ۱- کشورهایی که در صنعت گردشگری موفق بوده اند و در آمد گردشگری آنها سهم قابل توجهی از تولید ناخالص ملی کشورشان را تشکیل می دهد از چه راهکارهایی جهت توسعه صنعت گردشگری بهره می گیرند ؟
- ۲- از دیدگاه خبرگان آیا این راهکارها قابلیت بومی شدن و تطبیق با شرایط ایران را دارند و آیا اصولاً می توان از این راهکارها برای توسعه صنعت گردشگری ایران استفاده کرد یا خیر ؟

چهار چوب نظری پژوهش

چار چوب نظری، یک شبکه منطقی، توسعه یافته، توصیف شده و کامل بین متغیرهایی است که از طریق فرایندهایی مانند مصاحبه، مشاهده و بررسی ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش فراهم آمده است. برای پیدا کردن راه حل، ابتدا باید مسئله را شناخت و سپس متغیرهایی را که در آن نقش دارند معین کرد تا شبکه ارتباطات بین متغیرها (مدل تحلیلی پژوهش) به درستی بنا شود.

با توجه بررسیهای به عمل آمده، در این پژوهش راهکارهای توسعه گردشگری در شش بخش بازاریابی و تبلیغات، خدمات و تسهیلات گردشگری، اطلاع رسانی و رسانه‌ای، منابع انسانی، زیر ساختها، اصلاحات ساختاری و سیاستگذاری و اقدامات قانونی طبقه‌بندی می‌شوند. بر اساس بررسیهای صورت گرفته در ادبیات پژوهش و همچنین برنامه‌های ملی توسعه گردشگری در کشورهای مورد نظر، اقدامات زیر مجموعه هر بخشی نیز به شکل زیر طبقه بندی می‌شود:

بازاریابی و تبلیغات

- برنامه ریزی بازاریابی و انجام تحقیقات بازار
 - بررسی رفتار مصرف کننده
 - بررسی و تجزیه و تحلیل آمیخته بازاریابی
- خدمات و تسهیلات گردشگری**
- بکارگیری استانداردهای بین المللی در ارائه خدمات
 - توسعه خدمات حمل و نقل
 - توسعه دفاتر خدمات مسافرتی
 - تسهیل صدور ویزا و اجازه اقامت
 - توسعه خدمات پزشکی و درمانی
 - توسعه خدمات مالی و بیمه ای
 - ارائه خدمات اطلاعات گردشگری

اطلاع رسانی و رسانه ای

- ایجاد زمینه های مساعد فرهنگی
- چاپ نشریات گردشگری
- بکار گیری الگوهای مناسب جهت اطلاع رسانی

منابع انسانی

- ایجاد سیستم اطلاعات منابع انسانی
- پرورش نیروی انسانی متخصص
- ایجاد فرصت‌های شغلی
- توسعه مراکز آموزشی در زمینه گردشگری

زیر ساختها

- ایجاد تاسیسات زیر بنایی شامل شبکه جاده‌ای، مخابرات، آب، انرژی و برق، فاضلاب، سیستم دفع زباله، هتل‌ها، رستورانها و...
- توسعه اماکن گردشگری مانند باشگاه‌ها، مراکز همایش، گالری‌ها و موزه‌ها،

مراکز فرهنگی

اصلاحات ساختاری، سیاستگذاری و اقدامات قانونی

- مدیریت و توسعه سازمانی و اصلاح ساختاری
- فعالیت های نظارت بر اجرای قوانین
- سیاستگذاری، برنامه ریزی و اصلاح قوانین و مقررات بخش گردشگری
- تشویق سرمایه گذاری بخش خصوصی

لازم به ذکر است که در طبقه بندی به عمل آمده بعضی از اقدامات در دل دو و یا حتی چند گروه از راهکارها جای می‌گیرند. در این خصوص سعی شده تا با الگوبرداری از برنامه‌های توسعه گردشگری در این کشورها هر یک از اقدامات در زیر گروه راهکارهای مربوط قرار گیرند. طبقه‌بندی استراتژیها در این کشورها با توجه به معیارهایی چون زمان، هزینه و تکنولوژی لازم جهت اجرای استراتژی و

فرایند اجرای هر کدام صورت گرفته است. این نوع طبقه‌بندی باعث می‌شود تا شناخت بهتری نسبت به فرآیند اجرای هر یک از استراتژیها حاصل شود. در بخش مطالعات پیمایشی این پژوهش نیز سعی شده تا راهکارهای مزبور توسط خبرگان این صنعت در ایران اولویت بندی شوند. این اولویت‌بندی با استفاده از سه معیار انجام شده است. قابلیت اجرا بر توانایی مالی و تکنولوژیکی جهت اجرای راهکار خاص دلالت دارد، ضرورت زمانی نیز لزوم توجه به راهکار مربوط را در کوتاه مدت و افزایش هزینه فرصت از دست رفته در صورت عدم اجرای راهکار را نشان می‌دهد. منافع اقتصادی حاصله نیز نشان دهنده مزیت‌هایی چون درآمد ملی، اشتغال زایی و... به عنوان ابزاری برای توسعه و دوری از اقتصاد تک محصولی می‌باشد.

روش پژوهش

روش این پژوهش توصیفی و از دو نوع پیمایشی و تطبیقی است. این پژوهش می‌کوشد تا با استفاده از روش مطالعه تطبیقی چارچوبی به منظور مطالعه راهکارهای توسعه گردشگری در کشورهای مالزی، ترکیه و تونس ارائه دهد. سپس برای بدست آوردن اطلاعات در باره دیدگاه‌ها و نظرات کارشناسان و خبرگان این صنعت در مورد راهکارهای به دست آمده از روش پیمایشی استفاده شده است.

مطالعه تطبیقی

در مطالعه تطبیق دو یا چند نظریه یا الگو را بدون توجه به عملکرد عینی آن و به صورت امری نظری در کنار هم مقایسه می‌کنیم. از جمله خواص این نوع مطالعه این است که این احتمال نیز وجود دارد که در مطالعات تطبیقی به ایده‌های جدید نیز دست یابیم و چارچوب مفهومی تازه‌ای بدست آوریم. لذا مطالعه هر چند بر اساس چاروب مفهومی انجام می‌گیرد،

خود می‌تواند زمینه دستیابی به آن را فراهم سازد.

اگر بین دو یا چند پدیده نقاط اشتراک وجود نداشته باشد اساساً مقایسه امکان پذیر نخواهد بود. مهمترین عوامل مشترک در انتخاب کشورهای مالزی، ترکیه و تونس به قرار زیر می‌باشد.

۱- چنین به نظر می‌رسد که مسلمان بودن کشورهای مالزی، ترکیه و تونس باعث تا شباهت‌هایی در قوانین و مقررات صنعت گردشگری در این کشورها مشاهده شود. از طرفی اکثریت مسلمان در این کشورها عاملی است که باعث می‌شود مردمان این کشورها احتمالاً از لحاظ فرهنگی و پیشینه تاریخی نیز شباهتهایی به یکدیگر داشته باشند.

۲- کشورهای مالزی، ترکیه و تونس از جمله کشورهای موفق در صنعت گردشگری هستند به طوری که در کشوری مانند ترکیه اقتصاد این کشور بدون تکیه به این صنعت دچار مشکل خواهد بود.

مطالعه پیمایشی

پیمایشی روشی برای به دست آوردن اطلاعات در باره دیدگاهها / باورها، نظرات، رفتارها یا مشخصات گروهی از اعضای یک جامعه آماری از راه انجام پژوهش است. به هنگام تعدیل راهکارهای توسعه صنعت گردشگری که از مطالعه تطبیقی به دست آمده با استفاده از نظر کارشناسان و مدیران منتخب دست اندرکار در صنعت گردشگری و همچنین اساتید دانشگاه، از این روش استفاده خواهد شد.

جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری این پیمایش نیز به دلیل محدود بودن کارشناسان و خبرگان گردشگری از نوع محدود است. پس از مراجعه به دفاتر سازمان ایرانگردی و جهانگردی، سازمان حج و زیارت و همچنین دانشگاه علامه طباطبایی که دارای رشته مدیریت گردشگری است، تعداد ۴۰ نفر از کارشناسان سازمان ایرانگردی و

جهانگردی، ۲۰ نفر از دانشجویان سال آخر رشته گردشگری و ۱۰ نفر از استادان دانشگاه که در زمینه گردشگری دارای تحصیلات، سابقه کار و صاحب کتب یا مقالاتی در این زمینه بودند به عنوان جامعه آماری شناسایی شدند. در مجموع جامعه آماری پژوهش ۷۰ نفر می‌باشد.

حجم گروه نمونه با حجم جامعه مادر رابطه ای معکوس دارد. بدین معنی که هر چه جامعه بزرگتر باشد احتمالاً گزینش درصد کوچکتری از آن نیز به عنوان گروه نمونه از نظر محاسبات آماری معنی دار و قابل قبول است. اما بر عکس اگر حجم جامعه مادر کوچک باشد برای آنکه حجم نمونه به لحاظ عملیات آماری معنی دار و پذیرفتنی باشد لازم است گزینش نمونه درصد بالاتری از حجم مادر را شامل گردد. از طرفی هنگامی که جامعه مادر از نظر متغیرها یا عوامل مورد مطالعه ناهمگون و نامتجانس باشد، لازم است تا آنجا که امکان دارد حجم نمونه پژوهش بزرگتر انتخاب شود، زیرا اگر هر عضو در جامعه مادر دقیقاً مشابه عضو دیگر باشد، آنگاه نمونه‌ای با حجم یک عضو هم کافی است. راسکو معتقد است حجم نمونه برای جامعه‌های محدود زیر ۱۰۰ نفر باید برابر با حجم جامعه باشد. از طرفی انجام پیمایش از همه اعضای جامعه هدف این امکان را به همه افراد می‌دهد که نظرات واقعی خود را به پژوهشگر انتقال دهند، با توجه به نکات عنوان شده می‌توان گفت در این پژوهش حجم نمونه برابر است با حجم جامعه آماری. به این ترتیب تعداد ۷۰ پرسشنامه میان تمامی کارشناسان مورد نظر توزیع شد که پس از پی‌گیری‌های مداوم تعداد ۵۲ پرسشنامه تکمیل و عودت گردید.

نتایج و پیشنهادات پژوهش

در این پژوهش راهکارهای توسعه گردشگری در کشورهای مالزی، ترکیه و تونس در قالب شش بخش به شرح ذیل طبقه بندی شدند:

- ۱- بازاریابی و تبلیغات
- ۲- خدمات و تسهیلات گردشگری

۳- اطلاع رسانی و رسانه‌ای

۴- منابع انسانی

۵- زیر ساخت‌ها

۶- اصلاحات ساختاری، سیاستگذاری دولتی و اقدامات قانونی

۱۰۶ اقدام نیز به عنوان زیر مجموعه این راهکارها شناسایی و در این میان ۲۱

اقدام به منظور نظر سنجی از خبرگان فن، شناسایی و در قالب پرسشنامه تنظیم شدند. از خصوصیات این اقدامات می‌توان به دو مورد زیر اشاره کرد:

۱- این اقدامات از جمله اقدامات مشترک در هر سه کشور است.

۲- بنابر شواهد موجود در برنامه های توسعه گردشگری در این سه کشور،

اجرای این اقدامات نتایج مطلوبی در بر داشته است.

اولویت بندی اقدامات با استفاده از نظر کارشناسان و با توجه به درجه اهمیت هر

یک از معیارهای سه گانه به ترتیب ذیل خواهد بود.

۱- شناسایی بازارهای بالقوه و انتخاب گروه خاص گردشگران

بازار گردشگری ایران عمدتاً یک بازار منطقه ای است. مبدا اکثر گردشگران خارجی، کشورهای همسایه عضو کشورهای اسلامی است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که بازار گردشگری خارجی ایران از چندین قسمت یا زیر بخش مشخص تشکیل می‌شود که مهمترین زیر بخش آن، بازار تجار و اهل کسب و کار است که سهم آن از کل بازار در حدود ۲۵ درصد است. سهم مربوط به بازار برگزاری گردهمایی، کنفرانس، نمایشگاهها و همچنین بازار گذراندن تعطیلات تابستانی و زمستانی کم و در حدود ۶ درصد می‌باشد. بازارهای زیارتی، بازار دیدار از دوستان و اقوام حدود ۲۸ درصد و گردشگران راه دور به قصد دیدار از مناظر و اماکن تاریخی و فرهنگی از اروپا، آمریکا و شرق آسیا در حدود ۱۵ درصد بر آورد می‌شوند.

با توجه به این نکته که ذائقه‌ها و علایق گردشگران، همواره در حال تغییر است،

انجام تحقیقات بازار مداوم از بخشهای مختلف بازار و آگاهی در مورد خواسته ها و

نیازهای گردشگران و سپس برنامه‌ریزی لازم جهت ارضای نیازهای گردشگران در چارچوب امکانات و شرایط موجود به عنوان اولویت اول پیشنهاد می‌شود. تشخیص انگیزه‌های گردشگران و طراحی صحیح و موثر برنامه‌های گردشگری و همچنین انجام فعالیتهای تشویقی و ترغیبی مناسب برای هر یک از بخشها با توجه به فرهنگ و ویژگیهای محیطی، جلوگیری از هدر رفتن منابع و امکانات و کارایی بالاتر را به همراه خواهد داشت.

۲- توسعه زیرساختها

ظرفیت و کارایی پایین و بنگاه‌های اقتصادی مرتبط با بخش گردشگری کشورمان، از جمله شبکه حمل و نقل شهری، زمینی، دریایی، هوایی و راه آهن، تاسیسات اقامتی و پذیرایی و مشکلات ناشی از تاخیر پرواز، ذخیره هتل و بلیت هواپیما، نبود امکانات مناسب در مبادی ورودی گردشگران، کمبود تجهیزات ارتباطی، برق، روشنایی، سوخت رسانی، تجهیزات پزشکی و درمانی، مناطق استراحتگاهی، هتلها، رستورانها، تسهیلات ورزشی و تفریحی و... از جمله موانع و مشکلات بزرگ در راه توسعه گردشگری به شمار می‌روند.

تشویق بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری، ایجاد زمینه‌های لازم جهت ورود سرمایه‌های خارجی، اخذ وام از سازمانهای جهانی جهت تکمیل پروژه‌های موجود، انجام مطالعات و تحقیقات توجیهی فنی و اقتصادی جهت احداث زیرساختهایی نظیر آب، برق، مخابرات، پایانه‌های حمل و نقل مسافری، جاده‌ها، تسهیلات اقامتی، پزشکی، تفریحی و ورزشی، ساخت و مرمت شهرکهای تاریخی و باستانی و... از جمله راهکارهای پیشنهادی جهت توسعه زیرساختها می‌باشند.

۳- انجام تبلیغات در خارج از کشور

در دنیای امروز برای فعالیتهای تبلیغاتی باید اینگونه بنگریم که تبلیغات هزینه نیست، بلکه نوعی سرمایه‌گذاری بنیادی برای پیشبرد اهداف سازمانی و ملی است و

اگر به خوبی تهیه و اجرا شود، دستاوردهای ارزشمندی به همراه خواهد داشت و در غیر این صورت باعث عقب ماندن از رقابت‌ها و سبقت‌های بازاریابی گردشگری بین‌المللی خواهد بود.

هدف تبلیغات تاثیر نهادن و تغییر در نگرش، بینش، دانش و رفتار مخاطبان است که دستیابی به آن، نیازمند نوآفرینی، نوآفرینی و مهارت‌های حرفه‌ای است. لذا اولین گام در تهیه یک برنامه تبلیغاتی، مشخص کردن اهداف آن است. در تنظیم برنامه تبلیغاتی باید اهداف را بر مبنای تصمیمات قبلی درباره بازار هدف، موضوع بازار و عناصر بازاریابی مشخص کرد. عامل اصلی موفقیت در فعالیتهای تبلیغاتی محتوای پیام و گیرا بودن آن است. پیام باید اطلاعات مورد نیاز را به خوبی منتقل و افراد را تشویق به مسافرت کند. میزان تاثیر گذاری پیام‌ها باید قبل از اینکه سرمایه گذاری‌های هنگفتی در این زمینه به عمل آید مورد آزمایش قرار گیرد. این نکته حائز اهمیت است که اطلاعات به طور صحیح و دقیق ارائه شوند. اطلاعات نادرست، اغراق آمیز یا گمراه کننده موجب نارضایتی گردشگران شده و حتی ممکن است مشکلات حقوقی ایجاد کند.

۴ - اطلاع رسانی در جهت تغییر نگرش گردشگران خارجی

صنعت گردشگری به شدت تحت تاثیر سیاست کشورها قرار دارد. از این رو فعالیت بخش دیپلماتیک کشور در این صنعت علاوه بر مزایای سیاسی به گستردگی فعالیتهای بازاریابی و تبلیغات و در نتیجه توسعه صنعت گردشگری کشور منجر خواهد شد.

فعال نمودن نمایندگی‌های سیاسی خارج از کشور در انجام تبلیغات گردشگری، ایجاد ارتباط در این زمینه و ایجاد زمینه‌های لازم برای انعقاد قرار داد و مقابله با تبلیغات منفی گسترده، دعوت از خبرنگاران، روزنامه‌نگاران، عکاسان، نمایندگان رادیو و تلویزیون، مدیران آژانسهای کارگزاری، تورگردانها، آژانسهای تبلیغاتی معروف گردشگری به کشور جهت آشنایی با تسهیلات و امکانات بالقوه صنعت گردشگری و

استفاده از پوشش تبلیغاتی مربوط در رسانه‌های گروهی در سطح جهان از جمله اقدامات پیشنهادی در این بخش می‌باشد.

مخاطرات عمده در این زمینه، تبلیغات وسیع در رسانه‌های گروهی غرب علیه ثبات و وضعیت داخلی ایران می‌باشد. سازمان متولی امور گردشگری با همکاری سایر نهادها می‌بایست با انجام فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی و تبلیغاتی مناسب ضمن خنثی کردن اثرات منفی رسانه‌های گروهی غربی، زیر ساختارهای لازم و ضروری برای توسعه گردشگری و پذیرایی از مسافران خارجی را فراهم آورد. در بازارهای عمده‌ای که مبداء گردشگران است، باید آنچنان تصویری از ایران به عنوان یک مقصد گردشگری ارائه شود که انگیزه بهره‌گیری از طیف وسیع منابع گردشگری طبیعی و فرهنگی ایران را در آنان ایجاد نماید. علاوه بر این برای فعالیت‌های گردشگری بایستی محیطی فراهم شود که پذیرا، آرامش بخش و عاری از هر گونه خطر و تهدید نسبت به امنیت گردشگران باشد.

۵ - تسهیل صدور ویزا و اجازه اقامت

پیش بینی در زمینه حذف ویزا برای مسافران برخی کشورها و در صورتی که حذف ویزا از نظر سیاسی ممکن نباشد، کاهش تشریفات مربوطه و ایجاد فرایندی عملی و به دور از بروکراسی برای صدور ویزا و همچنین اجازه اقامت گردشگران به خصوص در شهرستانها، افزایش کارایی ماموران گذرنامه در مرزها، تسهیل ورود و خروج ایرانیان مقیم خارج از کشور و تشویق و ترغیب آنان برای مسافرت به ایران و همچنین حذف ویزا جهت اقامت کوتاه مدت در مناطق آزاد تجاری، از جمله اقدامات لازم در این زمینه محسوب می‌شوند. صدور ویزا و اجازه اقامت بلند مدت و ارائه تسهیلات ویژه جهت گروه‌های خاص گردشگران از جمله سالمندان، دانشجویان، و محققان، ایجاد امکانات لازم جهت درخواست و صدور ویزا به صورت الکترونیکی و همچنین امضای قرار داد همکاری با کشورهای اسلامی به منظور تبادل گردشگر از جمله اقدامات دیگر در این زمینه می‌باشند.

۶- توسعه و بهبود خدمات در مراکز اقامتی

مراکز اقامتی شامل مجموعه‌ای از تشکیلات خوابگاهی می‌شود که امکان دارد به صورت استراحتگاه‌های بسیار مجال و یا حتی محدود به یک تختخواب معمولی و صبحانه ساده شود. میزان تشکیلات و تسهیلات میهمان پذیریه‌ها، بازتابی از نیازها و سلیقه‌های مختلف مسافران و پویایی این بازار است. مسئولان مراکز اقامتی این واقعیت را دریافته‌اند که استفاده از امکانات هتل یا مهمانسرا به عنوان انگیزه اصلی مسافرت به یک مقصد تلقی نمی‌شود و از این لحاظ تامین جا و مکان به عنوان یک تقاضا در درجه دوم قرار می‌گیرد، ولی زمانی که امکانات سکونت خاص یا منحصر به فرد ویژه و یا بالعکس دارای شرایط نامطلوبی باشد، می‌توان استثنا قایل شد.

ارایه فناوری پیشرفته به منظور امکان ذخیره اتاق و تختخواب برای مسافران، اجرای سیاستهای تشویقی، عرضه محصولات با کیفیت بالا، ایجاد راه‌های دسترسی مناسب، تقویت نیروی انسانی، انجام تحقیقات به منظور تعیین نگرش گردشگران نسبت به کیفیت خدمات مراکز اقامتی و... به عنوان ابزار مهمی به منظور بهبود خدمات و تسهیلات در مراکز اقامتی مطرح می‌باشند. استاندارد خدمات را می‌توان توسط برگزاری سمینارهای آموزشی برای صاحبان هتلها در خصوص اهمیت مدیریت حرفه‌ای، همکاری با شرکتهای بین‌المللی مدیریت هتل و اعمال کنترل از سوی سازمانهای مرتبط ارتقا داد.

۷- اطلاع‌رسانی بومی در مورد اهمیت نقش گردشگری در اقتصاد کشور

تبلیغات و اطلاع‌رسانی داخلی بیشتر جنبه آموزشی دارد و در واقع ایجاد نوعی نگرش در خصوص سیاحت گردشگران در کشور است. در اینجا مقصود راهنمایی مردم در مورد چگونگی رفتار با سیاحان خارجی و لزوم توجه مردم به اهمیت ابعاد اقتصادی و فرهنگی گردشگری و قوایدی است که از جذب گردشگران خارجی عاید کشور می‌شود. کمک و راهنمایی میهمانان خارجی و میمان نوازی در حد شرع و عرف از سنن ایرانیان است و با استفاده از برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی،

نشرکت‌ها و برشور و رسانه‌های همگانی دیگر، این موارد را می‌توان به صورت مستقیم یا غیر مستقیم به مردم و کسانی که به نحوی با گردشگران در ارتباط می‌باشند، تفهیم کرد.

آگاه سازی جامعه در مورد مزایای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی استراتژی‌های گردشگری پایدار کشور و ایجاد تصور عمومی مطلوب در آنها با استفاده از برنامه‌های علمی و مناسب از طریق رسانه‌ها در واقع نوعی کار فرهنگی است، به خصوص برای گروهی از مردم که از سطح سواد پایین‌تری برخوردارند.

۸- توسعه برنامه‌های آموزشی و توسعه منابع انسانی برای کارکنان مشاغل در صنعت گردشگری

مفهوم توسعه منابع انسانی در برگیرنده دامنه گسترده‌ای از فعالیت‌هایی است که مهمترین آنها عبارتند از گزینش و استخدام نیروی انسانی به معنای انتخاب افراد مناسب برای مشاغل مناسب، تدوین سیاست‌های ترقی و توازن توسعه منابع انسانی که در آنها حقوق و تکالیف کارفرما و کارمند تعریف و ملحوظ شده باشد، فراهم آوردن امکانات تحصیل و آموزش برای کارکنان بدان معنی که به کارمندی که علاقه دارند تحصیلات رسمی خود را ادامه داده و مدرک دانشگاهی دریافت کنند فرصت لازم برای این منظور داده شود، ارزشیابی کارفرمایان بوسیله کارکنان و بالعکس و اعطای حق تشکیل انجمن یا اتحادیه به کارکنان. این عوامل کلید موفقیت در دستیابی به توسعه منابع انسانی کارا در بخش گردشگری می‌باشند. در حال حاضر مفهوم توسعه منابع انسانی به نحوی که در بالا تعریف گردید و نیز ساختار سازمانی در این بخش وجود ندارد و در این زمینه اصلاحات گسترده‌ای مورد نیاز است. افزایش ظرفیت موسسات تحصیلی و آموزشی، تاکید بر گسترش رشته مدیریت جهانگردی در دانشگاه‌ها به منظور تقویت علمی این صنعت، ایجاد انگیزش در بخش خصوصی جهت ایجاد دانشکده و موسسات حرفه‌ای آموزش گردشگری در زمینه های هتلداری، تور گردانی و حتی اعطای بورس جهت آموزش مدیران این بخش در دانشگاه‌های

خارج از کشور، راهکارهای پیشنهادی جهت توسعه منابع انسانی در این بخش می‌باشد.

۹- بهبود خدمات در پایانه های مسافرتی

اگر وسایل حمل و نقل زمینی، هوایی، دریایی، راه آهن و شهری موجود در کشور به دلیل گذشت زمان طولانی از عمر مفید آنها فرسوده شده‌اند. عدم برنامه ریزی هماهنگ در بخش توسعه حمل و نقل و کمبود تجهیزات و امکانات از عوامل عدم توفیق در بکارگیری مناسب و معقول ظرفیت‌های موجود حمل و نقل متناسب با میزان ورود گردشگران می‌باشد. کمبود و فرسودگی تاسیسات و تجهیزات زیر بنایی در پایانه‌های مسافرتی نیز از جمله مشکلات جابجایی گردشگران در کشور می‌باشد. جدا از امکانات سخت افزاری، تدوین قوانین و مقررات دقیق و ساده گمرکی و جلوگیری از تشریفات زاید و دست و پاگیر در مورد ورود و خروج کالا و مسافر، ایجاد و یا تقویت مراکز اطلاع رسانی و عرضه کتب راهنمای گردشگری، نقشه استانها، آدرس هتلها و رستورانها، مسیر و برنامه وسایل نقلیه عمومی و همچنین افزایش کارایی ماموران گذرنامه در مرزهای ورودی، نتایج مطلوبی در راستای توسعه صنعت گردشگری خواهد داشت.

۱۰- توسعه خدمات تورگردانی شامل برنامه ریزی گشت و مشاوره سفر

واسطه‌های گردشگری (سازمان‌های عمده، فروش و متصدی گردش‌های دسته جمعی) مجموعه سفرهای دسته جمعی را طرح ریزی و تهیه می‌کنند، سپس آن را تشویق و ترویج می‌نمایند و آن را به اجرا در می‌آورند و از عرضه کنندگان محصولات و خدمات مسافرتی حجم‌های بزرگی از محصولات و خدمات را خریداری می‌کنند. این محصولات شامل بلیت هواپیما، اتاق، تختخواب، غذا، تفریح، حمل و نقل زمینی، گردش در شهر و هزینه‌های ورودی به مکان‌های مشخص می‌شود. متصدی گردش‌های دسته جمعی، بر عکس عمده فروش که باید برای عرضه تعداد زیادی از

گردش‌های دسته جمعی برنامه‌ریزی کند، می‌تواند تعداد انگشت شماری از گردش‌های دسته جمعی را در سال ارایه دهد. این گردش‌های دسته جمعی را برنامه گشت یا مسافرت می‌نامند. در امر توزیع محصولات و خدمات صنعت و در راه بهبود کیفیت و گسترش این محصولات و خدمات، واسطه‌های گردشگری نقش مهمی ایفا می‌کنند. انجام پژوهش، سازماندهی، حفظ امنیت و تحقق بخشیدن به سفر مطلوب می‌تواند باعث ارتقای کیفیت ارایه خدمات گردد. هدف این گونه سازمانها این است که دریابند نیازهای مشتری یا مسافر چگونه تامین می‌شود و در این راه از هیچ کوششی فروگذار نکنند. به سبب پیچیده‌تر شدن سیستم قیمت‌گذاری و ذخیره کردن جا یا پیش خرید، مسافر باید وقت و پول زیادی خرج کند تا بتواند امور مربوط به مسافرت شخصی را تنظیم کند. راه دیگر استفاده از خدمات مشاوره‌ای چنین سازمانهایی است که وجود تخصص، قابلیت اعتماد و ارایه اطلاعات لازم در این بخش باعث ارتقای صنعت گردشگری خواهد بود.

۱۱- اجرای طرح چیدمان خدمات تکمیلی

به طور کلی دوام و بقای پدیده گردشگری و فرایند این صنعت فارغ از نوع گردشگر و هدف سفر، نیازمند تدارک و مهیا بودن زنجیره و یا سلسله‌ای از عوامل و عناصر شامل تسهیلات، تاسیسات و امکانات و وجود تناسب، ارتباط منظم و هماهنگی بین آنها است. بسیاری از جاذبه‌های صنعت گردشگری در کشورمان به دلیل عدم وجود راه‌های دسترسی مناسب و همچنین عدم استقرار امکانات اولیه در محل به دست فراموشی سپرده شده‌اند.

استراتژی کلی توسعه گردشگری در ایران مبتنی بر ایجاد سلسله مراتبی از شبکه دسترسی به مراکز عمده جلب گردشگر می‌باشد. این شبکه شامل مبادی ورودی بین‌الملل به هریک از مناطق گردشگری، مبادی ورودی داخلی به مناطق و راه‌های دسترسی گردشگری در داخل مناطق است. از لحاظ وسیله حمل و نقل، این سیستم باید چند شیوه‌ای و متصل به یکدیگر بوده و قادر باشد گردشگران را به آسانی از

میادی عمده خارجی و داخلی به مقاصد مورد نظر در داخل ایران انتقال داده و جابجا نماید. علاوه بر راه‌های دسترسی، ایجاد تاسیسات تکمیلی در مراکز گردشگری از جمله اقامتگاه مناسب، وجود آب، برق، مخابرات، خدمات درمانی، مراکز خرید و... از عوامل اساسی در توسعه گردشگری است. فراهم آوردن چنین امکاناتی در کنار یکدیگر مستلزم انجام تحقیقات گسترده و تهیه طرح‌های توجیهی فنی و اقتصادی و همچنین هماهنگی سازمانهای ذی‌ربط در احداث چنین تاسیساتی می‌باشد.

۱۲- توسعه همکاری‌های بین‌المللی در راستای جلب گردشگران

به موازات توسعه و تقویت صنعت گردشگری در داخل و با عنایت به عضویت ایران در سازمانهای جهانی جهانگردی، کمیسیون جنوب آسیا و نیز همکاری‌های فرهنگی و گردشگری با اغلب کشورهای جهان، به نظر می‌رسد زمینه مساعدی برای ارتباط بین‌المللی به منظور ارتقاء سطح کمی و کیفی خدمات گردشگری در ایران، در اغلب زمینه‌ها فراهم باشد که شایسته است برنامه‌ریزی لازم با هدف حداکثر استفاده از امکانات صورت گیرد.

ایجاد سلسله روابط منظم منطقه‌ای با کشورهایی که از بازار گردشگری مطلوبی برخوردارند، توسعه همکاری‌های آژانس‌های مسافرتی و طرح و تنظیم برنامه‌های مشترک گردشگری، عقد قرار داد در زمینه‌های حمل و نقل هوایی، دریایی و زمینی جهت تسهیل مسافرت‌ها، امضای موافقت‌نامه‌های همکاری با کشورهای دوست جهت بازاریابی مشارکتی، حذف ویزا و کاهش مقررات ورودی و خروج کالا و مسافر ابزار مناسبی جهت توسعه گردشگری در کشورمان می‌باشند. بدین ترتیب گروه‌های بیشتری از گردشگرانی که به منطقه می‌آیند به ایران سفر خواهند کرد.

۱۳- حمایت از سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و اعطای یارانه

عدم حمایت مالی دولت از بخش خصوصی به عنوان یکی از موانع جدی در سر راه خصوصی سازی صنعت گردشگری در ایران شناخته شده است. از آنجایی که

صنعت گردشگری نیازمند حجم بالایی سرمایه گذاری است و از طرف دیگر سودآوری و فوری نیز به همراه ندارد، لذا بخش خصوصی به تنهایی قادر به انجام این نوع سرمایه‌گذاری‌ها نیست و به احتمال قوی نیازمند حمایت و تشویق‌های مالی دولت می‌باشد و بدون حمایت بخش خصوصی نمی‌تواند در این صنعت نوپا موفق گردد.

بدیهی است افزایش ورود گردشگران خارجی به کشور، رونق و توسعه گردشگری، افزایش درآمد ارزی و ایجاد ثبات را در پی خواهد داشت. در این راستا ایجاد زمینه‌های اقتصادی و اجتماعی مناسب در جامعه، ایجاد انگیزه‌های لازم در بخش خصوصی به منظور مشارکت هر چه افزونتر آن در سرمایه‌گذاری‌های مورد نیاز و حمایت از آن، ایجاد تسهیلات لازم از جمله پرداخت وام‌های بلند مدت با بهره کم، واگذاری زمین، تامین مصالح با نرخ دولتی، تسهیل صدور جواز ساختمانی و حذف تشریفات زاید و دست و پاگیر اداری در جهت ایجاد هتل‌ها، رستورانها، آژانسهای مسافرتی و... می‌توانند در اولویت‌های بعدی توسعه گردشگری کشور قرار گیرند.

۱۴ - تاسیس دفاتر در نقاط مختلف جهان

دفاتر گردشگری نقش یک خرده فروش را در صنعت گردشگری ایفا می‌کنند. در فرایند مصرف محصولات این صنعت، سازمان مزبور حلقه نهایی است که دریافت کننده این خدمات و محصولات (مصرف کننده) را به منبع ارایه کننده این خدمات و محصولات متصل میکند. در زنجیره توزیع و فروش بلیت، اتاق یا تختخواب، غذا و... این دفاتر نقش واسطه دارند و خدمات را به مسافر عرضه می‌کنند. دفاتر خدمات گردشگری متعهد و مسئولند که اقدامات لازم جهت تامین نیاز مسافران را فراهم آورند. ایجاد دفاتر گردشگری در بازارهای عمده برای ایجاد ارتباط با مشتریان سازمانهای گروهی محلی جهت درج مطالب راجع به صنعت گردشگری کشور و اطلاع رسانی، تماس با آژانسهای مسافرتی جهت اعزام تور به ایران و همچنین شناخت نیازهای مصرف کننده از اهمیت بالایی برخوردار است و باعث حضور این

صنعت در عرصه رقابت بین المللی خواهد بود که البته اجرای چنین طرحی نیاز به همکاری سفارتخانه‌های کشور در بازار هدف دارد.

۱۵- توسعه خدمات مالی و پذیرش کارتهای اعتباری

در ارتباط با خدمات مالی از دیدگاه گردشگری نارسایی‌هایی وجود دارند که بعضی از آنها عبارتند از اینکه تعداد شعب بانکهایی که در مناطق اصلی گردشگری کشور خدمات ارزی ارائه می‌نمایند کافی نمی‌باشد، از لحاظ گردشگری خدمات ارزی موجود در محل‌های مناسب واقع نمی‌باشند، اطلاعات درباره موقعیت و محل ارائه خدمات ارزی محدود است، علاوه بر هتلاها که نرخ تبدیل مطلوبی ارائه نمی‌کنند، گردشگران غالباً در پیدا کردن صرافی‌های رسمی در سطح شهر دچار مشکل می‌شوند، انتقال پول و حواله از بانکهای خارجی به ایران غالباً دشوار است و اکثر کارتهای اعتباری معروف از سوی تاسیسات و واحدهای گردشگری کشور پذیرفته نمی‌شود. گسترش خدمات مالی و پذیرش کارتهای اعتباری به خصوص در مراکز خرید علاوه بر ارائه خدمات، تشویق به خرید و مصرف بیشتر را نیز به همراه خواهد داشت.

۱۶ - طراحی ساختاری جهت افزایش همکاری بین مراکز ارائه دهنده خدمات گردشگری

پراکندگی در تصمیم‌گیری، برنامه ریزی و اجرا موجب به هدر رفتن منابع محدود خواهد شد. چارچوب و ساختار سازمانی موجود در بخش گردشگری از لحاظ مدیریت و اجرای سیاستها و استراتژی‌های برنامه ملی توسعه گردشگری فاقد کارایی می‌باشد. ساختار سازمانی کنونی فارغ از چارچوب یک برنامه بلند مدت بوجود آمده، فاقد کارکنان حرفه‌ای است، فاقد ارتباط سیاسی بین بخش دولتی و خصوصی جهت تسهیل هماهنگی سیاست‌های توسعه گردشگری است، تاثیر چندانی در تقویت و ساختار نهادی بخش دولتی و خصوصی ندارد، دارای وزن و نفوذ لازم

در دولت نمی‌باشد و از لحاظ سیاستگذاری و اجرایی منعکس کننده خواسته‌ها و دیدگاه‌های صنعت گردشگری نیست. بدیهی است که چنانچه اجرای اهداف و استراتژی‌های برنامه ملی توسعه گردشگری مورد نظر باشد، آنگاه وجود یک ساختار نهادی کارآمدتر غیر قابل اجتناب خواهد بود.

لازمه یک ساختار نهادی کارآمد در بخش گردشگری آن است که این ساختار به نحو منطقی با یک چهارچوب سیاستگذاری بلند مدت مرتبط بوده و از قدرت لازم جهت دستیابی به منابع مورد نیاز و از جمله استفاده از همکاری وزارتخانه‌های ذیربط در زمینه فراهم آوردن زیرساخت‌ها، قوانین و دستورات و تسهیل دسترسی‌ها و مانند آن برخوردار باشد. به علاوه در چنین ساختاری حد و مرز مسئولیت‌ها میان نهادهای بخش دولتی و خصوصی و همچنین در داخل این دو بخش باید مشخص و روشن باشد. هماهنگی و ایجاد انسجام بین سازمانها و نهادهایی که در بهبود وضع گردشگری موثرند مانند استانداردها، فرمانداریها، شهرداریها، وزارت امور خارجه، وزارت راه و ترابری، نیروی انتظامی، سازمانهای تبلیغاتی، هواپیمایی، گمرکات، و... از الزامات این بخش می‌باشد. ساختار نهادی باید در سطح ملی دارای تشکلهای صنفی نیرومندی باشد که بتواند به نمایندگی از موسسات بخش خصوصی موضع آنها را در مورد مسائل مهم مورد علاقه به آگاهی دولت برساند. علاوه بر اینها بین نهادهای بخش خصوصی و دولتی باید ارتباطات رسمی لازم برقرار باشد تا از این طریق هماهنگی موثر بین آنها امکان پذیر گردد.

۱۷- اعمال معافیت مالیاتی برای شاغلین در بخش گردشگری

امکانات اقامتی، پذیرایی و ترابری برای گردشگران در کشور ما ظرفیت محدودی دارد. به طوری که در صورت جذب بیشتر گردشگران در برخی از شهرها مشکل اقامت کماکان وجود دارد. اصولاً صنعت گردشگری نیازمند سرمایه گذاری فراوان در تمام بخش‌ها از جمله هتل، رستوران، وسایل نقلیه راحت و مطمئن و... دارد. از این رو سرمایه گذاری دولتی تحت هیچ شرایطی پاسخگوی نیازها نخواهد بود. بنابراین

می‌باید با ایجاد زمینه‌هایی بخش خصوصی را به صحنه کشانده و سرمایه‌های آنها را در این صنعت به کار گرفت. پرداخت یارانه و اعمال معافیت‌های مالیاتی برای شرکتهای ارایه کننده خدمات و تسهیلات گردشگری و کلیه سازمانهایی که در زمینه جذب گردشگران خارجی فعالیت می‌کنند، ضروری به نظر می‌رسد. اعمال معافیت‌های مالیاتی به رشد و فعالیت شرکتها در جذب هر چه بیشتر گردشگران به کشور تاثیر مهمی در گسترش این صنعت خواهد داشت و در نهایت اثرات مثبتی در تمام بخش‌های صنعت به جای خواهد گذاشت. علاوه بر آن اعمال معافیت‌های مالیاتی می‌تواند موجب جذب سرمایه گذاری‌های خارجی شود. حذف گروهی از تعرفه‌های تجاری و بیمه‌های مالی انگیزه‌های مضاعفی جهت جذب این سرمایه‌ها می‌باشد.

۱۸ - تمرکز دولت بر گردشگری داخلی

تشویق مردم به مسافرت در داخل کشور و تفهیم فواید آن در تقویت سلامت جسم و روح از ابزارهای توسعه گردشگری داخلی است. این اقدامات نه تنها از نظر انتقال پس‌اندازها و تولید کارهای جدید و توسعه بسیاری از مشاغل مفید است، بلکه در صرفه جویی ارزی کشور نیز موثر خواهد بود. گردشگری داخلی با وجود سود کمتر نسبت به گردشگری خارجی، از پیوستگی برخوردار است. در این راه دولت می‌تواند تلاش نموده تا هزینه مسافران داخلی را تا حد امکان کاهش دهد. یکی از راهکارهای کاهش هزینه، اجاره هتلها به صورت سالانه به تورها و آژانسهای مسافرتی است تا هزینه مصرف کننده نهایی کاهش یابد. ارایه کوپن و وام‌های مسافرتی به کارکنان دولت، دانشجویان، ورزشکاران و بعضی مشاغل ویژه از جمله پزشکان از دیگر راهکارهای مشوق گردشگری داخلی است. تجربیات کشورهای دیگر نشان داده است که رونق گردشگری داخلی پایه‌ای برای توسعه گردشگری خارجی بوده است.

۱۹- قیمت گذاری بر اساس استانداردهای بین المللی

قیمت گذاری یکی از بخش های مکمل اجزای بازاریابی در صنعت گردشگری است و می توان آن را یکی از مهم ترین اجزای بازاریابی شمرد. با این حال متصدیان این امر در تعیین راهبردهای قیمت گذاری گردشگری، باید از بینش ها و درک مشتری، گرایش به سفر و میزان فعالیت رقبا در این زمینه آگاه باشند. باید توجه داشت هنگامی که قیمت بر طبق معیارهای بین المللی تعیین می شود وضعیت پیچیده و دشوارتر می گردد. قیمت گذاری بر اساس استانداردهای بین المللی می بایست لزوم توجه به رابطه قیمت و کیفیت از دیدگاه مشتری، تعریف ارزش کالا و خدمات در مقایسه با رقبا و خصوصیات مشتریان بازار هدف را در پی داشته باشد.

ارایه قیمت های ویژه برای گروه خاص گردشگران از جمله دانشجویان و دانش آموزان، ارایه قیمت های متنوع در فصول مختلف سال و ارایه تخفیف از سوی هتلها به صورت مستقیم به گردشگران و تورگردانها از جمله اقدامات موثر در این بخش می باشد.

۲۰- خصوصی و حداقل کردن دخالت دولت در امور گردشگری

اگر چه در کشورهای مختلف میزان دخالت در امور متفاوت است ولی حتی در جاهایی که ادعا می شود اقتصاد مبتنی بر بازار از قید و بندهای دولتی رها می باشد، دولت به دلیل پیشبرد توسعه اقتصادی، حمایت از صنایع داخلی، تامین درآمد سازمانهای دولتی، ایجاد محیط با ثبات و تامین سایر هدف های سیاسی در امور بخش خصوصی نیز مداخله می کند. با این وجود در بخش گردشگری عدم ثبات در قوانین مرتبط، نحوه حمایت دولت و نظارت بر اجرای قوانین، تا حدی باعث عدم توفیق در جذب سرمایه گذاری بخش خصوصی می باشند. با توجه به آسیب پذیر بودن بخش خصوصی و همینطور وجود بخش های نیمه خصوصی، تدوین قانون مدون و روشن به شکلی که سرمایه گذاران بخش خصوصی را تضمین کند و اعطای اختیارات لازم در چهار چوب گردشگری، ایجاد اتحادیه های حرفه ای و ایجاد

هماهنگی رسمی بین بخش خصوصی و دولتی باعث رونق این صنعت خواهد بود. در حال حاضر با توجه به گستردگی، پیچیدگی و تنوع فعالیت هایی چون خدمات امنیتی، اقامتی، پذیرایی، حمل و نقل، بهداشت، گمرک، تبلیغات، خدمات بانکی و... اختیارات بخش خصوصی بسیار محدود و به شکل ناهماهنگ با سایر دستگاه ها و نهادهای متعدد دولتی است.

۲۱- استفاده از کارشناسان مجرب خارجی جهت اجرا

از آنجا که گردشگری نوعی فعالیت خدماتی است و به میزان زیادی به افرادی که در آن صنعت کار می کنند وابسته می باشد، بنابراین برای توسعه صنعت مزبور باید بدانیم که برای احراز پست های کتونی چه تعداد افراد با چه نگرشها، مهارتها، و دانشی لازم است. عدم وجود تخصص و تحصیلات لازم در بین اکثر مدیران هتلها و مراکز اقامتی به خصوص در بخش دولتی، فقدان یک خط مشی مناسب استخدامی در اکثر مراکز ارائه دهنده خدمات گردشگری، عدم وجود سیستم سازمان یافته برای ارتقاء سطح آموزش کارکنان شاغل در این صنعت و عدم وجود سیستم توسعه منابع انسانی در اکثر بخشها و مراکز، پایین بودن سطح مهارت کارکنان سطوح اجرایی به خصوص در شهرستانها، عدم وجود استانداردهای مهارتی، کمبود موسسات آموزشی گردشگری و موسسات آموزش عالی در این زمینه، کمبود آموزشی و... از جمله مشکلات نیروی انسانی در بخش گردشگری است.

با توجه به عدم وجود تعادل در بخش عرضه و تقاضای نیروی انسانی در کشورمان، می بایست از کارشناسان مجرب خارجی در زمینه برنامه ریزی و اجرا بخصوص در سطوح عالی و مدیریتی استفاده کرد. چنین تجربه ای به خصوص در کشورهای در حال توسعه اثرات مطلوبی از جمله کاهش هزینه های ناشی از دوباره کاری، افزایش کارایی، استفاده از آموزش های ضمن خدمت، استفاده از تکنیک های مدیریتی علمی و به روز دنیا و ارتقاء استانداردهای مهارتی را به دنبال داشته است.

استفاده از نیروی کار خارجی بخصوص در بخش‌هایی که سطوح بالای مهارت مورد نیاز است و بودجه‌های آموزشی کلان نیز وجود ندارد، می‌تواند نتیجه بخش باشد.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع و ماخذ

منابع فارسی

- ۱- تیموری، ولی الله. (۱۳۸۲). *صنعت جهانگردی مالزی*، سازمان ایرانگردی و جهانگردی، تهران: ---.
- ۲- راجر داس ویل. (۱۳۷۹). *مدیریت جهانگردی - مبانی، راهبرها و آثار*، (ترجمه محمد اعرابی و داود ایزدی)، تهران. دفتر پژوهشهای فرهنگی.
- ۳- طالع ماسوله، مرتضی. (۱۳۸۱). *تجربه‌ای از تحولات جهانگردی در پنج کشور آسیایی*، تهران. سازمان ایرانگردی و جهانگردی.
- ۴- فرد. آر. دیوید. (۱۳۷۹). *مدیریت استراتژیک*، (ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی)، تهران. دفتر پژوهشهای فرهنگی.
- ۵- لس لومسدن. (۱۳۸۰). *بازاریابی گردشگری*، (ترجمه محمد ابراهیم گوهریان)، تهران. دفتر پژوهشهای فرهنگی.

منابع لاتین

- 1- Fatih Y. D. (2002). "*Performance of the Turkish tourism in the past decade and projects for 2010 , 2020*".
- 2- Faulkner , H. (1995). "*Toward a Strategic approach to Tourism development: The Australian experience* " , Butter worth. Heinemann. Oxford.
- 3- Jaring. (2002). Holiday markets in Malaysia "*Islamec Tourism magazine*".
- 4- Maliye. (2002). "*Selected data on Turkish tourism* ".
- 5- Mondher Zenaidi. (2003). "*Bringing the visitors* " , *Tourism magazine*.
- 6- Morsy Dimassi. (2003). "*Improving tourism's contribution* " , *Tourism magazine*.

- 7- State planning organization, “ strategies and *English* Five year development plan 2001- 2005 “ , Ankara 2001.
- 8- Simon smith , Ebru Ertugal. (2002) “*Tourism on Turkey* “ Industry and service sector Publication.
- 9- The Golden Age in Tourism , “ One year implementation report “ , *Ministry of tourism* , 2002.
- 10- The tourism market trends, “**Tourism trend in Mediterranean destination** “ word tourism organization publication , 2002.
- 11- Word Tourism Organization , “**Year book of tourism** “ , 2003.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

پیوست

راهکارها و اقدامات توسعه گردشگری در کشورهای منتخب

بازاریابی و تبلیغات

- بخش بندی بازار بر اساس جاذبه‌های مختلف فرهنگی، قومی، مذهبی و...
- چاپ برشور و کاتالوگ به منظور معرفی اماکن گردشگری.
- تاسیس شبکه رسمی اطلاع رسانی اینترنتی و ارائه اطلاعات طبقه بندی شده روزانه و همچنین خدماتی از جمله رزرو بلیت هواپیما و اتاق هتلها.
- تاسیس دفاتر گردشگری در شهرهایی چون دبی، جدو و دهلی نو.
- بررسی نیازها، اولویت‌ها و فرهنگ‌های مختلف گردشگران.
- تهیه آرم گردشگری جهت ایجاد علاقه و شناخت.
- توسعه تلاشهای بازاریابی در راستای جلب گردشگر از کشورهایمانند هند، عراق و اردن که با توجه به انبوه جمعیت فقیر، دارای گردشگرانی ثروتمند با حاشیه سود بالا برای کشور میزبان هستند.
- نصب بیلборدهای تبلیغاتی در شهرهای مولد گردشگری در سراسر نقاط جهان.
- ارائه تخفیف از سوی هتلها به صورت مستقیم به گردشگران و تورگردانها و نه به عوامل واسطه‌ای.
- بررسی قوت و ضعف تبلیغات توسط کارشناسان داخلی و خارجی.
- برگزاری مسابقات ورزشی؛ همایش و کنفرانس‌های علمی و همچنین نمایشگاه‌های تخصصی.

بازاریابی و تبلیغات

- بخش‌بندی بازار گردشگری و اطلاع‌رسانی و تبلیغات بیشتر برای جذب گردشگران فرهنگی - تاریخی که نسبت به گردشگران ساحلی و ابنیه باستانی معمولاً حاشیه سود بالاتری در پی دارند.
- انجام تحقیقات و ارزیابی رضایتمندی گردشگران توسط سازمان گردشگری ترکیه راجع به گردانندگان تورهای مسافرتی، هتلها، آداب و رسوم و ذائقه‌های گردشگری.
- عقد قراردادهای دو طرفه با شرکتهای خارجی برای جابجایی مسافرین.
- طراحی نشان ویژه جهت گردشگری ترکیه.
- مشاوره با متخصصین تبلیغات خارجی به منظور تطبیق کلیه متغیرهای فرهنگی و اجتماعی
- نصب تابلوهای راهنما در ایستگاه‌های راه آهن، اتوبوس و فرودگاه‌ها جهت آرایه اطلاعات راجع به هتلها، مراکز خرید و اماکن دیدنی.
- معرفی مقاصد گردشگری ترکیه بر حسب طبقات مختلف گردشگران از جمله گردشگران تاریخی، گردشگران فرهنگی، گردشگران مناطق ساحلی، گردشگران ابنیه باستانی و گردشگران ورزشی.

- امضای قرار داد همکاری با کشورهای همسایه و سایر کشورهای عرب به منظور تبادل گردشگر و گشایش دفاتر گردشگری در کشورهای مختلف.
- انجام برنامه‌های خاص تبلیغاتی برای جذب سالمندان و افراد بازنشسته اروپایی.
- توسعه گردشگری به قصد درمان و احداث مراکز پیشرفته درمانی در تونس از یک طرف و از سوی دیگر تاسیس مراکزی جهت بیماران در کشورهای خارجی.
- پژوهش و بررسی رضایت گردشگران داخلی و خارجی و در اولویت قرار دادن نیازها و خواسته‌های گردشگران.
- چاپ و توزیع ده میلیون نسخه بروشور و کاتالوگ از جاذبه‌های فرهنگی، گردشگری، موزه‌ها و همچنین قرار دادن باکس‌های ویژه برای توزیع آنها در فرودگاه‌ها و مراکز گردشگری.
- تدوین طرح چیدمان خدمات تکمیلی مانند رستوران، مغازه، و درمانگاه و... در اماکن استقرار گردشگران.
- تدوین استراتژی معرفی صنایع دستی تونس.
- تشویق گردشگران به خرید بیشتر توسط روزنامه‌های صبحگاهی که در هتلها توزیع می‌شود.

<ul style="list-style-type: none"> • تسهیل در ارایه ویزا و اجازه اقامت به گردشگران و راهنمایان تورهای گردشگری. • احداث شعبات تبدیل ارز در فرودگاهها، هتلها و سایر مراکز خرید. • ارایه تسهیلات ویژه گردشگری ارزان برای دانش آموزان و دانشجویان. • صدور ویزای سه ساله برای سالمندان ۵۰ سال به بالا به منظور تشویق این افراد برای سفرهای مکرر به این کشور. • برقراری کمک های ویژه برای گردشگران کم پ.ل. • ارایه امکانات ویژه تفریحی در مراکز ساحلی. • فعالیت بیش از ۳۰۰۰ دفتر خدمات جهانگردی و مسافرتی در این کشور. • ارایه خدمات مخصوص گردشگران مذهبی از جمله تحویل لباس های مخصوص در مراسم دعا. 	<p>مالزی</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ارائه خدمات ویژه برای تجار و بازرگانان از سوی شرکتهای مسافرتی. • الزام تمامی شرکتهای هواپیمایی به بیمه کردن کامل تمامی مسافران. • فعالیت بیش از ۶۰۰۰ موسسه مسافرتی در داخل ترکیه. • توسعه تسهیلات مالی و استفاده از چک های مسافرتی و کارت های اعتباری. • در اختیار قرار دادن خدماتی از جمله اتوبوس های پیشرفته و راهنمایانی مسلط به چند زبان خارجی جهت دیدار از اماکن دیدنی. • توسعه خدمات فوریت های پزشکی. 	<p>ترکی</p>

خدمات و تسهیلات گردشگری

- تاکید و گسترش بر گردشگری داخلی و کاهش هزینه های مربوط به آن از طریق اجاره اتاقهای هتلها به صورت سالانه به تورها و آژانسهای مسافرتی و همچنین ارایه کوپن و وامهای مسافرتی به کارکنان دولت، دانشجویان، ورزشکاران و بعضی مشاغل ویژه از جمله پزشکان.
- اعمال معافیت‌های صدور روادید برای ۵۶ کشور جهان و ارایه روادید به صورت الکترونیکی.
- احداث دفاتر خدمات گردشگری در ۲۲ کشور جهان و ارایه خدمات از سوی سفارتخانه‌ها در سایر کشورها.
- برگزاری تورهای ویژه برای ستارگان دنیای ورزش، سینما و موسیقی.
- احداث مراکز رزرواسیون هتل در فرودگاه‌ها و ایستگاه‌های راه آهن و همچنین امکان رزرو هتل از طریق سایت‌های اینترنتی.

اطلاع رسانی در صنعت گردشگری	
مالزی	<ul style="list-style-type: none"> • دعوت از حدود ۵۰۰ نماینده شرکتهای بزرگ گردشگری و خبرنگاران خارجی جهت آشنایی با جاذبه‌های گردشگری مالزی. • دیدار ماهانه رسانه‌ها با خبرنگاران و گردشگران خارجی. • چاپ سفر نامه نیو استریٹس تایمز به منظور معرفی و جاذبه‌های گردشگری مالزی. • برقراری ارتباط با کمیته فرهنگی و اطلاع رسانی اتحادیه ملل شرق آسیا و انجمن‌های باستان شناسی و هنرهای زیبا در زمینه‌های مختلف نظیر موسیقی، تئاتر؛ فیلم و کتاب و جذب گردشگران از این طریق. • آموزش ویژه فرهنگی برای افرادی که به صورت مستقیم با گردشگران در تماس هستند مانند هتل داران، رانندگان، مسئولین، رستورانها و ارایه پوشش یکسان برای افراد. • برگزاری فستیوالهای فرهنگی و غذایی ملیت‌های مختلف با همکاری سفارتخانه‌های این کشورها. • دعوت از نویسندگان سفرنامه نویس سایر کشورها و چاپ خاطرات آنها به منظور ایجاد علاقه جهت سفر به این کشور
ترکیه	<ul style="list-style-type: none"> • همکاری با رسانه‌ها به منظور اشاعه آگاهی در مورد نقش گردشگری و اهمیت آن برای اقتصاد ترکیه. • طراحی دفترچه اطلاع رسانی و راهنمای گردشگران برای نیازهای مختلف از جمله هتلها، مناطق گردشگری و... • ایجاد مراکز اطلاع رسانی در تمامی مبادی ورودی اصلی گردشگری کشور.
تونس	<ul style="list-style-type: none"> • آموزش و اطلاع رسانی در ارتباط با اهمیت نقش صنعت گردشگری در اقتصاد و فرهنگ سازی در ارتباط با برخورد با گردشگران. • اطلاع رسانی فرهنگی جهت تغییر نگرش گردشگران اروپایی راجع به دنیای عرب

موضوعات	
<ul style="list-style-type: none"> • اختصاص بودجه ۲۰ میلیون دلاری به امر آموزش و برگزاری دوره‌های آموزشی گردشگری رایگان و استفاده از اساتید مجرب خارجی. • تهیه و تنظیم برنامه اولویت های مهارتی مورد نظر. • برقراری مراکز آموزشی بسیار پیشرفته مخصوص هتل داری مانند اسکول فلامینگو کوالامپور 	<p>مالزی</p>
<ul style="list-style-type: none"> • فراهم آوردن فرصت‌های آموزشی ضمن خدمت برای کارکنان بخش گردشگری. • طراحی و توسعه استانداردهای مهارت حرفه‌ای. • توسعه سیستم و برنامه‌های آموزشی از راه دور. • اعطای یارانه به مبلغ ۳۵ میلیون دلار به منظور آموزش نیروی انسانی در بخش گردشگری. • گسترش ظرفیت موسسات آموزشی و تحصیلی در رشته گردشگری. 	<p>ژاپن</p>
<ul style="list-style-type: none"> • تدوین برنامه‌های آموزشی جهت آژانس های مسافرتی، تورگردانان و راهنمایان. • برگزاری سمینارهای آموزشی و دعوت از کارشناسان بین المللی جهت ارایه برنامه‌های آموزشی. • آموزش مدیران هتلها در دانشگاه های معتبر از جمله دانشگاه انتاریو، دانشگاه هاروارد و دانشگاه گوالف. 	<p>کانادا</p>

<ul style="list-style-type: none"> • افتتاح فرودگاه بین المللی با ظرفیت جابجایی ۲۵ میلیون مسافر در سال با بودجه ۷ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۵. • ایجاد میدان مسابقات موتور سواری با اختصاص بودجه‌ای معادل ۴۰۰ میلیون دلار. • افتتاح سالن تئاتر ملی با بودجه‌ای معادل ۷۸ میلیون دلار. 	<p>مالی</p>
<ul style="list-style-type: none"> • فعالیت بیش از ۲۰۰۰ هتل در ترکیه. • اخذ وام به مبالغ ۲۵۰ و ۵۰۰ میلیون دلار از اتحادیه اروپا و ۶۴ میلیون دلار از بانک جهانی به منظور تکمیل پروژه‌های موجود. • بکار گیری اماکن شخصی و دیگر اقامتگاه‌ها و بهره برداری و استاندارد نمودن این اماکن برای اقامت گردشگران به منظور اشتغال‌زایی و همچنین برداشتن مخارج سنگین از دوش دولت. • توسعه زیر ساختهای خدمات شامل آب، برق و مخابرات. • توسعه پایانه‌های حمل و نقل مسافری 	<p>ترکیه</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ساخت شهرکهای تاریخی - باستانی و زندگی به سبک مردمان قدیمی و سرمایه گذاری سالانه بالغ بر ۱۵۰ میلیون دلار برای حفظ و ترمیم آثار باستانی. • واگذاری بخش هواپیمایی به شرکتهای خارجی به دلیل عدم وجود مزایای رقابتی. • سرمایه گذاری در تکنولوژی اطلاعات. • توسعه جاده‌ها و راه‌های داخلی و ذخایر آب و برق. • توسعه خدمات و تسهیلات گردشگری بین راهی شامل تسهیلات اقامتی، پمپ بنزین، تعمیرگاه، فروشگاه، رستوران، درمانگاه یا باند هلیکوپتر، دفاتر پستی و مخابراتی. 	<p>توسعه</p>

مجموعه مقالات علمی پژوهشی در زمینه گردشگری و اقتصاد بازاریابی	
مالزی	<ul style="list-style-type: none"> • توسعه همکاری‌های بین‌المللی در راستای برگزاری اجلاس گردشگری و مدیریت سازمانهای منطقه‌ای. • تمرکز بر گردشگری داخلی به عنوان یک منبع درآمد همیشگی. • طرح زمینه‌های مخصوص سرمایه گذاری در امور گردشگری و ارایه وام‌های بلاعوض. • تخصیص یارانه به مبلغ ۱۱۰ میلیون رینگت در سال ۲۰۱۱ به صنعت گردشگری از سوی مجلس مالزی. • تاسیس دفاتر نمایندگی وزارت جهانگردی در ۱۲ کشور خارجی از جمله ایران. • ارتقای توانایی‌های نظارتی و برنامه ریزی در ساختار گردشگری.
برزیل	<ul style="list-style-type: none"> • اعمال معافیت‌های مالیاتی برای شاغلین در بخش گردشگری. • واگذاری زمینهای مناسب جهت برقراری امکانات گردشگری به صورت اجاره ۴۹ ساله به بخش خصوصی. • اعمال کنترل‌های شدید از سوی دولت بر موسسات مسافرتی به منظور رعایت استانداردهای جهانی. • کاهش فشار توریسم بر مناطق ساحلی به منظور اشاعه عواقب توسعه صنعت گردشگری بر سایر مناطق. • تصویب بودجه ۴۵۰ میلیون دلاری در مجلس ترکیه برای توسعه زیرساختهای گردشگری، فعالیت‌های تبلیغاتی و حمایت از سرمایه گذاری بخش خصوصی. • کاهش عوارض گمرکی از ۱۸ درصد به ۸ تا ۱۰ درصد.

اصلاحات ساختاری، سیاستگذاری، دولت و اقدامات قانونی	
<ul style="list-style-type: none"> • اعطای یارانه به منظور تامین هزینه سوخت شرکتهای هواپیمایی و کاهش هزینه‌های مسافران. • واگذاری زمینهای دولتی به بخش خصوصی جهت انجام پروژه‌های دهکده‌های ساحلی. • همکاری وزارت گردشگری با سازمانهای جنگلداری و حفاظت از محیط زیست. • ایجاد جلسات و کنفرانس‌هایی به منظور هماهنگی بخش خصوصی و دولتی در دو نوبت در سال. • کاهش ریسک سرمایه گذاری خارجی توسط حذف گروهی از تعرفه‌ها، تخفیف در مالیات، در اختیار گذاشتن نیروی کار ماهر و ارزان و بهبود روابط سیاسی. • سیاستگذاری به منظور توسعه پایدار و تنوع بخشی به محصولات گردشگری به منظور آرایه جاذبه برای انواع گردشگران. 	<p>تونس</p>
<ul style="list-style-type: none"> • سرمایه گذاری سالانه به مبلغ ۲۸۰ میلیون دلار در صنعت گردشگری از سال ۱۹۹۱ تا ۲۰۰۱. • تقویت گردشگری ساحلی و احداث مراکز تفریحی و ورزشی و توسعه کشتیرانی در این مناطق. • انعقاد قرارداد همکاری با کارشناسان و متخصصان مدیریت گردشگری از سوی بانک مرکزی بر طبق دهمین برنامه توسعه تونس. • ادغام عمودی بین هتلها، آژانسهای مسافرتی و هواپیمایی به منظور کاهش هزینه و ادغام افقی بین هریک از زیر مجموعه‌های صنعت گردشگری به منظور هماهنگی. • خصوصی سازی و حداقل کردن دخالت دولت در امور گردشگری 	<p>تونس</p>



پروشکاه علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی