

برنامه ریزی توریسم

به هنگام برنامه ریزی به چه نکاتی باید توجه داشت؟

مایکل ای. کلی
ترجمه: بهزاد انتظاری



اولویت بودند. به این برنامه های تبلیغاتی هنوز هم اهمیت داد می شود و حکومت ها باز هم بیش تر دلارهای اختصاص یافته به توسعه توریسم را خرج آن ها می کنند.

از نظر بسیاری از مردم محلی، توریسم موضوعی ضد و نقیض است. هم خوب است و هم بد. هیولای دعوت نشده ای است که در جامعه فرود می آید و در بهترین شرایط، سود اقتصادی می آورد اما این امر به قیمت تخریب اجتماع و فشار بر زیرساخت ها و جامعه صورت می گیرد. وقتی که من به عنوان یک برنامه ریز کاربری زیر روی «زیستگاه های» در شمال شرق «آریزونا» کار می کردم، باره از مردم شنیدم که می گفتند: «افرادی که به این جا می آیند تا مراسم را تماشا کنند، خیلی بی نزاکت هستند...». و یا: «من واقعاً خوشحال می شوم، اگر آن ها فقط پولشان را بفرستند و خودشان اصلاً تشریف نیاورند!»

و نباید از این اظهارات شگفت زده شد. جریان توریسم به «هابای» در سال ۱۹۹۰، سالانه ۵۰ تا ۹۰ هزار نفر تخمین زده شد و احتمالاً از آن زمان تا به حال نیز افزایش یافته است. در مقابل، کم تر از ۱۰ هزار نفر از مردم بومی در این زیستگاه زندگی می کنند. ب علاوه، «هابای» برای پذیرش این همه دیدارگر مجهز نیست. در این زیستگاه، تنها ۲ مثل که روی هم رفته دارای ۵۵ اتاق هستند و ۲ رستوران قابل استفاده وجود دارد. این دو رستوران، ۴۰ مایل از همدیگر فاصله دارند. از ۱۲ روستای «هابای»، تنها یکی از آن ها دارای تور سیاحتی پیاده و دارای راهنمای دهکده است. ۳ راهنما از کارمندان روستا هستند و از مؤسسات خارج از روستا مزد می گیرند. تور، هزینه ای ندارد؛ هر چند که بخشش ها (مثلاً پرداخت انعام) قبول و تشویق می شوند. توالت های عمومی اندکی در نقاط مختلف زیستگاه وجود دارد.

حکومت قبیله ای «هابای» برنامه ای برای ترویج توریسم در زیستگاه ندارد. در عوض، ادارات قبیله ای مختلفی مسؤول جوابگویی به پرسش های اتفاقی پستی یا تلفنی هستند. با وجود این، در مرکز، در ادارات دولت ایالتی در «فنیکس»، «آریزونا»، توریزم به حرص و ولع تبلیغ می شود و از مردم می خواهند، به این زیستگاه بروند و سرخوستان را ببینند. (البته همراه این تبلیغات، برنامه ای نه چندان مخفی هم برای خرج پول های آن ها وقتی که در سایر

خلاصه
این مقاله مروری بر فرایند برنامه ریزی توریسم دارد. بر اساس هدف های این برنامه ریزی، توریسم از دو نقطه نظر تعریف می شود: نخست به عنوان یک تجربه اجتماعی- فرهنگی، و دوم به عنوان یک فعالیت اقتصادی- صادراتی. در این مقاله، ساختار توریسم و طراحی عناصر و مبانی برنامه موفق توریسم شرح داده شده و در قالب این دو تعریف، مورد بحث قرار گرفته اند.

مقدمه
طراحی راهبردهای توسعه توریسم، جزئی از عمل برنامه ریزی است که در آن، بیش تر برنامه ریزان متخصص، دارای تجربه یا اطلاعات دست اول ناچیزی هستند. اغلب برنامه ریزان از جاذبه جهانی توریسم به عنوان یک فعالیت اقتصادی آگاه هستند، اما عده کمی از آن ها از فوریتی که در جهان دهه ۱۹۹۰ پس از آن، در مورد تلفیق فرایندهای برنامه ریزی با مشارکت عمومی، تجزیه و تحلیل سود و زیان، تجزیه و تحلیل راهبردی و برنامه ریزی اجرایی، و توسعه توریسم وجود دارد، آگاهی دارند.

تا اواخر دهه ۱۹۷۰، برنامه ریزی توریسم، تقریباً به طور انحصاری به عنوان مسأله جذب بازدیدکنندگان به یک محل خاص مطرح بود. به ویژه، اسراف و ولخرجی دولت ها، بازاریابی استانی و ملی و برنامه های تبلیغاتی در رقابت برای جذب توریست ها در

قسمت‌های آریزونا هستند، تدارک دیده می‌شود). این تبلیغات در سطح جهانی انجام می‌شود. تا آن‌جا که من اطلاع دارم، حکومت قبيله‌ای «هابای» هرگز اجازه چنین کاری را به دولت ایالتی نداده است. با این حال، هر سال توریست‌ها می‌آیند و مردم «هابای» مقاومت می‌کنند و غر می‌زنند.

وضع «هابای» همواره بدین منوال نبوده است. تا چندی پیش، مقدم دیدارکنندگان - که آن زمان خیلی زیاد نبودند - در زیستگاه گرامی بود و از آن‌ها برای شرکت در بخش‌های عمومی و مراسم قربانی (سرخپوستان) استقبال می‌کردند. الان چنین نیست. این یکی از تناقض‌های متداول در توریسم است: رشد تقاضا که مآلاً بر عرضه حاکم می‌شود، بنویه خود هر نوع طرز تلقی مثبت ساکنان محلی را در مورد توریست‌ها از بین می‌برد.

«کلیرگان» اظهار می‌دارد: «جوامع و مناطق مورد توجه توریست‌ها عموماً فاقد تخصص در مورد روابط بین توریسم و مکان‌های ویژه هستند.» او ادامه می‌دهد: «برنامه‌ریزان می‌توانند، در سطح وسیع تری آموزش جامعه را به عهده گیرند، توریسم را به شهر و برنامه‌های جامعه پیوند دهند و در حمایت و محافظت از منابع اجتماعی، فرهنگی و طبیعی که در معرض برخورد توریست‌ها قرار دارند، پیشگام باشند.»

برای انجام این امر، برنامه‌ریزان به یک چارچوب مفهومی از توریسم نیاز دارند تا با استفاده از آن بتوانند، راهبردهای موفق توریستی را طرح کنند؛ یعنی آن راهبردهایی که تقاضای توریست را با منابع طبیعی، فرهنگی و انسانی محل، سازگار سازد تا حرمت زندگی شخصی ساکنان محلی حفظ شود. برای مقابله با راهبردهایی که فقط متوجه نیازهای توریست‌ها هستند و سازشی با ساکنان محلی ندارند، می‌توان طراحی را روی برنامه‌ریزی نوع ویژه‌ای از توریسم، یعنی «توریسم فرهنگی» متمرکز کرد. در توسعه راهبردهای توریسم فرهنگی، موضوعات اجتماعی بیش از سایر موضوعات در نظر گرفته می‌شوند. شما احتمالاً تا به حال از اظهارات من متوجه شده‌اید که چرا روی برنامه‌ریزی توریسم فرهنگی تأکید دارم. عناوینی که در ادامه شرح خواهم داد، عبارتند از:

- توریسم چیست؟
- انواع توریسم
- اجزای ساختاری یک برنامه توریسم
- عناصر طراحی محیطی یک برنامه توریستی
- مبانی برنامه‌ریزی و توسعه موفقیت‌آمیز توریسم
- فرایند طراحی برنامه توریسم
- مقیاس‌های برنامه‌ریزی توریسم
- نیمه درست - نیمه غلط و ملاحظات.

توریسم چیست؟

از نظر کمی، توریست شخصی است که به دلایل غیرشغلی، بیش از ۵۰ مایل (۸۰ کیلومتر - م. س.) مسافرت می‌کند و شب را دور از محل معمولی سکونتش می‌گذراند. براساس این تعریف یا این‌گونه تعاریف است که بیش‌تر آمارهای مسافرتی (حرکت از مبدأ و هزینه‌ها)

جمع‌آوری و محاسبه می‌گردند.

از میان تعداد کثیری از تعاریف دیگر در مورد توریسم، در مورد این که چه توریسمی می‌تواند به یک برنامه‌ریزی موفق منجر شود، دو دیدگاه از اهمیت برخوردارند: اول، دیدگاهی است که می‌گوید توریسم یک تجربه شخصی بشری است. برخی مردم شناسان از این فراتر می‌روند و عقیده دارند، توریسم واقعاً یک تجربه فرهنگی، انسانی و معنوی است. دومین دیدگاه این است که توریسم یک فعالیت اقتصادی - صادراتی است.

به عنوان یک تجربه

تجربه‌های شخصی توریست، کلید موفقیت هر راهبرد توریسم است. اغلب، رویای تجربه‌ای غیرمنتظره در جایی غیر از منزل یا محل کار است که مردم را تحریک می‌کند تا مسافرت کنند و به توریست تبدیل شوند. همچنین، تکرار تجربه‌های خوشایند است که توریست را وادار می‌کند، دوباره به مکانی بازگردد یا به وی الهام می‌دهد که در مورد این مقصد عالی به دیگران توضیح دهد. از این رو، استراتژی موفق توریسم باید شرایطی فراهم کند که توریست‌ها تجربه‌های خوشایندی داشته باشند؛ وگرنه مردم نخواهند آمد و یا برای بار دوم باز نخواهند گشت.

یک تئوری مردم‌شناسی^۵ می‌گوید: توریسم تجربه‌ای مشابه تجربه مذهبی است. از آن‌جا که تجربه توریسم از نظر زمانی برای بیش‌تر مردم محدود است و برای آن‌ها در مکانی خارج از معمول زندگی شان اتفاق می‌افتد، احساسات فوق‌العاده غیر معمول آن‌ها، با مکان مقصد توأم می‌شود. وقتی شخص سفری را آغاز می‌کند، زندگی معمولی خود را از طریق انتقالی مانند پرواز یک هواپیما، ترک می‌کند و حسی متعالی به او دست می‌دهد. او در این مکان غیرعادی مرموز، تجربه‌ای می‌کند و سپس از طریق انتقالی دیگر، مثل فرود هواپیما، به زندگی معمولی اش باز می‌گردد. اغلب همراه با این آخرین انتقال، اندوه از دست دادن آن مکان اسرارآمیز و روابط عاطفی شدیدی که در آن‌جا تجربه شده است، به وجود می‌آید.

وقتی مردم در زمان و فضای غیر معمول خود، در مکان اسرارآمیز هستند، قوانین زندگی عادی آن‌ها معمولاً به هم می‌خورد یا کاملاً برعکس می‌شود. آن‌ها می‌توانند در جست‌وجوی سرنوشت خود، در موقعیت‌های شانس و تضادفی باشند، آنچه را که ندیده و نمی‌شناسند تجربه کنند و از اسم کوچک اشخاص استفاده کنند.

به عنوان یک فعالیت اقتصادی

به توریسم می‌توان به عنوان مورد خاصی از فعالیت اقتصادی - صادراتی نگریست. مورد خاص، زیرا به جای این که کالا و محصولات خدماتی برای خریدار فرستاده شوند، خریدار برای یافتن و تجربه کردن، به سوی کالا و خدمات می‌آید. این پدیده‌ای است که می‌تواند به عوارض نامطلوبی مانند: تراکم، آلودگی، جرم و جنایت منجر شود. همین نکته ریشه ضد و نقیض بودن توریسم است و مرغی را که تخم طلایی «سودآوری اقتصادی توریسم» را می‌گذارد، بیمار می‌کند.

انواع توریسم

به منظور تشریح درست انواع توریسم، طبقه‌بندی‌های متفاوتی از آن مطرح شده است. یک طبقه‌بندی صورتی روی جاذبه‌های نوع اول متمرکز است؛ یعنی روی تولید توریسمی که در حال بازاریابی و سفارش دادن است. طبق این طبقه‌بندی، انواع توریسم شامل موارد زیر است:

- اکوتوریسم (Ecotourism)
- توریسم طبیعت (Nature Tourism)
- توریسم ماجراجویانه (Adventure Tourism)
- رفتن و ماندن (Getaway and Stay)
- توریسم فرهنگی (Cultural Tourism)

طبقه‌بندی دیگر، طبقه‌بندی ترتیبی^۲ است که بر اساس آن حجم توریست‌ها را در نظر می‌گیرند. این طبقه‌بندی طیف وسیعی از انواع توریسم، از «توریسم انبوه»^۳ یعنی تعداد زیادی توریست تا «اکتشاف‌کننده»، یعنی آن توریست منفرد که به تنهایی مسافرت می‌کند، را شامل می‌شود. برای تجسم این طیف وسیع می‌توان گروه مردمی را که از ۴۷ اتوبوس دیزلی بدبو در مراکز خرید جنب «کلیسای نوتردام»^۴ خالی می‌شوند (البته حالا دیگر این طور نیست)، تا آن جوانکی که با کوله‌پشتی کثیفش به تنهایی در فلات «تبت»^۵ پشت کوه «اورست» جلوی اتومبیل‌ها را می‌گیرد، در نظر گرفت.

هر کدام از این تقسیمات دارای انتظارات متفاوت از تجربه‌های توریسم، و نیز نیازهای خدماتی و مسافرتی هستند و بر اساس این انتظارات هدف‌های بازاریابی ویژه‌ای را دنبال می‌کنند و برنامه‌های تبلیغاتی و توسعه خاصی را در نظر می‌گیرند.

جاذبه‌ها، خدمات و اطلاعات و تبلیغات، حمل و نقل را باید در دو سطح ملاحظه نمود: اولی پیوند بین مکان‌های مبدأ و مقصد توریست‌ها، دومی شبکه حمل و نقل در منطقه مقصد. فرایند کامل برنامه‌ریزی باید تهیه و تدارک تمام جنبه‌های زیربنایی فیزیکی، شامل: حمل و نقل، آب، فاضلاب، انرژی و ارتباطات را در این جزء ساختاری در نظر بگیرد.

جاذبه‌ها و خرده‌جاذبه‌هایی که گان مطرح می‌کند، به دو طریق در برنامه‌ریزی موفق توریسم نقش بازی می‌کند: یکی جاذبه‌هایی که اغلب یک فرد را جذب می‌کنند تا به مقصد ویژه‌ای که در مورد آن خیال‌پردازی کرده است، مسافرت کند؛ و دوم بخشی از تجربه حقیقی توریسم در منطقه مقصد. خدمات، جزء مهم دیگر تجربه تولید توریسم (جلب جهانگرد) را تشکیل می‌دهند. کانون توجه این جزء یافتن محل اقامت و مؤسسات مربوط به غذا و نوشیدنی‌ها و کارکنان آنهاست. در این جا، طراحی مناسب، سلیقه خوب، و کارکنان تربیت‌شده، اغلب اجزای کلیدی هستند.

آخرین جزء ساختاری گان، اطلاعات و تشویق است. این اهمیت دارد که هر قسمت از بازار توریسم را با مطالب اطلاعاتی و تبلیغاتی که برای بازدید اشتیاق ایجاد می‌کنند و توریست را به مقصد می‌آورند، پر کنیم. بدبختانه این جزء در برنامه‌ریزی سنتی توریسم، به طور بسیار بدی از موازنه خارج است. در واقع، منابعی که باید صرف آموزش و سایر مسائل شوند، به این جزء اختصاص داده می‌شوند. البته این امر نسبت به ۱۰ تا ۲۰ سال پیش کم‌تر شده است. جنبه دیگر این جزء، به کارگیری علائم خوب در منطقه، برای راحتی و حرکت صحیح مردم است.

اجزای ساختاری یک برنامه توریسم

گان^{۱۱} ساختار توریسم را بر حسب مفاهیم عرضه و تقاضا تعریف کرده است. اهمیت تجزیه و تحلیل وی از ساختار توریسم این است که نتیجه می‌گیرد، توریسم موفق برنامه‌ریزی در هر دو ناحیه اقتصادی (هم عرضه و هم تقاضا) را در نظر دارد و نه فقط یکی از آن‌ها را. در ایجاد تقاضا و عرضه، باید موازنه صورت گیرد، وگرنه پروژه‌ها و برنامه‌ها شکست خواهند خورد.

تقاضا

«تقاضا» در اصل گان به معنی «جمعیت» است. اولین اثر جمعیت در بازار توریسم، با فراهم بودن دو منبع مشخص، یعنی زمان و پول، اتفاق می‌افتد. توریسم در سطح جهانی بازار بالقوه‌ای است که قطعاً کم‌تر از ۱۰ درصد جمعیت جهان را شامل می‌شود. محاسبه جمعیت توریست بالقوه در تقسیمات بازار ویژه - که برنامه‌های تبلیغاتی و بازاریابی به خاطر آن آماده می‌شوند - برای بسیاری از مشاوران بازاریابی و تبلیغاتی به منزله پول نقد است. این کار مستلزم پژوهش عملی و تجزیه و تحلیل پیچیده چند متغیره، از نتایج است.

عناصر کلیدی محیطی یک برنامه توریستی

ویتر بادم^{۱۲} از سه عنصر اساسی و یک سلسله اصول و مبانی که باید در برنامه توریسم مورد ملاحظه قرار گیرند، بحث می‌کند. این عناصر عبارتند از: ساکنان محل، دیدارکنندگان و قلمرو دیداری. بیش تر اوقات، برنامه‌ریزان از ساکنان محلی غفلت کرده‌اند. ساکنان محلی قسمتی از تجربه توریست‌ها هستند. فرهنگ آن‌ها در احساس مکان توسط توریست‌ها مشارکت می‌کند. اما ساکنان محلی به «محریت» نیز احتیاج دارند. آن‌ها نمی‌توانند همواره در نمایش حاضر باشند. نقطه دیگر برنامه‌ریزی این است که توسعه توریسم باید به نحوی اتفاق بیفتد که برای ساکنان محلی نیز به اندازه دیدارکنندگان قابل دسترس باشد؛ یعنی توسعه باید در توان مالی هر دو طرف باشد.

ویتر بادم، در مورد دیدارکنندگان می‌گوید: «هدف موفق در مورد دیدارکننده آن است که بیش تر با کیفیت دیدارکننده سروکار داشته باشد تا با تعداد آن، دیدارکننده کیفی آن است که دیدار را احتمالاً تکرار کند و به محیط دیداری (هم طبیعی و هم ساخت بشر) احترام بگذارد.» این بیان ایجاب می‌کند که بازار به تقسیمات مشخص در برنامه‌ریزی توریسم و جذب دیدارکنندگان مطلوب آن تقسیم‌بندی پردازد و در نتیجه، در دلارهای تبلیغاتی صرفه‌جویی شود و سایر اجزای توریسم توسعه یابند.

گان (عرضه) را ترکیبی از ۴ عنصر می‌داند: حمل و نقل،

«قلمرو دیداری»، به طور ساده ناحیه ای است که جاذبه ها و خدمات جمع شده اند تا این که تجربه توریست ترکیب و افزایش یابد.

مبانی برنامه ریزی و توسعه توریسم موفق

رید^{۱۴} و اسمیث^{۱۵} مواد متعددی را به فهرست وینتر بادم (۱۹۹۳) اضافه می کنند. اساسی ترین ماده طراحی آنان، ایجاد یک ناحیه دیداری با احساس یگانه و قابل اعتماد نسبت به آن است که شامل تعداد گوناگونی از تجربه های بالقوه باشد. رید و اسمیث توسعه دروازه ها^{۱۶} را در طراحی فضاهای توریستی تشویق می کنند. دروازه ها یک نماد فیزیکی از ورود به ناحیه توریستی هستند و گذر از مکان ها و تجربه های معمولی به غیر معمولی را مشخص می کنند. تکنیک ایجاد ناحیه دیداری، مبتنی بر خوشه کردن و متمرکز کردن جاذبه ها و خدمات است. استفاده از این مبانی در نهایت به شکل گیری مجموعه ای مهم از محصولات توریستی منجر می شود و مکانی به عنوان یک مقصد توریستی در بازار توریسم به وجود می آورد. توریست ها از مکان آگاه می شوند و رفت و آمد به آن را آغاز می کنند. پژوهش در بازار راهی برای رسیدن به عرضه محصولات درست توریسم است؛ به ویژه جاذبه ها و خدماتی که برای توریست های هدفمند در یک برنامه توریستی اهمیت دارند. درباره توریست های هدفمند می توان گفت: محصولات مناسب برای ذائقه های آن ها چیزهایی هستند که باید در مقصد، تولید شوند. تقسیمات توریستی مبتنی بر آمار، نواحی جغرافیایی را بر اساس سن، جنسیت، تحصیلات یا سطح درآمد توریست ها تفکیک می کنند و در هر منطقه، ترجیحات مخصوصی برای آنچه که توریست ها دوست دارند انجام دهند، ببینند و بخورند، در نظر می گیرند.

لازم است ارتباطات و حمل و نقل برای آسانی حرکت مردم در ناحیه توریستی، علامت دار باشند. همچنین، در جاهایی که ازدحام مردم در فصل توریسم زیاد است - همچون «گراندکانیون»^{۱۷} که سالانه ۴ تا ۵ میلیون دیدارکننده دارد - انتقال جمعیت به صورت انبوه، به سرعت جایگزین استفاده از اتومبیل شود.

امروزه محافظت از محیط طبیعی، فرهنگی و اجتماعی، گرانیگاه اصلی برای برنامه ریزی توریسم موفق است. امروزه بدین مهم، با جذب توریست های کیفی و با مدیریت جریان های توریستی در ناحیه دیداری می توان دست یافت. انتقال جمعیت به صورت انبوه در گراندکانیون موجب حفظ محل پارک اتومبیل برای محافظت از طبیعت و افزایش لذت دیدارکنندگان می شود. امسال خدمات این پارک، استفاده از یک هلی کوپتر آرام را شروع کرده است و در سال بعد، اپراتورهای منظره بینی هوایی تجاری از دستگاه کم صداتری استفاده خواهند کرد. مقررات فضایی - هوایی محدودکننده، به زودی گراندکانیون را به جای ساکت تری تبدیل خواهد کرد.

در بسیاری موارد، جریان توریسم فصلی است. ولی به طور کلی گردانندگان میل دارند، از طریق سرمایه گذاری زیاد در تسهیلات خدماتی و جاذبه ای، به تولید توریست در تمام طول سال و در نتیجه جریان دائم و نقدی پول در فصل هایی که حجم توریست کم است، ساکنان محلی برای مدتی در مقابل، از فشار در امان می مانند و

استراحت می کنند.

«مشارکت» اصل بعدی است که باید در برنامه ریزی برای رسیدن به توریسم موفق مورد توجه قرار گیرد. به خاطر ماهیت کثرت گرای توریسم، لازم است در مورد هدف ها و مقاصد توریسم مشارکت به وجود آید تا از خدمات تولیدی هر عضو شریک، به طور بهینه استفاده شود. این ایده اشتراک مساعی است که در آن، کل بیش از مجموع قسمت ها مؤثر است.

یک اصل دیگر مورد توجه در برنامه ریزی توریسم، «چرخه عمر محصول» است. محبوبیت محصولات توریسم، همچون بسیاری محصولات دیگر، رشد می کند و بعد از مدتی کاهش می یابد. کلید موفقیت در این امر، آماده بودن به هنگام کم رنگ شدن محبوبیت و داشتن برنامه آماده، برای دمیدن حیات جدید به جاذبه خدمات است. یک اصل نهایی برای برنامه ریزی موفقیت آمیز توریسم این است که برنامه ریز باید برای اخذ سود اقتصادی فرصت کافی به وجود آورد. توریست ها عموماً می خواهند پول خرج کنند، ولی مثل مورد «هابای» که قبلاً ذکر شد، ممکن است فرصت های برنامه ریزی برای آن ها کافی نباشد. مثلاً، بیش تر توریست هایی که به «هابای» می آیند، دیدارکنندگان روز هستند و پولشان را برای شبمانی در شهرهای مرزی «فلگستاف»^{۱۸}، «وینزلو»^{۱۹} و «هالبروک»^{۲۰} هزینه می کنند. در هابای تنها چند محل برای خرید غذا و بنزین هست و فقط یک موزه وجود دارد که ورودی اش ۳ دلار است. بیش تر تورهای هدایتی ناحیه، منشأ غیر محلی دارند. اگر مجریان غیر بومی باشند، لازم است که سالانه مبلغ هزار دلار به حکومت قبیله ای پردازند. تنها محلی که توریست ها می توانند در «هابای» پول خرج کنند، ده - دوازده مغازه هنر و صنایع دستی و گالری هایی است که در طول بزرگراه ایالتی ۲۶۴ گسترده شده اند. آن ها به عنوان صنایع کوچک که به حکومت قبیله ای مالیاتی پرداخت نمی کنند، فعالیت دارند.

فرایند طراحی برنامه توریسم

برنامه ریزان گرچه در کار خود متخصص هستند، اما بصیرت و خواست جامعه را نیز در توفیق برنامه توریسم باید در نظر داشت. زیرا این ساکنان محلی هستند که باید زیر بار هزینه های حمایت از توریسم، در فضای زندگی خود بروند. مورفی^{۲۱} یک مدل جامع برای برنامه ریزی توریسم مبتنی بر خصوصیات جامعه محلی ارائه می دهد. برنامه های عملی و اجرایی در برنامه ریزی توریسم ابزارهای هماهنگی بین مردم و سازمان ها در ناحیه مقصد هستند. بدون هماهنگی، یعنی بدون آن که معلوم شود، کی، با چه کسی، چه چیزی، و کدام منابع کار را انجام خواهد داد و بدون ثبت این هماهنگی به شکل برنامه، مردم آنچه را که باید انجام شود، فراموش خواهند کرد.

کنترل و ارزیابی به منظور اندازه گیری موفقیت برنامه و برای اصلاح آن نیز مهم است. مدیریت موفق به شناخت نقطه شروع داده ها بستگی دارد و تغییر باید از نقطه اندازه گرفته شود. البته لازم نیست همه چیز یک برنامه را اندازه گیری کرد. کافی است، شاخص های کلیدی متعددی انتخاب کرد و در طول زمان با آن ها کار ارزیابی را



توریزم منجی اقتصاد روستایی و شهرهای کوچک است

نه لزوماً! روستاها و شهرهای کوچک باید دسترسی منطقی به بازارهای توریستی داشته و مکان مناسبی برای جذب باشند تا به مکان‌های موفق توریستی تبدیل شوند. روستاها و شهرهای کوچک، هوشمندانه همسایه‌های بزرگ شهری خود را که در فاصله یک تا یک و نیم ساعت رانندگی از آنان قرار دارند، به عنوان بازارهای توریسم خود در نظر می‌گیرند و جاذبه‌ها و عرضه محصولات را که می‌توانند توریست‌ها را جلب کنند، توسعه می‌دهند.

توریزم همه جا پتانسیل دارد

خیر ندارد. در مورد برخی مکان‌ها، تمام تکان‌های جهانی نیز نخواهند توانست بزرگ فقدان ذاتی منابع طبیعی و فرهنگی که باید جاذبه‌های توریستی در آن ایجاد شود، غلبه نمایند. در مکان‌های دیگری، هیچ احساس مشخصی از مکان وجود ندارد و یا به جای اعتبار و منحصر به فرد بودن توسعه تجاری یکنواختی دیده می‌شود. در برخی مکان‌های دیگر نیز، ساکنان محلی به توسعه توریسم علاقه‌ای ندارند و بدون حمایت محلی، توسعه موفقیت‌آمیز، حتی در بهترین حالت مشکل خواهد بود.

زیر نویس

1. KELLY, Michael E. (1998): Tourism Planning: What to Consider in Tourism Plan Making; <http://www.asu.edu/caed/proceedings/98/kelly.html>

۲. عضو هیأت علمی گروه‌های جغرافیای شهری و جغرافیای طبیعی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اهر

- | | |
|------------------------|-------------------------------|
| 3. Arizona | 4. Clare Gunn, 1991. |
| 5. Graburn, 1983 | 6. nominal |
| 7. ordinal | 8. Smith, 1977 |
| 9. mass Tourism | 10. Notre Dame Cathedral |
| 11. Tibetan Plateau | 12. Gunn, 1988 |
| 13. Winterbottom, 1993 | 14. Raid |
| 15. Smith 1997 | 16. gateways |
| 17. Grand Canyon | 18. Flagstaff |
| 19. Winslow | 20. Holbrook |
| 21. Morphy, 1985 | 22. Gunn, 1988; Inskeep, 1994 |

مقیاس‌های برنامه‌ریزی توریسم

دامنه مقیاس در برنامه‌ریزی توریسم از برنامه‌های فیزیکی برای مکان‌های خاص تا برنامه‌هایی در سطح متوسط و عموم جامعه، و از برنامه‌هایی در بعد منطقه‌ای تا برنامه‌های ملی، گسترده است.^{۲۲} اهمیتی ندارد که برنامه‌ریز توریسم در چه مقیاسی کار می‌کند، بلکه مهم محاسبه تمام اجزای ساختاری، عناصر، اصول و فرایندهایی است که تشریح شد. بدین طریق، امکان دست‌یابی توسعه توریسم متعادل و پایدار وجود خواهد داشت.

نیمه درست - نیمه غلط و ملاحظات

گان در سال ۱۹۹۴، یک سلسله از سوء تفاهم‌هایی را در مورد توسعه توریسم ذکر می‌کند که برنامه‌ریزان باید در طراحی شان در نظر داشته باشند:

تبلیغ به معنای توسعه و برنامه‌ریزی توریسم است

خیر چنین نیست! این سوء تفاهم را قبلاً نیز چند بار توضیح داده‌ام، ولی ارزش تکرار کردن دارد که تبلیغ فقط قسمتی از ساختار توریسم موفق است و فقط یکی از چهار جزء اصلی عرضه توریسم محسوب می‌شود.

توریزم یک صنعت است

خیر نیست! توریسم از صنایع متعددی شامل: هوانوردی، جایابی، تهیه غذا و نوشیدنی، جاذبه‌ها و مشاغل که دامنه آن‌ها از چند شرکت بین‌المللی تا مشاغل کوچک متعدد گسترده‌تری دارد، تشکیل یافته است. حکومت، یعنی بخش عمومی، بازیگر عمده دیگری در توسعه توریسم است. حکومت‌ها جاذبه‌های متعددی از طریق تأمین «کالاهای عمومی»، برنامه‌های تبلیغاتی برای مناطق، راهنمایی‌ها و گاهی یارانه‌های لازم، به وجود می‌آورند. بخش غیرانتفاعی داوطلب نیز در این مورد عمل می‌کند. از نمونه‌های خیلی متنوع در این زمینه، موزه‌های تاریخی شهرستان‌ها هستند.

توریزم یک صنعت پاکیزه است

خیر نیست! توریسم می‌تواند موجب آلودگی، ازدحام بیش از حد، تراکم، تخریب منابع طبیعی و فرهنگی، آلودگی ذخایر آب، از بین رفتن چشم‌اندازها و مناظر و دورنماها با توسعه طبیعی بزرگ‌تر از حد، و لطمه‌های فرهنگی به عادات و ارزش‌ها شود و متأسفانه هم می‌شود. برنامه‌ریزی توریسم باید روی این موضوعات خیلی حساسیت به خرج دهد و بکوشد، تأثیرات نامیمون را پیش‌بینی کند و قبل از توسعه، آن‌ها را تخفیف دهد.