

گردشگری به مثابه یک صنعت

بهنام لطفی خاچکی^۱

دانشجوی کارشناسی علوم اجتماعی گرایش پژوهشگری؛ دانشگاه تهران.

چکیده

انسان‌ها همواره در جست‌وجوی راه‌هایی برای گذران اوقات فراغت خود و در عین حال تجربه‌اندوختی و لذت بردن از محیط پیرامون خود بوده‌اند که یکی از مهم‌ترین این شیوه‌ها سفر و گشت و گذار بوده است. امروزه با پیشرفت علم و تکنولوژی، تسهیلات گوناگونی در رابطه با گردشگری ایجاد شده است؛ به طوری که کشورهای مختلف سعی دارند با گسترش این تسهیلات و با توجه به امکانات و استعدادهای داخلی، مسافری را جذب نمایند و بدین ترتیب سود بیشتری به دست آورند. در واقع این کشورها به گردشگری هم‌چون یک صنعت می‌نگرند و سعی در ارتقاء بخشیدن به آن به عنوان یک منبع درآمد دارند. در این مقاله تأکید ما بیشتر بر این نگرش نسبت به گردشگری معطوف است.

در این جا سعی داریم ابتدا رابطه بین گردشگری و اوقات فراغت را بیان نماییم، سپس به تاریخچه این صنعت در ایران و جهان و اهمیت آن می‌پردازیم. در بخش بعد نگاهی به تعاریف گردشگری و گردشگر، انواع آن، اجزا و عناصر تشکیل دهنده این صنعت، بازاریابی و مدیریت گردشگری خواهیم داشت. در ادامه درباره رابطه صنعت گردشگری با فن‌آوری ارتباطات و اطلاعات (ICT)^۲، تأثیرات مثبت و منفی این صنعت و رابطه آن با توسعه پایدار بحث خواهیم کرد. در نهایت با اشاره‌ای به تنگناهای گردشگری در کشورمان و چشم‌انداز آتی آن، این مقاله را به پایان خواهیم برد.

واژگان کلیدی

گردشگری^۳، صنعت گردشگر^۴، گردشگری الکترونیک^۵، گردشگری پایدار^۱.

1. تلفن نویسنده: ۰۹۱۱ ۹۹۵۷۵۰۰

2. Information Communication Technology.
3. Tourism.
4. Tourism Industry.
5. Permanent Tourism.

مقدمه

امروزه به دلیل تأثیرات چشمگیری که صنعت گردشگری بر اقتصاد، فرهنگ و جامعه مناطق پذیرنده گردشگران بر جای می‌گذارد، توجه فراوانی به این زمینه از فعالیت می‌شود. صنعت گردشگری نه تنها گامی برای تقویت فرهنگ‌هاست بلکه گامی به سوی پیشرفت و تحول اقتصادی و اجتماعی می‌باشد. کشور ما با توجه به بهره‌مند بودن از جاذبه‌های جهانگردی بسیار می‌تواند با برنامه‌ریزی در راستای این صنعت از اقتصاد تک محصولی متکی بر نفت فاصله بگیرد.

گردشگری براساس چندین برآورد و مطابق نظر سازمان جهانی گردشگری^۱، که وابسته به سازمان ملل متحد است، بزرگ‌ترین صنعت و فعالیت اقتصادی جهان می‌باشد؛ بزرگ‌تر از صنایع دفاع، تولیدات صنعتی، نفت و کشاورزی. این صنعت، گسترده‌ترین صنعت خدماتی است و یقیناً در سده آینده با سرعتی بیش از گذشته و امروز گسترش خواهد یافت.

بدون تردید همه کشورهای جهان در رقابتی تنگاتنگ در پی بهره‌گیری از مزایای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و غیره، به‌ویژه دریافت سهم بیشتری از درآمد و بالا بردن سطح اشتغال ناشی از بهینه‌سازی این صنعت خدماتی در کشورهای متبوع خود هستند (گی، فایوسولا، ۱۳۷۷: ۷).

در دنیای امروز گردشگری به‌عنوان یک صنعت بدون دود هم علت و هم پیامدی در روند جهانی شدن و نیروی محرکه‌ای در توسعه جهانی است. گردشگری امروزه به یک رکن تجارت تبدیل شده است و درآمد سرشاری برای کشورهای بی‌گناهی که جاذبه توریستی دارند به همراه دارد. امروزه کشورهای مختلف دنیا با بهره‌گیری از مواهب طبیعی، آثار باستانی، تمدن کهن یا حتی تکنولوژی جدید، شهرک‌های توریستی و امکانات تفریحی، قطب گردشگری شده و هر ساله از نقاط مختلف جهان افرادی را به سوی خود فرامی‌خوانند تا با فروش کالا و خدمات، سیل درآمد را به سمت کشورشان جاری کنند.

-
- 1 . E-Tourism.
 - 2 . World Tourism System (WTO).

گردشگری را می‌توان صنعت سفید^۱ نام نهاد، زیرا برخلاف اغلب صنایع تولیدی، بدون آلوده‌سازی محیط‌زیست انسانی، زمینه‌ساز دوستی و تفاهم بین ملت‌هاست و صلح و صفا را برای مردمان به ارمغان می‌آورد. کشور ما نیز از جنبه‌های جاذبه‌های گردشگری، دارای انواع اقلیم‌ها، فضاها و فصل‌هاست و از جنبه آثار باستانی، مناطق تفریحی و زیبایی‌های طبیعی با کشورهای پیشرفته در صنعت گردشگری برابری می‌کند (الوانی، ۱۳۸۵: ۱۳).

یکی از بخش‌های مهم اقتصادی کشورها، گردشگری است که سهم به‌سزایی در رشد و توسعه اقتصادی دارد، این رشته از فعالیت‌ها نه تنها باعث سرمایه‌گذاری خصوصی در بخش گردشگری می‌شود، بلکه بیشتر دولت‌ها نیز مقادیر زیادی از منابع انسانی و مالی خود را صرف این‌گونه درآمد ملی، یعنی گردشگری نموده که تأثیر زیادی در رشد اقتصادی کشور داشته و کشور را از وابستگی اقتصادی به یک منبع درآمد، به دور می‌دارد (قویدل، ۱۳۷۸: ۶۴).

گردشگری و اوقات فراغت

برای بیشتر مردم اوقات فراغت^۲ به معنای زمان است، زمانی که در متن آن احساس آزادی و عمل می‌کنند. برداشت‌هایی که از دیدگاه‌های مختلف اوقات فراغت می‌شود، بسیار متنوع هستند و روی این اصل تاکنون تعاریف متفاوتی از جنبه‌های گوناگون برای اوقات فراغت ارایه شده است (رضوانی، ۱۳۸۶: ۳۲).

اغلب صاحب نظران در این نکته اتفاق نظر دارند که گردشگری در چارچوب مفهوم فراغت کوپر^۳ تعریف شده است:

به عبارتی دیگر فراغت یک دوره زمانی و وضعیتی ذهنی است که طی آن اجبارها و الزام‌ها به حداقل می‌رسند.

1 . White Industry.

2 . Leisure Times.

3 . Cooper.

مورگان^۱ (۱۹۶۶) بر این باور است که گردشگری و فراغت از نظر فعالیت‌های مربوطه تقریباً غیرقابل تمایزند و تنها عامل مکان در آن نقش متمایز کننده دارد (لومسدن، ۱۳۸۰: ۲).

فرهنگ لغت آکسفورد، اوقات فراغت را زمان‌هایی معرفی می‌کند که فرد مشغول کار یا سایر وظایف خود نباشد. در تعریفی از اوقات فراغت با تأکید بر رهایی انسان از فشارهای کار و زندگی و آسودگی و آرامش آمده است:

اوقات فراغت یعنی آن بخشی از زمان بیداری که انسان از تعهدات شغلی و کار مولد آزاد است و به‌طور دلخواه به استراحت، ترمیم قوا، و رفع خستگی جسمی و روحی می‌پردازد.

از تعاریف ذکر شده چنین استنباط می‌شود که بین ساعات کار افراد و اوقات فراغت آنها رابطه‌ای بالقوه معکوس، و بین اوقات فراغت و توسعه گردشگری رابطه‌ای بالقوه مستقیم وجود دارد؛ به بیان دیگر کاهش ساعات کار، افزایش اوقات فراغت را به دنبال دارد و این افزایش خود زمینه مناسبی را برای افزایش تقاضای گردشگری و توسعه روزافزون این صنعت فراهم می‌کند (کاظمی، ۱۳۸۵: ۲۳ - ۲۲).

تفاوت اصلی بین تفریح در قالب گذران اوقات فراغت و تفریح در قالب گردشگری این است که گردشگری فعالیتی است که دور از موطن و در مدت زمان معینی انجام می‌گیرد و رفتن به جای دیگر، مستلزم سفر می‌باشد (تیرگ، ۱۳۷۸: ۱۰).

تاریخچه گردشگری در جهان

گاه چنین به نظر می‌رسد که گردشگری، پدیده‌ای نو در تاریخ بشر است، در حالی که این صنعت یا نهاد، در تاریخ زندگی جمعی انسان ریشه دارد و از دوره‌های بسیار کهن، صورت‌های مختلف جهانگردی و گردشگری وجود داشته است (الوانی، ۱۳۸۵: ۱۵).

مردم در تمدن‌های ما قبل تاریخ برای به‌دست آوردن غذا و دوری از خطر و یا نقل مکان به مناطقی که دارای آب و هوای بهتر بود اقدام به سفر می‌کردند؛ در دوره‌های بعد،

1 . Morgan.

انگیزه تجارت و تبادل کالا به علل فوق اضافه شد. با گسترش امپراطوری‌های باستان، مسافرت‌های رسمی دولتی که حاصل آن اعزام نمایندگان حکام به مکان‌های دوردست، جهت جنگ‌ها و یا دریافت مالیات و خراج بود، نیز شروع گردید. در دوره حکومت خانواده‌های سلطنتی در مصر، مسافرت با قصد تجارت و تفریح انجام می‌شد (زمانی، ۱۳۷۹: ۱۷).

قرن‌ها پیش از میلاد مسیح، فنیقی‌ها، که مردمی تجارت پیشه بودند، از طریق دریا و زمین برای عرضه و فروش محصولات خود و خرید اجناس و محصولات دیگران سفر می‌کردند و این شجاعت و استقبال آن‌ها از خطر، راه را برای نشر تمدن و گسترش فرهنگ‌های مختلف و آشنا ساختن آن‌ها با یک‌دیگر هموار ساخت. بعد از آن‌ها، بازرگانان رومی به مسافرت در محدوده قلمرو وسیع امپراطوری روم روی آوردند (کاظمی، ۱۳۸۵: ۸).

یونان باستان در دو مرحله، باعث پیشبرد و توسعه مسافرت و گردشگری شد؛ نخست با ضرب سکه و دوم با گسترش زبان یونانی در سراسر حوزه مدیترانه که باعث شد مسافران بتوانند به راحتی با هم ارتباط برقرار کنند (لطیفی، ۱۳۸۳: ۱۴). در زمان قرون وسطی (سده پنجم تا چهارم) مسافرت و تجارت اهمیت و رونق خود را از دست داد و بیشتر سفرها با سفارش کلیسای مسیحی برای زیارت انجام می‌شد. در سده چهاردهم، مسافرت به قصد زیارت به صورت یک پدیده انبوه و سازمان یافته درآمده بود. در دوره رنسانس (سده چهارده تا هفده) بیشتر سفرها با اهدافی نظیر دانش‌اندوزی و تجربه‌آموزی انجام می‌شد (زمانی، ۱۳۷۹: ۱۸).

انقلاب صنعتی که از سال ۱۷۵۰ تا ۱۸۵۰ ادامه یافت، پایه و اساس گردش‌های دسته جمعی گردید. تغییرات اجتماعی موجب تغییر مشاغل و گسترش طبقه میانی جامعه شد. این طبقه توان بیشتری یافت تا بیشتر به تفریح و مسافرت برود (لطیفی، ۱۳۸۳: ۱۷).

انقلاب صنعتی هم‌چنین موجب پدید آمدن ماشین‌ها، قطار و کشتی‌هایی شد که با نیروی بخار کار می‌کردند. حادثه مهم دیگری که بر صنعت گردشگری اثر گذاشت فن‌آوری‌های نوین بانکی از جمله چک مسافرتی بود که آمریکایی‌ها ابداع کردند. افزایش

درآمدها، افزایش اوقات فراغت و توسعه شبکه‌های حمل و نقل سریع و ارزان، همگی شرایطی را به وجود آوردند که باعث رشد در بخش گردشگری شد (کاظمی، ۱۳۸۵: ۱۱ - ۱۰).

عوامل متعددی به طور مستقیم و غیرمستقیم در تکامل گردشگری نقش داشته است که عبارت اند از:

- پیدایش شهرها و گسترش شهرنشینی؛
- بهبود ساختار زیربنایی و موتوریزه شدن جابه‌جایی؛
- تدوین قوانین مطلوب کار و افزایش درآمدها؛
- ارتقاء سطح فرهنگ و بینش اجتماعی؛
- پیدایش مؤسسات و آژانس‌های توریستی؛
- چاپ و ارایه نشریات، بروشورها و نقشه‌های تبلیغاتی؛
- کشف آثار و اماکن باستانی و طبیعی (رضوانی، ۱۳۸۶: ۳۸).

تاریخچه گردشگری در ایران

ایران با توجه به تمدن کهن خود، از کشورهای صاحب تجربه و سابقه دار در گردشگری محسوب می‌شود. این سابقه با توجه به دو عامل اصلی قابل تحلیل و بررسی است:

۱. موقعیت جغرافیایی، سیاسی و جذابیت‌های متنوع و فراوان طبیعی، تاریخی و فرهنگی.

۲. ویژگی‌های اخلاقی و فرهنگی و علاقه‌ای که ایرانیان به سیر و سفر و مهمان‌نوازی داشتند (کاظمی، ۱۳۸۵: ۱۱).

آثار به دست آمده در برخی از مناطق باستانی فلات ایران نشان می‌دهد که از دیرباز، رفت و آمد در میان اقوام پیش از تاریخی که در این فلات می‌زیسته‌اند، رایج بوده است. با غلبه اسکندر و جانشینان او بر قلمرو هخامنشیان، ارتباط مداومی بین یونان و مشرق

زمین ایجاد شد. در دوره اشکانیان، جاده‌ها و وسایل حمل و نقل، نظم بیشتری پیدا کردند. در دوران حکومت ساسانیان بر ایران راه‌ها همانند دوران اشکانیان بود.

پس از شکست سپاهیان یزدگرد سوم از مسلمانان، کشور ایران نزدیک به ۲۰۰ سال تحت تسلط مستقیم اعراب قرار گرفت. در اوایل، به دلیل بحرانی بودن شرایط حاکم، تجارت رونق خود را از دست داد. مدتی بعد جهانگردان مسلمان، که در پی اکتشاف سرزمین‌های دیگر بودند، توجه‌شان به ایران کهن جلب شد. در دوران حکومت یک‌صد ساله جانشینان هلاکو، اقدامات اساسی در تأمین امنیت راه‌های کشور به عمل آمد. از زمان سلطنت شاه عباس اول تا انقراض سلسله صفوی را می‌توان درخشان‌ترین دوره توسعه سیاحت‌گری در ایران به‌شمار آورد. در اوایل قرن سیزده قمری ایران به سبب موقعیت جغرافیایی خاص خود، مورد توجه خارجی‌ان قرار گرفت و به‌همین سبب هیأت‌های سیاسی و نظامی و در پی آن‌ها، مسافران خارجی راه ایران را در پیش گرفتند. در دوره فتح‌علی شاه بیشتر سفرها با مقاصد سیاسی و تجاری انجام می‌گرفت. در این زمان سفر از اروپا به ایران هنوز یکی از مشکل‌ترین، طولانی‌ترین و پرهزینه‌ترین سفرها بود.

در آغاز قرن بیستم میلادی، ۲۴۰۰ کیلومتر راه شوسه در ایران ساخته شده بود که از شرق به غرب و از شمال به جنوب ادامه داشت. با آغاز قرن چهاردهم شمسی، راه‌های کاروان رو به تدریج به جاده‌های شوسه تبدیل شدند و در پی آن تعداد زیادی اتومبیل وارد ایران گردید. در سال ۱۳۰۶ احداث راه آهن سراسری ایران آغاز شد و در سال ۱۳۳۲ شمسی، نخستین هواپیما در آسمان تهران پدیدار گشت (الوانی، ۱۳۸۵: ۶۴ - ۳۵).

صنعت گردشگری در ایران از بیش از نیم قرن پیش با تشکیل اداره‌ای به نام «امور جهانگردی» در سال ۱۳۱۴ در وزارت کشور شکل گرفت. این اداره در سال ۱۳۲۰ جای خود را به «شورای عالی جهانگردی» داد. پس از پیروزی انقلاب اسلامی ورود جهانگردان در سطح بین‌المللی به کشور، آفت شدیدی پیدا کرد و علل عمده‌ی این کاهش شدید پس از انقلاب را باید دگرگونی ارزش‌های حاکم و عوارض وابسته به آن دانست (زمانی، ۱۳۷۹: ۳۵ - ۲۹).

اهمیت صنعت گردشگری

گردشگری از مهم‌ترین فعالیت‌های انسان معاصر است که همراه با به‌وجود آمدن تغییراتی شگرف در سیمای زمین و اوضاع سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی، منش و روش زندگی انسان‌ها را دگرگون می‌سازد، ضمن این‌که تحولات بنیادی در اوضاع و شرایط اقتصادی، فرهنگی و آداب و رسوم مردم به‌وجود می‌آورد. اهمیت سیر و سفر در تعالی فرهنگی و تفاهم بین‌المللی سبب شده است که مجمع عمومی سازمان ملل متحد روز ۲۹ سپتامبر (۵ مهر) هر سال را روز جهانی جهانگردی اعلام کند (زکی، ۱۳۸۳: ۸۸).

اغلب ادعا می‌شود که مسافرت و گردشگری بزرگ‌ترین صنعت جهان است، با وجود این‌که مناسب بودن اصطلاح صنعت برای آن مورد بحث است، هیچ شکی وجود ندارد که نقش عظیمی در اقتصاد جهان ایفا می‌کند. گردشگری یک پدیده اجتماعی مهم است. با توجه به افزایش روز افزون تعداد گردشگران، این مهم است که بدانیم مردم چرا و چگونه به گردشگری می‌پردازند. مسافرت و گردشگری از نظر اقتصادی، پیامدهای زیست‌محیطی و اجتماعی - فرهنگی برای مناطق توریست‌پذیر پراهمیت است. این مسایل نه فقط باید درک و مدیریت شوند، بلکه هم‌چنین باید در توسعه و تغییر گسترده جهانی، مورد توجه قرار گیرند (شارپلی^۱، ۲۰۰۶: ۵).

در سال‌های اخیر، گردشگری منبع درآمد سرشار در تجارت جهانی و عنصر مهمی در بهبود و تنظیم موازنه بازرگانی و تراز پرداخت‌های بسیاری از کشورها شده است. مطابق برآورد سازمان جهانی گردشگری، کل گردشگران دنیا در سال ۱۹۵۰، تقریباً ۲۵ میلیون نفر و در سال ۲۰۰۰، حدود ۷۰۰ میلیون نفر بوده است که این رقم در سال ۲۰۲۰ به حدود یک میلیارد و ۶۰۰ میلیون نفر خواهد رسید. به‌علاوه درآمدهای حاصل از گردشگری در سال ۱۹۸۰ بالغ بر ۱۰۵ میلیارد دلار بوده که این رقم در سال ۲۰۰۰ به ۴۷۶ میلیارد دلار رسیده است و در سال ۲۰۲۰ به حدود یک میلیارد و ۵۹۰ میلیون دلار خواهد رسید (کاظمی، ۱۳۸۵: ۵ - ۴).

1 . Sharpely.

صنعت گردشگری فعالیتی گسترده است که در سطوح داخلی، ملی و بین‌المللی صورت می‌گیرد. پیش‌بینی می‌شود که در این قرن صنعت گردشگری به موتور محرک اقتصاد جهانی و توسعه تبدیل شود. در کشورهای تک محصولی به‌ویژه ایران، بهترین فرصت برای رهایی از تنگناها، همین صنعت است. صنعت گردشگری به‌عنوان بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت در دنیا به حساب می‌آید و تردیدی نیست که به‌صورت یکی از پایه‌های استوار سیستم اقتصاد جهانی^۱ درآید (لطیفی، ۱۳۸۴: ۷ - ۶).

از جنبه دینی نیز باید گفت که در اسلام، مانند ادیان دیگر، بر اهمیت سیر و سیاحت تأکید ویژه‌ای شده است. در قرآن از انسان‌ها خواسته شده تا در زمین بگردند و در آثار بر جای مانده از گذشتگان بیندیشند و از سرگذشتشان عبرت بگیرند. در مجموع سیزده آیه شریفه قرآن درباره سیر و سیاحت و زمین‌گردی و جهانگردی است. از پیغمبر(ص) و ائمه معصومین (ع) نیز احادیث بسیاری راجع به سیر و سفر روایت شده است (کاظمی، ۱۳۸۵: ۷).

تعاریف گردشگری و گردشگر

وقتی ما در مورد گردشگری فکر می‌کنیم، در آغاز به مردمی می‌اندیشیم که یک مکان خاص را برای گشت و گذار، دیدن دوستان و خویشاوندان و داشتن یک وقت خوب، ملاقات می‌کنند. ممکن است آنها وقتشان را با ورزش‌های متنوع، حمام آفتاب^۲ (در قدیم حمام‌های سرباز و بدون سقف وجود داشت که مردم برای استفاده از نور آفتاب به آن مکان رفته و پس از آفتاب گرفتن در طرف دیگر این مکان با آب استحمام می‌کردند)، گپ زدن، آواز خواندن، دوچرخه سواری، شرکت در تورها، خواندن و یا به‌طور کلی لذت بردن از محیط سپری کنند (گلدنر، ریتچی، ام. سی. اینتوش، ۱۹۹۹: ۱۳)^۳.

- 1 . World Economic.
- 2 . Sun Bathroom.
- 3 . Goeldner, Ritchie, MC Intosh, 1999.

واژه **Tourism** از دو بخش ترکیب شده است: «**Tour**» به معنای سفر، گشت، مسافرت، سیاحت و «**ism**»، پسوندی است که اشاره به مکتب یا اندیشه‌ای فلسفی، مذهبی، سیاسی، ادبی و غیره دارد. در فرهنگ فارسی، گردشگری را چنین تعریف کرده‌اند: «در اقطار عالم سفر کردن و شناخت؛ مسافرت برای تفریح و سرگرمی؛ و سفری که در آن مسافر به مقصدی می‌رود و سپس به محل سکونت خود باز می‌گردد».

بورکارت و مدلیک^۱ گردشگری را سفری موقتی و کوتاه معرفی می‌کنند که در آن گردشگر برای سیر و سیاحت به منطقه‌ای خارج از محل سکونت و کار خود می‌رود (کاظمی، ۱۳۸۵: ۱۵ - ۱۴).

از میان تعاریف مختلف گردشگری شاید تعریف میل و موریسون^۲ جامعیت بیشتری داشته باشد. در این تعریف به فعالیت‌های پیش و پس از مسافرت، همانند فعالیت‌هایی که در مقصد انجام می‌شود، اهمیت داده شده است:

«گردشگری به مجموعه فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که در جریان مسافرت یک گردشگر اتفاق می‌افتد. به طور کلی می‌توان هرگونه فعالیت و فعل و انفعالی را که در جریان سفر یک سیاحتگر اتفاق می‌افتد گردشگری تلقی کرد» (لومسدن، ۱۳۸۰: ۱۸).

تعریف سازمان جهانی جهانگردی از گردشگر عبارت است از:

«کسی که به کشور یا کشورهایی که در آن اقامت دایم ندارد سفر می‌کند و هدف اصلی سفرش انجام فعالیت‌های درآمدزا نیست و در داخل مرزهای کشوری که به آن سفر می‌کند، یک شب و کمتر از یک سال اقامت می‌کند» (لطیفی، ۱۳۸۳: ۴۲).

هر تلاشی برای تعریف گردشگری و توضیح کامل در مورد آن، باید به گروه‌های مختلفی که در آن شرکت دارند و از این صنعت اثر می‌پذیرند، توجه کند. چهار بعد متفاوت گردشگری را می‌تواند این‌گونه تعریف شود:

۱. گردشگر؛

۲. مشاغل که کالاها و خدمات را برای گردشگران فراهم می‌نمایند؛

1 . Burkart & Medlik.

2 . Mill & Morrison.

۳. دولت جامعه یا منطقه میزبان؛

۴. جامعه میزبان^۲.

بنابراین گردشگری می‌تواند به‌عنوان مجموعه‌ای از پدیده‌ها و روابطی که از کنش متقابل بین گردشگران، ارایه‌کنندگان مشاغل، دولت‌ها و جوامع میزبان، در فرایند جذب و پذیرش این گردشگران و سایر بازدیدکنندگان، ناشی می‌شود، تعریف گردد (گلدنر، ریتچی، ام. سی. اینتوش، ۱۹۹۹: ۱۴).

جهانگرد یا گردشگر فردی در نظر گرفته شده است که دارای دو ویژگی باشد: اول آن‌که، از محل اقامت خود برای مدتی کمتر از یک سال دور شده باشد و دوم آن‌که، در محل جدید، کسب درآمد نکند. برای آن‌که فردی گردشگر به‌شمار آید، باید از محل سکونت خود خارج شود و در محل جدید، حداقل یک شبانه روز اقامت گزیند. عوامل تشکیل دهنده گردشگری را می‌توان در چهار مورد زیر خلاصه کرد:

۱. گردشگر یا گردشگران؛

۲. ناحیه مناسب و مقصد جذاب برای بازدید و سیاحت؛

۳. راه و مسیر ارتباطی مناسب برای دسترسی گردشگر به منطقه؛

۴. نظام‌های پشتیبانی و خدماتی برای یاری به گردشگر در طول سفر و اقامت

(الوانی، ۱۳۸۵: ۷۱ - ۷۰).

انواع گردشگری

در یک تقسیم‌بندی، گردشگری به سه نوع دسته‌بندی شده است که به ACE معروف

است:

۱. گردشگری ماجراجویانه^۳: که به‌طور کلی، سفرهای مخاطره‌آمیز یا حادثه جویانه را

شامل می‌شود.

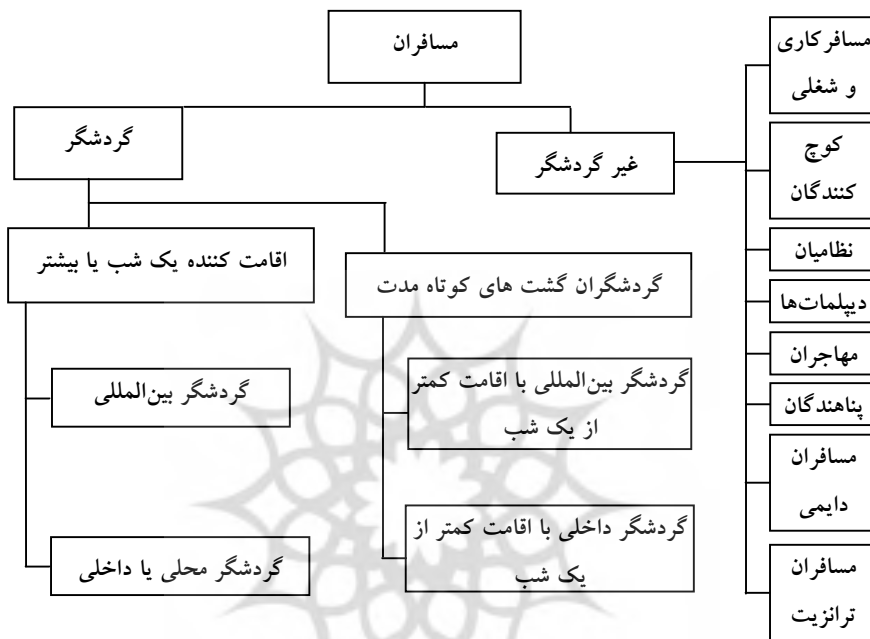
1 . Host Area.

2 . Host Society.

3 . Adventure Tourism.

۲. گردشگری فرهنگی^۱: که در آن هدف اصلی گردشگر دیدن جلوه‌های فرهنگی یک مقصد از قبیل مراسم، رفتارها، نمایش‌نامه‌ها، نمایشگاه‌ها، هنر و موسیقی آن است.
۳. طبیعت گردی^۲: که نوعی از گردشگری با انگیزه و هدف گرایش به طبیعت است (کاظمی، ۱۳۸۵: ۲۷ - ۲۶).

از منظری دیگر، گردشگران بر حسب مدت اقامت و بعد مکانی سفرشان به چهار گروه اصلی تقسیم می‌شوند که در شکل نشان داده شده است:



(الوانی، ۱۳۸۵: ۹۴)

با توجه به هدف و انگیزه افراد، گردشگری به هشت بخش قابل تقسیم است:

- 1 . Cultural Tourism.
- 2 . Ecotourism.

۱. گردشگری تفریحی و استفاده از تعطیلات؛
۲. گردشگری درمانی؛
۳. گردشگری فرهنگی و آموزشی؛
۴. گردشگری اجتماعی؛
۵. گردشگری ورزشی؛
۶. گردشگری مذهبی و زیارتی؛
۷. گردشگری بازرگانی و تجاری؛
۸. گردشگری سیاسی (رضوانی، ۱۳۸۶: ۱۸).

تقسیم‌بندی دیگر گردشگری بر مبنای مکان شامل سه مورد گردشگری داخلی، گردشگری منطقه‌ای و گردشگری بین‌المللی می‌باشد (لطیفی، ۱۳۸۳: ۴۵).

اجزا و عناصر صنعت گردشگری

گردشگری مقوله‌ای پیچیده است که از ترکیب اجزای مختلفی به وجود آمده و به سادگی نمی‌توان آن را در قالب یک پدیده واحد تعریف کرد. اجزای اصلی صنعت گردشگری شامل پنج سطح می‌باشد که در جدول نشان داده شده است:

فرایندها، فعالیت‌ها و پیامدهای گردشگری و جهانگردی.	سطح اول
محیط طبیعی و جاذبه‌ها: جاذبه‌های طبیعی، آب و هوا و شرایط جوی، گردشگران و جهانگردان، میزبانان و مردم منطقه.	سطح دوم
محیط مصنوعی: فناوری‌های صنعت گردشگری، سیستم‌های اطلاعاتی، تأسیسات زیربنایی و روبنایی صنعت گردشگری، سیستم‌های نظارتی و حقوقی صنعت گردشگری، فرهنگ.	سطح سوم
بخش عملیاتی گردشگری، بخش مسافرتی، بخش تأسیسات اقامتی، بخش خدمات و گردشگری، بخش خدمات تفریحی، بخش خدمات تغذیه‌ای.	سطح چهارم
فعالیت‌های مدیریتی و سازمانی گردشگری.	سطح پنجم

(الوانی، ۱۳۸۵: ۷۲)

به طور کلی سه جزء: منطقه مبدأ، منطقه ترانزیت (عبور) و منطقه مقصد را می توان سه جزء اصلی صنعت گردشگری محسوب و فعالیت های مختلف را در رابطه با آن احصاء کرد (همان: ۱۰۳).

در تقسیم بندی دیگری عناصر گردشگری در پنج دسته جای گرفته اند. هریک از این دسته ها خود به چند بخش تقسیم می شوند. جزییات این تقسیم بندی در جدول نشان داده شده است:

۱. حمل و نقل	۱. هوایی؛ ۲. راه آهن (ریلی)؛ ۳. جاده ای؛ ۴. دریایی (آبی).
۲. اسکان و اقامتگاه	۱. هتل؛ ۲. مهمان پذیر؛ ۳. راه سرا (متل).
۳. تسهیلات واسطه ای	۱. سفرگذاری ها؛ ۲. گشت پردازها.
۴. جاذبه ها	۱. طبیعی؛ ۲. فرهنگی.
۵. سایر خدمات	۱. خدمات بخش عمومی؛ ۲. خدمات بخش خصوصی.

(کاظمی، ۱۳۸۵: ۶۷)

بازاریابی صنعت گردشگری

مقصود از بازاریابی همه فعالیت ها و فرآیندهایی است که در راه گرد هم آوردن خریدار و فروشنده انجام می شود و آن عبارت است از: «خلق، توزیع، تبلیغ، ترویج و گسترش، قیمت گذاری و ارایه عقیده ها و نظرات جدید برای تسهیل داد و ستد در محیطی پویا» (گی، ۱۳۷۷: ۲۳۲).

در چارچوب یک راهبرد واحد (که دیدگاه و جهت یک سازمان را مشخص می کند) فرایند مدیریت بازاریابی شامل موارد کلیدی زیر است:

۱. تهیه یک نظام اطلاعاتی بازاریابی؛

۲. برنامه‌ریزی بازاریابی؛
۳. برنامه‌ریزی برای فعالیت‌های اجرایی؛
۴. عملکردهای بازاریابی؛
۵. نظارت (لومسدن، ۱۳۸۰: ۵۷ - ۵۶).

بازاریابی یک کارکرد کلیدی در همه کسب و کارها و سازمان‌های مربوط به مسافرت و گردشگری دارد. اخیراً ارزش مدیریت بازاریابی در عوامل عمومی و غیرسودگرایانه^۱ شناخته می‌شود. در نتیجه امروزه بازاریابی بیشتر برای به‌دست آوردن اهداف سازمانی، و به‌طور خاص با یک تمرکز بیرونی بر مشتری، مورد توجه قرار می‌گیرد. به‌طور خلاصه بازاریابی راهی است برای ایجاد کسب و کار (گلدنر، ریتچی، ام. سی. ایتنوش، ۱۹۹۹: ۸۳). «بازاریابی شامل تعامل و ارتباط متقابل بین مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان کالا و خدمات است که از طریق اندیشه‌ها، فرآورده‌ها، خدمات و ارزش‌هایی به‌وجود می‌آید که برای هر دو گروه سودمند است».

به‌طور کلی، صفات ویژه بازاریابی که نشان‌دهنده تفاوت بین خدمات و کالا است، شامل موارد زیر می‌شود:

۱. نامرئی بودن^۲: برخلاف محصولات و کالاها، خدمات شکل ملموسی مانند کالا ندارند، یعنی خدمات را قبل از خرید یا مصرف نمی‌توان مستقیماً لمس و حس نمود یا دید.
۲. تجزیه‌ناپذیری^۳: این ویژگی ناشی از تولید و مصرف هم‌زمان خدمات است. در تولید، کارگر تولیدکننده، همراه کالا نیست، اما خدمت در خدمات، ارایه‌کننده خدمات همراه خدمت است.
۳. تغییرپذیری^۱: این خدمات از سطح تغییرپذیری بالایی برخوردار هستند. تعامل بین تولیدکننده و مصرف‌کننده، تجربه‌ای منحصر به فرد است که از عوامل زیادی مانند عناصر انسانی تأثیر می‌پذیرد.

1 . Not-For-Profit.

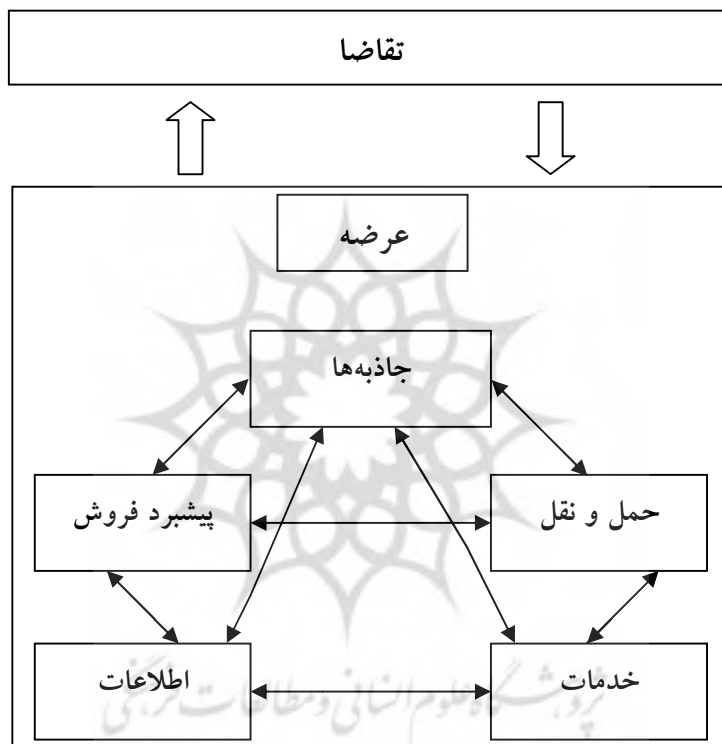
2 . Invisibility.

3 . Inseparability.

۴. فناپذیری^۱: خدمات گردشگری را نمی‌توان برای استفاده در آینده جمع‌آوری و ذخیره کرد (الوانی، ۱۳۸۵: ۱۷۸).

عرضه و تقاضا دو بعد اصلی در بازاریابی صنعت گردشگری هستند. موفقیت و توسعه گردشگری وابسته به شناسایی صحیح اجزاء و عناصر عرضه است. برای برنامه‌ریزی در این زمینه، باید دست کم پنج عنصر، یعنی جاذبه‌ها، حمل و نقل، خدمات، اطلاعات و پیشبرد فروش مورد توجه قرار گیرند.

در شکل زیر روشی برای الگوسازی کارکرد سیستم گردشگری نشان داده شده است:



(کاظمی، ۱۳۸۵: ۴۰)

- 1 . Variability.
- 2 . Perishability.

اگر مدیر گردشگری می‌توانست تولید را هماهنگ و منطبق با میزان تقاضا بالا ببرد، شرایط بسیار مناسبی برای سازمان به وجود می‌آید. اما این امر دشوار و گاهی غیرممکن است. در این میان الگوهای برای تغییر تقاضا وجود دارد که به بدین شرح می‌باشد: تغییرات روزانه، هفتگی، فصلی و درازمدت در تقاضا. چند راهبرد جهت هماهنگ‌سازی عرضه و تقاضا وجود دارد: راهبردهای کاهش، افزایش و توزیع مجدد تقاضا و همچنین کاهش، افزایش و تجدید ساختار عرضه (الوانی، ۱۳۸۵: ۱۸۹ - ۱۸۲).

مدیریت و برنامه‌ریزی صنعت گردشگری

در راستای توسعه صنعت گردشگری، برنامه‌ریزی و طراحی تفریحی - فراغتی و تعیین توان‌های محیطی - انسانی فرایندی است که اوقات فراغت افراد را به فضا و مکان (محیط) مرتبط می‌نماید. این برنامه‌ریزی هنر و علمی است که مفاهیم و روش‌های مربوط به گرایش‌های علمی بسیار زیادی را به منظور فراهم نمودن فرصت‌های فراغتی - توریستی جمعی و خصوصی در شهرها و پیرامون آن مورد استفاده قرار می‌دهد (میکاییلی، ۱۳۷۹: ۲۲).

اهمیت یا ارزش برنامه‌ریزی تنها بدین سبب نیست که می‌تواند اهداف عمومی را تأمین کند، هر قدر این صنعت رشد می‌یابد و بلوغ بیشتری پیدا می‌کند، به همان نسبت، بازار مسافرت و جهانگردی پیچیده‌تر و مشکل‌تر می‌شود. این امر به نوبه‌ی خود بر برنامه‌ریزان فشار وارد می‌آورد تا برنامه‌ریزی را به‌عنوان وسیله یا ابزاری برای افزایش کیفیت منطقه به‌کار برند (گی، ۱۳۷۷: ۴۳۸).

یکی از وظایف مهم مدیریت گردشگری، برنامه‌ریزی است. در مدیریت، دو نوع برنامه‌ریزی را از وظایف مدیران بر شمرده‌اند: یکی برنامه‌ریزی استراتژیک یا جامع و دیگری برنامه‌ریزی عملیاتی^۱ که برای اجرای اهداف حاصل از برنامه‌ریزی راهبردی به‌کار گرفته می‌شود (الوانی، ۱۳۸۵: ۱۰۵).

1 . Operating.

برنامه‌ریزی و استراتژی‌های گردشگری با مجموعه‌ای گسترده از برنامه‌های عمرانی و توسعه اقتصادی جامعه گره می‌خورد و اهمیت آن به اندازه اهمیت سایر برنامه‌هایی می‌شود که در آن جامعه مطرح است، که در نتیجه با اجرای این برنامه‌ها با هدف‌های کلی‌تر و جامع‌تر جامعه، به صورتی موفق‌آمیز، تأمین خواهد شد.

استراتژی‌های کلی در باب مدیریت گردشگری در جدول زیر آمده است:

سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی	اجرای برنامه‌های توسعه که در آن اقدامات انجام شده مورد ارزیابی قرار گیرد و اثرات ناشی از توسعه کنترل شود.
توسعه صنعت گردشگری و تأسیس تشکیلات ذیربط	اماکن و محل توسعه صنعت گردشگری را به صورتی دقیق تعیین نمایند تا نسبت به کاهش اثرات منفی آن مطمئن گردند.
مدیریت منابع	نسبت به کنترل محیط اقدامات لازم به عمل آورند.
اداره امور گردشگران	سیستم را به گونه‌ای طرح‌ریزی نمایند که جریان مسافران را کنترل نماید.
سازگاری با محیط	تشکیلاتی بسازند که بتواند بر فعالیت‌های گردشگران اثر بگذارد.
بازاریابی و تبلیغ	در تبلیغات، اطلاعات دقیق ارایه کنند تا گردشگران انتظاراتی نابه‌جا پیدا نکنند.
آموزش	به کارکنان صنعت گردشگری آموزش‌های لازم را بدهند، آن‌ها را وادار و تشویق به رعایت اصول اخلاقی و معیارهای ذیربط نمایند.
پژوهش و نظارت	از پژوهش‌ها حمایت کنند، اثربخشی هر برنامه را مورد ارزیابی قرار دهند.

صنعت گردشگری و رابطه آن با فن آوری ارتباطات و اطلاعات

در این جا ما مجموعه‌ای از تمام ابزارهای الکترونیکی را که با فراهم ساختن امکان مدیریت اطلاعات، کارکردها و فرآیندها، مدیریت عملیاتی و استراتژیک سازمان‌ها را تسهیل نموده و نیز با برقراری ارتباط متقابل با ذی‌نفعان، موجب دستیابی سازمان‌ها به اهداف و مأموریت خود می‌گردند را به‌عنوان فن آوری ارتباطات و اطلاعات «ICT» تعریف می‌نماییم. این مجموعه ابزارها که نشان دهنده‌ی هم‌گرایی از سخت افزار، نرم افزار، مخابرات، شبکه افزار، گروه افزار و انسان افزار می‌باشد در شکل نشان داده شده است:





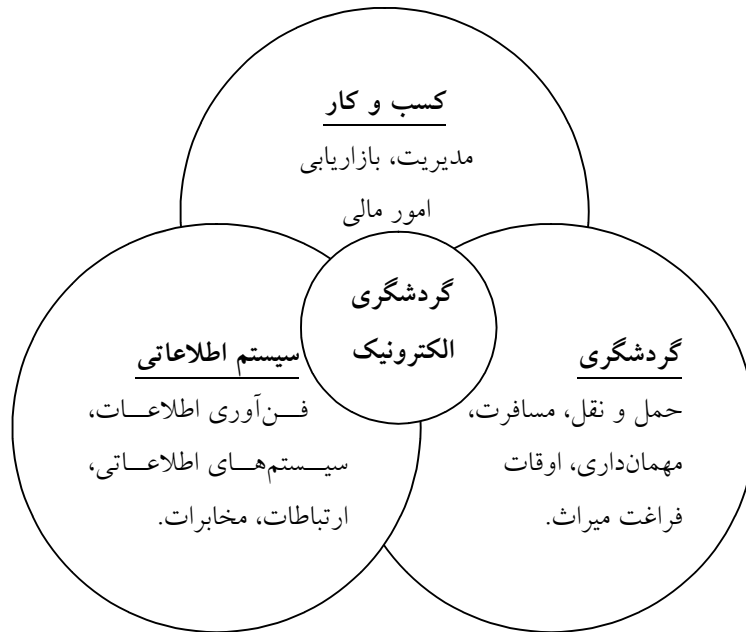
کابرد فن‌آوری اطلاعات در سیستم‌های توزیع گردشگری، مهم‌ترین عامل شتاب دهنده این صنعت بوده است؛ زیرا امکان دسترسی به اطلاعات به‌موقع در خصوص تسهیلات و اسکان در اماکن گردشگری در تمام مراحل توزیع و در هر مقطع زمانی را فراهم ساخته است. یکی از کارکردهای جدید این فن‌آوری در صنعت گردشگری جلوگیری از تخریب برخی مکان‌های مورد بازدید گردشگران است. کاهش تعارض‌های محیطی و اجتماعی، یکی دیگر از نقش‌های آن می‌باشد (کاظم، ۱۳۸۵: ۵۸ - ۵۷).

فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) توانایی سازمان‌ها را در مدیریت منابع بهبود بخشیده، بهره‌وری آن‌ها را افزایش داده، خطم‌شی‌های آن‌ها را تغییر داده، محصولات آن‌ها را بازیابی نموده و مشارکت آن‌ها را با تمام ذی‌نفعان، یعنی مصرف‌کنندگان، عرضه‌کنندگان، سازمان‌های بخش عمومی، گروه‌های مرتبط و ... توسعه می‌بخشد. (ICT) هم‌چنین سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا از لحاظ جغرافیایی گسترش یافته و فعالیت‌های خود را در سطح منطقه‌ای، ملی و جهانی هماهنگ سازند. (ICT) به توسعه عملیاتی کمک نموده و توسعه، ادغام، یادگیری و رشد را تسهیل می‌نماید. مهم‌تر این‌که (ICT) به گسترش و حفظ رقابت سازمانی و مزیت رقابتی کمک می‌نماید (بوهالیس، ۱۳۸۶: ۶).

با گسترش (ICT) و تأثیر آن بر گردشگری، مفهوم جدیدی با عنوان گردشگری الکترونیکی ابداع شده است که در ادامه به توضیحاتی در مورد آن خواهیم پرداخت.

در تعریف گردشگری الکترونیک باید گفت: دیجیتالی نمودن تمام فرآیندها و زنجیره‌های ارزش در صنایع گردشگری، مسافرت، مهمان‌داری و تدارک غذا، چنان‌که سازمان قادر به حداکثرسازی کارایی و اثربخشی خود باشد. گردشگری الکترونیکی تمام فرایندهای کسب و کار، زنجیره ارزش و نیز روابط استراتژیک سازمان‌های گردشگری را با همه‌ی ذی‌نفعان خود متحول می‌سازد (بوهالیس، ۱۳۸۶: ۱).

مفهوم گردشگری الکترونیکی شامل چند حوزه می‌باشد که در شکل زیر آمده است:



(بوهالیس، ۱۳۸۶: ۹۸)

تأثیرات صنعت گردشگری

گردشگری همواره به‌دنبال خود تغییراتی را به‌همراه می‌آورد. برای آن‌که بتوان از این صنعت بهترین بهره‌برداری را نمود، باید در قدم اول اثراتی را که بر جای می‌گذارد به‌خوبی بشناسیم و در گام بعدی سعی در کاهش تأثیرات منفی و افزایش تأثیرات مثبت آن نماییم. سه راه کلی و مکمل برای بررسی تأثیر گردشگری بر شرایط اجتماعی کشورها وجود دارد:

۱. روابط متقابل میان میزبان و گردشگر؛
۲. تغییرات فرهنگی که ناشی از نفوذ گردشگری در بازننگری مهارت‌ها و رسوم سنتی می‌باشد؛
۳. دیدگاه کارکردی که تغییرات اجتماعی را به‌عنوان نتیجه‌ی مستقیم گردشگری مورد بررسی قرار می‌دهد (لی، ۱۳۸۷: ۸۷).

البته این اثرات محدود به عوامل اجتماعی و فرهنگی نمی‌شود، معمولاً این تأثیرات در سه حوزه قابل بررسی است که در ادامه آن‌ها را خواهیم آورد.

تأثیرات مثبت (فرصت‌ها)

به‌طور کلی، اثرات مثبت صنعت گردشگری به سه دسته تقسیم می‌شود:

۱. اثرات اقتصادی

به‌دست آوردن ارز خارجی، اشتغال‌زایی، توزیع عادلانه درآمدها، افزایش سرعت گردش پول، افزایش درآمدهای ملی و سرانه، ایجاد موازنه پرداخت‌ها، توسعه صنایع دستی و تولیدات صادراتی، توسعه کشور.

۲. اثرات فرهنگی و اجتماعی

تبادل فرهنگی، توسعه و پیشرفت فرهنگ عمومی، آشنایی با مظاهر و فرهنگ و تمدن ملل مختلف، توسعه فعالیت‌های فرهنگی و محلی، بالا بردن سطح دانش و معلومات عمومی و اجتماعی، تحکیم وحدت ملی و بین‌المللی.

۳. اثرات زیست محیطی

بهبود کیفیت محیط زیست برای جذب و ارضای نیاز گردشگران، ساخت و توسعه مکان‌هایی که مورد نیاز است، حفظ و نگهداری آثار تاریخی و میراث فرهنگی (لطیفی، ۱۳۸۳: ۴۷).

از یک جهت مهم‌ترین تأثیرات اقتصادی مثبت گردشگری عبارتند از: ایجاد درآمد ارضی، افزایش تولید ناخالص ملی، منبع درآمدی برای دولت؛ به‌عنوان یک منبع اشتغال‌زا و بهبود خدمات اجتماعی (لی، ۱۳۷۸: ۵۵).

در جدولی که مشاهده می‌کنید مهم‌ترین اثرات مثبت گردشگری از منظر فرهنگی و اجتماعی، با توجه به عوامل مشخص، آمده است:

عوامل	اثرات مثبت
استفاده از فرهنگ به عنوان عامل جذب	افزایش حمایت از فرهنگ سنتی، به نمایش گذاردن هویت قومی، تجدید حیات هنرهای سنتی، جشن‌ها و زبان.
تماس مستقیم بین گردشگران و اهالی	از بین بردن نمودهای منفی، افزایش فرصت‌های اجتماعی.
تغییر در مشاغل و ساختار اقتصادی و نقش‌های اجتماعی	فرصت‌های جدید اجتماعی و کاهش نابرابری‌های اجتماعی.
توسعه تشکیلات جهانگردی	افزایش محل گردش و تفریح.
افزایش جمعیت ناشی از توسعه‌ی امور گردشگری	تأسیس تشکیلات بهداشتی و بیمارستانی و بالا رفتن کیفیت زندگی.

(گی، ۱۳۷۷: ۳۲۸)

در یک تقسیم‌بندی کلی می‌توان تأثیرات مثبت صنعت جهانگردی را در موارد زیر خلاصه کرد:

حفاظت از جاذبه‌های طبیعی، حفاظت و نگهداری از آثار و ابنیه تاریخی، به‌سازی محیط، توسعه تجهیزات و خدمات زیربنایی، مزیت‌های اقتصادی، حفظ و اشاعه‌ی هنرهای سنتی و آداب و رسوم باستانی، احیای هویت فرهنگی و احساس غرور ملی، تبادل فرهنگی (الوانی، ۱۳۸۵: ۱۲۴).

تأثیرات منفی (تهدیدها)

از نظر اجتماعی و فرهنگی می‌توان اثرات منفی صنعت گردشگری را با نگاهی به چند عامل به صورت زیر تقسیم‌بندی کرد: علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

پرتال جامع علوم انسانی

عوامل	اثرات مثبت
استفاده از فرهنگ به عنوان عامل جذب	تغییر در فعالیت‌های هنری و سنتی، وارد حریم محدوده‌های سنتی شدن، شلوغی و ازدحام بیش از حد در مکان‌های سنتی.
تماس مستقیم بین گردشگران و اهالی	تقویت نمودهای منفی، شیوع بیماری، آثار ناشی از جمعیت انبوه.
تغییر در مشاغل و ساختار اقتصادی و نقش‌های اجتماعی	تضاد و تعارض بین اعضای جامعه، افزایش نابرابری اجتماعی، از بین رفتن زبان.
توسعه تشکیلات جهانگردی	خارج از دسترس قرار گرفتن مکان‌های تفریحی.
افزایش جمعیت ناشی از توسعه امور گردشگری	شلوغی و تراکم جمعیت، افزایش جرم و جنایت.

(گی، ۱۳۷۷: ۳۲۸)

در بررسی آثار منفی توسعه گردشگری بر فرهنگ جوامع، برخی نویسندگان به کالایی شدن فرهنگ جامعه میزبان اشاره کرده‌اند؛ به این معنا که ساکنان، محصولات فرهنگی خود را آن‌گونه که مورد پسند گردشگران باشد، عرضه می‌کنند. اثر القایی نیز از جمله همین آثار است و به فرایندی گفته می‌شود که فرهنگ گردشگران و هرچه مربوط به آن‌هاست، برای جامعه میزبان الگو می‌شود و ساکنان به تقلید کورکورانه از فرهنگ مهمان می‌پردازند. یکی دیگر از زمینه‌های تأثیر اجتماعی که در سال‌های اخیر توجه بیشتری به آن شده است، موضوع سلامت می‌باشد (کاظمی، ۱۳۸۵: ۱۰۳).

اصولاً پیامدهای منفی گردشگری برای محیط، به سه بخش عمده شامل:

۱. مصرف منابع طبیعی مثل آب و خاک، تغییرات در اکولوژی منطقه و آسیب به پوشش گیاهی و زندگی جانوری.

۲. رفتار مردم در قبال محیط

که تغییر در الگوهای رفتاری و آسیب‌های اجتماعی را به دنبال دارد.

۳. آلودگی

آلودگی آب، هوا، آلودگی صوتی و آلودگی چشم‌اندازها (کاظمی، ۱۳۸۵: ۱۱۱).

گردشگری و توسعه پایدار

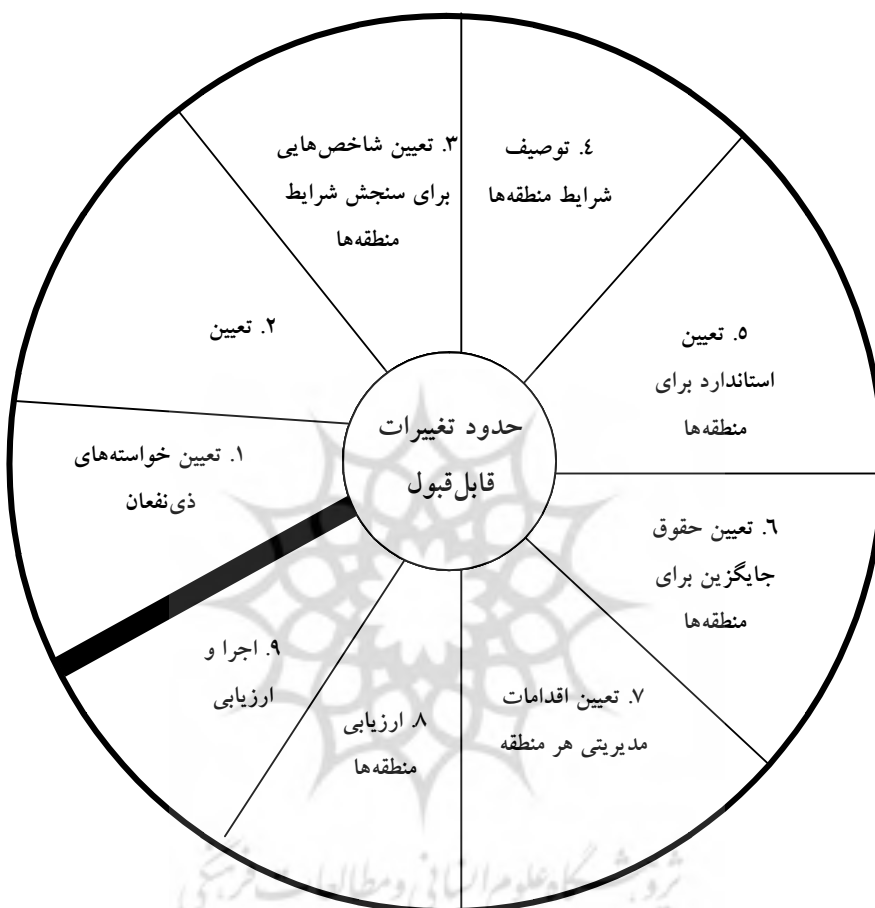
در اواخر دهه ۱۹۸۰ م، دیدگاه‌های صرفاً اقتصادی، مورد انتقاد شدید محیط‌گرایان قرار گرفت و برنامه‌ریزی برای توسعه جهانگردی به منظور بهره‌گیری از مزیت‌های اقتصادی، جای خود را به برنامه‌ریزی برای توسعه پایدار گردشگری داد. کمیسیون جهانی توسعه اقتصادی^۱ توسعه پایدار را توسعه‌ای می‌داند که ضمن برآورده ساختن نیازهای کنونی، لطمه‌ای هم به منابع مورد نیاز نسل‌های آینده وارد نمی‌آورد. سازمان جهانی گردشگری، توسعه پایدار جهانگردی را شامل حفظ کیفیت زندگی برای جامعه میزبان، رضایت گردشگران، حفظ محیط زیست و منابع انسانی و اجتماعی مورد استفاده در فرایند گردشگری می‌داند (الوانی، ۱۳۸۵: ۱۰۷).

تقریباً وجه مشترک تمامی تعارف، حفظ محیط زیست انسان به‌عنوان بستر توسعه است که این امر در قبال ارتباط متقابل میان چهار رکن اساسی توسعه پایدار یعنی توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی جامه عمل خواهد پوشید. هرگاه توازن در کنش و واکنش متقابل میان این اجزاء بر هم بخورد، پایداری خدشه‌دار خواهد شد (علیزاده، ۱۳۸۱: ۷۲).

به‌طور کلی تعاریف توسعه پایدار شامل دو عنصر، معنای توسعه و پایداری و ماندگاری آن است. عنصر اول به فرایندی اشاره دارد که شرایط زندگی مردم را بهبود می‌بخشد و عنصر دوم براساس ابعاد سه‌گانه پایداری زیست محیطی، پایداری عوامل فرهنگی و اجتماعی و پایداری اقتصادی تعریف می‌شود (کاظمی، ۱۳۸۵: ۱۲۷).

1 . World Commision of Economic Development (WCED).

در برنامه ریزی برای توسعه پایدار گردشگری، اصلی به نام حدود تغییرات قابل قبول^۱ در نظر گرفته می شود که محتوای آن میزان مجاز تغییرات در محیط های مختلف به منظور توسعه پایدار گردشگری است. این تغییرات شامل نه گام می باشد که در شکل زیر آمده است:



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 رتال جامع علوم انسانی
 (الوانی، ۳۸۵: ۱۰۹)

1 . Limits Acceptable Change (LAC).

در تعریف گردشگری پایدار سه چیز مهم مورد تاکید قرار می‌گیرد که عبارتند از:

۱. کیفیت

گردشگری پایدار باعث می‌شود کیفیت زندگی جامعه میزبان بهبود یابد و کیفیت محیط نیز حفظ شود.

۲. حفظ و دوام

گردشگری پایدار، دوام منابع طبیعی و فرهنگ جامعه میزبان را تضمین می‌کند.

۳. تعادل

گردشگری پایدار بین نیازهای صنعت گردشگری، حمایت از محیط زیست و جامعه محلی نوعی تعادل و توازن برقرار می‌کند (گی، ۱۳۷۷: ۳۲۵).

به‌طور کلی، توسعه پایدار گردشگری عبارت است از: گسترش صنعت گردشگری و جذب جهانگردان به کشور با استفاده از منابع موجود، به‌گونه‌ای که ضمن پاسخ دادن به نیازهای اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و ضوابط قانونی جامعه و انتظار جهانگردان، بتوان وحدت و یکپارچگی و هویت فرهنگی و سلامت محیط زیست، تعادل اقتصادی و رفاه مردمان کشور و میهمانان آن‌ها را به‌طور متوازن و پیوسته در حد بهینه تأمین کرد. در توسعه پایدار گردشگری همواره باید اصل انعطاف‌پذیری و تغییر رعایت شود، در این نوع توسعه نباید یک بخش خاص در جامعه به تنهایی فعالیت کند، بلکه توسعه پایدار گردشگری در گرو اشتراک و مساعی و همکاری و همراهی بخش عمومی و خصوصی، گروه‌های تحقیقاتی و پژوهشی و سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیرندگان سطوح عالی کشور است. هم‌چنین برنامه‌های توسعه پایدار گردشگری در هر کشور باید با ارزش‌ها و ایدئولوژی‌های خاص آن کشور سازگار باشد (الوانی، ۱۳۸۵: ۱۲۹).

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

تنگناهای صنعت گردشگری در ایران

متأسفانه آمار گویای سهم بسیار ناچیز ایران از درآمد جهانی گردشگری به‌رغم جاذبه‌های بسیار بالای آن است و شواهد نشان می‌دهد که گردشگری ما هنوز نتوانسته سهم بازار شایسته خود را به‌دست آورد و این امر نه به‌دلیل فقدان جاذبه‌های طبیعی یا آثار باستانی و یا شرایط آب و هوایی است، بلکه صرفاً محصول بینش مدیریت و نرم افزار موجود در این صنعت است. بسیاری از صاحب‌نظران معتقدند تا زمانی که در کشور درآمدهای نفتی وجود دارد، سهم درآمد عظیم گردشگری نادیده گرفته می‌شود و به آن توجه جدی نمی‌شود (دهشتی / انچه‌ای، ۱۳۸۳: ۳۲).

در ایران اگر صنعت گردشگری به شکل مطلوبی معنی واقعی خود را به‌دست آورد، بی‌شک توسعه در کشور شکل خواهد گرفت. از میان دو منبع سیاحتی برای جذب گردشگر، یعنی جاذبه‌های مهیا^۱ (عوامل طبیعی) و جاذبه‌های نامهیا (همان‌ها که ساخته دست بشرند)، کشور ایران هر دو را دارد، با این وجود از نظر تعداد گردشگر و درآمد ناشی از آن مقام بسیار پایینی دارد (لطیفی، ۱۳۸۳: ۸).

در ایران مسأله جهانگردی، تاکنون جایگاه واقعی خود را نیافته است و علی‌رغم موقعیت مناسب و مساعد جغرافیایی بین دنیای شرق و غرب و وجود بسیاری مواهب طبیعی، فرهنگی و اسلامی و انواع جاذبه‌های قابل عرضه به بازارهای توریستی بین‌المللی، درآمد ارزی ایران از این بابت بسیار ناچیز بوده و قابل توجه نمی‌باشد. نگاهی گذرا به فعالیت‌های توریستی ایران در گذشته، حاکی از آن است که سیاست‌های استعماری در جریان گردشگری کشور نیز همانند سایر فعالیت‌های اقتصادی تأثیرگذار بوده و مانع از شکل‌گیری آن می‌شد (رضوانی، ۱۳۸۶: ۱۸۸).

مشکلات و تنگناهای صنعت گردشگری در کشور را نمی‌توان تنها ناشی از نارسایی‌های موجود در سیستم سازمانی و تشکیلاتی دانست، بلکه مشکل اساسی این صنعت به‌دلیل عدم تطابق فرهنگی بین جامعه اسلامی ایران با پاره‌ای از کشورهای جهان

1 . Ready Attractions.

می‌باشد. در کنار این موارد می‌توان مشکلات اصلی این صنعت را در کشورمان به شرح زیر ذکر کرد:

- مشخص و مصوب نبودن اهداف و سیاست‌های جهانگردی و ایرانگردی؛
- هجوم تبلیغاتی استکبار جهانی در جهت مخدوش کردن چهره واقعی انقلاب اسلامی؛
- کمبود امکانات مالی برای توسعه و تجهیز تأسیسات مورد نیاز صنعت گردشگری؛
- عدم هماهنگی و همکاری ارگان‌ها و سازمان‌های دولتی؛
- عدم ثبات قیمت‌ها و وجود تورم شدید که موجب فقدان سودآوری این صنعت می‌شود؛
- ضعف شبکه‌های ارتباطی و حمل و نقل (همان: ۱۹۴).

چشم‌انداز آتی صنعت گردشگری

بر اساس پیش‌بینی‌های انجام شده و با توجه به توسعه و گسترش عوامل مرتبط با صنعت گردشگری، آینده‌ای امیدبخش و بالنده در انتظار این صنعت است. گردشگری و فعالیت‌های وابسته به آن، مستقیم و غیرمستقیم بر ۱۰ درصد اشتغال در سطح جهان، منطقه و شهرها اثر خواهد گذاشت. با ساده شدن جریان سفر بین کشورها، درازمدت، تفاوت‌های فرهنگی هم کاهش می‌یابد. ماهیت کالاها و خدمات گردشگری روزبه‌روز در حال تغییر و تحول است و به این ترتیب، به نیاز گردشگران بهتر پاسخ گفته می‌شود. پیش‌بینی می‌شود که سرانجام روزی فرا خواهد رسید که آزادی جابه‌جایی تمام مردم دنیا، به مثابه یک حق اولیه انسانی شناخته شود و رفت و آمد میان کشورها، بسیار ساده‌تر از امروز باشد. در چنین شرایطی گردشگری نیز وضعیت جدیدی پیدا خواهد کرد و سهولت سفر به افزایش آن منجر خواهد شد (الوانی، ۱۳۸۵: ۲۰۴).

چهار عامل اساسی مؤثر در ایجاد تغییرات بازار آینده گردشگری عبارتند از:

۱. مشتریان جدید؛
۲. فن‌آوری‌های نوین؛

۳. میزان رشد؛

۴. عملکرد نوین جهانی.

در آینده، ارتباط بین مردم با فرهنگ‌های متفاوت، بیشتر خواهد شد و سیر و سفر در نقاط مختلف دنیا موجبات نزدیک شدن کشورها را به هم فراهم و علاوه بر مزیت‌های اقتصادی، تفاهم و درک بیشتر فرهنگی ایجاد خواهد کرد. به هر حال در قرن کنونی، گردشگری تغییراتی را برای بسیاری از محیط‌ها به همراه خواهد داشت که میزان این تغییرات، تا حد زیادی به ارزش‌های حاکم بر جوامع و نوع قضاوت‌ها در آن زمان بستگی دارد (کاظمی، ۱۳۸۵: ۲۵۷ - ۲۵۴).



نتیجه گیری

با توجه به اهمیت بسیار بالایی که صنعت گردشگری در رشد و توسعه کشورها دارد، شایسته است که مورد توجه قرار گیرد. این اهمیت شاید در کشورهای در حال توسعه از جمله ایران دوچندان باشد. اگر بخواهیم مهم‌ترین دلایل اهمیت توجه به صنعت گردشگری را در کشورمان ذکر کنیم، می‌توانیم دو عامل زیر را بیان نماییم:

۱. عامل اول برخورداری این مرز و بوم از استعدادها و منابع داخلی^۱ جهت رشد این صنعت و به‌طور کلی، بهره‌مندی از جاذبه‌های طبیعی، فرهنگی، اجتماعی و تاریخی می‌باشد.

۲. عامل دوم نیز به وابستگی اقتصادی کشور به یک منبع تجدید ناپذیر^۲ یعنی نفت، که روزی پایان خواهد یافت، برمی‌گردد.

بنابراین سرمایه‌گذاری در این زمینه می‌تواند نویدبخش یک تحول اقتصادی و فاصله گرفتن از وضعیت فعلی که در آن صنعت گردشگری رشد مناسبی ندارد، باشد. در این راستا مدیران، سیاست‌مداران^۳ و تصمیم‌گیرندگان^۴ در عرصه‌های کلان، نقش مهم‌تر و حساس‌تری خواهند داشت. مسلماً با به‌کارگیری درست و مناسب مواهب و امکانات داخلی و توجه به ابعاد گسترده این صنعت، خواهیم توانست قدم‌هایی بهتر در جهت بهبود گردشگری و استفاده از درآمدهای سرشار آن برای رسیدن به توسعه برداریم.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

- 1 . Internal Resources.
- 2 . Unrenewable.
- 3 . Politicians (Policy makers).
- 4 . Decision makers.

راهکار

در پایان باید گفت چند مورد از مهم‌ترین سیاست‌هایی که در جهت بهبود این صنعت در ایران قابل استفاده است، شامل مواد زیر می‌باشد:

- آموزش نیروی انسانی و تربیت کادر متخصص و آشنا به امور گردشگری؛
- فراهم آوردن تدریجی شرایطی در جهت خودکفایی^۱ در صنعت گردشگری؛
- ایجاد هماهنگی بین سیاست‌های جذب گردشگر با سایر سیاست‌های منطقه‌ای؛
- فعال کردن هر چه بیشتر بخش خصوصی^۲ در این زمینه با هماهنگی و نظارت دولت؛
- تلاش برای سرمایه‌گذاری در زمینه تأسیسات اقامتی و بهبود کیفیت اماکن موجود؛
- توسعه و تقویت برنامه‌های تبلیغاتی در راستای معرفی جاذبه‌های گردشگری کشور.^۳



- 1 . Self Sufficiency.
- 2 . Private Sector.

3 . در پایان از جناب آقای سید مجتبی حسینی فرد که در پیشنهاد موضوع و نگارش این مقاله، بنده را راهنمایی کردند، کمال تشکر را دارم.

منابع و مآخذ

۱. الوانی، سید مهدی / پیروخت، معصومه، ۱۳۸۵، «فرایند مدیریت جهانگردی»، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ اول.
۲. بوهایس، دیمیتریوس، ۱۳۸۶، «گردشگری الکترونیکی»، مترجمان: گروهی از دانشجویان کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، انتشارات: پندار پارس، چاپ دوم.
۳. تیرگ، پیتر، ۱۳۷۸، «بررسی صنعت جهانگردی و صنعت فراغت»، مترجمان: مرتضی احمدی / جواد پورموحدی / عباس اردکانیان، انتشارات: انجمن ایرانیان، چاپ اول.
۴. دهشتی، زهره / آنچه‌ای، امیرحسین، ۱۳۸۳، «راهکارهای توسعه جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه مطالعات جهانگردی، شماره ۴.
۵. رضوانی، علی‌اصغر، ۱۳۸۶، «جغرافیا و صنعت توریسم»، انتشارات: پیام نور، چاپ اول.
۶. زکی، محمدعلی، ۱۳۸۳، «درآمدی بر جامعه‌شناسی جهانگردی و گردشگری»، فصلنامه مطالعات جهانگردی، شماره ۵.
۷. زمانی‌فراهانی، حمیرا، ۱۳۷۹، «ایران، صنعت گردشگری و خدمات مسافرتی»، انتشارات: مؤسسه فرهنگی زهد، چاپ اول.
۸. علیزاده، کنایون، ۱۳۸۱، «اثرات حضور گردشگران بر منابع زیست محیطی»، فصلنامه پژوهش‌های جغرافیایی، شماره ۴۴.
۹. قویدل، اکبر، ۱۳۷۸، «گردشگری در استان گیلان»، فصلنامه پژوهش‌های جغرافیایی، شماره ۳۶.
۱۰. کاظمی، مهدی، ۱۳۸۵، «مدیریت گردشگری»، انتشارات: سمت، چاپ اول.
۱۱. گی، چاک وای / فایوسولا، ادوآردو، ۱۳۷۷، «جهانگردی در چشم‌اندازی جامع»، مترجمان: علی پارساییان و سید محمد اعرابی، انتشارات: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ اول.
۱۲. لطیفی، حسن، ۱۳۸۴، «توریسم و درآمدهای ارزی»، انتشارات: بهراد، چاپ اول.

۱۳. لومسدن، لس، ۱۳۸۰، «بازاریابی گردشگری»، مترجم: محمد ابراهیم گوهریان، انتشارات: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ اول.

۱۴. لی، جان، ۱۳۸۷، «گردشگری و توسعه در جهان سوم»، مترجم: عبدالرضا رکن‌الدین، انتشارات: چاپ و نشر بازرگانی، چاپ اول.

۱۵.

۱۶. میکاییلی، علی‌رضا، ۱۳۷۹، «برنامه‌ریزی توریستی براساس اصول اکولوژیکی»، فصلنامه پژوهش‌های جغرافیایی، شماره ۳۹.

17. Sharpley, Richard, 2006, travel and tourism, Sage publication.

18. Goeldner, Charles R / Ritchie, J R Brent / McIntosh, Robert W, 1999, tourism: principles. practices. philosophies, J.W publication.





پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی