

سرمایه گذاری در گردشگری و نگاهی به ابعاد مختلف آن

در ضمن باید توجه داشت که معمولاً در گردشگری آنچه که به ظاهر وقت روزانه یک گردشگر را بر می‌کند همان تمایلات وی است که باید ارضا شوند. اما از غروب خورشید باید فکری برای توقعات او کرد.

بر اساس تعاریف بالا هر پدیداری که در گردشگری فعال است، می‌تواند بسته به آن که در چه میدانی از نیازها، تمایلات و توقعات گردشگر قرار می‌گیرد، می‌تواند نیروی جذب خاص خود را داشته باشد. بهتر است برای روشن شدن این موضوع به دو مورد مهم از نیازها که غذا و مسکن است توجه کنیم:

۱- در مرحله اول، یعنی عرصه نیازها، غذا و مسکن در حد رفع نیازها تامین می‌شوند، در این صورت سهم از جیب میهمان که نصیب میزبان می‌شود، در حداقل خود باقی می‌ماند.

۲- در مرحله دوم، یعنی عرصه تمایلات وضع فرق می‌کند. در این بخش میزبان با توجه به ویژگی‌های حوزه فرهنگ خود، کوشش می‌کند، سفره غذا عرضه شده خود را دارای جاذبه‌ای کند که بتواند تمایل میهمان را برای استفاده از خود تحریک کند. در این جا سهم میزبان از جیب گردشگر نسبت به حوزه نیازها افزایش می‌یابد. با این حال مجموع اول تحرکات و دوم هیچ گاه نمی‌تواند بیشتر از ۵۰٪ جیب گردشگر را به خود اختصاص دهند. به عبارت بهتر، محدودیت در استفاده از توقعات گردشگر ضرورت سرمایه لازم برای استفاده بیشتر از جیب گردشگر را چندین برابر می‌کند.

۳- در عرصه توقعات که آخرین مرحله توجه به جاذبه‌هاست، میهمان کوشش می‌کند سفره غذا را مطابق فرهنگ سلیقه میهمان خود آرایش دهد. بدین ترتیب بیشترین سهم از جیب میهمان را نصیب خود خواهد کرد.

نیروهای جذاب در گردشگری

-تحرک نیاز و ارضای آن. -تحرک تمایل او ارضای آن. -تحرک توقع و ارضای آن.

تا ۳۰٪ وجه در جیب میهمان تا ۳۰٪ وجه در جیب گردشگر تا ۵۰٪ وجه در جیب گردشگر در برنامه‌های سرمایه‌گذاری برای گردشگری اولین و مهم‌ترین فعالیت آن است که با توجه به ظرفیت‌های داخلی و قدرت مندی آن تا حد امکان هر پدیداری را تا حد ارضا تمایلات و توقعات گردشگر آرایش داد. در حقیقت فعالیت‌های سرمایه‌گذارانه در گردشگری در همین تبدیل پدیدارهای حوزه میزبان به نشانه‌هایی است که بتوانند تمایلات و توقعات او را تحریک و ارضا کنند.

برای مثال ترک‌ها با نمایشی کردن آئین‌های مربوط به دراویش مولویه توانستند جاذبه‌های این پدیدار را از میان تمایلات به میدان توقعات میهمان گردشگر خود تبدیل کرده و یک حوزه کامل گردشگری پدید آورند.

هنگامی که بر اساس سند چشم‌انداز توسعه بیست ساله ایران در ذیل بند ۶ این سند می‌خوانیم که باید تا سال ۱۴۰۴ تعداد گردشگر ورودی به ایران به سقف بیست میلیون نفر در سال برسد، به سرعت این پرسش در مقابل ما مطرح می‌شود که چگونه؟ در حقیقت دو پرسش مهم در مقابل چنین توسعه‌ای پدید می‌آید:

الف) چگونگی دست‌یابی کمی به رقم بیست میلیون نفر
ب) چگونگی دست‌یابی به کیفیت مناسب به طوری که بتوانیم ابتدا گردشگران ثروتمند را که دارای پول بیشتری در جیب خود هستند جذب کنیم و دوم آن که بیشتر سهم پول در جیب آن‌ها را جذب خود کنیم.
(نمای تقسیم بندی در گردشگری)

گردشگری

توسعه کمی
تعداد بیشتر گردشگر
گردشگران ثروتمند همراه با قدرت جذب بیشتر پول در جیب آن‌ها در این میان حرکت بنیادین به سوی سرمایه‌گذاری در رشته گردشگری، شامل توجه به سه شاخه نیازها، تمایلات و توقعات گردشگران می‌شود.

الف) نیازهای بنیادین گردشگران که میان تمامی آن‌ها مشترک است شامل شاخه‌های زیر شود:

امنیت، حمل و نقل، مسکن، بهداشت و خدمات بنیادین در برابر حوادث.
ب) در حوزه تمایلات هدف سرمایه‌گذاری بر روی منابع ایجاد کننده تمایل در گردشگر با توجه به فرهنگ نقطه جذب کننده وی است. اینان می‌توانند به شرح زیر باشند:

۱- میراث‌های تاریخی و طبیعی در حوزه میزبان
۲- آئین‌ها و سنت‌های منطقه میزبان که به شکل نمایشی جذاب درآمده‌اند.

۳- ویژگی‌های فرهنگی منطقه میزبان که قابل جذب شده‌اند: برای مثال میهمان‌نوازی ایرانیان که بیشتر در خانه‌ها انجام می‌شود می‌تواند زمینه ساز باشد.

۴- سایر زمینه‌ها شامل ورزش، پزشکی و از این قبیل.
ج) در حوزه توقعات به آن دسته از جاذبه‌هایی توجه می‌شود که به حوزه فرهنگی گردشگر یا میهمان مربوط می‌شود. این بخش در حقیقت بیشترین میزان پول در جیب گردشگر را نصیب بهره‌برنده از خود می‌کند. اینان عبارتند:

۱- تفریحات خاص در منطقه میهمان
۲- سایر موارد که پیوند با سنت‌های ارتباطی منطقه میهمان دارد.



یک نگاه به وضعیت فعلی در گردشگری کشور، به ما نشان می‌دهد که ورود به عرصه اراضی توقعات گردشگر برای سرمایه‌گذاران این رشته بسیار محدود شده است. بنابراین کسب سود بالا از سرمایه‌گذاری در گردشگری کشورمان، بسیار محدود شده است. سرمایه‌گذاران ما تنها می‌توانند، آن‌هم به صورت محدود بموجب ظهور انگیزه از طریق تحریک تمایلات گردشگر شوند. همین امر موجب کاهش انگیزه سرمایه‌گذاری در این رشته شده است. این در حالی است که کشورهای رقیب منطقه‌ای ما از این نقطه ضعف بهره بسیار برده‌اند، آن‌ها حتی توانسته‌اند از میدان فعالیت ما برای جذب گردشگر بهره برد و با کار بر روی انگیزه‌های حاصل از توقعات وی بیشترین پول در جیب آن‌ها را نصیب خود کنند. برای نمونه می‌توان به مواردی چون تاسیس پیست اسکی سرپوشیده در «دبی» اشاره کرد. آن هم در شرایطی که ما نمی‌توانیم از توقع گردشگر برای استفاده از اسکی طبیعی بهره گرفته و این توقع او را ارضا کنیم. اما آن‌ها به طور مصنوعی چنین پیست اسکی را ساخته و از آن بهره‌برداری می‌کنند.

دستیابی به مدل‌های هماهنگ است. ترکیب خدمات گردشگری به گونه‌ای است که سازمان‌ها و نهادهای بسیاری را دخیل در توسعه خود می‌کند، مهم‌ترین آن‌ها را می‌توان به شرح زیر طبقه‌بندی کرد:

۱- شهرداری‌هایی که خدمات شهری نظیر تاسیس و ارائه هتل‌ها، رستوران‌ها، خیابان‌ها و خدمات مختلف را ارائه کرده و یا زمینه سرمایه‌گذاری بر روی آن‌ها را فراهم آورند.

۲- پلیس و موضوع مهم امنیت میهمانان

۳- وزارت بهداشت و درمان که موضوع صیانت از بهداشت و درمان میهمانان را باید تضمین کند.

۴- وزارت راه که وظیفه توسعه راه و حمل و نقل را بر عهده دارد.

۵- وزارت اقتصاد و دارایی که موضوع مهم سرمایه‌گذاری، دستیابی به منابع

مالی و تحقق سودآوری بیشتر را دنبال می‌کند ضمن آن‌که باید میزان مالیات‌ها بر اساس محدودیت‌ها کنترل شود.

۶- وزارت فرهنگ و ارشاد که باید بتواند زمینه‌های لازم را برای

تامین منابع فرهنگی جامعه به سوژه‌های با قدرت تحریک تمایلات

گردشگران را فراهم آورد.

۷- بیمه و خدمات بیمه گردشگران که موضوعش ایجاد نوعی

امنیت اقتصادی در جریان سفر است، باید ارائه شود.

بحث تحریک گردشگران

فراهم می‌شود. پژوهش می‌تواند

۸- نظام‌های آموزشی که وظیفه تربیت نیروی

پدیدارها را از حوزه اراضی نیازها به

لازم برای فعالیت در این رشته را دارند، باید شکل

ارضاء تمایلات و از آن به توقعات انتقال

گیرد.

داده و سهم میزبانان از جیب گردشگر را بالا

۹- سرانجام باید به پژوهش اشاره کنیم: وظیفه

این بخش ردیابی منابع بالقوه‌ای است که

مجموعه‌ای این چنین به‌ویژه در شرایط محدود کننده

گردشگری موثر باشند. در ضمن در

همین بخش است که زمینه‌های

لازم را برای تبدیل پدیدارها در

است. بنابراین لازم است آن‌ها در مقابل این محدودیت‌ها خدمات بیشتری را ارائه دهند.

پژوهشگاه ملی انسانی و مطالعات فرهنگی

