

دکتر حسن قره‌نژاد

دانشگاه اصفهان

شماره مقاله: ۴۵۶

جایگاه عرضه در اقتصاد و سیاست‌گذاریهای توریسم

Dr. H. Gharanezhad

University of Esfahan

The Place of Supply on the Tourism's policy and Economy

Man has a special interest to travel. By the way the variety of necessity and requirement can take him to see the ancient and historical places, specially cultural, economical and physical landscape. Nowadays natural caves, favorable weather with shining sun in winter time or with good snowy winter available to do winter sports, that are all attractive point to travellers.

Today for pulling the travellers of tourists to those places, some organization are formed. The task of this organization in private or public sectors are making some facilities and accommodation to tourists. The supply of facilities before the coming of tourists is very important in tourism activities for economic development. For this reason the policy of supply in planning for making good facilities have a special place. In this paper we are speaking about in this subject matter with some example around Hamedan.

مفهوم عرضه

جریان و آرایه سرویسهای خدماتی معین و با کالاهای مشخص به بازار مصرف در مدت

زمان معلوم به مفهوم عرضه همان مقدار خدمات و یا کالا به بازار است. اگر ضمن مدت زمان معلوم در سطح و مقدار جریان خدمات و کالاها به بازار تغییراتی صورت بگیرد به مفهوم تغییر در عرضه شناخته می‌شود.^۱ اقتصاددانان عوامل مؤثر در ارتباط با تغییرات حاصله را مهم دانسته و آن را تحت عنوان عملکرد عرضه و یا اثرات عرضه به شرح زیر مطالعه و بررسی می‌کنند.

۱- قیمت و ارزش خدمات و کالاها در بازار

سطح قیمت‌های منطقی در بازار نه تنها به تولید هر چه بیشتر کالا و حجم خدمات قابل ارائه کمک می‌کند، بلکه تسهیلات در افزایش عرضه همان کالا و خدمات را نیز سبب می‌گردد. متعاقباً سود حاصله از عرضه همان کالا و خدمات بالا می‌رود. پس می‌توان گفت مابین عرضه کالا و خدمات و قیمت‌های موجود در بازار ارتباط وجود دارد.^۲

۲- حجم عرضه کالا و خدمات

وضعیت عوامل مؤثر در تولید و یا در امر خدمات با سطح دستمزدها و بهره سرمایه ارتباط تنگاتنگی نشان می‌دهد. اگر بهره سرمایه در بازار غیرمنطقی افزایش پیدا کند اجرت کارگران، قیمت مواد خام و ابزارهای مورد نیاز در تولید نیز بالا می‌رود. متعاقباً قیمت و ارزش محصولات و خدمات را در بازار افزایش می‌دهد. لکن همراه با افزایش قیمت‌ها، در مقدار مصرف کالاها و سطح خدمات عرضه شده در بازار تقلیل حاصل می‌شود، که خود کاهش سود را به دنبال دارد. پس با کم شدن تولید، سطح عرضه پایین می‌آید. عکس این مسأله نیز بدون هیچ بحثی پذیرفته شده می‌باشد.^۳

۳- ارتباط ارزش و حجم کالا و سطح خدمات توریستی با ارزش و حجم سایر کالاها و خدمات افزایش سود حاصل از تولید کالا و ارائه سرویس‌های خدماتی باعث می‌شود تولید به سمت کالاها و خدمات سودآور تغییر جهت بدهد. در این وضعیت میدان عرضه برخی از کالاها

1- Eralp Ziya; *Turizm Ekonomisi ve Politikasi*, Ankara 1970, P 109.

۲- پل سامونلسن، اقتصاد، ترجمه دکتر حسین پیرنیا، جلد اول، بنگاه ترجمه و نشر کتاب، ۱۳۵۶، ص ۱۱۹.

3- Ustuncl, Besim; *Ekonominin Temelleri*, Ankara 1969. P 78.

و خدمات تنگ و محدود می‌گردد.

۴- عرضه کالا و خدمات در رابطه با تکنولوژی

می‌دانیم بین مقدار عرضه کالا و خدمات با تکنولوژی تولید و عرضه همان کالا و خدمات رابطه مستقیم وجود دارد. توسعه و گسترش تکنولوژی تولید و عرضه خدمات نه تنها به ظهور نوآوریها در تکنولوژی منجر می‌گردد، بلکه هزینه تولید را هم تقلیل می‌دهد. متعاقباً سهولت و کیفیت عرضه بیشتر کالا و خدمات را به دنبال می‌آورد.^۴

ماهیت عرضه در توریسم

ارائه انواعی از کالاها و خدمات به بازار ارتباط نزدیکی با دست‌آوردهای جدید تکنولوژی دارد. ابزار، ماشین‌آلات و در مفهوم وسیع هر آنچه را که در زندگی روزمره مورد استفاده قرار می‌دهیم، نتیجه یافته‌های جدید تکنولوژیکی است، که به صورت متفاوت به بازار عرضه می‌گردد. توریسم نیز با توجه به ویژگی خاص خود نسبت به هر دوره و عصری، تکنولوژی مناسب همان عصر و دوره را طلب می‌کند.

پس می‌توان گفت توسعه و گسترش تکنولوژی مربوط به توریسم در زندگی اجتماعی نسبت به نیازهای آن جامعه بطور مستمر راه تکاملی را می‌پیماید. بطوری که با ورود کالا و خدمات جدید ناشی از توسعه و تکامل تکنولوژی، کالا و شیوه خدمات گذشته بر چیده می‌شود و بجای آن کالاها و سرویسهای خدماتی نوین جانشین می‌گردد. در توریسم نیز کیفیت، ماهیت و کمیت کالاها و خدمات مورد نیاز، نسبت به تغییرات حاصل از تکنولوژی دگرگونیهای زیاد و کلی پیدا کرده است. به عبارت دیگر تنوع و تعدد وسایل مورد نیاز سیاح و به دنبال آن دسترسی سهل به نیازها و امکانات ناشی از دگرگونیهای تکنولوژی شدت ضرورت انجام سیاحت را در همه فصول افزایش داده است. پس می‌توان گفت عامل تکنولوژی در افزایش انجام سیر و سیاحت در همه فصول سال عنصر مهمی محسوب می‌شود.

برای روشن کردن ماهیت تکنولوژی عرضه در توریسم بجا خواهد بود نظری بر تمامی

4- Eralp, Ziya; *Turizm Ekonomisi ve Politikası*, Ankara. 1970, P. 55.

عوامل و رفتارهای موثر در انجام توریسم داشته باشیم. چنان که می‌آید:

- تمام اعمال و رفتاری که می‌تواند تسهیلات لازم را در طول سیاحت برای سیاح فراهم آورد.
- تمام کنشها و فعالیتهایی که جهت رفع نیازهای سیاح به تولید و ارائه خدمات اشتغال دارند.
- پیدایش تمامی روابط و همبستگیهای ناشی از سیاحت و اقامت سیاحان داخلی و خارجی.

با توجه به سه عنصر فوق می‌توان گفت اساس نیازهای توریسم را آن دسته از فعالیتهایی تشکیل می‌دهد که صرفاً برای سیاح و جهانگرد اقدام به تولید و عرضه آن می‌کنند. چنان که به کارگیری عنوان «صنعت توریسم» از طرف پژوهشگران و صاحبانظران از همین مسأله ناشی شده است. چرا که صنعت عبارت است از یک عده اعمال و رفتارهایی که در طی مراحل مختلف مواد بی‌ارزش و یا کم‌ارزش و غیرقابل استفاده را به کالاها و مواد باارزش و قابل استفاده تبدیل می‌کنند.^۵

نباید فراموش کنیم در صنعت تنها کیفیت عالی تولید موفقیت همان صنعت را به دنبال ندارد، بلکه بازاریابی قوی است که به وسیله شیوه‌های علمی متنوع و منطبق با شرایط زمان و مکان، مصرف‌کننده را از کم و کیف تولید آگاه می‌سازد. یعنی در موفقیت تولیدات صنعتی و استمرار آن، شیوه‌های بازاریابی به اندازه کیفیت کالا و خدمات، شرط لازم و اساسی به حساب می‌آید. پس عرضه را می‌توان عامل مهم در توسعه و گسترش توریسم دانست. با ذکر این مطلب که انسان نمی‌تواند تمام نیازهای خود را در محل و مکان زندگی دائمی خود برآورده سازد و برای این کار اقدام به سیاحت و جهانگردی می‌کند، بهتر به ظهور و لزوم سیاحت و توریسم پی می‌بریم.^۶ پس عرضه که موضوع مورد نظر ما در این مقاله است، برای برطرف کردن نیازها صورت می‌پذیرد. لاجرم می‌توان پذیرفت که بین عرضه و تقاضا یک ارتباط منطقی وجود دارد. لکن اگرچه در مرحله نخست تقاضا عامل عرضه را به وجود می‌آورد ولی بعداً تسهیلات و امکانات عرضه به وسعت یابی تقاضا و تعداد آن کمک می‌کند.

انسان به لحاظ این که نمی‌تواند برخی از نیازهای خود را در محل اقامت دایمی خود برطرف سازد نه از روی اجبار بلکه از روی عشق و علاقه اقدام به سیر و سیاحت می‌کند، تا

۵- حسن قره نژاد، مقدمه بر جغرافیای صنعتی، انتشارات جهاد دانشگاهی اصفهان، ۱۳۷۰، ص ۱۰.

6-F. W. Ogilvie, *The Tourism movement, An Economic study*, London 1960, P. 3.

بتواند آنچه را که مورد نظرش بوده به دست آورد. برای این کار سیستم ارتباطی، وسایل حمل و نقل و سایر عوامل رفاهی در محلهای توریستی، شتاب بیشتری به انجام سیر و سیاحت می بخشد. در ضمن سیاحت به غیر از عرضه یک رشته از نیازهای روزانه، برخی از مواد، ابزارها و تولیدات تفننی برای شادزیستن و شاد بودن عرضه می شود که در اقتصاد توریسم به آنها کالاها و خدمات واسطه‌ای می‌گویند. در مطالعات توریستی همین کالاها و خدمات واسطه‌ای بیش از هر عامل دیگر مورد توجه بوده و دست‌اندرکاران و برنامه‌ریزان با عرضه هر چه بیشتر و بهتر آن به توسعه و گسترش اقتصاد ناحیه‌ای دامن می‌زنند. بدیهی است ما انسانها در هر کجا باشیم برای ادامه فعالیت‌های فیزیولوژیکی یک عده از کالاها و خدمات را تقاضا می‌کنیم. لکن در اقدام به سیر و سفر نه تنها این کالاها و خدمات طبق روال عادی مصرف می‌شوند، بلکه آنها را با یک عده از نیازهای جدید با کمیت و کیفیت بهتر طلب می‌کنیم. پس توریسم نه تنها در افزایش کیفیت و کمیت نیازهای عادی اثر می‌گذارد، بلکه به ظهور و موجودیت یک عده از نیازهای جدید خدماتی و تولیدی کمک می‌کند. بنابراین مشاهده می‌شود عرضه مجموعه‌ای از نیازهای عادی و توریستی، در رونق و توسعه اقتصاد ناحیه‌ای و کشوری نقش مؤثری دارد. با این توصیف می‌توان عرضه را در توریسم به شرح زیر شناسایی کرد.

۱- موجودیت کالاها و خدمات مورد نیاز توریستها در یک کشور، ناحیه و یا مراکز جذب همراه با ارائه سایر کالاها و خدمات عادی با قیمتهای معمولی و منطقی، در زمان و مکانهای معین تحت عنوان «عرضه» شناسایی و نسبت به اهمیت آن در اقتصاد خرد و کلان به کارگزاران برنامه‌ریزی توسعه اقتصادی شناسانده می‌شود.^۷

با توجه به مطلب فوق می‌توان گفت جریان کالا و خدمات معین در دوره مشخص با قیمتهای معمولی به بازار مصرف، یعنی عرضه همان کالا و خدمات به مصرف‌کننده. پس با توجه به تعریف کلی از عرضه در سطور فوق می‌توان عوامل و عناصر اساسی در ساختار عرضه توریسم را به شرح زیر بیان نمود:

۷- مجموعه مقالات برگزیده سمینار اصفهان و جاذبه‌های ایرانگردی و جهانگردی، خرداد ۱۳۷۲، انتشارات روابط عمومی اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان اصفهان، ص ۱۵۵.

۱- در موضوع عرضه عوامل توریسم یک کشور، ناحیه و یا مرکز جذب، موجودیت برخی از عناصر چون ارزشهای قومی، فرهنگی، وقایع تاریخی و مکانهای باستانی جای خاصی را اشغال می‌کند.

۲- در عرضه عوامل توریسم چون کیفیت سیاحت، اقامت و قیمت کالاها و خدمات ارائه شده برای رفع نیازهای توریست نقش اساسی در توسعه توریسم دارد.

بدیهی است بین توریسم و مکان ارتباط تنگاتنگی برقرار است. سفر به نقاط خارج از سکونت دایمی به صورت موقتی و با اقامت محدود چون و چرایی‌های سیاحت را بیان می‌کند. بدون شک در جواب این چون و چرایی‌ها خصوصیات و ویژگیهای مکان در درجه اول جای می‌گیرد. پس موجودیت تمام نیازها و ارزشها در مکان موردنظر هر چقدر وسیعتر و غنی‌تر باشد عرضه معقول آن در توسعه توریسم بیشتر مؤثر واقع می‌شود. پس در این مقوله سعی می‌شود عناصر عرضه مکانها به آنگونه که باید در شناسایی ویژگیهای توریستی و در مطالعات برنامه‌گزاران الگو قرار بگیرد مورد تجزیه و تحلیل واقع شود.

عوامل و عناصر مربوط به ژئوکونومیک در عرضه توریسم

منابع طبیعی در سطح کره‌خاکی به صورت متفاوت و در اشکال مختلف تحت شرایط خاص هر ناحیه به چشم می‌خورد. در گام نخست عناصر سطح‌الارضی و تحت‌الارضی قابل بحث می‌باشد. چرا که این عناصر در نتیجه فرسایش و رسوب‌گذاری آبهای جاری در طی سالیان دور و دراز در افق دید پدیدار می‌گردد.

مثال مناظر سطح‌الارض جالب و بی‌نظیر استان همدان (الوند) و تحت‌الارض آن (غار علیصدر) نتیجه تخریب، ترکیب و رسوب‌گذاری آبهای جاری در زمانهای گذشته و امروز همدان می‌باشد. پس اشکال مختلف و حیرت‌انگیز پوسته زمین در استان همدان که عبارت است سلسله کوهها، قله‌ها، جلگه‌های مسطح و هموار و ناهموار و بالاخره برکه‌ها و غارهای نادر و جالب برای سیاحان داخلی و خارجی جزو عناصر عرضه محسوب می‌شود. لکن این جاذبه‌ها زمانی اقتصادی و مؤثر در افزایش درآمدها محاسبه می‌شود که به نحو شایسته برای

سیاحان و جهانگردان عرضه شود. پس اقلیم و اشکال مختلف اراضی که در بحثهای اقتصادی به طور غیرمستقیم جایی را اشغال نمی‌کند در توریسم از عناصر مهم عرضه محسوب شده و درآمدزا به حساب می‌آید. چراکه در تصمیم‌گیری برای اقدام به سیر و سفر بهره‌مندی از شرایط طبیعی به ویژه عناصر فوق‌الذکر نقش مهمی به عهده دارد. بنابراین عناصری که در تئوریهای اقتصادی مستقیماً جایی ندارد، در اقتصاد توریسم به عنوان ماده اولیه و خام در نظر گرفته شده و به شکلهای مختلف عرضه می‌گردد. پس پتانسیلها و امکانات عناصر یاد شده به صورت طبیعی در هر مکان جغرافیایی قوی و غنی است. لکن جهت بهره‌برداری اقداماتی لازم است که به صورت قابل استفاده عرضه گردد. یعنی مراحل را که جهت عرضه کالا و خدمات باید در نظر گرفته شود مهم و مؤثر تلقی کنیم.

پس می‌توان گفت در اقتصاد توریسم نیز باید به اندازه سایر مقوله‌های اقتصادی، مسایل به طور جدی مورد توجه قرار بگیرد. به کلام ساده اعمال دانش و سرمایه‌گذاری برای افزایش ارزش افزوده عناصر فوق به منزله افزایش درآمد می‌باشد. همچنانکه در سایر کالاها و مواد خام صنعتی و خدماتی مشاهده و اعمال می‌گردد.

لذا درآمدهای حاصل از منابع و عناصر فوق در اقتصاد توریسم تحت عنوان ژئوکونومیک مطالعه و بررسی می‌گردد.

پدیده‌های آب و هوایی به عنوان عامل عرضه در توریسم

اگرچه گسترش امواج انرژی‌زای خورشیدی به سطح کره‌خاکی یکی از عناصری است که خطوط اصلی آب و هوا را ترسیم می‌کند، معهداً حرکت زمین دور محور خود اشکال مختلف پیوسته زمین یعنی سطوح هموار، مرتفعات، فرورفتگیها، دوری و نزدیکی به دریاها، گرم شدن متفاوت دریاها از یکدیگر، پوشش گیاهی سطح کره زمین، شدت حرارت حاصل از خورشید نسبت به طول روز در فصول مختلف (تابش عمودی و مایل)، توده هوای متفاوت در اتمسفر ناشی از گرم شدن که به ظهور و بروز بادهای مختلف در جهات متفاوت می‌انجامد، باعث می‌شود آب و هواهای متفاوت و متضاد به وجود آید.

پس سه عامل مهم یعنی تفاوت در گرمای سطح زمین، توده هوای متفاوت از نظر درجه حرارت در اتمسفر و بالاخره بادهای متفاوت و مختلف‌الجهت در ارتباط با یکدیگر، آب و هوای متفاوت نواحی کره خاکی را از استوا به طرف قطب شمال و یا قطب جنوب به وجود می‌آورد. حتی دوری و نزدیکی خشکیها نسبت به اقیانوسها و نفوذ و رسوخ دریاها و آبها به داخل خشکیها و متعاقباً تغییر در آب و هوای کلی نه تنها تپه‌های متفاوت آب و هوایی را در نواحی به وجود می‌آورد، بلکه جهت سلسله کوهها و کمی و زیادی ارتفاع از سطح دریاها با برهم‌زدن یکنواختی فوق، میکروکلیمایی را باعث می‌گردد. از لحاظ ژئوکونومی عامل اقلیم را می‌توان در بحث مربوط به عرضه در توریسم به شرح زیر خلاصه کرد:

۱- تعداد روزها و ساعات آفتابی در هر یک از ماهها؛

۲- تعداد روزهای ابری در هر یک از ماهها؛

۳- تعداد روزهای بارانی در هر یک از ماهها؛

۴- حد متوسط درجه حرارت در هر یک از ماهها؛

۵- حداکثر، متوسط و حداقل اختلاف درجه حرارت بین شب و روز در فصول مختلف؛

۶- سرعت و جهت بادهای غالب در فصول مختلف؛

۷- سرعت و جهت بادهای محلی در فصول مختلف؛

۸- تعداد روزهای برفی در هر یک از ماهها؛

۹- حد متوسط روزهای برفی در سال؛

۱۰- حد متوسط ضخامت برف؛

۱۱- حد متوسط روزهای یخبندان در ماههای مختلف؛

اطلاعات فوق برای هر استان، ناحیه و یا هر نوع از مراکز جلب سیاح از نظر ژئوکونومی در عوامل عرضه توریسم نقش مهمی دارد. برای مثال در استان همدان می‌توان برخی از اطلاعات را که در تصمیم‌گیری سیاحان برای دیدار از همدان مؤثر باشد به شرح جدول شماره ۶ ارائه داد. با توجه به آمارهای منتشر شده از طرف سازمان هواشناسی کشور برای شهر همدان، روشن می‌شود که مهمترین فصل و ماههای مساعد برای عرضه چشم‌اندازهای طبیعی، آبهای

عدنی و آثار باستانی و تاریخی^۸، ماههای بهار و تابستان می باشد.

جدول شماره ۱: درجه حرارت ماههای مختلف سال برای شهر همدان (به سانتیگراد)^۹

ماهها	گرمترین ماه	سردترین ماه	میانگین	ماهها	گرمترین ماه	سردترین ماه	میانگین
فروردین	۲۱	-۱	۱۰	مهر	۲۱	-۶	۴/۶
اردیبهشت	۲۱/۶	۲۰	۱۳/۶	آبان	۳۷	۴/۶	۱۷/۹
خرداد	۳۵/۴	۵	۱۹	آذر	۱۰	-۱۲	-۰/۶
تیر	۳۷/۴	۲۰/۴	۲۵/۸	دی	۱۲/۶	-۷	۰/۳
مرداد	۳۵	۷	۲۱/۹	بهمن	۱۵/۴	-۸/۴	۱/۸
شهریور	۲۸/۴	۰	۱۳/۹	اسفند	۱۹	-۱۰/۴	۲/۹

جدول شماره ۲: تعداد روزهای بارانی در هر یک از ماههای سال برای شهر همدان^{۱۰}

ماهها	تعداد روزهای بارانی	ماهها	تعداد روزهای بارانی	ماهها	تعداد روزهای بارانی	ماهها	تعداد روزهای بارانی
فروردین	۱۴	تیر	۰	مهر	۱۲	دی	۵
اردیبهشت	۱۴	مرداد	۱	آبان	۱۰	بهمن	۱۱
خرداد	۲	شهریور	۶	آذر	۱۰	اسفند	۱۵

جدول شماره ۳: کل ساعت آفتابی در هر یک از ماههای سال برای شهر همدان^{۱۱}

فروردین	۲۴۱	مهر	۱۰۲/۵
اردیبهشت	۲۱۰/۹	آبان	۲۲۸/۵
خرداد	۳۶۴/۴	آذر	۱۵۲/۵
تیر	۳۰۹/۲	دی	۱۳۳/۵
مرداد	۳۲۱/۵	بهمن	۱۴۳/۶
شهریور	۲۳۷	اسفند	۱۷۲

۸- عزیزاله بیات، کلیات جغرافیای طبیعی و تاریخی ایران، انتشارات امیرکبیر، ۱۳۶۷، ص ۴۱۰.

۹- سالنامه هواشناسی کشور، انتشارات سازمان هواشناسی کشور، ۶۶-۱۳۶۵، ص ۲۷۲.

۱۰- همان منبع.

۱۱- همان منبع.

منطقی خواهد بود بگوئیم ماههای آذر، دی، بهمن با داشتن چشم‌اندازهای دلپذیر زمستانی به ویژه مناسب برای سیاحان و جهانگردان طالب روزهای زمستانی بسیار مناسب می‌باشد. به این ترتیب سیاحان و جهانگردان روزهای آفتابی فصل بهار و تابستان را برای دیدار شهر همدان و ماههای آذر، دی، بهمن را برای انجام ورزشهای زمستان و استفاده از چشم‌اندازهای آرام‌بخش زمستانی، انتخاب و اقدام به سیر و سفر به سوی آن خواهند کرد. لکن برای عرضه این امکانات باید سرمایه‌گذاری شود و امکانات در بازار داخلی و خارجی توریسم به مصرف‌کنندگان که همانا سیاحان و مسافران هستند به وجه احسن شناسانده گردد. نخستین گام در این مورد حمایت از بخش خصوصی می‌باشد که باید تشویق و به روشهای متفاوت حمایت شوند. تا خدمات و سرویسهایی که در فصول و ماههای مختلف تسهیلات لازم را در اختیار سیاحان داخلی و خارجی قرار می‌دهند فعال شوند.

بنیانهای ژئولوژیکی در عرضه توریسم

شایسته است بنیانهای ژئولوژیکی در عرضه توریسم همدان چه برای توریسم داخلی و چه برای توریسم خارجی با اهمیت تلقی شود. چرا که ویژگیهای خاص ژئولوژیکی یکی از عوامل مهم عرضه در توریسم مورد مطالعه صاحب‌نظران قرار می‌گیرد. بدیهی است اشکال طبیعی پوسته زمین که حاصل حرکات تکتونیکی و بیرون‌ریزیهای درونی و فرسایشهای متفاوت است از نقطه‌ای به نقطه دیگر و از استانی به استان دیگر و حتی از کشوری به کشور دیگر اختلاف نشان می‌دهد. در این میان وضع قرارگیری طبقات با اشکال جالب و جاذب حاصل در طبقات متفاوت از نظر سن و جنس، جلگه‌ها، ییلاقات و دره‌های تنگ و عمیق می‌تواند موضوع عرضه در جذب توریسم به حساب آید. زیرا گروههای کوهنورد و یا طالب کمپینگ در نواحی کوهستانی و استراحت در آغوش آرام طبیعت، نواحی ژئولوژیکی خشن و ناشناخته را انتخاب و مورد استفاده قرار می‌دهند.

پس بنیانها و ساختارهای ژئولوژیکی یکی از اقتصادی‌ترین عامل عرضه در توریسم شناخته شده است. خوشبختانه در استان همدان بنیانهای ژئولوژیکی و اقلیمی در ماههای

مناسب و مساعد از نظر درجه حرارت و بارندگی، آن چنان تلفیق و ترکیبی نشان می‌دهد که نوربسم طالب آن است. پس برای عرضه این چنین امکانات بخش تبلیغات و خدمات‌رسانی نسبت به مسؤولیت خطیر خود باید تجهیز شود. چرا که غفلت از این مسؤولیت و عدم تجهیز دقیقاً به معنی ضایع‌سازی امکانات است. بنابراین ضایعات تنها در منابع و مواد ملموس پیش نمی‌آید، بلکه در اقتصاد توریسم نیز به همان درجه ولی غیرملموس‌تر پیش می‌آید و عوامل ضایع می‌گردد.

بنیانهای ژئومورفولوژیکی در عرضه توریسم

برجستگیها و فرورفتگیها و سایر اشکال منظم و نامنظم سطح کره خاکی همراه با شکافها و فضاها متنوع و مرتبط با سطوح خارجی زمین تحت عنوان ساختارهای ژئومورفولوژیکی به عنوان عوامل عرضه در توریسم مورد بررسی قرار می‌گیرد. به عنوان مثال خطوط اصلی ناهمواریها، شکل افقی و عمودی طبقات قابل مشاهده سطح زمین، اشکال حاصل از نیروهای داخلی و خارجی، به ویژه اشکال حاصل از فرسایش آبهای روان، ویژگی سنگها و رنگ رسوبات ته‌نشین شده از سنگهای محلول در آبها هر یک به طور جداگانه و یا تعدادی از آنها با همدیگر مناظر و چشم‌اندازهایی را تشکیل می‌دهند که در موضوع عرضه توریسم به عنوان عوامل درآمدزا مورد توجه و شناسایی قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر همان قدر چشم‌اندازهای طبیعی (پیزاژ) برای گروهی مهم و جالب توجه است که دامنه‌های خشن و ناگشودنی برای کوهنوردان داخلی و خارجی جالب و جاذب می‌باشد. چرا که هر دو گروه از چشم‌اندازها با عنوان استراحت و یا ورزش در فصول تابستان و زمستان علاقمندان را به طرف خود جذب می‌کند. باید باور کنیم تنها پلاژها و آبهای شفافبخش از عوامل طبیعی جذب توریسم نیستند، بلکه چشم‌اندازهای متنوع طبیعی در فصول تابستان و زمستان و قله رفیع در هر دو فصل برای مسافران و سیاحان جالب و جاذب بوده و در مطالعات اقتصاد توریسم جزو عوامل عرضه محسوب می‌گردد.

یادآوری این نکته جالب است بدانیم تنوع و شرایط متفاوت آب و هوایی در فصول گرم و

سرد ساختارهای ژئولوژیکی و ژئومورفولوژیکی را به صورت مناظر متفاوت از هم برای سیاحان و جویندگان محل استراحت و گذراندن اوقات فراغت فراهم می‌کند. پس می‌توان گفت اگر ساختار ژئولوژیکی و ژئومورفولوژیکی را یکی از عوامل درآمدزا در اقتصاد نواحی به حساب آوریم راه خطا نرفته‌ایم. لکن جهت استفاده صحیح و افزایش درآمد حاصل از این بخش، نیاز به شناسایی و شناساندن به شیوه علمی و مطلوب داریم. همانطوری که تولیدکنندگان کالاهای مصرفی بادوام و کم‌دوام همیشه با در نظر گرفتن وضع اقتصاد و درآمد گروههای مختلف اقدام به بسته‌بندی مواد تولید شده و نهایتاً تبلیغات می‌کنند، در عرضه ساختارهای ژئولوژیکی و ژئومورفولوژیکی نیز برای کسب درآمد و یا افزایش درآمد نواحی، به صورت علمی و اقتصادی و با در نظر گرفتن طالبین استراحت، چشم‌اندازهایی بدیع، عاشقان صعود به قله و ورزش باید اقدامات علمی و اقتصادی به عمل آید. در این زمینه تحقیق و همکاری بین اقتصاددانان و دستگاہهای تبلیغاتی و ارتباط جمعی بیش از هر چیز ضرورت پیدا می‌کند. از این لحاظ توصیه می‌شود مسئولین و برنامه‌ریزان علاقه‌مند به اقتصاد همدان و استان همدان از لحاظ مطالعات آب و هوایی و ساختارهای ژئولوژیکی و ژئومورفولوژیکی در رابطه با اقتصاد توریسم فعالیت‌های شناسایی و شناساندن مطلوب را شروع کنند. به عبارت دیگر هر اقدامی که در زمینه شناسایی و شناساندن ساختارهای ژئولوژیکی و ژئومورفولوژیکی برای سیاحان صورت بگیرد به معنی عرضه مطلوب عوامل طبیعی جهت کسب و یا افزایش درآمد از بخش توریسم تلقی می‌گردد.

آبهای شفافبخش (چشمه‌های آب معدنی) در عرضه توریسم

آبهای شفافبخش به آن دسته از آبهای اطلاق می‌شود که همراه محلولی از مواد معدنی متنوع و ترکیبات رادیوم به صورت گرم، ولرم و خنک به سطح زمین رسیده و در بهبود انواعی از بیماریها مورد استفاده قرار می‌گیرد. جالب است بگوییم که بعضی از این آبها به عنوان نوشیدنی و برخی دیگر به عنوان استحمام مورد استفاده مسافران و سیاحان قرار می‌گیرد. در مطالعات برای اولی آبهای گازدار و به دومی آب گرم اطلاق می‌گردد. در علم طبابت به مداوا از طریق چشمه‌های آب معدنی ترمالیزم گفته می‌شود. در هر صورت آبهای شفافبخش در حین عبور از

طبقات زمین ترکیبات و مشخصات شیمیایی همان طبقات را ارائه می‌دهد^{۱۲}. کلاً محل خروج این دسته از آبها به علت قرارگیری در نواحی کوهستانی و متأثر از حرکات تکتونیکی شدید چه برای جویندگان ترمالیزم و چه برای عاشقان مکانهای طبیعی و آرام با چشم اندازهای کم‌نظیر از عوامل مهم اقتصادی و درآمدزا بوده و در موضوع عرضه توریسم اقتصاددانان و علاقه‌مندان به اقتصاد توریسم آن را با حساسیت بیشتری مطالعه می‌کنند. از این نظر می‌توان گفت مطالعه آبهای معدنی به عنوان عامل بهداشتی و درمانی از قلم و دید هیچ اقتصاددانی فراموش پوشیده نمی‌ماند. به طوریکه در توریسم کشورهای راقیه، صنعت توریسم بیش از هر چیز درباره این قبیل از عوامل تأکید داشته و به عنوان اساسی‌ترین عناصر در عرضه برای توریسم مطالعه کرده و می‌شناسانند. لذا توصیه می‌شود با شروع به تحقیق و تتبع در شناخت و شناساندن آبهای معدنی استان همدان در افزایش درآمد و متعاقباً در توسعه پایدار آن اقدامات جدی از طرف مسؤولین دلسوز صورت بگیرد. تا در پی آن ضایعات مربوط به عوامل عرضه در توریسم به حداقل تنزل پیدا بکند.

جوامع گیاهی و حیوانی در عرضه توریسم (اکوتوریسم)

پوشش گیاهی نواحی مختلف در بررسیهای بیوژئوگرافی تحت عنوان فلورا (گیا) مطرح و مورد مدافعه قرار می‌گیرد^{۱۳}. بدیهی است که پوشش گیاهی سطح زمین در نواحی متفاوت همراه با گیاهان آبرزی از نظر تنوع در زیست، رنگ، شکل و عکس‌العمل از پدیده‌های جالب محیط زیست محسوب می‌شود. از این نظر در برخی از شهرها مسؤولین خدمات شهری با جمع‌آوری گونه‌های مختلف گیاهی در محل خاصی به نام باغ نباتات به جلب و جذب سیاح و جهانگرد شدت می‌بخشند. همچنین است حیوانات که تحت عنوان فائونا (زیا) مطرح می‌گردد. گونه‌های مختلف حیوانی موجود در خشکیها و آبها همچون موضوع فلورا از جاذب‌ترین پدیده‌هایی است که امروزه اکولوژیست‌ها وجود آنها را برای حفظ و تعادل محیط زیست مورد تأکید قرار می‌دهند.

۱۲- محمد جواد جنیدی، چشمه‌های معدنی ایران، انتشارات دانشگاه تبریز، ۱۳۴۸، ص ۱۵.

۱۳- حسن قره‌نژاد، جغرافیای گیاهی، اصفهان، ۱۳۵۱، ص ۱.

بدون شک فلورا و فائونای (گیا و زیا) موجود در هر ناحیه جغرافیایی می تواند مانند سایر عوامل اصلی در عرضه برای جلب و جذب توریست سهم مهمی را به خود اختصاص دهد. بنابراین شناخت ویژگیهای گوناگون فلورا و فائونای هر ناحیه از الفبای توسعه توریسم محسوب شده و جای دارد مسئولین و عاشقان توسعه اقتصادی از طریق برنامه‌های توسعه توریسم، اقدامات اساسی در شناخت و شناساندن ویژگیهای فلورا و فائونا به جمع آوری آنها در محل خاصی ترتیب دهند. همان گونه که کاکتوسهای آب فشان برای هر ایرانی از پدیده‌ها و دیدنیهای جالب توجه می باشد و برای دیدار این گونه از کاکتوسها در ضمن سیر و سفرهای خارجی خود با طیب خاطر حاضر به خرج پس انداز خود می باشند، به همان اندازه نیز گیاهان نادر نواحی مختلف ایران همراه با فائونای کم نظیر برای هر توریست خارجی جالب و جاذب خواهد بود. لکن عدم آگاهی کافی از این مسایل در شناخت و شناساندن اساسی ترین عوامل عرضه در توریسم روشن می کند چه منابع عظیمی را از دست می دهیم و یا ضایع می کنیم. به ویژه غنای گیاهان دارویی و صنعتی در فلورای همدان همراه با برخی از فائونای منحصر به فرد کشور می تواند از اصلی ترین عوامل جلب و جذب در فعالیتهای جهانگردی و ایرانگردی به حساب آید.

غارها و آبهای زیرزمینی در عرضه توریسم

یکی از پدیده‌های جالب کره خاکی وجود حفره‌های زیرزمینی (غارها) و آبهای جاری در آن است. می دانیم شناخت این گونه از غارها و آبها از نظر نوع، مقدار، جریان، سرد و گرمی از یک طرف و شکل، جنس، ساختمان و بالاخره کوچکی و بزرگی حفره‌ها و دالانهای زیرزمینی از سوی دیگر به ایجاد انجمنها و تشکیلات تحت عنوان آبها و غارها در اختیار سازمانهای مسئول در سیر و سیاحت جهت جلب و جذب سیاح قرا می گیرد. یعنی به جهت داشتن نقش مؤثر در جلب و جذب سیاح و مسافر جزء عوامل عرضه محسوب شده و هرگز فراموش نمی شود. به ویژه در توریسم بهار و تابستان گروههای زیادی طالب دیدار از این قبیل مکانها می باشند. اگر سواحل دریاها و دریاچه‌ها چه از نظر داشتن چشم انداز دلپذیر و چه از نظر امکانات استراحتگاهی به عوامل بالا اضافه گردد متوجه خواهیم شد که چه پتانسیل مهمی در مسأله عرضه و کسب درآمد از طریق توریسم در اختیار داریم. پس جا دارد این امکانات و پتانسیلها به

طور دقیق از طرف دست‌اندرکاران و عاشقان توسعه اقتصادی کشور مطالعه و به عنوان مؤثرترین عامل عرضه در توریسم مورد استفاده قرار بگیرد.^{۱۴}

نتیجه

امکانات ژئولوژیکی، مورفولوژیکی، آب و هوایی، آبهای شفابخش معدنی، پوشش گیاهی و گونه‌های حیوانی همواره با دلانهای زیرزمینی با جریان آب و یا بدون آب در مطالعات و سیاست‌گذاریهای اقتصاد توریسم از مهمترین عوامل عرضه در توریسم به حساب می‌آید. به ویژه جای جای کشور، بخصوص استان همدان از این نظر دارای غنای بالا ولی کمتر شناخته شده می‌باشد. بنابراین توصیه می‌شود برای شناختن ناشناخته‌های استان همدان گروههای مطالعاتی در ارتباط با بررسی عوامل مؤثر در توسعه اقتصاد توریسم به وجود آید، تا اجازه داده نشود عوامل درآمدزای توریسم بیش از این ضایع و بدون بهره‌برداری و درآمد از دستمان خارج گردد.

منابع و مأخذ

- ۱- بیات، عزیزاله. کلیات جغرافیای طبیعی و تاریخی ایران، انتشارات امیرکبیر، ۱۳۶۷، ص ۴۱۰.
- ۲- جنیدی، محمد جواد. چشمه‌های معدنی ایران، انتشارات دانشگاه تبریز، ص ۱۰.
- ۳- سالنامه هواشناسی کشور، انتشارات سازمان هواشناسی کشور، ۶۵-۱۳۶۶، ص ۲۷۲.
- ۴- سامونلسن، پل. اقتصاد، ترجمه دکتر حسین پیرنیا، جلد اول، بنگاه ترجمه و نشر کتاب، ۱۳۵۶، ص ۱۱۹.
- ۵- فره‌نژاد، حسن. جغرافیای گیاهی، اصفهان، ۱۳۵۱، ص ۱.
- ۶- فره‌نژاد، حسن. مقدمه‌ای بر اقتصاد و سیاست‌گذاری توریسم، انتشارات مانی اصفهان، ۱۳۷۶، ص ۱۰۱.
- ۷- فره‌نژاد، حسن. مقدمه‌ای بر جغرافیای صنعتی، انتشارات جهاددانشگاهی اصفهان، ۱۳۷۰، ص ۱۰.
- ۸- مجموعه مقالات برگزیده سیار اصفهان و جاذبه‌های ایرانگردی و جهانگردی، خرداد ۱۳۷۴، انتشارات روابط عمومی اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان اصفهان، ص ۱۵۵.

9- Eralp, Ziya; *Turizm Ekonomisi ve Politikasi*, Ankara 1970, P. 109.

10- Eralp, Ziya; *Turizm Ekonomisi ve Politikasi*, Ankara, 1970, P. 55.

11- Ogilvie, F. W; *The Tourism movement, An Economic Study*, London, 1960, P. 3.

12- Ustunde, Besim; *Ekonomisi Temeleri*, Ankara 1969, P. 78.