

تحلیلی نو پیرامون گردشگری و جدیدترین طبقه بندی آن *

دکتر عبدالرضا فرجی راد

استادیار گروه جغرافیای دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

سمیه آقاجانی

دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی توریسم

Somy010460@yahoo.com

چکیده:

صنعت گردشگری امروزه از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار شده است و به دلیل مزایایی که دارد توجه اغلب دولتها و مسئولان ملی و محلی را به خود جلب کرده است. این صنعت دارای ارکان و انواع طبقه بندی‌های گوناگونی است که با آنها مفهوم می‌یابد و بدون آنها در حقیقت واژه گردشگری بی‌معناست.

ارکان این صنعت عبارتند از جاذبه‌های گردشگری، تسهیلات و خدمات گردشگری. از طرفی پیشنهاد دستیابی به هر نوع پیشرفت و توسعه‌ای، انجام تحقیقات درست و اصولی در آن زمینه که یکی از ارکان اصلی هر تحقیق علمی توجه به مبانی نظری است. در مبانی نظری هر تحقیقی، مطالعه در رابطه با تئوریا، مفاهیم و تعاریف کلیدی و مربوط به موضوع تحقیق یکی از الزامات محسوب می‌شود. هر چند تا کنون تحقیقاتی که در کشورمان در رابطه با واژه گردشگری و طبقه بندی آن انجام شده بیشتر مربوط به گذشته است و مطلبی در اکثر تحقیقات تکرار شده و یا اشکالاتی بر آنها وارد است.

بنا بر این لازم است با نگاهی نو و دقیقتر به این واژه و موضوعات مربوط به آن پردازیم. مقاله حاضر به تحلیلی پیرامون موضوع گردشگری و جدیدترین و کاملترین طبقه بندی انواع آن پرداخته است و هدف از انجام این تحقیق ارائه تعاریف درست و جدید است تا پایه و اساس تحقیقات بعدی همچون توسعه گردشگری، برنامه ریزی گردشگری، و غیره قرار گرفته و آنها نیز بر این مبنا درست و اصولی انجام شوند.

واژه های کلیدی: گردشگری، ارکان گردشگری، طبقه بندی انواع گردشگری.

مقدمه

یکی از دلایل پیشرفت کشورهای توسعه یافته توجه به انجام تحقیقات درست و اصولی در رابطه با تعاریف و مفاهیم کلیدی هر موضوعی است. زیرا توجه به مفاهیم و نظریه های اصولی از همان ابتدای انجام تحقیق باعث

* این مقاله از پایان نامه کارشناسی ارشد استخراج شده که به راهنمایی دکتر عبدالرضا فرجی راد تهیه شده است.

دستیابی به نتایج درست و دقیق می شود و در نتیجه برنامه ریزی درستی برای توسعه آن انجام می گیرد و نهایتاً توسعه مطلوب و پیشرفت به ارمغان می آید.

گردشگری شامل مجموعه‌ای از عناصر است که بدون حتی یکی از آنها تحقق اهداف توسعه گردشگری دشوار و حتی ناممکن می‌باشد. این عناصر که هر یک رکنی از این صنعت را تشکیل می‌دهند، امروزه به صورت رشته‌های علمی و تخصصی مستقل در آمده‌اند. از این رو توسعه صنعت گردشگری از طریق مطالعه علمی و سپس برنامه‌ریزی دقیق برای بهبود و مستحکم نمودن ارکان این صنعت ممکن می‌باشد. این ارکان عبارتند از: جاذبه‌های گردشگری منطقه، وضعیت تسهیلات و خدمات گردشگری موجود در هر منطقه.

از طرفی در اکثر تحقیقات و تألیفات انجام شده انواع گردشگری و یا طبقه بندی آن تنها بر اساس انگیزه سفر بوده و به گردشگری تفریحی، اجتماعی، درمانی، و ... طبقه بندی می شود. اما مسئله این است که این نوع طبقه بندی تنها یکی از انواع تقسیم بندیهای گردشگری است. بدین ترتیب در این مقاله، ابتدا گردشگری از منظرهای گوناگون تعریف شده است؛ سپس نظریه باتلر در رابطه با سیر تکاملی گردشگری ارائه شده است؛ در ادامه به ارکان صنعت گردشگری پرداخته شده و هر کدام از ارکان ابتدا تعریف شده اند و سپس به بررسی نقش آنها در صنعت گردشگری اشاره شده است. در نهایت تحلیلی پیرامون طبقه بندی انواع گردشگری ارائه شده که می توان گفت طبق مطالعات به عمل آمده، کاملترین و جامعترین طبقه بندی است که تا کنون در تحقیقات داخلی و خارجی در این رابطه انجام گرفته است.

روش تحقیق

این تحقیق از نظر روش و ماهیت جزو روشهای توصیفی- تحلیلی محسوب می شود.

تحلیلی بر گردشگری

تعریف گردشگری

بر اساس تعریف سازمان جهانی توریسم، گردشگری یا معادل دقیق و درست انگلیسی آن توریسم، به کلیه فعالیت‌های افرادی اطلاق می‌شود که به مکان‌هایی خارج از محیط عادی خود به منظور گذراندن ایام فراغت، انجام کار و سایر هدف‌ها، برای مدت کمتر از یک سال می‌روند. به این ترتیب، محدوده توریسم از مسافرت‌هایی که صرفاً به منظور گذراندن تعطیلات و سپری کردن چند روز برای دیدار دوستان و آشنایان و بازدید از مناطق جذاب انجام می‌گیرد، بسی فراتر می‌رود. توریسم در معانی وسیع آن، علاوه بر گروه اشاره شده، شامل افرادی می‌شود که در ارتباط با کار و حرفه خویش سفر می‌کنند و آنان که فعالیت‌های علمی و تحقیقاتی انجام می‌دهند. به این ترتیب، دامنه‌ی تأثیرگذاری بر محیط و تأثیرپذیری آن از محیط، بسیار وسیع‌تر می‌شود. این جدیدترین تعریفی است که از طرف سازمان جهانی توریسم ارائه شده است.

در تعریف گردشگری و تعیین قلمرو آن، باید گروه‌های مختلفی که در این صنعت مشارکت دارند و از آن تأثیر می‌پذیرند را لحاظ کرد. عوامل عمده در این صنعت عبارتند از:

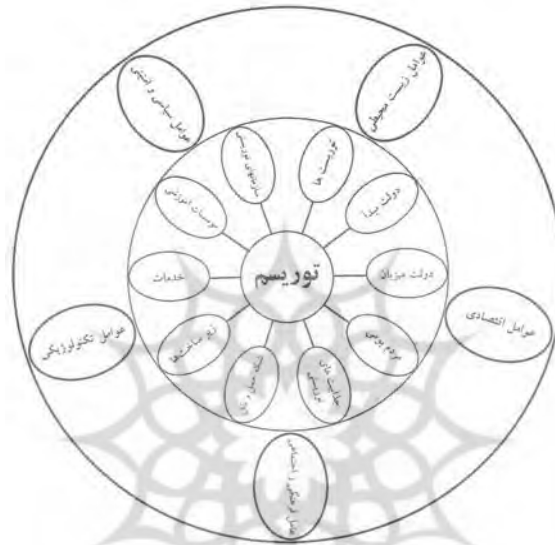
۱- توریست‌ها و یا گردشگرانی که در صدد کسب تجارب فیزیکی و روانی و رضایت و راحتی از سفرند؛

۲- سازمان‌های فعال در زمینه‌ی تهیه و تدارک کالاها و خدمات مورد نیاز گردشگران؛ سازمان‌های مذکور از این طریق به منافع خود می‌اندیشند.

۳- دولت کشور میزبان، شامل سیاستمدارانی که به گردشگری به عنوان وسیله‌ای برای ایجاد درآمد شهروندان و افزایش درآمدهای مالیاتی مستقیم و غیر مستقیم می‌نگرند؛

۴- جامعه‌ی میزبان، مردمانی که به توریسم به عنوان پدیده‌ای فراهم می‌آورد که این تعامل می‌تواند اثرات مثبت و یا منفی داشته باشد. (زاهدی، ۱۳۸۵، ص ۴)

بنابراین گردشگری مجموعه تعامل‌هایی است که در فرایند جذب و میهمانداری، بین توریست‌ها، سازمان‌های مسافرتی، دولت‌های مبدأ، دولت‌های میزبان و مردم محلی برقرار می‌شود. (سلیمانپور، ۲۰۰۶، ص ۱۲)



شکل ۱ - الگوی تعاملی صنعت توریسم (منبع: زاهدی، ۱۳۸۵، ص ۶)

گردشگری را از منظر سیستمی نیز می‌توان مورد بررسی قرار داد. از این منظر گردشگری نیز مانند هر سیستم دیگری از اجزایی تشکیل شده است که برای دستیابی به هدفهایی مشخص با یکدیگر در ارتباط و کنش متقابلند. در واقع در این صنعت، دروندادهایی به سیستم وارد شده و در فرایند تبدیل قرار می‌گیرند و پس از انجام عملیاتی معین، به عنوان برون‌داد یا خروجی از سیستم خارج می‌شود. طبیعی است که خروجی این سیستم، با توجه به نوع دروندادها و نوع عملیاتی که در فرایند تبدیل انجام می‌گیرد؛ می‌تواند متفاوت، مطلوب و یا نا مطلوب باشد. در نتیجه سیستم گردشگری در معرض تاثیرات گوناگونی است که از تغییرات جامعه به آن وارد می‌شود. (هولدن، ۲۰۰۰، ص ۹)

البته اگر بنا باشد با دید اقتصادی به گردشگری نگاه کنیم؛ می‌توان آنرا نوعی مهمان‌نوازی تجاری تلقی نمود که طی آن میزبانان به بهترین نحو از میهمان خود پذیرایی کرده و سعی دارند تا خاطرات و تجارب خوشایندی برایشان فراهم نمایند، اما از این مهمان‌نوازی منفعت نیز حاصل می‌کنند. کارشناسان اقتصاد منطقه‌ای، گردشگری را به عنوان تنها عامل استقرار منابع و توسعه مناطق کمتر توسعه یافته معرفی می‌نمایند. (آقاجانی، ۱۳۸۶، ص ۱۸)

نظریه باتلر در رابطه با سیر تکاملی گردشگری

باتلر، در سال ۱۹۸۰ سیر تکاملی گردشگری را در نموداری به تصویر کشیده است. به نظر او این چرخه تکاملی از مرحله کشف شروع می‌شود و رو به پیشرفت می‌گذارد، ولی چنانچه به موقع برای پیشگیری از اثرات منفی آن برنامه ریزی نشود، به سقوط منتهی می‌گردد. مراحل چرخه تکاملی عبارت‌اند از:

اکتشاف: اکتشاف اولین مرحله فرایند توسعه گردشگری باتلر است. وی عقیده دارد که برای یک مقصد تعداد محدودی گردشگر وجود دارد و آنها به طور انفرادی برنامه مسافرت خود را تنظیم می‌کنند. ساکنان کشور میزبان روابط دوستانه‌ای با آنها برقرار می‌کنند و ورود گردشگران را به عنوان پنجره‌ای به جهان خارج تلقی می‌نمایند. از طرفی اثرات اقتصادی در این مرحله کم است، تعداد گردشگرها به اندازه‌ای نیست که واجد فراهم آوردن امکانات خاصی باشد. ارتباط گردشگر با اقتصاد محلی بسیار کم و افراد محلی موقعیت محلی را در کنترل خود دارند. این مرحله، کشف یا مرحله قبل از پیدایش فعالیت گردشگری (Pre-Tourism) نامیده می‌شود. صنعت گردشگری به صورت رسمی وجود ندارد و در حاشیه قرار می‌گیرد و گردشگران ناگزیر به تطبیق خود با شرایط محلی هستند.

مشارکت: در مرحله مشارکت، تعداد گردشگران و فعالیتهای توریستی اضافه می‌شود. معمولاً گردشگران، مدت اقامت کوتاهتر اما با تعداد بیشتری به یک مکان مقصد می‌آیند. مردم از اثرات مثبت این افزایش، متفع می‌گردند. در موارد زیادی خود مردم برای گردشگران تسهیلات رفاهی فراهم می‌کنند و حتی اتاقهای خانه‌های خود را به آنان اجاره می‌دهند. مؤسسات تجاری شروع به احداث خدمات و امکانات تخصصی گردشگری می‌کنند، در این مرحله اثرات افزایشی (Multiplier effects) بوجود می‌آید، یعنی فراهم آوردن امکانات توریستی امکانات بعدی را با خود به همراه می‌آورد و جذب یک گردشگر سبب جذب گردشگران بعدی می‌شود و سرویس‌دهی به گردشگران به صورت رسمی صورت می‌گیرد و جامعه مقصد در حال تطبیق تدریجی خود با فرایند افزایش گردشگر می‌شود. اما رابطه بین میهمان و میزبان، هنوز خوب و هماهنگ است.

توسعه: مرحله رشد سریع گردشگری و تغییرات دراماتیک در همه جنبه‌های بخش گردشگری در یک مدت زمان نسبتاً کوتاه بوجود می‌آید. این مرحله نیز مانند سایر مراحل مدل به صورت انتقالی صورت می‌گیرد تا این که به سرعت صورت پذیرد. نرخ رشد واقعی گردشگر و خصوصیات رشد بستگی به عوامل جاذب و تلاشهایی دارد که برای کنترل مدیریت گردشگری می‌شود. مقصد گردشگری وارد یک سیستم یکپارچه رسمی گردشگری می‌شود که سیستمی از کمپانیهای غیرمحلی و فراملی است و فعالیت گردشگری در قالب یک ساختار کاملاً سازمان یافته صورت می‌گیرد. هتل‌های کوچک موجود در شهرها تبدیل به هتل‌های بزرگ می‌شوند و در این مرحله دورنمای صنعت گردشگری در مقصد به صورت فراملی می‌گردد و به موازات رشد صنعت گردشگری، رفتار و طرز برخورد مردم نسبت به گردشگران تغییر می‌کند. از آنجائیکه در مرحله توسعه، کم‌کم سرمایه‌گذاران خارجی و غیربومی به منطقه رو می‌آورند، شکل و فضای منطقه عوض می‌شود و تغییرات زیادی پدید می‌آید. رابطه ساکنان و توریست‌ها کم می‌شود.

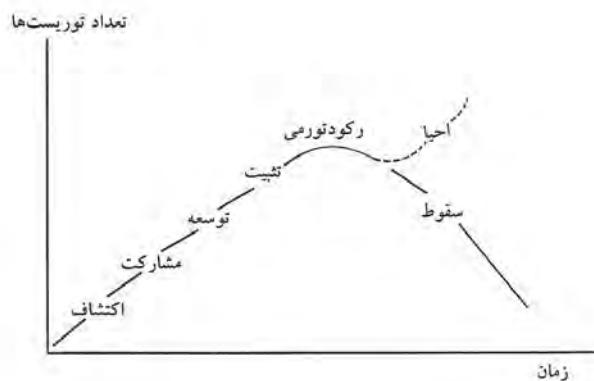
تثبیت: در مرحله تثبیت، درآمد سرانه‌ای که از هر گردشگر به دست می‌آید رو به کاهش می‌گذارد و در این مرحله رشد گردشگران و سایر فعالیتهای مربوط به گردشگری کاهش می‌یابد؛ گرچه تعداد واقعی گردشگران در

حال افزایش است. طبق نظر باتلر کل تعداد بازدیدکنندگان در یک سال بیش از جمعیت ساکن در مقصد است. آنچه در این مرحله دارای اهمیت است این است که سطح توسعه گردشگری بیش از ظرفیت‌های کشش محیطی، اقتصادی و اجتماعی مقصد است و سبب روبه زوال رفتن محصولات گردشگری می‌شود. منطقه به حداکثر بهره‌برداری از ظرفیت خود می‌رسد. گردانندگان صنعت گردشگری و زنجیره هتلها ترتیب سفرهای توریستی را می‌دهند و مقصد، جزئی از یک سیستم یکپارچه می‌شود و گردشگری بر اقتصاد منطقه غالب است و جاذبه‌های موجود حالت تخصصی و غیرمنحصر به فرد به خود می‌گیرند. علاوه بر این فصلی بودن فعالیت گردشگری مانعی برای اقتصاد منطقه یا شهر است. از طرفی مشکلات اجتماعی و فرهنگی ظهور می‌کند. سرمایه‌گذاران خارجی شروع به بازگشت می‌کنند و این اجبار پیش می‌آید که از هتلها و تأسیسات ایجاد شده، استفاده‌های دیگری به عمل آید؛ مثلاً به خانه سالمندان تبدیل شود.

رکود توری: در مرحله رکود که در بعضی موارد به آن مرحله اشباع (Salutation stage) می‌گویند، مشکل پذیرش و ظرفیت زیاد وجود دارد و منجر به رو به زوال رفتن محصولات گردشگری می‌شود. معمولاً راه‌حلی که برای این مشکل پیشنهاد می‌گردد این است که امکانات اقامتی از قبیل هتلها تبدیل به آپارتمان‌های خودکفا شوند. مقصد، ممکن است دارای امکانات بالایی توریستی باشد اما باعث افزایش گردشگران نشود و گردشگران مراجعه‌کننده معمولاً تکراری هستند. در هر حال در مرحله رکود توری، وضع منطقه رو به افول می‌گذارد و چنانچه تجدید حیاتی صورت نگیرد و به دلایلی راهی برای استفاده از امکانات گردشگری ایجاد نشود، کم‌کم فقط خاطره‌ای از دوران شکوفایی در اذهان باقی خواهد ماند.

سقوط: ممکن است که مرحله رکود توری برای مدتی وجود داشته باشد و پس از آن دو حالت افزایش و یا کاهش تعداد گردشگران مراجعه‌کننده وجود داشته باشد. حالت کاهش زمانی بوجود می‌آید که گردشگرانی که مکرراً می‌آیند به محصولاتی که عرضه می‌شود راضی هستند، بعضی از بازدیدکنندگان قبلی فوت کرده‌اند یا قادر به سفر کردن نیستند، در این مرحله معمولاً تلاشی توسط کسانی که فعالیت گردشگری را در مقصد یا شهر کنترل می‌کنند صورت نمی‌گیرد و یا تلاشها ناموفق هستند. رفتار مردم نسبت به گردشگران حالت مطلوبی ندارد و کسانی که جدیداً در صنعت گردشگری شروع به فعالیت و رقابت کرده‌اند، مخصوصاً «فرصتهای مداخله‌گر» شروع به منحرف کردن و تسخیر بازارهای سنتی گردشگری می‌کنند. هرچه تعداد گردشگران کم می‌شود هتلها و امکانات تخصصی کمتر مورد استفاده قرار می‌گیرند. باتلر پیشنهاد می‌کند که برای حل مشکل در این مرحله برخی از هتلها تبدیل به آپارتمانها، مراکز بهداشتی و سایر استفاده‌های مناسب و بهینه برای صنعت گردشگری شوند.

تجدیدسازی: به عقیده باتلر تجدیدسازی زمانی اتفاق می‌افتد که محصولات جدید توریستی عرضه شده و یا تصویری و جدید و متفاوت از مقصد برای مردم بوجود آید. باتلر این حالت را به عنوان یکی از سه حالت‌های ممکن بعد از مرحله سقوط پیشنهاد می‌کند. این سه حالت ممکن عبارتند از: ۱- سقوط ۲- ادامه حالت رکود ۳- تجدیدسازی (دیناری، ۱۳۸۴، ص ۹)



شکل ۲. نمودار چرخه حیات گردشگری (اقتباس از باتلر) منبع: زاهدی، ۱۳۸۵، ص ۴۶

ارکان گردشگری

میزان موفقیت در توسعه گردشگری تابعی از کیفیت و نحوه دخالت عوامل مؤثر گوناگون است که در حقیقت همان ارکان گردشگری محسوب می شوند. ارکان این صنعت عبارتند از جاذبه‌های گردشگری و همچنین تسهیلات و خدمات گردشگری که در ادامه به اختصار به هر کدام از آنها اشاره می شود.

نقش جاذبه‌ها به عنوان ارکان گردشگری

تعریف جاذبه: هر پدیده یا عامل انگیزشی که در مقصد جذابیت ایجاد کرده و منجر به مسافرت فرد یا افرادی از نقاط مختلف به مقصد گردشگری شود جاذبه نامیده می شود. جاذبه‌ها را در ادبیات گردشگری به دو دسته تقسیم می کنند. جاذبه‌های طبیعی و جاذبه‌های فرهنگی که هر کدام از این انواع طیف متنوع و گوناگونی از پدیده‌ها را به خود اختصاص می دهند. (طرح جامع توسعه گردشگری استان تهران، ۱۳۸۵)

وجود جاذبه‌ها یکی از مهمترین دلایل مسافرت مردم به یک مقصد خاص است. جاذبه‌های گردشگری به عنوان عامل جذب با توجه به ویژگیهای خاص و جذابیتهایی که دارند، می توانند گردشگران را از نقاط مختلف و سرزمینهای دور به سمت خود بکشانند. هر چقدر جاذبه گردشگری متنوع تر، منحصربفردتر و جذاب تر باشد از قدرت کشش بالاتری برخوردار خواهد بود و در نتیجه حوزه نفوذ وسیعتری خواهند داشت. اهمیت جاذبه‌ها به حدی است که وجود امکانات اقامتی و پذیرائی، فروشگاههای سوغاتی، و صنایع دستی حداقل به وجود چند جاذبه اولیه بستگی دارد که این جاذبه‌های اولیه ممکن است به صورت منفرد بوده و یا اینکه با جاذبه‌های بزرگتر یا کوچکتر خود ترکیب شده باشند. شناخت رابطه بین انواع جاذبه‌های مختلف یکی از مهمترین مراحل توسعه گردشگری است. شناسایی و معرفی ویژگیها، جذابیتها، و توانهای بالقوه و بالفعل جاذبه‌ها از ارکان اساسی صنعت گردشگری بوده و معیار است برای تعیین ظرفیت پذیرش گردشگران، برنامه ریزی و توسعه بازار و مدیریت بازاریابی. جاذبه‌های گردشگری با توجه به تنوع، منحصربفرد بودن، درجه اعتبار و سندیت، ارتباط و مجادرت با سایر جاذبه‌ها، در دسترس بودن، زنده بودن و موقعیت استقرار دارای اهمیت و میزان کشش پذیری متفاوتی هستند که می تواند انگیزه سفر را در گردشگران مختلف تقویت کند. بطور کلی منابع گردشگری از نظر پراکنش مکانی - فضایی، ویژگیهای خاص، قدمت و سابقه تاریخی، وجود عناصر با ارزش و منحصربفرد، جذابیتهای بصری،

جنبه های قداست و تبرک، طبیعی یا فرهنگی بودن پاسخگوی بخشهای خاصی از بازار است. بنابراین ویژگیها و جذابیتها برنامه ریزان را در انتخاب بازارهای هدف، پاسخگویی به تقاضای موجود و برنامه ریزی برای توسعه آتی یاری خواهد نمود.

نقش تسهیلات و خدمات به عنوان ارکان گردشگری

تعریف تسهیلات و خدمات گردشگری

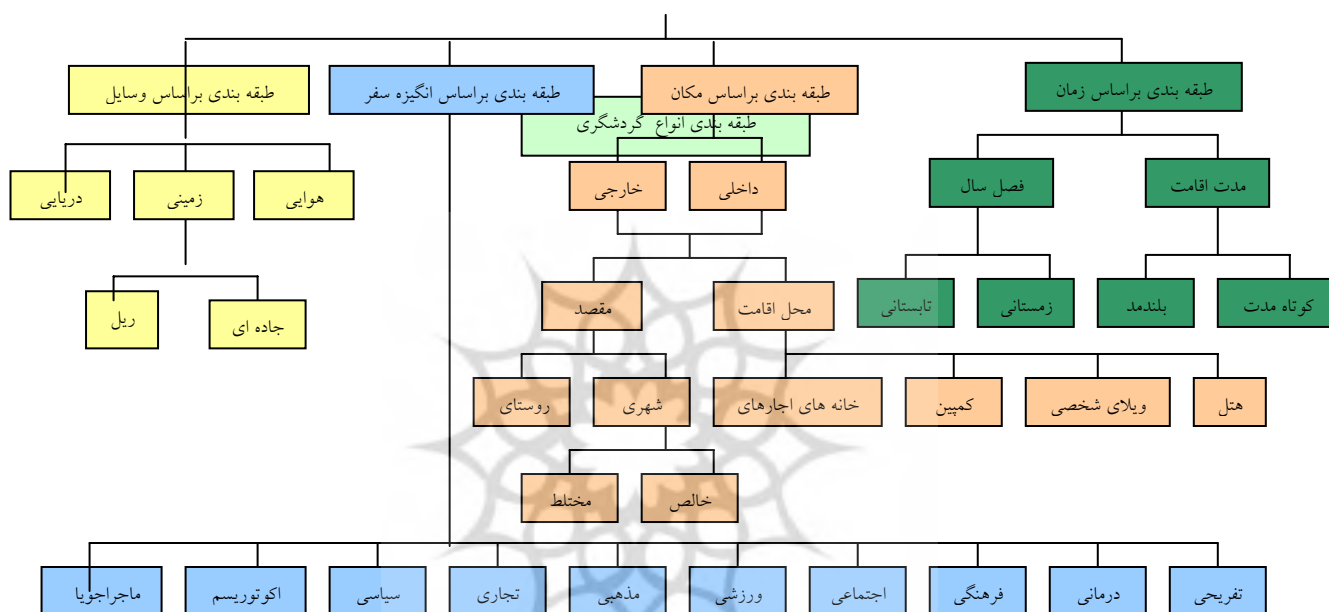
در فرهنگ جهانگردی مجموعه تاسیسات و تجهیزات مربوط به حمل و نقل، اقامت، پذیرائی، تفریح و خدمات جنبی مربوط به گردشگری را تسهیلات و خدمات گردشگری می نامند. تاسیسات اقامتی عمدتاً عبارتند از: هتلها و مهمانخانه ها، اردوگاههای گردشگری، پانسیونها و متلها و تاسیسات پذیرایی نیز از رستورانها، دکه های اغذیه فروشی، کافه ها و قهوه خانه ها و نظایر اینها تشکیل می شود. تاسیسات تفریحی عبارتند از پارکها، استخرهای شنا، پیستهای ورزشی، کلوپها و نظایر آنها. در کنار این تاسیسات یک سلسله فعالیتهای خدماتی وجود دارند که غیر مستقیم در خدمت جهانگردی قرار می گیرند. این خدمات عمدتاً عبارتند از: پمپهای بنزین، تعمیرگاههای اتومبیل، فرودگاه، راه آهن، ترمینالهای مسافری، بانکها، آژانس های مسافرتی، مرکز مراقبتهای ایمنی و بسیاری دیگر از خدمات جنبی مورد نیاز. (آقاجانی، ۱۳۸۳، ص ۹۵ و ۹۶)

تسهیلات و خدمات گردشگری به عنوان یکی از بنیادی ترین اشکال عرضه در صنعت گردشگری بیشترین حجم درآمدزایی را برای جوامع میزبان به ارمغان می آورند. لازم به ذکر است که برای ارائه تسهیلات و خدمات گردشگری مطلوب باید ابتدا زیر ساختهایی تأمین شود و در واقع زیرساختها بخش عمده ای از این رکن را تشکیل می دهند. دسترسها (زمینی، هوایی، دریایی)، آب آشامیدنی و تاسیسات فاضلاب، خدمات بهداشتی و فوریتهای پزشکی، تأمین انواع انرژی، و ارتباطات (سیستم مخابرات، پست، اینترنت) در حوزه زیرساختها قرار می گیرد و این عوامل در توسعه گردشگری نقش بسیار کلیدی ایفا می کنند. آنچه در توسعه زیرساختها حائز اهمیت و در توسعه فعالیتهای گردشگری قابل توجه است استفاده جامعه میزبان از این تسهیلات است. بدین صورت که گرچه بسیاری از این زیرساختها با هدف توسعه گردشگری ایجاد می شوند، اما مردم ساکن در جامعه میزبان نیز از این امکانات استفاده نموده و بدین گونه توسعه گردشگری منجر به توسعه فرابخشی، بویژه در مناطق روستایی شده و میزان رضایت از زندگی مردم بومی را افزایش می دهد. یکی دیگر از منافع توسعه مناسب و اصولی زیرساختهای گردشگری، کاربرد آنها در حفاظت محیط زیست و پیشگیری از آلودگی آب و هوا می باشد. (طرح جامع توسعه گردشگری استان تهران، ۱۳۸۵)

بنابراین وجود جاذبه های گردشگری در یک منطقه شرط لازم برای فعالیتهای مربوط به آن می باشد، اما کافی نیست. شرط کافی آن وجود تاسیسات و خدمات رفاهی و همچنین وجود سیستم حمل و نقل و شبکه راههای استاندارد است که بتواند نیازهای مسافران را در حد مطلوب برآورده سازد. (آقاجانی، ۱۳۸۳، ص ۹۵).

طبقه بندی انواع گردشگری

با توجه به طول مدت مسافرت، وسیله مسافرت و نوع تأسیساتی که به خدمت گرفته می‌شود، فصل و چگونگی سازماندهی مسافرت همچنین انگیزه‌های گوناگون که موجب پیدایش یک جریان توریستی می‌شوند، می‌توان اشکال مختلفی از گردشگری را از یکدیگر تمیز داد. اما عواملی که برای طبقه‌بندی اشکال مختلف گردشگری مورد استفاده قرار می‌گیرند یکسان نیستند. تا قبل از جنگ جهانی اول امکان تفکیک اشکال گردشگری را با توجه به طبقات اجتماعی وجود نداشت، در حالی که امروزه باید عواملی را مورد استفاده قرار داد که این عوامل شامل، عامل زمان، مکان، وسیله مسافرت، انگیزه و هدف است. طبیعی است این نوع دسته بندی کاملترین نوع طبقه بندی گردشگری را در بر خواهد داشت و متعاقباً برنامه ریزی دقیقتری را در راستای اهداف توسعه گردشگری در پی خواهد داشت.



شکل ۳. نمودار طبقه بندی انواع گردشگری (سمیه آقاجانی)

طبقه بندی گردشگری بر اساس زمان

مدت اقامت: با توجه به زمان مدت اقامت و یا به عبارت دیگر طول مدت مسافرت می‌توان از گردشگری کوتاه‌مدت و گردشگری درازمدت صحبت نمود و آن‌ها را از یکدیگر تفکیک کرد.

فصل سال: فصل سال نیز می‌تواند دو نوع گردشگری را که شامل توریسم زمستانی و توریسم تابستانی می‌شود، مشخص نماید.

طبقه بندی گردشگری بر اساس مکان (مقصد)

در این نوع از طبقه بندی ابتدا لازم است گردشگری به دو بخش داخلی و خارجی تقسیم شود. مکان مسافرت و یا محل اقامتی که توریست انتخاب می‌کند نیز، شکل معینی از گردشگری را عرضه می‌دارد. از یک طرف اقامت ممکن است در هتل، ویلای شخصی، کمپینگ و یا خانه‌های اجاره‌ای باشد. از طرف دیگر باید دید مقصد مسافرت شهر است یا روستا که می‌تواند توریسم شهری و روستایی را ایجاد نماید.

گردشگری روستایی: محققى به نام لین^۱ (Lane) در سال ۱۹۹۴ گردشگری روستایی را اینطور تعریف کرد:

«گردشگری روستایی عبارتست از فعالیتهای توریستی که در روستا صورت می پذیرد.»

این تعریف در نظر اول ساده به نظر می رسد؛ اما با نگاهی دقیقتر در می یابیم که در تعریف فوق بعضی واژه ها باید تحلیل شوند. بطور مثال محدوده و نوع فعالیتهای توریستی در روستا باید مشخص گردد. حوزه فعالیتهای گردشگری در روستا عبارتند از: گشت و گذار، فعالیتهای آبی، فعالیتهای هوایی، فعالیتهای زمینی، فعالیتهای ورزشی، فعالیتهای اکتشافی، فعالیتهای فرهنگی، دوره های یادگیری مهارت. (ریچارد و جولیا شارپلی، ۱۳۸۰، ص ۱۲-۱۰)

گردشگری شهری: در حال حاضر گردشگری شهری در شهرهای بزرگ و کوچک جهان امری متداول است. اماکن شهری اغلب طیف وسیعی از جاذبه های تاریخی، فرهنگی، مراکز خرید، سالنهای موزیک، پارکها، رستورانها و دیگر جاذبه های شهری را در خود جای داده اند. بسیاری از جاذبه ها و امکانات رفاهی شهری نخست به منظور ارائه خدمات به ساکنین محلی ایجاد شدند، اما بعدها استفاده گردشگران باعث تقویت آنها شد. علاوه بر این، شهرها به عنوان نقاط ورود و خروج گردشگران به کشور یا منطقه عمل می نمایند و پایگاهی برای گشت و گذار گردشگران در مناطق پیرامونی محسوب می شوند. امروزه مراکز اقامتی و سایر امکانات گردشگری بخش مهمی از بافت شهری را تشکیل می دهند. بنابراین توسعه و بازسازی نواحی شهری خاص امری لازم به شمار می رود. (سازمان جهانی گردشگری، ۱۳۷۹، ص ۴۴).

معمولاً شهرها از بعد نوع منطقه توریستی به سه بخش تقسیم می گردند: یکی امکان تفریح و استراحت با آب و هوای خوب، آفتاب درخشان، دریا و سواحل زیبا، دوم مجتمع هایی که به عنوان تفریح و تفنن به خود شکل قانونی می گیرند و سوم آن دسته از شهرهایی که به سبب داشتن اماکن هنری، علمی، تاریخی و مذهبی دارای شهرت هستند.

انواع گردشگری شهری: در گردشگری شهری انگیزه گردشگر دیدار از جاذبه های شهری و یا دیدار اقوام و دوستان در شهر و یا ترکیبی از هر دو انگیزه است. با اینهمه به نظر می رسد دو نوع گردشگری شهری وجود داشته باشد.

گردشگری شهری خالص: در این نوع از گردشگری شهری گردشگران تنها به یک شهر خاص مسافرت می کنند و از ابتدا تا انتهای مدت اقامت خود را در همان شهر می گذرانند و از جاذبه های همان شهر دیدن می کنند. برخی از محققین این نوع از گردشگری را گردشگری شهری یکجانشین می نامند. (ژرژ کازس، فرانسواز پوتیه، ۱۳۸۲، ص ۵۸)

گردشگری شهری مختلط: در این نوع از گردشگری شهری، هدف گردشگران علاوه بر دیدن جاذبه ها و یا اقوام و دوستان، رفتن به شهرهای کوچک، روستاها و بیلاق اطراف و یا پیرامون آن شهر اصلی نیز می باشد. در این نوع از گردشگری شهری معمولاً مدت اقامت طولانی تر است و بیشتر مدت اقامت در همان شهر اول سپری می شود. برخی از محققین این نوع از گردشگری را گردشگری شهری کوچنده می نامند.

^۱ - Lane

طبقه بندی گردشگری بر اساس وسیله سفر

انجام هر نوع مسافرتی معمولاً توسط وسائط حمل و نقل زمینی، هوایی و یا دریایی صورت می گیرد که این عامل نیز خود می تواند شکل خاصی از گردشگری را به نام توریسم زمینی (جاده ای و ریلی)، هوایی و یا دریایی را به وجود می آورد.

طبقه بندی گردشگری بر اساس انگیزه سفر

انگیزه و هدف گردشگری هر چه که باشد نیز می تواند عاملی برای طبقه بندی گردشگری باشد و توریسم تفریحی، درمانی، فرهنگی و آموزشی را تشکیل دهد که در ادامه به برخی از مهمترین آنها به اختصار اشاره می شود.

گردشگری تفریحی: این نوع گردشگری شامل افراد یا گروههایی است که جهت استفاده از تعطیلات، تفریح، استراحت، استفاده از آب و هوای گرمتر و خنک تر از محل اقامت خود به مسافرت می روند. نیاز به مسافرت برای تفریح و استفاده از مرخصیهای سالیانه و تعطیلات معمولاً با میزان درآمد، سطوح آموزش، میزان جمعیت، درصد شهرنشینی، طول مدت تعطیلات و اوقات فراغت در رابطه است. در انتخاب شهر و یا کشور محل اقامت نیز عواملی مانند هزینه رفت و برگشت، هزینه هتل، غذا و نوشیدن و خریدهای اضافی مؤثر است. گردشگری تفریحی معمولاً توسط آژانسهای مسافرتی - توریستی هر کشور انجام می گیرد.

گردشگری درمانی: این نوع از گردشگری شامل افراد و گروههایی هستند که برای استفاده از تغییر آب و هوا (با هدف پزشکی و درمانی) استفاده از آبهای معدنی، گذران دوران نقاهت، معالجه و نظایر آن اقدام به مسافرت می کنند.

گردشگری فرهنگی و آموزشی: این نوع گردشگری برای آشنایی موارث فرهنگی و هنری، آداب و رسوم، بناها و آثار تاریخی با هدفهای آموزشی، تحقیقاتی و پژوهشی، صورت می گیرد.

گردشگری اجتماعی: در این نوع گردشگری، عمدتاً هدفهای اجتماعی، مردم شناسی، جامعه شناسی و امثال آن مورد نظر است. دیدار دوستان و خویشاوندان نیز از نوع گردشگری اجتماعی به شمار می آیند.

گردشگری ورزشی: هر نوع مسافرتی که به منظور فعالیت های ورزشی باشد، گردشگری ورزشی نامیده می شود، مانند اسکی، پیاده روی، کوهپیمایی، کوهنوردی، دوچرخه سواری، شکار، شنا، قایقرانی شرکت در مسابقات ورزشی و تماشای مسابقات و امثال آن این گونه مسافرتها ممکن است به صورت انفرادی و یا دسته جمعی صورت گیرد.

گردشگری مذهبی و زیارتی: این نوع از گردشگری یک از رایج ترین اشکال گردشگری در سراسر جهان است. جاذبه های مذهبی، زیارتگاهها و اماکن مقدسه هر ساله تعداد زیادی از گردشگران را به سوی خود جلب می کنند.

گردشگری بازرگانی و تجاری: مهمترین مسافرتهاهی که تحت این عنوان صورت می گیرد، عبارتند از: سفرهایی که افراد برای شرکت در بازارهای مکاره و نمایشگاه های کالا و صنایع و یا سرکشی و بازدید از تأسیسات کارخانه ها و نظایر آن می نمایند. معمولاً در مسافرتهاهی بازرگانی محل اقامت اختیاری نیست و هزینه این قبیل مسافرتها به عهده شرکت های تجاری است. افزایش مسافرتهاهی بازرگانی و تجاری به روابط اقتصادی میان کشورها بستگی دارد.

گردشگری سیاسی: مسافرت به منظور شرکت در اجلاس و مجامع بین‌المللی، کنگره‌ها و سمینارهای سیاسی، جشنهای ملی و مذهبی، مراسم ویژه مانند تدفین رهبران و شخصیت‌های سیاسی، پیروزی رهبران احزاب و به حکومت رسیدن آن‌ها و نظایر آن گردشگری سیاسی خوانده می‌شود. (رضوانی، ۱۳۸۲، ۲۰-۱۸)

اکوتوریسم: هتزر^۱ اولین فردی است که در سال ۱۹۶۵ واژه اکوتوریسم را به کار برده است. او به چند معیار در اکوتوریسم اشاره دارد که عبارتند از: کمترین اثر بر محیط زیست، کمترین اثر بر فرهنگ‌های بومی، احترام به افراد محلی، مزایای اقتصادی مطلوب برای مردم میزبان، رضایتمندی گردشگران (فنل^۲، ۱۹۹۹، ص ۳۷)

گردشگری ماجراجویانه: یکی از انواع گردشگری که به سرعت در حال رشد است، گردشگری ماجراجویانه است. این نوع گردشگری به گردشگرانی مربوط می‌شود که بطور جسمانی و شخصی خود را در گیر فعالیت‌های غالباً "خطرناک" می‌کنند. این فعالیتها شامل شکار حیوانات وحشی، سفرهای طولانی و دشوار در مناطق دور افتاده، صخره نوردی و قایق سواری در تند آبها و از این قبیل می‌شود. (سازمان جهانی جهانگردی، ۱۳۷۹، ص ۳۳)

نتیجه گیری

گردشگری فعالیتی گسترده با ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و زیست محیطی است. گستردگی این فعالیت به اندازه‌ای است که توسعه آن بدون برنامه ریزی اصولی و مدیریت صحیح امکان پذیر نیست. طبیعی است که پیشنیاز انجام هر برنامه ریزی، توجه به تعاریف و واژگان پایه در زمینه گردشگری و انجام تحلیلهای درست و دقیق در این رابطه است. بنا بر این لازم است گردشگری از جنبه‌های گوناگون مورد بررسی قرار گیرد، ارکان اصلی آن نیز به درستی تعریف و تحلیل گردد، همچنین نظریه‌های مختلف در این رابطه ارزیابی شوند و در نهایت طبقه بندی آن به درستی و البته بطور کامل انجام پذیرد. چرا که هر بطور مثال هر نوع طبقه بندی، توریسم یا معادل فارسیش گردشگری خاصی را ایجاد می‌نماید و واضح است که هر نوع از این گردشگریها جاذبه‌های مختلفی دارند و تأسیسات و همچنین خدمات رفاهی خاصی را نیاز دارند. بنابراین برای توسعه مطلوب نیازمند برنامه ریزی و مدیریت ویژه ای هستند که با نوع دیگر گردشگری متفاوت است.

در هر حال در دنیای کنونی نمی‌توان اهمیت گردشگری را نادیده گرفت. بسیاری، اهمیت گردشگری را صرفاً در ایجاد درآمد و فرصت‌های شغلی می‌دانند؛ در حالی که اهمیت و عظمت گردشگری به منافع اقتصادی محدود نمی‌گردد در صورت برنامه‌ریزی و توسعه برنامه‌ریزی شده، گردشگری قادر است که به بهبود شاخص‌های عدالت اجتماعی، ارتقای سطح زندگی، رفاه عمومی، تعادل و توازن منطقه‌ای منجر گردد.

¹ - Hetzer

² - Fennell

منابع

- ۱- آقاجانی، سمیه، (۱۳۸۶): "راههای تقویت جاذبه های گردشگری در شهرهای ایران"، شوراها، شماره ۲۰، صفحات ۱۸-۲۲.
- ۲- آقاجانی، سمیه، (۱۳۸۳): "قابلیتها و محدودیتهای توسعه استان گیلان در زمینه گردشگری"، مجموعه مقالات همایش منطقه ای علمی- پژوهشی گیلان و برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ایران، صفحات ۹۶-۹۳.
- ۳- دیناری، احمد (۱۳۸۴): گردشگری شهری در ایران و جهان، انتشارات واژگان خرد، مشهد.
- ۴- رضوانی؛ علی اصغر (۱۳۸۲): جغرافیا و صنعت توریسم، پیام نور، تهران.
- ۵- زاهدی، شمس السادات (۱۳۸۵): مبانی توریسم و اکوتوریسم پایدار (با تاکید بر محیط زیست)، دانشگاه علامه طباطبایی، شماره نشر ۱۹۱، تهران.
- ۶- کازس، ژرژ و پوتیه، فرانسواز (۱۳۸۲): جهانگردی شهری، ترجمه دکتر صلاح الدین محلاتی، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی، تهران.
- ۷- سازمان جهانی گردشگری (۱۳۷۹): برنامه ریزی توریسم در سطح ملی و منطقه ای، ترجمه دکتر بهرام رنجبریان - محمد زاهدی، انتشارات جهاد دانشگاهی، اصفهان.
- ۸- شاریلی، ریچارد و جولیا (۱۳۸۰): گردشگری روستایی، ترجمه دکتر رحمت اله منشی زاده - فاطمه نصیری، نشر منشی، تهران.
- ۹- طرح جامع توسعه گردشگری استان تهران (۱۳۸۵)
- 10-Fennell, D.A., (1999): Ecotourisme, Routledge, USA and CANADA.
- 11-Holden, A., (2000): Environment and Tourism, Routledge, London, England.
- 12-Soleimanpour, H., (2006): Nature Based Tourism: A Draft International Covenant, Center for Sustainable Development (CENESTA) publication ,TEHRAN, IRAN.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی