



بررسی توسعه صنعت گردشگری؛ آثار و نتایج آن

بخش اول

مسعود صدوری (رئیس سازمان امور اقتصادی و دارایی خوزستان)
عبدالقاسم غوابش (معاون اقتصادی)
منی آجسته (کارشناس اقتصادی)

مجله علمی پژوهشی مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

امروزه گردشگری به صورت یکی از مهمترین نیروهای محرک توسعه اقتصادی در بسیاری از کشورهای جهان محسوب می شود و دولت ها آن را وسیله ای برای کسب درآمد، تامین منابع ارزی مورد نیاز، توزیع ثروت و سرانجام ارتقای سطح زندگی و معیشتی مردم می دانند. هم اکنون گردشگری بیش از هر فعالیت دیگر در جهان حرکت سرمایه ها و انتقال پول ها را در مقیاس های محلی، منطقه ای، ملی و بین المللی موجب می شود و هزینه های گردشگری به مراتب سریع تر از تولید ناخالص ملی و صادرات جهانی کالا و خدمات رشد می یابد. از همین رو اکثر کشورهای جهان به گردشگری که مواد اولیه آن طبیعت زیبا و متنوع، آداب و رسوم، پیشینه تاریخی و فرهنگ است به عنوان بهترین راه رسیدن به اهداف خویش می نگرند. کشور ما به رغم غنای تاریخی، فرهنگی و طبیعی به سبب عوامل متعدد در زمینه جذب گردشگر توفیقی نداشته و همچنان به درآمدی ثبات نفت وابستگی شدیدی دارد که این مسئله آثار منفی فراوانی دارد و از آنجا که کشور ما نیاز به ایجاد شغل و تامین منابع ارزی دارد صنعت گردشگری میتواند به عنوان یکی از راهکارهای عملی رهایی از اقتصاد تک محصولی و متنوع سازی منابع ارزی باشد.

ماتممه



شماره ۳۵ و ۳۶ - اسفند ماه ۸۶



تعاریف گردشگری

بر اساس تعریف سازمان جهانی جهانگردی، کلیه فعالیتهایی که گردشگران انجام می دهند گردشگری نام دارد و ایشان کسانی هستند که به قصد گذران اوقات فراغت، کسب و کار و اهداف دیگر، مدتی کمتر از یکسال متوالی را در سفر و اقامت، خارج از اقامتگاه معمول خود می گذرانند. اقسام گردشگری از دید سازمان جهانی جهانگردی شامل گردشگری بین المللی، گردشگری درون مرزی، گردشگری داخلی و گردشگری ملی می باشد. این صنعت همانند هر صنعت دیگر ویژگی های خاص خود را دارد. از جمله اینکه این صنعت بر وجود بهره مندی از تفاوت استوار است و گردشگران در واقع در جستجوی محیط و مردمان و لذتهایی متفاوت از زندگی روزمره خود هستند. همچنین این صنعت صنعتی است فصلی. چرا که جاذبه های طبیعی در فصل خاصی از سال توجه گردشگران را به سوی خود جلب می نماید و این فصلی بودن خود باعث می شود که بنگاهها در زمان خاصی با اوج تقاضا و در دوره دیگر با رکود تقاضا مواجه باشند. ویژگی دیگر این صنعت این است که صنعتی کاربر است و طیف وسیعی از نیروها را که شامل کارگرساده تا مدیران تخصصی می باشد را در بر می گیرد. غیر قابل انبار کردن کالاها و خدمات تولید شده در صنعت گردشگری نیز از ویژگی های منفی این صنعت است چرا که اتاق های خالی هتل ها، صندلی های خالی قطار، هواپیما یا اتوبوس غیر قابل جبران است. همچنین این صنعت، صنعتی چتری است یعنی اگر در ارائه یکی از کالاها و خدمات مشکل وجود داشته باشد به ایجاد محدودیت در تقاضا برای سایر کالاها و خدمات این صنعت می شود. گردشگری از ابتدای سفر خود متقاضی خدمات و کالاهای گوناگون است و این خود باعث افزایش تولید کالاها و خدمات خواهد شد. از طرف دیگر بر اساس گزارش سازمان جهانی کار ایجاد هر شغل در صنعت گردشگری به ایجاد یک و نیم فرصت شغلی دیگر در اقتصاد منجر می شود. همچنین محصولات این صنعت قابل بهره برداری دوگانه اند یعنی اینکه مثلا اگر در محلی جهت رونق گردشگری راه، امنیت، ارتباطات و بهداشت فراهم شود ایجاد امکانات فوق علاوه بر اینکه برای گردشگران مفید است برای رفاه مردم منطقه نیز موثر خواهد بود. اغلب واحدهای فعال در صنعت گردشگری عمدتاً واحدهای کوچک اقتصادی هستند البته

شرکتهای بزرگ نظیر حمل و نقل هوایی، هتل های بزرگ و... نیز در این صنعت فعالیت می کنند، اما بیشتر واحدهای فعال در صنعت گردشگری کوچک، کاربر و نیاز به سرمایه کم دارند. در اروپا اینک بیش از ۹۵ درصد فعالین در تولید و ارائه خدمات بخش گردشگری در واحدهای یک تا ۹ نفر کارکن به کار اشتغال دارند. این صنعت همچنین نسبت به تغییرات درآمد و قیمت بسیار حساس است و از نظر درآمدی و قیمتی بسیار کسب پذیر است یعنی با افزایش درآمد فرد، تقاضا برای سفر افزایش می یابد و با افزایش قیمت و هزینه سفر در حالی که قیمت سایر تفریحات تغییر نکند تقاضا برای سفر کاهش خواهد یافت. طبق بررسی های انجام شده اغلب شاغلین صنعت گردشگری رازنان تشکیل می دهد زنان در بیشتر مشاغل فصلی نظیر هتلداری، شرکت حمل و نقل هوایی، خدمات مهمانداری و... در این صنعت مشغول به کار هستند. حتی طبق برآوردها نیمی از جمعیت فعال در صنعت گردشگری کمتر از ۲۵ سال سن دارند و بر اساس گزارش جهانی کار ۱۳ تا ۱۹ میلیون نفر از شاغلین این صنعت کمتر از ۱۸ سال سن دارند. صنعت گردشگری نیز مانند صنایع دیگر محصولات متنوع و متفاوتی دارد. اما تفاوت محصولات این صنعت با محصولات صنایع دیگر این است که محصولات این صنعت بیشتر در قلمرو خدمات قرار می گیرند و غیر ملموس هستند که این مسئله بازاریابی آنها را پیچیده

تر و دشوارتر از محصولات متعارف و قابل لمس می سازد. زیرا مشتری امکان ملاحظه محصول یا نمونه آن را پیش از خرید ندارد. آب و هوایی دلچسب، فضا و محیطی تاریخی، یک شهر قدیمی و میراث سرزمین مقصد محصولات غیر قابل لمس هستند. همچنین لذتی که از سفر می برد، خاطرات، عکس ها، فیلم ها و رویدادهای دلچسب همه و همه محصولات غیر ملموس صنعت گردشگری هستند که بیشتر جنبه روانی دارند تا مادی. چالشی که بازاریابان صنعت گردشگری با آن مواجه اند آن است که چگونه می توان رویاها را در یک عالم واقع محقق ساخت؟ مشکلی که در این مورد با آن مواجه می شویم نا همگونی محصولات صنعت گردشگری است. زیرا استانداردهای کیفی این محصولات در زمانهای مختلف متفاوت است. ما نمی توانیم انتظار داشته باشیم که کیفیت یک بسته سفر و یا حتی کیفیت خدمات یک شرکت هواپیمایی همواره و در دفعات مختلف کاملاً یکسان باشد. ویژگی دیگر محصولات گردشگری این است که یک بسته سفر اگر یکجابه فروش میرسد و واقعاً یک محصول نیست بلکه ترکیبی از محصولات گوناگون است که هر یک می توانند دستخوش تغییر قرار گیرند. اتاقی با چشم انداز زیبار یک هتل مناسب اگر همراه با غذایی ناخوشایند در رستوران همان هتل باشد بی تردید مطلوبیت خود را تا حدود بسیاری نزد مشتری از



دست خواهد داد. مشخصه دیگر بسیار مهم محصولات آن است که امکان بردن محصول نزد مشتری تقریباً وجود ندارد، بلکه مشتری باید رنج سفر برای لذت بردن از محصولات این صنعت برخوردار نماید. همچنین میزان عرضه محصولات این صنعت تثبیت شده است و در کوتاه مدت قابل تغییر نیست مانند تعداد صندلی های یک پرواز یا اتاق های یک هتل. ویژگی دیگر محصولات صنعت گردشگری این است که غیر قابل ذخیره کردن هستند، صندلی خالی مانده در پرواز یا هوای لذت بخش یک منطقه در یک فصل خاص از سال رانمی توان انبار کرد. نمونه های فوق نشان از اهمیت نقش فعالیتهای مرتبط با بازاریابی در صنعت گردشگری دارد که بازاریابی در صنعت گردشگری منحصر به فرد بوده و نیازمند خلاقیت و ابتکار است.

تاریخچه و دلایل گسترش صنعت گردشگری

اینکه سفر گردشگری در طی تاریخ چه فرازونشیب هایی را پشت سر گذاشته است

از مجموعه نکاتی است که باید در روشن ساختن مفهوم گردشگری امروزی بدان پرداخته شود. سفر گردشگری آنچنان که امروز آن را می شناسیم و فعالیتی اجتماعی پیوند خورده با زندگی مردمان در سراسر جهان همواره از چنین گستردگی و تنوعی برخوردار نبوده است. شرایط اقتصادی - اجتماعی و سیاسی و منابع موجود در اختیار بشر در اعصار گوناگون تاریخ بر نگرش انسان و عمل او در خصوص موضوع سفر تاثیر گذار بوده است. بررسی تاریخ سفر از سده های گذشته مویده آن است که انسانها به انگیزه های گوناگون همچون تجارت، آموزش، زیارت و انجام امور مذهبی و ماجراجویی و نیز انجام وظایف سیاسی (نمایندگان سیاسی دولتها) به سفر پرداخته اند. مارکوپولو سیاح و نیز را ماجراجویی، از قلب اروپا تا شرق آسیا کشانید و ناصر خسرو قبادیانی به عشق زیارت کعبه پای در راه بیابان گذارد. شاید بتوان پیدایش و خلق پول از سوی سومری ها در حدود ۴۰۰۰ سال پیش از میلاد مسیح را به عنوان نقطه عطفی در تاریخ اقتصادی - اجتماعی بشریت قلمداد کرد. این

رویداد به گسترش کسب و کار و تجارت منجر شد. با توجه به اینکه تجارت نخستین و اصلی ترین عامل موثر و انگیزه سفر محسوب میشود باید رویداد خلق پول را سرمنشایی برای تحول در سفر تلقی نمود. از آن روکه سومری ها نخستین آفرینندگان خط و چرخ نیز بودند بنابراین می توان آنها را بنیانگذاران صنعت سفر معرفی نمود. اما در ایران هزاران سال پیش از میلاد مسیح (ع) اقوام ایرانی در فلات ایران مسافرت می کردند. مهمترین مسافرت دسته جمعی که به نوعی با تاریخ ایران پیوند خورده، رایباید مهاجرت اقوام آریایی از روسیه به ایران دانست. از طرف دیگر نخستین مرادده سیاسی - تجاری مهم میان ایران و چین به سفر خاقان چین به ایران در عهد اشک نهم (مهرداد دوم) اشاره کرد که این مرادده مبنای شکل گیری راه ابریشم بوده است. اما روند افزایش مسافرت های بین المللی پدیده ای است که به دهه های اخیر بازمی گردد و به جهت روشن شدن این مطلب کافی است یاد آور شویم که کل مسافران بین المللی در سال ۱۹۵۰ بالغ بر ۲۵ میلیون نفر بوده در حالی که در پایان هزاره به ۷۰۰ میلیون نفر رسیده و در سال ۲۰۱۰ به یک میلیارد نفر خواهد رسید.

مهمترین عواملی که به عنوان دلایل گسترش شتابان تقاضا برای سفر در دهه های اخیر بر شمرده اند عبارتند از: افزایش زمان اوقات فراغت، گسترش پدیده شهرنشینی، تغییر نگرش افراد نسبت به پدیده سفر و افزایش سطح درآمد ها. در واقع قرن بیستم میلادی تحولاتی بسیار در عرصه فعالیت اقتصادی همراه خود داشت که کاربرد بیش از پیش فنون و علوم در امر تولید و در نتیجه جایگزینی ماشین آلات و سرمایه به جای نیروی انسانی که زمینه گسترش همزمان تولید و افزایش ساعات و ایام فراغت نیروی کار را فراهم ساخت و همچنین اعلام قانون حمایت از حقوق نیروی کار و قائل شدن مرخصی استحقاقی همه و همه در افزایش تقاضا برای سفر موثر بوده اند. همچنین گسترش بیشتر پدیده شهرنشینی به حضور مردم بیشتری در فضاهای کاری و اقامتی شهری انجامیده و محدودیت هایی از جمله عدم بهره مندی از مناظر و مواهب طبیعی، تراکم و آلودگی صوتی و هوای تنفسی و ترافیک محیط شهری انجامیده و محدودیت هایی از جمله عدم بهره مندی از مناظر و مواهب طبیعی، تراکم و آلودگی صوتی و هوای تنفسی و ترافیک محیط شهری همه و همه بر رشد سفر موثر بوده اند. همچنین گسترش



گذشته محرکی برای سفر به مقاصد است که فرد بیشتر در آن حضور داشته و به نوعی با ذهن و شخصیت او پیوند خورده است. سفر مجدد به چنین سرزمین هایی زنده کننده آن یادگار و گاه تسکین دهنده آلام انسان است. اشخاصی که دوران تحصیل یا کودکی خود را در شهر یا سرزمین دیگر گذرانده اند، اغلب سالها بعد به همراه خانواده خود به آن سرزمین باز می گردند و در کوچه ها و خیابان ها به دنبال خاطرات ایام جوانی خویش می گردند.

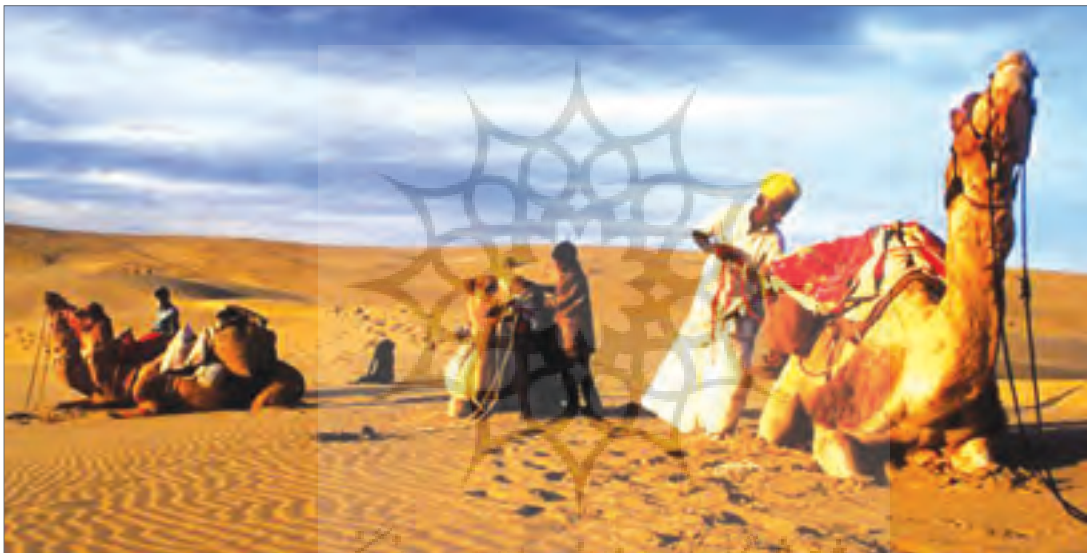
گردشگری روستایی: در جوامع پیشرفته بخش اعظم جمعیت در شهرها اسکان یافته اند. زندگی شهری مردم را در خود غرق کرده است. به این ترتیب روستا و زندگی روستایی مفهومی دور از ذهن و از طرفی جذاب برای این جمعیت شهر

آوری اطلاعات، کسب تجربه و تامین مجموعه خواسته هایی که سفر به انگیزه آنها انجام می پذیرد می باشد. سیمای شهرها در عصر جدید به سرعت در حال تحول است، ساختمانهای دیدنی، تفریحات مدرن، بازسازی مجموعه کهن و بانفت های قدیمی شهری و... باعث شده که شهرها به عنوان یک جاذبه گردشگری برای مردمان بیش از پیش مطرح شود.

گردشگری مبتنی بر کسب و کار: بسیاری از مردم در سراسر جهان به منظور انجام وظایف کاری خود به سفر می روند. با توجه به اینکه این افراد در حین سفر خود علاوه بر آنچه که منظور اصلی سفر بوده، یعنی رسیدگی به امور کاری به مجموعه فعالیت هایی که سایر گردشگران نیز بدان مشغولند می پردازند و از امکانات و خدمات

مذهبی مردمان به شمار میروند. چنین اماکنی گاه خود به عنوان عنصر اصلی جذب گردشگر به یک محل هستند، مانند کعبه.

گردشگری مبتنی بر رویدادها: مسابقه برگزاری رویدادهای گردشگری در دهه پایانی قرن بیستم میلادی میان مقاصد گوناگون گردشگری شتاب بیشتری یافته است. مدیریت مقاصد گردشگری دریافته اند که باید جاذبه های نو، هیجان انگیز، بکر و رقیب را به مجموعه به مجموعه داشته های گردشگری خود بیا فزایند تا شمار متقاضیان بازدید از آن مقاصد مطابق خواسته ها و اهداف در نظر گرفته شده گردشگری به پیش رود. جشنواره های هنری، مسابقات ورزشی، نمایشگاه های تجاری بین المللی این نوع گردشگری به شمار میروند.



نشین به شمار میروند. این موضوع انگیزه اصلی تبدیل شدن روستا به یک مقصد گردشگری می باشد. فرهنگ مردم بومی، طبیعت، مشارکت در فعالتهای روستایی همه نمونه هایی هستند که باعث جذب گردشگران می شود.

گردشگری قومی: گاه گردشگران با هدف مطالعه و بررسی ویژگی ها، آداب و سنن و روش زندگی یک قوم خاص به مناطق اسکان آنها سفر می کنند گاه نیز چنین اقوامی ممکن است چادر نشین و کوچ رو باشند. در این موارد گردشگران همراه این عشایر یا قبایل کوچک سفر کرده و با آنها در طول مسیر زندگی میکنند.

گردشگری شهری: گردشگری شهری در واقع جابجایی و سفر اشخاص به محیط های شهری جزء محیط اقامت متعارف آنها به منظور جمع

صنعت گردشگری نیز بهره می جویند نمی توان سفر آنها را از مقوله گردشگری جدا نمود. محققان و اساتید دانشگاهها به منظور شرکت در همایش های علمی در سراسر جهان و فعالیتهای بازاریابی نمایندگان شرکتهای بزرگ، از این نوع گردشگری به شمار میروند.

گردشگری مذهبی: یکی از قدیمی ترین انواع گردشگری که از جمله بزرگترین بخشهای بازار سفر به شمار می رود گردشگری مذهبی است. مسلمانان چهارده قرن است که همه ساله به منظور انجام فریضه حج و زیارت مرقد پیامبر خاتم از اقصی نقاط جهان به سوی مکه و مدینه رهسپار می شوند. زیارت آرامگاههای امامزاده گان، بقاع متبرکه، کلیساها، آتشکده ها و معابد گوناگون در سراسر جهان از انگیزه های سفر

طبیعت گردی: طبیعت گردی یا گردشگری بر مبنای محیط طبیعی از شاخه های بسیار گسترده و نیز سرعت در حال گسترش گردشگری به شمار میروند. در این گونه گردشگری، هدف گردشگر می تواند شامل لذت جویباز طبیعت بکر، ماجراجویی، آموزش، گذراندن اوقات فراغت، تفریح و یا حتی درمان باشد. دریا و محیط آبی، قایق سواری، غار نوردی، سورتبه سواری همه از این نوع گردشگری هستند.

گردشگری به منظور دیدار بستگان: مهاجرت موضوعی است که از بدو شکل گیری زندگی اجتماعی انسان با او همراه بوده است. اعضا خانواده به منظور کسب فرصت های شغلی بهتر، تحصیل، درمان، موقعیت اجتماعی مناسب تر و دلایل متعدد از یکدیگر جدا میمانند. پیوستن

مجدد به یکدیگر حتی برای مدتی کوتاه و دیدار تازه کردن عاملی برای مسافرت‌های درون و برون مرزی در سراسر جهان قلمداد می‌شود. هر چه یک سرزمین مهاجر فرست تر باشد احتمال زیاد وجود دارد که حجم گردشگری بر مبنای دیدار بستگان در مجموعه متقاضیان سفر از آن جامعه بیشتر باشد و برعکس آن جوامعی که مهاجر پذیرترند، میزان بسیاری از گردشگران از این نوعند.

بررسی آثار زیست محیطی صنعت گردشگری

بر اساس تعریف سازمان جهانی جهانگردی کلیه فعالیتهایی که گردشگران انجام می‌دهند گردشگری نام دارد و ایشان کسانی هستند که به قصد گذران اوقات فراغت، کسب و کار و اهداف دیگر، مدتی کمتر از یکسال متوالی را در سفر و اقامت خارج از اقامتگاه معمول خود می‌گذرانند.

گردشگری نیز همچون سایر فعالیت‌های اقتصادی بر محیط طبیعی تاثیر می‌گذارد. این تاثیرات بسیار متنوع، هم حین آماده سازی محیط مقصد برای پذیرش گردشگر و هم پس از اتمام بازدید نتایج آنها بر محیط برجای می‌ماند. صنعت گردشگری شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌های گسترده و مختلف است که بهم پیوسته اند. حمل و نقل، اقامت، تغذیه، راهنمایی، خدمات تورگردانی، سوغات و هدایا، بازاریابی، فعالیتهایی که گردشگران در محیط انجام می‌دهند همچون پیاده روی، کوهنوردی، موج سواری، احداث کمپ و چادر زدن و بالاخره زیرساخت‌های لازم برای ایجاد و توسعه صنعت هر کدام به نوبه خود بر محیط تاثیراتی برجای می‌گذارد. از طرف دیگر محیط زیست طبیعی با کیفیت بالا، عامل مهمی در توسعه گردشگری است. طرح‌های گردشگری اغلب روابط تنگاتنگ و وابستگی زیادی با کیفیت محیط زیست دارند. ارزیابی زیست محیطی اگر به گونه شایسته‌ای صورت پذیرد، موجب اصلاح طرح‌ها و مانع از بروز مشکل در توسعه گردشگری می‌شود و از تخریب پیش بینی نشده جلوگیری می‌کند. بنابراین گردشگری مانند هر فعالیت دیگری هم آثار مثبت و هم منفی بر محیط زیست برجای می‌گذارد.

اما زیرساخت‌هایی جهت توسعه صنعت گردشگری لازم است که مهمترین آنها راه می‌باشد، احداث راه‌ها مستلزم دستکاریهای جدی در محیط طبیعی است، از وارد ساختن آسفالت به عنوان یک ماده مصنوعی به محیط



رسانی به مردم محلی را تسریع نمی‌کند؟ آیا ایجاد اشتغال برای ایشان نخواهد داشت و استقرار در کنار آن برای ایشان منافع اقتصادی ندارد؟ و آیا ارزش اقتصادی برای امکانات ایشان ایجاد نمی‌کند؟ واقعیت هم آن است که حرکت توسعه‌ای در تمامی جوامع بشری مستلزم تامین زیرساخت‌هایی نظیر راه است. اما تردیدی نیست که در مورد اقدامات مربوط به این زیرساخت انجام مطالعات گسترده امکان‌سنجی که در کنار آن مسائل مربوط به تاثیرات آنها بر محیط زیست سنجیده شده باشد ضرورت دارد. درست از همین روست که در بسیاری کشورهای توسعه یافته یک طرح پیش از آن که ارزیابی زیست محیطی آن (EIA) انجام پذیرفته باشد و از قابلیت تحمل و پذیرش محیط زیست در آن خصوص اطمینان حاصل نشود به مورد اجرا گذارده نمی‌شود.

همچنین گردشگری باعث از بین رفتن چشم اندازها می‌شود، ساختن انبوه ساختمان‌ها، میهمانسراها، اماکن گردشگری در کرانه دریاها، کرانه‌های دریا را زشت می‌کند و موجب از میان رفتن جنگل‌های ساحلی می‌شود. امروزه بسیاری از زمینهای ساحلی دریای خزر به سبب ساخت و سازهای گردشگری و مسافرتی، زیبایی خود را از دست داده است. همچنین به سبب ساخت و ساز فراوان تاسیسات گردشگری خاک فرسایش می‌یابد و حتی بارفت و آمدن مسافران ساختار زمین به هم می‌ریزد. توسعه گردشگری همچنین باعث از بین رفتن نسل برخی از جانوران وحشی می‌شود و به اکوسیستم آسیب می‌رساند (از بین رفتن کرانه‌های شنی و مرجانی در دریاها). آسیب رساندن به درختان و منابع طبیعی جهت تامین مواد سوختی و... از دیگر آثار منفی توسعه گردشگری می‌باشد.



تعداد گردشگران ورودی به یک منطقه ملاک جایگاه هر منطقه در کسب منافع مالی گردشگری نیست بلکه میزان پولی که خرج می‌کنند توفیق آن منطقه را در جذب گردشگران نشان می‌دهد

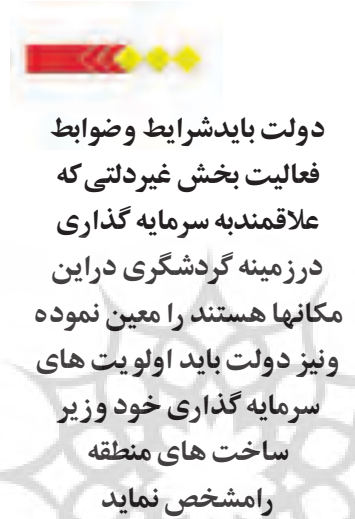


طبیعی و تغییر شکل کوه‌ها و دره‌ها و جنگل‌ها و قطع مسیرهای گذر جانوران، تصادم جانوران با خودروهای عبوری، آلودگی محیط طبیعی به واسطه دود خودروها تا باقیمانده ظروف پلاستیکی، آلودگی صوتی و نوری، از بین بردن زمینهای زراعی و از بین بردن جانوران وحشی را می‌توان نام برد. اما موارد فوق دلیل معقولی برای عدم احداث راه‌هایی باشد نمی‌توان از برقراری مسیرها جلوگیری نمود. آیا جاز این است که زندگی اجتماعی انسان با جایجایی عجین گشته و حمل و نقل نیاز زندگی بشری است که باید به طریق مقتضی و مناسب تامین گردد، احداث راهی برای دستیابی به یک منطقه زیبای تفریحی آیا منفعی رانصیب مردمان محلی ساکن در آن ناحیه نمی‌سازد و هزینه‌های آنها را کاهش نمی‌دهد؟ آیا به هنگام حوادث طبیعی یا نیازهای درمانی خدمت

امانتش دولت در عرصه گردشگری چیست و دولت چگونه می تواند آثار منفي توسعه گردشگری را کاهش دهد؟

نقش دولت در عرصه گردشگری به برنامه ریزی، نظارت و کنترل بازمی گردد. باتوجه به این وظیفه، دولت می کوشد تا آثار گردشگری هر محیط طبیعی را کنترل نموده و به تعبیری ضمن تقویت آثار مثبت، آثار منفي را محدود سازد. آنجاکه اموری همچون برنامه ریزی، نظارت و کنترل را در خود جای داده است، به عنوان مثال دولت جهت برنامه ریزی توسعه گردشگری در یک منطقه خاص، از کسانی که اطلاعات کافی در مورد منطقه دارند و همچنین کارشناسان و با در نظر گرفتن اهداف و الویت بندی آنها اقدام میکند. بنابراین دولت باید بررسی کند که چه نوع از گردشگری در یک محیط می تواند توسعه یابد که کمترین اثر منفي را بر محیط طبیعی داشته و یا بیشترین آثار مثبت را بر منطقه برجای گذارد. دولت باید شرایط و ضوابط فعالیت بخش غیردولتی که علاقمند به سرمایه گذاری در زمینه گردشگری در این مکانها هستند را معین نموده و نیز دولت باید اولویت های سرمایه گذاری خود و نیز ساخت های منطقه را مشخص نماید. همچنین دولت باید ساختارهای لازم و معیارهای مورد نیاز جهت ارزیابی عملکرد فعالین اقتصادی در محیط راتبیین نماید و سازوکارهای قانونی برای برخورد با متخلفین یا حمایت از فعالین مسئول و متعهد را تدوین کرده و به مورد اجرا گذارد. بنابراین دولت علاوه بر برنامه ریزی نقش هدایت کننده، ناظر و کنترل کننده فعالتهای گردشگری در یک منطقه معین را بر عهده میگیرد. به عنوان مثال با بررسی محیط طبیعی بستر رودخانه ها به این نتیجه می رسد که این مناطق نقاط مناسبی برای استقرار اقامتگاههای گردشگران نیستند، برخورد با ساخت و سازهای انجام شده، ممانعت از انجام ساخت و سازهای جدید و یا تخریب آنچه پیشتر وجود داشته است تنها از موضعی انجام پذیر است که دولت در آن قرار دارد. یا در صورتی که توسعه گردشگری مبتنی بر شکار در یک منطقه طرف توجه دولت باشد ایجاد سازمان محیط بانی، استخدام، آموزش و بکارگیری نیروی شایسته برای آن، تدوین مقرراتی که اجازه شکار قانونی را میدهد و تنظیم قوانینی که امکان و چگونگی برخورد با شکارچیان متخلف را روشن می سازد، وظیفه دولت است. دولت همچنین با بررسی داشته های گردشگری یک مقصد نظیر اینبه

قدیمی و ارزشمند تاریخی و ضمن پذیرش اصل توسعه گردشگری فرهنگی در این منطقه ضوابطی را برای نحوه بهره برداری، تغییرات کاربردی، تعمیرات و نگهداری این ابنیه تدارک می بیند که تداوم حیات آنها را در قالب کارکردی نوتضمین میکند. سیستم نظارتی دولت بر اقدامات فعالین بخش خصوصی و نیز شرکتها و دستگاههای دولتی فعال در عرصه خدمات گردشگری متمرکز گشته و وقوع تخلفاتی که سلامت و امنیت رادر محیط



زیست به خطر می اندازد ثبت نموده و به طریق مقتضی با آن برخورد مینماید. تعطیل هتلها و اقامتگاههایی که در بالا دست سد کرج فاضلاب انسانی خود را روانه این رودخانه می کردند نمونه ای از این دست به شمار میرود. بدیهی است دولت با اقتضای شرایط گاه و بیگاه فعالتهای نظیر عرضه کالاها و خدمات صنعت گردشگری را هم خود بر عهده گرفته است که البته از نظر منطق اقتصادی معقول به نظر نمی رسد و به طور متعارف نتیجه آن زیان دهی این فعالتهاست. از جمله اموری که دولت در تصدی آنها نقش آفرینی کرده است: ارائه خدمات اقامتی، هواپیمایی دولتی و راه آهن دولتی هستند. بدیهی است در بسیاری موارد دلیل دولت برای تصدی این فعالتهای اهمیت حیاتی آنهاست (نظیر هواپیمایی ملی)، گاه نیز ممکن است فقدان شرکتهای خصوصی

توانمندی که قابلیت اداره چنین کسب ها کارهایی را در یک اقتصاد در حال توسعه داشته دلیل این گونه فعالتهای دولت است.

آثار اقتصادی توسعه صنعت گردشگری

ورود گردشگران به مقصد همراه با صرف هزینه از سوی ایشان است. گردشگر در ابتدای ورود خود نیازمند امکاناتی مانند وسیله نقلیه، محل اقامت، بازدید از اماکن زیارتی و تاریخی، خرید سوغات و... است که همه موارد فوق مستلزم انجام هزینه از سوی گردشگران است و ارائه دهندگان این گونه خدمات دریافت کنندگان مستقیم این منابع مالی هستند. بر مبنای مطالعات انجام گرفته در طرح جامع گردشگری، تقسیم بندی هزینه های هر گردشگر خارجی عبارتند از هزینه های اقامت ۳۰ تا ۴۰ درصد، غذا و خوراک ۲۲ تا ۳۱ درصد، خرید سوغات بین ۱۵ تا ۳۱ درصد حمل و نقل داخلی بین ۱۵ تا ۶ درصد و سرگرمی ها بین ۳ تا ۹ درصد که حداقل و حداکثر هزینه در مورد هریک از اقلام هزینه های یاد شده متناظر با مناطق محل اقامت یا مبدا گردشگران مربوط است. به طوری که برای مثال گردشگران قاره های اروپا، آمریکا و خاورمیانه بیشتر از گردشگران آسیا و آفریقا خرج می کنند یا برای گردشگران آمریکایی هزینه سرگرمی و متفرقه ۴ درصد کل هزینه ها اما برای گردشگران اروپایی ۸ درصد است به عبارت دیگر علاقه ها و سلیقه های گردشگران در نوع هزینه های آنان تاثیر دارد.

ادامه در شماره آینده

