

گردشگری، روشهای جذب و توسعه آن

مقدمه

در ارتباط با جهانگردی دو موضوع در اسلام شایان اهمیت است. اولاً سیرو سیاحت در پهنه گیتی و مشاهده آثار صنع و آشنا شدن با جوامع و ملل مختلف، ثانیاً جلب جهانگردان به کشورهای اسلامی، تا از نزدیک با فرهنگ اصیل و تمدن دیرپای اسلامی آشنا شوند.

در حدیثی پیامبر اکرم (ص) به حضرت علی (ع) چنین می فرماید: یا علی، انسان عاقل برای سه چیز مسافرت میکند:

۱. برای بهبود و تکمیل زندگی

۲. برای تهیه زاد و توشه اخروی

۳. برای آسایش و راحتی

صنعت گردشگری امروزه در ردیف صنعت های پر درآمد، پاک و کم هزینه دنیا قرار دارد و از هر ۱۵ نفر شاغل در سطح دنیا یک نفر در این بخش فعال می باشند. از طرفی صنعت گردشگری دنیا ابعاد متنوعی همچون توریسم الکترونیکی، اکو توریسم، توریسم درمانی، ورزشی، روستایی، فرهنگی و تاریخی یافته است. با توجه به این وضعیت و با توجه به اینکه ایران طبق آمار سازمان جهانی جهانگردی دارای رتبه پنجم جاذبه های طبیعی و رتبه دهم جاذبه های باستانی و تاریخی است و همچنین با توجه به جمعیت جوان رو به گسترش، نرخ بالای بیکاری، لزوم افزایش درآمد ارزی و سرمایه گذاری خارجی، توجه بیش از پیش در حوزه گردشگری می تواند زمینه رسیدن به اشتغال کامل، افزایش درآمد ارزی، معرفی تمدن و فرهنگ ایرانی به جهانیان، تعامل گسترده و سازنده با کشورهای دنیا، درهم شکستن مرزهای قومی و اقلیتی را فراهم کند.

به استناد آمار ارائه شده توسط سازمان بین المللی گردشگری (WTO) حدود ۱۳٪ مشاغل در دنیا به طور مستقیم و غیرمستقیم با گردشگری در ارتباط هستند. این رقم، جایگاه اولین صنعت را در زمینه اشتغال به خود اختصاص داده است. با نظری به آمار WTO، در میابیم که ورود هر گردشگر بین المللی شش فرصت شغلی ایجاد می کند. شاید این رقم به نظر بسیار باور نکردنی و دور از ذهن بیاید، اما اگر بدانیم که به نقل از وزیر گردشگری مالزی، هر ایرانی به طور متوسط دو میلیون و پانصد هزار تومان، در مالزی هزینه می کند اعداد و ارقام ذکر شده، دیگر دور از ذهن و باور نکردنی نخواهند بود.

مطالعات جهانی نشان داده است که بخش گردشگری روز به روز گسترده تر شده و حتی در شرایط بحران اقتصادی جهان از رونق برخوردار است. سفرهای بی شمار ایرانیان به کشورهای حوزه خلیج فارس، خاور دور و کشورهای محدود قفقاز، آسیای میانه، ترکیه و همگی از نیاز روزافزون جامعه ایرانی به تفریحات و گذران اوقات فراغت در محیطی مطلوب حکایت دارد.

تعریف گردشگری

گردشگری به طور کلی به علت خصلت بین رشته ای خود قابلیت نگرش های متفاوت را دارا می باشد که خود سبب ارائه تعاریف بسیاری از آن گردیده است. در شناخت توریست یا گردشگر تعاریف مختلفی از سوی سازمانها و افراد مختلف ارائه شده است.

واژه توریسم به مجموعه مسافرت هایی گفته می شود که بین مبدأ و مقصد با انگیزه های استراحتی، تفریحی، تفرجی، ورزشی، دیداری، تجاری، فرهنگی و یا گذران اوقات فراغت انجام می گیرد و در آن شخص توریست در مقصد اشتغال و اقامت دائم ندارد. در تعاریف اولیه بیشتر بر بعد فاصله تأکید گردیده و گردشگران بر مبنای فاصله ای که از محل مسکونی داشتند، طبقه بندی می شوند، به گونه ای که کمیسیون ملی گردشگری آمریکا (۱۹۷۳) در تعریف گردشگری داخلی فاصله پنجاه مایل را در نظر گرفته که در برگیرنده تمامی سفرها به جز سفر برای کار می شد (گاردنر ۱۹۹۶: ۵).

تعاریف فاصله ای صرف نظر از خطا و اشتباهات، تنها به این دلیل که کمیتی اقتصادی و آماری را برای پدیده گردشگری آماده می کند، مورد قبول واقع گردید. در حالی که این تعاریف فاصله ای به تنهایی نمی توانست گردشگری را به خوبی توصیف کند، آنها تنها بر جنبه تقاضا تأکید داشتند و عرضه و همچنین اثرات ناشی از گردشگری را نادیده می گیرند، از این رو گردشگری به تعاریف دیگری احتیاج پیدا می کند. بر این مبنا تعاریف دیگری ارائه میگردد که هر یک از آنها در ابعاد مختلف، گردشگری را توصیف می کنند، در بعد جغرافیایی گردشگری زمانی از فعالیت گذران اوقات فراغت یا تفریح که مستلزم غیب شبانه از مکان مسکونی عادی است تعریف می شود (اسکینر، ۱۹۹۹: ۲۸۰).

از بعد اجتماعی نیز تعریف گردشگری فصل بین زندگی عادی ساکنان بومی و زندگی غیرعادی گردشگران را در برمیگیرد (بارنارد، ۱۹۹۶: ۵۵۲). این دو تعریف خود نشان تمایز مابین تعاریف مختلف از گردشگری است که هر یک برگرفته از آیتم های مورد نظر در مطالعات گردشگری می باشند.

بعضی از تعاریف نیز سعی نمودند هم پوشی عوامل مختلف را در توصیف گردشگر در نظر گیرند، به گونه ای که کولتمن در تعریف خود بعد فاصله و جنبه های اقتصادی را مدنظر دارد. او گردشگری را مسافرتی کوتاه مدت که از نقطه ای شروع و در نهایت به همان نقطه باز می گردد و در طول مسافرت بر اساس یک برنامه و سفر خاص از مکان ها و جاهای متعدد دیدار می شود و مبالغ زیادی ارز که گردشگران عاید کشور میزبان می کنند، تعریف نموده است. همچنین در تلاشی دیگر با در نظر گرفتن بعد تجربه و انتخاب آگاهانه و از روی اختیار، گردشگری مسافرتی داوطلبانه و موقتی که به علت بهره گیری از چشم اندازهای تازه و تجربیات جدید در یک سفر نسبتاً طولانی شکل می گیرد تعریف شده است. با این وجود تعاریف گردشگری تا زمانی که در چارچوب یک نگرش کل نگر قرار نگرفته، توانایی توصیف تمامی ابعاد این پدیده بین رشته ای را نداشتند. تعاریف خارج از نگرش کل نگر، تنها سعی در توصیف

گردشگریست؟ داشته است در حالی که در این تعاریف تقسیم بندی مسافران نادیده گرفته می شد اما با رشد نگرش های کل نگر در وهله اول تقسیم بندی مسافران نیز جلوه ای عملی یافت.

همراه با تقسیم بندی مسافرت ها نگرش کل نگر در چارچوب مطالعات سیستماتیک، همه اجزای گردشگری، کارکردها و ساختارهایش در ارتباط با هم و شیوه هایی که تحت تأثیر قرار داده یا تحت تأثیر قرار می گیرد و اشکال و عوامل مرتبط با آن مورد مطالعه قرار گرفت. گردشگری در این چارچوب اینگونه تعریف می شود: گردشگری مجموع پدیده ها و ارتباط های ناشی از کنش متقابل میان گردشگران، سرمایه، دولت و جوامع میزبان، دانشگاههای جامعه و سازمانهای غیردولتی در فرآیند جذب، حمل و نقل، پذیرایی و کنترل این گردشگران و دیگر بازدید کنندگان می باشد.

از دیگر تعاریف گردشگری می توان به تعاریف فنی اشاره کرد که توسط سازمان جهانی گردشگری (WTO) ارائه گردیده است. این تعاریف بر اساس تمایز قائل شدن در رویکرد به مکان بازدید، تقسیم بندی را پیرامون گردشگری در ابعاد مختلف انجام داده اند که به صورت زیر می باشد:

- گردشگری عبارت است از فعالیتهای افرادی که برای استراحت، کار و دیگر دلایل به خارج از محیط سکونت معمول خویش سفر کرده و حداکثر برای یک سال متوالی در آنجا اقامت می کنند.

- گردشگری داخلی (یا بومی): اشخاص مقیم یک کشور که حداکثر برای مدت ۱۲ ماه به محلی در کشور خودشان که خارج از محیط معمول زندگی آنها می باشد، سفر کنند و هدف اصلی آنها از این سفر انجام کاری نیست که سرانجام آن دریافت مزد از محل مورد بازدید باشد.

- گردشگری خارجی (یا بین المللی): افرادی که برای حداکثر مدت ۱۲ ماه به کشوری که محل اقامت معمول آنها نیست و خارج از محیط معمول زندگیشان قرار دارد، سفر کنند و هدف اصلی آنها از این بازدید سرانجام اش دریافت مزد از کشور مورد بازدید باشد.

به طور کلی گردشگری را می توان بر مبنای عوامل مختلفی تعریف کرد و در بررسی آن از این تعاریف استفاده نمود ولی پیرامون این تعاریف باید این نکته را مدنظر داشت که گردشگری صرفاً یک پدیده یک بعدی نیست که در تعاریف خطی قابل بحث باشد، بلکه در برگیرنده ابعاد بسیاری در زمینه های گردشگری مختلفی همچون ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و نظیر اینها می باشد. همچنین عوامل دیگری همچون طول مدت اقامت، وسیله سفر، مقاصد، تقاضا و نظیر اینها نیز باید در تعریف گردشگری مدنظر قرار گیرد.

تاریخچه گردشگری

چنین به نظر می رسد که جهانگردی پدیده ای نو در تاریخ زندگی بشر است در حالیکه این صنعت در تاریخ زندگی جمعی ریشه دارد و از دوره های کهن، صورت های مختلف جهانگردی و گردشگری وجود داشته است. از گذشته های دور مردم به منظور خرید، گشت و گذار، بازدید از اماکن تاریخی و شهرهای بزرگ با ابتدایی ترین وسایل به سفر می رفتند، آنان اغلب در قالب کاروان و به طور دسته جمعی سفر می کردند. شاید بتوان سومریان را اولین قومی دانست که اقدام به سفرهای تجاری می کردند، در مصر حدود پنج هزار سال پیش سفرهای دریایی آغاز شد.

لغت گردشگری (tourism) از کلمه tour به معنای گشتن اخذ شده که ریشه در لغت لاتین turns به معنای دورزدن، رفت و برگشت بین مبدأ و مقصد دارد که از یونانی به اسپانیایی و فرانسه و در نهایت به انگلیسی راه یافته است.

افراد ثروتمند معمولاً به اقصی نقاط جهان سفر می کنند تا شاهکارهای هنری را ببینند و زبان های جدید بیاموزند، با فرهنگ های جدید و یا با غذاهای دیگر کشورها آشنا شوند. اصطلاحات «توریسم» و «توریست» اولین بار در سال ۱۹۳۷ توسط جامعه ملل مورد استفاده قرار گرفت توریسم به سفر به خارج از کشور و با مدت زمان بیش از ۲۴ ساعت اطلاق می شود.

اصطلاح توریست از قرن نوزدهم معمول شده است. در آن زمان اشراف زادگان فرانسه می بایست برای تکمیل تحصیلات و کسب تجربه های لازم زندگی، اقدام به مسافرت می نمودند این جوانان در آن زمان توریست نامیده می

شدند و بعدها در فرانسه این اصطلاح در مورد کسانی بکار می رفت که برای سرگرمی، وقت گذرانی و گردش به فرانسه سفر می کردند و بعداً با تعمیم بیشتر به کسانی اطلاق می شد که اصولاً به این منظور به سفر می رفتند.

در زبان فارسی کلمه «سیاح» در گذشته به کسانی گفته می شد که با هدف و منظور شخصی دست به سفر می زدند، مانند ناصر خسرو، سعدی و و این واژه در زبان های فارسی تا نیمه اول قرن بیستم در معنی فوق به کار می رفت تا آنکه دو واژه جهانگرد و جهانگردی جای آن را گرفت.

واژه جهانگردی به این سبب که در معنی خود عبور از مرزهای سیاسی و سفر به دیگر کشورها را تداعی می کند، نمیتواند معنی کامل توریسم را ادا نماید. زیرا توریست ها به دو گروه توریست خارجی و توریست داخلی تقسیم می شوند که واژه جهانگرد در تعریف توریستهای خارجی کاربرد دارد. در حالیکه توریست های داخلی نیز باید در واژه گزینی فارسی کلمه توریست گنجانده شود. از این رو واژه «گردشگر» رساتر از واژه جهانگرد بوده و گویای اصطلاح توریست می باشد.

اشکال، دوره بندی و تاریخ گردشگری از نظر مورفی:

میزان تحرک	مؤلفه ها	انگیزه	دوره
تعداد کم مسافران، ثروتمندان با نفوذی که از دریا اجازه سفر داشتند می توانستند جهانگردی کنند سفرها کند و غیرقابل اطمینان و خطرناک بود	مذهب، آموزش و بهداشت	جستجو، تجارت، زیارت	پیشاصنعتی
هزینه پائین حمل و نقل و امنیت آن	درآمد بیشتر، فراغت بیشتر، تورهای سازمان یافته	تأثیر آموزش و پرورش، چاپ، رادیو، فرار از شهر به دنبال کار بسوی امپراطوریهای استعمار	صنعتی
رشد جابجایی فردی کارآمد و سریع	هفته کاری کوتاه تر، درآمد اختیاری توانایی خرید و فروش بسته های مسافرتی	تأثیر ارتباطات دیداری، جامعه روزمره و فرار از کار و روزمرگی زندگی	جامعه مصرفی
سوخته های جایگزین، حمل و نقل کارآمدتر، استفاده از حمل و نقل عمومی، اشکال متنوع مسافرت	تهیه تسهیلات توسط خود فرد، خانواده کوچک تر، هر دو نفر خانواده مزد بگیر، روند جمعیتی به سمت توجه به گروه های مسافرتی	تعطیلات به مثابه یک حق و ضرورت و ترکیب آن با تجارت و یادگیری	آینده

طبقه بندی انواع توریسم

توریسم دارای انواع مختلفی بوده که بر اساس عوامل متعدد می توان تقسیم بندی هایی را برای آن قائل شد. مهمترین

عواملی که بر اساس آن انواع مختلفی از توریسم را می توان تعریف و طبقه بندی نمود عبارتند از:

از نظر زمانی: فعالیت های گردشگر را به شکل کوتاه مدت (کمتر از یک روز) میان مدت (یک تا سه روز) و درازمدت

(بیش از سه روز) از یکدیگر تفکیک می کند.

از نظر مکانی: گردشگری را به صورت فعالیت های گردشگری در حوزه نزدیک، حوزه میانی و حوزه خارج یا دور تقسیم بندی می کند.

از نظر تابعیت: گردشگران به دو گروه گردشگران خارجی و بین المللی و گردشگران داخلی تقسیم می گردد.

از نظر انگیزه سفر: بر اساس آن گردشگری با انگیزه های استراحتی، تفریحی، درمانی، زیارتی، فرهنگی، اقتصادی، ورزشی و ... از یکدیگر تفکیک می شوند.

از نظر فصل گردشگری: موسم گردشگری را بر اساس فصول مختلف سال طبقه بندی می کند. در این طبقه بندی دو فصل تابستان و زمستان از اهمیت بالاتری نسبت به فصول بهار و پاییز می یابند.

از نظر شکل و سازمان دهی سفر: مانند سفرهای انفرادی، گروهی، خانوادگی و ... که ترکیب گردشگری را تعیین میکند.

از نظر وسیله نقلیه مورد استفاده: بر اساس نوع وسیله نقلیه مورد استفاده برای انجام سفر طبقه بندی می شود.

از لحاظ نوع و محل اقامت: گردشگران را بر اساس نوع و محل اقامت، از نظر کیفی و کمی طبقه بندی میکند. مانند گردشگران مقیم در هتلها، مهمانپذیرها، خانه های ویلایی یا پانسیون های خانگی، کمپینگ و ...
بر اساس عوامل فوق الذکر انواع توریسم عبارتند از:

۱- توریسم تندرستی (توریسم سلامت)

مسافرت به دهکده های سلامت بدون دخالت پزشک. معمولاً برای فرار از ازدحام شهرها یا از بین بردن تنشها و استرس و حتی برای استفاده بیشتر از نور خورشید.

۲- توریسم درمانی

استفاده از آبهای معدنی، نمک، لجن های طبیعی، مناطق آفتاب گیر تحت نظارت و مداخله پزشک.

۳- توریسم پزشکی

مسافرت به منظور درمان بیماری و انجام جراحی زیر نظر پزشکان در مراکز درمانی که علاوه بر معالجه پیگیری بیمار را شامل می شود و در موارد زیر کاربرد دارد:

- اموری که در کشور فرد غیرقانونی است
- مراقبت های ویژه که در کشور فرد امکان پذیر نیست
- در مواردی که لیست انتظار برای معالجه فرد در کشورش طولانی مدت است
- برای استفاده از خدمات بهداشتی ارزان یا رایگان

۴- توریسم ورزشی

گردشگری را که حداقل ۲۴ ساعت در منطقه مورد بازدید بماند و هدف سفرش شرکت در فعالیت های مرتبط با ورزش باشد.

۵- توریسم ماجراجویی

شامل سفر به نواحی کوهستانی و ناهموار یا ورزش های ماجراجویانه مثل پانچو، کوهنوردی، صخره نوردی و پیاده سفر کردن از راههای ناهموار.

۶- توریسم کشاورزی

شامل بازدید از مزارع و زمین های کشاورزی می باشد که به نوعی اقتصاد داخلی کشاورزی را حمایت می کند.

۷- توریسم مجازی

سفر به طور فیزیکی انجام نمی شود بلکه کشف دنیا از طریق اینترنت، کتاب و تلویزیون صورت می گیرد.

۸- توریسم زیست محیطی

توریسم دائمی که از محیط زیست تأثیر می پذیرد نظیر گردش در پارک های ملی.

۹- توریسم فروشگاه کتاب

تلاش عامه مردم برای حمایت از فروشگاه های مستقل با تبلیغ آنها به عنوان مقصد سفر و جذب گردشگران می باشد.

۱۰- توریسم آموزشی

شامل سفر به یک کشور جهت عضویت در یک مؤسسه آموزشی یا شرکت در کلاسهای مورد علاقه شخصی می باشد
مثل کلاسهای آشپزی، با حضور سرآشپزهای نام آور یا کلاسهای صنعت گردشگری.

۱۱- توریسم آثار باستانی

شامل بازدید از مکانهای تاریخی یا صنعتی که از قدمت باستانی برخوردارند از جمله کانالهای قدیمی، راه آهن، میدان
نبرد و ... می باشد.

۱۲- توریسم تفننی

توریست به صورت انفرادی یا گروهی در سرگرمی های مورد علاقه خود شرکت می کند و با افرادی که علایق مشابه یا
تجربیهایی متناسب با آنها دارند همسفر می شوند که معمولاً به صورت گردش در باغ و گشت و گذار در پارک ها
میباشد.

۱۳- توریسم فراگیر

توریسم فراگیر یا توریسم برای همه، برای کلیه افراد بویژه افرادی که محدودیت هایی دارند یا از ناتوانی های جسمی
رنج می برند، می باشد که در بعضی مناطق با استفاده از طرحهای دانشگاهی یا اصول توسعه اهداف دانشگاهی مطرح
می شود.

۱۴- توریسم دائمی

شامل افراد معمولی می شود که همیشه در تعطیلات با اهداف مالیاتی یا اجتناب از مقیم شدن در یک کشور به آنجا
سفر می کنند.

۱۵- توریسم سفری

نوعی خاص از گشت و گذار که شخص از سفر کردن بیشتر از رسیدن به مقصد لذت می برد.

۱۶- توریسم فضایی

شامل سفر به کرات و سیارات دیگر می باشد.

۱۷- توریسم فرهنگی

طی این سفرها از میراث فرهنگی شهرها بازدید می شود. این نوع توریسم تجربیات خاص فرهنگی را نظیر توریسم موزه هنری دربر می گیرد و گردشگران می توانند در طول سفر از موزه های هنری دیدن کنند یا در بسیاری از مراسم فرهنگی شرکت نمایند.

۱۸- توریسم ویرانه ها یا توریسم سیاه

شامل سفر به مناطق حادثه دیده و ویران شده است نه صرفاً برای کمک بلکه برای بازدید از خرابه ها می باشد که البته اگر این بازدید ها کار امور امداد رسانی، نجات مصدومین و اقدامات مرمتی را به تأخیر بیندازد، مشکل آفرین خواهد شد.

۱۹- توریسم نیاشناسی

گردشگری و سفر به منظور شناخت شجره نامه و پیشینه نیاکان.

۲۰- توریسم افیونی

سفر به منظور تهیه یا مصرف مواد مخدر. جزیره گوا در هندوستان از مهمترین مقاصد این نوع گردشگری است.

۲۱- طبیعت گردی

همانطور که از اسم آن هویدا است گردشگری به منظور بازدید از جلوه های طبیعت با حداقل خسارت به محیط زیست.

۲۲- توریسم سخت

گردشگری که همراه با مخاطرات جانی است.

۲۳- توریسم خاص

مخصوص معلولین یا بیماران با شرایط خاص

۲۴- توریسم زیارتی

سفر به منظور زیارت مکانی مقدس

۲۵- توریسم آبهای معدنی و چشمه ها

سفر برای دیدن و استفاده کردن از آبهای معدنی و چشمه های آب درمانی برای درمان بعضی بیماریهای خاص و لذت بردن از این نعمت خدادادی.

۲۶- توریسم تشویقی

مانند کارمندانی که به دلایل خاص از سهمیه تشویقی استفاده می کنند.

۲۷- توریسم حادثه جو

دیدن بعضی از موارد خاص مانند دیدن از یک کوه در حال آتشفشان و یا یک منطقه سیل زده و زلزله زده. خبرنگاران مصداق کاملی از این تک گروه هستند.

منافع گردشگری

۱. افزایش درآمد برای جامعه محلی: گردشگری، فرصتی برای توسعه کسب و کار و ایجاد شغل است، به علاوه

محترکی برای سرمایه گذاری و حمایت از خدمات محلی حتی در جوامع از راه دور خواهد بود.

۲. مدیریت پایدار زمین: گردشگری می تواند با فراهم کردن اشکال اضافی و جایگزین از درآمد برای کشاورزان

و جوامع روستایی که به خوب نگه داشتن منابع طبیعی وابسته هستند، به نیرویی برای مدیریت پایدار زمین در همه جای جهان تبدیل شود.

۳. **تقویت درک فرهنگی:** گردشگری می تواند اعتماد به نفس ایجاد کند و مشوقی برای حفظ هنرهای سنتی و صنایع دستی، دانش سنتی و روش هایی باشد که منجر به استفاده پایدار از تنوع زیستی می شود. با این حال تعامل بین گردشگری و ارزش های فرهنگی محلی پیچیده است.
۴. **مشوق های اقتصادی برای حفاظت از محیط زیست:** گردشگری می تواند ارزش های اقتصادی ملموسی را برای منابع فرهنگی و طبیعی به ارمغان آورد. هزینه های گردشگران می تواند به طور مستقیم برای حفاظت از محیط زیست منطقه و حمایت از جامعه محلی مصرف شود. در حال حاضر درآمد حاصل از گردشگری به طور مستقیم سهم عمده ای در حمایت از مناطق حفاظت شده و سایر جذابیت های گردشگری دارد.
۵. **اشتغال زایی:** موقعیت های کاری زیادی به طور مستقیم در هتل ها، رستوران ها، آژانس های مسافرتی، کسب و کارهای کوچک و حمل و نقل ایجاد می شود و مشاغل غیرمستقیمی نیز بوسیله کارمندان این بخش ها ایجاد می شود که به نوبه خود موجب ایجاد مشاغل جدیدی در اقتصاد محلی می شود.
۶. گردشگری می تواند قیمت املاک و مستغلات منطقه را افزایش دهد.
۷. گردشگری می تواند حس تعلق به مکان را در افراد تحریک کند.
۸. گردشگری محرکی برای تولید کالاها و خدمات محلی است.
۹. **فراهم نمودن فرصت های جدید برای فروش محصولات خاص:** مسلم است که فعالیتهای صنعتی خاص، تا حد زیادی بوسیله نیازهای گردشگران تعیین می شود. کار در هتل ها و رستوران ها، خدمات فرهنگی و تفریحی، خدمات حمل و نقل، برگزاری سفر، تولید صنایع دستی و گردشگری و... به علاوه گردشگری، محرک تجارت در طیف گسترده ای از حوزه های مرتبط از قبیل ساخت و ساز، خدمات مالی، تجارت، صنایع غذایی، صنایع روشنائی، فعالیت های فرهنگی هنری یا خدمات کلی عمومی (حمل و نقل محلی، پست، تلفن، تبادل

ارز و...) است. بنابراین گردشگری رشد تولیدی مهمی را برای شهرهای بزرگ به ارمغان آورده و سهم زیادی در تولید ناخالص داخلی دارد.

۱۰. گردشگری بین المللی محرک صادرات محلی است: حضور گردشگر باعث می شود با حذف انواع هزینه های مربوط به صادرات، از جمله هزینه حمل و نقل، محصولات محلی به خارج ارسال شود.

۱۱. گردشگران می توانند کیفیت زندگی اجتماع محلی را افزایش داده و با ایجاد شغل و کاهش فقر منجر به بهبود استانداردهای زندگی شوند: ایجاد درآمد برای بودجه های محلی بخصوص از مالیات بر درآمد کارآفرینان بخش گردشگری حاصل می شود. این امر می تواند برای بهبود خدمات اجتماعی، زیرساخت ها و خدمات استفاده شود.

۱۲. توسعه زیرساخت ها: چشم انداز توسعه گردشگری ساخت و ساز، بهبود زیرساخت های اساسی (راه آهن، سیستم های قدرت، تفریح های آبی، برق، مخابرات و مدیریت مواد زائد) بازسازی مراکز تاریخی، ساخت تسهیلات تفریحی و فرهنگی، بروز رسانی شبکه حمل و نقل، توسعه رویدادهای فرهنگی و ورزشی با اهمیت بین المللی و ... را توجیه می کند. از این سرمایه گذاری، هم گردشگر و هم جمعیت ساکن منتفع می شوند.

۱۳. بهبود کیفیت محیط زیست: گردشگری شهری منجر به بهبود کیفیت محیط زیست می شود، زیرا گردشگر ترجیح می دهد مکان های تمیز، جذاب و به دور از آلودگی را بازدید کند. از نظر گردشگران، یکی از شرایط اساسی گردشگری، یک محیط تمیز و به دور از درگیری های اجتماعی است.

۱۴. بهبود تصویر و آوازه شهر و تشکیل یک مکان مشهور و کسب و کار: از سوی دیگر، میل به سود بالاتر اغلب منجر به توسعه پر هرج و مرج و گردشگری ناخواسته در بعضی از مکان ها شده و مشکلات زیادی را در منطقه ایجاد می کند. افزایش تراکم شهری، ساخت سازه های بزرگ در مجاورت بناهای تاریخی، تقاضای بیش از حد بازدیدکننده ها از بعضی از اهداف گردشگری، آلودگی هوا، ترافیک و سروصدا تنها بعضی از خطراتی

هستند که می توانند بر ارزش های گردشگری شهر تاثیر بگذارند. با این حال گفته می شود گردشگری میتواند با بهبود رقابت کسب و کارها و شرکت ها، از طریق پاسخ به نیازهای اجتماعی و حفاظت از محیط طبیعی و فرهنگی به توسعه پایدار نواحی شهری کمک نماید.

برترین های صنعت گردشگری جهان از نظر تعداد و درآمد

این یک حقیقت است که مقاصد پیشرو در صنعت گردشگری جهان از نظر نوع گردشگری که جذب می کنند، تفاوت های مشخصی با یکدیگر دارند، متوسط طول مدت اقامت، میزان پولی که هزینه می کنند و مسافتی که می پیمایند تأثیر مستقیمی در کسب درآمد ارزی برای بازارهای مقصد دارد. متوسط هزینه هر گردشگر در سال ۲۰۰۹ میلادی به ترتیب در قاره اقیانوسیه ۳۰۸۰ دلار، در کشورهای جنوب آسیا ۱۵۵۰ دلار، در آمریکای شمالی ۱۲۹۰ دلار، در کشورهای اروپای شمالی ۱۱۵۰ دلار و در کشورهای کارائیب ۱۱۴۰ دلار ایالات متحده آمریکا بوده است.

ایالات متحده آمریکا سهم بزرگتری از گردشگران مسافت طولانی با اقامت بیشتر را از رقبای اروپایی خود که بیشتر بر گردشگری مسافت کوتاه تکیه دارند، کسب کرده است. لذا از این نظر در سال ۲۰۰۹ با درآمدی بالغ بر ۹۳/۹ میلیارد دلار مقام اول جهان را به خود اختصاص داده، اگرچه از نظر تعداد گردشگران ورودی بعد از کشور فرانسه در جایگاه دوم جهان قرار دارد کشور استرالیا با جذب ۵/۵۸۴ میلیون نفر گرچه به لحاظ تعداد گردشگر ورودی در سال ۲۰۰۹ میلادی در بین ۱۰ کشور برتر جهان قرار ندارد ولی به لحاظ کسب درآمد با متوسط هزینه ۳۰۸۰ دلار برای هر گردشگر و در مجموع با ۲۵/۶ میلیارد دلار مقام هشتم جدول را به خود اختصاص داده است. مسافت طولانی، تنوع گستردگی جاذبه ها بویژه جاذبه ها و چشم اندازهای طبیعی، نقش مؤثری در میزان هزینه کرد بالای گردشگران ورودی به این کشور داشته است.

سال	۱۹۹۰	۱۹۹۵	۲۰۰۰	۲۰۰۵	۲۰۰۶	۲۰۰۷	۲۰۰۸	۲۰۰۹
تعداد (میلیون نفر)	۴۳۶	۵۳۶	۵۳۶	۶۸۳	۸۰۳	۸۴۷	۹۰۳	۸۸۰
درآمد (میلیون دلار)	۲۶۴	۴۰۵	۴۷۵	۶۸۰	۷۴۲	۸۵۶	۹۴۴	۸۵۲

منبع: uhwto:word tourism 2010 organization

هدف از سفر گردشگران

بر اساس نظر سنجی صورت گرفته توسط سازمان جهانی جهانگردی، انگیزه گردشگران از سفر در سال ۲۰۰۹ به شرح زیر بوده است:

۱. فراغت، سرگرمی و تعطیلات با ۵۱ درصد که مجموعاً شامل ۴۴۶ میلیون نفر می شود.
۲. سفرهای تجاری ۱۵ درصد که حدود ۱۳۲ میلیون نفر می شود.
۳. دیدار اقوام و دوستان، سفرهای مذهبی و زیارتی، معالجه و سلامت و سایر با ۲۷ درصد که حدود ۲۳۸ میلیون نفر بوده است.
۴. سایر ۷ درصد که حدود ۶۲ میلیون نفر می شود، هدف از سفر آنها مشخص نشده است.

نوع وسیله حمل و نقل

- ۱- اندکی کمتر از نیمی از گردشگران ورودی در سال ۲۰۰۹ با حمل و نقل هوایی مسافرت کرده اند. این رقم حدود ۵۳ درصد از کل ۸۸۰ میلیون نفر بوده است.
- ۲- در حدود ۳۹ درصد دیگر از طریق وسایل حمل و نقل زمینی و دریایی مسافرت کرده اند از طریق جاده ای ۴۲ درصد، راه آهن ۳ درصد و راههای آبی ۵ درصد.

روند تقاضا نشان می دهد که گرایش برای حمل و نقل هوایی در سال ۲۰۰۹ با سرعت بیشتری نسبت به حمل و نقل زمینی و دریایی وجود داشته است. یعنی سهم حمل و نقل هوایی به تدریج رو به افزایش است.

آمار از ورود گردشگران می گوید

بر اساس آمار رسمی اعلام شده از سوی پلیس مهاجرت و اتباع خارجی ناجا، در سال ۱۳۸۸ در مجموع تعداد دو میلیون و ۲۷۲ هزار و ۵۷۵ نفر گردشگر از طریق مرزهای زمینی، هوایی و دریایی وارد کشور شدند. از این تعداد حدود ۷۱/۲ درصد گردشگران خارجی معادل با یک میلیون و ۶۱۹ هزار و ۳۵ نفر از طریق مرزهای جاده ای، ۲۷/۹ درصد گردشگران معادل با ۶۳۴ هزار و ۵۲۲ نفر از طریق مرزهای هوایی، ۷ درصد معادل با ۱۶ هزار و ۷۴۲ نفر از طریق مرزهای دریایی وارد و ۱/۱ درصد گردشگران معادل با دو هزار و ۲۵۶ نفر از طریق مرز ریلی وارد کشور شدند در سال ۱۳۸۸ تعداد گردشگران خارجی ورودی به کشور در مقایسه با سال ۱۳۸۷ حدود ۴/۵ درصد افزایش داشته است. این رشد در حالی صورت گرفته است که در سال ۱۳۸۸ ورود گردشگران خارجی از طریق مرزهای هوایی برابر با ۶۷ هزار و ۸۰۷ نفر کاهش، معادل ۹/۷ درصد نسبت به سال ۱۳۸۷ افت داشته است و به ۶۳۴ هزار و ۵۲۲ نفر در سال ۱۳۸۸ رسیده است.

همچنین ورود گردشگران خارجی از طریق مرز ریلی با کاهش ۱۴۳ نفری در سال ۱۳۸۸ نسبت به سال ۱۳۸۷، ۵/۹ درصد کاهش داشته است.

بر این اساس مشاهده می شود که ورود گردشگران خارجی به کشور از طریق مرزهای هوایی در طی این سه سال با روند نزولی مواجه شده است که از دلایل اصلی و عمده این اتفاق بروز بحران مالی در جهان از سال ۱۳۸۷ و شیوع آنفولانزای نوع A در سال ۱۳۸۸ بوده است که تأثیرات این دو عامل کاهش قابل ملاحظه ورود گردشگران را با خود به همراه داشته است.

در طی سال ۱۳۸۸ تعداد یک میلیون و ۶۱۹ هزار و ۳۵ نفر از طریق مرزهای زمینی جاده ای وارد کشور شده اند که در مقایسه با مدت مشابه به سال قبل ۲۳/۶ درصد معادل با ۳۰۸ هزار و ۴۷۲ نفر افزایش و در مقایسه با سال ۱۳۸۶ حدود ۲۷/۳ درصد معادل با ۳۴۷ هزار و ۱۵۸ نفر افزایش داشته است.

مقایسه آمارها در طی سالهای ۱۳۸۶ تا ۱۳۸۸ نشان می دهد که سهم گردشگران ورودی از طریق مبادی زمینی جاده ای نسبت به کل گردشگران ورودی از ۵۸/۶ درصد در سال ۱۳۸۶ به ۷۱/۲ درصد در سال ۱۳۸۸ افزایش یافته است که این امر روند صعودی ورود گردشگران خارجی به کشور از طریق مرزهای جاده ای را نشان می دهد.

در سال ۱۳۸۸ بنا به دلایل ذکر شده خصوصاً بروز بحران مالی در سراسر جهان، ورود گردشگران از طریق مرزهای هوایی که بالطبع متضمن هزینه های زیادتری برای گردشگران است، با افتی معادل ۹/۷ درصد نسبت به مدت مشابه سال قبل مواجه شده است.

در طی سالهای ۱۳۸۶ تا ۱۳۸۸ سهم گردشگران ورودی از طریق فرودگاههای بین المللی نسبت به کل گردشگران ورودی از ۴۰/۸ درصد در سال ۱۳۸۶ به حدود ۲۷/۹ درصد در سال ۱۳۸۸ کاهش یافته است که این امر روند نزولی را در ورود گردشگران خارجی به کشور از طریق مرزهای هوایی نشان می دهد.

در سال ۱۳۸۸ تعداد ۱۶ هزار و ۷۴۲ نفر از طریق مرزهای دریایی وارد کشور شده اند که در مقایسه با مدت مشابه سال قبل ۳۴/۱ درصد معادل با چهار هزار و ۲۵۵ نفر افزایش و در مقایسه با سال ۱۳۸۶ حدود ۴۶ درصد معادل با پنج هزار و ۲۸۶ نفر افزایش داشته است.

مقایسه آمارها در طی سالهای ۱۳۸۶ تا ۱۳۸۸ نشان میدهد که سهم گردشگران ورودی از طریق مبادی دریایی بر خلاف افزایش ۲ درصدی در سال ۱۳۸۸ نسبت به ۱۳۸۶ تغییر محسوسی نیافته است. این امر نشان دهنده این است که ظرفیت پذیرش گردشگران از طریق مبادی دریایی افزایش نیافته است که این امر با توجه به وجود ۲۶ بندرگاه در

شمال و جنوب کشور تأمل برانگیز است و لازم است که بررسی کامل در زمینه علت عدم رشد در جذب گردشگران از طریق مبادی دریایی شود.

مقایسه آمارها نشان می دهد که در سال ۱۳۸۸ تعداد دو هزار و ۲۷۶ گردشگر از طریق مرز ریلی وارد کشور شده اند که در مقایسه با مدت مشابه سال قبل حدود ۶ درصد معادل با ۱۴۳ نفر کاهش و در مقایسه با سال ۸۶ حدود دو درصد معادل با ۳۳ نفر افزایش یافته است.

بررسی آمار بدست آمده در طی سال ۱۳۸۶ تا ۱۳۸۸ نشان می دهد که سهم گردشگران ورودی از طریق مرزهای ریلی در سال ۱۳۸۸ نسبت به کل گردشگران ورودی در طی سالهای مورد بررسی تغییری نیافته و تنها ۱ درصد گردشگران خارجی از طریق خطوط راه آهن وارد کشور شده اند.

این امر نشان دهنده این است که ظرفیت پذیرش گردشگران از طریق خطوط راه آهن همانند بندرگاه های کشور افزایش نیافته است. هر چند که در سال ۱۳۸۸ خطوط راه آهن کشور پاکستان به خطوط راه آهن ایران در مرز میرجاوه متصل شد.

البته شاید از مهمترین عواملی که باعث عدم استفاده گردشگران از این وسیله برای سفر به کشورمان شده است توسعه نیافتن خطوط راه آهن در سطح کشورند.

عوامل مؤثر بر رونق صنعت گردشگری

سفر محرک اصلی در چرخه اقتصاد است. صنعت توریسم معمولاً یکی از زمینه های اقتصاد جهانی است که به آن توجه کمی می شود. صنعت توریسم، همچنان به عنوان چرخه پیشرفت اقتصادی بسیاری از کشورهای فقیر به حساب می آید. این صنعت امروزه نیاز به نگهداری دارد. هتل ها نیاز به کارکنانی جهت بازسازی داشته، همچنین ارگان هایی باید وجود داشته باشد که تحت نظر آنها هر چیز مرتبط با صنعت توریسم همواره نو شود. به عنوان مثال کافی شاپ ها برای جذب بیشتر گردشگران باید منوهای خود را تغییر دهند. هتل ها و بسیاری از اماکن گردشگری دیگر نیز باید بنا به نیازهای

توریستی خود را به روز سازند. با ایجاد چنین تغییراتی در سطح شهر و یا کشور است که اقتصاد می تواند جریان داشته و رو به پیشرفت باشد.

توریسم نه تنها سبب افزایش درآمد افراد و ارگانهایی می شود که در این راستا فعالیت دارند، بلکه برای افرادی که به گردشگری علاقه مندند نیز می تواند مفید باشد. هر کشور، شهر و یا حتی روستا دارای پتانسیل هایی جهت رونق اقتصادی است. توریسم می تواند همچون یک کار تجارتي سبب رقابت اقتصادی شود. همانطور که در تجارت تأمین کننده های کالا در صدد رقابت، جهت تولید کالایی بهتر بر می آیند، در صنعت توریسم نیز از آنجا که گردشگران روز به روز دنبال سرویس گرفتن بهتر می باشند، کشورها باید به رقابت افتاده تا جهت جذب بیشتر مسافران در کشور خود امکانات و تجهیزات بیشتری را فراهم آورند. البته این مسأله کاملاً قابل انتظار است که تمامی کشورها به زور نمی توانند نیازهای مرتبط با کشورهای خارجی را ارائه دهند. حتی گاهی ارائه برخی از این سرویس ها ممکن است به علت عدم سازگاری فرهنگی با یک کشور هیچگاه صورت نگیرد.

ایران کشوری است با جاذبه های گوناگون در زمینه های تاریخی و فرهنگی و جغرافیایی وجود اقوام گوناگون با آداب و سنن منحصر به فرد، چهره های متفاوتی به این کشور بزرگ، چه از نظر وسعت و چه از نظر قدمت بخشیده است. لقب ایران در صنعت گردشگری «بهشت گمشده» است و شناسایی نکردن بسیاری از جاذبه های موجود باعث شده که همچنان گمشده باقی بماند. کارشناسان جهانگردی از ایران به عنوان غول خفته این صنعت نام می برند.

از آنجا که امروزه بیشتر افراد به منظور تفریح و لذت بردن (باید توجه داشت که در تعریف سفر هم بسیاری از کتابهای تخصصی در زمینه جهانگردی همین مطلب را ارائه می دهند، یعنی سفر به قصد لذت بردن انجام می شود) سفر می کند، توقع بیشتری از لحاظ امکانات از کشور میزبان دارند و به همین دلیل است که کشورهای که اکنون از جاذبه های مصنوعی و به عبارت بهتر دست ساز برخوردارند، از کشورهای دیگر در زمینه جذب توریست موفق تر عمل میکنند.

البته به این موضوع هم باید توجه داشت که تا حدی امنیت و گاه سیاست های خارجی نادرست در کشورها و وجود تبلیغات منفی رسانه های خارجی بر این مسئله می تواند دامن بزند.

یکی دیگر از مواردی که می تواند به ما در جهت توسعه گردشگری یاری کند، فرهنگ سازی و آشنا کردن مردم در مواجهه با افراد خارجی است، به عنوان مثال در کشور چین در آستانه برگزاری المپیک ۲۰۰۸ پکن، در حال آموزش دادن لبخند و ایستادن داخل صف به مردم بودند. کاری ساده اما تأثیرگذار.

در چند سال اخیر فعالیتهای زیادی در زمینه جذب توریست و تبلیغات انجام شده که نمونه آنها:

- بیمه شدن گردشگران خارجی توسط تفاهم نامه هایی بین بیمه سینا و سازمان میراث فرهنگی و گردشگری.
- برگزاری نخستین همایش بین المللی مردم شناسی در کرمان.
- راه اندازی نخستین قطار گردشگری به مقصد جنگل های شمالی
- و... که نتیجه آنها افزایش چشمگیر ۷۰ درصدی ورود گردشگران خارجی به کشور بوده است. در رونق و گسترش صنعت گردشگری نقش انکار ناپذیر تبلیغات نیز نباید ندیده گرفته شود.

جایگاه گردشگری در سند چشم انداز ۲۰ ساله گردشگری: با توجه به این که ایران در بخش جاذبه های طبیعی و اکوتوریسم رتبه پنجم و در بخش جاذبه های تاریخی و باستانی رتبه دهم دنیا را دارد. بر اساس پیش بینی ها در پایان برنامه هفتم توسعه که مصادف با پایان سند چشم انداز ۲۰ ساله کشور است، باید ایران سالانه به ۲۰ میلیارد دلار درآمد ارزی در سال دست یابد.

علل ضعف صنعت گردشگری در ایران

از دید کارشناسان صنعت گردشگری، ایران از توسعه ای که شایسته آن است برخوردار نبوده است. از دلایل آن میتوان به آماده نبودن بسترهای اقتصادی مناسب در ایران برای جذب سرمایه گذاری در ساخت هتل و سایر منابع جانبی این حوزه اشاره کرد. بی خبر بودن سرمایه گذاران از زمینه های موجود در ایران و تبلیغات ضعیف و نیز انتشار اخبار منفی

ایران، محدودیت های اجتماعی و مذهبی برای گردشگران خارجی و همچنین تنش های سیاسی با برخی کشورهای غربی نیز از دیگر موانع در راه رشد گردشگری در ایران است.

با وجودی که ایران از لحاظ منابع تاریخی، فرهنگی و طبیعی جزو ۱۰ کشور اول دنیا است اما تنها کمتر از یک درصد سهم درآمد جهانی از صنعت را به خود اختصاص داده است. بخش از مشکلات گردشگری کشورمان عبارتند از: ضعف مدیریتی، ایران ستیزی، رقابتی نبودن هزینه گردشگری در ایران نسبت به کشورهای همسایه، نامشخص بودن برنامه دولت در بخش گردشگری، نامناسب بودن زیرساخت های گردشگری در ایران، فرهنگ ضعیف جامعه نسبت به گردشگر، عدم ثبات رفتارهای سیاسی.

پس از گذشت سالیان دراز صنعت گردشگری در ایران، نه تنها به سهم قابل قبولی در محاسبه درآمد ملی دست نیافته است، بلکه همین سهم ناچیز هم هر سال با افول بیشتری مواجه می شود و این در حالی است که بنا به شهادت آمارهای جهانی ایران جزو ۵ کشور بالقوه توانمند در زمینه جذب گردشگر خارجی است.

از جمله دلایل ضعف مدیریتی این صنعت می توان به شرح زیر اشاره کرد:

۱- مدیریت غیر تخصصی:

استفاده از مدیران غیر متخصص نه تنها مشکل صنعت گردشگری ایران، بلکه مشکل عمده اما معمول در تمامی بخشهای مدیریتی در ایران است. مدیران غیرمتخصص به دلیل فقدان آگاهی لازم در زمینه آثار باستانی و بارها و بارها باعث شده اند مهمترین توانهای جذب گردشگری در ایران در معرض نابودی قرار گیرد.

۲- ساختارهای فراقانونی قدرت:

ساختارها و روابط میان نهادهای اداری مختلف در ایران هنوز و به طور مشخص نه بر پایه تعریف قانونمند، بلکه با تکیه بر قدرتهای فراقانونی و نامرئی، باندها و گروههای سیاسی و نفوذ و وابستگی های موجود در سطوح مختلف قدرت شکل گرفته است.

در نتیجه، در نقاط تقابل طرحها و پروژه ها در ایران، پیروزی از آن سازمان های با نفوذتر در ساختار سیاسی، اداری موجود در کشور است. سازمانهای متولی موجود صنعت گردشگری ایران هم، از ضعیف ترین و شکننده ترین رابطه در ساختار قدرت رنج می برد و در تمامی منازعات عموماً این گردشگری است که باید با دریافت خسارت جزئی عقب نشینی کند.

۳- نگاه ارزشی مدیران به صنعت گردشگری:

شیوه های مدیریت گردشگری در ایران نشان داده است که اولویت های این صنعت در ایران، نه اقتصادی است و نه اجتماعی، بلکه اولویت اصلی حفظ ارزشهاست. قوانین موجود برای گردشگران، بر خلاف اکثر کشورهای جهان برای ایجاد راحتی و جذابیت برای گردشگران نیست و بیش از هر چیز تکیه بر حفظ فرهنگ موجود از هر گونه تغییر است.

۴- مدیریت بدون بودجه، مدیریت ناتوان:

واقعیت این است که ایجاد حوزه، اکتشافات باستان شناسی و حفاظت مؤثر از آثار تاریخی و سرمایه گذاری برای جذب گردشگر امکانات و بودجه می خواهد. مدیران بخش های کلان هرگز به صنعت گردشگری به مثابه یک صنعت نگاه نکرده اند و از سرمایه گذاریهای لازم سر باز زده اند و همچنان وابسته درآمد فرش و پسته و نفت هستند.

نگاهی به صنعت گردشگری در تبریز

استان آذربایجان شرقی در شمال غربی کشور با دارا بودن امکانات تخصصی درمانی، چشمه های متعدد آبگرم، مجاورت با دریاچه ارومیه و کشورهای جمهوری خودمختار ارمنستان و نخجوان و نزدیکی به کشورهای ترکیه و عراق می تواند به عنوان یکی از قطب های توریسم درمانی محسوب شود. تبریز شهری است که نامش از دیرباز آشنای اهل سیاحت و تجارت در اقصی نقاط جهان بوده و هست و در طول جاده ابریشم غرب را به شرق پیوند می دهد و دروازه مشرق زمین خوانده می شود، اما حرکت جدی برای توسعه گردشگری تبریز وجود ندارد.

تا چند سال پیش کلانشهر تبریز به دلیل عوامل مختلف چون سردی آب و هوا و نیز عدم تبلیغات مناسب، هدف سفرهای نوروزی واقع نمی شد، اما از یکی دو سال قبل این منطقه با افزایش مسافران نوروزی مواجه شده در حالیکه بسیاری از زیر ساخت های آن فراهم نشده است. آذربایجانشرقی در کنار هزاران آثار تاریخی، طبیعی و صنایع دستی که خود ریشه در علم و هنر مردم این خطه از کشورمان دارد همواره مورد توجه گردشگران و جهانگردان از سراسر جهان بوده است.

مفاخر از مواریث معنوی هر کشور به شمار می رود، در استان آذربایجانشرقی مفاخری همچون سیدمحمدحسین شهریار علامه طباطبایی، علامه محمدتقی جعفری، میرزا جبارباغچه بان، پروین اعتصامی، رسام عرب زاده، میرزا حسن رشیدیه و پروفیسور محسن هشترودی، ستارخان و باقرخان و ... ظهور کردند که آشنایی با چگونگی زندگی، زادگاه و محل دفن آنها جذابیت زیادی برای گردشگران فرهنگی دارد. همچنین آثار تاریخی، طبیعی فراوان استان که در شهرستانهای تابعه آن پراکنده هستند، روزها وقت نیاز دارد تا یک گردشگر تنها سری به آنها بزند. گرچه در معرفی و تبلیغ این آثار بر سازهای استانی اعم از صدا و سیما و روزنامه و ... ضعیف عمل کرده اند.

سیل ورود گردشگران مسافران نوروزی به آذربایجانشرقی و تبریز به حدی بود که این استان در نوروز ۱۳۸۹ از نظر میزان افزایش گردشگر پس از خراسان رضوی در جایگاه دوم قرار گرفت. تبریز گرچه از جاذبه های تاریخی و تفریحی و نیز مراکز اقامتی مناسبی برخوردار است اما به دلیل سالها کم کاری در حوزه گردشگری، آمادگی و فرهنگسازی مناسبی در نحوه استفاده از ظرفیت بالای ورود گردشگر صورت نگرفته است و این واقعیتی است که در ایام نوروز ۸۹ شاهد آن بودیم.

گران بودن خدمات گردشگری، تعطیلی اصناف و کسبه تبریز به ویژه واحدهای خدماتی از یک سو و نیز تعطیلی بازار تاریخی تبریز که به دلیل ویژگی های منحصر به فردش به عنوان میراث جهانی ثبت گردید از سوی دیگر، داد مسافران نوروزی را درآورد. بی توجهی به جلب رضایت مسافران نوروزی و مهار نشدن شرایط مطلوب برای پذیرایی از آنان نه

تنها خاطره ناخوشایندی در ذهن آنان باقی می‌گذارد بلکه به تبلیغ منفی این گردشگران نیز دامن می‌زند، با همه این اوصاف و در حالیکه خدمت به مسافران نوروژی طیف وسیعی از اسکان، تغذیه، امنیت تا حمل و نقل و خدمات راه‌ها را در بر می‌گیرد اما محور عمده نارضایتی مسافرانی که در ایام تعطیلات نوروژ امسال از تبریز و سایر شهرهای آذربایجانشرقی دیدن کرده‌اند، مربوط به نامناسب بودن خدمات شهری و همچنین تعطیلی یکپارچه مراکز تجاری و خدماتی به ویژه بازار صنعتی و تاریخی تبریز است.

نگاه آماری به گردشگری در دو حوزه موزه و گردشگری شهری تبریز در سال ۱۳۹۰

تعداد کل بازدید کنندگان از موزه های شهرداری تبریز	۱۳۱۹۲۶ نفر
موزه شهر و شهرداری تبریز	
تعداد کل بازدید کننده	۱۰۷۹۰۰ نفر
متوسط بازدید کننده در هر روز	۸۹۹۱ نفر
کمترین میزان بازدید کننده	۲۳۶۱ نفر در روز اول فروردین ماه ۱۳۹۰
بیشترین میزان بازدید کننده	۲۰۶۶۰ نفر در روز دوازدهم فروردین ماه ۱۳۹۰
موزه ادبی استاد شهریار	
تعداد کل بازدید کننده	۲۴۰۲۶ نفر
متوسط بازدید کننده در هر روز	۲۰۰۲ نفر
کمترین میزان بازدید کننده	۱۰۰۸ نفر در روز اول فروردین ماه ۱۳۹۰
بیشترین میزان بازدید کننده	۲۷۷۴ نفر در روز دوازدهم فروردین ماه ۱۳۹۰
گردشگری شهری	
تعداد کل میهمان استفاده کننده از اتوبوس های گردشگری شهرداری	۲۱۷۴۸ نفر
تعداد کل اتوبوس های گردشگری شهری شهرداری	۱۰ دستگاه
تله کابین تبریز	
تعداد کل میهمانان استفاده کننده از تله کابین تبریز	۱۷۵۰۰ نفر

راهکارهای رشد و توسعه گردشگری

طی سالهای اخیر گردشگری تبدیل به صنعتی رقابتی شده و کشورها برای کسب درآمد بیشتر متمایل به روشهای جدید و ارائه نوآوری در این صنعت شده اند. برگزاری جشن های مختلف در کشورها، مانند جشن بادبادک یا جشنواره ساخت مجسمه های یخی و حتی برگزاری مسابقات ورزشی مانند المپیک و برگزاری کنفرانس ها و حتی استفاده از پزشکان مجرب جهت وارد کردن بیماران به کشور روش های جدیدی برای توسعه و جذب توریست و شناساندن فرهنگ یک کشور به جهان می باشد. در کنار روشهای پر هزینه، روش های کم هزینه، ولی پرباری نیز برای جذب توریست در اکثر کشورهای صنعتی دنبال می شود که از آن جمله می توان به استفاده از سمبل ها و مکانهای گردشگری در فیلم سینمایی یا حتی کارتون های تلویزیونی اشاره کرد. در اینترنت و دنیای اطلاعات نیز با ایجاد سایت های متعدد در زمینه های مختلف گردشگری و اطلاعات وسیع این سایتها جذب توریست آسانتر شده است.

تجربیات جهانی نیز نشان میدهد که کلان شهرهای بزرگ جهان نظیر لندن، پاریس، مسکو، نیویورک، آمستردام، پراگ و توکیو سرمایه گذاریهای عظیمی را در حوزه گردشگری شهری انجام داده و با ارتقای کیفیت زندگی در محیط کلان شهری، عوامل جذب گردشگران از نقاط مختلف جهان را نیز فراهم کرده اند. به گونه ای که هم اکنون درآمد کلان شهر نیویورک از گردشگری شهری به بیش از ۲۲ میلیارد دلار در سال می رسد. از این رو چنانچه در کلانشهرهای کشور ما نیز، برنامه های مدونی برای تقویت گردشگری شهری تهیه شده و به مرحله اجرا برسد، علاوه بر تأمین نیازهای شهروندان، می توان بخشی از منابع مالی شهرداری ها را نیز از محل درآمدهای ناشی از گردشگری تأمین کرد.

البته صنعت گردشگری می تواند به عنوان یک مؤلفه پایدار، منبعی مالی و قابل توجه جهت افزایش هر چه بیشتر خدمات رسانی با صرفه اقتصادی به آحاد شهروندان محسوب شود.

گردشگری شهری علاوه بر تأثیرات مثبتی که بر اقتصاد شهر، معیشت شهروندان، توسعه کسب و کارهای فرد و بهبود وضعیت زیر ساخت های شهری دارد، می تواند به عنوان یکی از منابع درآمدهای پایدار شهرداری، نقشی اساسی در اقتصاد شهر ایفا کند. این در حالی است که منابع درآمدی شهرداری ها در دهه های گذشته اکثراً بر پایه عوارض و مالیات های بخش ساخت و ساز استوار بوده و هماهنگ با این فرود و فرازهای این بخش، گاه با افزایش درآمد و گاه با کمبود مواجه می شود. با توجه به برخورداری کلان شهرهای کشور از جذابیت های گردشگری.

به نظر می رسد زمان آن فرا رسیده که شهرداریها با عزمی جدی، حضور در عرصه مدیریت گردشگری شهری را تجربه کرده و علاوه بر اشتغال زایی برای شهروندان، موجبات ارتقای کیفی شهرها را فراهم آورند.

شهرداری به عنوان متولی مدیریت شهری با رویکردی اجتماعی، می تواند برنامه های راهبردی در این زمینه را در دستور کار خور قرار داده و گام هایی اساسی را برای رونق بخشیدن به صنعت گردشگری شهری بردارد. وجود نقاط و مکان های تاریخی و توریستی فراوان در سطح تبریز، گردشگاه های طبیعی در حومه شهر و نیروی انسانی آموزش دیده و ماهر در حوزه گردشگری، نیاز جامعه شهری به تفریحات سالم و نهایتاً کاهش گردش های برون شهری به علت افزایش هزینه های سفر، همگی از جمله عواملی هستند که چنانچه شهرداریها و سازمانهای متولی به آنها توجه کنند، می توانند گردشگری شهری را در کلان شهر تبریز رونق دهند.

بر اساس نتایج تحقیقات انجام شده توسط نهادها و ارگان های مختلف در زمینه گردشگری، در جهت رشد و توسعه گردشگری موارد ذیل پیشنهاد می گردد:

۱. تعریفی مناسب و جامع از صنعت گردشگری و اهداف مورد نظر
۲. افزایش امنیت مرزی و داخلی
۳. جلوگیری از وقوع حوادث و رخدادهای داخلی بر علیه گردشگران خارجی (بین المللی)
۴. ارائه راهکارهایی برای از بین بردن مشکلات دیپلماتیک جهانی

۵. بسط و گسترش ارتباط و وسایل مدرن حمل و نقل، توسعه خدمات هواپیمایی و فرودگاهی و بهره برداری از راههای ارتباطی و مواصلاتی، بهبود تأسیسات بهداشتی و شبکه های آب و...
۶. رفع ضعف خدمات هتلداری و رستوران داری
۷. برگزاری هفته های فرهنگی ایران در کشورهای هدف
۸. برگزاری نمایشگاهها و همایشهای اختصاصی در سطح بین المللی جهت شناساندن ظرفیتهای گردشگری و شرکت فعال در نمایشگاههای بین المللی خارج از کشور
۹. انتشار دائمی کتابها، مقالات، کاتالوگها و عکس ها از جاذبه های گردشگری ایران و تهیه نقشه های توریستی و بروشورهای حاوی اطلاعات مورد نیاز جهانگردان
۱۰. ایجاد سیستمی مدون جهت تبلیغات داخلی گردشگران بین المللی و معرفی فرصت هایی که از این بابت حاصل می شود که می تواند از طریق آموزش و پرورش و پخش فیلم و آموزش لازم در این زمینه ارائه شود
۱۱. جلوگیری از ارائه سلايق شخصی در زمینه تبلیغات گردشگری داخلی و بین المللی و ارائه راهکارهای علمی بازاریابی در این زمینه
۱۲. رقبای ایران در صنعت توریسم همواره به تبلیغات منفی علیه ایران می پردازند و آن را کشوری ناامن معرفی میکنند. تبلیغات در سطح بین المللی و به صورت گسترده در خصوص نشان دادن چهره واقعی از ایران می تواند تا حدود زیادی این اقدام را خنثی کند.
۱۳. جلوگیری از تعدد مراکز تصمیم گیری و تقویت بیش از گذشته سازمان اصلی و متولی صنعت گردشگری
۱۴. جلوگیری از تداخل وظایف سازمانهای مرتبط و سیاست گذاری مشترک توسط این سازمانها
۱۵. تشویق ایرانیان مقیم خارج به استفاده از فرهنگ و رسوم ایرانی

۱۶. تشویق مردم، سازمانها و ایرانیان خارج از کشور به سرمایه گذاری در زمینه گردشگری و حذف تمامی ریسک ها و نااطمینانی ها در این زمینه
۱۷. ایجاد شرایطی جهت تحقیقات گردشگری در دانشگاهها و کاربردی کردن این تحقیقات
۱۸. تربیت نیروی انسانی کارآمد و آشنا به زبانهای بین المللی
۱۹. تربیت پلیس راهنما
۲۰. توسعه اماکن اقامتی، پذیرایی و ورزشی و تفریحی
۲۱. ارقام تعداد هتل‌های فعال در کشور نشان می دهد که صنعت توریسم ایران برای جلب جهانگردان شدیداً نیازمند زیرساختهای اقامتی و رفاهی است.
۲۲. هنوز بسیاری از مردم کشور شهر خودمان از جاذبه های طبیعی استانهای مختلف کشور اطلاعات مناسبی ندارند. آگاهی عمومی از جاذبه های گردشگری و افزایش مسافرتها بین شهری و استانی، که ضمن کسب درآمد برای مناطق توریست پذیر، افزایش روحیه و نشاط مسافران را نیز به دنبال دارد.
۲۳. توجه به سطح درآمد مردم در بازارها جهت جذب گردشگر.
۲۴. توجه ویژه به اکوتوریسم (طبیعت گردی)
۲۵. افزایش اعتبارات بخش جهانگردی و تسریع در تکمیل طرحهای نیمه تمام
۲۶. تعامل با فرهنگ ها و تمدن ملل دیگر
۲۷. استفاده از تجربیات دیگر کشورها به ویژه کشورهای موفق، در حوزه گردشگری
۲۸. توجه خاص به گردشگری الکترونیکی (ET)
۲۹. تدوین طرحهای جامع گردشگری برای هر یک از استانهای کشور با توجه به ویژگیهای تاریخی و مذهبی آنها

۳۰. تربیت نیروی انسانی ماهر برای این بخش (راهنمای مسلط به زبان و علاقه مند به کار، خدمات دهندگان آشنا به زبانهای مختلف بخصوص زبان انگلیسی و...) مهم است و می تواند در ردیف رشته های مختلف تحصیلی در دانشگاهها، مدیریت گردشگری، هتلداری و ... تدریس شود تا کارشناسان خبره برای توسعه این صنعت پرورش یابند.

۳۱. تقویت و گسترش ابعاد خاص گردشگری در ایران

۳۲. استفاده از کارشناسان خارجی در زمینه جهانگردی

خلاصه اینکه با توسعه علوم و فناوری در جهان و اثر مستقیم آن بر نحوه زندگی روزمره مردم روز به روز درآمد خانوارها و نیز اوقات فراغت آنها افزایش می یابد و میزان تقاضا برای بهره گیری از خدمات بخش های رفاهی و گردشگری افزایش می یابد. بنابراین بهره برداری از این موقعیت در کشورمان و بخصوص در شهر تبریز نیازمند ایجاد فضای مساعدی است که در قالب برنامه ریزی جامع و فراگیر قابل بهره برداری است.

منابع:

۱. سایت کانون پژوهش های خلیج فارس
۲. مجله اقتصاد شهر، شماره اول، زمستان ۸۹
۳. <http://iranmosadegh.persianblog.ir>
۴. <http://tabrizim.mihanblog.com/>
۵. <http://sanatetourism.blogspot.com>
۶. <http://business-iran.persianblog.ir>
۷. <http://fa.wikipedia.org>
۸. <http://touristy.blogfa.com>
۹. <http://www.aftabir.com>
۱۰. <http://urbanplaning.persianblog.ir>
۱۱. <http://www.tak-tahghigh.com>
۱۲. <http://fazaandish.com>
۱۳. <http://www.vefagh.co.ir>
۱۴. <http://www.parstourism.ir>