

مدیریت صنعت گردشگری

اگر مدیریت صنعت گردشگری قوی باشد می تواند از فرصت ها استفاده کند .

گردشگری شامل رفتارهایی است که به شرح زیر می باشد :

۱. رفتارهای قبل از سفر : فعالیت هایی است که قبل از سفر انجام می شود .
۲. رفتارهای هنگام سفر : فعالیت هایی است که حین سفر انجام می شود .
۳. رفتارها و فعالیت هایی که گردشگر در مقصد مورد نظر انجام می دهد .
۴. رفتارهای بعد از سفر : توضیحاتی است که گردشگر درخصوص مکانی که به آن سفر کرده است به دیگران ارائه می دهد .

اقسام جهانگردان از دید سازمان جهانی جهانگردی به شرح زیر می باشد :

۱. گردشگران بین المللی : شامل گردشگران ورودی (منظور گردشگر غیر مقیم یک کشور) و گردشگران خروجی (خروج اتباع یک کشور جهت بازدید یا سفر به کشور درگر)
۲. گردشگران درون مرزی : مثلاً همه ایرانی هایی که از شهرهای مختلف کشور بازدید می کنند .
۳. گردشگران داخلی : حاصل جمع گردشگران درون مرزی و گردشگران ورودی است .
۴. گردشگران ملی : حاصل جمع گردشگران درون مرزی و گردشگران خروجی است .

در بحث گردشگری با ۴ گروه ذینفع به شرح زیر روبرو هستیم :

۱. نخستین گروه ذینفع خود گردشگران می باشند : بدون تردید گردشگران بر اساس خواست ها و نیازهایی که دارند برای ارضاء انگیزه های خود دست به گردشگری می زنند .
۲. دومین گروه فعالان اقتصادی در عرصه گردشگری می باشند که این فعالان در حوزه گردشگری اقدام به تولید کالا یا خدمات می نمایند ، برخی فعالان اقتصادی می توانند رستوران ها ، هتل ها و آژانس ها باشند .
۳. سومین گروه ذینفع در صنعت گردشگری مدیران سیاسی جامعه مقصد می باشند . از دید این گروه صنعت گردشگری می تواند زمینه ثروت و درآمد را در کشور فراهم نماید و از طریق درآمدهای حاصله می توان بستر ارتقاء زندگی اجتماعی و اقتصادی جامعه را فراهم کرد . درآمدهای حاصل از گردشگری در جایی بلوکه شده و از طریق تخصیص های اقتصادی توزیع

می گردد ، اگر صنعت گردشگری رونق یابد دولت درآمدهای کسب می کند که از درآمد نفت بی نیاز می شویم .

دولت ← درآمد ← ارزش حاصل از صنعت گردشگری ← ثروت ← ارتقاء سطح زندگی

۴. چهارمین گروه ذینفع جامعه محلی در مقصد گردشگری می باشند . تاثیر گردشگری بر توسعه و پیشرفت مناطق محلی و همچنین عرضه محصولات فرهنگی و صنایع دستی به گردشگران

برخی دیدگاه ها نسبت به صنعت گردشگری

بسیاری از کارشناسان معتقدند که بعد از صنعت نفت و خودرو ، صنعت گردشگری بعنوان سومین صنعت درآمدزا می باشد ، اما برخی از صاحب نظران هم بر این اعتقاد هستند که می توان از صنعت گردشگری بعنوان صنعت برتر قرن ۲۱ یاد کرد ،

به همین دلیل است که می توان دیدگاه های مختلفی را در حوزه صنعت گردشگری به ۲ بخش زیر تقسیم کرد :

الف) دیدگاه مثبت : برخی به صنعت گردشگری نگاه مثبت دارند که این نگاه مثبت را می توان در محورهای زیر خلاصه کرد .

- ✓ منافع یا درآمدهای حاصل از صنعت گردشگری : این گروه معتقدند که با درآمدهای حاصل از صنعت گردشگری می توان زمینه های شکوفایی در اقتصاد ملی و بین المللی را ایجاد کرد .
- ✓ صنعت گردشگری زمینه تعاملات و تبادلات فرهنگی را بین ملت های مختلف بوجود می آورد و در نهایت باعث صلح جهانی می شود .
- ✓ این گروه ، صنعت گردشگری را یک صنعت پاک می دانند که مانند بسیاری از واحدهای تولیدی و کارخانجات بدون دود و آلودی های محیطی است .

ب) دیدگاه منفی : افرادی که نسبت به صنعت گردشگری نگاه منفی دارند چنین استدلال می کنند .

- ✓ معتقدند که این صنعت زمینه جهانی سازی را در متن زندگی جوامع فراهم می کند .
- ✓ باعث تهاجم فرهنگی می شود .
- ✓ این صنعت زمینه تخریب محیط زیست را فراهم می کند .

روش های مطالعه صنعت گردشگری : این روش ها را به اجمال می توان به شرح ذیل بیان کرد :

۱. **رویکرد سازمانی :** در این رویکرد تمرکز اساسی ما بر مطالعه نهادها ، موسسات ، شرکت ها و بنگاه هایی است که در حوزه صنعت گردشگری فعالیت دارند . در این روش موسساتی نظیر دفاتر خدماتی ، آژانس ها و ... را مورد مطالعه قرار می دهیم .
۲. **رویکرد تاریخی :** در این رویکرد ما نحوه تکامل فعالیت موسسات ، شرکت ها و دفاتری را که در این زمینه بعنوان عرضه کنندگان خدمات ، فعالیت می کنند مورد مطالعه قرار می دهیم . به عبارت دیگر در این رویکرد شکل و روند تکامل بنگاه هایی که در این عرصه فعال هستند مورد مطالعه قرار می گیرد .
۳. **رویکرد مدیریتی :** در این رویکرد ما بنگاه ها ، موسسات و دفاتری را که در امر صنعت گردشگری فعالیت دارند از نظر مدیریتی مورد مطالعه قرار می دهیم . بدون تردید هرچه مدیران این مجموعه ها با شرایط و مسائل آشنا باشند به همان میزان تاثیرگذاری آنها در افزایش کارایی و اثربخشی بیشتر خواهد بود .
۴. **رویکرد اقتصادی :** بسیاری به صنعت گردشگری از منظر رویکرد اقتصادی نگاه می کنند و منظور این است که چگونه می توان با نگاه اقتصادی زمینه های درآمدزایی ، ارزآوری ، اشتغال و همچنین شرایط مناسب را برای عرضه و تقاضا فراهم نمود . بدون تردید آمدن گردشگر به یک کشور باعث افزایش طراز پرداخت های آن کشور خواهد شد .
۵. **رویکرد جامعه شناختی :** در این رویکرد ما رفتار افراد و گروه های مختلف گردشگران را از منظر جامعه شناسی مورد مطالعه قرار می دهیم . در این رویکرد مطالعه آداب ، رسوم ، سنن ، عقاید و فرهنگ گروه ها مورد نظر است .
۶. **رویکرد سیستمی**

ویژگی های صنعت گردشگری

مهمترین ویژگی های صنعت گردشگری را می توان به شرح ذیل بیان کرد :

۱. اساس صنعت گردشگری بر وجود بهره مندی از تفاوت ها است .
۲. فعالیت های مرتبط با صنعت گردشگری برخلاف جریان معمول زندگی رخ می دهد .
۳. نقش اطلاع رسانی در صنعت گردشگری بسیار چشمگیر است .
۴. صنعت گردشگری فصلی است .
۵. گردشگری صنعتی کاربر است (صنعتی اشتغال زا می باشد)

۶. صنعت گردشگری دارای منافع غیر اقتصادی است .
۷. سمت و سوی تقاضا در صنعت گردشگری به شدت تحت تاثیر عوامل غیر اقتصادی قرار می گیرد .
۸. اغلب شاغلین در صنعت گردشگری را جوانان تشکیل می دهند . براساس آمارها ، نیمی از جمعیت شاغل در صنعت گردشگری کمتر از ۲۵ سال سن دارند و براساس آمار سازمان جهانی کار ۱۳ تا ۱۹ میلیون نفر از شاغلین در این صنعت کمتر از ۱۸ سال سن دارند .

تاریخچه صنعت گردشگری در دنیا

- ✓ **عهد باستان :** وقتی صنعت گردشگری را از نظر تاریخی مورد مطالعه و بررسی قرار می دهیم در دوره عهد باستان چنین بیان شده است که اغلب کسانی که دست به مسافرت یا گردشگری می زدند به دلایل زیر بوده است :
۱. بدست آوردن غذا
 ۲. فرار از خطر ها و رفتن به سوی مناطق امن
 ۳. انگیزه های تجارت و تهاتر کالا در این بررسی ها ذکر شده است .
 ۴. **مسافرت های رسمی** از طریق مقامات رسمی و دولتی در عهد باستان صورت می گرفته است .
- بررسی ها نشان می دهد که در یونان باستان موضوع مسافرت و جهانگردی از اهمیت ویژه ای برخوردار بوده است . به همین دلیل در یونان باستان ضرب سکه جایگزین مبادله کالاها برای سهولت در امر گردشگری شده است . همچنین در یونان باستان زبان یونانی در سراسر حوزه مدیترانه رواج پیدا کرده است .
- ✓ **قرون وسطی :** سده بین ۵ تا ۱۴ میلادی را قرون وسطی می نامند . در این دوره مسافرت ها و تجارت ها بطور کامل رونق خود را از دست داده اند ، زیرا جاده ها تقریباً از بین رفته و شرایط مسافرت بسیار مشکل و خطرناک بیان شده است . در این دوره برای آغاز مسافرت های مجدد نقش کلیساها برجسته تعریف می شود ؛ زیرا بسیاری از راهبان و کشیشان در صومعه سراهای مختلف زمینه ها را برای مسافرت های دینی و مذهبی و زیارت مکان بیت المقدس فراهم می آورند . در سده ۱۴ اغلب مسافرت ها به قصد زیارت انجام و کم کم در این فاصله ها ، موسسات خیریه شکل می گیرد که به صورت سازمان یافته زمینه شکل گیری مسافرت های زیارتی را فراهم آورده اند .
- ✓ **دوران رنسانس :** از سده ۱۴ تا ۱۷ میلادی را رنسانس گویند . در این عصر مسافرت ها بیشتر با هدف کسب دانش و تجربه آموزی انجام می شده است . در انگلستان برای تربیت و پرورش

نمایندگان خارجی تلاش می شد تا افراد را برای کسب دانش و تجربه به خارج از کشور بفرستند به همین دلیل هزینه های مسافرت افرادی که با انگیزه های تحصیل دانش از کشور خارج می شدند پرداخت می شد. همچنین در انگلستان جواز مسافرت برای مدت ۳ سال صادر می شد و به مسافرانی که برای انگیزه کسب دانش مسافرت می کردند پول یا ارز پرداخت می شد.

✓ **انقلاب صنعتی:** انقلاب صنعتی از سال ۱۷۵۰ تا سال ۱۸۵۰ ادامه یافت. با شروع انقلاب صنعتی زمینه گردشگری گروهی و جمعی آغاز شد. در این دوره کارگرانی که در واحدهای تولیدی و صنعتی کار می کردند با داشتن ۲ روز تعطیلی در هفته به صورت گروهی و دسته جمعی دست به مسافرت می زدند. همچنین در این عصر ما شاهد تغییرات اساسی در مسائل اجتماعی هستیم، یک طبقه میانی به نام کارگر در جامعه شکل می گیرد. همچنین از نظر وسایل ارتباطی شاهد ورود ماشین، قطار، کشتی و هواپیما در این عصر می باشیم.

✓ **جهانگردی در عصر فعلی:** در دنیا بودجه ای که صرف مسافرت و تفریح می شود ۳ برابر بودجه ای است که صرف دفاع و وسایل دفاعی می شود.

بررسی رشد صنعت جهانگردی به روایت آمار

آمار نشان می دهد که تا سال ۱۹۶۰ طبقه کارگر انگلستان تنها در داخل کشور مسافرت می کردند. همین آمار نشان می دهد که مردم ژاپن در سال ۱۹۶۴ مسافرت خارج از کشور نمی رفتند و فقط یکبار در سال در داخل کشور مسافرت می کردند.

تا سال ۱۹۷۲ تنها ۵۰ درصد از آمریکایی ها با هواپیما مسافرت می کردند. همچنین آمار نشان می دهد که تا سال ۱۹۹۵ تعداد کل مسافرت های داخلی در جهان حدود ۵/۶ میلیارد نفر بوده است و تعداد کل مسافرت های بین المللی به ۵۶۷ میلیون نفر می رسد. در حال حاضر این آمار به نزدیک یک میلیارد نفر رسیده است. آمارها نشان می دهد که در سال ۱۹۹۴ یک میلیارد و سیصد میلیون نفر آمریکایی به مسافرت رفتند که تنها ۴۶ میلیون نفر آنها به خارج از کشور سفر کرده اند. آمار نشان می دهد که در سال ۱۹۵۰ بیست و پنج میلیون نفر به خارج از کشور خود مسافرت کرده اند. این آمار نشان می دهد که در سال ۱۹۶۰ این تعداد به ۷۰ میلیون نفر و در سال ۱۹۷۰ به ۲۵۰ میلیون نفر و در سال ۱۹۹۵ به ۵۶۷ میلیون نفر رسیده است. در سال ۱۹۹۵ فرانسه بیشترین جهانگرد را در خود جای داده و پس از آن آمریکا و سپس اسپانیا بیشترین میزان جهانگرد را در خود جای داده اند. آمارها نشان می دهد که تنها ۱۰ کشور دنیا ۵۴٪ از جهانگردان دنیا را در خود جذب می کنند از این ۱۰ کشور تنها ۸ کشور در اروپای مرکزی و غربی قرار دارند که عبارتند از فرانسه، اسپانیا، انگلیس، مجارستان، اتریش و لهستان. آمارها نشان می دهد که ۱۰ کشور دنیا ۵۵٪ درآمد حاصل از گردشگری را در خود جای می دهند. آمارها نشان می دهد بیش از

سه چهارم مسافرت های بین المللی در کشورهای اروپایی به صورت کوتاه مدت و درون منطقه ای صورت می گیرد . طبق برآورد آماری ۸۰٪ از مسافرت هایی که در اروپا انجام می گیرد درون منطقه ای می باشد . بک داده آماری نشان می دهد که ۸۵٪ از کسانی که از هلند بازدید کرده اند گردشگران کشورهای اروپای غربی بوده اند . همچنین ۹۰٪ از کسانی که از اسپانیا دیدن می کنند گردشگران اروپایی هستند .

داده های آماری در صنعت گردشگری نشان می دهد تا سال ۱۹۵۰ کل مسافرت های انجام گرفته به بیش از ۱۰۰/۰۰۰ نفر نمی رسیده اما این عدد در سال ۱۹۶۰ به یک میلیون نفر رسیده است . در سال ۱۹۷۰ این تعداد در کشورهای مذکور ۷/۲ میلیون نفر و در سال ۱۹۸۰ این تعداد ۲۱ میلیون نفر گزارش شده است ، در سال ۱۹۹۰ این تعداد بالغ بر ۴۷ میلیون نفر بوده و در سال ۱۹۹۵ تعداد گردشگرانی که در این حوزه مسافرت کرده اند بیش از ۸۸ میلیون نفر می باشد .

کشورهای آسیای جنوبی : این کشورها شامل هندوستان ، بنگلادش ، مالدیو ، پاکستان ، سریلانکا ، نپال ، میانمار ، ایران و افغانستان می شود . آمارهای گردشگری در این حوزه نشان می دهد از سال ۱۹۸۰ تا سال ۱۹۹۲ به طور متوسط ۳/۶٪ رشد گردشگر داشته است . همچنین آمارها نشان می دهد تا سال ۱۹۹۵ ، ۲/۱ میلیون نفر جهانگرد از سراسر دنیا به این کشور مسافرت کرده اند و از هر ۵ جهانگردی که به این کشورها آمده اند ۴ نفر گردشگر هندوستان گزارش شده است .

کشورهای آمریکایی : آمارها نشان می دهد در سال ۱۹۷۵ ، ۷۵٪ مسافرانی که به منطقه آمریکای شمالی ، مرکزی و جنوبی مسافرت کرده اند منطقه ای گزارش شده است . از میان کشورهای آمریکایی ، کوبا و مکزیک بالاترین رشد جذب گردشگر را داشته اند .

خاورمیانه : آمارها نشان می دهد تا سال ۱۹۸۵ در کشورهای خاورمیانه بیشترین رشد مسافرت را در حوزه جهانگردی داشته است ، قبل از این سال رشد جهانگرد در این کشورها حدود ۲٪ بوده اما پس از سال ۱۹۹۵ این عدد به ۱۱/۸٪ رسیده است که از نظر درآمدی رقم بیش از ۳۰٪ افزایش درآمد را در پی داشته است . کشورهایی مثل بحرین ، اردن ، لبنان و ... بیشترین جذب گردشگر را داشته اند .

انگیزه های سفر : در بررسی انگیزه های گردشگری ما همواره با ۲ سؤال اساسی روبرو هستیم :

۱. چرا مردم اقدام به مسافرت یا گردشگری می کنند .
۲. چرا مردم به مکان ها و مناطق خاصی سفر می کنند .

در پاسخ به این سؤال ها پژوهشگران معتقدند که :

الف) عوامل انگیزشی نقش بسیار زیادی در مسافرت ها دارند یعنی اینکه نیروهایی از درون افراد را وادار به مسافرت می کنند .

ب) عوامل جذابیت ، منظور این است که مکان و مقصد مورد نظر دارای ویژگی هایی است که مسافر را از نظر روحی تامین می نماید .

در بررسی مسئله درک روانی مسافرتین ، باید انگیزه های روحی و روانی ، دستیابی به پرستیژ اجتماعی و موقعیت های اجتماعی ، همچنین رهایی از فشارهای روزمره و کسب تجربه اندوزی را مورد توجه قرار دهیم .

پژوهشگران در پاسخ به این سؤال که چرا مردم به مناطق خاصی سفر می کنند معتقدند یافتن پاسخ این سؤال برای برنامه ریزان ، دولتمردان و سیاستمداران قابل اهمیت هستند و متناسب با پاسخی که در این خصوص می دهند ویژگی های مورد نظر گردشگران را فراهم می کنند .

ویژگی های مقصدی که انتخاب می کنیم :

✓ تاریخی : تحقیقاتی که در بررسی انگیزه های سفر در این مورد انجام شده است نشان می دهد انگیزه های اصلی می تواند شامل آموزش ، تجارت ، تعامل اجتماعی با مردمان سرزمین های دیگر ، دیدن از مکان های تاریخی ، آثار تمدنی و همچنین گریز از گرمای محیط و پناه آوردن به مناطق ییلاقی ، سفر به منظور زیارت با انگیزه های مذهبی ، همچنین خوش گذرانی و تفریح می باشند انگیزه های سفر بر مبنای تحلیل روانشناختی : در تحلیل روانشناختی به انگیزه های زیر اشاره می شود .

۱. نیاز به خلاقیت و خودشکوفایی

۲. نیاز به شایستگی

۳. نیاز به عشق و محبت

۴. نیاز به رشد

۵. نیاز به کنجکاوی

۶. نیاز به امنیت

۷. نیاز به شهرت

✓ **مقصد :** همانطور که ذکر شد یکی از سؤالات اساسی در بحث گردشگری این است که گردشگران به چه مقصدهایی مسافرت می کنند که برخی به این ویژگی ها اشاره می کنند .

۱. کیفیت آب و هوا
۲. مناظر استثنایی
۳. سهولت دریافت ویزا
۴. وجود فرهنگ و قومیت های منحصر به فرد
۵. سهولت تبدیل ارز
۶. دیدار سرزمین آباء و اجدادی

کرامپتون : بعنوان یک صاحب نظر و روانشناس در بررسی انگیزه های سفر می گوید « پیش از انجام هر سفری ممکن است نوعی عدم تعادل در نیازهای فرهنگی و اجتماعی افراد بوجود آید که برای رسیدن به شرایط عادی تعادل و طبیعی دست به سفر می زنند » .

کرامپتون ۷ عامل را در حوزه روانشناختی به شرح زیر بیان می کند .

۱. خودشناسی و ارزیابی خویشتن
۲. استراحت
۳. رهایی از محیط یکنواخت و کسل کننده
۴. پرستیز
۵. تقویت روابط نزدیک
۶. تسهیل در روابط و تعاملات اجتماعی
۷. بازگشت به عقب

کوهن گردشگران را به ۴ دسته به شرح زیر تقسیم می کند :

۱. گردشگران انبوه سازماندهی شده : به اعتقاد او در این گروه تأکید فراوان بر اطلاعات و شناخت های قبلی است در این گروه ما حداقل نوجویی را می بینیم .
۲. گردشگران منفرد : این گردشگران هم اتکاء به اطلاعات قبلی دارند و تا حدودی به دنبال نوجویی هستند .
۳. کاشفان : این گروه به دنبال آثار باستانی ، میراث فرهنگی آباء و اجدادی خود می باشند و نوجویی در راستای همین نگاه را دنبال می کنند .

۴. تنوع طلب ها : این گروه همواره تنوع طلب بوده و تأکید کامل بر نوجویی دارند و به دنبال شناخت و اطلاعات قبلی نیستند .

پلاک در بررسی انگیزه های مسافرت شخصیت افراد را با رفتارها و ترجیحات آنها به نوعی پیوند می زند . او گردشگران را از نظر شخصیتی به افراد درون گرا و برون گرا تقسیم می کند ، او معتقد است که افراد درون گرا بر مسائل بسیار جزئی تأکید دارند و به محل های خاصی مسافرت می کنند اما برعکس افراد برون گرا از اعتماد به نفس بالایی برخوردار می باشند و به مکان های متنوع سفر میکنند .

پلاک گروه ها را به ۸ دسته به شرح زیر تقسیم می کند :

۱. ماجراجوها
۲. خوش گذران ها
۳. افراد خونسرد و بی تفاوت
۴. افراد دارای اعتماد به نفس بالا
۵. افراد با برنامه
۶. افرادی با خصوصیات مردانه
۷. افراد متفکر
۸. مردم گراها

انواع گردشگری :

۱. گردشگری فرهنگی و تاریخی
۲. گردشگری ماجراجویانه (پیاده روی ، اسب سواری ، بالن سواری ، اسکی بازی ، غواصی ، غارنوردی و ...)
۳. گردشگری ورزشی
۴. گردشگری درمانی
۵. گردشگری انبوه یا تفریحی (بزرگترین بخش این گردشگری را در ساحل می بینیم)
۶. گردشگری نوستالوژیک (مکان هایی که قبلاً در آن خاطره دارند)
۷. گردشگری روستایی
۸. گردشگری قومی
۹. گردشگری شهری
۱۰. طبیعت گردی

۱۱. گردشگری مذهبی

گردشگری مذهبی : تعداد کل جهانگردان دنیا در سال ۲۰۰۷ حدود ۸۰۰ میلیون نفر و درآمد حاصله از گردشگران بین المللی ۷۰۰ میلیارد دلار بوده است که حدود ۵۰ میلیارد دلار آن مربوط به جهان اسلام و تقریباً ۷٪ کل درآمد جهانی بوده است .

تعداد سفرهای خارجی گردشگران مسلمان حدود ۴۰ میلیون نفر می باشد یعنی ۳/۳٪ کل جهانگردان دنیا را تشکیل می دهد اگر از یک میلیارد جمعیت مسلمان جهان یک درصد (یک میلیون نفر) در سال به ایران جذب شوند و هرکدام ۵۰۰ دلار هزینه نمایند می شود درآمد گردشگری ایران از بازار جمعیت مسلمان جهان ۵ میلیارد دلار خواهد شد و اگر از ۳۵۰ میلیون نفر جمعیت شیعه یک درصد در سال به ایران جذب شوند و هرکدام حداقل ۵۰۰ دلار هزینه نمایند یک میلیارد و هفتصد و پنجاه میلیون دلار و اگر یک درصد از جمعیت ۳۰ میلیون نفری حوزه خلیج فارس به ایران سفر نمایند و هرکدام حداقل ۱۰۰۰ دلار هزینه نمایند درآمد گردشگری ایران از این طریق ۳۵۰ میلیون دلار می شود .

آثار اقتصادی صنعت گردشگری

آمارها نشان می دهد که صنعت گردشگری بعد از فرآورده های نفتی و صنعت خودروسازی ، سومین صنعتی است که در رشد اقتصادی کشورهای مقصد نقش برجسته ای دارد . به همین دلیل برخی ها از این صنعت به عنوان موتور اقتصادی کشورهای مقصد یاد می کنند . پیش بینی می شد که تا سال ۲۰۱۰ نزدیک به ۹۳۷ میلیون نفر در دنیا اقدام به مسافرت و گردشگری می کنند . درواقع نزدیک به یک ششم جمعیت دنیا ؛ همچنین آمارها نشان می دهد ۸ درصد شاغلین در صنعت گردشگری اشتغال دارند و برآوردها بیانگر این واقعیت بود که تا سال ۲۰۱۱ این تعداد به ۹ درصد برسد . همچنین آمارها نشان می دهد که به ازاء هر فرصت شغلی مستقیمی که در صنعت گردشگری ایجاد می شود ۱/۵ شغل دیگر بوجود می آید . سازمان جهانگردی پیس بینی نموده است که تا سال ۲۰۲۰ درآمد حاصل از این صنعت بالغ بر ۱۰۰ میلیارد دلار می باشد . متوسط این رقم را ۵۰ میلیارد دلار برآورد کرده اند . حداقل رقم پیش بینی شده ۲۰ میلیارد دلار برآورد شده است .

بنابراین می توان نتیجه گرفت که آثار اقتصادی گردشگری در ۳ حوزه دولتی ، مردم محلی و بخش خصوصی قابل مطالعه و بررسی است .

منافع اقتصادی صنعت گردشگری

۱. منافع مستقیم :

- ❖ **منافع فردی :** درحوزه منافع فردی این منافع به چند شکل بوجود می آید : اشتغال فرد در این صنعت ، درآمد حاصل از خدمات و کالاهایی که به گردشگران داده می شود .
- ❖ **منافع اجتماعی :** درآمد حاصل از صدور ویزا ، عرضه خدمات دولتی به گردشگران خارجی مثل افزایش درآمد خطوط هواپیمایی

۲. منافع غیر مستقیم :

- **منافع فردی :** مثل بهره مندی از زیرساخت هایی که به منظور گردشگری ایجاد می شود . همچنین اشتغال در فعالیت هایی که به شکل غیر مستقیم به گردشگران خدمت عرضه می کنند .
- **منافع اجتماعی :** افزایش درآمد مالیاتی که دولت از بخش خصوصی می گیرد .

هزینه های اقتصادی گردشگری

۱. مستقیم فردی : افزایش قیمت و مخارج مصرفی خانوارها

۲. مستقیم اجتماعی : هزینه های مقابله با آلودگی هوا و نظارت بر فعالیت ها

مزایای بالقوه اقتصادی صنعت گردشگری :

- ✓ افزایش درآمد و بالا رفتن سطح زندگی
- ✓ ایجاد فرصت های شغلی
- ✓ افزایش مالیات و پول هایی که نصیب دولت می شود .
- ✓ بهبود ساختارهای زیربنایی
- ✓ افزایش منابع مالیاتی به منظور حفظ آثار و میراث فرهنگی
- ✓ توسعه صنایع دستی بومی و محلی
- ✓ ایجاد مشاغل فصلی

کنفرانس

موانع صنعت گردشگری در ایران :

۱. فقدان پرواز مستقیم به ایران
۲. وضعیت بازاریابی و تبلیغات گردشگری
۳. تدوین استانداردها و ضوابط فنی
۴. ضرورت شناخت ظرفیت ها و مناطق گردشگری
۵. فقدان نیروی انسانی کارآزموده و متخصص
۶. جاذبه های دست ساز و مصنوعی
۷. تبلیغات منفی علیه ایران
۸. حضور دستگاه های موازی در تشکیلات
۹. عدم تمایل بخش خصوصی به سرمایه گذاری
۱۰. مکانیزاسیون و فن آوری
۱۱. نبود برنامه ریزی و استراتژی
۱۲. عدم پیوستگی و یکپارچگی خدمات

موانع فرهنگی گردشگری در ایران :

- ✓ بیم از اثرات مخرب جهانگرد خارجی بر فرهنگ ایرانی
- ✓ پندارهای نادرست جامعه در مورد گردشگران
- ✓ نامشخص بودن اهمیت گردشگری برای بسیاری از برنامه ریزان
- ✓ عدم تبلیغات مناسب در زمینه جاذبه های گردشگری
- ✓ عدم شناخت سلیقه های جهانگردان خارجی
- ✓ مشروط کننده های فرهنگی و مذهبی کشور
- ✓ موانع فقهی و مذهبی

گردشری شهری

گردشگران به علت جاذبه هایی که در شهرها وجود دارد به گردشگری شهری توجه بیشتری دارند . به طور کلی گردشگری شهری رونق اقتصادی ایجاد می کند و باعث می شود مسئولین شهری ، یک سری جاذبه هایی را در شهرها بوجود آورند .

۲ عنصر در گردشگری وجود دارد که از اهمیت خاصی برخوردار است و این عناصر عبارتند از عناصر اولیه و عناصر ثانویه

عناصر اولیه عواملی هستند که از جاذبه های منحصر به فرد آن شهر می باشند و می توانند بناها ، مراکز تجاری ، اقتصادی ، موزه ها ، آثار باستانی و ... باشند .

عناصر ثانویه عواملی هستند که به جذب گردشگر کمک می کنند و به صورت مکمل هستند مانند جشنواره ها و فستیوال ها

چه عواملی باعث می شود که گردشگری شهری خوبی داشته باشیم :

- ❖ مدیریت عاقلانه ، آگاهانه و آشنا با استانداردهای جهانی و آشنا با خلیات گردشگر
- ❖ بوجود آوردن جاذبه های جدید
- ❖ زیباسازی فضای شهری
- ❖ در دسترس بودن فرآورده های مورد نیاز گردشگر
- ❖ نوآوری و خلاقیت داشتن در شهرها

چه عواملی باعث ایجاد رونق در شهرهای کوچک می شود :

- ✚ برگزاری همایش ها و جشنواره ها در شهرهای کوچک
- ✚ ارتقاء جاذبه های گردشگری در شهرهای کوچک

تأثیر تبلیغات در گردشگری

تعریف گردشگری: از نظر کلمن گردشگری مسافرتی است کوتاه مدت که از نقطه ای شروع و در نهایت به همان جا ختم می شود. در طول مسافرت براساس یک برنامه و سفر خاص مکان های متعددی دیده می شود و میالغ زیادی ارز وارد کشور میزبان می شود.

گردشگری فرهنگی هم نوعی از گردشگری است که برای شناخت تمدن، فرهنگ، آداب و رسوم و سنت های یک گروه جامعه یا یک کشور از طریق بازدید بناهای باستانی و معماری دوره های مختلف تاریخی، موزه ها و شرکت در جشنواره های هنری انجام می شود.

۳ عامل مهم در گردشگری فرهنگی عبارتند از:

- ✓ توریسم
- ✓ عوامل تاریخی و فرهنگی
- ✓ عرضه کنندگان خدمات

جذب گردشگر فرهنگی یعنی ایجاد انگیزه در گردشگران برای انتخاب مقصدی معین برای گردشگری که با این معرف ها عملیاتی می شود.

۱. سفر مجدد به کشور مقصد
۲. پیشنهاد به دیگران برای سفر به کشور مقصد
۳. رضایت از خدمات ارائه شده در کشور مقصد
۴. رضایت از اطلاع رسانی

در صنعت گردشگری باید از صنعت تبلیغات به گونه ای استفاده کنیم که گردشگر را از کشورهای دیگر به ایران بکشانیم و تعدادی از مؤلفه هایی که می توان برای تبلیغات استفاده کرد به این صورت می باشند:

کتاب و مقاله، برگزاری همایش در خارج از کشور، برگزاری همایش های گردشگری در داخل کشور، رسانه های عمومی، بازاریابی مستقیم، اینترنت و ماهواره، دعوت از نویسندگان و روزنامه نگاران برای معرفی جاذبه های گردشگری، ایجاد دفترهای نمایندگی در کشورهای دیگر، مجلات تخصصی گردشگری، کاتالوگ و عکس

ایران به لحاظ جاذبه های گردشگری جزء ۱۰ کشور اول جهان و به لحاظ تنوع گردشگری جزء ۵ کشور برتر جهان است.

فرهاد حیدری