

بخش اول

## شناخت صنعت گردشگری

مرتضی بذرافشان

---

کتاب : مدیریت عمومی تاسیسات گردشگری

تحت نظارت : دفتر مطالعات آموزش گردشگری

تالیف : گروه نویسندگان

# شناخت صنعت گردشگری

۱

## فصل

### اهداف فصل: آشنایی و کاربرد

- صنعت گردشگری و مفاهیمی مانند مسافر، بازدیدکننده و گردشگر
- انواع مختلف گردشگری و مثالهایی از هر کدام
- اثرات مثبت و منفی گردشگری
- مفهوم گردشگری پایدار و ابعاد مختلف آن
- بخش‌های عملیاتی صنعت گردشگری و نقش میهمان‌نوازی در ارائه خدمات
- سازمان‌های ملی و بین‌المللی صنعت گردشگری
- نیروهای تأثیرگذار در آینده گردشگری



شرکت کلید طلایی

### در پایان این فصل انتظار می‌رود فراگیران بتوانند:

۱. گردشگری و انواع مختلف آن را با ذکر مصداق‌هایی از گردشگری ایران و منطقه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند، تعریف کنند.
۲. اثرات مثبت و منفی اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و زیست‌محیطی گردشگری را برشمرند و راهکارهایی برای کاهش اثرات منفی در حیطه فعالیت خود پیشنهاد کنند.
۳. دیدگاه جامعی از بخش‌های عملیاتی صنعت گردشگری و ارتباط آنها با یکدیگر ارائه کنند.
۴. بر این دیدگاه اتفاق نظر پیدا کنند که گردشگری صنعتی بین‌بخشی است و از سازمان‌های مختلف ملی و بین‌المللی تشکیل شده است.

[www.gk-hotels.com](http://www.gk-hotels.com)

## تعریف گردشگری

پیش‌نیاز تعریف گردشگری، آشنایی با واژه مسافر است. مسافر کسی است که بین دو کشور یا دو مقصد در یک کشور سفر می‌کند. تمامی انواع مسافران که به فعالیت گردشگری می‌پردازند، تحت عنوان بازدیدکننده<sup>۱</sup> شناخته می‌شوند، اصطلاحی که شکل‌دهنده پایه و اساس آمار و ارقام گردشگری است. بازدیدکنندگان را می‌توان به دو گروه بین‌المللی و داخلی تقسیم کرد. بازدیدکنندگان بین‌المللی افرادی‌اند که برای دوره‌ای کمتر از یک سال به کشوری غیر از کشور محل سکونت خود و برای هدفی غیر از کسب درآمد سفر می‌کنند. بازدیدکنندگان داخلی کسانی‌اند که به مقصدی در کشور خودشان به مدت کمتر از یک سال سفر می‌کنند.

تمامی این بازدیدکنندگان به طبقه‌بندی‌های دیگری نیز تقسیم می‌شوند:

۱. بازدیدکنندگان یک‌روزه<sup>۲</sup>، بازدیدکنندگانی که شب را در اقامتگاه‌های عمومی یا خصوصی کشور مورد بازدید نمی‌گذرانند. به‌عنوان مثال مسافران کشتی که چهار ساعت را در بندر می‌گذرانند یا بازدیدکنندگانی که از یک جاذبه در یک روز بازدید می‌کنند.
۲. گردشگران<sup>۳</sup>، بازدیدکنندگانی که دست‌کم یک شب را در یک کشور سپری می‌کنند. برای مثال بازدیدکنندگانی که تعطیلات دو هفته‌ای را در کشوری خاص سپری می‌کنند. این گردشگران اهداف بسیاری از سفر کردن خود دارند؛ مثلاً گذراندن اوقات فراغت، کسب‌وکار، دیدن دوستان و خویشاوندان، درمان و غیره.

به‌طور کلی هنگامی که سخن از گردشگری به میان می‌آید، ذهن ما ناخودآگاه به کسانی معطوف می‌شود که برای دیدن جاذبه‌ای خاص، دیدار دوستان و اقوام، گذراندن تعطیلات و اوقات فراغت به سفر می‌روند. آنها ممکن است اوقات فراغت خود را با شرکت در فعالیت‌های ورزشی، دوچرخه‌سواری، انجام مراسم مذهبی، مطالعه جوامع محلی و قدم‌زدن در ساحل یا صرفاً لذت بردن از طبیعت سپری کنند. البته اگر دیدی وسیع‌تر داشته باشیم، فعالیت‌هایی همچون شرکت در همایش‌ها و کنفرانس‌های تجاری و سایر فعالیت‌های حرفه‌ای و



شرکت کلید طلایی

1. Visitors
2. Same-Day Visitors
3. Tourists

[www.gk-hotels.com](http://www.gk-hotels.com)

گردش‌های مطالعاتی و تحقیقاتی را نیز جزء فعالیت‌های گردشگری به شمار می‌آوریم. این بازدیدکنندگان از انواع روش‌های جابه‌جایی، از پیاده‌روی تا استفاده از هواپیماهای جت، برای دیدن یک جاذبه استفاده می‌کنند. صرف‌نظر از نوع وسیله‌ای که گردشگران استفاده می‌کنند، خودروی شخصی، اتوبوس، قطار، تاکسی، موتورسیکلت و دوچرخه، آنها در فعالیتی شرکت می‌کنند که گردشگری نامیده می‌شود.

برای تعریف گردشگری و توصیف حیطه گستره آن لازم است گروه‌های گوناگونی که در این صنعت حضور دارند و تحت تأثیر آن قرار می‌گیرند را بررسی کنیم. آشنایی با این گروه‌ها، که به آنها ذی‌نفعان می‌گوییم، در توسعه تعریفی جامع از گردشگری حائز اهمیت است:

۱. گردشگر: گردشگر در پی کسب تجربه‌های متفاوت روحی و جسمی و در نهایت رضایت است. ماهیت این تجربه‌ها بر انتخاب مقصد و فعالیت‌هایی که انجام می‌شود، تأثیرگذار است.
۲. کسب‌وکارهای گردشگری: مدیران کسب‌وکارها، گردشگری را فرصتی برای کسب درآمد حاصل از ارائه کالاها و خدمات خود به گردشگران می‌دانند. بخش‌های عملیاتی صنعت گردشگری (عرضه گردشگری) مانند اقامت، حمل‌ونقل، پذیرایی، آژانس‌های مسافرتی و غیره در این طبقه قرار می‌گیرند.
۳. دولت (حکومت) میزبان: سیاستمداران گردشگری را عاملی درآمدزا در اقتصاد کشور خود می‌دانند. نگرش آنها به درآمدهایی است که مردم محلی از رونق گردشگری کسب می‌کنند. آنها همچنین توجه خاصی به درآمدهای ارزی حاصل از گردشگری بین‌المللی و دریافت‌های مالی (مستقیم یا غیرمستقیم) دارند. دولت‌ها سهم مهمی در برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری، توسعه، ترویج و اجرای این برنامه‌ها دارند.
۴. جامعه میزبان: مردم محلی گردشگری را عمدتاً عاملی فرهنگی می‌دانند. آنچه برای آنها اهمیت دارد، تعامل آنها با بازدیدکنندگان بین‌المللی است. تعاملی که ممکن است مفید یا مضر یا هم مفید و هم مضر باشد (گلدنر و ریچی، ۱۳۹۲: ۲۲).

بنابراین، گردشگری را می‌توان فرایندها، فعالیت‌ها و برون‌دادهای حاصل از روابط و تعاملات بین گردشگران، عرضه‌کنندگان، جوامع محلی، حکومت‌ها (دولت‌ها) و محیط‌های اطراف آن تعریف کرد که در جذب و میزبانی از بازدیدکنندگان تأثیرگذارند. گردشگری ترکیبی از

1. Tourist



فعالیت‌ها، خدمات و صنایعی است که زمینه تجربه سفر را فراهم می‌آورند. حمل‌ونقل، اقامت، غذا و نوشیدنی، فروشگاه‌ها، بخش سرگرمی و سایر خدمات میهمان‌نوازی در خدمت مسافرانی‌اند که در حال سفر کردن‌اند. در واقع، گردشگری صنعتی جهانی است متشکل از جابه‌جایی، اقامت و سایر مؤلفه‌هایی که خواسته‌ها و نیازهای گردشگران را برآورده می‌سازد. در نهایت، گردشگری مجموع مخارج گردشگران در مرزهای یک کشور یا تقسیمات سیاسی آن و اقتصادهای وابسته به این صنعت است. ماهیت اقتصادی گردشگری مفاهیمی همچون اشتغال‌زایی، تولید ناخالص داخلی، توزیع عادلانه ثروت و ضریب فزاینده مخارج گردشگران را نیز در بر می‌گیرد. برای پاسخ‌گویی به این سؤال که چرا ارائه تعریفی جامع و فراگیر از گردشگری دشوار است باید به ماهیت چندبعدی گردشگری و رابطه آن با دیگر فعالیت‌ها توجه بیش‌تری کرد. هر کدام از تعاریف ارائه شده از گردشگری در راستای وضعیت حاکم و رفع مسئله‌ای مطرح شده‌اند.

سازمان جهانی گردشگری به بررسی مفهوم گردشگری در حوزه‌ای فراتر از تعاریف کلیشه‌ای مربوط به تعطیلات پرداخته است. تعریف رسمی این سازمان بدین صورت است: «فعالیت‌هایی که شخص در سفر و در زمان اقامت در محلی به‌جز محیط متعارف<sup>۱</sup> خود به مدت کمتر از یک سال متوالی و با اهدافی همچون گذراندن اوقات فراغت، تفریح، کسب‌وکار و غیره انجام می‌دهد». اصطلاح محیط متعارف (معمول) جابه‌جایی‌های بین محیط‌های معمول سکونت و سفرهای منظم و عادی بین محل اقامت و محیط کار را شامل می‌شود. در این تعریف به سه بعد مکان، زمان و هدف اشاره شده است.

با این اوصاف می‌توان عنوان کرد که گردشگری پدیده‌ای پیچیده است که توصیف مختصر آن بسیار دشوار است. هر نوعی از گردشگری باید دربرگیرنده اجزا و مؤلفه‌های سیستم گردشگری و فرایندها و برآیندهای کلیدی باشد که در چهارچوب گردشگری به وقوع می‌پیوندد. این فرایندها و برآیندها دربرگیرنده ماهیت گردشگری و تجربه سفر و ابزارهایی حمایتی است که به‌واسطه آنها گردشگری ممکن می‌شود؛ شکل ۱-۱ پیچیدگی روابط بین مؤلفه‌های گوناگون پدیده گردشگری را نشان می‌دهد.

بی‌تردید گردشگر و تجربه سفر قلب پدیده گردشگری است، تجربه‌ای که گردشگر هنگام بازدید از یک مقصد گردشگری در پی به دست آوردن آن است. برای اینکه مقصد بتواند تجربه‌های با کیفیت ارائه کند، هم خط‌مشی‌گذاران و هم مدیران، باید انگیزه‌های

1. Usual Environment





## انواع گردشگری

طبقه‌بندی انواع گردشگری و به‌ویژه معادل فارسی آنها در منابع و کتاب‌های مختلف، متفاوت و گاهاً متناقض است. به نظر می‌رسد یکی از دلایل این موضوع استفاده سلیقه‌ای از واژگان در هنگام ترجمه آنها از انگلیسی به فارسی و به‌کارگیری آنها در شرایط مختلف باشد. بررسی ادبیات گردشگری نشان می‌دهد که گونه‌ها و انواع مختلفی از گردشگری و گردشگر با تعاریف متفاوت وجود دارد. گونه‌هایی که در بسیاری موارد هم‌معنی و زیرمجموعه یکدیگر هستند و تعاریف آنها با هم شباهت‌های زیادی دارد. گردشگری را می‌توان بر مبنای جغرافیایی، ماهیت فعالیت و اثرات تقسیم‌بندی کرد. در اینجا دو مورد اول به‌صورت مستقیم و مورد سوم در قالب گردشگری پایدار مطرح می‌شوند.

## انواع گردشگری بر اساس مرز جغرافیایی

در ادامه انواع گردشگری از حیث مرز جغرافیایی و براساس طبقه‌بندی ارائه شده توسط سازمان جهانی گردشگری آورده شده است. در نظر گرفتن یک کشور (مثلاً ایران) به‌عنوان کشور مبدأ و مراجعه به شکل ۱-۲ هنگام بررسی این طبقه‌بندی و تعاریف آنها برای درک بهتر موضوع توصیه می‌شود. بر این اساس، سه نوع اصلی گردشگری به شرح زیر است:

۱. گردشگری درون‌مرزی<sup>۱</sup>، بازدید ساکنان یک کشور از کشور خودشان.

۲. گردشگری ورودی<sup>۲</sup>، بازدید ساکنان دیگر کشورها از یک کشور (کشور مبدأ).

۳. گردشگری خروجی<sup>۳</sup>، بازدید ساکنان یک کشور (کشور مبدأ) از کشوری دیگر.

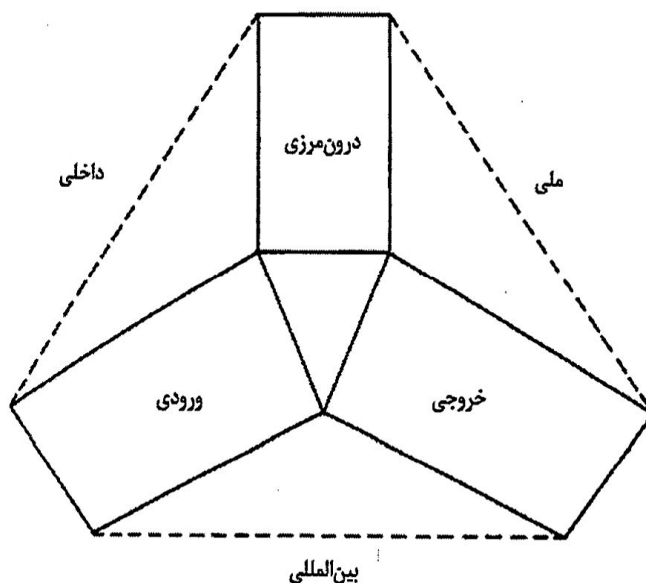
از ترکیب سه نوع گردشگری فوق می‌توان سه نوع دیگر از گردشگری را نیز به شرح زیر پیشنهاد کرد.

۱. گردشگری داخلی<sup>۴</sup>، مجموع گردشگری درون‌مرزی و گردشگری ورودی.

۲. گردشگری ملی<sup>۵</sup>، گردشگری درون‌مرزی به همراه گردشگری خروجی (گردشگران دارای ملیت یکسانی هستند).

1. Domestic tourism
2. Inbound Tourism
3. Outbound Tourism
4. Internal Tourism
5. National





شکل ۲-۱. انواع گردشگری

منبع: سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۰۳

۳. گردشگری بین المللی<sup>۱</sup>، مجموع گردشگری ورودی و گردشگری خروجی.

شرکت کلید طلایی

## انواع گردشگری براساس نوع فعالیت

گردشگری را براساس فعالیتی که افراد (گردشگران) انجام می دهند، می توان به گردشگری فرهنگی، روستایی، شهری، مذهبی، اکوتوریسم، ورزشی و ماجراجویانه، تجاری، الکترونیک، سلامت، خلاق و غیره طبقه بندی کرد. در سال های اخیر انواع جدیدی از گردشگری معرفی شده و رواج پیدا کرده اند و به نظر می رسد این روند معرفی انواع جدید گردشگری به دلایل علمی و مطالعاتی، خاص تر شدن سلیق گردشگران و معرفی مقصدهای جدید همچنان ادامه داشته باشد. انواع گردشگری هم پوشانی زیادی با هم دارند و یکی از معیارهای متمایزکننده آنها، هدف گردشگر از حضور در محل و انجام فعالیت یا فعالیت هایی خاص است. در ادامه برخی از رایج ترین انواع گردشگری با ذکر مثال هایی از ایران به صورت خلاصه تعریف شده اند.

1. International Tourism

## گردشگری فرهنگی

گردشگری فرهنگی بازدید از جاذبه‌ها، فعالیت‌ها و مراسم فرهنگی‌ای است که عوامل عمده انگیزشی برای سفر هستند. این نوع گردشگری شامل زیربخش‌هایی مانند گردشگری میراث، گردشگری هنری و گردشگری خلاق و بومی است. محیط‌های بازدید ممکن است شهر یا روستا، طبیعی یا انسان‌ساخت باشند. گردشگری میراث با سایت‌های ملموس و سنن ناملموس سروکار دارد. در ایران بناهای تاریخی مانند تخت‌جمشید، میدان نقش‌جهان و چغازنبیل، شهرهای تاریخی مانند تبریز، همدان، کاشان و یزد، سایت‌های میراث جهانی مانند تخت‌سلیمان، سازه‌های آبی شوشتر، شوش، میمند و بزم و منظر فرهنگی آن در زمره گردشگری میراث قرار می‌گیرند. گردشگری هنری بازدید از هنرهای دیداری و نمایشی، جشنواره‌ها و رویدادهای هنری است. در این نوع گردشگری علاوه بر دیدار از نگارخانه‌ها، موزه‌ها و تئاترها و حضور در کنسرت‌ها، از اشکال دیگر تجربی‌تر گردشگری مانند هنر، صنایع، رقص و موسیقی محلی نیز بازدید می‌شود (اسمیت و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۹-۳۲).



شرکت کلید طلایی

## گردشگری روستایی

امروزه گردشگری در مناطق روستایی و دورافتاده اهمیت ویژه‌ای یافته است و ابزاری برای رفاه جوامع محلی تلقی می‌شود (بدری و همکاران، ۱۳۹۲: ۸۳). این نوع از گردشگری از اواخر سده ۱۸ میلادی در اروپا رونق گرفت و گردشگران تحت تأثیر نویسندگان دوره رمانتیک جوایای محیط‌های آرام‌بخش روستایی بودند. گردشگری روستایی به توصیف اشکالی از گردشگری می‌پردازد که در نواحی روستایی صورت می‌پذیرد. در این نوع از گردشگری، فرهنگ محلی، سنت‌ها، جذابیت‌های محیطی و طبیعی، بافت روستا، صنایع دستی، فعالیت‌ها و تجربه زندگی در یک محیط بکر روستایی نمایش داده می‌شوند. جامعه محلی نقش مهمی در فراهم کردن محصول گردشگری روستایی ایفا می‌کند. در اواخر سده ۲۰ میلادی این نوع از گردشگری شکل جدی به خود گرفت که ناشی از دو عامل بود:

الف) نیاز به گریز از شهر و محیط شهری در مناطقی که سواحل زیادی نداشتند.  
ب) نیاز ادراک شده به تأکید مجدد بر هویت و تفاوت‌های ملی در برابر یکدست‌شدگی فزاینده و تعریف مجدد مزره‌های جغرافیایی، آرامش، سکوت و انزوای مکان‌های دورافتاده (اسمیت و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۵۵).

اکثر مناطق روستایی ایران دارای پتانسیل‌های بالای گردشگری هستند. روستاهایی مانند ابیانه در اصفهان، کندوان در آذربایجان شرقی، قلات و مارگون در فارس، سنگان در تهران، سیرچ و دهبکری در کرمان و اسلامیه در یزد از روستاهای گردشگری ایران هستند. در این راستا روستای هدف گردشگری به محدوده‌ای جغرافیایی اطلاق می‌شود که در آن یک، چند یا مجموعه‌ای از جاذبه‌های تاریخی، طبیعی و فرهنگی وجود دارد که انگیزه‌ای برای سفر و اقامت گردشگران خواهند بود.

گردشگری قومی و عشایری نیز انواعی از گردشگری روستایی هستند که به‌منظور مشاهده سبک زندگی افراد بومی و اقوام مختلف انجام می‌شود. هدف گردشگری قومی شناخت اقوام مختلف و شرکت در تجارب آنان است (ضیائی و تراب احمدی، ۱۳۹۱: ۲۱). در ایران اقوام مختلفی همچون فارس، آذری، کرد، لر، بلوچ، بختیاری، تالشی، ترکمن، قشقایی، شاهسون، عرب و غیره وجود دارند که هر یک با توجه به تنوع آیین و رسومشان، پتانسیل زیادی برای توسعه این نوع از گردشگری به‌ویژه با برگزاری رویدادهایی مانند جشنواره فرهنگ و اقوام دارند. عشایر ایران نیز با داشتن سبک زندگی خاص خود، فرآورده‌های لبنی و تنوع آیینی، جذابیت زیادی را در سیاه‌چادرهای خود برای گردشگران داخلی و خارجی دارند. عشایر ایران به اقوام اصلی کرد، لر، فارس، ترک و ترکمن، عرب و بلوچ تقسیم می‌شوند. گردشگری کشاورزی نیز به‌عنوان یکی دیگر از انواع گردشگری روستایی شامل کسب‌وکارهای کشاورزی یا باغبانی است که توسط کشاورزان یا دامداران و با مشارکت بازدیدکنندگان، برای لذت و آموزش آنها انجام می‌گردد. هدف گردشگری کشاورزی استفاده بهینه از محصولات مزرعه و ایجاد درآمد اضافی برای کشاورزان است. (جورج و ریلا، ۲۰۱۱: ۵).

### گردشگری شهری

شهرها و گردشگری شهری هر دو محرک‌های رشد کشورها در مقیاس وسیع محسوب می‌شوند. گردشگری شهری عبارت است از مسافرت به شهرها با انگیزه‌های متفاوت و براساس جذابیت‌های مختلف و امکانات و تسهیلاتی که در آن شهر موجود است (عنابستانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۶۳). گردشگری شهری از بزرگ‌ترین و مهم‌ترین اشکال گردشگری

1. George & Rilla



است و یکی از پیچیده‌ترین انواع گردشگری از نظر مدیریتی محسوب می‌شود. هر روز بر شمار شهرهایی که خواستار جذب گردشگر هستند، افزوده می‌شود. از ۱/۴ میلیارد نفر گردشگر بین‌المللی در سال ۲۰۱۸، حدود ۴۵ درصد آنها با هدف بازدید از شهرها مسافرت کرده‌اند. در واقع در سال گذشته، بازدید از ۳۰۰ مقصد اصلی گردشگری شهری جهان، نیم میلیارد سفر را موجب شده است.

برخی از گزینه‌های خاص گردشگری شهری عبارتند از: شهرهای جهانی (مانند لندن، نیویورک)، پایتخت‌ها (مانند آنکارا، بخارست)، شهرهای فرهنگی (بوداپست، پراگ، وین)، شهرهای میراث (مانند ونیز، آکسفورد)، شهرهای هنری (مانند فلورانس، مادرید)، شهرهای خلاق (هلسینکی<sup>۱</sup>، بارسلون)، شهرهای صنعتی (مانند گلاسکو، بیلباو)، شهرهای ورزشی (ملبورن، کاردیف<sup>۲</sup>)، شهرهای جشنواره‌ای (مانند ریو، نیواورلئان<sup>۳</sup>) و شهرهای فوق‌مدرن (دبی، توکیو) (همان: ۱۹۱).

### گردشگری مذهبی

گردشگری مذهبی از قدیمی‌ترین و پررونق‌ترین انواع گردشگری در گذشته و حال جهان به شمار می‌آید و به شکل‌های مختلفی در میان ملت‌های گوناگون رایج بوده است. شهرهای مذهبی مانند بنارس، رم، فاطیما، مکه، مدینه، بیت‌المقدس، کربلا، نجف، قم و مشهد نمونه‌هایی از مکان‌های مذهبی است که سالانه گردشگران بسیاری را برای انجام مراسم مذهبی جذب می‌کنند (آقاجانی و همکاران، ۱۳۹۱: ۶۳). تمرکز گردشگری مذهبی بر بازدید از سایت‌ها، بناهای یادبود یا مقصدهای مذهبی است و هدف اولیه آن تقویت یک عقیده یا اظهار همراهی با آن است. بسیاری از سایت‌ها، یادمان‌ها و مقصدهای مذهبی حتی آن دسته از گردشگران میراث فرهنگی که وابستگی مذهبی ندارند را نیز جذب می‌کنند (اسمیت و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۴۸). جاذبه‌های اسلامی را می‌توان به دو دسته سرمایه‌های فیزیکی نظیر مساجد و بناها و سرمایه‌های ناملموس نظیر اعیاد، رویدادها، سنت‌ها و فرهنگ‌ها تقسیم کرد (اسکات و جعفری، ۱۳۹۳: ۱۰۹).

گردشگری زیارت یکی از شکل‌های گردشگری مذهبی است. از نظر تاریخی و سنتی،

1. Helsinki
2. Cardiff
3. New orleans



زیارت سفری است با هدف جستجوی راستی و آنچه مقدس و روحانی است (تیموتی و السون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶: ۳). زیارت سفری جسمانی است که نماد و بازتاب سیر زندگی فرد است. زیارت فعالیتی مذهبی است که افراد از طریق آن، بعد از پشت سر گذاشتن حصار زندگی کفرآلود خویش، به وضعیت آستانگی وارد می‌شوند. بازار زیارت می‌تواند گردشگران مذهبی خاصی را جذب کند (برای مثال مسلمانان به مکه)، اما روزبه‌روز بر تعداد بازارهای «معنوی» تر در این بخش نیز افزوده می‌شود. گردشگری معنوی کاوش عناصری از زندگی است که در ورای خویشتن فرد قرار دارند و به تعادل جسم و ذهن و روح او کمک می‌کنند. این عناصر ممکن است با دین ارتباط داشته باشند یا نداشته باشند (اسمیت و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۴۸-۱۵۰). در ایران همان‌طور که اشاره شد، شهرهای مشهد و قم از پتانسیل بالایی برای گردشگری مذهبی برخوردارند.

### اکوتوریسم

تعاریف متعددی از اکوتوریسم<sup>۲</sup> وجود دارد. انجمن بین‌المللی حفاظت از منابع طبیعی<sup>۳</sup> آورده است: «اکوتوریسم مسافرتی مسئولانه است که سبب ترویج حفاظت از محیط می‌شود و رفاه مردم محلی را تقویت می‌کند». دیان بروس<sup>۴</sup> (۱۹۹۲) اکوتوریسم را مسافرت مسئولانه‌ای تعریف می‌کند که در آن بازدیدکننده آگاه است و تأثیراتی را در نظر می‌گیرد که فعالیت‌های او بر روی دو مقوله فرهنگ و محیط زیست میزبان می‌گذارد (گلدنر و ریچی، ۱۳۹۲). از نظر انجمن بین‌المللی اکوتوریسم<sup>۵</sup>، اکوتوریسم عبارت است از «مسافرت مسئولانه که باعث افزایش حفاظت از مناطق طبیعی و بهبود وضعیت رفاهی افراد محلی می‌شود». به این معنا که شرکت‌کنندگان در فعالیت‌های اکوتوریسم باید اصول زیر را رعایت کنند:

- ◆ به حداقل رساندن تأثیرات مخرب.
- ◆ آگاهی از محیط و فرهنگ منطقه و احترام به آنها.
- ◆ فراهم آوردن تجارب مثبت هم برای بازدیدکنندگان و هم برای میزبان.

1. Timothy and Olsen

۲. شاخص سازمان اتحادیه بین‌المللی حفاظت از طبیعت و منابع طبیعی

3. Conservation International

4. Dianne Brouse

5. The International Ecotourism Society: (TIES)



- ◆ فراهم آوردن مزایای مالی مستقیم به منظور حفاظت.
- ◆ فراهم آوردن مزایای مالی برای جامعه محلی.
- ◆ افزایش حساسیت در قبال شرایط سیاسی و محیطی و جامعه کشورهای میزبان.
- ◆ حمایت از حقوق بین‌المللی بشر.

اکوتوریسم بخشی از گردشگری پایدار است که تجارب حاصل از آن بازدیدکنندگان را قادر می‌سازد تا در حالی که از یکپارچگی آنجا محافظت می‌کنند نواحی طبیعی را کشف کنند و حس طبیعی و فرهنگی یک مکان را از طریق تفسیر و آموزش درک کنند. این فعالیت احترام به محیط را پرورش می‌دهد، فعالیت‌های تجاری پایدار را نشان می‌دهد، مزایای اجتماعی اقتصادی را برای اجتماع و مناطق فراهم می‌آورد، فرهنگ‌ها و سنت‌ها و ارزش‌های محلی و بومی را به رسمیت می‌شناسد و بر آنها احترام می‌گذارد.»

در این راستا، بررسی مفهوم ژئوتوریسم هم اهمیت می‌یابد. مجله مسافر جغرافیایی ملی<sup>۱</sup>، اصطلاح ژئوتوریسم<sup>۲</sup> را ابداع کرده است و منظور از آن نوعی گردشگری است که ویژگی‌های جغرافیایی مکان بازدیدشونده را حفظ می‌کند و آن را ارتقا می‌دهد؛ یعنی محیط زیست، فرهنگ، زیبایی‌شناسی، میراث و رفاه ساکنان منطقه را حفاظت می‌کند و آن را ارتقا می‌بخشد. ظهور ژئوتوریسم بخشی از همگرایی گردشگری طبیعت‌محور است که بر موضوعات زمین و گردشگری پایدار تاکید دارد و در واقع گردشگری در چشم‌اندازهای زمین‌شناختی است (حاج علیلو و نکویی صدری، ۱۳۹۰: ۲۶-۲۵). در ایران انواع مختلفی از جاذبه‌های ژئوتوریسمی مانند اشکال کوهستانی (کوه‌های دماوند، علم کوه، سبلان و تفتان)، روستاهای آتشفشانی (کندوان و میمند)، گل‌فشان‌ها (در ناحیه چابهار نزدیک دریای عمان و اطراف بندر ترکمن نزدیک دریای مازندران)، گنبد‌های نمکی (قشم، لارک و هرمز)، غارها (کته‌خور، علی‌صدر، کرفتو) وجود دارد (داولینگ و نیوسام<sup>۳</sup>، ۱۳۸۷: ۱۷۴-۱۹۴).

## گردشگری ورزشی

از دهه ۱۹۶۰ ورزش به موضوعی مهم در سطح بین‌الملل تبدیل شده است و نه‌تنها مورد توجه رسانه‌ها قرار گرفته بلکه با توجه به منافع اقتصادی و سیاسی آن، توجه جوامع مختلف

1. National Geographic Traveler
2. Geotourism
3. Dowling and Newsome



را نیز به خود جلب کرده است (ضرغام و همکاران، ۱۳۹۲: ۴۷۰). گردشگری ورزشی عبارت است از مسافرت شخص از محل سکونت خود به محلی دیگر برای شرکت در فعالیتی ورزشی با هدف سرگرمی یا رقابت، مشاهده فعالیت‌های ورزشی در سطح حرفه‌ای یا مسافرت برای دیدن جاذبه‌های ورزشی از قبیل سالن‌های ورزشی یا پارک‌های آبی (گریسون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴). به اعتقاد وید<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) تمام انواع مشارکت فعال یا غیرفعال در فعالیتی ورزشی به صورت برنامه‌ریزی شده یا اتفاقی و با اهداف حرفه‌ای یا غیرحرفه‌ای که مستلزم جابه‌جایی از محل خانه یا کار باشد، گردشگری ورزشی نامیده می‌شود. گردشگری رویدادهای ورزشی یکی از زیرمجموعه‌های این نوع از گردشگری است که طی آن گردشگران از مقصدی به دلیل بازدید از رویدادی ورزشی دیدن می‌کنند. دو رویدادی که بیش‌ترین تعداد گردشگران را جذب می‌کنند، المپیک و جام جهانی فوتبال می‌باشند. در جام جهانی ۲۰۱۸ روسیه بیش از ۵ میلیون گردشگر از شهرهای میزبان مسابقات بازدید کردند که از این تعداد حدود ۳ میلیون نفر گردشگر خارجی بودند. کیش، نوشهر و رامسر برخی از مقاصد گردشگری ورزشی ایران‌اند.

### گردشگری تجاری

گردشگری تجاری، سفر و اقامت افرادی است که به دلایل شغلی و حرفه‌ای سفر می‌کنند. این نوع گردشگری شامل ملاقات‌ها، سمینارها، همایش‌ها، نمایشگاه‌ها، نمایش‌های تجاری<sup>۳</sup> و ضیافت‌های شرکتی<sup>۴</sup> است. اگرچه گردشگری تجاری و همایش‌محور، پدیده‌ای مدرن است که تقریباً در ۵۰ سال گذشته توسعه پیدا کرده است ولی سفر کردن برای اهداف سیاسی، ملاقات و تجارت به دوره باستان یعنی عصر رومیان یا حتی قبل‌تر از آن برمی‌گردد. گردشگری تجاری در شکل معاصر خود، طی ۱۰ الی ۱۵ سال اخیر به‌طور تصاعدی رشد کرده و از دهه ۱۹۹۰ میلادی سرمایه‌گذاری‌های عظیمی در تأسیسات برگزاری همایش‌ها صورت گرفته است. هر چند در ادبیات مربوطه، تعاریف متعددی از گردشگری تجاری آورده شده است و آن را تمام سفرهایی می‌دانند که هدفشان با شغل و منافع تجاری مسافر در

1. Gribson
2. Weed
3. Trade show
4. Corporate hospitality



ارتباط است، اما بحث‌های فراوانی پیرامون اصطلاح گردشگری تجاری وجود دارد زیرا بسیاری از محققان و متصدیان، تجارت و گردشگری را دو مقوله متضاد می‌دانند (گردشگری به‌طور سنتی فعالیتی فراغتی قلمداد می‌شود که بیانگر گسست از کار است). امروزه تمیز دادن زمان کار و فراغت دشوار است و ترکیب این دو پدیده را می‌توان در مقیاس وسیع‌تری مشاهده کرد. در حوزه سفر و گردشگری تجاری غالباً از اصطلاح مایس<sup>۱</sup> نیز استفاده می‌شود. این نام اختصاری به‌جای واژه‌های «ملاقات‌ها، سفرهای تشویقی، همایش‌ها و نمایشگاه‌ها» به کار می‌رود. سازمان مشارکت گردشگری تجاری<sup>۲</sup> (۲۰۰۵) بیان می‌دارد که ویژگی اصلی گردشگری تجاری، کیفیت و بازدهی بالاتر آن نسبت به سایر اشکال گردشگری است. این شکل از گردشگری می‌تواند پایدارتر از سایر گردشگری‌ها نیز باشد زیرا غیرفصلی است و می‌تواند در تمام طول سال اشتغال و درآمد ایجاد کند. گردشگری تجاری همچنین می‌تواند شتاب‌دهنده‌ای برای احیا مقصد باشد زیرا به جذب سرمایه کمک می‌کند و باعث بهبود زیرساخت‌های مقصد می‌شود. به‌علاوه، بسیاری از گردشگران تجاری می‌توانند در ایام تعطیلات به همراه خانواده یا دوستان خود به مقصدهایی بازگردند که برایشان جذاب و مفرح بوده است (اسمیت و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۱).

در ایران امکانات مناسب برگزاری نمایشگاه و همایش در شهرهای تهران، مشهد، تبریز، اصفهان، شیراز و چند شهر بزرگ کشور در کنار امکانات مناسب اقامتی و حمل‌ونقل می‌تواند شرایط را برای رونق این شاخه از گردشگری فراهم کند. ضمن اینکه در ایران هفت منطقه آزاد تجاری-صنعتی کیش، قشم، چابهار، ارس، انزلی، اروند و ماکو وجود دارد.

### گردشگری الکترونیک

توانایی دسترسی به اخبار و اطلاعات به رکن جدیدی برای کسب قدرت تبدیل شده است. اگر سازمان‌ها و مقصدهای گردشگری کسب‌وکار خود را با تغییرات حاصل از پیشرفت‌های فناوری‌های اطلاعات که در حوزه الکترونیک رخ داده‌اند وفق ندهند، دیری نخواهد پایید که مزیت‌های رقابتی خود را از دست خواهند داد (محمودی میمند و مقدمی، ۱۳۹۱: ۱۵۹). از دهه ۱۹۹۰ میلادی فناوری‌های نوین اطلاعاتی، بخصوص اینترنت و شبکه‌های کامپیوتری،

1. Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions (MICE)
2. Business Tourism Partnership



به‌عنوان سازوکاری برای پردازش، تحلیل، ذخیره‌سازی، بازگردانی و انتشار اطلاعات، گردشگری را متحول کرده‌اند. این فناوری‌ها، مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان گردشگری را قادر می‌سازند تا با یکدیگر ارتباط برقرار کنند، آگاهی خود را از نیازها و محصولات افزایش دهند، اطلاع‌رسانی کنند، مذاکره نمایند و راه‌هایی را برای کاهش فاصله و پر کردن شکاف‌های فرهنگی و ارتباطی ارائه کنند.

تمام بخش‌های صنعت گردشگری از قبیل خطوط هوایی، شرکت‌های کرایه اتومبیل، هتل‌ها، تورگردانان، دفاتر خدمات مسافرتی و سازمان‌های مدیریت مقصد و غیره، اکنون فعالیت‌های خود را به‌صورت آنلاین<sup>۱</sup> انجام می‌دهند و دریافته‌اند که فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی و اینترنت منافع فراوانی برای آنها دارند. برخی از این منافع عبارتند از افزایش کارایی درونی، تعامل مستقیم با مشتریان، عرضه محصولات شخصی‌تر و دسترسی جغرافیایی وسیع‌تر از طریق افزایش نقاط فروش (اسمیت و همکاران، ۱۳۹۱: ۶۰-۶۱). سازمان جهانی گردشگری شعار روز جهانی گردشگری سال ۲۰۱۸ را در راستای تاکید بر استفاده از فناوری‌های نوین، هوش مصنوعی و کلان داده‌ها<sup>۲</sup>، گردشگری و تحول دیجیتال<sup>۳</sup> تعیین کرده بود.



شرکت کلید طلایی

## گردشگری سلامت

این نوع گردشگری نیز یکی از قدیمی‌ترین اشکال گردشگری است. تمدن‌های باستانی از ۵۰۰۰-۱۰۰۰ سال قبل از میلاد، بسیاری از روش‌های درمانی را به کار می‌گرفتند که امروزه در چشمه‌های آب گرم می‌توان یافت (اسمیت و همکاران، ۱۳۹۱: ۹۱). گردشگری سلامت شامل کلیه سفرهایی است که مردم به‌منظور بهبود، تثبیت و دستیابی به وضعیت فیزیکی، روحی و اجتماعی مناسب انجام می‌دهند.

به‌طور کلی سه زیرمجموعه در حوزه گردشگری سلامت تعریف می‌شوند که عبارتند از: گردشگری درمانی<sup>۴</sup>، گردشگری پیشگیرانه<sup>۵</sup> یا گردشگری تندرستی<sup>۶</sup> و گردشگری پزشکی<sup>۷</sup>.

1. Online
2. Big Data
3. Tourism and the Digital Transformation
4. Curative or Therapeutic Tourism
5. Preventive Tourism
6. Wellness Tourism
7. Medical Tourism

گردشگری درمانی، سفر با هدف درمان یک بیماری معین یا گذراندن دوره نقاهت تحت نظارت پزشکی، با بهره‌گیری از منابع درمان طبیعی نظیر چشمه‌های معدنی و گرم، دریاچه‌های نمک، خورشید، ماسه‌های رادیواکتیو، لجن، آب‌وهوا درمانی و غیره است. گردشگری پزشکی سفر به قصد درمان یک بیماری جسمی یا انجام عمل جراحی تحت نظارت پزشکی در بیمارستان‌ها یا مراکز درمانی قلمداد می‌شود و گردشگری تندرستی یا پیشگیرانه مسافرت به دهکده‌های سلامت و اسپا<sup>۱</sup> برای رهایی از تنش‌های زندگی روزمره و تجدید قوا، بدون مداخله و نظارت پزشکی است (شالبافیان، ۱۳۹۴: ۳۶-۳۷).

ایران پتانسیل‌های زیادی در زمینه گردشگری سلامت دارد. استان اردبیل جایگاه اول از نظر تعداد چشمه‌های آب معدنی در ایران را داراست. بزرگ‌ترین آب‌گرم ایران در لاریجان آمل واقع شده است. از دیگر چشمه‌های آب‌گرم و معدنی مهم ایران که تأثیرات درمانی آنها به‌طور تجربی به اثبات رسیده است، می‌توان به چشمه آب‌گرم فردوس در نزدیکی فردوس، چشمه‌های سیرچ و لاله‌زار در کرمان، گنو، خورگو و خمیر در هرمزگان، چشمه‌های معدنی متعدد در دامنه کوه تفتان در سیستان و بلوچستان، چشمه ورتون اصفهان، چشمه آب‌گرم دهلران، چشمه نیلو در بوشهر و چندین چشمه آب‌گرم در استان‌های فارس، کردستان، آذربایجان و خراسان اشاره نمود. مراکز درمانی شهرهای اصفهان و یزد نیز در زمینه گردشگری سلامت پتانسیل زیادی در جذب گردشگران داخلی و خارجی دارند.

### گردشگری خلاق

ارتباط متقابل بین گردشگری و فرهنگ یکی از منابع اصلی رشد گردشگری در دهه‌های اخیر بوده است. سازمان توسعه و همکاری اقتصادی<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) در گزارشی با عنوان «تأثیر فرهنگ بر گردشگری» بر این موضوع تأکید کرده است که رابطه بین گردشگری و فرهنگ در حال تغییر است. این تغییر با اشکال جدیدی از گردشگری مبتنی بر میراث ناملموس و فعالیت‌های خلاق معاصر در حال انجام است. همچنان که مقصدها از طریق خلاقیت به‌دنبال مزیت‌های رقابتی هستند و مصرف‌کنندگان به‌دنبال تعامل در تجارب گردشگری می‌باشند، رویکردهای صنایع خلاق از طریق توسعه محتوا و تجارب خلاق، پشتیبانی از نوآوری‌ها و کمک به ایجاد مکان‌هایی متمایز و جذاب می‌توانند ایجاد ارزش کنند. اهمیت

1. Spa  
2. OECD



خلاقیت در اقتصادهای مبتنی بر دانش<sup>۱</sup> به تدریج بیش از پیش به رسمیت شناخته شده است. دانش و مهارت خلق ارزش، به طور کلی در اقتصاد و به طور خاص در صنایع خلاق به یکی از نیروهای مهم اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی تبدیل شده است (سازمان توسعه و همکاری اقتصادی، ۱۳۹۶: ۱۶-۱۵).

کارشناسان «گردشگری خلاق»<sup>۲</sup> را نسل جدید گردشگری بعد از نسل اول، «گردشگری ساحلی» (سفر با هدف گذراندن اوقات فراغت و برای استراحت) و نسل دوم، «گردشگری فرهنگی» (متمايل به فرهنگ و موزه‌ها) قلمداد می‌کنند. «گردشگری خلاق» با شعار «موزه‌های کمتر، میدان‌های بیشتر» بر انجام فعالیت‌های تجربی و تعامل عمیق‌تر با زندگی واقعی فرهنگی در شهرها تمرکز می‌کند. در گردشگری خلاق، گردشگر به تعامل بیشتر آموزشی، احساسی و اجتماعی و همچنین مشارکت با مکان، فرهنگ زندگی و مردم تشویق می‌شود. در نسل سوم گردشگری، گردشگر شبیه یک شهروند رفتار می‌کند. همچنین در این نوع از گردشگری نقش مدیران در شناخت انواع خلاقیت موجود در شهر به‌عنوان یک منبع و فرصت برای جذب گردشگران مهم تلقی می‌شود.

شبکه شهرهای خلاق یونسکو، هفت حوزه خلاقیت، شامل صنایع دستی، هنرهای بومی، هنرهای چندرسانه‌ای، فیلم، طراحی، خوراک، ادبیات و موسیقی را پوشش می‌دهد. در ایران، اصفهان و بندرعباس به‌عنوان شهرهای خلاق صنایع دستی، رشت به‌عنوان شهر خلاق در تنوع و سلیقه غذایی و سنندج به‌عنوان شهر خلاق موسیقی از سوی یونسکو انتخاب شده‌اند.

هر چند تا کنون گونه‌های زیادی از گردشگری تعریف شده است اما به نظر می‌رسد که همزمان و همراستا با رشد صنعت گردشگری، بر فراوانی گونه‌های مختلف آن نیز افزوده شود و پژوهشگران مختلف انواع جدیدی از گردشگری را معرفی کنند. با توجه به فراوانی گونه‌های مختلف گردشگری، علاقه‌مندان می‌توانند برای بررسی سایر انواع گردشگری (مانند گردشگری ادبی، گردشگری سیاه، گردشگری فیلم و تلویزیون، گردشگری خوراک، گردشگری علائق ویژه، گردشگری سالمندان، گردشگری نوستالژی، گردشگری موسیقی و غیره) به سایر مقالات و کتاب‌های گردشگری<sup>۳</sup> مراجعه کنند.

1. Knowledge-based economies
2. Creative tourism

۳. به عنوان مثال رجوع شود به اسمیت و همکاران (۱۳۹۱)



شرکت کلید طلایی

## اثرات گردشگری

گردشگری مانند سایر فعالیت‌های انسانی پیامدها و اثرات مختلفی دارد. سابقه مطالعه اثرات گردشگری به سال‌های ابتدایی دهه ۱۹۶۰ برمی‌گردد، زمانی که رشد اقتصادی به‌عنوان شکلی از توسعه ملی نگریسته می‌شد و در راستای آن شاخص‌هایی مانند تولید ناخالص ملی، نرخ اشتغال و ضریب فزاینده محاسبه می‌شدند (قدمی و غلامیان بایی، ۱۳۹۳: ۱۴). طبقه‌بندی اثرات گردشگری از سه بعد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی یکی از متداول‌ترین روش‌های طبقه‌بندی این اثرات است (ماتیسون و وال<sup>۱</sup>، ۱۹۸۲). اثرات گردشگری هم به‌صورت مثبت و هم به‌صورت منفی نمود پیدا می‌کنند. لازمه مدیریت صحیح این اثرات در وهله اول آشنایی با این اثرات است.

## اثرات اقتصادی گردشگری

گردشگری نیروی اقتصادی قدرتمندی برای اشتغال‌زایی، تبادل ارز خارجی، درآمدزایی و درآمدهای مالیاتی به شمار می‌رود. بازدیدکنندگان و مخارج آنها و اثر ضریب فزاینده از مولدهای اثر اقتصادی در یک شهر، استان، کشور و یا یک مقصدند. اثر اقتصادی مخارج گردشگری تابعی از تعداد بازدیدکنندگان داخلی و بین‌المللی و مخارج آنهاست. به‌علت اهمیت اقتصادی گردشگری، سازمان جهانی گردشگری هر سال آمارهایی را براساس ناحیه و کشور برای ورودی‌های گردشگری (بازدیدکنندگان) و همچنین مخارج (آنچه یک کشور خرج می‌کند) و دریافتی گردشگری (آنچه یک کشور از مخارج گردشگران دریافت می‌کند) ارائه می‌کند. با توجه به اینکه نگاه مقصدهای گوناگون به گردشگری مولد اقتصادی جدیدی است که جایگزین فعالیت‌های روبه‌زوال کشاورزی و معادن و صنایع شده است، مقصدهای گردشگری رقابتی‌تر شده‌اند. آمارها نشان می‌دهد که تقاضای گردشگری در سال ۲۰۱۸ باز هم افزایش یافته است و تعداد گردشگران بین‌المللی نسبت به سال قبل ۶ درصد رشد کرده است. نتایج کلی به‌وضوح نشان‌دهنده این موضوع است که به‌رغم مسائلی مانند حملات تروریستی، تنش‌های سیاسی، شیوع برخی بیماری‌ها و بلایای طبیعی، نرخ رشد رو به افزایش بوده است. تعداد کل ورودی‌های بین‌المللی در سال ۲۰۱۸ به ۱۴۰۳ میلیون نفر رسیده است که در مقایسه با سال ۲۰۱۷ حدوداً ۷۴ میلیون نفر رشد کرده است (جدول ۱-۱).

1. Mathiseon and Wall



جدول ۱-۱: تعداد گردشگران ورودی بین‌المللی			
منطقه	ورودی‌ها (میلیون نفر)		سهم بازار (%)
	۲۰۱۷	۲۰۱۸	
جهان	۱۳۲۹	۱۴۰۳	۱۰۰
آفریقا	۶۲/۶	۶۷/۱	۴/۸
آمریکا	۲۱۱/۱	۲۱۷/۲	۱۵/۵
آسیا و اقیانوسیه	۳۲۳	۳۴۲/۶	۲۴/۴
اروپا	۶۷۴/۴	۷۱۲/۶	۵۰/۸
خاورمیانه	۵۷/۶	۶۳/۶	۴/۵

منبع: سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۹

اروپا اصلی‌ترین منطقه گردشگرپذیر است و بعد از آن آسیا و اقیانوسیه و آمریکا قرار دارند. سهم مناطق مختلف از نظر تعداد گردشگران ورودی در سال ۲۰۱۸ در اروپا ۵۰/۸ درصد، در آسیا و اقیانوسیه ۲۴/۴ درصد، در آمریکا ۱۵/۵ درصد، در آفریقا ۴/۸ درصد و در خاورمیانه ۴/۵ درصد بوده است. تعداد گردشگران بین‌المللی در اروپا ۶ درصد، در آفریقا ۷ درصد و در خاورمیانه ۱۰ درصد رشد کرده است (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۸).

جدول ۱-۲ دریافتی‌های گردشگری بین‌المللی در سال ۲۰۱۸ را براساس مناطق گوناگون به دلار آمریکا نشان می‌دهد. گزارش سازمان جهانی گردشگری نشان می‌دهد مجموع دریافتی‌های بین‌المللی در سال ۲۰۱۸ برابر ۱۴۵۱ میلیارد دلار (۱۲۲۹ میلیارد یورو) بوده است که ۴/۴ درصد رشد داشته است. قاره اروپا، با ۵۷۰/۵ میلیارد دلار، ۳۹ درصد از سهم کل درآمد گردشگری را به خود اختصاص داده است.

آسیا و اقیانوسیه و آمریکا، به ترتیب با ۴۳۵/۵ و ۳۳۳/۶ میلیارد دلار، ۳۰ و ۲۳ درصد سهم را به خود اختصاص داده بودند. دریافتی‌های خاورمیانه نیز ۷۳ میلیارد دلار، معادل ۵ درصد بوده و آفریقا نیز با ۳۸/۴ میلیارد دلار معادل ۲/۶ درصد دریافتی را دارد. این مقادیر همیشه به دلار آمریکا اعلام می‌شوند.

شورای جهانی مسافرت و گردشگری<sup>۱</sup> از سال ۱۹۹۱ در حال سنجش تأثیرات اقتصادی مسافرت و گردشگری در کشورهای عضو سازمان توسعه و همکاری‌های اقتصادی<sup>۲</sup> و سایر

1. World Travel and Tourism Council: (WTTC)

2. OECD



جدول ۱-۲. دریافتی‌های حاصل از گردشگران ورودی بین‌المللی			
منطقه	میلیارد دلار		سهم بازار (%)
	۲۰۱۸	۲۰۱۷	۲۰۱۸
جهان	۱۳۴۶	۱۴۵۱	۱۰۰
اروپا	۵۱۹/۵	۵۷۰/۵	۳۹/۳
آسیا و اقیانوسیه	۳۹۶	۴۳۵/۵	۳۰
آمریکا	۱۲۵/۸	۳۳۳/۶	۲۳
آفریقا	۳۶/۴	۳۸/۴	۲/۶
خاورمیانه	۶۸/۴	۷۳	۵

منبع: سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۹

کشورهای منطقه و جهان است. در اولین گزارشی که این شورا در سال ۱۹۹۲ منتشر کرده است گردشگری از بزرگ‌ترین و اشتغال‌زاترین صنایع جهان معرفی شده است. برآوردها حاکی از آن است که فعالیت اقتصادی حاصل از گردشگری در سال ۲۰۱۸ به بیش از ۱۰/۸۵ تریلیون دلار رسیده است. علاوه بر این، تخمین زده شده است که سهم صنعت گردشگری در تولید ناخالص داخلی از ۹/۹ درصد در سال ۲۰۰۸ به ۱۱/۴ درصد در سال ۲۰۱۶ و حدوداً ۱۰ درصد در سال ۲۰۱۸ رسیده باشد. میزان دریافتی‌های حاصل از گردشگری بین‌المللی در سال ۲۰۱۷ با ۵ درصد رشد به ۱۳۴۰ میلیارد دلار رسیده است. این آمار و ارقام اقتصادی رشد گردشگری و فعالیت اقتصادی در سطح جهان را نشان می‌دهد. در برخی از کشورها، گردشگری مهم‌ترین کالا در کسب و کارهای بین‌المللی آنهاست. در بسیاری از کشورهای دیگر، این صنعت در بین سه صنعت برتر قرار دارد. گردشگری با سرعت بسیاری به یکی از نیروهای قدرتمند اقتصادی و اجتماعی جهان تبدیل شده است.

با رشد گردشگری، این صنعت امروزه از انحصار ثروتمندان خارج شده است و به صورت گردشگری انبوه (میلیون‌ها نفر گردشگر) در آمده است. سازمان جهانی گردشگری هر سال آمار و ارقام مربوط به حساب‌های گردشگری را به صورت مجموعه‌ای منسجم منتشر می‌کند. تعداد گردشگران بین‌المللی از ۲۵ میلیون نفر در سال ۱۹۵۰ به ۱۴۰۳ میلیون نفر در سال ۲۰۱۸ رسیده است. به ادعای سازمان جهانی گردشگری، این صنعت با رشد مثبت خود در بلندمدت بزرگ‌ترین صنعت جهان تلقی می‌شود. پیش‌بینی‌ها حاکی از آن بود که تعداد



گردشگران بین‌المللی تا سال ۲۰۲۰ به ۱/۶ میلیارد نفر برسد که شیوع ویروس کرونا این روند را متوقف کرده است (تا زمان نگارش این کتاب).

### ده مقصد برتر گردشگری بین‌المللی

طبق گزارش سازمان جهانی گردشگری (۲۰۱۹) ده مقصد برتر گردشگری از نظر تعداد گردشگر در جدول ۱-۳ نشان داده شده‌اند. در سال ۲۰۱۸، فرانسه با ۸۹ میلیون نفر گردشگر رتبه اول را به خود اختصاص داده است. بعد از فرانسه، کشورهای اسپانیا، ایالات متحده، چین و ایتالیا قرار دارند. در همان سال، ترکیه از جایگاه دهم به جایگاه ششم و مکزیک از جایگاه هشتم به جایگاه هفتم ارتقا پیدا کرده‌اند.

جدول ۱-۳. ده کشور برتر از نظر تعداد گردشگر در سال ۲۰۱۸				
ردیف	کشور	تعداد گردشگران بین‌المللی (میلیون نفر)		
		۲۰۱۶	۲۰۱۷	۲۰۱۸
۱	فرانسه	۸۲/۷	۸۶/۹	۸۹
۲	اسپانیا	۷۵/۳	۸۱/۸	۸۳
۳	ایالات متحده	۷۶/۴	۷۶/۹	۸۰
۴	چین	۵۹/۲	۶۰/۷	۶۳
۵	ایتالیا	۵۲/۳	۵۸/۳	۶۲
۶	ترکیه	۳۰/۲	۳۷/۶	۴۶
۷	مکزیک	۳۵	۳۹/۳	۴۱
۸	آلمان	۳۵/۵	۳۷/۵	۳۹
۹	تایلند	۳۲/۵	۳۵/۴	۳۸
۱۰	انگلستان	۳۵/۸	۳۷/۷	۳۶

منبع: سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۹

براساس آمارهای سازمان جهانی گردشگری، سهم جمهوری اسلامی ایران از تعداد گردشگران ورودی در سال‌های ۲۰۱۶ و ۲۰۱۷ به ترتیب ۴۹۴۲۰۰۰ و ۴۸۶۷۰۰۰ نفر بوده است. این تعداد نسبت به سال‌های قبل به ترتیب ۵/۶ و ۱/۵ درصد کاهش داشته است. اما تعداد گردشگران ورودی به ایران در سال ۲۰۱۸ به ۷۲۹۵۰۰۰ رسیده است که نسبت به



سال قبل ۴۹/۹ درصد رشد داشته است. براساس آمار منتشر شده توسط سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری در سال ۱۳۹۶، تعداد ۱۰/۵ میلیون نفر به‌عنوان گردشگر از کشور خارج شده‌اند. همچنین تعداد گردشگران داخلی در این سال ۱۷۳ میلیون نفر تخمین شده شده‌اند. در طبقه‌بندی سازمان جهانی گردشگری، ایران در منطقه آسیای جنوبی قرار دارد.

این الگو در مورد درآمدهای حاصل از گردشگری نیز تقریباً به همین منوال است. جدول ۱-۴ رتبه‌بندی کشورها را به لحاظ درآمدهای حاصل از گردشگری نشان می‌دهد. در این رتبه‌بندی ایالات متحده در سال ۲۰۱۷ در جایگاه نخست قرار دارد و پس از آن اسپانیا، فرانسه و تایلند قرار دارند. ایالات متحده در مقایسه با رقبای اروپایی خود گردشگرانی را جذب می‌کند که هزینه و مدت زمان اقامت و مسافت بیش‌تری را صرف سفر خود می‌کند. جایگاه ژاپن نیز از رتبه یازدهم به دهم ارتقا یافته است و استرالیا از جایگاه نهم به جایگاه هفتم تغییر مکان پیدا کرده است.

همچنین، طبق گزارش سازمان جهانی گردشگری، درآمد حاصل از گردشگری بین‌المللی برای جمهوری اسلامی ایران در سال ۲۰۱۶ برابر ۳۷۱۳ میلیون دلار بوده است.



شرکت کلید طلایی

جدول ۱-۴ ده کشور برتر از نظر درآمد در سال ۲۰۱۸				
دریافتی‌های حاصل از گردشگران بین‌المللی (میلیارد دلار)				رتبه
۲۰۱۸	۲۰۱۷	۲۰۱۶	کشور	
۲۱۴	۲۱۰/۷	۲۰۶/۹	ایالات متحده	۱
۷۴	۶۸	۶۰/۵	اسپانیا	۲
۶۷	۶۰/۷	۵۴/۵	فرانسه	۳
۶۳	۵۷/۵	۴۸/۷	تایلند	۴
۵۲	۵۱/۲	۴۷/۹	انگلستان	۵
۴۹	۴۴/۲	۴۰/۲	ایتالیا	۶
۴۵	۴۱/۷	۳۷	استرالیا	۷
۴۳	۳۹/۸	۳۷/۴	آلمان	۸
۴۱	۳۴/۱	۳۰/۶	ژاپن	۹
۴۰	۳۵/۶	۳۰/۳	چین	۱۰

منبع: سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۹

کشورهای چین، ایالات متحده و آلمان به ترتیب با ۲۷۷، ۱۴۴ و ۹۴ میلیارد دلار جایگاه‌های اول تا سوم را از نظر هزینه‌کرد گردشگران خروجی به خود اختصاص داده‌اند. در خصوص هزینه‌کرد نیز اروپا با ۴۸ درصد بیشترین سهم را دارا است. همچنین آمارها نشان می‌دهد که از هر ۵ گردشگر، ۴ نفر در منطقه خود سفر می‌کنند.

### اشتغال

انجمن جهانی مسافرت و گردشگری تخمین زده بود که اشتغال در اقتصاد مسافرت و گردشگری در سال ۲۰۰۸ به اندازه ۲۳۸۲۷۷۰۰۰ شغل و به عبارتی ۸/۴ درصد از کل اشتغال بوده است. بدین معنی که از هر ۱۱/۹ شغل، ۱ شغل مربوط به گردشگری است. با رسیدن به سال ۲۰۱۸، این تعداد به عدد ۲۹۶۲۵۲۰۰۰ شغل، یعنی ۹/۲ درصد از کل اشتغال، افزایش یافته به این معنی که از هر ۱۰/۸ شغل، ۱ شغل مرتبط با گردشگری است. تعداد ۸۰۷۴۹۰۰۰ شغل صنعت مسافرت و گردشگری، ۲/۸ درصد از کل اشتغال را در سال ۲۰۰۸ تشکیل داده‌اند و پیش‌بینی شده است که این مقدار در سال ۲۰۱۸ به ۹۷۹۸۳۰۰۰ شغل یا به عبارتی ۳/۱ درصد از مجموع مشاغل افزایش یابد. پیش‌بینی می‌شود که تا ۲۰۲۷ تعداد افراد شاغل در صنعت گردشگری به ۳۸۰ میلیون برسد که معادل یک شغل از هر ۹ شغل خواهد بود. در ایران کل مشاغل (مستقیم و غیرمستقیم) ایجاد شده از محل گردشگری و سفر در سال ۲۰۱۱ برابر ۵/۷ درصد از کل اشتغال موجود (۱۲۴۸۰۰۰) بوده است. انتظار می‌رود این رقم در سال ۲۰۱۲ برابر با ۱۲۷۶۰۰۰ شغل بود و تا سال ۲۰۲۲ تعداد این مشاغل به ۱۵۹۹۰۰۰ (یا به عبارتی ۵/۹ درصد) برسد (ون هوو، ۱۳۹۳:۴۲۲).

مشاغل گردشگری به صورت مستقیم و غیرمستقیم‌اند. تأسیساتی همچون هتل‌ها، رستوران‌ها، آژانس‌های مسافرتی، خطوط هواپیمایی، خطوط کشتی‌های تفریحی و تفرجگاه‌ها، به دلیل اینکه کارکنان آنها با گردشگران در ارتباط‌اند و تجربه گردشگر را فراهم می‌آورند جزء مشاغل مستقیم محسوب می‌شوند. کارکنان شرکت‌هایی که کالاها و خدمات را برای شرکت‌های اشتغال‌زای مستقیم فراهم می‌آورند، مانند کارخانه‌های تولید هواپیما و شرکت‌های عمرانی و تأمین‌کنندگان رستوران‌ها، اشتغال غیرمستقیم گردشگری را ایجاد می‌کنند.



شرکت کلید طلایی

### خلاصه اثرات اقتصادی مثبت و منفی

گردشگری برای جامعه میزبان هم هزینه و هم منفعت اقتصادی و غیراقتصادی به همراه دارد. در خصوص منافع گردشگری جای هیچ‌گونه تردیدی نیست، اما این بدان معنا نیست که گردشگری پدیده‌ای ایده‌آل است. گردشگری موهبت الهی نیست و منافع و مضراتی دارد که اندازه آنها یکسان نیست. بسیاری از هزینه‌های اجتماعی را نمی‌توان به سادگی اندازه گرفت، حتی می‌توان گفت سنجش آنها غیرممکن است. برنامه‌ریزی و توسعه نامناسب گردشگری علت برخی از این مشکلات است. تقاضای گردشگری ممکن است با نیازها و تمایلات مردم محلی در تناقض باشد. توسعه غیرمتفکرانه، غیرمقتضی، بیش از حد یا بی‌پایان به راحتی به محیط آسیب می‌رساند.

باید بپذیریم که گردشگری نه نوش دارو است و نه سم. گردشگری می‌تواند منافع فراوانی را به همراه داشته باشد، اما مشکلات اجتماعی را نیز موجب خواهد شد. جهان امروزه تجربه کافی برای افزایش منافع گردشگری و یا دست‌کم کاهش تأثیرات منفی آن را دارد. آنچه باید انجام شود توازن بین هزینه‌ها و منافع برای رسیدن به بهترین هزینه و منفعت است. فعالان گردشگری باید درک روشنی از تأثیرات مطلوب و نامطلوب گردشگری در کیفیت زندگی مردم یک منطقه یا کشور داشته باشند. جنبه‌های مطلوب کدام‌اند؟ جنبه‌های نامطلوب کدام‌اند؟ ترازنامه‌ای نیاز داریم و در ابتدا به بُعد مثبت و مطلوب اثرات اقتصادی آن می‌پردازیم:

- ◆ فراهم آوردن فرصت‌های شغلی برای افراد ماهر و غیرماهر، به دلیل ماهیت کاربربودن این صنعت.
- ◆ تبادل ارز خارجی لازم.
- ◆ افزایش درآمدها.
- ◆ افزایش تولید ناخالص داخلی.
- ◆ توسعه زیرساختی که سبب ترویج تجارت و بهبود وضعیت صنعت جامعه می‌شود.
- ◆ رونق استفاده از منابع و محصولات محلی.
- ◆ تنوع‌بخشی به اقتصاد.
- ◆ تبدیل شدن به یکی از سازگارترین فعالیت‌های اقتصادی تکمیل‌کننده سایر فعالیت‌های اقتصادی.



- ◆ اثر ضریب فزاینده.
- ◆ افزایش درآمدهای دولتی.
- ◆ افزایش کیفیت زندگی از منظر درآمد و استانداردهای بالاتر.
- ◆ اشتغال‌زایی بیش‌تر هنرمندان و موسیقی‌دانان و سایر افراد به‌دلیل ارتقای میراث فرهنگی حاصل از توجه گردشگر به فرهنگ محلی.
- ◆ ارائه تسهیلات تفریحی و گردشگری درخور استفاده مردم محلی.
- ◆ توزیع عادلانه ثروت.
- ◆ توسعه فعالیت‌های کارآفرینی.

در سمت منفی و نامطلوب این ترازنامه مشکلات اقتصادی متعددی است که عمدتاً به‌دلیل توسعه بیش از حد و برنامه‌ریزی نشده است:



شرکت کلید طلایی

- ◆ تقاضای بیش از حد برای منابع.
- ◆ مشکلات ناشی از فصلی بودن این صنعت.
- ◆ تورم.
- ◆ توسعه اقتصادی نامتوازن.
- ◆ آسیب‌پذیری اقتصادی و تغییرات سیاسی ناشی از آن.
- ◆ نوسانات اقتصادی و مشکلات حمل‌ونقل.
- ◆ نشت یا میل به واردات.
- ◆ وابستگی بیش از حد به گردشگری.
- ◆ هزینه‌های فرصت.

مانند تمام تغییرات دیگر، گردشگری نیز هزینه دارد، اما برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی آن ضروری است. چالش اصلی رسیدن به توازنی است که به موجب آن باید وزن منافع بیش‌تر از هزینه‌ها باشد و در نهایت تأثیرات نامطلوب کاهش یابد. توسعه گردشگری باید بخشی از توسعه جامع اقتصادی باشد و به شکلی پایدار صورت گیرد.

### اثرات اجتماعی - فرهنگی

یکی دیگر از اثرات گردشگری، اثرات اجتماعی - فرهنگی است که می‌تواند متوجه افراد،

خانواده‌ها و جوامع محلی شود. در این راستا، خلاصه‌ای از این موارد به شرح ذیل بیان شده‌اند. در بررسی آثار فرهنگی منفی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- ◆ ساکنان محلی ممکن است محصولاتی را به گردشگران عرضه کنند که از نمونه اصیل آن کیفیت پایین‌تری دارد و با آنچه برای خودشان تولید می‌کنند، متفاوت باشد.
- ◆ کاربرد معماری‌های غیراصیل و بی‌ریشه در ساخت هتل‌ها و اقامتگاه‌هایی که صرفاً جهت جلب نظر گردشگران اجرا می‌شوند.
- ◆ عرضه فرهنگ یا محصولات فرهنگی یک جامعه به میهمانان به شکلی غیرواقعی و غیراصیل که فقط برای جذب بازدیدکنندگان و جلب توجه آنها انجام می‌شود، به این حالت کم جلوه شدن فرهنگ می‌گویند (کاظمی، ۱۳۹۰: ۱۰۳-۱۰۵).
- ◆ ممکن است بازدید بیش از حد گردشگران از مکان‌های تاریخی و باستانی مهم موجب ویرانی تدریجی آنها شود. این ویرانی ممکن است ناشی از بی‌توجهی به ظرفیت تحمل محل مزبور یا حاصل فعالیت‌های سودجویانه گردشگران نافرهیخته باشد (تخریب آثار فرهنگی).
- ◆ ممکن است به‌واسطه افراط در ایجاد جذابیت گردشگری و برخورد بیش از حد تجارت‌مآبانه با جلوه‌های فرهنگی در مقاصد گردشگری، اعتبار و اصالت مناسک مذهبی، عادات و سنن، جشن‌ها و نمایش‌ها، صنایع دستی و دیگر الگوهای فرهنگی به‌واسطه ارائه نامناسب آنها به‌عنوان جاذبه‌های گردشگری از دست برود (تهاجم فرهنگی).
- ◆ ممکن است به‌واسطه تفاوت زبان و عادات و سنن بین ساکنان محلی و گردشگران، سوء تفاهمات و برخوردهایی بروز کند (ناهنجاری فرهنگی) (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۹۲: ۹۷).

از طرف دیگر، برخی از آثار مثبت فرهنگی را می‌توان به شرح زیر بیان کرد:

- ◆ افزایش میزان تکلم بازدیدکنندگان به زبان محلی.
- ◆ ایجاد و تقویت حس خویش‌شناسی بین ساکنان.
- ◆ افزایش غرور ملی و فرهنگی.
- ◆ ایجاد شرایط مناسب برای مشارکت فعال ساکنان بومی در معرفی فرهنگ و آثار فرهنگی منطقه به میهمانان.
- ◆ احیای هنرها و سنت‌های بومی.



- ◆ تشویق رشد اقتصاد محلی از طریق گردشگری فرهنگی و احیای آثار و ابنیه تاریخی- فرهنگی (کاظمی، ۱۳۹۰: ۱۰۸).
- ◆ توسعه گردشگری می‌تواند فرصت‌هایی را برای برقراری مبادلات فرهنگی بین گردشگران و مردم محلی فراهم سازد تا بدین ترتیب دو طرف با فرهنگ یکدیگر بیشتر آشنا شوند و به تدریج به فرهنگ هم احترام گذارند. مبادلات فرهنگی حاصل از گردشگری موجب وسیع‌تر شدن افق اندیشه طرفین، کاهش پیش‌داوری‌ها و نزدیک‌تر شدن انسان‌ها به یکدیگر می‌شود (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۹۲: ۹۴).

از طرف دیگر تأثیرات اجتماعی مثبت گردشگری را می‌توان به صورت زیر مطرح کرد.

- ◆ بهبود کیفیت زندگی.
- ◆ افزایش امکانات تفریحی و سرگرمی.
- ◆ بهبود کیفیت خدمات شهری.
- ◆ بهبود کیفیت خدمات عمومی.

و تأثیرات اجتماعی منفی گردشگری به شرح زیر می‌باشند:

- ◆ افزایش فحشا در مقصدها.
- ◆ افزایش جرم و جنایت: اگرچه شواهد کمی مبنی بر وجود ارتباط مستقیم بین توسعه گردشگری و افزایش جرم و جنایت وجود دارد، اما واقعیت این است که حضور تعداد زیادی گردشگر در یک مکان، احتمال ارتکاب جرم را بیشتر می‌سازد. افزایش جرم و افزایش فعالیت‌هایی مانند قمار و راه‌اندازی بازار سیاه، منجر به افزایش هزینه‌کرد دولت برای اجرای قانون می‌شود. در نهایت، این افزایش جرم منجر به کاهش تعداد گردشگران خواهد شد (ضرغام، ۱۳۹۱: ۳۱۹).
- ◆ مفاسد و ناهنجاری‌های اجتماعی: ممکن است گردشگری موجب تشدید آسیب‌های اجتماعی مانند اعتیاد و بزهکاری شود. هر چند پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهد که به ندرت گردشگری علت اساسی چنین پدیده‌هایی است ولی می‌تواند فرصت و زمینه گسترش آنها را فراهم آورد (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۹۲: ۹۸).
- ◆ تغییر سیستم‌های ارزشی و ساختار خانواده (شارپلی و تلفر، ۲۰۱۴: ۲۲۰).



## اثرات زیست‌محیطی

با توسعه بیشتر گردشگری در قرن بیست و یکم، کسب‌وکارهای این صنعت باید مسائل محیط زیستی را در اولویت قرار دهند. اکنون گردشگری یکی از بزرگ‌ترین صنایع جهان است، بنابراین مسائل محیطی در مرکز توجه توسعه گردشگری قرار دارند. گردشگری تنها یک نیروی اقتصادی قدرتمند نیست، بلکه عاملی برای محیط فیزیکی نیز به شمار می‌رود. در آینده توجه بیشتری به محیط خواهد شد، برنامه‌هایی که به لحاظ اقتصادی امکان‌پذیرند و از نظر محیطی مناسب نیستند، تکمیل نخواهند شد. محیط هسته محصول گردشگری است. سودهی گردشگری به حفظ جذابیت مقصدی بستگی دارد که افراد می‌خواهند آن را ببینند و سفر به آنجا را تجربه کنند.

گردشگری می‌تواند بهسازی محیط و فراهم آوردن مخارج لازم برای حفاظت و حراست از فرهنگ و تاریخ و تعیین محدودیت‌های استفاده پایدار و حفاظت از جاذبه‌های طبیعی را به همراه داشته باشد. البته گردشگری قدرت تخریب نیز دارد. اگر گردشگری به‌خوبی برنامه‌ریزی و اجرا نشود، می‌تواند پوشش گیاهی را تخریب کند، شلوغی بیش از ظرفیت به بار آورد، محیط سفر را کثیف، سواحل را آلوده کند، منجر به ساخت‌وساز بیش از حد شود، فضای باز را از بین ببرد، مشکلات دفع فاضلاب ایجاد کند، مشکلات مسکن را تشدید کند و نیازها و ساختار جامعه میزبان را نادیده بگیرد.

خلاصه‌ای از اثرات مثبت زیست‌محیطی گردشگری به شرح زیر می‌باشند:

- ◆ حفاظت از نواحی طبیعی حائز اهمیت.
- ◆ بهبود کیفیت زیست‌محیطی و ارتقا وضعیت محیط زیست.
- ◆ بهبود وضعیت زیرساخت‌ها.
- ◆ افزایش آگاهی‌های محیطی.

و خلاصه‌ای از اثرات منفی زیست‌محیطی گردشگری در ادامه آورده شده‌اند:

- ◆ آلودگی آب
- ◆ آلودگی هوا
- ◆ آلودگی صوتی
- ◆ آلودگی بصری
- ◆ مشکلات ناشی از پسماندها



- ◆ مشکلات اکولوژیکی و صدمات جبران‌ناپذیر به محیط زیست.
- ◆ مخاطرات زیست‌محیطی مانند فرسایش، سیل و ...
- ◆ خسارت به سایت‌های تاریخی و باستانی.
- ◆ مشکلات کاربری اراضی.
- ◆ مشکلات کیفیت محیط زیست (اینسکیپ، ۱۳۹۲: ۳۴۳-۳۳۸).
- ◆ تولید زباله و آلودگی.
- ◆ دگرگونی پایای محیط زیست.
- ◆ تأثیر بر پویایی جمعیت (شارپلی و تلفر، ۱۳۹۴: ۳۱۴-۳۰۶).

باور بر این است که گردشگری باید از یک طرف محیط و جاذبه‌های طبیعی را به‌گونه‌ای نگهداری و محافظت کند که مردم به سفر به آنجا ادامه دهند و از طرف دیگر باید محدودیت‌هایی را به کار گیرد که پایداری واقعی مکان‌ها حفظ شود. مسئله این است که چگونه این کار انجام می‌شود. در ادامه تلاش‌های صنعت گردشگری در راستای مسئولیت‌پذیری محیطی بررسی می‌شود.

### آیا گردشگری تهدیدی برای محیط محسوب می‌شود؟

شورای جهانی مسافرت و گردشگری<sup>۱</sup> بیانیه‌ای در مورد موضع خود انتشار کرده است و در آن حمایت خود از گردشگری را عنوان کرده است. در مقدمه سند موضع‌گیری، جدیت شورای جهانی مسافرت و گردشگری در مورد مسائل زیست‌محیطی نشان داده شده است. در این گزارش، این انجمن چنین استدلال می‌کند: «دلایل مشکلات محیطی بسیار تحلیل و بررسی شده است، اما هنوز تأثیرات آنها را نمی‌توان با دقت پیش‌بینی کرد. افرادی هستند که حتی در مورد وجود برخی از مشکلات تردید دارند. با این حال، واضح است که زمین بر اثر فعالیت‌هایی انسانی در حال تغییر است و ممکن است بدون عمل بازساختی و اصلاحی منجر به نتایج فاجعه‌بار شود».

سپس شورای جهانی مسافرت و گردشگری اساسی‌ترین مقولات محیطی را با پنج عنوان اصلی مطرح و بررسی می‌کند:

- ◆ گرم شدن کره زمین.

1. The World Travel and Tourism Council: (WTTC)



- ◆ نازک شدن لایه ازون.
- ◆ باران اسیدی.
- ◆ فرسایش و آلودگی منابع آبی.
- ◆ فرسایش و آلودگی منابع خاکی.

در بررسی پیامدهای احتمالی گردشگری، شورای جهانی مسافرت و گردشگری بخشی از توجه خود را به فرسایش و آلودگی منابع خاکی معطوف می‌کند. در این بیانیه آمده است: «بدیهی است که پیامدهای بلندمدت فرسایش منابع به شدت جدی است. حتی در چند دهه آینده، می‌توان بروز موارد زیر را در صنعت گردشگری و مسافرت انتظار داشت:

- ◆ تزلزل سیاسی یا رقابت افزایش یافته برای کاربری زمین می‌تواند منجر به از دست رفتن مقصدهای گردشگری بالقوه و فرسایش مقصدهای گردشگری کنونی شود.
- ◆ کاهش چشم‌اندازها و حیات‌وحش می‌تواند از رضایت مشتریان محصولات گردشگری بکاهد و از این رو تمایل افراد برای سفر به برخی از مقصدهای گردشگری کاهش پیدا خواهد کرد.
- ◆ قیمت‌های بالای سوخت می‌تواند قیمت‌های عملیاتی را افزایش دهد و بر اثر آن تعداد مسافران در این بازار کاهش خواهد یافت.»



شرکت کلید طلایی

شورای جهانی مسافرت و گردشگری در جایی دیگر می‌آورد: «در نهایت بر اثر نابودی زیستگاه‌ها و گونه‌ها، تمامی بخش‌های گردشگری با تهدیدی جدی مواجه‌اند». گزارش‌ها حاکی از آن است که در ۴۰ سال گذشته، جمعیت پستانداران، پرندگان، ماهی‌ها، خزندگان و دوزیستان تا ۶۰ درصد کاهش پیدا کرده است. اصلی‌ترین دلیل این کاهش تنوع زیستی، مصرف‌گرایی انسان بوده است. در این بین، اکوتوریسم به‌عنوان یکی از انواع گردشگری، رویکردی پایدار و مسئولانه در قبال حفظ محیط زیست داشته است. اکوتوریسم نوعی از گردشگری است که به لذت‌بردن از حیات‌وحش یا چشم‌اندازهای طبیعی توسعه‌نیافته توجه خاصی دارد. این نوع از گردشگری یکی از بخش‌های به‌سرعت در حال رشد است. در برخی از مقصدهای گردشگری حیات‌وحش اصلی‌ترین جاذبه منطقه به شمار می‌روند. با این همه، حتی در جایی که هدف اصلی گردشگر مشاهده حیات‌وحش نباشد، فرصت مشاهده حیات‌وحش برای یک دفعه یا دو دفعه در طول سفر می‌تواند در انتخاب مقصد گردشگری تأثیرگذار باشد. بازار اکوتوریسم بدون وجود کیفیت محیطی نمی‌تواند پایدار بماند. این

صنعت به سهم خود می‌تواند مدیریت دقیقی را برای مقصدهای موجود اجرا کند، اما مقصدهای جدید ممکن است بر اثر انواع فعالیت‌هایی که کمتر پایدارند، همچون تجارت چوب، معدن کاوی از رسیدن به ظرفیت کامل این بازار جلوگیری کنند.

شورای جهانی مسافرت و گردشگری به این سؤال که آیا بزرگ‌ترین صنعت جهان بیشترین تأثیر جهانی را در محیط می‌گذارد، چنین پاسخ داده است: «پاسخ ساده به این سؤال منفی است. با این همه، همان‌طور که توجهات به مسائل محیطی بیشتر و بیشتر شده است، باید انتظار داشت که صنعت گردشگری روزبه‌روز در مورد چگونگی برخورد با التزامات محیطی زیر ذره‌بین قرار گیرد. الگوهای کنونی فعالیت‌های اقتصادی، مصرف جهانی و آلودگی منابع طبیعی با مقدار کنونی پایدار نیستند. صنعت گردشگری، با دارا بودن ۱۰/۴ درصد از تولید ناخالص ملی، عنصری ضروری در فعالیت‌های اقتصادی است و باید نقش خود را در مهار کردن مسائل محیطی به‌خوبی ایفا کند».

### گردشگری پایدار

همزمان با ابراز نگرانی‌هایی درباره اثرات منفی رشد لجام گسیخته گردشگری انبوه، توجه افراد به رویکردهای جایگزین توسعه گردشگری معطوف است. به این رویکرد جایگزین، «سبز»، «مسئولانه»، «مناسب»، «کم‌اثر»، «نرم» و «پایدار» هم گفته می‌شود. این انواع گردشگری روی هم‌رفته جایگزینی برای توسعه گردشگری انبوه به حساب می‌آیند. گردشگری جایگزین، کوچک‌مقیاس و متناسب با محل است و بر حفاظت و ارتقای کیفیت منابع گردشگری، تأکید دارد. مالکیت و کنترل توسعه گردشگری بیشتر در دست جامعه محلی است و هدف آن بهینه‌سازی منافع بلندمدت گردشگران، محیط زیست، مقصد و مردم بومی است (شارپلی و تelfer<sup>۱</sup>، ۱۳۹۴: ۷۹-۸۰).

گردشگری پایدار عبارت است از گردشگری‌ای که نیازهای نسل حاضر را پاسخ دهد بدون اینکه از ظرفیت‌های مربوط به نسل آینده برای پاسخ‌گویی به نیازهای خود مایه بگذارد. گردشگری به‌نحوی برنامه‌ریزی و اجرا می‌شود که بر محیط زیست، اقتصاد، فرهنگ و جامعه میزبان اثر منفی نگذارد (زاهدی، ۱۳۸۵: ۱۱). براساس تعریف سازمان جهانی گردشگری (۲۰۰۴)، گردشگری‌ای پایدار است که:



شرکت کلید طلایی

1. Sharpley and Telfer

- ◆ از منابع طبیعی به‌طور بهینه استفاده کند.
- ◆ به اصالت اجتماعی- فرهنگی اجتماعات میزبان احترام بگذارد.
- ◆ فعالیت‌های بلندمدت و سودآور را تضمین کند و منافع اجتماعی- اقتصادی تمامی ذی‌نفعان را مدنظر قرار دهد (اسمیت و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۸۱).

اکوتوریسم<sup>۱</sup>، ژئوتوریسم<sup>۲</sup>، گردشگری طبیعت، گردشگری سبز، گردشگری کم‌اثر<sup>۳</sup>، مسافرت ماجراجویانه، گردشگری جایگزین، حفاظت محیطی، توسعه همزیستی، گردشگری مسئولانه<sup>۴</sup>، گردشگری نرم<sup>۵</sup>، گردشگری مناسب<sup>۶</sup>، گردشگری کیفی<sup>۷</sup>، گردشگری جدید<sup>۸</sup>، توسعه پایدار و گردشگری پایدار عناوین مشابهی از فعالیت‌ها و توسعه‌های نوین گردشگری‌اند. از بین تمامی این اصطلاح‌ها، اکوتوریسم و پایداری بیشترین کاربرد را دارند. هدف هر دوی آنها نگهداری و حتی افزایش کیفیت و جذابیت محیط طبیعی است.

### اصول اخلاقی برای گردشگران

یک تجربه با کیفیت گردشگری به حفاظت از منابع طبیعی، حفاظت از محیط زیست و حفاظت از میراث فرهنگی بستگی دارد. صنعت گردشگری کانادا اصول اخلاقی و روش‌هایی را برای رسیدن به این اهداف تعیین کرده است و گردشگران تشویق می‌شوند تا رهنمودهای زیر را در نظر بگیرند.

۱. از تنوع محیطی و میراث فرهنگی ما لذت ببرید و به ما کمک کنید که از آنها محافظت و نگهداری کنیم.
۲. به ما در تلاش‌های حفاظتی برای استفاده کارآمد از منابع، مانند انرژی و آب، کمک کنید.
۳. همکاری مردم و روح میهمان‌نوازی جامعه ما را تجربه کنید. به ما در حفظ این ویژگی‌ها، با احترام گذاشتن به سنت‌ها و آداب و رسوم و ادیان محلی، کمک کنید.
۴. از فعالیت‌هایی که حیات وحش یا گیاهان را تهدید می‌کنند یا آنهایی که ممکن است به

۱. شاخص سازمان اتحادیه بین‌المللی حفاظت از طبیعت و منابع طبیعی

2. Geotourism
3. Low-Impact Tourism
4. Responsible Tourism
5. Soft Tourism
6. Appropriate Tourism
7. Quality Tourism
8. New Tourism



محیط زیست آسیب برسانند بپرهیزید.  
۵. محصولات و خدماتی از گردشگری را انتخاب کنید که نشان‌دهنده حساسیت و ارزش‌گذاری اجتماعی و فرهنگی و محیطی باشد.

این روش‌ها و رهنمودها بسیار کارآمدند، اما گام بعدی آگاه کردن گردشگران از این اصول و آموزش آنها برای پیروی از رهنمودهای مهمی است که در نهایت موجب می‌شود تا آنها به مسافران پاسخ‌گو تبدیل شوند (گلدن وریچی، ۱۳۹۴: ۳۹۲-۳۹۱).

کسب و کارهای گردشگری باید اصول اخلاقی را با توجه به فرهنگ جامعه، ایدئولوژی‌های حاکم، قوانین و مقررات و نوع گردشگرانی که میزبان آنها هستند، رعایت کنند. قاعداً گردشگران نیز ملزم هستند رفتاری مناسب با هنجارهای جامعه میزبان از خود نشان دهند. از طرف دیگر دولت‌ها نیز باید به این نکته توجه داشته باشند که هر مقصدی نیازمند کدهای اخلاق گردشگری خاص خود است و لازم است در سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های خود به این نکته و تدوین این کدها (برای همه ذی‌نفعان گردشگری) توجه داشته باشند.

## تقاضای گردشگری

تقاضای گردشگری یا الگوی مصرف گردشگری فرایندی پیچیده به شمار می‌آید که به اعتقاد برخی از دانشمندان اختیاری، اتفاقی، آینده‌نگر، پویا، متأثر از جامعه و در حال تکامل است. به عبارت دیگر، تقاضا برای گردشگری، تصمیم‌گیری درباره اینکه چگونه زمان در اوقات فراغت سپری گردد و انتخاب‌هایی که ممکن است از عوامل بسیاری تأثیر بپذیرند و در طول زمان تغییر کنند را شامل می‌شود. علاوه بر آن، تقاضا برای سفر نه تنها درباره اینکه چگونه و چرا مردم تصمیم می‌گیرند در گردشگری شرکت کنند، است بلکه اینکه به‌عنوان گردشگر چه رفتاری دارند، چرا گونه خاصی از گردشگری را انتخاب می‌کنند، گردشگری را چگونه معنا می‌کنند و چرا سلايق‌شان ممکن است در گردشگری تغییر کند را نیز شامل می‌شود. با وجود این پیچیدگی، تقاضاهای مختلف گردشگری غالباً مشابه یکدیگر صورت می‌گیرد و به بیان ساده مراحل زیر را شامل می‌شود (شارپلی و تلفر، ۲۰۰۸):

مرحله اول: شناسایی مشکل و احساس نیاز

مرحله دوم: جمع‌آوری و ارزیابی اطلاعات

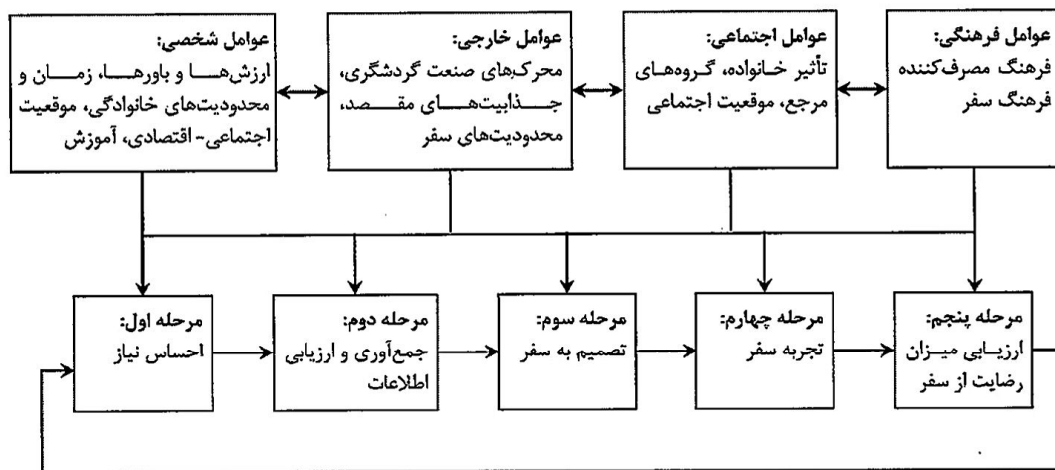
مرحله سوم: تصمیم سفر



مرحله چهارم: تجربه سفر

مرحله پنجم: ارزیابی میزان رضایت از سفر

هر مرحله در روند تقاضا ممکن است تحت تأثیر متغیرهای شخصی و خارجی، از جمله محدودیت‌های زمان و پول، محرک‌های اجتماعی، جمعیت‌شناختی، رسانه‌ها و تصویر از مقصد و بازاریابی قرار بگیرد. نیازها و انتظارات گردشگران ممکن است تحت تأثیر عواملی همچون روابط اجتماعی، محدودیت‌ها و شیوه زندگی، ارزش‌ها و نگرش‌ها تغییر و تکامل پیدا کند.



شکل ۳-۱. فرایند شکل‌گیری تقاضا در گردشگری

منبع: شاریلی و تلفر، ۲۰۰۸

نکته اساسی در ارتباط با الگوی مصرف گردشگری درک و فهم عواملی است که بر فرایند تقاضا اثر می‌گذارد.

### عوامل تعیین‌کننده تقاضای گردشگری

عوامل تعیین‌کننده تقاضای گردشگری عبارتند از مؤلفه‌هایی که در هر جامعه موجب کاهش یا افزایش حجم تقاضای افراد آن جامعه برای تعطیلات و مسافرت می‌شوند. از مجموع این مؤلفه‌ها می‌توان دلیل بالا بودن میل به گردشگری<sup>۱</sup> در یک جامعه و پایین

1. Propensity to participate in tourism



بودن آن در جامعه دیگر را توضیح داد. نکته مهم آن که نباید این عوامل را با «انگیزش‌ها» و «رفتار خریدار» اشتباه گرفت. انگیزش را مجموعه «عوامل درونی» در افراد تعریف کرده‌اند که به شکل نیاز، خواسته یا میل خود را نشان می‌دهد و البته نوع انتخاب آنها در (تقاضای) گردشگری مؤثر است. لازم است مدیران بازاریابی بدانند مصرف‌کنندگان چرا و چگونه انتخاب‌های خود را انجام می‌دهند، ضمن اینکه شناخت نحوه تأثیرگذاری عوامل روانی بر انتخاب افراد میان مقاصد و محصولات مختلف (گردشگری) نیز بسیار مهم است. از دیدگاه بازاریابی، این فرایندها به‌عنوان ابعاد رفتاری خریدار مورد بررسی قرار می‌گیرند. در ادامه عوامل مؤثر عنوان شده‌اند:

- ◆ عوامل اقتصادی
- ◆ قیمت‌های نسبی<sup>۱</sup>
- ◆ عوامل جمعیت‌شناختی
- ◆ عوامل جغرافیایی
- ◆ نگرش‌های اجتماعی - اقتصادی نسبت به گردشگری
- ◆ تحرک<sup>۲</sup>
- ◆ دولت و یا مقررات حاکم
- ◆ ارتباطات و فناوری اطلاعات

تقاضای گردشگری نسبت به تغییرات در میزان عرضه محصولات و ظرفیت آن حساسیت دارد (فن هوو<sup>۳</sup>، ۱۳۹۳، ۱۱۶-۱۱۷).

### موانع تقاضا برای گردشگری

هر چند گردشگری و سفر به پدیده‌های اجتماعی تبدیل شده است، اما دلایلی نیز وجود دارد که نشان می‌دهد چرا مردم سفر نمی‌کنند. تحلیل‌های روان‌شناختی تنها دلایل پاسخ به این

۱. به نسبت قیمت یک محصول گردشگری در برابر سایر محصولات گردشگری مشابه، جانشین و مکمل اشاره دارد (Comparative prices).

۲. تحرک به توانایی حرکت انسان اشاره دارد. این اصطلاح غالباً در ارتباط با حمل و نقل استفاده می‌شود (mobility).

3. Vanhove



سؤال نیست. می‌توانیم دلایل واقعی بیشتری را بررسی کنیم. بسیاری از پژوهش‌ها موانع سفر را در شش طبقه جامع قرار می‌دهند:

۱. هزینه، مشتریان با محدودیت‌های مالی مواجه‌اند و مسافرت باید با سایر مصادیق هزینه‌کرد بودجه به رقابت بپردازد. اینکه بگوییم سفر کردن هزینه‌بر است یعنی غیرمستقیم گفته‌ایم مسافرت مهم نیست، اما با چنین تفسیری نیز هزینه دلیل اصلی ماندن افراد در منزل است.

۲. کمبود وقت، بسیاری از افراد نمی‌توانند کسب‌وکار، شغل و حرفه خود را برای سپری کردن تعطیلات ترک کنند. کمبود وقت به دلیل مشغله شغلی یا خانوادگی یکی از موانع تقاضا برای گردشگری است.

۳. محدودیت‌های سلامتی، سطح پایین سلامتی و ناتوانی‌های جسمی افراد را خانه‌نشین می‌کند. همچنین ترس از ابتلا به بیماری ایدز و سندرم شدید تنفسی<sup>۱</sup>، آنفولانزای نورواک<sup>۲</sup> و آنفولانزای مرغی، بیماری لژیون<sup>۳</sup>، ویروس کرونا<sup>۴</sup>، مسمومیت غذایی و غیره مردم را از رفتن به سفر باز می‌دارد. از اواخر سال ۲۰۱۹، شیوع ویروس کرونا نگرانی‌های زیادی را برای گردشگران، دولت‌ها و کسب‌وکارهای گردشگری به وجود آورد و موجب کاهش شدید تعداد گردشگران در اکثر کشورهای جهان شد. به‌گونه‌ای که در آوریل ۲۰۲۰ نسبت به مدت مشابه سال قبل، تعداد گردشگران جهان به‌صورت میانگین ۹۷ درصد کاهش پیدا کرد (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۲۰).

۴. شرایط خانوادگی، والدین دارای فرزندان جوان به‌علت تعهدات و الزامات و دشواری‌های سفر با فرزندان به سفر نمی‌روند. اغلب مجردها نیز به‌علت نداشتن همراه به سفر نمی‌روند. روند سفر افراد بازنشسته با توجه به پیری جمعیت جهان در آینده، می‌تواند روندی مثبت و بازاری بالقوه محسوب شود.

۵. آگاهی نداشتن، آگاهی نداشتن از مقصدی که می‌تواند رضایت و لذت را به همراه داشته باشد از موانع اصلی به سفر رفتن است.

۶. ترس و ایمنی، چیزهای ناشناخته اغلب رعب‌آورند، در سفر اغلب چیزها برای مسافر ناآشناست. جنگ، ناآرامی و بدنامی منطقه در ذهن مسافر ترس و تردید می‌آفریند.

1. SARS
2. Norwalk flu
3. Legionnaire disease
4. Coronavirus



تروریسم چهره زشت خود را در دهه اخیر نمایان کرده و مانعی برای به سفر رفتن است. هنگامی که انگیزه سفر به اندازه کافی قوی باشد، موانع از میان می‌روند، اما این نیروهای بازدارنده باز هم ممکن است نوع وسیله و مقصد انتخابی را تحت تأثیر خود قرار دهند. مسافران می‌توانند بر چهار متغیر اول فائق آیند، اما این بازاریابان گردشگری‌اند که بایستی عامل پنجم یعنی آگاهی نداشتن را تغییر دهند. برای مدیران بازاریابی این موضوع مسئله‌ای مهم است.

### انگیزه گردشگران

انگیزه آغازگر تمام رویدادهای سفر است، فرایندی که طی آن یک «نیاز احساس شده» به یک «رفتار مبتنی بر هدف» (گردشگری) تبدیل می‌شود تا آن نیاز را برطرف سازد، نوع نیاز احساس شده نیز در رفتارهای گردشگران و اثرات بالقوه آن در مقصد تأثیر می‌گذارد (شارپلی و تلفر، ۱۳۹۴: ۲۵۱). از دیدگاه انگیزشی می‌توان با توجه به تاریخچه سفر چندین روند را شناسایی کرد. ثروتمندان جامعه آتن و روم دارای اقامتگاه‌های باستانی بودند که برای فرار از گرما، کسب آرامش و استراحت و انگیزه‌های دیگر به این اقامتگاه‌ها سفر می‌کردند. در قرون وسطی زیارت نیز یکی از انگیزه‌های سفر محسوب می‌شده است. زائران اولیه با انگیزه زیارت، به مکان‌های مقدس شناخته شده سفر می‌کردند. جدیت سفر، به واسطه گرندتورهایی که برای جوانان و اشراف‌زادگان انگلیسی به منظور سوادآموزی و تحصیل در سده‌های هفدهم و هجدهم طراحی شده بود، افزایش یافت. در قرن نوزدهم با افزایش صنعتی شدن، شهرنشینی و امکانات حمل‌ونقل سفر به میان طبقه متوسط جامعه نیز نفوذ کرد و مردم با انگیزه حفظ سلامتی و آبتنی در آب‌های معدنی به سفر پرداختند. در قرن ۲۰ نیز به سبب پیدایش مقصدها و خدمات گوناگون در گردشگری، شاهد انگیزه‌های گوناگونی مثل استراحت و تمدد اعصاب، فرار از زندگی روزمره، آشنایی با فرهنگ‌های دیگر، کنجکاوی و ماجراجویی، آب‌درمانی، تحصیل و بسیاری از انگیزه‌های دیگر هستیم (گلدنر و ریچی، ۲۰۰۹: ۲۴۹).

بسیاری از پژوهشگران به منظور تقسیم‌بندی انگیزه گردشگران از تئوری هرم نیازهای مازلو<sup>۱</sup> استفاده کرده‌اند. اگرچه هرم نیازهای مازلو (۱۹۵۴) برای توصیف امری غیر از

1. Maslow's Hierarchy of Needs



گردشگری تهیه شده است، اما به شکل گسترده‌ای در ادبیات گردشگری برای توصیف نیازها و تجربه گردشگران و میزبانان استفاده می‌شود. مازلو این الگو را برای توصیف نیازهای افراد در طول زندگی و به‌منظور رسیدن به کامیابی تهیه کرد و معتقد بود که نیازهای مختلف افراد در سطوح مختلفی قرار دارد که برای رفع کردن نیازهای سطوح بالاتر، لازم است بخش اعظمی از نیازهای سطوح پایین‌تر برطرف گردند. وی نیازهای انسان را به پنج سطح نیازهای بیولوژیک و فیزیولوژیک (آب‌وهوا، غذا، سرپناه، حرارت، خواب)، امنیت (حفاظت، حد و حدود، نظم، قانون، ثبات)، تعلق و دوست داشتن (خانواده، مهربانی، روابط، کار گروهی)، احترام (موفقیت، جایگاه و مقام، مسئولیت، شهرت) و خودشکوفایی (تعالی و رشد فردی) تقسیم می‌کند (ضیائی و تراب احمدی، ۱۳۹۱: ص ۴۸). براساس یافته‌های مازلو، بیچ و راغب در سال ۱۹۸۳، مدل شاخص‌های انگیزشی در گردشگری و فراغت را ارائه کردند و در این مدل عوامل انگیزشی را در ۴ گروه طبقه‌بندی نمودند:

۱. بخش ذهنی و فکری، که میزان انگیزه افراد را برای شرکت در فعالیت‌های فراغتی می‌سنجد و شامل فعالیت‌های ذهنی مثل یادگیری، جستجو، کشف، اندیشیدن یا تصویرسازی ذهنی می‌شود.
۲. بخش اجتماعی، که میزان انگیزه افراد را برای شرکت در فعالیت‌های فراغتی با هدف اجتماعی می‌سنجد. این بخش، شامل دو نیاز اساسی است: نیاز به دوستی و روابط بین فردی، و دوم نیاز به محترم شمرده شدن توسط دیگران.
۳. بخش رقابت کردن و برتری یافتن نسبت به دیگران، که میزان شرکت افراد در فعالیت‌های فراغتی با اهدافی مثل موفقیت، پیشی گرفتن، به چالش کشیده شدن و رقابت کردن را می‌سنجد. این‌گونه فعالیت‌ها از نظر ماهیت اغلب فیزیکی هستند.
۴. بخش محرک-اجتناب، مطلوبیت افراد را در فرار از شرایط زندگی استرس‌زا می‌سنجد و نیاز برخی افراد که می‌خواهند از روابط اجتماعی اجتناب کنند، به‌دنبال تنهایی، آرامش، استراحت و رهایی خود هستند را شامل می‌شود. (سواربروک، هورنر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷).

## عرضه گردشگری

بخش‌های عملیاتی (عرضه) گردشگری قسمت‌های اصلی پدیده گردشگری را تشکیل

1. Swarbrooke and Horner

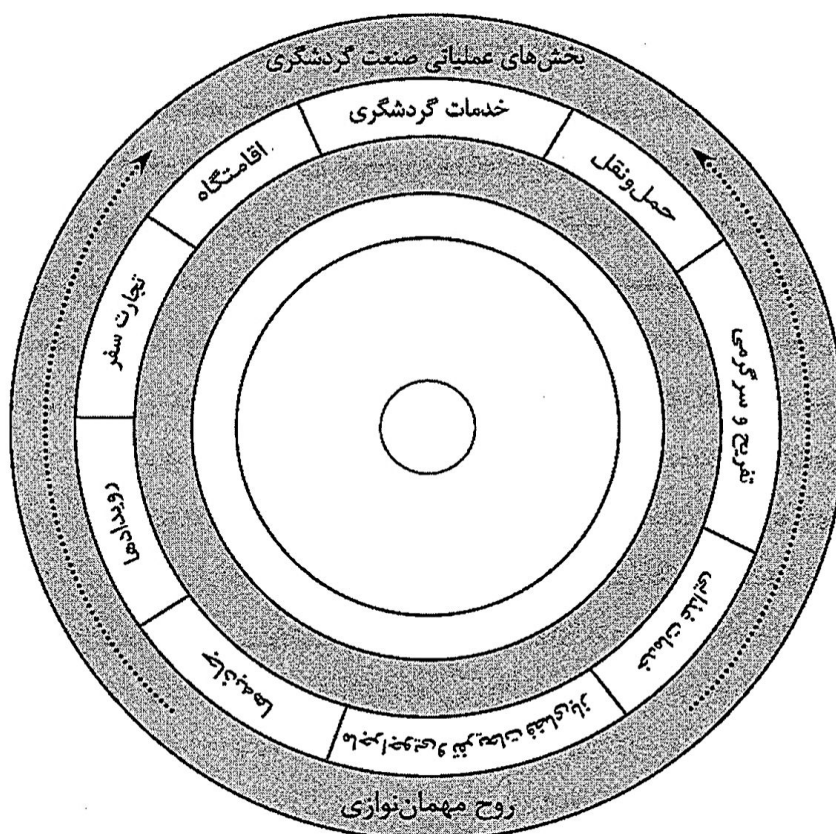


می‌دهند. بخش‌های عملیاتی گردشگری تجربه را به گردشگر منتقل می‌کنند و از نظر مطبوعات، عامه مردم و بازدیدکنندگان با عنوان «صنعت گردشگری» شناخته می‌شوند. این بخش‌ها خدمات و تجربه‌های گردشگری را با روح میهمان‌نوازی ایجاد و انتقال می‌دهند، به‌گونه‌ای که به تجربه‌ای ماندگار تبدیل می‌شوند و دارای عناصر مختلفی هستند که برخی از آنها در این بخش شرح داده می‌شوند (شکل ۴-۱).

اولین و مهم‌ترین آن حمل‌ونقل است که در شمار آن خطوط هوایی و شرکت‌های اتوبوسرانی است. این بخش به طبقه‌بندی جابه‌جایی مسافران و سفرهای آنها می‌پردازد. رایج‌ترین طبقه‌بندی از حمل‌ونقل گردشگری، تقسیم آن به حمل‌ونقل هوایی، جاده‌ای، ریلی، آبی و سایر موارد (دوچرخه، پیاده) است. بخش اقامت که دربرگیرنده برندهای مشهوری همچون هیلتون<sup>۱</sup> و ماریوت<sup>۲</sup> و هوارد جانسون<sup>۳</sup> و پست وسترن<sup>۴</sup> است، نیز از عناصر اصلی عرضه گردشگری به شمار می‌رود. مهم‌ترین تقسیم‌بندی اقامت شامل هتل‌ها، متل‌ها، میهمان‌پذیرها، هتل آپارتمان‌ها، اقامتگاه‌های بوم‌گردی و خانه مسافر می‌باشد. مالکیت بخش اقامتی می‌تواند خصوصی یا دولتی باشد. بخش خدمات غذایی که طیف گسترده‌ای از برندها و لوگوها را شامل می‌شود، به بخشی از زندگی روزمره بسیاری از جوامع تبدیل شده است. مثال‌هایی از این بخش عبارت‌اند از زنجیره‌های غذاهای آماده معروف، همچون مک‌دونالد<sup>۵</sup> و کی‌اف‌سی و رستوران‌های بین‌المللی، همچون ماکسیم<sup>۶</sup> در پاریس و آلفردو<sup>۷</sup> در رم. بخش خدمات غذایی در یک طبقه‌بندی به رستوران‌های سنتی، کافه تریا و فست فود تقسیم می‌شوند. بخش جاذبه‌ها دربرگیرنده تصویرهای مشهور بسیاری در صنعت گردشگری است. رهبر بی‌چون و چرای جاذبه‌های گردشگری در جهان دیسنی‌لند یا والت دیسنی<sup>۸</sup> است. از دیگر جاذبه‌های مشهور جهان می‌توان به موزه لوور پاریس و آرمیتاژ<sup>۹</sup> در سن‌پترزبورگ روسیه و آکروپولیس<sup>۱۰</sup> در آتن و آبشار نیاگارا اشاره کرد. جاذبه‌ها را در یک رویکرد می‌توان به جاذبه‌های طبیعی و انسان‌ساخت تقسیم کرد.

1. Hilton
2. Marriott
3. Howard Johnson
4. Best Western
5. McDonald's
6. Maxim
7. Alferedo
8. Disney land/ Walt Disney
9. Hermitage
10. Acropolis





شکل ۴-۱. بخش‌های عملیاتی صنعت گردشگری

منبع: گلندر و ریچی، ۱۳۹۲: ۱۲۵



شرکت کلید طلایی

بخش رویدادها نیز رابطه نزدیکی با جاذبه‌ها دارد. برخی از ابعاد این رویدادها عبارت‌اند از ماراتون بوستون<sup>۱</sup> در ایالات متحده، جام جهانی فوتبال و بازی‌های المپیک تابستانی و زمستانی و در ایران می‌توان به جشنواره گلاب‌گیری قمصر کاشان، مراسم تاسوعا و عاشورا در یزد و مراسم قالی‌شویی مشهد اردهال اشاره کرد. برگزاری رویدادها کاربرد زیادی در رفع مشکل فصلی بودن و همچنین برندسازی مقصد دارد.

بخش ماجراجویی و تفریحات فضای بازی از روبه‌رشدترین اجزای گردشگری مدرن است. تغییرات در ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و ارزش‌ها و سبک زندگی، تقاضا را برای انجام دادن ورزش‌هایی همچون اسکی، موج‌سواری و قایق‌رانی در آب‌های خروشان، دوچرخه‌سواری در کوهستان و کوهنوردی، سبب شده است. اکثر این فعالیت‌ها دارای هر دو

1. BostonMarathon

عامل هیجان جویی و انجام دادن فعالیت در فضای باز می‌باشند. تمایل برای حضور در طبیعت موجب شکل‌گیری پدیده اکوتوریسم شده است.

در سمت دیگر طیف فعالیت‌ها در طبیعت، مؤلفه تفریح و سرگرمی قرار دارد. مقصدهای خاص، حجم عظیمی از سرگرمی‌های گردشگری را به خود اختصاص داده‌اند. از دیگر بخش‌هایی که جذابیت کمتری دارند، اما برای موفقیت و رفاه صنعت گردشگری ضروری‌اند می‌توان به بخش تجارت و خدمات گردشگری اشاره کرد. بخش تجارت سفر از آژانس‌های مسافرتی خرده‌فروش و توراپراتورهای عمده‌فروش تشکیل شده است که هر دو برای پیوند «عرضه‌کنندگان تجربه» به گردشگران ضروری هستند. بخش خدمات چندوجهی صنعت گردشگری نیز در موفقیت این صنعت تأثیر بسیاری دارند؛ خدمات کامپیوتری، خدمات خرده‌فروشی، خدمات مالی، خدمات مشاوره‌ای و خدمات آموزش همگی سهم مهمی را در عملکرد کارآمد و اثربخش سیستم پیچیده گردشگری دارند.

## روح میهمان‌نوازی

بخش‌های عملیاتی گردشگری در ارائه خدمات باکیفیت و فراهم ساختن تجربه‌های ماندگار مسئول‌اند. بنابراین برای گنجاندن این تجربیات در روح میهمان‌نوازی توجه خاصی باید داشت. به عبارت ساده‌تر، صرفاً فراهم آوردن تمام مشخصه‌های یک تجربه با برخوردی سرد کافی نیست، بلکه بازدیدکنندگان باید این احساس را داشته باشند که آنها بیش از یک منبع درآمدی صرف برای کسب‌وکارها یا مقاصد خاصی‌اند. با این همه، بازدیدکنندگان نیز باید تمایل انسانی طبیعی برای پذیرش تجربه‌های سفر از خود نشان دهند. بنابراین چالش اصلی پیش روی صنعت گردشگری در مقصدها القای این حس و تجربه به بازدیدکنندگان است که آنها میهمانان واقعی‌اند.

هر چند گردشگران بر این نظرند که آنها بازدیدکنندگانی موقتی‌اند، اما نخست متولیان گردشگری در مقصدها باید کارکنان صنعت گردشگری را به‌گونه‌ای آموزش دهند که با گردشگران با انصاف، احترام و ادب رفتار کنند؛ دوم، باید ساکنان محلی را در جایگاه میزبانان به رفتارهای دوستانه با گردشگرانی که در محیط‌های اطراف می‌بینند ترغیب کنند. نگرش ساکنان به گردشگران باید دوستانه باشد و در صورت لزوم اطلاعات اساسی و مفیدی را در اختیار آنها قرار دهند. این برخوردهای هر چند کوچک چندان با اهمیت است



شرکت کلید طلایی

که سبب پرورش روح میهمان‌نوازی ساکنان مقصد می‌شود و در پی آن موجب ارتقای ارزش‌های ادراکی مسافران از جنبه‌های دیگر تجربه بازدید خود می‌شود.

## سازمان‌های بین‌المللی و ملی گردشگری

گردشگری از واحدهای مختلفی تشکیل شده است. این بخش به‌طور خلاصه به بررسی سازمان‌های گوناگون گردشگری، که درگیر امور برنامه‌ریزی، توسعه، سیاست‌گذاری، تامین بودجه و ترویج مقاصد گوناگون‌اند، می‌پردازد. کارکردهای مختلف گردشگری باید با مشارکت بالای بخش عمومی و بخش خصوصی و در تمامی سطوح مقصد انجام شود. این سلسله مراتب مقصد نشان‌دهنده طبقه‌بندی جغرافیایی و تقسیم‌بندی جهان است. جهان از کشورهای گوناگون تشکیل شده است که هر کدام نیز از مناطق، استان‌ها، شهرها و روستاها تشکیل شده‌اند. علاوه بر طبقه‌بندی جغرافیایی، سازمان‌های گردشگری را براساس مالکیت نیز می‌توان طبقه‌بندی کرد؛ از جمله مالکیت حکومتی و شبه‌حکومتی یا خصوصی. انواع طبقه‌بندی‌ها عبارت‌اند از دسته‌بندی براساس نوع فعالیت؛ همچون برنامه‌ریزان، عرضه‌کنندگان، بازاریابان، توسعه‌دهندگان، مشاوران، محققان، جامعه دانشگاهی، ناشران، انجمن‌های حرفه‌ای سازمان‌های تجاری و سازمان‌های رضایتمندی مصرف‌کننده. براساس نوع صنعت عبارت‌اند از حمل‌ونقل (هوایی، زمینی، ریلی) آژانس‌های مسافرتی، تور اپراتورها، جاذبه‌های تفریحی، اقامت و سازمان انتفاعی و غیرانتفاعی. در ادامه برخی از سازمان‌های بین‌المللی و ملی گردشگری به‌صورت خلاصه آورده شده‌اند.

## سازمان جهانی گردشگری

سازمان جهانی گردشگری وابسته با سازمان ملل<sup>۱</sup> که به اختصار به آن سازمان جهانی گردشگری می‌گوییم، شناخته شده‌ترین و پیشتازترین سازمان بین‌المللی در زمینه مسافرت و گردشگری است. این سازمان مجمعی است که به سیاست‌گذاری گردشگری و بیان مباحث عملیاتی فنون گردشگری می‌پردازند. در این سازمان بیش از ۱۵۰ کشور و ۳۰۰ عضو وابسته از جمله انجمن‌های گردشگری، مؤسسات آموزشی، گروه‌های هتل‌ها، مؤسسات عمومی - خصوصی و تور اپراتورها به فعالیت مشغول‌اند. سازمان جهانی گردشگری یکی از

1. United Nation's World Tourism Organization: (UNWTO)



آژانس‌های تخصصی سازمان ملل است که دفتر مرکزی آن در مادرید واقع شده است. سازمان جهانی گردشگری به‌عنوان یکی از آژانس‌های تخصصی این سازمان و عضو دائمی در جلسات اجرایی به‌منظور پیشبرد استراتژی‌های جهانی در پاسخ به نیاز همکاری اقتصادی و توسعه، مشارکت فعال دارد.

سازمان جهانی گردشگری نقش مرکزی و اصلی پیشبرد و توسعه گردشگری مسئولانه، پایدار و جهان‌شمول را بر عهده دارد. هدف اصلی این سازمان کمک به توسعه اقتصادی، تفاهم بین‌المللی، صلح، شکوفایی و احترام جهانی برای حقوق بشر و آزادی‌های اساسی است. در راستای دستیابی به این هدف، این سازمان توجه خاصی به علایق کشورهای در حال توسعه در خصوص گردشگری داشته است.

### شورای جهانی مسافرت و گردشگری

شورای جهانی مسافرت و گردشگری<sup>۱</sup> انجمنی است برای حضور رهبران تجارت مسافرت و گردشگری در سطح جهان. این شورا از رئیس‌جمهوران و کرسی‌های استادی در دانشگاه‌ها و مدیران اجرایی صد شرکت پیشتاز در سطح جهان تشکیل شده است. این شرکت‌ها عبارت‌اند از شرکت‌های اقامتی، غذا و نوشیدنی، کشتی‌های تفریحی، فعالیت‌های رفاهی و سرگرم‌کننده، حمل‌ونقل و سایر خدمات مرتبط با مسافرت.

شورای جهانی مسافرت و گردشگری تنها سازمانی است که به نمایندگی از بخش خصوصی در تمام قسمت‌های این صنعت در سطح جهانی به فعالیت مشغول است. این شورا در سال ۱۹۹۰ و با نظارت کمیته‌ای متشکل از نوزده عضو فعالیت خود را آغاز کرد. اعضای این شورا هر دو سال یک بار گرد هم می‌آیند و به ارائه گزارش‌هایی در خصوص فعالیت‌های آن می‌پردازند. فعالیت‌های روزمره این شورا در دفتری در لندن انجام می‌گیرد.

مأموریت این شورا افزایش آگاهی در خصوص منافع اقتصادی و اجتماعی گردشگری و کمک به حکومت در اجرای خط‌مشی‌های اشتغال‌زایی و توسعه است. چشم‌انداز آنها مشارکت تمامی صاحبان منافع و برقراری توازن برای توزیع منافع حاصل بین اقتصادهای ملی و مقامات محلی و منطقه‌ای و جوامع محلی و کسب‌وکارهاست. در واقع تلاش می‌شود تا توازنی بین موارد زیر برقرار شود:

1. World Travel and Tourism Council: (WTTC)



۱. دولت‌ها، گردشگری و مسافرت را به منزله اولویت اصلی تلقی کنند.
۲. کسب‌وکارها توازن اقتصادی بین مردم و فرهنگ و حکومت را در نظر داشته باشند.
۳. پی‌گیری‌های لازم در خصوص رشد طولانی‌مدت و شکوفایی صورت گیرد.

### انجمن بین‌المللی مسافرت هوایی

انجمن بین‌المللی مسافرت هوایی (یاتا) سازمانی بین‌المللی در حوزه مسافرت‌های هوایی است. وظیفه اصلی این سازمان تسهیل جابه‌جایی افراد و کالاها از هر نقطه‌ای از جهان، در شبکه جهانی، به نقطه‌ای دیگر و از هر مسیر ممکن است. این جابه‌جایی با خریدن بلیط با قیمتی واحد در هر نقطه‌ای از جهان و با کیفیت خدمات یکسان ممکن می‌شود. اصول یکسانی در خصوص حمل‌ونقل محموله‌ها و بسته‌های پستی اجرا می‌شود.

قطع‌نامه انجمن بین‌المللی مسافرت هوایی (یاتا) استانداردسازی بلیط، برنامه و بازرسی چمدان و سایر موارد مشابه را شامل می‌شود. این اصول باعث تسهیل همکاری و یکنواخت شدن فرایند حسابداری و تحویل محموله سفر از طریق سیستم ارتباطات و ذخیره کردن بین خطی می‌شود. علاوه بر این، الگویی باثبات از نرخ‌ها و کرایه‌های بین‌المللی ایجاد و حفظ خواهد شد. در واقع، آنها ارتباط بین مسیرهای خطوط هوایی بین‌المللی گوناگون را در سیستم خدماتی واحد برقرار می‌کنند.

مأموریت انجمن بین‌المللی مسافرت هوایی (یاتا) خدمات‌رسانی به صنعت هواپیمایی جهان است. خدمات این سازمان از چهار گروه گوناگون حمایت می‌کند:

۱. خطوط هوایی
۲. عامه مردم
۳. دولت‌ها
۴. اشخاص ثالث از قبیل عرضه‌کنندگان و آژانس‌های حمل کالا و مسافر

انجمن بین‌المللی مسافرت هوایی (یاتا) ارتباط کاری نزدیکی با سازمان بین‌المللی هواپیمایی کشوری (ایکائو) دارد. دفتر مرکزی یاتا در مونترال و دفتر اجرایی آن در ژنو سوئیس واقع شده است.

1. International Air Transport Association:(IATA)
2. International Civil Aviation Organization: (ICAO)



## سازمان بین‌المللی هواپیمایی کشوری

سازمان بین‌المللی هواپیمایی کشوری (ایکائو) یکی از آژانس‌های تخصصی سازمان ملل و مجمعی جهانی برای پروازهای کشوری است. این سازمان در سال ۱۹۴۴ تأسیس شد. ایکائو به دنبال این است که از طریق همکاری کشورهای عضو به چشم‌انداز اصلی خود، که ایمنی و امنیت و توسعه پایدار پروازهای کشوری است، دست یابد. به منظور اجرای این چشم‌انداز، این سازمان شش هدف اجرایی برنامه‌ریزی شده برای دوره زمانی ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۰ تعریف کرد:

۱. ارتقای امنیت پروازهای کشوری در سطح جهان.
۲. ارتقای ایمنی پروازهای کشوری در سطح جهان.
۳. به حداقل رساندن تأثیرات نامطلوب پروازهای جهانی در محیط زیست.
۴. ارتقای اثربخشی فعالیت‌های عملیاتی پروازها.
۵. حفظ پیوستگی پروازها.
۶. تقویت قانون بین‌المللی پروازهای کشوری.

## فدراسیون جهانی راهنمایان گردشگری

فدراسیون جهانی راهنمایان گردشگری<sup>۱</sup> از سال ۱۹۸۷ شروع به فعالیت نموده است و حدود یکصد و پنجاه هزار راهنمای گردشگری در بیش از هشتاد کشور جهان در آن عضویت دارند. این اتحادیه سعی دارد به صورت حرفه‌ای در جهت ارتقا و رشد این صنعت تلاش نماید. هدف اصلی اتحادیه ارتقای بازار و اطمینان راهنمایان تور از این موضوع است که آنان سفیران منطقه هستند. این اتحادیه به حمایت از راهنمایان محلی در جهت ارائه خدمات حرفه‌ای تأکید دارد و فعالیت خود را در جهت عضوگیری از سراسر جهان ادامه می‌دهد. زبان رسمی فدراسیون انگلیسی است.

بخش اجرایی و برون مرزی دارای زبان‌های: انگلیسی، فرانسوی، اسپانیایی، ایتالیایی، آلمانی، روسی، یونانی، چینی، ارمنی و ترکی نیز می‌باشد. آرم و نشان فدراسیون در گشاده، دوستی و راهنمایی در سراسر جهان است. اهداف فدراسیون جهانی راهنمایان گردشگری شامل موارد زیر است:

1. World Federation of Tourist Guide Associations:(WFTGA)



- ◆ برقراری تماس با راهنمایان عضو، افراد و مؤسسات آموزشی در سرتاسر جهان در جهت تقویت مناسبات حرفه‌ای.
- ◆ ارائه راهنمایی‌های حرفه‌ای به صورت بین‌المللی و ارتقا و حمایت از علایق و درخواست‌ها.
- ◆ افزایش تصورات و بینش‌های حرفه‌ای و استفاده از راهنمایان محلی در تمامی مناطق.
- ◆ ارتقای کدهای جهانی اخلاق و مهارت‌ها.
- ◆ افزایش، تشویق و برقراری بالاترین استانداردهای حرفه‌ای.
- ◆ توسعه آموزش‌های بین‌المللی و بهبود کیفیت راهنمایان از طریق آموزش و تحصیلات.
- ◆ تسهیل تبادل اطلاعات بین اعضا.

## یونسکو

سازمان علمی، فرهنگی و تربیتی ملل متحد<sup>۱</sup> که به طور خلاصه یونسکو نامیده می‌شود، یکی از سازمان‌های تخصصی وابسته به سازمان ملل متحد است که در سال ۱۹۴۵ تشکیل شده است. هدف این سازمان کمک به صلح و امنیت در جهان از راه همکاری بین‌المللی در زمینه‌های آموزشی و علمی و فرهنگی و تربیتی به منظور افزایش احترام به عدالت و قانون‌مداری و حقوق بشر، بر پایه منشور سازمان ملل متحد است که از این طریق می‌توان به توسعه پایدار به عنوان چشم‌انداز جهانی با رعایت حقوق انسانی، احترام متقابل و کاهش فقر دست یافت. ۱۹۵ کشور عضو یونسکو هستند. مقر یونسکو در پاریس پایتخت فرانسه است و دفترهایی در کشورهای مختلف دارد.

سازمان یونسکو اهداف خود را بر مبنای پنج برنامه عمده: آموزش، علوم طبیعی، علوم انسانی و اجتماعی، فرهنگ، اطلاعات و ارتباطات دنبال می‌کند. بیشتر برنامه‌های یونسکو بر ارتقای آموزش برای صلح، حقوق انسانی و دموکراسی تأکید دارند.

به مجموعه مکان‌های فرهنگی و یا طبیعی ثبت شده در سازمان جهانی یونسکو مانند جنگل، کوه، آبگیر، صحرا، بقعه، ساختمان، مجموعه و یا شهر، میراث جهانی یونسکو<sup>۲</sup> گفته می‌شود که به صورت فهرستی توسط کمیته میراث جهانی یونسکو همه ساله برگزیده شده‌اند. سایت‌هایی که در این فهرست قرار می‌گیرند براساس کنوانسیون حفاظت از میراث

1. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization: (UNESCO)  
2. World Heritage Sites



جهانی فرهنگی و طبیعی متعلق به تمام انسان‌های زمین، فارغ از نژاد، مذهب و ملیت خاص، محسوب می‌شوند و دولت‌ها موظف به حفظ و نگهداری این آثار هستند. بر پایه این کنوانسیون کشورهای عضو یونسکو، می‌توانند آثار تاریخی، طبیعی و فرهنگی کشور خود را نامزد ثبت به‌عنوان میراث جهانی کنند. حفاظت از این آثار پس از ثبت در عین باقی ماندن در حیطه حاکمیت کشور مربوطه، به عهده تمام کشورهای عضو خواهد بود. از نظر تعداد میراث جهانی یونسکو، ایتالیا مقام نخست را در جهان دارد. تا سال ۲۰۱۹، کشورهای ایتالیا و چین با ۵۵ اثر، اسپانیا با ۴۸ اثر، آلمان با ۴۶ اثر، فرانسه با ۴۵ اثر، هند با ۳۸ اثر، مکزیک با ۳۵ اثر، بریتانیای کبیر و ایرلند شمالی با ۳۱ اثر، روسیه با ۲۹ اثر، ایران و آمریکا با ۲۴ اثر و ژاپن با ۲۳ اثر بیشترین تعداد آثار ثبت شده در میراث جهانی یونسکو را دارند. در مجموع ۱۱۲۱ اثر از ۱۶۷ کشور جهان در فهرست میراث جهانی یونسکو به ثبت رسیده‌اند که از این تعداد ۸۶۹ اثر فرهنگی، ۲۱۳ اثر طبیعی و ۳۹ اثر ترکیبی<sup>۱</sup> می‌باشند. پارک ملی کاکادو<sup>۲</sup> در استرالیا، کوه آتوس<sup>۳</sup> در یونان و پناهگاه تاریخی ماچوپیکو<sup>۴</sup> در پرو نمونه‌های از سایت‌های ترکیبی هستند. حدود ۵۰ درصد سایت‌های میراث جهانی یونسکو در اروپا و آمریکای شمالی قرار دارند. این در حالی است که ۲۶ کشور هیچ اثری ثبت شده‌ای در فهرست یونسکو ندارند. با توجه به شرایط سایت‌ها (آثار)، در حال حاضر ۵۳ اثر در معرض خطر حذف از فهرست یونسکو در جهان وجود دارد. پیش از این به ترتیب سال‌های ۲۰۰۷ و ۲۰۰۹ دو سایت از کشورهای عمان و آلمان از لیست یونسکو خارج شده‌اند (برگرفته از تارنمای یونسکو، ۲۰۱۹).

همان‌گونه که پیش از این اشاره شد، فهرست میراث جهانی یونسکو در ایران، ۲۴ اثر می‌باشد که فهرست آنها با ذکر استان محل قرارگیری اثر، تاریخ ثبت و معیارهای ثبت در جدول ۵-۱ نشان داده شده است. کویر لوت و جنگل‌های هیرکانی به‌عنوان میراث طبیعی ثبت شده‌اند و سایر موارد، آثار فرهنگی می‌باشند.

به اقتضای فرهنگی یا طبیعی بودن، یک اثر برای ثبت شدن در میراث جهانی یونسکو باید حداقل یکی از معیارهای زیر را داشته باشد. در خصوص ۲۴ اثر ثبت شده ایران در فهرست یونسکو، در جدول ۵-۱ معیار یا معیارهای مربوط به هر اثر نشان داده شده است.

1. Mixed
2. Kakadu National Park
3. Mout Athos
4. Historic Sanctuary of Machu Picchu



جدول ۵-۱. فهرست میراث جهانی یونسکو در ایران				
ردیف	نام	مکان (استان)	تاریخ ثبت	معیارهای ثبت
۱	چغازنبیل	خوزستان	۱۹۷۹	۳،۴
۲	تخت جمشید	فارس	۱۹۷۹	۱،۳،۶
۳	میدان نقش جهان	اصفهان	۱۹۷۹	۱،۵،۶
۴	تخت سلیمان	آذربایجان غربی	۲۰۰۳	۱،۲،۳،۴،۶
۵	بیم و منظر فرهنگی آن	کرمان	۲۰۰۴	۲،۳،۴،۵
۶	پاسارگاد	فارس	۲۰۰۴	۱،۲،۳،۴
۷	گنبد سلطانی	زنجان	۲۰۰۵	۲،۳،۴
۸	سنگ نوشته بیستون	کرمانشاه	۲۰۰۶	۲،۳
۹	مجموعه کلیساهای آذربایجان	آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی	۲۰۰۸	۲،۳،۶
۱۰	سازه‌های آبی شوستر	خوزستان	۲۰۰۹	۱،۲،۵
۱۱	مجموعه تاریخی بازار تبریز	آذربایجان شرقی	۲۰۱۰	۲،۳،۴
۱۲	آرامگاه شیخ صفی‌الدین اردبیلی	استان اردبیل	۲۰۱۰	۱،۲،۴
۱۳	باغ ایرانی (شامل ۹ باغ پاسارگاد، ارم، چهل‌ستون، فین، عباس‌آباد، شازده، دولت‌آباد، پهلوان‌پور و اکبریه)	فارس، اصفهان، کرمان، مازندران، یزد، خراسان جنوبی	۲۰۱۱	۱،۲،۳،۴،۶
۱۴	مسجد جامع اصفهان	اصفهان	۲۰۱۲	۱،۲،۴
۱۵	برج گنبد قابوس	گلستان	۲۰۱۲	۱،۲،۴
۱۶	کاخ گلستان	تهران	۲۰۱۳	۳،۴
۱۷	شهر سوخته	سیستان و بلوچستان	۲۰۱۴	۲،۴
۱۸	میمنده شهر بابک	کرمان	۲۰۱۵	۵
۱۹	شوش	خوزستان	۲۰۱۵	۱،۲،۳،۵
۲۰	قنات ایرانی (شامل ۱۱ قنات قصبه گناباد، بلده فردوس، حسن‌آباد مهریز و زارچ یزد، ابراهیم‌آباد، مزداآباد میمه، وزوان در بخش میمه، قنات دو طبقه اردستان، جوپار، اکبرآباد و قاسم‌آباد بروات)	خراسان رضوی، خراسان جنوبی، یزد، مرکزی، اصفهان، کرمان	۲۰۱۶	۳،۴
۲۱	کویر لوت	خراسان جنوبی، کرمان، سیستان و بلوچستان	۲۰۱۶	۶،۸
۲۲	شهر تاریخی یزد	یزد	۲۰۱۷	۳،۵
۲۳	چشم‌انداز باستان‌شناسی ساسانی فارس	فارس	۲۰۱۸	۲،۳،۵
۲۴	جنگل‌های هیرکانی	مازندران، گیلان، گلستان	۲۰۱۹	۹

منبع: UNESCO, 2019



### معیارهای فرهنگی

۱. نشان‌دهنده یک شاهکار از نبوغ و خلاقیت انسانی باشد.
۲. نشان‌دهنده تبادل ارزش‌های بشری در یک بازه زمانی در یک منطقه فرهنگی از لحاظ پیشرفت در معماری یا فناوری، برنامه‌ریزی شهری یا طراحی چشم‌انداز باشد.
۳. گواهی بی‌همتا یا دست‌کم استثنایی بر یک سنت فرهنگی یا تمدن زنده یا از میان رفته باشد.
۴. نمونه‌ای برجسته در معماری یا تکنولوژی که مرحله مهمی از تاریخ بشر را نشان دهد.
۵. نمونه برجسته‌ای از تعامل بین انسان و محیط زیست و یا نماینده یک فرهنگ باشد.
۶. به‌طور مستقیم مرتبط با رویدادها یا سنت‌های زندگی، افکار و عقاید یا آثار هنری یا ادبی دارای اهمیت عالی جهانی باشد.

### معیارهای طبیعی

۷. پدیده بی‌نظیر طبیعی با زمینه‌های استثنایی و زیباشناسی باشد.
۸. نمونه برجسته از مراحل و تغییرات تاریخ زمین‌شناسی باشد.
۹. نمونه برجسته از فرایندهای زیست‌محیطی و بیولوژیکی در تکامل و توسعه زمینی، اکوسیستم‌های ساحلی و دریایی و جوامع از گیاهان و حیوانات باشد.
۱۰. شامل زیستگاه‌های طبیعی مهم از نظر تنوع زیستی و حاوی گونه‌های در خطر باشد.

تقسیم‌بندی دیگر از میراث فرهنگی، تقسیم آن به میراث ملموس و ناملموس است. مظاهری که گرچه وجود خارجی ندارند، اما جلوه‌های مادی آنها قابل درک و دسترسی است. مانند زبان، باورها، اعتقادات، آداب و رسوم و غیره.

فهرست میراث فرهنگی ناملموس ثبت شده ایران در یونسکو (تا سال ۲۰۱۹) عبارتند از: ردیف موسیقی ایرانی، مهارت سنتی فرش‌بافی در کاشان، مهارت سنتی فرش‌بافی در فارس، هنر آیینی نمایشی تعزیه، آیین پهلوانی و زورخانه‌ای، موسیقی بخشی‌های خراسان، مهارت‌های سنتی لنج‌سازی و لنج‌رانی ایرانی در خلیج فارس، نقالی، داستان‌سرایی نمایشی ایرانی، آیین قالی‌شوین مشهد اردهال، نوروز، پخت نان لواش، چوگان (بازی اسب‌سواری همراه با موسیقی و داستان‌سرایی)، هنر ساختن و نواختن کمانچه.



## وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی ایران

وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، وزارت آموزش، تحقیقاتی و نظارتی در زمینه‌های مربوط به آثار تاریخی و باستانی، صنایع دستی و گردشگری است. اندیشه بهره‌گیری از قابلیت‌های صنعت گردشگری در حوزه سازمان‌های دولتی کشور، از سابقه زیادی برخوردار است. در طول بیش از هفت دهه، سامان‌دهی به این صنعت با تشکیل اداره‌های مختلف شروع شده و سپس به سازمان ارتقا یافته و این ترفیع در نهایت در سال ۱۳۹۸ منجر به تشکیل وزارتخانه شده است. پیشینه آن به این صورت بوده است: تشکیل اداره جلب سیاحان خارجی و تبلیغات در سال ۱۳۱۴، شورای جهانگردی در سال ۱۳۲۰، اداره امور جهانگردی در سال ۱۳۳۳، سازمان جلب سیاحان در سال ۱۳۴۲، وزارت اطلاعات و جهانگردی در سال ۱۳۵۳، معاونت امور سیاحتی و زیارتی وزارت ارشاد اسلامی در سال ۱۳۵۷، سازمان ایرانگردی و جهانگردی در سال ۱۳۷۰، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری در سال ۱۳۸۲، سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری در سال ۱۳۸۵ و در تاریخ ۱۳۹۸/۵/۱۰ وزارتخانه میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی.



شرکت کلید طلایی

## سازمان هواپیمایی کشوری

این سازمان به‌صورت نهادی مستقل در وزارت راه و شهرسازی است که متولی صنعت حمل‌ونقل هوایی کشور و ابزار حاکمیت دولت در بخش ترابری هوایی کشور است و بر مجموعه فعالیت‌های این صنعت نظارت عالیه اعمال می‌نماید. این سازمان در انجام وظایف خود از نظر مالی، استخدامی طبق مقررات مربوط، تحت نظارت وزیر راه و شهرسازی مستقلاً عمل می‌نماید. ریاست سازمان با معاون وزیر راه و شهرسازی است و به موجب تصویب نامه هیأت وزیران تعیین می‌گردد. اهداف اصلی سازمان هواپیمایی کشوری به شرح ذیل می‌باشد:

- ◆ تدوین و نشر استانداردهای ملی و ضوابط و معیارها در زمینه هوانوردی با استفاده از مقررات بین‌المللی و نظارت بر اجرای آنها به‌منظور ایمنی پروازها.
- ◆ نظارت عالیه بر کلیه فعالیت‌های حمل‌ونقل کشوری در حدود قوانین و مقررات هواپیمایی به‌منظور جلوگیری از رقابت‌های مضر میان مؤسسات حمل‌ونقل هوایی و همچنین حفظ مصالح عمومی کشور.

- ◆ تدوین و اعمال سیاست‌های بخش حمل‌ونقل هوایی و فرودگاهی به‌منظور هماهنگی در برنامه‌های جامع حمل‌ونقل کشور.
- ◆ سازمان‌دهی مسیرهای هوایی و تأمین تجهیزات ارتباطی و کمک ناوبری جهت کنترل فضای کشور و انجام فعالیت‌های هوانوردی.
- ◆ توسعه ارتباط حمل‌ونقل هوایی بین‌المللی با سایر کشورها در چهارچوب منافع ملی.
- ◆ ارتقا دانش هوانوردی از طریق توسعه فعالیت‌های علمی و فنی و اشاعه فرهنگ هوانوردی در سطح کشور.
- ◆ نظارت بر توسعه و بهره‌برداری فرودگاه‌ها بر مبنای اصول بازرگانی و برقراری ارتباط و هدایت کلی فعالیت‌های نهادهای مستقر در فرودگاه‌ها جهت ارائه خدمات مناسب (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۷: ۲۰۶-۲۰۵).

### جامعه هتل داران ایران

در دهه ۷۰ جرقه تأسیس «جامعه هتل داران ایران» با همفکری بزرگان صنعت هتل‌داری و گردشگری زده شد و در ۶ مرداد ماه ۱۳۷۷ به‌طور رسمی به‌عنوان جامعه فعالیت خود را آغاز نمود. هم‌اکنون جامعه هتل داران ایران ۳۱ استان کشور را تحت پوشش دارد. بدین معنی که هر یک از تشکل‌های استانی هتل‌داری کشور دارای یک حق رأی در جامعه هتل داران ایران هستند.

اهداف و استراتژی‌های جامعه هتل داران ایران عبارتند از:

- ◆ بهبود وضعیت هتل‌های ایران از نظر اقتصادی و دفاع از منافع و حقوق ایشان از طریق مجاری قانونی و با حمایت دولت.
- ◆ ارائه خدمات هرچه بهتر به میهمانان از طریق یکسان‌سازی و کنترل استانداردهای هتل‌داری و دستیابی به عالی‌ترین راهکارهای اجرایی با استفاده از هم‌اندیشی تشکل‌های هتل داران.
- ◆ رفع نواقص و مشکلات هتل‌ها با حمایت جامعه هتل داران و دولت.
- ◆ جذب میهمان خارج از کشور و گسترش گردشگری در ایران.
- ◆ تحلیل و بررسی به‌روز بازارهای جهانی، ایران و نیازهای میهمان جهت ارائه بهترین خدمات به گردشگران (تارنمای جامعه هتل داران ایران).



شرکت کلید طلایی

## کانون انجمن‌های صنفی کارگری راهنمایان گردشگری

به موجب ماده ۱۳۱ قانون کار جمهوری اسلامی ایران و آیین‌نامه چگونگی تشکیل، حدود و وظایف و اختیارات و نحوه عملکرد انجمن‌های صنفی و کانون‌های مربوط، کانون انجمن‌های صنفی کارگری راهنمایان گردشگری<sup>۱</sup> سراسر کشور در تاریخ ۱۳۹۱/۱۱/۳۰ در اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی به ثبت رسید. این کانون حدود ۲۰۰۰ عضو راهنما دارد و ۲۳ انجمن صنفی راهنمایان گردشگری از ۲۲ استان کشور در آن عضویت دارند (شهر اصفهان و شهر کاشان هر کدام یک انجمن صنفی جداگانه دارند).

کانون انجمن صنفی عضو فدراسیون جهانی راهنمایان گردشگری است که راهنمایان رسمی کشور با عضویت در انجمن صنفی راهنمایان گردشگری استان خود به عضویت کانون و متعاقباً به عضویت فدراسیون جهانی راهنمایان در می‌آیند. این کانون برگزارکننده جشن ملی راهنمایان گردشگری است که به صورت سالانه و از دوره ششم در سطح بین‌المللی برگزار می‌شود. تا کنون دوازده دوره جشن ملی راهنمایان گردشگری در کشور ایران برگزار شده است. با تلاش این کانون، ایران موفق شد با کسب ۱۸ رأی حق میزبانی کنوانسیون فدراسیون جهانی راهنمایان گردشگری در سال ۲۰۱۷ میلادی به دست آورد. هفدهمین کنوانسیون جهانی راهنمایان گردشگری در ایران با میزبانی استان‌های تهران، زنجان، قزوین، همدان، فارس، یزد و اصفهان برگزار گردید.



شرکت کلید طلایی

## جامعه راهنمایان ایرانگردی و جهانگردی

با توجه به نیاز مبرم به توسعه گردشگری در دهه ۶۰ و احساس وظیفه سازمان میراث فرهنگی و گردشگری کشور، طبق مصوبه مجلس شورای اسلامی و تصویب نامه هیئت وزیران در سال ۱۳۶۸ به منظور حفظ حقوق و منافع مشروع و قانونی و بهبود وضع اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی راهنمایان ایرانگردی و جهانگردی و کمک به رونق اقتصاد کلان کشور و صنعت گردشگری نیاز به تشکیل تشکلی در این راستا احساس شد. در دهه ۷۰ با رونق روز افزون گردشگری در ایران و ورود گردشگران خارجی به صورت گروهی این بحث در بین راهنمایان با انجام مذاکرات و نشست‌هایی با سازمان پیگیری شد. پیامد این تلاش‌های بی‌وقفه منجر به تأسیس «جامعه راهنمایان ایرانگردی و جهانگردی» در سال ۸۲

1. IFTGA

شد. مرکز اصلی جامعه در تهران و محدوده فعالیت جغرافیایی آن کل کشور و راهنمایان ایرانی در خارج از کشور است.

بنابراین اعضا جامعه هم در سطح درون مرزی و برون مرزی فعالیت دارند. جامعه خود را مؤلف به دفاع از حقوق تمامی راهنمایان ایرانی کارت‌دار و فعال در سطح ملی و بین‌المللی می‌داند (تارنمای جامعه راهنمایان ایرانگردی و جهانگردی).

### انجمن صنفی دفاتر خدمات مسافرت هوایی و جهانگردی ایران

سابقه فعالیت دفاتر خدمات مسافرت هوایی و جهانگردی در ایران با استفاده از تجربیات خدمات مسافرتی در جهان به حدود ۶۰ سال پیش بر می‌گردد و عملاً فعالیت این دفاتر همزمان با فعالیت شرکت‌های هواپیمایی بازرگانی در ایران بوده است. فعالیت اولین دفتر به روش دفاتر امروزی پس از خاتمه جنگ جهانی در سال ۱۳۲۵ در ایران شروع گردید.

دفاتر دارای مجوز صدور و فروش بلیت هواپیما تحت عنوان دفاتر بند «الف» و دفاتری که در زمینه جهانگردی و تورگردانی فعالیت می‌نمایند تحت عنوان دفاتر بند «ب» و دفاتری که در زمینه حج و زیارت فعالیت می‌نمایند تحت عنوان بند «پ» نامیده می‌شوند. توضیح اینکه یک دفتر می‌تواند در زمینه هر سه بند فعالیت نماید و بسیاری از دفاتر دارای مجوزهای بند «الف، ب و پ» هستند و بعضی دفاتر در خصوص بندها یا الف و ب و تعدادی فقط در زمینه یک بند فعالیت دارند.

انجمن صنفی دفاتر خدمات مسافرت هوایی و جهانگردی در واقع جانشین سندیکای شرکت‌های حمل‌ونقل بین‌المللی هوایی است که در سال ۱۳۳۶ شمسی به‌منظور حفظ حقوق صنفی تشکیل گردید. انجمن صنفی کارفرمایان دفاتر خدمات مسافرت هوایی و جهانگردی به موجب ماده ۱۳۱ قانون کار جمهوری اسلامی ایران و آیین‌نامه مصوب دی ماه ۱۳۷۱ هیأت محترم وزیران در تاریخ ۱۳۷۲/۱۱/۱۷ و ضمن شماره ۱۰۶ در اداره کل سازمان‌های کارگری و کارفرمایی وزارت کار به ثبت رسیده است و اهم اهداف قانونی آن عبارتند از:

- ◆ ترغیب و تشویق کلیه کارفرمایان دفاتر به عضویت در انجمن.
- ◆ ترغیب و تشویق کلیه کارفرمایان دفاتر به همکاری و تشریک مساعی با انجمن.
- ◆ هدایت، حمایت و نظارت بر حسن انجام وظیفه و ملزم نمودن دفاتر عضو انجمن به



رعایت قوانین و مقررات.

- ◆ همکاری و رایزنی با سازمان‌های دولتی و غیردولتی در امور مرتبط با مسافرت و صنعت جهانگردی.
- ◆ فراهم نمودن امکانات فنی لازم برای امور کارشناسی به‌منظور پاسخ‌گویی به سازمان‌های داخلی و خارجی.

## تأسیسات گردشگری در ایران

وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، تأسیسات گردشگری که قابلیت ایجاد و بهره‌برداری (براساس مجوزهای رسمی) را دارند، دسته‌بندی و تعریف کرده است. مصادیق تأسیسات گردشگری و تعاریف مشخص شده موضوع ماده (۱) آیین‌نامه ایجاد، اصلاح، تکمیل، درجه‌بندی و نرخ‌گذاری تأسیسات گردشگری و نظارت بر آنها مصوب ۱۳۹۴/۶/۴ هیئت محترم وزیران به شرح زیر می‌باشند.

### ۱. هتل، هتل، میهمان‌پذیر

**هتل:** واحدی تجاری است که به قصد ارائه خدمات و انتفاع برای پذیرایی و اقامت مسافران ایجاد می‌شود. در هتل، امکانات اقامتی به‌صورت اتاق‌های یک نفره، دو نفره، سوئیت‌های معمولی و ویژه عرضه می‌شود. این اقامتگاه‌ها، با توجه به مشخصات ساختمانی، معماری و تأسیساتی به پنج درجه ۱ تا ۵ ستاره تقسیم می‌شوند. هتل‌های ۳، ۴ و ۵ ستاره دارای سرویس اختصاصی و رستوران هستند. حداقل خدماتی که در هتل (میهمانخانه) ارائه می‌شود، مرتب کردن روزانه تختخواب، نظافت اتاق و سرویس‌های بهداشتی است. افزون بر این در هتل‌های ۴ و ۵ ستاره، تسهیلات رفاهی، تفریحی، ورزشی و خدمات دیگر مانند آرایشگاه، کفاشی، بانک، فروشگاه‌های مختلف، زمین‌های بازی، استخر، سونا، سالن‌های اجتماعات و غیره ارائه می‌شود.

**متل:** تلفیقی است از دو واژه Motor و Hotel و نوعی اقامتگاه با تسهیلات توقفگاهی است که اساساً ماهیت بین‌راهی داشته و معمولاً خارج از شهرها قرار دارد. این واحدهای اقامتی معمولاً به‌صورت واحدهای یک یا دو طبقه می‌باشند که دارای اتاق، تلویزیون، یخچال و امکانات تهیه چای و قهوه می‌باشد. بعضی از متل‌ها دارای تجهیزات گسترده‌تری هستند و بعضی ساده می‌باشند. در حوالی این متل‌ها معمولاً سوپرمارکت، رستوران و پمپ بنزین



ایجاد می‌شود تا مسافران بتوانند مایحتاج خود را تأمین نمایند. هزینه اقامت در این واحدهای اقامتی به دلیل اینکه خدمات گسترده‌ای ارائه نمی‌دهند مناسب‌تر از هتل‌ها است. میهمان‌پذیر: اقامتگاه‌های عمومی ارزان قیمت و کوچک هستند و اغلب دارای سرویس بهداشتی و آشپزخانه مشترک می‌باشند. معمولاً مسافرخانه‌ها در مراکز شهرها ایجاد می‌شود که رفت‌وآمد بیشتر است، تا مسافر هزینه کمتری برای رفت‌وآمد خود پرداخت کند. میهمان‌پذیرها با توجه به مشخصات ساختمانی و تجهیزات به سه درجه ۱ تا ۳ تقسیم می‌شوند.

۲. مراکز اقامتی خود پذیرایی شامل هتل آپارتمان‌ها، زائرسراها و خانه مسافرها هتل آپارتمان: اقامتگاه عمومی که در آن مجموع‌های از آپارتمان‌ها برای اقامت مسافران وجود دارد. هر واحد آپارتمان دارای یک یا دو اتاق خواب، سالن کوچک، سرویس بهداشتی و آشپزخانه کوچک بوده و در آن وسایل و تجهیزاتی نظیر تختخواب، مبلمان، تلویزیون، یخچال و غیره پیش‌بینی شده است. در هتل آپارتمان وسایل آشپزی وجود داشته و نیازی به رستوران احساس نمی‌شود. خدمات آن کمتر از هتل است اما نظافت آن به‌صورت روزانه و مرتب انجام می‌گردد.

زائرسرا: زائرسراها امکان اقامت شبانه یا استراحت روزانه برای زائران فراهم می‌کند و معمولاً در کنار و یا نزدیک مقبره‌ها واقع شده‌اند. به‌طور معمول زائرسراها، اتاق فرش شده و یا بدون فرش در اختیار زائران قرار می‌دهند که بدون رختخواب هستند. در اغلب موارد وسایل خواب و پخت‌وپز کرایه داده می‌شود. زائرسراها دارای حمام، سرویس‌های بهداشتی و آشپزخانه مشترک هستند. اگر زائرسرا جزء مجموعه مقبره باشد، معمولاً دارای تسهیلاتی مانند فروشگاه نیز هست.

خانه مسافر: خانه مسافر به واحد اقامتی با کاربری مسکونی و مالکیت خصوصی اطلاق می‌شود که براساس ویژگی‌ها و شرایط هر استان و در چهارچوب دستورالعمل مربوطه مجوز فعالیت موقت خود را اخذ و اقدام به پذیرش و اسکان گردشگران داخلی و خارجی می‌نماید. انواع واحدهای اقامتی خانه مسافر عبارتند از ویلا، آپارتمان، خانه و سوئیت.

### ۳. اقامتگاه‌های بوم‌گردی و اقامتگاه‌های سنتی

اقامتگاه‌های بوم‌گردی: اقامتگاه‌هایی هستند که در محیط‌های طبیعی و بومی با رعایت



شرکت کلید طلایی

اصول پایداری زیست محیطی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی و سازگار با معماری بومی، بافت تاریخی و سیمای طبیعی منطقه اقامتگاه ایجاد، احیا و یا بهره‌برداری شده و ضمن حداکثر تعامل با جوامع محلی و توجه به تنوع اقلیم و طبیعت، زمینه حضور گردشگران را برای تجربه زندگی در محیط طبیعی و بومی فراهم می‌نماید.

**اقامتگاه‌های سنتی:** مکانی است که ساختار آن از نظر معماری بر پایه فرهنگ و هنر سنتی ایرانی در هر منطقه بوده و در چهارچوب مقررات این ضابطه به‌عنوان یکی از مصادیق تأسیسات گردشگری از وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی مجوز فعالیت دریافت نموده و خدمات اقامتی و پذیرایی را به گردشگران داخلی و خارجی ارائه می‌نماید. بنای اقامتگاه سنتی باید حداقل یکی از ویژگی‌های زیر را دارا باشند:

الف) قدمت تاریخی داشته باشند.

ب) ارزش تاریخی داشته باشند. یعنی با یک واقعه یا شخصیت تاریخی مهم (ملی یا منطقه‌ای) در گذشته یا در دوران معاصر ارتباط داشته باشند یا یادگاری برجسته از یک دوره تاریخی باشند.

پ) از نظر معماری، هنری، فرهنگی یا سایر ویژگی‌های زیبایی‌شناختی ارزشمند باشند.

**تبصره (۱)** بناهای ارزشمند مانند خانه‌ها، سراها، کاخ‌ها، قصرها، قلعه‌ها و کاروانسراها که برای تبدیل به اقامتگاه مناسب بوده و با رعایت ضوابط حفاظت از ارزش‌های فرهنگی تاریخی و سایر ضوابط می‌توانند به اقامتگاه سنتی تبدیل شوند.

**تبصره (۲)** مرجع تعیین و تأیید ویژگی‌ها و ارزش بناها وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی است.

**هتل بوتیک سنتی:** واحدهای اقامتی که مطابق ضوابط وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی مجوز فعالیت به‌عنوان هتل را اخذ کرده یا می‌نمایند و دارای شخصیت و هویتی منحصر به فرد بوده، چنانچه علاوه بر ضوابط مربوط به هتل‌ها، شرایط مندرج در پیوست ضابطه اقامتگاه‌های سنتی را نیز دارا باشند می‌توانند از عنوان «هتل بوتیک سنتی» به‌جای «اقامتگاه سنتی» استفاده کنند. این اقامتگاه‌ها از نظر طراحی غالباً موضوع (تم) خاصی دارند و با ارائه خدمات ویژه و سفارشی و برقراری رابطه شخصی و صمیمی با میهمانان، حس خانه را برای آنها بازآفرینی می‌کنند.



**مثال:**

هتل بوتیک سنتی..... نام تجاری.....

تبصره (۱) الگوی درجه‌بندی «هتل‌های بوتیک سنتی» براساس ویژگی‌های هتل و کیفیت خدمات، می‌تواند از ۱ تا ۵ ستاره تعیین شود.  
تبصره (۲) صدور مجوز هتل بوتیک (غیرسنتی) از شمول این ضابطه خارج بوده و استفاده از این عنوان و الگوی درجه‌بندی آن صرفاً براساس ضوابط خاص (که عندالزوم به‌صورت مجزا و مستقل از سوی وزارتخانه ابلاغ می‌گردد) امکان‌پذیر خواهد بود.

**۴. مراکز تفریحی و سرگرمی و گردشگری**

مجموعه‌ای از امکانات تفریحی و سرگرمی مستقر در یک مکان با هدف ارائه خدمات تفریحی سرگرمی به گردشگران و بازدیدکنندگان که حداقل، شامل نیازهای پایه گردشگران (مانند سرویس‌های بهداشتی، واحدهای پذیرایی و...) است و ملاحظات ایمنی و امنیت بازدیدکنندگان در آن رعایت شده است.

**۵. مجتمع‌ها، اردوگاه‌ها و محوطه‌های گردشگری**

مجتمع‌های گردشگری: مجتمع‌های گردشگری مجموعه‌هایی هستند که به قصد انتفاع و ارائه خدمات مختلف اقامتی، پذیرایی و تفریحی به گردشگران و مسافران در مناطق و نواحی گردشگرپذیر کشور احداث شده و حداقل شرایط و امکانات مورد نیاز آنها عبارتند از:

۱. تسهیلات عمومی، شامل سرویس‌های بهداشتی، نمازخانه، پارکینگ، تأسیسات، پذیرش و... .
۲. امکانات اقامتی، شامل هر گونه تسهیلاتی که امکان اقامت مناسب میهمانان را فراهم آورند.
۳. تسهیلات تفریحی و ورزشی، شامل انواع فعالیت‌ها و فضاهای ورزشی در محیط‌های بسته و یا روباز، سالن نمایش، استخر شنا، باغ‌وحش، باغ گیاه‌شناسی، امکانات و فضاهای بازی و سرگرمی و... .
۴. تسهیلات پذیرایی، شامل هر نوع فضا و تسهیلاتی که امکان ارائه خدمات غذایی و اشربه را با شرایط مناسب برای میهمانان فراهم می‌آورد اعم از سفره‌خانه سنتی، رستوران، تالار و... .



۵. تسهیلات فرهنگی و هنری، شامل انواع موزه و گالری، فضای آموزشی، تولید و عرضه صنایع دستی، سوغات و محصول فرهنگی و هنری و...

اردوگاه‌ها و محوطه‌های گردشگری: توقف‌گاه یا استراحتگاه موقت که معمولاً در بین راه‌ها، مناطق دیدنی و خوش آب‌وهوا یا مناطق عبور گردشگران ایجاد می‌شود و دارای حداقل امکانات رفاهی مورد نیاز مانند سرویس‌های بهداشتی، امکانات ساده برای پخت‌وپز و آبریزگاه و اقامتگاه‌های متحرک (مثل چادر، کاروانک) یا اقامتگاه‌های ثابت ساده مانند کلبه، آلونک، سکو، آلاچیق و مانند آن است.

۶. مراکز گردشگری سلامت از قبیل مجتمع‌های سلامت تندرستی و آبدرمانی و هتل بیمارستان

مراکز گردشگری سلامت: مراکزی هستند در خارج از محل سکونت فرد که خدمات آنها به بهبود یا افزایش سلامتی و افزایش روحیه فرد (با استفاده از آب‌های معدنی، آب و هوا یا مداخلات پزشکی) منجر می‌شود. مقوله گردشگری سلامت فراتر از گردشگری درمانی است. آب‌های گرم و معدنی و لجن درمانی همراه با امکانات طبیعی نیز شامل مقوله گردشگری سلامت است.

هتل بیمارستان: هتلی که خدمات اقامتی برای بیماران و/یا خانواده آنها را فراهم می‌کند ولی الزاماً نیاز به وجود تخت بیمارستانی (و امکانات درمانی) در آنها نیست. این هتل‌ها با هدف ایجاد رفاه برای بیمارانی که در محلی خارج از محل اقامت خود منتظر درمان، تحت درمان، یا در دوره پیگیری درمان در یک واحد درمانی هستند، و/یا ایجاد رفاه برای خانواده/همراهان این بیماران تأسیس می‌شوند و ممکن است خدمات جانبی دیگر نیز مانند ترانسفر به مراکز درمانی و غیره را برای رفاه مشتریان خود ارائه کنند.

۷. محیط‌ها و پارک‌های طبیعت‌گردی و گردشگری روستایی و عشایری

عرصه‌های طبیعی هستند که به‌منظور ارائه خدمات طبیعت‌گردی به گردشگران با رعایت بالاترین سطح ممکن ضوابط زیست‌محیطی و پایبندی کامل به اصول و مفاهیم توسعه پایدار مدیریت می‌شود.

۸. مراکز گردشگری ساحلی و دریایی

این نوع تأسیسات معمولاً خارج از محدوده شهرداری‌ها هستند. تأسیسات ساحلی ممکن



است جای اقامت شبانه نداشته باشند. معمولاً پلاژها شامل اتاق‌های تعویض لباس و دوش آب سرد، آب آشامیدنی و دارای افراد مسئول نجات غریق هستند. برخی تسهیلات از جمله تلفن عمومی، رستوران یا کیوسک‌های اغذیه‌فروشی و خدمات اجاره وسایل ورزشی در پلاژها موجود است. پلاژهای خانم‌ها جدا از آقایان درست شده است. در برخی از پلاژها تسهیلات محوطه‌ای برای برپا کردن چادر، ویلا یا اتاق برای اقامت شب فراهم شده است.

#### ۹. واحدهای پذیرایی و انواع غذاخوری‌های منفرد بین‌راهی موجود

واحد دارای مجوز که به قصد ارائه خدمات پذیرایی به مسافران در خارج از شهرها و در مسیر جاده‌های بین شهری، طبق ضوابط و مقررات تأسیس می‌شود. یک واحد پذیرایی بین‌راهی علاوه بر خدمات رستوران، غذا و نوشیدنی می‌تواند امکانات خواب را نیز برای مسافرین داشته باشد. اتاق خواب‌ها در واحدهای پذیرایی بین‌راهی لازم به داشتن تجهیزاتی مانند متل‌ها نیستند و می‌توانند از امکانات و تجهیزات کمتر و ساده‌تری استفاده نمایند و به همین دلیل ارزان‌تر هستند. داشتن امکانات خواب برای واحدهای پذیرایی بین‌راهی اجباری نیست. این واحدها با توجه به مشخصات ساختمانی و تجهیزات به سه درجه ۱ تا ۳ تقسیم می‌شوند.



شرکت کلید طلایی

#### ۱۰. تأسیسات اقامتی و پذیرایی واقع در مجتمع‌های خدمات رفاهی بین‌راهی

واحدهای گردشگری هستند که در اماکن بین‌راهی و تیرپارک‌هایی که به‌منظور ارائه خدمات به رانندگان، مسافران و گردشگران در جاده‌های مواصلاتی احداث شده‌اند، فعالیت می‌نمایند.

#### ۱۱. واحدهای پذیرایی واقع در پایانه (ترمینال) فرودگاه‌ها، پایانه‌های مسافربری زمینی

##### برون شهری، دریایی و ریلی

واحدهای گردشگری هستند که برای ارائه مجموعه‌ای از خدمات مانند خوردن و آشامیدن، استراحت و تأمین برخی از نیازهای مسافران و گردشگران در فرودگاه و پایانه مسافربری زمینی برون شهری، دریایی و ریلی تأسیس می‌شود.

#### ۱۲. واحدهای پذیرایی واقع در پایانه‌های مسافری مرزی کشور

واحدهای گردشگری هستند که برای ارائه مجموعه‌ای از خدمات مانند خوردن و آشامیدن،

استراحت و تأمین برخی از نیازهای مسافران و گردشگران در پایانه‌های مسافری مرزی تأسیس می‌شود.

#### ۱۳. سفره‌خانه‌های سنتی

سفره‌خانه‌های سنتی به آن دسته از واحدهای پذیرایی اطلاق می‌شود که بنای ساختمان آن الگو گرفته از معماری اصیل ایرانی اسلامی بوده و نسبت به ارائه خدمات و سرو اغذیه و اشربه سنتی ایرانی مبادرت می‌نمایند.

#### ۱۴. مناطق نمونه گردشگری

منطقه‌ای است که در جوار جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی، مذهبی، طبیعی و گردشگری کشور به‌منظور ارائه خدمات به گردشگران توسط بخش غیردولتی و براساس ماده ۸ قانون تشکیل سازمان میراث فرهنگی و گردشگری- مصوب ۱۳۸۲- و آیین‌نامه اجرایی نحوه تشکیل و اداره مناطق نمونه گردشگری مصوب ۱۳۸۳/۲/۱۱ و تصویب شورای عالی شهرسازی و معماری تأسیس و اداره می‌شوند. هر منطقه دارای مراکز خدماتی، رفاهی، فرهنگی و گردشگری از جمله واحدهای اقامتی، پذیرایی، خرید، تولید و عرضه صنایع دستی، فرهنگی، هنری، تفریحی، ورزشی، پارک‌ها و سایر خدمات گردشگری خواهد بود. استانداردهای کیفی مربوط به هر یک از این خدمات براساس قوانین و مقررات مربوطه توسط وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی اعلام و به سرمایه‌گذار ابلاغ می‌گردد.

#### ۱۵. دهکده‌های سلامت

مشابه مراکز گردشگری سلامت، محیطی است که گردشگران در آن به دور از هیاهوی زندگی شهری، با آرامش به التیام دردهای جسمی و روحی خود می‌پردازند. فعالیت‌های آن حول محور خدمات تجمیعی پزشکی یا همان تندرستی، بازتوانی و درمان می‌چرخد.

#### ۱۶. دفاتر یا شرکت‌های خدمات مسافرتی و جهانگردی

عوامل واسط و تسهیل‌گری هستند که از طرف مشتری، مقدمات لازم را برای سفر به‌وسیله عرضه‌کنندگان سفر (هتل‌ها، خطوط هوایی، سیستم‌های رزرواسیون و...) فراهم آورده و نسبت به فروش و ذخیره خدمات گردشگری برای مسافران/ مصرف‌کنندگان خدمات گردشگری اقدام می‌کند و در ازای آن از عرضه‌کنندگان کمیسیون و از مشتریان حق‌الزحمه دریافت می‌کنند.



## آینده گردشگری

گردشگری از دهه ۱۹۵۰ گذشته درخشانی داشته و اکنون نیز پویاست و تعجبی نیست که آینده‌ای خوش‌بینانه برای آن تصور شود. به‌رغم این خوش‌بینی، تأثیرات زیادی باعث تغییر ماهیت و شکل گردشگری در سال‌های پیش رو خواهند شد. با وجود این تأثیرات، مدیران گردشگری باید خود را با واقعیت‌های جدید سازگار کنند. در عین حال، این تأثیرات فرصت‌های جدید رشد و توسعه تجربه گردشگری را در پی خواهند داشت. نیروهایی که بر گردشگری تأثیر می‌گذارند نیز همواره در حال تغییرند. برخی از مهم‌ترین تأثیرات این نیروها در حال حاضر و آینده پیش رو در زیر توضیح داده شده است.

## اقتصاد

با توجه به موقعیت اقتصادی کنونی، می‌توان رشد اقتصاد جهانی متوسط مایل به خوب را در مقایسه با اقتصاد گذشته برای گردشگری متصور بود، اما اهمیت اقتصاد چند کشور مانند چین، هند، برزیل، اندونزی و روسیه، در حال پدیدار شدن است. آینده نشان می‌دهد که نیروهای اقتصادی رقابتی بر ایدئولوژی‌ها غالب می‌شوند، اما تاریخ خلاف این موضوع را اثبات می‌کند. طی چند دهه اخیر، فشارهای مقاومت‌ناپذیری را در دنیا برای اتخاذ مدل اقتصاد بازار شاهد بوده‌ایم. ما، به منزله بخشی از این مدل، تدابیری را در راستای خصوصی‌سازی، حذف نظارت دولت بر صنعت، یکپارچه‌سازی اقتصاد منطقه‌ای، داشتن نقشی مهم‌تر در جهان و چند ملیتی بودن مؤسسات حقوقی مشاهده کرده‌ایم، اما هنوز معلوم نیست که این تغییرات موقتی بوده و یا در نظام اقتصادی ماندگار است.

همان‌گونه که پیش از این عنوان شد، سال ۲۰۰۶ سالی حیرت‌آور برای گردشگری بود که به تاریخ پیوست. تعداد گردشگران ورودی به یک رکورد دست‌نیافتنی نائل آمد و رشد سالانه حدود ۵ درصدی داشت. پس از کاهش در رشد گردشگران ورودی در سال ۲۰۰۳، به علت جنگ عراق و سارس و مشکلات دیگر، گردشگری بین‌المللی در سال ۲۰۰۴ جهشی ۱۰ درصدی داشت. رشد پایدار تقریباً ۵ درصدی در سال‌های ۲۰۰۵ و ۲۰۰۶ پایه‌های محکمی را برای رشدهای بعدی گردشگری بین‌المللی فراهم ساخت.

## سیاست

مدتی است که این سؤال برای تاریخ‌دانان مطرح است که دقیقاً چرا دوران ۱۹۸۹ تا ۱۹۹۱



دورانی خاص بود و شاهد گسترش سریع جنبش‌های دموکراتیک بودیم. اسناد نشان می‌دهند که عده کمی از متخصصان یا مردم عادی تغییرات سریع نظام‌های سیاسی‌ای را پیش‌بینی می‌کردند که در شرق و مرکز اروپا رخ داد. البته نیروهای زیادی باعث رخ دادن این انفجار دموکراسی شدند.

در حقیقت، این تغییر سیاسی مشهود نشانه خواست بنیادین و اساسی مردم سراسر جهان برای شرکت مستقیم‌تر در فرایندهای اجرایی بود که در زندگی آنان نقش داشت. از جنبه گردشگری، این نیروها موجب پدید آمدن مفهوم گردشگری «ساکنان - پاسخ‌گو»<sup>۱</sup> شد. دیگر نمی‌توان تصور کرد که ساکنان یک مقصد گردشگری به صورت خودجوش تمام انواع توسعه گردشگری را، که صنعت معرفی می‌کند، بپذیرند. توسعه گردشگری در هزاره سوم باید همواره نظر جوامعی را جلب کند که مستقیم با آنها سروکار دارد و برای نیل به این مقصود افراد مسئول در گردشگری باید ساکنان مقصدهای گردشگری را در تعیین هزینه و سود تمام فعالیت‌ها و امکانات پیشنهادی و موجود سهیم کنند. نمی‌توان اطمینان داشت که توسعه گردشگری در سال‌های آینده با حمایت‌های لازم همراه خواهد بود، مگر اینکه توافق اجتماعی بر این باشد که سود کلی جامعه مثبت است.



شرکت کلید طلایی

## محیط

به دلیل نگرانی‌هایی که درباره انتشار کربن و تغییرات آب‌وهوایی وجود دارد، توجه به محیط زیست در مرکز مباحث گردشگری قرار گرفته است. این واقعیت بازتاب این فهم وسیع اجتماعی است که همه مردم دنیا باید نگران بهداشت سیاره ما باشند. اجرای توافق‌نامه کیوتو<sup>۲</sup> نشان می‌دهد که سیاره زمین ظرفیت تحمل محدودی دارد و بنابراین باید رفتار جمعیت جهانی تغییر کند. به همین علت، خط‌مشی‌گذاران گردشگری باید بدانند که توسعه و اقدامات آتی باید با محیط زیست سازگار باشد، هر چند بسیاری بر این عقیده‌اند که گردشگری یکی از جایگزین‌های بهتر بهره بردن از زمین است و به نوعی بین کاربری گردشگری و استفاده از زمین سازگاری وجود دارد. این سازگاری ستودنی است، اما باید توجه داشت که زمینه‌های مختلفی وجود دارند که سازگاری بین گردشگری و محیط در آنها شفاف نیست. برای مثال، استفاده از سوخت‌های فسیلی برای جابه‌جایی و تأثیرات

1. Resident-Responsive
2. Kyoto Agreement

آلودگی آنان را نمی‌توان نادیده گرفت. در نتیجه، پایداری گردشگری به مدت طولانی چندان ممکن نیست، مگر اینکه منابع انرژی سالم و عاری از آلودگی دیگری معرفی شوند. در این زمینه، نویسندگان بزرگی مسافرت را عامل اصلی تولید کربن و گرمای جهان دانسته‌اند و از آن انتقاد کرده‌اند، تا جایی که حتی جابه‌جایی برای دیدن دوستان و اقوام را نیز مذمت کرده‌اند. با درک تأثیرات ناگوار و نامطلوب سفرهای هوایی مطرح شده از سوی این نویسندگان، رهبران خطوط هوایی بزرگ دنیا به مسئله گرم شدن کره زمین توجه کرده‌اند و با عزم به مبارزه تجاری جدیدی به سوی اهداف سوختی جدید رفته‌اند و جسورانه هدف نهایی خود را رسیدن به سوختی «بدون کربن» تا ۵۰ سال آینده اعلام کرده‌اند. طبق گزارش کمیسیون مسافرت اروپا، موارد زیر باید مدنظر قرار گرفته شوند:

- ◆ نوسانات تغییرات آب‌وهوایی ممکن است باعث از بین رفتن بسیاری از مقصدهای گردشگری شود که جذابیت آنها به محیط‌های طبیعی آنها وابسته است.
- ◆ بسیاری از نواحی هم سطح دریا در معرض خطر بالآمدن سطح آب دریا قرار دارند (همین طور که در مورد ونیز دیده شد).
- ◆ تغییرات آب‌وهوایی ممکن است سبب افزایش سفرهای خارج از فصل تابستان شود، محبوبیت مقصدهای گردشگری تابستانی در دوره زمستانی ممکن است افزایش یابد.
- ◆ هزینه حفاظت از منابع طبیعی اصلی گردشگری، مانند سواحل و پارک‌های ملی، افزایش می‌یابد. پیست‌های اسکی به برف مصنوعی بیشتری نیاز خواهند داشت و مناطق حاشیه‌ای اسکی ممکن است از بین بروند.
- ◆ از آنجایی که دولت‌ها در پی کاهش گازهای گل‌خانه‌ای‌اند، احتمال می‌رود مالیات و جریمه برای انتشار کربن تعیین شود و همین موضوع باعث افزایش هزینه رفت‌وآمد و اسکان خواهد شد.
- ◆ افزایش آگاهی از ماهیت پایان‌پذیر برخی از محصولات طبیعی و تلاش برای حفاظت از آنها باعث افزایش هزینه مقصدهای گردشگری بکر خواهد شد.
- ◆ افزایش تقاضا برای اکوتوریسم و سفر به مناطق طبیعی موجب افزایش تعداد و کیفیت محصولات و بازار این مقصدها خواهد شد.
- ◆ فعالیت‌های بازار باید در راستایی باشد که برای جلب اطمینان مشتریان، پایداری مقصدها را افزایش دهد.



شرکت کلید طلایی

علاوه بر تلاش‌های خطوط هوایی برای بهبود تصورات مردم از آنها، تعدادی از شرکت‌های مسافرتی درباره جایگزین‌های کربن در حال تحقیق‌اند؛ زیرا تعداد منتقدانی که به تأثیرات واقعی این مواد اعتراض می‌کنند در حال افزایش است.

## فناوری

طبق گزارش سازمان جهانی گردشگری، در سال ۲۰۲۰، فناوری در همه جنبه‌های زندگی نفوذ خواهد کرد. با همگانی شدن سرویس‌های خودکار و دسترسی به اطلاعات و تبادل آنها از منزل، زندگی بدون برقراری تماس با سایر افراد به راحتی ممکن می‌شود.

گردشگری از قدیم صنعت مردمی<sup>۱</sup> شناخته می‌شده است اما اکنون با پیشرفت‌های سریع فناوری، که در چند دهه اخیر رخ داده است، مواجه است. در این دوران، صنایعی که کمتر از گردشگری به ارتباطات انسانی وابسته بوده‌اند از تکنولوژی کاراندوز (سرمایه‌بر) استفاده کرده‌اند (تکنولوژی‌هایی که نیروی کار را کاهش می‌دهند). بنابراین این صنایع توانسته‌اند بر سطح حقوق کارمندان بیفزایند و فرصت‌های شغلی بیشتری فراهم کنند و در عین حال هزینه‌ها را نیز تحت نظارت نگه دارند. از طرف دیگر، صنعت گردشگری از موفق‌ترین صنایعی بوده است که از اینترنت برای بازاریابی محصولاتش بهره برده است. شرکت‌های بزرگ و کوچک توانسته‌اند با پیام‌های پیشبردی خود به نیاز مصرف‌کنندگان رسیدگی کنند و کالا و خدمات خود را به آنها بفروشند و با فروش الکترونیکی از بخش‌های دیگر پیشی بگیرند.

در مقاله «سرزمین آزادی، خانه بارکدها» که در مجله اقتصاددان<sup>۲</sup> منتشر شده است بر تأثیر فناوری در نظارت بر جابه‌جایی مسافران در نواحی خاص بین‌المللی یا محلی اشاره ویژه‌ای شده است. بازدیدکنندگان خارجی آمریکا باید گذرنامه و ویزایی داشته باشند که بتوان توسط دستگاه آن را تأیید کرد<sup>۳</sup>. همچنین ویزاهای جدید آمریکا باید قابلیت انعکاس اطلاعات زیست‌سنجی (بیومتریک)، همانند اثر انگشت و عکس دیجیتالی از چهره مسافر را داشته باشند. انتظار می‌رود که رفته‌رفته درج این نوع اطلاعات در تمامی گذرنامه‌ها ضروری شود.

1. People Industry
2. Economist
3. Machine-Readable Passport or Visa



هر چند آنچه گفته شد تمایل دولت‌ها برای سرمایه‌گذاری در فناوری به‌منظور افزایش بازده روند مسافرتی را نشان می‌دهد، اما بسیاری از اجزای صنعت گردشگری ترجیح می‌دهند تا حقوق‌ها را پایین نگه دارند و به فناوری، به‌ویژه در تحویل خدمات، نیاز پیدا نکنند. اگرچه فناوری همه جا در خدمت افزایش عملکرد و اثربخشی بوده است (همانند رایانه‌ای شدن رزرو بلیط و مکان و فناوری تهویه هوا و جایگاه ورود مسافر)، اما مخالفت‌های زیادی در جایگزین شدن فناوری به‌جای انسان در ارائه خدمات وجود دارد (مثل آنچه بانک‌ها انجام دادند و ماشین‌های خودکار را جایگزین کارمندان تحویل‌دار کردند). به‌جز رستوران‌های غذاهای آماده، در سایر بخش‌ها تلاش کمتری برای تغییر و طراحی مجدد تسهیلات مسافرتی و دستگاه‌های پشتیبان انجام گرفته است. البته تدابیری جزئی در بخش‌های خاص صورت گرفته است، اما هنوز بسیاری از فواید فناوری را ندیده‌ایم. تا زمانی که فناوری گسترده‌تر به کار گرفته نشود، فراهم آوردن لوازم کسب تجربه‌های جدید برای انبوه مخاطبان کاری دشوار است و نمی‌توان آن را با هزینه‌ای انجام داد که بسیاری توانایی پرداخت آن را ندارند. در سوی دیگر اصطلاح فناوری «قاتل شغل»<sup>۱</sup> مطرح می‌شود. نتیجه‌گیری کلی این است که کارمندان ماهر و مبتدی در بازار کار را می‌توان با انواع فناوری جایگزین کرد.

عده‌ای عقیده دارند برای افزایش استفاده از فناوری به نیروی کار ماهر و کاردان نیاز است، اما عده دیگر بر این نظرند که فناوری، به‌ویژه فناوری‌های رایانه‌ای، تقاضای کار نیروی نه‌چندان ماهر را افزایش می‌دهد.

## برسsten‌های فصل

۱. ذی‌نفعان گردشگری را نام ببرید و دیدگاه هر یک در خصوص گردشگری را تشریح کنید.
۲. اجزای مدیریت گردشگری را نام ببرید. کدام یک مهم‌تر است؟
۳. انواع گردشگری بر حسب مرز جغرافیایی کدامند؟
۴. دلایل اهمیت اقتصادی گردشگری تجاری را برشمرد.
۵. چرا توجه به فناوری‌های نوین در گردشگری اهمیت یافته است؟ مثال بزنید.
۶. اهمیت اقتصادی گردشگری از حیث اشتغال‌زایی را تشریح کنید.

1. Job Killer



۷. در چه صورت گردشگری تهدیدی برای محیط زیست محسوب می‌شود؟
۸. فرایند شکل‌گیری تقاضا در گردشگری را توضیح دهید. آیا این فرایند در مقصد گردشگری شما صدق می‌کند؟
۹. کدام یک از موانع تقاضا از دیدگاه بازاریابی اهمیت دارد؟ در ایران اصلی‌ترین مانع کدام است؟
۱۰. رابطه هرم مازلو و انگیزه در گردشگری را شرح دهید. چند مورد از انگیزه‌های سفر گردشگران به منطقه خود را نام ببرید.
۱۱. نیروهای تأثیرگذار در آینده گردشگری را بیان کنید. مهم‌ترین عامل برای توسعه گردشگری ایران کدام است؟

### کارگاه عملی

با توجه به شناختی که از صنعت گردشگری، انواع آن، اثرات مثبت و منفی این صنعت، سازمان‌های ملی و بین‌المللی و نقش آن در اقتصاد کنونی و آینده جهان و ایران به دست آوردید، برای هر کدام از موارد زیر به صورت خلاقانه ایده‌پردازی کنید.

#### الف) گردشگری و انواع آن

- مناسب‌ترین نوع گردشگری از حیث مرز جغرافیایی و فعالیت برای مقصدی که در آن فعالیت می‌کنید.
- توسعه گردشگری خلاق با توجه به پتانسیل‌های موجود در منطقه خود.

#### ب) اثرات گردشگری

- فهرستی از اثرات اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و زیست‌محیطی در مقصد گردشگری که در آن فعالیت می‌کنید.
- ارائه راهکارهایی در راستای کاهش اثرات منفی گردشگری در منطقه مورد فعالیت خود (پایداری گردشگری)

#### ج) سازمان مدیریت مقصد

- فهرست سازمان‌های تأثیرگذار در مقصد گردشگری و ارائه ساختاری پیشنهادی برای ارتباط بهینه بین آنها
- تجسم جایگاه اقتصاد گردشگری در منطقه‌ای که در آن فعالیت می‌کنید.



شرکت کلید طلایی

اسکات، نوئل و جعفری، جعفر (۱۳۹۳). گردشگری در جهان اسلام، ترجمه رمضانزاده لسبوئی، مهدی، حسن پور، محمود و تبریزی، نازنین. تهران: انتشارات مهکامه.

اسمیت، ملانی، مک لئود، نیکولا، روبرتسون، مارگارت هارت (۱۳۹۱). مفاهیم کلیدی در مطالعات گردشگری، ترجمه باپیری، جعفر. تهران: انتشارات مهکامه.

اینسکیپ، ادوارد (۱۳۹۲). برنامه‌ریزی گردشگری، رویکردی یکپارچه و پایدار به برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. ترجمه حسن پور، محمود و داغستانی، سعید. تهران: انتشارات مهکامه.

آقاجانی، حسین، امیرفخریان، مصطفی و کاظمی بی‌نیاز، مهدی (۱۳۹۱). زیارت و گردشگری در برنامه‌ها و اسناد کلان توسعه کشور (با تأکید بر زیارت امام رضا(ع)). دو فصلنامه مطالعات گردشگری، سال اول، دوره اول، ص ۶۳-۷۵.

بدری، سیدعلی، مطیعی لنگرودی، سیدحسن، سلمانی، محمد و علیقلی‌زاده فیروزجایی، ناصر (۱۳۸۸). اثرات توسعه اقتصادی بر نواحی روستایی، مطالعه موردی: نواحی روستایی بخش مرکزی نوشهر. مجله جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، شماره ۱۲.

پاپلی یزدی، محمدحسین و سقایی، مهدی (۱۳۹۲). گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، انتشارات سمت.

تارنمای انجمن صنفی دفاتر خدمات مسافرتی <http://www.aattai.org> بازدید شده در تاریخ ۱۷ تیرماه ۱۳۹۴.

تارنمای آرش نورآقایی <http://nooraghayee.com>

تارنمای جامعه راهنمایان ایرانگردی و جهانگردی <http://www.itga.ir>

تارنمای جامعه هتل‌داران ایران <http://www.hoteldaran.com>

تارنمای مرکز آمار ایران <http://www.amar.org.ir>

ده سالنامه آماری حمل‌ونقل هوایی کشوری، سازمان هواپیمایی کشوری <http://cao.ir>

رنجبریان، بهرام و زاهدی، محمد (۱۳۸۷). شناخت گردشگری. اصفهان: انتشارات چهارباغ.



رنجبریان، بهرام، زاهدی، محمد (۱۳۸۷). شناخت گردشگری، انتشارات چهارباغ، چاپ چهارم، اصفهان.

زاهدی، شمس‌السادات (۱۳۹۱). توسعه پایدار. تهران: انتشارات سمت، چاپ پنجم.

زاهدی، شمس‌السادات (۱۳۹۱). مبانی توریسم اکوتوریسم پایدار. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.

سالنامه آماری سازمان راهداری و حمل‌ونقل جاده ای. تارنمای [www.ramto.ir](http://www.ramto.ir) بازدید شده در خرداد ۱۳۹۶.

سازمان توسعه و همکاری اقتصادی (۱۳۹۶). گردشگری خلاق، ترجمه مکیان، ساراسادات و بذرافشان، مرتضی. تهران: انتشارات مهکامه.

شالباغیان، علی‌اصغر (۱۳۹۴). گردشگری سلامت در رویکردی جامع. تهران: انتشارات مهکامه.

ضرغام بروجنی، حمید، شفیعی، حانیه و بذرافشان، مرتضی (۱۳۹۲). بررسی تأثیر عوامل انگیزشی کشتی و رانشی در انتخاب جزیره کیش به‌عنوان یک مقصد گردشگری ورزشی. مجموعه مقالات علمی- پژوهشی نهمین همایش ملی خلیج فارس. جلد دوم، ۴۹۴-۴۶۹.

ضیائی، محمود و تراب احمدی، مژگان (۱۳۹۱). شناخت صنعت گردشگری با رویکرد سیستمی. تهران: نشر علوم اجتماعی.

عنابستانی، علی‌اکبر، زیاری، یوسف علی و عنابستانی، زهرا (۱۳۹۲). بررسی آثار شرکت گردشگری پدیده بر توسعه شهری در شانددیز. مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. سال دوم، شماره ۵: ۱۸۳-۱۵۹.

فن هوو، نوربرت (۱۳۹۳). اقتصاد مقاصد گردشگری. ترجمه: شفیعی، افسانه و کجوئیان، مهرداد. تهران: انتشارات مهکامه.

قدمی، مصطفی و غلامیان بایی، محمد (۱۳۹۳). اثرات گردشگری، پیامدها، چهارچوب‌ها و سیاست‌ها. تهران: انتشارات مهکامه.

کاظمی، مهدی (۱۳۹۰). مدیریت گردشگری، انتشارات سمت.

گلدنر، چارلز آر، ریچی، جی آر برنت (۱۳۹۲). شناخت صنعت گردشگری، اصول، رویه‌ها و رویکردها. ترجمه ضرغام بروجنی، حمید، بذرافشان، مرتضی و ایوبی یزدی، حمید. تهران: انتشارات مهکامه.



شرکت کلید طلایی

محمودی میمند و مقدمی، محمد (۱۳۹۱). مدیریت نوین توریسم جهانی. تهران: انتشارات مهکامه. چاپ دوم.

Alghamdi, A.(2007). "Explicit and implicit motivation towards outbound tourism: A study of Saudi tourists", thesis for Degree of Doctor of Philosophy in Marketing, University of Glasgow, School of Business and Management.

Crompton, J.L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.

Gribson, H. (2004). Moving beyond the "what is and who" in sport tourism to understanding "why". *Journal of Sport Tourism*, 9(3), 247-265.

Sharpley, R., & Telfer, D.J. (Eds.). (2014). *Tourism and development: Concepts and issues (edition 2)*. Channel View Publications.

Swarbrooke, J. and Horner, S. (2007). "Consumer Behaviour in Tourism", Second edition, Butterworth-Heinemann.

United Nations Education, Scientific and Cultural Organization (2019). World Heritage List. <https://whc.unesco.org/en/list/>

United Nations World Tourism Organization. (2017). *Yearbook of Tourism Statistics*. Madrid: UNWTO.

United Nations World Tourism Organization. (2019). *Yearbook of Tourism Statistics*. Madrid: UNWTO.

United Nations World Tourism Organization. (2020). *Yearbook of Tourism Statistics*. Madrid: UNWTO.

United Nations World Tourism Organization (2017). "Contribution of Islamic Culture and its Impact on the Asian Tourism Market". Madrid: UNWTO.

United Nations Department of Economic and Social Affairs (2018). *Revision of World Urbanization Prospects*, May 2018.

Weed, M. (2008). "Olympic Tourism", First edition, Elsevier Ltd.



شرکت کلید طلایی