

راهکارهای توسعه گردشگری در جمهوری اسلامی ایران

(برگرفته از راهکارهای توسعه گردشگری در کشورهای مالزی، ترکیه و تونس)

دکتر زهره دهدشتی شاهرخ

*امیر حسین انچه‌ای

مقدمه

ضرورت همگامی با تغییرات پر شتاب و فزاینده جهان شمول، کشور را بر آن وامی دارد که در شرایط فراگیر و رقابتی کنونی دست به اقدامات منطقی و متناسب، از جمله تدوین استراتژی صنعت، بخصوص صنعت گردشگری بزند تا در عرصه تحولات جهانی از حالت افعالی بیرون آمده و با رشد مطلوب و توسعه فراگیر، شالوده جامعه‌ای توانگر را پایه ریزی کند. واژه‌های "دکده جهانی"، "جغرافیا" و اقتصاد جدید جهانی، "سرمایه داری جهانی" و ... زنگهای هوشیار باش را به صدا در می‌آورد. دغدغه‌ها و چالش‌های قرن بیست و یکم ضرورت تدوین استراتژی اثربخش و پویا را در راستای جهانی شدن با توجه به قوانین بازی جهانی با نگرش بومی نمایان می‌سازد. استراتژی، مجموعه‌ای از طرح‌های ذهنی، ایده‌ها و اطلاعات

*. عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی

*. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی

برای رسیدن به اهداف است. در واقع کارکرد اصلی راهبرد، کشف فرصت‌ها و اتخاذ تصمیم برای دستیابی به منافع نهفته در آن است.

در چهار چوب دیدگاه سازی راهبردی برای دولتمردان و مدیران کلان صنعت گردشگری و شناسایی و شناساندن راه رسیدن به اهداف صنعت گردشگری، بررسی راهکارهای توسعه گردشگری در کشور های مالزی، ترکیه و تونس در دستور کار قرار گرفته و متناظر با این شناخت راهکارهایی مناسب برای ایران ارایه گردیده است. بنابراین پژوهش حاضر، مبتنی بر شناسایی راهکارهای توسعه گردشگری در کشور های مالزی، ترکیه و تونس به کمک مطالعه تطبیقی و سپس نظر سنجی خبرگان فن به روشن پیمایشی است.

بیان مساله

متاسفانه آمار گویای سهم بسیار اندک ایران از درآمد جهانی گردشگری به رغم جاذبه‌های بسیار بالای آن است و شواهد نشان می دهد که گردشگری ما هنوز نتوانسته سهم بازار شایسته خود را به دست آورد و این امر نه به دلیل فقدان جاذبه های طبیعی یا آثار باستانی و یا شرایط آب و هوایی است، بلکه صرفاً محصول بینش مدیریت و نرم افزار موجود در این صنعت است. دولت که باید سیاستگذار کلان و ارایه کننده استراتژی روشن و عملی این صنعت باشد و بستر معرفی و رشد پایدار این صنعت را فراهم کند هنوز در گیر پارهای کارهای اجرایی خود در این صنعت است. بعضی از مسائل امنیتی، اجتماعی و فرهنگی ناکارآمد، حرکت این صنعت را در ایران کند و کنترل می کند و این در حالی است که صنعت گردشگری جهان رشد شتابانی را آغاز کرده است.

بسیاری از صاحب نظران معتقدند تا زمانی که در کشور در آمدهای نفتی وجود دارد، سهم در آمد عظیم صنعت گردشگری نادیده گرفته شده و به آن توجه جدی نمی شود. در کشور ما نفت با ساختارهای اقتصادی عجین شده و این نقشی است که در حوزه گردشگری شاهد آن هستیم. بسیاری از مسئولان کشور هنوز با دیدی

منفی به این صنعت می‌نگرند و می‌اندیشند که در عرصه اقتصاد سود آوری یک کارخانه بیشتر از حوزه‌هایی مانند گردشگری است.

صنعت گردشگری تا پایان دهه آینده در صدر جدول صنایع پر در آمد جهان قرار می‌گیرد. این صنعت با درآمدی بالغ بر ۵۰۰ میلیارد دلار در سال ۱۹۸۸ بر صنعت خودرو و کامپیوتر پیشی گرفت و پیش بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۰ بر تنها صنعت پر در آمد جهان یعنی نفت فایق آید. تعداد گردشگران این صنعت در سال ۲۰۱۰ حدود یک میلیارد نفر و در سال ۲۰۲۰ بیش از ۱/۶ میلیارد نفر خواهد بود. در سال ۲۰۰۳ ایالات متحده آمریکا با درآمدی معادل ۶۸ میلیارد دلار در راس کشورهایی است که بیشترین درآمد را در این صنعت دارند. فرانسه با ۲۹/۳ و اسپانیا با ۲۷/۳ میلیارد دلار به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار دارند و این در حالی است که در این سال در آمد ایران از صنعت گردشگری تنها ۸۶۳ میلیون دلار بوده است (کتاب سال آمار جهانگردی، ۲۰۰۳).

مقایسه ایران با کشورهای صنعتی و توسعه یافته، شکاف عظیمی را نشان می‌دهد که پر کردن آن در دنیای امروز که همه کشورها با سرعت بسیار بالایی در عرصه‌های اختصاصی حرکت می‌کنند بیشتر شبیه رویایی دست نیافتنی است.

آمارهای اعلام شده از سوی سازمان جهانی چهانگردی از رتبه بسیار نازل کشورمان در میان اعضای این سازمان حکایت دارد به طوری که در میان یکصد و پنجاه عضو، ایران در رده شصت و هشتم قرار دارد. با توجه به اینکه ایران از لحاظ محصولات گردشگری و منابع در میان ده کشور برتر جهان می‌باشد، این رتبه نمی‌تواند شایسته کشورمان باشد و درآمدهای حاصل از این صنعت در ایران آمار بسیار اندکی را نشان می‌دهد.

اهداف پژوهش

هدف اصلی این پژوهش عبارت از شناخت راهکارهای توسعه صنعت گردشگری در کشورهای مالزی، ترکیه و تونس و ارائه راهکارهای مناسب با استفاده از نظر

کارشناسان با توجه به شرایط کشور، جهت بهینه نمودن در آمد و منافع گردشگری و تحصیل ابزاری برای حصول اطمینان از پایدار بودن آن می‌باشد. سایر اهداف این پژوهش نیز به شرح زیر می‌باشند.

- بررسی صنعت گردشگری در ایران و نگاهی گذرا بر مشکلات موجود،
- بررسی راهکارهای توسعه گردشگری در کشورهای مالزی، ترکیه و تونس،
- ارایه چارچوبی برای مطالعه تطبیقی کشورهای مذکور

سؤالات اصلی پژوهش

با وجود اینکه کشور ایران دارای استعدادهای بالقوه تاریخی، فرهنگی و طبیعی بسیاری جهت جذب گردشگر می‌باشد ولی ضعف مدیریت در برنامه‌ریزی و تدوین استراتژیهای توسعه و همچنین ضعف در بخش اجرا و همچنین نبود زیرساختهای لازم جهت توسعه این صنعت و... باعث شده است تا صنعت گردشگری جایگاه واقعی خود را در میان کشورهای همسایه و همچنین سایر کشورهای اسلامی به دست نیاورد. این پژوهش بر آن است تا بین راهکارهای توسعه گردشگری در کشورهای منتخب که در ادامه ذکر خواهند شد و شرایط این صنعت در کشورمان ارتباطی برقرار کند و به دو سؤال اصلی پاسخ گوید:

- ۱- کشورهایی که در صنعت گردشگری موفق بوده اند و در آمد گردشگری آنها سهم قابل توجهی از تولید ناخالص ملی کشورشان را تشکیل می‌دهد از چه راهکارهایی جهت توسعه صنعت گردشگری بهره می‌گیرند؟
- ۲- از دیدگاه خبرگان آیا این راهکارها قابلیت بومی شدن و تطبیق با شرایط ایران را دارند و آیا اصولاً می‌توان از این راهکارها برای توسعه صنعت گردشگری ایران استفاده کرد یا خیر؟

چهار چوب نظری پژوهش

چار چوب نظری، یک شبکه منطقی، توسعه یافته، توصیف شده و کامل بین متغیرهایی است که از طریق فرایندهایی مانند مصاحبه، مشاهده و بررسی ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش فراهم آمده است. برای پیدا کردن راه حل، ابتدا باید مسئله را شناخت و سپس متغیرهایی را که در آن نقش دارند معین کرد تا شبکه ارتباطات بین متغیرها (مدل تحلیلی پژوهش) به درستی بنا شود.

با توجه بررسیهای به عمل آمده، در این پژوهش راهکارهای توسعه گردشگری در شش بخش بازاریابی و تبلیغات، خدمات و تسهیلات گردشگری، اطلاع رسانی و رسانه‌ای، منابع انسانی، زیر ساختها، اصلاحات ساختاری و سیاستگذاری و اقدامات تأثونی طبقه‌بندی می‌شوند. بر اساس بررسیهای صورت گرفته در ادبیات پژوهش و همچنین برنامه‌های ملی توسعه گردشگری در کشورهای مورد نظر، اقدامات زیر مجموعه هر بخشی نیز به شکل زیر طبقه بندی می‌شود:

بازاریابی و تبلیغات

- برنامه ریزی بازاریابی و انجام تحقیقات بازار

- بررسی رفتار مصرف کننده

- بررسی و تجزیه و تحلیل آمیخته بازاریابی

خدمات و تسهیلات گردشگری

- بکارگیری استانداردهای بین المللی در ارایه خدمات

- توسعه خدمات حمل و نقل

- توسعه دفاتر خدمات مسافرتی

- تسهیل صدور ویزا و اجازه اقامت

- توسعه خدمات پزشکی و درمانی

- توسعه خدمات مالی و بیمه ای

- ارایه خدمات اطلاعات گردشگری

اطلاع رسانی و رسانه ای

- ایجاد زمینه های مساعد فرهنگی

- چاپ نشریات گردشگری

- بکار گیری الگوهای مناسب جهت اطلاع رسانی

منابع انسانی

- ایجاد سیستم اطلاعات منابع انسانی

- پرورش نیروی انسانی متخصص

- ایجاد فرصتهای شغلی

- توسعه مراکز آموزشی در زمینه گردشگری

زیر ساختها

- ایجاد تاسیسات زیر بنایی شامل شبکه جاده‌ای، مخابرات، آب، انرژی و برق، فاضلاب، سیستم دفع زباله، هتل‌ها، رستورانها و...

- توسعه اماكن گردشگری مانند باشگاهها، مراکز همایش، گالری‌ها و موزه‌ها،

مراکز فرهنگی

اصلاحات ساختاری، سیاستگذاری و اقدامات قانونی

- مدیریت و توسعه سازمانی و اصلاح ساختاری

- فعالیت‌های نظارت بر اجرای قوانین

- سیاستگذاری، برنامه ریزی و اصلاح قوانین و مقررات بخش گردشگری

- تشویق سرمایه‌گذاری بخش خصوصی

لازم به ذکر است که در طبقه بندی به عمل آمده بعضی از اقدامات در دل دو و یا حتی چند گروه از راهکارها جای می‌گیرند. در این خصوص سعی شده تا با الگوبرداری از برنامه‌های توسعه گردشگری در این کشورها هر یک از اقدامات در زیر گروه راهکارهای مربوط قرار گیرند. طبقه‌بندی استراتژیها در این کشورها با توجه به معیارهایی چون زمان، هزینه و تکنولوژی لازم جهت اجرای استراتژی و

نرا یند اجرای هر کدام صورت گرفته است. این نوع طبقه‌بندی باعث می‌شود تا شناخت بهتری نسبت به فرآیند اجرای هر یک از استراتژیها حاصل شود. در بخش مطالعات پیمایشی این پژوهش نیز سعی شده تا راهکارهای مزبور توسط خبرگانین صنعت در ایران اولویت‌بندی شوند. این اولویت‌بندی با استفاده از سه معیار نجام شده است. قابلیت اجرا بر توانایی مالی و تکنولوژیکی جهت اجرای راهکار خاص دلالت دارد، ضرورت زمانی نیز لزوم توجه به راهکار مربوط را در کوتاه مدت افزایش هزینه فرصت از دست رفته در صورت عدم اجرای راهکار را نشان می‌دهد. نافع اقتصادی حاصله نیز نشان دهنده مزیت‌هایی چون درآمد ملی، استغال زایی و... به عنوان ابزاری برای توسعه و دوری از اقتصاد تک محصولی می‌باشد.

وش پژوهش

روش این پژوهش توصیفی و از دو نوع پیمایشی و تطبیقی است. این پژوهشی کوشید تا با استفاده از روش مطالعه تطبیقی چارچوبی به منظور مطالعه اهکارهای توسعه گردشگری در کشورهای مالزی، ترکیه و تونس ارایه دهد. سپس رای بدست آوردن اطلاعات در باره دیدگاه‌ها و نظرات کارشناسان و خبرگان این صنعت در مورد راهکارهای به دست آمده از روش پیمایشی استفاده شده است.

مطالعه تطبیقی

در مطالعه تطبیق دو یا چند نظریه یا الگو را بدون توجه به عملکرد عینی آن و به سورت امری نظری در کنار هم مقایسه می‌کنیم. از جمله خواص این نوع مطالعه این است که این احتمال نیز وجود دارد که در مطالعات تطبیقی به ایده‌های جدید نیز دست ابیم و چار چوب مفهومی تازه‌ای بدست آوریم. لذا مطالعه هر چند بر اساس چاروب فهومی انجام می‌گیرد،

خود می‌تواند زمینه دستیابی به آن را فراهم سازد.

اگر بین دو یا چند پدیده نقاط اشتراک وجود نداشته باشد اساساً مقایسه امکان پذیر نخواهد بود. مهمترین عوامل مشترک در انتخاب کشورهای مالزی، ترکیه و تونس به قرار زیر می‌باشد.

۱- چنین به نظر می‌رسد که مسلمان بودن کشورهای مالزی، ترکیه و

تونس باعث می‌شود تا شباهت‌هایی در قوانین و مقررات صنعت گردشگری در این کشورها مشاهده شود. از طرفی اکثریت مسلمان در این کشورها عاملی است که باعث می‌شود مردمان این کشورها احتمالاً از لحاظ فرهنگی و پیشینه تاریخی نیز شباهتهایی به یکدیگر داشته باشند.

۲- کشورهای مالزی، ترکیه و تونس از جمله کشورهای موفق در صنعت گردشگری هستند به طوری که در کشوری مانند ترکیه اقتصاد این کشور بدون تکیه به این صنعت دچار مشکل خواهد بود.

مطالعه پیمایشی

پیمایشی روشنی برای به دست آوردن اطلاعات در باره دیدگاهها / باورها، نظرات، رفتارها یا مشخصات گروهی از اعضای یک جامعه آماری از راه انجام پژوهش است. به هنگام تعديل راهکارهای توسعه صنعت گردشگری که از مطالعه تطبیقی به دست آمده با استفاده از نظر کارشناسان و مدیران منتخب دست اندکار در صنعت گردشگری و همچنین اساتید دانشگاه، از این روش استفاده خواهد شد.

جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری این پیمایش نیز به دلیل محدود بودن کارشناسان و خبرگاز گردشگری از نوع محدود است. پس از مراجعة به دفاتر سازمان ایرانگردی و جهانگردی، سازمان حج و زیارت و همچنین دانشگاه علامه طباطبائی که دارای رشت مدیریت گردشگری است، تعداد ۴۰ نفر از کارشناسان سازمان ایرانگردی و

جهانگردی، ۲۰ نفر از دانشجویان سال آخر رشته گردشگری و ۱۰ نفر از استادان دانشگاه که در زمینه گردشگری دارای تحصیلات، سابقه کار و صاحب کتب یا مقالاتی در این زمینه بودند به عنوان جامعه آماری شناسایی شدند. در مجموع جامعه آماری پژوهش ۷۰ نفر می‌باشد.

حجم گروه نمونه با حجم جامعه مادر رابطه‌ای معکوس دارد، بدین معنی که هر چه جامعه بزرگتر باشد احتمالاً گزینش درصد کوچکتری از آن نیز به عنوان گروه نمونه از نظر محاسبات آماری معنی دار و قابل قبول است. اما بر عکس اگر حجم جامعه مادر کوچک باشد برای آنکه حجم نمونه به لحاظ عملیات آماری معنی دار و پذیرفتنی باشد لازم است گزینش نمونه درصد بالاتری از حجم مادر را شامل گردد. از طرفی هنگامی که جامعه مادر از نظر متغیرها یا عوامل مطالعه ناهمگون و نامتجانس باشد، لازم است تا آنجا که امکان دارد حجم نمونه پژوهش بزرگتر انتخاب شود، زیرا اگر هر عضو در جامعه مادر دقیقاً مشابه عضو دیگر باشد، آنگاه نمونه‌ای با حجم یک عضو هم کافی است. راسکو معتقد است حجم نمونه برای جامعه‌های محدود زیر ۱۰۰ نفر باید برابر با حجم جامعه باشد. از طرفی انجام پیمایش از همه اعضای جامعه هدف این امکان را به همه افراد می‌دهد که نظرات واقعی خود را به پژوهشگر انتقال دهند، با توجه به نکات عنوان شده می‌توان گفت در این پژوهش حجم نمونه برابر است با حجم جامعه آماری. به این ترتیب تعداد ۷۰ پرسشنامه میان تمامی کارشناسان مورد نظر توزیع شد که پس از پیگیریهای مداوم تعداد ۵۲ پرسشنامه تکمیل و عودت گردید.

نتایج و پیشنهادات پژوهش

در این پژوهش راهکارهای توسعه گردشگری در کشورهای مالزی، ترکیه و تونس در قالب شش بخش به شرح ذیل طبقه بندی شدند:

- ۱- بازاریابی و تبلیغات
- ۲- خدمات و تسهیلات گردشگری

۳- اطلاع رسانی و رسانه‌ای

۴- منابع انسانی

۵- زیر ساخت‌ها

۶- اصلاحات ساختاری، سیاستگذاری دولتی و اقدامات قانونی

۱۰۶ اقدام نیز به عنوان زیر مجموعه این راهکارها شناسایی و در این میان ۲۱ اقدام به منظور نظر سنجی از خبرگان فن، شناسایی و در قالب پرسشنامه تنظیم شدند. از خصوصیات این اقدامات می‌توان به دو مورد زیر اشاره کرد:

۱- این اقدامات از جمله اقدامات مشترک در هر سه کشور است.

۲- بنابر شواهد موجود در برنامه‌های توسعه گردشگری در این سه کشور، اجرای این اقدامات نتایج مطلوبی در برداشته است.

اولویت بندی اقدامات با استفاده از نظر کارشناسان و با توجه به درجه اهمیت هر یک از معیارهای سه گانه به ترتیب ذیل خواهد بود.

۱- شناسایی بازارهای بالقوه و انتخاب گروه خاص گردشگران

بازار گردشگری ایران عمدتاً یک بازار منطقه‌ای است. مبدأ اکثر گردشگران خارجی، کشورهای همسایه عضو کشورهای اسلامی است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که بازار گردشگری خارجی ایران از چندین قسمت یا زیر بخش مشخص تشکیل می‌شود که مهمترین زیر بخش آن، بازار تجار و اهل کسب و کار است که سهم آن از کل بازار در حدود ۳۵ درصد است. سهم مربوط به بازار برگزاری گردشگری، کنفرانس، نمایشگاهها و همچنین بازار گذراندن تعطیلات تابستانی و زمستانی کم و در حدود ۶ درصد می‌باشد. بازارهای زیارتی، بازار دیدار از دوستان و اقوام حدود ۲۸ درصد و گردشگران راه دور به قصد دیدار از مناظر و اماکن تاریخی و فرهنگی از اروپا، آمریکا و شرق آسیا در حدود ۱۵ درصد برآورد می‌شوند.

با توجه به این نکته که ذاته‌ها و علائق گردشگران، همواره در حال تغییر است، انجام تحقیقات بازار مداوم از بخش‌های مختلف بازار و آگاهی در مورد خواسته‌ها و

نیازهای گردشگران و سپس برنامه‌ریزی لازم جهت اراضی نیازهای گردشگران در چارچوب امکانات و شرایط موجود به عنوان اولویت اول پیشنهاد می‌شود. تشخیص انگیزه‌های گردشگران و طراحی صحیح و موثر برنامه‌های گردشگری و همچنین انجام فعالیتهای تشویقی و ترغیبی مناسب برای هر یک از بخشها با توجه به فرهنگ و ویژگیهای محیطی، جلوگیری از هدر رفتن منابع و امکانات و کارایی بالاتر را به همراه خواهد داشت.

۲- توسعه زیر ساختها

ظرفیت و کارایی پایین و بنگاههای اقتصادی مرتبط با بخش گردشگری کشورمان، از جمله شبکه حمل و نقل شهری، زمینی، دریایی، هوایی و راه آهن، تاسیسات اقامتی و پذیرایی و مشکلات ناشی از تاخیر پرواز، ذخیره هتل و بلیت هوایی، تبود امکانات مناسب در مبادی ورودی گردشگران، کمبود تجهیزات ارتباطی، برق، روشنایی، سوخت رسانی، تجهیزات پزشکی و درمانی، مناطق استراحتگاهی، هتلها، رستورانها، تسهیلات ورزشی و تفریحی و... از جمله موانع و مشکلات بزرگ در راه توسعه گردشگری به شمار می‌روند.

تشویق بخش خصوصی به سرمایه گذاری، ایجاد زمینه‌های لازم جهت ورود سرمایه‌های خارجی، اخذ وام از سازمانهای چهانی جهت تکمیل پروژه‌های موجود، انجام مطالعات و تحقیقات توجیهی فنی و اقتصادی جهت احداث زیر ساختهایی نظیر آب، برق، مخابرات، پایانه‌های حمل و نقل مسافری، جاده‌ها، تسهیلات اقامتی، پزشکی، تفریحی و ورزشی، ساخت و مرمت شهرکهای تاریخی و باستانی و... از جمله راهکارهای پیشنهادی جهت توسعه زیر ساختها می‌باشند.

۲- انجام تبلیغات در خارج از کشور

در دنیای امروز برای فعالیت‌های تبلیغاتی باید اینگونه بنگریم که تبلیغات هزینه نیست، بلکه نوعی سرمایه گذاری بنیادی برای پیشبرد اهداف سازمانی و ملی است و

اگر به خوبی تهیه و اجرا شود، دستاوردهای ارزشمندی به همراه خواهد داشت و در غیر این صورت باعث عقب ماندن از رقابت‌ها و سبقت‌های بازاریابی گردشگری بین‌المللی خواهد بود.

هدف تبلیغات تاثیر نهادن و تغییر در نگرش، بیشن، دانش و رفتار مخاطبان است که دستیابی به آن، نیازمند نوآندیشی، نوآفرینی و مهارت‌های حرفه‌ای است. لذا اولین گام در تهیه یک برنامه تبلیغاتی، مشخص کردن اهداف آن است. در تنظیم برنامه تبلیغاتی باید اهداف را بر مبنای تصمیمات قبلی درباره بازار هدف، موضوع بازار و عناصر بازاریابی مشخص کرد. عامل اصلی موفقیت در فعالیت‌های تبلیغاتی محتوای پیام و گیرا بودن آن است. پیام باید اطلاعات مورد نیاز را به خوبی منتقل و افراد را تشویق به مسافرت کند. میزان تاثیر گذاری پیام‌ها باید قبل از اینکه سرمایه گذاری‌های هنگفتی در این زمینه به عمل آید مورد آزمایش قرار گیرد. این نکته حائز اهمیت است که اطلاعات به طور صحیح و دقیق ارایه شوند. اطلاعات نادرست، اغراق آمیز یا گمراه کننده موجب نارضایتی گردشگران شده و حتی ممکن است مشکلات حقوقی ایجاد کند.

۳ - اطلاع رسانی در جهت تغییر نگرش گردشگران خارجی

صنعت گردشگری به شدت تحت تاثیر سیاست کشورها قرار دارد. از این رو فعالیت بخش دیپلماتیک کشور در این صنعت علاوه بر مزایای سیاسی به گستردگی فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات و در نتیجه توسعه صنعت گردشگری کشور منجر خواهد شد.

فعال نمودن نمایندگی‌های سیاسی خارج از کشور در انجام تبلیغات گردشگری، ایجاد ارتباط در این زمینه و ایجاد زمینه‌های لازم برای انعقاد قرارداد و مقابله با تبلیغات منفی گستردگی، دعوت از خبرنگاران، روزنامه‌نگاران، عکاسان، نمایندگان رادیو و تلویزیون، مدیران آژانس‌های کارگزاری، تورگردانها، آژانس‌های تبلیغاتی معروف گردشگری به کشور جهت آشنایی با تسهیلات و امکانات بالقوه صنعت گردشگری و

استفاده از پوشش تبلیغاتی مربوط در رسانه‌های گروهی در سطح جهان از جمله اقدامات پیشنهادی در این بخش می‌باشد.

مخاطرات عمدۀ در این زمینه، تبلیغات وسیع در رسانه‌های گروهی غرب علیه ثبات و وضعیت داخلی ایران می‌باشد. سازمان متولی امور گردشگری با همکاری سایر نهادها می‌بایست با انجام فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی و تبلیغاتی مناسب ضمن ختنی کردن اثرات منفی رسانه‌های گروهی غربی، زیر ساختارهای لازم و ضروری برای توسعه گردشگری و پذیرایی از مسافران خارجی را فراهم آورد. در بازارهای عمدۀ که مبدأ گردشگران است، باید آنچنان تصویری از ایران به عنوان یک مقصد گردشگری ارایه شود که انگیزه بهره‌گیری از طیف وسیع متابع گردشگری طبیعی و فرهنگی ایران را در آنان ایجاد نماید. علاوه بر این برای فعالیت‌های گردشگری بایستی محیطی فراهم شود که پذیرا، آرامش بخش و عاری از هر گونه خطر و تهدید نسبت به امنیت گردشگران باشد.

۵- تسهیل صدور ویزا و اجازه اقامات

پیش‌بینی در زمینه حذف ویزا برای مسافران برخی کشورها و در صورتی که حذف ویزا از نظر سیاسی ممکن نباشد، کاهش تشریفات مربوطه و ایجاد فرایندی عملی و به دور از بروکراسی برای صدور ویزا و همچنین اجازه اقامات گردشگران به خصوص در شهرستانها، افزایش کارایی ماموران گذرنامه در مرزها، تسهیل ورود و خروج ایرانیان مقیم خارج از کشور و تشویق و ترغیب آنان برای مسافرت به ایران و همچنین حذف ویزا جهت اقامات کوتاه مدت در مناطق آزاد تجاری، از جمله اقدامات لازم در این زمینه محسوب می‌شوند. صدور ویزا و اجازه اقامات بلند مدت و ارایه تسهیلات ویژه جهت گروه‌های خاص گردشگران از جمله سالمندان، دانشجویان، و محققان، ایجاد امکانات لازم جهت درخواست و صدور ویزا به صورت الکترونیکی و همچنین امضای قرارداد همکاری با کشورهای اسلامی به منظور تبادل گردشگر از جمله اقدامات دیگر در این زمینه می‌باشند.

۶- توسعه و بهبود خدمات در مراکز اقامتی

مراکز اقامتی شامل مجموعه‌ای از تشكیلات خوابگاهی می‌شود که امکان دارد به صورت استراحتگاه‌های بسیار مجلل و یا حتی محدود به یک تختخواب معمولی و صبحانه ساده شود. میزان تشكیلات و تسهیلات میهمان پذیریها، بازتابی از نیازها و سلیقه‌های مختلف مسافران و پویایی این بازار است. مسئولان مراکز اقامتی این واقعیت را دریافت‌هایند که استفاده از امکانات هتل یا مهمانسرا به عنوان انگیزه اصلی مسافرت به یک مقصد تلقی نمی‌شود و از این لحاظ تامین جا و مکان به عنوان یک تقاضا در درجه دوم قرار می‌گیرد، ولی زمانی که امکانات سکونت خاص یا منحصر به فرد ویژه و یا بالعکس دارای شرایط نامطلوبی باشد، می‌توان استثنای قابل شد.

ارایه فناوری پیشرفته به منظور امکان ذخیره اتاق و تختخواب برای مسافران، اجرای سیاستهای تشويقی، عرضه محصولات با کیفیت بالا، ایجاد راههای دسترسی مناسب، تقویت نیروی انسانی، انجام تحقیقات به منظور تعیین نگرش گردشگران نسبت به کیفیت خدمات مراکز اقامتی و... به عنوان ابزار مهمی به منظور بهبود خدمات و تسهیلات در مراکز اقامتی مطرح می‌باشند. استاندارد خدمات را می‌توان توسط برگزاری سمینارهای آموزشی برای صاحبان هتلها در خصوص اهمیت مدیریت حرفه‌ای، همکاری با شرکتهای بین‌المللی مدیریت هتل و اعمال کنترل از سوی سازمانهای مرتبه ارتقا داد.

۷- اطلاع رسانی بومی در مورد اهمیت نقش گردشگری در اقتصاد کشور

تبليغات و اطلاع رسانی داخلی بیشتر جنبه آموزشی دارد و در واقع ایجاد نوعی نگرش در خصوص سیاحت گردشگران در کشور است. در اینجا مقصود راهنمایی مردم در مورد چگونگی رفتار با سیاحان خارجی و لزوم توجه مردم به اهمیت ابعاد اقتصادی و فرهنگی گردشگری و فوایدی است که از جذب گردشگران خارجی عاید کشور می‌شود. کمک و راهنمایی می‌همانان خارجی و میمان نوازی در حد شرع و عرف از سنت ایرانیان است و با استفاده از برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی،

نشرکتابچه و برشور و رسانه‌های همگانی دیگر، این موارد را می‌توان به صورت مستقیم یا غیر مستقیم به مردم و کسانی که به نحوی با گردشگران در ارتباط می‌باشد، تفهیم کرد.

آگاه سازی جامعه در مورد مزایای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی استراتژی‌های گردشگری پایدار کشور و ایجاد تصور عمومی مطلوب در آنها با استفاده از برنامه‌های علمی و مناسب از طریق رسانه‌ها در واقع نوعی کار فرهنگی است، به خصوص برای گروهی از مردم که از سطح سواد پایین‌تری برخوردارند.

- توسعه برنامه‌های آموزشی و توسعه منابع انسانی برای کارکنان شاغل در صنعت گردشگری

مفهوم توسعه منابع انسانی در برگیرنده دامنه گسترده‌ای از فعالیت‌هایی است که مهمترین آنها عبارتند از گزینش و استخدام نیروی انسانی به معنای انتخاب افراد مناسب برای مشاغل مناسب، تدوین سیاست‌های ترقی و توازن توسعه منابع انسانی که در آنها حقوق و تکالیف کارفرما و کارمند تعریف و ملحوظ شده باشد، فراهم آوردن امکانات تحصیل و آموزش برای کارکنان بدان معنی که به کارمندانی که علاقه دارند تحصیلات رسمی خود را ادامه داده و مدرک دانشگاهی دریافت کنند فرصت لازم برای این منظور داده شود، ارزشیابی کارفرمایان بوسیله کارکنان و بالعکس و اعطای حق تشکیل انجمن یا اتحادیه به کارکنان. این عوامل کلید موقفيت در دستیابی به توسعه منابع انسانی کارا در بخش گردشگری می‌باشند. در حال حاضر مفهوم توسعه منابع انسانی به نحوی که در بالا تعریف گردید و نیز ساختار سازمانی در این بخش وجود ندارد و در این زمینه اصلاحات گسترده‌ای مورد نیاز است. افزایش ظرفیت موسسات تحصیلی و آموزشی، تاکید بر گسترش رشته مدیریت جهانگردی در دانشگاه‌ها به منظور تقویت علمی این صنعت، ایجاد انگیزش در بخش خصوصی جهت ایجاد دانشکده و موسسات حرفه‌ای آموزش گردشگری در زمینه‌های هتلداری، تور گردانی و حتی اعطای بورس جهت آموزش مدیران این بخش در دانشگاه‌های

خارج از کشور، راهکارهای پیشنهادی جهت توسعه منابع انسانی در این بخش می‌باشد.

۹- بهبود خدمات در پایانه های مسافرتی

اگر وسائل حمل و نقل زمینی، هوایی، دریائی، راه آهن و شهری موجود در کشور به دلیل گذشت زمان طولانی از عمر مفید آنها فرسوده شده‌اند. عدم برنامه ریزی هماهنگ در بخش توسعه حمل و نقل و کمبود تجهیزات و امکانات از عوامل عدم توفیق در بکارگیری مناسب و معقول ظرفیت‌های موجود حمل و نقل مناسب با میزان ورود گردشگران می‌باشد. کمبود و فرسودگی تاسیسات و تجهیزات زیر بنایی در پایانه‌های مسافرتی نیز از جمله مشکلات جابجایی گردشگران در کشور می‌باشد. جدا از امکانات سخت افزاری، تدوین قوانین و مقررات دقیق و ساده گمرکی و جلوگیری از تشریفات زاید و دست و پاگیر در مرور و خروج کالا و مسافر، ایجاد و یا تقویت مراکز اطلاع رسانی و عرضه کتب راهنمای گردشگری، نقشه استانها، آدرس هتلها و رستورانها، مسیر و برنامه وسائل نقلیه عمومی و همچنین افزایش کارایی ماموران گذرنامه در مرزهای ورودی، نتایج مطلوبی در راستای توسعه صنعت گردشگری خواهد داشت.

۱۰- توسعه خدمات تورگردانی شامل برنامه ریزی گشت و مشاوره سفر واسطه‌های گردشگری (سازمان‌های عده، فروش و متصرفی گردش‌های دسته جمعی) مجموعه سفرهای دسته جمعی را طرح ریزی و تهیه می‌کنند، سپس آن را تشویق و ترویج می‌نمایند و آن را به اجرا در می‌آورند و از عرضه کنندگان محصولات و خدمات مسافرتی حجم‌های بزرگی از محصولات و خدمات را خریداری می‌کنند. این محصولات شامل بلیت هوایی، اتاق، تختخواب، غذا، تغیریح، حمل و نقل زمینی، گردش در شهر و هزینه‌های ورودی به مکان‌های مشخص می‌شود. متصرفی گردش‌های دسته جمعی، بر عکس عده فروش که باید برای عرضه تعداد زیادی از

گردش‌های دسته جمعی برنامه‌ریزی کند، می‌تواند تعداد انگشت شماری از گردش‌های دسته جمعی را در سال ارایه دهد. این گردش‌های دسته جمعی را برنامه گشت یا مسافرت می‌نامند. در امر توزیع محصولات و خدمات صنعت و در راه بهبود کیفیت و گسترش این محصولات و خدمات، واسطه‌های گردشگری نقش مهمی ایفا می‌کنند. انجام پژوهش، سازماندهی، حفظ امنیت و تحقق بخشیدن به سفر مطلوب می‌کنند. باعث ارتقای کیفیت ارایه خدمات گردد. هدف این گونه سازمانها این است که دریابند نیازهای مشتری یا مسافر چگونه تامین می‌شود و در این راه از هیچ کوششی فروگذار نکنند. به سبب پیچیده‌تر شدن سیستم قیمت‌گذاری و ذخیره کردن جا یا پیش خرید، مسافر باید وقت و پول زیادی خرج کند تا بتواند امور مربوط به مسافرت شخصی را تنظیم کند. راه دیگر استفاده از خدمات مشاوره‌ای چنین سازمانهایی است که وجود تخصص، قابلیت اعتماد و ارایه اطلاعات لازم در این بخش باعث ارتقای صنعت گردشگری خواهد بود.

۱۱- اجرای طرح چیدمان خدمات تكمیلی

به طور کلی دوام و بقای پدیده گردشگری و فرایند این صنعت فارغ از نوع گردشگر و هدف سفر، نیازمند تدارک و مهیا بودن زنجیره و یا سلسله‌ای از عوامل و عناصر شامل تسهیلات، تاسیسات و امکانات و وجود تناسب، ارتباط منظم و هماهنگی بین آنها است. بسیاری از جاذبه‌های صنعت گردشگری در کشورمان به دلیل عدم وجود راههای دسترسی مناسب و همچنین عدم استقرار امکانات اولیه در محل به دست فراموشی سپرده شده‌اند.

استراتژی کلی توسعه گردشگری در ایران مبتنی بر ایجاد سلسله مراتبی از شبکه دسترسی به مراکز عمدۀ جلب گردشگر می‌باشد. این شبکه شامل مبادی ورودی بین‌الملل به هریک از مناطق گردشگری، مبادی ورودی داخلی به مناطق و راههای دسترسی گردشگری در داخل مناطق است. از لحاظ وسیله حمل و نقل، این سیستم باید چند شیوه‌ای و متصل به یکدیگر بوده و قادر باشد گردشگران را به آسانی از

مبادی عمدۀ خارجی و داخلی به مقاصد مورد نظر در داخل ایران انتقال داده و جابجا نماید. علاوه بر راههای دسترسی، ایجاد تاسیسات تکمیلی دز مراکز گردشگری از جمله اقامتگاه مناسب، وجود آب، برق، مخابرات، خدمات درمانی، مراکز خرید و... از عوامل اساسی در توسعه گردشگری است. فراهم آوردن چنین امکاناتی در کنار یکدیگر مستلزم انجام تحقیقات گسترده و تهیه طرح‌های توجیهی فنی و اقتصادی و همچنین هماهنگ سازمانهای ذی‌ربط در احداث چنین تاسیساتی می‌باشد.

۱۲ - توسعه همکاری‌های بین‌المللی در راستای جلب گردشگران

به موازات توسعه و تقویت صنعت گردشگری در داخل و با عنایت به عضویت ایران در سازمانهای جهانی جهانگردی، کمیسیون جنوب آسیا و نیز همکاری‌های فرهنگی و گردشگری با اغلب کشورهای جهان، به نظر می‌رسد زمینه مساعدی برای ارتباط بین‌المللی به منظور ارتقاء سطح کمی و کیفی خدمات گردشگری در ایران، در اغلب زمینه‌ها فراهم باشد که شایسته است برنامه‌ریزی لازم با هدف حداکثر استفاده از امکانات صورت گیرد.

ایجاد سلسله روابط منظم منطقه‌ای با کشورهایی که از بازار گردشگری مطلوبی برخوردارند، توسعه همکاری‌های آژانس‌های مسافرتی و طرح و تنظیم برنامه‌های مشترک گردشگری، عقد قرارداد در زمینه‌های حمل و نقل هوایی، دریایی و زمینی جهت تسهیل مسافرت‌ها، امضای موافقت‌نامه‌های همکاری با کشورهای دوست‌جهت بازاریابی مشارکتی، حذف ویزا و کاهش مقررات ورودی و خروج کالا و مسافر ابزار مناسبی جهت توسعه گردشگری در کشورمان می‌باشد. بدین ترتیب گروههای بیشتری از گردشگرانی که به منطقه می‌آیند به ایران سفر خواهند کرد.

۱۳ - حمایت از سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و اعطای یارانه

عدم حمایت مالی دولت از بخش خصوصی به عنوان یکی از موانع جدی در سرو راه خصوصی سازی صنعت گردشگری در ایران شناخته شده است. از آنجایی که

صنعت گردشگری نیازمند حجم بالای سرمایه گذاری است و از طرف دیگر سودآنی و فوری نیز به همراه ندارد، لذا بخش خصوصی به تنها^۱ قادر به انجام این نوع سرمایه‌گذاری‌ها نیست و به احتمال قوی نیازمند حمایت و تشویق‌های مالی دولت می‌باشد و بدون حمایت بخش خصوصی نمی‌تواند در این صنعت نوپا موفق گردد.

بدیهی است افزایش ورود گردشگران خارجی به کشور، رونق و توسعه گردشگری، افزایش درآمد ارزی و ایجاد ثبات را در پی خواهد داشت. در این راستا ایجاد زمینه‌های اقتصادی و اجتماعی مناسب در جامعه، ایجاد انگیزه‌های لازم در بخش خصوصی به منظور مشارکت هر چه افزونتر آن در سرمایه گذاری‌های مورد نیاز و حمایت از آن، ایجاد تسهیلات لازم از جمله پرداخت وامهای بلند مدت با بهره کم، واگذاری زمین، تامین مصالح با نرخ دولتی، تسهیل صدور جواز ساختمانی و حذف تشریفات زاید و دست و پاگیر اداری در جهت ایجاد هتل‌ها، رستوران‌ها، آژانس‌های مسافرتی و... می‌توانند در اولویت‌های بعدی توسعه گردشگری کشور قرار گیرند.

۱۳- تاسیس دفاتر در نقاط مختلف جهان

دفاتر گردشگری نقش یک خرده فروش را در صنعت گردشگری ایفا می‌کنند. در فرایند مصرف محصولات این صنعت، سازمان مزبور حلقه نهایی است که دریافت کننده این خدمات و محصولات (صرف کننده) را به منبع ارایه کننده این خدمات و محصولات متصل می‌کند. در زنجیره توزیع و فروش بلیت، اتاق یا تختخواب، غذا و... این دفاتر نقش واسطه دارند و خدمات را به مسافر عرضه می‌کنند. دفاتر خدمات گردشگری متعهد و مسئولند که اقدامات لازم جهت تامین نیاز مسافران را فراهم آورند. ایجاد دفاتر گردشگری در بازارهای عده برای ایجاد ارتباط با نشریات و سازمانهای گروهی محلی جهت درج مطالب راجع به صنعت گردشگری کشور و اطلاع رسانی، تماس با آژانس‌های مسافرتی جهت اعزام تور به ایران و همچنین شناخت نیازهای مصرف کننده از اهمیت بالایی برخوردار است و باعث حضور این

صنعت در عرصه رقابت بین المللی خواهد بود که البته اجرای چنین طرحی نیاز به همکاری سفارتخانه‌های کشور در بازار هدف دارد.

۱۵- توسعه خدمات مالی و پذیرش کارت‌های اعتباری

در ارتباط با خدمات مالی از دیدگاه گردشگری نارسایی‌های وجود دارند که بعضی از آنها عبارتند از اینکه تعداد شعب بانک‌هایی که در مناطق اصلی گردشگری کشور خدمات ارزی ارایه می‌نمایند کافی نمی‌باشد، از لحاظ گردشگری خدمات ارزی موجود در محل‌های مناسب واقع نمی‌باشند، اطلاعات درباره موقعیت و محل ارایه خدمات ارزی محدود است، علاوه بر هتل‌ها که نرخ تبدیل مطلوبی ارایه نمی‌کنند، گردشگران غالباً در پیدا کردن صرافی‌های رسمی در سطح شهر دچار مشکل می‌شوند، انتقال پول و حواله از بانک‌های خارجی به ایران غالباً دشوار است و اکثر کارت‌های اعتباری معروف از سوی تاسیسات و واحدهای گردشگری کشور پذیرفته نمی‌شود. گسترش خدمات مالی و پذیرش کارت‌های اعتباری به خصوص در مراکز خرید علاوه بر ارایه خدمات، تشویق به خرید و مصرف بیشتر را نیز به همراه خواهد داشت.

۱۶ - طراحی ساختاری جهت افزایش همکاری بین مراکز ارایه دهنده خدمات گردشگری

پراکندگی در تصمیم‌گیری، برنامه‌ریزی و اجرا موجب به هدر رفتن منابع محدود خواهد شد. چارچوب و ساختار سازمانی موجود در بخش گردشگری از لحاظ مدیریت و اجرای سیاستها و استراتژی‌های برنامه ملی توسعه گردشگری فاقد کارآیی می‌باشد. ساختار سازمانی کنونی فارغ از چارچوب یک برنامه بلند مدت بوجود آمده، فاقد کارکنان حرفه‌ای است، فاقد ارتباط سیاسی بین بخش دولتی و خصوصی جهت تسهیل هماهنگی سیاست‌های توسعه گردشگری است، تاثیر چندانی در تقویت و ساختار نهادی بخش دولتی و خصوصی ندارد، دارای وزن و نفوذ لازم

در دولت نمی‌باشد و از لحاظ سیاستگذاری و اجرایی منعکس کننده خواسته‌ها و ییدگاه‌های صنعت گردشگری نیست. بدیهی است که چنانچه اجرای اهداف و ستراتژی‌های برنامه ملی توسعه گردشگری مورد نظر باشد، آنگاه وجود یک ساختار نهادی کار آمدتر غیر قابل اجتناب خواهد بود.

لازمه یک ساختار نهادی کار آمد در بخش گردشگری آن است که این ساختار به نحو منطقی با یک چهار چوب سیاستگذاری بلند مدت مرتبط بوده و از قدرت لازم جهت دستیابی به منابع مورد نیاز و از جمله استفاده از همکاری وزارتاخانه‌های نیزی در زمینه فراهم آوردن زیر ساختارها، قوانین و دستورات و تسهیل سسئویلت‌ها میان نهادهای بخش دولتی و خصوصی و همچنین در داخل این دو بخش باید مشخص و روشن باشد. هماهنگی و ایجاد انسجام بین سازمانها و نهادهایی که در بهبود وضع گردشگری موثرند مانند استانداریها، فرمانداریها، شهرداریها، وزارت مور خارجه، وزارت راه و ترابری، نیروی انتظامی، سازمانهای تبلیغاتی، هواپیمایی، گمرکات، و... از الزامات این بخش می‌باشد. ساختار نهادی باید در سطح ملی دارای شکل‌های صنفی نیرومندی باشد که بتواند به نمایندگی از موسسات بخش خصوصی موضع آنها را در مورد مسائل مهم مورد علاقه به آگاهی دولت برساند. علاوه بر اینها بین نهادهای بخش خصوصی و دولتی باید ارتباطات رسمی لازم رقرار باشد تا از این طریق هماهنگی موثر بین آنها امکان پذیر گردد.

۱۱- اعمال معافیت مالیاتی برای شاغلین در بخش گردشگری

مکانات اقامتی، پذیرایی و ترابری برای گردشگران در کشور ما ظرفیت محدودی ارد. به طوری که در صورت جذب بیشتر گردشگران در برخی از شهرها مشکل قامت کماکان وجود دارد. اصولاً صنعت گردشگری نیازمند سرمایه گذاری فراوان در مام بخش‌ها از جمله هتل، رستوران، وسایل نقلیه راحت و مطمئن و... دارد. از این رو سرمایه گذاری دولتی تحت هیچ شرایطی پاسخگوی نیازها نخواهد بود. بنابراین

می باید با ایجاد زمینه هایی بخش خصوصی را به صحته کشانده و سرمایه های آنها را در این صنعت به کار گرفت. پرداخت یارانه و اعمال معافیت های مالیاتی برای شرکتهای ارایه کننده خدمات و تسهیلات گردشگری و کلیه سازمانهایی که در زمینه جذب گردشگران خارجی فعالیت می کنند، ضروری به نظر می رسد. اعمال معافیت های مالیاتی به رشد و فعالیت شرکتها در جذب هر چه بیشتر گردشگران به کشور تاثیر مهمی در گسترش این صنعت خواهد داشت و در نهایت اثرات مثبتی در تمام بخش های صنعت به جای خواهد گذاشت. علاوه بر آن اعمال معافیت های مالیاتی می تواند موجب جذب سرمایه گذاری های خارجی شود. حذف گروهی از تعرفه های تجاری و بیمه های مالی انگیزه های مضاعفی جهت جذب این سرمایه ها می باشد.

۱۸- تمرکز دولت بر گردشگری داخلی

تشویق مردم به مسافرت در داخل کشور و تقویم فواید آن در تقویت سلامت جسم و روح از ابزارهای توسعه گردشگری داخلی است. این اقدامات نه تنها از نظر انتقال پساندازها و تولید کارهای جدید و توسعه بسیاری از مشاغل مفید است، بلکه در صرفه جویی ارزی کشور نیز موثر خواهد بود. گردشگری داخلی با وجود سود کمتر نسبت به گردشگری خارجی، از پیوستگی برخوردار است. در این راه دولت می تواند تلاش نموده تا هزینه مسافران داخلی را تا حد امکان کاهش دهد. یکی از راهکارهای کاهش هزینه، اجاره هتلها به صورت سالانه به تورها و آژانس های مسافرتی است تا هزینه مصرف کننده نهایی کاهش یابد. ارایه کوپن و وام های مسافرتی به کارکنان دولت، دانشجویان، ورزشکاران و بعضی مشاغل ویژه از جمله پزشکان از دیگر راهکارهای مشوق گردشگری داخلی است. تجربیات کشورهای دیگر نشان داده است که رونق گردشگری داخلی پایه ای برای توسعه گردشگری خارجی بوده است.

۱۹- قیمت گذاری بر اساس استانداردهای بین المللی

قیمت‌گذاری یکی از بخش‌های مکمل اجزای بازاریابی در صنعت گردشگری است و می‌توان آن را یکی از مهمترین اجزای بازاریابی شمرد. با این حال متصدیان این مر در تعیین راهبردهای قیمت گذاری گردشگری، باید از بینش‌ها و درک مشتری، گرایش به سفر و میزان فعالیت رقبا در این زمینه آگاه باشند. باید توجه داشت هنگامی که قیمت بر طبق معیارهای بین المللی تعیین می‌شود وضعيت پیچیده و شوارتر می‌گردد. قیمت گذاری بر اساس استانداردهای بین المللی می‌بایست لزوم توجه به رابطه قیمت و کیفیت از دیدگاه مشتری، تعریف ارزش کالا و خدمات در مقایسه با رقبا و خصوصیات مشتریان بازار هدف را در پی داشته باشد.

ارایه قیمت‌های ویژه برای گروه خاص گردشگران از جمله دانشجویان و دانش‌آموzan، ارایه قیمت‌های متنوع در فصول مختلف سال و ارایه تخفیف از سوی هتلها به صورت مستقیم به گردشگران و تورگردانها از جمله اقدامات موثر در این بخش سی باشد.

۲۰- خصوصی و حداقل کردن دخالت دولت در امور گردشگری

اگر چه در کشورهای مختلف میزان دخالت در امور متفاوت است ولی حتی در جاهایی که ادعا می‌شود اقتصاد مبتنی بر بازار از قید و بندهای دولتی رها می‌باشد، دولت به دلیل پیشبرد توسعه اقتصادی، حمایت از صنایع داخلی، تامین درآمد سازمانهای دولتی، ایجاد محیط با ثبات و تامین سایر هدفهای سیاسی در امور خش خصوصی نیز مداخله می‌کند. با این وجود در بخش گردشگری عدم ثبات در نوادران مرتبط، نحوه حمایت دولت و نظارت بر اجرای قوانین، تا حدی باعث عدم وفیق در جذب سرمایه گذاری بخش خصوصی می‌باشد. با توجه به آسیب پذیر و دن بخش خصوصی و همینطور وجود بخش‌های نیمه خصوصی، تدوین قانون دون و روشن به شکلی که سرمایه سرمایه‌گذاران بخش خصوصی را تضمین کند اعطای اختیارات لازم در چهار چوب گردشگری، ایجاد اتحادیه‌های حرفه‌ای و ایجاد

هماهنگی رسمی بین بخش خصوصی و دولتی باعث رونق این صنعت خواهد بود. در حال حاضر با توجه به گستردگی، پیچیدگی و تنوع فعالیت هایی چون خدمات امنیتی، اقامتی، پذیرایی، حمل و نقل، بهداشت، گمرک، تبلیغات، خدمات بانکی و... اختیارات بخش خصوصی بسیار محدود و به شکل ناهمانگ با سایر دستگاه ها و نهادهای متعدد دولتی است.

۲۱- استفاده از کارشناسان مجرب خارجی جهت اجرا

از آنجا که گردشگری نوعی فعالیت خدماتی است و به میزان زیادی به افرادی که در آن صنعت کار می‌کنند وابسته می‌باشد، بنابراین برای توسعه صنعت مذبور باید بدانیم که برای احراز پست های کنونی چه تعداد افراد با چه نگرشها، مهارتها، و دانشی لازم است. عدم وجود تخصص و تحصیلات لازم در بین اکثر مدیران هتلها و مراکز اقامتی به خصوص در بخش دولتی، فقدان یک خط مشی مناسب استخدامی در اکثر مراکز ارایه‌دهنده خدمات گردشگری، عدم وجود سیستم سازمان یافته برای ارتقاء سطح آموزش کارکنان شاغل در این صنعت و عدم وجود سیستم توسعه منابع انسانی در اکثر بخشها و مراکز، پایین بودن سطح مهارت کارکنان سطوح اجرایی با خصوص در شهرستان‌ها، عدم وجود استاندارهای مهارتی، کمبود موسسات آموزشی گردشگری و موسسات آموزش عالی در این زمینه، کمبود آموزشی و... از جمله مشکلات نیروی انسانی در بخش گردشگری است.

با توجه به عدم وجود تعادل در بخش عرضه و تقاضای نیروی انسانی در کشورمان، می‌بایست از کارشناسان مجرب خارجی در زمینه برنامه ریزی و اجر بخصوص در سطوح عالی و مدیریتی استفاده کرد. چنین تجربه‌ای به خصوص در کشورهای در حال توسعه اثرات مطلوبی از جمله کاهش هزینه‌های ناشی از دوبار، کاری، افزایش کارایی، استفاده از آموزش‌های ضمیم خدمت، استفاده از تکنیک‌های مدیریتی علمی و به روز دنیا و ارتقاء استانداردهای مهارتی را به دنبال داشته است.

استفاده از نیروی کار خارجی بخصوص در بخش‌هایی که سطوح بالای مهارت مورد نیاز است و بودجه‌های آموزشی کلان نیز وجود ندارد، می‌تواند نتیجه بخش باشد.

منابع و مأخذ

منابع فارسی

- ۱- تیموری، ولی الله. (۱۳۸۲). صنعت جهانگردی مالزی، سازمان ایرانگردی و جهانگردی، تهران: ---.
- ۲- راجر داس ویل. (۱۳۷۹). مدیریت جهانگردی - مبانی، راهبردها و آثار، (ترجمه محمد اعرابی و داود ایزدی)، تهران. دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ۳- طالع ماسوله، مرتضی. (۱۳۸۱). تجربه‌ای از تحولات جهانگردی در پنج کشور آسیایی، تهران. سازمان ایرانگردی و جهانگردی.
- ۴- فرد. آر. دیوید. (۱۳۷۹). مدیریت استراتژیک، (ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی)، تهران. دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ۵- لس لومسدن. (۱۳۸۰). بازاریابی گردشگری، (ترجمه محمد ابراهیم گوهریان)، تهران. دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

منابع لاتین

- 1- Fatih Y. D. (2002). “*Performance of the Turkish tourism in the past decade and projects for 2010 , 2020*”.
- 2- Faulkner , H. (1995). “*Toward a Strategic approach to Tourism development: The Australian experience* ” , Butter worth. Heinemann. Oxford.
- 3- Jaring. (2002). Holiday markets in Malaysia “*Islamec Tourism magazine*”.
- 4- Maliye. (2002). “*Selected data on Turkish tourism* ”.
- 5- Mondher Zenaidi. (2003).“Bringing the visitors ” , *Tourism magazine*.
- 6- Morsy Dimassi. (2003).“ Improving tourism's contribution ” , *Tourism magazine*.

- 7- State planning organization, “ strategies and *English* Five year development plan 2001- 2005 “ , Ankara 2001.
- 8- Simon smith , Ebru Ertugal. (2002) “*Tourism on Turkey* “ Industry and service sector Publication.
- 9- The Golden Age in Tourism , “ One year implementation report “, *Ministry of tourism* , 2002.
- 10- The tourism market trendes, “*Tourism trend in Mediterranean destination* “ word tourism organization publication , 2002.
- 11- Word Tourism Organization , “*Year book of tourism* “, 2003.

پیوست

راهکارها و اقدامات توسعه گردشگری در کشورهای منتخب

بازاریابی و تبلیغات

- بخش بندی بازار بر اساس جاذبه‌های مختلف فرهنگی، قومی، مذهبی و...
- چاپ برشور و کاتالوگ به منظور معرفی اماکن گردشگری.
- تاسیس شبکه رسمی اطلاع رسانی اینترنتی و ارایه اطلاعات طبقه بندی شده روزانه و همچنین خدماتی از جمله رزرو بلیت هوایپیما و اتاق هتلها.
- تاسیس دفاتر گردشگری در شهرهایی چون دبی، جده و دهلي نو.
- بررسی نیازها، اولویت‌ها و فرهنگ‌های مختلف گردشگران.
- تهیه آرم گردشگری جهت ایجاد علاقه و شناخت.
- توسعه تلاش‌های بازاریابی در راستای جلب گردشگر از کشورهای مانند هند، عراق و اردن که با توجه به انبوه جمعیت فقیر، دارای گردشگرانی ثروتمند با حاشیه سود بالا برای کشور میزبان هستند.
- نصب بیلبوردهای تبلیغاتی در شهرهای مولد گردشگری در سراسر نقاط جهان.
- ارایه تخفیف از سوی هتلها به صورت مستقیم به گردشگران و تورگردانها و نه به عوامل واسطه‌ای.
- بررسی قوت و ضعف تبلیغات توسط کارشناسان داخلی و خارجی.
- برگزاری مسابقات ورزشی؛ همایش و کنفرانس‌های علمی و همچنین نمایشگاه‌های تخصصی.

برگزاری

بازاریابی و تبلیغات

- بخش بندی بازار گردشگری و اطلاع رسانی و تبلیغات بیشتر برای جذب گردشگران فرهنگی - تاریخی که نسبت به گردشگران ساحلی و اینیه باستانی معمولاً حاشیه سود بالاتری در پی دارند.
- انجام تحقیقات و ارزیابی رضایتمندی گردشگران توسط سازمان گردشگری ترکیه راجع به گردانندگان تورهای مسافرتی، هتلها، آداب و رسوم و ذاته‌های گردشگری.
- عقد قراردادهای دو طرفه با شرکتهای خارجی برای جابجایی مسافرین.
- طرحی نشان ویژه جهت گردشگری ترکیه.
- مشاوره با متخصصین تبلیغات خارجی به منظور تطبیق کلیه متغیرهای فرهنگی و اجتماعی
- نصب تابلوهای راهنمایی در ایستگاه‌های راه آهن، اتوبوس و فرودگاهها جهت ارایه اطلاعات راجع به هتلها، مراکز خرید و اماكن دیدنی.
- معرفی مقاصد گردشگری ترکیه بر حسب طبقات مختلف گردشگران از جمله گردشگران تاریخی، گردشگران فرهنگی، گردشگران مناطق ساحلی، گردشگران اینیه باستانی و گردشگران ورزشی.

- امضای قرار داد همکاری با کشورهای همسایه و سایر کشورهای عرب به منظور تبادل گردشگر و گشايش دفاتر گردشگري در کشورهای مختلف.
- انعام برنامه‌های خاص تبلیغاتی برای جذب سالمدان و افراد بازنیسته اروپایی.
- توسعه گردشگری به قصد درمان و احداث مراکز پیشوفته درمانی در تونس از یک طرف و از سوی دیگر تاسیس مراکزی جهت بیماران در کشورهای خارجی.
- پژوهش و بررسی رضایت گردشگران داخلی و خارجی و در اولویت قرار دادن نیازها و خواسته‌های گردشگران.
- چاپ و توزیع ده میلیون نسخه بروشور و کاتالوگ از جاذبه‌های فرهنگی، گردشگری، موزه‌ها و همچنین قرار دادن باکس‌های ویژه برای توزیع آنها در فرودگاه‌ها و مراکز گردشگری.
- تدوین طرح چیدمان خدمات تكميلي مانند رستوران، مغازه، و درمانگاه و... در اماكن استقرار گردشگران.
- تدوین استراتژی معرفی صنایع دستی تونس.
- تشویق گردشگران به خرید بیشتر توسط روزنامه‌های صبحگاهی که در هتلها توزیع می‌شود.

خدمات و تسهیلات گردشگری

<ul style="list-style-type: none"> تسهیل در ارایه ویزا و اجازه اقامت به گردشگران و راهنمایان تورهای گردشگری. احداث شعبات تبدیل ارز در فروندگاهها، هتلها و سایر مراکز خرید. ارایه تسهیلات ویژه گردشگری ارزان برای دانش آموزان و دانشجویان. تصور ویزای سه ساله برای سالمندان ۵۰ سال به بالا به منظور تشویق این افراد برای سفرهای مکرر به این کشور. برقراری کمک های ویژه برای گردشگران کم پ.ل. ارایه امکانات ویژه تفریحی در مراکز ساحلی. فعالیت بیش از ۳۰۰۰ دفتر خدمات جهانگردی و مسافرتی در این کشور. ارایه خدمات مخصوص گردشگران مذهبی از جمله تحويل لباس های مخصوص در مراسم دعا. 	
<ul style="list-style-type: none"> ارائه خدمات ویژه برای تجار و بازرگانان از سوی شرکتهای مسافرتی. الزام تمامی شرکتهای هواپیمایی به بیمه کردن کامل تمامی مسافران. فعالیت بیش از ۴۰۰۰ موسسه مسافرتی در داخل ترکیه. توسعه تسهیلات مالی و استفاده از چک های مسافرتی و کارت های اعتباری. در اختیار قرار دادن خدماتی از جمله اتوبوس های پیشرفته و راهنمایانی مسلط به چند زبان خارجی جهت دیدار از اماکن دیدنی. توسعه خدمات فوریت های پزشکی. 	

خدمات و تسهیلات گردشگری

- تاکید و گسترش بر گردشگری داخلی و کاهش هزینه های مربوط به آن از طریق اجاره اتاقهای هتلها به صورت سالانه به تورها و آژانسهای مسافرتی و همچنین ارایه کوپن و وامهای مسافرتی به کارکنان دولت، دانشجویان، ورزشکاران و بعضی مشاغل ویژه از جمله پزشکان.
- اعمال معافیت های صدور روادید برای ۵۶ کشور جهان و ارایه روادید به صورت الکترونیکی.
- احداث دفاتر خدمات گردشگری در ۲۲ کشور جهان و ارایه خدمات از سوی سفارتخانه ها در سایر کشورها.
- برگزاری تورهای ویژه برای ستارگان دنیای ورزش، سینما و موسیقی.
- احداث مراکز رزرواسیون هتل در فرودگاهها و ایستگاه های راه آهن و همچنین امکان رزرو هتل از طریق سایت های اینترنتی.

اطلاع رسانی و رسانه‌ای

- دعوت از حدود ۵۰۰ نماینده شرکت‌های بزرگ گردشگری و خبرنگاران خارجی جهت آشنایی با جاذبه‌های گردشگری مالزی.
- دیدار ماهانه رسانه‌ها با خبرنگاران و گردشگران خارجی.
- چاپ سفر نامه نیو استریتس تایمز به منظور معرفی و جاذبه‌های گردشگری مالزی.
- برقراری ارتباط با کمیته فرهنگی و اطلاع رسانی اتحادیه ملل شرق آسیا و انجمن‌های باستان‌شناسی و هنرهای زیبا در زمینه‌های مختلف نظری موسیقی، تئاتر، فیلم و کتاب و جذب گردشگران از این طریق.
- آموزش ویژه فرهنگی برای افرادی که به صورت مستقیم با گردشگران در تماس هستند مانند هتل داران، رانندگان، مسئولین، رستورانها و ارایه پوشش یکسان برای افراد.
- برگزاری فستیوالهای فرهنگی و غذایی ملیت‌های مختلف با همکاری سفارتخانه‌های این کشورها.
- دعوت از نویسندهای سفرنامه نویس سایر کشورها و چاپ خاطرات آنها به منظور ایجاد علاقه جهت سفر به این کشور

مالزی

- همکاری با رسانه‌ها به منظور اشاعه آگاهی در مورد نقش گردشگری و اهمیت آن برای اقتصاد ترکیه.
- طراحی دفترچه اطلاع رسانی و راهنمای گردشگران برای نیازهای مختلف از جمله هتلها، مناطق گردشگری و ...
- ایجاد مراکز اطلاع رسانی در تمامی مبادی ورودی اصلی گردشگری کشور.

ترکیه

- آموزش و اطلاع رسانی در ارتباط با اهمیت نقش صنعت گردشگری در اقتصاد و فرهنگ سازی در ارتباط با برخورد با گردشگران.
- اطلاع رسانی فرهنگی جهت تغییر نگرش گردشگران اروپایی راجع به دنیای عرب

عرب

منابع انسانی

<ul style="list-style-type: none"> • اختصاص بودجه ۲۰ میلیون دلاری به امر آموزش و برگزاری دوره‌های آموزشی گردشگری رایگان و استفاده از اساتید مدرس خارجی. • تهیی و تنظیم برنامه اولویت های مهارتی مورد نظر. • برقراری مراکز آموزشی بسیار پیشرفته مخصوص هتل داری مانند اسکول فلامینگو کوالالامپور 	ملز لای
<ul style="list-style-type: none"> • فراهم آوردن فرصت‌های آموزشی ضمن خدمت برای کارکنان بخش گردشگری. • طراحی و توسعه استانداردهای مهارت حرفه‌ای. • توسعه سیستم و برنامه‌های آموزشی از راه دور. • اعطای یارانه به مبلغ ۳۵ میلیون دلار به منظور آموزش نیروی انسانی در بخش گردشگری. • گسترش ظرفیت موسسات آموزشی و تحصیلی در رشته گردشگری. 	تک لای
<ul style="list-style-type: none"> • تدوین برنامه‌های آموزشی جهت آژانس‌های مسافرتی، تورگردانان و راهنمایان. • برگزاری سمینارهای آموزشی و دعوت از کارشناسان بین المللی جهت ارایه برنامه‌های آموزشی. • آموزش مدیران هتلها در دانشگاه‌های معتبر از جمله دانشگاه انتاریو، دانشگاه هاروارد و دانشگاه گوالف. 	توفر لای

زیر ساختها	
<ul style="list-style-type: none"> • افتتاح فرودگاه بین المللی با ظرفیت جابجایی ۲۵ میلیون مسافر در سال با بودجه ۷ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۵. • ایجاد میدان مسابقات موتور سواری با اختصاص بودجه‌ای معادل ۴۰۰ میلیون دلار. • افتتاح سالن تئاتر ملی با بودجه‌ای معادل ۷۸ میلیون دلار. 	مالزی
<ul style="list-style-type: none"> • فعالیت بیش از ۲۰۰۰ هتل در ترکیه. • اخذ وام به مبالغ ۳۵۰ و ۵۰۰ میلیون دلار از اتحادیه اروپا و ۶۴ میلیون دلار از بانک جهانی به منظور تکمیل پروژه‌های موجود. • بکار گیری اماكن شخصی و دیگر اقامتگاهها و بهره برداری و استاندارد نمودن این اماكن برای اقامت گردشگران به منظور اشتغال‌زايی و همچنين برداشتن مخارج سنگين از دولت. • توسيعه زير ساختهای خدمات شامل آب، برق و مخابرات. • توسيعه پيانههای حمل و نقل مسافري 	ترکيه
<ul style="list-style-type: none"> • ساخت شهرکهای تاریخی - باستانی و زندگی به سبک مردمان قدیمی و سرمایه گذاری سالانه بالغ بر ۱۵۰ میلیون دلار برای حفظ و ترمیم آثار باستانی. • واگذاری بخش هوایپمایی به شرکتهای خارجی به دلیل عدم وجود مزایای رقابتی. • سرمایه گذاری در تکنولوژی اطلاعات. • توسيعه جادهها و راههای داخلی و ذخایر آب و برق. • توسيعه خدمات و تسهيلات گردشگری بين راهی شامل تسهيلات اقامتي، پمپ بنzin، تعميرگاه، فروشگاه، رستوران، درمانگاه با باند هليکوپتر، دفاتر پستي و مخابراتي. 	تونس

اصلاحات ساختاری، سیاستگذاری دولت و اقدامات قانونی

- توسعه همکاری‌های بین‌المللی در راستای برگزاری اجلاس گردشگری و مدیریت سازمانهای منطقه‌ای.
- تمرکز بر گردشگری داخلی به عنوان یک منبع درآمد همیشگی.
- طرح زمینه‌های مخصوص سرمایه‌گذاری در امور گردشگری و ارایه وام‌های بلاعوض.
- تخصیص یارانه به مبلغ ۱۱۰ میلیون رینگت در سال ۲۰۰۱ به صنعت گردشگری از سوی مجلس مالزی.
- تاسیس دفاتر نمایندگی وزارت جهانگردی در ۱۲ کشور خارجی از جمله ایران.
- ارتقای توانایی‌های نظارتی و برنامه‌ریزی در ساختار گردشگری.
- اعمال معافیت‌های مالیاتی برای شاغلین در بخش گردشگری.
- واگذاری زمینهای مناسب جهت برقراری امکانات گردشگری به صورت اجاره ۴۹ ساله به بخش خصوصی.
- اعمال کنترل‌های شدید از سوی دولت بر موسسات مسافرتی به منظور رعایت استانداردهای جهانی.
- کاهش فشار توریسم بر مناطق ساحلی به منظور اشاعه عواقب توسعه صنعت گردشگری بر سایر مناطق.
- تصویب بودجه ۴۵۰ میلیون دلاری در مجلس ترکیه برای توسعه زیر ساختهای گردشگری، فعالیتهای تبلیغاتی و حمایت از سرمایه‌گذاری بخش خصوصی.
- کاهش عوارض گمرکی از ۱۸ درصد به ۸ تا ۱۰ درصد.

مالزی

ترکیه

اصلاحات ساختاری، سیاستگذاری دولت و اقدامات قانونی

- اعطای یارانه به منظور تامین هزینه سوخت شرکتهای هواپیمایی و کاهش هزینه‌های مسافران.
 - واگذاری زمینهای دولتی به بخش خصوصی جهت انجام پروژه‌های دهکده‌های ساحلی.
 - همکاری وزارت گردشگری با سازمانهای جنگلداری و حفاظت از محیط زیست.
 - ایجاد جلسات و کنفرانس‌هایی به منظور هماهنگی بخش خصوصی و دولتی در دو نوبت در سال.
 - کاهش رسیک سرمایه گذاری خارجی توسط حذف گروهی از تعرفه‌ها، تخفیف در مالیات، در اختیار گذاشتن نیروی کار ماهر و ارزان و بهبود روابط سیاسی.
 - سیاستگذاری به منظور توسعه پایدار و تنوع بخشی به محصولات گردشگری به منظور ارایه جاذبه برای انواع گردشگران.
-
- سرمایه گذاری سالانه به مبلغ ۲۸۰ میلیون دلار در صنعت گردشگری از سال ۱۹۹۱ تا ۲۰۰۱.
 - تقویت گردشگری ساحلی و احداث مراکز تفریحی و ورزشی و توسعه کشتیرانی در این مناطق.
 - انعقاد قرارداد همکاری با کارشناسان و متخصصان مدیریت گردشگری از سوی بانک مرکزی بر طبق دهمین برنامه توسعه تونس.
 - ادغام عمودی بین هتلها، آژانسهای مسافرتی و هواپیمایی به منظور کاهش هزینه و ادغام افقی بین هریک از زیر مجموعه‌های صنعت گردشگری به منظور هماهنگی.
 - خصوصی سازی و حداقل کردن دخالت دولت در امور گردشگری

