مقدمه 13

1 2 پیشینه پژوهش 13

1 1 2 بررسی اجمالی صنعت گردشکری ایران و جهان از گذشته تاکنون 13

2 1 2 تاریخچه سفر و گردشگری در ایران 15

3 1 2 بررسی دیدگاهها 17

2 2 مبانی نظری 23

1 2 2 مفاهیم گردشگری 23

2 2 2 شناخت اثرات گردشگری 24

1 2 2 2 اثرات اقتصادی 24

2 2 2 2 اثرات فرهنگی و اجتماعی 24

3 2 2 2 اثرات سياسي 26

4 2 2 2 اثرات گردشگری بر محیط فیزیکی 28

3 2 ساختارها و راهكارهاي توسعه گردشگري 29

1 3 2 مديريت استراتژيك گردشگري 29

2 3 2 مدیریت توسعه منابع انسانی 30

3 3 2 مديريت بازاريابي 31

4 3 2 مديريت دستگاه دولتي امور گردشگري 33

5 3 2 مديريت توسعه محصول 33

6 3 2 مدیریت اطلاع رسانی 36

4 2 چارچوب نظری تحقیق 39

5 2 مطالعه تطبیقی 41

6 2 صنعت گردشگری مالزی 45

7 2 صنعت گردشگری ایران 55

مقدمه

می توان گفت صنعت گردشگری، امروز به یکی از اصلی ترین ارکان اقتصادی ، تجاری جهان تبدیل شده است، به نحوی که از کارشناسان توسعه این صنعت به عنوان محور توسعه پایدار یاد می کنند که در تاریخ اقتصاد جهان، قرن بیست و یکم را بنام خود فتح خواهد کرد. طی سالیان گذشته بسیاری از کشورهای جهان با درک موقعیت برتر این صنعت در الگوهای مختلف توسعه اقتصادی ، در پی آن هستند تا امکانات و توان گردشگری خود را گسترش دهند. به نظر می رسد کشورهای صاحب نفت و یا کشورهای دیگری که تنها یک منبع درآمدی در اختیار دارند باید به راحتی از کنار صنعت گردشگری نگذرند، چرا که این صنعت مولفه ی بسیار مطلوبی برای تنوع درآمدی این کشورها می باشد.

دراین تحقیق می کوشیم تا با مطالعه ساختارهای توسعه جهانگردی در کشور مالزی ساختار مناسبی را با توجه به شرایط کشورمان و از دیدگاه خبرگان ارائه دهیم. این امر ابتدا مستلزممطالعه درخصوص پیشینه گردشگری و نگاهی گذرا به وضعیتاین صنعت در کشورمان و همچنین نیازمند انجام مطالعه در خصوص ادبیات نظری این ساختارها و راهبردهای آن میباشد.

1-2- پیشینه پژوهش

1-1-2- بررسی اجمالی صنعت گردشکری ایران و جهان از گذشته تاکنون

تاریخچه گردشگری و تفسیرهای جامعه شناسی در مورد تغییر نیازهای مسافران در دوره های مختلف یکی از مطمئن ترین منابع شناخت انگیزه های مسافرت در اعصار گوناگون است. به منظور درک محیط نوین گردشگری و درک مسئله ها و چالش هایی که پیش روی دست اندرکاران این صنعت قرار دارد مروری گذرا بر روند تاریخی ای صنعت از اهمیت خاصی برخوردار است.

* عهد باستان

مردم متعلق به تمدنهای ما قبل تاریخ با انگیزه مسافرت می کردند که بتوانند غذا بدست آورند،از خطر دوری جویند یا با مناطقی که دارای آب و هوای مساعد تری است نقل مکان کنند. با افزایش مهارت و کسب فنون، نیاز انسان به زندگی بدوی و خانه بدوشی کاهش یافت و در دوره های بعد انسان با انگیزه تجارت و تبادل کالا مسافرت می کرد. در حالی که امپراتور های عهد باستان در قاره های آفریقا، آسیا و خاورمیانه رشد می کردند، ساختار زیر بنائی ایجاب می کرد که جاده سازی شود و راههای آبی بوجود آید و برای ساده تر شدن وسایل نقلیه تهیه گردد. آغاز مسافرت های رسمی دولتی نتیجه مستقیم اقدامات حکام مناطق مختلف بود که نمایندگان خود را به مکانهای دور دست اعزام می نمودند تا جنگهای قبیله ای را اداره کنند و از شهروندان مالیات بگیرند.

در دوره های حکومت خانواده های سلطنتی در مصر مسافرت بیشتر با قصد تجارت و تفریح انجام می گرفت و این گونه مسافرت ها رونق زیادی یافت. در آن زمان دولت ها اقدام به جاده سازی کردند و در نقاط مختلف علامت هایی نصب گردید که نشان دهنده فاصله نقاط بود. یونانیان باستان در امر پیشبرد وتوسعه مسافرت و گردشگری در دو زمینه خاص پیشرفت چشمگیر کردند. نخست با ضرب سکه و جایگزین کردن آن بجای کالای مشکل مسافران را در امر حمل کالا برای انجام معاملات حل کردند. دوم زبان یونانی در سراسر حوزه مدیترانه رواج یافت و ارتباطات به صورت راحت تری انجام می شد. فردی به نام پوسانیاسکه اهل یونان بود در سال 170 میلادی کتابی به نام راهنمای یونان منتشر کرد که این کتاب مشتمل بر 10 جلد بود و مسافران را راهنمایی می کرد.

تمدن های آسیایی هم تاریخ بلند بالایی از سیاحت دارند که نمونه های بارز آن وجود تفریحگاهایی در مناطق خوش آب و هوای چین و ژاپن در مناطق تابستانی می باشد.

* قرون وسطی

سده پنجم تا چهاردهم میلادی را قرون وسطی می نامند. در این دوره مسافرت و تجارت رونق خود را از دست داد زیرا جاده ها تقریبا از بین رفته و شرایط مسافرت بسیار دشوار و خطرناک شده بود. در سده چهاردهم مسافرت به قصد زیارت به صورت یک پدیده انبوه درآمده بود .مسیحیان به بیت المقدس و روم مسافرت می کردند. مسئول کاروان در ازای مبلغ مشخصی که دریافت می کرد همه هزینه های مربوط به رفت و برگشت را می پرداخت که عبارت بودند از کارت عبور،غذا، خوابگاه و استراحتگاه حیوان برای حمل مسافران و رهایی از دیوان سالاری این اشخاص رشوه پرداخت می کرند. از مشهورترین جهانگردان این دوره می توان به مارکوپولو و سرجان مندویل اشاره کرد.(مرسولند،7 ،1376)

* رنسانس

از سده چهاردهم تا هفدهم بیشتر مسافرتها با هدف کسب دانش و تجربه آموزی انجام می شد. اروپاییان در قرن 15 و 16 میلادی به اکتشاف دریایی مهم دست یافتند و پس از عبور از مغرب و جنوب آفریقا سرانجام به جنوب شرقی آسیا راه یافتند. در انگلستان ملکه الیزابت اول برای تربیت نمایندگان خارجی برای گروهی از اشراف گذرنامه صادر می کرد و این افراد برای کسب دانش و تجربه های جدید معمولاً به چین مسافرت می کردند.

نجبا و اشراف زادگان فرانسوی نیز برای تکمیل تحصیلات و کسب تجربه اقدام به مسافرت می کردند و آنها را توریست می خواندند. (منشی زاده،1378، 16)

* انقلاب صنعتی

انقلاب صنعتی که از سال 1750 تا 1850 ادامه یافت پایه و اساس گردشهای دسته جمعی را به وجود آورد. در این دوره کارگران ساده کشاورزی که در مناطق روستائی وجود داشتند رهسپار شهرها و کارخانه های تولیدی شدند و همین مسئله باعث تغییرات ژرف اقتصادی و اجتماعی شد. بروز انقلاب در امر حمل و نقل ابتدا در راههای آهن و کشتیهای بخار اتفاق افتاد و سپس با ساخت اتومبیل ادامه یافت و در نهایت باعث استفاده جهانگردان از هواپیما و مسافرت به نقاط دور دست دنیا شد. این تحولات منجر به پیدایش اولین تشکیلات سازمان یافته گردشگری شد.

تدوین قوانین و مقررات در زمینه حق مرخصی برای کارمندان و از طرف دیگر بالا رفتن سطح زندگی مردم و علاقه مندی به بهبود وضع زندگی و کنجکاوی نسبت به وضع زندگی و پیشرفت سایر ملل کمک شایانی به توسعه این صنعت نمود. گردشگری انبوه پیام منطقی تغییرات کلیدی اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، و تکنولوژیکی پس از جنگ جهانی دوم بود. مسافرت با جت در سال 1958 نقطه عطف سفرهای انبوه به شمار می رود. گردشگری انبوه تا اواسط سالهای 1970 موضوع روز بود و از آن پس به تدریج گردشگری نوین جایگزین آن شد. باید اذعان کرد که گردشگری انبوه یکباره ناپدید نمی شود و یا گردشگری نوین کاملاٌ جایگزین نمی شود، معهذا نرخ رشد گردشگری نوین از این زمان از گردشگری قدیم پیشی می گیرد.( ضرغام، 21، 1376)

2-1-2- تاریخچه سفر و گردشگری در ایران

* سفر و گردشگری در ایران باستان

هر چند که گذشت زمان و هجوم اقوام بیگانه به ایران موجب از بین رفتن منابع غنی تمدن کهن پارسی گردیده، لیکن از لا بلای اوراق به جا مانده و گفته های اقوام همسایه این طور استنباط می شود که ایرانیان مردمانی بوده اند شاد زیست، آزاده، متمدن و اهل دانش اندوزی وتبادل فرهنگی. در دوران ایران باستان اندیشه های ایرانی در سراسر گیتی پراکنده بود و این عامل خود نشانی از سیر و سفر دارد. در اوستا کتاب دینی ایرانیان باستان، موجبات آسایش فراهم نکردن برای مسافران جزو گناهان کبیره به شمار می آمده است. آئینها و آدابی که از ایرانیان باستان به جا مانده نیز نمایشگر آن است که این قوم مردمانی اهل سیر و سفر و گشت و گذار بوده اند که آئین سیزده نوروز از آن جمله است. (مرسولند، 1376، 9)

* سفر و گردشگری در دوران اسلامی

بعد از غلبه اعراب، تجارت رونق خود را از دست داد و به دلیل اغتشاشات داخلی فرصت آبادانی و راه سازی نبود ولی بعد از طی بحران های آل بویه، آل زیاد و غزنویان به مرمت جاده ها و احداث و تعمیر کاروانسراها همت گماشتند بطوریکه در آن زمان سیر و سیاحت در سرزمین های اسلامی و به خصوص ایران بسیار آسان بود و نظیر آن در آن زمان در هیچ جای دیگر دنیا میسر نبود.

* سفر و گردشگری در دوران مغول

در سال 616 هجری قمری مغول به ایران یورش آورد و شهرهای آباد ایران از بین رفت. مغولها در حملات و تعقیب فتوحات خود به اروپای شرقی هم یورش بردند. این دوره را باید نقطه عطفی در روابط غرب وشرق به حساب آوردکه باعث شد قطب تمدن دنیا پس از دوران طولانی به غرب متصل شود.

* سفر و گردشگری در دوران صفوی

در دوره قاجار روابط سیاسی گسترش یافت و از طرفی راهها و جاده های بسیاری احداث شد و عصر اتومبیل آغاز گشت که با ورود آن به ایران سیر وسیاحت افزایش یافت.بدنبال آن خطوط راه آهن و هوائی در ایران احداث شد که در بهبود و پیشرفت اقتصادی و گردشگری کشور موثر شد. تا قبل از جنگ جهانی دوم گردشگری در ایران به صورت رسمی و برنامه ریزی شده نبود ولی با ایجاد راههای ارتباطی به ویژه راههای زمینی ایران به صورت یکی از ممالک پذیرائی گردشگران خارجی درآمد. از این رو در وزارت کشور شورائی بنام شورای عالی جهانگردی بوجود آمد که تا سال 1342 به امور گردشگری می پرداخت و بدنبال آن سازمان جلب سیاحان وابسته به نخست وزیری تاسیس شد. سازمان جلب سیاحان از همان ابتدا تاسیس یک واحد آماری به منظور مطالعه خصوصیات جامعه گردشگران خارجی و بازارهای گردشگری تشکیل داد و این واحد با اجرای چند طرح آماری توانست بسیاری از خصوصیات آنها را مورد سنجش قرار دهد و آمارهای لازم را تحصیل نماید. در سال 1353 سازمان جلب سیاحان با وزارت اطلاعات ادغام گردید و پس از انقلاب اسلامی وزارت اطلاعات و جهانگردی با تغییرات بنیادی به وزارت ارشاد ملی و سپس به وزارت ارشاد اسلامی و سرانجام به فرهنگ و ارشاد اسلامی تغییر یافت. به موازات این تغییرات اداری امکانات پذیرائی از گردشگرانبه سرعت افزایش یافت. در سال 1341 تعداد گردشگران خارجی به معادل 74هزار نفر بود و در سال 1356 به 678 هزار نفر رسید.در سالهای به غیر از سالهای 1359 تا 1366 به دلیل وقوع جنگ تحمیلی،با رشد تعداد جهانگردان مواجه بودیم.(نوینی، 27، 1376)

**3-1-2- بررسی دیدگاهها**

دیدگاه گردشگران پیشین

بررسی دیدگاهها و نگرشهای مسافران در طول تاریخ و تفسیرهای ارزشمند جامعه شناسی در مورد تغییر نیازهایمسافران در دوره های مختلف راهی مطمئن برای شناخت انگیزه مسافرت است و زمینه ای از تحقیق است که تاریخچه ای بلند از موضوع روانشناسی و انگیزه را پوشش می دهد. در این میان مطالعه و بررسی سفرهای گردشگران پیشین یکی از بهترین منابع برای شناخت دیدگاههای ایشان است.

قدیمی ترین سفرنامه که زبان فارسی است سفرنامه ناصرخسرو حکیم و شاعر بزرگ ایرانی است که به واسطه خوابی که می بیند از خواب غفلت بیدار میشود و پیش از حمله تازیان به ایران سفر می کند.وی ایران را دارای تمدن عظیم و کهن می خواند. نوشته های او به همراه سفرنامه سیاحان از جمله هرودت مورخ معروف یونانی که در زمان هخامنشی از ایران بازدید می کرد و همچنین کزنفون مورخ و فیلسوف آتنی که در جوانی شاگرد سقراط بود، شکوه و عظمت ایران را ستایش کرده اند. ابن بطوطه نیز از بارزترین ایرانگردان پس از انقراض پادشاه ساسانی است. وی سفر خود را در سال 725 هجری قمری با دید عبرت آموزی آغازکرد.

اولین جهانگرد اروپائی که به ایران آمد و سیاحت نامه نوشت، بنیامین تودلای از اهالی اسپانیا بود که بین سالهای 1164 و 1173ازایران دیدن کرده است. وی در سفرنامه اش ضمن توصیف شهر شوش از خشایار شاه و 14 معبد کلیمی نام برد.سفرنامه وی در سال 1543 در استامبول به زبان عربی چاپ و منتشر شد. از معروفترین جهانگردانی که به ایران سفر کرد مارکوپولوی ونیزی بود. وی در سال 1273 مبلادی در سفر خود به چین از ایران عبور می کند و چنین توصیف می کند: ... تمامی اهالی ایران مسلمانند، در شهرها مردم به پارچه بافی طلا و ابریشم می پردازند و عمده محصولات آنان عبارت است از پنبه،غلات،حبوبات،انگور و انواع میوه ها و... ایران در قدیم ایالت آباد و وسیعی بود اما اکنون قسمت اعظم آن بوسیله تاتارها خراب شده است... ایرانیان بسیار نیک رفتار و مبادی آدابند و از کردارشان پیداست که مسیحیان را دوست دارند...(صحیحی، 1350، 33)

هیچ دوره ای از دوران تاریخی ایران به اندازه دوران صفویه اروپائیان درباره ایران مطلب ننوشته اند و در حقیقت قرن هفدهم را می توان قرن سفرنامه ها دانست. در سال 1589 میلادی همزمان با ورود برادران شرلی، شاه عباس فرمانی صادر کرد که سرآغاز نوینی در تاریخ ایرانگردی بیگانگان تلقی گشت. قسمتی از آن فرمان چنین است: اراده شاهانه ما این است که قلمرو ما از این تاریخ به روی عیسویان باز باشد و به نحوی که هیچ فردی از اتباع ما از هر شأن و مقامی کلامی ناروا به روی آنها بر زبان نیاورد... هیچ مأمور یا صاحب اختیاری حق بازرسی آنها را نداشته و نمی تواند بر آنها عوارض تحمیل کند... افراد روحانی ما نیز حق دخالت و مزاحمت در کار ایشان را نخواهند داشت و احدی هم حق ندارد دلیل حضور آنها را در سرزمین ما استفسار کند.

پس از انقراض صفویه و حاکمیت افغانها و خرابیهای آنها تا مدتی گردشگران به ایران نیامدند. بتدریج با حاکمیت نادر شاه، کریم خان زند و سپس ایل قاجار امنیت بازگشت و سیاحتها آغاز گشت. کریم خان زند طی فرمانی آزادی مذهب و تجارت را برای بیگانگان آزاد کرد.

سفرنامهگاسپارد دروویل در این عصر قابل توجه است، قسمتی از سفرنامه او به این شرح است: ایرانیها بسیار مهماندوست هستند و خودنمائی را خیلی دوست دارند به طوریکه اغلب اوقات از دوستانشان به طرز با شکوهی پذیرائی می کنند... مهماندار موقعی کاملاً ارضا می شود که اتاق ناهاخوریش پر از میهمان باشد... در ایران وسائل نقلیه ناشناخته اند و راهها فوق العاده بد است و کاروانسراها آنچنان وسائلی برای پذیرائی ندارند... از آنجائیکه اصول مهمان نوازی در همه جا با دقت رعایت می شود بسیاری از ایرانیان به سفر می روند و حتی می توانند یک شاهی هم از جیب خرج نکنند،زیرا کافی است به هر شهر یا دهکده ای که می رسند صاحبخانه با روی باز از آنها پذیرائی کند...(اعتماد مقدم، 227، 1370)

از حق نباید گذشت که در شناساندن ایران و جاذبه های آن به بیگانگان برخیمستشرقین خیرخواه تلاشهای فراوانی کردند که یکی از آنها پرفسور ادوارد براون بود که سالها زبان فارسی را در لندن تدریس می کرد. یکی از آثار گرانبهای او کتاب یکسال در میان ایرانیان است. او در مورد زندگی درباریان و شاهان قدیم اینطور قضاوت می کند: طرز فکر سلاطین و زمامداران مشرق زمین حیرت آور است، زیرا آنها آثار گذشتگان را از میان می برند سلاطین و نسلهای بعدی نیز آثار آنها را از بین می برند. بدین ترتیب ویرانی بر ویرانی افزوده می شود و آنچه که ذوق و سلیقه روح بزرگ ایرانی را بوجود آورده دستخوش قنا میگردد...(شاهانی، 1383، 883)

در بررسی تاریخ ایرانگردی و سفرنامه هادو مشکل عمده خودنمائی می کند که عمدتا شامل ایرانگردی غربی می شود. نخست اینکه اختلاف فرهنگی از قبیل اختلاف مذهب ، زبان، اخلاق، لباس و رفتار اجتماعی گاهی اوقات موجب نابسامانی هایی در روند ایرانگردی شده، حتی گاهی برخوردهایی نیز بوجود آورده است. دوم اینکه اختلاف سیاسی بین ایران و بعضی دول بیگانه بر روند رشد صنعت گردشگری تاثیرگذار بوده است. بهرحال هنوز هم علی رغم این موانع جاذبه های ایران برای گردشگران چشمگیر است و ایران به عنوان کشوری کهنسال نزد دانش دوستان و گردشگران جستجوگر تاریخ جایگاه ویژه ای دارد. اخلاقیات ایرانی از جمله غریب نوازی، دست و دلبازی، کمک به راه ماندگان، میهمان نوازی و آزادی هنوز پابرجاست.

دیدگاه گردشگران کنونی

ضرورت آگاهی هر چه بیشتر نقطه نظرات گردشگران در جهت رفع موانع و محدودیت ها و در نهایت ارائه راه حل در پیشبرد توسعه صنعت کشورمان،ضرورت پرداختن به این موضوع را آشکار میکند. متاسفانه به دلیل تبلیغات سوء از سوی رسانه های استکبار جهانی بسیاری از گردشگران از مسافرت به ایران خودداری می کنند. یک گروه از گردشگران سوئدی که برای اولین بار پس از پیروزی انقلاب اسلامی توسط شرکت خدماتی مسافرتی سیر وسفر از نقاط مختلف ایران دیدن کردند همگی متفق القول بودند که: برخلاف تبلیغات رسانه های غربی، ایران از امن ترین کشورهای دنیا محسوب می شود و ما به گردشگران خارجی توصیه می کنیم که در برنامه های سفرهایشان دیدار از ایران را در اولویت قرار دهند.

خانم کارولین عضو یک گروه نوزده نفره گردشگری استرالیائی که توسط شرکت خدماتی استقلال وابسته به سازمان سیاحتی و مراکز تفریحی بنیاد مستضعفان به مدت ده روز از جاذبه های سیاحتی و تاریخی شهرهای مختلف ایران دیدار نمودند، در پایان سفر خود در یک مصاحبه مطبوعاتی اظهار نمود: برعکسآنچه قبلاً رسانه های خبری غرب به ما القاء کرده بودند، حضور زنان در تمامی فعالیتهای اجتماعی بسیار مشهود است، ... به اکثر کشورهای جهان مسافرت کرده ام، اما به اعتقاد من ایران از زیباترین کشورهای دنیاست چرا که همه نوع جاذبه های تاریخی، طبیعی، فرهنگی را یکجا دارد. (احمری، 1376، 3)

چکیده پروژهنظر سنجی با عنوان تاثیر گذاری گردشگران از وضعیت فرهنگی، اجتماعی و سیاسی ایران که از سوی مرکز مطالعات و تحقیقات ایران گردی در سال 1385 انجام شد، نظرات اجمالی گردشگران را در خصوص ایران به این ترتیب ارائه می کند:

1. ایران کشوری است با مردم مهربان (24%)
2. کشوری با نقاط دیدنی (22%)
3. کشوری که میل دارم دوباره آن را ببینم (14%)
4. کشوری با زنان دارای حجاب اسلامی (15%)
5. کشوری متاثر از انقلاب (10%)
6. یک کشور شرقی افسانه ای (9%)
7. کشوری با مشکلات زیادی برای گردشگران (5%)
8. کشوری با شعار های تند (3%)

گردشگران در مورد هر کدام از موارد زیر قبل و بعد از سفر چنین قضاوت کرده اند:

* آزادی سیاسی، اجتماعی در ایران: نظر گردشگران قبل از سفر خوب نبوده ولی پس از سفر، آنها نظر مثبت تری پیدا کردند و دیدگاه مثبت از 30 درصد به 34 درصد ارتقاء یافت و دیدگاه منفی از 7/30 درصد به 18 درصد تنزل نمود.
* دین اسلام: اکثر جهانگردان پس از سفر احساسشان نسبت به دین اسلام در مقایسه با قبل از سفر، در مجموع اندکی بهتر شده است به طوریکه دیدگاه مثبت از 4/27% به 5/28% رشد کرده است و دیدگاه منفی از 1/51% به 7/46% تنزل کرده است.
* رفتار مردم کوچه بازار ایران: گردشگران رفتار مردم کوچه بازار ایران را نسبت به خودشان رفتاری مهمان نوازانه و مهربان تلقی نموده اند.
* نقاط قوت گردشگری ایران از دیدگاه گردشگران خارجی شامل نقاط دیدنی و جاذبه های تاریخی و فرهنگی و رفتار دوستانه ایرانیان است. نقاط ضعف از دید این افراد عبارتند از مشکلات ذهنی و پندارهای غلط گردشگران خارجی درباره ایران، مشکلات قانونی بخصوص مشکلات مربوط به صدور روادید و مقررات گمرکی، مشکلات رفاهی و تدارکاتی و مشکلات بیمه جان و مال گردشگران. (حسینی، 1379، 15)
* دیدگاه کارشناسان جهانگردی در ایران

کارشناسان صنعت جهانگردی کسانی هستند که در جلب گردشگران تلاش و برنامه ریزی می کنند. یکی از مجموعه خدمات و فعالیتهایی که در این زمینه نقش عمده و اجرائی تری دارند آژانسهای مسافرتی هستند . رضا اشرف کارشناس بازاریابی گردشگری در خصوص نقش این آژانس ها در توسعه صنعت گردشگری در ایران می گوید: آژانسها در واقع بازوی صنعت گردشگری هستند و می تواند پس از جرقه های که دولت در شناساندن کشور می زند، گردشگران را جذب کنند اما نمی توانند متولی اصلی برای تبلیغات برون مرزی باشند. معرفی ایران به عنوان یک کشور توریستی باید از طریق دولت صورت بگیرد، چرا که ممکن است، آژانسها نتوانند اطلاعات صحیحی را به آنسوی مرزها انتقال دهند...نمایشگاهها نیز محل جذب نیست بلکه محل مبادله اطلاعات است... میزان ورود گردشگران خارجی در حداقل است و از توان مالی کافی نیز برخوردار نیستیم...در ایران گردشگری را فقط آژانسها انجام می دهند در حالی که چندین ارگان و سازمان مانند سازمان ارتباطات اسلامی، بنیاد مستضعفان و... چنین مسئولیتی را بر عهده گرفته اند اما در عمل از زیر آن شانه خالی کرده اند. مشکل ما نداشتن یک مرجع واحد برای تبلیغ و جذب گردشگر است. شاید بخش عمده ای از مشکلات همین تعداد مراکز تصمیم گیری و تعویض زود هنگام مدیران است... شاید بخش عمده ای از مشکلات همین تعداد مراکز تصمیم گیری و تعویض زود هنگام مدیران است...

امیر احمری کارشناس مطالعات راهبردی شرایط فعلی گردشگری ایران را چنین توصیف می کنند: بررسی جغرافیایی گردشگری ایران، سوابق تاریخی و عظمت فرهنگی کشور، تنوع آب و هوا، آداب و سنن، جشن ها، کوچ ها، کوره راهها، موسیقی هنر، صنایع دست، تسهیلات و امکانات نسبتا قابل قبولی پذیرایی، تنوع غذاها و میوه ها و از همه مهمتر مردم خونگرم و مهمان نواز ایران امکانات بالقوه ای برای جلب گردشگر در ایران هستند، اما بی توجهی و نبود بودجه و مدیریت کارآمد و پاره ای مشکلات و معضلات دیگر مانع رشد و توسعه این صنعت است. در کشور ما با وجود آگاهی مقامات و سازمانها و موسسات دست اندر کار صنعت گردشگری از اثرات مثبت اقتصادی توسعه این صنعت تاکنون تحولات چشمگیری صورت نگرفته است. بدیهی است پویا نمودن صنعت گردشگری در ایران علاوه بر بررسیهای دقیق و برنامه ریزیهای وسیع با استفاده از تجارب و تخصص کارشناسان نیاز به همکاری های وسیع و پشتیبانی مالی بخش دولتی در کلیه زمینه ها اعم از کارهای تبلیغاتی در سطح وسیع جهانی و سرمایه گذاریهای زیربنائی عظیم در سطح ملی را طلب می کند.

دکتر احمد روستا کارشناس سفر و جهانگردی و استاد دانشگاه در خصوص گردشگری ایران چنین نظر می دهند :

اساس گردشگری ایران در نوع نگرش ، بینش و سطح انتظارات از گردشگری است تا روزی که نوع فرهنگ و ارزش مشترک در گردشگری ایران معنا نیابد ،گردشگری کشور سلیقه ای ، مقطعی ، نگران ولرزان خواهد بود .

برای رفع این نابسامانی لازم است متولیان گردشگری کشور با مشورت با هسته های قدرت رسمی و غیر رسمی کشور تکلیف گردشگری را روشن ساخته و چارچوبها را مشخص سازند... نظام گردشگری ایران تحت تاثیر انواع عوامل محیطی ملی و بین المللی است .

هر گونه رویداد اقتصادی ، سیاسی و حوادث طبیعی در داخل و یا روابط سیاسی و تبلیغات جهانی و برخوردها در سطح بین الملل به نحو چشمگیری نظام گردشگری را تحت تاثیر قرار میدهد... به همان اندازه که بسته بندی مناسب در فروش کالاها نقش دارد ، توجه به عوامل زیبایی شناختی و تمیزی مکانها وجاذبه های گردشگری می تواند در رضایت یا عدم رضایت گردشگران اثر بگذارد (روستا 1378)

دیدگاه اسلام در زمینه سفر وگردشگری

با توجه به اینکه کشور ما یک کشور اسلامی محسوب میشود واز طرفی اساس این تحقیق بررسی راهکارهایتوسعه گردشگری درکشور اسلامی است ، لذا توجه به مبانی اسلام در مورد گردشگری ضروری است و باید در برنامه های اینده نیز لحاظ شود تا تناقض و عدم هماهگی از میان برود .

بنظر میرسد گردشگری پس از انقلاب اسلامی مورد بی مهری قرار گرفته است . پدیده که میتوانسته بعنوان یکی از مقدس ترین ابزار ها در خدمت اسلام و انقلاب اسلامی قرار گیرد ، مورد بد بینی واقع شده و به همین جهت تاکنون حرکتی جدی و اساسی در جهت راه اندازی و گسترش آن نشده است (ابهری 1376)

این در حالی است که دین اسلام گردشگری را امریپسندیده شمرده و در یک بررسی اجمالی در قرآن می توان سه گروه از آیات در این ارتباط مشاهده کرد که عبارتند از :

1. آیات مربوط به سیر وسفر به منظور پند گرفتن زاد و زیست پیشینینان مانند آیه 20سوره عنکبوت: ای رسول بگو به مردم در زمین سیر کنند و ببینند که خدا چگونه خلق را ایجاد کرد.
2. ایات مربوط به پناه دادن به در راه ماندگان، مانند آیه 215 سوره بقره: ای پیغمبر از تو سوال کنند در راه خدا چه انفاق کنیم؟ بگو هر چه از مال خود انفاق کنید درباره پدر و مادر، خویشان و فقیران و رهگذران رواست و هر نیکوئی کنید بر آن آگاه است.
3. ایات مربوط به مهمان نوازی و اطعام نیازمندان: مانند آیه 8 سوره ناس: بندگان نیکو بر دوستی به خدا مهمان نوازی می کنند.

و احادیث فراوانی در باب سفر و آداب آن در اسلام مطرح است. حضرت رسول اکرم فرموده اند: مسافرت کنید تا سالم باشید...

در حدیث 9349 کتاب مستدرک آمده است: در سیر و سیاحت و حرکت باشید، زیرا آب در گردش و حرکت پاک و سالم باشد و چون راکد و بی حرکت بماند، تغییر رنگ داده و زرد و متعفن می گردد. (فتاحی،1373 ،37)

**2-2- مبانی نظری**

1-2-2 مفاهیم گردشگری

درک واژگان مفاهیم اصولی که در محتوای مسافرت و صنعت گردشگری بکار برده میشود چارچوبی اساسی به دست می دهد که مبنای بیشتر بحثهایی است که در این باره انجام می گیرد .

* گردشگری

اصطلاح توریست یا همان گردشگری از قرن نوزدهم معمول شد . در آن زمان اشراف زادگان فرانسه می بایست برای تکمیل تحصیلات و کسب تجربه های لازم زندگی اقدام به مسافرت می نمودند . این جوانان در آن زمان توریست نامیده می شدند و بعدها در فرانسه این اصطلاح در مورد کسانی بکار می رفت که برای سرگرمی و وقت گذرانی و گردش به فرانسه مسافرت می کردند و بعدها با تعمیم بیشتر به کسانی اطلاق می شد که اصولاً به این منظور سفر می رفتند . کم کم کلمه توریست به زبانهای دیگر نیز وارد شد و از آن واژه توریسم بوجود آمد . برای اولین بار در سال 1925 کمیته مخصوص آمارگیری مجمع ملل افراد زیر را گردشگر ساخت :

1. کسانی که برای تفریح و دلائل شخصی یا مقاصد پزشکی و درمانی سفر می کنند .
2. کسانی که برای شرکت در کنفرانسها ، نمایشکاهها و مراسم مذهبی ، مسابقات ورزشی و از این قبیل به کشورهای دیگر می روند .
3. کسانی که بمنظور بازاریابی و امور بازرگانی مسافرت می کنند .
4. افرادی که با کشتی مسافرت می کنند و در بندری در مسیر راه تا 24 ساعت اقامت می کنند ( منشی ،1376،10 )

سازمان جهانی جهانگردی ، گردشگری را در قالب دیدار کنندگان تعریف کرده است : " بازدید کنندگان یا دیدار کنندگان کسانی هستند که به کشور دیگر غیر کشور محل اقامت خود وارد می شوند و مقصودی بهغیر از کار دارند.

2-2-2 شناخت اثرات گردشگری

بدون شک برای تصمیم گیری درک اثرات گردشگری از ملزومات است در اینجا اثرات صنعت گردشگری را در حوزه های اقتصادی ، اجتماعی و فرهنگی ،سیاسی ومحیط فیزیکی بررسی می کند.

1-2-2-2 اثرات اقتصادی

مسافرت وگردشگری به عنوان بزرگترین و متنوع ترین صنعتی دنيا به شمار مي رود،بسياری از کشورها،این صنعت پویا را به عنوان منبع اصلی درآمد،اشتغال،رشد بخش خصوصی و توسعه ساختارهای زیربنایی ميدانند همه کشورهای جهان با رقابتی تنگاتنگ در پی بهره گيری از مزایای اقتصادی به ویژه دریافت سهم بيشتری از درآمد وبالاترین سطح اشتغال ناشی از بهینه سازی صنعت گردشگری در کشورهای متبوع خود هستند. تلاش همه کشورها بردو زمينه "رشد" و "پایداری" این صنعت پایداراست.درحالي که صنعت گردشگری با رشدی بی سابقه وارد عرصه جدید میشود و در سيستم اقتصاد جهانی بر اهميت آن افزوده ميگردد. درک دستاندرکاران و مردم،پيرامون ارتباط مستقيم وموثر آن با آینده جوامع افزایش مییابد.

**2-2-2-2 اثرات فرهنگی و اجتماعی**

مقصود از اثرات اجتماعی ، تغییراتی است که در زندگی مردم جامعه میزبان گردشگر رخ می دهد و این نیز بیشتر به سبب تماس مستقیم اهالی و ساکنان آن دیار و گردشگران صورت می گیرد . مقصود از اثرات فرهنگی ، تغییراتی است که در هنر ، آداب و رسوم و معماری مردم ساکن جامعه میزبان رخ می دهد . این تغییرات بلند مدت تر است و در نتیجه باعث رشد و توسعه صنعت گردشگری می شوند . از آنجائیکه نتیجه یا ره آورد صنعت گردشگری موجب تغییراتی در زندگی روزانه و فرهنگ جامعه میزبان میشود ، اصطلاح اثرات اجتماعی – فرهنگ را به معنی تغییراتی بکار میبرند که در تجربه های روزانه ارزشها شیوه زندگی و محصولات هنری و فکری جامعه میزبان رخ می دهد . در جدول ( 1-2) اثرات فرهنگی و اجتماعی گردشگری به صورت خلاصه ارائه شده است .

جدول 1-2- اثرات مثبت و منفی فرهنگی – اجتماعی گردشگران

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **عامل** | **اثرات مثبت** | **اثرات منفي** |
| استفاده از فرهنگ به عنوان يك عامل جذب | افزايش حمايت از فرهنگ سنتي ، به نمايش گذاردن هويت قومي ، تجديد حيات هنرهاي سنتي ، جشنها و زبان | تغيير در فعاليتهاي سنتي و هنري به منظور مناسب ساختن براي جهانگردان وارد حريم محدوده هاي سنتي شود ، شلوغي و ازدحام بيش از حد در مكانهاي سنتي |
| تماس مستقيم بين گردش | از بين بردن نمودهاي منفي ، افزايش فرصتهاي اجتماعي | تقويت كليشه هاي منفي ،افزايش بازاري گري ( منفعت طلبي ) ، شيوع بيماري و بروز بيماري هاي تازه ، آثار ناشي از جمعيت انبوه |
| تغيير در مشاغل و ساختار اقتصادي و نيز تغيير نقشهاي اجتماعي | فرصت هاي جديد اجتماعي و اقتصادي كه باعث كاهش نابرابري هاي اجتماعي مي شود | تضاد و تعارض بين اعضاي جامعه ، افزايش نا برابري اجتماعي ، از بين رفتن زبان |
| توسعه تشكيلات گردشگري | افزايش محل گردش و تفريح | خارج از دسترس قرار گرفتن مكانهاي تفريحي |
| افزايش جمعيت ناشي از توسعه امور گردشگري | تأسيس تشكيلات بهداشتي و آموزشي براي بالا رفتن كيفيت زندگي | شلوغي و تراكم جمعيت ، افزايش جرم و جنايت |

SUREE: PEARCE , MOSCURDO ( 1996 )

جامعه ميزبان بايد گردشگري را به عنوان يك پديده بپذيرد ، آن را درك كند ، مزايا ، سودها و هزينه ها را محاسبه نمايد و راههاي خنثي كردن اثرات منفي را ياد بگيرد . مسئولان و دست اندركاران گردشگريبايد بتوانند خدمات و محصولات خود را به شيوه اي مناسب ارائه كنند تا گردشگر به همان چيزي دست يابد كه انتظار آنرا دارد چون او با اين اميد به آنجا روي آورده است كه در نتيجه در اين راه سودي حاصل مي كند و باز در آينده كه فرصتي به دست مي اورد به ديدار آن مكان و جامعه خواهد رفت و در اين ميان بازاريابي مي نمايد . با پيشرفت فن آوري ارتباطات و بكارگيري اين فن آوري احتمال آن زياد است كه ميهمانان و ميزبانان بتوانند به شيوه اي هماهنگ تر و موزون تر با يكديگر ارتباط برقرار كنند . ( اعرابي و ايزدي 1379 ، 189 )

3-2-2-2- اثرات سياسي

يكي از مهمترين علل جنگها و كشمكش ها بين المللي عدم شناخت مردم نسبت به يكديگر است ، اگر اين اصل را كه “ شناختن موجب دوست داشتن است ” بپذيريم به اهميت گردشگري در ايجاد تفاهم بين المللي و همزيستي مسالمت آميز بين اقوام و ملل گوناگون جهان آگاه مي شويم ، مسافران طي سفر و يا در مقصد با افراد و اقوام گوناگون آشنا مي شوند و اين آشنايي علاوه بر اينكه موجب تغيير و نگرش در مورد آن قوم و ملت مي گردد ، شالوده و اساس دوستي و صفا بين مسافران افراد محلي را پايه گذاري مي كند و منجر به همبستگي هاي قومي مي شود . گردشگر خارجي بهترين سفير حسن نيت مردم كشورش در كشور و سرزمين ديگر است و به همين علت امروزه دول مختلف جهان سعي در تقويت گردشگري در مقياس محلي ، ملي و بين المللي دارند . در واقع گردشگري بهترين راه گفتگو تمدنها ، شناخت متقابل ملتها و پي بردن به كم و كيف جريان هاي سياسي در كشورهاي گوناگون است . گردشگري عاملي مثبت در روابط ميان جوامع تلقي مي شود و به همين جهت امروزه رهبران كشورها بر اعمال “ سياست مرزهاي باز ” تأكيد دارند ، در حالي كه دستگاههاي تبليغاتي و رسانه هاي گروهي در دست دولتهاست و آنها سياستهاي تبليغاتي خود را بر اساس اهداف و اغراض ويژه سياسي در مورد ملتها و كشورها تدوين مي كنند و به سبب گرفتاري ارباب تبليغات در تار و پود مسائل سياسي به تبليغ سوء عليه مردم ملتي اقدامکنند و بدین سان بین دو ملت بذر نفاق و کدورت می پاشند . در چنین وضعی بهترین راه پی بردن به واقعیات و شناخت روحیات مردم ، مسافرت و تماس نزدیک با مردم سرزمینهای دیگر است .

اگر چه در کشور های مختلف میزان دخالت دولت در امور متفاوت است ولی حتی در جاهایی که ادعا می شود اقتصاد مبتنی بر بازار از قید و بندهای دولتی رها می باشد . پدیده گردشگری به دلائل زیر تحت کنترل خواهد بود.

* **پیشبرد توسعه اقتصادی**

همه دولتها علاقه زیادی به سلامت اقتصادی خود دارند . قدرت ، توان و موضع قوی یک کشور در جامعه جهانی در گرو ثبات با پایداری سیستم اقتصادی آن کشور است تا ناگزیر به گرفتن وام و تجدید آن نشود و به بیانی دیگر به کشورهای دیگر وابسته نشود . از آنجائیکه که ضعف سیستم اقتصادی موجب وارد آوردن فشارهای زیاد بر افراد جامعه می شود ، دولت چنین کشوری تحت فشارهای طاقت فرسای داخلی قرار می گیرد . به ندرت امکان دارد که کشوری بدون ورود به سیستم اقتصاد جهانی بتواند در مسیر رشد و توسعه گام بردارد و از طرفی توسعه تا حد زیادی در گرو اقدامات سیاسی و دولتی است .

* **حمایت از صنایع**

بسیاری از دولتها برای توسعه اقتصادی به صنایع خاصی کمک یا از آنها حمایت می کنند . ممکن است یک دولت برای حفظ صنایع کشور و تشویق به مصرف کالاهای محلی بر اقلام ورودی ، تعرفه ها و حقوق گمرکی زیادی وضع نماید تا وارد کنندگان این اقلام مجبور به پرداخت پولهای زیادی شوند و آنها را در بازارهای داخلی و به ویژه در مکانهایی که بیشتر مشتریان آنها مسافران و جهانگردان هستند ، عرضه نکنند .

**تأمین درآمد**

دولتها برای اداره سازمانها و انجام فعالیت به پول و درآمد نیاز دارند و همین امر موجب دخالتهای آنان در امور می شود هر قدر دولتها بیشتر رشد کنند و ساختارشان پیچیده تر شود باید خدمات بیشتری ارائه دهند و به همان نسبت نیاز آنها به درآمد افزایش می یابد .

* **ایجاد یک محیط با ثبات اقتصادی**

دولتها می کوشند تا علاقه خود را در ایجاد استانداردها ، اصول و معیارهای ارزشمند در بازارهای اقتصادی کشور یا بر آن جامعه حاکم نشان دهند . این بدان علت است که اغلب از دولتها خواسته می شود برای حل مسئله ها یا مشاجره هایی که در امور اقتصادی به وجود می آید دخالت کنند و راه حل هایی ارائه نمایند . یک دولت برای ارائه چنین معیارها یا استانداردهایی ، سازمانهایی را مسئول این کار می کند و قوانینی را وضع می نماید .

* **تأمین سایر هدفهای سیاسی**

دولتها برای تأمین هدفهای وسیعتر دست به فعالیتهای دیگر می زنند و برای مداخله در بسیاری از امور از قدرت خود استفاده می کنند . برخی از این زمینه ها که دولت در سیاستگذاری مورد توجه قرار می دهد عبارتند از : اقداماتی که در جهت توسعه صنعت گردشگری صورت می پذیرد و شامل استخدام افراد ، تأمین نیروی انسانی و آموزش و تربیت این افراد می باشد و نیز صدور قوانینی برای حفظ محیط زیست . برخی از دولتها هدف از مداخله خود در امور را حفظ عدالت اجتماعی دانسته اند ، زیرا توزیع نابرابر ثروت موجب بروز مسئله های ساختاری در سیستم اقتصادی می شود که در این باره دولت باید چاره ای اندیشید . ( محلاتی ، 8،1377 )

**4-2-2-2 اثرات گردشگری بر محیط فیزیکی**

در گردشگری این امر متداول است که باید بین محیط فیزیکی و محیط فرهنگی \_ اجتماعی تفاوت قائل شد . مقصود از محیط فیزیکی ، زمین ، آب ، هوا ، گیاهان ، حیات وحش و ساخته های دست بشر است . مقصود از محیط فرهنگی و اجتماعی ، انسان و نیروهای سیاسی ، فرهنگی ، اقتصادی و اجتماعی است که بر زندگی او اثر می گذارند . محیط فیزیکی یکی از منابع اصلی گردشگری است و برای پاسخگوئی به خواستهای گردشگران در همه کشورهای جهان ، مهمانسراهای بزرگ و مجهز ، شبکه های عظیم راههای هوایی و دریایی و زمینی ، فرودگاهها ، تأسیسات اسکی و کوهنوردی در مراکز شهری و روستائی ، در کنار دریاها و رودخانه ها و کرانه کوهها ایجاد شده است . هر جا و مکانی که در آن بر روی گردشگران گشوده می شود تحت تأثیر آمد و رفت گردشگران تغییرات و تحولات فراوانی به خود می بیند . در ایران نیز مردم مناطق مسافر پذیر برای پذیرائی از زائران و مسافران در مسکن خود تغییراتی می دهند و اتاق و وسائلی را برای استفاده مسافران اختصاص می دهند . ایجاد این تغییرات در تمامی فضای خانه ، از آشپزخانه گرفته تا سالن پذیرائی و وسائل مورد نیاز بسیار آشکار است . چگونگی ساخت و ساز و فضای داخلی خانه ها مثلاً در شهر مشهد یا شهرهای ساحلی دریای مازندران شاهدی بر این مدعا می باشد .

3-2 ساختارها و راهكارهاي توسعه گردشگري

1-3-2- مديريت استراتژيك گردشگري

ارائه ساختار و راهكار آن جهت توسعه گردشگري توسط سازمان متولي اين امر در يك منطقه مناسب مستلزم در نظر گرفتن عوامل و متغيرهاي گوناگون داخلي و خارجي است برنامه ريزي راهبردي ( استراتژيك ) ابزاري است كه سازمانهاي مربوطه را قادر مي سازد ضمن شناخت محيط و پيگيري تغييرات مداوم آن مسير مناسبي را جهت ادامه فعاليت و يا رشد و گسترش در پيش گيرند .

ارائه راهبرد مناسب مبتني بر نگرشهاي فرهنگي ، سياسي و اقتصادي در كشورهاي اسلامي همچون مالزي به منظور توسعه صنعت گردشگري در كشورمان ، ساختار اجراي راهبردي را بنحوي تضمين مي كند .

استراتژی باید شکل واقعی را که گردشگری به خود می گیرد مشخص و نمایان سازد در این زمینه استراتژی باید اصولاً بر فرصتهای بازاریابی تأکید و تمرکز کند . فرصتهای بازاریابی به امکانات عرضه شده گردشگری ، رشد و توسعه احتمالی این بخش و نقش مورد انتظار آن در اقتصاد اشاره می کنند . استراتژی را می توان در قالب سندی کوتاه منتشر کرد . استراتژی می تواند از چارچوبهای زیر استفاده کند ؛

* سیاستهای توسعه ای گردشگری \_ بیان خلاصه سیاستها
* خلاصه ای از چشم انداز اقتصاد کلان کشور که نقش گردشگران را در آن نشان می دهد .
* رشد بین المللی گردشگری ( جهانی و منطقه ای ) که زمینه مورد انتظار برای رشد و توسعه گردشگری را نشان می دهد
* شرحی جدی مطابق با اطلاعات روز در مورد بخش گردشگری که ترکیب مشخصات عرضه و تقاضا را توصیف می کند.
* فرصتهای بازاریابی فراروی بخش گردشگری بر اساس هدف از مسافرت و دیگر معیارهای بخش بندی بازار
* زمینه های توسعه گردشگری \_ تقسیم بندی کشور به نظامی معقول و منطقی از حوزه های توسعه گردشگری با توضیح مشخصات هر یک از این حوزه ها.
* موقعیت زیر بنایی شامل فرودگاهها ، جاده ها ، خطوط راه اهن ، بندرها و راههای آبی داخلی ، ذخایر آب و....
* شرحی در مورد توسعه محصول مورد نیاز بر اساس حوزه گردشگری شامل : مسیرهای دسترسی اصلاح شده و بهبود یافته ، مناطق استراحتگاهی اضافی ، هتلها و رستورانها ، مراکز خرید و ......
* توسعه مورد انتظار گردشگری ، نمایی از حجم دریافتی و تعداد گردشگر مورد انتظار.
* چارچوبی قانونی برای گردشگری به منظور دستیابی به استاندارد هاو کیفیت لازم.
* برنامه توسعه منایع انسانی.
* برنامه اطلاع رسانی همگانی مورد نیاز برای مطلع ساختن عموم مردماز گردشگری و منایع آن و آگاه ساختن گردشگران از فرهنگ کشوری که از آن دیدن می کنند.

2-3-2- مدیریت توسعه منابع انسانی

ضرورت توسعه منابع انسانی ، نقطه اغاز و شروع همه طرحهای توسعه است. بدون وجود نیروی کار ماهر و آموزش دیده ، انجام هیچ کار بصورت مطلوب امکان پذیر نیست. توسعه منابع انسانی را چنین تعریف می کنند : ( توسعه منابع انسانی شامل این موارد است: معرفی ، حذف ، اصلاح و تعدیل ، هدایت ، راهنمایی فرایندها و مسئولیتها به شیوه ای که همه افراد و گروهها به مهارتها ، دانش و شایستگی های که برای قبول و انجام وظایف فعلی و آتی سازمان لازم می باشد مجهز بشوند . )"

سیاست توسعه منابع انسانی را می توان به دو بخش تقسیم کرد ؛

* ایجاد اشتغال رقابتی و فرصتهای شغلی به منظور تضمین تأمین نیروی انسانی کافی در تمام سطوح
* فراهم آوردن فرصتهای آموزش نظری و حرفه ای برای همه شغلها و تخصصها در سطوح تخصصی و مورد توافق ضروری در کشور . ( اعرابی و ایزدی ، 1380 ، 260 )
* مسئولیت توسعه منابع انسانی در گردشگری معمولاً به یک بخش مستقل واگذار می شود . این بخش باید همه وجوه استراتژی ملی توسعه منابه انسانی گردشگری را هماهنگ کند . کشورهای توسعه یافته معمولاً پول بیشتری برا مصرف در بخش آموزش دارند . اما اغلب پولها صرف آموزشهای پر هزینه در سطوح و دوره های پیشرفته می کنند . این گونه آموزشها را می توان با هزینه ای پایین تر در مراکز آموزشی یا در قالب طرحهای آموزشی ضمن خدمت در محل کار ارائه نمود .

استراتژی توسعه منابع انسانی را می توان به شکل یک سند ، چاپ و منتشر کرد . این سند باید حوزه های اصلی زیر را پوشش دهد ؛

* رابطه سیاستهای توسعه گردشگری با منابع انسانی .
* محصول گردشگری فعلی و نیروی کار موجود – این بند مشخصاتی نظیر تعداد کارکنان ، توزیع جغرافیایی، سن ، جنسیت ، سطح آموزشی ، جابجائی کارکنان ، مدت اشتغال ، اشتغال فصلی ، زمینه و تجربه آموزشی و سطح مهارت شغلی را ارزیابی خواهد کرد .
* سطح توسعه مورد انتظار گردشگری ، نیروی کار آینده و آموزشهای ضروری که در تعداد و نوع هتل و دیگر فعالیتهای گردشگری متجلی می شود .

وضعیت کنونی در بهره برداری از همه امکانات آموزشی و پرورشی برای گردشگری ... این بند کفایت برنامه ها و دوره های آموزشی موجود و موقعیت و محل ، توان و ظرفیت و نتیجه و محصول را مورد ارزیابی قرار خواهد داد و بنابراین شکافهای آموزشی منونی و آینده را مشخص خواهد کرد .

* بهره برداری و توسعه آینده همه سطوح و انواع آموزشهای نظری و عملی و ایجاد هرگونه موسسه آموزشی جدید دولتی یا خصوصی .

**3-3-2- مديريت بازاريابي**

بازاريابي در صنعت گردشگري يك روند مديريتي شامل پيش بيني نيازها و جلب رضايت گردشگران فعلي و آتي است به طوري كه اساساً شركتهاي مسافرتي و عرضه كنندگان را در رقابت با يكديگر قرار داده است . در طبقه بنديها معمولاً گردشگري را بخشي از خدمات اقتصادي در نظر مي گيرند . در بازاريابي اين صنعت توجه به پنج اصل مهم كه وجه تمايز ميان بازاريابي خدمات و بازاريابي صنعتي يا فروش سريع كالاي مصرفي يعني غير قابل لمس بودن ، ناپايداري ، عدم تجانس و ناهمگوني ، تفكيك ناپذيري و غير تملكي بودن ضروري است .

مديريت بازاريابي عبارتست از : تجزيه و تحليل خصوصيات بازار ، پژوهش و گزينش بازارهاي هدف بسط و توسعه راهبردهاي بازاريابي ، برنامه ريزي فنون بازاريابي و اجرا و نظارت بر آن ( كاتلر ، 1983 )رويكرد بازاريابي از آنجا كه روند تبادل ميان مصرف كننده را مشخص مي كند و از طرفي حكم حلقه اتصالي ميان مصرف كننده و مقصد است ، نگرشي جامع محسوب مي شود . در بازاريابينيز به مانند الگوي توسعه بر فرايند مصرف ، تحقيقات و اطلاع رساني كه محور اصلي گردشگري هستند تأكيد ويژه اي شده است .

در چارچوب ساختار يك استراتژي واحد كه ديدگاه و جهت يك سازمان را مشخص مي كند ، فرايند مديريت بازاريابي شامل موارد كليدي زير است :

**الف ) تهيه يك نظام اطلاعاتي بازاريابي**

ايجاد نظام اطلاعاتي كه به جمع آوري اطلاعات دربارة موارد ذيل بپردازد :

* مشتريان
* رقباء
* توانايي و قدرت نفوذ سازمان

**ب ) برنامه ريزي بازاريابي**

اين مرحله شامل بسط و توسعه راهبرد گسترده بازاريابي بر مبناي موارد زير است :

* تجزيه و تحليل محيط بازاريابي
* ارزيابي و گزينشهاي راهبردي با توجه به ره آوردهاي خدماتي در قبال منابع .
* برقراري موازنه بين منابع سازمان و بازارهاي موجود و بالقوه .
* تعيين مجدد اهداف و تخمين صورتهاي مالي مديريت .
* بخش بندي و موقعيت يابي مجدد .

**ج ) برنامه ريزي براي فعاليتهاي اجرائي**

راهبرد بازاريابي به ترسيم طرحهاي كوتاه مدت ( ساليانه ) احتياج دارد . طرحهايي چون ؛

* برنامه ريزي مفصل براي آينده بازاريابي همسو با راهبد .
* فعاليتهاي تبليغاتي ، بودجه و زمانبندي .

**د ) عملكرد بازاريابي**

اين موارد متضمن اجراي طرحهاي بازاريابي بر اساس شرايط زير است :

* هماهنگ سازي فعاليتهاي بازاريابي داخل و خارج .
* فعاليتهاي تبليغاتي منظم در شروع كار .
* تنظيم برنامه ريزي جامع بازاريابي متناسب با گرايش هاي بازار بومي .
* اجراي برنامه هاي عملي مورد توافق در مرحله برنامه ريزي ، براي مثال مد نظر قرار دادن ارتباطات بازاريابي ، فعاليت توزيع ميان واسطه ها و غيره .

**ه ) نظارت**

نظارت ، فرايندي مداوم و مربوط به موارد زير است :

* ارزيابي آمار فروش و عملكرد مالي .
* واكنش مشتري به عنوان بخشي از برنامه هاي پژوهشي بازاريابي .
* واكنش كاركنان نسبت به عملكرد و فعاليتهاي رقبا ( گوهريان ، 1380 ، 27 )

4-3-2- مديريت دستگاه دولتي امور گردشگري

مديريت اين دستگاه مانند پست مدير اجرايي ( وزير ، رئيس و يا مدير كل ) و دبير اجرايي سازمان بشكل دقيق سازماني كه دستگاه دولتي گردشگري به خود مي گيرد ، وابسته است . دستگاه دولتي امور گردشگري انسجام ميان فرايند مديريت و برنامه ريزي را فقط خواهند كرد . مدير اين دستگاه بايد نقشي كليدي در نمايندگي از جانب بخش خصوصي ايفاد كند و نيازهاي آنها را نيز در كانون توجه سياستگذاري قرار دهد . مدير اين دستگاه همچنين بايد با بالاترين سطح دولت تا سطح رئيس جمهور يا نخست وزير در تماس باشد و فعاليتهايش را با ديگر وزارتخانه ها و سازمانها نيز ممكن است ، مستقيم يا غير مستقيم در امر گردشگري فعال باشند .

سازمان مديريت و توسعه سازمان كنترل و مقررات ، تحقيقات ، بازاريابي ، توسعه محصول ، توسعه منابع انساني و برنامه ها يا اطلاع رساني

5-3-2- مديريت توسعه محصول

بيشتر مسافران ، بويژه مسافران هميشگي ، انتظارهاي متفاوتي دارند . اين گردشگران تنها اهداف بازديد از اماكن ، تفريح و استراحت به مسافرت نمي روند بلكه مي كوشند تا به تجربه هاي ارزشمند تر دست يابند . دليل اين انتظارهاي جديد از مسافرت در بطن صنعت گردشگري نهفته است رشد و گسترش صنعت گردشگري باعث شده است كه محصولات و خدماتي جالب و چشمگيري عرضه شود اين محصولات در مقصد نهايي عرضه مي شوند . عرضه كنندگان محصولات و خدمات گردشگري پيوسته درصدد يافتن راههايي تازه براي عرضه محصولات جديد و متمايز ساختن خود از شركتها و سازمانهاي رقيب هستند اين سازمانها و بنگاهها را قادر مي سازد تا محصولات و خدما بهتري ارائه كند و همواره درصدد اصلاح و بهبود محصولات و خدمات خود باشند ، گذشته از اين ، فشارهاي بازارهاي رقابتي موجب اين نوع آوري ها ميشود . مسافر امروزي در مورد محصولات موجود در بازار آگاهي دارد و مي خواهد در ازاي پولهايي كه در اين راه خرج ميكند به چيزهاي ارزشمند تري دست يابد برخي از مسافران به صورت فصلي به مسافرت مي روند و در هر نوبت در پي كسب تجربه هاي جديد هستند بنابراين شركتها و بنگاههايي كه اين نوع خدمات را ارائه مي كنند تحت فشار دائمي قرا مي گيرند تا براي مشتريان خود چيزهاي جديد و باب سليقه آنها ارائه نمايند . ( اعرابي و پارساليان 1382 )

محصولات گردشگري به دو صورت طبقه بندي مي شوند .

1. اجزاء و قطعاتي كه قابل تكثير ، افزودني ، قابل گسترش و تقويت هستند .
2. صنايعي كه از قبل موجود بوده اند و آنها را نمي توان ايجاد كرد . اين منابع ممكن است طبيعي ، فرهنگي يا تاريخي باشند .

محصول گردشگري يك مكان تفريحي از همه جاذبه ها ، تسهيلات و امكانات و خدمات مورد استفاده يا رويت شده در زمان اقامت تشكيل مي شود . محصول گردشگري همچنين همه مسائلي را كه براي ديدار كنندگان رخمي دهد يا به عبارت ديگر هر چيزي را كه تجربه مي كنند ، شامل ميشود . منابع طبيعي شامل درياچه ها زيبا يا كوههاي زيبا را نمي توان تكثير كرد و نمي توان شرايط آب و هوايي را تغيير داد ممكن است متصدي از آب و هواي دلپذير و منابع طبيعي غني برخوردار باشد يا مي تواند هيچكدام از اينها را نداشته باشد . تأسيسات زير بنايي و روبنايي گردشگري را مي توان ساخت و گسترش داد . تأسيسات زير بنايي شامل شبكه ها ارتباطي جاده اي ، فردگاهها ، منابع و تسهيلات تأمين آب شرب ، برق و سيستمهاي زه كشي و فاضلاب و ... مي شود .

زير بنا پايه روبناست ، تأسيسات روبنايي شامل هتلها واحدهاي اسكان ، رستورانها و ... گسترده اي از خدمات و تأسيسات خاص گردشگري است . بنابراين مقصدي كه از منابع فرهنگي طبيعي و آب و هوايي دلپذير برخوردار است هم به روبنا نياز دارد . هتلهاي جديد به آب و برق نياز دارند . بايد جاده ها را ساخت و بنادر را توسعه داد ، مناطق ديدني بايد به روي عموم باز شود ، سيستمهاي فاضلاب و دفع زباله ديگر خدمات بايد فراهم شوند . بايد تسهيلات و خدمات مختلف گردشگري طراحي شوند و توسعه يابند همانطور كه در نمودار ( 7-2 ) ملاحظه مي كنيد محصول گردشگري از اجزا ملموس و غير ملموس تشكيل مي شود .

نمودار 7-2 محصول گردشگري

ميراث گردشگري

عناصر ملموس عناصر غير ملموس

ميراث گردشگري مهمان نوازي ادب و تواضع

 تأسيسات زير بنايي دوستان رفتار كردن ، گرم و صميمي برخورد كردن

 تأسيسات رو بنايي فضاي حاكم بر محيط ، آراستگي و تزئينات محل

هر چيزي از يك مشخصه عيني هر چيزي از يك مشخصه ذهني

منبع : اعرابي و ايزدي 1379 صفحات 66

همة موقعيتهايي كه يك گردشگر با آنها مواجه مي شود بايد حساب شده باشد ، چون اين اتفاقات و رويدادها هستند كه باعث ايجاد نوعي احساس آسايش در فرد مي شوند . در گردشگري چيزي كه كيفيت نهايي خدمات ارائه شده را معين مي كند ، هماهنگي است . جايگاهي كه يك مكان خاص در بين عموم دارد ، وسيله معرفي آن مقصد و معیاری که برای ارزیابی آن است بعضی مکانها یا فعالیتهای خاص ، سیمای متفاوت و مجزا از کشوری که در آن قرار گرفتهاند ارائه می کنند . البته در سایر موارد ، سیمای عمومی خود کشور غالب است . سیمای عمومی مثبت باشد ، مردم از آن مکان زیاد دیدن می کنند و در غیر اینصورت از رفتن به آنجا خودداری خواهند کرد . این سیمای عمومی طی پنجاه سال ایجاد می شود سیمای عمومی محصول تاریخ ، عوامل موثر فرهنگی و همچنین افسانه ها و حماسه هاست جایگاه محصول همچنین تحت تأثیر نگرشهای سیاسی داخلی و خارجی قرار دارد . به طور کلی ایجاد ذهنیتی مثبت زمان زیادی طول میکشد . ارزیابی این سیمای عمومی یا تغییر اساسی آن در کوتاه مدت بسیار دشوار و چه بسا غیر ممکن است و بهره گیری از عملیات تبلیغ و پیشبرد که عموماً گران و پر هزینه نیز هستند . همیشه موثر نیست و معمولاً تقویت جنبه های مثبت سیمای عمومی یک مقصد ، آسانتر و بهتر از تلاش در جهت تغییر یا تصحیح یک تصور منفی است . ایجاد تقویت و تثبیت سیمای عمومی یک مقصد گردشگری به انجام تلاشهای گسترده نیاز دارد .

بخشهای عمده استراتژی کلی که مستقیماً به توسعه محصول مربوط هستند عبارتند از :

* فرصتهای بازاریابی گردشگری بر اساس هدف از مسافرت و سایر معیارهای بخش بندی بازار .
* تقسیم بندی کشور به نظامی معقول از حوزه های توسعه ی گردشگری این حوزه ها باید به واحدهای اداری دولت نظیر منطقه ، ایالت ، بخش ، استان ، فرمانداری ، شهرداری ، شهرستان مربوطه باشد .
* وضعیت تأسیسات زیر بنایی مثل فرودگاهها ، جاده ها ، بنادر و راههای داخلی ، ذخایر آب و انرژی و طرحهای تأمین آب شرب ، شرح پروژه های جدید و اولویت های توسعه .

شرح اقدامات توسعه و بهبود محصول بر اساس حوزه های توسعه گردشگری که شامل این موارد میشود : مسیر های دسترسی بهبود یافته ، مناطق استراحتگاهی ، هتل ها ، رستورانها ، خدمات گردشگری و خرید ، توسعه جاذبه های فرهنگی ، منظره ای و افزودن جاذبه های دیگر نظیر تسهیلات ورزشی و تفریحی .

* توسعه مورد انتظار گردشگری همراه خلاصه ای از چشم اندازهای سرمایه گذاری ، همچنین معرفی حجم مورد انتظار بازدید کنندگان و عواید گردشگری .

6-3-2- مدیریت اطلاع رسانی

از جمله مواردی که در سیاستهای توسعه گردشگری الزامی بنظر می رسد نیاز به آگاه ساختن عموم مردم از روند رشد گردشگری است . این موارد شامل ارائه توضیحات در مورد توسعه گردشگری و نقش آن در رفاه اقتصادی و اجتماعی کشور و همچنین شامل ضرورت تشویق عامه مردم به حمایت از روند توسعه گردشگری داخلی و بین المللی شود . باید از نظرهای مردم مطلع شد و آنها را هدایت کرد . باید به مسائل مورد توجه مردم پاسخ داد . از این گذشته مردم خود بخشی از محصول گردشگری هستند و باید در راه موفقیت آن تلاش کنند . یکی از وظایف دستگاه متولی گردشگری تشویق مردم به حمایت از این صنعت است . یک برنامه اطلاع رسانی همگانی به چهار پرسش اصلی اساسی جامعه محلی پاسخ می دهد :

* نقاط قوت گردشگری داخلی چیست ؟
* چه موضوعاتی باید با جامعه محلی مشورت شود ؟
* چه کمکی باید به جامعه محلی پیشنهاد شود ؟
* گردشگران داخلی چه کسانی هستند و چه مشخصاتی دارند ؟

برنامه اطلاع رسانی همگانی به گردشگران نیز ویژگیها و وجوه مهم فرهنگ محل و چگونگی برخورد و رفتار را به منظور حداکثر بهره برداری از دیدار خود توضیح می دهد . اطلاع رسانی همگانی شباهتهای بسیاری به بازاریابی دارد . کار اطلاع رسانی همگانی انتقال اندیشه ها ، ارزشها و برنامه هاست . اطلاع رسانی همگانی سعی می کند نکته و دیدگاهی را تفهیم کند ، مردم را مشارکت دهد ، آنها را آگاه سازد ، آموزش دهد ، از آراء و نظرهایشان منتفع شود و حمایتهایشان را جلب کند . در سطح ملی برنامه اطلاع رسانی را خود دستگاه متولی امور گردشگری هماهنگ خواهد کرد . این برنامه باید اساساً نقش گردشگری در توسعه اقتصادی و اجتماعی و چشم انداز آتی توسعه گردشگری را پوشش دهد . دیگر عناصر اطلاع رسانی عمومی باید در سطح جامعه سازماندهی شود .

همانگونه که ذکر شد اطلاع رسانی همگانی شباهت های زیادی به بازاریابی دارد . در تجارت بطور عام و در بازاریابی به طور خاص کارایی سیستمها نه کارایی ارتباطات آنها وابسته است . حتی اگر پا فراتر گذاریم در درون سیستم بازاریابی ، فعالیتهای ترفیعی و تشویقی نوعی کوشش برای برقراری ارتباطاتاست . ارتباطات در واقع کوششی است دیداری ، شنیداری ، گفتاری و نوشتاری و حرکتی برای تفهیم و تفهم و اثر پذیری که با آن پیامی را از طریق کانالی برای کسی که گیرنده پیام است می فرستیم تا در ایده ، نظر یا نوع اطلاعات با او سهیم شویم . در ادبیات بازاریابی الگوئی که بمنظور تشریح اطلاع رسانی و برقراری ارتباط مورد استفاده قرار می گیرد ، الگوی M 5 است .

هنگام تهیه این برنامه مدیریت باید در مورد پنج مورد مهم تصمیم بگیرد که تحت عنوان M 5 معروف شده اند . این پنج مورد عبارتند از : هدف ، پول ، پیام ، رسانه و ارزیابی تبلیغ .

1تعیین هدف

مرحلۀ نخست شامل مشخص کردن نسبتاً دقیق مخاطب و در واقع بازار هدف و همچنین منافعی است که شرکت در جستجوی آن است . اهداف می تواند جنبه اطلاع دهنده و آگاه کننده داشته باشد ، اعلام برنامه تعطیلاتی ویژه و مشخص ساختن مزایای حاصل از آن ، متقاعد کردن برنامه جهت جلب مخاطبان از دیگر اهداف فعالیتهای اطلاع رسانی است . این اهداف شامل ایجاد ترجیحات برای مصرف مشخص و یا تغییر استنباطهای مشتری یا گروه ویژه ای است ، مانند آگهی های تبلیغاتی تلویزیونی ، خطوط هوایی که می تواند جنبه یادآوری کننده داشته باشد و بیشتر برای حفظ مشتریان کنونی تأکید کند . بسیاری از فعالیتها مانند تخفیفهای فصلی ، حراجها و امتیازات جهت حفظ تداوم ارتباط با مشتری از این دست می باشد .

1. تعیین بودجه

بودجه بر مبنای دو روش تعیین می شود :

الف ) درصد میزان فروش : نخستین روش عبارتند از اختصاص درصد میزان فروش به اجزای ارتباطات است . معمولاً این درصد بر اساس میانگین بودجه مصرف شده در سالهای پیش و با میزان بودجه سازمانها مشابه یا رقبا تعیین می شود .

ب ) روش عینی و وظیفه : در این مورد بودجه بر اساس میزان منابع مورد نیاز تنظیم می گردد تا اهداف خاصی حاصل شود . این روش منطقی ترین روش تعیین بودجه است و شامل گامهای زیر می باشد :

* تعیین اهداف خاص
* تعیین کارهایی که انجام آن برای رسیدن به این اهداف لازم است .
* برآورد هزینه های مورد نیاز برای انجام این کارها ، جمع این هزینه ها همان بودجه مورد نیاز است .

این راه دشوار ترین روش تعیین بودجه نیز هست چرا که اغلب به آسانی نمی توان دانست که چه کارهای خاصی چه نتایج خاصی را به دنبال دارد .

1. تصمیم گیری در مورد پیام

پس از تصمیم گیری در مورد اینکه هدف پیام چیست باید در خصوص محتوا و نحوه برنامه ریزی آن تصمیم گیری گردد . سرچشمه این تصمیم از هدفهای ترفیع نشأت می گیرد . پژوهشهایی که در حوزه فرایند ارتباطات ، مفاهیم نیاز ، یادگیری و ادراک و ... انجام گرفته است راهگشای چنین تصمیماتی است . این یکی از الگوهایی است که برای پاسخگوئی به چگونگی طراحی پیام ارائه شده است . جلب توجه ، ایجاد علاقه ، تحریک میل افراد و سوق دادن به اقدام برای خرید اجرای این الگو ی باشد .

اولین وظیفه پیام ارتباطی " جلب توجه افراد است " . برای جلب توجه افراد راههای زیادی وجود دارد . درج عنوان بزرگ ، مطالب جنجال برانگیز و یا شوک اور ، تصاویری از مناظر زیبا و جلوه های ویژه راههایی برای جلب توجه افراد هستند . ایجاد علاقه در افراد در مقایسه با جلب توجه آنان دشوارتر به نظر می رسد دراین مورد آهنگ و زبان تبلیغ باید با تجربه ها و نگرشهای مشتریان هدف تناسب داشته باشد . یکی از دشوارترین وظایف برقراری ارتباط و از مهمترین اهداف آن تحریک کردن افراد برای دیدار از یک مکان خاص با استفاده از خدمات ویژه ای است . در این مورد بسیاری از کارشناسان معتقدند که تحریک میل افراد باید بر روی یک پیشنهاد منحصر به فرد که هدف آن یک نیاز مهم ارضاء نشده باشد ، تکیه کند . در مورد سوق دادن افراد به خرید باید تلاش گردد تا مزایای موجود در یک سفر به صورت ملموس و محسوس برای مشتری بالقوه ارائه شود .

1. تصمیم گیری در مورد رسانه ها

مهمترین شاخص ها در مورد رسانه عبارتند از :

* سطح پوشش : سطح پوشش یا رسایی رسانه درصدی از افراد موجود در بازار هدف هستند که در مدت زمان معین در معرض برنامه اطلاع رسانی قرار میگیرند .
* تأثیر رسانه : تأثیر رسانه همان ارزش کیفی رؤیت پیام است که به یک وسیله خاص منتقل می شود .
* هزینه : هزینه هر هزار شنونده رادیویی در مقایسه با سایر وسایل کمتر می باشد و کانالهای تلوزیونی ، ماهواره های منطقهای و بین المللی بالاترین هزینه را دارند .
* اعتبار منبع ، جذابیت فیزیکی و ظاهری و مورد علاقه مخاطب بودن .
1. ارزیابی برنامه

در واقع می توان ابراز کرد مدیریت اطلاع رسانی شامل هر سه مرحله کلی برنامه ریزی ، اجرا و ارزیابی است . در جامعه ما به دلایل گوناگون بیش از هر چیز به دنبال اجرا بوده ایم و آن هم در شرایطی شتاب گونه . کمتر به برنامه ریزی و به خصوص ارزیابی توجه کرده ایم با اندازه گیری آثار ارتباطی می توان دریافت آیا ارتباط به خوبی برقرار شده یا خیر ، یکی از مهمترین شاخصهای ارزیابی برنامه اطلاع رسانی اندازه گیری آثار آن بر فروش است که البته باید در کنار سایر متغیرها در نظر گرفته شود . ( محمدیان 1379 ، 168 )

4-2- چارچوب نظری تحقیق

هر تحقیق به یک چارچوب نظری نیاز دارد چارچوب نظری الگویی است که فرد پژوهشگر بر اساس آن درباره روابط بین عواملی که در ایجاد مسأله مهم تشخیص داده اند نظریه پردازی می کند و بر مبنای چارچوب نظری متغیرهایی مانند متغیرهای مستقل و وابسته که تصویر می شود در پاسخ و حل مسئله تحقیق نقش دارند شناسایی می شوند . به طور کلی می توان گفت که چارچوب نظری یک شبکه منطقی ، توسعه یافته ، توصیف شده و کامل بین متغیرهایی است که از طریق فرایندهایی مانند مصاحبه ، مشاهده و بررسی ادبیات موضوع ( پیشینه تحقیق ) فراهم آمده است .برای پیدا کردن راه حل ابتدا باید مسئله را شناخت متغیرهایی را که در آن نقش دارند را معین کرد تا شبکه ارتباطات بین متغیرها ( مدل تحلیل تحقیق ) به درستی بنا شود .

با توجه به بررسیهای تئوریک صورت گرفته در ادامه این فصل ساختارها و راهکارهای آن در توسعه گردشگری کشورها منتخب ( مالزی و ایران ) ارائه شده و سپس این راهکارها در پوشش بخش بازاریابی و تبلیغات ، خدمات و تسهیلات گردشگری ، اطلاع رسانی و رسانه ای ، منابع انسانی و زیر ساختها طبقه بندی می شوند . بر اساس بررسی های صورت گرفته در ادبیات تحقیق و همچنین برنامه های ملی توسعه گردشگری در کشورهای مورد نظر ، اقدامات زیر مجموعه هر بخش نیز به شکل زیر طبقه بندی می شود :

* 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
* 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
* ارائه خدمات اطلاعات گردشگری
* اطلاع رسانی و رسانه ای
* ایجاد زمینه های مساعد فرهنگی
* چاپ نشریات گردشگری
* بکارگیری 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 تأسیسات زیر بنائی شامل شبکه جاده ای ، مخابرات ، آب ، انرژی و برق ، فاضلاب ، سیستم دفع زباله ، هتلها ، رستورانها و ...
* توسعه اماکن گردشگری مانند باشگاهها ، مراکز همایش ، گالری ها و موزه ها ، مراکز فرهنگی و ...

لازم بذکر است که در طبقه بندی بعمل آمده بعضی از اقدامات در دل دو و یا حتی چند گروه از ساختارها و راهکارها آن جای می گیرند . در این خصوص سعی شده تا با الگو برداری از برنامه های توسعه گردشگری در این کشور هر یک از اقدامات در زیر گروه ساختار و راهکارها مربوط قرار گیرند . طبقه بندی ساختار و استراتژی ها در این کشور با توجه به معیارهایی چون زمان و هزینه و تکنولوژی لازم جهت اجرای استراتژی و طریقه اجرای هر کدام صورت گرفته است . این نوع طبقه بندی باعث می شود تا شناخت بهتری نسبت به فرایند اجرای هر یک از استراتژیها که در این فصل نیز به آن اشاره شده است حاصل شود . در بخش مطالعات پیمایشی این پژوهش نیز سعی خواهد شد تا ساختارها و راهکارهای مزبور آن توسط خبرگان این صنعت در ایران مورد مطالعه قرار گیرد . این مطالعه با استفاده از سه معیار انجام خواهد شد . قابلیت اجرا بر توانائی مالی و تکنولوژی جهت اجرای راهکار خاص دلالت دارد ؛ ضرورت زمانی نیز لزوم توجه به راهکار مربوط را در کوتاه مدت و افزایش هزینه فرصت از دست رفته در صورت عدم اجرای راهکار را نشان می دهد . منافع اقتصادی حاصله نیز نشان دهنده مزیت هایی چون درآمد ملی ، اشتغال زایی و ... به عنوان ابزاری برا توسعه و دروی از اقتصاد تک محصولی می باشد .

5-2- مطالعه تطبیقی

مطالعه تطبیقی یکی از روشهای است که عمدتا در حوزه علوم بکارگرفته میشود. در اینجا یک یا چند نظریه ، الگو یا مشاهده بدون توجه به عملکرد آن،بصورت نظری در کنار هم مقایسه می شوند. یکی از اهداف پرداختن به مطالعات تطبیقی درعلوم انسانی مقایسه سیستم های مدیریت دو یا چند جامعه با یکدیگر و برقراری تناسب بین نظریه ها به شیوه های مدیریت با توجه به شرایط سیاس ، فرهنگی ، اقتصادی جوامع است.

باتوجه به اینکه در این تحقیق صنعت گردشگری کشور مالزی به منظور مطالعه تطبیقی انتخاب شده است در ادامه به معرفی این کشور و سپس صنعت گردشگری آن می پردازیم

معرفی کشور مالزی

مالزی کشوری است که در میانه آبهای جنوبی دریای چین واقع است شامل 24 ایالت می باشد.

که بخشی از در شبه جزیره مالزی و بخشی دیگر در شمال جزیره برنئو قراردارد فاصله 750 کیلومتری بین این دو بخش را آبهای دریای چین پر کرده است . بر طبق آمار سال 2010 جمعیت مالزی به26500000 میلیون نفر می رسد مساحت مالزی 339750 کیلومتر است که سهم آیهای آن 1200 کیلومتر و سهم خشکی آن 328550 کیلومتر مربع است.

مالزی به سبب نزدیکی به خط استوا در طول سال آب و هوای تقریبا یکسانی دارد تنوع فصل چندان در آن به چشم نمی خورد . میانگین میزان بارندگی در این کشور حدود 200 سانتیمتر سالیانه است.



تاریخ مالزی سراسر با حضور استعمارگران پرتغالی , هلندی انگلیسی و حتی زاپنی در طول جنگ جهانی دوم گره خورده است .

موقعیت جغرافیایی منطقه ووجود طبیعتسرشار دو عامل عمده نفوذ و گسترش استعمار در این بخش از جهان بوده است . مالزی پس از سالها مبارزه سرانجام در سال 1957 به استقلال رسید و اکنون به عنوان یکی از چهار عضو آ. س . آن در بخش های گوناگون اقتصادی از جمله صنعتگردشگری موفقیت چشمگیری داشته است.

وضعیت اقتصادی و اجتماعی

كشور [مالزي](http://www.study1000.com/102532/sec_12/%5BSITEPATH%5D/122738/sec_12/p_2.aspx?lang=Fa) از نظر اقتصادي بسيار قوي است و رشد اقتصادي سريع اين كشور باعث پيشرفت زودهنگام تكنولوژيكي و فرهنگي اين كشور نسبت سايركشورهاي منطقه گرديده است . اين كشور در حال حاضر پيشرفته ترين كشور اسلامـي و در بين كشورهاي پيشرفته جهان داراي رتبه هفدهم ميباشد.

به لحاظ اقتصادي كشوري قدرتمند بوده (بودجه كشور در سال 2010 نزديك به 40 ميليارد دلار بوده است ) و به خاطر اتخاذ سياستهاي اصولي در دو دهه گذشته بالاترين نرخ جذب سرمايه گذاري ،سرمايه گذارانسرمايه گذاران خارجي را نسبت به ديگر كشورهاي منطقه از آن خود كرده است، صادرات مالزي در سال 2011 تقريبا 135ميليارد دلار بوده است ضريب رشد اقتصادي 6 درصدي(تقريبا برابر با ايران)و تنها 8 درصد مردم زير خط فقربا نرخ تورم سالانه 5/1 درصدي و نرخ بيكاري 3 درصدي سالانه از ديگرنشا نه هاي سلامت اقتصاد اين كشور بهشمار ميرود. درآمد سرانه [مالزي](http://www.study1000.com/102532/sec_12/%5BSITEPATH%5D/122738/sec_12/p_2.aspx?lang=Fa) براي هر نفردر سال 2011 معاد9300 دلار آمريكا براي هر نفر و طبق پيش بيني سازمانهاي اقتصادي معتبر در سال 2020 معادن 23000 دلار آمريكايي خواهد بود(نزديك به درآمد سرانه سوئيس در سال2002 ميلادي).

مواردي چون بلندترين برج تجاري جهان، دومين بلندترين برج تلويزيوني جهان و بزرگترين فرودگاه منطقه باعث مباهات مردمان آن كشور ميباشد. از نظر تو ريستي در سطح جهاني مطرح بوده و در سال2007 ميلادي بيش از شش ميليارد دلار درآمد توريسم داشته اند.

از نظر اقتصادي صنعت بزرگترين بخش اقتصاد [مالزي](http://www.study1000.com/102532/sec_12/%5BSITEPATH%5D/122738/sec_12/p_2.aspx?lang=Fa) را تشكيل مي دهد. توريسم و مواد اوليه مانند نفت، روغن نخل، لاستيك طبيعي و چوب نيز سهم مهمي در اقتصاد مالزي دارند.

خصوصیات اجتماعی

یکى از خصوصیات عمده مالزی، تنوع قومى این کشور است که مانع از تقسیم‌بندى طبقاتى شده و آثار مهم سیاسی-اجتماعى به‌وجود مى‌آورد. درواقع تنوع قومى بر تقسیم‌بندى پیشى گرفته است. برخى از صاحب‌نظران معتقد هستند گروه‌هاى حاکم بر مالزى از تقسیمات قومى به آن علت پشتیبانى مى‌کنند تا بتوانند زمانى را که به نظر آنها تقسیمات طبقاتى به مرحله ظهور مى‌رسد به تعویق اندازند. البته این فرض خیلى بعید است؛ زیرا تنوع و تقسیمات قومى نیرومندتر از آن است که نیازبهپشتیبانى داشته باشد.
دلایل تاریخى براى عدم وجود تقسیمات و تعارض طبقاتى موثر وجود دارد. درواقع عوامل موثر در تعیین منزلت اجتماعى نظیر احترام به بزرگسالان، آموزش، ثروت و مالکیت، اقتدار مذهبى و غیره که جزء آداب سنتى مالزى است هنوز نفوذ گسترده‌اى دارد. به بیان دیگر، حاکمان و رهبران مالزیایى مسأله احترام و وفادارى در یک سیستم و روش فئودالى گونه را در گذشته حفظ کرده‌اند، کمااینکه از حدود دو هزار سال پیش رسم بوده است که جوایز و نشان افتخار به سلاطین و حکام اعطاء شود و بدین‌وسیله موقعیت اجتماعى آنها تثبیت گردد که امروز هم همین سنت مورد احترام و در حال اجرا است. شواهد نشان مى‌دهد که حداقل چهار رهبر اولیه سازمان متحد ملى مالزى از خانواده‌هاى سطح بالابوده‌اند.

با این حال، وجود طبقات اجتماعى با معرفى برنامه‌هاى جدید اقتصادى شکل معمولى‌ترى به خود گرفته است. در جامعه امروزى مالزى ثروتمندان مالایو، تاجران و طبقه اشراف به روشنى از طبقه متوسط شامل خدمه شهرى و گروه‌هاى شغلى و نیز طبقه پایین نظیر کشاورزان و کارگران قابل تمیز هستند. علاوه بر این، وجود فقر نسبتاً گسترده در میان کشاورزان قابل‌ملاحظه است. هرچند فرهنگ مالایو تحت تأثیر فرهنگ‌هاى هندى و بودائى افراد را به سه گروه حاکم، افراد والامقام و عامه مردم تقسیم مى‌کند، با این حال امکان تحرک اجتماعى براى افراد وجود دارد و مردم عادى مى‌توانند از راههاى مختلف از جمله با انتخاب شدن در مجامع ایالتى و پارلمان از منزلت بالاترى برخوردار شوند.
یکى از مشخصه‌هاى جامعه مالزیائى تفاوتى است که میان ساکنان شهرها و روستائیان مشاهده مى‌شود. همچنین در جوامع شهرى نخبگان غرب‌گرا موقعیت برجسته‌اى دراین گروه به دلیل روابط خاص درونى و تأکیدى که بر وجدان قومى نژادى خویش دارند، اجتماع نسبتاً همبسته و متمایزى را تشکیل مى‌دهند. افراد تحصیل کرده چینى در محافل و حزب‌هاى خود از نفوذ و اعتبار بیشترى برخورداند و به‌طور کلى چینى‌هاى مالزى از اقشار مرفه جامعه به حساب مى‌آیند و ضمن تمایل به ارزش‌هاى غربی، اهمیت خاصى براى ادامه تحصیل و نیز آموختن زبان انگلیسى قائلهستند.

ساکنین هندى‌الاصل مالزى هنوز از فرهنگ آباء و اجدادى خود متأثر هستند و این امر در ساختار و در روابط خویشاوندى و نیز نحوه خوراک و پوشاک آنان نمایان است. ولى تأثیر این فرهنگ به آن حد نیست که از این گروه نژادی، اجتماع بسته و متمایزى را به‌وجود آورد. خصوصاً که طبقه متوسط و قشرهاى تحصیل‌کرده و بوروکرات‌هاى هندى نیز بیشتر به ارزش‌هاى غربى تمایل دارند. افراد این گروه غالباً در مشاغل تجارى و کسب و کار بازرگانى فعالیت دارند و در روستاها نیز افراد برجسته و زمین‌داران ثروتمند از چنینمنزلتى برخوردار هستند.

چینى‌هاى مالزى تأکید زیادى بر تلاش فرد در کسب و کار اقتصادى دارند و غالباً در مشاغل آزاد و خصوصى به ویژه در بخش تجارى مشغول به کار هستند. ا

6-2-صنعت گردشگری مالزی

صنعت گردشگری در مالزی در اوایل دهه 1990 پا گرفت و با همکاری و مشارکت آ .س.آن (سازمان همکاری اقتصادی و فرهنگی جنوب شرق اسیا که در سال 1976 به منظور توسعه و رشد همکاریهای فرهنگی و اقتصادی از میان کشورهای مالزی ، فیلیپین، تایلند و اندونزی تشکیل شد)ASEAN

کشورهای عضو با تاسیس مرکز توسعه آ.س.آن هماهنگی گسترده ای را برای جلب گردشگر به عمل آوردند.اعضای این سازمان تلاش مینمایند ،گردشگران که وارد کشورشان میشوند را به دیدار از دیگر کشورهای عضو تشویق نمایند. ارائه تورهای مناسب و ارزان قیمت یکی ازراههای رسیدن به این هدف است .

بخش خصوصی نیز با تدارک اقامتگاههای ارزان قیمت و برگزاری گشتهای مناسب و ارائه برنامه های تفریحی نقش ویژه ای در توسعه گردشگری در کشورهاآ.س.آن به خود اختصاص داده اند.

در مالزی تمام ایالتها در برنامه ریزی سیاحتی با دولت مرکزی همکاری نموده وهر منطقه با در نظر داشتن ویژگیها و مزیتهای اقلیمی و فرهنگی خود به برنامه های زمان بندی شده ای را به اجرا در می آورند.

در این کشور ابتدا دولت به عنوان پایه گذار با ایجاد امکانات زیر بنایی چون نوسازی و توسعه راههائ تجهیزات بخش خصوصی را به سرمایه گذاری تشویق کرد در مدت کوتاه شرکتهای خصوصی یکی پس از دیگری به پروزه ها علاقه مند و پس از مدتی سرمایه گذاران خارجی نیز به آنها پیوستن در این رابطه باید یاداوری نمود که تمامی هتلهای پنج ستاره مالزی از سوی سرمایه گذاران داخلی بنا نهاده شده است

از زمان انتخاب آقای عبدالقدیر فاضل شیخ بسمت وزیر فرهنگ و گردشگری مالزی تحول و تحرک جدیدی در عرصه بوجود آمده و مقوله گسترش گردشگری و جلب سیاح و همچنین اقدامات و اظهارات عمدهای از سوی رسانه به طور مستمر درج و پخشمی شود. علت این امر شاید اسرار شخص نخست وزیر باشدکه در این زمینه نظیر سایر زمینه ها در مالزی تصمیم گیرنده اصلی است.نخست وزیر با توجه به اینکه گردشگری تنها صنعتی است که با اتکا به تسهیلات موجود و بدون نیاز به سرمایه گذاری در امد زا بوده و در شرایط مشکل اقتصادی مالزی لازم است فعالیت این بخش مورد اهتمام جدی قرار بگیرد و دایما نتیجه را از وزیر پیگیری میکند با توجه نظرات اقای ماهاتیر محمد نخست وزیر طراح و مجری توسعه مالزی در کتاب خود در تفسیر آیه (واعدو اللهم ما ستطعهم) یه طور مفصل توضیح داده شده است که منظور از قوه در این آیه تقویت اقتصادی است نه تقویت نظامی و مسلمانان باید به دنبال تقویت اقتصادی خود باشند. نگرش کلی دولت و جامعه از یک دید اقتصادی و در ارتباط مستقیم با سود جویی برخوردار بوده و دولت سعی نموده است در هر نوع ارتباطی بحث سود وانتفاع را در اولویت کاری خود قرار دهد.

بنابر این تلاش دارند در براورد هر کاری پارامتر اقتصادی برای آن ترسیم نمایند. بحث گردشگری نیز مستثنی از این بحث نبوده و متاثر از ان می باشد.

صنعت گردشگری مالزی کماکان در جهت ارز آوری فرصتهای شغلی و در آمد زایی مطابق برنامه هفتم عمل میکند، اگر چه این صنعت در سالهای 97و98 تحت تاثیر بحران منطقه بود اما با تحکیم بخش خصوصی و دولتی و طرح بازسازی اقتصاد ملی جان دوباره گرفت . طبق برنامه هشتم ،استراتژی بر مبنا حفظ و نگهداری پایگاههای اصلی و جامع نگری و هماهنگی در جهت توسعه بیشتر این صنعت استوار است و تلاشهای بیشتر در جهت تنوع بیشتر عرضه گردشگری وایجاد بستر مناسب در مورد گردشگری داخلی و گردشگری بین المللی مورد نظر است. وزیر گردشگری مالزی حدود دو ماه به امارات متحده و کویت و سپس ژاپن و کره سفر کرد. بعضا نیز اخباری مانند دیدار وی با رانندگان تاکسی های فرودگاه و توصیه به انها به عنوان اولین گروه افرادی که مورد تماس خارجیان قرار میگیرند و چونه باید تاثیر خوبی به جای بگذارند یا پیشنهاد وی مبنی بر اینکه مالزیایی ها به جای دست دادن ، برای خوشامد گویی به خارجیان دست خود را به قلب قرار دهند ( با توجه به سفر گردشگران به کشورهای اسلامی و عدم تمایل به دست دادن با جنس مخالف ، ایت نکته که برای جلب رضایت مسافرین خارجی تا چه حد مسائل جزئی مورد توجه است قابل ملاحظه است ) پخش و درج می شود . از نکات و مقولات در این زمینه می تواند از لحاظ برنامه ریزی در زمینه جلب گردشگر در کشورمان مورد توجه مسئولین امر قرار گیرد.

عبدالقدیر فاضل شیخ معتقد است که گردشگری و جلب سیاح به مثابه یک کالای غیر ملموس وبایستی با تهیه و توزیع بروشور و ویدئو ضمن تبلیغ فراوان ، یک ذهنیت در خارجیانی که بصورت بالقوه گردشگران احتمالی عازم به سفر مالزی هستند، ایجاد نمود و با پیگیری مستمر و با استراتژی تهاجمی آنرا بالفعل در آوردو با مهمان نوازی و ارائه تسهیلات،زمینه را برای تکرار سفرها و افزایش گردشگران مساعد نگه داشت.

یکی از شعارهای تبلیغی مالزی بهشت روی زمین است که از لحاظ خرمی و سرسبزی برای ما که از منطقه کم جنگل و خشک هستیم زمینه پذیرش دارد.

مفاضا خلق و خوی مردم مالزی که نه تنها معترض خارجیان نمی شوند بلکه اصولا کاری بکار انها ندارند نیز موید این موضوع است.

در سال 1996 تعداد گردشگران خارجی وارد شده به مالزی 7 میلیون نفر بوده اند واز این رو 4.5 میلیارد دلار عاید مالزی شده است ودر سال 1998 تعداد 5.5 میلیون بازدید کردهاند که در آمد را به 304 میلیلرد دلار کاهش داده است.مقامات مالزی معتقدند علاوه بر بحران اقتصادی منطقه و کم شدن در آمدها و شیوع بیماریهای ویروسی در مالزی تبلیغات مغرضانه خارجیان نیز از عوامل عمده این کاهش بشمار میرود ولی در پی برنامه ریزی مناسب در سالهای بعد میزان گردشگر از رشد مناسب 2/20 برخوردار بوده است.این تعداد در سال 2008 به 24 میلیون نفر رسیده است.

طبق محاسبات بطور معمول 75 درصد پول یک سیاح در مالزی بابت اقامت ، غذا و خرید مصرف میشود والباقی بابت گردش، نقل و انتقال درون شهری و پروازهای داخلی هزینه میشود.

به عبارت دیگر افزایش گردشگری فقط موجب رونق کسب و کار درامد برای هتلها اقامتی ، آژانسهای مسافرتی و شرکتهای هواپیمایی نیست بلکه موجب رونق کسب و کار سرویس حمل و نقل ، رستورانها .... ونهایتا اسباب رشد اقتصاد کلی مملکت است.

دولت مالزی سعی دارد تا جذابیت های کشور خود را به گونه ای ارائه دهد که امکان بازدید هر نوع سلیقه و فرهنگی (مذهبی ، قومی ، فرهنگی خاص ) از هر کشوری فراهم آید . مسلمانان خاور میانه بخشقابل توجهی از بازدید کنندگان را شامل میشوند . و متعاقبا کشورهای اروپایی و استرالیایی و ... دیگر بازدید کنندگان آن میباشندو نکته قابل توجه اینکه دولت مالری برای جذب گردشگر فقط به کشورهایپیشرفته بسنده نکرده است و نگاه خود را حتی به سمت کشورهای ضعیف مثل اردن ، عراق و حتی هند معطوف داشته است شایدپاسخ وزیر فرهنگ ، هنر و گردشگری مالزی در پاسخ منتقدان به تلاشهای مالزی برای جستجو در کشور فقیری چون هند مبنا بر اینکه ما در آن کشور یک میلیاردی 12 میلیون میلیونر هندی را جستجو می کنیم ، تا حدی راهگشای تفهیم موضوع باشد .

مالزی از توانایی و سیاست گذاری ویژه در زمینه گردشگریدر منطقه برخوردار است و بیشتر برنامه ریزی کلان گردشگری منطقه بیشتر توسط این کشور طراحی میشود .

اکثر اجلاس گردشگری نیز در مالزی برگزار میشود.

400میلیون دلار بودجه گردشگری مالزی در سال 2009میباشد و با توجه به اهمیت صنعت گردشگری در این کشور در کلیه جلسات عالی کلیه مقامات عالی در سطح وزرا ملزم به شرکت در آن میباشد. در ادامه ساختارها و راهکارهای توسعه گردشری در مالزی در سطوح خرد و کلان بررسی میشود.

الف- استراژی تبلیغات و بازاریابی

زیبایی طبیعت ، تنوع فرهنگی ، تاریخ و سبک زندگی گروههای عشایری کشش خاصی در پیشرفت گردشگری ایجاد می کند. درهمین راستا موضوع (مالزی یعنی آسیا ) در سال 2005 مطرح شد.

آرم گردشگری جهت ایجاد جایگاهی جهت ایجاد علاقه و امکانات و تصمیم گیری در انتخاب محل توریستی بکار گرفته شد. تلاش بازاریابی در بررسی نیازها، اولویتها و فرهنگهای مختلف از کشورهای مختلف بوده تادر جهت تامین آنها اقدام نماید. به علاوه فعالیتهای دیگر موجب سهم بازار در بخش های جدید می شود . در همین ارتباط اداره گردشگری مالزی چهار دفتر گردشگری در شهرهای دوبی ، جده،دهلی نو و .....فوکت دایر نموده است.

بادر نظر گرفتن اهمیت بازاریابی مبلغ خاصی بالغ بر 300 میلیون دلار در سال 2010 به این امر اختصاص یافت که بودجه فوق در ارتباط با تبلیغات و ارتباطات اجتماعی و اشاعه اطلاعات برای رشد صنعت گردشگری بکار گرفته شد بعلاوه بودجهای بالغ بر 110 میلیون دلار جهت یکصدمین سالگرد این کشور و ورود به دوره هزاره جدید به سازمان تبلیغات اختصاص یافت. به جهت بهره برداری کامل از اطلاعات تکنولوژیکی و افزایش ارتباطات اجتماعی و اشاعه اطلاعات شبکه رسمی اینترنت، توریسم مالزی را با اطلاعات روز طبقه بندی و به روز میکند.

بخش خصوصی نیز از این فرصت استفاده کرده و اطلاعت خود را روی شبکه اینترنت ارائه می دهد که نه تنها اطلاعلات بلکه سرویسهای دو طرفه مانند صدور بلیط و رزرو هتل و تور نیز از آن جمله است .

در سال 2006 مبلغ 40 میلیون دلار توسط ماهاتیر محمد برای معرفی کشورش در کشورهای خارجی در اختیار مراکز دولتی و خصوصی قرار گرفت. در این راستا در کلیه کشورهای مولد گردشگری بین 3 تا 7 بیلبرد خیابانی در شهرهای مطرح نسب گردیده است. در کلیه برنامه های تبلیغاتی مالزی بعنوان کشور ارزان معرفی میشود. علاوه بر آن در این تبلیغات از جاذبه های اکو توریستی و بخصوص آب و هوا برای جلب گردشگر استفاده میشود. برای مطرح کردن این کشور و جذب گردشگر بیشتر ، سالانه تعداد بیشتری از نویسندگان خاطره نویس به کشور دعوت میشوند تا خاطرات خود را از سفر به مالزی به نگارش در آورند.

در تبلیغات بر آرامش کشور مالزی تاکید خاصی می شود و علاوه بر آن برای جلوگیری از خستگی خارجیان از تبلیغات،هرچند وقت یکبار شعارهای جدیدی برای این کشور در شعارهای تبلیغاتی مطرح میشود.

در کلیه برنامه های تبلیغاتی بخش خصوصی نیز با هماهنگی وزارت گردشگری انجام می |پذیرد. هر سالهضعف فعالیتهای تبلیغاتی توسط کارشناسان داخلی و خارجی به دقت بررسی می شوند در مالزی پرداختها با پول داخلی است و ارز خارجی معمولا مبادله نمی گردد و برای تسهیل امر در مراکز تجمع جمعیت مثل فروشگاهها شعبات تبدیل ارز احداث گردیده است و امکان تبدیل ارز به راحتی امکان پذیر است .

در مالزی در مکانهای مقدس مثل مساجد لباسهای تمیز و زیبا تعبیه شده است تا مسافران با رغبت و میل خود به پوشیدن البسه جهت ورود به آن مکانها اقدام نمایند چنین امری در کشور ما با نهایت بی سلیقگی و دور از شئونات اسلامی لازم صورت می پذیرد .

گلایه همسر وزیر خارجه مالزی به البسه موجود در صحن شاه چراغ نیز به همین دلیل بوده است

ب) اقدامات تسهیلاتی و خدمات گردشگری

اقدامات گردشگری در کشور مالزی در زمینه ارائه خدمات و تسهیلات برای گردشگران به قرار زیر هستند:

* تسهیل در ارائه ویزا و اجازه اقامت به راهنمایان خارجی گردشگران که در کشور فعالیت دارند
* مراکز اقامتی از یک رقابت شدید قیمتی و خدماتی برخوردار می باشند
* در صنعت هتلداری حرف اول را در منطقه میزنند و بسیار پیشرفته هستند

هتل های پنج ستاره به خاطر اینکه بتوانند بیشتر معروف و مطرح شوند و بازاریابی خوبی انجام دهند سعی میکنند فستیوالهای فرهنگی و غذایی ملیت های مختلف را با همکاری سفارت خانه های مقیم در آن کشور در هتلهایشان برگزار کنند. و این برنامه ها یا با تخفیف های زیاد و یا بصورت رایگان برای کشورها انجام می پذیرد این اقدام باعث میشود که گردشگرانی که در ان ایام در آنجا حضور دارند به آن هتل جذب شوند و مردم محلی نیز به خاطر شرکت در این فستیوالها با خانواده هایشان در آنجا برای صرف غذاهای هتل هزینه های زیادی را تقبل کنند.

هتل ها تخفیف خود را مستقیم به گردشگران و تورگردانان می دهند نه به واسطه ها

هتل ها از مراکز آموزشی بسیار خوبی برخوردار هستند. مانند هتل اسکول فلامینگو کوالالامپور.

- فعال کردن سفارتخانه ومراکز فرهنگی مالزی در منطقه خاورمیانه و اسیای شرقی با سفرهای فشرده منظم و برنامه ریزی شده وزیر مالزی به کشورهایی نظیر عربستان، کویت ، ژاپن ف کره جنوبی و حتی ایران که جذب گردشگر از این مناطق کم یا در حال کاهش بوده است.

-3000 دفتر خدمات مسافرتی در حال فعالیت در این کشور می باشند.

- برای گردشگران دانشجو و دانش آموز تسهیلات ارزانتری در نظر گرفته میشود.

سواحل دارای امکانات تفریحی مدرن وبسیار وسیعی می باشد.

-برای جذب بیشترگردشگر سعی می کنند امکانات خوبی را برای مسابقات ورزشی منطقه ای و بین المللی فراهم آورند.

- زمینهای خاصی جهت تسهیلات گردشگری برای سرمایه گذاران در مناطق مختلف ایجاد شده است تا بر اساس طرح جامع تعیین شده تاسیسات گردشگی را در آن مانطق راه اندازی کنند . در این راستا در موارد ضروری سرمایه بلا عوض در اختیار سرمایه گذار قرار می دهند.

- در کلیه مراکز گرشگری کلیه دست اندرکاران بلا استثنا به زبان انگلیسی آشنایی دارند

- ارائه تسهیلات گردشگری برای سالمندان ، ورزشکاران ، کنفرانسهای علمی و نمایشگاهها بصورت کاملا تخصصی میباشد. عرضه گردهمایی ها ، تورهای تشویقی کنفرانسها، نمایشگاهها بعنوان فرصتی مطلوب به اعتلای صنعت گردشگری در مالزی در برنامه دراز مدت کمک نموده است .در واقع تعداد کنفرانسها از 1054در سال 2005 به 1178 در سال 2009 افزایش داشته است.

- با توجه به حجم مسافرت افراد بازنشسته و درل آمد زیادی که از طریق این افراد توسط کشور مسافر پذیر بدست می اید ، دولت مالزی بنا به پیشنهاد وزارت گردشگری آن کشور برای افراد بالای 50 سال ویزای سه ساله صادر میکند تا این افراد به طور مکرر به این کشور سفر کنند.

ج) اقدامات فرهنگی و رسانه ای

مهمترین اقدانات فرهنگی و رسانه ای بقرار زیر هستند :

* احترام به گردشگران در ورود به هتلها با گذاشتن دست راستبر روی سینه توسط هتلداران به معنای خوشامد گویی و گذاشتن دفترچه هایی در اتاقها بمنظور آشنا کردن مسافران با اطلاعات بومی منطقه
* ارائه پوشش یکسان و جدید بومی برای کارمندان هتل ها در سراسر کشور.
* آموزش رقصهای چینی تبارهای مالزی در شانگهای ، پکن و گوان ژو و جلب گردشگران چینی از این طریق.

وضع قاعده اخلاقی جدید و موظف ساختن اتحادیه شرکتهای گردشگری در مالزی جهت برخورد با شرکتهای گردشگری متخلف.

* تهیه سرود مالزی واقعا آسیاست و پخش آن به زبانهای مختلف
* دعوت از حدود 500 نماینده شرکتهای معظم گردشگری دنیا و خبرنگاران خارجی جهت آشنایی با جاذبه های گردشگری در مالزی.
* دیدار ماهانه رسانه ها با گردشگران خارجی.

د- استراتژیهای منابع انسانی

تمرکز بخش دولتی و خصوصی در این راستا بر مبنا آموزش صحیح است برای نیل به این هدف بودجه 20 میلیون دلاری به بحث آموزش اختصاص یافته است . بحث اموزش در سطح بسیار بالایی انجام می شود . هتل پنج ستاره نیکو بعنوان مرکز اموزشهای گردشگری تلقی میشود.

هزینه دانشجویان در این مرکز از شغل آشپزی تا مدیریت هتل به عهده دولت میباشد.طراحی دقیق مسیر شغلی ، هماهنگی بین واحدحای آموزشی و ایجاد محیط مناسب برای فرا گرفتن آموزشهای مرتبط و مناسب سبب ایجاد انگیزه مناسب برای فراگیران میشود ارزشیابی عملکرد کارکنان و گرفتن نتیجه خوب از مهمترین علل کسب حقوق خوب و بدست اوردن امنیت شغلی بالا است. اما متاسفانه در ایران اموزش آکادمیک بسیار مختصر بوده و هزینه تحصیل در این رشته ها به عهده دانشجو میباشد.

ه- زیر ساختهای محصولات گردشگری و اطلاع رسانی

مالزی در سالهای اخیر اعتبارات کلانی را در بخش گردشگری سرمایه گذاری کرده که از عمده ترین آنها می توان به موارد زیر اشاره کرد:

1-افتتاح فرودگاه بین المللی جدید با ظرفیت جابجایی 25 میلیون مسافر در سال با اختصاص مبلغی بر 7 میلیارد دلار در سال 2005

2-ایجاد میدان مسلبقات موتور سواری با اختصاص بودجه ای معادل 400 میلیون دلار

3- افتتاح سالن تئاتر ملی با اختصاص 78 میلیون دلار

4-تصویب سرمایه گذاری کلان در بخش گردشگری برای احداث 106 هتل در سال 1996 با اختصاص رقمی معادل 31 میلیارد دلار

5- تاسیس کمیته گردشگری در زمان بحران شرق آسیا

6- تاسیس پارک بازی در سال 2009 با هزینه ای معادل 200 میلیون دلار

خرید کالا توسط گردشگران بعنوان هدف تصلی شناسایی شده است که در سال 2006، 1300 میلیون دلار را عاید کشور مالزی کرده است . در سال 2010 در امد مالزی به ازای هر گردشگر 7000 رینگت بوده است در حال حاضر 27% درآمد کشور مالزی از راه گردشگری بدست می اید.

به دنبال بحران 11 سپتامبر و مشکلات ایجاد شده برای گردشگران کشور های غربی جهت عزیمت به آمریکا دولت مالزی با اتخاذ سیاستهای صحیح توانست تعداد زیادی گردشگر را جذب کشور خود کند.

این کشور بطور فعال با کمیته فرهنگی و اطلاع رسانی اتحادیه ملل جنوب آسیا که بستری برای تفاهم وتبادل نظر میان 9 کشور عضو در زمینه فرهنگی و اطلاع رسانی است ، ارتباط دارد. این کشور همچنین با انجمن منطقه ای باستان شناسی و هنرهای زیبا ئ نیز کنگره کتابخانه ای کشورهای اسیا جنوب شرقی در زمینه های مختلف نظیر موسیقی ، تئاتر، فیلم، و نمایشگاه همکاری دارد.

تجارب میراث مشترک الامی و همکاری منطقه ای همیشه از عوامل مهم در ایجاد رابطه سیاسی و اقتصادی مالزی یا دیگر کشورها بوده است. در این راستا مالزی تاسیس دفتر نمایندگی وزارت گردشگری در دوازده کشور از جمله ایران را در برنامه ریزی های خود قرار داده است.

در پایان این بخش اقدامات توسعه گردشگری در کشور مورد بحث،در پنج بخش بازاریابی و تبلیغات، خدمات و تسهیلات گردشگری ، اطلاع رسانی و رسانه ای، زیرساختها طبقه بندی شده اند .

این راهکارها و اقدامات در قالب برنامه های بلند مدت ، میان مدت و کوتاه مدت از سوی متولیان امور گردشگری در کشورهای مورد بررسی ، در سه سطح ارائه شده اند . در سطح اول دولت جای دارد که با تعیین استراتژی و تنظیم برنامه، چارچوبی برای فعالیتهای این بخش مهیا می نماید . در سطح دوم موسسات ویا سازمانهایی قرار دارند که اجرای عملیات را بر عهده دارند مانند هتلها و تسهیلات اسکان و خدمات پذیرائئ و.... در سطح سوم موسسات و سازمانهایی مختلفی که خدمات حمایتی را ارائه می دهند قرار دارند همچون گمرک و پست و دانشگاهها ....و سایر موسسات فعال در امور گردشگری.

اقدامات مذکور بسته به دوره عمر گردشگری ، وضعیت اقتصادی ، اوضاع و احوال سیاسی و اجتماعی ، منابع و جاذبه های گردشگری ... درجات مختلفی از اهمیت را در کشورهای مذکور دارا می باشد و لذا مقایسه صرف این راهکارها در دو کشور مختلف بدون در نظر گرفتن این شرایط نتیجه ای به همراه نخواهد داشت.

جدول 2-2-ساختارها و راهکارها و اطلاعات توسعه گردشگری در کشور مالزی

|  |
| --- |
| بازاریابی و تبلیغات کشور مالزی |
| * بخش بندی بازار بر اساس جاذبه های مختلف فرهنگی، مذهبی و...
* چاپ بروشور و کاتالوگ بمنظور معرفی اماکن گردشگری
* تاسیس شبکه رسمی اطلاع رسانی ، اینترنتی و ارائه اطلاعات طبقه بندی شده روزانه
* تاسیس دفاتر گردشگری در شهرهایی چون دبی ، جده
* بررسی نیازها ، اولویت ها و فرهنگهای مختلف گردشگران
* انتخاب شعار تبلیغاتی برای کشور مالزی (مالزی بهشت روی زمین)
* تهیه آرم گردشگری برای ایجاد علاقه و شناخت
* توسعه تلاشهای بازار یابی در راستای جذب گردشگر از کشورهایی مانند عراق و هند
* ارائه تخفیف از سوی هتل ها به صورت مستقیم و غیر مستقیم به گردشگران و تورهای گردشگری
* بررسی قوت و ضعف تبلیغات توسط کارشناسان داخلی و خارجی
 |
| خدمات و تسهیلات گردشگری |
| * تسهیل در ارائه ویزا و اجازه اقامت به گردشگران و راهنمایی تورهای گردشگری
* احداث شعبات تبدیل ارز در فرودگاهها ، هتل ها و سایر مراکز خرید
* ارائه تسهیلات ویژه گردشگری ارزان برای دانش آموزان و دانشجویان
* صدور ویزا سه ساله برای سالمندان 50 سال به بالا به منظور تشویق این افراد برای سفرهای مکرر به این کشور
* برقراری کمکهای ویزه برای گردشگران کم پول
* ارائه امکانات ویژه تفریحی در مراکز ساحلی
* فعالیت بیش از 3000 دفتر خدمات جهانگردی و مسافرتی در این کشور

ارائه خدمات مخصوص گردشگران مذهبی از جمله تحویل لباسهای مخصوص در مراسم دعا |
| اطلاع رسانی بصورت رسانه ای در کشور مالزی |
| * دعوت از حدود 500 نماینده شرکتهای بزرگ گردشگری و خبرنگاران خارجی جهت آشنایی با جاذبه های گردشگری مالزی
* دیدار ماهانه رسانه ها با خبرنگاران و گردشگران خارجی
* برقراری ارتباط با کمییته فرهنگی و اطلاع رسانی اتحادیه ملل شرق اسیا و انجمن باستان شناس و هنرهای زیبا در زمینه های مختلف نظیر موسیقی تئاتر فیلم و کتاب و جذب گردشگران از این طریق
* آموزش ویژه فرهنگی برای افراد که بصورت مستقیم با گردشگران در تماس هستند مانند هتل داران رانندگان مسئولین رستورانها و ارائه پوشش یکسان برای افراد
* برگزاری فستیوالهای فرهنگی و غذایی ملیت های مختلف با همکاری سفارتخانه های این کشورها

دعوت از نویسندگان سفرنامه نویس سایر کشورها و چ خاطرات آنها بمنظور ایجاد علاقه جهت سفر به این کشور |
| زیر ساختهای کشور مالزی |
| * افتتاح فرودگاه بین المللی جدید با ظرفیت جابجایی 25 میلیون مسافر در سال با اختصاص مبلغی بر 7 میلیارد دلار در سال 2005
* ایجاد میدان مسلبقات موتور سواری با اختصاص بودجه ای معادل 400 میلیون دلار
* افتتاح سالن تئاتر ملی با اختصاص 78 میلیون دلار
* تصویب سرمایه گذاری کلان در بخش گردشگری برای احداث 106 هتل در سال 1996 با اختصاص رقمی معادل 31 میلیارد دلار
* تاسیس کمیته گردشگری در زمان بحران شرق آسیا
* تاسیس پارک بازی در سال 2009 با هزینه ای معادل 200 میلیون دلار
 |

7-2 صنعت گردشگری ایران

تعدادگردشگران ورودی از 25 میلیون نفر در سال 1950 به 277 میلیون نفر در سال 1980، 438 میلیون نفر در سال 1990، 681 میلیون نفر در سال 2000 و 880 میلیون نفر درسال 2010 افزایش یافته است و انتظار می رود این تعداد در سال 2020 ، 6/1 میلیارد نفر برسد.

با وجود کاهش تعداد گردشگران ورودی در سال 2009 به علت وقوع بحران اقتصادی ، نرخ رشد متوسط تعدادگردشگران از سال 2000 تا پایان سال 2009 معادل 30درصد بوده است . در این میان سهم کشورهای در حال توسعه و نوظهور از تعداد گردشگران ورودی از 32 درصد در سال 1990 به 47 درصد در سال 2010 افزایش یافته است که این خود بیانگر ظهور مقاصد گردشگری جدید در سطح جهان و توسعه گردشگری در این دسته از کشورها است. این در حالی است که سهم ایران از توسعه گردشگری در مقایسه با سایر کشورهای مشابه چندان مطلوب به نظر نمیرسد به گونه ای که بر اساس آخرین گزارش شورای جهانی سفر و گردشگری(WTTC) پیش بینی میشود که در طول دهه آینده صنعت گردشگری ایران از نظر شاخص های رشد ارزش افزوده سهم از تولید ناخالص داخلی ، نسبت اشتغال ، نسبت سرمایه گذاری و نسبت صادرات با کاهش مواجه گردد. در حالی که پیش بینی میشود در همین فاصله زمانی شاخص های مذکور در منطقه خاور میانه روبه بهبود باشد.

با این وصف مشاهده میشود که رقابت بین المملی برای جذب گردشگران خارجی در طول دهه اینده بسیار بیشتر از گدشته خواهد بود و فقدان یک راهبرد عملی در این زمینه چیزی جز تضعیف صنعت گردشگری و عدم استفاده از فرصت های بالقوه ای که در این صنعت وجود دارد در پی نخواهد داشت. بر این اساس به ارزیابی صنعت گردشگری در کشور می پردازیم.

الف : ارزیابی میزان قابلیت در آمدزایی صنعت گردشگری

همان طور که اشاره شد صنعت گردشگری از توانایی ها و قابلیت های زیادی برای توسعه اشتغال و ایجاد ارزش افزوده برخوردار است. صنعت گردشگری به واسطه ارتباط زیادی که با دیگر فعالیتهای اقتصادی دارد، منابع قابل توجهی را برای کل اقتصاد فراهم آورد. فعالیتهای مربوط به حمل و نقل ، هتلداری و صنایع دستی و رستوران ها از جمله مواردی هستند که با توسعه صنعت گردشگری ( چه از بعد جذب گردشگران خارجی و چه از افزایش سفرهای گردشگران داخلی ) از رونق خوبی برخوردار خواهند شد.

از طرف دیگر مطالعات انجام شده نشان داده اند قدرت درآمد زایی صنعت گردشگری برای عوامل تولید در ایران بعد از صنایع فلزات در رتبه دوم قرار دارد. به این ترتیب اثرات رونق سرمایه گذاری در صنعت گردشگری هم در بعد سود آوری وطرح های سرمایه گذاری و هم در بعد اقتصاد ملی قابل تعریف است.

از لحاظ بخش ، بیشترین سهم از در آمد ایجاد شده در اثر توسعه صنعت گردشگری به ترتیب نصیب هتلها ، رستوران ها ، صنایع پوشاک و چرم و کشاورزی خواهد شد. از لحاظ سهم عوامل تولید از در آمد حاصل از توسعه گردشگری در فعالیت هتل و رستوران 47 درصد مربوط به سود سرمایه و 14 درصد مربوط به نیروی انسانی است. این شاخص ها به خوبی گویای مزیت صنعت گردشگری کشور برای سرمایه گذاری است.

در بعد اقتصاد ملی تنوع فعالیت های مربوط به صنعت گردشگری باعث شده است تا رونق این بخش ، اثرهای اقتصادی بالایی را برای اقتصاد کشور در مقایسه با سایر بخش های اقتصادی ایجاد کند . اهمیت این امر از لحاظ ضریب فزاینده تولید در صنعت مذکور قابل بررسی است. محاسبات انجام شده نشان داده اند که ضریب فزاینده تولید در صنعت جهانگردی ایران معادل 6/1 بوده و پس از صنایع مواد غذایی 16/2 و ساختمان 72/1 در رتبه سوم دربین تمام بخش های اقتصادی ایران قرار دارد که نشان دهنده قابلیت بالای صنعت یاد شده برای ایجاد رونق اقتصادی در کشور است.لازم به ذکر است که سهم ارزش افزوده اقتصاد گردشگری ایران از محل ارزش افزوده در سال 2010 برابر4/8 درصد بوده است که در مقایسه با منطقه خاورمیانه (1/10درصد ) در سطح پایین تری قرار دارد . بنابر این با توجه به ظهور مناطق گردشگری دیگر در سایر نقاط جهان دستیابی به اهداف در آمدی سند چشم انداز توسعه بخش میراث فرهنگی و گردشگری ایران (1384 تا 1404) مستلزم سرمایه گذاری بیشتری در این زمینه است.

ب: ارزیابی میزان قابلیت اشتغال زایی صنعت گردشگری

صنعت گردشگری علاوه بر در آمد زایی بالا از توانایی اشتغال آفرینی خوبی هم برخوردار است. نتایج مطالعات انجام شده نشان داده اند توسعه این صنعت نقش موثری در کاهش بیکاری و همچنین بهبود توزیع در آمد و افزایش در آمدهای دولت از طریق مالیات های غیر مستقیم دارد. این موضوع از ان جهت اهمیت دارد که در شرایط کنونی معضل اشتغال به یکی از دغدغه های اصلی سیاستگذاران اقتصادی تبدیل شده است و توسعه صنعت گردشگری میتواند به سهم خود در حل کردن این مشکل کمک ساز باشد. بر اساس گزارش شورای جهانی سفر و گردشگری در سال 2010 تعداد 9/81 میلیون ( 8/2 درصد از کل شاغلین) به طور مستقیم در صنعت گردشگری و 7/235 میلیمون نفر(1/8 درصد از کل شاغلین ) بطور غیر مستقیم مشغول به فعالیت بوده اند

بنابر پیش بینی های گزارش مذکور اعداد فوق برای ایران به ترتیب 594 هزار نفر ( 7/2 درصد از کل شاغلین) و 6/1 میلیون نفر ( 4/7 درصد از کل شاغلین ) ذکر شده اند . به ان ترتیب ملاحظه میشود که از حیث اشتغال آفرینی غیر مستقیم توسعه گردشگری ف کشور جمهوری اسلامی ایران پایین تر از متوسط جهانی قرار داشته است. البته در این بین باید به عدم شناخت نیازهای گردشگران وارد شده به کشور نیز توجه کرد این موضوع خود منجربه کاهش هزینه کرد گردشگر در مقصد می شود.زیرا بسترهای لازم برای هزینه کرد پول خود را نمی بیند.

بازاریابی و بازار سنجی ضعیف و عدم شناخت بازارهای هدف مناسب ، رویکرد مسئولیت جذب گردشگران که از سطح در آمد پائینی برخوردار بوده و از کشورهایی با اقتصاد ضعیف به ایران سفر میکنند مانند پاکستان افغانستان و .. بودجه سفر این گردشگران حتی پایین تر از 500 دلار است که منجر به کسب درآمد ناچیزی شده است همچنین آمارهای سازمان میراث گردشگری حاکی از آن است که ماههای پر مشتری ماههای تیر و مرداد بوده است و ماههای کم مشتری ماههای آذر و دی بوده است آنچه که در این بررسی اهمیت دارد عدم تطابق فصول پر مشتری گردشگری کشور با تعطیلات عمده جهان یعنی تعطیلات ژانویه است که متاسفانه به عنوان فصل کم مشتری گردشگری به شمار می رود.

ج: کیفیت خدمات گردشگری

یکی از مسائل مهمی که می تواند وضعیت صنعت گردشگری را بهبود ببخشد مسئله کیفیت خدمات گردشگری است که هم می تواند بر توسعه سفر و گردشگری داخلی و هم بر افزایش آمار گردشگران خارجی تاثیر بسزایی داشته باشد. امکانات رفاهی ، ارتباطی، خدمات گردشگری و وجود نیروی انسانی متخصص از جمله زیر ساخت های مورد نیاز برای توسعه صنعت گردشگری است که متاسفانه پایین بودن خدمات گردشگری به خصوص خدمات هتل و رستوران ها و عدم تدوین استاندارد ملی یا کاربرد استاندارهای بین المللی در این زمینه باعث شده است که از این نظر وضعیت کشور ایران در مقایسه با سایر کشورهای منطقه چندان مطلوب نباشد.

د: ضعف اطلاع رسانی و تبلیغات در زمینه جذب گردشگر

همان طور که گفته شد کشور ایران به دلیل برخورداری از شرایط متنوع آب و هوایی، تاریخ ،آثار باستانی ، مناظر بدیع و چشم اندازها و سایر امتیازات فرهنگی و اجتماعی ( سنت ها ف اداب و رسوم جذاب ، تمدن ها ، عشایر و صنایع اش ) و همچنین موقعیت خاص جغرافیایی از جایگاه ویژه ای برخوردار است.بنابر این تبلیغات و اطلاع رسانی در خصوص جاذبه های گردشگری یکی از مهمترین عوامل موثر در جذب گردشگر است بخصوص در مورد ایران که کشورهای دیگر سعی دارند که با تبلیغات منفی به مخدوش کردن چهره واقعی ایران در عرصه بین المللی بپردازند، اهمیت این مسئله را دوچندان می کند.

ه: عوامل تاثیر گذار بر جذب گردشگر خارجی

عوامل متعددی وجود دارند که به طور مستقیم وغیر مستقیم بر جذب گردشگران خارجی تاثیر گذار می باشند. کشورهای پیشرو در صنعت گردشگری با شناسایی این عوامل و بهبود آن سعی در جذب گردشگران خارجی بیشتر دارند.

طبق نظر سنجی ای که از اعضا اتاق بازرگانی بعمل آمده است ازآنها خواسته شد این عوامل را بترتیب اولویت دسته بندی کنند. که ما حصل نتایج در نمودار زیر آمده است.

**فهرست منابع و ماخذ**

**منابع فارسی**

1. ابهری محمدعلی، جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران، مسائل و نارسائی ها، تهران فصلنامه، فقه شماره 14
2. اعتماد مقدم منوچهر، سفرنامه گاسپارد دروویل، تهران، انتشارات شب آویز، چاپ اول، 1370.
3. اقتصاد گردشگری، کریشنا مورتی، دانلد لاندبرگ، مینک استاونگا، محمدرضا فرزین (مترجم)
4. اعرابی سید محمد، روش تجزیه و تحلیل تطبیقی در مدیریت، تهران، دفتر پژوهشهای فرهنگی 1376.
5. ارنست تی واستینگر، تحقیق عملی ترجمه اعرابی محمد و ایزدی داود، دفتر پژوهشهای فرهنگی، 1378
6. الوانی مهدی و دهدشتی زهره، اصول و منابع جهانگردی، تهران، معاونت اقتصادی و برنامه ریزی مستضعفان، 1373.
7. امامی علیرضا، گردشگری زیر ذره بین بازاریابی، تهران، ماهنامه تخصصی بازاریابی، شماره 4، مهرماه 1378
8. بابایی علی، تاریخچه سیر و سیاحت در ایران، تهران، سازمان ایرانگردی و جهانگردی، 1378.
9. باهر حسین، دگراندیشی های پیرامون جهانگردی، تهران، ماهنامه مناطق آزاد، شماره 102، مهرماه 1377.
10. رحمان سرشت حسین، مدیریت استراتژیک، تهران، دانشگاه علامه طباطبایی،1379.
11. رحمان سرشت حسین، توسعه سازمان یا برنامه ریزس راهبردی، تهران، چاپ و نشر بازرگانی،1379.
12. رضوی فر جعفر، مدیریت وصنعت گردشگری، تهران انتشارات محقق،1380
13. ضرغام حمید، گردشگری بر اساس زندگی مردم بومی، تهران، مجله بازاریابی شماره 1382،24
14. ضرغام حمید، مدل برنامه ریزی استراتژیک جهانگردی ایران، تهران معاونت سیاحتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، 1374.
15. ضرغام حمید، جهانگردی محور توسعه اقتصادی، اجتماعی، زیست محیطی جمهوری اسلامی لیران، مجموعه مقالات سمینار جهانگردی و جمهوری اسلامی، کیش 1375.
16. طالع ماسوله مرتضوی، تجربه ای از تحولات جهانگردی در پنج کشور آسیایی، تهران سازمان ایران گردی و جهانگردی، 1381.
17. فتاحی معصوم حسین، سیر و سیاحت از دیدگاه قرآن و احادیث، تهران، دومین اجلاس ملی ایرانگردی و جهانگردی، مرکز مطالعات و تحقیقات ایرانگردی و جهان گردی،1374
18. فرد.آر.دیوید، مدیریت استراتژیک، ترجمه پارسائیان علی اعرابی محمد، تهران، دفتر پؤوهش های فرهنگی، 1379.
19. کرابی حسین، جهانگردی از زبان مدیران آژانس ها، تهران ماهنامه تخصصی بازریابی، شماره4 ، 1378.
20. کیگان وارن جی، مدیریت بازاریابی جهانی، ترجمه عبدالحمید ابراهیمی، تهران، دفتر پژوهشهای فرهنگی، 1380.
21. مایکل آرمسترانگ، مدیریت استراتژیک منابع انسانی، ترجمه اعرابی محمد و ایزدی داود، تهران، دفتر پژوهشهای فرهنگی، 1381.
22. محمودیان محمود، مدیریت تبلیغات، تهران، انتشارات حروفیه، 1379.
23. محلاتی صلاح الدین، اهمیت جهانگردی در جهان معاصر، تهران ، اطلاعات سیاسی و اقتصادی، شماره 138 ،1377
24. دهدشتی زهره ،راهکارهای توسعه گردشگری ،1389
25. Collier. “A, Principles of tourism”, Longman Paul Led, 1994
26. Fatih Y.D. “performance of the Turkish tourism in the past decade and projects for 2010, 2020”, 2002
27. Faulkner. H, “Toward a Strategic approach to tourism development. The Australian experience”, Butter worth. Heinemann. Oxford, 1995.
28. Honlon, “Global airlines”, Butter worth, Heinemann. Oxford, 1995.
29. Jaring, “Holiday markets in Malaysia”, Islamic Tourism magazine,2002
30. KotlerPhlilip, “Marketing for Hospitality and Tourism”, Prentice Hall,1999
31. Lurnsdon L.M, “Urban tourism”, Latin America Tourism conference. 1997
32. Mathieson and Wall. “Tourism. Phaysical, economic and social impacts”, Longman, 1988
33. Mclntosh. R.W, “Tourism. Principles, Philosophies”. Toronto Wiley, 1995.
34. Mill. R.C, “Tourism the international business”, Pprentice Hall, 1990.
35. Maliye, “Selected data on Turkish tourism”, 2001-2002.
36. MondherZenaidi, “Bringing the visitors”, Tourism magazine, spring 2003.
37. MorsyDimassi, “Improving tourism’s conditions”, tourism magazine spring 2003
38. Shemull, “Tourism’s Consuming Behavior”, 1999
39. State planning organization, “strategics and English Five year development plan 2001-2005”, Ankara 2001.
40. State planning organization, “strategies and Eighth Five year development plan 2001-2005” Ankara 2001