

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

سوره



سمپوزیوم بین‌المللی برای زمین‌سازی گردشگری پایدار

(سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری- بخش امور اجتماعی و اقتصادی سازمان
ملل متحد)

مبانی راهبردی توسعه پایدار گردشگری

در جمهوری اسلامی ایران

حمید زرغام بروجنی
دانشگاه علامه طباطبائی

مهرماه 1393

هدف این ارائه

3

- نگاهی تکوینی به تحول گردشگری
- برنامه‌ریزی توسعه گردشگری
- شاخص‌های توسعه پایدار
- چالش‌های توسعه گردشگری پایدار

تعریف جهانگردی

- جهانگردی، **فعالیتی فرهنگی**،⁴ منبعت از فطرت جستجوگر

انسان است.

- این فعالیت، دور از سکونتگاه معمول گردشگر و برای ارتقای سلامتی جسم و روح، توسعه کسب و کار، انبساط زندگی و درک دیگر اقوام و ناشناخته‌ها انجام می‌شود.

- برای رفع نیازها و تامین خواسته‌های گردشگران، در مقصد، بنگاه‌های اقتصادی گوناگونی شکل گرفته اند که بر رویهم **صنعت گردشگری** را بوجود می‌آورند.

- مطالعه مجموعه روابط و اثرات متقابل این بنگاه‌ها، محیط زیست (اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، طبیعی و ...)

ساکنین مقصد و گردشگران و تنظیم عملکرد آنها **علم**

اشکال توسعه گردشگری

5

گردشگری

گردشگری
جامعه محو
ر

گردشگری
انبوه

گردشگری پایدار

توسعه و گردشگری

6

○ در دهه 1960 توسعه گردشگری در قالب «مدرنیته» (تکیه بر جنبه‌های اقتصادی):

✦ افزایش ارزش خارجی،

✦ ایجاد اشتغال و

✦ ضریب تکاثری بالا

○ در دهه‌های 1980 و 1990 تئوری نئولیبرالیسم اقتصادی غلبه کرد

✦ تمرکز بر بازارهای بین‌المللی و جهانی

○ در الگوی توسعه جایگزین

✦ توسعه گردشگری پایدار در اولویت قرار گرفته است .

هدف‌های توسعه هزاره

7

- 1. ریشه کن کردن فقر
- 2. دستیابی به آموزش ابتدایی همگانی
- 3. ترویج برابری جنسیتی و توانمند سازی زنان
- 4. کاهش مرگ و میر کودکان
- 5. بهبود بهداشت مادران
- 6. مبارزه با HIV / ایدز، مالاریا و سایر بیماری‌ها
- 7. تضمین پایداری محیط زیست
- 8. توسعه مشارکت جهانی

پایداری، چارچوب توسعه گردشگری

- محدودیت منابع و توجه به نیازهای حال و آتی جوامع، **پایداری** را تبدیل به «چارچوب راهنمای توسعه» کرده است.
- توجه به ملاحظات زیستمحیطی، اجتماعی و اقتصادی تمرکز صرف بر **منافع اقتصادی** را به چالش کشیده است.
- پایداری که در گذشته بیشتر بر **جنبه محیطی** تمرکز داشت؛ حال به سمت **کاهش فقر** و مشارکت جامعه محلی در توسعه گردشگری توجه دارد.
- **مشارکت جامعه محلی** مستلزم فراهم سازی ابزارهایی است که مردم محلی از طریق آنها به افزایش و بهبود فرصت های گردشگری پاسخ دهند.

شاخص‌های توسعه پایدار

9

• شاخص‌های (کمسیون توسعه پایدار) CSD:

- فقر،
- اداره امور،
- بهداشت،
- آموزش،
- جمعیت،
- مخاطرات طبیعی،
- جو،
- زمین،
- اقیانوس‌ها، دریاها و سواحل،
- توسعه اقتصادی،
- آب شیرین،
- تنوع زیستی،
- مشارکت جهانی در اقتصاد،
- الگوهای تولید

راهنماهای توسعه پایدار ملی (NSDS)

• برای رسیدن به اهداف اقتصادی، و اجتماعی- فرهنگی و زیست محیطی به شیوه‌ای متعادل و همپایوند:

- 1) تعهد کشور؛
- 2) سیاست یکپارچه اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی در سراسر بخش‌ها، مناطق و نسل‌ها.
- 3) حضور گسترده و مشارکت موثر همه ذینفعان.
- 4) توسعه ظرفیت لازم و محیط مناسب. و
- 5) تمرکز بر پی‌آمدها و ابزار اجرا.

اندازه گیری توسعه پایدار

11

- **رویکرد سرمایه** توجه زیادی را جلب کرده است:
- ثروت ملی به عنوان یک تابع از مجموع **انواع مختلف سرمایه** (سرمایه مالی، سرمایه کالای تولیدی، سرمایه طبیعی، انسانی، اجتماعی و سرمایه سازمانی) محاسبه می‌شود.
- اجرای این روش مستلزم آن است که تمام اشکال سرمایه در **قالب پولی** بیان شوند.
- چالش اساسی، **چگونگی تعریف** تمام اشکال سرمایه در قالب پولی است.

گردشگری پایدار

- توسعه پایدار، توسعه ای است که در عین برآورده کردن نیازهای نسل فعلی، توانایی نسل‌های آینده در برآوردن نیازهایشان را از بین نبرد.
- گردشگری پایدار، فرهنگ جوامع میزبان را تخریب نمی‌کند بلکه از طریق آموزش و برخوردهای سازماندهی شده، احترام به اصالت‌های فرهنگی را تشویق می‌کند.
- موجب افزایش کیفیت و حفاظت از منابعی که برای گردشگری اساسی هستند می‌شود.
- توسعه پایدار در گردشگری بسیار اهمیت دارد زیرا سرمایه اصلی این صنعت محیط‌های طبیعی، میراث تاریخی و الگوهای فرهنگی مناطق مختلف است. اگر این منابع ضایع شوند دیگر قادر نخواهند بود جهانگردان را جذب کنند.

ایده آل‌های توسعه پایدار

13

▶ **یکپارچگی اقتصادی- محیطی** : تصمیمات اقتصادی باید با توجه به اثراتی که بر محیط زیست می‌گذارند اتخاذ شوند.

▶ **تعهد بین نسل‌ها** : تصمیمات زمان حال باید با ملاحظه نتایجی که بر محیط زیست نسل‌های آینده دارند گرفته شوند.

▶ **عدالت اجتماعی** : همه مردم دارای حق بهره‌مندی از محیطی هستند که می‌خواهند در آن رشد کرده و شکوفا شوند.

▶ **حفاظت محیطی** : محافظت از منابع و مراقبت از حیات وحش و پوشش گیاهی ضرورت دارد.

▶ **کیفیت زندگی** : تعریف گسترده‌تری از رفاه بشری باید ارائه شود به نحوی که از محدوده رفاه اقتصادی فراتر رود.

▶ **مشارکت‌ها** : مهندسی مجدد نهادها به نحوی که از طریق آنها امکان شنیده شدن کلیه صداها در فرایند تصمیم‌گیری فراهم آید.

وظایف اساسی سازمان متولی گردشگری کشور

14

- تنظیم برنامه‌ها و تدوین خط‌مشی‌های کلی توسعه گردشگری؛
- شناسایی و معرفی پتانسیل بازار گردشگری
- ایجاد چارچوبی برای تعیین حدود فعالیت بخش‌های خصوصی و عمومی؛
- تدوین مقررات حفظ هویت فرهنگی و حراست زیست‌محیطی؛
- توسعه زیرساخت‌ها؛
- آموزش عمومی و مهارت‌سازی نیروی انسانی.
- نظارت
- هماهنگی
- کارآفرینی
- فراهم کردن انگیزش

انواع برنامه‌ریزی در گردشگری

15

- ✓ **برنامه‌ریزی زیربنایی:** به منظور ساخت و راه‌اندازی جاده‌ها، فرودگاه‌ها و ...
- ✓ **برنامه‌ریزی اجتماعی:** به منظور گسترش خدمات اجتماعی نظیر بهداشت عمومی
- ✓ **برنامه‌ریزی فرهنگی:** جهت ارائه دستاوردهای فرهنگی و هنری
- ✓ **برنامه‌ریزی امنیتی و ایمن‌سازی:** برای افزایش ضریب امنیت و احساس امنیت در جامعه
- ✓ **برنامه‌ریزی اقتصادی:** جهت رشد و توسعه اقتصادی (گردشگری می‌تواند محور یا یکی از بخش‌های تابعه آن باشد).
- ✓ **برنامه‌ریزی و توسعه منابع انسانی:** روشی

سمپوزیوم بین‌المللی برای زمینه‌سازی گردشگری پایدار (از زمان میراث فرهنگی منابع دستی و گردشگری - بخش مور

اجتماعی و اقتصادی سازمان ملل متحد) مهرماه 1393
مناسب افرادی مناسب در بست‌های مناسب قرار

مدل‌های برنامه‌ریزی

16

- مدل‌های سه بعدی
- مدل‌های انگیزشی - رفتاری
- مدل‌های فشرده
- مدل‌های پیش‌بینی
- مدل برنامه‌ریزی - مدیریت

سیر تاریخی تکامل اسلوب‌های برنامه‌ریزی گردشگری

17

- تا اوایل 1960- **تحقیق عملیات** (رویکرد غیر همپيوند)
- 1975 - (توجه به ملاحظات مردمی)
- **1980 - طرح جامع** (الف - رضایت خاطر جهانگردان، ب - پاداش‌ها و معافیت‌های مالیاتی برای سرمایه‌گذاران، ج - حفاظت از منابع زیست‌محیطی، د - سازگاری با ارزش‌های فرهنگی، اجتماعی مردم میزبان).
- **1990 - توسعه پایدار** (اولویت به حفظ محیط زیست)
- 1995 - برنامه‌ریزی راهبردی (استراتژیک)
- **برنامه‌ریزی راهبردی - ساختاری - عملیاتی**

فرایند توسعه مطلوب گردشگری

18

الف) **رشد گام به گام و آهسته** (به گونه ای که تغییرات کاملاً متناسب و سازگار با جامعه گردشگری پذیر باشد).

ب) توسعه **گردشگری بومی**؛

ج) توسعه گردشگری با **اتکا بر محصولات و**

تولیدات محلی به منظور حفظ حداکثر منافع

اقتصادی در منطقه گردشگر پذیر.

د) توسعه گردشگری با تکیه بر **بازارهای مناسب**

سمپوزیوم بین‌المللی برای زمینه‌سازی گردشگری پایدار (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری- بخش امور

اجتماعی و اقتصادی سازمان ملل متحد) - مهرماه 1393 (به صورتی که اثرات سوء اجتماعی و فرهنگی بر جامعه

ذینفعان توسعه گردشگری

19

ذینفعان توسعه گردشگری شامل گروه های زیرند:

- **ساکنان محلی** (از عناصر اساسی توسعه اند اما اغلب در تصمیم گیری ها مشارکت داده نمی شوند)
- **رهبران مذهبی** (یک گروه مهم و بانفوذ در جامعه که نسبت به فرهنگ، جامعه و میراث آن نگرانی های خاص دارند)
- **جمعیت هدف** (زنان، جوانان، اقلیت های قومی و گروه های دیگر که از مزایای گردشگری بی بهره مانده اند)
- **بخش خصوصی**
- **دولت**
- **گروه های با منافع خاص** (علاقه مند به توسعه گردشگری)

سازماندهی ذینفعان

20

- **تشکیل یک نهاد اجتماعی** برای رسیدگی به مسائل گردشگری یا ایجاد یک شورا (کمیته) جهت پذیرش این مسؤولیت
- از طریق این شورا ذینفعان می‌توانند با هم در مورد مسائل و دغدغه‌های مشترک **هم‌اندیشی** و **تصمیم‌گیری** کنند
- این شورا، **نقش واسطه** بین بخش خصوصی و دولتی دارد
- در این شورا **گروه‌های ذینفع** با ایده‌ها و **دیدگاه‌های مختلف** آشنا می‌شوند

هزینه‌های توسعه گردشگری

- بکارگیری گردشگری، مانند دیگر **ابزار توسعه**، هزینه‌هایی به همراه دارد که مانعی بر سر راه توسعه گردشگری به شمار می‌رود.
- وقتی فقط **بعد مادی توسعه** در نظر گرفته شود، ثروتمندان و **شرکتهای چند ملیتی** از توسعه گردشگری سود می‌برند و هزینه‌ها به جامعه تحمیل می‌شود.
- هزینه‌های گردشگری به ابعاد **اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی** و **زیست‌محیطی** تقسیم می‌شوند
- **تصمیم‌گیری‌های توسعه‌ی گردشگری**، برعهده **سازمان‌های دولتی** است و جامعه‌ی محلی، در حاشیه قرار می‌گیرد.

هزینه‌های اجتماعی گردشگری

22

❖ هزینه‌های اجتماعی:

❖ افزایش اعمال خلاف،

❖ از دست دادن هویت، ارزش‌های فرهنگی و سنن ملی،

❖ شلوغی و ازدحام،

❖ آزار گردشگران (که به نظر متمول می‌آیند و رقیب ساکنین در

استفاده از تسهیلات شده‌اند)،

❖ تغییر روابط خانوادگی و عادات فردی،

هزینه‌های اقتصادی گردشگری

23

❖ هزینه‌های اقتصادی:

- ❖ تحمیل هزینه‌های کلان به بودجه عمومی برای بهسازی یا ایجاد زیرساخت‌ها،
- ❖ گران شدن **قیمت زمین**، مسکن و مایحتاج مردم،
- ❖ اختلال در **نظم معیشت سنتی** با اشتغالات خدماتی، کم دستمزد و فصلی،
- ❖ **نشت** بخش عمده درآمدها به خارج از مقصد (مالکیت بیرونی و

هزینه های زیست محیطی گردشگری

24

❖ هزینه های زیست محیطی:

❖ تخریب منابع گردشگری (منابع طبیعی یا سایت های

تاریخی)

❖ افزایش آلاینده ها، فاضلاب و زباله،

❖ فرسایش خاک، اخلاص در حیات وحش و اکوسیستم،

✓ به وسیله شرکت‌های بزرگ گردشگری **انبوه** مدیریت می‌شود و مالکیت غیر بومی در آن رایج است.

25

✓ **منافع جمعیت محلی** مشخص نیست؛ نشت‌های اقتصادی بسیار بالا است.

✓ **عموماً فصلی است** و تاثیر مثبت اقتصادی کمی بر جوامع محلی دارد.

✓ **تقاضای بیش از ظرفیت تحمل** را برای مقصدهای معروف ایجاد می‌کند.

✓ **تعداد زیادی شغل** ایجاد می‌کند اما اغلب **خدماتی و کم دستمزد** هستند.

✓ **بین ساکنین و میهمانان، تخاصم فرهنگی** ایجاد می‌کند.

گردشگری جامعه محور

26

- ← تصمیم‌گیری درباره **فعالیت** و **توسعه** گردشگری توسط جامعه میزبان انجام شود؛
- ← ابزاری است برای **حراست از فرهنگ بومی** و **همزمان، بهبود معیشت و کیفیت زندگی مردم**؛
- ← تصمیم در مورد **چگونگی میزبانی** گردشگران توسط مردم محلی گرفته می‌شود و آنان را از آسیب‌های بیرونی در امان نگاه می‌دارد؛
- ← فرصتهایی را برای **تبادل دانش و فرهنگ**، بین گردشگران و جامعه میزبان فراهم می‌نماید؛
- ← **موجب افزایش وفاق ملی** و احساس غرور در میان مردم محلی می‌شود؛

- بازیگران اصلی و **تصمیم‌گیران کلیدی** را شناسایی کنیم ،
- **دید راهبردی مشترکی** بیافرینیم ،
- **برای وحدت همه گروه‌های درگیر**، برنامه راهبردی طراحی کنیم ،
- برای دستیابی به هدف‌هایی که متفقا قابل تحصیل می‌دانیم **تلاش کنیم** ،
- مکانیزمی برای **نهادینه‌سازی هماهنگی** و ارتباط مستمر همه عناصر درگیر، بنا کنیم .

تصویر ذهنی از مقصد

28

- به دلیل ماهیت غیر ملموس و تجربه محور بودن گردشگری، برداشتها و ادراک گردشگران از ویژگی‌های يك مقصد عاملي تعیین کننده در انتخاب آن است.
- در صورتی که افراد تصویر ذهنی مثبتی از یک مقصد داشته باشند تصمیم جدی‌تری برای سفر به آن مقصد شکل می‌گیرد
- تصویر ذهنی از مقصد گردشگری شامل دانش عینی، برداشتها، پیش‌دوری‌های ذهنی، تصورات و عواطفی است که افراد در مورد یک مقصد گردشگری بخصوص دارند
- تصویر ذهنی ادراک شده یک سازه ی دو بعدی است شامل تصویر ذهنی عاطفی و تصویر ذهنی شناختی از مقصد

تصویر ذهنی از ایران

29

- گردشگران خارجی باور دارند که ایران از نظر کیفیت زندگی از سطح بالایی برخوردار نیست.
- گردشگران سفر نکرده به ایران کشور را از نظر **ثبات سیاسی** مثبت ارزیابی نمی‌کنند.
- کشور از نظر **سطح مدرنیزه** بودن و توسعه زیر ساخت ها در وضعیتی پایین تر از متوسط است
- **سیاست تنش زدایی** در روابط خارجی با کشورهای دیگر به خصوص با کشورهای غربی می‌تواند، تصویر ذهنی شناختی



در پناه حق

سرافراز باشید

سمپوزیوم بین‌المللی برای زمینه‌سازی گردشگری پایدار (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری - بخش امور اجتماعی و اقتصادی سازمان ملل متحد) مهرماه 1393