

صنعت گردشگری در جزیره کیش کارکردها، چالش ها و راهکارها

بهزاد شجاعی *۱

۱-مسئول جشنواره‌های موسسه ستاد دائمی جشنواره ها و مناسبت‌های کیش

Behzad.Shojaei@yahoo.com

چکیده:

واضح است که صرفاً توجه به قسمت‌های سخت‌افزاری مقاصد گردشگری بدون توجه به بخش‌های نرم‌افزاری بی‌فایده می‌باشد. بنابراین تأکید بر راهکارهای موثر موجود می‌تواند بستری مناسب جهت جذب گردشگران باشد. مقاله حاضر که براساس مطالعات کتابخانه‌ای تدوین گردیده است، با مروری بر تحقیقات علمی- پژوهشی و کتب معتبر، انجام گرفته است. در این تحقیق مشخص گردید که راهکارهایی نظیر، لزوم سیاست‌گذاری‌های صحیح گردشگری، ضرورت بکارگیری متدهای استاندارد در تبلیغات و بازاریابی، امنیت اجتماعی، اعتماد، توسعه گردشگری الکترونیک، استراتژی توسعه منابع انسانی، موثر بوده و برصنعت گردشگری جزیره کیش موثر خواهد گردید.

واژه‌های کلیدی: صنعت گردشگری، راهکارها، مدیریت راهبردی، کیش.

مقدمه:

در سال‌های اخیر گردشگری به عنوان صنعت بدون دود، منبع درآمد سرشار در تجارت جهانی و عنصر مهمی در بهبود موازنه بازرگانی و تراز پرداخت‌های بسیاری از کشورها شده است [۱۴]. و به طور بالقوه همچون یک وسیله‌ای برای کاهش نابرابری‌ها در توسعه منطقه‌ای و از طریق گسترش منابع از مناطق توسعه یافته تر به مناطق کمتر توسعه یافته در نظر گرفته می‌شود [۲۹]. همچنین گردشگری یکی از صنایع در حال ظهور و روبه رشد سریع در جهان امروز است و به خوبی می‌توان گفت که ورود هر ۱۲ گردشگر ایجاد یک کار

جدید است [۲۷]. صنعت گردشگری فعالیت نسبتاً پیچیده ای است که چندین بخش جامعه و اقتصاد را دربرمی گیرد. این امر، بدون برنامه ریزی های لازم و اتخاذ تدابیر کاربردی و علمی قطعاً باعث ایجاد صدمات ناخواسته و غیرمنتظره ای خواهد شد. برخی از دولت ها و اغلب در بخش های خصوصی در چگونگی گسترش صنعت گردشگری به طور صحیح تجربه ای ندارند یا دارای تجربه کمی هستند [۱۵]. در کشورهایی که گردشگری رونق زیادی ندارد برنامه ریزیهای لازم و سیستماتیک کردن اصول گردشگری می تواند رهنمون لازم را برای توسعه آن فراهم کند خصوصاً برای مناطقی که مقصد گردشگری محسوب می شوند، برنامه ریزی اغلب برای حیات دوباره بخشیدن به این بخش و حفظ کارایی آینده آن امری کاملاً مشهود است و باعث خواهد شد تا ضمن توسعه صنعت گردشگری، گردشگری پایدار نیز حاصل گردد و همزمان با حفظ و افزایش فرصت‌ها برای آینده نیازهای (اقتصادی، اجتماعی، زیباشناختی، تنوع زیستی و...) مناطق میزبان و گردشگران حاضر را تامین نماید [۳].

توسعه فراوانی صنعت گردشگری در دهه های اخیر، آن را به یکی از فعالیت های مهم اقتصادی، اجتماعی، بسیاری از کشورهای جهان تبدیل کرده است. به طوری که بسیاری از برنامه ریزان و سیاست گذاران توسعه، آن را یکی از ارکان بنیادی توسعه پایدار می کنند [۵]. همچنین اهمیت سیر و سفر جهانگردی در تعالی فرهنگی و تفاهم بین المللی سبب شده است که مجمع عمومی سازمان ملل متحد، روز ۲۹ سپتامبر (۵ مهر) هر سال را روز جهانی جهانگردی اعلام کند جا به جایی و حرکت انسان ها، به جز تاثیرات فرهنگی و روحی، ثمرات اقتصادی عظیمی به بار می آورد [۲۰]. لوئیس ترنر، گردشگری را امید بخش ترین و پیچیده ترین صنعتی می داند که جهان سوم با آن روبروست و معتقد است که گردشگری بیشترین قابلیت را برای جانشینی دیگر صنایع درآمد زا دارد [۱۶].

بنابراین، این نکته حائز اهمیت می باشد که چه عواملی باعث خواهد گردید تا جزیره کیش از مواهب اقتصادی و فرهنگی گردشگری بهره جسته و تبدیل به یکی از مقاصد گردشگری مهم آسیا شود و چگونه میتوان این صنعت را در جزیره کیش توسعه داد؟

تعاریف:

گردشگر: گردشگر عبارت است از کسی که مدتی بیش از یک شب و کمتر از یک سال متوالی را با هدفی غیر از کسب درآمد به سرزمینی به جز اقامتگاه معمول خود سفر می کند [۹].

گردشگری: مورفی، گردشگری را مسافرت افراد غیر ساکن به نواحی مقصد تعریف می کند، مادامی که اقامت آنها در مقصد طولانی نگردد که مقیم محسوب شوند [۱۸].

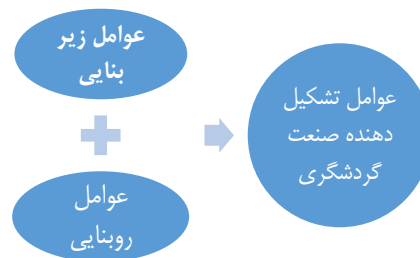
اهمیت و ضرورت تحقیق: جزیره کیش با توجه به دارا بودن مزیت های نسبی نسبت به سایر مقاصد گردشگری دیگر همچون، شرایط اقلیمی خاص، جاذبه های طبیعی، جاذبه های مصنوعی، تاریخ و تمدن کهن، آثار باستانی، معماری و صنایع دستی شایسته تبدیل شدن به قطب گردشگری آسیا و جهان را دارا می باشد. از این رو اهتمام و کوشش جدی در راستای مدیریت کارآمد در زمینه صنعت گردشگری و استفاده بهینه از راهکارهای استاندارد و آزمایش شده در سایر مناطق گردشگری تبعاً باعث افزایش میزان بهره‌وری در دستیابی به توسعه صنعت گردشگری منجر خواهد گردید. بنابراین شناخت و تحقیق در زمینه ی چالشهای موجود و ارائه راهکارهای موجود و عملی در صنعت گردشگری جزیره کیش، امری کاملاً محسوس و ضروری می باشد.

اهداف تحقیق: صنعت گردشگری تاثیر بسزایی در مسایل اقتصادی، ترغیب سرمایه گذاری داخلی و خارجی در ایجاد زیرساختها، درآمد برای دولت و اشتغالزایی مستقیم و غیر مستقیم برای ساکنان مقاصد گردشگری در سراسر دنیا داشته است. همچنین این صنعت بر حوزه های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مانند مبادلات خارجی، درآمدها، اشتغال - قیمتها - توزیع درآمدها، مهاجرت، تقسیم کار، آداب و رسوم و هنرها نقش کاملاً مؤثری را دارد. با توجه به اهمیت مطالب قید شده، هدف اصلی این مقاله تبیین نقش راهکارهای مؤثر با بررسی چالشها و ارائه راهکارهایی مدیریتی در صنعت گردشگری جزیره کیش می باشد.

بیان مسأله:

از آنجا که صنعت گردشگری، صنعتی کاربر است، با وجود پیشرفت تکنولوژی و بهره‌گیری از ماشین در فرآیند جهانگردی هنوز در این صنعت انسان حرف اول را می‌زند و دستهای پرتوان نیروی انسانی است که چرخ گردشگری را می‌چرخاند. طبق پیش‌بینی مؤسسه آینده‌نگری و برآورد اقتصادسنجی «وارتون» در سراسر جهان از هر ۱۶ نفر، یک نفر در صنعت جهانگردی به نحوی اشتغال دارد و از نظر میزان اشتغال، بزرگترین صنعت جهان است و ستون فقرات توسعه ملی شناخته می‌شود [۲۲]. آمارهای سازمان جهانی گردشگری در سال ۲۰۱۰ حکایت از آن دارد که سهم ایران از درآمد گردشگران خارجی در سال ۲۰۰۹ کمتر از ۱/۵ میلیارد دلار بوده، در حالی که مقدار سرمایه خارج شده از کشور به دلیل فرستادن جهانگردان ایرانی فقط در همین سال بیش از ۶ میلیارد دلار بوده است [۱۷]. براندون (۱۹۸۲) معتقد است که، برنامه ریزی گردشگری به طور تنگاتنگی با برنامه ریزی توسعه مرتبط می‌باشد که آن را مستلزم لحاظ کردن عواملی نظیر اقتصاد، نیاز گردشگران و ملاحظات مربوط به سکنه بومی تلقی می‌کند. در چارچوب برنامه ریزی گردشگری باید تمام فرایندها و روندهای حاکم و موثر بر آن به طور همه جانبه مورد بررسی و تحلیل قرار بگیرد. بر این اساس، قبل از هر گونه برنامه ریزی نخست باید اجزای موضوع مورد برنامه ریزی را شناسایی و تحلیل نمود [۹].

شکل شماره (۱)



شکل شماره (۱) عوامل تشکیل دهنده صنعت گردشگری را نشان می‌دهد که به دو بخش عوامل زیر بنایی و روبنایی تقسیم می‌گردد، بخش زیربنایی شامل تاسیسات گردشگری نظیر مراکز اقامتی و پذیرایی، جاده‌ها، فرودگاهها و هزاران فاکتور مهم دیگر می‌باشد و در بخش عوامل روبنایی می‌توان به عوامل منابع انسانی متخصص و کارشناسان گردشگری و فاکتورهای اعتماد خاطر و امنیتی گردشگران اشاره نمود. عبارتی در راستای بهبود وضعیت صنعت گردشگری می‌بایستی همواره به دو عامل اساسی سخت افزاری و نرم افزاری آن توجه شایانی نمود. مایا لرد، برزت و مایکل بک من (۲۰۰۴) معتقدند که، کارآفرینی یکی از عوامل اساسی قابل توجه در توسعه اقتصادی است که منجر به رشد و توسعه خدماتی می‌شود که تغییر و نوآوری را به دنبال دارد. صنعت گردشگری یکی از بخش‌های اقتصادی است که تا حد زیادی نیاز به بخش‌های کارآفرین دارد [۲۷]. اعرابی و یزدی (۱۳۸۷) معتقد هستند که، صنعت گردشگری از سه ویژگی اصلی برخوردار است که عبارتند از: ۱- ناملموس بودن خدمات؛ بدین معنی که در بیشتر اوقات، قبل از خرید، مشتری قادر به دیدن، لمس کردن و یا آزمودن محصول گردشگری (اقامت، تور و...) نیست. ۲- خدمت در محل خرید مصرف می‌شود و قابل انتقال و جابه جایی نیست. ۳- مردم و محل خدمت بخشی از آن خدمتند. از این رو گردشگری بسیاری از بخش‌های جامعه را دربرمی‌گیرد. این سه ویژگی نشان می‌دهند مردمی که در محلی خاص زندگی و کار می‌کنند، فقط کالا و خدمات تولید نمی‌کنند، بلکه بسیاری از آنها بخشی از کالا و خدمات تولیدی هستند [۲].

انوری و سناج (۱۳۸۶) معتقدند که، ترکیبی از فعالیت‌های ورزشی، تفریحی، فرهنگی و میراث طبیعی و... از میان تمامی فعالیت‌هایی که در مناطق ساحلی انجام می‌گیرند، هیچکدام به گستردگی و تنوع توریسم و تفریحات ساحلی نیستند. به طوری که طبیعت پویای این بخش و وسعت تقاضا، اغلب طرح‌های مربوطه را در زمره طرح‌های ملی و منطقه‌ای قرار می‌دهد و کل سواحل به صورت مستقیم

و غیرمستقیم تحت تأثیر آن قرار می گیرند. آب پاک، سکونت گاه های ساحلی سالم و محیطی ایمن و لذت بخش، نیازهای گردشگری ساحلی موفق است. به همین صورت آبریان و منابع دریایی (ماهی ها، نرم-تنان، تپه های مرجانی و تالاب ها) نیز از اهمیت برخوردارند [۳]. ماهیت متغیر این بخش و حجم آن، لزوم توجه به برنامه ها، سیاست ها و طرح های دولتی مربوط به گردشگری در سواحل را مورد تأکید قرار دهد. در واقع تمام مسائل مربوط به سواحل به صورت مستقیم و غیرمستقیم برگردشگری و تفریح در سواحل تأثیر می گذارند [۱۵].

چالشها:

گردشگری در ایران هنوز با وجود موقعیت مناسب و مساعد جغرافیایی و عنایت مسئولان به امر گردشگری وجود بسیاری از مواهب طبیعی تاکنون جایگاه واقعی خود را بدست نیاورده است [۲۴]. ناصری (۱۳۷۵) معتقد است که ضعف در سیستم حمل و نقل کشور، تغییر کاربری هتل ها و واحدهای اقامتی، کمبود تأسیسات اقامتی، عدم ارائه خدمات مناسب در تأسیسات اقامتی، مشکلات آموزشی و تربیت نیروی انسانی مورد نیاز در بخش گردشگری، مشکل تبلیغات، و بازار یابی به عنوان مهمترین موانع و چالش اساسی در توسعه صنعت گردشگری کشور می باشند [۱۳]. جزیره کیش همانند سایر مقاصد گردشگری در ایران دارای مشکلاتی از لحاظ زیر ساخت های گردشگری و نحوه ارائه خدمات گردشگری می باشد. نادیده گرفتن این مسائل مهم یا انکار واقعیت های موجود در بحث گردشگری در آینده نه چندان دور ضربه مهلکی بر گردشگری و توسعه آن خواهد داشت. از جمله مشکلات اساسی موجود در این زمینه را میتوان به عدم سیاستگذاری های مناسب دولت و بخش خصوصی در بحث معرفی جاذبه های گردشگری موجود در جزیره کیش، عدم توجه به نیازهای اساسی (نیازهای اولیه) گردشگران که از الزامات امر خدمات گردشگری می باشد، عدم توسعه یافتگی زیر ساخت های بخش گردشگری مانند ارتباطات، مراکز اقامتی، مراکز پذیرایی، خدمات گردشگری - تفریحی و کمبود نیروی آموزش دیده ماهر و متخصص در این مراکز می باشد را عنوان کرد.

از طرفی تعدد مراکز تصمیم گیری، تصورات و برداشت های نادرست و منفی از ابعاد مختلف جهانگردی و گردشگری، عدم آشنای کافی و لازم به اصول و متد های برقراری ارتباط با گردشگران، کافی نبودن قوانین و مقررات حمایتی لازم، نبود تدابیر اساسی و نگرش سطحی نسبت به جاذبه های طبیعی و تاریخی و بالاخره مهمترین اصل یعنی مدیریت نا کارآمد در زمینه تبلیغات و بازاریابی سبب شده است که برنامه ریزی های مربوط به توسعه گردشگری و جهانگردی، کارایی و اثر بخشی لازم رانداشته و میزان بهره وری در پایین تر سطح خود باشد. در ادامه به ذکر برخی چالشهای اساسی دیگر در صنعت گردشگری خواهیم پرداخت که قطعاً برطرف نمودن این مشکلات نیز تاثیری شگرف بر آینده ی این صنعت خواهد داشت.

وجود محدودیت های مذهبی و سیاسی: در ایران جایگاه صنعت گردشگری بشدت متأثر از برداشت های سیاسی و دینی مسئولین قانونگذاری و اجرایی سطح کلان و همچنین نخبگان سیاسی - دینی کشور می باشد. این برداشت ها در تنظیم و تدوین برنامه های توسعه کشور و بنابراین در تلقی مجریان برنامه ها بخوبی نمایان می باشد. تأکید و حساسیت نسبت به نوع پوشش گردشگران، ممنوعیت مصرف نوشیدنی های الکلی و عدم امکان استفاده از سواحل دریا به صورت مختلط، به دلیل نوع نگرش مبتنی بر سیاست ها و دیدگاه های مسئولین نظام جمهوری اسلامی ایران نسبت به تاثیرات سوء اجتماعی و فرهنگی گردشگری می باشد [۱۲]. نکته قابل توجه این است که با وجود اینکه مردم کشورهای ایران و ترکیه هر دو مسلمان هستند، اما به نظر می رسد که نقش اساسی در توجه و یا عدم توجه به توسعه گردشگری و سیاست ها و برنامه های توسعه این صنعت بیشتر و اساساً به نوع حکومت های این کشورها بستگی دارد و به همین دلیل می توان بین کشورهای مسلمان مانند ترکیه و تونس و کشورهای اسلامی مانند ایران در سیاستگذاری ها و برنامه ریزی های گردشگری تمایز جدی قائل شد [۱]. در این ارتباط لطفی (۱۹۹۹) اعتقاد دارد: به منظور جذب گردشگر و ایجاد درآمد از این طریق

(که در حال بدست آوردن اهمیت در همه جا می باشد) راهبردهای خاص، انجام شده و آزمایش شده بسیاری وجود دارد، که متأسفانه ما هنوز نیازمند آشنایی با این راهبردها می باشیم [۱۷]. بنابراین هرچه میان حساسیت نسبت به اثرات منفی اجتماعی و فرهنگی این صنعت نزد سیاستگذاران و تصمیم گیران کلان یک کشور بیشتر باشد، محدودیت ها و موانع توسعه گردشگری نیز بیشتر می باشد. صنعت گردشگری در ایران به عنوان یکی از بخش های اقتصادی و فرهنگی در برنامه ها لحاظ گردیده است اما بدلیل نوع نگرش ها و برداشت های ناشی از تاثیرات سوء اجتماعی و فرهنگی این صنعت، جایگاه آن بسیار محدود و ناچیز بوده است.

ناهماهنگی بین ارگان ها، نهادها و سازمانهای مرتبط: آنچه در حال حاضر بیشترین مشکل را برای صنعت گردشگری کشور به وجود آورده است، ناهماهنگی بین ارگان ها، نهادها و سازمانهای مرتبط با این صنعت در زمینه های مختلف می باشد که به عنوان نمونه می توان به موارد ذیل اشاره نمود: الف) ناهماهنگی وزارتخانه ها، نهادها و سازمانهای انتظامی - امنیتی کشور در رابطه با کنترل ورود و خروج جهانگردان در مبادی ورود و خروج کشور و فرودگاهها، در طول راه ها و حتی در هتل ها و دیگر مراکز اقامتی، پذیرایی و ب) ناهماهنگی و اعمال سلیقه های متناقض گمرک های کشور در رابطه با قوانین، مقررات، ضوابط و مسائل گمرکی و مقررات مربوط به ورود و خروج ارز و کالا توسط جهانگردان خارجی. ج) مشکلات صدور روادید جهت متقاضیان سفر به ایران و محدودیت هایی که مأمورین کنسولی و کارکنان سفارتخانه ها و نمایندگی های سیاسی نظام جمهوری اسلامی ایران در دیگر کشورها به عمل می آورند. د) ضعف امکانات حمل و نقل کشور خصوصاً ضعف ناوگان هوایی و ناهماهنگی و ناهمسویی آن با صنعت گردشگری کشور. ه) فقدان ضوابط و استانداردهای تعریف شده برای مدیریت تاسیسات و تسهیلات اقامتی و پذیرایی و شاغلین در صنعت جهانگردی [۱۹].

عدم توسعه در گردشگری الکترونیک: از مهمترین چالش های موجود در برابر توسعه و مراحل گسترش صنعت گردشگری و جهانگردی عدم توسعه یافتگی گردشگری الکترونیک در مقاصد گردشگری و نبود زیر ساختهای استاندارد و جهانی در این مناطق می باشد که ناشی از شرایط خاص اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی ایران است. همچنین فقدان سواد اطلاعاتی و عدم استفاده صحیح از اطلاعات گردشگری در بین گردشگران و ناآگاهی ایشان از طرز استفاده بهینه از این اطلاعات یکی دیگر از مشکلات موجود می باشد. امنیت و حریم درگاه های اینترنتی وابسته به صنعت گردشگری در ایران نیز یکی از نگرانی های اساسی می باشد که در مورد اینترنت و فضای سایبری وجود دارد، حفظ و پاسداشت امنیت و حریم شخصی افراد (گردشگران، کاربران و تورها و سایت های اراده خدمات گردشگری) است که باید راهکارهایی مناسب برای آنها، انتخاب و اجرا شود [۶]. مفهوم گردشگری الکترونیکی یعنی اینکه کاربران بتوانند از طریق شبکه های سراری یک پارچه مانند اینترنت اطلاعات مورد نیاز خود را برای سفر بدست آورده و از میان گزینه های متنوع مناسب ترین برنامه سفری را در یک محیط برخط و رقابتی تنظیم کنند [۴]. بنابراین بدون فراهم سازی و تدارک آنها یا گسترش شبکه مخابراتی و الکترونیکی، نمی توان انتظار داشت تا فرایند توسعه گردشگری الکترونیک از رشد قابل قبولی برخوردار شود.

عدم توجه به توسعه منابع انسانی: یکی از چالش های مهم صنعت گردشگری در ایران عدم توجه به توسعه منابع انسانی است. ایجاد بیش از یک دهه رکود و از میان رفتن بازار گردشگری ایران، باعث شد که بسیاری از افراد مجرب و متخصص در سطوح سیاست گذاری و اجرایی ناگزیر از تغییر شغل یا ترک کشور شوند. آن ها که به فعالیت های خود در این بخش ادامه دادند، در سطوح اجرایی و خدماتی آموزش های روزآمدی دریافت نکردند [۱۰]. در سطوح دانشگاهی و علمی آموزش تعطیل و به تعویق افتاد. در حالیکه نیروهای موجود به تدریج به تحلیل می رفتند. امور آموزشی مجدداً ایجاد شد اما تحت تاثیر شرایط ایجاد شده محدود، ناقص و ناکار آمد بود [۹].

راهکارها:

۱. ایجاد فضای اعتماد در بین گردشگران: اعتماد یک مساله مهمی است که به مشخصه های روابط اجتماعی مربوط می شود. اعتماد همچنین برای حل موثر مسایل اجتماعی، ضروری بوده، مبادله اطلاعات مناسب را تسهیل می کند و از این طریق اعضا گروه ها را وادار می سازد که مشتاقانه اجازه دهند تصمیمات و کنش های همدیگر را مورد بررسی قرار دهند [۲۴]. به نظر کلمن در هر رابطه مبتنی بر اعتماد، حداقل دو جز وجود دارد: اعتماد کننده Trustor و اعتماد شونده Trustee و فرض بر این است که کنش هر دو جز (کنشگر) هدفمند است و هر دو به دنبال ارضای نیازهای خود هستند. فوکویاما اقتصاد را مهم ترین عنصر جامعه بشری می داند و معتقد است که اقتصاد با فرهنگ یک جامعه ارتباط مستقیم دارد. رفاه یک ملت و توانایی آن برای رقابت با جوامع دیگر نیز توسط یک ویژگی فرهنگی گسترده؛ یعنی (اعتماد) موجود در یک جامعه بستگی دارد [۱۶]. از این رو، وجود اعتماد بالا در بین گردشگران خارجی نسبت به ایرانیان می تواند در گسترش روابط، در نهایت، در تمایل مجدد گردشگران برای مسافرت به ایران و توسعه گردشگری مهم باشد [۲۴]. بنابراین، وجود اعتماد در بین گردشگران در تمایل مجدد آنان برای سفر و در نهایت توسعه گردشگری بسیار موثر و مفید است زیرا اعتماد دارای کارکردهای مختلف از جمله، اجتماعی، اقتصادی می باشد و هر یک از این کارکرد ها می توانند سهمی را در جلب گردشگران داخلی و خارجی و به تبع آن توسعه صنعت گردشگری داشته باشند.

۲. ضرورت توجه به امنیت اجتماعی: امنیت مفهوم کلی است که شامل وضعیت سلامت و آرامش و رفاه فرد و ثبات جامعه می شود و در حقیقت محفوظ ماندن از آسیب، توسط دیگران است. در مجموع امنیت اجتماعی « فضایی است که شامل دو بعد عینی و ذهنی است. در بعد عینی، امنیت اجتماعی به معنای شرایط و موقعیت ایمن و حفظ و گسترش آن برای افراد جامعه در مقابل عوامل بیرونی است. مانند نا آرامی های شهری، جرم و... (نه در برابر حوادث رانندگی، سیل، آتش سوزی، زلزله و مواردی از این قبیل) و بعد ذهنی امنیت اجتماعی به معنای احساس امنیت و آرامش است [۲۹]. ارزیابی ذهنی افراد به عنوان کنش گران در تصمیم گیری و شکل دهد الگوی عمل رفتاری در جامعه نقش بنیادی ایفا می نماید. از این رو بررسی و تعیین ابعاد و زوایای احساس امنیت و متغیرهای تاثیر گذار بر آن در فضای اجتماعی ضرورت غیر قابل انکار پیدا می کند [۷]. علاوه بر ارزیابی ذهنی کنش گران از منظر دیگر که به توسعه اجتماعی مربوط می شود رشد و شکوفایی اجتماعی در گروه ایجاد، حفظ و باز تولید امنیت و احساس آن در جامعه می باشد. رشد جامعه و خود شکوفایی آن متکی بر سرمایه های انسانی مادی - اجتماعی شهروندان است و این سرمایه ها جهت توسعه نیازمند امنیت ایمنی و احساس امنیت است [۴]. بنابراین یکی از اصول اولیه در توسعه صنعت گردشگری داشتن اعتماد، احساس امنیت بین گردشگران و تعامل افراد جامعه در مقاصد گردشگری با یکدیگر است. بطوریکه اگر جامعه ای از سرمایه اجتماعی بالاتری برخوردار باشد، میزان اعتماد، رضایت و امنیت گردشگران خارجی و داخلی نیز در آن مقاصد گردشگری افزایش خواهد یافت و مجموعه این عوامل نرم افزاری در تمایل به سفر و همچنین سفر مجدد به آن مقصد گردشگری بسیار تاثیر گذار می باشد.

۳. مدیریت اصولی در بازاریابی و تبلیغات: در دنیای امروزی، تلاش های تبلیغاتی و بازاریابی، به مراتب از تولید و فروش مهم تر است. لذا اگر کشوری از امکانات و پتانسیل های بالقوه گردشگری برخوردار باشد ولی روش تبلیغاتی و معرفی این جاذبه ها و پتانسیل ها را در برنامه کلان خود قرار ندهد، به طور یقین در رشد و توسعه صنعت گردشگری خود موفق نخواهد بود [۲۳]. باید با این اعتقاد به تبلیغات نگرینسته شود که تبلیغات هزینه بر نبوده، بلکه نوعی سرمایه گذاری بنیادی و اصولی برای پیشبرد اهداف سازمانی و ملی است که در صورت اجرای صحیح و اصولی می تواند دست آوردهای ارزشمندی را به همراه داشته باشد [۸]. اهداف بازاریابی شامل بازارهای هدف،

انواع و تعداد گردشگران و طول مدت ماندگاری گردشگران در مقاصد گردشگری است که راهبردهای بازاریابی بر اساس این اهداف و بصورت بلند مدت، میان مدت و کوتاه مدت تعیین می‌شوند. از راهبردهایی که موثرترین راه را برای رسیدن به اهداف مشخص تر می‌کنند می‌توان به تصویر سازی و آرایه تصویر مناسب از مقصد گردشگری به جهانیان، شناسایی مشکلات موجود و همت در جهت برطرف کردن آن، ارتباط میان فعالیت‌های بازاریابی، جاذبه ها و توسعه تسهیلات و امکانات و بکارگیری روش های تبلیغاتی موثر و حرفه ای برای توسعه و ترویج صنعت گردشگری در بعد داخلی و بین المللی اشاره نمود [۲۱]. بنابراین توسعه صنعت گردشگری و تبلیغات در فرآیندی مشخص، پیوند تنگاتنگی با یکدیگر دارند، زیرا صنعت جهانگردی در فرآیند توسعه، بخشی از ساختار تولید اقتصادی است که می‌تواند در کشورها در گسترش تولید، در آمد و ایجاد اشتغال نقش مهم و اساسی داشته باشد. تبلیغات و پی‌آمدهای آن در صنعت گردشگری در قالب‌های نوشتاری، دیداری، شنیداری و... هر یک در مرحله‌ای از برنامه‌های جهانگردی، تاثیر گذاری خاص خود را دارد و مدیریت کارآمد در این زمینه قطعا باعث پیشرفت و توسعه صنعت گردشگری جزیره کیش را در بر خواهد داشت.

۴. ضرورت توجه به توسعه گردشگری الکترونیک: مفهوم گردشگری الکترونیکی یعنی اینکه کاربران بتوانند از طریق شبکه‌های سراری یک‌پارچه مانند اینترنت اطلاعات مورد نیاز خود را برای سفر بدست آورده و از میان گزینه‌های متنوع مناسب‌ترین برنامه سفری را در یک محیط برخط و رقابتی تنظیم کنند [۲۲]. به عبارت دیگر گردشگری الکترونیک نقطه عطفی بین گردشگری و فناوری اطلاعات است. طبق آمار در سال ۲۰۱۰ در آمریکا ۴۰ درصد از افراد جامعه برای کسب اطلاعات از مقصد سفر از اینترنت استفاده و همچنین ۷۰ درصد از این افراد خدمات مسافرتی خود را به صورت الکترونیکی خریداری کرده اند [۲۶]. بنابراین در توسعه گردشگری از راهکار توسعه گردشگری الکترونیک، آموزش را بایستی مد نظر قرار داده و از دو بعد اساسی مورد بررسی قرار بگیرد: اول اطلاع رسانی عمومی و آماده سازی مردم و شهروندان برای استفاده از خدمات شهر الکترونیک یا گردشگری مجازی، و دیگری تربیت و فراهم سازی نیروی انسانی مورد نیاز برای ایجاد، توسعه و اداره گردشگری الکترونیکی بسیار ضروری می باشد که قطع به یقین موجبات رشد صنعت گردشگری و از راهبردی ترین موارد مدیریت مقاصد گردشگری می باشد.

۵. تدوین و اجرای استراتژی توسعه منابع انسانی با تاکید بر آموزش: از آنجا که آموزش به عنوان بخش زیربنایی مدیریت منابع انسانی و مدیریت کیفیت در صنعت گردشگری مطرح است، برای اصلاح نظام ساختاری صنعت گردشگری کشور می‌توان کار را از اصلاح نظام آموزشی آغاز کرد. تربیت نیروهای متخصص به نحوی که خلاء کنونی در صنعت جهانگردی و هتلداری کشورمان به کلی برطرف شود، باید علاوه بر افزایش تحصیلات آکادمیک دانشجویان، به آموزش های تجربی و برپایی اردوهای آموزشی علمی برای آنان نیز توجه کرد تا دانش آموختگان این رشته از قابلیت و کارایی لازم جهت گسترش علمی صنعت جهانگردی در کشورمان برخوردار شود و شکل گیری، پایداری و توسعه گردشگری در هر جامعه نیازمند امر آموزشی می باشد [۱۸]. بنابراین رشد صنعت گردشگری، نیاز به جذب و آموزش نیروی انسانی در این صنعت انسان محور، اهمیت ویژه ای یافته است. واضح است که تنها فراوانی نیروی انسانی نمی‌تواند ضامن عملکرد خوب برای دست یابی به اهداف این بخش باشد، بلکه علاوه بر تعداد، میزان دانش نظری و آشنایی خدمات دهندگان با مهارت های حرفه ای نیز تعیین کننده است. بنابراین تدوین و اجرای استراتژی توسعه منابع انسانی صنعت گردشگری از اهمیت ویژه ای برخوردار است و آموزش مهم ترین نقش را در این راستا ایفا می کند.

۶. لزوم سیاست‌گذاریهای صحیح گردشگری: تدوین برنامه ای جامع با چشم اندازی برای توسعه صنعت گردشگری در کشور که بیانگر تعریف صحیحی از گردشگری و محدود کننده سلیقه‌های شخصی در برخورد با گردشگران داخلی و خارجی باشد، راهکار مناسبی برای حل بسیاری از مشکلات خواهد بود. ایجاد یک سازمان تصمیم‌گیرنده قوی در حد یک وزارتخانه یا معاونت ریاست جمهوری، برای اتخاذ تصمیم‌های منطقی در امور گردشگری داخلی و خارجی نیز می‌تواند به رفع بسیاری از موانع در این راه بیانجامد [۱۱]. مکملی و رحیمی نیک (۱۳۸۹) معتقدند که: بازگشایی و تقویت رشته‌های دانشگاهی صنعت گردشگری، تربیت کادر ورزیده گردشگری اعم از مدیران آژانس‌ها، هتل‌ها، کارکنان و راهنمایان و...، ایجاد تسهیلات لازم برای بخش خصوصی از قبیل پرداخت وام‌های درازمدت با

بهره کم، تسهیل صدور مجوزهای ساختمانی از جمله هتل، متل، تفرج‌گاه، رستوران، گسترش مناطق آزاد تجاری به منظور ورود جهانگردان و تشویق صادرات ارزآور و اشتغال‌زا، هماهنگی و توسعه برنامه‌های تبلیغات جهانگردی به منظور خنثی سازی تبلیغات نادرست بیگانگان و آشنا نمودن دیگران با غنای فرهنگ اسلامی و ایرانی و تشویق جهانگردان برای بازدید از جاذبه‌های توریستی کشور، زیباسازی، سالم سازی و بازسازی مراکز توریستی و استقرار اکیپ‌های امداد و نجات، تجهیز بیمارستانها و درمانگاه‌های مجهز سیار در مراکز توریستی و بهبود قوانین بیمه از راهکارهایی است که می‌توان با سیاست‌گذاران مناسب دولت در این صنعت به توسعه در صنعت گردشگری نائل آمد [۱۹]. بنابراین دستیابی به پیشرفت و توسعه پایدار در صنعت گردشگری، متضمن برنامه ریزی و اجرای طرح‌های اساسی، سیاست‌گذاران مناسب در زمینه جهانگردی و گردشگری است که در این راستا ساماندهی به فعالیت‌های جهانگردی می‌تواند امید بخش باشد.

نتیجه‌گیری:

منافع اقتصادی ناشی از صنعت گردشگری شامل ورود ارز، افزایش نقدینگی، توسعه زیر ساخت‌های ملی و محلی، و ایجاد فرصت‌های شغلی، توزیع بهتر درآمدها، منافع فرهنگی شامل شناخت و ارتباط بین فرهنگ‌های ملی، قومی از مهمترین علل واندیشه‌ی دولتها برای توسعه این صنعت محسوب می‌گردند. تمرکز بر روی تاثیرات سوء احتمالی اجتماعی و فرهنگی ناشی از ورود گردشگر به مقاصد گردشگری مهمترین مانع کسب منافع اقتصادی و توسعه صنعت گردشگری و جهانگردی در بین سیاست‌گذاران کشورمان بوده است. استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در صنعت گردشگری به کاهش هزینه‌ها و رفع موانع استفاده از امکانات و به ارتقاء کارایی اقتصادی و افزایش رشد اقتصادی بلندمدت منجر خواهد گردید. دو نوع راهبرد عمده‌ی مدیریتی در رابطه با سیاست‌های آموزشی، برنامه‌های آموزشی همگانی و تخصصی می‌باشد که برنامه‌های فراگیر همگانی از سطح دبستان شروع شده و تا مقاطع عالی تحصیلی ادامه می‌یابند. در عین حال مجموعه‌ای از فعالیت‌های آموزشی که برای ارتقاء سطح آگاهی عموم در جامعه صورت می‌پذیرند و برنامه‌های تخصصی مربوط به کارمندان و کارشناسان سازمان‌های گردشگری، پرسنل دفاتر خدمات مسافرتی و هوایی، مراکز اقامتی، پذیرایی، حمل‌ونقل عمومی و..... می‌باشند. همچنین به منظور ایجاد هماهنگی در تنظیم پروژه‌های مربوط به توسعه منابع گردشگری بایستی هماهنگی‌های لازم بین وزارتخانه‌ها، سازمان‌ها، ادارات و نهادهایی که فعالیت‌هایشان به نحوی در جهت رشد و توسعه این صنعت موثر می‌باشد، به عمل آید. از طرفی گردشگری الکترونیک یکی از مهمترین موانع یعنی فواصل جغرافیایی را حذف می‌کند. در یک کلام توسعه صنعت گردشگری در جزیره کیش و ارتقای مقام ایران در این زمینه در سطح جهان نه امری غیرممکن که امری کاملاً محتمل است و این مهم تنها با آموزش‌های لازم و منطبق کردن زیرساخت‌های صنعت گردشگری و بکار بردن راهبردهای مدیریتی در صنعت گردشگری با شناخت دقیق از چالشها و ارائه راهکارهای علمی و کاربردی می‌باشد

منابع:

۱. امین بیدختی، علی اکبر، زرگر، سید مجتبی، نظری، ماشاءالله (۱۳۸۹). «میخنده بازاریابی راهبردی در صنعت گردشگری». مطالعات مدیریت راهبردی. ۱(۳): ۴۹-۶۸.
۲. اعرابی، سید محمد و ایزدی، داوود (۱۳۷۸). مدیریت جهانگردی: مبانی، راهبردها و آثار. تهران. دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۳. انوری، آریا و نساج، مینا (۱۳۸۶). "بررسی و تبیین نقش صنعت گردشگری در توسعه فضای شهری". همایش منطقه‌ای جغرافیا و گردشگری توسعه پایدار. صفحه ۴.
۴. بامیان، محمدرضا، پور جعفر، محمدرضا و محمودی نژاد، هادی (۱۳۸۷). "ارائه مدل پیشنهادی جهت پیاده‌سازی گردشگری الکترونیک در طرح‌های توسعه گردشگری روستائی". فصلنامه مدیریت شهری. شماره ۲۳. صفحه ۷۳-۷۸.

۵. پاپلی یزدی، سقایی-محمد علی، مهدی، (۱۳۸۸). گردشگری (ماهیت مفاهیم)، تهران، سمت.

۶. حسنی، فرنود. گردشگری الکترونیک، کارکردها و چالش ها. ۱۳۸۸. صفحه ۲-۴. <http://daneshnameh.roshd.ir>

۷. خاماچی، بهروز، ۱۳۸۰، طرح مطالعاتی- تحقیقاتی گردشگری تبریز (با نگاهی بر صنعت گردشگری استان) شهرداری تبریز
۸. رمضانزاده، مهدی و محمدی، آتوسا (۱۳۸۷) "گردشگری ترکیبی پایدار، پتانسیلی نهفته برای توسعه جزایر خلیج فارس (مورد: قشم)". اولین سمینار بین المللی خلیج فارس، بنیاد ایران شناسی. صفحه ۵.

۹. رنجبریان، بهرام و زاهدی، محمد (۱۳۷۹) شناخت گردشگری. تهران: نشر چهارباغ.

۱۰. رسول زاده، مریم، حسن نژاد، بررسی و اولویت بندی روش های تبلیغاتی موثر در جذب گردشگر در استان خراسان رضوی (مطالعه ی موردی: شهر طریقه) دو فصلنامه مطالعات گردشگری، دوره اول، سال اول، شماره ی اول، بهار و تابستان ۹۲.

۱۱. زیاری، کرامت ا...، دکتر سعید امانپور، محمدرضا امیری فهلیانی، بررسی عوامل موثر در توسعه ی صنعت گردشگری شهری با تاکید بر عوامل موثر بر رضایتمندی گردشگران (نمونه موردی؛ شهر نورآباد ممسنی)، فصلنامه جغرافیایی سرزمین، سال دهم، شماره ۳۷، بهار.

۱۲. سمندری، یاسر (۱۳۹۰)، نقش گردشگری در توسعه اقتصادی امل، پایان نامه کارشناسی ارشد، فروسی مشهد.

۱۳. صدی ماهکان، علیرضا (۱۳۸۰). بررسی نقش بازاریابی در صنعت جهانگردی شهرستان مقدس مشهد. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.

ضرغام بروجنی، حمید (۱۳۸۷)، مجموعه مقالات سمینار تغییرات محیطی و توسعه گردشگری و کاهش فقر، انتشارات جهاد دانشگاهی.

۱۴. علیقلی زاده، ناصر (۱۳۸۶) "توسعه گردشگری روستائی با رویکرد پایداری". پایان نامه دکترا دانشکده جغرافیا. دانشگاه تهران. صفحه ۵۶.

۱۵. کوزه چیان، هاشم، مهدی خطیب زاده، دکتر افشار هنرور، نقش ابعاد کیفیت خدمات گردشگری در رضایتمندی گردشگران ورزش، پژوهش های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی، سال اول، شماره ۲، زمستان ۱۳۹۰.

۱۶. لطفی، صدیقه (۱۳۸۴) "نگرش سیستمی لازمه پایداری گردشگری در مازندران". مجموعه مقالات اولین همایش سراسری نقش صنعت گردشگری در توسعه استان مازندران. صفحه ۶۰.

۱۷. موحد، علی (۱۳۸۱)، بررسی و تحلیل الگوی فضایی گردشگری شهری، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس تهران.

۱۸. مکملی افسانه - رحیمی نیک - نگرش استراتژیک به صنعت جهانگردی. ص ۲۴ سازمان آموزش و پرورش استان خراسان

۱۹. محلاتی، صلاح الدین، ۱۳۸۰، درآمدی بر جهانگردی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران.

۲۰. طالع ماسوله، مرتضی مقاله ابزارهای بین المللی تبلیغات جهانگردی کارشناس گردشگری کشور.

۲۱. محلاتی، صلاح الدین، ۱۳۸۱، محیط زیست طبیعی و توسعه جهانگردی پایدار، اطلاعات سیاسی- اقتصادی شماره ۱۸۶-۱۸۵ تهران.

۲۲. منصوری، ندا. الهام صمد یزدچی... بهار ۸۹. بررسی راهکارهای توسعه توریسم در استان آذربایجان شرقی و میزان آگاهی و نقش مردم در جذب توریسم

۲۳. هزار جریبی، جعفر، ملک محمد نجفی، بررسی جامعه شناختی عوامل موثر بر توسعه گردشگری در ایران (با رویکرد جذب گردشگران خارجی)، جغرافیا و برنامه ریزی محیطی سال ۲۳، پیاپی ۴۷ شماره ۳، پاییز ۱۳۹۱.

۲۴- Chen*ChienMin*Lee*Hong tau*Hua Chen*Sheu&Huang*Tsun*۲۰۱۱*Tourist Behavioural Intentions in Relation to service Quality and Customer Satisfaction in Kinmen National Park*Taiwan*International Journal Of Tourism Research*۱۳*۴۱۶-۴۳۲

۲۵• Cardoso, Jorge (۲۰۰۷) "A Framework for Assessing Strategies and Technologies For Dynamic Packaging in E-tourism", Information Technologies and Tourism Journal. Vol.۹. pp.۵۶.

۲۶. Rahbari, Mehdi, (۲۰۰۵) "Tourism & Sustainable Development, Symposium on the Role of Tourism in Development of Mazandaran Province". Resanesh Publications. No.۸. pp. ۶.

۲۷. Brown, K. G. (۲۰۰۹). Island Tourism Marketing Music and Culture, International Journal of Culture Tourism and Hospitality, ۳ (۱), ۲۵-۳۳.

Gilmore, J. H. (۲۰۰۲). Differencing Hospitality Cooperation, s via Experiences, Cornell Hotel and Restaurant:Quarterly, ۴۳ (۳), ۸۷-۹۲

۲۸-Forozia* Amirreza*SadeghiZadeh*Mohammad&HemmatiNoedoustGilani*Mahnaz ۲۰۱۳* Customer satisfaction in hospitality Industry: Middle East Tourists at ۳star Hotels in Malaysia* Research journal of applied sciences* Engineering and Technology ۵(۱۷): ۴۳۲۹-۴۳۳۵

۲۹-Oliveira*Brailio*۲۰۱۱* determinantes DE LA satisfaccion Del turista* un studio en la ciudad de Guaraja –brasil* estudios y perspective asenturismo. UNWTO(۲۰۱۰). Tourism