

## مدیریت گردشگری با نگاهی اجمالی به مجتمع گردشگری سیاه داران

### تالش

علیرضا لطفی زاد<sup>۱</sup>، علیرضا داداشی جوکندان<sup>۲</sup>، سید حمزه موسوی<sup>۳</sup>

تاریخ پذیرش ۱۴۰۱/۰۹/۰۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۰۳

#### چکیده

تحول و گسترش ارتباطات، افزایش درآمد، شکل گیری قوانین جدید، افزایش اوقات فراغت و فزونی انگیزه های سفر، گردشگری در جهان معاصر را با رونقی شگرف به یکی از عناصر و حلقه های عمده ساختار اقتصاد جهانی و رقابت پذیری شهرها در ابعاد اقتصادی مبدل ساخته است. در جهان معاصر، گردشگری به عنوان عاملی جهت بهبود کیفیت زندگی جوامع در حال توسعه تلقی می گردد. در کشورهای صنعتی، توسعه صنعت گردشگری موجب تنوع درآمدها و کاهش ناهماهنگی در اقتصاد می شود و در کشورهای در حال توسعه فرصتی برای صادرات ایجاد می کند. به طوری که نرخ رشد آن از اشکال سنتی صادرات بیشتر است. در واقع امروزه فعالیت گردشگری به عنوان یکی از ابزارهای مهم در شناسایی هویت ملی و فرهنگی، تحصیلی، درآمد و رشد و پویایی اقتصاد شمرده می شود. بر این اساس، نتیجه پژوهش حاضر که براساس مطالعات اسنادی و کتابخانه ای انجام گرفته است بر این اصل استوار است که توسعه گردشگری می تواند سهم مهمی در سه بخش توسعه پایدار اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی ایفا کند.

**کلمات کلیدی:** گردشگری، آثار گردشگری، مشارکت در گردشگری، بازاریابی گردشگری

---

<sup>۱</sup> گروه جغرافیا، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران. [alirezatalesh663@yahoo.com](mailto:alirezatalesh663@yahoo.com)  
<sup>۲</sup> گروه مدیریت، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. [phdalirezadadashi@yahoo.com](mailto:phdalirezadadashi@yahoo.com)  
<sup>۳</sup> گروه مطالعات امنیت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه امام باقر (ع)، تهران، ایران. [hamzehmousavichoubar@gmail.com](mailto:hamzehmousavichoubar@gmail.com)

## ۱- مقدمه

در جهان معاصر، گردشگری به عنوان عاملی جهت بهبود کیفیت زندگی جوامع در حال توسعه تلقی می گردد. در کشورهای صنعتی، توسعه صنعت گردشگری موجب تنوع درآمدها و کاهش ناهماهنگی در اقتصاد می شود و در کشورهای درحال توسعه فرصتی برای صادرات ایجاد می کند به طوری که نرخ رشد آن از اشکال سنتی صادرات بیشتر است. در واقع امروزه فعالیت گردشگری به عنوان یکی از ابزارهای مهم در شناسایی هویت ملی و فرهنگی، تحصیلی، درآمد و رشد و پویایی اقتصاد شمرده می شود. گردشگری، را می توان صنعت سفید نام نهاد، زیرا برخلاف اغلب صنایع تولیدی بدون آلوده سازی محیط زیست انسانی، زمینه ساز دوستی و تفاهم بین ملت هاست و صلح و صفا را برای مردمان به ارمغان می آورد (اسماعیل زاده و اسماعیل زاده، ۱۳۹۵). همچنین سازمان گردشگری جهانی، اظهار داشته که توسعه گردشگری می تواند سهم مهمی در سه بخش توسعه پایدار اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی ایفا کند (دل مار آلونسو، ۲۰۱۳).

امروزه گردشگری، در حکم صنعتی پویا، تاثیر مهمی در نیل به توسعه پایدار در جوامع گوناگون دارد (عینالی و همکاران، ۱۳۹۷). امروزه اهمیت گردشگری در توسعه اقتصادی شهرها تا اندازه ای است که در محافل حرفه ای و علمی اقتصاد از آن به عنوان صادرات نامرئی یاد می شود و برنامه ریزان و مدیران محلی، منطقه ای و ملی در همه نقاط دنیا به خاطر نقش موثر گردشگری در توسعه اجتماعی و اقتصادی و فرهنگی جوامع جهت گسترش آن برنامه ریزی و سرمایه گذاری می نمایند.

بنابراین می توان گفت که از مهم ترین نتایج توسعه گردشگری بر اقتصاد شهرها، تاثیرات آشکار آن بر ایجاد موقعیت های مختلف اشتغال زایی است؛ چرا که گردشگری به عنوان یک صنعت خدماتی است که نیاز به نیروی انسانی بیشتری در مقایسه با سایر بخش ها دارد (فامیل نوروزی و همکاران، ۱۳۹۴). در واقع گردشگری یکی از رشدیافته ترین صنایع نیمه دوم قرن بیستم است که اغلب به عنوان کلیدی برای رشد اقتصادی در کشورهای توسعه یافته و درحال توسعه استفاده شده است و به عنوان بستری جهت ایجاد تغییرات اجتماعی و اقتصادی در

بسیاری از کشورهای در حال توسعه به شمار می‌رود (شهماری اردجانی و کاموسی علمداری، ۱۳۹۸). به عقیده محققان در چند دهه اخیر گردشگری به عنوان این صنعت به علت ویژگی‌های منحصر به فرد از سوی صاحب نظران به صادرات پنهان و صنعت بدون دود شهرت دارد (کرانی، ۱۳۹۹).

بنابر گزارش سازمان بین‌المللی سفر و گردشگری در سال ۲۰۱۸، بخش توریسم با متوسط رشد ۳/۱ درصدی شاهد ایجاد ۶/۱ میلیون شغل در این بخش به صورت مستقیم ایجاد شده است. همچنین این بخش باعث ایجاد درآمدی معادل ۷/۶ تریلیون دلار آمریکا معادل ۱۰/۲ درصد تولید ناخالص جهانی و ۲۹۲ میلیون شغل در سطح جهانی شده است. کشورهای موفق در حوزه گردشگری درآمد هنگفتی را از این بازار نصیب خود نموده‌اند، به گونه‌ای که ایالات متحده آمریکا در سال ۲۰۱۶ رقمی معادل ۲۰۶ میلیارد دلار و کشور ترکیه در همسایگی ایران درآمدی معادل ۱۸/۷۴۳ میلیارد دلار در بخش توریسم کسب نموده‌اند. بزرگی رقم‌های مورد اشاره زمانی مشخص می‌گردد که رقم تولید ناخالص داخلی ایران اگر در همین سال بررسی شود معادل ۴۱۲/۸ میلیارد دلار است. طبق اعلام سازمان بین‌المللی سفر و گردشگری در سال ۲۰۱۹ ایالات متحده آمریکا معادل ۵۰ درصد و کشور ترکیه معادل ۴/۵ درصد تولید ناخالص داخلی ایران از بخش گردشگری درآمد کسب نموده‌اند (مخصوص و همکاران، ۱۴۰۰).

همچنین به دلیل تفاوت‌های بین کشورها، تفسیر مذاهب یکسان نبوده که به همین دلیل تأثیرات فرهنگی-اجتماعی متفاوتی را شاهد هستیم. در واقع یکی از مشکلات اساسی برای مسلمانان در گردشگری این است که ساختار فرهنگی بسیاری از کشورهای جهان با قواعد دینی اسلام همسو نیست و از این جهت علی‌رغم تشویق دین مبین اسلام به سفر، مسلمانان برای سفر به کشورهای جهان دچار مشکل می‌شوند. در نتیجه مسلمانان در بسیاری از سفرها با محدودیت‌هایی مواجه هستند که از آن جمله می‌توان به مواردی مانند یافتن غذای حلال، سرو گسترده نوشیدنی‌های الکلی و اختلاط زن و مرد اشاره کرد که این موارد موجب ایجاد محدودیت‌هایی در سفرهای آنان می‌شود اما از سوی دیگر تعداد زیاد مسلمانان موجب ایجاد جنبش‌هایی در حل این مشکلات و استفاده از این بخش بازار در صنعت گردشگری شده است. در واقع تولد "گردشگری حلال" یکی از راه‌حل‌های این مشکل بود که با کمک

سازمان کنفرانس اسلامی و ایجاد استانداردهایی برای این مدل جدید از گردشگری به وجود آمد. در واقع گردشگری حلال نوع خاصی از گردشگری مذهبی است که تمام فعالیت های آن با توجه به قوانین اسلامی انجام می شود.

تا به امروز، گردشگری بحران های مختلفی را پشت سر گذاشته اما کووید-۱۹ ویرانگرتر از هر بحران دیگری برای گردشگری در تاریخ معاصر بوده و به طور قابل توجهی بر سیستم های اقتصادی، سیاسی، فرهنگی- اجتماعی جهان تأثیر گذاشته است. به نوعی گردشگری در مواجهه با کووید-۱۹ زمین گیر شده است. براساس پیش بینی های سازمان جهانی گردشگری، با تداوم همه گیری کووید-۱۹، گردشگری سقوط ۷۵ درصدی در اقتصاد گردشگری را تجربه خواهد نمود؛ البته سازمان جهانی گردشگری انتظار دارد که آمار در سال ۲۰۲۱ روند صعودی داشته باشد اما رسیدن به سطح سال ۲۰۱۹، بین دو و نیم تا چهار سال زمان نیاز خواهد داشت. مانند همه کشورها، کووید-۱۹ گریبان ایران و گردشگری ایران را به بدترین شکل گرفته است. اولین مورد کووید-۱۹ ایران در ۳۰ بهمن ۱۳۹۸ در قم ثبت شد و پس از آن، به تمام نقاط ایران انتشار پیدا کرد و پس از گذشت ۱۳ ماه، نوع جهش یافته انگلیسی، آفریقایی و هندی ویروس در ایران جولان می دهد. در زمینه گردشگری نیز، وزارت میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، ضرر منتج از همه گیری کووید-۱۹ را ۳۸۰۰۰ میلیارد ریال اعلام کرده است. با توجه به تعداد گردشگران ورودی صفر به کشور، ایران در حال سپری کردن یک فصل مرده است. البته گردشگری داخلی به طور کامل از بین نرفته است و شکل سفرهای داخلی در ایام شیوع ویروس کووید-۱۹ تغییر کرده است. خطر همه گیری کووید-۱۹ تنها به تهدید زندگی و مرگ و میر محدود نمی شود بلکه فشار روانی بسیار زیادی را نیز به افراد تحمیل کرده است. پژوهشگران دریافتند که خطر ادراکی از شیوع بیماری باعث تشدید اضطراب و سایر رفتارهای احساسی منفی می شود که ممکن است بر قصد گردشگر برای سفر تأثیر منفی بگذارد. همچنین، هنگام مواجهه با خطر، گردشگران ترجیح می دهند برنامه های سفر خود را به تعویق بیندازند، فرآیند انتخاب مقصد خود را دوباره ارزیابی کرده و به دنبال کاهش خطر ادراکی یا لغو سفرهای خود باشند.

سیستم گردشگری و اجزای آن در مواجهه با بحران‌ها (مانند کووید-۱۹) و بلایا، هیچگاه از بین نمی‌رود، بلکه مسیر حرکت آن تغییر می‌کند. همه‌گیری کووید-۱۹، تقاضای گردشگران را به شدت تغییر داده و توجه آن‌ها را به سمت سفر ایمن و یا سفر نکردن معطوف ساخته است (کروبی و همکاران، ۱۴۰۰). بنابراین مساله اصلی پژوهش بررسی مدیریت گردشگری با نگاهی اجمالی به مجتمع گردشگری سیاه داران تالش است.

## ۲- مبانی نظری

### ۲-۱- گردشگری:

ساده‌ترین تعریف از گردشگری، فعالیتی است که موجب می‌گردد تا افراد برای مدتی از خانه‌های خود خارج شده و جهت بازدید از دیگر نقاط جهان به سفر بپردازند و در طول مدت سفر نیز نیازهای پذیرایی و اقامتی آن‌ها برطرف گردد. بورکارت و مدلیک گردشگری را سفر موقتی و کوتاه معرفی می‌کنند که در آن گردشگر برای سیر و سیاحت به منطقه‌ای خارج از محل سکونت و کار خود می‌رود (اسماعیل زاده و اسماعیل زاده، ۱۳۹۵).

گردشگری به مسافرت‌هایی با هدف استراحت، تفریح، تجارت، فعالیت‌های شغلی یا با هدف شرکت در مراسم خاص اطلاق می‌شود. دور شدن جهان‌گرد از محل سکونت دائم خود در طی این مسافرت؛ موقتی و گذراست. از دیدگاه بازاریابی و بازاریابان، گردشگری به مجموعه فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که در جریان مسافرت گردشگر اتفاق می‌افتد. به طور کلی می‌توان هرگونه فعالیت و رویدادی را که در جریان سفر گردشگر اتفاق می‌افتد را گردشگری تلقی کرد (کریمی و همکاران، ۱۳۹۷).

توریسم واژه‌ای است فرانسوی که از ریشه تور گرفته شده است. این واژه نخستین بار در سال ۱۸۱۱ در مجله‌ای انگلیسی به نام اسپریتینگ ماکزین (مجله ورزشی) آمده است. در آن زمان این لغت به معنای مسافرت به منظور تماشای آثار تاریخی و بازدید از مناظر طبیعی برای کسب لذت بکار می‌رفت و به نظر پیرلاروس، توریسم عمل مسافرت بمنظور تفریح و لذت

است و توریست کسی است که برای خشنودی خود و لذت بردن مسافرت می کند(وارثی و همکاران، ۱۳۸۹).

گردشگری واژه ای فرانسوی است که به معنای پیمودن، سر کردن و گردش نمودن به کار رفته است. اصطلاح 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 گردشگر نامیده می شدند، بعدها این اصطلاح در فرانسه در مورد کسانی به کار رفت که اصولاً به این منظور سفر می کردند. سازمان جهانی گردشگری، گردشگری را چنین معرفی می کند: گردشگری عبارت است از مجموعه کارهایی که یک فرد در سفر و در مکانی غیر از محیط عادی خود انجام می دهد. این سفر بیش از یک سال طول نمی کشد و هدف آن سرگرمی، تفریح، استراحت، ورزش و فعالیت های دیگر است(علی پور و همکاران، ۱۳۹۵).

گردشگر به کسی گفته می شود که به مکانی غیر از محل سکونت سفر کرده و هدفش مقاصد کاری یا استفاده از اوقات فراغت باشد و مخارج او در مقصد، از درآمدی که در محل سکونت به دست آورده پرداخت شود. تعریف فوق تعریف کمابیش جامعی است که شامل همه انواع گردشگری می شود.

همچنین براساس تعریفی که سازمان جهانی گردشگری ارائه کرده است، گردشگری مجموعه فعالیت هایی است که فرد در مسافرت و در مکانی خارج از محیط عادی خود انجام می دهد. این مسافرت بیش از یک سال طول نمی کشد و هدف تفریح، تجارت یا فعالیت های دیگر است(نوری و همکاران، ۱۳۹۱).

در تعریف دیگری، گردشگری مجموع پدیده ها و ارتباطات ناشی از کنش متقابل میان گردشگران، سرمایه، دولت ها و جوامع میزبان، دانشگاه ها و سازمان های غیردولتی، در فرایند جذب، حمل و نقل، پذیرایی و کنترل گردشگران و دیگر بازدیدکنندگان است(آقاجان و همکاران، ۱۳۹۳).

جامع ترین و کامل ترین تعریف گردشگری را می توان تعریف میل و موریسون دانست، طبق این تعریف؛ گردشگری به فعالیتی اطلاق می شود که در زمان سفر گردشگران به وقوع می

پیوند. این واژه دربرگیرنده همه چیز از قبیل برنامه ریزی سفر، مسافرت به مکان موردنظر، اقامت در آنجا، بازگشت و یادآوری خاطرات سفر بعد از بازگشت می باشد.

گردشگری به عنوان یک صنعت خدماتی، وسیله ارتباط بین ملل و اقوام گوناگون در جهان و آشنایی مردم عالم با یکدیگر شده است. در حال حاضر، رشته های علمی و دانشگاهی صنعت گردشگری بسیار توسعه یافته و از مهم ترین رشته ها، گروه ها و دانشکده های دانشگاهی در سطح بین المللی محسوب می شوند(عی قزلو و بهزاد، ۱۳۹۵).

برای انتخاب یک مکان(مکان یابی، به عنوان یک مقصد گردشگری، باید عوامل بسیاری را مدنظر قرار داد که گی(۲۰۰۷) مهم ترین آن ها را بدین شرح توضیح می دهد:

۱. نزدیک بودن مکان به سایر مراکز تفریحی؛
۲. مطلوب بودن آب و هوای آن مکان؛
۳. جذاب بودن محیط فیزیکی؛
۴. وجود زمین به اندازه کافی برای امکان توسعه و افزایش ساختمان در آینده؛
۵. دسترسی به آزادراه ها و مکان های تفریحی و گردشگری؛
۶. وجود وسایل حمل و نقل مناسب و تأسیسات عمومی و زیربنایی مانند آب و برق و تلفن؛
۷. ایمن یا مصون بودن منطقه و محیط؛
۸. استقبال ساکنان و جمعیت آن مکان از توسعه این صنعت و داشتن احساسی شایسته نسبت به میهمانان؛

۹. کفایت نیروی کار محلی و محل کافی برای اقامت(سلمانی و همکاران، ۱۳۹۲).

\* صنعت توریسم ۱۰ ویژگی عمده دارد که آن را از سایر فعالیت های انسانی متمایز می کند که عبارتند از:

۱. آنی بودن: به مفهوم فقدان زمان میان عرضه و مصرف کالا و خدمات توریستی است؛
۲. در خاطر ماندن: به معنی در ذهن بودن مسافرت ها و تعطیلات است؛
۳. وابستگی متقابل عناصر: به مفهوم پیوستگی مستقیم و غیرمستقیم سیستم توریسم می باشد؛

۴. زودگذر بودن: یعنی ناپایداری محصولات توریستی (مانند عدم انبارسازی کالاهای توریستی مثل صندلی هواپیما؛
۵. ظرفیت پذیرش: به مفهوم کنترل عرضه و تقاضا است؛
۶. قابلیت تغییر: به معنی تغییر مداوم مناطق توریستی است؛
۷. رقابت: به مفهوم رقابت میان مناطق توریست پذیر است؛
۸. ثابت بودن هزینه های عملیاتی: یعنی هزینه های تهیه زیرساخت های صنعت توریسم (مثل یک هتل یا فرودگاه) تقریباً ثابت است؛
۹. میراث توریسم: به مفهوم جذابیت های توریستی (طبیعی و انسان ساخت) می باشد؛
۱۰. فصلی بودن تقاضا: یعنی اینکه اغلب مناطق توریست پذیر بصورت فصلی می باشد (اصغری سراسکانرود و همکاران، ۱۳۹۲).

### ۲-۳- آثار گردشگری:

گردشگری اثرات گوناگونی بر مقصد و جامعه میزبان به جای می گذارد. این اثرات طیف گسترده ای از اثرات اجتماعی- فرهنگی، اقتصادی، سیاسی یا زیست محیطی را شامل می شود. با توجه به تنوع و پیچیدگی فعالیت های گردشگری، اثرات ناشی از این فعالیت ها نیز ابعاد گسترده و به هم پیوسته ای دارند که باید در مطالعه اثرات گردشگری به آن ها توجه شود (اجزاء شکوهی و همکاران، ۱۳۹۳).

نوع و میزان اثرات گردشگری در یک مقصد از عوامل متعددی متأثر می شود؛ از جمله مهم ترین این عوامل ویژگی های جامعه میزبان و میهمان و ماهیت فعالیت های گردشگری در مقصد است (باباخانزاده و لطفی، ۱۳۹۱).

طبق نظر برنز و هلدن زمانی که اختلاف زیادی بین فرهنگ جامعه میزبان و جامعه مبداء وجود داشته باشد، احتمال افزایش اثرات بسیار خواهد بود.

همچنین میان چرخه حیات گردشگری و تاثیرات گردشگری بر جامعه ساکنان رابطه ای مستقیم وجود دارد بدین ترتیب که در مرحله اولیه توسعه گردشگری، معمولاً مقدار زیادی از آرزوها و اشتیاق ساکنان مقصد به خاطر فواید اقتصادی درک شده برآورد می شود ولی از آنجا



که در مراحل بعد، به خاطر بروز تغییرات ناخوشایند در محیط طبیعی و نوع گردشگرانی که جذب شده اند، درک و تصور مردم از اثرات گردشگری به تدریج منفی می‌شود معمولاً در مرحله اولیه توسعه گردشگری، فواید اقتصادی بیشتر نمود پیدا می‌کنند ولی در مراحل بعد توسعه در مقیاس انبوه و کنترل نشده، هزینه‌های اجتماعی و محیطی نیز جلوه گر می‌شوند. با این حال، متناسب با عوامل مختلفی چون اهمیت فعالیت گردشگری محلی، ظرفیت گردشگران و فعالیت‌های آن‌ها، استحکام محیط زیست محلی و اقتدار فرهنگ و سنن محلی، سطح این تاثیرات تغییر می‌کند.

گردشگری امروزه در رویکرد به فضاها و جغرافیایی اثرات مختلفی بر جای می‌نهد که در پیرامون بر جای نهادن آثار مثبت و منفی در مقاصد گردشگری پردازش می‌شود (اجزاء شکوهی و همکاران، ۱۳۹۳).

گردشگری دارای پیامدها و جنبه‌های بسیاری است، از جمله تأثیرات فضایی. در اینجا منظور از تأثیرات فضایی تأثیراتی است که گردشگری بر بافت کالبدی شهرها بر جای می‌گذارد. در واقع منظور از فضا، همان مفهوم عینی از فضاست که بخش‌های مختلف شهرها از جمله شبکه خیابان‌ها، بافت‌های مسکونی و سایر بخش‌های تشکیل‌دهنده شهر را دربر می‌گیرند. گردشگری می‌تواند با ایجاد تغییر در مؤلفه‌های مختلفی مانند اقتصادی، جمعیت و فرهنگ و خصوصیات دیگر اجتماعی، در تغییرات فضایی شهرها مؤثر باشد. به عنوان مثال، این صنعت باعث شده است تا بخش عظیمی از جمعیت فعال جهان در این بخش مشغول به کار شوند.

گردشگری در زمان حاضر به یکی از بخش‌های اثرگذار بر کاربری زمین‌های شهری تبدیل شده است. تأثیر گردشگری بر شهر، هم از نظر فعالیت مسافرتی، امور زیربنایی برای پذیرش و اسکان گردشگران و هم از نظر تأثیری که مستقیماً از گردشگران می‌پذیرد، بسیار درخور توجه است.

تأثیرات فرهنگی نیز تغییراتی است که در شیوه زندگی، سبک معماری، هنر و آداب و رسوم جامعه میزبان رخ می‌دهد. تأثیرات گردشگری و سفر، تغییراتی در ناخودآگاه همگانی و سامانه ارزش‌های فردی، الگوهای رفتار، ساختار جامعه، شیوه زندگی و کیفیت زندگی به وجود می‌آورند. این تغییرات که در جوامع میزبان به وقوع می‌پیوندد، دارای جنبه‌های مثبت و منفی

است و می تواند وضعیت فرهنگی جامعه میزبان را بهبود ببخشد و آن را غنی تر سازد و یا اینکه باعث تضعیف فرهنگ بومی و آداب و رسوم محلی و یا ورود ناهنجاری های فرهنگی به جامعه شود. در مجموع، در اثر گردشگری و ارتباطی که بین افراد دو یا چند جامعه به وجود می آید، نوعی تبادل فرهنگی شکل می گیرد (صفاری زاده و خزایی، ۱۳۹۳).

ساکنان هر منطقه میزبانی ممکن است گردشگری را بخاطر پتانسیل آن برای اشتغال زایی، تولید درآمد و ارتقاء تسهیلات و زیرساخت های عمومی، مقوله ای مثبت ارزیابی نمایند. همان طور که در بسیاری از جوامع میزبان دیده شده است. در مقابل، ساکنان هر منطقه میزبانی نیز ممکن است گردشگری را بخاطر هزینه های اجتماعی - فرهنگی و محیطی مقوله ای منفی قلمداد نمایند، همانطور که در جوامع میزبان بسیاری دیده شده است (اجزاء شکوهی و همکاران، ۱۳۹۳).

آثار گردشگری در موارد زیر دسته بندی شده است:

۱. آثار اقتصادی: توسعه اقتصادی یکی از مهم ترین مسئولیت حکومت های می باشد. به همین علت کشورهای صنعتی و بسیاری از کشورهای در حال توسعه به هنگام طراحی و تدوین برنامه ها و سیاست های کلان کشور به گردشگری به عنوان ابزاری موثر در توسعه اقتصادی توجه می کنند.
۲. آثار فرهنگی و اجتماعی: این آثار از سه زاویه قابل بررسی است: تاثیر بر مقصد، تاثیر بر سبک زندگی و تاثیر هنرها. این سه تاثیر پیامدهای زیر را داراست:
  - تعداد بازدیدکنندگان باعث رونق اقتصادی و محلی می شود.
  - گردشگری تماس و ارتباط بیشتری با دنیای بیرون ایجاد می کند.
  - گردشگری مخاطبان و شیفتگان جدیدی بر هنرهای محلی ایجاد می کند.
۳. آثار زیست محیطی:
  - ساخت و توسعه ساختمان هایی که مورد نیاز گردشگر است مانند هتل ها و رستوران ها.
  - حفظ و نگهداری و مرمت آثار تاریخی و میراث فرهنگی که بودجه آن از درآمد و مخارج گردشگران تامین می شود.

- توسعه و ساخت تشکیلات زیربنایی، جاده سازی، ساخت سیستم فاضلاب، فضای سبز و این قبیل کارها که موجب بهبود کیفیت محیط و کاهش آلودگی می شود (فامیل نوروزی و همکاران، ۱۳۹۴).

توسعه گردشگری در نقاط روستایی آثار مثبتی همچون افزایش میزان درآمد ساکنین، ایجاد فرصت های شغلی، جلوگیری از مهاجرت های روستایی، برانگیختن دلبستگی و تقویت پایبندی روستاییان به آداب و رسوم محلی، تجدید حیات مناطق توسعه نیافته یا غیرصنعتی؛ نوزایی هنرها و فنون محلی و فعالیت های فرهنگی سنتی؛ افزایش علم و دانایی، نزدیکی اقوام و ملل مختلف، بهبود زندگی اجتماعی و فرهنگی جامعه محلی، نوسازی سنت های معماری محلی و افزایش توجه به حفاظت از مناطق فوق العاده زیبا را به همراه داشته است. همچنین اثرات منفی نیز همچون انسداد منافع اقتصادی توسط نخبگان محلی، افزایش قیمت زمین، کوتاه مدت بودن فرصت های شغلی ایجاد شده، از بین رفتن شیوه زندگی روستایی، تقلید جوانان روستایی از گردشگران و افزایش کالاهای تجملاتی شهری و در زمینه زیست محیطی اثرات مثبت و منفی همچون حفاظت از حیات وحش، بهبود زیرساخت های روستایی، آلودگی منابع آب، افزایش آلودگی صوتی، تخریب باغات، افزایش زباله، از بین رفتن درختان و پوشش جنگلی نواحی روستایی را به همراه دارد.

## ۲-۴- مشارکت در گردشگری:

مشارکت دارای تاریخچه کهن است. پس از ظهور مفهوم توسعه پایدار گردشگری، مشارکت مردمی و مسئولیت پذیری به عنوان یکی از مهم ترین ارکان آن شناخته شد. سپس در مدل چرخه توسعه در سال ۱۹۹۴ که توسط " سوفیلد " و " بیرتیس " ارائه شد، مشارکت به عنوان یکی از پره های چرخ توسعه معرفی شد که جهت توسعه مناسب باید سایر بخش ها از اندازه متناسب با سایر بخش ها برخوردار باشد.

توسان (۲۰۰۰) می نویسد که مشارکت اجتماعی در فرایند توسعه گردشگری، الگویی انعطاف پذیر و انطباقی است که اجازه می دهد جامعه محلی در مقاصد مختلف گردشگری و در

سطوح مختلف توسعه در فرایند تصمیم گیری توسعه گردشگری مشارکت کنند که شامل به اشتراک گذاشتن منافع و تعیین نوع مقیاس توسعه گردشگری در محل شان می باشد.

دراک (۱۹۹۱) تشریح می کند که جامعه محلی می تواند در هر مرحله توسعه شامل برنامه ریزی، اجرا و اشتراک گذاری منافع مشارکت کند. مشارکت در فرایند برنامه ریزی شامل شناسایی مسائل، فرمول بندی جایگزین ها، برنامه ریزی فعالیت ها و تخصیص منابع می باشد. مشارکت در مرحله اجرا شامل مدیریت و اجرای برنامه ها یا فعالیت های توسعه می باشد. اشتراک گذاری منافع روشی است که جامعه محلی منافع اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی را از این پروژه چه به صورت انفرادی چه به صورت جمعی دریافت می کنند.

بر طبق سارینین (۲۰۰۶) مشارکت جامعه محلی در توسعه گردشگری سطح بالای کنترل فعالیت های گردشگری را سبب می شود و اشتراک گذاری منافع اقتصادی در درآمدهای مستقیم، استخدام، بهبود زیرساخت ها و ... بین آن ها صورت می گیرد (ابراهیم زاده و همکاران، ۱۳۹۶).

در کشورهای کم تر توسعه یافته نیز هرچند فقیرترین گروه ها اکثریت جامعه را تشکیل می دهند اما کم ترین قدرت را داشته و به ندرت قادرند دیدگاه های خود را بیان کنند. در این کشورها مشکل واقعی فقدان فرصت برای مشارکت مستقیم مردم است زیرا برنامه های توسعه دولتی بیشتر نظر گروه های نخبه و برگزیده را در نظر می گیرند درحالی که جوامع محلی باید فرصت داشته باشند تا میزان و نوع توسعه گردشگری را تعیین کنند.

برنامه ریزان گردشگری از ۱۹۷۷ پذیرفته اند که نگرش منفی مردم بومی نسبت به توسعه گردشگری ناشی از فقدان یا محدودیت های امکان مشارکت است؛ لذا با افزایش تجارب علمی در اواخر دهه ۷۰، ساختارهایی تعریف شده که فرصت مشارکت جامعه در آن ها افزایش یافت. در سال ۱۹۷۹ " گان " مشارکت تمامی بازیگران در فرایند برنامه ریزی گردشگری را الزامی می دانست.

## ۲-۵- دلایل ضرورت مشارکت جامعه در توسعه گردشگری:

- مشارکت جامعه یک عنصر حقیقی در تحقق طرح ها و راهکارهای گردشگری است؛
- مشارکت جامعه به توسعه پایدار گردشگری از چند جنبه کمک می کند؛

- مشارکت جامعه موجب افزایش رضایت گردشگری و ادامه گردشگری است؛
  - مشارکت جامعه راهی برای متخصصین گردشگری برای تهیه برنامه های گردشگری بهتر است؛
  - مشارکت جامعه به توزیع عادلانه هزینه ها و منافع گردشگری بین اعضای جامعه کمک می کند؛
  - مشارکت جامعه تأمین کننده نیازهای محلی است؛
  - مشارکت جامعه منجر به قدرت گرفتن فرآیند برقراری دموکراسی در مقاصد گردشگری می شود
- گونه شناسی ها و طبقه بندی های مختلفی از مشارکت جامعه در گردشگری مطرح شده که یکی از مهم ترین آن ها طبقه بندی " پتری " می باشد:
۱. غیرفعال: مشارکت در پاسخ به شرایط مشارکت کنندگان صورت نمی گیرد. برون داده ها از پیش معین بوده و اطلاعات تنها در اختیار سازمان های خارج از محل است؛
  ۲. گردآوری اطلاعات: مردم به سؤالات پاسخ می دهند، درحالی که در تعیین آن ها و موضوع مصاحبه تأثیرگذار نیستند و اغلب در جریان داده های حاصل نیز قرار نمی گیرند؛
  ۳. از طریق مشاوره: مردم مشاوره می دهند، دیدگاه های شان لحاظ می شود با این حال در فرآیند تصمیم گیری مشارکت ندارند؛
  ۴. در ازای مشوق: در این روش از طریق اعطای مشوق (مالی و غیرمالی) به مردم درقبال خدماتی که ارائه می دهند، مردم را به صحنه می کشاند. در این مورد خطر این است که تضمینی جهت حضور مردم پس از پایان یافتن مشوق ها وجود نداشته باشد؛
  ۵. ساختاری: وقوع مشارکت با ایجاد گروه هایی از پیش صورت می گیرد. این نوع مشارکت معمولاً پس از تصمیم گیری های مهم بروز می کند؛
  ۶. تعاملی: مردم در تهیه اطلاعات و تحلیل بعدی آن ها که منتج به برنامه های عملیاتی و اجرای برنامه است مشارکت می کنند که شامل روش های متفاوت جستجو برای دیدگاه های متفاوت محلی است که به موجب آن مردم در فرآیند تصمیم گیری درباره نحوه استفاده و کیفیت اطلاعات دخیل می شوند؛

۷. خودانگیختگی: آغاز استقلال از هرگونه مداخلات خارجی، مردم برای تغییر در سیستم مشارکت می کنند. مردم ارتباطات با منابع خارجی را توسعه می دهند و کنترل برای راهی که منابع مدیریت می شوند را بر عهده دارند.
- "تاسون" انواع مشارکت را در سه دسته کلی قرار داده است که هرکدام دارای عناوین فرعی نیز هستند. این انواع عبارتند از:
۱. مشارکت خودجوش: مشارکت خودجوش فرم ایده آل مشارکت محسوب می شود. تفویض قدرت و اختیار در حد عالی در آن صورت می گیرد. مسئولیت پذیری در مدیریت و قدرت به جامعه محلی داده می شود.
  ۲. مشارکت تشویق شده: از طریق مشوق های مادی و با مشارکت در مشاوره همراه است. در بهترین حالت تنها به مردم اجازه نشستن و شنیده شدن، داده می شود ولی مردم قدرتی جهت اعمال نظریات در برابر گروه های ذینفع قدرتمند مانند دولت و یا تورگردانان بزرگ ملی و بین المللی ندارند. این نوع مشارکت معمولاً در کشورهای درحال توسعه بسیار مشاهده می شود. در این حالت شاید مردم در سود گردشگری دخیل شوند ولی در فرآیند تصمیم گیری نقشی نخواهند داشت.
  ۳. مشارکت اجباری در جامعه: پایین ترین سطح در گونه شناسی مشارکت است و هدف اصلی آن قادرسازی مردم به مشارکت در فرآیند توسعه گردشگری نبوده بلکه راهی برای کسب دانش توسط قدرتمندان یا نخبگان جامعه جهت جلوگیری از تهدیدات و استفاده از فرصت های آتی است. البته گاهی تصمیم گیری هایی نیز در برآورده ساختن نیازهای اساسی مردم محلی به مردم تفویض می شود. گرچه شاید به ظاهر توسعه گردشگری براساس اولویت های جامعه باشد اما بیشتر در راستای منافع گردشگری، تصمیم گیرندگان، تورگردانان و گردشگران است.
  ۴. همان طوری که در طبقه بندی های بالا ملاحظه می فرمایید، مشارکت جامعه میزبان در توسعه گردشگری، یک طیف می باشد که از حداقل و بدترین شکل آن یعنی مشارکت غیرفعال شروع شده و به مشارکت خودانگیخته یا خودجوش ختم می شود

و یقیناً مشارکت خودجوش اثربخشی بیشتری دارد و بیشتر با اهداف توسعه پایدار تطابق دارد (مجله گردشگری الی گشت، ۱۳۹۸).

## ۲-۵- بازاریابی گردشگری:

یکی از اجزای چهارچوب توسعه گردشگری، بازاریابی است. با توجه به رقابت موجود میان مقاصد گردشگری، موضوع بازاریابی اهمیت فراوانی دارد. بازاریابی در صنعت گردشگری روندی مدیریتی (اداری) شامل پیش بینی نیازها و جلب رضایت گردشگران فعلی و آتی است به طوری که اساساً شرکت‌های مسافرتی و عرضه‌کنندگان را در رقابت با یکدیگر قرار داده است. از جمله عواملی که می‌تواند صنعت گردشگری کشور را توسعه و بهبود بخشد به کارگیری ابزارهای موثر بازاریابی است. بازاریابی گردشگری برای شناخت بازارها و تقسیم بندی آن‌ها، تعیین بازارهای هدف و شناخت تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی در موفقیت گردشگری نیازی ضروری است. مهم‌ترین هدف از بازاریابی در صنعت گردشگری جلب هرچه بیشتر گردشگران برای دیدن کشور، منطقه یا محلی خاص است. با اینکه شناساندن امکانات گردشگری از نظر جاذبه‌ها، چگونگی دسترسی به آن‌ها و استفاده از امکانات پذیرایی و اقامتی از وظایف اصلی سازمان‌های گردشگری هر کشور است، بنگاه‌های مسافرتی نیز سهمی عمده در بازاریابی و تبلیغات برعهده دارند. ترتیب دهندگان گشت‌ها در تمامی مراحل بازاریابی و تبلیغات از مرحله معرفی و شناساندن کالا و خدمات تا مرحله نهایی یعنی عرضه و فروش باید شرکت داشته باشند.

آمیخته بازاریابی را به عنوان ترکیبی از تمامی عوامل در سلسله مراتب فرماندهی مدیران بازاریابی برای تامین خواسته‌های بازار هدف تعیین می‌کنند؛ بنابراین شاکله مفهوم آمیخته بازاریابی، ایده مجموعه‌ای از متغیرهای کنترل پذیر در اختیار مدیریت بازاریابی است که می‌توان از آن برای تاثیرگذاری بر مصرف‌کنندگان استفاده کرد. در واقع آمیخته بازاریابی گردشگری شالوده اساسی سیستم بازاریابی گردشگری را تشکیل می‌دهد زیرا ترکیبی از مولفه‌های لازم برای برنامه‌ریزی و اجرای کل عملیات بازاریابی است. به بیان دیگر آمیخته بازاریابی دربرگیرنده همه کارهایی است که شرکت می‌تواند انجام دهد تا بر میزان تقضا (برای

محصولاتش) اثر بگذارد. آمیخته بازاریابی یکی از مباحث مورد توجه در بازاریابی گردشگری و از جمله مفاهیمی است که می تواند در تبیین وضعیت موجود و برنامه ریزی برای رسیدن به وضعیت مطلوب صنعت گردشگری یک منطقه استفاده شود و دیدگاه های جدیدی را در اختیار محققان و برنامه ریزان بخش گردشگری قرار دهد (شیخی و پازکی، ۱۳۹۶).

با توجه به ویژگی های خاص محصول گردشگری، نقش بازاریابی در این صنعت نسبت به دیگر صنایع از اهمیت ویژه ای برخوردار است و به کارگیری مؤثر ابزارهای بازاریابی گردشگری برای یک کشور یا یک منطقه امری ضروری است زیرا با بازاریابی می توان به گردشگران بالقوه اطلاعاتی درباره آنچه منطقه مشخص می تواند ارائه دهد، عرضه نمود و آن ها را به بازدید از آن ترغیب کرد. در بازار رقابتی توریسم، مکان ها و مقاصد از تکنیک های شناخته شدن بهره می برند تا هویتی کسب کنند که بیانگر ویژگی منحصر به فرد تولید آن ها باشد. بازاریابی این مکان های مسافرتی مثل بازاریابی دیگر محصولات مصرفی باید شناخته شده بودن برای تشخیص تولیداتشان و رساندن پیام مثبت جهت جلب مشتری استفاده کنند (روستایی حسین آبادی و همکاران، ۱۳۹۹).

مهم ترین هدف از بازاریابی در صنعت گردشگری جلب هر چه بیشتر گردشگران برای دیدن کشور، منطقه یا محلی خاص است. به همین دلیل برای انتشار اطلاعات مربوط به انواع جاذبه ها و امکانات استفاده از آن ها سعی فراوان به عمل می آید. به عبارتی، هر سازمانی می کوشد تصویری مشخص و روشن از انواع امکانات تفریحی و سرگرم کننده، وسایل حمل و نقل و ... ارائه دهد و تنوع جاذبه ها و امکانات موجود در یک کشور را به صورت تصویری مرتبط و واحد درآورد. گردشگر به طور بالقوه نیاز مبرمی به شناخت دقیق و جامع کشور یا محل و منطق های دارد که از آن بازدید می کند بنابراین باید در مورد آن ها اطلاعات کافی داشته باشد. در غیر این صورت، این گردشگر مانند آن مشتری است که بدون دیدن جنس و آگاهی از کیفیت آن و تنها به صرف احتمال و امید جنسی را می خرد. چه بسا کالای خریداری شده، کالای مورد نظر نبوده و مشتری مغبون شده باشد. این مساله در مورد گردشگر نیز صادق است. با اینکه شناساندن امکانات گردشگری از نظر جاذبه ها، چگونگی دسترسی به آن ها و استفاده از امکانات پذیرایی و اقامتی از وظایف اصلی سازمان های گردشگری دولتی هر کشور



است. علاوه بر جذب گردشگران جدید به یک منطقه، حفظ گردشگران قبلی در جهت تصمیم‌گیری برای سفر آن‌ها به منطقه، در منطقه بازاریابی صنعت توریسم دارای اهمیت می‌باشد (نگهداری مشتری)، عدم کیفیت و نیز کمبود تسهیلات اقامتی یک منطقه نیز علاوه بر آن که باعث تبلیغ منفی می‌شود؛ باعث از دست رفتن علاقمندان مسافرت مجدد به منطقه نیز می‌گردد. بنگاه‌های مسافرتی نیز سهمی عمده در بازاریابی و تبلیغات برعهده دارند. ترتیب دهندگان گشت‌ها، در تمامی مراحل بازاریابی و تبلیغات از مرحله معرفی و شناساندن کالا و خدمات تا مرحله نهایی یعنی عرضه و فروش باید شرکت داشته باشند. در این راستا مدل عناصر آمیخته بازاریابی یکی از بهترین ابزارهایی است که می‌تواند به ایجاد یک استراتژی مناسب در مدیریت بازاریابی گردشگری کمک نماید، که براساس آن می‌توان هر یک از عناصر را به عنوان یک متغیر قابل کنترل در نظر گرفت.

- محصول:

در صنعت گردشگری، هر یک از جاذبه‌های منطقه که باعث تصمیم‌گیری افراد به جهت بازدید و مسافرت به آن منطقه گردد، در گروه محصولات از آمیخته بازاریابی قرار دارد، عناصر این گروه می‌تواند شامل موارد زیر باشد:

۱. آثار باستانی و تاریخی: دیدار از آثار تاریخی و باستانی، یادآور گذشتگان ما می‌باشد. انسان به دلیل وجود غریزه اکتشاف و کنجکاوی، همواره به دنبال کشف و درک دقیق ناشناخته‌ها است، یعنی واقعیاتی است که در پس تاریکی وجود دارد و تابع موقعیتی (زمانی و مکانی) است که دسترسی مستقیم به آن موقعیت غیرممکن می‌باشد. این ناشناخته‌ها می‌تواند شامل وقایعی از گذشته و آینده باشد. دیدار از آثار باستانی و تاریخی، یادآور زندگی گذشتگان ما بوده و درک ما رو از زندگی گذشتگان، در جذب گردشگران بسیار مهم است.

۲. اماکن مذهبی: اعتقادات دینی و نیاز انسان به ایجاد رابطه با پروردگار، خود باعث می‌گردد که از اماکن مذهبی به عنوان محلی برای ارتباط با یگانه آفریدگار گیتی استفاده نماید. زیارت از اماکن مذهبی در فرهنگ انسان‌ها در جهت نزدیکی به

- خداوند متعال قرار گرفته است. وجود اماکن مذهبی شناخته شده در بسیاری از مناطق، در جذب نقش قابل توجهی دارد.
۳. جاذبه های طبیعی: ویژگی های طبیعی برخی مناطق، مانند آب و هوا، سواحل دریا، جنگل و مناظر طبیعی در جذب گردشگران در یک منطقه بسیار مؤثر می باشد. این عنصر تاکنون در منطقه شمال کشور مهم ترین در جذب مسافران بوده است.
۴. جاذبه های مصنوعی: وجود پارک ها و اماکن تفریحی، بافت معماری شهرها و در کل، وجود دست ساخته های جذاب انسان، از دیگر عناصر مؤثر در جذب توریست بوده که در گروه محصول قرار دارد.
۵. تسهیلات اقامتی: کیفیت تنوع تسهیلات اقامتی یک منطقه، یکی از عواملی است که بر میزان بازدیدکنندگان و مسافران یک منطقه، تأثیر مستقیم دارد. یکی از نیازهای گردشگران در هنگام مسافرت، مهیا بودن محل اسکان همراه با کیفیت قابل قبول می باشد.
۶. فرهنگ مهمان نوازانه: خلق و خوی و رفتار و فرهنگ ساکنین یک منطقه بر تعداد گردشگران آن منطقه به سزایی دارد. وجود فرهنگ مهمان نوازانه در مناطق در مناطق توریستی می تواند باعث افزایش گردشگری در آن مناطق گردد.

- قیمت:

- این گروه، شامل مبالغی است که فرد مسافر می بایست در طول مسافرت از یک منطقه بپردازد. این مبلغ، شامل قیمت حمل و نقل تسهیلات اقامتی، قیمت جاذبه ها، محصولات جهانگردی و ... می تواند باشد. در پدیده قیمت گذاری آنچه که برای مشتری اهمیت دارد، متناسب بودن قیمت با ارزش محصول یا خدمت به لحاظ کمیتی یا کیفیتی است، عناصر این گروه، عبارتند از:
۱. قیمت تسهیلات حمل و نقل: متناسب بودن قیمت تسهیلات حمل و نقل شامل کرایه حمل و نقل و همین طور تنوع قیمت ها به جهت ایجاد و امکان اختیار در انتخاب نوع وسیله نقلیه به جهت سفر به یک منطقه در جذب گردشگران تأثیرگذار است.
۲. قیمت تورهای مسافرتی: نرخ تورهای مسافرتی که عموماً از سوی مؤسسات، سازمان های گردشگری و همچنین آژانس های مسافرتی ارائه می گردد، در افزایش تعداد مسافران بسیار اهمیت دارد. تنوع قیمت ها و ارائه خدمات مختلف با نرخ های متفاوت می تواند حق انتخاب گردشگران را بالا برده و در نتیجه گروه های متفاوتی از گردشگران را با درآمدهای

متفاوت به منطقه جذب نماید. قیمت تسهیلات اقامتی، متناسب بودن قیمت مراکز اقامتی و تنوع قیمتی در آن ها، به نحوی که بتواند جوابگوی مشتریان مختلف گردد از دیگر عوامل ترغیبی یک نقطه در جذب گردشگران می باشد. وجود اماکن اسکان مسافران با قیمت پایین در کنار هتل های مدرن و گران قیمت، این امکان را برای جذب گردشگری بوجود می آورد که بتواند پاسخگوی گروه بیشتری از گردشگران گردد.

۳. قیمت مراکز غذایی: عرضه غذا با قیمت های مناسب در رستوران ها و غذاخوری ها از دیگر عناصر مؤثر در گروه قیمت آمیخته بازاریابی توریسم است که در حجم مسافران یک منطقه می تواند تأثیرگذار باشد.

۴. تخفیفات ویژه و تغییرات فصلی قیمت ها: ارائه تخفیف ها در نرخ قیمت تسهیلات، شامل اسکان، حمل و نقل و غذا به مناسبت های مختلف و یا برای گروه های شغلی مختلف، مانند کارمندان، فرهنگیان و ... همچنین متغیر بودن قیمت در فصول مختلف، از جمله کاهش قیمت در فصول کم مسافر، بر تصمیم گیری افراد درخصوص گردش به یک منطقه تأثیر دارد.

- ترویج و گسترش:

این عامل در آمیخته بازاریابی همه ابزارهای ارتباطی را دربر می گیرد که می تواند پیامی را به مخاطبان هدف برسانند این عامل می تواند شامل دو ابزار زیر باشد:

۱. تبلیغات: آگهی های تلویزیونی و رادیویی، فیلم های مستند و سینمایی، تبلیغات در روزنامه ها و نشریات، دفترچه ها، راهنمای چاپی، تابلو آگهی خیابانی، آرم ها و نمادها لوح فشرده و نوارهای ویدیویی و مهم تر از همه، تبلیغ نفر به نفر از طریق رضایت از مسافرت به یک منطقه، پیشبرد و فروش، مانند هدیه ها و پاداش ها، مسابقه ها و بازی ها، نمایشگاه ها، کوبین های ویژه تخفیف، جشنواره ها و ...

۲. روابط عمومی: گزارش های مطبوعاتی، سخنرانی ها، همایش ها، شرکت در امور خیریه، چاپ نشریه، بازارهای مستقیم، فروش اینترنتی، فروش پستی، فروش به کمک نمایر، فروش از طریق پست (پیام رسان) صوتی و ...

در صنعت گردشگری، از کلیه ابزارهای ذکر شده می توان به جهت ترویج و کسب سهم بیشتری از بازار گردشگری استفاده نمود. نمایش فیلم های مستند از جاذبه های گردشگری منطقه، تبلیغ در مجلات و نشریات مختلف، انتشار مقالات مختلف در معرفی جاذبه های طبیعی و مصنوعی منطقه در

نشریات مختلف، ارائه کارت های تخفیف و همین طور تبلیغ مسافران راضی از سفر، همگی در ترویج و گسترش بازار مهم می باشند.

- توزیع:

عامل چهارم در آمیخته بازاریابی، عامل توزیع است. این عامل در صنعت توریسم، عناصری را شامل می گردد که ارائه دهنده پارامترهای معرفی شده در بخش محصول از آمیخته بازاریابی را به مسافر بر عهده دارد. در واقع، توزیع فرایندی است که محصول تولید شده را در اختیار مصرف کننده که در صنعت گردشگری، مسافر یا گردشگر نام دارد، قرار می دهد.

عناصر توزیع در صنعت گردشگری عبارتند از:

۱. آژانس های مسافرتی مبدا: در محل مبدا خدمات مربوط به انتقال مسافر مانند خرید بلیط، بلیط، رزو هتل و ... را انجام می دهند.
  ۲. آژانس های مسافرتی مقصد: در طول اقامت مسافر، به ارائه خدمات به آن ها، نظیر برپایی تورهای محلی به جهت بازدید از جاذبه ها خرید، گردش و تفریح و ... می پردازند.
  ۳. آژانس های مسافرتی مجازی: با رشد فناوری اطلاعات، بسیاری از خدمات مربوط به صنعت گردشگری مانند خرید یا رزو بلیط هتل، وسایل نقلیه و همچنین تورها می تواند از طریق شبکه جهانی اینترنت و در فضای مجازی انجام گیرد. تمامی عناصر ذکر شده در گروه توزیع به صورت مجزا و یا درهم ادغام شده به ارائه خدمات گردشگری می پردازند. آژانس های مبدا و مقصد، هرکدام می توانند علاوه بر ارائه خدمات به صورت مستقیم و حقیقی، از طریق شبکه جهانی اینترنت و بازارهای مجازی خدمات خود را به مشتریان عرضه دارند.
- پون (۱۹۹۳) چهار عامل مهم را در گردشگری نوین مطرح می کند که بدین شرح می باشند:
- ۱) پیش بینی تغییرات بازار: بازاریابی در صنعت گردشگری به مفهوم پیش بینی نمودن نیازها و درخواست های متغیر گردشگران است.

۲) رقابت شدید در بازار (بازار رقابتی): هنگامی که گردشگری درگیر رقابت بسیار نزدیک و شدید می شود، جلب رضایت گردشگر یک مزیت به حساب می آید.

۳) ویژگی های محیطی و اجتماعی: بازاریابی گردشگری به فراگیری ویژگی های محیطی و اجتماعی اصولی با سرعتی بیش از آنچه تاکنون داشته است، نیاز دارد.

۴) توان گردشگر: به عقیده دراکر بازارها از نظر آموزش و تبادل سریع اطلاعات نسبت به گذشته بسیار کارآمدتر و مطلوب تر شده اند. حتی اگر عرضه کنندگان در حال رسیدن به سطح مطلوب باشند،

مصرف کنندگان از قدرت و توانایی بیشتری نسبت به گذشته برخوردار شده اند زیرا بیشتر می دانند و تغییرات شان نیز مطابق با شرایط روز است. این عناصر اساسی با هم ترکیب شده و تعریفی جدید از بازاریابی به دست می دهند (حسینی کلکوه و حبیبی، ۱۳۹۴).

پیشنهادهای اجرایی زیر برای تبیین آمیخته بازاریابی صنعت گردشگری ایران ارائه می شود:

- از طریق شرکت در نمایشگاه های گردشگری که هر ساله در کشورهای مختلف برگزار می شود، نسبت به ارائه محصول گردشگری اقدام شود؛
- نسبت به ایجاد و حفظ گردشگری ارزان اقدام شود تا انگیزه مناسب برای گردشگران فراهم گردد؛
- امکان برقراری تماس مستقیم بین گردشگران و مردم بومی فراهم شود که توسعه مراکز اقامتی بوم گردی می تواند موثر باشد؛
- از تمامی ابزارهای ترویج، مانند حضور در رسانه های جهانی، شرکت در نمایشگاه ها و بازاریابی دهان به دهان استفاده شود.
- همزمان با رشد تعداد گردشگران در حفظ آثار باستانی و میراث فرهنگی و حراست آن ها اهتمام بیشتری ورزیده شود؛
- مطالعات بیشتری با توجه به ویژگی های فعلی کشور ایران (ویژگی های فرهنگی، مذهبی و اقتصادی) صورت گیرد و در صورت لزوم نسبت به فرهنگ سازی در این حوزه ها اقدامات بنیادین صورت پذیرد؛
- قوانین و مقرراتی که منافی رشد صنعت گردشگری است، اصلاح شود؛
- با ایجاد بستر مناسب قانونی گردشگری زمینه توسعه این صنعت فراهم شود؛
- با ایجاد استراتژی مناسب گردشگری، رشد خصوصی سازی در این حوزه بیشتر مورد توجه قرار گیرد؛
- با ارتقای ایمنی تجهیزات، ایمنی راه ها، ایمنی حمل و نقل، استفاده از بیمه های گردشگری، امنیت این صنعت ارتقا یابد و با ترویج این مهم، حس امن بودن ایران در گردشگران ایجاد شود؛
- با اهمیت دادن و ارتقای شواهد فیزیکی از جمله تمیزی و پاکیزگی جاذبه ها، زیباسازی شهرها، نورپردازی هتل ها در حد استانداردهای جهانی مدرن و زیبا کردن تجهیزات حمل و نقل، ایران را به کشوری جذاب تر برای گردشگری تبدیل کرد؛
- با استفاده از افراد حرفه ای در تمامی حوزه ها و استفاده از کارکنان آموزش دیده موجبات رشد صنعت گردشگری را فراهم کرد؛

- بازاریابی سبز و گردشگری سبز، مدیریت منابع انرژی و آبی، مدیریت پسماندها، حفظ جنگل ها، مراتع و میراث فرهنگی برای توسعه پایدار گردشگری مدنظر قرار گیرد؛
- مشارکت، انسجام و همکاری تمامی ذی نفعان بسیار بااهمیت است؛
- با توجه به کمبود مطالعات پیشین در حوزه بازاریابی گردشگری لازم است پژوهش های گسترده و همه جانبه در تمامی حوزه های گردشگری صورت پذیرد؛
- پیشنهاد می شود با تأمین مالی ساخت و تکمیل زیرساخت ها و سرمایه گذاری کلان در حوزه گردشگری زمینه رشد این صنعت فراهم شود (پیاهور و همکاران، ۱۳۹۹).

#### ۶-۵- مجتمع گردشگری سیاه داران تالش

مجتمع گردشگری سیاه داران در جنوب غربی شهرستان تالش، ناحیه متصل به شهر است که دارای جاذبه های سبز (جنگل درخت و پوشش گیاهی تپه های جنگلی بکر و زیبا) می باشد. این ناحیه عرصه ای برای فعالیت های گردشگری در همان ناحیه می باشد. مجتمع مورد مطالعه در شهر تالش واقع در ناحیه شهری بعنوان یکی از زیباترین مناطق در حومه شهر تالش قرار دارد که با برخورداری از شرایط زیست محیطی و چشم اندازهای زیبای طبیعی از بزرگ ترین کانون های گردشگری در منطقه است. البته برنامه ریزی لازم جهت شناخت و توسعه هدفمند توریسم در این محدوده انجام نپذیرفته است. بنابراین، با شناسایی قابلیت های محدوده مورد مطالعه و برنامه ریزی می توان به ارتقاء، بهبود، یکپارچه سازی، توسعه و تجدید حیات مجتمع های سنتی و قدیمی پرداخت. در ابعاد مختلف می توان به آمایش فضاهای ناحیه ای شهری این بخش از کشور پرداخته و مردم و مسئولین منطقه را با این باور آشنا ساخت که چگونه می توان از داده های طبیعی در جهت افزایش درآمد و رفاه بهتر بهره گرفت.

اهداف اجرای طرح:

- حفاظت از جنگل به همراه تمامی داشته های آن مانند آب، خاک، گیاهان و ...؛
- استفاده اصولی از جنگل براساس استعداد آن؛
- فراهم آوردن امکانات اقامت موقت و شبانه به طوری که قابل استفاده به صورت عمومی و برای کلیه اقشار جامعه خصوصاً طبقات اجتماعی با درآمدهای متوسط و حتی با درآمدهای پایین باشد؛
- ایجاد اشتغال برای نیروهای کار منطقه در مقاطع مختلف اجرای طرح؛
- آموزش و هدایت مردم (گردشگران و جنگل نشینان) در راستای حفاظت صحیح از منابع ارضی و رستنی های جنگل و ...

#### برنامه های اجرایی:

۱- حصارکشی پیرامون پارک؛ ۲- پاکتراشی و حذف بوته های هرز و مزاحم؛ ۳- احداث جاده ها، خیابان ها و پیاده روهای پارک؛ ۴- درختکاری در پارک؛ ۵- احداث و استقرار واحد پیک نیک؛ ۶- احداث پارکینگ؛ ۷- احداث آلاچیق؛ ۸- احداث پناهگاه؛ ۹- احداث زمین بازی کودکان و نوجوانان؛ ۱۰- احداث رستوران؛ ۱۱- احداث سرویس های بهداشتی؛ ۱۲- احداث بوفه و فروشگاه؛ ۱۳- احداث مسجد و نمازخانه؛ ۱۴- احداث تاسیسات اداری و خدماتی؛ ۱۵- احداث ساختمان نگهبانی؛ ۱۶- احداث نیمکت، زباله دان، اجاق طبخ غذا و تابلوها؛ ۱۷- احداث و استقرار دروازه ها؛ ۱۸- احداث تعمیرگاه؛ ۱۹- ایجاد شبکه برق رسانی؛ ۲۰- ایجاد شبکه آب رسانی؛ ۲۲- فارم حیوانات.

#### برنامه های پیش بینی شده:

۱- محصورسازی؛ ۲- شبکه جاده؛ ۳- مسیرهای پیاده روی؛ ۴- واحد نگهبانی؛ ۵- واحد مدیریت؛ ۶- فروشگاه؛ ۷- محوطه بازی؛ ۸- نمازخانه؛ ۹- آلاچیق ها؛ ۱۰- سرویس های بهداشتی؛ ۱۱- سکوی نصب چادر؛ ۱۲- میز و صندلی؛ ۱۳- پناهگاه؛ ۱۴- کلبه های جنگلی؛ ۱۵- زمین های ورزشی؛ ۱۶- آبنما؛ ۱۷- شبکه روشنایی؛ ۱۸- شبکه آب رسانی؛ ۱۹- پارکینگ ها؛ ۲۰- حیات وحش؛ ۲۱- باغ پرندگان؛ ۲۲- واحدهای پذیرایی (سفره خانه، چایخانه، کافی شاپ و فست فود)؛ ۲۳- پینت بال؛ ۲۴- تیروول؛ ۲۵- تله سیژ؛ ۲۶- دوچرخه سواری؛ ۲۷- سورتمه ریلی؛ ۲۸- هتل؛ ۲۹- شهر بازی؛ ۳۰- تلکه کابین؛ ۳۱- شبکه روشنایی پارک؛ ۳۲- تابلوهای پارک؛ ۳۳- عملیات جنگلداری و ...

#### نقاط قوت مجتمع:

- امکانات فضایی برای توسعه: تغییراتی که روی زمین ایجاد می شود ناشی از فعل و انفعالات و کارهای گوناگون انسانی است. انسان بوجود آورنده اصلی تغییرات مکانی برگستره زمین است. انسان برای استراحت و گذران اوقات فراغت نیازمند فضا و مکان جغرافیایی است. فضا و مکان جغرافیایی تحت تأثیر نقش استراحتی انسان دچار تغییر و دگرگونی می شود. جنگل سیاه داران با دارا بودن درختان زیبا و پوشش جنگلی با وسعت کافی، شرایط لازم را برای توسعه فضایی دارد. فضای موجود و جنگل های آن، دست مدیران برنامه ریز را برای تدوین برنامه مناسب جهت احداث و تجهیز امکانات و تأسیسات باز می گذارد و می توان کارهای متنوعی در آن انجام داد. از این رو شرایط جغرافیایی جنگل سیاه داران امکان توسعه فضایی را فراهم نموده است.

- دارا بودن پوشش جنگلی مناسب: جنگل از جمله محیط های طبیعی هستند که انسان می تواند از سر و صدا و مزاحمت های زندگی شهری به آن ها روی آورد و در آغوش هوای لطیف جنگل

استراحت نماید. سیاه داران از ویژگی منحصر بفردی برخوردار است و آن پوشش جنگلی کوهستانی می باشد. وجود طبیعت بسیار زیبا و چشم نواز، با درختان دست کاشت کاج و توسکا که به صورت خودرو رشد کرده اند از امتیازات برجسته جنگل سیاه داران است. پوشش جنگلی یکی از عوامل اصلی جذب گردشگر محسوب می گردد.

- برخوردار از وسعت و فضای کافی: محیط به عنوان رکن اصلی صنعت گردشگری محسوب می گردد از این رو گردشگری و محیط (در ابعاد انسانی و طبیعی) به طور متقابل به هم وابسته می باشند. محیط بسیاری از جاذبه ها را تشکیل می دهد و پیشبرد توسعه گردشگری به کیفیت محیط مورد بازدید وابسته است و نقش انسان در سازماندهی محیط های جغرافیایی روز به روز بیشتر می شود و قدرت نفوذ وی برای دخل و تصرف در محیط طبیعی در تمامی زمینه ها منجر به پیدایش و شکل گیری محیط های اجتماعی و اقتصادی می شود. توان های محیط طبیعی به تناسب تنوع خود، محیط اقتصادی متفاوتی را بوجود می آورند. روابط میان انسان و محیط برای ایفای نقش های اساسی معیشت، چشم انداز محیط طبیعی را تحت تأثیر نیروی خلاقیت و ابتکار انسان متحول ساخته و توان های بالقوه آن را به کار می اندازد. حاصل این فعل و انفعالات؛ پیدایش منظر جدیدی از سیمای محیط است که بار اقتصادی داشته و محیط اقتصادی را شکل می بخشد و فضاهای اطراف جنگل سیاه داران این امکان را بدست می دهد تا نسبت به توسعه فعالیت های گردشگری با اهداف از پیش تعیین شده؛ اقدام نمود. این فضا در امتداد جنگل بصورت بالقوه توان توسعه همه جانبه با هدف جلب گردشگر بیشتر را دارا می باشد. فضاهای اشاره شده با توجه به ساختار زیست محیطی متفاوت (کوهستان و جنگل)، می تواند در ارائه برنامه های متنوع، ساخت سوئیت های کوهستانی و جنگلی، ایجاد فضاهای تفریحی و ... مدنظر قرار گیرد.

- زیبایی چشم انداز (منظر): موقعیت خاص جغرافیایی جنگل سیاه داران و برخوردار از آن از جاذبه های طبیعی، نظیر کوه های سرسبز و زیبای تالش، جلگه های حاصلخیز و تماشایی، مراتع سرسبز و زیبا در مناطق کوهستانی، جنگل های انبوه و دیدنی و رودخانه های پرآب و آب و هوای معتدل و دلپذیر موجب گردیده که در این منطقه مناظر بسیار متنوع و مطلوب در طول سال، وجود داشته باشد. اعتدال آب و هوایی و نیز ریزش فراوان باران باعث شده است این مناطق از پوشش گیاهی غنی برخوردار باشد. تراکم درختان از یک سوی و دامنه های سلسله جبال تالش و سواحل دریاچه خزر از سوی دیگر سبب شده است چشم اندازهای طبیعی بسیار زیبا در کرانه های این منطقه به وجود آورده است.



بطور کلی می توان گفت بسیاری از عوامل زیبایی شناسی منظر مانند ساحل، جنگل، دریا، کوهستان، رودخانه، مزارع برنج و روستاهای پراکنده غیرمتمرکز در این منطقه وجود دارند.

- وجود امنیت نسبی خوب برای گردشگران: امنیت از جمله شاخص ترین عوامل گسترش فعالیت گردشگری است. میان گردشگری و ثبات و توسعه امنیت، رابطه ای تعریف شده وجود دارد چراکه توسعه زیرساخت های گردشگری، همکاری نهادهای فرهنگی، تبلیغاتی و امنیتی را می طلبد. حضور گردشگران در یک منطقه علاوه بر توسعه اقتصادی و مبادلات فرهنگی، آن منطقه را در صورت برخورداری از امنیت به عنوان یک قطب امن گردشگری مطرح می کند. بنابراین امنیت مهم ترین عامل گسترش گردشگری در هر منطقه است.

امنیت و توسعه گردشگری رابطه مستقیمی دارند. هرچقدر امنیت بالا باشد باعث توسعه فعالیت گردشگری می شود و لذا امنیت مقوله ای غیرقابل انکار در فعالیت های گردشگری است. با این تفاسیر جنگل سیاه داران از امنیت نسبی برخوردار بوده و می تواند اطمینان خاطر مسافران را جلب نماید.

- زمینه مناسب برای گردشگران با ترکیب خانوادگی: نوع مسافرت ها با توجه به اقتصاد، نگرش ها و سایر مسائل خود به خود با یکدیگر فرق می کند. مسافرت ها از نظر ترکیب سفر با یکدیگر فرق دارند. درحقیقت انگیزه مردم برای مسافرت با یکدیگر تفاوت دارند. سطح درآمد، وضع اجتماعی، اعتقادات و ... عواملی هستند که بر نوع مسافرت ها تأثیرگذار است. مردمان ایران زمین بر همبستگی های خانوادگی تأکید فراوانی دارند. این همبستگی، به هنگام سفرهای گردشگری نیز بسیار مورد توجه ایرانیان است. از این رو با حضور خانواده؛ لذت شادی ها چند برابر می شود. از نگاه مردم ایران مسافرت با اعضاء خانواده راحت تر و لذت بخش تر است. جنگل سیاه داران نیز با توجه به موقعیت جغرافیایی و آرامش و امنیت موجود در آن، مکان مناسبی است که خانواده ها بخصوص در فصول بهار و تابستان می توانند در یک منطقه خوش آب و هوا؛ روزهایی را در کنار یکدیگر به خوبی و خوشی بگذرانند.

#### نقاط ضعف مجتمع:

- کمبود تأسیسات اقامتی، تفریحی و ورزشی: طول مدت اقامت پارامتر مهمی در تأثیرات اقتصادی گردشگری در یک مکان می باشد. هرچه طول مدت اقامت زیادتر باشد، هزینه های گردشگری افزایش می یابد در نتیجه سود گردشگری نیز در ساکنان محلی افزایش می یابد. هتل ها، کمپ ها، کلبه های توریستی، پلاژهای توریستی، پلاژهای جنگلی امکانات تفریحی و ورزشی و ... جزو تأسیساتی هستند که در یک منطقه گردشگری باید ایجاد شوند. از آنجایی که اینگونه تأسیسات عامل مؤثری برای تقویت

گردشگری محسوب می شود، اهمیت دادن به آن ها بایستی مورد توجه قرار گیرد. مناطق گردشگری که فاقد چنین امکاناتی باشند مورد توجه گردشگران واقع نمی شوند. در طرح ریزی برنامه های تأسیساتی و محل اقامت گردشگران، مسئله کیفیت محل اقامت از لحاظ آرامش، چشم انداز و همچنین لزوم فراهم آوردن امکانات اولیه از نکات مهم به شمار می رود. متأسفانه مجتمع گردشگری سیاه داران در حال حاضر با کمبود امکانات اقامتی، تفریحی و ورزشی روبرو است و بعضاً شاهد حرکت خودجوش بخش خصوصی و افراد بومی در ایجاد تأسیسات اقامتی (ویلا و اتاق) هستیم که عموماً فاقد استانداردهای لازم در جهت ارائه سرویس مناسب به گردشگران هستند.

- کمبود تأسیسات پذیرایی مناسب: خدمات پذیرایی رکن اصلی در یک مکان گردشگری می باشد. گردشگران برای تهیه غذای خود در هر مکان گردشگری به خدمات ساکنان (میزبان) در این زمینه نیازمندند. از دیگر سو؛ این نیازمندی گردشگران موجب شکل گیری مشاغل و کسب درآمد برای ساکنان محلی می شود. گستردگی و تنوع تأسیسات پذیرایی و ارائه خدمات و امکانات مورد نیاز، به رونق فعالیت گردشگری خواهد افزود و برعکس کمبودهای موجود در این خصوص تأثیرات منفی از خود برجای خواهد گذاشت و در نهایت باعث رکود در توسعه آن خواهد شد. این تأسیسات شامل رستوران ها، چایخانه ها، چایخانه های سنتی و نظایر آن ها می باشد. می بایست رضایت خاطر گردشگران را فراهم آورد و خدمات ارائه شده متناسب با نیاز گردشگران باشد. دو عامل بهداشتی بودن و ارزان بودن غذاها عوامل بسیار مهمی هستند که باید بیشتر مدنظر قرار گیرند. وجود تنها یک رستوران در حال حاضر در مجتمع گردشگری سیاه داران انگیزه رقابت را از بین خواهد برد و همچنین فرصت انتخاب را از گردشگران می گیرد. از طرف دیگر وجود یک رستوران با فضای تعریف شده جوابگوی هزاران مسافر نخواهد بود و لذا توسعه این بخش از ضروریات مجتمع گردشگری سیاه داران می باشد.

- مدیریت غیرحرفه ای و دولتی: آنچه که در توسعه گردشگری هر منطقه ای در رابطه با جاذبه های آن اعم از طبیعی، فرهنگی، مذهبی، سیاسی، تاریخی، فراغتی و نظایر آن حائز اهمیت است، لزوم برنامه ریزی پیشبردی، آینده نگر و مدیریتی حرفه ای جهت آماده سازی آن ها برای بازدید و استفاده گردشگران می باشد. بنابراین برنامه ریزی، جذب سرمایه، سرمایه گذاری و مدیریت حرفه ای به منظور افزایش درآمد بیشتر، بهترین کوشش است که می تواند در گسترش این فعالیت نقش داشته باشد. تجارب گذشته نشان داده که دخالت دولت در مدیریت منابع گردشگری موفق نبوده است و مشکلاتی را برای جامعه بوجود آورده است. کشورهایی که با تدوین قوانین مختلف فقط به سیاست گذاری و

نظارت عالی به پرداخته اند؛ نتایج بهتری بدست آورده اند. لذا فعال کردن بخش خصوصی با هماهنگی و نظارت دولت و همچنین تربیت مدیران کارآمد باعث ارتقای کمی و کیفی خدمات ارائه شده می شود. شایان ذکر است در مقطع کنونی مجتمع گردشگری سیاه‌داران با مدیریت بخش دولتی در ابتدای راه مسیر روند روبه رشدی را طی نموده است اما با توجه به سوابق و تجربیات گذشته در ارتباط با مدیریت دولتی و غیرحرفه ای می‌تواند در ادامه روند توسعه با بکارگیری بخش خصوصی اقدامات لازم در راستای توسعه پایدار گردشگری اقدام گردد.

- فقدان تابلوهای راهنما در مسیر طرح: سهولت دسترسی به مکان‌های جذاب همراه با ایمنی لازم، عامل کلیدی برای جذب گردشگر و توسعه گردشگری در یک مکان خاص می‌باشد. متأسفانه مسیر منتهی به مجتمع گردشگری سیاه‌داران فاقد هرگونه تابلوهای راهنما جهت هدایت مسافران و گردشگران علاقمند به طرح می‌باشد.

فرصت‌های پیش روی مجتمع:

- دسترسی به راه‌های اصلی و کریدور جهانی: استان گیلان به لحاظ موقعیت خاص جغرافیایی خود و مجاورت با کشور همسایه و دریای خزر از نظر حمل و نقل از اهمیت بالایی برخوردار است. راه اصلی‌ترین عامل توسعه و پیشرفت هر منطقه محسوب می‌گردد. راه‌های ارتباطی نه تنها برای حمل و نقل و جابجایی کالا مورد استفاده قرار می‌گیرد بلکه در رساندن سریع مسافری به مقصد نیز نقش اساسی دارد. توسعه و پیشرفت هر منطقه با توسعه راه‌های ارتباطی رابطه مستقیمی دارد و هرگونه پیشرفت، با وجود راه امکان‌پذیر است بطوری که روزانه هزاران مسافر از طریق همین راه تالش جابجا می‌شوند. فاصله سه کیلومتری مجتمع گردشگری سیاه‌داران با جاده اصلی، فرصتی استثنایی را بوجود آورده تا بتوان از این طریق؛ مسافران عبوری را به مجتمع گردشگری سیاه‌داران هدایت نمود. وجود جاده فوق‌فرصتی است مغتنم که همه جنگل‌ها از آن بهره‌مند نیستند و می‌توان با ایجاد امکانات و تأسیسات مناسب خیل عظیم مسافران را به سیاه‌داران کشاند. جاده رشت-تالش-آستارا یکی از راه‌های بسیار مهم و اصلی کشور محسوب می‌شود. این مسیر بدلیل استفاده استان‌های مازندران، اردبیل، آذربایجان شرقی و بالخصوص به لحاظ محور ارتباطی کشور جمهوری آذربایجان، از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. دسترسی آسان و امکان جابجایی مسافر بصورت زمینی از امتیازات این جاده به حساب می‌آید. وجود راه دسترسی یکی از فاکتورهای مهم در توسعه فعالیت گردشگری تلقی می‌گردد. با توجه به موقعیت مجتمع سیاه‌داران و نزدیکی به جاده ترانزیتی رشت-تالش-آستارا؛ از این

امتیاز مهم بهره مند بوده و با وجود این عامل می توان نسبت به توسعه امکانات و برنامه های مجتمع گردشگری سیاه‌داران اقدام نمود.

جنگل سیاه داران به دلیل فاصله مناسبی که از شهر تالش و یکی از شریان ها و مسیرهای اصلی حمل و نقل و عبور و مرور مسافران را در کشور دارا می باشد. این توانایی را دارد تا به یکی از کانون های ویژه گردشگری گیلان و حتی کشور تبدیل گردد.

- قرارگیری در قطب گردشگری شمال کشور: هرچقدر جاذبه های گردشگری در یک منطقه بیشتر باشد؛ انگیزه دیدن جذابیتها در بین گردشگران تحریک و درنهایت میل به ماندن و اقامت بیشتر افزایش می یابد.

جنگل سیاه داران در موقعیتی واقع شده که تقریباً به جنگل، کوهستان و انواع جاذبه های دیگر نزدیک است. با توجه به متنوع بودن جاذبه های گردشگری در شهرستان تالش و سهولت دسترسی به آن ها، یکی از امتیازات ویژه؛ جنگل سیاه داران می باشد. به دلیل همین تنوع جاذبه ها در تالش؛ برای انواع سلاقی گردشگری جذابیت های متفاوتی بوجود می آید. جاذبه ها شامل جنگل های سر به فلک کشیده، کوه های تالش، جاده کوهستانی اسالم به خلخال، ییلاق سوباتان، آبشارهای مختلف در سطح شهرستان، ییلاق آق اولر و مریان با آثار باستانی و گورستان های کاوش شده در آن، آثار باستانی اسپه مزگت(مسجد سفید)، قلعه صلصال، بازارهای هفتگی و طرح های ساحلی گیسوم و آلالان اسالم و ...

- نزدیکی به بازارچه مرزی آستارا: شهرستان مرزی و بندری آستارا یکی از زیباترین نواحی ایران است که در شمال ایران و در استان گیلان واقع شده است. این شهر بندری بدلیل هم مرز بودن با کشور تازه استقلال یافته جمهوری آذربایجان و از زمانی که مرزها گشوده شد؛ موقعیت مناسبی از نظر اقتصادی و توسعه گردشگری پیدا نموده است. از جمله دیدنی های شهرستان آستارا بازارهای مرزی آن است که به واسطه قرار داشتن در منطقه ای توریستی از اهمیت و اعتبار زیادی برخوردار شده است. بازارهای آستارا به واسطه تنوع کالا و همچنین قیمت نسبتاً مناسب؛ همه ساله با استقبال فراوان گردشگران زن و مرد مواجه می شود.

امروزه بازار آستارا نیز خود به نوعی جاذبه برای سفر مردم مناطق مختلف کشور تبدیل شده است. مهم ترین صنایع دستی این شهرستان سبذبافی و حصیربافی، سفالگری، نمدمالی، قالی بافی، گلیم بافی، صنعت ریسندگی و بافندگی است. نزدیکی مجتمع سیاه‌داران به بازار آستارا که در فاصله هفتاد کیلومتری آن واقع گردیده؛ فرصتی است که با تدوین برنامه مناسب نسبت به انتقال گردشگران از مجتمع سیاه داران به بازار آستارا به منظور خرید و اقامت مجدد اقدام نمود.

- قرارگیری در یکی از کریدورهای اصلی گردشگری کشور: ایران با بهره گیری از سوابق تاریخی و فرهنگی و ویژگی های طبیعی، توان گردشگری بسیار بالایی را داراست. آثار تاریخی باقیمانده از دوره های مختلف، چشم اندازهای طبیعی متنوع ساحلی، بیابانی و کوهستانی، میراث فرهنگی و ... مجموعه ای از انگیزه های گوناگون را برای دیدار از ایران مهیا می سازد. وجود چنین زمینه های پربار از انگیزه های سفر، مسلماً نیازمند امکانات متناسب می باشد.

با نگاهی به جاذبه های اشاره شده و موقعیت جغرافیایی شهرستان تالش، مشخص می شود که تالش به تنهایی جملگی آن ها را داراست. فرهنگ غنی، رشادتهای فراوان، سوابق تاریخی درخشان و آثار تاریخی از جمله سرمایه های تالش بزرگ می باشد. تالش می تواند طیف وسیعی از توقعات و نظرات گردشگران را تأمین نماید. قرار گرفتن تالش و جنگل سیاه داران در یکی از کریدورهای اصلی گردشگری کشور آنچنان اهمیت دارد که با وجود جاذبه های موجود در آن و همچنین ایجاد امکانات و تأسیسات اقامتی و تفریحات متنوع، می توان سیاه داران را به قطب اصلی گردشگری کشور تبدیل نمود.

- امکان تنوع بخشی به فعالیت های جنبی گردشگری و گذران اوقات فراغت: با توسعه فضایی مجتمع گردشگری سیاه داران؛ می توان فعالیت های گردشگری را تنوع بخشید و اگر تنوعی در شکل فعالیت های گردشگری ایجاد نشود، برای گردشگران خسته کننده خواهد بود. لذا به منظور طولانی کردن اقامت گردشگران در این منطقه، چاره ای جز تنوع بخشیدن به فعالیت های گردشگری و گذران اوقات فراغت وجود ندارد. تنوع بخشی به خدمات با توجه به شرایط جغرافیایی و با سرمایه گذاری مناسب، امری است شدنی و می توان به دنبال آن انواع گردشگران را با سلیقه های مختلف جلب نمود و مجتمع گردشگری سیاه داران را به عنوان یک منطقه استراحتگاهی با برنامه های متنوع مطرح کرد. این برنامه می تواند برای توریسم طبیعت و استفاده از آب و هوای مطلوب؛ توریسم درمانی جهت گذران دوران نقاهت و تغییر آب و هوا؛ توریسم فرهنگی و آموزشی به منظور آشنایی با موارث فرهنگی و هنری، آداب و رسوم، بناها و آثار تاریخی؛ توریسم اجتماعی شامل مردم شناسی، جامعه شناسی، برگزاری سمینارها، کنگره ها، جشن های ملی و مذهبی؛ توریسم ورزشی مانند پیاده روی، پیاده روی داخل کانال های آب، کوهنوردی، دوچرخه سواری، اسب سواری کنار ساحل و داخل جنگل، شنا و قایقرانی؛ توریسم مذهبی جهت زیارت اماکن مقدس از قبیل سلطان سیدنیکی و بقعه شاه میلرزان؛ توریسم تجاری جهت خرید از بازارهای هفتگی و بازار مرزی آستارا، ایجاد نمایشگاه های تجاری متعدد در مجتمع سیاهداران و ... برنامه ریزی و اقدام نمود.

- امکان برگزاری تورها و گشت های پیاده روی در جنگل : آنچه به گردشگری رونق می بخشد عوامل مساعد طبیعی و آب و هوایی است. جنگل و چشم اندازهای طبیعی نیز از جاذبه هایی محسوب می شوند که گردشگران را به سوی خود جلب می کنند. نگاه کردن به جنگل های انبوه و درختان سر به فلک کشیده و مناظر طبیعی اطراف جنگل، بسیار زیبا و دل انگیز بوده که این نوع تفریح؛ طرفداران خاص خود را داراست. با تهیه لباس و کفش های مناسب و مخصوص به منظور انجام گشت های جنگل می توان مجتمع سیاه داران را به یک قطب گردشگری پرجاذبه تبدیل نمود.

- دسترسی به دیگر مناطق بیلاقی: هوای آلوده شهرها، بویژه افزایش دما در تابستان، جمعیت شهرها را به فرار و گریز از شهر وا می دارد و به همین دلیل اغلب گردشگران در فصل تابستان به نواحی کوهستانی که آب و هوای خنک و مطبوعی دارد، روی می آورند. نزدیکی مجتمع سیاه داران به مناطق همجوار بیلاقی؛ موقعیت ممتازی را بوجود آورده که می بایست از فرصت موجود با برنامه ریزی مدون، حداکثر بهره برداری را نمود. بیلاقات آق اولر و مریان با مناطق دیدنی و آثار باستانی آن، سوباتان با دشت و چمن زارهایش، محور اسالم به خلخال و ده ها مناطق بسیار دیدنی، نمونه ای است که همگی آنان به سهولت قابل دسترسی می باشد.

تهدیدهای پیش روی مجتمع:

- فصلی بودن فعالیت های گردشگری: گردشگران عموماً جهت استفاده از تعطیلات، تفریح، استراحت، استفاده از آب و هوای خنک تر از محل اقامت خود خارج و به شمال مسافرت می نماید. اغلب این مسافرت ها در تابستان، تعطیلات عید و یا به مناسبت های مختلف صورت می پذیرد. کم تر اتفاق می افتد در فصول پاییز و زمستان شاهد مسافرت های زیاد باشیم. شاید هم دلیل آن فراهم نبودن مکان های گردشگری برای جلب گردشگران می باشد. از این رو متناسب با حجم مسافران، طرح های مشخص نیز در ایام عید و تابستان مشغول فعالیت هستند و از آنجائیکه در مجتمع؛ فقط سورتمه مطرح می باشد و خدمات دیگری مهیا نیست لذا این شرایط فقط برای فصول گرم کارایی دارد و عملاً در سایر فصل ها فعالیت چندانی ندارند. فصلی بودن فعالیت های گردشگری اثرات منفی به دنبال دارد از جمله عدم ایجاد شغل پایدار و درآمد مستمر و ... که این ضعف عمده و مبتلا به کلیه مجتمع های گردشگری منجمله مجتمع سیاه داران در شمال می باشد که برنامه ریزی، طراحی، ایجاد امکانات و تأسیسات برای تمام فصول به منظور دائمی کردن فعالیت های گردشگری این گونه مناطق از ضروریات است. قابل ذکر است ضعف تبلیغاتی درباره جاذبه های گردشگری از جمله عوامل فصلی شدن گردشگری جنگلی است.

- احتمال بروز پیامدهای منفی فرهنگی و اجتماعی: توسعه گردشگری جنگلی می‌تواند هر دو نوع پیامد مثبت و منفی را بر ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی باقی بگذارد. از جنبه مثبت، حفظ مطالعه و استفاده بیشتر از معماری سنتی است. هرچند که در این میان برخی ارزش‌ها در جهت تأمین نظرات و خواسته‌های گردشگری تغییر می‌کنند. به علاوه حرفه‌ها و سنت‌های قدیمی و گمشده هم احیاء می‌شوند در عین حال از جنبه منفی بازار در حال رشد گردشگری؛ موجب تجاری شدن طرح‌های هنری یا روش‌های تولید برای ارضای تقاضاهای گردشگران می‌باشد. اگرچه دقیقاً از حیث کمی نمی‌توان مشخص نمود اتلاف و بازیافت کدام ارزش‌ها برتری دارد اما تغییرات در بعضی از ارزش‌های سنتی شامل موارد چون تغییر الگوی مصرف و تزیین ارزش‌ها و تجاری‌گرایی و مادی‌گرایی مشاهده می‌شود.

- عرض نامناسب جاده‌های منتهی و در مجتمع سیاه‌داران: شبکه جاده‌ای ناکارآمد به تراکم تردد و گسترش غیراصولی می‌انجامد. این نکته در مسیر منتهی و در خود مجتمع گردشگری سیاه‌داران مصداق بارزی دارد. بطوری که عرض نامناسب جاده، پیچ‌های پی در پی، وجود احشام سرگردان، عدم همکاری ساکنین بومی و رعایت نکردن استانداردهای حریم جاده موجبات وجود آمدن گره‌های ترافیکی و افزایش آمار تصادفات شده و در آینده نیز کاهش گردشگران را سبب خواهد شد.

### تشکر و قدردانی

نگارندگان بر خود لازم می‌دانند از زحمات مجموعه شهرداری تالش که در حمایت از نگارش این پژوهش یاری رساندند، سپاسگزاری و قدردانی کند.

### مراجع

- آقاجان، وحید؛ عابدی، حسین و بهبودی، امید. (۱۳۹۳). بررسی نقش فرهنگ بازارگرایی در توسعه صنعت گردشگری، فضای گردشگری، ۳، ۱۰، ۵۱-۳۹.
- ابراهیم پور، حبیب؛ بابایی، یاور و سخندان، الناز. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر مشارکت در توسعه گردشگری پایدار با نقش میانجی اثرات گردشگری (مطالعه موردی: شهر سرعین)، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۶، ۲۲، پاییز، ۱۴۳-۱۱۸.
- ابراهیم زاده، عیسی و ولاشجردی فراهانی، رضیه. (۱۳۹۲). برنامه ریزی توسعه بازاریابی گردشگری با رویکرد تحلیلی عرضه و تقاضا، پژوهش‌های بوم‌شناسی شهری، ۴، ۷، ۷۲-۵۷.

اجزاء شکوهی، محمد؛ بودر جمهری، خدیجه، ایستگلدی، مصطفی و مودودیف مهدی. (۱۳۹۳). بررسی اثرات گردشگری بر کیفیت زندگی جامعه میزبان نمونه مطالعاتی: شهر بندر ترکمن، فضای جغرافیایی، ۱۴، ۴۷، ۱۰۱-۱۲۵.

اسماعیل زاده، حسن و اسماعیل زاده، یعقوب. (۱۳۹۵). ارزیابی پایداری گردشگری و تعیین راهبرد بهینه توسعه گردشگری در بندرانزلی، مطالعات برنامه ریزی سکونتگاه های انسانی، ۱۱، ۳۴، بهار، ۱۳۱-۱۱۵.

اصغری سراسکانرود، صیاد؛ جلالی عنصرودی، طاهره و زینالی، بتول. (۱۳۹۲). تحلیل تغییرپذیری وضعیت گردشگری شهرهای واقع در اطراف دریاچه ارومیه، برنامه ریزی منطقه ای، ۳، ۱۱، ۱۱۴-۹۹.

باباخانزاده، ادریس و لطفی، صدیقه. (۱۳۹۱). ارزیابی اثرات گردشگری بر روستای قوری قلعه، مطالعات مدیریت گردشگری، ۷، ۲۰، ۱۱۶-۸۱.

بابایی سمیرمی، محمدرضا؛ نظیفی نایینی، مینو و عباسپور، سحر. (۱۳۹۳). ارتباط صنعت نوریسم و توسعه اقتصادی در ایران با رویکرد شبکه عصبی (۱۳۹۰-۱۳۵۹)، پژوهش های رشد و توسعه اقتصادی، ۴، ۱۴، بهار، ۱۳۰-۱۱۳.

پیاهور، محمد؛ کریمی زند، مهدی و عسگری، غلامرضا. (۱۳۹۹). ارائه الگوی آمیخته بازاریابی برای توسعه صنعت گردشگری ایران، چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۹، ۴۱، ۷۴، ۱۳۶-۱۹۹.

حسینی کلکوه، سید عادل و حبیبی، روزبه. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی در افزایش جذب گردشگر (مطالعه موردی شهرک تاریخی ماسوله)، فضای گردشگری، ۴، ۱۵، ۱۲۵-۱۰۵.

روستایی حسین آبادی، عادل؛ قلی پور سلیمانی، علی؛ شبگو منصف، محمود و دل افروز، نرگس. (۱۳۹۹). بازاریابی قابلیت های فرهنگی- هنری گردشگری شهری مطالعه موردی: استان گیلان، گردشگری شهری، ۷، ۴، ۳۳-۲۱.

سرلاب، رقیه؛ غلیپور نادینلوئی، زهرا و دهقانپوری، حوریه. (۱۳۹۹). مطالعه پیش بینانه توسعه گردشگری ورزشی استان آذربایجان شرقی براساس ابعاد گردشگری، پژوهش های حامی گری، مدیریت و بازاریابی ورزشی، ۱، ۴، ۱۱۵-۹۷.

سلمانی، محمد؛ بدری، سید علی؛ قصابی، محمد جواد و عشورنژاد، غدیر. (۱۳۹۲). درجه بندی سکونتگاه های روستایی برای توسعه گردشگری بیابان (مطالعه موردی: خور و بیابانک)، جغرافیا و پایداری محیط، ۶، ۲۲-۱.

سلیمانی، حسین و شفیعی، غلامرضا. (۱۳۹۷). گردشگری ترکیبی، الگویی برای توسعه گردشگری روستایی (مطالعه موردی حوضه زاینده رود، محور اصفهان تا گاوخونی)، پژوهش های مکانی- فضایی، ۲، ۳، ۱۲۹-۱۱۲.



- شهماری اردجانی، رفعت و کاموسی علمداری، جواد. (۱۳۹۸). بررسی گونه های گردشگری موثر بر توسعه گردشگری منطقه آزاد ارس، گردشگری شهری، ۶، ۱، بهار، ۴۶-۳۳.
- شیخی، داود و پازکی، معصومه. (۱۳۹۶). ارزیابی و اولویت بندی عوامل موثر بر بازاریابی گردشگری روستایی با استفاده از مدل آمیخته بازاریابی (7p) (مورد مطالعه: دهستان جوزان، شهرستان ملایر)، پژوهش های روستایی، ۸، ۳، ۵۰۱-۴۹۱.
- صادقلو، طاهره و ذاکری، صدیقه. (۱۳۹۷). ارزیابی و اولویت بندی جاذبه های گردشگری با هدف توسعه گردشگری (منطقه مورد مطالعه: شهر مشهد)، فضای گردشگری، ۷، ۲۶، خرداد، ۷۰-۵۹.
- صفاری زاده، مصیب و خزایی، مصطفی. (۱۳۹۳). امکان سنجی توسعه پایدار گردشگری در شهر یاسوج با استفاده از مدل SWOT، فضای گردشگری، ۳، ۱۰، ۹۰-۷۳.
- صفایی پور، مسعود و دامن باغ، صفیه. (۱۳۹۶). بررسی توسعه گردشگری حلال در ایران، میراث و گردشگری، ۲، ۶، ۹۷-۷۱.
- علی پور، ابراهیم؛ خالقی، عقیل و طالبی فرد، رضا. (۱۳۹۵). تحلیل توانمندی های توسعه گردشگری شهرستان ورزقان، میراث و گردشگری، ۱، ۱، بهار، ۹۷-۱۱۸.
- عی قرلو، معصومه و بهزاد، اردوان. (۱۳۹۴). بررسی نقش بازاریابی اینترنتی در ایجاد معرفی بازارهای جدید با تأکید بر گردشگری مجازی (مطالعه موردی قشم، مطالعات فرهنگی و سیاسی خلیج فارس، دوره ۲، شماره ۴، ۱۳۴-۱۰۹).
- عینالی، جمشید؛ فراهانی، حسین؛ چراغی، مهدی و عباسی، فریبا. (۱۳۹۷). ارزیابی نقش گردشگری روستایی در توسعه پایدار جوامع محلی (مورد مطالعه: روستاهای هدف گردشگری استان زنجان)، گردشگری و توسعه، ۷، ۲، تابستان، ۱۹۳-۱۷۱.
- فامیل نوروژی، حامد، شریفی، شهرام و شیدایی، آیلین. (۱۳۹۴). ارزیابی گردشگری شهری با تأکید بر توسعه زیرساخت های گردشگری و رقابت پذیری شهری؛ مورد پژوهی: کلانشهر تهران، مدیریت شهری، ۳۹، تابستان، ۳۶۹-۳۹۲.
- کرانی، زهرا. (۱۳۹۹). تبیین سناریو، راهبردها و راهکارهای اجرایی توسعه گردشگری روستایی (مورد مطالعه: منطقه گردشگری ریجاب)، پژوهش های ترویج و آموزش کشاورزی، ۱۳، ۳، پائیز، ۴۶-۲۷.
- کروبی، مهدی؛ میرتقیان رودسری، سید محمد؛ نقوی، مریم و سلجوقی، سینا. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر عوامل موثر بر تمایل به سفر گردشگران به مقصد شهری رامسر در طول دوره شیوع کووید-۱۹، گردشگری شهری، ۸، ۲، ۱۶-۱.
- کریمی، صادق؛ غضنفرپور، حسین و حسام پور، امیر. (۱۳۹۷). پهنه بندی اقلیم- گردشگری در راستای توسعه گردشگری شهری (مورد مطالعه: شهرهای استان کرمان)، گردشگری و توسعه، ۷، ۱، بهار، ۱۱۷-۱۰۱.

لطفی زاد، علیرضا و موسوی، سید حمزه. (۱۴۰۱). مدیریت توسعه گردشگری در مجتمع گردشگری تفریحی سیاه داران تالش با مدل سوات، کنکاش مدیریت و حسابداری، ۲، ۲، تابستان، ۳۱۸-۳۰۸.  
لطفی زاد، علیرضا. (۱۳۹۴). راهکارهای برنامه ریزی در مجتمع گردشگری پارک سیاه داران با بهره گیری از مدل SWOT، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.

مجله الی گشت. (۱۳۹۸). [www.eligasht.com](http://www.eligasht.com).

مخصوص، ماهرخ؛ نجفی زاده، نادر السادات و جوانمرد، حبیب اله. (۱۴۰۰). تبیین مدل توسعه گردشگری با تاکید بر نقش محرک های فرهنگی - اجتماعی مطالعه موردی: شهر اراک، گردشگری شهری، ۸، ۳، ۶۲-۴۷.  
موحد، علی؛ امانپور، سعید و نادری، کاوه. (۱۳۹۰). بازاریابی گردشگری شهری براساس برندیابی با مدل فرایند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) - مطالعه موردی: شهر کرمانشاه، برنامه ریزی فضایی، ۱، ۳، ۳۶-۱۷.  
نوری، غلامرضا، فتوحی، صمد و تقی زاده، زهرا. (۱۳۹۱). اولویت بندی قطب های گردشگری استان کرمانشاه براساس پتانسیل مناطق نمونه گردشگری با استفاده از روش تصمیم گیری چند معیاره ی تاپسیس، جغرافیا و پایداری محیط، ۴، ۹۴-۷۵.

وارثی، حمیدرضا؛ تقوایی، مسعود و پریزادی، طاهر. (۱۳۸۹). امکان سنجی پتانسیل های گردشگری در شهر سقز با استفاده از مدل SWOT، مطالعات مدیریت شهری، ۲، ۳، ۱۵۴-۱۳۳.

Del Mar Alonso-Almeida, M. (2013). Environmental management in tourism: students' perceptions and managerial practice in restaurants from a gender perspective, *Cleaner Production*, 60, 201-207.