

انواع جهانگردی براساس محدوده جغرافیائی

جهانگردی بین‌المللی و گردشگری داخل کشور بین‌المللی و داخلی از دیدگاه سازمان جهانی جهانگردی، جهانگردی بین‌المللی با گردشگری داخلی (Internation tourism) متفاوت است و به محدودهٔ مرزی کشور مربوط می‌شود. ولی این بدان معنی نیست که هر مسافر بین‌المللی، یک بازدیدکننده تلقی شود. مسافر کسی است که برای خارج شدن از محل سکونت خود، سفر می‌کند؛ برای مثال کارگری که برای کار از مرز خارج می‌شود بازدیدکننده محسوب نمی‌شود. جهانگردی بین‌المللی همیشه، در وهله اول، از نظر اقتصادی مدنظر قرار می‌گیرد، زیرا این شکل گردشگری نقش مهمی در بازرگان و جریان ارزی ملت‌ها بازی می‌کند.

گردشگری داخلی نیز تحت‌الشعاع جهانگردی بین‌المللی است، با وجود این تصور بر این بود که اینگونه مسافرت‌ها اثر بین‌المللی ندارند و آمارهای تجاری همان کشور مربوط بوده و اهمیت دارند. بدیهی است که این دو گردشگری رابطه تنگاتنگی با هم دارند. مسافران تحت تأثیر شرایط محیطی قرار می‌گیرند، و با توجه به عوامل خارجی مانند رشد نسبی درآمد واقعی، تفاوت قیمت بین کشورها و سیاست بین‌الملل، مسافرت‌های داخلی جای خود را به جهانگردی بین‌المللی می‌دهند و یا برعکس. در چند دههٔ گذشته، در بسیاری از کشورهای غربی روزهای تعطیل تبدیل به سفرهای بیرون شهری شده‌اند و این به علت

بالا رفتن استاندارد زندگی و کسب درآمدهای اضافی است؛ در حالی که در کشورهای در حال توسعه گردشگری داخلی افزایش یافته است .

مسافرت های منطقه ای

منطقه به بخش کوچک جغرافیائی از یک ناحیه گفته می شود که با شاخصی معین یا با چارچوب مرجعی موثق مشخص می شود. در حقیقت جهانگردی منطقه را به سه دسته تقسیم می کنند. نخست، موقعیت جغرافیائی منطقه که برای مثال می توان به مناطق ”شمال“ یا ”شرق“ اشاره کرد. دوم، نواحی (مناطق) اداری، مانند ”استان“، سوم

منطقه ای که از نظر فیزیکی دربرگیرنده طبیعت بیشتری است، برای مثال ”حوزه دریاچه“ یا ”حوزه اقیانوس آرام“. از نظر در دسترس بودن و قابل استفاده بودن می توان به چند دسته بندی دیگر اشاره کرد، برای نمونه ”منطقه روستائی“ یا ”منطقه ساحلی“. مقصود از مسافرت های بین منطقه ای، مسافرت هایی است که بین مناطق مختلف صورت می گیرد، حال این مناطق در یک استان یا ایالت، یک کشور و یا در مناطق مختلف دنیا باشد. از طرفی، مسافرت های درون منطقه ای به مسافرت هایی که در داخل یک منطقه^۱ مشخص صورت می گیرد، اطلاق می شود) حال این منطقه بومی باشد یا در سطح بین المللی. (برای مثال، می توان به مسافرت های بین کشورهای آسیای شرقی اشاره کرد .

گردشگری درون مرزی یا برون مرزی

در هر حوزه‌ای متناسب با منطقه (موردنظر) منطقه بومی، کشوری، یا گروهی از کشورها (سه نوع جهانگردی دسته‌بندی می‌شود):

-گردشگری داخلی، به ساکنان منطقه‌ای خاص اطلاق می‌شود که فقط در منطقه مربوطه سفر می‌کنند) مانند بازدیدکنندگان

-گردشگری درون‌مرزی، به افرادی غیر از ساکنان منطقه‌ای خاص گفته می‌شود که مانند بازدیدکنندگان از محل دیدن می‌کنند .

-گردشگری برون‌مرزی، افراد ساکن یک منطقه که به منطقه‌ای غیر از منطقه سکونت خود سفر می‌کنند .

اگر معیار سنجش را کشور قرار دهیم می‌توان عبارتهای جهانگردی ”بومی (داخلی)“، ”درون مرزی“ و ”برون‌مرزی“ را به روش‌های مختلفی ترکیب کرد و سه دسته‌بندی زیر را ارائه داد:

-گردشگری داخلی، که شامل گردشگری داخلی و درون‌مرزی می‌شود .

-گردشگری ملی، که شامل گردشگری داخلی و گردشگری برون‌مرزی می‌شود .

-جهانگردی بین‌المللی، که شامل گردشگری درون‌مرزی و برون‌مرزی می‌شود .

باید توجه داشت که این عبارتها (درون‌مرزی، برون‌مرزی، داخلی، ملی و جهانگردی بین

المللی (بر مبنای معیار قرار دادن کشور به‌عنوان مرجع سنجش، ارائه شده‌اند .در ضمن،

بعضی مناطق از نظر سیاسی، که از کشور کوچک‌تر هستند و با ایالت فرق می‌کنند، نیز

بدین‌گونه دسته‌بندی می‌شوند .مانند جامعه مشترک‌المنافع پوارتوریکو و جامعه مشترک

المنافع جزایر شمالی ماری‌یانا که هر دو بخشی از ایالات متحده آمریکا می‌باشند). سازمان جهانی جهانگردی

انواع جهانگردی با توجه به انگیزه

براساس تعاریف سازمان جهانی جهانگردی، جهانگرد کسی است که به سرزمین یا کشوری غیر از محل اقامت دائمی خود مسافرت می‌کند و دست‌کم یک شب و حداکثر یک سال در آنجا می‌ماند و دلیل عمدهٔ مسافرت او تفریح، استراحت، دیدار بستگان، درمان، زیارت اماکن مقدس، بازدید از آثار تاریخی و مراکز هنری و فرهنگی، شرکت در مسابقات ورزشی یا تماشای آن، دیدن نمایشگاه‌های بازرگانی یا مراکز فعالیت‌های اقتصادی و شرکت در همایش‌ها و نشست‌ها است.

همایش‌ها

به برکت ارتباط و دوستی میان ملل و از سوی دیگر، بروز مشکلات گوناگون اقتصادی، سیاسی، نظامی، فرهنگی و ... در سطح ملی و بین‌المللی هر ساله نشست‌ها و گردهمائی‌های بسیاری در گوشه و کنار جهان، برای یافتن راه حل مسائل و بستن پیمان‌ها، برگزار می‌شود و هزاران تن از نمایندگان دولت‌ها و ... در این گردهمائی‌ها شرکت می‌کنند.

اقتصادی و بازرگانی

به گواهی تاریخ، انسان از بدو پیدایش، همواره در پی معاش و تأمین نیازهای زندگی، مسکن و محل اقامت دائمی خود را ترک می کرده و برای مبادله کالا و دست ساخته های خویش با سایر نیازمندی های زندگی راهی شهرها و کشورهای دیگر می شده است . هر سال و هر ماه، در سراسر گیتی، در شهرها و کشورهای گوناگون، نمایشگاه های برای معرفی کالاهای تولید شده برگزار می شود و گروه کثیری از بازرگانان یا مردم عادی برای آشنائی با آخرین دستاوردهای صنایع و کشاورزی و بازاریابی برای این کالاها به نمایشگاهها مراجعه می کنند . هم اکنون و به ویژه به سبب رونق روابط بازرگانی میان کشورهای مختلف، برپائی نمایشگاه های محلی، منطقه ای، ملی و بین المللی بسیار رایج است و میلیون ها تن از این نمایشگاهها دیدن می کنند .

ورزشی

همزمان با پیشرفت های که در تمامی شئون زندگی انسان روی داده است، ورزش و امور مربوط به تقویت جسم - که تأثیر بسزائی در سلامت روح دارد، بسیار گسترش یافته است .

پیدایش رشته های مختلف ورزشی، ذوق و شوق مردم به ویژه جوانان به ورزش و دیدن مسابقات ورزشی امروزه به صورت یکی از فعالیت های تفریحی - آموزشی - فرهنگی مردم جهان درآمده است . هم اکنون از ورزش و مسابقات ورزشی برای ایجاد مودت و دوستی میان ملت ها، گفتگوی تمدن ها و مبارزه با فساد استفاده می شود . از این رو، هر ساله میلیون

ها پیر و جوان برای شرکت در مسابقات ورزشی یا دیدن آنها راهی سرزمین‌ها و کشورهای جهان می‌شوند .

تاریخی و هنری و فرهنگی

هر ساله تعداد بی‌شماری از مشتاقان برای دیدار یادمان‌های تاریخی، جشنواره‌های هنری و مراکز فرهنگی به سراسر جهان به‌ویژه به کشورها و سرزمین‌های تاریخی سفر می‌کنند . این جهانگردان که معمولاً به سراسر جهان و به‌ویژه به کشورها و سرزمین‌های تاریخی سفر می‌کنند . این جهانگردان که معمولاً منزلت فرهنگی و علمی ویژه‌ای دارند و تعداد کثیری از جهانگردان را تشکیل می‌دهند، گاه در گردهمائی‌های فرهنگی - تاریخی شرکت می‌نمایند و از گنجینه‌ها، کتابخانه‌ها و دانشگاه‌ها بازدید می‌کنند .

مذهبی

بدون تردید، یکی از مهم‌ترین و کهن‌ترین عوامل و انگیزه‌های مسافرت انسان باورهای مذهبی و احساسات دینی بوده است . انسان از ابتدای تاریخ مکان‌هایی را مقدس می‌دانسته است و به‌منظور تأمین نیازها و خواسته‌های روحی، روانی و مادی خود و از ترس بلایای طبیعی و غیرطبیعی که زندگی او را تهدید می‌کرده، به زیارت و دیدن آن مکان‌های مقدس می‌رفته است . مثلاً کعبه بتخانهٔ اعراب پیش از اسلام بوده و با پیدایش اسلام زیارتگاه میلیون‌ها مسلمان شده است . بودائی‌ان، سیک‌ها، مسیحیان و قوم یهود نیز برای زیارت مکان‌های مقدس خویش مسافرت می‌کنند . جهانگردی با این انگیزه نیز رونق

فراوان دارد. عبادت‌گاه‌هایی نظیر مساجد، آرامگاه پیشوایان مذهبی، کلیساها و ... هر ساله پذیرای میلیون‌ها معتقدان خود هستند.

درمانی و بهداشتی

از دیرباز انسان به خواص آب‌های معدنی برای شفای بیماری‌های پوستی، مفصلی و تأثیر آب و هوا در تسکین آلام روحی و روانی پی برده است. رومیان باستان برای استفاده از آب‌های معدنی به جزیرهٔ سیسل و لمباردی سفر می‌کردند. هم‌اکنون تأسیسات بی‌شمار آب گرم معدنی در نواحی مختلف ایتالیا، فرانسه، آلمان و ... وجود دارد که پذیرای میلیون‌ها جهانگرد طالب آب‌درمانی است. بسیاری از بیماران نیز برای مداوا به مراکز مهم و معتبر پزشکی در کشورهای پیشرفته یا مراکز و پایتخت کشورهای بهداشتی و درمانی بهره‌مند هستند، مراجعه می‌کنند. این نوع جهانگردی نیز اعتبار و رواج فراوانی دارد.

تفریح، استراحت و دیدار بستگان

محیط پُرهیاهو و آلوده و یکنواخت شهرهای امروزی، موجب فرسایش روحی و جسمی انسان می‌شود و بدیهی است که این امر در بازده کار او بسیار مؤثر است، بنابراین، گرایش به ایجاد تنوع در محیط زندگی و فرار از فضای پُرتنش شهر کنونی از یک سو و عشق انسان به زیبایی‌های طبیعت او را به ترک محیط کار و زندگی دائمی خود وامی‌دارد. هر سال و هر ماه و هر روز میلیون‌ها انسان، فارغ از هرگونه تکلف، هنگام تعطیلات یا فراغت از کار، به سوی کرانه‌های زیبای دریاها، نواحی خوش آب و هوای روستاها و ... رهسپار می‌شوند و در آغوش طبیعت، خستگی و فرسودگی جسمی و روحی خود را بهبود می‌بخشند. شاید انگیزهٔ استراحت و تمدد اعصاب، تفریح دیدار آشنایان و بستگان مهم‌ترین عامل و انگیزهٔ جابه‌جائی و مسافرت انسان در جهان کنونی باشد.

جهانگردی از نظر نوع مسافرت

چگونگی شکل مسافرت از نظر انفرادی، خانوادگی یا جسمی وجه‌تمایز دیگری میان مسافرت‌های داخلی یا خارجی است.

مسافرت‌های جمعی

معمولاً پاره‌ای از بنگاه‌های مسافرتی، ضمن فروش بلیط مسافرت "تور" مسافرتی نیز برگزار می‌کنند. این بنگاه‌ها با عرضه‌کنندگان خدمات جهانگردی در مقصد گفتگو می‌کنند

و با گرفتن تخفیف‌های کلی، ضمن اجارهٔ وسائلی چون هواپیما، کشتی و خودروهای بزرگ جمعی برای سفر از مبداء به مقصد و بالعکس، خدمات مؤسسه‌هائی مانند مهمان سراها، غذاسراها، اماکن تفریحی و ... را در مقصد می‌خرند و به مشتریان خود ارائه می‌دهند.

تفاوت مهمی که میان مسافرت‌های فردی و جمعی وجود دارد این است که در مسافرت‌های جمعی، افراد هیچ‌گونه اختیاری از نظر برنامه‌ریزی مسافرت ندارند، بلکه مسئولان بنگاه‌ها برای مسافرت برنامه‌ریزی می‌کنند و مقاصد مسافرت، نوع مهمان‌سرا، غذاسراها و اماکن دیدنی و تفریحی را تعیین می‌نمایند. این نوع مسافرت برای کسانی که با مقصد آشنائی ندارند یا به خارج از کشور سفر می‌کنند و کسانی که زبان نمی‌دانند نسب به مسافرت آزاد یا انفرادی برتری دارد، اما مسافران در مورد گزینش مقصد، مدت توقف در مقصد و ... آزادی عمل ندارند.

مسافرت‌های انفرادی و خانوادگی

در این‌گونه سفرها که فرد یا افراد یک خانواده یا چند نفر از آشنایان و بستگان براساس توافق مسافرت می‌کنند، برنامهٔ مسافرت به میل و خواست همسفران تهیه می‌شود و بنا به توافق خود آنها تغییر می‌کند. چه بسا در این نوع مسافرت هدف‌های موردنظر و مقاصد

مسافرت بارها تغییر کند. انتخاب نوع وسیله نقلیه، نوع اقامتگاه، پذیرائی، غذاخوری، مدت سفر و ... خواست مسافران بستگی دارد .

راهکارهایی برای رشد و توسعه صنایع دستی و گردشگری در ایران

امروزه تولید صنایع دستی که مزین به نقش آثار تاریخی، باستانی و یادمانهای ویژه هر کشور است در دستور کار صنعتگران جهان قرار دارد و تلاش می شود که حتی بخشی از این گونه آثار که از سنگ، چوب، فلز و یا بر روی سرامیک و پارچه پدید می آید با قیمت‌های ارزان در اختیار توریست ها قرار گیرد.

از زمان کشیدن نخستین تصاویر بر دیواره غارها، روزگاری دراز می گذرد. از همان سرآغاز تاریخ، طرحهای خام و مبهمی که در مغز انسان شکل می گرفت، همه نشان از تلاشها و بی قراریهای روح او برای گریز از ظلمت و تباهی های زمانه داشت. در پیوستگی تاریخ، از دوران گذشته تا حال، این نیاز در هر دوره ای به نوعی جلوه گر شده است و هنر مند با دم های غنیمت عمر و لحظات گذرای زندگی خویش، همواره خاطرات لذت بخش را زنده ساخته، آنرا آراسته، پیراسته و بلاخره اثری را بجای نهاده که یادآور تأثرات او از نمایش های هستی است.

نقش و اهمیت صنایع دستی بعنوان هنری مقدس، صنعتی مستقل، بومی و اصیل با جنبه های قوی کاربردی از جهات هنری، فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و حتی سیاسی بر همگان و به ویژه محققان عزیز آشکار است. نکته مهم و شایان توجه آن است که حتی اگر همه تأثیرات مثبت اقتصادی صنایع دستی را به کناری بگذاریم، این هنر ملی ایران بواسطه بازتاب ذوق سرشار، اندیشه خلاق و هنر مندان پرمایه ولی بی

ادعا باید بصورت جدی و برنامه ریزی شده مورد حمایت قرار گیرد. این در حالی است که صنایع دستی طی سالیان متمادی، چه در دوران رونق و شکوفائی و چه در دوره های رکود، هنگامی که با توسعه صنعت گردشگری همراه بوده سهم شایسته و درخور توجهی در اقتصاد کشور و معرفی هنر ناب و خالص ایرانی و نهایتاً زندگی اقتصادی و حیات فرهنگی ما داشته است. امروزه تولید صنایع دستی که مزین به نقش آثار تاریخی، باستانی و یادمانهای ویژه هر کشور است در دستور کار صنعتگران جهان قرار دارد و تلاش می شود که حتی بخشی از این گونه آثار که از سنگ، چوب، فلز و یا بر روی سرامیک و پارچه پدید می آید با قیمتهای ارزان در اختیار توریست ها قرار گیرد. باید عرض کنم که تمامی ممالک جهان، اعتقاد به تأثیر متقابل صنایع دستی و صنعت گردشگری دارند. چرا که در عمل و تجربه در یافته اند که هنرهای صنایعی یکی از عوامل بسیار مؤثر در جلب و جذب گردشگر در تمامی گرایش های ملی، منطقه ای و داخلی است و متقابلاً به این نتیجه هم رسیده اند که صنعت گردشگری می تواند به رشد، توسعه و گسترش صنایع دستی و بهبود کیفیت آن کمک کند. بر پایه این اعتقاد و تجربیات حاصله تشکیلات صنایع دستی و گردشگری در بسیاری از کشورها در هم ادغام و یا در رابطه ای هماهنگ و منسجم با هم دیده شده اند که خوشبختانه در کشور مانیز گامهایی در این زمینه برداشته شده است.

بنا ندارم در اینجا فرمایشات محققین ارجمند و اساتید بزرگوارم را که یک اصل به تواتر رسیده است ، به تفصیل تکرار کنم که مثلاً ایران یکی از ده کشور پرجاذبه گردشگری در جهان است و آثار بی شمار تاریخی ، باستانی و جاذبه های طبیعی آن به حدی است که هر گردشگری را با هر سلیقه و یا هر بینش و تفکری به سوی خود جلب می کند ، ولی مراجعه به آمار ورود گردشگران بین المللی حتی طی سالهای اخیر که شاهد رشد چشمگیر آن بوده ایم ، حدود یک تا یک و نیم میلیون نفر گردشگر آنهم گردشگرانی که به طور عمده از ممالک فقیر یا بدون امکانات مالی به ایران می آیند را ثبت کرده است .

برای اینکه جهت گیری بحثم را در چارچوب ارائه راهکارهای لازم و عملی توسعه صنایع دستی سوق دهم ، ذکر دو نکته را در بدو امر حائز اهمیت و ضروری می دانم :

0 -

نظر اینجانب و با تکیه بر دلائل محکم و متقن شایسته است که ما توسعه هنرهای صناعی را به طریق اولی در زادگاه آن ، یعنی روستا جستجو کنیم . به قول استاد دکتر آسایش ، روستا مادر شهرهاست و به تعبیری شهر ، زائیده روستا است . این فرزند قدر شناس و یاغی چون به حرف والد خویش گوش نداده ، مورد آق والدین قرار گرفته و امروز شهر دچار آنچنان در هم تنیدگی و گره خوردگی شده که مهاجرت معکوس و یا پناه آوردن مجدد به آغوش زادگاه اولیه یعنی روستا را برگزیده است . بنابراین توصیه بنده بعنوان اولین راهکار ،

این است که بستر توسعه صنایع دستی ، باهدف ایجاد فرصت های اشتغال مولد برای جمعیت مازاد و سرریز روستائی ، توزیع برابر و عادلانه فرصت ها و امکانات ، آمایش سرزمین و یا پراکندگی متوازن جمعیت و ثروت در پهنه جغرافیائی کشور ، اجتناب از ایجاد قطب های جمعیتی در مترو پلیس ها و کلان شهرها و نتیجتاً کاهش جرم و جنایت و بزه اجتماعی در سطح شهرهای بزرگ و بسیاری دلایل دیگر در خود روستا قرار گیرد . و حتی اولویت های جانبی از صنعتگر صنایع دستی را استقرار کارگاه در روستا و سپس در شهرها در نظر بگیریم .

1 - ۲ -

همانطور که در بخشی از عرائض اشاره کردم ، اصلح است که ما ابتدا به پیش زمینه و یا پیش نیاز توسعه صنایع دستی در کشور و ارائه راهکار در این بخش یعنی تقویت گردشگری بپردازیم . چون گفتیم اعتقاد ما در درجه اول توسعه صنایع دستی در روستاها است . لذا بلحاظ محدودیت وقت ، فقط اشاراتی به راهکارهای اشاعه و ترویج گردشگری خواهیم نمود و سپس پیشنهادهائی در ارتباط با چگونگی تقویت ، گسترش و حمایت از صنایع دستی به منظور تحقق اهداف میان مدت و بلند مدت آن تقدیم خواهیم کرد .

2 - به

نظر می رسد عوامل و پارامترهائی که می تواند در تقویت گردشگری به ویژه

داخی مؤثر باشد ، به ترتیب اهمیت ، به صورتی که بیان می کنم قابل طبقه بندی است :

اولی

- 3

ن راهکار که به نظر بنده ، سایر راهکارها ، راهبرد ها و روشها را تحت الشعاع خود قرار می دهد و این راهکار دقیقاً قابلیت تعمیم به بخش راهبردهای اساسی برای توسعه صنایع دستی را هم دارا می باشد ، بحث مدیریت است . چرا که در سخنرانی ها به کرات شنیده شده که کشور ما پهناور است ، چهار فصل و جذاب است ، جنبه های متنوعی از اکوتوریسم را داراست ، از نظر تاریخی ،

سنتی ، آثار باستانی و ذوق و سلیقه و هنر و صنایع دستی جایگاه رفیع دارد . پس چرا به قول یکی از محققین ، علی رغم همه امکاناتی که برشمرده شد ، در جمع خانواده بزرگ ۷۰ میلیونی ایرانی ، از کم سواد تا باسواد ، از پیر تا جوان ، از شهری تا روستائی ، از صاحبان حرف و مشاغل دولتی تا مشاغل آزاد ، از ثروتمند تا فقیر کم و بیش حرفهائی می زند که بوی نارسائی در اداره بخشهای زیادی از جامعه به مشام می رسد ؟

بله

- 4

دوستان ، درست تشخیص دادید . اولین راهکار ، اصلاح ساختار مدیریت گردشگری و به طبع آن صنایع دستی است .

5 -
ایرانی تیز هوش و دانا در همه جا می درخشد . چرا برای اداره مطلوب جامعه نمی درخشد ؟

6 -
تعداد دانشگاه ها و مؤسسات علمی معتبر که تربیت کننده نیروی انسانی است بیش از دویست مرکز است . ولی چرا اثر بخشی این منبع عظیم علمی بسیار پایین است ؟

7 -
این همه اساتید دانشگاهی ، محقق ، نظریه پرداز ، اقتصاد دان و کارشناس و مدیر وجود دارد ولی گره های کور مثلاً در اداره امور گردشگری و صنایع دستی روز به روز پیچیده تر می شود بنحوی که جناب آقای مشاعی معاونت محترم رئیس جمهور از آن به عنوان بحران یاد می کنند .

8 -
براین عزیزان : ما بعنوان اساسی ترین راهکار در بخش تقویت گردشگری و هنرهای صناعی که موضوع بحث ما است نیاز داریم به :

9 -
ف - استقرار سیستم مدیریتی نظامند باز بجای بسته ، فراملی بجای ملی ،

برون گرا بجای درون گرا، گروه گرا بجای فرد گرا، تا این صنعت که امروزه در

جهان از درآمدهای نفتی هم پیشی گرفته رونق پیدا کند .

ب - مقررات زدائی و جایگزینی ضوابط مترقی و تغییر بنیادین بروکراسی اداری .

ج - تدوین نظام مدیریت پویا با تأمین شرایط احراز و انتصاب بجای انتساب که مع

الاسف در پاره ای موارد دیده می شود .

د - پذیرفتن تغییر و تحول در عرصه بین المللی و رقابت های جهانی با حفظ

منافع ملی و برنامه ریزی های دقیق به صورت کوتاه مدت ، میان مدت و دراز مدت

بجای روزمره گی .

ه - و خلاصه هدایت نظام مدیریتی از روش سنتی به روش علمی ، کارآمد ،

اثربخش و غیر سلیقه ای .

و - اطلاع رسانی ، فرهنگ سازی ، مطالعه عمیق روی موانع فرهنگی با هدف معرفی

مراکز جاذب و جالب توجه برای گردشگران ، ارائه آموزش های لازم به میهمان و

میزبان از طریق رسانه های گروهی و جرائد کثیرالانتشار

گردشگری ایران و سهم جهانی

« توماس آچلیس » رئیس کنفدراسیون روابط عمومی اروپا جایی درباره اوضاع

گردشگری ایران گفته است: «صنعت گردشگری ایران نیاز به سرمایه گذاری ۳۰۰

میلیارد دلاری برای هتل سازی و تأمین سخت افزار ندارد و بهتر است ۲۹۹ میلیارد

دلار از این بودجه را به تغییر نگرش جهانیان به ایران اختصاص داد.

گردشگران حاضرند در چادرهای ارزان قیمت نیز شب خود را در تخت جمشید به سر کنند به شرط آن که تصویرشان از ایران تنها خاویار و قالی و بیانیه های سیاسی نباشد و امنیت آنها در این منطقه تضمین شده باشد «بر اساس آمارهای منتشر شده از سوی سازمان جهانی گردشگری، کشور ایران با دارا بودن رتبه پنجم کشورهای دنیا از نظر تنوع زیستی، اقلیمی و دارا بودن ویژگی های منحصر به فرد طبیعی، قابلیت فراوان در توسعه اکوتوریسم دارد. در کجای دنیا می توان روستاهایی همچون اورامانات و ماسوله و ابیانه پیدا کرد؟ در کدام کشور، بزرگ ترین دریاچه های آب شور و شیرین قرار دارد؟ چند کشور مانند ایران دارای جزایر مرجانی چون قشم و کیش هستند؟ در کدام نقطه دنیا می توان جنگل» حرا «پیدا کرد جز ایران و چند کشور آفریقایی؟ در کدام کشور آسیایی می توانید در عرض چند ساعت از زمستان به بهار و از بهار به تابستان رفت؟ چند کشور خلیج بی نظیری همچون چابهار دارد که در تمام فصول سال آب و هوایی بهاری داشته باشد؟ چند کشور را می شناسید که جنگل های بی نظیر چون چالوس و نمک آبرود و جواهر ده داشته باشد؟ طبیعت بکر و بی نظیر دشت لوت و کویر را کجا می توان یافت؟ با این همه ما کجا ایستاده ایم؟ با همه اینها سالانه حدود ۳۰۰ هزار ایرانی به کشوری سفر می کنند که هنوز قدمت آن به ۳۵ سال نرسیده است و تا کنون بیش از چهارهزار شرکت خصوصی و دولتی ایرانی در امارات متحده عربی به ثبت رسیده است و از ۳۰ میلیون گردشگر ژاپنی و چینی سالانه فقط هفت هزار نفر به ایران می آیند. بی مثال بودن جاذبه های گردشگری، از نظر درآمد در

بخش گردشگری در بین کشورهای جهان در رتبه شصت و هفتم قرار داریم، با وجودی که کشفیات جیرفت ثابت می کند ۱۵۰ سال تمدن مان کهن تر از تمدن بین النهرین است و فرنگی ها برای آمدن به ایران و دیدن تخت جمشید و پاسارگاد و مسجد وکیل و چهارهزار و پانصد اثر قابل توجه دیگر لحظه شماری می کنند. سهم ما از جهان مجله آرکولوجیای فرانسوی که بیش از ۱۰۰ سال از انتشار آن می گذرد، در بیش از ۵۸ هزار نسخه، ویژه نامه ای را درباره تمدن جیرفت به چاپ رسانده، اما هیچ اتفاقی در اوضاع و احوال صنعت گردشگری ما رخ نداده است. در آن مجله بزرگان شرق شناسی چون پروفسور کارلوفسکی آمریکایی و جان پرو فرانسوی مهر تأییدی می گذارند بر ادعای پروفسور مجیدزاده که می گوید: «تمدن هلیل رود، ۱۵۰ سال از تمدن بین النهرین کهن تر است و سابقه شهرنشینی در ایران به بیش از ۵ هزار سال می رسد.» اگر این مجله برای کشوری مانند ایتالیا چنین ادعایی می کرد چه اتفاقی می افتاد؟ آیا خیل جهانگردان و گردشگران به این سرزمین سرازیر نمی شدند؟

نگاهی به یک جدول بد نیست که اماکن مشهور ایران و جهان را مرور کنیم. در حال حاضر شش اثر تاریخی و باستانی ایران شامل: تخت جمشید، چغازنبیل، تخت سلیمان، میدان امام اصفهان، ارگ بم و پاسارگاد در فهرست آثار تاریخی جهانی یونسکو قرار گرفته اند، اما طبق آخرین آماري که سازمان جهانی جهانگردی منتشر کرده دو کشور آمریکا و فرانسه در زمینه گردشگری بی رقیب هستند. فرانسه: دومین کشور موفق جهان به لحاظ درآمدهای گردشگری و در سال ۲۰۰۳ پذیرای ۷۵ میلیون جهانگرد بوده

است که تا سال ۲۰۱۰ درآمد خود را به ۴۸ میلیارد دلار افزایش خواهد داد. چین :
سال ۲۰۰۳ حدود ۲۰ میلیون چینی به خارج از کشور سفر کردند، سهم ایران چقدر بوده
است؟ ایران باید امروزه توجه کند که چگونه می تواند بخشی از ۱۰۰ میلیون گردشگر
چینی را جذب کند. مصر : گردشگران آلمانی، ژاپنی و ایتالیایی هر یک صنایع دستی و
سمبل های بخصوصی را می خرند، مصری ها به کانال سوئز به عنوان فرصت نگاه می
کنند و انتظار دارند کانال سوئز به یاری اهرام مصر بیاید. در سال ۲۰۰۳، ۶ میلیون و
چهارصد هزار گردشگر به مصر سفر کردند و درآمد ارزی حاصل از آن ۵ میلیارد و
سیصد میلیون دلار بوده است. دبی : راهی که دبی برای عرض اندام پیموده بسیار جالب
است. سال ۲۰۰۳ دویی از محل فروش فستیوال تابستانه یک میلیارد و ۵۰۰ میلیون
دلار درآمد کسب کرده است. به این ترتیب دبی با جذب شانزده و شش دهم درصد
بعد از مصر در خاورمیانه رتبه دوم را کسب کرد. ترکیه : الفبای گذر از بحران امنیتی را
بخوبی می داند و ۵ میلیون و ششصد هزار توریست ترکیه، کشورهای همسایه را مقصد
اصلی سفرهای خود قرار دادند و بنابراین رقیب منطقه ای ایران به راحتی می تواند به
کشور ایران نیز توریست بفرستد. ترکیه در سال ۲۰۰۳ از مجموع ۱۴ میلیون و هفتصد
و هشتاد و دو هزار جهانگردی که به این کشور سفر کردند ۹ میلیارد دلار ارز وارد کرد.
ژاپن : ژاپن در سال ۲۰۰۳ حدود ۱۸ میلیون خروجی گردشگر داشت. سهم ایران از بی
آزارترین گردشگران دنیا چقدر بوده است؟ عربستان سعودی : سعودی ها سالانه ۱۸
میلیارد دلار برای سفر به خارج هزینه می کنند. تا چند سال پیش مقصد آنها اروپا و

آمریکا بود اما بعد از ۱۱ سپتامبر، ۲۰۰۱ در غرب موضوعهایی از قبیل حجاب و القاعده باعث شد فرصتی برای فعال شدن توریست منطقه ای به وجود آید. تنها در میان کشورهای اسلامی مصر، ترکیه، مالزی و دبی سهم زیادی از درآمدهای گردشگری جهان را نصیب خود می کنند. از بازار ۷۰۰ میلیون نفری گردشگری جهان، سهم ایران حتی در جذب گردشگران کشورهای مسلمان بسیار ناچیز است. موزه ملی ایران در هر سال حدود ۲۰۰ هزار بازدیدکننده دارد، اما موزه لوور فرانسه ۷ میلیون نفر، یعنی آثار موزه لوور را ۷ میلیون نفر می بینند و این به خاطر توسعه صنعت گردشگری فرانسه است. در سال های گذشته بنا به دلایلی مانند انقلاب، جنگ، بازسازی و دلایلی از این دست، موضوعی به نام گردشگری در ایران مطرح نبود. اما در طول دو سال گذشته دولت فعالیت های بسیاری برای رسیدن به اهداف پیش بینی شده که جذب ۲۰ میلیون گردشگر در سال ۲۰۱۴ میلادی است، انجام داده است. دولت جدید ۳۰۰ میلیارد دلار برای رسیدن به این منظور تصویب کرده است که صرف تمام محورهای گردشگری خواهد شد. ساخت امکانات زیربنایی مانند هتل ها، واحدهای پذیرایی، امکانات حمل و نقل، راه اندازی نمایشگاه ها، آموزش فعالان این عرصه و برنامه های دیگر که همگی در راستای رسیدن به چشم انداز مطلوب است. اما کارشناسان مشهور جهان همچون «آچلیس» در این باره نیز پیشنهادهایی ارائه کرده اند. هرچند به گفته آنها، تمام مطالب عنوان شده فقط ایده هستند و اگر پیشنهادی در راستای اجرایی شدن این اهداف ارائه شود نیاز به تحقیقات و مطالعات بیشتری است، اما تجربه کشورهای موفق

ثابت می کند که این ایده را می توان عملی کرد. به اعتقاد آنها ضروری ترین دارو برای نجات صنعت نیمه جان و بیمار گردشگری در ایران، تصویرسازی درست از آن است. بنا بر آمارهای موجود و طبق یک نظرسنجی غیررسمی که از سوی دانشجویان یکی از دانشگاه های آلمان انجام شده است بسیاری از اروپائیان با شنیدن نام ایران فقط به یاد خاویار، فرش و بیانیه های سیاسی می افتند. نکته جالب توجه این است که از این تعداد فقط افراد بالای ۵۰ سال ایران را با نام های فوق می شناختند و جوانان تقریباً هیچ اطلاعی از ایران نداشتند. این واقعیتی است که در اروپا و جهان نخستین تصویری که در ذهن مردم در مورد یک چیز به وجود می آید، آخرین تصویر است. به همین دلیل در اروپا سازندگان خودروها و سایر تولیدکنندگان بیشترین هزینه و نیرو را صرف تبلیغ و ایجاد «نخستین تصویر خوب» می کنند؛ حتی اگر محصولات آنها کیفیت لازم را نداشته باشد، تصویری که در ذهن مردم ایجاد می شود ضمانت کیفیت محصولاتشان است. این مثال را در سطح کشورها هم می توان زد. تصویری که از ایران در ذهن اروپایی ها ایجاد شده مربوط به جریانات سیاسی سال های ۵۷ و مسائل مرتبط با آن است. این در حالی است که در حال حاضر در ایران چنین چیزی وجود ندارد و به دلیل ضعف های اساسی ما در اطلاع رسانی جهانی، بسیاری از مردم دنیا اصلاً نمی دانند ایران کجاست و یک روابط عمومی قوی، نیاز صنعت گردشگری ایران است تا بتواند به سرعت تصویری صحیح در ذهن خارجی ها ایجاد کند. به همین دلیل هم هست که کارشناسان صنعت گردشگری در دنیا از ما می خواهند که از بودجه ۳۰۰

میلیون دلاری که برای رونق صنعت گردشگری خود در نظر گرفته ایم، قسمت اعظمی صرف تصویرسازی درست از ایران در نزد افکار عمومی شود. زدودن تصویر قبلی و جایگزین کردن مفاهیم جدید، برنامه ریزی بسیار دقیقی می خواهد. تنها در این صورت است که می توان گردشگر را به ایران جذب کرد. از هزینه خود این شخص نیز می توان در ساخت امکانات زیربنایی بهره برد. اما تا، کسی به ایران نیاید ارز هم وارد نخواهد شد. فقط مسأله سرویس دهی اولیه باقی می ماند که برای آن هم شرایط کاملاً مهیاست. به تازگی رئیس آکادمی اروپا با شمردن چند جاذبه تاریخی و طبیعی ایران تأکید کرده است که ایران از لحاظ داشتن جاذبه ها، کشوری ۵ ستاره است. آگاهی از همین مطلب تکلیف را مشخص می کند. او می گوید «: اگر امکانات قابل قبول برای ارائه به گردشگر ندارید، فرصت بزرگ و منحصر به فردی مانند اکوتوریسم دارید. اکوتوریسم رشته ای است که همه چیز آن مهیاست. شما در آن چیزی را می فروشید که همسن زمین قدمت دارد. طبیعت خود را بفروشید تا برای امکانات بعدی سرمایه داشته باشید. هرچند این موضوع نیز بدون مطالعه دقیق منجر به از بین رفتن طبیعت شما می شود، اما می توان از کشورهای موفق در این زمینه مانند کشورهای آفریقایی که فقط اکوتوریسم دارند الگوبرداری کرد

بازاریابی بین الملل جهانگردی

مقدمه: دنیای امروز، دنیای تحولات سریع و گسترده در تمام ابعاد است. تجارت جهانی در ابتدای هزاره سوم نیز از این قاعده خارج نیست و در سطحی گسترده و با سرعت هرچه تمام‌تر متحول شده است. حال و هوای امروز تجارت نشان از جهانی‌شدن آن دارد، فرآیندی که منجر به حضور و رقابت تنگاتنگ ظرفیت‌های مختلف تجاری شده است. تجارت به عنوان موتور رشد اقتصاد ملی، حلقه پیوند اقتصاد بین‌المللی و اقتصاد ملی است. در کشور ایران علی‌رغم اقداماتی که در جهت رشد تجارت خارجی و حضور بیشتر در بازارهای جهانی صورت گرفته است. اما متأسفانه به لحاظ اصرار نابجا و اتکای بیش از حد به سیستم سنتی، هنوز تحولاتی که متناسب با شأن و جایگاه ایران در صحنه تجارت بین‌المللی باشد به وجود نیامده است. بهره‌گیری از برنامه‌ریزی‌ها، سیاست‌گذاری‌ها، ابزارها، شیوه‌ها و روندهای نوین تجارت بین‌المللی رویکردی است که باید مورد توجه فعالان عرصه تجاری قرار گیرد.

در حال حاضر صنعت گردشگری به مهم‌ترین فعالیت اقتصادی جهان پس از صنایع نفت و خودروسازی تبدیل شده است. براساس گزارش سازمان جهانی گردشگری (WTO) مخارج سالانه گردشگری در سطح جهانی بالغ بر ۲۰۰۰ میلیارد دلار است. در بسیاری از کشورها صنعت مسافرت و گشت به صورت منبع اصلی ایجاد کار درآمدی و جمعیتی بالغ بر ۱۰۰ میلیون نفر را در سطح جهانی به اشتغال واداشته است. بازارهای گردشگری بین‌المللی در مقصدهای مختلف جهان:

شش منطقه‌ای که توسط سازمان جهانی گردشگری تقسیم شده‌اند عبارتند از:

- اروپا

- کشورهای آمریکایی

- آفریقا

- خاورمیانه

- آسیای جنوبی

- آسیای شرقی و منطقه اقیانوس آرام

لازم است در هر یک از این مناطق روندهای ورود گردشگر با میزان درآمد آن مقایسه گردد.

اروپا بزرگترین میزان گردشگران بین‌المللی است و حدود ۶۰ درصد از کل گردشگران جهان را به خود جلب می‌کند، سه چهارم بازدیدهای بین‌المللی را اروپاییان انجام می‌دهند. همچنین حدود ۵۰ درصد از کل درآمد جهان را نیز داراست. پس از اروپا، آمریکا با داشتن ۲۱ درصد از کل گردشگران بین‌المللی و ۳۰ درصد از کل درآمد جهان مقام دوم را در جهان دارد. درآمد گردشگری در آفریقا، بسیار پایین است و چیزی حدود ۲ درصد از کل درآمد جهان و حدود ۴ درصد از گردشگران جهان را به خود اختصاص داده است. سهم

خاورمیانه از گردشگری بین‌المللی به دلیل وجود مشکلات سیاسی، نظامی بین ۲- ۱/۵ درصد در نوسان است، مصر و عربستان از مقصدهای اصلی گردشگری در خاورمیانه هستند، کشور مصر عرضه‌کننده گردشگری فرهنگی است، حال آنکه گردشگری عربستان سعودی صرفاً مذهبی است که حدود ۷۰ درصد کل درآمد گردشگری در خاورمیانه متعلق به این دو کشور است. در منطقه آسیای جنوبی که ایران را نیز شامل می‌شود کشورهایی نظیر: افغانستان، پاکستان، بنگلادش، بوتان، هندوستان، ایران، جزایر مالدیو، میانمار، نپال و سریلانکا است که نسبت گردشگران این منطقه به کل جهان زیر ۱ درصد است. بیشترین سهم ورود گردشگر از آن هندوستان و ایران از لحاظ ورود گردشگر و درآمد در این منطقه کشور ششم محسوب می‌شود! در منطقه آسیای جنوبی کشور هندوستان و پاکستان گردشگر فرهنگی، سریلانکا و جزایر مالدیو گردشگر ساحلی، نپال گردشگر کوهستانی و ایران گردشگر فرهنگی و زیارتی را جلب می‌کند. منطقه آسیای شرقی و اقیانوس آرام حدود ۱۴ درصد کل گردشگران و ۱۶ درصد درآمد را به خود اختصاص داده که در این میان ژاپن و کشورهای نوین گردشگر شامل: هنگ‌کنگ، سنگاپور، تایلند و مالزی بیشترین سهم را دارند.

در مبحث بازاریابی یک مدل بسیار منطقی و ساده که حاصل تحقیقات بسیار دانشمندان و محققین بزرگ دنیا در سالهای گذشته صورت گرفته هفت S انگلیسی است که لازمه

گردشگری است و شامل گردشگری بین‌المللی هم می‌شود که می‌بایست به صورت علمی و منطقی در اجرای آن بکوشیم.

استراتژی (STRATEGY)

ساختار (STRUCTURE)

سبک مدیریت (STYLE)

ارزشهای مشترک (SHARED VALUES)

سیستم (SYSTEM)

مهارتها (SKILLS)

کارکنان (STAFF)

ارزش مشترک: آیا گردشگری به عنوان یک ارزش مشترک در نهادها و سازمانهای متعدد

و مسئول وجود دارد یا خیر؟ آیا گردشگری بین‌المللی به عنوان یک ارزش مشترک در

استراتژی حاکم بر کشور و یا در بخش خصوصی تعریف شده یا فقط راجع به آن حرف زده

می‌شود. تا روزی که هر پدیده سازمانی مبتنی بر ارزش مشترک و فرهنگ ویژه نباشد قطعاً

نمی‌تواند زیرساخت محکمی برای سایر قسمت‌ها باشد.

استراتژی یعنی چه؟ استراتژی یعنی تبیین اهداف دوردست جهت‌گیری و مسیر حرکت و چگونگی حرکت کردن برای رسیدن به اهداف دوردست. آیا واقعاً گردشگری ایران دارای استراتژی مشخص است؟ چند سال از عمر انقلاب گذشته و ما چند استراتژی گردشگری رو دنبال کردیم. کدام استراتژی مدون را پیگیری نمودیم. چقدر هزینه برای رسیدن به اهداف گردشگری پیش‌بینی کردیم. استراتژی حاکم بر کشور ما در زمینه مدیریت چگونه است، راه گردشگری باید یک راه پایدار باشد مسیری باشد که بتوان بر روی آن اعتماد کرد و در صورتی که فاقد استراتژی باشیم قطعاً نمی‌توانیم موفق باشیم.

به دنبال استراتژی، ما نیازمند ساختار هستیم. بسیاری ساختارهای موازی و اضافی در گردشگری داریم. ساختارهایی که دقیقاً مشخص نیست نقش و وظایف و اختیارات آنها دقیقاً چیست؟

معمولاً کشورها براساس تجربیات مختلف، ساختارهای متفاوتی در این زمینه تشکیل داده‌اند. به عنوان مثال کشور اسپانیا وزارتخانه‌ای به نام تجارت و گردشگری دارد که تمامی امور مربوط به گردشگری در این وزارتخانه برنامه‌ریزی می‌شود و دلیل چنین انتخابی این است که بخش گردشگری و تجارت آنها کانال‌های مشترکی دارد و عمده اقتصاد آنها بر مبنای گردشگری است. کشورهای ترکیه و فرانسه نیز در این بخش وزارت گردشگری دارند، هرچند مدل وزارتخانه‌های آنها متفاوت است. از سال ۱۳۴۲ تا ۱۳۸۲ ساختار تشکیلاتی سازمان گردشگری در کشور مدام در حال تغییر بوده است و تاکنون نتوانسته

جایگاه واقعی خود را پیدا نماید و در حال حاضر نیز با سازمان میراث فرهنگی ادغام گردیده است. ادغام این دو سازمان با این راهبرد بود که گردشگران، گردشگران فرهنگی هستند و باید به وسیله سازمانی که از ادغام این دو تشکیل می‌شود، مدیریت شوند. چرا که توسط آن می‌تواند به تقویت بخش میراث کشور کمک کند. نکته‌ای که در این میان از آن غافل مانده‌ایم اینست که باید بپذیریم گردشگری یک تجارت است و تا وقتی فضای تجاری را برای گردشگری آماده نکنیم نمی‌توانیم به عنوان یک کشور گردشگرپذیر معرفی شویم. به عبارت دیگر در زمینه گردشگری بیش از آنچه باید دغدغه میراث داشته باشیم باید دغدغه مسایل تجاری گردشگری را در کشور داشته باشیم. انجام تبلیغات مناسب، تسهیل فعالیت‌های پولی و بانکی در بخش گردشگری توسعه حمل و نقل و تقویت بخش خصوصی و شرکتهای فعال گردشگری، افزایش هتل‌های استاندارد، حمایت و فعالیت دفاتر گردشگری در خارج از کشور، آموزش کارکنان حرفه‌ای و ... بخشی از دغدغه‌های گردشگری کشور می‌تواند باشد.

عامل بعد سیستم است ما نمی‌توانیم سلیقه‌ای برخورد کنیم زیرا گردشگری یک پدیده استراتژیک و بلندمدت است و نیازمند نظام هستیم، نگاه نظام گونه و رفتار نظام گونه و تاز روزی که فرایندها و ساز و کارها کاملاً محقق نشوند و سیستم حاکم نباشد جذابترین پدیده گردشگری مدت کوتاهی به طول نخواهد کشید نکته بعدی کارکنان حرفه‌ای است. باید از پرسنل متخصص، علاقه‌مند و با تجربه استفاده کنیم و از گماردن افرادی که

اطلاعاتی ندارند پرهیز کنیم، چنانچه می‌خواهیم در زمینه توریسم ورزشی یا توریسم درمانی کار کنیم باید از افرادی استفاده کنیم که در این زمینه مهارت، تجربه و اطلاعات علمی و حرفه‌ای لازم را داشته باشند باید بر روی توانایی‌های بخش خصوصی که از مهمترین ارکان پیشرفت گردشگری هستند به طور جدی حساب باز کنیم و تمام قوانین کشور را برای رشد و شکوفایی گردشگری در کشور تغییر دهیم.

عامل بعدی مهارت‌هاست. امروز دنیای بازاریابی گردشگری، دنیای مهارت‌های نوین است و کشورهایی موفق می‌شوند که بتوانند کارکنان خود را با انواع مهارت‌ها تربیت کنند. امروزه هر گردشگری که وارد کشور شود اکثر سازمانها و موسسات خصوصی و دولتی به نوعی درگیر آن خواهند شد و تمام این افراد می‌بایست آموزشهای حرفه‌ای لازم را دیده باشند. و سرانجام سبک مدیریت، سبک مدیریت گردشگری متفاوت با بسیاری از پدیده‌هاست. باید دقت کنیم تا در سبک مدیریت چنان رفتار کنیم تا آنچه مورد انتظار گردشگران هست ایجاد کنیم و آن را حفظ کنیم.

برنامه جامع بازاریابی بین‌المللی:

فرآیند برنامه‌ریزی بازاریابی بین‌المللی شامل ارزیابی راهبردهای بازاریابی جایگزین است که براساس توانایی‌های سازمان‌های ملی گردشگری و توانایی‌های عرضه‌کنندگان آن تنظیم شده‌اند.

نقش اصلی سازمان‌های ملی گردشگری شناسایی بخش‌های بازار و ارتقای فعالیت‌های تبلیغاتی عمومی یا ویژه در جهت آنهاست. این فرایند در شکل ۱ به طور خلاصه نشان داده شده است. همچنین مک کارتی (1960) برای اولین بار چهار عنصر محصولات مسافرتی و گردشگری را مطرح ساخت و از آنها به عنوان چهار P یعنی Product (تولید)، Price (قیمت)، Place (مکان) و Promotion (تبلیغ) یاد می‌کند.

براساس آمار سازمان جهانی گردشگری، ۷۰ درصد از دلایل مسافرت‌های بین‌المللی استفاده از تعطیلات است. سفرهای تجاری ۱۴ درصد و ۱۶ درصد باقیمانده شامل زیارت‌های مذهبی، دیدار دوستان و بستگان، ورزش و غیره می‌شود می‌توان چنین نتیجه گرفت که برای فعال نمودن گردشگری داخلی (نتیجه‌اش رونق گردشگری بین‌المللی است) می‌بایست در کشور تجدید نظر کلی شود و با ایجاد تسهیلات یک هفته‌ای در ایام نوروز، فصل تابستان و زمستان باعث رونق گردشگری داخلی شد.