

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

عنوان:

خزر

زمینه انتشار:

علمی - تخصصی

صاحب امتیاز:

انجمن علمی دانشجویی مدیریت جهانگردی دانشگاه محقق اردبیلی

مدیر مسئول:

فرشاد نادری

سر دبیر:

الیسا فریدی

ناظر علمی:

دکتر حبیب ابراهیم پور

هیئت تحریریه:

امیرحسین حلاجیان اصفهانی، میرحمید سیدموسوی،

عرفان بابازاده ایرانی، مهسا خانکیشی زاده، سوسن دهخدایی

گرافیک و طراحی:

رضا رسول زاده



پیوند مدیریت منابع انسانی و مدیریت زیست محیطی: GHRM

صفحه ۶

سیر تکامل تبلیغات دهان به دهان و تاثیر آن در حوزه گردشگری

صفحه ۷

واکنش جامعه ها به گردشگری

صفحه ۱۲

اثر ۵ ابروند جهانی بر گردشگری

صفحه ۱۷

سفر ارزان به مناطق آزاد

صفحه ۱۹

افزایش رضایت در گردشگری زمستانی

صفحه ۲۱

سخن سردبیر

رشته ی مدیریت جهانگردی یکی از رشته های دانشگاهی است که از نوع علوم بین رشته ای می باشد و حتی می توان گفت که مدیریت جهانگردی یکی از بین رشته ای ترین علوم می باشد. که این علوم شامل: زبان انگلیسی (که یکی از مهم ترین علوم این رشته است)، اقتصاد (که چون صنعت جهانگردی تاثیر اقتصادی به سزای بر جوامع داشته و دارد حائز اهمیت است). ریاضیات و آمار (از جمله علمی هستند که غالباً در اکثر رشته های دانشگاهی وجود دارند که متناسب با رشته تعداد واحدهای آن متفاوت می باشد که در رشته ی مدیریت جهانگردی ۶ واحد را به خود اختصاص داده است). دروس مدیریتی (که جزء مهم رشته ی مدیریت جهانگردی را تشکیل می دهد) دروس علوم اجتماعی، تاریخ (بررسی بنا های تاریخی و ادوار مختلف تاریخی تاثیر آن بر جذب گردشگر) و جغرافیا (که به شناخت هر چه بهتر موقعیت اماکن توریستی و شناسایی آنها کمک می کند).

مدیریت جهانگردی، بدین معنا است که چگونه جهانگران را مدیریت کنید. در سطح کلان بدین معناست که چگونه با استفاده از جهانگردان می توان به توسعه منطقه خود کمک کرد و کسب و کار در کشور را رونق داد بدون تولید هیچ کالایی. مدیریت جهانگردی در سطح جامعه به معنی ارتقای سطح فرهنگی و درک مردم محلی از استفاده درست از نعمات طبیعی و باستانی خود برای کاهش نرخ بیکاری است. مدیریت جهانگردی به معنای معرفی تاریخ پر شکوه کشور خود به دیگران است.

نظر به خط مشی فعالیت های انجمن علمی مدیریت جهانگردی، رسالت این نشریه در پی ایجاد ارزش افزوده در سطح آموزش عالی دانشگاه می باشد بدین صورت که دانشجویان محترم مدیریت جهانگردی با بازار کار خود آشنا شده و از آنجایی که این صنعت دارای پتانسیل فراوان در ایران عزیزمان می باشد، خود در پی کارآفرینی باشند و با ایده زایی و اجرایی این ایده ها در توسعه این صنعت سهیم باشند و خود را با بخش صنعت ارتباط دهند.

با آرزوی موفقیت فراوان برای شما عزیزان

الیسا فریدی

ندانی که ایران نشست نشست
 جهان سربه سرزیر دست نشست
 هنرنزد ایرانیان است و بس
 نداند شیرشیران را بکس
 همه یکدلانند نردان شناس
 به نیکی ندانند از بدهراس
 چنین گفت موبد که مرد بنام
 به از زنده دشمن بر او ساد کام
 اگر کشت خواهد تورار روزگار
 چه نیکوتر از مرک در کارزار
 همه روی یکسر بجنک آوریم
 جهان بر بداندیش تنک آوریم
 چو ایران نباشد تن من مباد
 بدین بوم و بر زنده یک تن مباد
 اگر سربه سرتن به کشتن دهیم
 از آن به که کشور به دشمن دهیم
 دریغ است ایران که ویران شود
 کنام پلنگان و شیران شود

(فردوسی)



پیوند مدیریت منابع انسانی و مدیریت زیست محیطی: GHRM

امیرمسین ملامیان اصفهانی

برخی از محققان مدیریت منابع انسانی را با مدیریت زیست محیطی مرتبط کرده اند و آن را «مدیریت منابع انسانی سبز» یا «مدیریت منابع انسانی محیط زیست» نامیده اند (Renwick et al., 2013). پژوهش حاضر با استفاده از اصطلاح «مدیریت منابع انسانی سبز» (GHRM) است. GHRM مربوط به جنبه های مدیریت منابع انسانی مدیریت زیست محیطی است (Renwick et al., 2013). محققان روش های خاصی برای اجرای شیوه های مدیریت منابع انسانی سبز ایجاد کرده اند. به عنوان مثال Clair و Milliman (1996)) پیشنهاد چهار مرحله برای مدل مدیریت منابع انسانی محیط زیست را ارائه می دهند: (۱) چشم انداز زیست محیطی را به عنوان راهنمایی، (۲) آموزش کارمندان برای به اشتراک گذاشتن چشم انداز و اهداف زیست محیطی خود، (۳) ارزیابی عملکرد محیط زیست کارکنان، و (۴) شناسایی فعالیت های محیط زیست کارکنان با استفاده از برنامه های پاداش. به طور مشابه، روزانه و هوانگ (۲۰۰۱) یک چارچوب مفهومی را برای اجرای عناصر منابع انسانی در سیستم مدیریت محیط زیست پیشنهاد داد. مدل پیشنهادی شامل (۱) پشتیبانی از مدیران ارشد، (۲) آموزش، (۳) توانمند سازی، و (۴) پاداش به عنوان اجزای اصلی HR محیط زیست. مدیریت ارشد خط مشی، طرح و سایر اطلاعات مربوط به محیط زیست را به کارمندان می دهد. کارکنان آموزش به آنها کمک می کنند تا شیوه های محیط زیستی جدید را درک کنند و کارکنان قدرتمند تمایل به فعالیت در محیط زیست دارند. همچنین پاداش می تواند کارکنان را به عنوان مسئول محیط زیست تحریک کند. علاوه بر این، Renwick و همکاران (۲۰۱۳) عناصر منظر مدیریت منابع انسانی HR را دسته بندی می کند. اول، GHRM مربوط به ایجاد توانایی های سبز در استخدام، انتخاب، آموزش و توسعه رهبری سبز است. دوم، GHRM با انگیزه دادن به کارکنان سبز با ارزیابی و ارزیابی عملکرد سبز کارکنان روبرو می شود. سوم، GHRM مربوط به تحریک مشارکت کارکنان با توانمندسازی آنها و ایجاد یک فرهنگ سازمانی سازگار با محیط زیست است.

منبع

Yong Joong Kima, Woo Gon Kima, Hyung-Min Choia, Kullada Phetvaroonb, ((The effect of green human resource management on hotel employees' ecofriendly behavior and environmental performance)), International Journal of Hospitality Management 76 (2019) 83–93



سیر تکامل تبلیغات دهان به دهان و تاثیر آن در حوزه گردشگری

مترجم: امیرمسین ملاپیان اصفهانی

تبلیغات دهان به دهان شخصی (pWOM)

WOM شخصی شامل ارتباط گفتاری بین مصرف کنندگان و معمولاً بین مصرف کنندگان است که یکدیگر را می شناسند (e.g. All-sop et al., 2007; Maxham, 2001; Meuter et al., 2013). چنین گفتاری می تواند به شیوه های مختلفی از جمله چهره به چهره و از طریق تلفن مبادله شود. با این حال، به عنوان بیش از ۷۵٪ از pWOM رخ می دهد چهره به چهره، در مطالعه حاضر، pWOM به طور خاص به ارتباطات گفتاری از دهان به دهان به طور موثر بین مصرف کنندگان که یکدیگر را می دانند اشاره دارد (Keller, 2007; Keller, 2009).

تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (eWOM)

تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، سیستمی از تبلیغات دهان به دهانی است که در فضای مجازی وجود دارد، که در آن کاربران پیام های مرتبط با محصولات یا خدمات را از طریق چت یا تابلوهای آنلاین ارسال و یا دریافت می کنند. نو و همکارا (۲۰۱۳) تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی را بعنوان ارتباط بین فردی در میان مصرف کنندگان مرتبط با یک شرکت، محصول و یا خدمت از طریق تکنولوژی مبتنی بر اینترنت، تعریف کرده اند (لی و همکاران ۲۰۱۳) هنینگ تورا و همکاران (۲۰۰۴) ارتباط دهان به دهان الکترونیکی را بعنوان "هر عبارت مثبت و منفی که توسط مشتریان بالقوه، بالفعل و یا قبلی درباره یک محصول یا شرکتی که برای بسیاری از مردم و موسسات از طریق اینترنت در دسترس می باشد، بیان می شود"، تعریف کرده اند (میونز و سرگیونیت ۲۰۱۲).

تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی از چند بعد با تبلیغات دهان به دهان سنتی متفاوت است. نخست، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مقیاس پذیری و سرعت انتشار بی نظیری دارد. دوم، برخلاف تبلیغات دهان به دهان سنتی، ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی بیشتر ماندگار و قابل دسترس هستند. بیشتر اطلاعات متنی ارائه شده روی اینترنت، بایگانی می شوند و بنابراین می تواند

می شوند. اول، هنگام تصمیم گیری در رابطه با مصرف خدمات، بسیاری از مصرف کنندگان به دنبال اطلاعات از منابع pWOM و eWOM هستند. با این حال، اغلب مطالعاتی که تاثیرات WOM را به طور جداگانه بر روی pWOM (e.g. Bansal and Voyer, 2000; Wangenheim and Bayon, 2004) یا eWOM (e.g. Hennig-Thurau et al., 2010; Park and Lee, 2009) تمرکز می کنند، بررسی می شود.

Ewom و گردشگری

با پیشرفت فن آوری های اینترنتی، تعداد بیشتری مسافری از اینترنت برای جستجوی اطلاعات مقصد و انجام معاملات آنلاین استفاده می کنند. طبق گزارش انجمن صنایع مسافرتی امریکا (TIA 2005)، ۶۷ درصد از مسافران ایالات متحده از اینترنت برای جستجوی اطلاعات در مورد مقصد یا بررسی قیمت ها یا برنامه ها استفاده کرده اند. حتی بصورت چشمگیری، ۴۱ درصد از مسافران ایالات متحده حداقل برخی از جنبه های سفر خود را از طریق رسانه رزروانجام میدهند. طبق این مقاله، اینترنت اشکال جدیدی از سیستم عامل های ارتباطی را فراهم می کند که هر دو ارائه دهندگان و مصرف کنندگان را قادر می سازد تا وسیله ای برای به اشتراک گذاری اطلاعات و نظرات هر دو از کسب و کار به مصرف کننده و از مصرف کننده به مصرف کننده باشد. این درون این شرایط است که ما مفهوم eWOM را در نظر می گیریم.

خواص منحصر به فرد و محیط اینترنت، نیازمند مشاهده جدیدی از پویایی eWOM آنلاین و استراتژی های جدید برای مدیریت آنها است. اینها را می توان به دو دسته عمده تقسیم کرد: اطلاعاتی و تولید درآمد. از یک منظر اطلاعاتی، باید رویه هایی ایجاد شود که به بازاریابان مهمان نوازی و گردشگری امکان می دهد تا بحث و بازخورد ایجاد شده را آنلاین ایجاد کنند. پس از جمع آوری اطلاعات مربوط به ملک و مقصد می توانید از این کار برای انجام چنین کاری استفاده کنید: افزایش رضایت بازدید کننده از طریق بهبود محصول، حل مشکلات بازدید کننده، کشف آنچه بازدید کنندگان می گویند - خوب و بد - در مورد تجربیات خود، تجزیه و تحلیل استراتژی های

برای دوره زمانی نامحدودی در دسترس قرار گیرد. ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی بیشتر از تبلیغات دهان به دهان سنتی قابل اندازه گیری هستند. پژوهشگران می توانند به راحتی تعداد زیادی از پیام های دهان به دهان الکترونیکی را بازبازی کنند و ویژگی های این پیام ها مانند تعداد کلمات احساسی مورد استفاده، وضعیت پیام ها، سبک پیام ها و مانند اینها را تجزیه و تحلیل کنند. تفاوت کلیدی نهایی این است که در تبلیغات دهان به دهان اعتبار فرستنده و پیام برای گیرنده شناخته شده است (کریستی و دیمپل، ۲۰۱۲).

اینترنت یک جامعه بزرگ از صدای مصرف کننده بدون محدودیت ایجاد کرده است. تفاوت بزرگ بین WOM و eWOM این است که در eWOM، توصیه ها معمولاً از افراد ناشناس است که روابط قوی آنها کم است، بنابراین "مصرف کنندگان آنلاین با استفاده از شباهت منبع برای تعیین اعتبار اطلاعات" مشکل دارند (Park and Lee 2009، p. 61). مزیت eWOM این است که این کانال به دلیل عدم شناخت بیشتر که توسط اینترنت ارائه می شود، فرصت های خود افشای بیشتری را ارائه می دهد (Sun و همکاران 2006).

این فرآیند انتشار اطلاعات از طریق جریان الکتریکی و اینترنت ابتدا به عنوان رفتار آنلاین WOM توصیف شد، اما از سال ۲۰۰۴ به بعد واژه ی الکترونیکی دهان محبوب شد (Hen-nig-Thurau et al 2004).

WOM الکترونیکی شامل ارتباطات مبتنی بر اینترنت، معمولاً در فرم نوشته شده، بین مصرف کنندگان است که ممکن است یکی دیگر از آنها را بشناسند (به عنوان مثال دوستان فیس بوک) یا ممکن است یکدیگر را نشناسند (مثلاً غریبه ها در یک سایت بازبینی مانند TripAdvisor.com؛ دلرکاکس، ۲۰۰۳؛ لی و یون، 2009؛ Meuter et al.، 2013؛ Steffes and Bur-gee، 2009).

صرف نظر از شکل WOM، به اشتراک گذاری تجارب مثبت یا منفی محصول یا خدمات، مبنای ارتباطات pWOM و eWOM را تشکیل می دهد. در حالی که تحقیقات زیادی در مورد موضوعات pWOM و eWOM انجام شده است، بررسی ادبیات نشان دهنده دو حوزه است که از توجه بیشتر بهره مند

رقابته، تصویری. نیاز به مدیریت eWOM برای تولید درآمد از اهمیت کمتری برخوردار است (Kirkpatrick & Roth, 2005). این تلاش‌ها می‌تواند به هدف گسترش خوب WOM در مورد اموال و مقصد کمک کند تا بازدید کنندگان بالقوه به دنبال اطلاعات با ارائه تصاویر و نظرات تقویت کنند.



در مقاله «من کی هستم اگر شما من را نمی‌بینید؟» خود مسافران جوان به عنوان محرک eWOM در رسانه‌های اجتماعی» ماریا استیون و تیم فوستر به بررسی منحصر به فرد بودن (NFU) و رهبری عقیده (OL) در مسافران جوان و تمایل آنها به اشتراک گذاشتن تجربه سفر در رسانه‌های اجتماعی در طول یک سفر می‌پردازند. یافته‌های آنها حاکی از آن است که ارزیابی بازتابی از خود به شدت به NFU و OL ارتباط دارد و بنابراین ممکن است به طور غیرمستقیم روی تمایل به اشتراک گذاشتن تاثیر داشته باشد. در این راستا، این مطالعه یک دیدگاه متقابل فرهنگی را فراهم می‌کند که در حال حاضر

در مورد مطالعات رفتارهای مسافران جوان فقیر است (Leask et al., 2014). این مقاله به محرکان الکترونیکی (eWOM) در رسانه‌های اجتماعی به طور کلی در طی سفر اشاره می‌کند، از جمله ارزیابی معکوس خود (RAS)، نیاز منحصر به فرد (NFU) و رهبری عقیده (OL). وب سایت‌های رسانه‌های اجتماعی و برنامه‌های کاربردی مانند فیس بوک شیوه مسافرت‌ها را به اشتراک گذاشته و اطلاعات را ارزیابی کرده‌اند. هنگامی که آنها تجربه‌های سفر خود را به صورت آنلاین ارسال می‌کنند و اغلب به صورت عمدی یا غیرمستقیم روی نظرات و عقاید دیگران از مقصد یا علامت‌های تجاری از طریق eWOM تاثیر می‌گذارند (cf. Goldsmith and Horowitz, 2006). محبوبیت رو به رشد رسانه‌های اجتماعی باعث می‌شود که افکار و عقاید دیگر مسافران به عنوان یک منبع اطلاعاتی نسبت به اطلاعاتی که از تامین کنندگان مسافرتی دارند، تاثیر گذار باشند (Litvin et al., 2008). علاوه بر این، تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که تجارب به اشتراک گذاری در رسانه‌های اجتماعی برای تجارب و احساسات پس از سفر مسافران مهم است (Kim and Fesenmaier, 2017). از این رو، نیاز به درک مسافرانی که محتوای آنها را در رسانه‌های اجتماعی ارسال یا به اشتراک می‌گذارند، و اینکه چرا آنها تصمیم به انجام این کار دارند، وجود دارد (Bronner and de Hoog, 2011; Kim et al., 2015). با این حال، مطالعات اندکی به بررسی اینکه چه کسی در eWOM مشغول به کار (کیم و همکاران، ۲۰۱۵)، و انگیزه‌های کاربران برای به اشتراک گذاری تجربیات است (Sukhu and Bilgihan, 2014).

در حالی که اکثر مطالعات مربوط به eWOM مربوط به گردشگری تا کنون بر مرور و مقایسه سایت‌های سفر مانند TripAdvisor (به عنوان مثال Bronner و De Hoog, 2011) متمرکز شده است، هنوز تحقیقات در مورد محرکان eWOM در شبکه‌های اجتماعی مانند فیس بوک یا Instagram (کیم و همکاران، ۲۰۱۵)، به ویژه هنگامی که اشتراک گذاری در طول سفر می‌کنند وجود دارد. یافته‌های قبلی در این زمینه نشان می‌دهد که مسافران جوان تر از شبکه‌های اجتماعی به عنوان پنجره‌ای استفاده می‌کنند که هویت خود را نشان می‌دهد، بیشتر احتمال دارد که eWOM را در رسانه‌های اجتماعی در طی یک سفر گسترش دهد (Wallström et al., 2015). مونار و جاکوبسن (۲۰۱۴) دریافتند که گردشگران جوان و نیز کسانی که گفته‌اند در مورد سفر به رسانه‌های اجتماعی صحبت می‌کنند، انگیزه‌های خودسنجی به اشتراک گذاری تجربه‌های گردشگری را به درجه‌ای بالاتر از دیگران نشان می‌دهند. این مفاهیم بیشتر مورد بررسی قرار خواهد گرفت، زیرا این مطالعه به درک محرکان eWOM در رسانه‌های اجتماعی غیر اختصاصی سفر کمک خواهد کرد.

که دیگران آنها را ببینند (Stets and Burke, 2014). تمایل مردم برای شناخت مثبت از دیگران می تواند بخشی از انگیزه مصرف کنندگان برای انتقال تجربه مصرف خود در اینترنت باشد (Kim et al., 2015). به همین ترتیب، Luarn و همکاران. (۲۰۱۶) نتیجه گیری می کند که ساختار شخصی (ساختار خاص خود) مانند ساخت تصویر تاثیر مثبتی بر تعامل کاربران در eWOM در رسانه های اجتماعی دارد. بنابراین پیشنهاد می کنیم که یک سطح بالاتری از RAS به یک تمایل قوی تر برای به اشتراک گذاشتن تجربه سفر در رسانه های اجتماعی در هنگام سفر متصل شود.

نیاز منحصر به فرد (NFU)

علاوه بر اهمیت دادن به چگونگی مشاهده توسط دیگران، مردم اغلب به دنبال راه هایی برای احساس خاص و تمایز خود از دیگران در دوران کنونی تولید انبوه، رسانه های جمعی و مصرف انبوه هستند (Song and Lee, 2013). مدتهاست که فهمیدیم که تقریباً تمام افراد یک نیاز اساسی دارند که احساسات منحصر به فرد داشته باشند (اسنایدر و Fromkin, 1980). امروزه مصرف کنندگان اغلب محصولات و خدمات خود را برای بیان ویژگی و منحصر به فرد خود انتخاب می کنند (Song and Lee, 2013). بنابراین، انتخاب مقصد تعطیلات می تواند وسیله ای برای بیان یکپارچگی باشد، که بعد از طریق رسانه های اجتماعی به دیگران نمایش داده می شود. نیاز مصرف کنندگان به خود ارزیابی منجر به افزایش نیاز به دنبال منحصر به فرد شخصی در تصمیم گیری خرید (هیون و پارک، ۲۰۱۶)؛ یعنی NFU است (Ruvio و همکاران، ۲۰۰۸). این NFU است که همواره افراد به دنبال عدم تشابه نسبت به دیگران هر چند مصرف به منظور توسعه و بهبود خود متمایز و تصویر اجتماعی است؛ (تیان و همکاران، ۲۰۰۱ هیون و پارک، ۲۰۱۶) در حالی که مطالعات قبلی در مورد NFU عمدتاً بر اساس داده های تجربی یک کشور انجام شده است (Ruvio و همکاران، ۲۰۰۸).

با توجه به مفاهیم اصلی نظریه هویت، که بر مبنای تعامل گرایانه نمادین (Stryker, 1968) است، پیشنهاد می کنیم که ویژگی های رفتاری که منعکس کننده ی این است که جوانان خود را در رابطه با همسالان خود می بینند، بر تمایل خود برای به اشتراک گذاشتن تجربه سفر در رسانه های اجتماعی در طول یک دوره سفر تاثیر خواهد گذاشت. با توجه به نظریه هویت، خود را در هویت های مختلف با نقش های مختلف تقسیم می شود که توسط معانی مشترک تعاملات آنها با دیگران تعریف می شود (Stryker, 1968; Taylor et al., 2012). بنابراین خود، وابسته به رفتار اجتماعی است - مانند درگیر شدن در eWOM. در زمینه رسانه های اجتماعی، تعاملات اجتماعی افراد می تواند به عنوان تمایل به اشتراک گذاری محتوا با دیگران، که تحت تاثیر احساس فردی خود قرار می گیرد، مفهوم می شود (Taylor et al., 2012). تجربه سفر (Teich-mann, 2011) به منظور تجزیه و تحلیل اینکه آیا جوانان که خود را به عنوان مسافران با تجربه درک می کنند، بیشتر به احتمال زیاد به اشتراک گذاری محتوای آنلاین در طول سفر گنجانده شده است.

Ewom و گردشگری

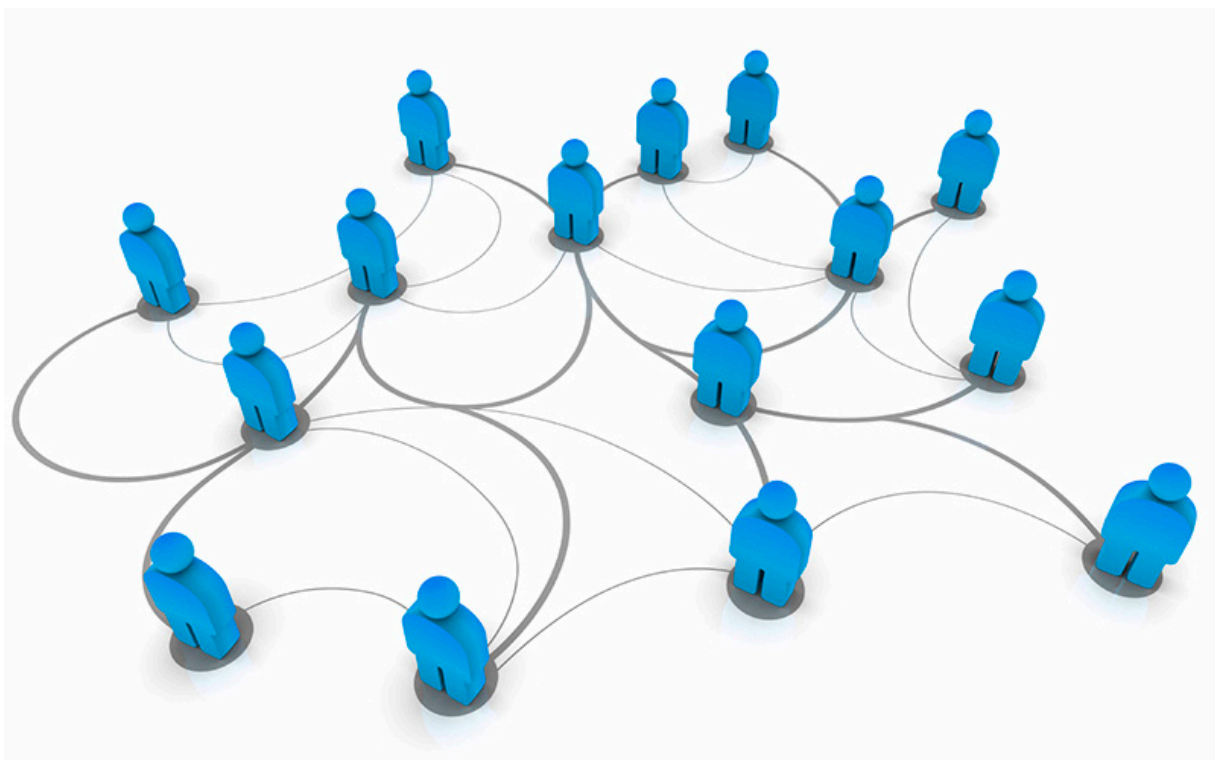
به اشتراک گذاری مصرف روزانه از طریق رسانه های اجتماعی، بخش مهمی از زندگی مدرن و ساخت تصویر خود است. افراد می توانند از شبکه های اجتماعی آنلاین استفاده کنند نه تنها به ارسال اطلاعات مرتبط با خود مربوط می شوند، بلکه با دیگران نیز ارتباط برقرار می کنند، بنابراین خود هویت آنلاین خود را گسترش می دهند (Kim et al., 2015). همانطور که کیم و همکاران (۲۰۱۵) اشاره می کند، مصرف کنندگان احتمال بیشتری دارند که در eWOM شرکت کنند، زمانی که محصول یا تجربه مصرف به عنوان توجه برای خود ارزش گذاری می شود. چنین eWOM در مورد ارزش های خودمحور، وسیله ای از خود ارائه است که در آن دنیای مجازی به مشتریان اجازه می دهد تا از تصاویر دیجیتالی به جای منابع فیزیکی برای ارائه یک نوع خود تصویر (Kim et al., 2015) استفاده کنند. RAS نشان دهنده اهمیت این است که چگونه افراد فکر میکنند

نیاز منحصر به فرد (NFU)

سازه های مربوط به خود نیز می توانند به اندازه ای که مصرف کنندگان تمایل دارند به رهبران عقیده باشند. OL، تعریف شده است که "توانایی فرد برای تحت تاثیر نگرش های دیگر افراد یا رفتار آشکار در راه مطلوب در یک حوزه خاص" عموماً به عنوان عامل مهم در WOM شناخته می شود (Grewal et al., 2000, p. 236). در یک زمینه آنلاین، قصد EWOM می تواند بسته به سطح OL که توسط مصرف کننده نگهداری می شود، متفاوت باشد (Kim et al., 2015). به عنوان گروه های اجتماعی تمایل به اطمینان اطلاعات ارائه شده توسط کسانی که شبیه به خودشان است، تاثیر بیشتر بر رفتارهای خرید رخ می دهد. Millennials تمایل دارند که دانش خود را که برای "دیگر اجتماعات" مفید است، به اشتراک بگذارند، که منعکس کننده آن است که آنها چگونه می خواهند توسط همسالانشان دیده شوند (Eastman et al., 2014). اغلب افرادی که دارای تمایلات OL هستند بیشتر احتمال دارد که از رهبران غیرمسئولانه برای تأکید بر ارزش خودپنداره باشند (Gilly et al., 1998). تحقیقات همچنین نشان داده است که عملکرد هویت اجتماعی، که میان خود و سایر تعاملات را متقاعد می کند، یک پیشداوری برای OL است (Grewal et al., 2000). این نشان می دهد که RAS می تواند به گرایش بیشتر به OL متصل شود.

منابع

امیرحسین حلاجیان اصفهانی، احمد آقایی جلایر «سیر تکامل eWOM در صنعت گردشگری و خلاءهای آن»





واکنش جامعه ها به گردشگری

مترجم: امیرمسین ملاعبان اصفهانی

ماهیت جامعه ها

برای بسیاری از گردشگران تجربه کردن فرهنگ محلی، زبان، سنت ها، سبک زندگی و محیط طبیعی بخش های اصلی سفر به شمار می آیند.

روتمن و همکارانش جامعه را قلمروای از مردم، کالاها می دانند و آن را زیر سیستم اجتماعی ای می خوانند که در آن عملکردهای مرتبط محلی رخ می دهد.

اری سه مفهوم مهم را برای جامعه شناسایی می کند:

۱. مفهوم جغرافیایی که جامعه دارای مرزهایی است.

۲. سیستمی اجتماعی که سطحی از ارتباطات درونی بین مردم محلی و سازمان ها در آن انجام می گیرد.

۳. مفهوم تعلق و عواطف که در آن افراد مشارکت می کنند.

اری به سه مفهوم بالا ایدئولوژی را نیز اضافه می کند که به شکل ناگزیری در اغلب موارد در زیر لایه های قدرت پیوند هایی که در جامعه وجود دارد پنهان است.

نحوه پذیرا بودن گردشگر در هر منطقه می تواند نشان دهنده ی چگونگی واکنش افراد و جامعه ها به گردشگری باشد. در این امر ممکن است موقعیت جغرافیایی و قدرت فرهنگ محلی نقش داشته باشد.

ماتیسون و وال اشاره می کنند که گردشگری را می توان از زاویه تعامل سه فرهنگ: فرهنگ مقصد، فرهنگ مبدا و فرهنگ گردشگری بررسی کرد.

تعامل بین گردشگری و جامعه

به محض ورود به هر جامعه ای، گردشگران با ساکنان محلی مواجه می شوند و با آنان تعامل می کنند. ماهیت سفر گردشگران و نوع اقامتگاه و نوع وسیله حمل و نقل سطح برخورد آن ها را مشخص می سازد.

شاغلان در گردشگری و یا کسانی که غیر مستقیم از آن منفعت می برند، ممکن است نگاه مثبتی به این صنعت داشته باشند، حال آن که برخی از ساکنان به گردشگری همچون امری مشکل آفرین و درد سر ساز نگاه می کنند.

گردشگری همچنین می تواند اثرات مثبتی چون احیای فرهنگ، ایجاد حس توانمندی و ایجاد درآمد در جامعه داشته باشد.

ریچاردز بیان می کند که مناطقی که در پیرامون اقتصاد جهانی قرار دارند مدعی هستند که هویتشان همچون ابزاری برای حفظ هویت فرهنگی و توسعه قابلیت های اجتماعی - اقتصادی شان به کار گرفته می شود. فروش منطقه ای یا هویت محلی، بخشی از محصول گردشگری به شمار می آید.

واکنش جوامع به گردشگری

واکنش به گردشگری در هر جامعه ای ممکن است برگرفته از منابع مختلفی چون افراد گروه های اجتماعی، فعالان صنعت، سازمان های مردم نهاد، گروه های حامی محیط زیست و... باشد.

در مورد ماهیت جامعه وال و ماتیسون معتقدند گردشگری شکل های گوناگونی دارد و جوامع پذیرای گردشگری ویژگی های متفاوتی دارند. به عنوان نتیجه، پیامدهای گردشگری شدیداً به واکنش به اشکال و فضاهای خاص گردشگری وابسته است.

مورفی بیان می کند که در نگرش جامعه ها سه بعد اساسی وجود دارد:

۱. شیوه ی مواجهه ی گردشگر و ساکنان محلی

۲. اهمیت نسبی صنعت گردشگری برای جوامع

۳. استانه تحمل

توسعه پایدار و مشارکت جامعه ها در گردشگری



جویی و سیراکایا می گویند هدف توسعه پایدار در جوامع محلی می بایست ارتقای کیفیت زندگی ساکنان از طریق پیشینه کردن منافع اقتصاد محلی، صیانت از محیط های طبیعی و مصنوعی و فراهم سازی کیفیت مطلوب تجربه برای بازدید کنندگان باشد.

اهمیت مشارکت و دخالت ذی نفعان در متون گردشگری پایدار بیان شده است. مشارکت به ویژه در گردشگری جامعه محور کشورهای در حال توسعه که منابع مالی با محدودیت هایی مواجه است، بسیار اهمیت دارد.

نوزیک اصول توسعه پایدار جوامع را چنین برمی شمارد:

۱. خوداتکایی اقتصادی

۲. پایداری اکولوژیکی

۳. کنترل اجتماعی

۴. برطرف کردن نیازهای افراد

۵. ایجاد فرهنگ اجتماعی

توانمند سازی

بر اساس پیشینه توانمندسازی آن را به پنج مفهوم زیر خلاصه می کند:

۱. شامل تغییری در قابلیت یا کنترل و یا افزایش قدرت و توانایی استفاده از قدرت است.
۲. شامل ابعاد مختلفی مانند تغییرات روانشناختی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی است.
۳. ساختاری چند لایه ای است که در آن تغییرات در شخص، گروه یا جامعه رخ می دهد.
۴. باید از دیدگاهی جامع نگر بسته شود و سطوح و ابعاد بالا را باهم ترکیب کنند
۵. فرایند یا چارچوبی است که تغییرات فردی، گروهی یا اجتماعی را به سمت افزایش قدرت شهروندی را سوق می دهد.

قدرت جوامع در مواجهه با گردشگری

در بیشتر کشورهای در حال توسعه برنامه ریزی از بالا به پایین است و دولت بر ساختار صنعت نظارت دارد. باتلر بر اساس الگوی چرخه ی حیات محصول که بالا می رود، پایین می آید و می تواند دوباره به سمت بالا حرکت کند، مدل توسعه مقصد را تشریح کرد. در مرحله ابتدایی مدل که هنوز تعداد گردشگران محدود است باتلر معتقد است: جامعه بومی نظارت بیشتری بر توسعه دارد. وقتی مقصد بیشتر درگیر می شود و شرکت های خارجی وارد مقصد می شوند نظارت بر مقصد از جامعه محلی به سمت کارگذاری های خارجی می رود. سطوح مختلفی از دولت ممکن است دخالت کنند تا به این وسیله دولت از گردشگری همچون بخشی از برنامه توسعه ملی یا منطقه ای استفاده کند.

نقش سازمان های مردم نهاد (NGOها) در گردشگری جامعه محور

بیکر سازمان های مردم نهاد را اینگونه تعریف می کند: « سازمان هایی که در سطح ملی و به طور روز افزونی در سطح بین المللی نقش ایفا می کنند و ساختار اجرایی، بودجه خاص و افراد رسمی دارند و سود دهی ندارند. سازمان های مردم نهاد در کشورهای در حال توسعه می توانند در موارد مختلف از جمله کمک به توسعه، افزایش آگاهی در موردی خاص مانند مسائل زیست محیطی یا گردشگری جنسی، ارتباط با دولت ها، دخیل کردن مردم بومی در پروژه ها و... اهمیت بسیار داشته باشد.

تجارت منصفانه در گردشگری

ایونز و کلوردن با نقل کار بارات برون مفاهیم مهم تجارت منصفانه را چنین بیان می کنند:

- پیشرفت شرایط کاری
- تضمین ثبات قیمت ها
- به حداقل رساندن نشت اقتصادی
- تضمین درآمدها با پایداری بیشتر

تجارت منصفانه با تجارت آزاد متفاوت است زیرا تجارت منصفانه در کشورهای در حال توسعه علیه فقر مبارزه می کند و بین تولید کنند و مصرف کننده ارتباط برقرار می کند. این امر به ویژه در گردشگری کشورهای در حال توسعه دیده می شود که در جوامع محلی رخ می دهد. این تجارت با تجارت آزاد که تولیدکنندگان کوچک مقیاس را مورد هدف قرار می دهد متفاوت است و روش های تجاری را طراحی می کند تا جایگاه شرکا را در کشورهای در حال توسعه تقویت کند.

گردشگری حامی فقرا

این مفهوم بررسی می کند که چطور گردشگری در زندگی فقرا تاثیر می گذارد و چطور اثرات مثبت آن می تواند از طریق مداخله یا راهبردهای گردشگری حامی فقرا بیشتر شود. گردشگری حامی فقرا نباید نوعی خاص از گردشگری انگاشته شود بلکه باید به آن همچون رویکردی کلی برای کاهش فقر از طریق گردشگری نگریست. این مفهوم شباهتهایی به تجارت منصفانه در گردشگری دارد و هر دو بر فقر تاکید دارند.



گردشگری داوطلبانه

ویرینگ بیان می کند که گردشگری داوطلبانه به فعالیت های آن دسته از گردشگرانی گفته می شود که خود داوطلب هستند تا به روش سازماندهی شده تعطیلات خود را طوری بگذرانند که به کاهش فقر مادی برخی از گروه های جامعه و احیای محیط های مشخص کمک کنند و یا در مورد جنبه ای از جامعه و محیط پژوهش و تحقیق کنند.

منبع

ریچارد شارپلی، دیوید تفلر «برنامه ریزی و توسعه گردشگری در کشورهای در حال توسعه»



اثر ۵ ابروند جهانی بر گردشگری

عرفان بابازاده

جهان در حال تغییر و تحول است و از سویی میزان، گستره و پیچیدگی این «تغییرات» مشابه با هیچ‌یک از تجربه‌های پیشین بشر نیست که می‌تواند آنچه به‌عنوان هنجار شناخته می‌شود را به‌لرزه درآورد؛ این نیروهای همگرا یا «ابروندها» فرصت‌های عظیمی را برای آن دسته افراد که آنها را به‌درستی شناسایی کنند و استراتژی‌های خود را بر اساس آنها هماهنگ سازند، فراهم می‌کند؛ در این میان گردشگری یکی از بخش‌هایی است که با سرعت هر چه تمام‌تر در حال رشد است؛ به‌طوری که ۱۰ درصد از تولید ناخالص داخلی در سال ۲۰۱۷ را به خود اختصاص داده است. در ادامه این رشد پیش‌بینی می‌شود که تا سال ۲۰۳۰، بیش از ۱/۸ میلیارد سفر بین‌المللی انجام شود که این امر نیازمند به‌کارگیری نوآوری‌های استراتژیک در این بخش است. رهبران نیز باید چشم‌اندازی هوشمندانه را در برابر تقاضای مشتریان، انقلاب در اطلاعات و افزایش ریسک‌های تجاری در نظر داشته باشند. به گزارش گروه اقتصاد بین‌الملل روزنامه «دنیای اقتصاد»، گروه رسانه‌ای بلومبرگ اقدام به انتشار گزارشی کرده که در آن به بررسی تأثیرات ابروندهای در حال ظهور در سبک زندگی افراد و پیامدهای آنها بر صنعت مسافرت و گردشگری پرداخته است.

رفتار و اخلاق حرفه‌ای در مدیریت گردشگری

در صنعت گردشگری بسیاری از شرکت‌ها و مجموعه‌های تجاری از جمله هتل‌ها و مجموعه‌های اقامتی، شرکت‌های هوایی و ترابری، مراکز خدمات خوراک و نوشیدنی و دیگر شرکت‌ها اندیشه خود را متوجه کاهش آلودگی‌های زیست‌محیطی نموده‌اند که البته این موضوع در بیشتر مواقع سبب کاهش هزینه‌ها و افزایش بازده و کارایی کارکردهای ایشان می‌گردد.

در کنار همه این فرآیندها، چالشی پیش روی همه شرکت‌ها و فعالان سیستم گردشگری جهان وجود دارد. این چالش‌ها، چالش‌هایی اخلاقی و فرهنگ‌رفتاری می‌باشند و در بخش‌های اصلی سیستم گردشگری مانند زنجیره تأمین و تولید، جوامع مقصد، محل کار و مشتریان جریان دارند.

برای نمونه در بخش زنجیره تأمین و تولید، نگرانی‌هایی درباره کارهای اجباری و غیر منصفانه و یا بهره‌کشی از مهاجران خارجی و کودکان و نوجوانان مطرح است.

در جوامع مقصد نیز، نگرانی‌هایی از جانب افراد ساکن در آن مناطق وجود دارد که توسعه گردشگری در آن مناطق با وجود اثرات زیست‌محیطی، اجتماعی و جمعیت‌شناختی که برایشان به همراه دارد، سود و منفعتی را برای آنان تأمین نمی‌کند.

در همین راستا، سازمان جهانی گردشگری در سال ۱۹۹۹ بر آن شد تا با تدوین چهارچوبی در قالب کدهای اخلاقی جهان‌گردی از اثرات منفی آن تا جایی که می‌شود بکاهد و یا جلوگیری نماید.

باید دانست تا تزریق ارزش‌ها و مفاهیم اخلاقی و انسانی در هسته‌ی نظام مدیریتی یک سازمان فعال در صنعت گردشگری، می‌تواند تجارتي خوشایند را پدید آورد و همچنین سود و پیشرفت آن سازمان را نیز تضمین نماید. در کنار این موارد این اقدامات در بهبود روابط عمومی، تصویر سازمان در دید عموم، روابط درون سازمانی و در نهایت برندسازی بسیار مؤثر خواهد بود.

در ایران، که به دیدگاه من، صنعت گردشگری آن هنوز رشد و توسعه خود را آغاز نکرده‌است و نمی‌توان آن را در زمینه گردشگری، در حال توسعه دانست، در کنار همه زیرساخت‌ها و نیازمندی‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، نیاز است تا سازمان‌ها، نهادهای دولتی و غیر دولتی، شرکت‌ها و دیگر فعالان تجاری، و همچنین اساتید دانشگاه‌ها و دانش‌آموختگان و به طور کلی همه فعالان این صنعت، توجه ویژه‌ای به اخلاقیات و فرهنگ رفتار در فعالیت‌ها و کارکردهای خویش داشته باشند تا صنعت گردشگری کشور، آسیب‌هایی را که از ضربه‌های نا-مدیریتی و بد-مدیریتی و بسیاری عوامل محیطی و برون-سیستمی دیگر می‌بیند، شدت نبخشد و با رویکردی فرهنگ-محور و اخلاق-محور مناسب با جغرافیای اندیشه، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی کشور، هرچه بیشتر فرارسیدن زمان آغاز توسعه گردشگری را نزدیک‌تر کرد. رشد و توسعه هنگامی زیباست که لبخندی را بر چهره‌ی آدمی بنشانند، و غمی را از دلی بزدايد.

جای خرسندی‌ست که بسیاری از شرکت‌های اقامتی و هتل‌ها، در به‌کارگیری و رعایت مفاهیم و اصول اخلاقی و انسانی نسبت به اجزای دیگر صنعت گردشگری، پیش‌گام بوده‌اند و نگاه ویژه‌ای را به اخلاقیات و حقوق انسانی در کسب‌وکار داشته‌اند. این رویکردها، در تدوین نگاهت‌های ریسک حقوق بشری، آموزش نیروی کار و به خصوص جوانان بیکار و بی‌تجربه ۱۸ تا ۲۱ ساله در قالب برنامه‌های آموزشی گوناگون، و همچنین به‌کارگیری سیاست‌هایی سازمانی برای تأمین و تضمین آینده شغلی و رشد شغلی و ارتقای جایگاه اجتماعی و زندگی برای جوانان و دیگر اقدامات، نمود پیدا کرده‌است. برای نمونه، برخی هتل‌ها با آموزش در مدارس حوزه خود یا مراکز بهزیستی، در تلاشند تا رسالت اخلاقی و سازمانی خود را به انجام رسانند.

بسیاری از شرکت‌های دیگر، اقدام به بازبینی و نظارت بر زنجیره‌های تولید و کارگاه‌های خود نموده‌اند به گونه‌ای که بررسی نمایند آیا کارمندان و کارگران و کلا عوامل تولید کالا و خدمات، در شرایط بهینه زیستی، مدیریتی، تن‌درستی و امنیت می‌باشند یا خیر.

باید به یاد داشت که رویکردهای اخلاقی و انسانی در نظام اندیشه و مدیریت صنعت گردشگری در آغاز راه خود است و نمونه‌ها و فرآیندهایی که بیان شد با توجه به رشد و گسترش این صنعت و پیچیدگی‌های روزافزون‌اش، کافی نیست و خیلی بیشتر از این‌ها باید باشد.

این‌که سازمان جهانی جهانگردی با تدوین کدهای اخلاق تلاش در بهبود شرایط حقوقی و اخلاقی در این صنعت می‌نماید کافی نیست، و نیاز است تا همه شرکت‌ها با اقداماتی همچون بررسی زنجیره‌های تولید، شرایط کارمندان و کارکنان در محل کار و حتا زندگی ایشان، اخلاقیات ارتباط با مشتریان و دیگر اقدامات، به این مهم پردازند.



سفر ارزان به مناطق آزاد

مهسا فانکش زاده

«گردشگران مناطق آزاد تسهیلات ۲۰ میلیون تومانی دریافت می‌کنند»؛ این خبری است که از چندی پیش در رسانه‌های گوناگون منتشر شده بود. خبری که البته در ابتدا جزئیات دقیقی از آن به میان نیامد؛ اما دوم بهمن ماه بود که مدیر گردشگری دبیرخانه شورای عالی مناطق آزاد به بیان بخشی از این جزئیات پرداخت. جزئیاتی که همچنان ابهامات و سوالات زیادی را ایجاد کرد و انتقاد برخی از فعالان و صاحب‌نظران گردشگری را هم برانگیخت.

هدف از ارائه تسهیلات ۲۰ میلیون تومانی، ایجاد انگیزه بیشتر برای افزایش میزان سفرهای داخلی به مناطق آزاد کشور است؛ هدفی که جواد رضوی، مدیر گردشگری دبیرخانه شورای عالی مناطق آزاد، آن را به منظور پرداخت هزینه‌های مراکز اقامتی، حمل و نقل، مراکز پذیرایی، مراکز تفریحی و حتی مراکز خرید دانست؛ تسهیلاتی که طی تفاهم‌نامه‌ای بین دبیرخانه شورای عالی مناطق آزاد و بانک مهر اقتصاد قرار است تخصیص داده شود. در گام نخست اولویت پرداخت این تسهیلات که به صورت کارت اعتباری قابل ارائه است، برای کارکنان دستگاه‌های دولتی خواهد بود؛ تا سقف ۲۰ میلیون تومان، با سود ۴ درصد و بازپرداخت ۱۲ تا ۱۸ ماهه. به باور بسیاری از کارشناسان این طرح نمی‌تواند در زمان اجرایی شدن طرح موفق‌تری باشد.

۴ نقد عمده به این طرح عنوان می‌شود: نخست آنکه سفر در شرایط کنونی اقتصادی مردم، به عنوان کالای لوکس محسوب می‌شود و کمتر کسی با توجه به معضلات اقتصادی حال حاضر تمایل به دریافت وام برای سفر کردن دارد و بازپرداخت این وام نیز سنگین خواهد بود. دوم اینکه مناطق آزاد کشور چه در شمال ایران و چه در جنوب از مرکز کشور دور هستند و به این ترتیب، هم از نظر زمانی و هم از نظر هزینه برای بسیاری از مردم رفتن به این مناطق دشوار است. سوم اینکه، برای ارائه چنین تسهیلاتی مراکز پذیرنده نیز باید در به‌کارگیری آن رغبت داشته باشند؛ تجربه‌ای که پیش از این در طرح «سفر کارت ملی» به نوعی شکست خورد. در نهایت چهارمین انتقاد به موضوع دربرگیری این تسهیلات برمی‌گردد. با وجود آنکه گفته می‌شود تمام مردم می‌توانند از آن استفاده کنند؛ اما در حال حاضر تنها کارمندان دولتی که تضمینی برای پس‌دادن وام دریافتی دارند، امکان گرفتن چنین تسهیلاتی را خواهند داشت. تمام این موارد دست به‌دست هم می‌دهد که فعالان گردشگری را به این نتیجه برساند که چنین طرحی، طرح پخته و موفق‌تری نخواهد بود.

شروط اجرای طرح سفر ارزان به مناطق آزاد

آن، سازمان مربوطه است. هم‌اکنون معرفی گروهی متقاضیانی که سازمان تضمین‌کننده است، برای بانک قابل قبول خواهد بود.» او همچنین در مورد مدت زمان بازپس‌گیری این وام و مدت زمان کم و اقساط سنگینی که به دلیل این مدت زمان کم باید پرداخت شود، توضیح می‌دهد: «در حال حاضر شرایط بانک مهر اقتصاد در بازپس‌گیری وام ۱۲ تا ۱۸ ماه است؛ اما همچنان در حال رایزنی با سایر بانک‌ها هستیم که شرایط آسان‌تری برای بازپس‌گیری وام دارند.

این همان زیرساخت‌هایی است که در تلاش هستیم تا آنها را بهبود بخشیم.» به گفته مدیر گردشگری دبیرخانه شورای عالی مناطق آزاد تمام تلاش‌ها بر این اساس است تا چنین طرح تسهیلاتی برای مخاطب‌ها چه در بخش عرضه و چه در بخش تقاضا جذاب باشد تا آنها تمایل به همکاری و استفاده پیدا کنند. به باور وی، این طرح باید به معنای واقعی تسهیل‌کننده باشد و هزینه سفر برای افرادی که از این تسهیلات استفاده می‌کنند کاهش یافته و بهتر شود. در صورت پیش بردن روند به این صورت است که چنین طرحی وارد فاز اجرایی شدن خواهد رفت. ارئه طرح‌های گوناگون برای تسهیل سفر از جمله «سفر ارزان» اخیراً از سوی معاون گردشگری کشور مطرح شده و طرح تسهیلات سفر به مناطق آزاد با این هدف است تا انگیزه سفر داخلی افزایش یابد؛ طرح‌هایی که البته منتقدان بسیاری دارد و به نظر می‌رسد بدون بررسی همه‌جانبه قرار است اجرایی شود. شاید اگر چنین طرح‌هایی با مشورت و کارشناسی دقیق‌تر و الگوبرداری درست از طرح‌های موفق سایر کشورها صورت گیرند، در نهایت نتایج بهتری دربر داشته باشند.

با این حال جواد رضوی، مدیر گردشگری دبیرخانه شورای عالی مناطق آزاد در گفت و گو با «دنیای اقتصاد» بر این موضوع تأکید می‌کند که تسهیلات تا سقف ۲۰ میلیون تومان برای سفر به مناطق آزاد می‌تواند طرح موفق باشد ولی در حال حاضر به دلیل بررسی برخی از ساز و کارها همچنان به مرحله اجرایی نرسیده است. با این حال، همکاران او در تلاش هستند روند تصمیم‌گیری‌ها با سرعت بیشتری پیش برود و فاز اول چنین تسهیلاتی به مرحله اجرایی شدن برسد: «اجرائی شدن طرح تسهیل سفر در حال حاضر هم امکان‌پذیر است؛ اما آنچه باعث شده تا هنوز به مرحله اجرایی شدن نرسد، بهبود ساز و کارهای اجرایی و اقداماتی است که بانک و مجری برای عملیاتی شدن کار لازم است انجام دهند چون باید تمام ساز و کارها و زیرساخت‌ها به درستی پیش رود.» او موضوع پذیرنده‌های کارت‌های بانکی را نیز موضوع مهمی می‌داند و ادامه می‌دهد: «برای اجرایی شدن این طرح با دو طرف عرضه و تقاضا سر و کار داریم.

از یک سو باید شرایط به گونه‌ای فراهم شود تا دریافت‌کننده این تسهیلات برای دریافت آن انگیزه‌های لازم را به دست آورد و از سوی دیگر هم شرایط به گونه‌ای باشد که پذیرنده یعنی مراکز اقامتی، حمل و نقل، مراکز پذیرایی، مراکز تفریحی و حتی مراکز خرید این کارت‌ها را به راحتی قبول کنند.» رضوی در پاسخ به این سوال که چرا این تسهیلات متعلق به آحاد جامعه نیست و تنها کارمندان دولت را دربرمی‌گیرد، می‌گوید: «این موضوع به بخش تضمین بانکی برمی‌گردد. در حال حاضر در صورت اعلام آمادگی سازمان‌های دولتی فرایند ارائه وام تا سقف ۲۰ میلیون تومان اجرایی خواهد شد که تضمین‌کننده

منبع

سایت <https://novintourism.com>



افزایش رضایت در گردشگری زمستانی

سوسن دهفدایی

در حالی که طبیعت و ارتفاعات ایران قابلیت بالایی برای توسعه گردشگری زمستانی دارند، اما همچنان در زمینه گسترش آن و جذب گردشگر ورودی و داخلی، فعالیت‌های گسترده و مدونی انجام نگرفته است؛ موضوعی که البته چندی پیش معاون گردشگری سازمان میراث فرهنگی نیز بر آن صحنه گذاشت. ولی تیموری همچنین به «دنیای اقتصاد» گفته بود که وزارت ورزش و جوانان، راه و شهرسازی، فرهنگ و ارشاد اسلامی، کشور، امور خارجه، شهرداری‌ها، دستگاه‌های مرتبط و باید در زمینه توسعه گردشگری زمستانی همکاری‌های لازم را با سازمان و بخش خصوصی داشته باشند؛ در غیر این صورت هر فعالیتی در این زمینه انجام گیرد موفقیتی در پی نخواهد داشت. از سوی دیگر، برخی فعالان گردشگری معتقدند وسعت جغرافیا و زیرساخت دو بال توسعه گردشگری زمستانی هستند و در حال حاضر با وجود آنکه از نظر اقلیم و جغرافیا بسیار غنی هستیم اما زیرساخت‌های لازم برای استفاده و بهره‌مندی از این امکانات خدادادی فراهم نشده است. در عین حال، نبود رویدادها، فستیوال‌ها، جشنواره‌ها و برای جذب گردشگر نیز از جمله موضوعات مورد انتقاد در این زمینه عنوان می‌شود. اگرچه تفریحات زمستانی در کوهستان‌ها اغلب تفریحاتی لوکس محسوب می‌شوند و مخاطبان خاصی دارند اما رضایت این متقاضیان از خدماتی که در مقاصد زمستانی و کوهستانی ارائه می‌شود نیز تاکنون کمتر مورد بررسی قرار گرفته است؛ در حالی که توسعه گردشگری به صورت کلی بدون آگاهی از چگونگی رضایت گردشگران و عامل موثر بر آن ممکن نیست. در این راستا، نتایج یک پژوهش دانشگاهی درباره ارزیابی عوامل موثر بر رضایت در گردشگری زمستانی که پیش از این در دانشگاه تهران انجام شده، نشان داد گردشگران از دو مقصد زمستانی مورد بررسی در این پژوهش رضایت داشتند اما این رضایت بیشتر از آنکه ناشی از عرضه مناسب باشد، متأثر از ویژگی‌های خاص منطقه و علاقه و انگیزه شخصی به ورزش‌های زمستانی بوده است. اما چه اتفاقی باید رخ دهد که گردشگران زمستانی از چنین مقاصدی رضایت داشته باشند؟

پژوهش مذکور که از سوی لیلا وثوقی، فضیله دادورخانی، سید حسن مطیعی لنگرودی و محمدتقی رهنمایی انجام شده و دو مقصد شمشک و دربندسر را مورد بررسی قرار داده، نشان می‌دهد که گردشگران رضایت کلی از تجربه خود داشتند، اما این رضایت ناشی از عرضه خدمات گردشگری نبود؛ چالشی که فعالان معتقدند سال‌هاست گریبانگیر این حوزه از گردشگری بوده است. رضایت این گردشگران بیشتر متأثر از علاقه و انگیزه شخصی افراد به اسکی و برخی ویژگی‌های مقصد و جاذبه‌های طبیعی منطقه و فاصله کوتاه مقصد (خصوصاً برای گردشگران روزانه) عنوان شده است. پژوهشگران معتقدند این مسائل است که باعث شده گردشگران با وجود نارضایتی از برخی عوامل، همچنان به این دو مقصد مراجعه کنند. از این رو می‌توان گفت ویژگی‌های مقصد و همچنین علایق و انگیزه‌های فردی نسبت به این فعالیت خاص، در خصوص رضایت و همچنین عامل وفاداری و بازگشت مجدد تعیین‌کننده بوده است. از طرف دیگر بی‌توجهی به بهبود کیفیت این مقاصد و برآورده کردن نسبی انتظارات علاقه‌مندان متناسب با استانداردها، دلیل عمده کاهش مشتریان این مقاصد عنوان شده است؛ شاخصی که به عدم توسعه‌یافتگی زیرساخت‌ها بازمی‌گردد.

بخش دیگری از نتایج این تحقیق همچنین حکایت از جایگزینی این مقاصد زمستانی با پیست‌های خارج از ایران خصوصاً در ترکیه و ارمنستان داشته است. این مقاصد خارجی به دلیل بازاریابی گسترده در ایران و نیز عرضه‌ای متناسب با انتظارات گردشگران علاوه بر اینکه توانسته‌اند این گردشگران زمستانی را به خود جلب کنند، باعث افزایش انتظار آنها از مقاصد داخلی هم شده‌اند؛ دو مساله که از دفعات مراجعه به این مقاصد کاسته است. برخی از فعالان در این زمینه نیز دخالت‌های غیرحرفه‌ای فدراسیون اسکی به‌عنوان نهاد دولتی و نبود رویکرد مناسب مدیریتی در عرضه مناسب گردشگری اسکی را بر سرمایه‌گذاری‌ها در این حوزه و به دنبال آن کاهش رضایت گردشگران و کاهش تعداد اسکی‌بازان اثرگذار دانسته‌اند. در همین حال، سرمایه‌گذاری‌های بسیاری به لحاظ امکانات اقامتی خصوصی نظیر خانه‌های دوم صورت گرفته و همچنین در چند سال اخیر واحدهای اقامتی عمومی نظیر خانه‌های اجاره‌ای افزایش بسیاری یافته که البته به دلیل عدم مدیریت و برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی قانونمند، مشکلات فراوانی نیز به وجود آورده است.





با در نظر گرفتن تمام این مسائل، پژوهشگران در این تحقیق نکاتی را بر شمرده‌اند که در بهبود کیفیت و افزایش رضایت گردشگران اثرگذار خواهد بود. بر این اساس، آماده‌سازی پیست‌ها مطابق با استانداردهای جهانی، تهیه نقشه‌هایی به منظور کاهش خطرات احتمالی برای اسکی‌بازان، فراهم کردن اقامتگاه‌های عمومی بیشتر، بهبود وضعیت جاده، توسعه امکانات تفریحی غیراسکی، توسعه بیمه‌های ورزشی، توسعه فعالیت‌های گردشگری در تمام فصول سال با توجه به وجود پتانسیل‌های فراوان و نیز کاهش معضلات مربوط به فصلی بودن گردشگری در ناحیه موجب بالا رفتن انگیزه‌های سرمایه‌گذاری در مقاصد زمستانی و ایجاد توجیه اقتصادی مناسب برای گسترش امکانات تفریحی و اقامتی خواهد شد و متنوع کردن گردشگران در کنار افزایش رضایت همه اقشار را در پی خواهد داشت. علاوه بر اینها، پژوهشگران در این تحقیق تاکید کرده‌اند در آمد سالانه ساکنان به انجای مختلف تا حدودی وابسته به گردشگری اسکی است. با توجه به دشواری‌ها و محدودیت‌های بخش کشاورزی خصوصا در نواحی کوهستانی، توجه و حمایت از اشتغال و درآمدزایی گردشگری اسکی برای ساکنان می‌تواند به اقتصاد ناحیه کمک کند. عمده‌ترین افزایش گردشگران در زمان‌های کاهش گردشگری در مقاصد فصلی، به منزله راهبردی دشوار در دستور کار توسعه بسیاری از مقاصد گردشگری در جهان قرار دارد که در این محدوده باید مورد توجه قرار گیرد؛ به این معنا که محققان معتقدند برای گردشگری تابستانی و در واقع فصول غیراسکی، باید برنامه‌ریزی‌های مناسبی انجام شود.

منبع

سایت <https://novintourism.com>