

خنزر

فصلنامه علمی تخصصی



سال پنجم، شماره ششم، بهار ۱۳۹۹



انجمن علمی دانشجویی مدیریت
گردشگری دانشگاه محقق اردبیلی

گردشگری الکترونیک چیست؟ | استارت آپ چیست؟ | استارت آپ‌های موفق گردشگری ایران و جهان | چگونه با کمترین هزینه سفر کنیم؟ | انواع کلاس پرواز را بشناسید | گردشگری در پسا کرونا | آشنایی با مفهوم گردشگری سیاه | موانع فرهنگی توسعه گردشگری در اورامانات (شهرستان‌های جوانرود، ثلاث، پاوه و روانسر)



S	M	T	W	T	F	S
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

حضر

فصلنامه علمی تخصصی

عنوان: خزر

زمینه انتشار: علمی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی

ترتیب انتشار: فصلنامه

شماره انتشار: ۶

صاحب امتیاز: انجمن علمی دانشجویی مدیریت گردشگری دانشگاه محقق اردبیلی

مدیرمسئول: فرشاد نادری

سردبیر: فاطمه زارع

ناظر علمی: دکتر ولی نعمتی

کارشناس نشریات: مهندس سعید بوداکی

هیئت تحریریه: فاطمه زارع، زهرا گودینی، فرشاد نادری

طراح جلد و صفحه آرایی: رضا رسولزاده

تاریخ و شماره آخرین تغییرات: ۹۸/۰۳/۰۴ | ۳۴۱۵/ف/م

تاریخ و شماره مجوز: ۹۴/۱۲/۲۲ | ۱۷۸۸/ف/م

تاریخ انتشار: بهار ۱۳۹۹



فهرست مطالب:

- گردشگری الکترونیک چیست؟ ۶
- استارت آپ چیست؟ ۱۲
- چگونه با کمترین هزینه سفر کنیم؟ ۱۶
- انواع کلاس پرواز را بشناسید ۲۰
- گردشگری در پسا کرونا ۲۴
- آشنایی با مفهوم گردشگری سیاه ۲۸
- موانع فرهنگی توسعه گردشگری در اورامانات (شهرستان‌های جوانرود، ثلاث، پاهو و روانسر) ۳۴

ارتباط با ما

تلگرام : @TM_UMA

آدرس: دانشگاه محقق اردبیلی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دفتر انجمن‌های علمی

سخن سردبیر

عرض سلام و آرزوی توفیق و سربلندی خدمت خوانندگان نشریه خزر

موفقیت روز افزون علم در شناخت جهان هدفدار و قانونمند است که با تکیه بر ابتکارات و خلاقیت‌های به ودیعه نهاده شده از سوی خدای متعال در وجود بشر و بهره برداری از قدرت شگرف اندیشه آدمی صورت گرفته و فضای زندگی جدیدی را برای انسان‌ها به ارمغان آورده است. این فضای جدید و تمدن نوظهور که خود برخاسته از تعاملات عمیق بین تمدنی و میان فرهنگی است، موجد خواسته‌ها، نیازها، اندیشه‌ها، مسایل و مشکلاتی است که به نوبه خود توسعه علم و اندیشه را می‌طلبد.

فصلنامه خزر، نیز در بهار ۱۳۹۹، پنجمین شماره خود را تجربه می‌کند و برآنیم تا برای پربار کردن نشریه، تلاش دو چندان کنیم.

و در پایان

هر سقوطی پایان کار نیست باران را بین سقوطش زیباترین آغاز است.
از خداوند متعال برای تک تک عزیزان توفیق روزافزون را مسئلت می‌نماییم.

فاطمه زارع

گردشگری

الکترونیک چیست؟

گردشگری الکترونیک به معنای حضور در سرزمین دیجیتال اطلاعات و ارتباطات و ظهور بر پهنه شبکه گسترده جهانی است که امکان مشاهده اطلاعات صوتی، تصویری و متنی را از دنیای فیزیکی پیرامون ما در اختیارمان می‌گذارد.

گردشگری الکترونیک مقوله‌ای جدید و نوپا است که در طی ۲۰ سال اخیر مطرح و مورد توجه قرار گرفته است. این نوع از گردشگری برپایه فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌باشد و ابزاری است که از طریق آن گردشگری می‌تواند در کوتاه‌ترین زمان و با کمترین امکانات و هزینه به یک کشور یا مکانی خاص سفر کرده و جاذبه‌های گردشگری و ظرفیت‌های گردشگری یک کشور را شناسایی نماید و در حقیقت عبارت است از بکارگیری فناوری نوین برای ارائه سرویس‌های مورد نیاز گردشگران. گردشگری الکترونیک به معنای حضور در سرزمین دیجیتال اطلاعات و ارتباطات و ظهور بر پهنه شبکه گسترده جهانی است که امکان مشاهده اطلاعات صوتی، تصویری و متنی را از دنیای فیزیکی پیرامون ما در اختیارمان می‌گذارد.

گردشگری الکترونیک در واقع عبارتست از استفاده از فناوری اطلاعات برای ارائه سرویس‌های مورد نیاز گردشگران که از این طریق گردشگران ساده تر، با کیفیتی بالاتر و هزینه ای کمتر خدمات و اطلاعات دریافت می‌کنند. در واقع ET ارائه الکترونیکی کلیه سرویس‌هایی است که در گذشته گردشگران به صورت سنتی از آنها استفاده می‌کردند.



برای این که یک سفر الکترونیکی را آغاز کنیم، ابتدا باید از کجا شروع کنیم؟

پس از اتصال به اینترنت، آدرس یک سایت گردشگری یا ET را که قبلا در اینترنت جست‌وجو کرده‌ایم و یا از طریق بروشورهای تبلیغاتی شرکت‌های ارائه سرویس‌های گردشگری با آن آشنا شده‌ایم، در قسمت آدرس صفحه مرورگر خود تایپ می‌کنیم. در صورتی که آدرس مذکور درست باشد، اکنون در یک سایت ET هستیم؛ چیزی شبیه به ورود به یک ترمینال یا فرودگاه!

بر حسب سیاست‌های سایت و میزان محدودیت یا گستره فعالیت‌های سایت ET، سرویس‌های ارائه شده به گردشگر متفاوت خواهد بود؛ به طور مثال، ممکن است یک سایت ET تنها به رزرو بلیط و ارائه تاریخ‌های سفر بپردازد؛ در حالی که سایت دیگری امکان اخذ ویزا، نمایش فهرستی از هتل‌ها و مراکز اقامتی و همچنین امکان مشاهده تصاویر اتاق‌ها، سالن‌ها و محوطه بیرونی هتل‌ها را نیز فراهم آورد؛ اما آن چه که در یک سایت گردشگری بسیار مهم است، فراهم آوردن امکان دسترسی گردشگر به همه سرویس‌های مورد نیاز او از طریق همان سایت است و به عبارت دیگر، گردشگر، هنگام ورود به یک سایت گردشگری، بایستی بدون نیاز به باز شدن پنجره‌های گوناگون و فارغ از لینک‌های متعدد، تبلیغات شلوغ و گیج‌کننده و لود یا بارگذاری طولانی تصاویر و نقشه‌های سفر، بتواند به راحتی و سادگی، سرویس‌های مورد نیاز خود را انتخاب کند. در حال حاضر، سایت‌های گردشگری به استفاده از فناوری single window که به کاربر

اجازه می‌دهد از طریق همان سایت ورودی و با یک استاندارد خاص و بدون نیاز به واسط کاربری جدید، سرویس‌های خود را دریافت نماید، مجهز شده‌اند.

یک گردشگر یا مسافر الکترونیکی، پس از ورود به یک سایت گردشگری، انتظار دسترسی به سرویس‌ها و اطلاعات خاص منطقه مورد نظر را دارد. این سرویس‌ها و نیازمندی‌ها عبارتند از:

۱. امکان انتخاب برنامه سفر توسط گردشگر.

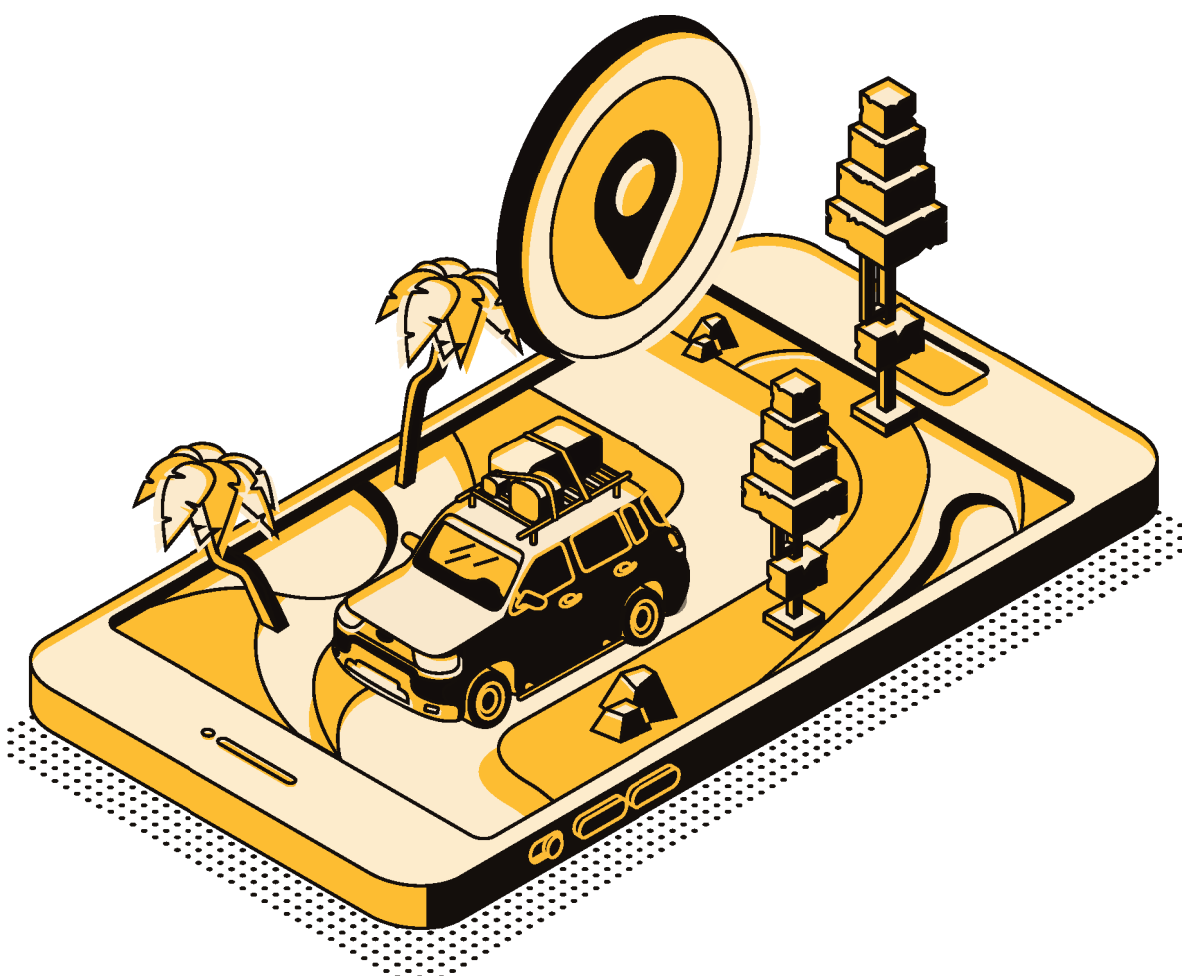
۲. اطلاعات کلی در مورد وضعیت جغرافیایی و اقلیمی منطقه، به همراه آگاهی از وضعیت آب و هوای منطقه مورد نظر، به صورت آنلاین و ۲۴ ساعته و پیش‌بینی چند روز آینده.

۳. ارائه اطلاعات در مورد راه‌های ارتباطی منطقه؛ به طور مثال از طریق راه آهن، راه دریایی، یا هوایی، راه شوسه و یا مسیرهای صعب‌العبور کوهستانی که این امر سبب می‌شود گردشگر در صورت تمایل، مسیر مورد نظر را جهت سفر، انتخاب کند.

۴. ارائه اطلاعاتی در مورد واحدها و سیستم اندازه‌گیری (در صورت سفر به سایر کشورها).

۵. اختلاف زمانی منطقه مورد نظر با ساعت رسمی منطقه گردشگر.

۶. نوع واحد پول و تبدیلات ارزی.



۷. اطلاعاتی راجع به صدور گذرنامه یا ویزای الکترونیک (e-visa) که بر حسب نوع عملکرد سایت، ممکن است تنها اطلاعات مربوط به مدارک و مراحل صدور ویزا ارائه شود و یا تمام فرم‌ها به صورت الکترونیکی و از طریق اینترنت ارائه شود و پس از تکمیل، دریافت گردد و سرانجام، ویزای گردشگر به آدرس مورد نظر ارسال شود و یا بعد از تکمیل فرم‌ها، یک کد منحصر به فرد معرف ویزا، به گردشگر داده شود؛ تا در محل فرودگاه، با ارائه آن، کد ویزای خود را دریافت کند.

۸. نرخ مکالمات تلفنی بین کشور مبدا و مقصد.

۹. لینک‌های مفید به سایر مراکز گردشگری؛ مانند سفارت‌خانه‌ها و مراکز بهداشتی، بیمارستان‌ها و ...؛ به ویژه سازمان جهانی بهداشت (Who) که همواره به ارائه هشدارهای بهداشتی برای سفر به مناطق خاص می‌پردازد (برای اطلاع از بیماری‌های شایع و یا بومی یک منطقه).

۱۰. ارائه اطلاعاتی در مورد زبان رسمی یا لهجه‌های محلی یک منطقه خاص.

۱۱. امکان رزرو و فروش اینترنتی بلیط (برای تمام خطوط هوایی، دریایی، جاده‌ای و ریلی) و به عبارت دیگر، امکان تهیه بلیط الکترونیکی؛ به این صورت که گردشگر با مراجعه به سایت، تمام مراحل مربوط به تهیه بلیط را از طریق اینترنت طی می‌کند و یک روش فروش الکترونیکی بلیط، هدایت این کار را بر عهده می‌گیرد. این روش فروش الکترونیکی، قادر است دسته‌بندی، فروش، ارسال و تجدید بلیط‌ها، کنترل و بررسی اعتبار بلیط‌ها، دریافت کرایه و هزینه بلیط و سرانجام، آمار و گزارش‌گیری مسافران را انجام دهد.

۱۲. معرفی مراکز اقامتی

۱۳. ارائه فهرستی از تورهای مسافرتی موجود، همراه با خدمات ارائه شده در تورها، مدت زمان اقامت، قیمت‌ها و ...

۱۴. معرفی اقامتگاه‌های بین راه، رستوران‌ها و مراکز خرید صنایع دستی و تولیدات محلی، به همراه ارائه تصاویر و فهرستی از آثار و صنایع دستی آن منطقه و نیز معرفی مراکز فروش و تهیه غذاهای حلال مخصوص مسلمانان در کشورهای خارجی.

۱۵. یک سایت گردشگری، بایستی امکان پرداخت هزینه سرویس‌های گردشگری را به کمک کارت‌های اعتباری مختلف، در اختیار گردشگران قرار دهد.

۱۶. با استفاده از گردشگری الکترونیک تمام بخش‌های سنتی صنعت گردشگری از قبیل خطوط هوایی، شرکت‌های کرایه اتومبیل، هتل‌ها، تورگردانان، دفاتر خدمات مسافرتی و سازمان‌های مدیریت مقصد و ... می‌توانند فعالیت‌های خود را به صورت لحظه‌ای و آنلاین انجام دهند.

این فناوری، مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان گردشگری را قادر می‌سازد تا با یکدیگر ارتباط برقرار کنند، آگاهی خود را از نیازها و محصولات افزایش دهند، اطلاع‌رسانی و مذاکره کنند و در نهایت راهکارهایی برای کاهش فاصله و پر کردن شکاف‌های فرهنگی و ارتباطی ارائه دهند.



مهم‌ترین مزایای استفاده از گردشگری الکترونیک عبارتند از:

- قابلیت تبادل اطلاعات در کم‌ترین زمان
- قابلیت استفاده از گردشگری آنلاین برای تبلیغات و بازاریابی
- قابلیت مشورت آنلاین قبل از سفر
- قابلیت پیدا کردن همسفر از طریق شبکه‌های اجتماعی
- قابلیت توسعه ارتباطات و روابط ملت‌ها به صورت مستقیم و راحت
- انتشار اطلاعات چند رسانه ای به صورت صوتی و تصویری و ویدئویی از مناطق مختلف گردشگری
- ظرفیت سازی برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات مجازی گردشگران با توریست‌های آماتور
- معرفی فرصت‌های اقامتی رایگان در کشورهای مختلف جهان



معرفی فرصت‌های اقامتی ارزان در کشورهای مختلف جهان

معرفی ظرفیت‌های حمل و نقل ارزان در شهرهای مختلف جهان

کاهش مسائل زیست محیطی و ارتقای توسعه پایدار

کاهش ترافیک و تردهای غیرضروری

کاهش نیاز به مدیران تور و راهنمایان آموزش دیده برای امکان گردشگری

کاهش صف‌های طولانی تهیه بلیط

کارآفرینی دیجیتالی در عرصه گردشگری

صرفه جویی در وقت

حفاظت از میراث فرهنگی به دلیل کاهش تماس مستقیم و...

امکان سفر به مناطق مختلف جهان، بدون نگرانی از مسائل فرهنگی، اجتماعی، مذهبی و سیاست‌های بین دو

کشور



استارت آپ چیست؟

استارت آپ یک شرکت یا کسب و کار نوپا است که در پی راه‌اندازی یک مدل تجاری جدید در زمینه خاصی ایجاد می‌شود. استارت آپ در واقع یک کمپانی نوپا است که راه حلی نوین برای یک مساله ارائه می‌کند. در یک تعریف کلی می‌توان استارت آپ را به مجموعه‌ای تعمیم داد که درآمدی کمتر از ۲۰ میلیون دلار داشته و تعداد کارکنان آن نیز کمتر از ۸۰ نفر باشد.

با توجه به فعالیت‌های استارت آپ‌ها می‌توان گفت که به صورت میانگین عمر استارت آپ‌ها تقریباً سه سال است و این کمپانی‌های نوپا پس از سه سال دیگر یک استارت آپ شناخته نمی‌شوند. دلایل متعددی برای پایان دوران سه ساله‌ی شناخته شدن به عنوان استارت آپ مطرح است که از جمله‌ی آن می‌توان به تصاحب شدن توسط سایر کمپانی‌های بزرگ، افزایش تعداد دفاتر به بیش از یک مرکز، افزایش درآمد به بیش از ۲۰ میلیون دلار، افزایش تعداد کارکنان به بیش از ۸۰ نفر و افزایش تعداد اعضای اصلی به بیش از پنج نفر یا فروش سهم اعضای اصلی اشاره کرد. در واقع می‌توان در یک جمله‌ی ساده رسیدن استارت آپ به سودآوری را پایانی برای شناخته شدن آن به عنوان یک استارت آپ موفق خواند.



راسل دسوزا، موسس استارت آپ سیت‌گیک (SeatGeek) که در زمینه‌ی جستجوی بلیط بصورت اینترنتی فعالیت می‌کند، در این خصوص این چنین اظهار نظر می‌کند:

زمانی که موسسان و افراد در حال کار در یک استارت آپ احساس انجام یک کار خلاقانه و تاثیرگذار روی جامعه را از دست دادند، نمی‌توان از عنوان استارت آپ برای تعریف یک کمپانی استفاده کرد. القای احساس نوآوری و فرهنگ پویای توسعه و پیشرفت در کمپانی با اضافه شدن نفرات جدید و همچنین گذشت چند سال از زمان تاسیس کمپانی بسیار سخت به نظر می‌رسد.

استارت آپ‌های موفق گردشگری جهان

Airbnb ■

ایر‌بی‌ان‌بی استارت آپ کرایه خانه سال ۲۰۱۶ پرچالشی را پشت سر گذاشت، ولی این شرکت همچنان دومین استارت آپ پرارزش در آمریکا است.

FindMyStay ■

یک پلتفرم برای حراج اتاق‌های هتل‌ها در هند است. این پلتفرم در حدود ۲۰۰۰ هتل در بیش از ۴۰ شهر هند را پوشش می‌دهد و مدعی است که حدود ۳۰ درصد از هزینه‌های مسافران برای رزرو اتاق را کاهش می‌دهد. با استفاده از این پلتفرم، مسافران گرچه اتاق را با قیمت پیشنهادی خودشان رزرو می‌کنند اما هنوز مایل‌اند قیمت‌ها را مقایسه کنند. امکان مقایسه‌ی قیمت‌ها با سایت‌های معروف و بزرگ رزرو اتاق هتل، می‌تواند نکته‌ای مثبت در تجربه‌ی کاربری این سایت باشد.

Sweet Inn ■

استارت آپی است که اماکن اقامتی و آپارتمان‌هایی را در اروپا مدیریت می‌کند و در اختیار مسافران می‌گذارد. از آنجایی که سایت‌های بزرگتر و شناخته‌شده‌تری برای این منظور وجود دارد، به نظر می‌رسد که رقابت در این بازار برای استارت آپ‌های نوپا، کاری بسیار سخت باشد. راضی کردن مشتریان به این که محصولی که ارائه می‌شود با انواع مشابه، تمایز دارد، کار دشواری است که این استارت آپ باید در جهت آن قدم بردارد.

Outside ■

استارت آپ Outside به افراد کمک می‌کند تا از راه دور کار کنند. این استارت آپ افرادی را هدف قرار داده است که به لحاظ موقعیت مکانی، مستقل هستند و تیم‌های راه دور و برنامه‌ی انعطاف‌پذیر دارند.



■ SuiteStory

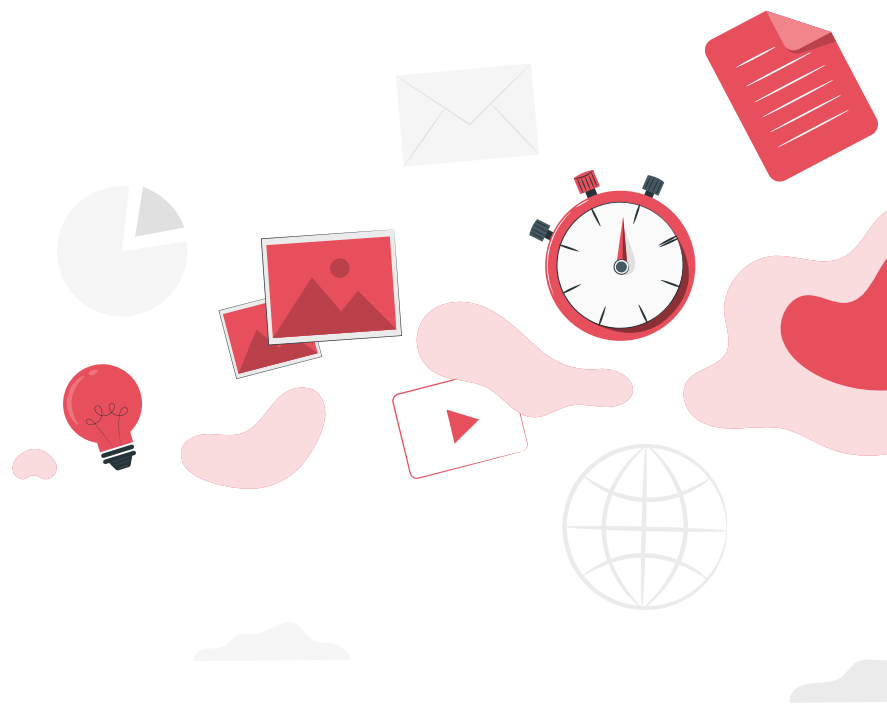
استارت آپی است که تخفیف‌هایی برای سوییت‌های هتل‌های سراسر دنیا، در اختیار مسافران می‌گذارد. گرچه سوییت‌ها در برخی از بازارهای هدف، بسیار ضروری و معمول هستند اما با روند بدتر شدن شرایط اقتصادی مسافران، سوییت‌ها در بسیاری از مواقع یک اقامتگاه لوکس به شمار می‌روند و به اندازه‌ی کافی مشتری ندارند.

استارت آپ‌های موفق گردشگری ایران

■ علی بابا

بزرگترین و معتبرترین وبسایت خرید اینترنتی بلیط هواپیما و قطار در کشور است که در سال ۱۳۹۳ و با شعار تجربه شایسته سفر کار خود را آغاز کرد. فروش بلیط هواپیما برای پروازهای داخلی اولین خدمتی بود که علی‌بابا به مشتریان عرضه کرد و پس از مدت کوتاهی، بلیط هواپیمای خارجی و بلیط قطار هم به سبد محصولات آن اضافه شد.

جاباما جاباما، سامانه رزرو آنلاین هتل‌ها و اقامتگاه‌های ایران است، مشتریان آن در هر زمان و در هرکجا که باشند به سادگی و در عرض چند دقیقه می‌توانند هتل و اقامتگاه خود را انتخاب و آن را با قیمتی مناسب، رزرو کنند و جاباما اقامت آنها را تضمین می‌کند. جاباما همواره در تلاش است تا مشتریان حداقل هزینه را بپردازند و این تلاش در پیشنهادات قیمتی جاباما، آنها را از مراجعه حضوری به آژانس‌ها و حتی جستجو در سایت‌های دیگر بی‌نیاز می‌کند.



■ جاجیگا

کسب و کار جاجیگا مبتنی است بر فناوری اطلاعات و ارتباطات، لذا با ساز و کاری مبتنی بر وب به بازاریابی، بازاریابی و فروش اینترنتی خدمات خود می‌پردازد و قصد دارد از طریق وبسایت «جاجیگا» بستری جذاب و امن را فراهم آورد تا صاحبان خانه‌ها، ویلاها، اقامتگاه‌های بومگردی، آپارتمان‌ها، کلبه‌ها کاروانسراها، خیمه‌ها و سایر اماکن مسکونی بتوانند ملک مبلی خود را در تاریخی که خود تعیین می‌کنند و با شرایط و نرخ‌ها که خود معین می‌کنند، جهت اجاره موقت و روزانه در اختیار گردشگران داخلی و خارجی که اقامت در خانه‌های شخصی را به اقامت در هتل‌ها ترجیح می‌دهند قرار دهند.

■ Tabrizwalkingtours.com

Tabrizwalkingtours.com یک وبسایت با هدف نهادینه‌سازی و توسعه فرهنگ گردشگری است که کار خود را از اواسط سال ۱۳۹۶ در شهر زیبای تبریز شروع کرده است. این وبسایت تورهای رایگان مرکز شهر تبریز، بازار بزرگ تبریز و موزه گردی برگزار می‌کند. تورهای این وبسایت تنها محدود به شهر تبریز نبوده و تورهای بوم‌گردی، کوهنوردی و اسکی و ایرانگردی نیز برگزار می‌کند.



چگونه با

کمترین هزینه سفر کنیم؟

اولین قدم برای طی این مسیر این است که ذهنتان را آماده کنید. نگرشتان را تغییر دهید و تصمیم بگیرید که از منطقه‌ی امتنان حتی برای مدتی محدود، بیرون بیایید. هر لحظه به یاد بیاورید که بزرگ‌ترین هیجان دنیا در انتظار شماست.

این یادآوردی برای تغییر نگرش، انگیزه بزرگی خواهد بود. اولین قدم، بررسی سه موقعیت در سفر است که در آنها به پول نیاز خواهید داشت؛ این موقعیت‌های مهم به ترتیب عبارت‌اند از:

- روش رسیدن به مقصد مورد نظر
- محل اسکان
- خرج و مخارج روزمره سفر مثل تهیه غذا، بازدید از جاهای دیدنی، استفاده از وسایل نقلیه عمومی و...

روش رسیدن به مقصد مورد نظر

همیشه نباید خرید بلیط هواپیما را امتحان کرد. گاهی می‌توانیم روش‌های ارزان‌تر را هم امتحان کنیم. یکی از پرطرفدارترین روش‌های رسیدن به مقصد، روش هیچ‌هایکینگ است. می‌توانیم با کوله‌بارمان کنار جاده منتظر بایستیم تا اتوبوس یا اتومبیلی شخصی ما را تا جایی برسانند. یادمان باشد باید صبر و طاقتمان را بالا ببریم و بالاخره، اتومبیل مورد نظر خواهد رسید. برای گشت و گذار در یک شهر نیز می‌توان از وسایل نقلیه عمومی آن شهر نظیر اتوبوس، تراموا، مونوریل، مترو یا تاکسی استفاده کرد.



محل اسکان

یکی از راه‌های پرطرفدار برای اسکان در شهر و کشور دیگر، روش کوچ‌سرفینگ است. با گشتن در اینترنت و بازدید از سایت‌های مربوط به این روش، در مورد آن اطلاعاتی جامع کسب می‌کنید. سایت مورد نظر واسطه ارتباط شما با خانواده‌ای در کشور مد نظرتان می‌شود و آنها به طور موقت در خانه خود به شما اسکان می‌دهند. از مزایای این روش آشنا شدن با فرهنگ کشورهای مختلف، یافتن دوستانی جدید و البته حفظ پول در جیب‌تان است.

روش دیگر اقامت در هاستل است. هاستل امکاناتی در حد رفع نیاز روزمره با هزینه اندک در اختیاران می‌گذارد تا بتوانید سفر با کمترین هزینه را تحقق بخشید. این امکانات مواردی نظیر امکان استفاده از سرویس بهداشتی، حمام، اینترنت رایگان و صرف غذا در جمع دوستان جدید است. البته امکانات مورد نظر از هاستلی به هاستل دیگر تفاوت دارد و، البته، مبلغی که باید بپردازید نیز بسته به امکانات آن هاستل کمتر یا بیشتر خواهد بود.

روش دیگر کمپینگ یا برپایی چادر است. مزیت این روش این است که هیچ هزینه‌ای ندارد و محل اقامتتان را خودتان انتخاب می‌کنید. البته، باید برای تغییرات آب‌وهوا و رفع نیازهای ضروری خود حساب و کتابی کرده باشید و حتماً با استفاده از سایت‌های پیش‌بینی آب و هوا مثل آب و هوای آکوا (accuweather) حساب شده تجهیزاتتان را انتخاب کنید و زمان درستی را برگزینید.



خرج و مخارج روزمره در سفر

این مورد از مهم‌ترین موقعیت‌های سفر است که در آن به پول نیاز دارید. به اندازه اهمیت این موقعیت، راه و روش برای درآمد نیز پیش رویتان است. می‌توانید حین اقامت در کشور مورد نظر در آنجا کار داوطلبانه انجام دهید. از کار موقت در کافه‌ها و رستوران‌ها گرفته تا تدریس فرهنگ کشورتان به کودکان کشور مقصد؛ اگر هنر خاصی دارید، می‌توانید از هنرتان بهره بگیرید و درآمدی هرچند جزئی کسب کنید. مثلاً، اگر در نواختن سازی تبحر دارید، می‌توانید روی تکه کاغذی بنویسید «من هیچ‌هایکر هستم» و آن را کنارشان بگذارید؛ این تکه کاغذ کمک بزرگی به شما خواهد کرد! کسب درآمد در سفر بستگی زیادی به خلاقیت و تصمیم لحظه‌ای خودتان دارد، هر تصمیمی می‌گیرید مطمئن باشید راهی پیش رویتان قرار خواهد گرفت و دنیا شما را حمایت خواهد کرد. پس امیدوار باشید و از پذیرش ریسک نترسید. این کار هم‌زمان هم صبر و هم امید شما را بالا می‌برد.



پس از سفر

وقتی از سفر بازگشتید، ممکن است به افسردگی پس از سفر دچار شوید. دوستان و خانواده‌تان با شما مهربان و از بازگشتتان شادند، اما شما دلتنگ سفر و دوستانانتان هستید. در این حالت چند رویکرد را می‌توانید پیش بگیرید: زندگی عادی خود در کشورتان را از نو آغاز کنید و از بودن در خانه و جمع دوستان خود لذت ببرید. حالت دوم اینکه بار سفر ببندید و باز دل به جاده بزنید؛ ولی حواستان باشد در این موقعیت نیز ممکن است، پس از مدتی، دلتنگ غذای خانگی و رخت‌خوابتان شوید! و اما حالت سوم، حالتی است که راهی بین این دو موقعیت پیش می‌گیرید؛ هم از بازگشتتان لذت می‌برید، و هم، تجربیاتتان را در اختیار دیگران می‌گذارید و آن را با دوستانتان شریک می‌شوید. یادتان نرود در وبلاگ یا کتاب یا هر رسانه دیگری، تجربیاتتان را در اختیار نوپایان این راه قرار دهید.

انواع

کلاس پرواز را بشناسید

انواع درجه بندی صندلی‌ها و امکانات هواپیما را « کلاس پرواز » می‌نامند.

هرکدام از این کلاس‌ها در زیرمجموعه‌های مختلف پرداخت هزینه قرار دارد.

اگر سفرهای پروازی را به دودسته‌ی طولانی‌مدت و کوتاه تقسیم کنیم، کلاس پرواز در سفرهای کوتاه از اهمیت بالایی برخوردار نیست و تنها در راحتی سفر تأثیر دارد.

در پروازهای طولانی‌مدت اما امکانات رفاهی هواپیما در بهبود کیفیت سفر شما، آرامش و راحتی‌تان نقش به‌سزایی دارد.

بلیط هواپیما بر اساس نوع و کیفیت امکانات به سه دسته‌ی اکونومی (اقتصادی)، فرست (درجه یک)، و بیزینس کلاس (تجاری) تقسیم می‌شود.

فرست کلاس (First Class)

طبقه بندی پروازی آن لوکس‌تر از بیزینس کلاس، پرمیوم اکونومی و اکونومی کلاس است و حدود بیست صندلی در هواپیماهای مسافربری در کابین جلویی هواپیما که دارای فضای بیشتر، خدمات بهتر و راحت‌تر و حریم خصوصی بیشتر است را فرست کلاس می‌نامند.



صندلی‌های فرست کلاس تاشو و بزرگ‌اند و فضای جلوی پا یا لگ روم آن عرض بیشتری دارد. این فضا با هدف امکان استفاده از کامپیوتر، تلویزیون و صندلی‌های کاملاً تاشو طراحی شده است. حریم خصوصی این صندلی‌ها با پارتیشن‌هایی از یکدیگر جدا شده. فاصله‌ی بین دو صندلی در صندلی‌های فرست کلاس بین‌المللی معمولاً بین ۱۴۷ تا ۲۳۹ سانتی‌متر و عرض آن‌ها بین ۴۸ تا ۸۹ سانتی‌متر است. در پروازهای داخلی، فاصله‌ی بین دو صندلی بین ۸۶ تا ۱۷۳ سانتی‌متر و عرض آن‌ها بین ۴۶ تا ۵۶ سانتی‌متر است. در واقع، افراد بلندقد در چنین شرایطی، راحتی کمتری دارند. مسافران فرست کلاس حداقل یک سرویس بهداشتی اختصاصی دارند. در هواپیماهای بزرگ بیش از یک سرویس برای مسافران فرست کلاس وجود دارد.

فیلم‌های معمولی، برنامه‌های تلویزیونی و بازی‌های تعاملی در نمایشگرهای بزرگ و متوسط پشت صندلی‌ها و نصب شده بر دسته‌ی صندلی‌ها نمایش داده می‌شوند. در پروازهای طولانی‌مدت هواپیمایی‌های برتر، یک صندلی فرست کلاس ممکن است امکاناتی در حد یک هتل پنج ستاره داشته باشد.

بخش فرست کلاس در بعضی از خطوط هوایی شرکت‌ها نیز به منظور بهبود کیفیت کلاس اقتصادی و تجاری حذف شده است. پس از آن امکاناتی مثل صندلی تخت‌خواب‌شو به کلاس‌های تجاری جدید اضافه شد که قبلاً تنها فرست کلاس‌ها این امکان را ارائه می‌دادند.



کلاس اکونومی یا اقتصادی (Economy class)

پایین‌ترین کلاس پروازی را اکونومی یا کلاس اقتصادی تشکیل می‌دهد. صندلی‌های این قسمت خوابیده می‌شود و یک میز تاشو هم دارد. فاصله‌ی بین صندلی‌ها ۷۴ تا ۹۱ سانتی‌متر (معمولاً بین ۷۶ تا ۸۱ سانتی‌متر) و در کلاس اقتصادی پروازهای بین‌المللی بین ۷۶ تا ۹۱ سانتی‌متر است. عرض صندلی‌ها در پروازهای داخلی از حدود ۴۳ تا ۴۶ سانتی‌متر است.

یک جیب پشت صندلی هم دارد که مجله، کاتالوگ، کارت‌های ایمنی، تخلیه و... در آن قرار دارد. بسته به هواپیمایی موردنظر، ممکن است امکانات دیگری مانند پتو، خمیردندان، ماسک چشم، هدفون و... نیز به مسافران ارائه شود. از دیگر امکانات رفاهی همگانی می‌توان به یک صفحه‌نمایش اصلی در کابین برای همه‌ی مسافران در کنار صفحه‌نمایش‌های اختصاصی برای هر صندلی که امکان پخش دلخواه دارد، اشاره کرد.



البته برخی از هواپیمایی‌های ارزان‌قیمت بابت در اختیار گذاشتن هدفون، هزینه‌ی مجزا دریافت می‌کنند. استانداردهای پرواز اقتصادی در ایرلاین‌های مختلف متفاوت است.

تغذیه دریافتی در پرواز شرایط مختلفی دارد؛ بعضی از ایرلاین‌های بزرگ برای پروازهای اکونومی کوتاه، غذایی در طول پرواز سرو نمی‌کنند و فقط در پروازهای بین‌المللی غذای حین پرواز ارائه می‌دهند. بعضی از فرودگاه‌ها هم بسته‌های غذایی برای مسافران اکونومی در نظر گرفته‌اند که مسافران می‌توانند خودشان آن را تهیه کنند و همراه خودشان ببرند. ایرلاین‌های ارزان‌قیمت گاهی در پروازهای زیر دو ساعت بابت غذا و نوشیدنی هزینه‌ی اضافه دریافت می‌کنند.



گردشگری

در پسا کورونا

ویروس کرونا که این روزها جامعه جهانی را درگیر خود کرده، تنها یک بیماری نیست بلکه پدیده‌ای است که نوع نگرش و روابط را در آینده‌ای نزدیک تغییر می‌دهد. کرونا اقتصاد دنیا را دچار رکود شدید کرده و تقریباً تمام صنایع را تحت تأثیر خود قرار داده است؛

از جمله این صنایع که به شدت تحت تأثیر کرونا قرار گرفته گردشگری است، صنعتی که اساس و پایه آن، روابط متقابل انسان‌ها با یکدیگر است.

از این رو، سوالات زیادی در ذهن افراد شکل گرفته که آینده صنعت گردشگری چگونه خواهد شد؟ آیا صنعت گردشگری باید همچنان متوقف باشد؟ آیا مردم مانند گذشته سفر خواهند کرد؟ بله! مردم دوباره به سفر می‌روند و گردشگری متوقف نخواهد شد. ولی ماهیت سفرها متفاوت از گذشته خواهد شد، سفرهای انفرادی رونق می‌گیرد و این میان متأسفانه بعضی از شرکت‌های گردشگری برای همیشه ورشکست خواهند شد و در نتیجه نیچه مارکت‌های جدید (بازارهای کوچک موضوعی جدید) در گردشگری شکل گرفته و رشد خواهند کرد.

در صورتی که فعالان صنعت گردشگری بخواهند در این بازار و در چنین شرایطی موفق باشند، باید به سمت گردشگری جایگزین حرکت کرده و از گردشگری انبوه خودداری کنند چراکه این نوع گردشگری بازار خود را از دست خواهد داد.

درحقیقت، آینده گردشگری با محدودیت‌هایی مواجه است که این محدودیت‌ها اهمیت رعایت کدهای اخلاقی گردشگری را دوچندان می‌کند، بنابراین نیاز است که کدهای اخلاقی جدیدی تدوین شود. کدهایی که بیانگر رعایت توصیه‌های بهداشتی از سمت گردشگر در ارتباط با کرونا در قبل از سفر و حین سفر است و همچنین رعایت اصول



ایمنی در مقاصد گردشگری، نظیر چگونگی رعایت فاصله‌ها در جاذبه‌های گردشگری یا رعایت اصول بهداشتی در اقامتگاه‌های گردشگری ازسوی فعالان گردشگری و همچنین در زمان سفر چگونگی رسیدن به مقصد یعنی حمل و نقل سفر باید مورد اهمیت واقع شود در این شرایط با آموزش این دست‌ورالعمل‌ها به گردشگران و تلاش برای رعایت آن‌ها قدمی بزرگ در احیا صنعت گردشگری برداشته می‌شود.

نکته پایانی اینکه در این‌دوران لازم است نوع دیدگاه جامعه میزبان به گردشگرانی که از کشورهای دیگر به کشورمان سفر می‌کنند، همچنان مانند گذشته صمیمانه باشد، به‌ویژه کشورهایی که گردشگرانی با بضاعت کمتری دارند و مردم با تصور این‌که چنین گردشگران ممکن است بیمار باشند موجب آزار آن‌ها شوند. بنابراین ضروری است با آموزش‌های اصولی و بنیادی مردم کشورمان را نسبت به شرایط پیش رو آگاه‌تر سازیم و همچنان با آغوشی باز پذیرای گردشگران باشیم و فرهنگ اصیل مهمان‌نوازی ایرانی را حفظ کنیم.

از این رو جهت بررسی گردشگری در پسا کرونا گفتگویی با جناب آقای دکتر ولی نعمتی عضو هیئت علمی دانشگاه محقق اردبیلی و مدرسین حوزه گردشگری و فعال در این زمینه صورت گرفته که در این گفتگو به سه سوال اساسی پرداخته شد:



نگاه کلی به گردشگری ایران چگونه است؟

از دو جنبه می‌توان به این موضوع نگاه کرد که هر دو جنبه مشکلات زیادی را برای صنعت گردشگری ایران بوجود آورده است. از یک طرف دیدگاه سیاست‌گذاران داخلی برای توسعه صنعت گردشگری در حد شعار باقی مانده و حمایت جدی از آن صورت نمی‌گیرد، هر چند که باور سیاست‌گذاران بر اثرات مثبت گردشگری را نمی‌توان نادیده گرفت با اینحال یک سری باورهای نادرست نیروهای نامرئی که قدرت زیادی هم دارند، مانع توسعه گردشگری است. از طرف دیگر یکی از لازمه‌های سفر به یک منطقه وجود امنیت روانی مقصد در ذهنیت گردشگران است که متأسفانه مدت زیادی است که ایران در رسانه‌های خارجی و به تبع آن در ذهن گردشگران بین‌المللی دارای وجهه مناسبی نیست، این امر دلایل متفاوتی وجود دارد؛ شیوع و گسترش ویروس کرونا در کشور ما که جزء کشورهای آسیایی است که بصورت گسترده با این معضل درگیر است، ماجرای حادثه هواپیمای اوکراینی و بسیاری از موضوعات اخیر دیگر، اثرات نامطلوبی بر صنعت گردشگری کشور باقی گذاشته است و تلاش‌هایی که در چند سال اخیر برای تصویرسازی مناسب از کشورمان از سوی مردم، جامعه گردشگران و مسوولان و دست‌اندرکاران دولتی انجام گرفته بود، ظرف مدت کوتاهی در پی وقوع اتفاقات پی‌درپی از بین رفته و به این راحتی درمان نخواهد شد.

ایشان در ادامه مباحث به اثرات بیماری کرونا بر گردشگری پرداخته و خاطر نشان کردند که:

اثرات کلی کرونا بر گردشگری

یکی از ویژگی‌های اصلی صنعت گردشگری تاثیرپذیری و حساسیت زیاد نسبت به شوک‌های خارجی از قبیل بیماری‌های مسری مثل، سارس، کرونا یا جنگ و تروریسم و بلایای طبیعی است. طبق پیشبینی سازمان جهانی گردشگری (UNWTO)، تعداد گردشگران بین‌المللی در سال ۲۰۲۰ با کاهش ۲۰ تا ۳۰ درصدی به آمار ۷ سال پیش خواهد



گشت و اگر میزان درگیری کشورها با این ویروس ادامه‌دار باشد این اثرات بیشتر هم خواهد شد. هر چند این آمار دقیق نیست اما آنچه مشخص است در معرض خطر قرارگرفتن میلیون‌ها شغل که وابسته به گردشگری بوده و اکثراً شامل بنگاه‌های کوچک و متوسط می‌شود. در طول چند ماهی که دنیا با این ویروس درگیر بوده بسیاری از هتل‌ها، آژانس‌ها و رستوران‌ها تعطیل شده و هواپیماها نیز زمین‌گیر شده‌اند و در کوتاه مدت امیدی به رونق این کسب و کارها وجود ندارد.

گردشگری در پسا کرونا

دوران پسا کرونا یک دوران جدیدی در صنعت گردشگری خواهد بود، میزان حساسیت گردشگران نسبت به پارامترهای مختلف مخصوصاً پارامترهای بهداشتی بسیار زیاد خواهد بود. جاذبه‌های نسبتاً ریسک‌پذیر در گردشگری جایشان را به جاذبه‌هایی با ریسک کمتر خواهد داد و گردشگران محتاط‌تر خواهند شد. در دوران پسا کرونا، تقاضا برای خدمات با کیفیت افزایش پیدا خواهد کرد و خدمات با کیفیت و لوکس این اعتماد و اطمینان را در گردشگران ایجاد خواهند کرد که ایمن‌تر هستند و به تبع افزایش تقاضا، قیمت این محصولات نیز افزایش پیدا خواهد کرد. گردشگری به سمت لوکس بودن حرکت کرده و مقاصد گران قیمت و خدمات با کیفیت‌تر، مخاطبان بیشتری را جذب خواهند کرد؛ و مقاصد با خدمات با کیفیت مانند اقامتگاه‌های بوم‌گردی، هتل‌های با ستاره‌های کمتر و ... پائین دچار رکود خواهد شد.

زهرا گودینی



آشنایی با

مفهوم گردشگری سیاه

صنعت توریسم و گردشگری در حوزه‌های مختلفی مشغول فعالیت است، حوزه‌هایی که شاید همه‌ی بخش‌های آن، چندان هم شناخته شده نباشند. «گردشگری سیاه» حوزه‌ای است که دست بر قضا، تنوع جالب توجهی هم دارد.

توریسم سیاه که با نام‌هایی همچون «Black Tourism» یا «Grief tourism» نیز شناخته می‌شود، در برگیرنده‌ی بخشی از صنعت گردشگری است که مسافران را به بازدید مکان‌های تاریخی می‌برد که در گذشته با فجایع طبیعی، مرگ و تراژدی‌های انسانی در ارتباط بوده‌اند. شاید زمانی مردم بیشتر ترجیح می‌دادند که اوقات تعطیل خود را به بازدید از زیبایی بهشتی طبیعت یا درخشش آثار هنری و معماری سپری کنند، اما این روزها ظاهراً ورق برگشته است. باتوجه‌به تغییر ذائقه‌ی گردشگران، این چنین تاریخچه‌ای اگرچه توأم با درد و رنج است، اما دلیلی خوب برای بازدید این مکان‌ها به‌شمار می‌آید.

اما واقعا چرا عده‌ای از گردشگران این‌گونه مشتاق بازدید از مکان‌های باقیمانده از خشونت، سببیت و قساوت نوع بشر هستند. این همان سوالی است که مرکز دانشگاهی جدید به نام «انجمن تحقیقاتی گردشگری سیاه» (the Institute for Dark Tourism Research) به آن پرداخته است. این انجمن در «دانشگاه مرکزی لانکشر» (Lancashire) در بریتانیا مشغول به فعالیت است.

در این بررسی‌ها، محققان در مورد رابطه‌ی روانشناسی، انسان‌شناسی و البته تجارت نیز تحقیقاتی انجام می‌دهند و سعی در روشن کردن زوایای تاریک این ارتباط و تأثیر آن بر رونق این بخش از صنعت توریسم دارند.



در قرون وسطی، زائران در مسیر خود سری هم به مقابر می‌زدند، جایی که جایگاه اجساد شهدای مذهبی و البته مجرمان اعدام شده بود. حتی شاید برایتان جالب باشد که بدانید این نگاه حتی در طول دوران رمانتیک یعنی از اواخر قرن ۱۸ تا اوایل قرن ۱۹ هم ادامه داشت، دورانی که در آن آوردگاه نبرد «واترلو» (Waterloo) در فرانسه و خرابه‌های شهر معروف پمپئی (Pompeii) در ایتالیا مورد توجه این قسم از گردشگران قرار گرفته بودند. سفری که به نوعی شاید اولین مسافرت از نوع گردشگری سیاه بود؛ حداقل به نظر «تونی سیتن» (Tony Seaton) که آن را محبوب‌ترین و بزرگ‌ترین مقصد گردشگری مرگ و نابودی در عصر رمانتیک نام نهاده است.

گردشگری سیاه در ایران

کلبه وحشت انزلی: کلبه وحشت ایران کجاست؟ این را بگویم: بین انزلی و صومعه سرا در دل جنگلی مرموز و اسرار آمیز با نام هفت دغنان، چنین کلبه‌ای را خواهید یافت! جایی که حتی محلی‌ها هم شب در این جنگل نمی‌مانند، چه رسد به کلبه! داستان‌هایی که شاید برای شنونده کمی ناباورانه به نظر برسد، راجع به کلبه وحشت انزلی وجود دارد که در نهایت با پیدا شدن اجساد قربانیان در این مکان، باعث شدند پلیس، تردد در حوالی کلبه و جنگل‌های اطراف را ممنوع اعلام کند. بررسی منع تردد در منطقه از سال ۱۳۶۵ آغاز شد. از همان زمان که ۴ پسر برای آنکه از راز این



خانه سر در بیاوردند و منبع وحشت را بیابند، برای ماجراجویی به آنجا رفتند معلوم نشد که چه اتفاقی آنجا می‌افتد که ۲ تن از آن‌ها فرار می‌کنند. فردای آن روز جنازه یک نفر دیگر را در کلبه پیدا کردند که از شدت ترس قلبش ایستاده بود. با جستجو برای یافتن نفر چهارم او را در کنار درختی در جنگل در حالی که دیوانه شده بود پیدا کردند. او هیچگاه به حالت اول باز نگشت.

دریاچه گنج تکاب: یکی از گردشگریزپذیرترین منطقه‌های ایران مجموعه تاریخی تخت سلیمان است. یکی از مقاصد گردشگری سیاه در ایران. در شهر تکاب قرار دارد و بناهای باقی مانده از آنجا مربوط به دوران ساسانیان است و شاید هم قدیمی‌تر. در این مجموعه، دریاچه‌ای آرام و زیبا وجود دارد که هرگز نباید به آرامش آن اطمینان کرد. اینجا یکی از وحشتناک‌ترین جاذبه‌های گردشگری است به طوری که هر کسی که در آن شنا کند او را می‌بلعد. گویا دستی از زیر دریاچه شناگر را فرو می‌کشد.

دلیلی که باعث شنا کردن در این مکان می‌شود خرافه و یا داستانی است که در مورد آن وجود دارد: می‌گویند حضرت سلیمان عصایش را در این منطقه به زمین کوبیده و این دریاچه به وجود آمده است. در دوران مختلف هم مردم و پادشاهان سکه‌ها و طلاهای زیادی را داخل این دریاچه ریخته‌اند و هوس پیدا کردن این طلاهاست که گردشگران را به کام مرگ می‌کشد. دریاچه گنج قاتل!



قلعه آدم‌خوار اردبیل: قلعه‌ای ۳۰۰۰

ساله در کوه بونی یوغون اردبیل وجود دارد که به قلعه آدم‌خوار معروف است. هر فردی که وارد این قلعه می‌شد هرگز بیرون نمی‌آمد. می‌گویند به دلیل دیوارهای ۳۰۰۰ متری است که هرکس گرفتار هر بلایی در آنجا می‌شده نمی‌توانسته از دیوار بالا بیاید و جانش را نجات دهد. این قلعه متروکه که یک جاذبه گردشگری اسرار آمیز است و بومیان می‌گویند برخی هم که از دیوار قلعه بالا می‌رفتند به پایین پرت می‌شدند و بعد از چند روز گرسنگی و تشنگی می‌مردند.





کویر ریگ جن: یکی از مخوف‌ترین نقطه‌های ایران که می‌گویند گویا با ارواح و شیاطین تسخیر شده، کویر ریگ جن است. یک دشت کویری که اگر کسی برای سفر و ماجراجویی تنها به آنجا رفته هیچگاه برگشته است. منطقه‌ای که پر از باتلاق‌های نمکی است و چاه و چشمه‌ای ندارد. هرچند برخی طبیعت‌گردان و کویرنوردان معروف، قصد پیمودن عرض آن را داشتند اما چون از منطقه‌ای که آن را مثلث برمودای ایران نامیدند، ناگهان بی سیم‌های‌شان از کار افتاده و حتی با ماشین‌های همراه‌شان هم نتوانستند ارتباط برقرار کنند، راه‌شان را ادامه نداده و برگشته‌اند. البته کارشناسان و بسیاری کویرنوردان حرفه‌ای معتقدند گذشته از آن مثلث برمودای این کویر، آنهایی که رفته و برگشته‌اند به خاطر این است که روی باتلاق‌ها را لایه‌ای از شن گرفته است و ناگهان مسافر یا کویرگرد را به کام خود می‌کشد. اگر راهنماهای بومی و راه بلد نباشند ممکن است هر اتفاقی بیفتد که منجر به مرگ شود.

فاطمه زارع



موانع فرهنگی توسعه گردشگری در اورامانات

(شهرستان های جوانرود، ثلاث، پاره و روانسر)

دانشگاه کردستان، مقاله فلاح قادریانی، استاد راهنما دکتر محمدی

دانشگاه کردستان، مقاله فلاح قادریانی، استاد راهنما: دکتر محمدی

گردشگری از دهه ۱۹۷۰ به بعد به عنوان ابزاری برای توسعه مطرح بوده است. با توجه به اهمیت فرهنگ در فرایند توسعه لازم است در برنامه ریزی توسعه قبل از هرگونه اقدامی ارتباط این دو خوب مورد مطالعه و بررسی قرار گیرد. فرهنگ را می توان به عنوان مجموعه ای که تمامی عناصر عموماً یا مساعد حرکت توسعه هستند یا مانع آن در نظر گرفت.

در این مقاله سعی بر آن است تا برخی از عوامل موانع فرهنگی توسعه گردشگری در شهرستان های اورامانات (جوانرود، ثلاث، پاره و روانسر) هستند شناسایی و مورد بررسی قرار گیرند.

موانع توسعه گردشگری از دو جهت قابل بررسی است؟

موانع عینی (فرهنگ مادی)

موانع ذهنی (فرهنگ معنوی)

منظور از موانع عینی مشکلاتی از قبیل: اقامتگاه ها، راه های ارتباطی (جنبه سخت افزاری) را شامل می شود و منظور از موانع ذهنی باورها، پنداشت ها و نگرش های است که می توانند به عنوان موانع توسعه گردشگری تلقی شوند. (رضوانی، ۱۳۷۸)

در عرف عام و ادبیات اجتماعی فرهنگ عبارت است از مجموعه ای از سنن و اعتقادات باورها و رسوم که از گذشته دور به ارث رسیده است و در طول حیات خویش همیشه همراه با تغییر بوده است. منظور از موانع فرهنگی توسعه عبارت است از آن دسته از ویژگی های فکری و ذهنی مردم است. که جلوی برنامه رشد توسعه را سد می کند و در واقع جزء موانع ذهنی است. (شاهنوشی، ۱۳۶۹) یکی از تعریف ب النسبه جامع از فرهنگ در سال ۱۸۷۱ توسط ادوارد برنت تایلور ارائه شده است وی معتقد است: فرهنگ عبارت است از مجموعه ای پیچیده ای از علوم، دانش ها، هنرها، افکار و اعتقادات قوانین و مقررات، آداب و رسوم و سنت ها به طور خلاصه کلیه آموخته ها و عاداتی که یک انسان به عنوان عضوی از جامعه اخذ می کند. (محسنی، ۱۳۶۸)



توجه به فرهنگ برای تمامی جهانگردانی که قصد سفر به مقصدی را دارند باید در اولویت باشد زیرا اولین پرسشی که یک گردشگر از خود می‌کند محل مورد بازدید او در کجا واقع شده، چه نوع حکومتی دارند و مردم آن از چه سطح فرهنگی قرار دارند. بدین ترتیب نقش فرهنگ در توسعه گردشگری باید از اولویت‌های مسؤلان و دست اندرکاران باشد. آنچه بیش از همه خاطره در اذهان گردشگران می‌گردد، برخوردهایی از جامعه میزبان با میهمانان می‌شود است. در واقع همان‌هایی است که از فرهنگ آن جامعه ناشی می‌شود. (کروبی ۱۳۸۲)

یکی از عوامل عدم توسعه گردشگری در شهرستان جوانرود برخی از موانع فرهنگی می‌باشد. لذا می‌خواهیم با توجه به تعریف تایلور از فرهنگ بررسی کنیم آیا در اعتقادات، باورها، اداب و رسوم این شهرستان‌های اورامانات موانعی بر سر راه توسعه گردشگری در این شهرستان وجود دارد؟

اهداف تحقیق

بررسی رابطه میان باورها و اعتقادات مذهبی مردم و توسعه گردشگری در اورامانات

بررسی رابطه میان آداب و رسوم رایج میان مردم و توسعه گردشگری در اورامانات

بررسی رابطه میان افکار عمومی و توسعه گردشگری در اورامانات

تعریف واژه ها

توسعه

به نظر می‌رسد توسعه از دست آورد بشر بوده و پدیده‌ای با ابعاد مختلف است. توسعه دستاورد انسان محسوب می‌شود و در محتوا و نمود دارای مختصات فرهنگی است. هدف از توسعه ایجاد زندگی پرثمره است که توسط فرهنگ تعریف می‌شود. (ازکیا ۱۳۸۴)

فرهنگ

یکی از تعاریف بالنسبه جامعه از فرهنگ در سال ۱۸۷۱ توسط ادوارد برنت تایلور ارائه شده است وی معتقد است: فرهنگ عبارت است از مجموعه‌ای پیچیده‌ای از علوم، دانش، هنرها، افکار و اعتقادات، قوانین و مقررات، آداب و رسوم و سنت‌ها و به طور خلاصه کلیه آموخته‌ها و عاداتی که یک انسان به عنوان عضو جامعه اخذ می‌کند. (محسنی ۱۳۸۶)

موانع فرهنگی

آن دسته از ویژگی‌های فکری فرهنگی و اعتقادی مردم است که جلوی رشد و توسعه را سد می‌کند. (دوست محمدی ۱۳۸۴)

افکار عمومی

افکار عمومی در مجموع از دیدگاه‌های مطرح شده از سوی گروهی از مردم پیرامون موضوعاتی است که به دلیل اهمیت و ارزش ویژه خود مورد استقبال و توجه همگان قرار می‌گیرد و یا به عبارتی افکار عمومی به ضمیر باطنی و پنهانی یک ملت اطلاق می‌شود که ظهور آن بازتاب طبیعی اکثریت یک جامعه در برابر پیام‌ها و رویدادهایی که برای آنها جنبه حیاتی دارد (دادگران. ۱۳۸۴)

روش گردآوری اطلاعات و داده‌ها:

روش مطالعه اسنادی:

الف) استفاده از کتاب‌ها و نیز تحقیقات معتبر داخل کشور.

ب) مجلات و مقالات داخلی کشور که با موضوع تحقیق مرتبط است.

ج) مستندات الکترونیکی که در اینترنت مورد جست و جو قرار می‌گیرد.

موانع فرهنگی توسعه گردشگری در شهرستان‌های اورامانات:

به صورت خلاصه موانع فرهنگی توسعه گردشگری آن دسته از ویژگی‌های فکری، فرهنگی و اعتقادی مردم است که جلوی برنامه‌های رشد و توسعه گردشگری را می‌گیرد.

در این پژوهش با توجه به گستردگی موضوع برخی از این موانع فرهنگی که مانع توسعه گردشگری در شهرستان‌های اورامانات است را بررسی می‌کنیم:

۱- تبلیغات: از جمله موانع مهم در جذب گردشگر به ای شهرستان‌ها نبود تبلیغات موثر در زمینه معرفی جاذبه‌های گردشگری واقع در این شهرستانها به گردشگران در سطوح داخلی و خارجی.

۲- پندارهای نادرست: یکی دیگر از موانع فرهنگی موجود پندار نادرست از توریست در میان مسئولین و مردم بومی شهرستان است.

۳- اطلاعات و آگاهی‌های ناکافی مردم در زمینه مسائل گردشگری: در شرایطی که هنوز مردم در ارتباط با وجود جاذبه‌های مختلف سیاحتی، زیارتی در شهرستان‌هایشان آگاهی لازم را ندارند چگونه می‌توان توریست‌های سایر شهرها اطلاعات و شناخت چندانی از جاذبه‌های گردشگری این شهرستان‌ها داشته باشند.

۴- موانع فقهی و مذهبی: یکی از موانع فرهنگی مهم در طول تاریخ در امر توسعه گردشگری می‌توان موانع مذهبی را نام برد. با این که عمل سیر و سیاحت و مسافرت همیشه از سوی مبلغان مذهبی مورد تاکید است. لکن گردشگران و نحوه ورود آنها به شهرستان مسائل و مشکلاتی مواجه شده‌اند. (از قبیل حجاب، زبان و...).

۵- عدم شناخت سلیقه گردشگران: یکی از ابزارهای مهم و اساسی برای جذب گردشگران داخلی و خارجی آشنای با علایق و سلیقه آنهاست؛ که در این زمینه در شهرستان‌ها هیچ تلاشی نشده است.

فلاح قادریانی

حزرد

فصلنامه علمی تخصصی





خزرد

فصلنامه علمی تخصصی

انجمن علمی دانشجویی مدیریت گردشگری دانشگاه محقق اردبیلی
سال پنجم، شماره ششم، بهار ۱۳۹۹

