

بسم الله الرحمن الرحيم

برنامه دپرسی راهبردی توسعه گردشگری

برنامه دپرسی راهبردی توسعه گردشگری

تألیف:

دکتر محمدحسین ایمانی خوشخو

عضو هیأت علمی دانشگاه علم و فرهنگ

سعید داغستانی

سرشناسه	: ایمانی خوشخو، محمدحسین، ۱۳۳۹-
عنوان و نام پدیدآور	: برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری / تألیف محمدحسین ایمانی خوشخو، سعید داغستانی.
مشخصات نشر	: تهران، مهکامه، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	: ۴۴۸ص: مصور، نمودار.
شابک	: 978-600-7831-53-5
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیپا
یادداشت	: گردشگری Tourism
موضوع	: گردشگری -- برنامه‌ریزی Tourism-- Planning
موضوع	: برنامه‌ریزی راهبردی Strategic planning
موضوع	: گردشگری -- ایران -- برنامه‌ریزی Tourism-- Iran-- Planning
شناسه افزوده	: داغستانی، سعید، ۱۳۵۹-
رده‌بندی کتبی	: ۱۳۹۷ الف ۱۱/۵۵۵ G
رده‌بندی یوپی	: ۲۳۸/۴۷۹۱
شماره کتابخانه ملی	: ۵۴۲۲۹۱۵

نام کتاب: برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری
تألیف: دکتر محمدحسین ایمانی خوشخو- سعید داغستانی

ناشر: مهکامه

ناظر چاپ: بهزاد ربیعی فراهانی

لیتوگرافی: نقش

نوبت چاپ: اول

تیراژ: ۵۰۰ نسخه

قیمت: ۴۶۵۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۷۳۱-۵۳-۵

مراکز پخش: ۱- تهران، خیابان انقلاب، خیابان فخر رازی، نرسیده به ایستگاه نازی، کوچه انوری، پلاک ۸، طبقه دوم،

نشر و پخش مهکامه

فکس: ۰۹۱۲۳۹۷۴۰۲۱-۶۶۴۶۷۳۲۳

تلفن: ۶۶۴۸۸۲۰۳-۶۶۴۶۷۳۲۳

۲- تهران، میدان انقلاب، بین خیابان ۱۲ فروردین و اردیبهشت، کتابفروشی آگاه

تلفن: ۶۶۴۶۰۹۳۲-۶۶۴۶۷۳۲۳

en_mahkame@yahoo.com

پست الکترونیکی:

www.mahkame.com

نمایندگی‌های شهرستان:

۱- اهواز: خیابان حافظ، بین سیروس و نادری، کتابفروشی رشد، تلفن: ۰۶۱۳) ۲۲۱۷۰۰۰-۳

۲- مشهد: خیابان سعدی، پاساژ مهتاب، کتابفروشی درخشش، تلفن: ۰۵۱) ۳۲۲۵۱۹۲۳

۳- اصفهان: خیابان چهارباغ عباسی، مجتمع چهارباغ، زیرزمین، پلاک ۲۶، تلفن: ۰۳۱) ۳۲۲۳۸۸۵۶

۴- یزد: خیابان فرخی، جنب مجتمع ستاره، کتابفروشی فدک، تلفن: ۰۳۵) ۳۶۲۲۷۴۷۵

۵- شیراز: خیابان ملاصدرا، نبش خلیلی، کتابفروشی خوارزمی، تلفن: ۰۷۱) ۳۶۴۷۳۷۷۱

۶- تبریز: فلکه دانشگاه، ابتدای خیابان دانشگاه، کتابفروشی علامه، تلفن: ۰۴۱) ۳۳۳۴۱۶۶۹

آدرس کانال انتشارات مهکامه: telegram.me/mahkamepublisher

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	۱۳
کتاب اول: برنامه‌ریزی توسعه گردشگری.....	۱۳
فصل اول: مفاهیم و ابعاد.....	۱۳
مقدمه.....	۱۳
مباحث نظری.....	۱۳
روندهای گردشگری در جهان.....	۱۳
برنامه‌ریزی، توسعه گردشگری.....	۱۳
اهمیت و ضرورت برنامه‌ریزی.....	۱۳
اجزای برنامه‌ریزی.....	۱۳
ماهیت محصول گردشگری.....	۱۳
تفاوت سیاستگذاری، برنامه‌ریزی راهبردی و عملیاتی.....	۱۳
فصل دوم: نظریه‌ها.....	۱۳
الگوواره‌ها و مکاتب برنامه‌ریزی توسعه.....	۱۳
الگوواره‌های برنامه‌ریزی توسعه.....	۱۳
۱. مدرنیسم.....	۱۳
۲. پست مدرنیسم (پسانوگرایی).....	۱۳
۳. جهانی شدن.....	۱۳
مکاتب برنامه‌ریزی توسعه.....	۱۳
۱- مکتب خردگرایی.....	۱۳
برنامه‌ریزی گردشگری مبتنی بر توسعه اقتصادی.....	۱۳
برنامه‌ریزی متمرکز گردشگری.....	۱۳
برنامه‌ریزی جامع.....	۱۳
برنامه‌ریزی کالبدی- فضایی در جهانگردی.....	۱۳
۲- مکتب سیستمی.....	۱۳
برنامه‌ریزی ساختاری.....	۱۳
آمایش گردشگری.....	۱۳

- ۱۳ برنامه‌ریزی راهبردی
- ۱۳ برنامه‌ریزی راهبردی - ساختاری و عملیاتی
- ۱۳ ۳- مکتب مشارکتی
- ۱۳ برنامه‌ریزی پایدار
- ۱۳ برنامه‌ریزی فرآیندی
- ۱۳ برنامه‌ریزی دموکراتیک
- ۱۳ برنامه‌ریزی گام به گام (خرد- خرد)
- ۱۳ سایر نظام‌های برنامه‌ریزی گردشگری
- ۱۳ الف) نظام‌های برنامه‌ریزی توسعه محور
- ۱۳ ۱- برنامه‌ریزی توسعه بر اساس میزان مشارکت‌پذیری
- ۱۳ ۲- برنامه‌ریزی توسعه گردشگری بر اساس افق برنامه‌ها
- ۱۳ ۳- برنامه‌ریزی توسعه گردشگری مبتنی بر سطح (مکان)
- ۱۳ ۴- برنامه‌ریزی توسعه گردشگری از نظر حد تفصیل
- ۱۳ ۱-۴- برنامه‌ریزی سطح گردشگری
- ۱۳ ۲-۴- برنامه‌ریزی تفصیلی گردشگری
- ۱۳ ۳-۴- برنامه‌ریزی ضلع‌های گردشگری
- ۱۳ ۵- برنامه‌ریزی از بالا به پایین
- ۱۳ ب) برنامه‌ریزی بخشی و میان بخشی
- ۱۳ ج) برنامه‌ریزی اجتماعی- فرهنگی
- ۱۳ د) برنامه‌ریزی اقتصادی
- ۱۳ سوالات کتاب اول
- ۱۳ الف) سوالات چهارگزینه‌ای
- ۱۳ پاسخها
- ۱۳ ب) پرسش و پاسخ
- ۱۳ ج) تحقیق کنید

کتاب دوم: برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری

- ۱۳ فصل اول: مقدمه‌ای بر برنامه‌ریزی راهبردی
- ۱۳ مقدمه
- ۱۳ برنامه‌ریزی راهبردی چیست؟
- ۱۳ مفاهیم مرتبط با برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری

فصل دوم: سطوح برنامه‌ریزی راهبردی.....	۱۳
دیدگاه‌های بنیادی در خصوص عوامل تعیین‌کننده استراتژی.....	۱۳
فرآیندهای تدوین راهبردها.....	۱۳
۱- شناخت و تحلیل.....	۱۳
۱-۱- شناخت و تحلیل ویژگی‌های پایه محیطی.....	۱۳
۱-۲- بررسی و تحلیل‌های اقتصادی.....	۱۳
۱-۳- بررسی و تحلیل‌های اجتماعی- فرهنگی.....	۱۳
۱-۴- بررسی طرح‌های فرادست.....	۱۳
۵- بررسی عوامل دولتی، قانونی و سیاسی.....	۱۳
۶-۱- تحلیل تکنولوژیکی (فن‌آوری).....	۱۳
۷-۱- بررسی زیرساخت‌ها.....	۱۳
۸-۱- بازار و رقبا.....	۱۳
۹-۱- تسهیلات و حمایت‌های شغری.....	۱۳
۱۰-۱- بررسی منابع و جاذبه‌ها.....	۱۳
۱۱-۱- تجزیه و تحلیل.....	۱۳
۲- تدوین راهبردها.....	۱۳
مرحله شروع.....	۱۳
گام اول: شناسایی مأموریتها و بیانیه مأموریت.....	۱۳
گام دوم: تعیین چشم‌انداز.....	۱۳
مرحله ورود.....	۱۳
گام سوم: شناسایی فرصتها و تهدیدات خارجی.....	۱۳
گام چهارم: شناسایی قوتها و ضعفهای داخلی.....	۱۳
گام پنجم: تعیین اهداف.....	۱۳
مرحله مقایسه: تدوین راهبردها.....	۱۳
گام ششم: تشکیل ماتریسهای مقایسه.....	۱۳
۱- ماتریس تهدیدها، فرصتها، نقاط قوت و ضعف (SWOT).....	۱۳
۲- ماتریس داخلی و خارجی (IE).....	۱۳
موقعیت‌یابی و انتخاب راهبردها از طریق ماتریس داخلی و خارجی.....	۱۳
مرحله تصمیم‌گیری.....	۱۳
گام هفتم: تصمیم‌گیری.....	۱۳
۳- تدوین برنامه‌های عملیاتی.....	۱۳

- ۴- تدوین بودجه‌های توسعه ۱۳
- ۵- پروفایل کلی پروژه‌ها ۱۳
- ۶- ارزیابی زیست محیطی ۱۳
- ۷- کنترل و ارزیابی ۱۳
- سوالات کتاب دوم ۱۳
- الف) سوالات چهارگزینه‌ای ۱۳
- پاسخها ۱۳
- ب) پرسش و پاسخ ۱۳
- ج) حقیقت کنید ۱۳
- فصل سوم. نمونه‌های مردمان ۱۳
- نمونه موردی اول، راه‌های توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران (سطح ملی) ۱۳
- مقدمه ۱۳
- استراتژی‌های توسعه زیرساختی گردشگری ۱۳
- توسعه منابع گردشگری ۱۳
- الف) ارزیابی منابع جهانگردی ۱۳
- ۱- منابع فرهنگی و باستان‌شناسی جهانگردی ۱۳
- ۲) منابع طبیعی جهانگردی ۱۳
- ۳) منابع جهانگردی ساخته دست بشر ۱۳
- ب) استراتژی‌های توسعه منابع جهانگردی ۱۳
- استراتژی توسعه گردشگری منطقه‌ای ۱۳
- الف) انتخاب مناطق گردشگری ۱۳
- ب) اهداف جهانگردی منطقه‌ای ۱۳
- ج) استراتژی‌های کلی توسعه منطقه‌ای ۱۳
- ۱) استراتژی‌های توسعه منابع جهانگردی ۱۳
- ۲) استراتژی‌های توسعه بازار ۱۳
- ۳) استراتژی توسعه تولیدات ۱۳
- ۴) اولویت مناطق جهانگردی ۱۳
- ۵) استراتژی توسعه راهها ۱۳
- استراتژی راههای هوایی ۱۳
- استراتژی توسعه جاده ۱۳

۱۳	استراتژی راه آهن
۱۳	استراتژی راههای دریایی
۱۳	استراتژی‌های توسعه خدمات و تسهیلات جهانگردی
۱۳	خصوصیات منطقه‌ای
۱۳	منطقه ۱: منطقه البرز
۱۳	منطقه ۲: منطقه سبلان
۱۳	منطقه ۳: منطقه فلات زاگرس
۱۳	منطقه ۴: منطقه پایتخت‌های قدیمی
۱۳	منطقه ۵: قلب منطقه پارس
۱۳	منطقه ۶: مناطق ناروانهای جنوبی
۱۳	منطقه ۷: منطقه رشت، زبارتی
۱۳	راهها و زیرساختها
۱۳	استراتژی توسعه دسترسی هوایی
۱۳	ج) راه آهن
۱۳	د) خطوط دریایی
۱۳	طرق مسافرت
۱۳	زیر ساخت خدمات
۱۳	الف) آب آشامیدنی و فاضلاب
۱۳	ب) برق
۱۳	ج) مخابرات
۱۳	خدمات و تسهیلات گردشگری بین راهی
۱۳	واحدهای اقامتی جهانگردی
۱۳	توزیع منطقه‌ای تسهیلات اقامتی
۱۳	استراتژی تسهیلات برون مرزی
۱۳	۱) استراتژی صدور ویزا
۱۳	۲) استراتژی توسعه حمل و نقل هوایی بین‌المللی
۱۳	۳) مقررات و تشریفات مربوط به مهاجرت و امور کمرکی
۱۳	خدمات اطلاع‌رسانی گردشگری
۱۳	خدمات مالی
۱۳	راهنماهای خدمات فوریت‌های پزشکی
۱۳	ساختار توسعه جهانگردی

الف) نواحی و مبادی ورودی جهانگردی.....	۱۳
نواحی جهانگردی.....	۱۳
مبادی ورودی.....	۱۳
ب) جاذبه‌های مهم گردشگری.....	۱۳
ج) مسیرها و شبکه حلقه‌ای گردشگری.....	۱۳
د) مرحله‌بندی توسعه.....	۱۳
ت) توصیه‌ها.....	۱۳
نمونه مورد دوم: راهبردهای توسعه گردشگری استان اصفهان.....	۱۳
تدوین چشم‌انداز گردشگری استان اصفهان.....	۱۳
بیانیه‌ی مأموریت بخش گردشگری استان اصفهان.....	۱۳
تبیین اهداف.....	۱۳
اهداف اقتصادی.....	۱۳
اهداف اجتماعی.....	۱۳
اهداف زیست‌محیطی.....	۱۳
اهداف مدیریتی و کنترلی.....	۱۳
برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری استان اصفهان.....	۱۳
مرحله ورودی: ارزیابی عوامل خارجی، فرصت‌ها و تهدیدهای بخش گردشگری.....	۱۳
ماتریس ارزیابی عوامل خارجی بخش گردشگری استان اصفهان (EFE).....	۱۳
ارزیابی عوامل داخلی (قوت‌ها و ضعف‌های) بخش گردشگری استان اصفهان.....	۱۳
ماتریس ارزیابی عوامل داخلی بخش گردشگری استان اصفهان (IFE).....	۱۳
مرحله مقایسه.....	۱۳
تشکیل ماتریس تهدیدات، فرصت‌ها، نقاط قوت و ضعف (SWOT).....	۱۳
استراتژی‌های پیشنهادی تهاجمی (SO).....	۱۳
استراتژی‌های پیشنهادی رقابتی (ST).....	۱۳
استراتژی‌های پیشنهادی محافظه کارانه (WO).....	۱۳
استراتژی‌های پیشنهادی تدافعی (WT).....	۱۳
تشکیل ماتریس داخلی و خارجی (IE).....	۱۳
مرحله تصمیم‌گیری.....	۱۳
ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی (QSPM).....	۱۳
تعیین اولویت استراتژی‌های گردشگری استان اصفهان.....	۱۳
استراتژی‌های تهاجمی (SO).....	۱۳

۱۳	استراتژی‌های خرد بخش گردشگری استان اصفهان
۱۳	۱- استراتژی‌های جاذبه‌ها و فعالیت‌های گردشگری
۱۳	جاذبه‌های ویژه
۱۳	جاذبه‌های فرهنگی
۱۳	جاذبه‌های طبیعی
۱۳	۲- استراتژی‌های تسهیلات و خدمات گردشگری
۱۳	۳- استراتژی‌های زیرساخت‌ها
۱۳	۴- استراتژی‌های مدیریت، ساختار و تشکیلات سازمانی
۱۳	۵- استراتژی‌های بازاریابی
۱۳	۶- استراتژی‌های نیروی انسانی
۱۳	۷- استراتژی‌های مالی
۱۳	نمونه موردی سوم: تدوین راهبرد ای شرکت مادر تخصصی گردشگری بین‌المللی مسیر رضوی
۱۳	۱- تعیین عوامل CSF در تجزیه تحلیل SWOT
۱۳	۲- شناسایی موارد مهم و اساسی یک از مؤلفه‌های بیانیه مأموریت شرکت مادر تخصصی گردشگری مسیر رضوی
۱۳	۳- چشم‌انداز، شعار و مقصد یا اهداف کلی گردشگری بین‌المللی مسیر رضوی
۱۳	۴- فروض گردشگری مسیر رضوی
۱۳	۵- شناسایی عوامل داخلی به منظور تحقق هدف بلندمدت شرکت مادر تخصصی
۱۳	۶- شناسایی عوامل خارجی به منظور تحقق هدف بلندمدت شرکت مادر تخصصی
۱۳	۷- انتخاب عوامل استراتژیک داخلی جهت تحقق هدف بلندمدت
۱۳	۸- انتخاب عوامل استراتژیک خارجی جهت تحقق هدف بلندمدت
۱۳	استراتژی‌های اولویت‌دار در ماتریس ETOP
۱۳	استراتژی‌های اولویت‌دار در پروفایل Strategic Advantages Profile (SAP)
۱۳	نمونه موردی چهارم: برنامه‌ریزی استراتژیک تفرجگاه دلبر
۱۳	مرحله صفر (شروع)
۱۳	تدوین چشم‌انداز و بیانیه مأموریت تفرجگاه دلبر
۱۳	تدوین چشم‌انداز تفرجگاه دلبر
۱۳	شناسایی مأموریت‌های اصلی تفرجگاه دلبر
۱۳	شناسایی اهداف تفرجگاه دلبر
۱۳	فعالیت‌های اقتصادی سنتی و سبک معماری محلی
۱۳	مرحله ورودی

- ۱۳ بررسی عوامل خارجی و تشکیل ماتریس (EFE) با ضرائب و رتبه‌بندی
- ۱۳ بررسی عوامل داخلی و تشکیل ماتریس (IFE) با ضرائب و رتبه‌بندی
- ۱۳ مرحله مقایسه
- ۱۳ تشکیل ماتریس تهدیدات، فرصت‌ها، نقاط قوت و ضعف (SWOT)
- ۱۳ تشکیل ماتریس داخلی و خارجی (IE)
- ۱۳ مرحله تصمیم‌گیری
- ۱۳ ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی (QSPM)
- ۱۳ اولویت‌بندی استراتژیهای انتخابی
- ۱۳ تدوین برنامه‌های عملیاتی
- ۱۳ شرح خدماتهای پیشنهادی برای برنامه‌ریزی راهبردی
- ۱۳ الف) شرح خدمات توسعه راهبردی شرکت یا موسسه گردشگری
- ۱۳ ب) شرح خدمات توسعه تنظیم راهبردهای شهری
- ۱۳ ج) شرح خدمات توسعه گردشگری شهر مشهد (مطالعات برنامه‌ریزی توسعه راهبردی، ساختاری- عملیاتی)
- ۱۳ سوالات کتاب دوم
- ۱۳ الف) سوالات چهارگزینه‌ای
- ۱۳ پاسخها
- ۱۳ ب) پرسش و پاسخ
- ۱۳ ج) تحقیق کنید
- ۱۳ منابع و مآخذ
- ۱۳ الف) فارسی
- ۱۳ ب) لاتین
- ۱۳ در خصوص نویسندگان

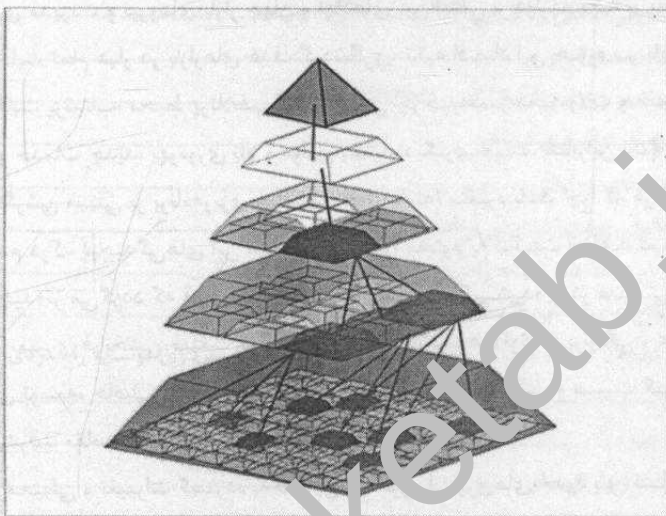
پیشگفتار

توسعه گردشگری فرآیندی پیچیده و متأثر از عوامل متعددی همچون، جهانی و منطقه‌ای شدن، برتری مدیریت و نیروهای بازار جهان و نهادهای بین‌المللی بر دولتها، تکیه بر سرمایه‌های اجتماعی، رقابت تمام عیار در بازارهای هدف گردشگری، تکیه اقتصاد این حوزه بر پایه دانش و اطلاعات، رقابت پرشتاب، محیط پرتلاطم، کوتاه شدن چرخه عمر محصولات و خدمات، ارایه محصولات و خدمات جدید، بهره‌وری بالا و عوامل بسیار دیگری است. بنابراین نگاه به توسعه می‌بایست تشریحی مبتنی بر برنامه‌ریزی غیرخطی چند عامله/متغیره باشد. چرا که هر گونه ساده انگاری و عدم درک پیچیدگی‌های این موضوع، توسعه را محکوم به شکست خواهد نمود. موضوع هنگامی پیچیده‌تر می‌گردد که به تدبیر و تشریح مفاهیم ذکر شده را در صنعتی نوپا، بین بخشی و به تعبیری فرابخشی-صنعتی-شگری-داشته باشیم. هر گونه بی‌برنامگی و عقب ماندگی از برنامه‌های توسعه، حاصلی جز بحران اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و سست کردن جریان توسعه و پیشرفت مقاصد گردشگری به همراه نخواهد داشت.

پویایی محیطی و تغییرات گسترده به‌خصوص در حوزه فناوری‌های جدید بر اکثر حوزه‌ها و صنایع تأثیرات شگرفی گذاشته است و گردشگری نیز از این قاعده مستثنی نبوده. به همین دلیل است که صنایع امروزی دائماً خود را با رویدادهایی تغییر مکان یافته در درون و بیرون محیط کسب و کار می‌یابند و می‌بایست براساس آنها خود را تغییر دهند. با آن وقت یابند. مفهومی که آن را به نام "بقا" می‌شناسیم. بدین صورت حضور یک کشور، مقصد، شهر یا یک سازمان در فعالیتی مانند گردشگری و هتلداری نیازمند شیوه‌هایی است که در نهایت توسعه و رشد را تضمین نماید و ضمن ایجاد شناختی صحیح از محیط پیرامونی، انعطاف قابل قبولی به فعالان و تصمیمات بدهد. همچنین این موضوع متجر به ساماندهی و هماهنگی رابطه بین دو سطح فعالیت‌های داخلی و خارجی - به خصوص برای یک مقصد گردشگری - خواهد شد...

برنامه‌ریزی برای توسعه (به‌خصوص برای سفر و گردشگری) از ظرافتهای عجیب و گاه پیچیدهای برخوردار است. آنچنان تار و پود گردشگری به اجتماع، فرهنگ، اقتصاد، سیاست و ... تنیده شده است که تغییر در هر یک از آنها می‌تواند اثر مستقیمی بر گردشگری داشته باشد. این موضوع تحقیق در رابطه با برنامه‌ریزی توسعه را مشکل می‌سازد.

شاید راه حل این نکته در تغییر نگرش نهفته باشد. به نظر می‌رسد بایستی نگاه‌ها از تفکر دو بعدی و به اصطلاح ماتریسی به نگرش شبکه‌ای و چند بعدی تغییر یابد. بخشی‌نگری آفت توسعه به شمار می‌رود، امری که هم اکنون گرفتار آن شده‌ایم.



شکل ۱: تفکر شبکه‌ای

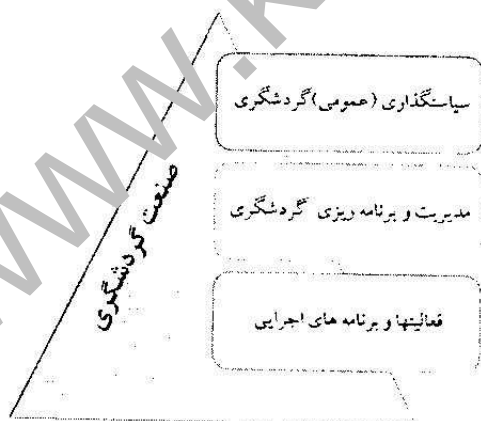
نظامهای برنامه‌ریزی توسعه گردشگری متأثر و بر اساس تغییرات شگرف دنیای امروز اشکال مختلفی به خود دیده است. هر چند به واسطه دنباله‌دار بودن و دگرش این موضوع در بستر زمان نمی‌توان تفکیک مناسبی بین این تغییرات قائل بود اما این تغییر نگرش را می‌توان به سه دسته کلان تقسیم‌بندی نمود: خردگرایی^۱، سیستمی^۲ و برنامه‌ریزی مشارکتی^۳. رستگار پیش‌رو متعلق به موج دوم برنامه‌ریزی، که آن را به نام مکتب سیستمی می‌شناسیم، است. یکی از روشهای نیل به اهداف توسعه مبتنی بر نگرشهای سیستمی، برنامه‌ریزی راهبردی است که اگر بدرستی تهیه و اجرا شود منافع متعددی- مانند بهره‌مندی از فواید اجتماعی- فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، تکنولوژیک، زیست‌محیطی و غیره- را برای مجریانش به همراه خواهد داشت.

1. Rationalism Planning
2. Systematic Planning
3. Participatory Planning

در واقع در فرآیند برنامه‌ریزی توسعه گردشگری، می‌توان از شیوه‌های کل‌نگر برای دستیابی به منافع متعدد این بخش بهره برد و از طریق آن حدود و زمینه‌های مداخله دولت را در این صنعت تعیین نمود. بطوری که حدود، اختیارات و عملکرد- اثربخشی و کارایی- بخش خصوصی نیز در محدوده‌های غیرعقلایی به اسارت گرفتار نشود. بدین معنی که درست است که برنامه‌ریزی در ابتدا ماهیتی دولتی دارد اما می‌توان از طرق مختلفی بخش خصوصی را نیز در این زمینه‌ها فعال نمود. پس از تدوین سیاستهای کلان گردشگری که مفهوم آن در مباحث سیاستگذاری جهانگردی مطرح می‌گردد، اکنون در مدیریت و برنامه‌ریزی توسعه، نیاز به اهداف و راهبردهایی است که منجر به خلق طرح‌های اجرایی مبتنی بر واقعیت شود.

با توجه به اینکه برنامه‌ریزی گردشگری در ابتدای مسیر حرکت خود می‌باشد، حوزه‌های مختلف فعالیت، دارای ماهیت اساسی و ضروری توسعه و الزامات آن، هنوز شکل و انسجام لازم را نیافته است. لذا ضرورت دارد که ابتدای امر به چند نکته اساسی اشاره گردد:

۱. به منظور تفکیک حوزه‌های مختلف از یکدیگر، شکل زیر در سراسر نوشتار پیش رو ملاک عمل قرار خواهد گرفت. بدین وسیله حوزه‌ای سیاستگذاری، برنامه‌ریزی و اجرا را از یکدیگر تفکیک می‌نماییم.



شکل ۲: حوزه‌های مختلف توسعه

سیاستگذاری عمومی گردشگری مبتنی بر ایدئولوژی‌ها، ارزشها و هنجارها، آینده پژوهی و ... نخستین مرحله و نقطه آغازین توسعه خواهد بود. این موضوع بایستی در مباحث و سرفصلهای خود- مانند دروسی همچون سیاستگذاری یا خط‌مشی‌گذاری عمومی جهانگردی- به تفصیل مورد

بررسی و تحلیل قرار گیرد. در سیاستگذاری، حکومتها و دولتها به توسعه یا عدم توسعه آری یا خیر می‌گویند. بدون شک اگر دولتی قصد و نیت توسعه بخش گردشگری را نداشته باشد، تحقق هر تصمیم و برنامه‌ای را ناممکن خواهد کرد.

۲. خردگرایی از ۱۹۲۰ تا ۱۹۶۰ نقش پررنگی در برنامه‌ریزی داشته است. نگرش سیستمی از ۱۹۶۰ تا ۱۹۸۰ بر اکثر برنامه‌های توسعه سایه می‌افکند و از ۱۹۸۰ تا کنون برنامه‌ریزی‌ها شکل و شمایل دموکراتیک یا مشارکتی به خود گرفته است. کتاب پیش رو متعلق به موج دوم برنامه‌ریزی توسعه گردشگری است. بر این اعتقاد استواریم که هیچ راه میان‌بری برای طی کردن سریع مراحل توسعه وجود ندارد. توسعه زمان بر، قاعده‌مند، خردگرا، فرآیندمحور، ادامه‌دار، دقیق و آزمون شده است.^۱ می‌توان در دست‌یابی به آن تسریع نمود اما از فرآیندش تخطی نمی‌توان کرد. بایستی زمینه‌های فکری و چارچوب‌های علمی آن تدوین و به‌بوته آزمون گذاشته شود تا دولتمردان و بخش اجرایی توان بپوشش‌دهی جدید توسعه را کسب نمایند. گذشته از این، هیچ یک از طبقه‌های برنامه‌ریزی‌آیین نمی‌رود، بلکه کمرنگ‌تر می‌شود و بستر را برای روشهای برنامه‌ریزی جدیدتری باز می‌نماید. به‌دلیل مثال‌ساز هم در بسیاری از نقاط جهان بخصوص در کشورهای جهان سوم طرح‌های جامع^۲ توسعه گردیده و آری تهیه می‌شود.^۳ در حال حاضر برنامه‌ریزی راهبردی بسیار مورد استقبال جوامع علمی گردشگری قرار گرفته و این روش طی سالیان متمادی به پختگی لازم رسیده است. هر چند که اجرای آن در کشورهای نامند کشور ما با برخی مشکلات روبرو است اما تدوین پایه‌های علمی این موضوع در این بخش ضروری به نظر می‌رسد.

۳. برخی از مسائل کلان سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، نظریه‌ها و تئوری‌های صرف را باید به صورت پیش فرض حل و اثبات شده تصور نمود و به مثابه بداهات بحث از برخی از آنها عبور نمود. بدین معنی که در تدوین کتاب، فرض بر این گذاشته شده است که نظام سیاسی، جامعه میزبان و گروههای ذی نفع و ذی نفوذ خواست و تمایل خود را برای توسعه گردشگری، اظهار داشته و مخالفت صریحی با توسعه این بخش ندارند. در غیراین صورت ادامه مباحث توسعه و برنامه‌ریزی بی‌معنی خواهد بود. همچنین برخی از نظریه‌پردازان معتقد هستند که اساسا نیازی به برنامه‌ریزی

۱. مطالعه بیشتر:

سریع القلم، محمود، (۱۳۹۰)، "عقلانیت و توسعه یافتگی ایران"، تهران: نشر فردا روز.

2 comprehensive planning

۳. مطالعه بیشتر در خصوص برنامه‌ریزی توسعه گردشگری در جهان سوم: شاربلی، تلفر، ریچارد و دیوید، (۱۳۹۱)، "برنامه‌ریزی توسعه گردشگری در کشورهای در حال توسعه"، ترجمه حمید ضرغام و همکاران، تهران: نشر مپکانه.

بلند مدت نیست و ساز و کارهای اقتصاد و بازار آزاد، توان محیطی و اکولوژیک، منابع انسانی و فضای رقابت و کسب و کار، منابع موجود و ... در نهایت نظام و سامانه‌های مورد نیاز خود را ایجاد می‌نماید و توسعه گردشگری از تقابل این پدیده‌ها ایجاد خواهد گردید. اگر معتقد به این امر باشیم دیگر نیازی به مطالعه، بررسی و یادگیری برنامه‌ریزی نخواهیم داشت.

۴. پیش فرض دیگری که بر این نوشتار حاکم است این است که خوانندگان گرمایی با مفاهیمی مانند ادبیات حاکم بر مدیریت و برنامه‌ریزی جهانگردی، شناخت صنعت جهانگردی، فن‌آوری اطلاعات، کنترل، کیفیت، حسابداری مدیریت و ... از قبل آشنایی اولیه داشته باشند. این امر بخصوص در فصول پایانی نمود بیشتری داشته و مبنای بر این امر استوار شده است که از توضیحات اضافی در متن خودداری کرد و تنها برای مطالعه بیشتر منابع مشخصی ارایه شود.

کتاب پیش رو سه نوع توسعه گردشگری را با محوریت و رویکرد برنامه‌ریزی راهبردی تبیین نموده است. نوشتار پیش رو، مشتمل بر دو کتاب به شرح زیر است:

- کتاب اول از دو فصل تشکیل شده است. فصل اول شامل؛ روندهای گردشگری، اهمیت و ضرورت برنامه‌ریزی توسعه، اجزای شکل‌دهنده نظام برنامه‌ریزی و ماهیت محصول گردشگری می‌باشد و تلاش شده است تا با بهیم مذکور در صنعت گردشگری و هتلداری تبیین و تعریف گردد. در فصل دوم، تجربه‌های مربوط به برنامه‌ریزی توسعه، الگوواره‌ها و مکاتب آن مورد بررسی قرار گرفته است و تقویم‌های هر یک به تفصیل ارایه شده است. همچنین در خلال آن برای هر یک مثالی از برنامه‌ریزی گردیده است. در انتهای این بخش جایگاه برنامه‌ریزی راهبردی در میان انواع برنامه‌ریزی مشخص شده است.
- در کتاب دوم، برنامه‌ریزی راهبردی و فرایندهای تدوین راهبردها شرح داده شده است. اجزای هر یک به تفصیل مورد بحث قرار گرفته و برای آن گام‌های مشخص تعیین شده است. در ادامه نمونه‌های موردی مختلفی جهت آگاهی و تمرین برای دانشجویان محترم تبیین و ارایه شده است.

نکته آخر اینکه با توجه به بازخوردهایی که از نشر کتاب برنامه‌ریزی توسعه گردشگری - رویکرد راهبردی - در انتشارات جهاد دانشگاهی داشتیم، تلاش شده است ضمن برطرف کردن موارد اشاره شده؛ نمونه‌های موردی مناسبتری در این کتاب ارایه گردد.

۱. رویکرد در معنی لغوی به معنی راد و روش مناسب. راهی که به مقصد مشخصی رهون گردد است. در این نوشتار رویکرد همان معنی مطابق با اصل را دنبال می‌نماید یعنی راد و روشی که ما را به مقصد مشخصی برساند.