

ابزار و فنون درک آینده گردشگری

دفتر: مطالعات بنیادین حکومتی

کد موضوعی: ۳۳۰

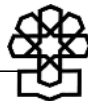
شماره مسلسل: ۱۳۸۶۰

شهریورماه ۱۳۹۳

به نام خدا

فهرست مطالب

۱	چکیده
۲	مقدمه
۴	نگاهی اجمالی به آینده پژوهی گردشگری
۸	برنامه ریزی سناریو
۱۰	پیش بینی تقاضا
۱۶	روندهای کلیدی آینده
۱۹	مسائل زیست محیطی آینده، تغییر آب و هوا و تنوع زیستی
۲۰	ملاحظات جمعیت شناختی - تغییر بازدیدکنندگان
۲۲	ملاحظات اقتصادی
۲۴	گردشگری در آینده
۲۹	منبع و مأخذ



ابزار و فنون درک آینده گردشگری

چکیده

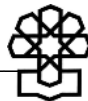
سازمان و بخش‌های فعال در حیطه گردشگری درک روندهای آینده و چگونگی تأثیرپذیری عرضه و تقاضای گردشگری از چنین روندهایی را در صدر الزامات مورد توجه خود قرار داده‌اند. دلیل پررنگ شدن مباحث آینده‌پژوهی در گردشگری را می‌توان در این امر جستجو کرد که «طرح مباحث در خصوص آینده سازمان‌های دولتی و خصوصی حوزه گردشگری را در شفاف کردن فضای پیش‌رو و اخذ تصمیمات درست یاری می‌رساند». بدیهی است در صنایع «مرتباً در حال تغییری» و «رقابتی» همچون گردشگری موفقیت و برتری نسبت به دیگر رقبا بدون چنین درکی امکان‌پذیر نیست.

فنون متفاوتی به‌منظور آینده‌پژوهی وجود دارند که از میان آنها می‌توان به خیال‌نگاری آگاهانه، سناریوسازی، مدل‌سازی و پیش‌بینی به‌عنوان مهمترین روش اشاره کرد. هر یک از این روش‌ها بسته به هدف و با توجه به برهه زمانی خاص (کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت) به‌کار برده می‌شوند. برنامه‌ریزی سناریو به‌عنوان روشی همراه با سنجش میزان ریسک و خلاقیت، از جمله شیوه‌های مورد توجه در حوزه آینده‌پژوهی به‌حساب می‌آید. سناریوسازی گردشگری شامل ۹ مرحله است که با مرور ادبیات موضوع آغاز و به پیاده‌سازی راهبردها، ختم می‌شود. گزارش استیفن دراپر مثالی است از به‌کارگیری روش سناریوسازی در حیطه گردشگری. وی چهار سناریوی: ترقی ناگهانی و

شکوفای شدن، ناآرامی توزیع شده، قیمت و مزیت، فشار سوخت (فسیلی) را برای ۲۰ سال آتی گردشگری ارائه می‌کند. روش دیگر در حوزه آینده‌پژوهی، پیش‌بینی است. این روش به مفهوم برآورد تقاضای آتی گردشگری است. برای پیش‌بینی از روش‌هایی نظیر مدل‌های استقرایی، روش‌های رگرسیونی، مدل‌های علی و غیره، استفاده می‌شود. باید توجه داشت که به‌کارگیری روش‌های آینده‌پژوهی بدون در نظر گرفتن محرک‌ها و روندهای اصلی مؤثر بر گردشگری امکانپذیر نخواهد بود. در زمینه گردشگری، محرک‌هایی مانند کاهش منابع نفتی و افزایش قیمت آن به‌عنوان منبع اصلی حمل و نقل، تغییر جمعیت شناختی گردشگران (نظیر رشد جمعیت، افزایش سن و مهاجرت)، مسائل زیست‌محیطی و تغییرات اقتصادی را می‌توان از جمله عوامل اصلی شکل‌دهنده روندهای آتی گردشگری دانست. به هر روی به‌کارگیری فنون آینده‌پژوهی لازمه رقابت‌پذیری در دنیای گردشگری است و هر مدیر با توجه به نیازهای خود ناگزیر از توجه به روندهای آتی است.

مقدمه

متن حاضر برگرفته از فصل یازدهم کتاب «سیاست‌ها و خط‌مشی‌های گردشگری» است که در سال ۲۰۱۱ توسط سازمان جهانی گردشگری منتشر شد. این فصل مروری بر فنون و ابزارهای آینده‌نگری در گردشگری است. طرح چنین مباحثی نه تنها از دیدگاه بخش خصوصی، بلکه از دیدگاه بخش دولتی نیز از اهمیت بالایی برخوردار است. سازمان‌ها و بخش‌های فعال در حیطه گردشگری به‌منظور آگاهی از وضعیت عرضه و



تقاضای آتی، ناگزیر به دسترسی به چنین اطلاعاتی هستند. آینده‌پژوهی با در اختیار قرار دادن داده‌هایی نظیر میزان ریسک، موفقیت و سرمایه مورد نیاز در هر حوزه، سازمان‌ها را در اتخاذ تصمیمات درست یاری می‌رساند. ازسوی دیگر به‌منظور افزایش رقابت‌پذیری و ایجاد مزیت نسبی چاره‌ای جز پیش‌بینی آینده وجود نخواهد داشت. به‌علاوه دولت نیز به‌عنوان سیاستگذار اصلی گردشگری از دسترسی به چنین اطلاعاتی بی‌نیاز نیست. اتخاذ هرگونه تصمیم و سیاست صحیح در سطح کلان منوط به آگاهی از شرایط و موقعیت‌های محتمل آتی است. پیش‌بینی روند گردشگری به‌خصوص برای بخش دولتی که مسئولیت ایجاد زیرساخت و تسهیلات مورد نیاز آینده را عهده‌دار است، ضرورتی راهبردی به‌شمار می‌رود. دولت باید زمان کافی برای ایجاد زیرساخت‌های جدید را در اختیار داشته باشد (به‌عنوان مثال معمولاً ساخت فرودگاه ۱۰ سال به طول می‌انجامد). لذا پیش‌بینی آینده برای تمامی دست‌اندرکاران حوزه گردشگری از اهمیت بالایی برخوردار بوده و ازاین‌رو شاهد ظهور فنون مختلف در حوزه آینده‌پژوهی گردشگری خواهیم بود؛ بحثی که در متن حاضر مورد بررسی قرار می‌گیرد.^۱

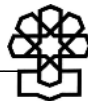
۱. گروه آینده‌پژوهی در نظر دارد سلسله گزارش‌هایی را در دستور کار قرار دهد که به‌نحوی می‌تواند درک و تعمیق فهم آینده گردشگری را روشن کند.

نگاهی اجمالی به آینده پژوهی گردشگری

با وجود دشواری تعریف و تبیین اتفاقات آتی، رشته‌ای تحت‌عنوان آینده‌پژوهی شکل گرفته است. آینده‌پژوهی یکی از حوزه‌های خاص دانش مدیریت است که به بررسی روندهای آتی می‌پردازد. رواج چنین تحقیقاتی از تمایل تصمیم‌گیران به آگاهی در مورد اتفاقات آتی در یک برهه زمانی خاص نشئت می‌گیرد؛ به‌عنوان مثال یک مقصد گردشگری در ۵، ۱۰ و ۲۵ سال آینده چگونه خواهد بود؟ در جدول ۱، متداول‌ترین فنون آینده‌پژوهی نشان داده شده است. به‌کارگیری این فنون به هدف استفاده از آنها و رویکرد افراد به آینده‌پژوهی بستگی دارد. به‌عبارت دیگر، استفاده از هر یک از این فنون به اطمینان درک ما از آینده باز می‌گردد.

جدول ۱. تکنیک‌های استفاده شده در تحقیقات آینده‌پژوهی

تکنیک	خیال‌نگاری آگاهانه	سناریوسازی	مدل‌سازی	پیش‌بینی
ویژگی‌ها	- مبتنی بر واقعیت نیست بلکه برمبنای موقعیت‌های ساختگی خیالی است. - بسیار کیفی است.	- میزان ریسک را مشخص می‌کند. - میزان تغییر و عدم اطمینان را مشخص می‌کند. - بسیار کیفی و ذهنی است.	- عناصر یک پدیده قابل پیش‌بینی و شناخته شده را در قالب یک مدل ترکیب می‌کند. - معمولاً از مدل‌سازی اقتصادی استفاده می‌کند.	- جهت‌گیری کمی مبتنی بر داده‌ها و دانش کنونی. - پیش‌بینی‌های کمی که نشان‌دهنده طیفی از محتمل‌ترین مقادیر برمبنای رفتار پیشین متغیرهای مورد مشاهده است.
	شیوه‌های تحلیل سخت		←	شیوه‌های تحلیل نرم
	اطمینان		←	عدم اطمینان
	عینی		←	ذهنی



قبل از انتخاب رویکردی خاص در ارزیابی آینده، باید سه عنصر دیگر را به صورت ذهنی مورد توجه قرار دهیم:

۱. می‌خواهیم چه میزان پیچیدگی آینده و نقش روندهای موجود و نوظهور را درک کنیم؟

۲. محرک‌های اصلی تغییر کدامند؟ (جدول ۲)

۳. این محرک‌ها چگونه بر آینده جامعه تأثیر می‌گذارند؟ مثلاً چگونه تکنولوژی زندگی بازدیدکنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟

در این فصل دو شیوه رایج سناریوها و پیش‌بینی‌ها با جزئیات بیشتر مورد کاوش قرار خواهند گرفت.

جدول ۲. محرک‌های اصلی تغییر^۱

محرک‌های تغییر	
محرک‌های مردمی	محرک‌های جهانی
<ul style="list-style-type: none"> - مسافران خبره‌تر و پرتوقع‌تر شده و زمان کمتری در اختیار دارند. - گروه‌بندی‌های تعطیلاتی و خانوادگی در حال تغییر است. - علاقه به سلامتی و رفاه و رهایی از استرس‌های زندگی روزمره زیاد می‌شود. - مسافران تحصیلکرده هستند و غالباً به دنبال دانش جدید و سرمایه فرهنگی هستند. - بازارهای کوچک (نیچ مارکت)، تجارب و رویدادهای بی‌نظیری را ایجاد می‌کنند. - مسافران جویای معنای بیشتری در زندگی خود بوده و در تجارب خود، خواهان اصالت بیشتری هستند. - مسافران مسن‌تر می‌شوند، ولی این افراد پا به سن گذاشته، در درون خود احساس جوانی بیشتری می‌کنند. 	<ul style="list-style-type: none"> - اقتصاد جهانی رشد می‌کند و مردم با در نظر گرفتن تفاوت میان کشورها، متمول‌تر می‌شوند. - جمعیت جهان در حال رشد است. - تکنولوژی‌های جدید، شیوه کسب اطلاعات، سازماندهی تعطیلات و اوقات فراغت را تغییر می‌دهد. - مسافران نسبت به مسائل محیطی حساس‌تر می‌شوند. - مسائل سیاسی و حمل‌ونقل بر گردشگری به شکل تهدیدهای امنیتی، قیمت سوخت و قانونگذاری اثر می‌گذارد. - بخش‌های تجملاتی و ارزان رشد می‌کنند و مسافران این دو را در طول تعطیلاتشان ترکیب می‌کنند. - مسافران در هر دو بازار تجملی و ارزان به دنبال دریافت ارزش بیشتری در قبال پول پرداختی هستند.

در حقیقت برای درک اینکه آینده چه چیزی را برای گردشگری رقم خواهد زد، ناگزیر به تفکر پیرامون مسائل و موضوعات و محدوده بیرونی گردشگری هستیم، اما نقطه اصلی شروع هر بحثی ایجاد یک چارچوب زمانی برای درک آینده است. براساس چارچوب زمانی، می‌توان آینده‌های متفاوتی برای گردشگری متصور شد:

۱. آینده نزدیک (برای مثال فردا، هفته یا ماه آینده یا یک سال).

۱. اطلاعات بیشتر در مورد تغییرات جمعیتی، به‌ویژه در نشریه گردشگری و تغییر جمعیتی سازمان جهانی جهانگردی سازمان ملل در دسترس است.



۲. میان‌مدت (۵ تا ۱۰ سال).

۳. بلندمدت (برای مثال ۲۵ سال یا حتی افق طولانی‌تر مانند طول عمر یک فرد).
گردشگری در دوره میان‌مدت و بلندمدت تحت تأثیر چالش‌های مهم و موانع رشد، نظیر تغییر آب و هوا و پایان نفت به‌عنوان منبع انرژی، شکل خواهد گرفت.
مسئله اصلی برای بازدیدکنندگان و بخش گردشگری چگونگی انطباق با این واقعیت‌های جدید است:

- در نتیجه این تغییرات، چه نوع گردشگری در نهایت توسعه می‌یابد؟

- کدام یک از انواع مقصد، رشد و کدام یک دچار رکود خواهد شد؟

می‌توان فرضیات متفاوتی را ایجاد کرد و آنها را به شیوه‌ای علمی و معقول مدل‌سازی کرد. با این حال، برای درک چگونگی واکنش اشخاص و گروه‌ها به تغییرات، باید رویکرد کیفی‌تر را اتخاذ کنیم تا بتوانیم رفتار مصرف‌کنندگان را درک کرده و از این دانش در سیاستگذاری بهره بگیریم.

در اتخاذ هر رویکرد، ۳ آینده برای گردشگری در نظر گرفته می‌شود:

- **آینده ممکن:** چه چیزی ممکن است اتفاق بیفتد؟

- **آینده محتمل:** چه چیزی به احتمال زیاد رخ خواهد داد؟

- **آینده مطلوب:** ما می‌خواهیم چه چیزی رخ دهد؟

این آینده‌ها از طریق یک یا تعداد بیشتری محرک شکل می‌گیرند. این محرک‌ها «تأثیرگذارترین» روندها نام دارند و خود شامل مؤلفه‌های کوچک‌تر می‌شوند. برای تشخیص مهمترین محرک‌ها، همه روندها به‌طور سیستماتیک بررسی می‌شوند (از لحاظ محیطی) و این بررسی منجر به تشخیص روندهای اصلی می‌شود که خود محرک‌های

تغییرات آتی خواهند بود.

نقطه شروع عدم اطمینان این است که برخی چیزها در آینده تغییر می‌کنند و برخی تغییر نمی‌کنند. این امر باعث دو فرآیند مرتبط - استمرار و تغییر - خواهد شد. هر فرآیند از محرک‌های متفاوتی تأثیر می‌پذیرد. درجه تغییر یا استمرار مهم است چون تغییر ممکن است کوچک یا بزرگ باشد یا شامل یک دگرگونی کامل شود. این بدین معناست که ما با سطوح قابل توجهی از ابهام سروکار داریم.

تکنیک‌های متفاوت آینده‌نگری به دنبال ارائه پاسخ قطعی (به‌عنوان مثال شیوه‌های کمی) نظیر پیش‌بینی اقتصادی می‌باشند که شامل روش‌هایی می‌شود که قادرند پیچیدگی و عدم قطعیت را در خود جای دهند.

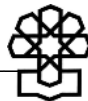
برنامه‌ریزی سناریو

برنامه‌ریزی سناریو دو کارکرد مهم دارد:

الف) تدوین سناریو امکان آزمون استراتژی‌ها و تصمیم‌ها در برابر آینده‌های محتمل را فراهم می‌آورد.

ب) خلاقیت و ایجاد جرقه برای ایده‌های جدید (دویکر و گریک، ۲۰۰۷).

در بخش گردشگری، برنامه‌ریزی سناریو هنوز دوران کودکی خود را سپری می‌کند (هرچند برخی شرکت‌ها نظیر هواپیمایی بریتانیا مدتی است در این فرآیند وارد شده‌اند). از نمونه‌های شناخته شده در این زمینه، مجموعه مطالعات صورت گرفته توسط ویزیت اسکاتلند در مورد طیف وسیعی از موضوعات آینده شامل نفت،



حمل و نقل، اقامت، تأثیر جنگ و تأثیر همه‌جانبه زندگی گیاهان و جانوران است. همان‌طور که ۲ مورد از این مطالعات نشان می‌دهند (به‌عنوان مثال، (page et al, 2006, 2009)، گام‌های روشنی در برنامه‌ریزی سناریو وجود دارد که در جدول ۳ توضیح داده شده‌اند.

جدول ۳. مراحل برنامه‌ریزی سناریو در گردشگری

۱. مرور مبانی نظری موضوع: منابع چاپ شده موجود و تحقیقات علمی انجام شده، همچنین گزارش‌های بخش خصوصی و عمومی.
۲. پیمایش و بررسی محیطی روندها.
۳. مصاحبه با نقش‌آفرینان صنعت گردشگری برای ایجاد فهرستی از محرک‌های بالقوه فرآیند پیمایش محیطی، با استفاده از نرم‌افزار سناریوهای اختصاصی برای تعیین میزان پیچیدگی.
۴. ایجاد ۲ تا ۴ سناریو که محرک‌ها را برای افزایش درک تغییرات بالقوه که ممکن است ایجاد شود به هم پیوند می‌دهد. درباره ویزیت اسکاتلند، همچنین شامل استفاده از یک مدل اقتصادی تحت عنوان موفا ت می‌شود - مدل موفا ت جهت تشخیص تغییرات بالقوه است که ممکن است از فرضیات متفاوت ایجاد شده در سناریوها برای خلق درجه بیشتری از واقعیت اقتصادی ناشی شود.
۵. برگزاری یک کارگاه برای آزمایش سناریوها با حضور گروهی از متخصصان صنعت، که از آنها خواسته می‌شود سناریوها را بخوانند و در مورد مسائل و مفاهیم ایجاد شده نظر دهند.
۶. بررسی مسائل مهم و نتایج کارگاه، که به‌وسیله مخاطبان برای ایجاد لیست سفارشی از تغییراتی که ممکن است در هر سناریو رخ دهد رتبه‌بندی و سنجش می‌شوند.
۷. تفسیر و تشخیص سیاست بالقوه‌ای که توسط تیم برنامه‌ریزی سناریو برای تحلیل خطرات و ریسک‌های اصلی و چالش‌های سازمان منتشر می‌شود.
۸. انتشار نتایج و پخش اطلاعات در بخش گردشگری یا توزیع داخلی.
۹. پیاده‌سازی استراتژی‌هایی جهت حداقل کردن خطرات برای سازمانی که در فعالیت برنامه‌ریزی سناریو شناسایی شده نظیر توسعه طرح استمرار کسب و کار.

مأخذ: پیچ و همکارانش، ۲۰۰۶، ۲۰۱۰ و پیچ و کانل، ۲۰۰۹.

فرآیند برنامه‌ریزی سناریو در هنگام نگاه به افق‌های بلندمدت جامعه، از کارآیی برخوردار است.

پیش‌بینی تقاضا

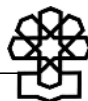
پیش‌بینی تقاضا به دلایل زیر مهم است:

- به عرضه‌کنندگان کمک می‌کند تا تقاضای محصولات و خدماتشان را درک کنند.
- به بخش دولتی و خصوصی کمک می‌کند تا سرمایه‌گذاری‌های مورد نیاز در زیرساخت‌های مقصد را درک کنند.
- به دولت‌ها در ارتباط با خط‌مشی‌گذاری برای اقتصاد گردشگری‌شان کمک می‌کند. همه مدیران برای حداقل کردن خطر عدم موفقیت و حداکثر کردن امکان موفقیت، به برخی اشکال پیش‌بینی یا برنامه‌ریزی برای آینده نیاز دارند. دقت پیش‌بینی‌ها بر کیفیت تصمیم‌مدیریت تأثیر خواهد گذاشت (آرچر، ۱۹۸۷). مدیران و برنامه‌ریزان برای اطمینان از کافی بودن عرضه در جهت پاسخگویی به تقاضای بازار و همچنین برنامه‌ریزی، به پیش‌بینی‌های معتبر نیاز دارند.

پیش‌بینی می‌تواند فرآیندی توصیف شود که به وسیله آن تغییرات آینده در تقاضا محاسبه می‌شود: پیش‌بینی، تخمین‌های تقاضای آتی را با استفاده از طیفی از سناریوهای ممکن تهیه می‌کند تا مقیاس احتمالی تغییر را ارزیابی کند.

شیوه‌های اصلی پیش‌بینی عبارتند از:

۱. برآورد تأثیر قبلی تقاضا بر شکل‌گیری الگوهای آینده.



۲. تحلیل‌های آماری با استفاده از وزن‌ها و متغیرها.

۳. مذاکرات گروهی ساخت‌یافته (جفرسون و لیکوریش، ۱۹۹۱: ۲۰۱).

کتاب راهنمای سازمان جهانی گردشگری، درباره شیوه‌های پیش‌بینی گردشگری (۲۰۰۸)، طیف وسیعی از تکنیک‌هایی که امروزه در پیش‌بینی گردشگری استفاده می‌شود و کاربرد آنها را با مثال‌های عملیاتی شرح می‌دهد.

تکنیک‌های اصلی که در این کتاب بررسی می‌شوند عبارتند از:

(الف) مدل‌های استقرایی (قیاسی) ساده و پیشرفته.

(ب) روش‌های رگرسیونی خودکار با میانگین متحرک.

(پ) مدل‌های علی (سببی) شامل رگرسیون خطی، رگرسیون چندگانه، مدل‌های

اقتصادی ساختاری.

(ت) شیوه‌های پیش‌بینی کیفی (شامل روش دلفی، برنامه‌ریزی سناریو).

(ث) روش‌های ترکیبی.

(ج) چگونگی انتخاب روش پیش‌بینی و مطالعات موردی از سراسر جهان که در آنها

تکنیک‌های متفاوتی استفاده شده است.

هرچند استفاده از تکنیک‌های آماری نظیر میانگین متحرک ممکن است آسان و

نسبتاً ارزان باشد، ولی غیرعلی هستند. یعنی به تشریح عوامل شکل‌دهنده روندها

نمی‌پردازند، بلکه صرفاً نشان می‌دهند که براساس روندهای مشاهده شده، چه اتفاقی

می‌افتد. در مقابل، مدل‌های اقتصادی، علی نامیده می‌شوند، چون به دنبال روابط آماری

هستند تا آنچه را که سبب می‌شود تقاضا شکل خاصی بگیرد استنباط کنند. بنابراین،

این تکنیک‌ها به‌طور قابل ملاحظه‌ای پیچیده‌تر هستند.

معمولاً از چندین متغیر برای مدل‌سازی عواملی که به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر تقاضای گردشگری اثرگذار هستند، استفاده می‌شود. این متغیرها که طبق روابط آماری‌شان با یکدیگر در نظر گرفته می‌شوند، به شرح زیر هستند:

۱. تعداد سفرهای گردشگر.

۲. کل هزینه‌های گردشگر و هزینه‌های سرانه.

۳. سهم بازار گردشگری.

۴. سهم بخش گردشگری از تولید ناخالص داخلی.

مدل پیش‌بینی بسته به پیچیدگی شیوه به کار گرفته شده، چگونگی تأثیر متغیرهای وابسته (مثلاً سفرهای گردشگر) و متغیرهای مستقل (مانند وضعیت اقتصاد ملی و بین‌المللی، اوقات فراغت، سطوح درآمد قابل تصرف، تورم و نرخ ارز خارجی) بر تقاضا را بررسی می‌کند (پیچ، ۲۰۰۹).

اجرای تکنیک‌های پیش‌بینی توسط سازمان جهانی جهانگردی، در راستای توسعه چشم‌انداز ۲۰۲۰ برای پیش‌بینی تقاضای سال ۲۰۲۰ که در مطالعه موردی ۱ نشان داده شده، انجام شده است.



مطالعه موردی ۱. چشم‌انداز ۲۰۲۰ سازمان جهانی جهانگردی: پیش‌بینی

تقاضای گردشگری سال ۲۰۲۰

در سال ۱۹۹۹، سازمان جهانی گردشگری به یک اقدام آینده‌پژوهانه دست زد که با هدف ارزیابی مقیاس تقاضای جهانی و منطقی‌های گردشگری طراحی شده بود. هدف از این مطالعه، اطلاع‌رسانی به اذهان در ارتباط با چگونگی توسعه گردشگری در آینده و شناسایی محرک‌های اصلی این تغییرات بود:

- اهمیت تکنولوژی در زندگی روزمره.

- نفوذ خدمات مکانیزه و دسترسی به چنین خدماتی از خانه.

- افزایش جداسازی و انزوای نسبی و فعالیت فراغتی خانه‌محور در نتیجه تکنولوژی.

مردم در تجارب دریافتی خواهان تماس مستقیم هستند.

تا سال ۲۰۲۰، ورودی‌های بین‌المللی به ۱/۶ میلیارد نفر می‌رسند که تا ۲ تریلیون دلار خرج می‌کنند.

نرخ کلی مشارکت مردم تا سال ۲۰۲۰، در گردشگری بین‌المللی ۷ درصد خواهد بود.

گردشگری داخلی با نرخ بالاتر خود، همچنان از ارجحیت نسبت به گردشگری بین‌المللی برخوردار خواهد بود و از این‌روی کشورها خود را با نیاز داخلی گردشگری تطبیق خواهند داد.

رشد اصلی در بازارهای برون‌مرزی مربوط به آسیا، آمریکای لاتین، خاورمیانه و آفریقا خواهد بود.

۱۰ مقصد برتر در سال ۲۰۲۰ تغییر خواهد کرد به‌طوری که چین مقصد اول خواهد بود و سپس فرانسه، ایالات متحده آمریکا، هنگ کنگ و بریتانیا به همراه مقاصد دیگری که در لیست ۲۰ مقصد نخست قرار دارند، به‌ویژه روسیه، سنگاپور و آفریقای جنوبی قرار خواهند گرفت.

سریع‌ترین نرخ‌های رشد سالیانه گردشگری تا سال ۲۰۲۰ خاورمیانه (۸/۶ درصد)، آسیای شرقی و اقیانوسیه (۸/۳ درصد)، آفریقا (۶/۲ درصد) و آسیای جنوبی (۵/۹ درصد) با نرخ رشد جهانی ۴/۳ درصد سالیانه هستند درحالی که اروپا و آمریکا کمتر از متوسط جهانی خواهند بود.

مهمترین محرک‌های تأثیرگذار بر گردشگری تا سال ۲۰۲۰ عبارتند از: عوامل اقتصادی (مانند رشد اقتصادی، عملکرد بالای متوسط اقتصادهای آسیایی)، تکنولوژی (به عبارت دیگر ICTها و تکنولوژی حمل‌ونقل)، سیاسی (حذف موانع سفر و قانون‌زدایی‌های فزاینده)، جمعیتی (مانند پیر شدن جمعیت و ماهیت درحال تغییر خانواده‌های غربی با افزایش خانوارهای تک‌سرپرست فرزند و افراد دارای ازدواج مجدد و دیگر روندهای کوچک)، جهانی شدن (از بین رفتن مرزها و نزدیکی ملل)، بومی‌سازی، آگاهی اجتماعی - اقتصادی شامل مسائل زیست‌محیطی، تراکم رو به رشد شهری در کشورهای صنعتی با افزایش کلان‌شهرهایی با جمعیت بیش از ۱۰ میلیون نفر، تبدیل اقتصاد خدمت‌محور به اقتصاد تجربه‌ای، افزایش فعالیت‌های بازاریابی برای تأکید بر استفاده از فناوری جهت درگیر کردن مصرف‌کننده و در آخر افزایش حساسیت درخصوص ایمنی سفر.

سازمان جهانی جهانگردی همچنین تعدادی از روندهای میلیونی که بر توسعه گردشگری اثر می‌گذارند را فهرست

کرده است.

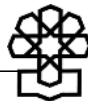
۲۱. NB: تحقیقی برای تهیه چشم‌انداز آینده سازمان جهانی جهانگردی در حال انجام است: روندهای گردشگری ۲۰۳۰. این مطالعه رشد گردشگری بین‌المللی را در سراسر سال ۲۰۳۰ پیش‌بینی خواهد کرد و روندهای آتی و واقعی کلیدی و مهم و تأثیرشان بر توسعه گردشگری را مشخص می‌کند.

گزارش ذیل توسط پروفسور استیفن پیچ از دانشگاه متروپلیتن لندن در ارتباط با چگونگی پیش‌بینی آینده گردشگری تهیه شده است.

مطالعه موردی ۲. گزارش پروفسور استیفن جی. پیچ، گروه مشاوره گردشگری دانشگاه متروپلیتن لندن

گردشگری و آینده - آینده گردشگری را چگونه تجسم می‌کنیم؟

درک اینکه چگونه گردشگری در آینده تغییر خواهد کرد، همانند سایر محرک‌های متنوعی که توجه بین‌المللی را جلب نموده‌اند، شتاب گرفته است (برای مثال تغییرات آب و هوایی و پیش‌بینی آینده سوخت و انرژی برای تأمین نیازمندی‌های گردشگری). این محرک‌های کلان (از جمله سرعت زیاد تغییرات تکنولوژیکی) در این فصل و در سراسر کتاب مورد بحث قرار می‌گیرند، مباحثی که ماهیت تجربه گردشگری ما را در طول دو دهه آینده تغییر خواهند داد. هرچند که باید در نظر داشته باشیم که تغییر در گردشگری الزاماً یک رویداد ناگهانی چشمگیر نیست. این تغییر، روند تدریجی است که از ترکیب شرایط موجود و تغییر در روندها، تکنولوژی و ایده‌های جدید به وجود می‌آید؛ تحولی که بازاری از تجارب جدید در گردشگری را شکل خواهد داد. گاهی اوقات جهش‌های ناگهانی در تکنولوژی ممکن است ماهیت گردشگری را تغییر دهد، اما حتی نوآوری‌های عظیمی مانند اینترنت نیز گردشگری را یک شب دستخوش تغییر نمی‌کنند. انتشار نوآوری‌ها زمانبر است و پیش از آنکه تغییراتی عمده در رفتار و عادات خرید مصرف‌کنندگان قابل مشاهده باشد، تغییرات از درون ایشان و به آهستگی آغاز شده است. بنابراین محققانی که در مورد آینده تحقیق می‌کنند و بر گردشگری تمرکز دارند، نیاز دارند از انبوهی از فاکتورهای متعدد، روندها و تغییرات ایجاد شده در جامعه - که الزاماً در زمان حال بر گردشگری اثرگذار نیستند، اما ممکن است در آینده اثر بگذارند - آگاهی یابند. یک مثال خوب، رشد رسانه اجتماعی است. بسیاری از این تغییرات بر گردشگری اثر می‌گذارند و تأثیر و نقش آنها به‌طور جدی‌تری در زندگی روزمره مصرف‌کنندگان فهیم ریشه می‌کند، جامعه‌ای را شکل می‌دهد و با تکنولوژی متغیر ارتباط برقرار می‌کند. علاوه بر آن، ظهور تکنولوژی‌ها و سایت‌هایی که امکان ارتباط متقابل و تولید محتوا توسط کاربر را (نظیر تریپ ادوایزر) فراهم می‌کند، شیوه‌های تعامل گردشگران و عرضه‌کنندگان را تغییر داده‌اند. برای آینده‌پژوهان، درک گام بعدی در این تحول تکنولوژیکی و گردشگری و آنچه بر سر سایر



عناصر سیستم گردشگری خواهد آمد (نظیر مقصد و اقامت، ارائه‌دهندگان حمل‌ونقل، جاذبه‌ها و گردشگران) به‌منظور فهم چگونگی عملکرد گردشگری در ۲۰۲۰-۲۰۵۰ ضروری خواهد بود.

در مجموع پیش‌بینی آینده، تصور و تجسم روندها و مسائل کلیدی و کاربرد آنها، ما را به تفکر پیرامون این مسائل وامی‌دارد: آنچه موجود است، آنچه ممکن است در میان‌مدت رخ دهد و اینکه این عناصر چگونه تجارب و چشم‌اندازهای جدید گردشگری را به بار خواهند آورد. آینده ممکن است مشابه یا به‌طور چشمگیری متفاوت با امروز باشند. گردشگران هنوز نیاز به میزبانی و اقامت دارند (البته در طیف متنوعی از اشکال)، اما ماهیت تجارب ممکن است به تدریج تغییر کند، مخصوصاً به‌دلیل محدودیت‌های محیطی و مسائل مطرح شده در فصل ۳ در ارتباط با پایداری. در دوره‌های میان‌مدت تا بلندمدت، تغییر آب و هوا منجر به تغییرات و دگرگونی‌هایی در بسیاری از مقاصد مدیرانه‌ای خواهد شد که پایه‌های اصلی صنعت گردشگری انبوه در طول ۴۰ سال گذشته بوده‌اند. کسب‌وکارها و مقاصد موفق باید دریابند که این تغییرات برای آنها به چه مفهومی است. برای مثال باید در نظر بگیرند که تا چه حد افزایش دما و خشکی در تابستان می‌تواند جذابیت ساحل تفریحی سنتی تابستانی را کاهش دهد.

برای بخش دولتی، این بدین معناست که زیرساخت موجود گردشگری ممکن است نیازمند تطبیق یا تغییر شکل باشد تا نیازهای انواع جدید گردشگری و الگوهای بازدید فصلی جدید بالقوه را مرتفع سازد. برای بخش خصوصی، این تغییرات ممکن است حاکی از پایان عمر محصولی خاص و در نتیجه نیاز به ساخت تجارب و محصولات جدید متناسب با نیاز بازار باشد. این تغییر می‌تواند یک جایجایی از گردشگری انبوه تابستانی با حجم بالا به تعطیلات پاییزی با حجم کمتر باشد با این فرض که تعطیلات تابستانی تا سال ۲۰۲۰ و ۲۰۵۰ تحت تأثیر تغییرات اجتماعی و اقتصادی قرار نگیرد.

در طی ۱۰ الی ۴۰ سال آتی، ماهیت تعطیلات کمتر مورد توجه قرار خواهد گرفت، زیرا تصور بر آن است که ماهیت و ساختار تعطیلات در آینده تفاوت چندانی با شکل امروزی آن نخواهد داشت. اگر به عقب بازگردیم تغییراتی را که در ماهیت تعطیلات رخ داده مشاهده می‌کنیم و بنابراین نیاز به تفکر دوباره داریم. برای نگاه به جلو، برای تشخیص اینکه ساختار آینده تعطیلات چگونه خواهد بود.

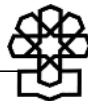
آینده گردشگری مخصوصاً می‌تواند به بهترین شکل درک شود. این درک از طریق در نظر گرفتن تأثیر کلی بسیاری از محرک‌های گردشگری ایجاد می‌شود تا دریابیم گردشگری اکنون کجاست و در ۱۰ تا ۴۰ سال آینده به کجا خواهد رسید. هرچند، این تغییرات بر بسیاری از مقاصد گردشگری و گردشگران (به‌عنوان مصرف‌کننده) اثر می‌گذارند، تقریباً تغییرات ماهیانه یا سالیانه آن، نامحسوس و تدریجی هستند. اما هنگامی که تصویر کلی را در نظر می‌گیریم شاهد تغییرات بالقوه طولانی‌مدتی هستیم که مقاصد و بازارهای احتمالی آینده را شکل خواهند داد.

روندهای کلیدی آینده

گردشگری بدون نفت

رشد صنعت گردشگری از دهه ۱۹۵۰ وابسته به منابع نسبتاً ارزان نفتی بوده است. اما گزارش‌های کارگروه صنعت بریتانیا (۲۰۱۰) در ارتباط با امنیت انرژی و آینده نفت نشان می‌دهد: «پایان عصر ارزان نفت در عصر حاضر می‌باشد». با توجه به اینکه از سوخت‌های فسیلی برای جابجایی بازدیدکنندگان از طریق زمین، دریا و آسمان استفاده می‌شود، نگرانی اصلی سازمان‌ها و کسب‌وکارهای گردشگری در آینده این است که در جایی که نفت دیگر شکل اصلی انرژی نیست، چه اتفاقی خواهد افتاد. یک نشانه از تأثیر منابع رو به کاهش نفت و قیمت فرآورده‌های نفتی هزینه فزاینده مسافرت بین‌المللی، افزایش شکل‌های داخلی مسافرت و تأثیر آن بر تورم بوده است. زیرا هم‌اکنون حدود ۹۰ درصد از سوخت حمل‌ونقل‌های جهانی از طریق نفت تأمین می‌شود. همان‌طور که بکن (۲۰۰۸:۶۹۵) خاطرنشان می‌کند: «گردشگری در شکل کنونی‌اش به موجودیت نفت وابسته است و این وابستگی تقریباً شدید است».

نگرانی‌هایی در میان تحلیلگران انرژی درباره آنچه نقطه اوج نفت - نقطه اوج استخراج نفت - تلقی می‌شود، وجود دارد. تحلیلگران نفت در ارتباط با سرانجام نفت و نقطه اوج استخراج آن ابراز نگرانی می‌کنند. مدلسازی انرژی بیان می‌کند که نقطه اوج استخراج نفت دیرتر از سال ۲۰۴۰ نخواهد بود، هرچند افراد بدبین اعتقاد دارند ممکن است نقطه اوج استخراج نفت را رد کرده باشیم. همچنین پیش‌بینی‌ها تا سال ۲۰۳۰ نشان می‌دهد که بیش از نیمی از تقاضای انرژی تقاضای مرتبط با حمل‌ونقل خواهد بود



و در حال حاضر تمرکز بر روی نفت است، زیرا اکثر اشکال حمل و نقل گردشگران به نفت به عنوان یک منبع انرژی وابسته می‌باشد. حمل و نقل سالیانه، نیمی از کل عرضه نفت را مصرف می‌کند. اما باید توجه داشت، در جهانی که نفت کمیاب است، احتمال آنکه کاربرد آن در گردشگری در اولویت قرار گیرد کم است (بکن، ۲۰۰۸). از این روی مقاصد باید به دقت نیازهای آینده خود را به انرژی، برای انتقال گردشگران و جابجایی آنان در داخل مقصد بررسی کنند. واضح است که آینده بدون نفت، نیاز به تطبیق و تغییراتی در رفتار مصرف‌کننده و منابع انرژی جایگزین نظیر انرژی بادی، آبی و خورشیدی دارد.

این سوخت‌های مایع مبتنی بر نفت به سادگی نمی‌توانند در کوتاه یا میان‌مدت، جایگزین شوند. در هر صورت، روندهای موجود در رشد مسافرت هوایی و حمل و نقل جاده‌ای نشان می‌دهند که رشد تقاضای آتی در حدی است که نه با ذخایر انرژی و نه با اقدامات جایگزینی سوخت مرتفع نخواهد شد. از سوی دیگر، محدودیت‌های جهانی عرضه و بی‌ثباتی قیمت، تهدید بزرگی برای بخش حمل و نقل به بار می‌آورد که ضربه خردکننده‌ای را بر کشور وارد خواهد کرد (ITPOES، ۲۰۱۰: ۲۷).

یکی از انتظارات بلندمدت مرتبط با کاهش سوخت، تورم انرژی است که در طول بحران‌های سیاسی اخیر مشهود بود. این تورم بیشتر تحت تأثیر پرداخت مالیات‌های محیطی و تغییرات آب و هوایی است. این هزینه‌ها به کاربند نهایی که تأثیرات ضمنی مهم زیر را برای گردشگری به همراه دارد منتقل می‌شود:

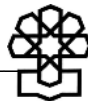
- مصرف‌کنندگان شاهد ساختارهای قیمت‌گذاری جدیدی خواهند بود. این ساختارها انواعی از گردشگری را که برای حمل و نقل، تولید تجارب اقامتی، جاذبه‌ها و حتی در سطوح مقصد انرژی زیادی را مصرف می‌کنند، انتخاب نمی‌کنند. حتی آنجا که

فناوری‌های نوین برای استفاده از انرژی‌های جدید استفاده می‌شود، هزینه‌های سرمایه‌گذاری به احتمال زیاد از طریق استفاده مصرف‌کننده تأمین می‌شوند.

- جایگزینی نفت به عنوان منبع اصلی حمل‌ونقل بدین معناست که منابع آتی حمل‌ونقل گردشگری باید در تدوین سیاست‌ها و سیستم‌های جابجایی بازدیدکنندگان در نظر گرفته شود.

تحقیق انجام شده توسط سازمان جهانی جهانگردی در سال ۲۰۰۶ نشان داد که افزایش قیمت نفت تأثیر قابل توجهی بر روی گردشگری بین‌المللی نداشته است. هر چند، اکنون همان‌طور که حمل‌ونقل تغییر می‌کند، گردشگری نیز تغییر می‌کند و قیمت نفت به عنوان محرک کلیدی تغییر گردشگری بین‌المللی شناخته می‌شود. هر قدر که عرضه نفت کاهش می‌یابد و مسائلی نظیر سبز شدن اقتصاد و توجه به تغییر آب و هوادارای اولویت بیشتری می‌یابد، گردشگری به فعالیت گران‌تری تبدیل می‌شود. بیشترین ریسک را مقاصدی که به بازدیدکنندگان پرمصرف سوخت وابسته هستند، تجربه خواهند کرد. برای مثال مقاصدی که به بازارهای دور وابسته‌اند و طی این مسافت‌ها با صرف سوخت زیاد میسر می‌شود. درحالی که کارآیی اقتصادی ممکن است در طول زمان بهبود یابد و اشکال جدید تکنولوژی ممکن است بر مصرف نفت تأثیر گذارند، احتمالاً در بلندمدت کاهش نفت تبدیل به یک واقعیت شود.

در این زمینه پیش‌بینی و برنامه‌ریزی سناریو نقش مهمی در تلاش برای درک اینکه چگونه از اقتصاد گردشگری وابسته به نفت به سمت اقتصاد گردشگری غیروابسته به نفت حرکت کنیم، ایفا می‌کند. آشکارترین نقطه شروع، تفکر پیرامون انواع بازارهای بازدیدکننده خواهد بود که به دنبال توسعه خود هستند.



مسائل زیست‌محیطی آینده، تغییر آب‌وهوا و تنوع زیستی

با توجه به اینکه گردشگری یک فعالیت اقتصادی وابسته به منبع است، دهه ۱۹۶۰ نگرانی در مورد تأثیر منفی گردشگری بر منابع اصلی‌اش وجود داشته، تأثیری که تنها با مدیریت صحیح گردشگری مهار خواهد شد. این نگرانی‌ها از دهه ۱۹۸۰ در بحث‌ها و مذاکرات وسیع پیرامون پایداری مطرح شده است و تمامی آنها یک ویژگی مشترک دارند: نگرانی پیرامون استفاده از منابع آینده و مصرف بازدیدکنندگان و بخش گردشگری در طول چارچوب‌های زمانی متفاوت (از افق‌های زمانی معمول پیش‌بینی ۵ تا ۱۰ سال تا افق‌های زمانی طولانی‌تر). نگرانی‌های مطرح در بحث‌های پایداری دهه ۱۹۶۰ در ارتباط با استفاده بی‌روبه منابع طبیعی بود که منجر به نابودی این منابع می‌شد و احتمال تخریب دیگر منابع در طی ۲۵ تا ۳۰ سال آتی که در نهایت عدم جذب گردشگران را در پی داشت. این پیش‌بینی‌ها با تأثیرات بالقوه تغییر آب و هوا و نگرانی‌های جهانی پیرامون کاهش تنوع زیستی در بسیاری از محیط‌های کلیدی گردشگری (مانند محیط صخره مرجانی استرالیا شرقی) همراه می‌شود و دلیل سفر کردن (جاذبه‌های طبیعی نظیر آفتاب، دریا و ساحل) تحت تأثیر تهدیدات محیطی تغییر می‌یابد.

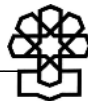
بسیاری از مقاصد اصلی گردشگری نظیر سواحل مدیترانه ممکن است با تغییرات عمده‌ای در آب و هوا روبرو شوند که فصل تابستان را به فصلی با امکان جذب و آسایش کمتر برای مسافران تبدیل کند. از آنجایی که گردشگری به‌عنوان نیروی برای تغییرات اجتماعی معرفی می‌شود، لازم است بازدیدکنندگان در آینده راجع به تأثیر مستقیم و غیرمستقیم خود بر تغییر آب و هوا بهتر آموزش ببینند، به شرط آنکه قرار باشد چنین

محیط‌هایی در آینده همچنان مقاصد مناسب رشد و ترقی باقی بمانند. در طی دو دهه آتی، بیشتر بخش‌های ساحلی آسیا بر اثر فشارهای شهرنشینی و ظهور شهرهای میلیونی، محلی برای منازعات گردشگری بر سر زمین و منابع خواهد بود. این رخداد مصداقی است از فشارهای زیاد ناشی از روابط اساسی منابع، محیط طبیعی، گردشگری، شهرنشینی و توسعه اقتصادی که بر خط‌مشی‌گذاران اعمال خواهد شد.

بخشی از این مسئله مستقیماً مرتبط با مسائل جمعیت‌شناختی افزایش تعداد جمعیت و افزایش تمایل سفر در کنار بسیاری از روندهای بلندمدت مرتبط با ماهیت بازدیدکننده به‌عنوان مصرف‌کننده است.

ملاحظات جمعیت‌شناختی - تغییر بازدیدکنندگان

نشریه سازمان جهانی جهانگردی تحت عنوان تغییرات جمعیت‌شناختی و گردشگری (۲۰۱۰)، درک ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بازدیدکنندگان آینده را چالشی مهم قلمداد می‌کند، زیرا «یکی از عوامل بیرونی است که توسعه و تقاضای گردشگری را شکل می‌دهد ... به حوزه بازاریابی منتقل می‌شود و احتمالاً بر الگوهای تقاضای سفر تأثیر می‌گذارند» (سازمان جهانی جهانگردی، ۲۰۱۰: ۸). توضیحی مهم از مقیاس تغییر تقاضا از پیش‌بینی‌های رشد جمعیت تا سال ۲۰۳۰ به‌دست می‌آید: انتظار می‌رود جمعیت جهان از ۶/۹ میلیارد نفر در سال ۲۰۰۹ به ۸/۳ میلیارد نفر در سال ۲۰۳۰ برسد که به طور خاص این رشد بر کشورهای به‌تازگی صنعتی‌شده نظیر هند و چین متمرکز است. این امر موجب تداوم تقاضای سفر و گردشگری در مقیاسی جهانی خواهد شد. هر



چند کانون توجه مناطق خاصی از جهان نظیر آسیا - اقیانوسیه و آمریکای لاتین خواهد بود. این گزارش بر سر محرک جمعیت‌شناختی که ماهیت، مقیاس و انواع تقاضای مصرف‌کننده را شکل می‌دهند، تمرکز دارد:

- رشد جمعیت و مسن شدن در بازارهای بالغ گردشگری ساختار جمعیتی مسن می‌شود و با چالش‌های زیادی نظیر عدم اطمینان درآمد بازنشستگی و بدهی دولتی در ملل غربی مواجه می‌شود. تا سال ۲۰۱۵، حدود ۲۵ درصد جمعیت اروپا ۶۵ ساله یا بیشتر خواهند شد، نسل از کار افتاده‌ای که دیگر قدرت زادوولد را نخواهد داشت. در مقابل، بسیاری از اقتصادهای BRIC^۱ در اولین نسل مسافران برون‌مرزی خود رشد داشته و ساختار جمعیتی نسبتاً جوانی را ارائه می‌دهند. بنابراین گردشگری باید به‌دقت درباره بخش‌بندی، توسعه محصول و اینکه چگونه با این بازارهای مختلف جهانی ارتباط برقرار کند، بیاندیشد. این روندها همچنین باید در انطباق با نرخ رو به رشد امید به زندگی باشد. امید به زندگی بالا به مفهوم ظهور بازارهای مسن‌تر و فعال‌تر پا به سن گذاشته‌ای است که خواستار اشکال خاصی از گردشگری هستند.

- مهاجرت: نشریه سازمان جهانی جهانگردی، تأثیر مهاجرت بر الگوهای جهانی مسافرت را نشان می‌دهد. در سال ۲۰۰۵ مهاجرت بر حدود ۵ درصد جمعیت، جهان اثر گذاشته است. تا سال ۲۰۳۰ احتمالاً این رقم به ۱۵ درصد خواهد رسید و از این‌رو فرصت‌های قابل توجهی را برای بازدید از دوستان و خویشاوندان، مخصوصاً در میان مهاجران چینی و سایر مللی که تاریخ مهاجرت قوی دارند، فراهم می‌آورد. این امر در سال ۲۰۰۹ با میزبانی اسکاتلند از مهاجرانی که به خانه باز می‌گشتند، بیشتر جلب

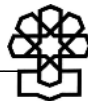
1. Brazil, Russia, India and China

توجه کرد (رویدادی برای جشن گرفتن و ایجاد جمع‌های خانوادگی در اسکاتلند؛ ۴۰ میلیون اسکاتلندی در سراسر جهان پراکنده شده‌اند). مفهوم ضمنی «گردشگری منتهی به مهاجرت»، در گزارش سازمان جهانی جهانگردی در ارتباط با گردشگری و مهاجرت (۲۰۱۰d) نیز مورد بررسی قرار گرفته است.

ملاحظات اقتصادی

در آینده نزدیک، گردشگری جهانی به‌طور روزافزونی به‌سوی قطبی شدن پیش می‌رود که ناشی از تأثیر شاخصه‌های اقتصادی متفاوت در مناطق مختلف جهان است. شاخصه‌هایی که هم الگوهای تقاضا و هم برخی روندهای درون‌مرزی را شکل می‌دهند (مخصوصاً روندهای مرتبط با کسب‌وکار گردشگری). در اقتصادهای توسعه‌یافته غربی آینده نزدیک از طریق سطوح بالای بدهی دولتی مشخص شده است و بحث‌هایی در مورد اینکه آیا بیکاری ناشی از ساختار بندی مجدد بخش دولتی به‌وسیله استخدام بخش خصوصی جایگزین خواهد شد یا خیر، وجود دارد.

این احتمالاً به اینکه دولت گردشگری را به عنوان اولویت چندم توسعه خود انتخاب می‌کند، بستگی دارد؛ زیرا تفاوت‌های بسیاری میان توسعه گردشگری توسط بخش دولتی در امارات متحده عربی و شکاف‌ها و محدودیت‌های رشد گردشگری در کشوری نظیر انگلیس وجود دارد. شرایط کلی اقتصادی نه تنها بر اشتغال تأثیر می‌گذارد، بلکه تأثیر مهمی بر تقاضای گردشگری در ارتباط با استنباط مخارج خانوار در زمینه کالاهای لوکس دارد. چنین موضوعی در بریتانیا خودش را (در کنار کاهش ارزش ارزی لیره



استرلینگ) با احیای گردشگری داخلی (در کنار اقدامات مشابه در استرالیا) برای حفظ مخارج اقتصادی با ارزش در اقتصاد ملی نشان داده است. بر همین منوال، مالیات سفر نیز افزایش خواهد یافت، زیرا عقیده بر آن است که تعطیلات با مصرف بالای سوخت همراه است. در نتیجه گردشگری در بلندمدت در بسیاری از کشورها به یک کالای گران تبدیل خواهد شد.

در مقابل پیش‌زمینه‌های اقتصادی، تأثیرات بر رفتار بازدیدکنندگان آتی قرار دارد. مطالعه موردی ۳ برخی نتایج و یافته‌های اصلی گزارش اخیر آمادئوس را نشان می‌دهد.

مطالعه موردی ۳. نتایج و یافته‌های اصلی تراول گلد راش ۲۰۲۰

آمادئوس اخیراً مطالعه‌ای برای بررسی روندهای شکل‌دهنده آینده گردشگری انجام داده و به‌طور خاصی بر چالش‌ها و فرصت‌های روبروی ایرلاین‌ها و آژانس‌ها تمرکز کرده است. این گزارش فرصت‌های درآمدی جدید بالقوه و محرک‌های سودآور، مدل‌های جدید محرک رشد آینده و تغییر سلاقی و ترجیحات مسافران را بررسی می‌کند و به نقاط اصلی زیر اشاره می‌کند:

تصویر بزرگ:

صنعت جهانی مسافرت به‌صورت غیریکنواخت از رکود نجات می‌یابد.

تا سال ۲۰۲۰، آسیا یک‌سوم مخارج سفر - نرخی ۲۱ درصد بیشتر از مقدار امروزی آن - را به خود اختصاص خواهد داد.

گزینه‌های رشد:

خدمات اضافی، فرصت‌های جدیدی پدید می‌آورند، اما ممکن است آن نوشدارویی که خیلی‌ها برای رشد درآمد منتظر آن هستند نباشد.

ایرلاین‌ها و آژانس‌ها باید مدل‌های جدیدی را که دید جامع‌تری از تجربه کلی مسافرت در اختیار قرار می‌دهند، بررسی کنند.

آینده نشان می‌دهد:

کلاس‌های مجازی پرواز جایگزین کلاس‌های درجه دو پرواز خواهد شد، زیرا مسافران به‌دنبال تجاربی شخصی و

منحصر به فرد هستند.

آژانس‌های مسافرتی که خدمات چهره به چهره ارائه می‌دهند، ارزش بیشتری پیدا می‌کنند.

کشف و بررسی تازه‌ترین یافته‌ها:

تغییرات جمعیت‌شناختی مسافرت غربی را دگرگون خواهد کرد (مسن‌تر و متمول‌تر).

مسافرت تجاری از رکودهای اخیر خلاص خواهد شد، اما کلاس اقتصادی با تغییراتی مواجه می‌شود.

عادات مسافرتی در حال ظهور کشورها ناشناخته می‌ماند.

گردشگری در آینده

ما این فصل را با گزارشی از استیفن دراپر، مدیر مبحث آینده‌پژوهی که در آن ۴

سناریوی ممکن برای گردشگری در ۲۰ سال آینده را مطرح کرده به پایان می‌رسانیم.

گزارشی از استیفن دراپر، سرپرست استراتژی‌های تغییر، بحث و تبادل آینده: ۲۰

سال آینده گردشگری چگونه خواهد بود؟

ما نمی‌توانیم آینده را پیش‌بینی کنیم، اما به جای بحث و تبادل نظر برای آینده از

چشم‌اندازها و سناریوهایی استفاده می‌کنیم که تصاویر واضح و روشنی از آینده‌های

ممکن ارائه می‌دهند پروژه ۲۰۲۳ گردشگری، تغییرات گردشگری در طی دهه‌های

آینده را نشان می‌دهد.

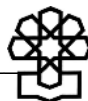
به نظر می‌رسد که سرعت تغییرات در بخش گردشگری در حال شتاب گرفتن است.

جهان در تلاطم است و منابع در حال کمیاب شدن، هستند. سازمان ملل پیش‌بینی

کرده که تا اواسط دهه ۲۰۲۰، جمعیت جهان به ۸ میلیارد نفر برسد. این یک افزایش

۱/۳ میلیارد نفری است که تقاضاهای جدید چشمگیری را در جهان ایجاد خواهند کرد.

تا سال ۲۰۲۵، انتظار می‌رود ۱/۸ میلیارد نفر در مناطق که از کمبود آب رنج می‌برند،



زندگی کنند. در همین زمان کشورهای طبقه متوسط نظیر چین و هند به طور بالقوه‌ای جریانات جهانی گردشگری را تغییر می‌دهند. همچنین تغییر آب و هوا آثار چشمگیری بر روی چگونگی سفر، زمان و مکان سفر (و همین‌طور میزان سفر) می‌گذارد. ما بیش از گذشته با هم در ارتباط خواهیم بود و رسانه دیجیتال به سرعت رشد خواهد کرد. این تغییرات مطمئناً آثاری را در پی خواهند داشت، آثاری که در اشکال متفاوت ظهور می‌یابند. ۴ سناریوی زیر طیفی از سؤالات را بررسی می‌کنند تا ۴ آینده متفاوت معقول را به ما ارائه دهد. سناریوهایی که هر کدام ممکن است، شکل‌دهنده تغییرات آتی باشند:

۱. ترقی ناگهانی و شکوفا شدن^۱

در سال ۲۰۲۵ می‌توانیم در جهانی زندگی کنیم که مردم ثروتمند هستند و به نقاط دور و دراز سفر می‌کنند. این سفرها از طریق پیشرفت‌های سریع در تکنولوژی نظیر نفوذ در سوخت‌های فسیلی (یا تأیید تجاری سوخت‌های زیستی که تا سال ۲۰۱۰- ۲۰۱۱ امکانپذیر خواهند بود را ارزیابی می‌کند) امکانپذیر می‌شود. در چنین دنیایی، پیشرفته‌ترین تکنولوژی‌ها به کار گرفته می‌شوند؛ تکنولوژی‌هایی که گردشگری را قادر می‌سازد تا سرعتش را با افزایش قیمت سوخت و انرژی تنظیم کند. اما مبادلات هزینه‌بری باید صورت بگیرد، زیرا گردشگری برای حذف مصرف سوخت‌های فسیلی در صنایع دیگر باید سرمایه‌گذاری کند و این امر حاشیه سود گردشگری را بیش از پیش کاهش خواهد داد.

مردم به‌دلایل زیادی سفر می‌کنند. انبوهی از مردم به سفرهای ارزان زیبایی و طبی

کاستاریکا و هند ادامه می‌دهند. اما برخی مقاصد در نقطه فروپاشی هستند. برخی بازدیدهایشان را به شیوه امروزی جزایر گاپاگس سهمیه‌بندی می‌کنند. بازدیدکننده در لندن، پاریس و نیویورک در جاذبه‌ها تجمع می‌کنند و این شلوغی داشتن تجربه حضور در یک محیط بکر را از میان خواهد برد؛ یک رشد جهانی مملو از تنش که باید به آن توجه شود.

۲. ناآرامی توزیع شده^۱

ترکیب مسموم‌کننده تأثیرات مخرب تغییر آب و هوا، جنگ بر سر منابع کمیاب و ناآرامی اجتماعی، جهان بی‌ثباتی را ایجاد کرده است. مکتب حمایتی^۲ قوی است و تجارت جهانی محدود است. بررسی‌های مجدد ویزا و اقدامات امنیتی سخت‌گیرانه، مسافرت را طاقت‌فرسا و وقت‌مسابر را تلف می‌کند.

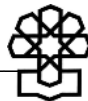
بازدیدکنندگان مکان و زمان سفرشان را خودشان تعیین می‌کنند و اصرار به سفر به مقاصد معدودی دارند، مقاصدی که نهایتاً به‌دلیل شلوغی بیش از حد با مشکلات متعددی روبرو خواهند شد «گردشگری روز قیامت»^۳ نمونه‌ای از این موارد است. جایی که بازدیدکنندگان برای تماشای جاذبه‌هایی که سریع ناپدید می‌شوند یورش می‌برند. این نوع گردشگری در پارک‌های یخی پاتاگونیا و مرجان‌های سفید صخره دریایی بزرگ استرالیا شهرت دارد.

بسیاری از مردم در ابتدا فکر می‌کنند این مسئله ارزش بحث ندارد. نفوذ تکنولوژی، حرکت به سمت تجارب مجازی را تسهیل کرده است. این تجارب به‌خصوص

1. Divded Disquiet

2. Protectionism

3. Doomsday Tourism



در صنایع به دلیل دسترس پذیری، راحتی و کاهش هزینه‌ها از طریق ویدئو کنفرانس و تکنولوژی همکار از راه دور پیشرفته، از محبوبیت برخوردار است. برخی تخمین‌ها نشان می‌دهند که تا سال ۲۰۲۰، حدود ۲۰ درصد از سفرهای تجاری با چنین سفرهای مجازی جایگزین خواهند شد. معنای چنین ارقامی کاهش سفرهای هوایی و قابل دسترس‌تر شدن مقاصد، برای گردشگران است؛ در عوض تجارب مجازی بیشتر خواهد شد، حوزه‌ای که برای جوانان از جذابیت بالایی برخوردار است.

۳. قیمت و مزیت^۱

قیمت بالای نفت، مسافرت را بسیار گران کرده است. کاهش عرضه و افزایش تقاضای اقتصادهای جدید آسیا، نرخ‌های انرژی را به مجموعه‌ای از موانع خطرناک و غیرقابل پیش‌بینی تبدیل کرده است. صنعت مسافرت ضربه بدی خورده و هواپیمایی به تدریج افت پیدا کرده است.

هزینه، نگرانی اصلی مسافران است. چون همه می‌پرسند: با پولی که دارم تا چه مسافتی می‌توانم سفر کنم؟ در حالی که تعداد اندک افراد متمول همچنان به سفرهای هوایی خود ادامه می‌دهند، اکثریت مردم به سادگی نمی‌توانند از پس هزینه چنین سفرهایی بربایند. مردم چند سال پول خود را پس‌انداز می‌کنند تا به سفرهای خارجی بروند یا به بازار انبوه جدید ارتباطات زمینی بپیوندند. شبکه‌های دریایی، اتوبوس و راه آهن اتحادیه اروپا، مقرون به صرفه‌ترین ابزار مسافرت را به اکثر مردم ارائه می‌دهد. مراکز تخصصی، ارتباطاتی یکپارچه از روابط بین بخش‌های مختلف سیستم قابل

دسترس و راحت مسافرت زمینی را فراهم می‌آورند.

۴. فشار سوخت (فسیلی)^۱

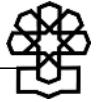
اما در سناریوی نهایی، این نگرش مردم و رفتار دولت است که تغییر می‌کند. برخی از دولت‌های قوی به منظور مقابله با شوک آب و هوایی، سهمیه سوخت قابل مبادله‌ای را برای هر خانوار در نظر گرفته‌اند. سهمیه هر فرد را می‌توان عادلانه‌ترین شیوه تخصیص «حق آلودن» به طور مساوی در نظر گرفت. اقتصاد بیشتر محدود شده و درآمد قابل تصرف به دنبال یک رکود طولانی کاهش می‌یابد. تعطیلات نظیر به نظیر^۲ امکان «زندگی‌های مبادله‌ای»^۳ با خانواده‌ای دیگر در بخش دیگری از جهان را میسر می‌کند. برای مسافران هدف و هزینه‌های واقعی مسافرت تغییر کرده است: آنچه انجام می‌دهید مهمتر از مکانی است که می‌روید. مسافرت اخلاقی، بازار انبوه جدیدی را شکل داده است و برخی دولت‌ها این بازار را از طریق تخفیف سوخت در مدت زمانی که فرد به‌صورت داوطلبانه در خارج از کشور است، تشویق می‌کنند.

همه این آینده‌ها قابل قبول و باورکردنی هستند، حقیقت این است که مشخصه‌هایی از همه این آینده‌های ممکن بخشی از آینده این صنعت را تشکیل خواهند داد. آنچه می‌توانیم درباره آن اطمینان داشته باشیم این است که ادامه روند فعلی روی نخواهد داد. این صنعت نیازمند تغییر و تطبیق است و در آینده همراه با تهدیدات و فرصت‌هایی است. اندیشیدن و برنامه‌ریزی در مورد آینده امری ضروری برای برنامه‌ریزی استراتژیک هر

1. Carbon Campdown

2. Peer-to-peer

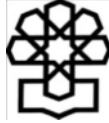
3. Swap Lives



سازمانی است. چهار سناریوی ۲۰۲۳ گردشگری ابزار ارزشمندی را برای آزمایش خطمشی، توسعه استراتژی و نوآوری فراهم می‌آورد.

منبع و مأخذ

- Policy and Practices for Global Tourism, World Tourism Organization (UNWTO),2011.



مرکز پژوهش‌ها
مجلس شورای اسلامی

شماره مسلسل: ۱۳۸۶۰

شناسنامه گزارش

عنوان گزارش: ابزار و فنون درک آینده گردشگری

نام دفتر: مطالعات بنیادین حکومتی (گروه آینده‌پژوهی)

تهیه و تدوین: علی اصغر شالبافیان

همکار: سمیه بهرامیان

ناظر علمی: سیدیونس ادیانی

متقاضی: ریاست مرکز

ویراستار ادبی: پرند فیاضی

واژه‌های کلیدی:

۱. آینده‌پژوهی

۲. گردشگری



تاریخ انتشار: ۱۳۹۳/۶/۴