

برنامه ریزی توریسم

نگارنده: سعید هراسانی¹

چکیده:

مقاله حاضر به عنوان کوششی برای ورود به حوزه برنامه ریزی توریسم محسوب می شود و تنها به لحاظ نظری به این امر می پردازد.

روش مطالعاتی در این مقاله کتابخانه ای می باشد.

در این مقاله یک هدف عمده پیگیری می شود و آن آشنایی خواننده با برنامه ریزی توریسم است. ابتدا و به عنوان یک اصل ما به مفهوم و تاریخچه توریسم پرداخته و اهمیت آن را متذکر شدیم و سپس دو حوزه مهم برای برنامه ریزی توریسم، یعنی توریسم شهری و روستایی را در چند سطر شرح دادیم. البته به لحاظ مفعول ماندن حوزه روستایی تاکید ما بر این حوزه می باشد.

ورود به بحث برنامه ریزی توریسم از اینجا شروع می شود و عناصر ساختاری توریسم، انواع برنامه ریزی و فرایند آن شرح داده می شود و تاکید عمده نیز بر یکپارچگی و انسجام در برنامه ها است.

کلمات کلیدی: توریسم، توریسم روستایی، توریسم شهری، برنامه ریزی توریسم

¹ Saeid.harasani@yahoo.com

۱ مقدمه :

توریسم به عنوان بزرگ ترین و پر رونق ترین صنعت در جهان (حال و جنکینز ۱۳۹۰) تاثیر فراوانی در ابعاد اقتصادی، فرهنگی و سیاسی کشور می گذارد. گردشگری اشتغال ایجاد می کند، توسعه پایدار را معنی می بخشد، مناسبات کشورها را غنی می سازد و فرهنگها را پویا می سازد. افزایش مراودات بین المللی به مشروعیت سیاسی در سطح بین المللی می انجامد. این سفرها نه فقط اسباب تفریح و سرگرمی بلکه به تدریج به ابزار شناخت و آگاهی زندگی مردمان، تفاهم با دیگران و فراتر از آن به شناخت جهان پیرامون، حقایق آن و غنای نگرش و بینش آدمیان به مفاهیم زندگیشان تبدیل می شود. (شجاعی و نوری ۱۳۷۸)

با این حال تمام آنچه در بالا گفته شد تنها در پرتو سیاست گذاری های کلان و برنامه ریزی های استراتژیک و جزعی معنی پیدا می کند. به عبارت دیگر هادی روشن کردن چراغ گردشگری با مفهوم توریسم پایدار تنها یک برنامه کاربردی صحیح می باشد و زمانی که توانایی ما در ایجاد یک سیاست گذاری مناسب و برنامه ریزی صحیح تقویت شود، می توان گفت که توریسم در ایران به یک صنعت تبدیل شده است. بنا براین یکی از مهمترین اهداف این مقاله تبیین یک فرایند صحیح برنامه ریزی می باشد، هر چند مختصر و تنها به عنوان ورود به یک حوزه!

از نظر نویسنده مهمترین حوزه های مرتبط با برنامه ریزی توریسم عبارت است از توریسم شهری و توریسم روستایی. بنا بر این به عنوان آشنایی حداقلی با حوزه ها لازم است برنامه ریزان عرصه توریسم به آنها بپردازند. البته این سخن ابدا به معنی بی اهمیت بودن دیگر شاخه های توریسم مثل توریسم درمانی، طبیعی و ... نمی باشد، اما بدیعی است که تمام اینها در ارتباط با یکی از دو حوزه ذکر شده می باشد.

۲ مفهوم توریسم و توریست:

توریسم واژه فرانسوی است که از ریشه تور گرفته شده است. تور در زبان فرانسه به معنای حرکت دورانی، عمل پیمودن، طی کردن، سیر کردن و گردش نمودن است. واژه توریسم نخستین بار در مجله ای تحت عنوان اسپورتینگ مگزین به کار برده شد. (محللاتی ۱۳۸۰) توریست به کسی اطلاق می شود که صرف نظر از کنجکاوی به قصد تفریح و سفر می کند. (بقایی و فرهادیان ۱۳۸۴) این در حالی است که سازمان ملل در تعریف توریست می آورد: « توریست فردی است که بیش از یک روز و کمتر از یک سال در محلی غیر از زیستگاه دائمی خود بماند.» در این تعریف نظامیان، دیپلمات ها، مهاجران و دانشجویان قرار نمی گیرند. (مقصودی و

لشگرآرا به نقل از بقایی و فرهادیان (۱۳۸۴) سازمان جهانی توریسم نیز افرادی را که با نیت گذراندن اوقات فراغت، انجام کار و سایر اهداف در مدت کمتر از یک سال به مکان هایی خارج از محیط عادی زندگس خود می روند، توریست اطلاق می شود. (سازمان جهانی توریسم ۱۳۷۵)

در تعریف توریسم نیز تعاریف متعددی به کار برده شده. به طور ساده هر چه با توریست ها و ارائه خدمات به آنها سر و کار داشته باشد به عنوان توریسم دانسته شده است. (مقصودی و لشگرآرا به نقل از بقایی و فرهادیان ۱۳۸۴) سازمان جهانی توریسم نیز توریسم را عبارت از فعالیت هایی که توریستها انجام می دهد، بیان می کند. (سازمان جهانی توریسم ۱۳۷۵)

۳ تاریخچه توریسم:

مسافرت، سفر و از جایی به جای دیگر نقل مکان کردن از دیرباز در ذات آدمی بوده و جزء لاینفک زندگی و وجود انسان است. سفر و مسافرت دارای قدمت دیرینه ای است و می توان گفت توریسم از قدیمی ترین دوران در زندگی انسان وجود داشته است. ریشه گردشگری و توریسم به یونان باستان و رومیان قدیم بر می گردد. شهروندان این جوامع با سفر به مناطق خارجی، اروپا، مدیترانه و خاورمیانه و ... به مشاهده فرهنگ های مختلف، استفاده از حمام های آفتاب و استراحت و تفریح می پرداختند. (بقایی و فرهادیان ۱۳۸۴)

به هر حال و با توجه به نکات فوق نمی توان برای توریسم نقطه آغازینی بیان کرد. با این حال می توان گفت در خلال قرون وسطی هدف عمده سفر مردم را مسائل مذهبی تشکیل می داد، تا قبل از رنسانس دوم مردم علاقه ای به سفرهای گروهی نداشتند ولی انقلاب صنعتی باعث شد تا تحولات زیادی در این عرصه انجام شود و مردم به فعالیت های گردشگری علاقه نشان دهند. (همان) با روی کار آمدن قطار و راه آهن در سال ۱۸۵۰ تحولات فوق شدت بیشتری یافت. به نظر می رسد واژه تورسم اولین بار در قرن ۱۹ به کار رفته باشد. (مهدوی ۱۳۸۲)

۴ ارزش و اهمیت صنعت توریسم:

صنعت توریسم از نقطه نظر توسعه ای و با توجه به منابع مالی صرف شده و افراد درگیر با آن، هم اکنون یکی از بزرگترین صنایع جهانی را تشکیل می دهد. این صنعت سومین رده را در تراز تجاری و مالی جهانی داراست و بیش از هفت درصد از کل صادرات دنیا را در بر می گیرد. (WEFA ۱۹۸۸) به نقل از گوئل کهن: ۸۰) همچنین،

تولید ناخالص ملی GNP تمام کشورها را تحت تاثیر خود قرار می دهد، بطوری که میزان تولید ناخالص ملی همه کشور های جهان را دو میلیارد دلار افزایش می دهد. (همان)

علیرغم اهمیت و نقش اساسی این صنعت در اقتصاد ملی و بین المللی، مسائل جنبی و مشکلات ناشی از رشد آن را نباید فراموش کرد. دشواری هایی مثل تضاد های فرهنگی و اجتماعی، پیامد های زیست محیطی و تخریب منابع طبیعی و به طور کلی آثار مثبت و منفی توریسم در کشور های مختلف، متفاوت بوده و وابسته به سه عنصر پایداری توریسم، یعنی بخشهای اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی آن کشور و همچنین سیاست گذاری های کلان آن کشور در حوزه توریسم و سایر عوامل مرتبط تغییر می کند. رشد سریع این صنعت در طول دو دهه اخیر همراه با تاکیدی که اقتصاد دانان و کارشناسان کشورهای پیشرفته در جهت اهداف توسعه پایدار، مفهوم تازه ای با نام « توریسم پایدار » مطرح کرده که حتی کشور های در حال توسعه را نیز تحت تاثیر خود قرار داده است.

مسئله توریسم پایدار بدون دستیابی به تعامل و تناسب مناسب میان اهداف سه گانه و تلفیق آنها امکان پذیر نیست. (شیانی ۱۳۹۲) به بیان دیگر، توسعه پایدار و توریسم پایدار در تلاشی یکپارچه در جهت رشد اقتصادی بدون آسیب رساندن به محیط زیست و جو اجتماعی یک کشور امکان پذیر است، بدون اینکه به توسعه آیندگان آسیب رسانده و آن را نابود سازیم.

به صورت کلی کهن برای صنعت توریسم از چهار نظر اهمیت قائل می شود که البته بیشتر جنبه اقتصادی دارد، این چهار مورد در زیر می آید:

۱. مولد شغل است: بیش از ۱۰۰ میلیون نفر شغل یعنی افزون بر ۶ درصد جمعیت فعال جهان را در بر می گیرد؛
۲. موجب ورود ارز خارجی به کشور می شود؛ (درآمد ارزی را افزایش می دهد)
۳. باعث بالا رفتن درآمد های مالیاتی در کشور می شود؛ (سالانه بیش از ۱۶۰ میلیارد دلار در سراسر جهان)
۴. توزیع مجدد ثروت را سهولت می بخشد. (کهن: ۸۱)

از نظر صاحب نظران اساسی ترین پیامد های سازنده صنعت توریسم در ایران عبارت است از: اول، رضایت خاطر و ارتقای دیدگاه جهانگردی، که موجب افزایش درک متقابل، برانگیختن حس احترام و خوشننگری به جامعه و فرهنگ بر آن میشود. دوم، حمایت از سرمایه ملی و حفظ میراث فرهنگی کشور تقویت شده به طوری که

اماکن و ابنیه تاریخی از پشتوانه و ارزش و اهمیت لازم برخوردار می شوند. سوم، ابزاری برای ایجاد و رشد مشاغل و کسب منافع اقتصادی و افزایش ثروت ملی در جوامع محلی خواهد بود. چهارم، پیوند نسل ها را در جوامع محلی افزایش داده و ایجاد انگیزه می کند. پنجم، وسیله مناسبی برای ارتقای سطح زندگی اجتماعی است که از طریق افزایش برخورد ها و ارتباطات به دست می آید. البته کرنی سه پیامد منفی برای این صنعت بر می شمارد که بیشتر متوجه کشور های توسعه یافته است:

۱. ظرفیت تولیدی را در مناطقی از کشور بالا می برد، (موجب توسعه نامتوازن می شود).

۲. به محیط زیست زیان وارد می کند؛

۳. برنامه ریزی و مدیریت نامناسب و ناکافی پدید می آورد. (کری ۱۳۷۱)

۵ توریسم شهری:

توریسم شهری به عنوان جنبه ای مهم از صنعت گردشگری است که بر توسعه توریسم در مناطق شهری، چگونگی گردش توریست در شهر، رفتار های گردشگران، چگونگی آگاهی و درک گردشگر از مکان ها، امکانات و تاسیسات توریستی، میزان تجربه و رضایت گردشگران شهری، جنبه های فضایی توریسم شهری و ... تاکید دارد.

در ابتدای ورود به بحث توریسم شهری لازم می بینم تا تعریفی از آن ارائه دهم. بر اساس تعریفی که موحد ارائه می دهد « توریسم شهری عبارت است از مسافرت به شهر با انگیزه های مختلف بر اساس جذابیت های متفاوت و امکانات و تسهیلاتی که شهر دارای آن بوده و در شخص ایجاد جذابیت می کند.» شهر ها برای همه سنین جذاب هستند. مردم علاقه دارند برخی از تعطیلات خود را در شهر به سربرند. توسعه توریسم در مناطق پدیده ای جدید نیست؛ امروزه اهمیت توریسن در شهر بر کسی پوشیده نیست، بلکه رفتار گردشگران، چگونگی آگاهی آنان و رضایت آنان است که مطرح می شود. (موحد: ۸۱) توریسم شهری ترکیب پیچیده ای از فعالیت های مختلف است که از به هم پیوستن در محیط ویژه و قادر ساختن شهر در جذب بازدیدکنندگان است.

۵.۱ عناصر توریسم شهری

عناصر اولیه توریسم شهری عبارت است از فعالیت هایی مانند تئاتر، سینما، برپایی نمایشگاه ها و ... و مکان هایی شامل پارک ها، مکان های تاریخی، موزه ها و آبشار ها و غیره می باشد و عناصر ثانویه نیز عبارت است از

هتل ها، بازارها و مغاره ها و رستوران ها می باشد. همچنین عوامل دیگری چون اطلاعات، خدمات موجود در پارک ها، نقشه ها و راهنما نیز از دیگر عناصر بنیادی در توریسم محسوب می شود.

به صورت کلی و به طور عمده گردشگران شهری با دو انگیزه و هدف اصلی پنداشته می شوند که عبارت است از: تجارت و فرهنگ. (بلانک و پتکوچ ۱۳۶۰) نکته دیگری که در توریسم شهری باید به آن اشاره نمود، تعریف گردشگر شهری می باشد. سازمان جهانی توریسم WTO گردشگر شهری را چنین تعریف می کند: «توریست شهری فردی است که به قصد مسافرت به شهری به غیر از شهر یا مکان سکونت و محیط عادی خود با انگیزه گردش و تفریح، تجارت، دیدن دوستان و اقوام یا فعالیت های دیگر برای بهره برداری و استفاده از فضای شهر و امکانات و تسهیلات و جاذبه های شهری مسافرت می کند، این مسافرت کم تر از ۲۴ ساعت و بیش از یک سال طول نمی کشد.» (موحد: ۸۲)

۶ توریسم روستایی:

توریسم روستایی را می توان جزئی از مجموعه گردشگری و جهانگردی به شمار آورد که در بسیاری از کشور هایی که از جمعیت روستایی بالایی برخوردارند، دارای اهمیت می باشد. توریسم روستایی دارای اشکال متنوع و متعددی می باشد که ارائه یک تعریف جامع و کامل را دشوار می سازد، با این حال کمیسیون جامعه اروپا، توریسم روستایی را چنین تعریف کرده است: «توریسم روستایی، تنها شامل گردشگری کشاورزی نیست، بلکه همه فعالیت های گردشگری در مناطق روستایی را شامل می شود.» (بقایی و فرهادیان ۱۳۸۴) همچنین مهدوی (۱۳۸۲) در تعریف گردشگری روستایی می آورد: «توریسم روستایی به کلیه فعالیت ها و خدماتی که توسط کشاورزان، مردم و دولت ها و برای تفریح و استراحت گردشگران و همچنین جذب گردشگران در نواحی روستایی صورت می گیرد، اطلاق می شود و شامل توریسم کشاورزی، توریسم مزرعه، توریسم طبیعی و توریسم فرهنگی شود.»

۶.۱ اهداف توریسم روستای

یکی از مهمترین اهداف توریسم روستایی افزایش درآمد روستاییان و خانوار های روستایی می باشد، از اهداف دیگر توریسم روستایی، مسائل آموزشی می باشد، به این ترتیب که یکسری آموزش های حرفه ای برای افراد درگیر در این صنعت عظیم، اعم از روستاییان و پرسنل نهاد ها، موسسات و سازمان های فعال را تدارک ببیند که البته با توجه به اصول توریسم پایدار پایه ریزی و افراد را برای کارهای مدیریتی آماده نماید. این امر علاوه بر

اینکه موجب صرفه جویی در زمان و اعتبارات می باشد، می تواند سبب افزایش تعداد توریست ها و گردشگران روستایی در هر سال نسبت به سال های قبل شده و به نوبه خود افزایش میزان درآمد خانوار های روستای (به عنوان مهمترین هدف توریسم روستایی) در پی داشته باشد. (بقایی و فرهادیان ۱۳۸۴)

از دیگر اهداف توریسم روستایی را می توان افزایش میزان مشارکت روستاییان در سیاست گذاری و سیاست سازی در زمینه های از قبیل فراهم کردن امکانات تفریحی و ورزشی، معرفی سیمای جغرافیایی و فرهنگ محل و غیره را نام برد. همچنین قرار دادن اطلاعاتی از قبیل مشاغل، نهاد ها و موسسات دیگر در صنعت توریسم به صورت مستقیم و یا غیر مستقیم، در اختیار مردم از اهداف دیگر توریسم روستایی محسوب می شود. (فلیسهر و فلیسنین ۱۳۸۳)

به صورت کلی پینا چهار هدف را برای توریسم روستایی بر می شمارد:

۱. آموزش افراد برای خدمت در توریسم روستایی براساس اصول توسعه پایدار؛
۲. آماده کردن افراد برای تاسیس و مدیریت صنایع کوچک روستایی؛
۳. آماده کردن افراد برای مشارکت در تصمیم گیری در زمینه توسعه صنعت توریسم روستایی؛
۴. آموزش افراد در توسعه فرصت ها، فعالیت ها و تفریحات برای توریست ها بر اساس اصول توسعه پایدار. (پینا به نقل از بقایی و فرهادیان ۱۳۸۴)

۶،۲ موانع و مشکلات توریسم روستایی:

برنامه ریزی خوب می تواند سودرسانی خوبی برای جوامع روستایی داشته باشد، که در نهایت افزایش درآمد را در پی خواهد داشت. اما رسیدن به این فرایند و تبدیل شدن اینگونه توریسم به یک فرهنگ در جوامع مختلف با مشکلات عدیده ای رو به رو می باشد که به طور مستقیم یا غیر مستقیم افزایش یا کاهش درآمد روستاییان را تحت تاثیر قرار می دهد. حل و یا علت یابی چنین مشکلاتی می تواند کمک شایانی در نیل به اهداف توریسم روستایی نماید که در زیر می آید:

اول، فقدان مهارت های مدیریتی: مشکلی که اکثر کشور ها با آن دست به گریبان هستند، فقدان مهارت های مدیریتی در میان کشاورزان و روستاییان درگیر در پروژه ای توریسم روستایی است. این خود مشکلاتی از قبیل عدم توانایی در انتخاب پروژه های مناسب توسعه این نوع توریسم و عدم توانایی در ارزیابی آثار منفی و مثبت این پروژه ها در روستا را به همراه خواهد داشت. دوم، بازاریابی: از آنجایی که ممکن است روستاهای یک منطقه

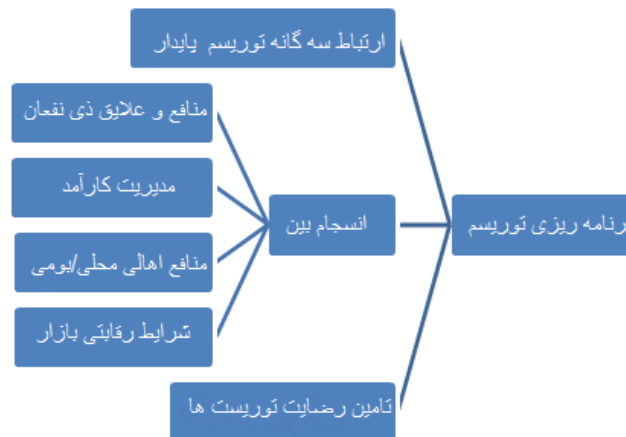
به صورت پراکنده و متفرق باشند و دسترسی به امکانات بیشتر و بهتر را مشکل سازند، توریست ها و گردشگران پولدار را که برای تهیه مایحتاج خود نیازمند بازارهایی هستند، دچار مشکل کرده و در نتیجه توسعه این صنعت را با مخاطره همراه سازد. علاوه بر آن، این امر سبب به فروش نرسیدن محصولات زراعی و صنایع دستی روستاییان شده و مانعی در افزایش درآمد محسوب می شود. سوم، ساختار حمل و نقل: بسیاری از مناطق روستایی با وجود داشتن مناظر طبیعی و شاخص و زیبا، فاقد شبکه جاده ای و ریلی مناسب هستند، که خود دسترسی به این اماکن را دشوار و در برخی موارد غیر ممکن می سازد، در بعضی مناطق نیز ممکن است تراکم جمعیتی، ترافیک های شلوغ جاده ای را پدید بیاورد که به دلیل هدر رفت زمان زیادی از گردشگران از دیدن آن مکان صرف نظر کنند. چهارم، محدودیت فصل توریسم: در برخی نقاط ممکن است کشاورزان و روستاییان در فصولی از سال تمایلی به پذیرش توریست نداشته باشند، مثلا حجم زیاد فعالیت های کشاورزی، از طرفی توریست ها نیز ممکن است توانایی مسافرت به روستا را در تمامی فصول سال نداشته باشند. این امر باعث بورز مسائلی مانند عدم پذیرش و تعامل در برقراری ارتباط توسط روستاییان با توریست ها می گردد. پنجم، بازگشت سرمایه ضعیف: بازگشت سرمایه در توریسم روستایی در مقابل سایر سرمایه گذاری های تجاری دارای سرعت بسیار پایینی است. با توجه به این مسئله کشاورزان و روستاییان هیچگاه اقدام به سرمایه گذاری سنگین در جهت تامین امکانات و ساختمان های جدید برای توریسته ها نمی کنند و در برابر این امر توریست ها نیز تمایل به مکان هایی دارند که امکانات رفاهی آن کامل تر باشد. (ین وین ۱۳۷۵)

۷ برنامه ریزی توریسم:

طراحی راهبرد های توسعه توریسم، جزعی از عمل برنامه ریزی است که در آن بیش تر برنامه ریزان متخصص، دارای تجربه یا اطلاعات نا چیزی هستند. اغلب برنامه ریزان از جازبه جهانی توریسم به عنوان یک فعالیت اقتصادی آگاه هستند، اما عده کمی از آنها از فوریت تلفیق فرایند های برنامه ریزی با مشارکت عمومی، تجزیه و تحلیل سود و زیان، تجزیه و تحلیل راهبردی و برنامه ریزی اجرایی، و توسعه توریسم وجود دارد، آگاهی دارند. (انتظاری ۱۳۸۶) کما آنکه عده قلیلی از برنامه ریزان به برنامه ریزی یک پارچه اهمیت می دهند. (شیانی ۱۳۹۲)

تا اواخر دهه ۱۹۷۰، برنامه ریزی توریسم، تقریبا به طور انحصاری به عنوان مسئله جذب بازدیدکنندگان به یک مکان خاص مطرح بوده، همانطور که متاستفانه در سطح خرد حال حاضر ایران نیز این کوتاه بینی ها و عدم توجه به آینده دیده می شود و مفهوم توریسم پایدار را زیر سوال می برد. به ویژه اسراف و ولخرجی دولت ها، بازاریابی استانی و ملی و برنامه های تبلیغاتی در رقابت برای جذب توریست ها در اولویت بوده اند.

کلیرگان اظهار می دارد جوامع و مناطق مورد توجه توریست ها عموماً فاقد تخصص در مورد روابط بین توریسم و مکان های ویژه هستند. وی همچنین می آورد برنامه ریزان می توانند، در سطح وسیع تری آموزش جامعه را بر عهده گیرند، توریسم را به شهر و برنامه های جدید پیوند دهند و در حمایت و حفاظت از منابع اجتماعی، فرهنگی و طبیعی که در معرض خطر توریست ها قرار دارند، پیشگام شوند. (انتظاری ۱۳۸۶) این همان مفهومی است که شیان می گوید برای ایجاد یک صنعت توریسم منطبق با موازین توسعه پایدار یا همان توریسم پایدار باید به عناصر و به عبارت بهتر اهداف سه گانه توجه کافی را داشت. (شیانی ۱۳۹۲) برای انجام این کار، برنامه ریزان به یک چارچوب مفهومی از توریسم نیاز دارند تا با استفاده از آن بتوانند، راهبرد های موفق توریستی را طرح کنند؛ یعنی آن راهبرد هایی که تقاضای توریست را با عوامل سه گانه توریسم پایدار سازگار سازد تا حرمت زندگی شخصی ساکنان محلی حفظ شود. شیان در رابطه با این امر می افزاید یک برنامه ریزی استراتژیک در حوزه توریسم به عوامل زیر بستگی دارد:



۷,۱ انواع برنامه ریزی در صنعت توریسم:

در برنامه ریزی برای توریسم دو مورد از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است: زمان و مکان. به عبارت دیگر برنامه ریزی برای توریسم در اصل بر اساس این دو ویژگی انجام می پذیرد. در ارتباط با زمان، برنامه ریزی های زیر مد نظر قرار می گیرد:

۱. برنامه ریزی کوتاه مدت یک ساله و یا دو ساله: تصمیم گیری و اجرای برنامه ها در چارچوب برنامه های عمرانی، مبنی بر شناخت دقیق قابلیت ها و توانایی های اقتصادی و سیاسی انجام می گیرد.
 ۲. برنامه ریزی میان مدت سه تا شش ساله: این برنامه ها جواب گوی برنامه های عمرانی در چارچوب طرح های توسعه اقتصادی ملی و منطقه ای است.
 ۳. برنامه ریزی بلند مدت و یا آینده نگر، به عبارت دقیق تر برنامه ریزی استراتژیک که در دوره های زمانی ده الی بیست و پنج ساله انجام می پذیرد. این نوع از برنامه ریزی ها، پروژه هایی هستند در سطح کشور و منطقه و مادرشهرها. (انتظاری ---)
- بنا بر نظر سازمان جهانی توریسم، برنامه های متکی بر زمان بندی های فوق، در صورت کاربرد در مکان، به صورت پنج نوع برنامه ریزی مکانی مطرح می شود:
۱. برنامه ریزی بین منطقه ای: برنامه ها و طرح هایی که برخی کشور های واقع در یک منطقه از جهان با یکدیگر و به صورت یکپارچه ملزم به اجرای آن باشند، در زمره این نوع برنامه ریزی ها است. البته نمونه این نوع برنامه ریزی در سطح جهان زیاد نیست.
 ۲. برنامه ریزی ملی: در اینگونه برنامه ریزی، برنامه ریزی برای توریسم در چارچوب برنامه ریزی کلی کشور انجام می پذیرد.
 ۳. برنامه ریزی منطقه ای: برنامه ریزی برای یک یا چند منطقه، دولت و حتی ایالات و بخش های یک کشور در این چارچوب انجام می پذیرد. انتخاب این مناطق معمولا در چارچوب برنامه های ملی که در بالا به آنها اشاره شد، انجام می گیرد.
 ۴. برنامه ریزی محلی: این نوع برنامه ریزی، واحد های مکانی کوچک، واحد های مختلف و حتی روستاها را شامل می شود. این شیوه برنامه ریزی، ضمن این که می تواند یک واحد مکانی خارج از شهر را شامل گردد. در عین حال می تواند یک محل واقع در مراکز تاریخی مناطق شهری را هم در برگیرد.
 ۵. برنامه ریزی بین بخشی: شامل نظم بخشی و یا برنامه ریزی برای یک یا چند بخش از فعالیت های توریستی در سطح ملی است. این نوع برنامه ریزی ها بسیار متنوع هستند. از میان آنها می توان به موارد زیر اشاره کرد:
 - ✓ برنامه ریزی برای پارک های ملی؛
 - ✓ برنامه هایی برای نظم بخشیدن به شهر ها با اهداف توریستی؛
 - ✓ برنامه هایی برای تجهیز راه های توریستی؛

✓ برنامه ها و طرح هایی برای توسعه توریسم مناطق کوستانی. (شجاعی و نوری ۱۳۸۶)

۷،۲ اجزای ساختاری یک برنامه توریسم:

برنامه ریزی قبل از هرچیز، مسئله عرضه و تقاضا است و کار برنامه ریزی نیز، ارزیابی عرضه منابع را با استعداد تقاضا ایجاب می کند. در رشد و توسعه توریسم، هر ارگانی از کشور می تواند مسئول باشد، لیکن آنچه در این میان مهم است، آن که طرح مطروحه باید از یکپارچگی برخوردار باشد. (شیانی ۱۳۹۲) یعنی در برگیرنده گستره وسیع جغرافیایی و در عین حال مکمل برنامه توسعه اقتصادی ملی باشد. (انتظاری ---)

با توجه به آنچه در بالا گفته شد می توان این چنین ادامه داد که گان ساختار توریسم را بر حسب مفاهیم عرضه و تقاضا تعریف کرده است. اهمیت تجزیه و تحلیل وی از ساختار توریسم این است که نتیجه می گیرد توریسم موفق، برنامه ریزی در هر دو ناحیه اقتصادی - هم عرضه و هم تقاضا - را در نظر دارد و نه فقط یکی از آنها را. در ایجاد تقاضا و عرضه، باید موازنه صورت گیرد، وگرنه پروژه ها و برنامه ها شکست خواهند خورد.

۱. تقاضا: تقاضا در مدل گان به معنی « جمعیت » است. اولین اثر جمعیت در بازار توریسم، با فراهم بودن دو منبع مشخص، یعنی زمان و پول، اتفاق می افتد. توریسم در سطح جهانی بازار بالقوه ای است که قطعاً کم تر از ده درصد جمعیت جهان را شامل می شود. محاسبه جمعیت توریست بالقوه در تقسیمات بازار ویژه - که برنامه های تبلیغاتی و بازاریابی به خاطر آن آماده می شوند - برای بسیاری از مشاوران بازاریابی و تبلیغاتی به منزله پول نقد است. این کار مستلزم پژوهش علمی و تجزیه و تحلیل پیچیده چند متغیره از نتایج است.

۲. عرضه: گان عرضه را ترکیبی از چهار عنصر می داند: حمل و نقل، جاذبه ها، خدمات و اطلاعات و تبلیغات. حمل و نقل را باید در دو سطح ملاحظه نمود: اولی پیوند بین مکان های مبدا و مقصد توریست ها، دومی شبکه حمل و نقل در منطقه مقصد. جاذبه ها و خرده جاذبه هایی که گان مطرح می کند، به دو طریق در برنامه ریزی موفق توریسم نقش بازی می کند: یکی جاذبه هایی که اغلب یک فرد را جذب می کنند تا به مقصد ویژه ای که در مورد آن خیال پردازی کرده است، مسافرت کند؛ و دوم بخشی از تجربه حقیقی توریسم در منطقه مقصد. خدمات جز مهم دیگر تجربه تولید توریسم را تشکیل می دهند. در اینجا، طراحی مناسب، سلیقه خوب و کارکنان تربیت شده، اغلب اجزای کلیدی هستند.

آخرین جز ساختاری گان، اطلاعات و تبلیغات است. این اهمیت دارد که هر قسمت از بازار توریسم را با مطالب اطلاعاتی و تبلیغاتی که برای بازدید اشتیاق ایجاد می کنند و توریست را به مقصد می آورند، پر کنیم. (انتظاری ---)

۷,۳ فرایند طراحی برنامه توریسم :

برنامه ریزان گر چه در کار خود متخصص هستند، اما بصیرت و خواست جامعه را نیز در توفیق برنامه توریسم باید در نظر داشت. زیرا این ساکنان محلی هستند که باید زیر بار هزینه های حمایت از توریسم، در فضای زندگی خود بروند. مورفی یک مدل جامع برای برنامه ریزی توریسم مبتنی بر خصوصیات جامعه محلی ارائه می دهد. برنامه های عمل و اجرایی در برنامه ریزی توریسم ابزار های هماهنگی بین مردم و سازمان ها در ناحیه مقصد هستند. بدون هماهنگی، یعنی بدون اینکه معلوم شود کی؟ با چه کسی؟ چه چیزی؟ و کدام منابع کار را انجام خواهند داد و بدون ثبت این هماهنگی به شکل برنامه، مردم آنچه را باید انجام شود، فراموش خواهند کرد. -یکپارچگی و انسجام در برنامه. (ظاهری ۱۳۸۴)

کنترل و ارزیابی به منظور اندازه گیری موفقیت برنامه و برای اصلاح آن نیز مهم است. مدیریت فوق به شناخت نقطه شروع داده ها بستگی دارد و تغییر باید از نقطه اندازه گیری شود. البته لازم نیست همه چیز چیز یک برنامه را اندازه گیری کرد. کافی است شاخص های کلیدی متعددی انتخاب کرد و در طول زمان با آنها کار ارزیابی را انجام داد.

۸ نتیجه :

به عنوان نتیجه گیری می توان بیان داشت که با توجه به اینکه نقش توریسم در پیشبرد اهداف توسعه ای و اهمیتی که گسترش صنعت توریسم در اقتصاد جهانی داراست، دولت ها باید لزوم تدوین و اجرای برنامه های مناسب که اهداف سگانه توریسم پایدار را محقق میکند، درک نمایند و در جهت آن اقدام کنند. در این راستا شناخت عناصر و انواع این برنامه ریزی ها ضروری می نماید.

ساختار اساسی یک برنامه توریسم موفق بر اساس عرضه و تقاضا چیده می شود، و تنها برنامه ریزانی که به هر دوی اینها توجه می نمایند پیروز این میدان هستند. در یک برنامه ریزی مناسب آنچه که از هر چیز مهمتر است توجه به خواست و نظرات مردم بومی منطقه توریستی می باشد و نگاه به این مسئله بسیاری از مشکلات ما را در

همان نطفه خفه می سازد. نکته ضروری دیگر در برنامه ریزی، یکپارچگی و انسجام آن می باشد، انسجام بین اهالی محلی، سازمان ها، بازار و منافع ذی نفعان و در کنار آن نیز کسب رضایت توریست شرط اساسی می باشد.

توجه به حوزه توریسم شهری و روستایی به عنوان پایه تمام صنعت توریسم یک اصل کلیدی می باشد و در این میان توجه به روستاها بسیار مهم تر و کارکردی تر می باشد. باید توجه داشت توریسم منجی اقتصاد روستایی و شهرهای کوچک است، و این نه لزوماً به این معنی است که خود یک روستا سایت توریستی باشد بلکه حتی، شهرهای بزرگ نزدیک به آنان، می تواند مکان عرضه محصولات را که می توانند توریست ها را جلب کنند باشد.

نکته مهم تر در رابطه با برنامه ریزی توریسم این می باشد که توریسم همه جا استعداد بروز ندارد. این عدم استعداد می تواند به دلایل فرهنگی، عدم دسترسی و فقر ذاتی توریسم در منطقه باشد، بنابراین لازم است تا برنامه ریزان اصول پایه و ساختاری توریسم، یعنی عرضه و تقاضا را مورد توجه قرار داده و بر اساس آن برنامه ریزی کنند.

۹ منابع:

۱. کلی، مایکل (---) *برنامه ریزی توریسم، به هنگام برنامه ریزی به چه نکاتی باید توجه داشت؟*، ترجمه بهزاد انتظاری، آموزش جغرافیا، تهران
۲. کهن، گوئل (شماره ۲۱ و ۲۲) *صنعت توریسم و توسعه پایدار نمادی از توسعه پایدار*، محیط شناسی، تهران؛
۳. رکن الدین افتخاری، عبدالرضا، مهدوی، داوود، پورطاهری، مهدی (۱۳۸۹) *فرایند بومی سازی شاخص های توسعه پایدار گردشگری روستایی در ایران*، پژوهش روستایی، تهران؛
۴. شجاعی، منوچهر و نوری، نورالدین (۱۳۸۶) *بررسی سیاست های دولت در صنعت گردشگری و ارائه الگوی توسعه پایدار صنعت گردشگری کشور*، دانش مدیریت، تهران؛
۵. اوز گوچ، ن (---) *برنامه ریزی در صنعت توریسم*، مرکز پژوهش های جغرافیایی دانشگاه تبریز، تبریز
۶. بقایی، مسیب و فرهادیان، همایون (۱۳۸۴) *توریسم روستایی، منبع درآمدی برای خانوارهای روستایی*، جهاد، ---؛

۷. موحد، علی(---) توریسم شهری، مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی،---