

## چرا ارزیابی تقاضای گردشگری در ایران مهم است؟

موضوع تقاضا و ارزیابی و تحلیل آن همواره در زمره مباحث پیچیده و چالش برانگیز در صنعت و مطالعات گردشگری بوده است. یکی از دلایل این امر را می توان در پیچیدگی و تنوع عوامل دخیل در شکل گیری و مدیریت فرآیند عرضه و تقاضای خدمات گردشگری جست و جو کرد. ضرورت توجه به ارزیابی پیوسته تقاضا تنها به کاربرد آن در مسائل مربوط به سود، زیان و دیگر کارکردهای اقتصادی محدود نمی شود، بلکه می تواند به صورت گسترده ای در زمینه مدیریت و برنامه ریزی توسعه گردشگری در یک منطقه مورد بهره برداری قرار گیرد. متأسفانه به دلیل نبود آمارها و داده های دقیق در رابطه با شمار گردشگران ورودی و خروجی و میزان هزینه های انجام شده توسط گردشگران خارجی در ایران، مطالعات درخور توجهی در زمینه بررسی عوامل موثر بر تقاضای گردشگری و ارزیابی آن انجام نشده است. انجام چنین مطالعاتی علاوه بر اینکه می تواند کاربردهای فراوانی برای فعالان بخش خصوصی و دولتی گردشگری داشته باشد، می تواند به هدفمند شدن فعالیت های بازاریابی و شناسایی نقاط ضعف و قوت در زمینه توسعه گردشگری نیز کمک کند.

در علم اقتصاد، به میزان کالاها و خدمات مورد نیاز و مطلوب خریداران، تقاضا گفته می شود. حال، تقاضای گردشگری عبارت است از افرادی که برای استفاده از خدمات و امکانات گردشگری به مکانی دور از محل سکونت خود سفر می کنند، یا حتی قصد سفر به آنجا را دارند. عوامل بسیاری می توانند بر تقاضای گردشگری تاثیر بگذارند که از جمله آنها می توان به شاخص هایی همچون سن و جنسیت گردشگران، میزان تحصیلات و درآمد آنان، نرخ تبادل ارز و قیمت خدمات عرضه شده اشاره کرد. سال ها پیش تر گمان بر این می رفت که شاخص های اجتماعی و اقتصادی، تنها ابزارهای مورد نیاز برای سنجش تقاضای گردشگری و ارزیابی میل گردشگران به سفر کردن است، اما اکنون پیشرفت مطالعات و پژوهش های گردشگری ثابت کرده که متغیرهای اجتماعی و آماری (مانند سن و جنسیت) بیشتر بر تعیین مقصد سفر یا انتخاب فعالیت گردشگری موثر هستند تا اینکه بر تصمیم فرد برای انجام یک سفر تاثیر بگذارند. به همین جهت امروزه بسته به ضرورت و نیاز فعالان گردشگری، رویکردهای متفاوتی درباره مطالعه تقاضای گردشگری وجود دارد که آنها را می توان به سه بخش عمده تقسیم کرد:

- ۱- رویکرد اقتصادی؛ که تقاضا را بر حسب منافع مالی کسب شده در یک بازه زمانی مشخص اندازه گیری می کند و به شاخص هایی نظیر قیمت، کیفیت خدمات، درآمد و هزینه توجه می کند.
- ۲- رویکرد روانشناختی؛ روانشناسان اعتقاد دارند که انگیزه، رفتار، شخصیت و محیط پیرامون بر فرآیند تقاضا تاثیر می گذارد.
- ۳- رویکرد محیطی و جغرافیایی؛ که تقاضا را بر مبنای مرزهای جغرافیایی و داده های آماری حاصل از سرشماری بررسی می کند.

آگاهی از جزئیات تقاضای گردشگری می تواند به شناسایی انواع تقاضای گردشگری یاری رساند تا مدیران و تصمیم گیرندگان حوزه گردشگری قادر باشند برنامه ریزی مشخص تری برای کنترل تقاضا، انجام فعالیت های بازاریابی و برقراری تعادل میان عرضه و تقاضا انجام دهند. انواع تقاضای گردشگری عبارتند از:

- تقاضای واقعی: افرادی که در بازه زمانی مشخصی به مقصدی سفر می کنند.
- تقاضای بالقوه: افرادی که در صورت وجود و تحریک عوامل انگیزشی می توانند به منطقه ای سفر کنند.
- تقاضای معوق: شامل افرادی می شود که خواهان سفر کردن هستند، اما بنا به دلایل شخصی یا عرضه نامناسب، به صورت موقت امکان سفر برای آنان وجود ندارد.
- تقاضای سرکوب شده: افرادی که علاقه ای به سفر ندارند.

مدیریت هر کدام از انواع تقاضا نیازمند در نظر گرفتن عوامل گوناگون و سیاست‌گذاری‌های دقیق است. به این معنا که در بازار بسیار رقابتی گردشگری باید برحسب نیازها و شرایط هریک از انواع تقاضا برنامه‌هایی برای ترغیب گردشگران به انجام سفر در نظر گرفت. یکی از راهکارهای مهم در این عرصه، توجه به تبلیغات و سیاست‌های قیمت‌گذاری خدمات و محصولات گردشگری است؛ مسائلی که متأسفانه در کشورمان به آن توجه شایسته‌ای نمی‌شود. بنابراین شاهدیم که به‌عنوان مثال باوجود کاهش ارزش ریال در ماه‌های گذشته، در عمل هزینه خدمات گردشگری که غالباً به دلار یا یورو از گردشگران خارجی اخذ می‌شود، کاهشی نداشته است. این درحالی است که پیش‌تر عده‌ای از کارشناسان عقیده داشتند شرایط فعلی اقتصادی در کشور می‌تواند عاملی انگیزشی برای توسعه گردشگری بین‌المللی باشد. به‌همین دلیل با مقایسه هزینه تورها و خدمات عرضه شده در ایران با کشورهای همسایه درمی‌یابیم که باوجود عرضه خدمات با کیفیت به‌مراتب کمتر، هزینه‌ای برابر یا حتی بیشتر از گردشگران خارجی مطالبه می‌شود.

مورد دیگری که ضرورت انجام پیوسته مطالعات تقاضا را برجسته می‌کند نقش آن در شناسایی به‌موقع تغییرات بازار گردشگری است؛ زیرا تمایلات گردشگران و به‌دنبال آن، الگوهای تقاضا، همواره در حال تغییر هستند و آگاهی به‌موقع از تغییرات به فعالان گردشگری این فرصت را می‌دهد که واکنش مناسبی از خود بروز دهند. امروزه روش‌های متفاوتی برای همگام‌سازی محصولات گردشگری با تغییرات تقاضا وجود دارد که به‌عنوان نمونه می‌توان به ارتقای کیفیت خدمات در قیاس با رقیب‌ها، شناسایی بازارهای جدید، استفاده از تکنولوژی‌های روز و دسترس‌پذیرتر کردن خدمات و جاذبه‌های گردشگری اشاره کرد. علاوه بر اینکه بسیاری از مقصدها، با انجام تبلیغات هدفمند و هوشمندانه تلاش می‌کنند خود عاملی برای ایجاد تقاضای جدید و جهت دادن به الگوهای موجود تقاضا باشند. کنترل تقاضا نیز یکی دیگر از عوامل مهمی است که باید مورد توجه سیاست‌گذاران گردشگری قرار گیرد؛ چراکه افزایش تقاضا، بیش از ظرفیت تحمل مقصد، می‌تواند موجب افزایش اثرات منفی گردشگری و درنهایت، نارضایتی گردشگران شود.

منبع: محمدرضا گوهری/ کارشناس ارشد اکوتوریسم از دانشگاه ایالتی وسترن استرالیا- دنیای اقتصاد