

PDF Compressor Free Version حکمرانی مقصدها

شورای جهانی
سفر و گردشگری

خلق ارزش برای همه

هفت اصل WTTC برای شکوفایی مقصدها





فهرست مطالب

۳	مقدمه
۴	مروری بر هفت اصل راهبردی
۵	اصل ۱: با هم برنامه‌ریزی کنیم، با هم رشد کنیم
۷	اصل ۲: رضایت ساکنان را معیار موفقیت قرار دهیم
۹	اصل ۳: از پیش برنامه‌ریزی کنیم
۱۰	اصل ۴: مسئله را بشناسیم
۱۱	اصل ۵: مکان‌های بیشتر، فصل‌های بیشتر، ارزش بیشتر
۱۳	اصل ۶: گردشگری را به رفاه مشترک تبدیل کنیم
۱۴	اصل ۷: آماده پاسخ‌گویی باشیم
۱۶	این تابستان: اقدامات سریع
۱۷	حکمرانی مقصد: در کانون اولویت‌های WTTC
۱۸	سپاسگزاری

فرصت را در آغوش بگیریم، ظرفیت‌ها را برای همه آزاد کنیم

PDF Compressor Free Version

سفر و گردشگری یکی از بزرگ‌ترین محرک‌های فرصت‌های اقتصادی، اشتغال و تبادل فرهنگی در جهان است. این بخش از هر ۱۰ شغل در سراسر جهان حمایت می‌کند، ۱۰٪ از تولید ناخالص داخلی جهانی را ایجاد می‌کند و در مسیر ایجاد یک شغل از هر سه شغل جدید در دهه آینده قرار دارد. اگر این رشد به‌خوبی مدیریت شود، از معیشت مردم حمایت می‌کند، درک فرهنگی را تقویت می‌نماید، از محیط زیست محافظت می‌کند و مقصدها را به مکان‌های بهتری برای زندگی و بازدید تبدیل می‌سازد.

1 از 10

شغل در سراسر جهان
توسط سفر و گردشگری حمایت می‌شود

۱۰٪

از تولید ناخالص داخلی جهانی
توسط این بخش ایجاد می‌شود

1 از 3

شغل جدید در دهه آینده
قرار است از این بخش ایجاد شود

تابستان امسال در حال تبدیل شدن به یکی از شلوغ‌ترین تابستان‌های ثبت‌شده است. پس از یک سال ۲۰۲۵ تاریخی، ورود گردشگران بین‌المللی همچنان رو به افزایش است – گواهی بر قدرت و جذابیت این بخش. برای مقصدها، کسب‌وکارها و جوامع، این موضوع فرصتی مهم برای ایجاد ارزش پایدار از طریق مدیریت هدفمند و پیش‌دستانه است.

مدیریت مقصدها راهی است برای بهره‌گیری حداکثری از این فرصت. با برنامه‌ریزی مناسب، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها و همکاری با ساکنان و کسب‌وکارها، مقصدها می‌توانند اطمینان حاصل کنند که این ارزش به‌طور مشترک تقسیم می‌شود. همان‌طور که شهردار دوبروونیک گفت: «مشکل [در] اعداد نیست، بلکه در جریان بازدیدهاست»

مدیریت خوب به حفظ ویژگی‌هایی کمک می‌کند که یک مکان را خاص و منحصر به فرد می‌سازند – همان دلیلی که مردم می‌خواهند از آن بازدید کنند – و هم‌زمان به جوامع محلی کمک می‌کند تا شکوفا شوند. هم‌اکنون که این تابستان پرتدد در حال آغاز است، زمان اقدام فرا رسیده است. و در حالی که برنامه‌ریزی جامع و پیش‌دستانه توصیه اصلی ماست، اقدامات دیگری وجود دارد که مقصدها همین تابستان می‌توانند به اجرا درآورند.

این هفت اصل یک نقشه راه مشترک برای تبدیل گردشگری به نیروی پایدار برای خیر، برای ساکنان، بازدیدکنندگان و نسل‌های آینده ارائه می‌دهند.





مرور کلی هفت اصل راهبردی

یک نقشه راه مشترک

هفت اصل برای تبدیل گردشگری به نیرویی پایدار برای خیر –
برای ساکنان، بازدیدکنندگان و نسل‌های آینده.

- 1 با هم برنامه‌ریزی کنیم، با هم رشد کنیم
- 2 رضایت ساکنان را معیار موفقیت قرار دهیم
- 3 از هم‌اکنون برنامه‌ریزی پیش‌دستانه داشته باشیم
- 4 موضوع را به‌خوبی درک و تحلیل کنیم
- 5 مکان‌های بیشتر، فصل‌های بیشتر، ارزش بیشتر بیافرینیم
- 6 گردشگری را به رفاه و خوشبختی مشترک تبدیل کنیم
- 7 آماده پاسخگویی باشیم

به صورت پیش‌دستانه و با همکاری، برای مدلی پایدار از رشد گردشگری برنامه‌ریزی کنیم؛ مدلی که با نیازهای ساکنان هم‌راستا باشد و حداکثر منافع کلی را برای مقصد به همراه آورد. گردشگری تقریباً تمام جنبه‌های زندگی شهری را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ از مسکن، حمل‌ونقل و خدمات شهری گرفته تا فضاهای عمومی. گردشگری یک بخش فراگیر است، نه یک صنعت منفرد، بنابراین نمی‌توان برنامه‌ریزی آن را تنها به یک سازمان گردشگری سپرد. این امر نیازمند حکمرانی یکپارچه است که شرکت‌های خصوصی، جوامع محلی و همه نهادهای عمومی مرتبط را با یک مأموریت روشن، نقش‌های مشخص و پاسخگویی شفاف گره هم آورد و همه این‌ها را در برنامه‌ریزی بلندمدت مقصد تنیده کند.

نمونه‌های عملی

هاوایی • آمریکا

طرح راهبردی ۲۰۲۶ تا ۲۰۳۰ هاوایی با دریافت بازخورد از کسب‌وکارها، نهادهای دولتی ایالتی و شرکت‌کنندگان جامعه محلی از شش جزیره تهیه شد که در نتیجه، چشم‌اندازی مشترک برای گردشگری هاوایی و مسیرهای توسعه و بهبود ایجاد شد.

مادرید • اسپانیا

راهبرد گردشگری مادرید به دلیل مدیریت پیش‌دستانه و راهبردی رشد، قابل توجه است. این شهر بر کاهش فصلی‌بودن و تمرکززدایی تمرکز کرده، مدلی مبتنی بر ارزش به جای حجم با محصولات خوب متمایز ایجاد نموده و در ساختارهای حکمرانی چندذی‌نفعی سرمایه‌گذاری کرده است — بدون آن‌که منتظر فشار برای اقدام باشد.

سنگاپور

شورای گردشگری سنگاپور [نقشه‌راه گردشگری ۲۰۴۰](#) را از طریق یک فرایند مشاوره رسمی با مشارکت بیش از ۷۰۰ ذی‌نفع از صنعت گردشگری، عموم مردم و مؤسسات آموزشی تدوین کرد. این نقشه‌راه با برنامه‌ریزی شهری و زیرساختی گسترده‌تر سنگاپور هم‌راستا است. چشم‌انداز این طرح حول سه هدف محور شکل گرفته است: مقصدی در سطح جهانی برای بازدیدکنندگان؛ خانه‌ای پویا و جذاب برای ساکنان؛ و قطب جهانی برای کسب‌وکارهای نوآورانه گردشگری. چهار نفر از هر پنج ساکن موافق‌اند که گردشگری ستونی حیاتی برای اقتصاد است و جذابیت سنگاپور را افزایش می‌دهد.



نمونه درخشان - بهترین رویه سیاست‌گذاری

راهبرد گردشگری پایدار اتحادیه اروپا

راهبرد آتی گردشگری پایدار اتحادیه اروپا نمونه‌ای ممتاز از سیاست‌گذاری جامع و مشارکتی در حوزه گردشگری است که هفت اصل پیشنهادی ما را به‌خوبی منعکس می‌کند. این راهبرد که نسخه نهایی آن قرار است حدود نوامبر ۲۰۲۶ منتشر شود، در نسخه‌های پیش‌نویس بر «گردشگری متعادل» تمرکز دارد؛ یعنی اجتناب هم‌زمان از ازدحام بیش‌ازحد و همچنین فرصت‌های از دست‌رفته ناشی از کم‌توجهی به گردشگری در مقاصد کمتر شناخته‌شده.

این راهبرد بر اهمیت ادغام گردشگری در برنامه‌ریزی شهری، افزایش مشارکت جوامع محلی در تصمیم‌گیری، سرمایه‌گذاری در عرضه‌های متنوع برای توزیع تفضا در زمان و مکان، استفاده از ابزارهای داده‌محور، و حفاظت از میراث طبیعی و فرهنگی تأکید دارد.

ایجاد ارزش مشترک از دل گردشگری، کمتر به شمار تعداد بازدیدکنندگان و بیشتر به این بستگی دارد که آیا ساکنان احساس می‌کنند کیفیت زندگی‌شان بهبود یافته است یا نه. مقاصد گردشگری باید احساسات نگرش ساکنان را به همان دقتی که ورود گردشگران را رصد می‌کنند، پایش کنند و چشم‌انداز مقصد را در کنار ساکنان و سایر ذی‌نفعان شکل دهند؛ این چشم‌انداز باید جنبه‌های زیست‌پذیری، مزایای واقعی هستند ایجاد شغل و امکانات عمومی، و شفافیت در معیاد گردشگری مورد مقصد را در بر گیرد. موفقیت در موفقیت باید در تمامی این ابعاد سنجیده شود. در کنار آن، مقاصد گردشگری می‌توانند به‌طور رفتار رفتال مسنولانه بازدیدکنندگان را تشویق‌کرده و ساکنان خود را نسبت به مزایای گردشگری درگیر سازند.

۲.۱ پایش احساسات و نگرش ساکنان

رضایت ساکنان یکی از روشن‌ترین شاخص‌ها برای مدیریت متعادل و اثربخش مقصد به شمار می‌رود.

نمونه‌های عملی

بارسلونا - اسپانیا



رصدخانه گردشگری بارسلونا به‌طور مستمر رضایت ساکنان و بازدیدکنندگان را پایش می‌کند تا اطمینان حاصل شود که گردشگری برای همه ذی‌نفعان مهم، ارزش‌آفرین بوده و به همین شکل نیز درک می‌شود.

سوئیس



راهبرد «سفر بهتر» در گردشگری سوئیس شامل معیارهای جدیدی است که تمرکز صرف بر اقامت شبانه را کنار گذاشته و از مجموعه‌ای از شاخص‌ها استفاده می‌کند؛ از جمله «پذیرش گردشگری» - درصدی از جمعیت سوئیس که نگرش مثبتی نسبت به گردشگری دارند.



۲.۲ تشویق بازدیدکنندگان به قدردانی و احترام به جوامع محلی

PDF Compressor Free Version

این موارد شامل تمیز نگه داشتن فضاهای عمومی، احترام به حریم خصوصی و ساعات آرامش در مناطق مسکونی، آگاه بودن نسبت به رسوم محلی، یا کمک به حفاظت از طبیعت محلی است.

نمونه‌های عملی

کپنهاگ • دانمارک



ابتکار «CopenPay» در کپنهاگ به گردشگران امکان می‌دهد با «پرداخت با عمل» از طریق اقدام‌های پایدار مانند جمع‌آوری زباله در حین قایق‌سواری در کانال‌های شهر، تجربه کسب کنند.

جزیره جچو • کره جنوبی



جزیره جچو در کره جنوبی یک راهنمای چندزبانه رفتار مسئولانه گردشگران را معرفی کرده است که با هدف تشویق رفتار مدنی و حمایت از روابط خوب بین ساکنان محلی و بازدیدکنندگان طراحی شده است.

سوئیس



کمپین «سفر با احترام، خاطره‌ای به جا بگذار» در سوئیس، بازدیدکنندگان را تشویق می‌کند تا به مردم و مکان‌هایی که بازدید می‌کنند احترام بگذارند و از آن‌ها محافظت کنند.

۲.۳ ارتباط مؤثر مزایای گردشگری

برای مثال، این کار می‌تواند شامل اطلاع‌رسانی درباره سهم گردشگری در تأمین مالی حفاظت از میراث فرهنگی و طبیعی باشد.

نمونه‌های عملی

لیوبلیانا • اسلوونی



کمپین آگاهی‌بخشی سالانه «گردشگری لیوبلیانا را بهتر می‌کند...» در لیوبلیانا نشان می‌دهد گردشگری چگونه شهر را سبزتر، خلاق‌تر، متصل‌تر و پویاتر می‌سازد و همزمان فرصت‌هایی برای ساکنان ایجاد می‌کند. در سال ۲۰۲۴، ۳۳٪ از پاسخ‌دهندگان اعلام کردند این کمپین در بهبود نگرش آن‌ها نسبت به گردشگری مؤثر بوده است.

اسکاتلند



سازمان VisitScotland کمپین «اقتصاد بازدیدکننده» را اجرا کرد تا آگاهی عمومی را درباره اینکه جوامع محلی چگونه از گردشگری بهره‌مند می‌شوند، افزایش دهد. این کمپین شامل مطالعات موردی از مکان‌های مختلف و رویدادهای گوناگون بود.

از پیش برنامه‌ریزی کنیم

سامانه‌های هشدار زودهنگام به مقصدها کمک می‌کنند پیش از آنکه مسائل ریشه بدوانند، خود را با شرایط تطبیق دهند، همکاری زودهنگام دولت‌ها و کسب‌وکارها — از طریق گردآوری داده‌ها، پایش منابع مشترک، گفت‌وگو با جوامع محلی و رسیدگی به مسائل پیش از انباشته‌شدن آن‌ها — هوشمندانه‌ترین سرمایه‌گذاری‌ای است که یک مقصد می‌تواند انجام دهد.

نمونه‌های عملی

کلرادو - آمریکا

طرح حکمرانی مقصد در کلرادو با نگاهی آینده‌نگر طراحی شده است تا چالش‌ها را پیش از آنکه شدت بگیرند شناسایی و مدیریت کند؛ از جمله تأثیر افزایش ورود بازدیدکنندگان بر کیفیت زندگی ساکنان و نیز اثرات تغییرات اقلیمی بر فصل اسکی و دارایی‌های طبیعی. این طرح با مشارکت بیش از ۱۰۰۰ ذی‌نفع، از جمله مسئولان ایالتی، گروه‌های اجتماعی، قبایل، مالکان زمین و کسب‌وکارها تدوین شده و بازتاب‌دهنده چشماندازی گسترده، بلندمدت و پایدار است که با همکاری ساکنان، عدم تعادل‌ها را پیشاپیش مهار کرده و ارزش مشترک ایجاد می‌کند.

اتحادیه اروپا

داده‌های قابل اعتماد، بیان برنامه‌ریزی و پیشگیری هستند، چارچوب جدید داده‌های اجاره کوتاه‌مدت در اتحادیه اروپا نمونه‌ای روش از این رویکرد است؛ ثبت استاندارد شده و اشتراک‌گذاری داده‌ها برای نخستین بار تصویری منسجم از اقامتگاه‌های بازدیدکنندگان در اختیار نهادهای مسئول قرار می‌دهد؛ شفافیتی که به برنامه‌ریزی هوشمندانه‌تر کمک می‌کند، بی‌آنکه نحوه انتخاب محل اقامت مردم را محدود سازد.

بوگوتا

بوگوتا از سال ۲۰۲۱ ایجاد زیرساخت حکمرانی گردشگری و داده‌های خود را آغاز کرد و در یک پیمایش سالانه رفتار بازدیدکنندگان و همچنین به‌روزرسانی‌های ماهانه داده‌ها سرمایه‌گذاری نمود. این پشته‌ها شواهد، به‌طور مستقیم به تصمیم‌های سرمایه‌گذاری جهت می‌دهد؛ از جمله تعهد ۶۷ میلیارد پزو در سال ۲۰۲۵ برای توزیع بهبودهای گردشگری در هر ۲۰ ناحیه شهری. در سال ۲۰۲۶، بوگوتا نخستین شهری با بیش از ۸ میلیون سکنه شد که دوباره به‌عنوان «مقصد هوشمند گردشگری» گواهی دریافت کرد و بیش از ۸۰٪ یک استاندارد بین‌المللی شامل حکمرانی، پایداری، دسترسی‌پذیری، نوآوری و فناوری را برآورده ساخت.



مقاصدی که نشانه‌های فشار را شناسایی می‌کنند، باید کار را با تشخیص دقیق این موضوع آغاز کنند که چه چیزی واقعاً هم خود؛ مسئله و هم برداشت ساکنان از آن را شکل می‌دهد. بسیاری اوقات، مسئله مربوط به کل شهر نیست، بلکه تنها به چند خیابان یا محله محدود می‌شود. بنابراین باید علت واقعی را شناسایی و پاسخ را به‌صورت هدفمند تنظیم کرد، نه اینکه به سیاست‌های کلی و فراگیر متوسل شد؛ سیاست‌هایی که ممکن است بدون حل مسئله، هزینه‌های غیرضروری تحمیل کنند.

نمونه‌های عملی

بنیدورم • اسپانیا

به نظر می‌رسید منابع محدود آب در بنیدورم برای پاسخ‌گویی به افزایش تقاضای ناشی از گردشگری کافی نباشد. اما پژوهش‌های بیشتر نشان داد که ارتقای بهره‌وری در نظام مدیریت آب این شهر می‌تواند هم نیازها را تأمین کند و هم از بخش گردشگری آن – که برای معیشت ساکنان شهر حیاتی است – حفاظت نماید. این شهر با دستیابی به نرخ بهره‌وری ۹۵٪ در شبکه آب خود، به یکی از پیشگامان اروپا در این حوزه تبدیل شد.

ژاپن

ژاپن برای رسیدن به راه‌حل‌های هدفمند، ارزیابی‌های مکان‌محور انجام می‌دهد: ۲۶ منطقه پیشگام، هر یک متناسب با شرایط خاص خود اقداماتی را برای مواجهه با مسائل منحصربه‌فردشان دنبال می‌کنند؛ از جمله هدایت گردشگران در کیوتو به سمت شبکه مترو، استفاده از نقشه‌های دیجیتال برای پراکنده‌سازی جمعیت در هاکونه، مدیریت ورودها در جزیره ایریوموته برای حفاظت از محیط طبیعی، ترویج خودروهای برقی و دوچرخه‌سواری در آسو، و بهبود حمل‌ونقل محلی در جزیره سادو.

مالیات‌های گردشگری: راه‌حلی رایج اما نامتناسب

یکی از نمونه‌های رایج ناهماهنگی در انتخاب راه‌حل، مربوط به عوارض و مالیات‌های گردشگری است که در بسیاری از مقاصد با هدف آشکار کاهش تعداد بازدیدکنندگان وضع شده‌اند. با این حال، شواهد چنین اثری را تأیید نمی‌کند. در بیشتر مقاصد، مالیات‌های گردشگری تأثیر اندکی – یا هیچ تأثیری – بر تعداد بازدیدکنندگان ندارند. این عوارض می‌توانند درآمد ایجاد کنند، اما به‌ندرت ابزار مناسبی برای مدیریت جریان ورود گردشگران هستند.



پراکندن بازدیدکنندگان در مکان‌ها و فصل‌های مختلف – با محصولات و مسیرهای تازه، قیمت‌گذاری منعطف، پیشنهادهای خارج از فصل اوج و زیرساخت هوشمندتر – هم به نفع ساکنان و کسب‌وکارهاست و هم به سود گردشگران؛ زیرا فشار را از نقاط پرترفدار کاهش می‌دهد و در جاهای دیگر فرصت ایجاد می‌کند. تنوع‌بخشی به محصول، ابزاری کلیدی برای تبدیل چالش حجم بالای بازدید به یک فرصت است؛ از طریق توسعه مکان‌های جایگزینی که بتوانند توجه بازدیدکنندگان را جذب و توزیع کنند. در نهایت، فناوری نیز یکی از توانمندسازهای مهم است. مقصدهایی که از داده‌های زنده استفاده می‌کنند، می‌توانند با چابکی به شرایط متغیر پاسخ دهند و پیش از آن‌که بازدیدکنندگان در یک نقطه متمرکز شوند، آن‌ها را هدایت کنند.

نمونه‌های عملی

دوبروونیک • کرواسی

دوبروونیک نشان می‌دهد که توزیع بازدیدکنندگان در طول زمان چه فواید مهمی دارد. این شهر با همکاری صنعت کروز، زمان ورود کشتی‌ها را با فاصله تنظیم کرد، مدت توقف را افزایش داد و برای اتوبوس‌های گردشگری بازه‌های قابل رزرو تعیین نمود؛ در نتیجه، فشار بر هسته تاریخی شهر طی دو فصل به‌طور محسوس کاهش یافت، بی‌آنکه بازدیدکنندگان کنار گذاشته شوند. در عوض، ضریب اشغال هتل‌ها و مدت اقامت افزایش پیدا کرد که نشان‌دهنده حرکت به‌سوی گردشگری آهسته‌تر و باارزش‌تر است.

ایرلند

فالت ایرلند با ایجاد چهار برند متمایز گردشگری منطقه‌ای، تلاش کرد بازدیدکنندگان را از دوبلین و چند نقطه ساحلی شلوغ به سایر مناطق هدایت کند. این نهاد بر توسعه محصول در مکان‌های کم‌بازدیدتر تمرکز کرد و منافع اقتصادی را در میان جوامع روستایی گسترش داد. یکی از این نمونه‌ها، «راه آتلانتیک وحشی» است که به یکی از شناخته‌شده‌ترین مسیرهای گردشگری اروپا تبدیل شده و بازدیدکنندگان را به مناطقی کشانده است که پیش‌تر تقریباً هیچ گردشگری نداشتند. فالت ایرلند پراکندگی شب‌اقامت‌ها و هزینه‌کرد گردشگری را در همه مناطق پایش می‌کند و بر همین اساس امکان اصلاح و تنظیم مداوم را فراهم می‌آورد.

ایتالیا

پویش «مقصدهای درخشان» در ایتالیا نمونه‌ای روشن از به‌کارگیری توسعه محصول برای بازتوزیع بازدیدکنندگان است؛ این پویش گردشگران را به سوی تجربه‌های اصیل در مکان‌هایی هدایت می‌کند که میراث فرهنگی شگفت‌انگیز اما کمتر شناخته‌شده دارند.

کیوتو • ژاپن

کیوتو از ابزار «پیش‌بینی ازدحام» برای پیش‌بینی بهترین روزها جهت بازدید از سایت‌های اصلی استفاده می‌کند و همچنین با سامانه «اسمارت ناوی» به‌روزرسانی‌های لحظه‌ای درباره سطح ازدحام ارائه می‌دهد؛ در عین حال، مقصدهای جایگزین «گوهرهای پنهان» را نیز در سطح شهر پیشنهاد می‌کند.

توزیع گردشگران در مکان‌ها و فصل‌های مختلف – با محصولات و خدمات دیجیتال، پذیرش، تخفیف‌های خارج از اوج و زیرساخت‌های هوشمندتر – به نفع ساکنان، کسب‌وکارها و گردشگران است. فشار بر مقاصد محبوب را کاهش می‌دهد و فرصت‌هایی در سایر نقاط ایجاد می‌کند. تنوع‌بخشی به محصولات ابزاری کلیدی برای تبدیل چالش صجم گردشگران به یک فرصت است؛ با توسعه مکان‌های جایگزین که گردشگران را جذب کرده و در سطح مقصد پخش می‌کنند، در نهایت، فناوری توانمندساز بیشتری است. مقاصدی که از داده‌های لحظه‌ای استفاده می‌کنند می‌توانند با چابکی به شرایط متغیر پاسخ دهند و پیش از تمرکز گردشگران در یک نقطه، آن‌ها را هدایت کنند.

نمونه‌های عملی

نیویورک سیتی • آمریکا



نیویورک سیتی در سال ۲۰۲۲ برنامه توزیع گردشگران با عنوان «[Get Local NYC](#)» را راه‌اندازی کرد؛ کمپینی که گردشگران را تشویق می‌کند تا همه پنج بخش شهر را کشف کنند. هدف صریح این برنامه «تمرکز بر تلاش‌های ما برای جذب مردم به جاذبه‌ها در هر بخش و اطمینان از اینکه نیویورکی‌ها در همه جوامع از مزایای اشتغال و سرمایه‌گذاری اقتصادی که گردشگری به همراه می‌آورد، بهره‌مند شوند» است.

کره جنوبی



کره جنوبی یک [استراتژی جامع ملی](#) برای تنوع‌بخشی به محصولات و توزیع گردشگران فراتر از سنول و جزیره ججو تدوین کرده است. این کشور بودجه‌هایی را به شهرهای مختلف برای توسعه هویت‌های گردشگری منحصر به فرد اختصاص داده و از شبکه ریلی پرسرعت برای حمایت از توزیع گردشگران در سراسر کشور استفاده می‌کند. این رویکرد با [اینکارهای توزیعی در داخل سیتول](#) تکمیل می‌شود که گردشگران را از مناطق پرجمعیت دور کرده و بودجه ویژه‌ای به تمامی مناطق برای توسعه جاذبه‌های جایگزین ارائه می‌دهد.

ونیز • ایتالیا



کمپین «[سفر آگاهانه](#)» سازمان IC Bellagio و WATTC، جایی که ونیز پشتوانه آن است، نشان می‌دهد که گردشگری در فصل‌های خلوت چه مزایایی برای گردشگران و ساکنان به‌طور یکسان دارد – حمایت از معیشت ساکنان در تمام طول سال و در عین حال امکان تجربه فرهنگ محلی و زندگی جامعه را برای بازدیدکنندگان فراهم می‌کند.

مادرید • اسپانیا



کمپین «[خیابان‌ها دلتنگت هستند](#)» مادرید، که در سال ۲۰۲۵ راه‌اندازی شد، برنامه‌ای برای توزیع گردشگران است که با هدف گسترش تأثیر مثبت گردشگری در سراسر شهر، مادرید را به عنوان مقصدی در تمام طول سال تقویت می‌کند و همزیستی میان ساکنان و بازدیدکنندگان را ارتقا می‌دهد. این برنامه به هر منطقه هویتی بصری، روایت و تقویم تبلیغاتی ماهانه منحصر به فرد اختصاص می‌دهد. در کنار توزیع جغرافیایی، این استراتژی از تقویم رویدادهای سالانه – از جمله مسابقات فرمول ۱ و هفته عید یاک – برای کاهش فشار در زمان‌های اوج استفاده می‌کند.

کره جنوبی



کره جنوبی با استفاده از داده‌های لحظه‌ای و ابزارهای [هوشمند گردشگری](#)، سیاست‌های مبتنی بر داده را اجرا می‌کند که گردشگران را به سمت مقاصد در حال ظهور هدایت کرده، تجربه سفر را بهبود می‌بخشد و فرصت‌های جدیدی را در طول سال و در سراسر کشور ایجاد می‌کند.

کیوتو • ژاپن



کیوتو از ابزار «[پیش‌بینی ازدحام](#)» برای پیش‌بینی بهترین روزها برای بازدید از جاذبه‌های اصلی و اپلیکیشن [Smart Nav](#) برای ارائه به‌روزرسانی‌های لحظه‌ای درباره سطح ازدحام استفاده می‌کند و در عین حال «[جاذبه‌های پنهان](#)» شهر را برای بازدید پیشنهاد می‌دهد.

PDF Compressor Free Version

سهم اقتصادی گردشگری را دوباره به مقصد بازگردانید. سفر و گردشگری یکی از بزرگ‌ترین مشارکت‌کنندگان در تأمین مالی عمومی در سراسر جهان است. فرصت، استفاده هوشمندانه از این منابع و سرمایه‌گذاری شفاف در خدمات عمومی، فضاها و زیرساخت‌هایی است که از زندگی محلی و رفاه حمایت می‌کند و همچنین توزیع ملموس مزایای گردشگری در سراسر جوامع را تضمین می‌کند.



\$11.6tn

سهم کلی از تولید ناخالص داخلی
در سال ۲۰۲۵



9.6%

از اقتصاد
جهانی



366mn

نیروی کار پشتیبانی‌شده،
یعنی یک شغل از هر نه شغل

بخش سفر و گردشگری در سال ۲۰۲۵، ۱۱.۶ تریلیون دلار در تولید ناخالص داخلی جهان (معادل ۹.۸٪ از اقتصاد جهانی) سهم بود. این بخش منبع حیاتی اشتغال است و از ۳۶۶ میلیون نفر، یا یک شغل از هر نه شغل، پشتیبانی می‌کند. گردشگری محرک پیشرفت اجتماعی و توانمندی اقتصادی است؛ به‌ویژه برای زنان، جوانان و جوامع روستایی. شرکت‌های گردشگری همچنین از طریق کسب‌وکار، مالیات بر کار و مصرف، خدمات عمومی ضروری را تأمین مالی می‌کنند، از جمله ۱.۹ تریلیون دلار سهم مالیات مستقیم در سال ۲۰۲۴، و ۱.۶ تریلیون دلار دیگر از مالیات‌های غیرمستقیم و القایی، و در نتیجه از زیرساخت‌های حیاتی، آموزش و بهداشت حمایت می‌شود.



\$1.9tn

سهم مالیات مستقیم در سال ۲۰۲۴

\$1.6tn

سهم بیشتر مالیات‌های غیرمستقیم و القایی



نمونه‌های عملی



بارسلونا • اسپانیا

شورای شهر بارسلونا فعالیت‌ها و پروژه‌های تأمین‌شده از درآمد گردشگری را به‌صورت شفاف در فهرست عمومی منتشر می‌کند. درآمدها برای سازماندهی رویدادهای فرهنگی، گسترش خدمات حمل‌ونقل عمومی، و بهبود کیفیت زندگی روزمره ساکنان بارسلونا، مانند سرمایه‌گذاری در سیستم‌های تهویه مطبوع مدارس ابتدایی، هزینه می‌شود؛ و این، مزایای مستقیم گردشگری را برای جامعه به‌وضوح نشان می‌دهد.



جزایر البائریک • اسپانیا

به همین ترتیب، جزایر البائریک اسپانیا فهرست به‌روز و جامعی از پروژه‌های تأمین‌شده از درآمد گردشگری را ارائه می‌دهد. این سرمایه‌گذاری‌ها بهبودهایی را در اولویت قرار می‌دهد که مستقیماً به رفاه ساکنان کمک می‌کند و همچنین در کیفیت و پایداری مدل گردشگری جزایر، از جمله از طریق حفاظت از میراث فرهنگی و طبیعی آنها، سرمایه‌گذاری می‌نماید.

یک پروتکل پاسخ در جای خود داشته باشید: حتی بهترین مقصدها هم ممکن است با یک بحران ناگهانی روبه‌رو شوند. آنچه مقصدهایی را که سریع بهبود می‌یابند متمایز می‌کند، داشتن برنامه‌ای قبل از نیاز است. با دولت، کسب‌وکارها و جوامع همکاری کنید تا از پیش مشخص کنید چگونه آرام و متناسب پاسخ دهید؛ بر شواهد تکیه کنید، نه بر تئورهای خبری، و آماده باشید روایت را بازتعریف کنید.

۷.۱ بدانیم چه چیزی یک بحران محسوب می‌شود



از پیش معیارهای مبتنی بر شواهد را توافق کنید: آستانه‌های کمی مانند نسبت گردشگر به ساکن یا کاهش امتیاز رضایت ساکنان، و موارد کیفی مانند فعالیت‌های اعتراضی یا تئورهای رسانه‌ای.

۷.۲ تیم پاسخ آماده برای تشکیل داشته باشیم



از پیش یک نهاد پاسخ تشکیل دهید و نمایندگان دولت، کسب‌وکارها، جوامع و کارشناسان مرتبط را گرد هم آورید تا در لحظه، زمان را صرف تشکیل آن نکنید.

۷.۳ سریع تشخیص دهید و با اقدامات برگشت‌پذیر، زمان بخرید



ارزیابی سریع با استفاده از داده‌های پایش موجود، نظرسنجی‌های ساکنان و اطلاعات میدانی، باید پیش از هر مداخله سیاستی عمده انجام شود. در حالی که تشخیص انجام می‌شود، اقدامات هدفمند و برگشت‌پذیر برای مدیریت جریان - مانند «سیستم ورود زمان‌بندی‌شده» که در آگروولیس آتن در سال ۲۰۲۳ معرفی شد - می‌تواند فشار را فوراً کاهش دهد بدون آن‌که تغییرات ساختاری ایجاد کند.





۷.۴ ارتباط زودهنگام، به‌ویژه با ساکنان



کانال‌های ارتباطی را از پیش آماده کنید و از نخستین روز با ساکنان، بازدیدکنندگان و شرکای کلیدی صنعت در ارتباط باشید. سکوت یا بی‌عملی ادراک‌شده می‌تواند احساسات منفی میان ساکنان را تشدید کند.



۷.۵ بازنگری، صلاح، و بازگشت قوی‌تر

هر بحران را با یک بازنگری رسمی و برنامه اصلاحات به پایان برسانید که از ارزش و تاب‌آوری بلندمدت حمایت کند، نه فقط بازگشت به وضعیت معمول کسب‌وکار.

نمونه‌های عملی

ایسلند



ایسلند مدیریت بحران موقعی را در عین حال فرصتی برای بازنویسی داستان تبدیل کرد: کمپین «الهام گرفته از ایسلند» ([Inspired by Iceland](#)) که به‌صورت مشترک توسط دولت و صنعت در هفته‌های پس از فوران آتشفشان ۲۰۱۰ راه‌اندازی شد، یک توقف جهانی سفر را به یکی از موفق‌ترین بازتعریف‌های گردشگری تبدیل کرد.

چرا آمادگی برای پاسخ اهمیت دارد



حفاظت از مردم و مکان‌ها

واکنش سریع، آسیب‌ها را کاهش می‌دهد و ایمنی ساکنان و بازدیدکنندگان را حفظ می‌کند.



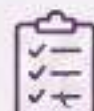
حفظ اعتماد

ارتباط شفاف و به‌موقع، اعتماد ساکنان، بازدیدکنندگان و شرکا را تقویت می‌کند.



کاهش پیامدهای اقتصادی

اقدامات متناسب و سریع، اختلال اقتصادی را کاهش و بازیابی را تسریع می‌کند.



یادگیری و بهبود

بازنگری پس از بحران، مسیر را برای اصلاحات هوشمندانه‌تر و آینده‌ای تاب‌آورتر هموار می‌سازد.



بازگشت قوی‌تر

بحران‌ها فرصتی برای نوآوری، تنوع‌بخشی و تقویت مزیت رقابتی هستند.

امسال تابستان: اقدامات سریع

برنامه‌ریزی جامع و آینده‌نگرانه بهترین رویکرد برای مدیریت مقصدهای فصل تابستان است. اقدامات سریع و عملی وجود دارند که می‌توانند تابستان امسال را موفق‌تر کنند. در ادامه، هشت اقدام کلیدی آورده شده است که مقاصد می‌توانند به‌زودی اجرا کنند.

اندازه‌گیری و پایش



- راه‌اندازی پایش سریع احساسات ساکنان. یک نظرسنجی کوتاه و تکرارشونده از ساکنان (مثلاً ماهانه، آنلاین) می‌تواند به‌عنوان شاخص هشدار زودهنگام بسیار مفید باشد. احساسات را به‌دقت پایش کنید.
- نقشه‌برداری از نقاط فشار واقعی. محدوده‌های مشخص، خیابان‌ها، جاذبه‌ها و بازه‌های زمانی‌ای را شناسایی کنید که تمرکز بازدیدکنندگان در آن‌هاست - بسیاری از «شهرهای پیش‌ازحد شلوغ» درواقع تنها سه یا چهار مکان شلوغ دارند. این تشخیص امکان اجرای اقدام‌های پیشگیرانه کوچک‌مقیاس و هدفمند را فراهم می‌کند و از اقدامات کلی و پرهزینه در آینده جلوگیری می‌نماید.

درگیر کردن ساکنان و بازدیدکنندگان



- اجرای کمپین رفتار مناسب بازدیدکنندگان. سونیس با کمپین «سفر با احترام، خاطره‌ای به جا بگذار» الگوی موفق ارائه کرده است: پیام‌های محترمانه از طریق کانال‌های ورودی، هتل‌ها و شبکه‌های اجتماعی، قابل اجرا در چند هفته. در صورت نیاز، اجرای الزامات رفتاری را نیز در نظر بگیرید تا ساکنان بدانند که رفتارهای صحیح در اولویت است و مورد پیگیری قرار می‌گیرد.
- اطلاع‌رسانی درباره مزایای گردشگری در سطح محلی. نسخه‌ای سبک از کمپین آگاهی‌بخشی لیوبلیانا - این‌که گردشگری در مقصد صرف چه چیزهایی می‌شود، به زبان ساده و با مثال‌های ملموس - می‌تواند تصویر متعادل‌تری در ذهن مردم ایجاد کند.

پخش بازدیدکنندگان در فضا و زمان



- شناسایی و معرفی «جواهرهای پنهان» موجود. جاذبه‌ها، محله‌ها و تجربه‌های موجود و به‌راحتی قابل‌دسترسی از مناطق پرطرفدار را فهرست کنید و از طریق وبگاه‌های رسمی، برنامه‌های پیشنهادی سفر و همکاری با آژانس‌های گردشگری و راهنمایان محلی معرفی و ترویج کنید. توسعه محصول سال‌ها زمان می‌برد؛ معرفی آنچه هم‌اکنون وجود دارد، فقط چند هفته زمان می‌خواهد.
- انتشار راهنمای بهترین زمان بازدید. این می‌تواند به سادگی یک صفحه وب باشد که روزها و ساعات خلوت‌تر برای سه جاذبه اصلی را نشان دهد.

حکمرانی و تاب‌آوری



- اکنون تیم پاسخ را تشکیل دهید. اعضا، نقش‌ها و پروتکل‌های ارتباطی را از قبل مشخص کنید، تا در صورت شناسایی فشارهای رو به افزایش، زمان از دست نرود.
- توافق بر معیارها برای اقدام پاسخ مرحله‌ای. بر اساس شواهد عمل کنید، نه تئوری‌های خبری. معیارهای مبتنی بر شواهد را از قبل تعیین کنید (مانند آستانه احساسات ساکنان یا فعالیت‌های اعتراضی) و در صورت رسیدن به آن‌ها، گام‌های متناسب و متناسب با شدت وضعیت را بردارید. پاسخ سریع به نارضایتی ساکنان، از بروز تنش‌های بیشتر در طول فصل جلوگیری می‌کند.

مدیریت مقصدها: در قلب اولویتهای WTTC

مدیریت مقصدها در قلب «[پروانه راهبردی WTTC](#)» قرار دارد. این تنها یک اولویت مستقل نیست، بلکه پایه‌ای برای تحقق دیگر اولویتهای ماست – و پیشرفت در آنها نیز باعث تقویت بیشتر مدیریت مقصدها خواهد شد.



1 تقویت مدیریت مقصدها و مقابله با ازدحام (سفرهای کنترل نشده)



2 ایجاد سفرهایی امن و بی‌دردسر از طریق استانداردهای دیجیتالی و بیومتریک حفظ تجربه بازدیدکنندگان؛ جلوگیری از ازدحام و اختلالات.



3 پیشبرد ابتکارات پایداری اقلیمی و زیست‌محیطی مدیریت منابع و حفاظت از دارایی‌های طبیعی برای ساکنان و بازدیدکنندگان.



4 بهره‌گیری از فناوری‌های نوظهور، از جمله هوش مصنوعی و رباتیک استفاده از داده‌ها و هوش مصنوعی برای پایش و بهبود جریان بازدیدکنندگان و ارتقای تجربه ساکنان و بازدیدکنندگان.



5 تقویت آمادگی، مدیریت و بازیابی در شرایط بحران پیشگیری از تنش‌ها و حفظ همزیستی میان بازدیدکنندگان و ساکنان.



6 گسترش اتصال جهانی و توسعه مسیرهای جدید سفر تشویق سفر به مقصدهای کمتر شناخته‌شده برای توزیع عادلانه‌تر مزایای گردشگری.



7 حمایت از توسعه نیروی کار، حفظ استعدادها و تسهیل جابه‌جایی اطمینان از اینکه نردشگری فرصت‌های شغلی جذاب و باارزش بالا برای ساکنان فراهم می‌کند.



8 ترویج سیاست‌هایی که سرمایه‌گذاری و فرصت‌های رشد جدید را تسهیل می‌کنند سرمایه‌گذاری در رفاه جامعه و تنوع‌بخشی به ارزش در مقصدهای شناخته‌شده و هدایت سرمایه‌گذاری به مقصدهای کمتر توسعه‌یافته برای توزیع بیشتر جریان‌ها.

تصاویر

- روی جلد: رادو برکان | شاترستاک
- صفحه ۲: خواکین کارفانیا | پیکسلز
- صفحه ۳: پاکوب ززدزیکى | پیکسلز
- صفحه ۴: والنثین ایوانتسوف | پیکسلز
- صفحه ۶: مارکو پکسلز | پیکسلز
- صفحه ۷: تریپل تراول | پیکسلز
- صفحه ۹: برت سیلر | پیکسلز
- صفحه ۱۰: کوآن-یو هانگ | پیکسلز
- صفحه ۱۲: لوک میلر | پیکسلز
- صفحه ۱۴: نیلز روتورا | پیکسلز
- صفحه ۱۵: توی و کریس | پیکسلز



صدای سفر و گردشگری

WTTC رشد پایدار را برای بخش سفر و گردشگری ترویج می‌کند و با دولت‌ها، نهادهای بین‌المللی همکاری می‌کند. اعضای شورای این نهاد رؤسای هیئت‌مدیره، رؤسا و مدیران عامل شرکت‌های پیشرو بخش خصوصی سفر و گردشگری در جهان هستند. برای اطلاعات بیشتر، به وبسایت WTTC.org مراجعه کنید

شورای جهانی سفر و گردشگری (WTTC)

همکار راهبردی WTTC



© شورای جهانی سفر و گردشگری: مدیریت مقصدها: ایجاد ارزش برای همه. تمامی حقوق محفوظ است.

شما می‌توانید با ذکر منبع، بخش‌هایی محدود از این محتوا را بدون نیاز به کسب مجوز قبلی برای مقاصد غیرتجاری، از جمله برای غیرتجاری، لغات مطالعات خصوصی، بازیابی یا گزینش «غیر» غیر «استفاده» کنید. مشروط بر اینکه محتوای هر آن به درستی نقل نشده باشد.

این قدردانی زیر را درج کنید: «منبع: شورای جهانی سفر و گردشگری: مدیریت مقصدها: ایجاد ارزش برای همه. تمامی حقوق محفوظ است.»

اگر نحوه استفاده شما از محتوا مسئول استثنای «استفاده منضمات» که در بالا توضیح داده نمی‌شود، نمی‌شود، از این محتوا بخش‌های محدود، در کل یا بخشی از آن، برای اهداف غیرتجاری، مشروط کنید. اینکه این استفاده با مجوز بین‌المللی غیرتجاری ۴.۰ اسد غیرتجاری (۴.۰) است. «استفاده غیرتجاری» مشمول مشتق، مشتق، مشتق، مشتق (۴.۰) منطبق باشد، به‌شده، پیوندها، تولید نماید یا اقتباس شود. و این این اقتباسی اقتباس را باید بخلوا باشد. «منبع: شورای جهانی سفر و گردشگری، گردشگری، مدیریت مقصدها: ایجاد ارزش برای همه. تمامی حقوق محفوظ است. دراز مجوز بین‌المللی غیرتجاری ۴.۰ غیرتجاری ۴.۰ استفاده غیرتجاری، بدون مشتق.»

شما ممکن است هیچ‌گونه اقدامات حقوقی یا تدابیر قضایی را که به‌طور «قانونی» استفاده‌هایی دیگران را از الحام اقتصادی که مجوز اجازه می‌دهد محدود اعمال نکنید. استفاده «غیر» استفاده از این محتوا بدون مجوز کتبی قبلی شورای جهانی سفر و گردشگری مجاز نیست.