



مراجع:
 نویسنده: **ترجمه: سید مصطفی میراسماعیلی**
 سایت منبع: <http://ghasantourism.blogfa.com>
 موضوع جزئی: 0
 موضوع خاص: 0

موضوع کلی: آمریکای جنوبی
 زیر موضوع: 0
 متن سند: مقاله

چکیده

هدف اصلی از این مقاله معرفی یک تحلیل از بازار گردشگری آمریکای جنوبی بویژه برزیل، با اندازه گیری و تجزیه و تحلیل رشد تعداد گردشگران به منطقه بین سالهای 1998 و 2002 می باشد.

روش تحقیق: این مطالعه از روش Shift Share استفاده کرده است که رشد تعداد گردشگران در قسمتهای مختلف و قادرسازی دقیق تشخیص توانمندی های بخش توریسم در دوره مشخص را تجزیه و تحلیل می کند.

یافته ها: علیرغم این واقعیت که برزیل مقصد گردشگری در آمریکای جنوبی را رهبری می کند، این مقاله نشان می دهد که برزیل نسبت به بعضی از همسایه هایش در آمریکای جنوبی پیشرفت را از دست داده است. همچنین این مقاله حادثه 11 سپتامبر و بحرانهای آرژانتین و مشارکت گردشگران اروپایی در برزیل را آشکار کرده است.

ارزش و نوآوری تحقیق: علیرغم برخی از محدودیتهای، این روش مزیتی متمرکز روی مطالعات اندک منطقه در مسیر اصلی تحقیقات گردشگری و ارائه به برنامه ریزان برزیل دارد با روش شناسی جدی دی مثل این آنها ممکن است فواید را درک کنند و مزایای رقابتی را برای کشور جمع بندی کنند.

واژگان کلیدی: گردشگری - سیاست عمومی - برزیل - آمریکای جنوبی.

مقدمه

گردشگری یک بخش بزرگ را در اقتصادی جهانی تحمل می کند. همواره از سال 1950 میلادی هر گاه سفر بین المللی، برای عموم جامعه در دسترس بود، شمار گردشگران، با میانگین 6/8 درصد در هر سال رشد می کرد. پیش بینی هایی هستند که در سال 2005 تعداد گردشگران درآمد ساز به 808 میلیون نفر خواهد رسید. تمایلات سفر برای آینده صنعت گردشگری نشان می دهد که در سال 2020، تعداد گردشگران بین المللی درآمد ساز به اندازه 1/6 میلیارد نفر خواهد بود. (سازمان بین المللی گردشگری 2006). به گزارش انجمن جهانی سفر و گردشگری، پیش بینی شده است که گردشگری در سال 2006، 3/6 درصد از کل تولید ناخالص جهان را تامین خواهد کرد. (انجمن جهانی سفر و گردشگری 2006).

در چشم انداز پر اهمیت بخش گردشگری، این مقاله در پی آن است که در مقابل تحلیل های فنی مفید بالقوه دیگر ابزاری برای بخش گردشگری اهدا کند. هدف این مقاله تامین برنامه ریزان برزیل طبق یک روش اصولی در جهات اداره فعالیتها و تلاشهای گردشگری آنهاست. این مقاله بوسیله یک نظریه فشرده سیاستهای عمومی در منطقه جهانگردی متکی به مبحث نتایج مدل تلفیقی در مقایسه با نتایج تحقیقات و مطالعات دیگر نتیجه گیری می کند.

صنعت گردشگری در آمریکای جنوبی

از نظر اقتصادی گردشگری در آمریکای جنوبی یک پدیده تازه است. به استثنای دهه 1960 و دهه 1970 رشد گردشگری در قاره آمریکای (شمالی، مرکزی و جنوبی)، همیشه زیر متوسط جهانی بود. (سازمان جهانی گردشگری). عواملی مانند مسافت زیاد از بازارهای تولیدکننده گردشگر، ضعف اقتصادی منطقه و به همین مقدار رکود اقتصادی طولانی، تأثیری منفی روی گردشگری منطقه ای و درون منطقه ای داشت. (سانتانو 2000). بالاخره در سال 1990 آمریکای جنوبی بوسیله برزیل، آرژانتین و شیلی (بازیکنان اصلی منطقه) از حالت یک مقصد گردشگری بالقوه خارج شده. عواملی مانند ایجاد دموکراسی، قالبهای اقتصادی یکپارچه، رشد بازرگانی بوسیله بازارهای جهانی بزرگ و پیشرفت خدمات عمومی اصلی بطور مثبت موجب رشد گردشگری در منطقه شد. گسترش بازارها همزمان با سرمایه گذاریهای کلان زیر بنایی، موجب تسهیل روند گردشگری برای مقاصد سنتی و غیر سنتی در آمریکای جنوبی گردید. (سانتانو 2000 - گوا 2004). همواره اگرچه توسعه در قاره های آمریکایی در سرتاسر جهان ادامه داشته است ولی گردشگری در اکثر کشورهای آمریکای جنوبی رشدی غیر واقعی و بالقوه داشته است. فقط به تازگی برخی از کشورها گردشگری اتخاذ شده از حالتی استراتژیکی دارند. طبق برآورد انجمن جهانی گردشگری (WTTC) در سال 2006 پیش بینی شده است که درآمد فعالیتهای اقتصادی بوسیله گردشگری (مجموعاً)، 163/362 میلیارد دلار خواهد بود. یک تأثیر 7/2 درصدی روی تولید ناخالص داخلی کشورهای آمریکای لاتین پیش بینی شده است. همچنین تولید 12/1 میلیون شغل یعنی 6/9 درصد از کل شغل ها. (انجمن جهانی سفر و گردشگری 2006).

صنعت گردشگری در برزیل



در رابطه با برزیل با تاکید بر اینکه گردشگری یک فعالیت اقتصادی پراهمیت با استعداد توسعه ای بزرگ در آینده است ، سهم تولید ناخالص داخلی صنعت گردشگری در برزیل حدود 2/8 درصد پیش بینی شده است . (25/3 میلیارد دلار) . طی سال 2006 ظرف مدت کوتاهی به 36 میلیارد دلار (2/7 درصد تولید ناخالص ملی) افزایش پیدا می کند . (انجمن جهانی سفر و گردشگری 2006) . اهمیت بخش گردشگری در برزیل هنگامیکه تاثیر اجتماعی آن ارزیابی شد ، بویژه در اشتغال زایی آشکار گردید . وزارت کار و کارگر روشن کرده است که ، از سال 2003 تا 2005 ، طی یک دوره زمانی سه ساله فعالیتهای اقتصادی گردشگری 560000 شغل جدید ایجاد کرد (Embratur 2006) . برای سال 2006 برآورد های مقدار کل شغل های تولید شده وابسته به صنعت گردشگری 5/5 میلیون شغل است بعبارت دیگر ، 6/4 درصد از کل اشتغال . (انجمن جهانی سفر و گردشگری 2006) . علیرغم این واقعیت مسلم که برزیل با داشتن تنوع و فراوانی اکولوژیکی و فرهنگی بزرگترین کشور آمریکای لاتین می باشد ، هم بخش خصوصی و هم دولت گردشگری را دست کم گرفته اند . تحلیل اطلاعات تاریخی گردشگری در برزیل نشا نداد که گردشگری تنها در میانه سال 1990 برقرار بود ، که صنعت توریسم واقعا اوج گرفته بود .

بالتیرین میزان ثبت شده ورود گردشگران به کشور در سال 2000 دیده شد با 5/3 میلیون گردشگر بین المللی . منشا اصلی درآمد گردشگری برزیل و آرژانتین حدود 922/484 گردشگر است ، شامل ایالات متحده (705997) ، پرتغال (336988) ، اوروگوئه (309732) ، آلمان (294989) ، ایتالیا (276563) و فرانسه (224160) گردشگر (Embratur 2005) . پرداختن به بحران اقتصادی آرژانتین که در سال 2002 متحمل آن شد مشارکتش را در ورود گردشگر به برزیل از 32/8 درصد در سال 2000 به 19/24 درصد در سال 2004 کاهش داد . به هر حال همچنان برزیل بین گروه های اصلی گردشگری داخلی برتر است . با توجه به میانگین مخارج روزانه گردشگری ، سرانه هزینه کرد گردشگران بین المللی 88/99 دلار و متوسط طول اقامتشان 13/5 روز بود . (Embratur 2005) . پژوهش اجراء شده در جهت انعکاس خارج از کشور واقیعی را ثابت کرد که علیرغم احساس منفی درباره جامعه و اوضاع اقتصادی کشور ، همچنین کمبود امنیت ، جذابیت برزیل بعنوان یک مقصد گردشگری روی شگفتی و زیبایی های طبیعی آن پایه ریزی شده است و با این نگرش مثبت زندگی می کنند . به هر حال تحقیقات روی واکنش گردشگران حاکی از آن بود که آنها برداشت خوبی از شرایط اقتصادی و اجتماعی کشور ندارند و از سویی دیگر وقتی برای دیدن کشور می روند نگران موضوع ایمنی و امنیت هستند . (Rezende - Parker et al. 2003) .

نقد و بررسی

این تحقیق از نسخه ای با روش تحلیلی توسعه از (استیبن مارکیلز - 1972) جهت بررسی شکل و محتوای گردشگری در آمریکای جنوبی استفاده می کند . هدف آن ارزیابی و تجزیه و تحلیل رشد ورود گردشگران بین سالهای 1998 و 2002 از سه منطقه مختلف جهان (کشورهای اروپا ، آمریکا و بقیه مناطق که شامل آسیا ، آفریقا ، خاور میانه و اقیانوسیه) به آمریکای جنوبی است . (یعنی کشورهای آرژانتین ، بولیوی ، برزیل ، شیلی ، کلمبیا ، اکوادور ، پاراگوئه پرو ، اوروگوئه و ونزوئلا) . روش تحلیلی (Shift Share) ، رشد تعداد گردشگران در بخشهای مختلف را کنکاش می کند که می توان آن را چنین تعریف کرد :

کارآمد سازی در تشخیص دقیق توانمندی ها منطقه در یک دوره زمانی .

کشورهای برگزیده در آمریکای جنوبی برای تشکیل سمبل قضاوت و داوری انتخاب شدند زیرا آنها در برخی از شباهتهای مهم از لحاظ ظاهری و جذابیت های بالقوه باهم شریک بودند بنابراین کارایی هر کشوری می تواند با عملکرد کشورهای سمبل قضاوت و داوری تطبیق داده شود .

اطلاعات در مورد ورود و خروج گردشگران از کتاب آماری سال " Statistical Yearbook " ، چاپ بخش آمار اداره امور اجتماعی و اقتصادی ملل متحد گردآوری شده است .

نتیجه گیری

مهمترین نتایج این تحقیق به شرح زیر می باشد :

• برزیل کشوری است که در آمریکای جنوبی بالاترین تعداد گردشگر بین المللی را پذیرا است (بیش از 30 درصد) ، پس از آن آرژانتین (تقریبا 20 درصد) ، اوروگوئه (11 درصد) ، و شیلی (11 درصد) می باشد .

• در مورد نواحی گردشگر فرست به آمریکای جنوبی ، آمریکا (بیش از 70 درصد) و اروپا (23 درصد) فرستنده های اصلی گردشگر هستند .

• بین سالهای 1998 و 2002 کاهشی قابل توجه در تعداد گردشگران بین المللی وجود داشت که نشان دهنده افت بیش از 18 درصد در میزان ورود گردشگران به آمریکای جنوبی است که بیشتر به خاطر حادثه 11 سپتامبر و عدم ثبات سیاسی و اقتصادی برخی از کشورهای منطقه بویژه آرژانتین ، کلمبیا و ونزوئلا بود .

• علیرغم کاهش جهانی درآمد ، گردشگری در آمریکای جنوبی ، عملکرد جهانی آن خیلی کمتر از حد انتظار شد سهمش را از بازار اندازه



بیش از یک میلیون گردشگر از دست داد (21/5 - درصد) .

• بررسی مذکور روشن ساخت که این میزان کاهش ، خسارت ناشی از کارآیی ضعیف قاره های امریکا بود که با عملکردی خوب از سوی اروپا تقریباً جبران شد .

• نتایج ، حاکی از آن است که شمار بازدید گردشگران اروپایی از برزیل تا 235503 نفر افزایش یافته است . (یک رشد بیش از 20 درصدی) . طبق بررسی ، برزیل در جذب گردشگران اروپایی از یک برتری رقابتی بهره مند است و در این زمینه تخصص یافته است .

• همچنین نتایج ، کاهشی چشمگیر به اندازه بیش از 1/2 میلیون گردشگر از گردشگران آمریکایی به برزیل را آشکار ساخت که می تواند به این دلایل باشد : بحران در کشورهای اصلی گردشگرفرست مثل ایالات متحده (حادثه 11 سپتامبر) و آرژانتین (بحران اقتصادی) ، یک نقطه ضعف رقابتی در جذب گردشگران آمریکایی و عدم شناسایی این بازار گردشگری .

• تنها کشورهای آمریکای جنوبی که مقدار ورود گردشگر را در تمام مدت افزایش دادند دو کشور اکوادور با (28/1 درصد) و پرو با (18/3 درصد) بودند . این کشورها در دوران جذب گردشگر ، نسبت به بقیه کشورهای آمریکای جنوبی از خود موفقیت های رقابتی نشان دادند .

• آرژانتین هم عملکردی خوب علیرغم نقصانی خفیف در میزان گردشگران بین المللی (5- درصد) داشت . هرچند در مقایسه با نرخ رشد استاندارد جهانی (18- درصد) این رقم می تواند هنوز به منزله یک نتیجه مثبت مورد تایید در نظر گرفته شود . آرژانتین در جذب گردشگران آمریکایی صاحب موفقیت رقابتی شدیدی است ولی در رقابت جذب گردشگران اروپایی نا موفق می باشد .

• بولیوی ، شیلی ، کلمبیا و پاراگوئه ، اجرائی یکپارچه ارائه دادند و به اصطلاح بازار را تحت تاثیر خود قرار دادند . از بین این کشورها شیلی در تنها منطقه ای که تخصص یافته است (امریکا) ، یک کاستی و در مناطقی که تخصص پیدا نکرده است مزایایی دارد .

• اوروگوئه با (41/7- درصد) و ونزوئلا با (37- درصد) با جایگاه نزولی در نرخ رشد ، بیشتر از دو برابر میزان کاهش استاندارد جهانی (18- درصد) ، کشورهای هستند که بدترین نقش را ایفا کردند . هر دوی آنها در جذب گردشگر از هر منطقه ای ، رقابتی ناموفق داشتند .

جمع بندی و پیشنهادات

گردشگری یک پدیده استراتژیک و حساس برای توسعه برزیل است زیرا بهره بری فرصتها را عرضه می کند . آنگاه که در همین زمان برنامه ها به خط مشی بازارها در طی طرح رضایت بخش اولیه و اجرای استراتژیهای گردشگری معرفی می کند .

نخست اینکه این مطالعه تایید می کند که پهنه توسعه بخش گردشگری با میزان رشد اجتماعی - اقتصادی کشور دقیقاً پیوند خورده است . اینکه بازیکنان ارشد اقتصادی در آمریکای جنوبی (برزیل ، آرژانتین و شیلی) کشورهای اصلی میزبان برای گردشگران منطقه نیز هستند ، تصادفی نیست . به هر حال ایجاد سرمایه گذاری های خصوصی در زیرساختها برای جذب توریست ، بالاخص در برزیل کار دشواری است . نظر به اینکه کشورهایی مانند شیلی نتایج ارائه شده سازگارتری در طول جذب سرمایه گذاری ها روی زیرساختها دارند ، نشان دهنده استعداد غیر قابل رقابت بالاتری در میان مدت و بلند مدت می باشد .

دوم اینکه ، این تحقیق اثر حادثه 11 سپتامبر و بحران آرژانتین را بر روی نرخ رشد بخش گردشگری آشکار کرد . این تاثیر بطور سخت تر در برزیل نمایان شد این کشور از لحاظ گردشگری به شدت به امریکا وابسته بود . در هر صورت این مطالعه بیان کرد که هر گاه بین عملکرد جزئی به جزئی کشورهای آمریکای جنوبی مقایسه ای صورت گرفت ، برزیل به وضوح با رقابتی قدرتمند تر از آرژانتین ظاهر شد . مطالعات روی سیمای بخشهای مهم برزیل ، وجود نگرشی منفی درباره شرایط اجتماعی و اقتصادی و در پی آن کمبود امنیت را نشان می دهد اما این نگرش در کشورهایی نظیر آرژانتین رواج ندارد . این تصور همراه با عوامل دیگری مثل هزینه بالای حمل و نقل داخلی و ضعف در ممتاز نمودن هر چیزی که موجب امتیاز برزیل در رابطه دیگر کشورهای اسپانیولی زبان می شود ، ممکن است در عدم موفقیت رقابتی برزیل در امریکا تاثیرگذار باشد .

در پایان یک موضوع مهم دریافت شده از مقاله، رشد سهم بازار است که برزیل در خصوص جذب گردشگران اروپایی پیروز شده است مطالعات دیگر نشان داد ، مهمترین کشورهای اروپایی که به برزیل گردشگر می فرستند ، پرتغال ، آلمان ، ایتالیا و فرانسه هستند و همچنین واقعیت شفاف تر اینکه عموم گردشگران اروپایی بعنوان اولین جایگاه در رابطه با میانگین طول اقامتشان در کشور رده بندی می شوند .

هرچند مطالعه اذعان هایی را بیان کرد که برزیل در این بازار تخصص و موفقیتی رقابتی دارد ، اما تاکید بر این نکته مهم است که هنوز هم توانایی پیشرفت بسیار زیادی در بازار اروپا وجود دارد که با تنوع فرهنگی فراوان متمایز شده است . با توجه به پیشنهادات برای سیاستهای وضع کننده عمومی در ناحیه گردشگری این مقاله توصیه هایی بعبارت زیر ارائه می کند :

• برنامه استراتژیک بلند مدت ، به دنبال حرکت موفقیتهای رقابتی کشور و تخصص آن .

• پیشبرد پیکره مطالعات بطور عمیق در مشخص ساختن سیاستهای مرسوم جذب گردشگر به جای مناسب در بازار توریسم .



- تنظیم جهات جهانی ، مانند گردشگری پایدار (اکوتوریسم) .
- تمرکز روی بازارهای اروپایی ، یادآوری این که تفاوت‌های فرهنگی کشورهای اروپایی نیازمند استراتژی های تقاضامحور در هر کدام از کشورهای هدف می باشد .
- سرمایه گذاری در مناطق گردشگری که می تواند تخصص و موفقیت‌های رقابتی در رابطه با کشورهای امریکای لاتین را دوباره ایجاد کند . بعنوان مثال این امر می تواند بوسیله جذب گردشگران آرژانتینی و اوروگوئه ای برای جنوب کشور دست یافتنی باشد .
- استقرار شرکتها و داد و ستدهای شراکتی بوسیله شرکای بخش خصوصی برای ترفیع تولیدات جدید گردشگری مانند : گردشگری اکولوژیکی - گردشگری روستایی - گردشگری ماجراجویانه - گردشگری تاریخی و گردشگری فرهنگی .
- افزایش رقابت‌های تبلیغاتی هماهنگ با بخش عمومی در همکاری با قسمتهایی که بطور مستقیم یا غیر مستقیم از گردشگری بهره می برند .
- تلاش تعاونی بین دانشگاه ها ، بخش خصوصی و دولت در آماده سازی ظرفیت منابع انسانی برای صنعت توریسم .
- نهایتاً برای اینکه گردشگری در جهت یکپارچه پیش رود ، نیاز است که دولت به گونه ای کامل در یافتن راه حلهای هماهنگ برنامه ریزی کند که دائما تلاش در جهت قصد دوباره برای فعالیتها و محصولات ملی که برزیل می تواند به بیگانگان ارائه دهد ، ایجاد شود .