

## توریسم فاخر و نقش آن در اقتصاد گردشگری ایران

یوسفعلی زیاری<sup>۱</sup> کاوه امین<sup>\*۲</sup>

۱. استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب
۲. دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

### چکیده:

گردشگری گروه‌بندی‌ها و درجات بسیار متنوع و گوناگونی را تجربه کرده‌است که به لحاظ پویایی این فعالیت اقتصادی انسان دور از ذهن نیست. ارکان گردشگری اما معمولاً ثابت و یکپارچه مورد مطالعه قرار می‌گیرند: حمل و نقل، اقامت، پذیرایی. در سال‌های متمادی که از ورود واژه توریسم به فرهنگ مردم جهان می‌گذرد افرادی بوده‌اند که از این مفهوم برداشتی فاخر و در سطحی بسیار بالاتر از نظر کیفیت، قیمت و حتی ماهیت داشته‌اند. خدمات دهندگان گردشگری نیز به دلایلی مانند کسب درآمد افزون‌تر و یا اشتغال‌زایی بالاتر همیشه به این نیاز دامن زده‌اند و با فراهم آوردن امکانات این سطح از توریسم، به گسترش آن کمک کرده‌اند. در ایران به دلایل متعدد با وجود نیاز به چنین خدماتی، توریسم فاخر چندان مورد توجه نبوده‌است. در انجام این پژوهش از روش توصیفی تلفیقی در مبانی و بیان مساله استفاده شده و به لحاظ نو بودن مفهوم در ایران، در بحث و نتیجه‌گیری از روش مقابله بهره گرفته شده است. نتایج به دست آمده از این پژوهش بیانگر آن است که گردشگری لوکس در ایران در طی بیست سال گذشته از رشد خوبی برخوردار بوده و علاوه بر فرصت‌های شغلی مستقیم و غیر مستقیم در گردشگری، دستگاه‌های نظارتی و کنترلی نیز اثرات مثبت اقتصادی بر جای می‌گذارد.

**واژگان کلیدی:** توریسم فاخر، گردشگران، خدمات دهندگان، اقتصاد، ایران

**مقدمه:**

برخی متفکران گردشگری را اساساً یک فعالیت لوکس و فاقد اهمیت اولیه برای انسان‌ها معرفی می‌کنند. این گروه بر این باورند که گروه‌های انسانی می‌بایست ابتدا نیازهای ردیف اول خود مانند خوراک و پوشاک را مرتفع ساخته و بعد از این مرحله و در صورتی که از نظر مالی دشواری وجود نداشت، گردشگری را مد نظر قرار دهند.

برای این دسته افراد گردشگری، کالایی تجملاتی - برداشتی دارای بار منفی از واژه لوکس - غیر ضروری و کم فایده یا بی فایده محسوب می‌گردد.

در مقابل نوعی نگرش به گردشگری وجود دارد که اهمیت آنرا در زمره نیازهای اساسی و ابتدایی انسانی قرار می‌دهد. از این منظر که امروزه نمود آن روبه افزایش است، فعالیت‌های مبتنی بر گردشگری جزو نیازهای ذاتی انسان قرار می‌گیرد و فقط از نظر سطح دسترسی و کیفیت استفاده می‌توان آنرا، در گروه‌های مختلف دسته‌بندی نمود و تفاوت تنها در شیوه پاسخ‌گویی به این نیاز وجود دارد. از این دیدگاه حتی افرادی که برای چند دقیقه، فارغ از تلاش برای معاش در بخشی از شهر قدم می‌زنند نیز در حال برآورده ساختن نیاز به گردشگری هستند. اما آنچه در این نوشتار مورد کاوش قرار می‌گیرد، شیوه‌های پاسخ‌گویی به سطحی از نیاز به توریسم است که تنها در دسترس لایه‌های خاص گروه‌های اجتماعی، یعنی دو درصد بالای درآمدی جامعه قرار دارد. توریسم فاخر با هدف گیری این گروه، و بدون در نظر گرفتن هزینه‌های تمام شده، بر روی عرضه‌ای تمرکز می‌کند که تقاضای آن تنها پس از عرضه و به صورت کاملاً اختصاصی، در مصرف‌کننده ایجاد شده و پس از طی فرایند مصرف، از چرخه‌ی اقتصادی خارج می‌گردد.

**بیان مساله:****لاکچری<sup>۱</sup> و اقتصاد گردشگری در ایران**

گردشگری از بدو پیدایش همگام با نیازها و خواسته‌های سازندگان آن یعنی گردشگران دستخوش تغییر و تحولات اساسی و حتی انقلاب در مفاهیم شده‌است. با حرکت اولین واگن‌های قطار و پرواز هواپیماهای مسافری و یا حتی با رسیدن بشر به فرای مرزهای اتمسفر گردشگری نیز با تحولات جهان قدم به جلو گذارده‌است و در بسیاری موارد خود تاثیرگذار بر جهان بوده است.

در سال‌های اخیر با عهده‌دار شدن سهمی سترگ در معادلات مالی و اقتصادی جهان، از خدمات توریسم<sup>۲</sup> به صنعت توریسم<sup>۳</sup> تغییر عنوان و ماهیت یافت و در این راستا جلوه بیرونی و پوسته جدیدی را بر تن نمود.

<sup>۱</sup> لوکس بودن، فاخر بودن Luxury

<sup>۲</sup> Tourism Services

<sup>۳</sup> Tourism Industry

تا اواخر دهه نود، تنها داشتن مالکیت بر کالاهای مادی گرانقیمت تعریف جامع و کاملی از رفاه اقتصادی و تمول مادی محسوب می‌شد. اما در حال حاضر در جوامع توسعه یافته و حتی در حال توسعه شهروندان به دنبال راه‌های غیرمعمولی با مثال‌هایی مانند کالاهای لوکس و با تعداد تولید محدود<sup>۱</sup>، اندام تغییر شکل یافته با جراحی‌های متعدد زیبایی، سرویس‌های شخصی سازی شده و اختصاصی<sup>۲</sup> مانند مربی شخصی فیتنس، برون سپاری<sup>۳</sup> فعالیت‌های روزمره مانند نظافت و پخت و پز، و در مورد گردشگری و تفریح بازدید از مکانهای بی‌همتا و یا انجام فعالیت‌های غیرمعمول می‌باشند (scott & laws, 2009).

در تمامی موارد ذکر شده ناملموس بودن آنچه کسب شده و متمایز بودن تجربه انجام آن و خاطره ساز بودن فعالیت است که باعث ایجاد تفاوت با داشته‌های فیزیکی می‌گردد. باید توجه داشت که کالاها اصولاً با محدودیت‌های بسیاری در مسیر ارتقای ارزش روبرو هستند؛ محدودیت‌هایی مانند: مواد اولیه، شیوه تولید، عدم نظارت بر عرضه محدود و بسیاری موارد دیگر و این در حالیست که تجارب غیر فیزیکی دارای امکان بیشتری برای "خاص" شدن هستند.

گردشگری و تفریح<sup>۴</sup> می‌تواند به عنوان متنوع‌ترین نحوه هزینه کرد، به راحتی و با اقتدار مطلق در صدر عناصر متمایز کننده و سازنده خاطرات منحصر به فرد و قائم به شخص گردد.

### روش تحقیق:

روش مورد استفاده در انجام این پژوهش، با توجه به ذات نظری آن استفاده از مشاهده و اطلاعات کتابخانه‌ای و مقابله‌ای تجارب جهانی با تجربیات ایران می‌باشد. در این راستا از روش توصیفی و تلفیقی برای رسیدن به اهداف مقایسه‌ای استفاده شده است. تحلیل مسأله‌ای اصلی پژوهش با استفاده از اطلاعات کسب شده از منابع خارجی صورت گرفته و منابع داخلی صرفاً جهت تطابق با استانداردهای جهانی به کار گرفته شده‌اند.

### ادبیات پژوهش:

حوزه گردشگری لوکس به لحاظ ماهیت آن بیشتر و بیشتر در کشورهای با سطح رفاه اجتماعی بالا مورد پژوهش و بررسی و ارائه نظریه واقع شده‌است. البته در سایر جوامع نیز معمولاً برای پاسخگویی به نیاز فزاینده به لوکس گرایی جوامع فوق، زیرساخت‌هایی فراهم شده‌است که اصولاً تنها جهت سرویس دهی به گردشگران خاص طراحی و اجرا شده‌اند.

اسیل<sup>۱</sup> (Asseal, 1987) در سال‌های دهه ۸۰ میلادی رفتار مصرف‌کنندگان را به عنوان تابعی از عملیات بازاریابی که از سوی ارائه‌کنندگان محصولات خاص انجام می‌شود معرفی می‌کند. باوم (Baum,

<sup>۱</sup> limited edition

<sup>۲</sup> personal and customized services

<sup>۳</sup> outsourcing

<sup>۴</sup> tourism and leisure

(2006) به تفاوت محصولات گردشگری ارائه شده در مقاصد خاص به دلیل تفاوت در سطح مهارت حرفه‌ای کارکنان اشاره می‌کند. بوشن (Botschen, 1996) با ارائه مدل سوپی<sup>۲</sup> به ارزیابی برداشت مرحله به مرحله استفاده‌کنندگان از سرویسهای گردشگری تا رسیدن به تجربه ماندگار می‌پردازد. داب (Dube, 2010) با ارائه پنج مرحله مطالعاتی به مفهوم و ساختار لذت در دیدگاه عوام<sup>۳</sup> نگاهی جدید دارد. اردلی (Marvin, 2003) با تمرکز بر هتلداری و خدمات مرتبط به این نتیجه میرسد که تا سال ۲۰۱۰ و پس از آن خدمات گردشگری به سوی اختصاصی و شخصی شدن پیش رفته تا کاملاً با ذائقه مصرف‌کنندگان محصولات گردشگری تطابق پیدا کنند. در این راستا کمپانی‌های گردشگری می‌بایست بر مواردی مانند توجه به تجربه مصرف‌کننده<sup>۴</sup>، برندسازی<sup>۵</sup>، اندازه‌گیری محبوبیت برند مقاصد و موارد دیگر اهتمام ورزند. جراف (Graefe, 1987) عقاید و نظرات گردشگران را از برداشت‌های ایشان از گردشگری بررسی می‌کند و از این طریق فاکتورهای اثرگذار بر کیفیت گردشگری را ارزیابی می‌کند. لاوس (laws, 2004) در کتاب بهبود خدمات گردشگری و هتلداری با ایجاد یک فضای علمی به بررسی مفهوم میزان رضایتمندی مصرف‌کننده از خدمات می‌پردازد. وی در این کتاب با ارائه تعداد زیادی مطالعه موردی به ارزیابی چالش‌های پیش روی مدیران گردشگری برای رسیدن به حداکثر رضایتمندی در میان مشتریان می‌پردازد.

متأسفانه با توجه به شرایط کشور ایران و دقت به این نکته که لوکس‌گرایی تا چندی پیش مذموم و حتی مورد محکومیت واقع می‌شد، تلاش چندانی برای ارائه مدل و یا مطالبی در جهت بررسی این مفهوم نه تنها در گردشگری بلکه در علوم دیگر مانند شهرسازی و علوم اجتماعی نیز صورت نگرفته‌است. تنها می‌توان به موارد عمومی بسنده کرد:

ایمانی خوشخو (ایمانی، ۱۳۸۹) به مقوله ارزیابی برند گردشگری از دیدگاه گردشگران در جزایر گردشگری کیش و قشم پرداخته و رابطه تصویر ذهنی مشتریان با وفاداری به مقصد را مطرح می‌کند.

## مبانی نظری پژوهش:

### کالای گردشگری<sup>۶</sup>:

برای درک صحیح از این مفهوم باید از دیدگاه تولیدکننده و مصرف‌کننده به موازات یکدیگر این مفهوم را مورد بررسی قرار داد. به عبارت دیگر یک کالای گردشگری در حکم رابطه ساختاری فی‌مابین یک فرایند تولیدی و یک فرایند مصرفی بوده که می‌تواند اشکال مختلفی از کالای نامحسوس و ناملموس مانند حس فضا<sup>۷</sup> تا محصولات کاملاً نرمال و طبیعی مانند صنایع دستی را دربرگیرد. البته نکته مهم در کالاهای

<sup>1</sup> Asseal, H. (1987)

<sup>2</sup> Sequence-Oriented Problem Identification

<sup>3</sup> laypeople

<sup>4</sup> customer-experience

<sup>5</sup> brandish the brand

<sup>6</sup> tourism product

<sup>7</sup> Ambiance

ملموس، دخیل بودن نوعی از احساسات با آن، مانند حس خوشایند زمانهای خاطره انگیز در یک سوغات محلی باشد که به آن ارزشی غیر مادی می‌بخشد که شاید به تنهایی ارزش چندانی نداشته باشد. کالای گردشگری مفهومی است که گستره‌ی بسیار وسیعی از محصولات، مانند شیوه‌های حمل و نقل، اقامت، خدمات و گذران وقت را شامل می‌شود.

### تجربه گردشگری<sup>۱</sup>:

تمامی ادراکاتی که یک مشتری گردشگری از مصرف و یا استفاده یک کالا و یا مجموعه‌ای از کالاهای گردشگری در زمان انجام گردش و یا پس از آن کسب می‌کند. برای درک بهتر این مفهوم باید گردشگر را در محیط گردشگری با تمامی المانها و ساختارها مانند محل اقامت، آب و هوا، برخورد جامعه میزبان و بسیاری عوامل دخالتگر دیگر متصور شد. مفهوم تجربه گردشگری یکی از پیچیده‌ترین و حساس‌ترین موضوعات روز گردشگری است. تجربه‌ی گردشگری به گونه‌ای ناگسستنی با احساس برند گردشگری، یعنی برداشت از یک مجموعه توریستی پیوند خورده است.

### پیش دریافت گردشگری<sup>۲</sup>:

هر گردشگری قبل از شروع فرایند گردشگری و حتی پیش از پروسه تصمیم‌گیری انتخاب مقصد، یک پیش آگهی و تصور اولیه از نحوه انجام گردش را در ذهن خود دارد. این پیش دریافت متأثر از عوامل متعددی مانند تبلیغات، فرهنگ شخصی، تعاریف، تجربه‌های مشابه قبلی شخصی و یا نزدیکان و برآیندی از مولفه‌های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و امنیتی مبدا و مقصد گردشگری است. این مفهوم به عنوان چاشنی و ماشه انگیزش گردشگری اهمیت بسیار زیادی در تصور و رضایت آتی گردشگر از مقصد گردشگری پیدا می‌کند.

### گردشگری اختصاصی<sup>۳</sup>:

پس از موج گردشگری توده‌ای<sup>۴</sup> و با توجه به نیازهای تغییر شکل یافته گردشگران، طبقه خاص از جهانگردان پدید آمدند که دیگر تمایلی به شرکت در فعالیت‌های گروهی با مقاصد گردشگری نشان نمی‌دادند. در وادی هدف شناختی این گروه دیگر صرف‌گذران فراغت و یا کسب تجربه از سفر به عنوان انگیزه وجود نداشته، بلکه اهدافی مانند ایجاد تمایز و یا افزودن به تجربیات و خاطرات منحصر به فرد دنبال می‌شود. این دسته از گردشگران به دنبال مقاصد منحصر به فرد و شیوه‌های اقامتی غیر قابل دسترس برای همگان در کنار تجربه‌های یکتا هستند.

<sup>1</sup> tourism experience

<sup>2</sup> Tourism deja-vous

<sup>3</sup> customized tourism

<sup>4</sup> Mass Tourism

## بازارسازی گردشگری<sup>۱</sup>:

پس از درک بازاریابی گردشگری که هدف آن یافتن بازار برای ارائه عمده محصولات گردشگری است، مفهوم بازارسازی گردشگری به عنوان جدیدترین مفهوم در علوم بازار مطرح می‌گردد به این صورت که در این شاخه نیاز به یک کالا (مانند یک تور خاص و یا یک اقامت اختصاصی) به نحوی در میان مشتریان تبلیغ و بزرگنمایی می‌شود که در ناخودآگاه مشتریان بالقوه گردشگری تبدیل به نیازی اساسی شده و عدم برآورده شدن آن به مثابه از دست دادن فرصتی منحصر به فرد تلقی می‌گردد و این در حالیست که پیش از فرآیند ذکر شده، این نیاز هیچ جایگاهی در تصورات ذهنی مشتری به خود اختصاص نداده است. در خصوص گردشگری لوکس عمده فعالیت خدمات دهندگان بر محور این مفهوم - بازارسازی - متمرکز می‌گردد. چرا که عمده کالاهای این بخش از بازار دارای سقف تعداد مصرف کننده می‌باشند.

## گردشگری فاخر<sup>۲</sup>:

گردشگری فاخر یا توریسم لوکس در واقع تعریفی است از برآورده ساختن نیازهای سطوح بالای اجتماعی مانند نیاز به احترام، نیاز به شکوفایی و نیاز به شناخته شدن از راه فعالیت‌های مبتنی بر گردشگری. در این تعریف گردشگری در معنای کلاسیک آن، تنها بستری برای رفع نیازهای اجتماعی در نظر گرفته می‌شود.

## یافته های پژوهش:

### چرایی وجود لاکچری در گردشگری از بعد تامین کنندگان خدمات:

در صنعت گردشگری به لحاظ نبود کالای ملموس به صورت عام، مفهوم قیمت تمام شده بسیار کم‌رنگ می‌گردد به این معنی که بر خلاف سایر صنایع که با احتساب مجموع قیمت مواد مصرف شده، هزینه های تولید و هزینه های سربار می‌توان به یک قیمت تمام شده و با دخیل نمودن حاشیه سود تولیدکننده به قیمت نهایی کالا برای مصرف‌کننده دست یافت، به لحاظ اختصاصی بودن کالا، مصرف کالای تولید شده در محل تولید و نیز دخالت دادن عناصری مانند احترام فراتر از انتظار، شیوه های ارائه و کیفیت ادراکی<sup>۳</sup> کالای ارائه شده قیمت تمام شده رنگ می‌بازد.

در گردشگری اصولاً حد بالای قیمت<sup>۴</sup> وجود ندارد. تنها وجود تناسب میان قیمت و کیفیت ادراکی است که باعث ایجاد محدودیت برای قیمت‌گذاری می‌گردد. به عنوان مثال یک شب - نفر اقامت در یک محیط گردشگری با در نظر گرفتن فضای کلی محل اقامت، نحوه برخورد فراهم کنندگان اقامت، خدمات

<sup>1</sup> Tourism market creating

<sup>2</sup> Luxury Tourism

<sup>۳</sup> منظور از کیفیت ادراکی، احساسی است که مصرف کننده از دریافت خدمات با تمام جوانب آن کسب می‌کند و با معیارهای فیزیکی قابل اندازه گیری نمی‌باشد.

<sup>4</sup> price maximum

جانبی که لزوما استفاده نمی گردد، انحصاری بودن تجربه اقامت<sup>۱</sup> و بسیاری عناصر غیر قابل لمس و اندازه گیری یا شمارش می تواند تا چند ده برابر همین تجربه در یک فضای دیگر قیمت گذاری شود.

حتی در قوانین کشور ایران نیز با توجه به اینکه اصولا توجه و رویکرد چندانی به لاکچری وجود ندارد، به صورت ضمنی به نبود حداکثر قیمت در خدمات دهندگان لوکس اذعان می گردد:

در هر یک از تاسیسات گردشگری که ضوابط و استانداردهای فنی مصوب سازمان رعایت شود، نرخ اتاق، اغذیه و اشربه و سایر خدمات توسط بهره بردار تعیین خواهد شد. تشکل صنفی نرخهای تعیین شده را ممهور و یک نسخه از آن را برای سازمان میراث فرهنگی، گردشگری استان و نسخه دیگر را برای نصب در واحد مورد بهره برداری ارسال می نماید (غنمی، ۱۳۸۸)<sup>۲</sup>.

دستورالعمل فوق به واقع بر این نکته صحنه می گذارد که در صورت رعایت استانداردهای لازم و به علت لوکس بودن خدمات تاسیسات مورد اشاره نیازی به رعایت نرخهای معمول و اجباری نمی باشد. این قانون در میان ارائه دهندگان خدمات توریستی به عنوان اولین قدم برای دستیابی به سطح لاکچری شناخته می شود.

### سابقه لاکچری در ایران و جهان:

توریسم لوکس که به عنوان مصرف نوعی از تجارب گرانبیقیمت و با کیفیت بالاتر تعریف شده است در جهان گردشگری قرون هجده، نوزده و اوایل بیست بسیار مرسوم و معمول بوده است. این نوع از گردشگری شامل بر تورهای بلند مدت<sup>۳</sup> سفر به وسیله کشتی های لوکس<sup>۴</sup> و پرواز با خطوط هوایی تجاری اولیه بوده است.

از آنجا که این محصولات و تجارب به صورت گسترده برای عموم قابل دسترس شده اند، تجارت توریسم بر آن شده است تا مرزهای سفرهای لوکس را برای تغذیه تقاضای روبه رشد برای چنین تجارتي را وسعت بخشد. تجارب فاخر<sup>۵</sup> ممکن است مشتمل بر مسافرت به ریزورت های اختصاصی<sup>۶</sup>، بسته های کاملا شخصی سازی شده<sup>۷</sup> مانند جت های اختصاصی و تاکید بسیار بر راحتی، خدمات خاص، آرامش<sup>۸</sup>، کیفیت مجلل<sup>۹</sup>، توجه به ریزترین جزئیات و استانداردهای بسیار خاص باشد (page, 2009).

یکی از مواردی که از توریسم فاخر دریافت می گردد تقدم در استفاده از امکانات است چرا که معمولا پس از گذشت زمان، آنچه که به عنوان یک کالای لوکس عرضه می شده است، به صورت تولید انبوه

<sup>۱</sup> مانند تجربه اقامت در اتاقهای دست کنده در کوه با خدمات رفاهی پنج ستاره

<sup>۲</sup> دستورالعمل ماده ۱۲ آیین نامه ایجاد، اصلاح، تکمیل، درجه بندی و نرخ گذاری تاسیسات ایرانگردی و جهانگردی مصوب ۱۳۸۳/۷/۸

<sup>۳</sup> grand tours

<sup>۴</sup> luxury cruise liners

<sup>۵</sup> luxury experiences

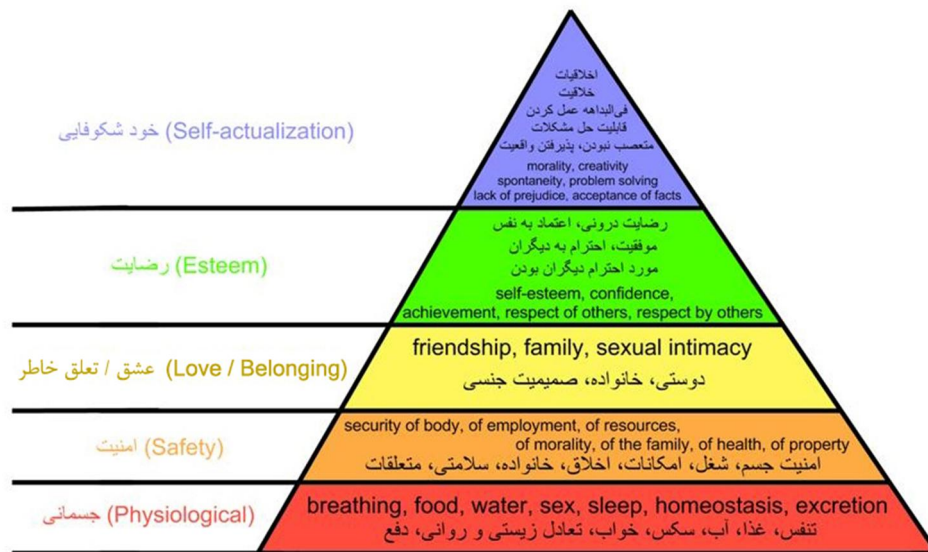
<sup>۶</sup> exclusive tourist resorts

<sup>۷</sup> tailor made packages

<sup>۸</sup> relaxation

<sup>۹</sup> sumptuous quality

عرضه شده و از زمره محصولات لوکس به یک کالای فراگیر و عادی تنزل می یابد پس نمی توان یک استاندارد ثابت برای معرفی لوکس بودن گردشگری ارایه نمود. برای چنین فعالیتی نیاز به نوعی استاندارد شناور احساس می گردد. پیچ در کتاب مدیریت توریسم اشاره غیرمستقیم به چنین استانداردی دارد: سفر لوکس بسیار بحث برانگیز است چرا که بر اصلی ترین پایه توریسم تاکید می کند: نابرابری میان کسانی که توان مصرف چنین تجاربی را دارند و آنان که چنین قدرتی را در خود ندارند (page, 2009). در واقع توریسم لوکس اغراق یافته کلیت گردشگری است. همان طور که گردشگری در نزدیکی راس هرم نیازهای انسانی قرار دارد (شکل ۱). گردشگری فاخر نیز حد نهایی و غایت گردشگری است که پس از رفع نیازهای گردشگری عادی<sup>۱</sup> پا به عرصه وجود می گذارد. گردشگری فاخر از همین تفاوت در قدرت نشأت می گیرد و برخی بر این باورند که لذت تجربه توریسم فاخر در همین عدم دسترسی برای عموم است و نه صرف انجام آن.



شکل یک : هرم مازلو

منبع: مدیریت گردشگری استفن پیچ

در ایران نیز توریسم فاخر در سالهای پیش از انقلاب اسلامی در هدف گذاری های گردشگری مد نظر قرار داشت و برنامه ریزی برای پوشش مشتریان خاص برای جاذبه های خاص انجام گرفت اما در اثنای انقلاب با توجه به اصول اسلامی مبنی بر ساده زیستی و پرهیز از اصراف، به شدت مورد شماتت واقع شد و تمام زیرساختهای مترتب با آن به دست فراموشی سپرده شد. با این حال در سالهای دهه ۹۰ با توجه به افزایش سرانه درآمدی و نیز تولید ثروت، حرکتی برای بازگشایی این بازار خاص و پر درآمد و نیز اشتغالزا صورت گرفته است.

<sup>1</sup> mass tourism



### عوامل موثر بر مقدار تقاضا برای یک محصول گردشگری:

بر اساس تئوری تقاضا در اقتصاد خرد، دو دسته عوامل بر مقدار تقاضا برای یک محصول موثر است: عوامل کمی که معمولا اقتصادی‌اند و عوامل کیفی که غیر اقتصادی‌اند. قیمت محصول، قیمت سایر محصولات، درآمد مصرف کننده، به عنوان عوامل کمی، بر میزان تقاضا موثرند و تغییر سلیقه و انتظارات از مهمترین عوامل کیفی موثر بر تقاضا هستند. اگر مقدار تقاضا برای محصول شماره یک را با رابطه  $q_1$  نشان دهیم، شکل کلی تقاضا به شرح زیر است:

$$q_1 = f(p_1, p_2, \dots, p_n, m, c)$$

$p_1$  قیمت محصول شماره یک،  $p_2$  تا  $p_n$  قیمت محصولات دیگر،  $m$  درآمد پولی مصرف کننده و  $c$  کلیه عوامل غیر اقتصادی (که منجر به تغییر سلیقه مصرف کننده می شود) می باشد (موسایی، ۱۳۹۰). در گردشگری لوکس هر دو مولفه کمی و کیفی اثر گذار بر تقاضا، اهمیتی شاخص می یابند. اما در بعد قیمت، معمولا بالا تر بودن نسبت به سایر محصولات، امتیاز منفی برای محصول محسوب نمی گردد و در صورت وجود تناسب میان سطح خدمات و کیفیت ارائه، قیمت در انتخاب محصول اثر چندانی نخواهد داشت. لازم به ذکر است که در شاخه توریسم لوکس عوامل غیر اقتصادی که سلیقه و انتظارات مشتری را هدف می گیرد، بر تقاضای موثر محصول اثر مستقیم و عمده می گذارد.

### سطوح گردشگری خاص:

در جهان گردشگری به طور معمول خدمات توریستی خصوصا اقامت و پذیرایی با ستاره های پنج گانه دسته بندی می شوند با این ترتیب که معمولی ترین خدمات با یک و بهترین خدمات با پنج ستاره مشخص می گردند اما این دسته بندی برای توضیح و توجیه گردشگری فاخر نیازمند اندکی انبساط و تغییر است:

جدول شماره اسطخ بندی مدرن خدمات گردشگری

۱	قابل قبول
۲	خوب
۳	در حد انتظار
۴	استاندارد
۵	فرا تر از انتظار
۶	آرزو
۷	شگفتی
۸	خاطره ساز
۹	کمال

منبع: نگارنده

ردیف چهارم این رده بندی به نوعی منطبق بر سطح پنج ستاره در گردشگری توده است و پس از آن گردشگری فاخر آغاز می گردد. در کلام دیگر آنچه در گردشگری عادی حد کمال برای خدمات تصور می گردد کمترین سطح در حیطه توریسم لوکس محسوب می گردد و پس از آن با یک مرحله برتری سطح فراتر از انتظار قرار می گیرد. در این سطح خدماتی به گردشگر ارائه می گردد که مشتری علیرغم تجارب قبلی که از این خدمات بهره برده است، در تجربه فعلی گردشگری انتظار دریافت این سطح را نداشته است. به عنوان مثال فرد الف در سال گذشته با تجربه سفر به کشور ب خدماتی را دریافت کرده است، این فرد در حال حاضر در کشور ج در حال تجربه گردشگری جدیدی است که از نظر خدمات انتظار تکرار تجربه کشور ب را ندارد اما با ورود به محل اقامت خود سطح خدمات فعلی را همتر از با تجربه قبلی می داند و به این لحاظ این تجربه فراتر از انتظار وی دسته بندی می گردد.

در سطح بعدی از تجارب گردشگری لوکس، گردشگر با سفر به یک مکان گردشگری آرزوی دریافت خدماتی را دارد که پیش از این شخصا تجربه استفاده از آن سطح را نداشته است اما به صورت غیر شخصی و از طرق مختلف مانند رسانه ها، افراد نزدیک به وی و یا دیدن تجربه دیگران از وجود چنین امکاناتی آگاهی دارد. این امر باعث می شود که فرد مورد نظر در آرزوی مصرف محصولی باشد که در تصورات وی حد بالایی از کیفیت را تضمین می کند ولیکن تا به حال از دست رس وی خارج بوده است. این سطح از خدمات پس از اولین استفاده توسط فرد و در تجارب قبلی معمولا به جایگاه فراتر از انتظار و یا حتی استاندارد تنزل می یابند. از این رو خدمات دهندگان توریسم فاخر همیشه باید در حال ارتقای سطح سرویس خود بوده و به صورت پویا و روبه جلو از خدمات نوین و روز گردشگری در پکیج های خود بهره برداری نمایند. در اینجاست که نقش تنوع بخشی به محصولات گردشگری حتی در یک مکان ثابت مانند یک ریزورت لوکس، برای جلب توجه و رضایت جویندگان گردشگری فاخر کاملا نمود پیدا می کند. در واقع یکنواختی محصول گردشگری و تکرار تجربه قبلی گردشگری برای مسافران حتی در صورت برآوردن آرزوی توریست در تجربه قبلی باعث سرخوردگی و عدم ایجاد حس رضایت در گردشگر می شود.

حال گردشگری را در نظر بگیرد که در زمره گردشگران لوکس قرار داشته و پس از تجارب فراوان از توریسم لوکس و برآورده شدن بسیاری از آرزوهای شخصی در شاخه سفر و گردشگری در حین کسب یک تجربه توریستی جدید و در تعامل با یک سرویس دهنده گردشگری، با خدماتی مواجه گردد که تا به حال حتی در آرزوهای خود و یا در تجارب افراد دیگر وجود خارجی نداشته و برای اولین بار و بدون پیش دریافتی از این خدمات امکان، توان و قدرت تجربه ای را به دست آورد که حتی تصوری از آن را نداشته است. این سطح از گردشگری فاخر که منوط و وابسته به سطح توان و علم مدیریتی سرویس دهندگان گردشگری بر پیشی گرفتن عرضه به تقاضا است، در رده بندی نوین در جایگاه شگفتی<sup>۱</sup> قرار می گیرد.

<sup>۱</sup> surprise

این مرتبه از گردشگری فاخر تنها زمانی شکل خواهد گرفت که مطالعات اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی گردشگری به نحوی تکامل یابند که ارائه کننده خدمات توان تخمین و پیش بینی نیازهای آینده بازار گردشگری فاخر را قبل از ایجاد در بازار داشته باشد. شگفت زده نمودن گردشگران صد البته در جهان گردشگری امروز کاری بس دشوار به نظر می‌رسد چرا که با رقابت شدید در میان عرضه کنندگان خدمات از یک سو و نشر تجارب گردشگری به عنوان لحظات برتر زندگی<sup>۱</sup> توسط گردشگران در رسانه‌های اجتماعی به صورت گسترده، چنین درجه‌ای از لاکچری بسیار صعب الوصول و در عین حال بسیار شکننده و در معرض عمومی شدن و خروج از رده شگفتی سازها قرار می‌گیرد. به عنوان مثال گردشگری که در سفر با یک کشتی کروز یخ شکن به هتلی پنج ستاره یخی در قطب سفر کرده و در حین اقامت با لباس خاص غواصی مخصوص آبهای در نقطه انجماد در کنار شیرهای دریای شنا کرده است، قطعاً تجربه خود از چنین سفر را در رسانه‌های اجتماعی به صورت فیلم، عکس و خاطرات منعکس می‌کند. بینندگان این پست‌ها قطعاً به نوعی از پیش دریافت گردشگری خواهند رسید و در نتیجه شگفت زده کردن آنان در یک تجربه مشابه دشوار خواهد بود. از سوی دیگر رقابت تولید کنندگان تراز اول گردشگری<sup>۲</sup> برای جذب مشتریان خاص توریسم فاخر با بازسازی‌های مدرن و جدید سعی در کسب درآمد بیشتر از این بازدیدکنندگان دارند.

در ورای شگفتی با اندکی تفاوت مرحله خاطره سازی در گردشگری قرار می‌گیرد. تفاوت عمده این نوع از توریسم لوکس با رده قبلی در "فرصت محور"<sup>۳</sup> بودن آن و ساخت "تجارب یک بار در کل زندگی"<sup>۴</sup> برای مصرف کنندگان آن است. توریسم خاطره ساز با استفاده از فرصت‌های مرتبط با شخص مصرف کننده<sup>۵</sup> و یا فرصت‌های یگانه محیطی<sup>۶</sup> و پیرامون شخص مصرف کننده<sup>۷</sup> سعی در ایجاد فضایی برای کسب تجارب و خاطراتی می‌کند که نه تنها غیر قابل دسترس برای دیگران می‌باشد بلکه حتی برای مصرف کننده نیز غیر قابل تکرار باشد. هدف این گونه از گردشگری فاخر ترکیب توان گردشگری با فرصت‌های تکرار ناشدنی برای داشتن تجربه‌ای "منحصر به فرد" در معنای کاملاً دقیق کلمه است. چنین تجربه‌ای حتی در صورت آگاهی سایرین به عنوان یک آرزوی دست نیافتنی باقی مانده و حتی شخص مصرف کننده نیز در گذشت زمان با حسی آمیخته با تقدس<sup>۸</sup> به آن خواهد اندیشید. در مثال برای فرصت‌های شخصی می‌توان به تجربه ماه عسل یک زوج جوان در نقطه‌ای خاص و در زمانی خاص مانند تجربه اقامت در هتلی که همزمان جشن عروسی سلطنتی در حال برگزاری است اشاره نمود و در خصوص فرصت‌های محیطی

<sup>۱</sup> top moments of life

<sup>۲</sup> tourism whole sellers

<sup>۳</sup> opportunity based

<sup>۴</sup> once for a lifetime

<sup>۵</sup> consumer

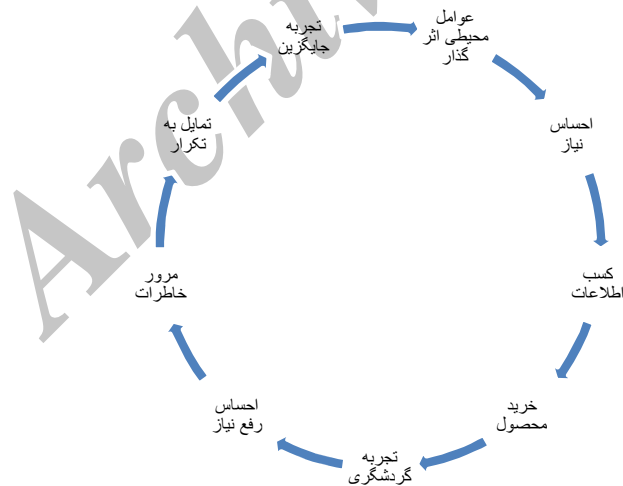
<sup>۶</sup> unique environmental opportunity

<sup>۷</sup> consumer based

<sup>۸</sup> sacredness

به نمونه موردی برگزاری تورهای پایان دنیا در دسامبر ۲۰۱۲<sup>۱</sup> در مکانی که بر اساس اسطوره تنها محل امن دنیا<sup>۲</sup> محسوب می شد اشاره نمود.

در نهایت عرضه کنندگان و مصرف کنندگان کالاهای فاخر گردشگری به حد نهایی تفاخر<sup>۳</sup> در توریسم که همانا کمال مقصود در سرویس های مبتنی بر گردشگری است چشم دوخته اند و با هر گام سعی در نزدیک شدن به این چشم انداز دارند. مراد از حد کمال در گردشگری رسیدن به نقطه ای است که گردشگر به صورت مطلق و در تمام فرایند گردشگری (شکل دو) یعنی از لحظه احساس نیاز به شرکت در یک تجربه جدید توریستی، تا زمان مرور خاطرات احساس رضایت و برآورده شدن تمام نیازها و رسیدن به تمام آرزوها در کنار حس خوشایند شگفتی و برتری را داشته باشد. در دیگر سو ارائه دهندگان خدمات لوکس گردشگری با رویکرد جدید علمی سعی در شناسایی نیازهای موجود و نیز ساخت نیازهای آینده گردشگران فاخر در راستای فروش خدمات خود دارند تا با برآورده ساختن نیازهای ایجاد شده جدید، مراحل جدیدی از تفاخر را در گردشگری آزمایش کنند. البته شایان توجه است که عامل سلیقه شخصی<sup>۴</sup> همیشه به عنوان بردار مخالف تمام جریان رو به کمال در گردشگری را تحت تاثیر قرار داده و از رسیدن به این مرحله جلوگیری می کند. این بدان معناست که در گردشگری لوکس به لحاظ ساختار و ماهیت آن سر و کار تولیدکنندگان پس از تامین نیازهای اساسی با سلیقه مشتریان خصوصا خواسته های قائم به شخصیات و روحیات یا خواسته ها است. یک تولیدکننده محصول گردشگری لوکس هرگز نخواهد توانست برای تمام سلیقه مشتریان خدمات ارایه دهد، چرا که در وادی سلیقه انسانها کاملا متفاوت و برخی غیر قابل پیش بینی هستند.



شکل دو: مراحل فرایند گردشگری

منبع: نگارنده

<sup>۱</sup> افسانه مایایی

<sup>۲</sup> worlds last shelter

<sup>۳</sup> maximum luxury

<sup>۴</sup> personal taste

با توجه به موارد ذکر شده می‌توان نتیجه گرفت که به جز استنباط و ادراک شخصی از تجارب گردشگری فاخر که به عنوان محرک<sup>۱</sup> این نوع از توریسم عمل می‌کند، دو عامل اساسی دیگر نیز در رویکرد و استقبال مشتریان به آن دخیل هستند: اول حس رضایت از دارا بودن قدرت خرید محصولات لوکس گردشگری و دیگر اندوختن خاطرات منحصر به فرد برای ایجاد حس لذت‌بخش تمایز. پس به طور کلی حس تمایز در انگیزش توریسم فاخر بسیار قوی و قابل مطالعه می‌باشد. حس تمایز و منحصر به فرد بودن<sup>۲</sup> در ورای سایر انگیزه‌ها، موتور مولد و محرک گردشگری فاخر است.

## بحث و نتیجه گیری:

### لاکچری و اقتصاد گردشگری در ایران

گردشگری از بدو پیدایش همگام با نیازها و خواسته‌های سازندگان آن یعنی گردشگران دستخوش تغییر و تحولات اساسی و حتی انقلاب در مفاهیم شده است. با حرکت اولین واگنهای قطار و پرواز هواپیماهای مسافری و یا حتی با رسیدن بشر به فرای مرزهای اتمسفر گردشگری نیز با تحولات جهان قدم به جلو گذارده است و در بسیاری موارد خود تاثیر گذار بر جهان بوده است.

در سالهای اخیر با عهده دار شدن سهمی سترگ در معادلات مالی و اقتصادی جهان، از خدمات توریسم<sup>۳</sup> به صنعت توریسم<sup>۴</sup> تغییر عنوان و ماهیت یافت و در این راستا جلوه بیرونی و پوسته جدیدی را بر تن نمود.

تا اواخر دهه نود تنها داشتن مالکیت بر کالاهای مادی گرانبه‌تر تعریف جامع و کاملی از رفاه اقتصادی و تمول مادی محسوب می‌شد. اما در حال حاضر در جوامع توسعه یافته و حتی در حال توسعه شهروندان به دنبال راه‌های غیر معمولی با مثال‌هایی مانند کالاهای لوکس و با تعداد تولید محدود<sup>۵</sup>، اندام تغییر شکل یافته با جراحی‌های متعدد زیبایی، سرویس‌های شخصی سازی شده و اختصاصی<sup>۶</sup> مانند مربی شخصی فیتنس، برون سپاری<sup>۷</sup> فعالیت‌های روزمره مانند نظافت و پخت و پز، و در مورد گردشگری و تفریح بازدید از مکانهای بی‌همتا و یا انجام فعالیت‌های غیر معمول می‌باشند (scott & laws, 2009).

در تمامی موارد ذکر شده ناملموس بودن آنچه کسب شده و متمایز بودن تجربه انجام آن و خاطره ساز بودن فعالیت است که باعث ایجاد تفاوت با داشته‌های فیزیکی می‌گردد. باید توجه داشت که کالاها اصولاً با محدودیت‌های بسیاری در مسیر ارتقای ارزش روبرو هستند: محدودیت‌هایی مانند مواد

<sup>1</sup> trigger

<sup>2</sup> Being Unique

<sup>3</sup> Tourism Services

<sup>4</sup> Tourism Industry

<sup>5</sup> limited edition

<sup>6</sup> personal and customized services

<sup>7</sup> outsourcing

اولیه، شیوه تولید، عدم نظارت بر عرضه محدود و بسیاری موارد دیگر و این در حالیست که تجارب غیر فیزیکی دارای امکان بیشتری برای "خاص" شدن هستند.

گردشگری و تفریح<sup>۱</sup> می‌تواند به عنوان متنوع ترین نحوه هزینه کرد، به راحتی و با اقتدار مطلق در صدر عناصر متمایز کننده و سازنده خاطرات منحصر به فرد و قائم به شخص گردد.

### ارتباط گردشگری فاخر و ایجاد اشتغال:

گردشگری به طور کلی جزو اشتغالزایترین صنایع در جهان محسوب می‌گردد اما در گردشگری فاخر نسبت مستخدم به خدمات گیرنده حتی به صورت کسر بزرگتر از یک نیز در خواهد آمد به این صورت که به ازای هر گردشگر در توریسم لوکس بیش از دو شغل که مستقیماً با همان گردشگر ارتباط دارند (به صورت در لحظه) ایجاد می‌شود. در کنار این مشاغل و خدمات مستقیم، فرآیندهای پشتیبان<sup>۲</sup> نیز در توریسم فاخر اهمیت بسیاری می‌یابند، به این صورت که خدمات دهنده های مستقیم، حاصل برآیند تعداد بسیار زیادی از مشاغل غیر مستقیم هستند که دسترسی گردشگر را به خدمات تسهی و تقویت می‌کنند. در این نوع گردشگری به لحاظ ماهیت آن و نبود قیمت گذاری، ترجیح بر این است که وظایف هر یک از خدمات دهندگان کاملاً مجزا و اختصاصی بوده و از تکرر وظایف به شدت پرهیز می‌گردد. یک برآورد کلی در خصوص توریسم فاخر، نشانگر عدد ۱۵ الی ۲۰ شغل مستقیم و غیر مستقیم، مرتبط با هر گردشگر فاخر است.

### عناصر سازنده گردشگری فاخر:

عناصر سازنده این نوع از توریسم به واقع همان عناصر استاندارد بوده اما در مقیاس کیفیت، مقدار، زمان و قیمت در رتبه بالاتری قرار می‌گیرند. به عنوان مثال حمل و نقل در توریسم لوکس به صورت تک نفر توریست با در اختیار داشتن یک خلبان، یک مهماندار، یک راهنما و یک گارد به صورت اختصاصی و در اختیار می‌باشد. در کنار عناصر استاندارد، می‌توان به خدمات اختصاصی لوکس مانند مدیر سبک زندگی<sup>۳</sup> برای راهنمایی گردشگر در استفاده از خدمات مدرن و تا به حال تجربه نشده اشاره کرد.

توریسم لوکس با توجه به داشته های غنی گردشگری ایران و نیز نیاز به ایجاد اشتغال و درآمد قابلیت اجرایی گسترده و حتی حیاتی دارد. در پنج سال اخیر و با افزایش رفاه اجتماعی در کشور ایران از یک سو و اثرگذاری فوق العاده شبکه های اجتماعی و رسانه های اختصاصی، مصرف کنندگان کالاهای گردشگری در ایران نیز با سبک فاخر گردشگری آشنا شده اند. از سوی دیگر، کشور ایران به لحاظ موقعیت ویژه خود در موازنه‌ی جهانی گردشگری، به تجربه ای خاص و بکر برای گردشگران خاص تبدیل شده

<sup>1</sup> tourism and leisure

<sup>2</sup> Supporting Procedures

<sup>3</sup> Life Style Manager

است که با پرورش این دیدگاه می توان آنرا به یک تجربه فاخر گردشگری برای گردشگران فاخر تبدیل نمود. در این رهگذر، سرمایه گذاری روی تصویر ذهنی گردشگران خاص و فراهم ساختن امکانات اقامتی خاص در درجه اول اهمیت قرار می گیرد. نکته ی بسیار مهم در این مرحله این است که تجربه توریسم فاخر تنها منوط به داشتن سازه های اقامتی بسیار گران قیمت نمی باشد بلکه دریافت خدمات فاخر در یک محیط خاص و بدون مشابه، می تواند سازنده ی یک گردشگری فاخر باشد. به عنوان نمونه ارائه ی خدمات اختصاصی به یک گردشگر فاخر در یک خانه ی روستایی اختصاصی شده، تجربه ای فراتر از یک هتل مدرن در یک شهر را رقم خواهد زد. در واقع دریافت خدمات فاخر در محلی که انتظار آن وجود ندارد، یکی از ارکان توریسم فاخر است که در مراحل اول شکل گیری تصویر ذهنی قدرتی باور نکردنی دارد. ویژگی این روش عدم نیاز به سرمایه گذاری کلان اولیه و خدمات محور بودن آن است. به این صورت که آموزش نیروی انسانی برای ارائه خدمات فاخر و فراهم ساختن بستر مناسب برای ارائه این خدمات با کمترین هزینه قابلیت اجرایی می یابد. این راهکار در شرایط فعلی می تواند جایگاه ایران را در بازار جهانی به عنوان مقصد توریسم فاخر ارتقا داده و سپس با باز مصرف درآمدهای این شاخه از توریسم، به صورت تصاعدی شاهد پیشرفت تصویر ذهنی و برداشت برند برتر در آن بود. در خصوص مشتریان داخلی نیز با مطالعه ذائقه ی مصرفی گردشگر لوکس داخلی و فراهم نمودن امکان ایجاد تمایز در مصرف کالاهای گردشگری، و هدایت گردشگران لوکس به بازارهای عرضه کننده آن، گردش مالی بسیار بالایی را برای توریسم فاخر داخلی متصور بود.

در این راه بی شک مشکلات و محدودیت های بسیاری وجود دارد، اما نوبت اینکه در توریسم فاخر، یکی از وجوه تمایز بارز، می تواند راهکارهای منحصر به فرد و اختصاصی در نحوه ی فائق آمدن بر محدودیت و مشکلات باشد. به عنوان مثال با ایجاد نوعی از سیستم تهویه سنتی و اختصاصی نواحی کویری ایران و کاربردی ساختن استفاده از آن در یک محل اقامت کویری- روستایی، در کنار ارائه ی خدمات منحصر به فرد بر پایه ی فرهنگ محلی، تجربه ای تکرار نشدنی و بدون مشابه برای یک گردشگر لوکس فراهم آورد، به گونه ای که تجربه ای مشابه برای این گردشگر وجود نداشته باشد.

### **گردشگری فاخر و اقتصاد ایران:**

در شرایط امروز جهان، با توجه به محدودیت در مقاصد و مسیرهای گردشگری و باور به این واقعیت که در ذائقه گردشگر مدرن، مقصد گردشگری تبدیل به نوعی کالای یک بار مصرف شده است، مقاصد جدید و بکر گردشگری در صورتی که امکان برآورده ساختن نیازهای سطح بالای گردشگران را داشته باشد، امکان شکوفایی و خودنمایی در جهان توریسم را خواهند داشت. ماهیت گردشگری فاخر بر ارائه سرویس قرار گرفته است و به همین خاطر یکی از فعالیت های اقتصادی اشتغالزا و با گردش مالی

بسیار بالا شمرده می شود. این فعالیت اقتصادی با دارا بودن امکان سازگاری با شرایط اقتصادی<sup>۱</sup> توانایی بالایی در هماهنگ شدن با ناملایمات اقتصادی و دشواری های مالی را دارا بوده و در هر شرایطی با اندک تغییراتی می تواند بازده مالی اقتصادی خود را در سطح مطلوب حفظ کند. شکنندگی فعلی بازارهای اقتصادی که عمدتاً مربوط به نوسانات نرخ برابری ارز و تحریم های بین المللی است، می تواند با اعمال مدیریت در بازار توریسم فاخر تبدیل به فرصتی انحصاری گردد که به صورت دائم و پایدار، به جذب سرمایه و ایجاد درآمد منجر گردد. بازار اقتصادی گردشگری در ایران در سالهای اخیر به سمت توریسم ارزان جهت گیری داشته که در نهایت منجر به افت کیفیت و کاهش درآمد آن شده است، و لکن با تغییر در هدف گذاری و تغییر زاویه در سیاست های بخش گردشگری، می توان آینده ای پایدار و با بازده مالی خوب برای گردشگری فاخر متصور بود.

در اقتصاد گردشگری ایران، با توجه به حجم ورود گردشگر خارجی در سالهای اخیر و نیز ارتقای رفاه مالی شهروندان ایرانی، تغییر ذائقه از گردشگری کلاس اقتصادی<sup>۲</sup> به گردشگری لوکس بسیار مشهود است.

در این راستا می توان از درصد گردشگرانی که از هتل های پنج ستاره در مقاصدشان استفاده کرده اند، نسبت به کل گردشگران به عنوان شاخصی در جهت تحلیل افزایش اقبال به توریسم لوکس استفاده نمود.

در سال ۱۳۷۰ تنها یک دهم در صد از کل گردشگران از خدمات هتل های پنج ستاره استفاده کرده اند در حالی که این میزان در سال ۱۳۹۰ به ۲.۲ درصد افزایش داشته است.<sup>۳</sup> این مقدار هرچند بسیار اندک به نظر می رسد، اما با توجه به سهم هتل های پنج ستاره در گردشگری لوکس و گردش مالی حاصل از اقامت در این گونه هتل ها و همچنین ضریب تکاثر درآمد از اقامت در جامعه محلی، می توان دریافت که گردشگری لوکس چه اثراتی بر اقتصاد محلی خواهد داشت. بر خلاف گردشگران اقتصادی که اثرات منفی زیست محیطی بسیاری بر جای می گذارند، گردشگران لوکس با تکیه بر مفاهیم گردشگری مسوولانه، کمترین اثر نامطلوب را بر جامعه محلی می گذارند. از سوی دیگر از آنجا که در گردشگری لوکس بر خلاف سایر انواع گردشگری، متولی امر، مسوولیت تمامی عواقب ناشی از حضور گردشگر را بر عهده دارد و ادامه فعالیت آن منوط به اخذ استانداردهای بهداشتی، سلامت و زیست محیطی (مانند گواهینامه های استاندارد کیفیت زیست محیطی) می باشد، بالاجبار موارد مترتب با نگرانی های جامعه محلی در دستور کار دست اندر کاران قرار می گیرد. این نظارت ها و بازرسی های مسوولانه، خود نیز باعث رونق اقتصادی و اشتغال بالاتر در جامعه محلی می گردد.

<sup>۱</sup> Economic Adaptive

<sup>۲</sup> Economy class tourism



از سوی دیگر طبق اعلام کارشناس برنامه‌ریزی میراث فرهنگی و گردشگری<sup>۱</sup> درآمد ناشی از گردشگری ورودی حدود ۱۰ درصد از ارزش صادرات خدمات کشور را شامل می‌شود که بیش از ۳۰ درصد نسبت به شاخص متوسط جهانی پایین‌تر است.

این بدان معناست که با پذیرفتن گردشگران ورودی به عنوان گردشگران خواهان خدمات لوکس از بازار داخلی، ایران همچنان در میان رقبا توان جذب ارز برای خدمات گردشگری را نداشته ولی در آینده با استفاده از ابزارهای توریسم فاخر می‌توان با همین آمار ورودی به کشور انتظار ورود ارز بالاتر که در دریافت خدمات لوکس مورد استفاده قرار می‌گیرد را متصور بود.

Archive of SID

<sup>۱</sup>آمارنامه سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی

**منابع و مآخذ:**

۱. ایمانی، خ ۱۳۸۹. مقایسه تطبیقی ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری کیش و قشم از نقطه نظر ادراکات گردشگران داخلی. ششمین همایش ملی فرهنگی گردشگری خلیج همیشه فارس
۲. غنمی، ا. ۱۳۸۸. مجموعه قوانین و مقررات میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری تهران: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری
۳. امید غنمی. ۱۳۸۸. مجموعه قوانین و مقررات میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری. تهران: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری.
۴. خوشخو، م.ح.، ایمانی. ۱۳۸۹. مقایسه تطبیقی ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری کیش و قشم از نقطه نظر ادراکات گردشگران داخلی. ششمین همایش ملی فرهنگی گردشگری خلیج همیشه فارس .
۵. موسایی، م. ۱۳۹۰. مبانی اقتصادی توریسم. تهران: مهکامه.

- A. R & Vaske, J. J. Graefe .1987 .A framework for managing quality in the tourist experience .Annals of Tourism Research Volume 14, Issue 3,1987 ، 404-394.
- erick laws.2004 .Improving tourism and hospitality services .walingford: cabi.
- estepen page) .2009. tourism management .burlington: Elsevier.
- G., Bstieler, L & Woodside, A. Botschen) .1996 .(Sequence-oriented problem identification within service encounters .Journal of Euromarketing, 5(2), 19.52
- H. Asseal .1987 .Consumer behavior and marketing action .Boston: Kent publication co.
- L & Le Bel, J. Dube .2010 .The content and structure of laypeople's concept of pleasure .Cognition & Emotion, 17(2), 263-295.
- Lynn Kesterson-Townes Marvin Erdly .2003 .Experience rules :”a scenario for the hospitality and leisure industry circa 2010 envisions transformation .Strategy & Leadership, Vol. 31 Iss: 3, pp.18-12
- scott, n., & laws, e.2009. The Marketing of Hospitality and Leisure. Journal of Hospitality Marketing & .
- tom Baum. 2006 .Reflections on the Nature of Skills in the Experience Economy: Challenging Traditional Skills Models in Hospitality .Journal of Hospitality and Tourism Management / Volume 13 / Issue 02 / August 2006, pp 124-135.