



گردشگری صنعتی (مراکز صنعتی، شرکتهای دانش بنیان، اسارت

تاپ ها...)

در اکوسیستم تجاری هوشمند

عنوان گزارش: گردشگری صنعتی (مراکز صنعتی، شرکتهای دانش بنیان، استارت تاپ ها و...) در اکوسیستم تجاری هوشمند
کمیسیون: گردشگری و کسب و کارهای وابسته
تهیه کننده: مهدی حسام
انتشار: امور کمیسیون های تخصصی اتاق ایران
شماره گزارش: ۱۵۰۱۶۷
پاییز ۱۴۰۱

فهرست مطالب

۴	۱-مقدمه.....
۴	۲-گردشگری صنعتی.....
۵	۳-تاریخچه گردشگری صنعتی.....
۶	۴-انواع گردشگری صنعتی.....
۷	۵-دلایل باز کردن یا بسته نگه داشتن درهای مراکز صنعتی، شرکتهای دانش بنیان، استارت آپ ها و غیره
۸	۶-تاثیرات گردشگری صنعتی.....
۱۰	۷-گردشگری صنعتی و میراث صنعتی.....
۱۱	۸-الزامات توسعه گردشگری صنعتی.....
۱۲	۹-اکوسیستم تجاری.....
۱۵	۱۰-تاثیرات گردشگری صنعتی بر مراکز مورد بازدید (مراکز صنعتی، شرکت های دانش بنیان، استارت آپ ها و غیره) و بازدیدکنندگان.....
۱۶	۱۱-علل توسعه گردشگری صنعتی در جهان.....
۱۷	۱۲-مکانات موجود در ایران.....
۱۹	۱۳-ضرورت توسعه گردشگری صنعتی در ایران.....
۲۰	۱۴-وضعیت گردشگری صنعتی در ایران.....
۲۱	۱۵-نحوه اجرا بازدیدها.....
۲۳	۱۵-۱-ایمنی بازدیدکنندگان.....
۲۳	۱۵-۲-کیفیت خدمت مورد ارائه
۲۴	۱۵-۳-تدارک خدمات.....
۲۴	۱۵-۴-محتوی بازدید.....
۲۴	۱۶-امکانات و تجهیزات مورد نیاز.....
۲۴	۱۶-۱-تابلوها و دسترسی به محوطه.....
۲۵	۱۶-۲-پارکینگ.....
۲۵	۱۶-۳-سرویس بهداشتی.....

۲۵.....	۱۶-۴- محوطه بازدید.....
۲۶.....	۱۶-۵- محل اصلی بازدید.....
۲۶.....	۱۷- نتیجه گیری.....
۲۷.....	۱۸- منابع.....

۱- مقدمه

در حال حاضر بخش گردشگری جایگاه خاصی در توسعه کشورهای پیداکرده و نقش فعال و مؤثری در ارتقاء ساختار اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بویژه در کشورهای در حال توسعه ایفا می‌کند. یکی از انواع گردشگری که در سالهای اخیر روند رو به گسترشی در سراسر جهان داشته است، گردشگری صنعتی می‌باشد. گردشگری صنعتی نوعی گردشگری با علائق ویژه است که در مکانهای صنعتی انجام می‌شود. تاثیرات مثبت این نوع گردشگری در که بخصوص در حوزه اقتصادی و فرهنگی باعث شده است که توجه ویژه‌ای برای برنامه ریزی در این امر صورت در جهان صورت پذیرد. با توجه به این ضرورت در گزارش حاضر به مقوله گردشگری صنعتی که شامل بازدید از مراکز صنعتی، شرکت‌های دانش بنیان، استارت آپ ها و غیره می‌شود، در اکوسیستم تجاری هوشمند پرداخته می‌شود. از این رو ابتدا به مفهوم گردشگری صنعتی و اکوسیستم تجاری پرداخته می‌شود؛ سپس تاثیرات گردشگری صنعتی بر اکوسیستم تجاری بررسی و نحوه اجرای گردشگری صنعتی شرح داده می‌شود.

۲- گردشگری صنعتی

در سالهای اخیر تقاضا برای گردشگری صنعتی به عنوان یک نوع گردشگری با علاقه ویژه، افزایش یافته است. تجربیات منحصر به فرد و معتبر این گونه از گردشگری، گردشگران را قادر می‌سازد تا درباره اقتصاد یک منطقه بیاموزید و یا به عبارت دیگر، اقتصاد منطقه را کشف نمایند (Morice, 2006). یکی از اولین ابتکارات برای ترویج گردشگری صنعتی در سال ۱۹۹۷ توسط بنیاد ویژه گردشگری صنعتی در شهر روتردام به ویژه ترویج برای بازدید از بنادر با حمایت مالی دولت هلند انجام شد. در سال ۲۰۰۰، شهر یورک (پنسیلوانیا، ایالات متحده) حتی خود را "پایتخت تورهای صنعتی" معرفی کرد. این نمونه‌ها و نمونه‌های دیگر نشان می‌دهد که مناطق صنعتی، گردشگری صنعتی را نه تنها به عنوان منبع درآمد، بلکه به عنوان ابزاری برای بازاریابی و برند سازی در نظر می‌گیرند (Frew, 2000). بنابراین از گردشگری صنعتی می‌توان برای بهبود تصویر مقصد استفاده کرد. تصویری از صنایع و در نتیجه، مناطقی که در آن قرار دارند (Otgaar, 2012). در ادبیات گردشگری، گردشگری صنعتی نسبتاً جوان و موضوع ناشناخته‌ای محسوب می‌شود. اکثر تحقیقات در این مورد بر نوع خاصی از گردشگری صنعتی مانند گردشگری غذا تمرکز دارد. با این حال، بسیاری از صنایع علاقه بالقوه‌ای به باز کردن درهای خود برای بازدیدکنندگان دارند. از مهمترین دلایل این امر در وهله اول بازاریابی و تبلیغاتی است که برای شرکتها بسیار اهمیت دارد. بازاریابی و تبلیغاتی که تفاوت‌های اساسی با شیوه‌های مرسوم که غالباً یک طرفه می‌باشد دارد و می‌توان از آن به عنوان بازاریابی و تبلیغات خلاق (که مشتری/گردشگر در فرآیند بازاریابی و تبلیغات دخالت دارد) و یا تجربه‌ای (تجربه مشتری/گردشگر از هر آن چیزی که می‌خواهد بداند) نامید. اساساً گردشگری صنعتی نوعی گردشگری خلاق است که البته به نظر می‌رسد حد متعالی گردشگری صنعتی باشد.

گردشگری صنعتی نوعی گردشگری با علائق ویژه است که در مکان‌های مورد علاقه توسعه می‌یابد، جایی که یک عنصر یا ویژگی منحصر به فرد مرتبط با آن مکان وجود دارد. بنابراین، دقیقاً همین عنصر/ویژگی است که گردشگران را برای

بازدید و کاوش در مکان ترغیب می کند (Karasoula, 2010). این امر بخصوص در حوزه شرکتهایی که با فناوری های نوین و یا ایده های جدید مانند شرکت های دانش بنیان یا استارت آپ ها مشغول به فعالیت هستند بیشتر مصداق پیدا می نماید. امروزه در بیشتر کشورهای اروپایی، میراث صنعتی ارزش بالایی داشته و مورد توجه زیادی قرار گرفته و به عنوان بخشی جدایی ناپذیر از فرهنگ محلی حفظ می شود (Agaliotou, 2015). تاثیرات این بخش شامل توسعه اقتصاد و فرهنگ محلی، بهبود کیفیت زندگی و افزایش تعداد گردشگران علائق خاص با تاثیرات منفی کمتر نسبت به گردشگری انبوه می باشد.

به نظر می رسد محققان دیدگاه های متفاوت و گاه متضادی در مورد تعریف گردشگری صنعتی دارند. به عنوان مثال، فرو (۲۰۰۰)، گردشگری صنعتی را به عنوان "بازدید گردشگران از مکان های عملیاتی صنعتی که در آن فعالیت اصلی سایت غیر گردشگری است" تعریف کرد. فرو تأکید می کند که موزه های شرکت ها و پارک های تجاری «گردشگری فرد مصرف کننده» (و نه گردشگری صنعتی) هستند، البته چن و موریسون (۲۰۰۴) بیان می کنند که این سایت ها فرصت هایی را برای یادگیری در مورد فرآیندهای تولید فراهم می کنند: آنها جزء لاینفک گردشگری صنعتی هستند. این موضوع نکته ای است که بارها روی آن در منابع تاکید شده است که گردشگری صنعتی سبب انتقال دانش بین گردشگری و میزبان به صورت دو طرفه می شود. انتقال ایده ها بخصوص از سمت گردشگران به صنایع مورد بازدید بسیار حائز اهمیت است. چرا که نیازهای واقعی مشتریان را بدون واسطه در اختیار تولید کنندگان قرار می دهد و از سوی دیگر تعداد زیادی از نظرات انتقال پیدا می کند که می تواند در ارائه محصولات متنوع مفید باشد.

۳- تاریخچه گردشگری صنعتی

ایده بازدید از شرکت های فعال و غیر فعال در قرن هفدهم زمانی که اشراف بریتانیا شروع به سفر به سرزمین اصلی اروپا کردند، ظهور کرد (Steinecke, 2002). بسیاری این به اصطلاح گرد تور را ریشه گردشگری مدرن با تلفیقی از اوقات فراغت و آموزش می دانند. اعضای طبقه بالای اجتماعی از انگلستان، فرانسه و آلمان شروع کننده بازدید از سایر نقاط اروپا بودند تا درباره فرهنگ و فناوری، اطلاعات بیشتری کسب کنند (De Groot, 1999). نمونه های خاص تر از تورهای کارخانه ای (گردشگری صنعتی) در قرن نوزدهم ظهور کردند (Frew, 2000). چندین نمونه از گردشگری صنعتی را در هلند (به عنوان مثال بازارهای گل، کارخانه های پنیر)، فرانسه (تاکستان ها، کارخانه های شکلات سازی، کارخانه های تنباکو، بورس اوراق بهادار)، یونان و مالت (صنایع مربوط به دریا) و ایالات متحده (کارخانه های شکلات سازی و غیره) می توان به عنوان مثال ذکر نمود (MacCannel, 2013). در قرن ۱۹ و ۲۰ رونق روزافزون اقتصادی منجر به توسعه گردشگری انبوه شد. به خصوص پس از جنگ جهانی دوم سفر برای گذران اوقات فراغت حداقل در کشورهای توسعه یافته به یک سرگرمی رایج برای بخش عمده ای از جمعیت تبدیل شد. محرک های اصلی این رشد افزایش درآمد، کاهش هزینه سفر و افزایش مالکیت خودرو بوده است (Williams & Shaw, 1991). در این دهه ها گردشگری صنعتی به مفهومی رایج برای توصیف رویکرد تجاری به توسعه گردشگری تبدیل شد (Rodenburg, 1980) و هنوز هم امروزه عده ای وقتی از گردشگری به عنوان یک صنعت صحبت می کنند از اصطلاح گردشگری صنعتی استفاده می کنند. تحول مهم دیگری که در دهه های گذشته در تنوع بخشیدن به بازار گردشگری اتفاق افتاد این بوده که از دهه ۱۹۵۰ رفتار مصرف کننده در گردشگری به شدت تغییر کرده است و منجر به توسعه بخش های جدید بازار شده است (Nylander & Hall, 2005; Robinson & Novelli, 2005). گردشگری صنعتی را می توان یکی از این بخش های جدید دانست.

استفاده از اصطلاح گردشگری صنعتی برای «صنعت به عنوان یک جاذبه گردشگری» یک پدیده نسبتاً جدید است. در دهه ۱۹۸۰ مفهوم گردشگری میراث صنعتی در مهد صنعت مدرن یعنی بریتانیا رایج شد. پس از جنگ جهانی دوم، این کشور اولین کشوری بود که در اروپا با انحطاط صنعتی مواجه شد و در نتیجه بسیاری از کارخانه‌ها متروک شدند. در ابتدا این کارخانه‌ها فقط توسط باستان‌شناسان صنعتی بازدید می‌شد، اما در دهه ۱۹۸۰ چندین منطقه از پتانسیل گردشگری میراث صنعتی خود آگاه شدند (Harris, 1989; Hospers, 2002). Mader (۲۰۰۳) در مورد گردشگری میراث صنعتی واقعی با ۱۴۵ میلیون بازدید کننده از ۲۶۶۶ جاذبه صحبت می‌کند. از آن زمان، سایر مناطق اروپایی راکد - مانند منطقه روهر آلمان - گردشگری میراث صنعتی را به عنوان عنصر جالب سیاست‌های بازسازی اقتصادی خود کشف کرده اند (Otgaar, 2010).

به تدریج مفهوم گردشگری صنعتی گسترش یافت و بازدید از شرکت‌های عملیاتی را نیز در بر گرفت. در سال ۱۹۷۴ سیمونسون گردشگری صنعتی را به عنوان "بازدید از محل یک مرکز تولید" تعریف کرد که می‌تواند شامل تورهای آموزشی از تاسیسات، نمونه برداری از محصول و خرید احتمالی محصول و یا سوغاتی باشد (Dodd, 1998; Simonson, 1974). در سال ۱۹۸۸ سازمان گردشگری بریتانیا کمپین «صنعت در کار را ببینید» (Mader, 2003) را آغاز کرد که به عنوان یکی از اولین ابتکارات برای ترویج بازدید از شرکت‌های فعال در نظر گرفته می‌شود. این کمپین الهام بخش سایر کشورها، مناطق و شهرها برای دستیابی به ابتکارات مشابه بود. در اواخر دهه ۱۹۹۰، روتردام (هلند) یک تور گردشگری صنعتی ایجاد کرد. در سال ۲۰۰۰، شهر یورک در پنسیلوانیا (ایالات متحده) نام تجاری خود را با عنوان "پایتخت تور کارخانه‌ای جهان" انتخاب نمود. یک سال بعد، در سال ۲۰۰۱، ایالت پی دو لا لوار (Pays de la Loire) فرانسه سازمانی به نام «از شرکت‌های ما بازدید کنید» با هدف بهبود وضعیت گردشگری صنعتی تأسیس کرد. در سال ۲۰۰۵، شانگهای یک مرکز ترویج گردشگری صنعتی راه اندازی کرد. همچنین شهر تورین ایتالیا برنامه‌ای به نام «Made in Torino; Tour the Excellent» را آغاز کرد. در سال ۲۰۰۶، شهر آنژ در ایالت پی دو لا لوار فرانسه میزبان اولین کنفرانس اروپایی در مورد بازدید از شرکت‌ها بود که به فرصت‌های گردشگری صنعتی هم برای شرکت‌ها و هم برای مناطق روستایی یا کلان شهری که در آن واقع شده‌اند توجه داشت. نمونه‌های دیگری از شهرها و مناطق دارای برنامه گردشگری صنعتی عبارتند از: آمستردام (هلند)، ناگویا (ژاپن)، منطقه رون-آلپ (فرانسه) و استرالیای غربی (Otgaar, 2010). امروزه گردشگری صنعتی به ویژه در بین کشورهای اروپایی رونق خوبی دارد. برنامه مسیر اروپایی میراث صنعتی که در سال ۱۹۹۹ با اتحادیه بریتانیا، بلژیک، آلمان و هلند ایجاد شد؛ در سال ۲۰۱۴، از برنامه اروپای خلاق بودجه دریافت کرد و در سال ۲۰۱۹ در مسیر فرهنگی اتحادیه اروپا قرار گرفت. ایجاد این شبکه، که امروزه اکثریت قریب به اتفاق کشورهای اروپایی را در بر می‌گیرد، بر اساس ایده قرار دادن انقلاب صنعتی به عنوان یک رویداد تاریخی است که جرقه تغییرات عمده اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی را به همراه داشت.

۴- انواع گردشگری صنعتی

سه نوع گردشگری صنعتی قابل تفکیک می باشند. الف) مراکز صنعتی درهای باز (شرکت هایی که سایت خود را بدون هیچ تغییری باز می کنند، ب) مراکز دارای واحد روابط عمومی و ج) واحدهای تجاری (واحد در نزدیکی محل تولید). استینک (۲۰۰۱) اصطلاح "دنیای تجربه صنعتی" را معرفی کرد و انواع مختلفی از گردشگری صنعتی را ارائه کرد. مسیرهای میراث صنعتی، مناظر تجربه صنعتی، موزه های شرکت و پارک های تجاری. البته مخاطبان گردشگری صنعتی نه تنها گردشگران (طبق تعریف WTO) بلکه ساکنان و مردم دیگری را نیز شامل می شود که کمتر از یک روز اقامت دارند؛ مانند جمله دانش پژوهان، دانشجویان، متخصصان و روزنامه نگاران. این افراد که تحت عنوان بازدیدکننده مطرح می شوند، اثرات مثبت زیادی که بسیاری از آنها بر شمرده شد بر روی صنایع دارند؛ اما گردشگرانی که طبق تعریف ۲۴ ساعت و بیشتر در مکانی غیر از محل اقامت دائمی خود حضور داشته باشند، تاثیراتی به مراتب بیشتر و عمیق تر بخصوص برای جامعه محلی خواهند داشت. این اثرات در زمینه اقتصادی (اقامت و پذیرایی و غیره) مشخص است، ولی اثرات اجتماعی و فرهنگی بیشتری نیز به سبب تعاملات بین جامعه میزبان و گردشگر ایجاد می شود که شایان توجه می باشد.

۵- دلایل باز کردن یا بسته نگه داشتن درهای مراکز صنعتی، شرکتهای دانش بنیان، استارت آپ ها و ..

بررسی ادبیات نشان می دهد که دلایل اصلی که مراکز صنعتی، شرکت های دانش بنیان، استارت آپ ها و غیره می خواهند درهای خود را به روی بازدیدکنندگان باز کنند عبارتند از:

۱) حفظ شهرت خود،

۲) برای تبلیغ برندها و محصولات خود و

۳) ساختن رابطه پایدار با جامعه.

همانطور که راد و دیویس (۱۹۸۸) نوشتند، هر بازدیدکننده یک سفیر بالقوه برای شرکت است. میچل و اروینگ (۲۰۰۲) بیان می کنند که گردشگری صنعتی می تواند پیوندی بین مصرف کنندگان و یک برند ایجاد کند (مک بویل، ۱۹۹۴). همچنین شرکت هایی که مستقیماً به مصرف کنندگان نهایی نمی فروشند، می توانند از این مزیت استفاده کنند، زیرا بازدیدها می تواند به ایجاد اعتماد و درک در زنجیره تأمین کمک کند. بازدید از شرکت ها حتی ممکن است سبب ایجاد درآمد اضافی (به عنوان مثال از بلیط های ورودی و فروش در محل) نیز گردد.

برخی از دلایلی که شرکت ها گاهی تمایلی به سرمایه گذاری در گردشگری صنعتی ندارند که شامل هزینه های توسعه، خطرات ایمنی و امنیتی و تهدید به سرقت و جاسوسی صنعتی است (کارتز، ۱۹۹۱؛ فرو، ۲۰۰۰). در شرکتهای دانش بنیان و استارت آپ ها که معمولاً ایده های نو هسته اصلی شکل گیری آنها می باشد، مسئله حساسیت به حفظ ایده ها و عدم انتشار آنها بیشتر به چشم می خورد.

البته فرآیندهای تولید مدرن و سنتی می توانند برای بازدیدکنندگان جذاب باشند. به طور کلی، جاذبه هایی که امکان مشارکت بازدیدکنندگان را فراهم می کند، در موقعیت بهتری برای بازدید قرار دارند (Martin & Mason, 1993).

یکی دیگر از عوامل مرتبط با تقاضا در گردشگری صنعتی، در دسترس بودن سایت است. داد (۱۹۹۸) حتی پیشنهاد می کند که گردشگری صنعتی ممکن است تصمیمات مکان یابی شرکت ها را تغییر دهد و از آنها انتظار دارد که توجه

بیشتری به دسترس سی بازدیدکنندگان داشته باشند. در نهایت، توانایی جذب گردشگر صنعتی به فعالیت های تبلیغاتی مانند توزیع بروشور، تبلیغات، همکاری با دفاتر گردشگری و - احتمالاً مهم ترین عامل - ارتباط دهان به دهان بستگی دارد (Dodd, 1998; McBoyle, 1994). در این ارتباط، عبارت «پتانسیل گردشگری صنعتی» برای تجزیه و تحلیل توانایی یک شرکت و یک منطقه برای جذب گردشگران صنعتی مناسب است. پتانسیل گردشگری صنعتی حداقل به چهار عامل بستگی دارد: (۱) جذابیت شرکت ها (۲) وجود تورهای گردشگری صنعتی؛ (۳) کیفیت مکان و امکانات بازدید و (۴) ترفیع خوب (Otgaar, 2012).

۶-تاثیرات گردشگری صنعتی

فرو (۲۰۰۰) ادعا می کند که گردشگری صنعتی از طریق اثر چند برابری باعث ایجاد شغل در صنعت گردشگری می شوند. گردشگران ممکن است با عرضه جذاب گردشگری صنعتی تشویق شوند تا اقامت خود را افزایش دهند. بهر حال برخی صنایع، ساختمانها و اراضی وسیع در اختیار دارند که می تواند استفاده چند منظوره از آن صورت گیرد. علاوه بر این، محققان مختلف پیشنهاد می کنند که گردشگری صنعتی می تواند به ابزاری در رقابت بین مناطق، به ویژه به عنوان ابزار بازاریابی تبدیل شود (Fontanari & Weid, 1999; Frew, 2000). این موضوع در کشور ما با توجه به وجود شهرک های صنعتی و یا پارک های علم و فناوری که اغلب میزبان شرکتهای دانش بنیان و استارت آپ ها هستند، می تواند قابل برنامه ریزی باشد.

اگر دیدگاه تجاری را با دیدگاه منطقه ای ترکیب کنیم، گردشگری صنعتی می تواند به عنوان ابزاری برای بهبود تصویر تک تک بنگاه ها و تصویر منطقه محل سکونت آنها به طور همزمان دیده شود. بنابراین گردشگری صنعتی را می توان ابزاری برای برند سازی مشترک در نظر گرفت: برند سازی مکان ها (شهرکهای صنعتی و یا پارک های علم و فناوری و غیره)، محصولات و تولیدکنندگان با هم (Kavaratzis & Ashworth, ۲۰۰۵; Azevedo, ۲۰۰۴). اگر تصاویر و ارزش های بیان شده توسط تولیدکنندگان و محصولاتشان با تصاویر و ارزش های بیان شده توسط مکان ها (منطقه) سازگار باشد، برندسازی مشترک یک استراتژی مناسب است (Pechlaner, Fischer & Go, 2006). البته در این بین سه مسئله تعداد، ترکیب و میزان گسترش بازدید گردشگران مورد بحث مراکز صنعتی می باشد. تعداد گردشگران صنعتی با توجه به هزینه های آنها در هتلها، رستورانها، مغازه ها و غیره، اغلب یک عامل مهم است.

برخلاف مناطق، شرکت های میزبان با ظرفیت های محدودی برای جذب بازدیدکنندگان سروکار دارند. همچنین شرکتهایی که می توانند از گردشگری صنعتی برای کسب درآمد اضافی (از طریق فروش بلیط و فروش در محل) استفاده کنند - مانند کارخانه های تولید مواد غذایی - نسبت به شرکتهایی که منافع مالی مستقیم برای آنها ندارند، تمایل بیشتری به جذب مخاطبان بیشتر دارند. البته بسیاری از شرکتهای استدلال می کنند که مزایای داشتن تعداد زیادی از گردشگران صنعتی نمی تواند سرمایه گذاری در راهنماها و امکانات بازدیدکننده (از جمله اقدامات ایمنی و امنیتی) را جبران کند. این مسئله زمانی بیشتر اهمیت پیدا می کند که محیط بسیاری از مراکز صنعتی برای بازدید طراحی نشده است و ممکن است خطراتی برای گردشگران ایجاد نماید که عواقب آن احتمالاً گریبانگیر شرکتهای میزبان نیز می شود. بیشتر شرکت ها، بازدیدکنندگان تجاری و آموزشی را به بازدیدکنندگان اوقات فراغت ترجیح می دهند. به طور کلی،

شرکت‌های تولید مواد مصرفی تمایل بیشتری برای پذیرش بازدیدکنندگان اوقات فراغت نسبت به شرکت‌های دیگر نشان می‌دهند. به خصوص اگر این بازدیدکنندگان اوقات فراغت خریداران بالقوه باشند، می‌توان منافع مالی مستقیم را انتظار داشت (Otgaar, 2012). البته شرکت‌های دانش بنیان معمولاً فضاهای کالبدی کمی در اختیار دارند و محدودیت زیادی در زمینه پذیرش گردشگران صنعتی در این موضوع وجود دارد که می‌توان با زمانبندی ورود گردشگران در ساعات و روزهای مشخص این موضوع را تا حد زیادی مدیریت نمود.

گردشگری صنعتی می‌تواند برای تصویر شرکت‌ها به عنوان تولیدکننده، کارفرما و شهروند مفید باشد. آنها از گردشگری صنعتی برای نشان دادن مراقبت از کیفیت، ایمنی داخلی و خارجی و محیط زیست استفاده می‌کنند. گردشگری صنعتی ابزارهای موثر بازاریابی و روابط عمومی هستند، به ویژه برای شرکت‌هایی که تحت فشار بر مجوز فعالیت خود هستند (مانند شرکت‌های انرژی و تولیدکنندگان خودرو) و یا در استفاده از ابزارهای دیگر محدودیت دارند. گردشگری صنعتی به عنوان ابزاری برای برندسازی مکان و بازاریابی مطرح می‌باشد. تورها می‌توانند تصاویر موجود (شهر خلاق خوراک رشت، شهر مذهبی مشهد و قم و غیره) را تأیید کنند و البته عناصر جدیدی را نیز اضافه کنند. مناطق ترجیح می‌دهند درهای شرکت‌هایی را که در بخش‌های جذابی مانند شرکت‌های دانش بنیان، صنایع خلاق و غیره فعالیت می‌کنند، باز کنند (Otgaar, 2010).

شرکت‌های جذاب گردشگری یکی از عوامل مهم در توسعه گردشگری صنعتی است. بصورت کلی که شرکت‌های تولید مواد مصرفی (مانند کشاورزی، خودرو، مواد غذایی) در مقایسه با شرکت‌های دیگر، دارای مزیت اولیه هستند، موفق‌ترین هستند. جهت‌گیری مصرف‌کننده به ویژه برای جذب گردشگران صنعتی با انگیزه اوقات فراغت مرتبط است. به طور کلی، شرکت‌های فعال در بخش‌های تجاری عمده‌تاً برای بازدیدکنندگان فنی جذاب هستند. برای شرکت‌هایی که بصورت مستقیم برای مصرف‌کننده نهایی تولید نمی‌کنند، به نظر می‌رسد که جذابیت برای مصرف‌کنندگان نهایی به قابلیت تشخیص ورودی‌های آنها در محصولات مصرفی بستگی دارد. می‌توان از گردشگری صنعتی برای نشان دادن این موضوع استفاده کرد، اما به‌رحال برخی از شرکت‌ها به وضوح در شروع، موقعیت مطلوب تری نسبت به سایرین دارند.

از سوی دیگر انجام تبلیغات اولاً به منظور بیان اینکه درهای صنایع به سوی گردشگران باز است و دوم بخاطر جذب گردشگران لازم است. قطعاً تا زمانی که اطلاعاتی رسانی از میزبانی صنایع که عمدتاً درهای بسته‌ای از آنها را متصور هستیم، انجام نشود نمی‌توان انتظار گردشگری صنعتی و بالطبع اثرات مثبت آنرا داشته باشیم. البته اکثر شرکت‌ها حاضر به سرمایه‌گذاری در تبلیغات نیستند، به این دلیل ساده که تقاضا برای تورها به طور قابل توجهی بیشتر از عرضه است. ممکن است این امر در برخی از کشورها صادق نباشد، اما معمولاً بعد از شروع گردشگری صنعتی تقاضا به اندازه کافی و بیشتر از ظرفیت صنایع بالا می‌رود. این مورد بخصوص درباره صنایعی که کالاهای مصرفی تولید می‌کنند یا صنایعی که کالاهای جدید و کم‌نظیر تولید می‌نمایند بیشتر مصداق دارد. البته بسیاری از صنایع که در ابعاد ملی یا بین‌المللی شهرت دارند ولی به دلایل بسیاری درهای خود را باز نکرده‌اند، چنانچه با اتخاذ تدابیری این کار انجام دهند، احتمالاً با تقاضای زیادی روبرو می‌شوند. صنایعی از قبیل واحدهای مستقر در عسلویه یا انواع پتروشیمی‌ها و غیره.

۷- گردشگری صنعتی و میراث صنعتی

اقتصاد جهانی از نیمه دوم قرن بیستم تا به امروز به شدت تغییر کرده است. جامعه به مرحله فرا صنعتی منتقل شده است، جایی که خدمات بر تولید با توجه به تولید ثروت، تعداد افراد شاغل و غیره تغییر یافته است. عملکرد جامعه مدرن کنونی مبتنی بر دانش است که به یک منبع ارزشمند تبدیل شده است. بنابراین، توسعه و رشد اقتصادی امروزی عمدتاً به نوآوری و خلق ایده‌های جدید بستگی دارد. دوران فرا صنعتی آغاز شد که به لطف توسعه گسترده خدمات فناوری اطلاعات به سرعت پیشرفت کرد. برخی از محققین به این نقاط عطف به عنوان موج سوم فناوری اشاره می‌کنند (توفلر و آلپین، ۱۹۸۰)، با تشخیص ویژگی اصلی آن که آن را از دوره‌های قبلی (دوران کشاورزی و صنعتی) متمایز می‌کند - اثرات آن تقریباً بلافاصله در کل اقتصاد جهانی قابل مشاهده است.

از آنجایی که این تغییر در طی چند دهه رخ داده است، بسیاری از زیرساخت‌ها و حوزه‌های زندگی زمان کافی برای انطباق کامل با این تغییر را نداشته‌اند. این موضوع منجر به ایجاد مناظر پسا صنعتی مملو از بقایای گذشته مانند کارخانه‌ها، معادن و غیره شده است.

برخی از نویسندگان دو مفهوم میراث صنعتی و گردشگری صنعتی را با در نظر گرفتن مضامین به عنوان مکمل یکدیگر در نظر می‌گیرند. بنابراین میراث صنعتی را به صنعت زنده پیوند می‌دهند. گردشگری صنعتی به نوعی از گردشگری گفته می‌شود که شامل بازدید گردشگران از سایت‌ها برای اطلاع از فعالیت‌های اقتصادی گذشته، حال و آینده می‌شود (Otgaar, 2010). میراث صنعتی عنصر اصلی گردشگری صنعتی است که به لطف حفظ، نگهداری و ارتقای آن به عنصری کلیدی برای توسعه گردشگری صنعتی تبدیل می‌شود. از سوی دیگر، آندراد سوارز و کامانو فرانکو (۲۰۲۰) به اهمیت سه نوع مختلف منابع (میراث پیش از صنعتی، میراث انقلاب صنعتی و صنعت زنده) اشاره می‌کنند که در دو گروه میراث باستان‌شناسی صنعتی و صنعت زندگی امروزی جای می‌گیرد. دسته بندی دیگری از منابع توسط هاپرز (۲۰۰۲) ارائه شده است که سه دسته از منابعی را که گردشگری صنعتی حول آنها توسعه می‌یابد، متمایز می‌کند: منابع صنعتی در زمینه تولید و فرآیندهای کاری مانند معادن، تأسیسات تولید و غیره، منابع مرتبط با حمل و نقل، جاده‌ها، راه‌آهن‌ها، پل‌ها، کانال‌ها و غیره، جاذبه‌های فرهنگی اجتماعی مرتبط با گذشته صنعتی یک منطقه، مانند مسکن کارگران و غیره.

دو نوع گردشگری صنعتی وجود دارد. اولاً، برخی از این مکان‌های گردشگری همچنان به عنوان کارخانه‌های صنعتی فعالیت می‌کنند، اما با ارائه خدمات گردشگری دو عملکرد در کنار هم انجام می‌شوند. ثانیاً، در برخی موارد کارکرد گردشگری، که در ابتدا تنها افزوده‌ای به تولید معمولی بود، اصل می‌شود و به محصول اولیه یک بنگاه تبدیل می‌شود. اگر چنین اتفاقی بیفتد، یک کارخانه صنعتی سابق به یک سایت فرا صنعتی تبدیل می‌شود. نمونه‌ای از چنین تأسیساتی معادن قدیمی هستند که منابع (نقره، مس، زغال سنگ و غیره) در آنها کاهش یافته یا به دلیل بی سود بودن استخراج پایان یافته است. در این رابطه هم ارزش‌های مادی مانند شیوه‌های کار و تولید، نوع حمل و نقل و غیره و هم ارزش‌های غیر مادی مانند ایده‌ها، سنت‌ها، تاریخ و عادات می‌تواند جاذب گردشگر باشند. این نوع گردشگری معمولاً بصورت طبیعی حس کنج‌کاوی انسان را بر می‌انگیزاند و منبعی برای نیازهای شناختی گردشگران می‌باشند.

گردشگری میراث صنعتی می تواند نوعی از گردشگری فرهنگی محسوب گردد. این نوع گردشگری بر هر چیزی که به ارث رسیده تمرکز دارد (به این معنی که می تواند هر چیزی از ساختمان ها، هنر یا مناظر طبیعی و غیره استوار باشد) (McCain, Ray, 2003). در این زمینه شایان ذکر است که میراث صنعتی نه تنها در عرصه اقتصادی می تواند کمک کننده باشد بلکه هویت اجتماعی را نیز حفظ می کند. از این رو برخی از نویسندگان (Meng, Wei, & Yu, 2011) مطرح می کنند که ارزش اجتماعی منحصر به فرد میراث دلیلی کافی برای محافظت و حفظ آن است و جنبه های مالی را کنار در وهله دوم اهمیت قرار می دهند.

گردشگری که حول مناطق میراث صنعتی شکل گرفته است، تعاریف بسیاری دارد. نام های مختلفی مانند گردشگری فراصنعتی، گردشگری صنعتی، گردشگری فرهنگی و گردشگری میراث صنعتی به این مفهوم اطلاق داده شده است. با این حال، اصطلاح گردشگری صنعتی رایج ترین مورد استفاده است (اتگار، ۲۰۱۱). البته گردشگری صنعتی و فراصنعتی می توانند به طور جداگانه بررسی شوند. در این رویکرد گردشگری صنعتی به فعالیت های گردشگری مربوط می شود که در تأسیسات تولیدی که هنوز فعال هستند، به دلایل آموزشی و شناختی انجام می شود، در حالی که گردشگری پسا صنعتی به کارخانه های از کار افتاده و مناطق صنعتی سابق اطلاق می شود.

میراث صنعتی در می توان مناظر نوستالژیک نامید (Halewood & Hannam, 2001) که در آن سایت ها، ساختمان ها، معماری، گیاهان، ماشین آلات و تجهیزات، مساکن، شهرک های صنعتی، محصولات و فرآیندها، فرهنگ و هویت جامعه صنعتی و غیره مورد توجه گردشگران می باشد (Xie, 2006). گردشگری میراث صنعتی می تواند در ایجاد حس مکان موثر باشد (Gunn & Var, 2002) که البته منحصر به فرد، تخیلی، معتبر، پایدار و مشارکتی می باشد (Tiedell, Oc, and Heath, 1996). شش ویژگی که در مطالعه گردشگری میراث صنعتی باید مورد توجه قرار گیرد شامل:

- ۱- قابلیت ها
- ۲- ذینفعان
- ۳- استفاده مجدد
- ۴- اقتصاد
- ۵- اعتبار
- ۶- ادراکات (Xie, 2006).

توسعه گردشگری میراث از منظر جغرافیای اقتصادی، نیازمند سه شرط است: مشتریان نوآور، سرمایه جدید شرکت ها و سیاست های مطلوب دولت (میچل و شانون، ۲۰۱۷). دو مرحله در فعالیت گردشگری صنایع قابل تشخیص است. دوره وقتی تولید کارکرد غالب یک سرمایه گذاری بوده و اولین کارکرد است و دوم زمانی شروع می شود که عملکرد گردشگری غالب شود (به علاوه می توان یک مرحله اضافی را تشخیص داد - آن مرحله است زمانی که گردشگری شروع به توسعه می کند، اما هنوز تنها یک کارکرد فرعی است) (Szromek, Herman & Naramski, 2021).

۸- الزامات توسعه گردشگری صنعتی

- داشتن اطلاعات پایه ای از مکان صنایع تا تولیدات و مواد مورد استفاده و غیره.

- ایجاد وب سایت معرفی مقصدهای گردشگری صنعتی.
- ایجاد شبکه مقاصد گردشگری صنعتی.
- ارائه اطلاعات به دانش آموزان درباره جاذبه های صنایع جهت توسعه این نوع از گردشگری.
- همکاری واحدهای صنعتی.
- وجود یک دستور کار مشترک (Mossberger & Stoker, 2002; Stone, 1993) که در آن سهامداران عمومی و خصوصی در مورد چگونگی توسعه گردشگری صنعتی به توافق برسند.

۹- اکوسیستم تجاری

موفقیت کسب و کارها دیگر به فعالیتهای فردی و زنجیره تامین فوری آن متکی نیست. عدم قطعیت، محیط های پیچیده و تغییرات سریع تکنولوژیک، شرکت ها را به پیوستن به اکوسیستم های تجاری سوق داده است (Adner, Oxley, & Silverman, 2013). فضای کسب و کار با تغییر و تحولات گوناگونی همراه شده است. به طور مداوم مفاهیم جدیدی مطرح می گردد که هر یک تلاش دارد به شکلی متفاوت و تا حد امکان نزدیکتر به واقعیت، این فضا را توصیف کند. از جمله مفاهیمی که هم در فضای دانشگاهی و هم فضای کسب و کار اهمیت بسیاری پیدا کرده اند، اکوسیستم تجاری است (Cusumano, 2010, Rong, Lin, Shi & Yu, 2013). نگرش به سازمانها در طول زمان تغییر نموده است به طوری که زمانی سازمانها همچون سیستمی بسته در نظر گرفته می شدند که تعاملاتی با بیرون نداشتند اما اکنون با مطرح شدن رویکرد سیستمی سازمانها به مانند سیستم های بازی هستند که با محیط خود در تعامل هستند. در بیان جیمز مور این موضوع به اکوسیستم کسب و کار معروف است (Moor, 1993). در نگرش اکوسیستمی اعتقاد بر این است که هر یک از اعضاء بر سرنوشت کل اکوسیستم تاثیر دارد. به عبارت دیگر ورود و خروج هر یک از اعضاء بر عملکرد سایر اعضاء موثر است.

اکوسیستم های تجاری موجودیتهای ساختاری بزرگتری نسبت به شبکههای عرضه، که در آن اعضاء روابط (غیررسمی) را حفظ می کنند و حتی اگر معامله نمی کنند به یکدیگر وابسته هستند، می باشند (Wulf and Butel, 2017). همچنین اکوسیستم های تجاری شامل اعضاء وابسته به هم هستند که بدون سلسله مراتب هماهنگ می شوند (یعنی هیچ عضوی کنترل یا مالکیت کامل اکوسیستم را ندارد) (Jacobides, Cennamo & Gawer, 2018). اکوسیستم های تجاری فراتر از زنجیره سنتی تامین کنندگان، توزیع کنندگان، مشتریان و غیره هستند (Iansiti and Levien, 2004) و فعالیتهای اکوسیستم های تجاری از شرکت فردی فراتر می رود و مبتنی بر پیشنهادات تکمیلی و تکامل مشترک با سایر اعضا است (Fuller, Jacobides & Reeves, 2019). یکی از ویژگیهای رویکرد اکوسیستم تجاری، توجه به متغیرهای کلان اجتماعی است. اجتماع واژه مهمی در تعریف اکوسیستم است. طبق تعریف، اکوسیستم تجاری اجتماعی از کسب و کارها، سازمانهای مرتبط و محیط آنها است که به عنوان یک واحد زیستی با هم در تعامل هستند (Davenport, 2006). موفقیت یک اکوسیستم تجاری در زنجیره ارزش تقویت شده توسط فرهنگ (جامعه) است. این مسئله از نظر اقتصادی اهمیت دارد زیرا روابط فرهنگی دوجانبه بین اعضاء یک اجتماع موجب می شود که افراد تمایلات یکسانی داشته باشند و همین ارزشها به روابط بلند مدت منجر می شود. هدف ضمنی این تعاملات، پایداری بلند مدت کل اجتماع است. یکی از تفاوت های اساسی بین زنجیره های ارزش و اکوسیستم تجاری این است که زنجیره های ارزش فقط ارزش خلق می کنند و از

طریق روابط خریدار/ تامین کننده در کنار هم حفظ می شوند که از نظر ماهیتی ناپایدار هستند؛ در حالی که در اکوسیستم های تجاری به دلیل توجه به عوامل اجتماعی، پایداری بیشتری ایجاد می شود (Thomas, 2008). یکی دیگر از ویژگیهای رویکرد اکوسیستمی در ارتباط با انتقال دانش و اطلاعات است (Kelly, 1994, Peltoniemi, 2004). اشتراک دانش و اطلاعات، ایده ها و تجربه ها سبب هم تکاملی می گردد.

اکوسیستم تجاری ایده آل به «اقدام جمعی» دست می زند. اعضای یک اکوسیستم تجاری موفق به طور مشترک آینده خود را ایجاد می کنند (Moore, 2006). امروزه با وجود شتاب فزاینده تغییرات محیطی، یکی از استراتژیهای سازمانهای موفق، شکل دهی به محیط است. به بیان دیگر یکی از راه های موثر در برابر تغییرات ایجاد تغییر است؛ به جای مقابله با تغییر، خود جزیی از تغییر می شوند. یکی از روش های ایجاد تغییر نوآوری های بنیادین است. البته هم نوآوری های تدریجی و هم بنیادین (جهانی زاده و همکاران، ۱۳۹۴). اکوسیستم ها به عنوان منابع مهم نوآوری در نظر گرفته می شوند (Spaniol & Rowland, 2022). اکوسیستم ها به ارائه دهندگان نوآوری ها، محصولات یا خدمات مکمل نیاز دارند که ممکن است به صنایع مختلف تعلق داشته باشند و نیازی به مقید بودن به ترتیبات قراردادی نداشته باشند، اما با این وجود وابستگی متقابل قابل توجهی دارند (Jacobides, Cennamo & Gawer, 2018). تعریف اکوسیستم شامل تعاملات میان سازمانها و افراد به عنوان اعضای دنیای تجارت می شود. اکوسیستم تجاری شامل مشتریان، تولیدکنندگان، رقبا و دیگر ذینفعان می باشد. در این میان رهبران اکوسیستم یا گونه های کلیدی نقش مهمی در حیات اکوسیستم ایفا می نمایند. اکوسیستم تجاری نظامی بسط یافته از سازمانهای حمایت کننده، اجتماعی از مشتریان، تامین کنندگان، تولیدکنندگان و دیگر ذینفعان، تامین کنندگان مالی، انجمنهای تجاری، انجمنهای اساتاندارد، اتحادیه های کارگری، مؤسسات دولتی و شبه دولتی و دیگر طرف های ذینفع می شود (Moore, 2006). اعضای اکوسیستم با چشم انداز مشترک خلق ارزش گرد هم می آیند و با وابستگی متقابل ناشی از نیاز مستمر به اثربخشی اکوسیستم دوام پیدا می کنند. اعضای این شبکه اغلب به طور همزمان به رقابت و همکاری میپردازند (Afuah, 2000). در حقیقت اعضای اکوسیستم مجبور به همکاری و رقابت همزمان هستند (Riquelme-Medina etc, 2022). از این رو، در حالی که اعضای اکوسیستم به یکدیگر وابسته هستند و سرنوشت مشابهی دارند، برای بهترین عملکرد منابع و قابلیت ها نیز رقابت می کنند (Barile etc, 2016). چرخه حیات اکوسیستم تجاری قابل تقسیم به چهار مرحله است: در مرحله تولد، ضروری است تا کاری بیش از رفع نیاز مشتریان انجام داد، در مرحله توسعه، امکانپذیری افزایش مقیاس مفهوم کسب و کار مورد آزمون قرار میگیرد، در مرحله رهبری اکوسیستم کسب و کار به ثبات و سوددهی بالا دست می یابد و در مرحله نهایی، خود تجدیدی یا مرگ به دلیل تهدید اکوسیستمهای نوظهور رخ می دهد (Galateanu & Avasilcai, 2013).

سه عامل کلیدی موفقیت برای یک اکوسیستم کسب و کار وجود دارد اول، بهره وری که پایه ای ترین عامل است و در برخی موارد موفقیت هر نوع کسب و کاری را تعیین می کند. دوم، هر نوع اکوسیستم کسب و کاری باید پابرجا باشد. پابرجایی در اکوسیستمهای طبیعی به معنای قابلیت بقا در برابر شوکهای درونی یا بیرونی است که اکوسیستم را تهدید می کند. از جمله ویژگیهای حیاتی کسب و کار در برابر این تهدیدها، ارائه مزیت رقابتی از منابع گوناگون و قابلیت تغییر در زمان تغییرات محیطی است. سوم، یک اکوسیستم کسب و کار باید توانایی خلق نقاط بکر گوشه ای و فرصتها برای تازه واردان را داشته باشد. این وضعیت نیازمند تغییری در نگرشها از حالت تدافعی به فعالانه است (Hartigh, Tol & Visscher, 2006).

جدول شماره ۱- تعاریف و ویژگیهای اکوسیستم تجاری

تعاريف و ويژگيها	محققان
اعضای اکوسیستم با چشم انداز مشترک خلق ارزش گرد هم می آیند و با وابستگی متقابل ناشی از نیاز مستمر به اثربخشی دوام پیدا می کنند. اعضای این شبکه اغلب به طور همزمان به رقابت و همکاری می پردازند.	Afuah, 2000
نظامی بسط یافته از سازمانهای حمایت کننده، اجتماعی از مشتریان، تامین کنندگان، تولیدکنندگان و دیگر ذینفعان، تامین کنندگان مالی، انجمن های تجاری، انجمنهای استاندارد، اتحادیههای کارگری، مؤسسات دولتی و شبه دولتی و دیگر طرفهای ذی نفع.	Peltoniemi & Vuori, 2004
اکوسیستم های زیستی توسط تعداد زیادی مشارکت کننده ایجاد می شود که برای بقا و اثربخشی دو طرفه به یکدیگر وابسته اند.	Iansiti & Levien, 2004
سه عامل کلیدی موفقیت برای یک اکوسیستم کسب و کار وجود دارد: اول بهره وری به عنوان پایه ایترین عامل. دوم، پابرجایی در برابر شوکهای درونی یا بیرونی که اکوسیستم را تهدید می کند و سوم توانایی خلق نقاط بکر گوشه ای و فرصتها برای تازه واردان.	Hartigh et al, 2006
خود سازماندهی به عنوان فرآیندی تعریف شده است که طی آن ساختار و ویژگیهای جدید در یک سیستم بدون دخالت بازیگری بیرونی یا کنترل کنندهای درونی بروز پیدا می کند.	Peltoniemi, 2005
این اصطلاح برای توصیف شبکه ای که به خلق ارزش مشترک میپردازد، مورد استفاده قرار می گیرد.	Adner & Kapoor, 2010
جامعه اقتصادی حمایت شده توسط تعاملات میان سازمانها و افراد به عنوان اعضای دنیای کسب و کار	Tafti et al, 2015
کسب و کارها حول نوآوری جدید تکامل می یابند و با رقابت و همکاری محصولات جدیدی را تولید، نیازهای مشتریان را رفع و سرانجام نسل بعدی نوآوری را ارائه می کنند.	Gomes et al, 2018

منبع: (مبینی دهکردی و ترکمن، ۱۳۹۹).

اکوسیستم کسب و کار امروزه باید تحت الگوی هوشمندی و با توسعه های فناوری مدیریت شود تا سبب پایداری و ارتقا کیفیت زندگی مردم شود. امروزه فناوری اطلاعات، مستقیم به ایجاد الگوهای جدیدی در رفتار تصمیم گیری فعالان کسب و کارها از یک طرف و مشتریان از طرف دیگر می انجامد. همچنین در اکوسیستم هوشمند سرمایه بالای اجتماعی آن سبب ارتباط همیشگی و همه جایی اعضا می گردد. بوهالیس و آمارانگانا (۲۰۱۴) بر این باورند که اکوسیستم تجاری هوشمند، سازمانها را دیجیتالی کرده و باعث چابکتر شدن آنها می گردد. تکنولوژیهای نوین ارتباطی به طور قطع، کلید مفهوم سازی و توسعه اکوسیستم تجاری هوشمند هستند. این تکنولوژیها از اکوسیستم تجاری به شیوه های هوشمندانه حمایت می کنند و اکوسیستم تجاری را برای یک دوره بلندمدت توسعه می دهند.

در اکوسیستم تجاری هوشمند، فناوری یک زیر ساخت چندگانه به حساب می آید و صرفاً یک سیستم اطلاعاتی مجزا نیست بلکه فناوریهای محاسباتی هوشمند متنوعی را شامل می شود که آگاهی کاملی از دنیای واقعی به ذینفعان ارائه می دهد و به آنان کمک می کند تا تصمیمات هوشمندانه اتخاذ کنند که در نهایت این تصمیمات به فرآیندهای بهینه تجاری و عملکرد مناسب منجر گردد (واشبورن، ۲۰۱۰).

۱۰- تاثیرات گردشگری صنعتی بر مراکز مورد بازدید (مراکز صنعتی، شرکت های دانش بنیان، استارت آپ ها و

غیره) و بازدیدکنندگان

در سالهای اخیر مشاهده شده است که بسیاری از مشتریان در برابر اشکال سنتی تبلیغات و بازاریابی مثل تبلیغات چاپی و تبلیغات تلویزیونی مقاومت بیشتری نشان می دهند. در عوض بسیاری از مشتریان به طور فزاینده ای به دنبال تجربیات جامع، معتبر، چندحسی و به یاد ماندنی از محصولات و خدماتی که می خواهند خریداری کنند، می باشند که از آن به عنوان بازاریابی تجربه ای یاد می شود که سعی در ایجاد یک تعامل شخصی و معنادار با مصرف کننده دارد (اشمیت، ۱۹۹۹؛ تینان و مک کچنی، ۲۰۰۹). از این رو بسیاری از صنایع به دنبال گردشگری صنعتی به عنوان روشی عالی برای بازاریابی تجربه ای هستند. برای بسیاری از مدیران، گردشگری صنعتی می تواند یک استراتژی موثر بازاریابی باشد چرا بسیاری از گردشگران صنعتی نه تنها خود تاثیر بسیاری زیادی می پذیرند بلکه به شکل شفاهی و دهان به دهان تجربیات خود را به دوستان و اقوام منتقل می کنند که این موضوع بسیار ارزشمندتر از تبلیغ تجاری است. امروزه گردشگری صنعتی برای گردشگران به عنوان نوعی از گردشگری که بوسیله آن می توانند اصالت یک برند را دریابند مطرح است. علاوه بر این، مزایای گردشگری صنعتی می تواند به اقتصاد منطقه ای نیز گسترش یابد (Otgaaar & Klijs, 2010; Otgaaar, 2012). زیرا با ورود گردشگران بسیاری از بخشهای دیگر همچون اقامت و پذیرایی نیز منتفع شده و حتی دیگر انواع گردشگری مانند طبیعت گردی، گردشگری خرید و غیره نیز امکان عرضه دارند. گردشگری صنعتی علاوه بر مزایای پولی دارای کارکرد آموزشی نیز می باشد که با اجازه دادن به گردشگران برای مشاهده فرآیندهای صنعتی که در حال حاضر به ندرت تجربه می شوند می تواند سبب شکل گیری ایده ها در ذهن گردشگران و یا حتی انتقال ایده ها به صاحبان صنایع شوند.

جدول شماره ۲- تاثیرات گردشگری صنعتی در اکوسیستم تجاری

تاثیرات	
منبع درآمد، ابزاری برای بازاریابی و برندسازی، بهبود تصویر مقصد، حفظ شهرت خود، تبلیغ برندها و محصولات، ساختن رابطه پایدار با جامعه، سفیر بالقوه برای شرکت، پیوندی بین مصرف کنندگان و یک برند، ایجاد اعتماد در زنجیره تأمین، ایجاد درآمد اضافی (به عنوان مثال از بلیط های ورودی و فروش در محل)، ایجاد شغل، افزایش اقامت، استفاده چند منظوره از زمین و ساختمان، ابزاری در رقابت بین مناطق، بهبود تصویر تک تک بنگاه ها و تصویر منطقه محل سکونت آنها به طور همزمان، جذب نیروی کار بالقوه، ابزاری برای برندسازی مشترک، برندسازی مکان ها، محصولات و تولیدکنندگان با هم، بهبود تصویر شرکت ها به عنوان تولیدکننده، کارفرما و شهروند، برای نشان دادن مراقبت از کیفیت، ایمنی داخلی و خارجی و محیط زیست، ابزار موثر برای روابط عمومی، برندسازی مکان، تایید تصاویر موجود مقصدها، اضافه نمودن عناصر جدید، ابزاری برای تبلیغات، پلی بین تجارت و جامعه، ابزار مؤثری برای برندسازی مشترک منطقه مقصد، کمک به نشان دادن برتری یا نوآوری فعالیت های اقتصادی منطقه، ایجاد محل کار برای	مراکز مورد بازدید

<p>مردم محلی، ایجاد منافع اقتصادی برای مشاغل کوچک و متوسط، بهبود کیفیت زندگی در منطقه، اثرات زیست محیطی از جمله ایجاد فضاهای سبز، تشویق به احیای میراث صنعتی، تشویق به حفاظت از منابع طبیعی، توسعه پایدار مناطق صنعتی قدیمی، منبعی برای نیازهای شناختی، توسعه پایدار، نوآوری، اشتراک دانش و اطلاعات، ایده ها و تجربه ها، پیش بینی نیاز مشتریان، ایجاد تغییرات در نیازها و تقاضاهای مشتریان، خلق فرصتهای جدید و گسترش حوزه فعالیت، تغییر ذهنیت مدیران و کارکنان، افزایش تعداد گردشگران علائق خاص با تاثیرات منفی کمتر نسبت به گردشگری انبوه، تضمین شهرت، ایجاد تعامل با مشتریان، ایجاد وفاداری به برند، فروش در محل، بهبود روحیه کارکنان.</p>	
<p>یادگیری در مورد فرآیندهای تولید، ارزش های حس کنجکاوی، حفظ و ارتقای ارزش های اجتماعی، حفظ و ارتقای هویت ملی، ایجاد حس مکان، افزایش اعتماد بازدیدکنندگان، انتقال سریع و بی واسطه نیازها، آگاهی از محصولات و عملکرد آنها، استفاده از تجارب دیگر مشتریان، کسب اطلاعات و مهارت، امکان خرید بی واسطه و ارزانتر، ایجاد راه ارتباطی با تولیدکنندگان، امکان مقایسه و انتخاب بهتر، تایید/عدم تایید تصویر برند در ذهن بازدیدکننده، آگاهی از محصولات/خدمات جدید و نوآورانه، امکان جذب در مراکز مورد بازدید، تجربه موارد تازه از جانب گردشگران.</p>	<p>بازدیدکنندگان</p>

۱۱- علل توسعه گردشگری صنعتی در جهان

- نوع جدیدی از گردشگری در بازار؛
- یک نوع گردشگری مقرون به صرفه و رقابتی؛
- تعداد کافی مراکز صنعتی، شرکت های دانش بنیان، اسارت آپ ها و غیره برای نمایش در مناطق مختلف دنیا و از جمله در ایران؛
- دارا بودن مولفه های علمی، آموزشی و تجاری گردشگری که به افزایش سطح دانش جامعه محلی و گردشگران کمک می کند؛
- علاقه مردم محلی و صاحبان کسب و کارها به توسعه و ترویج انواع جدید گردشگری برای ایجاد مزیت های رقابتی و همچنین درآمد بیشتر،
- افزایش تعداد گردشگران در سطح جهان و همچنین گردشگران داخلی بخصوص در ایران؛
- ایجاد فرصتی برای تبلیغات و بازاریابی محصولات نهایی یک شرکت؛
- تقویت وجهه واحدهای تولیدی و خدماتی؛
- جذب نیروی کار بالقوه؛
- منبع درآمد اضافی برای شرکت ها از طریق هزینه های مربوط به بازدیدها، فروش سوغات، خدمات هتل، کترینگ، پشتیبانی حمل و نقل و غیره؛

- تبلیغ کشور / منطقه / شهرک / مراکز صنعتی / شرکت های دانش بنیان / استارت آپ ها و غیره به عنوان فعالان موفق نوآور؛
- بازاریابی مناطق در حال افول صنعتی؛
- ایجاد مشاغل جدید؛
- حفظ میراث صنعتی.

۱۲- امکانات موجود در ایران

کشور ایران در مجموع دارای ۷۲۸۱۶ شرکت تولیدی در سراسر کشور می باشد (پایگاه اطلاعات صنعتی ایران، ۱۴۰۱) که در سراسر کشور وجود دارند. آمار این واحدهای تولیدی در جدول زیر نمایش داده شده است.

جدول شماره - تعداد شرکت های تولیدی در ایران

استان	تعداد شرکت های تولیدی
آذربایجان شرقی	۳۷۳۳
آذربایجان غربی	۱۹۱۰
اردبیل	۹۹۰
اصفهان	۸۲۸۱
البرز	۳۱۳۱
ایلام	۴۵۱
بوشهر	۵۳۱
تهران	۱۴۹۶۱
چهارمحال و بختیاری	۸۸۱
خراسان جنوبی	۴۸۷
خراسان رضوی	۵۰۰۸
خراسان شمالی	۳۰۴
خوزستان	۱۹۲۰
زنجان	۱۱۵۷
سمنان	۱۷۳۴
سیستان و بلوچستان	۱۰۲۸
فارس	۳۸۴۳
قزوین	۳۱۰۵
قم	۲۰۷۸

۸۷۰	گلستان
۲۵۷۵	گیلان
۱۰۷۴	لرستان
۲۷۵۷	مازندران
۲۴۹۵	مرکزی
۱۹۰	منطقه آزاد ارس
۱۰۸	منطقه آزاد اروند
۱۴۹	منطقه آزاد انزلی
۷۲	منطقه آزاد چابهار
۱۱۵	منطقه آزاد قشم
۷۵	منطقه آزاد ماکو
۳	منطقه آزاد کیش
۲۲۷	منطقه ویژه اقتصادی انرژی
۸۱۳	هرمزگان
۹۹۶	همدان
۸۰۳	کردستان
۱۴۳۷	کرمان
۸۴۳	کرمانشاه
۴۹۸	کهگیلویه و بویر احمد
۱۱۸۳	یزد
۷۲۸۱۶	جمع

همچنین در کشور ۸۲۴ شهرک صنعتی فعال وجود دارد که با هدف توسعه صنایع و تمرکز کارخانه ها، کارگاه ها و مجموعه های تولیدی احداث شده اند. با توجه به تعریف شهرک صنعتی که مکانی است دارای محدوده و مساحت معین برای استقرار مجموعه ای از واحدهای صنعتی و پژوهشی و فن آوری و خدمات پشتیبانی از قبیل طراحی مهندسی، آموزش و فن آوری، اطلاع رسانی، مشاوره ای، بازرگانی، صنفی و کارگاهی که تمام یا پاره ای از امکانات زیر بنایی و خدمات ضروری با توجه به نوع و وسعت شهرک و ترکیب فعالیت آن در اختیار واحدهای مذکور قرار می دهد، مشاهده می شود که بسیاری از امکانات مورد نیاز گردشگری صنعتی در شهرک های صنعتی وجود دارد و نیاز به سرمایه گذاری های عظیم مجدد نیست. این امکانات عبارت است از تاسیسات و خدماتی است که به منظور تامین نیازهای صنعتی ایجاد و مورد بهره برداری قرار می گیرند، مانند تامین آب و احداث خطوط انتقال و شبکه توزیع آن و مخازن مربوطه، شبکه فاضلاب و شبکه جمع آوری آبهای سطحی، تصفیه آب، تصفیه خانه، فاضلاب، معابر عمومی، پارکینگ، فضای سبز، ساختن نهادهای عمومی و خدمات ضروری و تاسیسات برق شامل پست انتقال و تبدیل و شبکه توزیع فشار قوی و متوسط و

ضعیف و پستهای مربوط، احداث شبکه روشنایی معابر و محوطه شهرک، احداث راه دسترسی به شهرک، خطوط و انتقال و احداث ایستگاه، شبکه توزیع گاز در شهرک و خطوط انتقال تلفن به شهرک.

همچنین تعداد شرکت‌های دانش‌بنیان اکنون به عدد ۷۳۱۲ رسیده است. به موجب ماده ۱ قانون حمایت از شرکت‌های و مؤسسات دانش بنیان و تجاری سازی نوآوری ها و اختراعات مصوب ۱۳۹۱، شرکت دانش بنیان شرکتی خصوصی یا تعاونی است که به منظور هم افزایی علم و ثروت، توسعه اقتصاد دانش محور، تحقق اهداف علمی و اقتصادی (شامل گسترش و کاربرد اختراع و نوآوری) و تجاری سازی نتایج تحقیق و توسعه (شامل طراحی و تولید کالا و خدمات) در حوزه فناوری های برتر و با ارزش افزوده فراوان به ویژه در تولید نرم افزارهای مربوطه تشکیل می شود. بنابراین رشد پایه های دانش و فناوری به عنوان سرمایه اصلی در شرکت‌های دانش بنیان به میزان خلق ایده های جدید بستگی دارد. نوآوری و خلق ایده های جدید در شرکت‌های دانش بنیان عبارت است از ابداع روش های جدید به منظور تولید محصولات تجاری فناورانه، بهبود در تولیدات موجود و کاربرد دانش و فناوری های نوین در بازارهای جدید و موجود که عرضه کننده محصولات دانش بنیان هستند. از این رو مشاهده می شود که یکی از مهمترین ویژگیهای مراکز مورد بازدید که موضوع نوآوری می باشد به خوبی در شرکت‌های دانش بنیان وجود دارد.

۱۳- ضرورت توسعه گردشگری صنعتی در ایران

- وجود ۷۲۸۱۶ شرکت تولیدی که می تواند بستر بسیار مناسبی برای توسعه گردشگری در مکانها و زمانهای مختلف باشد. البته در این زمینه نیاز به شناسایی واحدهای صنعتی مناسب در این زمینه است.
- وجود ۸۲۴ شهرک صنعتی فعال که زیر ساخت های مناسبی از قبیل راه، آب، برق و غیره در این فضاها فراهم بوده و از طرف دیگره زنجیره ای از فعالیت های مربوط به هم را می توان در شهرک های صنعتی مشاهده نمود که خود می تواند جذابیتی برای بازدیدکنندگان فراهم نماید؛
- وجود ۷۳۱۲ شرکت دانش بنیان با ویژگی اصلی نوآوری که مورد علاقه بسیاری از گردشگران صنعتی بوده و از طرف دیگر بسیاری از این شرکت ها نیازمند معرفی و تبلیغات برای خود می باشند؛
- وجود ۲۰۳۲ استارت آپ در کشور که طیف وسیعی از فعالیت ها را در بر گرفته و تنوع مناسبی دارند که خود بستری برای جذب گردشگران با علائق گوناگون می باشند؛
- ضرورت جبران کمبود جاذبه های گردشگری در مقاصد جدیدی که جاذبه های گردشگری سنتی مانند جاذبه های طبیعی (سواحل، جنگل، ...)، جاذبه های فرهنگی (بناهای تاریخی، ...) و یا انسان ساخت (برج، پل و ...) کم است یا وجود ندارد. این مناطق با برجسته کردن دارایی های صنعتی خود، گردشگران را جذب نمایند؛
- ضرورت برند سازی بسیاری از مقصدهای گردشگری با استفاده از گردشگری صنعتی که بصورت تاریخی یا در دوران معاصر ویژگیهای صنعتی برجسته ای دارند؛

- ضرورت همه‌زمانی (همه‌فصلی) نمودن گردشگری با استفاده از راهکار گردشگری صنعتی. بصورت کلی بیشتر سفرهای تفریحی در تابستان اتفاق می‌افتد، به‌ویژه برای مقاصدی که با تمرکز بر دریا و جنگل توسعه یافته‌اند. گردشگری صنعتی به‌طور کلی کمتر به فصل‌های مناسب گردشگری تفریحی وابسته است و حتی ممکن است تجربه لذت‌بخش‌تری در خارج از فصل باشد؛
- ضرورت ایجاد تنوع در انواع گردشگری با توجه به وجود پتانسیل گردشگری صنعتی؛ در حقیقت وجود گزینه‌های فراوان برای اقامت بیشتر گردشگران سبب حداکثر شدن اثرات مثبت گردشگری می‌گردد؛
- ضرورت وجود جاذبه‌ها یا مقصدهای گردشگری مکمل جاذبه‌ها و مقصدهای اصلی و سنتی در کشور جهت بسط اثرات مثبت گردشگری در مکانهای مختلف؛
- ضرورت ایجاد منابع مالی پایدار برای نگهداری میراث صنعتی با استفاده از گردشگری صنعتی؛ در مورد مکان‌های صنعتی که در حال حاضر عملیاتی نیستند؛ ممکن است هنوز یک نقطه عطف مهم فرهنگی یا تاریخی باشند (همانند مجتمع شیلات کیشهر در استان گیلان)، اما اغلب برای نهادهای مسئول توجیه هزینه‌های نگهداری آن دشوار است. با این حال، درآمد بازدیدکنندگان از اینگونه سایت‌ها می‌تواند سبب تامین مالی برای نگهداری و تعمیرات باشد؛
- ضرورت بکارگیری راه‌های متنوع در حوزه بازاریابی و تبلیغات برای واحدهای صنعتی کشور که گردشگری صنعتی می‌تواند راهی مناسب برای بازاریابی تجربی باشد. بازاریابی تجربی نوعی بازاریابی است که در آن با ایجاد تجربیات واقعی زندگی، مشتریان را جذب و علاقمند می‌کند. تاکید این نوع بازاریابی روی این مسئله است که مشتری بتواند برند را تجربه کند و از این تجربه خاطره خوش و ماندگاری در ذهنش ثبت شود. در اینباره به نظر می‌رسد گردشگری صنعتی راهی بسیار مناسب باشد؛
- ضرورت ایجاد اعتماد به کالاهای داخلی که یکی از راه‌های رسیدن به این هدف اطلاع از تولیدات و مشاهده کیفیت روند تولید است؛
- ضرورت کسب دانش در حوزه میراث صنعتی با استفاده از گردشگری صنعتی به‌عنوان پیش‌زمینه درک، ارزش نهادن و حفاظت آنها در کشور.

۱۴- وضعیت گردشگری صنعتی در ایران

در ایران، اگرچه موضوع گردشگری صنعتی مقوله‌ای جدید و گاه همراه با مقاومت‌هایی از جانب مراکز صنعتی بوده است؛ اما در سالهای اخیر شاهد برگزاری چنین بازدیدهایی بصورت پراکنده در کشور می‌باشیم. صنایع مختلف در کشور، پتانسیل‌ها و شرایط بالقوه زیادی برای تبدیل شدن به فضاهای خاص گردشگری دارند؛ اما هنوز این نگاه و ضرورت، بین مدیران اجرایی برای چنین تغییرات و درآمدزایی وجود ندارد. استفاده دوباره از مراکز صنایع عملیاتی فعلی یا متروک شده گذشته، احتمالاً توسعه و تغییراتی در عملکرد این مکان‌ها به همراه دارد؛ چراکه باعث می‌شود از صنعتی بودن صرف، به یک

جاذبه گردشگری تبدیل شوند یا به طور کلی تغییر هدف داده و از اصالت خود خارج شده و با برنامه ریزی جدیدی به فعالیت خود ادامه دهند.

از جمله این صنایع دارای پتانسل و البته مورد بازدید مجموعه صنعت است. صنعت نفت به عنوان صنعتی با اهمیت که در تعداد زیادی از استان ها پراکندگی و حوزه های اجرایی دارد، دارای تاسیسات، تجهیزات و اماکن خاص زیادی است که می تواند برای شهروندان عادی، دیدنی و قابل توجه باشد. صنعت نفت، تعداد قابل توجهی پالایشگاه، کارخانه، تلمبه خانه، سکوی نفتی، اسکله و پمپ بنزین یا تجهیزات و ابزارآلات جالب و خاص دیگر دارد که وقتی صحبت از بازدید و مشاهده آنها از نزدیک به میان بیاید، مخاطبان زیادی اظهار علاقه مندی می کنند. از مهمترین مراکزی که در سالهای اخیر مقصدی برای بازدید بوده اند می توان به مجموعه های وزارت نفت بخصوص در منطقه عسلویه اشاره نمود که میزبان بسیاری از گردشگران بخصوص متخصصان و دانشجویان است. همچنین شهر آبادان به عنوان شهری که نخستین پالایشگاه خاورمیانه در آن تاسیس شد؛ پتانسیل بالایی برای گردشگری صنعتی دارد. از جمله مراکز صنعتی دیگر مورد بازدید در کشور می توان به تاسیسات هسته ای اصفهان، معادن فیروزه نیشابور، معادن نمک سمنان، کارخانجات ایران خودرو و سایپا و غیره اشاره نمود.

۱۵- نحوه اجرا بازدیدها

شرکت های صنعتی هدف گردشگری صنعتی چند حالت مختلف درباره میزبانی از گردشگران دارند. شرکت ها ممکن است در چند روز از سال گروه های بزرگی از گردشگران را میزبانی نمایند. شرکت های فعال تر، راهنماهایی (عمدتاً به صورت پاره وقت) برای گردشگران صنعتی استخدام می کنند. برای به حداقل رساندن هزینه های استخدام راهنماها، معمولاً شرکت ها از مردم می خواهند که تورها را از قبل رزرو کنند تا بتوانند از ظرفیت موجود استفاده بهینه کنند. در برخی موارد شرکت ها نیز بازدیدهای خود را در آخر هفته ترجیح می دهند، زمانی که سایت (کاملاً) عملیاتی نیست. شرکت هایی هم هستند که تمایل به توزیع برابر بازدیدکنندگان در زمان دارند، درست مانند جاذبه های گردشگری معمول. بنابراین با توجه به تقاضاهای زمانی شرکت های متقاضی باید نسبت به برنامه ریزی تورها اقدام نمود. نکته دیگر استفاده از بازه شش ستهای شرکت ها جهت راهنمای گردشگران می تواند علاوه بر کاهش هزینه های آموزش راهنماهای گردشگری ناآشنا، تفسیر بهتری از مکان های مورد بازدید در اختیار گردشگران قرار داد. همین امر در راهنماهایی که به عنوان بلد محلی شناخته می شوند وجود دارد.

جدول شماره ۳ - تجربه گردشگران در گردشگری صنعتی

تولید	
گردشگری صنعتی می تواند با به نمایش گذاشتن مواد اولیه و تایید مشتری، اعتماد مشتریان را به محصولات/خدمات افزایش دهد.	مواد اولیه
گردشگری صنعتی می تواند با درک فرآیند تولید، اعتماد مشتری به محصولات/خدمات را افزایش دهد.	نمایش فرآیند تولید
گردشگری صنعتی می تواند مشتریان را با محصولات/خدمات شرکت ها از طریق نمایش محصول آشنا کند.	تولیدات

کاربردهای دیگر	گردشگری صنعتی می تواند اشکال جدیدی از محصولات/خدمات را برای برآوردن نیازهای مشتریان مختلف ایجاد کند.
بازاریابی	
محصول	گردشگری صنعتی می تواند به مشتریان کمک کند تا عملکردهای محصول/خدمت را از طریق توضیحات محصول و عملکرد آن درک کنند.
به اشتراک گذاری تجربه	گردشگری صنعتی می تواند به مشتریان در درک عملکرد محصول/خدمات از طریق اشتراک گذاری تجربه توسط کاربران کمک کند.
توسعه محصول	گردشگری صنعتی می تواند به محصولات شرکت کمک کند تا محدودیت های محصول موجود را بشکنند و نیازهای بالقوه مشتریان را کشف کنند.
برند	گردشگری صنعتی می تواند تصویر محصول مشتری را از طریق نمایش محصول برند و تجارب کاربر بهبود بخشد.
تجربه خدمات	
ادراک	گردشگری صنعتی به مشتریان این امکان را می دهد که با محصولات/خدمات جدید ارتباط گرفته و خدمات مختلفی را تجربه کنند.
مشارکت خلاق	گردشگری صنعتی به مشتریان این امکان را می دهد تا با فرآیند تولید محصول درگیر شوند و در ایجاد کالاهای مربوط به خود مشارکت کنند.
تجربه میدانی	گردشگری صنعتی به مشتریان اجازه می دهد تا فرآیند تولید را در محل تولید مشاهده کنند.
ایده	گردشگری صنعتی به مشتریان کمک می کند از خلاقیت های شرکت ها آگاه و حتی ایده های خود را به آنها انتقال دهند.
میراث آموزشی	
انتقال دانش	گردشگری صنعتی تحول و توسعه صنایع در طول زمان را به نمایش می گذارد و به گردشگران کمک می کند تا اطلاعات و مهارت هایی در این زمینه داشته باشند.
میراث هنری	گردشگری صنعتی با ترویج صنعت و میراث در میان نسل آینده، توسعه پایدار فناوری همراه با هنر را حفظ می کند.
هویت محلی	گردشگری صنعتی حافظه مشترک کاربران را ایجاد و حفظ می کند و از طریق حفظ دانش و ارتقای محصول به هویت محلی کمک می کند.
ارتباطات میان فرهنگی	گردشگری صنعتی گسترش فرهنگی صنایع دستی سنتی و مهارت های هنری را از طریق فرآیندی خلاقانه تسریع می کند.

منبع: (Lin, 2019)

درباره نحوه اجرای گردشگری صنعتی (این بخش با استفاده از استاندارد گردشگری و خدمات وابسته- گردشگری صنعتی- ارائه خدمات provision ISO 13810:2015(en)Tourism services — Industrial tourism — Service و همچنین جزوه مدیریت گردشگری صنعتی مرکز آموزش مجازی علم صنعت ایکاد ارائه شده است)، متولیان امر که آژانس

ها یا حتی مراکز مورد بازدید می باشند باید توجه داشته باشند که در انجام امور به امنیت، سلامت و ایمنی، محیط زیست و دسترسی توجه ویژه گردد. بازدیدها باید محتوای اصلی خدمت باشد و گنجاندن پیشنهادهای مکمل، اختیاری است (به عنوان مثال فعالیت های آموزشی، رویدادها). اگر آموختن مستقیم در مورد فرآیند تولید ممکن نباشد، باید از روش های دیگر مانند ارائه های شفاهی یا دیداری، شبیه سازی، تجربیات کنترل شده، نمایش و غیره کمک گرفت. مسئله مهم انتخاب مراکز برای بازدید است که ایمنی و امنیت بازدیدکنندگان قابل تامین باشد. بعد از انتخاب مراکز باید نکات زیر را مد نظر داشت:

- انتخاب محوطه یا مسیرهای مورد بازدید
- انتخاب اطلاعات مورد ارائه
- انتخاب راهنما
- انتخاب یا شناسایی بازدیدکنندگان (در صورت لزوم)
- انتخاب تجهیزات قابل حمل برای بازدیدکنندگان

۱-۱۵- ایمنی بازدیدکنندگان

- وجود جعبه کمکهای اولیه
- وجود دستورالعمل برای موقعیت های اضطراری
- آگاهی کارکنان محل مورد بازدید درباره مقررات ایمنی و رعایت آنها
- در معرض دید بودن دستورالعمل های ایمنی
- وجود شخصی که مسئول ایمنی باشد
- مشخص نمودن محوطه های ممنوع
- وجود علائم مناسب
- تهیه تجهیزات خاص مثل ماسک، کلاه ایمنی، کفش و غیره
- بیمه
- اطلاع رسانی درباره مقررات به بازدیدکنندگان
- رعایت استاندارد مواد غذایی که برای چشیدن بازدیدکنندگان انتخاب شده است.
- رعایت بهداشت فردی
- رعایت اصول پایداری مانند جمع آوری زباله
- پیش بینی نحوه ارائه خدمات به افراد کم توان

۲-۱۵- کیفیت خدمت مورد ارائه

- نام تجاری خدمت
- اطلاعات کامل مسئول/مسئولین
- اهداف
- کاربران مورد هدف
- محتوای خدمت

- پیشنهادهای اضافه
- مدت ارائه
- حداقل و حداکثر بازدیدکنندگان
- جدول زمانبندی خدمت
- هزینه ارائه خدمات
- زبان ارائه خدمات
- محدودیت های بازدید
- ذخیره جا
- توضیحات محل مورد بازدید و دسترسی

۳-۱۵- تدارک خدمات

- خوشامدگویی
- ارائه اطلاعات درباره ارائه دهنده خدمت
- توضیحات کلی درباره خدمات مورد ارائه
- راهنمایی های بهداشتی، ایمنی و امنیتی
- توضیحات محدودیتهای و شرایط
- وسایل مورد استفاده بازدیدکنندگان
- ارائه نقشه راهنما

۴-۱۵- محتوی بازدید

- داشتن سیر منطقی
- القاء درک از موضوع
- ارائه محتوای تاریخی یا انسانی
- مشارکت بازدیدکنندگان و تهییج آنها
- وجود چالش ها
- توضیح همه مراحل تولید
- پاسخ به پرسش های بازدیدکنندگان
- امکان گفتگو با کارکنان

۱۶- امکانات و تجهیزات مورد نیاز

۱-۱۶- تابلوها و دسترسی به محوطه

- نصب تابلوهای فراگیر در محوطه با شرایط مناسب

- گرافیک مناسب تابلوها
- نصب تابلوهایی در خارج از محل بازدید جهت اطلاع رسانی مواردی از قبیل ساعات کاری، قیمت ها و غیره

۱۶-۲- پارکینگ

- پاکیزگی محل پارکینگ
- داشتن تابلوهای راهنما
- نزدیکی محل پیاده شدن با ورودی
- داشتن پارکینگ مخصوص افراد کم توان
- دسترسی آسان
- نور مناسب

۱۶-۳- سرویس بهداشتی

- شرایط مناسب و پاکیزگی
- سرویس بهداشتی مناسب افراد کم توان
- برخورداری از سرویس ایرانی و فرنگی

۱۶-۴- محوطه بازدید

- نظافت
- فضای سبز مناسب
- مناسب بودن نمای درها و پنجره
- نظم دهی به اثاثه های بیرون
- مشخص بودن تابلوها
- روشنایی مناسب
- کنترل آلودگی های صوتی، دیداری و بویایی
- وجود نقشه محل بازدید
- دارای ورودی با مبلمان و تمیز
- ارائه اطلاعات، شرایط و مقررات
- وجود امور رفاهی مانند نشستن، آبرسردکن و غیره
- علائم ترجمه شده
- ویتترین محصولات ساخته شده محل بازدید
- وجود محوطه انتظار برای کودکان
- ارائه بروشور و سایر اقلام تبلیغاتی
- وجود سطل زباله

۵-۱۶- محل اصلی بازدید

- نظافت
- وجود امکان نشستن در برخی مکانها
- مشخص بودن مسیر بازدید با طناب و موانع ایمنی و غیره
- وجود علائم واضح، تمیز و کمک کننده
- اطلاع رسانی در خصوص مقررات و ایمنی

۱۷- نتیجه گیری

توسعه گردشگری صنعتی فرصت هایی را برای صنایع و مناطقی که در آن واقع شده اند به عنوان منبع درآمد و اشتغال فراهم می کند. اما مهمتر از این موارد گردشگری صنعتی به عنوان ابزاری برای بازاریابی و تبلیغات مد نظر قرار می گیرد. گردشگری صنعتی پلی بین تجارت و جامعه ایجاد می کند. بازیگران دولتی و خصوصی هر دو به یک رابطه خوب بین صنایع و جوامعی که در آن واقع شده اند علاقه دارند. علاوه بر این، گردشگری صنعتی می تواند ابزار مؤثری برای برندسازی مشترک منطقه مقصد باشد، به ویژه اگر تصویر صنایع هدف با تصویر (اقتصادی) منطقه ای مقصد هماهنگ و مناسب باشند. استقرار گردشگران در منطقه گردشگری صنعتی می تواند به نشان دادن برتری یا نوآوری فعالیت های اقتصادی منطقه کمک نماید. یکی از عواملی که می واند به توسعه گردشگری صنعتی در کشورهایی مثل کشور ما کمک نماید، تهیه دستورالعمل مشترک برای اجرای تورهای گردشگری صنعتی می باشد. اولین گام در راستای اجرای دستورالعمل مشترک گردشگری صنعتی، سازماندهی رویداد مشترکی برای گردشگری صنعتی مانند روز بنادر، روز معادن سنگهای قیمتی، روز کارخانه های خودروسازی، روز صنایع غذایی، روز صنایع هوا فضا و غیره می باشد. این رویدادها تصویر شرکت های قابل بازدید و کل منطقه را افزایش می دهد. در حقیقت به برندسازی محصول و مکان (کل منطقه) کمک می نماید. در کنار این مورد، ایجاد یک سازمان ویژه که توسعه گردشگری صنعتی را ترویج کند، لازم است. سازمانی که اعضای خود را تشویق کند تا کمیت و کیفیت تورها را بهبود بخشند و عرضه گردشگری صنعتی را ارتقا دهند. البته در ابتدا لازم نیست که سازمانی عریض و طویل شکل گیرد که از همان ابتدا درگیر بروکراسی اداری شود بلکه می توان به تشکیل کمیته ای در ذیل کمیسیون گردشگری اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران اکتفا نموده و در طی زمان و بیشتر شدن فرآیند عرضه و تقاضای گردشگری صنعتی نسبت به ارتقای کمیته و تشکیل سازمان اندیشه نمود. در این زمینه فرصت های وجود دارد که باید برای استفاده بیشتر از آنها اقدام نمود از جمله: وجود نیروی فراوان آموزش دیده در حوزه گردشگری، پراکندگی و تنوع مناسب مراکز مورد بازدید صنعتی در پهنه کشور، انگیزه بالای نهادهای دولتی برای توسعه گردشگری در کشور، گسترش فضای اطلاع رسانی در حوزه گردشگری و گردشگری صنعتی. البته در این راه چالش های بسیاری خواهد بود؛ از جمله اینکه ناآشنایی بسیاری از شرکت ها با گردشگری صنعتی، کم اطلاعی از اثرات مثبت گردشگری صنعتی بر واحدهای صنعتی، تعداد نه چندان زیاد گردشگران خارجی ورودی به ایران، ترس از سرقت ایده ها و روش ها تولید توسط شرکت ها رقیب، نبود مقررات و یا دستورالعمل های مشخص در حوزه گردشگری صنعتی کشور، نبود راهنمایان آموزش دیده ویژه گردشگری صنعتی، مشخص نبودن صنایع گردشگری پذیر،

جذابیت کم برخی از واحدهای صنعتی برای بازدیدکنندگان، احتمال استقبال کم بازدیدکنندگان برای پشتیبانی از هزینه های عملیاتی صنایع.

با توجه به مجموعه مباحث مطرح شده، پیشنهادات زیر جهت توسعه گردشگری صنعتی در مراکز صنعتی، شرکتهای دانش بنیان، استارت آپ ها و غیره ارائه می شود:

- ایجاد مقررات و دستورالعمل های نظام مند در جهت توسعه گردشگری صنعتی؛
- آموزش صاحبان مراکز صنعتی، شرکت های دانش بنیان، استارت آپ ها و غیره در جهت آمادگی برای پذیرش بازدیدکنندگان؛
- تدوین سرفصل دوره راهنمای گردشگری صنعتی و برگزاری دوره های آموزشی آن؛
- بازسازی کارخانجات و کارگاههای فرسوده و قدیمی در جهت توسعه گردشگری صنعتی؛
- مشخص نمودن صنایع گردشگری پذیر در کشور؛
- تهیه اطلس گردشگری صنعتی در کشور؛
- ترویج خلاقیت برای گسترش گردشگری صنعتی؛
- ایجاد زنجیره ای از ارتباطات مراکز صنعتی، شرکتهای دانش بنیان، استارت آپ ها و غیره به عنوان اکوسیستم خلاق؛
- توجه به طبقه خلاق در توسعه گردشگری صنعتی.

۱۸-منابع

- پایگاه اطلاعات صنعتی ایران (۱۴۰۱)، <https://vic.ir>
- جهانی زاده، فاطمه؛ اصغر مشبکی؛ اسدالله کردنائیچ و سید حمید خداداد حسینی (۱۳۹۴)، تبیین مبانی فکری رویکرد اکوسیستم کسب و کار، پژوهش های مدیریت در ایران، دوره ۱۹، شماره ۲، صص ۱۳۹-۱۶۰.
- مبینی دهکردی، علی و جبار ترکمن (۱۳۹۹)، مقایسه تحلیلی شبکه کسب و کار و اکوسیستم کسب و کار، فصلنامه مدیریت منابع انسانی در صنعت نفت، سال یازدهم، شماره ۴۴، صص ۳-۳۲.
- مرکز آموزش مجازی علم صنعت ایکاد (۱۴۰۱)، جزوه مدیریت گردشگری صنعتی.
- Adner, R., & Kapoor, R. (2010). Value creation in innovation ecosystems: How the structure of technological interdependence affects firm performance in new technology generations. *Strategic management journal*, 31(3), 306-333.
- Adner, R., Oxley, J. E., & Silverman, B. S. (2013). *Collaboration and competition in business ecosystems*. Emerald Publishing Limited.
- Afuah, A. (2000). How much do your competitors' capabilities matter in the face of technological change?. *Strategic management journal*, 21(3), 397-404.
- Agaliotou, C. (2015). Reutilization of industrial buildings and sites in Greece can act as a lever for the development of special interest/alternative tourism. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 291-298.
- Azevedo, A. (2004). Image transference from product branding to place branding: The case study of Marinha Grande Mglass. *International Review on Public and Non Profit Marketing*, 1(2), 101-111.
- Barile, S., Lusch, R., Reynoso, J., Saviano, M., & Spohrer, J. (2016). Systems, networks, and ecosystems in service research. *Journal of Service Management*.

- Carter, J. (1991). Watching work go by. *Environmental Interpretations*, 6(4), 10–11.
- Chen, Y., & Morrison, A. (2004). Manufacturing a new source of visitors: A pilot study of industrial tourism in the U.S. Annual ISTTE Conference. Hong Kong: International Society of Travel and Tourism Educators.
- Cusumano, M. (2010). Technology strategy and management The evolution of platform thinking. *Communications of the ACM*, 53(1), 32-34.
- Davenport, Thomas H.; Leibold, Marius & Voelpel, Sven, *Strategic Management in the Innovation Economy: Strategy Approaches and Tools for Dynamic Innovation Capabilities*, Publicis Communications Agentur GmbH, GWA, Erlangen, 2006, PP. 444.
- Dodd, T. (1998). Influences on search behaviour of industrial tourists. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 5(2/3), 77–94.
- Fontanari, M., & Weid, M. (1999). Industrial tourism as a tool for positioning in the competition between destinations. In M. Fontanari, M. Treinen, & M. Weid (Eds.), *Industrial tourism in the competition among regions*. Trier: Europäisches Tourismus- Institut.
- Frew, E. (2000). *Industrial tourism: A conceptual and empirical analysis*. PhD Thesis, Victoria University.
- Fuller, J., Jacobides, M. G., & Reeves, M. (2019). The myths and realities of business ecosystems. *MIT Sloan Management Review*, 60(3), 1-9.
- Galateanu, E., & Avasilcai, S. (2013). Business ecosystems architecture. *Fascicle of Management and Technological Engineering*, 22(1), 79-84.
- Gomes, L. A., Facin, A. L. F., Salerno, M. S., & Ikenami, R. K. (2018). Unpacking the innovation ecosystem construct: Evolution, gaps and trends. *Technological forecasting and social change*, 136, 30-48.
- Gunn, C., & Var, T. (2002). *Tourism planning: Basics, concepts, cases*. New York: Routledge.
- Halewood, C., & Hannam, K. (2001). Viking heritage tourism: Authenticity and commodification. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 565–580.
- Harris, F. (1989). From the industrial revolution to the heritage industry. *Geographical Magazine*, 61(5), 38-42.
- Hartigh, E., Tol, M., & Visscher, W. (2006). The health measurement of a business ecosystem. In *Proceedings of the European Network on Chaos and Complexity Research and Management Practice Meeting* (pp. 1-39).
- Hospers, G. J. (2002). Industrial heritage tourism and regional restructuring in the European Union. *European Planning Studies*, 10(3), 397-404.
- Iansiti, M., & Levien, R. (2004). Strategy as ecology. *Harvard business review*, 82(3), 68-78.
- Iansiti, M., & Levien, R. (2004). *The keystone advantage: what the new dynamics of business ecosystems mean for strategy, innovation, and sustainability*. Harvard Business Press.
- ISO 13810:2015(en)Tourism services — Industrial tourism — Service provision
- Jacobides, M. G., Cennamo, C., & Gawer, A. (2018). Towards a theory of ecosystems. *Strategic management journal*, 39(8), 2255-2276.
- Karasoula, K. (2010). The competitiveness of Greece in the touristic sector. The case of prefecture Achaia and the development of the specific and alternative forms of tourism. (MBA thesis), University of Patras, Patras.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2005). City Branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506–514.
- Kelly, K., *Out of Control: The New Biology of Machines, Social Systems, and the Economic World*, Cambridge, Perseus Books. 1994, p. 521.
- Lin, C. L. (2019). The analysis of sustainable development strategies for industrial tourism based on IOA-NRM approach. *Journal of Cleaner Production*, 241, 118281.
- MacCannell, D. (2013). *The tourist: A new theory of the leisure class*. Univ of California Press.

- Martin, B., & Mason, S. (1993). The future of attractions: Meeting the needs of consumers. *Tourism Management*, 14(1), 34–40.
- McBoyle, G. (1994). Industry's contribution to Scottish tourism: The example of malt whiskey distilleries. In A. Seaton (Ed.), *Tourism: The state of the art* (pp. 517–528). Chichester: John Wiley and Sons.
- McCain, G., & Ray, N. M. (2003). Legacy tourism: The search for personal meaning in heritage travel. *Tourism Management*, 24(6), 713–717.
- Meng, Z., Wei, Y., & Yu, Y. (2011). On life cycle of cultural heritage engineering tourism: A case study of Macau. *Systems Engineering Procedia*, 1, 351–357.
- Mitchell, C. J., & Shannon, M. (2018). Exploring cultural heritage tourism in rural Newfoundland through the lens of the evolutionary economic geographer. *Journal of Rural Studies*, 59, 21–34.
- Mitchell, M., & Orwig, R. (2002). Consumer experience tourism and brand bonding. *The Journal of Product and Brand Management*, 11(1), 30–41.
- Moore, J. F. (1993). *Predators and Prey: A New Ecology of Competition*, Harvard Business Review, pp. 75 – 86.
- Moore, J. F. (2006). Business ecosystems and the view from the firm. *The antitrust bulletin*, 51(1), 31-75.
- Morice, J. (2006). La visite d'entreprise en Europe: un champ à explorer. Premier Colloque Européen de la Visite d'Enterprise, Angers (pp. 10–15). Paris: Revue Espaces.
- Mossberger, K., & Stoker, G. (2002). The evolution of urban regime theory. *Urban Affairs Review*, 36(6), 810–835.
- Nylander, M., & Hall, D. (2005). Rural tourism policy: European perspectives. *Rural tourism and sustainable business*, 26, 17-40.
- Otgaar, A. (2010). Industrial tourism: Where the public meets the private (No. EPS-2010-219-ORG).
- Otgaar, A. (2012). Towards a common agenda for the development of industrial tourism. *Tourism management perspectives*, 4, 86-91.
- Otgaar, A., & Klijs, J. (2010). The regional economic effects of industrial tourism development. In Paper presented at the 50th European Congress of the Regional Science Association International, Jönköping, Sweden.
- Pechlaner, H., Fischer, E., & Go, F. M. (2006). Identity-creating values as basis for the integrated promotion - the case of Ingolstadt-Audi AG Partnership. In P. Keller, & T. Bieger (Eds.), *Marketing Efficiency in Tourism: Coping with Volatile Demand*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Peltoniemi, M. (2004, September). Cluster, value network and business ecosystem: Knowledge and innovation approach. In *Organisations, Innovation and Complexity: New Perspectives on the Knowledge Economy* conference, September (pp. 9-10).
- Peltoniemi, M. (2005). Business ecosystem: A conceptual model of an organisation population from the perspectives of complexity and evolution.
- Peltoniemi, M., & Vuori, E. (2004). Business ecosystem as the new approach to complex adaptive business environments. In *Proceedings of eBusiness research forum* (Vol. 2, No. 22, pp. 267-281).
- Riquelme-Medina, M., Stevenson, M., Barrales-Molina, V., & Llorens-Montes, F. J. (2022). Coopetition in business Ecosystems: The key role of absorptive capacity and supply chain agility. *Journal of Business Research*, 146, 464-476.
- Robinson, M., & Novelli, M. (2007). Niche tourism: an introduction. In *Niche tourism* (pp. 1-10). Routledge.
- Rodenburg, E. E. (1980). The effects of scale in economic development: Tourism in Bali. *Annals of tourism research*, 7(2), 177-196.
- Rong, K., Lin, Y., Shi, Y., & Yu, J. (2013). Linking business ecosystem lifecycle with platform strategy: a triple view of technology, application and organisation. *International journal of technology management*, 62(1), 75-94.

- Rudd, M., & Davis, J. (1988). Industrial heritage tourism at the Bingham Canyon Copper Mine. *Journal of Travel Research*, 36, 85–89.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(3), 53-67.
- Simonson, L. R. (1974). A study of industrial plant tours as important tourism attractions. Texas A&M University.
- Spaniol, M. J., & Rowland, N. J. (2022). Business ecosystems and the view from the future: The use of corporate foresight by stakeholders of the Ro-Ro shipping ecosystem in the Baltic Sea Region. *Technological Forecasting and Social Change*, 184, 121966.
- Stone, C. (1993). Urban regimes: A political economy approach. *Journal of Urban Affairs*, 15(1), 1–28.
- Szromek, A. R., Herman, K., & Naramski, M. (2021). Sustainable development of industrial heritage tourism—A case study of the Industrial Monuments Route in Poland. *Tourism Management*, 83, 104252.
- Tafti, S. F., Kordnaeij, A., Hoseini, S. H. K., & Jamali, M. (2015). Business ecosystem as a new approach in strategy. *Management and Administrative Sciences Review*, 4(1), 198-205.
- Thomas, Cedric, Introduction to the OW2 Consortium Business Ecosystems Strategy, OW2 Consortium, 2008.
- Tiesdell, S., Oc, T., & Heath, T. (1996). Revitalizing historic urban quarters. Oxford, UK: Architectural Press.
- Toffler, A., & Alvin, T. (1980). *The third wave* (Vol. 484). New York: Bantam books.
- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: A review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5e6), 501e517.
- Washburn, D., & Sindhu, U. (2010). Helping CIOs Understand “Smart City” Initiatives: Defining the Smart City, Its Drivers, and the Role of the CIO. Cambridge, MA: Forrester Research, Inc.
- Williams, A. M., & Shaw, G. (Eds.). (1991). *Tourism and economic development: Western European experiences*. * Belhaven Press.
- Wulf, A., & Butel, L. (2017). Knowledge sharing and collaborative relationships in business ecosystems and networks: A definition and a demarcation. *Industrial Management & Data Systems*.
- Xie, P. F. (2006). Developing industrial heritage tourism: A case study of the proposed jeep museum in Toledo, Ohio. *Tourism management*, 27(6), 1321-1330.