

## بررسی جامعه‌شناختی توسعه پایدار گردشگری در ایران؛ موانع، چالش‌ها، راهکارها

میشم موسایی<sup>۱</sup>، سمیه هاشمی<sup>۲</sup>، میترا ابراهیمی<sup>۳</sup>

### چکیده

سیاست‌های یک جانبه رشد و توسعه در اکثر کشورهای تازه استقلال یافته بعد از جنگ جهانی دوم موجب خسارات زیادی به منابع طبیعی گردید. در نتیجه، جامعه جهانی در سیاست‌های خود بازنگری کرده و توسعه پایدار با شعار حفظ منابع طبیعی برای آیندگان، وارد ادبیات علمی جهان شد. این موضوع با سرعت تمام در اکثر رشته‌ها از جمله گردشگری وارد شد. گردشگری پایدار تبدیل به حوزه‌ای شد که اکثر کشورها برای رسیدن به آن، برنامه‌ریزی‌های فراوانی انجام می‌دهند. کشور ایران نیز بدین منظور برنامه‌هایی طرح‌ریزی کرده است، اما، آنچه‌آن که آمار نشان می‌دهد، به این مقصود دست نیافته است. تحقیق حاضر ابتدا موانع رسیدن

Mousaaei@ut.ac.ir

۱- استاد گروه علوم اجتماعی دانشگاه تهران

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی گردشگری در دانشگاه تهران

۳- کارشناس ارشد جمعیت و توسعه دانشگاه شیراز. مدرس دانشگاه گلستان و پیام نور گرگان

به این هدف را شرح داده، سپس ادبیات مربوط به توسعه پایدار و توسعه پایدار گردشگری را مورد واکاوی قرار داده است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که، کشور ایران فاصله زیادی تا دستیابی به گردشگری پایدار دارد و با توجه به مطالعات انجام شده، سعی شده است الگوی جذب گردشگر و ایجاد توسعه پایدار گردشگری در ایران ارزیابی شود.

**واژه‌های کلیدی:** توسعه پایدار، توسعه پایدار گردشگری، موانع گردشگری، ایران.

### مقدمه

انسان امروزی به مراتب بیشتر از اسلاف خود تغییر و جابه‌جایی را در زندگی خود تجربه می‌کند. به صورت کلی، تغییر و جابه‌جایی به دو شکل صورت می‌گیرد، عمودی<sup>۱</sup> و افقی<sup>۲</sup>. تحرک عمودی از تغییر پایگاه اجتماعی - اقتصادی انسان حکایت دارد؛ تحرک افقی خود به سه قسمت، تحرک فیزیکی ساده، مهاجرت و گردشگری<sup>۳</sup> تقسیم می‌شود. گردشگری به اشکال مختلفی صورت می‌گیرد، که مهمترین آنها سیاحت داخلی یا درون‌مرزی، و سیاحت خارجی یا برون‌مرزی و بین‌المللی است (پیران، ۱۳۷۰: ۶۹؛ پیران، ۱۳۵۲: ۲).

گردشگری از دیرباز در ایران رونق داشته و شواهد تاریخی فراوانی دال بر این مدعا وجود دارد، اما، صنعت گردشگری در ایران، آنچنان که باید، رشد و توسعه نیافته است و در نتیجه موفقیت‌چندانی برای جذب گردشگر و همچنین دستیابی به مزایای اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، و سیاسی صورت نگرفته است. برای اثبات این مدعا، ابتدا به سهم و نقش گردشگری در اقتصاد جهانی<sup>۴</sup> و سپس به آمارهای تطبیقی موجود در این زمینه، در کشورهای مختلف و بویژه ایران اشاره می‌شود. سپس موانع توسعه گردشگری در ایران مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد؛ در ادامه الگوی مناسبی جهت جذب گردشگری با توجه به رویکرد توسعه پایدار معرفی می‌شود. در پایان پیشنهادها و نتایج ارائه می‌شوند. روش ما در این مقاله روش کیفی اسنادی و کتابخانه‌ای است که از داده‌های ثانویه استفاده شده است.

- 
- 1 - Vertical Mobility
  - 2 - Horizontal Mobility
  - 3 - Tourism
  - 4 - Global Economy

## وضعیت گردشگری در جهان

صنعت گردشگری<sup>۱</sup> در وهله اول به سیستم اقتصادی سرمایه‌داری<sup>۲</sup> وابسته است. سیستم سرمایه‌داری بر اساس منطق ذاتی<sup>۳</sup> خود (انباشت دم‌افزون سرمایه برای سرمایه‌گذاری بیشتر یا همان کسب سود و سرمایه‌گذاری آن سود برای کسب سود بیشتر)، باید به دنبال بازارهای جدید برای محصولات خود باشد تا بتواند خود را بازتولید، و به حیات خود ادامه دهد. اما چون سیستم سرمایه‌داری بر اساس منطق درونی خود، بحران را در درون خود دارد، سعی می‌کند تا به صورت دوره‌ای این بحران‌ها (مانند بحران مازاد تولید، بحران رکود تورمی و ...) را از خود دور کرده و بحران‌های پیش‌رو را موقتاً حل کند. برای این منظور سیستم سرمایه‌داری نیاز به ۱. گسترش جغرافیایی و ۲. تنوع و گسترش مصرف دارد. از جانب دیگر رویکرد جدیدی تحت عنوان "دولت رفاه"<sup>۴</sup> وارد اقتصاد سرمایه‌داری شد. در واقع، روی کار آمدن دولت رفاه موجب شکل‌گیری رفاه نسبی در میان مردم کشورهای غربی شد و بدین صورت هدف دوم سرمایه‌داری یعنی گسترش مصرف و تنوع در مصرف را به وجود آورد (کمربیگی، ۱۳۸۸: ۲۱۰-۲۰۸؛ پرکت، ۱۳۸۹: ۵۰-۴۹؛ پیران، ۱۳۸۵: ۲۰-۱۳).

بدین طریق بود که با افزایش رفاه نسبی و ایجاد تنوع در مصرف<sup>۵</sup>، تعداد گردشگر در سال ۱۹۵۰ که از ۲۶ میلیون نفر تجاوز نمی‌کرد، به تدریج و بویژه بعد از اتمام جنگ جهانی دوم توانست رشد صعودی خود را به سرعت ادامه دهد (خانیان، ۱۳۸۵: ۱۵۹؛ سینایی، ۱۳۷۴: ۱۳۵-۱۳۴؛ بیگ‌محمدی، ۱۳۷۹: ۲۵۰؛ کازرونی، ۱۳۷۸: ۱۹۲). این روند صعودی در دهه‌های ۶۰، ۷۰ و ۸۰ میلادی به سرعت ادامه پیدا کرد و از دهه ۹۰ به بعد دوباره اهداف، رویکردها، و تعاریف جهانگردی مورد ارزیابی و تجدیدنظر قرار گرفت و با متأثر شدن از رویکرد توسعه پایدار<sup>۶</sup>، ادبیات جدیدی به نام "گردشگری پایدار"<sup>۷</sup> وارد مباحث گردشگری شد. از این دهه

1 - Tourism industry

2 - Capitalism

3 - Inner Logic

4 - Welfare State

5 - Consumption

6 - Sustainable Development

7 - Sustainable Tourism

به بعد بود که گردشگری تقریباً به صورت اجتماعی تثبیت شده و به عنوان یکی از مؤثرترین و مهم‌ترین شاخص‌هایی که قدرت تعیین‌کنندگی زیادی در حیات اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، و ... کشورها دارد، مورد بحث قرار می‌گرفت.

### جدول شماره ۱: تعداد جهانگردان و میزان درآمد حاصله در دهه ۱۹۹۰

سال	۱۹۸۹	۱۹۹۰	۱۹۹۱	۱۹۹۲	۱۹۹۳	۱۹۹۴	۱۹۹۵	۱۹۹۶	۱۹۹۷	۱۹۹۸	۱۹۹۹
تعداد جهانگرد (به میلیون نفر)	۴۲۶	۴۵۸	۴۶۴	۵۰۳	۵۱۸	۵۵۳	۵۶۸	۶۰۰	۶۲۰	۶۳۵	۶۵۷
میزان درآمد (میلیارد دلار)	۲۲۱	۲۶۸	۲۷۸	۳۱۴	۳۲۳	۳۵۳	۴۰۳	۴۳۸	۴۳۸	۴۳۹	۴۵۵

(مأخذ: سازمان تجارت جهانی<sup>۱</sup> - ۱۹۹۹، برگرفته از نظام شهیدی، ۱۳۸۱: ۹۰)

این ارقام در سال ۲۰۰۵ رقمی برابر با ۸۰۸ میلیون نفر گردشگر را نشان داده و با مقایسه با دهه ۱۹۵۰، می‌توان این نتیجه را گرفت که، تعداد جهانگردان در این سال تقریباً ۳۰ برابر شده است؛ در حالی که درآمد حاصل از آن حدود ۲۰۰ برابر بیشتر شده است. این ارقام بدین معنی است که، تقریباً از هر ۱۱ نفر در سال ۲۰۰۵ یک نفر حداقل سفر بین‌المللی داشته است. با این حال پیش‌بینی سازمان جهانی گردشگری<sup>۲</sup> در همان سال ۲۰۱۰، یک میلیارد نفر بوده است، که این رقم طی ۶ ماهه نخست نزدیک ۵۰۰ میلیون نفر بوده، که گویای درستی پیش‌بینی مذکور بوده است. پیش‌بینی‌ها برای سال ۲۰۲۰ عددی در حدود ۱/۶ میلیارد نفر، با گردش مالی‌ای به میزان ۱/۵ تریلیون دلار را نشان می‌دهد (خانیا، ۱۳۸۵: ۱۶۰؛ ملکی، ۱۳۸۷: ۱). علاوه بر نقش بسیار پراهمیت گردشگری در گردش مالی در جهان، گردشگری یکی از اشتغال‌زاترین صنایع موجود می‌باشد (امامی، ۱۳۷۸: ۳۱؛ منشی‌زاده، ۱۳۷۶: ۲۹) به طوری که برای مثال

1- World Trade Organization

2 - World Tourism Organization

در عوض هر ۶ نفر گردشگر خارجی که به کشور می‌آیند یک فرصت شغلی ایجاد می‌شود (رضوانی، ۱۳۷۴: ۶۱).

چنان‌که بیان شد، گردشگری سهمی بسیار تعیین‌کننده در اقتصاد جهانی داراست. البته شایان ذکر است که، علاوه بر تأثیرات اقتصادی، گردشگری بر روی فرهنگ، اجتماع، و سیاست نیز اثرگذار است؛ به گونه‌ای که امروزه یکی از دلایل همکاری و پیمان‌های منعقد شده میان کشورهای مختلف، حول این موضوع است، که خود موجب ایجاد دوستی و حفظ و ثبات کشورها از جنگ و تخاصمات سیاسی می‌شود. از جانب دیگر به لحاظ فرهنگی، موجب کاهش فاصله اجتماعی<sup>۱</sup> و روانی افراد از فرهنگ‌های گوناگون می‌شود. برای مثال بسیاری از گردشگران، سوگیری و کلیشه‌های ذهنی خود را از مذاهب یا فرهنگ‌های خاص با بازدید از آنها از دست می‌دهند و فضای مسامحه و گفتگو به وجود می‌آید (شماعی، ۱۳۸۷: ۸۷-۸۵؛ شالچیان، ۱۳۸۲: ۲۱-۱۹).

## وضعیت گردشگری در ایران

با نیم‌نگاهی به روند گردشگری پایدار و آمار مربوط به آن در ایران، به این واقعیت پی می‌بریم که، هر چند کشور ایران از لحاظ ابنیه و آثار تاریخی در میان ۹ کشور برتر دنیا قرار می‌گیرد (با ۱۲ هزار ابنیه تاریخی ثبت شده و یک میلیون ۲۰۰ هزار ابنیه که قابلیت ثبت شدن را دارند اما هنوز آنها به ثبت نرسیده‌اند)، و حتی از نظر جاذبه‌های اکوتوریستی<sup>۲</sup> نیز جزو ۱۰ کشور برتر دنیا می‌باشد اما از نظر درآمد کسب شده در این زمینه بسیار کمتر از سایر کشورها است، تا جایی که، ایران جایگاهی بهتر از رتبه ۹۲ را به خود اختصاص نداده است (خانیا، ۱۳۸۵: ۱۵۶؛ طیبی و همکاران، ۱۳۸۷: ۶۷). حتی پیش‌بینی سازمان جهانی گردشگری برای سال ۲۰۱۹ درباره وضعیت صنعت گردشگری در بین ۱۸۱ کشور بررسی شده، حکایت از این واقعیت دارد که، ایران از نظر اندازه، در رتبه ۲۸، نسبت به اقتصاد جهانی، در رتبه ۹۹ و از لحاظ رشد، در رتبه ۱۰۰ قرار خواهد گرفت، که نشانگر رشد منفی است (نورآقایی، ۱۳۸۸:

1 - Social Distance

2 - Eco-Tourism

۲). برای مثال، بررسی روند گردشگری فرستی و گردشگری پذیري در ایران، این واقعیت تلخ را بهتر نشان می‌دهد؛ کل مسافران خارجی ورودی به کشور تا آخر شهریور ماه سال ۱۳۸۸ توسط سازمان گمرک کشور، بالغ بر ۹۱۷۳۱۳ نفر اعلام شده بود، که نسبت به شهریور ماه سال قبل، از رشد منفی ۸/۷- درصدی برخوردار شده است، با اعمال ضریب تکاثر مسافر به گردشگر، ما در پایان نیمه اول سال ۱۳۸۸ حدود ۴۵۸۶۵۶ نفر گردشگر خارجی ورودی به کشور با رشد منفی ۸/۷- داشته‌ایم؛ اما، در دیگر سوی، کل مسافران ایرانی خارج شده از کشور تا آخر شهریور ماه سال ۱۳۸۸ توسط سازمان گمرک کشور ۱۶۱۳۵۷۱ نفر اعلام شده، که نسبت به سال قبل از رشد ۶/۸ درصدی برخوردار شده است. ضریب تبدیل مسافر به گردشگر این واقعیت را نشان می‌دهد، که ما در پایان نیمه دوم سال ۱۳۸۸ حدود ۳۲۱۴۰۴۵ نفر گردشگر ایرانی خارج شده از کشور با رشد مثبت ۶/۸ داشته‌ایم. این امر بدان معناست که تفاوت رشد گردشگران ورودی و خروجی کشور به ۱۵/۵ درصد می‌باشد؛ در واقع تراز گردشگری کشور در پایان نیمه اول سال ۱۳۸۸ به لحاظ تعداد بالغ بر ۲۷۵۵۳۸۹ نفر منفی است، بدین معنا که، گردشگر خارجی ورودی به کشور حدود یک هفتم گردشگر ایرانی خروجی از کشور است؛ از جانب دیگر، تراز گردشگری کشور در پایان نیمه اول سال ۱۳۸۸، حدود ۸۶٪ منفی شده، که نسبت به پایان سال گذشته این درصد منفی افزایش یافته است. با در نظر گرفتن این حقیقت که متوسط هزینه گردشگران ایرانی در خارج از کشور، حدوداً دو برابر گردشگران خارجی ورودی به کشور برآورد می‌شود، بنابراین تراز اقتصادی گردشگری در پایان نیمه اول سال ۱۳۸۸ منفی بوده و ارز ورودی گردشگران خارجی حدوداً ۷٪ ارز خروجی گردشگران ایرانی است (اروجی، ۱۳۸۸: خبرگزاری ایسنا).

با پی بردن به این امر که، تأثیرپذیری فرهنگی گردشگران ایرانی خارج ایران، هفت برابر بیشتر از گردشگران خارجی داخل ایران است، روند حاضر علاوه بر تأثیرات اقتصادی بسیار مخرب، پیامدهای فرهنگی بسیار خطرناکی را به همراه خواهد داشت؛ تا جایی که حتی بعضی از آن به معاهده ترکمن‌چای جدید یاد کرده‌اند (سایت رستاک). برای مثال پرویز پیران (۱۳۷۰) با بررسی روند گردشگری و برنامه‌ریزی گردشگری در ایران، با توجه به قابلیت‌های کشور ایران، ظرفیت پذیرش ۵/۱ میلیون گردشگر برای ایران (با حذف مشروط‌کننده‌ها و

محدودکننده‌های گردشگری) برآورد می‌کند، و با احتساب مشروط‌کننده‌های گردشگری ایران ظرفیت جذب گردشگر را ۱ میلیون نفر، با درآمدی در حدود ۱ میلیارد دلار ذکر می‌کند (پیران، ۱۳۷۰: ۷۱). این امر در حالی است که بیشترین جذب گردشگر در ایران، حدود ۹۰۰ هزار نفر در سال، و با درآمدی در حدود ۴۵۰ میلیون دلار می‌باشد (روزنامه اعتماد، ۱۳۸۸: ۸). برای مثال چرا کشوری مانند ترکیه فقط یک میلیون گردشگر از کشورهای عربی به خود جذب می‌کند؟! (آفتاب نیوز، ۱۳۸۹: ۲۵ خرداد) و در کل بیشتر از ۳۰ میلیون نفر گردشگر در سال جذب می‌کند، که این کشور را در ردیف هشتم در جهان قرار می‌دهد (کرکوک نیوز، ۲۰۱۰: ۸ سپتامبر). در واقع تعداد گردشگران ورودی به ترکیه ۳۰ برابر گردشگران ورودی به ایران و ۴۱ برابر درآمد ایران است. یا در مقایسه با فرانسه (که جمعیتی یکسان با ایران دارد)، با در نظر گرفتن این حقیقت که ایران هم از نظر تاریخی و فرهنگی و هم از نظر وسعت و تنوع جغرافیایی شرایط بسیار مطلوب‌تری نسبت به فرانسه دارد، با این موضوع مواجه می‌شویم که، کشور فرانسه با جذب بیش از ۷۰ میلیون گردشگر در سال، ۷۶ برابر کشور ایران توریست به خود جذب می‌کند و درآمد حاصل از آن نیز، ۱۷۸ برابر کشور ایران است (اروجی، ۱۳۸۶: ۱).

### توسعه گردشگری در ایران: موانع موجود

موانع توسعه گردشگری در ایران در بسیاری از حوزه‌های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و ... قابل پی‌گیری است. به طور کلی این موانع را می‌توان در دسته‌های زیر ارایه داد:

#### ۱- موانع و نارسایی‌های اقتصادی

- عدم حمایت از سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری (دولتی و خصوصی)
- سیاست‌های نامناسب اقتصادی
- افزایش نرخ مالیات، عوارض، بیمه و غیره در بخش گردشگری
- عدم حمایت کافی از بخش خصوصی و تشویق به سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری (محسنی، ۱۳۸۸) به علت عدم سودآوری، حمایت ناکافی دولت و اقدامات سلیقه‌ای و محدودکننده از سوی برخی مقامات غیرمسئول و ...

- فقدان تسهیلات لازم برای بخش خصوصی (مثل پرداخت وام‌های بلندمدت با بهره کم)، واگذاری زمینی مناسب با بهای دولتی، حذف تشریفات زاید و دست و پاگیر اداری به منظور ایجاد هتل‌ها و مراکز رفاهی، تضمین امنیت سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری توسط دولت به منظور ایجاد انگیزه در بخش خصوصی (امین‌خاکی، ۱۳۹۰).

## ۲- موانع اجتماعی و فرهنگی

### - بیم از اثرات مخرب جهانگردی بر فرهنگ محلی

نگاهی به دیدگاه‌های افراد جامعه در ارتباط با ورود جهانگردان به ایران حاکی از آن است که بسیاری از افراد هنوز هم جریان‌های گردشگری را با دید منفی ارزیابی می‌کنند و چنین می‌پندارند که گردشگری موجب تخریب و آسیب‌رسانی به فرهنگ‌های محلی در کشور می‌شود. اگر فرهنگ غنی و پالایش یافته‌ای داشته باشیم، در پرتو این فرهنگ غنی، رفتاری سنجیده و حساب شده با جهانگردی داشته باشیم، نباید از جریان‌های گردشگری وحشتی بخود راه دهیم بلکه ورود جهانگردان را بیشتر نوعی صدور فرهنگ و ارزش‌های فرهنگی تلقی کنیم و با گنجاندن تعداد برنامه‌های اصولی در نحوه مسافرت و سیر و سیاحت جهانگردان، آنها را از عناصر فرهنگی خویش متأثر نماییم. در این زمینه می‌توان به نحوه تدارک مکان‌های مورد بازدید جهانگردان، نحوه اطلاع‌رسانی به آنها چگونگی تبلیغ استانداردها به الگوها و عناصر فرهنگی خودی و کیفیت سیر و سیاحت اشاره کرد. کیفیتی که بتوان در حین جالب کردن جاذبه‌های مورد بازدید و خدمات‌رسانی رفاهی مناسب، بستر مناسبی برای اشاعه فرهنگ و ارزش‌های ایرانی فراهم کرد و ضمن ایجاد شرایطی مناسب، گردشگری در زمان بازگشت به وطن خویش، علاوه بر کسب خاطرات شیرین و جالب با دست‌مایه‌های فرهنگی مناسب که آموخته است همراه باشد.

### - عدم شناخت سلیق جهانگردان و سیاحان خارجی

یکی از مهمترین ابزارها برای جذب جهانگردان خارجی میزان آشنایی با انگیزه سیاحان، سلیق و علایق آنان است. با توجه به عناصر فرهنگی، ارزش‌ها و هنجارهای حاکم، مناسب



است که آگاهی و شناخت کافی از علایق و انگیزه‌های سیاحان خارجی داشته باشیم. بالاخص در ارتباط با سیاحان کشورهای مسلمان و آسیایی که هم از نظر مذهبی و هم از نظر فرهنگی نزدیکی بیشتری با ما دارند.

### - مشروط‌کننده‌های فرهنگی و مذهبی کشور

مسائلی مذهبی موجبات مشروط‌سازی در ورود جهانگردان می‌شود. خصوصاً خانم‌ها که در بدو ورود باید از نظر حجاب ضوابطی داشته باشند و این ضوابط و قواعد، قیودی را برای گردشگران موجب می‌شود. این قیود و محدودیت‌ها سبب می‌گردد جهانگردان کمتر جذب سفر به ایران شوند. به عبارت دیگر برنامه‌ریزی مناسب جهانگردی باید به نحوی باشد که در حین حفظ ارزش‌ها و عناصر ارزشمند فرهنگی، بتواند آن‌گونه که شایسته است نسبت به جذب سیاحان و جهانگردان خارجی اقدامات لازم را به عمل آورد. در این زمینه بسیاری از کشورهای پیشرفته و صنعتی توانسته‌اند از این عناصر محدودکننده و مشروط‌کننده به‌طوری دقیق و برنامه‌ریزی شده بهره‌برداری کنند که در حین حفظ ارزش‌ها و اصالت‌های فرهنگی خویش آنها را به عنوان جاذبه‌های فرهنگی به جهانگردان معرفی کنند، بنابراین مشروط-کننده‌های صنعت جهانگردی کشور نباید آن‌چنان مطرح شود که هیچ جهانگرد خارجی به ایران نیاید، بلکه اتفاقاً از مشروط‌کننده‌های صنعت جهانگردی باید به عنوان مکانیزم‌های جلب جهانگرد استفاده شود.

### - وجود برخی برخورد‌های نامناسب در فرودگاه

برخورد صحیح در فرودگاه‌ها به عنوان دروازه‌های ورودی کشور اثرات تعیین‌کننده‌ای را بر ذهن مسافر بر جا می‌گذارد. بیشترین گلایه اتباع کشورهای منطقه در مراجعه به نمایندگی‌ها در ارتباط با فرودگاه و بویژه گمرک آن است.

و دیگر عوامل از جمله:

- پایین بودن سطح آگاهی جامعه در مورد گردشگری و جاذبه‌های گردشگری

- کمبود امکانات رفاهی، بهداشتی و پزشکی

- نبود برنامه‌ریزی مناسب به منظور پر کردن اوقات فراغت گردشگران
- مشکلات حمل و نقل و هواپیمایی
- مشکلات قانونی و ضعف قوانین و مقررات حمایتی (محسنی، ۱۳۸۸)
- نیاز به تغییر نگرش فرهنگی مدیران، سیاستگذاران و مردم به مقوله گردشگر و گردشگری و پذیرش آن به عنوان یک اصل فرهنگی و نه اقتصادی (امین‌خاکی، ۱۳۸۹)

### ۳- موانع مدیریتی و سازمانی

#### - ضعف مدیریت کلان در صنعت گردشگری:

مدیریت کلان در بحث صنعت گردشگری از مهمترین مؤلفه‌های موفقیت در این صنعت نوظهور است. با توجه به اینکه مدیریت کوتاه‌مدت و سطحی‌نگر در صنعت گردشگری جوابگو نخواهد بود و این صنعت را به مرحله سوددهی نخواهند رساند، لذا مدیریت دولتی و دستگاه‌های سیستم‌های دولتی پاسخگوی نیازهای این صنعت نخواهند بود. در صنعت گردشگری ایجاد زیرساخت‌های لازم به همراه برنامه‌ریزی‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت می‌تواند این صنعت را به شکوفائی برساند، لذا مدیریت دولتی به دلیل کوتاه بودن عمر مسئولیت‌شان و تغییرات مدیریتی در تمام سطوح سازمانی، اجرای برنامه‌ریزی‌های بلندمدت امکان‌پذیر نیست و همچنین تغییرات پی در پی مدیران، اجرای برنامه‌های کوتاه‌مدت را هم مختل می‌کند و از همه مهمتر نبود احساس رقابت در میان مدیران دولتی باعث می‌شود تا صنعت گردشگری توسعه نیابد و علاوه بر آثار اقتصادی منفی باعث تخریب آثار تاریخی، هنری و محیط زیست و طبیعت هم گردد. در کشور، صنعت گردشگری بصورت دولتی و نهادی اداره می‌شود. تصمیم‌گیری‌ها و اجرای تصمیمات همه توسط دولت صورت می‌گیرد، بیشتر هتل‌ها توسط بخش دولتی اداره می‌شوند، شرکت‌های هواپیمایی همه به نوعی وابسته به دولت هستند. لذا برای پویائی و افزایش مزیت نسبی و ایجاد رقابت، باید بخش‌های خدماتی از قبیل هتل‌ها، شرکت‌های حمل و نقل و فرودگاه‌ها به بخش خصوصی واگذار شود تا در محیط رقابت به ارائه خدمات بهتر روی آورند تا شاهد رشد و پویائی در این صنعت باشیم و از آثار مثبت آن بهره‌مند گردیم.

### - عدم توجه به توسعه منابع انسانی در صنعت گردشگری:

یکی دیگر از مشکلات در این صنعت عدم توسعه منابع انسانی است. بیشتر نیروهای بکار گرفته شده در صنعت جهانگردی عموماً از لحاظ علمی غیر مرتبط با صنعت گردشگری هستند و در این صنعت بدون توجه به ویژگی‌های آن و فقط با دید تجاری و درآمدزایی وارد میدان عمل شده‌اند. که این خود باعث افزایش هزینه‌ها و آثار منفی و عدم توسعه گردشگری در کشورمان شده است. با تأسیس مدارس فنی و حرفه‌ای و دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی مرتبط با صنعت گردشگری باید به تربیت نیروهای متخصص و کارآمد پردازیم و نیروهای موجود را با برگزاری دوره‌های کوتاه‌مدت علمی و آموزشی با تکنولوژی و علم روز در صنعت گردشگری آشنا سازیم و با برگزاری سمینارهای تخصصی برای مدیران از تجربیات سایر کشورها بهره ببریم.

- فقدان یک برنامه جامع و استراتژیک و همچنین مشخص نبودن هدف‌ها و سیاست‌های ایرانگردی و جهانگردی در قالب یک برنامه اجرایی  
- ناهماهنگی در همکاری بین سازمانها و ارگانهای دولتی که در بهبود وضع جهانگردی مؤثرند.

- تصمیم‌گیری‌های منفک سازمانها

- کمبود نیروی متخصص

- عدم استفاده از کارشناسان مجرب و آشنا به صنعت گردشگری

- عمده مشکل ایران در حوزه گردشگری، مربوط به مسائل اجرایی و مدیریتی است که

اگر دیدگاه و جهان‌بینی خود را گسترش دهیم مبحث اقتصادی این صنعت نیز حل خواهد شد. (امین خاکی، ۱۳۸۹)

### ۴- موانع آموزشی و تحقیقاتی

#### - ضعف تحقیقاتی و پژوهشی در این زمینه:

بدلیل ضعف فعالیت‌های جهانگردی، تحقیق و مطالعه نیز در این زمینه با رکود و محدودیت‌های زیادی روبروست. از بین مؤسسات تحقیقاتی دانشگاه‌ها، هیچ یک گرایش

خاصی برای تحقیق در زمینه جهانگردی ندارند. در سال‌های قبل از انقلاب، طرح جامع جهانگردی کشور توسط مشاوران توریست کنسولت برای دولت ایران تهیه شده بود، همچنین در کنار آن طرح‌های موردی و منطقه‌ای زیادی نیز انجام شده بود. لیکن از آنجایی که شرایط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی لازم برای تهیه این طرح‌ها، پیش‌فرض‌های حاکم بر زمان خود را تعیین و دیکته کرده بودند، متأسفانه در حال حاضر هیچ‌کدام از آنها برای شرایط امروز قابل استفاده نیستند (وطن‌خواه، ۱۳۷۹).

## ۵- موانع فرهنگی و تبلیغاتی

### - ضعف در اطلاع‌رسانی و تبلیغات در زمینه جذب گردشگر:

یکی دیگر از مهمترین عوامل جذب گردشگر از سایر کشورها اطلاع‌رسانی و تبلیغات در خصوص کشور ایران و امکانات و جاذبه‌های گردشگری آن است که متأسفانه سازمان‌ها و نهادهای درگیر با صنعت گردشگری که متوالیان اصلی این صنعت هستند، در این خصوص فعالیتی ندارند و یا بسیار ضعیف عمل کرده‌اند. لذا گردشگران خارجی به دلیل عدم آشنائی با کشورمان، نام ایران را به عنوان یکی از مقاصد گردشگری در لیست خود قرار نمی‌دهند در صورتی که کشورهای نوظهوری همچون کشور امارات متحده عربی با تبلیغات گسترده اقدام به جذب گردشگران خارجی می‌نمایند و سالانه درآمد کلانی از این صنعت دارد. لذا باید با تهیه برنامه‌های تلویزیونی و فیلم‌های مستند در خصوص جاذبه‌های گردشگری ایران و پخش آنها از شبکه‌های تلویزیونی بین‌المللی زمینه‌های آشنائی با ایران را برای گردشگران خارجی فراهم کرد (اژدری، ۱۳۸۸).

در این زمینه نمایندگی‌ها و رایزنی‌های ایران نیز می‌توانند نقش اساسی و بهینه‌ای داشته باشند. علاوه بر آن، تبلیغات قوی می‌تواند در آگاهی دادن به گردشگران در مورد آب و هوای نواحی مورد نظر از لحاظ خوراک و پوشاک، آداب و رسوم، حمل و نقل، نقشی اساسی ایفا کنند. در مجموع صنعت تبلیغاتی ایرانگردی و جهانگردی ایران از جنبه‌های مختلف درخور تأمل و تعمق است. نارسایی در وسایل اطلاع‌رسانی، کمبود و حتی فقدان نشریات مختلف،

ژورنال‌ها، مجلات و اطلاعات جهانگردی برای معرفی جاذبه‌ها، عدم امکانات و راهنمایی مسافران، عدم وجود نقشه‌های سیاحتی و مصور و راهنمای شهرها به زبان‌های مختلف و بسیاری موارد دیگر از جمله محدودیت‌های تبلیغات داخلی است. تبلیغ در جهت اشاعه و توسعه هر چه بیشتر مسافرت در محدوده مرزهای جغرافیایی یک کشور به منظور آشنایی مردم با نقاط جذاب آن کشور و جلوگیری از مسافرت‌های پی‌درپی و بی‌رویه به خارج از کشور که به منظور تفریح و گردش انجام می‌گیرد، اساساً از اهمیت خاصی برخوردار است. بنابراین با توجه به اینکه یکی از اقدامات مهم در راه رسیدن به توسعه صنعت فوق، تبلیغات است اصلاح کیفیت توزیع و دسترسی آسان به بروشورها، نقشه‌های جهانگردی و سیاحتی ضروری است. لذا در توزیع و عرضه محصولات جهانگردی، اصلاح تصویر وضعیت فعلی در داخل و خارج از کشور و ترغیب جهانگردان برای آمدن به کشور مهم به نظر می‌رسد و در غیر این صورت نمی‌توان در ظرفیت توسعه و تقویت این صنعت گامی اساسی برداشت. کشور ایران با همه جاذبه‌های بزرگ و جهانگردی که در اختیار دارد، می‌تواند در نهایت سهولت از این همه امکانات و آثار ارزشمند، استفاده‌های تبلیغاتی بسیار وسیعی نماید. تاریخ گذشته ایران می‌تواند به عنوان بهترین وسیله تبلیغاتی در خدمت معرفی ایران به کشورهای و ملل جهان قرار گیرد. روش‌های تبلیغاتی که ایران می‌تواند برای جلب جهانگردان در بازارهای صادرکننده جهانگرد مورد استفاده قرار دهد و آنها برای تبلیغات خود استفاده نمایند عبارتند از:

- ۱- موقعیت خاص جغرافیایی ایران به عنوان دروازه‌های تمدن بزرگ شرق و غرب
- ۲- تلاقی و درآمیختگی عناصر فرهنگ باستانی و فرهنگ پربار اسلامی در ایران
- ۳- وجود آثار باستانی و تاریخی فراوان
- ۴- سهم ایران در پیشبرد تمدن و فرهنگ جهان
- ۵- آداب و رسوم مخصوص ایرانیان در گذشته و حال
- ۶- هنر و صنعت گذشته و حال ایران
- ۷- مقام و شهرت فلاسفه و اندیشمندان ایرانی (وطن خواه، ۱۳۷۹)

## - تبلیغات منفی و تصویرسازی‌های نادرست از ایران، در رسانه‌های خارجی

بسیاری از کشورهای غربی با ایجاد جنگ روانی و تبلیغات منفی توسط رسانه‌های بین‌المللی و نشان دادن چهره منفی از ایران باعث تغییر مسیر بسیاری از گردشگران شدند و جنگ تحمیلی و ناامن نشان دادن ایران به مردم جهان، در کاهش جذب گردشگران خارجی به مقصد ایران نقش عمده‌ای داشت. (اژدری، ۱۳۸۸)

- اعمال روش‌های نامعقول و سلیقه‌ای در برخورد با گردشگران

- عدم به کارگیری اصول و روش‌های صحیح برقراری ارتباط با گردشگران.

- عدم شرکت فعال در نمایشگاه‌های بین‌المللی خارج از کشور (امین خاکی، ۱۳۸۹).

## ۶- نارسایی امکانات و خدمات رفاهی

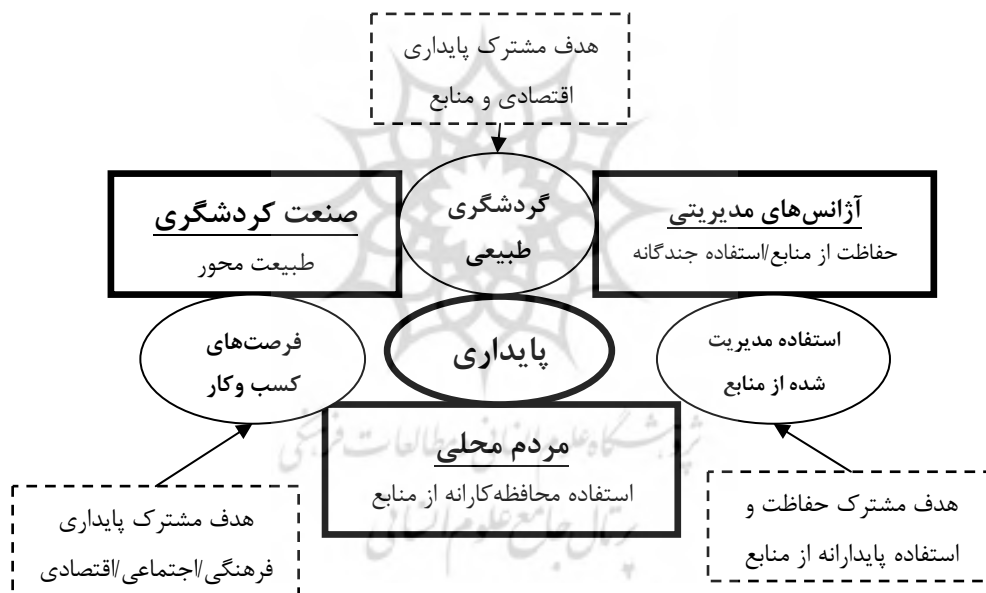
- ناکافی بودن سیستم رفاهی، خدماتی و اقامتی در بخش گردشگری و نبود امکانات اولیه مثل اقامتگاه‌های مناسب و سرویس‌های بهداشتی

- فقدان نظارت کافی و اهرم‌های مؤثر کنترلی در خصوص بهسازی، تعمیر و نگهداری (محسنی، ۱۳۸۸)

## گردشگری و توسعه پایدار

بعد از پایان جنگ جهانی دوم، کشورهای اروپایی و ژاپن برای رهایی از مصایب و مشکلات جنگ جهانی دوم به بازسازی اقتصاد و جامعه خود پرداختند. در این مسیر کشورهای تازه استقلال یافته در پی استقلال، برای دسترسی به سطح بالایی از پیشرفت اقتصادی، با ملاک قرار دادن واژه "توسعه" سعی در تغییر شرایط جامعه‌شان برآمدند. اما واژه زیبای توسعه، هر چند موجب رسیدن به نرخ‌های رشد بسیار بالایی در بعضی کشورها شد، اما در کنار آن موجب شکل‌گیری بحران‌هایی عظیم نیز شد. به دلیل ناموزونی توسعه موردنظر، مشکلاتی نظیر تخریب محیط زیست، اتلاف منابع طبیعی، تشدید نابرابری‌ها و تنش‌های اجتماعی، از خودبیگانگی، بی‌توجهی به ارزش‌ها و سنت‌های فرهنگی بومی، بسته شدن فضای سیاسی، و ... به وجود آمد. در همین راستا بود که بحث‌های نوینی درباره معانی، اهداف، و طرق دستیابی

به توسعه در گرفت، که در نتیجه آن ادبیات جدیدی به عنوان توسعه پایدار وارد مباحث آکادمیک شد (سینایی، ۱۳۷۴: ۱۳۴؛ شریف‌زاده و مرادنژادی، ۱۳۸۱: ۵۴؛ منصور، ۱۳۸۱: ۳۷). اصطلاح توسعه پایدار نخستین بار در سال ۱۹۸۰ و در پی تدوین "استراتژی حفاظت جهان" متداول شد و بر اساس سه اصل عمده پایداری بوم‌شناختی، اجتماعی، فرهنگی، و اقتصادی بسط و گسترش یافت (سینایی، ۱۳۷۴: ۱۳۴). همچنان‌که مدل "عوامل اصلی در توسعه صنعت گردشگری، اهداف و فرصت‌های آنها برای پایداری منابع طبیعی، اقتصادی، و اجتماعی" نشان می‌دهد، پایداری در سه اصل دنبال می‌شود و دستیابی به پایداری هدف اصلی برای هر سه تعیین شده است.



### شکل شماره ۱: عوامل اصلی در توسعه صنعت گردشگری، اهداف و فرصت‌های آنها

#### برای پایداری منابع طبیعی، اقتصادی و اجتماعی

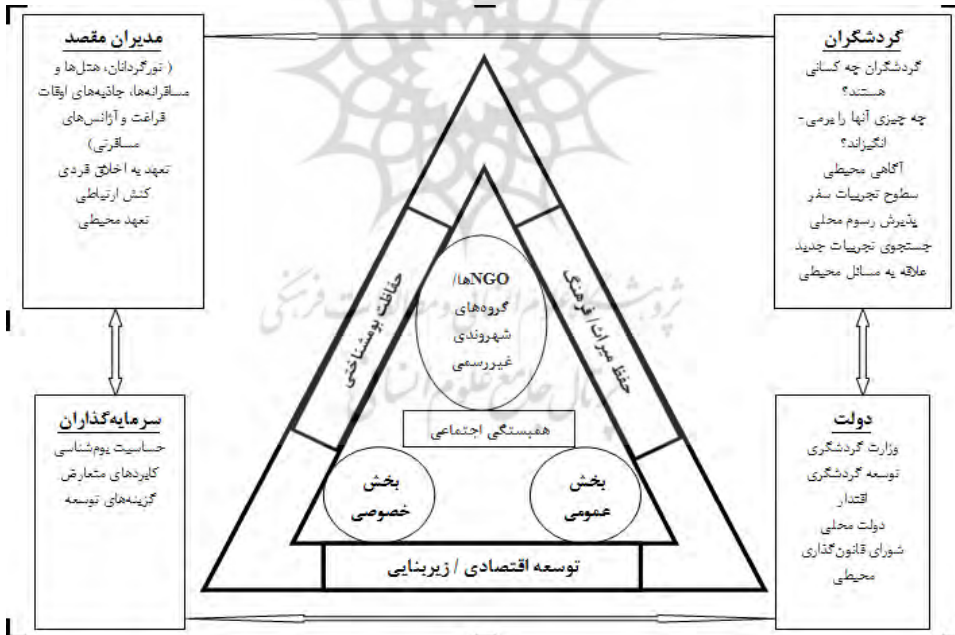
(برگرفته شده از: هوروچفسکی<sup>۱</sup> و موئیسی<sup>۲</sup>، ۱۹۹۹ و مک کول<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۱: ۱۲۶).

1 - Horochowski

2 - Moisey

3- McCool

به طور کلی توسعه پایدار فرآیندی است که طی آن مردم یک کشور نیازهای خود را برآورده می کنند و زندگی خود را ارتقا می بخشند، بدون اینکه از منابعی که به نسل های آینده تعلق دارد مصرف کنند. بنابراین توسعه را زمانی پایدار می خوانیم که، مخرب نباشد و امکان حفظ منابع، اعم از آب، خاک، منابع ژنتیکی، گیاهین و جانوری را برای آیندگان فراهم آورد. در توسعه پایدار، اصل این است که منابع طبیعی پایه به گونه ای محافظت شوند که نسل های آینده دست کم بتوانند به اندازه نسل کنونی تولید و مصرف کنند. این مفهوم دربرگیرنده ایده-آل ها و اصولی است که درک، شناخت و تحقق آنها آینده ای روشن را نوید می دهد و عدم توجه نسبت به آنان، اضمحلال و نابودی محیط و بشریت را به دنبال خواهد داشت. توسعه پایدار، تلاش برای حمایت از آینده، در زمان حال است. مفروضات زیربنایی و ایده آل های توسعه پایدار عبارتند از: ۱- یکپارچگی اقتصادی- محیطی، ۲- تعهد بین نسل ها، ۳- عدالت اجتماعی، ۴- حفاظت محیطی، ۵- کیفیت زندگی، و ۶- مشارکت (زاهدی، ۱۳۸۲).



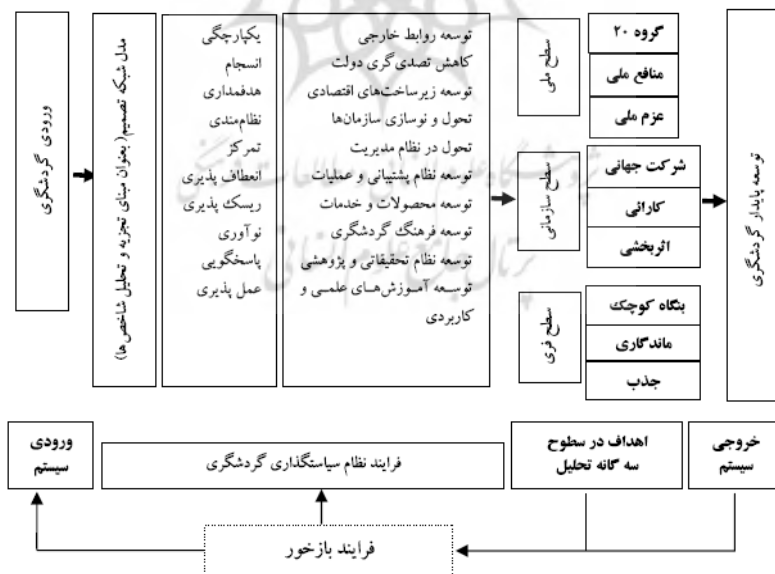
شکل شماره ۲: پارادایم رابطه محور گردشگری پایدار

(برگرفته شده از حسن، ۲۰۰۰: ۲۴۳)



همچنان که در شکل شماره ۳ آشکار است، مؤلفه اصلی پارادایم گردشگری پایدار، ساخت رابطه و اتحاد برای قدرتمندتر ساختن ظرفیت‌های جامعه محلی و انتقال اقتصاد محلی به شیوه‌ای پایدار، که برای محیط زیست نیز مطلوب فایده باشد، است. البته شایان ذکر است که، این رویکرد رابطه‌محور برای ارتقای گردشگری پایدار، نیازمند تشکیل و ساخت ظرفیت‌هایی برای همکاری میان سه بخش اصلی رویکرد توسعه پایدار است (حسن، ۲۰۰۰: ۲۴۳؛ سینایی، ۱۳۷۴: ۱۳۵-۱۳۴).

در متن جامعه ایران، چنان که ذکر شد، تحقیقی در رابطه با پایداری توریسم و تعیین متغیرهای پایدار توریسم در ایران، با توجه به موقعیت ایران انجام نگرفته است. اما تنها از جنبه اقتصادی، مطالعاتی هر چند پراکنده و آن هم غیرمرتبط صورت گرفته است. از جمله می‌توان به تحقیق شجاعی و نوری (۱۳۸۶) با عنوان "بررسی سیاست‌های دولت در صنعت گردشگری و آرایه الگوی توسعه پایدار صنعت گردشگری" موانع ساختاری، سیاست‌گذاری اقتصادی، سیاسی، و فرهنگی را برای رسیدن به توسعه پایدار گردشگری ذکر می‌کنند. در تحقیق آنها، از روش‌های اسنادی، پرسشنامه‌ای و مصاحبه به صورت همزمان، استفاده شده بود. با استفاده از روش دلفی، الگوی سیاست‌گذاری توسعه پایدار گردشگری را این‌گونه طراحی کردند.



شکل شماره ۳: الگوی سیاست‌گذاری توسعه پایدار گردشگری

(برگرفته شده از شجاعی و نوری، ۱۳۸۶: ۷۸).

بر اساس مدل تحقیق، در فرایند سیاست‌گذاری در هر یک از سطوح سه‌گانه تحلیل (کلان، میانه و خرد یا ملی، سازمانی و فردی)، اهدافی بر اساس یافته‌های تحقیق تعیین شد. در سطح کلان، قرار گرفتن در گروه ۳۰ کشور نخست کسب درآمد گردشگری، در سطح میانه، حرکت به سمت شکل‌گیری شرکت‌های جهانی و در سطح خرد، مکانیزم ایجاد و توسعه بنگاه‌های کوچک به عنوان عامل ثبات، پایداری و سرانجام رشد و ارتقای گردشگری مطرح شد (شجاعی و نوری، ۱۳۸۶: ۸۸). موسایی (۱۳۷۹)، عامل اصلی عدم پایداری گردشگری در ایران را نه به علت کمبود امکانات و تسهیلات رفاهی در زمینه حمل و نقل و اقامت، بلکه عنصر امنیت، اصلی‌ترین دلیل عدم مسافرت گردشگران به ایران می‌داند. حیدری و حسین‌زاده (۱۳۸۲) در بررسی کلی صنعت توریسم در ایران، نشان داده‌اند که تقریباً ۱۸ سال بعد از سال ۱۳۵۷ دوباره تعداد گردشگران به اندازه سال ۱۳۵۷ رسیده است؛ همین امر گواهی آشکار بر عدم توسعه پایدار گردشگری در ایران می‌باشد، که به وسیله عوامل زیادی محدود می‌شود (حیدری و حسین‌زاده، ۱۳۸۲: ۷۴-۷۳). محسنی (۱۳۸۸) نیز در مطالعه خود ضمن تحلیل وضعیت صنعت گردشگری در ایران، به نقش، کارکردها، موانع، و راهکارهای ایجاد صنعت گردشگری پایدار در ایران می‌پردازد. نتایج این تحقیقات و شواهد نشان‌دهنده این امر است که کشور ایران به سوی توسعه گردشگری پایدار گام بر نمی‌دارد و از بی‌ثباتی‌های فراوانی رنج می‌برد.

این روند نشان‌دهنده این واقعیت است که، برنامه‌ریزی‌های صورت گرفته کارایی لازم را نداشته‌اند و باید تجدید نظر در آنها صورت گیرد، یا برنامه‌های دقیق‌تر و بر پایه تحقیقات علمی صورت گیرد. برای رسیدن به گردشگری پایدار همچنان که ذکر شد، تحقیقات اندکی صورت گرفته است و بدین جهت مقاله مذکور از ارایه مدلی جامع در این زمینه معذور است و از این لحاظ نمی‌تواند الگوی مناسبی برای جذب گردشگر به داخل کشور بر پایه تحقیقات انجام شده ارایه کند. بدین لحاظ تحقیق حاضر سعی دارد از محدود تحقیقات پراکنده صورت گرفته در این رابطه استفاده کند و به جمع‌بندی‌ای هر چند کوتاه و مختصر بسنده کند. در نتیجه سعی شده است الگویی هر چند ناکامل، برای صنعت گردشگری در کشور ارایه شود تا بدین طریق به سوی گردشگری پایدار پیش برویم.

## ارایه الگوی مناسب جذب گردشگر

بدین منظور باید سه اصل را مد نظر قرار دهیم. ابتدا، باید بازارهای ورودی گردشگری را بر اساس بیشترین و کمترین گردشگر تقسیم کنیم (ناصری، ۱۳۷۵: ۱۲۷). بر اساس آمار ارایه شده بیشترین کشورهایی که به ایران گردشگر می‌فرستند از حوزه کشورهای جنوب شرقی آسیا و اروپایی هستند. سپس کشورهای آسیای میانه و بعد از آنها کشورهای خاورمیانه‌ای می‌باشند. در مرحله بعد، بازار هدف را باید انتخاب نمود. برای مثال، در مورد ایران می‌توان بازار به سمت و سوی کشورهای آسیای جنوب شرقی و اروپایی کشاند و از طرق گوناگون این پتانسیل را در آن کشورها قوی‌تر کنیم. برای مثالن با استفاده از تبلیغات می‌توان افرادی زیادی از این کشورها را به سفر به ایران ترغیب کرد. یا از سوی دیگر با توجه به پتانسیل کشورهای اطراف خاورمیانه‌ای می‌توان برنامه‌ریزی گردشگری را به سمت این کشورها سوق داد و از سیستم گردشگری حلال استفاده کرد.

بعد از سپری کردن این دو دوره، یعنی تقسیم بازار و بازار هدف، باید در پی آمیخته بازاریابی باشیم. متغیرهای آمیخته بازار شامل چهار دسته می‌باشند که شامل محصول، قیمت، مکان و پیشبرد فروش هستند. ناصری (۱۳۷۵) آمیخته بازاریابی گردشگری را برای صنعت گردشگری در ایران مورد بررسی قرار داده است؛ وی در رابطه با چهار بخش آمیخته بازاریابی پیشنهاداتی را بر اساس بررسی‌های خود ارایه می‌کند، که در پی می‌آید. در رابطه با بخش قیمت، وی معتقد است باید:

۱- تخفیف‌های ویژه برای گروه‌های خاص توریستی در نظر گرفته شود، نظیر گروه‌های توریستی علمی

۲- تخفیف‌های ویژه برای تورهای دسته‌جمعی نسبت به مسافرت‌های فردی در نظر گرفته شود.

۳- تخفیف‌های ویژه برای تورهای دسته‌جمعی برای بلیط‌های هواپیمایی در نظر گرفته شود.

۴- تخفیف‌های ویژه برای فصل‌هایی که گردشگر کمتر وارد می‌شود.

### در رابطه با محصول، پیشنهادات زیر ارایه می‌شود:

- ۱- ایجاد هتل‌های ارزان قیمت
- ۲- ایجاد و توسعه فرهنگ آپارتمان هتل
- ۳- ایجاد مکان‌هایی جهت نصب چادرهای بهداشتی جهت اسکان جهانگردان
- ۴- ایجاد بازار خاص جهانگردان
- ۵- کاهش تشریفات و مقررات گمرکی و اخذ روادید
- ۶- توسعه صنایع دستی در کشور و معرفی آن به سایر کشورها
- ۷- ساخت دهکده‌های توریستی
- ۸- افزایش دفاتر اطلاع‌رسانی در فرودگاه‌ها و مبادی ورودی و خروجی کشور.

### در رابطه با مکان، پیشنهادات زیر ارایه می‌شود:

- ۱- ایجاد دفاتر بازاریابی در خارج از کشور، مثل دفتر منطقه آفریقا، دفتر منطقه جنوب شرقی آسیا، دفتر منطقه اروپا
- ۲- همکاری نزدیک با آژانس‌های محلی در کشورهای که ایجاد دفاتر بازاریابی صرفه اقتصادی ندارند.
- ۳- ایجاد دفاتر اطلاعات اطلاع‌رسانی در سازمان‌های بین‌المللی

### در رابطه با پیشبرد فروش، پیشنهادات زیر ارایه می‌شود:

- ۱- برگزاری تورهای تخصصی هم‌چون تورهای فروش، تورهای گردشگری، تورهای ادبی، تورهای علمی، تورهای فولکوریک، تورهای نمایشگاهی، تورهای زیارتی، تورهای تابستانی.
- ۲- شرکت فعال در نمایشگاه‌های بین‌المللی توریسم، همچون فیتور اسپانیا، آی‌تی‌بی برلین، دبلیو، شارجه، مالزی.
- ۳- تهیه کاتالوگ و بروشورهای زیبا از مناطق و جاذبه‌های سیاحتی ایران و توزیع در بین توریست‌ها، از طریق دفاتر بازاریابی خارج از کشور، آژانس‌های محلی و مؤسسات اطلاع‌رسانی و ...

۴- تهیه کتابچه راهنمای سیاحت ایران، شامل مناطق سیاحتی ایران، مقررات ورود و خروج

و ...

۵- برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی توریسم به همراه صنایع دستی در کشورهای مولد توریست.

۶- پخش فیلم‌هایی از جاذبه‌های توریستی ایران در داخل هواپیمای پروازهای خارجی ایران ایر و سایر شرکت‌های هواپیمای خارجی

۷- همکاری نزدیک معاونت سیاحتی با رایزن‌های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در دیگر کشورها

۸- تبلیغات در تلویزیون‌های دیگر کشورها

۹- تبلیغات در مجلات و روزنامه‌های خارجی در دیگر کشورها

۱۰- تشکیل سمینارها و کنفرانس‌های داخلی و خارجی در جهت گسترش صنعت توریسم در کشور

۱۱- دعوت از نویسندگان و روزنامه‌نگاران توریستی، برای معرفی هر چه بیشتر جاذبه‌های توریستی کشور.

هر چند پیشنهادهای ارائه شده مربوط به یک تحقیق و آن هم تحقیقی نسبتاً قدیمی است، اما برای آغاز بسیار مفید است. برای رسیدن به توسعه پایدار گردشگری باید تحقیقات متناوبی انجام شده و برنامه‌ریزی‌های امور از این طریق انجام شود. برنامه‌ریزی‌هایی جامع و یکپارچه، که همه بخش‌های گردشگری را مد نظر قرار دهد. البته این الگو نیز مانند اکثر نمونه‌های موجود در زمینه گردشگری در ایران مشکلات فراوانی دارد و به مسائل زیربنایی و سیاست‌گذاری‌های فرهنگی و آموزشی و فعالیت‌های اساسی در زمینه جذب و کنترل گردشگر توجه چندانی نشده است و همچنین تأثیرات مثبت و منفی اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و زیست‌محیطی در نظر گرفته نشده است. البته شاید بتوان همه این مسائل را در قالب یک الگو برای کمک به گردشگری در ایران ارائه داد، اما، باید برای برنامه‌ریزی در زمینه هر کدام از این مسائل، تمهیداتی اندیشید و عملیاتی کردن این برنامه‌ها باید به طور اساسی و جدی دنبال شوند.

## بحث و نتیجه‌گیری:

تحقیق حاضر مطالعه‌ای نظری در رابطه با توسعه پایدار گردشگری در ایران بوده است. گردشگری پایدار واژه‌ای است که، از دهه ۹۰ وارد ادبیات حوزه گردشگری شد. این واژه از نظریات گسترده در رابطه با توسعه پایدار نشأت گرفته است. گردشگری پایدار بعد از اینکه سیاست‌های گردشگری مربوط به بوستریسم، بعد از دهه ۵۰ تا ۷۰ میلادی، اثرات و جوانب منفی‌اش آشکار گشت، مطرح شد، تا تنها جذب گردشگر به یک مکان به هر قیمتی (طبق نظریه بوستریسم) تنها جنبه ممکن نباشد. بلکه باید گردشگری علاوه بر اینکه بتواند در تمام سال‌ها و ماه‌ها کارکرد داشته باشد، همچنین، نباید منجر به از بین بردن محیط طبیعی و اجتماعی شود.

سؤال اساسی تحقیق حاضر نیز حول این محور است؛ با توجه به پتانسیل‌های بالای گردشگری در ایران، همچنان که در متن ذکر شد، چرا کشور ایران سهم اندکی از درآمد حاصله از گردشگری جهانی را به خود اختصاص داده است؟ به بیان دیگر، چرا گردشگری ایران دارای وضیت پایدار و ثابتی نیست؟، برای پاسخ بدین پرسش، ابتدا مروری هر چند کوتاه بر تحقیقات پیشین صورت گرفت و سپس موانع رشد و توسعه گردشگری در ایران به اختصار ارائه گردید. در قسمت بعدی ادبیات مربوط به توسعه پایدار گردشگری در ایران مورد بحث و بررسی قرار گرفت و بعضی از دلایل و موانع دیگری که منجر به بی‌ثباتی وضعیت گردشگری در ایران می‌شود، ذکر گردید. در پایان، با توجه به اینکه مطالعات خاصی در زمینه الگوی توسعه گردشگری صورت نگرفته بود، معدود آثار موجود مورد استفاده قرار گرفتند و الگویی هر چند ساده برای توسعه پایدار گردشگری در ایران ارائه شد. انتقاداتی بر این الگو وارد بود که تا حدودی به آن اشاره شد، اما، برای برنامه‌ریزی اساسی و یکپارچه، می‌توان از همه الگوهای موجود به صورت هماهنگ استفاده کرد.

## منابع

- انصاری، سید مسعود (۱۳۷۵). "شناسایی موانع مؤثر توسعه صنعت توریسم ایران و طراحی الگوی تبیینی برای گسترش جذب توریست"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
- امامی، محسن (۱۳۷۸). "سهم ایران از صنعت جهانگردی یک هزارم است"، ماهنامه جهانگردان، ش ۱۷، مرداد ماه، ص ۳۱.
- پرکت، جی.ال (۱۳۸۹). "دولت رفاه ۱"، ترجمه فروغ مصطفی منتقمی"، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۴۱، صص ۴۷-۵۹.
- پیران، پرویز (۱۳۷۰). "مقدمه‌ای بر برنامه‌ریزی جهانگردی، مجله اطلاعات سیاسی اقتصادی"، شماره ۴۵ و ۴۶، صص ۶۹-۷۳.
- پیران، پرویز (۱۳۵۲). "جامعه‌شناسی جهانگردی"، بولتن شماره ۲، تهران: مدیریت طرح‌ها و برنامه‌ها - سازمان جلب سیاحان.
- پیران، پرویز (۱۳۸۵). "جهانی‌شدن: سیر تاریخی و ابعاد آن"، فصل‌نامه مجلس و پژوهش، سال یازدهم، شماره ۴۳، صص ۱۱-۳۴.
- حیدری، رحیم و کریم حسین‌زاده (۱۳۸۲). "توریسم در ایران، چالش‌ها و امیدها"، دو فصلنامه جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، شماره ۱، صص ۵۹-۹۳.
- خانیا، پروانه (۱۳۸۵). "فرصت‌ها و چالش‌های توریسم ایران در توسعه هزاره"، فضای جغرافیایی، شماره ۱۶، صص ۱۷۲-۱۵۳.
- رضوانی، علی اصغر (۱۳۷۴). "جغرافیا و صنعت توریسم"، تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
- زاهدی، شمس‌السادات (۱۳۸۲). "چالش‌های توسعه پایدار از منظر اکوتوریسم"، مدرس علوم انسانی، شماره ۳۰، صص ۸۹-۱۰۴.
- شالچیان، طاهره (۱۳۸۲). "آثار میان‌فرهنگی و نقش گردشگری در ایجاد وفاق بین ادیان اسلام و مسیحیت"، فصلنامه مطالعات جهانگردی، سال اول، شماره ۳، صص ۱۷-۳۸.
- شجاعی، مهدی و نورالدین نوری (۱۳۸۶). بررسی سیاست‌های دولت در صنعت گردشگری، دانش مدیریت، سال ۲۰، شماره ۷۸، صص ۶۳-۹۰.

- شریف‌زاده، ابوالقاسم و همایون مرادنژادی (۱۳۸۱). "توسعه پایدار و توریسم روستایی"، جهاد، سال ۲۲، شماره ۲۵۰ و ۲۵۱، صص ۶۳-۵۲.
- شماعی، علی (۱۳۸۷). "نقش جهانگردی در فرایند همگرایی و توسعه فرهنگی کشورهای اسلامی"، مجله نامه پژوهش، شماره ۱۱، صص ۱۰۶-۸۱.
- طیبی، کمیل، جباری، امیر و روح الله بابکی (۱۳۸۷). "بررسی رابطه علی بین گردشگری و رشد اقتصادی"، مجله دانش و توسعه، سال ۱۵، شماره ۲۴، صص ۸۷-۶۵.
- کازرونی، علی رضا (۱۳۸۷). "جهانی شدن اقتصاد و راهبرد گسترش صادرات"، مجله اطلاعات سیاسی اقتصادی، شماره ۱۴۷ و ۱۴۸، صص ۲۰۳-۱۹۰.
- کمربگی، خلیل (۱۳۸۸). "دولت رفاه، گذشته، امروز، آینده، اطلاعات سیاسی - اقتصادی"، شماره ۲۶۵ و ۲۶۶، صص ۲۱۷-۲۰۶.
- محسنی، رضاعلی (۱۳۸۸). "گردشگری پایدار در ایران: کارکردها، چالش‌ها و راهکارها"، مجله علمی - پژوهشی فضای جغرافیایی، سال نهم، شماره ۲۸، صص: ۱۷۱-۱۴۹.
- ملکی، حسین (۱۳۸۲). "بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر رضایتمندی جهانگردان خارجی از ایران"، مجله نامه پژوهش، شماره ۵، صص ۱۶۸-۱۴۱.
- منشی‌زاده، رحمت‌اله (۱۳۷۶). "جهانگردی"، تهران: انتشارات مسعی.
- موسایی، میثم (۱۳۷۹). "بررسی تقاضای صنعت گردشگری در ایران"، نامه پژوهش، شماره ۱۶ و ۱۷، صص ۲۲۰-۲۰۵.
- نظام شهیدی، مهراندخت (۱۳۸۱). "تعیین الگوی برنامه‌ریزی راهبردی صنعت جهانگردی در ایران"، دانش مدیریت، شماره ۵۹، صص ۱۰۳-۸۷.
- امین‌خاکی، سهیلا (۱۳۸۹). اکوتوریسم، موانع و راهکارها، نقل شده در سایت:  
<http://www.iranseda.ir/FullItem/?g=654211>
- اژدری، علیرضا (۱۳۸۸). مراجعه کنید به سایت تیان زنجان:  
[http://www.tebyan-zn.ir/NewsArticle/tourism/tourism\\_industrial/2010/9/5/2371.html](http://www.tebyan-zn.ir/NewsArticle/tourism/tourism_industrial/2010/9/5/2371.html)
- وطن‌خواه، محبوبه (۱۳۷۹)، ماهنامه بین‌المللی ایرانگردی، جهانگردی هتلداری؛ مهر و آبان، نقل شده در سایت:



نورآقایی، آرش (۱۳۸۸). "گزارش شورای جهانی سفر و گردشگری درباره ایران"، نقل شده در سایت:

<http://nooraghayee.com/?p=1810>

بی‌نام (۱۳۸۸). "آمار گردشگری ایران در سال ۱۳۸۷"، روزنامه اعتماد، شماره ۱۹۵۷، تاریخ ۱۳۸۸/۲/۳۱، صفحه ۸.

اروجی، اردشیر (۱۳۸۸). "تحلیل آمار گردشگری ایران در ۶ ماهه اول سال ۱۳۸۸"، نقل شده در سایت:

<http://oroji.blogfa.com/post-150.aspx>

بی‌نام (۲۰۱۰). "جایگاه صنعت گردشگری ترکیه به زبان آمار"، نقل شده در سایت:

<http://www.kerkuk.net/haberler/haber.aspx?dil=1065&metin=201009084>

بی‌نام (۱۳۸۹). "ترکیه در انتظار جذب یک میلیون گردشگر عرب"، نقل شده در سایت:

<http://www.aftabnews.ir/vdcb98b8grhbgfp.uiur.html>

اروجی، اردشیر (۱۳۸۶). "مقایسه آمار گردشگری ایران و ترکیه"، نقل شده در سایت:

<http://oroji.blogfa.com/post-107.aspx>

اروجی، اردشیر (۱۳۸۶). "مقایسه آمار گردشگری کشور ایران و فرانسه"، نقل شده در سایت:

<http://oroji.blogfa.com/post-106.aspx>

Hassan, Salah S. (2000). **Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry**, *Journal of Travel Research*, Vol. 38, February 2000, PP. 239-245.

Horoehowski, K., and R. N. Moisey (1999). "The Role of Environmental NGOs in Sustainable Tourism Development: A Case Study in Northern Honduras." *Tourism Recreation Research*, Vol. 24No.2, PP:19-29.

McCool, Stephen F. R. Moisey, Neil and Norma P. Nickerson (2001). **What Should Tourism Sustain? The Disconnect with Industry Perceptions of Useful Indicators**, *Journal of Travel Research*, Vol. 40, PP. 124-131.



شرویش گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی