

## تعیین راهبردهای توسعه پایدار صنعت گردشگری ایران با استفاده از تکنیک متاسوات در راستای اهداف سند

### چشم‌انداز این صنعت

پریسا یعقوبی منظری<sup>۱</sup>، سیدامید آقامیری<sup>۲</sup>

#### چکیده:

امروزه صنعت گردشگری یکی از مهم‌ترین بخش‌های حیاتی کشورهاست و در رقابتی تنگاتنگ با کسب‌وکارهای بزرگ جهان مانند خودروسازی و پتروشیمی قرار دارد. در این مقاله، ضمن بررسی اهمیت توسعه گردشگری پایدار ایران سعی شده تا با بررسی منابع آماری در زمینه وضعیت صنعت گردشگری ایران، بررسی اهداف سند چشم‌انداز صنعت گردشگری در افق ۱۴۰۴ و مطالعات کتابخانه‌ای نقاط قوت و ضعف و تهدیدها و فرصت‌های ایران در صنعت گردشگری شناسایی شود و با استفاده از نظر مدیران و صاحب‌نظران این حوزه، این مشکلات راستی‌آزمایی شود. در نهایت با استفاده از تکنیک متاسوات و نرم‌افزار متاسوات به معرفی عمده‌ترین دلایل توسعه نیافتن صنعت گردشگری ایران پرداخته و راهکارهای اجرایی متناسب با آن‌ها پیشنهاد شود. نتایج مطالعه نشان داد که از مهم‌ترین دلایل توسعه نیافتن صنعت گردشگری ایران، فقدان توسعه مناسب زیرساخت‌های گردشگری، نبود انسجام قوانین، نبود برنامه‌ریزی‌های مشخص و واحد در این صنعت و اعمال تحریم‌های غرب علیه ایران است. لذا راهکارهای اجرایی پیشنهادی برای توسعه این صنعت، به ترتیب اولویت، عبارتند از: بازنگری قوانین در رابطه با صنعت گردشگری و بهبود قوانین به صورت یک‌پارچه و شفاف در راستای حمایت از صنعت گردشگری؛ تخصیص منابع و اعتبارات به سازمان میراث فرهنگی، گردشگری به منظور تأمین مراکز اقامتی مناسب؛ بهبود زیرساخت‌های گردشگری؛ ایجاد تسهیلات خدماتی، رفاهی و بهداشتی؛ تهیه و تدوین نقشه راه جامع توسعه صنعت گردشگری ایران؛ تبلیغات مؤثر و مناسب؛ ایجاد تدابیر لازم برای افزایش امنیت در کشور به منظور ایجاد انگیزه در گردشگران در جهت کاهش تبلیغات منفی و اثر سوء تحریم‌های غرب علیه ایران.

**واژگان کلیدی:** سند چشم‌انداز صنعت گردشگری، توسعه پایدار، شاخص رقابت‌پذیری، متاسوات

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جامع علوم انسانی

<sup>۱</sup>استادیار و عضو هیئت علمی مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، تهران (pyaghobi@gmail.com)

<sup>۲</sup>مدیر بهره‌برداری و توسعه خدمات شرکت توسعه گردشگری ایران و مدرس دانشگاه جامع علمی-کاربردی کاراد، تهران (aghamiri\_omid@yahoo.com)

## مقدمه

امروزه گردشگری یک صنعت پویای اقتصادی تعریف می‌شود، چراکه می‌تواند بر تمامی محیط‌های اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی کشورها اثرگذار باشد. باتوجه‌به رشد و اهمیت بخش خدمات در اقتصاد کشورها، این صنعت منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی، توسعه ساختارهای زیربنایی و رشد بخش خصوصی معرفی شده است. به‌طوری‌که می‌تواند از طریق افزایش اشتغال و درآمد سبب کاهش فقر در کشورها و در نتیجه توسعه و پیشرفت اجتماعی شود.

با رشد و توسعه صنعت گردشگری، اقتصاد کشورهای صنعتی به اقتصاد خدماتی تبدیل شده است. به بیان دیگر می‌توان گفت صنعت گردشگری، به دلیل داشتن مزیت‌های رقابتی، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین بخش‌های حیاتی و محرک، به موتور رشد و توسعه اقتصادی کشورها تبدیل شده و در رقابتی تنگاتنگ با کسب‌وکارهای بزرگ جهان مانند خودروسازی و پتروشیمی قرار گرفته است (RN, Bhargava, 2016).

این صنعت، علاوه‌بر درآمدزایی و ارزآوری برای دولت، سبب رشد بخش خصوصی نیز می‌شود که از اهداف اصل ۴۴ قانون اساسی است. همچنین با تنوع بخشیدن به منابع درآمدی دولت، اقتصاد کشورها را از حالت تک‌محصولی خارج می‌کند و موجب رشد و توسعه سایر فعالیت‌های اقتصادی و اشتغال در بخش‌های گوناگون و در نتیجه کاهش بیکاری و فقر در کشور - یکی از اهداف توسعه پایدار در کشورها - خواهد شد. به عبارت دیگر، منافع حاصل از صنعت گردشگری را می‌توان به‌صورت زیر خلاصه کرد:

**افزایش درآمد برای جامعه ملی کشور:** گردشگری، فرصتی را برای ایجاد کسب‌وکارهای جدید و در نتیجه ایجاد اشتغال فراهم می‌کند. به‌علاوه محرکی برای سرمایه‌گذاری و حمایت از خدمات ملی و بین‌المللی خواهد بود.

**مدیریت پایدار زمین:** گردشگری می‌تواند جوامع مختلف را با امکانات و زیرساخت‌ها و فرصت‌های جدید

کشاورزی و صنعتی و فناوری آشنا کند. لذا این صنعت، با مهیا کردن امکانات مدرن برای استفاده از زمین و منابع طبیعی، می‌تواند به نیرویی برای مدیریت پایدار زمین در جهان و حفظ آن برای نسل‌های آینده تبدیل شود.

**تقویت درک فرهنگی:** صنعت گردشگری می‌تواند مشوقی برای معرفی صنایع دستی کشورها باشد که منجر به استفاده مستمر و پایدار از تنوع زیستی از طریق تعامل بین گردشگری و ارزش‌های فرهنگی و ملی هر کشور می‌شود.

## مشوق‌های اقتصادی برای حفاظت از محیط

**زیست:** این صنعت می‌تواند ارزش‌های اقتصادی ملموسی را برای منابع فرهنگی و طبیعی کشورها به ارمغان آورد. از سویی دیگر، درآمد حاصل از گردشگری می‌تواند به‌طور مستقیم برای حفاظت از محیط زیست یک کشور مصرف شود.

**اشتغال‌زایی:** توسعه این صنعت می‌تواند فرصت‌های شغلی جدیدی را به‌طور مستقیم در خود صنعت از جمله هتل‌ها، آژانس‌های مسافرتی، رستوران‌ها و... ایجاد کند. همچنین به‌صورت غیرمستقیم می‌تواند با ایجاد کسب‌وکارهای کوچک و جدید، مشاغل مختلف جدیدی را در اقتصاد یک کشور ایجاد کند.

## فراهم کردن فرصت‌های جدید برای فروش

**محصولات جدید:** از آن‌جا که براساس نیازهای گردشگران فعالیت‌های صنعتی خاصی می‌تواند در هر کشور شکل گیرد، لذا گردشگری می‌تواند در طیف گسترده‌ای محرک ساخت‌وساز، تجارت، ایجاد صنایع غذایی، صنایع دستی، حمل‌ونقل، ارتباطات و... شود. بنابراین گردشگری رشد تولید صنعتی و خدماتی را برای کشورها به ارمغان می‌آورد و سهم زیادی را در تولید ناخالص داخلی هر کشور دارد.

## محرک صادرات ملی و بین‌المللی: حضور

گردشگر در یک کشور باعث می‌شود محصولات داخلی، با حذف انواع هزینه‌های مربوط به صادرات و حمل‌ونقل، به خارج ارسال شود و از این طریق سبب معرفی و بازاریابی محصولات یک کشور در کشوری دیگر می‌شود



جدول ۱: تعداد گردشگران جهان براساس مناطق مختلف طی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۴ (میلیون نفر) (UNWTO, ۲۰۱۵)

نام منطقه	۲۰۰۰	۲۰۰۵	۲۰۱۰	۲۰۱۳	۲۰۱۴	پیش‌بینی سال ۲۰۲۰	سهم از بازار جهانی (درصد) ۲۰۱۴	نرخ رشد طی سال‌های ۲۰۰۰-۲۰۱۴ (درصد)
جهان	۶۷۴	۷۹۷	۹۳۹	۱۰۸۷	۱۱۳۳	۱۵۶۱	۱۰۰	۴/۱
اروپا	۳۸۵	۴۳۹	۴۷۵	۵۶۶	۵۸۲	۷۱۷	۵۱/۴	۳/۲
آسیا	۱۱۰	۱۵۴	۲۰۵	۲۵۰	۲۶۳	۴۱۶	۲۳/۲	۶/۹
آمریکا	۱۲۸	۱۳۳	۱۵۰	۱۶۸	۱۸۱	۲۸۲	۱۶/۰	۲/۷
آفریقا	۲۶	۳۵	۵۰	۵۴	۵۶	۷۷	۴/۹	۶/۱
خاورمیانه	۲۴	۳۶	۵۲	۴۸	۵۱	۶۹	۴/۵	۶/۰

با نگاهی به آمار تعداد گردشگران در مناطق مختلف جهان، مشاهده می‌شود که در میان مناطق اروپا، آسیا، آمریکا، آفریقا و خاورمیانه اروپا، با سهم ۵۱/۴ درصدی از میزان تعداد کل گردشگران جهان در سال ۲۰۱۴، در رتبه نخست و منطقه خاورمیانه، با سهم ۴/۵ درصد از تعداد کل گردشگران جهان، در رتبه پنجم قرار گرفته است.

همچنین براساس

جدول ۲، مشاهده می‌شود که درآمد حاصل از گردشگری در سطح جهان سالانه، به‌طور متوسط، در حدود ۲ درصد رشد داشته است. در میان پنج منطقه مورد بررسی، اروپا با سهمی در حدود ۴۱ درصد بیشترین میزان درآمد حاصل از گردشگری و خاورمیانه، با سهم در حدود ۴ درصد در سال ۲۰۱۴، کمترین میزان درآمد حاصل از گردشگری را داشته‌اند (UNWTO, ۲۰۱۵).

جدول ۲: درآمد حاصل از گردشگری در مناطق مختلف جهان (میلیارد دلار) (UNWTO, ۲۰۱۵)

نام منطقه	۲۰۱۳	۲۰۱۴	سهم از بازار جهانی (درصد) ۲۰۱۴	نرخ رشد (درصد)
جهان	۱۱۹۷	۱۲۴۵	۱۰۰	۲
اروپا	۴۹۲	۵۰۹	۴۰/۹	۱/۷
آسیا	۳۶۱	۳۷۷	۳۰/۳	۲/۲
آمریکا	۲۶۴	۲۷۴	۲۲	۱/۹
آفریقا	۳۶	۳۶	۲/۹	۰
خاورمیانه	۴۵	۴۹	۳/۹	۴/۳

ایران، با تعداد پنج میلیون نفر گردشگر، در رتبه چهل‌وهفتم جهان قرار گرفته ولی از نظر میزان درآمد حاصل از گردشگری در رتبه هفتادونهم قرار دارد. آمار

و از این طریق، توسعه صادرات را برای کشورها به ارمغان می‌آورد.

### افزایش کیفیت زندگی و کاهش فقر: گردشگری

با بهبود خدمات اجتماعی، زیرساخت‌ها و سایر خدمات رفاهی استانداردهای زندگی را در یک کشور بالا می‌برد و در نتیجه سبب کاهش فقر می‌شود.

### توسعه زیرساخت‌ها: گردشگری می‌تواند با

سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های اساسی از قبیل شبکه‌های حمل‌ونقل مانند راه آهن، شبکه‌های ارتباطی و... سبب توسعه و رشد آن‌ها شود.

### بهبود کیفیت محیط زیست: از نظر گردشگران،

یکی از شرایط اساسی گردشگری محیطی زیبا و تمیز و دور از هرگونه آلودگی‌های اجتماعی و زیست‌محیطی است. لذا توجه و توسعه صنعت گردشگری سبب بهبود کیفیت محیط زیست در کشورها برای جذب تعداد گردشگران بیشتر می‌شود (RN, Bhargava, ۲۰۱۶).

باتوجه به اهمیت صنعت گردشگری و منافعی که می‌تواند در راستای توسعه پایدار ایجاد کند، در این مقاله سعی شده ضمن بررسی اهمیت صنعت گردشگری در اقتصاد کشور و شاخص‌های توسعه پایدار و با نگاهی به شواهد آماری مربوط، دلایل توسعه نیافتن صنعت گردشگری ایران شناسایی و راهکارهای اجرایی متناسب با هر یک در جهت توسعه پایدار این صنعت ارائه شود.

### صنعت گردشگری از نگاه آمار

همان‌طور که در بخش قبل اشاره شد، صنعت گردشگری می‌تواند درآمدزایی بسیاری برای کشورهای جهان داشته باشد. در این میان، تعداد گردشگران ورودی به هر کشور بسیار حائز اهمیت است.

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، تعداد کل گردشگران در جهان، به‌طور متوسط طی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۴، سالانه ۴/۱ درصد رشد داشته و پیش‌بینی می‌شود که تعداد کل گردشگران جهان تا سال ۲۰۲۰ به ۱/۵ میلیارد نفر برسد (UNWTO, ۲۰۱۵).

فوق حاکی از آن است که صنعت گردشگری ایران، با وجود مناطق گسترده گردشگری، در مقایسه با سایر کشورها، موقعیت مناسبی ندارد و به منظور رشد این صنعت و دستیابی به توسعه پایدار در این صنعت لازم است که برنامه‌ریزی‌های هدفمند صورت پذیرد.

### گردشگری و توسعه پایدار

برای اولین بار، مفهوم پایداری در دهه ۱۹۷۰ مطرح شد و در سال ۱۹۸۷ واژه توسعه پایدار توسط کمیسیون جهانی محیط زیست و توسعه بدین گونه تعریف شد: «توسعه پایدار توسعه‌ای است که نیازهای زمان حال را بدون به مخاطره انداختن قابلیت‌ها و پتانسیل‌ها برای نسل‌های آینده برآورده سازد» (Soubotina, 2004).

توسعه پایدار در کنار رشد اقتصادی و اجتماعی در هر جامعه یا اقتصاد توسعه‌یافته، سعی در تحصیل توسعه مستمر، و رای توسعه اقتصادی دارد (Aldo Leopold, 1949).

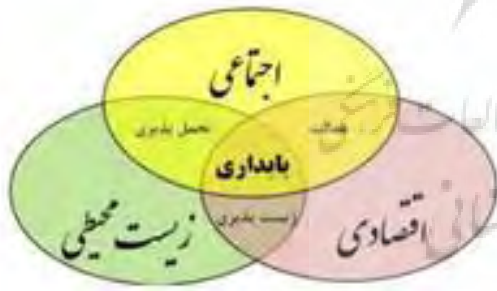
توسعه پایدار فرایندی است که آینده‌ای مطلوب را برای جوامع بشری مهیا می‌کند؛ به طوری که در آن، شرایط زندگی و استفاده از منابع، بدون آسیب رساندن به یک‌پارچگی و زیبایی و ثبات نظام‌های حیاتی، نیازهای انسان را برطرف می‌سازد (یعقوبی، آقامیری، ۱۳۹۵).

توسعه پایدار راه‌حلی را برای الگوهای پایان‌پذیر ساختاری و اجتماعی و اقتصادی توسعه ارائه می‌دهد تا بتواند از بروز مسائلی همچون نابودی منابع طبیعی، تخریب سامانه‌های زیستی، آلودگی، تغییرات آب‌وهوایی، افزایش بی‌رویه جمعیت، بی‌عدالتی و پایین آمدن کیفیت زندگی انسان‌های حال و آینده جلوگیری کند. توسعه پایدار فرایندی است که در استفاده از منابع، هدایت سرمایه‌گذاری‌ها، جهت‌گیری توسعه فناوری و تغییرات نهادی با نیازهای حال و آینده سازگار باشد (The Travel & Tourism Competitiveness Report, 2015).

در متون علمی مختلف، مهم‌ترین اهداف اساسی توسعه پایدار بدین شرح اعلام شده است (The Travel & Tourism Competitiveness Report, 2015):

- تجدید حیات رشد اقتصادی
- تغییر کیفیت رشد اقتصادی
- کاهش فقر
- برآورده ساختن نیازهای ضروری اولیه
- اطمینان از سطح پایداری جمعیت
- حفاظت از منابع طبیعی و ارتقای منابع
- جهت‌گیری مجدد دانش فنی
- حمایت از سرمایه‌های طبیعی و محیط زیست
- جهت‌گیری مجدد روابط اقتصادی و بین‌المللی

از این منظر، توسعه پایدار شامل سه عنصر جنبه‌های زیست‌محیطی، اقتصادی و اجتماعی است که در شکل ۱ نشان داده شده است. وجه اشتراک این سه عنصر را توسعه پایدار می‌گویند (The Travel & Tourism Competitiveness Report, 2015).



شکل ۱: ارکان اصلی توسعه پایدار [۶]

توسعه کسب‌وکارهای جدید، افزایش درآمد، بازاریابی محصولات و خدمات جدید، ایجاد فرصت‌های جدید شغلی، بهبود زیرساخت‌ها، تشویق تنوع‌پذیری، اتصال بخش‌های گوناگون اقتصاد ملی و افزایش سطح رفاه جامعه، از جمله مزایای توسعه پایدار در صنعت



جدول ۳: ارکان تشکیل دهنده شاخص رقابت پذیری گردشگری

زیر شاخص اصلی	زیر شاخص
چارچوب‌های تنظیمی	کل
	قوانین و سیاست‌گذاری‌ها
	پایداری محیطی
	ایمنی و امنیت
	بهداشت و سلامت
	اولویت‌بخشی سفر و گردشگری
محیط کسب و کار و زیرساخت‌ها	کل
	زیرساخت حمل و نقل هوایی
	زیرساخت حمل و نقل زمینی
	زیرساخت‌های گردشگری
	زیرساخت‌های ICT
	رقابت‌پذیری قیمت‌ها
منابع انسانی، فرهنگی و طبیعی	کل
	منابع انسانی
	علاقه به سفر و گردشگری
	منابع طبیعی
	منابع فرهنگی

ایران، با شاخص رقابت‌پذیری ۳/۳ در سال ۲۰۱۴، رتبه ۹۷ را در میان ۱۳۲ کشوری که آمار مربوط به آن‌ها منتشر شده به خود اختصاص داده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، از این حیث نیز ایران در جایگاه مناسبی قرار ندارد. به عبارت دیگر، ایران در زیربخش‌های مرتبط با چارچوب‌های تنظیمی و مقرراتی، محیط کسب و کار و زیرساخت‌ها و منابع انسانی و فرهنگی و طبیعی در شرایط رقابت‌پذیری قرار ندارد.

در جدول ۴، شاخص‌های عمده صنعت گردشگری ایران در سال‌های ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۵ خلاصه شده است (The Travel & Tourism Competitiveness Report, ۲۰۱۵).

گردشگری است (The Travel & Tourism Competitiveness Report, ۲۰۱۵).

در نتیجه می‌توان گفت بازیگران و فعالان اصلی در دستیابی به اهداف توسعه پایدار در صنعت گردشگری عبارتند از:

- بخش خصوصی و صاحبان سرمایه‌های خصوصی
- بخش دولتی و صاحبان منابع دولتی و عمومی
- سازمان‌های غیردولتی

ارتباط تنگاتنگ و یک‌پارچه این سه بخش می‌تواند نتایج و اهداف توسعه پایدار را در صنعت گردشگری ایران به‌وجود آورد.

یکی از شاخص‌هایی که به‌نوعی مفاهیم توسعه پایدار را در صنعت گردشگری نشان می‌دهد، شاخص رقابت‌پذیری صنعت گردشگری است (یعقوبی، آقامیری، ۱۳۹۵).

مجمع جهانی اقتصاد همه‌ساله گزارشی را تحت عنوان «شاخص رقابت‌پذیری مسافرت و گردشگری» منتشر می‌کند. این گزارش بر مبنای زیرساخت‌های تأثیرگذار در صنعت گردشگری و براساس سه زیرساخت اصلی مقررات و قوانین، فضا و ساختارهای گردشگری، منابع انسانی و فرهنگی و طبیعی، شاخص رقابت‌پذیری را محاسبه می‌کند؛ سپس براساس امتیاز به‌دست‌آمده، به هر کشور رتبه‌ای تعلق می‌گیرد. در جدول ۳، ارکان تشکیل‌دهنده شاخص رقابت‌پذیری صنعت گردشگری نشان داده شده است (The Travel & Tourism Competitiveness Report, ۲۰۱۵). امتیاز این شاخص بین ۱ تا ۱۰ متغیر است. بدین معنا که عدد ۱۰ به کشوری تعلق دارد که بیشترین میزان رقابت‌پذیری را در صنعت گردشگری دارد و عدد ۱ به کشوری اختصاص دارد که کمترین میزان رقابت‌پذیری را در این صنعت دارد.

جدول ۴: شاخص‌های عمده صنعت گردشگری ایران [۶]

شرح	ارزش در سال ۲۰۱۵	ارزش در سال ۲۰۱۳	رتبه در سال ۲۰۱۵
مساحت (کیلومتر مربع)	۱۷۴۵۱۵۰	۱۷۴۵۱۵۰	۱۴
جمعیت (میلیون نفر)	۷۸	۷۵	۱۷
تعداد گردشگران (هزار نفر)	۴۷۶۹	۳۳۵۴	۴۷
درآمد حاصل از گردشگری (میلیون دلار)	۱۲۹۴	۲۷۰۷	۷۹
هزینه سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری (میلیون دلار)	۷۲۵۸	۸۵۳۴	۳۳
GDP صنعت گردشگری (میلیون دلار)	۸۲۳۹	۱۱۳۷۰	۴۱
اشتغال صنعت گردشگری (هزار نفر)	۴۱۵	۴۷۵	۳۳
سهم GDP صنعت از GDP کل کشور (درصد)	۲/۲	۳/۷	۹۸
سهم اشتغال صنعت از اشتغال کل کشور (درصد)	۱/۹	۳/۵	۱۱۲
رتبه کشوری در شاخص عملکرد محیط زیست	-	۱۱۵	۱۱۴
رتبه در شاخص رقابت‌پذیری صنعت گردشگری	-	۹۷	۹۸

از مجموع آمار فوق، این نکته قابل استخراج است که کشورمان ایران، در زمینه توسعه پایدار، پیش‌نیازهای لازم و ضروری را مدنظر قرار نداده و برنامه‌ریزی‌های مناسبی نداشته است.

براساس تجربه کشورهای برتر منطقه در زمینه توسعه پایدار در صنعت گردشگری، پیش‌نیازهای توسعه پایدار در این صنعت عبارتند از (Remi Generey, ۲۰۱۶):

- توسعه جاذبه‌های گردشگری با کیفیت بالا
- توسعه زیرساخت‌های گردشگری
- حمایت از مرزهای کشور
- حمایت پشتیبانی‌کننده دولت در تمامی سطوح
- امنیت و آرامش گردشگران
- احترام به اخلاق و فرهنگ گردشگران

لذا، اگر ایران بخواهد مانند سایر کشورهای جهان از منظر شاخص رقابت‌پذیری در صنعت گردشگری در جایگاه مناسبی قرار گیرد، لازم است ضمن توجه به برنامه‌ریزی‌های بلندمدت در این زمینه، پیش‌نیازهای اشاره‌شده فوق را نیز در برنامه‌های اجرایی خود لحاظ کند.

#### بررسی اهداف سند چشم‌انداز توسعه بخش میراث فرهنگی و گردشگری کشور در افق

##### چشم‌انداز ۱۴۰۴

به‌منظور مطالعات میدانی و تهیه پرسش‌نامه‌ها در این بخش، به بررسی اهداف و راهکارها و چالش‌های توسعه صنعت گردشگری براساس سند چشم‌انداز توسعه بخش میراث فرهنگی و گردشگری کشور در افق ۱۴۰۴ پرداخته و سپس به مرحله آماده‌سازی پرسش‌نامه و گردآوری آن‌ها پرداخته شد.

مهم‌ترین نتایج عملکرد صنعت گردشگری تاکنون، به‌صورت زیر قابل‌استخراج است (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، ۱۳۸۳):

- ✓ فقدان بهره‌برداری مناسب از حجم عظیم آثار تاریخی و فرهنگی و طبیعی متنوع و جذاب کشور.

همان‌طور که مشاهده می‌شود، شاخص رقابت‌پذیری صنعت گردشگری ایران در سال ۲۰۱۳ در رتبه ۹۷ قرار داشته و در سال ۲۰۱۵ این رتبه برابر با ۹۸ بوده که فقط یک پله صعود را در این شاخص نشان می‌دهد.

نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد که در سال ۲۰۱۳ سهم تولید ناخالص داخلی (GDP) صنعت گردشگری از کل تولید ناخالص داخلی کشور ۳/۷ درصد بوده که این رقم در سال ۲۰۱۵ به ۲/۲ درصد کاهش یافته است. این موضوع یکی از دلایل نقض توجه به توسعه پایدار در بخش اقتصادی است.

همچنین براساس این جدول، سهم اشتغال صنعت گردشگری از کل اشتغال کشور در سال ۲۰۱۳ برابر با ۳/۵ درصد بوده که این رقم در سال ۲۰۱۵ به ۱/۹ درصد کاهش یافته است که نشان‌دهنده کاهش اشتغال در این صنعت است و دلیل دیگری بر نقض اهداف توسعه پایدار در بخش اجتماعی است.

همچنین، رتبه کشور در شاخص عملکرد محیط زیست در سال ۲۰۱۳ برابر با ۱۱۵ بوده که در سال ۲۰۱۵ به رتبه ۱۱۴ تنزل یافته است که در میان ۱۳۲ کشوری که آمارشان منتشر شده دز وضعیت مناسبی قرار ندارد. لذا از منظر عملکرد زیست‌محیطی در توسعه پایدار نیز می‌توان گفت در این زمینه نیز اقدامات قابل توجهی از سوی دولت برای دستیابی به توسعه پایدار صورت نپذیرفته است.



طبیعی به منظور افزایش تولید ناخالص داخلی و توسعه اشتغال.

✓ اولویت دادن به توسعه مبادلات گردشگران با کشورهای اسلامی و کشورهای حوزه فرهنگ ایرانی.

✓ رعایت حقوق و تأمین امنیت گردشگران. در راستای دستیابی به این سیاست‌های کلان، اهداف کیفی و کمی در این سند به صورت زیر تعریف شده است:

الف- اهداف کیفی توسعه میراث فرهنگی و گردشگری:

✓ توسعه روابط فرهنگی و تحکیم موقعیت سیاسی نظام.

✓ معرفی تاریخ و تمدن ایران به جهانیان و ایجاد تفاهم بین ملت‌ها.

✓ تأمین نیازهای روحی و روانی جامعه.

✓ تحکیم وحدت ملی و ارتقای هویت فرهنگی.

✓ ایجاد اشتغال و درآمد ارزی.

✓ افزایش درآمد سرانه و کمک به کاهش ناهنجاری‌های اجتماعی.

✓ گرفتن سهم مناسب از بازار گردشگری بین‌المللی.

ب) اهداف کمی توسعه بخش میراث فرهنگی و گردشگری:

باتوجه به چشم‌انداز بیست‌ساله جمهوری اسلامی ایران، لازم است سهم ایران از شمار گردشگران جهانی از ۰/۱۰۹ درصد در سال ۸۳ به ۱/۵ درصد در سال ۱۴۰۴، سال پایانی چشم‌انداز بیست‌ساله، افزایش یابد؛ یعنی حدود بیست‌میلیون نفر گردشگر. و سهم ایران از درآمد گردشگری جهانی از ۰/۰۷ درصد در سال ۸۳ به ۲ درصد در سال ۱۴۰۴ رشد یابد، به گونه‌ای که ایران، در سال ۱۴۰۴، سالانه قریب ۲۵ میلیارد دلار از محل گردشگر ورودی درآمد کسب کند.

ج) راهبردهای حوزه گردشگری:

✓ ناکافی بودن اعتبارات دولتی برای پژوهش، حفاظت، مرمت، احیا و معرفی این آثار ارزشمند و در معرض نابودی قرار گرفتن یا به فراموشی سپرده شدن این آثار مهم تاریخی و فرهنگی و طبیعی.

✓ فقدان بسترسازی برای سرمایه‌گذاری مستمر در تأسیسات و تجهیزات گردشگری که باعث مستهلک شدن این تأسیسات و کاهش بهره‌برداری مناسب از آن‌ها شده است.

همچنین در این سند، به چالش‌های پیش‌روی صنعت گردشگری ایران اشاره شده که عبارتند از:

✓ وجود نگاه امنیتی به مقوله گردشگر ورودی.

✓ فقدان سرمایه‌گذاری‌های مناسب برای بهره‌برداری بهینه از امکانات و منابع موجود.

✓ فرسوده شدن تأسیسات و تجهیزات گردشگری به دلیل نبود سرمایه‌گذاری مستمر.

✓ ضعف تبلیغات رسانه‌ای در سطح کشور و جهان.

✓ قوانین و مقررات مزاحم و ضعف بنیة صنعت گردشگری.

✓ فقدان نظام جامع آماری و نظام حساب اقماری گردشگری.

✓ عدم شکل‌گیری بازار گردشگری به دلیل تکمیل نبودن نهادهای متشکله این بازار و مناسبات سنتی حاکم بر آن.

براساس این سند، سیاست‌های کلان بخش گردشگری نیز شامل موارد زیر می‌شود:

✓ توسعه پایدار گردشگری با رعایت ارزش‌های فرهنگی جامعه، ظرفیت‌های میراث فرهنگی و محیط زیست به منظور تأمین نیازهای جامعه ایرانی، تحکیم وحدت و وفاق ملی، افزایش تفاهم بین‌المللی و معرفی چهره ایران اسلامی.

✓ افزایش گردشگری داخلی و دستیابی به سهم مناسب از بازار جهانی گردشگری با تنوع‌بخشی به بازار گردشگری ایران و استفاده از همه ظرفیت‌ها با اولویت جذب گردشگران زیارتی و فرهنگی و

۷. توجه به گردشگری داخلی و ایجاد فرهنگ سفرهای سازماندهی شده در جامعه.

۸. تامین و آموزش نیروهای انسانی کارآمد و متخصص در بخش دولتی و خصوصی.

۹. استانداردسازی تأسیسات اقامتی و تفریحی در حد کشورهای پیشرفته و بهبود کیفیت ارائه خدمات گردشگری و سیستم صحیح نظارتی فعال.

۱۰. گسترش سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی و حمایت از آنان از طریق اعطای وام و تسهیلات.

۱۱. بهبود ایمنی در خطوط هوایی و جاده‌ای برای افزایش سفر گردشگران.

۱۲. فراهم کردن زمینه استفاده از تسهیلات کارت‌های اعتباری و ویزاکارت.

۱۳. احیا و ارتقای جاذبه‌های متنوع گردشگری کشور در زمینه‌های مذهبی، فرهنگی، تاریخی، طبیعی، ورزشی و پزشکی و افزایش ظرفیت‌های گردشگری در نقاط پرجاذبه کشور.

۱۴. شناسایی و معرفی بازارهای هدف و تقویت مبانی دوستی و همدلی بین کشورها در راستای توسعه گردشگری.

۱۵. توسعه و گسترش پژوهش‌های باستان‌شناسی با به‌کارگیری امکانات فنی داخل کشور و بهره‌گیری مؤسسات باستان‌شناسی خارج از کشور.

#### پیشینه تحقیق

در زمینه توسعه گردشگری با استفاده از مدل‌های راهبردی، مطالعات متعددی انجام شده که بیشتر آن‌ها از تکنیک SWOT استفاده کرده‌اند

افتخاری و مهدوی (۱۳۸۵)، بوکانی و امیری (۱۳۹۳)، کرمی و شریفی (۱۳۹۲)، حاجی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۲) و برخی دیگر از مطالعات به بررسی راهکارهای توسعه گردشگری با استفاده از این مدل راهبردی پرداخته‌اند. ولی به این مدل نیز، در سال‌های اخیر انتقاداتی وارد شده است. از جمله کامرون و کاز (۲۰۱۰) بیان کردند که در مدل SWOT، در روش‌شناسی،

✓ ایجاد باور و عزم ملی در ارکان تصمیم‌گیری نظام برای توسعه گردشگری و انتقال آن به جامعه و فعالان صنعت گردشگری.

✓ اتخاذ تصمیماتی متناسب با اهداف و شأن کشور و پاسخ‌گو بودن به سطح انتظارات جامعه.

✓ حذف دیدگاه امنیتی در برخورد با گردشگران ورودی و داخلی.

✓ مقررات‌زدایی و به حداقل رساندن دخالت دولت.

✓ ترویج کد جهانی اخلاق گردشگری.

✓ حمایت قانونی از سرمایه‌گذاری‌های داخلی و خارجی و فراهم کردن زمینه جذب این منابع.

✓ تغییر نگرش به ایران در بازارهای هدف از طریق سرمایه‌گذاری مناسب در تبلیغات.

✓ آزادسازی اقتصاد گردشگری و تکمیل نهادهای این بازار و اصلاح مناسبات آن.

در نهایت، برنامه‌های راهبردی برای توسعه صنعت گردشگری به شرح زیر تعریف شده است:

۱. تعیین و ایجاد مناطق نمونه گردشگری در استان‌های مختلف کشور با رویکرد بین‌المللی، ملی، منطقه‌ای و محلی.

۲. جلب حمایت دولت برای کاهش نرخ بهره‌موردانتظار از بخش گردشگری به منظور اقتصادی شدن صنعت گردشگری.

۳. جلب حمایت دولت به منظور انجام سفرهای ارزان در فصول کم مسافر.

۴. منظور کردن خدمات قابل‌ارائه به گردشگران خارجی در محاسبات صادرات غیرنفتی.

۵. همگانی کردن حفاظت از میراث فرهنگی و توسعه گردشگری برای هماهنگ و هم‌سو کردن فعالیت تمامی دستگاه‌ها و بهره‌برداری از ظرفیت‌های کشور در این زمینه.

۶. ایجاد نظام جامع آماری، نظام حساب اقماری گردشگری و نظام جامع اطلاع‌رسانی فعال و پویا با استفاده از سیستم‌های پیشرفته فناوری اطلاعات در سطح ملی و بین‌المللی.



۲۰۱۲ با الهام از تئوری مبتنی بر منابع معرفی شد. در این تئوری، فرض می‌شود که سازمان‌ها، مناطق، شهرها، کشورها و روستاهای موفق، به‌واسطه قابلیت‌ها و توانمندی‌های شاخص و منحصر به فرد خود، می‌توانند به راهبردی موفق اقدام کنند که در مقایسه با محیط بیرونی آن‌ها بسیار مهم‌تر است. این دیدگاه، اساس کار خود را بر ایجاد و توسعه منابع محیط درونی با هدف تأثیرگذاری بر محیط بیرونی قرار می‌دهد. اساس این روش بر چهار عنصر باارزش بودن، کمیابی، تقلیدناپذیری و غیرقابل جایگزینی استوار است که ساماندهی منابع و قابلیت‌های داخلی (VRIO) یک سازمان را در مقایسه با رقبای ارزیابی می‌کند. در این روش، هیچ عاملی نقطه ضعف محسوب نمی‌شود، جز در رابطه با رقابت. در این میان، معیار باارزش بودن در فرایند بررسی منابع و قابلیت‌ها ارزیابی نمی‌شود. دلیل این امر این است که یک منبع یا قابلیت، زمانی باارزش است که توانایی استفاده بهینه از فرصت‌ها یا بی‌اثر ساختن تهدیدات محیط بیرونی را داشته باشد. در نتیجه در خصوص این معیار، برنامه‌ریزان و تصمیم‌گیران نمی‌توانند خارج از ارزیابی محیط بیرونی قضاوت کنند. از اینرو، در این روش تناسب راهبردی مطرح می‌شود و تمامی مراحل و خروجی‌ها براساس محاسبات صورت گرفته با نرم‌افزار Meta-SWOT انجام می‌شود و براساس نمره میانگین داده‌ها، که نرم‌افزار محاسبه می‌کند، خروجی‌ها به دست می‌آید (Agarwal, ۲۰۱۲). مراحل این روش در شکل ۲ نشان داده شده است.

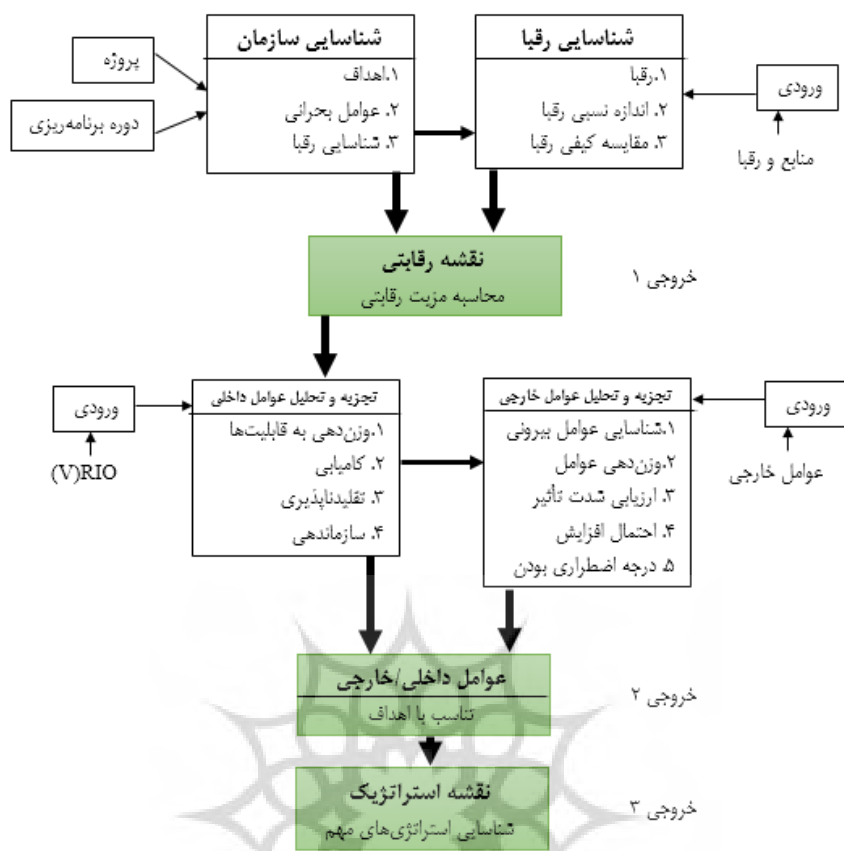
اشکالات عمده‌ای مانند تأکید کم بر حل مسئله وجود دارد و یا اگروال و همکاران (۲۰۱۲) بیان کردند که این مدل انعطاف‌ناپذیر و غیرقابل ساماندهی است و مبتنی بر درک ذهنی سیاست‌گذاران و ابزاری برای پیش‌بینی نیست. آن‌ها معتقدند SWOT صرفاً نقاط قوت و ضعف موجود را با تهدیدها و فرصت‌های موجود منطبق می‌کند. آن‌ها بیان داشتند که این مدل ممکن است در سال‌های پیش پاسخ‌گو بوده ولی در دنیای امروز، که همه کسب‌وکارها به سمت پویایی و فضای رقابتی حرکت می‌کنند، نمی‌تواند نتایج و راهکارهای واقعی زیادی ارائه دهد. همین سبب شد تا در سال‌های اخیر محققان به ترکیب مدل‌های تصمیم‌گیری مانند FUZZY, AHP با SWOT پرداختند. موحد و همکاران (۱۳۹۱)، اکبری سامانی و همکاران (۱۳۹۲)، موحد و ملکان (۱۳۹۴) مدل SWOT را با مدل FUZZY, AHP و QSPM ترکیب کردند.

اساتید دانشگاه نوربرت امریکا (۲۰۱۲)، برای اولین بار، با الهام از مدل SWOT و تئوری مبتنی بر منابع مدل متاسوات را مطرح کردند که به نوعی مدل SWOT ارتقا یافته و با فضای رقابتی حاکم بر کسب‌وکارهای امروزی منطبق شده است (Agarwal, ۲۰۱۲).

سپس بدری و همکاران (۱۳۹۴)، با استفاده از تکنیک متاسوات، به ارائه راهکارهای توسعه گردشگری پایدار روستایی پرداختند.

### روش‌شناسی تحقیق

متاسوات برای اولین بار توسط آگاروال، استادبار علوم کامپیوتر نوبرت کالج امریکا، و همکارانش در سال



شکل ۲: مراحل روش متاسوات

## تجزیه و تحلیل داده‌ها

عمان و ترکیه به‌عنوان رقبای برتر و کشور کویت، که در مقام بعد از ایران قرار داشت، به‌عنوان کشور رقیب ایران بررسی شدند.

با مطالعه اسناد کتابخانه‌ای نیز، نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و چالش‌ها استخراج و در قالب پرسش‌نامه مجدداً از مدیران ارشد این صنعت راستی‌آزمایی شد و سپس در مدل به‌کار گرفته شد.

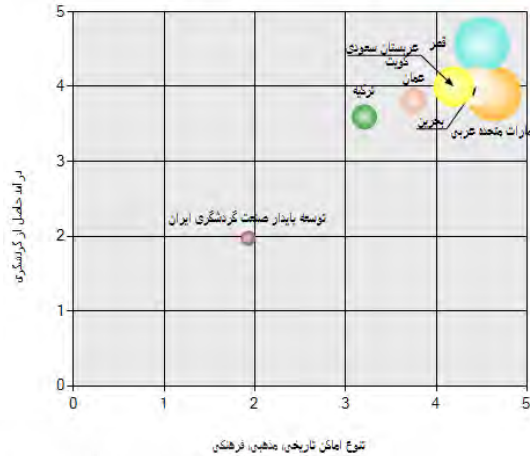
لذا در ادامه، به تحلیل خروجی‌های حاصل از نرم‌افزار پرداخته می‌شود.

در ابتدا، براساس روش متاسوات، خروجی اول درخصوص نقشه رقابتي و مزیت رقابتي بین ایران و رقبایش است. همان‌طور که در شکل ۳ مشاهده می‌شود، ایران در مقایسه با رقبایش، با وجود تنوع بسیار

تمامی ورودی‌های این تحقیق براساس اهداف و چالش‌های سند چشم‌انداز صنعت گردشگری ایران، که در بخش چهار به‌طور کامل گفته شد، تهیه و به‌منظور وزن‌دهی به آن‌ها، در قالب پرسش‌نامه، از مدیران و صاحب‌نظران این صنعت پرسیده شد و در نرم‌افزار وارد شد. در قدم بعدی که شناسایی رقبای ایران بود، به گزارش شاخص رقابت‌پذیری صنعت گردشگری ایران مراجعه شد و کشورهای برتر منطقه، که در وضعیت بسیار بهتری نسبت به ایران قرار دارند، استخراج شد و سپس به اسناد توسعه‌ای آن‌ها مراجعه و با بررسی آن‌ها به مقایسه کیفی با ایران پرداخته شد. بر این اساس، کشورهای امارات متحده عربی، قطر، بحرین، عربستان،

اماکن تاریخی و مذهبی و فرهنگی، اصلاً در وضعیت رقابتی مناسبی قرار ندارد.

Competitive Map



شکل ۳: نقشه رقابتی ایران در مقایسه با رقبا

براساس محاسبات مزیت رقابتی که در جدول ۵ ارائه شده، با ادامه روند موجود، رقبای ایران در صنعت گردشگری به ترتیب عبارتند از: ترکیه، عمان، کویت، عربستان سعودی، بحرین، امارات متحده عربی و قطر.

جدول ۵: وزن مزیت رقابتی هریک از رقبا

رقبا	درآمد حاصل از گردشگری		توجه اماکن تاریخی، مذهبی، فرهنگی		مجموع		رتبه
	مطلق	نرمال شده	مطلق	نرمال شده	مطلق	نرمال شده	
ترکیه	۳۰۲	۰۸	۳۰۶	۰۹	۶۸	۱۷	۱
عمان	۳۰۷	۰۹	۳۰۸	۰۹	۷۰۵	۱۸	۲
کویت	۳۰۸	۰۹	۴۰۳	۱۰	۸۰۱	۲	۳
عربستان سعودی	۴۰۲	۱۰	۴	۱	۸۰۲	۲۰۲	۴
بحرین	۴۰۴	۱۰	۴	۱	۸۰۴	۲۰۱	۵
امارات	۴۰۶	۱۰	۴	۱	۸۰۶	۲۰۱	۶
قطر	۴	۱	۴۰۶	۱	۸۰۶	۲	۷

سپس بین عوامل شناسایی شده و اهداف پژوهش تناسبی برقرار شد و در نهایت نقشه راهبردی توسط نرم افزار به دست آمد (شکل ۴).

در نقشه راهبردی، منابع و قابلیت‌ها و عوامل خارجی بر مبنای سه معیار بررسی می‌شوند: الف) نزدیکی

منابع و قابلیت‌ها با عوامل خارجی؛ ب) سمت افقی و عمودی عوامل؛ ج) اندازه حباب‌ها. در این نقشه، منابع و قابلیت‌های داخلی بنگاه با حباب‌های آبی نشان داده می‌شود. محور افقی کم‌یابی، تقلیدناپذیری و سازماندهی و محور عمودی میزان و درجه تناسب راهبردی عوامل را نشان می‌دهد.

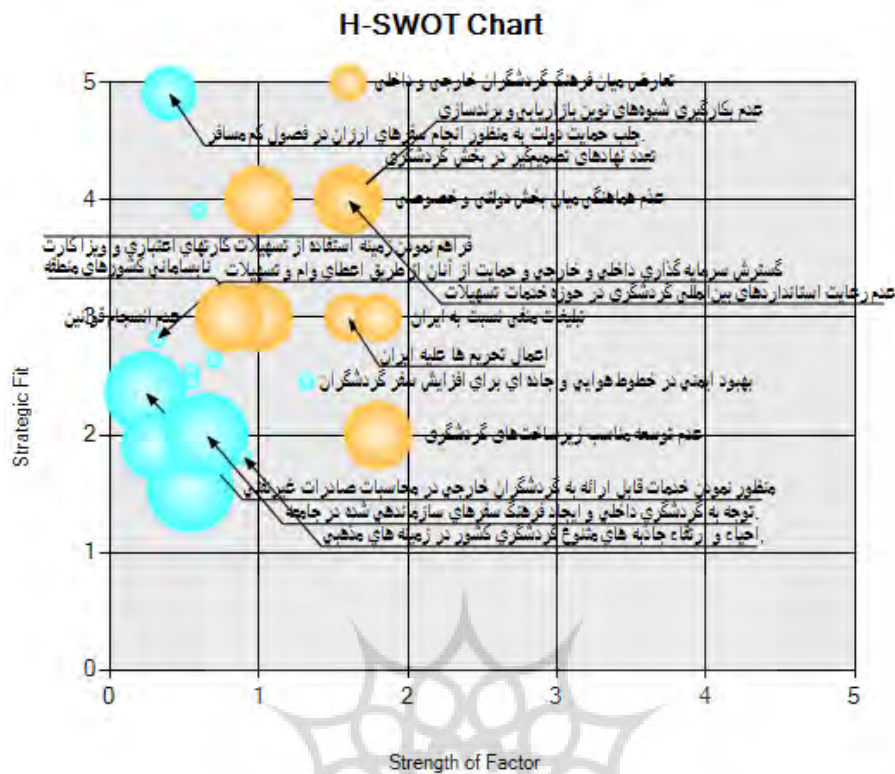
همان‌طور که مشاهده می‌شود، عمده‌ترین دلایل توسعه نیافتگی صنعت گردشگری ایران عبارتند از:

۱. فقدان توسعه مناسب زیرساخت‌های گردشگری؛
۲. گسیختگی قوانین؛
۳. نبود برنامه‌ریزی‌های مشخص و واحد در توسعه صنعت گردشگری ایران؛
۴. اعمال تحریم‌های غرب علیه ایران.

### نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

شرط دستیابی به توسعه پایدار، در کشورهای در حال توسعه، توجه هم‌زمان به جنبه‌های گوناگون اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی است. اگر به این سه موضوع با هم نگاه نشود، نه تنها توسعه پایدار به دست نمی‌آید، بلکه باعث عقب‌ماندگی اقتصادی و اجتماعی و از بین رفتن منابع طبیعی کشورها می‌شود.

صنعت گردشگری نیز از این قاعده مستثنا نیست و با سرمایه‌گذاری مناسب در این صنعت توسعه اقتصادی و اجتماعی و زیست‌محیطی و در نتیجه توسعه پایدار به دست می‌آید که می‌تواند به منبع درآمدی برای دولت تبدیل شود و یکی از اهداف اقتصاد مقاومتی را نیز به دست آورد که کسب درآمد بر پایه اقتصاد بدون نفت است.



شکل ۴: نقشه راهبردی توسعه پایدار صنعت گردشگری ایران

متقاضیان بود، می‌توان بر رقبای پیروز شد و منافع بیشتری نیز کسب کرد. از سوی دیگر، برای جذب گردشگر، کشور نیازمند منابع و قابلیت‌های کمیاب و تقلیدناپذیر و سازماندهی مناسب است تا نسبت به رقبای خود در وضعیت بهتری قرار گیرد. بدین شکل مزیت‌های رقابت‌پذیری پایدار صنعت گردشگری حاصل می‌شود؛ به‌گونه‌ای که با تمرکز و تأکید بر این مزایای منحصر به فرد می‌توان محیط خارجی را به نفع خود تحت تأثیر قرار داد. بنابراین در این مقاله، با استفاده از نرم‌افزار متاسوات، به ارزیابی منابع و قابلیت‌های موجود در ایران پرداخته شد.

نتایج مطالعه نشان داد که از مهم‌ترین دلایل توسعه‌نیافتگی صنعت گردشگری ایران، فقدان توسعه مناسب زیرساخت‌های گردشگری، گسیختگی قوانین، نبود برنامه‌ریزی‌های مشخص و واحد در توسعه صنعت

باتوجه به شواهد آماری به‌دست‌آمده، دیده شد که ایران، درخصوص توسعه پایدار در صنعت گردشگری، برنامه‌ریزی و راهبردهای مناسبی ندارد، به‌طوری‌که حتی سهم اشتغال و سهم تولید ناخالص داخلی این صنعت از کل اقتصاد کشور، طی سال‌های موردبررسی، کاهش یافته است.

از آنجاکه امروزه دستیابی به توسعه پایدار از مسائل اصلی کشورهاست که در سیاست‌های توسعه‌ای خود آن‌را مدنظر قرار می‌دهند، لازم است ایران نیز برای دستیابی به توسعه پایدار برنامه‌ریزی و استراتژی مشخص و معینی را درپیش گیرد.

لذا یکی از مهم‌ترین راهکارهای مناسب برای توسعه پایدار صنعت گردشگری و دستیابی به اهداف سند چشم‌انداز این صنعت، چگونگی رقابت‌پذیری و بازاریابی و جذب گردشگر است. نتایج مطالعات نشان‌دهنده این است که هرچه بهتر و بیشتر پاسخ‌گوی نیازهای



بوکانی، رشید، امیری، رضوان (۱۳۹۳)، «تحلیل گردشگری شهرستان مریوان با استفاده از مدل SWOT»، نشریه مدیریت شهری، شماره ۳۶. حاجی‌نژاد، علی، رحیمی، دانا، تقی‌زاده، زهرا (۱۳۹۲)، «تدوین برنامه استراتژیک توسعه گردشگری در مناطق نمونه گردشگری روستایی، مطالعه موردی: روستای نمونه گردشگری هجیج در شهرستان پاوه»، دوفصلنامه آمایش سرزمین، شماره ۱ سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری (۱۳۸۳)، «سند چشم‌انداز توسعه بخش میراث فرهنگی و گردشگری کشور ایران در افق سند چشم‌انداز (۱۳۸۴) تا (۱۴۰۴)».

کرمی، فریبا، شریفی، رقیه (۱۳۹۲)، «ارزیابی گردشگری با استفاده از مدل SWOT، مطالعه موردی: روستاهای بخش مرکزی مراغه»، جغرافیا و برنامه‌ریزی، شماره ۴۶.

موحد، علی، ملکان، جواد (۱۳۹۴)، «راهبردهای توسعه گردشگری بخشی رودبار قصران شمیرانات با استفاده از تکنیک QSPM»، جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، شماره ۴.

موحد، علی، امان‌پور، سعید، زارعی، رضا (۱۳۹۱)، «ارزیابی تفرجگاه‌های گردشگری کلان‌شهرها با استفاده از تلفیق مدل SWOT و AHP»، فصلنامه مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، شماره ۱۵.

یعقوبی، منظری، پریسا، آقامیری، سید امید (۱۳۹۵)، «ارائه راهکارهای اجرایی لازم جهت دستیابی به توسعه پایدار در صنعت گردشگری»، همایش جامع گردشگری ایران و نمایشگاه جانبی، مازندران، اسفند ۱۳۹۵.

Agarwal, R., Grassl, W. and Pahl, J. (2012). Meta-SWOT: Introducing a new strategic planning tool, *Journal of Business Strategy*, 33(2).

Aldo Leopold, *A Sand County Almanac*, ۱۹۴۹.

گردشگری ایران و اعمال تحریم‌های غرب علیه ایران است.

لذا به منظور توسعه صنعت گردشگری ایران در راستای اهداف سند چشم‌انداز، راهکارهای پیشنهادی به ترتیب اولویت زیر ارائه می‌شود:

۱. بازنگری قوانین مرتبط با صنعت گردشگری و بهبود قوانین به صورت یک‌پارچه و شفاف در راستای حمایت از صنعت گردشگری

۲. تخصیص منابع و اعتبارات به سازمان میراث فرهنگی، گردشگری برای تأمین مراکز اقامتی مناسب، بهبود زیرساخت‌های گردشگری، ایجاد تسهیلات خدماتی و رفاهی و بهداشتی

۳. تهیه و تدوین نقشه راه جامع توسعه صنعت گردشگری ایران

۴. تبلیغات مؤثر و مناسب برای معرفی جاذبه‌های گردشگری ایران و ایجاد تدابیر لازم برای افزایش امنیت در کشور به منظور ایجاد انگیزه در گردشگران در جهت کاهش تبلیغات منفی و اثر سوء تحریم‌های غرب علیه ایران.

## منابع

افتخاری، عبدالرضا رکن‌الدین، مهدوی، داود (۱۳۸۵)، «راهکارهای توسعه گردشگری روستایی با استفاده از مدل SWOT: دهستان لواسان کوچک»، فصلنامه مدرس علوم انسانی، شماره ۴۵. اکبری سامانی، ناهید، بدری، سیدعلی، سلمانی، محمد (۱۳۹۱)، «برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری روستایی با استفاده از ماتریس ارزیابی IFE و EFE»، پژوهش‌های روستایی، شماره ۱۲.

بدری، سیدعلی، رضوانی، محمدرضا، ترابی، ذبیح‌اله، ملکان، احمد (۱۳۹۴)، «متاسوات ابزاری استراتژیک برای برنامه‌ریزی گردشگری پایدار (مورد مطالعه روستای میغان)»، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، شماره ۱۳.

Sustainable Development, Second Edition, WBI Learning Resources Series, World Bank Institute, ۲۰۰۴.

The Travel & Tourism Competitiveness Report ۲۰۱۵

.World Tourism Organization, UNWTO, Tourism Highlights, ۲۰۱۵ Edition.

Cameron, K.S. and Caza, A. (۲۰۰۴).

Exploring the relationships between organizational virtuousness and performance, American Behavioral Scientist, ۴۷(۶).

Remi Generey; Rajendra k & others; “Reducing Inequalities a Sustainable Development Challenge”; Published by the energy and resources institute, India, ۲۰۱۶.

RN, Bhargava; V, Rajaram; Kei Tholson & Lynn Tiede; “Ecology and Environment”; Published by the energy and resources institute, India, ۲۰۱۶.

Soubbotina, Tatyana P. , Beyond Economic Growth: An Introduction to

