

جستاری پیرامون ارزیابی صنعت توریسم در ایران

رحیم حیدری چیانه*

دکتر کریم حسین زاده دلیر**

چکیده

کارشناسان صنعت توریسم معتقدند که ایران از لحاظ پتانسیل‌های برنامه‌ریزی برای صنعت توریسم جزء ده کشور نخست دنیا محسوب می‌شود ولی در حال حاضر سهم ایران از بازارهای جهانی توریسم حدود $\frac{1}{500}$ می‌باشد. درآمد ایران از صنعت توریسم بین‌المللی در سال ۱۳۷۹ در حدود ۷۰۰ میلیون دلار بوده که این درآمد ناشی از ورود ۱/۳ میلیون نفر به کشور می‌باشد. مطابق آمارهای « سازمان جهانی توریسم » (World Tourism Organization = WTO) در همین سال سهم کل جهان از بازارهای صنعت توریسم ۴۵۰ میلیارد دلار بوده است. فقدان یک چهار چوب مفهومی عقلانی برای پدیده توریسم، تعدد مراکز تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری، نقش کم رنگ دولت در برنامه‌های توریسم، ناپایداریهای داخلی ناشی از اقتصاد سیاسی خاص کشورهای در حال توسعه، فقدان برنامه‌ریزی توریسم ناحیه‌ای، خلاء قوانین مربوط به توریست‌ها، فقدان سیستم حسابهای اقماری توریسم (TSA) و دانش فناوری (IT)، ناسازگاری اجتماعی

* دانشجوی دوره دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری : rheydari@tabrizu.ac.ir

** دانشیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه تبریز : kdalir@tabrizu.ac.ir

اطلاعات سیستم‌های فرهنگی ر و فاصله زیاد با کانونهای عمده توریسم جهانی مهمترین دلایل این امر هستند. هم از این رو تدرین مدلی مناسب و سازگار برای برنامه‌ریزی صنعت توریسم ایران ضروری می‌نماید .

واژه‌های کلیدی : صنعت توریسم - ارزیابی - ایران

مقدمه

صنعت توریسم به عنوان صادرات نامریی و با خصوصیات منحصر به فرد خود، ابعاد گوناگونی دارد که با توجه به زمان و مکان، برنامه‌ریزی و ارزیابی خاص و حساسی را طلب می‌کند و این حساسیت، زمانی فزونی می‌گیرد که این مقوله را در کشورهای در حال توسعه و با شرایط خاص اقتصادی - اجتماعی نظیر ایران جستجو کنیم . بنا به اظهار نظر برخی از کارشناسان صنعت توریسم ، امروزه توریسم بین‌المللی به عنوان امید بخش‌ترین ، پیچیده ترین و جایگزین ترین صنعتی است که جهان سوم با آن روبرو است (Tuner, 1976 : 255) .

امروزه مقوله توریسم فراتر از یک صنعت و فعالیت اقتصادی، همواره به عنوان یک پدیده اجتماعی و بویای جهانی دارای پیچیدگیهای خاص خویش است (Elliot, 1997:4) . پدیده‌ای که با مکانیسمی در هم تنیده و پنهان در دهه‌های اخیر، همواره بالاترین رشد را به خود اختصاص داده است و در این میان برخی از کشورها توانسته‌اند با شناخت صحیح، دقیق و علمی این پدیده، برنامه‌ریزی مناسب و چارچوبهای مستحکمی برای فراهم بیاورند . صنعت توریسم در سالهای اخیر به تنهایی ۶ درصد از کل تجارت جهانی را به خود اختصاص داده (Lea, 1998:9) و مطابق آمارهای WTO در سال ۱۹۹۵، ۶۰۰ میلیون نفر در جهان سفر توریستی انجام داده‌اند و این صنعت با رشدی فراتر از ۸ درصد، یک سوم تجارت جهانی در بخش خدمات را شامل می‌شود (Hall and Page, 1991:1) . از این رو صنعت توریسم در حال حاضر با پویایی خاص خود، می‌تواند تأثیرات عمده‌ای را بر تحولات اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، زیست محیطی و تکنولوژیک در سطوح مختلف بین‌المللی، ملی و محلی بر جای نهد .

در دهه ۱۹۷۰ صنعت توریسم به عنوان ابزاری برای توسعه کشورهای در حال توسعه مطرح می‌شود تا جایی که دوکات (de Kadt, 1979) از آن به عنوان گذرنامه توسعه

(Tourism: passport to development) برای این گونه کشورها یاد می‌کند (Swarbooke, 1998:203).

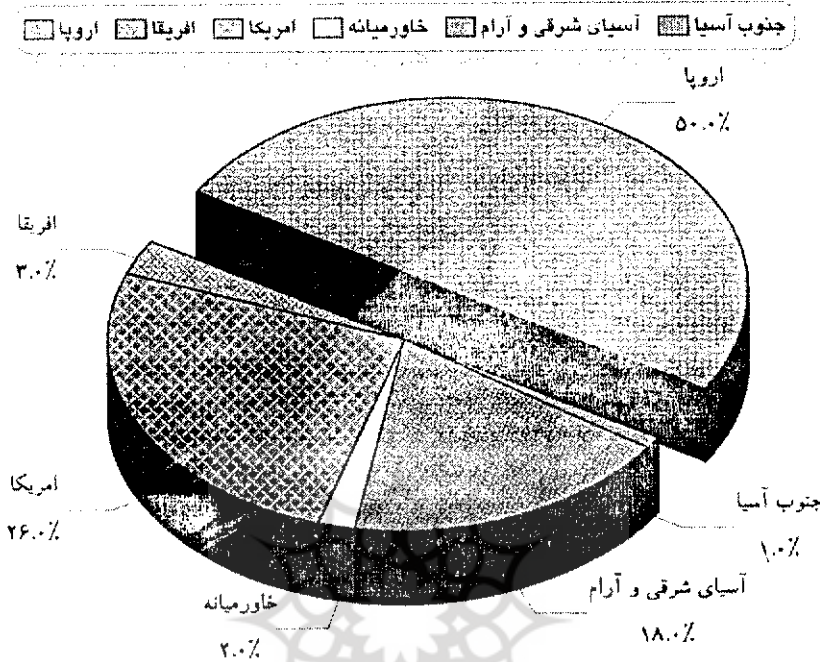
بنابراین با اندکی بررسی و پژوهش می‌توان به شرایط فعلی صنعت توریسم در ایران پی برد؛ وضعیتی که بدون بهره‌گیری از اصول علمی برنامه‌ریزی، اجرا و ارزیابی واقع‌بینانه و متکی بر اصول علمی رایج، هیچ‌گاه نخواهد توانست شاهد بهبود و شکوفایی خود باشد. مقاله حاضر تحت عنوان « جستاری پیرامون ارزیابی صنعت توریسم در ایران » سعی بر آن دارد که صنعت توریسم در ایران را مورد بررسی، پژوهش و در نهایت ارزیابی قرار دهد.

۱- بازارهای جهانی توریسم

مقوله توریسم را از آن رو « صنعت توریسم » (Tourism Industry) می‌نامند که در راستای ایجاد آن، می‌باید صنایعی متحول شده و به کار افتند که مستقیماً با گردشگران در ارتباط می‌باشند نظیر: انواع زیر ساختها، صنایع ساختمان، انواع شبکه ارتباطی و غیره (TSA , 1995 : 12). در واقع توریسم بیشتر به عنوان یک سیستم تولیدی مطرح می‌شود، سیستمی که برای راه‌اندازی و تولید آن باید صنایع عمده‌ای ایجاد شوند (Ioannides and Debbage, 1998:55).

طبق تعریف سازمان جهانی توریسم، صنعت « توریسم » در بر گیرنده فعالیت‌های اشخاصی است که به خارج از محیط عمومی و معمولی خود مسافرت کرده و اقامت می‌کنند مشروط بر این که این اقامت یا مسافرت کمتر از یک روز و بیشتر از یک سال نبوده و با اهدافی نظیر تفریح، تجارت و غیره مرتبط باشد.

مطابق طبقه‌بندی سازمان جهانی توریسم، در مقیاس جهانی، کانونهای عمده توریسم در شش ناحیه اصلی قرار می‌گیرند که عبارتند از: آمریکا، اروپا، آفریقا، خاورمیانه، جنوب آسیا، آسیای شرقی و حوزه اقیانوس آرام. جدول ۱ میزان ورود توریستهای بین‌المللی و درآمدهای حاصل از آن را در این نواحی نشان می‌دهد. نمودار شماره ۱ نیز سهم هر یک از نواحی یاد شده را در سال ۲۰۰۱ منعکس می‌کند.



نمودار ۱ - سهم درآمد هر یک از نواحی ششگانه جهان حاصل از توریسم بین‌المللی در سال ۲۰۰۱ (WTO.2002:2)

مطابق آمارهای رسمی منتشر شده از سوی سازمان جهانی توریسم در مورد ده کشور برتر جهان از نظر «درآمدهای حاصل از صنعت توریسم بین‌المللی»، «مقصد‌های اصلی توریست‌ها»، «بین‌المللی» و «هزینه کنندگان صنعت توریسم (توریست فرست)»، این کشورها جزء کشورهای توسعه یافته محسوب می‌شوند. جداول شماره ۲، ۳ و ۴ این آمار را منعکس می‌کنند و جدول شماره ۵ بیانگر آینده توریسم بین‌المللی می‌باشد.

جدول شماره ۱ - میزان ورود توریستهای بین‌المللی در نواحی شناسگانه جهان به میلیون نفر

سال	۱۹۸۵	۱۹۹۱	۱۹۹۱	۱۹۹۱	۱۹۹۱	۱۹۹۱	۱۹۹۱	۱۹۹۱	۱۹۹۱	۱۹۹۱	۱۹۹۱	۱۹۹۱	۱۹۹۱	۱۹۹۱	۱۹۹۱
آسیای جنوبی	۲/۵	۲/۸	۲/۸	۳/۸	۳/۸	۳/۸	۳/۸	۳/۸	۳/۸	۳/۸	۳/۸	۳/۸	۳/۸	۳/۸	۳/۸
خاورمیانه	۵/۸	۹/۵	۳/۷	۳/۷	۳/۷	۳/۷	۳/۷	۳/۷	۳/۷	۳/۷	۳/۷	۳/۷	۳/۷	۳/۷	۳/۷
اروپا	۲۱/۲۰	۸/۲۷۸	۶/۸۷۸	۸/۸۰۳	۶/۵۰۳	۸/۵۱۵	۳/۵۱۵	۳/۵۱۵	۳/۵۱۵	۳/۵۱۵	۳/۵۱۵	۳/۵۱۵	۳/۵۱۵	۳/۵۱۵	۳/۵۱۵
آرام	۳/۱۱	۶/۳۵	۳/۶۵	۲/۳۱	۲/۳۱	۲/۳۱	۲/۳۱	۲/۳۱	۲/۳۱	۲/۳۱	۲/۳۱	۲/۳۱	۲/۳۱	۲/۳۱	۲/۳۱
آسیای شرقی /															
آمریکا	۳/۳۶	۷/۲۵	۵/۵۵	۳/۲۰۱	۱/۸۰۱	۷/۳۰۱	۶/۷۰۱	۱/۵۰۱	۶/۷۰۱	۱/۵۰۱	۶/۷۰۱	۱/۵۰۱	۶/۷۰۱	۱/۵۰۱	۶/۷۰۱
افریقا	۹/۷	۵/۱	۲/۱	۲/۱	۲/۱	۲/۱	۲/۱	۲/۱	۲/۱	۲/۱	۲/۱	۲/۱	۲/۱	۲/۱	۲/۱
جهان	۱۷۸/۳	۸/۷۵۳	۸/۷۶۳	۵/۰۰۵	۸/۵۱۵	۳/۵۰۵	۳/۵۱۵	۳/۵۱۵	۳/۵۱۵	۳/۵۱۵	۳/۵۱۵	۳/۵۱۵	۳/۵۱۵	۳/۵۱۵	۳/۵۱۵
ناحیه															

منبع : سازمان جهانی توریسم ، ۲۰۰۰ : ۳

ادامه جدول شماره ۱ - میزان درآمد حاصل از ورود توریستهای بین‌المللی در نواحی ششگانه جهان (میلیارد دلار)

سال	۱۹۸۵	۱۹۹۰	۱۹۹۱	۱۹۹۲	۱۹۹۳	۱۹۹۴	۱۹۹۵	۱۹۹۶	۱۹۹۷	۱۹۹۸	۱۹۹۹	۲۰۰۰
جهان	۱۱۸/۱	۲۲۳/۶	۲۷۶/۸	۳۱۵/۳	۳۲۱/۹	۳۵۵/۹	۴۰۵/۵	۴۳۷/۳	۴۳۶/۷	۴۴۱/۳	۴۴۸/۳	۴۵۵/۵
افریقا	۲/۵	۵/۳	۵/۰	۷/۷	۷/۸	۷/۵	۷/۷	۷/۹	۹/۶	۹/۹	۱۰/۱	۱۰/۱
امریکا	۳۳/۳	۶۵/۲	۷۶/۷	۷۳/۷	۸۹/۱	۹۳/۲	۱۰۰/۱	۱۰۱/۱	۱۰۶/۱	۱۱۱/۱	۱۱۱/۱	۱۱۲/۱
آسیای شرقی / آرام	۱۳/۲	۳۶/۲	۴۰/۳	۴۷/۳	۵۳/۸	۶۱/۶	۶۷/۳	۷۱/۷	۷۵/۵	۷۹/۵	۸۱/۹	۸۳/۴
اروپا	۵۳/۵	۱۴۳/۱	۱۵۸/۲	۱۶۵/۱	۱۷۴/۱	۱۸۱/۱	۱۸۸/۱	۱۹۳/۲	۱۹۶/۲	۲۰۲/۲	۲۰۴/۲	۲۰۶/۲
خاورمیانه	۴/۲	۴/۰	۲/۷	۵/۵	۵/۷	۶/۴	۷/۵	۸/۷	۹/۶	۹/۷	۱۰/۱	۱۰/۱
جنوب آسیا	۱/۴	۲/۰	۲/۳	۲/۸	۲/۷	۳/۱	۳/۲	۳/۸	۴/۰	۴/۳	۴/۳	۴/۳

منبع : سازمان جهانی توریسم ، ۲۰۰۰ : ۴

جدول شماره ۲ - ده کشور برتر جهان از نظر درآمدهای حاصل از صنعت توریسم بین‌المللی

(میلیارد دلار آمریکا)

رتبه	کشور	درآمد		تغییرات به درصد
		۱۹۹۹	۲۰۰۰	
۱	آمریکا	۷۴/۹	۸۵/۲	۱۳/۷
۲	اسپانیا	۳۲/۴	۳۱	-۴/۳
۳	فرانسه	۳۱/۵	۲۹/۹	-۵/۱
۴	ایتالیا	۲۸/۴	۲۷/۴	-۳/۲
۵	انگلستان	۲۰/۲	۱۹/۵	-۳/۴
۶	آلمان	۱۶/۷	۱۷/۸	۶/۵
۷	چین	۱۴/۱	۱۶/۲	۱۵/۱
۸	اطریش	۱۲/۵	۱۱/۴	-۸/۷
۹	کانادا	۱۰/۲	۱۰/۸	۵/۹
۱۰	یونان	۸/۸	۹/۲	۴

منبع: سازمان جهانی توریسم، ۲۰۰۲:۲

جدول شماره ۳ - مقصدهای اصلی توریستهای بین‌المللی: میلیون نفر

رتبه	کشور	میزان ورود		تغییرات به درصد
		۱۹۹۹	۲۰۰۰	
۱	فرانسه	۷۳/۰	۷۵/۵	۲/۴
۲	آمریکا	۴۸/۴	۵۰/۹	۴/۹
۳	اسپانیا	۴۶/۸	۴۸/۲	۲/۰
۴	ایتالیا	۳۶/۵	۴۱/۲	۱۲/۸
۵	چین	۲۷/۰	۳۱/۲	۱۵/۵
۶	انگلستان	۲۵/۵	۲۵/۲	-۰/۸
۷	روسیه	۱۸/۵	۲۱/۲	۱۴
۸	مکزیک	۱۹/۰	۲۰/۴	۸
۹	کانادا	۱۹/۵	۲۰/۰	۴/۹
۱۰	آلمان	۱۷/۱	۱۹/۰	۱۰/۹

منبع: سازمان جهانی توریسم، ۲۰۰۰:۲

جدول شماره ۴- بیشترین هزینه کنندگان صنعت توریسم بین‌المللی

(ده کشور برتر توریست فرست جهان): میلیارد دلار آمریکا

رتبه	کشور	هزینه‌های توریسم		تغییرات به درصد
		۱۹۹۹	۲۰۰۰	
۱	امریکا	۵۹/۴	۶۵/۰	۹/۶
۲	آلمان	۴۸/۵۰	۷۴/۶	-۱/۸
۳	انگلستان	۳۵/۶	۳۶/۶	۲/۶
۴	ژاپن	۳۲/۸	۳۱/۵	-۴/۰
۵	فرانسه	۱۸/۶	۱۷/۲	-۷/۹
۶	ایتالیا	۱۶/۹	۱۵/۵	-۸/۶
۷	کانادا	۱۱/۳	۱۲/۴	۹/۴
۸	هلند	۱۱/۴	۱۱/۸	۴
۹	چین	۱۰/۹	-	-
۱۰	بلژیک و...	۱۰/۱	-	-

منبع: سازمان جهانی توریسم، ۲۰۰۲

در خلال سالهای ۱۹۹۳-۱۹۷۰ تعداد مسافران و توریستهای بین‌المللی از ۱۶۵ میلیون به ۵۰۰ میلیون نفر رسیده و درآمدهای حاصل از این صنعت نیز در همین دوره زمانی از ۱۸ میلیارد به ۳۲۴ میلیارد دلار بالغ شده است (Vellas and Becherel, 1995:1).

براساس اعلام کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل، صنعت توریسم در سال ۱۹۹۶، ۲۶۲ میلیون شغل ایجاد کرده است. این رقم ۱۰/۵ درصد کل اشتغال جهان را شامل می‌شود (سرلک، ۱۳۷۹:۲۲۶) و براساس اعلام سازمان جهانی توریسم، درآمد ناشی از توریسم در سال ۱۹۹۹ بالغ ۶۰۰ میلیارد دلار بوده است یعنی فراتر از درآمد حاصل از محصولات اتوماتیک، مواد شیمیایی، صنایع غذایی، صنایع سوخت، کامپیوتر، صنعت نساجی، ارتباطات، صنعت فولاد و آهن (WTO, 2001:1). این صنعت در سالهای آتی با رشدی واقعاً چشمگیری رشد خواهد کرد.

پیش‌بینی می‌شود در سال ۲۰۲۰ بیش از ۱,۶۰۰ میلیون نفر در سراسر جهان به گردشگری خواهند پرداخت. بنابراین توسعه شبکه ارتباطی (مخصوصاً حمل و نقل هوایی)

جدول شماره ۵ - پیش‌بینی صنعت توریسم بین‌المللی به تفکیک نواحی ششگانه جهان

مناطق مقصد	ورود توریست‌های بین‌المللی (میلیون نفر)						میانگین
	۲۰۲۰	۲۰۱۰	۲۰۰۰	۱۹۹۵	رشد	سالانه	
جمع	۸۰۶/۰۱	۶۳۰/۸	۰۰۱٪	۰۰۱٪	۶۲۵	۳/۸	۰/۵
جنوب آسیا	۸۱	۱۰	۱٪	۱٪	۳	۰/۵	۰/۵
خاورمیانه	۵۳	۲۰	۲٪	۲٪	۶	۶/۵	۰/۵
آفریقا	۶۶	۱۳	۳٪	۴٪	۸۱	۸/۵	۰/۵
قاره آمریکا	۷۳۸	۳۸۱	۷۱٪	۸٪	۱۱۱	۱/۸	۰/۸
شرق آسیا / اقیانوسیه	۴۶۳	۳۳۱	۳۸٪	۵۱٪	۸۵	۰/۸	۰/۸
اروپا	۱۷۸	۸۴۵	۸۵٪	۶۵٪	۳۳۳	۳/۸	۰/۸

منبع: سازمان جهانی توریسم، ۲۰۰۰: ۴

ضرورتی تام به شمار می‌رود. شاید ذکر این نکته در این زمینه جالب باشد که در سال ۱۹۹۱ بیش از ۳۰۰,۰۰۰ جریان پروازی میان کشورهای مختلف دنیا وجود داشته است (Ioannides and Debbage, 1998:162).

برنامه‌ریزی همواره به عنوان مهمترین عنصر صنعت توریسم مورد توجه سازمانهای درگیر در این صنعت بوده است تا جایی که در سال ۱۹۸۰، اجرای ۱۶۰۰ طرح برنامه‌ریزی توریسم در سطح جهانی را اعلام کرده است، در حالی که این رقم یک سوم کل طرحهای موجود را شامل می‌شود (Hall, 1994:37) و مطابق پیش‌بینی GATS (General Agreement in Trade and Services) در سال ۲۰۱۰ توریسم صنعت شماره یک جهان محسوب خواهد شد.

در مورد توریسم چنین پیش‌بینی می‌شود که این صنعت در سالهای آتی برای رشد پیوسته خود، نیاز ضروری بر انعطاف‌پذیری برای تغییر و جذب بازارهای تقاضا دارد. رقابت جدید که در راستای دستیابی به محصولات جدید توریسم میان مصرف‌کنندگان شروع می‌شود، جهانی‌تر خواهد شد و سازمانهای مربوطه نیز تخصصی‌تر خواهند گردید و در نهایت کیفیت زندگی اجتماعی و محیط زیست دگرگون خواهد شد و به تبع آن برخوردهای جدیدی پیش خواهد آمد (Elliott, 1997:262). بنابراین لازم است که تمامی برنامه‌های مربوط به توریسم مورد تجدید نظر قرار گیرند و خود را با شرایط جدید مطابقت دهند. این امر در مورد کشورهای در حال توسعه، به ویژه ایران اهمیت شایانی دارد، به طوری که شاید موفقیت برنامه‌های آتی این کشورها در زمینه توریسم ارتباط تام با این مورد داشته باشد.

در امر توسعه صنعت توریسم در سطح بین‌المللی، کشورهایی موفق خواهند بود که به طور مؤثر محصولات توریسم را تولید کنند و در این میان میزان تفاوت منابع اولیه این صنعت نقش اصلی را بازی می‌کند (Sinclair and Stable, 1997:128). منابعی که از آنها تحت عنوان مزیت‌های نسبی یاد می‌شود قادرند کشور یا ناحیه‌ای را در شرایط رقابتی مطلوب نگهدارند.

صنعت توریسم در ایران

کشور ایران با اتکاء بر میراث‌های غنی فرهنگی و چشم‌اندازهای طبیعی خود، جاذبه‌های بدیعی برای سایر ملل دنیا فراهم آورده است. بر همین اساس ایران از گذشته‌های دور در

کانون توجه جهانگردان و سیاحان بوده و سابقه مسافرت به این کشور تاریخ طولانی و درخشانی دارد.

ابن حوقل، مقدسی، یاقوت حموی، ابن بطوطه، ابودلف، پیترو دلواله، ژان شاردن، تاورنیه، دیولافوا، دالمانی، شرلی و سیاحان زیادی که به ایران سفر کرده و سفرنامه‌های مهمی نیز در این زمینه به رشته تحریر در آورده‌اند، دلالت بر قدمت جهانگردی در ایران دارد.

پیش از سال ۱۳۱۴، هیچ نوع تشکیلات و سازمان رسمی برای این مقوله در ایران وجود نداشت، تا این که در همین سال در وزارت کشور اداره‌ای به نام « اداره امور جهانگردی » تشکیل شد. بعد از شهریور سال ۱۳۲۰ این اداره به « شورای عالی جهانگردی » تبدیل شد. این شورا هفته‌ای یک بار در وزارت کشور تشکیل می‌شد و امور اداری آن را اداره سیاسی وزارتخانه مزبور انجام می‌داد.

در سال ۱۳۳۳ اهمیت جلب گردشگران خارجی مورد توجه دولت قرار گرفت و اداره امور جهانگردی مجدداً در وزارت کشور تشکیل شد. این اداره طی دوره جدید فعالیت خود موفق به انجام خدمات زیربنایی چندی در زمینه‌های مختلف توسعه جهانگردی کشور گردید. از آن جمله می‌توان پیشنهاد تهیه قوانین مربوط به ورود و خروج اتباع خارجی را نام برد.

در سال ۱۳۴۰ شورای عالی جهانگردی مرکب از ۱۲ نفر از نمایندگان وزارتخانه‌ها و مؤسسات دولتی و سه نفر کارشناس در امر جهانگردی تشکیل گردید که وظیفه آن تعیین خط مشی و برنامه‌های اجرایی اداره امور جهانگردی وزارت کشور بود و بر امور مربوط به جهانگردی کشور در سطح عالی نظارت داشت.

ایجاد این تشکیلات یک سلسله فعالیت‌های تأسیساتی را موجب شد و با آن که تحولات انجام شده غیر متشکل و بدون برنامه صورت گرفت، توجه و علاقه خارجیان را به بازدید از ایران افزایش داد و زمانی فرارسید که وسایل پذیرایی مناسب و تجهیزات کافی برای جوابگویی به تقاضای جهانگردان، نیاز به اقدامات اساسی در این زمینه را محسوس گردانید. به همین جهت برای شروع اقدامات جدی‌تر و مؤثرتر در امر جهانگردی، نخستین گام ایجاد سازمانی مناسب برای برقراری هماهنگی و نظارت بر کلیه فعالیت‌های جهانگردی کشور بود تا این که در تاریخ ۱۷ فروردین سال ۱۳۴۲ سازمانی به نام «سازمان جلب سیاحان» تأسیس گردید (دیبایی، ۱۳۷۱: ۸۳ و ۸۴).

این سازمان که به ارائه طرح و برنامه‌ریزیهای زیر بنایی وسیع در امر جهانگردی موفق شد، در سال ۱۳۵۳ در تشکیلات وزارت اطلاعات ادغام شد و وزارتخانه مزبور با عنوان «وزارت اطلاعات و جهانگردی» متولی امور ایرانگردی و جهانگردی شد.

امور ایرانگردی و جهانگردی به وسیله چهار شرکت سهامی با اسامی «شرکت سهامی گشتهای ایران»، «شرکت سهامی خانه‌های ایران»، «شرکت سهامی سازمان مراکز جهانگردی برای ورزش‌های زمستانی» و «شرکت سهامی تأسیسات جهانگردی ایران»، با نظارت وزارت اطلاعات و جهانگردی اداره می‌شد.

پس از انقلاب اسلامی، به حکم شورای انقلاب، در سال ۱۳۵۸ چهار شرکت مزبور در یکدیگر ادغام شدند و سازمان جدیدی با نام «سازمان مراکز ایرانگردی و جهانگردی» با دستورالعملها و سیاستهای جدید شروع به فعالیت کرد. این سازمان اداره و بهره‌برداری از واحدهای اقامتی به شکل مهمانخانه، مهمانسرا، اردوگاه، کلبه، چادر، غذاسرا، چایخانه، بیست اسکی، تأسیسات کنار دریا، آبهای معدنی، مراکز ورزشی زمستانی و هر نوع محل مناسب دیگری را برای ایرانگردی و جهانگردی بر عهده گرفت (محلای، ۱۳۸۰: ۲۸۰ و ۲۸۱).

در حال حاضر علاوه بر سازمان ایرانگردی و جهانگردی وابسته به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمانهای دیگری نیز در امر توریسم درگیر و مرتبط هستند مانند «سازمان سیاحتی و مراکز تفریحی بنیاد جانبازان و مستضعفان» و «سازمان میراث فرهنگی» که هر یک از این سازمانها به طور مستقل طرحهای خود را تدوین و اجرا می‌کنند.

«سازمان ایرانگردی و جهانگردی» (اوج) وظیفه تنظیم و تدوین سیاستها و خط مشی‌های کلان، راهبردی و جامع ایرانگردی و جهانگردی و پیگیری اجرای سیاستهای تعیین شده در دستگاههای اجرایی را بر عهده دارد. این سازمان در راستای اجرای سیاستها و حرکت در جهت موارد گفته شده، اقدام به تدوین «برنامه ملی توسعه گردشگری در ایران» (طرح جامع) نموده که در واقع به وسیله این برنامه استراتژی حرکت سازمان در انجام مأموریتها و دستیابی به آن اهداف را ترسیم می‌کند و دارای سه محور اصلی مطالعاتی، برنامه ریزی و آموزشی است.

ارکان بخش مطالعات برنامه ملی توسعه گردشگری را عمدتاً گروههای مطالعاتی زیر تشکیل می‌دهند:

- ۱ - گروه جاذبه‌ها و فعالیتهای جهانگردی،
- ۲ - کانون ایرانگردی جوان (کاج)،

- ۳- گروه اقتصاد ،
- ۴- گروه کار رفتار بین الملل :
- ۱) گروه راه ابریشم ،
- ۲) گروه کیفیت و استاندارد ،
- ۵- گروه برنامه ریزی و مدیریت (سازمان ایرانگردی و...، ۱۳۸۰: ۲) .
در تهیه برنامه ملی توسعه گردشگری به انجام فعالیت‌هایی از قبیل:
 - ۱- مطالعات پایه ،
 - ۲- بخش مدیریت ،
 - ۳- مطالعات عرضه و نهادهای جهانگردی ،
 - ۴- سازماندهی و استانداردها ،
 - ۵- مطالعات اقتصادی ،
 - ۶- سیاستگذاری و راهبردهای بخش توسعه جهانگردی ،
 - ۷- مطالعه موردی (توریسم کویر، راه ابریشم و...) ،پرداخته می‌شود .

طرح جامع جهانگردی این امکان را فراهم می‌سازد که ارتباطات افقی با بخش‌های دیگر برقرار شده و ارتباطات عمودی توسعه طی مراحل پیش‌بینی شده، متناسب با امکانات، محدودیتها و ظرفیتهای متناسب، در افقهای زمانی معین و با رعایت اولویتها و تعریف نیازها، به صورتی موزون شکل گرفته و توسعه مورد نظر تحقق پذیرد (منبع قبلی : ۴) .
طرح جامع جهانگردی دارای بخشها و گروههای مطالعاتی دهگانه به شرح زیر می‌باشد:

- ۱- بخش مطالعات پایه ،
- ۲- بخش مطالعات عرضه و نهادهای جهانگردی ،
- ۳- بخش مطالعات تقاضای جهانگردی ،
- ۴- بخش مطالعات پایه سیاستگذاری و راهبردهای توسعه جهانگردی ،
- ۵- بخش مطالعات مدیریت، سازماندهی و استانداردها ،
- ۶- بخش مطالعات اقتصادی ،
- ۷- بخش مطالعات موردی ،
- ۸- بخش طراحی، خدمات ماشینی و بانک اطلاعات ،
- ۹- بخش هماهنگی و تلفیق مطالعات ،
- ۱۰- بخش برنامه ریزی و طرح ریزی طرح جامع جهانگردی .

هر یک از بخش‌های مطالعاتی دارای چندین گروه مطالعاتی است و اهداف این طرح جامع از بعد زمانی دارای چهار مرحله ضربتی، کوتاه مدت، میان مدت و دراز مدت می‌باشد. این طرح که با مشاوره و همکاری «سازمان جهانی توریسم» (WTO) تهیه و تدوین شده است. در یک نگاه کلی و با توجه به شرح خدمات پیشنهادی از طرف سازمان مزبور، به نظر می‌رسد که تأکید عمده این طرح بر توسعه صنعت توریسم بین‌المللی است، در حالی که با توجه به شرایط فعلی در ایران، توسعه و پویایی گردشگری داخلی در قالب طرح‌های منطقه‌ای و بومی، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است.

دلیل ادعای مزبور این مطلب بررسی و مطالعه آمارهای توریسم بین‌المللی و مبداء آنهاست. مطابق آمارهای موجود برای دوره زمانی سالهای ۱۳۷۹-۱۳۴۸، میزان ورود توریستهای بین‌المللی به ایران دستخوش تحولات فراوانی شده است. جدول شماره ۵ و نمودار شماره ۲ چگونگی این تحولات را نشان می‌دهد.

براساس آمارهای ارائه شده می‌توان به نتایج زیر دست یافت:

الف - ورود توریستهای بین‌المللی به ایران طی سالهای ۱۳۴۸ لغایت ۱۳۵۶ (به جز سال ۱۳۵۲) روندی صعودی داشته است.

ب - این روند در سالهای ۱۳۵۷ و ۱۳۵۸ همزمان با پیروزی انقلاب اسلامی با کاهش روبرو شده است.

ج - طی سالهای ۱۳۵۹ و ۱۳۶۰ افزایش مختصراً قابل ملاحظه است.

د - در سال ۱۳۶۲ و ۱۳۶۳ با افزایشی مختصر، در سال ۱۳۶۴ با کاهش و مجدداً از سال ۱۳۶۵ بعد با افزایش ورود گردشگران به ایران روبه رو هستیم.

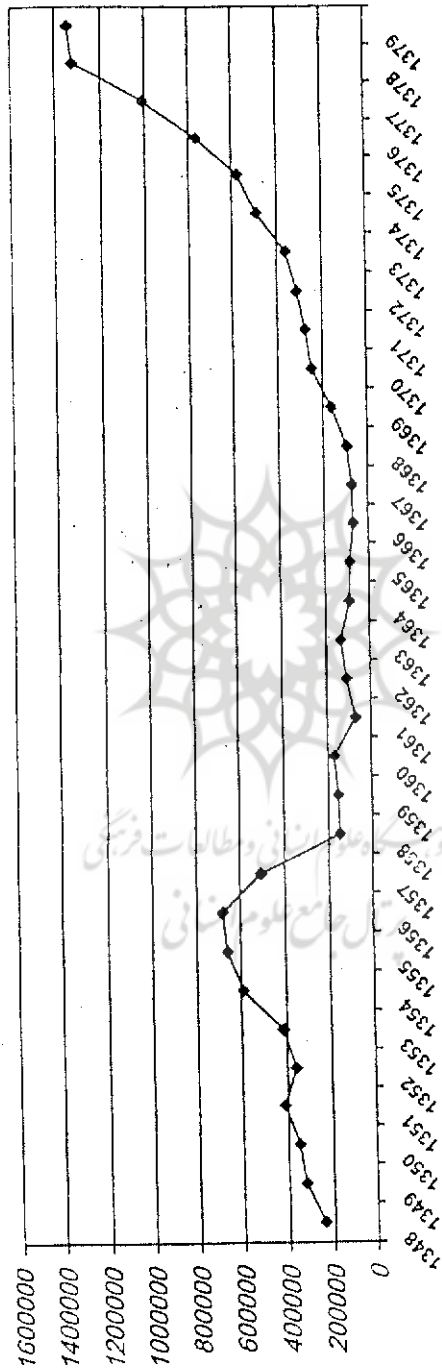
به عبارت دقیق‌تر، طی سالهای ۱۳۵۷ لغایت ۱۳۶۵ ورود توریستهای بین‌المللی را می‌توان به سه گروه زمانی عمده به شرح زیر تقسیم کرد:

۱- از سال ۱۳۴۸ لغایت ۱۳۵۶ ورود توریست بین‌المللی به ایران افزایش داشته است. از سال ۱۳۵۷ لغایت ۱۳۶۵ همزمان با پیروزی انقلاب اسلامی و جنگ تحمیلی ورود توریست بین‌المللی کاهش عمده یافته است.

۲ - از سال ۱۳۶۷ به بعد، پس از خاتمه جنگ تحمیلی دوباره ورود توریست بین‌المللی افزایش نشان می‌دهد.

جدول شماره ۵ - میزان ورود توریستهای بین‌المللی به ایران

شاخص	نرخ رشد(%)	تغییرات	میزان ورود توریست بین‌المللی	سال
۱۰۰	-	-	۲۴۱۱۹۸	۱۳۴۸
۱۳۳/۸	۳۳/۸	۸۱۴۲۴	۳۲۲۶۲۲	۱۳۴۹
۱۴۵/۲	۸/۵	۲۷۵۱۳	۳۵۰۱۳۵	۱۳۵۰
۱۷۰/۶	۱۷/۵	۶۱۳۷۱	۴۱۱۵۰۶	۱۳۵۱
۱۴۹/۵	-۱۲/۴	-۵۰۹۹۲	۳۶۰۵۱۴	۱۳۵۲
۱۷۱/۱	۱۴/۵	۵۲۱۸۸	۴۱۲۷۰۲	۱۳۵۳
۲۴۴/۱	۴۲/۷	۱۷۶۰۶۶	۵۸۸۷۶۸	۱۳۵۴
۲۷۲/۸	۱۱/۷	۶۹۱۶۲	۶۵۷۹۳۰	۱۳۵۵
۲۸۱/۲	۳/۱	۲۰۲۲۷	۶۷۸۱۵۷	۱۳۵۶
۲۰۸/۲	-۲۵/۹	-۱۷۵۸۷۹	۵۰۲۲۷۸	۱۳۵۷
۶۱/۲	۷۰/۶	-۳۵۴۷۶	۱۴۷۵۲۲	۱۳۵۸
۶۳/۷	۴/۱	۶۰۸۰	۱۵۳۶۱۲	۱۳۵۹
۶۹/۴	۹/۰	۱۳۸۶۱	۱۶۷۴۷۳	۱۳۶۰
۲۸/۴	-۵۹/۰	-۹۸۸۷۸	۶۸۵۹۵	۱۳۶۱
۴۴/۶	۵۶/۷	۲۸۸۱۷	۱۰۷۴۷۲	۱۳۶۲
۵۴/۴	۲۲/۲	۲۳۸۳۶	۱۳۱۳۰۸	۱۳۶۳
۳۷/۱	-۳۱/۹	-۴۱۸۸۳	۸۹۴۲۵	۱۳۶۴
۳۵/۶	-۴/۱	-۳۶۳۴	۸۵۸۰۱	۱۳۶۵
۲۸/۴	-۲۰/۳	-۱۷۳۷۵	۶۸۴۲۶	۱۳۶۶
۲۹/۳	۲/۴	۲۳۱۴	۷۰۷۴۰	۱۳۶۷
۳۹/۰	۳۲/۸	۲۳۲۱۳	۹۳۹۵۳	۱۳۶۸
۶۷/۱	۷۲/۴	۶۸۰۰۱	۱۶۱۹۵۴	۱۳۶۹
۱۰۳/۳	۵۳/۸	۸۷۱۴۹	۲۴۹۱۰۳	۱۳۷۰
۱۱۴/۳	۱۰/۷	۲۶۵۶۹	۲۷۵۶۷۲	۱۳۷۱
۱۳۹/۰	۱۳/۹	۳۵۵۷۱	۳۱۱۴۴۳	۱۳۷۲
۱۴۹/۵	۱۵/۹	۴۹۴۱۵	۳۶۰۶۵۸	۱۳۷۳
۲۰۲/۷	۳۵/۶	۱۲۸۲۵۰	۴۸۸۹۰۸	۱۳۷۴
۲۳۷/۸	۱۷/۳	۸۴۵۴۱	۵۷۳۴۴۹	۱۳۷۵
۳۱۶/۸	۳۳/۲	۱۹۰۶۴۳	۷۶۴۰۹۲	۱۳۷۶
۴۱۷/۷	۳۱/۹	۲۴۳۵۰۶	۱۰۰۷۵۹۸	۱۳۷۷
۵۴۷/۶	۳۱/۱	۳۱۳۳۰۷	۱۳۳۰۹۰۵	۱۳۷۸
۵۵۶/۳	۱/۶	۲۰۸۵۷	۱۳۴۱۷۶۲	۱۳۷۹



نمودار شماره (۲) روند ورود توریستهای بین المللی به ایران (منبع قبلی)

طی سی سال گذشته حداقل ورود توریست به ایران در سال ۱۳۶۱ با رقمی بالغ بر ۶۷۴۲۶ و حداکثر ورود آن در سال ۱۳۷۹ معادل ۱۳۴۱۷۶۲ نفر بوده است (سازمان ایرانگردی و ... ، ۱۳۸۰: ۲۲) .

بررسی مبدا توریستهای بین‌المللی در سال ۱۳۷۸ مبین این نکته است که سهم هر یک از نواحی ششگانه توریستی طبقه‌بندی شده از سوی سازمان جهانی توریسم به شرح زیر است :

◀ ۵۵/۶۸٪ از اروپا ،

◀ ۲۲/۶٪ از جنوب آسیا ،

◀ ۸/۶٪ از خاورمیانه ،

◀ ۱/۵۸٪ از شرق آسیا و اقیانوسیه ،

◀ ۰/۱۴٪ از کشورهای آمریکایی ،

◀ ۰/۲۳٪ از افریقا ،

◀ ۱۱/۱۴٪ با ملیت نامشخص .

سازمان جهانی توریسم در گزارشی در مورد توسعه توریسم در ایران به سال ۱۹۹۸ متذکر می‌شود با این که این صنعت در ایران با رشد ۲۱ درصدی در میزان ورود توریستهای بین‌المللی و افزایش ۲۲ درصدی در درآمدهای حاصل از این صنعت مواجه بوده است، ولی این ارقام در مقام مقایسه با پتانسیلهای توسعه توریسم در این کشور بسیار ناچیز است (WTO, 2002:2) .

همچنین طی این سال ۷۳٪ توریستهای بین‌المللی وارد شده به ایران از کشورهای همسایه، ۷٪ از سایر کشورهای خاورمیانه و ۲۰٪ باقی مانده (شامل کسانی که ملیت آنها معین نشده است) از سایر نقاط جهان به ایران آمده‌اند. به عبارت روشن‌تر، براساس آمار موجود، بزرگترین بازار توریسم ایران کشورهای همسایه آن می‌باشد. طبق آمار سال ۱۳۷۸، آذربایجان و ترکیه بزرگترین بازار جهانگردی برای ایران هستند. عده زیادی نیز از کشور افغانستان به ایران وارد می‌شوند که در اظهارنامه‌های بدو ورود خود به ایران، قصد از سفر را سیاحت قید می‌کنند. با توجه به شرایط اقتصادی و اجتماعی حاکم بر این کشور، می‌توان گفت که اکثریت قریب به اتفاق این افراد به منظور جستجوی موقعیت شغلی وارد ایران می‌شوند و در حقیقت توریست نیستند (سازمان ایرانگردی و ... ، ۲۵ : ۱۳۸۰) .

در مورد درآمد حاصل از ورود توریستهای بین‌المللی باید گفت که در حال حاضر این درآمدها در ردیف حسابهای ملی ثبت نمی‌شود. بنابراین تخمین صحیح آمارهای مربوطه

بسیار دشوار است. مضافاً این که درآمد حاصل از سهم هر یک از خدمات ارائه شده از جمله هزینه اقامت، خرید غذا و سوغات و بازدید از جاذبه‌های گردشگری در اختیار نمی‌باشد. البته مقدمات استفاده از روش TSA (حساب اقماری توریسم) با همکاری مرکز آمار ایران و بانک مرکزی فراهم شده است.

از جدول شماره ۶ چنین استنباط می‌شود که روند درآمدهای حاصل از ورود توریستهای بین‌المللی به ایران را می‌توان در سه مرحله بیان کرد:

۱ - درآمد حاصل از ورود توریستهای بین‌المللی به ایران طی سالها ۱۳۴۸ لغایت ۱۳۵۷ با افزایش روبه‌رو بوده است. در این دوره بیشترین درآمد ارزی حاصل از ورود جهانگردان به ایران در سال ۱۳۵۷ رقمی بالغ بر ۲۳۵ میلیون دلار شده است.

۲ - از سال ۱۳۵۷ لغایت ۱۳۶۷ به علت مسایل مربوط به انقلاب و جنگ، درآمد ارزی تقریباً ثابت و با تغییرات جزئی مواجه بوده است.

از سال ۱۳۶۸ لغایت ۱۳۷۸ نیز با توجه به آرامش نسبی اوضاع سیاسی و اجتماعی کشور، درآمد ارزی حاصل از ورود گردشگران بین‌المللی روند رو به رشدی را نشان می‌دهد.

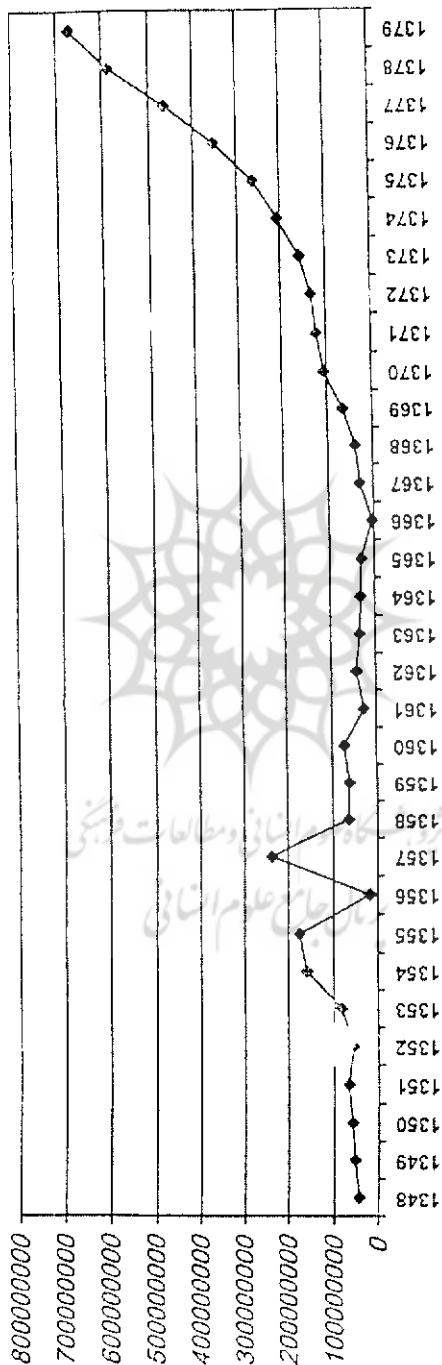
در سال ۱۳۷۹ درآمد ناشی از ورود توریستهای بین‌المللی نزدیک به ۷۰۰ میلیون دلار بوده است، در حالی که کل درآمدهای جهانی ناشی از صنعت توریسم بین‌المللی در همین سال بالغ بر ۴۵۰ میلیارد دلار بوده است. در مورد گردشگری داخلی باید گفت که این مقوله اغلب متأثر از اوضاع و شرایط اقتصاد ملی می‌باشد که با تغییر آن، دچار تحولات عمده‌ای می‌شود.

براساس برآورد سازمان ایرانگردی و جهانگردی آمار طول اقامت گردشگران داخلی در هتلهای از ۸/۵ به ۱۰ میلیون روز در سال ۱۳۷۸ و از ۱۰ به ۱۲ میلیون روز در سال ۱۳۷۹ افزایش نشان می‌دهد. همچنین در سال ۱۳۷۸ نسبت استفاده از هتل عدد ۲/۲ میلیون روز و متوسط اقامت گردشگران داخلی ۲/۵ روز می‌باشد (سازمان ایرانگردی و ... ، ۱۳۸۰: ۳).

البته در این بین نباید موضوع اقامت در نزد اقوام و دوستان را از نظر دور داشت. جدول شماره ۶ و نمودار شماره ۳ وضعیت درآمدهای حاصل از ورود توریستهای بین‌المللی را منعکس می‌کند.

جدول شماره ۶ - درآمد حاصل از ورود توریستهای بین‌المللی به ایران به دلار آمریکا

سال	درآمد	تغییرات	نرخ رشد (%)	شاخص
۱۳۴۸	۴۲۸۸۲۷۴۲	-	-	۱۰۰
۱۳۴۹	۵۲۲۹۹۷۳۶	۹۴۱۶۹۹۴	۲۲/۰	۱۲۲
۱۳۵۰	۵۷۴۷۵۴۷۹	۵۱۷۵۷۴۳	۹/۹۵	۱۳۴
۱۳۵۱	۶۶۰۴۸۳۱۹	۸۵۵۲۸۴۰	۱۴/۹	۱۵۴
۱۳۵۲	۵۴۴۴۸۷۰۲	-۱۱۵۷۹۶۱۷	-۱۷/۵	۱۲۷
۱۳۵۳	۸۱۳۰۸۰۹۹	۲۶۸۵۹۳۹۷	۴۹/۳	۱۹۰
۱۳۵۴	۱۵۷۴۳۲۶۶۶	۷۶۱۲۴۵۶۷	۹۳/۶	۳۶۷
۱۳۵۵	۱۷۲۹۴۱۱۸۰	۱۵۵۰۸۵۱۴	۹/۹	۴۰۳
۱۳۵۶	۱۷۶۲۱۸۲۴	۳۳۷۷۱۶۷	۱/۹	۴۱۱
۱۳۵۷	۲۳۵۱۷۵۸۸۵	۵۸۹۵۷۵۳۸	۳۳/۵	۵۴۸
۱۳۵۸	۶۳۵۹۵۳۶۸	-۱۷۱۵۷۷۱۳۷	-۲۳/۰	۱۴۸
۱۳۵۹	۶۱۵۷۶۲۷۱	-۲۰۲۲۴۷۷	-۳/۲	۱۴۴
۱۳۶۰	۷۱۷۰۲۰۹۶	۱۰۱۲۵۸۲۵	۱۶/۴	۱۶۷
۱۳۶۱	۲۶۶۰۸۸۷۲	۴۵۰۹۳۲۲۴	-۶۳/۹	۶۲
۱۳۶۲	۳۰۲۵۱۹۳	۱۵۴۴۳۲۲۱	۵۷/۷	۹۸
۱۳۶۳	۳۴۵۶۲۷۳۴	-۷۳۸۹۳۵۹	-۱۷/۶	۸۱
۱۳۶۴	۳۱۷۹۸۲۶۰	-۲۷۶۴۳۷۴	-۸/۰	۷۴
۱۳۶۵	۲۹۲۶۳۳۳۶	-۲۵۳۵۰۲۴	-۸/۰	۶۸
۱۳۶۶	۲۷۸۸۴۳۷۶	-۱۳۷۸۹۶۰	-۴/۷	۶۵
۱۳۶۷	۳۹۴۳۷۷۲۰	۱۵۵۳۳۳۴	۵/۶	۶۹
۱۳۶۸	۲۸۴۱۸۶۰۸	۸۹۸۰۸۸۱	۳۰/۵	۹۰
۱۳۶۹	۶۵۱۹۰۸۶۸	۳۶۷۷۲۳۶۰	۶۹/۷	۱۵۲
۱۳۷۰	۱۰۵۰۵۳۳۶۸	۳۹۸۶۲۵۰۰	۶۱/۱	۲۴۵
۱۳۷۱	۱۲۰۴۸۹۰۰۶	۱۵۴۳۵۶۳۸	۱۴/۷	۲۸۱
۱۳۷۲	۱۳۱۳۳۶۱۴	۱۰۴۴۴۶۰۸	۸/۸	۳۰۶
۱۳۷۳	۱۵۴۶۲۷۲۸۹	۲۳۴۹۲۶۷۵	۱۷/۹	۳۶۱
۱۳۷۴	۲۰۵۱۲۴۳۵۰	۵۰۴۹۷۰۶۱	۳۲/۷	۴۷۸
۱۳۷۵	۲۶۱۲۲۸۴۷۵	۵۶۱۰۴۱۲۵	۲۷/۴	۶۰۹
۱۳۷۶	۳۵۱۷۲۹۵۷۵	۹۰۵۰۱۱۰۰	۳۴/۶	۸۲۰
۱۳۷۷	۴۶۴۰۵۳۳۹۰	۱۱۲۳۲۲۸۱۵	۴۱/۹	۱۰۸۲
۱۳۷۸	۵۸۵۶۹۲۳۳۰	۱۲۱۶۳۹۸۴۰	۲۶/۲	۱۳۶۶
۱۳۷۹	۶۷۰۸۱۱۰۰۰	۸۵۱۸۸۷۰	۱۴/۵	۱۵۶۴



نمودار شماره ۴) در آمدهای حاصل از ورود توریستهای بین المللی به ایران به دلار آمریکا (منبع قبلی : ۳۶)

فرآیند ارزیابی در صنعت توریسم

فرآیند برنامه‌ریزی به عنوان مهمترین و اصلی‌ترین مفهوم در توسعه هر پدیده و مقوله‌ای از جنبه‌های متفاوتی قابل تعمق است، خاصه اگر این فرآیند گستره وسیعی از عناصر را به خود اختصاص دهد.

برنامه‌ریزی یک جریان آگاهانه‌ای است که به منظور دستیابی به اهداف معین و مشخص، انجام یک سلسله اقدامات و فعالیتهای مرتبط با یکدیگر را در آینده مشخص می‌کند (حسین زاده‌دلیر، ۱۳۸۰: ۵).

مناسبتترین تعریف برنامه‌ریزی در راستای صنعت توریسم عبارت است از فرآیند فرآوری دسته‌ای از تصمیمات برای اجرا در آینده که از طریق اهداف و ابزار برتر هدایت می‌شوند (Faludi, 1973:330).

در مورد صنعت توریسم باید یادآور شد که برنامه‌ریزی برای صنعت توریسم در گرو ادراک و به کارگیری علوم مختلف است. از این رو فهم بیشتر و عمیق‌تر پدیده پیچیده توریسم مستلزم تلفیق چندین چشم‌انداز و دانشهای بشری است و هم از این رو است که این دانش را می‌توان یک علم میان رشته‌ای معرفی کرد (Willams, 1998:7).

فرآیند برنامه‌ریزی توریسم را می‌توان در شش گام عمده طبقه‌بندی و بررسی کرد (Stynes and O Halloran 1987:14):

۱ - تعریف اهداف و خواسته‌ها ،

۲ - مشخص کردن نوع سیستم توریسم شامل :

الف - منابع ،

ب - سازمانها ،

ج - بازارها .

۳ - تولید گزینه‌ها ،

۴ - ارزیابی گزینه‌ها ،

۵ - گزینش و اجرا .

البته این مراحل باید در دو سطح ملی و ناحیه‌ای باشند .

در هر نوع برنامه‌ریزی توریسم آنچه اهمیت دارد این است که یک چهار چوب مفهومی دقیق و منطقی برای این کلمات فراهم شود: چرا؟ چه کسانی؟ چگونه؟ و چیست؟ به دیگر بیان، این که « چرا » در برنامه‌ریزی توریسم نقش دولتها مهم است؟ « چه کسانی » در سیستم سیاست توریسم نقش بازی می‌کنند؟ « چگونه » مدیریت واقعی قابل حصول و اجرا

است؟ و در نهایت این که تأثیرات واقعی توریسم « چیست » (Elliott , 1997 : 2) ؟ بنابراین در برنامه‌ریزی توریسم پیش از هر چیز، باید جوابهای روشنی به سئوالات فوق داده شود و میزان دخالت و تأثیر هر یک از این مقولات در سیستم توریسم کاملاً مشخص شود. برنامه‌ریزی برای صنعت توریسم فرآیند پیچیده‌ای را شامل می‌شود که ابعاد و اجزای گوناگونی برای آن قابل تصور است که مقوله ارزیابی (evaluation) شاید از مهمترین ابعاد آن محسوب می‌شود. ارزیابی مرحله‌ای است که طی آن میزان موفقیت یک برنامه در راستای رسیدن به اهداف از پیش اندیشیده شده مورد سنجش قرار می‌گیرد .

در واقع دو مرحله آخر گامهای واقعاً مهم و حساس در برنامه‌ریزی توریسم هستند که در عمل، میزان موفقیت برنامه به اجرای دقیق و منطقی این دو مرحله بستگی دارد. ارزیابی همواره به عنوان یکی از ابزارهای مؤثر در بهبود هر نوع برنامه‌ریزی، جایگاه مهم و انکارناپذیری در پژوهشهای علمی به خود اختصاص داده است .

ارزیابی در توریسم، فرآیند دشواری را شامل می‌شود چرا که در آن، می‌بایست میان اهداف و فرآیند برنامه‌ریزی پیوندی علمی و منطقی برقرار شود (Elliott, 1997:114). بنابراین صنعت توریسم همواره دارای تأثیرات مثبت و منفی اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و زیست محیطی مهمی در سطوح مختلف جوامع می‌باشد و همین تأثیرات است که بر نقش ارزیابی در این صنعت تأکید دارند .

پروفسور استاینز (D. Stynes) ، صاحب کرسی برنامه‌ریزی و ارزیابی توریسم در دانشگاه میشیگان، بخشهای اصلی ارزیابی صنعت توریسم را در موارد زیر می‌داند :

- ⇨ تحلیل نیازها ،
 - ⇨ طبقه‌بندی منابع توریسم ،
 - ⇨ محاسبه استفاده کنندگان ،
 - ⇨ طراحی متدولوژی
 - ⇨ طرح سئوالات اصلی ،
 - ⇨ مدل سازی (STYNES , 2002a:389) .
- او معتقد است که در مورد کشورهای در حال توسعه، با توجه به شرایط اقتصادی، سیاسی و فرهنگی هر جامعه‌ای این مراحل تغییرپذیرند. وی داشتن پنج ویژگی عمده را برای ارزیابان ضروری می‌داند:

- ⇨ رویکرد سیستمی ،
- ⇨ صداقت علمی ،

◀ شناخت دقیق عناصر شکل دهنده سیستم .

◀ در نظر گیری منافع عمومی مردم ،

◀ احساس مسئولیت برای رفاه عمومی (Stynes , 2002b:415) .

مفهوم و مقوله ارزیابی در فرآیند برنامه‌ریزی صنعت توریسم، در واقع فرآیندی مرکب و چند وجهی است که طی آن می‌بایست تحلیل هزینه فایده‌های اقتصادی و اجتماعی یک جامعه مد نظر قرار گیرد چرا که یک سفر توریستی با تمام شدن آن به انتها نمی‌رسد و تبعات مثبت و منفی مستقیم و غیر مستقیمی بر جوامع محلی می‌گذارد (Koth , 2002:11) . بنابراین در فرآیند ارزیابی توریسم در سطوح محلی، اولویت دادن به منافع و مصالح محلی است که نباید در حاشیه برنامه‌ها قرار گیرد .

در ارزیابی توریسم جوامع محلی می‌بایست روش کار تأکید عمده‌ای بر روی سه عامل داشته باشد : مشارکت در مشاهده مستقیم، مصاحبه با مدیران، کارمندان و مردمان بومی و تهیه پرسشنامه. در حقیقت دخالت این عوامل باعث خواهد شد که نتایج ارزیابی به واقعیت نزدیکتر باشد (Fox and LeRoy , 2002:2) .

در صنعت توریسم همواره سه سطح عمده برنامه‌ریزی قابل طرح هستند که عبارتند از: سطوح ملی، سطح ناحیه‌ای و سطح محلی (Williams, 1998:133) . ارزیابی هر کدام از سطوح فوق‌الذکر می‌بایست در ارتباط با یکدیگر انجام شوند و در نهایت به عنوان خرده سیستم‌هایی (Subsystem) از سیستم توریسم جهانی مورد بررسی و تحلیل قرار گیرند.

امروزه دیگر آشکار شده است که تحلیلهای ارزیابی‌های مربوط به صنعت توریسم کشورها — مخصوصاً کشورهای در حال توسعه مانند ایران — بایستی در چهارچوب ظرف اقتصاد جهانی بررسی و تحقیق شوند و از آنجایی که سیاست درهای باز اقتصادی همیشه به نفع سیستم سرمایه داری تمام می‌شود ، لذا نظارت و دخالت مستقیم دولت در توسعه توریسم در کشورهای در حال توسعه امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد (Sinclair and Stabler , 1997:153-154) .

بدون ارزیابی دقیق، صنعت توریسم به نحوی غیر عقلانی و مخرب توسعه می‌یابد و به تخریب یا نابودی همان چیزهایی منجر می‌شود که بر اساس آنها شکل گرفته است (3 : Misra , 1999) . از این رو ایجاد مبنایی دقیق برای نظارت و ارزیابی مستمر برای توریسم ضروری به نظر می‌رسد .

در دهه‌های گذشته ادبیات مربوطه به توریسم همواره از دیدگاه‌های مختلف توسط پژوهشگران و محققان گوناگون مورد بررسی قرار گرفته است. اهمیت موضوع زمانی

ملموس تر می‌شود که معلوم شود سرمایه‌گذاری عظیمی در راستای پژوهش صنعت توریسم وجود دارد.

ورود مباحث زیست محیطی در ارزیابی انواع توسعه موجب شد که نوع دیگری از ارزیابی وارد صنعت توریسم شود (Fennell, 1999: 30). اصولاً تا پیش از کنفرانس جهانی توریسم که در سال ۱۹۸۰ در شهر مانیل برگزار شد، تنها معیار و ابزار مورد استفاده کشورها برای ارزیابی توسعه توریسم، سودآوری اقتصادی (Economic profitability) توریسم بین‌المللی بود (طیب، ۲۱۳: ۱۳۷۹) ولی این کنفرانس نگاه کشورهای توریست‌پذیر را به ارزیابی توریسم از ابعاد مختلف اجتماعی - فرهنگی، اقتصادی و زیست‌محیطی معطوف نمود.

شکل جدید صنعت توریسم - به ویژه در کشورهای در حال توسعه - همواره باید به موازات مفاهیمی چون جهانی شدن (Globalization)، پایداری (Sustainability)، تقسیم جدید بین‌المللی کار (New International Division of Labour = NIDL)، اقتصاد سیاسی و ابعاد اجتماعی و در قالب ظرفی منطقی بررسی و تحلیل شود (Mowforth and Munt, 1998:322).

جهانی شدن تهیه محصولات صنعت توریسم، در نهایت به نفع کشورهای پیشرفته و به ضرر کشورهای در حال توسعه تمام خواهد شد چرا که هزینه‌های تولیدی این صنعت در کشورهای در حال توسعه دوباره به کشورهای توسعه یافته سرازیر می‌شود (Faulkner et al, 2000:324).

چنین رویکردی به برنامه‌ریزی صنعت توریسم کشورهای در حال توسعه، تقریباً می‌تواند موفقیت آن را تضمین کند. از این جهت در بررسی و ارزیابی صنعت توریسم در این کشورها از جمله ایران، می‌بایست چنین مسایلی دخالت داده شوند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

توریسم به عنوان یک پدیده پویای اجتماعی و جهانی، همواره در زمان و مکان متفاوت، قالب‌های ویژه‌ای به خود می‌گیرد و به تبع آن تأثیرات خاصی را بر شرایط اقتصادی، اجتماعی و سیاسی در سطوح بین‌المللی، ملی، ناحیه‌ای و محلی بر جای می‌نهد. به همین دلیل است که تدوین سیاست، استراتژی و برنامه‌ریزی برای این صنعت رویکرد ویژه‌ای می‌طلبد، رویکردی که در آن می‌بایست تمامی عوامل مؤثر و متأثر از این صنعت مد نظر قرار گیرند.

به زعم کارشناسان توریسم بین‌المللی، ایران از بعد پتانسیلهای توسعه و برنامه‌ریزی صنعت توریسم جزء ده کشور اول جهان محسوب می‌شود ولی در واقع سهم ایران از کل درآمد جهانی آن رقمی در حدود یک به پانصد می‌باشد از این رو بازنگری سیاستهای توسعه توریسم در ایران و ارزیابی روندهای گذشته و کنونی آن امری اجتناب‌ناپذیر می‌باشد. در راستای این امر نتایج و پیشنهادهای این مقاله عبارتند از:

۱- امروزه مهمترین مشکل برنامه‌ریزی صنعت توریسم، در واقع گستره تأثیراتی است که با اصول یک برنامه‌ریزی قانونمند مغایر است. این تأثیرات منفی را می‌توان در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و زیست‌محیطی - به طور مثال در کشورهای حوزه جنوب شرق آسیا - مشاهده کرد. آنچه در این میان نباید فراموش شود، ارتباط همپوشی و تأثیر آن بر یکدیگر در سطوح مختلف است.

بنابراین در برنامه‌ریزی کلان و خرد در تمامی سطوح بین‌المللی، ملی، ناحیه‌ای و محلی برای صنعت توریسم نباید سهم و میزان تأثیر عوامل درگیر در این صنعت را نادیده گرفت.

۲- بدون فرآوری زمینه‌های معنایی و مفهومی دقیق و مناسب، بحث از توسعه صنعت توریسم چندان نتیجه بخش نخواهد بود. بنابراین فعالیت در مورد تعالی تصور اذهان عمومی و چگونگی تغییر آن پیرامون مقوله توریسم از امور بنیادی محسوب می‌شود.

۳- کشورهای در حال توسعه (مانند ایران) برای توسعه سیاستهای صنعت توریسم در مقیاس کلان و در سطح جهانی باید بر روی پنج محور عمده زیر مبتنی باشد:

- اول - بهبود و گسترش توریسم و انطباق آن با تقاضا،
- دوم - تولید محصولات جدید توریسم و نوسازی عرضه،
- سوم - توسعه و سازگاری حمل و نقل هوایی،
- چهارم - بهبود امکانات و تدوین قوانین مناسب،

پنجم - توجه به آموزش حرفه‌ای در صنعت توریسم (Vellas and Becherel 1995:325).

کمیته حمل و نقل، ارتباطات، توریسم و توسعه زیر ساختهای سازمان ملل برای توسعه بخش توریسم در کشورهای آسیایی معتقد است که این کشورها می‌بایست بر روی موارد زیر تأکید ویژه‌ای داشته باشند:

الف) توسعه مؤسسات آموزشی و یادگیری،

ب) توسعه منابع انسانی در بخش توریسم (UN, 2002:1).

خوشبختانه نشست اصلی این کمیته در سپتامبر ۱۹۹۷ با شرکت نمایندگان اغلب کشورهای عضو و ذینفع، در تهران برگزار شد که حاکی از توجه این نهاد به توسعه توریسم در ایران است.

توسعه منابع انسانی نقطه آغاز و شروع همه طرحهای توسعه توریسم است و بدون وجود نیروی کار ماهر و آموزش دیده، انجام طرحهای توریستی امکان پذیر نیست (اعرابی و ایزدی، ۲۲۸: ۱۳۷۸).

۴- وبر (M. Weber) یکی از پیشروان علم مدیریت جدید، معتقد است که در یک نظام اداری باید سلسله مراتب کاملاً مشخص شود و عملکردها واضح باشد (Albrow, 1970:44). در ارزیابی مدیریت برنامه ریزی صنعت توریسم در ایران، باید به فقدان اصول منطقی در امور مدیریتی یعنی عدم توجه به اصول علمی و عقلی مدیریت امور اداری اشاره کرد. مضافاً این که تعداد مراکز سیاستگذاری و تصمیم گیری برای توریسم، این مشکل را تشدید می کند. در این زمینه تأسیس وزارت یا سازمانی مستقل ضرورتی اجتنابناپذیر است.

برای این که فرآیند ارزیابی صنعت توریسم در هر کشوری پویا باشد، حتماً می بایست دفتری تحت عنوان « نظارت بر توسعه برنامه های توریسم » دایر شود (Cooper, 2002:22).

۵- توسعه توریسم در کشورهای در حال توسعه به پایداری اوضاع و شرایط سیاسی داخلی بستگی تام دارد (Harrison, 1992:45). در واقع بزرگترین عامل بر هم زنده طرحها و برنامه های از پیش اندیشه شده گردشگری، کشورهای جهان سوم عموماً دارای سیستم فرهنگی - اجتماعی خاص خود هستند، سیستمی که سازگاری چندانی با توریسم جهانی ندارد. تدوین سیاستهای فرهنگی مشخص در این زمینه ضروری به نظر می رسد. از این رو هنگام تهیه و تدوین سیاستها و استراتژیهای توسعه توریسم در ایران، می بایست به جنبه های انعطاف پذیری آنها توجه جدی شود. مخصوصاً در سطح بین المللی در این کشورها، ناپایداریهای درونی است.

۶- یکی از مهمترین و اصلی ترین امور زیربنایی برای توسعه توریسم بین المللی در کشورهای جنوب آسیا مانند ایران، تدوین اصولی قوانین مربوط به حقوق توریستهای بین المللی می باشد (Imani Khoshkhoo, 2001:1).

فقدان این امر سد بزرگی در مقابل توریستهای بین‌المللی محسوب می‌شود. بدیهی است که تهیه و تدوین این قوانین می‌بایست منطبق با معیارها و استانداردهای جهانی صورت گیرد.

۷- دولتها با توجه به نوعشان در کشورهای مختلف، همواره در صنعت توریسم پنج نقش عمده را بر عهده دارند:

(۱) به عنوان توسعه دهنده و تولید کننده،

(۲) به عنوان حامی و پشتیبان،

(۳) به عنوان تنظیم کننده،

(۴) به عنوان توزیع کننده،

(۵) به عنوان سازمان دهنده (Ionnides and Debbage, 1998: 200).

می‌توان گفت که هر یک از نقشها، متأثر از نوع رویکرد بخشهای دولتی و خصوصی به مقوله توریسم است که در سطوح بین‌المللی، ملی، ناحیه‌ای و بومی بر آن اثر می‌گذارند. از این رو شفافیت و وضوح سیاستهای دولت در بخش توریسم، از مهمترین ارکان برنامه‌ریزی توریسم محسوب می‌شود. بنابراین فراهم کردن شالوده‌های منطقی برای تصمیم‌گیری بخشهای دولتی و خصوصی درباره توسعه توریسم بسیار ضروری است (عبدالله زاده، ۱۲: ۱۳۷۹).

۸- توسعه توریسم در سطح جهانی می‌تواند در شکل‌گیری روابط جدید بین‌المللی و تغییر و تحول مکانها در راستای توسعه فرهنگی بین‌المللی نقش ویژه‌ای ایفا کند؛ بنابراین توسعه مفهوم گفتگوی تمدنها از سوی ایران به عنوان ابزاری کارآمد می‌تواند به توسعه توریسم بین‌المللی در ایران کمک شایانی کند.

۹- فهم توسعه و برنامه‌ریزی مناسب برای صنعت توریسم معاصر، در گرو تحلیل منطقی اقتصاد عصر پست فوردیسم، تقسیم جدید بین‌المللی کار (New International of Division of Labour) و پدیده‌های انعطاف‌پذیر عصر جدید می‌باشد. لذا بررسی و کنکاش واقع‌بینانه در این موارد به عنوان کلید اصلی ورود به توریسم جهانی محسوب می‌شود.

۱۰- در سالهای اخیر تصور اذهان غربیها (یعنی عمده‌ترین کشورهای توریست‌فرست) از کشورهای جهان سوم از عنوان محل ایجاد بحرانهای مختلف، به محلی جدید برای کسب نوین گذران تعطیلات، تغییر پیدا کرده است (Mowforth and Munt, 1998:1).

این امر، قلمرو و افق جدیدی برای توسعه صنعت توریسم در این کشورها و از آن جمله ایران پدید می‌آورد.

۱۱- امروزه صنعت توریسم نه تنها میان دولتها رقابت سختی را آغاز کرده است، بلکه این رقابت در سطوح ناحیه‌ای و بومی در میان مسئولان محلی نیز به وضوح قابل مشاهده است (Elliott, 1997:15). این بدان معنی است که هم بخش دولتی (عمومی) و هم بخش خصوصی می‌بایست تجدید نظر کلی در فرآیند برنامه‌ریزی توریسم و نحوه ارزیابی آن داشته باشند که در نهایت منجر به پویایی آن شود. در این میان « رویکرد تطبیقی » (Comparative Approach) بین اغلب کشورها، بسیار مفید تشخیص داده شده و تقریباً همه دولتها از آن حمایت کرده‌اند و نوع مدیریتهای خود را با این رویکرد تعیین می‌کنند. اینک مدیران توریسم به توسعه این رویکرد احساس نیاز می‌کنند چرا که تعمیم، در بطن خود می‌تواند به فرمول‌بندی اصول و ارائه مدلهای امکان‌پذیر برای برنامه‌ریزی و مدیریت توریسم منجر شود.

بنابراین توسعه مفهوم برنامه‌ریزی توریسم ناحیه‌ای (Regional Planning Tourism) در خلال برنامه طرح جامع توریسم در ایران و تعیین استراتژیهای آن ضروری است. ارزیابی صنعت توریسم کشورهای در حال توسعه می‌بایست با مد نظر قرار دادن گروهها و نواحی ذینفع و درگیر انجام گیرد. جی‌ون (Jie Wen) در پژوهشی که در مورد ارزیابی صنعت توریسم چین انجام داده، به این نتیجه رسیده است که اگر پراکنش منابع و امکانات صنعت توریسم به صورت مطلوب و بهینه صورت نگیرد، مطمئناً تأثیرات منفی این امر از تبعات مثبت آن بیشتر خواهد بود. بنابراین ارزیابیها باید در سطوح کلان، ناحیه‌ای و محلی انجام گیرند (Wen, 2002:460).

۱۲- در دهه‌های اخیر بسط و گسترش دانش فناوری اطلاعات (Information Technology) در قلمرو توریسم به توسعه و انعطاف‌پذیری آن کمک شایانی کرده است که به تبع آن اشکال جدیدی از محصولات توریسم شکل خواهند گرفت (Ioannides and Debbage, 1998:290). بنابراین بررسی و پژوهش پیرامون فناوری اطلاعات در حیطه توریسم برای کشورهای در حال توسعه‌ای مانند ایران ضرورتی تام محسوب می‌شود. فقدان روش کمی « حساب اقماری توریسم » (Tourism Satellite Account = TSA) در ایران دانش فناوری اطلاعات را عقیم ساخته است.

در برنامه‌ریزی و ارزیابی صنعت توریسم می‌بایست از مدل‌ها و روش‌های کمی و تکنیک‌های رایج بهره گرفت. یکی از کارآمدترین و موفق‌ترین ابزارهای مناسب در این زمینه استفاده از «حساب اقماری توریسم» می‌باشد.

TSA شامل چهار لایه اطلاعاتی مهم است که عبارتند از:

۱ - جریانهای پولی،

۲ - اطلاعات کمی،

۳ - اطلاعات کیفی،

۴ - برنامه‌ریزی توریسم و تحلیل اطلاعات.

هر یک از موارد یاد شده همواره از دو بعد مهم عرضه و تقاضا بررسی می‌شود (Ionnides and Debbage, 1998:41). در واقع TSA ابزار جدید و توانمندی برای توصیف و محاسبه ساختار تحلیل کیفیت صنعت توریسم می‌باشد.

۱۳ - در صنعت توریسم بازاریابی، اساس مدیریت فرآیند مبادله بین عرضه‌کننده و مصرف‌کننده را تشکیل می‌دهد (گوهریان، ۱۳۸۰: ۵۸). بنابراین برای یافتن بازارهای جدید گردشگری در سطح بین‌المللی، اشراف به الگوهای تقاضا، روانشناسی مصرف، رفتار مشتری (توریست)، قیمت‌گذاری و دسترسی به بازارهای جدید اجتناب‌ناپذیر است.

در پژوهشی که در مورد آینده بازارهای صنعت توریسم انجام گرفته است، نتایج بدبینانه‌ای برای منطقه جنوب آسیا (هند، پاکستان، ایران، نپال، مالدیو، سریلانکا و بنگلادش) پیش‌بینی شده است. این بررسی هر چند در مورد رشد توریسم در این منطقه خوشبین است، اما وضعیت ارائه‌دهندگان خدمات توریسم در آینده را که پیش‌بینی می‌شود رقابتی‌تر شود، نامطلوب توصیف می‌کند.

در نتیجه تنها کسانی که محصولات رقابتی ایجاد کنند، قادر به ماندن در بازار خواهند بود (مستوفی و احمدی، ۱۳۷۹: ۹۸).

۱۴ - توجه تام طرح‌های توسعه صنعت توریسم به مقوله محیط زیست، در آینده یک امر حیاتی به شمار خواهد رفت چرا که بستر هر نوع توسعه‌ای می‌بایست سالم و بی‌نقص باشد. در ایران ضروری است که در طرح جامع ملی توریسم، جایگاه خاصی برای مقوله اکوتوریسم (Eco - Tourism) اختصاص یابد.

پیش‌بینی می‌شود که در صورت تحقق چنین امری (راه‌اندازی اکوتوریسم) در انتهای برنامه پنج ساله سوم در سال ۲۰۰۴، تعداد اکوتوریست‌ها در ایران به رقم ۱/۵ میلیون

نفر برسد که قادر خواهد بود بیش از ۳۰۰/۰۰۰ فرصت شغلی را ایجاد کند (Karimi, 2000:3).

۱۵ - ایران به عنوان یکی از کشورهای در حال توسعه، در زمینه توسعه صنعت توریسم، مشکلاتی همانند کشورهای در حال توسعه دارد. این مشکلات را در سطح کلان می‌توان به شرح زیر عنوان کرد:

(الف) فاصله زیاد با کانونهای اصلی توریسم،

(ب) قرار گیری در میان کشورهای جنوب در طبقه‌بندی شمال - جنوب و به تبع آن دور بودن از جریانهای مالی عمده،

(ج) کم رشدی صنعت توریسم در مقایسه با معیارهای جهانی این صنعت،

(د) فقدان فناوری مورد نیاز و مناسب صنعت توریسم امروزی،

(ه) خلاء یک پایه و اساس مفهومی عقلانی و مناسب برای صنعت توریسم.

بنابراین توسعه صنعت توریسم در ایران در گرو ارائه مدلی مناسب و سازگار برای پویایی آن است. تدوین چنین مدلی نیازمند مطالعه دقیق و پژوهشهای عمیق در این زمینه است. چهارچوب اولیه چنین مدلی می‌بایست موارد زیر را مورد توجه قرار دهد:

(۱) تأکید ویژه بر توریسم داخلی در قالب برنامه‌ریزی توریسم ناحیه‌ای،

(۲) مطالعه دقیق فرآیند عرضه و تقاضا بر محصولات توریسم در بازارهای بین‌المللی و منطقه‌ای،

(۳) وحدت تصمیم‌گیری در سیاستهای توسعه توریسم از جانب یک سازمان در قالب سازمان توریسم ملی (National Tourism Organization = NTO) و ادغام سایر سازمانهای موازی در آن،

(۴) توجه تام به فرهنگ بومی و محلی نواحی مختلف در قالب برنامه‌ریزیهای انعطاف‌پذیر،

(۵) مطالعه و بررسی دقیق پدیده «تقسیم جدید بین‌المللی کار» در راستای ورود ایران به بازارهای جهانی توریسم،

(۶) راه‌اندازی سیستم STA و بسط دانش فناوری اطلاعات در زمینه توریسم،

(۷) رویکرد زیست‌محیطی در برنامه‌های اکوتوریستی.

از این رو با پژوهش و بررسی معقولانه می‌توان به این نتیجه دست یافت که دستیابی به چنین مدلی چندان هم دور از انتظار نخواهد بود. بدین جهت بررسیها و پژوهشهای بنیادی در این زمینه نخستین گام محسوب می‌شود.

به هر حال، همان گونه که پریسیلا (B.Priscilla) معتقد است دنیا در جهتی حرکت می‌کند که باید صنعت توریسم را که به سرعت در حال تبدیل شدن به مهمترین صنعت است، بهتر و برای هدف جهانی مثبت‌تری اداره کند (عبدالله زاده، ۱۳۸۰: ۱۴۵). هم از این رو است که شناخت، پژوهش و تحلیل صنعت توریسم در راستای تقویت برنامه‌های ملی و محلی و بهبود شرایط محیط‌های زندگی، ضرورتی انکارناپذیر است.



منابع و مأخذ

الف - فارسی

- بونی فیس، پریسلا (۱۳۸۰)؛ مدیریت گردشگری فرهنگی، محمود عبدالله زاده، تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی.
- حسین زاده دلیر، کریم (۱۳۸۰)؛ برنامه ریزی ناحیه‌ای، تهران: سمت.
- داس ویل، راجدر (۱۳۷۹)؛ مدیریت جهانگردی، سیدمحمد اعرابی و داود ایزدی، تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی.
- دیبائی، پرویز (۱۳۷۱)؛ شناخت جهانگردی، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
- سازمان ایرانگردی و جهانگردی (۱۳۸۰)؛ ارزیابی حدود صحت اطلاعات موجود، تهران: شماره ۳.
- سازمان ایرانگردی و جهانگردی (۱۳۸۰)؛ خلاصه عملکرد برنامه ملی توسعه گردشگری در ایران، تهران: شماره ۵۸.
- سازمان جهانی توریسم (۱۳۷۹)؛ برنامه ریزی ملی و منطقه‌ای جهانگردی، محمود عبدالله زاده، تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی.
- سرلک، احمد (۱۳۷۹)؛ «صنعت گردشگری و پنجاه سال برنامه ریزی در ایران»، اطلاعات سیاسی - اقتصادی، سال پانزدهم، شماره ۱۵۸ - ۱۵۷.
- طیب، علیرضا (۱۳۷۹)؛ «جایگاه ملاحظات فرهنگی در برنامه ریزی ملی برای توسعه گردشگری»، اطلاعات سیاسی - اقتصادی، سال پانزدهم، شماره ۱۵۸ - ۱۵۷.
- فایوس - سولا، ادواردو (۱۳۷۹)؛ روش آموزش کیفی در صنعت جهانگردی، نصرالله مستوفی و مرتضی احمدی، تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی.
- لومسدن، لس (۱۳۸۰)؛ بازاریابی گردشگری، ابراهیم گوهریان، تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی.
- محلاتی، صلاح‌الدین (۱۳۸۰)؛ درآمدی بر جهانگردی، تهران: دانشگاه شهید بهشتی.

ب - خارجی

- Albow, M. (1970). *Bureacracy*, London: Macmillan.
- Cooper, Anthony S. (2002). *Evaluation of the accounts and operation of the office tourism and promotions for Fiscal Years 1996 and 1997*, <http://www-dcwatch.com/auditor/audit007.htm#top> (Internet).
- De Kadt, E. (1979). *Tourism: passport to development?* Oxford: University Press.
- Elliott, James (1997). *Tourism: Politics and public sector mangement*, London: Routledge.
- Faludi, A. (1973). *A reader in planning theory*. Oxford: pergamon Press.
- Faulkner, Bill & Gianna Moscardo & Eric Laws (2000). *Tourism in the 21 st. Century*, London: Continuum.
- Fennell, David (1999). *Ecotourism: An introduction* Londdon: Routledge.
- Fox, Dominic & Fiona LeRot (2002). *Sustainable Tourism Evaluation Project (STEP)*, <http://www.fiueshade.u.net.Com/step.htm>: 2(Internet).
- Hall, Colin M. & Stephen J. Page (1999). *the Geograpy of Tourism and Rrocreation*: Routlede.
- Hall, Colin M. (1194). *Tourism and politics*, West Sussex: John Willy & Sons.
- Harrison, David (1992). *Tourism & less development Countries*, London: john Wiley & sons.
- Imani Khoshkhoo, Mohammad H. (2001). *Toursim in the third development plan of Iran*, Manchester: ISS, <http://www.Iran-student.net/scince/human/econo/econo.doc>(Internet).

- ❑ Ioannides, Dimitri & Keith G. Debbage (1998). *The economic geography of the tourist industry*, London: Routledge.
- ❑ Karimi, Naser (2000). *Iranian ECO tourism, a degenerating system*, <http://www.netiran.com/htdocs> (Internet).
- ❑ Koth, Barbara (2002). *Evaluating tourism advertising with cost comparison methods*, <http://www.msu.edu/cgi-bin/imsrch/modt> (Internet).
- ❑ Lea, John (1998). *Tourism and development in third world*, London: Routledge.
- ❑ MacCannel, Dean (1976). *The tourism: A new theory of the leisure class*, Massachusetts: MacMillan.
- ❑ Misra, S. K. (1993). *Heritage preservation and sustainable tourism development*, Madrid: WTO.
- ❑ Mowforth, Martin & Ian Munt (1998). *Tourism and sustainability: new tourism in the third world*, London: Routledge.
- ❑ Sinclair, Thea M. & Mike Stabler (1997). *The economic of tourism*, London: Routledge.
- ❑ Stynes, Daniel (2002a). *Planning and evaluation in parks, recreation and tourism*, <http://www.msu.edu/Course/prr> (Internet).
- ❑ Stynes, Daniel (2002b). *Evaluation in recreation & tourism*, <http://www.msu.edu/Course/Prr> (Internet).
- ❑ Stynes, Daniel (1999). *Economic assessment for evaluation tourism marketing and policy decision*, <http://www.msu.com> (Internet).
- ❑ Stynes, Daniel & Cynthia O Halloran (1987). *Tourism Planning* Michigan State University Extension.
- ❑ Swarbrooke, John (1998). *Sustainable Tourism Management*, New York.

- TSA (Tourism Staellite Account) (1995). *Information about TAS*, <http://www.statistics.newzeland.com> (Internet).
- Turner, Louise (1976). *The intenational division of leisure tourism in the third world*, *World Development*.
- UN (2002). *Strengthening cooperation in tourism education and training*, <http://unescap.ogr/tctd/water/committee5e-02.htm> (Internet).
- Vellas, Francois & Lionel Becherel (1995). *International tourism*, London: Macmillan.
- Wen. Jie (2002). *Evaluation of tourism and recreation in China: Existing methods and their limitation*, <http://elvira.emerald-Library.com/VI=5616492/CI=nw=1/rpsr/Cgi-bin/userpa...> (Internet).
- Williams, Stephen (1998). *Tourism geography*, London: Routledge.
- WTO (2002). www.world-tourism.Org/maketl/research, (Internet).
- WTO (200). *Tourism market trends*, Madrid: WTO.



پروہشکاه علوم انسانی ومطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی