

چالش‌ها و راهکارها در صنعت گردشگری ایران

محمد رضا عباسی

عضو هیات علمی دانشگاه پیام نور - سازمان مرکزی
Bls23an@yahoo.com

منوچهر مکی

عضو هیات علمی موسسه آموزش عالی طبرستان و دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور
Makky_ut@yahoo.com

شهره کاظمیان

کارشناس مدیریت و گردشگری
Shohreh.Kzemian@yahoo.com

فراوان باعث شده تا کشورمان به یکی از بکرترین مناطق برای جذب گردشگر درجهان تبدیل شود. تلاش برای توسعه این امر یکی از نکات مهمی است که می‌بایست به آن توجه کرد و آن را به عنوان یکی از اولویت‌های جدی در دستور کار قرار داد. درآمد سرشاری که از این طریق نصیب کشورهای توریستی می‌شود آنقدر چشمگیر است که نمی‌توان از آن چشم پوشید.

در این مقاله تلاش می‌کنیم که مشکلات گردشگری در کشور را بررسی نموده و در حد توان راهکارهایی را برای حل این معضلات ارائه دهیم.

مقدمه

در چند دهه اخیر با توجه به گسترش جامعه اطلاعاتی و ایده دهکده جهانی، مرزهای فیزیکی دیگر نمی‌تواند مانعی برای پیوستن جوامع و افراد گوناگون به یکدیگر باشد. علاقه روزافزون به آشنایی با افراد و ملل دیگر سبب توسعه گردشگری جهانی

گردشگر / گردشگری / گردشگری مجازی / اکوتوریسم

چکیده

کشور ایران با داشتن جاذبه‌های گردشگری تاریخی، مذهبی و طبیعی به لحاظ عدم اتخاذ سیاست‌های موثر در این بخش، هنوز نتوانسته است به سهم خود از بازار گردشگری جهان دست یابد و این امر سبب شده است تا بسیاری از معضلات اقتصادی و اجتماعی کشور که می‌تواند با توسعه گردشگری مرتفع گردد، همچنان پابرجا بماند. لذا ضروری است ضمن بر شمردن چالش‌های اساسی مترتب بر این صنعت، به بررسی راهکارهای توسعه صنعت گردشگری در ایران پرداخته شود. از ایران به عنوان گنجینه کشف نشده جهان یاد می‌شود. این توصیف در اشاره به امکانات بالقوه‌ای است که کشورمان دارد و از این امکانات می‌توان برای توسعه گردشگری در کشور استفاده کرد. طبیعتی چهار فصل با اقلیم‌های متنوع، در کنار جاذبه‌های تاریخی

شده است. بر اساس پیش بینی‌های سازمان جهانگردی، تا سال ۲۰۲۰ تعداد جهانگردان به ۱۵۶۰ میلیون نفر بالغ خواهد شد و این صنعت نرخ رشد متوسط ۱/۴ در صد را تجربه خواهد کرد، قابل توجه است که نرخ رشد برای منطقه خاورمیانه بالغ بر ۶/۷ در صد پیش بینی شده است. این امر کوشش کشورها و دولت‌ها را برای جذب سهم بیشتری از این بازار سبب شده است. [۱]

کشور ایران ۱۶۴۸۰۰۰ کیلومترمربع مساحت دارد و هر گوشه‌اش دارای جلوه تازه‌ای است، اما با وجود این همه جذابیت سهم اندکی از سودآوری جهانگردی را به خود اختصاص داده است. بسیاری از کارشناسان بر این اعتقادند که مدیریت ضعیف یکی از عوامل رکود صنعت جهانگردی در کشور ما است. چون لازمه توسعه و تقویت صنعت جهانگردی، اطلاع از زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی، جغرافیایی و فرهنگی کشور است تا بتوان امکانات موجود و همچنین مسائل و مشکلاتی که در راه توسعه این صنعت وجود دارد را شناسایی کرد و سپس بر اساس تحقیقات موجود، یک برنامه‌ریزی دقیق و عملی داشت. کاری که تنها به یاری مدیران کارآمد و متخصص در صنعت جهانگردی امکان‌پذیر است.

جهانگردی را باید در وهله اول در آیین سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه نگریست. در تلاش مورد نظر باید عوامل بسیاری را در تعادل و توازن نگاه داشت. از آنجاکه گردشگری صنعتی فراگیر و جهانی محسوب می‌شود، لذا باید مورد حمایت قرار گیرد تا رشد گردشگری در کشور را تضمین کند.

تعریف گردشگری

گردشگری ترجمه واژه توریسم است که واژه ای فرانسوی است و خود از "تور" گرفته شده است. تور در زبان فرانسوی به معانی زیر آمده است: محل پیمودن، سیر کردن، گردش نمودن. واژه توریسم نخستین بار در سال ۱۸۱۱ میلادی در مجله انگلیسی اسپورتینگ ماگازین آمد. در آن زمان این لغت به معنی مسافرت به منظور تماشای آثار تاریخی و بازدید از مناظر طبیعی برای کسب لذت به کار می‌رفت. [۲]

در سال ۱۹۶۳ از طرف سازمان ملل و بر اساس پیشنهاد کنفرانس بین‌المللی ترانسپورت و جهانگردی آن سازمان که در رم به تصویب رسید: "توریست یا بازدیدکننده موقت کسی است که به منظور تفریح، استراحت، گذران تعطیلات، بازدید از نقاط دیدنی، انجام امور پزشکی درمانی و معالجه، تجارت، ورزش، زیارت، دیدار خانواده، ماموریت و شرکت در کنفرانس‌ها به کشوری غیر از کشور خود سفر می‌کند مشروط بر اینکه حداقل مدت اقامت او از ۲۴ ساعت کمتر و از سه ماه بیشتر نبوده و کسب شغل و پیشه هم مد نظر نباشد."

در قانون توسعه صنعت ایرانگردی و جهانگردی مصوب مهرماه ۱۳۷۰ مجلس شورای اسلامی آمده است: "ایرانگردی و جهانگردی عبارت است از هر نوع مسافرت انفرادی یا گروهی که بیش از ۲۴ ساعت بوده و به منظور کسب و کار نباشد." [۳]

گردشگر یا توریست را اینگونه نیز تعریف می‌کنند:

گردشگر مسافری است که برای مدتی بیش از یک شب و کمتر از یک سال به منظور تفریح، تجارت دیدار اقوام و آشنایان و مقاصد دیگر در مکانی دور از محیط معمولی خود اقامت می‌کند. [۴]

سازمان جهانگردی جهانی توریسم را چنین تعریف می‌کند: "توریسم عبارت از مجموعه کارهایی که یک فرد در مکانی غیر از محیط عادی خود انجام می‌دهد. این سفر بیش از یکسال طول نمی‌کشد و هدف آن سرگرمی، تفریح، استراحت و ورزش و فعالیت‌هایی از این قبیل است."

در اکثر تعاریف ارائه شده از توریسم مفاهیم زیر نهفته است:

الف- جابه جایی و مسافرت

ب- مدت زمان بیشتر از ۲۴ ساعت و کمتر از یکسال

ج- مکانی غیر از محل زندگی و کار

د- تفریح

گردشگری از بعد تقاضا به سه شکل صورت می‌گیرد:

۱- گردشگران داخلی، به ساکنان یک کشور که فقط داخل آن

کشور مسافرت می‌کنند اطلاق می‌شود.

۲- گردشگران خارجی به افرادی که ساکن یک کشور نیستند و به آن کشور مسافرت می‌کنند اطلاق می‌شود.

افرادی مانند پیلهوران، مهاجران موقت، مهاجران دائم، چادر نشین‌ها، مسافران عبوری، نیروهای مسلح و کارکنان در حال مأموریت دولت، در آمار گردشگری لحاظ نمی‌شوند. [۵]

در مارس ۱۹۹۳ کمیسیون آمار ملل متحد تعریف ارائه شده از صنعت توریسم توسط سازمان جهانی جهانگردی را پذیرفت. بر اساس این تعریف، صنعت توریسم عبارت است از: "فعالیت‌های افرادی که به مکان‌های خارج از محل زندگی و کار خود به قصد تفریح و استراحت و انجام امور دیگر مسافرت می‌کنند و بیش از یک سال متوالی در آن مکان‌ها نمی‌مانند."

بر اساس این تعریف گردشگری به عنوان ترویج دهنده اصلی حسن نیت بین‌المللی و همچنین ابزاری برای توسعه درک اجتماعی و فرهنگی در سطح ملی شناخته شده به طوریکه ثابت شده است که ثروت فرهنگی یک کشور تنها در آثار نهفته در آن می‌باشد بلکه در خود مردم وجود دارد، همچنین آگاهی فرهنگی و توسعه ارتباطات را به دنبال خواهد داشت که با افزایش درک متقابل ساختار اجتماعی، فرهنگی، زبان و سنت‌های مختلف، سوء تفاهم‌ها و بی‌اعتقادی‌ها را از بین می‌برد و یک احساس اتحاد و احترام که همه بشریت در آن شریک می‌باشند را به وجود می‌آورد. گردشگری این امکان را به وجود می‌آورد که مردم دنیای جدید را تجربه کنند و این موقعیت را فراهم می‌کند که کشوری اجتماع، تاریخ، و فرهنگ خود را از بعد جدید در جریان روش‌های دیگری از زندگی و برداشت‌های دیگر از جهان قرار دهد.

قرآن کریم ضمن مذموم شمردن رهبانیت انسان را به کمال دعوت می‌کند و سیر و سفر را برای بشر لازم می‌داند. اساسا شالوده جهان هستی بر پایه حرکت بنا شده است و همه موجودات جهان به سوی مقصدی در حرکت هستند و هیچ چیز ثابت نیست. در قرآن کریم آیات زیادی به طور مستقیم و غیر مستقیم امر به سیر و سفر می‌کند.

"ای رسول بگو به مردم که در روی زمین مسافرت کنید و ببینید که خدا چگونه انسان اول را خلق کرده است. سپس نشانه آخرت را به وجود خواهد آورد و خدا بر همه چیز عالم است." [۶]

"و ما میان آن‌ها و شهرهایی که در آنجا نعمت و برکت قرار دادیم، قریه‌هایی در بین آن‌ها نزدیک به هم قرار دادیم با فاصله کوتاه و هر سفری معین به آن‌ها گفتیم که در این شهرهای نزدیک به هم مسافرت کنید." [۷]

صنعت گردشگری در بر گیرنده رویدادها و تجارب منحصر به فرد برای گردشگراست. این جذابیت‌ها، کسانی را که خواه برای گذران اوقات فراغت و خواه برای تجارت مسافرت کرده‌اند از خانه‌ها و محل‌های اقامت بیرون می‌کشد و آنها را با تجربیاتی تازه آشنا می‌سازد.

اهداف گردشگری

مفهوم گردشگری در گذشته و حال تفاوت زیادی نموده است به نحوی که جهانگردان سابق مانند مارکوپولو، ابن بطوطه و ناصر خسرو به قصد دیدن مناطق جدید و کشف سرزمین‌های ناشناخته به سیر و سفر می‌پرداختند و در واقع نوعی سفر اکوتوریسمی داشتند، اما جهانگردان امروز به قصد سیاحت و زیارت و تفریح و استراحت و دیدار آثار باستانی و تاریخی و حتی قصد شناخت بیشتر فرهنگ‌های دیگر به مسافرت می‌پردازند، چنین گردشگرانی ممکن است بار دیگر به نقاطی که قبلا سفر کرده‌اند بروند. [۸]

می‌توان برخی اهداف گردشگری را به شرح زیر برشمرد:

الف- دیدار دوستان و آشنایان

ب- استفاده از فضا و چشم‌اندازهای طبیعی

ج- تجارت و کارهای علمی و شخصی

د- جهت درمان (آب درمانی، استفاده از آب و هوای سالم...)

ه- زیارت و انجام امور مذهبی

و- هدف‌های تاریخی

ز- هدف‌های فرهنگی

ح- اهداف تفریحی و ورزشی

ط- فعالیت‌های علمی و پژوهشی [۹]

بعدها سازمان صنایع دستی نیز به آن اضافه شد که هم اکنون فعالیت خود را ادامه می‌دهد.

بررسی در خصوص وضعیت صنعت گردشگری کشور ایران حاکی از آن است که به لحاظ سهم بخش گردشگری از تولید ناخالص داخلی، کشور ایران در میان ۱۷۴ کشور جهان رتبه ۸۶ و در میان کشورهای حاشیه خلیج فارس جایگاه سوم را پس از امارات و قطر به خود اختصاص داده و نیز در زمینه سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری، کشور ایران در میان ۱۷۴ کشور جهان رتبه ۱۷۲ و در میان کشورهای خاورمیانه در رتبه آخر قرار گرفته است. همچنین به لحاظ ارزش صنعت گردشگری در سال ۲۰۰۵ کشور ایران در میان ۱۷۴ کشور جهان رتبه ۴۳ را کسب نموده است.

همانطور که اشاره شد ایران در بین ۱۰ کشور اول جهان از لحاظ وجود جاذبه‌های توریستی قرار دارد. با این که این جاذبه‌ها شرط لازم توسعه صنعت توریسم می‌باشد ولی امنیت سفر، وجود تاسیسات مناسب اقامتی و تفریحی و همچنین تلاش برای معرفی جاذبه‌ها و جلب توریست‌های خارجی از عوامل مهم در توسعه صنعت توریسم می‌باشند.

روند سه دهه اخیر ورود توریست به ایران نشان می‌دهد که عوامل موثر در جذب توریست خارجی به ایران متزلزل بوده و این روند دچار نوسانات زیادی شده است. برای بررسی دقیق‌تر این موضوع در جدول (۱) آمار مربوط به ورود توریست‌های خارجی به ایران در طی سال‌های ۱۳۴۸ تا ۱۳۸۵ به همراه میزان و درصد تغییرات سالانه آورده شده است. این جدول میزان نوسانات مذکور را به طور سالانه نشان می‌دهد.

برای بررسی بهتر، روند ورود توریست‌های خارجی در نمودار (۱) نمایش داده شده است. بر اساس این نمودار می‌توان این روند را به سه مرحله مشخص تقسیم نمود:

مرحله اول مربوط به سال‌های ۱۳۴۸ تا ۱۳۵۶ می‌باشد. در طی این مرحله اجرای برنامه‌های عمرانی کشور و تلاش‌هایی برای گسترش امور زیربنایی و تاسیسات اقامتی و همچنین بسط روابط بین‌المللی ایران با کشورهای خارجی اثر مثبتی بر صنعت توریسم گذاشته و موجب گردید تا تعداد توریست‌های خارجی

پیشینه صنعت گردشگری در ایران

جهانگردی و گردشگری از دیرباز در ایران رونق داشته و قرار گرفتن در مسیر جاده ابریشم، آمد و شد خاورشناسان، وجود کاروانسراها، چاپارخانه‌های قدیمی و راه‌های ارتباطی گسترده دلیل این مدعا است.

در دوره‌های متفاوت و در حکومت‌های مختلف از جمله هخامنشیان، سلوکیان و... به این مسئله بر اساس شرایط گوناگون توجه شده است.

در سال ۱۳۱۴ شمسی برای اولین بار در وزارت داخله (کشور) اداره‌ای به نام «اداره جلب سیاحان خارجی و تبلیغات» تاسیس شد و انجام امور مربوط به جهانگردی کشور بر عهده آن اداره محول شد.

در سال ۱۳۱۹ شمسی نخستین آژانس جهانگردی ایران در تهران تاسیس شد و در سال ۴۰ نیز شورای عالی جهانگردی مرکب از ۱۲ نفر از نمایندگان وزارتخانه‌ها و موسسات دولتی و سه نفر از اشخاص مطلع و کارشناس در امر گردشگری و جهانگردی به موجب تصویب هیأت وزیران وقت تشکیل شد.

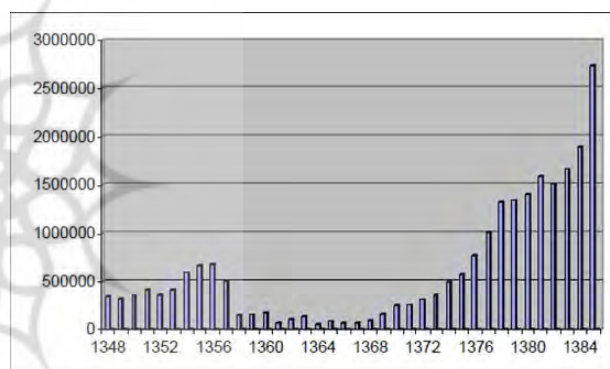
در آمار گردشگری خاورمیانه بین سال‌های ۴۶ تا ۵۶ ایران اولین جایگاه گردشگری را دارا بود، در حالیکه کشوری مانند مصر با وجود آثار تاریخی فراوان و یکی از اعجاب‌هفتگانه جهان در ردیف چهاردهم قرار گرفته بود.

در سال ۱۳۵۷ و پس از پیروزی انقلاب اسلامی وزارت اطلاعات و جهانگردی به وزارت ارشاد ملی و سپس به وزارت ارشاد اسلامی تغییر نام داد و حوزه معاونت جهانگردی این وزارتخانه سرپرستی امور جهانگردی کشور را به عهده گرفت. در سال ۱۳۷۶ با ادغام حوزه معاونت سیاحتی و زیارتی و سازمان مراکز ایرانگردی و جهانگردی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان ایرانگردی و جهانگردی به وجود آمد که تا اوایل سال ۱۳۸۳ فعالیت داشت.

سازمان میراث فرهنگی و گردشگری از ادغام دو سازمان ایرانگردی و جهانگردی و سازمان میراث فرهنگی به وجود آمد و

وارد شده به ایران از ۳۴۱۱۹۸ نفر در سال ۱۳۴۸ به ۶۷۸۱۵۷ نفر در سال ۱۳۵۶ برسد که به طور متوسط رشدی معادل ۲۲ درصد در سال را نشان می‌دهد.

با وقوع انقلاب اسلامی و شروع جنگ تحمیلی، صنعت توریسم ایران وارد مرحله دوم خود می‌شود. در این دوره ضمن آنکه از لحاظ فرهنگی جامعه آمادگی پذیرش توریست‌های خارجی را نداشت، خارجی‌ها نیز به دلیل عدم احساس امنیت کافی، تمایل چندانی به دیدار از ایران نداشتند. بنابراین در این مرحله تعداد توریست‌های خارجی به شدت کاهش یافت. مرحله مذکور تا سال ۱۳۶۷ که سال پایان جنگ تحمیلی است ادامه داشت. در این مرحله تعداد توریست‌های خارجی از ۶۷۸۱۵۷ نفر در سال ۱۳۵۶ به ۷۰۷۴۰ نفر در سال ۱۳۶۷ که به طور متوسط سالانه ۹/۶ درصد رشد منفی را تجربه کرده است.



نمودار ۱- روند ورود گردشگران خارجی به ایران

طی سال‌های ۸۴-۸۸

با پایان جنگ تحمیلی و شروع دوره بازسازی و اجرای برنامه اول توسعه، صنعت توریسم ایران وارد مرحله سوم خود شد. در این مرحله با ترمیم نسبی اقتصاد کشور و ایجاد امنیت نسبی، تعداد توریست‌های خارجی دیدارکننده از ایران روند صعودی به خود گرفت. به طوریکه از ۷۰۷۴۰ نفر در سال ۱۳۶۷ به ۲۷۳۵۰۰۰ نفر در سال ۱۳۸۵ رسید. این رقم رشد متوسطی معادل ۱۶۳ درصد در سال را نشان می‌دهد.

در جدول (۳) آمارمربوط به تخمین درآمدهای ارزی حاصل از توریست‌های خارجی و میزان و درصد تغییرات سالانه آن نشان داده شده است. همانگونه که ملاحظه می‌گردد درآمدهای ارزی حاصل نیز دقیقاً روندی مشابه تعداد توریست‌های خارجی دیدارکننده از ایران را طی کرده است. بر اساس نگاره مربوطه درآمدهای ارزی حاصل از ورود توریست‌های خارجی در سال ۱۳۴۸ در حدود ۴۳ میلیون دلار بوده که این رقم تا ۲۳۵ میلیون دلار در سال ۱۳۵۷ افزایش یافته ولی با آغاز مرحله دوم درآمدهای ارزی نیز به شدت کاهش یافت و در نهایت به مبلغ ناچیز ۳۰ میلیون دلار در سال ۱۳۶۷ رسید. البته با ورود به مرحله سوم، درآمدهای ارزی روند صعودی به خود گرفت و در سال ۱۳۸۵ به ۱۳۶۸ میلیون دلار بالغ گردید. [۱۰]

جدول ۱- آمار ورود توریست‌های خارجی به ایران طی سال‌های ۸۵-۱۳۴۸

سال	تعداد ورودی	میزان تغییرات	درصد تغییرات
۱۳۴۸	۳۴۱۱۹۸		
۱۳۴۹	۳۲۲۶۲۲	-۱۸۵۷۶	-۵,۴۴٪
۱۳۵۰	۳۵۰۱۳۵	۲۷۵۱۳	۸,۵۳٪
۱۳۵۱	۴۱۱۵۰۶	۶۱۳۷۱	۱۷,۵۳٪
۱۳۵۲	۳۶۰۵۱۴	-۵۰۹۹۲	-۱۲,۳۹٪
۱۳۵۳	۴۱۲۷۰۲	۵۲۱۸۸	۱۴,۴۸٪
۱۳۵۴	۵۸۸۷۶۸	۱۷۶۰۶۶	۴۲,۶۶٪
۱۳۵۵	۶۵۷۹۳۰	۶۹۱۶۲	۱۱,۷۵٪
۱۳۵۶	۶۷۸۱۵۷	۲۰۲۲۷	۳,۰۷٪
۱۳۵۷	۵۰۲۲۷۸	-۱۷۵۸۷۹	-۲۵,۹۳٪
۱۳۵۸	۱۴۷۵۳۲	-۳۵۴۷۴۶	-۷۰,۶۳٪
۱۳۵۹	۱۵۳۶۱۲	۶۰۸۰	۴,۱۲٪
۱۳۶۰	۱۶۷۴۷۳	۱۳۸۶۱	۹,۰۲٪
۱۳۶۱	۶۸۵۹۵	-۹۸۸۷۸	-۵۹,۰۴٪
۱۳۶۲	۱۰۷۶۷۲	۳۸۸۷۷	۵۶,۶۸٪
۱۳۶۳	۱۳۱۳۰۸	۲۳۸۳۶	۲۲,۱۸٪
۱۳۶۴	۴۹۴۳۵	-۸۱۸۸۳	-۶۲,۳۶٪
۱۳۶۵	۸۵۸۰۱	۳۶۳۷۶	۷۳,۶۰٪
۱۳۶۶	۶۸۴۲۶	-۱۷۳۷۵	-۲۰,۲۵٪
۱۳۶۷	۷۰۷۴۰	۲۳۱۴	۳,۳۸٪
۱۳۶۸	۹۳۹۵۳	۲۳۲۱۳	۳۲,۸۱٪
۱۳۶۹	۱۶۱۹۵۴	۶۸۰۰۱	۷۲,۳۸٪
۱۳۷۰	۲۴۹۱۰۳	۸۷۱۴۹	۵۳,۸۱٪
۱۳۷۱	۲۵۷۶۷۲	۸۵۶۹	۳,۴۴٪
۱۳۷۲	۳۱۱۲۴۳	۵۳۵۷۱	۲۰,۷۹٪
۱۳۷۳	۳۶۰۶۵۸	۴۹۴۱۵	۱۵,۸۸٪
۱۳۷۴	۴۸۸۹۰۸	۱۲۸۲۵۰	۳۵,۵۶٪
۱۳۷۵	۵۷۳۴۴۹	۸۴۵۴۱	۱۷,۲۹٪
۱۳۷۶	۷۶۴۰۹۲	۱۹۰۶۴۳	۳۳,۲۴٪
۱۳۷۷	۱۰۰۷۵۹۷	۲۴۳۵۰۵	۳۱,۸۷٪
۱۳۷۸	۱۳۲۰۹۰۵	۳۱۳۳۰۸	۳۱,۰۹٪
۱۳۷۹	۱۳۴۱۷۶۲	۲۰۸۵۷	۱,۵۸٪
۱۳۸۰	۱۴۰۲۱۶۰	۶۰۳۹۸	۴,۵۰٪
۱۳۸۱	۱۵۸۴۹۲۲	۱۸۲۷۶۲	۱۳,۰۳٪
۱۳۸۲	۱۵۰۰۴۳۹	-۸۴۴۸۳	-۵,۳۳٪
۱۳۸۳	۱۶۵۹۴۷۹	۱۵۹۰۴۰	۱۰,۶۰٪
۱۳۸۴	۱۸۸۹۰۰۰	۲۲۹۵۲۱	۱۳,۸۳٪
۱۳۸۵	۲۷۳۵۰۰۰	۸۴۶۰۰۰	۴۴,۷۹٪

ماخذ: سازمان ایرانگردی و جهانگردی، دفتر آمار و مطالعات اقتصادی و بازاریابی

جدول ۲- درآمد ارزی حاصل از ورودتوریست‌های خارجی به ایران طی سال‌های ۸۵-۱۳۴۸

سال	درآمد ارزی به میلیون دلار	میزان تغییرات	درصد تغییرات
۱۳۴۸	۴۳	-	-
۱۳۴۹	۵۲	۹	۲۰٫۹۳٪
۱۳۵۰	۵۸	۶	۱۱٫۵۴٪
۱۳۵۱	۶۶	۸	۱۳٫۷۹٪
۱۳۵۲	۵۵	-۱۱	-۱۶٫۶۷٪
۱۳۵۳	۸۱	۲۶	۴۷٫۲۷٪
۱۳۵۴	۱۵۸	۷۷	۹۵٫۰۶٪
۱۳۵۵	۱۷۳	۱۵	۹٫۴۹٪
۱۳۵۶	۱۷۶	۳	۱٫۷۳٪
۱۳۵۷	۲۳۵	۵۹	۳۳٫۵۲٪
۱۳۵۸	۶۴	-۱۷۱	-۷۲٫۷۷٪
۱۳۵۹	۶۲	-۲	-۳٫۱۳٪
۱۳۶۰	۷۲	۱۰	۱۶٫۱۳٪
۱۳۶۱	۲۷	-۴۵	-۶۲٫۵۰٪
۱۳۶۲	۴۲	۱۵	۵۵٫۵۶٪
۱۳۶۳	۳۵	-۷	-۱۶٫۶۷٪
۱۳۶۴	۳۲	-۳	-۸٫۵۷٪
۱۳۶۵	۲۹	-۳	-۹٫۳۸٪
۱۳۶۶	۲۸	-۱	-۳٫۴۵٪
۱۳۶۷	۳۰	۲	۷٫۱۴٪
۱۳۶۸	۳۹	۹	۳۰٫۰۰٪
۱۳۶۹	۶۵	۲۶	۶۶٫۶۷٪
۱۳۷۰	۱۰۵	۴۰	۶۱٫۵۴٪
۱۳۷۱	۱۲۱	۱۶	۱۵٫۲۴٪
۱۳۷۲	۱۳۱	۱۰	۸٫۲۶٪
۱۳۷۳	۱۵۵	۲۴	۱۸٫۳۲٪
۱۳۷۴	۲۰۵	۵۰	۳۲٫۲۶٪
۱۳۷۵	۲۶۱	۵۶	۲۷٫۳۲٪
۱۳۷۶	۳۵۲	۹۱	۳۴٫۸۷٪
۱۳۷۷	۴۴۱	۸۹	۲۵٫۲۸٪
۱۳۷۸	۵۸۶	۱۴۵	۳۲٫۸۸٪
۱۳۷۹	۶۷۱	۸۵	۱۴٫۵۱٪
۱۳۸۰	۷۰۱	۳۰	۴٫۴۷٪
۱۳۸۱	۷۹۲	۹۱	۱۲٫۹۸٪
۱۳۸۲	۷۵۰	-۴۲	-۵٫۳۰٪
۱۳۸۳	۸۳۰	۸۰	۱۰٫۶۷٪
۱۳۸۴	۹۴۵	۱۱۵	۱۳٫۸۶٪
۱۳۸۵	۱۳۶۸	۴۲۳	۴۴٫۷۶٪

ماخذ: سازمان ایرانگردی و جهانگردی، دفتر آمار و مطالعات اقتصادی و بازاریابی

چالش‌های گردشگری

همچنان که بحث شد، گردشگری فعالیتی چند وجهی است که در صورت بروز حادثه ای ناگوار صدمات جبران ناپذیری بر پیکره این صنعت وارد می‌شود و روند رشد آنرا کند می‌کند. طبق اظهارات دبیر کل سازمان جهانی جهانگردی، در سال ۲۰۰۳، سه عامل منفی جنگ عراق، بیماری سارس و ضعف اقتصادی کشورها منجر به کاهش رشد گردشگری در جهان شده است. همچنین حادثه یازده سپتامبر در آمریکا، لطمات جبران ناپذیری به صنعت نوپای جهانگردی بسیاری از کشورها زده است. بنابر این برنامه ریزی استراتژیک در صنعت گردشگری اهمیت حیاتی دارد و باید اهداف آن به سرعت قابل تغییر و تعدیل باشد. [۱۱]

برای اجرای مناسب قوانین در زمینه گردشگری به سیاست‌گذاری‌های از پیش تعیین شده و مشخص نیاز است و برای برنامه ریزی‌ها نیز باید اطلاعات منسجمی در اختیار باشد، لذا ضروری است که سازمانی مستقل و با قدرت و اختیارات وسیع شکل گیرد. اطلاع رسانی همگانی باید به شکلی باشد که مردم جاذبه‌های کشور خود را بهتر بشناسند در غیر این صورت ممکن است توانمندی‌های یک ملت در این زمینه مغفول واقع شود. در این زمینه هماهنگی بین سازمان‌های مختلف از مهمترین عوامل رشد صنعت توریسم است و لازم است نوعی هماهنگی بین تمام ارگان‌ها با سازمان گردشگری و میراث فرهنگی برقرار شود.

تجدیدنظر جدی در سیاست‌های کلی در دستگاه‌های متولی برای رشد صنعت توریسم باید صورت گیرد. به ویژه اینکه سازمان گردشگری علیرغم وظیفه خود با وضع فعلی می‌تواند در انجام فعالیت‌های خود موفق باشد. لذا گشایش یک دفتر فنی یا معاونت فنی گردشگری در هر استانداری لازم و ضروری است.

این دفتر در تماس نزدیک با کلیه ارگان‌های مرتبط با گردشگری می‌باشد تا بتواند نوعی همکاری میان سازمان میراث فرهنگی و گردشگری با سایر دستگاه‌های ذیربط برقرار نماید و در صورت لزوم با استفاده از قدرت خویش موانع و مشکلات

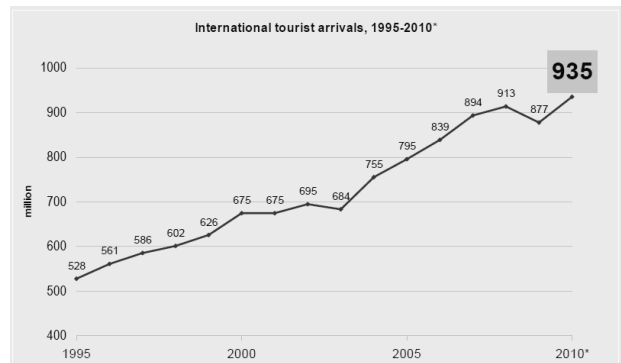
موجود در این زمینه را مرتفع نماید.

با این دید دیگر تمام مشکلات بر دوش یک سازمان نیست بلکه مجموعه‌ای از سازمانها به صورت ترکیبی این مهم را به عهده می‌گیرند.

"آمارها نشان می‌دهد که در سال ۲۰۱۰ جهشی بزرگ در میزان گردشگران ورودی به کشورها روی داده است. میزان گردشگران ورودی به دیگر کشورها در سطح جهان رقم ۹ درصد افزایش را نشان می‌دهد که به عبارتی رقم گردشگران را در این سال به ۹۳۵ میلیون نفر افزایش یافته است. آسیا بیشترین رشد گردشگری با ۱۳ درصد در جهان را نشان می‌دهد. گردشگران ورودی به آسیا به رکورد ۲۰۴ میلیون نفر در سال گذشته رسیده است که نسبت به رقم ۱۸۱ میلیون در سال ۲۰۰۹ افزایش چشمگیری را نشان می‌دهد. با نگاهی اجمالی به سال ۲۰۱۰ درمی‌یابیم که تقاضا برای گردشگری جهانی به خوبی در حال افزایش بوده است. علیرغم اینکه برخی از کشورها از ناآرامی‌های سیاسی رنج می‌برده‌اند. ضمن اینکه اشکالات در پروازها به دلیل آتشفشان ایسلند در آوریل گذشته و تغییرات آب و هوایی در دسامبر گذشته در بخش‌هایی از اروپا و آمریکا از جمله موانع افزایش گردشگران جهانی بوده‌اند. آمار ۲۰۱۰ اهمیت رویدادهای ورزشی، فرهنگی و نمایشگاهی را بیشتر نشان می‌دهد. به عنوان مثال المپیک زمستانی کانادا، نمایشگاه شانگهای چین، بازی‌های جام جهانی در آفریقای جنوبی و بازی‌های کشورهای مشترک‌المنافع در هندوستان برخی از این رویدادها هستند. بیش از ۳۰۰ نفر از کارشناسان همکار در سازمان جهانی گردشگری این روند افزایشی را تایید می‌کنند و آن را از پیش‌بینی‌های اولیه هم بیشتر می‌دانند و همین روند را نیز برای سال ۲۰۱۱ پیش‌بینی می‌کنند. برای سال آینده سازمان جهانی گردشگری افزایشی بین ۴ تا ۵ درصد را پیش‌بینی می‌کند که از متوسط جهانی کمی بالاتر است. [۱۵]

- بین سازمان‌های فرهنگی با سازمان‌های گردشگری پیوندهای رسمی وجود ندارد.
- گردشگری فرهنگی از توجه کافی برخوردار نیست.
- آگاهی لازم از آثار و منافع اقتصادی گردشگری فرهنگی وجود ندارد.
- نیروی‌های متخصص و ماهر مورد نیاز پرورش نیافته‌اند.
- مشکل دوری مسافت و سختی دسترسی به مکان‌های فرهنگی وجود دارد.
- بازاریابی گردشگری فرهنگی محدود است.
- راهبرد مناسب برای توسعه گردشگری فرهنگی و هدایت ملی نیز دیده نمی‌شود.
- راهکارهای دیگری که در این زمینه قابل توجه است به شرح زیر می‌باشد:

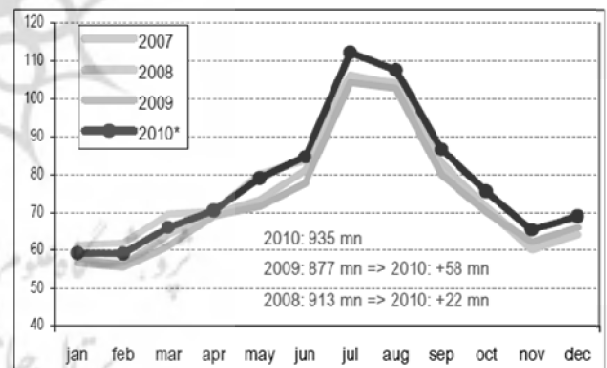
- بازگشایی و تقویت رشته‌های دانشگاهی صنعت توریسم.
- تربیت کادر ورزیده گردشگری اعم از مدیران آژانس‌ها، هتل‌ها، کارکنان و راهنمایان و ...
- ایجاد تسهیلات لازم برای بخش خصوصی از قبیل پرداخت وام‌های درازمدت با بهره کم، تسهیل صدور مجوزهای ساختمانی از جمله هتل، متل، تفرج‌گاه، رستوران و ...
- گسترش مناطق آزاد تجاری به منظور ورود جهانگردان و تشویق صادرات ارزآور و اشتغال‌زا.
- هماهنگی و توسعه برنامه‌های تبلیغات جهانگردی به منظور خنثی سازی تبلیغات نادرست بیگانگان و آشنا نمودن دیگران با غنای فرهنگ اسلامی و ایرانی و تشویق جهانگردان برای بازدید از جاذبه‌های توریستی کشور.
- زیباسازی، سالم سازی و بازسازی مراکز توریستی و استقرار اکیپ‌های امداد و نجات، تجهیز بیمارستانها و درمانگاه‌های مجهز سیار در مراکز توریستی و بهبود قوانین بیمه.
- احداث مراکزی نظیر «دیسنی لند» که می‌تواند تعداد کثیری از جهانگردان خارجی را به طرف کشور بکشاند. [۱۲]
- به طور خلاصه می‌توان نبود زیرساخت‌های لازم برای گردشگری را به عنوان یکی از مهم‌ترین نقاط ضعف برشمرد.



منبع: سایت سازمان جهانی گردشگری

نمودار ۲- آمار گردشگران ورودی در جهان در حد فاصله سال‌های ۱۹۹۵ تا ۲۰۱۰

آمار ارائه شده به خوبی وضعیت حاکم بر گردشگری جهانی در چند سال اخیر و پیش بینی وضعیت آن در سال جاری را نشان می‌دهد. با دقت در ارقام ارائه شده می‌توان بهتر به اهمیت گردشگری در جهان پی برد. با توجه به جایگاه ایران و امکانات بالقوه‌ای که کشورمان برای گردشگری دارد می‌توان به جذب سرمایه‌های بیشتر در این زمینه امیدوار بود و برنامه‌ریزی مناسبی در این باره داشت.



همان منبع

نمودار ۳- مقایسه گردشگران ورودی در سال‌های ۲۰۰۷ لغایت ۲۰۱۰

نقاط ضعف صنعت گردشگری

- موانع صنعت گردشگری در ایران که در حال حاضر می‌توان به آن اشاره کرد شامل موارد زیر است:
- تاکنون نه مردم و نه مسئولین به ارزش این ثروت عظیم پی نبرده‌اند.

گردشگری مجازی

امروزه صنعت گردشگری در کشور ایران با دارا بودن جاذبه‌های گردشگری می‌تواند با بهره‌گیری از سیستم‌های اطلاعاتی و فناوری‌های اطلاعاتی حرکت جدیدی را در کسب مزیت رقابتی دنبال نماید.

از جمله مباحثی که این روزها بسیار مورد توجه قرار گرفته، «جهانگردی مجازی» است. این نوع به خصوص جهانگردی به افراد امکان می‌دهد پیش از آنکه به صورت فیزیکی سفر خود را آغاز کنند به صورت مجازی و از طریق ابزارهای اینترنتی وارد محل مورد نظرشان شوند و با در اختیار گرفتن برنامه‌های تلویزیونی، مقاله‌ها، گزارش‌های منتشر شده در نشریات، کتاب‌ها و... درباره آن مکان، مزایا و معایب این سفر را دریابند و به راحتی در مورد انجام این سفر تصمیم‌گیری کنند. «گردشگری مجازی» در اصل یک فعالیت اقتصادی است که امروزه توسط بسیاری از شرکت‌های فعال در این حوزه انجام می‌شود و افرادی نظیر روزنامه‌نگاران، عکاسان، جغرافیدانان، نویسندگان و... را به کار می‌گیرد تا بتواند خدمات بهتری را به مردم ارائه دهد.

یکی دیگر از مسائلی که وارد صنعت جهانگردی شده، راه‌اندازی «توره‌های مجازی» است. این قبیل توره‌ها به کمک تصاویر ویدیویی و عکس‌های سه بعدی، چشم‌اندازهای زیبایی را از محل عرضه می‌کند تا تمایل افراد برای انجام این مسافرت‌ها افزایش یابد. مسؤلان گردشگری مجازی معمولاً عکس‌هایی را روی اینترنت به نمایش می‌گذارند که بسیار با کیفیت است و در یک صحنه می‌تواند تمام جزئیات یک مکان به خصوص را نمایان کند. برای تهیه این قبیل تصاویر، عکاس مجبور است که چند عکس را از قسمت‌های مختلف فضای مورد نظر تهیه کرده و آن‌ها را به صورت ماهرانه‌ای در کنار یکدیگر قرار دهد. امروزه لنزها و نرم‌افزارهای مخصوصی ساخته شده‌اند که تولید این قبیل عکس‌ها را بسیار آسان می‌کنند و به فرد امکان می‌دهند که تنها با گرفتن چند عکس به صورت پشت سرهم، چشم‌انداز وسیعی از یک مکان را در اختیار کاربران بگذارند. «تور مجازی» این امکان را برای افراد ایجاد می‌کند تا در آن واحد، یک مکان را با تمام

جزئیاتش مشاهده کنند. امروزه بسیاری از شرکت‌های صنعتی از این فناوری برای بازاریابی‌های جهانی استفاده می‌کنند تا تولیدات و خدماتشان را آسان‌تر به فروش برسانند. طی چند سال گذشته کیفیت، کارآمدی و در دسترس بودن تورهای مجازی به میزان زیادی ارتقاء یافته، به طوری که برخی وبسایت‌ها به کاربران اجازه می‌دهند از داخل کامپیوتر شخصی خود و نقشه‌ای که در اختیار آن‌ها قرار گرفته تور را کنترل کند. بزرگترین مزیت تورهای الکترونیکی این است که می‌تواند هزینه‌های سربار گردشگری را کاهش دهد. [۱۳]

چشم‌انداز صنعت گردشگری در ایران

در حال حاضر در کشور نزدیک به ۷/۳ درصد از اشتغال کل (بیش از یک و نیم میلیون نفر)، به گردشگری و صنایع مرتبط اختصاص دارد. پیشبینی‌ها حاکی از این است که رشد پایه شاغلین در کل جهان به ۱۸۸ میلیون نفر در سال ۲۰۱۹ خواهد رسید.

بر اساس برآوردهای شورای جهانی گردشگری در سال ۲۰۰۹، این صنعت به طور مستقیم حدود ۳ درصد از تولید ناخالص داخلی کشور را به خود اختصاص داده است که پیش‌بینی می‌شود این رقم با رشد پنج درصدی صنعت گردشگری به ۳/۲ تا سال ۲۰۱۹ افزایش یابد. لازم به ذکر است که سهم گردشگری و صنایع مربوطه از کل تولید ناخالص داخلی کشور می‌باشد که رشد متوسط آن سالانه آن ۴/۳ درصد تا سال ۲۰۱۹ برآورد شده است. همچنین شورای جهانی گردشگری پیش‌بینی می‌کند که صنعت جهانی توریسم و صنایع مربوطه به رشد خود با نرخ متوسط چهار درصد در سال ادامه خواهند داد. [۱۴]

شورای جهانی سفر و گردشگری (WTO) در آخرین گزارش‌های خود مربوط به بررسی اثرات اقتصادی توریسم در ۱۸۱ کشور جهان از جمله ایران تا سال ۲۰۲۰ وضعیت نامطلوبی را برای آینده گردشگری ایران پیش‌بینی می‌کند.

بنابر آخرین گزارش‌های این سازمان که آمار و وضعیت گردشگری کشورها را از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ میلادی پیش‌بینی کرده است ایران در سال ۲۰۱۰ میلادی رشد ۳/۹ درصدی در

صنعت گردشگری دارد. بر اساس همین گزارش وضعیت گردشگری ایران تا سال ۲۰۲۰ با رکود مواجه می‌شود و این عدد به ۳/۸ درصد می‌رسد. اما در سال ۲۰۱۰ میلادی، درآمد حاصل از گردشگر ورودی به ایران به حدود ۲/۴ میلیارد دلار می‌رسد که ۲/۵ درصد از صادرات کل ایران را تشکیل می‌دهد. طبق پیش‌بینی سازمان جهانی شورای سفر در سال ۲۰۲۰ میلادی این مبلغ به ۵/۱ میلیارد دلار می‌رسد و ۲/۴ درصد از کل صادرات ایران را تشکیل می‌دهد.

در رده‌بندی انجام شده در بین ۱۸۱ کشور بررسی شده در گزارش سازمان جهانی شورای سفر، تولید ناخالص داخلی حاصل از گردشگری کشور ایران از نظر اندازه خالص در رتبه ۳۰، نسبت به اقتصاد ملی در رتبه ۹۵ و از نظر رشد اقتصادی در رتبه ۱۳۵ قرار گرفته است. ایران همچنین در بین ۱۲ کشور منطقه خاورمیانه هم از نظر اندازه خالص در رتبه ۳، نسبت به اقتصاد ملی در رتبه ۸ و از نظر رشد اقتصادی در رتبه ۹ قرار گرفته است. البته رشد اقتصادی کشورها با توجه به درصد تورم آن‌ها سنجیده می‌شود.

جدول (۳) نشان می‌دهد با توجه به اینکه گردشگری در ده سال آینده در تمامی نقاط جهان رشد خوبی خواهد داشت، اما ایران در این صنعت با یک درصد تنزل روبه‌رو می‌شود. اگرچه گردشگری ایران توانسته در اقتصاد ملی سهم قابل توجهی را به دست بیاورد و در رتبه بندی، چهار پله صعود کند اما رقبای این کشور آنچنان عمل کرده‌اند که توانسته‌اند گوی سبقت را در رشد تولید ناخالص داخلی حاصل از گردشگری برابند و موجب سقوط ۳۷ پله‌ای ایران در جهان شوند.

جدول ۳- رتبه اقتصاد گردشگری ایران در جهان در بین ۱۸۱ کشور

سال	تولید ناخالص داخلی	نسبت به اقتصاد ملی با توجه به درصد تورم	اندازه خالص تولید ناخالص داخلی
۲۰۰۹	۲۸	۹۹	۱۰۰
۲۰۱۰	۳۰	۹۵	۱۳۷

بر اساس جدول (۴) نیز در منطقه خاورمیانه نیز رقبای سرسختی مانند لبنان و اردن، جایگاه ایران را در گردشگری منطقه رو به انحطاط برده‌اند به طوری که کشور لبنان با ۳۷/۶ درصد رشد در تولید ناخالص داخلی از گردشگری، برای کسی جای نقد نگذاشته است (فقط رشد ۳۷ درصدی را با ۳/۹ درصدی ایران مقایسه کنید!). اردن، مصر، سوریه، ترکیه، عربستان نیز به ترتیب به دنبال این کشور هستند و سعی در گرفتن گوی سردمداری توریسم منطقه خاورمیانه دارند.

جدول ۴- رتبه اقتصاد گردشگری ایران در خاورمیانه در بین ۱۲ کشور

سال	تولید ناخالص داخلی	نسبت به اقتصاد ملی با توجه به درصد تورم	اندازه خالص تولید ناخالص داخلی
۲۰۰۹	۲	۷	۷
۲۰۱۰	۳	۸	۹

اما اسفبار این است که پیش‌بینی‌ها نشان می‌دهد در ۱۰ سال آینده ایران در رتبه‌های آخر این رده‌بندی و تنها بالاتر از سوریه می‌ایستد. [۱۵]

بر اساس چشم‌انداز سازمان اهدافی والا برای گردشگری در ایران ترسیم شده است که نشان از توجه مسئولین کلان به این امر خطیر دارد ولی متأسفانه در مرحله عمل می‌توان گفت که تارسیدن به این اهداف راه زیادی داریم.

۱- دست یافتن به جایگاه واقعی ایران در جهان به عنوان یکی از غنی‌ترین، کهن‌ترین و تأثیرگذارترین فرهنگ‌ها و تمدن‌های بشری، با ویژگی‌های طبیعی کم نظیر و برخوردار از تعاملی سازنده و الهام‌بخش در عرصه بین‌المللی.

۲- برخوردار از نظام مدیریت بروز و کارآمد، (متکی بر تعامل و مشارکت جامعه ذینفعان)، بهره‌مند از دانش فناوری مرتبط در سطح جهانی، توانا در تولید علم و فناوری، با اتکا بر منابع انسانی دانش پایه و ماهر مسئولیت‌پذیر، سرمایه اجتماعی روبه رشد، مبتنی بر اصول اخلاقی و ارزش‌های اسلامی و ملی و مقتضیات فرهنگی، جغرافیایی و تاریخی کشور.

۳- بر خوردار از نظام برنامه‌ریزی هدفمند با اقتصادی سالم، با ثبات، رقابت‌پذیر و با رشد و شتاب مناسب و در تعامل با اقتصاد جهانی، با ایفای نقش موثر در اقتصاد ملی و منطبق بر مزیت‌های نسبی فرهنگی، تاریخی طبیعی کشور.

۴- بهره‌مند از آثار فرهنگی تاریخی، طبیعی و هنرهای سنتی متکی بر نظام جامع: شناخت و پژوهش، حفاظت احیا، ارتقا و بهره‌برداری خردمندانه، در تعامل سازنده و هدفمند با حیات فرهنگی - اجتماعی و اقتصادی، تقویت حس مسئولیت عمومی، تحکیم هویت ملی و وفاق اجتماعی.

۵- بهره‌مند از گردشگری پر رونق، با محصولات متنوع، بازارهای سامان یافته، خدمات استاندارد شده و دست یافته به جایگاه برتر گردشگری منطقه و یکی از قطب‌های گردشگری جهان به ویژه جهان اسلام. [۱۶]

برای ورود هر توریست به کشور، علاوه بر میراث غنی فرهنگی، تاریخی و جاذبه‌های طبیعی، مؤلفه‌هایی چون امنیت، ارائه خدمات بهینه، تبلیغات مثبت و گسترده، پایین بودن قیمت‌های خدمات مسافری و همچنین تسریع در صدور روادید، لازم و ضروری می‌باشد. این موارد لازم ولی کافی نیست. با توجه به تبلیغات سیاسی منفی که علیه کشورمان در سطح جهان وجود دارد، تبلیغات در بخش گردشگری، صرفاً به معرفی جاذبه‌های گردشگری محدود نمی‌شود، بلکه عمده این فعالیت‌ها باید صرف زدودن تبلیغات منفی جهانی علیه کشورمان گردد. همچنین، فقدان آشنایی مردم با مکان‌های گردشگری، ضعف ناوگان هوایی و ریلی و پایین بودن سطح تسهیلات بین راهی، برخی از موانع موجود بر سر راه توسعه صنعت گردشگری کشور، و نه همه آن‌ها می‌باشند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در روزهای پایانی سال ۲۰۱۰ میلادی، سایت «ورد تراول»، ۱۰ مقصد برتر گردشگری جهان را معرفی کرد که در این سال در جذب توریست موفق بوده‌اند. در ابتدای این فهرست نام فرانسه، امریکا و چین به چشم می‌خورد و کشورهای مکزیک، کنیا و نیوزلند هم در رده‌های هشتم تا دهم قرار دارند. کشورهای

اسپانیا، انگلیس، ایتالیا و ترکیه هم به ترتیب رده‌های چهارم تا هفتم جدول را پر کرده‌اند.

نگاه به تجربه کشورهای موفق در حوزه صنعت گردشگری با درآمد مبتنی بر توسعه این صنعت، نشان می‌دهد که کشورهای الگو در گردشگری و جذب گردشگر تا چه اندازه قادر به ایجاد ثبات اقتصادی و ایجاد توازن در توسعه بسترهای لازم برای جذب گردشگر بوده‌اند. نگاه به تجربه کشور ترکیه، همسایه دیوار به دیوار ایران و کمی آن‌سوتر کشور مسلمان مالزی، نشان می‌دهد که این دو کشور تا چه اندازه در موضوع جذب گردشگر و رشد صنعت گردشگری خود موفق عمل کرده‌اند. مدیریت مناسب، توانایی ایجاد خلاقیت و نوآوری مؤثر و هدفمند به همراه ایجاد بستر مناسب جذب گردشگر و بهره‌گیری مناسب از پتانسیل گردشگری کشورهای الگو در جذب گردشگر از جمله مواردی است که مسئولان گردشگری در کشورهای همچون ترکیه و مالزی نسبت به آن اهتمام جدی داشته‌اند.

ترکیه از کشورهای آسیایی است که در سال‌های اخیر عملکرد خوبی در زمینه جذب گردشگر داشته و قصد دارد در سال ۲۰۱۴ به یکی از پنج مقصد برتر گردشگری جهان تبدیل شود. ترکیه تنها کشور جهان در سال ۲۰۰۹ بود که با وجود بحران جهانی اقتصادی و شیوع آنفلوآنزا، همچنان شاهد افزایش تعداد گردشگران خود بود.

اگر ترکیه را به عنوان یک الگوی موفق در گردشگری در جهان بپذیریم، باید حداقل علل موفقیت این کشور در جذب گردشگر را مورد بررسی قرار دهیم. با توجه به نزدیکی جغرافیایی و تشابهات فرهنگی شناسایی این عوامل می‌تواند برای سیاست‌گذاران و مدیران و دست‌اندرکاران گردشگری کشور مفید و راهگشا باشد

"مسئولان گردشگری ترکیه چه عواملی را در سیاست‌گذاری‌های خود لحاظ کرده‌اند که مدیران گردشگری در کشوری مانند ایران از آن غافل بوده‌اند؟"

ایجاد تسهیلات در صدور ویزا، پائین آوردن عوارض خروجی، ایجاد شبکه‌های تلویزیونی و وبسایت‌های مشترک و متنوع، گردهمایی‌های کاربردی میان آژانس‌داران و تورگردانان این

پی‌نوشت

۱. وظیفه دوست و میری، ۱۳۸۶، ۷۳.
۲. محلاتی، ۱۳۸۰، ۳.
۳. محقق داماد، ۱۳۷۶، ۴۳.
۴. لومسدن، ۱۳۸۰، ۲۲.
۵. داس ویل، ۱۳۷۸، ۲۵.
۶. عنکبوت، ۲۰.
۷. سبا، ۱۸.
۸. محقق داماد، ۱۳۷۶، ۴۳.
۹. قره نژاد، ۱۳۸۶، ۷۳.
۱۰. گزارش دفتر مطالعات بازرگانی، ۱۳۸۸، ۵-۶.
۱۱. قادری، ۱۳۸۲، ۴۲.
۱۲. ماهنامه مدیریت جهانگردی، ۱۳۸۹، ۲-۵.
۱۳. وظیفه دوست و میری، ۱۳۸۶.

14. World Travel & Tourism Council, 2009, 1-6

15. UNWTO, Vol.5 No.2 Jan 2011

۱۶. سند چشم‌انداز سازمان بر گرفته از سایت سازمان میراث فرهنگی و صنایع دستی و گردشگری.
۱۷. حاج محمدی، ۱۳۸۹.

منابع

- اروجی، اردشیر، موانع توسعه گردشگری. سایت خبرگزاری گردشگری و میراث فرهنگی، ۱۳۸۶.
- بررسی صنعت گردشگری در کشورهای اسلامی، گزارش دفتر مطالعات اقتصادی وزارت بازرگانی، فروردین ۱۳۸۸.
- پنهانی، داوود، گنجینه ای به وسعت ایران، روزنامه ایران شماره ۴۱۷۵، ۱۵ فروردین ۱۳۸۸.
- داس ویل، راجر، مدیریت جهانگردی: مبانی راهبردها و آثار. ترجمه سیدمحمد اعرابی و داوود ابزدی. تهران. دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۷۸ (تاریخ انتشار به زبان اصلی ۱۹۹۷ م).
- سرمقاله ماهنامه مدیریت جهانگردی، شماره ۱۸ آبان ۱۳۸۹، تهران.

کشور و رسیدن به راهکارهای عملی در جذب مشتری، شرکت فعال در نمایشگاه‌های گردشگری و ایجاد غرفه‌های بزرگ و مشترک و انتشار انواع کتاب‌های راهنمای گردشگری، همکاری با کشورهای عضو اکو؛ کشورهای اسلامی؛ کشورهای منطقه خاورمیانه؛ اروپا و غرب، ترجمه انواع کتاب و راهنما و بروشورهای تبلیغاتی به تمامی زبان‌هایی که مسافران این کشور با آن تکلم می‌کنند، برگزاری انواع مسابقه سفرنامه‌نویسی و جشنواره و نمایشگاه‌های فصلی، ساخت فیلم‌های مستند از جاذبه‌های گردشگری، ایجاد تسهیلات در اعطای بورس به دانشجویانی که این کشور، زبان آن یا موضوعات گردشگری آن را به‌عنوان رشته تحصیلی خویش انتخاب کرده‌اند، بسترسازی برای استانداردسازی قوانینی که در حوزه گردشگری در این کشور وضع می‌شود، ایجاد دهکده‌های گردشگری، رونق زیرساخت‌های گردشگری و سرمایه‌گذاری در ساخت هتل و انواع تاسیسات لازم در موضوع گردشگری، حمایت دولت از انجام هرگونه سرمایه‌گذاری در حوزه‌های سخت‌افزاری یا نرم‌افزاری در موضوع گردشگری، اجرای طرح‌های مشارکتی با دیگر کشورها در زمینه گردشگری و نهادینه کردن آموزش‌های لازم در استقبال از گردشگر و ده‌ها و ده‌ها اقدام دیگر. شاید همه این زیرساخت‌ها و بسترسازی‌ها بود که توانست گردشگری این کشور را در بدترین شرایط (شیوع ویروس آنفولانزای پرندگان و وقوع چندین انفجار تروریستی و بروز ناآرامی‌های مربوط به انتشار کاریکاتورهای اهانت‌آمیز به پیامبر اسلام (ص) در سال ۲۰۰۶ و ۲۰۰۷) که با رکود قابل ملاحظه‌ای روبه‌رو شده بود؛ نجات دهد. [۱۷]

از آنجا که توسعه صنعت گردشگری در ایران و ورود گردشگران خارجی به کشورمان، علاوه بر حل مشکل بیکاری و افزایش رشد اقتصادی، باعث گشایش مسایل سیاسی ناشی از ضعف تعامل با دنیای خارج نیز می‌گردد، باید مردم و مسئولان به فکر ارتقای جایگاه کشورمان در سطح بین‌الملل باشند که این امر، نیازمند تعامل مشترک میان مسئولان و مردم است که با افزایش فرهنگ توریست‌پذیری، علاوه بر درآمدهای ارزی که عاید کشور می‌گردد، تبلیغات بسیار مثبتی برای کشورمان در جامعه جهانی به وجود خواهد آمد.

وظیفه دوست، مازیار و یاری، حسین، «تأثیر به کارگیری روش‌های نوین بازاریابی الکترونیکی در جذب توریست در ایران»، مجله مدیریت، شماره ۱۱۹-۱۲۰، سال هیجدهم، ۸۶.

World Travel & Tourism Council, Travel and Tourism Economic Impact, 1-6, 2009.

United Nations World Tourism Organization (UNWTO), *Tourism HighLights*, 2009.

Metin Kozak & Luisa Andreu, *Progress In Tourism Marketing*, Metin Kozak & Luisa Andreu, Introduction, p.31, Elsevier, 2006.

International Tourism 2010: Multi-speed Recovery MADRID, SPAIN 17 JANUARY 2011

UNWTO, World Tourism Barometer, Vol.5 No.2 Jun.

www.ichto.ir

علوی سنگ چشمه، دکتر سید جمال‌الدین، ضرورت توجه به صنعت توریسم در استان مازندران، ۱۳۸۶.

قادری، زاهد، اصول برنامه ریزی توسعه پایدار گردشگری روستایی، سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های کشور، تهران، ۱۳۸۲.

قره‌نژاد، حسن، مقدمه‌ای بر توسعه گردشگری و مهمانپذیری، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی نجف آباد، ۱۳۸۶.

لومسدن، لس، بازاریابی گردشگری. ترجمه محمد ابراهیم گوهریان. تهران. دفتر پژوهش‌های فرهنگی ۱۳۸۰ (تاریخ انتشار به زبان اصلی م ۱۹۹۷).

محقق داماد، سید مصطفی، حقوق جهانگرد و سیر تحولات تاریخی آن، مجموعه مقالات نخستین همایش جهانگردی و توسعه، سازمان منطقه آزاد کیش، جلد اول، ۱۳۷۶.

محلای، صلاح‌الدین، درآمدی بر جهانگردی، نشر دانشگاه شهید بهشتی، ۱۳۸۰.

