

Economic and Social Factors Influencing the Development of Information in the Tourism Industry of Iran

*Vali Teymori**

Received: 26/10/2016

Accepted: 08/12/2016

The tourism industry in the Islamic Republic of Iran can play an important role in the economic and social prosperity of the country by relying on vast natural, historical and cultural resources. The abundance and diversity of these resources, their dispersal and their expansion in the vast geographic area of vast land such as Iran, has led to the industry always being considered as an appropriate alternative to oil for the past years. An industry that can generate the economic and social flourishing of the country through the creation of direct and indirect income, job creation, and in particular the realization of social justice and the proper distribution of services and facilities. In order to achieve this, it is necessary to collect comprehensive and documentary information about the country's tourism resources and capabilities in a variety of fields, carefully and based on a scientific and efficient system, through appropriate mechanisms in a coherent and coordinated manner between the various components of the industry. It flows in and out. In other words, the development of infrastructure, goods, products and tourism markets requires a clear picture of existing potentials and the right information at certain times and places.

In this article, we intend to analyze some of the economic and social impacts of tourism in Iran, and some of the characteristics and capabilities of the tourism industry of the country that, if properly introduced, can play a significant role in achieving the desired development goals in the economic and social sectors. Let's take it.

Keywords: Tourism, Economic, Social, Factors, Information Development

* Researcher and Research Teacher

عوامل اقتصادی و اجتماعی مؤثر بر توسعه اطلاع‌رسانی در صنعت گردشگری ایران

ولی تیموری*

دریافت ۱۳۹۵/۰۸/۰۵

پذیرش ۱۳۹۵/۰۹/۱۸

چکیده

صنعت گردشگری در جمهوری اسلامی ایران با تکیه بر منابع عظیم طبیعی، تاریخی و فرهنگی می‌تواند نقش مهمی در شکوفایی اقتصادی و اجتماعی کشور داشته باشد. تنوع و تعدد بسیار بالای این منابع، پراکندگی و گستردگی آن‌ها در محدوده جغرافیایی سرزمین پهناوری مثل ایران موجب شده که در طول سال‌های گذشته همواره این صنعت به‌عنوان جانشین مناسبی برای نفت در نظر گرفته شود؛ صنعتی که می‌تواند شکوفایی اقتصادی و اجتماعی کشور را از طریق ایجاد درآمدهای مستقیم و غیرمستقیم، اشتغال‌زایی و به‌ویژه تحقق عدالت اجتماعی و توزیع صحیح خدمات و امکانات و... به دنبال داشته باشد. برای نیل به این مهم لازم است اطلاعات جامع و مستندی از داشته‌ها و توانمندی‌های گردشگری کشور در زمینه‌های مختلف با دقت و بر اساس یک نظام علمی و کارآمد جمع‌آوری شده، از طریق سازوکارهای مناسبی به شکل منسجم و هماهنگ میان مؤلفه‌های گوناگون صنعت در داخل و خارج جریان پیدا کند؛ به عبارت دیگر، توسعه زیرساخت‌ها، کالاها، محصولات و بازارهای گردشگری مستلزم داشتن تصویر روشنی از ظرفیت‌های موجود و اطلاع‌رسانی صحیح در زمان‌ها و مکان‌های مشخص است. در این مقاله ضمن تحلیل اجمالی از تأثیرات اقتصادی و اجتماعی گردشگری ایران، پاره‌ای از ویژگی‌ها و توانمندی‌های صنعت گردشگری کشور را که در صورت معرفی صحیح می‌تواند در نیل به اهداف توسعه‌ای موردنظر در بخش‌های اقتصادی و اجتماعی نقش برجسته‌ای داشته باشد، بر خواهیم شمرد.

واژگان کلیدی

ایران، صنعت گردشگری، عوامل اقتصادی و اجتماعی، اطلاع‌رسانی، توسعه اطلاع‌رسانی

* پژوهشگر و مدرس گردشگری

صنعت گردشگری علی‌رغم رکودهای مقطعی که به دلایل مختلف همچون بحران‌های اقتصادی، ناامنی‌های تروریستی و یا عوامل طبیعی نظیر زلزله، سونامی و... با آن مواجه می‌شود، همواره به‌عنوان یکی از عمده‌ترین پایه‌های اقتصاد و تجارت جهانی است. امروزه درآمد حاصل از صنعت گردشگری جایگاه شایان توجهی در میان سایر صنایع به خود اختصاص داده است. این صنعت با امکان ایجاد بیشترین فرصت‌ها برای توسعه و اشتغال، برای اغلب کشورهای درحال توسعه، حتی به‌عنوان اولین منبع درآمد به حساب می‌آید. گردشگری به شکل‌های مختلف در اقتصاد جوامع محلی میزبان تأثیر می‌گذارد که اشتغال‌زایی، درآمدزایی، ایجاد فرصت‌های سرمایه‌گذاری جدید در امور زیربنایی، تسهیلات و خدمات گردشگری مقصد، تقویت پیوند میان صنایع مختلف، ایجاد تنوع در اقتصاد از طریق تقویت و افزایش تقاضا برای کالاها و خدماتی که در همان محل تولید و عرضه می‌گردد، کمک به توزیع وسیع‌تر درآمد و فرصت‌های شغلی از مهم‌ترین آن‌ها به حساب می‌آید. هزینه‌هایی که گردشگران برای خرید کالاها و محصولات مورد نیاز خود نظیر اسکان، حمل‌ونقل، پذیرایی، خرید و... مستقیماً به ارائه‌کنندگان خدمات می‌پردازند یا منافع و درآمدهایی که در نتیجه گردش و جوه دریافتی از گردشگران در میان بخش‌های مختلف یک جامعه و به شکل غیرمستقیم عاید اقتصاد ملی و محلی می‌شود، در افزایش درآمد سرانه و تولید ناخالص داخلی نقش مهمی دارد.

گردشگری سبب ایجاد اشتغال به‌خصوص اشتغال محلی و منطقه‌ای می‌گردد. افرادی که مثلاً در هتل‌ها، رستوران‌ها، مراکز اقامتی بین‌راهی، دفاتر خدمات مسافرتی، سازمان‌های متولی امر گردشگری و... به‌طور مستقیم و آن‌هایی که در مشاغل پشتیبانی، زیربنایی و تدارکاتی نظیر تولید مواد غذایی، صنایع دستی، ساختمان، راه‌ها و... به‌طور غیرمستقیم نیازهای صنعت گردشگری را برآورده می‌سازند، عملاً از ناحیه صنعت گردشگری امرار معاش می‌کنند. نوع و میزان اشتغال در صنعت گردشگری با میزان توسعه و پراکندگی مقاصد گردشگری ارتباط مستقیم دارد. اشتغال در صنعت گردشگری ممکن است درون مؤسسات اداری و خدماتی بزرگ نظیر سازمان‌های رسمی گردشگری، اتحادیه‌های بزرگ، هتل‌ها و... باشد و یا مشاغل کوچکی نظیر فروش دستی کالاهای سوغاتی، صنایع دستی، رانندگان تاکسی و... را شامل شود. به‌علاوه تنوع و تعدد ارائه‌کنندگان و استفاده‌کنندگان

خدمات، پراکندگی جغرافیایی جاذبه‌ها و... ضریب اشتغال بسیار بالایی را در صنعت گردشگری ترسیم می‌نماید. امروزه بررسی استعدادها و ظرفیت‌های ایجاد اشتغال در اقتصاد مناطق یکی از وظایف مهم دولت‌هاست. این مسئله به‌ویژه در نواحی محروم و درعین‌حال، بهره‌مند از توان بالقوه اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی از اولویت بیشتری برخوردار است؛ بنابراین، شناسایی ظرفیت‌های موجود با هدف ایجاد اشتغال مولد، ارتقاء و بهبود شاخص‌های کلان اقتصادی و نیز ارتقای سطح درآمد و معیشت و رفاه هزاران خانوار روستایی و شهری در این صنعت ضرورت پیدا می‌کند.

بر اساس مطالعات شورای جهانی سفر و گردشگری، در سال ۲۰۱۰ میلادی سهم گردشگری در افزایش تولید ناخالص داخلی ایران به میزان ۸/۴٪، سهم آن در اشتغال‌زایی ۷/۴٪، سهم کالاهای صادراتی به همراه مسافران بین‌المللی ۲/۵٪، از کل صادرات کشور بوده است. از این منظر، اقتصاد گردشگری ایران در میان ۱۸۱ کشور جهان، دارای رتبه ۹۵ است. جالب توجه اینکه در افق ۱۰ سال آتی (۲۰۲۰) و با توجه به سیر نزولی تأثیرات اقتصادی صنعت گردشگری ایران، جایگاه کشور به رتبه ۱۳۵ تنزل پیدا خواهد کرد (World Travel & Tourism Council, 2010).

از سوی دیگر، مطالعات آماری و میدانی به‌عمل‌آمده در قالب طرح جامع توسعه گردشگری ایران در دهه هشتاد، بیانگر نامتوازن بودن نقش و سهم گردشگری در اقتصاد کشور است؛ به‌نحوی که در بخش مربوط به وضعیت موجود تأثیرات اقتصادی گردشگری می‌خوانیم:

«- هتل، رستوران، تولید غذا و نوشیدنی، تولید منسوجات، چرم، قالی، گلیم، صنایع دستی، کشاورزی، حمل‌ونقل از زمره استفاده‌کنندگان عمده هزینه‌های مربوط به گردشگری بوده و قسمت عمده‌ای (۸۳ درصد) از کل تأثیرات گردشگری در تولید ناخالص داخلی عاید آن‌ها می‌گردد.

- قسمت ناچیزی از کل هزینه گردشگری در ساختار مالیاتی دولت جذب می‌شود؛ این امر نشانگر آن است که قسمت اعظم بخش گردشگری در دست دولت است و کلیه مؤسسات گردشگری از انواع مختلف یارانه از جمله معافیت درازمدت مالیاتی بهره‌مند می‌شود.

- منافع اقتصادی صنعت گردشگری از نظر توزیع جغرافیایی برحسب ظرفیت موجود واحدهای اقامتی و تعداد گردشگران وارد شده از عدم تعادل قابل ملاحظه‌ای برخوردار است؛ به طوری که عمده منافع حاصل شده از گردشگری در مناطق محدودی متمرکز شده، حال آنکه مناطق دیگر منافع توریستی خیلی پایین‌تر از میزان سهم جمعیت خود جذب می‌کنند» (طرح جامع توسعه گردشگری، ۱۳۸۰، ص ۷۷).

با توجه به ساختارهای موجود و عدم توسعه متوازن بخش‌های دولتی و خصوصی متصدی در صنعت گردشگری ایران، اولاً تعداد افراد شاغل به کار در این صنعت خیلی محدود بوده، ثانیاً اغلب افرادی که در بخش‌های غیردولتی صنعت گردشگری فعال هستند، آن را به عنوان شغل اصلی خود ندانسته، به عنوان یک فعالیت جانبی به آن مبادرت می‌کنند. فرصت‌ها و ظرفیت‌های کاری موجود به درستی شناسایی نشده و در مواردی نیز به دلیل عدم رونق کافی، چنین فعالیت‌هایی عملاً مقرون به صرفه نیست؛ به طوری که درصد بالایی از دانش‌آموختگان گردشگری نیز به دلیل نبود فرصت کاری مناسب در رشته تحصیلی خود، عملاً در بخش‌های غیر مرتبط جذب بازار کار می‌شوند.

علی‌رغم پراکندگی متناسب جاذبه‌های طبیعی، تاریخی، فرهنگی و... در سطح کشور، نحوه توزیع گردشگران داخلی و بین‌المللی و در نتیجه پراکندگی مشاغل مرتبط اصلاً متوازن نیست. شهرها و مقاصد خاصی کمابیش از منافع گردشگری بهره‌مند هستند؛ حال آنکه بخش اعظمی از جاذبه‌ها و توانمندی‌های گردشگری کشور عملاً ناشناخته مانده‌اند؛ به طوری که تقریباً ۹۰٪ گردشگران ورودی از سه شهر تهران، اصفهان و شیراز بازدید می‌کنند، حال آنکه شهرها و مقاصد دیگر که دارای جاذبه‌های گردشگری منحصر به فردی هستند و حتی شاهکارهای فهرست جهانی یونسکو، ممکن است در برنامه‌های سفر ۱٪ از گردشگران بازدیدکننده از ایران نیز دیده نشود. چنین وضعیتی که بنا به دلایل متعدد و به ویژه به سبب عدم اطلاع‌رسانی مناسب پیش آمده، توسعه ناپایدار و ناموزون مشاغل و حرفه‌ها را در ایران موجب شده است. تولیدکنندگان کالاهای گردشگری و هنرمندان صنایع دستی به طور یکسان از فرآیند گردشگری کشور منتفع نشده، در مناطقی اصولاً انگیزه‌های لازم برای کار و سرمایه‌گذاری در این بخش توسط بخش‌های خصوصی وجود ندارد و در معدود مواردی ممکن است این امر مورد تشویق و حمایت قرار گیرد.

بدیهی است چنین شرایطی عواقب اجتماعی دیگری نظیر مهاجرت و... را نیز می‌تواند به دنبال داشته باشد.

از سوی دیگر، موضوع عدالت اجتماعی به مفهوم برخورداری و بهره‌مندی اقشار مختلف جامعه از رفاه و امکانات مساوی در طول سالیان اخیر همواره مورد توجه و تأکید دولتمردان جمهوری اسلامی ایران بوده است. صنعت گردشگری به‌ویژه با تنوع و پراکندگی متناسب جاذبه‌ها و ظرفیت‌های آن در کشور راهکار مناسبی برای تحقق این هدف آرمانی به حساب می‌آید. عمده جاذبه‌های گردشگری ایران به‌ویژه جاذبه‌های طبیعی و جاذبه‌های مربوط به خرده‌فرهنگ‌های ایرانی در مناطقی دور از مراکز شهری مهم و در نتیجه، در مناطق کمتر توسعه‌یافته قرار دارند. در صورت رونق گردشگری در این مناطق، هزینه‌های مستقیم و غیرمستقیم ناشی از ورود میزان قابل توجهی از گردشگران، جذب اقتصاد محلی شده، فرصت‌های اشتغالی را برای جمعیت محلی فراهم آورده، سرمایه‌گذاری‌های محلی، ملی و چه‌بسا بین‌المللی را در آن منطقه به دنبال خواهد داشت. این امر درآمد سرانه، امکانات و تسهیلات رفاهی منطقه را افزایش داده، رفاه اجتماعی را موجب می‌شود. بدیهی است مردم محلی خود نیز به‌طور مستقیم از امکانات رفاهی ایجادشده بهره‌مند خواهند شد. بدین ترتیب، صنعت گردشگری می‌تواند توزیع درآمد، کاهش فقر، توسعه رفاه اجتماعی را برای کشور به همراه داشته، موجب به بار نشستن عدالت اجتماعی در جامعه شود.

صنعت گردشگری ایران به لحاظ برخورداری از منابع تاریخی، فرهنگی، طبیعی و جغرافیایی دارای توان رقابتی بسیار بالایی است. آثار تاریخی بزرگ و منحصربه‌فردی که موزه‌های بزرگ و پرآوازه جهان حاضرند با صرف هزینه‌های سنگین بخشی از آن‌ها را برای مدت بسیار محدودی در اختیار داشته باشند؛ آثاری که به‌دلیل اهمیت و نقش منحصربه‌فرد آن‌ها در تکامل و تکوین تمدن بشری، در طول سالیان اخیر حتی کینه‌توزی‌ها و حرکات سیاسی و خصمانه سازمان‌های بین‌المللی و برخی کشورها هم نتوانسته مانع ثبت تعدادی از آن‌ها در گنجینه جهانی یونسکو گردد. تنوع خرده‌فرهنگ‌ها، آداب و رسوم قومی و محلی، هنر، صنایع دستی، پوشاک، موسیقی، غذاهای محلی، معماری بومی، محلی و منطقه‌ای، فرهنگ عامیانه، جشن‌ها و سنت‌ها ... سرمایه‌های ارزشمندی هستند که هویت فرهنگی ویژه و متمایز جامعه ایرانی را در مقابل دیدگان گردشگران و پژوهشگران علاقه‌مند نشان می‌دهند.

«یک صنعت گردشگری موفق صرفاً از منظر داشتن زیرساخت‌های خدماتی نظیر حمل‌ونقل و هتل‌های مناسب مورد ارزیابی قرار نمی‌گیرد بلکه افزودن یک چاشنی ملی و محلی از آداب و رسوم، فرهنگ سنتی، ابتکارات و شیوه‌های زندگی و تفکر مردمان آن مقصد به کالاهای خدمات گردشگری در ایجاد تصویر متمایز در ذهن گردشگران تأثیر بسزایی دارد؛ به‌عبارت‌دیگر باینکه فرهنگ تنها یکی از عوامل جذابیت یک مقصد گردشگری است، اما غنی‌ترین و متنوع‌ترین آن‌ها نیز است» (Goeldner & Ritchie, 2006, p.264).

همچنین بر اساس نتایج یک تحقیق انجام‌گرفته در آمریکا، ۸۱٪ از کل ۱۱۸ میلیون گردشگر بزرگ‌سال آن کشور در سال ۲۰۰۳ در کنار سایر انگیزه‌ها، بازدیدهای فرهنگی-تاریخی را نیز مدنظر داشتند (Travel Industry Association of America, 2003). در واقع وجود یک رخداد فرهنگی و یا جاذبه تاریخی خاص در انتخاب مقصد ۳۰ درصد این گردشگران نقش اساسی داشته است. جالب‌توجه اینکه متوسط هزینه‌کرد این قبیل گردشگران نیز در مقایسه با سایر گردشگران بالا بوده است (۶۲۳ دلار در مقابل ۴۵۷ دلار بدون در نظر گرفتن هزینه حمل‌ونقل)؛ این مورد مثال خوبی برای تبیین اهمیت جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی در صنعت گردشگری یک کشور می‌تواند باشد. حال با توجه به وجه غالب و تنوع جاذبه‌های فرهنگی-تاریخی در صنعت گردشگری ایران می‌توان بر ظرفیت‌های بالای آن در جلب توجه حجم قابل توجهی از گردشگران و به‌تبع آن بر امکان جذب منافع اقتصادی مناسب از این راه پی برد.

در کنار جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی صنعت گردشگری ایران بر منابع طبیعی عظیم و محصولات متنوع دیگر نیز تکیه دارد؛ تنوع اقلیم، شمار زیادی مناطق حفاظت‌شده، پارک و ذخایر جنگلی، پناهگاه حیات وحش، زیستگاه‌های مهم و منحصربه‌فرد بین‌المللی، سواحل زیبای خزر، خلیج فارس، روستاهای تاریخی و کوهستانی در کنار ظرفیت‌های بالای کشور در زمینه امکانات بیمارستانی، تجهیزات درمانی و پزشکی، آوازه علمی و فناوری بالای متخصصان و پزشکان کشور در منطقه و هزینه‌های معالجه و درمان پایین در مقایسه با کشورهای دیگر، بهره‌مندی از آب‌های گرم معدنی با خواص درمانی، گیاهان دارویی، آب و هوای متنوع و چهار فصل برای گریز از اضطراب‌ها و دغدغه‌های زندگی شهری امروز، قابلیت‌های بالای گردشگری ورزشی و امکانات مناسب کشور در زمینه برگزاری اجلاس‌ها

و همایش‌های منطقه‌ای و بین‌المللی تنها گوشه‌ای از توانمندی‌های بالای صنعت گردشگری ایران هستند.

با نگاه اجمالی به توانمندی‌های بسیار بالای کشور از نظر موقعیت جغرافیایی، تاریخی، سیاسی و اجتماعی منحصربه‌فرد، تعدد و گوناگونی کالاها و جاذبه‌های گردشگری، ظرفیت‌ها و امکانات مناسب در عرصه‌های مختلف به‌راحتی می‌توان دریافت که مقام نود و پنجم در شرایط کنونی و رتبه یک‌صد و سی و هفتم در افق ۲۰۲۰ میلادی در میان ۱۸۱ کشور جهان (World Travel & Tourism Council, 2010)، به‌هیچ‌وجه شایسته اقتصاد گردشگری جمهوری اسلامی ایران نیست. کشوری که از نظر منابع عمومی گردشگری در میان ۱۰ کشور برتر و از نظر توانمندی‌های خاص طبیعت‌گردی در میان ۵ کشور اول دنیا قرار دارد. همگان نیک می‌دانیم که کشور از نظر زیرساخت‌های گردشگری شرایط لازم برای توسعه و تبدیل به یکی از قطب‌های گردشگری منطقه و حتی دنیا را داراست. صنعت گردشگری ایران به لحاظ برخورداری از تنوع و کیفیت محصول توانایی رقابت با مقاصد گردشگری طراز اول دنیا را دارد. داشته‌ها و توانمندی‌های گردشگری ایران صرف‌نظر از مسائل مربوط به توسعه محصولات و زیرساخت‌های گردشگری اگر با شرایط موجود فعلی امکان عرضه صحیح پیدا کنند، جذابیت لازم برای پاسخ‌گویی به سلاقی و خواسته‌های متنوع گردشگران را دارا هستند. با وجود این که ایران از نظر منابع جهانگردی غنی و متنوع است و ظرفیت توسعه بیشتر را نیز دارد، اما در حال حاضر اطلاعات جامع، مستند و به‌روز در مورد منابع جهانگردی کشور وجود ندارد. ظرفیت برنامه‌ریزی، توسعه، مدیریت و بازاریابی ایران به‌عنوان مقصد گردشگری در نبود یک رویکرد علمی و حرفه‌ای مناسب در زمینه اطلاعات و اطلاع‌رسانی محدود گردیده است. مقصدی با چنان فرصت‌ها و توانمندی‌های بالا در سطح داخلی و بین‌المللی ناشناخته مانده، برنامه‌هایی که برای توسعه آن تدوین گشته، به‌دلیل ضعف اطلاعات پایه‌ای عقیم مانده، اقداماتی که برای معرفی آن صورت گرفته، عمدتاً پراکنده، موضعی و ناموفق بوده است. پراکندگی و سردرگمی اقدامات و فعالیت‌های اطلاع‌رسانی موجود به‌واسطه یک سری چالش‌ها و غرض‌ورزی‌هایی در سطح بین‌المللی تشدید شده، در اذهان گردشگران بین‌المللی تصویر مبهم و غیرواقعی از کشور ایجاد کرده است. در سطح داخلی نیز نبود اطلاعات صحیح و

مستند موجب نوعی عدم توازن منطقی در پراکندگی گردشگران در مناطق مختلف و توزیع نامناسب سفر در کشور شده است. از ظرفیت فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات و همچنین از دیگر فرصت‌ها و ظرفیت‌های موجود کشور به‌نحو مطلوبی برای گردآوری و توزیع اطلاعات گردشگری استفاده نمی‌شود. خلأ بنیادین بانک‌های اطلاعاتی در سطوح مختلف کاملاً مشهود است؛ اقلام تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی اعم از پوستر، کتابچه و در مواردی لوح‌های فشرده رایانه‌ای که در سطح داخلی تهیه و توزیع می‌شوند، عمدتاً به معرفی جاذبه‌های اصلی کشور و یا ناحیه ویژه‌ای می‌پردازند؛ در نتیجه از هیچ‌گونه انسجام علمی و کارشناسی برخوردار نیستند؛ به‌نحوی که در کمتر مواردی می‌توان به اطلاعاتی نظیر نحوه دسترسی، قیمت، کیفیت حمل‌ونقل مراکز اقامتی، هتل‌ها و رستوران‌ها، تبدیل ارز خارجی، پاسگاه‌های پلیس و... دست یافت. شیوه گردآوری اطلاعات گردشگری و انتشار آن از طریق سازمان گردشگری بر اساس یک روش سنتی بوده که هم زمان‌بر است و هم اینکه پایه و اساس علمی ندارد (طرح جامع توسعه گردشگری، ۱۳۸۰، ص ۷۸). این موضوع به‌ویژه در مورد مخاطبان و علاقه‌مندان که به زبان فارسی آشنایی ندارند و به دنبال کسب اطلاعات درباره جاذبه‌های گردشگری کشور به زبان‌های خارجی هستند، از نقاط ضعف و نقص زیادی برخوردار است. وب‌گاه‌های تاریخی، فرهنگی، طبیعی و... یا اصلاً به زبان‌های خارجی معرفی نشده‌اند و یا در صورت وجود پاره‌ای اطلاعات به زبان انگلیسی، ایرادات نگارشی و سلیقه‌ای متعددی از نظر ترجمه، تطابق فرهنگی، مخاطب‌شناسی و... بر آن وارد است. در حال حاضر درگاه سازمان گردشگری با نشانی الکترونیکی^۱ موجود بوده، ولی همچنان با مشکلاتی مواجه است. نبود اطلاعات جامع و به‌روز در مورد جاذبه‌ها و توانمندی‌های گردشگری تمام مناطق کشور در آن، ناکارایی آن برای گردشگران و علاقه‌مندان غیرفارسی زبان به‌ویژه در سطح بین‌المللی به‌دلیل نبود ترجمه مناسب و کامل از مطالب و محتوای وب‌گاه به زبان‌های دیگر، عدم اتفاق نظر کارشناسان بخش‌های دولتی و خصوصی صنعت گردشگری کشور برای معرفی آن به‌عنوان یک وب‌گاه رسمی و تخصصی از عمده‌ترین ایرادات وارد بر آن است.

جاذبه‌های گردشگری ایران از نظر امکانات خدماتی و رفاهی لازم برای ارائه به گردشگران بازدیدکننده نیز واجد نقاط ضعف عمده‌ای هستند. امروزه در صنعت گردشگری

پیش‌بینی نحوه مواجهه گردشگران با جاذبه‌های گردشگری و عملکرد رفتاری آنان به هنگام بازدید از مقاصد گردشگری، با هدف افزایش جذابیت و پویایی محصولات گردشگری و نیز تسهیل و تدارک بازدید مناسب و رضایتمند مورد توجه برنامه‌ریزان و مجریان ملی و محلی است. آنان سعی دارند با برنامه‌ریزی‌های توسعه‌ای مناسب روح تازه‌ای به‌ویژه به وب‌گاه‌های تاریخی و فرهنگی داده، لحظات مفرح، توأم با آسایش و خاطره‌انگیزی را برای بازدیدکنندگان فراهم آورند. بدیهی است این قبیل اقدامات در جلب توجه گردشگران و حتی تشویق آنان به استفاده از برخی خدمات جانبی موجود و در نتیجه، هزینه‌کرد بیشتر نیز تأثیر شگرفی دارد. ایجاد موزه‌های موضوعی، فضاهای مجازی برای فیلم‌برداری و عکس‌های یادگاری، خدمات فروشگاه‌ها، پذیرایی و... نمونه‌هایی از این قبیل رویکردها به حساب می‌آید؛ نکته‌ای که در مورد جاذبه‌های بی‌نظیر گردشگری ایران به‌کلی مغفول مانده است.

در چنین شرایطی توسعه علمی و کارشناسی فعالیت‌های مربوط به معرفی و اطلاع‌رسانی در صنعت گردشگری کشور در قالب یک برنامه توسعه‌ای بلند یا میان‌مدت برای دستیابی به اطلاعات موردنیاز و قابل اطمینان برای استفاده مدیران و متصدیان صنعت از یکسوی و ارائه آن به گردشگران در مراحل مختلف یک سفر از سوی دیگر، ضرورتی انکارناپذیر است. در صورت وجود برنامه‌ها و فعالیت‌های مناسب در زمینه بازاریابی و اطلاع‌رسانی، اقتصاد گردشگری ایران می‌تواند به سهم و جایگاه شایسته خود در افزایش تولید ناخالص داخلی، اشتغال‌زایی و تحقق عدالت اجتماعی در کشور نائل آید.

یادداشت‌ها

کتابنامه

طرح جامع توسعه گردشگری ایران (۱۳۸۰)، تهران: سازمان ایرانگردی و جهانگردی.

Goeldner C.R. & Ritchie J.R.B. (2006), *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, USA: Tenth Edition.

Travel Industry Association of America (2003), *The historic/cultural Traveler*, USA.

World Travel & Tourism Council (2010), *Key Facts at a Glance*, Iran, *Travel & Tourism Economic Research*.

