

Research Paper

Strategic Management Relationships With Tourism in the Age of Globalization



Saeed Maleki¹, *Mohammad Reza Amiri Fahlyani²

1. Assistant Professor, Department of Geography & Urban Planning, Faculty of Letters and Humanities, Shahid Chamran University, Ahvaz, Iran.
2. Ph.D. Student, Department of Geography & Urban Planning, Faculty of Letters and Humanities, Shahid Chamran University, Ahvaz, Iran.

Use your device to scan
and read the article online



Citation: Maleki S & Amiri Fahlyani M. (2020). [Strategic Management Relationships With Tourism in the Age of Globalization (Persian)]. *Quarterly Journal of the Macro and Strategic Policies*, 7(4), 670-697. <https://doi.org/10.32598/JMSP.7.4.8>

<https://doi.org/10.32598/JMSP.7.4.8>



Received: 31 Dec 2017

Accepted: 29 Oct 2018

Available Online: 01 Jan 2020

Key words:

Globalization, Strategic management of tourism, innovation in tourism, Sustainable tourism, Tourism marketing.

ABSTRACT

Today in the world of tourism development, it is indisputable for strategic planning of tourism, especially for defining and existence of a development strategy for tourism. The implementation of the development strategy for tourism is determined by the functioning of strategic management in tourism. Strategic management is a proactive process of achieving long-term compatibility of the corresponding field in planned tourism environment. This management is a profitable way for implementation of priority development goals in tourism, set by the national economy, which is affected by tourism development. Strategic management basically has all the necessary features that promise efficiency and effectiveness in achieving development goals in tourism. This study emphasizes the role of strategic management in development tourism and Analysis the current state of tourism in Iran, and Pays to status of tourism in the age of globalization. And expressed that the use of strategic management can take steps to better future for the tourism industry And relying on the capacities, capabilities and current strengths, we look to the future with a better insight and building on the strengths of the tourism industry' re designed, organized and polished. The results show that tourism is essentially integrated with other economic sectors and therefore Cannot be individually taken into consideration of tourism Process with other indicators shaping the future of the world. The results suggest that to provide the government should invest in the private sector and foreign investors in developing tourism infrastructure finally, to provide guidelines for the future development of tourism.

* Corresponding Author:

Mohammad Reza Amiri Fahlyani

Address: Department of Geography & Urban Planning, Faculty of Letters and Humanities, Shahid Chamran University, Ahvaz, Iran.

Tel: +98 (917) 8220639

E-mail: amiri_reza1388@yahoo.com

رابطه متقابل مدیریت استراتژیک با گردشگری در عصر جهانی شدن

سعید ملکی^۱، *محمد رضا امیری فهلیانی^۲

۱. دانشیار، گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه شهید چمران، اهواز، ایران.
۲. دانشجوی دکتری، گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه شهید چمران، اهواز، ایران.

چیکید

تاریخ دریافت: ۱۰ دی ۱۳۹۶
تاریخ پذیرش: ۰۷ آبان ۱۳۹۷
تاریخ انتشار: ۱۱ دی ۱۳۹۸

امروزه در جهان لزوم برنامه ریزی استراتژیک برای توسعه صنعت گردشگری، امری غیر قابل انکار است. اجرای استراتژی توسعه برای گردشگری به وسیله عملکرد مدیریت استراتژیک گردشگری تعیین می شود. مدیریت استراتژیک، یک فرایند فعال دست یابی به سازگاری بلندمدت در برنامه ریزی برای گردشگری است. مدیریت استراتژیک اساساً دارای تمام ویژگی های لازمی است که وعده کارایی و اثربخشی در دست یابی به اهداف توسعه گردشگری را می دهد. این پژوهش با روش توصیفی - تحلیلی ضمن تحلیل وضعیت کنونی گردشگری ایران، به شکل و وضعیت گردشگری در عصر جهانی شدن می پردازد. با بیان اینکه با استفاده از مدیریت استراتژیک می توان قدم های بهتری برای آینده صنعت گردشگری برداشت و با اتکا به ظرفیت ها، قابلیت ها و نقاط قوت، می توان با بینش بهتری به آینده نگریست. نتایج تحقیق حاکی از آن است که دولت باید زمینه سرمایه گذاری بخش خصوصی و سرمایه گذاران خارجی در توسعه زیرساخت های گردشگری را فراهم و امنیت لازم را برای مسافران خارجی مهیا و زمینه ورود آسان تر آن ها به کشور را فراهم کند. در پایان راهکارهایی برای توسعه گردشگری در آینده یا عصر جهانی شدن ارائه شده است.

کلیدواژه ها:

جهانی شدن،
مدیریت استراتژیک
گردشگری، نوآوری در
گردشگری، بازاریابی
گردشگری، ایران

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

* نویسنده مسئول:

محمد رضا امیری فهلیانی

نشانی: اهواز، دانشگاه شهید چمران اهواز، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری.

تلفن: +۹۸ (۹۱۷) ۸۲۲۰۶۳۹

پست الکترونیکی: amiri_reza1388@yahoo.com

مقدمه

در چارچوب توسعه صنعت گردشگری جهانی، نیاز به برنامه‌ریزی گردشگری یک امر مسلم است؛ یعنی تعریف و وجود یک استراتژی توسعه برای گردشگری منطقی است و اجرای آن مشروط به مدیریت استراتژیک در صنعت گردشگری است (کیرووسکا^۱، ۲۰۱۱: ۶۹). گردشگری بین‌المللی به یک فرایند پیچیده در حال حرکت با سرعت زیاد و با مدیریت داده‌ها و سرمایه و همچنین به معنای واقعی کلمه به میلیون‌ها نفر از شهروندان جهان تبدیل شده است (مولوانا و اسمیت^۲، ۱۹۹۳: ۲۳).

رشد شتابان گردشگری در جهان و منافع حاصل از آن، توجه ویژه دولت‌ها و برنامه‌ریزان را موجب شده و شکل‌گیری شیوه‌های جدید سیاست‌گذاری در این زمینه را به دنبال داشته است (اسماعیل‌زاده، صرافی و توکلی نیا، ۱۳۹۰: ۱۲۰). گردشگری یکی از اولین فعالیت‌های اقتصادی در جهان است. تولید درآمد از فعالیت‌های گردشگری به طور پیوسته افزایش یافته که پس از جنگ جهانی دوم حجم کل درآمد به دست آمده از این بخش حدود ۵۰۰۰ هزار میلیارد دلار بوده است (لانقوار^۳، ۲۰۰۷: ۲۲۲). جهانی شدن، پدیده‌ای است که به سرعت در تمام ابعاد و زوایای زندگی بشری در حال گسترش است. به عبارت دیگر دیگر، جهانی شدن جنبه‌های گوناگون زندگی انسانی (اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی) را تحت تأثیر قرار می‌دهد (یعقوبی‌پور، ۱۳۸۸: ۱۱۱). جهانی شدن، واژه‌ای که امروز بر سر زبان‌هاست هم در داخل کشور و هم در عرصه جهانی به آوردگاهی مبدل شده است که دو گروه رقیب در آن به رویارویی پرداخته‌اند، یک گروه را ضدجهانی شدن تشکیل می‌دهند که از این امر بیمناکند و بر جوانب منفی آن تأکید می‌کنند. آنان خواهان رام کردن روند جهانی شدن به وسیله دخالت‌های قدرتمندانه و حتی زمینگیر کردن آن هستند، اما هواداران جهانی شدن این روند را می‌ستایند و بر جوانب مثبت آن پای می‌فشارند. این گروه در عین حال می‌کوشند با درپیش گرفتن اقداماتی مناسب، از عواقب منفی جهانی شدن بکاهند تا آن را بیش از پیش جذاب کنند (نقیب‌السادات، ۱۳۸۲: ۱۱۴).

با ادامه توسعه صنعت گردشگری، توسعه کشورها و مناطق مقصد گردشگری و مسائل مربوط به آن به نگرانی مشترک کشورها تبدیل شده است (کوئین^۴، ۲۰۱۰: ۹۹). به طور کلی درهم‌تنیدگی گردشگری و جهانی شدن امر بدیهی است و این دو در روندی رو به گسترش برهم تأثیر می‌گذارند. جهانی شدن دولت و ملت‌ها را در معرض فرصت‌ها و چالش‌هایی قرار می‌دهد (آمالداس^۵، ۲۰۰۹: ۹۸۲). بحث‌های فعلی جهانی شدن که به گفتمان عمومی و دانشگاهی پشت سرهم در چند سال گذشته تبدیل شده به طور فزاینده‌ای بر عوارض مهم جانبی این پدیده متمرکز شده است. جهانی شدن اساساً فرایندی است که از یک شبکه محکم از روابط در سراسر مرزهای ملی و سیاسی جوامع، به وسیله یک کل به هم وابسته در جهانی کوچک که در آن تفاوت‌های محلی به طور پیوسته‌ای کاهش یافته و در درون نظمی اجتماعی از جهانی گسترده قرار گرفته است. با چنین

1. Kirovska
2. Mowlana & Smith
3. Lanquar
4. Quian
5. Amaldas

تعریفی، گردشگری هم علت و هم نتیجه جهانی شدن است. این شتاب‌گرایی‌های هم‌گرا در جهان است. نه تنها مردم یکدیگر را ملاقات می‌کنند و از هم می‌آموزند، بلکه کالا و خدمات سفر نیز در سراسر جهان به منظور رفع نیازها و خواسته‌های مسافران پخش شده است. گردشگری بیشتر محصول نیروها و نیازهای به‌وجودآمده توسط جهانی شدن است (آزاریا، ۲۰۰۴: ۵۴۹). یکی از مهم‌ترین عوامل توسعه گردشگری در هر منطقه، چگونگی مدیریت این فعالیت‌هاست. مدیریت دربرگیرنده یک نگرش نظام‌مند است که در آن پویایی گردشگری در چارچوب عرضه و تقاضا با تأکید بر پایداری مدنظر قرار می‌گیرد (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۸: ۱۹۶). در چارچوب توسعه صنعت گردشگری جهانی، نیاز مسلم به برنامه‌ریزی استراتژیک گردشگری یک امر بدیهی است؛ یعنی تعریف و وجود یک استراتژی توسعه برای گردشگری منطقی است و اجرای آن مشروط بر عملکرد مدیریت استراتژیک در صنعت گردشگری است.

مدیریت استراتژیک یک فرایند فعال دست‌یابی به سازگاری درازمدت در برنامه‌ریزی گردشگری است. این مدیریت نشان‌دهنده سودآورترین مسیر برای اجرای اولویت‌های اهداف توسعه در گردشگری تعیین‌شده توسط اقتصاد ملی است که توسعه گردشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهد (کیرووسکا، ۲۰۱۱: ۶۹). به عبارت دیگر، یکی از ویژگی‌های مدیریت استراتژیک ترویج بهره‌وری سازمانی در تمام نهادهای درگیر در صنعت گردشگری است. عمدتاً تأیید بهره‌وری به این صورت که آیا نهادهای مسئول در توسعه صنعت گردشگری «همه‌چیز را به‌درستی انجام داده‌اند» تحقق می‌یابد؛ زیرا بهره‌وری از طریق روابط میان همه شرکت‌کنندگان در توسعه صنعت گردشگری تعیین شده است (کیرووسکا، ۲۰۱۱: ۷۰).

با وجود درآمد گسترده‌ای که این صنعت برای بسیاری از کشورهای جهان داشته است، اما باید دانست تحقق چنین اهدافی در جوامع و توسعه موفقیت‌آمیز صنعت گردشگری نیازمند وجود بسترهای متعددی است؛ زیرا گردشگری سیستمی است پیچیده، متشکل از عناصر و خرده‌سیستم‌های متعدد همراه با گروه‌های درگیر و ذی‌نفع مختلف. این مجموعه زمانی می‌تواند به نقش خود به عنوان تحقق‌دهنده توسعه عمل کند که همه عناصر آن در یک مجموعه هماهنگ‌شده با یکدیگر قرار داده شوند (محمدزاده، پناهی و صمدزاد، ۱۳۹۷: ۸۴). ایران از جنبه جاذبه‌های گردشگری، دارای انواع اقلیم‌ها، فضاها و فصل‌هاست و از نظر آثار باستانی، مناطق تفریحی و زیبایی‌های طبیعی با کشورهای پیشرفته در صنعت گردشگری برابری می‌کند، همچنین از لحاظ ابنیه و آثار تاریخی جزء ۹ کشور نخست دنیا و از لحاظ جاذبه‌های اکوتوریستی در میان ۱۰ کشور برتر دنیا قرار دارد که این امر نشان‌دهنده استعداد و قابلیت زیاد کشور در جهت رشد و توسعه صنعت گردشگری است (زارعی متین، سیدجوادیان، رحیم‌پور و باقری، ۱۳۹۱: ۷۵). اما متأسفانه ایران در جذب گردشگر و همچنین توسعه صنعت گردشگری خود به توفیق چندانی دست نیافته و خبرگان و فعالان صنعت گردشگری معتقدند که با تداوم روند فعلی، صنعت گردشگری در کشور به پیشرفت مطلوبی دست نمی‌یابد.

بر اساس آمار شورای جهانی سفر و گردشگری، در سال ۲۰۱۱ (از میان ۱۸۲ کشور)، رتبه ایران از حیث مشارکت صنعت گردشگری در تولید ناخالص ملی، ۱۲۷، از نظر میزان مشاغل صنعت گردشگری و شاغلان آن،

۱۳۵ و از حیث سرمایه‌گذاری در صنعت، ۱۳۸ است؛ در حالی که بر اساس مقاصد گردشگری موجود ایران باید حداقل پنج درصد از درآمد گردشگری جهان را به خود اختصاص دهد. در سال ۲۰۱۱ در حدود ۰/۴ درصد از درآمد جهانی نصیب ایران شده که نشان از وضعیت نامطلوب صنعت گردشگری و استفاده نکردن از قابلیت‌ها و استعداد های کشور دارد (زارعی متین و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۳). مدیریت استراتژیک هنر و علم تدوین، اجرا و ارزیابی تصمیمات، وظایف چندگانه‌ای است که سازمان را قادر می‌کند به مقاصد خود دست یابد. با استفاده از مدیریت استراتژیک می‌توان قدم‌های بهتری برای آینده صنعت گردشگری برداشت. این پژوهش بر نقش مؤثر مدیریت استراتژیک در توسعه گردشگری تأکید دارد و ضمن تحلیل وضعیت کنونی گردشگری ایران به تأثیر مدیریت استراتژیک در صنعت گردشگری در عصر جهانی شدن می‌پردازد و در پایان به ارائه راه‌حلی برای توسعه صنعت گردشگری ایران و رقابت با دیگر کشورها برای توسعه گردشگری و به دست آوردن سود حاصل از آن می‌پردازد. پرسش‌های این پژوهش عمدتاً بر این محور استوار است که آیا کشور ایران از جایگاه مناسبی در بین کشورهای گردشگرپذیر برخوردار است؟ عدم توجه به توسعه و مدیریت گردشگری چه پیامدها و مسائلی را در عصر جهانی شدن برای صنعت گردشگری ایران در پی دارد؟ مدیریت استراتژیک برای حل این مسائل و ایجاد توانایی رقابت در مقابل دیگر کشورهای گردشگرپذیر چه توانایی‌ها و نقش‌هایی دارد؟

هدف این پژوهش عمدتاً مطالعه این موارد است؛ بررسی و تبیین جایگاه مدیریت استراتژیک در پیشبرد اهداف توسعه گردشگری؛ شناسایی مسائل و مشکلات موجود در گردشگری کشور ایران و ارائه راهکارهایی بر اساس دانش مدیریت استراتژیک برای مدیریت و توسعه گردشگری با توجه به روند جهانی شدن در جهان و ارائه راهکاری برای رقابت با کشورهای گردشگرپذیر برای جلوگیری از عقب ماندن از این جریان.

۱. ادبیات موضوع

۱-۱. جهانی شدن و گردشگری

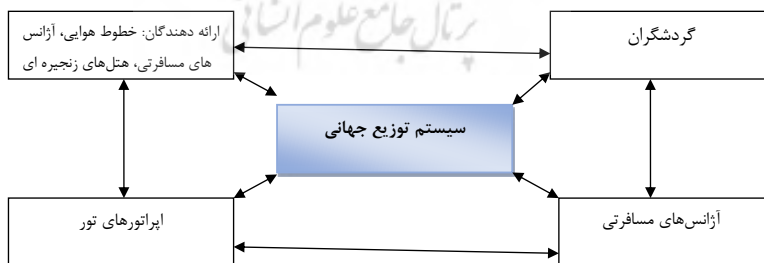
جهانی شدن افزایش وابستگی متقابل میان کشورها، اقتصاد و مردم است. این نه تنها شرکت‌های غول‌آسا بلکه شرکت‌های تجاری کوچک و متوسط همراه با شرکت‌های فامیلی را نیز شامل می‌شود. این فرایند منجر به ایجاد و بهره‌برداری از این بازار در مقصدهای گردشگری بر مبنای رقابت، بدون در نظر گرفتن کشور مبدأ شده است. جهانی شدن یک دنیای جدید کامل را برای توسعه فرصت‌ها ایجاد کرده است. ۷۱۵ میلیون نفر در سال ۲۰۰۲ به خارج از کشور خود سفر کرده‌اند، که در سال ۲۰۲۰ انتظار می‌رود این تعداد به ۱/۴ میلیارد نفر برسد. گردش مالی گردشگری ۳۵۰۰ میلیارد دلار و حدود ۱۰ درصد از سهم تجارت جهانی را شامل می‌شود (پریک، ۲۰۰۵: ۳۴). دیگر زمان و مکان اهمیت خود را از دست داده است و در حالی که مقاصد در پی افزایش مدت اقامت گردشگران در هر مقصد و ماندگاری آن‌ها برای کسب سود بیشترند، بهتر است بگوییم گردشگری در عصر جهانی شدن در دنیای بسیار کوچک‌شده بیش از همه به فناوری جدید نیازمند است.

تقاضای گردشگری بر تمام بخش‌های یک اقتصاد، افراد، خانواده‌ها، شرکت‌های خصوصی و بخش عمومی تأثیر می‌گذارد (پتروسکا، ۲۰۱۲: ۴۶) در گردشگری، جهانی شدن بر عرضه و تقاضا در بسیاری از جهات تأثیر می‌گذارد. مهم‌ترین فاکتورهای عرضه عبارت‌اند از عملکرد عرضه‌کنندگان در سراسر جهان، همچنین تأثیرات سیستم‌های کامپیوتری و خدمات رزرو، کاهش هزینه‌های مسافرت هوایی، احتمالات داشتن دسترسی به مقصد با قیمت نسبتاً پایین متناسب با سطح درآمد گردشگران، استانداردهای اجتماعی نسبتاً پایین و غیره. عوامل مهم تقاضا برای گردشگری جهانی عبارت‌اند از افزایش درآمد و ثروت، وجود گردشگران باتجربه و آگاه (پتروسکا، ۲۰۱۲: ۴۸).

برخی از نیروهای محرکه جهانی شدن که تأثیر روشن خود را بر صنعت گردشگری و مسافرت می‌گذارد، که در آن محصول گردشگری به فروش می‌رسد یا مورد استفاده گردشگران قرار می‌گیرد. نیروی ارتباطی فراتر از کمپین‌های تبلیغاتی در سراسر بازارهای بین‌المللی برای مصرف‌کنندگان ایجاد و همچنین یک پیوند قوی همکاری بین گردشگران و سازمان‌های دیگر برقرار می‌شود (هوکینگ و فرانکو، ۲۰۱۲: ۱۳۵). مرحله دوم شامل ادغام و اختلاط کسب‌وکار گردشگری در سراسر مرزهای ملی است. سرمایه‌گذاری فراتر از کشور خود موضوعی است که به طور گسترده در ادبیات جهانی مورد بحث قرار می‌گیرد. انتقال سرمایه و مفاهیم در این صنعت قابل توجه است و جوانب تسلط مثبت و منفی فرهنگی و اقتصادی تا حد زیادی مورد بحث قرار گرفته و عمدتاً این موضوع زمانی بیشتر است که بحث در مورد کشورهای در حال توسعه است. مرحله سوم اشاره به قطعه قطعه شدن و جابه‌جایی فضایی فرایندهای تولید دارد، در سال‌های اخیر تأکید بیشتری بر ایجاد سودآوری از طریق تکه‌تکه شدن گسترده و بهینه‌سازی کل زنجیره ارزش صورت گرفته است. در حالی که بسیاری از منابع منحصراً محلی و یا ملی دسترسی به بازارهای بین‌المللی را بیشتر و بیشتر از طریق ترکیب محصولات گردشگری و فرایندهای تولید تحت تأثیر قرار می‌دهند. در این زنجیره ارزش با درجه بالای جذب نیروی کار، عرضه منابع انسانی و نامحسوس از اهمیت عمده‌ای برخوردار است. در نهایت در مرحله چهارم، گردشگری با نوع جدیدی از

8. Petrevska

9. Hociung & Francu



تصویر ۱. سیستم توزیع جهانی گردشگری

منبع: (رادولویک، ۲۰۱۳: ۳۲)

جدول ۱. ویژگی های جهانی شدن گردشگری

جنبه ها	ویژگی ها
اقتصادی	استراتژی ادغام افقی و عمودی شرکت های گردشگری - سرمایه گذاری خارجی در هتل ها و جاذبه های توریستی (بازارهای جهانی گردشگری) - اتحاد استراتژیک و جهانی دست اندر کاران امر گردشگری (شرکت های هوایی، هتل ها، تورهای گردشگری) - مدیریت گردشگری جهانی - رقابت های جهانی استراحتگاهها برای تعطیلات
تکنولوژی	سیستم های رزرو جهانی - فناوری های استاندارد در سیستم های حمل و نقل
فرهنگ	گردشگری جهانی؛ رفتار یکنواخت مسافر - ایجاد دهکده جهانی گردشگری
اکولوژی	گردشگری جهانی به عنوان «مشکلی جهانی برای محیط زیست» - تغییرات آب و هوا و اثرات آن در مقصدهای گردشگری
سیاست	افزایش اهمیت سازمان های جهانی گردشگری - ضرورت هماهنگی و تنظیم جهانی گردش مسافران توسعه پایدار به عنوان یک ایده غالب و باکیفیت

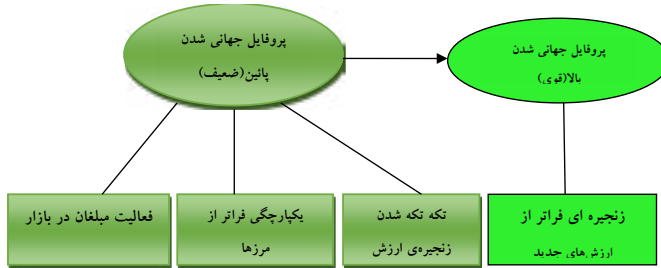
منبع: (فیگ، ۱۹۹۸: ۱۱۱)

فصلنامه سیاست های راهبردی و کلان

بازار و مفاهیم کسب و کار مواجه است و در عمل تمام مراحل مدل با هم همپوشی دارند.

جهانی شدن یک پدیده تاریخی، اما با طبیعتی امروزی است. به طور طبیعی ریشه های آن به اندازه کافی عمیق است و در حقیقت قبل از سرمایه داری ظاهر شده است (مودست، ۲۰۰۹: ۱۱۳). فرایند جهانی شدن با کاهش موانع و مرزها برای سفر به کشورها از دیدگاه گردشگری، به ایجاد یک بازار مشترک با توزیع عادلانه نیروی انسانی، مادی و رفاهی برای همه مردم جهان منتهی می شود. این به معنای رونق گردشگری است، به گونه ای که دورنمای گسترده گردشگری در تغییر ماهیت مصرف و در چارچوب جهانی شدن می تواند دربرگیرنده موارد زیر باشد (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۸: ۲۳۷-۲۳۸).

گردشگران به طور نسبی دارای توانمندی بالای مالی هستند. البته با توجه به گستره وسیع بازار، در خرج کردن بهینه سرمایه مالی، و سواست به خرج می دهند؛ گردشگران در عصر پسامدرن با توجه به بسترهای فراهم آمده بیشتر مایل به مسافرت انفرادی و خانوادگی اند؛ در بیشتر مواقع فاصله مبدأ و مقصد کوتاه است؛ تمایل گردشگران با توجه به انباشت اطلاعات در فرایند جهانی شدن حداکثر استفاده و تجربه با کمترین تلاش است؛ گردشگران مسافرت برنامه ریزی شده و از پیش طراحی شده را ترجیح می دهند و به عبارتی همچون بسته های اطلاعاتی، گردشگری را نیز بسته بندی شده می خواهند؛ گردشگران در همه سنین به گردشگری می پردازند، ولی به طور کلی نسبت گردشگران مسن افزایش یافته است و سالخورده گان روز به روز بیشتر به گردشگری می پردازند. اما با توجه به بسترهای فناورانه کمتر به اقامت در یک محل تمایل نشان می دهند. عملاً کاهش ماندگاری گردشگران در یک محل یک پدیده جهانی است. این امر در سرمایه گذاری گردشگری نقش اساسی دارد. ویژگی های ذکر شده گردشگری همبستگی کامل و ارتباط مستقیم با پدیده جهانی شدن دارد و همچنین بر آن تأثیر می گذارد.



تصویر ۲. مراحل جهانی شدن گردشگری

منبع: (هوکنگ و فرانکو، ۲۰۱۲: ۱۳۴)

۲-۱. جهانی شدن گردشگری و بازار در حال تغییر

مهم ترین متغیرهایی که تحت تأثیر آثار اقتصادی گردشگری قرار دارند، همان هدف های اصلی سیاست های کلان اقتصادی یک کشور، یعنی رشد اقتصادی، اشتغال کامل و حفظ تراز پرداخت هاست. صنعت گردشگری می تواند از کانال های اشتغال، بهبود در تراز پرداخت ها و رشد اقتصادی وضعیت توزیع درآمد را بهبود بخشد (خانزادی، فلاحی و حیرانی، ۱۳۹۷: ۸۶). مفهوم جهانی شدن مربوط به فرایندی است که در آن بازارهای اقتصادی، فناوری و ارتباطات به تدریج در طول زمان بین المللی شده و طیف گسترده ای از مسائل اجتماعی را به وجود می آورند. به عنوان مثال، آزادسازی عمیق تر رژیم های تجارت بین المللی و کاهش در موانع معاملات بین المللی به تمام اشکال، گسترش بسیار سریع بحران های جهانی کنونی در میان مؤسسات مالی بین المللی و ایجاد بدترین رکود اقتصادی جهانی در ۶۰ سال گذشته را به ارمغان آورده است. این آزادی یکسان به ترویج توانمندسازی مصرف کننده از طریق دسترسی به دانش جهانی، از طریق اینترنت و اطمینان حاصل کردن از تغییرات در قیمت بین المللی کالا، از طریق افزایش سرعت تقاضا در بازارهای نوظهور می انجامد (او ای سی دی، ۲۰۱۰).

گردشگری نقش مهمی در روند جهانی شدن (از طریق گسترش سریع مقصدهای جدید، تقاضای جدید و بازارهای جدید) برعهده دارد و به شدت تحت تأثیر جهانی شدن قرار دارد. آنچه جهانی شدن برای گردشگران در سراسر مرزها به ارمغان آورده، دسترسی آسان تر و کاهش موانع تجاری، مسافرت آزاد است. تأثیر رشد اقتصادی قوی در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، سیاست های اقتصادی لیبرالیستی، نمایش تغییرات در کارایی و هزینه های حمل و نقل و ایجاد یک طبقه متوسط در حال رشد - که در حال حاضر بیش از دو میلیارد نفر تخمین زده می شوند - با افزایش استانداردهای زندگی و پویایی در جریان گردشگری بین المللی از تأثیرات جهانی شدن گردشگری است (او ای سی دی، ۲۰۱۰).

۳-۱. انگیزه‌های اقتصادی جهانی شدن گردشگری

آزادسازی اقتصادی و جهانی شدن به ناچار مستلزم خطرات و مشکلاتی خواهد بود که برخی از آن‌ها به طور بالقوه بسیار بد هستند؛ از جمله رکود در بخش کلیدی اقتصاد همراه با نشت در بخش‌های دیگری اقتصادی، اختلاف بر سر قوانین اقتصادی بین‌المللی و وضعیت نابرابر چشم‌انداز رشد و توزیع (استیگلیتز^{۱۲}، ۲۰۰۶). صنعت گردشگری در سطح جهانی عمل می‌کند و بسیاری از افراد در تصمیم‌گیری برای مزیت رقابتی بین‌المللی گردشگری دخیل هستند. فناوری اطلاعات و کاهش مرزها، اشکال جدیدی از شرکت‌ها (نه تنها شرکت‌های چندملیتی) و سازمان‌های کوچک‌تر را ایجاد کرده است. اهمیت رو به رشد اتحاد استراتژیک کسب‌وکار، باعث ایجاد روابط شبکه‌ای در روند گردشگری شده است (هوکنینگ و فرانکو^{۱۳}، ۲۰۱۲: ۱۳۸). گردشگری به عنوان یک صنعت بین‌المللی بزرگ‌ترین ارائه‌دهنده شغل نسبت به صنایع دیگر است (بوهالیس و لو^{۱۴}، ۲۰۰۸: ۶۰۹). برخی از عوامل که پویایی اقتصادی رشد جهانی شدن را ترویج می‌کنند عبارت‌اند از بهبود سیاست‌های اقتصاد کلان به مفهوم بهبود گسترده در سیاست‌های اقتصادی و مدیریت برای پویایی آینده؛ مقررات‌زدایی / آزادسازی به مفهوم تلاش برای حذف موانع بین‌المللی سفر و آزادسازی مداوم حمل‌ونقل؛ افزایش تجارت و سرمایه‌گذاری به مفهوم اینکه جریان تجارت بین‌المللی و سرمایه‌گذاری رشد خواهد کرد و افزایش تولید ناخالص داخلی جهانی را به همراه خواهد داشت؛ گسترش فناوری اطلاعات به این مفهوم که استفاده فراگیر از فناوری اطلاعات که از دستاوردهای بهره‌وری در کشورهای توسعه‌یافته است برای تولید قابل توجه ادامه خواهد داشت. کشورها و گروه‌هایی که بتوانند به فناوری‌های جدید دسترسی داشته باشند به بزرگ‌ترین منافع جهانی شدن دست می‌یابند؛ پویایی فزاینده بخش خصوصی (دویر، ادواردز، میستیلیس، رومن و اسکات^{۱۵}، ۲۰۰۹: ۶۵-۶۶).

۴-۱. اثرات جاری سیاست سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری ایران

طبق نظر شورای جهانی گردشگری و سفر، رتبه ایران در سال ۲۰۱۱ (از میان ۱۸۲ کشور) در مشارکت صنعت گردشگری در تولید ناخالص ملی، ۱۲۷، و از حیث سرمایه‌گذاری در این صنعت در میزان مشاغل، صنعت گردشگری و شاغلان آن، ایران در رتبه ۱۳۵، است. طبق گزارش این شورا، ایران در طول سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۲۱ در مشارکت این صنعت در تولید ناخالص ملی، رتبه ۱۱۲، در اشتغال، رتبه ۸۳ و در سرمایه‌گذاری، رتبه ۱۰۸ را داشته است. تداوم وضع فعلی، نشان از عدم تحقق اهداف چشم‌انداز در حوزه صنعت گردشگری کشور دارد. این در حالی است که ایران، بر اساس مقاصد گردشگری موجود در آن، حداقل باید پنج درصد از درآمد گردشگری جهان را به خود اختصاص دهد و بر اساس درآمد نزدیک به ۶ تریلیون دلاری صنعت گردشگری در سال ۲۰۱۱ و درآمد ۳۴۱۴ میلیارد ریالی صنعت گردشگری ایران (با محاسبه آثار مستقیم و غیرمستقیم و گردشگری داخلی و خارجی) در سال ۲۰۱۱، درآمد ایران در حدود ۰/۴ درصد درآمد جهانی می‌شود (زارعی متین و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۶). این ارقام نشان از یک وضعیت نامساعد در صنعت گردشگری کشور دارد.

12. Stiglitz

13. Hociung & Francu

14. Buhalis & Law

15. Dwyer, Edwards, Mištilis, Roman, & Scott

در مجموع، تفاوت صنعت گردشگری جوامعی مانند ایران با کشورهای توسعه یافته‌ای که به شدت به دنبال آزادسازی اقتصادی خود هستند در این است که ساختار اقتصادی، سیاسی و فرهنگی حاکم بر این گونه جوامع به گونه‌ای است که در مراحل اولیه، این حجم از آزادسازی اقتصادی الگوی چندان مناسبی نخواهد بود و بنابراین الگوی آزادسازی کنترل شده و آماده کردن بستر در جامعه برای پذیرش تغییرات بیشتر در آینده، نتیجه بخش خواهد بود (لطفی، سلطانی و اقبالی، ۱۳۸۷: ۱۰۷). سهم کشور ایران در جذب و استفاده مستقیم از سرمایه گذاری خارجی در مقایسه با بعضی از کشورهای منطقه بسیار پایین است.

۱-۵. چالش ها و موانع توسعه صنعت گردشگری ایران

بر اساس ضوابط یونسکو، ایران دارای جایگاه بسیار مهمی از حیث جاذبه های گردشگری است، اما به طور بالفعل، به دلیل چالش ها و بحران هایی که ریشه های تاریخی آن از برجستگی بالایی دارد، در بُعد کلان ایران فاقد یک استراتژی مشخص و تعریف شده و یک سیاست گذاری واحد و نظام مند بوده است (دیوید^{۱۶}، ۲۰۱۷) و در بُعد سازمانی نیز دچار ضعف ساختاری و ناکارآمدی مدیریت است که ریشه آن فقدان نهادهای مستقل مدنی و در نتیجه سازوکارهای نظارتی واقعی است که خود نیز ریشه در استبداد تاریخی و استمرار آن در دولت رانتیر نفتی معاصر دارد؛ به طوری که به خوبی بازتاب آن را می توان در حاکم شدن فرهنگ انگلی و مصرف گرایی نفتی و سلطه یکسویه نفت بر اقتصاد، دولت و جامعه مشاهده کرد. دولت در ایران به جای نظارت و داوری فعالیت های بخش خصوصی، نه تنها خود وارد عرصه رقابت اقتصادی می شود، بلکه با در پیش گرفتن سیاست و برنامه های خاصی، عملاً به رشد اقتصاد رقابتی و تولیدگرا صدمه می زند (لطفی و همکاران، ۱۳۸۷: ۹۳). موانع و نارسایی های صنعت گردشگری در ایران را می توان در چند دسته مهم طبقه بندی کرد؛ الف) موانع و نارسایی های اقتصادی؛ برخی از این موانع عبارت اند از ۱. عدم حمایت از سرمایه گذاری در صنعت توریسم (دولتی و خصوصی)؛ ۲. سیاست های نامناسب اقتصادی؛ ۳. افزایش نرخ مالیات، عوارض، بیمه و غیره در بخش گردشگری؛ ۴. عدم حمایت کافی بخش خصوصی و تشویق به سرمایه گذاری در بخش گردشگری. ب) موانع اجتماعی که اهم آن عبارت اند از ۱. پایین بودن سطح آگاهی جامعه در مورد گردشگری و جاذبه های توریستی کشور؛ ۲. کمبود امکانات رفاهی، بهداشتی و پزشکی؛ ۳. نبود برنامه ریزی مناسب به منظور پر کردن اوقات فراغت گردشگران؛ ۴. موانع و ضعف های قانونی و اداری نظیر مقررات دست و پاگیر گمرکی و صدور روادید؛ ۵. مشکلات حمل و نقل و هواپیمایی. ج) موانع مدیریتی و سازمانی که اهم آن عبارت اند از ۱. ضعف مدیریتی و برنامه ریزی در جذب گردشگر؛ ۲. ضعف ساختار سازمانی؛ ۳. فقدان برنامه اصولی و جامع و مطالعات پایه ای برای توسعه گردشگری؛ ۴. ابهام در جایگاه صنعت گردشگری در توسعه؛ ۵. وجود تشکیلات موازی در بخش صنعت گردشگری؛ ۶. ناهماهنگی سازمانی جهت رونق گردشگری و تعدد مراکز تصمیم گیری؛ ۷. موانع دست و پاگیر اداری و اجرایی در سازمان های مرتبط با گردشگری؛ د) موانع آموزشی و تحقیقاتی که بخشی از آن عبارت اند از ۱. فقدان آموزش مستمر و متناوب جهت تربیت کادر فنی، اجرایی و آموزشی؛ ۲. فقدان نظام تحقیقاتی مؤثر و کارا به منظور شناخت نیازهای استراتژیک بخش صنعت گردشگری. ه) نارسایی امکانات و خدمات رفاهی،

16. David

جدول ۲. تعداد گردشگران ورودی به ایران بین سال های ۱۳۸۲-۱۳۸۷

سال	تعداد گردشگران ورودی
۱۳۸۲	۱۱۲۸۵۲۴
۱۳۸۳	۱۲۶۳۳۴۴
۱۳۸۴	۱۱۶۲۰۱۴
۱۳۸۵	۱۸۱۶۹۰۵
۱۳۸۶	۱۹۲۵۱۹۲
۱۳۸۷	۲۰۳۵۵۱۸

منبع: سازمان گمرک ایران.

فصلنامه سیاست های راهبردی و کلان

که اهم آن عبارت‌اند از ۱. ناکافی بودن سیستم رفاهی، خدماتی و اقامتی در بخش صنعت گردشگری؛ ۲. فقدان نظارت کافی و اهرم‌های مؤثر کنترلی در خصوص بهسازی، تعمیر و نگهداری. (و) موانع فرهنگی و تبلیغاتی که بخشی از آن عبارت‌اند از ۱. مشکلات ذهنی، رسومات منفی و وجود پندارهای نادرست در مورد گردشگران؛ ۲. اعمال روش‌های نامعقول و سلیقه‌ای در برخورد با گردشگران؛ ۳. ضعف ساختاری در تبلیغات؛ ۴. عدم به‌کارگیری اصول و روش‌های صحیح برقراری ارتباط با گردشگران (محسنی، ۱۳۸۸: ۶۶).

۱-۶. استفاده از مدیریت استراتژیک به نفع صنعت گردشگری

در قرن بیستم، جهانی شدن سرمایه‌داری، تحرک جمعیت و پیشرفت در حمل‌ونقل و فناوری ارتباطات به توسعه گردشگری به عنوان یکی از بزرگ‌ترین صنایع در جهان کمک کرده است. از آنجایی که توانایی گردشگری در ایجاد درآمد، مالیات، ارز و شغل قابل توجه است، این صنعت کمک بسیاری به خیلی از جوامع در سراسر جهان کرده است (چوی و سیراکایا^{۱۷}، ۲۰۰۶). جهانی شدن گردشگری منجر به توسعه سریع کسب‌وکار در مقیاس بین‌المللی به منظور گسترش سهم بازار و سودآوری شده است. با توجه به موقعیت مهم جغرافیایی ایران و همچنین توانایی و قابلیت‌های متنوع گردشگری کشور، می‌توان از گردشگری به عنوان موتوری برای توسعه بیشتر کشور استفاده کرد.

با افزایش مشکلات و پیچیده شدن سازمان‌ها، نیاز به ارائه راه‌حل‌های بهتر و استفاده از ابزارهای قدرتمندتر از برنامه‌ریزی استراتژیک، حس می‌شود؛ چراکه مدیران با تفکر استراتژیک و با فهم و درک بهتر از برنامه استراتژیک، عملکرد مؤثرتری خواهند داشت و می‌توان گفت تفکر استراتژیک به عنوان مکملی برای برنامه‌ریزی استراتژیک، رویکرد مناسب «راهبری» سازمان شمرده می‌شود و می‌تواند در جهت مقابله سیستماتیک با معضلات، درک فرصت‌ها، تخصیص بهینه منابع کمیاب و دستیابی به نتایج موردنظر کمک کند (منوریان،

17. Choi & Sirakaya

آقازاده و شهامت‌نژاد، ۱۳۹۱: ۱۳۰). مدیریت امور گردشگری شاید از مهم‌ترین دلایل رشد صنعت گردشگری در هر کشور است (تاج، ۱۳۸۲).

تجربیات زیادی در جهان نشان می‌دهند که هر جا گردشگری به طور اتفاقی و بدون برنامه‌ریزی توسعه یافته، مشکلات زیست‌محیطی و اجتماعی ظاهر شده و در درازمدت مشکلات گردشگری بر فواید آن پیشی گرفته‌اند؛ زیرا توسعه غیر قابل کنترل و فقدان مدیریت گردشگری، جاذبه مقاصد توریستی را به شدت کاسته و مانع سفر دیگر گردشگران علاقه‌مند به این مکان‌ها شده است که در پی آن، مشکلات جدی اقتصادی و اجتماعی برای جوامع گردشگرپذیر پدید آمده است (سیدعلی‌پور، اقبالی و بخشنده نصرت، ۱۳۸۹: ۹)؛ بنابراین مدیریت استراتژیک، بر نظارت و ارزیابی فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی، در سایه توجه به نقاط قوت و ضعف یک مجموعه تأکید دارد. مدیریت استراتژیک به دلیل تأکید بر تعیین اهداف، شناسایی نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدات خارجی و چشم‌انداز استقرار بهینه نیروها برای رسیدن به اهداف مورد نظر دارای اهمیت است (مارین^{۱۸}، ۲۰۱۶).

سیستم‌های برنامه‌ریزی استراتژیک روش تدوین و اجرای تصمیمات و تخصیص استراتژیک منابع لازم برای حمایت از سازمان در تمام سطوح را پیشنهاد می‌کنند (تاباتونی و جازنیو^{۱۹}، ۱۹۷۵). آزبورن و گابلر^{۲۰} (۱۹۹۳) معتقدند که برنامه‌ریزی استراتژیک، فرایند آزمایش وضعیت فعلی و آینده مسیر یک سازمان یا جامعه، تنظیم اهداف و استراتژی توسعه برای دستیابی به این اهداف و اندازه‌گیری نتایج آن است (ریتیچی^{۲۱}، ۲۰۰۴: ۶۷۳). به عبارت دیگر، یکی از ویژگی‌های مدیریت استراتژیک ترویج بهره‌وری سازمانی در تمام نهادهای درگیر در صنعت گردشگری است. این بدان معناست که مدیریت، از طریق اینکه چگونه یک عملیات در حال اجرا موفق می‌شود امور را کنترل می‌کند. عمدتاً تأیید بهره‌وری به این صورت که آیا نهادهای مسئول در توسعه صنعت گردشگری همه چیز را به درستی انجام داده‌اند، تحقق می‌یابد؛ زیرا بهره‌وری از طریق روابط میان همه شرکت‌کنندگان در توسعه صنعت گردشگری تعیین شده است (کیرووسکا، ۲۰۱۱: ۷۰).

۲. روش‌شناسی پژوهش

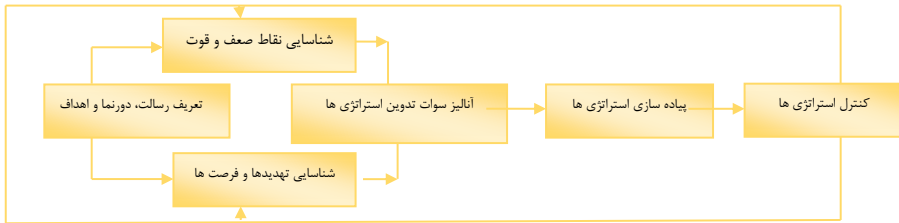
این پژوهش از نوع کیفی است که در چهار مرحله انجام شده است. ابتدا از طریق فیش‌برداری و مطالعات کتابخانه‌ای، تعاریف، تحلیل‌ها، مفاهیم و مبانی نظری گردشگری و جهانی شدن از منابع علمی دسته‌اول استخراج شد. همچنین نظرات و دیدگاه‌های نویسندگان داخل و خارج کشور مورد بررسی و مطالعه قرار گرفت. مطالعه کیفی با استفاده از روش‌های پانل کارشناسی و مصاحبه عمیق از کارشناسان و خبرگان حوزه گردشگری در رابطه با استخراج و شناسایی نقاط ضعف و قوت و تهدیدات و فرصت‌های گردشگری ایران در عصر جهانی شدن و رابطه آن با مدیریت استراتژیک مورد بررسی قرار گرفت. سپس با طراحی پرسش‌نامه دلفی، سؤالات

18. Marin

19. Tabatoni & Jarniou

20. Osborne & Gaebler

21. Ritchie



تصویر ۳. فرایند مدیریت استراتژیک

منبع: (محمدقاسم، ۱۳۸۷: ۲)

منظم و تکرار شونده از کارشناسان و نخبگان در حوزه دانشگاه پرسیده شد. جامعه آماری این پژوهش شامل کارشناسان و نخبگان حوزه گردشگری بود که از این بین ۲۰ نفر به صورت هدفمند به عنوان نمونه جهت توزیع پرسش نامه دلفی انتخاب شدند. تحلیل و جمع بندی مقوله ها (نقاط ضعف، قوت، تهدید و فرصت ها) از طریق اتفاق نظر استادان و نخبگان گردشگری با استفاده از روش دلفی انجام شد. سوالات در قالب پرسش نامه با سوالات باز مطرح شده و با چندین بار رفت و برگشت بین تیم تحلیلی و تیم کارشناسان به تدریج پاسخ ها تدقیق شد. در این خصوص تعدادی گویه از طریق محققین تهیه شد و برای تمامی کارشناسان و نخبگان حوزه گردشگری ارسال شد تا نظرات خود را درباره هر گویه بیان کنند. پس از گردآوری داده ها در دور اول، رتبه بندی به دست آمده در مورد مسائل مشخص و در دور بعد پرسش نامه ای تنظیم شد که حاوی رتبه بندی حاصل از نظر خواهی در دور اول بود. از پاسخ گویان در دور دوم خواسته شد در صورتی که نظرشان با رتبه بندی به دست آمده مطابقت ندارد، نسبت به توجیه تفاوت نظر خود یا نتایج دور اول یا تعدیل آن اقدام کنند؛ بدین ترتیب در جمع بندی مقوله ها به یک توافق از نقطه نظرات کارشناسان و نخبگان گردشگری دست یافتیم. سپس با به کارگیری تکنیک SWOT، چالش های عمده صنعت گردشگری در ایران در عصر جهانی شدن و موانع پیش رو بررسی شد.

۳. یافته های پژوهش

۳-۱. تحلیل و ارزیابی و عوامل داخلی

با توجه به جداول شماره ۳ و ۴ مهم ترین فرصت هایی که کشور ایران در زمینه توسعه گردشگری از دیدگاه کارشناسان حوزه گردشگری با آن روبه روست عبارتند از: اشتغال زایی که با امتیاز وزنی ۴۰ درصد به عنوان اولین فرصت شناخته شده است و وجود قطب های بزرگ گردشگری در نزدیکی کشور (دبی و ترکیه) و موقعیت جغرافیایی مناسب ایران در منطقه هر کدام با امتیاز وزنی ۲۸ درصد به عنوان دومین و سومین فرصت پیش رو و سرمایه گذاری در تأسیسات زیربنایی و روینایی با امتیاز وزنی ۱۸٪ در اولویت بعدی قرار دارد. در عین حال، مؤلفه های کمی و کیفیت خدمات گردشگری با امتیاز وزنی ۳۶٪ به عنوان مهم ترین تهدید، وجود سازمان های متعدد تصمیم گیر در امر گردشگری، با تقسیم وظایف متعدد در امر گردشگری با امتیاز وزنی ۲۸٪ به عنوان

جدول ۳. نتایج تجزیه و تحلیل عوامل خارجی (فرصت‌ها)

کارشناسان حوزه گردشگری			فرصت‌ها
امتیاز وزن دار	امتیاز وضع موجود	وزن	
۰/۴	۴	۰/۱	۱. اشتغال‌زایی و ایجاد درآمد برای کشور
۰/۱۲	۳	۰/۰۴	۲. افزایش انگیزه بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری
۰/۲۸	۴	۰/۰۷	۳. وجود قطب‌های بزرگ گردشگری در نزدیکی کشور
۰/۰۹	۳	۰/۰۳	۴. افزایش انگیزه بیشتر برای مسافرت و تفریح در بین مردم جهان
۰/۰۶	۲	۰/۰۳	۵. افزایش شمار گردشگران نسبت به سال‌های گذشته
۰/۱۵	۳	۰/۰۵	۶. بهتر شدن وضعیت اقتصادی مردم نسبت به دهه‌های گذشته
۰/۰۶	۲	۰/۰۳	۷. افزایش توجه دولت به سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری
۰/۲۸	۴	۰/۰۷	۸. موقعیت جغرافیایی مناسب ایران در منطقه
۰/۱۸	۳	۰/۰۶	۹. سرمایه‌گذاری در تأسیسات زیربنایی و رونمایی
۰/۲۸	۴	۰/۰۷	۱۰. استفاده از بازار تجارت الکترونیکی و شبکه‌های ماهواره‌ای به منظور بازار یابی
۰/۰۳	۱	۰/۰۳	۱۱. وجود حس مهمان‌نوازی مردم کشور ایران
۱/۶۲		۰/۵۸	جمع

منبع: نگارندگان (۱۳۹۶)

فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان

دومین عامل و تخریب و بروز خسارت به آثار تاریخی و طبیعی با امتیاز وزنی ۰/۱۸ به عنوان سومین عامل و افزایش تخلفات اجتماعی در مکان‌های توریست‌پذیر و تأثیرگذاری فرهنگ گردشگران بر فرهنگ مردم کشور (با توجه به اینکه مردم هر کدام از استان‌های ایران دارای فرهنگ بومی و محلی خود هستند، شاید خیلی از آداب و رسوم گذشته از بین برود) هر کدام با ۰/۱۵ چهارمین تهدید برای گردشگری کشور ایران محسوب می‌شوند.

همچنین تحلیل SWOT نشان می‌دهد که از دیدگاه کارشناسان گردشگری مهم‌ترین نقاط قوتی که کشور ایران در زمینه گردشگری از آن برخوردار است، عبارت‌اند از: وجود آثار تاریخی و میراث فرهنگی غنی با امتیاز وزنی ۰/۲۸ در رده اول، وجود چشم‌اندازهای طبیعی منحصربه‌فرد با امتیاز وزنی ۰/۲۴ در رده دوم، حضور قطب گردشگری ترکیه و دبی در همسایگی ایران که هر ساله گردشگران زیادی را از سایر نقاط جهان پذیرا هستند (این یک نقطه قوت برای گردشگری و جذب توریست برای کشور ایران است) و وجود مکان‌های زیارتی متعدد با امتیاز وزنی ۰/۱۵ در رده‌های بعدی. همچنین می‌توان گفت از دیدگاه پرسش‌شوندگان مهم‌ترین نقاط ضعف شامل نبود مکان‌های اقامتی و پذیرایی مناسب برای همه اقشار مردم، نامناسب بودن زیرساخت‌های محیطی و کالبدی و ضعف مدیریتی و عدم ثبات در مدیریت هر کدام با امتیاز وزنی ۰/۲۸ در رده اول و به عنوان مهم‌ترین

جدول ۴. نتایج تجزیه و تحلیل عوامل خارجی (تهدیدها)

کارشناسان حوزه گردشگری			تهدیدها
وزن	امتیازوضع موجود	امتیاز وزن دار	
۰/۰۶	۳	۰/۱۸	۱. خطر خسارت به آثار تاریخی، فرهنگی و طبیعی
۰/۰۹	۴	۰/۳۶	۲. کیفیت و کمیت خدمات گردشگری در سطح کشور
۰/۰۲	۲	۰/۰۴	۳. دگرگونی در فرهنگ و ساختار جامعه
۰/۰۵	۳	۰/۱۵	۴. افزایش تخلفات اجتماعی با ورود گردشگران به سایت های گردشگری
۰/۰۵	۳	۰/۱۵	۵. تأثیر گذاری فرهنگ گردشگران خارجی بر فرهنگ مردم ایران
۰/۰۴	۳	۰/۱۲	۶. پراکنش نامناسب فصلی بازدیدکنندگان خارجی از کشور
۰/۰۷	۴	۰/۲۸	۷. وجود سازمان های متعدد مسئول تصمیم گیر در امر گردشگری با تقسیم وظایف متعدد
۰/۰۴	۳	۰/۱۲	۸. بودجه تخصیصی دولت به امر تحقیق و توسعه گردشگری
۰/۰۶	۳	۰/۱۸	۹. افزایش قیمت کالا و خدمات با افزایش ورود گردشگران خارجی به کشور
۰/۰۴	۳	۰/۱۲	۱۰. آلودگی های محیط زیست
۰/۰۴	۴	۰/۱۶	۱۱. نامناسب بودن و کیفیت پایین خدمات حمل و نقل هوایی
۰/۴۹		۲	جمع

منبع: نگارندگان (۱۳۹۶)

نقاط ضعف گردشگری کشور ایران شناخته می شوند و نامناسب بودن راه های ارتباطی بین شهرها و جاذبه های توریستی با امتیاز وزنی ۰/۲۴ در رده دوم و نبود امکانات رفاهی در سایت های گردشگری با امتیاز وزنی ۰/۲۰ در رده سوم قرار دارند.

در تصویر شماره ۴، با استفاده از ماتریس عوامل داخلی و خارجی و استقرار نمرات ماتریس های ارزیابی عوامل داخلی و خارجی بر روی آن، موقعیت استراتژیک عوامل مشخص شده است. چون جمع امتیاز نهایی عوامل داخلی بر روی محور Xها، ۳/۴ و جمع امتیاز به دست آمده از عوامل خارجی بر روی محور Yها ۳/۶۲ است؛ طبق اصول مدیریت استراتژیک، موقعیت استراتژیک مورد مطالعه در ناحیه اول نمودار تعیین شده است که متناسب با آن، استراتژی های تهاجمی (SO) انتخاب خواهند شد.

۳-۲. تحلیل استراتژیک مسائل گردشگری ایران در عصر جهانی شدن

در راستای تجزیه و تحلیل موضوع، در این پژوهش از مدل مدیریت استراتژیک SWOT استفاده شده است.

جدول ۵. نتایج تجزیه و تحلیل عوامل داخلی (نقاط قوت)

کارشناسان حوزه گردشگری			نقاط قوت
وزن	امتیاز وزن موجود	امتیاز وزن دار	
۰/۰۷	۴	۰/۲۸	۱. وجود آثار تاریخی و میراث فرهنگی غنی در مناطق مختلف کشور
۰/۰۴	۲	۰/۰۸	۲. تنوع آب‌وهوایی در فصول مختلف سال
۰/۰۶	۴	۰/۲۴	۳. وجود چشم‌اندازهای طبیعی منحصربه‌فرد
۰/۰۲	۲	۰/۰۴	۴. مستعد بودن منطقه جهت سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی گردشگری
۰/۰۴	۳	۰/۱۲	۵. وجود صنایع دستی متنوع در مناطق مختلف ایران به عنوان سوغات برای خرید
۰/۰۴	۳	۰/۱۲	۶. وجود آداب و رسوم و فرهنگ محلی
۰/۰۵	۴	۰/۲۰	۷. نزدیکی قطب گردشگری ترکیه و دبی در همسایگی ایران
۰/۰۳	۲	۰/۰۶	۸. داشتن محیط آرام و بدون سروصدا به خصوص برای گردشگران میان سال
۰/۰۲	۱	۰/۰۲	۹. فقدان محدودیت زمین جهت استفاده توریستی
۰/۰۴	۳	۰/۱۲	۱۰. وجود حس مهمان‌نوازی در مردم ایران
۰/۰۵	۳	۰/۱۵	۱۱. وجود مکان‌های زیارتی متعدد برای زیارت گردشگران شیعه مذهب
۰/۴۰		۱/۴۳	

منبع: نگارندگان (۱۳۹۶)

فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان

در این الگو با شناسایی دقیق نقاط قوت و ضعف (عوامل درونی) و شناسایی فرصت‌ها و تهدیدات آن (عوامل بیرونی) و ترسیم شرایط موجود، به تدوین اهداف و راهبردهای کوتاه‌مدت و بلندمدت و تعیین یکی از رویکردها و راهبردهای تهاجمی، تدافعی، رقابتی و محافظه‌کارانه پرداخته شده است.

۴. بحث و نتیجه‌گیری

جهانی شدن به عنوان یک محصول، حاصل پیشرفت در اطلاعات و تحولات اقتصادی است و می‌تواند ماهیت صنعت گردشگری را متحول کند. با توجه به اینکه در صنعت گردشگری مدیریت کوتاه‌مدت و سطحی‌نگر جواب‌گو نخواهد بود و این صنعت را به مرحله سوددهی نمی‌رساند، با استفاده از مدیریت استراتژیک که یک فرایند فعال دستیابی به سازگاری درازمدت در برنامه‌ریزی گردشگری است، می‌توان سودآورترین مسیر را برای اجرای اولویت‌های اهداف توسعه در گردشگری را که اقتصاد ملی مشخص کرده و توسعه گردشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهد، نشان داد؛ بنابراین مدیریت استراتژیک، بر نظارت و ارزیابی فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی در سایه توجه به نقاط قوت و ضعف یک مجموعه تأکید دارد. مدیریت استراتژیک به دلیل تأکید بر

جدول ۶. نتایج تجزیه و تحلیل عوامل داخلی (نقاط ضعف)

کارشناسان حوزه گردشگری			نقاط ضعف
وزن	امتیاز وزن موجود	امتیاز وزن دار	
۰/۰۶	۴	۰/۲۴	۱. نامناسب بودن راههای ارتباطی بین شهرها و جاذبه های توریستی
۰/۰۷	۴	۰/۲۸	۲. کمبود مکان های اقامتی مناسب برای همه گردشگران در مقایسه با استانداردهای جهانی
۰/۰۵	۴	۰/۲۰	۳. نامناسب بودن زیرساخت های محیطی و کالبدی
۰/۰۴	۳	۰/۱۲	۴. کمبود تسهیلات بهداشتی، درمانی و خدماتی
۰/۰۳	۲	۰/۰۶	۵. فقدان حیات شبانه در کانون های جمعیتی و گردشگری
۰/۰۵	۳	۰/۱۵	۶. عدم هماهنگی بین سازمان های مرتبط در زمینه گردشگری و با مردم
۰/۰۴	۳	۰/۱۲	۷. ضعف تبلیغات
۰/۰۵	۴	۰/۲۰	۸. نبود امکانات رفاهی در سایت های گردشگری
۰/۰۷	۴	۰/۲۸	۹. ضعف مدیریتی و فقدان ثبات مدیریتی
۰/۰۳	۲	۰/۰۶	۱۰. نظارت ضعیف بر عملکرد واحدهای ارائه دهنده خدمات گردشگری
۰/۰۳	۲	۰/۰۶	۱۱. عدم سرمایه گذاری بخش دولتی به میزان لازم
۰/۰۴	۳	۰/۱۲	۱۲. عدم وجود نیروهای متخصص و آموزش دیده در سازمان های مرتبط با گردشگری
۱/۶۰	۱۶۰	۱/۹۷	جمع

تهیه کننده: (نگارندگان؛ ۱۳۹۶)

تعیین اهداف، شناسایی نقاط قوت و ضعف، فرصت ها و تهدیدات خارجی و چشم‌انداز استقرار بهینه نیروها برای رسیدن به اهداف مورد نظر دارای اهمیت است. در این مقاله به بیان مسئله، اهداف، مبانی نظری و روش شناسی تحقیق پرداخته شده و شاخص های تهدیدات، فرصت ها، شناسایی نقاط ضعف و قوت گردشگری ایران در عصر جهانی شدن با استفاده از تکنیک SWOT مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. شاخص های حاصل از جداول پرسش نامه دلفی و ارزیابی محیط داخلی و خارجی راهبردها به شرح ذیل تفسیر شده است.

۴-۱. تجزیه و تحلیل عوامل استراتژی

اینک با ادغام هریک از عوامل با یکدیگر به تدوین راهبردهای مختلف رقابتی / تهاجم (SO)، تنوع (ST)، بازنگری (WO) و بالاخره راهبردهای تدافعی (WT) می پردازیم. در راهبردهای تهاجمی که تمرکز بر نقاط قوت درونی و فرصت های بیرونی استوار است، راهکارهایی جهت بهره برداری های و توسعه گردشگری ایران در

		نمره نهایی ماتریس ارزیابی عوامل داخلی IFE			
		ضعیف		قوی	
		۱	۲	۳	۴
نمره نهایی ماتریس ارزیابی عوامل خارجی EFE	قوی	۴	WO	۲/۵	۳
		۳			
ضعیف	۲/۵	WT	۱	۲	
	۲				ST
	۱				

تصویر ۴. ماتریس استراتژی ها و اولویت های اجرایی SWOT
منبع: نگارندگان (۱۳۹۶)

جدول ۷. ماتریس راهبردها و راهکارهای توسعه گردشگری ایران در عصر جهانی شدن

بیرونی	درونی
<p>تهدیدها:</p> <ol style="list-style-type: none"> خطر تخریب و بروز خسارت در آثار تاریخی، فرهنگی و طبیعی کیفیت و کمیت خدمات گردشگری در سطح کشور دگرگونی در فرهنگ و ساختار جامعه افزایش تخلفات اجتماعی با ورود گردشگران به سایت های گردشگری کشور تأثیر گذاری فرهنگ گردشگران خارجی بر فرهنگ مردم ایران پراکنش نامناسب فصلی بازدیدکنندگان خارجی از کشور وجود سازمان های متعدد مسئول تصمیم گیر در امر گردشگری بودجه تخصیصی دولت به امر تحقیق افزایش قیمت کالا و خدمات با ورود گردشگران خارجی به کشور آلودگی های محیط زیست نامناسب بودن و کیفیت پایین خدمات حمل و نقل هوایی 	<p>فرصت ها:</p> <ol style="list-style-type: none"> اشتغال زایی و ایجاد درآمد ارزی برای کشور افزایش انگیزه بخش خصوصی برای سرمایه گذاری در بخش گردشگری وجود قطب بزرگ گردشگری ترکیه و دبی در همسایگی کشور ایران افزایش انگیزه بیشتر برای مسافرت و تفریح بین مردم کشورهای جهان افزایش شمار گردشگران نسبت به سال های گذشته در جهان بهبتر شدن وضعیت اقتصادی مردم نسبت به گذشته افزایش توجه دولت به سرمایه گذاری در بخش گردشگری موقعیت جغرافیایی مناسب ایران در منطقه سرمایه گذاری در تأسیسات زیربنایی و زیرساختی استفاده از بازار تجارت الکترونیکی و شبکه های ماهواره ای به منظور بازاریابی الکترونیکی وجود حس همپان نوازی مردم کشور ایران به عنوان فرصتی برای جذب گردشگران خارجی



درونی

نقاط قوت:

۱. وجود آثار تاریخی و میراث فرهنگی غنی در مناطق مختلف کشور ایران
۲. تنوع آب‌وهوایی در ایران در فصول مختلف سال
۳. مستعد بودن کشور ایران جهت سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی در امر گردشگری
۴. وجود آداب و رسوم و فرهنگ‌های مختلف بومی در مناطق مختلف کشور
۵. وجود صنایع دستی متنوع در مناطق مختلف ایران به عنوان سوغات برای خرید گردشگران خارجی
۶. وجود چشم‌اندازهای طبیعی زیبا در مناطق مختلف کشور
۷. نزدیکی قطب گردشگری ترکیه در همسایگی ایران
۸. داشتن محیط آرام و بدون سروصدا به‌خصوص برای گردشگران میان‌سال به بالا که جویای محیطی آرام هستند
۹. فقدان محدودیت زمین جهت استفاده‌های توریستی
۱۰. وجود مکان‌های زیارتی متعدد برای زیارت گردشگران شیعه‌مذهب

بیرونی

استراتژی‌های SO:

۱. بهره‌گیری بهینه و هدفمند از افزایش انگیزه مسافرت در بین طبقه شهرنشین در جهت بهره‌برداری از جاذبه‌ها و پتانسیل‌های گردشگری شهری و طبیعی به منظور ایجاد اشتغال و درآمد برای ساکنین مناطق مختلف ایران.
۲. فراهم کردن زمین‌های لازم برای سرمایه‌گذاری کشورهای خارجی برای توسعه زیرساخت‌های گردشگری
۳. بهره‌گیری از تبلیغات برای شناساندن جاذبه‌ها و پتانسیل‌های گردشگری ایران به سایر کشورهای جهان به‌خصوص کشورهای گردشگرفرست جهت رقابت با مناطق گردشگرپذیر دیگر
۴. زمینه‌سازی از حمایت‌های بخش خصوصی برای سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری
۵. تمرکز عمده فعالیت‌های گردشگری بر بهره‌برداری از منابع و جاذبه‌های بدون استفاده گردشگری به منظور اشتغال و کسب درآمد
۶. ایجاد هماهنگی بین نهادها و بخش‌های مختلف گردشگری به وسیله نشست‌ها و به‌کارگیری تدابیر مدیریتی و هماهنگ‌کننده با حضور سازمان‌های غیردولتی و مردم
۷. استفاده از نیروی متخصص و کارآمد در زمینه گردشگری و مدیریت گردشگری به منظور به‌کارگیری صحیح و استفاده از پتانسیل‌های بالقوه کشور در زمینه گردشگری.

استراتژی‌های WO:

۱. در راهبردهای بازنگری ضمن تأکید بر نقاط ضعف درونی، سعی بر بهره‌گیری از فرصت‌های بیرونی در جهت رفع نقاط ضعف فراروی توسعه گردشگری کشور است؛ به این منظور راهکارهای زیر ارائه می‌شود:
۲. بازنگری در توزیع امکانات و خدمات گردشگری و احداث تأسیسات و تجهیزات بیشتر در اماکن گردشگری برای جذب گردشگران خارجی
۳. ضمن بازنگری در امکانات رفاهی موجود توسعه همه‌جانبه امکانات رفاهی و استراحتگاهی گردشگران خارجی مورد توجه قرار گیرد
۴. توسعه و بهبود راه‌های ارتباطی، برای دسترسی آسان‌تر و کم‌هزینه‌تر گردشگران به سایت‌های گردشگری
۵. بهبود و ارتقای محصولات گردشگری (علمی، درمانی، تجاری و تفریحی و سرمایه‌گذاری بیشتر بخش خصوصی در زمینه ایجاد و همچنین تبلیغ زیرساخت‌ها و محصولات گردشگری کشور به گردشگران؛
۶. تقویت زمینه‌های توسعه بانک توسعه اسلامی به عنوان یک بانک مشترک و صرافی‌های مجاز جهت تقویت و تسهیل ارائه خدمات الکترونیکی به گردشگران

درونی

نقاط ضعف:

۱. نامناسب بودن راه‌های ارتباطی بین شهرها و جاذبه‌های توریستی
۲. کمبود مکان‌های اقامتی و پذیرایی مناسب برای همه گردشگران خارجی و پایین بودن امکانات اقامتی در مقایسه با استانداردهای جهانی
۳. نامناسب بودن زیرساخت‌های محیطی
۴. کمبود تسهیلات بهداشتی، درمانی و خدماتی
۵. فقدان حیات شبانه در کانون‌های گردشگری
۶. عدم هماهنگی بین سازمان‌های مرتبط با گردشگری
۷. ضعف تبلیغات در سطح بین‌المللی
۸. کمبود امکانات رفاهی در سایت‌های گردشگری کشور
۹. ضعف مدیریتی و فقدان ثبات مدیریتی
۱۰. نظارت ضعیف بر عملکرد واحدهای ارائه‌دهنده خدمات گردشگری
۱۱. عدم سرمایه‌گذاری بخش دولتی به میزان لازم
۱۲. عدم وجود نیروهای آموزش‌دیده در سازمان‌های مرتبط با گردشگری

بیرونی

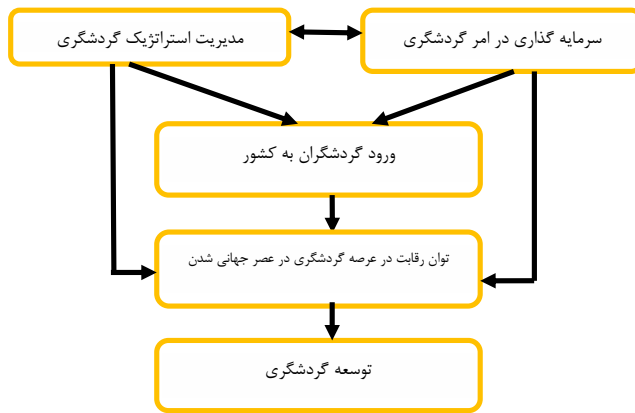
استراتژی‌های WT:

۱. ارتقای سطح بهداشت در کشور و احداث بیمارستان تخصصی و به‌کارگیری پزشکان متخصص و تجهیز مراکز فعلی با دستگاه‌ها و تجهیزات مدرن برای جذب گردشگران که خواهان محصولات گردشگری علمی و پزشکی هستند؛ به‌خصوص گردشگرانی که از کشورهای همسایه وارد می‌شوند
۲. توسعه زیرساخت‌ها و تأسیسات گردشگری مورد نیاز آن‌ها (هتل، مجتمع‌های اقامتی، فرودگاه‌ها و غیره)
۳. استفاده بیشتر از مشارکت بخش خصوصی در احداث تأسیسات و زیرساخت‌های گردشگری کشور
۴. اطلاع‌رسانی و معرفی قابلیت‌ها و توانمندی کشور ایران به گردشگران خارجی جهت گذران اوقات فراغت و استراحت از طریق رسانه‌ها، اینترنت و غیره
۵. تدوین مقررات و ضوابط در زمینه توسعه و اصلاح نهادهای مدیریتی و به‌کارگیری مدیریت تخصصی در بخش‌های گردشگری و همچنین ثبات در مدیریت برای اجرای درست طرح‌های بلندمدت

استراتژی‌های ST:

۱. تنوع‌بخشی به امکانات و خدمات توریستی به منظور جلب رضایت گردشگران و بالتبع افزایش تعداد گردشگران و ایجاد اشتغال بیشتر در کشور
۲. بهره‌برداری از توان تشکیلاتی، قوانین و مقررات در جهت کاهش مخاطرات و آلودگی‌های اکولوژیکی و زیست‌محیطی در مناطق و مکان‌های توریستی
۳. برنامه‌ریزی و سامان‌دهی توریسم به منظور استفاده و بهره‌گیری مطلوب از محیط آرام و زیبا و جلوگیری از تخریب مزارع و مناظر و چشم‌اندازهای طبیعی
۴. تأمین امنیت اجتماعی برای گردشگران جهت جلوگیری از تخلفات اجتماعی با همکاری نیروی انتظامی
۵. تنوع‌بخشی و توسعه برنامه‌های تبلیغاتی برای معرفی جاذبه‌های طبیعی و تاریخی کشور ایران از طریق رسانه‌ها
۶. تقویت و تسهیل بسترهای لازم برای مسافرت گردشگران خارجی به کشور

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات
پرتال جامع علوم انسانی



تصویر ۵. مدل روند توسعه گردشگری در عصر جهانی شدن در کشور

تهیه کننده: نگارندگان

فرایند جهانی شدن اقتصاد ارائه می شود. با توجه به نتایج تحلیل سوات می توان گفت استراتژی رشد داخلی گردشگری ایران در عصر جهانی شدن به این شرح زیر است: بهره گیری بهینه و هدفمند از افزایش انگیزه مسافرت در بین طبقات مختلف مردم جهان در جهت بهره برداری از جاذبه ها و پتانسیل های گردشگری و طبیعی به منظور ایجاد اشتغال و درآمد برای ساکنان مناطق مختلف ایران؛ فراهم کردن زمینه های لازم برای سرمایه گذاری کشورهای خارجی برای توسعه زیرساخت های گردشگری؛ بهره گیری از تبلیغات برای شناساندن جاذبه ها و پتانسیل های گردشگری ایران به سایر کشورهای جهان؛ زمینه سازی برای حمایت از بخش خصوصی در سرمایه گذاری در حوزه گردشگری؛ تمرکز عمده فعالیت های گردشگری بر بهره برداری از منابع و جاذبه های بدون استفاده به منظور اشتغال و کسب درآمد؛ ایجاد هماهنگی بین نهادها و بخش های مختلف گردشگری به وسیله نشست ها و به کارگیری تدابیر مدیریتی و هماهنگ کننده با حضور سازمان های غیردولتی و مردم؛ استفاده از نیروی متخصص و کارآمد در زمینه گردشگری و مدیریت گردشگری به منظور به کارگیری صحیح و استفاده از پتانسیل های بالقوه کشور در زمینه گردشگری؛ همچنین با توجه به نتایج تحلیل سوات می توان گفت که استراتژی رشد خارجی گردشگری ایران در عصر جهانی شدن به این شرح است: در راهبردهای بازنگری ضمن تأکید بر نقاط ضعف درونی، سعی بر بهره گیری از فرصت های بیرونی در جهت رفع نقاط ضعف فراروی توسعه گردشگری کشور است؛ بازنگری در توزیع امکانات و خدمات گردشگری و احداث تأسیسات و تجهیزات بیشتر در اماکن گردشگری؛ ضمن بازنگری در امکانات رفاهی موجود، توسعه همه جانبه امکانات رفاهی و استراحتگاهی گردشگران خارجی مورد توجه قرار گیرد؛ توسعه و بهبود راه های ارتباطی، برای دسترسی آسان تر و کم هزینه تر گردشگران خارجی به سایت های گردشگری؛ بهبود و ارتقای محصولات گردشگری (علمی، درمانی، تجاری و تفریحی) و سرمایه گذاری بیشتر بخش خصوصی در زمینه ایجاد و همچنین تبلیغ زیرساخت ها

و محصولات گردشگری کشور به گردشگران؛ تقویت زمینه‌های رشد بانک توسعه اسلامی به عنوان یک بانک مشترک و صرافی‌های مجاز جهت تقویت و تسهیل ارائه خدمات الکترونیکی به گردشگران.

استراتژی حداقل رساندن نقاط ضعف گردشگری ایران در عصر جهانی شدن به این شرح هستند: تنوع‌بخشی به امکانات و خدمات توریستی به منظور جلب رضایت گردشگران خارجی و بالتبع افزایش تعداد گردشگران و ایجاد اشتغال بیشتر در کشور؛ بهره‌برداری از توان تشکیلاتی، قوانین و مقررات در جهت کاهش مخاطرات و آلودگی‌های اکولوژیکی و زیستی در مناطق گردشگری؛ برنامه‌ریزی و سامان‌دهی توریسم به منظور استفاده و بهره‌گیری مطلوب از محیط آرام و زیبا و جلوگیری از تخریب مزارع و مناظر و چشم‌اندازهای طبیعی؛ تأمین امنیت اجتماعی برای گردشگران جهت جلوگیری از تخلفات اجتماعی با همکاری نیروی انتظامی؛ تنوع‌بخشی و توسعه برنامه‌های تبلیغاتی برای معرفی جاذبه‌های طبیعی و تاریخی کشور ایران از طریق رسانه‌ها؛ تقویت و تسهیل بسترهای لازم برای مسافرت گردشگران خارجی به کشور.

استراتژی پرهیز از تهدید در زمینه گردشگری در عصر جهانی شدن شامل این موارد می‌شود: ۱. ارتقای سطح بهداشت در کشور و احداث بیمارستان تخصصی و به‌کارگیری پزشکان متخصص و تجهیز مراکز فعلی با دستگاه‌ها و تجهیزات مدرن برای جذب گردشگران که خواهان محصولات گردشگری علمی و پزشکی هستند؛ ۲. توسعه زیرساخت‌ها و تأسیسات گردشگری مورد نیاز گردشگران؛ ۳. استفاده بیشتر از مشارکت بخش خصوصی در احداث تأسیسات و زیرساخت‌های گردشگری کشور؛ ۴. اطلاع‌رسانی و معرفی قابلیت‌ها و توانمندی کشور ایران به گردشگران خارجی از طریق رسانه‌ها، اینترنت و غیره؛ ۵. تدوین مقررات و ضوابط در زمینه توسعه و اصلاح نهادهای مدیریتی و به‌کارگیری مدیریت تخصصی در بخش‌های گردشگری و همچنین ثبات در مدیریت برای اجرای درست طرح‌های بلند مدت.

موقعیت جغرافیایی ایران می‌تواند به عنوان یک مزیت مهم در رقابت جهانی گردشگری مورد استفاده و توجه قرار بگیرد. قلمرو کشور ایران محل مناسبی برای توسعه گردشگری است، اما کمی سرمایه‌گذاری و ضعف مدیریت باعث شده که بسیاری از گنجینه‌های طبیعی و فرهنگی در انتظار تبدیل شدن به جاذبه‌های گردشگری و سود حاصل از بازدید خود باشند. ایران مجموعه‌ای از فرصت‌های گردشگری است. این موضوع نه تنها در وجود آثار تاریخی و جاذبه‌های طبیعی، بلکه حتی در هنرهای فرهنگی و ارزش‌های دینی آن نیز نهفته است؛ فرصت‌ها و امکاناتی که اگر آن‌ها را در کنار آداب مهمان‌نوازی، پذیرایی صمیمانه، به‌ویژه در ایلات و عشایر از گردشگران خارجی قرار دهیم، ایران را دارای بهترین گنجینه و از عالی‌ترین ذخایر گردشگری جهان می‌کند. در نتیجه باید از این فرصت‌ها و امکانات مناسب گردشگری در کشور با برنامه‌ریزی درست و درازمدت با رفع موانع موجود، همراه با نوین شدن فناوری در این زمینه، استفاده بهینه کرد تا صنعت گردشگری توسعه و جایگاه ایران در رتبه‌بندی سازمان جهانی گردشگری ارتقا یابد. اگر گردشگری نشان‌دهنده بخشی از سیستم به طور کلی اقتصادی-اجتماعی در هر اقتصاد ملی باشد، یعنی بخشی از چشم‌انداز آینده سیستم است. بدون هیچ شکی ما تأیید می‌کنیم که در زمان متناقضی زندگی می‌کنیم؛ غنی بدون هیچ نگرانی نسبت به افراد ضعیف در حال زندگی‌است. در قرن جدید یک شکاف بزرگ بین ثروت مادی و فقر در سیاره ما وجود دارد. با این حال نوعی

خوش‌بینی در اندیشه علمی درباره تغییرات مثبت در مفهوم جهانی و تحول در تجربه بشریت در سطح معنوی و روحانی وجود دارد. بر مبنای مباحثی که بیان شد گردشگری بازار مشترکی را در سطح جهانی شکل داده است و از آنجا که سیاست‌های اقتصادی نیز بر توسعه گردشگری برای رفع مشکلات اقتصادی تأکید می‌کنند، این برعهده عرضه‌کنندگان محصولات گردشگری است که در انطباق با جهانی شدن اقتصاد و بازار رقابتی ناشی از آن به بهره‌برداری از این بازار و رفع مشکلات اقتصادی خود بپردازند. نتایج نشان می‌دهد که کشور ایران دارای پتانسیل‌های فراوانی در انواع زمینه‌های گردشگری است و موقعیت جغرافیایی ایران عامل مهمی در جذب گردشگران خارجی و بالا بردن تعداد آن‌هاست. با توجه به این موقعیت، ما باید زمینه‌های ورود به عرصه جهانی شدن و استفاده از این پتانسیل‌های گردشگری را با برنامه‌ریزی و مدیریت استراتژیک فراهم آورده و گام‌های مؤثری در این زمینه برداریم. با توجه به مطالعات زیادی که در کشور ایران در زمینه گردشگری صورت پذیرفته، حلقه مشترک این مطالعات ضعف مدیریت و ساختارهای لازم در زمینه جذب گردشگران است. نتایج نشان می‌دهد که زیرساخت‌ها و جاذبه‌های گردشگری تأثیر مثبت و معنی‌داری بر جذب گردشگران خارجی خواهد داشت. یکی از دلایل موفقیت کشورهای با درآمد در زمینه گردشگری، وجود سیستمی جهت بازاریابی و تبلیغات مشخص و یکپارچه برای شناسایی و معرفی جاذبه‌های گردشگری و جذب گردشگران است. متأسفانه در ایران به دلیل ضعف در وجود سیستمی یکپارچه و هدفمند جهت تبلیغات و تشویق گردشگران، ناآگاهی گردشگران نسبت به جاذبه‌های گردشگری همچنان پابرجاست.

با وجود مسائل و چالش‌های فوق، گردشگری ایران از ظرفیت‌های بالقوه و بزرگی برای توسعه گردشگری در عصر جهانی شدن برخوردار است و با توجه به دارا بودن انواع محصولات گردشگری از جمله گردشگری روستایی، گردشگری شهری، اکوتوریسم، گردشگری آب درمانی و غیره کشور ایران می‌تواند با برنامه‌ریزی صحیح، سرمایه‌گذاری و مدیریت استراتژیک گردشگری به یکی از قطب‌های مهم گردشگری در جهان چه در حال حاضر و چه در آینده تبدیل شود. برخی از روندهای کلی که در رویکرد مدیریت کسب‌وکار گردشگری در آینده مؤثرند، به این قرارند: در آینده تنها کشوری قادر به رقابت با دیگر کشورهای گردشگری پذیر است که بازارهای خود را متناسب با نیازهای گردشگران تشکیل دهد و به ایجاد محصولات منحصر به فرد برای جذب گردشگر اقدام کند. سازمان‌ها باید دارای یک ساختار انعطاف‌پذیر سازمانی برای تطبیق خود با تغییرات سریع محیط خارجی باشند. توجه به نقش فناوری اطلاعات در جذب گردشگران خارجی و اینترنت به عنوان یک منبع مهم ایجاد درآمد در جهان؛ فقط در صورت ادغام معقول با اینترنت و ارتباط مؤثر با مشتریان، می‌توان به یک رهبر در بازار تبدیل شد. گردشگری به‌خصوص گردشگری خارجی در عصر جهانی شدن به عنوان یک پدیده به پیشرفت ارتباطات و حمل‌ونقل بستگی دارد که هر دو توسط جنبش‌های پولی و شرکت‌های توزیعی (به عنوان مثال خطوط هوایی، شرکت‌های مختلف حمل‌ونقل، هتل‌های زنجیره‌ای و غیره)، تقویت شده و هر دو از عوامل بازاری و برون‌زا هستند که نقش بسیار مهمی در شکل دادن به توسعه گردشگری برعهده دارند. عوامل بیرونی، تغییرات جمعیتی و اجتماعی، اقتصادی، رشد زیرساخت‌های حمل‌ونقل، توسعه فناوری و تجارت به رشد گردشگری به عنوان یک صنعت کمک کرده است. در نهایت سرمایه‌گذاران و مدیران در بخش گردشگری با توجه به مشوق‌های کشور علاقه‌مند به سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری هستند؛ با استدلال‌های قوی و

معتبر و ارائه مشوق‌های اقتصادی به آنان و ایجاد اطمینان از سود حاصل از سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری می‌توان سرمایه‌گذاران را در امر سرمایه‌گذاری در این بخش امیدوار و از آنان حمایت کرد. رشد سریع گردشگری از لحاظ اجتماعی و بین‌المللی تهدیدی برای محیط زیست محسوب می‌شود، با این حال ما باید از جهانی شدن بهره‌مند شویم، در ادامه روش‌هایی برای بهره‌مندی از منافع گردشگری جهانی پیشنهاد می‌شود؛

توسعه آموزش نیروی انسانی به ویژه راهنمایان تور متخصص و زبده در بخش‌های مختلف گردشگری؛ توجه به گردشگری ورزشی در کشور؛ تقویت گردشگری الکترونیکی در کشور؛ بهره‌گیری از شرایط سیاسی برای جذب گردشگران خارجی؛ اصلاح مسیرها و تعمیر و نگهداری جاده‌های منتهی به سایت‌های گردشگری؛ برپایی نمایشگاه‌ها، بازارچه‌ها، جشن‌ها و جشنواره‌های مختلف در فصول سال، در نزدیکی سایت‌های گردشگری؛ حمایت دولت از پیشرفت و توسعه گردشگری در کشور؛ توسعه سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های گردشگری، به ویژه در مناطق توسعه‌نیافته؛ ایجاد یک طرح جامع توسعه گردشگری به عنوان پایه‌ای برای فرموله کردن سیاست‌های گردشگری؛ استفاده از فناوری‌های جدید (فناوری ارتباطات و رایانه) در کسب‌وکار گردشگری؛ ایجاد سیاست‌های تشویقی و حمایتی در سرمایه‌گذاری در امر گردشگری؛ بهبود کیفیت در امکانات و زیرساخت‌های پروازهای بین‌المللی؛ مشارکت بخش خصوصی و دولتی در ارتقا و توسعه بخش گردشگری؛ آموزش و پرورش نیروی کار برای دستیابی به مزیت رقابتی.

در فرایند برنامه‌ریزی باید دو سطح بخش دولتی و بخش خصوصی با هم همکاری داشته باشند؛ چون استراتژی‌های گردشگری به طور فزاینده‌ای بازتاب نیاز یک رویکرد یکپارچه به توسعه صنعت گردشگری در سراسر وزارتخانه‌های دخیل در امر گردشگری و همچنین سرمایه‌گذاری‌های بخش خصوصی در مقاصد گردشگری‌پذیر است. مدیریت صنعت گردشگری بدون مشارکت همه بازیگران اعم از نهادهای بین‌المللی، دولت، بخش خصوصی و حتی مردم امری غیرممکن است.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

همه اصول اخلاقی در این مقاله رعایت شده است. شرکت کنندگان اجازه داشتند هر زمان که مایل بودند از پژوهش خارج شوند. همچنین همه شرکت کنندگان در جریان روند پژوهش بودند. اطلاعات آن‌ها محرمانه نگه داشته شد.

حامی مالی

این پژوهش هیچگونه کمک مالی از سازمانیهای دولتی، خصوصی و غیرانتفاعی دریافت نکرده است.

مشارکت نویسندگان

تمام نویسندگان در آماده‌سازی این مقاله مشارکت داشته‌اند.

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان، این مقاله تعارض منافع ندارد.



References

- Amaldas, M. (2009). The management of globalization in Singapore: Twentieth century lessons for the early decades of the new century. *Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences*, 1(3), 982-1002. http://journaldatabase.info/articles/management_globalization_singapore.html
- Azarya, V. (2004). Globalization and international tourism in developing countries: Marginality as a commercial commodity. *Current Sociology*, 52(6), 949-67. [DOI:10.1177/0011392104046617]
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-23. [DOI:10.1016/j.tourman.2008.01.005]
- Choi, H. S. Ch., & Sirakaya, E. (2006). Sustainability indicators for managing community tourism. *Tourism Management*, 27(6), 1274-89. [DOI:10.1016/j.tourman.2005.05.018]
- David, F. R. (2017). *Strategic management* [M. Arabi, & M. Taghizadeh Motlagh, Persian Trans]. Tehran: Iran Cultural Studies.
- Dwyer, L., Edwards, D., Mištilis, N., Roman, C., & Scott, N. (2009). Destination and enterprise management for a tourism future. *Tourism Management*, 30(1), 63-74. [DOI:10.1016/j.tourman.2008.04.002]
- Esmailzadeh, H., Sarrafi, M., & Tavakkolinia, J. (2012). [Analysing tourism development approaches in local communities (Persian)]. *Environmental Sciences*, 9(2), 119-42. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=157237>
- Feige, M. (1998). Tourism at the beginning of the new millennium. *Tourism*, 48(2), 101-4. <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20003004613>
- Hociung, I. G., & Francu, L. G. (2012). Globalization - tourism - communication, competitiveness triangle on the market affected by the economic crisis. *Theoretical and Applied Economics*, 7(572), 133-46. <https://bit.ly/3fiVKEM>
- Khanzadi, A., Falahati, A., & Heirani, Z. (2018). [Investigating and analyzing the role and effects of tourism development on income distribution in the provinces of Iran (Persian)]. *Journal of Tourism and Development*, 7(1), 84-100. http://www.itsairanj.ir/article_63613.html
- Kirovska, Z. (2011). Strategic management within the tourism and the world globalization. *Journal of Economics*, 2(1), 69-76. <https://ideas.repec.org/a/ris/utmsje/0028.html>
- Lanquar, R. (2007). Tourism, migrations and co-development. *International Journal of Sociology*, 65(48), 221-41. [DOI:10.3989/ris.2007.i48.75]
- Lotfi, H., Soltani, N., & Eghbali, N. (2009). [Tourism, government and political economy in Iran (Persian)]. *Journal of Studies of Human Settlement Planning*, 3(7), 87-110. http://jshsp.iaurasht.ac.ir/article_522377.html
- Marin, S. C. (2016). *Strategic management in public administration*. Paper presented at International Conference "Risk in Contemporary Economy", Galati, Romania, 2016. <https://pdfs.semanticscholar.org/7870/ebff92f-239b9e7a799de7846c9eece2111e84.pdf>
- Modešt, D. B. (2009). Stages and effects of globalization. *Acta Universitatis Danubii*, 2(1), 110-24. <http://journals.univ-danubius.ro/index.php/internationalis/article/view/1479>

- Mohamadzadeh, P., & Samadzad, S. (2018). [The factors affecting the formation of the destination image from the domestic tourists' perspective tourism management studies (Persian)]. *Tourism Management Studies*, 13(41), 83-107. [DOI:10.22054/tms.2018.18306.1507]
- Mohammadfam, I. (2008). [Strategic management based safety: Why and how? (Persian)]. *Iran Occupational Health*, 5 (1-2), 1-5. <http://ioh.iiums.ac.ir/article-1-112-fa.html>
- Mohseni, R. A. (2010). [Sustainable tourism in Iran: Functions, challenges and solutions (Persian)]. *Geographic Space*, 9(28), 149-71. <https://www.sid.ir/fa/Journal/ViewPaper.aspx?id=102424>
- Monavvarian, A., Aghazade, H., & Shahamatnejad, M. (2012). [Measuring the strategic thinking of the managers of Tehran's municipality (Persian)]. *Journal of Business Management*, 4(2), 129-46. [DOI:10.22059/jibm.2012.29187]
- Mowlana, H., & Smith, G. (1993). Tourism in a global context: The case of frequent traveler programs. *Journal of Travel Research*, 31(3), 20-7. [DOI:10.1177/004728759303100304]
- Naghibossadat, S. R. (2003). [Globalization (Persian)]. 1st Ed. Tehran: Ketabe Sobh. <http://opac.nlai.ir/opac-prod/bibliographic/685891>
- OECD. (2010). Tourism 2020: Policies to promote competitive and sustainable tourism. Retrieved from <https://bit.ly/2YCNdrB>
- Osborne, D., & Gaebler, T. (1993). *Reinventing government: How the entrepreneurial spirit is transforming the public sector*. London: Plume. https://books.google.com/books?id=7qyp_EcJuZoC&dq
- Papoli Yazdi, M. H., & Saqai, M. (2009). [Tourism (nature & concepts) (Persian)]. 3rd Ed. Tehran: SAMT. <http://opac.nlai.ir/opac-prod/bibliographic/1876076>
- Peric, V. (2005). *Tourism and globalization*. Paper presented at the 6th International Conference of the Faculty of Management Koper, Congress Centre Bernardin, Slovenia, Balkans, 24-26 November 2005. <http://www.fm-kp.si/zalozba/ISBN/961-6573-03-9/peric.pdf>
- Petrevska, B. (2012). Forecasting international tourism demand: The evidence of macedonia. *UTMS Journal of Economics*, 3(1), 45-55. [DOI:10.7251/ZREFIS1307051P]
- Quian, Sh. (2010). Research on behaviors of govwrnt's tourism marketing. *UTMS Journal of Economics*, 1(1), 99-106. <https://ideas.repec.org/a/ris/utmsje/0009.html>
- Radulovic, L. (2013). The role and potential of global distribution system amadeus for tourism development at the global level. *Singidunum Journal*, 10(1), 28-38 [DOI:10.5937/sjas1301028R]
- Ritchie, B. W. (2004). Chaos, crises and disasters: A strategic approach to crisis management in the tourism industry. *Tourism Management*, 25(6), 669-83 [DOI:10.1016/j.tourman.2003.09.004]
- Seyed Alipoor, S. K., Eghbali, N., Bakhshande Nosrat, A. (2010). [Tourism management and its role in rural development case study: Villages of semnan province (Persian)]. *Journal of Industrial Strategic Management (Pajouheshgar)*, 7(19), 52-69. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=124662>
- Stiglitz, J. E. (2006). *Making globalization work*. New York: Norton. https://books.google.com/books?id=AdHM3_LCNtMC&dq

- Tabatoni, P., & Jarniou, P. (1975). [*The management systems, policies and structures (Les systèmes de gestion: Politiques et structures)*] (French)]. Paris : Presses Universitaires de France. <https://books.google.com/books?id=52og-PAAACAAJ&dq>
- Taj, Sh. (2003). [A model for the development of ecotourism (Persian)]. *Daneshnameh*, (46-47).
- Yaghopipour, M. (2009). [The impact of culture globalization on national identity (Persian)]. *Political & Economic Ettelaat*, 24(267-268), 110-21. <https://www.magiran.com/paper/701177>
- Zarei Matin, H., Seyedjavadein, S. R., Rahimpour, A., & Bagheri, M. (2012). [Explaining I.R. of Iran's tourism industry challenges (Persian)]. *Strategic Management Thought*, 6(1), 73-106. http://smt.journals.isu.ac.ir/article_1024.html

