

بهبود جایگاه رقابتی گردشگری ایران در مناطق آسیای میانه، قفقاز و خاورمیانه

محمد طالقانی^۱، مهران مهدی‌زاده^۲

۱۳۹۷/۴/۳ ۱۳۹۶/۶/۳

چکیده

صنعت گردشگری، صنعتی جهانی بوده و به عنوان یک کسب‌وکار بزرگ تلقی شده و امروزه از توسعه آن با توجه به نقش مهمی که در توسعه اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و تقویت تعاملات بین‌المللی یک کشور دارد، استقبال می‌شود؛ همچنین این صنعت برای ایران که علیرغم داشتن جاذبه‌های متنوع گردشگری، به درآمدهای نفتی وابسته است، مهم و ضروری است. با این حال، گردشگری ایران در رقابت با کشورهای آسیای میانه، قفقاز و خاورمیانه با تهدید جدی مواجه است؛ به طوری که براساس گزارش مجمع جهانی اقتصادی در سال ۲۰۱۷، ایران در بین کشورهای خاورمیانه رتبه ۷ از ۱۰ و در بین کشورهای آسیای میانه و قفقاز رتبه ۷ از ۹ و به طور کلی رتبه جهانی ۹۳ از ۱۳۶ کشور را کسب کرد. بنابراین هدف پژوهش حاضر تبیین جایگاه رقابتی گردشگری ایران در بین کشورهای رقیب همسایه بر اساس شاخص‌های جهانی رقابت‌پذیری گردشگری و ارائه راهکارهای بهبود جایگاه ایران، در نظر گرفته شد. بر این اساس، ابتدا از طریق مطالعات کتابخانه‌ای، شاخص‌های جهانی رقابت‌پذیری گردشگری از گزارش مجمع جهانی اقتصاد احصاء گردید؛ دوم با بهره‌گیری از رویکرد تحلیلی، جایگاه گردشگری ایران در بین کشورهای مورد مطالعه بر اساس ۵ شاخص اصلی و ۱۴ شاخص فرعی تبیین؛ و در نهایت، راهکارهایی برای بهبود گردشگری ایران مبتنی بر استراتژی‌های توسعه ارائه شد.

واژگان کلیدی: رقابت‌پذیری، گردشگری، ایران، کشورهای آسیای میانه، قفقاز و خاورمیانه

۲۳۷

سیاست جهانی

۱. دانشیار گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت

نویسنده مسئول، ایمیل: m.taleghani454@yahoo.com

۲. کارشناس ارشد مدیریت صنعتی دانشگاه گیلان، مدرس دانشگاه‌های پیام نور و علمی کاربردی استان گیلان، رشت،

مقدمه

بر اساس دیدگاه پژوهشگران، صنعت گردشگری پس از اتمام جنگ جهانی دوم (۱۹۵۰)، با گسترش شهرنشینی، کاهش ساعات کار، توسعه روزافزون راه‌ها و شبکه‌های حمل و نقل، ارتقای سطح فرهنگ عمومی و اصلاح قوانین و مقررات تحولی شگرف یافت که از آن به عنوان انقلاب گردشگری یاد شده؛ و به علت ویژگی‌های منحصربه‌فرد گردشگری، این صنعت از سوی محققان، اقتصاددانان و صاحب‌نظران به صادرات پنهان و صنعت بدون آلودگی شهرت یافته است. این صنعت در سال‌های اخیر در زمینه‌های مطرح اقتصادی جهان بعد از نفت و خودروسازی مقام سوم را کسب کرده و براساس دیدگاه پژوهشگران در سال ۲۰۱۵، به یکی از بزرگ‌ترین صنایع و فعالیت اقتصادی جهان تبدیل شده و بنا بر پیش‌بینی‌ها در سال ۲۰۲۰ میلادی با ۱/۶ میلیارد نفر گردشگر، حدود ۲۰۰۰ میلیارد دلار درآمد ایجاد خواهد کرد؛ از این رو، کشورهای صاحب نفت و همچنین کشورهایی که تنها از یک منبع درآمد برخوردارند باید به صنعت گردشگری اهمیت داده و به راحتی از آن عبور نمایند و در صدد تدوین راهبردهایی برای رشد و توسعه آن باشند؛ چرا که توسعه گردشگری به عنوان مجموعه فعالیت‌های اقتصادی، تأثیر بسزایی در تقویت بنیان‌های اقتصادی جوامع دارد و نقش گردشگری به عنوان منبع جدیدی برای ایجاد اشتغال، کسب درآمد، دریافت‌های مالیاتی بیشتر، جذب ارز و تقویت زیرساخت‌های اجتماعی که موجب رشد و توسعه سایر صنایع می‌شود، در مطالعات متعدد مورد تأیید قرار گرفته است.

در سطحی بالاتر، گستره تأثیرات گوناگون این صنعت در ابعاد اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی جوامع بومی نیز قابل طرح است؛ به طوری که گردشگری از نظر اشتغال‌زایی و تأثیر آن بر توسعه اقتصادی و اجتماعی در یک منطقه یا کشور مهم‌ترین صنعت در جهان به شمار می‌رود و این صنعت به کشورهای در حال توسعه در حل مشکلاتی نظیر بیکاری و فقر با عوض کردن ظرفیت این کشورها کمک خواهد کرد؛ بنابراین گردشگری نه تنها در پیشبرد اقتصاد ملی و درآمدهای ارزی نقش‌آفرین بوده، بلکه فعالیتی پاکیزه و عاری از هرگونه آلودگی و در عین حال ایجادکننده مشاغل جدید است.

مقصودی و عرب در پژوهشی که در سال ۱۳۹۵ انجام دادند نیز به این نتیجه رسیدند که گردشگری، ظرفیت‌های تعاملی را در روند جهانی شدن و ارتباطات گسترده میان جوامع مختلف و آشنایی با دیگر فرهنگ‌ها را به وجود آورده و نظام بین‌الملل را بیش از پیش به سمت یکپارچگی و گستردگی تعاملات سوق می‌دهد.

زیرا گردشگری با گسترش شبکه‌های ارتباطی میان جوامع در عرصه‌های مختلف سیاسی، اقتصادی و فرهنگی، از یک سو یکی از دلایل مهم جهانی شدن به شمار آمده و از سوی دیگر گسترش گردشگری در جهان را می‌توان از پیامدهای جریان جهانی شدن بر نظام بین‌الملل تلقی نمود. این امر نشانگر آن است که گردشگری با تسری گرایش‌های مشابه در جهان و فراهم نمودن زمینه‌های مساعد به منظور تعامل با دیگر فرهنگ‌ها و بسط و گسترش روابط میان ملت‌های جهان، به عنوان صنعتی مهم که از نقشی تأثیرگذار در شکل‌گیری و تکوین جهانی شدن برخوردار است، شناخته شده است. لذا امروزه صنعت گردشگری به عنوان پاسخی به نیاز بشر برای دستیابی و شناخت جهان برون‌مرزی از جایگاه قابل تأملی در مناسبات جهانی برخوردار بوده و به بزرگ‌ترین و سریع‌ترین صنعت در حال رشد در جهان و موتور محرک برای پیشرفت اقتصادی-اجتماعی تبدیل شده است.

با این وجود، کشور ایران با بهره‌مندی از جاذبه‌های سرشار طبیعی، فرهنگی و تاریخی که منبعث از تنوع و گسترش شرایط اقلیمی و تجربیات متنوع تاریخی و فرهنگی است، و دارای پتانسیل و توان بالایی در حمایت و گسترش صنعت گردشگری در ابعاد داخلی و بین‌المللی می‌باشد؛ هنوز از مزایای این صنعت در جایگاه و سهم متناسب با خود استفاده نکرده است و با وجود اینکه در تمامی برنامه‌های توسعه سال‌های اخیر به ویژه برنامه‌های پنجم و ششم توسعه، به رهایی از اقتصاد متکی بر صادرات نفت تأکید شده، ولی در مقام عمل موفقیتی در این زمینه بدست نیاورده است.

براساس آسیب‌شناسی میدانی صورت گرفته توسط پژوهشگران حوزه گردشگری، برخی از مهم‌ترین نقاط ضعف صنعت گردشگری کشور و چالش‌های پیش روی آن عبارت‌اند از: نامناسب بودن و ناکافی بودن تسهیلات و تجهیزات اقامتی و رفاهی، کیفیت پایین پایانه‌های مسافری، نامناسب بودن و عدم کیفیت امکانات بهداشتی بین شهرها و داخل

شهرهای استان‌های کشور، نامناسب بودن زیرساخت‌های محیطی و کالبدی (همانند جاده‌ها و فاضلاب‌ها)، نامناسب بودن راه‌های دسترسی به جاذبه‌های گردشگری بخصوص جاذبه‌های طبیعی، کمبود علائم و تابلوهای راهنمای مسافران به جاذبه‌های گردشگری، عدم آشنایی مردم و عدم آموزش آن‌ها در خصوص نحوه برخورد با گردشگران، ضعف اطلاع‌رسانی از ظرفیت‌های تاریخی و طبیعی جذب گردشگر و تبلیغات کم جهت پذیرش گردشگران داخلی و بین‌المللی، ضعف اطلاعات کافی از فهرست کامل جاذبه‌های گردشگری جهت برنامه‌ریزی سفر، نبود مدیریت یکپارچه در عرصه برنامه‌ریزی و طرح‌ریزی سفر به منظور استفاده پایدار از این منابع گردشگری، نبود الگوی مناسب گردشگری در فصول سرد، نبود ساختار مشخص در زمینه برنامه بازاریابی توسعه گردشگری در کشور، کیفیت پایین حمل و نقل جاده‌ای و نداشتن استاندارد ایمنی جاده‌ها، آلودگی زیست‌محیطی، قدیمی بودن اکثر تسهیلات جهانگردی (به‌ویژه واحدهای اقامتی) و پایین بودن سطح نگهداری آن‌ها، عدم تطابق بسیاری از هتل‌های تازه تأسیس با استانداردهای بین‌المللی و پایین بودن سطح خدمات آن‌ها نیز در مقایسه با سایر مقصدهای موفق توریستی استاندارد، نبود آمار مشخصی از ورود گردشگران بین‌المللی، عدم پایایی بخشی از این اطلاعات آماری مانند هزینه‌های مصرفی و طول مدت اقامت گردشگران، عملکرد بخش‌های اقامتی و پذیرایی و میزان سرمایه‌گذاری، نداشتن آمار دقیق از وضعیت گونه‌شناسی گردشگری (سلامت، سیاحتی، ورزشی، مذهبی، روستایی و ...) و همچنین آمار دقیق ورود به جاذبه‌های گردشگری به تفکیک، نداشتن برنامه‌های جامع برای استفاده از منابع فرهنگی کشور و سرمایه‌گذاری اندک در زمینه تحقیق و پژوهش در حوزه‌های مختلف گردشگری.

برخی از تهدیدهایی که گردشگری کشور با آن مواجه است نیز عبارت‌اند از: تعاملات نامناسب سیاسی در عرصه بین‌المللی، تبلیغات منفی کشورهای متخاصم و رقیب نسبت به امنیت و شرایط حاکم بر ایران، افزایش قیمت زمین و بورس‌بازی زمین و در پی آن افزایش بار مالی جهت ایجاد تجهیزات و تسهیلات گردشگری و مقرون به صرفه نبودن آن‌ها، افزایش انگیزه گردشگران خارجی و داخلی به مسافرت به کشورهای رقیب، افزایش امکانات و خدمات در مناطق تفریحی کشورهای رقیب، افزایش آلودگی‌های

زیست محیطی و کاهش کیفیت محیط جاذبه‌های گردشگری، عدم وجود قوانین شفاف در صنعت گردشگری، ورود افراد ناکارآمد به حوزه‌های گردشگری، تبلیغات بازاریابی گسترده رسانه‌های خارجی به ویژه کشورهای همسایه (از جمله جمهوری آذربایجان، قزاقستان، فدراسیون روسیه، ارمنستان، ترکیه، امارات، قطر و ...)، نبود سیاست مشخص، روشن و فقدان برنامه مشخص ملی در حوزه گردشگری، تنوع مراکز تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری در بیرون از کانون‌های سیاستگذاری گردشگری، نبود سیاست‌های جامع تبلیغاتی گردشگری، عدم کنترل کیفیت و رعایت استانداردهای بین‌المللی اقامتی و پذیرایی، عدم تعامل ارتباط بین سازمان گردشگری با مراکز دانشگاهی و نیازسنجی اولویت‌های گردشگری.

نتیجه وجود نقاط ضعف و تهدیدهای مذکور باعث شده که رتبه ایران در بین کشورهای آسیای میانه و قفقاز ۷ از ۹؛ در بین کشورهای خاورمیانه ۷ از ۱۰؛ و به طور کلی ۹۳ از ۱۳۶ کشور بر اساس گزارش مجمع اقتصاد جهانی در سال ۱۷-۲۰۱۶ باشد که این جایگاه بسیار نامناسب حاکی از عقب‌افتادگی صنعت گردشگری ایران در رقابت با کشورهای همسایه است؛ در حالی که، مطابق با سند چشم‌انداز بیست ساله، کشور ایران می‌بایست در کلیه زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در سطح منطقه، رتبه اول را کسب نماید که دستیابی به ۱/۵ درصد کل گردشگر و ۲ درصد کل درآمد گردشگری جهان یا به عبارتی دقیق‌تر جذب ۲۰ میلیون گردشگر با درآمد حدود ۲۵ میلیارد دلار از اهداف سند چشم‌انداز بیست ساله تلقی می‌شود؛ که این امر مستلزم سرمایه‌گذاری بیش از ۳۰ میلیارد تومان در این صنعت با سهم حدوداً ۱۶ درصدی بخش دولتی و مابقی از بخش خصوصی است. لذا بی‌تردید یکی از عوامل کلیدی دستیابی به این امر همانا ارتقای کارایی و بهره‌وری در این صنعت و به عبارتی دقیق‌تر توسعه صنعت گردشگری است. اما بر سر راه توسعه این صنعت نیز همچون صنایع دیگر در کشور موانعی وجود دارد که از جمله آن‌ها می‌توان به موانع ساختاری، موانع سیاست‌گذاری، موانع اقتصادی، موانع سیاسی و موانع فرهنگی اشاره کرد. حال با توجه به موانع پیش روی توسعه صنعت گردشگری، نیاز به پیشنهاد استراتژی‌های بهبود و راهکارهای توسعه‌ای مناسب براساس آن جهت رفع موانع احساس می‌شود؛ لذا پس از مروری بر اندیشه‌ها و

استراتژی‌های مورد نیاز برای رقابت و توسعه در محیط‌های پویا و رقابتی، پی برده شد که رقابت کردن به طور اثربخش در محیط‌های پویا نیازمند اتخاذ رویکردهای توسعه‌ای بوده و بدین ترتیب ضرورت ارائه استراتژی‌های بهبود رقابت‌پذیری گردشگری برای کشور ضرورت تلقی می‌شد و نکته دیگر که بر اهمیت پژوهش حاضر بیش از سایر موارد می‌افزاید این است که پژوهش حاضر به دنبال حل همزمان چند مسأله استراتژیک ایران از جمله مسائل اقتصادی، رفع چالش‌های پیش روی رقابت‌پذیری جهانی و حضور قدرتمند گردشگری ایران در منطقه آسیای میانه، قفقاز و خاورمیانه است. اکنون سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که «جایگاه گردشگری ایران بر اساس شاخص‌های رقابت‌پذیری جهانی نسبت به کشورهای رقیب آسیای میانه، حوزه قفقاز و خاورمیانه چگونه بوده و بهترین راهکارها برای توسعه گردشگری ایران و بهبود رقابت‌پذیری جهانی کشور در برابر کشورهای رقیب کدام است؟»

همچنین با توجه به اینکه هر پژوهشی به دنبال دستیابی به اهداف مشخصی است؛ می‌توان هدف پژوهش حاضر را «تبیین جایگاه رقابت‌پذیری گردشگری ایران در بین کشورهای رقیب آسیای میانه، حوزه قفقاز و خاورمیانه بر اساس شاخص‌های رقابت‌پذیری جهانی» و «ارائه راهکارهایی جهت توسعه پایدار و متوازن صنعت گردشگری کشور ایران در عرصه جهانی و منطقه‌ای» برشمرد.

۱. مراحل انجام پژوهش

همانطور که اشاره گردید، اهداف پژوهش حاضر، تبیین و تحلیل جایگاه گردشگری ایران بر اساس شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری جهان در دو منطقه آسیای میانه، قفقاز و خاورمیانه و ارائه راهکارهایی مبتنی بر استراتژی‌های بهبود است. لذا مراحل انجام پژوهش حاضر به صورت شکل ۱ می‌باشد.

شکل ۱ به ترتیب مراحل انجام پژوهش یعنی؛ (۱) شناسایی شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری، (۲) تبیین و تحلیل جایگاه گردشگری ایران در دو منطقه آسیای میانه و قفقاز و خاورمیانه، و (۳) ارائه راهکارهای بهبود استراتژیک مبتنی بر تحلیل‌های صورت گرفته درباره نقاط ضعف و تهدیدها و نقاط قوت و فرصت‌های پیرامون گردشگری ایران، را نشان می‌دهد.



شکل ۱. مراحل انجام پژوهش

بنابراین می‌توان بیان کرد که این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و برحسب نحوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی و بر اساس تبیین جایگاه و آسیب‌شناسی گردشگری ایران در برابر کشورهای رقیب، از نوع تحلیلی است. همچنین برای گردآوری اطلاعات از روش‌های مطالعات کتابخانه‌ای بهره گرفته شد.

۲. پیشینه پژوهش

کاظمی (۱۳۸۵) پژوهشی تحت عنوان «گردشگری، محیط و چالش‌های توسعه گردشگری پایدار برای کشورهای در حال توسعه» را با هدف تجزیه و تحلیل چالش‌های توسعه گردشگری پایدار برای کشورهای در حال توسعه فعال در صنعت گردشگری انجام داد. وی برای این منظور، ابتدا رابطه گردشگری و محیط را مورد بررسی قرار داده و بر اهمیت این ارتباط و ضرورت پایبندی به اصولی خاص جهت تحقق اهداف گردشگری پایدار تأکید کرد. سپس عواملی از جمله زمینه‌های اقتصاد ملی، ساختار اداره امور عمومی و کالایی شدن بیش از حد فرهنگ جامعه میزبان را به عنوان چالش‌های توسعه گردشگری پایدار برای کشورهای جهان سوم معرفی و مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. نتایج پژوهش وی نشان داد که اگرچه اصول گردشگری پایدار خیرخواهانه و ضامن منافع جوامع میزبان و گردشگران در بلندمدت می‌باشد؛ اما اجرای آن‌ها با توجه به شرایط سیاسی-اقتصادی-اجتماعی-فرهنگی حاکم بر کشورهای در حال توسعه دشوار بوده و با مشکلاتی توأم می‌باشد. به طوری که در پاره‌ای موارد سیاستگذاران با وجود آگاهی نسبت به پیامدهای نامطلوب بی‌توجهی به اصول گردشگری پایدار، تحت شرایط نابسامان اقتصاد داخلی و فشار سازمان‌های بین‌المللی گردشگری و با رویکردهای سنتی، به توسعه بی‌رویه گردشگری تن داده و عواید کوتاه‌مدت دولت و گروه‌های خاص را بر منافع ساکنین ارجح می‌شمرند.

موسایی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی جامعه‌شناختی توسعه پایدار گردشگری در ایران؛ موانع، چالش‌ها و راهکارها» بیان کردند که سیاست‌های یک‌جانبه رشد و توسعه در اکثر کشورهای تازه استقلال‌یافته بعد از جنگ جهانی دوم موجب خسارات زیادی به منابع طبیعی گردید. در نتیجه جامعه جهانی در سیاست‌های خود بازنگری کرده و توسعه پایدار با شعار حفظ منابع طبیعی برای آیندگان، وارد

ادبیات علمی جهان شد. این موضوع با سرعت تمام در اکثر رشته‌های از جمله گردشگری وارد شد؛ به طوری که گردشگری پایدار تبدیل به حوزه‌ای شد که اکثر کشورها برای رسیدن به آن، برنامه‌ریزی‌های فراوانی انجام می‌دهند. کشور ایران نیز بدین منظور برنامه‌هایی طرح‌ریزی کرد، اما آنچنان که آمار نشان می‌دهد، به این مقصود دست نیافته است. لذا آن‌ها هدف را تبیین موانع و واکاوی ادبیات مربوط به توسعه پایدار گردشگری قرار دادند و نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که کشور ایران فاصله زیادی تا دستیابی به گردشگری پایدار دارد و در نهایت الگویی برای جذب گردشگر و ایجاد توسعه پایدار گردشگری ایران ارائه دادند.

مقصودی و عرب (۱۳۹۵) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی سیاستگذاری گردشگری در کشورهای اسلامی، با تأکید بر کشورهای ایران، ترکیه و مالزی» بیان کردند که کشورهای اسلامی به دلیل برخورداری از موقعیت‌های متنوع جغرافیایی، پراکندگی و توزیع جمعیتی در اقصی نقاط جهان و قاره‌ها و تنوع و گستردگی شرایط اقلیمی، و همچنین غنای فرهنگی از جایگاه و ظرفیت بالقوه بالایی در حمایت از گردشگری داخلی و بین‌المللی برخوردارند. در این بین، تعدادی از کشورهای اسلامی با اعمال برخی محدودیت‌ها، سوء مدیریت‌ها، سیاستگذاری‌های غلط و تحجر فرهنگی عملکرد موفق و در خور توجهی را به لحاظ توسعه صنعت گردشگری و سرمایه‌گذاری در این حوزه نداشته‌اند. در مقابل کشورهایی چون ترکیه و مالزی به عنوان کشورهای مسلمان با حفظ ظرفیت‌ها و فضاهای مذهبی، ارزش‌ها و شعائر دینی با ارائه تسهیلات رفاهی و راهکارهای اجرایی از صنعت گردشگری سهمی مناسب، درخور و رو به رشدی را به خود اختصاص داده‌اند. آن‌ها همچنین بیان کردند که ایران علی‌رغم برخورداری از شرایط خاص اقلیمی، تنوع زیستی و غنای تاریخی و فرهنگی از جایگاه قابل توجهی در گردشگری و تبادلات فرهنگی در میان کشورهای اسلامی برخوردار نمی‌باشد. این امر از یک سو از بی‌توجهی به ارائه تسهیلات لازم و عدم بهره‌گیری از راهکارهای علمی در صنعت گردشگری نشأت گرفته و از سویی دیگر منبعت از کاستی‌ها و خلاءهای قانون‌گذاری و ضعف عملکرد نهادهای اجرایی که گاه به صورت غیررسمی محدودیت‌هایی را بر صنعت گردشگری کشور تحمیل می‌نماید، می‌باشد؛ که جمیع این

عوامل سبب گردیده که ایران علی‌رغم برخورداری از امکانات و قابلیت‌های گسترده و بهره‌گیری از موقعیت‌های فرهنگی، اقتصادی و سیاسی در میان ملل اسلامی از سهم ناچیزی در گردشگری و تعاملات فرهنگی در میان این کشورها برخوردار گردد. حال آن که کشورهای ترکیه و مالزی با تدوین برنامه‌های اصولی و راهکارهای علمی و پایبندی به این تمهیدات، سعی در توسعه صنعت گردشگری و بهره‌گیری از مزیت‌های فرهنگی و اقتصادی آن نموده و در این راستا نیز دستاوردهای قابل توجهی کسب نموده‌اند. لذا آنان در پژوهش خود ضمن اشاره به جایگاه گردشگری در تبادلات فرهنگی و بهره‌گیری از مزایای اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی آن، به بررسی وضعیت گردشگری در کشورهای اسلامی پرداختند و در نهایت بر ضرورت اتخاذ راهکارها و تدابیر لازم از سوی ایران به منظور بهره‌گیری از فرصت‌های گردشگری و تبادلات فرهنگی در میان کشورهای اسلامی تأکید کردند.

بل و همکاران^۱ (۲۰۱۲) در پژوهشی تحت عنوان «گردشگری در خاورمیانه و شمال آفریقا: استراتژی بهبود، تنوع اقتصادی و ایجاد شغل»، منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا را به گهواره تمدن جهانی که دارای منابع غنی فرهنگی و منشأ تاریخی ادیان الهی عمده مانند مسیحیت، یهودیت و اسلام است، معرفی کردند؛ و گفتند که این میراث فرهنگی به همراه شگفتی‌های طبیعی غنی، گردشگری این منطقه را به بخش مهمی برای توسعه اقتصادی و اجتماعی تبدیل کرده است. مهم‌تر از همه اینکه، گردشگری منبع کلیدی ایجاد شغل است که به کشورهای منطقه برای تغییر رویکرد از فعالیت‌های تولیدی کم‌ارزش به سوی فعالیت‌های خدماتی ارزش‌آفرین کمک می‌کند. لذا همانطور که بسیاری از کشورهای منطقه در حال گذار به دولت‌های جدید هستند، می‌توان اصلاحات اقتصادی را برای آزادسازی بخش گردشگری، شکستن ساختار بازار انحصاری که مانع ورود به بازار جدید و نوآوری می‌شود، انجام داد. به طور مشابه، فرصت‌های جدیدی برای توسعه خدمات گردشگری از جمله گردشگری مذهبی، فرهنگی و اکولوژیک وجود دارد که نیازمند تغییرات ساختاری و قانونی، سرمایه‌گذاری استراتژیک در زیرساخت‌ها، بازاریابی هدفمند و تمرکز بر آموزش مهارت‌ها، به ویژه برای زنان و

1 Bell et al.

جوانان، می‌باشد. ولادی^۱ (۲۰۱۴)، نیز در پژوهشی تحت عنوان «استراتژی‌های توسعه گردشگری؛ تحلیل نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها و بهبود وجهه آلبانی» ضمن تبیین اینکه کشور آلبانی از ظرفیت‌های فرهنگی، تاریخی و طبیعی برخوردار است، به منظور تدوین استراتژی‌های توسعه گردشگری این کشور، ابتدا از طریق محیط‌شناسی به تحلیل نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای گردشگری این کشور پرداخته و سپس استراتژی‌هایی برای توسعه گردشگری این کشور ارائه نمودند. اکوندایو^۲ (۲۰۱۴) در پژوهشی تحت عنوان «توسعه استراتژیک و پایدار صنعت گردشگری نیجریه» بیان کردند که نیجریه دارای پتانسیل بسیاری از جاذبه‌های فرهنگی و طبیعی دارد اما به دلیل فقدان مدیریت، عدم ثبات سیاسی و فقدان زیرساخت‌های لازم با محدودیت‌هایی مواجه بوده و نیازمند سرمایه‌گذاران علاقه‌مند است. وی بیان کرد که گردشگری امروزه بازار بزرگی داشته و به اقتصاد جهانی کمک بسیاری می‌کند؛ اما اقتصاد نیجریه تک‌بعدی بوده و متکی به درآمدهای نفتی است. وی بیان کرد که برای توسعه پایدار و استراتژیک گردشگری باید کلیه چالش‌ها را از طریق تدوین برنامه‌های کاربردی، بهره‌برداری از فرصت‌ها و استفاده بهینه از پتانسیل‌های گردشگری نیجریه رفع نمود.

جنکینز^۳ (۲۰۱۵) در پژوهشی تحت عنوان «سیاست و برنامه‌ریزی گردشگری برای کشورهای در حال توسعه» به بررسی تحولات صنعت گردشگری از سال ۱۹۵۰ و شناسایی اثرات عمده آن در فرایندهای توسعه‌ای و نقش گردشگری در توسعه و ارزیابی اثرات آن در کشورهای در حال توسعه پرداخت. رانگاریرای و ماویس^۴ (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان «استراتژی‌های توسعه گردشگری زیمبابوه»، صنعت گردشگری را یک صنعت بزرگ و جهانی معرفی کردند و آن را منبع مهم درآمد در کشورها و توسعه آن را منوط به تجدید تمرکز، برنامه‌ریزی بلندمدت، راهبری، تغییرات مستمر و اجرای سیاست‌های تشویقی و حمایت دولت به عنوان یکی از بازیگران کلیدی توسعه، دانستند.

1 Vladi

2 Ekundayo

3 Jenkins

4 Rangarirai and Mavis

طی مرور پژوهش‌های پیشین پی برده شد که تاکنون پژوهشی با رویکرد بین‌المللی و مقایسه‌ای برای بهبود رقابت‌پذیری گردشگری به منظور ارتقاء جایگاه رقابتی ایران نسبت به کشورهای آسیای میانه، قفقاز و خاورمیانه انجام نگرفته یا بسیار محدود بوده است، و انجام چنین پژوهشی با رویکرد تحلیلی، لازم و ضروری به نظر می‌رسید؛ زیرا یکی از نشانه‌های قدرت‌نمایی در عرصه سیاست جهانی در عصر حاضر و راه آسان و کم‌هزینه برای شناساندن فرهنگ و تمدن و روابط بین‌الملل، انجام اقدامات توسعه‌ای مبتنی بر تحلیل همه‌جانبه و بهره‌گیری از رویکرد مقایسه تطبیقی در حوزه گردشگری و بهبود جایگاه گردشگری بر اساس آن است.

از سویی پژوهش‌های پیشین به دنبال حل مسائل اقتصادی و سیاسی کشور و انجام مطالعات منطقه‌ای با بهره‌گیری از راهبردهای جامع بهبود در حوزه گردشگری نبودند و اغلب به دنبال ارائه راهکارهای تک‌بُعدی و مجزا نظیر «تغییرات مستمر و اجرای سیاست‌های تشویقی و حمایت دولت» یا «اتخاذ راهکارها و تدابیر لازم از سوی ایران به منظور بهره‌گیری از فرصت‌های گردشگری و تبادلات فرهنگی» یا «تغییرات ساختاری و قانونی، سرمایه‌گذاری استراتژیک در زیرساخت‌ها، بازاریابی هدفمند و تمرکز بر آموزش مهارت‌ها» بودند؛ حال آنکه ارائه راهکارهایی که فاقد جامعیت باشند، کارساز نیستند. بنابراین جدید بودن، رویکرد تحلیلی و مقایسه‌ای بودن، جامعیت و فراگیر بودن از جمله مواردی است که منجر به تمایز پژوهش حاضر نسبت به پژوهش‌های پیشین می‌گردد.

۳. مبانی نظری متغیرهای پژوهش

مفهوم گردشگری

سازمان گردشگری جهانی^۱ در تعریفی که توسط کمیسیون آمار ملل متحد در بیست و هفتمین نشست خود که در سال ۱۹۹۳ برگزار شد مورد تأیید قرار گرفت؛ گردشگری را مجموعه کارها یا فعالیت‌هایی که فرد در حین مسافرت و یا در حین اقامت در مکانی خارج از محیط معمول برای مقاصد نظیر تفریح، تجارت و سایر مقاصد انجام می‌دهد به‌طوری که این مسافرت بیش از یک سال متوالی به طول نکشد، تعریف کرد؛ به علاوه، گردشگری را می‌توان به عنوان فرایندها، فعالیت‌ها و نتایجی که از روابط و تعامل میان

1 World Tourism Organization

گردشگران، عرضه‌کنندگان خدمات و محصولات گردشگری، دولت‌ها و جوامع میزبان و محیط‌های پیرامون حاصل می‌شود و در جذب مهمانان (جهانگردان) و پذیرایی از آنان نقش دارند، تعریف نمود (گلدنر و ریچی^۱، ۲۰۱۲: ۵). این صنعت دارای یکسری جنبه‌های مثبت و منفی می‌باشد از جمله تأثیرات مثبت صنعت گردشگری می‌توان به ایجاد فرصت‌های اشتغال برای افراد ماهر و غیرماهر، هنرمندان، نوازندگان و سایر هنرمندان فعال؛ تأمین ارز خارجی مورد نیاز؛ افزایش درآمدها؛ افزایش تولید ناخالص داخلی^۲؛ بهبود زیرساخت‌های موجود و ایجاد زیرساخت‌های جدید؛ توسعه منابع و محصولات داخلی؛ کمک به متنوع ساختن اقتصاد؛ سازگاری با فعالیت‌های توسعه اقتصادی و به نوعی مکمل بودن سایر فالیتهای اقتصادی؛ گسترش افق‌های آموزشی و فرهنگی و بهبود احساسات؛ تقویت حفاظت از میراث فرهنگی و سنت‌ها؛ بهبود کیفیت زندگی به واسطه کسب درآمد بالاتر و بهبود استانداردهای زندگی؛ حفاظت و بهبود محیطی؛ ایجاد تسهیلات و امکانات گردشگری و تفریحی برای مردم محلی؛ از بین بردن موانع زبانی، موانع فرهنگی - اجتماعی، موانع طبقاتی، موانع نژادی، موانع سیاسی و موانع مذهبی؛ ایجاد تصویری مطلوب برای یک مقصد در سراسر جهان؛ ترویج یک جامعه جهانی؛ اشاعه تفاهم و صلح بین‌المللی اشاره نمود.

اما این صنعت، جنبه‌های منفی نیز به همراه دارد که عبارت‌اند از: افزایش تقاضای مازاد برای منابع؛ ایجاد تورم؛ عدم توازن در توسعه اقتصادی؛ ایجاد مشکلات اجتماعی؛ ایجاد مشکلات فصلی؛ ایجاد تعارضات در جامعه میزبان؛ کاهش دادن محیط فیزیکی طبیعی، ایجاد آلودگی و گرمایش زمین؛ تنزل محیط فرهنگی؛ افزایش میزان جرم، فحشاء و قماربازی؛ افزایش آسیب‌پذیری به واسطه تغییرات سیاسی و اقتصادی؛ تهدید کردن ساختار یا بنیان خانواده؛ تجاری کردن فرهنگ، مذهب و هنر؛ و شیوع بیماری، نوسانات اقتصادی و مشکلات حمل و نقل (گلدنر و ریچی، ۲۰۱۲: ۲۴).

صنعت گردشگری در گذشته به عنوان یک فعالیت سیاحتی و تفریحی در نظر گرفته می‌شد؛ اما با توجه به تحولات فرهنگی، سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فناوری و زیست‌محیطی، و روی آوردن کشورها به سوی اقتصاد سبز و در عین حال اقتصاد باز که

1 Goeldner and Ritchie

2 Gross Domestic Product (GDP)

مبتنی بر توسعه روند تعاملات بین‌المللی است، اشکال دیگری نیز به خود گرفت؛ زیرا توسعه پایدار و متوازن این صنعت منجر به حل مسائل مختلفی از کشورها به ویژه در حوزه اقتصاد و سیاست می‌شود و به همین دلیل است که امروزه، برای این صنعت که پس از صنعت خودرو و نفت، به عنوان درآمدزاترین صنعت یاد می‌شود، شاخص‌های رقابت‌پذیری از سوی مجامع بین‌المللی برای ارزیابی وضعیت گردشگری و نقش آن در توسعه پایدار کشورها تعریف شده است؛ شاخص‌هایی که همه جوانب اعم از شرایط محیط کسب و کار، امنیت و بهداشت، فناوری اطلاعات و ارتباطات، قوانین و سیاست داخلی و خارجی، زیرساخت‌ها، مباحث زیست‌محیطی و فرهنگی را در بر می‌گیرد.

۴. شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری

مجمع اقتصاد جهانی شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری را ۵ شاخص اصلی شرایط محیطی، شرایط فعالیت‌ها و سیاستگذاری‌ها، زیرساخت‌ها، منابع طبیعی و منابع فرهنگی معرفی کرده که به شرح ذیل می‌باشند.

شرایط محیطی: منظور کلیه عواملی است که برای انجام عملیات و ارائه خدمات گردشگری لازم و ضروری است؛ از جمله این عوامل می‌توان به محیط کسب و کار، ایمنی و امنیت، بهداشت و سلامت، منابع انسانی و بازار کار و آمادگی فناوری اطلاعات و ارتباطات اشاره نمود.

خط‌مشی و سیاست‌های گردشگری: منظور کلیه سیاست‌های خاص و تصمیمات استراتژیکی است که از سوی نهادهای مسئول اتخاذ می‌شود و بر صنعت گردشگری تأثیرگذار است؛ که از جمله این عوامل می‌توان به ترجیحات و اولویت‌های سیر و سفر، آزادی بین‌المللی، قیمت رقابتی، پایداری و ثبات محیطی اشاره نمود.

زیرساخت‌ها: منظور میزان در دسترس بودن و کیفیت زیرساخت‌های فیزیکی می‌باشد که از جمله این زیرساخت‌ها می‌توان به زیرساخت حمل و نقل هوایی و زمینی (ریلی، جاده‌ای و دریایی)؛ و زیرساخت‌های خدمات گردشگری نظیر اقامتگاه‌ها و تعداد هتل‌ها، شرکت‌های کرایه یا اجاره خودرو و غیره؛ و همچنین زیرساخت‌های مالی نظیر در دسترس بودن دستگاه‌های خدمات مالی و بانکی (یا زیرساخت‌های خدمات بانکداری الکترونیک مبتنی بر تبادل آسان ارز) اشاره نمود.

منابع طبیعی: برخورداری از منابع طبیعی یک عامل مهم در رقابت‌پذیری گردشگری است. کشورهایی که قادرند زمینه را جهت دسترسی مسافران به منابع و دارایی‌های طبیعی‌شان فراهم سازند، آشکارا از مزیت رقابتی برخوردارند. منظور از دارایی‌ها و منابع طبیعی، تعداد مکان‌های اصیل (نه مصنوعی) طبیعی یک کشور که در سازمان یونسکو^۱ به ثبت رسیده باشند، کیفیت محیط طبیعی، غنای گونه‌های شناخته‌شده حیوانات و مناطق حفاظت‌شده ملی می‌باشد.

منابع فرهنگی: این عامل نیز یکی دیگر از محورهای حیاتی رقابت‌پذیری گردشگری در سرتاسر دنیاست. منظور از منابع فرهنگی تعداد مکان‌های میراث فرهنگی ثبت شده در یونسکو، وجود استادیوم‌های ورزشی، تعداد نمایشگاه‌ها و بازارهای فرهنگی، صنایع بومی - محلی که نمادهایی از غنای فرهنگی یک کشور محسوب می‌شوند، می‌باشد (مجمع جهانی اقتصاد، ۲۰۱۵).

۵. استراتژی‌های بهبود

استراتژی به صورت مجموعه‌ای منسجم و هماهنگ از تعهدات و اعمال تعریف می‌شود که برای بهره‌برداری از قابلیت‌های محوری، ارزش برای مشتری و کسب مزیت رقابتی طراحی می‌گردد؛ یا به عبارتی دیگر، استراتژی، باورهای یک مجموعه را درباره کجایی و چگونگی کسب مزیت رقابتی نسبت به رقبایش منعکس می‌کند (لیائو^۳، ۲۰۰۵). از دیدگاه آیرلند و وب^۴ (۲۰۰۷)، استراتژی بهبود با توسعه بلندمدت در نظر گرفته می‌شود و به عنوان ابزاری جهت توسعه بلندمدت شامل عناصری از جمله تصمیمات درباره قلمرو، چگونگی اکتساب و اداره منابع، توسعه مزیت‌های رقابتی و انجام رفتارهای جست‌وجوکننده مزیت می‌باشد. از سویی استراتژی بهبود باید مبتنی بر نوآوری باشد؛ به طوری که تصمیمات درباره نحوه بکارگیری منابع جهت برآوردن اهداف مجموعه را هدایت کند، ارزش‌آفرین باشد و مزیت رقابتی ایجاد کند (ملک‌اخلاق و همکاران^۵، ۲۰۱۳). پژوهشگران زیادی از سال ۱۹۶۷ تا به امروز، دسته‌بندی‌های مختلفی از

1 UNESCO
2 World Economic Forum
3 Liao
4 Ireland and Webb, 2007
5 Akhlagh M. et al.

استراتژی‌های بهبود در سطوح مختلف خُرد و کلان ارائه نمودند. آنچه که در کلیه دسته‌بندی‌ها مشترک است، این است که اگر هر دسته را به صورت یک طیف در نظر بگیریم، یک سر طیف مربوط به استراتژی‌های توسعه است که با عناوینی چون استراتژی تهاجمی، پیشرو، اکتشافی، پیشگام، نوآورانه، مبتکرانه به آن‌ها اشاره شده و به معنای استفاده از نقاط قوت موجود، شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های محیط پیرامون؛ و سر دیگر طیف مربوط به استراتژی‌های کاهش است؛ بدین معنا که اقداماتی انجام شود که باعث می‌شود بیش از این از تهدیدهای محیط پیرامون متضرر نشویم؛ و در میانه این طیف استراتژی‌های دیگری از جمله ثبات، تحلیلی، تعادلی و ... قرار دارد. استراتژی‌های ثبات منظور ادامه روند موجود در زمینه‌هایی که برای کل مجموعه مفید است و به نوعی حفظ وضع موجود و ایجاد توازن؛ اما یک دسته‌بندی نیز علاوه بر ۳ نوع توسعه، کاهش و تعادلی (ثبات)، استراتژی ترکیبی را شامل می‌شد؛ که این یعنی می‌توان در شرایط گوناگون، ترکیبی از هر ۳ نوع استراتژی را نیز مبتنی بر اقتضائات محیطی به کار بست (مهدی‌زاده، ۱۳۹۶). در پژوهش حاضر هدف آن است که متناسب با وضعیت شاخص‌ها، راهکارهایی متنوع و جامع بر اساس استراتژی‌های بهبود مختلف پیشنهاد شود.

۶. یافته‌های پژوهش

همانطور که اشاره شد، یکی از اهداف اصلی پژوهش حاضر تبیین و تحلیل جایگاه رقابتی گردشگری ایران نسبت به کشورهای دو منطقه آسیای میانه، قفقاز (CIS) و خاورمیانه است که این مهم به دو صورت: (۱) بر اساس رتبه و نمره و (۲) بر اساس شاخص‌های پنج‌گانه رقابت‌پذیری گردشگری انجام گرفته است.

۶-۱. تبیین جایگاه گردشگری ایران در منطقه آسیای میانه، قفقاز و خاورمیانه بر اساس رتبه و نمره

پس از مروری بر آخرین گزارش‌های سالیانه مجمع جهانی اقتصاد در سال‌های ۲۰۱۳، ۲۰۱۵ و ۲۰۱۷، رتبه ایران در بین کشورهای آسیای میانه و قفقاز و خاورمیانه و به طور کلی دنیا مشخص گردید که به شرح ذیل است:

براساس تحلیل گزارش رقابت‌پذیری گردشگری در سال ۲۰۱۵، کشور ایران علی‌رغم صعود یک پله‌ای در سال ۲۰۱۵ نسبت به سال ۲۰۱۳، در بین کشورهای آسیای میانه و قفقاز رتبه ۷ از ۹ و در بین کشورهای خاورمیانه رتبه ۸ از ۱۰ و از بین ۱۴۱ کشور دنیا در سال ۲۰۱۵ رتبه تأمل‌برانگیز ۹۷ را کسب کرده است (مهدی‌زاده و ملک‌اخلاق، ۱۳۹۵؛ مجمع جهانی اقتصاد، ۲۰۱۵). همچنین بررسی‌ها نشان داد که در سال ۲۰۱۵ نسبت به ۲۰۱۳، فقط ۳ کشور روسیه، ترکیه و ایران در حوزه کشورهای آسیای میانه و قفقاز صعود داشتند؛ و همچنین در خاورمیانه نیز فقط ۲ کشور ایران و امارات صعود داشتند؛ و سایر کشورها نسبت به گذشته عملکرد منفی داشتند و این یعنی عملکرد گردشگری ایران در رقابت با کشورهای رقیب و همسایه، مثبت بوده است.

جدول ۱. رتبه گردشگری ایران در بین کشورهای آسیای میانه، قفقاز و خاورمیانه و جهان - سال ۲۰۱۷

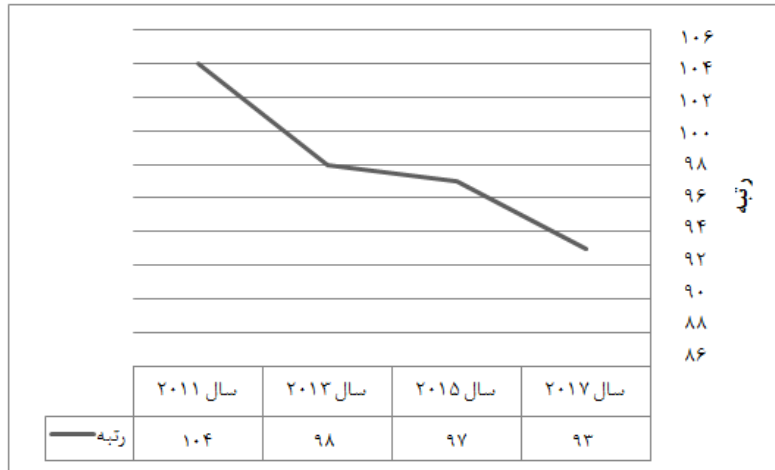
رتبه از ۱۳۶ کشور و نمره گردشگری				کشورهای خاورمیانه	رتبه از ۱۳۶ کشور و نمره گردشگری				کشورهای آسیای میانه و قفقاز
رتبه منطقه	رتبه جهانی	میزان تغییر از سال ۲۰۱۵	نمره		رتبه منطقه	رتبه جهانی	میزان تغییر از سال ۲۰۱۵	نمره	
۱	۲۹	-۵	۴/۴۹	امارات متحده عربی	۱	۴۳	+۲	۴/۱۵	فدراسیون روسیه
۲	۴۷	-۴	۴/۰۸	قطر	۲	۴۴	۰	۴/۱۴	ترکیه
۳	۶۰	۰	۳/۸۹	بحرین	۳	۷۰	+۱	۳/۷۰	گرجستان
۴	۶۳	+۱	۳/۸۲	عربستان سعودی	۴	۷۱	+۱۳	۳/۷۰	جمهوری آذربایجان
۵	۶۶	-۱	۳/۷۸	عمان	۵	۸۱	+۴	۳/۵۹	قزاقستان
۶	۷۵	+۲	۳/۶۳	اردن	۶	۸۴	+۵	۳/۵۳	ارمنستان
۷	۹۳	+۴	۳/۴۳	ایران	۷	۹۳	+۴	۳/۴۳	ایران
۸	۹۶	-۲	۳/۳۷	لبنان	۸	۱۰۷	+۱۲	۳/۱۸	تاجیکستان
۹	۱۰۰	+۳	۳/۳۳	کویت	۹	۱۱۵	+۱	۳/۱۰	قرقیزستان
۱۰	۱۳۶	+۲	۲/۴۴	یمن	-	-	-	-	-

منبع: مجمع جهانی اقتصاد (۲۰۱۵) و (۲۰۱۷)

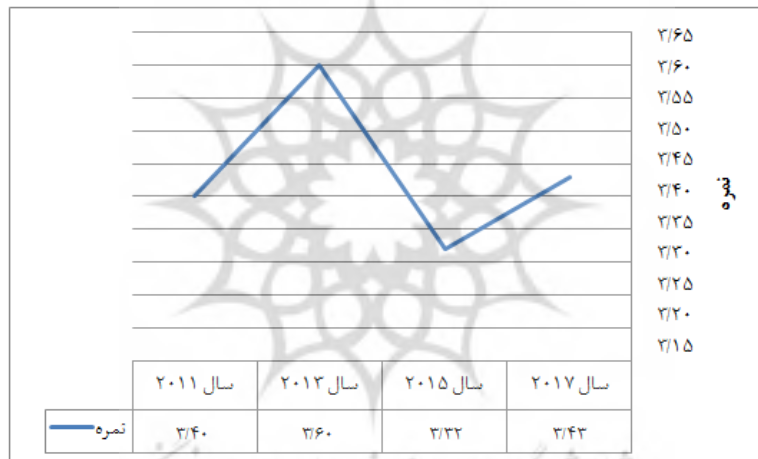
براساس اطلاعات جدول (۱)، در سال ۲۰۱۷ کشور ایران علی‌رغم صعود چهارپله‌ای نسبت به سال ۲۰۱۵، در بین کشورهای آسیای میانه و قفقاز رتبه ۷ از ۹ و در بین کشورهای خاورمیانه رتبه ۷ از ۱۰ و از بین ۱۳۶ کشور دنیا در سال ۲۰۱۷ رتبه تأمل‌برانگیز ۹۳ را کسب کرده است (مجمع جهانی اقتصاد، ۲۰۱۷).

همچنین اطلاعات جدول (۱) نشان می‌دهد که در سال ۲۰۱۷ نسبت به ۲۰۱۵، کلیه کشورهای حوزه آسیای میانه و قفقاز جز ترکیه که عملکردی ثابت داشت، عملکردی مثبت در گردشگری داشتند؛ اما در بین کشورهای خاورمیانه فقط ۵ کشور رشد جایگاه داشتند که یکی از آن‌ها ایران بود؛ و این نیز نشان‌دهنده بهبود اما با شیب بسیار کند گردشگری ایران در عرصه رقابت است. تحلیل فوق نشان می‌دهد که کشورهای آسیای میانه و قفقاز بیش از پیش به اهمیت گردشگری در توسعه اقتصادی پی برده‌اند و به همین دلیل تراز تغییراتشان مثبت بوده است؛ ولی ۴ کشور خاورمیانه تراز تغییراتشان منفی بود و کشور بحرین نیز عملکردی ثابت داشت.

تحلیل گزارش‌های رقابت‌پذیری جهانی گردشگری طی سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۷ نشان می‌دهد که گردشگری ایران طی این مدت از ۱۰۴ به ۹۳ بهبود یافته است. در این راستا، شکل (۲) روند صعودی جایگاه گردشگری ایران را از سال ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۷ نشان می‌دهد؛ همچنین تحلیل نمره گردشگری ایران بر اساس شکل (۳) نشان می‌دهد که علی‌رغم روند مثبت رتبه، نمره با نوسان همراه بوده و در سال ۲۰۱۳ به اوج خود؛ یعنی نمره ۳/۶ رسید. اگرچه این رتبه‌ها و نمره‌ها با وضعیت کشورهای اول آسیای میانه و قفقاز و خاورمیانه بسیار فاصله دارد و اگرچه بهبود گردشگری ایران را طی مدت شش سال اخیر نشان می‌دهد؛ اما در مقایسه با کشورهای مورد مطالعه بسیار ضعیف و نامطلوب است.



شکل ۲. رتبه گردشگری ایران طی سال‌های ۲۰۱۱-۲۰۱۷ (مجمع جهانی اقتصاد، ۲۰۱۷-۲۰۱۱)



شکل ۳. نمره گردشگری ایران طی سال‌های ۲۰۱۱-۲۰۱۷ (مجمع جهانی اقتصاد، ۲۰۱۷-۲۰۱۱)

۲-۶. تبیین تطبیقی جایگاه گردشگری ایران

اطلاعات جدول (۲) که برگرفته از گزارش مجمع اقتصادی جهانی در سال ۲۰۱۷ است، رتبه گردشگری ایران و کشورهای آسیای مرکزی، قفقاز و خاورمیانه را به تفکیک ۵ شاخص اصلی و ۱۴ شاخص فرعی رقابت‌پذیری گردشگری جهانی از جمله خط‌مشی و سیاست‌های گردشگری، شرایط محیطی، زیرساخت‌ها، منابع طبیعی و منابع فرهنگی نشان می‌دهد.

جدول ۲. رتبه گردشگری ایران و کشورهای آسیای مرکزی، قفقاز و خاورمیانه برحسب شاخص‌های رقابتی-۲۰۱۷

شاخص‌های رقابتی	خط‌مشی و سیاست‌های گردشگری و مسافرت				شرایط محیطی					زیرساخت			منابع	
	پایداری محیطی	قیمت رقابتی	آزادی بین‌المللی	ترجیح مسافرتی و گردشگری	محیط کسب و کار	ایمنی و امنیت	سلامت و بهداشت	منابع انسانی و بازار کار	آمادگی فناوری اطلاعات و ...	زیرساخت حمل و نقل هوایی	زیرساخت حمل و نقل زمینی	زیرساخت خدمات گردشگری	منابع طبیعی	منابع فرهنگی
امارات	۴۰	۵۶	۷۵	۳۱	۵	۲	۶۳	۲۲	۱۵	۳	۱۹	۲۷	۹۱	۵۰
قطر	۶۵	۱۲	۱۲۱	۷۶	۶	۱۰	۴۶	۲۶	۲۳	۲۵	۲۳	۳۳	۱۳۳	۸۰
بحرین	۱۰۰	۲۱	۸۴	۸۸	۱۲	۴۷	۷۶	۶۱	۱۶	۴۵	۱۳	۳۵	۱۳۵	۱۱۲
عربستان	۱۲۴	۱۷	۱۳۱	۸۳	۲۶	۶۱	۶۰	۷۱	۲۷	۳۸	۶۴	۴۷	۹۹	۴۹
عمان	۱۰۹	۲۴	۱۱۶	۸۱	۲۸	۴	۶۵	۱۰	۴۶	۵۷	۴۷	۶۷	۸۷	۵۸
اردن	۸۲	۸۱	۶۳	۲۲	۴۱	۳۸	۶۱	۷۴	۴۴	۶۹	۷۹	۶۶	۱۱۷	۱۱۸
ایران	۱۱۹	۱	۱۰۹	۱۱۷	۷۹	۸۷	۹۳	۱۰	۹۴	۸۹	۷۵	۱۱۶	۱۰۰	۳۸
لبنان	۱۱۰	۲۷	۱۰۰	۳۳	۹۵	۱۲	۴۷	۱۲	۷۶	۸۱	۸۶	۶۴	۱۲۸	۹۷
کویت	۱۳۵	۴۰	۱۲۳	۱۲۵	۵۹	۴۳	۶۶	۹۲	۳۱	۷۴	۵۷	۷۹	۱۳۱	۱۲۵
یمن	۱۳۶	۷	۱۳۶	۱۳۵	۱۲۸	۱۳	۱۱	۱۳	۱۳۰	۱۳۳	۱۲۹	۱۲۷	۱۳۲	۱۱۱
روسیه	۷۱	۱۱	۱۱۵	۹۵	۱۰۵	۱۰	۵	۴۶	۴۹	۲۲	۷۸	۵۵	۳۹	۲۵
ترکیه	۱۱۲	۷۰	۵۰	۸۷	۶۳	۱۱	۶۴	۹۴	۷۲	۱۴	۵۴	۴۲	۷۰	۱۶
گرجستان	۴۲	۶۶	۶۶	۴۱	۲۲	۲۹	۳۶	۵۱	۶۷	۹۰	۶۳	۷۰	۱۰۶	۸۱
آذربایجان	۸۱	۳۱	۷۷	۴۹	۵۷	۲۵	۳۷	۳۰	۵۰	۷۷	۴۹	۸۹	۱۰۹	۶۹
قزاقستان	۹۹	۸	۱۱۳	۹۳	۳۶	۵۸	۶	۴۷	۵۲	۷۱	۹۱	۹۷	۹۲	۷۵
ارمنستان	۱۰۲	۸۰	۹۵	۷۱	۳۹	۳۴	۴۸	۴۵	۷۱	۸۸	۸۸	۷۴	۸۹	۹۹
ایران	۱۱۹	۱	۱۰۹	۱۱۷	۷۹	۸۷	۹۳	۱۰	۹۴	۸۹	۷۵	۱۱۶	۱۰۰	۳۸
تاجیکستان	۸۵	۸۶	۹۸	۱۰۰	۸۸	۴۹	۵۷	۳۶	۱۲۹	۹۲	۱۰۱	۱۳۰	۸۰	۱۰۸
قرقیزستان	۱۰۸	۲۸	۱۱۲	۱۱۲	۷۳	۹۸	۵۳	۸۶	۱۰۳	۱۱۵	۱۲۸	۱۲۸	۱۰۴	۸۲

براساس اطلاعات جدول (۲)، نتایج به شرح ذیل است:

رتبه ایران در بین ۱۳۶ کشور در زیرشاخص‌های پایداری محیطی ۱۱۹، در قیمت رقابتی ۱، در آزادی بین‌المللی ۱۰۹، در ترجیح مسافرتی ۱۱۷، در محیط کسب و کار ۷۹، در ایمنی و امنیت ۸۷، در سلامت و بهداشت ۹۳، در منابع انسانی و بازار کار ۱۰۵، در آمادگی فناوری اطلاعات و ارتباطات ۹۴، در زیرساخت حمل و نقل هوایی ۸۹، در زیرساخت حمل و نقل زمینی ۷۵، در زیرساخت خدمات گردشگری ۱۱۶، در منابع طبیعی ۱۰۰ و در منابع فرهنگی ۳۸ است.

رتبه ایران فقط در شاخص فرعی قیمت رقابتی اول است و در شاخص فرعی منابع فرهنگی نیز با رتبه ۳۸ از سایر کشورها، به جز ترکیه و روسیه، در جایگاه بهتری است؛ اما در سایر شاخص‌ها علی‌رغم برخورداری از جاذبه‌های گردشگری متنوع در حوزه‌های مختلفی از جمله گردشگری روستایی، طبیعت‌گردی، قومی و عشایر، فرهنگی، تاریخی، مذهبی و سلامت، از وضعیت مناسبی برخوردار نیست. به عنوان نمونه محیط کسب و کار، میزان آزاد بودن بین‌المللی، پایداری محیطی (به لحاظ سیاست داخلی و خارجی، تعدد مراجع تصمیم‌گیری و عدم مشارکت بخش دولتی و خصوصی)، ترجیح مسافرتی و منابع طبیعی ایران از جمله شاخص‌هایی هستند که رتبه‌های ۱۰۰ به بالا را دارند که این به معنای ضعف بسیار در ۵ زیرشاخص مهم رقابتی گردشگری در عرصه جهانی است.

همچنین وضعیت فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران علی‌رغم توسعه زیرساخت‌ها و پهنای بانندی که طی سال‌های اخیر داشته؛ نتوانسته است رتبه‌ای بهتر از ۹۴ را کسب کند که این امر در مقایسه با سایر کشورهای جهان به ویژه در مقایسه با کشورهای در حال توسعه و نوظهور بسیار نامناسب تلقی می‌شود. از دیگر شاخص‌های نامناسب گردشگری ایران زیرساخت‌های حمل و نقل زمینی (از جمله ریلی) و هوایی است که به ترتیب دارای رتبه‌های ۷۵ و ۸۹ می‌باشند. حال آن که توسعه زیرساخت‌های حمل و نقل زمینی و هوایی نیازمند سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی بسیار در تجهیز ناوگان حمل و نقل زمینی و ریلی و خرید هواپیماهای جدید دارد؛ امری که به واسطه تحریم‌های چندجانبه کشورهای غربی صاحب فناوری (ایالات متحده آمریکا و اتحادیه اروپا) به بهانه برنامه‌های هسته‌ای و موشکی ایران، که به گفته بسیاری از نهادهای بین‌المللی به ویژه

آژانس بین‌المللی انرژی اتمی ماهیتی کاملاً صلح‌آمیز دارد، با مشکل مواجه شده است؛ اگرچه در برنامه جامع اقدام مشترک (برجام)، توافق شده بود که کلیه تحریم‌هایی که به بهانه برنامه هسته‌ای ایران وضع شده بود لغو و تعلیق شوند و خرید و فروش هرگونه فناوری به ویژه فناوری‌های مربوط به صنعت هوایی و سرمایه‌گذاری در حوزه زیرساخت‌ها آزاد شود.

نتیجه‌گیری

امروزه اهمیت صنعت گردشگری بر همگان آشکار شده است. از سویی در شرایط نامطمئن امروز به ویژه در صنعت گردشگری ایران که با موانع عمده از جمله موانع ساختاری، موانع سیاست‌گذاری، موانع اقتصادی، موانع سیاسی، موانع فرهنگی و بین‌المللی مواجه است، اتخاذ رویکردهای بهبود رقابت‌پذیری گردشگری جهت رقابت مناسب با کشورهای همسایه در آسیای مرکزی، قفقاز و خاورمیانه که طی سال‌های اخیر اقداماتی مؤثری در حوزه گردشگری از جمله تدوین برنامه‌های استراتژیک و آینده‌پژوهی در حوزه گردشگری، سیاست‌گذاری و تدوین قانون‌های حمایتی در حوزه جذب گردشگر، توسعه زیرساخت‌ها، بهبود شرایط محیطی و تبلیغات بین‌المللی و توسعه اقامتگاه‌های در تراز جهانی، داشته‌اند، یک ضرورت تلقی می‌شود. لذا پس از مقایسه تطبیقی جایگاه رقابتی ایران نسبت به کشورهای آسیای میانه و خاورمیانه، و شناسایی نقاط قوت و ضعف تصمیم بر این شد که راهکارهایی برای ارتقای شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری ایران اتخاذ شود. در این بخش، پیشنهاد‌های زیر در راستای توسعه پایدار صنعت گردشگری ایران براساس استراتژی بهبود ارائه می‌گردد: آینده‌پژوهی (شناسایی پیشران‌های تغییر سیاسی، فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی، فناوری و زیست‌محیطی از طریق پویش مستمر محیطی) و آینده‌نگاری راهبردی و تاکتیکی (سناریونویسی و ارائه تصویر احتمالی باورپذیر از آینده گردشگری ایران) برای توسعه شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری ایران به فراخور شرایطی که ممکن است باشد. همچنین پیشنهاد می‌شود که برای رقابت با هر یک از مناطق مورد مطالعه، سناریوها و برنامه‌های جداگانه‌ای توسط خبرگان حوزه گردشگری متناسب با وضعیت هریک از شاخص‌های رقابت‌پذیری جهانی تهیه شود تا ایران بتواند جایگاه رقابتی خود را از

وضعیت فعلی به وضعیت مطلوب برساند. آینده پژوهی و آینده نگاری برای گردشگری ایران در گرو پویش و رصد مستمر و گردآوری اطلاعات به ویژه از دستاوردهای کشورهای رقیب و سایر کشورهای توسعه یافته خارج از مناطق مورد مطالعه است. برای این کار تشکیل تیم های پویش و تحلیل اطلاعات و تحقیق و توسعه لازم و ضروری است. زیرا برای توسعه در حوزه گردشگری، یا باید مبتکر بود، یعنی به اموری پرداخته شود که تاکنون در هیچ کشوری انجام نگرفته باشد، یا از کشورهای توسعه یافته و پیشرو در حوزه گردشگری، تقلید نمود و با اکتساب تجربیات آنان، زمینه توسعه گردشگری نسبت به کشورهای هم سطح را فراهم نمود که این در گرو رصد کردن وبسایت های گردشگری، تحلیل گزارش های رقابت پذیری گردشگری جهانی، حضور در مجامع بین المللی و آشنایی با مفاهیم جدید در حوزه های گردشگری، و مسافرت به کشورهای پیشرفته و سرآمد در حوزه گردشگری و انجام مطالعات میدانی نه به عنوان مقام مسئول و گردشگر عادی بلکه به عنوان تیم های محقق، ضبط و ثبت کننده و ارزیاب است. وظیفه این تیم ها، مشاهده و تحلیل فعالیت هایی است که کشورهای پیشرو در حوزه گردشگری انجام می دهند، و ارائه راهکارهایی متناسب در زمینه هایی است که گردشگری ایران ضعف دارد. از این طریق دانش گردشگری از کشورهای پیشرو گردآوری و جذب و به کشور ایران منتقل می شود.

ایجاد هماهنگی بین نهادها و بخش های مختلف دولت، نهادهای دانش بنیان و کارآفرینان و بخش خصوصی (به عبارتی ایجاد اتحاد استراتژیک بین بخش های دولتی و خصوصی) به وسیله برگزاری نشست ها و بکارگیری تدابیر مدیریتی هماهنگ کننده به منظور یکپارچه سازی تصمیمات برای انجام اقدامات راهبردی و عملیاتی در راستای توسعه گردشگری؛

استفاده مناسب و هدفمند از ظرفیت های موجود بخش خصوصی و ایجاد رغبت در آن ها به سرمایه گذاری جهت بهره مندی از جاذبه های گردشگری به منظور ایجاد اشتغال و درآمد برای ساکنان مناطق میزبان؛ همچنین از طریق توسعه روابط بین المللی و انجام دیپلماسی فعال در حوزه اقتصادی، می توان با ایجاد تضمین هایی از جمله ثبات سیاسی و



امنیت، نسبت به جذب سرمایه‌گذار خارجی برای توسعه زیرساخت‌های گردشگری، ساخت اقامتگاه‌ها و فروشگاه‌های در تراز جهانی اقدام نمود.

بهره‌گیری از ظرفیت‌های جذاب تجاری و گردشگری مناطق آزاد تجاری-صنعتی در شمال (مناطق آزاد انزلی، ارس و ماکو و بندر شمالی) و جنوب (مناطق آزاد چابهار و کیش، قشم) به منظور ورود گردشگران خارجی به ایران و تصویب قوانینی برای حذف ویزا برای کشورهای همسایه و تسهیل ورود و خروج گردشگران هم برای سیاحت و هم برای تجارت.

ایجاد مناطق گردشگری مصنوعی (پارک‌ها، آکواریوم‌ها، باغ‌وحش‌ها، آبشارهای مصنوعی، استخرها، پیاده‌راه‌ها، تفرجگاه‌ها و ...) سازگار با محیط مناطق گردشگری طبیعی و در کنار جاذبه‌های طبیعی به منظور جذب حداکثری گردشگران برای بازدید از هر دو نوع مناطق گردشگری؛

توسعه زیرساخت‌های فناوری اطلاعات به منظور بهره‌گیری مسافران و گردشگران از شبکه‌های اطلاع‌رسانی و مجازی و رفاه حال آنان؛

تربیت فعالان گردشگری در تراز جهانی: یعنی تربیت و توانمندسازی نیروی انسانی ماهر و مسلط و پلیس‌های ویژه گردشگری جهت تأمین امنیت گردشگران و مسلط به زبان‌های بین‌المللی برای راهنمایی و هدایت گردشگران خارجی؛ همچنین باید ارائه‌دهندگان خدمات از هتل‌ها، رستوران‌ها گرفته تا فروشگاه‌ها و مراکز خرید را به نحوی تربیت نمود که شیوه برخورد صحیح با گردشگران را داشته باشند.

تربیت مدیران تراز جهانی در حوزه گردشگری به منظور ارتقاء توان انجام تعاملات بین‌المللی از طریق برگزاری دوره‌های آموزشی تخصصی از طریق دعوت صاحب‌نظران و مدیران برتر بین‌المللی در حوزه گردشگری به داخل کشور و یا مهیا نمودن شرایط سفر به کشورهای برتر در حوزه گردشگری و کسب تجربیات در حوزه گردشگری، به ویژه کشورهای اسلامی برتر در حوزه گردشگری؛

بهره‌گیری از استراتژی‌های بازاریابی تهاجمی در راستای جذب گردشگر از طریق تبلیغ و اطلاع‌رسانی جاذبه‌های گردشگری ایران در سطح بین‌المللی؛ کاری که کشورهای آسیای میانه از جمله قزاقستان، جمهوری آذربایجان، گرجستان، ترکیه و بسیاری از

کشورهای رقیب امروزه از طریق شبکه‌های جهانی و ماهواره‌ای انجام می‌دهند. به عنوان نمونه در این راستا می‌توان کلیپ‌ها، پادکست‌ها و مستندهایی از جاذبه‌های بکر شناخته‌شده و شگفت‌انگیز طبیعی و فرهنگی ایران با زبان‌های مختلف تهیه کرد و از طریق سفارتخانه‌های مستقر در کشورهای قاره‌های مختلف و یا تأسیس دفاتر فرهنگی - گردشگری میان مردم کشورهای مختلف توزیع کرد؛ یا میان گردشگران خارجی که به کشور می‌آیند به صورت رایگان پخش کرد تا با تبلیغات دهان به دهان به همسایگان و آشنایان خود، آنان را ترغیب به سفر به کشور ایران کنند. البته از برای متمایز بودن که نوعی استراتژی توسعه‌ای است، باید تمرکز بیشتری بر جاذبه‌هایی نمود که کشورهای رقیب فاقد آن هستند و بر روی آن‌ها مانور داد.

جذب فاینانس بین‌المللی و سرمایه‌گذاری خارجی در قالب‌های مختلف مشارکتی جهت توسعه خطوط زمینی برای ترانزیت مسافر و کالا در سطح منطقه و ایجاد زمینه‌های توسعه حمل و نقل ریلی و هوایی و بهره‌گیری از ظرفیت دریای خزر و آب‌های آزاد جنوبی که می‌تواند سالانه گردشگران زیادی را از کشورهای آسیای میانه و خاورمیانه به دلایل متنوعی از جمله گردشگری سلامت، گردشگری مذهبی، گردشگری تجاری، گردشگری تجاری، جذب نماید. تشویق سرمایه‌گذاران داخلی نیز از دیگر راهکارهاست که مبتنی بر استراتژی ثبات است؛ یعنی زمانی که سرمایه‌گذاران خارجی علاقه‌ای به سرمایه‌گذاری از خود نشان نمی‌دهند، باید بر سرمایه‌های داخلی اتکا نمود و آن‌ها را تشویق کنیم تا به جای بانک‌ها، سرمایه‌های خود را روانه توسعه زیرساخت‌ها، به ویژه زیرساخت‌های گردشگری نمایند؛ و این جز در سایه ارائه ضمانت بازگشت سرمایه به سرمایه‌گذاران از سوی نهادهای متولی و دولت (حمایت دولت)، اعطای تسهیلات جانبی، رفع موانع قانونی و ثبات سیاسی و اقتصادی ناشی از نوسانات ارز است. تلاش همه‌جانبه برای وفاق ملی و همگرایی و همسویی کلیه جناح‌های سیاسی برای کمک به ایجاد فضای سیاسی باثبات. این امر باعث می‌شود که سرمایه‌گذاران خارجی برای سرمایه‌گذاری در توسعه زیرساخت‌های گردشگری ایران، میل و رغبت نشان دهند.

منابع

- ابراهیم‌زاده، ع.، کاظمی‌راد، ش.، اسکندری ثانی، م. ۱۳۹۰. برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه گردشگری، با تأکید بر گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: شهر قم). پژوهش‌های جغرافیای انسانی (پژوهش‌های جغرافیایی)، ۴۳(۷۶): ۱۴۱-۱۱۵.
- کاظمی، م. ۱۳۸۵. گردشگری، محیط و چالش‌های توسعه گردشگری پایدار برای کشورهای در حال توسعه. فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۳(۱): ۱۱۸-۸۹.
- مقصودی، م. و عرب، م. ۱۳۹۵. بررسی سیاستگذاری گردشگری در کشورهای اسلامی، با تأکید بر کشورهای ایران، ترکیه و مالزی. فصلنامه سیاست جهانی، ۵(۱): ۲۰۷-۱۷۷.
- ملک‌اخلاق، الف. و مهدی‌زاده، م. ۱۳۹۵. رتبه‌بندی استراتژی‌های توسعه پایدار صنعت گردشگری استان‌های شمالی با استفاده از مدل سیستم بازخور اصلاح‌شده. اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت صنعتی، ۲۶-۲۵ اردیبهشت ماه.
- ملک‌اخلاق، الف.، دوستار، م.، مهدی‌زاده، م.، مهری‌نژاد، م. ۱۳۹۴. بررسی تأثیر اتحاد استراتژیک مناطق آزاد تجاری-صنعتی بر توسعه صنعت گردشگری ایران. فصلنامه راهبرد توسعه، ۱۱(۴۱): ۸۷-۵۷.
- موسایی، م.، هاشمی، س.، ابراهیمی، م. ۱۳۹۱. بررسی جامعه‌شناختی توسعه پایدار گردشگری در ایران؛ موانع، چالش‌ها و راهکارها. فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی، ۱۶(۱): ۵۰-۲۵.
- مهدی‌زاده، م. ۱۳۹۶. مقایسه تطبیقی دسته‌بندی‌های مختلف استراتژی‌های کسب و کار. دو ماهنامه مهندسی مدیریت، ۱۰(۷۰): ۸۱-۷۸.
- هاشمی، س. و محبوب‌فر، م. ۱۳۹۲. برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه گردشگری کاشان. فصلنامه گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ، ۱(۱): ۲۶-۱.
- Akhlagh, E.M., Moradi, M., Mehdizade, M., Ahmadi, N. D. 2013. Innovation strategies, performance diversity and development: an empirical analysis in Iran construction and housing industry. *Iranian Journal of Management Studies*, 6(2): 31-60.
- Bell, S. C., Malinska, J., McConaghy, P. and Al Rowais, S. 2012. Tourism in Middle East and North Africa: a strategy to promote recovery. *Economic Diversification and Job Creation. MENA knowledge and learning quick notes series; No. 78. World Bank, Washington, DC.*
- Ekundayo, Y. O. 2014. Strategic development and sustainability of Tourism Industry in Nigeria. Bachelor's Thesis, Laurea University of Applied Sciences.
- Goeldner, Ch. R. and Ritchie, J. R. B. 2012. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies (12th Ed)*. John Wiley & Sons, Inc.
- Ireland, R. D. and Webb, J. W. 2007. Strategic entrepreneurship: Creating competitive advantage through streams of innovation. *Business Horizons*, 50(1): 49-59.

- Jenkins, K. L. 2015. Tourism policy and planning for developing countries: some critical issues. *Tourism Recreation Research*, 40(2): 144-156.
- Liao, Y. Sh. 2005. Business strategy and performance: the role of human resource management control. *Personnel Review*, 34(3): 294-309.
- Rangarirai, M. and Mavis, S. 2016. Tourism development strategies in Zimbabwe. *Management*, 6(3): 55-63.
- Vladi, E. 2014. Tourism Development Strategies, SWOT analysis and improvement of Albania's image. *European Journal of Sustainable Development*, 3(1): 167-178.
- World Economic Forum 2011. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011*.
- World Economic Forum 2013. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013*.
- World Economic Forum 2015. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015*.
- World Economic Forum 2017. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017*.

