

### بررسی تطبیقی شاخص‌های صنعت گردشگری در دولت‌های دهم و یازدهم

سعید کشانی<sup>۱</sup>، طهمورث شیری<sup>۲</sup>، زهرا حضرتی صومعه<sup>۳</sup>

#### چکیده

ایران کشوری با پتانسیل‌های متنوع گردشگری فرهنگی، تاریخی، طبیعی، تنوع قومیتی و هنری بدون شک می‌تواند یکی از روش‌های توسعه باشد؛ اما علی‌رغم حرف‌های خوش آب و رنگ دولت‌ها در این خصوص همچنان این صنعت جایگاه واقعی خود را به‌عنوان عامل توسعه نیافته است. در این تحقیق که باهدف مطالعه تطبیقی شاخص‌های صنعت گردشگری در دولت دهم و یازدهم صورت گرفته با تحلیل محتوای کیفی مصاحبه ده تن از خبرگان در حوزه گردشگری در سطح مدیریت، اجرا و آموزش به این نتیجه دست‌یافتیم چارچوب کنترلی و نظارتی گردشگری، محیط تجاری و زیرساخت‌های گردشگری، منابع انسانی، فرهنگی و طبیعی گردشگری زمینه رونق صنعت گردشگری را فراهم می‌آورد. تحلیل مصاحبه‌ها نشان می‌دهد عدم وجود یک سند جامع راهبردی در کشور و تغییرات پی‌درپی مدیران صنعت گردشگری و اولویت قرار ندادن این صنعت در همه دولت‌ها حاکی از آن است که تغییرات در این صنعت آن‌قدر چشمگیر نیست که تفاوت‌های قابل‌ارائه‌ای داشته باشد؛ بنابراین شاخص‌های صنعت گردشگری در دولت‌های دهم و یازدهم تفاوت چندانی نداشته است. پیشنهاد می‌شود سند جامع راهبردی این صنعت تدوین و مصوب شده و اقدامات اجرایی با کمک خبرگان کاربرد این حوزه جدا از هرگونه رویکرد سیاسی در ساختار دولت‌ها در نظر گرفته شود. با این روند شاخص‌های شناسایی‌شده در این تحقیق محقق می‌گردد.

**واژگان کلیدی:** گردشگری، توسعه، رونق اقتصادی، دولت.

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۲/۱۶

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۶/۲۴

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (Email: daftar\_vazir@mcls.gov.ir)

<sup>۲</sup> دانشیار جامعه‌شناسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) (Email: shiri.tahmures@gmail.com)

<sup>۳</sup> استادیار جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (Email: hazrati14@yahoo.com)

## مقدمه

در دهه‌های گذشته، صنعت گردشگری رشد باثباتی تجربه کرده است و با افزایش تنوع، به یکی از بخش‌های اقتصادی در جهان که سریع‌ترین رشد را داشته است، تبدیل شده است. این پویایی‌ها آن را به یکی از محرک‌های اصلی فرآیند اقتصادی-اجتماعی در جهان تبدیل کرده است (یوان.دبلیو.تی.او، ۲۰۱۳). امروزه گردشگری یکی از بخش‌های اصلی در تجارت بین‌الملل و یکی از منابع اصلی ایجاد ثروت در بسیاری از کشورهای در حال توسعه است.

رشد چشمگیر گردشگری در ۵۰ سال اخیر یکی از مهم‌ترین پدیده‌های اقتصادی و اجتماعی قرن بیست و یکم محسوب می‌شود. افزایش شمار گردشگران خارجی از ۲۵ میلیون نفر در سال ۱۹۵۰ به ۷۶۳ میلیون نفر در سال ۲۰۰۴ نمایانگر متوسط رشد سالانه بیش از ۷ درصد در طول ۵ سال گذشته است. این صنعت همچنین تأثیر اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی فزاینده‌ای در سطح جهانی و ملی دارد (گلی، ۱۳۸۷: ۱۳). در دولت یازدهم طبق آنچه سازمان میراث فرهنگی اعلام کرده هر سال چیزی در حدود ۲۰۰ هزار نفر به آمار گردشگران ورودی اضافه می‌شود. حال بدون توجه به اینکه مبنای واقعی این آمار کجاست و چه تعداد از آن‌ها گردشگر واقعی هستند باید گفت که از اوایل دولت نهم تا اوایل دولت یازدهم آمار گردشگران از یک میلیون و ۱۶۰ هزار نفر به چهار میلیون و ۸۰۰ هزار نفر رسید یعنی حدود چهار برابر افزایش یافته است (۱). تعداد گردشگران بین‌المللی از ۲۵ میلیون نفر در سال ۱۹۵۰ به ۲۷۸ میلیون نفر در سال ۱۹۸۰، به ۶۷۴ در سال ۲۰۰۰ و به یک میلیارد و ۱۸۶ میلیون نفر در سال ۲۰۱۵ افزایش یافته است (رضایی و بهار بیشمی، ۱۳۹۵: ۲). به همین ترتیب، دریافتی‌های بین‌المللی از گردشگری توسط مقاصد مختلف در سراسر جهان از ۲ میلیارد دلار در سال ۱۹۵۰ به ۱۰۴ میلیارد دلار در سال ۱۹۸۰، ۴۹۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۰ و ۱۲۶۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۵ رسید (موتوگو (۲)، ۲۰۱۷). بر اساس آمار سازمان گردشگری (۱۳۹۶)، سهم صنعت گردشگری ایران از تولید ناخالص داخلی، حدود ۱۱۹ میلیون دلار (معادل ۲,۴ درصد) است که پیش‌بینی می‌شود در سال ۱۴۰۲، به چهار درصد افزایش یابد. همچنین در حال حاضر، ۴۷۵ هزار ایرانی در صنعت گردشگری و صنایع مرتبط با آن مشغول به کارند که این میزان، ۱,۲ درصد از کل نیروی کار فعال در ایران را تشکیل می‌دهد و بر اساس برنامه‌های دولت، باید تا سال ۱۴۰۲، به ۳,۲ درصد افزایش پیدا کند.

مطابق آمارهای منتشره از سوی سازمان جهانی گردشگری، گردشگری ایران در سال (۱۳۹۵) ۱۲ درصد رشد داشته، در حالی که رشد جهانی گردشگری ۴ درصد بوده است. شاید به همین دلیل، سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در حوزه گردشگری طی سال ۹۵، رشدی ۲۰ تا ۳۰ درصدی را به همراه داشته است.

از سویی دیگر، شاخص‌های توسعه اقتصادی که در بانک اقتصاد جهانی معرفی شده‌اند، شامل: شاخص درآمد سرانه، شاخص برابری قدرت، شاخص توسعه انسانی، شاخص درآمد پایدار، حضور فعال زنان در عرصه اجتماعی و استقلال ملی می‌باشد. شاخص‌های توسعه جهانی که در سازمان بین‌المللی توریسم معرفی شده‌اند، شامل: مخارج دولت در گردشگری، نام تجاری جهت جذب گردشگر و بهنگام بودن اطلاعات گردشگری می‌باشد (عرب، ۱۳۹۳: ۶۴). سیاست دولت‌ها به ویژه در حوزه روابط بین‌الملل بر این صنعت همواره تأثیرگذار بوده، وجود تحریم‌ها در دولت دهم و تلاش برای رفع آن در دولت یازدهم و در نهایت برجام از جمله مواردی است که تبعاتی را به همراه داشته که اثرات آن بر صنعت گردشگری جای بررسی و مطالعه دارد. این تحقیق نیز به دنبال پاسخ دادن به این سؤال است که تفاوت شاخص‌های گردشگری در دولت‌های دهم و یازدهم چیست؟

گردشگری را می‌توان به منزله نیروی محرک توسعه اقتصادی در تمام کشورها محسوب نمود (میریمی، ۲۰۱۸) (۳). هیچ کشوری را نمی‌توان یافت که فاقد مواد اولیه برای گردشگری باشد. آنچه به‌تنهایی کشورها را از هم متمایز می‌سازد، جاذبه‌های گردشگری است، بنابراین هر کشوری با کوششی شایسته در زمینه گردشگری می‌تواند واردکننده گردشگر باشد و از این راه به رشد و شکوفایی کشور و بالا بردن درآمد ارزی کمک کند. همان‌طور که در بالا به آن اشاره شد رشد صنعت گردشگری جایگاه ویژه‌ای را در ابعاد اقتصادی و توسعه کشورها در سطح دنیا دارد به گونه‌ای که بسیاری از کشورهای در حال توسعه این صنعت را یکی از راه‌های رشد و

توسعه برآورد کرده‌اند. به صنعت گردشگری در سند چشم‌انداز کشور نیز به صورت برجسته‌ای پرداخته شده است اما همواره این مسیر با افت و خیزهایی همراه بوده است (رضایی، ۲۰۱۸). سیاست‌های خرد و کلان دولت‌ها به نظر می‌رسد در این فراز و نشیب‌ها مؤثر است. مطالعه شاخص‌های گردشگری و نوسانات آن در دولت‌ها می‌تواند روند پیشرفت صنعت گردشگری را در مسیر رسیدن به چشم‌انداز صنعت گردشگری در سند ۱۴۰۴ را بررسی نماید.

بنابراین بررسی جامعه‌شناختی صنعت گردشگری بر توسعه اقتصادی و اجتماعی ایران حائز اهمیت است، به‌ویژه با تأکید سیاست کشور در خصوص توسعه اقتصادی و اجتماعی بر مبنای الگوی اقتصاد مقاومتی، اهمیت مطالعه صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از ابعاد اقتصاد مقاومتی و عوامل توسعه با توجه به پتانسیل ایران در این صنعت را نشان می‌دهد.

در این مقاله باهدف بررسی تطبیقی شاخص‌های صنعت گردشگری در دولت‌های دهم و یازدهم به بررسی تأثیر وضعیت رونق اقتصادی در دولت دهم و یازدهم بر صنعت گردشگری؛ بررسی تأثیر ثبات اقتصادی در دولت دهم و یازدهم بر صنعت گردشگری؛ بررسی تأثیر گشایش فضای فرهنگی در دولت دهم و یازدهم بر صنعت گردشگری؛ بررسی تأثیر دستیابی به توافقات هسته‌ای در دولت دهم و یازدهم بر صنعت گردشگری؛ بررسی تأثیر سیاست‌های حل اختلاف در روابط خارجی در دولت دهم و یازدهم بر صنعت گردشگری می‌پردازیم.

### ادبیات نظری

مفهوم توسعه از قوه به فعل رسیدن هماهنگی توانایی‌های گوناگون جامعه را نشان می‌دهد و متکی بر رهیافتی نظام وار از جامعه است؛ بنابراین بهترین وضعیت برای یک جامعه آن است که ابعاد گوناگون نظام اجتماعی هماهنگ باهم رشد یابند که به آن توسعه همه‌جانبه اطلاق می‌شود. به عبارت دیگر نمی‌توان به راحتی از توسعه یک بعد جامعه بدون در نظر گرفتن ابعاد دیگر آن صحبت کرد (هانتینگتون، ۱۳۷۹). از آنجاکه فرآیند توسعه نیاز به منابع گوناگون طبیعی غیرقابل جایگزینی و قابل جایگزینی دارد، بدون در نظر گرفتن کم و کیف آن‌ها، نمی‌تواند پایدار باشد و می‌تواند کُند شده و یا متوقف شود و یا سبب نابودی منابع کمیاب و محیط‌زیست انسان‌ها و موجودات دیگر گردد، مفهوم «توسعه پایدار» (۴) مطرح شد، مفهومی که امروزه نشان‌دهنده نوع برتر توسعه است و نهادهای بین‌المللی این نوع توسعه را تجویز می‌کنند. پانایوتو (۵) استاد دانشگاه هاروارد از توسعه پایدار به‌عنوان یک مفهوم بانکی یاد می‌کند، توسعه‌ای مثل پس‌انداز می‌ماند و ارزش خالص آن مثبت است و موجب کامیابی در آینده می‌شود. توسعه پایدار همچنین بر اهمیت وجود چشم‌انداز بلندمدت در مورد نتایج فعالیت‌های امروز و همکاری جهانی در بین کشورها برای رسیدن به راه‌حل‌های مؤثر تأکید می‌گذارد.

در واژه‌شناسی و اشتقاق واژه "گردشگری" این واژه از ریشه لغت Tour "گشت" برگرفته از واژه لاتینی Tornac و واژه یونانی Toran به معنی چرخ یا حرکت دور یک محور گرفته شده که در زبان انگلیسی با پسوند Ism به آن به معنی گردشگری به کار برده شده است ("تئوبال، ۲۰۰۵: ۱۰). تعریف دیگری که از جهانگردی یا جهانگرد ارائه شده، که در سال ۱۹۶۴ از طرف سازمان ملل و بر اساس پیشنهاد کنفرانس بین‌المللی ترانسپورت و جهانگردی آن سازمان در رم به این تعریف رسید "جهانگرد را کسی می‌داند که به منظور تفریح و بازدید از نقاط دیدنی، معالجه، مطالعه، تجارت، ورزش و یا زیارت به کشوری غیر از کشوری که در آن اقامت دارد سفر می‌کند، مشروط بر اینکه حداقل اقامت او از ۲۴ ساعت کمتر و از ۶ ماه بیشتر نباشد" (دیباچی، ۱۳۷۱: ۱۴).

بدون شک شناسایی ساختارهای صنعت گردشگری اهمیت زیادی در ارتقاء گردشگر خارجی دارد. صنعت گردشگری تلفیقی از فعالیت‌ها، خدمات و صنایع مختلف می‌باشد، بنابراین ساختار صنعت گردشگری شامل عناصر اساسی مشخصی می‌شود که در زیر دو گروه منابع و زیرساخت‌های گردشگری طبقه‌بندی می‌شوند (الیوت، ۱۹۹۷: ۴۰). گردشگری می‌تواند به‌عنوان شکلی بااهمیت از فعالیت‌های انسانی اثرات قابل توجهی داشته باشد. این اثرات در منطقه‌ی مقصد جایی که گردشگران با محیط محلی، اقتصاد، فرهنگ و جامعه تعامل دارند بسیار مشهود است. از این رو می‌توان به‌طور مرسوم اثرات گردشگری را تحت عناوین اثرات اجتماعی، فرهنگی،

اقتصادی و زیست‌محیطی مورد بررسی قرارداد (مارینو و دیگران، ۲۰۱۸) (۶). در حقیقت مسائل گردشگری عموماً چندجانبه‌اند و غالباً دارای مجموعه‌ای از ابعاد اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی هستند. در ارتباط با اثرات اقتصادی معمولاً نکات زیر به‌عنوان اثرات مثبت در نظر گرفته می‌شوند. (لیکوریش، ۱۹۹۴). کمک به افزایش درآمد ارزی؛ کمک به درآمدهای دولتی؛ اشتغال‌زایی؛ کمک به توسعه‌ی منطقه‌ای.

از آنجا که فعالیت‌های گردشگری با استفاده از منابع انسانی و طبیعی باعث تخریب آن‌ها می‌شوند باید راهی برای مدیریت استفاده پایدار از این منابع طراحی شود. (هال و ریچارد، ۲۰۰۰) به همین دلیل برای نخستین بار در دهه ۱۹۶۰ پس از انتشار گزارش برونلند و سپس در سال ۱۹۸۷ توسط کمیته جهانی محیط‌زیست و توسعه WCED مفهوم گردشگری پایدار مطرح شد (اسکس، پندر، کوری، ۲۰۰۵). سازمان جهانی گردشگری نیز در سال ۱۹۸۸ اصول گردشگری پایدار را به‌عنوان راهنما برای مدیریت منابع در صنعت گردشگری منتشر کرد. بر اساس این راهنما در سال ۲۰۰۲ شرکت کنندگان هفتمین نشست دوره‌ای کمیسیون توسعه پایدار تعریف زیر را برای گردشگری پایدار ارائه دادند: "گردشگری پایدار نوعی از توسعه است که در آن نیازهای گردشگران و مقصد در حال حاضر برآورده شود ضمن آن که این منابع حفاظت‌شده و همچنین فرصت‌های آتی برای استفاده آینده افزایش یابد" (سلیمان پور، ۲۰۰۶).

کشورها با پرداختن به بررسی دلایل و عوامل توسعه جهانگردی در کشورشان در زمینه‌های متفاوت به دنبال راه‌حلی برای توسعه این صنعت بوده‌اند. این مشکلات را از منظرهای متفاوت اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی می‌توان بررسی کرد (آرنت و لو، ۲۰۱۶) (۷) و سوسنسکی (۸، ۲۰۱۷). گرچه تقسیم‌بندی و تمایز مشخصی از این موانع، در دسته‌های مجزا امکان‌پذیر نیست و بیشتر این موانع مختلط بوده است؛ چنان که مربوط به بعد اقتصادی و هم بعد اجتماعی می‌شود، نگارنده موانع توسعه گردشگری را به دودسته‌ی وسیع روئینایی و زیربنایی تقسیم‌بندی کرده است. مشکلات اقتصادی و وضعیت نابسامان مالی در کشورهای در حال توسعه را می‌توان یکی از بزرگ‌ترین موانع در بحث توسعه گردشگری نام برد عدم وجود بسترهای مناسب حمل‌ونقل و نبود امکان خدماتی و رفاهی، دلیلی بر عدم توجه گردشگران به این مناطق بوده است. برخی از این موانع زیربنایی عبارت‌اند از:

الف- حمل و نقل: یکی از بسترهای اجتماعی اقتصادی بوده است که با بهبود آن شرایط بهتری در توسعه گردشگری می‌توان داشت. جهت بهبود حمل‌ونقل بر پاره‌ای از مسائل آن باید توجه خاصی مبذول شود از جمله: "توسعه و ارزیابی راهبرد قیمت‌گذاری، تعیین کشتش نقاط، درآمد و کشتش قیمتی، داده‌های در مورد کنترل کیفیت، تنظیم جداول برنامه‌ای، شناسایی انتظارات، میزان رضایت مشتریان، بررسی تأثیر احتمالی و زیست‌محیطی شبکه‌های حمل‌ونقل در جامعه میزبان، شناسایی بازار هدف، پیش‌بینی نیازهای آینده بخش حمل‌ونقل، مدیریت مسائل در این بخش" (کاظمی، ۱۳۸۵: ۲۲۶).

ب- اماکن اقامتی و رفاهی: هتل‌ها، مسافرخانه‌ها، رستوران‌ها و تمامی تسهیلات خدماتی، که در صنعت گردشگری به کار می‌رود جزء خدمات اقامتی می‌باشد. در بحث تسهیلات اقامتی توجه به چند معیار از اهمیت خاصی قرار دارد: بحث کیفیت، بحث قیمت و نزدیکی به منطقه گردشگری.

پ- مراکز خدماتی دیگر: از مراکز خدماتی دیگر از جمله: مراکز بهداشتی درمانی مانند بیمارستان‌ها، مراکز امداد مثل آتش‌نشانی و غریق نجات، پمپ‌بنزین‌ها، سرویس‌های عمومی و همچنین دسترسی به مراکز خرید می‌توان نام برد.

موانع روئینایی این صنعت شامل اطلاع‌رسانی، امنیت سیاست‌گذاری‌ها و مدیریت و آموزش است.

الف - اطلاع‌رسانی: تبلیغات و اطلاع‌رسانی از مباحث بسیار مهمی در اقتصاد به شمار می‌رود. آگاهی‌رسانی و تبلیغات امروزه با روش‌های متفاوتی در جهان برای جذب گردشگران انجام می‌گیرد و بیشترین تأثیر در جذب گردشگر داشته است. به‌روز بودن در آگاهی‌رسانی از جمله موارد مؤثر در توسعه گردشگری بوده است. روش‌های اطلاع‌رسانی عبارت‌اند

از: ۱- مجموعه‌ی گردشگری (پکیج گردشگری)، ۲- برگ‌های تبلیغاتی (بروشورها)، ۳- بازاریابی توسط آژانس‌های مسافرتی، ۴- اطلاع‌رسانی الکترونیکی (گردشگری مجازی)، ۵- تبلیغات تلویزیونی و ماهواره‌ای است.

ب- امنیت: امنیت یا احساس امنیت تأثیر زیادی در جذب گردشگران دارد، یکی از دلایل مسافرت رفتن به منطقه دیگر، احساس آرامش و دوری از استرس‌های زندگی می‌باشد؛ چنانکه گردشگران در یک منطقه، احساس امنیت نداشته باشند، بدیهی است که کمتر، مقصدشان را آن منطقه در نظر می‌گیرند؛ ولو جاذبه‌های زیادی داشته باشد "جرائم و مخاطراتی که گردشگران را تهدید می‌کند؛ نوعی تبلیغات منفی درباره منطقه است و تأثیرات منفی در ذهن بازدیدکنندگان می‌گذارد. به همین سبب مسئولان تورهای گردشگری از سفر به مناطقی که خطر آفرینند اجتناب می‌کنند". (گلدنر و برتریچ، ۹)، (۳۰۲:۲۰۰۳).

پ- سیاست‌گذاری‌ها و مدیریت: نوع مدیریت و سیاست‌گذاری‌های کلان دولتی اهمیت زیادی در توسعه گردشگری دارد " بنا بر عقیده کاسترز: جهانگردی دانشی چند رشته‌ای است که اگر بدون انجام تجزیه و تحلیل‌های سیاسی دقیق، توسعه و تکامل یابد قطعاً کامل نخواهد بود " (مایکل هال، جنکینز، ۱۳۸۲: ۱۴).

ت- آموزش: " به تجربه معلوم شد که صنعت نوپای جهانگردی ایران، تنها از طریق استفاده از تخصص و خدمات افراد کارآزموده در این صنعت و رسانیدن سطح این خدمات به سطح نمونه استاندارد بین‌المللی از یک طرف و تصمیم یک نحوه‌ی برخورد و رویارویی مطلوب با جهانگردان از طرف دیگر، می‌تواند به صورت یک صنعت مترقی و پیشرو در سراسر کشور درآید " (دیبای، ۱۳۷۱: ۸۹). آموزش افرادی که تعامل نزدیک با جهانگردان دارند، از جمله راهنمایان تور، مهمانداران، رانندگان و غیره، از لحاظ نحوه برخورد، آشنایی دقیق با مناطق گردشگری و زبان از اهمیت خاصی برخوردار بوده است.

عوامل متعددی بر توسعه گردشگری نقش دارند. از جمله عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری می‌توان به عوامل اقتصادی، اجتماعی، محیطی و سیاسی اشاره کرد. در یک دسته‌بندی توسط محققان، سه عامل اصلی در توسعه گردشگری عبارت‌اند از: گردشگران، ویژگی‌های مقصد و مردم منطقه (جامعه میزبان) (الوانی و پیروزیخت، ۲۰۰۶: ۱۱۲). به عبارت دیگر، سه عامل میهمانان، میزبانان و جاذبه‌ها به عنوان عوامل اصلی در توسعه گردشگری‌اند.

جدول (۱): اثرات اقتصادی، زیست محیطی و فرهنگی اجتماعی گردشگری

پیامدهای اقتصادی	
پیامدهای بالقوه مثبت	پیامدهای بالقوه منفی
- توسعه و ارتقای شاخص‌های توسعه	- افزایش شاخص قیمت کالاها و خدمات
- افزایش تقاضا برای خدمات و کالاها	- تعارض بین عرضه و تقاضای زمین
- تسریع جریان پول در اقتصاد جامعه	- افزایش قیمت املاک محلی
- بهبود حمل و نقل و راه‌های ارتباطی	- عدم توازن اقتصادی مناطق
- تقویت بنیه اقتصادی و فعالیت‌های کشاورزی منطقه	- تغییر مالکان زمین از بومی به غیربومی
- افزایش بازرگانی درون مرزی	- پایدار نبودن به واسطه فصلی بودن گردشگری
- ایجاد بازارهای جدید برای تولیدات محلی	- افزایش هزینه زندگی ساکنان منطقه
- خلق فرصت‌های شغلی جدید	- جابجایی در اشتغال افراد بومی
- کاهش فقر	- افزایش مصرف به واسطه اثر تقلیدی
پیامدهای زیست محیطی	
پیامدهای بالقوه مثبت	پیامدهای بالقوه منفی
- نوسازی ساختمان‌ها و آثار تاریخی موجود	- تولید زباله بیش از حد و آلودگی هوا، آب، صدا و منظر

<p>- ازهم گسیختگی زیست بومی - بروز مشکلات کاربری زمین - تغییر کاربری اراضی کشاورزی - آلودگی و حجم زیاد آلودگی - تمرکز ناکارآمد خدمات رفاهی - صدمه به سراچه‌های باستانی و تاریخی - وارد آمدن فشار بیش از حد به توان محیط زیست - تخریب جنگل‌ها، تالاب‌ها و محیط زیست</p>	<p>- ایجاد انگیزه و اقدام برای برنامه‌ریزی و مدیریت محیط طبیعی - حفاظت مستمر و دائم محیط - بهبود پرداخت‌ها برای حفاظت از آثار باستانی - توسعه زیرساخت‌ها - افزایش آگاهی ساکنان نسبت به محیط طبیعی و فرهنگی - کمک به حفاظت از منابع طبیعی و به سازی محیط</p>
<p>پیامدهای فرهنگی اجتماعی</p>	
<p>پیامدهای بالقوه منفی</p>	<p>پیامدهای بالقوه مثبت</p>
<p>- عدم انعکاس مناسب فرهنگ و آداب و رسوم منطقه بازدید شده - پوشش نامناسب گردشگران در مواردی و اثرات منفی بر بومیان - متأثر ساختن جامعه میزبان از فرهنگ و آداب و رسوم - امکان افزایش نامنی و هر ج و مرج در منطقه - تشدید تضاد اجتماعی بین طبقات مختلف مردم - امکان رایج شدن کالاهای لوکس و گسترش مصرف‌گرایی - به خطر افتادن غنای فرهنگی و اصالت فرهنگی جامعه - تغییر نحوه زندگی افراد بومی کشور میزبان</p>	<p>- گسترش تبادلات فرهنگی بین گردشگران و افراد بومی - رشد شخصیت و شکوفایی استعدادها و ارتقای سطح دانش و آگاهی ساکنان - بهبود عدالت بین مردان و زنان از نظر دستیابی به فرصت‌های شغلی - توسعه روابط فکری، فرهنگی و اجتماعی جامعه میزبان و مهمان - شناخت مردم از فرهنگ و تمدن کشورهای دیگر - حفظ و اشاعه هنرهای سنتی و آداب و رسوم باستانی - احیای هویت فرهنگی و احساس غرور ملی - بهبود کیفیت زندگی جامعه میزبان - ایجاد تحول، نوسازی و معرفی فرهنگ محلی</p>

گردشگری بخش قابل توجهی از تجارت جهانی را در بر گرفته به طوری که حدود ۲۵ درصد از صادرات خدمات را در سال ۲۰۱۴ به خود اختصاص داده است که بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری بخش عمده آن متعلق به کشورهای کمتر توسعه یافته بوده است. در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، گردشگری یکی از منابع اصلی درآمد ارزی است. گردشگری تنها بخش اصلی خدماتی در کشورهای در حال توسعه است که دائماً مازاد تجاری نسبت به سایر نقاط جهان ثبت نموده است. بر اساس گزارش سازمان گردشگری جهانی در حدود نیمی از کشورهای کمتر توسعه یافته جهان، بخش گردشگری به لحاظ رتبه در بین ۳ بخش دارای بیشترین صادرات قرار دارد. برای کشورهایی که به این سطح از تجارت برای حفظ جایگاهشان، وابسته هستند و برای سایر کشورها به منظور گسترش گردشگری در اقتصاد، مهیا نمودن شرایط برای جریان داشتن سرمایه گذاری و رشد کسب و کارها ضروری است. در سال ۲۰۱۲ گردشگران بین‌المللی ۳۸۶ میلیارد دلار در بازارهای کشورهای نوظهور و در حال توسعه هزینه کرده‌اند.

گرچه عوامل زیادی در نرخ رشد سریع گردشگری دخالت دارند اما از نظر علمای اجتماعی مؤثرترین آن‌ها رشد و گسترش طبقه‌ی متوسط است. جوامع فوق صنعتی دارای جمعیت طبقه‌ی خدماتی مسلط و به ویژه رشد این طبقه در کشورهای در حال توسعه شرایط و تقاضا برای انواع مختلفی از محصولات و تجربه‌ی گردشگری را به وجود آورده است. در حالی که نگاه عامیانه نسبت گردشگر به عنوان کسی که در پی تفریح و لذت است همچنان وجود دارد واکنش فوری به این تحولات آن بوده که گردشگری را به عنوان پاسخی به این فرایندهای سریع تحولات اقتصادی و اجتماعی فرهنگی در نظر بگیرند. به عبارت دیگر، گردشگری به عنوان یک "سازه فرهنگی" (۱۱) در نظر گرفته می‌شود تا بتوان به کمک آن فرایندهای پیچیده را عمیق‌تر درک نمود، زیرا به سادگی نمی‌توان انتخاب در امر مصرف را بدون در نظر گرفتن بستری که در آن انتخاب صورت می‌گیرد درک کرد (سولمون، ۱۹۹۴). به عنوان نمونه، با به کارگیری تئوری‌های بوردیو (۱۹۸۴)، بودریار (۱۹۸۹)، هاروی (۱۹۸۹) در مطالعات گردشگری بسیاری از محققان هیوز، (۲۰۰۴)؛ لاش و آری، ۱۹۹۴؛ مافورث و مانت، ۱۹۹۸؛ راجیک، ۲۰۰۱؛ آری، ۲۰۰۰) کوشیده‌اند تا رابطه و پیوند بین گردشگری جدید، طبقه‌ی

خدماتی جدید و مصرف را نشان دهند. مصرف مدرن بیش از یک استعاره بوده و تفاسیر زیاد مربوط به آن پیچیدگی این فرایند را نشان می‌دهد.

گرچه بررسی دقیق و جزئی ادبیات تئوریک موجود در این زمینه از حوصله‌ی بحث حاضر بیرون است ولی بجاست که عناصر برجسته‌ی مصرف مرتبط با پارادایم‌های در حال تغییر توسعه‌ی گردشگری را مشخص نماییم. شارپلی (۲۰۰۵) بعد از بسط دادن اثر هالت (۲۰۰۴) چهار استعاره درباره‌ی مصرف را مشخص کرده است: مصرف کردن به‌عنوان تجربه، مصرف کردن به‌عنوان بازی و تفریح، مصرف کردن به‌عنوان ادغام و مصرف کردن به‌عنوان طبقه‌بندی. میلر (۲۰۰۹) استدلال می‌نماید که مصرف به‌عنوان یک فرایند فعال در نظر گرفته می‌شود و به‌موجب آن مقاصد، محصولات، اماکن و اشیاء می‌توانند به شیوه‌ای که افراد آن‌ها را مصرف می‌نمایند بااهمیت تلقی گردند. به‌عبارت‌دیگر، استعاره‌ی مصرف درباره‌ی "چرا"، "چه چیز"، "چگونه"، "کجا" افراد مصرف می‌نمایند، می‌باشد. پروژه‌ی "گردشگری جدید" از سوی پون (۲۰۰۸) افرادی در نظر گرفته می‌شوند که بانگیزه‌ی لذت بردن از محیط طبیعی در این فرایند اجتماعات محلی را ادغام (۱۲) می‌نمایند. هیوز (۲۰۰۴)، به شیوه‌ای مشابه استدلال می‌نماید که توسعه‌ی گردشگری در اشکال جدید را می‌توان به‌وسیله‌ی ترکیب در حال تغییر مصرف‌کنندگان یعنی، کسانی که به‌طور روزافزون از اعضای طبقات متوسط در حال گسترش شاغل در اقتصاد خدماتی جوامع فوق صنعتی هستند تبیین نمود. به‌عبارت‌دیگر، کاهش نهایی کارگران نیمه ماهر و غیر ماهر به خاطر روند "صنعت زدایی" در ربع آخر قرن بیستم به ظهور چیزی منجر شده که آری (۱۹۹۰) آن را "طبقه‌ی خدماتی جدید" نامیده است.

برای درک بهتر رابطه‌ی مصرف گردشگری و توسعه لازم است که دیدگاه‌های مربوط به الگوهای مصرف عمده و پیامدها را بررسی نماییم. برای مثال، کراج (۲۰۱۰)، استدلال می‌کند که تمرین نمودن و اجرا کردن از نتایج پیروی نمودن از فرهنگ معاصر است. با توجه به این نگرش وی سه روند گسترده را مشخص نموده است. نخست "گردشگری انبوه" به‌ویژه از نوع "بسته‌بندی‌شده" (۱۳) که استدلال می‌گردد الگوی تقریباً مسلطی شده و درعین حال شکل زیان‌آور و غیرمسئول مصرف گردشگری است. این روند اغلب برای توسعه‌ی گردشگری آثار معکوس دارد. منتقدان استدلال می‌کنند که گردشگری انبوه (در سال‌های اخیر بسیاری از محققان اصطلاح گردشگری "جریان اصلی" (۱۴) را ترجیح می‌دهند)، ابزاری برای "انسان زدایی"، "مطیع سازی" یا "نوکرماپی" به‌ویژه در جوامع در حال توسعه است (سین، ۲۰۱۲).

روند دوم به‌صورت تلفیقی از اشکال گردشگری جایگزین درآمده و مصرف‌کننده‌ی گردشگر را به‌عنوان فرد مشارکت‌کننده‌ی بسیار مسئول و پاسخگو در برابر اعمالش و احتمالاً آگاه از آثار کردارش فرض می‌کند. مصرف چنین گردشگری به شیوه‌های متفاوتی از قبیل کردارهای جایگزین اکو توریسم، گردشگری طبیعی، گردشگری روستایی، گردشگری قبیله‌ای / قومی و غیره آشکار می‌گردد. این اشکال گردشگری و مجریان آن‌ها مدعی‌اند که بر اساس اصول پایداری عمل می‌نمایند. استدلال شده که این گروه نقش گردشگران دارای تجارب نوستالژیک، فانتزی، بشردوستی یا سوابق تلخ گذشته را به خاطر حضور قبلی‌شان در آنجا، (خواه به خاطر حوادث مخوف یا جنگ یا مصائب دیگر مجبور بوده‌اند در آنجا بمانند) تزیین و آراسته می‌نمایند. از آنجایی که مباحث نظری زیادی درباره‌ی مصارف گردشگری انبوه و اشکال جایگزین آن وجود دارد به بحث بررسی مصرف توریسم توسط طبقه‌ی خدماتی سریعاً در حال رشد در جامعه‌ی فوق صنعتی می‌پردازیم. چیز عجیبی که درباره‌ی مصارفشان مطرح هست "غیرمادی سازی" (۱۵) مصرف است که توسط فرایندهای مختلف جهانی سازی به وجود آمده و این روند توسط گولدنر و همکارانش (۲۰۰۰)، تبیین گردیده است. فرایندهای مؤثر در غیرمادی سازی مصرف عبارت‌اند از: محیط‌گرایی، پیدایش تنوع در جهان یکدست، تحول جامعه‌ی دانش‌محور، تغییرات جمعیتی، پیشرفت‌های عظیم در تکنولوژی، تغییر نظام ارزش‌ها از اقتصاد "خدماتی" به "اقتصاد دانش‌بنیاد" گردشگران جدید از حالت مشارکت‌کنندگان منفعل سابق به مسافران غنی‌کننده‌ی تجارب زندگی‌شان تبدیل شده و مجریان بسیار فعالی هستند خواه در محلی که بسر می‌برند قبلاً دیدار کرده یا اولین دیدارشان باشد. در هر صورت، معانی جدید از هرگونه برخورد با محل به

وجود می‌آیند؛ خواه محل آشنا، بیگانه یا حتی عجیب و ماجراجویانه باشد. به عبارت دیگر، گردشگری در زمان حاضر بر فرایند " تمایز زدایی " دلالت دارد (لش، ۱۹۹۰). متصور کننده‌ی ظهور فرایندهای توسعه‌ی تمایز زدایی شده‌ای است که هاروی (۱۹۸۹) آن‌ها را شرایط پست‌مدرنیته می‌نامد.

بنابراین، گردشگری جدید یا "پست توریست" مورد نظر فیفر (۱۹۸۵)، ایجاد یک جامعه‌ی دانش‌بنیاد است جامعه‌ای که با مسلح شدن به علم از فرایند مصرف به عنوان دال یا معین کننده‌ی فرهنگی و شخصی استفاده می‌نماید. با استفاده از این دیدگاه رشد اشکال گردشگری جدید را می‌توان " ایجاد مانع در مصرف انتخابی " (۱۶) (هیوز، ۲۰۰۴: ۵۰۲) از سوی طبقه‌ی خدماتی جدید نسبت داد، طبقه‌ای که از طریق استفاده از مصارف در جهت تقویت سلطه‌ی فرهنگی‌اش مبارزه می‌نماید. به طور تناقض آمیز همان‌طور که لش و اُری (۱۹۹۴) مشاهده نموده‌اند در حالی که طبقه‌ی خدماتی جدید در داخل ایدئولوژی سرمایه‌داری مصرف‌کننده شکل می‌گیرد، همچنین اعضای این طبقه معتقدند که دارای حقوق معینی به عنوان مصرف‌کنندگان شهروند از قبیل محیط پاک (هوای پاک، آب سالم، مناظر زیبا و غیره) هستند.

موقع ارزیابی آثار گردشگری لازم است که بستر اجتماعی، اقتصادی و سیاسی گسترده‌تر مقصد را در نظر داشته و برنامه‌ریزی‌ها و تصمیمات مدیریتی مربوط به توسعه‌ی گردشگری را بیشتر در رابطه با بستر محلی و منطقه‌ای بسنجیم تا ارزش‌های منبعث از نظام فرهنگی غرب. همین‌طور بایستی آثار گردشگری را در داخل بستر و شرایط بزرگ‌تر ملی و جهانی بررسی نمود، زیرا مقصدهای گردشگری به طور جداگانه وجود ندارند بلکه آن‌ها بخشی از نظام گردشگری بین‌المللی هستند، نظامی که در آن شرکت‌های چندملیتی بزرگ به طور مکرر نقش مسلط را بازی می‌نمایند و در نتیجه نوعی شرایط وابستگی در مناطق مختلف به وجود می‌آید. در عین حال، نظام گردشگری بین‌المللی خودش بخشی از یک نظام سیاسی، اقتصادی، اجتماعی فرهنگی جهانی است. بر اساس تحقیقات داخلی و خارجی در گذشته شاخص‌های صنعت گردشگری در قالب سه دسته شاخص‌های مربوط به چارچوب کنترلی و نظارتی سفر و گردشگری، محیط تجاری و زیرساخت‌های سفر و گردشگری و منابع طبیعی، فرهنگی و انسانی سفر و گردشگری به عنوان معیارهای مقایسه در روند عملکرد دولت‌های دهم و یازدهم در نظر گرفته شده‌اند.

به‌طور خلاصه می‌توان گفت عوامل متعددی در توسعه و شکوفایی گردشگری نقش دارند بررسی ادبیات تحقیق نشان می‌دهد که جنگ (محمد زاده و همکاران، ۲۰۱۰) درآمد سرانه و قیمت‌های نسبی (حبیبی و همکاران، ۲۰۰۵) تروریسم (علی‌رضا و همکاران، ۲۰۱۳) نرخ تورم و مسائل زیست‌محیطی (امین رشتی و همکاران، ۲۰۱۱)، درآمدهای نفتی و دولت (لطفی و همکاران، ۱۳۸۹). (امنیت (صیدائی و همکاران، ۱۳۹۰)، تولید ناخالص ملی و نرخ ارز حقیقی (محمدی و همکاران، ۱۳۹۱)، تولید ناخالص داخلی، شاخص آزادی اقتصادی (هریجیج) و درآمد سرانه (فلیحی و همکاران، ۱۳۸۹)، هزینه سفر در مقصد (مؤمنی و همکاران، ۱۳۹۱)، احساس رضایت (هزارجریبی و همکاران، ۱۳۸۹)، از جمله عواملی مهمی هستند که در افزایش یا کاهش تعداد گردشگران وارده به یک کشور نقش دارند.

همه این عوامل می‌تواند به‌عنوان متغیر اثرگذار بر درآمد گردشگری مدنظر قرار گرفته و در تحلیل آورده شوند. ولی به خاطر تفاوت‌ها در نشر آمارهای مربوط به گردشگری و عدم دسترسی یکسان به این آمارها در هر سه کشور در این تحقیق صرفاً به متغیرهایی اکتفا شد که در هر سه کشور قابل دسترس بوده و موجود باشند. در این مطالعه از سه متغیر (CPI، GDP، شاخص بهای مصرف‌کننده) (۱۷) و رخدادهای سیاسی در کشور برای برآورد و تخمین درآمد حاصل از گردشگری استفاده خواهد شد.

اما در بررسی تحقیقات انجام‌شده داخلی و خارجی به این نتیجه دست یافتیم که هاشم نژاد (۱۳۹۳)، رنجریان و همکاران (۱۳۹۱)، استعلاجی و خوش نیت بیانی (۱۳۹۱)، حیدری چیاپه و همکاران (۱۳۹۱)، حاجی امینی (۱۳۹۱)، هزار جریبی (۱۳۹۱)، امین بیدختی و نظری (۱۳۸۸)، محسنی (۱۳۸۸)، رجبی و همکاران (۱۳۸۸)، صادقی (۱۳۸۸)، غفاری و مولایی (۱۳۸۱)، ذوالفقاری (۲۰۰۷)، حامدی



(۲۰۱۰)، اسدی و دریایی (۲۰۱۱) در مجموع سیاست‌گذاری و قانون‌مندی، پایداری محیط‌زیست، امنیت، سلامت و بهداشت، اولویت قرار داشتن توریسم به‌عنوان شاخص‌های مربوط به چارچوب کنترلی و نظارتی را بر صنعت گردشگری مؤثر دانسته‌اند.

اکبری و ابونوری (۱۳۹۳)، محرابی و همکاران (۱۳۹۱)، سعیدی و همکاران (۱۳۹۱)، رنجبریان (۱۳۹۱)، سعیدی و همکاران (۱۳۹۱)، ابراهیم زاده آسنین و ناصری‌نیا (۱۳۹۱)، رضازاده و دارایی (۱۳۹۰)، امین بیدختی و نظری (۱۳۸۸)، صیدانی و هدایتی مقدم (۱۳۸۹)، محسنی (۱۳۸۸)، تقوی و قلی‌پور سلیمانی (۱۳۸۸)، رجیبی و همکاران (۱۳۸۸)، کاشانی (۱۳۸۳)، موسایی (۱۳۸۳)، حامدی (۲۰۱۰)، کوبان (۲۰۱۲)، یوزاما (۲۰۰۸)، رناو لئون (۲۰۰۸)، ویلیامز (۲۰۰۶)، گودریچ (۲۰۰۲)، سونمز (۱۹۸۸) در تحقیقات‌شان زیرساخت حمل‌ونقل هوایی، زیرساخت حمل‌ونقل زمینی، زیرساخت گردشگری، زیرساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات، رقابت‌پذیری قیمتی صنعت سفر و گردشگری را به‌عنوان شاخص‌های مربوط به محیط تجاری و زیرساخت‌های سفر و گردشگری بر صنعت گردشگری در رقابت‌های صنعت گردشگری مؤثر دانسته‌اند.

اکبری و ابونوری (۱۳۹۳)، محرابی (۱۳۹۱)، سعیدی و همکاران (۱۳۹۱)، رنجبریان (۱۳۹۱)، استعلاجی و خوش‌نیت بیانی (۱۳۹۱)، حیدری چیانه و همکاران (۱۳۹۱)، حاجی‌امینی (۱۳۹۱)، ابراهیم زاده آسنین و ناصری‌نیا (۱۳۹۱)، رضازاده و دارایی (۱۳۹۰)، محسنی (۱۳۸۸)، تقوی و قلی‌پور سلیمانی (۱۳۸۸)، رجیبی و همکاران (۱۳۸۸)، کاشانی (۱۳۸۳)، موسایی (۱۳۸۳)، غفاری و مولایی (۱۳۸۱)، ذوالفقاری (۲۰۰۷)، حامدی (۲۰۱۰)، فاطمی و همکاران (۲۰۱۲)، اروس استاپیت (۲۰۱۳)، کوبان (۲۰۱۲) شاخص‌های منابع انسانی، تحصیل و آموزش، در دسترس بودن نیروی کار ماهر، جذابیت صنعت سفر و گردشگری، منابع طبیعی، منابع فرهنگی را به‌عنوان منابع طبیعی فرهنگی و انسانی سفر و گردشگری بر صنعت گردشگری مؤثر دانسته‌اند.

بر اساس تحقیقات داخلی و خارجی در گذشته شاخص‌های صنعت گردشگری در قالب سه دسته شاخص‌های مربوط به چارچوب کنترلی و نظارتی سفر و گردشگری، محیط تجاری و زیرساخت‌های سفر و گردشگری و منابع طبیعی، فرهنگی و انسانی سفر و گردشگری به‌عنوان معیارهای مقایسه در روند عملکرد دولت‌های دهم و یازدهم در نظر گرفته شده‌اند.

### روش تحقیق

در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی پژوهش که از طریق مصاحبه به دست می‌آیند تا به کشف ابعاد و مؤلفه‌های رونق صنعت گردشگری و اقدام به توصیف و تشریح جنبه‌های مختلف آن نمود؛ ابتدا داده‌های از طریق مصاحبه با مدیران سازمان گردشگری و اساتید گردشگری که بصورت نمونه‌های در دسترس، اما با در نظر گرفتن تناسب میان اساتید و مدیران که امکان مصاحبه فراهم شد تا مرحله ای که به اشباع نظری دست یافتیم، در نظر گرفته شد. از دل داده‌های مربوط به آن مضامین و معانی موردنظر استخراج و کشف شده و از روش پدیدارشناسی استفاده شده است. جامعه مورد مطالعه در پژوهش مدیران ارشد سازمان گردشگری که سنوات زیادی در این حوزه مشغول به کار بوده‌اند و اساتید این رشته قید مذکور برای حصول اطمینان از خبره بودن افراد مورد بررسی و شمول افرادی در پژوهش است که به معنای واقعی مطلعان کلیدی در موضوع مورد بررسی بوده‌اند، ملاک‌های مهم دیگری هم چون سابقه کاری در فرآیندهای ارزیابی عملکرد بوده که نشانگر تجربه و اطلاع کافی فرد پیرامون این نقش بوده است.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تحلیل محتوای مصاحبه‌های صورت گرفته نشان می‌دهد؛ عدم وجود سند جامع راهبردی در صنعت گردشگری ریشه اصلی ضعف صنعت گردشگری در ایران بوده است. بررسی اسناد بالادستی کشور نشان می‌دهد در این حوزه به لحاظ کمی و کیفی به این صنعت پرداخته نشده است. صنعت گردشگری طبق تحقیقات صورت گرفته همواره حیاط خلوت دولت‌ها بوده است و مدیران آن این مسئولیت را به‌عنوان پله ترقی خود در بدنه دولت می‌دانستند این دیدگاه چه از نظر مدیران و چه از نظر سایرین به‌طور متوالی باعث شکل نگرفتن سند راهبردی در حوزه گردشگری بوده است. عدم مشارکت کارشناسان و فعالان که طی این آمدو شده‌ها به‌عنوان

متصدیان حضور داشته‌اند موجب شده موارد مندرج در اسناد هرچند به‌صورت اندک جنبه اجرایی و راهبردی نداشته باشد. برجسته‌ترین علت از نظر این تحقیق نبودن یک سند جامع و راهبردی در سیستم مدیریت دولت‌ها موجبات این انزوای فراهم آورده است. در حالی که رونق این صنعت در کشور همسایه ترکیه خود مقیاس مناسبی برای توسعه این صنعت در دیدگاه خبرگان مورد مصاحبه بوده است. چراکه این کشور با نداشتن جاذبه‌ها و قابلیت‌های گردشگری با همان امکانات محدود امکانات بالقوه را بالفعل نموده و امروز به شکل تخصصی از این امکان خود بهره‌برداری می‌کند در حالی که در ایران با وجود تمامی جاذبه‌های گردشگری جغرافیایی، طبیعی، تاریخی، تنوع قومیتی و... بدون شک می‌تواند قطب گردشگری مناسبی برای گردشگران باشد.

**جدول (۲): شاخص‌های استخراج شده از مصاحبه با خبرگان**

عوامل	شاخصه‌های	شاخص‌های استخراج شده از مصاحبه با خبرگان
چارچوب کنترلی و نظارتی گردشگری	ضعف در سیاست گذاری	ضعف در سیاست گذاری، صف در برنامه ریزی، داشتن راهبرد و سند توسعه گردشگری، عدم وجود سند جامع، عدم وجود سند جامع گردشگری، وصل بودن سازمان به بدنه دولت، عدم تفاوت استراتژی بصورت پرتنگ در دولت دهم و یازدهم، مردمی تر بودن دولت دهم، اعتبار و تسهیلات بیشتر در دولت یازدهم، عدم وجود برنامه استراتژیک، ضعف زیرساخت‌های سیاسی و برنامه ریزی، نگاه سیاسی و دولتی مدیران، عدم شناخت مدیران از این صنعت، انتصاب‌های غیر مفید و غیر منطقی، تغییرات پیاپی مدیران، سیاست گذاری در دولت دهم و یازدهم شکل نگرفت، عدم همسو بودن قوانین با واقعیت، عدم هماهنگی میان سازمان‌ها، عدم برنامه ریزی گردشگری برای اقشار مختلف جامعه، در نظر نگرفتن موانع مختلف گردشگری، عدم مدیریت رشد گردشگری (مثلا سرعین)، تقویت چارچوبی بر مدیران این سازمان مبنی بر تقویت گردشگری، گردشگر ابتدا در دهک‌های پایین موجب رونق می‌شود بعد پله پله بالا می‌آید، عدم تغییر گردشگری در دولت‌های دهم و یازدهم، تبلیغاتی بودن توجه به گردشگری در انتخابات ریاست جمهوری، سیاسی و دولتی بودن انتخاب مدیران، موقتی دانستن مدیران، تغییرات پیاپی مدیران، عدم تدوین سند راهبردی گردشگری، عدم بهره‌برداری از مدیران اجرایی گردشگری، اساسی نبودن صنعت گردشگری، فرقی گردشگری با میراث فرهنگی، تعارض اهداف گردشگری و میراث فرهنگی، عدم نگاه اقتصادی به گردشگری، داشتن دیدگاه اقتصادی مدیران به این صنعت، هیجانی بودن دولت دهم، عدم انتخاب مدیر مناسب و موفق توسط دولت‌ها، فرهنگی دیدن گردشگری، گردشگران ورودی امروز ما پول ساز نیستند، طولانی بودن صدور مجوز، یکسان بودن سیاست‌های دولت دهم و یازدهم، رکود در این دولت‌ها بواسطه تحریم‌ها، عدم انسجام سیاست‌ها در دولت دهم، تخصیص وام‌های بلاعوض در دولت یازدهم
	ضعف در برنامه ریزی	عدم اطمینان به بخش خصوصی، عدم اجرای دستور رونق گردشگری توسط رهبر، عدم اجرای قوانین، عدم اجرای برنامه‌های مدیران گذشته، اجرایی بودن سند راهبردی، همسو بودن سند راهبردی با مقتضیات روز عدم اجرایی بودن برنامه‌ها، در نظر گرفتن نظر حاکم بر جامعه در سند جامع، در نظر گرفتن عدم تغییر زمان و مکان، انتخاب مدیران سازمان بر اساس دیدگاه سیاسی تا تخصصی، عدم اعمال نظریات مجرب و مدیران میانی و زبده اسن صنعت
	عدم اولویت صنعت گردشگری	ضعف در جلدی گرفتن گردشگری در دولت دهم و یازدهم، عدم توجه به گردشگری در برنامه‌های توسعه، نداشتن نگاه مثبت به گردشگری توسط علمای دینی، -نگاه دست دومی به گردشگری، -نداشتن حق رای معاونت گردشگری، برجسب پرزرق و برق گردشگری در تبلیغات، عدم اولویت گردشگری، -تامین زندگی اقشار جامعه بواسطه گردشگری، همسو شدن مردم با خواست گردشگران
	امنیت	وجود امنیت، رشد چشمگیر گردشگری در دولت یازدهم به اندازه چشم انداز نبوده، احساس امنیت در سطح بین الملل
	پایداری محیط زیست	غفلت محیط زیستی در دولت دهم و توجه بیشتر در دولت یازدهم
معیار تجاری و زیرساخت‌های	زیرساخت حمل و نقل هوایی	توسعه حمل و نقل، توسعه حمل و نقل داخلی و بین المللی، زیرساخت حمل و نقل،
	زیرساخت حمل و نقل زمینی	توسعه حمل و نقل، توسعه حمل و نقل داخلی و بین المللی، زیرساخت حمل و نقل،
	زیر ساخت گردشگری	ایجاد اشتغال، افزایش صادرات، توسعه هتل‌ها، پذیرایی و غذا، خدمات ویژه گردشگری، عدم نیاز سنجی برای ساخت هتل‌ها، صدور مجوزها بدون برنامه ریزی، همسو بودن سازمان‌های مرتبط با گردشگری، بهتر بودن هتلداری در دولت یازدهم هم

		کمی و هم کیفی، مانع شدن دولت و شبه دولتی‌ها برای بخش خصوصی، تقویت خدمات گردشگری همچون خواب، ویزیت، غذا، هتل سازی، پروسه سنگین مجوزها، امکانات رفاهی مقاصد گردشگری، اشتغال، توسعه بوم گردی در دولت دهم، توسعه NGOها تا نماینده بخش خصوصی، عدم ساز و کار مشخص برای اداره نمایندگی‌ها و تعیین تقسیم کار همه سازمان‌ها (در حوزه مدیریت گردشگری دولتی)، تقویت فضای کسب و کار، صدرن مجوزها، توسعه تجارت، جدی نگرفتن گردشگری به عنوان جزئی از سبد خانوار، حمل و نقل، هتل، غذا، پوشاک، در نظر گرفتن بودجه مناسب در دولت دهم، صدور مجوزهای بسیار زیاد بدون کارشناسی، توسعه بوم گردی بدون برنامه ریزی
	زیرساخت فناوری و اطلاعات ارتباطات	زیرساخت فناوری و اطلاعات در صنعت گردشگری، ضعف در اطلاع رسانی، هجمه تبلیغات علیه ایران در سطح جهان، ضعف در تبلیغات هدفمند برای جذب گردشگر، عدم اطلاع رسانی از جاذبه های گردشگری، عدم اطلاع رسانی از شرایط کشور و مردم،
	رقابت پذیری قیمتی صنعت گردشگری	ارزان بودن گردشگری و خدمات در ایران، توزیع نامناسب بودجه، اختصاص بودجه کم، عدم توزیع عادلانه منابع مالی و تسهیلات
منابع انسانی فرهنگی و طبیعی گردشگری	منابع انسانی	تقویت منابع انسانی
	تحصیل و آموزش	ضعف در آموزش، آموزش و توانمند سازی، برنامه ریزی برای تحصیل مدیران ارشد و مدیران میانی
	در دسترس نبودن نیروی کار ماهر	در دسترس نبودن نیروی کار ماهر، کم بودن نیروی متخصص، گرانی خدمات گردشگری با تورم عدم شرایط مناسب برای گردشگران، منابع انسانی
	جذابیت صنعت گردشگری	عدم استفاده از منابع گردشگری، تعریف حوادث و رویدادها بعنوان مقصد گردشگری،
	منابع طبیعی	ساماندهی جاذبه های گردشگری و منابع طبیعی، زیر ساخت سواحل دریاها، بهره برداری دولت ها از سواحل
	منابع فرهنگی	ضعف در فرهنگ سازی، ضوابط نادرست در بوم گردی، آموزه های دینی در خصوص گردشگری، فرهنگ گردشگر ستیزی برخی اقشار در کشور، اصلاح فرهنگی، دیپلماسی نامناسب، تقویت ارتباطات با گردشگران فرهنگ سازی برای گردشگران توانمند سازی جامعه محلی همسو بودن با سازمان محیط زیست.

نبودن این سند به عنوان علت ضعف ما در گردشگری بدون شک کاستی‌های بسیاری را در سایر جنبه‌ها، ضعف در برنامه‌ریزی و اجرا، برقراری امنیت، عدم اولویت این صنعت؛ پایداری محیط‌زیست، زیرساخت‌های حمل‌ونقل، زیرساخت‌های گردشگری، زیرساخت فناوری و اطلاعات، تدابیر رقابت‌پذیری قیمت‌ها، مدیریت منابع انسانی، آموزش و پرورش نیروی متخصص ماهر و منابع طبیعی، فرهنگی، تاریخی داشت. ضعف‌های بی‌شمار موارد فوق غیرقابل انکار است و رشدهای کوچک طی این سال‌ها یا ناشی از تصادف بوده‌اند یا آن قدر اندک است که مقایسه آن‌ها بین دو دولت دهم و یازدهم که هیچ، بین تمامی دولت‌ها رنگ و بویی از رونق نداشته است.

دانش تخصصی گردشگری طی سال‌ها در سطح جهان ضرورت تحقق همه موارد فوق را قابل توجه دانسته است که صرفاً بومی‌سازی آن‌ها مطابق پتانسیل‌های هر کشوری زیر سایه سند راهبردی می‌تواند محقق شود؛ اما تغییرات گردشگری ابتدا تأثیراتش در طبقات پایین فعالان این حوزه نمود می‌یابد و سپس در سطوح بالاتر رشد می‌کند تا به دولت و درآمدهای کلان قابل رقابت با صنعت نفت برسد. مشخصاً همین ویژگی باعث عزت این صنعت در دولت‌ها شده است چون تأثیر مستقیم آن بسیار زمان می‌برد تا ملموس شود.

بکارگیری روش‌های نوین اطلاع‌رسانی می‌تواند بزرگ‌ترین ابزار برای تسریع گذر از این رکود باشد. کمی شناخت از ویژگی‌های بومی ایران به همراه خلاقیت و تجربه اطلاع‌رسانی زیر چتر سند راهبردی و کاربردی امکان تسریع این پیشرفت را فراهم می‌آورد. بدون شک برداشتن اولین گام می‌تواند اصلاح سایر شاخصه‌های گردشگری را فراهم آورد. در ادامه پیشنهاد می‌شود:

- تدوین و تصویب سند راهبردی جامع گردشگری که قابلیت کاربردی و اجرایی داشته باشد؛
- ارزیابی پتانسیل‌های گردشگری مناطق و اجرای طرح‌های توسعه بر مبنای مزیت رقابتی آن‌ها؛
- اتخاذ سازوکار مشخص برای ایجاد هماهنگی و مشارکت فعال تمامی ذینفعان چهارگانه به‌خصوص بخش خصوصی و تشکل‌های حرفه‌ای در فرایند تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی.
- هدایت و مدیریت سرمایه‌گذاری منابع در گردشگری متناسب با اهداف، اولویت‌ها و نظام سلسله‌مراتبی توسعه مقصدها؛
- تسهیل فرآیند صدور روادید و تشریفات ورود اتباع خارجه؛
- واگذاری حداکثری امور تصدی‌گری به تشکل‌های حرفه‌ای و تخصصی گردشگری؛
- تقویت و توسعه زیرساخت‌های گردشگری از جمله ناوگان حمل‌ونقل عمومی، هتل‌ها و اقامتگاه‌ها، فناوری‌های نوین و اطلاعاتی؛
- آموزش‌های سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و مدیریت برای تصمیم‌سازان و تصمیم‌گیران دولتی در سطوح ملی و منطقه‌ای؛
- بخش‌بندی بازار و به‌هنگام‌سازی فهرست کشورهای بازار هدف گردشگری ج.ا.ا.
- تقویت تبلیغات و اطلاع‌رسانی به‌صورت منسجم و هدفمند؛

## منابع

۱. حبیبی، فاتح و حسین عباسی نژاد (۱۳۸۴)، تصریح و برآورد تابع تقاضای گردشگری ایران با استفاده از داده‌های سری زمانی مقطعی، مجله تحقیقات اقتصادی، شماره ۷۰، مردشت، صص ۹۱-۱۱۵.
۲. دیبایی، پرویز (۱۳۷۱) شناخت جهانگردی، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، تک جلد، تهران.
۳. صدایی، س، ا؛ و دیگری (۱۳۸۹). نقش امنیت در توسعه گردشگری. فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر. سال چهارم، شماره ۸، صص ۹۷-۱۱۰.
۴. فلیحی، نعمت و بهروز جعفرزاده (۱۳۹۱)، بررسی عوامل مؤثر بر توریسم؛ تلفیق روش‌های اقتصادسنجی و سیستم‌دینامیکی، فصلنامه علوم اقتصادی، شماره ۱۳، تهران، صص ۵۳-۹۰.
۵. کاظمی، مهدی (۱۳۸۵) مدیریت گردشگری، انتشارات سمت، چاپ اول، تهران.
۶. گلی، ع. (۱۳۸۷)، مهم‌ترین چالش‌ها در توسعه اکو توریسم ایران، ماهنامه مسافران، (صنعت توریسم و هتل‌داری)، شماره ۲۴۰.
۷. مجموعه مقالات برگزیده اولین همایش ملی امنیت و توسعه پایدار گردشگری (۱۳۸۸) دفتر تحقیقات کاربردی فرماندهی انتظامی استان اصفهان چاپ اول.
۸. محمدزاده، پرویز، بهبودی، داود و همکاران (۲۰۱۰)؛ تخمین تقاضای گردشگری ایران به تفکیک چند کشورمنتخب با استفاده از رهیافت TVP، فصلنامه اقتصاد مقداری، شماره ۲، تهران، صص ۱۷۱-۱۴۹.
۹. محمدی، تیمور، کریمی، مجتبی و همکاران (۱۳۹۱)، عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری در ایران، فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی، شماره ۱۰، تهران، صص ۲۷-۵۱.
۱۰. مؤمنی و صالیان، هوشنگ و لیلا غلامی پور (۱۳۹۳)؛ احساس امنیت اجتماعی از منظر توسعه گردشگری، مجله جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، شماره ۴۲، اصفهان، صص ۱۴۳-۱۲۱.
۱۱. هال و ریچارد (۲۰۰۰) گردشگری و توسعه‌ی پایدار جوامع، ترجمه: مهدی کاظمی، انتشارات سمت.

۱۲. هانتینگتون، ساموئل. (۱۳۷۹)، اهداف توسعه، در درک توسعه سیاسی، تألیف مایرون واینر و ساموئل هانتینگتون، ترجمه: پژوهشکده مطالعات راهبردی، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.

۱۳. هزارجریبی، جعفر، ۱۳۸۹، احساس امنیت اجتماعی از منظر توسعه گردشگری، مجله جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، سال ۲۲، شماره ۲، صص ۴۵-۶۵.

14. Andrew Lockwood eds. Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management Research ۵, pp. ۹۸-۸۹. Chichester: Wiley.
15. Arendt, Klaus Meyer & Lew, Alan A (2016), Understanding Tropical Coastal and Island Tourism Development, Routledge
16. Goldner, R, C & Brentriche, J, R(2003) Tourism principles practices philosopis, john wiley & sons. inc chichester UK.
17. Haley. A.J. Snaith.Tim, Miller.Graham.The Social Impacts of Tourism A Case Study of Bath, UK: Annals of Tourism Research, Vol.۳۲, No.۳, pp.۶۶۵-۶۴۷, ۲۰۰۵Urry, John (۱۹۹۴) Europe, Tourism and the nation state. In Chris P. Cooper and
18. Heath, H. & Cowley, S. (2004) Developing a grounded theory approach: A comparison of Glaser and Strauss. nternational Journal of Nursing Studies, Vol۴۱, No۲, pp.۱۴۱-۱۵۰
19. Henisz Witold J. (2000), "The Institutional Environment for Economic Growth", Economics and Politics 12(1).
20. Hezarjaribi, jafar& Reza Safari Shali. (2010) an Investigation of Effective Factors on civilain's social trust amanag Iranian pepole,majalah jamashanasi karbordi (applied sociology) vol 36,No. 4, esfahan.
21. Marinov.V, Vodenska.M & Assenova.M (2018),Traditions and Innovations in Contemporary Tourism.Cambridge Scholars Publishing
22. Mirimi, Kumbirai (2018), Developing a Destination Branding Framework for Tourism Development in Zimbabwe, GRIN Verlag publication
23. Mutuku, Caroline (2018), ourism Destinations.Definitions, Changes and Trends, GRIN Verlag publication
24. No Tourism. 2006. (M, Piroabakht. & M.S, Alvani• of Office Publications, process management In. Tehran,Office Publication Research Cultural.]Persian
25. Rezaei, Sajad (2018), Quantitative Tourism Research in Asia: Current Status and Future Directions, Springer
26. Smith, Melanie K. (2003). Issues in Cultural Tourism Studies. Tourism / Routledge. London: Routledge.
27. Soleimanpour, H. (2006): Nature Based Tourism: A Draft International Covenant, Center for Sustainable Development (CENESTA) publication,TEHRAN, IRAN.
28. Sosinski, Colette(2017), Wildlife Tourism in Germany: Exploring the domestic wildlife tourism market in Germany - an analysis of the country's wildlife tourism potential and its link to wildlife conservation, GRIN Verlag publication
29. Theobal,W,F (2005)Global tourism, Elsevier inc, printed in the united states of America
30. UNWTO(2013)T World Tourism Barometer, Retrieved 7/8/2019 at: [http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_barom13\\_01\\_jan\\_excerpt\\_0.pdf](http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom13_01_jan_excerpt_0.pdf)
31. Urey, J. ۱۹۹۰, The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies, Sage, London.