



چالش‌های صنعت گردشگری در دوره کرونا در حوزه اشتغال و راه‌های برون‌رفت خلاقانه

اعظم قاسمی (مسئول مکاتبات)

گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد، مشهد، ایران

azam_gasemi84@yahoo.com

مریم اسکافی

هیات علمی گروه علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد گناباد ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۲۱

تاریخ ارسال: ۱۴۰۲/۰۳/۲۹

چکیده

هدف از تحقیق حاضر بررسی چالش‌های ناشی از کرونا در صنعت گردشگری در حوزه اشتغال و بررسی راه‌های برون‌رفت از آن است. از آنجا که صنعت گردشگری در دوره شیوع کرونا بیشترین ضربه اقتصادی را متحمل شده است، انتخاب این صنعت و نقش آن در اشتغال و بیکاری کشور حائز اهمیت خاصی است. میان رشته‌ای بودن این صنعت از رشته‌های علوم اجتماعی گرفته تا اقتصادی، جغرافیایی و معماری و مدیریت و پزشکی چنان درهم تنیده است که نمی‌توان آن را مخصوص یک رشته جداگانه در نظر گرفت. روش تحقیق از نوع کیفی است و جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از مصاحبه عمیق با متخصصین و صاحب‌نظران در حوزه گردشگری و بازاریابی انجام شده است. نتیجه مصاحبه عمیق با متخصصان به شناسایی ۱۲ چالش، ۲۳ پیامد و ۴۲ راهبرد منجر شد و در نهایت از بین همه راهبردها ۱۸ راهبرد عملی انتخاب و ارتباط آنها با هم تحلیل شد.

واژگان کلیدی: چالش، صنعت گردشگری، اشتغال، راه‌های برون‌رفت، کرونا

بیان مساله

در عصر جدید گردشگری بزرگترین و متنوع‌ترین صنعت دنیاست. این صنعت دو ویژگی خاص و متناقض با هم دارد که باید با احتیاط با آن برخورد کرد. درآمدزایی و اشتغال‌زایی سریع و به‌صرفه بزرگترین ویژگی این صنعت است و شکنندگی آن در مقابل می‌تواند آن را بسیار آسیب‌پذیر نماید، از این رو پیشرفت این صنعت در گرو عوامل زیادی است که یکی از آنها سلامتی است. به گزارش منابع خبری مختلف، شیوع کرونا دست کم 200 کشور را درگیر خود کرد. در این میان برخی کشورها مانند ایران یکی از مراکز بزرگ شیوع این بیماری بود، به طوری که صدمات جبران‌ناپذیری در ابعاد مختلف به این کشور و صنعت گردشگری مخصوصاً در حوزه اشتغال وارد شد.

به گزارش سازمان جهانی گردشگری، 100 تا ۱۲۰ میلیون شغل در خطر قرار گرفت و بیشترین ضرر به ترتیب متعلق به مشاغل توریسم و اوقات فراغت، هوانوردی و کشتیرانی، خودروسازی، املاک و ساخت‌وساز، تولیدی (غیر ضروری)، خدمات مالی، آموزش و نفت و گاز و بیشترین رشد به ترتیب مخصوص مشاغل خدمات و تجهیزات پزشکی، فرآورده‌های غذایی و کالاهای تندمصرف، بهداشت و سلامت فردی، فناوری اطلاعات و ارتباطات، تجارت الکترونیک و کشاورزی بود. از این رو، توجه به وضعیت توریسم و گردشگری در اولویت قرار دارد. طبق آخرین گزارش‌های سازمان جهانی گردشگری (UNWTO) و شورای جهانی سفر (WTTC)، در سالی که قرار بود رونق مشاغل و کارآفرینی در صنعت گردشگری و هتلداری جهان رخ دهد، با ظهور ویروس کرونا، ۵۰ میلیون شغل در صنعت گردشگری و توریسم در معرض نابودی قرار گرفت، حجم درآمد‌های حاصل از این صنعت به یک سوم نزول کرد که حجم تخمینی این رکود، عددی حدود ۳۰۰ تا ۴۵۰ میلیارد دلار بود.

گردشگری در تعریف سازمان گردشگری جهانی شامل مجموعه کارهایی است که افراد در سفر و در مکانی غیر از محیط عادی خود به مدت کمتر از ۲۴ ساعت تا یکسال انجام می‌دهند و هدف از آن سرگرمی، تفریح، استراحت، ورزش، دیدار با اقوام و آشنایان، کسب و کار، مأموریت، شرکت در سمینار یا کنفرانس، درمان، مطالعه، تحقیق، فعالیت‌های مذهبی و فعالیت‌هایی از این قبیل است.

به گزارش ایسنا، متوسط رشد گردشگری ایران در سه ماه نخست سال ۲۰۲۰ همزمان با شیوع بحران جهانی کرونا بنابر اعلام سازمان جهانی گردشگری منفی ۱۵/۸ درصد بوده است. از این رو توجه به این صنعت با در نظر گرفتن گستره ابعاد اقتصادی آن حائز اهمیت بسزایی است. در این زمینه تحقیقات متعددی انجام شده است (از جمله مقاله اوی، ۲۰۲۰؛ گاسلین، مک‌کاب و چن، ۲۰۲۰ و مقاله ساین، اسلند و اهاری، ۲۰۲۰) که بر سیاست‌های گردشگری در دوران پسا کرونا تأکید کرده‌اند.

گردشگری انواع مختلفی دارد که در این مقاله به دو نوع کلی سیاحتی و زیارتی یا مادّی و معنوی آن در قالب گردشگری پایدار اشاره می‌شود. با توجه به اینکه گردشگری در ایران قبل از شیوع کرونا نیز شرایط خوبی نداشته است (جمشیدی، برک‌پور، کلاتری، ۱۳۹۸؛ پوراشرف، تولابی و نصرالهی، ۲۰۱۸؛ ناصح و تقوی، ۱۳۹۸) طبیعتاً بعد از شیوع کرونا وضعیت بدتری پیدا کرده و توجه به رونق مجدد آن در اشتغال، اقتصاد و سیاست‌گذاری جهانی و کشوری نیاز به مطالعه همه‌جانبه در ابعاد مختلف مخصوصاً گردشگری پایدار دارد.

گردشگری پایدار در تعریف سازمان گردشگری جهانی، نوعی از گردشگری است که در راستای مدیریت منابع تجدیدشونده اعم از انسانی و طبیعی باشد، به نحوی که هم نیازهای اقتصادی، اجتماعی و زیباشناختی گردشگران تأمین شود و هم یکپارچگی فرهنگی، فرایندهای بوم‌شناختی ضروری، تنوع اکولوژیکی و سامانه‌های طبیعی حفظ گردد

تصویر شهر در ذهن گردشگران داخلی اشاره کرده است. در حالیکه کشورهای اروپایی (از جمله مقاله کانتی و لیکسهاگن، ۲۰۲۰) بر ذهنیت گردشگران از زاویه ذهن گردشگر و آمادگی او برای استفاده از تسهیلات گردشگری در بعد از کرونا با ابزار جدید مانند عکاسی آنلاین از طبیعت و مانند آن تأکید دارند.

از این رو با توجه به شواهد تحقیقاتی، این مقاله با تأکید بر توسعه گردشگری پایدار به دنبال لزوم توجه به زیرساختهای گردشگری در ایران با ارائه نظرات صاحبان نظران به دنبال به دنبال چالشها، پیامدها، و راهبردهای عملی در دو سطح ملی و بین‌المللی در صنعت گردشگری با تأکید بر حوزه اشتغال است.

روش تحقیق

تحقیق حاضر با استفاده از روش کیفی و ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه عمیق است که با چند متخصص در حوزه گردشگری و مدیریت انجام شده است که شامل ۶ نفر متشکل از دو عضو هیأت علمی با ۳۰ سال و ۱۲ سال سابقه کار، دو محقق با ۱۰ و ۱۲ سال سابقه کار و دو هتلدار با بیش از ۱۰ تا ۱۵ سال سابقه فعالیت بوده است. سؤالات محقق در دو سطح ملی و بین‌المللی درباره چالشها، پیامدها و راهبردها در صنعت گردشگری پرسیده شده است که پاسخهای آنان در بخش یافته‌ها دسته‌بندی شده است.

جدول ۱- دسته‌بندی چالشها، پیامدها و راهبردها در سطح ملی

چالش‌ها	پیامدها	راهبردها
آسیب‌دیدن اقتصادی رسته‌های شغلی در حوزه گردشگری (مانند اقامتگاههای گردشگری)	کاهش گردشگر داخلی و خارجی در بخش مشاغل خانگی و ضرر مالی به علت نداشتن بیمه	تقویت بوم‌گردی، حمایت دولتی از صاحبان بوم‌گردی
اتکاء دولت به صنعت نفت و اخذ مالیات و فروش دارایی	آسیبهای جدی به بخش منابع درآمدی دولت به خاطر افزایش تحریمها و مشکلات ناشی از شیوع کرونا	بیمه کردن مشاغل خانگی از طرف دولت
تدوین برنامه جامع برای گرفتن مالیات از	طراحی برنامه جامع راهبردی ملی نه مقطعی.	

(به نقل از رضوانی، ۱۳۸۷: ۲۰). شاید شیوع کرونا از این نظر نقطه عطف مثبتی برای توجه بنیادی سیاستگذاری ایران به این صنعت پرسود و اشتغالزا باشد.

شواهد نشان می‌دهد که وضعیت گردشگری در ایران در سطح ملی و بین‌المللی بسیار اسفبار است (زیاری و امین، ۱۳۹۳)، از جمله در کتابچه بررسی مسائل روز اقتصاد ایران (۱۳۹۸) که به صنعت گردشگری در ایران و کشورهای منتخب (امارات، گرجستان و ترکیه) به عنوان معیار انتخاب پرداخته، آمده است که، در ایران، لزوم اجرایی‌نمودن برنامه‌ها در صنعت گردشگری مهمتر از ارائه برنامه‌های راهبردی است (خیری، ابونبی و فروچی، ۱۳۹۸: ۴۰). یافته‌های تحقیق رومیانی و دیگران (۱۳۹۸) نیز نشان داد که موفقیت کشورهای ترکیه، صربستان و پرتغال در زمینه برنامه‌ریزی فضایی گردشگری، از طریق انطباق برنامه‌ها و ایجاد همگرایی و مشارکت بین دپارتمان برنامه‌ریزی فضایی گردشگری در سطوح مختلف ملی، منطقه‌ای و محلی (- روستایی) در جهت توسعه گردشگری نقش هدایتگری- تسهیلگری را به کار گرفته و با دادن اختیار به ایالت‌ها در برنامه‌های قانونی و سیاست‌های توسعه گردشگری، نقشهای راهبردی را لحاظ کرده‌اند؛ اما کشور ایران در سطح ملی به دلیل نگرش و تفکر ساختار متمرکز در برنامه‌ریزی و نگرش بخشی به برنامه‌ها با مشکلاتی مواجه است. در سطح منطقه‌ای نیز با مشکلاتی مانند، عدم استقلال و اختیار قانونی و سیاسی مدیران منطقه‌ای در برنامه‌های گردشگری و در سطح محلی با مشکلاتی مانند، عدم حق اختیار قانونی به نماینده محلی و عدم مشارکت راهبردی در زمینه برنامه‌ریزی فضایی مقصدهای گردشگری روستایی روبه‌رو است. تحقیق امینیان و سیدنقوی (۱۳۹۷)، نیز نشان‌دهنده ۳ شاخص، مدیریت یکپارچه، امنیت و نگرش به بازار هدف، شاخص‌های ظهور یافته در قالب الگوی حکمروایی مطلوب گردشگری است. پژوهش محمدزاده، پناهی و صمدزاده (۱۳۹۷) نیز به عواملی مانند ارتقاء زیرساخت‌ها، استانداردها و کیفیت خدمات و تسهیلات گردشگری در شکل‌گیری

چالش‌ها	پیامدها	راهبردها
	نابودی باقی‌مانده از طبیعت بکر پهنه‌های زاگرس و البرز	گل‌های فصل و چمن‌ها به جای درختان پرنیاز آبی
		استفاده از فناوری‌های نوین و روش‌های هوشمندانه با الگوگیری از طبیعت
		استفاده از فناوری گراو سیس و واتریاکس برای کاشت درخت
بحران کم‌آبی در خلیج فارس	عدم توسعه اقتصادی و اجتماعی خلیج فارس	«پرچم آبی» به عنوان یک برنامه داوطلبانه برای شهرداری‌ها و مناطق دریایی
		سرمایه‌گذاری در حوزه آب
		شیرین‌سازی آب دریا و احداث آب‌شیرین‌کن تصفیه آب فاضلابهای غیر شهری

جدول ۲- دسته‌بندی چالش‌ها، پیامدها و راهبردها در سطح بین‌المللی

چالش‌ها	پیامدها	راهبردها
اتکاء به صنعت نفت و اقتصاد تک‌محصولی	کاهش درآمدهای دولت	سرمایه‌گذاری بیشتر در حوزه آب و گردشگری
		افزایش تورهای آشناسازی اینفلوئنسرها
زیانهای مالی هوایی، ریلی و جاده‌ای	بیکاری حدود ۶ میلیون نفر در کشور	استفاده از ظرفیت‌های هوایی و دریایی و طبیعی
		استفاده از ظرفیت‌های قومی، محلی و منطقه‌ای
		استفاده از ظرفیت‌های زیارتی و سیاحتی و احیای آنها
		شناسایی و امکان‌سنجی مناطق بکر و توریستی

چالش‌ها	پیامدها	راهبردها
تخریب پهنه‌های سبز در کلان‌شهرها	افزایش مشکلات مناطق حاشیه	اقشار ثروتمند و شرکت‌های بزرگ
		محاسبه حجم مشاغل ورشکسته و مدیریت ثابت برای آنها
وجود بیش از ۲۵۰ هزار حلقه چاه غیرمجاز در کشور	عدم جاذبه گردشگری آبی و دریایی	مقابله با باغ‌خواری در کلان‌شهرها به ویژه تهران و شیراز
		بحران کم‌آبی در کشور و دریای مازندران
		سیاست‌گذاری در جهت توسعه گردشگری پایدار و ایجاد اکوتوریسم آبی
خشکی جنگل‌های اصیل هیرکانی و نابودی حیات وحش مازندران	آسیب جدی به گردشگری روستایی با محور بومگردی	الگو برداری از تجربه کشورهای موفق
		جلوگیری از مصرف بی‌رویه منابع آب با استفاده از قنات
بحران کم‌آبی و خشکسالی	تخریب و از دست دادن دریاچه‌ها، تالاب‌ها و رودخانه‌ها	جهت‌دهی منابع آب و نیروی انسانی از کشاورزی به سمت گردشگری
		استفاده از آب قنات (براساس شرایط منطقه) برای ساخت جنگل مصنوعی در عرصه بالادست و ایجاد پارک جنگلی گیاه‌شناسی
		بازنگری و نظارت سخت بر پروژه‌های سدسازی
		اصلاح الگوی کشت و گونه‌های درختی،

چالش‌ها	پیامدها	راهبردها
		شرکت‌های تسهیلاتگر و میانجی برای جذب گردشگران سلامت
		حمایت‌های تسهیلاتی کم‌بهره و بدون‌بهره و بیمه مشاغل گردشگری
	نگرش نادرست پیروان سایر ادیان به ایران	سرمایه‌گذاری در بخش خصوصی و حمایت دولت از آن
عدم سرمایه‌گذاری در سطح کلان و توسعه پایدار در گردشگری مذهبی	وجود تبلیغات منفی جهانی علیه ایران	برگزاری جشنواره‌ها و همایش‌های مذهبی در شهرهای مذهبی با دعوت از سران دینی جهان
	عدم امکان‌سنجی و مطالعات علمی در رابطه با بقاع مشترکه	تسریع تدوین طرح‌های جامع مناطق زیارتی و پیش‌بینی بازار جهانی
وجود کشورهای رقیب مانند عربستان، سوریه و عراق	عدم پذیرش محلی به دلیل خطر نابودی فرهنگ ملی ایرانی در اثر هجوم فرهنگ اعراب	توانمندسازی نیروی انسانی از جمله آموزش زبانهای مختلف
		ویزای مشترک مخصوصاً برای کشورهای عضو شورای همکاری خلیج فارس

نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

صنعت گردشگری دارای دو صفت یا ویژگی است که شاید بتوان گفت در مقابل هم قرار دارند. اول درآمدزایی بالا و به‌صرفه و ارزان‌قیمت آن (در مقایسه با دو بخش کشاورزی و صنعت) همراه با حداقل سرمایه (حداقل در سطح خرد و محلی و خانگی) نسبت به صنعت و کشاورزی و بسیار متنوع و گسترده باشد. اما به همان اندازه شکننده است، زیرا در سید خانوار مردم در سید مصارف اولیه مردم نیست بلکه بیشتر در بخش نیازهای ثانویه قرار دارد، بنابراین آسیب‌های آن نیز به

چالش‌ها	پیامدها	راهبردها
		تبدیل آنها به فرصتهای گردشگری
		اتخاذ سیاست ویزای مشترک براساس تجربه موفق اروپا
		توجه به سلیقه گردشگران، توسعه زیرساختها و تسهیل در سفر اتباع
		کسب تجربه از توریسم‌پذیری زاین و توسعه روابط دو کشور
مدیریت ضعیف و متمرکز در حوزه گردشگری	ضعف گردشگری اقتصادی ایران در منطقه خاورمیانه	تسهیلات حمل‌ونقل، بیمه، روادید الکترونیک و خدمات بانکی و امنیتی، بویژه برای گردشگران مذهبی و غیرمذهبی
		دائمه‌شناسی گردشگران خارجی و جهت‌دهی بازاریابی به سمت گردشگری آنلاین
		تبدیل گردشگری به توریسم لوکس و فاخر و تقویت گردشگری سلامت و پزشکی
		تبدیل شرکتهای تجاری بزرگ به مسافرتی بین‌المللی
		استحکام‌بخشی به صنعت گردشگری فرهنگی
		توسعه فراگیر سیلینگ (دریاوردی بادبانی) در خلیج فارس
		تجهیز مراکز درمانی به هتلینگ سلامت
		اعتباربخشی بین‌المللی و استفاده از
	ورشکستگی اقتصادی	
	مشخص شدن مشکلات زیرساختی صنعت گردشگری و تشدید جدی آن با شیوع کرونا	

محسوب می‌شود. تشدیدکننده‌ای که به هر تقدیر بسیاری از آثار حلقه‌های دیگر را شدت بیشتری می‌بخشد و دامنه نفوذشان را افزایش خواهد بخشید.

یکی از حلقه‌ها، حلقه پیشرفت‌های فناوری ناشی از گسترش ابزارهای ارتباطی است. در واقع اکنون جهان به اینترنت وابسته شده و اینترنت برای مردم سرتاسر جهان از نان شب واجب‌تر است. به طوری که آن‌هایی که پیش از این فضای مجازی را فضایی نادرست می‌شناساندند، امروز برای گذران زیست روزمره به آن احساس نیاز می‌کنند.

اما در سطح ملی و بین‌المللی اگر نگاهی به تحقیقات انجام شده بیندازیم که وضعیت گردشگری ایران را با کشورهای خاورمیانه و حتی کشورهای پیشرفته اروپایی مقایسه کرده‌اند، متأسفانه وضعیت ایران در این زمینه بسیار اسف‌بار است، به طوری که نمی‌توان گفت به معنای واقعی صنعتی به نام توریسم در ایران به طور کامل، وجود دارد (برگرفته از مقاله زیاری و امین، ۱۳۹۳)، در واقع ما باید تلاش کنیم گردشگری را به سوی توریسم هدایت کنیم. تجربه کشورهای موفق دنیا در صنعت گردشگری می‌تواند راهگشای سیاست‌گذاران کشور باشد تا با استفاده از تجارب سایر کشورها، بومی‌سازی و استفاده از پتانسیل‌های داخلی اهداف موردنظر خود را در این عرصه به منصفه ظهور برسانند» (خیری، ابونبی و فروچی، ۱۳۹۸: ۴۰).

از این رو به نظر می‌رسد در بین راهبردهای ذکر شده، استفاه از فرصتهای داخلی و پرهیز از تهدیدات ناشی از محیط خارجی است. از این رو، چنانچه این عزم وجود داشته باشد که در ایران صنعت گردشگری از جایگاه شایسته‌ای برخوردار باشد، انجام اقدامات زیر به عنوان راهکار ضروری است:

راهکار ۱: استفاده از پتانسیل‌های بخش خصوصی و مشارکت قوی میان بخش و خصوصی و عمومی، سازمانهای مردم‌نهاد، انجمن‌های محلی و همه ذینفعان این بخش.

همان نسبت نیز در مقایسه با صنعت‌های دیگر شکننده‌تر است. البته می‌توان گفت بخش زیارت وضعیت بهتری در مقابل سیاحت دارد، زیرا زیارت بیشتر در سبد خانوار و جزئی از زندگی است، پس شرایط بهتری در بخش زیارت می‌توان برای آن در نظر گرفت تا در بخش سیاحت. اما می‌توان با راهکارهایی نیاز مردم را بزرگ و حیاتی جلوه داد و از سطح نیازهای دست دوم به سطح نیازهای دست اول رساند.

بدین ترتیب می‌توان گفت سناریونویسی در صنعت گردشگری و بررسی احتمالات آن برای انواع گردشگری‌های موجود نمی‌تواند پیامدهای یکسانی داشته باشد و تفاوت واریانس زیادی در بین سناریوهای مختلف در مقایسه با بخش صنعت و کشاورزی مشاهده نخواهیم کرد تا حدی که شاید نتوان تا سال ۱۴۰۴ برآوردی برای آن داشت. احتمال زیادی دارد که این صنعت و مسئولان آن بخواهند برای تقویت و بازسازی دوباره خود از دولت وامهای سنگین با بازپرداخت‌های بلندمدت بگیرند بنابراین اینکه نحوه همکاری دولت و حجم مساعدت دولت با این بخش چگونه باشد و اگر دولت مصمم شود این همکاری را با بخش خصوصی انجام دهد می‌توان سناریوها را بر اساس بهتر شدن یا بدتر شدن شرایط این صنعت طراحی کرد.

با همه مسائل و مشکلات به بار آمده ناشی از کرونا، بهتر است به پیامدهای مثبت کرونا هم توجه شود که برای همه کسب و کارها و بخصوص برای اقتصاد جهانی داشته است. ترمیم و بازسازی محیط زیست و زمین، بالارفتن سواد دیجیتال تمامی اقشار جامعه و همچنین تلنگری به بشریت برای توسعه شخصیت انسانی خودش یکی از اقدامات ضروری برای همه دنیاست و همچنین کرونا به ما یاد داد باهم بودن و برای یک هدف یعنی "تغییر" جنگیدن، می‌تواند اثرات بسیار مثبت و ماندگاری در تاریخ بشر داشته باشد. یعنی بحران کرونا یکی از مجموعه حلقه‌های تغییر جهان امروز محسوب می‌شود که شدت‌بخش و کاتالیزور جریان ورود انسان و جوامع انسانی به آشوب تغییرات در بستر حرکت آینده جامعه جهانی

مدیریت محتوا، بازاریابی دیجیتال، دانش تجارت الکترونیک، مهارت‌های راه‌اندازی و توسعه وبسایت و دانش مرتبط با علوم و مهارت‌های نرم‌افزاری و دیجیتال.

راهکار ۱۱: تخصصی کردن گردشگری و افزایش دانش گردشگری در بین اعضای فعال در بخش دولتی و خصوصی.

راهکار ۱۲: تخصص بودجه متناسب با ظرفیتها و پتانسیلهای گردشگری.

راهکار ۱۳: هدایت بودجه به سمت مدیریت آب برای رونق‌بخشی به گردشگری.

راهکار ۱۴: استفاده از شیوه‌های بومی (مانند قنات و کاریز و ..) به جای فناوریهای مانند سدسازی برای احیاء آبهای زیرزمینی و غلبه بر بحران کم‌آبی در این حوزه

راهکار ۱۵: جدی گرفتن دانش مدیریت بحران و تاب‌آوری مشاغل در گردشگری توسط دولت و مردم.

راهکار ۱۶: جایگزین کردن منابع و درآمدهای کلان ناشی از گردشگری به جای اتکاء بر اقتصاد تک‌محصولی و تکیه بر منابع نفتی.

راهکار ۱۷: تقویت بوم‌گردی و استفاده از ظرفیتهای متنوع آن در سراسر کشور که هم می‌تواند مقرون به صرفه باشد هم جایگزین منابع نفتی باشد هم اشتغالزایی و درآمدزایی فراوانی به دنبال خواهد داشت.

راهبرد ۱۸: هدایت صنعت گردشگری به سوی گردشگری الکترونیکی

راهکار ۱۷ عملی‌ترین راهکار به نظر می‌رسد زیرا، اقامتگاه‌های بوم‌گردی در حقیقت در رده اقامتگاه‌های پایدار قرار می‌گیرند که سازگار با محیط‌زیست است و به جای بهره‌برداری از منابع طبیعی از محیط زیست‌های بومی استفاده کرده و کمترین اثر مخرب از سفر در محیط زیست باقی می‌ماند. این نوع اقامتگاه‌ها در منطقه طبیعی قرار می‌گیرند که از ترافیک، آلودگی و سروصدای شهری کاملاً

راهکار ۲: ایجاد یک مرجع واحد دولتی تصمیم‌گیرنده در حوزه توریسم و اجتناب از چندصدایی و تشتت آراء در این بخش.

راهکار ۳: توسعه زیرساخت‌های لازم برای گردشگری با ورود بخش دولتی به این عرصه و ارائه مشوق‌های مناسب.

راهکار ۴: کشف، شناسایی و توسعه انواع مختلف گردشگری به خصوص بخش‌های دارای پتانسیل بالا نظیر گردشگری سلامت و پزشکی، اکوتوریسم، گردشگری مذهبی، گردشگری غذا، گردشگری فرهنگی، گردشگری روستایی، گردشگری ورزشی، گردشگری خلاق، گردشگری حلال و گردشگری لوکس و فاخر.

راهکار ۵: ارائه برنامه استراتژی بلندمدت مشتمل بر همه جنبه‌های توسعه گردشگری با ارائه جزئیات دقیق و قابل‌اجراء و پایبندی و الزام دولت به اجرای برنامه‌ها.

راهکار ۶: استفاده مؤثر از تبلیغات و بازاریابی مجازی در سطح بین‌المللی به منظور جذب حداکثری گردشگران از سراسر دنیا.

راهکار ۷: ظرفیت‌سازی، امکان‌سنجی و توسعه زیرساختی گردشگری در مناطق بکر و دست‌نخورده و جذاب.

راهکار ۸: اتخاذ سیاست ویزای مشترک مخصوصاً برای کشورهای عضو شورای همکاری خلیج فارس و همچنین همه گردشگران و توریستهای سراسر دنیا با توجه به سلیقه این گردشگران، توسعه زیرساخت‌ها و تسهیل هرچه بیشتر سفر اتباع این کشورها به ایران.

راهکار ۹: الگوبرداری از کشورهای موفق اروپایی و خاورمیانه در حوزه صنعت گردشگری و بستن قراردادهای توسعه‌ای در حوزه گردشگری بین ایران با آنها.

راهکار ۱۰: گسترش فضای استفاده از اینترنت، یادگیری مهارت‌های نوین مانند کار با داده‌ها و تحلیل اطلاعات، مهارت‌های دورکاری و فریلنسینگ، دانش سرمایه‌گذاری، آگاهی و آشنایی با علوم روان‌شناختی مشتریان، تولید و

در روستاها نیز با ایجاد این نوع از بوم‌گردی‌ها درآمد قابل توجهی را برای خود ایجاد کرده‌اند. در واقع هدف اصلی این نوع از اقامتگاه‌ها تولید درآمد به صورت محلی و بومی با استفاده از نیروی کار و منابع طبیعی موجود در همان روستا است.

از طرف دیگر با توجه به اینکه ایران دارای مناطق بکر و دست نخورده زیادی هست که با استفاده از این راهکار می‌توان به توریسم فاخر نزدیک شد. در این راستا استفاده از راهکارهای ۱۳، ۱۴، ۱۵ و ۱۶ نیز بازده بلندمدت دارند، زیرا با هدایت بودجه به سمت مدیریت آب برای رونق بخشی به گردشگری (راهکار ۱۳)، می‌توان از شیوه‌های بومی (مانند قنات و کاریز و ..) به جای فناوریهایی مانند سدسازی برای احیاء آب زیرزمینی و غلبه بر بحران کم‌آبی استفاده کرد (راهکار ۱۴). مشکلات امروز و فردا، بیشتر از کمبود آب، پیامد حکمرانی نامطلوب است و راهکار اصلی خروج از بحران آب، بازنگری در نظام مدیریت آب است. دستورکار جدید مطالعات مدیریت آب با تأکید بر ماهیت میان‌رشته‌ای، بر چارچوبی مشترک از نظریه‌های اقتصاد بخش عمومی، اقتصاد نهادگرا، اقتصاد سیاسی و سیاست‌گذاری و امور عمومی متمرکز است (یوسفی، مظفر امینی، یادگاری و فتحی، ۱۳۹۶). با جدی گرفتن دانش مدیریت بحران و تاب‌آوری مشاغل در گردشگری توسط دولت و مردم (راهکار ۱۵)، می‌توان به جایگزینی منابع و درآمدهای کلان ناشی از گردشگری به جای اتکاء بر اقتصاد تک‌محصولی و تکیه بر منابع نفتی (راهکار ۱۶) رسید و در نهایت با استفاده از راهکار ۱۸ یعنی هدایت صنعت گردشگری به سوی گردشگری الکترونیکی می‌توان به سرعت به توریسم بین‌المللی در سطح بسیار بالاتر از قبل دست یافت.

دور باشند که همین امر یکی از دلایل جذابیت آنها برای مسافران محسوب می‌شود. راهنمایان فعال در اقامتگاه‌های بوم‌گردی معمولاً دانش بالایی از منطقه بومی دارند و از ساکنان آنجا هستند. بنابراین گردشگران به کمک آنها می‌توانند اطلاعات مفیدی از آن منطقه کسب کنند. همچنین گردشگران در چنین سفری می‌آموزند که چگونه می‌توانند بدون آسیب رساندن به طبیعت از آن محیط لذت ببرند. از طرفی قیمت مناسب هر شب اقامت در اقامتگاه‌های بوم‌گردی و تجربه زندگی روستایی از جمله مواردی است که موجب شده اقامتگاه‌های بوم‌گردی مورد استقبال گردشگران داخلی و خارجی قرار گیرد. این اهداف «در سطح محلی و روستا، با به کارگیری رویکرد معیشت پایدار قابل دسترسی است» (حیدری ساربان و خواجه‌ای، ۱۳۹۸).

از سوی دیگر فعالیت این نوع اقامتگاه‌ها نیز برای کشور می‌تواند ارزش‌آور باشد زیرا اغلب گردشگران خارجی که به ایران سفر می‌کنند به دو علت بوم‌گردی‌ها را برای اقامت انتخاب می‌کنند. اول به علت تمایل به آشنایی با فرهنگ منحصر به فرد هر منطقه، دوم علت بوم‌گردی‌های بسیار منحصر به فرد ایران. علاوه بر آن با توجه به اینکه گردشگران خارجی در کشورهای خود و سایر کشورهای پیشرفته اقامت در بهترین هتل‌ها را می‌توانند تجربه کنند اما بوم‌گردی‌های موجود در ایران بسیار منحصر به فرد است. بنابراین اغلب توریست‌های خارجی که به ایران سفر می‌کنند اقامت در بوم‌گردی‌ها و اقامتگاه‌های سنتی را به اقامت در هتل و هتل آپارتمان ترجیح می‌دهند که همین امر موجب افزایش درآمد ارزی در کشور نیز می‌شود.

با توجه به ظرفیت بالایی که حوزه اقامتگاه‌های بوم‌گردی در کشور دارند فعالان بخش خصوصی نیز از ایجاد اقامتگاه‌های بوم‌گردی استقبال کرده‌اند به طوری که در حال حاضر بیش از ۲۰۰۰ اقامتگاه بوم‌گردی فعال در کشور وجود دارد. در واقع می‌توان گفت روند رشد این نوع از اقامتگاه‌ها بسیار قابل توجه بوده است. در سال‌های اخیر اغلب ساکنان بومی حاضر

منابع:

خیری، نصیبه؛ ابونبی، آیدا و فروحی، شبنم (۱۳۹۸)، بررسی مسائل روز اقتصاد ایران، معاونت اقتصادی، اتاق بازرگانی، صنایع و معادن و کشاورزی ایران.

رومیانی، احمد و دیگران (۱۳۹۸)، تحلیل تطبیقی برنامه ریزی فضایی توسعه مقصدهای گردشگری روستایی در کشورهای ایران، پرتغال، صربستان و ترکیه، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۴، شماره ۴۸.

زیاری، یوسفعلی و امین، کاوه (۱۳۹۳)، توریسم فاخر و نقش آن در اقتصاد گردشگری ایران، فصلنامه گردشگری، سال سوم، شماره ۱۱، صص ۱۰۶-۸۹.

ضیایی، محمد و عباسی، دیاکو (۱۳۹۷)، چالش‌ها و رویکردهای توسعه گردشگری پایدار: از نظریه تا عمل، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۷، ش ۲۴، صص ۳۷-۸.

محمدزاده، پرویز، پناهی، حسین و صمدزاده، سعیده (۱۳۹۷)، عوامل موثر بر شکل‌گیری تصویر مقصد از دیدگاه گردشگران داخلی، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۳، شماره ۴۱.

ناصر، نگین و قوی، لعبت (۱۳۹۸)، بررسی شاخص‌های گردشگری پایدار در دستیابی به ارزش‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی: ارائه راهکار برای اثرات مخرب، فصلنامه انسان و محیط زیست، دوره ۱۷، ش ۳ (پیاپی ۵۰)، صص ۳۹-۲۵.

یوسفی، علی؛ مظفر امینی، امیر؛ یادگاری، آمنه و فتحی، امید (۱۳۹۶)، پایداری نظام‌های حکمرانی آب حوزه زاینده‌رود در گذر توسعه، فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی، دوره ۹، ش ۴، صص ۴۸-۲۳.

Chang .Hsu- His- Huang .(2005) .Wen-chin. Application of a quantification SWOT analytical method.

ابراهیم‌پور، حبیب؛ سیدنقوی، میرعلی و یعقوبی، نورمحمدی (۱۳۹۰)، عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری گردشگران در استان اردبیل (مطالعه موردی منطقه گردشگری سرعین)، فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۱۴، صص ۹۲-۶۹.

افراخته حسن (۱۳۹۸)، نقش سازه‌های ذهنی در تحقق برنامه‌های توسعه‌ی ایران، فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی، دوره ۱۱، ش ۳، صص ۷۴-۴۹.

امینیان، ناصر و سیدنقوی، میرعلی (۱۳۹۷)، ارائه الگوی حکمروایی مطلوب گردشگری در ایران، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۳، شماره ۴۲.

بهروز، عارف (۱۳۹۲)، بررسی نقاط ضعف و قوت، فرصت و تهدید صنعت گردشگری ایران با تأثیرگذاری بر تولید ملی و اشتغال با تکنیک SWot، اولین همایش الکترونیکی ملی چشم انداز اقتصاد ایران، ۲۸ آذرماه.

جمشیدی، محمدجواد؛ برک‌پور، ناصر و کلانتری، خلیل (۱۳۹۸)، تبیین اثرات اقتصاد سیاسی گردشگری مذهبی بر توزیع نامتوازن خدمات گردشگری مشهد، فصلنامه علمی مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۱۴، ش ۴۷، صص ۲۲۱-۲۶۰.

حمیدی، حمیدرضا؛ خیرری، کاوه و خضری، عبدالرحمن (۱۳۹۵)، استراتژی بازاریابی ورزشی در گسترش صنعت توریسم در قالب SWOT در شهرستان گلپایگان، سومین کنفرانس بین‌المللی تربیت بدنی و علوم ورزشی، دسامبر، ایران، تهران.

حیدری ساریان، وکیل و خاجوی، وحید (۱۳۹۸)، نقش سنت‌های فرهنگی در معیشت پایدار روستایی؛ مورد مطالعه، شهرستان اردبیل؛ تحقیقات فرهنگی ایران، دوره ۱۲، ش ۴، صص ۱۶۹-۱۳۷.

Conti, E. Iexhagen, M (2020), Instagramming nature-based tourism experiences: a netnographic study of online photography and value creation, *Tourism Management Perspectives* 34, pp 1-11.

export.gov

Gossling, S; McCabe, S & Chen, N (2020), A socio-psychological conceptualisation of overtourism, *Annals of Tourism Research* 84, pp 1-12.

Meir, Avi (۲۰۲۰), You will travel after COVID-19 but it won't be the same, *TravelPerk*.

Pourashraf, Y., Tolabi, Z., Nasrolahi Vosta, S. (2018). The Intervening Role of Tourists' Perception in the Effect of Word of Mouth Advertisement on the Intention to Visit Religious Tourism Destinations (Case Study: Mashhad). *Journal of Business Management*, 10(4), 815-834.

(in Persian)

Sabine L. van Elsland, Ryan O'Hare (2020), COVID-19: Imperial researchers model likely impact of public health measures.