

## راهبردهای مدیریت و توسعه پایدار زیرساخت‌های گردشگری ایران با تأکید بر مدل SOWT

غلامعباس واحدپور<sup>۱</sup>، مهتاب جعفری<sup>۲</sup>

### چکیده

در صنعت گردشگری بخش‌های دولتی و خصوصی مکمل یکدیگر هستند و عدم وجود یکی از آنها باعث بروز ناکارآمدی دیگری می‌شود، لذا باید بخش دولتی و بخش خصوصی هر یک در جایگاه خود قرار بگیرند تا شاهد رشد و شکوفایی این صنعت باشیم. در این میان برنامه‌ریزی بلند مدت و کوتاه مدت به همراه برنامه‌ریزی استراتژیک می‌تواند زمینه‌های لازم جهت توسعه و گسترش این صنعت و نیز توسعه زیرساخت‌های گردشگری را فراهم بیاورد. در کشور ما فرصت‌های گردشگری فراوانی وجود دارد که تاکنون به آنها پرداخته نشده است. مدیریت کلان و متخصص در صنعت گردشگری حرف اول را می‌زند و باید فرصت‌ها را در کشور شناسائی کرده و آنها را در طرح جامع گردشگری بگنجانند و زمینه سرمایه‌گذاری خصوصی را در زیرساخت‌های سخت مانند هتل‌ها، رستوران‌ها و جاذبه‌ها مهیا کرد و دولت نیز زمینه توسعه زیرساخت‌های نرم مانند آموزش، فرهنگ و ایجاد امنیت را در کشور گسترش دهد. در این مقاله سعی گردیده تا در خصوص نقش زیرساخت‌های گردشگری به عنوان عاملی مؤثر در توسعه صنعت گردشگری مفاهیم اصلی بیان گردد. همچنین وضعیت این زیرساخت‌ها در ایران مورد بررسی قرار گیرد و علل عدم موفقیت زیرساخت‌های گردشگری کشور در رسیدن به اهداف از پیش تعیین شده نیز مورد نقد قرار بگیرد. در نهایت با پرداختن به علل عدم رشد کشور در این زمینه نسبت به سایر کشورهای منطقه، راهکارهایی در خصوص حل مشکلات این صنعت بیان گردد. روش تحقیق توصیفی - تحلیلی است و روش گردآوری اطلاعات به صورت استفاده از منابع کتابخانه‌ای و یافته‌های میدانی می‌باشد. داده‌ها و آمار به دست آمده با استفاده از مدل SOWT مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و نتایج آن ارزیابی شده است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که: دولت باید زمینه سرمایه‌گذاری را برای سرمایه‌گذاران خصوصی باز گذارد و سختی راه را برای آنان سهل کند. همچنین با انجام سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت در زمینه توسعه صنعت گردشگری و فعالیتهای وابسته به آن زمینه‌های ورود گردشگر خارجی و بالطبع درآمد زایی به کشور را مهیا سازد.

واژه‌های کلیدی: توسعه، مدیریت، زیرساخت‌ها، گردشگری، مدل Swot

---

۱- عضو هیأت علمی جغرافیا دانشگاه آزاد اسلامی واحد لارستان، ایران  
۲. کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی توریسم، دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار.

## بیان مسأله:

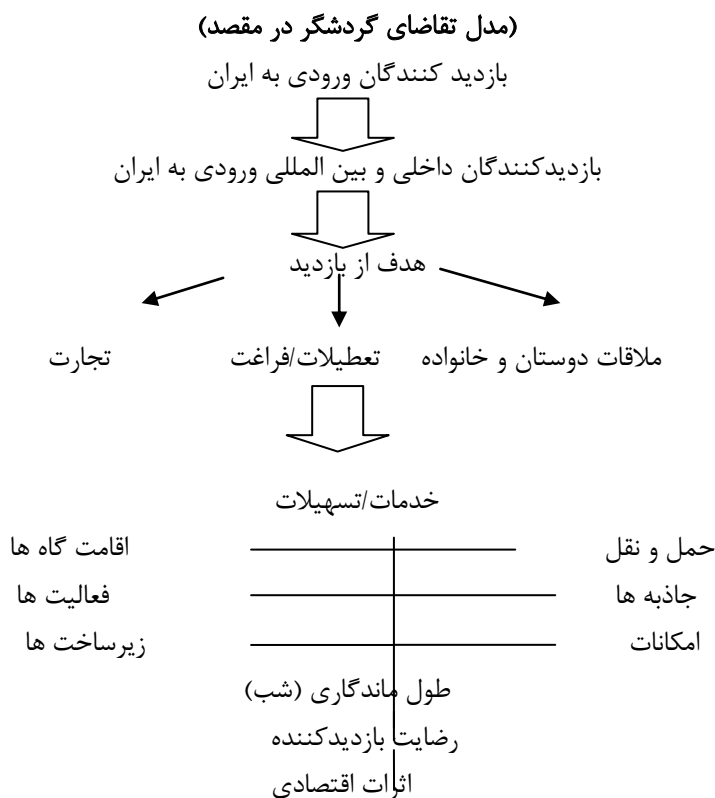
قرن بیست یکم، سده بهره‌گیری از فرصت‌های تجاری ارزشمند در بخش خدماتی به ویژه گردشگری است. فعالیت گردشگری امروزه به عنوان یکی از مهمترین و پویاترین فعالیت‌ها در جهان مطرح است. در تمامی عرصه‌ها، چه در سطح جهانی، ملی و منطقه‌ای مورد توجه برنامه‌ریزان دولتی و شرکت‌های خصوصی قرار گرفته است. بسیاری از کشورها به این حقیقت پی برده‌اند که برای بهبود وضعیت زندگی اقتصادی خود باید ابتکار عمل به خرج دهند و در صدد یافتن راه‌های تازه‌ای برآیند (لطفی و همکاران، ۱۳۸۴: ۵۱). به عبارتی توسعه‌ی صنعت گردشگری، به ویژه برای کشورهای در حال توسعه که با معضلاتی همچون میزان بیکاری بالا، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک محصولی مواجه هستند، از اهمیت فراوانی برخوردار است (صباغ کرمانی و همکاران، ۱۳۷۹: ۱). آگاهی جوامع از اینکه گردشگری منبع درآمد ارزی بسیار مناسب و قابل ملاحظه- ای در اختیار یک کشور قرار می‌دهد، باعث شده است که گردشگری مفهومی بسیار گسترده در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و... پیدا کند و به عنوان یک صنعت تلقی شود (طهماسبی و همکاران، ۱۳۸۴: ۶۵). با وجود اهمیت بی بدیل صنعت گردشگری در توسعه و شکوفایی اقتصادی، سیاست گذاری‌های مناسبی در خصوص ارتقاء آن در کشور صورت نپذیرفته و عمده تلاش‌های مربوط به توسعه‌ی صنعت گردشگری در دهه‌ی اخیر، معطوف به رهیافت‌های تشویقی و تبلیغاتی و یا به عبارتی تقاضا محور بوده‌اند. در این راستا بیشتر هدف گذاری‌ها و وضع دستورالعمل‌های اجرایی معطوف به خصوصی‌سازی واحدهای اقامتی، تبلیغات جهانگردی آموزش نیروی انسانی، سیاست‌های تشویقی ساخت تأسیسات ایران‌گردی و جهانگردی، تخفیف‌های مالیاتی بوده که بیشتر جذب تقاضا را مد نظر قرار داده است. در حالی که چالش‌های پیش روی این صنعت، نه تنها استحکام و دوام بیشتر سیاست‌های جانب تقاضا را طلب می‌کند، بلکه سیاست گذاری ابعاد عرضه و سازماندهی ساختار فعالیت بنگاه‌ها را نیز می‌طلبد (نوبخت، ۱۳۸۷: ۵۹). از این‌رو توسعه گردشگری به عنوان یک استراتژی از جنبه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، اکولوژیک و نهادی مورد بررسی قرار گیرد. گردشگری می‌تواند با مشارکت در اشتغال‌زایی و ایجاد درآمد، اقتصاد جوامع محلی را احیا کند و نیز می‌تواند در تقویت فرهنگ محلی سهیم باشد و در حفظ محیط زیست یا بازسازی محیط زیست طبیعی و انسان ساخت تغییر ایجاد کند. از طرف دیگر گردشگری قادر است اقتصاد جوامع محلی را تضعیف کند و کیفیت زندگی را کاهش دهد (رضوانی، ۱۳۸۴: ۵۵). توسعه‌ی پایدار گردشگری توسعه‌ای است که در آن توازن و تعادل، حفظ ارزش‌ها و کیفیت اخلاقیات و اصول اقتصادی و نیز مزیت‌های اقتصادی همه به همراه هم دیده شده و کوشش می‌شود تا توسعه‌ای متعادل و همه جانبه جایگزین توسعه صرفاً «اقتصادی» گردد. در این دیدگاه توسعه گردشگری با استفاده از منابع موجود به گونه‌ای است که ضمن پاسخ دادن به نیازهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ضوابط قانونی جامعه و انتظارات گردشگران بتوان وحدت و یکپارچگی، هویت فرهنگی، سلامت محیط زیست، تعادل اقتصادی و رفاه مردم محلی را تأمین کرد (الوانی، ۱۳۷۲: ۱۰). در این مقاله سعی گردیده تا در خصوص نقش زیرساخت‌های گردشگری به عنوان عاملی مؤثر در توسعه‌ی گردشگری بیان گردد و همچنین وضعیت این زیرساخت‌ها در ایران مورد بررسی قرار گیرد و علل عدم موفقیت زیرساخت‌های گردشگری ایران در رسیدن به اهداف از پیش تعیین شده نیز نقد گردد. با پرداختن به علل عدم رشد کشور در این زمینه نسبت به سایر کشورهای منطقه، راهکارهایی در خصوص حل مشکلات این صنعت بیان گردد. در نهایت این مقاله جهت آشنایی سازمان‌های گردشگری و مدیران مربوطه کشور در جهت آشنایی بیشتر آنها از مزایای توریسم در ایران تدوین شده است.

## مبانی نظری:

## گردشگری:

لغت توریسم از کلمه تور (tour) به معنای گشتن اخذ شده که ریشه در لغت لاتین tours به معنای دور زدن، رفت و برگشت بین مبدأ و مقصد و چرخش دارد که از یونانی به اسپانیا، فرانسه و در نهایت به انگلیس راه یافته است (Oxford, ۱۹۷۰: ۱۸۹). در فرهنگ لغت لانگمن توریسم به معنای مسافرت و تفریح برای سرگرمی معنا شده است (Longman, ۱۹۸۸: ۱۷۱۲).

گردشگری را با هر تعریفی که مورد قبول اجتماع علمی، کسب و کار است بپذیریم ارتباط آن با دو واژه دیگر تفریح و فراغت را نمی‌توان نادیده گرفت. در یکی از تعاریف کمیته متخصصین آمار جامع ملل، گردشگر به کسی اطلاق شده که محل اقامت دائمی خود را حداقل به مدت ۲۴ ساعت ترک گفته و در کشور دیگری اقامت گزیند (W.T.O. statistic Report). لازم به ذکر است که اگر هدف فرد بازدید کننده یا مسافر کسب درآمد از طریق اشتغال در مقصد باشد، آن فرد گردشگر محسوب نمی‌گردد (Burton, ۲۰۰۰: p۱).

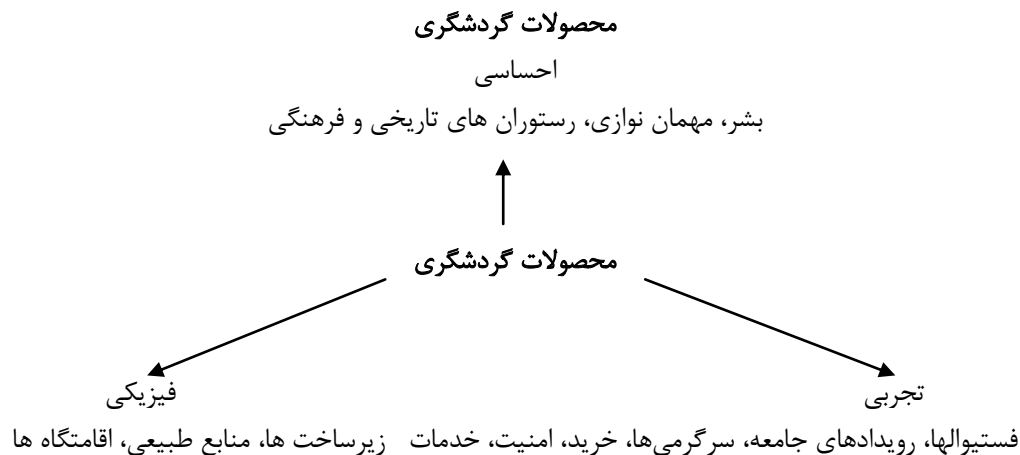


مأخذ: یافته های نگارنده

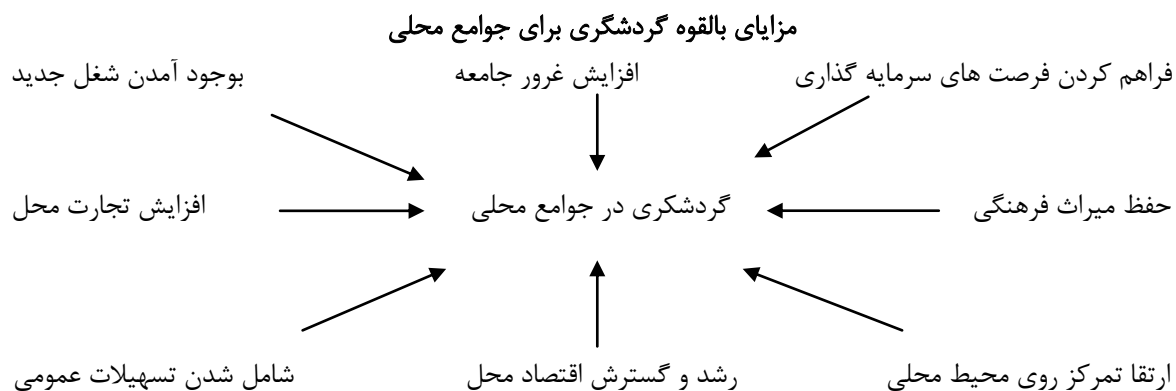
#### مدیریت گردشگری:

مدیریت گردشگری محور فعالیت خود را توجه به اصول اخلاقی انسانی، اجتماعی - فرهنگی، حفاظت از میراث تاریخی (طبیعی و انسانی) قرار داده و ما از آن به نام مدیریت خوب گردشگری نام می‌بریم، که سرآغازی برای پایداری سیستم گردشگری است. معمولاً برای تدوین چهارچوب برنامه‌ریزی و مدیریت با تدوین سیاستها و استراتژی‌ها (چه نوع گردشگری برای کدام مکان با در نظر گرفتن ساختارهای خدماتی و تسهیلاتی آن)، ضمن تعیین هدفها و نتایج مورد نظر مشخص می‌گردد. در واقع دست یافتن به توسعه و مدیریت گردشگری موفق و منسجم همان قدر به عناصر اثربخش سازمانی متکی است که به سیاست توسعه گردشگری، برنامه ریزی عینی و نظارت از تأثیرات آن؛ لذا تدوین و تعیین نقش دولت و بخش خصوصی در توسعه و مدیریت گردشگری نقش اساسی دارد. هر چند که وجود سازمان ملی گردشگری (NTAs) مستقل در کشورها که مجری سیاستهای دولت می‌باشد از ضعف مدیریت و ناهماهنگی در امور گردشگری می‌کاهد، اما این سازمان به دلیل ماهیت کارکردی و وابستگی اش (مشکلات سازمانی و تفکیک وظایف ناشی از ساختارهای سیاسی اداری کشور، ضعف و یا عدم ساختار مناسب در امور گردشگری، تعدد مراکز تصمیم گیری و مرتبط در امور گردشگری، واگذاری قسمتی از مسئولیت ها به سایر وزارتخانه ها و ...) عمدتاً در زمینه بازاریابی و تبلیغات گردشگری (بیش از ۵۰ درصد از فعالیت های گردشگری) می‌باشد؛ هر چند که سازمان جهانی گردشگری (WTO) وظایف سازمان ملی گردشگری را در پنج گروه اصلی (۱- مدیریت عمومی بر مسافرت و گردشگری ۲- برنامه ریزی و توسعه گردشگری در سطوح مختلف ملی، منطقه ای و محلی ۳- تحقیق ۴- آموزش

و پرورش ۵- تبلیغات و بازاریابی) دانسته است. بر این اساس با توجه به موانع سازمانی و عدم مدیریت یکپارچه گردشگری، ضعف استفاده از مشارکتهای مردمی در امور گردشگری و نظیر اینها از جمله ضروریات بازنگری در مدیریت گردشگری است (چاک. وای.گی، ۱۳۸۲: ۳۶۷-۳۶۲).



منبع: اطلاعات نگارنده



### گردشگری و اشتغال:

گردشگری یک صنعت کاربر است. از آنجا که بسیاری از خدمات گردشگری را نمی‌توان با استفاده از فناوری ارائه کرد؛ اشتغال نیروی انسانی در این صنعت فراوان است. از این رو توسعه گردشگری در مکانهای مختلف زمینه‌های ایجاد اشتغال دائم و فصلی و نیمه وقت را برای نیروی انسانی با تخصص و آموزش متوسط فراهم می‌آورد و از نرخ بیکاری می‌کاهد. علاوه بر اشتغال‌های مستقیم در گردشگری زمینه‌های فعالیت‌های دیگر همچون کارهای ساختمانی، تعمیرات، کرایه دادن اتومبیل، دست‌فروشی و نظیر اینها برای افراد بومی فراهم می‌گردد. هر چند اینگونه فعالیت‌ها از نظر ثبات درآمد نامطمئن هستند (سلطانی، ۱۳۷۴: ۱۰۹). ولی حداقل درآمدی برای خانوارها به شمار می‌روند. گردشگری به صورت یک بخش فعال اقتصادی می‌تواند

موجب بالا رفتن سطح اشتغال نیز شود که در مجموع پنج نوع اشتغال نیروی انسانی در مورد آن قابل تفکیک است:

۱. اشتغال مربوط به زیرساخت‌ها، فرودگاه، جاده، امنیت، بهداشت، ۲. اشتغال اولیه که عمدتاً شامل فعالیت‌هایی است که برای فراهم آوردن زمینه قبل از انجام سفر یا در حین مسافرت صورت می‌پذیرد، فعالیت مؤسسات گردشگری و اطلاع‌رسانی

حمل و نقل بین مبدأ و مقصد از این نوع است، ۳. اشتغال در تأمین نیازها که سهم عمده‌ای از اشتغال در فعالیت‌های گردشگری را شامل می‌شود و فعالیت‌هایی را در بر می‌گیرد که به طور مستقیم نیازهای روزمره گردشگر را تا زمانی که در مقصد است برطرف می‌سازد. این نوع اشتغال دامنه وسیعی از فعالیت‌ها را در زمینه حمل و نقل، هتل داری، رستورانها، ارائه خدمات تفریحی و ورزشی در بر می‌گیرد، ۴. اشتغال نرم‌افزاری که ممکن است گردشگر به طور مستقیم با آنها سر و کار داشته باشد. مثل خدمات بیمه، خدمات بانکداری، اینترنت، ۵. اشتغال غیر مستقیم که بیشتر با فعالیت‌های تولیدی جنبی مرتبط است و همزمان با سرمایه‌گذاری در گردشگری فراهم می‌آید (زمانی، ۱۳۷۳: ۳۶).

زیر ساخت های گردشگری

زیر ساخت های سخت	زیر ساخت های نرم
<p>۷- گسترش راه ها و حمل و نقل</p> <p>۸- سرمایه گذاری بخش خصوصی و دولتی در جهت توسعه ی فرودگاه ها، هتل ها، رستوران ها و جاذبه ها</p> <p>۹- بهبود اماکن تاریخی، مراکز فرهنگی، فراغتی، ورزشی</p>	<p>۱- اطلاع رسانی و تبلیغات در سطح ملی و بین المللی</p> <p>۲- مدیریت مناسب در بخش های مختلف صنعت گردشگری</p> <p>۳- ایجاد امنیت برای مردم و گردشگران</p> <p>۴- آموزش و فرهنگ سازی به مردم جامعه</p> <p>۵- بهداشت در صنعت گردشگری</p> <p>۶- گردشگری الکترونیک</p>

مأخذ: اطلاعات نگارنده

روش تحقیق:

در این مقاله سعی گردیده تا در خصوص نقش زیرساختهای گردشگری به عنوان عاملی مؤثر در توسعه‌ی صنعت گردشگری مفاهیم اصلی بیان گردد. همچنین وضعیت این زیرساختها در ایران مورد بررسی قرار گیرد و علل عدم موفقیت زیرساختهای گردشگری کشور در رسیدن به اهداف از پیش تعیین شده نیز مورد نقد قرار بگیرد. در نهایت با پرداختن به علل عدم رشد کشور در این زمینه نسبت به سایر کشورهای منطقه، راهکارهایی در خصوص حل مشکلات این صنعت بیان گردد. روش تحقیق توصیفی \_ تحلیلی است و روش گردآوری اطلاعات به صورت استفاده از منابع کتابخانه‌ای و یافته‌های میدانی می‌باشد. داده‌ها و آمار به دست آمده با استفاده از مدل SOWT مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و نتایج آن ارزیابی شده است.

یافته‌های پژوهش:

الف) زیرساخت های نرم:

۱. اطلاع رسانی و تبلیغات در سطح ملی و بین‌المللی:

ارائه تبلیغات داخلی و خارجی جهت به تصویر کشاندن امکانات و استعدادهای طبیعی و جاذبه‌های متنوع توریستی و شناخت آن فرهنگ و خرده فرهنگ‌ها و تمدن و تاریخ و حیات اجتماعی، اقتصادی در توسعه صنعت توریسم بسیار مؤثر خواهد بود. استفاده از وسایل ارتباط جمعی مانند تلویزیون، رادیو، تلفن، پست، امکانات و فرصتهای برگزاری کنفرانس‌ها و نمایشگاهها و جشنواره‌های فرهنگی و هنری در داخل یا خارج کشور همچنین استفاده از نشریاتی که دارای تصاویر جالبی باشند در جشنواره‌ها و کنفرانس‌های بین‌المللی و داخلی بسیار مهم می‌باشند. استفاده از شیوه‌ها و روشهای مدرن در تبلیغات برای معرفی جاذبه‌های توریستی و گردشگری کشور و شرکت در نمایشگاههای سیاحتی معروف جهان و فعال نمودن خانه‌های فرهنگ ایران در کشورهای مختلف و ایجاد زمینه‌های لازم در سفارتخانه‌های خارج از کشور برای ارائه و معرفی این جاذبه‌ها و نیز استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای و اینترنتی در جهت توسعه صنعت جهانگردی بسیار ضروری است. همچنین باید اقدام به برپایی کنفرانس‌ها و نمایشگاهها، جشنواره‌های فرهنگی، هنری، تبلیغاتی و مسابقات بین‌المللی برای جذب گردشگری و تبلیغ ایرانگردی از طریق هماهنگی بین سازمان‌ها و نهادهای مختلف کرد که این سیاست نیز مؤثر است. رادیو بیشترین تأثیر را در بین سایر رسانه‌ها در رابطه با مسائل جهانگردی دارد. زیرا رادیو در هر زمان و در هر حالتی حتی در حین انجام دادن کار و در

مکانهای مختلف قابل استفاده می باشد و از طریق آن شنوندگان می توانند نظرات خود را ابراز و همچنین سؤالات خود را نیز مطرح کنند (سرلک، ۱۳۷۹: ۲۳۵ - ۸).

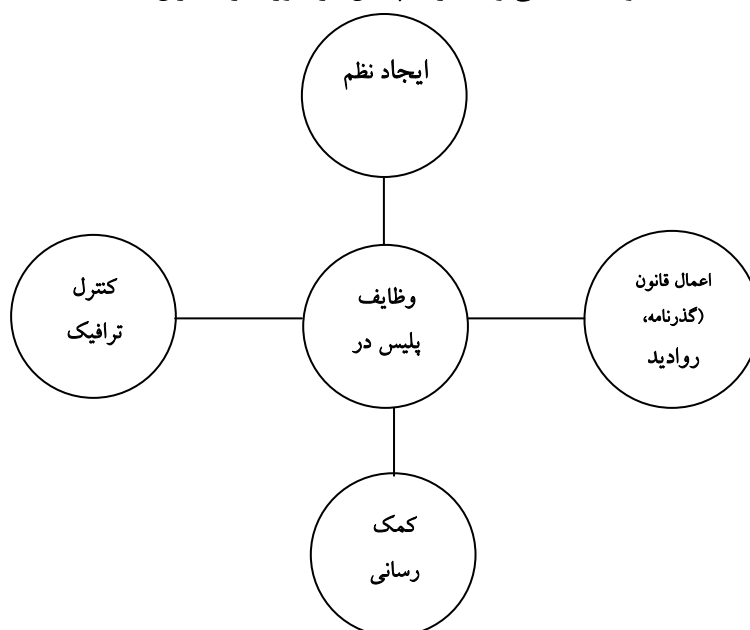
## ۲. مدیریت بخش‌های مختلف صنعت گردشگری:

مدیریت کلان در صنعت گردشگری از مهمترین مؤلفه‌های موفقیت در این صنعت نو ظهور می‌باشد. با توجه به اینکه مدیریت کوتاه مدت و سطحی نگر در صنعت گردشگری جوابگو نخواهد بود و این صنعت را به مرحله سوددهی نخواهند رساند لذا مدیریت دولتی و دیدگاه‌های سیستم‌های دولتی پاسخگوی نیازهای این صنعت نخواهند بود. در صنعت گردشگری ایجاد زیرساخت‌های لازم به همراه برنامه‌ریزی‌های کوتاه مدت و بلند مدت می‌تواند این صنعت را به شکوفایی برساند. لذا مدیریت دولت به دلیل کوتاه بودن عمر مسئولیت و تغییرات مدیریتی در تمام سطوح سازمانی، اجرای برنامه ریزی‌های بلندمدت امکان پذیر نمی‌باشد و همچنین تغییرات پی در پی مدیران، اجرای برنامه‌های کوتاه مدت را هم مختل می‌کند، و از همه مهم‌تر نبود احساس رقابت در میان مدیران دولتی باعث می‌شود تا صنعت گردشگری توسعه نیابد و علاوه بر آثار اقتصادی منفی باعث تخریب آثار تاریخی، هنری و محیط زیست گردد. در کشور، صنعت گردشگری به صورت دولتی اداره می‌شود. تصمیم‌گیری‌ها و اجرای تصمیمات همه توسط دولت صورت می‌گیرد. لذا برای پویایی و افزایش مزیت نسبی و ایجاد رقابت، باید بخش‌های خدماتی از قبیل هتل‌ها، شرکت‌های حمل و نقل و فرودگاه‌ها به بخش خصوصی واگذار شود تا در محیط رقابت به ارائه خدمات بهتر روی آورند (روزنامه سرمایه، ۱۳۸۶).

## ۳. ایجاد امنیت برای مردم و گردشگران:

یکی از مهمترین عواملی که باعث افول صنعت توریسم در هر کشور می‌شود، فقدان امنیت در آن کشور است. به عبارت دیگر با گسترش ناامنی در ابعاد جانی و مالی، میزان تمایل و رغبت جهانگردان، به صورت تصاعدی کاهش خواهد یافت. بدین منظور گام اول در بهبود صنعت توریسم در ایران برقراری و تضمین امنیت فراگیر، هم در بعد خارجی و هم در بُعد داخلی است. به طور خلاصه از دیدگاه وظایف اصلی و مشترک پلیس دارای چهارمحور در حوزه گردشگران خارجی (فرهنگی) است:

### وظایف اصلی و مشترک پلیس در حوزه گردشگران



## ۴. آموزش و فرهنگ سازی به مردم:

گردشگری به عنوان یک وسیله ارتباطی نقش مؤثری در تعامل بین فرهنگ‌ها ایفا می‌کند. به همین دلیل برنامه‌ریزان گردشگری در فعالیت برنامه‌ریزی خود نیاز به درک دقیقی از عوامل فرهنگی - اجتماعی فرایند ارتباطات انسانی دارند. در این

راستا گردشگری بنا به ماهیت خود افراد را برای مقاصد معین به بیرون می‌کشاند و در وهله نخستین این عمل شامل دو دسته از مردم می‌شود:

الف) گردشگر یا مهمان ب) افراد محل یا اهالی کشور میزبان. این تماس و برخورد، نه تنها شامل میهمانان و میزبان می‌گردد؛ بلکه علاوه بر آن دربرگیرنده کارکردها و نقش‌های بازیگران و عناصر دیگر هم می‌شود.

سه نوع فرهنگ که به دلیل گردشگری با هم تماس پیدا می‌کنند عبارتند از:

۱- فرهنگ گردشگر: فرهنگی است که تیپ گردشگری را دارد و گردشگران به روش‌های خاصی که برای رعایت مقررات در کشور میزبان حاکم است، عمل نمی‌کنند. قانون شکن هستند. در حالت استراحت می‌باشند و می‌خواهند مطابق میل و زندگی خود در جامعه میزبان زندگی کنند، ۲- فرهنگ میزبان: فرهنگ میزبان آن بخش از فرهنگ است که در معرض دید گردشگر قرار می‌گیرد. میزبان تمامی فرهنگ خود را در معرض دید قرار نمی‌دهد چرا که یک سلسله ارزش‌ها و خواسته‌های اجتماعی و فرهنگی دارند، ۳- فرهنگ‌های وارداتی و فرهنگ باقی مانده: در بیشتر موارد تمامی جنبه‌های فرهنگ ملل میهمان برای فرهنگ کشور میزبان مناسب به نظر نمی‌رسد. در نتیجه میزبان عوامل و یا عناصر فرهنگی دیگران را خواسته یا ناخواسته جذب می‌نماید که می‌توان آن را فرهنگ ناشی از گردشگری نامید که گاه از کشور خاصی نیز به سرزمین منتقل می‌شود.

بدیهی است فرهنگ وارداتی از نوع منفی از فرهنگ میزبان، اثرات سوء و نابسامانی‌های اجتماعی در پی خواهد داشت که بعضی از آن‌ها بسیار خطرناک، هرج و مرج آفرین و به هم زنده نظم اجتماعی خواهند گردید (روزنامه سرمایه، ۱۳۸۷).

#### ۵. بهداشت در صنعت گردشگری:

بیشتر مشکلات در ارتباط با ایمنی و بهداشت در سطح مسافران انفرادی صورت می‌گیرد. برای مثال تحقیقات بیمه، بیماری‌های کوچک، گم شدن چمدان و دزدی را نشان می‌دهند (رایان، ۱۹۹۶). تصادفات وسایل نقلیه موتوری، دلیل دیگر مرگ جهانگردان بر اثر صدمات در سطح جهانی است (ویلکس، ۱۹۹۹) و بعد از آن، غرق شدن است. فعالیت‌های ماجراجویانه ناآشنا مثل، شیرجه از روی تخته هر ساله تعداد زیادی از پذیرش‌های بیمارستانی جهانگردان را شامل می‌شود. در حالیکه بیماریهایی قلبی دلیل اصلی مرگ است. به گفته سازمان جهانی جهانگردی (۲۰۰۳)، تهدیدات امنیت توریست‌ها، جوامع میزبان و کارکنان از چهار منبع زیر ناشی می‌شود:

۱. محیط انسانی و سازمان خارج از بخش جهانگردی

۲. بخش جهانگردی و بخش‌های تجاری وابسته

۳. مسافران انفرادی (ریسک شخصی)

۴. ریسک فیزیکی یا محیطی (طبیعی، آب و هوایی و اپیدمی).

#### ۶. گردشگری الکترونیک:

گردشگری الکترونیکی عبارت است از به کارگیری فناوری نوین برای ارائه سرویس‌های مورد نیاز گردشگران با استفاده از فناوری اطلاعات، ارائه سرویس‌های مورد نیاز گردشگران، با کیفیتی بالاتر و هزینه‌ای کمتر انجام می‌پذیرد. گردشگری الکترونیکی امکان ارائه اطلاعات دقیق و به‌روز و همچنین ارائه خدمات نوین به کاربران و گردشگران را می‌دهد. این تسهیلات می‌تواند به گردشگران این امکان را بدهد که قبل از عملی کردن تصمیم سفر به نقطه‌ای خاص، به صورت مجازی و از طریق ابزارهای وب وارد محل مورد نظر شده و با مطالعه و مشاهده اطلاعات، به راحتی در مورد انجام این سفر تصمیم‌گیری کنند. اطلاع‌رسانی در مورد جاذبه‌های گردشگری، اطلاعات جغرافیایی، سیستم‌های ذخیره مکان، ذخیره الکترونیکی بلیط، تورهای گردشگری مجازی و سیستم‌های راهنمای گردشگران روی دستگاه‌های همراه الکترونیکی از جمله زمینه‌های فعالیت در گردشگری الکترونیک می‌باشد. گردشگری الکترونیک از زمینه‌هایی است که در آن کارشناسان با بهره‌گیری از فناوری اطلاعات توانسته‌اند بازارهای گسترده‌ای را نصیب کشورهای خود کنند. برای جذب گردشگر و توسعه صنعت گردشگری تنها داشتن

جاذبه‌های گردشگری کافی نیست بلکه باید هتل‌ها، فروشگاه‌ها، تجارت الکترونیک، بانکداری الکترونیک و به‌طور کل جوامع مدرن و پیشرفته‌ای داشته باشیم (بورمن و سودربرگ، ۲۰۰۷).

**ب) زیر ساخت های سخت:**

**۱. گسترش راه‌ها و حمل و نقل:**

اگر تعریفی از محصول جهانگردی در دست باشد شامل حمل و نقل نیز می‌باشد. چرا که مردم از طریق هوایی، زمینی و خطوط راه آهن و دریایی یا در صورت امکان از طریق رودخانه‌ها سفر می‌کنند.

مسلماً آسان بودن ورود به یک کشور یا یک منطقه بسیار حائز اهمیت است تعداد و موقعیت مکانی انواع راه‌های حمل و نقل از اهمیت بالایی برخوردار است. توسعه جاده‌ها به ویژه ساخت بزرگراه‌ها جدید با برنامه‌های حفظ محیط زیست در تعارضی روز افزون قرار دارد، شواهدی وجود دارد که جاده‌های جدید فقط احتراق در اتومبیل‌ها را راحت کرده و فقط مسافت را کوتاه می‌کند و عبور خودروها را سرعت بخشیده است. اگر وسایل ارتباطی یک محل فرهنگی مطلوب نباشد شاید تبلیغ و بازاریابی حساب شده بتواند تا حدی آن زیان را جبران کند به دور از سر و صدای جمعیت راهی دور از مسیر اصلی، یک مسیر مناسب برای پیاده‌روی و غیره ضروری خواهد بود. گسترش حمل و نقل تأثیر مثبتی روی توسعه و رشد صنعت توریسم می‌گذارد.

**۲. سرمایه گذاری بخش خصوصی و دولتی در جهت توسعه‌ی زیر ساخت‌های گردشگری:**

در صنعت گردشگری بخش دولتی و خصوصی مکمل یکدیگر هستند و نبود یکی از آنها باعث ناکارآمدی دیگری می‌شود، لذا باید بخش دولتی و بخش خصوصی هر یک در جایگاه خود قرار بگیرند تا شاهد رشد و شکوفائی این صنعت باشیم.

- **بخش دولتی** با ایجاد زیرساخت‌ها می‌تواند نقش اساسی را در توسعه این صنعت داشته باشد. یکی از مهمترین وظایف بخش دولتی مدیریت کلان و تعیین سیاست‌های کلی در این صنعت باشد. با مطالعه بر پتانسیل‌های موجود در ایران، نقشه و طرح جامع گردشگری را برای کشور تدوین کنند و با تخصیص بودجه زیرساخت‌های لازم برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی را مهیا کنند. با گسترش جاده‌ها، تجهیز فرودگاه‌ها و ترمیم و اصلاح سیستم‌های حمل و نقل زمینه‌های امنیت و آرامش خاطر گردشگران را ایجاد کنند. با وضع قوانین و مقررات بسترسازی جهت ایجاد امنیت روانی و اجتماعی برای گردشگران و جهانگردان که فاکتور مکمل و بسیار مهمی در راستای توسعه صنعت گردشگری است صورت گیرد. به توسعه منابع انسانی و ایجاد مراکز آموزشی تخصصی بپردازند. با تدوین قوانین حمایتی از سرمایه‌گذاری در این صنعت راه را برای سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی هموار سازند. با تبلیغات و اطلاع‌رسانی، زمینه‌های لازم را برای سفر گردشگران به ایران ایجاد کنند.

- **بخش خصوصی** با احساس امنیت اقدام به سرمایه‌گذاری می‌کنند، بخش خصوصی با در نظر گرفتن طرح جامع گردشگری که توسط مدیریت کلان تدوین شده است باید طرح‌های خود را به اجرا بگذارد، ساخت هتل‌ها و تأسیسات گردشگری و ایجاد دفاتر خدمات مسافرتی و ارائه تورهای ایرانگردی و ارائه اطلاعات به گردشگران جهت سفر به شهرهای مختلف ایران دامنه توسعه صنعت توریسم و گردشگری را گسترش می‌دهند.

تعامل بخش خصوصی و دولتی هم جایگاه خاص خود را دارد. پس ارائه طرح جامع گردشگری و سیاست‌های کلی برای این صنعت از سوی مدیریت کلان دولتی و آغاز به فعالیت بخش خصوصی، نیاز به تعامل این دو بخش بیشتر احساس می‌شود. زیرا زمینه‌های لازم برای جذب گردشگر مهیا شده، حال باید بخش دولتی با برنامه‌ریزی‌های کوتاه مدت مانند برگزاری نمایشگاه‌های ایران شناسی و ایرانگردی در سایر کشورها اقدام نماید و امکان بازاریابی را برای شرکت‌های خصوصی میسر سازد تا با معرفی خدمتشان به گردشگران بتوانند زمینه‌های جذب حداکثری را امکان‌پذیر نمایند.

از آنجائیکه تأسیسات و تجهیزات توریستی هر از چند گاهی نیاز به بهسازی و نوسازی دارند امری آشکار است و برای توسعه گردشگری و نیز جذب گردشگران به محل مورد نظر لازم است این اقدامات به شرح ذیل صورت پذیرد:

۱. بهداشتی کردن کلیه آبهای معدنی فعال ۲. بهسازی و نوسازی واحدهای مهمان‌پذیر و پانسیونهای خانگی، ۳. بهسازی و نوسازی پارکینگ‌های کنار جاده‌ای، ۴. بهسازی و نوسازی رستورانهای بین راهی، ۵. بهسازی راه‌های دسترسی به جاذبه‌های گردشگری، ۶. بهسازی و نوسازی تأسیسات پذیرایی درون شهری. به نظر می‌رسد سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع



دستی بیشتر اعتبارات خود را صرف حفاظت و تعمیر جاذبه‌های یادمانی و تاریخی موجود در شهرها به مصرف می‌رساند و بسیاری از جاذبه‌ها و منابع واقع در حوزه های غیر شهری به حال خود رها شده‌اند. برای اینکه توازن در امر گردشگری و توسعه آن رعایت شود لازم است به مکانهای مذکور نیز عنایت گردد. به همین منظور انجام اقدامات زیر خالی از لطف نخواهد بود: ۱. مرمت، حفاظت و بهره‌برداری توریستی از جاذبه های یادمانی شهرها و حوزه‌های غیر شهری با اولویت بندی سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، ۲. تخصیص اعتبارات لازم و کافی برای این جاذبه‌ها به منظور استفاده گردشگران، ۳. تهیه شناسنامه برای این جاذبه‌ها به منظور استفاده گردشگران، ۴. گنجاندن برنامه بازدید از این جاذبه‌ها در برنامه های مختلف جهت معرفی هر چه بیشتر آنها، ۵. احداث تأسیسات پذیرایی در کنار واحدهای دارای ارزش توریستی و فضا سازی بیرونی آنها برای مسافران (صمدی، ۱۳۷۹: ۷۶).

### دلایل عدم جذب سرمایه گذاری خارجی:

جلب سرمایه و سرمایه‌گذاری راهی برای تسریع حرکت اقتصاد به سوی توسعه و ایجاد اشتغال است و می‌تواند به عنوان اهرمی برای توسعه و رشد اقتصادی به کار گرفته شود. علاوه بر این، سرمایه‌گذاری خارجی می‌تواند به اصلاح نظام مدیریتی و تبادل تجربیات اقتصادی و به‌کارگیری فناوری‌های نوین منجر شود. در ایران برای دستیابی به سهمی از حجم بزرگ نقل و انتقال سرمایه در جهان تاکنون تلاش‌های بسیاری شده و موانع بسیاری پشت‌سر گذاشته شده است، اما هنوز سهم ایران از جذب سرمایه‌های جهانی اندک است. چرا ایران علیرغم برخورداری از موقعیت ژئواستراتژیک و ژئواکونومیک خود- که امکان دسترسی به بازارهای منطقه را فراهم می‌آورد و نیز برخورداری از منابع و پتانسیل های لازم برای سرمایه‌گذاری، تاکنون نتوانسته است سهم شایان توجهی از این سرمایه‌ها را به خود اختصاص دهد؟ همانگونه که گفته شد سه متغیر اساسی چهارچوب ها و ضوابط قانونی، ساختار اقتصادی و عوامل سیاسی که شامل پیامدهای تحولات انقلابی در ایران می باشد، مورد بررسی قرار گرفته است علت عدم جذب سرمایه‌گذاری خارجی در ایران را از زوایای متعدد می‌توان بررسی کرد. برخی از کارشناسان بر موانع اقتصادی و برخی دیگر بر موانع سیاسی، حقوقی و فرهنگی تأکید دارند. در مجموع پژوهشهای انجام شده این موانع را به‌طور خلاصه به شرح زیر بر شمرده‌اند:

موانع اقتصادی: مانند گسترش بیش از حد بخش دولتی، نوسانات ارزی، سیاست تجاری ناکارآمد، نبود ثبات اقتصادی، عدم زیرساختهای فیزیکی، ضعف بنادر، ضعف اقدامات تشویقی و ترویجی و خدمات پس از سرمایه‌گذاری، عدم مهارت کافی نیروی انسانی و..

موانع حقوقی: وجود قوانین و مقررات و خط مشی‌های روشن مرتبط با سرمایه‌گذاری خارجی از قبیل قوانین گمرکی، مالیاتی، تجاری و... از جمله اشکال تسهیل‌کننده سرمایه‌گذاری خارجی در ایران هستند ولی کشور ما دارای قوانین و مقرراتی است که موانع و محدودیت‌های جدی را در راه جذب سرمایه‌گذاری خارجی ایجاد کرده است. از جمله این قوانین اصولی از قانون اساسی (اصل ۴۶، ۷۷، ۸۱، ۱۳۹)، قانون جلب و حمایت از سرمایه‌گذاری خارجی مصوب سال ۱۳۳۴ و سایر قوانین مرتبط با سرمایه‌گذاری خارجی می‌باشد.

موانع فرهنگی: داشتن ذهنیت منفی نسبت به سرمایه‌گذاران خارجی و سرمایه‌گذاری، ارتباط و تعامل ضعیف بین ایرانیان و اتباع خارجی، عدم وجود مدارس دوزبانه در ایران و...

موانع سیاسی: مهمترین مانع سیاسی قوانین تحریم امریکا علیه دولت است و پس از آن نیز عدم اجماع داخلی بر سر جذب و چگونگی جذب سرمایه خارجی است. این عامل اخیر، خود عدم اراده ملی برای این امر را به همراه داشته است و باعث عدم انسجام و هماهنگی لازم بین دستگاههای مختلف اجرایی شده است. عوامل دیگری مانند عدم ثبات سیاسی، مشکلات امنیتی، تفسیرهای گوناگون از استقلال سیاسی، اختلاف نظر بین جریانات سیاسی راجع به حضور موانع فوق (صمدی، ۱۳۷۹: ۸۶).

## ۳. بهبود تجهیزات فرهنگی، ورزشی و فراغتی:

در حال حاضر، یکی از مهمترین مشکلات موجود در شهرهای کشور استقرار نامناسب فضاهای ورزشی در میان سایر کاربری های شهری می‌باشد. به نحویکه بسیاری از افراد جامعه به علت عدم دسترسی به آنها نمی‌توانند از مکانهای ورزشی بصورت مطلوب استفاده نمایند و حل آنها به برنامه‌ریزی و مدیریت در زمینه مکان یابی و سامان دهی فضاهای ورزشی نیاز دارد.

## تجزیه و تحلیل یافته‌ها:

به منظور جمع‌آوری اطلاعات از روش اسنادی، کتابخانه‌ای، مطالعات میدانی و تعیین نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها به شیوه SWot به ارایه استراتژی و راهبرد در جهت توسعه گردشگری ایران پرداخته شده است. ماتریس SWot یکی از مناسب ترین فنون برنامه ریزی و تجزیه و تحلیل است که امروزه به عنوان ابزاری نوین برای تحلیل عملکردها و وضعیت شکاف، مورد استفاده طراحان و ارزیابان استراتژی قرار می‌گیرد (شریف زاده، ۱۳۸۱: ۵). تجزیه و تحلیل SWot شناسایی نظام مند عواملی است که راهبرد باید بهترین سازگاری را با آنها داشته باشد. منطق رویکرد مذکور این است که راهبرد اثربخش باید قوت‌ها و فرصت‌های سیستم را به حداکثر، ضعف‌ها و تهدیدها به حداقل برساند. این منطق اگر درست به کار گرفته شود نتایج بسیار خوبی برای انتخاب و طراحی یک راهبرد اثر بخش خواهد داشت (پیرز و رابینسون، ۱۳۸۳: ۱۵۵).

## وضعیت ایران در صنعت گردشگری:

در ده سال گذشته تا به امروز بسیاری از کشورهای اطراف ایران با هدف جذب گردشگر بیشتر با تمام توان پا به میدان این صنعت گذاشته‌اند و بر درآمدهای ملی خود افزوده‌اند و از مزایای توریسم و سرمایه‌گذاری در این زمینه سود هنگفتی را برای کشورشان بوجود آورده‌اند. ولی متأسفانه کشور ما با وجود بسیاری از ویژگی‌های لازم برای توسعه صنعت گردشگری نتوانسته است در این میدان سهم واقعی خود را بدست آورد و از رقیبان خود بسیار فاصله دارد. با توجه به اینکه مدیران و مسئولین دولتی با وجود وضع قوانین حمایتی برای این صنعت نتوانسته‌اند به اهداف اصلی خود برسند، نیاز به بازنگری و تغییراتی در ساختار ساختمان این صنعت در کشورمان ضروری احساس می‌شود (جدول ۱).

جدول ۱، ماتریس راهبردها و راهکارهای توسعه گردشگری در ایران

تهدیدها:	فرصت‌ها:	تحلیل SWOT عوامل بیرونی
۱) تبلیغات منفی در سطح جهانی علیه ایران	۱) اشتغال زایی و ایجاد درآمد ارزی برای کشور	
۲) از بین رفتن درختان و پوشش گیاهی	۲) مبادلات فرهنگی	
۳) رقابت ناسالم بین کشورها و نبود همکاریهای مشترک چند جانبه	۳) امکان دسترسی به بازارهای نین المللی	
۴) وجود ناامنی سیاسی، اقتصادی و اجتماعی	۴) ایجاد فرودگاه جدید و افزایش تعداد پروازها	
۵) پایین بودن درآمد سرانه و عدم توجه به گردشگری به عنوان یک نیاز اساسی	۵) افزایش توجه دولت به برنامه ریزی و سرمایه گذاری در بخش گردشگری	
۶) نبود تراز سفر در ایران به لحاظ سرعت پیشرفت کشورهای همسایه در زمینه گردشگری به عنوان مثال سالانه ۲۰ هزار نفر از ترکیه به ایران سفر می‌کنند و ۶۰۰ هزار ایرانی به ترکیه می‌روند	۶) افزایش انگیزه بخش خصوصی به سرمایه گذاری در ایران	
۷) ترجیح دادن گردشگران مسلمان برای مسافرت به کشورهای غیر اسلامی	۷) استفاده از فرصت عضویت ایران در نهادهای بین المللی OIC - W.T.O - اکو و سایر سازمان های مرتبط	
	۸) استفاده از اینترنت- شبکه های ماهواره ای و بازار تجارت الکترونیکی به منظور بازاریابی الکترونیکی	
	۹) استفاده از فرصت های مشارکت در	

	<p>سرمایه گذاری مشترک در گردشگری میان کشورهای همسایه</p> <p>۱۰) استفاده از فرصت های بانک توسعه اسلامی جهت بازسازی سیستم حمل و نقل در ایران</p> <p>۱۱) وجود راهنمایان مسلط به زبان عربی و انگلیسی</p> <p>۱۲) استفاده از فرصت های پیش روی یونسکو برای ثبت آثار طبیعی و چشم-اندازهای فرهنگی و میراث معنوی در فهرست بین المللی یونسکو</p>	<p>عوامل درونی</p> 
<p>راهبردهای تنوع ST:</p> <p>۱) توسعه شبکه اطلاعات گردشگری و خدمات اطلاع رسانی و آموزش گردشگری</p> <p>۲) تقویت تبلیغات و فعالیت های آگاه سازی</p> <p>۳) تقویت زمینه های اطلاع رسانی عمومی از طریق سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و سایر ارگان های مرتبط در زمینه اهمیت گردشگری در کلیه ابعاد توسعه ای کشور</p> <p>۴) تقویت زمینه های استفاده از پتانسیل های سرمایه گذاری جهت تقویت امکانات و تسهیلات گردشگری ایران</p> <p>۵) تقویت و گسترش امنیت در ابعاد مختلف اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و اکولوژیکی برای گردشگران از طریق ترویج فرهنگ مهمان نوازی و فرهنگ های مشترک و...</p> <p>۶) تقویت توسعه و گسترش NGOها و اتحادیه های حمل و نقل، هتلداری و... در ایران و سایر کشورها از طریق برقراری شبکه های ارتباطی و اطلاعات نوین.</p> <p>۷) تقویت و تسهیل بستر های مسافرت داخلی و خارجی به ویژه با سایر کشورها از طریق توسعه فرهنگ گردشگری و اهمیت آن در خانواده</p>	<p>راهبردهای رقابتی / تهاجمی SO:</p> <p>۱) توسعه خطوط هوایی</p> <p>۲) توسعه تسهیلات مجتمع های تفریحی و بهبود پلاژهای ساحلی</p> <p>۳) تقویت زمینه های استفاده از سرمایه گذاری های مشترک کشورهای همسایه و جهان اسلام و اتاق بازرگانی به منظور ارتقای زیر ساخت ها و امکانات اقامتی در حد استاندارد</p> <p>۴) تفکیک وظایف حوزه های مختلف گردشگری در سطح سازمانی به منظور جلوگیری از تداخل وظایف و تقویت مدیریت یکپارچه گردشگری از طریق محدود کردن قلمرو سازمانی آن تنها به سازمان گردشگری کشور</p> <p>۵) تقویت زمینه های استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی و اطلاعاتی به ویژه اینترنت و شبکه های ماهواره ای هم به منظور تهیه یک پایگاه جامع و یکپارچه اطلاعاتی از پایگاه ها و مناطق و... گردشگری داخلی و سایر کشورها هم بازاریابی، تبلیغات گردشگری و ارائه منابع و تسهیلات به جهانگردان</p> <p>۶) تقویت زمینه های توجه به گردشگران به عنوان یکی از الگو های نوین توسعه اقتصادی در میان سیاست گذاران و تصمیم گیران و مدیران راهبردی</p> <p>۷) تقویت زمینه های توجه به بازارهای</p>	<p>نقاط قوت:</p> <p>۱) آثار تاریخی و میراث فرهنگی غنی</p> <p>۲) تنوع اقلیمی (اقلیم آسایش و فراغت مطبوع، دارا بودن ۴ فصل کامل در محدوده جغرافیایی کشور به طور همزمان)</p> <p>۳) مهیا بودن حمل و نقل هوایی و آبی و</p> <p>۴) وجود محصولات کشاورزی و بازار مناسب برای فروش آن به گردشگران</p> <p>۵) درار بودن آداب و رسوم و فرهنگ محلی و سنتی و نیز مکان های تاریخی و دیدنی</p> <p>۶) وجود ارتفاعات و قله مرتفع جهت انجام ورزش ها و تفریحاتی از قبیل اسکی، کوهنوردی...</p> <p>۷) وجود صنایع دستی متنوع بر اساس تنوع اقلیمی و فرهنگی هر منطقه به عنوان سوغات</p> <p>۸) وجود چشم انداز منحصر به فرد اکوتوریسم و ژئوتوریسم</p> <p>۹) وجود جاذبه های مذهبی و معماری زیبای اسلامی</p> <p>۱۰) مقید بودن به حریم خانواده و موقعیت عالی برای گردشگری خانوادگی</p> <p>۱۱) وجود راهنمایان آموزش دیده مسلط به اکثر زبان های دنیا</p> <p>۱۲) فضای مساعد برای انجام فرایض</p>

<p>۸) تقویت و شناسایی نیازهای راهبردی گردشگران مسلمان و استفاده از قوت های موجود گردشگری در کشورهای غیر اسلامی برای تقویت گردشگری داخلی</p> <p>۹) تقویت زمینه های همکاری و تعاون هم افزا بین کشورها در جهت توسعه گردشگری و ارائه جاذبه های مذهبی و معماری باستانی و کهن و میراث غنی فرهنگی به سایر کشورهای جهان</p>	<p>رقابتهای گردشگری در منطقه از طریق بازاریابی تبلیغات مناسب آثار فنی و کهن گردشگری کشور و در ثبت فرصت جهانی یونسکو</p>	<p>دینی و رعایت ارزشها و آداب اسلامی (۱۳) وجود ۹ منطقه حفاظت شده زیستکده در گستره طبیعت ایران (۱۴) استقرار ایران در مرکز یکی از تمدن های بزرگ باستانی جهان (۱۵) برخورداری از فرهنگ مهمان موازی، خرده فرهنگ های متنوع محلی (۱۶) پتانسیل بالای ایران جهت سرمایه گذاری به منظور استفاده از منابع طبیعی- فرهنگی</p>
<p>راهبردهای تدافعی WT :</p> <p>۱) تدوین مقررات و ضوابط در زمینه توسعه و اصلاح نهادهای مدیریتی و به کارگیری مدیریت تخصصی در بخش های گردشگری و همچنین ثبات در مدیریت برای اجرای درست طرح های بلند مدت.</p> <p>۳) بازنگری در الگوها و برنامه های گردشگری کشورهای اسلامی جهت حذف عوامل دافعه و تقویت عوامل جاذبه گردشگران از طریق تبلیغات مناسب، ارائه تسهیلات و امکانات کافی به گردشگران</p> <p>۴) تشکیل اتحادیه ها و صنوف مشترک گردشگری در بین کشورها به منظور ارتقای زیر ساخت های گردشگری</p> <p>۵) بالا بردن تراز سفر در کشور و سایر کشورها با نهادینه کردن فرهنگ گردشگری از طریق برقراری تورها و برنامه های زیارتی، سیاحتی با هزینه های پایین</p> <p>۶) بازنگری در الگوها و شیوه های برقراری امنیت در سطوح مختلف و ارائه تصویر مثبت از ایران در عرصه ی بین الملل برای گردشگران</p>	<p>راهبردهای بازنگری WO :</p> <p>۱) توسعه و بهبود راهای ارتباطی</p> <p>۲) استفاده از توان مشارکتی مردم در تمامی مراحل برنامه ریزی گردشگری</p> <p>۳) تقویت زمینه های توسعه بانک توسعه اسلامی به عنوان یک بانک مشترک جهت تقویت و تسهیل ارائه خدمات بانکی الکترونیکی و صرافی های مجاز به جهانگردان</p> <p>۴) کنترل و تضعیف گرایشات برنامه ریزی و تصمیم گیری سنتی در حوزه گردشگری از اساتید و دانشگاهیان متخصص گردشگری در داخل و خارج کشور به عنوان نیرو های مدیریتی و برنامه ریزی</p> <p>۵) تقویت نهادینه کردن فرهنگ گردشگری در سطوح مختلف بخش های دولتی، خصوصی و تعاونی از طریق برگزاری تورها و برنامه های زیارتی و سیاحتی و تلفیقی داخلی و خارجی (آیسکو) به منظور آشنا کردن مردم با جاذبه های گردشگری و فرهنگی داخلی و سایر کشورها</p> <p>۶) کاهش انحصار گرایی و تمرکز گرایی در حوزه گردشگری و جهانگردی از طریق توجه به توان های بخش های خصوصی و NGOها و تجربیات نهاد های بین المللی مانند WTO, OIC, ECO, IUCN, UNESCO و سایر سازمان های مرتبط</p>	<p>نقاط ضعف :</p> <p>۱) ضعف مدیریتی و عدم ثبات در مدیریت</p> <p>۲) کاستی در ارائه خدمات بانکی الکترونیکی جهانگردان مانند نبود سیستم پذیرش کارتهای بین المللی اعتباری در ایران- محدودیت صرافی های مجاز</p> <p>۳) نبود اراده ملی در دست اندر کاران سیاستگذار و تصمیم گیران راهبردی برای جایگزینی اقتصاد گردشگری به عنوان یکی از اهرم های اقتصادی نفتی</p> <p>۴) نبود امنیت و نبود پلیس گردشگری در برخی مناطق</p> <p>۵) فقدان نیروهای متخصص و آموزش دیده</p> <p>۶) نامناسب بودن زیر ساخت های محیطی و کالبدی</p> <p>۷) توزیع نامناسب گردشگران در فصول مختلف سال</p> <p>۸) نهادینه نشدن فرهنگ گردشگری در سطوح مختلف بخشهای دولتی، خصوصی و تعاونی ها</p> <p>۹) نبود اجماع علمی، فقهی و مدیریتی در قلمرو گردشگری</p> <p>۱۰) پذیرفته نشدن گردشگری به عنوان یک حق</p> <p>توسعه ای در میان مدیران راهبرد</p> <p>۱۱) نبود مدیریت یکپارچه گردشگری در حوزه گردشگری ساحلی- کویری- فرهنگی- سلامتی- کوهستانی و ژئوتوریسم و بالطبع تداخل وظایف ارگان ها و سازمان</p>

		۱۲) نبود مدیریت تبلیغات مناسب برای ارائه تصویر مثبت ایران در عرضه بین‌المللی ۱۳) دولتی بودن گردشگری و عدم توجه به توسعه بخش خصوصی در گردشگری تخصصی ۱۴) پایین بودن امکانات اقامتی در مقایسه با استانداردهای جهانی
--	--	--

مأخذ: اطلاعات نگارنده

### نتیجه‌گیری:

ایران مجموعه‌ای از فرصت‌های گردشگری است، این موضوع نه تنها در وجود آثار تاریخی و جاذبه‌های طبیعی بلکه حتی در هنجارهای فرهنگی و ارزش‌های دینی آن نیز نهفته است؛ فرصت‌ها و امکاناتی که اگر آنها را در کنار آداب مهمان‌نوازی، پذیرایی صمیمانه بویژه در ایلات و عشایر از گردشگران خارجی قرار دهیم، باید گفت ایران دارای بهترین گنجینه و از عالی‌ترین ذخایر گردشگری جهان است. در نتیجه باید از این فرصت‌ها و امکانات مناسب گردشگری در کشور با برنامه‌ریزی درست و درازمدت با رفع موانع موجود، همراه با نوین شدن فناوری در این زمینه، استفاده بهینه کرد تا صنعت گردشگری توسعه و جایگاه ایران در رتبه‌بندی سازمان جهانی گردشگری ارتقاء یابد. در این راستا مدیریت کلان متخصص و مسلط به علم روز در زمینه صنعت گردشگری می‌تواند باعث رشد و شکوفایی این صنعت شود و مدیریت ضعیف می‌تواند زیان اقتصادی در برداشته باشد. بنابراین مدیریت کلان متخصص در این صنعت حرف اول را می‌زند ولی در امور اجرایی، خدماتی و سرمایه‌گذاری فقط باید به عنوان قانون‌گذار، ناظر و حامی بخش خصوصی باشد و انجام امور خدمات رسانی را به بخش خصوصی واگذار نماید، در این صورت شاهد صنعت گردشگری پویا، پایدار و درآمدزا خواهیم بود.

### پیشنهادها:

- ۱- مشارکت دادن مردم در امر تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری و اجرای برنامه‌های گردشگری
- ۲- سرمایه‌گذاری در بخش‌های فرهنگی و آموزش مردم محلی جهت برقراری ارتباط مناسب با گردشگران
- ۳- ایجاد تبلیغات گسترده و مناسب و تهیه و توزیع بروشورهای تبلیغاتی در داخل کشور و کشورهای همسایه برای آشنایی بیشتر گردشگران از امکانات و جاذبه‌های گردشگری منطقه
- ۴- بهبود زیرساخت‌های حمل و نقل داخلی و ایجاد خطوط کشتیرانی و ...
- ۵- زمینه‌سازی برای رفع موانع و تنگناهای اجرایی و اصلاح مقررات موجود
- ۶- ساخت امکانات و تسهیلات لازم در سایت‌های گردشگری
- ۷- توسعه و تقویت روابط دیپلماتیک و اقتصادی ایران با دیگر کشورها
- ۸- توسعه و بهبود امکانات رفاهی و تفریحی و ساخت پروژه‌های ورزشی برای جذب گردشگر ورزشی
- ۹- بهبود زیرساخت‌های اقامتی و غذاخوری در سطح استانداردهای جهانی و متناسب با سلیقه‌های متفاوت و طبقه‌های مختلف اجتماعی
- ۱۰- احداث اقامتگاه و مهمانخانه‌های ارزان قیمت و خانه‌های اجاره‌ای در حاشیه رودخانه‌ها و دیگر مناطق دارای جاذبه‌های گردشگری
- ۱۱- نظارت مستمر به وسیله ستاد توسعه گردشگری، بر رعایت نرخ مصوب و بهداشت کلیه اقامتگاه‌ها و مراکز گردشگری
- ۱۲- استفاده از نیروهای متخصص و با تجربه به منظور ایجاد تشکل‌های تعاونی مردمی و همچنین ترویج و آموزش توریسم به مردم منطقه‌های مورد مطالعه.

## منابع:

۱. لطفی، صدیقه (۱۳۸۴): نگرش سیستمی لازمه پایداری گردشگری در مازندران، مجموعه مقالات اولین همایش سراسری نقش صنعت گردشگری در توسعه مازندران، ناشر رسانش، تهران.
۲. صباغ کرمانی، مجید و مجید امیریان (۱۳۷۹): «بررسی اثرات اقتصادی توریسم در جمهوری اسلامی ایران (با استفاده از تحلیل داده- ستاده)»، پژوهشنامه بازرگانی، پاییز، شماره ۲۹، تهران.
۳. طهماسبی پاشا، جمعی و روفسیا مجیدی (۱۳۸۴): «چشم‌انداز گردشگری سواحل جنوبی دریای خزر و آثار آن بر توسعه شهرها و روستاهای منطقه (مطالعه موردی شهرستان تنکابن)»، مجموعه مقالات اولین همایش سراسری نقش صنعت گردشگری در توسعه استان مازندران، ناشر رسانش، تهران.
۴. نوبخت، محمدباقر (۱۳۸۷): توسعه گردشگری در ایران موانع و راهکارها، نشر دانشگاه آزاد اسلامی، تهران.
۵. ابراهیمی، علیرضا و محمدرضا خسروی (۱۳۸۴): «عوامل مؤثر بر رشد و توسعه صنعت توریسم استان مازندران»، مقالات اولین همایش سراسری نقش صنعت گردشگری در توسعه استان مازندران، تهران.
۶. رضوانی، محمدرضا (۱۳۷۴): توسعه گردشگری روستایی با رویکرد گردشگری پایدار، انتشارات دانشگاه تهران.
۷. الوانی، سیدمهدی (۱۳۷۲): سازوکارهای لازم برای توسعه پایدار جهانگردی، خلاصه مقالات برگزیده دومین اجلاس جهانگردی فرهنگ و توسعه، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۸. وای.گی، چاگ (۱۳۸۲): جهانگردی در چشم‌اندازی جامع، ترجمه علی پارسائیان و سیدمحمد اعرابی، انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی، تهران.
۹. سلطانی، محمدعلی (۱۳۷۴): «اهمیت توسعه توریسم در جهان سوم»، مقالات برگزیده سمینار اصفهان و جاذبه های ایرانگردی و جهانگردی، اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی، اصفهان.
۱۰. زمانی، احمد (۱۳۷۳): «آثار درآمدی و اشتغال زایی جهانگردی و ایرانگردی»، مجموعه مقالات جهانگردی و توسعه، مرکز تحقیقات و مطالعات سیاحتی.
۱۱. سرلک، احمد (۱۳۸۳): «سرمایه‌گذاری خارجی و تحلیل آن در بیش از پنجاه سال برنامه‌ریزی عمرانی در ایران»، مجله اطلاعات سیاسی - اقتصادی، شماره ۲۰۶ - ۲۰۵، صص ۱۶۲ - ۱۷۳.
۱۲. روزنامه سرمایه (۱۳۸۶): راهکارهای مؤثر برای جذب سرمایه گذاران داخلی.
۱۳. روزنامه سرمایه (۱۳۸۷): زبان اقتصادی مدیریت ضعیف گردشگری شماره ۸۳۰.
۱۴. صمدی، بهرنگ (۱۳۷۹): موانع و مشکلات سرمایه گذاری خارجی در صنایع زیربنایی جمهوری اسلامی ایران (صنعت نفت)، / پایان نامه (کارشناسی ارشد)، دانشگاه علوم و فنون مازندران.
۱۵. شریف زاده، ابوالقاسم و مرادی نژاد، همایون (۱۳۸۱): توسعه پایدار گردشگری روستایی، ماهنامه اجتماعی - اقتصادی جهاد سازندگی، تهران.
۱۶. پیرز، جان، ای و ریچارد، رابینسون (۱۳۸۳): مدیریت راهبری، اجرا و کنترل، انتشارات سمت، تهران.
۱۷. هریسون، جفری و کارون، جان (۱۳۸۲): مدیریت استراتژیک، ترجمه بهروز تالی، انتشارات دانشگاه تهران.
۱۸. رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا و مهدوی، داود (۱۳۸۵): «راهکارهای توسعه گردشگری روستایی با استفاده از مدل SWOT»، مجله مدرس، دوره ۱۰، شماره ۲.

۱۹. oxford dictionary volume xi (t-u) ۱۹۷۰

۲۰. Webster dictionary ۱۹۷۳.

۲۱. Larousse dictionary ۱۹۹۱.

۲۲. WTO (۲۰۰۶): yearbook of tourism statistics, Vol ۳.

۲۳. Burton, Rosemary (۲۰۰۰): *Travel Geography*. England: Longman.
۲۴. Wilks, & Page, S. J. (۲۰۰۳): *Managing Tourism Health and Safety in the New Millennium*. (ebook) Pergamon: an imprint of Elsevier Science.
۲۵. Burman, Lars, Soderberg, Ola (۲۰۰۷): *Tourism: an offline /online perspective*, Lulea University of Technology.