

راهبرد توسعه گردشگری ایران در عصر جهانی شدن و پیامدهای آن

محمدرضا لنجانی^۱، مهدی مطهرنیا^۲، محمد ترابی^۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۱۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۱۳

چکیده: گردشگری بزرگترین صنعت جهان به شمار می‌رود به طوری که بیش از یک سوم ارزش کل تجارت خدمات در سطح جهانی را به خود اختصاص داده است. گردشگری جهانی را می‌توان به عنوان یک عامل راهبردی بالقوه برای رشد اقتصادی در نظر گرفت. صنعت گردشگری در ایران علیرغم داشتن جاذبه های فراوان نقش بسیار ناچیزی در اقتصاد کشور ایفا می‌کند. این در حالی است که جهانی شدن از طریق مرززدایی، تسهیل در مقررات آمد و شد و بهبود امر حمل و نقل و ارتباطات می‌تواند در افزایش گردشگران بین‌المللی و تحول این صنعت بسیار موثر باشد. نویسندگان بر این باورند که امنیت و تنش‌های سیاسی حاکم در جامعه میزبان، جاذبه های تاریخی فرهنگی و تضادهای فرهنگی میان جامعه میزبان و مبدا از جمله عوامل تعیین کننده در عرصه گردشگری در عصر جهانی شدن محسوب می‌شوند. البته هرگز نباید از تأثیرات فناوری رایانه در عرصه سفر، هزینه‌های اقامتگاهی و حمل و نقل و میزان تبلیغات مربوط به گردشگری در جامعه میزبان نیز در راستای جذب گردشگر بین‌المللی غافل ماند. این پژوهش با روش توصیفی - تحلیلی ضمن تحلیل وضعیت کنونی گردشگری ایران، به شکل و وضعیت گردشگری در عصر جهانی شدن می‌پردازد. نتایج تحقیق حاکی از آن است که دولت باید زمینه سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و سرمایه‌گذاران خارجی در توسعه زیرساخت های گردشگری را فراهم ساخته و امنیت لازم را برای مسافران خارجی مهیا سازد و زمینه ورود آسانتر آنها به کشور را فراهم کند.

واژگان اصلی: گردشگری، جهانی شدن، ایران، توسعه، مناطق آزاد تجاری.

۱. دانشجوی دکتری روابط بین‌الملل، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران

۲. استادیار گروه علوم سیاسی و روابط بین‌الملل، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران (نویسنده مسئول)

mmotaharnia@yahoo.com

۳. استادیار گروه علوم سیاسی و روابط بین‌الملل، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران

مقدمه

گردشگری از مهمترین صنایع خدماتی در جهان به شمار می‌رود و درآمدهای بالای اقتصادی آن نیز در سال‌های اخیر بر کسی پوشیده نیست؛ به نحوی که بر طبق پیش‌بینی رسمی سازمان جهانی گردشگری، تا سال ۲۰۲۰ سفرها در جهان با رشد ۶ برابری به ارزش تقریبی ۲ تریلیون دلار در هر سال خواهد رسید.

گردشگری در وهله اول، یک ابزار توسعه است و به صورت گسترده، ابزاری مهم برای رسیدن به توسعه در مناطق هدف به شمار می‌رود. ارتقا و توسعه منطقه‌ای و ناحیه‌ای در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه از پیامدهای مثبت توسعه گردشگری است. از دیدگاه اندیشمندان حوزه گردشگری، این صنعت از زمانی که برای نخستین بار به صورت یک پدیده اجتماعی - اقتصادی در دهه ۱۹۶۰ میلادی ظهور کرد، به‌عنوان ساز و کاری مهم برای توسعه مورد توافق جهانی قرار گرفت. تقریباً همه دولت‌ها به دنبال کسب حداکثر منافع از این صنعت هستند. اما روشن است که حکومت‌ها و کشورهای مختلف از سفره بزرگ صنعت گردشگری بهره یکسان نبرده‌اند و حتی کشورهایی که از نظر بسیاری از ویژگی‌ها (وسعت، سرزمین، موقعیت، جمعیت، قدمت تاریخی، ...) وضعیت نسبتاً مشابهی دارند، به لحاظ میزان بهره‌گیری از گردشگری با یکدیگر بسیار متفاوت‌اند. این تفاوت‌ها ریشه در سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌ها دارد.

بهره‌وری و استفاده بهینه از ظرفیت‌های گردشگری هر کشور نیازمند سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی‌های راهبردی و کلان‌مدت و بلندمدت است. این بدان معنا است که رونق یا رکود صنعت گردشگری به ویژه صنعت گردشگری بین‌المللی در هر کشور، تا حد زیادی به نگرش تصمیم‌سازان کلان کشور، برنامه‌های توسعه و قوانین و اسناد فرادستی آن کشور بستگی دارد که حدود و ثغور و ابعاد توسعه صنعت گردشگری را در هر کشور مشخص می‌کند.

جهانی شدن، پدیده‌ای است که به سرعت در تمام جوانب و ابعاد زندگی بشری در حال گسترش است. به عبارت دیگر، جهانی شدن جنبه‌های گوناگون زندگی انسانی اعم از اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی را تحت تأثیر قرار می‌دهد (یعقوبی‌پور، ۱۳۸۸: ۱۱۱). جهانی شدن، واژه‌ای که امروز بر سر زبان‌هاست هم در داخل کشور و هم در عرصه جهانی به آوردگاهی مبدل شده است که دو گروه رقیب در آن به رویارویی پرداخته‌اند، یک گروه را ضدجهانی شدن تشکیل می‌دهند که از این امر بیمناکند و بر جوانب منفی آن تأکید میکنند. آنان خواهان رام کردن روند جهانی شدن به وسیله دخالت‌های قدرتمندانه و حتی زمینگیر کردن آن هستند، اما هواداران جهانی

شدن این روند را می‌ستایند و بر جوانب مثبت آن پای می‌فشارند. این گروه در عین حال می‌کوشند با در پیش گرفتن اقداماتی مناسب، از عواقب منفی جهانی شدن بکاهند تا آن را بیش از پیش جذاب کنند (نقیب السادات، ۱۳۸۲: ۱۱۴). گردشگری بین‌المللی به یک فرایند پیچیده در حال حرکت با سرعت زیاد و با مدیریت داده‌ها و سرمایه و همچنین به معنای واقعی کلمه به میلیون‌ها نفر از شهروندان جهان تبدیل شده است (موولانا و اسمیت، ۱۹۹۳: ۲۳). رشد شتابان گردشگری در جهان و منافع حاصل از آن، توجه ویژه دولت‌ها و برنامه‌ریزان را موجب شده و شکل‌گیری شیوه‌های جدید سیاست‌گذاری در این زمینه را به دنبال داشته است (اسماعیل‌زاده، صرافی و توکلی نیا، ۱۳۹۰: ۱۲۰). گردشگری یکی از اولین فعالیت‌های اقتصادی در جهان است. تولید درآمد از فعالیت‌های گردشگری به طور پیوسته افزایش یافته که پس از جنگ جهانی دوم حجم کل درآمد به دست آمده از این بخش حدود ۵۰۰۰ هزار میلیارد دلار بوده است (لانقوار، ۲۰۰۷: ۲۲۲).

با ادامه توسعه صنعت گردشگری، توسعه کشورها و مناطق مقصد گردشگری و مسائل مربوط به آن به نگرانی مشترک کشورها تبدیل شده است (کوئین، ۲۰۱۰: ۹۹). به طور کلی درهم‌تیدگی گردشگری و جهانی شدن امر بدیهی است و این دو در روندی رو به گسترش برهم تأثیر می‌گذارند. جهانی شدن دولت و ملت‌ها را در معرض فرصت‌ها و چالش‌هایی قرار می‌دهد (آمالداس، ۲۰۰۹: ۹۸۲). بحث‌های فعلی جهانی شدن که به گفتمان عمومی و دانشگاهی پشت سرهم در چند سال گذشته تبدیل شده به طور فزاینده‌ای بر عوارض مهم جانبی این پدیده متمرکز شده است. جهانی شدن اساساً فرایندی است که از یک شبکه محکم از روابط در سراسر مرزهای ملی و سیاسی جوامع، به وسیله یک کل به هم وابسته در جهانی کوچک که در آن تفاوت‌های محلی به طور پیوسته‌ای کاهش یافته و در درون نظمی اجتماعی از جهانی گسترده قرار گرفته است. با چنین تعریفی، گردشگری هم علت و هم نتیجه جهانی شدن است. این شتاب‌گرایی‌های همگرا در جهان است. نه تنها مردم یکدیگر را ملاقات می‌کنند و از هم می‌آموزند، بلکه کالا و خدمات سفر نیز در سراسر جهان به منظور رفع نیازها و خواسته‌های مسافران پخش شده است. گردشگری بیشتر محصول نیروها و نیازهای به‌وجودآمده توسط جهانی شدن است (آزاریا، ۲۰۰۴: ۵۴۹). با وجود درآمد گسترده‌ای که این صنعت برای بسیاری از کشورهای جهان داشته است، اما باید دانست تحقق چنین اهدافی در جوامع و توسعه موفقیت‌آمیز صنعت گردشگری نیازمند وجود بسترهای متعددی است؛ زیرا گردشگری سیستمی است پیچیده، متشکل از عناصر و خرده‌سیستم‌های متعدد همراه با گروه‌های

درگیر و ذی نفع مختلف. این مجموعه زمانی می تواند به نقش خود به عنوان تحقق دهنده توسعه عمل کند که همه عناصر آن در یک مجموعه هماهنگ شده با یکدیگر قرار داده شوند (محمدزاده، پناهی و صمدزاد، ۱۳۹۷: ۱۴).

اهمیت صنعت گردشگری تنها در بعد اقتصادی آن خلاصه نمی شود بلکه ابعاد فرهنگی، اجتماعی و پیامدهای سیاسی آن نیز از اهمیت زیادی برخوردار می باشد و تأثیر مثبت این صنعت در موضوعاتی چون محافظت از میراث فرهنگی، پیشگری از تروریسم، اشتغال زایی، تعاملات فرهنگی با دیگر جوامع و در پی آن بحث گفتگوی تمدنها، بخوبی نمایان است. ایران از جنبه جاذبه های گردشگری، دارای انواع اقلیم ها، فضاها و فصل هاست و از نظر آثار باستانی، مناطق تفریحی و زیبایی های طبیعی با کشورهای پیشرفته در صنعت گردشگری برابری می کند، همچنین از لحاظ ابنیه و آثار تاریخی جزء نه کشور نخست دنیا و از لحاظ جاذبه های اکوتوریستی در میان ده کشور برتر دنیا قرار دارد که این امر نشان دهنده استعداد و قابلیت زیاد کشور در جهت رشد و توسعه صنعت گردشگری است (زارعی متین، سیدجوادیان، رحیم پور و باقری، ۱۳۹۱: ۷۵). اما متأسفانه ایران در جذب گردشگر و همچنین توسعه صنعت گردشگری خود به توفیق چندانی دست نیافته و خبرگان و فعالان صنعت گردشگری معتقدند که با تداوم روند فعلی، صنعت گردشگری در کشور به پیشرفت مطلوبی دست نمی یابد. بر اساس آمار شورای جهانی سفر و گردشگری، در سال ۲۰۱۱ (از میان ۱۸۲ کشور)، رتبه ایران از حیث مشارکت صنعت گردشگری در تولید ناخالص ملی، ۱۲۷، از نظر میزان مشاغل صنعت گردشگری و شاغلان آن، ۱۳۵ و از حیث سرمایه گذاری در صنعت، ۱۳۸ است؛ در حالی که بر اساس مقاصد گردشگری موجود ایران باید حداقل پنج درصد از درآمد گردشگری جهان را به خود اختصاص دهد. در سال ۲۰۱۱ در حدود ۰/۴ درصد از درآمد جهانی نصیب ایران شده که نشان از وضعیت نامطلوب صنعت گردشگری و استفاده نکردن از قابلیت ها و استعدادهای کشور دارد (زارعی متین و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۳).

سوال اصلی مقاله بدین ترتیب مطرح می شود که موانع عمده توسعه گردشگری ایران در عصر جهانی شدن چیست؟ در پاسخ می توان این فرضیه را عنوان نمود که اصلی ترین موانع توسعه گردشگری در ایران چالش های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی می باشند. پرسش های دیگر عمدتاً بر این محور هستند که آیا کشور ایران از جایگاه مناسبی در بین کشورهای گردشگری پذیر برخوردار است؟ عدم توجه به توسعه و مدیریت گردشگری چه پیامدها و مسائلی را در عصر جهانی شدن

برای صنعت گردشگری ایران در پی دارد؟ این پژوهش ضمن تحلیل وضعیت کنونی گردشگری ایران به تأثیر مدیریت استراتژیک در صنعت گردشگری در عصر جهانی شدن می‌پردازد و در پایان به ارائه راه‌حلی برای توسعه صنعت گردشگری ایران و رقابت با دیگر کشورها برای توسعه گردشگری و به دست آوردن سود حاصل از آن می‌پردازد.

مبانی نظری: جهانی شدن و گردشگری

جهانی شدن یک پدیده تاریخی، اما با طبیعتی امروزی است و درحقیقت قبل از سرمایه‌داری ظاهر شده است (مودست، ۲۰۰۹: ۱۱۳). فرایند جهانی شدن با کاهش موانع و مرزها برای سفر به کشورها از دیدگاه گردشگری، به ایجاد یک بازار مشترک با توزیع عادلانه نیروی انسانی، مادی و رفاهی برای همه مردم جهان منتهی می‌شود. (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۸: ۲۳۷-۲۳۸). گردشگران به طور نسبی دارای توانمندی بالای مالی هستند. البته با توجه به گستره وسیع بازار، در خرج کردن بهینه سرمایه مالی، وسواس به خرج می‌دهند؛ گردشگران در عصر پسامدرن با توجه به بسترهای فراهم‌آمده بیشتر مایل به مسافرت انفرادی و خانوادگی‌اند؛ در بیشتر مواقع فاصله مبدأ و مقصد کوتاه است؛ تمایل گردشگران با توجه به انباشت اطلاعات در فرایند جهانی شدن حداکثر استفاده و تجربه با کمترین تلاش است؛ گردشگران مسافرت برنامه‌ریزی‌شده و از پیش طراحی‌شده را ترجیح می‌دهند و به عبارتی همچون بسته‌های اطلاعاتی، گردشگری را نیز بسته‌بندی‌شده می‌خواهند؛ گردشگران در همه سنین به گردشگری می‌پردازند، ولی به طور کلی نسبت گردشگران مسن افزایش یافته است و سالخوردگان روزبه‌روز بیشتر به گردشگری می‌پردازند. اما با توجه به بسترهای فناورانه کمتر به اقامت در یک محل تمایل نشان می‌دهند. عملاً کاهش ماندگاری گردشگران در یک محل یک پدیده جهانی است. این امر در سرمایه‌گذاری گردشگری نقش اساسی دارد. ویژگی‌های ذکر شده گردشگری همبستگی کامل و ارتباط مستقیم با پدیده جهانی شدن دارد و همچنین بر آن تأثیر می‌گذارد.

مهم‌ترین متغیرهایی که تحت تأثیر آثار اقتصادی گردشگری قرار دارند، همان هدف‌های اصلی سیاست‌های کلان اقتصادی یک کشور، یعنی رشد اقتصادی، اشتغال کامل و حفظ تراز پرداخت‌هاست. صنعت گردشگری می‌تواند از کانال‌های اشتغال، بهبود در تراز پرداخت‌ها و رشد اقتصادی وضعیت توزیع درآمد را بهبود بخشد (خانزادای، فلاحتی و حیرانی، ۱۳۹۷: ۸۶). مفهوم جهانی شدن مربوط به فرایندی است که در آن بازارهای اقتصادی، فناوری و ارتباطات به تدریج در طول زمان بین‌المللی شده و

طیف گسترده‌ای از مسائل اجتماعی را به وجود می‌آورند. به عنوان مثال، آزادسازی عمیق‌تر رژیم‌های تجارت بین‌المللی و کاهش در موانع معاملات بین‌المللی به تمام اشکال، گسترش بسیار سریع بحران‌های جهانی کنونی در میان مؤسسات مالی بین‌المللی و ایجاد بدترین رکود اقتصادی جهانی در ۶۰ سال گذشته را به ارمغان آورده است. این آزادی یکسان به ترویج توانمندسازی مصرف‌کننده از طریق دسترسی به دانش جهانی، از طریق اینترنت و اطمینان حاصل کردن از تغییرات در قیمت بین‌المللی کالا، از طریق افزایش سرعت تقاضا در بازارهای نوظهور می‌انجامد.

گردشگری نقش مهمی در روند جهانی شدن (از طریق گسترش سریع مقصدهای جدید، تقاضای جدید و بازارهای جدید) برعهده دارد و به شدت تحت تأثیر جهانی شدن قرار دارد. آنچه جهانی شدن برای گردشگران در سراسر مرزها به ارمغان آورده، دسترسی آسان‌تر و کاهش موانع تجاری، مسافرت آزاد است. تأثیر رشد اقتصادی قوی در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، سیاست‌های اقتصادی لیبرالیستی، نمایش تغییرات در کارایی و هزینه‌های حمل‌ونقل و ایجاد یک طبقه متوسط در حال رشد - که در حال حاضر بیش از دو میلیارد نفر تخمین زده می‌شوند - با افزایش استانداردهای زندگی و پویایی در جریان گردشگری بین‌المللی از تأثیرات جهانی شدن گردشگری است.

آزادسازی اقتصادی و جهانی شدن به ناچار مستلزم مشکلاتی خواهد بود که برخی از آن‌ها به طور بالقوه بسیار بد هستند؛ از جمله رکود در بخش کلیدی اقتصاد همراه با نشت در بخش‌های دیگری اقتصادی، اختلاف بر سر قوانین اقتصادی بین‌المللی و وضعیت نابرابر چشم‌انداز رشد و توزیع صنعت گردشگری در سطح جهانی عمل می‌کند و بسیاری از افراد در تصمیم‌گیری برای مزیت رقابتی بین‌المللی گردشگری دخیل هستند. فناوری اطلاعات و کاهش مرزها، اشکال جدیدی از شرکت‌ها (نه تنها شرکت‌های چندملیتی) و سازمان‌های کوچک‌تر را ایجاد کرده است. اهمیت رو به رشد اتحاد استراتژیک کسب‌وکار، باعث ایجاد روابط شبکه‌ای در روند گردشگری شده است (هوکینگ و فرانکو، ۲۰۱۲: ۱۳۸). گردشگری به عنوان یک صنعت بین‌المللی بزرگ‌ترین ارائه‌دهنده شغل نسبت به صنایع دیگر است (بوهالیس و لو، ۲۰۰۸: ۶۰۹). برخی از عوامل که پویایی اقتصادی رشد جهانی شدن را ترویج می‌کنند عبارت‌اند از بهبود سیاست‌های اقتصاد کلان به مفهوم بهبود گسترده در سیاست‌های اقتصادی و مدیریت برای پویایی آینده؛ مقررات زدایی / آزادسازی به مفهوم تلاش برای حذف موانع بین‌المللی سفر و آزادسازی مداوم حمل‌ونقل؛ افزایش تجارت و

سرمایه‌گذاری به مفهوم اینکه جریان تجارت بین‌المللی و سرمایه‌گذاری رشد خواهد کرد و افزایش تولید ناخالص داخلی جهانی را به همراه خواهد داشت؛ گسترش فناوری اطلاعات به این مفهوم که استفاده فراگیر از فناوری اطلاعات که از دستاوردهای بهره‌وری در کشورهای توسعه‌یافته است برای تولید قابل توجه ادامه خواهد داشت. کشورها و گروه‌هایی که بتوانند به فناوری‌های جدید دسترسی داشته باشند به بزرگ‌ترین منافع جهانی شدن دست می‌یابند؛ پویایی فزاینده بخش خصوصی (دویر، ادواردز، میستیلیس، رومن و اسکات، ۲۰۰۹: ۶۵-۶۶).

جهانی شدن افزایش وابستگی متقابل میان کشورها، اقتصاد و مردم است. این نه تنها شرکت‌های غول‌آسا بلکه شرکت‌های تجاری کوچک و متوسط همراه با شرکت‌های فامیلی را نیز شامل می‌شود. این فرایند منجر به ایجاد و بهره‌برداری از این بازار در مقصدهای گردشگری بر مبنای رقابت، بدون در نظر گرفتن کشور مبدأ شده است. جهانی شدن یک دنیای جدید کامل را برای توسعه فرصت‌ها ایجاد کرده است. ۷۱۵ میلیون نفر در سال ۲۰۰۲ به خارج از کشور خود سفر کرده‌اند، که در سال ۲۰۲۰ انتظار می‌رود این تعداد به ۶/۱ میلیارد نفر برسد. گردش مالی گردشگری ۳۵۰۰ میلیارد دلار و حدود ۱۰ درصد از سهم تجارت جهانی را شامل می‌شود (پریک، ۲۰۰۵: ۳۴). دیگر زمان و مکان اهمیت خود را از دست داده است و در حالی که مقاصد در پی افزایش مدت اقامت گردشگران در هر مقصد و ماندگاری آن‌ها برای کسب سود بیشترند، بهتر است بگوییم گردشگری در عصر جهانی شدن در دنیای بسیار کوچک‌شده بیش از همه به فناوری جدید نیازمند است.

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

برخی از نیروهای محرکه جهانی شدن که تأثیر روشن خود را بر صنعت گردشگری و مسافرت می‌گذارد، که در آن محصول گردشگری به فروش می‌رسد یا مورد استفاده گردشگران قرار می‌گیرد. نیروی ارتباطی فراتر از کمپین‌های تبلیغاتی در سراسر بازارهای بین‌المللی برای مصرف‌کنندگان ایجاد

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

صنعت گردشگری در ایران

کشور ایران یکی از پنج کشور مهم جهان در عصر حاضر است که آثار و آداب و سنن باستانی در حدی قابل توجه وجود دارد و تنها کشوری است که با داشتن این همه جاذبه‌های جهانگردی، می‌توان بخش صنعت جهانگردی را در آن فعال نمود. با توجه به موقعیت استراتژیک ایران که به لحاظ پهنه جغرافیا و اقلیم چهار فصل و به تبع آن موجودیت گیاهان و زیست اقلام متنوع حیوانات که موجبات بالقوه جذب گردشگران خارجی را داراست و از دیدگاه دیگر آثار باستانی که مویذ پیشینه غنی تاریخ و فرهنگ این کشور است. ایران یک موقعیت بسیار استثنایی و ممتاز از نظر جذب جهانگرد داشته که آن درآمدهای ارزی هنگفتی را به دنبال خواهد داشت و موضوعات مورد علاقه جهانگردان در ایران به فراوانی یافت می‌شود، که از جمله طبیعت زیبا با خصوصیات اقلیمی و آب و هوایی ویژه، مردمی با فرهنگ و تمدن کهن، آداب و رسوم و سنن باستانی و اسلامی و اماکن بسیار قدیمی با سبک معماری بی نظیر، به ویژه در شمال ایران و در منطقه تالش نشین و شهرک تاریخی ماسوله با قدمتی چندین هزار ساله که وجود دارد، در کمتر کشوری می‌توان پیدا کرد. (امیری و ملکی،

۱۳۹۸: ۳۴)

بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری، ایران رتبه ۱۰ جاذبه های باستانی و تاریخی و رتبه ۵ جاذبه های طبیعی را داراست با این وجود از لحاظ بهره برداری از این منابع در جایگاه مطلوبی قرار نگرفته است. در حالی که سهم ایران با وجود رتبه ممتازش در جاذبه های جهانگردی از درآمد گردشگری جهان حتی به یک درصد هم نمی رسد. کشور پهناور ایران با ویژگی های طبیعی و اقلیمی خاص و همچنین آثار تاریخی و هنری برای علاقه مندان به گردشگری مقصد بسیار مستعدی می باشد و همچنین در سطح بین المللی هم به دلایل ویژگی های جغرافیایی و قرار گرفتن در راه شرق آسیا و اروپا (جاده ابریشم) مورد توجه می باشد. کشور ایران در گروه کشور های برتر جهان از نظر قابلیت های طبیعی و تاریخی است. تنوع زیستی و وجود چهار فصل کامل و جاذبه های طبیعی بی همتا در کنار فرهنگ اصیل ایرانی بیانگر قابلیت بالای توسعه گردشگری در ایران است. این ویژگی ها فرصت بی نظیری را در اختیار ایران قرار داده است تا با توسعه صنعت گردشگری کشورمان، از دیدگاه فرهنگی ایران را به عنوان یکی از گهواره های تمدن در سطح بین الملل معرفی نماییم.

در حال حاضر مهمترین مانعی که بر سر راه صنعت جهانگردی میباشد، رابطه ایران با جهان خارج است. در کشورهای جهان سازمان هایی به نام (سازمان جهانگردی ملی وجود دارند) که رابط بین بخش های خصوصی و دولتی هستند. این سازمان ها وظیفه تسهیل امر جهانگردی از میان برداشتن موانع موجود از طریق کارشناسان خبره را داشته تا مسیر جهانگرد به سوی ایران تغییر یابد. ورود جهانگرد به ایران سرمایه گذاری را افزایش داده، به خصوص سرمایه گذاران را تشویق به سرمایه گذاری در زمینه احداث اقامتگاه، سالن های غذا خوری مجهز بین راهی، احداث تله کابین به خصوص در مناطق جنگلی شمال و بخش تالش نشین که طبیعت بکر و وصف ناشدنی دارد و صدها مواردی که با ایجاد آنها اشتغال ایجاد کرده و هم جهانگردان خارجی را به خرج کردن ارزهای خودشان در ایران تشویق می کند. یک جهانگرد اگر احساس کند که واقعا به عنوان گردشگر به آن اهمیت می دهند همه گونه امکانات رفاهی که لازمه جذب جهانگرد می باشد در ایران وجود دارد خواهان ماندن بیشتر در ایران و سیر و سیاحت در مناطق مختلف کشور که هر کدام به تناسب خود یک جاذبه ای دارد سفر کرده و با خاطره ای خوش از ایران رفته و فرهنگ برخورد درست ما در آن اثر گذاشته و در کشور خودش جدای از تعریف جاذبه های گردشگری در ایران به مسائل فرهنگی، که اگر درست با آن برخورد شده باشد پرداخته و از این امر یک گام مهم و مثبتی در جهت خدمت به توسعه اقتصادی کشور برداشته می شود که نهایتا برآیند آن می تواند عامل موثری در تحرک و تسریع فرآیند رشد و

توسعه اقتصادی کشور باشد. بر اساس تجربیات حاصله در این زمینه عده ای از دست اندرکاران بخش صنعت توریسم معتقدند که هر یک نفر جهانگرد که وارد کشور می شود برابر با صدور صدها بشکه نفت برای کشور ایران سودآور می باشد و برای تحقق این امر مهم و حیاتی مشارکت تمامی افراد و مسئولان دست اندرکار بخش توریست و صنعت جهانگردی را می طلبد.

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

صنعت جهانگردی و توریسم دو هدف عمده را دنبال می نماید: اول، درآمد اقتصادی؛ دوم، اشاعه فرهنگ ملی و اسلامی

بر خلاف ادعای کسانی که توریست ها را از نظر فرهنگی برای ما مشکل آفرین می دانند، به هیچ وجه نیاز به رها سازی فرهنگی نداریم، بلکه با شناختی که از توریست پیدا می کنیم آنها بسیار راحت خود را با شرایط ما تطبیق می دهند. واقعیت این است که غربی ها از شرایط حاکم بر غرب و انگاره های فرهنگی آنجا خسته شده اند لذا جذابیت فرهنگی برای توریست ها همان نانوایی سنتی ما، گلیم بافی و کارگاه های سنتی ساخت ابزار آلات کشاورزی با ابزارهای اولیه و با دست و دیدن بازارچه های سنتی به سبک بسیار قدیم معماری، این معنا و مفهوم ندارد که بخواهیم با مدرن سازی آنچه متعلق به فرهنگ ملی و دینی ماست دچار رها سازی فرهنگی شویم، چون جهانگردان غربی از مظاهر مدرنیسم غرب دلزده شده اند. لذا در جهانگردی به دنبال چیز های تازه هستند، به امید اینکه مسئولان این بخش به خصوص سازمان جهانگردی و میراث فرهنگی کشور با حرکت های مثبت در

مورد رونق بخش جهانگردی، شاهد رونق بیشتر این صنعت اشتغال زا و پر درآمد باشیم.

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

چالش‌های گردشگری در ایران

موانع و چالش‌های گردشگری در مناطق آزاد تجاری ایران جدا از موانع کلان گردشگری در کل کشور نیست و در بسیاری از موارد چالش‌های گردشگری در مناطق آزاد ناشی از سیاست گذاری کلان گردشگری در کشور می‌باشد. بر این اساس لازم است پیش از پرداختن به چالش‌های گردشگری در مناطق آزاد، مهمترین چالش‌های گردشگری در ایران و همچنین مباحث مؤلفه‌های کلان ناکارآمدی مناطق آزاد در دستیابی به اهداف تعیین شده مورد بررسی و مطالعه قرار گیرد. از میان مهمترین موضوعاتی که در این فصل به عنوان چالش‌های گردشگری در مناطق آزاد ایران مورد توجه قرار گرفته است می‌توان به ضعف مدیریت و بازاریابی گردشگری، عدم مشارکت مردم، بی‌توجهی به گردشگری فرهنگی، عدم استفاده از رسانه‌های مجازی، بی‌توجهی به زیرساخت‌های خدماتی، کمبود اماکن اقامتی، فقدان دیپلماسی عمومی، ضعف تأمین امنیت و نهایتاً تنگناهای صنعت گردشگری در مناطق آزاد ایران اشاره نمود.

اگر انقلاب صنعتی توانست سومین انقلاب تمدن بشری را ایجاد کند، امروزه گردشگری توانسته است با زمینه سازی عصر پسا صنعت طلبانه دار انقلاب چهارم بشری باشد به واسطه اینکه گردشگری امروزه فراتر از یک صنعت به پدیده ای اجتماعی، اقتصادی و حتی سیاسی تبدیل شده است و در بعضی موارد مطالعه گردشگری یک کشور به مثابه کنکاش در سیاست کشورها و حتی امنیت ملی آنها است.

این صنعت که بنابر پیش بینی های سازمان جهانی گردشگری به صنعت پیش‌تاز جهان طی دهه

۲۰۲۰ مبدل می‌شود ثابت کرده است که دارای قدرت ترمیم‌پذیری بالایی بوده و در برابر تأثیرات حوادث اخیر جهانی نظیر بحران انرژی و حتی شیوع بیماری سارس و حملات ۱۱ سپتامبر (جعفری، نقل از حیدری ۱: ۱۳۸۷) و همچنین آنفولانزای خوکی پایداری چشمگیری از خود نشان داده است. گردشگری بزرگترین صنعت جهان به شمار می‌رود و یکی از سریع‌ترین بخش‌های رو به رشد را شامل می‌شود، به طوری که بیش از یک سوم ارزش کل تجارت خدمات در سطح جهانی را به خود اختصاص داده است. (کاظمی، ۱۳۸۵: ۶۵) میزان گردشگری از ۲۵ میلیون گردشگر در سال ۱۹۵۰ به بیش از ۸۲۵ میلیون گردشگر در سال ۲۰۰۷ افزایش یافته است که متوسط نرخ رشد سالانه آن حدود ۶/۵ درصد می‌باشد. همچنین، درآمد جهانی حاصل از گردشگری بیش از ۸۰۰ میلیارد دلار در سال برآورد شده است که در مقایسه با ۱۰۶/۵ میلیارد دلار در سال ۱۹۸۰ و ۲۷۳/۲ میلیارد دلار در سال ۱۹۹۰، از نرخ رشد متوسط سالانه حدود ۷ درصد طی سال‌های ۱۹۸۰ تا ۲۰۰۷ برخوردار بوده است (سیتاناه، ۲۰۱۱). در سال ۲۰۱۱، صنعت گردشگری حدود ۹ درصد از تولید ناخالص داخلی جهانی را به خود اختصاص داده است که این امر همراه با ایجاد ۲۵۵ میلیون شغل بوده است. برای ده سال آینده پیش‌بینی می‌شود که این صنعت دارای نرخ رشد سالانه ۴ درصد باشد که این امر ۱۰ درصد از تولید ناخالص داخلی جهانی را به خود اختصاص می‌دهد (چو، ۲۰۱۳).

صنعت گردشگری در بهبود رشد اقتصادی، ایجاد اشتغال و افزایش درآمد برای دولت نقش مهمی را ایفا می‌نماید. در حقیقت، نظریه گردشگری منجر به رشد بیان می‌کند که گردشگری جهانی را می‌توان به عنوان یک عامل راهبردی بالقوه برای رشد اقتصادی در نظر گرفت. افزون بر این، مخارج انجام شده توسط گردشگران نوعی صادرات تلقی می‌گردد که موجب به دست آوردن ارز خارجی و بهبود تراز تجاری می‌شود. بنابراین، دریافتی‌های حاصل از توسعه گردشگری را می‌توان به عنوان یک منبع مهم درآمدی برای اقتصاد ملی در نظر گرفت. همچنین از درآمدهای ارزی حاصل از صنعت گردشگری می‌توان برای واردات کالاهای سرمایه‌ای جهت تولید کالاها و خدمات استفاده نمود (سیتاناه، ۲۰۱۱). بنابراین، رشد سریع گردشگری از طریق اثرات تکاثری باعث افزایش درآمد خانوارها، افزایش دریافتی‌های دولت، بهبود تراز تجاری، افزایش درآمدهای مالیاتی و ایجاد اشتغال می‌شود. (سیتاناه، ۲۰۱۱؛ چو، ۲۰۱۳).

امروزه، تحلیل‌ها و ارزیابی‌های مربوط به صنعت توریسم کشورها - مخصوصاً کشورهای در حال توسعه مانند ایران- باید در چارچوب اقتصاد جهانی بررسی شوند و از آنجایی که سیاست

درهای باز اقتصادی همیشه به نفع سیستم سرمایه‌داری تمام می‌شود، لذا نظارت و دخالت مستقیم دولت در توسعه توریسم در کشورهای در حال توسعه امری ضروری به نظر می‌رسد. شکل جدید صنعت توریسم - به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه - همواره باید به موازات مفاهیمی مانند جهانی شدن، پایداری، تقسیم جدید بین‌المللی کار، اقتصاد سیاسی و ابعاد اجتماعی و در قالب ظرفی منطقی بررسی شود. جهانی شدن تهیه محصولات صنعت توریسم، در نهایت، به نفع کشورهای پیشرفته و به ضرر کشورهای در حال توسعه تمام می‌شود؛ چرا که هزینه‌های تولیدی این صنعت در کشورهای در حال توسعه دوباره به کشورهای توسعه‌یافته سرازیر می‌شود. از این جهت، در بررسی و ارزیابی صنعت توریسم در این کشورها، از جمله ایران، باید چنین مسائلی دخالت داده شوند (مشکینی، ۱۳۹۶: ۷۷).

با توجه بسیاری از ممالک جهان به توسعه گردشگری و استفاده از آن به عنوان یکی از مهمترین منابع ایجاد اشتغال و درآمد، متأسفانه آمار رسمی حکایت از آن دارد که این صنعت در کشور جایگاه و موقعیت لازم را در برنامه‌های کلان ملی به دست نیاورده و به عنوان یک سیاست راهبرد اقتصادی به آن پرداخته نشده است (غفاری، ۱۳۹۰: ۵۲). به همین دلیل، تعداد جهانگردان ورودی و درآمد ناشی از آن، حتی با کشورهای کوچکی که شرایط مشابهی با ما دارند نیز قابل مقایسه نیست (سازمان ایرانگردی و جهانگردی، ۱۳۷۸: ۱). از این رو، مداخله دولت در امور جهانگردی امری انکارناشدنی است و بهره‌برداری پایدار از تمام ظرفیت‌های گردشگری تنها در سایه قواعد اصولی و قانونی امکان‌پذیر است؛ زیرا تنها دولت‌ها هستند که توان تأمین ثبات و امنیت و مهم‌تر از همه، وضع قوانینی را در زمینه حقوق گردشگران دارند. امروزه حکومت‌ها علاوه بر مسئولیت‌های گذشته، مسئولیتی جدید بر عهده دارند که از آن به عنوان «جهانگردی» یاد می‌شود. مقررات حقوقی یکی از علل و عوامل اساسی در توسعه صنعت گردشگری است. این عملکرد، کشورها را بر آن داشته تا با اتخاذ محدودیت‌ها و راه‌حل‌هایی، آن را در جهت پایدار هدایت کنند (فرهودی و شورچه، ۱۳۸۳: ۲۳).

بی‌ثباتی سیاسی، مشکلات امنیتی، تفسیرهای گوناگون از استقلال سیاسی و اختلاف‌نظر بین جریان‌های سیاسی، از موانع تشدیدکننده در امر گردشگری هستند. بی‌ثباتی سیاسی خاورمیانه پس از ۱۱ سپتامبر، بر صنعت گردشگری ایران تأثیر منفی داشته است. از جمله شاخص‌های بی‌ثباتی سیاسی، جنگ و تروریسم است. جنگ در کشورهای همسایه ایران، بیشترین تأثیر منفی را بر صنعت

گردشگری ایران داشته است. تروریسم در خاورمیانه، اسلام طالبانی و همچنین گروهک‌های القاعده، داعش و امثال آن آثار نامطلوبی بر بازاریابی صنعت گردشگری کشور داشته و موجب مخدوش شدن چهره کشورهای اسلامی از جمله ایران شده است. از طرف دیگر، بی‌ثباتی رژیم سیاسی در کشورهای منطقه، تظاهرات، اعتصابات و شورش‌هایی که از ۲۰۱۱ در کشورهای مختلف عربی شروع شده، در صنعت گردشگری کل منطقه تأثیر منفی گذشته است. بنابراین تدوین قوانین و مقرراتی برای حمایت از گردشگران و ایجاد امنیت برای آنها ضروری است (مشکینی، ۱۳۹۶: ۷۷۸).

از طرفی دستیابی به توسعه پایدار گردشگری، نیازمند توجه به تمام ابعاد این مقوله است. آنچه امروز در کشور ایران (با وجود غنای فرهنگی و تنوع گسترده طبیعی) به عقب ماندن از رقابت جهانی در عرصه گردشگری منجر شده است، چیزی جز عدم تغییر نگرش به مسائل روز جهانی در امر گردشگری نیست. برای موفقیت این صنعت در عرصه جهانی، توجه به خواست گردشگر و تأمین حقوق او امری ضروری است. از طرفی در هیچ قسمت از قوانین کشور، قانونی در مورد حق گردشگری وجود ندارد. در واقع توجه به این نکته اهمیت دارد که گردشگران، شهروندان کشور میزبان به حساب می‌آیند (عاملی، ۱۳۸۰).

تحولات توسعه گردشگری نشان می‌دهد تا پیش از انقلاب اسلامی (۱۳۵۷) حکومتی سکولار، وابسته به سرمایه‌داری جهانی و هماهنگ با ارزش‌های غرب در ایران برقرار بود؛ بنابراین سیاست حکومت، توسعه گردشگری به‌ویژه در زمینه جذب گردشگران خارجی و از کشورهای اروپایی و آمریکایی بود. از این رو، برنامه‌ها و فعالیت‌های گردشگری توسعه پیدا کرد و نسبت درآمدهای ارزی ناشی از آن نسبت به درآمدهای صادرات غیرنفتی به تدریج افزایش یافت و میانگین آن طی سال‌های ۱۳۴۵-۱۳۵۷، به ۱۵/۷ درصد صادرات غیرنفتی رسید (سرلک، ۱۳۷۶: ۷-۸).

پس از انقلاب اسلامی، حکومت ایران تغییر کرد و از آمریکا و غرب جدا شد و حکومتی مذهبی و مستقل با هویتی اسلامی روی کار آمد. حکومت جدید، معیارها و ارزش‌های اسلامی را مبنای قانون‌گذاری در جامعه ایران قرار داد که سیاست‌ها و مقررات بخش گردشگری را نیز شامل می‌شد. از این رو، الگوی گردشگری متعارف در جهان به‌ویژه در بخش گردشگران خارجی، با الگوی مورد نظر حکومت جمهوری اسلامی ایران که نوعی گردشگری اسلامی و مذهبی را توصیه می‌کرد، در تعارض قرار گرفت. علاوه بر این، فرهنگ سیاسی جامعه ایران پس از انقلاب اسلامی نسبت به خارجیان به‌ویژه کسانی که از کشورهای اروپایی و غربی وارد می‌شدند، نگرشی منفی

داشت (حافظ‌نیا، ۱۳۸۱: ۱۹۴). در کنار این عوامل، جنگ عراق علیه ایران نیز محیط و فضای جغرافیایی کشور را ناامن کرد و عوامل دیگری مانند تحریم‌ها، گروه‌های ضدملی فعال، تبلیغ چهره تروریستی از ایران در نظام بین‌المللی توسط برخی از کشورها و رقابت‌های منطقه‌ای مانع جذب گردشگران خارجی به کشور شد. عوامل ذکر شده موجب شد که بخش گردشگری کشور به‌ویژه در حوزه جذب گردشگران خارجی، دچار افت فعالیت و درآمد شود؛ به طوری که سهم درآمد ارزی ناشی از گردشگران خارجی، در میان درآمدهای صادرات غیرنفتی کشور به شدت کاهش یافت. میانگین درآمد طی آنچه مشخص است نشان می‌دهد که نگرش‌ها، سیاست‌ها و برنامه‌های گردشگری در ایران قبل و بعد از انقلاب اسلامی با یکدیگر تفاوت دارد و این تفاوت، بر فضاهای جغرافیایی مربوطه و مکان‌های گردشگری تأثیر گذاشته است (سرلک، ۱۳۷۹: ۲۲۶-۲۳۹).

اگرچه پنجاه سال از عمر برنامه‌ریزی ایران می‌گذرد، اما تنها از برنامه چهارم عمرانی پیش از انقلاب بود که به صنعت گردشگری در قالب برنامه و برنامه‌ریزی توجه شد. اما تنها از برنامه چهارم عمرانی پیش از برنامه‌ریزی وجودداشت، عمده‌ترین کاستی برنامه‌های گردشگری، ضعف تبلیغات برای شناساندن کشور و جاذبه‌های آن به خارجیان و نیز آگاه ساختن آنان از نوع برخورد و فرهنگ ایرانی است؛ چرا که با مقایسه برنامه‌های پیش و پس از انقلاب، به ویژه در سال‌های اولیه بعد از انقلاب، به روشنی پیداست که به دلیل وجود تبلیغات منفی از جانب کشورهای بیگانه نسبت به انقلاب، درآمدهای ارزی حاصل از گردشگری از لحاظ سهم جهانی کشور بسیار کاهش یافته است. آنچه در تبلیغات گسترده درباره جذب گردشگر مشهود است، غفلت از تشخیص «موانع» از «نقایص» می‌باشد. تا به امروز همواره صحبت از نقایص بوده و به موانع توجهی نشده است؛ هرچند در این ارتباط، نبود یک باور عمومی بین مسئولان امر نیز بی‌تأثیر نبوده است. (حیدری، ۱۳۸۷: ۸۷)

علاوه بر این، سهم درآمدهای ارزی گردشگری در کل صادرات غیرنفتی نیز در طول زمان رو به کاهش بوده است که این کاهش در میان سال‌های ۱۳۵۷-۱۳۶۷، یعنی همان دوران رکود برنامه‌ریزی، بیشتر مشهود است (سرلک، ۱۳۷۹: ۲۲۶-۲۲۹). اما از دیدگاه برنامه‌ریزی، در صنعت گردشگری نکات قابل توجهی وجود دارد. طی برنامه اول تا سوم عمرانی قبل از انقلاب به دلیل متولی نداشتن این بخش، برنامه‌ریزی مدون و مستمری برای آن صورت نگرفته است. البته طی برنامه‌های چهارم و پنجم، توجه خاصی به این صنعت شد و پیشرفت‌هایی نیز به دست آمد. اما با پیروزی انقلاب اسلامی و نبود برنامه‌ریزی کلان اقتصادی، کشور یازده سال را بدون برنامه‌ریزی سپری

کرد و با شروع برنامه اول و دوم جمهوری اسلامی، این بخش هويت ویژه‌ای یافت. (پاپلی یزدی، ۱۳۸۵: ۳۴)

یکی از مهمترین دلایل توجه دولت‌ها به این صنعت، آثار اقتصادی آن در افزایش شاخص‌های توسعه، رشد تولید و درآمد ملی است. این صنعت ضمن ایجاد یک رشته فعالیت جدید در جامعه، موجب فعال شدن دیگر بخش‌های اقتصادی نیز می‌شود و می‌تواند در برقراری موازنه اصلی نیز اثرات سازنده‌ای داشته باشد. از این رو، بسیاری از کشورها این صنعت پویا را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی بیان می‌کنند. با توجه به مشکل بیکاری در ایران که بیشتر مناطق را در بر گرفته است، توسعه صنعت گردشگری گره‌گشاست. در بخش پیشنهاد سازمان گردشگری، در برنامه سوم توسعه اقتصادی- اجتماعی کشور پیش‌بینی شده است که بخش گردشگری دست‌کم ۸۰۰۰۰۰ فرصت شغلی در کشور ایجاد کند. پس از انقلاب، فعالیت گردشگری دچار رکود شد و بسیاری از گروه‌های شغلی مرتبط با این فعالیت بیکار شدند و مسائل و مشکلات دیگر اقتصادی کشور بر بیکاری افزود. اما فعالیت گردشگری هیچ‌گاه به طور جدی به عنوان راه‌حلی برای معضل بیکاری مورد توجه واقع نشد. از اواسط دهه‌ی ۱۳۷۰ و طی برنامه‌های توسعه، ضمن تعیین سیاست‌ها و اهدافی برای گردشگری از سوی دولت، به نقش اشتغال‌زایی آن توجه بیشتری شد. اما به دلیل وجود مشکلات اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی در دستیابی به اهداف توسعه در این بخش توفیق چندانی حاصل نشد؛ بنابراین ویژگی اشتغال‌زایی این بخش نیز تأثیر بسزایی در حل معضل بیکاری نداشت (پرتوی، ۱۳۸۷: ۱۱).

نکته قابل توجه دیگر در مورد کاربرد صنعت گردشگری این است که در درون این صنعت، درجه اشتغال‌زایی زیربخش‌ها با یکدیگر متفاوت است؛ برای مثال، درجه اشتغال‌زایی در زیربخش رستوران‌داری به مراتب از اشتغال‌زایی زیربخش خدمات اقامتی کمتر است. به علاوه، توانایی‌های جمعیت فعال بیکار در سرزمین مقصد و نیازهای صنعت گردشگری، در اشتغال‌زایی واقعی این صنعت مؤثر است. موضوع اشتغال نیمه‌وقت که از ویژگی‌های صنعت گردشگری است نیز باید مورد توجه واقع شود. این صنعت ممکن است به هنگام رونق خود و به واسطه جذابیت‌های فعالیت در این بخش، نیروی کار فعال در سایر کسب‌وکارها را به سوی خود جذب کند که در این صورت، درجه اشتغال‌زایی واقعی آن چندان بالا نخواهد بود. صنعت گردشگری می‌تواند با هزینه‌ی سرمایه‌ای کمتری نسبت به بسیاری از فعالیت‌های صنعتی گسترش یابد و بدین ترتیب، بخش قابل توجهی از

گروه‌های کم‌درآمد و دور از فرصت‌های شغلی را در برگیرد. به علاوه، با اشتغال زنان به‌ویژه زنان سرپرست خانوار که بخش قابل توجهی از گروه‌های کم‌درآمد در کشور را تشکیل می‌دهند، مشکل بیکاری این گروه از جامعه حل می‌شود (سرلک، ۱۳۷۹: ۲۲۶-۲۳۹).

موضوع توزیع عادلانه درآمدها و مبارزه با فقر به‌ویژه در میان اهداف دولت‌های جهان سوم جایگاه ویژه‌ای دارد. نابرابری در توزیع درآمدها، به دسترسی نابرابر افراد به منابع درآمدی گفته می‌شود. مهمترین منبع درآمدی، حاصل کار و کمک‌های دولت است. به ماهیت کاربری صنعت گردشگری می‌توان به عنوان یک راه‌حل برای مقابله با مسئله‌ی نابرابری هدف توسعه گردشگری که به توسعه کشور منتهی شده و در نتیجه از دامنه فقر و نابرابری می‌کاهد. بدین ترتیب، توسعه گردشگری می‌تواند به هدف عادلانه‌تر شدن توزیع درآمدها و مبارزه با فقر کمک کند؛ اگرچه در این زمینه دولت‌ها با محدودیت‌هایی مواجه هستند. با توزیع نابرابر درآمدهای حاصل از گردشگری، کسانی که توان سرمایه‌گذاری در این صنعت را دارند نسبت به سایر افراد شهر میزبان در موقعیت بهتری قرار می‌گیرند و می‌توانند از فرصت‌های پیش‌آمده بهتر یا بیشتر بهره‌برداری کنند (شهبان، ۱۳۹۰: ۱۲۴) که متأسفانه در ایران هیچ توجهی به این شاخص نشده است.

نقش ضعیف بخش گردشگری و جهانگردی در اقتصاد کشور، به دلیل اتکا به درآمد نفت و وجود چالش‌های عمیق سیاسی و فرهنگی در برنامه‌ریزی این بخش است. این امر، حاصل سرمایه‌گذاری پایین دولت در این بخش و نیز جایگاه ضعیف بخش خصوصی در توسعه جهانگردی و گردشگری می‌باشد. بخش خصوصی کشور به دلیل موانع و محدودیت‌های متعدد، در ایجاد تحرک در این فعالیت نقش قابل توجهی نداشته است. ساختار تاریخی دولت‌های متمرکز در ایران، از یک‌سو و تکیه بر درآمد نفت از سوی دیگر، موجب شده تا نظام برنامه‌ریزی کشور منابع گوناگون محلی را نادیده گرفته و بر تک‌محصولی نفت متکی باشد. در عین حال، عملکرد برنامه‌های توسعه گویای آن است که به دلیل وابستگی بیش از حد کشور به صادرات نفت خام، اقتصاد ما در مقابل نوسان قیمت‌های بین‌المللی انرژی بسیار آسیب‌پذیر است. به موازات، سیاست‌های توسعه صادرات غیرنفتی به عنوان راه برون‌رفتی از بحران‌ها پیشنهاد شده است، اما موفقیت چنین سیاستی در گرو تدوین یک برنامه توسعه قانونمند و منظم برای این فعالیت است (مشکینی، ۱۳۹۶: ۷۷۹).

از مهمترین دلایل این امر می‌توان به نبود یک چارچوب مفهومی عقلانی برای پدیده توریسم، تعدد مراکز تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری، نقش کم‌رنگ دولت در برنامه‌های توریسم، ناپایداری‌های

داخلی ناشی از اقتصاد سیاسی خاص کشورهای در حال توسعه، نبود برنامه‌ریزی توریسم ناحیه‌ای، خلاء قوانین مربوط به توریست‌ها، نبود سیستم حساب‌های اقماری توریسم و دانش فن‌آوری، ناسازگاری اجتماعی اطلاعات سیستم‌های فرهنگی و فاصله زیاد با کانون‌های عمده‌ی توریسم جهانی اشاره کرد (حیدری چیانه و حسین‌زاده دلیر، ۱۳۸۲: ۵۴).

عملکرد نامناسب گردشگری در برنامه‌های توسعه

براساس گزارش نظارت بر عملکرد برنامه سوم توسعه، در حوزه گردشگری اقداماتی انجام شده اما سازمان ایرانگردی و جهانگردی عملکرد مناسبی در این حوزه نداشته است. برخی از دلایل عملکرد نامناسب عبارت است از:

۱. اجرای برخی از راهکارها به دلیل فرابخشی بودن صنعت گردشگری، نیازمند هماهنگی سایر دستگاه‌های اجرایی است؛ اما کمتر مورد توجه قرار گرفته و در نتیجه در مرحله اجرا، مشکلاتی پدید آمده است. برای مثال، واگذاری واحدهای اقامتی - پذیرایی دولتی به بخش غیردولتی، فقط در واحدهای زیرمجموعه‌ی سازمان ایرانگردی و جهانگردی انجام شده است.
۲. اجرای مواردی از برنامه سوم، مانند صدور ویزای مشترک برای اتباع کشورهای عضو کنفرانس اسلامی و راه ابریشم و ایجاد امکانات رفاهی برای مسافران عبوری، بدون همکاری وزارت خارجه و وزارت راه و ترابری ممکن نیست. البته در گزارش بیان شده است که سازمان ایرانگردی و جهانگردی نیز برای اجرای امور مذکور تلاش نکرده است.
۳. براساس گزارش یاد شده، اگر عوامل تأثیرگذار خارجی مانند ۱۱ سپتامبر و جنگ و ناامنی در منطقه در نظر گرفته نشود، باید تأکید کرد که عدم ایجاد تأسیسات اقامتی - پذیرایی و بین‌راهی در کشور، مانعی مهم برای جذب گردشگر است. در این زمینه، عدم حمایت لازم از بخش خصوصی برای گسترش تأسیسات مورد نیاز، مشکلی است که دستگاه متولی در رفع آن ضعف داشته است.
۴. عدم انجام تبلیغات مناسب در سطح بین‌المللی و نبود بخش خصوصی فعال و کارآمد برای برپایی تورهای منظم نیز از موانع ورود گردشگران خارجی به کشور است (کمالی، ۱۳۹۱: ۱۳).
۵. فقدان ساختار منسجم سیاست‌گذاری در بخش گردشگری و نبود نیروی انسانی مجرب و کارآمد در حوزه گردشگری برای پیگیری امور و اهداف برنامه، نیز مانع تحقق اهداف برنامه

شده است. در بخشی از گزارش نظارت بر برنامه سوم، تحول ساختار نیروی انسانی سازمان مربوطه در سال‌های ۱۳۸۰ و ۱۳۸۱ مفید ارزیابی شده؛ اما این ساختار مفید و مناسب نبوده و در گزارش عملکرد سه سال آخر برنامه سوم توسعه، کم‌وبیش همان وضعیت تأکید گردیده است (مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۳۸۲، ۸-۷).

در فرآیند سیاست‌گذاری در یک بخش، اهداف سیاست‌ها باید به صورت سلسله مراتبی (کلان، میانی و خرد)، کوتاه‌مدت (یک ساله) و بلندمدت (پنج ساله) و به صورت اهداف کلان عملیاتی و جزئی تعریف شود و ابزارها و سازوکارها برای تحقق اهداف مورد نظر مشخص گردد. این موضوع در برنامه سوم توسعه در بخش گردشگری مورد توجه قرار نگرفته است. توجه به دو نکته در این حوزه بسیار اهمیت دارد: نخست، اهداف را نباید با ارزش‌ها یکسان دانست و دوم اینکه، اهداف را نباید با سیاست‌ها یکسان دانست. بنابراین سلسله مراتب ارزش، هدف و سیاست باید رعایت شود؛ زیرا سلسله مراتب مذکور، هر یک در سطح خود ویژگی خاصی دارد. با تعیین دقیق سلسله مراتب ارزش، هدف و سیاست می‌توان مرجعیت یک بخش را به خوبی تعیین کرد. در برنامه سوم توسعه در بخش گردشگری، گاهی ارزش‌ها و فواید بخش گردشگری به عنوان هدف در نظر گرفته شده است. همچنین مهم‌ترین ویژگی یک برنامه، شناخت محدودیت‌های اجتماعی موجود در جامعه در مرحله تدوین و اجرای برنامه و بیان راهکار برای سازماندهی اجتماعی مناسب فعالان اقتصادی در بخش‌های مختلف است. (الوانی، ۱۳۸۵: ۵۶)

علاوه بر این، فقدان نگاه منسجم به برنامه‌ریزی و عدم توجه به این موضوع که راهبرد کلی تعیین‌شده برای توسعه، نیازمند هماهنگی و همسویی ابزارهای سیاست‌گذاری با راهبرد کلی است، موجب کندی حرکت توسعه شده است. حرکت به صورت بخشی و غیرموزون انجام می‌شود و در نتیجه آثار آن در اعمال راهبرد انتخابی ظاهر می‌گردد. نبود نگاه منسجم در برنامه‌ریزی باعث می‌شود مرجعیت شکل‌گرفته در قالب یک برنامه، نتواند وضعیت آن بخش را به روشنی منعکس کند؛ در نتیجه اهداف و راهبردهای تدوین‌شده دقیق و عملیاتی نیست (کمالی، ۱۳۹۱: ۱۴).

برنامه چهارم توسعه نسبت به برنامه‌های گذشته، بیانگر پیشرفت قابل توجهی در نظام برنامه‌ریزی کشور است. تعیین اهداف و اولویت‌ها، تفکیک سیاست‌ها در قالب اسناد توسعه بخشی، فرابخشی، تلفیقی و استانی، بیانگر وجود نظم جدیدی در برنامه‌های توسعه کشور است. صنعت گردشگری نیز در برنامه‌های مذکور، اسناد توسعه بخشی، فرابخشی و تلفیقی دارد و در اسناد، توسعه

اسنادی نیز به میزان بسیاری مورد توجه قرار گرفته است. اما هنوز اشکال‌های نظام برنامه‌ریزی، اجرا و ارزیابی سیاست‌های گردشگری، به طور خاص در قالب برنامه‌های توسعه وجود دارد.

سیاست‌های گردشگری در برنامه چهارم با همه ویژگی‌های مثبت و پیشرفت‌هایی که نسبت به برنامه سوم توسعه داشته، نتوانسته است مرجعیت بخش گردشگری را به روشنی بیان کند. تصویری که از بخش گردشگری ارائه شده است متناسب با ظرفیت‌های گردشگری کشور نیست. تأکید فراوانی بر آثار فرهنگی گردشگری و میراث فرهنگی شده است، در حالی که این تصویر از گردشگری در مرجعیت‌های جهانی تصویر غالب نیست و در سطح جهانی بیشتر آثار اقتصادی، اجتماعی و سیاسی گردشگری مورد توجه است (همان، ۱۵).

مشکل دیگر مرجعیت گردشگری در برنامه چهارم توسعه، شناخت ناکافی و بی‌توجهی به وضعیت موجود در حوزه بین‌المللی است. در واقع شناختی که از صنعت گردشگری در سازمان‌های ایران وجود دارد با شرایط بین‌المللی سازگار نیست. در صنعت گردشگری به سازوکارها و ابزارهای حمایتی و تشویقی نوین و نیز به مدیران توانایی نیاز است که افق فکری بین‌المللی داشته باشند و با دانش و آگاهی وارد این حرفه شده باشند تا بتوانند بر رقبا چیره شوند و باعث توسعه پایدار صنعت گردشگری گردند. صنعت گردشگری بدون برنامه به بحران تبدیل می‌شود. ما باید آموزش ببینیم و آموزش بدهیم. مدیران ما به آموزش نیاز دارند تا حد توسعه را درک کنند و انتقال دهند (شفیع‌زاده، ۱۳۸۵). در انتخاب رئیس سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری در دولت‌های مختلف به تخصص گردشگری توجه نشده است. در کنار دگرگونی‌های پیچیده ساختار سازمان مذکور، تغییر مدیران و نوع تخصص آنها بیانگر وجود سردرگمی و ابهام در مورد این سازمان و مدیران آن است.

میزان تحقق اهداف کمی در بخش گردشگری در طول سال اول برنامه چهارم، مانند برنامه‌های پیشین، از رویه باثبات و هدفمندی تبعیت نمی‌کند. به طوری که نه مورد از اهداف، کمتر از میزان موردنظر و سه مورد بیش از میزان موردنظر و فقط یک مورد به اندازه اهداف تعیین شده، تحقق یافته است. علاوه بر این، در ارزیابی عملکرد بخش گردشگری به تفاوت موضوعی و ابعاد مختلف این صنعت توجه نشده است. برای مثال، شاخص حفاظت از آثار تاریخی، شاخص آثار مستندسازی شده، شاخص ثبت آثار ملی، اشیاء تاریخی و مرمت آنها نیز در بخش گردشگری یعنی میراث فرهنگی (تاریخی)، در کنار شاخص‌های گردشگری برای ارزیابی عملکرد سالانه آن در برنامه‌های توسعه دقیق نیست و این امر ناشی از ابهام مرجعیت بخش گردشگری در برنامه‌های توسعه، فقدان نگاه همه‌جانبه

به گردشگری و عدم توجه به گردشگری طبیعی، درمانی، آموزشی و ورزشی و غیره است. از جمله موانع عمده ارزیابی صحیح عملکرد و نتایج سیاست‌های توسعه گردشگری در ایران، عدم تهیه به موقع گزارش‌ها است. یگانه ارزیابی در این حوزه، گزارش‌های اقتصادی سالانه برنامه‌های توسعه است که سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور تهیه می‌کند. گزارش‌های مرکز پژوهش‌های مجلس در این زمینه مقطعی و محدود به موارد خاصی است و بانک مرکزی نیز بیشتر گزارش شاخص‌های اقتصادی را منعکس می‌کند. بدین ترتیب، در این حوزه ضعف اطلاعاتی نیز وجود دارد.

موانع اصلی توسعه گردشگری در ایران

اگرچه توسعه و گسترش ایرانگردی و جهانگردی به منظور استفاده هرچه بیشتر از مزایای متعدد آن اجتناب‌ناپذیر است، ولی مشکلات و تنگناهای متعدد در راه رشد و توسعه این صنعت نباید از نظرها دور بماند. برخی از این مشکلات عبارتند از:

- فقدان یک برنامه جامع و استراتژیک و همچنین مشخص نبودن هدف‌ها و سیاست‌های ایرانگردی و جهانگردی در قالب یک برنامه اجرایی؛

- توسعه‌نیافتگی سواحل خلیج فارس و امکانات مناسب دریایی (باغ‌های دریایی، پارک‌های آبی و جزایر توریستی و...؛

- فقدان وزارتخانه توریسم و گردشگری در کشوری بزرگ و تاریخی مانند ایران؛

- فضای نامساعد تبلیغاتی برای مخدوش کردن چهره ایران و انزوا در سطح بین‌المللی؛

- عدم تطبیق و هماهنگی فرهنگی جهانگردان برخی از کشورهای خارجی با فرهنگ اسلامی؛

- فقدان نیروی انسانی کارآموده و متخصص امور جهانگردی در دفاتر ایرانگردی و

جهانگردی و بی‌اطلاعی و بی‌تجربگی کادر شاغل در مؤسسات جهانگردی (از قبیل خدمتگزاران هتل‌ها، کارکنان آژانس و راهنمایان جهانگردی)؛

- عدم تمایل بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در این بخش به علت عدم سودآوری، حمایت

ناکافی دولت در مورد امنیت جهانگردان، اقدامات سلیقه‌ای و محدودکننده از سوی برخی مقامات غیرمسئول و...؛

- ناهماهنگی در همکاری بین سازمان‌ها و ارگان‌های دولتی که در بهبود وضع جهانگردی مؤثرند؛

- تصمیم‌گیری‌های منفک سازمان‌ها؛
 - کمبود نیروی متخصص؛
 - نبود امکانات اولیه مثل اقامتگاه‌های مناسب و سرویس‌های بهداشتی؛
 - تعدد مراکز تبلیغاتی و نداشتن سیستم واحد در تبلیغات و بازاریابی؛
 - فقدان یک شبکه ماهواره‌ای به زبان انگلیسی، مختص تبلیغات جهانی در زمینه گردشگری ایران؛
 - عدم استفاده از کارشناسان مجرب و آشنا به صنعت جهانگردی؛
 - عدم شرکت فعال در نمایشگاه‌های بین‌المللی خارج از کشور؛
 - فقدان تسهیلات لازم برای بخش خصوصی (مثل پرداخت وام‌های بلندمدت با بهره کم)، واگذاری زمینی مناسب با بهای دولتی، حذف تشریفات زائد و دست‌وپاگیر اداری به منظور ایجاد هتل‌ها و مراکز رفاهی، تضمین امنیت سرمایه‌گذاری در صنعت توریسم توسط دولت به منظور ایجاد انگیزه در بخش خصوصی؛
 - تصویر غیرصحیح از ایران در مجامع جهانی، وجود نگاه امنیتی به مقوله گردشگری در کشور، قوانین و مقررات مزاحم و ضعف بنیه‌ی صنعت گردشگری و نیز عدم استقرار نظام جامع آماری و نظام حساب اقماری، مهم‌ترین چالش‌های رویارویی بخش گردشگری در ایران را تشکیل می‌دهد؛
 - نیاز به تغییر نگرش فرهنگی مدیران، سیاست‌گذاران و مردم به مقوله گردشگر و گردشگری و پذیرش آن به عنوان یک اصل فرهنگی و نه اقتصادی.
- به طور کلی، اصلی‌ترین موانع سیاسی-اقتصادی گردشگری در ایران عبارتند از:
- الف. موانع ساختاری گردشگری شامل:
- تغییر و جابه‌جایی متناوب ساختارها و مراکز سیاست‌گذاری گردشگری؛
 - عدم شکل‌گیری یک سازمان یا نهاد متمرکز در سیاست‌گذاری و اداره گردشگری؛
 - تنوع مراکز تصمیم‌گیری و در نتیجه تداخل سیاست‌ها و تصمیمات؛
 - عدم تعامل سازنده و پیشبردی میان مراکز متعدد سیاست‌گذاری؛
 - خلاء علمی و تخصصی به دلیل عدم ارتباط مستمر و مؤثر با منابع و مراکز علمی و تحقیقاتی در اتخاذ و اجرای سیاست‌ها.
- ب. موانع سیاست‌گذاری گردشگری شامل:
- عدم برخورداری و تبعیت از یک الگوی جامع سیاست‌گذاری؛

- عدم دستیابی به وفاق و اجماع کلان در مقاصد و خواسته‌های گردشگری؛
- ناکارآمدی و در مواردی خلاء برنامه‌ریزی‌های بلندمدت و دنباله‌دار؛
- عدم وجود دیدگاه نظام‌مند و سیستماتیک؛
- عدم انسجام و یکپارچگی تصمیمات؛
- نبود تمرکز و همگرایی در تصمیمات؛
- عدم پیش‌بینی و یا تمایل به نبود فرآیند پاسخگویی؛
- نارسایی در بررسی میزان عمل‌پذیری تصمیمات؛
- وجود طرح و برنامه‌های ناتمام به واسطه عدم فرآیند پیگیری تا حصول نتیجه.
- موانع اقتصادی گردشگری شامل:
 - توجه ویژه به درآمدهای نفتی؛
 - افزایش و ادامه رو به رشد بهای نفت؛
 - ناکارآمدی زیرساخت‌های اقتصادی گردشگری؛
 - ناکارآمدی فعالیت‌های بالادستی گردشگری؛
 - عدم اختصاص اعتبارات ارزی و ریالی کافی؛
- فقدان تعامل مؤثر واحدهای تصمیم‌گیر اقتصادی با مراکز سیاسی، علمی و فرهنگی؛
- عدم مشوق‌ها و تضمین‌های لازم جهت گسترش سرمایه‌گذاری بخش خصوصی؛
- دشواری‌های حقوقی و خلاء مقررات و دستورالعمل‌های روشن و کارآمد؛
- فقدان نیروی انسانی مؤثر و کارآمد در بخش‌های اقتصادی گردشگری.
- ج. موانع سیاسی گردشگری شامل:
 - تداخل و تقابل نهادها در تصاحب و اداره مراکز و سازمان‌های گردشگری؛
 - تغییر قوانین و جابه‌جایی تفویض اختیارات میان سازمان‌های گردشگری؛
 - نقش مراکز و سازمان‌های خارج از حوزه سیاست‌گذاری دولت در اداره گردشگری؛
 - خلاء نقش و جایگاه گردشگری در توسعه روابط خارجی با دیگر کشورها؛
 - ایجاد و حرکت به سوی انزوای ایران در پی تحریم‌های دنباله‌دار اقتصادی و سیاسی؛
 - دامن زدن به تحرکات ضدایرانی در منطقه به خصوص از ناحیه کشورهای عرب منطقه؛
 - گسترش تروریسم و گنجاندن ایران در اذهان جوامع به عنوان کانون حمایت از تروریسم.

- د. موانع فرهنگی گردشگری شامل:
- تغییر نگرش فرهنگی به گردشگری در شروع انقلاب از سوی سیاست‌گذاران؛
 - تفسیرهای بازدارنده مراجع و مراکز فقهی و اسلامی در موضوع گردشگری؛
 - نقش آموزه‌های اسلامی در تغییر الگوهای ارزشی سیاست‌گذاران؛
 - نقش تنوع فرهنگی جامعه ایران و وجود خُرده فرهنگ‌های گوناگون؛
 - عدم شکل‌گیری باور ملی به توسعه و رشد گردشگری؛
 - ناکارآمدی برنامه‌های رسانه‌های ملی و جمعی در گسترش فرهنگ سفر و گردشگری؛
 - ضعف اطلاع‌رسانی مؤثر و کارآمد در معرفی جاذبه‌ها و مراکز گردشگری؛
 - تمایل ایرانیان به سفرهای خانوادگی؛
 - عدم اعتماد و تمایل به سفرهای فردی به خصوص از طریق تورهای گردشگری؛
 - بالا بودن هزینه‌های سفر در مقایسه با کیفیت خدمات که به کاهش انگیزه سفر می‌انجامد.

نتیجه‌گیری

جهانی شدن گردشگری منجر به توسعه سریع کسب‌وکار در مقیاس بین‌المللی به منظور گسترش سهم بازار و سودآوری شده است. جهانی شدن به عنوان یک محصول، حاصل پیشرفت در اطلاعات و تحولات اقتصادی است و می‌تواند ماهیت صنعت گردشگری را متحول کند. با توجه به اینکه در صنعت گردشگری مدیریت کوتاه‌مدت و سطحی‌نگر جواب‌گو نخواهد بود و این صنعت را به مرحله سوددهی نمی‌رساند، با استفاده از مدیریت استراتژیک که یک فرایند فعال دست‌یابی به سازگاری درازمدت در برنامه‌ریزی گردشگری است، می‌توان سودآورترین مسیر را برای اجرای اولویت‌های اهداف توسعه در گردشگری را که اقتصاد ملی مشخص کرده و توسعه گردشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهد، نشان داد.

در قرن ۲۱، جهانی شدن سرمایه‌داری، تحرک جمعیت و پیشرفت در حمل‌ونقل و فناوری ارتباطات به توسعه گردشگری به عنوان یکی از بزرگ‌ترین صنایع در جهان کمک کرده است. از آنجایی که توانایی گردشگری در ایجاد درآمد، مالیات، ارز و شغل قابل توجه است، این صنعت کمک بسیاری به خیلی از جوامع در سراسر جهان کرده است. در سال‌های اخیر کشورهای بسیاری در جهان با تدوین قانون گردشگری در کنار برنامه‌های توسعه، توانسته‌اند مسیر رشد را به خوبی

پیموده و اهداف خویش را محقق نمایند. مقایسه قوانین گردشگری در کشورهای گوناگون و نحوه اجرایی شدن آنها، نشان از وجود یک برنامه مدون و یکپارچه دارد که در ذیل آن، قوانین اجرا می‌گردند. قوانین گردشگری در حوزه‌هایی همچون صدور ویزا، گمرک و قوانین حمل کالای مسافری، ترانزیت خودرو، بیمه گردشگری و محاکم قضایی، از جمله مهمترین قوانینی هستند که در کشورهای توسعه یافته مورد توجه قرار گرفته‌اند.

با توجه به موقعیت مهم جغرافیایی ایران و همچنین توانایی و قابلیت‌های متنوع گردشگری کشور، می‌توان از گردشگری به عنوان موتوری برای توسعه بیشتر کشور استفاده کرد. بی‌تردید ایران از نظر گردشگری تاریخی، فرهنگی، طبیعی و مذهبی، جاذبه‌های فراوانی دارد به گونه‌ای که بیش از هر کشوری در منطقه خاورمیانه و غرب آسیا و حتی ترکیه، آثاری از آن در سازمان یونسکو ثبت شده است. با این حال علیرغم اهمیت صنعت گردشگری از یک سو و جایگاه فرهنگی، تاریخی و طبیعی ایران از سوی دیگر در حوزه گردشگری، برنامه جامع و یکپارچه بر این اساس تدوین نشده است. اگرچه قوانینی در این حوزه لحاظ شده است، با این حال بدون داشتن رویکرد استراتژیک و تدوین برنامه منسجم، یکپارچه که در راستای تحقق چشم انداز، اهداف و مأموریت گردشگری در ایران لحاظ شده باشد، نمی‌توان حتی شاهد عینی ارقام و آمارهای مد نظر در تاسیس و راه اندازی زیر ساخت‌های گردشگری بود. وجود یک برنامه نظام‌مند گردشگری در قالب سیاست‌گذاری‌هایی که هم راستا با برنامه‌های توسعه کشور باشد، می‌تواند منجر به ارائه و تدوین قوانین گردشگری گردد تا تمامی رویکردها، همسو و هم جهت برای پیشرفت صنعت گردشگری ایران صورت پذیرند. در غیر این صورت شاهد اجرای برنامه‌های پراکنده، موازی و رویکردهای جزیره محور در مناطق مختلف و سازمان‌های گوناگون هستیم که هر یک به طور جداگانه نخواهند توانست جایگاه حقیقی این صنعت را روشن نموده و ایران را در موقعیتی که شایسته و بایسته آن است، در صنعت گردشگری قرار دهد.

گردشگری ایران از ظرفیت‌های بالقوه و بزرگی برای توسعه گردشگری در عصر جهانی شدن برخوردار است و با توجه به دارا بودن انواع محصولات گردشگری از جمله گردشگری روستایی، گردشگری شهری، اکوتوریسم، گردشگری آب درمانی و غیره کشور ایران می‌تواند با برنامه‌ریزی صحیح، سرمایه‌گذاری و مدیریت استراتژیک گردشگری به یکی از قطب‌های مهم گردشگری در جهان چه در حال حاضر و چه در آینده تبدیل شود. برخی از روندهای کلی که در رویکرد مدیریت کسب‌وکار گردشگری در آینده مؤثرند، به این قرارند: در آینده تنها کشوری قادر به رقابت با دیگر

کشورهای گردشگرپذیر است که بازارهای خود را متناسب با نیازهای گردشگران تشکیل دهد و به ایجاد محصولات منحصر به فرد برای جذب گردشگر اقدام کند. سازمان‌ها باید دارای یک ساختار انعطاف‌پذیر سازمانی برای تطبیق خود با تغییرات سریع محیط خارجی باشند. توجه به نقش فناوری اطلاعات در جذب گردشگران خارجی و اینترنت به عنوان یک منبع مهم ایجاد درآمد در جهان؛ فقط در صورت ادغام معقول با اینترنت و ارتباط مؤثر با مشتریان، می‌توان به یک رهبر در بازار تبدیل شد. گردشگری به‌خصوص گردشگری خارجی در عصر جهانی شدن به عنوان یک پدیده به پیشرفت ارتباطات و حمل و نقل بستگی دارد که هر دو توسط جنبش‌های پولی و شرکت‌های توزیعی (به عنوان مثال خطوط هوایی، شرکت‌های مختلف حمل و نقل، هتل‌های زنجیره‌ای و غیره)، تقویت شده و هر دو از عوامل بازاری و برون‌زا هستند که نقش بسیار مهمی در شکل دادن به توسعه گردشگری برعهده دارند. عوامل بیرونی، تغییرات جمعیتی و اجتماعی، اقتصادی، رشد زیرساخت‌های حمل و نقل، توسعه فناوری و تجارت به رشد گردشگری به عنوان یک صنعت کمک کرده است. در نهایت سرمایه‌گذاران و مدیران در بخش گردشگری با توجه به مشوق‌های کشور علاقه‌مند به سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری هستند؛ با استدلال‌های قوی و معتبر و ارائه مشوق‌های اقتصادی به آنان و ایجاد اطمینان از سود حاصل از سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری می‌توان سرمایه‌گذاران را در امر سرمایه‌گذاری در این بخش امیدوار و از آنان حمایت کرد.

کتابنامه

- اسماعیل زاده، حسن و صرافی، مظفر و توکلی نیا، جمیله (۱۳۹۰)، «تحلیلی بر رویکرد های توسعه گردشگری در اجتماعات محلی»، نشریه علوم محیطی، زمستان، دوره ۹ شماره ۲.
- الوانی، سیدمهدی (۱۳۸۵)، فرایند مدیریت جهانگردی، تهران: انتشارات پژوهش های فرهنگی.
- امیری، محمدرضا و ملکی، سعید (۱۳۹۸)، «رابطه متقابل مدیریت استراتژیک با گردشگری در عصر جهانی شدن»، فصلنامه سیاست های راهبردی و کلان، دوره ۷، شماره ۲۸، زمستان.
- پاپلی یزدی، محمدرضا (۱۳۸۵)، گردشگری، ماهیت و مفاهیم، تهران: انتشارات سمت.
- پرتوی، ملوک (۱۳۸۷)، «تأثیر عملکرد بخش گردشگری بر شاخص های کلان اقتصادی طی برنامه سوم توسعه اقتصادی»، مجله اقتصادی، شماره ۷۷-۷۸.
- حافظنیا، محمدرضا (۱۳۸۱)، جغرافیای سیاسی ایران، تهران: سمت.
- حیدری چیانه، رحیم و کریم حسین زاده دلیر (۱۳۸۲)، «جستاری پیرامون ارزیابی صنعت توریسم در ایران»، جغرافیا و برنامه ریزی، شماره ۱۳.
- حیدری، رحیم (۱۳۸۷)، مبانی برنامه ریزی صنعت توریسم، تهران: انتشارات سمت.
- خانزادی، آزاد؛ فلاحتی، علی و حیرانی، زهرا (۱۳۹۷)، «بررسی و تحلیل نقش و اثرات توسعه ی گردشگری بر توزیع درآمد در استان های ایران»، فصلنامه گردشگری و توسعه، سال هفتم، شماره اول، بهار.
- زارعی متین، حسن؛ سیدجوادین، سید رضا، رحیم پور، علی و باقری، مسلم (۱۳۹۱)، «تبیین مسائل صنعت گردشگری جمهوری اسلامی ایران»، اندیشه مدیریت راهبردی، سال ششم، شماره اول، بهار و تابستان، شماره پیاپی ۱۱۱.
- سرلک، احمد (۱۳۷۹)، «صنعت گردشگری و پنجاه سال برنامه ریزی در ایران»، مجله علوم سیاسی، شماره ۱۵۷-۱۵۸.
- شفیع زاده، اسرافیل (۱۳۸۵)، توسعه گردشگری ایران. مصاحبه با شبکه رادیویی گفتگو. پنجم مهر ماه.
- شهبان، پویان (۱۳۹۰)، «بررسی نقش و اثرات گردشگری شهری در توسعه پایدار شهر با تأکید بر ادراک ساکنان»، مجله آرمانشهر، شماره ۷.
- عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۰)، «تعامل جهانی شدن، شهروندی و دین»، فصلنامه علوم اجتماعی، دوره ۹، شماره ۱.

فرویدی، رحمت‌الله و شورچه، محمود (۱۳۸۳)، «برآورد ظرفیت برد گردشگری معبد آناهیتای شهر کنگاور»، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، شماره ۷، صص ۴۵-۱۹.

کاظمی، مهدی (۱۳۸۵)، مدیریت گردشگری، تهران: انتشارات سمت.

کمالی، یحیی (۱۳۹۱)، «مرجعیت سیاست‌ها و توسعه صنعت گردشگری ایران با تأکید بر برنامه سوم و چهارم توسعه»، فصلنامه فرآیند مدیریت توسعه، دوره ۲۷، بهار، شماره ۹۳.

لطفی، حیدر؛ سلطانی، ناصر و اقبالی، ناصر (۱۳۸۷)، «گردشگری، دولت و اقتصاد سیاسی در ایران»، مجله مطالعات برنامه ریزی سکونتگاه‌های انسانی، دوره دوازدهم، شماره ۷، زمستان

محمد زاده، پرویز؛ پناهی، حسین و صمدزاده، سعیده (۱۳۹۷)، «عوامل موثر بر شکل‌گیری تصویر مقصد از دیدگاه گردشگران داخلی»، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۱۳، شماره ۴۱، بهار.

مرکز پژوهش‌های مجلس (۱۳۸۲)، گزارش نظارتی اجرایی برنامه و عملکردها (برنامه سوم توسعه). شماره گزارش ۶۹۰۳.

مشکینی، ابوالفضل (۱۳۹۶)، «تبیین نابرابری در توسعه صنعت گردشگری با نگاهی به ایران»، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، دوره ۴۹، شماره ۴، زمستان.

نتیب السادات، رضا (۱۳۸۲)، کتاب جهانی سازی، تهران: کتاب صبح، چاپ اول.

یعقوبی پور، مهدیه (۱۳۸۸)، «تاثیر جهانی شدن فرهنگ بر هویت ملی»، مجله اطلاعات سیاسی - اقتصادی، آذر و دی ماه، شماره ۲۶۷ و ۲۶۸.

- Amaldas, M. (2009). The management of globalization in Singapore: Twentieth century lessons for the early decades of the new century. *Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences*, 1(3), 982-1002. http://journaldata-base.info/articles/management_globalization_singapore.html
- Azarya, V. (2004). Globalization and international tourism in developing countries: Marginality as a commercial commodity. *Current Sociology*, 52(6), 949-67. [DOI:10.1177/0011392104046617]
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-23. [DOI:10.1016/j.tourman.2008.01.005]
- Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., & Scott, N. (2009). Destination and enterprise management for a tourism future. *Tourism Management*, 30(1), 63-74. [DOI:10.1016/j.tourman.2008.04.002]
- Hociung, I. G., & Francu, L. G. (2012). Globalization - tourism - communication, competitiveness triangle on the mar- ket affected by

the economic crisis. *Theoretical and Applied Economics*, 7(572), 133-46. <https://bit.ly/3frVKEM>

Lanquar, R. (2007). Tourism, migrations and co-development. *International Journal of Sociology*, 65(48), 221-41. [DOI:10.3989/ris.2007.i48.75]

Modest, D. B. (2009). Stages and effects of globalization. *Acta Universitatis Danubiu*, 2(1), 110-24. <http://journals.univ-danubius.ro/index.php/internationalis/article/view/1479>

Petrevska, B. (2012). Forecasting international tourism demand: The evidence of macedonia. *UTMS Journal of Economics*, 3(1), 45-55. [DOI:10.7251/ZREFIS1307051P]

Mowlana, H., & Smith, G. (1993). Tourism in a global context: The case of frequent traveler programs. *Journal of Travel Research*, 31(3), 20-7. [DOI:10.1177/004728759303100304]