

## توسعه اقتصادی در صنعت جهانگردی

مهدی جلالی افتری<sup>۱</sup>.

### چکیده:

امروزه صنعت گردشگری به عنوان یک تجارت پرسود و یک شاخه از اقتصاد جهانی در زمینه خدمات مورد توجه و در حال توسعه می باشد. این ادعا با این حقیقت که گردشگری بیش از ۱۰ درصد از درآمدهای ملی برخی کشورهای دنیا را شامل می شود، تأیید می گردد. توسعه گردشگری نقش مهم و اساسی را در فعالیتهای اجتماعی و فیزیکی بازی می کند. سازمان جهانی گردشگری رشد صنعت گردشگری را پیشبینی میکند و آن را حدود ۳۰ درصد از درآمد ملی کشورهای دنیا تخمین می زند. براساس گزارش سازمان گردشگری جهانی (۲۰۱۳)، اهمیت اقتصادی گردشگری جهانی و مسافرت، با افزایش میزان مسافران از ۲۵ میلیون نفر در سال ۱۹۵۰ به ۱/۰۳ بلیون نفر در سال ۲۰۱۲، بیشتر نمایان می شود. سازمان گردشگری جهانی (۲۰۱۳) پیش بینی می کند که تعداد گردشگر رشد کند و تا سال ۲۰۳۰ به ۱/۸ بلیون گردشگر در سال برسد. بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری، ایران از نظر جذابیت و پتانسیل گردشگری جزء در ۱۰ کشور اول دنیا می باشد، ولی این کشور در صنعت گردشگری و میزان پذیرش گردشگر خارجی به ترتیب در رده ۷۷ و ۷۰ جهان قرار دارد. این آمارها نشان می دهد که در حال حاضر صنعت گردشگری ایران با تمام ظرفیتش کار نمی کند. ایران چهار فصل در یک سال دارد و گردشگران می توانند با پرواز ۴۵ دقیقه ای از گرم ترین مکان به سردترین مکان در این کشور بروند [1].

**کلید واژه :** توسعه گردشگری، صنعت گردشگری، جهان، ایزان، زمینه خدمات.

<sup>1</sup> کارشناسی ارشد رشته علوم اقتصادی دانشگاه علامه محدث نوری (ره) نور

مقدمه:

### اهمیت و ضرورت صنعت گردشگری

صنعت گردشگری از دو جهت عمده حائز اهمیت است: نخست، موجبات آشنایی ملل با دیگر فرهنگ‌ها، نژادها، اقوام، سرزمین‌ها، گویش‌ها و ... را فراهم می‌نماید و دوم، از نظر اقتصادی به عنوان یک منبع تأمین درآمد و ارز محسوب می‌شود. کشورهای مختلف جهان در سایه برخورداری از امکانات گوناگون و جاذبه‌های متنوع، در پی جذب و جلب جهانگردی به سوی خویش هستند. متأسفانه در کشور ما، صنعت گردشگری چنان‌که شایسته‌است گسترش و توسعه نیافته‌است. باوجودی که در تمامی برنامه‌های توسعه سالیان اخیر بر رهایی از اقتصاد تک محصولی متکی بر صادرات نفت تأکید شده ولی در مقام عمل موفقیت و کامیابی قابل توجه، مملوس و محسوسی در این زمینه به دست نیامده است. رشد و توسعه صنعت گردشگری در ایران به عنوان یکی از راهکارهای عملی رهایی از اقتصاد تک محصولی و متنوع‌سازی منابع درآمدی کشور باید بیش از پیش مورد توجه برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران کشور قرار گیرد [2].



جهانگردی و گردشگری از دیرباز در ایران رونق داشته و قرار گرفتن در مسیر جاده ابریشم، آمد و شد خاورشناسان، وجود کاروان‌سراها، چاپارخانه‌های قدیمی و راه‌های ارتباطی گسترده دلیل این مدعاست. در دوره‌های متفاوت و در حکومت‌های مختلف از جمله هخامنشیان، سلوکیان و غیره به این مسئله بر اساس شرایط گوناگون توجه شده‌است. در زمان صفویه یکی از درخشان‌ترین دوران سیاحت در ایران رقم خورد که مهمترین عوامل آن توسعه، افزایش امنیت، راه‌های ارتباطی مناسب و تأسیسات متعددی بوده که در این دوره در ایران ایجاد شده‌است.

در سال ۱۳۱۴ شمسی برای اولین بار در وزارت داخله (کشور) اداره‌ای به نام «اداره جلب سیاحان خارجی و تبلیغات» تأسیس شد و انجام امور مربوط به جهانگردی کشور بر عهده آن اداره محول شد. در سال ۱۳۱۹ شمسی نخستین آژانس جهانگردی ایران در تهران تأسیس شد و در سال ۱۳۴۰ نیز شورای عالی جهانگردی مرکب از ۱۲ نفر از نمایندگان وزارتخانه‌ها و موسسات دولتی و سه نفر از اشخاص مطلع و کارشناس در امر گردشگری و جهانگردی به موجب تصویب هیئت وزیران وقت تشکیل شد. در سال ۱۳۵۷ و پس از پیروزی انقلاب

اسلامی وزارت اطلاعات و جهانگردی به وزارت ارشاد ملی و سپس به وزارت ارشاد اسلامی تغییر نام داد و حوزه معاونت جهانگردی این وزارتخانه سرپرستی امور جهانگردی کشور را به عهده گرفت (غفاری و دیگری، ۱۳۸۱: ۲۱۹). در سال ۱۳۷۶ با ادغام حوزه معاونت سیاحتی و زیارتی و سازمان مراکز ایرانگردی و جهانگردی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان ایرانگردی و جهانگردی به وجود آمد که تا اوایل سال ۱۳۸۳ فعالیت داشت. سازمان میراث فرهنگی و گردشگری از ادغام دو سازمان ایرانگردی و جهانگردی و سازمان میراث فرهنگی به وجود آمد و بعدها سازمان صنایع دستی نیز به آن اضافه شد که هم‌اکنون فعالیت خود را ادامه می‌دهد.

### ارکان صنعت گردشگری

شناسایی ساختارهای صنعت گردشگری اهمیت زیادی در ارتقاء گردشگر خارجی دارد. صنعت گردشگری تلفیقی از فعالیت‌ها، خدمات و صنایع مختلف می‌باشد، بنابراین ساختار صنعت گردشگری شامل عناصر اساسی مشخصی می‌شود که در زیر دو گروه منابع و زیرساخت‌های گردشگری طبقه‌بندی می‌شوند.

### منابع گردشگری

منابع گردشگری شامل: منابع طبیعی، منابع فرهنگی و منابعی که مبتنی بر تلاش‌های بشریاند را در بر می‌گیرد. با افزایش انواع منابع گردشگری، ظرفیت صنعت گردشگری برای جذب مسافران و افزایش گردشگر خارجی هم ارتقاء می‌یابد؛ بنابراین، منابع گردشگری برای حکومت‌ها به خاطر جذب مسافران و افزایش گردشگر خارجی دارای اهمیت می‌باشد.

### زیرساخت‌های گردشگری

زیرساخت‌های گردشگری همه ساختمان‌ها و زیرساخت‌های یک کشور را که شامل: سیستم ارتباطات، سیستم بهداشت، سیستم حمل و نقل (مثل بزرگراه، جاده‌ها، راه‌آهن، فرودگاه، بندرها و ...)، رستوران‌ها، مراکز خرید، مراکز تفریحی، هتل‌ها، پارک‌ها و غیره می‌شود را پوشش می‌دهد. این زیرساخت‌ها باعث افزایش گردشگر خارجی و ارتقاء صنعت گردشگری در یک کشور می‌گردند، بنابراین حکومت‌ها باید با بهبود و ارتقاء این زیرساخت‌ها به ارتقاء صنعت گردشگری خود کمک کنند.

### افزایش گردشگر بین‌المللی یک روش توسعه اقتصادی

صنعت گردشگری یک کشور، یک قسمت از انواع فعالیت‌ها در بخش اقتصادی می‌باشد؛ بنابراین، توسعه صنعت گردشگری باعث توسعه صنایع دیگر در بخش‌های دیگر می‌گردد. برای مثال، بخش کشاورزی با افزایش تقاضا برای مصرف، بخش صنایع دستی با افزایش تقاضای این نوع محصولات، بخش ساختمان‌سازی با افزایش بودجه برای تسهیل حمل و نقل و ساختن جاده‌ها، فرودگاه و همچنین افزایش تقاضا برای استفاده از خدمات حمل و نقل و ارتباطات، خدمات مالی، خدمات فرهنگی و آموزشی به ارتقاء این بخش کمک می‌کند.

نتایج مثبت صنعتگردشگری باتوسعه و ایجاد زیرساخت‌های مقتضی برای ارتقاء این صنعت، به صورت غیرمستقیم بر حکومت تأثیر می‌گذارد. ایجاد زیرساخت‌های بهتر مثل جاده‌ها، برق، تلفن و شبکه حمل و نقل عمومی از جمله این نتایج مثبت می‌باشند. به علاوه، ارتقاء گردشگری منجر به ارتقاء شرایط اقتصادی مثل کاهش میزان بیکاری و افزایش کیفیت زندگی افراد محلی در بسیاری از کشورها می‌شود. به عبارت دیگر، شکوفایی صنعت گردشگری منجر به غنی شدن فرهنگها، حفظ و مراقبت از آثار باستانی و ارتقاء ارزش اطلاعات و آگاهی‌های اجتماعی می‌گردد.

گردشگری باعث ارتقاء سطح بهداشت و ایجاد شغل در جهان می‌شود. گردشگری یک موتور اقتصادی برای اقتصاد کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه می‌باشد. بر اساس گزارش آماری انجمن مسافرت و گردشگری جهانی در سال ۲۰۱۰، صنعت گردشگری ۱۰/۷ درصد تولید ناخالص جهانی را شامل می‌شود؛ این صنعت همچنین ۲۰۰ میلیون شغل در سراسر جهان ایجاد کرده‌است و حدود ۸ درصد شاغلین در جهان در این صنعت مشغول به کار می‌باشند. در سه سال اخیر حدود ۸/۵ میلیون شغل جدید به خاطر رونق گردشگری ایجاد شد. تا سال ۲۰۲۰، تخمین زده می‌شود که صنعت گردشگری ۱۲ درصد تولید ناخالص جهانی را شامل شود؛ همچنین ۲۵۰ میلیون شغل در سراسر جهان ایجاد کند و حدود ۹ درصد شاغلین در جهان در این صنعت مشغول به کار گردند.



### عوامل مؤثر بر صنعت گردشگری

برخی از عوامل منجر به توسعه و ارتقاء صنعت گردشگری در یک منطقه می‌گردند. حکومت‌ها باید شرایط مطلوب را برای توسعه صنعت گردشگری فراهم کنند. به طور کلی دو گروه عوامل بر صنعت گردشگری تأثیر می‌گذارد. گروه اول، عوامل بیرونی مثل عوامل اجتماعی، اقتصادی، تکنولوژی و ... هستند که بر بازار گردشگری موثرند. گروه دیگر عوامل درونی هستند که مرتبط با بازار گردشگری می‌باشند. [3]

زیر به برخی از مهمترین عوامل مؤثر بر صنعت گردشگری اشاره می‌گردد :

#### الف) رسانه

اطلاع‌رسانی و تبلیغات در سطوح ملی و بین‌المللی از کارکردهای مهم رسانه در صنعت گردشگری می‌باشد. همچنین استفاده از رسانه‌هایی مثل تلویزیون، رادیو، تلفن، پست الکترونیکی و شناساندن جشنواره‌های فرهنگی و هنری در داخل و خارج کشور، باعث ایجاد یک تصویر خوب در ذهن گردشگر و تقاضای بیشتر برای بازدید از مناطق مختلف گردشگری می‌گردد. استفاده از روشها و تکنیک‌های مدرن در تبلیغات برای جذب گردشگر و در نتیجه افزایش تعداد گردشگر جذب شده منجر به ارتقاء صنعت گردشگری در هر کشوری می‌گردد .

#### ب) حمل و نقل

حمل و نقل به فعالیت فرودگاه‌ها، بنادر، راه‌آهن، بزرگراه‌ها و سایر سیستم‌های حمل و نقل اشاره دارد. نقش حمل و نقل به صورتی هم در تعریف گردشگر نمایان می‌باشد، به این صورت که گردشگری، حمل و نقل افراد از طریق هوا، جاده، ریل و دریا می‌باشد. همچنین ورود آسان به یک کشور یا منطقه و تنوع روش‌های حمل و نقل آن کشور یا منطقه در صنعت گردشگری حائز اهمیت است. توسعه و ساختن جاده‌ها، بزرگراه‌ها و جاده‌های جدید برای کم شدن فاصله مناطق و سرعت بخشیده به مسافرت‌ها با ماشین می‌باشد.

#### ج) مدیریت محیطی و مسئله امنیت

مدیران باید امنیت را برای مردم و گردشگران در یک کشور بهبود ببخشند. مدیریت محیطی همه حوزه‌ها مثل امنیت اجتماعی، مدیریت بحران، مدیریت سبز محیط، جلوگیری از حمله‌های تروریستی و ... را شامل میشود. یکی از مهمترین عواملیکه منجر به کاهش گردشگر در یک کشور می‌گردد، نبود امنیت در آن کشور می‌باشد. به عبارت دیگر، گسترش ناامنی در زندگی و ابعاد مالی و درخطر بودن منافع گردشگران، منجر به کاهش پتانسیل گردشگری و صنعت آن می‌گردد .

#### د) حکومت

سازمان‌های همکاری کننده در زمینه گردشگری باعث افزایش سرمایه‌گذاری عمومی و خصوصی برای گسترش صنعت گردشگری می‌گردند. حکومت‌ها باید با قوانین و آیین‌نامه‌هایی مثل ویزای آنلاین و سیاست‌های ورود خارجی‌ها و غیره شرایط را برای ورود گردشگر به منطقه یا کشور مورد نظر فراهم کنند. همکاری حکومت‌ها با سازمان‌های فعال در زمینه گردشگری منجر به ایجاد انگیزه این سازمان‌ها برای سرمایه‌گذاری و فعالیت بیشتر در این زمینه می‌گردد و منجر به ایجاد اشتغال در زمینه خدمات و گردشگری می‌شود .

## ه) آموزش

ایجاد و توسعهی ابزارهایی برای مهمان‌نوازی مخصوص از طریق فراهم کردن امکاناتی مثل هتل‌ها، رستوران‌ها و نمایشگاه‌ها و غیره یک مسافرت منحصر به فرد را برای گردشگران رقم می‌زند. تربیت افرادی که در مناطق گردشگری و خدمات آنجا مشغول به کار هستند و همچنین توسعه روش‌های آموزشی، ارتقاء ذهنیت مهمان‌نوازی خوب از گردشگران و توسعه روش‌هایی در بخش خدمات باعث جذب گردشگر بیشتر و ارتقاء صنعت گردشگری می‌شود.

## و) ارتباطات

برای توسعه صنعت گردشگری ارتباط و همکاری سازمان‌های مرتبط با گردشگری مهم و ضروری می‌باشد. مشارکت در زمینه مدیریت، برنامه‌ریزی، بازاریابی و تبادل پول بین شرکت‌هاییکه در زمینه گردشگری کار می‌کنند، راهی را برای همکاری یا شراکت بین بخش‌های خصوصی و دولتی باز می‌کند. اصطلاح سازمان‌های همکاری کننده در زمینه گردشگری شامل فراهم کنندگان خدمات، حکومت‌ها و اجتماعات فعال در زمینه جذب گردشگر می‌شود؛ بنابراین، آنها ترکیبی از فعالیت‌ها، خدمات، سیاست‌ها، آییننامه‌ها و استانداردها را برای تأمین نیاز گردشگران فراهم می‌کنند.



## محدودیت‌های زیرساختی

نظام حکومت مرکزی در ایران باعث توسعه زیرساختی نامتوازن می‌شود. از یک سو، شهرهای بزرگ مثل تهران، اصفهان، مشهد، تبریز توسعه یافته و مدرن هستند، از سوی دیگر، شهرها و مناطق دیگر محروم و در حاشیه قرار گرفتند. راه‌ها و خط آهن بر اساس نیازهای توسعه‌ای ساخته نشد، بلکه بر اساس نیازها و مستلزمات شهرهای بزرگ به وجود آمد. گردشگری به‌عنوان یکی از اولویت‌های توسعه در برنامه - ریزی توسعه ملی دیده نمی‌شود و هیچ‌کدام از بخش‌های خصوصی و دولتی سرمایه‌گذاری قابل توجهی در زمینه توسعه گردشگری انجام ندادند. از این رو، امکانات محل اقامت مناسب کافی نمی‌باشد. علاوه بر این، باوجود فاصله طولانی بین مقاصد گردشگری، خدمات گردشگری محدودی مانند: رستوران‌ها، خدمات بهداشتی و غیره وجود دارد. همچنین سیستم مالی و بانکی ایران با توجه به

گردشگری، به خصوص مورد نیاز گردشگری بین‌المللی، توسعه یافته نمی‌باشد. تعداد کمی مراکز ارز وجود دارد و تقریباً هیچ خدماتی برای امکانات بین‌المللی پول از جمله کارت اعتباری، دستگاه خودپرداز ارز و بانکداری الکترونیکی وجود ندارد [4].

### محدودیت‌های سیاسی و برنامه‌ریزی

کشف نفت در اوایل قرن بیستم از مهم‌ترین خصوصیات دولت ایران بود. بعد از کشف نفت، منابع درآمدی دولت ایران به خاطر معاوضه نفت با ارزهای خارجی به شدت افزایش یافت. درآمدهای نفتی قرار بود به عنوان موتور رشد در ایران باشد، ولی دسترسی آسان به این درآمدها مانع از توسعه بخش کشاورزی، صنعت و فعالیتهای تولیدی دیگر شد و افزایش واردات، خدمات و فعالیت‌های سوداگران را جایگزین برنامه‌های بلندمدت کرد. اساس اقتصاد ایران مبتنی بر صادرات نفت می‌باشد که حدود ۸۵ درصد از بودجه سالانه این کشور را تشکیل می‌دهد. در نتیجه، حکومت به علت انحصار مالکیت منابع و درآمدهای نفتی، کمترین توجه را به منابع درآمدی دیگر که نیازمند برنامه‌های بلندمدت و طرح‌های توسعه‌اند، می‌کند. به علاوه، سیاست‌ها و برنامه‌های حکومتی در ایران باعث کاهش سرمایه‌گذاری‌های خارجی در زمینه توسعه صنعت گردشگری می‌شود، که این مورد موانعی را در جهت ارتقاء بازار گردشگری بین‌المللی در ایران ایجاد میکند. همچنین قوانین و مقررات دست و پاگیر گمرکی، صدور ویزا، روادید و غیره را می‌توان در زمره مشکلات همیشگی ذکر کرد.

### فرصت‌های صنعت گردشگری ایران

ایران دارای مجموعه‌ای از فرصت‌های گردشگری است. این امر نه تنها در آثار تاریخی و جاذبه‌های طبیعی بلکه حتی در هنرهای فرهنگی و ارزش‌های دینی آن نهفته است که در پی می‌آید. در ادامه به برخی از فرصت‌های گردشگری در ایران پرداخته می‌شود.

### قدمت و شهرت ایران

ایران با بیش از ۷۰۰۰ سال تمدن و زمینه و میراث فرهنگی جز اولین کشورهای با قدمت و تمدن تاریخی می‌باشد. در ایران حدود ۲۰۰ هزار بنای تاریخی در کشور وجود دارد که در مقایسه با دیگر کشورهای جهان بیانگر ظرفیت بسیار بالا و قابل توجهی است.

### جذابیت و اکوتوریسم

ایران کشوری چهار فصل و دارای مناظر طبیعی، پدیده‌های جغرافیایی، آب گرم‌های طبیعی، دریاها، سواحل دریا، دریاچه‌ها، شرایط مختلف آب و هوایی، پیست اسکی، جنگل‌های بوم‌شناختی مختلف، کوه‌ها، بناهای تاریخی و هنری و موزه‌های طبیعی می‌باشد که همه این‌ها نشان دهنده اکولوژی منحصر به فرد ایران برای گردشگران است.

### هزینه‌های کم در ایران نسبت به سایر کشورها

تنزل ارزش پول ایران نسبت به سایر ارزهای قابل معاوضه در جهان، باعث کاهش هزینه مسافرت و زندگی در ایران شده است؛ بنابراین، یک شانس بزرگ برای جذب گردشگر این است که هزینه‌های گردشگری در کشورهای دیگر گران است و گردشگران با هزینه‌های کمتری می‌توانند به ایران مسافرت کنند و به گردشگری بپردازند.

### جذابیت هنری و فرهنگی ایران

هنر و فرهنگ کشورها، بیشترین اهمیت را در جذب گردشگر خارجی و ارتقاء صنعت گردشگری آن کشور دارد. تاریخ هنر ایرانی به هزاران سال قبل میلاد مسیح برمی‌گردد. زیبایی‌شناسی منحصر به فرد ایرانیان در آثار به جا مانده از دوران هخامنشیان نمایان است. همچنین زبان‌های مختلف در قسمت‌های مختلف ایران وجود دارد. ادبیات ایرانی هم به هزاران سال قبل برمی‌گردد و به دلیل ارزشمند و غنی بودن این زبان، تناسب زیادی برای شعر سرایی داشت. موسیقی سنتی و قدیمی ایرانیان به ۱۷۰۰ سال قبل برمی‌گردد. این‌ها همگی فرصت‌های مناسبی برای جذب گردشگر فرهنگی به وسیله کنسرت‌ها، جشنواره‌های موسیقی و فرهنگی و غیره می‌باشد. جشن‌ها، جشنواره‌ها و روزهای سنتی ایرانیان می‌تواند جذب کننده گردشگران خارجی باشد. روزهای معروف و سنتی ایرانیان بیشتر شامل: جشن آتش، عید نوروز، روز طبیعت، جشنواره آب، جشنواره پاییز و زمستان می‌باشد.



### سیاستگذاری برای توسعه گردشگری

گردشگری یکی از پویاترین فعالیت‌های اقتصادی عصر حاضر است که در توسعه پایدار محلی نقش مهمی دارد. این صنعت از طریق ترکیب و به‌کارگیری همزمان منابع داخلی و خارجی، منافع اجتماعی، اقتصادی، زیست‌محیطی و فرهنگی زیادی را به همراه دارد. در بسیاری از کشورها امروزه گردشگری نیروی اصلی پیشبرد و رشد اقتصادی کشور به‌شمار می‌رود و به اندازه‌های در توسعه اقتصادی - اجتماعی کشورها اهمیت دارد که اقتصاددانان آن را صادرات نامرئی نامیده‌اند. از این رو بیشتر برنامه‌ریزان در پی ارائه برنامه‌های مناسب برای توسعه گردشگری هستند و بهره‌گیری مناسب از ظرفیت‌های گردشگری نیازمند مطالعه، بررسی و برنامه‌ریزی دقیق است. ایران با تأکید بر چشمانداز ۲۰ ساله کشور و سرمایه‌گذاری ۳۰ میلیارد دلاری برآن است سهم خود را از بازار جهانی گردشگری در سال ۱۴۰۴ با جذب حداقل یک و نیم درصد تعداد گردشگر بین‌المللی (۲۰ میلیون نفر) به ۲ درصد از درآمد صنعت گردشگری جهان برساند که مسلماً رسیدن به این مهم با سیاستگذاری‌های مناسب برای جذب گردشگران در این زمینه محقق خواهد شد.



در زیر به برخی از مهمترین سیاست‌های توسعه صنعت گردشگری در ایران اشاره می‌گردد :

### الف) حمل و نقل

بر اساس گزارش انجمن جهانی مسافرت و گردشگری (۲۰۱۳) کیفیت زیرساخت‌های هوایی، جاده‌ای، راه‌آهنی و دریایی ایران در بین کشورهای جهان به ترتیب در رتبه ۱۲۹، ۶۸، ۴۵ و ۸۰ قرار دارد. ظرفیت و کارایی پایین و بنگاه‌های اقتصادی مرتبط با بخش گردشگری کشورمان، از جمله شبکه حمل و نقل شهری، زمینی، دریایی، هوایی و راه‌آهن و مشکلات ناشی از تأخیر پرواز، بلیت هواپیما، نبود امکانات مناسب در مبادی ورودی گردشگران، کمبود تجهیزات ارتباطی و غیره از جمله موانع و مشکلات بزرگ در راه توسعه گردشگری به‌شمار می‌روند. تشویق بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری، ایجاد زمینه‌های لازم جهت ورود سرمایه‌های خارجی، اخذ وام از سازمان‌های جهانی جهت تکمیل پروژه‌های موجود و انجام مطالعات و تحقیقات توجیهی فنی و اقتصادی جهت احداث زیرساخت‌هایی نظیر پایانه‌های حمل و نقل مسافرتی، جاده‌ها، فرودگاه‌ها، از جمله راهکارهای پیشنهادی جهت توسعه حمل و نقل می‌باشند. جدا از امکانات سخت‌افزاری، تدوین قوانین و مقررات دقیق و ساده گمرکی و جلوگیری از تشریفات زاید و دست و پاگیر در مورد ورود و خروج کالا و مسافر، ایجاد یا تقویت مراکز اطلاع‌رسانی و عرضه کتب راهنمای گردشگری، نقشه استان‌ها، آدرس هتل‌ها و رستوران‌ها، مسیر و برنامه وسایل نقلیه عمومی و همچنین افزایش کارایی مأموران گذرنامه در مرزهای ورودی، نتایج مطلوبی در راستای توسعه صنعت گردشگری خواهد داشت .

### ب) مدیریت محیطی و مسئله امنیت

یکی از مهمترین عواملی که باعث افول صنعت گردشگری در هر کشور می‌شود، فقدان امنیت در آن کشور است. ناگفته پیداست که با افزایش ضریب امنیت در کشور در هر دو بعد مرزی و داخلی بر میزان تمایل گردشگران افزوده می‌شود. به عبارت دیگر، با گسترش ناامنی در ابعاد جانی و مالی، میزان تمایل و رغبت گردشگران به صورت تصاعدی کاهش می‌یابد. بر اساس گزارش انجمن جهانی مسافرت و گردشگری (۲۰۱۳)، ایران در متغیر میزان آرامش و امنیت؛ با ابعادی مثل میزان جرم و خشونت، میزان تصادف در جاده‌ها، میزان اعمال تروریستی و قابلیت اعتماد به نیروی پلیس؛ با نمره ۴ (از ۷) در بین کشورهای جهان در جایگاه نازل ۱۰۶ قرار دارد . گام اول در ارتقاء صنعت گردشگری در ایران، برقراری و تضمین امنیت فراگیر هم در بعد خارجی و هم در بعد داخلی می‌باشد. برای تحقق این هدف باید ابتدا اقداماتی مثل افزایش امنیت مرزی و داخلی، جلوگیری از وقوع حوادث و رخدادهای داخلی علیه گردشگران بین‌المللی، تربیت پلیس راهنمای گردشگری، تأمین امنیت برای گردشگران در ساعت‌های خلوت و کم تردد در بافت‌های تاریخی و استفاده از تجربیات دیگر کشورها به ویژه کشورهای موفق در حوزه گردشگری انجام داد و سپس با ایجاد شبکه‌های ماهواره‌ای و انجام تبلیغات در سطح بین‌المللی، به صورت گسترده چهره واقعی ایران نشان داده شود.

### ج) حکومت

حکومت‌ها در کشورهای در حال توسعه شاخص‌هایی مانند تمرکز شدید قدرت و اقتدار سیاسی، سیطره مالکیت دولتی، سرکوب آزادی سیاسی و ساختارهای بوروکراتیک دارند. از جمله محتمل‌ترین نتایج چنین شرایطی، به حاشیه رانده شدن بخش خصوصی در داخل و کاهش میزان سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های صنعت گردشگری می‌باشد. تعدد مراکز تصمیم‌گیری و عدم تفکیک کارکردهای اقتصادی، سیاسی و فرهنگی - اجتماعی در ایران منجر به شکل‌گیری موانع جدی در برابر صنعت گردشگری ایران شده‌است. اما در ورای این مشکلات ظاهری و در سطحی عمیق‌تر، موانع بسیار بنیادین در ساختار اقتصاد ایران وجود دارد که اغلب آنها ریشه در نگرش‌های مربوط به اقتصاد سیاسی خاص ایران دارد که در این زمینه روند ناقص خصوصی‌سازی و تسلط اقتصاد دولتی نفت محور در ایران، منجر به کاهش اهمیت سایر بخش‌های مختلف اقتصادی از جمله گردشگری شده‌است. در این شرایط گردشگری با حضوری بسیار کم‌رنگ، همواره در حاشیه سیاست‌ها و برنامه‌های کلان توسعه دولت قرار گرفته‌است. به منظور دستیابی به اهداف توسعه صنعت گردشگری، باید تسهیلات لازم برای بخش خصوصی چون تضمین امنیت سرمایه و سرمایه‌گذاری توسط دولت، پرداخت وام‌های بلندمدت با بهره کم، واگذاری زمین مناسب با بهای دولتی، حذف تشریفات زائد و دست و پاگیر اداری برای ایجاد هتل، متل، رستوران، تفرجگاه و دیگر تأسیسات مورد نیاز و تخفیفات گمرکی و مالیاتی ایجاد شود. همچنین حکومت‌ها باید با قوانین و آیین‌نامه‌هایی مثل ویزای آنلاین و سیاست‌های ورود خارجی‌ها و غیره شرایط را برای ورود گردشگر به منطقه یا کشور مورد نظر فراهم کنند [5].



### نتیجه گیری:

برای توسعه گردشگری در ایران، اتخاذ یک چشم‌انداز جامع با توجه به هر دو سطح خرد و کلان پیشنهاد می‌شود. در سطح کلان، باید به بالا بردن اولویت توسعه گردشگری در درازمدت، سیاست‌های توسعه ملی، توجه بیشتر به برنامه‌ریزی، هماهنگی و نظارت و بهبود زیرساخت‌های مورد نیاز برای توسعه گردشگری، توانمندسازی مسئولان محلی به منظور اجتناب از بوروکراسی و سرمایه‌گذاری، توجه بیشتری شود. همچنین در سطح خرد، جوامع محلی باید در تصمیم‌گیری برای منطقه خود مشارکت بیشتری داشته باشند، آگاهی آنها از اثرات مثبت و منفی گردشگری (از طریق رسانه‌های جمعی، آموزش و پرورش، کارگاه‌ها و غیره) افزایش یابد. همچنین مردم فرصت بالا بردن صدای خود را، در صورت نیاز، از طریق تقویت نهادهای مدنی داشته باشند.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که قدمت و تمدن ایرانی، اکوتوریسم مناسب و منحصر به فرد، وجود فرقه‌ها و مذاهب مختلف و هزینه‌های کم گردشگری در ایران از مهمترین فرصت‌ها و پتانسیل‌های گردشگری در این کشور می‌باشد. همچنین وجود محدودیت‌های سیاسی و برنامه‌ریزی، اتکای بیش از حد به درآمدهای نفتی، محدودیت‌های زیربنایی و متمرکز شدن صنایع و خدمات در چند شهر بزرگ، محدودیت‌های فرهنگی و مذهبی، محدودیت‌های مرتبط با تبلیغات و رسانه و محدودیت در زمینه آموزش از جمله مهمترین چالش‌ها و محدودیت‌های صنعت گردشگری در ایران می‌باشد. ایران مانند بسیاری از کشورهای در حال توسعه دیگر، با معضلات شدید اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی مثل نرخ بالای بیکاری، رشد سریع در سن کار جمعیت، تورم و غیره مواجه است. توسعه صنعت گردشگری با توجه به مزیت‌های مناسبی که در زمینه‌های اقتصادی، رونق کسب و کار، ایجاد اشتغال، بهبود وضعیت زندگی، ارتقاء انسجام اجتماعی و اشتراک فرهنگی دارد، می‌تواند بهکاهش معضلات شدید اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی کمک کند. با توجه به اهمیت نقش صنعت گردشگری در کاهش معضلات و مشکلات در کشورها، برنامه‌ریزی و توسعه برای ارتقاء صنعت گردشگری در ایران عموماً به دلیل اتکای بیش از حد و بی‌دردسر به درآمدهای نفتی در حاشیه قرار گرفته‌است. همچنین طرح‌های توسعه گردشگری در ایران، بیشتر بر روی تعداد گردشگری خارجی به ایران تمرکز می‌کنند و کمتر به عوامل مؤثر بر ورود این نوع گردشگر مثل توسعه زیرساختی، سیاست‌های کلی حکومت‌ها، رسانه و تبلیغات و شرایط سیاسی-اجتماعی حاکم بر جامعه توجه میکنند. به طور کلی توسعه پایدار گردشگری در ایران دارای نواقص مثل: الف) فقدان جمعیت و یکپارچه‌سازی، ب) عدم هماهنگی بین و در میان نهادهای مرتبط، ج) عدم تمرکززدایی همراه با تمایل به استفاده از منافع حکومت مرکزی و د) فقدان چشم‌انداز محلی میباشد [6].

منابع:

- 1- استعلاجی، ع، ر؛ و دیگری. (۱۳۹۱). شناخت توانمندیهای گردشگری و ارائه الگوهای بهینه توسعه گردشگری از دیدگاه جغرافیای کاربردی.
- 2- حیدری چپانه، ر؛ و همکاران. (۱۳۹۲). تحلیلی بر سیاست‌گذاری گردشگری در ایران.
- 3- بنادرویش، ف. (۱۳۹۲). نقش دولت و مدیریت بخش عمومی در پیشبرد و ارتقاء برنامه‌های جهانگردی.
- 4- تقوی، م؛ و دیگری. (۱۳۹۴). عوامل مؤثر بر رشد صنعت گردشگری ایران. پژوهشنامه اقتصادی.
- 5- سعیدی، ع، ا؛ و همکاران. (۱۳۹۶). موانع اساسی سیاست‌گذاری گردشگری از نظر نخبگان. مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری.
- 6- محسنی، ر، ع. (۱۳۸۸). گردشگری پایدار در ایران: کارکردها، چالش‌ها و راهکارها. فضای جغرافیایی.