

## نقش آموزش بر توسعه زیرساختها در صنعت توریسم ایران

ابوالفضل صمدیان\*

دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن

سیدحسن حسینی

دانشجوی دکتری توریسم دانشگاه پداگوگی

میرگانه نگینه رئوف آوا

استاددانشگاه پداگوگی تاجیکستان

### چکیده

ضرورت همگانی با تغییرات پرشتاب و فزاینده جهان شمول، کشور را بر آن وامی دارد که در شرایط فراگیر و رقابتی کنونی دست به اقدامات منطقی و متناسب از جمله تدوین استراتژی صنعت، به خصوص صنعت گردشگری بزند تا عرصه تحولات جهانی از حالت انفعالی بیرون آمده و با رشد مطلوب و توسعه فراگیر، شالوده جامعه‌ای توانگر را پایه ریزی کند. استراتژی، مجموعه‌ای از طرح‌های ذهنی، ایده‌ها و اطلاعات برای رسیدن به اهداف است. در واقع کارکرد اصلی راهبرد، کشف فرصت‌ها و اتخاذ تصمیم برای دستیابی به منابع نهفته در آن است. در چهارچوب دیدگاه‌سازی راهبردی برای دولت مردان و مدیران کلان صنعت گردشگری و شناسایی و شناساندن راه رسیدن به اهداف صنعت گردشگری، بررسی توسعه زیرساخت‌ها و تسهیلات در صنعت گردشگری با توجه به کشورهایمانند: ترکیه، مالزی و... که پیشرفت چشمگیری نسبت به کشورمان داشته، در دستور کار قرار گرفته و متناظر با این شناخت راهکارهایی مناسب برای کشور خودمان داشته باشیم.

واژگان کلیدی: صنعت گردشگری، راهکارهای توسعه، زیرساخت‌ها، تسهیلات، استراتژی

## مقدمه

واژه‌های "دهکده جهانی"، "جغرافیا و اقتصاد جدید"، "سرمایه داری جهانی" و... زنگ های هوشیار باش را به صدا در می آورند. دغدغه‌ها و چالش‌های قرن بیست و یکم ضرورت تدوین استراتژی اثر بخش و پویا را در راستای جهانی شدن با توجه به قوانین بازی جهانی با نگرش بومی نمایان می سازد.

آمار گویا نشان دهنده سهم بسیار اندک ایران از درآمد جهانی گردشگری به رغم جاذبه های بسیار بالای آن است و شواهد نشان می دهد که گردشگری ما هنوز نتوانسته سهم بازار شایسته خود را به دست آورد و این امر نه به دلیل فقدان جاذبه‌های طبیعی یا آثار باستانی و یا شرایط آب و هوایی است. بلکه صرفاً محصول بینش مدیریت و نرم افزار موجود در این صنعت است. دولت که باید سیاست گذار کلان و ارائه دهنده استراتژی روشن و عملی این صنعت باشد و بستر معرفی و رشد پایدار این صنعت را فراهم کند هنوز درگیر پاره‌ای از کارهای اجرایی خود در این صنعت است. بعضی از مسائل امنیتی، اجتماعی و فرهنگی ناکارآمد، حرکت این صنعت را در ایران کند و کندتر می کند و این در حالی است که صنعت گردشگری جهان رشد شتابانی را آغاز کرده است.

بسیاری از صاحب نظران معتقدند تا زمانی که در کشور درآمدهای نفتی وجود دارد، سهم درآمد عظیم گردشگری نادیده گرفته شده و به آن توجه جدی نمی شود. در کشور ما نفت با ساختارهای اقتصادی عجین شده و این نقشی است که در حوزه گردشگری شاهد آن هستیم. بسیاری از مسئولان کشور هنوز با دید منفی به این صنعت می نگرند و می اندیشند که در عرصه اقتصادی، سودآوری یک کارخانه بیشتر از حوزه هایی مانند گردشگری است.

صنعت گردشگری تا پایان دهه آینده در صدر جدول صنایع پر درآمد جهان قرار می گیرد. این صنعت با درآمد بالغ بر ۵۰۰ میلیارد دلار در سال ۱۹۸۸ بر صنعت خودرو و کامپیوتر پیشی گرفت و پیش بینی می شود تا سال ۲۰۲۰ بر تنها صنعت پر درآمد جهان یعنی نفت فایق آید. تعداد گردشگران این صنعت در سال ۲۰۱۰ حدود یک میلیارد نفر و در سال ۲۰۲۰ بیش از ۱/۶ میلیارد نفر خواهد بود. در سال ۲۰۰۳ ایالات متحده آمریکا با درآمدی معادل ۶۸/۴ میلیارد دلار در رأس کشورهایی است که بیشترین درآمد را در این صنعت دارند. فرانسه با ۲۹/۳ و اسپانیا با ۲۷/۳ میلیارد دلار به ترتیب در رتبه های بعدی قرار دارند و این در حالی است که در این سال در آمد ایران از صنعت گردشگری تنها ۸۶۳ میلیون دلار بوده است (کتاب سال آمار جهانگردی، ۲۰۰۳، ص ۲).

مقایسه ایران با کشورهای صنعتی و توسعه یافته، شکاف عظیمی را نشان می دهد که پرکردن آن در دنیای امروز که همه کشورها با سرعت بسیار بالایی در عرصه های اختصاصی حرکت می کنند بیشتر شبیه رویایی دست نیافتنی است.

آمار اعلام شده از سوی سازمان جهانی گردشگری از رتبه بسیار نازل کشورمان در میان اعضای این سازمان حکایت دارد به طوری که در میان یکصد و پنجاه عضو، ایران در رده شصت و هشتم قرار دارد. با توجه به اینکه ایران از لحاظ محصولات گردشگری و منابع در ایران ده کشور برتر جهانی می باشد. این رتبه نمی تواند شایسته کشورمان باشد و درآمدهای حاصل از این صنعت در ایران آمار بسیار اندکی را نشان می دهد.

## اهداف پژوهش

هدف اصلی این پژوهش عبارت است از شناخت راهکارهای توسعه صنعت گردشگری و توسعه زیرساخت ها و تسهیلات در گردشگری و نگاهی گذرا به کشورهای پیشرفته گردشگری مانند ترکیه و مالزی و ارائه راهکارهای مناسب با استفاده از نظر کارشناسان با توجه به شرایط کشور، جهت بهینه نمودن درآمد و منافع گردشگری و تحصیل ابزاری برای حصول اطمینان از پایدار بودن آن می باشد.

سایر اهداف این پژوهش نیز به شرح زیر می باشد:

— بررسی صنعت گردشگری در ایران و نگاهی گذرا بر مشکلات موجود

— الگو و راهکارهای توسعه گردشگری از کشورهای ترکیه و مالزی

## سئوالات اصلی پژوهش

باوجود اینکه کشور ایران دارای استعدادهای بالقوه تاریخی، فرهنگی و طبیعی بسیاری جهت جذب گردشگر می باشد ولی ضعف مدیریت در برنامه ریزی و تدوین استراتژی های توسعه و همچنین ضعف در بخش اجرا و هم چنین نبود زیرساخت های لازم جهت توسعه این صنعت و... باعث شده است تا صنعت گردشگری جایگاه واقعی خود را در میان کشورهای همسایه و همچنین سایر کشورهای اسلامی به دست نیاورد (نشریه تخصصی گردشگری ش ۶، ص ۳). این پژوهش بر آن است تا بین راهکارهای توسعه گردشگری در کشورهای منتخب که در ادامه ذکر خواهد شد و شرایط این صنعت در کشورمان ارتباطی برقرار کند و به دو سؤال اصلی پاسخ گوید:

۱- کشورهایی که در صنعت گردشگری موفق بوده اند و درآمد گردشگری آنها سهم قابل توجهی از تولید ناخالص ملی کشورشان را تشکیل می دهد از چه راهکارهایی جهت توسعه زیرساخت ها و تسهیلات صنعت گردشگری بهره می گیرند؟

۲- از دیدگاه خبرگان این راهکارها قابلیت بومی شدن و تطبیق با شرایط ایران را دارند و آیا اصلاً می توان از این راهکارها برای توسعه صنعت گردشگری ایران استفاده کرد یا خیر؟

## چارچوب نظری پژوهش

چارچوب نظری، یک شبکه منطقی، توسعه یافته، توصیف شده و کامل بین متغیرهایی است که از طریق فرآیندهایی مانند مصاحبه، مشاهده و بررسی ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش فراهم آمده است. برای پیدا کردن راه حل، ابتدا باید مسئله را شناخت و سپس متغیرهایی را که در آن نقش دارند معین کرد تا شبکه ارتباطات بین متغیرها (مدل تحلیل پژوهش) به درستی بنا شود (راجرد، ۱۳۷۹، ص ۳).

با توجه به بررسی های به عمل آمده، در این پژوهش راهکارهای توسعه گردشگری در شش بخش بازاریابی و تبلیغات، خدمات و تسهیلات گردشگری، اطلاع رسانی و رسانه ای، منابع انسانی، زیرساخت ها، اصلاحات ساختاری و سیاست گذاری و اقدامات قانونی طبقه بندی می شوند. براساس بررسی های صورت گرفته در ادبیات پژوهش و همچنین برنامه های ملی توسعه گردشگری در کشورهای مورد نظر، اقدامات زیر مجموعه هر بخشی نیز به شکل زیر طبقه بندی می شود (فرد، ۱۳۷۹، ص ۴).

### بازاریابی و تبلیغات

- برنامه ریزی بازاریابی و انجام تحقیقات بازار
- بررسی رفتار مصرف کننده
- بررسی و تجزیه و تحلیل آمیخته بازاریابی

### خدمات و تسهیلات گردشگری

- به کارگیری استانداردهای بین المللی در ارائه خدمات
- توسعه خدمات حمل و نقل
- توسعه دفاتر خدمات مسافرتی
- تسهیل صدور ویزا و اجازه اقامت
- توسعه خدمات مالی و بیمه ای
- توسعه خدمات پزشکی و درمانی
- ارائه خدمات اطلاعات گردشگری

### اطلاع رسانی و رسانه ای

- ایجاد زمینه های مساعد فرهنگی
- چاپ نشریات گردشگری
- بکارگیری الگوهای مناسب جهت اطلاع رسانی

### منابع انسانی

- ایجاد سیستم اطلاعات منابع انسانی
- پرورش نیروی انسانی متخصص
- ایجاد فرصت های شغلی
- توسعه مراکز آموزشی در زمینه گردشگری

### زیر ساخت ها

- ایجاد تأسیسات زیربنایی شامل شبکه جاده ای ، مخابرات، آب، انرژی و برق ، فاضلاب،
- سیستم دفع زباله ، هتل ها ، رستورانها و . . .
- توسعه اماکن گردشگری مانند باشگاه ها ، مراکز همایش ، گالری ها و موزه ها ، مراکز فرهنگی

### اصلاحات ساختاری ، سیاستگذاری و اقدامات قانونی

- مدیریت و توسعه سازمانی و اصلاح ساختاری
- فعالیت های نظارت بر اجرای قوانین
- سیاست گذاری ، برنامه ریزی و اصلاح قوانین و مقررات بخش گردشگری
- تشویق سرمایه گذاری بخش خصوصی

## روش پژوهش

روش این پژوهش توصیفی و از دو نوع پیمایشی و تطبیقی است. این پژوهش می‌کوشد تا با استفاده از روش مطالعه تطبیقی، چارچوبی به منظور مطالعه توسعه گردشگری در کشورهای ترکیه، مالزی ارائه دهد. پس برای به دست آوردن اطلاعات درباره دیدگاه‌ها و نظرات کارشناسان و خبرگان این صنعت در مورد توسعه زیرساخت‌ها و تسهیلات در صنعت گردشگری از روش پیمایشی استفاده شده است.

در مطالعه تطبیق دو یا چند نظریه یا الگو را بدون توجه به عملکرد عینی آن و به صورت امری نظری در کنار هم مقایسه می‌کنیم. از جمله خواص این نوع مطالعه این است که این احتمال نیز وجود دارد که در مطالعات تطبیقی به ایده‌های جدید نیز دست یابیم و چارچوب مفهومی تازه‌ای به دست آوریم. لذا مطالعه هر چند براساس چارچوب مفهومی انجام می‌گیرد (طالع ماسوله، ۱۳۸۱، ص ۵). خود می‌تواند زمینه دست‌یابی به آن را فراهم سازد. اگر بین دو یا چند پدیده نقاط اشتراک وجود نداشته باشد اساساً مقایسه امکان‌پذیر نخواهد بود. مهمترین عوامل مشترک در انتخاب کشورهای ترکیه و مالزی به قرار زیر می‌باشد:

۱- چنین به نظر می‌رسد که مسلمان بودن کشورهای ترکیه و مالزی باعث می‌شود تا شباهت‌هایی در قوانین و مقررات صنعت گردشگری در این کشورها مشاهده شود. از طرفی اکثریت مسلمانان در این کشورها عاملی است که باعث می‌شود مردمان این کشورها احتمالاً از لحاظ فرهنگی و پیشینه تاریخی نیز شباهت‌هایی به یکدیگر داشته باشند (تیموری، ۱۳۸۲، ص ۶).

۲- کشورهای ترکیه و مالزی از جمله کشورهای موفق در صنعت گردشگری هستند به طوری که در کشوری مانند ترکیه اقتصاد این کشور بدون تکیه به این صنعت دچار مشکل خواهد بود. در مطالعه پیمایشی روشی برای به دست آوردن اطلاعات درباره دیدگاه‌ها و باورها، نظرات، رفتارها یا مشخصات گروهی از اعضای یک جامعه از انجام این پژوهش بوده به‌هنگام تعدیل توسعه صنعت گردشگری که از مطالعه تطبیقی به دست آمده با استفاده از نظر کارشناسان و مدیران دست‌اندرکار در صنعت گردشگری و همچنین از اساتید دانشگاه نظر سنجی شده است (لس لومسدن، ۱۳۸۰، ص ۶).

اولویت‌بندی اقدامات با استفاده از نظر کارشناسان و با توجه به درجه اهمیت هر یک از معیارهای به‌ترتیب زیر خواهد بود:

### عوامل موثر بر توسعه زیرساخت‌های صنعت توریسم

#### ۱- شناسایی بازار بالقوه و انتخاب گروه خاص گردشگران

بازار گردشگری ایران عمدتاً یک بازار منطقه‌ای است. مبدأ اکثر گردشگران خارجی، کشورهای همسایه عضو کشورهای اسلامی است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که بازار گردشگری خارجی ایران از چندین قسمت یا زیربخش مشخص تشکیل می‌شود که مهم‌ترین زیربخش آن، بازار تجار و اهل کسب و کار است که سهم آن از کل بازار در حدود ۳۵ درصد است. سهم مربوط به بازار برگزاری گردهمایی، کنفرانس، نمایشگاه‌ها و همچنین بازار گذراندن تعطیلات تابستانی و زمستانی کم و در حدود ۶ درصد می‌باشد. بازارهای زیارتی، بازار دیدار از دوستان و اقوام حدود ۲۸ درصد

و گردشگران راه دور به قصد دیدار از مناظر و اماکن تاریخی و فرهنگی از اروپا، آمریکا و شرق آسیا در حدود ۱۵ درصد برآورد می شوند.

با توجه به این نکته که علایق گردشگران، همواره در حال تغییر است، انجام تحقیقات بازار مداوم از بخش های مختلف بازار و آگاهی در مورد خواسته ها و نیازهای گردشگران و سپس برنامه ریزی لازم جهت ارضای نیازهای گردشگران در چارچوب امکانات و شرایط موجود به عنوان اولویت اول پیشنهاد می شود. تشخیص انگیزه های گردشگران و طراحی صحیح و مؤثر برنامه های گردشگری و همچنین انجام فعالیت های تشویقی و ترغیبی مناسب برای هر یک از بخش ها با توجه به فرهنگ و ویژگی های محیطی، جلوگیری از هدر رفتن منابع و امکانات و کارایی بالاتر را به همراه خواهد داشت.

## ۲- توسعه زیرساخت ها

ظرفیت و کارایی پایین و بنگاه های اقتصادی مرتبط با بخش گردشگری کشورمان، از جمله شبکه حمل و نقل شهری، زمینی، دریایی، هوایی و راه آهن، تأسیسات اقامتی و پذیرایی و مشکلات ناشی از تأخیر پرواز، ذخیره هتل و بلیت هواپیما، نبود امکانات مناسب در مبادی ورودی گردشگران، کمبود تجهیزات ارتباطی، برق، روشنایی، سوخت رسانی، تجهیزات پزشکی و درمانی، مناطق استراحتگاهی، هتل ها، رستوران ها، تسهیلات ورزشی و تفریحی و... از جمله موانع و مشکلات بزرگ در راه توسعه گردشگری به شمار می روند (همان).

تشویق بخش خصوصی به سرمایه گذاری، ایجاد زمینه های لازم جهت ورود سرمایه های خارجی، اخذ وام از سازمان های جهانی جهت تکمیل پروژه های موجود، انجام مطالعات و تحقیقات توجیهی فنی و اقتصادی جهت احداث زیرساخت هایی نظیر آب، برق، مخابرات، پایانه های حمل و نقل مسافرتی، جاده ها، تسهیلات اقامتی، پزشکی، تفریحی و ورزشی، ساخت و مرمت شهرک های تاریخی و باستانی و... از جمله راهکارهای پیشنهادی جهت توسعه زیرساخت ها می باشند.

## ۳- انجام تبلیغات در خارج از کشور

در دنیای امروز برای فعالیت های تبلیغاتی باید این گونه بنگریم که تبلیغات هزینه نیست، بلکه نوعی سرمایه گذاری بنیادی برای پیشبرد اهداف سازمانی و ملی است و اگر به خوبی تهیه و اجرا شود، دستاوردهای ارزشمندی به همراه خواهد داشت و در غیر این صورت باعث عقب ماندن از رقابت ها و سبقت های بازاریابی گردشگری بین المللی خواهد بود (طالع ماسوله، ۱۳۸۱، ص ۶).

هدف تبلیغات تأثیر نهادن و تغییر در نگرش، بینش، دانش و رفتار مخاطبان است که دستیابی به آن، نیازمند نواندیشی، نوآوری و مهارت های حرفه ای است. لذا اولین گام در تهیه یک برنامه تبلیغاتی، مشخص کردن اهداف آن است. در تنظیم برنامه تبلیغاتی باید اهداف را بر مبنای تصمیمات قبلی درباره بازار هدف، موضوع بازار و عناصر بازاریابی مشخص کرد. عامل اصلی موفقیت در فعالیت های تبلیغاتی محتوای پیام و گیرا بودن آن است. پیام باید اطلاعات مورد نیاز را به خوبی منتقل و افراد را تشویق به مسافرت کند. میزان تأثیرگذاری پیام ها باید قبل از اینکه سرمایه گذاری های هنگفتی در این زمینه به عمل آید مورد آزمایش قرار گیرد. این نکته حائز اهمیت است که اطلاعات

به طور صحیح و دقیق ارائه شوند. اطلاعات نادرست، اغراق آمیز یا گمراه کننده موجب نارضایتی گردشگران شده و حتی ممکن است مشکلات حقوقی ایجاد کند.

#### ۴- اطلاع رسانی در جهت تغییر نگرش گردشگران خارجی

صنعت گردشگری به شدت تحت تأثیر سیاست کشورهای قرار دارد. از این رو فعالیت بخش دیپلماتیک کشور در این صنعت علاوه بر مزایای سیاسی به گسترش فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات و در نتیجه توسعه صنعت گردشگری کشور منجر خواهد شد.

فعال نمودن نمایندگی‌های سیاسی خارجی از کشور در انجام تبلیغات گردشگری، ایجاد ارتباط در این زمینه و ایجاد زمینه‌های لازم برای انعقاد قرارداد و مقابله با تبلیغات منفی گسترده، دعوت از خبرنگاران، روزنامه نگاران، عکاسان، نمایندگان رادیو-تلویزیون، مدیران آژانس‌های کارگزاری، تورگردان‌ها، آژانس‌های تبلیغاتی معروف گردشگری به کشور جهت آشنایی با تسهیلات و امکانات بالقوه صنعت گردشگری و استفاده از پوشش تبلیغاتی مربوط در رسانه‌های گروهی در سطح جهان از جمله اقدامات پیشنهادی در این بخش می‌باشد (Fatihy, 2002, p7).

مخاطرات عمده در این زمینه، تبلیغات وسیع در رسانه‌های گروهی غرب علیه ثبات و وضعیت داخلی ایران می‌باشد. سازمان متولی امور گردشگری با همکاری سایر نهادها می‌بایست با انجام فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی و تبلیغاتی مناسب ضمن خنثی کردن اثرات منفی رسانه‌های گروهی غربی، زیرساخت‌های لازم و ضروری برای توسعه گردشگری و پذیرایی از مسافران خارجی را فراهم آورد. در بازارهای عمده که مبدأ گردشگران است، باید آن‌چنان تصویری از ایران به عنوان یک مقصد گردشگری ارائه شود که انگیزه‌ی بهره‌گیری از طیف وسیع منابع گردشگری طبیعی و فرهنگی ایران را در آنان ایجاد نماید. علاوه بر این برای فعالیت‌های گردشگری بایستی محیطی فراهم شود که پذیرا، آرامش بخش و عاری از هرگونه خطر و تهدید نسبت به امنیت گردشگران باشد (Faulkner, 1995, p7).

#### ۵- تسهیل صدور ویزا و اجازه اقامت

پیش بینی در زمینه حذف ویزا برای مسافران برخی کشورها و در صورتی که حذف ویزا از نظر سیاسی ممکن نباشد، کاهش تشریفات مربوطه و ایجاد فرآیندی عملی و به دور از بروکراسی برای صدور ویزا و همچنین اجازه اقامت گردشگران به خصوص در شهرستان‌ها، افزایش کارایی مأموران گذرنامه در مرزها، تسهیل ورود و خروج ایرانیان مقیم خارج از کشور و تشویق و ترغیب آنان برای مسافرت به ایران و همچنین حذف ویزا جهت اقامت کوتاه مدت در مناطق آزاد تجاری، از جمله اقدامات لازم در این زمینه محسوب می‌شوند. صدور ویزا و اجازه اقامت بلند مدت و ارائه تسهیلات ویژه جهت گروه‌های خاص گردشگران از جمله سالمندان، دانشجویان و محققان، ایجاد امکانات لازم جهت درخواست و صدور ویزا به صورت الکترونیکی و همچنین امضای قرارداد همکاری با کشورهای اسلامی به منظور تبادل گردشگر از جمله اقدامات دیگر در این زمینه می‌باشند (Maliye, 2002, p7).

#### ۶- توسعه و بهبود خدمات در مراکز اقامتی

مراکز اقامتی شامل مجموعه‌ای از تشکیلات خوابگاهی می‌شود که امکان دارد به صورت استراحت‌گاه‌های بسیار مجلل و یا حتی محدود به یک تخت‌خواب معمولی و صبحانه ساده شود. میزان تشکیلات و تسهیلات میهمان‌پذیری‌ها،

بازتابی از نیازها و سلیقه های مختلف مسافران و پویایی این بازار است. مسئولان مراکز اقامتی این واقعیت را دریافته‌اند که استفاده از امکانات هتل یا مهمانسرا به عنوان انگیزه اصلی مسافرت به یک مقصد تلقی نمی‌شود و از این لحاظ تأمین جا و مکان به عنوان یک تقاضا در درجه دوم قرار می‌گیرد. ولی زمانی که امکانات سکونت خاص یا منحصربه‌فرد ویژه و یا بالعکس دارای شرایط نامطلوبی باشد، می‌توان استثناء قایل شد.

ارائه فناوری پیشرفته به منظور امکان ذخیره اتاق و تختخواب برای مسافران، اجرای سیاست های تشویقی، عرضه محصولات با کیفیت بالا، ایجاد راه های دسترسی مناسب، تقویت نیروی انسانی، انجام تحقیقات به منظور تعیین نگرش گردشگران نسبت به کیفیت خدمات مراکز اقامتی و... به عنوان ابزار مهمی به منظور بهبود خدمات و تسهیلات در مراکز اقامتی مطرح می‌باشند. استاندارد خدمات را می‌توان توسط برگزاری سمینارهای آموزشی برای صاحبان هتلها در خصوص اهمیت مدیریت حرفه‌ای، همکاری با شرکت های بین المللی مدیریت هتل و اعمال کنترل از سوی سازمان های مرتبط ارتقاء داد.

#### ۷- اطلاع رسانی بومی در مورد اهمیت نقش گردشگری در اقتصاد کشور

تبلیغات و اطلاع رسانی داخلی بیشتر جنبه آموزشی دارد و در واقع ایجاد نوعی نگرش در خصوص سیاحت گردشگران در کشور است. در اینجا مقصود راهنمایی مردم در مورد چگونگی رفتار با سیاحان خارجی و لزوم توجه مردم به اهمیت ابعاد اقتصادی و فرهنگی گردشگری و فوایدی است که از جذب گردشگران خارجی عاید کشور می‌شود. کمک و راهنمایی میهمانان خارجی و میهمان نوازی در حد شرع و عرف از سنن ایرانیان است و با استفاده از برنامه های رادیویی و تلویزیونی، نشر کتابچه و برشور و رسانه های همگانی دیگر، این موارد را می‌توان به صورت مستقیم یا غیرمستقیم به مردم و کسانی که به نحوی با گردشگران در ارتباط می‌باشند، تفهیم کرد.

آگاه سازی جامعه در مورد مزایای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی استراتژی های گردشگری پایدار کشور و ایجاد تصور عمومی مطلوب در آنها با استفاده از برنامه های علمی و مناسب از طریق رسانه ها در واقع نوعی کار فرهنگی است، به خصوص برای گروهی از مردم که از سطح سواد پایین تری برخوردارند.

#### ۸- توسعه برنامه های آموزشی و توسعه منابع انسانی برای کارکنان شاغل در صنعت گردشگری

مفهوم توسعه منابع انسانی در برگیرنده دامنه گسترده ای از فعالیت هایی است که مهم ترین آنها عبارتند از گزینش و استخدام نیروی انسانی به معنای انتخاب افراد مناسب برای مشاغل مناسب، تدوین سیاست های ترقی و توازن توسعه منابع انسانی که در آنها حقوق و تکالیف کارفرما و کارمند تعریف شده باشد، فراهم آوردن امکانات تحصیل و آموزش برای کارکنان بدان معنی که به کارمندانی که علاقه دارند تحصیلات رسمی خود را ادامه داده و مدرک دانشگاهی دریافت کنند فرصت لازم برای این منظور داده شود، ارزشیابی کارفرمایان بوسیله کارکنان و بالعکس و اعطای حق تشکیل انجمن یا اتحادیه به کارکنان. این عوامل کلید موفقیت در دستیابی به توسعه منابع انسانی کارا در بخش گردشگری می‌باشند. در حال حاضر مفهوم توسعه منابع انسانی به نحوی که در بالا تعریف گردید و نیز ساختار سازمانی در این بخش وجود ندارد و در این زمینه اصلاحات گسترده ای مورد نیاز است. افزایش ظرفیت مؤسسات تحصیلی و آموزشی، تأکید بر گسترش رشته مدیریت جهانگردی در دانشگاه ها به منظور تقویت



علمی این صنعت، ایجاد انگیزش در بخش خصوصی جهت ایجاد دانشکده و مؤسسات حرفه‌ای آموزش گردشگری در زمینه‌های هتل‌داری، تورگردانی و حتی اعطای بورس جهت آموزش مدیران این بخش در دانشگاه‌های خارج از کشور، راهکارهای پیشنهادی جهت توسعه منابع انسانی در این بخش می‌باشد (Ministry Of Tourism, 2002, p9).

#### ۹- بهبود خدمات در پایانه‌های مسافرتی

اگر وسایل حمل و نقل زمینی، هوایی، دریایی، راه آهن و شهری موجود در کشور به دلیل گذشت زمان طولانی از عمر مفید آنها، فرسوده شده‌اند. عدم برنامه ریزی هماهنگ در بخش توسعه حمل و نقل و کمبود تجهیزات و امکانات از عوامل عدم توفیق در به کارگیری مناسب و معقول ظرفیت‌های موجود حمل و نقل متناسب با میزان ورود گردشگران می‌باشد. کمبود و فرسودگی تأسیسات و تجهیزات زیربنایی در پایانه‌های مسافرتی نیز از جمله مشکلات جابجایی گردشگران در کشور می‌باشد. جدا از امکانات سخت افزاری، 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 و یا تقویت مراکز اطلاع رسانی 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 (Smith, 2002, p9).

#### ۱۰- توسعه خدمات تورگردانی شامل برنامه ریزی گشت و مشاوره سفر

واسطه‌های گردشگری (سازمان‌های عمده، فروش و متصدی گردش‌های دسته‌جمعی) مجموعه سفرهای دسته‌جمعی را طرح‌ریزی و تهیه می‌کنند، سپس آن را تشویق و ترویج می‌نمایند و آن را به اجرا در می‌آورند و از عرضه‌کنندگان محصولات و خدمات مسافرتی حجم‌های بزرگی از محصولات و خدمات را خریداری می‌کنند. این محصولات شامل بلیت هواپیما، اتاق، تختخواب، غذا، تفریح، حمل و نقل زمینی، گردش در شهر و هزینه‌های ورودی به مکان‌های مشخص می‌شود. متصدی گردش‌های دسته‌جمعی، برعکس عمده فروش که باید برای عرضه تعداد زیادی از گردش‌ها دسته‌جمعی برنامه ریزی کند، می‌تواند تعداد انگشت‌شماری از گردش‌های دسته‌جمعی را در سال ارائه دهد. این گردش‌های دسته‌جمعی را برنامه گشت یا مسافرت می‌نامند. در امر توزیع محصولات و خدمات صنعت و در راه بهبود کیفیت و گسترش این محصولات و خدمات، واسطه‌های گردشگری نقش مهمی ایفا می‌کنند. انجام پژوهش، سازماندهی، حفظ امنیت و تحقق بخشیدن به سفر مطلوب می‌تواند باعث ارتقای کیفیت ارائه خدمات گردد. هدف این گونه سازمان‌ها این است که دریابند نیازهای مشتری یا مسافر چگونه تأمین می‌شود و در این راه از هیچ کوششی فروگذار نکنند. به سبب پیچیده تر شدن سیستم قیمت‌گذاری و ذخیره کردن جا یا پیش خرید، مسافر باید وقت و پول زیادی خرج کند تا بتواند امور مربوط به مسافرت شخصی را تنظیم کند. راه دیگر استفاده از خدمات مشاوره‌ای چنین سازمان‌هایی است که وجود تخصص، قابلیت اعتماد و ارائه اطلاعات لازم در این بخش باعث ارتقای صنعت گردشگری خواهد بود.

### ۱۱- حمایت از سرمایه گذاری بخش خصوصی و اعطای یارانه

عدم حمایت مالی دولت از بخش خصوصی به عنوان یکی از موانع جدی در سر راه خصوصی سازی صنعت گردشگری در ایران شناخته شده است. از آنجائیکه صنعت گردشگری نیازمند حجم بالای سرمایه گذاری است و از طرف دیگر سودآنی و فوری نیز به همراه ندارد، لذا بخش خصوصی به تنهایی قادر به انجام این نوع سرمایه گذاری ها نیست و به احتمال قوی نیازمند حمایت و تشویق های مالی دولت می باشد و بدون حمایت، بخش خصوصی نمی تواند در این صنعت نوپا موفق گردد.

بدیهی است افزایش ورود گردشگران خارجی به کشور، رونق و توسعه گردشگری، افزایش درآمد ارزی و ایجاد ثبات را در پی خواهد داشت. در این راستا ایجاد زمینه های اقتصادی و اجتماعی مناسب در جامعه، ایجاد انگیزه های لازم در بخش خصوصی به منظور مشارکت هر چه افزونتر آن در سرمایه گذاری ها مورد نیاز و حمایت از آن، ایجاد تسهیلات لازم از جمله پرداخت وام های بلند مدت یا بهره کم، واگذاری زمین، تأمین مصالح با نرخ دولتی، تسهیل صدور جواز ساختمانی و حذف تشریفات زاید و دست و پاگیر اداری در جهت ایجاد هتل ها، رستوران ها، آژانس های مسافرتی و... می توانند در اولویت های بعدی توسعه گردشگری کشور قرار گیرند (فرد.آر.دیوید، ۱۳۷۹، ص ۱۰).

### ۱۲- تأسیس دفاتر در نقاط مختلف جهان

دفاتر گردشگری نقش یک خرده فروش را در صنعت گردشگری ایفا می کنند. در فرآیند مصرف محصولات این صنعت، سازمان مزبور حلقه نهایی است که دریافت کننده این خدمات و محصولات (مصرف کننده) را به منبع ارائه کننده این خدمات و محصولات متصل می کند. در زنجیره توزیع و فروش بلیت، اتاق یا تختخواب، غذا و... این دفاتر نقش واسطه دارند و خدمات را به مسافر عرضه می کنند. دفاتر خدمات گردشگری متعهد و مسئول هستند که اقدامات لازم جهت تأمین نیاز مسافران را فراهم آورند. ایجاد دفاتر گردشگری در بازارهای عمده برای ایجاد ارتباط با نشریات و سازمان های گروهی محلی جهت درج مطالب راجع به صنعت گردشگری کشور و اطلاع رسانی، تماس با آژانس های مسافرتی جهت اعزام تور به ایران و هم چنین شناخت نیازهای مصرف کننده از اهمیت بالایی برخوردار است و باعث حضور این صنعت در عرصه رقابت بین المللی خواهد بود که البته اجرای چنین طرحی نیاز به همکاری سفارتخانه های کشور در بازار هدف دارد (لس لومسدن، ۱۳۸۰، ص ۱۰).

### ۱۳- توسعه خدمات مالی و پذیرش کارت های اعتباری

در ارتباط با خدمات مالی از دیدگاه گردشگری نارسایی هایی وجود دارند که بعضی از آن ها عبارتند از اینکه تعداد شعب بانک هایی که در مناطق اصلی گردشگری کشور خدمات ارزی ارائه می نمایند کافی نمی باشد، از لحاظ گردشگری خدمات ارزی موجود در محل های مناسب واقع نمی باشند، اطلاعات درباره موقعیت و محل ارایه خدمات ارزی محدود است. علاوه بر هتل ها که نرخ تبدیل مطلوبی ارائه نمی کنند، گردشگران غالباً در پیدا کردن صرافی های رسمی در سطح شهر دچار مشکل می شوند، انتقال پول و حواله از بانک های خارجی به ایران غالباً دشوار است و اکثراً کارت های اعتباری معروف از سوی تأسیسات و واحدهای گردشگری کشور پذیرفته نمی شود.

گسترش خدمات مالی و پذیرش کارت های اعتباری به خصوص در مراکز خرید علاوه بر ارائه خدمات ، تشویق به خرید و مصرف بیشتر را نیز به همراه خواهد داشت .

#### ۱۴- طراحی ساختاری جهت افزایش همکاری بین مراکز ارائه دهنده خدمات گردشگری

پراکندگی در تصمیم گیری ، برنامه ریزی و اجرا موجب به هدر رفتن منابع محدود خواهد شد. چارچوب و ساختار سازمانی موجود در بخش گردشگری از لحاظ مدیریت و اجرای سیاست ها و استراتژی های برنامه ملی توسعه گردشگری فاقد کارایی می باشد. ساختار سازمانی کنونی فارغ از چارچوب یک برنامه بلند مدت به وجود آمده ، فاقد کارکنان حرفه ای است، فاقد ارتباط سیاسی بین بخش دولتی و خصوصی جهت تسهیل هماهنگی سیاست های توسعه گردشگری است. تأثیر چندانی در تقویت و ساختار نهادی بخش دولتی و خصوصی ندارد. دارای وزن و نفوذ لازم در دولت نمی باشد و از لحاظ سیاست گذاری و اجرایی منعکس کننده خواسته ها و دیدگاه های صنعت گردشگری نیست. بدیهی است که چنانچه اجرای اهداف و استراتژی های برنامه ملی توسعه گردشگری مورد نظر باشد ، آنگاه وجود یک ساختار نهادی کار آمدتر غیر قابل اجتناب خواهد بود (راجرد، ۱۳۷۹، ص ۱۱).

لازمه یک ساختار نهادی کارآمد در بخش گردشگری آن است که این ساختار به نحو منطقی با یک چهارچوب سیاست گذاری بلند مدت مرتبط بوده و از قدرت لازم جهت دست یابی به منابع مورد نیاز و از جمله استفاده از همکاری وزارتخانه های ذیربط در زمینه فراهم آوردن زیرساخت ها، قوانین و دستورات و تسهیل دسترسی ها و مانند آن برخوردار باشد. به علاوه در چنین ساختاری حد و مرز مسئولیت ها میان نهادهای بخش دولتی و خصوصی و هم چنین در داخل این دوی بخش باید مشخص و روشن باشد. هماهنگی و ایجاد انسجام بین سازمان ها و نهادهایی که در بهبود وضع گردشگری مؤثرند مانند استانداری ها، فرمانداری ها، شهرداری ها، وزارت امور خارجه ، وزارت راه و ترابری، نیروی انتظامی ، سازمان های تبلیغاتی ، هواپیمایی ، گمرکات و... از الزامات این بخش می باشد. ساختار نهادی باید در سطح ملی دارای تشکیل صنفی نیرومند باشد که بتواند به نمایندگی از مؤسسات بخش خصوصی موضع آن ها را در مورد مسائل مهم مورد علاقه به آگاهی دولت برساند. علاوه بر این ها بین نهادهای بخش خصوصی و دولتی باید ارتباطات رسمی لازم برقرار باشد تا از این طریق هماهنگی مؤثر بین آن ها امکان پذیر گردد .

#### ۱۵- اعلام معافیت مالیاتی برای شاغلین در بخش گردشگری

امکانات اقامتی ، پذیرایی و ترابری برای گردشگران در کشور ما ظرفیت محدودی دارد. به طوریکه در صورت جذب بیشتر گردشگران در برخی از شهرها مشکل اقامت کماکان وجود دارد. اصولاً صنعت گردشگری نیازمند سرمایه گذاری فراوان در تمام بخش ها از جمله هتل ، رستوران ، وسائل نقلیه راحت و مطمئن و... دارد. از این رو سرمایه گذاری دولتی تحت هیچ شرایطی پاسخگوی نیازها نخواهد بود . بنابراین می باید با این زمینه ها بخش خصوصی را به صحنه کشانده و سرمایه های آن ها را در این صنعت به کار گرفت. پرداخت یارانه و اعمال معافیت های مالیاتی برای شرکت های ارائه کننده خدمات و تسهیلات گردشگری و کلیه سازمان هایی که در زمینه جذب گردشگران خارجی فعالیت می کنند، ضروری به نظر می رسد. اعمال معافیت های مالیاتی به رشد و فعالیت شرکت ها در جذب هرچه بیشتر گردشگران به کشور تأثیر مهمی در گسترش این صنعت خواهد داشت و در نهایت اثرات

مثبتی در تمام بخش های صنعت به جای خواهد گذاشت. علاوه بر آن اعمال معافیت های مالیاتی می تواند موجب جذب سرمایه گذاری های خارجی شود. حذف گروهی از تعرفه های تجاری و بیمه های مالی انگیزه های مضاعفی جهت جذب این سرمایه ها می باشد (نشریه گردشگری، ۱۳۸۵، ص ۱۲).

#### ۱۶- تمرکز دولت بر گردشگری داخلی

تشویق مردم به مسافرت در داخل کشور و تفهیم فواید آن در تقویت سلامت جسم و روح از ابزارهای توسعه گردشگری داخلی است. این اقدامات نه تنها از نظر انتقال پس اندازها و تولید کارهای جدید و توسعه بسیاری از مشاغل مفید است، بلکه در صرفه جویی ارزی کشور نیز مؤثر خواهد بود. گردشگری داخلی با وجود سود کمتر نسبت به گردشگری خارجی، از پیوستگی برخوردار است. در این راه دولت می تواند تلاش نموده تا هزینه مسافران داخلی را تا حد امکان کاهش دهد. یکی از راهکارهای کاهش هزینه، اجاره هتل ها به صورت سالانه به تورها و آژانس های مسافرتی است تا هزینه مصرف کننده نهایی کاهش یابد. ارائه کوپن و وام های مسافرتی به کارکنان دولت، دانشجویان، ورزشکاران و بعضی مشاغل ویژه از جمله پزشکان از دیگر راهکارهای مشوق گردشگری داخلی است. تجربیات کشورهای دیگر نشان داده است که رونق گردشگری داخلی پایه ای برای توسعه گردشگری خارجی بوده است.

#### ۱۷- قیمت گذاری بر اساس استانداردهای بین المللی

قیمت گذاری یکی از بخش های مکمل اجزای بازاریابی در صنعت گردشگری است و می تواند آن را یکی از مهم ترین اجزای بازاریابی شمرد. با این حال متصدیان این امر در تعیین راهبردهای قیمت گذاری گردشگری، باید از بینش ها و درک مشتری، گرایش به سفر و میزان فعالیت رقبای در این زمینه آگاه باشند. باید توجه داشت هنگامی که قیمت بر طبق معیارهای بین المللی تعیین می شود وضعیت پیچیده و دشوارتر می گردد. قیمت گذاری بر اساس استانداردهای بین المللی می بایست لزوم توجه به رابطه قیمت و کیفیت از دیدگاه مشتری، تعریف ارزش کالا و خدمات در مقایسه با رقبای و خصوصیات مشتریان بازار هدف را در پی داشته باشد (طالع ماسوله، ۱۳۸۱، ص ۱۲).

ارائه قیمت های ویژه برای گروه خاص گردشگران از جمله دانشجویان و دانش آموزان، ارائه قیمت های متنوع در فصول مختلف سال و ارائه تخفیف از سوی هتل ها به صورت مستقیم به گردشگران و تورگردان ها از جمله اقدامات مؤثر در این بخش می باشد.

#### ۱۸- خصوصی و حداقل کردن دخالت دولت در امور گردشگری

اگرچه در کشورهای مختلف میزان دخالت در امور متفاوت است ولی حتی در جاهایی که ادعا می شود اقتصاد مبتنی بر بازار از قید و بندهای دولتی رها می باشد، دولت به دلیل پیشبرد توسعه اقتصادی حمایت از صنایع داخلی، تأمین درآمد سازمان های دولتی، ایجاد محیط با ثبات و تأمین سایر هدف های سیاسی در امور بخش خصوصی نیز مداخله می کند. با این وجود در بخش گردشگری عدم ثبات در قوانین مرتبط، نحوه حمایت دولت و نظارت بر اجرای قوانین، تاحدی باعث عدم توفیق در جذب سرمایه گذاری بخش خصوصی می باشند. با توجه به آسیب پذیر بودن بخش خصوصی و همین طور وجود بخش های نیمه خصوصی، تدوین قانون مدون و روشن به شکلی که

سرمایه‌ی سرمایه‌گذاران بخش خصوصی را تضمین کند و اعطای اختیارات لازم در چهارچوب گردشگری، ایجاد اتحادیه‌های حرفه‌ای و ایجاد هماهنگی رسمی بین بخش خصوصی و دولتی باعث رونق این صنعت خواهد بود. در حال حاضر باتوجه به گستردگی، پیچیدگی و تنوع فعالیت‌هایی چون خدمات ایمنی، اقامتی، پذیرایی، حمل‌ونقل، بهداشت، گمرک، تبلیغات، خدمات بانکی و... اختیارات بخش خصوصی بسیار محدود و به شکل ناهماهنگ با سایر دستگاه‌ها و نهادهای متعدد دولتی است (Morsy, 2003, p13).

#### ۱۹- استفاده از کارشناسان مجرب خارجی جهت اجرا

از آنجا که گردشگری نوعی فعالیت خدماتی است و به میزان زیادی به افرادی که در آن صنعت کار می‌کنند وابسته می‌باشد، بنابراین برای توسعه صنعت مزبور باید بدانیم که برای احراز پست‌های کنونی چه تعداد افراد با چه نگرش‌ها، مهارت‌ها و دانشی لازم است. عدم وجود تخصص و تحصیلات لازم در بین اکثر مدیران هتل‌ها و مراکز اقامتی به‌خصوص در بخش دولتی، فقدان یک خط مشی مناسب استخدامی در اکثر مراکز ارائه‌دهنده خدمات گردشگری، عدم وجود سیستم سازمان‌یافته برای ارتقاء سطح آموزش کارکنان شاغل در این صنعت و عدم وجود سیستم توسعه منابع انسانی در اکثر بخش‌ها و مراکز، پایین بودن سطح مهارت کارکنان سطوح اجرایی به‌خصوص در شهرستان‌ها، عدم وجود استانداردهای مهارتی، کمبود مؤسسات آموزشی گردشگری و مؤسسات آموزش عالی در این زمینه، کمبود آموزشی و... از جمله مشکلات نیروی انسانی در بخش گردشگری است (Mondher, 2003, p13). باتوجه به عدم وجود تعادل در بخش عرضه و تقاضای نیروی انسانی در کشورمان، می‌بایست از کارشناسان مجرب خارجی در زمینه برنامه‌ریزی و اجرا به‌خصوص در سطوح عالی و مدیریتی استفاده کرد. چنین تجربه‌ای به‌خصوص در کشورهای در حال توسعه اثرات مطلوبی از جمله کاهش هزینه‌های ناشی از دوباره کاری، افزایش کاری، استفاده از آموزش‌های ضمن خدمت، استفاده از تکنیک‌های مدیریتی علمی و به روز دنیا و ارتقاء استانداردهای مهارتی را به دنبال داشته است. استفاده از نیروی کار خارجی به‌خصوص در بخش‌هایی که سطوح بالای مهارت مورد نیاز است و بودجه‌های آموزشی کلان نیز وجود ندارد می‌تواند نتیجه بخش باشد.

#### نتیجه گیری

به‌طور کلی دوام و بقای پدیده گردشگری و فرآیند این صنعت فارغ از نوع گردشگر و هدف سفر، نیازمند تدارک و مهیا بودن زنجیره و یا سلسله‌ای از عوامل و عناصر شامل تسهیلات، تأسیسات و امکانات و وجود تناسب، ارتباط منظم و هماهنگی بین آنها است. بسیاری از جاذبه‌های صنعت گردشگری در کشور ما به دلیل عدم وجود راه‌های دسترسی مناسب و هم‌چنین عدم استقرار امکانات اولیه در محل به دست فراموشی سپرده شده‌اند.

استراتژی کلی توسعه گردشگری در ایران مبتنی بر ایجاد سلسله‌مراتبی از شبکه دسترسی به مراکز عمده گردشگر می‌باشد. این شبکه شامل مبادی ورودی بین‌المللی به هر یک از مناطق گردشگری، مبادی ورودی داخلی به مناطق و راه‌های دسترسی گردشگری در داخل مناطق است. از لحاظ وسیله حمل و نقل، این سیستم باید چند شیوه‌ای و متصل به یکدیگر بوده و قادر باشد گردشگران را به آسانی از مبادی عمده خارجی و داخلی به مقاصد مورد نظر در داخل ایران انتقال داده و جابجا نماید. علاوه بر راه‌های دسترسی، ایجاد تأسیسات تکمیلی در مراکز گردشگری از

جمله اقامتگاه مناسب، وجود آب، برق، مخابرات، خدمات درمانی، مراکز خرید و... از عوامل اساسی در توسعه گردشگری است. فراهم آوردن چنین امکاناتی در کنار یکدیگر مستلزم انجام تحقیقات گسترده و تهیه طرح‌های توجیهی فنی و اقتصادی و همچنین هماهنگی سازمان‌های ذی ربط در احداث چنین تأسیساتی می‌باشد. به موازات توسعه و تقویت صنعت گردشگری در داخل و با عنایت به عضویت ایران در سازمان‌های جهانی گردشگری، کمیسیون جنوب آسیا و نیز همکاری‌های فرهنگی و گردشگری با اغلب کشورهای جهان، به نظر می‌رسد زمینه مساعدی برای ارتباط بین المللی به منظور ارتقاء سطح کمی و کیفی خدمات گردشگری در ایران، در اغلب زمینه‌ها فراهم باشد که شایسته است برنامه ریزی لازم با هدف حداکثر استفاده از امکانات صورت گیرد. ایجاد سلسله روابط منظم منطقه‌ای با کشورهایی که از بازار گردشگری مطلوبی برخوردارند، توسعه همکاری‌های آژانس‌های مسافرتی و طرح و تنظیم برنامه‌های مشترک گردشگری، عقد قرارداد در زمینه‌های حمل و نقل هوایی، دریایی و زمینی جهت تسهیل مسافرت‌ها، امضای موافقت‌نامه‌های همکاری با کشورهای دوست جهت بازاریابی مشارکتی، حذف ویزا و کاهش مقررات ورودی و خروجی کالا و مسافر ابزار مناسبی جهت توسعه گردشگری در کشورمان می‌باشد. بدین ترتیب گروه‌های بیشتری از گردشگرانی که به منطقه می‌آیند به ایران سفر خواهند کرد.

#### منابع

- تیموری، ولی‌الله (۱۳۸۲). *صنعت جهانگردی مالزی*. تهران: سازمان ایرانگردی و جهانگردی،
- راجر داس ویل (۱۳۷۹). *مدیریت جهانگردی - مبانی، راهبرد و آثار*. ترجمه محمد اعرابی و داود ایزدی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی،
- طالع ماسوله، مرتضی (۱۳۸۱). *تجربه‌ای از تحولات جهانگردی در پنج کشور آسیایی*. تهران: سازمان ایرانگردی و جهانگردی،
- فردآر. دیوید (۱۳۷۹). *مدیریت استراتژیک*. ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی،
- لس لومسدن (۱۳۸۰). *بازاریابی گردشگری*. ترجمه محمد ابراهیم گوهریان. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی،
- نشریه تخصصی میراث و گردشگری ایران شماره ۴۸، هفته اول ۱۳۸۵

- Fatih Y,D(2002). "**performance of the Turkish tourism in the past decade and projects for 2010 , 2020** ".
- Faulkner .H,1995." **Toward a strategic approach to Tourism development: The Australian experience** " Butter worth.Heinemann.Oxford.
- Jaring(2002) Holiday markets in Malaysia "**Islamec Tourism magazine** ".
- Maliye(2002). "**Selected data on Turkish tourism** .
- Mondher zenaidi(2003). "**Bringing the visitors**" Tourism magazine.
- Morsy Dimassi(2003). "**Improving tourisms contribution.**" Tourism magazine .
- State planning organization(2001) "**strategies and English five year development plan 2001-2005**" ,Ankara
- Simon smith , Ebru Ertugal(2002)" **Tourism on Turkey** " Industry and servise sector Publication .
- The Golden Age in Tourism(2002) "**One year implementation report** " , Ministry of tourism , The tourism market tredes(2002)" **Tuorism trendes, "Tourism trend in Mediterranean destination"**work tourism organization publication,
- Work Tourism Organization(2003) "**Year book of tourism** ",