

## «مطالعات جامعه‌شناسی»

سال هشتم، شماره سی‌ام، بهار ۱۳۹۵

ص ص ۸۰-۶۳

### فرصت‌ها و محدودیت‌های صنعت گردشگری در ایران

دکتر صمد رسول‌زاده اقدم<sup>۱</sup>

سیداحمد میرمحمدتبار<sup>۲</sup>

صمد عدلی‌پور<sup>۳</sup>

یوسف زینی‌وند<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۱/۱۹

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۵/۷/۲۳

#### چکیده

بر اساس گزارش یونسکو در سال ۲۰۰۷، ایران جز پنج کشور برتر از نظر میراث فرهنگی و جز ده کشور اول در زمینه پتانسیل جذب گردشگر بین‌المللی در جهان می‌باشد. مساله اصلی این می‌باشد که چرا با توجه به پتانسیل بالایی ایران در زمینه جذب گردشگر، در این امر، به موفقیتی دست نیافته است. بررسی پیشینه مطالعات در این زمینه نشان می‌دهد که صنعت گردشگری در ایران دارای فرصت‌ها و محدودیت‌هایی می‌باشد. به همین منظور در این مقاله با استفاده از روش فراتحلیل به بررسی فرصت‌ها و محدودیت‌های صنعت گردشگری در ایران پرداخته شد. 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.

**واژگان کلیدی:** صنعت گردشگری، توریسم و ایران.

۱. استادیار دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی دانشگاه شهید مدنی آذربایجان. آذرشهر - ایران.

E- mail: s.rasoulzadeh@azaruniv.edu

E- mail: ahmadmirtabar@gmail.com

E- mail: samadadlipour@gmail.com

E- mail: b2005z@yahoo.com

۲. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد - ایران.

۳. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه تبریز - ایران.

۴. کارشناس ارشد مطالعات زنان، دانشگاه تهران - ایران.

### مقدمه

امروزه صنعت گردشگری به عنوان یک تجارت پرسود و یک شاخه از اقتصاد جهانی در زمینه خدمات مورد توجه و در حال توسعه می‌باشد. این ادعا با این حقیقت که گردشگری بیش از ۱۰ درصد از درآمدهای ملی برخی کشورهای دنیا را شامل می‌شود، تایید می‌گردد. توسعه گردشگری نقش مهم و اساسی را در فعالیت‌های اجتماعی و فیزیکی بازی می‌کند. سازمان جهانی گردشگری رشد صنعت گردشگری را پیش‌بینی می‌کند و آن را حدود ۳۰ درصد از درآمد ملی کشورهای دنیا تخمین می‌زند (گزارش سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۳: ۵).

بر اساس 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 می‌شود. سازمان گردشگری جهانی (۲۰۱۳) پیش‌بینی می‌کند 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 می‌باشد، ولی این کشور در صنعت گردشگری و میزان پذیرش گردشگر خارجی به ترتیب در رده ۷۷ و ۷۰ جهان قرار دارد. این آمارها نشان می‌دهد که در حال حاضر صنعت گردشگری ایران با تمام ظرفیتش کار نمی‌کند. ایران چهار فصل در یک سال دارد و گردشگران می‌توانند با پرواز ۴۵ دقیقه‌ای از گرم‌ترین مکان به سردترین مکان در این کشور بروند (کریمی، ۲۰۰۹: ۱۶۰).

ایران با بیش از ۷۰۰۰ سال تمدن، زمینه و میراث فرهنگی جزء اولین کشورهای با قدمت و تمدن تاریخی می‌باشد (حاجی‌پور، ۲۰۰۷). بر اساس گزارش یونسکو در سال ۲۰۰۷، ایران جزء ۵ کشور برتر از نظر میراث فرهنگی و زمینه تاریخی و از طرفی دیگر، جزء ده کشور اول در زمینه پتانسیل جذب گردشگر بین‌المللی در جهان محسوب می‌شود، ولی ایران در صنعت گردشگری در رده ۷۷ جهان و در زمینه میزان پذیرش گردشگر خارجی در رده ۷۰ جهان قرار دارد (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۰۹: ۱۸).

مسئله اصلی این است که چه محدودیت‌هایی وجود دارد که صنعت گردشگری در ایران با دارا بودن بالاترین پتانسیل‌ها در صنعت گردشگری، با تمام ظرفیت کار نمی‌کند؟ هم‌چنین فرصت‌ها و پتانسیل‌های ایران برای جذب گردشگر خارجی چیست؟

### 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 تامین 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 شایسته است گسترش و توسعه نیافته است. باوجودی که در تمامی برنامه‌های توسعه سالیان اخیر بر رهایی از اقتصاد تک‌محصولی متکی بر صادرات نفت تاکید 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 (غفاری و دیگری، ۱۳۸۱: ۲۲۰). مقاله حاضر کوششی در جهت بررسی فرصت‌ها و محدودیت‌های صنعت گردشگری در ایران می‌باشد.

### مبانی نظری

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 شده است. در زمان صفویه یکی از درخشان‌ترین دوران سیاحت در ایران رقم خورد که مهم‌ترین عوامل آن توسعه، افزایش امنیت، راه‌های ارتباطی مناسب و تاسیسات متعددی بوده که در این دوره در ایران ایجاد شده است (الوانی و دیگری، ۱۳۸۵: ۵۲).

در سال ۱۳۱۴ شمسی برای اولین بار در وزارت داخله (کشور) اداره‌ای به نام «اداره جلب سیاحان خارجی و تبلیغات» تاسیس شد و انجام امور مربوط به جهانگردی کشور بر عهده آن اداره محول شد. در سال ۱۳۱۹ شمسی نخستین آژانس جهانگردی ایران در تهران تاسیس 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 هیات 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 هم اکنون فعالیت خود را ادامه می‌دهد (الوانی و دیگری، ۱۳۸۵: ۷۴).

### 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 (الیوت، ۱۹۹۷: ۴۰).

### 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 (فاطمی و همکاران، ۲۰۱۲: ۱۸).

### 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 (متیسون، ۱۹۸۲: ۴).

نتایج مثبت صنعت گردشگری با توسعه و ایجاد زیرساخت‌های مقتضی برای ارتقاء این صنعت، به صورت غیرمستقیم بر حکومت تاثیر 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 (فرانس، ۱۹۹۷: ۷).

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 کرده است 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 (انجمن مسافرت و گردشگری جهانی، ۲۰۱۰: ۱۰۵).

### عوامل موثر 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 تاثیر 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 (آزریاک، ۱۹۹۹). در زیر به برخی از مهم‌ترین عوامل موثر 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 (الیوت، ۱۹۹۷: ۴۲). 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 (غفاری و دیگری، ۲۰۰۹: ۱۸۴).

#### 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 (لیمر و دیگری، ۲۰۰۹: ۲۶).

**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 عواملی که 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 در خطر بودن منافع گردشگران، منجر به کاهش پتانسیل گردشگری و صنعت آن می‌گردد (هریسون، ۱۹۹۵: ۳۲).

**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 (فاطمی و همکاران، ۲۰۱۲: ۲۲).

**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 (فاطمی و همکاران، ۲۰۱۲: ۲۳).

**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 شرکت‌هایی که 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 فراهم‌کنندگان خدمات، حکومت‌ها و اجتماعات فعال در زمینه جذب گردشگر می‌شود. بنابراین، آن‌ها ترکیبی از فعالیت‌ها، خدمات، سیاست‌ها، آیین‌نامه‌ها و استانداردها را برای تامین نیاز گردشگران فراهم می‌کنند (کریمی، ۲۰۰۹: ۱۶۸).

## روش تحقیق

پژوهش حاضر به روش فراتحلیل به مثابه بازنگری پیشینه پژوهشی انجام می‌پذیرد که در آن بازنگری در پیشینه پژوهش در حوزه گردشگری صورت می‌گیرد. اصل اساسی و عملی در فراتحلیل عبارت است از: ترکیب نتایج تحقیقات مختلف و متعدد، استخراج نتیجه‌های جدید و منسجم و حذف آن چه که موجب سوگیری در نتایج نهایی می‌شود (دلاور، ۱۳۷۴: ۱۱۵). بنابراین واحد تحلیل در فراتحلیل مطالعات انفرادی پژوهشگران مختلف در حوزه مورد بررسی است. جامعه آماری تحقیق حاضر، همه تحقیقات داخلی و خارجی که تا زمستان ۱۳۹۲ به بررسی فرصت‌ها و چالش‌های صنعت گردشگری در ایران پرداختند، را شامل می‌شود. بر این اساس، ۱۳ تحقیق در این زمینه به عنوان نمونه انتخاب شدند، که در جدول شماره (۱)، خلاصه‌ای از آن‌ها ذکر می‌گردد.

جدول شماره (۱): چکیده تحقیقات مورد استفاده در پژوهش حاضر

نام محقق	موضوع مطالعه	یافته‌ها
غفاری و مولایی (۱۳۸۱)	صنعت توریسم در ایران: چالش‌ها و راهکارها	نبود برنامه‌ریزی مناسب، تبلیغات منفی درباره ایران، نداشتن نیروی انسانی کارآموزده، عدم آگاهی به مزیت‌های گردشگری، عدم سرمایه‌گذاری در گردشگری و ناهماهنگی سازمان‌های مرتبط از جمله موانع توسعه صنعت گردشگری در ایران می‌باشد.
محسنی (۱۳۸۸)	گردشگری پایدار در ایران: کلارکرها، چالش‌ها و راهکارها	نارسایی‌های اقتصادی مثل عدم حمایت از سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری، عدم آگاهی اجتماعی درباره مزایایی گردشگری، ضعف مدیریت و برنامه‌ریزی، موانع آموزشی و موانع فرهنگی و تبلیغاتی از جمله چالش‌های مهم توسعه صنعت گردشگری در ایران می‌باشد.
تقوی و قلی‌پور سلیمانی (۱۳۸۸)	عوامل موثر بر رشد صنعت گردشگری ایران	نرخ آزاد ارز، قیمت اتاق هتل، درآمدهای ارزی دوره‌های گذشته، تعداد اتاق هتل و آژانس‌های گردشگری بر گردشگری خارجی ایران تاثیر دارند.
رجبی و همکاران (۱۳۸۸)	اسلام، توریسم و مشکلات گردشگری در ایران	بیم از اثرات مخرب گردشگری بر فرهنگ، پندارهای نادرست گردشگران از ایران، عدم تبلیغات مناسب، مشروط کننده‌های مذهبی و فرهنگی و همچنین موانع فقهی و مذهبی را می‌توان از جمله مشکلات گردشگری در ایران دانست.
رنجبریان و همکاران (۱۳۹۱)	تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدهای گردشگری خارجی استان اصفهان با استفاده از تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی	شهرت و آوازه بین المللی، کیفیت و امنیت سیستم‌های حمل و نقل، افزایش تدریجی رشد صنعت گردشگری جهانی، تحریم‌ها و تبلیغات منفی کشورهای غربی نسبت به ایران، بالاترین اولویت و رتبه را به خود اختصاص داده‌اند.
استلاجی و خوش‌نیت یانی (۱۳۹۱)	شناخت توانمندی‌های گردشگری و ارائه الگوهای بهینه توسعه گردشگری از دیدگاه جغرافیایی کاربردی (مطالعه موردی شهر ری)	باقی قدیمی و تاریخی و وجود اماکن مذهبی از جمله فرصت‌های گردشگری در این منطقه می‌باشد. عدم اطلاع‌رسانی و تبلیغات مناسب و ضعف در ارائه خدمات و تسهیلات گردشگری مثل اماکن اقامتی، رفاهی و ... از جمله موانع توسعه گردشگری می‌باشد.
سعیدی و همکاران (۱۳۹۱)	موانع اساسی سیاست‌گذاری گردشگری از نظر نخچیکان	نخچیکان، علت اصلی عدم توسعه گردشگری را در موانعی هم‌چون نبود زیرساخت‌های فیزیکی و عدم سرمایه‌گذاری لازم می‌دانند.
حیدری چایانه و همکاران (۱۳۹۱)	تحلیلی بر نظام آموزش عالی گردشگری در ایران مبتنی بر مدل سوات	پایین بودن سطح کیفی موسسات آموزشی، عدم ارتباط اساتید با قانون‌گذاران، عدم تدوین برنامه‌ریزی منابع انسانی در خصوص گردشگری و عدم پیگیری نوآوری‌های صنعت گردشگری از سوی اساتید از جمله نقاط ضعف آموزش گردشگری در نظام دانشگاهی ایران می‌باشد.
حیدری چایانه و همکاران (۱۳۹۲)	تحلیلی بر سیاست‌گذاری گردشگری در ایران	نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بهبود سیاست‌های بین‌المللی، مشارکت و فعالیت در سازمان‌های بین‌المللی، توسعه سیاسی و بهبود نظام اداری مهم‌ترین اولویت‌های سیاست‌گذاری برای توسعه گردشگری در ایران می‌باشد.
ذوالفقاری (۲۰۰۷)	پتانسیل‌ها و محدودیت‌های گردشگری در ایران	جذابیت‌های تاریخی و فرهنگی و اکوتوریسم از جمله مهم‌ترین پتانسیل‌های ایران در زمینه گردشگری می‌باشد. مهم‌ترین محدودیت گردشگری در ایران به موانع قانونی و ساختاری، اختلاف بین موقعیت فرهنگ اسلامی و خواسته‌های گردشگران، برمی‌گردد.
حامدی (۲۰۱۰)	فرصت‌ها و چالش‌های توسعه پایدار گردشگری در ایران	با توجه به قدمت تاریخی و فرهنگی ایران و شرایط جغرافیایی آن، ایران پتانسیل‌های مناسبی در زمینه گردشگری فرهنگی، تاریخی، جنگ، سلامت و اکوتوریسم دارد. هم‌چنین عدم برنامه‌ریزی منسجم و وابستگی بیش از حد به درآمدهای نفتی، عدم آگاهی اجتماعی، عدم توانایی در تبلیغات در زمینه گردشگری و مشکلات قانونی از جمله چالش‌های توسعه پایدار گردشگری در ایران می‌باشد.

اولویت‌بندی اشکال گردشگری در ایران برای تدوین استراتژی و برنامه‌ریزی ملی	اسدی و دریایی (۲۰۱۱)
اولویت‌بندی اشکال گردشگری سلامت با توجه به در دسترس بودن بازارهای بالقوه و ارائه خدمات با کیفیت اول در میان اشکال گردشگری در ایران می‌باشد. با توجه به قابلیت‌های ایران، گردشگری مذهبی، فرهنگی و اکوتوریسم در اولویت‌های بعدی قرار دارند.	
فرصت‌های صنعت گردشگری در ایران	فاطمی و همکاران (۲۰۱۲)
قدمت تاریخی و فرهنگی، اکوتوریسم، جشن‌های فرهنگی و ادیان و مذاهب مختلف مهم‌ترین فرصت‌های گردشگری در ایران هستند.	

### یافته‌های پژوهش

#### محدودیت‌های گردشگری در ایران

بر اساس آمارهای موجود ۲۴۱۱۹۸ گردشگر در سال ۱۹۶۹ از ایران دیدن کردند. در سال ۱۹۷۵ این تعداد به دو برابر، یعنی حدود ۵۸۸۷۶۸ نفر افزایش یافت. هرچند بعد از پیروزی انقلاب اسلامی و جنگ ایران و عراق گردشگر ورودی به ایران به کمترین حد خود رسید. ایران در سال ۱۹۸۲، فقط از ۶۸۵۹۵ گردشگر پذیرایی کرد. از سال ۱۹۸۹ به بعد علاقه گردشگران به گردشگری در ایران افزایش یافت. در سال ۱۹۹۷ و همزمان با سیاست‌های جدید گردشگری، ایران حدود ۷۶۴۰۹۲ گردشگر را جذب کرد (ذوالفقاری، ۲۰۰۷: ۵). بعد از آن و همچنین بعد از تشکیل سازمان میراث فرهنگی و گردشگری تعداد گردشگری ورودی به ایران افزایش یافت. در سال ۲۰۰۰، ۱۳۴۱۷۶۲ گردشگر از ایران بازدید کردند. ایران در سال ۲۰۰۶ نتوانست بیش از ۷۰۰ هزار گردشگر جذب کند و نسبت به سال‌های قبل دارای افت شدیدی بود. این در حالی است که ایران دارای ظرفیت‌های بالایی در جذب گردشگر می‌باشد. بر اساس آمار سازمان گردشگری جهانی، ایران در سال ۲۰۱۰ و ۲۰۱۱ به ترتیب از ۲/۹۳۸ و ۳/۳۵۴ میلیون گردشگر خارجی پذیرایی کرد (سازمان گردشگری جهانی، ۲۰۱۲: ۱۵۵). علی‌رغم افزایش قابل توجه گردشگر خارجی در سال‌های اخیر در ایران، کارشناسان معتقدند که صنعت گردشگری در ایران دارای ظرفیت به مراتب بیشتری از این میزان می‌باشد و به دلیل برخی محدودیت‌ها که در زیر به تعدادی از آن‌ها اشاره می‌گردد، ایران نمی‌تواند از همه ظرفیت‌های خود برای جذب گردشگر استفاده کند.

#### 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 برنامه‌ریزی توسعه ملی دیده نمی‌شود و هیچ کدام 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 (حامدی، ۲۰۱۰: ۴۰).

#### **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 سوداگرانه را جایگزین برنامه‌های بلندمدت کرد (کارل، ۱۹۹۷: ۵۳). 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 (حامدی، ۲۰۱۰: ۴۰).

#### **محدودیت‌های تبلیغات مناسب**

عدم شناخت جهانگردان از جاذبه‌های ایران موجب کاهش میزان گردشگری در کشور شده است. علاوه بر آن، در خارج از ایران نیز تصویر نامناسبی از کشور ترسیم شده است. لازم است رسانه‌های گروهی ایران به ویژه رادیو و تلویزیون نقش فعالی را در زمینه معرفی واقعیت‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی ایران ایفا کنند. همچنین تبلیغات قوی می‌تواند در اطلاع رسانی به گردشگران در مورد آب و هوای نواحی مختلف، اوضاع اجتماعی و فرهنگی کشور و نواحی مورد نظر از لحاظ خوراک و پوشاک، آداب و رسوم و حمل و نقل، نقش اساسی ایفا کند (غفاری و دیگری، ۱۳۸۱: ۲۲۴).

#### **محدودیت‌های فرهنگی و مذهبی**

مسائل مذهبی موجبات مشروط‌سازی ورود گردشگران می‌شود، خصوصاً خانم‌ها که در بدو ورود باید از نظر حجاب ضوابطی داشته باشند و این ضوابط و قواعد قیود گردشگران می‌شود. این قیود و محدودیت‌ها سبب می‌گردد کمتر جذب سفر به ایران بشوند. همچنین بسیاری از گردشگران غیر مسلمان مشتاق دیدار از اماکن مقدس بوده‌اند که با توجه به غیر مسلمان بودن و به جای نیاوردن آداب و رسوم لازم جهت ورود به

این اماکن با مشکل مواجه بوده و هستند. مادامی که چنین تنگناهای ساختاری وجود داشته باشد، کوشش در جذب گردشگران خارجی غیرمسلمان با موانع و مشکلاتی مواجه خواهد بود (فاطمی و همکاران، ۲۰۱۲: ۲۳).

#### **محدودیت‌های آموزش و نیروی انسانی ماهر**

اگر هر صنعتی، افراد متخصص و ماهر در راه‌اندازی اهدافش نداشته باشد و از پژوهش و تحقیق برای پیشبرد و گسترش بهره‌ای نبرده باشد، محکوم به فنا است که باید از آموزش و پرورش در تربیت نیروی انسانی مورد نیاز و توسعه صنعت سود جوید و آن را به سوی یک رشد واقعی رهنمون نماید (غفاری و دیگری، ۱۳۸۱: ۲۲۴).

#### **فرصت‌های صنعت گردشگری ایران**

ایران دارای مجموعه‌ای از فرصت‌های گردشگری است. این امر نه تنها در آثار تاریخی و جاذبه‌های طبیعی بلکه حتی در هنجارهای 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 (حامدی، ۲۰۱۰: ۴۱).

#### **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 (هوشمند، ۲۰۰۶: ۳).

#### **مذاهب و فرقه‌های مختلف**

تنوع مذهبی در ایران مثل مذاهب میترائیسم، زرتشتی، مسیحی، یهودی و اسلامی که همگی آن‌ها به خدای یکتا معتقدند و همه آن‌ها معابد و مکان‌های مقدسی در ایران دارند که این مورد نیز می‌تواند انگیزه‌ای برای ورود گردشگران مختلف به ایران شود (تاج‌زاده، ۲۰۱۲: ۲۱).

### 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 (فاطمی و همکاران، ۲۰۱۲: ۲۲).

### 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 (آندریو و همکاران، ۲۰۱۰: ۱۰). جشن‌ها، جشنواره‌ها و روزهای سنتی ایرانیان می‌تواند جذب‌کننده 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 به کارگیری همزمان منابع داخلی و خارجی، منافع اجتماعی، اقتصادی، زیست محیطی و فرهنگی زیادی را به همراه دارد. در بسیاری از کشورها امروزه گردشگری نیروی اصلی پیشبرد و رشد اقتصادی کشور به شمار می‌رود و به اندازه‌ای 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 (امین بیدختی و همکاران، ۱۳۸۹: ۵۵). ایران با تاکید بر چشم‌انداز ۲۰ ساله کشور و سرمایه‌گذاری ۳۰ میلیارد دلاری بر آن 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 (رسول‌زاده و دیگری، ۱۳۹۱: ۳۰).

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

**الف) رسانه**

سازمان جهانی جهانگردی همواره توسعه‌گردشگری را وابسته به فعالیت رسانه‌ها می‌داند و اعلام کرده است رسانه‌های مختلف اعم از مکتوب و تصویری در تصمیم‌گیری گردشگران و انتخاب مقاصد سفر آن‌ها را همراهی می‌کنند و عده زیادی از آن‌ها بر اساس شنیده‌ها و دیده‌های‌شان به کشورهای مختلف سفر می‌کنند که این امر نشان از اعتماد اغلب گردشگران به رسانه‌ها دارد. بنابراین، حضور رسانه با جریان‌سازی مناسب می‌تواند برای رشد و ارتقاء صنعت گردشگری ایران بسیار مفید واقع شود (گزارش سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۲: ۲۴). یکی از راهکارهای کشورها برای جذب گردشگر از بازارهای هدف، ایجاد نام تجاری یا برند (برند ملی) برای صنعت گردشگری می‌باشد. برندسازی مقصد گردشگری شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی می‌شود که: ۱. از نام و نشان تجاری یا دیگر اشکال گرافیکی که به مقصد گردشگری ماهیت داده و آن را متمایز می‌سازد؛ حمایت نماید ۲. توان انتقال تجارب مثبت را که منحصرأ در پیوند با مقصد گردشگری است را داشته باشد ۳. ارتباط احساسی بین بازدیدکننده و مقصد گردشگری را تقویت و مستحکم کند و ۴. هزینه‌های تحقیق و ریسک ادراکی مصرف‌کننده را کاهش دهد (ایمانی خوش‌خو و دیگری، ۱۳۸۹: ۱۳۱). به عنوان مثال تایلند توانسته برند «سرزمین لبخنده» را به عنوان نمادی برای کشورش در ذهن گردشگرانش نامی آشنا معرفی کند و یکی از چندین شعار استرالیا را می‌توان «سرزمین کانگوروها» دانست که هرکدام از این برندها امروزه در ذهن اکثر گردشگران فعال و غیرفعال شناخته شده هستند (مقدم و دیگری، ۱۳۹۰: ۱۲).

بنابراین برای موفقیت در زمینه ساخت برند ضرورت دارد تا از میان مفاهیم متناسب با تصویر مورد نیاز، مفهومی ذهنی مطابق با خواست بازارهای هدف انتخاب نموده و سپس با مدیریت تبلیغات صحیح آن را میان نام‌های موردپسند درون ذهن مخاطبان هدف قرار دهیم. به جا است که سازمان میراث فرهنگی به عنوان متولی گردشگری ایران اقدامات مناسب را در این خصوص به انجام رساند و با به‌کارگیری تمام امکانات داخلی از قبیل سرمایه‌گذارهای خصوصی و ایجاد ارتباط با سایر دستگاه‌ها مانند: سازمان توسعه تجارت ایران و صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در این راه به صورت منسجم و هماهنگ عمل کنند.

**ب) 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 و ۴۵ قرار دارد (گزارش انجمن جهانی مسافرت و گردشگری، ۲۰۱۳: ۱۴). 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 تاخیر 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 به شمار 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 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 کارآیی ماموران گذرنامه در مرزهای ورودی، نتایج مطلوبی در راستای توسعه صنعت گردشگری خواهد داشت (صمدیان و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۱۱).

### ج) 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 (غفاری و دیگری، ۱۳۸۸: ۲۲۱). 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 (انجمن جهانی مسافرت و گردشگری، ۲۰۱۳: ۳۶). 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 بر علیه گردشگران بین‌المللی، تربیت پلیس راهنمای گردشگری، تامین امنیت برای گردشگران در ساعت‌های خلوت و کم تردد دریافت‌های 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 (صیدایی و دیگری، ۱۳۸۹: ۱۰۸).

### د) 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 (توسون، ۲۰۰۱: ۱۵). تعدد مراکز تصمیم‌گیری و عدم تفکیک کارکردهای اقتصادی، سیاسی و فرهنگی - اجتماعی در ایران منجر به شکل‌گیری موانع جدی در برابر صنعت گردشگری

ایران شده است. 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 شده است. در این شرایط گردشگری با حضوری بسیار کم‌رنگ، همواره در حاشیه سیاست‌ها و برنامه‌های کلان توسعه دولت قرار گرفته است (حیدری چپانه، ۱۳۹۲: ۲۷).

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 تاسیسات مورد نیاز و تخفیفات گمرکی و مالیاتی ایجاد شود (بنادرویش، ۱۳۸۲: ۲۷). همچنین حکومت‌ها باید با قوانین و آیین‌نامه‌هایی مثل ویزای آنالین و سیاست‌های ورود خارجی‌ها و غیره شرایط را برای ورود گردشگر به منطقه یا کشور مورد نظر فراهم کنند (فاطمی و همکاران، ۲۰۱۲: ۲۱).

#### ۵/ آموزش

آموزش نیروی انسانی در زمینه فعالیت‌های گردشگری و توسعه آموزش آن در سطوح آموزش عالی و دانشگاه‌ها، از مهم‌ترین پیش‌شرط‌های اولیه برای توسعه صنعت گردشگری محسوب می‌شود. شواهد نشان می‌دهد که هرچه قدر هم که تکنولوژی در بخش گردشگری توسعه پیدا کند، هدف اصلی، تدارک و ارائه خدمات به نیروی انسانی است، بنابراین در کنار پیشرفت‌های حاصل شده در حوزه گردشگری، نیاز به نیروی ماهر و متخصص نیز به همان میزان افزایش یافته است (حیدری چپانه، ۱۳۸۷: ۲۸).

در ایران، عدم توجه به موسسات آموزشی در بعد رفع احتیاجات منابع انسانی و تجهیز زیرساخت‌ها قابل درک است. علاوه بر این، تغییر وضعیت و رفتار عجولانه در ارتباط با موسسات آموزشی بدون طی فرایند سلسله‌مراتبی و عدم توجه به معیارهای لازم نتایج معکوسی را در پی دارد که در مرحله اول نیازمند مسیریابی در طی زمان به واسطه تقویت نقاط قوت و برطرف کردن ضعف‌ها است (حیدری چپانه، ۱۳۹۱: ۱۴۸). به منظور ارتقاء آموزش برای توسعه گردشگری اقداماتی نظیر تدوین برنامه‌های راهبردی و افق‌نگر برای آموزش عالی گردشگری، بسط مفهومی گردشگری به عنوان یک پدیده متعالی اجتماعی-اقتصادی با هدف آشنا-سازی جوامع بومی از طریق رسانه‌های جمعی، تاسیس دانشکده‌ها و گروه‌های تخصصی گردشگری، مطالعه، بررسی و استفاده از تجارب موفق در توسعه آموزش گردشگری به ویژه در کشورهای مسلمان و منطقه خاورمیانه، استفاده از امکانات و تسهیلات سازمان‌های بین‌المللی نظیر سازمان جهانی گردشگری ملل متحد،

بانک جهانی، شورای جهانی مسافرت و گردشگری برای تربیت اساتید و مدرسین دانشگاه‌ها در محل دانشگاه‌های داخلی، باید اجرا گردد.

### (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 شرکت‌هایی که در زمینه گردشگری کار می‌کنند، یک راهی را برای همکاری یا شراکت بین بخش‌های خصوصی و دولتی باز می‌کند (کریمی، ۲۰۰۹: ۱۶۶).

یک ساختار نهادی کارآمد در بخش گردشگری در داخل کشور باید ایجاد گردد تا این ساختار به نحو منطقی با یک چهارچوب سیاست‌گذاری بلندمدت مرتبط بوده و از قدرت لازم جهت دستیابی به منابع مورد نیاز و از جمله استفاده از همکاری وزارتخانه‌های ذی‌ربط در زمینه فراهم آوردن زیرساخت‌ها، قوانین و دستورات و تسهیل دسترسی‌ها و مانند آن برخوردار باشد. به علاوه در چنین ساختاری حد و مرز مسئولیت‌ها میان نهادهای بخش دولتی و خصوصی و همچنین در داخل این دو بخش باید مشخص و روشن باشد. هماهنگی و ایجاد انسجام بین سازمان‌ها و نهادهایی که در بهبود وضع گردشگری موثرند مانند: استانداری‌ها، فرمانداری‌ها، شهرداری‌ها، وزارت امور خارجه، وزارت راه و ترابری، نیروی انتظامی، سازمان‌های تبلیغاتی، هواپیمایی، گمرکات و غیره از الزامات این بخش می‌باشد (صمدیان و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۱۵).

در خارج کشور، ایجاد دفاتر گردشگری در بازارهای عمده برای ایجاد ارتباط با نشریات و سازمان‌های گروهی محلی جهت درج مطالب راجع به صنعت گردشگری کشور و اطلاع رسانی، تماس با آژانس‌های مسافرتی جهت اعزام تور به ایران و همچنین شناخت نیازهای مصرف‌کننده از اهمیت بالایی برخوردار است و باعث حضور این صنعت در عرصه رقابت بین‌المللی خواهد بود که البته اجرای چنین طرحی نیاز به همکاری سفارتخانه‌های کشور در بازار هدف دارد (لس لومسدن، ۱۳۸۰: ۱۰). در ارتباط با خدمات مالی از دیدگاه گردشگری نارسایی‌هایی وجود دارند که بعضی از آن‌ها عبارت است از: تعداد شعب بانک‌هایی که در مناطق اصلی گردشگری کشور خدمات ارزی ارائه می‌نمایند کافی نمی‌باشد، از لحاظ گردشگری خدمات ارزی موجود در محل‌های مناسب واقع نمی‌باشند و اطلاعات درباره موقعیت و محل ارائه خدمات ارزی محدود است. گسترش خدمات مالی و پذیرش کارت‌های اعتباری بین‌المللی به خصوص در مراکز خرید علاوه بر ارائه خدمات، تشویق به خرید و مصرف بیشتر را نیز به همراه خواهد داشت (صمدیان و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۱۸).

### نتیجه‌گیری

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 درحال 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 به کاهش معضلات شدید اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی کمک کند. با توجه به اهمیت نقش صنعت گردشگری در کاهش معضلات و مشکلات مختلف 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 گرفته است. همچنین طرح‌های توسعه گردشگری در ایران، بیشتر بر روی تعداد گردشگری خارجی به ایران تمرکز می‌کنند و کمتر به عوامل موثر 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 جامعیت 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.

در نهایت، 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.

### منابع

استلاجی، ع، ر؛ و دیگری. (۱۳۹۱). شناخت توانمندی‌های گردشگری و ارائه الگوهای بهینه توسعه گردشگری از دیدگاه جغرافیای کاربردی (مطالعه موردی شهر ری). *فصلنامه علمی پژوهشی انجمن جغرافیای ایران*. دوره جدید، سال دهم، شماره ۳۴، صص

۲۷۵-۲۵۱.

الوانی، س، م؛ و دیگری (۱۳۸۵). *فرایند مدیریت جهانگردی*. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.



- امین بیدختی، ع؛ ا؛ و همکاران. (۱۳۸۹). آمیخته بازاریابی راهبردی در صنعت گردشگری. **مطالعات مدیریت راهبردی**. سال اول، شماره ۳، صص ۴۹-۶۸.
- ایمانی خوش‌خو، م؛ ح؛ و دیگری. (۱۳۸۹). عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد. **فصلنامه مطالعات گردشگری**. شماره ۱۳، صص ۱۱۳-۱۲۷.
- بنادرویش، ف. (۱۳۸۲). نقش دولت و مدیریت بخش عمومی در پیشبرد و ارتقاء برنامه‌های جهانگردی. **فصلنامه مطالعات گردشگری**. شماره ۲۳، صص ۱-۳۸.
- تقوی، م؛ و دیگری. (۱۳۸۸). عوامل موثر بر رشد صنعت گردشگری ایران. **پژوهشنامه اقتصادی**. سال نهم، شماره ۳، صص ۱۷۲-۱۵۷. حیدری چپانه، ر. (۱۳۸۷). **مبانی برنامه‌ریزی صنعت گردشگری**. تهران: انتشارات سمت.
- حیدری چپانه، ر؛ و همکاران. (۱۳۹۲). تحلیلی بر سیاست‌گذاری گردشگری در ایران. **مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری**. سال دوم، شماره ۵، صص ۱-۳۲.
- حیدری چپانه، ر؛ و همکاران. (۱۳۹۱). تحلیلی بر نظام آموزش عالی گردشگری در ایران مبتنی بر مدل سوات. **مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری**. سال اول، شماره ۱، صص ۱۵۲-۱۲۹.
- دلاور، ع. (۱۳۷۴). **مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی**. تهران: انتشارات رشد. چاپ اول.
- رجبی، آ؛ و همکاران. (۱۳۸۸). اسلام، توریسم و مشکلات گردشگری در ایران. **مجموعه مقالات همایش بین‌المللی گردشگری در مرودشت**. صص ۱-۱۱.
- رسول‌زاده، م؛ و دیگری. (۱۳۹۱). بررسی و اولویت‌بندی روش‌های تبلیغاتی موثر در جذب گردشگر در استان خراسان رضوی (مطالعه موردی شهر طبریز). **دو فصلنامه مطالعات گردشگری**. سال اول، شماره ۱، صص ۳۳-۱۸.
- رنجبریان، ب؛ و همکاران. (۱۳۹۱). تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدهای گردشگری خارجی استان اصفهان با استفاده از تکنیک فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی فازی. **مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری**. سال اول، شماره ۱، صص ۳۴-۱۳.
- سعیدی، ع؛ ا؛ و همکاران. (۱۳۹۱). موانع اساسی سیاست‌گذاری گردشگری از نظر نخبگان. **مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری**. سال اول، شماره ۲، صص ۵۶-۳۳.
- صمدیان، ا؛ و همکاران. (۱۳۸۸). نقش آموزش بر توسعه زیرساخت‌ها در صنعت توریسم ایران. **فصلنامه علمی پژوهشی جغرافیای انسانی**. سال اول، شماره ۴، صص ۱۱۸-۱۰۵.
- صیدایی، س؛ ا؛ و دیگری. (۱۳۸۹). نقش امنیت در توسعه گردشگری. **فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر**. سال چهارم، شماره ۸، صص ۹۷-۱۱۰.
- غفاری، ه؛ و دیگری. (۱۳۸۱). صنعت توریسم در ایران: چالش‌ها و راهکارها. **اطلاعات سیاسی-اقتصادی**. شماره ۱۸۵ و ۱۸۶، صص ۲۲۵-۲۱۸.
- محسنی، ر؛ ع. (۱۳۸۸). گردشگری پایدار در ایران: کارکردها، چالش‌ها و راهکارها. **فضای جغرافیایی**. سال نهم، شماره ۲۸، صص ۱۴۹-۱۷۱.
- مقدم، ف؛ و دیگری. (۱۳۹۰). مدیریت نام تجاری در گردشگری. **تهران: دومین سمینار مدیریت برند در گردشگری**.
- Alejziak, B. W. (1999). **Tourism in the face of 21st century challenges**. Institute of Tourism Academy of Physical Education. Krakow, Poland.
- Andreu, R. & etal. (2010). Entry of Spanish tourism firms into new businesses. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. Vol. 22, No. 1, P.p: 7-23.
- Asadi, R. & etal. (2011). Prioritization of Forms of Tourism in Iran to Formulate National Strategies. **European Journal of Scientific Research**. Vol. 65, No. 1, P.p: 144-152.
- Elliott, J. (1997). **Tourism: Politics and Public Sector Management**. London: Routledge, P.p: 37-46.

- Fatemi, S. & etal. (2012). Dominate Actors and opportunities of Tourism Industry in Iran. **International Journal of Innovative Ideas**. 12(3), P.p: 15-24.
- France, L. (1997). **The Earthscan Reader in Sustainable Tourism**. Earthscan Publications, London. P.p: 1-22.
- Ghaffari, H. & etal. (2009). Tourism in Iran: Challenges and Solutions. **Journal of political and economic information**. Vol. 17, P.p: 180-188.
- Hajipour. A. H. (2007). **The First Cultural Congress & Natural Heritage**. Tehran, Iran.
- Hamed, M. (2010). Sustainable Tourism Development in Iran: Concept, Opportunities and Challenges. **International Journal of Sustainable Development**. Vol. 2, No. 2, P.p: 35-42.
- Harrison, D. (1995). **Tourism and the less Developed Countries**. Halsted Press, New York.
- Houshmand, Z. (2006). **Iran, in Literature from the "Axis of Evil**. A Words Without Borders anthology. P.p: 1-3.
- Karimi, G. (2009). **Tourism development in the 24 essential public programs**. P.p: 156-172.
- Karl, T. (1997). **The Paradox of Plenty**. University of California Press. P, 53.
- Laimer, P. & Juergen, W. (2009). Portfolio Analysis as a Strategic Tool for Tourism Policy. **Tourism Review**. P.p: 17-31.
- Mathieson, A. & etal. (1982). Tourism: Economic, Physical and Social Impacts. Harlow: Longman. **Recommendations on Tourism Statistics**. Statistical Papers. M (New York: United Nations). (83): 5.1994.
- Simon, S. (2002). **Tourism on Turkey**. Industry and service sector Publication.
- Tajzadeh, A. (2012). Islam and Tourism: A Review on Islamic Republic of Iran. **International Journal of Management and Humanity Sciences**. 1 (1), P.p: 17-23.
- The Travel & Tourism Competitiveness Report 2010. **The World Economic Forum**. <http://www.weforum.org/>.
- The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013. **The World Economic Forum**. <http://www.weforum.org/>.
- Tosun, C. (2001). Challenges of Sustainable Tourism development in the developind world: the case of turkey. **Tourism management**. Vol. 22, P.p: 286- 303.
- World Tourism Organization .(2012). UNWTO Annual Report 2011, Madrid.
- World Tourism Organization .(2013). UNWTO Annual Report 2012, Madrid.
- Zolfaghari, H. (2007). **Potentials and limitations in iran for developing tourism sector**. International Symposium on Geography, Environment and Culture in the Mediterranean Region, Balikesir-Turkey.