



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

19 November 2021 | Penang, Malaysia

بررسی تحلیل موقعیت (SWOT) صنعت گردشگری ایران در قرن اخیر

علی لوافان

دکتری مدیریت منابع انسانی

رئیس هیأت مدیره مجمع امور میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان

ali.lavafan@yahoo.com

چکیده

صنعت گردشگری با تحول و تغییرات بسیار سریع و شگرفی همراه بوده است. نیاز به سفر با عناوین گوناگون روز به روز افزایش می یابد و به عنوان یک کالای ضروری در "سبدکالای خانوارها" محسوب می گردد. در صنعت گردشگری نقاط ضعف و قوت، تهدیدها و فرصت های بسیاری وجود دارد که بایستی آسیب شناسی شود تا بتوان با آنها به نحو شایسته ای روبرو گردید و به آنها عمل نمود. با تغییرات جهانی و تکنولوژیکی و فناوری، صنعت گردشگری نیز تحت تاثیر قرار می گیرد و برای رضایتمندی متقاضیان سفر به اجبار به این تغییرات تن خواهد داد. صنعت گردشگری در ایران طی یکصدسال گذشته تاکنون فراز و فرودهای بسیاری داشته است. وجود بحران های طبیعی و غیرطبیعی بسیار و تاثیر آنها بر صنعتی که بسیار حساس و شکننده است؛ توانسته نوسان های شدیدی ایجاد نماید. در طول سالیان، فراز و نشیب های بسیاری اتفاق افتاده که باعث گردیده صنعت گردشگری در ایران از ثبات و پایداری برخوردار نباشد؛ بلکه تابع حوادث و بحران های مختلف قرار گرفته است. در این مقاله سعی بر آن است که نقاط ضعف و قوت و تهدیدها و فرصت ها را در یکصدسال در این صنعت بررسی کرده و از آنها برای آینده این صنعت در ایران واکاوی و تجربه اندوزی شود. این تحقیق کتابخانه ای است و از کتاب ها، مقالات، نظرات متخصصان و نیم قرن تجربه پژوهشگر استفاده شده است.

کلید واژه ها: تحلیل موقعیت (SWOT)، یکصد سال، صنعت گردشگری، ایران

مقدمه

با توجه به اهمیت روزافزون صنعت گردشگری طی سالیان گذشته و نگاه خوشبینانه به این صنعت و با توجه به آثار مثبت آن و تاثیرگذاری بر ابعاد ششگانه اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، مدیریتی و زیست محیطی کشورهای پیشرفته و نتایج مطلوب حاصل از آن نشان داد که میتوان از تجربیات این کشورها استفاده کرد و به عنوان کشورهای مبدأ و خلاق با توجه به فرهنگ و ارزش های جامعه خویش از آنها استفاده بهینه به عمل آورد. از بررسی گذشته این صنعت نیز در کشور ایران می توان به آینده ای با چشم انداز روشن و با اهدافی مشخص و ارزشمند دست یافت. به همین منظور برنامه ریزی راهبردی (استراتژیکی) میتواند چشم انداز و هدف های زمانبندی شده را ترسیم نماید. ابتدا بایستی هر آنچه که به این صنعت زیان وارد



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

19 November 2021 | Penang, Malaysia



کرده، آسیب شناسی گردد. برای آسیب شناسی صنعت گردشگری در قرن اخیر بایستی سیر تحول گردشگری را بررسی و طی شناسایی تحلیل موقعیت (SWOT) به نقاط قوت و ضعف که عوامل داخلی و فرصت ها و تهدیدها که عوامل خارجی هستند؛ توجه نمود و از تجربه گذشته برای آینده استفاده کرد. صنعت گردشگری در ایران با بحران های طبیعی و غیرطبیعی بسیاری روبرو بوده و فراز و نشیب های بسیاری را پشت سر گذاشته و به هیچ وجه به توسعه پایدار در این صنعت نرسیده است. عوامل و متغیرهای بسیاری وجود داشته که مانع توسعه پایدار گردد که در بحث تحلیل موقعیت به آنها پرداخته خواهد شد. متأسفانه از داشته ها و امکانات این صنعت استفاده مفیدی نشده است و بیشتر از صنایع آلوده کننده و بویژه تک محصولی نفت استفاده شده است. در طول یک قرن گذشته تا کنون نقاط ضعف و تهدیدها همواره وجود داشته است. البته در طی دو دهه اخیر گردشگری به عنوان "صنعت" شناخته شد و هویت بخشی آن تاحدودی مشخص و معین گردید. شناخت مسائل و مواردی که در طی یک قرن گردشگری اتفاق افتاده، چراغ راه آینده این صنعت مفید و سازنده خواهد بود. این صنعت را به نام "صنعت سبز" در جهان نام گذاشته اند زیرا این صنعت بدون عوارض زیست محیطی است و علاوه بر اینکه باعث سبزینگی مقاصد گردشگری می گردد؛ پارک ها و سبزه زارها را نیز گسترش می دهد. این صنعت می تواند در صورت رسیدن به توسعه پایدار بر ابعاد اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، مدیریتی و زیست محیطی تاثیر مثبت بگذارد و جامعه را متحول و دگرگون سازد. در صورتی که تصمیم درست گرفته شود و درست عمل گردد. تجربیات گذشته راهکارهایی برای آینده خواهد بود. برای راهیابی به توسعه پایدار بایستی از رویکردهای آینده پژوهی، آینده نگاری، اقتصادسنجی، تاب آوری، استعدادیابی، چابک سازی، دانش محوری، توسعه منابع انسانی، تعالی سازمانی و کارآفرینی استفاده کرد. در این پژوهش سعی شده است تا سیر تحولات گردشگری یک قرن اخیر بررسی شود.

۲

توسعه صنعت گردشگری، به ویژه برای کشورهای درحال توسعه که با معضلاتی همچون میزان بیکاری بالا، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک محصولی مواجه هستند، از اهمیت فراوانی برخوردار است. اقتصاد ایران نیز اتکای شدیدی به درآمدهای حاصل از صادرات نفت دارد و متغیرهای کلان اقتصادی آن با پیروی از قیمت جهانی نفت در طول زمان دچار نوسانات شدیدی می شود. روند حاکم بر متغیرهایی مانند تولید ناخالص ملی، سرمایه گذاری ناخالص، درآمد سرانه و غیره در سه دهه اخیر ایران، به روشنی نشان دهنده این موضوع است. از این رو به منظور تنوع بخشیدن به منابع رشد اقتصادی و درآمدهای ارزی و همچنین ایجاد فرصت های جدید شغلی در کشور، توسعه صنعت گردشگری از اهمیت فراوانی برخوردار است؛ چرا که ایران از نظر جاذبه های گردشگری جزء ده کشور اول جهان قرارداد و از پتانسیل های بسیار زیادی برای جهانگردی و گردشگری بین المللی برخوردار است (صباغ کرمانی و امیریان، ۱۳۷۹).

برای ایجاد توسعه ای همه جانبه و پایدار و همچنین جایگزینی منابع جدید کسب درآمد به جای منابع نفتی در کشور، نیازمند استفاده از تمامی امکانات و قابلیت ها هستیم. این در حالی است که ایران یکی از دیدنی ترین کشورهای جهان است. به طوری که کشور ما جزء ده کشور اول جهان از لحاظ جاذبه های (فرهنگی و تمدنی) گردشگری و جزء پنج کشور اول جهان از نظر تنوع (محیط طبیعی) گردشگری و جزء سه کشور اول جهان از نظر تنوع صنایع دستی است (زنگی آبادی و همکاران، ۱۳۸۵).

سیر تحول صنعت گردشگری در قرن اخیر

گردشگری به منزله یک صنعت حساس بطور مستقیم با بحران های طبیعی و غیرطبیعی و رویدادهای سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، مدیریتی و زیست محیطی رابطه دارد. طی یکصد سال گذشته گردشگری در ایران فراز و نشیب بسیاری را



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

19 November 2021 | Penang, Malaysia



گذرانده است. رویدادها در ایران باعث این دگرگونی ها گردیده و مستقیماً بر گردشگری ایران اثرگذار بوده است. شورش ها در ولایت های مختلف و تقابل با آنها باعث اثراتی در وضعیت بسیار ضعیف گردشگری می گذاشت. در سال های ۱۳۰۰ تا ۱۳۲۰ زمان پهلوی اول با وجود علاقمندی به گردشگری و ایجاد زیرساخت هایی نظیر راه آهن سراسری ، تاسیس دانشگاه تهران ، ساخت اولین فرودگاه کشور در سال ۱۳۱۸ به نام فرودگاه مهرآباد و جاده سازی، به علت نداشتن نقشه راه و عدم سیاست گذاری و برنامه ریزی چندان فعالیتی برای توسعه پایدار گردشگری صورت نگرفت. اشغال ایران توسط متفقین در شهریور ماه ۱۳۲۰ هجری شمسی (۱۹۴۱ میلادی) از شمال دولت شوروی و از جنوب دولت انگلیس که باعث عدم ثبات در مسائل اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی گردید و مدت ها به طول انجامید؛ به همین جهت جامعه نمی توانست توقعی از رشد و توسعه گردشگری در کشور متصور شود. یکی از رویدادهای دیگر کودتای ۲۸ مرداد ۱۳۳۲ که خود باعث عدم پیشرفت گردشگری در ایران بود. گردشگری در ایران بیشتر بصورت گردشگری مذهبی، تجاری، سیاحتی از طریق گردشگری داخلی انجام میگرفت. تبلیغات برای جذب گردشگران خارجی به ایران چندان مورد ملاحظه قرار نمی گرفت. زیرا رویدادهای بسیاری باعث عدم ثبات و پایداری می گردید و بیشتر به این رویدادها توجه می شد و کمتر توجهی به رویداد گردشگری صورت می گرفت. از طرفی نیز گردشگران خارجی چندان علاقه و تمایلی به ورود به کشور نداشتند. گردشگری هنوز بصورت یک کالای ضروری مورد تقاضا نبود و افراد به گردشگری به عنوان یک کالای تزیینی، گران قیمت و سخت الوصول نگاه می کردند و آن را در سبد کالای ضروری خانوار قرار نمی دادند. بعضی از دولت ها از مزایای این صنعت که صنعتی اشتغال زا، ارزآور، صادراتی نامرئی و درآمدزا است، بی اطلاع بودند. هنوز ارزشمندی و سودمندی این صنعت مشخص نبود، ولی در سال های دهه ۴۰ و ۵۰ اهمیت گردشگری ایران شناخته شد و گروه های توریستی از اقصاء نقاط دنیا از طریق آژانس های مسافرتی به صورت پی در پی (Back to Back) در فصل های توریستی و علی الخصوص بیشتر در دهه ۵۰ به ایران وارد می شدند؛ ساختن زیرساخت های دیگر همانند هتل ها در دهه ۴۰ آغاز شد. بایستی یادآور گردید که گردشگری در بعضی از کشورهای جهان نیز از رشد و توسعه ای مناسب برخوردار نبوده است. تعدادی از کشورهای پیشرفته توانسته بودند از رونق گردشگری برخوردار باشند و گردشگران بسیاری را جذب نمایند همانند کشورهای اروپایی و آمریکا .

۳

منابع فرهنگی ، تاریخی ، آثار ملموس و ناملموس از زمان صفویه توسعه یافته ولی متأسفانه بسیاری از این آثار در زمان قاجاریه در شهرهای مختلف توسط حاکمان وقت تخریب گردیده ، همانند کاخ های هفت دست، نمکدان، آئینه خانه و جهان نما در اصفهان که توسط ظل السلطان از بین رفته اند و بقیه آثاری که هنوز بجای مانده توسط برخی از ثروتمندان آن زمان از حاکمان وقت خریداری شده و نگهداری گردید. از اسفندماه سال ۱۳۲۹ با ملی شدن صنعت نفت ایران کم کم درآمدهای نفتی بر اقتصاد کشور اثر گذاشت. در دهه ۱۳۴۰ گردشگری داخلی و بخصوص خارجی شروع به رشدی مداوم نمود و هتل های ۴ و ۵ ستاره ساخته شد و در سراسر ایران آماده خدمات رسانی به متقاضیان سفر گردید. در اوایل دهه پنجاه و با ورود شرکت های خارجی به ایران، رونق گردشگری آغاز گردید و تا قبل از انقلاب از رشد قابل ملاحظه ای برخوردار بود. بعد از انقلاب تعداد گردشگران خارجی کاهش چشمگیری یافت و در شهریورماه سال ۱۳۵۹ بر اثر جنگ تحمیلی افت قابل ملاحظه ای صورت گرفت. به گونه ای که از بعضی از هتل ها به عنوان محل سکونت جنگ زدگان استفاده می شد و بعضی دیگر با درصد اشغال بسیار پایینی مشغول بکار بودند . بعد از مردادماه سال ۱۳۶۷ با اتمام جنگ تحمیلی تا حدودی وضعیت گردشگری بهبود یافت. لیکن هنوز به وضعیت مطلوب نرسیده بود. در دهه هفتاد با آمدن تعداد بسیار کمی از گردشگران خارجی ، یک بعدی بودن ارائه خدمات به گردشگران داخلی معطوف به گردشگران خارجی نیز گردید. در دهه ۷۰ تا حدودی به گردشگری توجه گردید ولی متأسفانه هنوز نگرش و بینش واقعی و باور به گردشگری وجود نداشت. بیشتر گردشگران و متقاضیان سفرهای تفریحی و کاری به شهرها می آمدند؛ البته چون تهران مرکز فعالیت های اقتصادی است و رفت و آمدهای اقتصادی از خارج و از شهرهای



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

19 November 2021 | Penang, Malaysia



مختلف به تهران بیشتر از شهرهای دیگر ایران انجام میشد؛ درصد اشغال هتل های شهر تهران بالاتر از اشغال هتل ها در سایر شهرها بود. اهمیت گردشگری در جوامع پیشرفته به شدت رو به فزونی گذاشت و آثار مثبت بسیاری در این صنعت بوجود آمد؛ گردشگران بسیاری به کشورها سفر می کردند و گردشگری بعد از نفت و خودروسازی در رده سوم صنایع قرار گرفت. در ایران در دو دهه اخیر نیز درآمد حاصل از صنعت گردشگری و ارزآوری آن (صادرات نامرئی) مورد توجه دولتمردان قرار گرفت و تا حدودی به این صنعت روی آوردند. به گونه ای که در مردادماه سال ۱۳۹۸ مجلس شورای اسلامی، سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری را به وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی تبدیل نمود. در این تحقیق نقاط ضعف و قوت، تهدیدها و فرصت ها و اثرات بحران های طبیعی و غیرطبیعی مثل جنگ تحمیلی عراق علیه ایران و اثرات بحران ناپذیر آن بر گردشگری ایران بررسی خواهد شد.

ایران در فاصله سقوط سلسله صفوی تا استقرار حکومت قاجار در سال ۱۲۰۸ق/۱۷۹۴م به جز دوران حکومت کوتاه مدت کریمخان زند (۱۱۹۳-۱۱۷۹ق/۱۷۷۹-۱۷۶۶م) در آشوب و هرج و مرج غوطه میخورد و در طول این مدت، ژان اوتر و پادری بازن فرانسوی، جملی کارری ایتالیایی و ویلیام هالینگبری انگلیسی از اصفهان دیدن کردند. دوره قاجار (قرن سیزدهم قمری) مقارن با قرن نوزدهم میلادی است که ایران با سیل عظیم سیاحان، دیپلمات ها، بازرگانان، باستان شناسان، محققان و حتی افراد کنجکاوی

۴

شد که آن را به عنوان مقصد سفر خود انتخاب کرده بودند. از جمله این سیاحان میتوان به اولیویه، ماری شیل، سایکس، کنت دو سرسی، لایارد، فلاندرن، جیمز موریه، چریکوف، بنجامین، بروگش، گوبینو، هولترز، ویلز، کرزن، دیولافوا، براون، دوراند، هاردینگ، ژولین ویود، ریچاردز، بارتولد، جکسون، اوپن، نیدر مایر و ... اشاره کرد. باید گفت که با وجود این که روند ورود سیاحان خارجی به ایران با انگیزه های متفاوت از قرن یازدهم افزایش یافت، اما تا قرن بیستم صورت منظم و سازمان یافته ای نداشت

عمدتاً پدیده ای انفرادی و پراکنده بود. با وجود اینکه حضور این سیاحان همانند گردشگران قرن بیستم به لحاظ اجتماعی، سیاسی و اقتصادی ملموس بود و در زندگی مردم تأثیر داشت؛ اما چون این سیاحان به ویژه در دوره قاجار اغلب به عنوان نماینده از جانب کشورشان وارد ایران میشدند و به پشتوانه جوازی که داشتند، نه تنها به هیچ راهداری هزینه ای پرداخت نمیکردند، بلکه از هر روستایی که میگذشتند مردم موظف بودند اسکان و غذای آنها را فراهم کنند؛ بنابراین مردم روستاها چندان علاقه ای به حضور آنها نداشتند و حضور سیاح تنها در شهرهای بزرگ مانند شهر اصفهان تا حدی برای مردم درآمدزایی داشت و سیاح در مقابل خدمات و تسهیلاتی که به او داده میشد، موظف بود که وجهی پرداخت کند و به واسطه همین امر، حکومت و بیشتر تجار به ساخت و تسطیح راه ها و محورهای ارتباطی اصفهان و امنیت آن توجه خاصی مبذول میداشتند تا بتوانند توجه سیاحان و تجار را به اصفهان جلب کنند (روزنامه فرهنگ اصفهان، ش ۸۸، دوم ربیع الثانی ۱۲۹۸ق و شماره ۳۸۳، هفتم ذی الحجه ۱۳۰۳ق).

تا پیش از حکومت پهلوی، به سیر و سیاحت گردشگران خارجی به عنوان مقوله ای که میتواند افزون بر رشد مناسبات سیاسی و تحکیم روابط بین المللی به توسعه اقتصاد محلی و ملی و بهبود تولید صنایع دستی به ویژه صنایع مستظرفه اصفهان بیانجامد؛ پرداخته نشد و به جز ساخت و مرمت کاروانسراهایی با کمترین امکانات رفاهی، گزارش دیگری درباره فراهم آوردن تسهیلاتی برای رفاه حال سیاحان وجود ندارد. موضوع ایجاد سازمانی برای تمرکز امور جهانگردی و شناساندن مفاخر ایران و تمدن کهن این سرزمین باستانی به گردشگران در زمان رضاشاه مطرح گردید و تلاش هایی در راستای ایجاد تسهیلات گردشگری صورت گرفت. در سندی از سال ۱۳۰۴ش/۱۹۲۵م از حکام کاشان و اصفهان خواسته شده است که تسهیلات لازم را برای آقایان مستر جردن، مستر پاتن و پروفیسور پوپ آمریکایی که برای دیدن آثار و ابنیه تاریخی به آن حدود سفر میکنند؛



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

19 November 2021 | Penang, Malaysia

فراهم آورند. «لازم است در موقع توقف آنها در حوزه حکمرانی خودتان مراقبت کامل در حفظ احترامات و تهیه آسایش و راحت و تسهیل مسافرت آنها به عمل آورده و در راهنمایی و همراهی به آنها برای ملاحظه ابنیه و آثار و عمارت قدیمه و اشیای صنعتی از مساعدت و مواظبت خودداری ننمایند که مدت مسافرت آنها به سهولت و راحت منقضى شده، مقضى المرام مراجعت نمایند» (اسنادی از صنعت جهانگردی در ایران، ۱۳۸۰، ج ۱، ص ۴).

حتی سندی موجود است که ایران در سال ۱۳۱۳ش/۱۹۳۴م بنا به درخواست خانم آلیس شالک — از روزنامه نگاران و نویسندگان معروف اتریشی که بیش از سی سال به نقاط مختلف دنیا به منظور سیاحت سفر کرده و کنفرانس های بسیاری در برخی از کشورها داشته است — در مقابل تهیه عکس هایی از آثار تاریخی و نقاط تماشایی ایران به منظور تبلیغات و انتشار در روزنامه های خارجی، تسهیلات و مساعدت های بسیاری برای او فراهم نمود (اسنادی از صنعت جهانگردی در ایران، ۱۳۸۰، ج ۱، صص ۹۶-۹۸).

همچنین در اواخر این سال ایران نیز همانند فرانسه و برخی کشورها به «قرارداد بین المللی اتومبیلرانی» که به منظور تسهیل عبور صاحبان وسایل نقلیه شخصی از یک مملکت به مملکت دیگر است؛ پیوست (ساکما، ۵۳۸۲/۲۴۰). نخستین بار در ۱۳۱۴ش/۱۹۳۵م اداره ای در وزارت کشور به نام اداره امور جهانگردی تأسیس شد و انجام کلیه امور مربوط به جهانگردی کشور را به عهده گرفت. البته فعالیت این اداره محدود به چاپ کتابچه های کوچک راهنما به منظور راهنمایی توریست ها و معرفی ایران از نظر جغرافیایی، سیاسی، اجتماعی و توزیع آنها بود. در تاریخ ۱۳۱۴/۰۶/۲۶ اساسنامه کانون جهانگردی ایران تدوین گشت که هدف از تأسیس این کانون، فراهم آوردن موجبات آسایش و تسهیل مسافرت جهانگردان ایرانی در خارج و جهانگردان خارجی در ایران و توجه به رفع نیازها و حمایت از آنها در ایران بود (اسنادی از صنعت جهانگردی در ایران، ۱۳۸۰، ج ۱، ص ۱۱۲).

در ادوار گذشته و در خلال حکومت های حاکم بر ایران، اقدامات زیادی جهت پذیرایی از گردشگران داخلی و خارجی و ایجاد تجهیزات و تأسیسات انجام گرفت. به طور کلی آماده سازی امکانات و تأسیسات مورد نیاز گردشگران در کشور قدمتی طولانی دارد. اما پرداختن به موضوع جهانگردی از دیدگاه اقتصادی و فرهنگی و معرفی کشور به جهانیان از دوره پهلوی آغاز گردید. اقداماتی از جمله احداث راه آهن، اهمیت به علم و دانش و تأسیس دانشگاه و دیگر اقداماتی از این دست نشانگر فصل تازه ای در تاریخ ایران است. لذا توجه به راه ها، تأسیسات، پذیرایی، تحصیلات و دیگر خدمات منجر به جذب گردشگری در اولویت برنامه های گردشگری پهلوی بود. اهمیت راه ها و چگونگی احداث آن از مهمترین عوامل بهبود و پیشرفت صنعت گردشگری در هر کشوری است و از نظر اقتصادی و فرهنگی می تواند در پیشرفت یک کشور مؤثر باشد. در اوایل قرن بیستم ۲۴۰۰ کیلومتر راه شوسه در ایران احداث می شود که از شرق، غرب و از شمال به جنوب ایران امتداد داشت. در زمینه خطوط هوایی نیز در اواسط سال ۱۳۰۱ سازمان هوایی ایران تأسیس و نخستین سرویس مسافبری در ۱۳۰۶ افتتاح شد. این سازمان فعالیت خود را تا سال ها پس از جنگ جهانی دوم ادامه داد و با افزایش تعداد مسافران هوایی نخستین سرویس مسافبری در سال ۱۳۰۶ افتتاح گردید (آقای هروانی و همکاران، ۱۳۹۵).

در سال ۱۳۱۴ برای نخستین بار در وزارت داخله اداره ای به نام اداره جلب سیاحان و تبلیغات تأسیس و انجام امور مربوط به گردشگری کشور به آن اداره سپرده شد. از مهمترین وظایف این اداره جلب سیاحان خارجی و تبلیغات و تهیه برنامه جامعی بود که با استفاده از مقدمات بتواند به منظور تشویق جهانگردان برای مسافرت به ایران مفید واقع شود. ساختن هتل ها و



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

19 November 2021 | Penang, Malaysia

توقفگاه ها در شهرها و مسیر راه ها، تأمین اعتبارات لازم برای تبلیغات و مشارکت در سرمایه گذاری در تأسیسات مربوط به امور جهانگردی و مسافرتی مهمترین فعالیت های این اداره بود. (اسنادی از صنعت جهانگردی، ۱۳۸۰، سند شماره ۱۵۲).

در سال ۱۳۳۳ اهمیت جلب گردشگران، با توجه به جنبه های اقتصادی و تحکیم مبانی حسن تفاهم میان مردم کشورهای مختلف مورد توجه دولت قرار گرفت و اداره امور جهانگردی، به پیشنهاد هیأت وزیران و تصویب محمد رضا شاه در وزارت کشور متمرکز گردید. در سال ۱۳۴۰ شورای عالی جهانگردی، با دوازده نفر از نمایندگان وزارت خانه ها و مؤسسه های دولتی و سه نفر از اشخاص آگاه به امر جهانگردی تشکیل شد که وظیفه آن تعیین خط مشی و برنامه های اجرایی اداره امور جهانگردی وزارت کشور بود و اصولاً بر امور مربوط به جهانگردی در سطح عالی نظارت داشت (معصومی، ۱۳۷۸).

افزایش روز افزون فعالیت های مربوط به توسعه جهانگردی کشور، وجود سازمانی با ابعاد و قدرت اجرایی و کارایی وسیع تر را ضروری می ساخت که بتواند امور توسعه جهانگردی کشور را همگام با پیشرفت سایر بخش های اقتصادی و اجتماعی ایران انجام دهد. در تیر ماه ۱۳۵۳ با توجه به گسترش فعالیت های بین المللی، سازمان جلب سیاحان و وزارت اطلاعات در یکدیگر ادغام شدند و وزارت خانه جدیدی به نام «وزارت اطلاعات و جهانگردی» به وجود آمد (محلای، ۱۳۸۰).

زیر نظر وزارت اطلاعات و جهانگردی، اداره امور ایرانگردی و جهانگردی بوسیله چهار شرکت سهامی با اسامی "شرکت سهامی کشتی های ایران"، "شرکت سهامی خانه های ایران" "شرکت سهامی سازمان مراکز جهانگردی برای ورزش های زمستانی" و "شرکت سهامی تأسیسات جهانگردی ایران" به کار مشغول شدند (زمانی فراهانی، ۱۳۷۹).

تاریخ کهن ایران و قرار گرفتن در مسیر جاده ابریشم و راه ارتباطی بین دنیای شرق و غرب، باعث شده تا ایران به عنوان یکی از قطب های مهم تمدن بشری در جهان مطرح باشد. آثار و نشانه های متنوع و مختلفی که از سیر تکوینی فرهنگ و تمدن ایران به جای مانده است، می تواند به عنوان جاذبه های گردشگری مورد استفاده قرار گیرد (رضوانی، ۱۳۷۴).

در دهه های اخیر بی تردید، گردشگری یکی از پدیده های اجتماعی - اقتصادی مهم و دارای آثار فرهنگی، سیاسی و محیطی بوده که به صورت پدیده ای فراگیر و جهانی در آمده است. در چند دهه گذشته، گردشگری همواره رو به رشد و در حال متنوع شدن و یکی از بزرگ ترین بخش های اقتصادی جهان بوده است. از دهه ۱۹۵۰م تاکنون، تعداد گردشگران بین المللی با وجود همه بحران های سیاسی (جنگ، انقلاب ها، آشوب و ناامنی) و اقتصادی (رکود اقتصادی، بحران سرمایه داری) در جهان همواره رو به رشد بوده است. ممکن است در مناطقی از جهان دچار رکود و در زمان کوتاه دچار کاهش شده باشد اما برآیند جهانی آن همیشه مثبت و دارای رشد زیادی بوده است (ویسی و مهماندوست، ۱۳۹۴).

بارونز (۱۹۹۹) معتقد است گردشگری در وهله اول، یک ابزار توسعه است و شارپلی (۲۰۰۲) تأکید می کند که گردشگری به صورت گسترده، ابزاری مهم برای رسیدن به توسعه در مناطق هدف است و علت وجودی آن، ارتقا و توسعه منطقه ای و ناحیه ای در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه است. وی در جای دیگری می نویسد: "گردشگری از زمانی که برای نخستین بار به صورت یک پدیده اجتماعی - اقتصادی در دهه ۱۹۶۰م ظهور کرد، به عنوان سازوکاری مهم برای توسعه مورد توافق جهانی قرار گرفت (شارپلی، ۲۰۰۲).

کمپل و بوچان (۲۰۱۴) نیز بر گردشگری به عنوان یکی از محورهای اصلی توسعه در عصر حاضر تأکید کرده اند و معتقدند که تقریباً همه دولت ها به دنبال کسب حداکثر منافع از این صنعت هستند. اما روشن است که حکومت ها و کشورهای مختلف از سفر بزرگ صنعت گردشگری بهره یکسان نبرده اند و حتی کشورهایی که از نظر بسیاری از ویژگی ها (وسعت، سرزمین،



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

19 November 2021 | Penang, Malaysia

موقعیت، جمعیت، قدمت تاریخی و...) وضعیت نسبتاً مشابهی دارند، از نظر میزان بهره گیری از گردشگری با یکدیگر بسیار متفاوت اند (مانند کره شمالی و کره جنوبی و یا ایران و ترکیه).

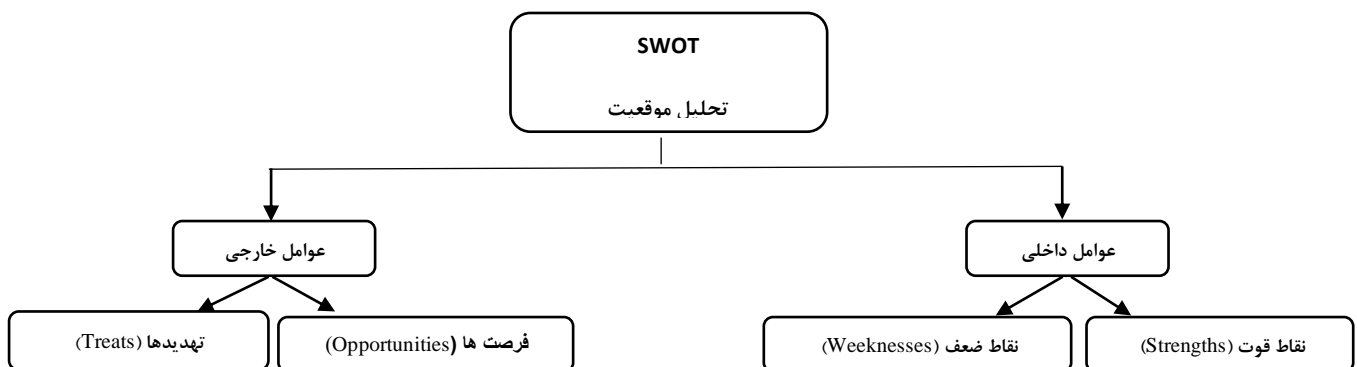
در طول تاریخ زندگی بشر حرکت انسان ها در زمین و هجرت آنان از سرزمینی به سرزمین دیگر همواره نقشی اساسی در ایجاد و گسترش تمدن ها داشته و نخستین تمدن های بزرگ در بین النهرین از مهاجرت آرامی ها به این سرزمین سرچشمه گرفته است. شماری از صاحب نظران بر این باورند که هجرت لازمه یک تمدن است (همایون، ۱۳۹۱).

از آن جا که گردشگری به عنوان یکی از نیازهای جسمی، روحی و فطری انسان ها در بسیاری از جنبه های حیاتی وی نقش موثری ایفا می کند در تمام مکاتب الهی به ویژه دین کامل اسلام مورد توجه قرار گرفته است. اسلام یک روش زندگی است و نه صرفاً یکی از ادیان (سیتی و همکاران، ۲۰۱۱).

گردشگری انواع مختلفی دارد: گردشگری طبیعی، گردشگری تاریخی، گردشگری سلامت، گردشگری ورزشی، گردشگری الکترونیکی. گردشگری مذهبی شکلی از اشکال گردشگری است که بر موانع آب و هوایی غلبه می نماید و با تغییرات فصلی و تحولات آب و هوایی تعداد گردشگران و بازدید از شهرها و مراکز مذهبی دچار تغییر نمی شود. برای این نوع گردشگر تنها مقصد حائز اهمیت نیست. تجربه او از همان ابتدای ترک مبدأ آغاز می شود و تمام مسیر و وقایعی را که در طول مسیر با آن مواجه می شود، دربر میگیرد. گردشگری مذهبی نقش عمده ای در زندگی اجتماعی کشورهای اسلامی ایفا می کند. گردشگری مذهبی، علاوه بر جنبه های اقتصادی و مالی، باعث ارتباط بیشتر با سایر جوامع اسلامی شده و تعامل بین ملل و فرهنگ هایی را که نقاط مشترکی دارند، سبب می شود (فیض آبادی و وزیری محبوب، ۱۳۹۰).

تحلیل موقعیت (SWOT) صنعت گردشگری طی قرن اخیر

یکی از نیازهای اصلی صنعت گردشگری سیاست گذاری، برنامه ریزی زمانبندی شده و برنامه ریزی راهبردی (استراتژیک) است که برای داشتن اهداف مشخص، چشم انداز آینده، تعیین مأموریت، تدوین، ارزیابی و انتخاب انواع استراتژی ها برای رسیدن به اهداف ضروری است. تحلیل موقعیت (SWOT) در برنامه ریزی راهبردی نقش برجسته ای دارد که با مشخص شدن نقاط قوت و ضعف و فرصت ها و تهدیدها میتوان برای تدوین و برنامه ریزی راهبردی اقدام نمود.



۱- ماتریس تحلیل موقعیت



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

19 November 2021 | Penang, Malaysia

برنامه ریزی راهبردی تلاشی سازمان یافته و منظم برای اتخاذ سیاست های بنیادی و انجام اقدامات اساسی است که سرشت و سمت گیری فعالیت های یک سامانه را در چارچوبی نظام مند شکل می دهد (بهزادفر و زمانیان، ۱۳۸۷).

در برنامه ریزی راهبردی اصل اساسی بر این است که با بهره جستن از فرصت های خارجی و پرهیز از آثار ناشی از تهدیدهای خارجی و با کاهش دادن آنها، به تدوین راهبرد پرداخته شود. از سوی دیگر در تدوین این راهبردها هدف این نیست که بهترین راهبرد مشخص شود، بلکه هدف تعیین راهبردهای قابل اجرا است؛ بنابراین با انجام این مهم سازمان می تواند در برابر عوامل خارجی به صورت تدافعی یا تهاجمی واکنش نشان دهد. یکی از ابزارهای بسیار مهم در فرآیند تدوین راهبرد، الگوی SWOT است که به وسیله آن اطلاعات مقایسه می شود (هادیانی و همکاران، ۱۳۹۱).

الگوی SWOT یکی از ابزارهای راهبردی تطابق نقاط قوت و ضعف درون سیستمی با فرصت ها و تهدیدهای برون سیستمی است. از دیدگاه این الگو یک راهبرد مناسب، قوت ها و فرصت ها را به حداکثر، و ضعف ها و تهدیدها را به حداقل ممکن می رساند (نائب پور و همکاران، ۱۳۹۲).

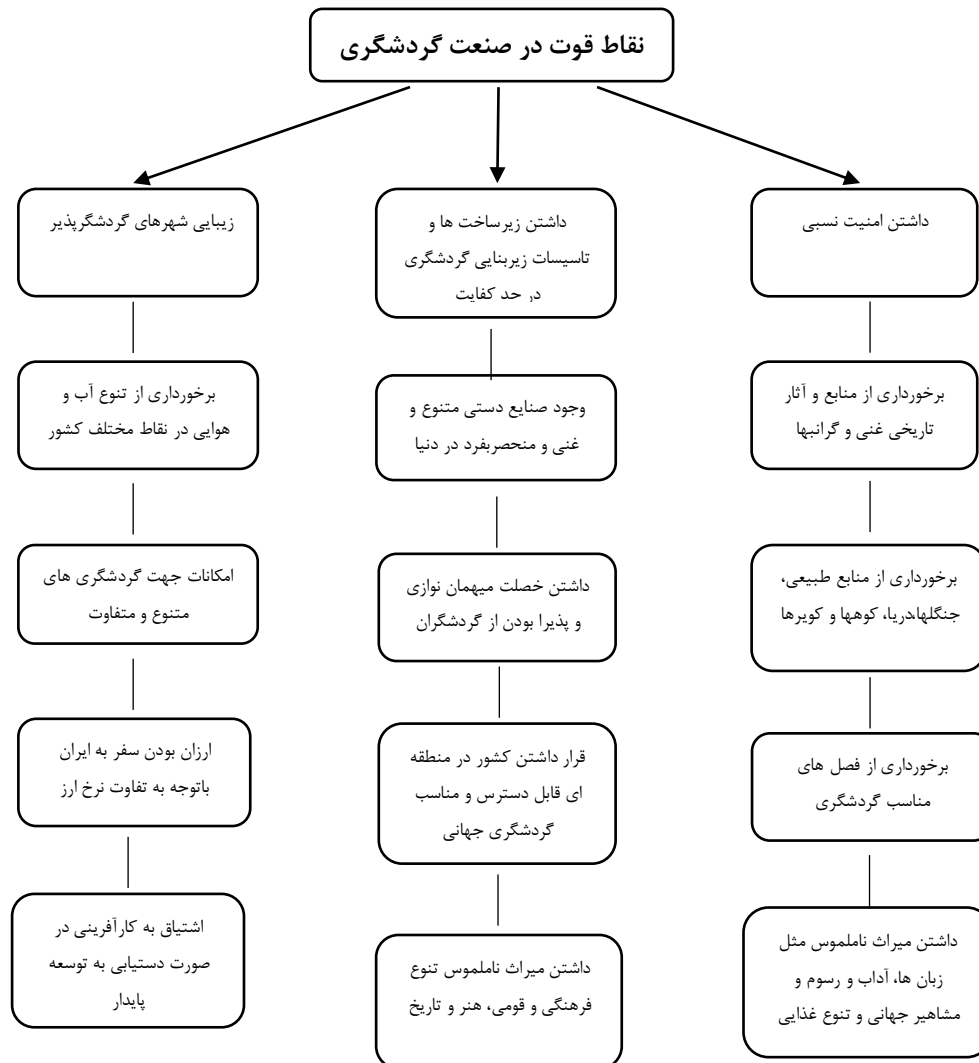
نقاط قوت گردشگری ایران

نقاط قوت در گردشگری ایران بسیار تاثیرگذار در رشد و توسعه پایدار این صنعت در کشور می باشد که باعث توجه و علاقمندی به این صنعت پویا می گردد. ایران به غیر از برخی دوره های زمانی که دچار بحران های طبیعی و غیرطبیعی شده؛ در بقیه دوره ها از امنیت نسبی برخوردار بوده است. البته در کشورهای پیشرفته نیز گاهی اوقات ایمنی و امنیت کشورها به خطر می افتد. تقریباً سرقت در بیشتر کشورها اتفاق می افتد و گردشگران بایستی مراقب اموال همراه خویش باشند. ایران با داشتن منابع و آثار تاریخی گرانبهای بسیار جزء ده کشور اول جهان و از نظر جاذبه های طبیعی در جهان رتبه پنجم را دارا می باشد. داشتن تنوع آب و هوایی در مناطق مختلف استان ها و شهرها و مناظر بسیار زیبای طبیعی، جنگل ها، کوه ها، رودخانه ها و دشت ها از شاخصه های گردشگری ایران است. برخورداری از فصل های مناسب گردشگری یکی از مزیت های دیگر است، اما متأسفانه تنها یک ماه از فصل بهار و یک ماه نیز از فصل پاییز برای گردشگران خارجی تعریف شده است که بایستی در آینده اصلاح گردد و تبلیغات بر روی چهارفصل در ایران صورت پذیرد. داشتن زیرساخت ها و تاسیسات زیربنایی نه در حد کفایت توسعه پایدار بلکه با وضعیت فعلی مناسب شاخصه بسیار مهم در گردشگری است. داشتن میراث ناملموس و تنوع فرهنگی و قومی، دیرینه تاریخی، هنر، آداب و رسوم، زبان و مشاهیر برگزیده جهانی و تنوع غذایی در هر منطقه ایران از ویژگی های مثبت گردشگری است. از دیگر شاخصه ها وجود امکانات و پتانسیل های متفاوت برای انواع گردشگری ها از قبیل فرهنگی، سلامت، ماجراجویانه، طبیعت گردی، ورزشی و سایر می باشد. تفاوت نرخ ارز و ارزان بودن سفر برای گردشگران خارجی یک مزیت شاخص است. در صورت رسیدن به توسعه پایدار و کمک دولت برای ارائه تسهیلات به سرمایه گذاران بخش خصوصی اشتیاق به کارآفرینی در این صنعت وجود دارد که میتواند بر اشتغال نیروی انسانی اثر بگذارد.



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

19 November 2021 | Penang, Malaysia



۲-نقاط قوت صنعت گردشگری ایران در قرن اخیر

نقاط ضعف گردشگری ایران

نداشتن نقشه راه و هدفمندی و عدم سیاست گذاری و برنامه ریزی های زمان بندی شده و راهبردی نقاط ضعف است. نداشتن مدیران متخصص و همراه نبودن با تغییرات تکنولوژیکی و نوآوری و نداشتن آموزش و پایگاه های علمی پژوهشی از دیگر نقاط ضعف می باشد. نداشتن زیرساخت ها و تاسیسات زیربنایی نظیر فرودگاه با استانداردهای بین المللی، هواپیما به حد کفایت، راه آهن سریع السیر، نداشتن اماکن تفریحی، موزه به حد کفایت، یکی دیگر از نقاط ضعف آلودگی هوا و آلودگی زیست محیطی است. نداشتن تبلیغات صحیح و کارآ از دیگر نقاط ضعف است. نداشتن نگرش و بینش به گردشگری و عدم باور و یقین به این صنعت که مزایای بسیاری دارد و می تواند نقش اساسی در درآمد ملی و درآمدسرانه داشته باشد و باعث رفاه اجتماعی جوامع گردد. یکی از موارد عدم توسعه و پیشرفت گردشگری نداشتن تعریف صحیح از فصول گردشگری است، تبلیغات فقط در مورد دو فصل بهار و پاییز صورت گرفته که آن هم به طور کلی سه ماه در طول یک سال گردشگران به ایران می آیند. درحالی که با توجه به ویژگی آب و هوایی گردشگران می توانند از هر چهارفصل برای سفر و گردشگری در ایران



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

19 November 2021 | Penang, Malaysia

استفاده کنند. عدم یکپارچگی و عدم همکاری همه جانبه دست اندرکاران گردشگری بخش دولتی و خصوصی و نداشتن اتاق فکر بخش خصوصی به نام "اتاق گردشگری" از دیگر نقاط ضعف است. عدم تمایل بخش خصوصی به سرمایه گذاری در این صنعت و عدم تمایل بانک ها به ارائه تسهیلات در جهت سرمایه گذاران از دیگر نقاط ضعف محسوب می شود. آلودگی هوای شهرها، کافی نبودن تاسیسات شهری، وسایل حمل و نقل شهری و مبلمان شهری از دیگر مسائل نقاط ضعف است. نداشتن شبکه بانکی جهانی نیز نقطه ضعف بسیار مهمی می باشد. عدم وجود بانک اطلاعاتی، نداشتن آمارهای صحیح، عدم وجود پایگاه های علمی به حد کافی، نداشتن ذهنیت دانش محوری و نداشتن استاندارد صحیح خدمات از دیگر نقاط ضعف این صنعت می باشد. خشکسالی، کمبود منابع آبی، نداشتن امکانات تفریحی، ورزشی، فرهنگی و هنری به حد کفایت و نداشتن برنامه رویدادهایی که در کشور بسیار مهم هستند نیز از دیگر نقاط ضعف محسوب میشود.

۱۰





3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

19 November 2021 | Penang, Malaysia

فرصت ها در صنعت گردشگری ایران

توسعه پایدار صنعت گردشگری بر ابعاد شش گانه ۱-اقتصادی، ۲-اجتماعی، ۳-سیاسی، ۴-فرهنگی، ۵-مدیریتی و ۶-زیست محیطی تاثیرگذار است. در بعد اقتصادی باعث افزایش درآمد ملی، درآمد سرانه، اشتغال زایی و کارآفرینی می شود. ارائه خدمات به گردشگران خارجی و ارزآوری که صادرات نامرئی نامیده شده است می تواند تاثیر بسزایی در افزایش درآمد ارزی بگذارد. صادرات صنایع دستی با پیشرفت و توسعه این صنعت رونق به سزایی خواهد یافت و می تواند در این صنعت که هزاران نفر بکار مشغول هستند تاثیر شایانی بگذارد. این صنعت ارزش آفرینی می کند و باعث افزایش رفاه اجتماعی می شود. این صنعت انسان محور است و می تواند جوامع را از نظر اشتغال نیروی کار پوشش دهد و مانع از مهاجرت خانوارها و افراد از شهرها و روستاها می گردد. از دیگر فرصت ها ایجاد تعاملات و ارتباطات بین المللی بر مبنای موازنه سیاسی است و ارتباطات با خواهرخوانده ها را تقویت می بخشد. باعث بهسازی و گسترش منابع طبیعی و مانع تخریب محیط زیست می گردد. توسعه پایدار این صنعت باعث رونق شهرها و روستاها و همچنین ترمیم و بهسازی آثار تاریخی و فرهنگی می گردد، موجب دوباره سازی آثار تخریب شده در زمان های گذشته می شود و بر جذابیت شهرها می افزاید. این صنعت می تواند جایگزینی بجای صنایع آلوده کننده محیط زیست در جوامع گردد. از نظر فرهنگی میتواند مردم جهان را با فرهنگ، هنر و تاریخ آشنا سازد.

فرصت ها در صنعت گردشگری

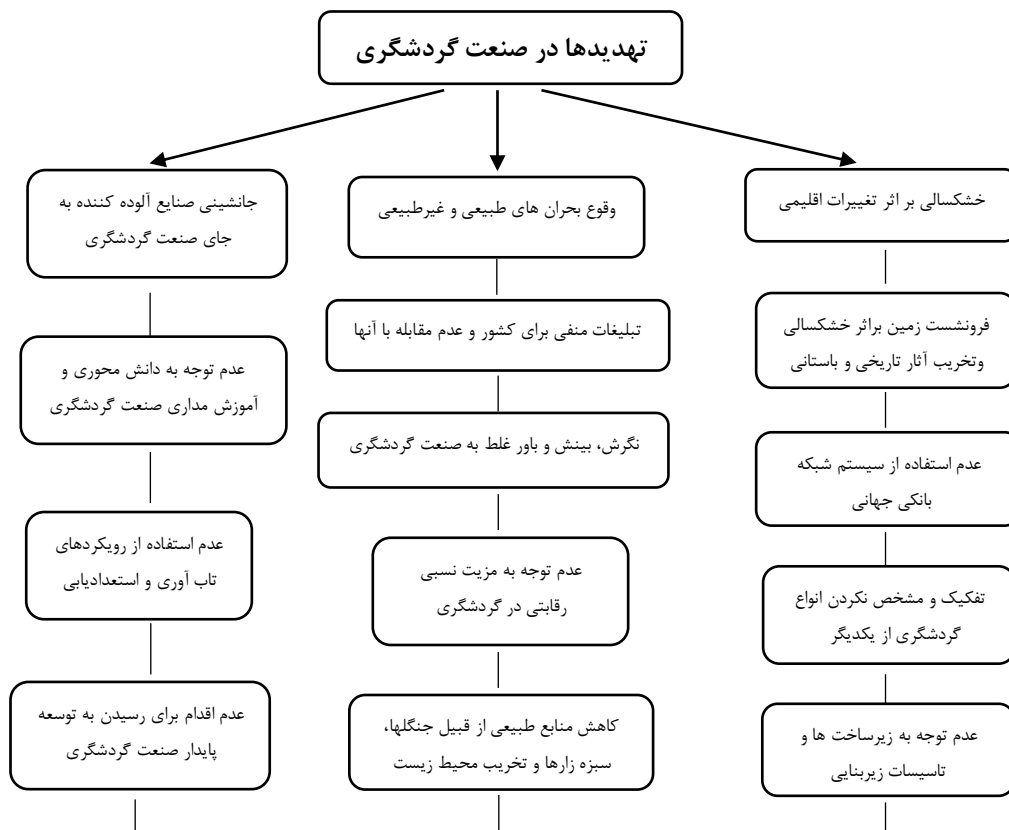


۴-فرصت های صنعت گردشگری ایران در قرن اخیر



تهدیدها در صنعت گردشگری ایران

یکی از خطرات و تهدیدهای بسیار خطرناک و نگران کننده خشکسالی بر اثر تغییرات اقلیمی است و عدم توجه به این بحران و رویداد خطرناک که باعث فرونشست زمین، تخریب اماکن در شهرها و بویژه تخریب آثار تاریخی و باستانی می گردد، موجب آسیب به زیرساخت ها و تاسیسات زیربنایی گردشگری می شود. تهدید دیگر وقوع بحران های طبیعی و غیرطبیعی آینده است که می تواند این صنعت بسیار حساس در مقابل بحران ها را تحت الشعاع قرار دهد، که در صورت بی توجهی و عدم استفاده از رویکردهای آینده پژوهی و آینده نگاری در برابر این بحران ها، اثرات منفی بسیاری ایجاد خواهد شد. نگرش، بینش و باور و یقین غلط به صنعت گردشگری نیز از عوامل تهدید محسوب می شود زیرا موجب عدم توجه به زیرساخت ها و تاسیسات زیربنایی گردشگری می گردد؛ که علیرغم داشتن منابع غنی، آثار تاریخی و فرهنگی بسیار و داشتن امکانات برای انواع مختلف سفرهای گردشگری نتوانند از این منابع گرانبها استفاده کنند و از طرفی بی توجهی به مزیت نسبی رقابتی گردشگری نیز خسارات بسیاری را به درآمد ملی وارد خواهد کرد. از طرف دیگر بجای رشد و توسعه این صنعت صنایع دیگر که آلوده کننده هستند جانشین و جایگزین آن می شوند، که باعث کاهش منابع طبیعی از قبیل فضای سبز، جنگل ها، پارک ها و تخریب محیط زیست می گردد. عدم توجه به دانش محوری و آموزش مداری این صنعت تهدید دیگری است که میتواند در آینده آن را به شدت تحت تاثیر قرار دهد و باعث عدم جذب گردشگران و نوعی تبلیغ منفی برای این صنعت گردد. بنابراین اقدام برای رسیدن به توسعه پایدار صنعت گردشگری ضروری است. زیرا در صورت نرسیدن به توسعه پایدار این صنعت دوام و بقاء نخواهد داشت.





3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

19 November 2021 | Penang, Malaysia

بی توجهی به امکانات و
پتانسیل های گردشگری

توجه به صادرات تک محصولی
نفت

عدم خصوصی سازی در
گردشگری

۵-تههیدهای صنعت گردشگری ایران در قرن اخیر

بحث و نتیجه گیری

در مورد صنعت گردشگری مهمترین و ضروری ترین موارد بحث تعیین نقشه راه، سیاست گذاری و برنامه ریزی زمانبندی شده و برنامه ریزی راهبردی (استراتژیک) است. در برنامه ریزی راهبردی (استراتژیک) تحلیل موقعیت (SWOT) حائز اهمیت است زیرا با بررسی نقاط ضعف و قوت و فرصت ها و تهدیدها می توان به آسیب شناسی و شناخت واقعی این صنعت پویا پرداخت. کشورهایی که دارای امکانات و پتانسیل های لازم برای صنعت گردشگری هستند؛ شایسته نیست که از این امکانات استفاده کافی نبرند. لیکن با عدم اطلاع از وضعیت داشته ها نمی توان به توسعه پایدار در این صنعت رسید. بدون اطلاع از مزیت نسبی رقابتی و متغیرهای دیگر که در تحلیل موقعیت بررسی و ژرف اندیشی می شود؛ رسیدن به رشد و شکوفایی این صنعت امکان پذیر نیست. ایران کشوری است که دارای ارزشمندی و اعتباربخشی این صنعت است. لیکن از سال های بسیار دور که بیش از یک قرن است نتوانسته به کامیابی و موفقیت در این صنعت دست یابد. یکی از نقاط ضعف مهم عدم اعتقاد، باور و یقین به سودمندی و ارزشمندی این صنعت است. زیرا هیچ جامعه ای با داشتن چنین منابع غنی تاریخی و فرهنگی یعنی میراث ملموس و ناملموس که می تواند درآمدزا، ارزآور، اشتغال زا، کارآفرین، عامل رونق اقتصادی، جلودارنده از مهاجرت های بی رویه و باعث رونق شهرها و روستاها گردد حاضر نیست چشم پوشی نماید و از منابع مادی و معنوی آن بگذرد. بنابراین با بررسی تحلیل موقعیت در کشور می توان به توسعه پایدار این صنعت دست یافت؛ مگر اینکه با این تنوع زیستی گردشگری دلبستگی چندانی به این صنعت وجود نداشته باشد. همه آحاد جامعه دست در دست هم، در بخش های دولتی و خصوصی سازمان ها، ادارات، گروه ها، جوامع و انجمن ها با همکاری جمعی، یکپارچگی و مشارکت عمومی می توانند در جهت توسعه پایدار این صنعت قدم بردارند. در جوامع توسعه یافته به این مهم دست یافته اند و توانسته اند درآمد بسیاری از رونق این صنعت بدست آورند.

پیشنهادها

۱-تصمیم گیری نهایی در مورد اینکه آیا نیازی به صنعت گردشگری وجود دارد یا خیر؟ و حدود و ثغور مرزهای پیشرفت این صنعت مشخص شود.

۲-بررسی کامل تحلیل موقعیت (SWOT) صنعت گردشگری در ایران، برطرف کردن نقاط ضعف، در نظر گرفتن تهدیدها و پیدا کردن راه های مقابله با آن، تقویت نقاط قوت و استفاده از فرصت ها و لحاظ کردن در نقشه راه، سیاست گذاری و برنامه ریزی ها.

۳-ایجاد یک ساختار یکپارچه گردشگری متشکل از همه سازمان ها، ارگان ها و ادارات بخش دولتی و همه تشکل های بخش خصوصی و تصمیم گیری و تصمیم سازی واحد و دوری از پراکندگی تصمیم و اجرا.



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

19 November 2021 | Penang, Malaysia

- ۴- ایجاد اتاق فکر یا "اتاق گردشگری" برای تقویت بخش خصوصی و انسجام بین بخش خصوصی و بخش دولتی در ساختار یکپارچه گردشگری
- ۵- مهمترین مطلب در حال حاضر مسئله تغییرات اقلیمی، خشکسالی، کمبود آب و فرونشست زمین است که بایستی هر چه زودتر با کمک متخصصان در این خصوص اقدامی اساسی صورت گیرد.
- ۶- در صنعت گردشگری فقدان نیروی انسانی و مدیران متخصص از بالاترین آسیب ها به این صنعت است. نتیجتاً نیاز به پایگاه های علمی و پژوهشی بیشتر و آموزش های مستمر همراه با شیوه های آموزشی نوین و به روز بین المللی ضروری است.
- ۷- رسیدگی به وضعیت آثار تاریخی و فرهنگی و مرمت و تعمیر این آثار، تا از تخریب بیشتر آنها جلوگیری به عمل آید.
- ۸- تقویت نگرش، بینش و ایجاد انگیزش و هدایت به سوی صنعت گردشگری می تواند اثرات بسیار مهمی در جامعه ایجاد نماید.

منابع

۱۴

- آقایی هروانی، شهناز؛ صمدیان، سیداحمد؛ ضابطی، سمیرا، میرزایی موحد، جواد؛ وهابی، صابر؛ محمدی، کوروش و روشن، علی. (۱۳۹۵). صنعت جهانگردی و تاثیر آن بر اوضاع اقتصادی عصر پهلوی (چالش ها و آسیب ها)، صص ۱-۱۰.
- بهزادفر، مصطفی و زمانیان، روزبه. (۱۳۸۷). برنامه ریزی راهبردی توسعه گردشگری با تکیه بر بخش محصول نمونه موردی: شهرستان نیشابور، نشریه بین المللی علوم مهندسی، جلد ۱۹، شماره ۶، صص ۸۹-۱۰۳.
- رضوانی، علی اصغر، (۱۳۷۴). جغرافیا و صنعت توریسم، دانشگاه پیام نور.
- زمانی فراهانی، همیرا. (۱۳۷۹). ایران صنعت گردشگری و خدمات مسافرتی تهران، مؤسسه فرهنگی زهد.
- زنگی آبادی، علی؛ ضیایی، محمود؛ بایزیدپور، هیمین و کهزادی، اسفندیار. (۱۳۸۹). تحلیلی بر وضعیت امکانات و تسهیلات گردشگری استان کردستان از دید گردشگران، فصلنامه جغرافیای انسانی، سال دوم، شماره چهارم، صص ۳۹-۵۶.
- سازمان برنامه و بودجه. (۱۳۵۶). گزارش عملکرد برنامه پنجم عمرانی کشور، تهران، سازمان برنامه و بودجه.
- صباغ کرمانی، مجید و امیریان، سعید. (۱۳۷۹). بررسی اثرات اقتصادی توریسم در جمهوری اسلامی ایران (با استفاده از تحلیل داده ستانده)، پژوهشنامه بازرگانی.
- فیض آبادی، مصطفی جهانگیر و وزیري محبوب، سیدجمال. (۱۳۹۰). ضرورت مطالعات آینده پژوهی و روش های آن در توسعه گردشگری مذهبی، کنفرانس میقات الرضا (ع)، مشهد.
- محلاتی، صلاح الدین، (۱۳۸۰). درآمدی بر جهانگردی، تهران، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
- معصومی، مسعود. (۱۳۸۷). سابقه برنامه ریزی توسعه گردشگری در ایران، تهران، انتشارات سمیرا.



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

19 November 2021 | Penang, Malaysia

نائب پور، محمد؛ ویسیان، محمد؛ اصغری، آزاد و سارانی، سمانه. (۱۳۹۲). برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری در استان های مرزی با روش SWOT (مورد مطالعه: استان کردستان)، فصلنامه علمی ترویجی دانشکده علوم و فنون مرز، سال چهارم، شماره ۳، صص ۷-۳۰.

هادیانی، زهره؛ احدنژاد، محسن؛ کاظمی راد، شمس الله و قنبری، حکیمه. (۱۳۹۱). برنامه ریزی راهبردی توسعه گردشگری براساس تحلیل SWOT (مطالعه موردی: شهر شیراز)، فصلنامه جغرافیا و برنامه ریزی محیطی، سال ۲۳، پیاپی ۴۷، شماره ۳، صص ۱۱۱-۱۳۲.

همایون، محمدهادی. (۱۳۹۱). جهانگردی ارتباطی میان فرهنگی: مطالعه تطبیقی الگوی غربالی معاصر و الگوی اسلامی، انتشارات دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، چاپ دوم.

ایران با تأکید بر گردشگری ویسی، هادی و مهماندوست، خدیجه. (۱۳۹۴). بررسی موانع توسعه صنعت گردشگری بین المللی سال ۱۱، شماره ۱، صص ۱۳۵-۱۵۶. فصلنامه ژئوپلیتیک، ورودی،

Kamble. Z. & Bouchon. F. (۲۰۱۴). "Tourism Planning and a Nation's Vision: A Review of the Tourism Policy of Sri Lanka". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. Vol ۱۴۴. pp. ۲۲۹-۲۳۶.

Sharpley. R. (۲۰۰۲). *Tourism: A Vehicle for Development?*. In: *Tourism and Development: Concepts and Issues*. Edited by Richard Sharpley and David J. Telfer. Channel View Publication. pp. ۱۱-۳۴

Siti, Anis Laderlah, Suhaimi Ab Rahman, and Khairil Awang, (۲۰۱۱), *a Study on Islamic Tourism: A Malaysian Experience*, 2nd International Conference on Humanities, Historical and Social Sciences, Singapore.

UNWTO, (۲۰۰۷), *Tourism Highlights ۲۰۰۷ Edition*, Available in www.unwto.com.