

عارضه‌یابی گردشگری در ایران

دکتر احمد لطیفیان*

□ بهناز پیونده

□ صالح ملانوری

چکیده:

هدف از انجام این مطالعه عارضه‌یابی گردشگری در ایران می‌باشد. کشور ایران با وجود برخورداری از جاذبه‌های متنوع تاریخی، فرهنگی، اقلیمی سهم ناچیزی از درآمد صنعت گردشگری را به خود اختصاص داده است. صنعت گردشگری در ایران از ظرفیت‌های بسیار بالایی برای رشد و توسعه برخوردار است. بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری، ایران رتبه دهم جاذبه‌های باستانی و تاریخی و رتبه پنجم جاذبه‌های طبیعی را در جهان دارا است. پاسخ به این پرسش که چه عوامل مهمی موجب بازماندن کشور از منافع اقتصادی و فرهنگی صنعت گسترده گردشگری شده است؟ زمینه انجام پژوهش حاضر را فراهم آورده است. در این مقاله از منابع کتابخانه‌ای برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است و به انواع گردشگری (غذایی، سلامت، تلخ، ماجراجویی، اکوتوریسم، فرهنگی، تجاری) و نقاط قوت و ضعف موجود در گردشگری داخلی ایران پرداخته شده است. سپس راهکارهای موثر برای بهبود وضعیت گردشگری در ایران ارائه گردیده است.

کلمات کلیدی: صنعت گردشگری، گردشگری داخلی ایران، اکوتوریسم، جاذبه‌های اقلیمی ایران

* عضو هیات علمی دانشگاه فردوسی مشهد - دانشکده علوم اداری و اقتصادی - رشته مدیریت latifian@um.ac.ir

□ دانشجو رشته مدیریت دانشگاه فردوسی مشهد

□ دانشجو رشته مدیریت دانشگاه فردوسی مشهد

سومین کنفرانس علم پژوهش

رهیافت های نوین در علوم انسانی ایران

مقدمه :

امروزه صنعت گردشگری سومین پدیده اقتصادی پویا بعد از صنایع نفت و خودروسازی است و در ردیف صنایع پر درآمد ، پاک و کم هزینه قرار دارد و کشور های مختلف برای رسیدن به توسعه پایدار در این زمینه تلاش میکنند .

ایران طبق آمار سازمان جهانی جهانگردی ، دارای رتبه ۵ جاذبه طبیعی و رتبه ۱۰ جاذبه باستانی و تاریخی است اما متأسفانه از لحاظ درآمد گردشگری جایگاه مناسبی در جهان ندارد.

باتوجه به جمعیت جوان رو به گسترش ، نرخ بالای بیکاری ، لزوم افزایش درآمد ارزی و سرمایه گذاری خارجی ؛ توجه در حوزه گردشگری میتواند زمینه رسیدن به اشتغال کامل ، معرف تمدن و فرهنگ ایرانی و تعامل گسترده و سازنده با سایر کشور ها را ایجاد کند .

تعریف گردشگری :

گردشگری یا توریسم* به طور کلی به عنوان مسافرت تفریحی در نظر گرفته میشود . هر چند که در سال های اخیر شامل هر گونه مسافرتی میشود که شخص به واسطه آن از محیط کار یا زندگی خود خارج شود . به کسی که گردشگری میکند ، گردشگر یا توریست گفته میشود . اصطلاحات "توریسم" و "توریست" اولین بار در سال ۱۹۳۷ توسط جامعه ملل مورد استفاده قرار گرفتند.

سازمان جهانی گردشگری با توجه به تمامی تعاریف گردشگری که تا قبل از سال ۱۹۹۴ ارائه شده بودند ، در سال ۱۹۹۵ یک تعریف نهایی منتشر کرد :

" مجموعه فعالیت های فرد یا افرادی به مکانی غیر از مکان عادی زندگی خود مسافرت و حداقل یک شب و حداکثر یکسال در آنجا اقامت میکنند و هدف از مسافرت آنان نیز گذراندن اوقات فراغت است . البته اهدافی نظیر اشتغال و کسب درآمد شامل آن نمیشود "

انواع گردشگری:

امروزه انواع مختلف گردشگری به گونه ای پیش می رود که برای گردشگران با نیازها و سلیقه های مختلف قابل لمس باشد که در اینجا به معرفی برخی از انواع آن میپردازیم.

*گردشگری ماجراجویی

* Tourism

سومین کنفرانس علم‌پژوهی رهیافت‌های نوین در علوم انسانی ایران

گردشگری ماجراجویی که به سفر ماجراجویی نیز معروف است، نوعی از این صنعت است که در میان ماجراجویان و آن‌هایی که همیشه به دنبال کارهای هیجان‌انگیز بوده‌اند، بسیار محبوب می‌باشد.

گردشگران ماجراجویی در فعالیت‌های دشوار و ورزش‌هایی مانند کوهنوردی، پیاده‌روی در کویر، بانجی جامپینگ، غواصی، پرواز با پاراگلایدر، زیپ‌لاین، صخره‌نوردی و غیره به کار خود ادامه می‌دهند و البته به نظر می‌رسد که هرچه بیشتر می‌گذرد موارد مختلفی به این صنعت اضافه می‌شود.

*گردشگری تجاری

سازمان جهانی گردشگری (UNWTO) تعریفی از گردشگری ارائه می‌دهد که به گفته آنها، "گردشگری شامل فعالیتهایی است که باعث سفر کردن افراد در مکان‌های خارج از محیط معمول خود شده که بیش از یک سال طول نکشد. اهداف این سفرها می‌تواند برای اوقات فراغت، کسب و کار و سایر اهداف باشد". فعالیت‌های مشترکی که شامل گردشگری تجاری می‌شوند را می‌توان حضور در جلسات، کنفرانس‌ها و سمینارها، بازدید از نمایشگاه‌های تجاری و غیره نام برد.

*گردشگری فرهنگی

گردشگری فرهنگی با فرهنگ یک کشور یا منطقه خاصی درگیر است. مفهوم گردشگری فرهنگی از مواردی مانند تاریخچه یک منطقه خاص، شیوه زندگی افراد در یک مکان خاص جغرافیایی، معماری، سنت‌ها، ادیان، جشنواره‌ها، غذاها و غیره نشأت می‌گیرد. فعالیت‌های گردشگری فرهنگی در مناطق شهری ممکن است شامل بازدید از موزه‌ها، تئاترها، گالری‌های هنری و غیره باشد.

*اکوتوریسم

یکی از انواع مختلف گردشگری اکوتوریسم می‌باشد که دسته‌بندی بسیار گسترده‌ای است که به سفر مسئولانه به طبیعت، جامعه محلی و ... ربط داده می‌شود. این نوع توریسم شامل سفر به مکان‌هایی است که جاذبه اصلی آن گیاهان و جانوران، تشکلهای طبیعی یا مصنوعی و مناطق زندگی جوامع بومی و محلی است.

*گردشگری غذایی

گردشگری غذایی یا گردشگری غذا شامل تجربه کردن غذای محلی و سنتی یک کشور خاص، منطقه، شهر و یا روستا است. شایان ذکر است که هرچند غذا خوردن در طول دیگر سفرها و انواع مختلف گردشگری امری طبیعی است، اما گردشگری غذایی صرفاً به خاطر تجربه فرهنگ آشپزی برگزار می‌شود.

*گردشگری تاریک یا گردشگری تلخ

در این نوع گردشگری، مسافران به بازدید از سایت‌ها و جاذبه‌هایی می‌پردازند که در آن یک فاجعه تاریخی رخ داده است. این تراژدی‌ها می‌توانند چیزی شبیه جنگ و یا بلایای طبیعی مانند زلزله، آتشفشان و .. باشند. با اینکه اکثر این مکان‌ها بسیار تلخ و غمگین هستند اما به دلیل ارزش تاریخی، گردشگران زیادی را به خود جذب می‌کنند.

*گردشگری سلامت

امروزه یکی از رو به رشدترین نمونه‌های گردشگری، گردشگری بهبود و سلامت است که برخی از دلایل و انگیزه‌های گردشگران این حوزه عبارت‌اند از:

- بهبود و سلامت بدن و فکر .
- استراحت و تمدد اعصاب .
- استفاده از امکانات و خدمات پزشکی .
- استفاده از ویژگی‌های آب و هوایی و طبیعی یک منطقه برای آرامش تن و روان .

گردشگران سلامت لزوماً بیمار نیستند؛ در حقیقت بیشتر این افراد به دنبال تقویت تن و روان و استفاده از امکاناتی برای این منظور هستند. در این میان ارائه‌دهندگان خدمات در این بخش هم مشتریان خود را به اقدامات پیشگیرانه تشویق میکنند؛ مانند طبیعت‌درمانی که یکی از شاخه‌های گردشگری سلامت است، بر ویژگی‌های آب و هوایی و طبیعی منطقه تکیه دارد.

استفاده از اثرات شفا بخش چشمه‌های آب گرم برای درمان بیماری‌ها، در پزشکی نوین از جایگاه ویژه‌ای برخوردار بوده و توصیه می‌شود. به همین دلیل در سراسر جهان مناطقی که دارای چشمه‌های آب گرم حاوی املاح مفید هستند؛ از جمله جاذبه‌های گردشگری محسوب می‌شوند.

صنعت گردشگری از دیدگاه اسلام:

سومین کنفرانس علم پژوهش

رهیافت های نوین در علوم انسانی ایران

دین مبین اسلام نسبت به مفهوم گردشگری و سیاحت دیدگاه خاص و متفاوت دارد. در تفکر دینی اسلام برای جهانگردی کارکردی خاص مورد توجه قرار گرفته است؛ به گونه ای که حرکت در زمین برای رسیدن به درکی بالا جهت ستایش قدرت مطلق و تامل در نظام آفرینش خداوند باریتعالی از سفارش های موکد قرآنی است.

در روایاتی، مسافرت مورد تشویق قرار گرفته و فواید معنوی و مادی آن یادآوری شده است. از جمله در حدیث نبوی آمده است:

+ سافروا تصحوا، سافروا تغنموا (بحارالانوار، ج ۷۶، ص ۲۲۱) مسافرت کنید تا سلامتی و عافیت یابید، مسافرت کنید تا بهره مند شوید.

در حدیثی دیگر از پیامبر صلی الله علیه و آله آمده است:

+ سافروا تصحوا و ترزقوا (کنز العمال، ج ۱۷۴۶۹) مسافرت کنید تا سلامتی و روزی پیدا کنید.

البته در اسلام علاوه بر اینکه به فواید سفر اشاره شده، محدودیت هایی را هم برای بعضی سفرها در نظر گرفته است.

تاریخچه گردشگری ایران:

شروع آموزش گردشگری در ایران به سال ۱۳۱۴ برمیگردد. بعد از تاسیس سازمان جلب سیاحان در سال ۱۳۴۲، مدرسه عالی مهمان خانه داری و همچنین تاسیس مدرسه عالی هتلداری در سال ۱۳۴۵ نقطه بسیار مهمی در ارتباط با آموزش گردشگری و توریست در ایران به شمار میرفت.

چنین به نظر میرسد که گردشگری، پدیده ای نو در تاریخ بشر است، در حالیکه این صنعت یا نهاد، در تاریخ زندگی جمعی انسان ریشه دارد و از دوره های بسیار کهن، صورت های مختلف جهانگردی و گردشگری وجود داشته است (الوانی، ۱۳۸۵).

مردم در تمدن های ماقبل تاریخ برای به دست آوردن غذا و دوری از خطر و یافتن مکان، به مناطقی که دارای آب و هوای بهتر بود اقدام به سفر میکردند. در دوره های بعد، انگیزه تجارت و همچنین تبادل کالا نیز به علل فوق اضافه شد.

افزایش درآمد ها، افزایش اوقات فراغت و توسعه شبکه های حمل و نقل سریع و ارزان، همگی شرایطی را به وجود آوردند که باعث رشد در بخش گردشگری شد.

اهمیت گردشگری:

گردشگری به دلیل آثار مثبت اجتماعی، فرهنگی و تاثیر در رشد اقتصادی و درآمد زایی، در حال تبدیل شدن به صنعت اول در جهان است به طوریکه به استناد آمار ارائه شده توسط سازمان بین المللی گردشگری حدود ۱۳٪ مشاغل دنیا به طور مستقیم و غیر مستقیم با گردشگری در ارتباط هستند و از هر ۱۵ نفر، یک نفر در این بخش می باشد.

سومین کنفرانس علم پژوهش

رهیافت های نوین در علوم انسانی ایران

بر اساس پیش بینی سازمان جهانی گردشگری متوسط رشد گردشگری جهان طی دوره ی زمانی ۱۹۹۵ تا ۲۰۲۰ ، حدود ۴,۱ درصد خواهد بود (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۸).

گردشگری در اغلب کشور ها منبع مهمی برای فعالیت های تجاری ، کسب درآمد ، اشتغال زایی و مبادلات خارجی محسوب میشود . کشور ایران نیز به دلیل برخورداری از منابع مختلف برای توسعه گردشگری زمینه های لازم برای توسعه و بهره برداری از این صنعت را دارد .

بدون تردید جایگاه سرزمینی ایران در گستره تاریخی ، به ایران ویژگی های منحصر به فردی اعطا کرده است . تنها به عنوان نمونه ، چنانچه به نقشه جهان حتی گذرا نگاهی افکنده شود فوراً مشخص می شود که جایگاه سرزمینی ایران موقعیتی مرکزی از غرب جهان تا شرق جهان دارد . همین نکته ساده به معنای آن است که ایران می تواند مرکز بدون جایگزین ترانزیت هوایی گردد ؛ امری که در غیاب ایران بر عهده دبی و استانبول محول شده است .

از نظر اقتصادی ، گردشگری علاوه بر اینکه موجب انتفاع اقشار مختلف جامعه از اثرات مثبت آن میگردد ؛ در بعد کلان ، انتفاع چند بعدی کل کشور را نیز موجب میشود (افتخاری و همکاران، ۱۳۹۲) .

تجربه نشان داده که اگر هر کجا گردشگری بطور اتفاقی و بدون وجود برنامه ریزی و استراتژی مشخص توسعه یابد ، مشکلات زیست محیطی و اجتماعی متعددی در دراز مدت پیدا کرده و در بلند مدت مشکلات گردشگری بیشتر از فوائد آن میشود؛ پس باید استراتژی ها و برنامه ریزی های لازم انجام شود .

توسعه گردشگری با تاکید بر آموزش نیروی انسانی :

داشتن نیروی انسانی متخصص و آموزش دیده در صنعت گردشگری از اهمیت ویژه ای برخوردار است . چرا که گردشگران به طور مداوم با این افراد در ارتباط اند . در صورتی که این افراد بتوانند خدمات و تسهیلات مناسبی به گردشگران ارائه دهند ، خاطره ای خوش و فراموش نشدنی با خود می برند ولی اگر کوتاهی و قصور در این مورد صورت گیرد ، خسارت جبران ناپذیری به پیکره صنعت گردشگری وارد می شود . به عنوان مثال ، اگر یک کارمند گمرک در فرودگاه رفتار نادرستی با یک گردشگر انجام دهد ، وی خاطره تلخی با خود به کشورش خواهد برد و تبلیغات منفی در مورد کشور میزبان می پردازد . از این رو به منظور دستیابی به اهداف توسعه پایدار و ارائه خدمات با کیفیت عالی باید نیروی انسانی متخصص را به کار گیریم و بر اساس نیاز بخش موجود ، برنامه ریزی درستی انجام دهیم .

نقاط قوت و ضعف گردشگری ایران :

برنامه ریزی به عنوان یک ابزار علمی به متصدیان صنعت گردشگری کمک میکند تا در یک فرایند علمی ، بهترین مسیر و راهکار توسعه گردشگری در یک منطقه را مشخص کند .

سومین کنفرانس علم پژوهش

رهیافت های نوین در علوم انسانی ایران

*یکی از مباحث مهم و کلیدی در برنامه ریزی گردشگری ، تعیین جایگاه و وضعیت موجود این صنعت در یک منطقه است؛ زیرا اولین مرحله در فرایند برنامه ریزی گردشگری ، تعیین نقاط قوت و ضعف منطقه ، درآمد گردشگری و بررسی فرصت ها و محدودیت های پیش رو برای رسیدن به توسعه گردشگری است .

*امکان سنجی گردشگری میتواند با توجه به شاخص های مناسب از جمله جاذبه گردشگری ، راه های ارتباطی و سهولت دسترسی ، ظرفیت پذیری گردشگر در واحد سطح ، تاسیسات زیربنایی ، امکانات سکونتگاهی و تمایل ساکنان محلی در جذب گردشگری ، پیامد های زیست محیطی ، سطوح درآمد و افزایش سطح رفاه خانوارها و بالاخره دستیابی به یک گردشگری پایدار صورت گیرد .

*مدیریت امور گردشگری در سطح ملی - ایران - از وظایف و مسولیت های دولت است که سیاست های کلی وضع مقررات و منابع مالی ، سهم هر یک از بخش های عمومی یا خصوصی توسط دولت مشخص میشود . در برخی از کشور ها ، برنامه ریزی گردشگری به صورت نیمه دولتی و حتی غیر دولتی انجام میگردد .

*باتوجه به اینکه مدیران و مسولین دولتی با وجود وضع قوانین حمایتی برای این صنعت نتوانسته اند به اهداف خود برسند، نیاز به بازننگری و تغییراتی در ساختار ساختمان این صنعت ، ضروری احساس میشود ؛ زیرا نقش اساسی مدیریت در صنعت گردشگری در کشور ها کم رنگ است و نداشتن مدیریت و برنامه ریزی اساسی برای انجام طرح های گردشگری باعث عقب ماندگی کشور از عرصه رقابت می شود و برای رسیدگی به این اصل باید برنامه ریزی اساسی - مدیران باسواد ، با تجربه و با استعداد - در اختیار داشته باشیم .

با پژوهشی که بر روی ۱۰۲ نفر از کارشناسان ، مدیران و مسولان سازمان مدیریت و بازاریابی مقصد بر مبنای مدل هانکینسن (۲۰۰۴) انجام شد ، نتایج حاکی از آن بود که ایران به عنوان یک مقصد ، دارای برند گردشگری مشخص و کارآمد نیست .

طبق مدل هانکینسن ، برند مقصد با ۴ گروه اصلی ارتباطات پیوند دارد :

۱- خدمات ابتدایی (رستوران ، هتل ، جاذبه ها و ...) که نیازمند خدمات مناسب و برخورد صحیح کارکنان است .

۲- زیرساخت برند که شامل سه زیر مجموعه مجزا است :

الف : خدمات دسترسی (حمل و نقل درون مقصد و به سمت مقصد) .

ب : خدمات عمومی و بهداشتی (پارکینگ ، سرویس بهداشتی ، نظافت خیابان و ...) .

ج : فضای برند : باید خدمات و تسهیلات مورد نیاز برای جذاب تر کردن برند فراهم آورد .

۳- ارتباطات رسانه ای (روابط عمومی ، تبلیغات) : باید برای مخاطبان تصویر برند را جذاب و هویت آن را مشخص کرد.

* Graham Hankinson

سومین کنفرانس علم پژوهش

رهیافت های نوین در علوم انسانی ایران

۴- روابط مصرف کننده : شامل جوامع محلی و گردشگران است که برای برند سازی باید نیاز ها و ویژگی های متفاوت هر کدام از آنها را برای حفظ رضایت شان باید در نظر داشت .

*گردشگران در اثر اطلاعاتی که در خصوص ایران دریافت نموده اند ، باور دارند که به دلیل خصومت بین دولت ایران و دنیای غرب احتمال دارد که در صورت سفر به کشور به عنوان جاسوس دستگیر شوند و حقوق انسانی آنها به مخاطره افتد .

*یکی دیگر از موانع رشد گردشگری در ایران ، جنگ روانی و تبلیغات منفی میباشد که کشور های غربی علیه کشور ما در رسانه های رسمی خود انجام میدهند . آنها به دروغ یا با اغراق مشکلات کوچک ، ایران را یک منطقه ناامن و توسعه نیافته جلوه میدهند که باعث میشود گردشگران ملل مختلف از سفر به ایران منصرف شده و کشور های دیگری را برای بازدید انتخاب کنند .

* مطالعه استفانسون* (۲۰۱۴) نشان داد که رشد پدیده اسلام هراسی بعد از حملات ۱۱ سپتامبر در دنیا توسط رسانه ها، باعث شده است که گردشگران بین المللی مقصد های اسلامی را ناامن و غیر قابل سفر تصور کنند . از این منظر ایران نیز یک کشور اسلامی تلقی میشود .

* مطالعه جعفری و اسکات و زمانی فراهانی (۲۰۱۲) نشان میدهد که گردشگران بین المللی سفر نکرده به ایران ، بر این باورند که قوانین سخت گیرانه ای در خصوص لباس و پوشش در ایران حکم فرما است و عدم رعایت آنها توسط گردشگر ، پیامد های منفی را برای آنها رقم خواهد زد .

*در مقایسه گردشگری ایران با برخی کشورها، ایران نتوانسته است کارنامه موفق را در این زمینه از خود برجای بگذارد. به طور مثال تنها در سال ۲۰۰۷ میلادی، حدود ۱۵ میلیون گردشگر خارجی از شهر دبی در کشور امارات متحده عربی در جنوب خلیج فارس دیدار کردند. این در حالی است که کشور ایران با سهمی کمتر از یک پانزدهم تعداد گردشگران شهر دبی در سال مشابه، تنها کمتر از یک درصد سهم درآمد جهانی از صنعت گردشگری را به خود اختصاص داده است.

* یکی دیگر از موانع اصلی توسعه گردشگری در ایران، عدم تطبیق و هماهنگی فرهنگ جهانگردان برخی از کشورهای خارجی با فرهنگ اسلامی است .

* Stephenson

سومین کنفرانس علم پژوهش

رهیافت های نوین در علوم انسانی ایران

* عدم شرکت فعال در نمایشگاههای بین المللی خارج از کشور ، از دیگر موانع توسعه گردشگری در ایران است .

سفر های داخلی سالانه در ایران :

مدیرکل دفتر هماهنگی،بازرگانی و خدمات مرکز ایران اعلام کرد سالانه ۵۵ درصد خانواده های ایرانی سفر می کنند. به گزارش (ایرنا) *سید حسن پیمان در آیین گشایش همایش آموزشی طرح آمارگیری از گردشگران ملی در تبریز افزود: "متوسط سفر خانواده های کشور ۱۱۹ است و سالانه حدود ۲۵۰ میلیون سفر در کشور انجام می شود".

عدم مدیریت سفر یکی دیگر از نقاط ضعف و مشکلات گردشگری در ایران است . اوج سفر های داخلی تنها در ایام نوروز و تابستان است و در طول سال مدیریت نمیشود . بنابر این حجم مسافران این دو ایام به گردشگری کشور آسیب زده است .
جدوال (۱،۲،۳) تعداد سفرهای داخلی وخارجی ایران را به تفکیک مقصد و نوع سفر،و خانوار بر اساس نتایج آمارگیری از گردشگران ملی مرکز آمار ایران نشان میدهد.

جدول ۱- تعداد سفر به تفکیک مقصد و نوع سفر - بهار ۱۳۹۶

تعداد سفر	مقصد و نوع سفر
۱۰۳۳۵۶۳۴۴	جمع
۱۰۲۵۹۳۹۳۲	داخلی
۵۴۲۴۸۶۴۲	بدون اقامت شبانه
۴۸۳۴۵۲۹۰	با اقامت شبانه
۷۶۲۴۱۲	خارجی

جدول ۲- تعداد سفرهای داخلی بر حسب نوع سفر به تفکیک بعد خانوار - بهار ۱۳۹۶

سومین کنفرانس علم پژوهش
رهیافت های نوین در علوم انسانی ایران

با اقامت شبانه	بدون اقامت شبانه	کل	بعد خانوار
۴۸۳۴۵۲۹۰	۵۴۲۴۸۶۴۲	۱۰۲۵۹۳۹۳۲	جمع
۷۹۱۷۵۱	۶۶۱۰۰۹	۱۴۵۲۷۶۰	یک نفره
۵۷۰۶۲۵۱	۶۵۵۷۱۷۴	۱۲۲۶۳۴۲۵	دو نفره
۱۲۵۴۲۸۳۸	۱۴۰۴۷۵۰۱	۲۶۵۹۰۳۳۹	سه نفره
۱۸۰۳۸۰۰۰	۱۹۵۸۲۳۱۱	۳۷۶۲۰۳۱۰	چهار نفره
۷۸۳۰۰۷۳	۹۳۲۶۶۰۸	۱۷۱۵۶۶۸۱	پنج نفره
۳۴۳۶۳۷۸	۴۰۷۴۰۴۰	۷۵۱۰۴۱۸	شش نفره و بیش تر

جدول ۳- تعداد سفرهای خارجی به تفکیک بعد خانوار - بهار ۱۳۹۶

تعداد سفر	بعد خانوار
۷۶۳۴۱۲	جمع
۳۶۷۱۳	یک نفره
۱۶۱۲۷۷	دو نفره
۲۳۰۴۹۱	سه نفره
۲۲۱۹۲۱	چهار نفره
۷۴۴۹۳	پنج نفره
۳۷۵۱۷	شش نفره و بیش تر

وضعیت گردشگری ایران در پسا برجام :

طبق گزارش کمیسیون گردشگری اتاق بازرگانی ایران، کشورمان پس از برجام، به یکی از مقاصد قابل توجه گردشگران بویژه گردشگران اروپایی تبدیل شده است. در گزارش خبرگزاری های مختلف از جمله بلومبرگ، سی ان ان، گاردین، نشنال جئوگرافیک، دیلی میل و نیویورک تایمز به معرفی ایران بعنوان مقصدی نوظهور پرداختند و با وجود مصوبه آمریکا برای ممانعت از ورود گردشگران ، افزایش تقاضا برای سفر به ایران از سوی برخی کشورها در پسا برجام، سه تا چهار برابر شده است. با این حال، وجود مشکلات متعدد زیرساخت هایفنی و تکنولوژیک، قانونی_اداری، بانکی و ... راه درازی پیش روی ایران قرار داده است.

راهکار ها :

سومین کنفرانس علم پژوهش

رهیافت های نوین در علوم انسانی ایران

با توجه به اینکه ایران به عنوان یک مقصد گردشگری ، دارای برند با ضعف اساسی است ؛ برای تقویت این مهم و رشد و توسعه گردشگری در ایران راهکار های زیر پیشنهاد میشود :

- ۱- برنامه ریزی اساسی و بازرنگری در ساختار صنعت گردشگری ایران .
- ۲- برند سازی نوآورانه ، بازاریابی صحیح و سرمایه گذاری هوشمندانه در تسهیلات و خدمات .
- ۳- تلاش برای معرفی ایران به جهانیان و مشخص کردن و موقعیت یابی آن (نشان دادن وجوه تشابه و تفاوت مقصد نسبت به رقبا) .
- ۴- تخصیص منابع و بودجه کافی برای بهبود و تجهیز و توسعه زیر ساخت ها .
- ۵- برگزاری دوره های آموزشی برای کارکنان مشاغل مربوط به حوزه خدمات ابتدایی (هتل، رستوران، جاذبه و...) به منظور ارائه خدمات با کیفیت بهتر .
- ۶- رعایت استاندارد های زیست محیطی و بهداشتی .
- ۷- ارائه بروشور و سایر محصولات فرهنگی به ویژه پخش تیزر و مستند از طریق شبکه های برون مرزی با همکاری وزارت امور خارجه به منظور معرفی قابلیت های گردشگری ایران .
- ۸- برنامه ریزی و پیگیری برای ارتقاء امنیت گردشگران ورودی .
- ۹- ارتقاء بخشیدن خدمات بانکی الکترونیکی (سیستم انتقال وجه*) ، بیمه ای و ترانزیت جهت جذب گردشگران خارجی.

مراجع :

- ۱- الوانی،م و پرویزبخت ، م . (۱۳۸۵). فرآیند مدیریت گردشگری.
- ۲- همایون،ه. (۱۳۸۴). جهانگردی ، ارتباط میان فرهنگی.
- ۳- رنجبریان،ب و دیگران . (۱۳۹۳) . شناسایی مخاطرات ادراک شده ی گردشگری بالقوه از ایران . مقاله ارائه شده به مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری . سال سوم ، شماره ۱۱، زمستان ۹۳، ص ۵۳-۵۷.
- ۴- رضی کاظمی ،م . (۲۰۱۱). نقش مدیریت استراتژیک در هدفمند کردن صنعت گردشگری . مقاله ارائه شده به اولین همایش بین المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار .

* Transfer wise

سومین کنفرانس علم پژوهش

رهیافت های نوین در علوم انسانی ایران

- ۵- کروی، م. فرهنگ قومی، سرمایه فرهنگی و صنعت گردشگری. مقاله ارائه شده به فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی، سال هفتم، شماره ۲۸.
- ۶- ممیزآ و دیگران. (۱۳۹۲). توسعه فرصت های شغلی در حوزه زمین گردشگری. مقاله ارائه شده به مجله چشم انداز جغرافیایی (مطالعات انسانی). سال هشتم، شماره ۲۲، بهار ۹۲، ص ۵۹-۷۰.
- ۷- مهدوی، د و افتخاری، ع. راهکار های توسعه گردشگری روستایی با استفاده از مدل SWOT (دهستان لواسان کوچک)
- ۸- خدائی، ز و کلانتری، ح. (۱۳۹۱). توسعه گردشگری با تاکید بر نقش آموزش نیروی انسانی. مقاله ارائه شده به فصلنامه مطالعات مدیریت شهری. سال چهارم، شماره ۱۲، زمستان ۹۱.
- ۹- رشیدی، م و دیگران. (۱۳۹۱). گردشگری سلامت در ایران. مقاله ارائه شده به مجله سلامت و بهداشت اردبیل. دوره سوم، شماره اول، بهار ۹۱، ص ۴۹-۵۷.
- ۱۰- هادی پور، م و دیگران. مدیریت مشارکتی گردشگری روستایی و نقش آن در توسعه پایدار.
- ۱۱- لوفاییان، م و دیگران. (۱۳۹۶). مدیریت و برنامه ریزی توسعه گردشگری در سمنان با تاکید بر مجموعه بازار، مسجد امام و ارگ سمنان. مقاله ارائه شده به فصلنامه علمی پژوهشی نگرش های نو در جغرافیای انسانی. سال نهم، شماره سوم، تابستان ۱۳۹۶.
- ۱۲- زرغام، ح و بارزانی، ه. آسیب شناسی برند گردشگری. مقاله ارائه شده به فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال سوم، شماره اول، بهار ۹۲، ص ۶۳-۸۰.
- ۱۳- لطفی، ب. (۱۳۸۷). گردشگری به مثابه یک صنعت. مقاله ارائه شده به مجله راهبرد. سال اول، شماره دوم، زمستان ۸۷، ص ۱۷۱-۲۰۶.
- ۱۴- عظیمی، ج و قنبری، پ. (۱۳۹۵). آسیب شناسی توسعه گردشگری با رویکرد آمایش سرزمین (شهر ساحلی سرخورد). مقاله ارائه شده به فصلنامه علمی پژوهشی جغرافیا. سال ششم، ص ۱۶۱-۱۸۳.
- ۱۵- پایگاه اطلاع رسانی سازمان جهانی گردشگری. از www.unwto.org.
- ۱۶- وبسایت مرجع اقتصاد ایران (اقتصاد نیوز). کد خبر: ۱۸۵۲۹۳. تاریخ: ۹۶/۷/۱۶. از www.eghtesadnews.com/بخش-تولید-تجارت-۱۸۵۲۹۳/۵۴-سناریو-برای-آینده-گردشگری-ایران.
- ۱۷- وبسایت روزنامه دنیای اقتصاد. شماره روزنامه ۴۰۸۴. تاریخ چاپ: ۹۶/۴/۱۳. شماره خبر: ۱۱۰۶۸۶۷. از <https://www.donya-e-eqtasad.com/fa/tiny/news-1106867>.
- ۱۸- پایگاه اطلاع رسانی مرکز گردشگری علمی و فرهنگی دانشجویان ایران. اخبار گردشگری. از www.istta.ir.
- ۱۹- پایگاه اطلاع رسانی سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری. از www.ichto.ir.
- ۲۰- مجله توریستی الی گشت. از www.eligasht.com.
- ۲۱- وبسایت روزنامه امروز خراسان جنوبی. آسیب شناسی گردشگری در ایران. یادداشت زینب قمی. از www.birjandtoday.ir.