

تبیین راهکارهای ارتقای صنعت گردشگری جمهوری اسلامی ایران

مسلم باقری^{۱*}، حسن زارعی متین^۲

۱. استادیار، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، ایران

۲. استاد، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۴/۰۸؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۱۱/۰۵)

چکیده

کشور ایران به دلیل داشتن جاذبه‌ها و مقاصد بی‌بدیل، استعداد بسیار زیادی در استفاده از مزایا و منافع صنعت گردشگری دارد. اما بر اساس آمار سازمان‌های بین‌المللی و ملی، صنعت گردشگری کشور وضعیتی مطلوب ندارد و از قابلیت‌ها و پتانسیل کشور در این زمینه استفاده مطلوبی نمی‌شود. از این رو این مقاله با به‌کارگیری روش تحقیق آمیخته اکتشافی و با به‌کارگیری روش تحلیل محتوای کیفی در بخش کیفی و روش پیمایشی، و با به‌کارگیری نرم‌افزارهای SPSS و LISREL در بخش کمی راهکارهای ارتقای صنعت گردشگری را بررسی کرده است و پس از دستیابی به کفایت نظری در مصاحبه با خبرگان صنعت و اجرای روش تحلیل محتوای کیفی بر مصاحبه‌ها، پرسشنامه توزیع کرده است و در پایان، به ۱۵ راهکار ارتقای صنعت در دو دسته راهکارهای مرتبط با صنعت و راهکارهای مرتبط با دولت دست یافته و بر اساس آن، مدل راهکارهای ارتقای صنعت گردشگری کشور را طراحی کرده است.

کلیدواژگان

راهکارهای ارتقای صنعت گردشگری، گردشگری، صنعت گردشگری.

* نویسنده مسئول، رایانامه: bagherimoslem@shirazu.ac.ir

مقدمه

امروزه توجه به گردشگری و آثار مثبت آن بسیار افزایش یافته است (Hall & Lew, 2009, p.1) و این صنعت نقشی بسیار مهم در رفاه اجتماعی و اقتصادی جوامع میزبان ایفا می‌کند (Walker & Walker, 2011, p.21). بر اساس اعلام شورای جهانی گردشگری و سفر، گردشگری در حال تبدیل شدن به بزرگ‌ترین صنعت جهانی است (WTTC, 2011) و بر اساس گزارش سال ۲۰۱۴ سازمان جهانی گردشگری، این صنعت توانسته است در سال ۲۰۱۳، ۹ درصد تولید ناخالص جهان، یک شغل از هر ۱۱ شغل موجود در سراسر جهان و درآمدی بیش از ۱۰۴۰ میلیون دلار (به‌طور مستقیم) را به خود اختصاص دهد (UNWTO, 2014, p.2). در بیان نگاه‌ها و انتظارات متفاوت و در واقع کارکردهای متفاوتی که صنعت گردشگری دارد، جعفری بیان می‌کند:

«در واقع، گردشگری دارای معانی متفاوتی برای افراد مختلف می‌باشد. برای دولت‌ها گردشگری دارای معنی منبع اشتغال، فعالیت‌های اقتصادی، سرانه مخارج، اثر ضریب تکاثری، برای بخش صنعت ممکن است معانی همانند ترویج (تبلیغ)، درآمدها، مدت اقامت؛ و این در حالی است که برای گروه‌های مذهبی یادآور زیارت، جست‌وجوی معنویت و برادری جهانی می‌باشد. برای انسان‌شناسان گردشگری یک زمینه مطالعه که شامل تعاملات بین مهمان (گردشگر) و میزبان، تغییر فرهنگ، کالاشدن میراث فرهنگی و ... می‌شود را ارائه می‌دهد و برای خود گردشگران، گردشگری رهایی از امور روزمره، آزادی در پیگیری اوقات فراغت، استراحت و آسودگی و آموزش را پیشنهاد می‌دهد» (Jafari, 2003, p.6).

بیان مسئله

ایران از جنبه جاذبه‌های گردشگری، انواع اقلیم‌ها، فضاها و فصل‌ها را دارد و از جنبه آثار باستانی، مناطق تفریحی و زیبایی‌های طبیعی، با کشورهای پیشرفته در صنعت گردشگری برابری می‌کند (محسنی، ۱۳۸۸، ص ۱۵۱) و از لحاظ دارا بودن ابنیه و آثار تاریخی جزء نه کشور نخست دنیا است و از لحاظ جاذبه‌های اکوتوریستی در میان ۱۰ کشور برتر دنیا قرار دارد (ارمغان، ۱۳۸۶، ص ۲۳۶)

که نشان‌دهنده استعداد و قابلیت زیاد کشور در جهت رشد و توسعه صنعت گردشگری است. بر اساس برنامه‌ریزی افق چشم‌انداز صنعت گردشگری، باید به هدف جذب ۲۰ میلیون گردشگر در پایان برنامه هفتم توسعه در سال ۱۴۰۴ دست یافت (رحیم‌پور، ۱۳۸۷، ص ۱۱).

جدول ۱. اهداف صنعت گردشگری کشور در افق چشم‌انداز

سال‌های برنامه	نرخ رشد برنامه (درصد)	تعداد گردشگران در سال پایانی برنامه (به میلیون نفر)	درآمد ارزی در سال پایانی برنامه (به میلیارد دلار)
برنامه چهارم (۸۸-۸۴)	۳۰	۲,۶	۱,۵
برنامه پنجم (۹۳-۸۹)	۲۰	۶,۵	۴,۵
برنامه ششم (۹۸-۹۴)	۱۵	۱۳	۱۰
برنامه هفتم (۱۴۰۳-۹۹)	۱۰	۲۰	۲۵

اما بر اساس اعلام مسئولان، کشور ایران با اهداف ترسیم‌شده در سند چشم‌انداز فاصله زیادی داریم و نتوانسته‌ایم به اهداف خود در این صنعت دست یابیم. پیش‌بینی تعداد گردشگران ورودی در سال ۹۳ حدود ۵ میلیون نفر بوده است که این عدد از اهداف ترسیم‌شده در برنامه پنجم هم کمتر است (دنیای اقتصاد، ۱۳۹۴/۵/۶). از این رو، محققان با توجه به وضعیت یادشده راهکارهای ارتقای این صنعت در جهت دستیابی بیشتر به اهداف ترسیم‌شده را برای صنعت گردشگری در افق چشم‌انداز بررسی کردند.

سؤال‌های پژوهش

- این پژوهش به دنبال پاسخگویی به سؤال‌های ذیل است:
- راهکارهای ارتقای صنعت گردشگری کشور کدامند؟
 - دسته‌بندی راهکارهای شناسایی شده چگونه است؟

پیشینه پژوهش

در بررسی‌های انجام‌گرفته توسط محققان مقاله یا کتابی که مانند این مقاله به سطح کلان صنعت

توجه کرده و با روش تحقیق آمیخته اکتشافی راهکارهای خود را در این سطح ارائه کرده باشد، به دست نیامد. اما برخی مقالات و کتاب‌ها به برخی راهکارهای ارتقای صنعت اشاره کرده‌اند که برخی از آن‌ها عبارت‌اند از:

صدر ممتاز و آقارحیمی (۱۳۸۹) در تبیین راهکارهای توسعه صنعت گردشگری پزشکی کشور به راهکارهای تعیین راهبردهای توسعه زیرساخت عمومی، توسعه منابع انسانی، توسعه سیستم اطلاعاتی و بازاریابی، و توسعه محصول اشاره کرده‌اند.

تقوی و قلی‌پور سلیمانی (۱۳۸۸) در تبیین عوامل مؤثر بر رشد صنعت گردشگری در ایران، عوامل مؤثر بر افزایش درآمد ارزی صنعت گردشگری را بررسی کردند و به عواملی مانند افزایش تعداد اتاق در هتل‌ها، آموزش منابع انسانی شاغل در صنعت، جنگ (احساس وجود امنیت در کشور) اشاره کرده‌اند (تقوی و قلی‌پور سلیمانی، ۱۳۸۸، ص ۱۵۸).

محسنی (۱۳۸۸) در مقاله خود با عنوان «گردشگری پایدار در ایران: کارکردها، چالش‌ها و راهکارها» به مواردی مانند پذیرش گردشگری و جهانگردی به مثابه صنعت توسعه‌ای، تدوین برنامه جامع توسعه صنعت گردشگری، توجه اصولی به زیرساخت‌ها و امکانات، حذف نهادهای موازی، اصلاح تصورات نادرست از گردشگر اشاره می‌کند (محسنی، ۱۳۸۸، ص ۱۶۹).

شجاعی و نوری (۱۳۸۶) در بیان سیاست‌های مورد نیاز جهت توسعه صنعت گردشگری کشور به مواردی مانند توسعه روابط خارجی، کاهش تصدی‌گری دولت، توسعه زیرساخت‌های اقتصادی، تحول در نظام مدیریت و توسعه فرهنگ گردشگری اشاره می‌کنند (شجاعی و نوری، ۱۳۸۶، ص ۷۸).

مدهوشی و نیازی (۱۳۸۹) در بررسی علل توسعه‌نیافتگی صنعت گردشگری در استان گلستان به عوامل تعدد مراکز تصمیم‌گیری، ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری، ضعف بازاریابی و فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر اشاره کرده‌اند (مدهوشی و نیازی، ۱۳۸۹، ص ۱۳۵).

روش تحقیق

راهبرد پژوهش این مقاله روش تحقیق آمیخته است. پژوهش‌های آمیخته، پژوهش‌هایی است که با

به‌کارگیری ترکیب روش‌های تحقیق کمی و کیفی انجام می‌گیرد (بازرگان، ۱۳۸۷، ص ۱۶۲). با توجه به اینکه در این مقاله، در ابتدا، داده‌های کیفی بر اساس راهبرد پژوهش تحلیل محتوای کیفی جمع‌آوری شده، سپس، داده‌های کمی بر اساس راهبرد پژوهش پیمایشی جمع می‌شود، روش تحقیق این مقاله، آمیخته اکتشافی است.

جامعه آماری و نمونه‌گیری

در مرحله طراحی مدل، جامعه آماری تحقیق مدیران، پژوهشگران و استادان حوزه گردشگری و استادان دانشگاهی آشنا با حوزه گردشگری کشور بوده است که بر این اساس با ۱۶ نفر از خبرگان این حوزه مصاحبه شد. این مصاحبه‌ها تا مرحله دستیابی به کفایت نظری (اشباع) ادامه یافت. در مرحله اخذ تأیید راهکارهای استخراج‌شده در بخش کیفی پژوهش، جامعه آماری تحقیق شامل صاحب‌نظران، متخصصان و کارشناسان صنعت گردشگری کشور نیز بودند. که بر اساس بررسی انجام‌گرفته، تعداد این افراد ۳۲۰ نفر (با تأکید بر شهر تهران) بوده است که بر اساس جدول نمونه‌گیری مورگان حجم نمونه باید ۱۷۵ نفر باشد که با توجه به پراکندگی جغرافیایی افراد ۲۲۰ پرسشنامه توزیع شد. در نهایت، ۱۷۵ پرسشنامه جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل شد.

روش نمونه‌گیری

در مرحله اول برای نمونه‌گیری، یعنی تعیین عوامل مؤثر بر برنامه‌ریزی سرمایه انسانی صنعت گردشگری کشور و پیامدهای آن روش نمونه‌گیری زنجیره‌ای یا گلوله برفی (به معنای مشخص کردن افرادی است که از نظر افراد انتخاب‌شده واجد شرایطاند و اطلاعات باارزشی دارند) به‌کار گرفته شد. در مرحله آزمون مدل نیز روش نمونه‌گیری تصادفی به‌کار گرفته شد.

پایایی و روایی ابزار تحقیق

به منظور اندازه‌گیری قابلیت اعتماد (پایایی)، نمونه اولیه شامل ۳۵ پرسشنامه برای پیش‌آزمون انتخاب شد. سپس، با به‌کارگیری داده‌های به‌دست‌آمده از این پرسشنامه‌ها و با نرم‌افزار آماری

SPSS17 میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ برای این ابزار محاسبه شد، که عدد ۰/۹۰۶ به دست آمده نشان دهنده پایایی پرسشنامه تحقیق است.

برای تعیین روایی ابزار تحقیق از خبرگان نظرسنجی شد. به این منظور پس از تدوین پرسشنامه، استادان مجرب در این زمینه روایی آن را تأیید کردند. همچنین، روایی سازه ابعاد پرسشنامه از طریق تحلیل عاملی تأییدی با نرم افزار LISREL8.5 ارزیابی و تأیید شد.

تجزیه و تحلیل اطلاعات

با توجه به روش تحقیق این مقاله و به کارگیری دو روش تحلیل محتوای کیفی و پیمایشی نتایج به شرح ذیل است:

الف) نتایج بخش کیفی پژوهش و روش تحلیل محتوای کیفی

در روش تحلیل محتوای کیفی پس از هر مصاحبه، نتایج آن تحلیل شده است که این مراحل شامل گام‌های کدگذاری باز، فهرست‌بندی، گروه‌بندی، دسته‌بندی و طراحی مدل انتزاعی (Elo & Kynga's, 2008, pp.107-115) است که جهت اختصار فقط جدول مرحله پنجم نشان داده شده است.

جدول ۲. مدل تبیینی پیامدهای راهکارهای ارتقای صنعت گردشگری کشور

ردیف	
۱	تدوین برنامه راهبردی و جامع گردشگری کشور
۲	تدوین قانون جامع گردشگری کشور
۳	شناسایی ظرفیت‌های کشور در حوزه توریسم متناسب با فرهنگ و ارزش‌های جامعه
۴	ایجاد ظرفیت‌های ساختاری و سازمانی متناسب با برنامه راهبردی و جامع گردشگری
۵	ایجاد فرهنگ مورد نیاز صنعت گردشگری در کشور
۶	طراحی نظام آموزشی کاربردی و به‌روز برای صنعت
۷	طراحی استانداردهای مورد نیاز صنعت متناسب با استانداردهای جهانی و شرایط کشور
۸	طراحی نظام جامع نظارت بر بخش خصوصی صنعت
۹	طراحی نظام جذب متناسب با مشاغل صنعت

ادامهٔ جدول ۲. مدل تبیینی پیامدهای راهکارهای ارتقای صنعت گردشگری کشور

ردیف	
۱۰	انجام دادن بازاریابی هدفمند بین‌المللی برای صنعت گردشگری کشور
۱۱	تمرکز بر گردشگری داخلی و الزامات مورد نیاز آن
۱۲	توجه به بخش خصوصی و توانمندسازی آن
۱۳	راهکارهای ایجاد هماهنگی میان سازمان‌های درگیر در نظام گردشگری کشور
۱۴	مرتبط با دولت ایجاد زیرساخت‌های مورد نیاز صنعت
۱۵	فراهم کردن زمینهٔ افزایش سرمایه‌گذاری در صنعت

ب) نتایج کمی بر اساس روش پیمایشی

در بخش دوم پژوهش از طریق روش پیمایشی نتایج تحلیل محتوای در مرحلهٔ اول بررسی شده است، اما قبل از انجام دادن آزمون‌های مرتبط دربارهٔ معتبر بودن راهکارهای ارتقای صنعت گردشگری کشور، روایی سازه با به‌کارگیری تحلیل عاملی تأییدی و نشان‌دادن نحوهٔ توزیع داده‌ها با آزمون کلموگروف-اسمیرنوف بررسی شد (جدول ۳).

جدول ۳. نتایج کمی حاصل از نرم‌افزار لیزرل

نام شاخص	مقادیر مشاهده‌شدهٔ شاخص	برآزش قابل قبول
خی‌دو به درجهٔ آزادی (df) (χ^2) (df=۱۱۸)	۲٫۴۹	مقدار بین ۱ تا ۳
ریشهٔ خطای میانگین مجذورات تقریبی (RMSEA)	۰٫۰۶۹	کوچکتر از ۱۰ درصد
شاخص نیکویی برازش انطباقی AGFI	۰٫۹۴	بزرگتر از ۹۰ درصد
شاخص نیکویی برازش (GFI)	۰٫۹۸	بزرگتر از ۹۰ درصد

بر اساس جدول ۳، مدل اندازه‌گیری راهکارهای ارتقای صنعت گردشگری ایران مدلی مناسب است زیرا مقدار کای‌دو به درجهٔ آزادی کوچکتر از ۳ و مقادیر شاخص‌های GFI و AGFI بیش از ۹۰ درصد است. با توجه به خروجی مدل در حالت معناداری و بار عاملی سؤال‌ها، همهٔ سؤال‌ها در آزمون فرضیه‌ها به‌کار گرفته می‌شود.

آزمون نرمال بودن (کلموگروف-اسمیرنوف) برای متغیر راهکارهای ارتقای صنعت گردشگری ایران

برای این آزمون هر یک از فرضیه‌ها به شرح فرض‌های آماری زیر بررسی می‌شوند:

فرض صفر: داده‌ها نرمال است (توزیع جامعه نرمال است).
 فرض یک: داده‌ها نرمال نیست (توزیع جامعه نرمال نیست).
 اگر سطح معناداری بزرگتر از مقدار خطا (۰/۰۵) باشد، فرض صفر تأیید می‌شود و در صورتی که سطح معناداری کوچکتر از خطا (۰/۰۵) باشد، فرض صفر رد می‌شود.

جدول ۴. نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای متغیر راهکارهای ارتقای صنعت گردشگری ایران

نتیجه	نتیجه	مقدار خطا	سطح معناداری	متغیر
نتیجه	نتیجه	۰/۰۵	۰/۰۶۴	راهکارهای ارتقای صنعت گردشگری ایران

چون سطح معناداری برابر ۰/۰۶۴ و بزرگتر از مقدار خطای ۰/۰۵ است، فرض صفر تأیید می‌شود، یعنی متغیر راهکارهای ارتقای صنعت گردشگری ایران نرمال است.

تجزیه و تحلیل معناداری راهکارهای ارتقای صنعت گردشگری ایران

برای بررسی معناداری راهکارهای ارتقای صنعت گردشگری ایران، فرض‌های آماری به شرح زیر ایجاد شد:

فرض صفر: شاخص مورد نظر یکی از راهکارهای ارتقای صنعت گردشگری ایران نیست.
 فرض یک: شاخص مورد نظر یکی از راهکارهای ارتقای صنعت گردشگری ایران است.
 نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق در جدول ۵ بیان شده است.

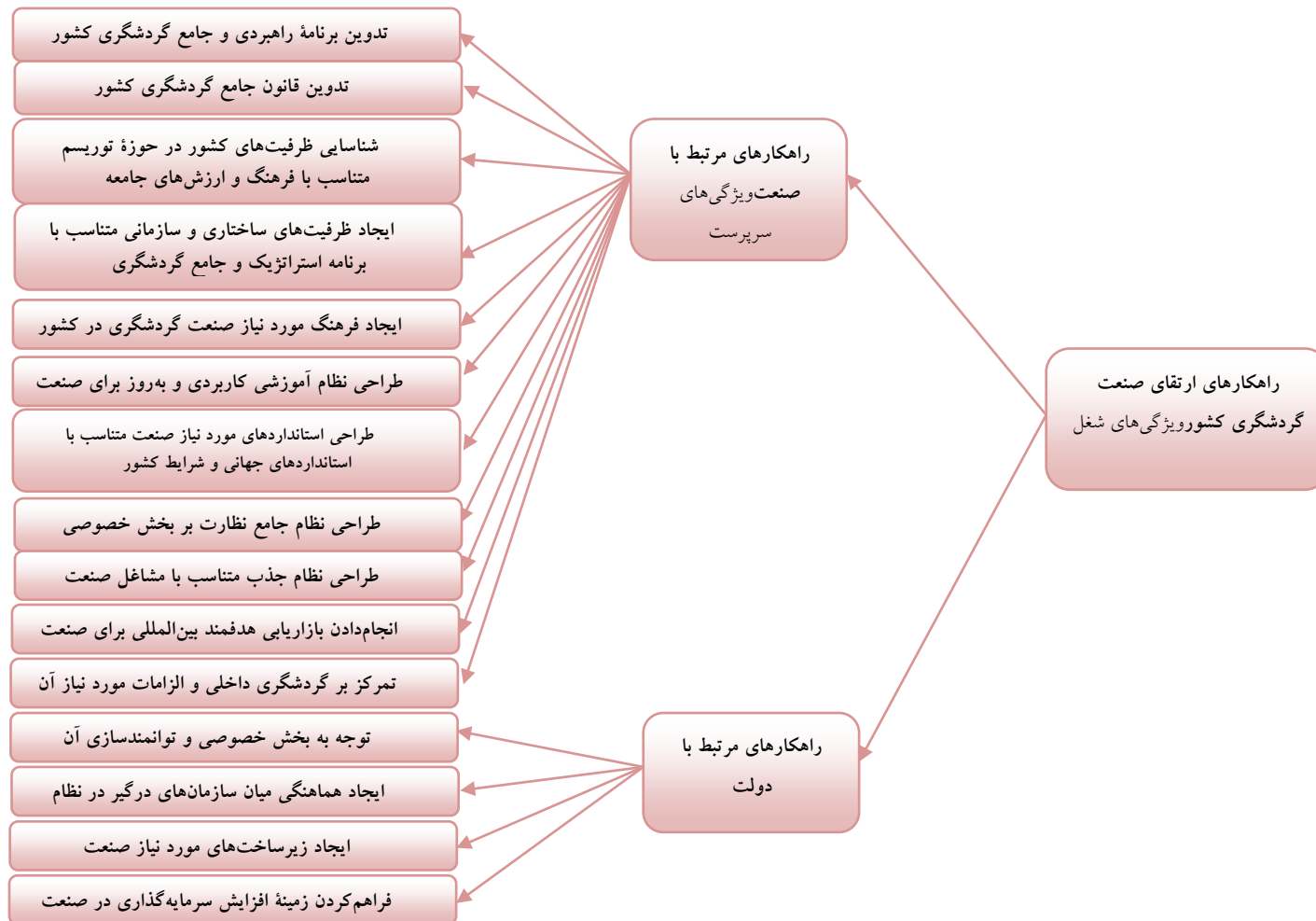
جدول ۵. نتایج آزمون تی

سطح اطمینان ۹۵٪		تفاوت میانگین	ضریب معناداری	درجه آزادی	مقدار تی	مقدار مفروض تی = ۳
حد بالا	حد پایین					
۱,۲۸۵۶	۱,۰۲۲۹	۱,۱۵۴۲۹	۰,۰۰۰	۱۷۴	۱۷,۳۴۶	تدوین برنامه راهبردی و جامع گردشگری کشور
۱,۲۶۴۶	۱,۰۵۵۴	۱,۱۶۰۰۰	۰,۰۰۰	۱۷۴	۲۱,۸۸۹	تدوین قانون جامع گردشگری کشور
۱,۲۱۹۰	۱,۰۰۹۶	۱,۱۱۴۲۹	۰,۰۰۰	۱۷۴	۲۱,۰۰۲	شناسایی ظرفیت‌های کشور در حوزه توریسم متناسب با فرهنگ و ارزش‌های جامعه
۱,۲۷۲۵	۱,۰۱۳۲	۱,۱۴۲۸۶	۰,۰۰۰	۱۷۴	۱۷,۳۹۶	ایجاد ظرفیت‌های ساختاری و سازمانی متناسب با برنامه راهبردی و جامع گردشگری
۱,۲۳۱۴۱	۱,۰۲۰۱	۱,۱۲۵۷۱	۰,۰۰۰	۱۷۴	۲۱,۰۳۲	ایجاد فرهنگ مورد نیاز صنعت گردشگری در کشور

ادامه جدول ۵. نتایج آزمون تی

سطح اطمینان ۹۵٪		مقدار مفروض تی = ۳			مقدار تی	درجه آزادی	ضریب معناداری	تفاوت میانگین	سطح اطمینان ۹۵٪	
حد بالا	حد پایین	حد بالا	حد پایین	حد بالا					حد پایین	
۱,۱۸۳۰	۰,۹۷۷۰	۱,۰۸۰۰۰	۰,۰۰۰	۱۷۴	۲۰,۷۰۱				طراحی نظام آموزشی کاربردی و به روز برای صنعت	
۱,۳۸۵۴	۱,۱۸۶۰	۱,۲۸۵۷۱	۰,۰۰۰	۱۷۴	۲۵,۴۵۰				طراحی استانداردهای مورد نیاز صنعت متناسب با استانداردهای جهانی و شرایط کشور	
۱,۱۷۰۳	۰,۹۵۵۴	۱,۰۶۲۸۶	۰,۰۰۰	۱۷۴	۱۹,۵۱۷				طراحی نظام جامع نظارت بر بخش خصوصی صنعت	
۱,۱۵۷۹	۰,۹۴۵۰	۱,۰۵۱۴۳	۰,۰۰۰	۱۷۴	۱۹,۴۹۹				طراحی نظام جذب متناسب با مشاغل صنعت	
۱,۵۳۱۵	۱,۳۲۵۶	۱,۴۲۸۵۷	۰,۰۰۰	۱۷۴	۲۷,۳۸۶				انجام بازاریابی هدفمند بین المللی برای صنعت گردشگری کشور	
۱,۴۳۷۹	۱,۲۸۰۴	۱,۳۷۷۱۴	۰,۰۰۰	۱۷۴	۲۸,۱۰۵				تمرکز بر گردشگری داخلی و الزامات مورد نیاز آن	
۱,۴۲۳۵	۱,۱۹۳۶	۱,۳۰۸۵۷	۰,۰۰۰	۱۷۴	۲۲,۴۶۳				میزان توافق با دسته بندی ۱۱ عامل یاد شده ذیل راهکارهای مرتبط با صنعت در ارتقای صنعت گردشگری	
۱,۳۳۲۵	۱,۱۳۶۱	۱,۲۳۴۲۹	۰,۰۰۰	۱۷۴	۲۴,۸۰۵				توجه به بخش خصوصی و توانمندسازی آن	
	۱,۱۰۶۵	۱,۲۱۷۱۴	۰,۰۰۰	۱۷۴	۲۱,۷۰۵				ایجاد هماهنگی میان سازمان های درگیر در نظام گردشگری کشور	
۱,۶۱۸۴	۱,۴۲۱۶	۱,۵۲۰۰۰	۰,۰۰۰	۱۷۴	۳۰,۴۸۹				ایجاد زیرساخت های مورد نیاز صنعت	
۱,۵۶۸۲	۱,۳۶۹۰	۱,۴۶۸۵۷	۰,۰۰۰	۱۷۴	۲۹,۰۹۵				فراهم کردن زمینه افزایش سرمایه گذاری در صنعت	
۱,۵۸۸۹	۱,۴۰۵۴	۱,۴۹۷۱۴	۰,۰۰۰	۱۷۴	۳۲,۲۱۹				میزان توافق با دسته بندی چهار عامل یاد شده ذیل راهکارهای مرتبط با دولت در ارتقای صنعت گردشگری	

با توجه به جدول های ۵ و ۶، سطح معناداری همه شاخص ها برابر با صفر و کوچکتر از میزان خطای ۰,۰۵ است، بنابراین، فرض صفر برای همه شاخص ها رد شده و فرض مقابل تأیید می شود. بنابراین، می توان نتیجه گرفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد همه شاخص های ذکر شده در مدل باقی می ماند. با توجه به نتایج کیفی و کمی پژوهش، مدل ذیل به عنوان مدل راهکارهای ارتقای صنعت گردشگری کشور طراحی می شود:



شکل ۱. مدل راهکارهای ارتقای صنعت گردشگری کشور

بحث و نتیجه گیری

با توجه مدل استخراجی می توان هر یک از راهکارهای به دست آمده را به شرح زیر تبیین کرد:

ایجاد زیرساخت های مورد نیاز صنعت

یکی از مشکلات صنعت گردشگری کشور نبود زیرساخت های مطلوب صنعت و منطبق بر استانداردهای جهانی در کشور است. در این راستا می توان به کیفیت نامناسب سیستم حمل و نقل هوایی، ریلی و جاده ای کشور، ضعف کشور در به کارگیری فناوری های ارتباطی، کیفیت پایین و تبعیت نکردن از استانداردهای بین المللی در هتل ها و مراکز اقامتی، نبود سرویس های بهداشتی مناسب در بین مسیرها و جز آن اشاره کرد. از این رو باید تمهیدات لازم اندیشیده شود و با تدوین برنامه های لازم زیرساخت های مورد نیاز صنعت را ایجاد کرد تا این صنعت بتواند نقش حیاتی خود را در اقتصاد کشور ایفا کند و حتی در سال های نزدیک بتواند برای منابع انرژی کشور، مانند نفت جایگزینی مناسب باشد.

فراهم کردن زمینه افزایش سرمایه گذاری در صنعت

یکی از الزامات مورد نیاز برای رشد و توسعه صنعت گردشگری کشور افزایش سرمایه گذاری در صنعت توسط دولت و بخش خصوصی است. در این راستا دولت باید با توجه به ظرفیت های کشور به این بخش توجه جدی تری داشته باشد. همچنین، امنیت سرمایه گذاری را برای سرمایه گذاران داخلی و خارجی فراهم کند تا آنان با اطمینان از حمایت و پشتیبانی دولت در این بخش سرمایه گذاری کنند و موجب رشد و توسعه صنعت گردشگری کشور شوند. در این راستا، برخی صاحب نظران جذب سرمایه های ایرانیان مقیم خارج را یکی از زمینه هایی می دانند که دولت می تواند مشارکت آن ها را جلب کند.

بازاریابی هدفمند بین المللی برای صنعت گردشگری کشور

یکی از چالش های جدی صنعت گردشگری کشور تصویری است که در سطح بین الملل از کشور

ایران و سفر به ایران به مردم دنیا ارائه می‌شود. واقعیت آن است که امروزه در رسانه‌های غربی تصویری نامطلوب از کشور را تبلیغ می‌کنند و سفر به ایران را دارای مخاطره و ناامن جلوه می‌دهند که این تأثیر بسیار منفی بر جذب گردشگران خارجی دارد. از این رو، مشاهده می‌شود که بازاریابی و تبلیغاتی هدفمند به‌ویژه در بازارهای بین‌المللی توسط فعالان بخش دولتی و خصوصی انجام نگرفته است (هر چند که در داخل نیز تبلیغ نشده است و مردم کشور ما نیز هنوز به‌طور کامل با صنعت گردشگری کشور آشنایی کافی ندارند) و علیرغم تصویر نامناسب ارائه‌شده، صنعت گردشگری بازاریابی خاصی انجام نداده است و هنوز بسیاری از مردم دنیا ایران را نشناخته‌اند و آن را با برخی کشورها مانند عراق اشتباه می‌گیرند، یا هیچ اطلاعاتی درباره مقاصد گردشگری کشور ندارند و سفارت‌خانه‌های کشور در خارج نیز در این زمینه فعالیت خاصی را جهت آشنایی مردم کشورهای دیگر با گردشگری کشور انجام نمی‌دهند. حتی در بین کشورهای منطقه و مسلمانان سراسر جهان نیز بازاریابی هدفمندی برای صنعت گردشگری کشور انجام نمی‌گیرد. از این رو، ضروری است مسئولان ذیربط در این زمینه فعال شوند و با شناخت جامعه هدف صنعت گردشگری کشور بازاریابی مطلوبی را انجام دهند و زمینه افزایش ورود گردشگران خارجی به کشور و رشد و توسعه صنعت گردشگری را فراهم کنند. صاحب‌نظران ایجاد برند صنعت گردشگری کشور، راه‌اندازی دفاتر اطلاع‌رسانی گردشگری کشور در خارج، ایجاد شبکه بین‌المللی گردشگری ایران و جز آن را در این راستا پیشنهاد می‌کنند.

تمرکز بر گردشگری داخلی و الزامات مورد نیاز آن

با توجه به وضعیت کشور در سطح بین‌المللی و تصویر نامناسب ارائه‌شده از کشور در این سطح، صاحب‌نظران حوزه گردشگری معتقدند در عین حالی که باید بازاریابی هدفمند بین‌المللی صنعت گردشگری کشور از طریق ایجاد برند گردشگری و جز آن انجام گیرد، باید در شرایط فعلی تمرکز اصلی را بر گردشگری داخلی قرار گیرد و با ایجاد شرایط گسترش این صنعت در داخل و واردکردن سفر به سید خانوارها به عنوان کالایی حیاتی و با کارکردهای مثبت بسیار زیاد، موجب رشد و توسعه گردشگری داخلی شد.

طراحی استانداردهای مورد نیاز صنعت متناسب با استانداردهای جهانی و شرایط کشور

یکی از مشکلات صنعت گردشگری بی‌توجهی به استانداردهای بین‌المللی و پیاده‌سازی آن‌ها در صنعت در بخش‌های مختلف آن مانند مراکز اقامتی (هتل‌ها و مهمان‌پذیرها و جز آن)، مراکز پذیرایی (رستوران‌ها و جز آن)، سیستم‌های حمل‌ونقل و جز آن است که موجب شده است در ارزیابی‌های انجام‌گرفته کیفیت خدمات عرضه‌شده در صنعت گردشگری کشور مطلوب ارزیابی نشده است و مشتریان و گردشگران صنعت از خدمات عرضه‌شده رضایت کافی نداشته باشند، حتی استانداردهای بومی نیز برای صنعت گردشگری کشور تدوین نشده است. از این رو ضروری است مسئولان ذیربط حتی‌الامکان استانداردهای بین‌المللی را پیاده کنند و در صورت عدم امکان پیاده‌سازی برخی از این استانداردها به دلیل شرایط فرهنگی، مذهبی و جز آن در کشور استانداردهای بومی در این زمینه تدوین کنند. زیرا اجرای این استانداردها به‌ویژه استانداردهای بین‌المللی، گردشگران خارجی و داخلی را تشویق به به‌کارگیری مراکز گردشگری کشور کرده است. در نتیجه، موجبات رشد و توسعه صنعت را فراهم می‌کند.

توجه به بخش خصوصی و توانمندسازی آن

یکی از مشکلاتی که به‌ویژه فعالان بخش خصوصی صنعت بر آن تأکید می‌شود، در اختیارقرارگرفتن صنعت از سوی دولت و مانعیت آن برای رشد و توسعه بخش خصوصی و واگذارنکردن اختیارات و امکانات خود به این بخش است. در نتیجه، بخش خصوصی صنعت رشد لازم را کسب نمی‌کند و نمی‌تواند در دستیابی به اهداف کلان صنعت در افق چشم‌انداز موفق باشد. در حالی که امروزه در نظام اداره کشورها بر دولت حداقلی و در کشور نیز بر اجرای اصل ۴۴ و واگذاری فعالیت‌های اجرایی به بخش‌های خصوصی تأکید می‌شود که در این زمینه باید مقدمات این امر در صنعت گردشگری نیز فراهم شود. برخی فعالان صنعت نیز بر اساس تجربه‌های کشورهای منطقه مانند ترکیه در تشکیل نهادهایی مانند توریسم (اتحادیه آژانس‌داران و دفاتر مسافرتی ترکیه) نظر تشکیل چنین نهادهایی در صنعت گردشگری کشور را مطرح می‌کنند.

ایجاد هماهنگی میان سازمان‌های درگیر در نظام گردشگری کشور

گردشگری صنعتی فرابخشی است که در آن سازمان‌ها و وزارتخانه‌های متعددی درگیرند و یکی از چالش‌های عمده این صنعت در کشور ما ناهماهنگی سازمان‌های درگیر در این صنعت است که علیرغم تشکیل شورای عالی میراث فرهنگی و گردشگری، مصوبات این شورا اجرایی نشده است. همچنین، به دلیل همین ناهماهنگی بین این دستگاه‌های متعدد، آمار رسمی و دقیقی از تعداد گردشگران واردشده به کشور موجود نمی‌باشد. حتی در برخی موارد از عملکرد برخی از این دستگاه‌ها، مانند وزارت صنعت، معدن و تجارت، به عنوان مانعی توسط فعالان گردشگری در توسعه گردشگری یاد می‌شود. از این رو، ضروری است مسئولان عالی‌رتبه کشور در این زمینه مشارکتی بیشتر داشته باشند و با توجه به اهمیت این صنعت در رشد اقتصادی کشور سازوکارهای جدید هماهنگی را طراحی یا بر سازوکارهای فعلی مانند شورای عالی میراث فرهنگی و گردشگری نظارت بیشتری داشته باشند و با جدیت اجرایی شدن مصوبات این شورا را پیگیری کنند. همچنین، هماهنگی لازم بین سازمان‌های ذیربط را ایجاد کنند.

ایجاد ظرفیت‌های ساختاری و سازمانی متناسب با برنامه راهبردی و جامع گردشگری

یکی از مشکلات اصلی به‌ویژه در بخش دولتی صنعت، نبود ظرفیت‌های ساختاری لازم و منابع انسانی متخصص در این سازمان است که بر اساس بررسی انجام‌گرفته مشخص شده است بیش از ۸۰ درصد شاغلان سازمان مدرک مرتبط و تخصص در حوزه گردشگری ندارند. همچنین، سازمان ظرفیت‌های ساختاری لازم را برای اداره صنعتی فرابخشی گردشگری که در آن وزارتخانه‌ها و سازمان‌های بزرگ درگیرند ندارد و سعی نکرده است ظرفیت‌های ساختاری متناسب با اهداف چشم‌انداز کشور در حوزه گردشگری را در خود ایجاد کند. باید در این زمینه پس از تدوین برنامه راهبردی و جامع صنعت متناسب با این امر ظرفیت‌های ساختاری و سازمانی متناسب با آن در کشور ایجاد شود که در همین راستا برخی صاحب‌نظران نظر تشکیل وزارتخانه گردشگری در کشور را مطرح می‌کنند.

تدوین برنامه راهبردی و جامع گردشگری کشور

یکی از چالش‌های عمده صنعت گردشگری نبود سند راهبردی و جامعی است که به اجرای آن تعهد وجود داشته باشد و اهداف و برنامه‌های صنعت را مشخص کند. در این راستا، سند ملی توسعه گردشگری کشور که در دهه ۸۰ تدوین شده است، اجرایی نشد که با توجه به گذشت سالیان متمادی، این سند نیز نیازمند بازنگری و اصلاح است. در افق چشم‌انداز کشور نیز هر چند اهداف صنعت گردشگری (ورود ۲۰ میلیون گردشگر به کشور، هر چند برخی صاحب‌نظران بر متناسب‌نبودن گردشگری انبوه با فرهنگ و شرایط کشور تأکید می‌کنند) مشخص شده است، سازوکارهای اجرایی دستیابی به آن از سوی سازمان‌های ذی‌ربط مشخص نشده است، که باید در این طرح‌ریزی به این موارد هم توجه کند. لفظ جامع (در عنوان راهکار) به این دلیل بیان شده است که گردشگری امری فرابخشی است و سازمان‌های زیادی در آن درگیرند. از این رو، ضروری است در این برنامه به نقش و جایگاه آن‌ها نیز توجه شود و تعهد به اجرای آنان نیز اخذ شود. همچنین، یکی از مواردی که در این زمینه باید به آن توجه شود، بخش گردشگری در برنامه‌های توسعه کشور بر مبنای همین طرح راهبردی و جامع صنعت است.

ایجاد فرهنگ مورد نیاز صنعت گردشگری در کشور

یکی از چالش‌های اصلی صنعت گردشگری، نبود فرهنگ مورد نیاز صنعت گردشگری در کشور است که مواردی را شامل می‌شود از جمله نگاه سیاسی و امنیتی به گردشگر و تلقی از گردشگر به عنوان جاسوس دشمن، یا کوله‌باری از فساد و فحشا، که با حضور خود مانند ویروس فساد را در جامعه افزایش می‌دهد و ناهماهنگی فرهنگ و ارزش‌های جامعه با خدمت به گردشگران و ارزشمند فرض‌نشدن خدمت به گردشگران در فرهنگ عمومی جامعه و برخورد نامناسب سازمان انتظامی، پشتیبانی و اداری با گردشگر خارجی در بدو ورود فرد به کشور و پس از آن. در این راستا باید سازمان‌های ذی‌ربط مانند بخش‌های دیگر کشور مانند سازمان نیروی انتظامی که فرهنگ رانندگی را در کشور تبلیغ می‌کند.

این سازمان‌ها نیز فرهنگ مورد نیاز صنعت گردشگری و کارکردهای مثبت آن در سطح کشور

را ترویج می‌کنند تا اهمیت گردشگری و احترام به گردشگر اعم از داخلی و خارجی در کشور نهادینه شود.

تدوین قانون جامع گردشگری کشور

یکی از چالش‌های گردشگری کشور که شاید بتوان برخی چالش‌های دیگر مانند ناهماهنگی سازمان‌ها و دستگاه‌های درگیر در فرایند گردشگری را ناشی از آن دانست، نبود قانون جامع گردشگری در کشور است که موجب شده است بعضاً قوانینی حتی متعارض در سطح کشور وجود داشته باشد و مانعی جدی را در توسعه صنعت گردشگری کشور ایجاد کرده است. از این رو، باید دولت با همکاری مجلس با شناسایی دقیق سازمان‌های ذیربط در این صنعت و با به‌کارگیری تجربه‌های کشورهای دیگر قانون جامع گردشگری کشور را تدوین کند تا از این طریق هم‌افزایی در صنعت ایجاد شود و موجبات رشد و توسعه صنعت فراهم شود.

طراحی نظام جذب متناسب با مشاغل صنعت

یکی از چالش‌های زیربنایی مرتبط با منابع انسانی صنعت گردشگری کشور رعایت نکردن نظام شایسته‌سالاری در جذب نیرو در صنعت و لحاظ نکردن معیارهای متناسب با صنعت در گزینش منابع انسانی و استخدام بر اساس روابط و نه ضوابط و معیارها است که موجب شده است تحصیلات و تجربه‌های بسیاری از کارکنان این بخش با صنعت همراستا نباشد. در حالی که بسیاری از آموزش‌دیدگان این صنعت بیکارند. از این رو، ضروری است بخش خصوصی و بخش دولتی صنعت با توجه به اینکه صنعت ماهیتی خدماتی دارد و منابع انسانی در آن نقشی اصلی و حیاتی دارند، یک نظام جذب مبتنی بر شایستگی ایجاد کند و از این طریق موجبات رشد و توسعه صنعت را فراهم کند.

طراحی نظام آموزشی کاربردی و به‌روز برای صنعت

یکی از آسیب‌های مرتبط با منابع انسانی صنعت اثربخشی نامطلوب نظام آموزش منابع انسانی است که هم به اذعان متولیان و هم از دیدگاه مخاطبان آن‌ها، این آموزش‌ها کاربردی و مطابق با

استانداردها و پیشرفت‌های روز نیستند و بخش خصوصی هم به دلیل بالابودن هزینه و احساس مفید نبودن آن‌ها، استقبال مطلوبی از این آموزش‌ها نکرده‌اند و اثربخشی این آموزش‌ها نیز ارزیابی نمی‌شوند. از این رو، احساس می‌شود باید اولاً محتوای آموزشی صنعت را بازنگری و آن را بر اساس استانداردهای بین‌المللی به‌روز کرد، ثانیاً با برقراری ارتباط با مراکز آموزشی صنعت در سطح جهانی موجبات تعالی منابع انسانی صنعت و در نتیجه، خود صنعت را فراهم کرد.

طراحی نظام جامع نظارت بر بخش خصوصی صنعت

یکی از چالش‌های عمده موجود در صنعت نبود نظام جامع نظارت بر بخش خصوصی صنعت است. به‌طوری که موجب شده است در برخی موارد اقدامات برخی فعالان این بخش که فقط به فکر منافع فردی خود می‌باشند، به اعتبار بین‌المللی صنعت گردشگری کشور خدشه وارد کند. برای مثال برخی از آنان با بیان و تبلیغ عرضه خدمات با کیفیت خارج از توان خود و شرایط کشور برای جذب گردشگران خارجی و عرضه نکردن آن خدمات به آن‌ها موجب نارضایتی آن‌ها و بدنام شدن صنعت گردشگری کشور می‌شوند. از این رو، ضروری است مدیران صنعت با تدوین جامع بسته نظارتی، در عین حالی که امور اجرایی را به بخش خصوصی واگذار می‌کنند، نظارت خود بر آنان را افزایش دهند تا از طریق این نظارت و رعایت استانداردها از سوی بخش خصوصی موجبات رضایتمندی بیشتر گردشگران داخلی و خارجی کشور را فراهم کنند.

شناسایی ظرفیت‌های کشور در حوزه توریسم متناسب با فرهنگ و ارزش‌های جامعه

یکی از چالش‌های صنعت گردشگری بی‌توجهی به ظرفیت‌های گردشگری کشور متناسب با فرهنگ و ارزش‌های کشور، همچنین، عدم شناسایی کامل استعدادهای صنعت گردشگری به‌ویژه در مناطق روستایی و جز آن است. به نظر می‌رسد باید در این زمینه تحقیقات و مطالعات گسترده انجام گیرد و استعدادهای کشور به‌طور کامل شناسایی شود و بر اساس این استعدادهای و بر مبنای فرهنگ و ارزش‌های جامعه، راهبردهای گردشگری کشور، مثلاً گردشگری فرهنگ، اکوتوریسم و جز آن را شناسایی و بر اساس آن برنامه‌ریزی کرد.

با توجه به اهمیت روزافزون صنعت گردشگری در سطح جهانی و ظرفیت‌های بالای کشور در این زمینه و محدودبودن منابع دیگر کشور مانند ذخایر نفتی و جز آن، باید مدیران و مسئولان کشور توجه بیشتری به این صنعت پاک و پایدار مبذول دارند، اما متأسفانه در کشور ما صنعت گردشگری کشور با چالش‌های جدی روبه‌رو است که نویسندگان در این مقاله کوشیدند با توجه به این چالش‌ها، راهکارهای ارتقای صنعت گردشگری کشور را بررسی کنند که در این راستا ۱۵ راهکار در دو دسته راهکارهای مرتبط با صنعت و مرتبط با دولت شناسایی شده است که امید است با توجه به آن‌ها و پیاده‌سازی آن‌ها شاهد رشد و تعالی بیشتر این صنعت در سطح کشور باشیم.

منابع و مأخذ

۱. ارمغان، سیمین (۱۳۸۶). گردشگری و نقش آن در جغرافیا. اسلام شهر، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی اسلام شهر.
۲. بازرگان، عباس (۱۳۷۸). مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته؛ رویکردهای متداول در علوم رفتاری. چاپ اول، تهران، دیدار.
۳. تقوی، مهدی؛ قلی‌پور سلیمانی، علی (۱۳۸۸). «عوامل مؤثر بر رشد صنعت گردشگری ایران». پژوهش‌نامه اقتصادی، سال نهم، شماره سوم، صفحات ۱۷۲-۱۵۷.
۴. رحیم‌پور، علی (۱۳۸۷). «مطالعه و بررسی جایگاه صنعت گردشگری ایران در بازار تجارت بین‌المللی گردشگری». فصل‌نامه جغرافیای انسانی، سال اول، شماره اول، صفحات ۲۹-۱.
۵. شجاعی، منوچهر؛ نوری، نورالدین (۱۳۸۶). «بررسی سیاست‌های دولت در صنعت گردشگری و ارائه الگوی پایدار توسعه صنعت گردشگری». دانش مدیریت، سال ۲۰، شماره ۷۸، صفحات ۹۰-۶۳.
۶. صدر ممتاز، ناصر؛ آقارحیمی، زهرا (۱۳۸۹). «صنعت گردشگری پزشکی در ایران: راهکارهایی برای توسعه». مدیریت اطلاعات سلامت، شماره ۷ (ویژه‌نامه)، صفحات ۵۲۴-۵۱۶.
۷. کارگر، بهمن (۱۳۸۶). توسعه شهرنشینی و صنعت گردشگری در ایران (از مفهوم تا راه‌کار). چاپ اول، تهران، انتشارات سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح.
۸. محسنی، رضاعلی (۱۳۸۸). «گردشگری پایدار در ایران: چالش‌ها و راهکارها». مجله فضای جغرافیایی، شماره ۲۸، صفحات ۱۷۱-۱۴۹.
۹. مدهوشی، مهرداد؛ ناصرپور، نادر (۱۳۸۲). «ارزیابی موانع توسعه صنعت گردشگری در استان لرستان». پژوهش‌نامه بازرگانی، سال هفتم، شماره ۲۸، صفحات ۵۸-۲۵.
۱۰. مدهوشی، مهرداد؛ نیازی، عیسی (۱۳۸۹). «بررسی و تبیین توسعه صنعت گردشگری در استان گلستان». دانش و توسعه، سال هفدهم، شماره ۳۰، صفحات ۱۶۲-۱۳۵.

11. Elo, S.; Kynga's, H. (2008). "The qualitative content analysis process". *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115.
12. Given, L. M. (2008). *The Sage encyclopedia of qualitative research methods*. Los Angeles, London, SAGE.
13. Hall, Michael; Lew, Alan (2009). *Understanding and managing tourism impacts: an integrated approach*. United Kingdom, London, Routledge.
14. Hsieh, H. F.; Shannon, S. E. (2005). "Three approaches to qualitative content analysis". *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.
15. Ingram, H. (1997). *Clusters and gaps in hospitality and tourism research*. in Teare, R. and Bowen, J. (Eds), *New Direction in Hospitality and Tourism: An Essential Resource*, Cassell, London.
16. Jafari, Jafar (2003). "Research and scholarship: The basis of tourism education". *Journal of tourism studies*, 14(1), 6-16.
17. Mayring, P. (2000). "Qualitative content analysis". *Forum: Qualitative Social Research*, 1(2). Retrieved July 28, 2008, from <http://217.160.35.246/fqs-texte/2-00/2-00mayring-e.pdf>.
18. UNWTO (2014). *Tourism Highlights*. http://dtxq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_en_hr.pdf.
19. Walker, John; Walker, Josielyn (2011). *Tourism concepts and practices*. United States, Prentice Hall.
20. WTTC(2011b): Travel & Tourism 2011. World Travel and Tourism Council. London. http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/traveltourism2011.pdf (accessed 19 Dec 2013).