

چالشهای صنعت توریسم در ایران

وراهکارهای بهبود و توسعه آن

دکتر محمود مهدی نژاد

عضو هیأت علمی دانشگاه اصفهان

محسن سقایی

دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری

مقدمه

بر اساس آمارهای موجود، صنعت جهانگردی به عنوان دومین منبع درآمد ارزی ۴۹ کشور در حال توسعه دنیا نقش مهمی در اقتصاد این کشورها ایفا می‌نماید.

امروز از صنعت جهانگردی به عنوان یک بازوی قدرتمند جهت افزایش درآمد و فقرزدایی کشورهای در حال توسعه نام برده می‌شود. اهمیت صنعت جهانگردی تا آنجاست که برای اولین بار در منشور اخیر سازمان ملل که با حضور نمایندگان کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته و رؤسای سازمان ملل، سازمان تجارت جهانی و دبیرکل آنکتاد برگزار شد. از کشورهای توسعه یافته خواسته شده است در جهت رشد و ارتقاء این صنعت در جهان به کشورهای جهان سوم کمک کنند و با ایجاد امکانات، تسهیلات و سرمایه‌گذاری‌های لازم در جهت فقرزدایی در این کشورها برآیند.

حال با توجه به اینکه ایران جزء ده کشور نخست جهان در زمینه جاذبه‌های توریستی می‌باشد و این صنعت می‌تواند جانشین اقتصاد تک محصولی متکی به نفت گردد، لذا توجه به چالشهای این صنعت در ایران، راهکارهای بهبود آن بایستی در دستور کار سازمانهای دست اندرکار قرار گیرد.

امید است مباحث مطرح شده در این مقاله و پیشنهادات و نتیجه‌گیریهای بدست آمده به عنوان راهکاری در جهت توسعه توریسم در کشور باشد.

تعریف توریسم (جهانگردی)

تعریفی که در سال ۱۹۶۳ از طرف سازمان ملل و بر اساس پیشنهاد کنفرانس بین‌المللی ترانسپورت و جهانگردی در رم به تصویب رسید به قرار ذیل می‌باشد:

توریست یا بازدیدکننده موقت کسی است که به منظور تفریح، استراحت، گذران تعطیلات، بازدید از نقاط دیدنی، انجام اسورپزشکی، درمان و معالجه، ورزش، زیارت، دیدار از خانواده، مأموریت و شرکت در کنفرانسها به کشوری غیر از کشور خود سفر می‌کند، مشروط بر اینکه حداقل مدت اقامت از ۲۴ ساعت کمتر و از ۳ ماه بیشتر نبوده و کسب شغل و پیشه هم مدنظر نباشد.

چرا به توریسم صنعت اطلاق می‌شود

یکی از مسائلی که در اذهان عموم ایجاد سؤال می‌کند به کاربردن عنوان صنعت توریسم می‌باشد. چرا که غالباً کلمه صنعت بیشتر به فعالیتهای تولیدی اطلاق می‌شود. ولی شاید بتوان سه دلیل اصلی برای این مفهوم بکاربرد:

اول: این نوع فعالیت باعث رونق بخشیدن به سایر فعالیتهای در سطح جامعه می‌گردد.

دوم: ضریب تکاثر در این نوع فعالیت ۱ به ۷ می‌باشد. به این مفهوم که با ۱ واحد سرمایه‌گذاری می‌توانیم ۷ واحد برداشت نماییم.

سوم: با ورود هر توریسم ۸ فرصت شغلی بوجود می‌آید لذا به کاربردن کلمه

صنعت به این امور توریسم امری طبیعی است.

تنگناها و مشکلات توسعه توریسم و جهانگردی و ایرانگردی در ایران

به باور همه دست اندرکاران، صنعت جهانگردی ایران بسیار کم توان و با هزارویک مشکل روبروست... با وجود بازار پردرآمد و وسیع جهانگردی در سطح جهان، سهم ایران در این حیطه بسیار ناچیز است. به طوری که این مهم با توان و استعداد چشمگیر جغرافیایی، تاریخی و فرهنگی ایران هیچ گونه تناسبی ندارد.

مشکلات و تنگناهای صنعت توریسم کشور را نمی توان تنها ناشی از نارسائیهای موجود در سیستم سازمانی، تشکیلاتی و ارگان متولی آن دانست. بلکه مشکل اساسی این صنعت در ایران عدم تطابق فرهنگی جامعه اسلامی ایران با پارهای از کشورهای جهان می باشد. بعلاوه تنگناهای متعدد دیگری نیز در راه رشد و توسعه صنعت توریسم و حصول به اهداف و آرمانهای آن وجود دارد که ذیلاً به اهم آنها اشاره می شود.

الف - موانع داخلی

۱- مشخص و مصوب نبودن اهداف و سیاستهای جهانگردی و ایرانگردی به نحوی که راهگشای ادامه فعالیتها در این زمینه باشد.

۲- کمبود امکانات مالی برای توسعه و تجهیز تأسیسات مورد نیاز صنعت توریسم کشور.

۳- افزایش نرخ مالیات و سایر عوارض موضوعه و عدم شمول تعرفه آب و برق و گاز صنعتی برای تأسیسات توریستی

۴- فقدان تسهیلات لازم جهت وارد کردن تجهیزات و تأسیسات مورد نیاز صنعت جهانگردی که در داخل امکان تولید ندارد.

۵- عدم همکاری در بازسازی تأسیسات اقامتی و ایجاد ظرفیتهای اقامتی و تسهیلات توریستی جدید

۶- عدم هماهنگی و همکاری سازمانها و ارگانهای دولتی با یکدیگر که در بهبود وضع جهانگردی مؤثرند. (مانند: وزارت امور خارجه - وزارت راه و ترابری - استانداری ها - فرمانداری ها - شهرداریها - سازمانهای تبلیغاتی - گمرک و...) و سایر مراکز تصمیم گیری

۷- چندگانگی قیمتها که موجب فقدان سودآوری در بخشهای مختلف جهانگردی می گردد.

۸- ضعف شبکه های ارتباطی و حمل و نقل جاده ای و محدود بودن تأسیسات فرودگاهی

۹- نارسائیهای اقامتی و کمبود هتل های توریستی و مسافر خانه های مناسب و مجهز که یکی از مهم ترین عوامل بازدارنده توسعه توریسم در کشور است.

۱۰- کمبود راهنمایان توریستی در اکثر موزه ها، بناهای تاریخی و جاذبه های توریستی کشور به منظور معرفی گنجینه های هنری، فرهنگی و باستانی کشور و ناآشنایی آژانسهای مسافرتی، مأمورین گمرک و کارمندان و

کارگران شرکتهای حمل و نقل در شیوه برخورد با توریست

۱۱- نحوه تفکر و برخورد مسئولان بخش عمومی و خصوصی و رهبران

تجاری منطقه نسبت به جهانگردی

۱۲- نارسایی دیگر جلب جهانگرد به ایران، یکنواخت بودن اوقات توریست است به عبارت بهتر فعالیتهایی که یک توریست ممکن است داشته باشد. در حال حاضر یکی از دغدغه های صنعت توریسم پیدا کردن ابتکارهای تازه به منظور افزایش مدت اقامت توریست است.

۱۳- مشکل دیگر جهانگردی برای سفر به ایران هزینه رفت و برگشت به ویژه به طریق هوایی است. اولین سؤالی که در ذهن توریست مطرح می شود قیمت بلیط هواپیماست که آژانسهای توریستی نیز اغلب تبلیغات خود را روی آن بنامی کنند و می گویند با پیشنهاد بلیطهای ارزان قیمت توریست را در انتخاب محل بازدید یاری دهند.

۱۴- یکی از محدودیتها و مشکلات فرهنگی که مانع رشد جهانگردی در ایران است بیم داشتن از اثرات مخرب جهانگردان بر فرهنگ بومی است ولی مسئله ای که باید در این زمینه مورد توجه قرار گیرد این است که اصولاً تهاجم فرهنگی هنگامی صورت می گیرد که در رویارویی دو فرهنگ، فرهنگ انتقالی به وسیله جهانگردان یا یک فرهنگ ضعیف و کم محتوی مواجه شود. فرهنگ غنی ایرانی و اسلامی این دغدغه را دردی کند.

۱۵- تبلیغات نامناسب از مشهورترین نارساییهای بخش جهانگردی ایران است و هیچ سازمان منسجم و کارآمدی متولی تبلیغات جهانگردی در کشور نیست و هیچ مدیریت علمی و مراکز تصمیم گیری کار پژوهشی و بازاریابی را تعقیب نمی کند.

۱۶- بی توجهی نسبت به جاذبه های طبیعی کشور. متأسفانه نگرش غالب دست اندرکاران بخش جهانگردی این است که جاذبه های جهانگردی را بیشتر درآثار و بناهای کهن جستجو می کند و با یک سونگری از دیگر جاذبه های کشور غفلت می کند.

۱۷- یکی دیگر از نارسائیهای موجود، فقدان استفاده از کارتهای اعتباری بانکی برای توریستهای خارجی می باشد.

- ضعف مدیریت یکی از عوامل اصلی عقب افتادگی صنعت جهانگردی در ایران است اما اینکه چه سازمانی و تشکیلاتی می تواند برای آن مناسب باشد جای بحث و بررسی دارد.

- یکی از اصلی ترین عللی که جهانگردان را برای انتخاب ایران به عنوان محل گذران اوقات فراغت دچار تردید می کند آمار پالای تصادفات در جاده های برون شهری و وضعیت بد ترافیک شهری است. انعکاس اخبار تصادفات و حشتناک که متأسفانه در اکثر موارد یک طرف آن اتوبوسی پر از مسافر بوده است اثرات نامطلوب بر توریسم به جامی گذارد.

ب - موانع خارجی

۱- هجوم تبلیغات استخبار جهانی در جهت مخدوش کردن چهره واقعی انقلاب اسلامی و ایجاد مشکلات سیاسی - اجتماعی در سطح بین المللی جهت به انزوا کشیدن جمهوری اسلامی ایران.

۲- عدم تطبیق و هماهنگی فرهنگ جهانگردان برخی از کشورهای خارجی با فرهنگ اسلامی در روابط و برخورد های اجتماعی.

۳- تحلیل نادرست بسیاری از جهانگردان خارجی درباره ایران، که بر اساس انعکاس غیر منصفانه وقایع ایران در محافل خبری ذهنیت نازیبایی از رفتار ایرانیان نسبت به خارجیان پدید آورده است و انگیزه لازم برای مسافرت به ایران را در جهانگردان ایجاد نمی کند.

۴- وجود روادید اجباری برای بعضی از کشورهای همسایه- تا قبل از ۱۱ سپتامبر در حوزه جهانگردی رشد بالای ۲۰ درصد داشتیم حتی بالغ بر روادید برای مسافران کشورهای عربی در ورود گردشگر از برخی از این کشورها با رشد ۲۰۰ درصد مواجه شدیم اما پس از این تاریخ که صدور روادید به دلایل امنیتی الزامی شد رشد این صنعت به ۳٪ کاهش پیدا کرد.

۵- شایعه زلزله در شهرهای ایران، گسترش تهدیدات منطقه ای آمریکا، شیوع بیماریهای ایدمی چون سارس در جنوب شرقی آسیا باعث شده روند جذب توریست خارجی سیر نزولی پیدا کند.

صنعت گردشگری را چگونه گسترش دهیم؟

در بسیاری از کشورها، صنعت جهانگردی به عنوان یک موتور و محرک توسعه بکار گرفته می شود و استفاده های مفیدی از آن برای کسب درآمد و جذب ارز و همیظور ایجاد اشتغال برای قشر عظیمی از مردم به ویژه جوانان به عمل می آید. وجود یک بازار پر رقابت در جهان در این خصوص بهترین گواه بر این مدعاست.

جهانگردی در کشور ما به عنوان یک صنعت پردرآمد و اشتغالزا پذیرفته نشده است. باید سعی کنیم که در این زمینه همپای سایر کشورهای جهان که با تدوین یک سری اصول و سیاستهای کارا و منطبق بر شرایط فرهنگی، اجتماعی خود و دنیا به پیش می روند حرکت کنیم در غیر این صورت، علیرغم برخورداری از پیشینه تاریخی بسیار غنی و امکانات بالقوه نخواهیم توانست نقش خود را به درستی ایفا کنیم.

برای رسیدن به سطح مطلوبی از توسعه توریسم در کشور لازم است در ساختارهای فکری خود راجع به پدیده جهانگردی که شامل دیدگاههای ما نسبت به توریسم و خط سیر و جهت آن است تجدیدنظر کنیم. سپس با یک برنامه ریزی درازمدت برای آن در چارچوب برنامه های کلی دولت به ویژه در عرضه خدمات، صنعت و غیره بر اساس دو محور جذب ارز و اشتغال حرکت کنیم.

راهبردهای کلان

از لحاظ تشکیلاتی باید مشخص شود که متولی امور مربوط به جهانگردی چه نهادی است؟ باید نهادی بسیار قوی و صاحب اختیار و مسئولیت پذیر ایجاد کرد. به نظر صاحب نظران بهترین متولی می تواند وزارت جهانگردی باشد. از آنجا که ایران یک کشور کاملاً توریستی و دارای جمیع امتیازاتی است که یک کشور توریست پسند می تواند داشته باشد، لذا قوی ترین و کارآمدترین تشکیلات یک وزارتخانه می باشد.

وزارت ایرانگردی و جهانگردی برای توسعه امور جهانگردی می تواند اقدامات ذیل را بعمل آورد:

۱- ایجاد یک اداره کل: در هر استان که بتواند به طور مستقیم و درخور پتانسیل های استانی به کار توریسم رسیدگی نموده و باتوجه به مقتضیات فرهنگی، تاریخی، تفریحی، جغرافیایی و غیره بهترین تصمیم ها را بگیرد و استان مورد نظر را به محافل جهانگردی معرفی کند.

۲- ایجاد بنیاد ملی توسعه توریسم: این بنیاد می تواند بازوی مالی و فنی وزارت جهانگردی باشد. وظیفه بنیاد ملی توریسم، از مطالعه و برنامه ریزی گرفته تا ساخت زیربنایی و نظارت، امور تجاری و حتی تبلیغاتی است.

۳- ایجاد شورای تبلیغات و اشاعه ایرانگردی و جهانگردی: در بخش عمومی و خصوصی، جهت شناساندن توانهای توریستی محلی و ملی کشور در این مورد لازم نیست همه آنها به عهده دولت باشد.

۴- ایجاد واحد تسهیلات و خدمات توریستی: وظیفه این بخش، ایجاد تسهیلات در زمینه صدور روادید، انتقال لوازم همراه جهانگرد به داخل و خارج از کشور، حمایت از رشته های مختلف صنعت جهانگردی، به روزکردن اطلاعات توریستی، ایجاد مدارس، دانشکده های عالی توریسم.

۵- ایجاد مرکز تحقیقات توریسم: با سه هدف تحقیق روی بازارهای خارجی و تحقیق روی بازارهای داخلی و تحقیقات خاص منطقه ای

۶- ایجاد کمیسیونهای اجرای توریسم کشور: شامل نمایندگان بخش دولتی و خصوصی، سندیکاهای توریسم مانند رئیس اتحادیه هتل داران، صاحبان رستوران، آژانسهای مسافرتی و بخش حمل و نقل.

عوامل مؤثر در توسعه توریسم

عواملی که در توسعه توریسم داخلی مؤثر واقع شده و نقش عمده ای دارند عبارتند از:

۱- عوامل اقتصادی- عوامل اجتماعی- فرهنگی- تسهیلات جهانگردی
۱- عوامل اقتصادی- این عوامل از دو نقطه نظر مورد توجه قرار می گیرند. یکی از نظر بالارفتن درآمد سرانه که موجب می گردد تقاضای بالقوه توریستها تبدیل به تقاضای بالفعل شود و دیگری از نقطه نظر اقتصادی و کلی مملکت، بدین ترتیب که در دوره رونق اقتصادی مقداری از اعتبارات دولت صرف تهیه و اجرای برنامه های عمرانی و تأسیسات زیربنایی جهانگردی شود تا در ایجاد امکانات بیشتر برای توسعه توریسم مؤثر واقع گردد.

۲- عوامل اجتماعی و فرهنگی: این عوامل به صورت افزایش جمعیت کشور و توسعه شهرنشینی در توسعه توریسم اثر مستقیم به جای می گذارند. کاهش ساعات کار و افزایش طول مدت مرخصیها و دیدار نقاط مختلف و ناشناخته عوامل مؤثری در توسعه جهانگردی هستند.

۳- تسهیلات جهانگردی: تسهیلات جهانگردی به طور کلی به تمامی اقداماتی اطلاق می شود که برای فراهم آوردن رفاه و آسایش توریستها و کسب رضایت آنها در داخل کشور در زمینه های مختلف صورت می گیرد این تسهیلات را می توان بشرح زیر برشمرد:

۴- استقرار راهنمایان ورزیده و مسلط به زبانهای زنده دنیا در موزه ها و

اماکن دیدنی و تاریخی

۵- ایجاد تأسیسات پذیرایی که امروزه به صورت یکی از مهمترین عوامل مؤثر در توسعه جهانگردی درآمده است. به علت وجود تعداد بی شماری از جهانگردان که اقامت در هتل‌های ارزان قیمت رابه لحاظ درآمد محدودشان به اقامت در مهمانخانه‌های گران قیمت ترجیح می دهند اهمیت تأسیسات پذیرایی ارزان قیمت بر مسئولین آشکار شده است.

۶- هماهنگی برنامه‌های تبلیغات توریستی با برنامه‌های سایر سازمانهای ایرانی فعال در خارج از کشور، جهت تشویق و جلب توجه ایرانیان مقیم خارج و جهانگردان بین‌المللی در سفر به ایران.

۷- ایجاد خطوط ارتباطی و راههای دسترسی (بزرگراهها، خطوط هوایی، ریلی) به مناطق توریستی و زیارتی توسط وزارت راه و ترابری

۸- کاهش تشریفات مربوط به صدور روادید به خارجیان در ورود به ایران

۹- تأسیس و تقویت رشته‌های دانشگاهی مربوط به صنعت هتلداری و توریسم به منظور تربیت نیروهای متخصص مورد نیاز

۱۰- شناخت امر توریسم به عنوان یک صنعت و سعی در استاندارد کردن خدمات این صنعت در سطح بین‌المللی

۱۱- احداث زائرسراها در مناطق زیارتی مانند مشهد مقدس، قم، شهرری، مرقد مطهر حضرت امام خمینی رضوان الله علیه.

۱۲- ایجاد و تقویت مراکز اطلاعات در مبادی ورودی کشور برای راهنمایی مسافرانی که از راههای هوایی و زمینی و دریایی وارد ایران می شوند.

۱۳- حمایت دولت از آژانسهای توریستی و مؤسسات خصوصی به منظور گسترش و توسعه صنعت توریسم

۱۴- همکاری نزدیک با کشورهای همسایه جهت برقراری تورهای دو طرفه و استفاده از امکانات یکدیگر به ویژه در زمینه تورهای زیارتی

اهمیت توسعه صنعت جهانگردی در ایران

بر اساس پیش‌بینی سازمان جهانی جهانگردی (W.T.O) تا سال ۲۰۱۰ پیش از ۴۳ درصد از اشتغال جهان مربوط به بخش گردشگری خواهد بود. بر اساس محاسبات انجام شده در مورد ضریب فزاینده اشتغال در بین بخشهای مختلف اقتصادی، قدرت اشتغال زایی صنعت گردشگری در ایران بعد از کشاورزی، صنایع غذایی و ساختمان در رتبه چهارم قرار دارد. همچنین توسعه این صنعت علاوه بر توسعه تولید و ایجاد فرصتهای جدید شغلی به افزایش عواید دولت کمک می کند.

به ازای هر ۷۶ جهانگرد خارجی به ایران و به طور متوسط ۲/۵ روز اقامت در ایران حدود ۱۰ فرصت شغلی در بخشهای مختلف اقتصادی به طور مستقیم و غیر مستقیم ایجاد می گردد. پیش‌بینی می شود که در آینده درآمد صنعت توریسم از تجارت جهانی نیز فراتر رود. لذا با توجه به موارد مذکور می توان پی به اهمیت توسعه صنعت توریسم در ایران برد.

پیشنهادات

عوامل مؤثر در گسترش مسافرت به عوامل فرهنگی، اجتماعی،

اقتصادی، سیاسی و ساختاری مربوط می شوند که در اینجا به اختصار به این عوامل می پردازیم:

- شرکت فعال در نمایشگاههای بین‌المللی خارج از کشور از جمله نمایشگاه (T.T.W) در سوئیس و ارائه جاذبه‌های زیبای توریستی ایران به بهترین شکل

- هماهنگی که در کشورهای توریستی دنیا متداول است بایستی گاه و بیگاه از دست اندرکاران توریسم جهانی برای دیدار از جاذبه‌های مختلف توریستی کشور دعوت به عمل آید. مسلماً دیدار چنین اشخاصی از آثار جذاب توریستی ایران می تواند پیامدهای مثبتی را در امر توریسم به ارمغان آورد.

- با توجه به اهمیت جهانی صنعت گردشگری برای رونق و شکوفاندن این صنعت بایستی وزارتخانه مستقل ایرانگردی و جهانگردی در کشور تأسیس گردد.

- ایجاد هماهنگی کامل بین سازمانها و نهادهای مختلف کشور برای جذب توریست‌های خارجی

- ایجاد و تقویت رشته‌های دانشگاهی صنعت توریسم و هتلداری

- آموزش نیروی انسانی به منظور تأمین کادر ماهر جهانگردی اعم از مدیران آژانسها، هتلها، کارکنان و راهنمایان

- با توجه به نقش اساسی بخش خصوصی جهت بالفعل در آوردن امکانات بالقوه عظیم توریستی ایران بایستی زمینه‌های مساعد برای مشارکت فعال بخش خصوصی فراهم شود.

- گسترش مناطق آزاد تجاری به منظور ورود جهانگردان و تشویق صادرات و ارزآوری و اشتغال زایی

- توسعه و گسترش فرودگاهها، ناوگانهای هوایی و دریایی و بنادر و بزرگراهها و راه آهن و قطار و تراموای شهری در مناطق مختلف به ویژه در مناطق توریستی.

- تأسیس و گسترش خانه‌های فرهنگ ایران در خارج از کشور به منظور لزوم ارتباط دائم با سازمانهای جهانگردی در زمینه برقراری تورهای سیاحتی و زیارتی به داخل کشور

- حذف و کاهش تشریفات و مقررات زائد اداری در بخشهای مربوط به صدور روادید در مبادی ورودی و خروجی کشور و نیز حذف و کاهش مقررات دست و پاگیر گمرکی

- استقرار راهنمایان خوش برخورد و مسلط به زبانهای زنده دنیا در مراکز اطلاعات و خدمات رسانی در مبادی ورودی و نیز استقرار آنان در موزه‌ها و اماکن دیدنی و تاریخی

- زیباسازی، سالم سازی و بناسازی مراکز توریستی در سواحل و تفرجگاهها و تفریح گاهها و اماکن تاریخی و سیاحتی

- ایجاد کمیته‌های مناسب اقامتی در مراکز دیدنی از جمله در بیستهای اسکی، سواحل، مراکز آب معدنی، حواشی کویر، مراکز تاریخی و ایجاد زائرسراهایی در مراکز زیارتی و اماکن متبرکه.

- انجام پروازهای بین‌المللی در خطوط مختلف هوایی. این امر موجب

افزایش امکان دسترسی به ایران از بسیاری از کشورهای جهانگردد فرست جهان شده، و برای توسعه جهانگردی بین‌المللی یک اقدام حیاتی است.

- امروزه برای سازمانهای جهانگردی، برقراری خط ارتباطی با شبکه‌های اطلاعاتی بین‌المللی به منظور بازاریابی مستقیم یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر است.

- از مطالعه درآمد حاصل از ورود جهانگردان مناطق مختلف به نظر می‌رسد تمرکز بر بازار کشورهای صنعتی غرب و اقمار آنها که از جمعیت زیاد و ثروتمند با سلیقه‌های جهانگردی نسبتاً همگون برخوردارند باعث بازدهی بیشتر خواهد شد. (این کشورها عبارتند از آلمان، انگلیس، امریکا، فرانسه و ژاپن)

- دخالت دادن اندیشه مردم در تنظیم برنامه‌های توسعه جهانگردی و ایجاد آگاهی در آنان (به عنوان جمعیت میزبان) در مورد چگونگی رفتار با جهانگرد.

- با توجه به اینکه هر سال به طور متوسط در مقابل هر ۱۰۰ نفر از اتباع ایرانی که به عنوان جهانگرد از کشور خارج می‌شوند بین ۱۰ تا ۳۵ نفر جهانگرد ورودی داشته‌ایم، توجه به تنظیم برنامه‌ها برای تغییر علاقه به خروج از کشور و زمینه‌سازی برای سفرهای سالم برای اتباع داخلی به جهت جلوگیری از خروج ارز خود نوعی تأثیر مثبت بر تراز پرداختها می‌گذارد.

- در حال حاضر بیشتر جهانگردان در کشورهای گوناگون جهان، اطلاعات کافی و درست از ایران و سابقه تاریخی و فرهنگی آن ندارند لذا لازم است در تمام سفارتخانه‌های کشور و برخی آژانسهای مسافرتی اطلاعات مناسبی از ایران در اختیار جهانگردان قرار گیرد.

- تأسیس پاسگاههای انتظامی برون شهری و پلیس توریسم یک ضرورت مبرم است چرا که امنیت، شاه بیت صنعت جهانگردی است.

نتیجه‌گیری

در واقع یکی از مهمترین فضاهایی که در کشورهای مختلف مورد بازدید جهانگردان قرار می‌گیرد فضاهای شهری است. تأثیر جهانگردی بر رشد و ساختار شهری به حدی است که امروز فصل نوینی در جهانگردی به نام "جهانگردی شهری" گشوده شده است. جهانگردی موجب نوسازی شهرها، ایجاد تأسیسات مورد نیاز جهانگردان، مهمانسراها، اماکن تفریحی، ایجاد تجهیزات و... می‌شود و درآمد هنگفتی را برای شهرها به ارمغان می‌آورد. سیاست توسعه توریسم مجموعه‌ای از بیانیه‌ها در مورد جنبه‌های مختلف توسعه توریسم را شامل می‌شود از آن میان دستیابی به اهداف توسعه توریسم از مهمترین موارد به شمار می‌رود. کلی‌تر آن که سیاست توریسم بایستی منعکس‌کننده سیاست توسعه کشور و یا منطقه باشد تا توریسم بتواند به خوبی در آن ادغام گردد.

به طور کلی توسعه هر بخش نیازمند سه عامل اصلی است. نگاه توسعه‌ای بخش و فرابخش. برنامه ریزی کوتاه مدت، میان مدت و بلندمدت و حمایت و هدایت و سیاستگذاری. در صنعت گردشگری کشورمان به نظر می‌رسد این نگاه می‌بایست مورد توجه قرار گیرد.

گردشگری بایستی به عنوان موضوعی فرابخشی در برنامه‌ها و سیاستگذاریها مورد توجه قرار گیرد.

آگاهی سیاستگذاران در برنامه‌ریزی راهبردی در پیوند با سایر بخشهای روبه توسعه که متضمن شناخت فرصتها و تهدیدها، نقاط قوت و ضعف و امکان و توانها باشد.

محدود کردن اقتدار دولت در بخش عمومی و حرکت به سمت ایجاد چتر حمایتی و سیاستگذاری همراه با ایجاد امکان فعالیت بیشتر برای بخش خصوصی و میدان دادن به فعالیت این بخش در سرمایه‌گذاری و ارائه خدمات در زمینه‌های گوناگون گردشگری.

منابع و مآخذ

- ۱- ایوبی، صلاح‌الدین، درآمدی بر جهانگردی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران ۱۳۸۰.
- ۲- الوانی، مهدی، اصول و مبانی جهانگردی، معاونت اقتصادی و برنامه‌ریزی بنیاد مستضعفان و جانبازان، تهران، ۱۳۷۱.
- ۳- دیبایی، پرویز، شناخت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران ۱۳۷۱.
- ۴- رضوانی، علی‌اصغر، جغرافیا و صنعت توریسم، دانشگاه پیام نور، تهران ۱۳۷۴.
- ۵- رنجبران، بهرام، زاهدی، محمد، برنامه‌ریزی توریسم در سطح ملی و منطقه‌ای، جهاد دانشگاهی دانشگاه اصفهان، اصفهان، ۱۳۷۹.
- ۶- قره‌نژاد، حسن، مقدمه‌ای بر اقتصاد و سیاستگذاری توریسم، انتشاراتی، اصفهان، ۱۳۷۴.
- ۷- لوسدون، لس، ترجمه محمد ابراهیم گوهریان، بازاریابی گردشگری، دفتر پژوهشهای فرهنگی، تهران ۱۳۸۰.
- ۸- منشی‌زاده، رحمت‌الله، جهانگردی، انتشارات سعی، تهران ۱۳۷۶.
- ۹- مجموعه مقالات سمینار اصفهان و جاذبه‌های ایرانگردی و جهانگردی، اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی اصفهان، اصفهان، ۱۳۷۴.
- ۱۰- مجموعه مصاحبات روزنامه ایران، تهران، مهرماه ۱۳۸۲.
- ۱۱- مجموعه مقالات نخستین همایش جهانگردی جمهوری اسلامی ایران، جلد ۱، سازمان منطقه آزاد ایش، ۱۳۷۷.
- ۱۲- مجموعه مقالات نخستین همایش جهانگردی جمهوری اسلامی ایران، جلد ۲، سازمان منطقه آزاد ایش، ۱۳۷۷.
- ۱۳- مجموعه مقالات نخستین همایش جهانگردی جمهوری اسلامی ایران، جلد ۳، سازمان منطقه آزاد ایش، ۱۳۷۷.
- ۱۴- ماهنامه صنعت حمل و نقل، سازمان حمل و نقل کشور، شماره ۱۸، تهران ۱۳۸۱.
- ۱۵- نشریه اتاق بازرگانی و صنایع و معادن، شماره ۷، تهران، ۱۳۸۲.