

دانش مدیریت
شماره ۵۹ - زمستان ۱۳۸۱
صص ۱۰۳ - ۸۷

تعیین الگوی برنامه‌ریزی راهبردی صنعت جهانگردی در ایران*

مهراندخت نظام شهیدی**

چکیده

با توجه به پیشرفت فناوری و افزایش رفاه عمومی مردم جهان، صنعت جهانگردی روزبه‌روز گسترش می‌یابد. کشورهای جهان از راه جذب جهانگردی درآمد فراوانی به دست می‌آورند ولی در کشور ما این صنعت هنوز نتوانسته است جایگاه واقعی خود را به دست آورد، حال آن‌که جاذبه‌های جهانگردی فراوانی در کشور ما وجود دارد. دلایلی را که باعث این امر شده است می‌توان چنین برشمرد: جنگ ایران و عراق، احساس ناامنی در ایران، کمبود امکانات و تسهیلات و ضعف سامانه حمل و نقل در ایران. این عوامل باعث می‌شود جهانگردان تمایلی برای سفر به ایران از خود نشان ندهند.

در این مقاله سعی شده است تا موانع و مشکلات موجود بر سر راه توسعه صنعت جهانگردی شناخته شده و رابطه بین وضعیت سیاسی ایران، کمبود تبلیغات، کمبود امکانات، مشارکت ندادن بخش خصوصی با عقب‌افتادگی صنعت جهانگردی بررسی شود. نتایج حاصل از پرسش‌نامه‌ها و اطلاعات جمع‌آوری شده نشان می‌دهد که بین مشارکت بخش خصوصی با ضعف صنعت جهانگردی هیچ رابطه‌ای وجود ندارد. بیش‌ترین دلیل ضعف جهانگردی در ایران به کمبود تبلیغات و شناخت کم نسبت به جاذبه‌های جهانگردی در کشور برمی‌گردد. با تبلیغات و نشان دادن جاذبه‌های ایران به مردم دنیا می‌توان بر این مشکل غلبه پیدا کرد و صنعت جهانگردی را رونق داد.

واژه‌های کلیدی: جهانگردی^۱ (توریسم)، جهانگرد^۲، تبلیغات، کمبود امکانات، وضعیت سیاسی ایران، مشارکت بخش خصوصی.

* این مقاله از طرح پژوهشی «تعیین الگوی برنامه‌ریزی راهبردی صنعت گردش‌گری در ایران» بر گرفته شده است.
** استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

1. Tourism
2. Tourist

مقدمه

انسان موجودی است متحرک و پویا که گردش و مسافرت در ذات او نهفته است و سفر برای او یک امر حیاتی و ضروری است. در حال حاضر، صنعت جهانگردی در جهان رو به پیشرفت است و یکی از منابع مهم اقتصادی کشورها به حساب می‌آید که با اندک سرمایه‌گذاری می‌تواند درآمد فراوانی را نصیب کشورها کند. پایه‌های اقتصادی بسیاری از کشورها براساس این صنعت استوار است. در سال‌های گذشته بیش از چهارصد میلیون نفر برای جهانگردی از مرز کشورها گذشته‌اند. درآمد ارزی کشورهای جهانگردپذیر قریب سیصد میلیارد دلار بوده است.

جهانگردی اهداف زیادی از جمله سیاحتی، زیارتی، اقتصادی، فرهنگی و غیره را در بر می‌گیرد. از جمله این منافع می‌توان تحصیل ارز، وحدت ملی، توزیع عادلانه‌تر گردش پول، بهبود وضعیت اشتغال و مصرف تولیدات داخلی را نام برد. در حال حاضر جهانگردی از نظر اقتصادی در جهان مقام سوم را دارد که در سال ۲۰۰۵ به مقام اول می‌رسد. در ایران قبل از انقلاب اسلامی، صنعت جهانگردی بسیار رونق داشته است و هدف از سرمایه‌گذاری در این بخش بیش‌تر به خاطر مسایل سیاسی، تولید کار، و توسعه در کشور بوده است و بیش از آن که از لحاظ اقتصادی به آن نگریده شود، اهمیت سیاسی و فرهنگی داشته است. بعد از انقلاب به خاطر پیش آمدن وضعیت خاص و شروع جنگ تحمیلی و تنش‌های منطقه‌ای، افت شدیدی را در صنعت جهانگردی شاهد بوده‌ایم. به منظور ارتقای این صنعت، در سال‌های اخیر کوشش‌هایی به عمل آمده است، ولی چندان موفقیت‌آمیز نبوده است. جمهوری اسلامی ایران که خواستار گسترش هنر اسلامی و ویژگی‌های انقلاب در جهان است باید بیش‌تر به صنعت جهانگردی توجه کند.

تشریح و بیان موضوع

صنعت جهانگردی یکی از مهم‌ترین منابع کسب درآمد کشورهای جهان است. به گونه‌ای که در حال حاضر و در قرن ۲۱ به تدریج به عنوان دومین صنعت مهم دنیا برشمرده می‌شود. به همین دلیل برای دستیابی به سهم بیش‌تری در بازار جهانی باید به دنبال راهکارهایی منطقی و ایجاد یک برنامه منظم بود تا از این طریق، اهداف درازمدت این صنعت تأمین شده و تأثیر آن در بهبود وضعیت اقتصادی متجلی گردد. لذا موضوع این تحقیق بررسی وضعیت این صنعت در ایران است. به این امید که با تحقیقاتی که انجام خواهد گرفت و

تجزیه و تحلیل نظر کارشناسان این رشته و جهانگردان داخلی و خارجی و همچنین الگوبرداری از صنایع جهانگردی کشورهای موفق دنیا، پس از شناخت نقاط ضعف جهانگردی در ایران، امکان ارایه راه‌حل‌هایی برای استفاده از این ثروت بالقوه به وجود آید.

ضرورت انجام تحقیق

با توجه به وضعیت اقتصادی کشور ایران در حال حاضر و وابستگی شدید دولت به صادرات نفت، گسترش صنعت جهانگردی و کسب درآمدهای ناشی از این صنعت امری ضروری است.

اهداف اساسی تحقیق

هدف اساسی این مقاله ارایه راهکارهایی جهت دستیابی به الگویی مناسب برای برنامه‌ریزی راهبردی صنعت جهانگردی به منظور کسب درآمدهای بیش‌تر است، چرا که این افزایش درآمد می‌تواند اقتصاد ایران را از وضعیت تک‌محصولی خارج نماید. به‌ویژه در شرایط حاضر به دلیل رکود بازار نفت، هم‌چنین استعدادهای بالقوه موجود در زمینه صنعت جهانگردی، تمایل مسئولان به فعال نمودن این صنعت بیش از پیش افزایش یافته است.

پرسش‌های تحقیق

۱. تبلیغات منفی درباره‌ی ایران به چه میزان در جذب جهانگردان به ایران تأثیر دارد؟
۲. تبلیغات درباره‌ی جاذبه‌های جهانگردی ایران تا چه اندازه مؤثر بوده است؟
۳. امکانات مورد نیاز برای صنعت جهانگردی تا چه میزان برای جذب جهانگردان در ایران مناسب است؟
۴. بستر فرهنگی تا چه اندازه برای جذب جهانگردان به ایران مناسب است؟
۵. میزان تناسب مشارکت بخش خصوصی با نیازهای صنعت جهانگردی تا چه اندازه است؟
۶. مشارکت بخش خصوصی تا چه حد در بهبود صنعت جهانگردی تأثیر دارد؟

تاریخچه صنعت جهانگردی در جهان

در اروپا کلمه جهانگرد (توریست) را در قرن نوزدهم بر فرانسویانی که برای تحصیل به خارج می‌رفتند اطلاق می‌کردند. بعد از آن به تمام کسانی که برای گردش و استراحت به فرانسه سفر می‌کردند جهانگرد می‌گفتند. این لغت بعدها وارد دیگر کشورها شد. پیدایش راه‌آهن نقطه عطفی در تاریخ جهانگردی بوده است. جهانگردی از اوایل قرن شانزدهم شروع شد و با وقوع انقلاب صنعتی شدت گرفت و پس از جنگ جهانی دوم به خاطر بازدهی اقتصادی این صنعت و نقش آن در بازسازی کشورها به آن اهتمام فراوان شد. فعالیت‌های جهانگردی از سال ۱۹۱۱ آغاز شد و ۶۴ سال بعد سازمان جهانگردی پا به عرصه وجود گذاشت.

نگاره ۱ تعداد جهانگردان جهان و درآمد حاصل از جهانگردی را در سطح بین‌المللی برای دهه‌ی منتهی به سال ۱۹۹۸ نشان می‌دهد که بیان‌گر سیر صعودی این صنعت است. طبق آمارهای سازمان جهانگردی، کشورهایی که از نظر تعداد جهانگردان ورودی در صدر کشورهای جهان هستند، عبارتند از: فرانسه، اسپانیا، آمریکا، ایتالیا، انگلستان و چین. آغاز هزاره سوم میلادی تحولات زیادی را در زندگی بشر به وجود آورده است. انقلاب اطلاعات باعث می‌شود که صنعت جهانگردی روز به روز پیشرفت کند و نیاز انسان‌ها به تغییر محیط زندگی خود و مسافرت بیش‌تر شود. از این رو، آینده جهانگردی امیدوارکننده است و سرمایه‌گذاری در آن امری حیاتی و ضروری است.

نگاره ۱. آمار ورود جهانگردان و میزان درآمد حاصل از آن در جهان از سال ۱۹۸۹ - ۱۹۹۸

سال	۱۹۸۹	۱۹۹۰	۱۹۹۱	۱۹۹۲	۱۹۹۳	۱۹۹۴	۱۹۹۵	۱۹۹۶	۱۹۹۷	۱۹۹۸
تعداد جهانگرد (میلیون نفر)	۴۲۶	۴۵۸	۴۶۴	۵۰۳	۵۱۸	۵۵۳	۵۶۸	۶۰۰	۶۲۰	۶۳۵
درصد تغییرات سالانه	۸/۰۲	۷/۴۵	۱/۲۵	۸/۳۷	۳/۰۹	۶/۷۵	۲/۷۴	۵/۴۸	۳/۳۳	۲/۵۱
میزان درآمد (بیلیون دلار)	۲۲۱	۲۶۸	۲۷۸	۳۱۴	۳۲۳	۳۵۳	۴۰۳	۴۳۸	۴۳۸	۴۳۹
درصد تغییرات سالانه	۸/۳۱	۲۱/۰۳	۳/۶۶	۱۳/۰۰	۳/۰۳	۹/۱۳	۱۴/۲۹	۸/۵۷	۰/۱۴	۰/۲۸

مأخذ: سازمان تجارت جهانی^۱ - ۱۹۹۹

تبیین الگوی برنامه‌ریزی راهبردی جهانگردی در ایران

پیدایش جهانگردی در ایران

کشور ایران از دیرباز به لحاظ گوناگون مورد توجه مردم جهان بوده و جهانگردان از نقاط مختلف جهان به این کشور رفت و آمد داشته‌اند. از دوران پیش از اسلام مدارک و اسناد معتبری وجود دارد که نشان می‌دهد یونانیان و رومیان برای تجارت و سیاحت به ایران می‌آمده‌اند. بعد از طلوع اسلام، نخستین کسی که از مغرب زمین به ایران سفر کرد بنیامین تولادی بوده است و بعد از او کسانی چون مارکوپولو، ادریکس و جوزق‌اباربارا نیز در سده‌های ۱۳ و ۱۴ و ۱۵ مسافرت‌هایی به ایران نموده‌اند. از بین مشهورترین جهانگردان غرب که به ایران سفر کردند می‌توان از مادام دیولافوآ و مارسل دیولافوآ که فرانسوی بودند نام برد. می‌توان چنین استنباط کرد که ایران از دیرباز مورد توجه جهانگردان ملل مختلف بوده و کسانی که طی سال‌های متمادی برای آشنایی با تمدن و فرهنگ کهن ایران آمده‌اند مسحور جاذبه‌های آن شده‌اند.

در سال ۱۳۱۴ (ه. ش.) در وزارت کشور اداره‌ای با نام "اداره امور جهانگردی" تأسیس گردید و انجام امور مربوط به جهانگردی به آن محول شد. یکی از فعالیت‌های مهم این اداره تدوین نشریات راهنما برای جهانگردان بود که ایران را از نظر جغرافیایی، سیاسی و اجتماعی معرفی می‌کرد. در شهریور ماه ۱۳۱۹، اداره مذکور به شورای عالی جهانگردی تغییر نام یافت. این شورا هفته‌ای یک‌بار در وزارت کشور تشکیل می‌شد. در سال ۱۳۳۹، شورای عالی جهانگردی مرکب از دوازده نفر از نمایندگان وزارتخانه‌ها و مؤسسات دولتی و سه نفر از اشخاص مطلع در امر جهانگردی تشکیل گردید و وظیفه تعیین خط‌مشی و برنامه‌های اداره امور جهانگردی و نظارت بر امور مربوط به آن را به عهده گرفت. در پی سرازیر شدن سیل گردش‌گران به کشور در هفدهم فروردین ماه ۱۳۴۱ سازمانی به نام سازمان جلب سیاحان تأسیس شد. هدف عمده این سازمان معرفی بیش‌تر کشور به جهانگردان خارجی و داخلی و تشویق آنان به بازدید از آثار باستانی و مناظر طبیعی و ایجاد تمرکز و هماهنگی‌های لازم در امور مربوط به جهانگردی بود. سرانجام در تاریخ سوم تیرماه سال ۱۳۵۲ سازمان جلب سیاحان و وزارت اطلاعات دو یکدیگر ادغام شدند و وزارتخانه جدیدی با نام وزارت اطلاعات و جهانگردی را به وجود آوردند.

جاذبه‌های جهانگردی در ایران

جاذبه‌های جهانگردی ایران به دو دسته جاذبه‌های خدادادی و جاذبه‌های ساخته‌شده تقسیم می‌شوند. منظور از جاذبه‌های خدادادی، عوامل طبیعی از قبیل آب و هوای خوش، مناظر مناسب، امکان ماهیگیری، دریانوردی، اسکی، شنا و غیره است. از جمله این جاذبه‌ها می‌توان مناظر طبیعی، جنگل‌ها، شالیزارها، دریای خزر، کوهستان‌های البرز، پیست‌های اسکی، دریا‌های جنوب و مناطق شکار را نام برد. جاذبه‌های ساخته‌شده به عواملی گفته می‌شود که به دست بشر ساخته شده‌اند و از آن‌ها برای جذب جهانگردان استفاده می‌شود. جاذبه‌های ساخته‌شده ایران را به دو دسته جاذبه‌های قبل از اسلام و جاذبه‌های بعد از اسلام می‌توان تقسیم کرد.

جاذبه‌های قبل از اسلام عبارتند از نقاط باستانی و تاریخی قابل توجه و آتشکده‌های باستانی در ایران. جاذبه‌های دوره اسلامی عبارتند از بناهای مذهبی مثل مساجد، کلیساها، مدارس مذهبی، مقبره‌ها و زیارتگاه‌ها؛ ابنیه شخصی مانند حمام‌ها، بازارها و تکایا؛ ابنیه نظامی مثل قلاع و استحکامات و ابنیه محلی مانند کاخ‌های قابل توجه، باغ‌های معروف، موزه‌ها و خانه‌های قدیمی معروف.

جلوه‌های جهانگردی در ایران

کشور ایران با دارا بودن مجموعه‌های متنوعی از پدیده‌های زمین‌شناسی و زیست - محیطی به قاره‌ای مانند آمریکا پهلو می‌زند. پدیده‌های طبیعی، براساس نوع جاذبه‌ای که ایجاد می‌کنند، به چهار دسته قابل تقسیم هستند. دسته اول، جلوه‌های طبیعی که جذابیت بصری آن‌ها هر جهانگردی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این گروه از پدیده‌ها به خودی خود جذابیت دارند و از جمله این آثار می‌توان غارها، گل‌فشان‌ها، دریاچه‌ها و آتشفشان‌ها را نام برد. گروه دوم ناشی از بناهای ساخت بشر و رابطه تنگاتنگ او با طبیعت است. از موارد این گروه می‌توان آتشکده گشسب و تخت سلیمان را نام برد. دسته سوم، پدیده‌هایی هستند که در گروه بهره‌گیری صنعتی جهان مطرحند. از مصداق‌های این گروه در ایران می‌توان تنوع و گوناگونی سنگ‌های تزئینی و نفت را نام برد. دسته چهارم، مجموعه‌ای هستند که می‌توانند پذیرای انسان خسته از جامعه ماشینی باشند. از جمله موارد این گروه در ایران می‌توان پارک جنگلی گلستان، منطقه علم کوه و محدوده سبلان را نام برد.

امکانات بالقوه جهانگردی ایران

ایران امکانات جهانگردی فراوانی دارد که می‌توان آن را به چهار دسته گشت‌های طبیعی، فرهنگی، اجتماعی و تاریخی تقسیم کرد.

گشت‌های طبیعی: به گشت‌هایی گفته می‌شود که هدف عمده آن‌ها سیر و سیاحت در طبیعت است که خود به دو دسته گشت‌های ورزشی و گردش‌های تقسیم می‌شوند. از گشت‌های ورزشی می‌توان به گشت اسکی روی برف در پیست‌های دیزین، آبللی و توچال، گشت اسکی روی آب در دریاچه‌های پشت سدها، گشت کوهنوردی و سنگ‌نوردی در دامنه کوه‌های البرز و زاگرس و گشت شکار و صید در شکارگاه‌ها و جنگل‌ها اشاره کرد. از گشت‌های گردش‌های می‌توان گردش در سواحل دریای خزر و عمان و خلیج فارس، گردش در جزایر کیش و قشم و بنادر قدیمی و شهرهای جنوبی ایران، گردش در جنگل‌ها و پارک‌های طبیعی شرق و شمال و گردش در کویر و شهرهای حاشیه کویر را نام برد.

گشت‌های فرهنگی: این گشت‌ها شامل دو دسته علمی و ادبی می‌شوند. از گشت‌های علمی می‌توان آموزشگاه‌های رسمی، آموزشگاه‌های حوزوی، آموزشگاه‌های استاد-شاگردی و آموزشگاه‌های مکتب‌خانه‌ای را نام برد و از گشت‌های ادبی می‌توان سعدی‌شناسی، حافظ‌شناسی، خیام‌شناسی و فردوسی‌شناسی را برشمرد.

گشت‌های اجتماعی: این گشت‌ها به دو دسته فولکوریک و نمایشگاهی تقسیم می‌شوند. از جمله گشت‌های فولکوریک می‌توان آداب و سنن کردی، آداب و سنن ترکی، آداب و سنن لری و آداب و سنن ترکمنی را نام برد و از گشت‌های نمایشگاهی می‌توان به گشت‌های نمایشگاهی صنعتی، نمایشگاهی بازرگانی، نمایشگاهی کشاورزی و نمایشگاهی هنری اشاره کرد.

گشت‌های تاریخی: این گشت‌ها به دو دسته باستانی و زیارتی تقسیم می‌شوند. از گشت‌های باستانی می‌توان بازدید از کاخ‌های سعدآباد، نیاوران، مرمر و گلستان در تهران؛ بازدید از کاخ‌ها و مساجد در اصفهان؛ بازدید از کاخ‌های تخت جمشید و قبر کورش در شیراز و بازدید از ارگ بم، و از گشت‌های زیارتی می‌توان حرم امام رضا (ع)، زیارت حضرت معصومه (س)، زیارت حرم عبدالعظیم (ع) و زیارت شاه‌چراغ (س) را نام برد.

پیشینه تشکیلات جهانگردی در ایران

تا حدود ۷۰ سال قبل تنها سه محل به نام هتل در شهر تهران وجود داشت. ۲۳ سال پیش دفتر ایرانگردی و جهانگردی وابسته به معاونت سیاحتی و زیارتی، و موظف به برنامه‌ریزی جهانگردی، آموزش دست‌اندرکاران جهانگردی، درجه‌بندی، نظارت و نرخ‌گذاری تأسیسات، برقراری ارتباط با نهاد و ارگان‌های جهانگردی خارجی و شرکت در سمینارها گردید و اداره و بهره‌برداری ۱۴۴ واحد پذیرایی موجود را به عهده گرفت. با پایان یافتن جنگ تحمیلی و برقراری آرامش نسبی در منطقه، دولت جمهوری اسلامی با فراهم آوردن شرایط مناسب، تلاش بی‌وقفه‌ای را جهت رشد و گسترش جهانگردی کشور به عمل آورد. در این راستا معاونت سیاحتی و زیارتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با تمامی توان خود سعی کرده است تا جهانگردی ایران، جایگاه واقعی خود را در جهان پیدا کند.

آمار ورود جهانگردان به ایران

صنعت جهانگردی در ایران تا قبل از سال ۱۳۱۴ و سال‌های پس از جنگ جهانی از رونق چندانی برخوردار نبوده است و تنها پس از این سال‌ها است که به‌عنوان منبع تأمین درآمد برای کشور مورد توجه قرار می‌گیرد. چنان‌چه سال ۱۳۴۸ را به‌عنوان سال پایه قرار دهیم آمار ورود جهانگردان به ایران در طی سال‌های مختلف نوسانات زیادی را نشان می‌دهد. همان‌طور که در نگاره ۲ مشاهده می‌شود آمار ورود جهانگردان به ایران از تعداد ۲۴۱ هزار نفر در سال ۱۳۴۸ به ۶۷۸ هزار نفر در سال ۱۳۵۶ می‌رسد. این رقم بالاترین رقم تعداد جهانگردان ورودی به ایران قبل از انقلاب است. با شروع انقلاب اسلامی و استقرار یک نظام حکومتی جدید و به‌دلیل نارضایتی عموم مردم از حضور خارجی‌ان در کشور در سال‌های اول انقلاب و هم‌چنین ناامنی و عدم ثبات کشور، به‌تدریج حضور جهانگردان در ایران کاهش یافت. در نهایت با آغاز جنگ ایران و عراق، میزان مسافرت جهانگردان به ایران به‌شدت کاهش یافت.

اما پس از پایان جنگ، چند عامل باعث شد تا به‌تدریج روند مسافرت جهانگردان به ایران افزایش صعودی خود را بازیابد. اول این‌که به دلیل پایان جنگ، احساس ناامنی جهانگردان برای ورود به ایران، از بین رفت. دوم این‌که به دلیل تغییرات شدید قیمت نفت در بازارهای جهانی، دولت‌مردان ایران بیش از پیش به منابع جایگزین درآمد نفت توجه نمودند و از این‌رو به جهانگردی به‌عنوان صنعتی بسیار سودآور و کم‌هزینه توجه بیش‌تری

نمودند. در نهایت، در این سال‌ها نگرش منفی نسبت به ایران در جهان از بین رفت و به همین دلیل، مسافرت به ایران افزایش پیدا کرد و درآمد ارزی از صنعت جهانگردی نیز با رشد صعودی از ۳۸ میلیون دلار به ۴۷۷ میلیون دلار در سال ۷۷ رسیده است.

تجهیزات حمل و نقل در ایران

تجهیزات حمل و نقل درون‌شهری و برون‌شهری نیز یکی از عمده‌ترین تسهیلات مورد نیاز در صنعت جهانگردی است. اطلاعات به‌دست آمده نشان می‌دهد که عمده‌ترین راه ورود جهانگرد به کشور از طریق حمل و نقل جاده‌ای است. بنابراین بایستی سرمایه‌گذاری‌های مؤثری جهت بهبود راه‌های ترانزیت ایران انجام پذیرد. هم‌چنین واقعیت دیگری که از این اطلاعات می‌توان نتیجه گرفت، ضعف بسیار زیاد حمل و نقل از طریق وسایل نقلیه قطار و کشتی است.

نکاره ۲. آمار ورود جهانگردان خارجی به ایران طی سال‌های ۱۳۴۸ تا ۱۳۷۷

شاخص	تغییرات نسبت به سال قبل		تعداد ورودی	سال
	درصد تغییرات	میزان تغییرات		
۱۰۰	-	-	۲۴۱۱۹۸	۱۳۴۸
۱۳۴	۳۳/۸	۸۱۴۲۴	۳۲۲۶۲۲	۱۳۴۹
۱۴۵	۸/۵	۲۷۵۱۳	۳۵۰۱۳۵	۱۳۵۰
۱۷۱	۱۷/۵	۶۱۳۷۱	۴۱۱۵۰۶	۱۳۵۱
۱۴۹	-۱۲/۴	-۵۰۹۹۲	۳۶۰۵۱۴	۱۳۵۲
۱۷۱	۱۴/۵	۵۲۱۸۸	۴۱۲۷۰۲	۱۳۵۳
۲۴۴	۴۲/۷	۱۷۶۰۶۶	۵۸۸۷۶۸	۱۳۵۴
۲۷۳	۱۱/۷	۶۹۱۶۲	۶۵۷۹۳۰	۱۳۵۵
۲۸۱	۳/۱	۲۰۲۲۷	۶۷۸۱۵۷	۱۳۵۶
۲۰/۸	-۲۵/۹	-۱۷۵۸۷۹	۵۰۲۲۷۸	۱۳۵۷
۶۱	-۷۰/۶	-۳۵۴۷۴۶	۱۴۷۵۳۲	۱۳۵۸
۶۴	۴/۱	۶۰۸۰	۱۵۳۶۱۲	۱۳۵۹
۶۹	۹/۰	۱۳۸۶۱	۱۶۷۴۷۳	۱۳۶۰
۲۸	-۵۹/۰	-۹۸۸۷۸	۶۸۵۹۵	۱۳۶۱
۴۵	۵۶/۷	۳۸۸۷۷	۱۰۷۴۷۲	۱۳۶۲
۵۴	۲۲/۲	۲۳۸۳۶	۱۳۱۳۰۸	۱۳۶۳
۳۷	-۳۱/۹	-۴۱۸۸۳	۸۹۴۲۵	۱۳۶۴
۳۶	-۴/۱	-۳۶۲۴	۸۵۸۰۱	۱۳۶۵

ادامه نگاره ۲.

شاخص	تغییرات نسبت به سال قبل		تعداد ورودی	سال
	درصد تغییرات	میزان تغییرات		
۲۸	-۲۰/۳	-۱۷۳۷۵	۶۸۴۲۶	۱۳۶۶
۲۹	۳/۴	۲۳۱۴	۷۰۷۴۰	۱۳۶۷
۳۹	۳۲/۸	۲۳۲۱۳	۹۳۹۵۳	۱۳۶۸
۶۷	۷۲/۴	۶۸۰۰۱	۱۶۱۹۵۴	۱۳۶۹
۱۰۳	۵۳/۸	۸۷۱۴۹	۲۴۹۱۰۳	۱۳۷۰
۱۱۴	۱۰/۷	۲۶۵۶۹	۲۷۵۶۷۲	۱۳۷۱
۱۲۹	۱۲/۹	۳۵۵۷۱	۳۱۱۲۴۳	۱۳۷۲
۱۵۰	۱۵/۹	۴۹۴۱۵	۳۶۰۶۵۸	۱۳۷۳
۲۰۳	۳۵/۶	۱۲۸۲۵۰	۴۸۸۹۰۸	۱۳۷۴
۲۳/۸	۱۷/۳	۸۴۵۴۱	۵۷۳۴۴۹	۱۳۷۵
۳۱۷	۳۳/۲	۱۹۰۶۴۳	۷۶۴۰۹۲	۱۳۷۶
۴۱۸	۳۱/۸	۲۴۳۵۰۵	۱۰۰۷۵۰۷	۱۳۷۷

اطلاعات مهم دیگر درباره جهانگردی در ایران

اطلاعات به دست آمده نشان می دهد که بیشترین جهانگرد در فصل تابستان وارد ایران می شود و این به خاطر این است که در زمستان و دیگر فصل ها، امکانات لازم برای جهانگردان وجود ندارد. آمار مندرج در نگاره ۳ نشان می دهد که بیشترین جهانگردان از کشورهای همسایه به ایران وارد می شوند و جهانگردان آمریکایی به ندرت به ایران سفر می کنند. دلیل این امر، وجود مشکلات سیاسی است که بین ایران و آمریکا وجود دارد. هم چنین تحقیقات نشان می دهد که امکانات موجود در ایران برای پذیرایی از جهانگردان بسیار ضعیف و کم است و در این سالها سرمایه گذاری چندانی جهت بهبود وضعیت اقامتی جهانگردان و دیگر امکانات لازم در صنعت جهانگردی صورت نگرفته است. ساخت هتلها در این سالها از رشد چندانی برخوردار نبوده و ساخت هتل برای استانهای پرجاذبه کشور از جمله فارس، اصفهان، یزد، همدان و مازندران ناچیز بوده است.

نگاره ۳. آمار ورود جهانگردان برحسب سال و منطقه ۱۳۶۸-۱۳۷۷

سال	۱۳۶۸		۱۳۶۹		۱۳۷۰		۱۳۷۱		۱۳۷۲		۱۳۷۳		۱۳۷۴		۱۳۷۵		۱۳۷۶		۱۳۷۷	
	نفر	درصد	نفر	درصد	نفر	درصد	نفر	درصد	نفر	درصد	نفر	درصد	نفر	درصد	نفر	درصد	نفر	درصد	نفر	درصد
اروپا	۷۱۱۰۲	۳/۱۱	۳۷۸۵۱	۱/۷۱	۶۱۶۵۷	۰/۳۱	۴۷۸۱۱۱	۱/۳۳	۸۷۵۵۸	۳/۳۱	۱۱۱۱۱۱۱	۷/۰۲	۱۵۰۰۱۱	۸/۶۱	۵۰۰۸۵۱	۳/۸۱	۸۰۰۴۵۱	۱/۰۲	۱۱۰۷۱۱	۱۱
آمریکا	۴۰	۱	۵۷۸۱	۷/۰	۰۹۱۳	۱/۱	۵۶۳۱	۱/۱	۸۶۶۱	۱	۱۸۶۶	۷/۰	۸۷۶۱	۵/۰	۸۷۳۱	۶/۰	۱۱۱۱	۱/۰	۶۷۶۱	۴/۰
خاورمیانه	۶۸۷۵۱	۷/۶۱	۵۶۳۸۱	۷/۰۱	۱۱۸۱۳	۶/۸۱	۸۱۸۱۳	۱/۸۱	۵۳۶۵۵	۴/۸۱	۶۸۷۵۵	۶/۳۱	۷۶۶۳۶	۱/۸۱	۶۱۱۱۳	۵/۸۱	۸۶۷۸۷	۱۱	۶۳۸۱۶	۰۱
آسیای جنوبی	۶۸۷۶۳	۶/۶۳	۱۳۳۳۷	۱/۵۵	۰۱۶۱۰۱	۶/۰۳	۶۷۱۱۷	۳/۶۱	۱۰۷۱۱۱	۶۱	۶۱۸۱۱۱	۱/۱۴	۱۷۸۱۶۱	۵/۱۱	۶۰۷۸۶۱	۴/۷۱	۶۰۱۸۷۱	۷/۸۱	۱۶۸۵۵۱	۵۵
اقیانوسیه و آسیای شرقی	۳۰۶۷	۵/۶	۷۸۳۱۱	۱/۸	۶۳۵۳۱	۷/۵	۰۶۱۸۱	۱/۶	۶۵۶۰۱	۵/۶	۷۸۸۱۱	۶/۳	۸۴۰۸۱	۵/۶	۰۸۰۶۱	۷/۱	۷۸۸۱۱	۷/۱	۳۷۸۱۱	۷/۱
آسیای میانه	-	-	-	-	-	-	-	-	۳۱۶	۱/۰	۱۱۱۱۱	۸/۸	۶۶۸۰۱	۶/۱۱	۷۸۷۸۷۱	۸/۱۱	۶۶۱۸۱	۶/۱	۱۸۸۸۱	۷/۱
قفقاز	-	-	-	-	-	-	-	-	۱۳۸۱۵	۶/۶۱	۷۷۱۶۳	۶/۸۱	-	-	-	-	۶۰۶۱۴	۱۳	۸۱۵۵۶۱	۶۱
آفریقا	۸۷۸۱	۳/۱۱	۸۷۵۱	-	۶۳۱۱	۷/۰	۵۸۱۳	۷/۱	۱۱۱۱	۸/۰	۶۳۳۱	۸/۰	۶۰۰۶	۶/۰	۰۰۰۶	۵/۰	۳۷۸۱	۵/۰	۶۶۶۱	۶/۰

روش تحقیق

در این تحقیق بسته به هر یک از موضوعات و فرضیه‌های تحت بررسی از روش‌های تحلیلی و توصیفی و میدانی جهت انجام تحقیق استفاده شده است.

روش گردآوری اطلاعات

در این پژوهش از روش کتابخانه‌ای، جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسش‌نامه و مصاحبه و الگوبرداری از صنایع جهانگردی موفق استفاده شده است.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این تحقیق، کارشناسان صنعت جهانگردی و جهانگردان هستند. نمونه آماری مورد نیاز این تحقیق ۵۲ نفر در نظر گرفته شده که از روش نمونه‌برداری تصادفی ساده استفاده شده است.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

آزمون‌های آماری از قبیل شاخص‌های توصیفی، آزمون همبستگی و آزمون نسبت در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفته است.

یافته‌های پژوهشی

نگاره ۴. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب پاسخ به پرسش‌های مربوط به تأثیر تبلیغات منفی بر سفر به ایران

عنوان پرسش	تعداد پاسخ‌های داده شده	میزان (درصد)			
		خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم
۱. پیش از سفر به ایران تا چه حد با تبلیغات منفی درباره‌ی این سفر مواجه شده‌اید؟	۵۲	۱۷/۳	۳۶/۵	۲۸/۸	۱۱/۵
۲. به نظر شما روابط سیاسی بین ایران و کشور شما تا چه حد بر انگیزه مسافرت جهانگردان به ایران تأثیر می‌گذارد؟	۴۸	۱۲/۵	۳۹/۶	۲۹/۲	۱۴/۶
۳. تبلیغات منفی رسانه‌های بین‌المللی تا چه حد بر میزان مسافرت جهانگردان به ایران مؤثر است؟	۴۹	۱۸/۴	۲۶/۵	۲۸/۶	۱۶/۳

به منظور پاسخ به پرسش اول تحقیق سه پرسش به شرح نگاره ۴ مطرح شد. نتایج حاصل از پاسخ‌ها نشان می‌دهد که اکثر پاسخگویان (۵۳/۸ درصد) قبل از سفر به ایران با تبلیغات منفی درباره‌ی ایران مواجه شده‌اند. ۵۲/۱ درصد از پاسخگویان روابط سیاسی ایران با کشور مبدأ جهانگرد را بر سفر به ایران مؤثر دانسته‌اند؛ و تبلیغات منفی نیز از نظر ۴۴/۹ درصد پاسخگویان به میزان زیادی بر سفر جهانگردان به ایران تأثیر داشته است. هم‌چنین نتایج حاصل، ارتباط پرسش‌ها با پرسش اول تحقیق مبنی بر میزان تأثیر تبلیغات منفی و روابط سیاسی بر سفر به ایران را نشان می‌دهد. بنابراین پس از اطمینان از وجود رابطه میان پاسخ‌های ارائه‌شده و پرسش اول تحقیق می‌توان به تحلیل نتایج حاصل پرداخت.

نتایج حاصل از پرسش اول به شرح زیر است:

$$p = 0/6 \quad n = 52 \quad np = 31/2 \quad np(1-P) = 12/48 \quad x = 43 \quad \text{پرسش ۱}$$

در نتیجه $Z = 3/198$ و لذا با توجه به این نتایج و مقایسه آن با مقدار $Z = 0/05$ پاسخ به

پرسش اول تحقیق با توجه به پرسش ۱ مثبت است.

$$p = 0/6 \quad n = 48 \quad np = 28/8 \quad np(1-P) = 11/52 \quad x = 39 \quad \text{پرسش ۲}$$

در نتیجه $Z = 2/85$ و لذا با توجه به این نتایج و مقایسه آن با مقدار $Z=0/05$ پاسخ به پرسش اول تحقیق با توجه به پرسش ۲ نیز مثبت است.

پرسش ۳ $p = 0/6 \quad n = 46 \quad np = 29/4 \quad np(1-P) = 11/76 \quad x = 36$

در نتیجه $Z = 1/778$ و از این رو با توجه به این نتایج و مقایسه آن با مقدار $Z=0/05$ پاسخ به پرسش اول تحقیق با توجه به پرسش ۳ مبنی بر تأثیر تبلیغات منفی رسانه‌های بین‌المللی بر مسافرت جهانگردان به ایران مورد تأیید قرار می‌گیرد.

و در نهایت با توجه به مجموعه حاصل از سه پرسش مورد بحث می‌توان گفت که مسایل سیاسی و تأثیر تبلیغات منفی عواملی هستند که موجب رکود صنعت جهانگردی و عدم تمایل جهانگردان به سفر به ایران می‌شوند.

نگاره ۵. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان مؤثر دانستن تبلیغات در شناساندن جاذبه‌های جهانگردی ایران به جهانگردان

میزان مؤثر بودن تبلیغات	تعداد	درصد
خیلی زیاد	۱	۲
زیاد	۳	۶
متوسط	۱۸	۳۶
کم	۱۷	۳۴
خیلی کم	۱۱	۲۲
جمع	۵۰	۱۰۰

یافته‌های نگاره ۵ نشان می‌دهد اکثر پاسخگویان (۵۶ درصد) بر این باورند که تبلیغات در شناساندن جاذبه‌های جهانگردی در ایران به میزان کمی مؤثر بوده است. هم‌چنین آزمون مجذور کای ($\chi^2 = 219/01$) نشان‌دهنده تفاوت معنادار میان مقادیر مشاهده‌شده و مورد انتظار است. به‌طور خلاصه نتایج حاصل از تحلیل آماری به شرح زیر است:

$P = 0/6 \quad n = 50 \quad np = 30 \quad np(1-p) = 12 \quad X = 46$

در نتیجه $Z = 4/47$ از این رو با توجه به نتایج و مقایسه آن با مقدار $Z = 0/05$ می‌توان گفت که اکثریت پاسخگویان تبلیغات انجام گرفته درباره‌ی جاذبه‌های جهانگردی ایران را به میزان کمی مؤثر می‌دانند.

نگاره ۶. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب پاسخ به پرسش‌های مربوط به تأثیر امکانات جهانگردی و فرهنگ ایرانیان در جذب جهانگردان

عنوان پرسش	تعداد پاسخ‌های داده شده	میزان (درصد)			
		خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم
۱. به نظر شما امکانات موجود در ایران تا چه حد با نیازهای جهانگردان تناسب دارد؟	۵۰	۱۴	۳۴	۳۲	۱۲
۲. به نظر شما فرهنگ ایرانیان تا چه حد مناسب پذیرش جهانگردان خارج از کشور است؟	۴۸	۱۸/۷	۲۷/۱	۳۵/۴	۲۵

برای پاسخ دادن به پرسش‌های سوم و چهارم تحقیق، دو پرسش به شرح نگاره (۶) طراحی شد. نتایج حاصله نشان می‌دهد که اکثر پاسخگویان (۴۸ درصد) به میزان زیادی معتقدند که امکانات موجود با نیازهای جهانگردان تناسب دارد. هم‌چنین ۴۶/۸ درصد (اکثریت) نیز بر این باورند که فرهنگ ایرانیان به میزان زیادی مناسب پذیرش جهانگردان خارج از کشور است. هم‌چنین آزمون مجذور کای ($\chi^2 = 219/01$) نشان‌دهنده تفاوت معنادار میان مقادیر مشاهده‌شده و مورد انتظار و رابطه پرسش‌های تحقیق با پرسش پژوهش است.

می‌توان نتایج تحلیل آماری مربوط به پرسش فوق را به شرح زیر خلاصه کرد:

پرسش ۱ $x = 40$ $np(1-P) = 12$ $np = 30$ $n = 50$ $p = 0/6$

در نتیجه $Z = 2/74$ از این رو با توجه به این نتایج و مقایسه آن با مقدار $Z = 0/05$ می‌توان گفت امکانات موجود تا حد زیادی پاسخگوی نیازهای جهانگردان است.

پرسش ۲ $x = 40$ $np(1-P) = 12$ $np = 28/8$ $n = 48$ $p = 0/6$

در نتیجه $Z = 2/85$ از این رو با توجه به این نتایج و مقایسه آن با مقدار $Z = 0/05$ می‌توان گفت فرهنگ ایرانیان تا حد نسبتاً زیادی مناسب پذیرش جهانگردان است.

نگاره ۷. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب پاسخ به پرسش‌های مربوط به تأثیر مشارکت بخش خصوصی بر جذب جهانگردان

عنوان پرسش	تعداد پاسخ‌های داده شده	میزان (درصد)			
		خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم
۱. به نظر شما مشارکت دادن بخش خصوصی در زمینه صنعت جهانگردی در ایران تا چه حد با نیازهای این صنعت تناسب دارد؟	۲۱	۹/۵	۲۳/۸	۳۳/۳	۱۹
۲. به نظر شما مشارکت دادن بخش خصوصی تا چه حد در بهبود صنعت جهانگردی ایران اثر می‌گذارد؟	۲۰	۵	۳۰	۳۰	۲۵

براساس یافته‌های مندرج در نگاره ۷ می‌توان گفت که میزان موافقت و مخالفت با هر دو پرسش مربوط به بخش خصوصی نسبتاً نزدیک به هم است. به این معنی که میزان پاسخگویی که مشارکت بخش خصوصی در صنعت جهانگردی و تناسب آن را با نیازها زیاد می‌دانند با مخالفین این نظر مساوی است. در مورد پرسش دوم نیز این وضعیت حاکم است.

نتایج حاصل از تحلیل آماری مرتبط با دو پرسش مورد بحث را به شرح زیر می‌توان خلاصه و مورد بحث قرار داد:

پرسش ۱ $x = 14$ $np(1-P) = 5/04$ $np = 12/6$ $n = 21$ $p = 0/6$

در نتیجه $Z = 0/4$ از این رو با توجه به این نتایج و مقایسه آن با مقدار $Z = 0/05$ نمی‌توان به متناسب بودن یا فقدان تناسب میزان مشارکت بخش خصوصی با نیازهای صنعت جهانگردی حکم داد. به بیان دیگر می‌توان گفت تفاوت آماری معناداری بین مقادیر مشاهده شده و مورد انتظار وجود ندارد.

پرسش ۲ $x = 13$ $np(1-P) = 5/01$ $np = 12$ $n = 20$ $p = 6$

در نتیجه $Z = 0/23$ از این رو با توجه به این نتایج و مقایسه آن با مقدار $Z = 0/05$ می‌توان گفت تفاوت معناداری بین مقادیر مشاهده شده و مورد انتظار وجود ندارد.

نتیجه‌گیری

صنعت جهانگردی از جمله مهم‌ترین منابع جذب درآمد و یکی از راه‌های توسعه کشور است. کشورهای جهان از طریق جذب جهانگردان درآمد فراوانی به دست می‌آورند. اما در کشور ما این صنعت جایگاه واقعی خود را پیدا نکرده است و در دوره‌های مختلف ورود جهانگردان به ایران به دلایل متعددی که بعضی از آن‌ها در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته دچار نوسان بوده است. از جمله دلایل مهمی که موجب عدم جذب جهانگردان به ایران شده است می‌توان به مواردی چون تبلیغات منفی رسانه‌های بین‌المللی درباره‌ی ایران، مشکلات موجود در روابط سیاسی ایران با برخی از کشورها، کمبود مشارکت بخش خصوصی در امر تهیه و توسعه امکانات و آرایه خدمت به جهانگردان، کمبود تبلیغات برای معرفی جاذبه‌های جهانگردی ایران به جهانگردان و غیره اشاره کرد؛ که این همه در سطوح مختلف مستلزم سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی برای رفع مشکلات است. در این باره می‌توان پیشنهادهایی را ارائه کرد.

پیشنهادها

۱. انجام تبلیغات مفید برای شناساندن کشور ایران و جاذبه‌های آن به مردم جهان؛
۲. به وجود آوردن امکانات لازم جهت مسافرت جهانگردان به ایران؛
۳. رفع ابهامات شرعی موجود در ارایه خدمات به گردش‌گران غیرمسلمان با استفاده از محضر مقام رهبری و سایر مراجع؛
۴. ایجاد هماهنگی‌های لازم با شوراها و شهرها به منظور سازماندهی مدیریت تفریح‌گاه‌های شهری در شهرهای بزرگ؛
۵. تولید و توزیع اطلاعات جاذبه‌های جهانگردی ایران در کتابخانه‌های معتبر دنیا.

منابع و مآخذ

- اعتمادی، محسن (۱۳۷۰). «مشکلات صنعت جهانگردی از زبان راهنمایان و دست‌اندرکاران آن» سفر شماره ۱ ویژه‌نامه صنعت حمل و نقل.
- پارساییان، علی (۱۳۷۷). جهانگردی در چشم‌اندازی جامع. تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- دیبايي، پرويز (۱۳۷۱). شناخت جهانگردی. تهران. دانشگاه علامه طباطبائی.
- گردشگری توسعه. (۱۳۷۴). مرکز تحقیقات و مطالعات سیاحتی. تهران.
- گزارش عملکرد معاونت سیاحتی - زیارتی (۱۳۷۷). وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- محمودیان، بهنام (۱۳۷۴). جلوه‌های طبیعت در ایران.
- نگاهی به ایرانگردی و گردشگری. شماره ۱۲، روابط عمومی سازمان سیاحتی.
- وارثی، حمیدرضا (۱۳۷۴). بررسی مسایل و مشکلات جهانگردی.
- الوانی، سیدمهدی (۱۳۷۴). سازماندهی جهانگردی با نگرش نظام‌گرا.

- W.T.O, *Tourism Highlight*, 1992-1999.
- W.T.O, *Tourism 2020 vision*.
- W.T.O, (1997). *Yearbook of tourism statistics*.
- W.T.O, (1996) *Tourism education quality: Results of W.T.O, Global survey*.
- W.T.O, (1995). *Tourism market trends world's top 40 spenders*, Madrid.
- Braley, S.J.F, (1996). *Meeting Market Report*. Meeting & Convention,
- Burd, M. (1994). The economic impacts of tourism industries in British Colombia.
- Gee, C.Y., Makens, J.C., & D.,J.L. 1997. "The Travel industry". Goeldner, C., McIntoch, R.W. & Ritchie 1995. *Tourism Principal, practices & philosophers*.
- Gunn, C.A. (1994). *Tourism planning: Basic, concepts, cases*.
- International Air Transport Association. (1996). *LATA annual report*.
- Richards, G., (1996). *Cultural tourism in Europe*.
- The Oxford Dictionary of English Etymology.
- Holloway, J. Christopher. (1992). *Travel and Tourism*. Macmillan.
- Bala, usha. (1990). *Tourism in India*.
- Maridula and datt, nvayan. (1991). *Ecology and Tourism*.