

شناسایی استراتژی‌های توسعه پایدار صنعت گردشگری ایران با استفاده از تکنیک متاسوات و ارائه راهکارهای مناسب

پذیرش: ۹۷/۴/۱۲

دریافت: ۹۶/۸/۲

پریسا یعقوبی منظری

استادیار و عضو هیأت علمی مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، تهران

pyaghobi@gmail.com

سید امید آقامیری

مدیر بهره‌برداری شرکت توسعه گردشگری ایران و مدرس هتلداری دانشگاه

aghamiri_omid@yahoo.com

و تهدیدها و فرصت‌های ایران در صنعت گردشگری شناسایی شده و با استفاده از نظر مدیران و صاحب‌نظران این حوزه این مشکلات راستی‌آزمایی گردد. در نهایت با استفاده از تکنیک متاسوات و نرم‌افزار متاسوات به معرفی عمده‌ترین دلایل عدم توسعه صنعت گردشگری ایران پرداخته و راهکارهای اجرایی متناسب با آن‌ها پیشنهاد شود. نتایج مطالعه نشان داد که از مهم‌ترین دلایل عدم توسعه صنعت گردشگری ایران، عدم توسعه مناسب زیرساخت‌های گردشگری، عدم انسجام قوانین، نبود برنامه‌ریزی‌های مشخص و واحد در این صنعت و اعمال تحریم‌های غرب علیه ایران می‌باشد. لذا راهکارهای اجرایی پیشنهادی جهت توسعه این صنعت به ترتیب اولویت عبارتند از: بازنگری قوانین در رابطه با صنعت گردشگری

توسعه پایدار / صنعت گردشگری / تکنیک متاسوات / نقشه راهبردی / شاخص رقابت‌پذیری

چکیده

امروزه صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین بخش‌های حیاتی کشورها بوده و در رقابتی تنگاتنگ با کسب و کارهای بزرگ جهان مانند خودروسازی و پتروشیمی قرار دارد. این مقاله، ضمن بررسی اهمیت توسعه گردشگری پایدار ایران سعی کرده تا با بررسی منابع آماری در زمینه وضعیت صنعت گردشگری ایران طی بازه زمانی ۲۰۱۷-۲۰۰۰، بررسی اهداف سند چشم‌انداز صنعت گردشگری در افق ۱۴۰۴ و مطالعات کتابخانه‌ای نقاط قوت و ضعف

و بهبود قوانین به صورت یکپارچه و شفاف در راستای حمایت از صنعت گردشگری، تخصیص منابع و اعتبارات به سازمان میراث فرهنگی، گردشگری جهت تأمین مراکز اقامتی مناسب، بهبود زیرساخت‌های گردشگری، ایجاد تسهیلات خدماتی، رفاهی و بهداشتی، تهیه و تدوین نقشه راه جامع توسعه صنعت گردشگری ایران و انجام تبلیغات مؤثر و مناسب و ایجاد تدابیر لازم جهت افزایش امنیت در کشور برای ایجاد انگیزه در گردشگران در جهت کاهش تبلیغات منفی و اثر سوء تحریم‌های غرب علیه ایران. جهت صحت نتایج ارائه شده، مطالعه تطبیقی در اسناد بالادستی صنعت گردشگری ترکیه صورت پذیرفت و مشاهده شد این کشور با برنامه‌ریزی هدفمند، بازنگری قوانین گردشگری، تخصیص منابع و اعتبارات جهت توسعه زیرساخت‌های گردشگری و تبلیغات هدفمند توانسته در صنعت گردشگری موفق شود. در نتیجه امید است با عملیاتی نمودن راهکارهای ارائه شده، صنعت گردشگری ایران نیز رشد و توسعه یابد.

مقدمه

امروزه صنعت گردشگری به عنوان یک صنعت پویای اقتصادی تعریف می‌شود چرا که می‌تواند بر تمامی محیط‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورها اثرگذار باشد. با توجه به رشد و اهمیت بخش خدمات در اقتصاد کشورها، این صنعت بعنوان منبع اصلی درآمد، اشتغالزایی و توسعه ساختارهای زیربنایی و رشد بخش خصوصی معرفی شده است. به طوری که می‌تواند از طریق افزایش اشتغال و درآمد سبب کاهش فقر در کشورها و در نتیجه توسعه و پیشرفت اجتماعی شود.

با رشد و توسعه صنعت گردشگری، اقتصاد کشورهای صنعتی به اقتصاد خدماتی تبدیل شده است، به بیان دیگر می‌توان گفت صنعت گردشگری به دلیل داشتن مزیت‌های رقابتی به عنوان یکی از مهم‌ترین بخش‌های حیاتی و محرک، به موتور رشد و توسعه اقتصادی کشورها تبدیل شده و در رقابتی تنگاتنگ با کسب و کارهای بزرگ جهان مانند خودروسازی و پتروشیمی قرار گرفته است [۱].

این صنعت علاوه بر درآمدزایی و ارزآوری برای دولت، سبب

رشد بخش خصوصی که از اهداف اصل ۴۴ قانون اساسی است؛ نیز می‌شود. همچنین با تنوع بخشیدن به منابع درآمدی دولت، اقتصاد کشورها را از اقتصاد تک‌محصولی خارج کرده و موجب رشد و توسعه سایر فعالیت‌های اقتصادی و اشتغال در بخش‌های مختلف و در نتیجه کاهش بیکاری و فقر در کشور یکی از اهداف توسعه پایدار در کشورها- خواهد شد.

به عبارت دیگر منافع حاصل از صنعت گردشگری را می‌توان به صورت زیر خلاصه نمود:

۱. افزایش درآمد برای جامعه ملی کشور: گردشگری، فرصتی را برای ایجاد کسب و کارهای جدید و در نتیجه ایجاد اشتغال فراهم می‌کند. بعلاوه محرکی برای سرمایه‌گذاری و حمایت از خدمات ملی و بین‌المللی خواهد بود.

۲. مدیریت پایدار زمین: گردشگری می‌تواند جوامع مختلف را با امکانات، زیرساخت‌ها و فرصت‌های جدید کشاورزی، صنعتی و فناوری آشنا نماید. لذا این صنعت با مهیا نمودن امکانات مدرن برای استفاده از زمین و منابع طبیعی، می‌تواند به نیرویی برای مدیریت پایدار زمین در جهان و حفظ آن برای نسل‌های آینده تبدیل شود.

۳. تقویت درک فرهنگی: صنعت گردشگری می‌تواند مشوقی برای معرفی صنایع دستی کشورها باشد که منجر به استفاده مستمر و پایدار از تنوع زیستی از طریق تعامل بین گردشگری و ارزش‌های فرهنگی و ملی هر کشور می‌شود.

۴. مشوق‌های اقتصادی برای حفاظت از محیط‌زیست: این صنعت می‌تواند ارزش‌های اقتصادی ملموسی را برای منابع فرهنگی و طبیعی کشورهای مختلف به ارمغان آورد. از سویی دیگر درآمد حاصل از گردشگری می‌تواند به طور مستقیم برای حفاظت از محیط‌زیست یک کشور مصرف شود.

۵. اشتغالزایی: توسعه این صنعت می‌تواند فرصت‌های شغلی جدیدی را به طور مستقیم در خود صنعت از جمله هتل‌ها، آژانس‌های مسافرتی، رستوران‌ها و ... ایجاد

نموده؛ همچنین به صورت غیرمستقیم نیز می‌تواند با ایجاد کسب و کارهای کوچک و جدید، مشاغل مختلف جدیدی را در اقتصاد یک کشور ایجاد کند.

۶. فراهم نمودن فرصت‌های جدید برای فروش محصولات جدید: از آن جا که براساس نیازهای گردشگران، فعالیت‌های صنعتی خاصی می‌تواند در هر کشور شکل گیرد. لذا این صنعت می‌تواند در طیف گسترده‌ای محرک ساخت و ساز، تجارت، ایجاد صنایع غذایی، صنایع دستی، حمل و نقل، ارتباطات و ... شود. بنابراین گردشگری می‌تواند رشد تولید صنعتی و خدماتی را برای کشورها به ارمغان آورده و سهم زیادی را در تولید ناخالص داخلی یک کشور داشته باشد.

۷. محرک صادرات ملی و بین‌المللی: حضور گردشگر در یک کشور باعث می‌شود که محصولات داخلی با حذف انواع هزینه‌های مربوط به صادرات و حمل و نقل به خارج ارسال شده و از این طریق سبب معرفی و بازاریابی محصولات یک کشور به کشوری دیگر شده و از این طریق توسعه صادرات را برای کشورها به ارمغان می‌آورد.

۸. افزایش کیفیت زندگی و کاهش فقر: گردشگری می‌تواند با بهبود خدمات اجتماعی، زیرساخت‌ها و سایر خدمات رفاهی استانداردهای زندگی را در یک کشور بالا برده و در نتیجه سبب کاهش فقر شود.

۹. توسعه زیرساخت‌ها: گردشگری می‌تواند با سرمایه‌گذاری بر روی زیرساخت‌های اساسی از قبیل شبکه‌های حمل و نقل مانند راه‌آهن، شبکه‌های ارتباطی و ... سبب توسعه و رشد آن‌ها شود.

۱۰. بهبود کیفیت محیط‌زیست: از نظر گردشگران، یکی از شرایط اساسی گردشگری، محیطی زیبا، تمیز و دور از هرگونه آلودگی‌های اجتماعی و زیست‌محیطی می‌باشد. لذا توجه و توسعه صنعت گردشگری سبب بهبود کیفیت

محیط‌زیست در کشورها برای جذب تعداد گردشگران بیشتر می‌شود[۱].

با توجه به اهمیت صنعت گردشگری و منافعی که می‌تواند در راستای توسعه پایدار ایجاد نماید، این مقاله سعی دارد ضمن بررسی اهمیت صنعت گردشگری در اقتصاد کشور و شاخص‌های توسعه پایدار و با نگاهی به شواهد آماری مربوطه، دلایل عدم توسعه صنعت گردشگری ایران را شناسایی نموده و راهکارهای اجرایی متناسب با هریک در جهت توسعه پایدار این صنعت ارائه دهد.

۱. صنعت گردشگری از نگاه آمار

همان‌طور که در بخش قبل اشاره شد، صنعت گردشگری می‌تواند درآمدزایی بسیاری برای کشورهای جهان داشته باشد. در این میان تعداد گردشگران ورودی به هر کشور بسیار حائز اهمیت است.

همان‌طور که در جدول (۱) مشاهده می‌شود، تعداد کل گردشگران در جهان به‌طور متوسط طی سال‌های ۲۰۱۷-۲۰۰۰ سالیانه ۴/۳ درصد رشد داشته و پیش‌بینی می‌شود که تعداد کل گردشگران جهان تا سال ۲۰۲۰ به ۱/۵ میلیارد نفر برسد[۲]. نکته قابل توجه در این است که متوسط نرخ رشد سالیانه در بازه زمانی مورد نظر در منطقه آسیا با نرخ رشد هفت درصد بالاترین میزان رشد را داشته است و از این می‌توان نتیجه گرفت که تعداد ورود گردشگران به کشورهای آسیایی افزایشی بوده به‌طوری‌که نرخ رشد بالاتری از کل جهان داشته است. همچنین بعد از منطقه اروپا، کشورهای آسیایی بیشترین سهم از تعداد گردشگران ورودی (۲۴/۵ درصد) در جهان را در سال ۲۰۱۷ داشته‌اند.

منطقه اروپا با سهم ۵۱ درصدی از میزان تعداد کل گردشگران جهان در سال ۲۰۱۷ در رتبه نخست و منطقه خاورمیانه با سهم ۴/۴ درصد از تعداد کل گردشگران جهان در رتبه آخر در میان پنج منطقه جهان قرار گرفته است.

جدول ۱- تعداد گردشگران جهان براساس مناطق مختلف طی سال‌های ۲۰۱۷-۲۰۰۰ (میلیون نفر) [۲]

نام منطقه	تعداد گردشگران (میلیون نفر) سال‌های						پیش‌بینی سال ۲۰۲۰	سهم از بازار جهانی در سال ۲۰۱۷ (درصد)	متوسط نرخ رشد سالانه طی سال‌های ۲۰۱۷-۲۰۰۰ (درصد)
	۲۰۱۷	۲۰۱۶	۲۰۱۵	۲۰۱۰	۲۰۰۵	۲۰۰۰			
جهان	۱,۳۲۲	۱,۲۳۹	۱,۱۹۰	۹۵۳	۸۰۹	۶۷۴	۱۰۰	۴/۳	
اروپا	۶۷۱	۶۱۹	۶۰۳	۴۹۰	۴۵۳	۳۸۷	۵۰/۸	۳/۵	
آسیا	۳۲۴	۳۰۶	۲۸۴	۲۰۸	۱۵۴	۱۱۰	۲۴/۵	۷/۰	
امریکا	۲۰۷	۲۰۱	۱۹۳	۱۵۰	۱۳۳	۱۲۸	۱۵/۷	۳/۰	
آفریقا	۶۲	۵۸	۵۳	۵۰	۳۵	۲۶	۴/۷	۵/۶	
خاورمیانه	۵۸	۵۶	۵۷	۵۵	۳۴	۲۳	۴/۴	۶/۰	

۲۰۱۵ به ۲۰۱۶ با کاهش درآمد مواجه بوده و رشد منفی ۵ درصدی را داشته است و از سال ۲۰۱۶ به سال ۲۰۱۷ با رشد ۲/۶ درصدی مواجه بوده است. ایران سهم بسیار ناچیز ۰/۰۳ درصدی از کل درآمد گردشگری جهان را در سال ۲۰۱۷ به خود اختصاص داده است [۳].

همچنین براساس جدول (۲) مشاهده می‌شود که درآمد حاصل از گردشگری در سطح جهان طی سال‌های ۲۰۱۷-۲۰۰۰ سالانه به‌طور متوسط در حدود ۵/۵ درصد رشد داشته است. با وجود آن که ایران در طی سال‌های ۲۰۱۷-۲۰۰۰ به‌طور متوسط سالانه حدود ۹/۱ درصد رشد داشته؛ از سال

جدول ۲- درآمد حاصل از گردشگری در جهان و ایران (میلیارد دلار) [۳]

کشور	۲۰۰۰	۲۰۰۵	۲۰۱۰	۲۰۱۵	۲۰۱۶	۲۰۱۷	سهم ایران از جهان در سال ۲۰۱۷	متوسط نرخ رشد سالانه طی سال‌های ۲۰۱۷-۲۰۰۰ (درصد)
ایران	۱	۱	۳	۴/۱	۳/۹	۴	۰/۰۳	۹/۱
جهان	۶,۰۰۰	۸,۰۰۰	۱۱,۰۰۰	۱۳,۹۳۰	۱۳,۷۸۰	۱۴,۱۳۵	۱۰۰	۵/۵

توسعه بدین گونه تعریف شد: «توسعه پایدار را توسعه‌ای دانست که نیازهای زمان حال را بدون به مخاطره انداختن قابلیت‌ها و پتانسیل‌ها برای نسل‌های آینده برآورده سازد» [۴].

توسعه پایدار در کنار رشد اقتصادی و اجتماعی در یک جامعه یا یک اقتصاد توسعه یافته، سعی در تحصیل توسعه مستمر، ورای توسعه اقتصادی دارد [۵].

توسعه پایدار فرایندی است که آینده‌ای مطلوب را برای جوامع بشری مهیا می‌نماید؛ به طوری که در آن شرایط زندگی و استفاده از منابع، بدون آسیب رساندن به یکپارچگی، زیبایی و ثبات نظام‌های حیاتی، نیازهای انسان را برطرف می‌سازد [۶]. توسعه پایدار راه‌حلی را برای الگوهای پایان پذیر ساختاری، اجتماعی و اقتصادی توسعه ارائه می‌دهد تا بتواند از بروز

ایران در سال ۲۰۱۷ با تعداد پنج میلیون نفر گردشگر، در رتبه پنجاه و سوم جهان قرار گرفته ولی از نظر میزان درآمد حاصل از گردشگری در رتبه نود و یک قرار دارد [۳]. لذا آمار فوق حاکی از آن است که صنعت گردشگری ایران با وجود مناطق گسترده گردشگری در مقایسه با سایر کشورها، از موقعیت مناسبی برخوردار نبوده و جهت رشد این صنعت و دستیابی به توسعه پایدار در این صنعت لازم است که برنامه‌ریزی‌های هدفمند صورت پذیرد.

۲. گردشگری و توسعه پایدار

برای اولین بار مفهوم پایداری در دهه ۱۹۷۰ مطرح شد و در سال ۱۹۸۷ واژه توسعه پایدار توسط کمیسیون جهانی محیط‌زیست و

مسائلی همچون نابودی منابع طبیعی، تخریب سامانه‌های زیستی، آلودگی، تغییرات آب و هوایی، افزایش بی‌رویه جمعیت، بی‌عدالتی و پایین آمدن کیفیت زندگی انسان‌های حال و آینده جلوگیری کند. توسعه پایدار فرایندی است که در استفاده از منابع، هدایت سرمایه‌گذاری‌ها، جهت‌گیری توسعه فناوری و تغییرات نهادی، با نیازهای حال و آینده سازگار باشد [۷].

در متون علمی مختلف، مهم‌ترین اهداف اساسی توسعه پایدار به این شرح اعلام شده است [۷]:

- تجدید حیات رشد اقتصادی.
- تغییر کیفیت رشد اقتصادی.
- کاهش فقر.
- برآورده ساختن نیازهای ضروری اولیه.
- اطمینان از سطح پایداری جمعیت.
- حفاظت از منابع طبیعی و ارتقاء منابع.
- جهت‌گیری مجدد دانش فنی.
- حمایت از سرمایه‌های طبیعی و محیط‌زیست.
- جهت‌گیری مجدد روابط اقتصادی و بین‌المللی.

از این منظر توسعه پایدار شامل سه عنصر جنبه‌های زیست‌محیطی، اقتصادی و اجتماعی که در نمودار (۱) نشان داده شده است؛ می‌باشد. وجه اشتراک این سه عنصر را توسعه پایدار می‌گویند [۷].



نمودار ۱- ارکان اصلی توسعه پایدار [۶]

توسعه کسب و کارهای جدید، افزایش درآمد، بازاریابی محصولات و خدمات جدید، ایجاد فرصت‌های جدید شغلی، بهبود زیرساخت‌ها، تشویق تنوع‌پذیری، اتصال بخش‌های مختلف اقتصاد ملی و افزایش سطح رفاه جامعه از جمله مزایای توسعه پایدار در صنعت گردشگری است [۷]. در نتیجه می‌توان گفت بازیگران و فعالان اصلی در راستای دستیابی به اهداف توسعه پایدار در صنعت گردشگری عبارتند از:

- بخش خصوصی و صاحبان سرمایه‌های خصوصی.
- بخش دولتی و صاحبان منابع دولتی و عمومی.
- سازمان‌های غیردولتی.

که ارتباط تنگاتنگ و یکپارچه این سه بخش می‌تواند نتایج و اهداف توسعه پایدار را در صنعت گردشگری ایران بوجود آورد. یکی از شاخص‌هایی که می‌تواند به‌نوعی مفاهیم توسعه پایدار را در صنعت گردشگری نشان دهد شاخص رقابت‌پذیری صنعت گردشگری می‌باشد [۶].

مجمع جهانی اقتصاد همه ساله گزارشی را تحت عنوان «شاخص رقابت‌پذیری مسافرت و گردشگری» منتشر می‌کند. این گزارش براساس زیرساخت‌های تأثیرگذار در صنعت گردشگری، براساس چهار زیرساخت اصلی که عبارتند از میزان دسترس‌پذیر بودن محیط گردشگری، سیاست‌های گردشگری، زیرساخت‌ها و منابع طبیعی و فرهنگی شاخص رقابت‌پذیری را محاسبه نموده و سپس براساس امتیاز به‌دست آمده به هر کشور، رتبه‌ای تعلق می‌گیرد. در جدول (۳)، ارکان تشکیل‌دهنده شاخص رقابت‌پذیری صنعت گردشگری نشان داده شده است [۷]. امتیاز این شاخص بین یک تا ده متغیر است. به این معنا که عدد ده به کشوری تعلق دارد که بیشترین میزان رقابت‌پذیری را در صنعت گردشگری دارد و عدد یک به کشور اختصاص دارد که کمترین میزان رقابت‌پذیری را در این صنعت دارد.

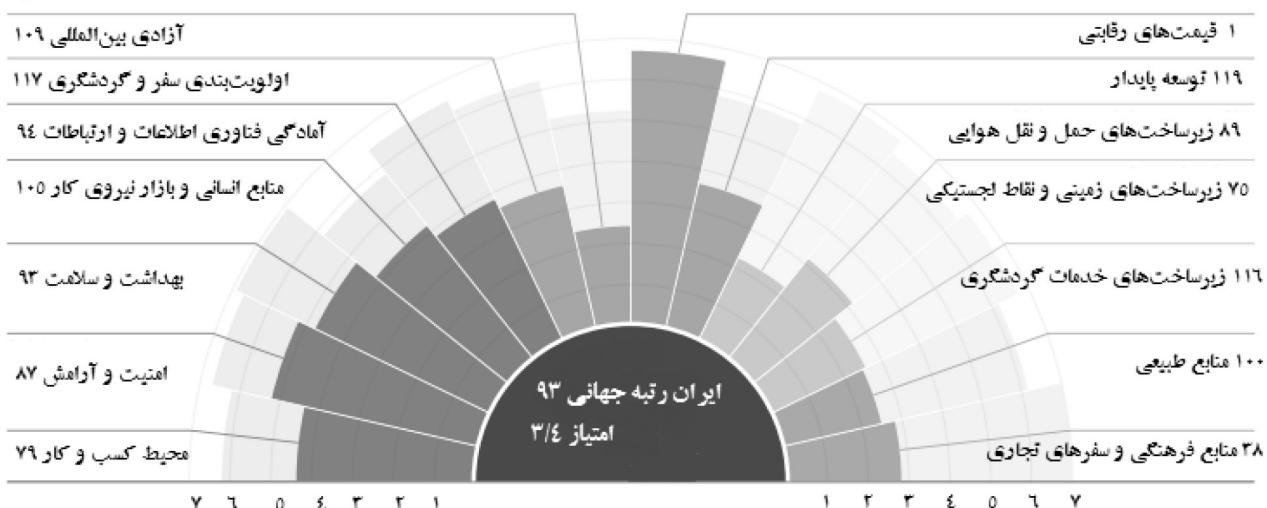
جدول ۳- ارکان تشکیل دهنده شاخص رقابت پذیری گردشگری [۷]

شاخص های رقابت پذیری صنعت گردشگری			
منابع طبیعی و فرهنگی	زیرساخت ها	سیاست های گردشگری	میزان دسترس پذیر بودن محیط گردشگری
منابع طبیعی	زیرساخت های حمل و نقل هوایی	اولویت بندی سفر و گردشگری	محیط کسب و کار
منابع فرهنگی و سفرهای تجاری	زیرساخت های زمینی و نقاط لجستیکی	آزادی بین المللی	امنیت و آرامش
		قیمت های رقابتی	بهداشت و سلامت
	زیرساخت های خدمات گردشگری	توسعه پایدار	منابع انسانی و بازار نیروی کار
			آمادگی فناوری اطلاعات و ارتباطات

از این حیث نیز ایران در جایگاه مناسبی قرار ندارد. به عبارت دیگر ایران در زیر بخش های مرتبط با شاخص های رقابت پذیری گردشگری در شرایط قابل قبولی قرار ندارد. در نمودار (۲) رتبه شاخص های رقابت پذیری گردشگری ایران در سال ۲۰۱۷ خلاصه شده است [۷].

کشور ایران با شاخص رقابت پذیری ۳/۴ در سال ۲۰۱۷ رتبه ۹۳ را در میان ۱۳۶ کشوری که آمار مربوط به آنها منتشر شده به خود اختصاص داده است و نسبت به سال ۲۰۱۵ که در رتبه ۸۹ قرار داشت؛ چهار پله صعود کرده است. با این وجود

رتبه در میان ۱۳۶ کشور



نمودار ۲- شاخص های رقابت پذیری صنعت گردشگری ایران در سال ۲۰۱۷ [۷]

کشورمان ایران در زمینه توسعه پایدار، پیش نیازهای لازم و ضروری را مدنظر قرار نداده و برنامه ریزی های مناسبی را در این زمینه نداشته است. براساس تجربه کشورهای برتر منطقه در زمینه توسعه پایدار در صنعت گردشگری، پیش نیازهای توسعه پایدار در صنعت گردشگری عبارتند از [۸]:

- توسعه جاذبه های گردشگری با کیفیت بالا.

همان طور که مشاهده می شود ایران فقط به عنوان یک مقصد گردشگری ارزان در جهان شناخته شده و رتبه اول را در شاخص قیمت های رقابتی دارد و در شاخص توسعه پایدار رتبه ۱۱۹ و در شاخص اولویت بندی سفر و گردشگری رتبه ۱۱۷ را به خود اختصاص داده است که نشان می دهد ایران از جذابیت گردشگری در جهان برخوردار نیست. از مجموع آمار فوق این نکته قابل استخراج است که

- توسعه زیرساخت‌های گردشگری.
- حمایت از مرزهای کشور.
- حمایت پشتیبانی‌کننده دولت در تمامی سطوح.
- امنیت و آرامش گردشگران.
- احترام به اخلاق و فرهنگ گردشگران.
- عدم سرمایه‌گذاری‌های مناسب برای بهره‌برداری بهینه از امکانات و منابع موجود.
- فرسوده شدن تاسیسات و تجهیزات گردشگری به لحاظ عدم سرمایه‌گذاری مستمر.
- ضعف تبلیغات رسانه‌ای در سطح کشور و جهان.
- قوانین و مقررات مزاحم و ضعف بنیه صنعت گردشگری.
- عدم استقرار نظام جامع آماری و نظام حساب اقماری گردشگری.
- عدم شکل‌گیری بازار گردشگری به دلیل تکمیل نبودن نهادهای متشکله این بازار و مناسبات سنتی حاکم بر آن.

لذا اگر ایران بخواهد مانند سایر کشورهای جهان از منظر شاخص رقابت‌پذیری در صنعت گردشگری در جایگاه مناسبی قرار گیرد لازم است ضمن توجه به برنامه‌ریزی‌های بلندمدت در این زمینه، پیش‌نیازهای اشاره شده فوق را نیز در برنامه‌های اجرایی خود لحاظ نماید.

۳. بررسی اهداف سند چشم‌انداز توسعه بخش میراث فرهنگی و گردشگری کشور در افق چشم‌انداز ۱۴۰۴

- براساس این سند، سیاست‌های کلان بخش گردشگری نیز شامل موارد زیر می‌شود:
- توسعه پایدار گردشگری با رعایت ارزش‌های فرهنگی جامعه، ظرفیتهای میراث فرهنگی و محیط‌زیست بمنظور تامین نیازهای جامعه ایرانی، تحکیم وحدت و وفاق ملی، افزایش تفاهم بین‌المللی و معرفی چهره ایران اسلامی.
- افزایش گردشگری داخلی و دست‌یابی به سهم مناسب از بازار جهانی گردشگری با تنوع بخشی به بازار گردشگری ایران و استفاده از همه ظرفیت‌ها با اولویت جذب گردشگران زیارتی، فرهنگی و طبیعی به منظور افزایش تولید ناخالص داخلی و توسعه اشتغال.
- اولویت دادن به توسعه مبادلات گردشگران با کشورهای اسلامی و کشورهای حوزه فرهنگ ایرانی.
- رعایت حقوق و تامین امنیت گردشگران.
- در راستای دستیابی به این سیاست‌های کلان، اهداف کیفی و کمی در این سند به صورت زیر تعریف شده است:

۳-۱. اهداف کیفی توسعه میراث فرهنگی و گردشگری

- توسعه روابط فرهنگی و تحکیم موقعیت سیاسی نظام.
- معرفی تاریخ و تمدن ایران به جهانیان و ایجاد تفاهم بین ملت‌ها.

جهت تهیه پرسشنامه‌ها و انجام مطالعات میدانی، در این بخش به بررسی اهداف، راهکارها و چالش‌های توسعه صنعت گردشگری براساس سند چشم‌انداز توسعه بخش میراث فرهنگی و گردشگری کشور در افق ۱۴۰۴ پرداخته و سپس به مرحله آماده‌سازی پرسشنامه و گردآوری آن‌ها پرداخته شد.

عملکرد صنعت گردشگری تاکنون، مهم‌ترین نتایج به صورت زیر قابل استخراج است [۹]:

- عدم بهره‌برداری مناسب از حجم عظیم آثار تاریخی، فرهنگی و طبیعی متنوع و جذاب کشور.
- عدم کفایت اعتبارات دولتی برای پژوهش، حفاظت، مرمت، احیاء و معرفی این آثار ارزشمند و در معرض نابودی قرار گرفتن یا به فراموشی سپرده شدن این آثار مهم تاریخی، فرهنگی و طبیعی.
- عدم بسترسازی برای سرمایه‌گذاری مستمر در تاسیسات و تجهیزات گردشگری که باعث مستهلک شدن این تاسیسات و کاهش بهره‌برداری مناسب از آنها گردیده است. همچنین در این سند اشاره شده است که چالش‌های پیش روی صنعت گردشگری ایران عبارتند از [۹]:
- وجود نگاه امنیتی به مقوله گردشگر ورودی.

- تامین نیازهای روحی و روانی جامعه.
- تحکیم وحدت ملی و ارتقاء هویت فرهنگی.
- ایجاد اشتغال و درآمد ارزی.
- افزایش درآمد سرانه و کمک به کاهش عدم تعادل‌های اجتماعی.
- گرفتن سهم مناسب از بازار گردشگری بین‌المللی.

۲-۳. اهداف کمی توسعه بخش میراث فرهنگی و گردشگری

با توجه به چشم انداز ۲۰ ساله جمهوری اسلامی ایران لازم است سهم ایران از شمار گردشگران جهانی از ۰/۰۹ درصد در سال ۸۳ به ۱/۵ درصد در سال ۱۴۰۴ سال پایانی چشم انداز ۲۰ ساله آینده افزایش یابد، یعنی حدود ۲۰ میلیون نفر گردشگر و سهم ایران از درآمد گردشگری جهانی از ۷ صدم درصد در سال ۸۳ به (۲ درصد) در سال ۱۴۰۴ رشد یابد به گونه‌ای که کشور ایران در سال ۱۴۰۴ سالانه قریب ۲۵ میلیارد دلار از محل گردشگر ورودی درآمد کسب نماید.

۳-۳. راهبردهای حوزه گردشگری

- ایجاد باور و عزم ملی در ارکان تصمیم‌گیری نظام برای توسعه گردشگری و انتقال آن به جامعه و فعالان صنعت گردشگری.
 - اتخاذ تصمیماتی متناسب با اهداف و شأن کشور و پاسخگو بودن به سطح انتظارات جامعه.
 - حذف دیدگاه امنیتی در برخورد با گردشگران ورودی و داخلی.
 - مقررات زدایی و به حداقل رساندن دخالت دولت.
 - ترویج کد جهانی اخلاق گردشگری.
 - حمایت قانونی از سرمایه‌گذاری‌های داخلی و خارجی و فراهم کردن زمینه جذب این منابع.
 - تغییر نگرش نسبت به کشور ایران در بازارهای هدف از طریق سرمایه‌گذاری مناسب در تبلیغات.
 - آزادسازی اقتصاد گردشگری و تکمیل نهادهای این بازار و اصلاح مناسبات آن.
۱. تعیین و ایجاد مناطق نمونه گردشگری در استان‌های مختلف کشور با رویکرد بین‌المللی، ملی، منطقه‌ای و محلی.
 ۲. جلب حمایت دولت برای کاهش نرخ بهره مورد انتظار از بخش گردشگری به منظور اقتصادی شدن صنعت گردشگری.
 ۳. جلب حمایت دولت به منظور انجام سفرهای ارزان در فصول کم مسافر.
 ۴. منظور نمودن خدمات قابل ارائه به گردشگران خارجی در محاسبات صادرات غیرنفتی.
 ۵. همگانی کردن حفاظت از میراث فرهنگی و توسعه گردشگری برای هماهنگ و همسو کردن فعالیت کلیه دستگاه‌ها و بهره‌برداری از ظرفیت‌های کشور در این زمینه.
 ۶. ایجاد نظام جامع آماری، نظام حساب اقماری گردشگری و نظام جامع اطلاع‌رسانی فعال و پویا با استفاده از سیستم‌های پیشرفته فن آوری اطلاعات در سطح ملی و بین‌المللی.
 ۷. توجه به گردشگری داخلی و ایجاد فرهنگ سفرهای سازماندهی شده در جامعه.
 ۸. تامین و آموزش نیروهای انسانی کارآمد و متخصص در بخش دولتی و خصوصی.
 ۹. استانداردسازی تالیسیات اقامتی و تفریحی در حد کشورهای پیشرفته و بهبود کیفیت ارائه خدمات گردشگری و سیستم صحیح نظارتی فعال.
 ۱۰. گسترش سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی و حمایت از آنان از طریق اعطای وام و تسهیلات.
 ۱۱. بهبود ایمنی در خطوط هوایی و جاده‌ای برای افزایش سفر گردشگران.
 ۱۲. فراهم نمودن زمینه استفاده از تسهیلات کارت‌های اعتباری و ویزا کارت.

۱۳. احیای و ارتقای جاذبه‌های متنوع گردشگری کشور در زمینه‌های مذهبی، فرهنگی، تاریخی، طبیعی، ورزشی، پزشکی و افزایش ظرفیت‌های گردشگری در نقاط پر جاذبه کشور.

۱۴. شناسایی و معرفی بازارهای هدف و تقویت مبانی دوستی و همدلی بین کشورها در راستای توسعه گردشگری.

۱۵. توسعه و گسترش پژوهش‌های باستان‌شناسی با استفاده از امکانات فنی داخل کشور و استفاده از موسسات باستان‌شناسی خارج از کشور.

۴. پیشینه تحقیق

در زمینه توسعه گردشگری با استفاده از مدل‌های استراتژیک مطالعات متعددی انجام شده که بیشتر آن‌ها از تکنیک SWOT استفاده کرده‌اند. تکنیک META-SWOT یک ابزار جدید جهت تعیین راهبردهای مناسب در حوزه‌های گوناگون می‌باشد که خیلی مورد استفاده قرار نگرفته است.

اولین مطالعه‌ای که در این راستا انجام شده، اساتید دانشگاه نوربرت امریکا (۲۰۱۲) بوده‌اند که برای اولین بار با الهام از مدل SWOT و تئوری مبتنی بر منابع مدل متاسوات را مطرح نمودند که به نوعی مدل SWOT را ارتقا داده و با فضای رقابتی حاکم بر کسب و کارهای امروزی منطبق شده است [۱۰، ۱۱].

با الهام از مدل متاسوات مورد استفاده توسط اساتید دانشگاه نوربرت امریکا، بدری و همکاران (۱۳۹۴) از تکنیک متاسوات استفاده کرده و راهکارهایی را برای توسعه گردشگری پایدار روستایی ایران ارائه نمودند. محققان این تحقیق اظهار داشتند متاسوات می‌تواند با شناسایی جایگاه روستای مورد مطالعه در مقایسه با رقبا در ابعاد رقابتی مختلف، میزان ارزشمندی، کمیابی، تقلیدناپذیری، غیرقابل جایگزینی منابع و قابلیت‌ها، بررسی میزان تأثیر عوامل داخلی بر کنترل تهدیدات را مشخص کرده و با استفاده بهینه از فرصت‌های بیرونی، بررسی میزان تناسب بین اهداف و منابع و قابلیت‌ها نقش سازنده‌ای در استفاده بهینه از مزیت‌های رقابتی گردشگری پایدار در مناطق روستایی ایفا نماید [۱۲].

رضایی و همکاران (۱۳۹۴) در مقاله‌ای تحت عنوان «برنامه‌ریزی راهبردی فضایی شهرهای کوچک‌اندام با استفاده از مدل متاسوات در شهر یزد» از این تکنیک استفاده کرده و به این نتیجه رسیدند که برای توسعه شهر تفت، توجه مقامات و مسئولان به توزیع بودجه و رفع تحریم‌ها و مسئله تورم اقتصادی در اولویت است. همچنین برنامه‌ریزی منسجم از ضروریات توسعه این شهر است [۱۳].

قائد رحمتی و خاوریان (۱۳۹۵) نقش تکنیک متاسوات را در برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری شهر یزد بررسی کردند. نتایج این مطالعه نشان داد که مهم‌ترین عامل در راستای توسعه گردشگری شهری در شهر یزد ثبات سیاسی در سطح کلان است. توجه مسئولین، نیروی انسانی مجرب در گردشگری و سرمایه‌گذاری از دیگر مواردی است که باید در راستای آن اقدامات مؤثری صورت پذیرد [۱۴].

اکبری و همکاران (۱۳۹۶) از تکنیک متاسوات جهت برنامه‌ریزی و مدیریت صیانت و توسعه پایدار حریم کلان‌شهرها استفاده کرده و به این نتیجه رسیدند که مدیریت یکپارچه حریم شهرها، کمربند سبز و سرمایه‌گذاری بخش خصوصی بیشترین تأثیر را در توسعه پایدار حریم شهرها دارند [۱۵].

۵. روش‌شناسی تحقیق

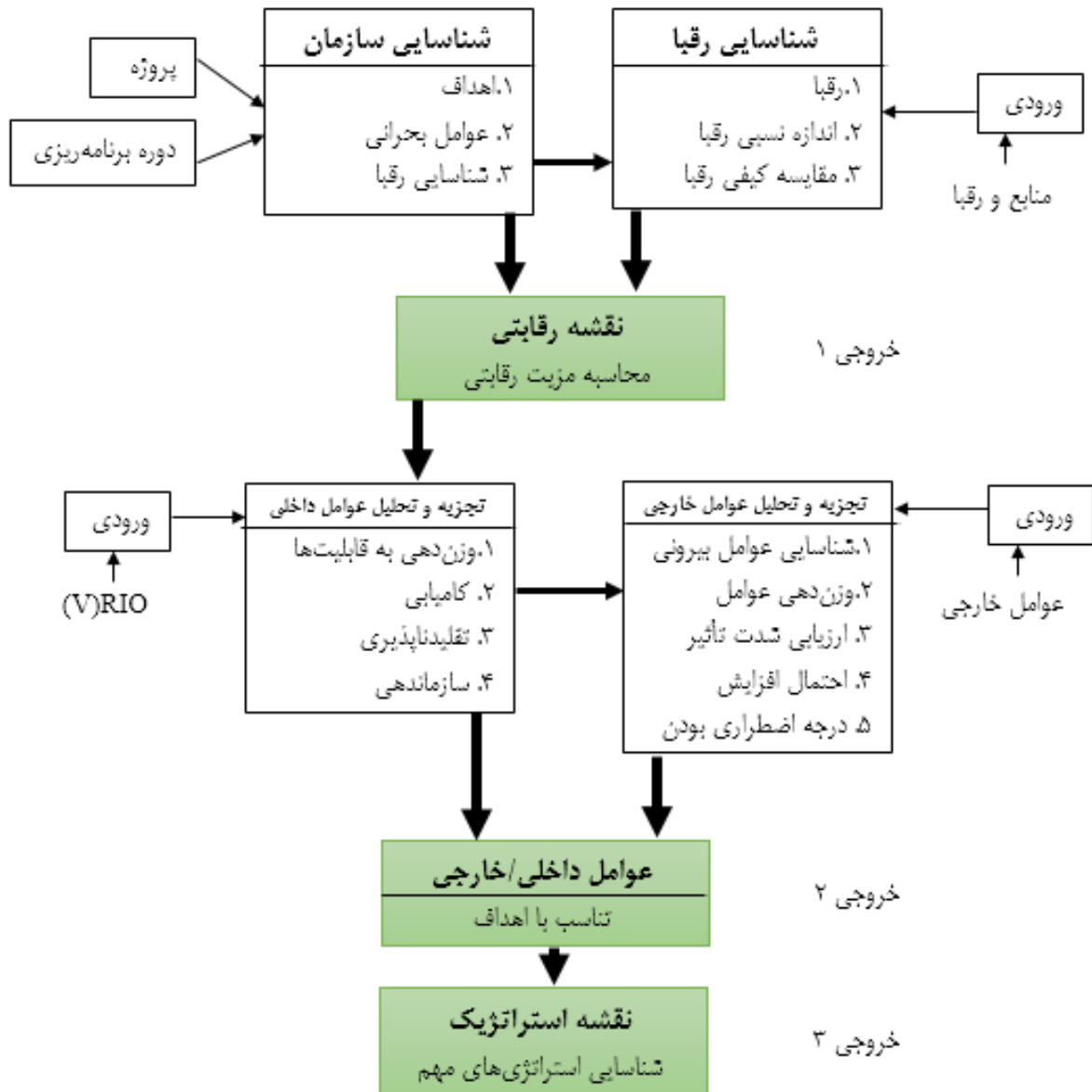
متاسوات برای اولین بار توسط آگاروال استادیار علوم کامپیوتر نوربرت کالج امریکا و همکارانش در سال ۲۰۱۲ با الهام از تئوری مبتنی بر منابع معرفی شد. در این تئوری فرض می‌شود که سازمان‌ها، مناطق، شهرها، کشورها و روستاهای موفق به واسطه قابلیت‌ها و توانمندی‌های شاخص و منحصر به فرد خود، می‌توانند اقدام به راهبردی موفق نمایند که در مقایسه با محسط بیرونی آن‌ها بسیار بااهمیت‌تر است. این دیدگاه اساس کار خود را بر ایجاد و توسعه منابع محیط درونی با هدف تأثیرگذاری بر محیط بیرونی قرار می‌دهد. اساس این روش بر چهار عنصر بالارزش بودن (V)، کمیابی (I)، تقلیدناپذیری و غیرقابل جایگزینی (R) و ساماندهی منابع و قابلیت‌های داخلی (O) در قالب VIRO یک سازمان را در مقایسه با رقبا مورد ارزیابی قرار می‌دهد. در این

و خروجی‌ها براساس محاسبات صورت گرفته با نرم‌افزار ME-TA-SWOT صورت می‌پذیرد و براساس نمره میانگین داده‌ها که نرم‌افزار محاسبه می‌کند خروجی‌ها حاصل می‌شود [۱۱]. مراحل این روش در نمودار (۳) نشان داده شده است.

۶. تجزیه و تحلیل داده‌ها

تمامی ورودی‌های این تحقیق براساس اهداف و چالش‌های سند چشم‌انداز صنعت گردشگری ایران که در بخش چهار

روش هیچ عاملی نقطه ضعف محسوب نمی‌شود جز در رابطه با رقابت، در این میان معیار باارزش بودن در فرآیند بررسی منابع و قابلیت‌ها مورد ارزیابی قرار نمی‌گیرد. دلیل این امر این است که یک منبع یا قابلیت زمانی باارزش است که توانایی استفاده بهینه از فرصت‌ها یا بی‌اثر ساختن تهدیدات محیط بیرونی را داشته باشد. در نتیجه در رابطه با این معیار برنامه‌ریزان و تصمیم‌گیران نمی‌توانند خارج از ارزیابی محیط بیرونی قضاوت کنند. در نتیجه در این روش تناسب استراتژیک مطرح می‌شود و تمامی مراحل



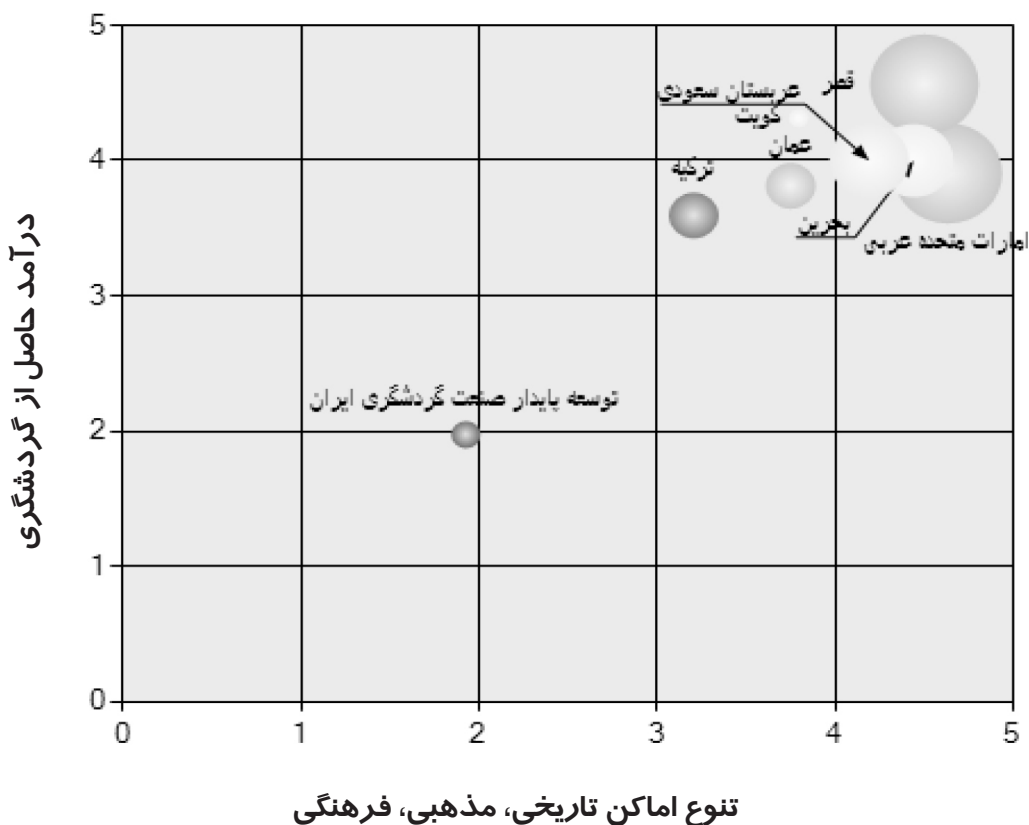
نمودار ۳- مراحل روش متاسوات [۱۱]

به‌طور کامل گفته شد، تهیه و جهت وزن‌دهی به آن‌ها در قالب پرسشنامه از مدیران و صاحب‌نظران این صنعت پرسیده شد و در نرم‌افزار وارد شد. در قدم بعدی که شناسایی رقبای ایران بود، به گزارش شاخص رقابت‌پذیری صنعت گردشگری ایران مراجعه شد و کشورهای برتر منطقه که در وضعیت بسیار بهتری نسبت به ایران قرار دارند استخراج شد و سپس به اسناد توسعه‌ای آن‌ها مراجعه و با بررسی آن‌ها به مقایسه کیفی نسبت به ایران پرداخته شد. براین اساس کشورهای امارات متحده عربی، قطر، بحرین، عربستان، عمان، ترکیه به‌عنوان رقبای برتر و کشور کویت که در مقام بعد از ایران قرار داشت به‌عنوان کشور رقیب ایران مورد بررسی قرار گرفتند.

با مطالعه اسناد کتابخانه‌ای نیز نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و چالش‌ها استخراج شد و در قالب پرسشنامه مجدداً از مدیران ارشد این صنعت راستی‌آزمایی گردید و سپس در مدل مورد استفاده قرار داده شد. لذا در ادامه به تحلیل خروجی‌های حاصل از نرم‌افزار پرداخته می‌شود.

در ابتدا براساس روش متاسوات، خروجی اولی که می‌دهد در رابطه با نقشه رقابتی و مزیت رقابتی بین ایران و رقبایش است. همان‌طور که در نمودار (۴) مشاهده می‌شود، ایران در مقایسه با رقبایش باوجود تنوع اماکن تاریخی، مذهبی و فرهنگی بسیار ولی اصلاً در وضعیت رقابتی مناسبی قرار ندارد.

Competitive Map



نمودار ۴- نقشه رقابتی ایران در مقایسه با رقبای

در صنعت گردشگری به‌ترتیب عبارتند از ترکیه، عمان، کویت، عربستان سعودی، بحرین، امارات متحده عربی و قطر.

براساس محاسبات مزیت رقابتی که در نمودار (۴) ارائه شده است، مشاهده می‌شود با ادامه روند موجود، رقبای ایران

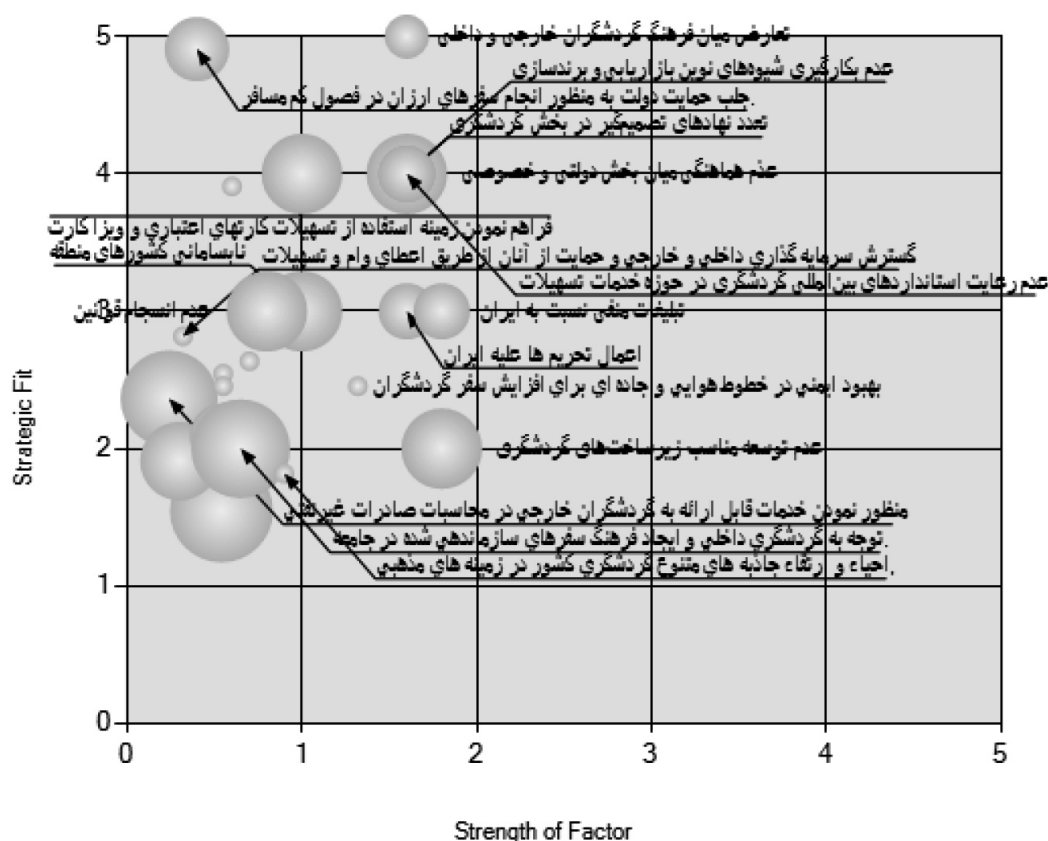
جدول ۴- وزن مزیت رقابتی هریک از رقبا

رقبا	درآمد حاصل از گردشگری		تنوع اماکن تاریخی		مجموع		امتیاز	
	مطلق	نرمال شده	مطلق	نرمال شده	مطلق	نرمال شده	مطلق	نرمال شده
ترکیه	۳/۲	۰/۸	۳/۷	۰/۹	۶/۸	۱/۷	۱	۱
عمان	۳/۷	۰/۹	۳/۸	۰/۹	۷/۵	۱/۸	۲	۲
کویت	۳/۸	۰/۹	۴/۳	۱/۱	۸/۱	۲	۳	۴
عربستان سعودی	۴/۲	۱/۰۲	۴	۱	۸/۲	۲/۰۲	۴	۴
بحرین	۴/۴	۱/۱	۴	۱	۸/۴	۲/۱	۵	۵
امارات	۴/۶	۱/۱	۴	۱	۸/۶	۲/۱	۶	۶
قطر	۴	۱	۴/۶	۱	۸/۶	۲	۷	۷

منابع و قابلیت‌ها با عوامل خارجی، (ب) سمت افقی و عمودی عوامل و (ج) اندازه حباب‌ها. در این نقشه منابع و قابلیت‌های داخلی بنگاه با حباب‌های آبی نشان داده می‌شود. محور افقی کمیابی، تقلیدناپذیری و سازماندهی و محور عمودی میزان و درجه تناسب استراتژیک عوامل را نشان می‌دهد.

سپس بین عوامل شناسایی شده و اهداف پژوهش تناسبی برقرار شد و در نهایت نقشه استراتژیک توسط نرم‌افزار بدست آمد. در نمودار (۵) این نقشه قابل مشاهده می‌باشد. در نقشه استراتژیک منابع و قابلیت‌ها و عوامل خارجی برمبنای سه معیار مورد بررسی قرار می‌گیرند: الف) نزدیکی

H-SWOT Chart



نمودار ۵- نقشه راهبردی توسعه پایدار صنعت گردشگری ایران

براساس توضیحات ارائه شده و مؤلفه‌های نقشه راهبردی (محور افقی: کمیابی، تقلیدناپذیری و سازماندهی و محور عمودی: میزان و درجه تناسب استراتژیک عوامل و اندازه‌های)، عمده‌ترین دلایل عدم توسعه‌یافتگی صنعت گردشگری ایران شناخته شدند. سپس در قالب پرسشنامه‌ای این دلایل گردآوری شد و از صاحب‌نظران و خبرگان صنعت گردشگری نظرسنجی شد. پس از بررسی نظرات آن‌ها عمده‌ترین دلایل عدم توسعه صنعت گردشگری ایران به شرح زیر معرفی می‌شوند:

۱. عدم توسعه مناسب زیرساخت‌های گردشگری.
۲. عدم انسجام قوانین.
۳. نبود برنامه‌ریزی‌های مشخص و واحد در توسعه صنعت گردشگری ایران.
۴. اعمال تحریم‌های غرب علیه ایران.

جمع‌بندی و توصیه‌های سیاستی

شرط دستیابی به توسعه پایدار در کشورهای در حال توسعه توجه همزمان به جنبه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی می‌باشد، که اگر به این سه موضوع با هم نگاه نشود نه تنها توسعه پایدار حاصل نمی‌شود بلکه باعث عقب‌ماندگی اقتصادی و اجتماعی و از بین رفتن منابع طبیعی کشورها می‌گردد.

صنعت گردشگری نیز از این قاعده مستثنی نبوده و با سرمایه‌گذاری مناسب در این صنعت توسعه اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی و در نتیجه توسعه پایدار حاصل می‌شود که می‌تواند به یک منبع درآمد برای دولت نیز تبدیل شود و یکی از اهداف اقتصاد مقاومتی که کسب درآمد بر پایه اقتصاد بدون نفت است را نیز به‌دست آورد.

باتوجه به شواهد آماری به‌دست آمده دیده شد که ایران در رابطه با توسعه پایدار در صنعت گردشگری، برنامه‌ریزی و استراتژی‌های مناسبی را نداشته، بطوری‌که حتی سهم اشتغال و سهم تولید ناخالص داخلی این صنعت از کل اقتصاد کشور طی سال‌های مورد بررسی کاهش یافته است.

از آن‌جا که امروزه دستیابی به توسعه پایدار یکی از چالش‌های اصلی کشورها می‌باشد و در سیاست‌های توسعه‌ای

خود این موضوع را مدنظر قرار می‌دهند لازم است ایران نیز برای دستیابی به توسعه پایدار برنامه‌ریزی و استراتژی مشخص و معینی را در پیش‌گیرد.

لذا یکی از مهم‌ترین راهکارهای مناسب جهت توسعه پایدار صنعت گردشگری و دستیابی به اهداف سند چشم‌انداز این صنعت، چگونگی رقابت‌پذیری، بازاریابی و جذب گردشگر است. نتایج مطالعات نشان‌دهنده این است که هرچه بهتر و بیشتر به نیازهای متقاضیان پاسخگو بود می‌توان بر رقبا پیروز شد و منافع بیشتری نیز کسب کرد. از سوی دیگر برای جذب گردشگر، کشور نیازمند منابع و قابلیت‌های کمیاب، تقلیدناپذیر و سازماندهی مناسب است تا نسبت به رقبا خود در وضعیت بهتری نیز قرار گیرد. بدین شکل مزیت‌های رقابت‌پذیری پایدار صنعت گردشگری حاصل می‌شود؛ به‌گونه‌ای با تمرکز و تأکید بر این مزایای منحصر به‌فرد می‌توان محیط خارجی را به نفع خود تحت تأثیر قرار داد.

بنابراین در این مقاله با استفاده از نرم‌افزار متاسوات به ارزیابی منابع و قابلیت‌های موجود در کشور ایران پرداخته شد. تکنیک متاسوات با اجتناب از تصمیم‌گیری‌های ذهنی و بهره‌گیری از یک ابزار سیستمس، هوشمند و با دقت بالا، برخی از کاستی‌ها و نارسایی‌های تکنیک سوات را برطرف می‌نماید. از طرف دیگر این تکنیک نشان داد که توسعه و رقابت پایدار، زمانی می‌تواند عملیاتی گردد که صنعت گردشگری ایران از منابع و قابلیت‌های داخلی خود به بهترین نحو استفاده نماید. در واقع می‌توان گفت، تکنیک متاسوات توانست با شناسایی جایگاه ایران در میان سایر رقبای مورد مطالعه در ابعاد رقابتی مختلف، میزان ارزشمندی، کمیابی، تقلیدناپذیری، غیرقابل جایگزینی منابع و قابلیت‌ها را مشخص کرده و با بررسی میزان تأثیرگذاری عوامل داخلی بر کنترل تهدیدات با استفاده بهینه از فرصت‌های بیرونی و بررسی میزان تناسب بین اهداف و منابع و قابلیت‌ها نقش سازنده‌ای در استفاده بهینه از مزیت‌های رقابتی گردشگری پایدار در ایران ایفا نماید.

در این راستا ابتدا منابع و مزیت‌های موجود در صنعت گردشگری ایران شناسایی شد و در گام بعد کشورهای رقیب

ایران (کشورهای منطقه) در صنعت گردشگری مورد بررسی قرار گرفتند. در این گام نتایج نشان داد که اگر همین روند موجود در صنعت گردشگری ایران ادامه یابد، به ترتیب رقبای ایران در صنعت گردشگری ترکیه، عمان، کویت، عربستان سعودی، بحرین، امارات متحده عربی و قطر می‌شوند. در قدم بعدی براساس نتایج نقشه راهبردی ارائه شده، از میان مزیت‌ها و نقاط قوت ایران، مؤلفه‌های تنوع اماکن تاریخی و فرهنگی با وزن (X:۱، Y:۲، HUBBLE SIZE:۵) کمیاب‌ترین، تقلیدناپذیرترین و غیرقابل جایگزین‌ترین مزیت کشور ایران نسبت به سایر رقبا می‌باشد و مؤلفه خصلت گردشگری و مهمان‌نوازی با وزن (X:۵، Y:۲، HUBBLE SIZE:۴) در رتبه بعدی مزیت‌های ایران قرار گرفته است. همچنین مؤلفه‌های فرهنگی و قدمت تاریخی در ایران بالاترین تناسب استراتژیک را برای توسعه پایدار صنعت گردشگری ایران دارد.

از سوی دیگر تهدیدات که در این تحقیق دلایل عدم توسعه‌یافتگی صنعت گردشگری ایران می‌باشد؛ نشان می‌دهد که از مهم‌ترین دلایل عدم توسعه صنعت گردشگری ایران، عدم توسعه مناسب زیرساخت‌های گردشگری با وزن (X:3.2, Y:2, HUBBLE SIZE:3)، عدم انسجام قوانین با وزن (X:2.7, Y:2, HUBBLE SIZE:2)، نبود برنامه‌ریزی‌های مشخص و واحد در توسعه صنعت گردشگری ایران با وزن (X:2.5, Y:2, HUBBLE SIZE:2) و اعمال تحریم‌های غرب علیه ایران با وزن (X:2.1, Y:2, HUBBLE SIZE:2) می‌باشد؛ که اندازه سایز حباب نشان‌دهنده درجه ضرورت توجه به آن مؤلفه مورد نظر است جهت توسعه صنعت گردشگری است. در نتیجه مؤلفه بازنگری قوانین در رابطه با صنعت گردشگری و بهبود قوانین به صورت یکپارچه و شفاف در راستای حمایت از صنعت گردشگری و تخصیص منابع و اعتبارات به سازمان میراث فرهنگی، گردشگری جهت تأمین مراکز اقامتی مناسب، بهبود زیرساخت‌های گردشگری، ایجاد تسهیلات خدماتی، رفاهی و بهداشتی دارای بالاترین قدرت تأثیرگذاری بوده و مؤلفه‌های تهیه و تدوین نقشه راه جامع توسعه صنعت گردشگری ایران و انجام تبلیغات مؤثر و مناسب در راستای معرفی جاذبه‌های

گردشگری ایران و ایجاد تدابیر لازم جهت افزایش امنیت در کشور برای ایجاد انگیزه در گردشگران در جهت کاهش تبلیغات منفی و اثر سوء تحریم‌های غرب علیه ایران از درجه ضرورت بالایی برخوردار بوده و در اولویت بعدی هستند.

همان‌طور که مشاهده می‌شود این راهکارهای به نوعی در سند چشم‌انداز صنعت گردشگری که در مقاله بدان اشاره شده است همخوانی دارد ولی شاید توجه ویژه‌ای بدان نشده و لازم است که مسئولان جهت توسعه صنعت گردشگری به آن‌ها توجه ویژه‌ای نمایند.

جهت صحت نتایج ارائه شده، مطالعه تطبیقی در اسناد بالادستی صنعت گردشگری ترکیه بعنوان کشور رقیب در این صنعت صورت پذیرفت و مشاهده شد که نتایج ارائه شده با تصمیماتی که کشور ترکیه در زمینه توسعه صنعت گردشگری اتخاذ کرده است، مطابقت می‌کند؛ به طوری که با نگاهی به آمار تعداد گردشگران ورودی به کشور ترکیه مشاهده می‌شود در سال ۲۰۱۸، علیرغم نبود امنیت و پیش‌بینی کاهش تعداد گردشگران در این بازه زمانی، بر تعداد گردشگران افزایش یافته و رشد ۳۷ درصدی در جذب گردشگر داشته است. نکته در این است که این کشور با برنامه‌ریزی هدفمند، بازنگری قوانین گردشگری، تخصیص منابع و اعتبارات جهت توسعه زیرساخت‌های گردشگری و تبلیغات هدفمند و استفاده مؤثر از بازاریابی دیجیتال و توجه به نیاز مشتری توانسته به این موفقیت دست پیدا نماید. چرا که صنعت گردشگری در بازارهای مقاصد گردشگری هر روز رنگ و شکل تازه‌ای به خود می‌گیرد و مطابق با خواسته و سلیقه گردشگران از شکلی به شکل دیگر در می‌آید و در نتیجه با استفاده از استراتژی‌های بازاریابی هدفمند کشورها می‌توانند برای جذب بیشتر گردشگران با یکدیگر رقابت می‌کنند [۱۶].

تحقیقات آتی

۱. شناسایی چالش‌های گردشگری مذهبی و ارائه راه‌کارهای توسعه پایدار گردشگری مذهبی.
۲. ارائه راه‌کارهای توسعه گردشگری سلامت.

۳. ارائه راهکارهای توسعه گردشگری شهری.

۴. بررسی راهکارهای توسعه گردشگری ورزشی با به کارگیری مدل متاسوات.

پی‌نوشت

1. RN. Bhargava, V. Rajaram, 2014.
2. Tourism Organization, 2018.
3. <https://www.worldbank.org/>, 2018.
4. Soubbotina, 2004.
5. Aldo Leopold. 1999.
۶. یعقوبی، پریسا، آقامیری، سیدامیر، ۱۳۹۵.
7. The Travel and Tourism Competitiveness Report, 2011.
8. Remi Generey, Rajenda K., 2016.
۹. سازمان میراث فرهنگی، ۱۳۸۴.
10. Cameon, 2004.
11. Agarwal, 2012.
۱۲. بدری، سیدعلی، رضوانی، محمدرضا. ۱۳۹۴.
۱۳. رضایی، محمدرضا، خاوریان، امیررضا، ۱۳۹۴.
۱۴. قائد رحمتی، صفر، خاوریان، امیررضا، ۱۳۹۵.
۱۵. اکبری، مجید، سرور، رحیم و... ۱۳۹۶.
16. Gunnur Diker, 2018.

منابع

اکبری، مجید؛ سرور، رحیم؛ سبحانی، نوبخت؛ موسوی نور، سیدعلی؛
کاربست مدل Meta-SWOT در برنامه‌ریزی و مدیریت صیانت و توسعه پایدار حریم کلان‌شهرها (مطالعه موردی: حریم پهنه جنوبی کلان‌شهر تهران)؛ مجلس و راهبرد؛ دوره ۲۴، شماره ۹۱، ۱۳۹۶.
بدری، سیدعلی؛ رضوانی، محمدرضا؛ ترابی، ذبیح‌اله؛ ملکان، احمد؛
«متاسوات ابزاری استراتژیک برای برنامه‌ریزی گردشگری پایدار (ورد مطالعه روستای میغان)»، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، شماره ۱۳، ۱۳۹۴.
رضایی، محمدرضا؛ خاوریان گرمسیر، امیررضا؛ چراغی، رامین؛
«برنامه‌ریزی راهبردی فضایی شهرهای کوچک‌اندام با استفاده از مدل Meta-SWOT (مطالعه موردی: شهر تفت در استان یزد)؛ پژوهش‌های جغرافیایی برنامه‌ریزی شهری؛ دوره ۳، شماره ۴، ۱۳۹۴.
سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری؛ «سند چشم انداز

توسعه بخش میراث فرهنگی و گردشگری کشور ایران در افق سند چشم‌انداز (۱۳۸۴ تا ۱۴۰۴)»، ۱۳۸۳.

قائد رحمتی، صفر؛ خاوریان گرمسیر، امیر رضا؛ «نقش تکنیک Meta Swot در برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری شهر یزد»؛ برنامه‌ریزی و آمایش فضا؛ دوره ۲۰؛ شماره ۱، ۱۳۹۵.

یعقوبی، منطری، پریسا؛ آقامیری، سید امید، «ارائه راهکارهای اجرایی لازم جهت دستیابی به توسعه پایدار در صنعت گردشگری»، همایش جامع گردشگری ایران و نمایشگاه جانبی، مازندران، اسفند ۱۳۹۵.

Agarwal, R., Grassl, W. and Pahl, J. Meta-SWOT: Introducing a new strategic planning tool, Journal of Business Strategy, 33(2), 2012.

Aldo Leopold, A Sand County Almanac, 1949.

Cameron, K.S. and Caza, A. Exploring the relationships between organizational virtuousness and performance, American Behavioral Scientist, 47(6), 2004.

<https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.RCPT.CD>, 2018.

Remi Generey; Rajendra k & others; “Reducing Inequalities a Sustainable Development Challenge”; Published by the energy and resources institute, India, 2016.

RN, Bhargava; V, Rajaram; Kei Tholson & Lynn Tiede; “Ecology and Environment”; Published by the energy and resources institute, India, 2016.

Soubbotina, Tatyana P, Beyond Economic Growth: An Introduction to Sustainable Development, Second Edition, WBI Learning Resources Series, World Bank Institute, 2004.

The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017.

Tourism Organization, UNWTO, Tourism Highlights, 2018 Edition.

Günnur Diker (2018), Effective Governance and Policy Instruments: A Short Look to the Turkish Case, unwto