

دکتر وحید قاسمی

عضو هیأت علمی دانشگاه اصفهان

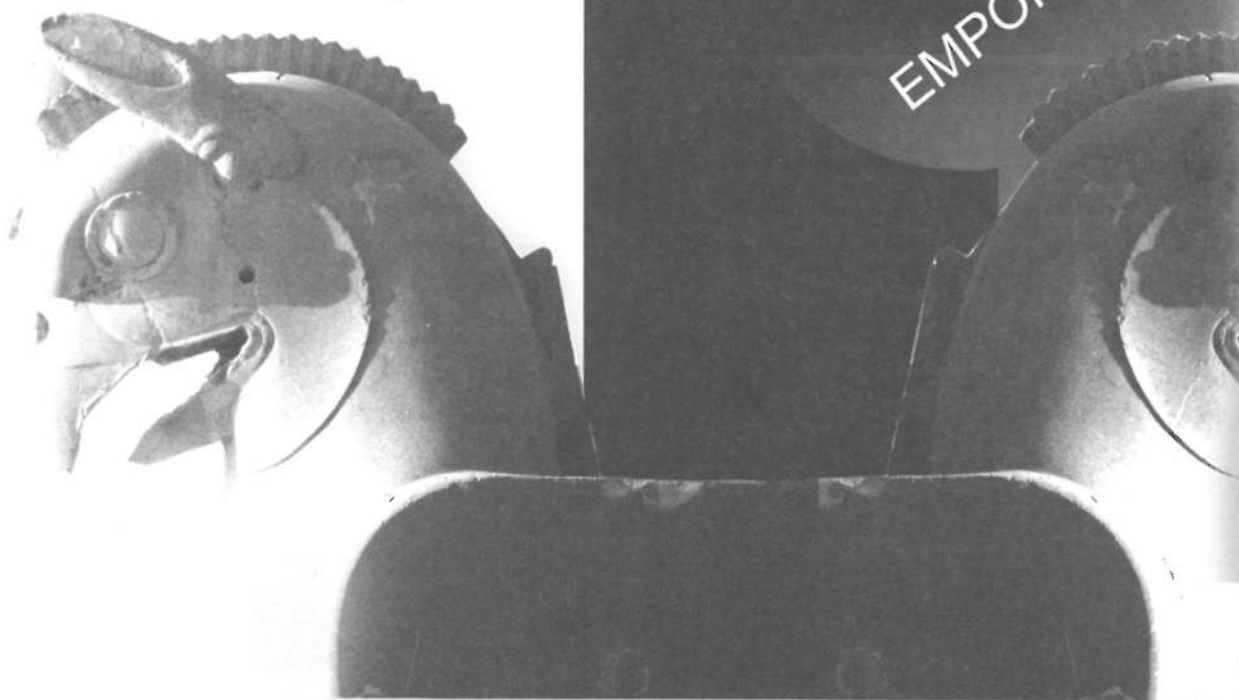
شیرین دانشگر

کارشناس علوم اجتماعی

بازتاب رویکرد کلان‌سیاسی در صنعت گردشگری ایران

چکیده

مقاله‌ی حاضر با هدف برجسته‌کردن اهمیت سیاست‌های کلان‌خارجی در صنعت گردشگری به نگارش درآمده است. نویسندگان تلاش می‌کنند تا ضمن تحلیل برخی آمار و اطلاعات، حرکت‌کننده صنعت گردشگری در ایران را در مقایسه با حرکت این صنعت در سایر نقاط جهان نشان دهند. در این میان هرچند ضعف ساختاری این صنعت در داخل کشور به‌عنوان مانعی در راه رشد آن شناخته می‌شود، اما دلیل اصلی حرکت‌کننده گردشگری این است که سیاستمداران هنوز اهمیت جایگاه این صنعت را در کنار سایر صنایع نظیر صنعت نفت برای کسب درآمد ملی باور ندارند. علاوه بر آن وضعیت خاورمیانه، درگیری‌های نظامی و داخلی در کشورهای همسایه ایران و تبلیغات سوء رسانه‌های غربی به شدت به پیکره‌ی این صنعت نحیف و ضعیف ضربه وارد کرده است.



۱- مقدمه و طرح مسأله

صنعت گردشگری طی دهه‌های اخیر به لحاظ کمی و کیفی در روندی متحول و متکامل قرار داشته‌است. تنها یک نسل قبل بود که سفرهای بین‌المللی به منظور تفریح حتی برای تعداد معدودی هم که توان مالی داشتند، یک امر لوکس یا تشریفاتی به شمار می‌آمد. اکنون در دهه‌ی آغازین قرن بیست و یکم توریسم به صورت یکی از بزرگترین صنایع جهان درآمد و درآمد‌های حاصل از آن که بیش از چند صد میلیارد دلار است، بیشتر از صنایع نفت، اتومبیل و صنایع شیمیایی به نظر می‌رسد.

تردیدی نیست که ایران کشوری وسیع، متنوع، چهارفصل، تاریخی و دارای مردمانی با فرهنگ و آگاه است. ایران از قدیمی‌ترین تمدن‌های منطقه و یکی از ده کشور بزرگ تاریخی و باستانی دنیاست. اما با این حال و با وجود تمامی جاذبه‌های گردشگری، سهم ناچیزی را در جذب گردشگر از آن خود کرده است و نتوانسته سهم مهمی از درآمد ۷۵۰ میلیارد دلاری توریسم جهانی را به خود اختصاص دهد.

در دوره‌ای که این صنعت نامرئی آرام آرام جای دیگر تولیدات را می‌گیرد و کشورهایی را به تکاپو واداشته تا سهم توریسم خود را در درآمد ناخالص ملی افزایش دهند، کشور ایران هنوز بخش عمده‌ای از درآمد خود را از فروش نفت خام و گاز بدست می‌آورد و صنعت توریسم را همچنان پدیدهای لوکس به حساب می‌آورد که نتیجه‌اش حاشیه‌نشینی آن صنعت و سهم ناچیزش در درآمد ناخالص ملی است.

خبرگزاری مهر در سایت رسمی خود اعلام کرد «۱۱ درصد تولید ناخالص ملی در تمام کشورها مربوط به صنعت گردشگری است.» این خبرگزاری همچنین اعلام کرد که «میزان درآمد کل صنعت گردشگری جهان طی سال ۲۰۰۴ میلادی با بیش از ۳/۱۰ درصد رشد نسبت به سال ۲۰۰۳ میلادی به ۶۲۲ میلیارد دلار رسیده است. در سال ۲۰۰۴ میلادی نزدیک به ۷۶۳ میلیون نفر به عنوان توریست جابه‌جا شده‌اند. که بر همین اساس آمریکا با کسب درآمد ۵/۷۴ میلیون نفر رتبه‌ی اول را به خود اختصاص داده‌است.» (خبرگزاری مهر، ۵ مهر ۸۴)

اما در این میان سهم بازار گردشگری ایران در حدود ۵ درصد دنیا می‌باشد و در سال ۲۰۰۵ در رتبه‌ی ۹۲ قرار گرفته است. این در حالی است که در میان ۱۰ کشور برتر دنیا در صنعت توریسم، ۵ کشور اروپایی از جمله اسپانیا، ایتالیا، انگلیس و آلمان با اعمال سیاست‌ها، مقررات و حمایت‌های مناسب توانسته‌اند نیمی از بازار توریسم و در عین حال ۵۰ درصد درآمد حاصل از گردشگری را به خود اختصاص دهند. جالب است بدانیم که در سال ۲۰۰۵ فرانسه پذیرای ۷۶ میلیون نفر گردشگر بود و است پس از آن آمریکا با ۶۰ میلیون و اسپانیا با ۴۸/۲ میلیون نفر جهانگرد در رتبه‌های بعدی قرار دارند. در میان کشورهای آسیایی نیز، چین با پذیرش ۳۸ میلیون نفر گردشگر در سال ۲۰۰۵ در رتبه‌ی پنجم دنیا قرار دارد و این در حالی است که در همین سال ایران تنها پذیرای ۱/۵ میلیون نفر بود است. (روزنامه‌ی شرق، مورخ ۹ تیر ۸۴)

ایران با توجه به موقعیت‌های خاص و داشتن ویژگی‌های طبیعی، هنری، فرهنگی و تاریخی قابلیت کسب سهم بیشتری از درآمد توریسم را دارد. شاید در نگاه اول و در اولین برخورد با مسأله‌ی توریسم در ایران، کمبودها و ضعف‌هایی در امر هتل‌داری یا سرویس‌دهی و خدمات به گردشگران به عنوان عوامل عدم جذب توریست به ایران ذکر شود، اما با نگاهی کلان و جهانی در خواهیم یافت که در این بین مشکلاتی فراتر از مشکلات داخلی گریبان‌گیر صنعت گردشگری ایران است. در واقع می‌توان گفت که همین میزان پایین تقاضا در امر

گردشگری است که باعث عدم توسعه‌ی زمینه‌های گردشگری در ایران شده است. این مقاله با رویکردی کلان‌نگر و جهانی سعی دارد عواملی را که باعث می‌شود تا گردشگران خارجی، ایران را از لیست مقصد‌های مورد نظر خود حذف کنند، شناسایی و معرفی نماید. اهمیت شناسایی این عوامل از آن جهت است که تا زمانی که صورت مسأله‌ی صنعت گردشگری ایران به درستی مشخص نباشد، راه‌حلهای ارائه شده بر مبنای آن، به نتیجه‌ای مفید برای این صنعت ختم نخواهد شد. اما قبل از پرداختن به این عوامل باید ذکر کرد که پایه‌ای از این

ایران با وجود تمامی جاذبه‌های گردشگری، سهم ناچیزی را در جذب گردشگر از آن خود کرده است و نتوانسته سهم مهمی از درآمد ۷۵۰ میلیارد دلاری توریسم جهانی را به خود اختصاص دهد.

عوامل در مورد کشور ما به جا و اجتناب ناپذیر است. کشور ما به علت اسلامی بودن و تأکید بر حفظ ارزشهای فرهنگی در فضای اجتماعی قطعاً جایی برای پذیرایی و جلب توریستهایی که صرفاً با هدف خوش گذرانی به سفر می روند، نیست. در صنعت گردشگری ایران هدف، برقراری ارتباط سالم با سایر کشورها است. ایران می تواند پذیرای توریستهایی باشد که ارزشهای فرهنگی، اجتماعی این سرزمین را نادیده نگرفته و زیر پا نمی گذارند.

۲- تحلیل تطبیقی آمار گردشگری در ایران و جهان

۲-۱ آمار گردشگری ایران

ایران کشوری است تاریخی که در مساحتی نزدیک به ۱/۶۴۸/۱۹۵ کیلومتر مربع نزدیک به ۷۰ میلیون نفر را در خود جای داده است. بیش از نیمی از جمعیت کشور را جمعیت فعال تشکیل می دهند و در حدود ۳۹/۰۵ درصد از کل جمعیت ایران زیر ۱۴ سال سن دارند. بدین ترتیب جمعیت ایران از نظر ترکیب سنی از جمله جوانترین جمعیتها در میان کشورهای دنیا است.

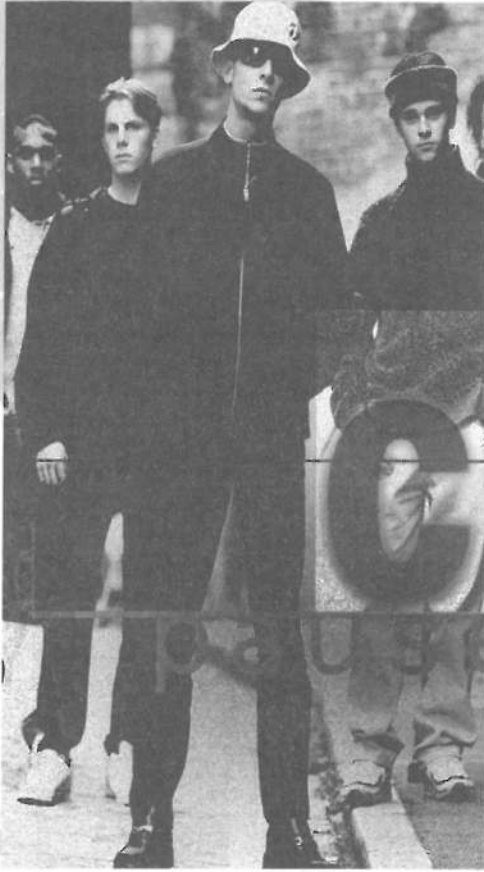
توجه به توریسم به عنوان منبع درآمد ملی در ایران از سال ۱۳۱۴ تا امروز با تشکیل سازمانهایی چون «اداره امور جهانگردی» و «شورای عالی جهانگردی» زیر نظر وزارت کشور و پس از آن «سازمان جلب سیاحان» مورد توجه قرار گرفته است. پس از تشکیل «شرکت تأسیسات جهانگردی» این شرکت و سپس در اواخر عمر رژیم گذشته، «وزارت اطلاعات و جهانگردی» عهددار امور جهانگردی بودند. در واقع آمار و مدارک مربوط به توریسم از قبیل میزان درآمد ارزی، میزان تغییرات و نیز هزینهها و اعتبارات و جهت گیریها را از برنامه‌ی سوم عمرانی به بعد می توان دنبال کرد. با بررسی جهت گیریهای توسعه‌ی توریسم در سالهای قبل از انقلاب، توسعه‌ی توریسم خارجی و تحصیل درآمد ارزی بیشتر بود. برای مثال (رک: جدول شماره ۱۱ هزار نفر از ۱۳۵۱-۱۳۴۷) هدف اصلی توسعه‌ی توریسم، افزایش جهانگردان از ۲۹۸ هزار نفر به ۵۲۰ هزار نفر در سال ۱۳۵۱ و طولانی کردن متوسط اقامت آنها به میزان حد اقل ۸ روز است. در برنامه‌ی پنجم هدف، افزایش تعداد ۴۱۵ هزار نفر به ۹۲۵ هزار نفر در سال آخر برنامه است

و افزایش متوسط اقامت به میزان ۱۴ روز مد نظر بود. کمبود امکانات مالی، مجهز نبودن راههای مسیر جهانگردان، کمبود هتل های بزرگ و فقدان آژانس های ورزیده باعث شد. هدف تعیین شده در برنامه‌ها به طور کامل و دلخواه جامه عمل نپوشد. سهم جهانگردی در درآمد ارزی کشور بین سالهای ۱۳۴۵ تا ۱۳۴۹ با احتساب نفت، حدود ۱/۵ تا ۲ درصد بوده است. پس از انقلاب ورود توریسم بین المللی به کشور افت شدیدی پیدا کرد.

بر اساس ارقام مندرج در جدول سالانه این افت بین سالهای ۵۷ تا ۶۲ از نظر تعداد نفرات ۱۱/۹ درصد و به لحاظ درآمد ارزی ۱۲/۸ درصد بود. علل عمده‌ی این افت شدیدی پس از انقلاب را باید در گرونی ارزشهای حاکم بر جامعه و وقوع جنگ تحمیلی دانست. پس از پایان جنگ در سال ۱۳۶۷ وضعیت جهانگردی در ایران رو به بهبود گذاشت به نحوی که تعداد جهانگردان که در سال ۱۳۶۱ بالغ بر ۶۸۵۹ نفر می شد در سال ۱۳۶۸ به ۹۳۹۵۳ نفر رسید. این تعداد با ۷۲ درصد افزایش در سال ۱۳۶۹ به ۱۶۱ هزار نفر رسید. از سال ۱۳۶۹ تعداد جهانگردان خارجی و درآمد ارزی حاصله از توریسم، از رقم پیش بینی شده در برنامه‌ی اول فراتر رفت. بر اساس آمارهای منتشر شده در برنامه‌ی ریزی و امور فنی معاونت سیاحتی و زیارتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، در سال ۱۳۷۰ تعداد ۲۴۰ هزار جهانگرد خارجی از کشورمان بازدید نمود. هاند که درآمد ارزی حاصله بیش از ۱۰۵ میلیون دلار بود. در سال ۱۳۷۱ نیز این روند صعودی ادامه یافته به نحوی که تعداد جهانگردان خارجی که در این سال از کشور بازدید نمود هاند به ۲۷۵ هزار نفر رسید که رشدی معادل ۱۰/۷ درصد نشان می دهد. درآمد ارزی سال ۱۳۷۱ با رقم ۱۲۰ میلیون و ۵۹۷ هزار دلار نسبت به سال پیش از رشدی معادل ۱۴/۷ درصد برخوردار بوده است. روند ورود توریست هابه ایران با آرامش حاکم بر کشور پس از جنگ رو به صعود می گذارد. به طوری که پایان دهه ۷۰ و در سال ۱۳۷۹ شاهد ورود بیش از یک میلیون و ۱۳۴ هزار نفر به ایران بودیم که حاصل آن رقمی نزدیک به ۶۷۱ میلیون دلار بوده است.

بر اساس آمار WTO در سال ۱۳۸۱ از میزان یک میلیون و پانصد و هشتاد هزار نفر توریست وارد شده به ایران که درآمد ارزی حاصل از آن نزدیک به ۷۹۲ میلیون دلار بوده است، ۴۲۹ هزار نفر از طریق هوایی، ۱۱ هزار نفر از طریق دریای یک میلیون و ۱۴۰ هزار نفر از طریق جاده به ایران وارد شدند





در همین جا لازم است نکته‌ای در خصوص با ورود توریست‌ها به ایران و آمار آن ذکر شود. آمار که عموماً به عنوان آمار توریست ذکر می‌شود، آمار است که نیروی انتظامی ایران با توجه به ورود و خروج مرزها تهیه می‌کند و گزارشی از آن به سازمان گردشگری و میراث فرهنگی ارائه می‌کند و آن سازمان نیز این آمار را به عنوان آمار رسمی توریست در ایران عنوان می‌کند. اما نکته‌ای که جای بحث دارد این است که طبق آمار سازمان گردشگری بر فرض مثال در سال ۱۳۸۰ از میزان یک میلیون و ۴۰۰ هزار نفر توریست وارد شده به ایران تنها ۴۰۰ هزار نفر به هتل‌های ایران وارد شده‌اند. این مسأله نکته‌ی بسیار مهمی را در امر آمارگیری در زمینه‌ی توریست روشن می‌کند و آن این‌که آمار منتشره از سوی سازمان گردشگری در واقع آمار واقعی تعداد توریست وارد شده به ایران نیست. در این شیوه حتی افرادی که از مرزهای شمال غربی ایران صبح‌ها وارد ایران می‌شوند و تا عصر به دست فروشی مشغول‌اند و عصر دوباره از مرز ایران خارج می‌شوند، جزو این آمار به حساب می‌آیند. به تفصیل بیشتر، یعنی این فرد به تعداد مرتبه‌ای که در طول سال به ایران وارد شده و از آن خارج می‌شود عدد آمار توریستی به ایران را بالا می‌برد.

این مسأله را از نکته‌ی دیگری نیز می‌توان پی برد و آن شیوه‌ی ورود این افراد به داخل کشور است. براساس آمار WTO در سال ۱۳۸۱ از میزان یک میلیون و پانصد و هشتاد هزار نفر توریست وارد شده به ایران که درآمد ارزی حاصل از آن نزدیک به ۷۹۲ میلیون دلار بوده است، ۴۲۹ هزار نفر از طریق هوایی، ۱۱ هزار نفر از طریق دریا و یک میلیون و ۱۴۴ هزار نفر از طریق جاده به ایران وارد شده‌اند. واضح است که درصد بسیار کمی از افرادی که از طریق جاده وارد ایران شده‌اند، جزو آمار واقعی توریست قرار می‌گیرند. چون اکثر این افراد کسانی هستند که از طریق مرزهای ایران یا عراق یا افغانستان برای مقاصد دیگری و نه گردشگری وارد ایران شده‌اند. شایان ذکر است که آمار گردشگری خارجی وارد شده به هتل‌های ایران در همین سال معادل ۳۲۲ هزار نفر بوده است. در چشم‌انداز ۲۰ ساله‌ی گردشگری ایران پیش‌بینی

صنعت گردشگری

وروش و توسعه‌ی آن به نگاه و توجه خاص سیاستمداران احتیاج دارد.

سیاستمداران کشور ما حتی اگر نخواهند از جنبه‌ی فرهنگی و

اجتماعی به این مقوله توجه کنند، به خاطر درآمد حاصل از این صنعت و تأثیر آن

در ترانه‌های اقتصادی کشور همواره در روابط دیپلماتیک شان با دیگر کشورها باید این صنعت را نیز مد نظر قرار دهند.

کرد هاند که تعداد توریستهای وارد شده به کشور به ۲۰ میلیون نفر برسد. بر این اساس پیش‌بینی می‌شود رقمی معادل ۴ میلیون نفر گردشگر در سال ۱۳۸۸ از ایران بازدید کنند.

گروه جدول شماره ۱

تعداد گردشگران ورودی به ایران و درآمد ارزی ناشی از آن

سال	گردشگر خارجی ورود به ایران	ورودی به هتل ایران	درآمد ارزی ناشی از توریسم به میلیون دلار
۱۳۴۴	۱۳۵۹۰۸۴		

سال	گردشگر خارجی ورود به ایران	ورودی به هتل ایران	درآمد ارزی ناشی از توریسم به میلیون دلار
۱۳۴۵	۱۹۶۷۰۵۸		



آمار تعداد توریست وارده به ۲۵ کشور جهان در زمینه جذب گردشگر.

رتبه	توریست وارد شده به میلیون نفر			تغییرات (%)			درصد از کل توریستهای جهانی	ورودی توریست به کشورها هر ۱۰۰ نفر
	۲۰۰۲	۲۰۰۳	۲۰۰۴	۲۰۰۰/۲۰۰۱	۲۰۰۲/۲۰۰۳	۲۰۰۳/۲۰۰۴		
جهان	۷۰۰	۶۹۰	۷۳۳	۲/۹	-۱/۵	۱۰/۷	۱۰۰	۱۱
فرانسه	۷۷۳	۷۵۰	۷۵۱	۲/۴	-۲/۶	-۰/۱	۹/۸	۱۲۴
اسپانیا	۵۲۳	۵۱۸	۵۳۶	۴/۵	-۰/۸	۳/۴	۷/۰	۱۳۳
آمریکا	۴۳۶	۴۱۳	۴۶۱	-۷/۱	-۵/۴	۱۱/۸	۶/۰	۱۶
چین	۳۸	۳۳۰	۴۱۸	۱۱/۰	-۱۰/۴	۲۶/۷	۵/۵	۳
ایتالیا	۳۹۸	۳۹۶	۳۷۱	۰/۶	-۲/۵	-۷/۴	۴/۹	۷۴
انگلستان	۲۴۳	۲۴۷	۲۷۸	۵/۹	۲/۲	۱۲/۳	۳/۶	۴۶
هنگ کنگ	۱۶۶	۱۵۵	۲۱۸	۲۰/۷	-۶/۲	۴۰/۴	۲/۹	۳۱۸
مکزیک	۱۴۷	۱۸۷	۲۰۶	-۰/۷	۵/۱	۱۰/۵	۲/۷	۲۰
آلمان	۱۸۰	۱۸۴	۲۰۱	۰/۶	۲/۴	۹/۵	۲/۶	۲۴
استرالیا	۱۸۶	۱۹۱	۱۹۴	۲/۴	۲/۵	۱/۵	۲/۵	۳۳۷
کانادا	۲۰۱	۱۷۵	۱۹۲	۱/۹	-۱۲/۶	۹/۲	۲/۵	۵۹
ترکیه	۱۲۸	۱۳۳	۱۶۸	۱۸/۶	۴/۳	۲۶/۱	۲/۲	۲۴
مالزی	۱۲۳	۱۰۶	۱۵۷	۴/۰	-۲۰/۴	۴۸/۵	۲/۱	۷۷
اوترکین	۱۰۵	۱۲۵	۱۵۶	۱۴/۶	۱۹/۰	۲۴/۹	۲/۰	۳۳
لهستان	۱۴۰	۱۳۷	۱۴۳	-۷/۸	-۱/۹	۴/۲	۱/۹	۳۷
برتغال	۱۴۲	۱۴۰	۰۰	۰/۹	-۱/۵			۱۳۱
سپارستان	۰۰	۰۰	۱۲۲				۱/۶	۱۲۲
ناروژ	۱۰۸	۱۰۰	۱۱۷	۷/۳	-۸/۰	۱۶/۵	۱/۵	۱۸
برتغال	۱۱۶	۱۱۷	۱۱۶	-۴/۳	۰/۵	-۰/۸	۱/۵	۱۱۰
هلند	۹۶	۹۲	۹۶	۱/۰	-۴/۳	۵/۱	۱/۳	۵۹
روسیه	۷۸	۸۵	۹۲	۷/۳	۷/۳	۷/۵	۱/۲	۶
مراکش	۷۵	۷۳	۸۶	۵/۱	-۲/۴	۱۷/۰	۱/۱	۳۳
مالکزی	۶۶	۶۳	۸۳	۱۴/۴	-۳/۸	۳۶/۹	۱/۱	۱۸۶۹
کره	۶۹	۷۴	۷۹	۶/۱	۶/۷	۶/۸	۱/۰	۱۶۶
ایرلند	۶۵	۶۸	۷۰	۱/۹	۴/۴	۳/۲	-۰/۹	۱۶۶

سال	گردشگر خارجی ورود به ایران	ورودی به هتل ایران	درآمد ارزی ناشی از توریسم به میلیون دلار
۱۳۴۶	۲۱۱۸۳۴		
۱۳۴۷	۲۹۸۴۱۱		
۱۳۴۸	۲۴۱۱۹۸		
۱۳۴۹	۳۲۲۶۲۲		
۱۳۵۰	۳۵۰۱۳۵		
۱۳۵۱	۴۱۱۵۰۶		
۱۳۵۲	۳۶۰۵۱۴		
۱۳۵۳	۴۱۲۷۰۲		
۱۳۵۴	۵۸۸۷۶۷		
۱۳۵۵	۶۵۷۹۰۰		
۱۳۵۶	۶۷۸۱۵۷		
۱۳۵۷	۵۰۲۲۷۸		
۱۳۵۸	۱۴۷۵۳۲		۶۴
۱۳۵۹	۱۵۳۶۱۲		۶۲
۱۳۶۰	۱۶۷۴۶۳		۷۲
۱۳۶۱	۶۱۵۹		۲۷
۱۳۶۲	۱۰۲۴۲۲		
۱۳۶۳	۱۳۱۳۰۸		۳۵
۱۳۶۴	۸۹۴۲۵		۳۲
۱۳۶۵	۸۵۸۰۱		۲۹
۱۳۶۶	۶۸۴۲۴		۲۸
۱۳۶۷	۷۰۷۴۰		۲۹
۱۳۶۸	۹۳۹۵۳		۳۸
۱۳۶۹	۱۶۱۹۴۵		۶۵
۱۳۷۰	۲۴۹۱۰۳		۱۰۵
۱۳۷۱	۲۷۵۷۲۰		۱۲۰
۱۳۷۲	۳۱۱۲۴۳		۱۳۱
۱۳۷۳	۳۶۰۶۵۸		۱۵۵
۱۳۷۴	۴۸۸۹۰۸		۲۰۵
۱۳۷۵	۵۷۳۴۴۹		۲۶۱
۱۳۷۶	۷۶۴۰۹۲		۳۵۲
۱۳۷۷	۱۰۰۷۵۹۷		۴۶۴
۱۳۷۸	۱۳۲۰۹۰۵		۵۸۶
۱۳۷۹	۱۳۱۴۷۳۲		۶۷۱
۱۳۸۰	۱۴۰۲۱۶۰	۴۱۳۶۴۵	۷۰۱
۱۳۸۱	۱۵۸۴۹۲۲	۳۲۲۶۸۰	۷۹۲
۱۳۸۲	۱۵۰۰۴۳۹	۳۱۲۸۳۶	۷۵۰
۱۳۸۳	۱۶۹۱۲۹۷	۳۱۲۸۳۶	۸۲

منبع: سازمان گردشگری جهانی (WTO)

۲-۲) آمار جهانی و مقایسه آن با ایران

همانطور که در جدول شماره ۲، مشاهده می شود تعداد توریستهای جهانی در سال ۲۰۰۴ بالغ بر ۷۶۳ میلیون نفر بود است. به طوریکه به ازای هر ۱۰۰ نفر از کل جمعیت دنیا، ۱۱ نفر توریست به مسافرت پرداخته اند. (WTO) پیش بینی می شود تا سال ۲۰۲۰ این تعداد توریست جهانی به بیش از یک میلیارد و ۶۰۰ هزار نفر برسد. (خبرگزاری مهر، ۵ مهر ۸۴) کشورهای توریست پذیر آمریکایی و اروپایی و حتی آسیایی و آفریقایی سالانه چیزی معادل جمعیت کشورشان توریست می پذیرند، عموم کشورهای توریست پذیر فقط در یک فصل سال به صورت عمده توان توریست پذیری دارند. (باهر، ۱۳۷۴، ص ۹۷)

همانطور که در مقدمه ذکر شد سهم بازار گردشگری



۲-۳) ترکیه

کشور ترکیه در شمال غربی ایران، بین دریای سیاه در شمال، دریای مدیترانه در جنوب، دریای اژه در غرب و دریای مرمره در شمال غربی واقع شده است. این کشور در میان کشورهای در حال توسعه از نظر جلب جهانگرد، کشوری موفق محسوب می شود.

ترکیه با ۷۷۹/۴۵۲ کیلومتر مربع مساحت و نزدیک به ۷۰ میلیون نفر جمعیت، کشوری است کوهستانی با فلات های مرتفع و رود های فراوان. بهره مندی این سرزمین از دریاها، سواحل گسترده، زیبایی های طبیعی، پیشینه ی کهن تاریخی و سرمایه گذاری های عظیم در زمینه ی جهانگردی موجب شده است که ترکیه تعداد قابل توجهی از جهانگردان گیتی را به خود جلب کند. (محلای، ۱۳۸۰، ص ۹۱)

مؤسسه ی آماری ترکیه به تازگی اعلام کرده است که درآمد حاصل از صنعت توریسم ترکیه در سه ماهه ی دوم سال ۲۰۰۶ برابر با ۳/۶ میلیارد دلار به ثبت رسیده که در مقایسه با همین دوره در سال گذشته ۱/۸ درصد، کاهش یافته است. (روزنامه ی شرق، ۲۵ مرداد ۸۵) کشور ترکیه در سالهای اخیر برای کسب درآمد از صنعت توریسم صرفاً به نمایش قصرها و مساجدش اکتفا نکرده است. بازار، مقصد اول و آخر بسیاری از گردشگران آسیایی و اروپایی و آمریکایی است. ترکیه که در چند سال اخیر توانسته بازار پوشاک اروپا و آمریکا را در رقابتی تنگاتنگ با چین به دست آورد، همچنان مورد استقبال گردشگران است. تا آنجا که جدا از هزینه های اقامت و خوراک و گشت و گذار، اروپایی ها و آمریکایی ها درصدی از پول خود را در بازارهای پوشاک این کشور خرج می کنند. اما بیش از بازارهای سنتی مثل بازار ادویه و یا بازارهای سرپوشیده سنتی که از شال ابریشمی دارند تارومیزی های سوزن دوزی، رستوران های قدیمی و اماکنی که پشتوانه تاریخی داشته باشند، مورد توجه گردشگران قرار می گیرند و وزارت فرهنگ و توریسم ترکیه در این شکار سلیقه، می داند که چگونه با حفظ آثار تاریخی خود، در کنار آنها رستوران های گرانقیمت را راه اندازی کند تا در قبال هر وعده شام و هنرنمایی نوازندگان ترکیه ای بیش از ۲۰۰ دلار از گردشگران بگیرد و خاطره ی یک شب در مکانی تاریخی را به آنها تحویل دهد. (همان)

در ایران حدود ۵ درصد دنیا می باشد و در سال ۲۰۰۵ در رتبه ی ۹۲ قرار گرفته است.

با این شرایط مشخص می شود که جاذبه های ایران و قرار گرفتن در بین ۱۰ کشور دنیا از لحاظ دارا بودن جاذبه های تاریخی، طبیعی، فرهنگی و ... هیچ نقش و اثری در جذب گردشگران ورودی به کشور ایران ندارد و تاکنون مسئولین نتوانسته اند از این جاذبه ها استفاده ی لازم را به عمل آورند. این در حالی است که کشورهای دیگر - که به اندازه ی کشور ما آثار تاریخی و منابع طبیعی هم ندارند - توانسته اند شرایط را به گونه ای برای گردشگران خارجی فراهم کنند که آمار ورودی های آنها روز به روز در حال افزایش باشد و از این طریق درآمد زیادی برای کشورشان کسب کرده اند.

بر فرض مثال، قطر در سال ۲۰۰۵ پذیرای حدود ۶۵۰ هزار توریست بود است که اکثریت آنها به قصد تجارت و بعضی هم به قصد تفریح به آنجا رفته بودند. قطر برنامه ریزی کرده است تا سال ۲۰۱۰، ۴/۱ میلیون نفر توریست را به خود جذب کند و متوسط اقامت را از ۱/۵ به ۴ روز افزایش دهد. (دیانتی، گسترش صنعت، شماره ی ۴۳)

در این میان دبی بیشترین و مدرن ترین مراکز اقامتی و تفریحی را در خاورمیانه ساخته است. امارت متحده ی عربی در سال ۲۰۰۴ پذیرای نزدیک به ۹ میلیون نفر توریست بود است که در ازای هر ۱۰۰ فرد مقیم در دبی، ۳۳ نفر جهانگرد نیز در دبی به سر می برده اند. (WTO) در میان ۲۵ کشور اول دنیا در صنعت توریسم، کشور مالزی بیشترین میزان رشد را از سال ۲۰۰۳ تا ۲۰۰۴ داشته است، چیزی نزدیک به ۴۸/۵ درصد رشد. می توان گفت آمارهای ارائه شده از سوی مالزی از دو برابر شدن تعداد جهانگردان این کشور خبر می دهد. آمارها نشان دهند که این موضوع است که با وجود قابلیت ها و جاذبه های کم گردشگری در این کشورها، مسئولین آنها زمینه ی تسهیلات و اقدامات و سیاستگذاری های مناسبی را برای ورود گردشگران فراهم کرده اند (سایت وزارت صنایع و معادن، ۱۲ مهر ۸۳) در این بین برای توجه بیشتر به آمار و ارقام و مقایسه ی برخی از کشورها با ایران، کشورهای ترکیه، مالزی و فرانسه را مورد توجه قرار داده و آنها را مختصراً بررسی کردیم.

◆
قدرت های
جهان با توجه
به مسایل هسته ای
و همچنین حمایت
ایران از فلسطین و
آگاهی از سود آور
و کم خرج بودن
این صنعت نسبت
به دیگر صنایع
با تبلیغات سوء
سعی در مخدوش
کردن چهره ی
ایران وضعیت کردن
این صنعت
در کشورمان را
دارند



کشور ترکیه در سال ۲۰۰۴ پذیرای ۱۶ میلیون توریست بود که نسبت به سال قبل یعنی ۲۰۰۳ که ۱۳ میلیون توریست را در خود جای داد، ۲۶ درصد رشد داشته است. در سال ۲۰۰۴ به ازای هر ۱۰۰ نفر ترکیه‌ای، ۲۴ توریست به کشور ترکیه وارد شد هاند که رقم قابل ملاحظه‌ای است. (WTO, ۲۰۰۵)

کشور ترکیه در حال حاضر با حذف تشریفات ویزا برای اتباع ۱۲۵ کشور، هر ساله پذیرای میلیونها توریست و گردشگر است. تا ۱۰ سال آینده این کشور آسیایی - اروپایی به اتحاد اروپا خواهد پیوست و در آن زمان روند توسعه و پیشرفت این کشور غیر قابل مهار خواهد بود.

۲-۴) مالزی

کشور مالزی با جمعیتی حدود ۲۹ میلیون نفر در سال ۲۰۰۰ و مساحتی نزدیک به ۳۲۹/۷۵۸ کیلومتر مربع در جنوب شرقی آسیا قرار گرفته است. این کشور در طی سالهای گذشته روند رو به رشدی را در جذب توریست از سراسر جهان داشته است. در سال ۲۰۰۴ بارشدهی نزدیک به ۴۸ درصد توانسته ۱۵ میلیون نفر جمعیت را به کشور خود وارد کند.

در سال ۲۰۰۳ از مجموع ۱۰ میلیون نفر توریست وارد شده به این کشور آسیایی، نزدیک به ۹ میلیون نفر از شرق آسیا بودند و جالبتر این که از این میان، ۷ میلیون نفر از آنها از طریق راه‌های زمینی وارد این کشور شده اند.

این کشور با این که ۶۰/۴ درصد از جمعیتش مسلمان و دین رسمی اش اسلام است اما فارغ از ایدئولوژی اسلام زمینه‌های بسیاری را برای تفریح توریست هایش ایجاد کرده است. - حتی اگر این امکانات با اصول اولیه اسلام مغایرت داشته باشد. به فرض مثال وجود پلاژهای مختلط در کنار ساحل از جمله‌ی این امکانات است. - بیشترین میزان توریست‌های وارد شده به مالزی در طی سالیان اخیر، توریست‌های فرهنگی بود هاند که برای تفریح و استفاده از امکانات تفریحی به این کشور سفر کرده اند.

۲-۵) فرانسه

کشور فرانسه با مساحتی معادل ۵۴۳/۹۶۵ کیلومتر مربع و جمعیتی نزدیک به ۶۰ میلیون نفر یکی از بهترین جایگاه‌ها را در امر جذب توریست، بین کشورهای دیگر دارد. این کشور در سال ۲۰۰۴ رقمی نزدیک به ۷۵ میلیون نفر توریست را در خود پذیرفته و باعث شده تا در سال ۲۰۰۴

رتبه‌ی اول را به عنوان بالاترین رقم تعداد توریست کسب کند. یعنی این کشور به ازای هر ۱۰۰ نفر شهروند فرانسوی در سال ۲۰۰۴ پذیرای ۱۲۴ نفر توریست خارجی بود هاست. فرانسه در سال ۲۰۰۳ نیز پذیرای ۷۵ میلیون نفر توریست بود که تعداد زیادی از آنها (۶۸ میلیون نفر)، افرادی بودند که از اروپا وارد این کشور شدند.

۳- برخی عوامل مؤثر بر عدم جذب توریست به ایران (۱-۳) وجود درگیری در خاورمیانه و شایعه‌ی ناامنی در ایران امروزه یکی از مهمترین مسایل مورد نظر برای جهانگردان امنیت جانی و اقتصادی آنهاست. جهانگردان پول می دهند و خواهان حضور در مکانی هستند که کوچکترین خطری به لحاظ جانی و اقتصادی برای آنها نداشته باشد. آنها خواهان آرامش هستند و در این بین حتی کوچکترین شایعه‌ها هم می تواند باعث شود تا آنان به راحتی کشوری را از لیست مقصد های خود حذف کنند.

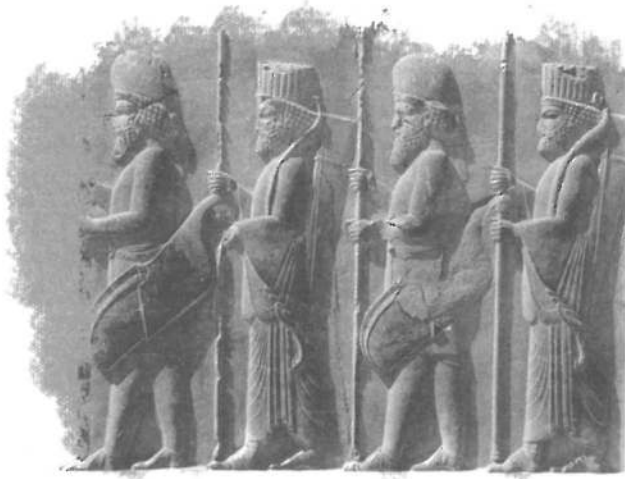
کشور ایران، طی سالیان مختلف از جمله کشورهای بوده که جهانگردان ذهنیت خوبی نسبت به امنیت آن نداشته اند و عوامل بسیاری همواره به این ذهنیت دامن زده است. حتی اگر نخواهیم سیر تاریخی آن را - حداقل از زمانی که آمار تعداد توریست ها را در دست داریم - مورد بررسی قرار دهیم، نشان دادن این عوامل در زمان حاضر نیز کار چندان سختی نمی نماید.

آمارها می گویند در سالهای ۱۳۵۵ تا ۱۳۶۲ در امر صنعت توریسم دچار رکود زیادی شد ه ایم که البته طبیعی است. در زمانی که کشور درگیر جنگ بود، تعداد کم توریست‌های ورودی کاملاً منطقی به نظر می رسد اما بعد از سال ۱۳۷۰ و با پایان جنگ و روی آوردن آرامش به فضای کشور شاهد روند رو به رشدی در زمینه‌ی ورود توریست به ایران بود ه ایم. با این حال هیچ زمان تعداد توریست‌های ورودی ایران به تعدادی که شایسته‌ی قابلیت‌ها و جاذبه‌های ایران باشد نرسیده است. در پاسخی به چرایی این امر، اولین مانعی که البته بزرگترین مانع به نظر می رسد بیم از خطرات جانی برای توریست هاست. به نظر می رسد شایعه‌ی عدم امنیت در ایران به عنوان مانعی بزرگ و سدی عظیم در راه ورود توریست به این کشور است. چنین ذهنیتی را می توان از جانب د و عامل عمده دانست:

الف) وجود درگیری در خاورمیانه و ناامنی در منطقه مرزهای ایران از سمت شرق به افغانستان و از سمت غرب

کشور ایران، طی سالیان مختلف از جمله کشورهای بوده که جهانگردان ذهنیت خوبی نسبت به امنیت آن نداشته اند و عوامل بسیاری همواره به این ذهنیت دامن زده است.





چراکه حضور مستقیم بازدید کنندگان و گردشگران خارجی در یک کشور علاوه بر توسعه اقتصادی و تبادلات فرهنگی، آن کشور را به عنوان یک قطب امن گردشگری به جهانیان معرفی می کند.

۲-۳) عدم تبلیغات ایران درباره ی جاذبه های گردشگری در این کشور

امروزه در صنعت گردشگری باید از تبلیغات به عنوان مهمترین ابزار و به صورت حرفه ای استفاده کرد. زیرا موفقیت تبلیغ برای ارزش های فرهنگی و گردشگری کشور مبتنی بر درک صحیح و حرفه ای از تبلیغات و ارزش های آن است. تبلیغات حرفه ای می تواند به عنوان ابزار برنده ای برای پیشرفت اهداف فرهنگی در داخل و خارج مد نظر قرار گیرد و در غیر این صورت، هدر دادن وقت، سرمایه و انرژی است. در دنیای امروز باید با این دید به این امر نگریده شود که تبلیغات هزینه بر نبوده، بلکه نوعی سرمایه گذاری بنیادی و اصولی برای پیشبرد اهداف سازمانی و ملی است و در صورت اجرای صحیح و اصولی می تواند دستاورد های ارزشمندی را به همراه داشته باشد. در این رابطه، هدف و وظیفه ی تبلیغات افزایش بازاریابی و در واقع بازاریابی است و هرگونه بی توجهی و عدم بهره برداری صحیح از این ابزار، نه تنها عدم موفقیت را در پی داشته، بلکه موجبات عقب ماندن از رقابت ها و سبقت های بازاریابی جهانگردی و در نهایت شکست و ورشکستگی در دنیای بازاریابی صحیح و اصولی در عرصه ی بین المللی را در پی خواهد داشت.

در این بین با توجه به انگیزه های گوناگون جهانگردان، می توان سیاست گذاری تبلیغات جهانگردی را در بخش های فرهنگی، تجاری، خدماتی، اقتصادی، ورزشی، زیست محیطی، طبیعت گردی، تحقیقات و ... برنامه ریزی کرد.

به عراق می رسد، کشورهایی که در طی سالهای گذشته دستخوش دگرگونی و آشوب های زیادی بودند. در این بین تا حدودی طبیعی می نماید که توریست ها خطراتی را برای سفر به ایران برای خود احساس کنند. مسایل خلیج فارس، نزدیکی به افغانستان که مرکز طالبان بود است، درگیری عراق و نزدیکی به منطقه درگیری فلسطین و اسرائیل، باعث شده تا ضرب امنیت منطقه بالاخص ایران تا حدودی بسیار پایین بیاید به طوری که حتی شرکت های بیمه در اروپا برای بیمه های کالاها و افرادی که به ایران سفر می کنند مقدار بیشتری پول به عنوان حق بیمه دریافت می کنند که این خود نشان دهنده ی عدم اطمینان به امنیت این منطقه است.

ب) تبلیغات سوء

سوء تبلیغاتی که توسط رسانه های مختلف جهان درباره ی ایران انجام می شود و تصویری که آنان از ایران در رسانه های خود نشان می دهند کفایت تا ایران را به عنوان کشوری پر از خشونت معرفی کند. تبلیغاتی از این دست باعث دفع بسیاری از توریست ها می شود. توریست هایی که مهمترین دلیلشان برای عدم حضور در ایران بیم از خطر جانی است. قدرت های جهان با توجه به مسایل هسته ای و همچنین حمایت ایران از فلسطین و آگاهی از سود آور و کم خرج بودن این صنعت نسبت به دیگر صنایع باین گونه تبلیغات سعی در مخدوش کردن چهره ی ایران و ضعیف کردن این صنعت در کشورمان را دارند.

امروزه کارشناسان بر این باورند که رشد و توسعه ی اقتصادی پدید آمده ای کاملاً امنیت محور بوده و یکی از بخش های اقتصادی که در صورت عدم وجود امنیت به شدت آسیب می بیند صنعت گردشگری است. در همین راستا جمعی از کارشناسان گردشگری تأیید کردند که میان گردشگری و ثبات و توسعه ی امنیت رابطه ای تعریف شده وجود دارد. آنها بر این باورند که در ایران امنیت کافی برای گردشگران وجود دارد اما مشکل اصلی در حوزه ی جذب گردشگران به نبود تبلیغات از سوی ایران و تبلیغات سوء کشورهای دیگر علیه ایران باز می گردد.

توسعه ی صنعت در هر کشوری، نشانگر ثبات امنیت ملی در آن کشور است. نقش و تأثیر صنعت جهانگردی در ترسیم امنیت ملی یک کشور چنان است که اکثریت کشورهای توسعه یافته، با وجود دارا بودن منابع کلان اقتصادی و درآمد، ترجیح می دهند به روی صنعت توریسم متمرکز شوند،

سوء تبلیغاتی که توسط رسانه های مختلف جهان درباره ی ایران انجام می شود و تصویری که آنان از ایران در رسانه های خود نشان می دهند کفایت تا ایران را به عنوان کشوری پر از خشونت معرفی کند.



اما چیزی که در این بین می‌تواند نسبت به دیگر جنبه‌های تبلیغاتی ایران، اثرات و نتایج بهتری داشته باشد، تبلیغ بر روی جنبه‌های فولکوریک ایران است. به نظر می‌آید که تأکید بر جنبه‌های باستانی کشور ایران نمی‌تواند خیلی باعث جذب گردشگران باشد. چراکه بر فرض مثال، بناهایی شبیه به مساجد ما در شوروی سابق و همچنین در شهرهایی مثل شهر دوشنبه، سمرقند و بخارانیست. یا مناطقی شبیه به جاذبه‌های طبیعی ما در ترکیه نیز وجود دارد. اما چیزی که تقریباً در هیچ کجای دنیا پیدا نمی‌شود - و همین کمیاب بودنش باعث جذب گردشگران می‌شود - جاذبه‌های مردمی کشور ماست. با همه‌ی این احوال در حال حاضر، هنوز تبلیغات درستی به منظور معرفی آثار و جاذبه‌های تاریخی، طبیعی و فرهنگی ایران به مردم کشورهای دیگر صورت نگرفته و همین امر باعث عدم آشنایی سایر کشورها نسبت به ایران و همچنین مانع ورود جهانگردان خارجی به کشورمان شده است. بسیاری از مردم کشورهای جهان به ویژه نسل جوان آنها، از جاذبه‌های ایران اطلاعات ناچیزی دارند.

بهره‌برداری از امکانات بالقوه‌ی ایران تا زمانی امکان‌پذیر است که بتوانیم این امکانات، منابع و قابلیت‌ها را با روش‌های خاص و تبلیغات گسترده، به مردم جهان معرفی کنیم و در این زمینه تبلیغ است که نقش اصلی را به عهده دارد. البته مدت کوتاهی است که معرفی و تبلیغ جاذبه‌های ایران از طریق تیزرهای ۳۰ ثانیه‌ای در شبکه‌های BBC و CNN آغاز شده اما به نظر کافی نمی‌آید. به خصوص زمانی که در ریابیم کشور ترکیه به منظور تبلیغ جاذبه‌های توریستی خود، یک شبکه‌ی تلویزیونی ماهواره‌ای را به صورت ۲۴ ساعته به خدمت گرفته است که به طور شبانه روزی برنامه‌های متنوعی را در جهت جلب گردشگران خارجی پخش می‌کند. به منظور افزایش ورود توریست به ایران و ارتقای صنعت گردشگری در بخش تبلیغات جهانی باید ۲۰ میلیارد تومان اعتبار هزینه شود و این به گونه‌ای است که در حال حاضر تنها ۷ میلیارد تومان در بخش تبلیغات هزینه شده است (سایت وزارت صنایع و معادن، ۱۲ مهر ۸۳).

۳-۳) عملکرد سفارتخانه‌ها

راه توریست‌ها برای ورود به کشور از سفارتخانه‌ها می‌گذرد و دولت هم به سفراش به عنوان بلند پایه‌ترین نمایندگان خود اختیارات زیادی اعطا کرده و آنها مستقیم و غیرمستقیم نقش بازر را در پذیرش گردشگران ایفا می‌کنند. لذا سفرا باید بار عایت تمامی جوانب مسایل داخلی،

خارجی و منطقه‌ای به گردشگران بنگرند. چراکه اجرایی شدن «دیپلماسی گردشگری» تأثیر بسیار مستقیمی در مسایل اقتصادی، سیاسی فرهنگی و اجتماعی خواهد داشت.

وجود موانع سخت در ریش راه صنعت توریسم و همچنین عدم خلاقیت در برابر گردشگران خارجی که در سالهای اخیر تمایل به دیدار از ایران داشته‌اند، موجب شده ایران نتواند به اهد افش در برنامه‌های ۵ ساله‌ی دوم و سوم توسعه در خصوص جذب توریست دست یابد و همچنان در این عرصه ناتوان باشد.

این که تا چه حد سفرا و افراد تصمیم گیرنده در وزارت خانه‌ها نسبت به ورود گردشگران خارجی نظر مثبت دارند، بر ما مشخص نیست. و باز این که نسبت به مزایای این صنعت ارزان که امروزه پس از نفت و خود روسازی در حال تجلی است چه میزان آگاهی دارند بر ما معلوم نیست. آنها باید دریابند که با توجه به این که میانگین سنی کشور ما جوان است و باید سالانه ۹۶۰ هزار فرصت شغلی در کشور ایجاد شود و از آنجا

که ورود هر توریست به ایران مساوی با ایجاد ۸ تا ۹ فرصت شغلی - مستقیم، غیرمستقیم، القایی و اشتغال ساختمانی - است. لذا مخالفت نسبت ورود به گردشگران نه تنها معنایی ندارد بلکه مخالف مصالح ملی است. باید اذعان داشت که در سالهای اخیر نه تنها استراتژی و برنامه‌ی مشخص و جامعی در دفتر خارج از کشور در خصوص توریسم مشاهده نکردیم، بلکه شاهد پسرقت، فراموشی، غبار خوردن و حتی بی‌اعتنایی نسبت به این صنعت درآمدزا بودیم. با این حال وقت آن رسیده که دفتر خارج از کشور نگرش خود را نسبت به جهانگردانی که عمدتاً محققان، دست‌آوردان فرهنگ و عاشقان سیر و سیاحت و دیدار از جاذبه‌های تاریخی ایران هستند، تصحیح کنند. باید به این نکته واقف باشند که هر کس قصد مسافرت به ایران را دارد، به طور بالقوه پیکری است بسیار مؤثر در انعکاس و ترویج فرهنگ غنی ایران و حتی می‌تواند تبلیغات منفی که علیه ایران در جریان است را به لحاظ جهت تأثیر گذاری بکوبد و این گناهاشناسان گردشگری از جمله موانع ورود توریست به ایران را متغیر بودن نحوه‌ی اجرای قوانین در سفارتخانه‌ها می‌داند. او می‌گوید: به فرض مثال اگر یک فرانسوی از سفارتخانه‌ی ایران در فرانسه درخواست ویزا نماید، نزد یک به ۳ ماه باید در نوبت قرار داده شود

امروزه در صنعت گردشگری باید از تبلیغات به عنوان مهمترین ابزار و به صورت حرفه‌ای استفاده کرد. زیرا موفقیت تبلیغ برای ارزش‌های فرهنگی و گردشگری کشور مبتنی بر درک صحیح و حرفه‌ای از تبلیغات و ارزش‌های آن است.



تا مراحل قانونی نظیر چک شدن نامش در بلک لیست (Black List) انجام شود و در نهایت با گذراندن این مراحل پس از نزدیک به ۳ ماه می‌تواند ویزا بگیرد. اما اگر همین فرد فرانسوی از سفارتخانه‌ی ایران در دمشق خواستار ویزا برای ورود به ایران باشد حتی می‌تواند ۳ روزه ویزا بگیرد.

بسیاری از قوانین خاص گرد شگران در سفارتخانه‌ها، جدای از مراحل قانونی به شدت تحت تأثیر روابط آن زمان و کشور است. در صورتی که ایران با کشوری روابط دیپلماتی خوبی نداشته باشد سفارتخانه‌ی ایران در آن کشور، مقررات سختگیرانه‌تری را برای ورود اتباع آن کشور به ایران اعمال خواهد کرد.

۳-۴) روابط دیپلماتیک ایران با سایر کشورها

عامل دیگری که در جذب گرد شگران خارجی به ایران تأثیر بسزایی دارد نوع نگرش سیاستمداران به این بخش از فعالیتها و روابط دیپلماتیک آنها در سطح جهانی است. در صورتی که سیاستمداران به عنوان نمایندگان کشور ایران که مهمترین تأثیر را در نگاه جهانی به ما دارند، به صنعت گرد شگری به عنوان کالایی لوکس و غیر ضروری نگاه کنند و در روابط خود با کشورهای دیگر این بخش را لحاظ نکنند لطمه‌های جبران ناپذیری را به بدنه‌ی این بخش وارد خواهند کرد.

هرزمانی که ایران به عنوان کشوری صلح دوست شناخته شده و روابط دیپلماتیک خوبی با دیگر کشورها داشته، میزان ورود گرد شگران خارجی سیر صعودی داشته است. در دوره‌ی ۸ ساله‌ی ریاست جمهوری آقای خاتمی که با شعار گفتگوی تمدن‌ها و هدف تنش زدایی بین ایران و دیگر کشورها روبه رو بودیم، به علت روابطی که ایران در طی این ۸ سال سعی کرد با دیگر کشورها برقرار کند ذهنیت منفی نسبت به آن کمتر شد و ما شاهد رشد ورود تعداد توریست و گرد شگر به ایران بودیم. در مقابل، این نیز بسیار طبیعی به نظر می‌آید که در زمان حاضر که ایران درگیر مسایل هسته‌ای است و تبلیغات منفی نسبت به ایران شتابی بیش از پیش گرفته باروند رو به نزول ورود تعداد گرد شگر خارجی رو به رو باشیم به هر حال و با توجه به تمامی این جنبه‌ها، چیزی که به روشنی قابل رؤیت است این است که صنعت گرد شگری و روش و توسعه‌ی آن به نگاه و توجه خاص سیاستمداران احتیاج دارد. سیاستمداران کشور ما حتی اگر نخواهند از جنبه‌ی فرهنگی و اجتماعی به این مقوله توجه کنند، به

خاطر درآمد حاصل از این صنعت و تأثیر آن در ترازهای اقتصادی کشور همواره در روابط دیپلماتیک شان با دیگر کشورها باید این صنعت را نیز مد نظر قرار دهند.

سخن پایانی

این مقاله به اهمیت بازنگری سیاستهای کلان خارجی در رابطه با رونق هر چه بیشتر صنعت ضعیف توریسم در ایران می‌پردازد. شاید وجود درآمد های سرشار نفتی مهمترین عامل بی‌توجهی به این صنعت، در کشور باشد. برخی مطالعات انجام شده درباره‌ی تأثیر و تأثر میان گرد شگران خارجی و ایرانیان تأیید کنند هی این مطلب است که اثرات مثبت ناشی از بهبود نگرش گرد شگران به مردم ایران و فرهنگ آنان بسیار قویتر از اثرات منفی است که وجود گرد شگران با فرهنگ متفاوت بر جامعه ایرانی خواهند گذاشت.

گرد شگری در سطح بین المللی به عنوان یکی از مهمترین مکانیسم‌هایی است که می‌تواند گفتگوی بین فرهنگی را عینیت بخشد. در شرایطی که جهان بیش از هر زمان دیگری نیازمند صلح و آرامش است، توجه سیاستمداران به گرد شگری به عنوان صنعتی که می‌تواند بخش مهمی از درآمد ملی را به خود اختصاص دهد، به رونق اقتصادی یاری می‌رساند و شرایط واقعی تری را برای تحقق عدالت اجتماعی فراهم می‌آورد. این امر منجر به توجه بیشتر سیاستمداران به اثرات مثبت یا منفی سخنان و رفتارهای ایشان در سطح بین المللی در خصوص این صنعت خواهد شد.



منابع:

- ۱- باهر، حسین: جایگاه ایرانگردی و جهانگردی در برنامه ریزی ملی، مجموعه‌ی مقالات سمینار اصفهان و جاذبه‌های ایرانگردی، چاپ داد اصفهان ۱۳۷۴.
- ۲- پانتهی، نوشین: خاورمیانه از نفت به توریسم روی می‌آورد. مجله‌ی گسترش صنعت، سال ۱۳۸۵، شماره‌ی ۴۳، صفحات ۳۷-۳۲.
- ۳- روزنامه‌ی شرق، تاریخ ۹/تیر/۱۳۸۴ و ۲۵/مهر/۱۳۸۵
- ۴- سایت خبرگزاری مهر، تاریخ ۵/مهر/۱۳۸۴
- ۵- سایت سازمان گرد شگری جهانی: www.wto.com
- ۶- سایت وزارت صنایع و معادن، تاریخ ۱۲/مهر/۱۳۸۳
- ۷- محلاتی، صلاح الدین: درآمدی بر جهانگردان، دانشگاه شهید بهشتی، تهران ۱۳۸۴.