

گردشگری در
گام دوم جمهوری اسلامی ایران
(با محوریت گردشگری خانوادگی)

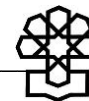
معاونت پژوهش‌های اجتماعی - فرهنگی
دفتر: مطالعات آموزش و فرهنگ

کد موضوعی: ۲۷۰
شماره مسلسل: ۱۶۶۲۷
مهرماه ۱۳۹۸

به نام خدا

فهرست مطالب

| | |
|----|--|
| ۱ | چکیده |
| ۲ | مقدمه |
| ۳ | ۱. پیشینه و ساختار گردشگری در ایران |
| ۷ | ۲. اهمیت و جایگاه گردشگری در چارچوب سیاست‌ها، آمار و اقتصاد کلان |
| ۸ | ۱-۲. جایگاه و اهمیت گردشگری پیش از انقلاب اسلامی ایران |
| ۱۰ | ۲-۲. تبیین آماری گردشگری پیش از انقلاب اسلامی |
| ۱۱ | ۲-۳. جایگاه و اهمیت گردشگری در گام اول انقلاب اسلامی |
| ۱۶ | ۲-۴. تبیین آماری گردشگری در گام اول انقلاب اسلامی |
| ۲۱ | ۳. وضعیت منابع و جاذبه‌های گردشگری جمهوری اسلامی ایران |
| ۲۱ | ۳-۱. جاذبه‌های ثبت یونسکو |
| ۲۳ | ۳-۲. آثار ملی ایران |
| ۲۳ | ۴. نقش‌آفرینی گردشگری در تحقق گام دوم انقلاب اسلامی |
| ۲۴ | ۴-۱. ایجاد رفاه عمومی و افزایش عدالت اجتماعی |
| ۲۵ | ۴-۲. حمایت از تولید ملی و استفاده از منابع و ظرفیت‌های داخلی |
| ۲۵ | ۴-۳. عدم وابستگی به نفت |
| ۲۶ | ۴-۴. اشتغال‌آفرینی و بهره‌مندی از ظرفیت نیروی انسانی کشور (به‌خصوص جوانان) |
| ۲۶ | ۴-۵. دیپلماسی بین‌المللی |
| ۲۷ | ۴-۶. بهبود عزت و مباهات ملی و ترویج سبک زندگی ایرانی-اسلامی |
| ۲۸ | ۵. مسائل و چالش‌های توسعه گردشگری در گام اول جمهوری اسلامی ایران |
| ۲۹ | جمع‌بندی و ارائه راهبرد |
| ۳۴ | منابع و مأخذ |



گردشگری در گام دوم جمهوری اسلامی ایران (با محوریت گردشگری خانوادگی)

چکیده

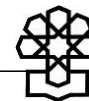
گردشگری به‌عنوان صنعتی پیشرو در توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی کشور به‌واسطه ماهیت خاص خود یکی از ابزارهای کلیدی گام دوم انقلاب اسلامی در جهت تحقق تمدن نوین اسلامی به‌شمار می‌رود. با این حال، صنعت گردشگری در ایران همانند اقصی نقاط دنیا متأثر از دو دسته عوامل زمینه‌ای (فرهنگ، اقتصاد، امنیت، جاذبه‌ها و امکانات رفاهی و زیرساخت‌های مربوط) و عوامل عملکردی (سیاست‌گذاری اعم از اسناد بالادستی، قوانین، مقررات و ضوابط مربوط، نحوه اجرا و نظارت بر آنها) است. این مسئله می‌تواند با مقایسه جایگاه گردشگری در قوانین و اسناد بالادستی کشور در دوره پیش و پس از بزرگ‌ترین تحول سیاسی - اجتماعی - فرهنگی ایران یعنی انقلاب اسلامی سال ۱۳۵۷ نمود یابد که در آن نقش عوامل عملکردی تأثیرگذاری خود را بر روند پیشرفت در این حوزه نشان می‌دهد. از متون اسناد بالادستی به‌ویژه سیاست‌های کلی ابلاغی و احکام قانونی چنین برداشت می‌شود که دستگاه‌های ذی‌ربط و ذی‌نقش، آن‌طور که شایسته است، قائل به گردشگری به‌عنوان موتور محرک اقتصاد کشور نیستند و با وجود انعکاس نسبی خط‌مشی‌گذاری‌های توسعه گردشگری ایران در اسناد بالادستی، به‌دلیل اتخاذ سیاست‌ها و رویه‌های اجرایی نادرست و برخی تنگناهای اجتماعی و اقتصادی، تاکنون موجبات توسعه پایدار و مطلوب گردشگری فراهم نیامده است. ضعف زیرساخت‌های عمومی و خاص گردشگری، محدود بودن تعداد اقامتگاه‌های گردشگری، وضعیت نامناسب جاده‌ها، پایین بودن کیفیت خودروهای داخلی، افزایش آمار تلفات رانندگی و احساس ناامنی و ترس از سفر از این طریق، سیستم ناکارآمد و بسیار محدود خطوط حمل‌ونقل به‌ویژه ریلی و هوایی و گران بودن سفر از این طریق، بالا بودن هزینه اقامت در هتل‌ها و اقامتگاه‌های مربوط، پندارهای نادرست جامعه در مورد گردشگران، عدم تبلیغ مناسب در زمینه جاذبه‌های سیاحتی ایران، وضعیت نامناسب خدمات اولیه گردشگری (از جمله سرویس‌های بهداشتی و اسکان موقت) کیفیت ضعیف خدمات گردشگری به‌خصوص در سطح گردشگری بین‌المللی و آموزش ناکارآمد نیروی انسانی، عدم ثبات ساختاری و مدیریتی، تعدد دستگاه‌ها و تداخل وظایف و اختیارات در حوزه مذکور از جمله چالش‌ها و موانع رونق گردشگری در کشور هستند. به‌نظر می‌رسد عدم توفیق این صنعت، تا حد زیادی ناشی از نبود نگاه دقیق به گردشگر و پدیده گردشگری مبتنی بر اهداف و آرمان‌های ملت انقلابی ایران اسلامی است؛

امری که مسائل و چالش‌های بسیاری را فراروی رونق این صنعت قرار داده است؛ تا جایی که توسعه گردشگری در گام دوم انقلاب اسلامی پیش از هر چیز نیازمند بازنگری در نگرش‌ها و الگوهای حاکم بر برنامه‌ریزی توسعه این صنعت و تطبیق این الگوها با مؤلفه‌های فرهنگی و معیارهای ارزشی حاکم بر جامعه است. گزارش حاضر شرحی تفصیلی بر اهمیت و جایگاه صنعت گردشگری در گام اول انقلاب اسلامی است که پس از شناسایی مسائل و چالش‌های پیشروی توسعه این صنعت، راهبرد مطلوب ساماندهی آن در گام دوم انقلاب را ارائه می‌دهد.

مقدمه

سفر و گردشگری به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین بخش‌های اقتصادی جهان، موتور محرک توسعه (صادرات نامرئی) بوده و ضمن اشتغال‌زایی و توزیع ثروت، در تمام نقاط جهان رفاه و کامیابی را به ارمغان می‌آورد. براساس گزارش شورای جهانی سفر و گردشگری (۲۰۱۹) در سال ۲۰۱۸، این بخش، ۱۰/۴ درصد از تولید ناخالص داخلی جهان و ۳۱۹ میلیون شغل، یا به‌عبارتی، ۱۰ درصد از کل اشتغال جهانی را رقم زده است. در همین سال، سفرهای تفریحی بخش عمده‌ای از بازار گردشگری، یعنی ۷۸/۵ درصد از کل سفرها را شکل داده‌اند و در مقابل، تنها ۲۱/۵ درصد از این بازار سهم سفرهای تجاری (کسب‌وکار) بوده است. به‌طور کلی، بخش گردشگری ۶/۵ درصد از کل صادرات جهانی و ۲۷/۲ درصد از صادرات جهانی خدمات را از آن خود کرده است. در این میان، گردشگری داخلی که ۷۱/۲ درصد از کل مخارج گردشگری در سال ۲۰۱۸ را شکل داده و قوی‌ترین رشد را در کشورهای درحال توسعه تجربه نموده، فرصت‌های بی‌شماری را به‌واسطه توسعه فراگیر و منافع اقتصادی منطقه‌ای و خلق غرور و مباهات ملی برای مقصدهای گردشگری به ارمغان آورده است.

گردشگری از زمانی که برای نخستین بار به‌صورت یک پدیده اقتصادی - اجتماعی ظهور کرد به‌عنوان یکی از مهم‌ترین سازوکارهای توسعه مورد توافق ملل جهان واقع شد و تا به امروز به‌عنوان یکی از محورهای توسعه مورد تأکید بسیاری از محققان و اقتصاددانان قرار گرفته است؛ تاجایی که تقریباً تمامی دولت‌ها به‌دنبال کسب حداکثر منافع از بخش سفر و گردشگری هستند. با این حال، پر واضح است که حکومت‌ها و اقتصادهای مختلف از خوان گسترده صنعت گردشگری بهره یکسان نبرده‌اند و حتی کشورهایی که از حیث بسیاری از ویژگی‌ها همچون وسعت، سرزمین، موقعیت، جمعیت و قدمت تاریخی وضعیت نسبتاً مشابهی دارند، میزان بهره‌گیری‌شان از این بخش بسیار متفاوت است. به عقیده پژوهشگران، این تفاوت‌ها ریشه در سیاستگذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های مقصد دارد. بر کسی پوشیده نیست که در دنیای پیچیده و رقابتی امروز، تمام مسائل ملی و منطقه‌ای در هر عرصه‌ای مستلزم سیاستگذاری و برنامه‌ریزی هستند؛ به‌عبارت دیگر، بدون سیاستگذاری و برنامه‌ریزی



صحیح، دقیق و بهنگام، هیچ‌یک از ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، امنیتی و زیست‌محیطی نمی‌تواند روندی رو به رشد و پایدار داشته باشد. همچنین، رونق یا رکود صنعت گردشگری در یک مقصد به میزان زیادی به نگرش تصمیم‌گیران کلان کشور، برنامه‌های توسعه و قوانین و اسناد بالادستی آن بستگی دارد که حدود و ثغور و ابعاد توسعه صنعت گردشگری در آن مقصد را مشخص می‌کنند.

به نظر می‌رسد صنعت گردشگری ایران، علی‌رغم غنای کشور از منظر ظرفیت‌ها و جاذبه‌های گردشگری فرهنگی- تاریخی و طبیعی، در مقایسه با روند رو به رشد جهانی گردشگری و رقابای منطقه‌ای خود، توسعه چندانی نداشته است. اگرچه پس از انقلاب اسلامی ایران و در طی گام اول انقلاب، سازمان‌ها و نهادهای ذی‌نفع در سطوح مختلف اجرایی و سیاستگذاری، با درک و تصدیق اهمیت چشمگیر صنعت گردشگری، در صدد رونق و توسعه این صنعت در ایران بوده‌اند، اما عطف به آمار و داده‌های منتشره از سوی سازمان‌های ملی و بین‌المللی توفیق قابل ملاحظه‌ای کسب نشده است. در حقیقت، بهره‌وری و استفاده بهینه از ظرفیت‌های گردشگری کشور، سیاستگذاری و برنامه‌ریزی‌های راهبردی و کلان کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت را می‌طلبد. از آنجاکه در مباحث توسعه‌ای، همواره عبرت گرفتن از درس‌های گذشته و نگاه به آینده مورد تأکید و تمرکز قرار دارد، در این حوزه نیز ابتدا باید به‌منظور پرهیز از گرفتار شدن در دام تکرار و تقلید، وضعیت این صنعت در گام اول انقلاب اسلامی بررسی شود تا ضمن شناسایی دستاوردها، فرصت‌ها، آسیب‌ها و ضعف‌های مربوط، برای دستیابی به اهداف و آرمان‌های گام دوم انقلاب به‌صورت هدفمند برنامه‌ریزی نمود. از این‌رو، گزارش حاضر سعی بر آن دارد که با بررسی پیشینه و ساختار فعلی گردشگری و فراز و نشیب‌هایی که این صنعت در امتداد گام اول انقلاب اسلامی طی نموده است، ضعف‌ها و چالش‌های گردشگری در کشور را شناسایی نماید و ضمن تشریح اهمیت و مصادیق نقش‌آفرینی آن در تحقق اهداف مقرر در اسناد بالادستی و بیانیه گام دوم انقلاب، راهبرد عملی کلیدی در جهت بهره‌گیری از ظرفیت‌ها و منابع طبیعی و فرهنگی موجود در حوزه گردشگری و فرصت‌های پیش روی توسعه این صنعت را ارائه دهد.

۱. پیشینه و ساختار گردشگری در ایران

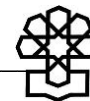
صنعت گردشگری در ایران از هشتاد سال پیش، به‌منظور شناساندن مفاخر و تمدن ایران شکلی رسمی به خود گرفت و برای اولین بار از سال ۱۳۱۴ اداره‌ای در وزارت داخله (وزارت کشور وقت) به نام «اداره جلب سیاحان خارجی و تبلیغات» با هدف جلب سیاحان و شناساندن مفاخر و تمدن کهن ایران به خارجیان، تأسیس شد که فعالیت آن محدود به چاپ نشریات و کتابچه‌های راهنمای گردشگری ایران بود. هرچند، یک سال قبل‌تر از آن نیز، با مصوبه مجلس شورای ملی «کانون جهانگردی ایران» ایجاد شده بود، با این‌حال، بعد از شهریورماه ۱۳۲۵، اداره جلب سیاحان خارجی و تبلیغات جای خود را به

«شورای عالی جهانگردی» داد که زیر نظر وزارت کشور بود. در سال ۱۳۳۴، دستورالعمل‌هایی توسط هیئت وزیران «جهت جلب جهانگردان و سیاحان و مسافرین خارجی» وضع شد. بعدها به تناوب طی سال‌های ۱۳۲۸، ۱۳۳۶ و ۱۳۴۰، ترکیب اعضای شورای عالی جهانگردی و وظایف مربوطه دستخوش تغییراتی شد.

در سال ۱۳۴۲ با تصویب هیئت وزیران، به منظور معرفی بیشتر کشور و آشنا ساختن سایر ملل با خصوصیات ملی و آثار تاریخی و تمدن ایران و همچنین ترغیب جهانگردان و ایرانیان به مشاهده آثار باستانی و مناظر طبیعی کشور و ایجاد تسهیلات لازم در مسافرت آنها و تمرکز و هماهنگی کامل در امور مربوط، «سازمان جلب سیاحان» تأسیس شد که تشکیلات آن مرکب از شورای عالی، هیئت‌های مشورتی، دبیرکل، سازمان اداری و دو نفر مشاور بود و دولت مکلف شد بعد از افتتاح مجلسین مجوز قانونی این تصویب‌نامه قانونی را تحصیل کند. بر این اساس، مجلس شورای ملی در خردادماه ۱۳۴۴ با تصویب «قانون سازمان جلب سیاحان» به تشکیل این سازمان صورت قانونی داد و مقرر داشت تا تحت نظر مستقیم نخست‌وزیر و به صورت بازرگانی اداره شود که سرپرست آن، سمت معاونت نخست‌وزیر را داشت.

در سال ۱۳۵۳ به موجب «قانون تأسیس وزارت اطلاعات و جهانگردی» با تصویب مجلس سنا، به منظور نظارت و هدایت امور مربوط به وسائل ارتباطات جمعی در جهت تأمین مصالح ملی و شناساندن بیشتر پیشرفت‌ها و تحولات و تمدن کشور به جهانیان و اشاعه و تحکیم مبانی ارزش‌های ملی در شئون سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و بالا بردن سطح دانش و بینش عمومی و آماده‌سازی جامعه ایرانی برای قبول مسئولیت‌های فردی و جمعی بیشتر و نیز توسعه صنعت جهانگردی با الحاق سازمان جلب سیاحان به وزارت اطلاعات، «وزارت اطلاعات و جهانگردی» ایجاد شد.

پس از پیروزی انقلاب اسلامی ایران با تصویب لایحه قانونی ادغام شرکت‌های وابسته به وزارت اطلاعات و تبلیغات در فروردین‌ماه ۱۳۵۸ توسط نخست‌وزیر، مقرر شد از تاریخ تصویب این لایحه قانونی ارکان تشکیل‌دهنده شرکت‌های سهامی تأسیسات جهانگردی، گشت‌های ایران، مرکز خانه‌های ایران و سازمان مراکز جهانگردی برای ورزش‌های زمستانی، ادغام و سازمانی به نام «سازمان مراکز ایرانگردی و جهانگردی» به صورت شرکت سهامی وابسته به وزارت اطلاعات و تبلیغات ایجاد و جانشین شرکت‌های فوق شود و کلیه کارکنان و بودجه دارایی و دیون و تعهدات و همچنین شرکت‌های مذکور به این سازمان منتقل شد. با این حال، دو ماه بعد در خردادماه همان سال، به موجب تصمیم نخست‌وزیر، وزارت اطلاعات و جهانگردی به «وزارت ارشاد ملی» تغییر نام یافت. تیرماه همان سال، با تصمیم هیئت وزیران دولت موقت، اداره امور «سازمان عمران کیش» با حفظ شخصیت حقوقی آن به سازمان مراکز ایرانگردی جهانگردی وابسته به وزارت ارشاد ملی محول شد (این مورد با تصمیم نخست‌وزیر وقت در سال ۱۳۶۰ لغو شد). به‌علاوه با تصویب شورای انقلاب اسلامی ایران در دی‌ماه



۱۳۵۸ به سازمان مراکز ایرانگردی جهانگردی اجازه داده شد تا هتل‌های بنیاد پهلوی سابق - که پس از واگذاری به بنیاد مستضعفان به نام بنیاد علوی تغییر یافت- را خریداری و اداره نماید. همچنین در اردیبهشت‌ماه ۱۳۵۹ به سازمان ملی خدمات اجتماعی اجازه داده شد که تعداد ۵۷ دستگاه ویلای متعلق به سازمان مذکور واقع در خزرشهر (۵ کیلومتری غرب بابلسر) را با کلیه تأسیسات و وسایل و لوازم و اثاثیه و خدمه به سازمان ایرانگردی و جهانگردی واگذار نماید.

مهم‌ترین تصمیم سیاستگذارانه جمهوری اسلامی ایران در این حوزه، تصویب «قانون توسعه صنعت ایرانگردی و جهانگردی» در سال ۱۳۷۰ توسط مجلس شورای اسلامی است. در بخشی از این قانون آمده است به‌منظور تعیین سیاست‌های ایرانگردی و جهانگردی و ایجاد هماهنگی لازم بین دستگاه‌های ذی‌ربط، شورای عالی ایرانگردی و جهانگردی تشکیل می‌شود. به‌علاوه، به موجب ماده (۷) این قانون، صدور یا تمدید هرگونه مجوز تأسیس و ایجاد دفاتر خدمات سیاحتی و زیارتی و تأسیسات ایرانگردی و جهانگردی و نیز تعلیق یا لغو آن به‌عهده وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است، لکن مرجع صدور، تمدید، تعلیق یا لغو مجوز تأسیس دفاتر خدمات مسافرتی، وزارت راه و شهرسازی است.

در سال ۱۳۸۲، با تصویب قانون تشکیل سازمان میراث فرهنگی و گردشگری توسط نمایندگان مجلس شورای اسلامی، سازمان ایرانگردی و جهانگردی و سازمان میراث فرهنگی کشور با تمام وظایف و اختیارات، تعهدات، امکانات و نیروی انسانی از بدنه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی جدا شد و زیرنظر ریاست‌جمهوری تحت عنوان «سازمان میراث فرهنگی و گردشگری» فعالیت خود را آغاز کرد. به موجب ماده (۱) قانون تشکیل سازمان میراث فرهنگی و گردشگری وظایف حاکمیتی سازمان ایرانگردی و جهانگردی به سازمان میراث فرهنگی و گردشگری منتقل شد و وظایف اجرایی و امور تصدی آن با تمام امکانات، نیروی انسانی، اموال و دارایی‌ها، تعهدات و اعتبارات در قالب یک شرکت دولتی با عنوان شرکت توسعه ایرانگردی و جهانگردی بازوی اجرایی سازمان میراث فرهنگی و گردشگری شد.

آنچه موجب شد قوای مجریه و مقننه با تشکیل سازمان میراث فرهنگی و گردشگری در سال ۱۳۸۲ موافقت کنند این بود که با گذشت زمان مشخص شد که نه‌تنها امکان انجام تکالیف قانونی متعددی که به‌عهده سازمان‌های ایرانگردی و جهانگردی و نیز میراث فرهنگی گذاشته شده در ذیل ساختار وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی میسر نیست، بلکه انجام بسیاری از امور روزمره به سبب ساختار و طیف گسترده وظایف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی دچار اختلال شده و یا به کندی صورت می‌گرفت. علاوه بر آن، وجود طیف گسترده و متنوع نهادهای ذی‌نفع در حوزه‌های میراث فرهنگی و گردشگری و لزوم تعامل اثربخش با این نهادها برای تحقق اهداف توسعه‌ای میراث فرهنگی و گردشگری ضروری می‌نمود که نهاد متولی این حوزه‌ها از چنان جایگاهی برخوردار باشد که سایر وزارتخانه‌ها و نهادها، ملزم به همکاری با آن باشند.

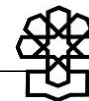
ضمن این تغییر ساختاری، حسب ماده (۳) قانون تشکیل سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، شورایی به نام «شورای عالی میراث فرهنگی و گردشگری» با ریاست رئیس‌جمهور (یا معاون اول وی) و عضویت رئیس سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و وزیر امور خارجه، مسکن و شهرسازی، راه و ترابری، کشور، فرهنگ و ارشاد اسلامی، علوم تحقیقات و فناوری، امور اقتصادی و دارایی و آموزش و پرورش و نیز رؤسای سازمان‌های مدیریت و برنامه‌ریزی کشور، صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران و حفاظت محیط زیست و چهار نفر کارشناس خبره به پیشنهاد رئیس سازمان میراث فرهنگی و گردشگری و حکم رئیس‌جمهور تشکیل شد. رئیس سازمان میراث فرهنگی و گردشگری دبیر این شورا بوده و دبیرخانه آن در سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری تشکیل می‌شود.

موضوع «صنایع دستی» اولین بار در سال ۱۳۳۴ با تشکیل شورایی جهت توجه فوری و مستمر نسبت به صنایع حرفه‌ای و دستی و هنرهای ظریفه و ملی ایران در نظام حقوقی و اداری کشور به تصویب نخست‌وزیر رسید و در وزارت کار مستقر شد. این شورا پس از نزدیک به یک دهه فعالیت ضمن ارتقای جایگاه سازمانی به موجب اساسنامه مرکز صنایع کوچک و دستی ایران مصوب هیئت وزیران مصوب ۱۳۴۳ به وزارت اقتصاد منتقل شد. این مرکز نیز پس از ده سال فعالیت، با تصویب قانون تشکیل وزارت صنایع و معادن در سال ۱۳۵۳ توسط مجلس شورای ملی به سازمان صنایع دستی ایران و وابسته به وزارت صنایع و معادن تغییر نام یافت. در سال ۱۳۸۳ نیز با تصویب قانون تأسیس سازمان صنایع دستی مصوب مجلس شورای اسلامی، تشکیل این سازمان به صورت مؤسسه دولتی وابسته به وزارت صنایع و معادن ایران صورت قانونی گرفت. در تاریخ ۱۶ فروردین ماه ۱۳۸۵، شورای عالی اداری کشور به استناد بند «۱» جزء «ب» ماده (۱) قانون برنامه سوم توسعه تنفیذ شده در ماده (۱۵۴) قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور^۱، سازمان صنایع دستی کشور را از وزارت صنایع و معادن با همه اختیارات، تعهدات، امکانات، نیروی انسانی و غیره جدا و به سازمان میراث فرهنگی و گردشگری الحاق کرد^۲ و از آن پس این سازمان با عنوان «سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری» به فعالیت خود ادامه داد. از این پس بود که تبدیل شدن این سازمان به وزارتخانه به تدریج به عنوان یکی از دغدغه‌های فعالان این عرصه ظهور یافت و موضوع وزارتخانه شدن در دوره‌های مختلف مجلس شورای اسلامی پیگیری شد. در نهایت در تاریخ ۱۳۹۸/۰۵/۰۹ شورای نگهبان طرح تشکیل وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی را که در

۱. به منظور تصحیح، بهسازی و اصلاح نظام اداری در ابعاد تشکیلات، سازماندهی و ساختار اداره امور کشور، کاهش تصدی‌های دولت، سیستم‌ها و روش‌ها، مدیریت منابع انسانی، مقررات (آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌ها) و افزایش بهره‌وری دستگاه‌های اجرایی، شورای عالی اداری با ترکیب، صلاحیت‌ها، وظایف و اختیارات زیر تشکیل می‌گردد:
الف) اعضا: ...

ب) وظایف و اختیارات: اصلاح ساختار تشکیلات دستگاه‌های اجرایی کشور به استثنای وزارتخانه‌ها از طریق ادغام، انحلال و انتقال مؤسسات و سازمان‌ها به خارج از مرکز.

۲. هرچند این تصمیم از حیث حقوقی و رعایت مفاد مقرر در این حکم برنامه محل تأمل است.



جلسه بیست و چهارم تیرماه هزار و سیصد و نود و هشت در مجلس شورای اسلامی به تصویب رسیده بود را تأیید کرد و این سازمان رسماً به وزارتخانه تبدیل شد.

۲. اهمیت و جایگاه گردشگری در چارچوب سیاست‌ها، آمار و اقتصاد کلان

برنامه‌ها و خط‌مشی‌های توسعه از اسناد بالادستی گرفته تا برنامه‌های راهبردی و عملیاتی، در هر اقتصادی متأثر از ماهیت حکومت و ایدئولوژی سیاسی حاکم است. به عبارت دیگر، برنامه‌ها و خط‌مشی‌های راهبردی کلان در هر کشور، ثمره محیط سیاسی، ارزش‌ها و ایدئولوژی حاکم، رویکرد قدرت و اصول نهادینه آن کشور است. بر همین اساس، گردشگری دارای ماهیت، ابعاد، ارزش‌ها و معانی خاصی است که در نظام‌های سیاسی مختلف نگرش‌های متفاوتی نسبت به توسعه آن وجود دارد. به طور کلی، توسعه گردشگری علاوه بر تأثیرپذیری از عوامل زمینه‌ای چون فرهنگ، اقتصاد، امنیت، زیرساخت‌ها و تأسیسات روبنایی و علی‌الخصوص وجود جاذبه‌های گردشگری در مقصد، مستلزم اراده صحیح زمامداران مقصد است که در قوانین اساسی، اسناد بالادستی، خط‌مشی‌ها و برنامه‌های ملی انعکاس دارد و سپس به صورت عملیاتی و جزئی‌تر در قوانین عادی، تفاهنامه‌ها، آیین‌نامه‌ها و بخشنامه‌ها نمود می‌یابد.

کشور ایران از طیف وسیعی از پتانسیل‌ها و منابع طبیعی و فرهنگی در حوزه گردشگری برخوردار است که با مدیریت و برنامه‌ریزی صحیح، قابلیت جذب انواع گردشگران در سطوح مختلف ملی و بین‌المللی را دارد. علاوه بر این فرهنگ سفر و گردشگری نیز به‌میزان زیادی در میان اقشار مختلف جامعه رواج دارد و از منظر امنیت نیز یکی از امن‌ترین مقصدهای گردشگری در منطقه خاورمیانه است. این در حالی است که تنوع محدود جاذبه‌های بالفعل گردشگری، تبلیغات منفی رسانه‌های غربی و تشویش اذهان بین‌المللی علیه ایران، وضعیت نامطلوب زیرساخت‌های عمومی و تأسیسات روبنایی فرسوده در بخش اقامت، حمل‌ونقل و پذیرایی از بازدیدکننده‌های اصلی تحقق اهداف کلان این صنعت به‌شمار می‌روند.

با این وصف، صنعت گردشگری در ایران همانند اقصی نقاط دنیا متأثر از دو دسته عوامل زمینه‌ای (عواملی که در بطن عوامل درونی و بیرونی و موقعیتی تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده قرار دارند و در واقع زمینه‌ساز و بستر بروز رفتار در مصرف‌کنندگان هستند) و عوامل عملکردی (مجموعه رفتارها و تصمیماتی که سیاستگذاران در جهت پیشرفت امور یک حوزه انجام می‌دهند) است. این مسئله می‌تواند با مقایسه جایگاه گردشگری در قوانین و اسناد بالادستی کشور در دوره پیش و پس از بزرگ‌ترین تحول سیاسی - اجتماعی - فرهنگی ایران یعنی انقلاب اسلامی سال ۱۳۵۷ نمود یابد. از همین‌روی، در ادامه به‌منظور روشن شدن نگرش نظام جمهوری اسلامی ایران به گردشگری، جایگاه

و اهمیت این بخش (و حوزه خاص تمرکز خط‌مشی‌گذاران در رابطه با گردشگری) در سیاست‌ها و اسناد بالادستی پیش و پس از انقلاب با یک رویکرد تطبیقی بررسی و ارزیابی شده است.

۲-۱. جایگاه و اهمیت گردشگری پیش از انقلاب اسلامی ایران

پیش از انقلاب اسلامی ایران، طرح‌ها و برنامه‌های مختلفی در حوزه‌های اقتصادی و اجتماعی تدوین شد که مهم‌ترین آنها برنامه‌های عمرانی اول تا پنجم توسعه هستند. در ادامه جایگاه گردشگری در این پنج برنامه مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول ۱. جایگاه گردشگری در اسناد بالادستی پیش از انقلاب اسلامی ایران

| برنامه عمرانی اول و دوم (۱۳۲۷-۱۳۴۰) |
|---|
| از آنجایی‌که در این دوران، گردشگری از هیچ‌گونه متولی یا نهاد اداری پشتیبانی‌کننده مشخصی در بدنه دولت برخوردار نبوده و هیچ مؤسسه یا سازمانی وجود نداشته که به برنامه‌ریزی مدون در امر گردشگری بپردازد، این صنعت جایگاهی در سطوح عالی حاکمیت و در برنامه عمرانی اول و دوم نداشته است. |
| برنامه عمرانی سوم (۱۳۴۱-۱۳۴۶) |
| اگرچه سرفصل مشخص و مستقلی برای گردشگری منظور نگردیده، لکن در طی سال‌های برنامه، در راستای نهادینه‌سازی این صنعت، اقداماتی در جهت ایجاد و توسعه تأسیسات و تسهیلات گردشگری از قبیل هتل‌ها و رستوران‌های شهری و بین‌راهی، توسعه انتشارات و خدمات آموزش گردشگری صورت گرفته و موضوع امکانات نظارتی بر واحدهای بخش خصوصی مورد نظر قرار گرفت. |
| برنامه عمرانی چهارم (۱۳۴۶-۱۳۵۱) |
| در یک فصل مجزا تحت عنوان جهانگردی و جلب سیاحان (فصل هفدهم) ، افزایش تعداد گردشگران تا ۵۰۰ هزار نفر و در پی آن، مبادی این گردشگران بالقوه و افزایش مدت اقامت آنان به ۸ روز هدفگذاری شده است. علاوه بر این، بر توسعه مناطق هدف گردشگری تأکید و در نتیجه، برنامه‌های عملیاتی (به‌صورت کمی)، اهداف تبلیغاتی، اصول، خط‌مشی‌ها و سیاست‌های اجرایی و در نهایت اعتبارات عمرانی مورد نیاز برای نیل به اهداف مزبور مشخص شده است، اما به‌علت نبود اهداف دقیق و شفاف در حوزه ایرانگردی و تجهیزات مربوط به خدمات گردشگری از جامعیت لازم برخوردار نبوده است. |
| برنامه عمرانی پنجم (۱۳۵۲-۱۳۵۶) |
| در فصلی مجزا تحت عنوان جهانگردی (فصل بیستم) ، با هدف شناخت و معرفی فرهنگ ایران، ضمن پیگیری اهداف کمی‌وکیفی توسعه‌ای، مبحث تمرکززدایی و گسترش مشارکت بخش خصوصی در تأسیسات گردشگری، توجه به گردشگری داخلی و ایجاد تأسیسات اقامتی ارزیانقیمت مد نظر قرار گرفته و اهداف اساسی گردشگری، سیاست‌ها و خط‌مشی‌های کلی، برنامه‌های عملیاتی و اعتبارات جهانگردی به تفکیک تشریح شده است. |

یکی از مهم‌ترین اقدامات دولت در برنامه‌ریزی گردشگری در سال‌های قبل از انقلاب که در خلال برنامه عمرانی چهارم اتفاق افتاد، انعقاد قرارداد طرح جامع گردشگری ایران در سال ۱۳۵۰ بین سازمان



برنامه وقت و شرکت سوئسی توریست کنسولت^۱ بود؛ این قرارداد منتج به تدوین طرح جامع توسط گروهی از مشاورین خارجی و مبتنی بر گزینه‌های پیشنهادی برای توسعه گردشگری (رفاه اجتماعی، توسعه اقتصادی و ترکیبی از این دو) شد. بررسی مستندات این طرح تفصیلی و فراگیر که از جامعیت خاصی در مطالعات پایه و گردآوری اطلاعات برخوردار است؛ واقع‌گرایی نسبی برنامه‌ریزان در شناخت منابع و توصیه‌های سیاستی آن برای توسعه گردشگری کشور را نشان می‌دهد؛ چنانچه تصویر کاملی از منابعی که باید تجهیز شوند، ذخایر ارزی، تسهیلات مورد نیاز، مناطق قابل توسعه، طرح جامع فیزیکی بلندمدت و آثار اقتصادی و اجتماعی طرح را نیز مورد طرح و بحث قرار داده است. بجز این طرح جامع، چندین طرح گردشگری دیگر نیز به‌صورت ناحیه‌ای در ایران تا قبل از انقلاب اسلامی مطالعه گردید که از جمله می‌توان به طرح‌های زیر اشاره کرد:

- طرح جامع جهانگردی کرانه‌های دریای خزر
- طرح ایجاد مراکز جهانگردی در کلاردشت و دشت نظیر
- طرح ایجاد مراکز جهانگردی در کرد
- طرح جامع آب‌های معدنی سرعین و لاریجان
- طرح جامع جهانگردی جزایر کیش و مینو
- طرح جامع جهانگردی سد لتیان

علاوه بر اینها مطالعات دیگری نیز از طرف دفتر مطالعات سازمان جلب سیاحان به‌عمل آمد که مهم‌ترین آنها عبارتند از: تشخیص و تعیین نیازمندی شهرهای مختلف نسبت به ایجاد تأسیساتی همچون هتل، متل، زائرسرا، پلاژهای نمونه، اقامتگاه جوانان، مهمانسراها، اردوگاه جهانگردی و چایخانه در مسیر راه‌ها که اکثریت آنها در حد مطالعات مقدماتی باقی ماندند.

شایان ذکر است که در طی سال‌های برنامه عمرانی چهارم و پنجم که ساختار صنعت گردشگری کشور شکل می‌گیرد، برنامه‌ریزان اقتصادی کشور سرمایه‌گذاری‌های بسیاری در جهت ساخت هتل‌های بین‌المللی، مشارکت با شرکت‌های گردشگری خارجی، برگزاری جشنواره‌ها و مسابقات ورزشی انجام داده و از آنجایی که چنین فعالیت‌هایی به خوبی از درآمدهای نفتی آن دوران تغذیه می‌شدند، مشکل قابل توجهی در جهت انجام آنها وجود نداشته است. به‌طور کلی محورهای اساسی برنامه‌های گردشگری سال‌های پیش از انقلاب عبارت بودند از:

- کسب وجهه بین‌المللی و ایجاد ساختار تشکیلاتی و نظام اجرایی جدید به‌منظور اعمال مدیریت و هدایت فعالیت‌های گردشگری؛
- توسعه خدمات گردشگری از طریق مشارکت با شرکت‌های بزرگ جهانی فعال در عرصه گردشگری؛

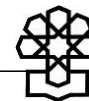
- شناخت و معرفی جاذبه‌های گردشگری به خصوص قطب‌های منطقه‌ای گردشگری کشور؛
 - تشویق و ترغیب مردم برای مسافرت به کشورهای خارجی و صنعتی و آشنایی آنها با دستاوردها
 و تجربیات توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورهای مزبور.

۲-۲. تبیین آماری گردشگری پیش از انقلاب اسلامی

به‌منظور شفاف‌سازی نتایج حاصل از فعالیت‌ها و اقدامات توسعه‌ای صورت گرفته در عرصه گردشگری در سال‌های پیش از انقلاب (دوران پهلوی)، جدول ۲ روند ورود گردشگران خارجی و درآمد ارزی حاصله در طی این سال‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۲. شمار گردشگران ورودی و درآمد ارزی سالیانه از آن پیش از انقلاب اسلامی (۱۳۳۱-۱۳۵۴)

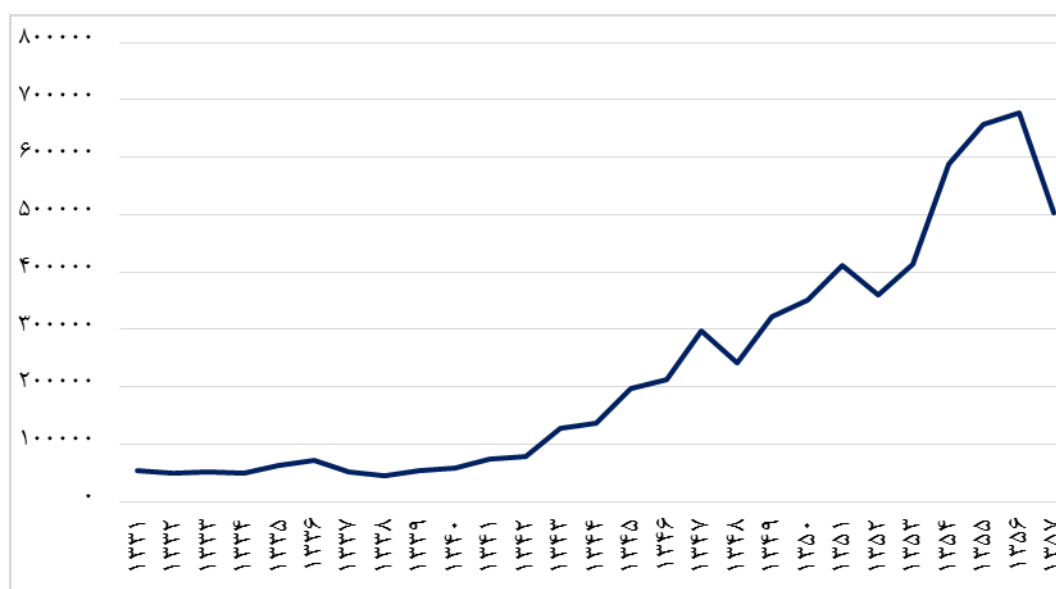
| سال | تعداد گردشگران ورودی | درصد رشد نسبت به سال قبل | درآمد ارزی (دلار آمریکا) |
|------|----------------------|--------------------------|--------------------------|
| ۱۳۳۱ | ۵۳,۸۹۵ | -- | --- |
| ۱۳۳۲ | ۴۹,۶۹۰ | -۷/۸ | --- |
| ۱۳۳۳ | ۵۰,۷۴۰ | ۲/۱۱ | --- |
| ۱۳۳۴ | ۵۰,۰۸۰ | -۱/۳ | --- |
| ۱۳۳۵ | ۶۲,۹۰۰ | ۰/۰۰۲ | --- |
| ۱۳۳۶ | ۷۲,۱۶۰ | ۱۴/۷۲ | --- |
| ۱۳۳۷ | ۵۲,۲۷۵ | -۲۷/۵۵ | --- |
| ۱۳۳۸ | ۴۴,۹۸۳ | -۱۳/۹۴ | --- |
| ۱۳۳۹ | ۵۴,۴۶۹ | ۲۱/۰۸ | --- |
| ۱۳۴۰ | ۵۹,۲۰۰ | ۸/۶۸ | --- |
| ۱۳۴۱ | ۷۴,۲۲۸ | ۲۵/۳۸ | --- |
| ۱۳۴۲ | ۷۸,۳۷۵ | ۵/۵۸ | --- |
| ۱۳۴۳ | ۱۲۸,۲۴۳ | ۶۳/۶۲ | ۲۱,۰۰۰,۰۰۰ |
| ۱۳۴۴ | ۱۳۵,۹۸۴ | ۶/۰۳ | ۲۶,۰۰۰,۰۰۰ |
| ۱۳۴۵ | ۱۹۶,۷۵۸ | ۴۴/۶۹ | ۳۳,۰۰۰,۰۰۰ |
| ۱۳۴۶ | ۲۱۱,۸۲۴ | ۷/۶۵ | ۴۳,۰۰۰,۰۰۰ |
| ۱۳۴۷ | ۲۹۸,۴۱۱ | ۴۰/۸۷ | ۳۷,۰۰۰,۰۰۰ |
| ۱۳۴۸ | ۲۴۱,۱۹۸ | -۱۹/۱۷ | ۴۵,۰۰۰,۰۰۰ |
| ۱۳۴۹ | ۳۲۲,۶۲۲ | ۳۳/۷۵ | ۴۹,۰۰۰,۰۰۰ |
| ۱۳۵۰ | ۳۵۰,۱۳۵ | ۸/۵۲ | ۵۶,۰۰۰,۰۰۰ |
| ۱۳۵۱ | ۴۱۱,۵۰۶ | ۱۷/۵۲ | ۵۶,۵۰۰,۰۰۰ |
| ۱۳۵۲ | ۳۶۰,۵۱۴ | -۱۲/۳۹ | ۵۹,۰۰۰,۰۰۰ |



| سال | تعداد گردشگران ورودی | درصد رشد نسبت به سال قبل | درآمد ارزی (دلار آمریکا) |
|------|----------------------|--------------------------|--------------------------|
| ۱۳۵۳ | ۴۱۲,۷۰۲ | ۱۴/۴۷ | ۵۹,۰۰۰,۰۰۰ |
| ۱۳۵۴ | ۵۸۸,۷۶۸ | ۴۲/۶۶ | ۱۳۴,۸۲۶,۹۵۰ |
| ۱۳۵۵ | ۶۵۷,۹۳۰ | ۱۱/۷۴ | ۱۷۲,۹۴۱,۱۸۰ |
| ۱۳۵۶ | ۶۷۸,۱۵۷ | ۳/۰۷ | ۱۷۶,۲۱۸,۳۴۷ |
| ۱۳۵۷ | ۵۰۲,۲۷۸ | -۲۵/۹۳ | ۲۳۵,۱۷۵,۸۸۵ |

مأخذ: فیض‌بخش، ۱۳۵۵، برگرفته از نشریات آمار سازمان جلب سیاحان و وزارت اطلاعات و جهانگردی.

نمودار ۱. شمار گردشگران ورودی در طی سال‌های پیش از انقلاب اسلامی (۱۳۳۱-۱۳۵۷)



آمار جدول فوق حاکی از این است که تعداد گردشگران (خارجی) ورودی به کشور در سال ۱۳۵۲ نسبت به سال ۱۳۳۲ نزدیک به هفت برابر بیشتر شده است^۱ و پس از آن نیز روند تدریجی رو به رشد و همراه با نوسانی را تجربه کرده است. این افزایش، بخشی مربوط به سیاست‌ها و اقدامات دولت‌های وقت و بخش عمده‌ای از آن مربوط به رشد جهشی گردشگری و سفر در سطح جهانی است.

۳-۲. جایگاه و اهمیت گردشگری در گام اول انقلاب اسلامی

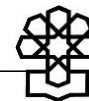
بررسی اسناد بالادستی جمهوری اسلامی ایران نشان می‌دهد که پس از انقلاب اسلامی موضوع گردشگری متناسب با تحولات جهانی صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از اشتغال‌زاترین و پرسودترین

۱. از آنجایی که بررسی صحت و سقم آمار، ارقام و روش‌شناسی مورد استفاده در منابع مورد استناد، در پژوهش حاضر نمی‌گنجد؛ استناد به این منابع لزوماً به‌معنای صحه‌گذاری بر آمار و روش‌شناسی آنها نبوده و ارائه آمار مزبور تنها به‌منظور حصول یک شمای آماری کلی از وضعیت گردشگری است.

صنایع جهانی، مورد توجه خط‌مشی‌گذاران و برنامه‌ریزان نبوده است و با وجود اینکه در برخی اسناد بالادستی به زنجیره‌های تأمین خدمات گردشگری مانند حمل‌ونقل و تسهیلات رفاهی اشاره مستقیم شده است اما این اشارات به معنای یک رویکرد واحد جهت توسعه این صنعت نبوده است. به‌علاوه در چهار دهه گذشته سیاست‌ها و برنامه‌های گردشگری عموماً ذیل امور مربوط به فرهنگ تعریف شده و امور مربوط به گردشگری تابعی از راهبردهای فرهنگی نظام اسلامی بوده است و نگاه صنعت‌محور بودن این حوزه و رویکرد اقتصادی به آن بسیار کم‌رنگ بوده است. در ادامه جایگاه گردشگری در قوانین برنامه‌های پنج‌ساله توسعه کشور و برخی سیاست‌های کلی ابلاغی بررسی می‌شود.

جدول ۳. جایگاه گردشگری در اسناد بالادستی پس از انقلاب اسلامی ایران

| |
|---|
| قانون برنامه اول توسعه (۱۳۶۸-۱۳۷۲) |
| تقویت و توسعه ایرانگردی و جهانگردی در جهت تبادل تجربه و دانش و شناساندن میراث تمدن و فرهنگ اسلامی و ایرانی و کمک به ارتقای سطح تفاهم و وحدت ملی و اسلامی با حمایت، تشویق و سازماندهی مشارکت‌های عمومی و جذب و هدایت سرمایه‌های غیردولتی در این زمینه. |
| قانون برنامه دوم توسعه (۱۳۷۴-۱۳۷۸) |
| هیچ‌گونه اشاره‌ای به توسعه گردشگری نشده است و تنها در تبصره «۵۸» ماده‌واحد این برنامه، بر ارتقای سطح علمی و کارایی از طریق توسعه مراکز آموزشی دولتی و غیردولتی در رشته‌های ایرانگردی و جهانگردی تأکید شده است. |
| قانون برنامه سوم توسعه (۱۳۷۹-۱۳۸۴) |
| مواد (۱۶۴) تا (۱۶۶) به موضوع گردشگری اختصاص داده شده ماده (۱۶۴) مستقیماً درخصوص گردشگری بوده، اما مواد (۱۶۵) و (۱۶۶) به حوزه میراث فرهنگی اشاره دارد و از این منظر می‌توان برنامه سوم توسعه را نخستین گام جدی، رو به جلو و امیدوارکننده برای گردشگری دانست. خرید و فروش ارز در مبادی ورودی هوایی، دریایی، زمینی، هتل‌ها و دفاتر خدمات جهانگردی ازسوی بانک‌ها به گردشگران، عضویت سازمان میراث فرهنگی کشور در شورای عالی شهرسازی و معماری ایران، سرمایه‌گذاری جهت توسعه امکانات و حفاظت آثار ملی و میراث فرهنگی، ایجاد تشکیلات و ساختار سازمانی در شهرداری‌های دارای بافت تاریخی، مرمت بناها، مجموعه‌ها و بافت‌های تاریخی، تأکید بر حفظ و تقویت میراث فرهنگی ایران، حفظ بافت قدیمی و سنتی منطقه جماران و مهم‌تر از همه استقرار یگان پاسداران (حفاظت) میراث فرهنگی کشور زیر نظر سازمان میراث فرهنگی کشور ازجمله مهم‌ترین احکام قانونی مد نظر قانونگذار در قانون برنامه سوم توسعه می‌باشد. به‌نظر می‌رسد، روح برنامه سوم در ارتباط با گردشگری در بعد حفظ میراث فرهنگی ایران نمود یافته است. |
| سیاست‌های کلی برنامه چهارم توسعه |
| برهم‌افزایی و گسترش فعالیت‌های اقتصادی در زمینه‌هایی که دارای مزیت نسبی هستند ازجمله گردشگری تأکید شده است (بند «۴۴»). |
| قانون برنامه چهارم توسعه (۱۳۸۴-۱۳۸۸) |
| مواردی ازجمله سرمایه‌گذاری و تأمین بخشی از اعتبار مورد نیاز طرح‌های خدماتی ازجمله گردشگری، تسهیل حمل‌ونقل میان کلان‌شهرها و مراکز گردشگری از طریق قطارهای سرعت بالا، شناسایی، حفاظت، پژوهش، مرمت، احیا، بهره‌برداری و معرفی میراث فرهنگی کشور، شناسایی و مستندسازی آثار تاریخی - فرهنگی، گسترش گردشگری دریایی، ابلاغ استانداردهای بهره‌مندی از فضاهای گردشگری، زمینه‌سازی و حمایت از ایجاد انواع موزه‌ها و کارگاه‌های فرهنگی، حفظ و تقویت میراث فرهنگی در جهت ارتقای توان گردشگری، ارتقای جایگاه بخش غیردولتی و افزایش رقابت‌پذیری در صنعت |



| |
|--|
| <p>گردشگری، تکمیل نظام جامع آماری گردشگری، حفظ آثار و فرهنگ سنتی، قومی، ایلی، ملی و ایجاد جاذبه‌ها، دهکده‌های توریستی و تفرجگاه‌ها برای توسعه صنعت گردشگری در کشور مورد تأکید قرار گرفته است.</p> <p>به استناد بند «۱» جزء «ب» ماده (۱) قانون برنامه سوم توسعه تنفیذ شده در ماده (۱۵۴) قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور، سازمان صنایع دستی کشور را از وزارت صنایع و معادن با همه اختیارات، تعهدات، امکانات، نیروی انسانی و غیره جدا و به سازمان میراث فرهنگی و گردشگری الحاق کرد.</p> |
| <p>سیاست‌های کلی برنامه پنجم توسعه</p> |
| <p>به‌طور خاص بر حمایت از گسترش فعالیت‌های گردشگری با تأکید بر سفرهای زیارتی تأکید شده است (بند «۱۸»).</p> |
| <p>قانون برنامه پنجم توسعه (۱۳۹۰-۱۳۹۴)</p> |
| <p>برنامه پنجم را می‌توان تنها سند بالادستی دانست که به‌صورت دقیق و روشن در یک حوزه مشخص گردشگری (مذهبی و زیارت) هدفگذاری نموده است؛ با این حال متولی نهادی اجرای خط‌مشی مزبور مشخص نشده و علاوه بر آن، سایر پتانسیل‌های گردشگری کشور همچنان مغفول مانده است. به‌طور مشخص، توسعه گردشگری مذهبی و فعالیت‌های فرهنگی و خدمات زیارتی در قطب‌های زیارتی (به‌ویژه شهرهای مشهد، قم و شیراز) مورد توجه قرار گرفته است. علاوه بر آن ایجاد مراکز فرهنگی و گردشگری و واحدهای نظارت بر این مراکز، راه‌اندازی موزه‌های تخصصی و ایجاد مراکز حفظ آثار و فرهنگ سنتی به‌منظور توسعه گردشگری، برقراری پرواز و جابه‌جایی مسافر متناسب با تقاضای بین‌المللی، ارائه خدمات گردشگری در قالب شهر فرودگاهی، حمایت مالی و حقوقی از گردشگری در نواحی مرزی، عشایری و روستایی مورد تأکید واقع شده است (مواد ۱۱، ۱۲، ۱۶۳، ۱۶۶، ۱۹۳، ۱۹۴ و ۲۰۴).</p> |
| <p>سیاست‌های کلی برنامه ششم توسعه</p> |
| <p>نخستین هدف کمی در حوزه گردشگری در خط‌مشی‌های پس از انقلاب اسلامی در بطن این سیاست‌ها ذکر شده که مبتنی بر توسعه پایدار صنعت ایرانگردی است به‌گونه‌ای که ایرانگردهای خارجی تا پایان برنامه ششم به حداقل پنج برابر افزایش یابند.</p> |
| <p>قانون برنامه ششم توسعه (۱۳۹۵-۱۳۹۹)</p> |
| <p>اعمال طرح‌ها و موضوعات مرتبط با گردشگری در بودجه سالیانه، توسعه زیرساخت‌های گردشگری در نواحی دارای چشمه‌های آب گرم و معدنی، ساماندهی امور زائرین (گردشگران مذهبی) و توسعه امکانات، فعالیت‌های فرهنگی و خدمات زیارتی در قطب‌های زیارتی و گردشگری مذهبی، حفظ و صیانت از میراث فرهنگی و صنایع دستی، احیا و بهسازی بافت‌های تاریخی و روستاهای هدف گردشگری، حمایت مالی از تأسیسات ایرانگردی و جهانگردی، حمایت از بخش خصوصی در توسعه زیرساخت‌ها و تأسیسات روبنایی گردشگری و در نهایت مدیریت یکپارچه و جامع میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری از جمله مواردی است که در این قانون مورد تأکید واقع شده است.</p> |

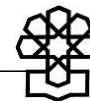
اگرچه در اولین برنامه توسعه پس از انقلاب اسلامی گردشگری جایگاه شایسته‌ای ندارد، اما پیش از این برنامه، در سندی تحت عنوان «سند سیاست‌های توسعه و تکامل جمهوری اسلامی ایران (اقتصادی- مالی، اجتماعی- فرهنگی، فضای- کالبدی)» که توسط دفتر طرح‌های انقلاب وابسته به نخست‌وزیری در سال ۱۳۵۹ تدوین شده بود، گردشگری به‌طور خاص و مجزا تحت عنوان «ایرانگردی و سیاحت» در فصل «عوامل محیطی» این سند مورد تمرکز قرار گرفته است؛ تاجایی که پس از تبیین خلاصه‌ای از اهمیت، محدودیت‌ها، امکانات و ویژگی‌های وضع موجود این صنعت، آرمان‌ها و اهداف نظام در این حوزه تعریف و سیاست‌ها و راهبردهایی در جهت رسیدن به وضع مطلوب، در قالب سیاست‌های کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت به‌طور مجزا تعیین شده است. این حقیقت حاکی از آن

است که پس از انقلاب اسلامی، مسئولان و دست‌اندرکاران نسبت به ظرفیت‌ها و اهمیت این صنعت بی‌توجه نبوده و حتی برای بهره‌گیری از این صنعت و توسعه آن برنامه‌ها و اقداماتی را مد نظر داشته‌اند. با وجود این، مهم‌ترین ابزار برای بررسی جایگاه گردشگری و اهمیت این صنعت نزد حاکمیت، میزان انعکاس آن در طرح‌ها و برنامه‌هایی است که در سطح کلان و به‌ویژه در اسناد بالادستی ظهور پیدا می‌کند.

بررسی تحلیلی برنامه‌های توسعه بعد از انقلاب اسلامی نشان می‌دهد که دلیل مغفول ماندن اهمیت گردشگری در برنامه اول توسعه را باید به اوضاع و شرایط آن دوره نسبت داد. در واقع، اولین برنامه توسعه بعد از انقلاب اسلامی در سال ۱۳۶۸ تصویب شده است و در این سال صنعت گردشگری کشور به دلیل مشکلات ناشی از جنگ تحمیلی و بحران‌های سیاسی اوایل انقلاب اسلامی در بدترین شرایط در طول چهار دهه اخیر به سر می‌برد و در طی سال‌های ۱۳۷۲-۱۳۶۸ اهمیت اقتصادی صنعت گردشگری بدین دلیل آشکار نبود که اولویت‌های کشور در شرایط بعد از اتمام دوره جنگ تحمیلی مجال چندانی به توسعه گردشگری نداده بود.

در برنامه‌های دوم و سوم گام‌های نسبتاً مطلوبی در برخی از دستگاه‌های اجرایی که متولی بخش گردشگری بوده‌اند برداشته شد؛ اما اقدامات انجام‌شده متناسب با ظرفیت‌های گردشگری کشور نبود. به نوعی، می‌توان ادعان نمود که با توجه به انگاره سیاستگذاران کشور در مورد گردشگری، اقدامات در سطح پایین و با حساسیت خاصی صورت می‌گرفت و از سوی دیگر، آحاد ملت نسبت به ظرفیت‌های کشور در این حوزه اطلاع چندانی نداشته و نتیجتاً مطالبه‌ای صورت نمی‌گرفت. با وجود این، در دوره برنامه سوم اقدامات ساختاری برای بهبود جایگاه این صنعت با تشکیل سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری صورت گرفت و برنامه جامعی نیز تدوین گردید، اما به‌علت نبود اختیارات کافی برای تشکیلات جدید و عدم درک اقتصادی از پدیده گردشگری توسط خط‌مشی‌گذاران و تصمیم‌گیران اصلی کشور این تشکیلات و ساختار جدید نتوانست انتظارات را برآورده نماید.

اگرچه اهمیت گردشگری از برنامه توسعه چهارم به بعد تا حدودی مورد ادراک و تصدیق مقامات مسئول در سطح کلان کشور قرار گرفته است، اما به‌طور کلی از متن اسناد بالادستی نظام چنین برداشت می‌شود که خط‌مشی‌گذاران و برنامه‌ریزان مزبور، آن‌طور که شایسته است قائل به گردشگری به‌عنوان موتور محرک اقتصاد کشور نیستند. در واقع در هیچ‌کدام از برنامه‌های توسعه و سیاست‌های ابلاغی یادشده، اشاره‌ای به میزان سرمایه‌گذاری، اشتغال‌زایی و درآمدزایی گردشگری نشده است. با این حال، در سیاست‌های کلی برنامه ششم توسعه، موضوع پنج برابر شدن تعداد ایرانگردان خارجی به عنوان گزاره‌ای کلیدی و ملموس مورد تأکید واقع شده است که باید الزامات تحقق آن در قانون مربوط و در طول برنامه ششم توسعه پیش‌بینی و پیگیری شود.



به نظر می‌رسد در تمامی برنامه‌های توسعه پس از انقلاب اسلامی، اگر هم اشاره‌ای به گردشگری شده باشد، به‌عنوان مقوله‌ای فرهنگی در ذیل بخش فرهنگی آمده است درحالی‌که این صنعت کارکردهای اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و حتی امنیتی دارد؛ هرچند رونق گردشگری در قالب حفظ و مرمت ابنیه تاریخی و ایجاد موزه‌های تخصصی با محوریت جنگ، شهدا و دفاع مقدس و نیز توسعه زیرساخت‌ها و امکانات رفاهی و خدماتی برای زائران قطب‌های زیارتی کشور از جمله اقدامات مطلوب و مؤثر متناسب با فضای فرهنگی - اجتماعی کشور، اقتضائات و هنجارهای مربوط است، اما به‌زعم برخی صاحب‌نظران این نگاه تقلیل‌گرایانه سیاستگذار به این حوزه مهم - با وجود اقتصاد تک‌محصولی وابسته به نفت و تحریم‌های ظالمانه و خصمانه علیه ملت ایران - باعث شده است که ظرفیت‌های گردشگری کشور در حوزه‌های طبیعت‌گردی، بوم‌گردی، کویرنوردی، گردشگری ساحلی، ورزشی، پزشکی، تندرستی و زمستانی - که از منظر جهانی سهم بسیار بالایی از بازار گردشگری را به خود اختصاص داده‌اند - چندان مورد توجه قرار نگیرند.

چنین است که گردشگران ناچیز ورودی به ایران را در وهله اول گردشگران مذهبی و پس از آن، گردشگران فرهنگی شکل می‌دهند. این درحالی است که گردشگری فرهنگی منحصر به گروه خاصی از علاقمندان به تاریخ و فرهنگ و بعضاً دانشجویان و محققان است که سهم محدودی از بازار جهانی گردشگری را در اختیار دارند. در بعد گردشگری مذهبی نیز زائران ورودی به ایران عمدتاً شیعه و از کشورهای همسایه هستند و اگرچه حفظ و جذب هرچه بیشتر آنها اقدامی سنجیده است، اما ظرفیت‌های بی‌شمار کشور برای سایر گونه‌های گردشگری نباید مغفول بماند. هرچند در حوزه گردشگری مذهبی نیز برنامه‌ریزی مدونی برای جذب شیعیان صورت نگرفته است. علاوه بر این، پتانسل گردشگری مذهبی در ایران منوط به مذهب شیعه نیست و در رابطه با بسیاری از مذاهب اسلامی و ادیان ابراهیمی نیز ظرفیت‌هایی برای شکوفایی گردشگری مذهبی در ایران وجود دارد که متأسفانه نادیده انگاشته شده است.

از آنجایی‌که قوانین عادی (مصوب مجلس شورای اسلامی) در انطباق با اسناد بالادستی و نگرش مقامات مسئول در سطح کلان تدوین می‌گردند، دور از انتظار است که جایگاه گردشگری در این قوانین پررنگ‌تر از آن اسناد باشد. عطف به قانون تشکیل سازمان میراث فرهنگی و گردشگری (مصوب ۲۴ دی‌ماه ۱۳۸۲ مجلس شورای اسلامی)، مهم‌ترین وظایف این سازمان حفظ و احیای بناهای تاریخی، نگهداری و اداره اماکن و محوطه‌های تاریخی و موزه‌ها، صدور مجوز برای دفاتر خدمات مسافرتی و تأسیسات ایرانگردی و جهانگردی، تبلیغ جاذبه‌های میراث فرهنگی ایران، ترغیب سرمایه‌گذاری غیردولتی در تأسیسات زیربنایی گردشگری و مناطق نمونه گردشگری و حفظ، احیا و ترویج صنایع دستی است. روشن است که مشابه مفاد مرتبط با گردشگری در قوانین برنامه‌های پنج‌ساله توسعه، گردشگری قربانی نگرشی تقلیل‌گرایانه است؛ زیرا در این سازمان، منظور از

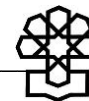
گردشگری، عمدتاً گردشگری بناهای تاریخی است و وظایف سازمان مزبور حول محور این نوع گردشگری متمرکز است.

از دیگر مواردی که در مسیر طی شده گام اول انقلاب مشهود است تعریف اشتباه دست اندرکاران و فعالان این حوزه از گردشگر است. به طوری که در نگاه برخی، گردشگر فردی است که از یک کشور غربی که دارای ظاهر و پوشش خاصی است به ایران سفر می‌کند. مبتنی بر چنین رویکردی، در گام اول انقلاب اسلامی هیچ برنامه جامع و مدونی با نگاه به ظرفیت کشورهای همسایه در زمینه ورود گردشگر از این کشورها تدوین نشده است. همچنین توجه به بسترسازی مناسب برای توسعه گردشگری داخلی به عنوان رکن اصلی و پایدار توسعه گردشگری از اولویت‌های دست‌چندم بوده است و ساماندهی خاصی برای گسترش سفر با رویکرد صنعت گردشگری برای جمعیت داخل کشور صورت نگرفته است. ضمناً سیاستگذاری در خصوص گردشگران خروجی از کشور در طی این سال‌ها هیچ‌گونه مرجع و برنامه هدفمند و مشخصی نداشته است.

۴-۲. تبیین آماری گردشگری در گام اول انقلاب اسلامی

مطالعه پژوهش‌های انجام‌شده در خصوص وضعیت گردشگری پس از انقلاب اسلامی و به‌ویژه، پس از گذشت ۴۰ سال از این تحول عظیم فرهنگی - سیاسی، به استخراج دو رویکرد عمده می‌انجامد؛ رویکرد اول را می‌توان «عملکرد ضعیف گردشگری در گام اول انقلاب اسلامی» نامید که همان‌طور که در این پژوهش اشاره شد، نتیجه بررسی جایگاه گردشگری در قوانین و اسناد بالادستی پیش و پس از انقلاب اسلامی و میزان تحقق اهداف خط‌مشی‌گذاران و برنامه‌ریزان نظام جمهوری اسلامی ایران در حوزه گردشگری است. اما رویکرد دوم متمرکز بر دستاوردهای انقلاب اسلامی در حوزه گردشگری بوده و فارغ از هدفگذاری‌های کلان نظام، تنها به معرفی پیشرفت‌های صورت‌گرفته در این صنعت می‌پردازد. در ادامه، به‌منظور شفاف‌سازی دستاوردهای گام اول انقلاب اسلامی، نتایج حاصل از فعالیت‌ها و اقدامات توسعه‌ای صورت‌گرفته در عرصه گردشگری در سال‌های پس از انقلاب اسلامی، در قالب آمار گردشگران ورودی و برخی از مهم‌ترین تأسیسات روبنایی این صنعت ارائه شده است.

جدول ۴ روند ورود گردشگران خارجی و درآمد ارزی حاصله در طی سال‌های دهه اول انقلاب (قبل از شروع برنامه اول توسعه) و در طول سال‌های اول و دوم برنامه توسعه (۷۷-۱۳۶۸) و پس از آن را نشان می‌دهد.



جدول ۴. شمار گردشگران ورودی و درآمد ارزی سالیانه از آن
در طی گام اول انقلاب اسلامی (۱۳۵۸-۱۳۹۶)^۱

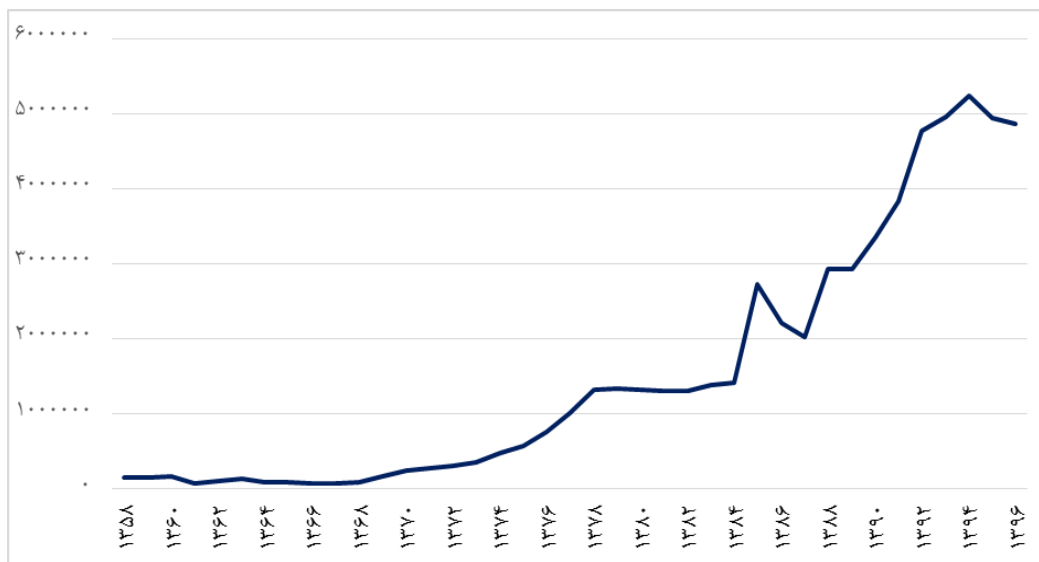
| سال | تعداد گردشگران ورودی | درآمد ارزی (دلار آمریکا) |
|-------------|----------------------|--------------------------|
| ۱۳۵۸ | ۱۴۷,۵۲۲ | ۶۴,۳۵۹,۷۴۸ |
| ۱۳۵۹ | ۱۵۳,۶۱۲ | ۶۱,۵۷۶,۲۷۱ |
| ۱۳۶۰ | ۱۶۷,۴۷۳ | ۷۱,۷۰۲,۰۹۶ |
| ۱۳۶۱ | ۶۸,۵۹۵ | ۲۶,۶۰۸,۸۷۲ |
| ۱۳۶۲ | ۱۰۷,۴۷۲ | ۴۱,۹۵۲,۰۹۳ |
| ۱۳۶۳ | ۱۳۱,۳۰۸ | ۳۴,۵۶۲,۷۳۴ |
| ۱۳۶۴ | ۸۹,۴۴۵ | ۳۱,۷۹۸,۳۶۰ |
| ۱۳۶۵ | ۸۵,۸۰۱ | ۲۹,۲۶۳,۳۳۶ |
| ۱۳۶۶ | ۶۸,۴۲۶ | ۲۷,۸۸۴,۳۷۶ |
| ۱۳۶۷ | ۷۰,۷۴۰ | ۲۹,۴۳۷,۷۲۰ |
| ۱۳۶۸ | ۹۳,۹۵۳ | ۳۸,۴۱۸,۶۰۸ |
| ۱۳۶۹ | ۱۶۱,۹۵۴ | ۶۵,۱۹۰,۸۶۸ |
| ۱۳۷۰ | ۲۴۹,۱۰۳ | ۱۰۵,۵۳۳,۳۶۸ |
| ۱۳۷۱ | ۲۷۵,۶۷۲ | ۱۲۰,۴۸۹,۰۰۶ |
| ۱۳۷۲ | ۳۱۱,۲۴۳ | ۱۳۱,۱۳۳,۶۱۴ |
| ۱۳۷۳ | ۳۶۰,۶۵۸ | ۱۵۴,۶۲۷,۲۸۹ |
| ۱۳۷۴ | ۴۸۸,۹۰۸ | ۲۰۵,۱۲۴,۳۵۰ |
| ۱۳۷۵ | ۵۷۳,۴۴۹ | ۲۶۱,۲۲۸,۴۷۵ |
| ۱۳۷۶ | ۷۶۴,۰۹۲ | ۳۱۵,۷۲۹,۵۷۵ |
| ۱۳۷۷ | ۱,۰۰۷,۵۹۷ | ۴۷۷,۲۵۲,۴۱۶ |
| ۱۳۷۸ | ۱,۳۲۰,۹۰۵ | ۵۸۵,۶۹۲,۲۳۰ |
| ۱۳۷۹ | ۱,۳۴۱,۷۶۲ | ۶۷۰,۸۸۱,۰۰۰ |
| ۱۳۸۰ | ۱,۳۲۲,۵۴۲ | ۷۴۱,۷۷۸,۱۱۲ |
| ۱۳۸۱ | ۱,۳۱۱,۲۵۶ | ۷۳۰,۸۷۴,۳۲۱ |
| ۱۳۸۲ | ۱,۳۰۹,۷۸۲ | ۷۴۵,۴۷۸,۲۲۰ |
| ۱۳۸۳ | ۱,۳۸۷,۵۱۳ | ۸۹۷,۸۴۳,۴۹۰ |
| ۱۳۸۴ | ۱,۴۲۱,۳۷۹ | ۹۶۳,۷۸۴,۹۴۱ |
| ۱۳۸۵ (۲۰۰۶) | *۲,۷۳۵ | **۱,۴۵۲ |
| ۱۳۸۶ (۲۰۰۷) | ۲,۲۱۹ | ۱,۶۷۷ |
| ۱۳۸۷ (۲۰۰۸) | ۲,۰۳۴ | ۱,۹۱۴ |
| ۱۳۸۸ (۲۰۰۹) | ***۲,۲۷۲ | ۲,۰۱۲ |
| ۱۳۸۹ (۲۰۱۰) | ۲,۹۳۸ | ۲,۴۳۸ |
| ۱۳۹۰ (۲۰۱۱) | ۳,۳۵۴ | ۲,۳۸۱ |

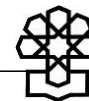
۱. از آنجایی که بررسی صحت و سقیم آمار، ارقام و روش‌شناسی مورد استفاده در منابع مورد استناد، در پژوهش حاضر نمی‌گنجد؛ استناد به این منابع لزوماً به معنای صحت‌گذاری بر آمار و روش‌شناسی آنها نبوده و ارائه آمار مزبور تنها به منظور حصول یک شمای آماری کلی از وضعیت گردشگری است.

| سال | تعداد گردشگران ورودی | درآمد ارزی (دلار آمریکا) |
|-------------|----------------------|--------------------------|
| ۱۳۹۱ (۲۰۱۲) | ۳,۸۳۴ | ۱,۱۱۴ |
| ۱۳۹۲ (۲۰۱۳) | ۴,۷۶۹ | ۳,۰۷۶ |
| ۱۳۹۳ (۲۰۱۴) | ۴,۹۶۷ | ۳,۸۴۱ |
| ۱۳۹۴ (۲۰۱۵) | ۵,۲۳۷ | ۳,۸۶۸ |
| ۱۳۹۵ (۲۰۱۶) | ۴,۹۴۲ | ۳,۷۱۳ |
| ۱۳۹۶ (۲۰۱۷) | ۴,۸۶۷ | --- |
| ۱۳۹۷ (۲۰۱۸) | ... | ... |

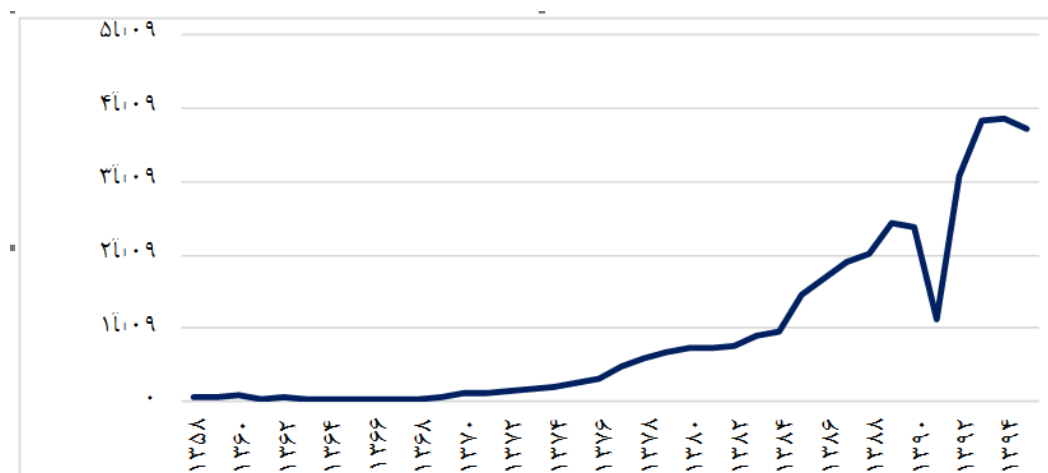
مأخذ: زمانی‌فراهانی، ۱۳۷۹؛ گزارش نکات برجسته گردشگری، ۲۰۱۸-۲۰۰۹.
 * واحد تعداد گردشگران ورودی از سال ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۶: هزار نفر.
 ** واحد درآمد ارزی از سال ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۵: میلیون دلار آمریکا.
 *** تعداد ورودی‌های سال ۱۳۸۸: تخمینی به‌نقل از مسئولان حوزه گردشگری.

نمودار ۲. شمار گردشگران ورودی در طی گام اول انقلاب اسلامی (۱۳۵۸-۱۳۹۶)





نمودار ۳. درآمد ارزی سالیانه از گردشگران ورودی در طی گام اول انقلاب اسلامی (۱۳۵۸-۱۳۹۵)



پس از پیروزی انقلاب اسلامی به دلیل وقوع جنگ تحمیلی و شرایط مربوط، گردشگری ایران دچار رکود شد و حجم مسافران و درآمدهای ارزی حاصله به شدت رو به کاهش نهاد. در واقع، با شروع جنگ تحمیلی رژیم بعث علیه ایران در سال ۱۳۵۹ و قرار گرفتن ده‌ها شهر و هزاران روستا در غرب و جنوب غرب کشور (عمدتاً در استان‌های خوزستان، ایلام، لرستان، کرمانشاه، آذربایجان غربی و غیره) در زمره مناطق جنگی از یک‌سو و بمباران بسیاری دیگر از شهرها و استان‌های کشور توسط هواپیماها و موشک‌های رژیم بعث از سوی دیگر، امنیت گردشگری در کشور به شدت کاهش یافت و این امر موجب شد شمار گردشگران ورودی به ایران از بیش از ۶۷۸ هزار نفر در سال ۱۳۵۶ به حدود ۱۴۷ هزار نفر در سال ۱۳۵۸ کاهش یابد.

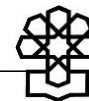
یکی دیگر از دلایل کاهش رونق گردشگری در ایران در این دوره، از بین رفتن بسیاری از تأسیسات خدماتی و زیرساخت‌های مورد استفاده در صنعت گردشگری و یا واگذار نمودن بسیاری از آنها به دیگر نهادها و سازمان‌های غیرمرتبط با صنعت گردشگری در کشور بود. چنان‌که طبق مصوبه شورای انقلاب در سال ۱۳۵۸ چهار شرکت فعال در امر گردشگری که قبل از انقلاب شکل گرفته بود (شرکت سهامی گشت‌های ایران، شرکت سهامی مرکز خانه‌های ایران، شرکت سهامی سازمان مراکز جهانگردی برای ورزش‌های زمستانی، شرکت سهامی تأسیسات جهانگردی) در یکدیگر ادغام و تحت عنوان «سازمان مراکز ایرانگردی و جهانگردی» شروع به فعالیت کردند. همچنین در سال ۱۳۵۸، با تصویب شورای انقلاب، اداره ۱۴۴ واحد پذیرایی موجود در کشور و ۱۲ هتل وابسته به بنیاد علوی به سازمان مراکز ایرانگردی و جهانگردی سپرده شد، اما در سال ۱۳۶۱ اداره هتل‌های یاد شده از این سازمان سلب و به بنیاد مستضعفان واگذار شد. علاوه بر این، در سال ۱۳۵۹ از مجموع واحدهای پذیرایی واگذار شده به سازمان مراکز ایرانگردی و جهانگردی، ۱۲۰ واحد آن که در جریان انقلاب

سوخته یا ویران شده بود، تعطیل بود، این محدودیت‌ها در طول دوره دفاع مقدس و تا پایان آن در سال ۱۳۶۷ نیز در صنعت گردشگری ایران کماکان باقی ماند.

خوشبختانه از سال ۱۳۶۸ تا ۱۳۸۹ شمار گردشگران ورودی و درآمد ارزی حاصل از آنها روند صعودی - هرچند تدریجی - را پیش گرفته و علی‌رغم اینکه شمار ورودی‌ها طی سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱۳۸۲ سیر کاهشی را تجربه نموده، اما میزان درآمد ارزی به‌دلایلی چون افزایش هزینه‌کرد گردشگران، تغییرات نرخ ارز و ... همچنان رو به رشد بوده است. همچنین اگرچه میزان دریافتی‌های گردشگری بین‌المللی در جمهوری اسلامی ایران طی سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۱، یعنی سال‌های ابتدایی برنامه پنجم توسعه، شاهد رشد نزولی بوده است، اما در سال ۱۳۹۲ (واسط برنامه پنجم توسعه)، شاهد رشد ۱۷۶ درصدی دریافتی‌های گردشگری نسبت به سال ۱۳۹۱ بودیم. به‌عبارتی، هزینه‌کرد گردشگران بین‌المللی از ۱/۱۱۴ میلیون دلار آمریکا در سال ۱۳۹۱ به ۳/۰۷۶ میلیون دلار در سال ۱۳۹۲ رسیده است؛ رقمی که توسط ۴ میلیون و ۷۶۹ هزار گردشگر هزینه شده است. از طرف دیگر، شمار ورودی‌های گردشگری از سال ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۳، تنها ۴/۳ درصد افزایش یافته، اما هزینه‌کرد آنها ۲۴/۸ رشد کرده است؛ با این حال، در سال ۱۳۹۴ (سال پایانی برنامه پنجم توسعه) نسبت به سال ۱۳۹۳ نیز دریافتی‌های حاصل از گردشگران ورودی فقط ۰/۷ درصد افزایش داشته است.

در این میان، مسئله بسیار مهمی که نباید در این حوزه مغفول بماند رشد منفی ۵/۶ درصدی شمار گردشگران ورودی در سال ۱۳۹۵ (۴ میلیون و ۹۴۲ هزار گردشگر) نسبت به سال ۱۳۹۴ (۵ میلیون و ۲۳۷ هزار گردشگر) و همچنین رشد منفی ۱/۵ درصدی شمار این گردشگران در سال ۱۳۹۶، یعنی سال اول برنامه ششم توسعه (۴ میلیون و ۸۶۷ هزار گردشگر) نسبت به سال ۱۳۹۵ است که البته با عنایت به وسعت و جمعیت کشور و نیز با توجه به قدمت تاریخی این سرزمین و غنای جاذبه‌های تاریخی - فرهنگی، صنایع دستی و همچنین مزیت‌های طبیعت‌گردی آن، این رقم حاکی از سهم بسیار ناچیز کشور از بازار گردشگری جهانی است و نشان از فاصله جمهوری اسلامی ایران تا تحقق اهداف سند چشم‌انداز ۲۰ ساله دارد. چنانکه با توجه به چشم‌انداز ۲۰ ساله جمهوری اسلامی ایران، لازم است سهم کشور از شمار گردشگران جهانی (از ۰/۹ درصد در سال ۱۳۸۳) به ۱/۵ درصد در سال ۱۴۰۴ هجری شمسی (سال پایانی چشم‌انداز ۲۰ ساله) افزایش یابد که این رقم تنها با جذب حدود ۲۰ میلیون گردشگر خارجی محقق خواهد شد؛ به‌گونه‌ای که جمهوری اسلامی ایران باید در این سال قریب به ۲۵ میلیارد دلار آمریکا از محل گردشگر ورودی درآمد کسب نماید.

از منظر شاخص‌های اقتصاد کلان گردشگری، در سال ۱۳۹۷ (۲۰۱۸ میلادی) سهم کلی سفر و گردشگری در تولید ناخالص داخلی کشور ۱,۱۵۸,۹۶۰ میلیارد ریال (۲۸ میلیارد دلار آمریکا) بوده است رقمی معادل ۶/۹ درصد از کل تولید ناخالص داخلی کشور. در همین سال، سهم سفر و



گردشگری در اشتغال کشور نیز معادل ۱,۳۴۴/۶ هزار شغل (۵/۴ درصد از کل اشتغال کشور) بوده است. مطابق آمارهای شورای جهانی سفر و گردشگری، ۷۹ درصد از کل مخارج گردشگری متعلق به گردشگران داخلی و مابقی (۲۱ درصد) سهم گردشگران بین‌المللی است. همچنین از منظر نوع گردشگری ۹۳ درصد از کل مخارج گردشگری در کشور متعلق به گردشگران تفریحی است و مابقی (۷ درصد) سهم گردشگران تجاری (کسب‌وکار) است (شورای جهانی سفر و گردشگری، ۲۰۱۹).

نکته قابل توجه در طی گام اول انقلاب اسلامی روند رو به رشد و مثبت گردشگران ورودی از کشورهای همسایه به موجب تغییر در روابط جمهوری اسلامی با برخی از این کشورها به‌ویژه عراق است. درواقع، کشور عراق هم اکنون قریب به ۳۰ درصد از کل ورودی‌ها به ایران را به خود اختصاص داده است که اصلی‌ترین عامل آن تغییر رویکرد ایران به عراق پس از سرنگونی صدام است. تجربه رشد گردشگران ورودی از کشور عراق می‌تواند با بسترسازی، بومی‌سازی و زمینه‌سازی‌های ویژه‌ای برای دیگر همسایگان نیز رقم بخورد؛ البته در این زمینه باید متناسب با ماهیت خاص هر کدام از بازارهای همسایه برنامه‌ریزی‌های متفاوتی صورت پذیرد.

۳. وضعیت منابع و جاذبه‌های گردشگری جمهوری اسلامی ایران

از منظر سازمان جهانی گردشگری، کشور ایران به‌دلیل تنوع اقلیمی و زیستی جزو ۵ کشور برتر جهان و از نظر تاریخی و فرهنگی بین ۱۰ کشور برتر دنیا قرار دارد؛ به‌عبارت دیگر از نظر جاذبه‌های گردشگری از جمله ۱۰ کشور برتر دنیا به‌شمار می‌رود. در ادامه جاذبه‌های ثبت یونسکو و آمار آثار ثبت ملی در کشور بررسی شده است.

۳-۱. جاذبه‌های ثبت یونسکو

فهرست میراث جهانی یونسکو^۱ در ایران شامل ۲۴ مکان است که در میراث جهانی یونسکو به ثبت رسیده‌اند. این فهرست شامل ۲۲ اثر میراث فرهنگی و دو اثر میراث طبیعی است که در قالب جدول ۵ گردآوری شده‌اند. افزون بر مکان‌های ثبت شده مکان‌هایی مانند، نقش رستم، نقش رجب، طاق بستان، کوه دماوند، شهر تاریخی ماسوله، چشم‌انداز فرهنگی الموت، پارک ملی گلستان، منطقه حفاظت شده ارسباران، کوه سبلان، هگمتانه، مسجد کبود و غیره نیز برای ثبت در میراث جهانی یونسکو پیشنهاد شده‌اند.

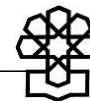
۱. میراث جهانی یونسکو نام عهدنامه‌ای بین‌المللی است که در تاریخ ۱۶ نوامبر ۱۹۷۲ میلادی به تصویب کنفرانس عمومی یونسکو رسید. موضوع آن حفظ آثار تاریخی، طبیعی و فرهنگی بشر است که اهمیت جهانی دارند و متعلق به تمام انسان‌های زمین، فارغ از نژاد، مذهب و ملیت خاص هستند. بر پایه این کنوانسیون کشورهای عضو یونسکو، می‌توانند آثار تاریخی، طبیعی و فرهنگی کشور خود را نامزد ثبت به‌عنوان میراث جهانی کنند. حفاظت از این آثار پس از ثبت در عین باقی ماندن در حیطه حاکمیت کشور مربوطه، به‌عهده تمام کشورهای عضو خواهد بود.

نکته‌ای که می‌توان در این بخش اشاره کرد این است که هرچند ارتباط مستقیمی بین تعداد آثار ثبت شده جهانی و رونق صنعت گردشگری وجود ندارد، اما کشورهایمانند ایتالیا، اسپانیا، فرانسه، چین، آلمان و... که آثار ثبت شده بیشتری دارند معمولاً از نظر جایگاه صنعت گردشگری در مراتب بالایی قرار دارند. البته در این مورد استثناهایی هم مانند کشور مصر وجود دارد. د مجموع می‌توان گفت رونق صنعت گردشگری در کشورهای مختلف تابع علل و عوامل گوناگونی است که غنای جاذبه‌های جهانی ثبت شده نیز یکی از این عوامل است.

جدول ۵. فهرست جاذبه‌های ثبت یونسکو

| ردیف | نام | مکان | تاریخ ثبت |
|------|--|--|-----------|
| ۱ | چغازنبیل | استان خوزستان | ۱۹۷۹ |
| ۲ | تخت جمشید | استان فارس | ۱۹۷۹ |
| ۳ | میدان نقش جهان | استان اصفهان | ۱۹۷۹ |
| ۴ | تخت سلیمان | آذربایجان غربی | ۲۰۰۳ |
| ۵ | بم و فضای فرهنگی آن | استان کرمان | ۲۰۰۴ |
| ۶ | پاسارگاد | استان فارس | ۲۰۰۴ |
| ۷ | گنبد سلطانیه | استان زنجان | ۲۰۰۵ |
| ۸ | سنگ‌نبشته بیستون | استان کرمانشاه | ۲۰۰۶ |
| ۹ | مجموعه کلیساهای آذربایجان | استان‌های آذربایجان غربی و شرقی | ۲۰۰۸ |
| ۱۰ | سازه‌های آبی شوشتر | استان خوزستان | ۲۰۰۹ |
| ۱۱ | مجموعه تاریخی بازار تبریز | استان آذربایجان شرقی | ۲۰۱۰ |
| ۱۲ | آرامگاه شیخ صفی‌الدین اردبیلی | استان اردبیل | ۲۰۱۰ |
| ۱۳ | باغ ایرانی | استان‌های فارس، مازندران، اصفهان، کرمان، یزد، خراسان | ۲۰۱۱ |
| ۱۴ | مسجد جامع اصفهان | استان اصفهان | ۲۰۱۲ |
| ۱۵ | برج گنبد قابوس | استان گلستان | ۲۰۱۲ |
| ۱۶ | کاخ گلستان | استان تهران | ۲۰۱۳ |
| ۱۷ | شهر سوخته | استان سیستان و بلوچستان | ۲۰۱۴ |
| ۱۸ | میمند شهر بابک | استان کرمان - شهر بابک | ۲۰۱۵ |
| ۱۹ | شوش | استان خوزستان | ۲۰۱۵ |
| ۲۰ | قنات ایرانی | استان‌های خراسان رضوی، خراسان جنوبی، یزد، کرمان، مرکزی، اصفهان | ۲۰۱۶ |
| ۲۱ | کوپر لوت | استان‌های خراسان جنوبی، کرمان، سیستان و بلوچستان | ۲۰۱۶ |
| ۲۲ | شهر تاریخی یزد | استان یزد | ۲۰۱۷ |
| ۲۳ | چشم‌انداز باستان‌شناسی ساسانی منطقه فارس | استان فارس | ۲۰۱۸ |
| ۲۴ | جنگل‌های هیرکانی | استان‌های گلستان، مازندران، گیلان | ۲۰۱۹ |

مأخذ: پرتال رسمی سازمان یونسکو، ۲۰۱۸.



مزایای ثبت این آثار در فهرست میراث جهانی را به‌طور کلی می‌توان در ارتقا و بهبود مشارکت علمی و عملی جامعه میزبان، سرمایه‌های اجتماعی، افتخار ملی، هویت محلی و منطقه‌ای، کمک‌های مالی و وام‌های مشخصه، حفاظت، آموزش، باز زنده‌سازی و اصلاح شرایط و گردشگری دانست. در واقع این محوطه‌ها از برنامه‌ها و اقدامات حفاظتی و شیوه‌های نظارتی متناسبی بهره‌مند خواهند شد که شامل آموزش‌های فنی لازم به تیم‌های بومی مدیریت محوطه است. از مزایای دیگر نیز آگاهی‌رسانی و اطلاع‌رسانی به جامعه جهانی است که موجب افزایش فعالیت گردشگری و به دنبال آن جذب منابع مالی و رونق اقتصاد محلی و عامه مردم می‌شود. کمک‌های بین‌المللی دیگری نیز شامل کشورهای عضو کنوانسیون می‌شود که عبارتند از: جذب همکاری‌های علمی از سایر کشورهای عضو کنوانسیون در زمینه‌هایی با تجارب مشابه، بهره‌گیری از هم‌فکری فنی کمیته و هیئت‌های مشاور آن، اعزام کارشناسان متخصص به محوطه، تهیه تجهیزات غیرقابل تهیه برای کشورهای متقاضی، اعطای وام‌های بلندمدت کم‌بهره و اختصاص کمک‌های بلاعوض در موارد استثنایی از محل صندوق بین‌المللی میراث جهانی که از جمع‌آوری حق مشارکت کشورهای عضو و کمک‌های داوطلبانه تأمین می‌شود.

۳-۲. آثار ملی ایران

فهرست آثار ملی ایران مجموعه‌ای از آثار تاریخی ایران است که به موجب قانون راجع به حفظ آثار ملی مصوبه ۱۳۰۹ مجلس شورای ملی به‌طور رسمی ثبت شده‌اند. طبق این قانون کلیه آثار صنعتی و ابنیه و اماکنی که تا اختتام دوره زندیه در ایران احداث شده، اعم از منقول و غیرمنقول، با رعایت ماده (۳) این قانون می‌توان جزء آثار ملی ایران محسوب نمود و تحت حفاظت و نظارت دولت هستند. تا پایان دوره پهلوی اول ۳۴۰ اثر و تا پایان دوره پهلوی دوم ۱,۶۳۳ اثر در لیست آثار ملی ایران به ثبت رسید. از اواسط دهه ۱۳۷۰ با سرعت گرفتن روند ثبت آثار ملی، روند تخریب آثار تاریخی هم شدت گرفت و مالکین آثار تاریخی پیش از ثبت آنها دست به تخریبشان زدند.

اگرچه فهرست به‌روز آثار ثبت ملی جمهوری اسلامی ایران در دسترس نیست، اما سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری در فهرستی که از این آثار به تفکیک آثار منقول و غیرمنقول تا پایان سال ۱۳۹۴ فراهم نموده، تعداد این آثار را در حدود ۳۲,۴۰۰ اثر غیرمنقول و ۱۳,۲۰۰ اثر منقول ذکر کرده است.

۴. نقش آفرینی گردشگری در تحقق گام دوم انقلاب اسلامی

رهبر انقلاب اسلامی در بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی، با مرور تجربه ۴۰ ساله انقلاب اسلامی اعلام نمودند که انقلاب وارد دومین مرحله خودسازی، جامعه‌پردازی و تمدن‌سازی شده است؛ گام دومی که

باید در چارچوب «نظریه نظام انقلابی» و با «تلاش و مجاهدت جوانان ایران اسلامی» به سوی تحقق آرمان «ایجاد تمدن نوین اسلامی و آمادگی برای طلوع خورشید ولایت عظمی» برداشته شود. از آنجایی که ایجاد تمدن نوین اسلام به معنای پیشرفت همه‌جانبه است، به‌منظور تحقق آرمان مزبور، پیشرفت و توسعه باید در عرصه‌های مختلف، به‌ویژه در حوزه‌های مزیت‌دار که کمتر مورد توجه قرار داشته‌اند، صورت بگیرد.

در این میان، صنعت گردشگری به‌عنوان صنعتی پیشرو در توسعه اقتصادی و با کارکردهای اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و حتی امنیت پایدار، به‌واسطه ماهیت خاص و ویژگی‌های منحصربه‌فرد خود از جمله اشتغال‌زایی، ارزآوری و درآمدزایی به‌عنوان یکی از ابزارهای کلیدی پیشرفت در حوزه‌های مزبور قلمداد می‌شود. در ادامه اثرگذاری توسعه صنعت گردشگری بر تحقق مهم‌ترین شاخصه‌های تمدن نوین اسلامی و اقتصاد مقاومتی، در جهت نیل به اهداف گام دوم انقلاب اسلامی مورد طرح و بحث قرار می‌گیرد.

۱-۴. ایجاد رفاه عمومی و افزایش عدالت اجتماعی

یکی از شاخصه‌های تمدن اسلامی در اندیشه رهبری انقلاب، ایجاد رفاه عمومی به نحوی عادلانه برای مسلمانان است. ایشان در بیانات خود به این موضوع مهم توجه بسیاری داشته و به مسئولان کشور و حاکمان اسلامی توصیه نموده‌اند که برای آسایش، امنیت روحی و روانی و اقتصادی مردم باید بیشتر تلاش کنند. به اعتقاد ایشان، سیاست کلی اقتصاد باید ایجاد رفاه عمومی و عدالت اجتماعی در بین تک تک افراد جامعه باشد. از دیگر شاخصه‌های عمده تمدن اسلامی که در سیاست‌های اقتصاد مقاومتی نیز مورد اشاره مستقیم قرار گرفته عدالت اجتماعی است که معظم‌له از آن به‌عنوان یکی از مهم‌ترین و اصلی‌ترین خطوط در مکتب سیاسی امام (ره) یاد می‌کنند که باید در تمام برنامه‌های حکومت، قانونگذاری، اجرا و قضا مورد توجه قرار گیرد.

درخصوص انطباق صنعت گردشگری با شاخصه‌های مزبور، باید اذعان کرد که توسعه صنعت گردشگری به‌واسطه آثار اقتصادی غیرقابل قیاس با سایر صنایع، ازجمله افزایش درآمد ملی، ایجاد فرصت‌های شغلی در بخش خدمات و سایر بخش‌های وابسته و مرتفع نمودن بیکاری، توزیع متعادل ثروت، جلوگیری از نشت ارز و در نتیجه، ایجاد تعادل در تراز پرداخت‌های دولت، به‌طور اثربخشی موجبات ایجاد رفاه عمومی و نهایتاً افزایش عدالت اجتماعی را فراهم می‌آورد. به‌طور خاص در رابطه با رفع شکاف طبقاتی و کاهش فقر، گردشگری به‌عنوان یک بخش به‌شدت کاربر و متشکل از بنگاه‌های اقتصادی خرد و کوچک، مبتنی بر فعالیت‌هایی است که به‌طور خاص برای زنان و گروه‌های محروم مناسب بوده و اکتساب آنها کاملاً برای طبقات ضعیف جامعه در دسترس است؛ زیرا راه‌اندازی



کسب و کارهای گردشگری مستلزم مهارت و سرمایه‌گذاری اندک بوده و حتی می‌توان به‌عنوان شغل پاره‌وقت و یا منبع درآمد مکمل در این صنعت مشغول به کار شد.

علاوه بر آن، صنعت گردشگری به‌واسطه ایجاد و توسعه تسهیلات و زیرساخت‌های مقصد، از قبیل افزایش خرده‌فروشی‌ها، رستوران‌ها، امکانات سرگرمی، خدمات حمل‌ونقل، تسهیلات آموزشی و ورزشی، منجر به افزایش کیفیت زندگی جوامع میزبان گردد که در صورت نبود گردشگران، تضمینی برای توسعه آنها، صرفاً بر مبنای نیازهای جامعه محلی، وجود ندارد. از آنجایی که این صنعت دارای آثار بین بخشی است، به‌طور غیرمستقیم نیز موجب رشد و توسعه بخش‌های کشاورزی، تولید و خدمات شده و از این طریق نیز موجبات توسعه و تأمین زیرساخت‌های مقصد را نیز فراهم می‌آورد.

۴-۲. حمایت از تولید ملی و استفاده از منابع و ظرفیت‌های داخلی

از جمله سیاست‌هایی که در خصوص اقتصاد مقاومتی و نقش آن در تمدن نوین اسلامی مورد تأکید قرار گرفته و در بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی نیز در قالب نقص‌های اقتصادی مطرح شده است، حمایت از تولید ملی، استفاده از منابع داخلی و حمایت همه‌جانبه هدفمند از صادرات کالاها و خدمات است^۱ که گردشگری می‌تواند در این راستا نقش‌آفرینی نماید از این حیث که به‌عنوان صنعتی که با اتکا به منابع طبیعی و فرهنگی موجود در هر کشوری قابل بهره‌برداری است و منبع عظیمی برای صادرات ملی به‌شمار می‌رود. در حقیقت، گردشگری از جمله صنایع صادراتی (صادرات نامرئی) است که از ارزش افزوده بالایی برخوردار بوده و می‌تواند نقش موتور محرکه رشد را در حوزه‌های اقتصادی دارای ظرفیت (طبیعی، فرهنگی، انسانی و...) ایفا نماید، زیرا به‌واسطه وجود پیوندهای پیشین و پسین متعدد، بسیاری از فعالیت‌های اقتصادی به آن وابسته هستند. در حقیقت، تحریک تقاضای گردشگری برای یک منطقه به ایجاد و گسترش تقاضای مشتق برای تمامی کالاها و خدمات واسطه و نهایی مربوطه منجر می‌شود و اقتصادهای محلی را از این حیث با وضعیت مطلوبی مواجه می‌سازد.

۴-۳. عدم وابستگی به نفت

وابستگی شدید اقتصاد ایران به نفت، باعث شده تا استفاده از منابع سرشار محیطی و بهره‌گیری از پشتوانه تاریخی - تمدنی و فرهنگی چند هزار ساله ایران **مربوط به صنعت گردشگری** مورد غفلت واقع شود. با توجه به اتکای بیش از حد اقتصاد ایران به صادرات نفت خام و آسیب‌پذیری فراوان آن در اثر تغییرات قیمت نفت و سایر شوک‌های اقتصادی، توسعه صنعت گردشگری با توجه به اهمیت اقتصادی این صنعت (که پیش از این مورد اشاره قرار گرفت) تا حد زیادی می‌تواند این آسیب‌پذیری را

۱. بند «۱۰» و «۱۱» سیاست‌های کلان اقتصاد مقاومتی: حمایت همه‌جانبه هدفمند از صادرات کالاها و خدمات؛ توسعه حوزه عمل مناطق آزاد و ویژه اقتصادی کشور به‌منظور صادرات کالا و خدمات.

کاهش دهد. به‌علاوه، این مهم در جهت تنوع درآمدهای، جبران کمبود درآمدهای ارزی، پایین بودن سطح درآمد جامعه و به‌خصوص پایین بودن صادرات غیرنفتی و همچنین در شرایط تحریم‌های ظالمانه و خصمانه موجود و جایگزین نمودن درآمدهای ناپایدار و زودگذر اقتصادی می‌تواند بسیار حائز اهمیت باشد.

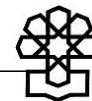
۴-۴. اشتغال‌آفرینی و بهره‌مندی از ظرفیت نیروی انسانی کشور (به‌خصوص جوانان)

فعال‌سازی کلیه امکانات و منابع مالی و سرمایه‌های انسانی و علمی کشور به‌منظور پیشرفت همه‌جانبه ازجمله سیاست‌های اقتصاد مقاومتی است^۱ که در بیانیه گام دوم مورد تمرکز قرار گرفته است. در راستای تحقق این سیاست، باید اذعان کرد که صنعت گردشگری اساساً به‌عنوان یک صنعت اشتغال‌زای عمومی مطرح است؛ تا جایی که بنا به گزارش سازمان جهانی گردشگری (۲۰۱۸) در سال ۲۰۱۷ از هر ۱۰ شغل، یک شغل در ارتباط با گردشگری بوده است و مبتنی بر گزارش شورای جهانی سفر و گردشگری (۲۰۱۹)، این صنعت ۱۰ درصد از کل اشتغال جهانی در سال ۲۰۱۸ را به‌خصوص اختصاص داده است. علاوه بر این، همان‌طور که اشاره شد، مردمی بودن و درگیر نمودن حجم عمده‌ای از بخش غیردولتی یکی دیگر از ویژگی‌های این صنعت خدماتی است. درواقع، غالب بدنه عملیاتی و اجرایی گردشگری را بنگاه‌های کوچک و متوسط اقتصادی تشکیل می‌دهند و این بنگاه‌ها عمدتاً به‌واسطه نیروهای جوان، پرانرژی با سطوح مختلف تحصیلات اداره می‌شوند. علاوه بر این، رونق استارت‌آپ‌های نوظهور در بخش‌های مختلف صنعت گردشگری از اقامت گرفته تا حمل‌ونقل، عمدتاً ایده‌هایی ناب از سوی جوانان بوده و به‌واسطه آنها مدیریت می‌شوند.

۴-۵. دیپلماسی بین‌المللی

بهره‌گیری حداکثری از روش‌ها و ابزارهای دیپلماسی نوین و عمومی، اولویت دادن به دیپلماسی اقتصادی در سیاست‌های کلی برنامه ششم توسعه ابلاغی مقام معظم رهبری و «رسیدن به تمدن نوین اسلامی» به‌عنوان آرمان بزرگ انقلاب اسلامی ایران در بیانیه گام دوم مورد تأکید واقع شده است. درخصوص نقش گردشگری به‌عنوان یک رسانه فراگیر و ابزار دیپلماسی عمومی هم‌راستا با شاخصه‌های تمدن نوین اسلامی، شایان ذکر است که گردشگری یک صنعت خدماتی است و تأثیر عامل نیروی انسانی به‌عنوان ارائه‌دهنده این خدمات در رضایت‌مندی مشتری و همچنین شکل‌گیری تجارب به‌یادماندنی و اصیل در ذهن گردشگر غیرقابل انکار است؛ تا جایی که از این عامل به‌عنوان «نرم‌افزار گردشگری» یاد می‌شود که دارای کارکردهای فرهنگی - اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و

۱. بند «۱» سیاست‌های کلان اقتصاد مقاومتی: تأمین شرایط و فعال‌سازی کلیه امکانات و منابع مالی و سرمایه‌های انسانی و علمی کشور به‌منظور توسعه.



امنیتی است. در حقیقت، نیروی خط مقدم گردشگری و حتی ساکنان محلی که روزانه خواه ناخواه با گردشگران برخورد دارند، به لحاظ قرار داشتن در بخش پیشانی این صنعت و بیشترین ارتباط چهره‌به‌چهره با گردشگران ملی و بین‌المللی و در نتیجه، نمایش فرهنگ و آداب و رسومشان به گردشگران، رسالت فرهنگی گردشگری، یعنی ترویج تفاهم بین‌المللی، احترام متقابل، انتقال صحیح فرهنگ، سنن، آداب، ارزش‌ها و باورها، ایجاد گفت‌وگوهای بین‌فرهنگی و گسترش صلح و دوستی را به جای می‌آورند. بر همین اساس است که گردشگری به‌عنوان پل ارتباطی میان اقوام، ملت‌ها و نژادهای مختلف می‌تواند از طریق گسترش تعامل و هم‌زیستی مسالمت‌آمیز و درک متقابل فرهنگی و همچنین خنثی نمودن تبلیغات منفی، امنیت، ثبات، تعامل و همکاری صلح‌آمیز میان کشورها را به ارمغان آورد و به‌عنوان ابزار و مؤلفه‌ای جهت بهبود دیپلماسی روابط بین‌الملل و همگرایی اقتصادی، اجتماعی و سیاسی بین کشورها در راستای تحقق تمدن نوین اسلامی به کار گرفته شود.

۴-۶. بهبود عزت و مباهات ملی و ترویج سبک زندگی ایرانی-اسلامی

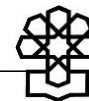
علاوه بر اهمیت و نقش گردشگری در رفع موانع و چالش‌های اقتصادی و همچنین تحقق آرمان‌های مطرح در سرفصل اقتصادی بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی، توسعه این صنعت به‌واسطه حفظ و احیای الگوهای فرهنگی، تقویت ادراک بین‌فرهنگی و بهبود صلح و آگاهی جهانی می‌تواند به‌عنوان ابزاری در جهت بهبود عزت و مباهات ملی و همچنین ترویج سبک زندگی اسلامی-ایرانی به کار گرفته شود. در حقیقت، فرصت عرضه و نمایش بدون واسطه و مستقیم فرهنگ‌های محلی به بازدیدکنندگان، موجب تقویت همبستگی و غرور جامعه میزبان و افزایش آستانه تحمل ساکنان محلی در برابر فرهنگ‌های دیگر می‌شود و به بازدیدکنندگان نیز امکان مشاهده واقعی فرهنگ میزبان را می‌دهد. در واقع، زمانی که ساکنان جوامع مختلف فرهنگ خود را با بازدیدکنندگان به اشتراک می‌گذارند، آثاری چون تعامل و مباهات اجتماعی، انعطاف‌پذیری فرهنگی و یک حس قوی هویت اجتماعی را رقم می‌زنند. در مقیاس ملی نیز، گردشگری داخلی می‌تواند موجبات گسترش یکپارچگی و همگرایی اجتماعی- فرهنگی در سطح کشور و تقویت وحدت و وفاق ملی را فراهم نماید. به‌ویژه در کشور ما که گروه‌های قومی متعدد و مذاهب مختلف در کنار هم حضور دارند، تحرک مردم که نتیجه آن درک و تفاهم بیشتر گروه‌های مذهبی، قومی و اجتماعی است می‌تواند وحدت ملی را قوام بخشد و در عمل، سعه صدر، تعامل، تساهل و تحمل دیگران را افزایش دهد.

۵. مسائل و چالش‌های توسعه گردشگری در گام اول جمهوری اسلامی ایران

نقش‌آفرینی گردشگری در اقتصاد مقصد، تعداد رو به افزایشی از کشورهای جهان را به سرمایه‌گذاری در جهت بهره‌مندی حداکثری از این موتور محرک اجتماعی-اقتصادی (به‌واسطه کارآفرینی، اشتغال‌زایی، افزایش درآمدهای صادراتی و توسعه زیرساخت) واداشته است. آمار و حقایق مذکور حاکی از آن است که مقصدهای گردشگری از اقتصادهای نوظهور گرفته تا پیشرفته، اقدامات همه‌جانبه‌ای را برای توسعه این صنعت و جذب هر چه بیشتر گردشگران بین‌المللی در دست دارند. در حقیقت، تدوین اقدامات توسعه‌ای پیش از هر چیز مستلزم شناسایی چالش‌های پیش روی توسعه و تلاش برای برطرف‌سازی موانع است. در جمهوری اسلامی ایران، قوانین، مقررات و دستورالعمل‌ها و رویه‌ها و انگاره‌های ناسازگار و بعضاً قدیمی و ناکارآمد در حوزه گردشگری، همواره تنگنایی جدی در توسعه این بخش بوده و در نتیجه، مسائل و چالش‌های بسیاری را رقم زده است که برطرف نمودن آنها، در وهله اول، اهتمام کلیه خط‌مشی‌گذاران و تصمیم‌گیران و تصمیم‌سازان حاکمیت به توسعه یکپارچه صنعت گردشگری، تسهیل سرمایه‌گذاری برای ابعاد و گونه‌های مختلف گردشگری، اولویت‌دهی به گردشگری در طرح‌ها، لوایح و قوانین و مقررات مربوط، ایجاد نظام بودجه‌ریزی دقیق و شفاف و حمایت دستگاه‌های دیپلماسی سیاسی و امنیتی کشور از صنعت گردشگری را می‌طلبد.

ازجمله چالش‌ها، مسائل و موانع رونق گردشگری می‌توان به دولتی شدن گسترده بخش‌های مختلف اقتصادی، وقوع جنگ تحمیلی، نشت سرمایه‌های خصوصی، عدم به‌کارگیری نیروی انسانی متخصص، هجوم رسانه‌ای غرب علیه کشور و تحریم‌های اقتصادی علیه ایران اشاره نمود. علاوه بر این، پس از انقلاب اسلامی، به‌موجب فقدان راهبرد ملی توسعه، دولت‌ها صرفاً با اجرای طرح‌های ضربتی و تعیین و تقویت تنها برخی از بخش‌های اقتصادی کشور به‌عنوان بخش پیشتاز، درصدد نیل به اهداف برنامه‌های توسعه بوده‌اند. به‌طور کلی، اگرچه این مسائل و موانع در سطوح مختلف خرد و کلان از شمار خارج است، لکن بررسی پژوهش‌ها در این حوزه نشان می‌دهد که مهم‌ترین چالش‌های ۴۰ سال اخیر نظام جمهوری اسلامی در توسعه گردشگری عبارتند از:

۱. فقدان مدل و نقشه ذهنی مشخص و وجود انگاره‌های متفاوت در زمینه توسعه گردشگری در میان خط‌مشی‌گذاران و تصمیم‌گیران حاکمیت؛
۲. توجه ناکافی به ظرفیت‌ها و مزیت نسبی کشور در صنعت گردشگری در اسناد بالادستی (با توجه به انعکاس در سیاست‌های کلی و برنامه‌های توسعه)؛
۳. نداشتن نقشه جامع توسعه گردشگری و عدم پیوست گردشگری به طرح‌های ملی توسعه؛
۴. عدم اولویت‌گذاری گردشگری داخلی در برنامه‌های توسعه گردشگری؛
۵. نداشتن راهبرد مشخص در حوزه گردشگری برون‌مرزی؛



۶. تمرکز مقاصد خاص سنتی در توسعه گردشگری و بی‌توجهی به تمام ظرفیت‌های در انواع گونه‌های گردشگری کشور؛
۷. عدم برنامه‌ریزی سفر برای دهک‌های مختلف درآمدی جامعه با توجه به پایین بودن سرانه سفر در کشور؛
۸. نداشتن برنامه بازاریابی مشخص و تبلیغ مناسب با تعیین بازارهای هدف و ایجاد برند ملی؛
۹. توجه ناکافی به ظرفیت‌های بازار گردشگری کشورهای همسایه و منطقه‌ای؛
۱۰. عدم ثبات ساختاری و تغییرات فراوان در حوزه میراث فرهنگی و گردشگری؛
۱۱. عدم ثبات مدیریتی و تخصص نداشتن آنها در حوزه مربوطه؛
۱۲. پراکندگی وظایف و اختیارات این حوزه در دستگاه‌های مختلف و نبود حدود اختیارات لازم در سازمان متولی امر؛
۱۳. مشخص نبودن ذی‌نفعان اصلی و فرعی و نقش و وظایف آنها (متولیان گوناگون)؛
۱۴. ناهماهنگی و وجود دستگاه‌های موازی گوناگون در حوزه سیاستگذاری سفر و گردشگری؛
۱۵. وجود قوانین دست و پاگیر و متناقض (نبود قانون جامع گردشگری)؛
۱۶. ناتوانی بخش خصوصی در مقابل بخش دولتی و وابسته به دولت قدرتمند و تأثیرگذار؛
۱۷. فقدان سیاست‌ها، مشوق‌ها و بسته‌های حمایتی لازم برای توسعه گردشگری؛
۱۸. کمبود منابع انسانی متخصص؛
۱۹. ضعف زیرساخت‌ها (اقامت، حمل‌ونقل و...)، فقدان سیاست‌های کارآمد در این بخش و گران بودن سفر برای عامه مردم؛
۲۰. فقدان نظام آماری منسجم، دقیق و قابل اعتماد.

جمع‌بندی و ارائه راهبرد

صنعت گردشگری در جمهوری اسلامی ایران از گذشته‌های دور تاکنون فراز و نشیب‌های چندی را پشت سر گذاشته و با تأثیرپذیری از تحولات شتابان در حوزه‌های مختلف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی همواره با چالش‌ها و فرصت‌های گوناگونی مواجه بوده است. متأثر بودن گردشگری از تحولات مزبور را به‌خوبی می‌توان با نگاهی به جایگاه این صنعت در نظام برنامه‌ریزی و قوانین و اسناد بالادستی کشور در دوره‌های مختلف ملاحظه کرد. همان‌طور که در این پژوهش شرح داده شد، اگرچه پس از انقلاب اسلامی، در اسناد و قوانین سطوح کلان کشور، از گردشگری کم و بیش سخن رفته و بعضاً بر توسعه زیرساختی و پیشبرد ملی و بین‌المللی آن تأکید شده است و این انقلاب عظیم دستاوردهای قابل توجهی را نیز برای صنعت گردشگری به ارمغان آورده است، لکن توجه ناکافی به همه ظرفیت‌های گردشگری در برنامه‌ریزی‌های میان‌مدت و بلندمدت و سایر اسناد بالادستی کشور

موجب شده است تا دستگاه‌های مسئول و متولی گردشگری نتوانند آنچنان که باید در توسعه این صنعت، چه در سطح ملی و چه بین‌المللی، توفیق چندانی کسب کنند.

با توجه به عدم تناسب وضعیت کنونی با توانمندی‌های کشور در حوزه گردشگری و همچنین عدم بهره‌مندی از آثار و نتایج همه‌جانبه این حوزه، عقاید متعددی درخصوص عوامل زمینه‌ساز توسعه‌نیافتگی گردشگری در کشور وجود دارد. در این میان، یکی از عواملی که در خطمشی‌گذاری گردشگری همواره مورد توجه خبرگان امر بوده و در توفیق یا عدم توفیق توسعه گردشگری نقشی کلیدی ایفا می‌کند، چگونگی توجه حاکمیت به این مقوله است. در حقیقت، به نظر می‌رسد که این عدم توفیق‌ها تا حدی ناشی از نگاه سیاستگذاران به پدیده گردشگری باشد. نگاهی که هنوز بلا تکلیفی در ارائه مدل مطلوب توسعه گردشگری مبتنی بر تمامی ارزش‌ها و اهداف والای ملت ایران و انقلاب اسلامی در آن موج می‌زند.

در حقیقت، اگرچه جمهوری اسلامی ایران از قابلیت‌های زیادی برای توسعه این صنعت برخوردار بوده و نسبت به رقبای منطقه‌ای خود طیف بسیار وسیعی از انواع جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی را در خود جای داده است، اما همچنان پس از گذشت چهل سال از انقلاب اسلامی، نتوانسته به جایگاه شایسته و بایسته خود در بازار به‌شدت رقابتی سفر و گردشگری دست یابد زیرا علاوه بر نقیصه‌هایی همچون ضعف زیرساخت‌های عمومی و خاص گردشگری، اینکه جمهوری اسلامی واقعاً روی کدام گونه از گردشگران به‌عنوان محور حرکت در این صنعت و کدام بازارهای هدف تمرکز کند، همواره یک سؤال اساسی و چالشی بین فعالان این حوزه بوده است.

تنگناهای صنعت گردشگری کشور ناشی از عوامل متعددی است. با این حال، بررسی تجربه بیش از ۶۰ سال توسعه مبتنی بر برنامه‌ریزی در ایران (پیش و پس از انقلاب اسلامی)، حاکی از ناکارآمدی الگوهای تک‌بعدی و نامتوازن توسعه است. در واقع، برنامه‌ریزی گردشگری در کشور مبتنی بر الگوهای ابتدایی و مجزا از سایر حوزه‌ها بوده و برخلاف رویکرد نظامند، پروژه‌محور هستند و به روش سنتی صورت می‌گیرند. نتیجتاً، برنامه‌های تدوین شده خاص این حوزه و حتی برنامه عام توسعه در سطوح کلان، با شرایط و دستاوردهای علمی - فرهنگی و سیاسی - اقتصادی زمان حاضر مطابقت ندارند. از همین رو با توجه به اقتضانات خاص سیاسی و اقتصادی کشور از حیث وجود موانع و تحریم‌های مربوط، جهت توسعه و رونق گردشگری، در وهله اول، بازنگری در نگرش‌ها و الگوهای حاکم بر این حوزه، تطبیق این الگوها با مؤلفه‌های فرهنگی و معیارهای ارزشی حاکم بر جامعه و در گام بعدی رفع موانع و چالش‌های فوق‌الذکر را می‌طلبند.

با این تفاسیر، از آنجایی که رشد و توسعه صنعت گردشگری در ایران می‌تواند به‌عنوان یکی از راهکارهای کلیدی رهایی از اقتصاد تک‌محصولی مبتنی بر نفت و به‌مثابه ابزاری کارآمد در تحقق اقتصاد

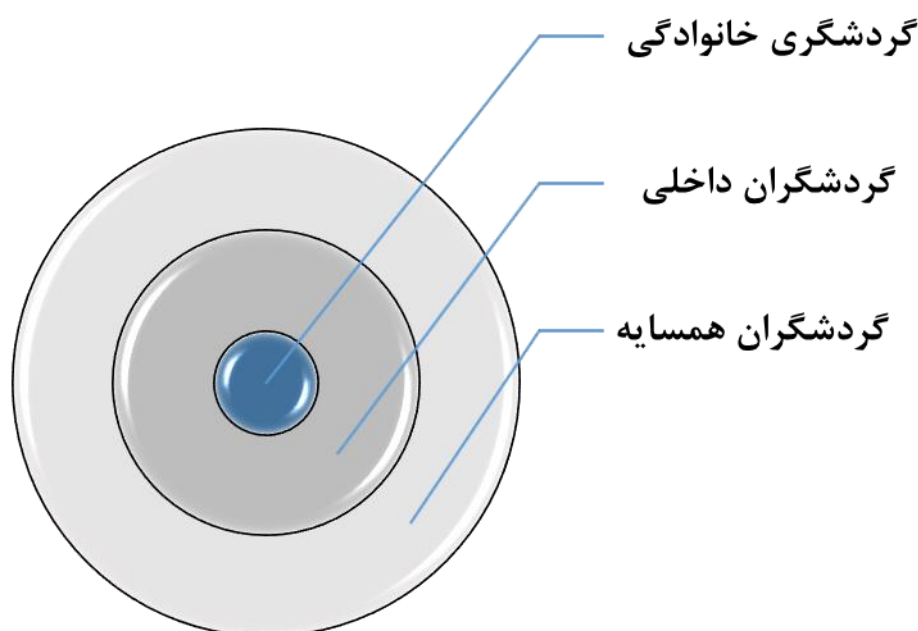


مقاومتی و افزایش صادرات نامرئی در سطح محلی، ملی و بین‌المللی، رسیدن به تمدن نوین اسلامی و نیز نیل به اهداف و مقاصد مقرر در بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی به کار گرفته شود، لازم است فراهم نمودن موجبات توسعه این صنعت بیش از پیش، مورد عنایت برنامه‌ریزان و سیاستگذاران قرار گیرد. در حقیقت، دیری است که نیاز مبرم به یک راهبرد ملی توسعه گردشگری به‌منظور ارائه چارچوبی که در آن تمام بخش‌های این صنعت گسترده و همه‌جانبه (جاذبه‌ها، اقامت، حمل‌ونقل، پذیرایی، تجارت سفر و ...) بتوانند به‌طور هماهنگ در جهت توسعه اثربخش و پایدار آن فعالیت کنند به شدت احساس می‌شود.

بر این مبنا مهم‌ترین ریل‌گذاری که برای توسعه گردشگری در راستای اهداف و آرمان‌های مقدس نظام جمهوری اسلامی ایران پیشنهاد می‌شود محور قرار دادن گردشگری مبتنی بر خانواده به‌عنوان بستر حرکت در مسیر پیشرفت این صنعت است. خانواده همیشه و همه جا و در بین تمامی جوامع بشری به‌عنوان اساسی‌ترین نهاد اجتماعی زیربنای جوامع و منشأ فرهنگ‌ها، تمدن‌ها و تاریخ بشر بوده است. محور قرار دادن گردشگری خانوادگی راهگشای بسیاری از چالش‌هایی خواهد بود که نظام حکمرانی جمهوری اسلامی ایران را در **گام اول سردرگم کرده بود.**

گردشگری خانوادگی باید با تمرکز بر دو بازار اصلی گردشگران داخلی و گردشگران همسایه باشد. زیرا گستردگی این دو بازار به‌قدری است که مدیریت و راهبری این دو بازار می‌تواند تمام ظرفیت‌های گردشگری کشور را شکوفا کند.

شکل ۱. سه گانه راهبردی پیشرفت صنعت گردشگری در گام دوم انقلاب اسلامی



در تفسیر این موضوع می‌توان گفت، سفر و گردشگری بستری مناسب برای ساختن جامعه خانواده‌محور است. گردشگری خانوادگی با هر هدف و در هر زمان و به هر شکلی که اتفاق بیفتد، بستر مناسبی برای دستیابی به توسعه پایدار است، فرایندی که در آن کودکان را برای مواجهه با چالش‌های پنهان بزرگسالی آماده می‌کند. چالش‌هایی مثل مبارزه با معضلات زیست‌محیطی، حفظ میراث فرهنگی و تداوم میراث ناملموس.

شواهد گویای این موضوع است که دیگر طبقه‌بندی تورها تنها براساس نوع جاذبه نیست، بلکه امروزه گردشگری به سمتی رفته است که نوع گردشگر هم در آن از اهمیت برخوردار است. در واقع نیازسنجی گردشگر خودش شکل گردشگری را تعریف می‌کند.

براساس مطالعات صورت گرفته گردشگری خانوادگی یکی از مهم‌ترین بخش‌های صنعت گردشگری است که در سال ۲۰۱۸ حدود ۳۰ درصد از بازار سفرهای تفریحی و ۵۰ درصد از سفرهای برون مرزی را به خود اختصاص می‌دهد. براساس برخی پژوهش‌های انجام شده این گونه از گردشگری بیش از ۷۰ درصد سهم بازار سفر (داخلی و خروجی) را به خود اختصاص داده است. البته این نسبت در کشورهای مختلف متفاوت است برای مثال در کشورهای شرقی و آسیایی این نسبت به مراتب بیشتر از کشورهای غربی است. در کشور عربستان حدود ۸۳ درصد مسافرت‌های برون‌مرزی سفرهای خانوادگی است و در چین حدود ۵۳ درصد سفرهای برون‌مرزی خانوادگی است. همچنین به‌طور متوسط، مسافران استرالیایی در سال ۲۰۱۷ دو بار به سفرهای خانوادگی رفتند و ۷۱ درصد از مسافران استرالیایی در این سال با خانواده خود (والدین و کودکان) سفر کرده‌اند.



در یک نگاه متفاوت می‌توان گردشگری خانوادگی را در کنار سایر اشکال گردشگری تعریف کرد زیرا نوع گرایش خانواده‌ها در سفرهای خانوادگی با توجه به خصوصیات فرهنگی هر خانواده با یکدیگر متفاوت است.

آنچه می‌توان گفت این است که گردشگری خانوادگی برای صنعت گردشگری از اعتبار ویژه‌ای برخوردار است. خانواده یک بازار بزرگ و رو به رشد در فرایند گردشگری است و در این باره برآورد شده است در سال ۲۰۲۵، ۷۰/۲ درصد از سفرهای بین‌المللی (برون‌مرزی) به‌وسیله افراد بین سنین ۳۵ تا ۶۴ سال انجام خواهند شد که غالباً متأهلان هستند.

برای دستیابی به توسعه پایدار در گردشگری با محور خانواده باید، بر توانمندسازی خانواده‌ها در سفر تمرکز کرد. این توانمندسازی ارتقای اقتصادی برای بازدید بیشتر از امکانات و جاذبه‌های موجود و یا استفاده از خدمات بیشتر در حوزه گردشگری نیست، بلکه توانمندسازی در بهره‌گیری از همان حداقل امکاناتی است که خانواده به‌عنوان یک گروه کوچک گردشگری (و نه یک فرد گردشگر) در فرایند سفر با آن روبه‌رو می‌شود.

اما گذر از سفرهای خانوادگی ساده و رسیدن به گردشگری خانوادگی پایدار نیازمند فهمی عمیق در گردشگری و برنامه‌ریزی دقیق برای ایجاد این فرهنگ است. برنامه‌ریزی که بتواند، مجموعه افراد یک خانواده را از فرایند گردشگری بهره‌مند سازد و همگی آنها در پایان سفر دست پر به خانه بازگردند. فرایندی پویا که هم با دانش‌افزایی اعضا خانواده در ارتباط باشد و هم با توانمندسازی آنها. به‌علاوه، ویژگی متمایز گردشگری خانوادگی، حضور کودکان است که نقش اجتماعی فعال در این گردشگری دارند که دیدگاه کودکان به‌عنوان گردشگران آینده، پیامدهای مهمی برای جذب گردشگر خواهد داشت.

آنچه باید متذکر شد این است که بخش سفر خانوادگی به سرعت در حال افزایش است و نیازهای این گروه از مسافران منحصر به‌فرد است و به همین دلیل است که کشور ما باید خود را برای ارائه مجموعه‌ای از گزینه‌های اقامت، حمل‌ونقل، غذا و خوراک، جاذبه‌ها و سرگرمی‌های تفریحی و... متناسب با بودجه خانوارها در دهک‌های مختلف درآمدی آماده نماید. به‌عبارتی باید رویکرد گردشگری خانوادگی محور با تمرکز بر بازار داخلی و بازار همسایگان جهت‌گیری همه برنامه‌ریزی‌های صنعت گردشگری در کشور گردد. محوری که می‌تواند سیاستگذاران و تصمیم‌گیران ذی‌نفع در سطوح مختلف حکمرانی را به سمت شکوفایی ظرفیت‌های گردشگری در کشور هم جهت نماید.

مرکز پژوهش‌ها در نظر دارد گزارش مبسوطی با رویکرد اجرایی - سیاستی در ارتباط با گردشگری خانوادگی را ارائه نماید.

منابع و مأخذ

۱. ابراهیم‌زاده، عیسی. توسعه توریسم و تحولات کارکردی آن در ایران در حال گذر، نشریه علوم جغرافیایی، جلد ۶، ش ۸ و ۹، ۱۳۸۶.
۲. افضل‌ی، رسول و دیگران. دیپلماسی گردشگری و تأثیر آن بر همکاری و همگرایی میان کشورهای منطقه خلیج فارس، فصلنامه علمی - پژوهشی و بین‌المللی انجمن جغرافیای ایران، سال دوازدهم: ش ۴۳، ۱۳۹۳.
۳. اکبری، مرتضی و فریدون، رضایی. واکاوی شاخصه‌های تمدن نوین اسلامی در اندیشه مقام معظم رهبری (مدظله)، نشریه مطالعات الگوی پیشرفت اسلامی ایرانی، دوره سوم، ش ۵، ۱۳۹۴.
۴. بخشی، حامد. بررسی جایگاه و ابعاد گردشگری در اسناد فرادستی عمرانی و توسعه ایران، اولین همایش بین‌المللی علمی-راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران: چالش‌ها و چشم‌اندازها، ۱۳۹۳.
۵. پاپلی یزدی، محمدحسن و مهدی، سقایی. گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، تهران، انتشارات سمت، چاپ اول، ۱۳۸۵.
۶. رحمانی، زهرا و شادی، محمدعلی. بررسی تطبیقی برنامه جامع گردشگری کشورهای پیشرو به منظور ارائه پیشنهادات عملی در خصوص اهداف و اولویت‌های کلیدی توسعه در تدوین «برنامه جامع گردشگری کشور». کارگروه گردشگری پژوهشکده سیاست‌پژوهی و مطالعات راهبردی حکمت به سفارش پژوهشکده چشم‌انداز و آینده پژوهی مجمع تشخیص مصلحت نظام، ۱۳۹۷.
۷. رنجبریان، بهرام و محمد، زاهدی. اصفهان، انتشارات چهارباغ، ۱۳۸۷.
۸. زمانی فراهانی، حمیرا. صنعت گردشگری و خدمات مسافرتی، تهران، زهد، ۱۳۷۹.
۹. معصومی، مسعود. درآمدی بر رویکردها در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری محلی، شهری و منطقه‌ای، تهران، انتشارات سمیرا، ۱۳۸۸.
۱۰. سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، اداره کل نظارت و ارزیابی خدمات گردشگری (۱۳۹۶-۱۳۹۷). اطلاعات واحدهای تحت نظارت سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری.
۱۱. سند تفصیلی برنامه ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران. ریاست‌جمهوری، سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور، ۱۳۹۴.
۱۲. سند اجرایی طرح جامع گردشگری استان سیستان و بلوچستان، مصوب معاونت گردشگری اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری سیستان و بلوچستان، ۱۳۹۷.
۱۳. سیاست‌های توسعه و تکامل جمهوری اسلامی ایران: اقتصادی- مالی، اجتماعی- فرهنگی، فضای- کالبدی (۱۳۵۹). نخست‌وزیر دولت موقت جمهوری اسلامی ایران، دفتر طرح‌های انقلابی.
۱۴. ضرغام بروجنی، حمید و علی‌اصغر، شالبافیان. سیاست‌های گردشگری کشورها: مطالعه‌ای تطبیقی، تهران، مهکامه، ۱۳۹۲.
۱۵. شالبافیان، علی‌اصغر و شهاب، طلایی‌شکری و زهرا، رحمانی. تبیین آماری صنعت گردشگری جمهوری اسلامی ایران، تهران، معاونت علمی پژوهشکده سیاست‌پژوهی و مطالعات راهبردی حکمت، ۱۳۹۶.
۱۶. عرب، زهرا. بررسی و مطالعه تأثیر هنر- صنعت گردشگری بر رشد و توسعه اقتصادی در ایران و کشورهای OECD در سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۳. دوفصلنامه هنرهای کاربردی، ش ۵، ۱۳۹۳.
۱۷. غنمی، امید. مجموعه قوانین و مقررات میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، تهران، قلمرو فرهنگ، ۱۳۸۸.



۱۸. فیض‌بخش، هوشنگ. صنعت جهانگردی در ایران، مدرسه عالی خدمات جهانگردی و اطلاعات، شرکت سهامی چاپخانه وزارت اطلاعات و جهانگردی، ۱۳۵۵.
۱۹. ویسی، هادی. بررسی سیاستگذاری صنعت گردشگری در قوانین بالادستی جمهوری اسلامی ایران. فصلنامه مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی، دوره ۷، ش ۲۵، ۱۳۹۶.
۲۰. ویسی، هادی. بررسی موانع توسعه صنعت توریسم در ایران، طرح پژوهشی، کرمان، دانشگاه پیام نور استان کرمان، ۱۳۹۲.
۲۱. ویلیامز، استفان. جغرافیای گردشگری، ترجمه دکتر محمود ضیایی، تهران، دانشگاه پیام نور، چاپ دوم، ۱۳۸۸.
22. Cohen, R., & Kennedy, P. (2000). *Global sociology*. Houndsmills, Basingstoke, UK: Macmillan Press.
23. <https://www.traveldailynews.com/post/saudi-family-travel-is-dominating-the-tourism-segment-says-globaldata>.
24. <https://www.traveldailynews.com/post/the-3g-family-travel-index-the-best-holiday-destinations-in-the-world-for-the-whole-family>.
25. Journal of Tourism Futures Trends in family tourism Heike A. Schänzel, Ian Yeoman.
26. Kample. Z. & Bouchon. F. (2014). Tourism Planning and a Nation's Vision": A Review of the Tourism Policy of Sri Lanka. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 144.
27. Lamb, N. A. (1988). Tourism development and planning in Australia- the need for a national strategy. *Int. J. Hospitality Management*, 7(4).
28. Sharpley. R. (2002). Sustainability: a Barrier to Tourism Development?. In: *Tourism and Development: Concepts and Issues*. Edited by Richard Sharpley and Devid J. Telfer. Channel View Publication.
29. The Future of Family Tourism Heike A. Schänzel & Ian Yeoma.
30. United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (1999). *Global Code of Ethics for Tourism*. Retrieved 8 March 2000, from <http://www.worldtourism.org/pressrel/CODEOFE.htm>
31. United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2015, 2016, 2017, 2018). *Tourism Highlights*.
32. United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (no date). *Tourism and Poverty Alleviation*. Retrieved from <https://step.unwto.org/content/tourism-and-poverty-alleviation-1>.
33. WTTC. (2019). *Travel and Tourism Economic Impact- Iran*.
34. WTTC. (2019). *Travel and Tourism Economic Impact- World*.



مرکز پژوهش‌ها
مجلس شورای اسلامی

شماره مسلسل: ۱۶۶۲۷

شناسنامه گزارش

عنوان گزارش: گردشگری در گام دوم جمهوری اسلامی ایران (با محوریت گردشگری خانوادگی)

نام دفتر: مطالعات آموزش و فرهنگ (گروه ورزش، میراث فرهنگی و گردشگری)

تهیه و تدوین کنندگان: شهاب طلایی شکری، صادق ستاری فرد، زهرا رحمانی

ناظر علمی: سینا کلهر

اظهار نظر کننده: اسماعیل نوده فراهانی

ویراستار تخصصی: _____

ویراستار ادبی: _____

واژه‌های کلیدی:

۱. وضعیت گردشگری
۲. گام دوم انقلاب اسلامی
۳. گردشگری خانوادگی
۴. گردشگران داخلی
۵. گردشگران همسایه



تاریخ انتشار: ۱۳۹۸/۷/۷