



تهیه شده در:
معاونت اقتصادی
اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران
خردادماه ۱۳۹۸

بررسی مسائل روز اقتصاد ایران

همکاران این شماره:

ناظر: نصیبه خیری

مجریان: آیدا ابونبی - شبنم فروحی

بیشتر بخوانید

برای مطالعه بولتن‌ها و بروشورهای مرکز تحقیقات و بررسی‌های اقتصادی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران، می‌توانید به سامانه بانک اطلاعات پژوهشی اتاق ایران به نشانی research.chambertrust.ir مراجعه کنید.

پیش از این مرکز تحقیقات و بررسی‌های اقتصادی، ۳ کتاب با موضوع گردشگری منتشر کرده‌است که برای دریافت آنها می‌توانید با شماره تلفن ۸۵۷۳۲۰۱۰ کتابخانه اتاق تماس بگیرید. این کتاب‌ها عبارتند از:

- ۱- نظری اجمالی بر گردشگری در کشورهای مذکور در سند چشم‌انداز. نصیبه خیری. زمستان ۱۳۹۰
- ۲- گزارش رقابت پذیری سفر و گردشگری ایران در سال ۱۳۹۰. نصیبه خیری، مسعود شیرین کلام. تابستان ۱۳۹۰
- ۳- نگاهی اقتصادی به صنعت سفر و گردشگری. نصیبه خیری. زمستان ۱۳۸۹



بررسی صنعت گردشگری در ایران و کشورهای منتخب

خلاصه مدیریتی

در دنیای مدرن جهانی‌سازی، گردشگری یکی از بزرگ‌ترین، پویاترین و در حال رشدترین بخش‌های اقتصادی است که سایر فعالیت‌های اقتصادی را به خود جذب می‌کند. عراق به نظر نمی‌رسد اگر عنوان شود که بسیاری از کشورهای در حال توسعه در حال حاضر به دنبال رشد اقتصادی از طریق توسعه صنعت گردشگری خود می‌باشند. هر گردشگر با ورود به کشور میزبان هزینه‌های زیادی نظیر هزینه اقامت، غذا، حمل‌ونقل و سوغات می‌پردازد که این هزینه‌ها ضمن ورود ارز به کشور سبب رونق اقتصادی آن کشور نیز می‌گردد. در واقع سفر و گردشگری تبدیل به یکی از بزرگ‌ترین حوزه‌های کسب و کار در دنیا شده به‌طوری‌که با صنایع وابسته به گردشگری در مجموع حدود ۱۰.۴ درصد از تولید ناخالص داخلی و ۱۰ درصد از کل اشتغال دنیا را در سال ۲۰۱۸ به خود اختصاص داده است. سهم مستقیم سفر و گردشگری از تولید ناخالص داخلی جهان ۳.۲ درصد و سهم مستقیم اشتغال آن ۳.۸ درصد از کل اشتغال می‌باشد.

اما با وجود رشد سریع گردشگری در دنیای امروز و اقبال مساعد کشورهای در حال توسعه برای استفاده از پتانسیل‌های این بخش، گردشگری در ایران هنوز با چالش‌های جدی مواجه بوده و به جایگاه مناسبی حتی در میان کشورهای منطقه نرسیده است. به نظر می‌رسد که عدم استفاده مناسب ایران از پتانسیل‌های بالای گردشگری، عرصه را برای سایر کشورهای منطقه خالی کرده و کشورهای نظیر امارات، ترکیه و گرجستان به

خوبی از فرصت استفاده کرده و ضمن در دست گرفتن بازار منطقه و دنیا گردشگران ایرانی را نیز به خود جذب می‌کنند.

نکته مهم اما در رابطه با این کشورها آن است که هر سه کشور با یک برنامه‌ریزی بلندمدت و استراتژی دقیق در این راه گام نهاده و نقش دولت در این میان بسیار حائز اهمیت است. در واقع فصل مشترک میان تجربه هر سه کشور، عزم جدی دولت برای توسعه صنعت گردشگری، داشتن استراتژی توسعه گردشگری و پایبندی به اجرای آن، ارائه مشوق‌های کارآمد دولتی، همکاری مؤثر میان بخش دولتی و خصوصی و تبلیغات و بازاریابی در سطح بین‌المللی بود. علاوه بر آن در هر سه کشور تلاش شد تا با توجه به پتانسیل‌های موجود در آن کشور از قابلیت جذب گردشگر در همه انواع گردشگری مانند گردشگری سلامت، گردشگری ورزشی، اکو توریسم و سایر اشکال آن نیز استفاده شود.

در گزارش پیش‌رو در بخش اول به منظور بررسی اهمیت سفر و گردشگری در دنیای امروز اثرات سفر و گردشگری در اقتصاد دنیا مورد بررسی قرار می‌گیرد. در ادامه ضمن نگاهی کلی به وضعیت گردشگری در ایران به پتانسیل‌های گردشگری ایران اشاره می‌شود. در بخش دوم گزارش، به تجربه سه کشور ترکیه، امارات متحده عربی و گرجستان به تفصیل پرداخته شده و برنامه‌ها و سیاست‌های این سه کشور در حوزه گردشگری مورد مطالعه قرار می‌گیرد.

بخش سوم گزارش در واقع مقایسه آمارهای میان سه کشور مورد بررسی و ایران و بررسی دلایل ناکامی ایران در صنعت گردشگری نسبت به کشورهای منطقه است. در پایان نیز نتیجه‌گیری و توصیه سیاستی به منظور ارائه راهکار به سیاست‌گذاران و تصمیم‌سازان این عرصه، گنجانده شده است.

گردشگری تبدیل به یکی از بخش‌های مهم اقتصادی شده است که تأثیر عظیمی بر توسعه کشورها می‌گذارد. مهم‌ترین مزیت گردشگری ایجاد شغل برای افراد کم‌مهارت و ارزآوری از طریق فروش کالا و خدمات به گردشگران است. ویژگی مهم دیگر گردشگری ارزآوری کالاهای غیرقابل صادرات مثل مسکن در کشور پذیرای گردشگران است. در برخی از کشورهای توسعه‌یافته، صنعت گردشگری علاوه بر موارد فوق، یک منبع عمده برای رشد بخش خصوصی و توسعه زیرساخت نیز به شمار می‌رود. در واقع به دلیل آنکه گردشگری نسبت به سایر فعالیت‌های اقتصادی، بسیار بیشتر وابسته به طیف وسیعی از خدمات زیرساختی نظیر فرودگاه، راه‌آهن، جاده، بندر، رستوران و مرکز خرید است، نقش بسیار مهمی در توسعه این موارد به عهده دارد. به عبارت دیگر گرچه گردشگری خود یک شاخه جدا در اقتصاد است، اما این شاخه ارتباط نزدیکی با سطح توسعه و رشد سایر بخش‌های اقتصادی داشته و به شدت به آن‌ها وابسته است [۱۰]. توانایی یک اقتصاد برای بهره‌مندی از مزیت‌های گردشگری بستگی به در دسترس بودن سرمایه‌های لازم برای توسعه زیرساخت‌های ضروری و امکان عرضه نیازهای گردشگران دارد [۸].

در دنیای امروز توسعه گردشگری به شدت مورد توجه سیاست‌گذاران در کشورهای مختلف دنیا قرار گرفته داده است، این مورد مخصوصاً در کشورهای در حال توسعه‌ای که سایر اشکال توسعه اقتصادی نظیر تولید و استخراج منابع طبیعی از نظر تجاری مقرون به صرفه نیست، بیشتر تشویق و ترویج می‌شود [۱۲].

باید به این نکته توجه داشت که مزایای گردشگری تنها به مزیت اقتصادی محدود نمی‌شود و در برخی مطالعات تأثیرات گردشگری را به هفت گروه اقتصادی، زیست‌محیطی، فرهنگی و اجتماعی، ترافیک و حمل و نقل، خدمات، مالیات و نگرش جامعه^۱ طبقه‌بندی می‌کنند که خود نمایانگر نقش و اهمیت گردشگری در کلیه شئون جوامع است [۱۴].

در گزارش حاضر ضمن بررسی اهمیت سفر و گردشگری در اقتصاد دنیا، به مطالعه چند کشور موفق همسایه در این حوزه پرداخته و با مقایسه تطبیقی با کشور ایران علل موفقیت و دلایل ناکامی کشور در این حوزه به تفصیل بررسی می‌شود و در نهایت توصیه سیاستی به منظور بهبود عملکرد ایران در این بخش ارائه می‌شود.









۲- اثرات سفر و گردشگری بر اقتصاد

بخش گردشگری با ۳.۹ درصد، بعد از تولیدات کارخانه‌ای، بیشترین سهم را در رشد تولید ناخالص داخلی جهان دارا است. امروزه بسیاری از کشورهای در حال توسعه تلاش دارند تا مشارکت خود در اقتصاد جهانی را

^۱ Community attitude

از طریق توسعه گردشگری بین‌المللی افزایش دهند. توسعه گردشگری در دنیای امروز به ابزاری جهت بهبود رشد اقتصادی، ریشه‌کن کردن فقر و امنیت غذایی تبدیل شده است [۱۷].

نمودار ۱- رشد تولید ناخالص داخلی در جهان بر اساس بخش‌های مختلف اقتصادی (درصد) - ۲۰۱۸

	تولیدات کارخانه‌ای	۴۰.۰٪
	گردشگری و سفر	۳۹.۹٪
	ساختمان	۳.۴٪
	عمده فروشی و خرده فروشی	۳.۳٪
	مراقبت‌های بهداشتی	۳.۱٪
	کشاورزی	۱.۸٪
	ارتباطات	۱.۷٪
	خدمات مالی	۱.۷٪

Source: [22]

سازمان ملل متحد سال ۲۰۱۷ را سال بین‌المللی توسعه برای گردشگری پایدار^۱ نامیده است. گردشگری پایدار، با اتکا بر مفهوم توسعه پایدار، به دنبال توسعه گردشگری با استفاده از منابع موجود به گونه‌ای است که ضمن پاسخ دادن به نیازهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ضوابط قانونی جامعه و انتظارات گردشگران بتوان وحدت و یکپارچگی، هویت فرهنگی، سلامت و حفظ محیط زیست، تعادل اقتصادی و رفاه مردم محلی را تأمین کرد [۵]. به عبارت دیگر گردشگری پایدار، با اتکا بر مفهوم توسعه پایدار، می‌خواهد صنعت گردشگری در عین سوددهی اقتصادی، کم‌ترین تأثیر را بر جامعه میزبان و محیط زیست داشته باشد. این نام‌گذاری از سوی سازمان ملل، فرصتی است برای کمک بیشتر گردشگری به تحقق مفهوم پایداری (از هر سه جنبه اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی) و موجب می‌شود آگاهی عمومی نسبت به ابعاد صنعتی که ارزش حقیقی آن اغلب دست‌کم گرفته می‌شود، افزایش یابد.

سفر و گردشگری به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین بخش‌های اقتصادی هم‌توانایی ایجاد شغل را دارد، هم چرخ صادرات را به گردش درمی‌آورد و هم رونق و شکوفایی را در پی دارد. در واقع توریسم ابزاری سهل، کارآمد و ارزان برای دستیابی به رفاه اقتصادی است. از منظر اقتصادی، گردشگر یک مصرف‌کننده و استفاده‌کننده از خدمات کشور میزبان است. به عبارت دیگر هزینه‌هایی که یک گردشگر در کشور میزبان دارد، به‌طور مستقیم به واحدهای اقتصادی در بخش صنعت گردشگری آن کشور مانند هتلداری، غذا، حمل‌ونقل و امثال

¹ Sustainable tourism

آن وارد می‌شود. سایر هزینه‌ها هم به بودجه محلی یا بودجه دولتی آن کشور نظیر مالیات‌ها و عوارض پرداختی تزریق می‌شود. به همین دلیل است که گردشگری توانایی حمایت از توسعه اقتصادی یک کشور در سطح محلی و ملی از طریق جذب بازدیدکنندگان داخلی و خارجی دارد. اما شاید مهم‌ترین اثر گردشگری بر بهبود رشد اقتصادی یک کشور، افزایش تعداد شاغلان در این عرصه یا به عبارتی افزایش سطح اشتغال کشور به شکل مستقیم و غیرمستقیم است. یکی از آشکارترین منافع گردشگری در کشور میزبان، ایجاد مشاغلی نظیر کار در هتل‌ها، رستوران‌ها، مغازه‌ها و بخش حمل‌ونقل است، که به‌طور مستقیم با صنعت توریسم در ارتباط است.

گردشگری همچنین می‌تواند سبب ایجاد درآمد برای بودجه دولتی از طریق مالیات‌ها و عوارض پرداختی از سوی شرکت‌های درگیر در این بخش باشد. ساختار هزینه‌های یک گردشگر در تکانه‌هایی که این هزینه‌ها در بخش‌های درگیر در این حوزه ایجاد می‌کند، بازتاب می‌یابد. فرایند افزایش درآمد ابتدا در این بخش‌ها اتفاق افتاده و به تدریج به سایر بخش‌های اقتصاد ملی تسری می‌یابد. ذکر این نکته ضروری است که علاوه بر اثرات مستقیم، اثرات غیرمستقیم و القایی زیادی نیز برای سفر و گردشگری وجود دارد که بخش‌های مختلف اقتصادی را از خود متأثر می‌سازد. اثر غیرمستقیم در واقع خرید کالا و خدمات توسط گردشگران از کسب‌وکارهای محلی است که خود در گام بعدی سبب خرید کالا از تولیدکنندگان مواد خام در یک چرخه اقتصادی است. همچنین از اثر غیرمستقیم می‌توان از رشد هزینه مصرف‌کننده بر تولید کالا و خدمات یاد کرد که این رشد سبب افزایش درآمد فردی می‌شود [۱۰].

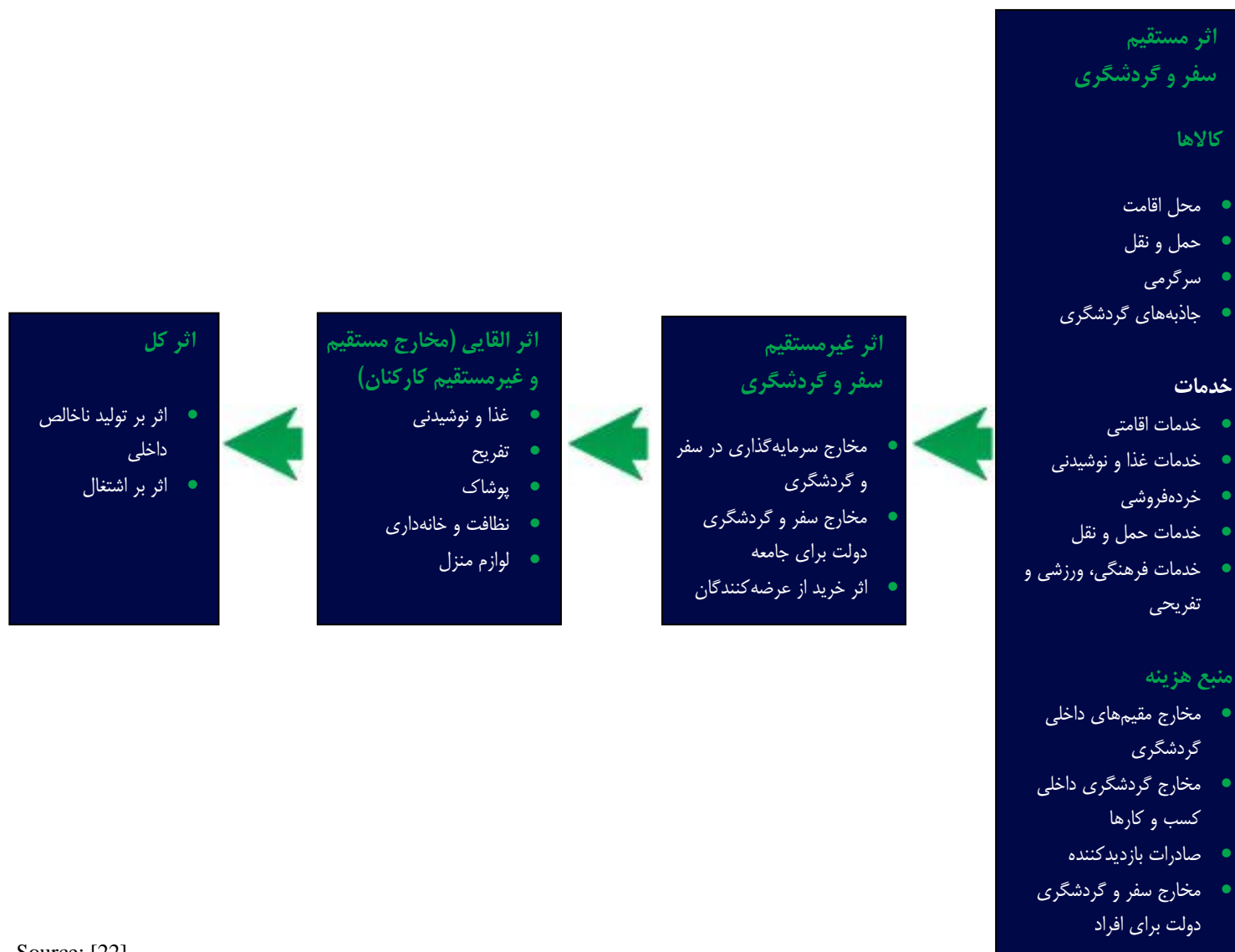
"اثر القایی گردشگری"^۱، اثر پول‌هایی را که به طور مستقیم و یا غیرمستقیم توسط کارکنان صنعت گردشگری هزینه می‌شود بر تولید ناخالص داخلی و اشتغال، اندازه می‌گیرد [۳]. طبق آخرین گزارش شورای جهانی سفر و گردشگری (WTTC)^۲ در سال ۲۰۱۸، اثرات سفر و گردشگری بر اقتصاد به شرح شکل صفحه بعد شناسایی شده است.

¹ Induced contribution (spending of direct and indirect employees)

^۲ WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL (WTTC): شورای جهانی سفر و گردشگری در سال ۱۹۹۰ به صورت رسمی تاسیس شد و اولین نشست سالانه آن در سال ۱۹۹۱ در واشنگتن با ۳۲ عضو تشکیل و مقر آن در لندن قرار گرفت. این شورا که مشتمل بر ۱۰۰ مدیر ارشد برجسته از تمامی بخش‌های صنعت گردشگری از سراسر جهان است با هدف بالا بردن آگاهی از مسافرت و گردشگری که یکی از بزرگترین صنایع جهان است تأسیس شده است. این شورا از مدیران اجرایی شرکت‌های بزرگ و صناعی نظیر حمل و نقل، اقامتگاه، رستوران، دارندگان امکانات تفریحی، آژانس‌های مسافرتی و کشتیرانی انتخاب می‌شوند.

شورای جهانی سفر و گردشگری تشکلی برای صنعت سفر و گردشگری است. این شورا که متشکل از جامعه جهانی بازرگانان است، با دولت همکاری می‌کند تا آگاهی در مورد صنعت سفر و گردشگری را بالا ببرد. همچنین تنها منبع شناخته شده برای نشان دادن نقش بخش خصوصی در تمامی بخش‌های صنعت سفر و گردشگری در سراسر جهان است. فعالیت‌های شورا شامل تحقیق در مورد اثرات اقتصادی و اجتماعی صنعت مذکور و سازمان-دهی اجلاس‌های جهانی و منطقه‌ای است که بر موضوعات و تحولات مرتبط با این صنعت تمرکز دارند.

شکل ۱- اثرات سفر و گردشگری بر اقتصاد



Source: [22]

WTTC بیش از ۲۵ سال شواهدی را جمع‌آوری کرده است که نشان از تأثیرات اقتصادی و اشتغال‌زایی سفر و گردشگری دارد. این آمارها نشان می‌دهد که علیرغم شوک‌های غیرقابل‌پیش‌بینی و روزافزون ناشی از حملات تروریستی، عدم ثبات سیاسی، بلایای طبیعی و بیماری‌های فراگیر، سفر و گردشگری همچنان به رشد خود ادامه داده است.

بر اساس آمار منتشر شده توسط WTTC در سال ۲۰۱۹، سهم مستقیم سفر و گردشگری از تولید ناخالص داخلی جهان در سال ۲۰۱۸، ۲ میلیارد و ۷۵۱ میلیون دلار و معادل ۳.۲ درصد از مجموع تولید ناخالص

با توجه به انعکاس آمار شورای جهانی سفر و گردشگری توسط مراجع معتبری همچون بانک جهانی و مجمع جهانی اقتصاد، در این گزارش نیز از آمار شورای مزبور استفاده شده است.

داخلی جهان بوده است. همچنین پیش‌بینی می‌شود که این آمار برای سال‌های ۲۰۱۹ و ۲۰۲۵ به ترتیب به ۲۸۹۳ و ۴۳۴۶ میلیارد دلار افزایش یابد و به سهمی معادل ۳.۳ و ۳.۴ درصد از کل GDP دنیا برسد.

علاوه بر آن سهم سفر و گردشگری در همین سال به صورت مستقیم ایجاد ۱۲۳ میلیون شغل جدید (۳.۸ درصد از مجموع اشتغال در دنیا) بوده و انتظار می‌رود در سال ۲۰۲۵^۱ این عدد به ۱۴۲ میلیون شغل (۴.۱ درصد کل اشتغال) برسد [۲۸].

همچنین باید اشاره نمود که در سال ۲۰۱۸ صادرات گردشگران ورودی^۲ ۱۶۴۳ میلیارد دلار معادل ۶.۵ درصد از مجموع صادرات دنیا بوده است. پیش‌بینی می‌شود این سهم تا سال ۲۰۲۵ به ۶.۹ درصد برسد. در همین سال، سرمایه‌گذاری در بخش سفر و گردشگری در جهان، ۹۴۱ میلیارد دلار معادل ۴.۴ درصد از کل سرمایه‌گذاری در دنیا را شامل شده و پیش‌بینی‌ها برای سال ۲۰۲۵ رقمی معادل ۱۵۶۸ میلیارد دلار معادل ۴.۷ درصد از کل است [۲۸].

۳- جایگاه صنعت گردشگری در ایران

سالانه بیش از ۸۵۰ میلیون جهانگرد در دنیا سفر می‌کنند. کشورهایی همچون فرانسه، ایتالیا، ایالات متحده، اسپانیا، چین، بریتانیا، آلمان و ترکیه جزء پربازدیدترین کشورها از جهت گردشگری می‌باشند. به طور مثال بر اساس آمار رقابت‌پذیری سفر و گردشگری در سال ۲۰۱۷، فرانسه پذیرای حدود ۸۴ میلیون بازدیدکننده یعنی تقریباً معادل جمعیت ایران بود این در حالی است که در سال مشابه ایران حدود ۵ میلیون گردشگر ورودی داشت [۲۱].

در سال ۲۰۱۸ سهم مستقیم گردشگری از تولید ناخالص داخلی در ایران ۱۰.۷ میلیارد دلار معادل ۲.۵ درصد از تولید ناخالص داخلی کل این کشور را تشکیل داده که در بین ۲۳ کشور^۳ مورد بررسی سند چشم‌انداز، ۱۹ امین کشور می‌باشد و پیش‌بینی می‌شود این سهم در سال‌های ۲۰۱۹ و ۲۰۲۵ بدون تغییر باقی بماند. همچنین در سال ۲۰۱۸، سهم مستقیم سفر و گردشگری در کشور برای ایجاد اشتغال ۴۶۸ هزار

^۱ با توجه به آن‌که سند چشم‌انداز بیست ساله ایران برای دوره ۱۳۸۴ تا ۱۴۰۴ (معادل ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۵ میلادی) تنظیم شده و که بر اساس آن ایران باید به رتبه اول منطقه تا سال ۱۴۰۴ برسد و برنامه‌های توسعه نیز طی این دوره بر همین مبنا هدف‌گذاری می‌شوند. لذا در این گزارش روی بازه زمانی تا سال ۱۴۰۴ تأکید ویژه‌ای انجام گرفته است.

^۲ Visitor Exports (Foreign spending): صادرات بازدیدکننده، مبالغی است که گردشگران بین‌المللی برای سفرهای کاری و تفریحی خود در یک کشور خرج می‌کنند و شامل هزینه‌های حمل و نقل نیز می‌شود.

^۳ این کشورها شامل ایران، امارت متحده عربی، ترکیه، گرجستان، ارمنستان، آذربایجان، تاجیکستان، ازبکستان، قرقیزستان، قزاقستان، اردن، بحرین، قطر، مصر، عمان، عراق، عربستان، کویت، سوریه، پاکستان، رژیم صهیونیستی، لبنان و یمن است. آمار برای افغانستان، ترکمنستان و فلسطین موجود نمی‌باشد.

شغل معادل ۱.۹ درصد از کل اشتغال این کشور بوده و انتظار می‌رود در سال ۲۰۲۵، نهایتاً به ۲ درصد یا ۵۰۵ هزار شغل برسد.

در سال ۲۰۱۸ سرمایه‌گذاری در بخش سفر و گردشگری در ایران به قیمت جاری ۲.۵ میلیارد دلار معادل ۳.۴ درصد از کل سرمایه‌گذاری در کشور بوده است و انتظار می‌رود این سهم برای سال‌های ۲۰۱۹ و ۲۰۲۵ به ترتیب به ۳.۵ و ۴.۶ درصد افزایش یابد. همچنین صادرات بازدیدکنندگان در ایران در سال ۲۰۱۸ رقم ۴.۱ میلیارد دلار برابر با ۴ درصد از کل صادرات کشور بوده است که پیش‌بینی می‌شود این سهم برای سال‌های ۲۰۱۹ و ۲۰۲۵ به ترتیب به ۵.۷ و ۷.۲ درصد برسد [۲۸].

جدول ۱- تعداد گردشگران بین‌المللی ورودی و میزان دریافتی از آنها^۱ در میان کشورهای منطقه سند چشم‌انداز

دریافتی از گردشگران بین‌المللی ورودی (میلیون دلار)	تعداد گردشگران بین‌المللی ورودی	ترکیه
۲۶,۶۱۶,۰	۳۹,۴۷۸,۰۰۰	عربستان
۱۰,۱۲۹,۷	۱۷,۹۹۴,۲۲۵	امارات
۱۶,۰۳۸,۱	۱۴,۲۰۰,۰۰۰	مصر
۶,۰۶۵,۱	۹,۱۳۹,۱۰۴	ایران
۳,۴۸۳,۰	۵,۲۳۷,۰۰۰	قزاقستان
۱,۵۳۳,۶	۴,۵۵۹,۵۰۰	اردن
۴,۰۶۴,۹	۳,۷۶۱,۰۷۲	قرقیزستان
۴۲۵,۶	۳,۰۵۱,۰۰۰	قطر
۵,۰۳۵,۴	۲,۹۲۹,۶۳۰	گرجستان
۱,۹۳۵,۹	۲,۲۸۱,۹۷۱	آذربایجان
۲,۳۰۹,۵	۱,۹۲۱,۹۲۵	عمان
۱,۵۳۹,۷	۱,۸۹۷,۰۰۰	لبنان
۶,۸۵۷,۳	۱,۵۱۷,۹۲۷	بحرین
۱,۱۹۷,۰	۱,۲۰۰,۰۰۰	ارمنستان
۹۳۵,۸	۱,۱۹۱,۹۱۰	پاکستان
۳۱۷,۰	۹۶۵,۴۹۸	تاجیکستان
۱,۰	۴۱۳,۸۳۴	کویت
۴۹۸,۶	۱۸۲,۰۰۰	

Source: [21]

* آمار مربوط به کشورهای منطقه که در جدول فوق ذکر نشده است، در گزارش رقابت پذیری سفر و گردشگری سال ۲۰۱۷ موجود نیست.

¹ International tourism inbound receipts

ایران کشوری با قدمت بسیار زیاد در جنوب غربی آسیا و با مساحتی حدود ۱,۶ میلیون کیلومترمربع است. از نظر شرایط اقلیمی این کشور یکی از ده کشور برتر دنیا بوده که همین موضوع تأثیر مثبتی در صنعت گردشگری این کشور دارد [۷]. تنوع محیطی، این کشور را چهار فصل کرده، بطوریکه در اوقاتی از سال در بعضی از شهرها هوا سرد و زمستانی و در همان زمان در منطقه‌ای دیگر هوایی گرم و تابستانی دارد. وجود کوهستان‌های زیبا و رودهای متعدد و دریاچه‌های خاص، دشت‌های وسیع، چشمه‌های آب گرم، کویر و مواردی از این دست ایران را به‌عنوان یکی از کشورهای برجسته در این صنعت متمایز کرده است [۲۶].

ایران امکان استفاده از موقعیت استراتژیک خود به‌عنوان دروازه‌ای به بازارهای آسیای میانه را داشته و همچنین در جایگاه مسیر جاده ابریشم توانایی اتصال میان چین، آسیای مرکزی و غرب را دارد [۷]. از سوی دیگر ایران از جمله کشورهایی است که با تاریخ و تمدن چند هزارساله خود نظر هر گردشگری را جلب می‌کند. این کشور با یادگارهایی از دنیای کهن تاکنون ۲۳ اثر تاریخی و باستانی خود را در فهرست یونسکو به ثبت رسانده است [۲۷].

بررسی بانک جهانی در سال ۲۰۱۶ در خصوص شاخص دریافتی‌ها از گردشگری بین‌المللی (هزینه‌های انجام شده توسط گردشگران بین‌المللی ورودی)^۲، نشانگر آن است که ایران در بین ۱۸۵ کشور جهان رتبه ۵۹ را در کسب درآمد از گردشگران بین‌المللی (حدوداً ۴ میلیارد دلار به قیمت جاری)، و رتبه ۹ را در بین ۲۲ کشور منطقه سند چشم‌انداز^۳ ۱۴۰۴ را دارد (جایگاه اول و دوم منطقه، به ترکیه و امارات تعلق دارد).

همچنین در خصوص جذب گردشگر، بر اساس آمار سال ۲۰۱۷ بانک جهانی، ایران با ۴ میلیون و ۸۶۷ هزار گردشگر بین‌المللی ورودی، جایگاه ۵۵ را در بین ۱۷۴ کشور و رتبه ۷ را در بین ۱۷ کشور^۴ منطقه سند چشم‌انداز بیست ساله به خود اختصاص داده است [۲۴].

درواقع آمارهای رسمی گردش مالی بیش از ۸۰۰ میلیارد دلار در سال در صنعت توریسم جهان را نشان می‌دهد، که سهم ایران کمتر از یک‌دهم درصد است. به گفته بسیاری از صاحب‌نظران داخلی و خارجی، توان بالقوه گردشگری در ایران در سطح بالایی قرار دارد و حتی می‌تواند با درآمد حاصل از صادرات نفت برابری کند. نشنال جئوگرافیک ایران را به‌عنوان اولین مقصد گردشگری از ۱۶ مقصد گردشگری پیشنهادی معرفی

^۱ در سال ۲۰۱۷، آماری برای ایران در بانک جهانی درج نشده است.

^۲ International tourism receipts: are expenditures by international inbound visitors

^۳ به ترتیب ارزش در شاخص موردنظر: ترکیه، امارات، عربستان، قطر، لبنان، رژیم صهیونیستی، اردن، بحرین، ایران، مصر، آذربایجان، عراق، عمان، گرجستان، قزاقستان، ارمنستان، کویت، پاکستان، قرقیزستان، تاجیکستان، یمن و افغانستان. در این سال آمار این شاخص برای کشورهای سوریه، ترکمنستان، ازبکستان و فلسطین قید نشده است.

^۴ آمار ۱۷ کشور منطقه درج شده است. به ترتیب در شاخص مذکور شامل: ترکیه، عربستان، بحرین، مصر، قزاقستان، گرجستان، ایران، قرقیزستان، اردن، رژیم صهیونیستی، ازبکستان، آذربایجان، عمان، قطر، لبنان، ارمنستان و تاجیکستان

کرده است. ایران جذابیت‌های متعددی برای سرمایه‌گذاری در گردشگری دارد که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- پراکندگی جاذبه‌های گردشگری
- وجود ظرفیت‌های گوناگون در انواع گردشگری (طبیعی، تاریخی، مذهبی، درمانی، تجاری و...) و تنوع زیست‌محیطی و مستعد بودن کشور برای استفاده از منابع طبیعی
- فرهنگ و تاریخ غنی
- امنیت
- مشتریان داخلی و خارجی
- وجود اماکن مذهبی از ادیان مختلف؛ کلیساها، مقابر و زیارتگاه‌های یهودیان و زرتشتیان
- برخورداری کشور از خیل عظیم نیروی کار جوان و علاقه‌مند به صنعت گردشگری
- وضعیت مناسب سواد در اکثر مناطق گردشگری کشور
- نیروی کار ارزان، انرژی ارزان، خدمات ارزان، تقاضای بالا
- قیمت رقابتی [۲۷].

با وجود مزیت‌های برشمرده به نظر می‌رسد صنعت گردشگری ایران نتوانسته نقش خود را به‌عنوان یک عامل مهم توسعه اقتصادی و نیز معرفی این کشور به‌عنوان یک کشور توریستی و فرهنگی، به‌خوبی ایفا کند. در ادامه به بررسی سه کشور قدرتمند منطقه در صنعت گردشگری می‌پردازیم و ضمن مقایسه جایگاه این سه کشور با ایران به بررسی دلایل عدم موفقیت کشور در این صنعت می‌پردازیم.

۴- ترکیه

ترکیه یکی از جذاب‌ترین مقاصد گردشگری در منطقه مدیترانه و دریای سیاه در سال‌های اخیر به شمار می‌رود. دلیل این اقبال، قیمت‌های مقرون به‌صرفه و تنوع گزینه‌های در دسترس برای گردشگران است. ترکیه گردشگری فرهنگی قدرتمندی داشته و طیف وسیعی از فستیوال‌های سنتی و محلی ارائه می‌دهد. این کشور همچنین به دنبال بهبود و ترویج انواع دیگری از گردشگری از جمله توریسم سلامت و توریسم گلف^۱ است.

باید در نظر داشت که در سال‌های اخیر سرمایه‌گذاری در شهرهای بزرگ ترکیه نظیر استانبول و ازمیر در هماهنگی کامل باهدف توسعه صنعت توریسم بوده است. منطق سرمایه‌گذاری‌ها بازتاب انتظارات مثبت برای افزایش تعداد گردشگران داخلی و خارجی در آینده نزدیک است [۱۹].

^۱ منظور از آن سفر افراد به کشور دیگر منحصراً به دلیل بازی گلف است. Golf tourism

در سال ۲۰۱۸، رشد تولید ناخالص داخلی ترکیه بر حسب صنعت سفر و گردشگری این کشور ۱۵ درصد بوده که بسیار بالا و قابل ملاحظه است [۲۲].

سهم مستقیم سفر و گردشگری از تولید ناخالص داخلی کشور ترکیه ۳۴ میلیارد دلار، معادل ۴.۳ درصد از مجموع تولید ناخالص داخلی این کشور بوده است و پیش‌بینی می‌شود این سهم در سال‌های ۲۰۱۹ و ۲۰۲۵ به ترتیب به ۴.۵ و ۴.۷ درصد برسد. همچنین در سال ۲۰۱۸ سهم مستقیم سفر و گردشگری از اشتغال در کشور ترکیه ۵۳۲ هزار شغل بوده که ۱.۸ درصد از مجموع اشتغال در این کشور است و انتظار می‌رود که این سهم در سال‌های ۲۰۱۹ و ۲۰۲۵ به ترتیب به ۱.۹ و ۲ درصد برسد [۲۸].

اما ذکر این نکته ضروری است که ترکیه همواره این جایگاه را نداشته و در طول ۴۰ سال گذشته پیشرفت زیادی را در صنعت گردشگری خود تجربه کرده است. به‌طور کلی از دهه ۱۹۸۰ گردشگری در کانون سیاست‌های دولت ترکیه به‌منظور دستیابی به صنعتی سازی صادرات محور قرار گرفت. قانون تشویق گردشگری در سال ۱۹۸۲ مشوق‌های زیادی را برای سرمایه‌گذاری در گردشگری ارائه داد که به شکلی استثنائی سبب رشد سریع گردشگری از نظر میزان، ارزش و زیرساخت‌های فیزیکی شد.

هدف سیاست‌های انتخاب‌شده در حیطه گردشگری بعد از دهه ۱۹۶۰ در کشور ترکیه، تأمین نیاز بسیار زیاد دولت به ارز خارجی و مسئله اشتغال بود. به‌عبارت‌دیگر، مانند بسیاری از دولت‌ها در کشورهای در حال توسعه، دولت ترکیه توریسم را به‌عنوان ابزاری نسبتاً ارزان و آسان در راستای تأمین ارز خارجی مطمئن و ایجاد فرصت‌های شغلی برای تعداد رو به افزایش بیکاران در این کشور به حساب می‌آورد.

علاوه بر آن در هماهنگی کامل با تفکرات دست راستی جدید و سیاست‌های نئولیبرال دهه ۱۹۸۰، ترکیه گردشگری را به‌عنوان یکی از بخش‌های در حال رشد جدید و ابزاری برای نشان دادن اعمال سیاست‌های توسعه صادرات رو به بیرون، پذیرفت که از سوی نهادهای مالی بین‌المللی نظیر بانک جهانی و صندوق بین‌المللی پول به این کشور توصیه شده بود.

درواقع می‌توان این‌گونه نتیجه‌گیری کرد که تحت فشار الزامات اقتصاد کلان، بدهی‌های فلج‌کننده، پتانسیل‌های صادراتی محدود و از دست دادن درآمد کارگران ترکیه‌ای که در خارج از کشور زندگی می‌کردند، دولت این کشور توسعه صنعت گردشگری را در اولویت سیاستی خود در دهه ۱۹۸۰ قرارداد.

۱-۴- مروری تاریخی بر سیر تحول سیاست‌گذاری گردشگری در ترکیه

در ترکیه نیز مانند اکثر کشورهای در حال توسعه، دولت مسئولیت تشخیص مشکلات، طراحی، قبول و اجرای سیاست‌های مرتبط با گردشگری را به عهده دارد. نقطه کانونی در توسعه توریسم ترکیه برنامه‌های توسعه

پنج‌ساله این کشور است که تأکید بر گسترش گردشگری انبوه و گردشگری ساحلی در کنار جستجو برای سرمایه‌گذاری در مقیاس بزرگ دارد. این روند از برنامه توسعه پنج‌ساله اول (۱۹۶۳-۱۹۶۷) آغاز شد و به تدریج تکامل یافت [۲۳].

کودتای نظامی ۱۹۸۰ فصل جدیدی را در ساختار سیاسی، اقتصادی و اجتماعی کشور ترکیه گشود. کسری بودجه مستمر در تراز پرداخت‌ها، وضعیت نرخ رشد اقتصادی و سایر مشکلات اقتصاد کلان، سبب ایجاد بحران اقتصادی در اواخر دهه ۷۰ میلادی شد. برای غلبه بر این بحران، توسعه صادرات به‌عنوان تنها راهکار پذیرفته شد. سه هدف عمده این سیاست‌ها کوچک‌سازی دولت، ایجاد بازار آزاد اقتصاد و پیوستن ترکیه به سیستم اقتصادی جهان بود. سیاست‌های اقتصادی و سیاسی عمومی نئولیبرالیسم همچنین سیاست‌های گردشگری را در ترکیه شکل داد. به همین دلیل نیاز به ایجاد تغییرات کلی در استراتژی گردشگری احساس شد. در سال ۱۹۸۵ این نتیجه حاصل شد که قوانین موجود در بخش گردشگری متناسب با نیازهای روز نیست. به همین منظور گردشگری شامل "بخش‌های بااهمیت برای توسعه" تلقی شد و برخی مشوق‌های مالی به شکل کمک‌هزینه و کمک‌های مالی به این بخش تعلق گرفت. در این چارچوب دولت مشوق‌های زیر را به‌منظور افزایش سرمایه‌گذاری در بخش توریسم معرفی کرد:

- تخصیص زمین‌های عمومی به سرمایه‌گذاران برای بلندمدت
- تأمین وام‌های با بهره پایین‌تر از بازار از سوی بانک گردشگری ترکیه
- معافیت از مالیات‌های گوناگون شامل مالیات گمرکی و مالیات بر صادرات
- نرخ تعرفه‌های ترجیحی برای مصرف برق، آب و گاز
- اولویت برای نیازهای مخابراتی شامل دورنگار، تلفن و ...
- کمک‌هزینه استخدام کارکنان خارجی تا ۲۰ درصد مجموع نیروی کار
- مشوق‌های مخصوص برای سرمایه‌گذاران خارجی
- مجوز تأسیس خانه‌های ویلاقی برای تسهیل در امر سکونت مسافران

بین سال‌های ۱۹۸۵ تا ۱۹۹۲ کمک‌های مالی به ارزش ۴۲۲ میلیون دلار تحت عنوان برنامه‌های مشوق‌های مالی در اختیار سرمایه‌گذاران قرار گرفت، که حجم سرمایه‌گذاری در این حیطه را به ۵,۵ تریلیون لیر رساند. این برنامه موفق شد که ۱۰ برابر بیشتر ارز خارجی وارد کشور کرده و ۴۰ برابر بیشتر از مشوق‌های ارائه‌شده در طی این دوران ارزش اقتصادی ایجاد کند. در واقع دهه ۱۹۸۰ را به‌عنوان دهه موفقیت ترکیه در صنعت توریسم به حساب می‌آورند که سبب تقویت اقتصاد این کشور نیز شد.

باوجود این دستاوردها، در دهه ۱۹۹۰ دولت ائتلافی جدید ترکیه تا حدی منتقد سیاست‌های قبلی در زمینه توسعه گردشگری بوده و شروع به ایجاد تغییرات سیاستی به‌منظور بهبود کیفیت تسهیلات و خدمات

نمود. این دولت همچنین رویکرد تساوی‌گرایانه‌تری نسبت به توسعه گردشگری در مناطق کمتر توسعه‌یافته داشت. دولت این‌گونه عنوان کرد که تنها افزایش ظرفیت تخت در این حوزه کافی نبوده و مسائلی نظیر بهبود در زمینه بازاریابی، حمل‌ونقل هوایی، آموزش و زیرساخت‌های فنی هم از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

در نهایت این مسائل سبب تغییر جهت از برنامه‌ریزی و اجرای سیاست‌های تمرکزگرایانه در گردشگری، به فرآیند تصمیم‌گیری مشارکتی و افزایش هماهنگی میان منافع همه احزاب درگیر در فعالیت‌های گردشگری شد. به‌منظور سهولت در توزیع فعالیت‌ها در سراسر کشور، سیاست‌های متنوع‌سازی در دستور کار قرار گرفت. این تنها راهکاری بود که هم پایداری را تضمین و هم به توسعه اقتصادی متوازن کمک کرده و همچنین این توانایی را ایجاد می‌نمود که همه بخش‌های مختلف کشور از تأثیرات اجتماعی اقتصادی گردشگری بهره‌مند شوند [۹].

به‌طورکلی توسعه گردشگری در کشور ترکیه بین سال‌های ۱۹۸۲ تا ۲۰۰۷ تحت سیاست‌های ذیل اعمال شد:

- قانون تشویق گردشگری در سال ۱۹۸۲ (اختصاص یارانه به بخش خصوصی برای سرمایه‌گذاری در آنتالیا)
- افزایش ظرفیت خدمات توریسم (هتل‌های جدید، فرودگاه‌ها، جاده‌ها، منابع انسانی و تسهیلات رفاهی)
- اجرای پروژه‌ها توسط افراد خبره و استفاده از فناوری جدید
- جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی
- استفاده از شیوه‌های تهاجمی در بازاریابی
- ورود به بازارهای جدید
- بزرگ شدن زنجیره تولید
- همکاری و هماهنگی میان وزارتخانه‌های مختلف شامل: وزارت اقتصاد، امور خارجه، حمل‌ونقل، توسعه، جنگلداری، کار و تأمین اجتماعی و آموزش و پرورش [۱۱].

۲-۴- ابزارهای سیاستی و سازمانی ترکیه در گردشگری

برنامه‌های توسعه پنج‌ساله و برنامه‌های اجرایی^۱ که توسط سازمان برنامه دولت^۲ طراحی شده، اهتمام ویژه‌ای به موضوعات فرهنگی- اجتماعی و زیست‌محیطی در بخش توریسم داشته است.

^۱ Implementation Plans

^۲ The State Planning Organization

در برنامه‌های پنج‌ساله بعد از دهه ۱۹۹۰ نگرش به اهداف و سیاست‌های گردشگری تغییر محسوسی یافته و برنامه‌ریزی در سطح کلان و با مشارکت بخش خصوصی همراه شد. در همین راستا پروژه‌های مشترک با سرمایه‌گذاران بخش خصوصی و سازمان‌های تخصصی در حوزه‌هایی نظیر محیط زیست، توسعه متوازن و زیرساخت راه‌اندازی شد. علاوه بر آن، فعالیت‌های آموزشی و تبلیغاتی با همکاری سازمان‌های حرفه‌ای نیز آغاز شد.

در کنار تغییرات در سیاست‌های مرتبط با گردشگری، در حوزه سازمانی نیز دگرگونی‌هایی مشاهده شد. به‌طور مثال در این دوران، به‌جز وزارت گردشگری و انجمن آژانس‌های مسافرتی ترکیه، تعداد زیادی سازمان تخصصی به‌عنوان بازیگران جدید این عرصه ظهور یافتند. از جمله آن‌ها می‌توان به انجمن هتلداری ترکیه، انجمن سرمایه‌گذاران بخش گردشگری ترکیه، بنیاد آموزش و توسعه گردشگری، بنیاد توسعه گردشگری کمر^۱، بنیاد توسعه ترکیه، انجمن ناوگان هوایی خصوصی ترکیه، انجمن اپراتورهای اتوبوس اشاره کرد.

ظهور این سازمان‌های جدید، الگوهای ساختاری آن‌ها، اهداف، قواعد، فعالیت‌ها، استراتژی‌های اجرایی و ابزارهای آن‌ها همه خود شاهد روشنی از روابط درهم‌تنیده جدید میان دولت و بخش خصوصی در حوزه گردشگری است. برخی از این سازمان‌ها توسط دولت تأسیس شده و از مشارکت بخش خصوصی بهره‌جستند. برخی دیگر با حمایت دولت تأسیس و توسط سازمان‌های خصوصی اداره می‌شدند. سایر سازمان‌ها شکل جدیدی از مشارکت دولتی و خصوصی را بنا نهادند و در این راه از سازمان‌های گردشگری بین‌المللی نیز مدد گرفتند [۹].

در حال حاضر وزارت فرهنگ و گردشگری مسئولیت اصلی امور مرتبط با گردشگری را در کشور ترکیه به عهده دارد. این وزارتخانه، ادارات مختلفی دارد که هرکدام فعالیت‌های گوناگون این حوزه شامل بازاریابی، سرمایه‌گذاری، آموزش و حفاظت از میراث و دارایی‌های فرهنگی را پوشش می‌دهند. علاوه بر آن، تعداد ۸۱ اداره فرهنگ و گردشگری در سراسر کشور و ۴۴ دفتر فرهنگی و تبلیغاتی در ۳۹ کشور خارجی وجود دارد. سایر وزارتخانه‌های کلیدی که در امر گردشگری شناخته شده‌اند، شامل وزارت محیط‌زیست و شهرسازی، وزارت غذا، کشاورزی و احشام، وزارت اقتصاد، وزارت توسعه و وزارت حمل‌ونقل، دریانوردی و ارتباطات می‌شود. ادارات محلی و شهرداری‌ها هم مسئولیت‌هایی برای اجرای استراتژی گردشگری بر عهده دارند.

چندین موسسه تخصصی و انجمن‌های بخش خصوصی نیز با وزارت فرهنگ و گردشگری در ارتباط با طرح‌های آینده ترکیه در حوزه گردشگری و شناسایی مشکلات این بخش همکاری نزدیک دارند. علاوه بر انجمن‌هایی که قبلاً ذکر آن رفت، اتحادیه اتاق‌های راهنمایان توریست، آژانس توسعه و حمایت

^۱ The Kemer Tourism Promotion Foundation

سرمایه‌گذاری نخست‌وزیری و فدراسیون هتلداران از دیگر انجمن‌های فعال در بخش گردشگری ترکیه هستند.

۳-۴- برنامه‌های استراتژیک ترکیه در حوزه گردشگری

طرح استراتژیک ۲۰۱۹-۲۰۱۵ وزارت فرهنگ و گردشگری ترکیه اهداف و مقاصد گردشگری ترکیه را به شرح ذیل عنوان می‌کند:

- تقویت رقابت‌پذیری، سهم بازار و ارزش برند گردشگری ترکیه در مقیاس جهانی
- رشد و توسعه فعالیت‌های گردشگری در همه طول سال و در همه مناطق کشور به‌وسیله ایجاد تنوع در انواع گردشگری‌های جایگزین مخصوصاً گردشگری سلامت و بهبود کیفیت بخش گردشگری
- تقویت و اعمال استراتژی‌های تبلیغاتی باهدف ایجاد یک چهره جذاب و ترغیب‌کننده از ترکیه در سطح بین‌المللی

مهم‌ترین مسائل سیاستی و چالش‌هایی که ترکیه در این دوره با آن مواجه است:

- شناسایی تقاضاهای فصلی
- استفاده از گردشگری به‌عنوان وسیله‌ای جهت توسعه اشتغال در مناطق مختلف کشور و درنهایت افزایش اشتغال کل
- پاسخگویی مناسب به بحران‌های اقتصادی و سیاسی و تأثیرات آن بر گردشگری
- بهبود کیفیت مهارت‌ها در بخش توریسم

اقدامات انجام شده در راستای حل این مشکلات:

- تنوع‌بخشی به گزینه‌های جایگزین گردشگری در سراسر کشور به‌طور مثال گردشگری سلامت
- اجرای یک رویکرد بازار محور با در نظر گرفتن انتظارات مشتری
- تمرکز بر تبلیغات دیجیتالی و بازاریابی با استفاده از رسانه‌های جمعی/دیجیتال و فناوری موبایل

در حوزه تنوع‌بخشی به محصولات گردشگری ترکیه، برنامه دهم توسعه از فعالیت‌هایی که برای تقویت گردشگری زمستانی، گردشگری گلف، گردشگری فرهنگی و سایر اشکال گردشگری باشد، حمایت می‌کند. علاوه بر آن، در این برنامه توجه ویژه‌ای به گردشگری سلامت از طریق پروژه‌های مرتبط با چشمه‌های آب گرم، اسپا و سایر زیرساخت‌های سلامت صورت گرفت. در زمینه آموزش گردشگری نیز وزارت فرهنگ و گردشگری برنامه‌های آموزش گردشگری را در راستای ایجاد آگاهی از اهمیت گردشگری و بهبود خدمات آن برگزار می‌کند. در زمینه بازاریابی و برند سازی در سطح ملی و محلی، از سال ۲۰۱۴، وزارت فرهنگ و

گردشگری ترکیه پروژه‌های تبلیغات رسانه‌های دیجیتال را آغاز کرد که این پروژه‌ها با همکاری کمپین "ترکیه: خانه" انجام می‌شد که به دنبال برند سازی برای ارزش‌های فرهنگی، تاریخی و طبیعی کشور ترکیه بود.

باید به این نکته مهم اشاره شود که کلیه برنامه‌های توسعه‌ای و استراتژیک در کشور ترکیه در هماهنگی کامل باهم قرار دارند. به‌طور مثال در بخش گردشگری، همه سیاست‌ها و اقدامات صورت گرفته در این زمینه، معمولاً تحت لوای استراتژی ترکیه ۲۰۲۳ هدایت می‌شود. هدف از این استراتژی آن است که گردشگری ترکیه را رقابتی‌تر و پایدارتر گرداند. همچنین این استراتژی پایه‌های همکاری میان بخش دولتی و خصوصی را در گردشگری ایجاد می‌کند. در ترکیه تلاش‌های زیادی صورت گرفت تا استراتژی فوق‌الذکر در هماهنگی کامل با استراتژی کلی توسعه ترکیه نیز باشد. استراتژی گردشگری خود محصول سیاست‌های برنامه توسعه نهم بود که دوره ۲۰۱۳-۲۰۰۷ را پوشش می‌داد. برنامه توسعه دهم که برای سال‌های ۲۰۱۸-۲۰۱۴ بود نیز در ادامه برنامه توسعه قبلی و در هماهنگی با استراتژی ۲۰۲۳ ترکیه است [۱۶].

۵- امارات متحده عربی

امارت متحده عربی در سال‌های اخیر به‌عنوان یکی از مشهورترین مقاصد توریستی در منطقه خاورمیانه به شمار می‌رود. مبنای استراتژی گردشگری کشور امارات، تبدیل ابوظبی، دبی و شارجه به‌عنوان مهم‌ترین مقاصد گردشگری داخلی و منطقه‌ای بوده و به همین منظور ایجاد مزیت رقابتی و ترجیحی سرمایه‌گذاری و تقویت زیرساخت‌ها در این سه شهر در دستور کار قرار گرفت. در نتیجه سرگرمی‌ها، مراکز خرید، مقاصد گشت‌وگذار و زیرساخت‌های حمل و نقل عمومی در زمره بخش‌های دارای اولویت ساماندهی و تحت سیاست "تنظیم‌گر بازاریابی تجاری و گردشگری"^۱ قرار گرفت. همه این موارد سبب شد تا امارت متحده عربی یکی از کشورهای پیشرو در حوزه گردشگری در منطقه خلیج فارس باشد و همچنین تلاش دارد تا به‌عنوان یکی از محبوب‌ترین مقاصد گردشگری در دنیا خود را مطرح نماید [۱۸].

باید اذعان داشت که در حال حاضر نیز جایگاه این کشور در زمینه تعداد بازدیدکننده و اشتغال در بخش گردشگری بالاتر از متوسط جهانی است. در سال ۲۰۱۸ سهم مستقیم گردشگری از تولید ناخالص داخلی کشور امارات ۲۲ میلیارد دلار، معادل ۵.۵ درصد بوده است و پیش‌بینی می‌شود این سهم در سال‌های ۲۰۱۹ و ۲۰۲۵ به ترتیب به ۵.۴ و ۵.۳ درصد برسد. همچنین در سال ۲۰۱۸، سهم مستقیم سفر و گردشگری در این کشور ۳۳۵ هزار شغل معادل ۵.۳ درصد از کل اشتغال بوده است و انتظار می‌رود در سال‌های ۲۰۱۹ و ۲۰۲۵، به ترتیب سهمی معادل ۵.۴ و ۵.۸ درصدی را تجربه نماید. در همین سال،

^۱ Tourism and Commerce Marketing Regulator

سرمایه‌گذاری در بخش سفر و گردشگری در امارت به میزان ۷.۷ میلیارد دلار بوده که معادل ۷.۸ درصد از کل سرمایه‌گذاری این کشور محسوب شده است و انتظار می‌رود این سهم برای سال‌های ۲۰۱۹ و ۲۰۲۵ به ترتیب به ۸.۱ و ۹.۹ درصد افزایش یابد [۲۸].

اما ذکر این نکته نیز ضروری است که کشور امارات با اتخاذ یک سیاست بلندمدت در این راه گام نهاد. هدف اصلی دولتمردان امارات قطع وابستگی به نفت و توجه به سایر بخش‌ها برای جایگزینی با این منبع بی‌ثبات و در خطر نابودی بود. در همین راستا سیاست‌گذاران اقتصادی در کشور امارات سیاست تنوع‌بخشی را در دستور کار قرار دادند که استراتژی‌های توسعه گردشگری در ذیل این سیاست کلان قرار می‌گیرد. به همین دلیل ابتدا ساختار سیاست تنوع‌بخشی بررسی و سپس به اقدامات دولت امارات در حوزه گردشگری در این ساختار پرداخته می‌شود.

۱-۵- سیاست‌های تنوع‌بخشی دولت امارات

طبق گزارشات وزارت اقتصاد امارات متحده عربی، تغییر مداوم قیمت‌های جهانی نفت، نشان دهنده نیاز به قطع وابستگی به نفت به عنوان تنها منبع ارز خارجی و درآمدی کشور در راستای تأمین مالی هزینه‌های عمومی، بود. از آنجاییکه تغییرات قیمت نفت با تغییرات چشم‌انداز اقتصاد جهانی در ارتباط است امارات نیز از تغییرات قیمت نفت از چندین روش مختلف آسیب می‌بیند. در واقع در اکثر کشورهای وابسته به نفت، واردات، اغلب شامل کالاهای مصرفی و سایر کالاهای ضروری است که در نتیجه تأثیر عظیمی بر روی موازنه تجاری آن کشورها دارد.

این موارد سبب شد که دولت امارات متحده عربی به دنبال توسعه مزیت‌های رقابتی خود در تولید کالاهای مصرفی هرچند در مقیاس داخلی باشد. به دنبال این امر، دولتمردان امارات تمرکز خود را بر سیاست‌هایی قرار دادند که هدف آن تنوع‌بخشی به ارکان اقتصاد و حرکت به سوی اقتصاد با مزیت رقابتی بود. در این سیاست‌ها، دولت امارات تمرکز خود را بر بخش‌های پر آتیه اقتصادی قرارداد که مزیت رقابتی و امکان مناسبی برای توسعه دارند تا از این طریق ضمن ایجاد منابع درآمدی به جز نفت، رقابت‌پذیری و ارتباط این کشور با سایر کشورها را بهبود بخشد. گردشگری هم یکی از بخش‌های مورد نظر دولت برای تنوع‌بخشی به اقتصاد بوده است.

۲-۵- سیاست‌های دولت امارات به منظور توسعه گردشگری

گردشگری یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصادی در امارات بر طبق سند چشم‌انداز ۲۰۲۱ کشور امارات است. در واقع باید اشاره کرد که یکی از ارکان سیاست‌های تنوع‌بخشی دولت امارات توجه ویژه به صنعت

گردشگری بود. به طور کلی سیاست‌های دولت امارات برای توسعه گردشگری در دو سطح فدرال و دولت^۱ امارات اجرا شده است.

۱-۲-۵- سیاست‌های فدرال

سیاست‌های مشوق گردشگری:

از جمله سیاست‌های مشوق گردشگری در سطح فدرال می‌توان به سیاست آسمان باز^۲ در کلیه فرودگاه‌های کشور امارات، صدور ویزا در مقصد و عدم وجود هیچ نوعی از مالیات اشاره کرد. بنا بر آمار وزارت اقتصاد امارات و رئیس هیئت‌مدیره اداره هواپیمایی کشوری تعداد معاهدات حمل‌ونقل هوایی که با سایر کشورها منعقد شده به ۱۴۶ عدد رسیده که ۱۰۴ عدد از این قراردادها توافق آسمان باز است^۳. قانون ۳۱ مارس ۲۰۰۳ دولت فدرال که در رابطه با تسهیل در صدور ویزا بود (طبق این قانون شهروندان ۳۴ کشور ویزای خود را در هنگام ورود به فرودگاه امارات کسب می‌نمایند) نیز در همین راستا قرار می‌گیرد. علاوه بر آن هیچ مالیات فردی یا شرکتی در امارات متحده عربی وجود ندارد.

۲-۲-۵- سیاست‌های اجرا شده در سطح دولت امارات

ایجاد یک مرجع دولتی واحد در حوزه توریسم در سطح دولت امارات:

نقش اداره دولتی (اداره گردشگری) آن است که مرجع اصلی در برنامه‌ریزی، وضع استانداردها برای فعالین این بخش، نظارت بر ارتقا بخش گردشگری در سطح محلی و بین‌المللی، و توسعه بخش توریسم باشد. در واقع باید گفت که مسئولیت این اداره، توسعه سیاست‌های مشوق گردشگری نظیر سیاست آسمان باز و تسهیل فرآیندهای صدور ویزا است. با توجه به نقش هدایت و رهبری این اداره، ادارات متناظری در سه ایالات اصلی هدف گردشگری در امارات تأسیس شدند: اداره توسعه گردشگری و بازرگانی شارجه^۴، اداره گردشگری ابوظبی^۵ و بازاریابی بازرگانی و گردشگری دبی^۶

^۱ کشور امارت دارای ۷ شیخ نشین است. نوع حکومت در این کشور فدرال است. هر شیخ‌نشین دولت محلی مستقل خود را دارد و قوانین خود را مستقلاً تصویب می‌کند. در هر ایالت رهبری به صورت موروثی منتقل شده و سران در کنار هم بزرگترین قدرت دولت فدرال یعنی کنسول عالی رهبری را تشکیل می‌دهند.

^۲ از نظر لغوی این اصطلاح به توافقنامه‌ای بین دو یا چند کشور گفته می‌شود که به موجب آن هواپیماهای کشورهای مذکور می‌توانند بدون هیچ گونه محدودیتی در آسمان کشور مقابل پرواز کنند.

^۳ آمار مربوط به سال ۲۰۱۲ است.

^۴ The Sharjah Commerce and Tourism Development Authority (SCTDA)

^۵ The Abu Dhabi Tourism Authority (ADTA)

^۶ The Dubai Tourism and Commerce Marketing (DTCM)

سیاست گردشگری پایدار:

گردشگری پایدار در کوتاهمدت سیاست ارزانی نیست. هر نوع صنعت گردشگری که بخواهد "سبز" باشد، در ابتدا هزینه‌های بالایی دارد که این مهم بدون حمایت کافی از سوی دولت امکان‌پذیر نیست. بنابراین اگر کشوری بخواهد گردشگری پایدار داشته باشد، باید دولت آن کشور یارانه‌ها و مشوق‌های کافی برای سرمایه‌گذاری در آن صنعت ارائه دهد. هر سه شیخ‌نشین شارجه، ابوظبی و دوحه سیاست‌های پیشرویی در زمینه پایداری در بخش گردشگری ارائه نمودند. از آن جمله می‌توان به سیاست‌هایی در راستای بهره‌وری انرژی، حفاظت از محیط زیست، ایجاد آگاهی همراه با آموزش و مشارکت بخش‌های مختلف اشاره کرد.

سیاست زیرساخت گردشگری:

توسعه زیرساخت‌ها و تجهیز وسایل حمل‌ونقل عمومی در حوزه گردشگری شامل مواردی نظیر توسعه فرودگاه‌ها، ایجاد جاذبه‌های گردشگری (شامل موزه‌ها، مجتمع‌های تجاری، پارک‌ها، استراحتگاه‌ها) و تأسیس فرودگاه‌های دولتی است که سبب تسهیل ارتباط در داخل کشور و با سایر نقاط دنیا می‌شود. توسعه تسهیلات هتلداری (هتل‌ها، آپارتمان‌های میبله و رستوران‌ها) با توجه به استانداردهای کیفیت بین‌المللی و جاذبه‌های گردشگری، از طریق بخش دولتی و خصوصی از دیگر برنامه‌ها در این حوزه است. به‌عنوان بخشی از سیاست‌های زیرساخت گردشگری، دولت دومی در سال ۱۹۸۵ خط هوایی امارات، دولت ابوظبی در سال ۲۰۰۳ خط هوایی الاتحاد و دولت شارجه در سال ۲۰۰۳ خط هوایی العربیه را تأسیس کرد.

سیاست توسعه دولتی گردشگری:

این موضوع شامل پروژه‌های گردشگری در مقیاس بزرگ است. پروژه‌هایی نظیر احداث ساختمان موزه‌ها، مجتمع‌های تجاری بزرگ، پارک‌ها، فرودگاه‌ها و استراحتگاه‌های معمولاً برای بخش خصوصی به دلیل اندازه بزرگ، مکان یا سودآوری کم، جذابیتی ندارد. مداخله دولت در چنین پروژه‌هایی معمولاً به دلیل ترغیب سرمایه‌گذاران بخش خصوصی برای مشارکت، ایجاد حس اطمینان برای این حضور، تنوع‌بخشی به محصولات و پذیرش نقش اصلی درجایی که بخش خصوصی نمی‌تواند، ثمربخش است. از جمله این پروژه‌ها در کشور امارات می‌توان به جزیره پالم دبی، موزه گوگنهایم در ابوظبی و اسکله آل مجاز در شارجه اشاره کرد.

سیاست بازاریابی، تبلیغات، رویدادها و فستیوال‌ها:

گردشگری مانند هر تولید دیگری در دنیا نیازمند تبلیغ، از طریق برگزاری رویدادهای ورزشی، فرهنگی و موسیقی است. ساماندهی انواع گوناگون فستیوال‌ها مانند فستیوال‌های سنتی و خرید فرهنگی نیز یک روش

خلاقانه و جذاب برای تبلیغ یک مقصد گردشگری به منظور شناساندن آن مکان در بین گردشگران منطقه‌ای و بین‌المللی است.

سیاست توسعه انواع مختلف گردشگری:

گردشگری خرید، گردشگری سلامت، اکو توریسم، گردشگری ورزشی، گردشگری آموزشی، گردشگری فرهنگی و گردشگری تجاری از انواع مختلف گردشگری در دنیا هستند. دبى هرساله میزبان جام جهانی اسب‌دوانی است و دولت دبى به همین منظور یک میدان اسب‌دوانی بسیار مدرن و مخصوص را برای این رویداد تأسیس کرد. ابوظبى هم یک پیست اتومبیلرانی به منظور میزبانی یکی از بزرگ‌ترین مسابقات فرمول یک دنیا ساخته و دولت شارجه با ارائه تسهیلات مناسب، میزبانی مسابقات جهانی کریکت را به دست آورد که همه این موارد در راستای جذب گردشگر از سراسر دنیا بود [۱۵].

۳-۵- چشم‌انداز گردشگری ۲۰۲۰ دبى^۱

علاوه بر موارد کلی یاد شده در بالا، هر یک از سه منطقه اصلی گردشگری در امارات طرح‌های استراتژیک بلندمدت و کوتاه‌مدتی را به منظور روشن نمودن خطوط اصلی حرکت به سوی آینده در دستور کار قرار دادند. به طور مثال شیخ‌نشین دبى چشم‌انداز گردشگری ۲۰۲۰ را در سال ۲۰۱۳ راه‌اندازی نمود که در واقع یک نقشه راه استراتژیک به منظور دستیابی به هدف ۲۰ میلیون گردشگر در سال برای دبى است. هدف این استراتژی تبدیل دبى به اولین انتخاب برای مسافران تجاری و تفریحی بین‌المللی است. این موضوع متضمن توسعه بخش‌های خدماتی، جاذبه‌ها، رویدادها و زیرساخت‌های دبى و جذاب‌تر کردن این شهر برای مسافران خارجی است. این استراتژی سه هدف کلیدی را دنبال می‌کند:

- افزایش سهم بازار دبى از بازارهایی که پتانسیل رشد بالایی دارند.
- افزایش تعداد بازدیدهای مکرر از این شهر
- افزایش سهم بازار دبى از بازارهای موجود [۲۵].

۶- گرجستان

۱-۶- مقدمه استراتژی گردشگری گرجستان ۲۰۲۵-۲۰۱۵

گرجستان یک کشور کوچک با موقعیت جغرافیایی استراتژیک است که در تقاطع اروپا و آسیا قرار دارد. گرجستان در گذشته نیز با توجه به منابع طبیعی، میراث فرهنگی و تاریخی که دارد، از پتانسیل خوبی در

^۱ Dubai Tourism Strategy 2020

گردشگری برخوردار بوده ولیکن یک استراتژی روشن و مناسب در این کشور وجود نداشت که بتواند از این توانایی‌ها به خوبی بهره‌برداری شود. در سال ۲۰۱۵ “استراتژی گردشگری گرجستان ۲۰۲۵” با هدف ایجاد سند راهنمایی برای تسهیل توسعه پایدار گردشگری، افزایش درآمد و افزایش ارزش بخش گردشگری تدوین گردید. هدف دولت گرجستان از تدوین این استراتژی، توسعه و پیاده‌سازی برنامه‌ای بود که منابع غنی طبیعی و فرهنگی را به محصولات جهانی گردشگری تبدیل کند تا به‌موجب آن گردشگران بیشتری از کشورهای عضو اتحادیه اروپا، آمریکای شمالی، خاورمیانه و آسیا جذب گرجستان شوند [۱]. برای دسترسی به این اهداف، دولت گرجستان در گام اول تمرکز خود را بر نقاط قوت کشور قرار داد، که شامل موارد زیر می‌شود:

- فرهنگ منحصر به فرد و غنی گرجستان (موزیک، رقص، هنر، تاریخ، مذهب و آثار تاریخی میراث فرهنگی محلی و بین‌المللی از جمله سه اثر که در فهرست میراث جهانی و ۲ اثر در فهرست میراث فرهنگی ناملموس یونسکو ثبت شده است).
- تاریخ و سنت‌های مرسوم
- ۸۷ منطقه حفاظت‌شده؛ که شامل ۱۱ پارک ملی می‌شود و ۸۶۲٪ از مساحت کشور را در بر گرفته است که خود امکان توسعه انواع گردشگری: محیط‌زیست، اسکی، دوچرخه‌سواری، معدن، ماجراجویانه، تفریحی و دیگر گردشگری‌ها را در سطح جهانی فراهم می‌سازد.
- شرایط آب و هوایی مساعد
- محیط جذاب سرمایه‌گذاری و کسب‌وکار
- مردم مهمان‌نواز و صمیمی گرجستان

برای ایجاد محصولات گردشگری در سطح جهانی و تحریک تقاضای داخلی و بین‌المللی، کشور بایستی بر چالش‌های زیر غلبه می‌کند:

- همکاری بین بخش خصوصی و دولتی در جهات مختلف؛ فراهم کردن خدمات حمل و نقل هوایی راحت و مقرون به‌صرفه (اقتصادی) برای بازارهای مهم گردشگری
- بهبود جاده‌ها و زیرساخت‌های مربوط برای دسترسی به مقاصد مهم توریستی در گرجستان
- بهبود و نوسازی زیرساخت‌های مربوط به گردشگری؛
- نگهداری از دارایی‌های میراث فرهنگی و دیگر آثار تاریخی و فرهنگی، قابلیت دسترسی به آن‌ها، بهبود زیرساخت‌های راهنمای گردشگران (نمادها، علائم و تابلوهای اطلاع‌رسانی و ...) و خدمات موجود

- افزایش آگاهی نسبت به پتانسیل گردشگری کشور به عنوان بازار داخلی و بین‌المللی؛
- ارائه خدمات باکیفیت بالا در سراسر کشور به بازدیدکنندگان، به ویژه در خارج از شهرها جایی که پتانسیل برای توسعه گردشگری حداکثر است؛
- بهبود نظام آموزش و پرورش در بخش گردشگری و افزایش دسترسی به برنامه‌های آموزشی در سراسر کشور؛
- ارائه محصول جدید گردشگری و تنوع بخشیدن به محصولات موجود؛
- ایجاد بهبود در جمع‌آوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل آن‌ها، تحقیقات بازار و قابلیت‌های بازاریابی.

گرجستان توسعه گردشگری را با بهبود شرایط دهکده‌های روستایی و کوهستانی خود آغاز کرد. علی‌رغم جاه‌طلبی‌های اولیه در بخش گردشگری، تا مدت زمان زیادی به دلیل نداشتن طرح استراتژیک، توسعه این بخش با کندی مواجه شد.

سرانجام دولت گرجستان به این نتیجه رسید که برای توسعه بخش گردشگری نیازمند یک استراتژی قوی و مورد حمایت از سوی دولت و همه گروه‌های ذی‌نفع است.

لذا استراتژی گردشگری گرجستان به‌طور مشترک توسط وزارت اقتصاد و توسعه پایدار^۱ این کشور و سازمان ملی گردشگری گرجستان^۲ در تاریخ ۴ دسامبر ۲۰۱۵ برای نمایندگان صنعت سفر و گردشگری کشور، دولت و سازمان‌های مدنی ارائه شد، که با حمایت از سوی گروه‌های مختلف شامل بانک جهانی و ذینفعان داخلی در حال اجرا می‌باشد. روند کلی استراتژی، شامل فرایند جامعی از مشاوره‌ها و گفتگوهای طولانی با طیف گسترده‌ای از سازمان‌ها و افراد از دولت‌های ملی و محلی، گردانندگان تورهای مسافرتی، سرمایه‌گذاران، مدیران سازمان میراث و مناطق حفاظت‌شده، صاحبان هتل‌ها، مربیان گردشگری و شهروندانی با موقعیت‌های شغلی مختلف در جامعه است. در طراحی این استراتژی همچنین از مشاوره سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیرندگان کلیدی در بخش خصوصی و دولتی استفاده شده است. علاوه بر آن با متخصصین صنعتی باهدف شناسایی چالش‌های کلیدی توسعه گردشگری و اولویت‌بندی ایده‌ها و تهیه پیش‌نویسی از برنامه‌های عملیاتی برای اجرای این ایده‌ها مشورت صورت گرفته است.

"استراتژی گردشگری گرجستان ۲۰۲۵-۲۰۱۵"، برنامه‌ای استراتژیک و چشم‌اندازی ۱۰ ساله به‌منظور افزایش ارزش و اهمیت گردشگری در راستای منافع اقتصادی کشور و در نهایت شهروندان آن است. در این استراتژی پیش‌بینی شده است که تا سال ۲۰۲۵، گرجستان با تمرکز بر میراث فرهنگی و طبیعی

¹ Ministry of Economy and Sustainable Development of Georgia

² GNTA (Georgian National Tourism Administration)

منحصربه‌فرد، ارائه خدمات در سطح جهانی به مشتریان و سنت مهمان‌نوازی خود به‌عنوان مقصد گردشگری برتر و باکیفیت بالا در سراسر جهان شناخته شود [۱۳].

در حال حاضر بر اساس آمار شورای سفر و گردشگری جهانی در سال ۲۰۱۹، سهم مستقیم سفر و گردشگری از تولید ناخالص داخلی در کشور گرجستان در سال ۲۰۱۸، ۱۷۰۳ میلیون دلار بوده است که معادل ۱۰.۱ درصد از مجموع تولید ناخالص داخلی این کشور بوده و پیش‌بینی می‌شود که در سال ۲۰۱۹ سهم مزبور با اندکی کاهش به ۱۰ درصد برسد. در سال ۲۰۱۸ سهم مستقیم سفر و گردشگری از اشتغال کشور گرجستان ۱۵۱ هزار فرصت شغلی بوده که ۸.۶ درصد از کل اشتغال را به خود اختصاص داده است. انتظار می‌رود این سهم در سال ۲۰۱۹ ثابت بماند و تا سال ۲۰۲۵ به ۸.۹ درصد افزایش یابد [۲۸].

در ادامه به تفصیل استراتژی گردشگری گرجستان برای سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۵ مورد بررسی قرار می‌گیرد، تا مشخص شود برنامه‌های دولت این کشور برای یک دوره ۱۰ ساله تا چه حد دقیق و با جزئیات برنامه‌ریزی و اجرا شده است.

۲-۶- اهداف استراتژی

در برنامه توسعه‌ای استراتژی گردشگری گرجستان، اهداف مشخصی چون افزایش حدود ۹۰ درصدی تعداد شاغلان صنعت گردشگری، افزایش ۶۳ درصدی سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در بخش گردشگری، دو برابر کردن تعداد بازدیدکننده‌ها از کشورهای اروپای غربی، آسیا و آمریکای شمالی و غیره، تعیین و برای رسیدن به این اهداف نیز ابزارهای لازم طراحی و در نظر گرفته شده است.

جزئیات اهداف استراتژی در جدول زیر مورد اشاره قرار گرفته است و در ادامه ابزارهای دسترسی به این اهداف ذکر می‌شود:

جدول ۲- اهداف استراتژی گرجستان

شاخص	۲۰۱۵	۲۰۲۵
تعداد مسافران بین‌المللی	۵,۹۰۱,۰۹۴*	۱۱,۰۰۰,۰۰۰
درآمد از گردشگری بین‌المللی (میلیارد دلار آمریکا)	۱.۹	۶.۶
سهم مستقیم در تولید ناخالص داخلی	۶.۷٪	۷.۹٪
تعداد مشاغل در صنایع وابسته به گردشگری - متوسط سالانه	۱۵۸,۵۱۵	۳۰۱,۲۸۴
متوسط هزینه هر گردشگر (دلار آمریکا)	۳۲۸	۶۰۰
متوسط زمان اقامت در گرجستان (روز)	۵	۷
سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در بخش گردشگری و بخش‌های مرتبط (میلیون دلار آمریکا)	۷۲۳	۱,۰۱۷۸

شاخص		۲۰۱۵	۲۰۲۵
ساختار کسب درآمدهای گرجستان در سطح بین المللی بر اساس تقسیم بندی کشوری	سهام کشورهای مستقل مشترک المنافع، ترکیه، اکراین و ترکمنستان	۹۲٪	۷۰٪
	سهام دیگر کشورها	٪۸	۳۰٪

نکته: احتمال تصحیح و به روزرسانی آمارها بر اساس نتایج تحقیقات منتشر شده مرتبط وجود دارد.
 * در اینجا منظور از مسافران بین المللی: اقامت ۲۴ ساعت بیشتر + رفت و برگشت در یک روز + ترانزیت
 ** آمارها متعلق به سند استراتژی است که در برخی موارد با آمارهای جهانی تفاوت دارد.

۳-۶- ابزارهای دسترسی به هدف

۱. افزایش مسافران بین المللی

- افزایش آگاهی افراد جامعه در خصوص اهمیت گردشگری
- توسعه زیرساخت های گردشگری
- افزایش کیفیت ارائه خدمات

۲. افزایش درآمد از گردشگری بین المللی

- فعالیت های تبلیغاتی در بازارهای پرسود
- توسعه محصولات گردشگری
- ارائه خدمات با کیفیت بالا

۳. افزایش سهم گردشگری در تولید ناخالص داخلی

- جذب سرمایه گذاری در بخش گردشگری
- رشد ارزش افزوده بخش خصوصی در گردشگری
- توسعه محصولات گردشگری

۴. افزایش تعداد متوسط سالانه مشاغل مرتبط با صنعت گردشگری

- برگزاری کارگاه های آموزشی و ایراد سخنرانی در راستای اشتغالزایی در بخش گردشگری و صنایع وابسته
- افزایش سهم بخش خصوصی در صنعت گردشگری و صنایع وابسته به آن
- ایجاد فعالیت های انگیزشی برای جذب نیروی کار در این صنعت

۵. افزایش متوسط هزینه کرد هر بازدیدکننده

- تمرکز بر بخشی از بازارهای پرسود
- ارائه خدمات با کیفیت بالا

• پیشنهاد محصولات جدید گردشگری و تنوع بخشی به محصولات موجود

۶. افزایش زمان اقامت گردشگران

- انجام فعالیت های بازاریابی با تمرکز بر آن دسته از بازدیدکنندگانی که اقامت های طولانی تری دارند
- ارائه محصولات توریستی جدید و تنوع بخشیدن به محصولات موجود
- ارائه خدمات با کیفیت بالا

۷. سرمایه گذاری مستقیم خارجی در بخش گردشگری

- توسعه زیرساخت های گردشگری
- ایجاد محیط مطلوب
- افزایش آگاهی افراد جامعه نسبت به اهمیت گردشگری در کشور

۸. تغییر ساختار کسب درآمدهای گرجستان از گردشگری بین المللی (به مفهوم کاهش درآمدهای بین المللی گرجستان از کشورهای مستقل مشترک المنافع، ترکیه، اکراین و ترکمنستان و افزایش درآمد از دیگر کشورها)

- انجام فعالیت های بازاریابی
- تبلیغات برای بازارهای جدید
- مشارکت در نمایشگاه های بین المللی

برای رسیدن به نتایج مطلوب در اجرای استراتژی، اصول راهنمایی نیز در سند استراتژی ذکر شده است. از جمله:

- (۱) مشارکت کامل دولت ضروری است: مشارکت دستگاه های دولتی و شهرداری ها، از جمله سازمان ها و ادارات مرتبط با امور مهاجرت، زیرساخت، آموزش، استقرار امنیت عمومی و هماهنگی با دیگر سازمان ها
- (۲) استفاده از نقش راهبری بخش خصوصی در توسعه گردشگری الزامی است: باید بین دولت، بخش خصوصی و جامعه مدنی همکاری مناسب صورت گیرد.
- (۳) اجرای استراتژی نیازمند تعیین اولویت های بازار گردشگری است: بدین مفهوم که برای توسعه گردشگری، در استراتژی بازاریابی باید علایق بازار، شناسایی شوند و حوزه هایی که بیشترین بازدهی سرمایه گذاری را در این خصوص دارند، مورد هدف قرار گیرند.
- (۴) پایداری حائز اهمیت است: در فرآیند توسعه برای حفظ پایداری لازم است انجمن نشنال جئوگرافیک^۱ و ژئوتوریسم^۱ مورد توجه قرار گیرند. ژئوتوریسم نوعی سفر است که تمرکز آن بر حفاظت و حمایت از

^۱ National Geographic Society

انجمن نشنال جئوگرافیک (جغرافیای ملی)، از بزرگترین سازمان های مردم نهاد در جهان است که هدف خود را بر شناساندن و پاسداری از محیط زیست، باستان شناسی، زیست شناسی و علوم جغرافیایی بنا کرده است.

ویژگی‌های جغرافیایی مقصد و شامل حفظ و ارتقای محیط‌زیست، زیبایی‌شناسی، میراث فرهنگی و رفاه مردم محلی می‌باشد.

۵) گسترش فرهنگ مهمان‌نوازی گرجی‌ها در زمینه ارائه خدمات به گردشگران از اصول اساسی است: افزایش آگاهی جامعه در خصوص اهمیت گردشگری از طریق آموزش و تعلیم و تربیت ضروری است.

۴-۶- جزئیات فعالیت‌های مورد نیاز برای اجرای استراتژی

برای تعیین وظایف استراتژیک، مشاوره‌هایی با افراد خبره و علاقمند در این خصوص صورت گرفته است. نتایج این مشاوره‌ها ۵۰ فعالیت اولویت‌دار را برای اجرای استراتژی شناسایی کرده که در ۸ گروه اصلی به قرار زیر طبقه‌بندی شده‌اند:

۱- افزایش سرمایه‌گذاری خصوصی و دولتی در بخش گردشگری

۱-۱- جذب سرمایه‌گذاری خصوصی جدید برای بخش گردشگری؛

۱-۲- توسعه تسهیلات و خدمات پایه و بهبود ارتباطات در گردشگری با در نظر گرفتن ساماندهی فضایی مقاصد گردشگری^۱؛

۱-۳- توسعه بخش حمل‌ونقل هوایی و افزایش تعداد پروازها به گرجستان؛

۱-۴- سرمایه‌گذاری در خطوط کروز^۲ برای بنادر و خلیج‌های گرجستان، معرفی مزیت‌های این بخش به بخش خصوصی و ترغیب خطوط کروز برای حضور بیشتر در آب‌های گرجستان؛

۱-۵- بهبود حمل‌ونقل جاده‌ای، ریلی و زیرساخت‌های مناسب و بهبود کیفیت خدمات موردنیاز با در نظر گرفتن جاذبه‌های توریستی اماکن و شهرها؛

۱-۶- سرمایه‌گذاری در مکان‌های گردشگری دریایی به‌منظور توسعه امکانات رفاهی عمومی در مکان‌های مرتبط با گردشگری دریایی (دوش، اتاق برای تعویض لباس، سطل زباله، دسترسی به ساحل و غیره)؛

۱-۷- اضافه کردن تابلوهای اطلاعاتی و علائم و نشانه‌های جهت‌یابی به‌منظور تسهیل سفرهای شخصی در سراسر کشور گرجستان (با استفاده از استانداردهای بین‌المللی یا استانداردهای اتحادیه اروپا)؛

۱-۸- سرمایه‌گذاری در راستای فراهم ساختن امکانات، برای دسترسی افراد معلول به امکانات توریستی.

^۱ ژئوتوریسم یا زمین‌گردشگری، گردشگری دانش‌محوری است که از تلفیق میان رشته‌ای صنعت گردشگری با حفظ و تفسیر جاذبه‌های طبیعت بی‌جان - همراه با مسایل فرهنگی مرتبط با آنها - در قالب ژئوسایت (مکان دارای میراث زمین‌شناسی) برای عموم مردم به وجود می‌آید.

^۲ Spatial organizational arrangement of tourism destinations

اصول مفروض در سازمان‌یابی مقصدهای گردشگری از منظر رهیافت ساماندهی فضایی شامل: قابلیت دسترسی، نظم کارکردی و همجواری ظرفیت‌هاست.

^۳ کروز لاین یا خط کروز به شرکت‌هایی که در زمینه ارائه خدمات کشتی‌های کروز فعالیت می‌کنند، اطلاق می‌گردد. خطوط کروز از خطوط مسافری که تنها در حوزه حمل‌ونقل مسافر فعال‌اند، کاملاً متمایز هستند، این‌گونه خطوط در دو زمینه حمل‌ونقل و سرگرمی فعالیت می‌کنند.

- ۲- بهبود محیط کسب و کار با هدف افزایش سرمایه‌گذاری داخلی، خارجی و تعداد بازدیدها
- ۲-۱- ایجاد امتیازات مختلف با استفاده از زمین‌های متعلق به دولت و شهرداری‌ها در خصوص میراث طبیعی و فرهنگی برای توسعه انواع همکاری‌های اقتصادی بین شرکت‌های دولتی و بخش خصوصی در حوزه گردشگری؛
- ۲-۲- به‌روزرسانی و تنظیم چارچوب قانونی مقررات در حوزه گردشگری؛
- ۲-۳- تلاش مستمر برای ریشه‌کن کردن موانع سرمایه‌گذاری و افزایش اطمینان در سرمایه‌گذاران برای سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری؛
- ۲-۴- توسعه بخش حمل‌ونقل و استقرار امکانات فرهنگی جدید، مراکز همایش^۱، سالن‌های کنسرت و دیگر بناهای عمومی؛
- ۲-۵- کسب اطمینان از انعطاف‌پذیری در مقررات مربوط به ویزا
- ۳- جذب بازدیدکنندگان از بازارهای گردشگری پرسود، کمپین‌های اطلاعاتی و تحریک گردشگری داخلی
- ۳-۱- ایجاد و اجرای یک استراتژی دقیق سالانه برای بازاریابی مقاصد گردشگری، ارائه اولویت‌های بازار هدف، تعریف فعالیت‌ها و مقصد راه‌اندازی و تعیین معیارهای ارزیابی موفق
- ۳-۲- ایجاد یک برند و نام تجاری بارز و قابل توجه از مقصد توریستی
- ۳-۳- پشتیبانی از فعالیت‌های بازاریابی مناطق خاص، از جمله نام تجاری آن‌ها
- ۳-۴- انجام فعالیت‌های بازاریابی محتوا محور از طریق اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، همچون قصه‌گویی و کمپین‌های موضوعی
- ۳-۵- استفاده از قابلیت‌ها و فرصت‌های رسانه و روابط عمومی
- ۳-۶- ایجاد روابط در حوزه صنعت گردشگری در عرصه بین‌المللی و حفظ آن
- ۳-۷- ارتقا عملکرد گرجستان در نمایشگاه‌های بین‌المللی برای ارائه فرهنگ، طرح‌های هنری و جنبه‌های دیگر
- ۳-۸- مشارکت آژانس‌های بازاریابی، دیپلمات‌ها و نمایندگان دور از وطن (دیاسپورا^۲) در فعالیت‌های بازاریابی بین‌المللی
- ۳-۹- حمایت از همکاری‌های فعال نمایندگان بخش دولتی و خصوصی در انجمن‌های تخصصی گردشگری برای پیاده‌سازی بهترین تجارب بازاریابی بین‌المللی، همانند انجمن تجاری گردشگری ماجراجویی (ATTA^۳) و انجمن بین‌المللی بازاریابی مقاصد گردشگری (DMAI^۱) و غیره

^۱ ساختمان‌های بزرگ و مجهزی هستند که جهت برگزاری کنفرانس‌ها و همایش‌ها طراحی شده‌اند. این ساختمان‌ها شامل سالن‌های کنفرانس و سالن‌های اصلی بزرگ جهت برگزاری مراسم رسمی یک همایش می‌باشند.

^۲ Diaspora: به پراکندگی، مهاجرت یا آوارگی گروهی از مردم اطلاق می‌شود که دور از خانه و کاشانه اصلی خویش زندگی می‌کنند و در دنیا پراکنده شده‌اند.

^۳ Adventure Travel Trade Association

۱۰-۳- تشویق گردشگری داخلی

- ۴- افزایش رقابت‌پذیری کشور در صنعت گردشگری، ارائه خدمات باکیفیت مورد تأیید جهانی به گردشگران
 - ۴-۱- کار بر روی برنامه‌های توسعه پایدار، امنیت و کیفیت در صنعت گردشگری و توسعه و بهبود استانداردهای مرتبط با گردشگری
 - ۴-۲- آموزش کارکنان بخش خصوصی و دولتی در خصوص توسعه محصولات گردشگری و بازاریابی، همچنین در زمینه خدمات و سایر فعالیت‌های مرتبط
 - ۴-۳- توسعه و بهبود برنامه‌های آموزشی مرتبط با گردشگری و مهمان‌نوازی آدر مؤسسات عمومی، حرفه‌ای و آموزش عالی
 - ۴-۴- ارتقای سیستم‌های ارائه مکان‌های اقامتی و رزرو دیجیتالی در بخش گردشگری
 - ۴-۵- بهبود خدمات مرتبط با گردشگری: مراکز اطلاع‌رسانی گردشگری، وبسایت‌ها و کانال‌های رسانه‌ای اجتماعی توسط اداره ملی گردشگری گرجستان
 - ۴-۶- بهبود مدیریت زباله‌های جامد
 - ۴-۷- تقویت امنیت عمومی و حفاظت از بازدیدکنندگان در رویدادها و مناسبت‌ها
- ۵- خلق یک تجربه منحصر به فرد و مطمئن با استفاده از دارایی‌های طبیعی و میراث فرهنگی گرجستان برای بازدیدکنندگان
 - ۵-۱- اولویت قرار دادن نیازهای بازار برای توسعه محصول در برنامه‌ریزی‌های استراتژی
 - ۵-۲- معرفی برنامه‌های مربوط به حمایت مالی و فنی برای بخش خصوصی در راستای خلق و گسترش یک پیشنهاد منحصر به فرد
 - ۵-۳- استفاده از مکان‌های حفاری باستان‌شناسی و ساختمان موزه‌ها برای ترتیب دادن نمایشگاه‌های موضوعی و موقتی؛ ترتیب دادن مراسم خاص، حمایت و تبلیغ آن‌ها
 - ۶- احترام به میراث طبیعی و فرهنگی گرجستان و حفاظت از آن‌ها
 - ۶-۱- مدیریت مناطق حفاظت‌شده و بناهای تاریخی میراث فرهنگی (از جمله مدیریت بازدیدکنندگان) و تهیه برنامه‌هایی در راستای استفاده پایدار از منابع طبیعی و میراث فرهنگی گرجستان
 - ۶-۲- بهبود هماهنگی فی‌مابین سازمان‌های مرتبط با بناهای تاریخی و میراث فرهنگی، حوزه گردشگری و شهرداری‌ها

¹ Destination Marketing Association International

^۲ مهمان‌نوازی، شاخه‌ای گسترده از صنعت خدمات است که شامل ارائه مکان‌های اقامتی، برنامه‌ریزی مراسم، پارک‌ها و شهر بازی‌ها، حمل‌ونقل، خطوط کشتی‌های کروز و همچنین خدمات می‌شود.

- ۳-۶- ایجاد مشوق و انگیزه در راستای بهبود خدمات و افزایش درآمد در مناطق حفاظت شده و بناهای میراث فرهنگی برای کمک به توسعه صنعت محلی و حفظ میراث فرهنگی و طبیعی
- ۴-۶- بهبود همکاری بین بخش دولتی و خصوصی و افزایش سرمایه گذاری خصوصی در مناطق اطراف مناطق حفاظت شده، مکان های مهم تاریخی و/یا میراث فرهنگی (از جمله شهرک های کوچک و متوسط مسکونی - تاریخی)
- ۵-۶- بهبود دسترسی به میراث فرهنگی و طبیعی از طریق بهبود زیرساخت ها (جاده، پیست های اسکی، مناطق پیک نیک، سرویس های بهداشتی و غیره)
- ۶-۶- احترام و حمایت از میراث فرهنگی، ملل و گروه های نژادی و قومی دیگر در گرجستان، از جمله: روستاهای آلمانی ها در کومو کارتلی^۱، شهرک یهودی ها در راجا^۲ و کوهنوردان اروپایی و انگلیسی ها برای مطالعه بر روی کوه های قفقاز
- ۷- توسعه و بهبود توانایی گرجستان برای جمع آوری، تجزیه و تحلیل داده های صنعت گردشگری و ارزیابی عملکرد در بخش گردشگری
- ۱-۷- ایجاد یک سیستم کارآمد و مناسب برای بهبود هماهنگی بین فعالیت آژانس های تولیدکننده آمار گردشگری
- ۲-۷- تعیین چارچوب ارزیابی عملکرد استراتژی گردشگری در گرجستان
- ۳-۷- انجام پژوهش و ایجاد یک حساب اقماری گردشگری^۳
- ۸- ایجاد همکاری و مشارکت بین دولت، صنعت گردشگری، سازمان های غیردولتی و جوامع محلی برای دستیابی به اهداف بالا
- ۱-۸- افزایش آگاهی در دولت، بخش خصوصی و عموم مردم برای پیاده سازی "استراتژی گردشگری گرجستان سال ۲۰۲۵"
- ۲-۸- برنامه ریزی مؤثر برای ایجاد گروه های کاری گردشگری بین بنگاهی برای توسعه سیاست ها و تضمین سرمایه گذاری در اجرای اولویت های استراتژیک کشور

^۱ Kvemo Kartli: یکی از استان های گرجستان است که در منطقه کارتلی (منطقه مهم تاریخی در مرکز و شرق گرجستان) قرار دارد.

^۲ Racha: بلندترین منطقه در غرب گرجستان

^۳ Tourism Satellite Account (TSA): یک چارچوب آماری استاندارد و ابزار اصلی برای سنجش اقتصادی گردشگری است (OECD). حساب اقماری اصطلاحی است که توسط سازمان ملل متحد توسعه داده شده تا بتوان اندازه بخش های اقتصادی را که به خودی خود در حساب های ملی شامل نشده اند، اندازه گیری کرد. یک محصول گردشگری می تواند در بخش های مختلفی از حساب های ملی محاسبه شود. اینکه برخی شرکت ها منحصر به گردشگران و برخی دیگر علاوه بر گردشگران به بومی ها نیز خدمات ارائه می کنند، سنجش اهمیت واقعی گردشگری را دشوار می کند. همه اینها لزوم وجود یک حساب اقماری گردشگری (TSA) را متذکر می شود.

- ۳-۸- تشکیل نهادهای مشاوره‌ای اداره ملی گردشگری گرجستان و بهبود دوره‌ای وضعیت موجود برای عملکرد بهتر و تسهیل فرآیند و فعالیت‌های اداری پیاده‌سازی استراتژی
- ۴-۸- توسعه و اجرای مدل‌های مدیریتی طراحی گردشگری در همکاری با بخش‌های دولتی و خصوصی برای شناسایی چالش‌ها و مقابله با آن‌ها در مقصد؛
- ۵-۸- مشارکت فراگیر مردم محلی برای توسعه گردشگری، انجام کارها در جهت افزایش منافع شرکت‌های کوچک و متوسط
- ۶-۸- تقویت انجمن گردشگری بخش خصوصی
- ۷-۸- توسعه سیاست‌هایی برای شرکت‌های بخش خصوصی، مقاصد گردشگری و اداره ملی گردشگری گرجستان به منظور انجام فعالیت‌های مشترک بازاریابی

۵-۶- نظارت و ارزیابی استراتژی گردشگری

استراتژی گردشگری گرجستان ۱۰ ساله است و در صورت لزوم برای دستیابی به اهداف تعیین شده نیازمند بررسی و تجدیدنظر سالانه است. طرح استراتژی و برنامه عملیاتی آن با توجه به الزامات و مشخصات بازارهای هدف به روز می‌شود. اداره ملی گردشگری گرجستان بر پیاده‌سازی استراتژی برنامه عملیاتی نظارت می‌کند. واحدهای مسئول این اداره، سالانه، حداکثر تا ۲ ماه پس از پایان سال، اطلاعات اقدامات انجام شده طی برنامه عملیاتی میان مدت (دوساله) و نتایج موقت به دست آمده را ارائه می‌دهند. حداکثر تا ۲ ماه پس از پایان برنامه میان مدت دوساله نیز، برای تهیه گزارش نهایی، خلاصه‌ای از طرح اقدام به اداره ارسال خواهد شد.

واحدهای مسئول، به اشخاص مسئول و مرتبط پاسخگو خواهند بود. معاون اداره، که بایستی به طور کامل از تعهدات پذیرفته شده در طرح عملیاتی استراتژی آگاه باشد، اطلاعات مرتبط را برای اداره تهیه و در بحث‌ها مشارکت خواهد کرد.

اداره ملی گردشگری گرجستان بر اساس تجزیه و تحلیل نتایج نظارت، پیاده‌سازی طرح عملیاتی را ظرف سه ماه پس از پایان دوره تعیین شده در برنامه عملیاتی میان مدت مشخص می‌کند که به وزارت اقتصاد و توسعه پایدار گرجستان اعلام خواهد شد.

اداره ملی گردشگری گرجستان نهایتاً در کمتر از سه ماه پس از پایان برنامه عملیاتی استراتژی، اقدامات استراتژی و برنامه عملیاتی را ارزیابی و گزارش آن‌ها به وزارت اقتصاد و توسعه پایدار گرجستان ارسال خواهد کرد.

بر اساس استراتژی ملی، اداره ملی گردشگری گرجستان به‌طور مرتب با سازمان‌های دولتی و مقامات شهرداری برای هماهنگ کردن سیاست‌های مختلف سیاست عمومی با استراتژی گردشگری همکاری خواهد کرد [۱۳].

۷- مقایسه سه کشور مورد مطالعه با ایران در بخش گردشگری

به‌منظور ترسیم موقعیت ایران در حوزه گردشگری لازم است، تصویر روشنی از جایگاه این کشور در منطقه و در مقایسه با سه کشور برتر در این بخش ارائه شود.

در آخرین گزارش رقابت‌پذیری جهانی سفر و گردشگری^۱ در سال ۲۰۱۷، امارات متحده عربی و ترکیه با رتبه ۲۹ و ۴۴، دو کشور اول منطقه در بین ۱۳۶ کشور مورد بررسی مجمع جهانی اقتصاد می‌باشند.^۲ همچنین با توجه به آنکه دو شاخص مهم گردشگری شامل سهم مستقیم گردشگری بر اشتغال و تولید ناخالص داخلی بر اساس آمارهای منتشر شده توسط شورای جهانی سفر و گردشگری حاکی از بهبود رشد کشور گرجستان در سال‌های ۲۰۱۷ و ۲۰۱۸ است و پیش‌بینی می‌شود این رشد تا سال ۲۰۲۵ افزایش یافته، به‌طوری‌که حتی بالاتر از کشورهای امارات و ترکیه قرار گیرد، لذا این کشور نیز بعنوان سومین کشور منطقه برای بررسی و مقایسه با ایران در نظر گرفته شده است.

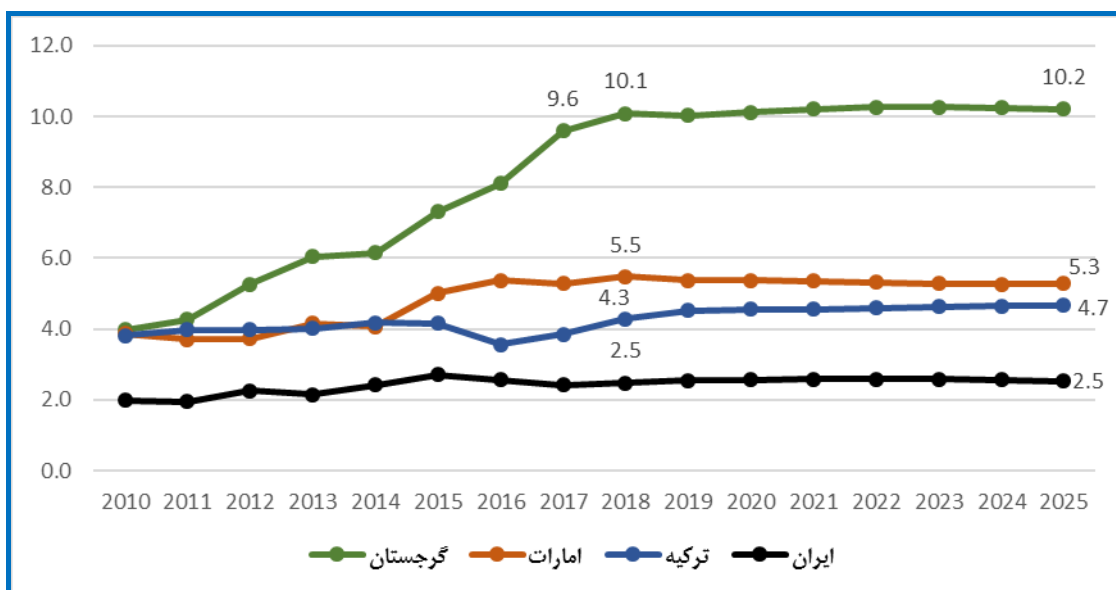
در نهایت عملکرد این سه کشور، استراتژی‌ها و برنامه‌های اجرایی آنها در مسیر توسعه گردشگری در گزارش فعلی مورد بررسی قرار گرفت تا راهگشای سیاستگذاران در دستیابی به راهکارهای عملی برای توسعه این صنعت باشد. لازم به ذکر است که سه کشور مزبور در اردیبهشت‌ماه ۱۳۹۷، جزء ۱۰ مقصد گردشگر خروجی ایران در سال ۹۶ نیز بوده‌اند [۱].

^۱ با توجه به نقش و اهمیت سفر و گردشگری در اقتصاد، مجمع جهانی اقتصاد از سال ۲۰۰۷، هر دو سال یک بار گزارشی را با موضوع رقابت‌پذیری صنعت سفر و گردشگری منتشر می‌کند که در آن کشورهای جهان را از منظر شاخص‌های متعددی در این زمینه ارزیابی و رتبه‌بندی می‌کند. در این گزارش، شاخصی برای ارزیابی میزان رقابت‌پذیری کشورها در بخش سفر و گردشگری تحت عنوان "شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری" تعریف کرده که هدف آن اندازه‌گیری و سنجش موضوعات مرتبط با کسب و کار و عوامل نظم‌دهنده‌ای است که به عنوان اهرم برای افزایش رقابت‌پذیری سفر و گردشگری در کشورهای مختلف جهان مورد استفاده قرار می‌گیرند. این شاخص عملکرد دولت و صاحبان مشاغل و نیز چالش‌های پیش‌روی صنعت گردشگری را مورد کنکاش و بررسی قرار می‌دهد و متغیرهای آن در چهار زیرشاخص و چهارده رکن محاسبه می‌شوند.

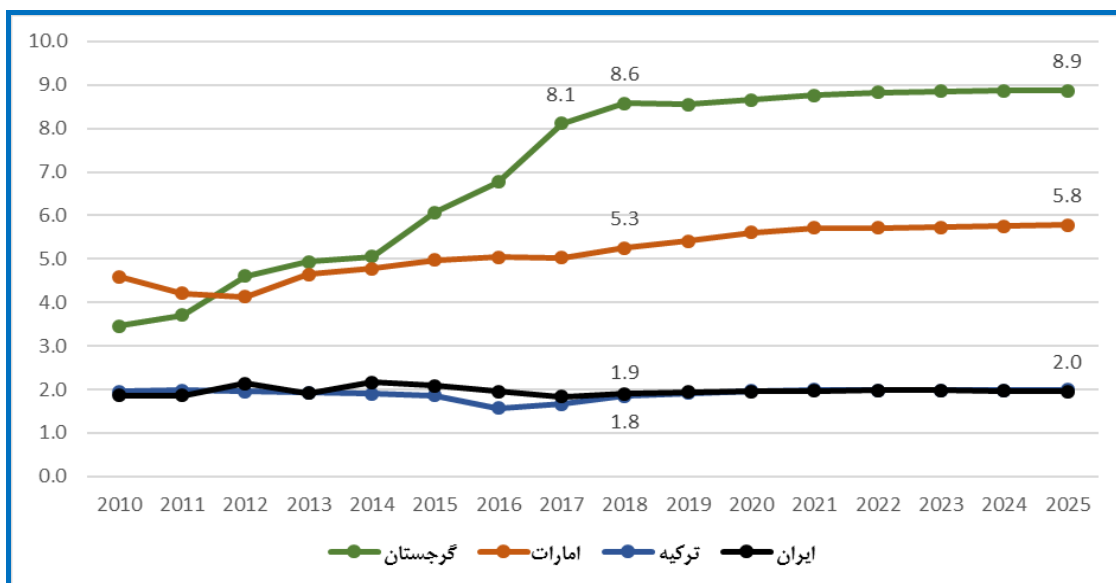
با توجه به آنکه در این گزارش‌ها، صنعت گردشگری و توریسم از جهات مختلف مورد بررسی قرار گرفته‌اند و نتایج آن برگرفته از تلفیق نظرات صاحبان کسب و کار و داده‌های واقعی است، تمرکز اصلی و مبنای مقایسه در گزارش فعلی، گزارش رقابت‌پذیری سفر و گردشگری مجمع جهانی اقتصاد می‌باشد.

^۲ رتبه ایران در سال مزبور ۹۳ بوده است.

نمودار ۲- سهم مستقیم سفر و گردشگری در تولید ناخالص داخلی - درصد از GDP



نمودار ۳- سهم مستقیم سفر و گردشگری در اشتغال - درصد از اشتغال کل



Source: [28]

همان گونه که آمارها نشان می دهد وضعیت ایران در هر چهار شاخص سهم مستقیم سفر و گردشگری از تولید ناخالص داخلی، سهم مستقیم سفر و گردشگری از اشتغال، سهم صادرات بازدیدکننده از صادرات کل و سهم سفر و گردشگری از سرمایه گذاری کل، از هر سه کشور مورد بررسی پایین تر است. این آمارها از سوی دیگر نشان می دهد که به دلیل ضعف در بخش گردشگری در ایران، سهم این بخش از اقتصاد از متوسط کشورهای موفق در این منطقه نیز پایین تر می باشد.

جدول ۳- مقایسه وضعیت کشورهای مورد مطالعه در برخی شاخص های اقتصادی سفر و گردشگری ۲۰۱۸- درصد

سهم از کل سرمایه گذاری	سهم صادرات بازدیدکننده از مجموع صادرات	سهم کلی* از اشتغال	سهم مستقیم از اشتغال	سهم کلی* از GDP	سهم مستقیم از GDP	
۷.۸	۸.۶	۹.۶	۵.۳	۱۱.۱	۵.۵	امارات
۶.۸	۱۶.۴	۷.۷	۱.۸	۱۲.۱	۴.۳	ترکیه
۴.۲	۴۳.۵	۲۹.۵	۸.۶	۳۳.۷	۱۰.۱	گرجستان
۳.۴	۴.۰	۵.۴	۱.۹	۶.۵	۲.۵	ایران

Source: [28]

* منظور از سهم کلی مربوط به صنعت گردشگری و صنایع وابسته به آن است.

در سال ۲۰۱۸، در بین کشورهای منطقه سند چشم انداز ۱۴۰۴، صنعت توریسم گرجستان با داشتن سهم مستقیم ۸.۶ درصد در اشتغال این کشور و سهم مستقیم ۱۰.۱ درصدی در GDP آن بالاترین جایگاه را در منطقه داشته است.

دلایل زیادی برای این رشد قابل ملاحظه می تواند وجود داشته باشد. به طور مثال، بیشتر سرمایه گذاری مستقیم خارجی در گرجستان در بخش های گردشگری و پروژه های تولید برق صورت گرفته است. اقدامات دولت در زمینه جذب گردشگر، از جمله تلاش و تعهد به حفظ امنیت گردشگران، توسعه زیرساخت های حمل و نقلی و تسهیلات جدید در صدور روادید، موجب توسعه بخش گردشگری در سال های گذشته شده است. خصوصی سازی امکانات توریستی از جمله هتل ها، امکانات رفاهی، شبکه های حمل و نقل، رستوران ها و خطوط ارتباطی، از دیگر اقدامات موفق دولت در این زمینه بود [۴]. اعمال این سیاست ها در طی سال های اخیر تأثیر زیادی در توسعه بخش گردشگری کشور گرجستان داشت.

علاوه بر آن در شاخص رقابت پذیری جهانی سفر و گردشگری در سال ۲۰۱۷ ایران رتبه ۹۳ از ۱۳۶ کشور مورد بررسی و امتیاز ۳.۴ را کسب کرده که در مقایسه با رتبه ۹۷ (از ۱۴۱ کشور) و امتیاز ۳.۳ در سال ۲۰۱۵ اندکی بهبود داشته است.

گزارش رقابت پذیری جهانی سفر و گردشگری در سال ۲۰۱۷ نشان می دهد که ایران در رکن رقابت پذیری قیمتی همانند سال ۲۰۱۵ همچنان رتبه اول را کسب کرده است. در رکن شاخص بهداشت و سلامت در هر دو گزارش، رتبه ۹۳ را بدست آورده و در سه رکن سفر تجاری و منابع فرهنگی، پایداری محیطی و منابع طبیعی، جایگاه کشور تنزل یافته است. ایران در رکن های دیگر وضعیت مناسبتری را نسبت به سال ۲۰۱۵ تجربه کرده اما تنها در سه رکن محیط کسب و کار، ایمنی و امنیت و اولویت بخشی به سفر و گردشگری بهبود داشته است.

بدترین رتبه ایران در بین مولفه‌های شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری در سال ۲۰۱۷ مربوط به پایداری محیطی و پس از آن اولویت‌بخشی سفر و گردشگری و زیرساخت خدمات گردشگری بوده است.

بررسی چهار زیرشاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری یعنی توانمندسازی محیط، سیاست‌های سفر و گردشگری، زیرساخت‌ها، و منابع طبیعی و فرهنگی، نشان می‌دهد ایران بطور متوسط در زیرشاخص توانمندسازی محیط و پس از آن سیاست‌های سفر و گردشگری امتیاز بهتری نسبت به دو زیرشاخص دیگر کسب کرده است. در زیرشاخص توانمندسازی محیط، در مولفه ایمنی و امنیت بالاترین امتیاز را به دست آورده است و پس از آن در مولفه‌های سلامت و بهداشت و محیط کسب و کار (که بالاترین میزان بهبود رتبه "۴۰" را نسبت به سال ۲۰۱۵ داشته) از امتیاز مناسبی برخوردار است. در سیاست‌های سفر و گردشگری تنها رقابت‌پذیری قیمتی از امتیاز مناسبی برخوردار بوده و بقیه مولفه‌های آن شامل اولویت‌بخشی به سفر و گردشگری، باز بودن بین‌المللی و پایداری محیطی وضعیت نامناسبی دارند. زیرشاخص زیرساخت‌ها که عامل بسیار مهمی در گردشگری می‌باشد با وجود اندکی بهبود در سال ۲۰۱۷ نسبت به ۲۰۱۵، همچنان باعث افت جایگاه ایران در این گزارش شده است. در زیرشاخص منابع طبیعی و فرهنگی هم تغییر قابل توجه‌ای دیده نمی‌شود.

در سال ۲۰۱۷، بالاترین رتبه‌های ایران در متغیرهای مرتبط با سفر و گردشگری در رکن رقابت‌پذیری قیمتی با مولفه‌های "قیمت سوخت": رتبه ۵، "برابری قیمت خرید": رتبه ۱۰ و "هزینه‌های فرودگاهی و مالیات بلیط": رتبه ۱۳ بوده است. همچنین در رکن منابع فرهنگی و سفرهای تجاری، ایران در مولفه‌های "تعداد امکان میراث فرهنگی جهانی" و "میراث فرهنگی غیرملموس و شفاهی"^۱ به ترتیب رتبه ۹ و ۱۲ را کسب کرده است.

رتبه ارکان شاخص جهانی رقابت‌پذیری سفر و گردشگری برای ایران در سال‌های ۲۰۱۵ و ۲۰۱۷ به قرار جدول صفحه بعد است.

^۱ Oral and intangible cultural heritage

جدول ۴- رتبه و امتیاز ایران در شاخص جهانی رقابت پذیری سفر و گردشگری در سال ۲۰۱۷

رتبه	۲۰۱۷		۲۰۱۵		رکن	زیرشاخص
	تغییر*	امتیاز	رتبه	رتبه		
۴	↑	۳.۴	۹۳	۹۷	شاخص رقابت پذیری سفر و گردشگری	
۴۰	↑	۴.۳	۷۹	۱۱۹	محیط کسب و کار	توانمندسازی محیط
۹	↑	۵.۲	۸۷	۹۶	ایمنی و امنیت	
۰		۴.۷	۹۳	۹۳	سلامت و بهداشت	
۹	↑	۴.۱	۱۰۵	۱۱۴	منابع انسانی و بازار نیروی کار	
۴	↑	۳.۸	۹۴	۹۸	آمادگی ICT	
۱۳	↑	۳.۶	۱۱۷	۱۳۰	اولویت بخشی به سفر و گردشگری	سیاست های سفر و گردشگری
۷	↑	۲.۴	۱۰۹	۱۱۶	باز بودن بین المللی	
۰		۶.۷	۱	۱	رقابت پذیری قیمتی	
۴	↓	۳.۶	۱۱۹	۱۱۵	پایداری محیطی	زیرساخت ها
۴	↑	۲.۲	۸۹	۹۳	زیرساخت حمل و نقل هوایی	
۱	↑	۳.۱	۷۵	۷۶	زیرساخت زمینی و بندر	
۳	↑	۲.۵	۱۱۶	۱۱۹	زیرساخت خدمات گردشگری	
۲	↓	۲.۴	۱۰۰	۹۸	منابع طبیعی	منابع طبیعی و فرهنگی
۱	↓	۲.۸	۳۸	۳۷	سفر تجاری و منابع فرهنگی	

Source: [21]

* قدرمطلق میزان تغییر رتبه قید شده و بهبود و تنزل رتبه به ترتیب با فلش صعودی سبز و فلش نزولی قرمز نشان داده شده است.
** امتیاز بین ۱ تا ۷ (بهترین)

از سوی دیگر مقایسه رتبه ایران با کشورهای مورد مطالعه در رقابت پذیری سفر و گردشگری هم مؤید این نکته است که ایران در میان رقبای خود در منطقه از جایگاه پایین تری برخوردار بوده و راه طولانی برای به دست گرفتن بازار گردشگری در این منطقه در پیش روی دارد.

جدول ۵- رتبه جهانی کشورهای مورد بررسی در رقابت پذیری سفر و گردشگری در سال های ۲۰۱۷ و ۲۰۱۵

تغییر رتبه	رتبه ۲۰۱۵	رتبه ۲۰۱۷	
-۵	۲۴	۲۹	امارات متحده عربی
۰	۴۴	۴۴	ترکیه
۱	۷۱	۷۰	گرجستان
۴	۹۷	۹۳	ایران

Source: [20], [21]

* رتبه در بین ۱۳۶ کشور در سال ۲۰۱۷ و ۱۴۱ کشور در سال ۲۰۱۵

جدول ۶- رتبه کشورهای مورد بررسی در ارکان شاخص رقابت پذیری سفر و گردشگری در سال ۲۰۱۷

توانمندسازی محیط					
آمادگی ICT	منابع انسانی و بازار نیروی کار	سلامت و بهداشت	ایمنی و امنیت	محیط کسب و کار	
۱۵	۲۳	۶۳	۲	۵	امارات متحده عربی
۷۲	۹۴	۶۴	۱۱۶	۶۳	ترکیه
۶۷	۵۱	۳۶	۲۹	۲۲	گرجستان
۹۴	۱۰۵	۹۳	۸۷	۷۹	ایران
سیاست های سفر و گردشگری					
پایداری محیطی	رقابت پذیری قیمتی	باز بودن بین المللی	اولویت بخشی به سفر و گردشگری		
۴۰	۵۶	۷۵	۳۱		امارات متحده عربی
۱۱۲	۷۰	۵۰	۸۷		ترکیه
۴۲	۶۶	۶۶	۴۱		گرجستان
۱۱۹	۱	۱۰۹	۱۱۷		ایران
زیرساخت ها					
زیرساخت خدمات گردشگری	زیرساخت زمینی و بندر	زیرساخت حمل و نقل هوایی			
۲۷	۱۹	۳			امارات متحده عربی
۴۲	۵۴	۱۴			ترکیه
۷۰	۶۳	۹۰			گرجستان
۱۱۶	۷۵	۸۹			ایران
منابع طبیعی و فرهنگی					
سفر تجاری و منابع فرهنگی	منابع طبیعی				
۵۰	۹۱				امارات متحده عربی
۱۶	۷۰				ترکیه
۸۱	۱۰۶				گرجستان
۳۸	۱۰۰				ایران

Source: [21]

به طور خلاصه اما همان گونه که در جداول بالا مشاهده می شود ایران به جز در ارکان رقابت پذیری قیمتی و منابع فرهنگی در سایر ارکان تشکیل دهنده شاخص رقابت پذیری سفر و گردشگری از جایگاه مناسبی برخوردار نیست که در ادامه به بررسی دلایل عقب ماندگی ایران در صنعت گردشگری این موضوع خواهیم پرداخت.

۸- علل عقب ماندگی صنعت گردشگری در ایران

۱. فقدان عزم جدی ملی برای توسعه گردشگری

اهمیت صنعت سفر و گردشگری برای دولت‌ها نقش مهمی را در توسعه این بخش بازی می‌کند. در صورتی که دولت‌ها به‌صورت توسعه صنعت گردشگری در سیاست‌های کلان اعتقاد داشته باشند، این موضوع در اولویت‌های بودجه‌ای و تنظیم قوانین و مقررات خود را نشان می‌دهد.

تعیین گردشگری به عنوان یک اولویت در بودجه، این امکان را به دولت می‌دهد که منابع موردنیاز برای توسعه پروژه‌های گردشگری را تأمین نماید. از سوی دیگر باید توجه داشت که طرح‌های گردشگری عموماً پروژه‌های کلان و نیازمند سرمایه‌گذاری عظیم بوده که بازده آن‌ها طولانی‌مدت است، از این رو سرمایه‌گذاری بخش خصوصی بدون عدم حمایت همه‌جانبه دولت به‌ندرت امکان‌پذیر است. تجربه کشورهای موفق هم نشان می‌دهد که یارانه‌ها و مشوق‌های دولتی سهم عمده‌ای در توسعه گردشگری در این کشورها به عهده دارد.

از سوی دیگر ورود گردشگران خارجی به هر کشور و رونق گردشگری خارجی تا حد زیادی با قوانین و مقرراتی که از حقوق آن‌ها حمایت کند، مرتبط است. در ایران به نظر می‌رسد قوانین و مقررات در راستای توسعه گردشگری در کشور نیست به طور مثال می‌توان به فقدان قواعد و حقوق گردشگران و قوانین سخت برای صدور ویزا اشاره کرد که خود در کاهش استقبال از سفر به ایران نقش بسزایی دارد.

به عقیده اکثر کارشناسان و متخصصان عرصه گردشگری در ایران، جایگاه این صنعت در اقتصاد کشور تعریف نشده است. در واقع فعالان صنعت توریسم اعتقاد دارند که نحوه عملکرد دولت در حوزه گردشگری نمایانگر عدم اولویت این بخش در سیاست‌گذاری کلان کشور و به تبع آن عدم تخصیص بودجه مناسب و مدیریت صحیح می‌باشد.^۱

۲. مشکلات سیاسی و نحوه تعامل با دنیای خارج

یکی از پایه‌های اصلی توسعه گردشگری، سیاست و روابط بین‌الملل است. در واقع گردشگری یکی از صنایع حساس است که در مقابل بی‌ثباتی سیاسی، نبود امنیت و سایر نا اطمینانی‌ها آسیب‌پذیر است به عبارت دیگر، ناآرامی‌های سیاسی و نبود حاکمیت قانون در یک منطقه، بیشترین صدمه و هزینه را بر صنعت گردشگری تحمیل می‌کند. بنابراین، امروزه امنیت به عنوان مهم‌ترین و زیربنایی‌ترین اصل در تدوین راهبرد توسعه گردشگری در جهان به شمار می‌آید. برای مثال، یک سرمایه‌گذار در زمینه گردشگری و یا کارشناسان یک شرکت سرمایه‌گذار بین‌المللی که در قالب جهانگرد به آن منطقه سفر می‌کنند، اگر در

^۱ بخش مشکلات ایران ماحصل مصاحبه با کارشناسان حوزه گردشگری است.

ارزیابی کارشناسی خود محیط و مقصد مورد نظرشان از ویژگی امنیتی لازم برخوردار نباشد، مسلماً به این نتیجه خواهند رسید که گردشگر در این منطقه امنیت مالی و جانی ندارد و قطعاً سرمایه خود را منتقل نخواهد کرد [۲]. از سوی دیگر وجود روابط حسنه با سایر کشورها در جذب گردشگران خارجی می‌تواند مفید فایده باشد. به طور مثال کشورهای حاشیه خلیج فارس یکی از منابع مهم ورود گردشگر به کشور بود که تحولات رخ داده طی چند سال اخیر و تیره شدن روابط، منجر به کاهش آمار گردشگران خارجی از این سمت شده است. همچنین می‌توان به پتانسیل گردشگری میان کشورهای مسلمان اشاره کرد که به لحاظ فرهنگی با ایران قرابت داشته و توسعه روابط با این کشورها می‌تواند در جذب گردشگر به خصوص گردشگری مذهبی مؤثر باشد.

۳. عدم وجود یک نهاد واحد مسئول و پاسخگو

مطالعه کشورهای موفق در صنعت گردشگری نشان می‌دهد که در این کشورها مرجع اصلی برنامه‌های توسعه گردشگری یک نهاد مشخص است که همه مسئولیت‌ها و وظایف حول این نهاد تعریف می‌شود. با وجود حضور دیگر سازمان‌ها و مؤسسات وابسته که به همکاری با این نهاد مرجع می‌پردازند اما در نهایت وظیفه رسیدگی به امور و پاسخگویی به‌طور شفاف با یک مرجع رسمی است. در ایران گرچه به نظر می‌رسد که به‌صورت سنتی و بر اساس قوانین، مرجع اصلی توسعه گردشگری سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری است، اما وضعیت تصمیم‌گیری در این صنعت به‌گونه‌ای است که معمولاً به دلیل تداخل مسئولیت‌ها و وظایف نوعی آشفتگی بر فضای گردشگری کشور حکم فرماست. وزارت کشور، نیروی انتظامی، وزارت ارشاد و بسیاری دیگر از نهادها و ارگان‌ها به صورت مستقل در رابطه با برخی از حوزه‌های گردشگری اظهار نظر و بعضاً تصمیم‌گیری می‌نمایند که این تعدد مراکز و ارگان‌های تصمیم‌گیری در سیاست‌گذاری‌ها و نظارت و کنترل گردشگری، سبب پاسخگو نبودن در هنگام بروز مشکل و توزیع نامناسب ساختار و وظایف در میان برخی وزارتخانه‌ها و سازمان‌ها شده است. همچنین عدم همکاری ارگان‌های دولتی مانند وزارت امور خارجه، وزارت راه و ترابری، استانداری‌ها، فرمانداری‌ها، شهرداری‌ها، سازمان‌های تبلیغاتی، گمرکات و نظایر آن‌ها سبب عدم توانایی در عرضه محصولات و ایجاد تنوع آن‌ها می‌شود.

۴. عدم پایبندی به اجرای برنامه‌های مصوب

در یک نگاه کلی به وضعیت کشورهای مورد مطالعه این نتیجه گرفته می‌شود که همه این کشورها یک برنامه‌ریزی منظم و استراتژی دقیق برای توسعه صنعت گردشگری خود در دستور کار قرار داده و به‌شدت به آن پایبند بودند. در ایران اما گرچه با کمبود طرح، برنامه و استراتژی مواجه نیستیم، اما چالش اصلی عدم اجرای برنامه‌های مصوب است. به‌طور مثال می‌توان به برنامه ملی گردشگری ایران که با همکاری سازمان جهانگردی جهانی (WTO) و دفتر عمران سازمان ملل متحد (UNDP) تهیه شده، اشاره کرد که به گواه

متخصصین امر از جمله اسناد توسعه گردشگری است که از دقت و جزئیات بی نظیری در رابطه با وضعیت گردشگری ایران برخوردار بوده و راهکارهای کوتاه مدت، میان مدت و بلندمدت برای حل مشکلات گردشگری در کلیه مناطق ایران ارائه می نماید، اما به دلیل اجرایی نشدن به محاق فراموشی سپرده شد. از این دست اسناد ملی و طرح های توسعه در صنعت گردشگری ایران بسیار زیاد است که در مرحله ارائه طرح باقی مانده و هرگز عملیاتی نشده اند.

۵. نبود زیرساخت کافی

یکی از مشکلات اساسی که اغلب کارشناسان از آن به عنوان چالش اصلی گردشگری در ایران یاد می کنند، عدم توسعه زیرساخت های کشور در راستای این صنعت است. در واقع باید اذعان داشت که وسعت و کیفیت زیرساخت های حمل و نقل یک کشور نقش مهمی در دسترسی به نقاط مختلف آن کشور ایفا می کند، که خود عامل مهمی در صنعت گردشگری به شمار می رود. اکثر جاذبه های گردشگری مسیرهای دستیابی مناسبی ندارند و این مسیرها از استانداردهای بین المللی فاصله زیادی دارند. تأخیر در زمان پروازها و خرابی هواپیماها تقریباً در تمامی فرودگاه های کشور روزانه به وقوع می پیوندد. مخابرات با تمام توسعه روزافزون خود در سطح کشور هنوز هم مطابق با استانداردهای امروزی نیست.

آمارهای گزارش رقابت پذیری سفر و گردشگری در بخش زیرساخت حمل و نقل به خوبی وضعیت نابسامان ایران را در این حوزه نشان می دهد. علاوه بر زیرساخت حمل و نقل، صنعت گردشگری به طور خاص نیازمند زیرساخت هایی نظیر امکانات اقامتی (تعداد اتاق های هتل به ازای هر ۱۰۰ نفر، مؤسسات کرایه اتومبیل و دستگاه های ATM برای گردشگران است. رتبه ایران در این زیر بخش (تعداد اتاق های هتل: ۱۱۴، کیفیت زیرساخت گردشگری: ۱۲۴ و مؤسسات کرایه اتومبیل: ۱۲۹) نشان می دهد که هنوز راه درازی برای بهبود وضعیت زیرساخت گردشگری در ایران وجود دارد.

۹- نتیجه گیری و توصیه سیاستی

در گام اول ضروری است تکلیف کشور و نهادهای تصمیم گیرنده با بحث گردشگری روشن شده، خط قرمزها دقیقاً تعیین و نهادهای مسئول مشخص شوند تا از برخوردهای سلیقه ای، مصلحت اندیشی ها، دخالت ها و موازی کاری ها جلوگیری شود. در واقع بیشتر راهکارها پس از مشخص شدن این مسئله قابل ارائه هستند. در گام بعد و برای دستیابی به موفقیت در مدیریت و توسعه گردشگری، برنامه ریزی در تمام سطوح الزامی است. تجربه کشورهای موفق در صنعت گردشگری نشان می دهد که این کشورها اهداف بلندمدت برای صنعت گردشگری خود در نظر گرفته و سپس با برنامه ریزی استراتژیک متناسب با این اهداف، سیاست های خود را اجرایی می نمایند. برای کشوری مانند ایران که صنعت گردشگری توسعه یافته ای ندارد، برنامه ریزی

صحیح و علمی، کمک زیادی به ارتقای جایگاه این صنعت و نقش آن در اقتصاد ملی می‌کند و با تدوین راهبردها و ترسیم چشم‌انداز آینده بر اساس قابلیت‌ها و منابع موجود چارچوب‌ها و روند توسعه آن مشخص می‌شود.

اما در رابطه با کشور ایران، الزام به اجرایی نمودن برنامه‌ها در صنعت گردشگری شاید خود مهم‌تر از ارائه برنامه‌های راهبردی باشد. در واقع باید اذعان داشت که برنامه‌های مصوب زیادی در حوزه گردشگری وجود دارد که به دلیل بی‌توجهی مسئولان به دست فراموشی سپرده شده است. شاید آنچه دولتمردان را ملزم به اجرایی نمودن برنامه‌های استراتژیک و توسعه ملی در حوزه گردشگری نماید، ایجاد این نگاه در سیاست‌گذاران و تصمیم‌سازان عرصه اقتصادی است که گردشگری قابلیت برنامه‌ریزی، درآمدزایی، اشتغال و کمک به رشد اقتصادی کشور را داشته و کشورهای زیادی در حال حاضر در حال کسب درآمد و بهبود شاخص‌های اقتصادی خود از طریق این صنعت می‌باشند.

تجربه کشورهای موفق دنیا در صنعت گردشگری می‌تواند راهگشای سیاست‌گذاران کشور باشد تا با استفاده از تجارب سایر کشورها، بومی‌سازی و استفاده از پتانسیل‌های داخلی اهداف موردنظر خود را در این عرصه به منصفه ظهور برسانند. در این گزارش کشورهای امارات، گرجستان و ترکیه مورد بررسی قرار گرفتند که معیار انتخاب آنها موفقیت در بهبود شاخص‌های گردشگری به بوده است. براساس تجارب این کشورها، چنانچه این عزم وجود داشته باشد که در ایران صنعت گردشگری از جایگاه شایسته‌ی برخوردار باشد، اقدامات زیر ضروری می‌نماید:

- استفاده از پتانسیل‌های بخش خصوصی و مشارکت قوی میان بخش خصوص و عمومی، NGOها، انجمن‌های محلی و همه‌ذی‌نفعان این بخش
- ایجاد یک مرجع واحد دولتی تصمیم‌گیرنده در حوزه توریسم و اجتناب از چندصدایی و تشتت آرا در این بخش
- توسعه زیرساخت‌های لازم برای گردشگری با ورود بخش دولتی به این عرصه و ارائه مشوق‌های مناسب
- توسعه انواع مختلف گردشگری به خصوص بخش‌های دارای پتانسیل بالا نظیر گردشگری سلامت، اکو توریسم، گردشگری مذهبی و گردشگری حلال
- ارائه برنامه استراتژی بلندمدت که مشتمل بر همه جنبه‌های توسعه گردشگری با ارائه جزئیات دقیق و قابل اجرا بوده و پایبندی و الزام دولت به اجرای برنامه‌ها
- استفاده مؤثر از تبلیغات و بازاریابی در سطح بین‌المللی به منظور جذب حداکثری گردشگران از سراسر دنیا

- (۱) پور عزیز، علی، "منتخب آمار گردشگری ورودی و خروجی در سال ۱۳۹۶"، معاونت گردشگری دفتر برنامه‌ریزی و حمایت از توسعه گردشگری سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، اردیبهشت ۱۳۹۷
- (۲) صامتی، مجید و همکاران، "بررسی تأثیر ثبات سیاسی و حاکمیت قانون بر تعداد ورود گردشگران؛ مطالعه موردی: کشورهای منتخب اسلامی"، پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی، سال چهارم، شماره پیاپی ۱۱، شماره سوم، زمستان ۱۳۹۴
- (۳) کریمی دستنایی، طاهره، "اثر اقتصادی سفر و گردشگری در ایران"، اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران، معاونت بررسی‌های اقتصادی، مهر ۱۳۹۵
- (۴) "گزارش کشورگرجستان با محوریت وضعیت اقتصادی و سرمایه‌گذاری"، شرکت سرمایه‌گذاری خارجی ایران، خرداد ۹۱
- (۵) محسنی، رضاعلی، "گردشگری پایدار در ایران: کارکردها، چالش‌ها و راهکارها"، مجله علمی پژوهشی فضای جغرافیایی، سال نهم، شماره ۲۸، زمستان ۱۳۸۸
- 6) A Tourism Strategy for Georgia – New Path Ahead, December 7, 2015, available at: <http://www.worldbank.org/en/news/feature/2015/12/07/a-tourism-strategy-for-georgia-new-path-ahead>
- 7) ABADI, Mehrnoush Seadat, "Tourism Industry Before and After the Islamic Revolution in Iran", Department of Management, Islamic Azad University of Firouzabad, Fars, Iran
- 8) Agaraj, Xhiliola & Murati, Merita, "Tourism an Important Sector of Economy Development", Available at: <https://ideas.repec.org/a/cbu/jrnlec/y2009v1p83-90.html>
- 9) Ahmet NOHUTCU, DEVELOPMENT OF TOURISM POLICIES IN TURKEY THROUGHOUT THE REPUBLICAN PERIOD IN SOCIO-POLITICAL, ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE PERSPECTIVE: FROM STATE-SPONSORED DEVELOPMENT TO VARIOUS FORMS OF COOPERATION, Muğla -niversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Güz 2002 Sayı 9
- 10) Bunghez, Corina Larisa, "The Importance of Tourism to a Destination's Economy", IBIMA Publishing Journal of Eastern Europe Research in Business & Economics, 2016
- 11) Diker, Günnur, "Effective Governance and Policy Instruments: A Short Look to the Turkish Case", 2015
- 12) GEE, CHUCK Y. & FAYOS-SOLÁ, EDUARDO, "INTERNATIONAL TOURISM: A GLOBAL PERSPECTIVE", World Tourism Organization in cooperation with WTO Education Network
- 13) "Georgian Tourism Strategy 2025 (საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2025)", Georgian National Tourism Administration & Ministry of Economy and Sustainable Development of Georgia,
- 14) Kreag, Glenn, "The impacts of tourism", Sea Grant Minnnesota; available at: <http://www.seagrant.umn.edu/tourism/pdfs/ImpactsTourism.pdf>
- 15) Marzouq Al Ameri, Mubarak Hamad, "An Evaluation of Tourism Development as Diversification Strategy in the United Arab Emirates", December 2013
- 16) OECD COUNTRIES PROFILES – TURKEY
- 17) Richardson, Robert B. , "The Contribution of Tourism to Economic", publication at: [https://www.researchgate.net/publication/254388044Growth and Food Security](https://www.researchgate.net/publication/254388044Growth_and_Food_Security)
- 18) Singh ,Rahul and Satyendra, Rahul, United Arab Emirates – Tourism, July 2014, available at: <https://www.researchgate.net/publication/280029001>
- 19) "Tourism Market Overview Turkey & Istanbul 2017", 1st Half, 2017 EY Turkey
- 20) "Travel & Tourism Competitiveness Report 2015", World Economic Forum
- 21) "Travel & Tourism Competitiveness Report 2017", World Economic Forum
- 22) "Travel & Tourism Economic Impact 2019 World", World Travel & Tourism Council
- 23) Yolal, Medet, "History of Tourism Development in Turkey"
- 24) <http://databank.worldbank.org>
- 25) <https://government.ae/en/about-the-uae/strategies-initiatives-and-awards/local-governments-strategies-and-plans/dubai-tourism-strategy-2020>
- 26) <https://mrvisitor.ir/>
- 27) <https://semega.ir/Home/Tourism>
- 28) World Travel & Tourism Council Data Gateway site: <https://tool.wttc.org/>