

برای ارائه تحلیل دقیق از جایگاه ایران، بایستی وضع موجود و روند تغییرات در جذب گردشگر خارجی کشورهای منطقه و دنیا را در مقایسه با ایران قرار داد و سپس تحلیل موشکافانه‌تری ارائه کرد. متأسفانه آمار گردشگری برخی از کشورهای حاشیه خلیج فارس و خاورمیانه، بسیار ضعیف است و به‌صورت محدود منتشر می‌شود. از سوی دیگر، کشورهای با پهنه جغرافیایی کوچک و جزیره‌ای مانند برخی از کشورهای حاشیه خلیج فارس، آمارهای بسیار متناقضی به لحاظ «مسافر» و «گردشگر» دارند و بایستی بین این دو مفهوم تمایز قائل شد. باین‌حال، اگر مینا را آمارهای سازمان جهانی گردشگری در نظر بگیریم، سهم ایران از تعداد گردشگر ورودی به منطقه خاورمیانه بسیار ناچیز بوده است و سه کشور امارات متحده عربی، قطر و کویت نسبت به ایران تعداد گردشگر بیشتری جذب کرده‌اند. جدای از اینکه فقط کشور عربستان و ترکیه هرکدام به‌تنهایی در رتبه‌های بالای رشد جذب گردشگر دنیا محسوب می‌شوند و تعداد گردشگر ورودی به ایران، قابلیت مقایسه با این کشورها را ندارد. اگر بر روند تعداد گردشگر ورودی تمرکز کنیم، بازهم مشاهده می‌کنیم که تمامی کشورهای منطقه خاورمیانه در سال گذشته توانسته‌اند رکود دوره کرونا را سپری کنند و رکورد قبلی خود را در جذب گردشگر شکسته‌اند؛ درحالی‌که ایران حتی در افق پنج‌ساله آینده (انتهای برنامه هفتم توسعه) هم متأسفانه امید دستیابی به

گفت‌وگو با دکتر «جواد براتی» مدیر گروه اقتصاد گردشگری پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی

گردشگری؛ صنعتی ترسو



جایگاه ایران اگرچه در سال ۲۰۲۴ نسبت به سال ۲۰۲۳ و ۲۰۲۲ بهبود نسبی داشته است، اما همچنان بسیار پایین‌تر از سال‌های ۲۰۱۸ و ۲۰۱۹ میلادی است و تقریباً ۴۰ درصد تنزل در سهم گردشگر ورودی از کل گردشگر ورودی به منطقه خاورمیانه را برای ایران شاهد هستیم.



بر اساس آمار سازمان جهانی گردشگری، جایگاه ایران اگرچه در سال ۲۰۲۴ نسبت به سال‌های ۲۰۲۳ و ۲۰۲۲ بهبود نسبی داشته است، اما همچنان پایین‌تر از سال‌های ۲۰۱۸ و ۲۰۱۹ است و تقریباً ۴۰ درصد تنزل در سهم گردشگر ورودی کشور از کل گردشگران ورودی به منطقه خاورمیانه را شاهد هستیم.

دکتر جواد براتی، مدیر گروه اقتصاد گردشگری پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی همچنین می‌گوید که تنها تعداد گردشگر مهم نیست، بلکه شاخص‌های دیگری مانند مدت توقف و ماندگاری گردشگران و هزینه سرانه‌ای که انجام می‌دهند نیز مهم است. برای رشد در جذب گردشگر باید شرایط و زیرساخت‌های نرم این حوزه بهبود یابد؛ گردشگری یک صنعت خدماتی است که حساسیت بسیار زیادی به رخدادهای بیرونی، شرایط سیاسی و بین‌المللی دارد. برای دستیابی به هدف ۱۵ میلیون گردشگر در برنامه هفتم توسعه، بایستی قدم‌های اساسی برداشته شود و در کنار بهبود روابط سیاسی و رفع تحریم‌ها باید برنامه‌ریزی برای جذب گردشگر از مبادی جدید، تولید محتوا و بازاریابی، رشد سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها بویژه زیرساخت‌های حمل‌ونقل هوایی، فرهنگ‌سازی و ایجاد مدیریت یکپارچه در صنعت گردشگری عملی شود. همچنین عدم برخورداری بخش گردشگری کشور از داده‌های آماری مناسب، مسئله مهمی است که باید به آن پرداخته شود. در ادامه این گفت‌وگو را می‌خوانیم.



دوران اوج جذب گردشگر ورودی (سال ۱۳۹۸) را ندارد. بهترین دوران جذب گردشگر در ایران به دوره پس از برجام بازمی‌گردد که پس از وقفه یک‌ساله بعد از امضای برجام، تعداد قابل‌توجهی گردشگر بویژه از کشورهای اروپایی به ایران آمدند، جدول شماره (۱) روند تعداد گردشگران ورودی به ایران و خاورمیانه را طی ۸ سال اخیر بر اساس آمارهای سازمان جهانی گردشگری نشان می‌دهد. همان‌طور که در این جدول مشخص است، جایگاه ایران اگرچه در سال ۲۰۲۴ نسبت به سال ۲۰۲۳ و ۲۰۲۲ بهبود نسبی داشته است، اما همچنان بسیار پایین‌تر از سال‌های ۲۰۱۸ و ۲۰۱۹ میلادی است و تقریباً ۴۰ درصد تنزل در سهم گردشگر ورودی از کل گردشگر ورودی به منطقه خاورمیانه را برای ایران شاهد هستیم.

این در حالی است که صرفاً تعداد گردشگر مهم نیست، بلکه شاخص‌های دیگری همچون ماندگاری گردشگران و مخارج سرانه‌ای که هر گردشگر در کشور مقصد هزینه می‌کند نیز دارای اهمیت است. در بین مناطق مختلف دنیا (پنج منطقه آمریکا، اروپا، آسیا و اقیانوسیه، آفریقا و خاورمیانه)، خاورمیانه و آمریکا بالاترین سرانه هزینه‌کرد را به ازای هر گردشگر ورودی دارند. سرانه دریافتی از گردشگران خارجی در ایران در مقایسه با سایر کشورهای خاورمیانه (به‌جز کشور عراق و کشورهای شرق و شمال غرب ایران)، بسیار کمتر است. درواقع کشورهای خاورمیانه که جذب گردشگر بیشتری دارند، عموماً از سرانه دریافتی بالاتری نیز برخوردارند مانند ترکیه، عربستان، امارات، کویت، قطر، عمان و بحرین، حتی برخی از این کشورها (مانند عربستان) ماندگاری بالاتری نیز برای گردشگران دارند.

همه این داده‌ها فقط مبتنی بر آمار تعداد گردشگر، هزینه‌کرد گردشگر و تعداد شب اقامت گردشگران است، درحالی‌که اگر وسعت جغرافیایی، جایگاه کشور در تعداد آثار ثبت جهانی و جایگاه جهانی کشورها از نظر پتانسیل‌های جذب گردشگر را لحاظ کنیم، شرایط ایران بسیار بدتر از آن چیزی که تاکنون ارائه شد، خواهد بود؛ به‌طوری‌که برخی از این کشورها گاهی صدها برابر ایران در جذب گردشگر موفق عمل کرده‌اند.

این نکته حائز اهمیت است که ناپستی مستقیماً زیرساخت‌های گردشگری را ملاک این تحلیل قرار داد، زیرا قطعاً با ایجاد زیرساخت‌های نرم و بهبود شرایط در جذب گردشگر، همچنین افزایش مستمر گردشگران، سرمایه‌گذاران و بخش خصوصی نیز به این بازار وارد می‌شوند و زیرساخت‌های حمل‌ونقلی، زیرساخت‌های اقامتی، خدمات در مقصد و سایر فعالیت‌های مرتبط با گردشگری رشد خواهد کرد. برای جذب سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری بایستی ابتدا شرایط نرم و زیرساخت‌های نرم این حوزه بهبود یابد تا شاهد رشد در جذب گردشگر باشیم؛ به‌عنوان مثال، رفع تحریم‌ها و ایجاد ثبات سیاسی و حفظ امنیت در ورود گردشگران به ایران در کنار تسهیل در شرایط ورود گردشگران از نظر قوانین و قواعد سخت‌گیرانه، می‌تواند شرایط را برای رشد جذب گردشگر بهبود دهد. گردشگری یک صنعت خدماتی است که حساسیت بسیار زیادی به رخدادهای بیرونی و شرایط بین‌المللی و سیاسی دارد، ازاین‌رو از آن به‌عنوان یک صنعت ترسو یاد می‌شود. وجود شرایط با ثبات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و محیطی در جذب گردشگر بسیار حائز اهمیت است.

♦♦ برای برنامه چشم‌انداز، عدد ۲۰ میلیون نفر توریست خارجی هدف‌گذاری بوده است که به‌جایی نرسید و هدف برنامه هفتم ۱۵ میلیون است، چنین جهشی در توریسم چقدر در دسترس است؟

بین مفهوم پیش‌بینی و برنامه‌ریزی تفاوت اساسی وجود دارد. پیش‌بینی بر اساس الگوسازی یا مدل‌سازی رفتار و افزودن تأثیر عوامل برون‌زا انجام می‌شود و در صورتی می‌توان از پیش‌بینی برای برنامه‌ریزی استفاده کرد که عوامل قابل‌کنترل یا درون‌زا سهم قابل‌ملاحظه‌ای را داشته باشند، اما زمانی که عوامل غیرقابل‌کنترل و غیرقابل‌پیش‌بینی تأثیر اصلی را بر آینده‌های محتمل داشته باشند، امکان برنامه‌ریزی وجود ندارد. درواقع خطای پیش‌بینی به حدی بالا است که سناریو نگاری و آینده‌نگری با خطای بسیار بالا همراه خواهد بود. در صنعت گردشگری، برنامه‌ریزی‌ها وابستگی بسیار بالایی به عوامل برون‌زا دارد. علاوه بر رخدادهایی همچون شرایط سیاسی و امنیتی کشورهای هم‌جوار یا شرایط بهداشتی (مانند شیوع ویروس کرونا در سال ۲۰۲۰)، رویکردهای سیاسی به کشور ایران، تحریم‌ها و روابط سیاسی ایران با سایر کشورهای دنیا نیز بسیار حائز اهمیت است. ازاین‌رو، هدف‌گذاری ۱۵ میلیون نفر گردشگر طی یک دوره ۵ ساله با قطعیت همراه نخواهد بود. با این وجود، دستیابی به این تعداد گردشگر طی یک دوره ۵ ساله محتمل است. همان‌طور که در جدول شماره (۱) مشاهده می‌شود، طی سه سال (از ۲۰۱۷ تا ۲۰۱۹) رشد ۱۰۰ درصدی (افزایش دو برابری) در تعداد گردشگر ورودی به ایران رقم خورده است؛ یعنی سال‌های پس از دوره امضای

جدول شماره (۱) روند تعداد گردشگر ورودی به ایران و منطقه خاورمیانه در سال‌های اخیر (هزار نفر) - منبع: سازمان جهانی گردشگری

منطقه / کشور	۲۰۱۷	۲۰۱۸	۲۰۱۹	۲۰۲۰	۲۰۲۱	۲۰۲۲	۲۰۲۳	۲۰۲۴
ایران	۴۸۶۷	۷۲۹۵	۹۱۰۷	۱۵۵۰	۹۸۹	۴۱۱۰	۵۸۷۰	۷۰۴۰
خاورمیانه	۶۱۳۴۰	۶۵۴۳۰	۷۱۶۲۰	۱۹۴۳۰	۳۰۴۹۰	۶۷۹۸۰	۹۳۴۹۰	۹۴۸۴۰

حدوداً ۸۳ درصد گردشگران ورودی به کشور از مسیر زمینی به کشور سفر می‌کنند که نشان‌دهنده اهمیت توجه به کشورهای همسایه در سیاست‌های جذب گردشگر است. از سوی دیگر، سهم گردشگران ورودی به ایران که از لغو روادید استفاده کرده‌اند، بسیار بسیار زیاد است به طوری که در سال ۱۳۹۸ در حدود ۷۷ درصد گردشگران ورودی به ایران امتیاز لغو روادید داشته‌اند. همین سهم تا حدودی برای سال‌های اخیر نیز حفظ شده است.



آینده نباید داشته باشیم. با این توضیح و از آنجایی که در سال ۲۰۲۴ حدود ۷ میلیون گردشگر به ایران آمده است، انتظار نمی‌رود تا سال ۲۰۲۷ تعداد گردشگر ورودی به کشور به ۹ میلیون نفر برسد (در بهترین حالت، به بهترین شرایط خود در قبل از دوره کرونا و پس از دوره برجام خواهد رسید). با این توضیح، در بهترین حالت در سال‌های آینده برنامه هفتم

از یک سو بهبود شرایط سیاسی، اقتصادی و امنیتی (داخلی و خارجی) زمان‌بر است و از سوی دیگر، افزایش تعداد گردشگر ورودی به کشور پس از بهبود شرایط سیاسی و اقتصادی، با وقفه زمانی (حداقل یک یا دو سال) همراه خواهد بود. این بدان معنی است که انتظار افزایش محسوس تعداد گردشگر به کشور را حداقل ۲ تا ۳ سال

برجام و با وقفه یک‌ساله، رشد چشمگیر در تعداد گردشگر ورودی به کشور رقم خورده است. این در حالی است که ثبات اقتصادی، امنیتی و اجتماعی نسبی در این سال‌ها برقرار بوده است و تنها اتفاق قابل‌ملاحظه‌ای که در این دوره زمانی رخ داده است، بهبود روابط سیاسی و امضای برنامه جامع اقدام مشترک (برجام) بین ایران و شش قدرت جهانی بوده است. لذا، افزایش سه برابری تعداد گردشگر ورودی به کشور طی دوره پنج‌ساله، محتمل و دست‌یافتنی است، اما این هدف‌گذاری فقط زمانی به عمل می‌پیوندد که اقدامات متناسب و سریع در بهبود روابط سیاسی با دنیا صورت گیرد و شرایط امنیتی منطقه نیز دچار چالش نشود.

لازم به توضیح است که برنامه‌های پنج‌ساله توسعه که به‌عنوان برنامه‌های میان‌مدت شناخته می‌شوند، اگرچه بایستی مبتنی بر واقعیت‌های موجود و همراه با دقت باشند (تا حدی مشابه با برنامه‌های کوتاه‌مدت و دقیق سالانه، مانند قانون بودجه سالانه کشور)، اما از نگاه بلندپروازانه و هدف‌گذاری بلندنگرانه (تا حدی مشابه برنامه‌های بلندمدت مانند چشم‌انداز ۲۰ ساله کشور) نیز برخوردارند. این نگاه بلندپروازانه به برنامه‌ریزی تکلیف می‌کند تا اقدامات کاراتر، مؤثرتر و سریع‌تری را برای دستیابی به اهداف میان‌مدت و بلندمدت بردارد. از این‌رو، هدف‌گذاری ۱۵ میلیون گردشگر در افق برنامه هفتم توسعه، غیرممکن نیست و حتی قابل‌دسترس نیز می‌باشد، اما بایستی اقدامات موجد و موجدی در این حوزه صورت گیرد. متأسفانه طی یک سال گذشته، شرایط سیاسی و اقتصادی ایران بهبود نیافته است و بهبود این شرایط نیازمند زمان است.



متأسفانه تشدید فصلی بودن و ایجاد شکاف بین دوره‌های پیک و غیرپیک در گردشگری، نه تنها آثار سوء بر محیط زیست و زیرساخت‌های گردشگری دارد، بلکه کاهش بهره‌وری را نیز به همراه خواهد داشت. برای ایجاد اشتغال پایدارتر و درآمد حداکثری در صنعت گردشگری، بایستی فصلی بودن گردشگری کاهش یابد.

توسعه نیابستی تعداد گردشگر ورودی به ایران به ۱۵ میلیون نفر برسد. برای دستیابی به هدف ۱۵ میلیون گردشگر در افق برنامه هفتم، بایستی قدم‌های اساسی برداشته شود. صرفاً بهبود روابط سیاسی و رفع تحریم‌ها کارساز نیست، بلکه برنامه‌ریزی برای جذب گردشگر از مبادی جدید، تولید محتوا و بازاریابی، رشد سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های گردشگری بویژه زیرساخت‌های حمل‌ونقل هوایی، فرهنگ‌سازی و ایجاد مدیریت یکپارچه در صنعت گردشگری با همراهی دولت و مجلس بایستی صورت گیرد.

♦♦ تأثیر اقتصاد و ژئوپلیتیک را در گردشگری بین‌المللی کشور چگونه ارزیابی کرده و چه پیشنهادهایی در این زمینه ارائه می‌نمایند؟

بین اقتصاد و ژئوپلیتیک یک رابطه علت و معلولی برقرار است، به‌طوری‌که اقتصاد عموماً تأثیرپذیر از ژئوپلیتیک است. ژئوپلیتیک اثرگذار بر اقتصاد است و پیوند محکمی بین این دو مفهوم وجود دارد. در ادبیات گردشگری، ارتباط قوی بین اقتصاد مقصد گردشگری و تعداد گردشگر ورودی به آن مقصد وجود دارد؛ این ارتباط یک ارتباط دوسویه است، به این معنی که هرچه اقتصاد یک کشور قدرتمندتر باشد، امکان جذب گردشگر بیشتر را فراهم خواهد ساخت و افزایش تعداد گردشگر ورودی نیز به‌نوبه خود می‌تواند به تقویت اقتصاد آن کشور بینجامد. از نگاه اقتصادی، کشورهای مختلف به این دلیل به دنبال جذب گردشگر بین‌المللی می‌روند تا اول تر از پرداخت‌های گردشگری خود را بهبود بخشند (با افزایش صادرات گردشگری) و دوم، تقویت روابط سیاسی و اجتماعی خود را با حرکت به سمت جهانی‌سازی اقتصاد بهبود دهند. سال‌هاست



|| باغ شاهزاده ماهان - کرمان | عکس: امین رحمانی / ایرنا ||

که تراز پرداخت‌های گردشگری در ایران منفی است و حجم منابع مالی که به واسطه سفرهای ایرانیان به کشورهای دیگر از کشور خارج می‌شود، بسیار بیشتر از جذب منابع مالی ناشی از ورود گردشگر بین‌الملل به کشور است؛ درحالی‌که در کشورهای درحال توسعه برخورد از ظرفیت‌های گردشگری بالا، تراز پرداخت‌های گردشگری مثبت است. دلیل این امر، عدم برنامه‌ریزی برای جذب گردشگر خارجی بویژه از کشورهای با درآمد سرانه بالا است. طبق آمارهای سازمان جهانی گردشگری در خصوص دریافتی از گردشگران، ایران از جمله کشورهایی است که دریافتی نسبتاً پایینی به ازای هر گردشگر ورودی به کشور دارد؛ مثلاً در مقایسه با ترکیه، هر گردشگر ورودی به ایران حدوداً ۳۰ درصد کمتر از گردشگر ورودی به ترکیه هزینه می‌کند. این در حالی است که کشور ترکیه به واسطه ارزان بودن سفرهای گردشگری توانسته است تعداد گردشگر قابل توجهی را جذب کند. اگر هزینه‌کرد گردشگران به ازای هر روز اقامت در کشور مقصد را در نظر بگیریم، هزینه‌کرد گردشگران بین‌الملل ورودی به ایران از گردشگران ورودی به کشورهای اروپایی نیز کمتر است. درواقع فقط نایبستی به افزایش تعداد گردشگر ورودی تکیه کرد، بلکه بایستی نوع گردشگران را نیز هدفمند انتخاب کرد و بازارهای هدف گردشگری را نیز بایستی شناسایی کرده و با برنامه‌ریزی نسبت به تبلیغ و تقویت زیرساخت‌های گردشگری اقدام کرد.

موقعیت ژئوپلیتیکی ایران می‌تواند فرصتی برای توسعه ترانزیت کشورهای منطقه (بویژه اینکه کشورهای حاشیه خلیج فارس رشد قابل ملاحظه‌ای در اقتصاد و گردشگری داشته‌اند) و همچنین مکمل گردشگری کشورهای حاشیه خلیج فارس باشد. هرچند تاکنون نتوانسته‌ایم از این فرصت استفاده کنیم؛ اما بهبود روابط با این کشورها ایجادکننده فرصت برای افزایش جذب گردشگر خواهد بود. با یک نگاه به روند ورودی گردشگران به استان‌های ایران مشاهده می‌شود که

اتفاقاً استان‌های مرزی توانسته‌اند در جذب گردشگر موفق‌تر عمل کنند. سهم قابل توجهی از گردشگران ترکیه‌ای و آذربایجانی که به ایران می‌آیند، از استان‌های شمال غرب ایران بازدید می‌کنند. حدوداً ۸۳ درصد گردشگران ورودی به کشور از مسیر زمینی به کشور سفر می‌کنند که نشان‌دهنده اهمیت توجه به کشورهای همسایه در سیاست‌های جذب گردشگر است. از سوی دیگر، سهم گردشگران ورودی به ایران که از لغو روادید استفاده کرده‌اند، بسیار بسیار زیاد است به‌طوری‌که در سال ۱۳۹۸ در حدود ۷۷ درصد گردشگران ورودی به ایران امتیاز لغو روادید داشته‌اند. همین سهم تا حدودی برای سال‌های اخیر نیز حفظ شده است.

♦♦ رابطه گردشگری داخلی و خارجی را چگونه توضیح می‌دهید؟

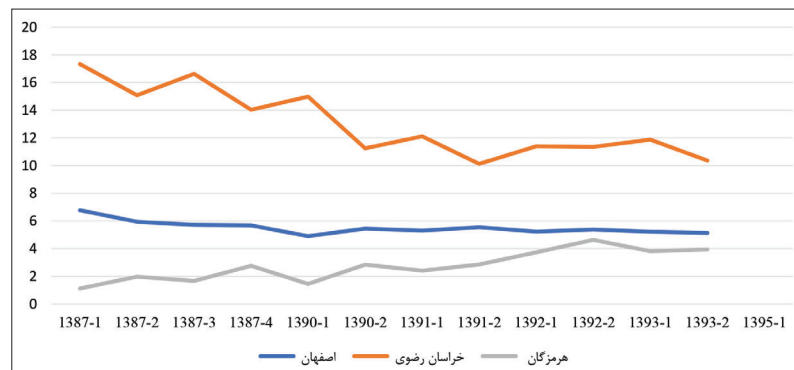
در ادبیات اقتصاد گردشگری، نگاه ویژه‌ای به گردشگری بین‌المللی است و به دلیل تأکیدی که بر تراز پرداخت‌های گردشگری و مبحث صادرات گردشگری وجود دارد، گردشگر خارجی مورد توجه ویژه است. بیشتر از آنکه ارتباط بین گردشگری داخلی و گردشگری خارجی باشد، بین گردشگر و جامعه میزبان ارتباط وجود دارد. درواقع نقش جامعه میزبان و مدیریت مقصد در جذب گردشگر (بویژه گردشگر خارجی) بسیار مهم است. درواقع نگاه به گردشگر خارجی عمدتاً با اهداف اقتصادی، سیاسی و فرهنگی است، درحالی‌که رویکرد توسعه گردشگری داخلی عموماً با اهداف

اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی است. گردشگر داخلی با یک نگاه محلی و منطقه‌ای همراه است و مدیریت مقاصد محلی بر این نوع گردشگر تمرکز دارند، درحالی‌که از نگاه سیاست‌گذاران ملی، گردشگر خارجی اهمیت ویژه‌تری دارد. نایبستی این دو نوع گردشگر را با یک رویکرد و یک معیار موردسنجش قرار داد بلکه بایستی به‌صورت جداگانه و با اهداف و معیارهای متفاوتی آن را بررسی کرد. هرچند که بین این دو نوع گردشگری ارتباط وجود دارد، اما این ارتباط در قالب ارتباط علت و معلولی نیست. ضعف جذب گردشگر خارجی به معنی ضعف در توسعه گردشگری داخلی نیست و بالعکس.

به‌عنوان مثال، همان‌طور که نمودار شماره (۱) نشان می‌دهد طی سال‌های اخیر شاهد توسعه گردشگری داخلی در استان‌های جنوبی (به‌طور خاص استان هرمزگان) بوده‌ایم، درحالی‌که استان‌های خراسان رضوی یا اصفهان به لحاظ سهم گردشگر داخلی ورودی کاهش قابل ملاحظه‌ای داشته‌اند. از سوی دیگر، سهم گردشگر خارجی ورودی به این استان‌ها نه تنها کاهش نداشته، بلکه در برخی سال‌ها افزایشی بوده است.

♦♦ راه‌های ایجاد تعادل در رشد و پایداری گردشگری کشور را چه می‌دانید؟

برای ایجاد تعادل در رشد و پایداری گردشگری کشور، بایستی ابتدا هدف از توسعه گردشگری برای برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران این حوزه



نمودار شماره (۱) سهم سه استان هرمزگان، خراسان رضوی و اصفهان از گردشگر داخلی طی سال‌های مختلف

به صورت مشخص و هماهنگ باشد. سپس یکپارچگی در سیاست گذاری صورت گیرد. از نظر اینجانب به عنوان یک متخصص حوزه اقتصاد گردشگری، توجه به کاهش درجه فصلی بودن گردشگری، تمرکز بر ثبات سیاست گذاری و توسعه روابط با کشورها و بازارهای بالقوه، ایجاد زیرساخت های ضروری برای بهره مندی حداکثری از ورود گردشگر خارجی، ایجاد استانداردهای لازم برای ثبت و مدیریت گردشگری داخلی و مدیریت یکپارچه مقاصد از اهمیت بالایی برخوردار است. اشتغال در حوزه گردشگری بسیار شکننده و درآمدهای این حوزه بسیار آسیب پذیر است و برای حفظ آن بایستی بر توسعه گردشگری با تمرکز بر کاهش فصلی بودن آن تاکید کرد. متأسفانه تشدید فصلی بودن و ایجاد شکاف بین دوره های پیک و غیرپیک در گردشگری، نه تنها آثار سوء بر محیط زیست و زیرساخت های گردشگری دارد، بلکه کاهش بهره وری را نیز به همراه خواهد داشت. برای ایجاد اشتغال پایدارتر و درآمد حداکثری در صنعت گردشگری، بایستی فصلی بودن گردشگری کاهش یابد. برگزاری رویدادها و ترویج گردشگری در ایام غیرپیک می تواند راهگشا باشد. همچنین، شناخت بازارهای بالقوه خارجی به همراه تهیه بسته های تبلیغاتی و سیاست گذاری مناسب برای جذب گردشگر از این بازارها بسیار مهم است. متأسفانه گردشگری خارجی در ایران

بسیار قطبی شده است؛ به طوری که بیش از ۸۰ درصد گردشگر ورودی به ایران فقط از چهار کشور (عراق، افغانستان، ترکیه و آذربایجان) هستند. از نظر زیرساخت های گردشگری، بایستی سیاست گذاری مناسب صورت گیرد؛ به طوری که توسعه بخش اقامت و حمل و نقل نبایستی غیرمدیریت شده و ناهماهنگ صورت گیرد، بلکه بایستی در سطح استانداردهای بالا و با برنامه ریزی متمرکز، این زیرساخت ها تقویت شوند.

♦♦ در پایان چه نکاتی را لازم می دانید که اضافه فرمایید؟

زیربنای هر برنامه ریزی و سیاست گذاری، شناخت از وضع موجود و درک صحیح از وضعیت فعلی است و برای ایجاد چنین شناختی، بایستی آمار و اطلاعات دقیق تهیه شود. متأسفانه بخش گردشگری در ایران از بسته آماری و داده های کمی مناسبی برخوردار نیست. سال هاست سالنامه آماری گردشگری که قبلاً توسط وزارت میراث فرهنگی منتشر می شد، منتشر نشده است و حتی تمایزی بین تعریف گردشگر و مسافر یا گردشگر و بازدیدکننده نیز در این آمارها به چشم نمی خورد. استان ها حتی نمی دانند چه تعداد گردشگر خارجی به استان شان وارد شده است و ماندگاری آن ها چقدر بوده است چه برسد به اینکه میزان هزینه کرد و نوع هزینه کرد آن ها

را بدانند. حتی در گردشگری داخلی، داده های رفتاری و اقتصادی محاسبه و برآورد نمی شود. بدون دسترسی به چنین اطلاعاتی نمی توان سیاست گذاری و برنامه ریزی درستی انجام داد؛ لذا مهم ترین زیرساخت این حوزه، ایجاد ساختارهای آماربرداری و ارائه داده های علمی و دقیق است. برای این امر می توان از مجموعه های فعال و دانشی این حوزه استفاده کرد و مأموریت هایی را نیز به آن ها سپرد. متأسفانه وزارت میراث فرهنگی، دفتر آمار را با دفتر بودجه تلفیق کرده است و این امر باعث شده است که مسئله آمار در گردشگری حتی نسبت به گذشته ضعیف تر نیز شود. تهیه حساب های اقماری گردشگری پس از حدود دو دهه بالاخره در سال ۱۴۰۰ اجرایی شد، اما تاکنون (خرداد ۱۴۰۴) این حساب ها منتشر نشده است و بعید به نظر می رسد که وزارت میراث قادر به انتشار این داده ها و حساب ها باشد. این در حالی است که بیش از ۶۰ کشور دنیا این حساب ها را (حتی به صورت محدود) منتشر می کنند. تهیه این حساب ها هرچند که در ظاهر اطلاعات محدود اقتصادی را به سیاست گذاران گردشگری ارائه می دهد، اما برای تهیه این حساب ها بایستی زیرساخت هایی فراهم شود که این زیرساخت ها می تواند برای توسعه گردشگری (داخلی و خارجی) بسیار مفید باشد. ما در پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی چندین اقدام جدی برای گردآوری، تحلیل و ساختار سازی آمارهای گردشگری انجام داده ایم، اما به دلیل عدم حمایت های ملی و منطقه ای در این حوزه، این اقدامات صرفاً محدود به چند پروژه پژوهشی باقی مانده است. وزارت میراث فرهنگی با حمایت اعتباری که از سوی سازمان برنامه و بودجه کشور انجام می شود، بایستی حمایت ویژه از ایجاد زیرساخت های آماری صنعت گردشگری انجام دهد. این آمارها نبایستی محدود به آمارهای رفتاری و نمونه گیری باشد، بلکه ایجاد زیرساخت گردآوری و صحت سنجی آمارهای ثبتی که توسط دستگاه های مختلف اجرایی ثبت می شود نیز حائز اهمیت است. III



|| آگ بم - کرمان ||