



جمهوری اسلامی ایران  
وزارت صنعت معدن و تجارت

راهبرد ملی صادرات ۱۴۰۴-۱۴۰۰

## راهبرد بخش گردشگری

ایران: همه جا متعلق به شماست



سازمان توسعه تجارت ایران

راهبرد ملی صادرات ایران

## راهبرد بخش گردشگری

ایران: همه جا متعلق به شماست

عنوان گزارش: راهبرد ملی صادرات ایران: راهبرد بخش گردشگری

تهیه کنندگان: کارشناسان مرکز بین‌المللی تجارت با همکاری سازمان توسعه تجارت ایران و حضور کارشناسان وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی و فعالان اقتصادی حوزه گردشگری

مترجمان: مسعود تقوی زواره و سیدمهدی یاسینی

ویراستار: وحید بزرگی

حروفچینی و صفحه‌آرایی: لیلا آزاد، فرانک الیاسی و سیدمهدی کامرانی

سال چاپ: ۱۳۹۹

راهبرد حاضر برای بخش گردشگری به عنوان جزئی از «راهبرد ملی صادرات ایران» بر اساس فرایندها، روش‌شناسی و کمک‌های فنی «مرکز بین‌المللی تجارت» در چارچوب برنامه این مرکز با عنوان «راهبرد توسعه تجارت» تدوین شده است. «مرکز بین‌المللی تجارت» کارگزاری مشترک سازمان جهانی تجارت و سازمان ملل متحد است. بخش «تحقیقات و راهبردهای صادراتی» مرکز، به عنوان جزئی از مأموریت مرکز برای ارتقای توسعه پایدار از طریق افزایش فرصت‌های تجاری، مجموعه‌ای از راه‌حل‌های راهبردی مربوط به تجارت را برای به حداکثر رساندن آثار توسعه‌ای تجارت ارائه می‌دهد. راهبردها و رهنگاشت‌های مورد حمایت مرکز بین‌المللی تجارت درباره توسعه تجارت به سوی اهداف تجاری یک کشور یا منطقه معطوف است و می‌تواند با اهداف عالی اقتصادی، اهداف توسعه‌ای خاص یا بخش‌های ویژه هماهنگ شود و بدین طریق سیاست‌گذاران را قادر می‌سازد که سطح مشارکت مطلوب خود را برگزینند.

نظرات بیان‌شده در این سند بیانگر نظر رسمی مرکز بین‌المللی تجارت نیست. ذکر نام شرکت‌ها، محصولات و برندها یا نشان‌های تجاری محصولات در این سند به معنای تأیید آنها از سوی مرکز نیست. این سند به طور رسمی توسط مرکز ویرایش نشده است.

© International Trade Centre 2020

مرکز بین‌المللی تجارت از تجدید چاپ و ترجمه این سند برای انتشار گسترده‌تر آن حمایت می‌کند. بازنشر قطعات کوتاهی از این سند، با ارجاع مقتضی به سند حاضر، آزاد است. جهت تکثیر یا ترجمه گسترده‌تر، لطفاً با استفاده از فرم درخواست اجازه به صورت برخط، با مرکز تماس حاصل فرمایید:

<http://www.intracen.org/ReproductionPermissionRequest/>

**The International Trade Centre**

Street address: ITC, 54–56, Rue de Montbrillant, 1202 Geneva, Switzerland

Postal address: ITC, Palais des Nations, 1211 Geneva, Switzerland

Telephone: (4122) 730 01 11

Email: [itcreg@intracen.org](mailto:itcreg@intracen.org)

Website: <http://www.intracen.org>

Layout: Jesús Alés – [www.sputnix.es](http://www.sputnix.es)









## پیشگفتار

### وزارت صنعت، معدن و تجارت

در سال‌های اخیر صادرات غیرنفتی جایگاه و اولویت بالایی در کشور یافته است. تجارت گسترده‌تر با جهان نه تنها در شکوفایی اقتصادی کشور و ارتقای رفاه مردم مؤثر است، بلکه از طریق زمینه‌سازی برای تحکیم روابط دوستانه و مبتنی بر منافع متقابل با طرف‌های تجاری گسترده کشور، به حفظ ارتباطات بین‌المللی و ثبات و پایداری مناسبات اقتصادی و سیاسی نیز کمک می‌کند. تجارت از جمله مهم‌ترین پایه‌های ارتباطی کشورها محسوب می‌شود. تحکیم همین ارتباط در مراحل بعدی به سایر جنبه‌های تعامل نظیر افزایش سرمایه‌گذاری خارجی، ارتقای مبادلات علمی و فنی، زمینه‌سازی برای توسعه روابط فرهنگی و نظایر آن تسری می‌یابد و همه اینها به رشد و شکوفایی همه‌جانبه کشور کمک می‌کنند. بنابراین، توسعه تجارت می‌تواند سنگ‌بنای توسعه سایر حوزه‌های همکاری محسوب شود و از این لحاظ اهمیت ویژه‌ای دارد. برای توسعه تجارت خارجی، علاوه بر سرمایه‌گذاری اساسی جهت ارتقای ظرفیت‌های صادراتی، هدف‌گذاری‌های اصولی و زمینه‌سازی برای رفع مشکلات و کاستی‌های هر حوزه واجد اهمیت زیادی است.

در همین راستا، سازمان توسعه تجارت با یاری گرفتن از مرکز بین‌المللی تجارت که از تجربه تدوین راهبرد ملی صادرات در بیش از ۵۰ کشور دنیا برخوردار است، مجموعه حاضر را به عنوان راهبرد ملی صادرات ایران تدوین کرده است. در این مجموعه، هم مسائل و موضوعات کلی مرتبط با تجارت از قبیل نظام تضمین کیفیت کالاهای صادراتی که ناظر به صادرات همه کالاهاست، مورد بررسی قرار گرفته و هم مباحث ویژه مربوط به زیربخش‌های صادراتی مهم در مجلدات بخشی جداگانه آمده است. تمامی تلاش‌های انجام شده در این زمینه معطوف به تعیین اقدامات عملی برای رفع کاستی‌ها و زمینه‌سازی جهت تسهیل صادرات بوده است. اقدامات عملی در نظر گرفته شده در این مجلدات در طول ۵ سال آینده و در همکاری نزدیک سازمان توسعه تجارت با نهادهای ذی‌ربط داخلی به مورد اجرا گذاشته خواهد شد و در این راستا همچنان از کمک‌های مرکز بین‌المللی تجارت برخوردار خواهیم شد.

در پایان لازم می‌دانم از زحمات همه فعالان بخش خصوصی و صادرکنندگان محترم و همچنین مدیران و کارشناسان وزارتخانه‌ها و دستگاه‌های مرتبط که در فرایند تدوین راهبرد ملی صادرات ایران همکاری و همراهی صمیمانه‌ای با این وزارتخانه داشته‌اند تشکر کنم. همچنین، بدون کمک‌های اتحادیه اروپا و حضور کارشناسان مرکز بین‌المللی تجارت این امر مهم تحقق پیدا نمی‌کرد. امیدواریم همه مشارکت‌کنندگان در فرایند تدوین این مجموعه در فرایند اجرا و عملی‌سازی توصیه‌های آن در کنار سازمان توسعه تجارت باشند تا شاهد نتایج مثبت و سازنده این اقدام بزرگ در صحنه عمل باشیم و حاصل این تلاش‌ها را با توسعه و تعمیق صادرات غیرنفتی کشور نظاره‌گر باشیم.

وزارت صنعت، معدن و تجارت

## پیشگفتار

### سازمان توسعه تجارت ایران

سازمان توسعه تجارت ایران در سال ۱۳۹۵ به منظور بهره‌مندی از توان تخصصی کارشناسان بین‌المللی در توسعه صادرات غیرنفتی کشور، تفاهم‌نامه‌ای را با مرکز بین‌المللی تجارت منعقد کرد که یکی از مهم‌ترین بندهای آن به بهره‌گیری از کمک فنی مرکز در تدوین راهبرد ملی صادرات ایران مربوط می‌شود. اجرای این تفاهم‌نامه در اواخر سال ۱۳۹۷ و پس از تخصیص کمک اتحادیه اروپا به مرکز بین‌المللی تجارت برای ارائه کمک‌های تخصصی به سازمان توسعه تجارت ایران امکان‌پذیر شد. بر همین اساس، از ابتدای سال ۱۳۹۸ فرایند تدوین راهبرد ملی صادرات در سازمان توسعه تجارت با بهره‌گیری از کمک‌های تخصصی مرکز بین‌المللی تجارت و به‌کارگیری کارشناسان بین‌المللی مستقل آغاز گردید. نتیجه این همکاری در طول یک سال و نیم گذشته اکنون پیش روی شما قرار دارد. در خصوص ویژگی‌های اصلی این سند لازم است به موارد زیر اشاره شود:

- راهبرد ملی صادرات با مشارکت بخش‌های خصوصی و دولتی و با بهره‌مندی از توان تخصصی مرکز بین‌المللی تجارت تدوین شده است. در واقع، در فرایند تدوین راهبرد ملی صادرات، فعالان هر حوزه مورد بررسی، اعم از فعالان بخش دولتی و بخش خصوصی، طرف مشورت کارشناسان مرکز بین‌المللی تجارت بوده‌اند و به همین جهت نتیجه حاصله مورد اجماع آنها می‌باشد. حصول چنین اجماعی در حوزه صادرات غیرنفتی مسبوق به سابقه نیست و از همین منظر اقدامات پیشنهادی در این سند دارای اهمیت و درخور توجه است.
- راه‌حل‌های پیشنهادی در این سند ناظر به رفع مشکلات خاص ایران با بهره‌مندی از تجربه جهانی و نظرات کارشناسان بین‌المللی است.
- در فرایند تدوین راهبرد ملی صادرات حدود ۵۰۰ نفر از فعالان مؤثر حوزه تولید و صادرات کشور مشارکت کرده و طرف مشورت گروه کارشناسی سازمان توسعه تجارت و مرکز بین‌المللی تجارت قرار گرفته‌اند.
- در فرایند تدوین راهبرد ملی صادرات، علاوه بر کارشناسان مرکز بین‌المللی تجارت، از کارشناسان مستقل بین‌المللی نیز استفاده شده است.
- بازدیدهای میدانی کارشناسان بین‌المللی از فرایندهای تولید و صادرات نقش مهمی در فرایند تدوین راهبرد داشته است.
- اجرای اقدامات پیش‌بینی‌شده در راهبرد ملی صادرات چند سال به طول خواهد انجامید و در این مرحله نیز از کمک‌های مرکز بین‌المللی تجارت و کارشناسان بین‌المللی استفاده خواهد شد.
- در تدوین راهبرد ملی صادرات، در هر مورد پس از بررسی‌های لازم و مشورت با ذی‌نفعان و انجام بازدیدهای میدانی، ابتدا اهداف راهبردی برای غلبه بر مشکلات و رفع کاستی‌ها تعیین شدند؛ سپس، در خصوص هر هدف راهبردی، اهداف عملیاتی مشخص گردیدند؛ آنگاه، برای هر هدف عملیاتی، فعالیت‌ها/ اقدامات مربوط تعیین شدند؛ سرانجام، برای هر فعالیت یا اقدام حسب مورد دستگاه مسئول و دستگاه‌های همکار مشخص گردیدند. در مجموع، بیش از ۳۵۰

اقدام پیش‌بینی شده است که با اجرای این اقدامات، انتظار می‌رود صادرات غیرنفتی کشور متحول شود.

اطلاعات مربوط به بخش‌های راهبرد ملی صادرات و توصیه‌های کارشناسی مندرج در آن در جدول زیر آمده است:

بخش‌ها	اهداف راهبردی	اهداف عملیاتی	برنامه عمل (فعالیت‌ها)
میوه و سبزیجات	۳	۱۱	۴۷
گیاهان دارویی	۳	۱۳	۴۰
گردشگری	۴	۱۱	۴۱
فناوری اطلاعات و ارتباطات	۳	۱۵	۵۰
قطعات خودرو	۳	۸	۲۹
محصولات پتروشیمی	۴	۱۲	۳۳
اطلاعات تجاری و توسعه تجارت	۳	۷	۳۵
مدیریت کیفیت	۳	۱۵	۵۶
کار آفرینی	۳	۱۰	۲۸
جمع	۲۹	۱۰۲	۳۵۹

- در راهبرد ملی صادرات، اقدامات عملی پیشنهادی عمدتاً معطوف به محورهای اصلی زیر بوده است:
  - تقویت انسجام و هماهنگی بین دستگاه‌های مرتبط با هر موضوع در سطح ملی؛
  - نگاه جامع به زنجیره فعالیت‌های مرتبط با توسعه صادرات یک حوزه خاص و تلاش برای رفع کاستی‌های مربوطه؛
  - شناسایی خلأهای مربوط به خدمات قابل ارائه به صادرکنندگان و تلاش برای پوشش دادن به نیازهای آنها؛
  - تمرکز بر ارائه کمک به بنگاه‌های کوچک و متوسط در فرایند صادرات؛
  - ارائه آموزش‌های لازم در هر حوزه با بهره‌گیری از کارشناسان ملی و بین‌المللی؛
  - توجه ویژه به موضوع برندسازی و جایگاه آن در صادرات نوین؛
  - استفاده بهینه از امکانات فناوری اطلاعات و ارتباطات در بازاریابی صادراتی؛
  - تعیین دستگاه‌های مسئول در اجرای اقدامات پیش‌بینی‌شده در راهبرد ملی صادرات.

تدوین راهبرد ملی صادرات به شکل حاضر بدون بهره‌گیری از ظرفیت مرکز بین‌المللی تجارت و کارشناسان مجرب آن که در طول دهه‌های گذشته تدوین راهبرد ملی صادرات را در بیش از ۵۰ کشور جهان به‌عهده داشته‌اند، میسر نبود. از طرف دیگر، مشارکت صمیمانه نمایندگان ۱۷ وزارتخانه و سازمان و نهاد داخلی که وظایف آنها به‌نحوی با توسعه صادرات غیرنفتی ارتباط داشت، امکان بهره‌مندی از تخصص و ظرفیت آنها را برای تدوین‌کنندگان سند فراهم ساخت. همچنین، از ارتباطات این دستگاه‌ها و همکاری صمیمانه اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران برای دعوت از نمایندگان بخش خصوصی



جهت حضور در نشست‌های مشورتی کمک گرفته شد و در نتیجه آن در حد بسیار گسترده‌ای از حضور نمایندگان بخش خصوصی و اتحادیه‌های مرتبط و آحاد فعالان ذی‌نفع در خلال تدوین این راهبرد برخوردار شدیم. و هیچ‌یک از این اقدامات تحقق نمی‌یافت، اگر اتحادیه اروپا کمک‌های خود را برای توسعه تجارت ایران در اختیار مرکز بین‌المللی تجارت قرار نمی‌داد. اتحادیه اروپا با شعار «تجارت برای همه» در واقع به این جمع‌بندی رسیده است که ایجاد زمینه برای توسعه تعاملات اقتصادی و تجاری کشورها، بهترین راه برای تضمین ثبات و صلح جهانی است.

بر همین اساس، سازمان توسعه تجارت به سهم خود از همه دستگاه‌ها و سازمان‌ها و اشخاصی که در فرایند تدوین راهبرد ملی صادرات نقش داشته‌اند، قدردانی می‌کند. امیدواریم در مرحله اجرای راهبرد ملی صادرات نیز امکان بهره‌مندی از یاری همه بازیگران و ذی‌نفعان این حوزه وجود داشته باشد. همان‌گونه که تدوین این سند حاصل کار جمعی طیف وسیعی از نهادها و کارشناسان داخلی و خارجی بوده است، اجرای آن نیز بدون اتکا به همه آنها ممکن نیست. بنابراین، سازمان توسعه تجارت سازوکارهای موجود و ارتباطات ایجاد شده در خلال تدوین سند حاضر را در طول اجرای راهبرد ملی صادرات نیز با جدیت حفظ و تقویت خواهد کرد. امید است که این حرکت گامی بلند در توسعه صادرات غیرنفتی کشور محسوب شود و به ارتقا و بهبود سطح زندگی همه مردم ایران کمک کند.

## سازمان توسعه تجارت ایران

## پیشگفتار

### وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی

استفاده از ظرفیت‌ها و کمک‌های فنی و مالی سازمان‌های بین‌المللی به منظور توسعه گردشگری کشورمان، طی سالیان اخیر سرلوحه برنامه‌های معاونت گردشگری وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی قرار داشته است. در این راستا، در کنار پروژه‌های مختلفی که با کمک مشاوران بین‌المللی در این معاونت طراحی و اجرایی شده است، طرح «تدوین راهبرد ملی صادرات گردشگری ایران» با هدف ارائه سندی برای راهنمایی و هدایت فعالیت‌های دست‌اندرکاران صنعت گردشگری در جهت افزایش گردشگران ورودی در قالب یک الگوی پایدار و توسعه صادرات گردشگری مبتنی بر آخرین روندها و فرصت‌های موجود در سطح جهان، با بهره‌گیری از کمک فنی مرکز بین‌المللی تجارت و مشارکت مالی اتحادیه اروپا در سال ۱۳۹۸ تعریف و فرایند اجرایی آن آغاز شد. این همکاری براساس رایزنی به‌عمل آمده با سازمان توسعه تجارت ایران به عنوان رابط و هماهنگ‌کننده با مرکز بین‌المللی تجارت و نشست‌های مشترکی با نمایندگان آن مرکز از طریق پیگیری مجدانه و استقبال وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی از فرصت موجود برای همکاری‌های فی‌مابین حاصل گردید، به نحوی که گردشگری از میان بخش‌های مختلف صنعتی، خدماتی و تجاری کشور به عنوان «اولویت اول» همکاری با نهاد بین‌المللی مذکور انتخاب شد و انجام طرح با اولویت در دستور کار این وزارتخانه قرار گرفت.

در گام نخست و پس از جلسات هماهنگی و مقدماتی، مأموریت اول مشاور مرکز بین‌المللی تجارت و نماینده دفتر مرکزی این نهاد، در تیر ماه ۱۳۹۸ به ایران انجام پذیرفت که در چارچوب این مأموریت، نشست یک‌روزه هم‌اندیشی با ذی‌نفعان مختلف از بخش دولتی و خصوصی گردشگری برگزار شد. در این نشست، ضمن تبادل نظر در مورد زنجیره ارزش گردشگری ایران، زیربخش‌ها و گونه‌های گردشگری که می‌بایست با اولویت محور تدوین راهبرد صادرات قرار می‌گرفت، مطرح و تعیین شدند. علاوه بر بررسی ظرفیت‌های توسعه و فرصت‌های موجود گونه‌های مختلف گردشگری در نشست یاد شده، مشاور بین‌المللی پروژه براساس نتایج این نشست، تبادل اطلاعات بعدی با معاونت گردشگری و نیز انجام تحقیقات گسترده در مورد وضعیت بازار گردشگری ایران، چهار زیربخش گردشگری را به‌عنوان نقطه تمرکز تدوین طرح در دستور کار قرار داد:

- ۱- گردشگری جامعه‌محور
- ۲- اکوتوریسم/گردشگری طبیعت‌محور
- ۳- گردشگری سلامت
- ۴- گردشگری فرهنگی - تاریخی.

همزمان، به منظور مشارکت حداکثری ذی‌نفعان در انجام طرح، تیم اصلی پروژه با هدف بحث و تبادل نظر با مشاور پروژه و اعتبارسنجی هر مرحله از پیشرفت طرح، مرکب از نمایندگان بخش دولتی و خصوصی در سطح ملی و استانی تشکیل گردید. در ادامه برنامه‌ریزی‌های صورت گرفته توسط این وزارتخانه که با پشتیبانی سازمان توسعه تجارت انجام شد، مرحله دوم

مأموریت مشاور بین‌المللی مرکز بین‌المللی تجارت در اواخر مرداد ۱۳۹۸ به منظور بازدید میدانی و ارزیابی ظرفیت‌های توسعه هر یک از زیربخش‌های منتخب گردشگری پروژه و دیدار و بحث با دست‌اندرکاران گردشگری انجام شد. طی این مأموریت، علاوه بر بازدید از تأسیسات و امکانات مختلف گردشگری کشورمان، نشست‌های گسترده، فشرده و تخصصی با فعالان گردشگری در سطح ملی و استانی از جمله با نمایندگان تورگردانان، هتلداران، راهنمایان، مؤسسات آموزشی، اتاق بازرگانی، بیمارستان‌ها و مراکز فعال حوزه گردشگری سلامت، سایت‌ها و اماکن تاریخی، فرهنگی، تفریحی و گردشگری، شرکت‌های حمل‌ونقل، مجتمع‌های خدماتی رفاهی، رستوران‌ها و مراکز پذیرایی و نمایندگان بخش‌های تخصصی دولتی گردشگری برگزار شد. سپس، نتایج یافته‌ها، مسائل، محدودیت‌ها و فرصت‌های شناسایی شده توسط مشاور طرح به همراه اهداف راهبردی، اهداف عملیاتی و فعالیت‌های طرح، طی نشستی با تیم اصلی پروژه و ذی‌نفعان مورد بحث و اعتبارسنجی قرار گرفت.

مرحله سوم مأموریت مشاور بین‌المللی طرح در آذرماه همان سال، به منظور تکمیل بازدیدها و دیدار با ذی‌نفعان مختلف گردشگری و نیز ارائه نتایج ارزیابی و جمع‌بندی‌های صورت گرفته در قالب اعتبارسنجی برنامه عمل پروژه با تیم اصلی پروژه متشکل از ذی‌نفعان بخش دولتی و خصوصی گردشگری انجام پذیرفت.

در گام بعدی نیز سند راهبرد ملی صادرات گردشگری پس از تبادل اطلاعات و داده‌های مورد نیاز و انجام پایش‌های لازم، به شکل حاضر تنظیم و نهایی شد.

امید می‌رود، این سند که با تلاش‌های مستمر این وزارتخانه و مشارکت حداکثری فعالان بخش گردشگری با استفاده از آخرین روندهای جهانی به عنوان یکی از اسناد کم‌نظیر حوزه گردشگری در سالیان اخیر با رویکرد کمک به توسعه محصولات گردشگری و بهره‌مندی از مزیت‌های رقابتی این بخش برای توسعه بازار گردشگری ایران تنظیم شده است، زمینه هدایت و بهره‌مندی دست‌اندرکاران صنعت از آن و تحقق و اجرای اهداف و فعالیت‌های طراحی شده به منظور دستیابی به مقصد گردشگری شناخته‌شده در سطح جهان با محصولات متنوع قابل ارائه را فراهم سازد. در پایان جا دارد از پشتیبانی و همراهی سازمان توسعه تجارت ایران در تدوین این طرح تشکر و قدردانی به عمل آید.



## پیشگفتار

### مرکز بین‌المللی تجارت

قرار گرفتن ایران در میان شرق و غرب از دیرباز به این کشور جایگاهی محوری در تجارت جهانی بخشیده است. ایران با منابع طبیعی، جاذبه‌های گردشگری غنی، محصولات کشاورزی عالی، و صنعت ریشه‌دار آن به‌خوبی می‌تواند به سوی رشد بیشتری با تکیه بر تجارت گام بردارد.

ایران این ظرفیت را دارد که با بهره‌گیری از دارایی‌های خود به مرکزی برای تولید برنامه‌های دیجیتالی نوآورانه تبدیل شود. نیروی کار بسیار تحصیل‌کرده و مولد ایران و جذابیت آن برای سرمایه‌گذاری می‌تواند این کشور را به یک صادرکننده عمده به بازارهای سراسر منطقه و جهان مبدل سازد.

این نقاط قوت در یک محیط خارجی پُرچالش رشد کرده‌اند. اما تنگنای داخلی روشنی هم تحقق ظرفیت بالقوه رشد ایران را محدود ساخته‌اند. با این حال، ضرورت دستیابی به استحکام اقتصادی بیشتر، به‌ویژه با توجه به آثار بیماری‌های همه‌گیر جهانی، خودنمایی می‌کند.

در چنین شرایطی، ایران سند جدید «راهبرد ملی صادرات» خود را تهیه کرده است. این سند حاکی از وفاقی فزاینده درباره لزوم تکیه بر رشد مبتنی بر تجارت برای تقویت استحکام داخلی است.

موفقیت با تکیه بر تجارت مستلزم تلاش‌های هماهنگ و سازمان‌یافته است. در فرایند تدوین این راهبرد، بازیگران اصلی به ضرورت مقابله با چالش‌های اساسی رویاروی بخش خصوصی اذعان کرده‌اند. در راهبرد ملی صادرات، با تکیه بر نقاط قوت و مزایای رقابتی ایران، راهکارهای متناسبی ارائه شده است.

در فرایند رایزنی و گفتگو برای تهیه این راهبرد، همه ذی‌نفعان تأیید کردند که برای پیشرفت کشور به همگرایی سیاستی و هماهنگی نهادی بیشتری نیاز است.

این وحدت و یکپارچگی در کانون راهبرد ملی صادرات قرار دارد: اشتراک نیروها به سوی چشم‌اندازی مشترک و انتخاب گزینه‌های راهبردی که به پیشبرد توسعه اقتصادی کمک می‌کنند. راهبرد ملی صادرات متضمن چارچوبی برای تعیین اولویت‌ها، هماهنگی فعالیت‌ها و تعریف اقدامات عینی و ملموس است.

این راهبرد بر اساس تحلیل و رایزنی با مشارکت صدها تن از فعالان بخش دولتی و بخش خصوصی و همچنین کارشناسان بازارهای بین‌المللی تهیه شده است.

مرکز بین‌المللی تجارت مدیریت و راهبری وزارت صنعت، معدن و تجارت و سازمان توسعه تجارت ایران و مشارکت پرشور بخش خصوصی در تدوین این راهبرد را می‌ستاید.

مرکز بین‌المللی تجارت به پشتیبانی از ایران برای تحقق سریع اهداف راهبرد ملی صادرات به‌منظور پیشبرد فرایند توسعه فراگیر، پایدار و مقاوم ادامه خواهد داد.

سرانجام، مرکز بین‌المللی تجارت از اتحادیه اروپا برای حمایت آن از این ابتکار به‌منزله جزئی از طرح «توسعه تجارت اتحادیه اروپا - ایران» سپاسگزاری می‌کند.

قرار گرفتن ایران در میان شرق و غرب از دیرباز به این کشور جایگاهی محوری در تجارت جهانی بخشیده است. ایران با منابع طبیعی، جاذبه‌های گردشگری غنی، محصولات کشاورزی عالی، و صنعت ریشه‌دار آن به‌خوبی می‌تواند به سوی رشد بیشتری با تکیه بر تجارت گام بردارد.

ایران این ظرفیت را دارد که با بهره‌گیری از دارایی‌های خود به مرکزی برای تولید برنامه‌های دیجیتالی نوآورانه تبدیل شود. نیروی کار بسیار تحصیل‌کرده و مولد ایران و جذابیت آن برای سرمایه‌گذاری می‌تواند این کشور را به یک صادرکننده عمده به بازارهای سراسر منطقه و جهان مبدل سازد.

این نقاط قوت در یک محیط خارجی پُرچالش رشد کرده‌اند. اما تنگنای داخلی روشنی هم تحقق ظرفیت بالقوه رشد ایران را محدود ساخته‌اند. با این حال، ضرورت دستیابی به استحکام اقتصادی بیشتر، به‌ویژه با توجه به آثار بیماری‌های همه‌گیر جهانی، خودنمایی می‌کند.

در چنین شرایطی، ایران سند جدید «راهبرد ملی صادرات» خود را تهیه کرده است. این سند حاکی از وفاقی فزاینده درباره لزوم تکیه بر رشد مبتنی بر تجارت برای تقویت استحکام داخلی است.

موفقیت با تکیه بر تجارت مستلزم تلاش‌های هماهنگ و سازمان‌یافته است. در فرایند تدوین این راهبرد، بازیگران اصلی به ضرورت مقابله با چالش‌های اساسی رویاروی بخش خصوصی اذعان کرده‌اند. در راهبرد ملی صادرات، با تکیه بر نقاط قوت و مزایای رقابتی ایران، راهکارهای متناسبی ارائه شده است.



## سپاسگزاری

«راهبرد بخش گردشگری» یکی از اجزاء جدانشدنی «راهبرد ملی صادرات ایران» است. این راهبرد با نظارت جمهوری اسلامی ایران و هدایت وزارت صنعت، معدن و تجارت و سازمان توسعه تجارت ایران و با همکاری نزدیک وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی تدوین شده است. این راهبرد با کمک فنی «مرکز بین‌المللی تجارت» در چارچوب طرح «توسعه تجارت اتحادیه اروپا-ایران: کمک فنی تجاری، ظرفیت‌سازی، و توسعه زنجیره ارزش برای رشد فراگیر و پایدار مبتنی بر تجارت در ایران» تهیه شده است.

در تهیه سند حاضر به‌ویژه از کمک‌ها و رهنمودهای ذی‌نفعان زیر در بخش گردشگری استفاده شده است که هدایت و راهبری تدوین این راهبرد را به‌عهده داشته‌اند:

### اشخاص حقیقی و حقوقی

- وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی:
- معاونت گردشگری
- معاونت سرمایه‌گذاری
- معاونت توسعه مدیریت
- پژوهشکده گردشگری
- دفتر برنامه‌ریزی و حمایت از توسعه گردشگری
- دفتر امور بین‌الملل
- دفتر همکاری‌ها و توافقات ملی گردشگری
- دفتر کارآفرینی گردشگری و استارت‌آپ
- دفتر مطالعات و آموزش گردشگری
- اداره کل نظارت و ارزیابی خدمات گردشگری
- شورای راهبری گردشگری سلامت
- ادارات کل و نمایندگان تشکل‌های مختلف گردشگری استان‌های تهران، اصفهان، یزد و ...

- وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی:
- امور بین‌الملل وزارت بهداشت
- اداره گردشگری سلامت وزارت بهداشت
- بیمارستان قلب شریعتی تهران
- بیمارستان محب مهر تهران
- شهر گردشگری سلامت اصفهان

### اشخاص حقیقی و حقوقی

وزارت صنعت، معدن و تجارت:

- دفتر توسعه صادرات خدمات و محصولات دانش‌بنیان سازمان توسعه تجارت
- میز گردشگری سازمان توسعه تجارت
- مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

سازمان حفاظت محیط زیست:

- واحد طبیعت‌گردی سازمان حفاظت محیط زیست
- طرح‌های مطالعاتی مناطق چهارگانه سازمان حفاظت محیط زیست

اداره دیپلماسی، گردشگری و اقتصاد سلامت - وزارت امور خارجه

اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران

گروه گردشگری دانشگاه مازندران

جامعه حرفه‌ای اقامتگاه‌های بوم‌گردی کشور

جامعه تورگردانان ایران

جامعه هتلداران ایران

انجمن صنفی دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری

کانون انجمن صنفی راهنمایان گردشگری

انجمن مؤسسات آموزشی گردشگری کشور

اتاق فکر گردشگری

تنی چند از اشخاص حقیقی صاحب‌نظر و فعال در حوزه گردشگری کشور

نمایندگان تعدادی از شرکت‌های فعال در حوزه گردشگری (بخش خصوصی)

پشتیبانی و کمک‌های فنی مرکز بین‌المللی تجارت توسط افراد زیر ارائه شده است:

نام	سمت	سازمان
<b>گروه راهبرد تجاری</b>		
خانم باربارا اولیوئیرا راموس	رئیس بخش پژوهش و راهبردهای صادرات	مرکز بین‌المللی تجارت
آقای آنتون سعید	مدیر برنامه راهبردهای توسعه تجارت	مرکز بین‌المللی تجارت
آقای اریک بوشو	مشاور ارشد	مرکز بین‌المللی تجارت
<b>با همکاری:</b>		
خانم الکساندرا گلافکو	مشاور	مرکز بین‌المللی تجارت
آقای فردریک توماس	کارشناس بین‌المللی گردشگری	مرکز بین‌المللی تجارت
خانم تاماری بیچاشویلی	مشاور بین‌المللی	مرکز بین‌المللی تجارت
<b>گروه محلی مرکز بین‌المللی تجارت</b>		
آقای میرهادی سیدی	مدیر ملی پروژه	مرکز بین‌المللی تجارت
آقای مجید بهرامی فروزان	نماینده مرکز بین‌المللی تجارت در ایران	مرکز بین‌المللی تجارت
آقای مهدی یعقوبی	مشاور پشتیبانی رسانه‌ای	مرکز بین‌المللی تجارت

## یادداشت برای خوانندگان

«راهبرد ملی صادرات ایران» با رویکردی مشارکتی تدوین شده است و در فرایند تدوین آن، بیش از ۴۰۰ تن از مدیران، صاحبان بنگاه‌های کوچک، کشاورزان و نمایندگان بخش عمومی به رایزنی برای دستیابی به اجماع درباره مسائل اصلی رقابت‌پذیری و فعالیت‌های اولویت‌دار در بخش‌ها پرداخته‌اند. این گفتگوهای فراگیر در تهران و برخی مناطق خاص بخش‌های اولویت‌دار مانند کرمان، یزد و اصفهان انجام شده است.

این گفتگوها نه تنها با پژوهش عمیق و تحلیل زنجیره ارزش بلکه با اقدامات زیر تکمیل شده است:

- **بازدید از کارخانه‌ها همراه با ارزیابی زنجیره تأمین** برای شناخت بیشتر مسائل اصلی مانند رویه‌های مربوط به کیفیت، مهارت‌های فنی، مدیریت ناب، کیفیت مواد خام، دسترسی به بازارها و غیره؛
- **مصاحبه با خریداران داخلی، منطقه‌ای و بین‌المللی** برای دستیابی به بینش راهبردی، اطلاعات بازار و نیازهای خریداران از نظر استانداردهای کیفیت، ایمنی غذایی، بسته‌بندی، چرخه‌های خرید، مجاری توزیع، قیمت‌ها و غیره.

«راهبرد ملی صادرات» با برنامه‌ها و سیاست‌های ملی و بخشی موجود هماهنگ است و بر اساس برنامه‌های جاری در حوزه‌های مرتبط با توسعه بخش خصوصی، همگرایی منطقه‌ای، سرمایه‌گذاری و توانمندسازی اقتصادی جوانان تدوین شده است. آنچه همین قدر اهمیت دارد، آن است که در طرح تدوین راهبرد ملی صادرات، بودجه پشتیبانی از اجرای فعالیت‌های آزمایشی اساسی تعیین شده در فرایند طراحی راهبرد پیش‌بینی شده است. این امر کارایی و سرعت کار را از ابتدا تضمین و به بسیج منابع و اعتمادسازی بیشتر کمک می‌کند.

خروجی‌های طرح تدوین راهبرد ملی صادرات ایران عبارت‌اند از اسناد تأییدشده، منسجم و جامع درباره راهبرد صادرات همراه با یک برنامه عمل مفصل پنج‌ساله با یک چارچوب مدیریت اجرا. این اسناد عبارت‌اند از:

- ۱- سند اصلی راهبرد ملی صادرات که حاوی راهبردهای پشتیبانی تجاری با پشتیبانی اساسی از زنجیره‌های ارزش و توسعه بخش‌های اولویت‌دار است؛
- ۲- اسناد جداگانه‌ای برای راهبردهای بخش‌های اولویت‌دار که با یافته‌های سند اصلی راهبرد ملی صادرات و اهداف راهبردی کلی آن هماهنگ است.





سند اصلی راهبرد ملی صادرات حاوی راهبردهای پشتیبانی تجاری در سه حوزه زیر:

- مدیریت کیفیت
- اطلاعات تجاری و توسعه تجارت
- کارآفرینی

اسناد جداگانه راهبردهای بخش‌های اولویت‌دار زیر:

- میوه و سبزیجات
- گیاهان دارویی
- فناوری اطلاعات و ارتباطات
- گردشگری
- محصولات پتروشیمی
- قطعات خودرو

راهبرد ملی صادرات ایران

## فهرست مطالب

۵	پیشگفتار وزارت صنعت، معدن و تجارت
۶	پیشگفتار سازمان توسعه تجارت ایران
۹	پیشگفتار وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی
۱۱	پیشگفتار مرکز بین‌المللی تجارت
۱۲	سپاسگزاری
۱۵	یادداشت برای خوانندگان
۱۹	چکیده اجرایی
۲۳	روندهای جهانی عرضه و تقاضا
۲۶	روندهای جریان گردشگری در سطح جهان
۲۹	تقاضای جهانی در زیربخش‌های دارای قابلیت جذب گردشگر در ایران
۳۵	قابلیت‌های توسعه گردشگری و ایجاد آمادگی برای آینده‌ای رقابتی‌تر
۳۹	قابلیت‌های رقابتی و منحصربه‌فرد
۴۹	نقاط قوت محرک عملکرد اخیر بخش گردشگری
۵۲	نهادهای پشتیبان
۵۵	ارزیابی رقابت‌پذیری زنجیره ارزش
۵۶	زنجیره ارزش فعلی
۵۷	محدودیت‌های کلی رقابت‌پذیری
۶۲	محدودیت‌های رقابت‌پذیری خاص زیربخش‌های منتخب گردشگری
۷۳	راه پیش رو
۷۷	چشم‌انداز و اهداف راهبردی
۷۸	زنجیره ارزش آینده
۷۸	گردشگری جامعه‌محور و اکوتوریسم
۸۵	گردشگری فرهنگی - تاریخی
۹۰	گردشگری سلامت
۹۷	چارچوب راهبردی
۱۰۱	برنامه عمل
۱۰۹	رهنمودهایی برای اجرای راهبرد
۱۱۱	پیوست: مأموریت‌های اصلی طرح جامع گردشگری
۱۱۲	منابع

## فهرست شکل‌ها

- شکل ۱: گردشگران ورودی بین‌المللی (میلیون نفر) و درآمدهای گردشگری (میلیارد دلار) ۲۳
- شکل ۲: ادغام الگوهای مصرف و تولید پایدار در سیاست‌های گردشگری در سال ۲۰۱۹ ۲۶
- شکل ۳: نقشه گردشگران ورودی بین‌المللی (میلیون نفر) و درآمدهای گردشگری (میلیارد دلار) ۲۷
- شکل ۴: تعداد شهروندان ترکیه که از سال ۲۰۱۶ تا ۲۰۱۸ مقاصد خارج از کشور را بازدید کردند ۲۸
- شکل ۵: بازار گردشگری پزشکی: سهم درآمد براساس نوع درمان (درصد) در سطح جهانی (۲۰۱۸) ۳۳
- شکل ۶: اندازه بازار جهانی گردشگری پزشکی براساس نام کشورها در سال‌های ۲۰۱۵-۲۰۲۶ ۳۴
- شکل ۷: گردشگران ورودی به ایران (۱۳۹۸-۱۳۸۷) ۳۶
- شکل ۸: میانگین سهم گردشگری در رشد اقتصادی در استان‌های ایران طی بازه زمانی ۱۳۹۳-۱۳۸۴ ۳۷
- شکل ۹: تعداد گردشگران ورودی به ایران در سال‌های ۱۳۹۷-۱۳۹۰ بر حسب مبدأ ۳۸
- شکل ۱۰: شهرهای جهانی تولیدکننده صنایع دستی در ایران ۴۲
- شکل ۱۱: تعداد تارنماهای ایرانی بازاریابی اکوتوریسم (۱۳۹۳-۱۳۸۴) ۴۵
- شکل ۱۲: درخت مشکلات مربوط به ظرفیت صادرات بخش گردشگری جامعه‌محور ۴۴
- شکل ۱۳: درخت مشکلات مربوط به ظرفیت صادرات بخش گردشگری فرهنگی / تاریخی ۴۷
- شکل ۱۴: درخت مشکلات مربوط به ظرفیت صادرات بخش اکوتوریسم ۷۰
- شکل ۱۵: درخت مشکلات مربوط به ظرفیت صادرات بخش گردشگری سلامت ۷۲
- شکل ۱۶: آخرین روندها و فرصت‌ها برای آینده صنعت گردشگری در ایران ۷۳
- شکل ۱۷: اهداف راهبردی برای بخش گردشگری ۷۷

## فهرست جدول‌ها

- جدول ۱: روندهای کلیدی جهانی در گردشگری ۲۴
- جدول ۲: مجموعه فعالیت‌هایی که در تعطیلات پایدار می‌تواند لذت تعطیلات را افزایش دهد ۳۱
- جدول ۳: ۱۵ بازار برتر ورودی ایران (۱۳۹۷) ۴۴
- جدول ۴: آمارهای گردشگری ایران و کشورهای منتخب (۲۰۱۰) ۵۱
- جدول ۵: عوامل کلیدی موفقیت در اجرای مؤثر راهبرد ۱۱۰

## فهرست قاب‌ها

- قاب ۱: تأثیر بحران کرونا (کووید ۱۹) بر قصد سفر گردشگران در بازارهای کلیدی ایران ۹۶

## چکیده اجرایی

گردشگری متوجه تعداد بیشتری از افراد جامعه میزبان گردد. بنابراین، هدف اصلی راهبرد گردشگری ایران توسعه سه نوع گردشگری است: ۱- بوم گردشگری (اکوتوریسم) و گردشگری جامعه محور، ۲- گردشگری سلامت، و ۳- گردشگری فرهنگی و تاریخی. تحقق این هدف با در نظر گرفتن محدودیت‌ها به شکلی جامع و تعریف فرصت‌ها به شکلی مشخص و مرحله به مرحله در قالب «برنامه عمل راهبردی» امکان پذیر خواهد بود. این راهبرد گردشگری جزء تفکیک ناپذیر «راهبرد ملی صادرات ایران» است.

ایران برای توسعه پایدار این سه نوع گردشگری، از مزیت‌های نسبی و رقابتی برخوردار است. ایران دارای موهبت‌های طبیعی، فرهنگی و فنی برای ایجاد فرصت‌های رشد، تجارت و اشتغال است که هنوز به درستی مورد استفاده قرار نگرفته‌اند. فعالیت‌هایی مانند لذت امتحان کردن غذاهای محلی و جشن‌های منطقه‌ای، نمونه‌هایی از تجربه قرار گرفتن در کنار جامعه محلی هستند که می‌توانند توجه بسیاری از گردشگران را به خود جلب کنند. ایران با برگزاری یک جشنواره در هفته در تمامی ۳۱ استان کشور و وجود حدود ۵۰۰ روستای هدف گردشگری در سراسر کشور می‌تواند جذابیت‌های فراوانی را برای طیف وسیعی از مخاطبان مختلف ایجاد کند.

در حال حاضر، سه نوع گردشگری مورد نظر صرفاً زیربخش‌هایی در حال توسعه محسوب می‌شوند که عمدتاً مشتری‌های آنها را بازدیدکنندگان منطقه‌ای تشکیل می‌دهند. رشد بخش گردشگری بر اثر ضعف در چارچوب

در هر صنعتی فرازاها و فرودها و نوآوری وجود دارد. صنعت گردشگری نیز از این قاعده مستثنی نیست. در گردشگری امروزی، مفاهیم و محصولاتی که قبلاً مورد توجه بوده‌اند از رونق می‌افتند و موضوعات جدیدی جای آنها را می‌گیرند که بخش بیشتری از بازار به خود اختصاص می‌دهند. تغییر بافت جمعیت، پیشرفت در فناوری، تغییر رفتارها و الگوهای اجتماعی، و سایر عوامل تأثیرگذار باعث ایجاد تغییراتی اساسی در صنعت گردشگری و شکل گرفتن اشکال جدیدی چون سفرهای سازگار با محیط‌زیست و طبیعت، تجربه زندگی با جوامع محلی، شخصی‌سازی تجربیات گردشگران، سفرهای ترکیبی تفریحی و تجاری، غذای سالم و طبیعی (ارگانیک)، اینترنت اشیا، و غیره شده است. اگرچه گردشگری فرهنگی و تاریخی به شکل سنتی خود همچنان حجم قابل توجهی از بازدیدکنندگان را به خود اختصاص می‌دهد، نسل جدید و نیازهای آن در بازار روز به روز اهمیت بیشتری می‌یابد.

**امروزه مصرف‌کنندگان به دنبال تجربه‌ها و خدماتی هستند که با آرمان‌هایی که انگیزه سفر را در آنها به وجود آورده است، انطباق داشته باشد.** مقصد، محل اقامت و انواع فعالیت‌هایی که قرار است گردشگران به آن پردازند، باید به گونه‌ای طراحی شوند که با انتظارات و خواسته‌های مشتری انطباق داشته باشند. این امر می‌تواند به افزایش احتمال بازگشت آنها برای استفاده مجدد از همان خدمات منجر شود. در واقع، تمایل گردشگران برای برقراری ارتباط با فرهنگ محلی و مشارکت در فعالیت‌هایی که امکان تماس نزدیک آنها را با جامعه محلی فراهم می‌آورد، باعث خواهد شد که منافع حاصل از



سیاست‌گذاری و عدم پاسخ‌گویی مناسب به تبلیغات جاری دواير بازاریابی با مشکل مواجه شده است. از این رو، محور اصلی تمرکز راهبرد صادرات کشور این است که از تغییر ساختاری اخیر و تأسیس «وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی» بهره‌برداری شود و بدین طریق ایجاد حمایت‌ها، سیاست‌ها و مقررات مورد نیاز برای سامان دادن به هر یک از زیربخش‌های صنعت گردشگری تسهیل گردد و فعالیت‌های مسئولانه و ارزشمند جدیدی متناسب با بازارهای خطرپذیرتر پیشنهاد شود.

سه بخش مختلف گردشگری انتخاب شده برای این راهبرد در حال حاضر دارای ویژگی‌ها و بازارهای بسیار متفاوتی هستند که در این راهبرد به طور جداگانه به آنها پرداخته می‌شود، ولی ارتباط احتمالی میان مشتریان این بخش‌ها نیز مورد توجه قرار می‌گیرد. تمرکز این راهبرد عمدتاً بر بازارهای جدید خارج از جنوب آسیا و خاورمیانه است، ولی خاورمیانه در «طرح جامع گردشگری» (در حال تدوین) که هدف راهبرد حاضر تکمیل آن است، مطرح خواهد شد.

• توسعه سفرهای سازگار با محیط‌زیست و گردشگری جامعه‌محور شامل گسترش پایگاه مشتری در سایر بخش‌های بازار و احتمالاً سایر نسل‌ها می‌شود. با این حال، ذی‌نفعان گردشگری - از مؤسسات/ مدارس آموزش حرفه‌ای گرفته تا بخش خصوصی - به اطلاعات و داده‌های مرتبط با آخرین روندها و فرصت‌ها در حوزه اکوتوریسم و سایر بخش‌های گردشگری مانند گردشگری روستایی، گردشگری خلاق، گردشگری جامعه‌محور و غیره دسترسی ندارند. ولی امکان تجربه سبک زندگی روستایی و سفرهای بوم‌محور یا طبیعت‌محور در حال حاضر توسط برخی از ذی‌نفعان محلی ارائه می‌شود و گسترش آنها از طریق آموزش هم‌تا به هم‌تا<sup>۱</sup>

ارائه کمک‌های فنی امکان‌پذیر است.

• توسعه خدمات گردشگری سلامت باید بر ارائه خدمات درمانی در چشمه‌های آب گرم و معدنی (دارای خواص درمانی) در ایران متمرکز شود تا با ارائه خدمات کامل درمانی باعث افزایش طول مدت اقامت بیماران خارجی شود. این گردشگری درمانی را باید از بخش ارتقای تندرستی به طور کلی که به سلامت مغز، بدن و روح می‌پردازد، جدا کرد، چرا که هر یک از این بخش‌ها مخاطبان خاص خود را دارند. این امر مستلزم ایجاد زیرساخت‌های خاص برای هر بخش و ایجاد سازوکارهای ترویج نوآورانه‌ای برای جلب نظر مشتریانی است که انگیزه اصلی آنها تندرستی است.

• گردشگری تاریخی و فرهنگی را باید در مقاصد جدید غیر از مقاصد سنتی و شناخته‌شده توسعه داد. انتخاب مسیرهای موضوعی براساس مسیرهای موجود (مسیرجاده ابریشم، مسیر مارکو پولو و غیره)، امکان بهره‌برداری از تصاویر ذهنی از این موضوعات که در میان گردشگران بین‌المللی طرفداران خاص خود را دارد، فراهم می‌شود. توسعه محصول، برندسازی مجدد و افزایش تبلیغات برای تغییر ذهنیت بازدیدکنندگان بین‌المللی باعث جلب اعتماد تعداد بیشتری از مشتریان ضروری است. افزایش آگاهی درباره ایران به عنوان مقصدی منحصر به فرد با تنوع فرهنگی و آمادگی برای پذیرش انواع گردشگران بین‌المللی از سراسر جهان در یک محیط جغرافیایی و اقلیمی منحصر به فرد بسیار ضروری است.

بنابراین، هدف از تدوین این راهبرد برای بخش گردشگری، نفی آنچه موجود است نیست، بلکه برعکس: ۱- بهره‌برداری از تلاش‌ها و طرح‌های گذشته و فعلی دولت و تورگردان‌های بخش خصوصی و ۲- تهیه ابزارهای لازم برای موفقیت و پایداری آنها و همچنین تکرار الگوهای موفق به منظور افزایش کیفیت تجربه

1. peer-to-peer trainings

بازدیدکنندگان و ساکنان در سراسر ایران است. همچنین، این بین‌المللی ایران در یک قالب پایدارتر ارائه می‌دهد. راهبرد برای تکمیل طرح جامع گردشگری (که در حال تدوین است) و به گونه‌ای همسو با آن تدوین شده است و توصیه‌های کوتاه‌مدت و میان‌مدتی با هدف افزایش تعداد بازدیدکنندگان فعالان زنجیره ارزش گردشگری در ایران تهیه شده است: در ادامه، چشم‌انداز و رویکرد راهبردی پیشنهادی ارائه می‌شود. این چشم‌انداز براساس بحث و تبادل نظر با همه

### «ایران: همه جا متعلق به شماست»

«برنامه عمل» با در نظر گرفتن محدودیت‌های موجود و تحقق این چشم‌انداز را فراهم می‌آورد. اقدامات گسترده‌ای بهره‌برداری حداکثری از فرصت‌ها به گونه‌ای جامع، شرایط برای تحقق اهداف راهبردی زیر صورت خواهد گرفت.

<p>• هدف اول بر ایجاد هماهنگی و انسجام در بخش و زیربخش‌ها متمرکز است. این هدف به تدوین سیاست‌های جدید برای اکوتوریسم و گردشگری جامعه‌محور جهت نظارت بهتر و تضمین کیفیت از طریق استانداردسازی، صدور مجوز و شبکه‌سازی معطوف است. به مسئله پایداری نیز باید توجه شود.</p>	<p><b>هدف راهبردی ۱:</b> تقویت هماهنگی و همکاری در اکوتوریسم/گردشگری طبیعت‌محور و گردشگری جامعه‌محور</p>
<p>• هدف دوم بر ایجاد هماهنگی و انسجام در بخش و زیربخش‌ها در حوزه گردشگری سلامت متمرکز است. این هدف به ایجاد فرایندهای جدید اعطای گواهی جهت نظارت بهتر و تضمین کیفیت از طریق استانداردسازی، صدور مجوز و شبکه‌سازی معطوف است. توسعه خدمات درمانی و تندرستی هم تشویق می‌شود.</p>	<p><b>هدف راهبردی ۲:</b> بهره‌گیری از تخصص ایران در زمینه پزشکی / علوم برای دستیابی به مزیت رقابتی در حوزه گردشگری سلامت</p>
<p>• هدف سوم بر تجدید یا تقویت رقابت‌پذیری مسیرهای کلیدی گردشگری متمرکز است که شامل محصولات و خدمات مسیرهای غیرمعمول و کمتر شناخته‌شده برای توسعه گردشگری فرهنگی و تاریخی می‌شود. این امر به تلفیق فعالیت‌ها و زیربخش‌های مختلف گردشگری و بهبود همکاری ذی‌نفعان نیاز دارد.</p>	<p><b>هدف راهبردی ۳:</b> به‌روزرسانی و بهره‌برداری از رویه‌ها و الگوهای موجود در بخش‌های دولتی و خصوصی و همچنین دارایی‌های بلااستفاده فرهنگی و تاریخی</p>
<p>• هدف چهارم بر تغییر تصویر ایران در خارج از طریق یک کارزار تهاجمی بازاریابی در کشورهای منتخب با استفاده از مجاری نوآورانه و سنتی متمرکز است.</p>	<p><b>هدف راهبردی ۴:</b> تغییر تصویر ایران از طریق برندسازی مجدد</p>

هدف این راهبرد، ارائه چارچوب روشنی برای راهنمایی دولت ایران در راستای تغییر چهره خود به عنوان یک مقصد گردشگری همراه با درآمدزایی از طریق انعطاف‌پذیری بالا و ظرفیت بی‌نظیر بخش گردشگری است. دستیابی به این هدف بلندپروازانه، به توانایی دولت در ارائه حمایت‌های لازم و تدوین سیاست‌ها و مقررات مورد نیاز و همچنین اتخاذ شیوه‌های مسئولانه برای تحقق پایداری و اتخاذ شیوه‌های تجاری منصفانه توسط بخش خصوصی بستگی دارد.

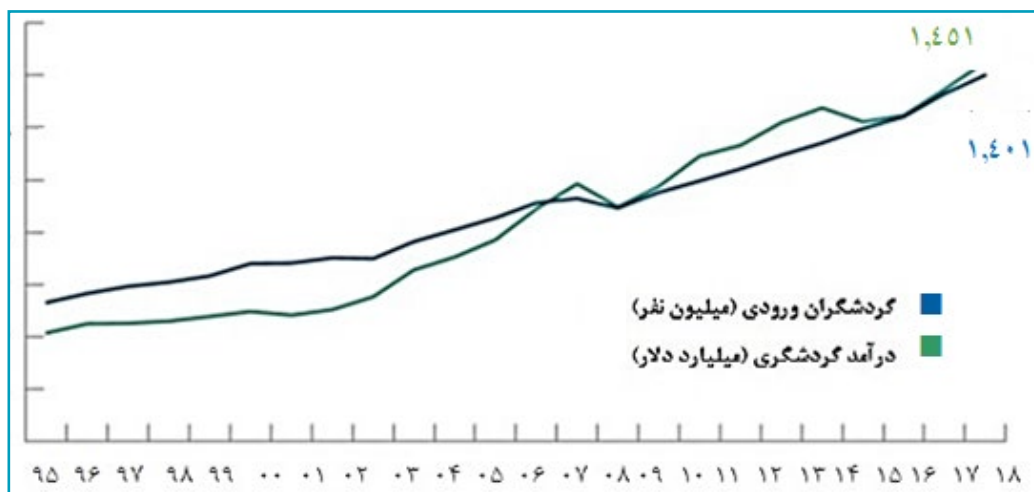




## روندهای جهانی عرضه و تقاضا

گردشگری به علت آثار مستقیم آن بر بخش‌های اجتماعی، فرهنگی، آموزشی و اقتصادی جوامع ملی و روابط بین‌المللی آنها، فعالیتی ضروری محسوب می‌شود. همان‌طور که در «بیانیه مانیل» (۱۹۸۰) تأکید شده است، گردشگری از عوامل ایجاد رشد پایدار و یکی از سریع‌ترین بخش‌های در حال رشد اقتصاد جهانی است. گردشگری نقش مهمی در توسعه اقتصادی دارد. افزایش می‌شود.

شکل ۱: گردشگران ورودی بین‌المللی (میلیون نفر) و درآمدهای گردشگری (میلیارد دلار)



Source: UNWTO, 2019.

جهانی‌شدن و پیشرفت‌های فناورانه باعث رشد گردشگری در سراسر دنیا شده و این امر به طیف گسترده‌ای از پیامدها و رفتارها منجر شده که به روندهای گردشگری معاصر شکل داده است. در حقیقت، امروزه گردشگری به علت انعطاف‌پذیری آن در شرایط بحرانی و همچنین چشم‌انداز رشد آن، به دقت زیر نظر است. اما نارضایی فزاینده برخی جمعیت‌ها در تمامی قاره‌ها از هجوم انبوه و گاه مخرب گردشگران باعث ایجاد موج انتقادات از گردشگری شده است (گردشگرهراسی<sup>۳</sup>). بنابراین، برخی از دولت‌ها با هدف تنظیم بهتر شرایط گردشگری، اکنون در حال بررسی اعمال مالیات یا اقدامات محدودکننده‌ای برای تنظیم و توزیع بهتر جریان گردشگری در کشورشان هستند، زیرا میزان رو به رشد بازدیدکنندگان برای گردشگری آنها

2. World Tourism Organization (2019), International Tourism Highlights, 2019 Edition, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284421152>.

۳. بیزاری از گردشگران که گاه به شکل طرد آنها - یا حتی برخورد خشونت‌آمیز با آنها- نشان داده می‌شود.



مثبت است، اما درعین حال باعث افزایش بی‌رویه قیمت‌ها، اشباع محل‌های اقامت یا حتی ایجاد تغییرات ساختاری در گردشگری می‌شود. برخی دیگر از کشورها درصدد شناسایی و جذب سرمایه‌گذاران مسئولیت‌پذیر با هدف بهبود توزیع پول هزینه‌شده توسط بازدیدکنندگان به نفع مردم محلی هستند. نکته قابل توجه دیگر این است که خود ذی‌نفعان گردشگری برای کمک به مدیریت مسائل اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی رویاروی آنها در جریان انجام فعالیت‌های روزانه خود به اتخاذ رویه‌ها یا الگوهای داوطلبانه‌ای در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی) پرداخته‌اند. آنها می‌دانند که در شرایط کنونی و در آینده، بیشترین فشار بر فعالان گردشگری برای اتخاذ رویه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی و گزارش‌دهی در مورد عملکرد خود را مشتریان آنها اعمال خواهند کرد. مدیریت مناسب این موضوع باعث خواهد شد که گردشگری بتواند به عاملی برای موفقیت واقعی در تحقق اهداف توسعه پایدار تبدیل شود.

### جدول ۱: روندهای کلیدی جهانی در گردشگری

پیامدها	روندها
<p>لزوم رعایت اصول پایداری در گردشگری جهانی یک روند عمومی است که اهمیت آن روز به روز افزایش می‌یابد. رشد سریع و بدون برنامه‌ریزی در گردشگری تأثیری منفی بر جامعه و کیفیت زندگی و محیط پیرامون آن می‌گذارد و این امر باعث تضعیف گردشگری هم می‌شود. بنابراین، پایبندی به اصول پایداری در طراحی سیاست‌های توسعه گردشگری بسیار کلیدی و حیاتی است. سازمان جهانی گردشگری برای شناسایی محورهای اصلی مورد توجه کشورهای عضو در تدوین سیاست‌های گردشگری به بررسی ۱۰۱ عضو خود پرداخته است. همان‌طور که در شکل شماره ۲ نشان داده شده است، ۱۰۰ درصد از کشورهای عضو از پایداری به عنوان یک هدف کلی یاد می‌کنند و ۶۴ درصد از کشورهای عضو پایداری را با رقابت‌پذیری مرتبط می‌دانند، چرا که بیشتر مسافران در انتخاب مقصد سفر خود، رعایت اصول پایداری در مقصد را مدنظر قرار می‌دهند. توجه روزافزون به پایداری از روندهای سفر است. به این ترتیب، بر اساس بررسی مذکور، کشورهای عضو سازمان جهانی گردشگری نسبت به پایداری و مسائل مربوط به آن علاقه و حساسیتی کلی دارند و آگاهی نسبت به این مسئله در بین تصمیم‌گیران در حال افزایش است. باین‌حال، معمولاً بین قصد و علاقه از یک سو و عمل از سوی دیگر فاصله وجود دارد، و فقط نمونه‌های اندکی از اجرای عملی سیاست‌های پایداری به شکلی فراگیر در سطح جهان مشاهده می‌شود.</p>	<p>توجه روز افزون به پایداری</p>
<p>پیشرفت‌های فناورانه اخیر باعث ایجاد تحول در شکل سنتی زنجیره ارزش گردشگری شده و فرصت‌ها و چالش‌های جدیدی را برای توسعه این بخش ایجاد کرده است. از یک طرف، فناوری‌های دیجیتالی دسترسی به طیف گسترده‌ای از اطلاعات را میسر، بازاریابی الکترونیکی را بهینه، و برنامه‌ریزی برای سفر را آسان‌تر ساخته است و از طرف دیگر، مسائل مربوط به حریم خصوصی و امنیت مطرح شده است. به منظور بهره‌برداری از قابلیت‌های موجود در حوزه فناوری‌های دیجیتالی و اجتناب از تأثیر منفی آن، دولت‌ها باید شرایط مساعدی را برای بروز خلاقیت در شکل‌گیری فناوری‌های نوین و استفاده از فناوری و بازاریابی الکترونیکی برای ایجاد ارتباط با گردشگران بین‌المللی و در عین حال رعایت اصل حفاظت از اطلاعات گردشگران به عنوان یک اولویت بالا فراهم کنند.<sup>۴</sup></p>	<p>پیشرفت‌های فناورانه</p>

4. OECD (2018), OECD Tourism Trends and Policies 2018, OECD Publishing, Paris. (<http://dx.doi.org/10.1787/tour-2018-en>).

پیامدها	روندها
<p>آثار چندین دهه توسعه گردشگری در برخی از شهرهای بزرگ منجر به نوعی گردشگرهراسی یا گرایش بیش از حد به گردشگری (overtourism) شده است. اصطلاح overtourism برای توصیف آثار منفی فشار افراطی به محیط‌های آسیب‌پذیر (ماچو پیچو در پرو، مون سن میشل در فرانسه، محل‌های طبیعی و غیره) ابداع شد که واضح است که برای شهرهای بزرگ مطرح نیست. اما در توسعه گردشگری اغلب این معیار و رعایت اصول پایداری در برنامه‌ریزی برای توسعه و اداره محیط رعایت می‌شود، ولی به ندرت مسائل مربوط به ساکنان مورد توجه قرار می‌گیرد. در مقابل، ساکنان گاهی اوقات متحمل هزینه‌هایی مضاعف و مشکلاتی روزانه می‌شوند، ولی از مزایای اجتماعی مانند درآمدهای مالیاتی و فرصت‌های شغلی حاصل از گردشگری کمتر بهره‌مند می‌شوند.</p>	<p>گردشگری بیش از حد</p>
<p>افزایش بازدیدکنندگان مقاصد گردشگری که گاه به مقصدی غیر از مقاصد سنتی گردشگری مراجعه می‌کنند، بر اثر رونق اقتصاد به اصطلاح مشارکتی، تسهیل شده است. اقتصاد مشارکتی در ابتدا به عنوان یک راه‌حل برای اشتراک‌گذاری درآمدها و تجربیات میان گروه بزرگ‌تری از ذی‌نفعان (بازدیدکنندگان و ساکنان) مطرح شد، اما به سرعت باعث افزایش هزینه‌های مسکن شد. با وجود این، تجارب اقتصاد مشارکتی و تقسیم هزینه‌های زندگی همچنان مورد توجه هستند، چرا که در بسیاری از موارد، همه از منافع آن برخوردار می‌شوند.</p>	<p>زندگی مشترک و اقتصاد اشتراکی</p>
<p>یکی از علل اصلی رشد اقتصاد مشارکتی، افزایش تقاضا برای تجارب واقعی [شبیه به زندگی واقعی با افراد محلی] در هنگام سفر است. بسیاری از گردشگران بین‌المللی این روزها به جای بازدیدهای سنتی، به محصولات و فعالیت‌هایی رو آورده‌اند که با تجربه زندگی واقعی همراه هستند و عدالت اجتماعی بیشتری را دربردارند. در حالی که گردشگری انبوه با اولویت‌گذران اوقات فراغت در میان مردم در کشورهای زیادی با اقتصادهای نوظهور افزایش می‌یابد، تعداد گردشگرانی هم که به دنبال تجربه برقراری ارتباط نزدیک با جوامع محلی یا طبیعت هستند، روند رو به رشدی دارد.</p>	<p>تقاضا برای تجارب واقعی سفر</p>
<p>برای برخی، یافتن پاسخی برای این سؤال بسیار مهم است که یک کشور یا یک شهر پذیرای چه تعدادی از گردشگران می‌تواند باشد، بدون اینکه به منابع گردشگری مهم آن آسیب زیادی وارد شود. این امر منجر به شکل‌گیری اندیشه آخرین فرصت برای گردشگری شده است که هدف آن بهره‌برداری از چیزی است که ممکن است دوام نداشته و به زودی وجود نداشته باشد (فرصت آخر برای گردشگری). با این حال، در برخی کشورها مثل کوبا ممکن است از این موضوع به عنوان یک مزیت تبلیغاتی استفاده کنند، به شرط آن که هجوم گردشگران و اثرات آن کنترل شود.</p>	<p>گردشگری فرصت آخر</p>
<p>با توجه به تعهد روزافزون به رعایت اصول پایداری، بسیاری از ذی‌نفعان گردشگری، به عنوان یک رویه مثبت، توسعه اقتصاد مدور را ترویج می‌کنند که شامل تبادل با تولیدکنندگان محلی می‌شود. تأمین پایدار منابع غذایی مستلزم ارتباطات نزدیک بین بخش گردشگری و اقتصاد محلی است و استفاده از ضایعات طبیعی/ ارگانیک هتل‌ها و رستوران‌ها را به عنوان منبع کود برای تولید مواد غذایی تشویق می‌کند.</p>	<p>منابع غذایی پایدار</p>

شکل ۲: ادغام الگوهای مصرف و تولید پایدار در سیاست‌های گردشگری در سال ۲۰۱۹



Source: UNWTO.

### روندهای جریان گردشگری در سطح جهان

در صنعت هتل‌داری، در قالب رشد شرکت‌های دیجیتالی مانند Ctrip و یا روی جریان‌های گردشگری خروجی که بسیاری از مقصدها به دنبال جذب آنها هستند، صورت گرفته است. باین‌حال، تعداد بازدیدکنندگان چینی از ایران در حال کاهش است که علت آن احتمالاً عدم واکنش مناسب به تبلیغات بین‌المللی است.

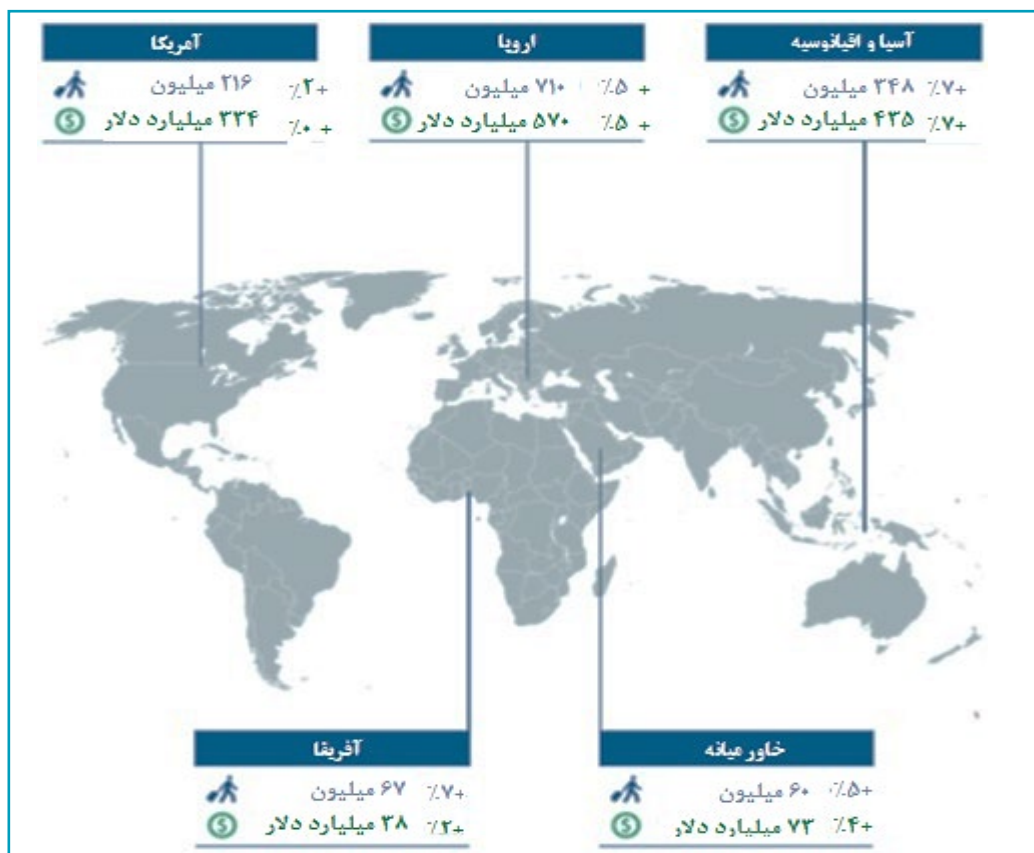
در جنوب آسیا که ایران نیز بخشی از آن است، گردشگری نقش مهمی در بازسازی اقتصاد کشوری مانند سربلانکا داشته است. این کشور پس از یک جنگ داخلی وحشتناک که بیش از ربع قرن به طول انجامید و در سال ۲۰۰۹ به پایان رسید، با اتخاذ سیاست‌های مناسب و راهبردهای ارتباطی مؤثر از ۶۵۰ هزار بازدیدکننده در سال ۲۰۱۰ به ۲/۳ میلیون نفر در سال ۲۰۱۸ دست یافت. پاکستان هم به‌رغم وجود مشکلات امنیتی خاص خود اخیراً رشد چشمگیری در تعداد بازدیدکنندگان داشته است. صنعت گردشگری در مواجهه با مشکلات همواره قدرت مقاومت و قابلیت توسعه بالایی را از خود نشان داده است.

در سطح جهان، تعداد گردشگران ورودی (بازدیدکنندگان با اقامت شبانه) رشد یافته و به رقم ۱/۴ میلیارد نفر در سال ۲۰۱۸ رسیده است. این رقم نشانگر افزایشی ۷۴ میلیون نفری (۶ درصد) نسبت به سال قبل از آن است. پیش‌بینی شده است که ورود گردشگران بین‌المللی به مقاصد گردشگری در کشورهایی با اقتصادهای نوظهور نسبت به اقتصادهای پیشرفته دو برابر خواهد بود. در نتیجه، انتظار می‌رود که سهم اقتصادهای نوظهور از بازار بین‌المللی گردشگری از ۴۵ درصد در سال ۲۰۱۶ به ۵۷ درصد در سال ۲۰۳۰ افزایش یابد. فرانسه، ایالات متحده، اسپانیا و چین همچنان چهار مقصد برتر بین‌المللی در سال ۲۰۱۸ هستند، در حالی که چین، ایالات متحده و آلمان بالاترین بازارهای گردشگری در منطقه خود هستند.<sup>۵</sup> امروزه، از هر پنج گردشگر، چهار گردشگر در درون منطقه (قاره) خود سفر می‌کند.

صنعت سفر و گردشگری این روزها شاهد افزایش سرمایه‌گذاری‌های چین در غرب است. بیشتر این سرمایه‌گذاری

5. UNWTO, 2019.

شکل ۳: نقشه گردشگران ورودی بین‌المللی (میلیون نفر) و درآمدهای گردشگری (میلیارد دلار)



Source: UNWTO (July 2019).

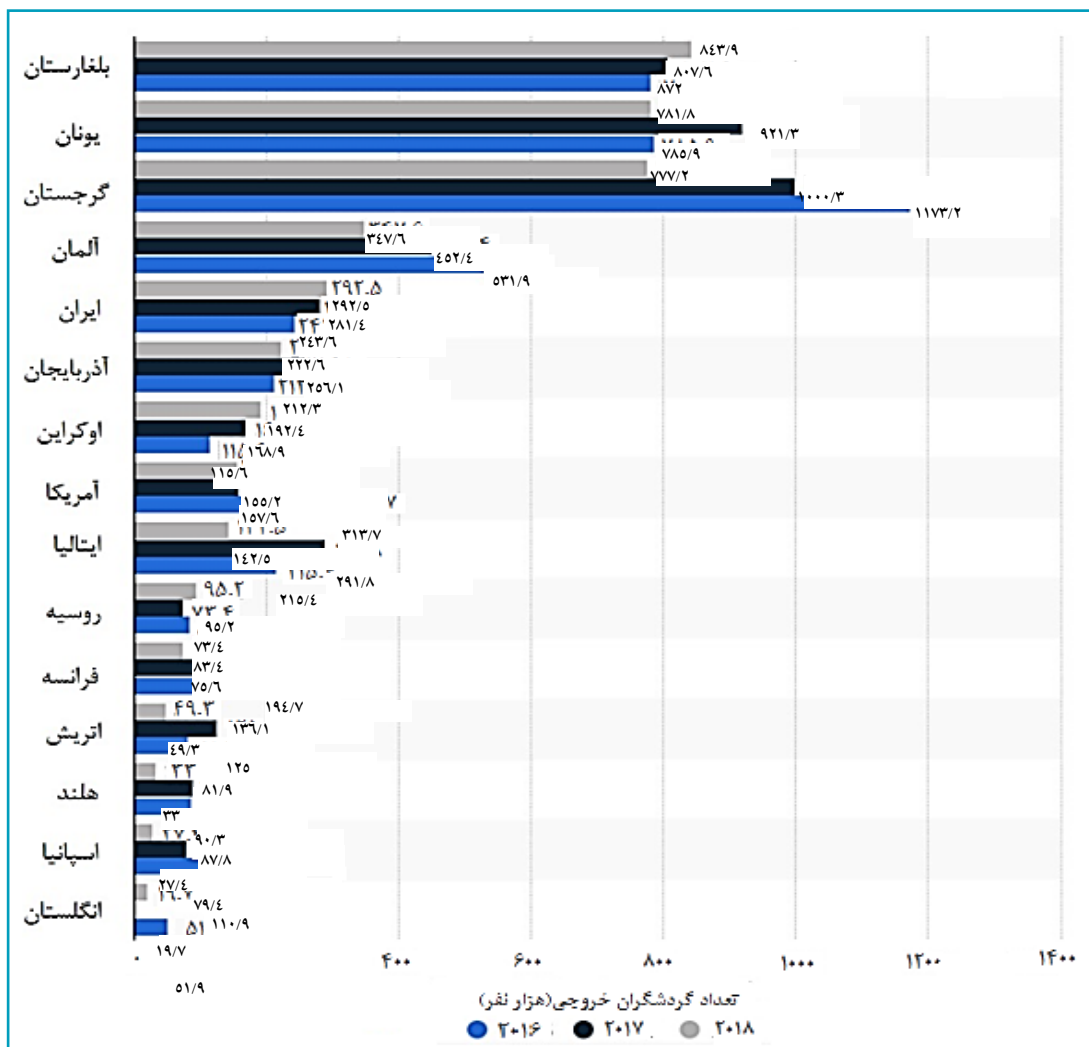
در سراسر خاورمیانه، گردشگری به عنوان یکی از مناسب‌ترین گزینه‌های افزایش درآمدهای مالیاتی برای کشورهای تولیدکننده نفت منطقه است، به‌ویژه این‌که درآمدهای نفتی آنها در حال کاهش است. با ابتکارات فرهنگی همچون افتتاح نمایشگاه هنری لوور ابوظبی در سال ۲۰۱۷ که هزینه ساخت آن یک میلیارد دلار تخمین زده شده است و همچنین نمایشگاه جهانی که در سال ۲۰۲۰ کمک کرده است.

اروپایی‌ها هنوز هم تقریباً یکی از دو سفر را در جهان به خود اختصاص می‌دهند، اما فقط تعداد کمی از آنها از ایران بازدید می‌کنند (۰/۲ درصد) و تعداد زیادی از آنها در اروپا سفر می‌کنند. ترکیه در میان مقاصد اروپایی مهم‌ترین مقصد برای ایرانیان محسوب می‌شود. تعداد شهروندان ترکیه‌ای که در دبی برگزار می‌شود، انتظار می‌رود که تا سال ۲۰۲۱ تعداد گردشگران امارات به ۴۵ میلیون نفر در سال افزایش یابد. خاورمیانه طی ۳۰ سال گذشته شاهد افزایش چشمگیری در تعداد گردشگران بوده است. به عنوان مثال، براساس آمار بانک جهانی، تعداد گردشگران ورودی به عربستان سعودی از

به خارج سفر می‌کنند، کاهش یافته است، اما ایران از این موضوع مستثنی است. از طرف دیگر، ترکیه به‌وضوح محبوب‌ترین مقصد گردشگران آذربایجانی است و این موضوع برای ایران نیز صادق است. ولی برخلاف ترکیه که اغلب گردشگران

جمهوری آذربایجان و سایر کشورهای منطقه عمدتاً با هدف تجارت، گذران اوقات فراغت و بازدید از دوستان و اقوام به آن سفر می‌کنند، ایران بیشتر مقصد گردشگران مذهبی و پزشکی از ملیت‌های مذکور است.

شکل ۴: تعداد شهروندان ترکیه که از سال ۲۰۱۶ تا ۲۰۱۸ مقاصد خارج از کشور را بازدید کردند (هزار نفر)



Source: <https://www.statista.com/statistics/679035/turkey-outbound-visitors/kfu>

## تقاضای جهانی در زیربخش‌های دارای قابلیت جذب گردشگر در ایران

### روندهای جهانی گردشگری جامعه‌محور

امروزه تعداد گردشگرانی که به آثار زیست‌محیطی و فرهنگی گردشگری توجه بیشتری نشان می‌دهند، رو به افزایش است و امکان انتخاب سفرهایی که در آنها به اصول پایداری و تأثیرگذاری کمتر بر محیط‌زیست توجه شود، بیشتر است. این گونه سفرها با رویکرد توسعه گردشگری جامعه‌محور همخوانی دارند. این نوع رویکرد در اواسط دهه ۱۹۹۰ رواج یافت و رویکرد حاکم به توسعه را به رویکردی از پایین به بالا تبدیل کرد تا زمینه را برای مشارکت واقعی و فراگیر جامعه در کلیه سطوح توسعه فراهم سازد.<sup>۶</sup>

نوآوری‌های صورت‌گرفته در زمینه گردشگری جامعه‌محور در سراسر دنیا با عناوین دیگری مانند گردشگری روستایی، گردشگری نمایشگاهی و غیره هم در حال شکل‌گیری است. اسامی متفاوتی که در این زمینه به کار گرفته می‌شود، همه به گسترش نقش مشارکت ذی‌نفعان در اشکال مختلف گردشگری اشاره دارند. طبق نظر ریچاردز<sup>۷</sup>، گردشگری جامعه‌محور به جامعه میزبان امکان مشارکت، بهره‌گیری از منافع و تأثیرگذاری بر گردشگری را می‌دهد.

انواع مختلف محصولات گردشگری ارائه‌شده در قالب گردشگری جامعه‌محور عبارت‌اند از:

- شکل سنتی گردشگری جامعه‌محور: اقامت شبانه در روستا به شکل اقامت در خانه روستایی/اقامتگاه روستایی؛

- اقامتگاه‌های راحت که از طریق سرمایه‌گذاری مشترک ایجاد شده‌اند؛

- بازدیدهای کوتاه‌مدت برای خرید مصنوعات محلی، خوردن غذا و غیره.

طبق گزارش «مرکز توسعه واردات»<sup>۸</sup>، اروپایی‌هایی که به تعطیلات می‌روند، روزبه‌روز به تجربه‌های واقعی و منحصره‌فرد علاقه بیشتری نشان می‌دهند. تعداد بیشتری از این افراد حاضرند مبالغ بیشتری را برای تجربه‌های خاص بپردازند، به‌ویژه وقتی که منافع بیشتری برای جوامع محلی دربرداشته باشد. حدود ۲۰ تا ۴۰ درصد گردشگران اروپایی به این گونه سفرها علاقه نشان می‌دهند. باین‌حال، اندازه‌گیری دقیق ارزش اقتصادی این نوع گردشگری و تعداد گردشگران مربوطه دشوار است. به عقیده کارشناسان این حوزه، مقاصدی مانند بولیوی، کوبا، اندونزی، لاتوس، مراکش و تانزانیا در گردشگری جامعه‌محور از مقاصد شناخته‌شده محسوب می‌شوند.

### روندهای جهانی گردشگری فرهنگی - تاریخی

طبق یافته‌های اولیه تحقیقی که در سال ۲۰۱۵ توسط سازمان جهانی گردشگری درباره گردشگری و فرهنگ صورت گرفته است، نسبت تعداد گردشگران فرهنگی به تعداد کل گردشگران ورودی در سطح بین‌المللی در حال افزایش است. ۴۰ درصد از گردشگران بین‌المللی، «گردشگران فرهنگی» هستند،

6. Asker, S., Boronyak, L., Naomi, N., and Paddon, M. (2010). Effective Community Based Tourism: A Best Practice Manual. Last viewed on 03/05/2013, on the WWW: <http://www.isf.uts.edu.au/publications/askeretal2010effectivecbt.pdf>

7. Peter Richards (2016) Community based tourism as a global trend, Tourism Forum 2016, Thailand. <https://tattourismjournal.files.wordpress.com/2016/01/6-mr-peter-richards-presentation.pdf>

8. Centre for the Promotion of Imports (مرکز توسعه واردات از کشورهای درحال توسعه)



### روندهای جهانی اکوتوریسم

اکوتوریسم یا گردشگری طبیعت‌محور به معنای سفری مسئولانه به مناطق طبیعی با حفظ محیط‌زیست و رفاه و آسایش مردم محلی همراه با تفسیر و آموزش تعریف می‌شود.<sup>۹</sup> بنابراین، اکوتوریسم:

- غیرمصرفی / غیراستخراجی است،
- احساس مسئولیت زیست‌محیطی را به‌وجود می‌آورد، و
- ارزش‌ها و اصول اخلاقی معطوف به طبیعت و زیست‌بوم را حفظ می‌کند.

رشد روزافزون تقاضا برای طبیعت‌گردی و اقبال بیشتر مردم به طبیعت باعث رشد بازار جهانی اکوتوریسم شده است. طبیعت‌گردی در ده سال گذشته به واسطه افزایش کاربرد طبیعت و جاذبه‌های آن در صنعت گردشگری همواره روند رو به رشدی داشته است. طبیعت‌گردی به عنوان یک محصول در سراسر دنیا مورد استفاده قرار گرفته و این امر خود باعث افزایش میزان تقاضا و همچنین میزان درآمد سالانه شده است. ده سال پیش، درآمد سالانه طبیعت‌گردی حدود ۷۷ میلیارد دلار بود که ۵ تا ۷ درصد از کل درآمد بخش سفر و گردشگری را به خود اختصاص می‌داد. با این حال، طبیعت‌گردی مورد انتقاد نیز قرار گرفته است و برخی آن را «خودگردشگری»<sup>۱۰</sup> (برای رضایت شخصی) یا «سبزنامی»<sup>۱۱</sup> خوانده‌اند. به علاوه، در برخی مقاصد مانند کاستاریکا طبیعت‌گردی به چنان مقیاس انبوهی رسیده که باعث کاهش پایداری زیست‌محیطی آن شده است. در واقع، هرچه مقاصد طبیعت‌گردی عملکرد موفق‌تری داشته باشند، اجتناب از آثار منفی آن بر محیط زیست و فرهنگ یک جامعه دشوارتر می‌شود. برای جلوگیری

به این معنا که شرکت در فعالیت‌ها و بازدیدهای فرهنگی بخشی از فعالیت‌های این افراد را در طول اقامت آنها در مقصد تشکیل می‌دهد.<sup>۹</sup> به عبارت دقیق‌تر، سازمان جهانی گردشگری «گردشگری فرهنگی» را به این شکل تعریف می‌کند: سفرهایی که بازدید از محل‌ها و رویدادهایی که ارزش فرهنگی و تاریخی دارند، هدف اصلی یا یکی از اهداف آن را تشکیل می‌دهد. در تعریف دیگری<sup>۱۰</sup> به مشارکت گردشگران در فرهنگ یک کشور یا منطقه از جمله سبک زندگی، تاریخ، مذهب، هنر، فرهنگ و معماری اشاره شده است.

میراث ناملموس فرهنگی به‌واقع یک جنبه بسیار مهم از گردشگری فرهنگی است. این شامل کلیه رویه‌ها، بیان‌ها یا نموده‌ها، دانش و مهارت‌هایی است که جوامع و افراد آنها را جزئی از میراث فرهنگی خود می‌شناسند. بر اثر اهمیت و رواج فزاینده هنرهای خلاق و فرهنگ‌های بومی به عنوان جنبه‌های اصلی گردشگری فرهنگی، روند رو به رشد این نوع گردشگری ادامه دارد. امروزه، گردشگران فرهنگی بخشی از گردشگران اوقات فراغت در بازار سفر محسوب می‌شوند. هر دو نوع گردشگری، با توجه به نزدیک شدن کودکان پس از جنگ جهانی دوم به سن بازنشستگی و همچنین اشتیاق زیاد نسل جدید به تجارب سفر واقعی یا تجارب شبیه‌سازی شده به گردشگری جامعه‌محور، رو به رشد است. این بازارهای جدید از نظر آموزشی و فناورانه در سطح خوبی قرار دارند. مسافران همه گروه‌های سنی پیش از تدوین برنامه دقیق سفر خود به دنبال کسب اطلاعات هستند و برای اجرای برنامه‌هایشان از فناوری - غالباً اینترنت و ابزارهای تلفن همراه - استفاده می‌کنند.

9. UNWTO (2018), Report on Tourism and Culture Synergies.

10. Infiniti Research Limited (2017) Global Cultural Tourism Market 2017-2021, 76 p. <https://www.reportlinker.com/p05090609/Global-Cultural-Tourism-Market.html>

11. The Ecotourism Society. (2018). Retrieved from <https://www.ecotourism.org/>

12. ego-tourism

13. greenwashing

از بروز این معضل، مقاصد گردشگری و کسب و کارهای فعال گردشگری پایدار- از برنامه‌های خودنظارتی تا گواهی ایزو در این صنعت می‌توانند در یکی از برنامه‌های داوطلبانه ۱۴۰۰۰ و استاندارد «سبز» برای صنعت هتل‌داری- شرکت اعطای گواهی در مورد استانداردهای طبیعت‌گردی و اصول کنند.

**جدول ۲: مجموعه فعالیت‌هایی که در تعطیلات پایدار می‌تواند لذت تعطیلات را افزایش دهد**

درصد مسافران بین‌المللی که این کار را انجام می‌دهند	مجموعه فعالیت‌هایی که در تعطیلات پایدار می‌تواند لذت تعطیلات را افزایش دهد
۵۳٪	خرید محصولاتی که در محل تولید می‌شوند به جای سوغات گردشگری که تولید انبوه می‌شود
۵۲٪	تجربه ماجراجویی و استفاده از حمل‌ونقل عمومی به جای تاکسی
۴۱٪	خارج شدن از مسیرهای معمول و امتحان کردن رستوران‌های محلی که تنها از مواد اولیه بومی استفاده می‌کنند
۴۰٪	چشم‌پوشی از جاذبه‌های شناخته‌شده و بازدید از جاهای خلوت‌تر و اغلب جذاب‌تر
۳۰٪	انتخاب یک مکان منحصربه‌فرد برای اقامت، برای مثال اقامتگاه بوم‌گردی دارای مجوز به جای یک هتل سنتی

Source: booking.com - Sustainable travel report, 2018.

بر اساس نتایج تحقیق صورت گرفته در تارنمای booking.com که به شکل اینترنتی برگزار شده است، از میان ۱۲,۱۳۴ پاسخ‌دهنده از ۱۲ بازار مختلف (بیش از هزار پاسخ‌دهنده از هر یک از کشورهای استرالیا، برزیل، کانادا، چین، آلمان، فرانسه، هند، ایتالیا، ژاپن، انگلستان، اسپانیا و ایالات متحده) بیش از دو سوم یا ۶۸ درصد از مسافران در سال ۲۰۱۸ قصد استفاده از اقامتگاه‌های سازگار با طبیعت (بوم‌گردی) را داشته‌اند. این رقم در سال ۲۰۱۷ برابر با ۶۵ درصد و در سال ۲۰۱۶ برابر با ۶۲ درصد بوده و هر سال رشد داشته است. این امر به این معنا است که تعداد مسافرانی که قصد استفاده از اقامتگاه‌های سازگار با محیط زیست را ندارند، در حال کاهش است. با این حال، ۴۲ درصد از پاسخ‌دهندگان

اذعان کرده‌اند که توانایی پرداخت هزینه بیشتر برای سفرهای مبتنی بر اصول توسعه پایدار را ندارند، سرانجام، بسیاری از مسافران بین‌المللی هم اشاره کرده‌اند که از سفرهای مبتنی بر اصول پایداری استفاده می‌کنند، زیرا این امر به داشتن یک تجربه تعطیلات خوب کمک می‌کند.

**روندهای جهانی گردشگری سلامت**

گردشگری سلامت اشاره به نوعی از فعالیت‌های گردشگری دارد که انگیزه اصلی آنها کمک به سلامت جسمی، ذهنی و روحی از طریق فعالیت‌های پزشکی و سلامت‌محور با هدف ارتقای توانایی افراد برای تأمین نیازهای خود و داشتن عملکرد بهتر به عنوان یک فرد در محیط و جامعه خود است.<sup>۱۴</sup>

بر اساس نتایج تحقیق صورت گرفته در تارنمای booking.com که به شکل اینترنتی برگزار شده است، از میان ۱۲,۱۳۴ پاسخ‌دهنده از ۱۲ بازار مختلف (بیش از هزار پاسخ‌دهنده از هر یک از کشورهای استرالیا، برزیل، کانادا، چین، آلمان، فرانسه، هند، ایتالیا، ژاپن، انگلستان، اسپانیا و ایالات متحده) بیش از دو سوم یا ۶۸ درصد از مسافران در سال ۲۰۱۸ قصد استفاده از اقامتگاه‌های سازگار با طبیعت (بوم‌گردی) را داشته‌اند. این رقم در سال ۲۰۱۷ برابر با ۶۵ درصد و در سال ۲۰۱۶ برابر با ۶۲ درصد بوده و هر سال رشد داشته است. این امر به این معنا است که تعداد مسافرانی که قصد استفاده از اقامتگاه‌های سازگار با محیط زیست را ندارند، در حال کاهش است. با این حال، ۴۲ درصد از پاسخ‌دهندگان

14. World Tourism Organization and European Travel Commission (2018), Exploring Health Tourism – Executive Summary, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/978928442030.8>



گردشگری سلامت یک عنوان کلی برای چندین زیربخش دیگر در این دسته از گردشگری است:

۱- **گردشگری تندرستی**<sup>۱۵</sup>: نوعی از فعالیت گردشگری است که هدف آن بهبود و ایجاد تعادل بین کلیه جنبه‌های اصلی زندگی انسان اعم از جسمی، ذهنی، عاطفی، شغلی، فکری و روحی است. انگیزه اصلی این نوع گردشگران پرداختن به فعالیت‌های پیشگیرانه و تقویت‌کننده سبک زندگی مانند تناسب اندام، خوردن غذای سالم و طبیعی، تمدد اعصاب و دریافت خدمات ویژه درمانی است.

۲- **گردشگری پزشکی**: شامل فعالیت‌هایی است که در آنها خدمات پزشکی و درمانی مبتنی بر دستاوردهای علم پزشکی (تهاجمی و غیرتهاجمی) به بیماران ارائه می‌شود. این خدمات می‌تواند شامل تشخیص بیماری، درمان، بهبود بیمار، پیشگیری و بازپروری باشد.

امروزه، گردشگری سلامت اغلب به گردشگری پزشکی خلاصه شده است. طبق گزارش یک مؤسسه پژوهشی<sup>۱۶</sup>، ارزش بازار جهانی گردشگری پزشکی در سال ۲۰۱۸ حدود ۳۶/۹ میلیارد دلار بود که انتظار می‌رود در سال ۲۰۲۶ به ۱۷۹/۶ میلیارد دلار برسد. برآورد می‌شود که در دوره مورد پیش‌بینی، درمان‌های مربوط به ناباروری در بخش گردشگری پزشکی بیشترین رشد را داشته باشد و انتظار می‌رود این زیربخش، نرخ رشد ترکیبی سالیانه‌ای بالغ بر ۹/۷ درصد را در بازه زمانی مذکور تجربه کند.<sup>۱۷</sup>

عواملی که در رشد بازار تأثیرگذار هستند عبارت‌اند از: پوشش بیمه‌ای ناکافی، دسترسی به درمان کم‌هزینه<sup>۱۸</sup> و زمان انتظار برای دریافت خدمات. برخی دیگر از عوامل مؤثر بر رشد بازار گردشگری پزشکی از جمله عبارت‌اند از: فراهم نمودن راحتی بیشتر برای بیماران، خدمات پزشکی مختص هر بیمار، استفاده از آخرین فناوری‌های پزشکی، رعایت بیشتر استانداردهای بین‌المللی کیفیت، کیفیت بالای خدمات پزشکی، بیمه با قابلیت انتقال مزایا برای فرد، روش‌های درمانی جایگزین، و بازاریابی و تبلیغ مناسب برای گردشگری پزشکی.

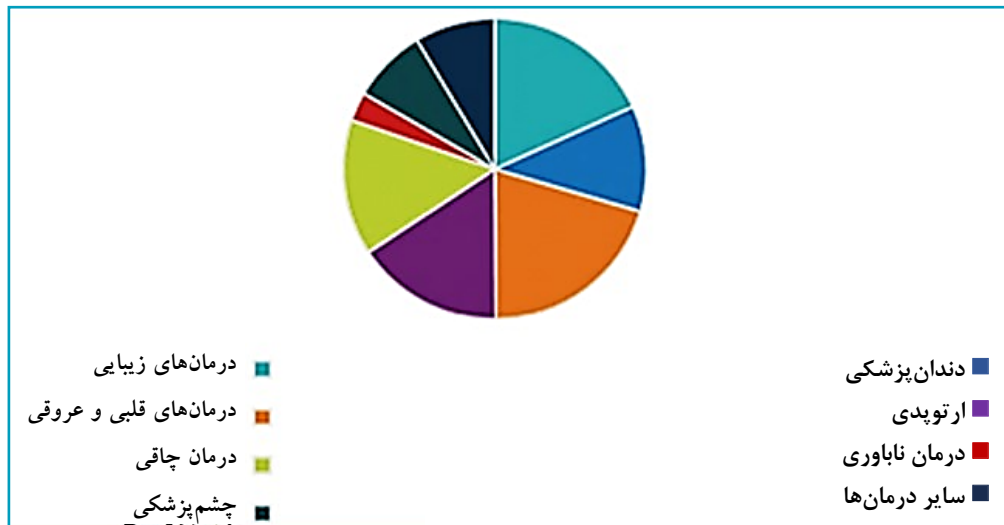
15. wellness tourism

16. <http://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/medical-tourism-market>.

17. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/medical-tourism-market>.

18. Fortune Business Insights Medical Tourism Market Size, Share and Global Trend By Type (Domestic, International)

شکل ۵: بازار گردشگری پزشکی: سهم درآمد براساس نوع درمان (درصد) در سطح جهانی (۲۰۱۸)



Source: Mordor Intelligence, 2019.

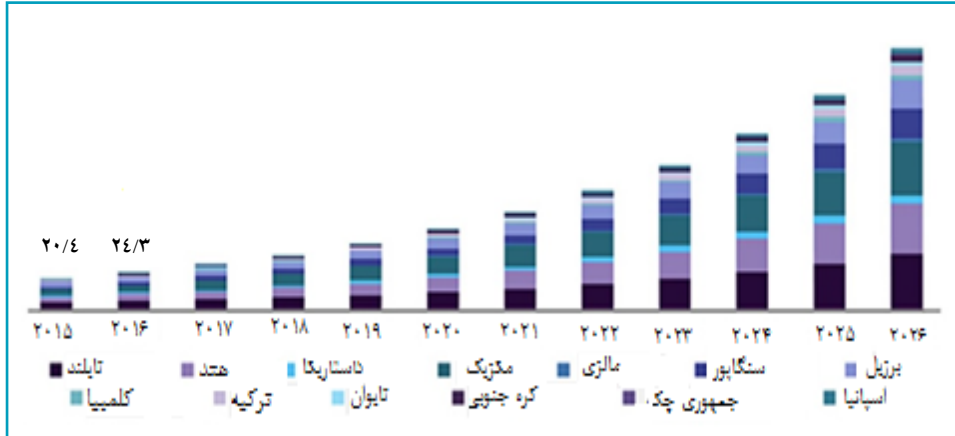
بازار بین‌المللی گردشگری پزشکی نسبتاً رقابتی است و چندین بازیگر اصلی در آن وجود دارد. در مورد سهم بازار، در شرایط کنونی تعداد کمی از این بازیگران بر بازار تسلط دارند. بر اساس گزارش Fortune Global Insights، بازیگران عمده بازار جهانی گردشگری پزشکی از جمله عبارت‌اند از: بیمارستان Mount Elizabeth Hospital در سنگاپور، بیمارستان‌های Apollo Hospitals Enterprise Limited، مؤسسه قلب Asian Heart Institute در هند، کلینیک Asklepios Kliniken GmbH در آلمان و بیمارستان بین‌المللی Bumrungrad International Hospital در تایلند.



کشورهای زیر اکنون جزو مشهورترین مقاصد بازار گردشگری سلامت قرار دارند: تایلند، هند، کاستاریکا، مکزیک، مالزی، سنگاپور، برزیل، کلمبیا، ترکیه، تایوان، کره جنوبی، جمهوری چک و اسپانیا<sup>۱۹</sup>. در حالی که شهرت تایلند به واسطه جراحی زیبایی است، هند بهترین مقصد

19. Grand View Research (2019) Medical Tourism Market Size, Share & Trends Analysis Report By Country (Turkey, Costa Rica, Thailand, India, Mexico, Singapore, Brazil, Malaysia, Taiwan, Colombia, South Korea), And Segment Forecasts, 2019 – 2026. 140 p. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/medical-tourism-market>

شکل ۶: اندازه بازار جهانی گردشگری پزشکی براساس نام کشورها در سالهای ۲۰۱۵-۲۰۲۶ (میلیارد دلار)



Source: www.grandviewresearch.com

## قابلیت‌های توسعه گردشگری و ایجاد آمادگی برای آینده‌ای رقابتی‌تر



رقابت‌پذیری یک مقصد گردشگری به میزان برخورداری آن از منابع مختلف (مزیت نسبی) و توانایی آن در به‌کارگیری آن منابع (مزیت رقابتی) بستگی دارد. اگرچه مفهوم مزیت نسبی بیشتر در مورد کشاورزی و استخراج منابع معدنی به‌کار می‌رود، این مفهوم برای شناخت صنعت گردشگری ایران هم بسیار حایز اهمیت است.

### موقعیت جغرافیایی مطلوب

ایران در چهارراه میان کشورها و مسیرهای تجاری عمده آسیا، خاورمیانه و اروپا قرار گرفته و این امر باعث ایجاد تنوع تاریخی و فرهنگی آن شده و قابلیت منحصربه‌فردی را در حوزه گردشگری به این کشور بخشیده است.

### مقصد تاریخی شناخته‌شده

گردشگری در طول تاریخ بخشی از اقتصاد ایران بوده است. در سال‌های ۱۹۶۷ تا ۱۹۷۷ ایران جزء مقاصد برتر گردشگری خاورمیانه برای گردشگران غربی و همین‌طور بازدیدکنندگان منطقه‌ای محسوب می‌شد.<sup>۲۰</sup> برای مثال، تعداد گردشگران ورودی در سال ۱۹۷۸ به رقم ۷۰۰,۰۰۰ نفر بالغ شد و مهم‌ترین کشورهای گردشگرفرست به ایران عبارت بودند از: ایالات متحده، بریتانیا، آلمان غربی، ترکیه و عربستان سعودی.<sup>۲۱</sup> با این حال، پس از انقلاب ایران در سال ۱۹۷۹ گردشگری در ایران به رغم برخورداری از قابلیت‌های بسیار،

متحمل خسارات زیادی شد که ناشی از تصویر منفی ایجادشده از ایران در بسیاری از کشورهای گردشگرفرست بود.<sup>۲۲</sup> پس از این اتفاق، تعداد گردشگر ورودی به شکل قابل‌ملاحظه‌ای کاهش یافت، ولی در سال ۱۹۹۷ تعداد گردشگران ورودی به تدریج افزایش یافت و از کمی بیش از یک میلیون نفر در این سال به بیش از دو و نیم میلیون نفر در سال ۲۰۰۵ رسید.

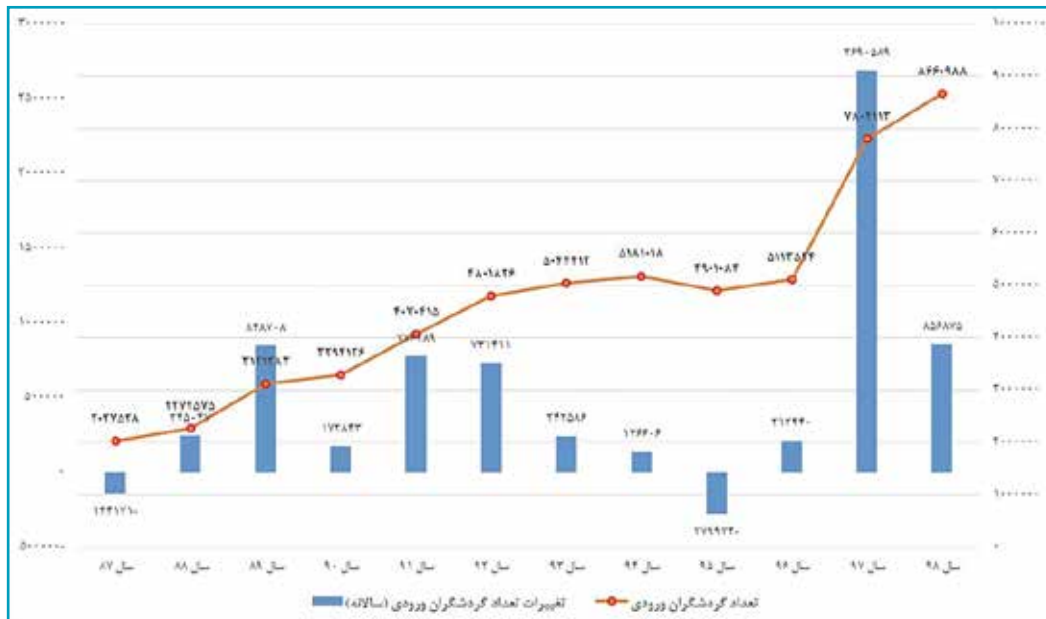
20. Morakabati, 2011.

21. Bureau of Statistics and Markeing, 1978.

22. Seyfi et al., 2018.



شکل ۷: گردشگران ورودی به ایران (۱۳۸۷-۱۳۹۸)



Source: ICHTO, 2018.

در آخر، اطلاعات موجود در مورد بازارهای مختلف همچنان محدود است، چراکه سامانه نظارت بر آمار گردشگری وجود ندارد.

### گردشگری به عنوان یک بخش اولویت‌دار

هم‌اکنون تدوین یک طرح جامع جدید برای توسعه گردشگری با حمایت سازمان جهانی گردشگری در حال انجام است. بررسی خلاصه «سند راهبردی توسعه گردشگری ایران» که «دفتر برنامه‌ریزی گردشگری» ارائه نموده است، اهداف کلی تعیین شده برای توسعه گردشگری ایران باید این نتایج را در پی داشته باشد: حفظ و تقویت هویت فرهنگی و ارزش‌های حاکم بر جامعه، ارتقای دانش و فرهنگ‌سازی در زمینه گردشگری، ارتقای رقابت‌پذیری کشور در این حوزه، ارتقای کیفیت تجربه‌های گردشگری از طریق نوآوری و ایجاد تنوع در محصولات گردشگری، توزیع زمانی و مکانی مناسب سفر در کشور، تسهیل در روند شکل‌گیری مشاغل در گردشگری،

همان‌طور که در شکل بالا نشان داده شده است، تعداد گردشگران ورودی در سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۶ ثابت بوده و در سال ۱۳۹۷ به واسطه بزرگ‌تر شدن بازار خاورمیانه رشد یافته است. با استناد به آمار رسمی می‌توان گفت که برداشته شدن تحریم‌های سازمان ملل متحد تأثیر چندانی بر روند گردشگری ورودی ایران نداشته است. با این حال، یک بررسی دقیق‌تر نشان می‌دهد که برداشتن تحریم‌ها تنها بر ورود گردشگر از بازار کشورهای غربی تأثیر گذاشت. از یک طرف، اکنون گردشگری پزشکی و مذهبی زیربخش‌هایی از گردشگری هستند که کاهش تعداد گردشگران غربی بر اثر برقراری مجدد تحریم‌ها از سوی دولت آمریکا در سال ۱۳۹۷ را جبران می‌کنند. از طرف دیگر، همکاری میان بخش‌های خصوصی، دولتی و غیرانتفاعی برای بهره‌گیری از گرایش فزاینده به سمت تجربه‌های جامعه‌محور و چشم‌اندازهای طبیعی منحصربه‌فردی که ایران در این زمینه غنی است، می‌تواند تأثیر مثبتی بر آینده گردشگری ایران داشته باشد.

بوده است. بنابراین، به نظر می‌رسد که گردشگری به طور کلی به رشد اقتصادی کمک می‌کند. نتایج مرتبط با اثر میانگین گردشگری بر رشد اقتصادی در استان‌ها نشان می‌دهد که گردشگری در خراسان رضوی (مشهد، گردشگری مذهبی) بیش از سایر استان‌ها به رشد اقتصادی کمک کرده است. گیلان با محوریت دریای خزر از این لحاظ در جایگاه دوم و اردبیل با بیش از یک درصد در جایگاه سوم این رتبه‌بندی قرار داشته‌اند و در ۲۸ استان دیگر هم با این که سهم گردشگری در اقتصاد آنها از یک درصد کمتر بوده است، گردشگری اثری مثبت بر آنها داشته است.

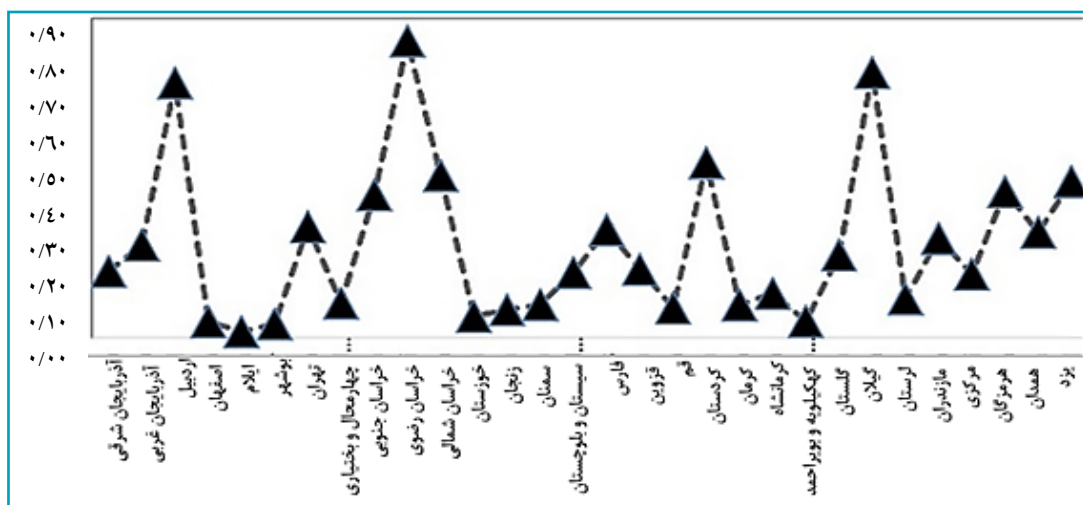
ایجاد فرصت‌های شغلی، ایجاد درآمدهای ارزی، ایجاد درآمد، و هدایت دست‌اندرکاران اصلی توسعه صنعت گردشگری به سمت رویکرد توسعه پایدار.

شکل‌گیری اخیر وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی از اولویت‌بخشی به توسعه گردشگری در ایران و در نتیجه ضرورت تکیه بر یک دستگاه دولتی قوی‌تر برای اجرای طرح جامع گردشگری پیش رو ریشه می‌گیرد.

### تأثیر اقتصادی مثبت

اطلاعات آماری موجود فقط تعداد گردشگران را برحسب ملیت آنها نشان می‌دهد. در عین حال، برخی اطلاعات کیفی در خصوص گرایش‌های موجود در بازار و اهداف بازدیدکنندگان از سفر به ایران و همچنین مقالات علمی و پژوهشی تهیه‌شده توسط محققان ایرانی و خارجی وجود دارد. یافته‌های حیبی و همکاران او نشان می‌دهد که در سال‌های ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۳ تأثیر گردشگری بر اقتصاد مثبت

شکل ۸: میانگین سهم گردشگری در رشد اقتصادی در استان‌های ایران طی بازه زمانی ۱۳۸۴-۱۳۹۳ (درصد)



Source: Habibi et al., 2018.

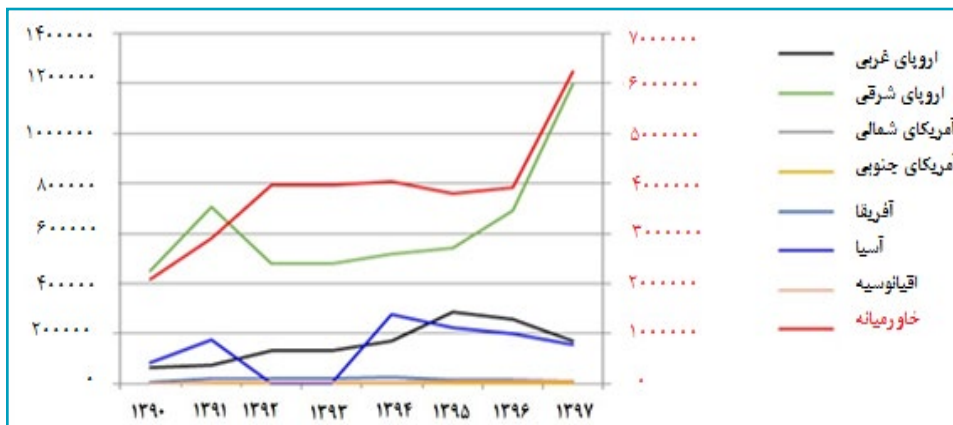
### سهم گردشگری در تولید ناخالص داخلی

گردشگری که در اواخر سپتامبر ۲۰۱۸ منتشر شده است، رتبه ایران در فاصله زمانی سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۷ در میان ۱۸۵ کشور ۳۵ در نظر گرفته شده و درآمد صادرات ناشی از سفر به ایران در حد فاصل سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۷ به طور میانگین ۱۹/۹ درصد رشد را نشان می‌دهد و در سال‌های ۲۰۱۳ و ۲۰۱۴ شاهد بیشترین مقدار رشد بوده است، یعنی هنگامی که یک دولت منتخب جدید شروع به کار کرد و سیاست صدور رواید را ساده‌تر نمود. در همین دوره زمانی، ارزش ریال واحد پول ایران به واسطه تحریم‌های بین‌المللی مربوط به برنامه هسته‌ای ایران به شدت سقوط کرد. این امر منجر به جذب گردشگرانی شد که تحت تأثیر این محدودیت‌های تجاری قرار نگرفتند.

برای کسب موفقیت در گردشگری، گذار از سازوکار برنامه‌ریزی شده به سازوکار بازار ضروری است (درحالی‌که دخالت دولت با هدف جبران مشکلات ناشی از تحریم‌ها نیز صورت می‌گیرد) و ایران دارایی‌های چشمگیری برای موفقیت در گردشگری دارد. به‌رغم وجود تحریم‌های بین‌المللی، تعداد گردشگران ورودی به کشور همچنان رو به رشد است.

درآمد حاصل از ورود هر گردشگر به ایران حدود ۱۲۰۰ دلار برآورد شده است. از مجموع ۵/۱ میلیون گردشگر ورودی به ایران در سال ۲۰۱۷، بیش از ۷۰ درصد از آنها از مبادی نزدیک [بازارهایی در فاصله پروازی زیر ۵ ساعت] و به‌ویژه از کشورهای همسایه به ایران آمده‌اند. گردشگران ورودی از کشورهای همسایه در سال ۲۰۱۸ به ۹۰ درصد از مجموع گردشگران ورودی به کشور رسیده است (حدود ۷/۸ میلیون نفر). گزارش «شورای جهانی سفر و گردشگری» در سال ۲۰۱۸ ۳۳ نشانگر درآمد ۱۱/۸ میلیارد دلاری صنعت گردشگری ایران در سال ۲۰۱۷ است (۳۹۱،۹۲۳ میلیارد ریال) که این رقم ۲/۸ درصد از تولید ناخالص داخلی در این سال را شامل می‌شود. این گزارش پیش‌بینی کرده که درآمد حاصل از گردشگری در سال ۲۰۱۸ به میزان ۷/۴ درصد رشد خواهد داشت و در دوره زمانی ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۸ سالانه ۲/۵ درصد رشد را تجربه خواهد کرد و در پایان این دوره یعنی در سال ۲۰۲۸ به رقم ۱۶/۲ میلیارد دلار (۵۳۷،۱۲۸ میلیارد ریال) خواهد رسید و سهم آن از تولید ناخالص داخلی به ۲/۷ درصد بالغ خواهد شد. در آخرین گزارش شورای جهانی سفر و

شکل ۹: تعداد گردشگران ورودی به ایران در سال‌های ۱۳۹۷-۱۳۹۰ بر حسب مبدأ



\* اروپای شرقی شامل کشور ترکیه نیز هست.

## قابلیت‌های رقابتی و منحصربه‌فرد

### انتخاب و اولویت‌بندی زیربخش‌های گردشگری

#### (دارایی مرتبط با گردشگری فرهنگی تاریخی)

قابلیت‌های گردشگری تاریخی و فرهنگی ایران به زرتشتیان پارسی (۳۰۰۰ سال قبل از میلاد)، هخامنشیان (۵۵۹ قبل از میلاد)، ساسانیان (۲۲۴ میلادی) تا سلسله‌های پس از اسلام سامانیان (۸۶۴ میلادی)، غزنویان (۹۷۷ میلادی) و صفویان (۱۵۰۱ میلادی) تعلق دارد. حمله اسکندر در سال ۳۳۰ پیش از میلاد، عرب‌ها با دین جدید اسلام در سال ۶۵۱ میلادی و مغول‌ها در سال ۱۲۵۶ میلادی همه در شکل‌گیری فرهنگ و میراث ایرانی نقش داشته‌اند.

غنا و تنوع قابلیت‌های گردشگری ایران زمینه‌های خوبی را برای شکوفایی و توسعه انواع گردشگری فراهم می‌کند که در این بین، گردشگری جامعه‌محور، گردشگری طبیعت‌محور، گردشگری تاریخی و فرهنگی، و گردشگری سلامت توسط اتاق فکر گردشگری این پروژه انتخاب شده‌اند. این انتخاب بر اساس تحقیقات گسترده بازار و همکاری میان دو بخش دولتی و خصوصی در کل کشور و با توجه به داشتن بازدهی بالا برای سرمایه‌گذاری در هریک از انواع گردشگری مذکور، صورت گرفته است.

### سنت‌ها و آداب و رسوم محلی غنی

#### (دارایی مرتبط با گردشگری جامعه‌محور)

گردشگری جامعه‌محور در ایران آینده روشنی دارد، زیرا ۴۰ درصد از ایرانیان در مناطق روستایی زندگی می‌کنند. این افراد حافظ سنت‌ها و فرهنگ غنی محلی هستند که می‌تواند جاذبه مهمی برای گردشگران محسوب شود. انواع متفاوتی از صنایع دستی، فرش و سفال در مناطق روستایی تولید می‌شود و با توجه به میزان تقاضای بالای مسافران برای تجربه کردن فرهنگ محلی از نزدیک، امکان انجام فعالیت‌های مشترک با جوامع محلی وجود دارد که این امر می‌تواند به غنی شدن تجربه بازدیدکنندگان و درعین‌حال به ایجاد ارزش‌افزوده در جوامع روستایی کمک کند.

### تنوع کم‌نظیر زیست‌محیطی، طبیعی و فیزیکی

#### (دارایی مرتبط با اکوتوریسم)

میراث طبیعی ایران قابلیت رشد و توسعه اکوتوریسم را دارد، یعنی گونه‌ای از گردشگری که در آن، طبیعت و گونه‌های گیاهی و جانوری، محور توسعه پایدار هستند. با توجه به تنوع اقلیمی ایران و وجود مناطق بیابانی گرم، جنگل‌های متشکل از درختچه‌ها، و کوهستان‌های زیبا، قابلیت توسعه اکوتوریسم به‌ویژه در شمال ایران زیاد است. کوه‌های مرتفع با قله‌های پوشیده از برف مانند دماوند، دریاچه‌های بزرگ، رودخانه‌ها و چمنزارها در شمال، سرزمین‌های خشک و گرم در بیابان لوت و آب‌وهوای گرم و مرطوب استوایی در سواحل خلیج فارس امکان بهره‌گیری از تنوع آب‌وهوایی در سرتاسر سال را فراهم می‌آورد. قابلیت زیادی برای ایجاد محصولات متنوع اکوتوریسم شامل کوه‌نوردی، غارنوردی، شیرجه، یخ‌نوردی، بیابان‌گردی و صخره‌نوردی وجود دارد.

## خدمات پزشکی با کیفیت بالا

### (دارایی مرتبط با گردشگری سلامت)

با توجه به موقعیت جغرافیایی و کیفیت خدمات پزشکی، ایران قابلیت جذب گردشگران این بازارهای خاص را نیز دارد. شبکه گسترده‌ای از بیمارستان‌ها و نقاهت‌گاه‌های بسیار مجهز با قیمت مناسب در ایران وجود دارد که قیمت آنها در مقایسه با کشورهای توسعه‌یافته کمتر است. همچنین، هزینه درمان در ایران در مقایسه با سایر رقبای منطقه‌ای شامل ترکیه، اردن، امارات متحده عربی، عربستان سعودی و بحرین و نیز کشورهای جنوب شرقی آسیا مانند تایلند، مالزی، سنگاپور، فیلیپین و هند بسیار مقرون به صرفه است.

### گردشگری جامعه‌محور

از مجموع ۶۴,۰۰۰ روستا در ایران که کشاورزی، ماهیگیری و دامداری منبع اصلی درآمد آنها محسوب می‌شود، دولت ۵۰۰ روستا را برای توسعه صنعت گردشگری شناسایی کرده است. هدف دولت توسعه زیرساخت‌های گردشگری در حدود ۵۰۰ روستا به عنوان بخشی از برنامه بهره‌گیری از قابلیت گردشگری روستاها برای اشتغال‌زایی و تولید درآمد است.

یک «کمیته راهبری گردشگری روستایی» تحت نظر سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری وقت در سال ۱۳۸۳ تأسیس شد که در آن نمایندگانی از بخش‌های مختلف دولت حضور داشتند. این کمیته متعاقباً ۵۰۰ روستای با قابلیت بالا برای توسعه گردشگری را تعیین و به تدوین برنامه‌ای سه‌مرحله‌ای موسوم به «برنامه‌های راهبردی - ساختاری گردشگری روستایی» برای ۳۰۰ روستا از مجموع ۵۰۰ روستا پرداخت و مقرر شد بقیه روستاها در مراحل بعدی

بررسی شوند. قادری و همکارانش<sup>۲۴</sup> معتقدند که جوامع محلی در تدوین این برنامه مشارکت فعالی نداشتند و نگرانی‌هایی برای مردم محلی و سازمان‌های مردم‌نهاد یا غیردولتی در مورد پیامدهای توسعه گردشگری به وجود آمد.

برخی روستاها مانند «هورامان یا اورامان تخت» در استان کردستان در دره‌ای احاطه شده با کوه‌هایی با قله پوشیده از برف در ۶۳ کیلومتری جنوب مریوان جزء «۱۰ روستای شگفت‌انگیز» ایران طبقه‌بندی شده است. اورامان تخت نمونه بارزی از میراث و سنت‌های کردی تلقی می‌شود که برگزاری مراسم عروسی «پیر شالیار» این روستا یکی از مصادیق آن است. البته همه روستاهای مورد هدف توسعه گردشگری روستایی این قدر موفق نبوده‌اند، ولی موفقیت این روستا علاوه فزاینده بازدیدکنندگان داخلی و بین‌المللی به «محصولات قومی» را نشان می‌دهد. گردشگری جامعه‌محور در مناطق جنوبی ایران به‌ویژه در جزیره قشم<sup>۲۵</sup> نیز به روشنی به چشم می‌خورد.

### گردشگری فرهنگی - تاریخی

قابلیت‌های گردشگری تاریخی و فرهنگی ایران تا حدی ناشی از قدمت تمدنی و تنوع قومی آن است. قدمت تمدن و میراث فرهنگی ایران کنونی حداقل به ۵۰۰۰ سال قبل می‌رسد. ایران اکنون دارای بیش از ۲۴ اثر ثبت‌شده در فهرست میراث جهانی یونسکو است که در میان آنها ۲۲ اثر تاریخی - فرهنگی و ۲ اثر طبیعی وجود دارد: چغازنبیل (۱۹۷۹)، میدان امام (نقش جهان) (۱۹۷۹)، تخت جمشید (۱۹۷۹)، تخت سلیمان (۲۰۰۳)، ارگ بم (۲۰۰۴)، پاسارگاد (۲۰۰۴)، سلطانیه (۲۰۰۵)، بیستون (۲۰۰۶)، مجموعه قره کلیسای آذربایجان

24. Ghaderi et al, 2012.

25. <http://www.cenesta.org/en/2016/03/16/visit-to-qeshm-cbo-eco-tourism/>

در فهرست جهانی تولیدکنندگان صنایع دستی برجسته به ثبت رسانده و مقام نخست را در میان کشورهای جهان به دست آورده است. برخی شهرها مانند اصفهان که بیش از یک مورد از صنایع دستی را به ثبت رسانده‌اند و دارای فعالیت حرفه‌ای در آن صنایع دستی هستند، به عنوان «شهر حرفه‌ای صنایع دستی» برگزیده می‌شوند. ۱۲ شهر دیگر ایران نیز مدارک خود را برای تحویل به یونسکو جهت ثبت در میان شهرهای جهانی تولیدکننده صنایع دستی آماده کرده‌اند. تبریز برای فرش، اصفهان برای صنایع دستی خلاق، مشهد برای گوهرسنگ‌ها، لالچین همدان برای سفال، مریوان کردستان برای کلاش‌بافی (گیوه)، سیرجان کرمان برای گلیم شیریکی پیچ، آباده در حوزه منبت، میبد یزد در رشته زیلوبافی، شیراز برای صنایع دستی، زنجان برای ملیله، ملایر از استان همدان برای مبلمان منبت، روستاهای خراشاد خراسان جنوبی در حوزه حوله‌بافی، کلپورگان سیستان و بلوچستان برای سفالگری هفت‌هزارساله و روستای قاسم‌آباد از استان گیلان برای چادرشب‌بافی در فهرست شهرها و روستاهای شورای جهانی صنایع دستی به ثبت رسیده‌اند.

اگرچه چالش‌های زیادی در مسیر توسعه گردشگری ایران وجود دارد، این چالش‌ها مانع ورود گردشگران بین‌المللی به ایران نشده است، گردشگرانی که به هر شکل علاقه‌مند به میراث فرهنگی سرزمین پارس باستانی و همین‌طور جاذبه‌های طبیعی موجود در ایران هستند. با وجود این، گردشگران فرهنگی و تاریخی سهم کوچکی از گردشگران ورودی به ایران را تشکیل می‌دهند. در مجموع، ۹۰ درصد از گردشگران بین‌المللی که در سال ۲۰۱۸ از ایران بازدید کردند، از کشورهای همسایه بودند (ن.ک. جدول شماره ۳).

(۲۰۰۸)، سازه‌های تاریخی آبی شوشتر (۲۰۰۹)، مجموعه بازار تبریز (۲۰۱۰)، بقعه شیخ صفی‌الدین (۲۰۱۰)، باغ‌های ایرانی (۹ باغ) (۲۰۱۱)، گنبد قابوس گلستان (۲۰۱۲)، مسجد جامع اصفهان (۲۰۱۲)، کاخ گلستان در تهران (۲۰۱۳)، شهر سوخته (۲۰۱۴)، چشم‌انداز فرهنگی میمند (۲۰۱۵)، محوطه باستانی شوش (۲۰۱۵)، ۱۱ قنات ایرانی (۲۰۱۶)، شهر تاریخی یزد (۲۰۱۷)، چشم‌انداز باستان‌شناسی ساسانی منطقه فارس (۲۰۱۸)، دشت لوت (۲۰۱۶)، جنگل‌های هیرکانی (۲۰۱۹) (دو مورد آخر مربوط به ثبت جهانی آثار طبیعی است).

به‌علاوه، صنایع دستی ایرانی نیز نقش مهمی را در توسعه زیرساخت‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی مرتبط با گردشگری در ایران ایفا می‌کند (ایجاد فرصت‌های شغلی جدید و افزودن بر جاذبه‌های گردشگری و غیره). در ایران بیش از ۳۰۰ نوع هنر سنتی مانند فرش، گلیم، جاجیم، شیشه‌گری، سرامیک، سفال، مینیاتور، کارهای چوبی، کنده‌کاری و غیره وجود دارد.<sup>۲۶</sup> ثبت روستاها، شهرها و مناطقی که در آنها صنایع دستی تولید می‌شود، یکی از برنامه‌های بسیاری است که وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی برای ترویج برند گردشگری ایران و تجاری‌سازی تولیدات صنایع دستی کشور در دست انجام دارد.

«شورای جهانی صنایع دستی» که به «یونسکو» وابسته است، ثبت شهرهای مختلف جهان در فهرست شهرهای تولیدکننده صنایع دستی را از سال ۲۰۱۴ آغاز کرده و ۲۷ شهر را در این فهرست آورده است. از میان شهرها و روستاهایی که در این فهرست به ثبت رسیده‌اند، ایران ۱۱ شهر (مشهد، سیرجان، اصفهان، میبد، آباده، لاله‌چین، مریوان، تبریز، شیراز، زنجان و ملایر) و سه روستای (خراشاد، کلپورگان و قاسم‌آباد) با مجموع ۱۴ عنوان شهر و روستا را



### شکل ۱۰: شهرهای جهانی تولیدکننده صنایع دستی در ایران

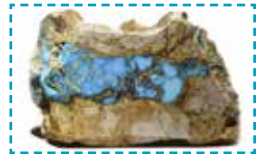
#### اصفهان / شهر جهانی خلاق صنایع دستی

نخستین شهر ایرانی در فهرست «شهرهای جهانی صنایع دستی» است که به علت هنرهای گسترده و متفاوتی که تاکنون بیش از ۱۳۰ رشته آن به ثبت رسیده است، به عنوان شهر خلاق صنایع دستی نامیده شد.



#### مشهد / شهر جهانی گوهرسنگ‌ها

این منطقه به دلیل تنوع زمین‌شناختی، محل ظهور و پیدایش بسیاری از کانی‌های ارزشمند است، به طوری که مورخان بر این باورند که خاستگاه علم گوهرشناسی در جهان منطقه توس بوده است.



#### لالجین همدان / شهر جهانی سفال

پیشینه سفال‌گری در این شهر به حدود ۸۰۰ سال پیش می‌رسد و این هنر سال‌هاست که جزء منابع اقتصادی اصلی این شهر است. تا اواسط دهه ۱۳۷۰ مردم از طریق کارگاه‌های سنتی به سفال‌گری مشغول بودند و در حال حاضر حدود هزار کارگاه تولیدی سفال مشغول فعالیت هستند.



#### مریوان کردستان / شهر جهانی کلاش‌بافی (گیوه)

گیوه یکتا پاپوش سنتی ایران است که تولید آن در مناطق گرمسیر و کوهستانی رواج دارد. گیوه، پاپوش سنتی زیبایی است که در اصطلاح محلی مردم کردستان به آن کلاش می‌گویند.



#### سیرجان کرمان / شهر جهانی گلیم شیریکی پیچ

گلیم‌بافی از صنایع بسیار قدیم در ایران است که شواهد تاریخی پیشینه آن را تا بیش از ۵۰۰۰ سال پیش ترسیم کرده‌اند. گلیم سیرجان با توجه به کیفیت و مرغوبیت و نیز نوآوری در طرح و رنگ از شهرت خاص برخوردار است.



#### آباده / شهر جهانی منبت

پیشینه منبت در این منطقه ۷۰۰ سال ارزیابی می‌شود، به طوری که با فرهنگ و زندگی مردم عجین است و از پدران به پسران به شکل موروثی انتقال و آموزش داده شده است. در حال حاضر بیش از ۱۵۰ کارگاه منبت و ۵۰۰۰ هنرمند اعم از زنان و مردان به خلق سازه‌های چوبی مشغولند.



#### تبریز / شهر جهانی فرش

فرش تبریز از نفیس‌ترین قالی‌های ایران شمرده می‌شود که پیشینه تاریخی آن به دوره صفویان و انتخاب تبریز به عنوان پایتخت و توجه شاهان این دوره به فرهنگ و هنر بازمی‌گردد. در این دوران فرش از حالت روستایی خارج و به هنری درباری تبدیل شد.



#### شیراز / شهر جهانی صنایع دستی

شیراز با توجه به قدمت کهن در صنایع دستی و تنوع بالا در رشته‌های فعال هنری و همچنین نقش مهم آن در اقتصاد و معیشت شهروندان شیرازی به عنوان شهر جهانی صنایع دستی انتخاب شد.



#### میبد یزد / شهر جهانی زیلوبافی

زیلو یک دست‌بافته زیبا و درعین‌حال ساده و بی‌پیرایه است و چه بسا همین ویژگی آن را به هنر اصیل و سنتی مردمان حاشیه کویر ایران با شهرت جهانی بدل کرده است.



### ملایر همدان / شهر جهانی میلمان منبت

منبت به عنوان هنری از روزگاران کهن ملایر، حدود نیم قرن است که رونق ویژه‌ای یافته است و چهره‌ای دیگر از این هنر-صنعت را به جهانیان نمایانده است. امروزه بیش از ۸۰۰۰ هنرمند در بیش از ۴۰۰۰ کارگاه فعال در ملایر مشغول به کار هستند.



### زنجان / شهر جهانی ملیله

ملیله‌کاری در زنجان از قرن سیزدهم هجری رواج داشته است و تا قبل از دوره پهلوی به عنوان هنر دستی بومی زنجان فقط در این شهر معمول بوده است. در زمان حکومت رضاخان با مهاجرت تعدادی از هنرمندان این شهر به تهران و اصفهان در سایر نقاط کشور نیز هنری مشابه ملیله‌کاری زنجان در مناطق مذکور رواج یافت.



### قاسم‌آباد گیلان / روستای جهانی چادرشب‌بافی

چادرشب‌بافی هنری ۲۰۰۰ ساله است که به علت طرح و نقش‌های بسیار زیبا که عموماً ذهنی‌باف هستند و بر اساس نقشه بافته نمی‌شوند، محبوبیت دارند. در حال حاضر، ۶۰۰ نفر از زنان این روستا به هنر چادرشب‌بافی اشتغال دارند.



### خراسان جنوبی / روستای جهانی حوله‌بافی

توبافی هنر تولید محصولات سنتی گوناگون پارچه از پنبه و ابریشم است. امروزه همچنان بافت پارچه‌های سنتی با همان ابزار سنتی انجام می‌شود. در حال حاضر، بیش از ۵۰۰ نفر تولید روزانه بالغ بر ۱۲۰۰ متر مربع حوله را در دست دارند.



### کلپورگان سیستان و بلوچستان / روستای جهانی سفالگری

سفال‌های روستای کلپورگان شباهت بسیاری به سفالینه‌های به‌دست‌آمده از کاوش‌های باستان‌شناسی هزاره سوم پیش از میلاد دارد و ویژگی منحصر به فرد این هنر تغییر نکردن شیوه ساخت آن از هزاره‌های قبل تا به امروز است.



Source: ICHTO, 2018.

بیشتر گردشگران فرهنگی که از خارج از منطقه به ایران سفر می‌کنند، در قالب بسته‌های سفر و تور به ایران مراجعه می‌کنند و تنها تعداد کمی از این گردشگران به صورت انفرادی به ایران سفر می‌کنند. اگرچه بیشتر بسته‌های سفر ارائه‌شده علاوه بر میراث فرهنگی شامل مواردی چون دوچرخه‌سواری، اسکی، شکار و مشاهده حیات وحش نیز می‌شوند، بیشتر بسته‌های سفر از مبدأ اروپا به مقصد شهرها و اماکن شناخته‌شده ایران برنامه‌ریزی می‌شوند. اطلاعات جمع‌آوری شده از طریق مصاحبه با تورگردان‌هایی که متخصص تورهای ورودی هستند، نشان می‌دهد که اکثریت بازدیدکنندگان

۲۷. این شامل یک فعالیت کویرنوردی و یک توقف بین‌راهی در یک محل روستایی مانند روستای ایبانه می‌شود.

جدول ۳: ۱۵ بازار برتر ورودی ایران (۱۳۹۷)

میت	ورودی‌ها	درصد	فراوانی تجمعی (درصد)
عراق	۲۵۹۸۲۳۰	۳۳/۳	۳۳/۳
آذربایجان	۱۸۲۹۴۳۴	۲۳/۴	۵۶/۷
افغانستان	۱۰۳۴۲۷۵	۱۳/۳	۷۰/۰
ترکیه	۹۴۷۰۳۳	۱۲/۱	۸۲/۱
پاکستان	۳۰۴۶۷۷	۳/۹	۸۶/۰
ترکمنستان	۱۷۰۹۸۴	۲/۲	۸۸/۲
ارمنستان	۱۶۳۶۹۳	۲/۱	۹۰/۳
بحرین	۷۸۹۸۶	۱/۰	۹۱/۳
کویت	۷۱۲۶۱	۰/۹	۹۲/۳
هندوستان	۶۸۱۸۳	۰/۹	۹۳/۱
چین	۵۲۲۵۵	۰/۷	۹۳/۸
لبنان	۴۶۱۸۹	۰/۶	۹۴/۴
عمان	۴۳۵۶۰	۰/۶	۹۴/۹
آلمان	۳۹۵۵۷	۰/۵	۹۵/۵
گرجستان	۳۵۹۰۲	۰/۵	۹۵/۹

Source: ICHTO, 2019.

### بوم‌گردشگری (اکوتوریسم)

۱۸,۴۷۳,۴۹۳ هکتار در ۳۱ استان برخوردار است.<sup>۲۸</sup> بیشتر

پارک‌های ملی به واسطه اولویت‌های مدیریتی و اقتصادی نامطلوب تحت فشار زیادی قرار دارند.<sup>۲۹</sup>

منطقه شمال ایران یکی از جذاب‌ترین بخش‌های ایران به لحاظ طبیعت‌گردی است، اما تمام استان‌های کشور محل‌های منحصر به فردی برای انجام فعالیت‌های طبیعت‌گردی دارند. اگرچه طبیعت‌گردی در ایران صنعت

بوم‌گردشگری یا طبیعت‌گردی از معروف‌ترین فعالیت‌های گردشگری در سطح دنیاست که در ایران نیز به سرعت در حال توسعه است. ایران به واسطه برخورداری از کوه‌های آتشفشانی، بیابان‌ها، دریاچه‌ها و مناطق ساحلی کناره دریای خزر و خلیج فارس از چشم‌اندازهای بسیار متنوعی برخوردار است. ایران از ۲۹۰ منطقه حفاظت‌شده با مساحتی بالغ بر

28. DOE, 2014.

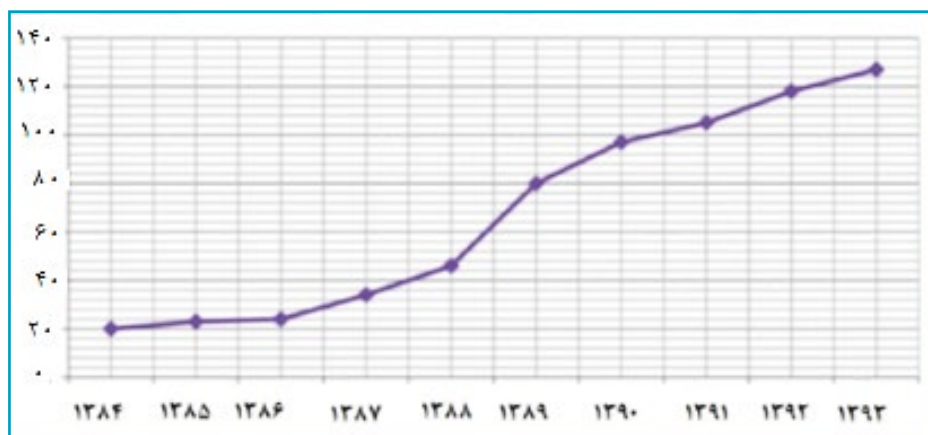
29. Reihanian et al. 2015.

کمیته‌ای با نام «کمیته ملی طبیعت‌گردی» گرد هم آمده‌اند. این کمیته در سال ۱۳۸۴ شکل گرفت و از جمله اهداف آن، تدوین سیاست‌های حوزه طبیعت‌گردی است. اعضای این کمیته از مسئولان سازمان حفاظت محیط زیست؛ سازمان جنگل‌ها، مراتع و آبخیزداری؛ وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی و همین‌طور نمایندگان از بخش خصوصی تشکیل می‌شوند.

ظرفیت‌سازی، افزایش سرمایه‌گذاری در توسعه منابع انسانی، و تدوین قوانین و مقررات کاربردی جزو اقدامات لازم برای تبدیل ایران به یکی از مقاصد طبیعت‌گردی است.<sup>۳۰</sup> با همکاری دفتر توافق‌ها و همکاری‌های ملی گردشگری وزارتخانه، دانشگاه‌ها، بخش خصوصی و سازمان‌های زیست‌محیطی، سند طبیعت‌گردی حدود ۵ سال پیش منتشر شد. این سند هنوز به مرحله اجرا درنیامده است. توسعه طبیعت‌گردی، فرصت‌های بیشتری را هم برای مشارکت جوامع محلی در فعالیتهای درآمدزا و ارتقای سطوح زندگی فراهم می‌آورد.

جوانی است، تاکنون کمک زیادی به صنعت گردشگری کرده است. در سال‌های اخیر، صنعت اکوتوریسم ایران به استفاده از راهبردهای بازاریابی اینترنتی برای جذب گردشگران بیشتر از سراسر دنیا پرداخته است. صنعت طبیعت‌گردی ایران نسبتاً جدید و جوان است و قابلیت بسیاری برای رشد دارد، چرا که جاذبه‌های طبیعی زیادی در مناطق مختلف کشور وجود دارد. در حال حاضر، بیشتر این جاذبه‌ها در فهرست جاذبه‌های مورد نظر تورگردانان قرار ندارند و علت اصلی این امر، نبود سرمایه‌گذاری کافی در این بخش از صنعت است. علت اصلی این عدم تمایل به سرمایه‌گذاری را می‌توان در تقاضای نه چندان زیاد برای بازدید از چنین محل‌های طبیعی جستجو کرد و این امر نیز معلول نبود تبلیغات کافی در مورد اکوتوریسم است. به گفته ریاضی و پورمیری،<sup>۳۱</sup> در تارنماهای بسیار زیادی تورهای یک‌روزه به مناطق طبیعی ایران به فروش می‌رسد و آژانس‌های مسافرتی بسیاری در حال همکاری با شرکای بین‌المللی خود برای جذب بازدیدکنندگان خارجی هستند. طبیعت‌گردی یا اکوتوریسم در ایران گروه بزرگی از ذی‌نفعان را به خود اختصاص می‌دهد که همگی در قالب

شکل ۱۱: تعداد تارنماهای ایرانی بازاریابی اکوتوریسم (۱۳۸۴-۱۳۹۳)



Source: Riasi et Pourmiri, 2015.

30. Riasi et Pourmiri, 2015.

31. Barmaki, 2013.

## گردشگری سلامت

شورا عبارت‌اند از:

- « وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی
- « وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی
- « وزارت امور خارجه
- « اتاق بازرگانی ایران
- « سازمان نظام پزشکی.

وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی قانونی را به تصویب رسانده است که در آن شرایط و الزامات مراکز درمانی پذیرای گردشگران سلامت مشخص شده است. این وزارتخانه همچنین متعهد شده است که تسهیلات لازم را برای تبدیل شدن ایران به یکی از کشورهای فعال در بازار جهانی گردشگری سلامت و همچنین یکی از مراکز ارائه خدمات پزشکی در منطقه فراهم کند. هم‌اکنون حدود ۴۰۰ بیمارستان در بحث گردشگری پزشکی فعال هستند که تنها ۱۶۸ عدد از این بیمارستان‌ها مجوز ایجاد «بخش بیماران بین‌المللی»<sup>۳۲</sup> را دارند. مراقبت‌ها و درمان‌های مربوط به پوست و مو در کلینیک‌ها (نه بیمارستان‌ها) انجام می‌شود و این مراکز هم باید مجوز مذکور را داشته باشند.

کمتر از نیمی از بیمارستان‌های خصوصی دارای فناوری‌های مدرن در تهران قرار دارند و پس از آن شهرهای شیراز، مشهد و تبریز به عنوان مقاصد اصلی مسافران متقاضی دریافت خدمات پزشکی قرار می‌گیرند. طرح‌های جدیدی مثل طرح یا پروژه «شهر سلامت» در اصفهان هم در حال راه‌اندازی هستند.<sup>۳۵</sup> در حال حاضر، کشورهای حاشیه خلیج فارس به دلیل قرابت فرهنگی و مذهبی مذکور میان این ملت‌ها همچنان بزرگ‌ترین بازار گردشگری پزشکی ایران محسوب می‌شوند. با این حال، با توجه به این که مرجع قانونی

دولت ایران به توانایی‌های قابل ملاحظه کشور برای رشد گردشگری سلامت واقف است. اول اینکه، گردشگری سلامت یکی از بخش‌های گردشگری در جهان است که به سرعت در حال شکوفایی است. دوم اینکه، ایران برنامه‌هایی برای بهره‌برداری از فرصت‌های موجود با استفاده از مزایای هزینه پایین و کیفیت بالای خدمات سلامت ایران در دستور کار دارد. بنابراین، گردشگری سلامت در ایران پدیده جدیدی نیست. در گذشته، کشورهای همسایه از جمله کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس برای دریافت خدمات سلامت به ایران سفر می‌کردند. هم‌اکنون گردشگران سلامت بخش قابل توجهی از گردشگران ورودی به ایران را تشکیل می‌دهند. طبق گفته برخی کارشناسان گردشگری سلامت، در مرز آذربایجان روزانه حدود ۲۰۰۰ نفر از مرز عبور می‌کنند که ۵۰ درصد آنها برای درمان به کشور وارد می‌شوند. نزدیکی فرهنگی و مذهبی و روابط فامیلی از یک طرف و اطمینان به پزشکان ایرانی از طرف دیگر از جمله دلایل انتخاب ایران به عنوان مقصدی برای خدمات پزشکی سلامت توسط بیماران بوده‌اند.<sup>۳۲</sup> به علاوه، هزینه پایین‌تر یکی از بزرگ‌ترین انگیزه‌های گردشگری سلامت است و هزینه‌های خدمات پزشکی در ایران پایین‌تر از سایر کشورهای همسایه مقصد گردشگری سلامت (مثل ترکیه، هند و غیره) است.<sup>۳۳</sup> تمام سیاست‌ها و قوانین مرتبط با گردشگری سلامت توسط «شورای راهبری گردشگری سلامت» تعیین می‌شود که متشکل از پنج عضو است و جلسات آن دو تا سه هفته یک بار تشکیل می‌شود و به بررسی مشکلات و برنامه‌های گردشگری سلامت (کوتاه مدت و بلندمدت) می‌پردازد. اعضای

32. Rokni et al, 2013.

33. Hosseini et al., 2015.

34. international patients department (IPD)

35. <http://en.isfahanhealthcarecity.com>





برای ثبت اطلاعات بیمارانی که در کشور معالجه می‌شوند وجود ندارد، اطلاعات و داده‌های مربوط به تعداد این بیماران چندان مشخص نیست.

اطلاعات کیفی موجود درباره گردشگری سلامت نشان می‌دهد که به شکل سنتی گردشگران درمانی از عمان (۱۵ پرواز در هفته) و درحال حاضر از قطر و غیره به شیراز (برای انجام چشم‌پزشکی و عمل پیوند کبد) سفر می‌کنند؛ گردشگران سلامت از افغانستان اغلب مشهد را به عنوان

مرکز درمانی انتخاب می‌کنند؛ گردشگران آذربایجانی از باکو به تبریز، و برای گردشگری تندرستی اغلب به اردبیل سفر می‌کنند. گردشگران عراقی که برای دریافت خدمات درمانی به ایران سفر می‌کنند، اغلب به شهرهای تهران و قم و تعداد کمی از آنها به مشهد سفر می‌کنند. گردشگرانی که از جنوب عراق برای انجام امور درمانی به ایران سفر می‌کنند، اغلب سایر شهرهای ایران را به عنوان مقصد انتخاب می‌کنند. در حال حاضر، اصفهان به عنوان یکی از مقاصد گردشگری سلامت شناخته نمی‌شود و شهرهای تهران، شیراز و مشهد در بالای فهرست مقاصد گردشگری پزشکی در ایران قرار دارند. شهر یزد به علت برخورداری از مراکز ناباروری (لقاح خارج از رحم) از شهرت خوبی برخوردار است، اما مشکل اصلی آن این است که آب‌وهوای یزد شباهت زیادی با آب‌وهوای مبدأ گردشگران بالقوه از منطقه دارد. ایران تعداد زیادی از چشمه‌های آب گرم را در اختیار دارد که در سراسر کشور گسترده شده‌اند، اما متنوع‌ترین و بزرگ‌ترین چشمه‌های آب گرم طبیعی در شمال غربی کشور و در استان اردبیل قرار دارند.

می‌شوند و آنها جزو آمار گردشگران سلامت نمی‌آیند. آمار فوق همچنین شامل گردشگرانی است که به چشمه‌های آب گرم یا سرد سفر می‌کنند. طبق گزارش وزارت بهداشت، گردشگران درمانی به طور متوسط ۳۶۰۰ دلار تا ۷۶۰۰ دلار در هر بار سفر به ایران هزینه می‌کنند. بنابراین، با در نظر گرفتن میانگین ۵۶۰۰ دلار، درآمد ایران از گردشگری پزشکی در سال ۲۰۱۷ بالغ بر ۵۸۸ میلیون دلار بوده است. بر اساس برنامه ششم توسعه اقتصادی در فاصله سال‌های ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۰ ایران باید سالیانه بین ۵۰۰ تا ۶۰۰ هزار گردشگر درمانی را جذب کند. این رقم در واقع در چهار ماه اول سال هجری شمسی حاصل شد و تعداد گردشگران سلامت در این مدت به کل تعداد گردشگران سلامت در سال قبل از آن رسید

طبق آمار «سورای راهبری گردشگری سلامت<sup>۳۶</sup>»، در سال ۳۷. ایران از گردشگران سلامت و پزشکی می‌خواهد که برای اخذ روایت تخصصی اقدام کنند. ایران با ۱۳ کشور همسایه توافق‌نامه‌هایی را امضا کرده است تا سفر به ایران برای گردشگران سلامت و پزشکی آسان‌تر شود. این کشورها از جمله شامل عراق، افغانستان، آذربایجان، ترکمنستان، بحرین و عمان می‌شوند.

36. <https://www.imtj.com/news/record-health-tourism-numbers-iran/>

۳۷. ایران از گردشگران سلامت و پزشکی می‌خواهد که برای اخذ روایت تخصصی اقدام کنند. ایران با ۱۳ کشور همسایه توافق‌نامه‌هایی را امضا کرده است تا سفر به ایران برای گردشگران سلامت و پزشکی آسان‌تر شود. این کشورها از جمله شامل عراق، افغانستان، آذربایجان، ترکمنستان، بحرین و عمان می‌شوند.





(۶۰۰ هزار)<sup>۳۸</sup>. گردشگری سلامت ۱/۲ میلیارد دلار درآمد را در سال ۲۰۱۸ برای ایران به همراه داشته است.

شهرت ایران به عنوان یک مقصد گردشگری سلامت در سال‌های اخیر بر اثر کاهش ارزش برابری ریال در برابر ارزهای خارجی افزایش یافته است. برآورد صورت گرفته توسط بیمارستان‌ها نشان می‌دهد که در سال ۲۰۱۹ آنها پذیرای ۷۰,۰۰۰ بیمار بستری خواهند بود که بیشتر آنها را گردشگران درمانی تشکیل می‌دهند. ۱۲ بیمارستان در منطقه مشهد مدعی بستری ۶,۰۰۰ گردشگر درمانی و با احتساب بیماران بدون نیاز به بستری ۲۰,۰۰۰ بیمار هستند.

اگر این نسبت را بتوان به سطح ملی تعمیم داد، تعداد کل بیماران پذیرش شده در طول سال به حدود ۲۰۰,۰۰۰ هزار نفر خواهد رسید. این رقم شامل کلینیک‌ها نمی‌شود. امروزه ایران قصد دارد تا سال ۲۰۲۴ یک میلیون گردشگر درمانی را جذب کند. به رغم پوشش رسانه‌ای منفی در مورد ایران در برخی رسانه‌های غربی، در واقع ایران در حوزه اعمال جراحی قلبی و عروقی، درمان ناباروری، پیوند اعضا و همین‌طور بهره‌برداری از نونفناوری و سلول‌های بنیادی به یکی از کشورهای پیشرو در ارائه خدمات سلامت تبدیل شده است.

### گردشگری مذهبی

گردشگری مذهبی را می‌توان به معنای بازدید از مکان‌های گردشگری مشخصی که در آنها بازدیدکننده فرصت تجربه رویدادها یا محل‌های مذهبی یا حتی محصولاتمانند هنر، فرهنگ، سنت‌ها و معماری مرتبط با مذهب را دارد، تعریف کرد.<sup>۳۹</sup> اما به شکل عمومی، گردشگری مذهبی به گردشگری زیارتی اطلاق می‌شود، یعنی نوعی از گردشگری که افراد به

صورت گروهی یا انفرادی برای انجام زیارت، تبلیغ یا گذران اوقات فراغت سفر می‌کنند.<sup>۴۰</sup> در ایران، گردشگران مذهبی بیشتر از مکان‌های مقدس شیعی از جمله حرم امام رضا(ع) در مشهد و همین‌طور خواهر ایشان حضرت معصومه(س) در قم و سایر مکان‌های مقدس شیعه مانند شاهچراغ(ع) در شیراز بازدید می‌کنند.

به عقیده بیزاری و لوپز<sup>۴۱</sup>، افزایش ناگهانی گردشگری مذهبی دو علت عمده دارد. اول آنکه، مهاجران ایرانی مذهب شیعه را در کل خاورمیانه گسترش داده‌اند و مشهد با توجه به نزدیکی آن به مرزهای ترکمنستان، افغانستان و پاکستان نقش محوری برای زائران شیعه در تمامی این مناطق داشته است (سالانه بیش از ۲ میلیون زائر به شهر مشهد سفر می‌کنند). دومین علت به افزایش نقش مذهب در تحولات اقتصادی و اجتماعی مربوط می‌شود که یکی از نتایج بارز این امر افزایش تعداد و وسعت مساجد در سراسر منطقه است. وجود مکان‌های مقدس بسیار مهم در ایران از یک سو و وجود ۲۵ میلیون گردشگر شیعه در کل دنیا از سوی دیگر نشان می‌دهد که ایران می‌تواند بخش مهمی از این گردشگران و درآمدهای حاصل از آن را جذب کند.

38. <https://ifpnews.com/medical-tourism-in-iran-hits-new-record-in-four-months>.

39. Blackwell, 2007.

40. Chianeh et al., 2018.

41. Bizzarri and Lopez, 2014.

## نقاط قوت محرک عملکرد اخیر بخش گردشگری

رقابت‌پذیری بخش گردشگری را می‌توان از سه دیدگاه مختلف تجزیه و تحلیل کرد: مزیت‌های رقابتی و نسبی بخش گردشگری به‌عنوان یک بخش اقتصادی و نقش آن در توسعه اقتصاد غیرگردشگری از طریق پیوندهای اقتصادی.

• **مزیت نسبی** با مواردی چون آب‌وهوا، چشم‌اندازهای زیبا، سواحل جذاب، حیات وحش و غیره مرتبط است. مزیت نسبی با منابع اولیه گردشگری (شامل جاذبه‌های طبیعی، فرهنگی و اجتماعی) ارتباط دارد؛ و

• **مزیت رقابتی** در گردشگری با عواملی مانند زیرساخت‌های گردشگری، کیفیت مدیریت، مهارت‌های نیروی انسانی، صنایع پشتیبان و نقش سیاست‌گذاری دولت ارتباط دارد. برای درک رقابت‌پذیری ایران باید هم عناصر پایه‌ای

مزیت نسبی آن و هم عناصر پیشرفته‌تر مزیت رقابتی آن نقش را مورد توجه قرار دهیم.

### مزیت‌های نسبی

ایران به لحاظ برخورداری از جاذبه‌های گردشگری و منابع فراوان آن، کشوری منحصربه‌فرد محسوب می‌شود. مهم‌ترین ویژگی‌های ایران برخورداری از جاذبه‌های طبیعی متنوع؛ تنوع مذهبی، فرهنگی و قومی؛ سبک‌های متنوع معماری از جمله معماری اسلامی و ملی؛ تنوع اقلیمی و از همه مهم‌تر مهمان‌نوازی مردم آن است. تاکنون ۲۲ محل سایت تاریخی و دو محل طبیعی ایران در فهرست میراث جهانی سازمان یونسکو ثبت شده‌اند و ۴۸ محل دیگر در فهرست موقتی قرار گرفته‌اند. ایران کشوری است که نه تنها محل‌های تاریخی و فرهنگی بی‌نظیری دارد، بلکه از طبیعت و محیط زیست منحصربه‌فردی نیز برخوردار است که چهار فصل سال را

می‌توان در آن مشاهده کرد.<sup>۴۲</sup> برخورداری از موهبت‌های فرهنگی و طبیعی بسیار زیاد یک مزیت بزرگ برای کشور محسوب می‌شود، زیرا می‌تواند به کانونی برای جذب گردشگران مختلف تبدیل شود. باین‌حال، مسئله دیگر این است که چگونه از این منابع به شکلی مناسب استفاده شود تا یک بخش گردشگری پایدار و پویا به‌وجودآید.

سرانجام، جایگاه ایران در چهارراه اروپا، خاورمیانه و آسیا و نزدیکی آن به بازارهای مهم فرستنده گردشگران اوقات فراغت در کنار تنوع آب‌وهوایی موجود در این کشور در سراسر طول سال، از مزایای مهم آن محسوب می‌شود.

### جاذبه‌های فیزیکی

- پنج گونه متفاوت آب‌وهوایی
- برخورداری از ۲۰۵ محل واقع در ارتفاع بالای ۳۵۰۰ متر
- بیش از ۵۰ دریاچه و ۲۲ مرداب بین‌المللی مهم
- مناطق ساحلی به طول ۶۳۰ کیلومتر در کنار دریای خزر و ۱۸۸۰ کیلومتر در کنار خلیج فارس و دریای عمان و تعداد زیادی جزیره
- ۲۹۵ منطقه حفاظت‌شده که به‌ثبت رسیده‌اند
- تعداد بی‌شماری غار، رودخانه، چشمه، آبشار و جاذبه زمین‌شناختی
- گرم‌ترین بیابان‌های جهان مثل کویر لوت

## جاذبه‌های تاریخی

- شورای جهانی صنایع دستی به واسطه برخورداری از صنایع دستی برجسته به ثبت رسیده‌اند
- حداقل ۹۰ موزه و بیش از ۱/۵ میلیون اثر هنری در موزه‌های سراسر کشور
- آرامگاه‌های افراد سرشناس

- تمدن و تاریخ باستانی با بیش از ۷,۰۰۰ سال قدمت
- بناهای متعلق به دوران اسلامی و پیش از اسلام
- ۲۲ اثر تاریخی ثبت شده در فهرست میراث جهانی یونسکو
- سازه‌های تاریخی آبی و بادگیرها

## جاذبه‌های مذهبی و زیارتی

- حدود ۷۰,۰۰۰ مقبره و زیارتگاه متعلق به امامان شیعه و فرزندان آنها
- مساجد تاریخی بسیار در سراسر ایران
- مکان‌های مقدس و زیارتی بسیار برای پیروان مذاهب دیگر از جمله زرتشتیان، مسیحیان و یهودیان

## جاذبه‌های فرهنگی

- برخورداری از تنوع فرهنگی و زبانی و فرهنگ عامه (فولکلور) از جمله شامل مسیحیان، زرتشتیان و همین‌طور یهودیان
- تنوع قومی شامل اقوام فارس، ترک، عرب، کرد، لر، بلوچ، ترکمن و غیره
- اولین کشور دنیا که ۱۱ شهر و سه روستای آن در فهرست

## مزیت‌های رقابتی

### رقابت‌پذیری از نظر تقاضا

گردشگری در ایران به عنوان یک مقصد گردشگری وجود دارد، دیدگاه گردشگران درباره ایران است. به طور کلی، بازدیدکنندگان کیفیت کالاها و خدمات ارائه شده در ایران را از سطح متوسط بالاتر دانسته و همه آنها تمایل خود را برای بازگشت به ایران ابراز کرده‌اند. توصیه آنها می‌تواند دیگران را نیز به بازدید از ایران تشویق نماید. به این ترتیب، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که رضایت بالای گردشگران بین‌المللی از دیدار ایران احتمال بازدید مجدد آنها یا توصیه آنها به دیگران برای سفر به ایران را افزایش می‌دهد. افزایش سریع ورود بین‌المللی از بازارهای غربی در سال ۱۳۹۵ پس از حذف تحریم‌ها (افزایش ۱۲۲ درصدی از فرانسه، ۱۲۶ درصدی از انگلیس، ۷۵ درصدی از هلند، و غیره) نشانه خوبی درباره پتانسیل گردشگری ایران است.

در طول دو سال گذشته، عملکرد ایران در جذب گردشگر از کشورهای همسایه رشد بسیار چشمگیری داشته، به گونه‌ای که در سال‌های ۱۳۹۶ و ۱۳۹۷ ورود گردشگر از کشورهای همسایه ۵۳ درصد رشد داشته است. همان‌طور که قبلاً اشاره شد، مجموعه اتفاقات دهه گذشته در ایران، بیش از رقابت‌پذیری بخش گردشگری آن، بر ورود گردشگران از کشورهای همسایه تأثیرگذار بوده است. آمار وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی ایران نشان می‌دهد که گردشگری در ایران در سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۶ در حال رکود بوده است. آخرین دور تحریم‌ها علیه ایران نشان می‌دهد که نرخ رشد کنونی نمی‌تواند چندان پایدار باشد.

نکته مهمی که در مورد رقابت‌پذیری بر اساس تقاضای

## رقابت‌پذیری از نظر عرضه

خرید بلیط و هزینه‌های فرودگاهی، رتبه ۵ در قیمت سوخت و رتبه ۵ در قدرت خرید، ایران را در صدر فهرست ارزان‌ترین کشورهای دنیا در زمینه قیمت بسته‌های سفر قرار داده است. اما این نکته که بسیاری از کشورهای منطقه شمال آفریقا و خاورمیانه با پایین آوردن هزینه تبدیل ارز، قدرت خرید بیشتری به بازدیدکنندگان خود می‌دهند (به‌ویژه مصر، الجزایر و تونس)، این امتیاز ایران را تا حدی تحت تأثیر قرار داده است. با وجود این، کاهش مالیات خرید بلیط، کاهش هزینه‌های فرودگاهی و پایین آمدن قیمت هتل‌ها از مهم‌ترین عوامل رقابت‌پذیری کشورهای منطقه در زمینه قیمت محصولات گردشگری در سال‌های اخیر بوده است. نکته جالب دیگر به میزان متوسط هزینه‌کرد هر گردشگر در هر اقامت مربوط می‌شود (جدول شماره ۴). به‌رغم رقابت‌پذیری بالای ایران در زمینه قیمت محصولات گردشگری، میانگین هزینه اقامت هر گردشگر در هر بار اقامت در ایران نسبت به کشورهای که ویژگی‌های مشترک زیادی با ایران دارند (ترکیه، مصر و مالزی)، بالاتر است. اگرچه میانگین مدت اقامت بالاتر را می‌توان تا حد زیادی عامل این امر دانست، ارقام مربوطه نشان می‌دهد که بازدید از ایران نسبت به مقاصدی که رقیب آن محسوب می‌شوند، نیاز به هزینه بالاتری دارد.

یکی از جنبه‌های مهم رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری، سهولت کسب‌وکار در آنها است. بر اساس آخرین رتبه‌بندی بانک جهانی، اقتصاد ایران در میان ۱۹۰ اقتصاد دنیا در رتبه ۱۲۸ از نظر سهولت کسب‌وکار قرار دارد. با بررسی دقیق بخش‌های مختلف تحقیق بانک جهانی، دست‌اندرکاران بخش گردشگری می‌توانند به تحلیل موانع مهم موجود بر سر راه رشد و فعالیت شرکت‌های خصوصی بپردازند و ویژگی‌های هر بخش را به‌درستی شناسایی کنند.

در سال ۱۳۹۷ فرایند پرداخت مالیات‌ها را با ایجاد یک سامانه برخط برای پرداخت حق بیمه، امکان بازگرداندن مالیات بر ارزش‌افزوده، انجام اصلاحات در مالیات بر درآمد شرکت‌ها و همین‌طور پرداخت بدهی مالیاتی از طریق بانک‌ها تسهیل کرد. ایران فرصت مهمی را برای شرکت‌های گردشگری چندملیتی فعال در بازارهای نوظهور فراهم می‌سازد.

محصولات گردشگری در ایران ارزان محسوب می‌شوند. تورگردان‌های متخصص تورهای ورودی معتقدند که با توجه به کاهش ارزش پول ملی، ایران مقصدی رقابتی‌تر نسبت به گذشته است، اما این امر نمی‌تواند باعث جبران خسارات ناشی از آخرین دور تحریم‌ها گردد. رتبه ۷ در سطح پایین مالیات

جدول ۴: آمارهای گردشگری ایران و کشورهای منتخب (۲۰۱۰)

کشورها	گردشگران ورودی بین‌المللی (میلیون نفر)	درآمد حاصل از گردشگران بین‌المللی (میلیارد دلار)	هزینه‌کرد هر گردشگر برای هر اقامت (دلار)
ایران	۲/۰۳۴	۱/۹۱۴	۹۴۱/۰۰
ترکیه	۲۷	۲۰/۸۰۷	۷۷۰/۶۳
مصر	۱۴/۰۵۱	۱۲/۵۲۸	۸۹۱/۶۱
مالزی	۲۴/۵۷۷	۱۷/۸۱۹	۷۲۵/۰۳

Source: Chianeh et al, 2018.



### نهادهای پشتیبان

#### تأیید اهمیت گردشگری از سوی دولت

در حال حاضر، برای توضیح علل پایین بودن رتبه ایران در مورد اولویت دادن به سفر و گردشگری (یکی از شاخص‌های رقابت‌پذیری در گزارش مجمع جهانی اقتصاد) باید اشاره کنیم که به‌رغم اهمیتی که به بخش گردشگری داده می‌شود، مواردی چون تأخیر در نهایی‌کردن طرح جامع گردشگری؛ تأسیس دیر هنگام وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی؛ و نبود سیاست‌گذاری قوی در حوزه گردشگری حاکی از آن است که تمام امکانات لازم برای تسهیل توسعه پایدار این بخش فراهم نیست. با وجود این، اولییتی که برای بخش گردشگری در سند راهبرد ملی صادرات در نظر گرفته شده است، نوید خوبی برای ذی‌نفعان مستقیم و غیرمستقیم این صنعت در بردارد.

همان‌طور که قبلاً اشاره شد، طرح جامع گردشگری با کمک فنی سازمان جهانی گردشگری هم‌اکنون در حال تکمیل است. این سند اهداف زیر را دنبال می‌کند:

«مجمع جهانی اقتصاد» روش دیگری را برای درک مزیت رقابتی ارائه می‌دهد که شامل رتبه‌بندی کشورها براساس طیف وسیعی از معیارها از جمله محیط قانونی گردشگری، فضای کسب‌وکار، زیرساخت‌ها، نیروی انسانی و منابع فرهنگی و طبیعی با توجه به برداشت تصمیم‌گیران کلیدی صنعت گردشگری در ۱۴۰ کشور در مورد رقابت‌پذیری نسبی صنعت سفر و گردشگری می‌شود.<sup>۴۳</sup> در مجموع، نمره ایران در مورد شاخص رقابت‌پذیری در حوزه سفر و گردشگری نامطلوب است، به‌گونه‌ای که در سال ۲۰۱۹ نمره کل ایران به ۳/۵ رسید و در میان ۱۴۰ کشور در جایگاه ۸۹ قرار گرفت. در حوزه منابع طبیعی، رتبه ایران از میانگین رتبه جهانی پایین‌تر قرار دارد و تنها در حوزه منابع فرهنگی از میانگین جهانی بالاتر است. در واقع، نمره کل کشورهای شمال آفریقا و منطقه خاورمیانه در هر دو زمینه مذکور در سال‌های اخیر سقوط کرده است. طبق گزارش مجمع جهانی اقتصاد، باید اقدامات مؤثرتری برای محافظت از زیستگاه‌های طبیعی و میراث فرهنگی صورت گیرد. بخش‌های مهمی از این تحلیل در مصاحبه‌های صورت‌گرفته با ذی‌نفعان صنعت گردشگری تأیید شده است.

43. World Economic Forum, 2019.



- توسعه پایدار گردشگری با توجه به ملاحظات زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی؛
  - انسجام‌بخشی به هویت فرهنگی و حفظ ارزش‌ها و میراث طبیعی، فرهنگی و صنایع دستی؛
  - معرفی کشور به عنوان یک مقصد گردشگری شناخته شده و معرفی نمونه‌های میراث طبیعی و فرهنگی ایران به سایر کشورها؛
  - بهبود وضعیت کسب‌وکار در صنعت گردشگری؛
  - تشویق ارتقای سطح رفاه و نشاط اجتماعی؛
  - تقویت همکاری بین نهادها با هدف توسعه صنعت گردشگری از طریق «شورای عالی میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی» و سایر نهادهای مرتبط؛
  - ارتقای همکاری میان بخش خصوصی و بخش دولتی به منظور افزایش رقابت‌پذیری و پایداری کشور به عنوان یک مقصد گردشگری؛
  - ایجاد رضایت در گردشگران و افزایش کیفیت تجارب آنها؛
  - کمک به توسعه سرمایه انسانی، ارتقای دانش و مهارت‌های افراد شاغل در صنعت و همین‌طور تربیت نیروی کار مورد نیاز؛
  - ارتقای توسعه فرهنگی در زمینه گردشگری و کمک به ایجاد اشتغال کارآمد به‌ویژه برای افراد محلی، جوانان و زنان؛
  - کمک به توسعه متوازن منطقه‌ای کشور و همین‌طور افزایش درآمدهای ملی؛
  - کمک به تحقق اهداف دیپلماسی عمومی و فرهنگی کشور از طریق بهبود تصویر ایران در سطح بین‌المللی.
- شکل‌گیری اخیر وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی از اولویت‌بخشی به توسعه گردشگری در ایران و در نتیجه ضرورت تکیه بر یک دستگاه دولتی قوی‌تر برای اجرای طرح جامع گردشگری پیش رو ریشه می‌گیرد.





## ارزیابی رقابت‌پذیری زنجیره ارزش



به‌رغم نقاط قوت و ظرفیت بالقوه بخش گردشگری، این بخش با چالش‌هایی نیز مواجه است. تحقق ظرفیت تجاری بخش گردشگری، نیازمند شناسایی علل بنیادی چالش‌های عمده و یافتن راه‌حل‌هایی برای آنها است. اساساً، این چالش‌ها از محدودیت‌های موجود در بخش گردشگری در زمینه رقابت در شرایط فعلی، برقراری ارتباط از طریق دسترسی و استفاده از اطلاعات و دانش، و ایجاد تغییر و دگرگونی از طریق انطباق با شرایط و فرصت‌های متحول ریشه می‌گیرد.

در ارزیابی رقابت‌پذیری، با بررسی نقاط ضعف موجود در بنگاه‌ها، فضا یا زیست‌بوم گسترده‌تر کسب‌وکار، و محیط ملی سعی می‌شود نشان داده شود که چه تنگناهایی در شرایط فعلی مانع رشد بنگاه‌ها می‌شوند. در این ارزیابی، مراحل مختلف زنجیره ارزش بررسی می‌شود:

توانایی بنگاه‌ها در مدیریت منابع تحت کنترل خود ارزیابی می‌شود.	توانمندی‌های بنگاه‌ها
شامل نهادهای پشتیبانی که منابع یا توانایی‌های لازم برای رقابتی شدن بنگاه‌ها را تأمین می‌کنند.	فضای کسب‌وکار
به چارچوب وسیع‌تر فعالیت بنگاه‌ها اشاره دارد که نوعاً شامل سیاست‌ها و قوانین و مقررات مرتبط می‌شود.	محیط ملی

در قسمت زیر، نمودار زنجیره ارزش بخش گردشگری در ایران همراه با تصویری کلی از تنگناهای موجود در زنجیره ارزش، توانمندی‌های بنگاه‌ها، فضای کسب‌وکار، و محیط ملی که بر زنجیره ارزش تأثیر می‌گذارند، ارائه خواهد شد.

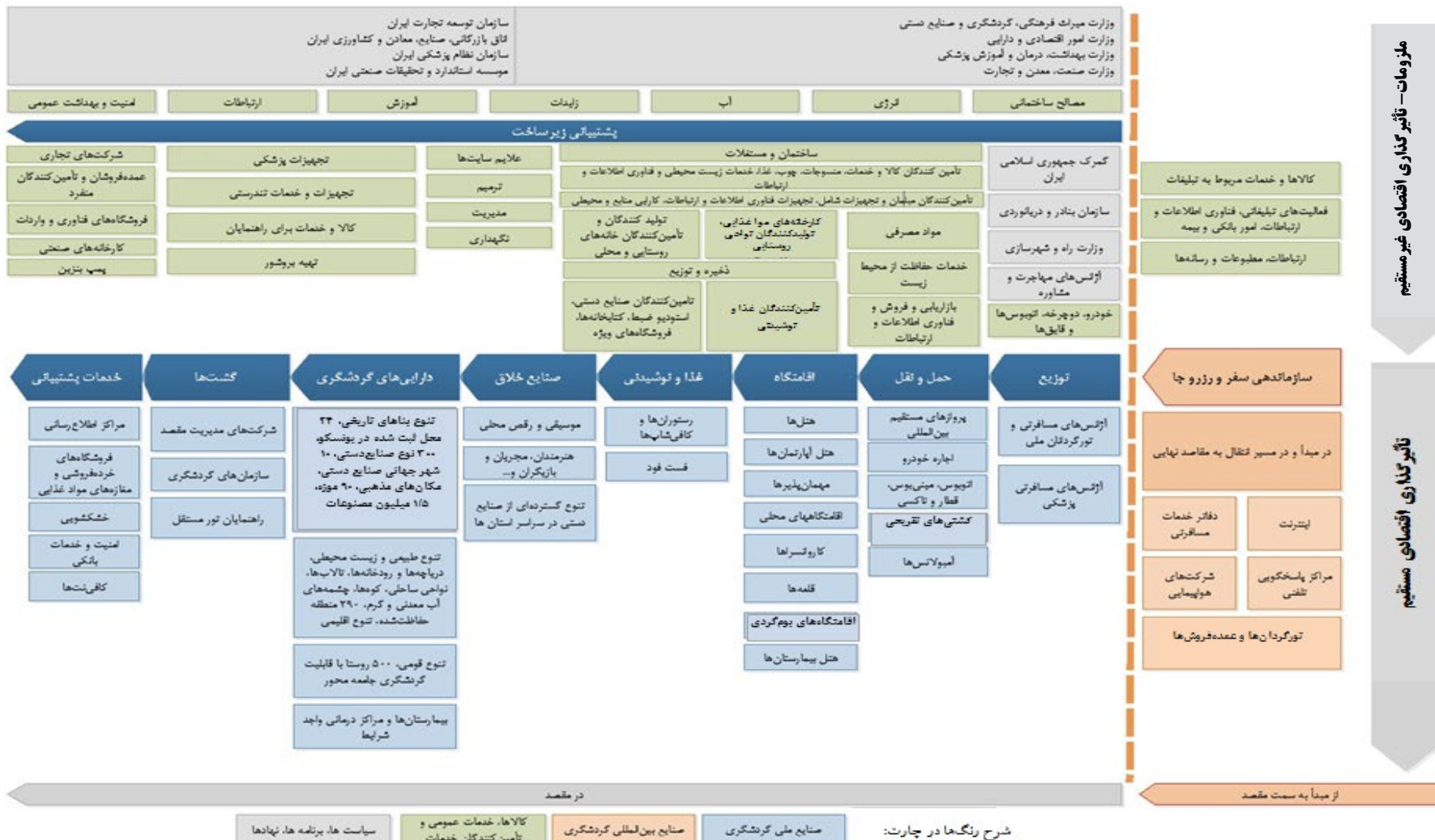
- **دسترسی به نهادهای و منابع** شامل مسائل مربوط به توانمندی‌های منابع انسانی، دسترسی به منابع مالی، و دسترسی به تجهیزات و زیرساخت‌ها می‌شود.

- **عملیات و تولید بنگاه‌ها** شامل مسائل مربوط به فرایندهای ایجاد ارزش افزوده، تضمین کیفیت، سرمایه‌گذاری، تحقیق و توسعه، رقابت و غیره می‌شود.

- **ورود به بازار** شامل مسائل مربوط به دسترسی به بازارهای ملی و بین‌المللی، رویه‌های گمرکی، اطلاعات تجاری، تبلیغات و غیره می‌شود.

پس از آن، مراحل مختلف زنجیره ارزش به شکلی جزئی‌تر به سه سطح تقسیم می‌شوند:

## زنجیره ارزش فعلی



میزبانی - تأثیر گذاری اقتصادی غیر مستقیم

تأثیر گذاری اقتصادی مستقیم

شرح رنگ ها در چارت: صنایع ملی گردشگری صنایع بین المللی گردشگری کالاها، خدمات عمومی و تامین کنندگان خدمات سیاست ها، برنامه ها، نهادها



## محدودیت‌های کلی رقابت‌پذیری

درواقع، به‌رغم وجود کمیته ملی طبیعت‌گردی، فقدان یک مرجع ملی گردشگری به‌عنوان یک نهاد فراگیر که حفظ منابع طبیعی و جلوگیری از تضاد بین گردشگری و سایر بخش‌های اقتصادی را تضمین کند، بارها مورد تأکید قرار گرفته است که البته بر اساس اعلام مسئولان کمیته مذکور، هم‌اینک قوانین موجود در جلسات مشترک در حال بررسی و رفع موانع است. شکل‌گیری اخیر وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی شاید به حل این مسئله کمک کند. اکنون نباید این موضوع را مطرح کرد که چه کسی مقصر است، بلکه مهم آن است که چه کسی قرار است متولی برنامه‌ریزی برای استفاده از محل‌های طبیعی باشد. در بسیاری از مقاصد گردشگری نیز مناقشاتی برای استفاده از مناطق طبیعی بین گردشگری و سایر بخش‌های اقتصادی وجود دارد و گردشگران نیز اغلب متهم اصلی در آسیب رساندن به محل‌های طبیعی محسوب می‌شوند. بنابراین، ایجاد اشکال جدید گردشگری مستلزم توانایی‌های جدید و اتخاذ سیاست‌های خاصی در سطح استانی برای حفظ و مراقبت از جاذبه‌های گردشگری است.

### عدم هماهنگی در درون و میان دستگاه‌های دولتی

#### مسئول فعالیت‌های مربوط به گردشگری

تا امروز، عدم وجود یک سازمان گردشگری با یک راهبرد بلندمدت، همراه با اتخاذ رویکردی غیرجامع به این بخش، چنین بخش نویدبخشی را در ایران محدود کرده است. آخرین طرح جامع گردشگری در سال ۲۰۰۱ تدوین شد. از آن زمان تاکنون، طرح جامع جدید هنوز نهایی نشده است. دشواری تهیه یک سیاست و راهبرد ملی گردشگری را می‌توان معلول

به‌طور کلی، نام ایران با سرکوب، تروریسم و احساسات ضدغربی مرتبط شناخته شده است [ایران‌هراسی ناشی از تبلیغات منفی رسانه‌های خارجی]. علاوه بر این تصویر منفی که مانع از جذب گردشگران و به ثمر نشستن تلاش‌های بازاریابی شده است، گردشگری ایران با چالش‌های جدی دیگری نیز مواجه است. از نظر سیفی،<sup>۴۴</sup> در مسیر توسعه گردشگری ایران، مسائل مهمی که برای ترسیم آینده آن در یک فضای سیاسی پرتنش باید محور هرگونه بررسی قرار گیرند، عبارت‌اند از: اهمیت مذهب، نقش زنان در جامعه، حفظ میراث فرهنگی ایران، و اقتصاد مقاومتی. در این بخش، قصد داریم از مسائل معمولی مانند عواقب ناشی از تصویر منفی ایجادشده از ایران در جهان، تحریم‌های بین‌المللی، بی‌ثباتی سیاسی و منازعات موجود در منطقه خاورمیانه فراتر رویم و به مسائلی نظیر مدیریت گردشگری و سیاست‌گذاری در این زمینه بپردازیم.

## دسترسی به نهاده‌ها و منابع

### نبود افراد مسئول و تصمیم‌گیر جهت حفاظت از جاذبه‌ها

کمیته ملی طبیعت‌گردی (اکوتوریسم) به‌عنوان نهادی برای توسعه فعالیت‌های طبیعت‌گردی در برهه‌های مختلف عملکرد متفاوتی داشته و این مسئله تنها ناشی از عملکرد وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی نبوده است، بلکه قوانین و مقررات دو دستگاه دیگر سازمان حفاظت محیط زیست و سازمان جنگل‌ها، مراتع و آبخیزداری نیز در برخی موارد در این امر تأثیرگذار بوده است.

مورد انتظار وجود ندارد و برای توسعه انواع گردشگری به تعامل بیشتر میان دستگاه‌های مرتبط نیاز است.

### عملیات و تولید بنگاه‌ها

#### کعبود سرمایه‌گذاری ملی و بین‌المللی در گردشگری

فقدان سرمایه‌گذاری خصوصی به‌ویژه در بخش اقامت (که در آن یک چرخه ناقص قابل مشاهده است) بسیار جدی است. در نتیجه، بسیاری از هتل‌ها هنوز توسط دولت اداره می‌شوند و این امر به معنای وجود نقایص ذاتی یک نهاد دولتی/عمومی از جمله فقدان رقابت‌پذیری است. طبق گزارش هاروارد درباره کسب‌وکار،<sup>۴۶</sup> برای دستیابی به منافع بازار گردشگری ایران از میان پنج چالش اصلی موجود، چهار چالش نیازمند توجه فوری است:

- به‌روزرسانی سیاست‌ها منطبق با سیاست‌های جهانی.

اتخاذ یک راهبرد جامع منطبق با سیاست‌های متداول بین‌المللی، اصلی‌ترین نیاز برای ایجاد و اجرای یک برنامه موفق در ایران است. شرکت‌ها برای اطمینان از انطباق سیاست‌های خود باید با یک شرکت حقوقی آشنا با مسائل تحریم مشورت کنند.

- غلبه بر نبود اطلاعات بازار. شرکت‌هایی که به دنبال

ورود به بازار گردشگری هستند، باید شاخص‌های کلان اقتصادی بخش‌هایی از بازار را که مشتریان خاصی دارند، رصد کنند. در حال حاضر، آمار قابل اعتماد در مورد گردشگری نسبتاً کم است. توجه به داده‌هایی مانند رشد جمعیت و گردشگری، بخش‌های بازار گردشگری، میانگین مدت اقامت، منابع اطلاعاتی و غیره از جمله اطلاعات مورد نیاز برای پیش‌بینی تحولات بازار است.

جابه‌جایی زیاد در وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی و همچنین عدم شناخت کافی این بخش بر اثر نبود آمارهای قابل اعتماد گردشگری در ایران دانست. طبق گزارش وزارتخانه مذکور، استقرار حساب‌های اقماری گردشگری با مرکز آمار ایران در حال انجام است که سازمان جهانی گردشگری با کمک‌های فنی خود باید راه‌اندازی آن را تسهیل کند. اما منشأ عدم هماهنگی را می‌توان در اختلاف‌نظر زیاد میان دست‌اندرکاران در مورد گشایش درهای کشور به روی بازدیدکنندگان بین‌المللی هم جستجو کرد. برای سال‌های متمادی، سازمان ایرانگردی و جهانگردی سابق ایران که بعداً جای خود را به سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری ایران داد، تحت نظارت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی بود که مسئولیت سیاست‌گذاری و همچنین جلوگیری از هرگونه محصول گردشگری احتمالاً مغایر با ارزش‌ها و هنجارهای اسلامی را به‌عهده داشت. بنابراین، شکل‌گیری اخیر وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی به جای سازمان مذکور، از دید برخی کارشناسان به مثابه فرصتی برای توانمندسازی تصمیم‌گیران حوزه گردشگری و تسریع روند توسعه این بخش تلقی می‌شود. با وجود این، برخی از انواع گردشگری مانند گردشگری سلامت و اکوتوریسم، متولیان دیگری در سایر وزارتخانه‌ها و ادارات دولتی دارند و در این موارد این سؤال پیش می‌آید که متولی اصلی این بخش‌ها کدام یک از این مجموعه‌ها است. در بسیاری از مقالات علمی، عدم هماهنگی بین دستگاه‌های ذی‌ربط و سازمان مربوط به گردشگری در جنبه‌های مختلف مورد تأکید قرار گرفته است.<sup>۴۵</sup> این مشکل مختص ایران نیست، اما مشخص است که به‌رغم شکل‌گیری کمیته‌های ملی، کارایی

45. Taleghani et al., 2014 and Seyfi, 2018.

46. <https://hbr.org/2016/05/what-to-know-about-doing-business-in-iran>

جغرافیایی خاص (مثلث طلایی) محدود است. در نتیجه، برای آژانس‌های مسافرتی دور شدن از محصولات سنتی و عرضه محصولات جایگزینی که با بازار آنها آشنا نیستند، دشوار است. تورگردان‌ها در ایران، مانند بسیاری از مقاصد دیگر در سراسر جهان، بر اساس مشاهدات خود از بازار عمل می‌کنند و تعداد معدودی از آنها به ارائه فعالیت‌ها و محصولات جدید می‌پردازند. با این حال، از یک سو فرصت‌هایی در سطح ملی (وجود مسیرهایی با موضوعات مشخص مانند جاده ابریشم، مسیر مارکو پولو و غیره) وجود دارد که به ندرت مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرند و از سوی دیگر فرصت‌هایی هم در سطح محلی مثل ایجاد روستاهای هدف گردشگری وجود دارد که اغلب مورد بازدید قرار می‌گیرند ولی اشتراک‌گذاری واقعی تجربه میان بازدیدکنندگان و میزبانان تحقق نمی‌یابد. قبلاً به فقدان آمار دقیق گردشگری در مورد روندها، بازارها، جغرافیا، اقتصاد و غیره اشاره شد. آمار عنصر کلیدی برای سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری در هر دو بخش دولتی و خصوصی به‌شمار می‌آید.

### ورود به بازار

## جهانی‌شدن و رقابت فزاینده در صنعت جهانی گردشگری

کشورهایی که شهروندان آنها توان هزینه‌کرد بالایی دارند، بازارهای خاصی هستند که رشد زیادی دارند و کشورهای مختلف بر سر دستیابی به آنها به شدت با یکدیگر رقابت می‌کنند. تا حدودی عدم اطلاع از آخرین روندهای گردشگری بین‌المللی، از نقاط ضعف ایران محسوب می‌شود و این امر باعث کاهش جذابیت آن برای بخش مهمی از بازار گردشگری بین‌المللی که به دنبال گردشگری تجربه‌محور است، می‌شود. کشورها برای جذب این گردشگران، اجرای برنامه‌های

**• یافتن شرکای محلی مناسب.** اگرچه می‌توان برای حضور مستقیم برنامه‌ریزی کرد، در ابتدای کار استفاده از توزیع‌کنندگان محلی به شدت توصیه می‌شود. بهترین راه برای شناسایی شرکای جدید، بررسی موشکافانه فردی است. شرکت‌ها به طور فزاینده‌ای که از شرکای محلی در امارات یا استانبول برای ارتباط با توزیع‌کنندگان در ایران استفاده می‌کنند.

**• دسترسی به ارز خارجی.** اغلب، شرکت‌های محلی هفته‌ها برای دسترسی به ارز خارجی جهت واردات کالا از شرکای خارجی خود انتظار می‌کشند. بدون امکان استفاده از نظام مالی ایالات متحده، این فشار در کوتاه‌مدت کاهش نخواهد یافت. به علاوه، این مشکل احتمالاً همچنان ادامه خواهد یافت، چراکه ایران از یک سو در صدد یکسان‌سازی نرخ ارز دوگانه و از سوی دیگر در صدد محافظت از تولیدکنندگان محلی در برابر نوسانات ارزی است.

## سطح پایین خلاقیت تورگردانان، مسئولان و تصمیم‌گیران

در نتیجه تحریم‌ها، اطلاعات ذی‌نفعان گردشگری ایران در مورد آخرین روندها و فرصت‌های گردشگری بین‌المللی به‌روز نیست. این امر هم بر مدارس / مؤسسات آموزش حرفه‌ای و در نتیجه نیروی کار آینده در حوزه گردشگری و هم بر توسعه محصولات جدید و خلاقانه در گردشگری تأثیر می‌گذارد. در حقیقت، عدم آگاهی نسبت به رویه‌های خلاقانه گردشگری به یک نقطه ضعف در حمایت از کارآفرینان جوان و کسب‌وکارهای نوپا و فعال در این زمینه تبدیل شده است. علاوه بر این، محل‌های میراث جهانی اصلی‌ترین محرک بازدید گردشگران از ایران تلقی می‌شود. فعالیت‌های بین‌المللی گردشگری تفریحی / اوقات فراغت بیشتر به چند منطقه



تبلیغاتی و بازاریابی (اسپانیا)، انجام فعالیت‌های تبلیغاتی نوآورانه (تونس)، وضع مقررات جدید (مثلاً در مورد مناطق گردشگری در فرانسه) و عرضه خدمات جدید (مثل ایجاد تسهیلات زبانی) را در دست اقدام دارند. فقدان یک راهبرد مناسب و نبود یک رویکرد مشخص مانعی برای رقابت‌پذیری کشور محسوب می‌شود. اما رقابت‌پذیری را نمی‌توان تنها با کمیت ارزیابی کرد، زیرا افزایش سریع تعداد گردشگران ورودی باعث ازدحام و در نتیجه تخریب محل‌های گردشگری و همچنین از بین رفتن هویت آنها می‌شود. گردشگری هم یک عامل مهم در روند جهانی‌شدن محسوب می‌شود (بر اثر گسترش سریع مقاصد گردشگری جدید، افزایش تقاضای جدید، و گشایش بازارهای جدید) و هم به شدت تحت تأثیر روند جهانی‌شدن قرار دارد. جهانی‌شدن از یک سو موجب استانداردسازی خدمات و محصولات می‌شود و از سوی دیگر گامی مهم در جهت نوسازی ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی است. رقابت‌پذیری در زمینه گردشگری به کیفیت خدمات هم بستگی دارد و ایران به‌رغم برخورداری از شهرت زیادی در مورد میهمان‌نوازی، در بخش‌های مختلف خدمات مرتبط با زنجیره ارزش گردشگری ضعف دارد. تلاش‌هایی برای کاهش این ضعف صورت گرفته است،<sup>۴۷</sup> ولی کافی نیست.

### نبود برنامه‌های بازاریابی

تفاوت اساسی بین بازاریابی و تبلیغ این است که تبلیغ و ترویج بخشی از بسته جامع بازاریابی محسوب می‌شود. بسته جامع بازاریابی شامل قیمت، محصول، مکان و تبلیغات است. به عبارت دیگر، بازاریابی شامل ساختاربخشی به عرضه (چه چیزهایی، کجا، توسط چه کسی، چگونه... ارائه شوند)، ایجاد

تمایز در محصول / مقصد (از جمله شامل راهبرد قیمت‌گذاری) و پس از آن تبلیغ و ترویج استفاده از محصول می‌شود. بنابراین، بازاریابی بدون تبلیغ و ترویج امکان‌پذیر است، اما تبلیغ و ترویج بدون بازاریابی امکان‌پذیر نیست. از جلسات برگزار شده با بخش‌های مختلف معاونت گردشگری در وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی به نظر می‌رسد که مسئولیت تدوین راهبردهای بازاریابی و برندسازی بر عهده دو بخش مختلف (بازاریابی و آموزش) است که همکاری نزدیکی بین آنها دیده نمی‌شود. تبلیغات و اطلاع‌رسانی عوامل بسیار مهمی در صنعت گردشگری محسوب می‌شوند. متأسفانه، راهبردها، مجاری و ابزارهای تبلیغ ایران در خارج از کشور کافی نیستند. در حال حاضر، تمرکز بر بازارهای نوظهور است که تعدادی از آنها (تایلند، مالزی و غیره) از ثبات لازم برخوردار نیستند و محور قرار گرفتن بازارهایی چون عراق<sup>۴۸</sup> و چین می‌تواند به قیمت کم‌توجهی و از دست رفتن بازارهای سنتی گردشگران تفریحی تمام شود. دادن اطلاعات مناسب به گردشگران بسیار مهم است. برندسازی ایران نباید تنها محدود به نشان دادن تصویری باشد که ایران را کشوری با تنوع زیادی از جاذبه‌های گردشگری - به‌ویژه با تأکید بر منابع و جاذبه‌های فرهنگی، طبیعی و مذهبی - معرفی می‌کند (**ایران - سرزمین زیبایی و شکوه**). این

بدیهی است که وضعیت ایران از این نظر کاملاً متفاوت است. ولی باید از این فراتر رفت و تصویر دیگری از ایران ارائه داد که در آن ایران کشوری تعریف شود که امکان لذت بردن از تجربه‌های نو و ناشناخته را برای بازدیدکنندگان فراهم می‌آورد. از کاربرد واژه مقصد امن باید خودداری شود، چرا که این امر تصویر منفی شکل گرفته از کشور در ذهن گردشگران

۴۷. کارفرمایان باید دوره‌های آموزشی را از سال جاری بگذرانند. این دوره‌های آموزشی شامل ۱۲۷ ساعت در مدت سه ماه با هزینه خود کارفرمایان است و هیچ گواهی صادر نمی‌شود.

۴۸. معافیت از هزینه روایید برای عراقی‌ها بر اساس حجم بازدیدکنندگان، نه بر اساس بررسی مزایا و آثار ورود گردشگران عراقی، مقرر شده است.



را تداعی می‌کند. رفع محدودیت‌ها و ممنوعیت‌های موجود برای استفاده مسافران از اینترنت و رسانه‌های اجتماعی می‌تواند گردشگران را به سفرای واقعی مقصد گردشگری مورد بازدیدشان تبدیل کند. شایان ذکر است که اکثریت نسل هزاره از رسانه‌های اجتماعی برای برنامه‌ریزی تعطیلات خود استفاده می‌کنند و محدود کردن دسترسی به رسانه‌های اجتماعی و در نتیجه استفاده از آنها برای اهداف تبلیغاتی باعث محدود شدن توانایی تورگردانان برای دستیابی به سهمی از این بازار می‌شود.

### ضعف دسترسی به مقاصد

تحریم‌های ایالات متحده در حوزه حمل‌ونقل هوایی لطمات بسیاری به کشور وارد نموده است. بر اثر این تحریم‌ها، بسیاری از شرکت‌های هواپیمایی پروازهای بین‌المللی مستقیم خود را به ایران متوقف کردند که این امر باعث کاهش پروازهای بین‌المللی مستقیم به ایران شد. راه‌اندازی یک پایانه جدید با ظرفیت ۱۲۰ هواپیما به جای ۸ مورد فعلی به تدریج در حال تکمیل شدن است. راهبرد فعلی کشور شبیه راهبردهای کنونی رقبای منطقه‌ای آن است و برای تبدیل شدن به یک قطب منطقه‌ای و ترغیب مسافران عبوری به توقف و بازدید کوتاه‌مدت از ایران تلاش می‌کند. ایران چند شرکت حمل‌ونقل هوایی ملی دارد، اما در حال حاضر پرواز «شرکت ماهان ایر» از آسمان اروپا ممنوع است.

علاوه بر این، همه فرودگاه‌های بین‌المللی در حال حاضر پروازهای بین‌المللی را پذیرش نمی‌کنند، اما پروازهای درستی (چارتتر) در فصل اوج سفرهای گردشگری مورد استفاده قرار می‌گیرند. این امر اغلب تعریف مسیرهای جدید گردشگری و در نتیجه امکان توزیع بهتر منافع گردشگری را محدود می‌کند. از نظر منابع انسانی، بخش حمل‌ونقل

به عنوان یک زیرمجموعه از گردشگری درست مانند سایر زیربخش‌های این حوزه از ضعف آموزشی کارکنان خود در مواجهه با مشتریان متضرر می‌شود. گذشته از این، بیشتر مؤسسات گردشگری از امکانات لازم برای پذیرایی از معلولان برخوردار نیستند. این مشکل از جمله شامل عدم برخورداری از تجهیزات مناسب در توقفگاه‌های بین‌راهی در جاده‌های اصلی می‌شود و در برخی مناطق امکانات این مراکز برای گردشگران بین‌المللی از کیفیت لازم برخوردار نیست.



### محدودیت‌های رقابت‌پذیری خاص زیربخش‌های منتخب گردشگری

علاوه بر چالش‌های کلی که مانع توسعه بخش گردشگری است (که در بالا اشاره شد)، برخی چالش‌ها نیز به زیربخش‌های گردشگری اختصاص دارد. در این قسمت فقط به زیربخش‌های اولویت‌دار گردشگری پرداخته می‌شود و هدف آن شناسایی عوامل اصلی محدودکننده رقابت‌پذیری آنها است. با دیدی واقع‌بینانه براساس منابع موجود، این راهبرد نمی‌تواند تمام عوامل مؤثر بر زنجیره ارزش را پوشش دهد. همچنین، با توجه به این که راهبرد ملی صادرات گردشگری قرار است در برنامه‌ریزی جامع گردشگری مورد استفاده قرار گیرد که گردشگری داخلی نیز بخشی از آن محسوب می‌شود، راهبرد ملی صادرات گردشگری بیشتر به مسائل خارجی می‌پردازد تا به مسائل داخلی. علاوه بر این، راهبرد ملی صادرات گردشگری مسیری جهانی را برای فقط چهار زیربخش گردشگری (گردشگری تاریخی و فرهنگی، سلامت، طبیعت‌محور، و جامعه‌محور) مشخص می‌کند.

### مسائل حایز اهمیت در گردشگری جامعه‌محور ابزارهای مالی و فنی ناکافی برای اجرای پایدار برنامه روستاهای هدف گردشگری

پروژه دولتی روستاهای هدف گردشگری احتمالاً در ابتدا با اهداف کمی بسیار زیادی شروع شد تا زمینه لازم برای توسعه این روستاها به‌وجود آید. به گفته قادری و همکارانش<sup>۴۹</sup>، جوامع محلی در تدوین این برنامه مشارکت چندانی نداشتند و نگرانی‌هایی برای مردم محلی و سازمان‌های مردم‌نهاد در مورد پیامدهای توسعه گردشگری به‌وجود آمد. مشارکت

49. Ghaderi et al., 2012.

دارد. روستای ابیانه نمونه‌ای از روستاهای گردشگری است که پذیرای تعداد زیادی از گردشگران است. مدت زمان سپری شده توسط آژانس‌های مسافرتی و گردشگران در این روستا آن قدر کوتاه است که نمی‌تواند برداشت مثبتی در جوامع محلی به وجود آورد و منافع حاصل از گردشگری نمی‌تواند درآمد اضافی برای بخش بزرگی از جمعیت روستا- غیر از عده کمی- به همراه داشته باشد. به اعتقاد قادری و همکارانش<sup>۵۰</sup>، گردشگری را در ایران نمی‌توان محرکی اصلی برای رشد اقتصادی روستاها و عاملی برای شکل‌گیری فعالیت اقتصادی مورد پسند ساکنان محلی قلمداد کرد و علت قطعی این امر را می‌توان در عدم برنامه‌ریزی برای بهره‌گیری از مشارکت مطلوب جوامع محلی در فرایند توسعه گردشگری جستجو کرد.

### ظرفیت پذیرش گردشگر در روستاها

همان‌طور که در بخش مربوط به اکوتوریسم در ایران به آن اشاره شد، روستای اورامان تخت سالانه پذیرای حدود ۱۵۰,۰۰۰ بازدیدکننده در بازه زمانی اوایل بهار تا اواسط پاییز (مارس تا اوایل نوامبر) است. در بین این گردشگران حدود ۵۰۰ نفر گردشگر خارجی نیز وجود دارد که معمولاً در هنگام برگزاری جشن‌ها به این روستا سفر می‌کنند. بیشتر بازدیدکنندگان مربوط به تورهای روزانه برگزار شده توسط آژانس‌های مسافرتی هستند، اما تعداد زیادی از آنها نیز مسافران داخلی هستند که به شکل مستقل به این روستا سفر می‌کنند. در موارد دیگر، اورامان تخت معمولاً به عنوان یک توقفگاه بین‌راهی در خلال یک تور بلندمدت مورد استفاده قرار می‌گیرد و بازدیدکنندگان چند ساعت را در روستا سپری و گاه از دکه‌های کنار جاده خرید می‌کنند.

و تعامل با ذی‌نفعان دولتی (از طریق دواير ذی‌ربط آنها) و بخش خصوصی (از طریق انجمن‌های مختلف آنها) به شکل نسبی امکان‌پذیر است، اما جلب مشارکت وسیع و واقعی جوامع میزبان همچنان چالش مهمی محسوب می‌شود. اجرای طرح‌های ابتکاری در زمینه گردشگری جامعه‌محور فقط به معنای زمینه‌سازی برای افزایش تعداد بازدیدکنندگان از مناطق روستایی نیست، بلکه مستلزم برخورداری از دانش لازم برای بسیج جامعه محلی به منظور ایجاد فضای مسئولانه و طراحی محصولات و فعالیت‌هایی ملازم با مسئولیت‌پذیری نیز هست. در نظر گرفتن مصالح جامعه میزبان در کنار صنعت گردشگری و گردشگران به معنای رعایت عدالت است و این امر به شکلی تدریجی و با تعامل میان ذی‌نفعان محقق می‌شود.

### زوال بافت اجتماعی

در همه جای دنیا، نسل جوان به تغییر سبک زندگی خود تمایل دارد. آنها به مصرف غذاها و نوشیدنی‌های غیرمحلی، پوشیدن لباس‌های غیرستنتی و مُد روز، و لذت‌بردن از سرگرمی‌ها و تفریحاتی مشابه گردشگران علاقه دارند. تماس با بازدیدکنندگان بین‌المللی می‌تواند تغییر در زندگی روزمره، سنت‌ها، ارزش‌ها، هنجارها و حتی هویت ساکنان مقصد گردشگری را تسریع کند.

### شکل‌گیری تصویری از روستا به عنوان تنها یک

#### توقفگاه بین‌راهی

علت کوتاهی مدت اقامت افراد را باید به شکل جدی‌تری بررسی کرد، زیرا خطر آسیب دیدن و از بین رفتن منابع و حذف افراد محلی به گونه‌ای مغایر با اصول پایداری وجود

شکل ۱۲: درخت مشکلات مربوط به ظرفیت صادرات بخش گردشگری جامعه محور





## تأکید صرف بر دارایی‌های اصلی گردشگری تاریخی / فرهنگی تنها احتمال بازگشت گردشگران را کاهش می‌دهد (جنبه تولید)

انتظارات گردشگران بین‌المللی هنگام سفر به ایران آن قدر زیاد است که معمولاً در برنامه سفر گردشگران اوقات فراغت در مدت اقامت آنها بازدیدهایی فشرده از مهم‌ترین و اصلی‌ترین محل‌های نظر گرفته می‌شود. این امر سه پیامد منفی به دنبال دارد: اول، بازدیدکننده احساس می‌کند که از مهم‌ترین جاذبه‌ها بازدید کرده است و این امر بر تمایل آنها برای سفر مجدد به ایران تأثیر منفی دارد؛ دوم، این امر باعث کاهش آثار اقتصادی گردشگری با توجه به محدودیت زمان اقامت و مکان‌های مورد بازدید می‌شود؛ و سوم، در فصل اوج سفرهای گردشگری، ظرفیت محل‌های اقامتی پاسخگوی مسافران و متقاضیان نیست و در نتیجه تورگردانان بین‌المللی تمایل چندانی برای ارائه بسته سفر به این نوع مقاصد پیدا نمی‌کنند. بازنگری در برنامه‌های فعلی سفرهای گردشگری به منظور توزیع بهتر بازدیدکنندگان و هزینه‌کرد آنها در سراسر کشور از یک سو، و تشویق بازگشت به ایران با ارائه محصولات مکمل در مناطق مختلف کشور از سوی دیگر، حایز اهمیت است. در این راستا، باید به عناصر فرهنگی قوی مانند شعر و ادبیات ایران که در حال حاضر به دست فراموشی سپرده شده‌اند، توجه ویژه‌ای شود.

### سواری مجانی

در حال حاضر، تعداد راهنمایان گردشگری احتمالاً برای حجم گردشگران تفریحی بسیار زیاد است. با این حال، همچنان روند آموزش راهنماها و اعطای مجوز به آنها ادامه دارد. در سال ۱۳۹۸، حدود ۹۰۰۰ فراگیر برای دوره‌های راهنمای تور و

## مسائل حایز اهمیت در گردشگری فرهنگی و تاریخی دسترسی کم به اطلاعات و ظرفیت‌های محدود در نوآوری (نهادها یا داده‌های ورودی)

ذی‌نفعان گردشگری از جمله آژانس‌های مسافرتی و مدارس / مؤسسات آموزش حرفه‌ای به اطلاعات مربوط به روندها و فرصت‌های جدید دسترسی ندارند. این شامل شناخت روندها و انتظارات جدید در حوزه گردشگری داخلی نیز می‌شود. اخذ روایت برای ایرانیان علاقه‌مند به سفر به خارج از کشور چندان آسان نیست. این امر، امکان حضور در نشست‌های تخصصی و بهره‌گیری از دوره‌های آموزشی و در نتیجه کسب اطلاعات در خصوص روندهای جدید و بازارهای نو ظهور را کاهش می‌دهد. استفاده آزاد از رسانه‌های اجتماعی نیز با محدودیت روبه‌رو است. در مجموع، این مسائل باعث محدود شدن توانایی عرضه‌کنندگان خدمات در ایجاد تجارب گردشگری جدید و نوآورانه برای مشتریان خود می‌شود. بنابراین، تورهای فرهنگی در ایران به شکل سنتی باقی می‌ماند، به این معنا که برای بازدیدکنندگان فقط امکان بازدید از مقصد - نه تجربه مقصد (به معنای تعامل واقعی با آن) - فراهم است. تصویر بد موجود از ایران نیز باعث کاهش احتمال برقراری ارتباط با تورگردانان بین‌المللی می‌شود. به عنوان نمونه‌ای از ضعف موجود در تبدیل جاذبه‌ها به یک محصول گردشگری می‌توان به پروژه احیای آب‌های زیرزمینی و آسیاب (به طور نمونه در یزد) اشاره کرد که تنها درک کلی از این سیستم (آبرسانی) در قالب یک بازدید ارائه می‌دهد ولی فرایند و سابقه کار را برای مخاطب بیان نمی‌کند.





برخی راهنماهای محلی با تحت فشار قرار دادن گردشگران برای خرید اقلام صنایع دستی از فروشگاه‌های خاص در پی دریافت کمیسیون یا حق‌العمل از فروشندگان (تا حدود ۳۰ درصد) بوده‌اند. این نوع رفتارها از سوی گردشگران در رسانه‌های اجتماعی بازتاب می‌یابد و نهایتاً می‌تواند موجب تغییر رفتار خرید گردشگران شود.

مدیریت هتل‌داری در ایران وجود داشت. طبق اعلام وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، فقط حدود نیمی از این افراد امکان اشتغال در بخش گردشگری را خواهند داشت. در این وضعیت، بسیاری از این راهنمایان، همچون آژانس‌های مسافرتی، با استفاده از شبکه‌های اجتماعی به برقراری ارتباط با مشتریان یا آشنایان خود می‌پردازند. برخی از این افراد با اجاره محل اقامت و وسایل نقلیه برای تورهای خود به رقابت با آژانس‌های مسافرتی می‌پردازند و به این شکل همیشه قادر نیستند بهترین امکانات سفر را ارائه دهند. به مواردی برخورد کردیم که برخی از راهنماهای محلی با تبلیغ تورهایی به مکان‌هایی جدید و ناشناخته سعی داشتند به مخاطبان خود امکان یک تجربه عملی و تازه را بدهند. اما در برخی موارد در رسانه‌های اجتماعی گزارش شده است که

شکل ۱۳: درخت مشکلات مربوط به ظرفیت صادرات گردشگری فرهنگی / تاریخی



## مسائل حایز اهمیت در بوم‌گردشگری (اکوتوریسم) تمرکز بر محل‌های میراث جهانی یونسکو سطح پایین حفاظت از محیط طبیعی

همان‌طور که قبلاً خاطر نشان کردیم، تأکید بر میراث تاریخی ایران توسط ذی‌نفعان مختلف گردشگری در بخش خصوصی و دولتی باعث کمتر دیده شدن جاذبه‌های طبیعت‌گردی شده است. این امر باعث شده است که هیچ تورگردان ایرانی در حوزه طبیعت‌گردی تخصص نیابد. در نتیجه، این شاخه از گردشگری در ایران فعال نشده است و فقط تعداد معدودی از تورگردانان به ترویج این نوع گردشگری در سطح بین‌المللی پرداخته‌اند. به‌رغم اشاره‌های بسیار به تنوع آب‌وهوایی در ایران، و به‌رغم ایجاد مناطق روستایی به منظور توسعه فعالیت‌های طبیعت‌گردی، محصولات و بسته‌های طبیعت‌گردی چندان ارائه نمی‌شود.

### عدم درک معنای اصطلاح

#### «محصولات یا فعالیت‌های اکوتوریسم»<sup>۵۴</sup>

از بررسی‌های میدانی و مرور ادبیات موجود در این زمینه چنین استنباط می‌شود که درک درستی از مفهوم «محصولات یا فعالیت‌های اکوتوریسم یا طبیعت‌گردی» وجود ندارد. به عنوان مثال، دولت ایران با ارائه وام‌هایی با نرخ بهره پایین که با هدف تشویق ساخت‌وساز «اقامتگاه‌های بوم‌گردی» صورت گرفت، روند ساخت اقامتگاه‌های بوم‌گردی را تسهیل کرد و در این راستا ۱۷۰۰ اقامتگاه در مقاصد ثانویه ساخته شد که عملکرد موفقی محسوب می‌شود. با این حال، تعداد زیادی از این اقامتگاه‌ها چندان با شاخص‌های زیست‌محیطی سازگار نیستند.<sup>۵۵</sup>

به‌رغم این واقعیت که در پارک‌های ملی و سایر مناطق حفاظت‌شده غالباً فرایند توسعه پایدار در پیش گرفته شده است، ریحانیان و همکارانش<sup>۵۱</sup> معتقدند که پایداری باید به شکلی عملی در این مناطق به‌اجرا درآید. حفاظت از محیط زیست در ایران موضوع حساسی است، چراکه از بین رفتن تنوع زیستی از مواردی است که اغلب خیلی مهم تلقی می‌شود. به عقیده بسیاری از کارشناسان، مشارکت بهتر جوامع محلی در حفاظت از تنوع زیستی باید تشویق شود و توسعه شیوه‌های جایگزین امرار معاش برای جوامع روستایی - مثل بوم‌گردشگری یا اکوتوریسم - موجب کاهش وابستگی بیش از حد آنها به برداشت از منابع طبیعی به شکل ناپایدار می‌شود. عدم موفقیت ایران در گذار از سیاست‌های حفاظتی به سمت توسعه پایدارتر امروزه به بروز مشکلات و پیامدهایی منجر شده است.

خشکسالی، افزایش جمعیت و مهاجرت، جنگ، آلودگی هوا، تغییرات آب‌وهوایی، تولید صنعتی و کشاورزی، تحریم‌ها، استفاده ناکارآمد از آب و منابع طبیعی، و عدم اجرای مقررات زیست‌محیطی موجود به شکل‌گیری بحران زیست‌محیطی کنونی ایران کمک کرده است.<sup>۵۲</sup> بنابراین، ظرفیت‌سازی، افزایش سرمایه‌گذاری در توسعه منابع انسانی، و همچنین وضع مقررات کاربردی، رمز موفقیت ایران در تبدیل شدن به یک مقصد طبیعت‌گردی است.<sup>۵۳</sup>

51. Reihanian et al., 2015.

52. Tahbaz, 2016.

53. Barmaki, 2013.

54. eco-products or eco-activities

۵۵. براساس اعلام وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، طرحی در دست تهیه است که شرایط «اقامتگاه بوم‌گردی» را تعریف می‌کند. کمیته ملی اکوتوریسم باید ضوابط تدوین‌شده را روزآمد و اصلاح کند تا با استانداردهای بین‌المللی انطباق داشته باشد.



خود مالکان یا مدیران این اماکن معتقدند که اقامتگاه آنها بیشتر شبیه یک مهمانسرا یا مهمانپذیر است. این فقدان استانداردها و مقررات مربوط به محصولات حوزه طبیعت‌گردی، توسعه این بخش را محدود می‌کند. با توجه به مدت زمان سپری شده از تأسیس «کمیته ملی طبیعت‌گردی» و عدم تحقق اهداف تعیین‌شده آن به نظر نمی‌رسد که این کمیته از ظرفیت لازم برای انجام مأموریت محوله برخوردار باشد. از این رو، کمیته ملی طبیعت‌گردی به عنوان واحد سیاست‌گذار و محرک در این بخش در کنار متولیان ایجاد و توسعه این‌گونه ضوابط و تأسیسات گردشگری باید به این موضوع توجه ویژه‌ای داشته باشند.

انزوای کشور و مشکلات موجود برای مشارکت با شرکت‌های بین‌المللی دو مانع مهم بر سر راه دستیابی به اطلاعات مرتبط با حوزه طبیعت‌گردی (آخرین روندها، بازارها، الگوهای موفق و غیره) است. این امر هم بر ارائه محصولات و هم بر کیفیت خدمات مرتبط با آنها تأثیر می‌گذارد، زیرا امکان آموزش مبتنی بر ابزارها و روش‌های جدید وجود ندارد.

### مسائل حایز اهمیت در گردشگری سلامت

#### سردرگمی میان گردشگری سلامت و پزشکی و محدود شدن ظرفیت توسعه

در ایران، مثل جاهای دیگر دنیا، گردشگری سلامت اغلب فقط به گردشگری پزشکی خلاصه می‌شود. این امر عمدتاً به کم‌رنگ شدن گردشگری تندرستی (ارتقای سلامت) و در نتیجه توسعه گردشگری در مقاصد روستایی منجر می‌شود. گردشگری تندرستی به‌نوعی می‌تواند مکمل فعالیت‌های گردشگری جامعه‌محور باشد. هم‌اکنون نزدیک به ۳۷۰ چشمه آب گرم در ایران وجود دارد که بیشتر آنها در آذربایجان غربی، مازندران و اردبیل واقع شده است. در استان اردبیل (سرعین)

چشمه‌های آب گرم فراوانی وجود دارد و طیف وسیعی از مزایای درمانی برای آنها برشمرده می‌شود.

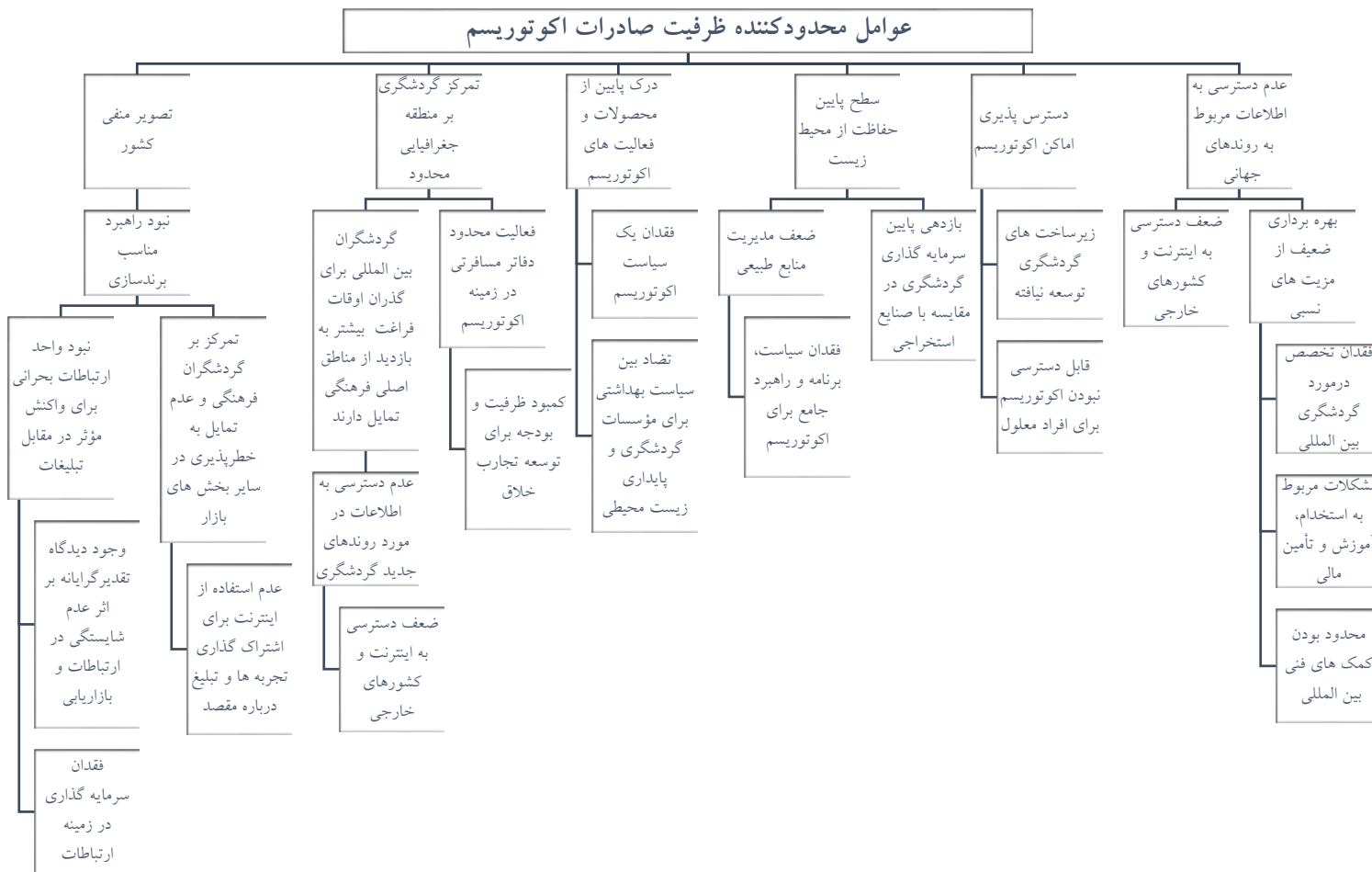
### عدم اجرای قانون

کلیه سیاست‌ها و مقررات مربوط به گردشگری سلامت باید از طریق شورایی متشکل از ۵ عضو زیر تنظیم شود و این شورا هر دو تا سه هفته یک بار برای بحث در مورد مشکلات و برنامه‌ها (کوتاه‌مدت و بلندمدت) تشکیل جلسه می‌دهد:

- وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی
- وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی
- وزارت امور خارجه
- اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران
- سازمان نظام پزشکی ایران.

به علت سردرگمی موجود بین گردشگری پزشکی و گردشگری سلامت، تقسیم وظایف مشخص نیست و در نتیجه مقررات موجود به‌خوبی اجرا نمی‌شوند و سودجویان از این

شکل ۱۴: درخت مشکلات مربوط به ظرفیت صادرات بخش اکوتوریسم



ساده و بدون امکانات تشکیل می‌شود. یکی از معروف‌ترین چشمه‌های آب گرم با خواص درمانی که در استان اردبیل واقع شده است، «سبلان» خوانده می‌شود که اولین مجتمع مدرن آب‌درمانی در ایران است و بیش از ۲۰ سال از افتتاح آن می‌گذرد. پیش از افتتاح سبلان، بیشتر چشمه‌های آب گرم فقط یک استخر ساده بدون امکانات بودند. آب گرم گاومیش گلی (معروف‌ترین چشمه آب گرم سرعین) هنوز مانند ۵۰ سال پیش اداره می‌شود.

گردشگری تندرستی یا ارتقای سلامت را نمی‌توان تنها به چشمه‌های آب گرم محدود دانست و تعداد زیاد چشمه‌های آب گرم در سراسر ایران به این بخش از گردشگری سلامت مزیت نسبی بخشیده است. با وجود این، هیچ سازوکاری برای طبقه‌بندی این مراکز بر اساس کیفیت خدمات آنها در زمینه ارتقای سلامت وجود ندارد. همچنین، دوره آموزشی مدونی هم برای مشاغل مرتبط با صنعت ارتقای سلامت و به طور خاص برای مشاغل مرتبط با طب سنتی و آب‌های گرم با خواص درمانی در صنعت گردشگری وجود ندارد.

بیشتر مسائل گزارش‌شده توسط بازیگران خصوصی به تصویر منفی کشور از سوی رسانه‌های بین‌المللی و نه فقدان چارچوب و راهبردی برای پرداختن به آن متمرکز شده است. این نشان می‌دهد که این بخش بر اساس دستاوردهای گذشته و بدون درک ضرورت غلبه بر انتقادات و پاسخگویی از طریق بازاریابی محصولات نوآورانه یا محبوب و تدوین راهبردهای ارتباطی خلاقانه، توسعه یافته است. ترویج باز بودن جغرافیایی ایران برای پذیرش گردشگران بین‌المللی در ساختن تصویر جدیدی از ایران مؤثر خواهد بود و توزیع منابع بین تعداد بیشتری از ذی‌نفعان را میسر خواهد ساخت.

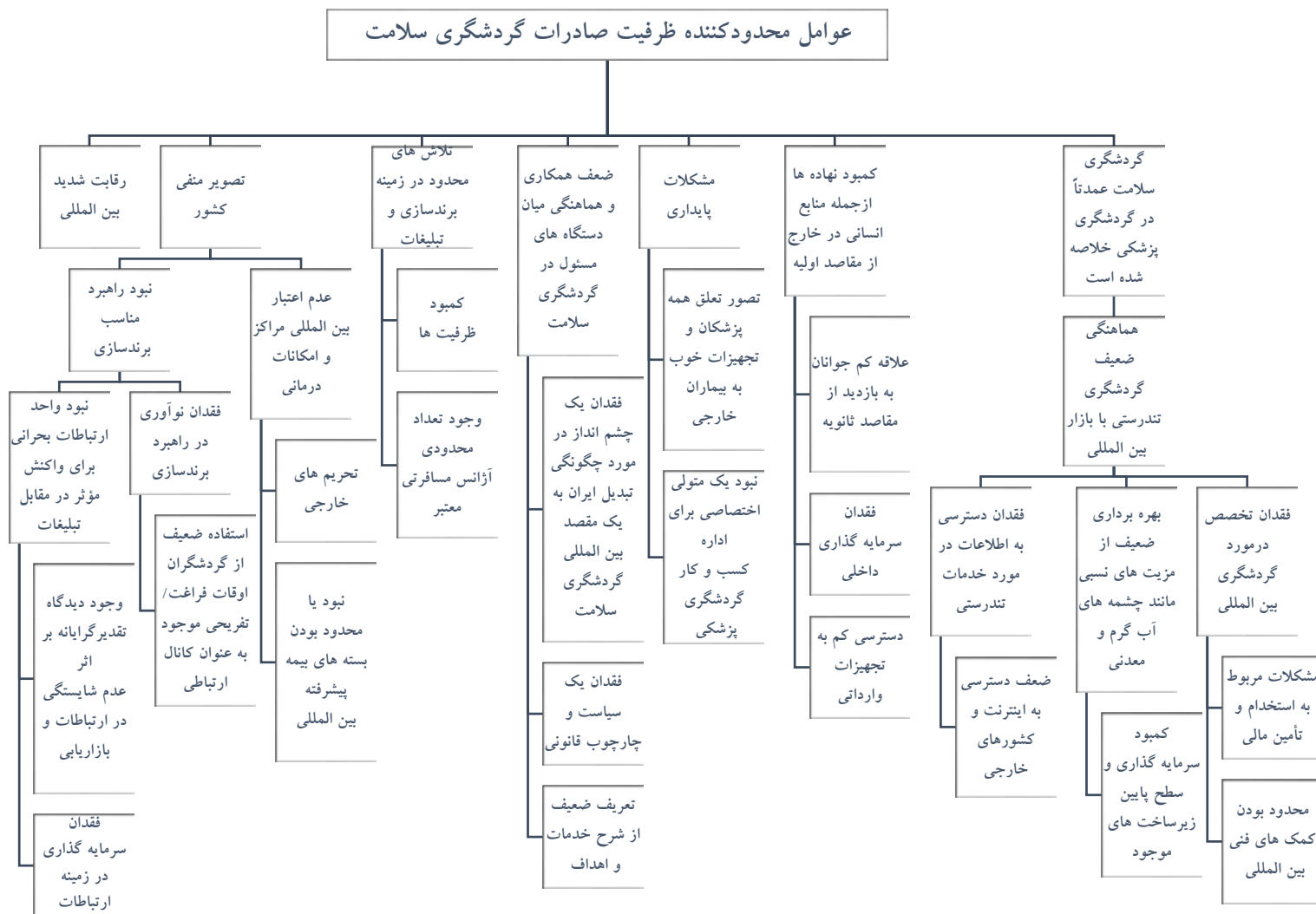
وضعیت بهره‌برداری می‌کنند. این امر نه تنها در مورد بسیاری از درمانگاه‌هایی که بدون مجوز، بیماران خارجی را پذیرش می‌کنند، بلکه در مورد دفاتر خدمات مسافرتی یا رانندگان تاکسی هم که برای معرفی بیماران به مراکز درمانی کمیسیون یا حق‌العمل بالایی از این مراکز دریافت می‌کنند، صدق می‌کند. هدف از ارائه مجوز، کنترل تفاوت‌های آشکار در کیفیت خدمات ارائه‌شده به بیماران است، زیرا کیفیت پایین خدمات می‌تواند سلامتی گردشگران را به خطر اندازد. اجرای بهتر قوانین می‌تواند به نظارت بر روند ورود گردشگران پزشکی هم کمک کند، چرا که در شرایط فعلی، در برخی مقاصد، همه پروازها و بیمارستان‌ها پُر است و امکان پذیرش بیماران جدید را ندارند. البته براساس اعلام اخیر دبیرخانه شورای راهبری گردشگری سلامت، در سند راهبردی توسعه گردشگری که اخیراً در تیر ۱۳۹۹ به تصویب هیئت‌وزیران رسیده است، وظایف هر یک از اعضای شورا مشخص شده است و انتظار می‌رود که این مشکلات با اجرای وظایف توسط هر یک از اعضا مرتفع شود.

## ظرفیت و دسترسی محدود و کیفیت پایین ارائه خدمات به گردشگران بین‌المللی در چشمه‌های آب گرم طبیعی

درواقع، ظرفیت مقاصد گردشگری تندرستی برای جذب گردشگر کافی نیست و دوام و کیفیت تسهیلات و خدمات گردشگری در آنها مطلوب نیست. برای مقابله با کمبود امکانات و جاذبه‌ها در حوزه گردشگری تندرستی، دولت ایران می‌تواند هزینه‌های مرتبط با خرید زمین و سایر هزینه‌ها را کاهش دهد تا سرمایه‌گذاری جدید در این نوع مقاصد گردشگری تشویق شود. در حالی که قیمت امکانات و خدمات در حال حاضر مقرون به صرفه است، آنها اغلب تنها از یک استخر



شکل ۱۵: درخت مشکلات مربوط به ظرفیت صادرات بخش گردشگری سلامت

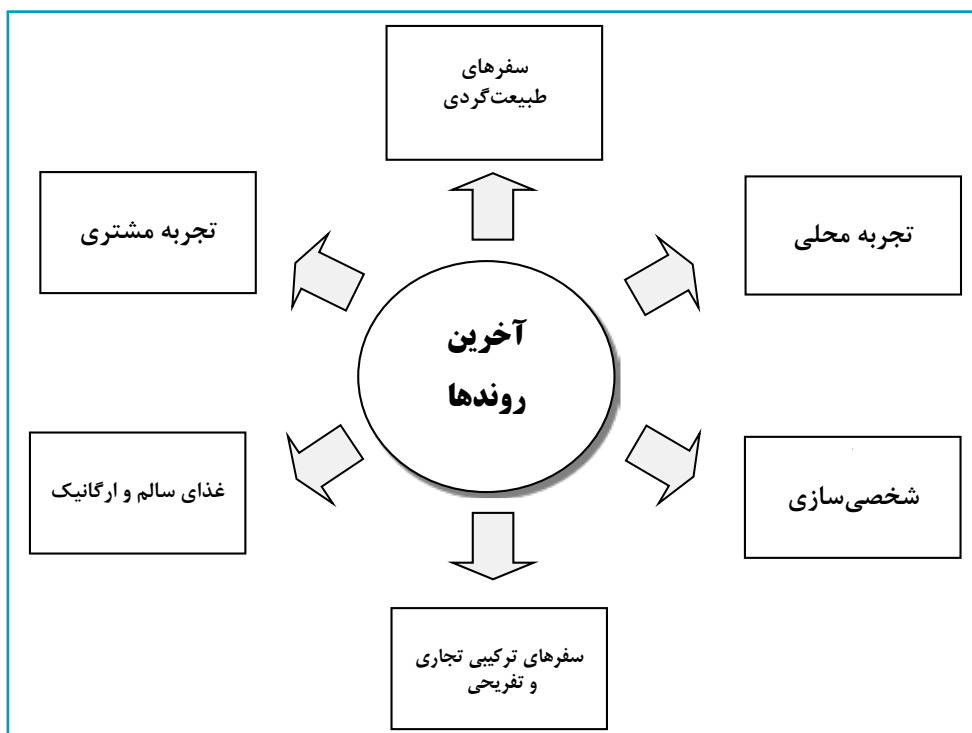


## راه پیش رو

داشتن اطلاعات روزآمد در مورد آخرین روندهای بازارهای گردشگری تفریحی / گذران اوقات فراغت، گردشگری پزشکی و گردشگری تجاری در سطح بین‌المللی باید برای ذی‌نفعان گردشگری ایران اهمیت داشته باشد. در میان این روندها، تعدادی از آنها با فناوری‌های جدید مرتبط هستند (روبات‌ها، روبات‌های تبلیغی هوشمند<sup>۵۶</sup>، و خودکارسازی (اتوماسیون)؛ هوش مصنوعی؛ فناوری تشخیص؛ اینترنت اشیا؛ واقعیت مجازی؛ واقعیت افزوده<sup>۵۷</sup>)، ولی برخی دیگر احتمالاً تأثیر بهتری در کوتاه‌مدت دارند و به سرمایه‌گذاری مالی چندانی احتیاج ندارند. در عوض، این فعالیت‌ها با ظرفیت‌سازی و

همچنین پشتیبانی بهتر از ذی‌نفعان گردشگری سروکار دارند. ایران به علت زیبایی طبیعی؛ تنوع زیستی؛ تنوع قومی، زبانی و اجتماعی؛ و ثروت تاریخی و فرهنگی از قابلیت‌های خوبی در گردشگری برخوردار است. نکته جالب توجه اینجاست که روندها و فرصت‌های جدید در گردشگری، فرصت‌هایی را برای سودآوری بیشتر شرکت‌های کوچک و متوسط فراهم می‌سازد. روندهای گردشگری تا حد زیادی از ملاحظات و اصول اخلاقی مشتریان تأثیر می‌پذیرد. با توجه به حضور پررنگ‌تر نسل جدید در بازار، آرمان‌های حاکم بر تصمیم‌گیری آنها درباره خرید باعث شکل‌گیری روندهای

شکل ۱۶: آخرین روندها و فرصت‌ها برای آینده صنعت گردشگری در ایران



Source: ITC.

56. chatbots

57. augmented reality

و ایجاد درآمد بیشتر برای مناطق روستایی شود. امکان تجربه واقعی زندگی روستایی در حال حاضر توسط تعدادی از ارائه‌کنندگان خدمات محلی فراهم شده است و این الگو را می‌توان از طریق آموزش هم‌تا به هم‌تا گسترش داد.

گردشگران (از جمله گردشگران درمانی) امروزه به دنبال تجربه‌ها یا خدماتی هستند که با ترجیحات شخصی آنها از جمله در مورد مقصد گردشگری، محل اقامت و انواع فعالیت‌هایی که در آن مشارکت خواهند کرد، مطابقت داشته باشد. هرچه تجربه‌ای بیشتر متناسب با تمایلات و انتظارات مشتری باشد، احتمال بیشتری دارد که گردشگران را دوباره به همان مقصد و استفاده از همان خدمات بازگرداند. احتمالاً به علت عدم برخورداری از اطلاعات کافی درباره قابلیت‌های گردشگری ایران، بسیاری از تورگردانان متخصص در تورهای ورودی، این گونه خدمات را ارائه نمی‌دهند و به جای فعالیت تخصصی در نوع خاصی از گردشگری، گستره بسیار وسیعی از محصولات و خدمات را ارائه می‌کنند.

مفهوم تلفیق گردشگری اوقات فراغت با سفرهای کاری در گردشگری امروز مورد توجه فزاینده‌ای قرار گرفته است. مسافران هزاره جدید محرک رشد سفرهای تجاری-تفریحی<sup>۵۸</sup> هستند. سفرهای کاری آنها تنها محدود به بازدید از مرکز شهر و بازارهای خرید سوغات نیست و باید با حداقلی از راحتی و آسایش نیز همراه باشد. انتظارات این مسافران از سفرهای کاری خود روز به روز هم در حال افزایش است. مسافران تجاری وقت بیشتری برای کشف علایق خود دارند و از آنجا که بنگاه‌ها و کارفرمایان به طور فزاینده‌ای به سلامت جسمانی کارکنان خود - و نیز شخصی‌سازی تجربه سفر- اهمیت می‌دهند، اوقات فراغت و تفریح نقش کلیدی در بهینه‌سازی عملکرد از طریق سفر ایفا می‌کند.

جدیدی در بازار گردشگری می‌شود. سفرهای طبیعت‌گردی تنها نمونه‌ای از این روندهای گردشگری است که توجه خاص نسل جدید مسافران به اصول اخلاقی و گردشگری پایدار را نشان می‌دهد. در حال حاضر، بازار اصلی ایران برای جذب گردشگران اوقات فراغت بیشتر به سمت میراث فرهنگی و تاریخی معطوف است.

توسعه سفرهای طبیعت‌گردی مستلزم داشتن بازار بزرگ‌تری از مشتریان و نفوذ به سایر بخش‌های بازار و احتمالاً استفاده از سایر نسل‌ها است. سفرهای طبیعی در ایران قابلیت بالایی برای ایجاد فرصت‌های رشد، تجارت و اشتغال دارد که هنوز مورد استفاده قرار نگرفته است. مدارس / مؤسسات آموزش حرفه‌ای گردشگری، آموزش جوانان را در زمینه راهنمایی و اصول طبیعت‌گردی آغاز کرده‌اند. با وجود این، همه آنها فاقد دسترسی به اطلاعات و مطالب مربوط به آخرین روندها و فرصت‌ها در حوزه طبیعت‌گردی و سایر زیربخش‌های گردشگری (گردشگری روستایی، گردشگری خلاق، گردشگری جامعه‌محور و غیره) هستند.

درواقع، تمایل گردشگران برای تجربه فرهنگ محلی و مشارکت در فعالیت‌های مرتبط با آن به سرعت در حال افزایش است و این امر می‌تواند موجب شود که منافع حاصل از گردشگری به طیف وسیع‌تری از دست‌اندرکاران آن منتقل شود. لذت بردن از غذاهای محلی، شرکت در جشن‌های منطقه‌ای ایران و تجربیاتی از این دست طرفداران بیشتری را به خود جلب می‌کند. ایران با داشتن میانگین یک جشنواره در هفته در هر یک از ۳۱ استان خود، جاذبه‌های زیادی برای عرضه دارد که می‌تواند منافعی برای جوامع محلی به ارمغان آورد. هدف تبدیل بازدید از روستاهای گردشگری به یک تجربه می‌تواند باعث تشویق اقامت طولانی‌تر گردشگران

غنا بخشیدن به تجربه بازدیدکنندگان و ساکنان جامعه محلی در سراسر ایران.

ایران علاوه بر برخورداری از مزیت نسبی در مورد محل تاریخی- مذهبی و خدمات پزشکی برای بازارهای منطقه، دارای گستره‌ای از جاذبه‌های طبیعی و سنت‌های بکر است که می‌توان از آنها برای ایجاد یک زنجیره ارزش پایدار در گردشگری استفاده کرد که با روندها و فرصت‌های موجود هماهنگ باشد و در زمینه اکوتوریسم و گردشگری جامعه‌محور، عمیقاً در جوامع محلی و محیط طبیعی و سنت‌های آنها ریشه داشته باشد.

از آنجا که اکوتوریسم و گردشگری جامعه‌محور، به عنوان زیربخش‌های صنعت گردشگری در مراحل اولیه توسعه قرار دارند، دولت هنوز فرصت کافی برای تدوین چارچوب‌های حمایتی و سیاستی لازم در این زمینه نداشته است. هماهنگی و مداخله مؤثر نهادی تنها راه اطمینان از تحقق اهداف تعیین شده در «سند راهبردی توسعه گردشگری ایران» (تهیه شده توسط دفتر برنامه‌ریزی و حمایت از توسعه گردشگری در سال ۱۳۹۸) در دو زیربخش مذکور است. بنابراین، ضروری است که نهادهای مختلف درک درستی از این زیربخش‌ها داشته باشند و به حمایت از آنها بپردازند. با نگاهی به سابقه گردشگری تاریخی و سلامت هم ضرورت تدوین یک چارچوب محکم برای کل بخش گردشگری از نظر نحوه مدیریت، تضمین کیفیت، مقررات و تبلیغ هدفمند احساس می‌شود.

این امر ایران را قادر می‌سازد که مجموعه کاملی از تجربه‌های مکمل شناخته‌شده و با کیفیت بالا را ارائه کند، تجاری که در عین رعایت اصول پایداری با جامعه محلی سازگار باشد. توجه ویژه به دیدگاه‌های فرهنگی نیز اهمیت به‌سزایی دارد، چرا که آنها برخلاف نظر برخی از

در کل طیف تجربه‌های خلاقانه گردشگری تا بسته‌های اختصاصی طراحی شده برای ایجاد تجربه‌ای منحصربه‌فرد برای گردشگران تجاری، همه افراد در این صنعت- از مدیران اقامتگاه‌ها تا مدیران مسافرتی شرکت‌ها- باید تلاش کنند از این فرصت به‌خوبی استفاده کنند و به خاطر بسپارند که یک مسافر تجاری- تفریحی یک گردشگر تجاری باقی خواهد ماند. شرایط مسافران تجاری در مورد گردشگران پزشکی نیز صادق است.

امروزه بهره‌گیری از مواد غذایی طبیعی (ارگانیک) نیز بر روندهای گردشگری تأثیر می‌گذارد. با توجه به این که غذای ایرانی یکی از اصلی‌ترین عوامل رضایت بازدیدکنندگان بین‌المللی از ایران است، غذای محلی و مواد اولیه آن نیازمند توجه بیشتری است. این بخشی از تجربه گردشگر است که همواره در صنعت گردشگری اهمیت به‌سزایی داشته است. با توجه به پیدایش فناوری‌های جدید و افزایش فزاینده گزینه‌های گردشگران، اهمیت تجربه گردشگر هیچ‌گاه این قدر نبوده است. از زمانی که گردشگر اقدام به برنامه‌ریزی برای سفر را آغاز می‌کند تا آخرین روز سفر، لذت‌بخش بودن این تجربه فوق‌العاده مهم است. این امر به انعطاف‌پذیری بیشتری از سوی تورگردانان ورودی در زمینه ایجاد انطباق میان محصولات خود با رویدادها و جشنواره‌ها وابسته است و این امر در گرو ایجاد ارتباط مؤثر با مشتریان و به‌کارگیری رابطانی در جامعه محلی است.

بنابراین، هدف تدوین این راهبرد، نفی آنچه در صنعت گردشگری وجود دارد نیست، بلکه برعکس عبارت است از:

- ۱- سرمایه‌گذاری روی تلاش‌ها و طرح‌های گذشته و حال دولت و تورگردانان بخش خصوصی و
- ۲- فراهم آوردن عناصر و ابزارهای لازم برای موفقیت و پایداری آنها و همچنین تکرار الگوهای موفق به منظور



مانند اکوتوریسم و گردشگری جامعه‌محور است. این امر مستلزم استفاده از محصولات، مقاصد و فعالیت‌های کمتر شناخته‌شده در گردشگری است. تصویر ایران را می‌توان از طریق توسعه جغرافیایی متوازن محصولات و خدمات گردشگری و بهره‌گیری از ابزارهای بازاریابی خلاقانه در قالب یک راهبرد بازاریابی تهاجمی بهبود بخشید.

همچنین، ایران امروزه در میان کشورهایی جای گرفته است که با ایران شباهت‌های فرهنگی و مذهبی قابل توجهی دارند. بنابراین، در برنامه کلان بازاریابی باید بخش‌های مختلف بازار مد نظر قرار گیرد. چشم‌انداز و رویکرد راهبردی گزارش حاضر برای توسعه سه زیربخش گردشگری تاریخی- فرهنگی، گردشگری سلامت، و اکوتوریسم و گردشگری جامعه‌محور در زیر ارائه شده است.

کارشناسان نه تنها مانعی بر سر راه توسعه گردشگری نیستند، بلکه از پایه‌های آن محسوب می‌شوند. این امر به معنای مجبور کردن گردشگران به پیروی از هنجارهای اجتماعی و مذهبی ایران و استانداردهای جامعه محلی نیست، بلکه بیشتر به معنای درک این واقعیت است که استانداردسازی یا حتی غربی شدن رویه‌ها، آداب و رسوم، و جنبه‌های دیگر زندگی روزمره برای گردشگری فقط باعث از دست رفتن هویت و اصالت آنها خواهد شد. به هر دلیلی، مردم درباره این تغییرات تصمیم می‌گیرند و گردشگری نباید علت اصلی باشد. با این حال، تغییر در کل رویکرد اجتماعی به گردشگری به عنوان یک پدیده جهانی پویا و یکی از منابع توسعه، لازم است. این پیش شرط تطبیق سیاست‌های دولت با تغییرات و تشویق گشایش کشور به روی گونه‌های جدید گردشگری

## چشم‌انداز و اهداف راهبردی

چشم‌انداز و رویکرد راهبردی توسعه بخش به شرح زیر تدوین شده است:

### ایران: همه جا متعلق به شماست

«برنامه عمل» با در نظر گرفتن محدودیت‌ها و بهره‌برداری چشم‌انداز است. در این راستا، اقدامات خاصی برای تحقق حداکثری از فرصت‌ها به گونه‌ای جامع، در پی تحقق این اهداف راهبردی زیر صورت خواهد گرفت:

#### شکل ۱۷: اهداف راهبردی برای بخش گردشگری

<p>• هدف اول بر ایجاد هماهنگی و انسجام در بخش و زیربخش‌ها متمرکز است. این هدف به تدوین سیاست‌های جدید برای اکوتوریسم و گردشگری جامعه‌محور جهت نظارت بهتر و تضمین کیفیت از طریق استانداردسازی، صدور مجوز و شبکه‌سازی معطوف است. به مسئله پایداری نیز باید توجه شود.</p>	<p><b>هدف راهبردی ۱:</b> تقویت هماهنگی و همکاری در اکوتوریسم/گردشگری طبیعت‌محور و گردشگری جامعه‌محور</p>
<p>• هدف دوم بر ایجاد هماهنگی و انسجام در بخش و زیربخش‌ها در حوزه گردشگری سلامت متمرکز است. این هدف به ایجاد فرایندهای جدید اعطای گواهی جهت نظارت بهتر و تضمین کیفیت از طریق استانداردسازی، صدور مجوز و شبکه‌سازی معطوف است. توسعه خدمات درمانی و تندرستی هم تشویق می‌شود.</p>	<p><b>هدف راهبردی ۲:</b> بهره‌گیری از تخصص ایران در زمینه پزشکی / علوم برای دستیابی به مزیت رقابتی در حوزه گردشگری سلامت</p>
<p>• هدف سوم بر تجدید یا تقویت رقابت‌پذیری مسیرهای کلیدی گردشگری متمرکز است که شامل محصولات و خدمات مسیرهای غیرمعمول و کمتر شناخته‌شده برای توسعه گردشگری فرهنگی و تاریخی می‌شود. این امر به تلفیق فعالیت‌ها و زیربخش‌های مختلف گردشگری و بهبود همکاری ذی‌نفعان نیاز دارد.</p>	<p><b>هدف راهبردی ۳:</b> به‌روزرسانی و بهره‌برداری از رویه‌ها و الگوهای موجود در بخش‌های دولتی و خصوصی و همچنین دارایی‌های بلااستفاده فرهنگی و تاریخی</p>
<p>• هدف چهارم بر تغییر تصویر ایران در خارج از طریق یک کارزار تهاجمی بازاریابی در کشورهای منتخب با استفاده از مجاری نوآورانه و سستی متمرکز است.</p>	<p><b>هدف راهبردی ۴:</b> تغییر تصویر ایران از طریق برندسازی مجدد</p>



## زنجیره ارزش آینده

نمودار «زنجیره ارزش آینده» فعالیت‌های عملیاتی دارای اولویت را برای هر یک از زیربخش‌های مختلف گردشگری در ایران و همچنین تصویری اجمالی از تغییرات مورد نیاز در هر قسمت از زنجیره را نشان می‌دهد. وقتی بازارها و محصولات را مورد بررسی قرار می‌دهیم، باید زیربخش‌های گردشگری را به طور جداگانه تجزیه و تحلیل کنیم، زیرا هر یک از زیربخش‌ها دارای پویایی، اندازه بازار، و بازارهای گردشگری متفاوتی هستند. برنامه‌ریزان، توسعه‌دهندگان و نهادهای دولتی هنوز به شناخت بهتر تفاوت‌ها و درعین حال پیوندهای موجود بین زیربخش‌های گردشگری نیاز دارند.

## گردشگری جامعه‌محور و اکوتوریسم

گردشگری جامعه‌محور و اکوتوریسم بخش‌های متفاوت گردشگری هستند. اگرچه خدمات گردشگری جامعه‌محور ممکن است در برخی مقاصد مهم گردشگری در ایران ارائه شود، ارائه خدمات طبیعت‌گردی و گردشگری جامعه‌محور در مناطق روستایی هنوز در ایران در مراحل اولیه توسعه خود قرار دارد. مطمئناً در حال حاضر محصولات و فعالیت‌هایی برای هر یک از این بخش‌ها وجود دارد، اما در بیشتر آنها برنامه و ساختار مشخصی برای انطباق با استانداردهای بین‌المللی و جلب مشارکت مردم محلی وجود ندارد. به همین علت، پیشنهاد می‌کنیم که این دو بخش در یک بخش واحد دسته‌بندی شود، چراکه نیازها از نظر ایجاد هماهنگی، برنامه‌ریزی، تدوین مقررات، صدور گواهینامه، بازاریابی و تقویت نیروی انسانی یکسان هستند.

## چشم‌انداز بازار

### خدمات موجود برای بازارهای فعلی

در حال حاضر، اطلاعات بسیار کمی در مورد تقاضای محصولات اکوتوریسم و گردشگری جامعه‌محور در دسترس است. محصولات و خدمات موجود، استانداردها و معیارهای بین‌المللی را رعایت نمی‌کنند. اکوتوریسم و گردشگری جامعه‌محور غالباً با گردشگری روستایی، به‌ویژه در زمینه گردشگری داخلی، ارتباط دارد. طبق گزارش‌های موجود، تعداد روزافزون بازدیدکنندگان تأثیری قوی و گاه منفی بر مقاصد داشته است (ازدحام، تولید زباله و غیره). تعداد گزینه‌های موجود در حال حاضر بسیار محدود است و به همین علت می‌توان تصور کرد که تهیه چارچوبی برای هماهنگی، همگرایی و کنترل فعالیت‌ها در زمینه اکوتوریسم و گردشگری جامعه‌محور از اولویت برخوردار است. از جمله فعالیت‌های پیشنهادی در این زمینه می‌توان از ایجاد ساختار مشخص، تدوین سیاست مناسب و حذف واسطه‌های غیرقانونی برای ارائه خدمات طبیعت‌گردی و گردشگری جامعه‌محور در چند مقصد گردشگری نام برد.<sup>۵۹</sup>

رشد بازار کنونی اکوتوریسم و گردشگری جامعه‌محور عمدتاً مستلزم تغییر تصویر موجود در ذهن بازدیدکنندگان از ایران به عنوان یک مقصد صرفاً تاریخی، فرهنگی و مذهبی است. این امر با تحقق هدف کلی ایجاد تصویر جدیدی از ایران به عنوان مقصدی کمتر شناخته‌شده و نو ارتباط دارد.

۵۹. اصول راهنمای یک سیاست باید به اقدامات و فعالیت‌های راهبردی و همچنین روزانه دوایر دولتی، بخش خصوصی، جوامع محلی، شرکای توسعه‌ای ایران، سازمان‌های مردم‌نهاد و بازدیدکنندگان از مناطق حفاظت‌شده و گردشگری جامعه‌محور شکل بدهد.



تورگردانان ملی - براساس واقع شدن آنها در مسیرهای موجود یا قرار گرفتن آنها در درون محصولات جدید - از تعادل پایداری در جریان فزاینده گردشگری برخوردار شود. همین رویکرد می‌تواند در مورد «مناطق اکوتوریستی» اعمال شود. یک گزینه برای کنترل رشد تعداد روستاها یا مناطق تأییدشده، راه‌اندازی مسابقه‌ای در داخل هر استان مانند «جایزه گردشگری پایدار آسه‌آن<sup>۶۲</sup>» است. در این جایزه بهترین محصولات گردشگری روستایی یا شهری پایدار آسه‌آن که توسط ذی‌نفعان دولتی و خصوصی متحد شده برای منافع مقصد خود پیشنهاد و اجرا شده‌اند، شناسایی می‌شوند. در چارچوب این رقابت، یک محصول پایدار به معنای یک فعالیت گردشگری با حداقل یک شب اقامت شامل حمل‌ونقل محلی، اسکان، غذا و نوشیدنی و تجربه واقعی زندگی در کنار جامعه محلی (با رعایت همه استانداردهای پایداری) است.

### خدمات موجود برای بازارهای جدید

در حال حاضر، اکوتوریسم شامل طیف محدودی از محصولات می‌شود و خدمات آن از نظر جغرافیایی محدود است. این امر جذب بخش‌های جدید بازار را که روش‌های استفاده آنها از اینترنت، ترویج مقصد گردشگری را میسر می‌سازد، دشوار می‌کند. این بخش‌های جدید بازار هم شامل مسافران تندرستی جویای یک تجربه منحصر به فرد از نظر اصالت، کیفیت و رفاه و هم شامل کاوشگران ورزشی یا ماجراجوی علاقه‌مند به محصولات کاملاً ماجراجویانه می‌شوند. دسته اول (مسافران تندرستی) فقط به دنبال بازارهای

تعریف یک نظام از علایم جغرافیایی برای معرفی مقاصد گردشگری به عنوان «مناطق اکوتوریستی» یا «روستاهای گردشگری جامعه‌محور» همراه با اتخاذ یک سیاست مناسب<sup>۶۱</sup> و تدوین دستورالعمل‌های لازم باید گام اول برای تبدیل اکوتوریسم و گردشگری جامعه‌محور به ابزاری برای توسعه اقتصادی محلی تلقی شود. این امر به تسهیل روند حفاظت از این مناطق از طریق مشارکت با جامعه محلی و توسعه محصولات و فعالیت‌های مسئولانه کمک می‌کند.

علاوه بر این، گردشگری جامعه‌محور برای توسعه محصولات فرهنگی موجود در مقاصد اولیه قاعدتاً باید با افزایش طول مدت اقامت در مناطق روستایی همراه باشد.

• **علایم تجاری:** برای تورگردانان ورودی که در گردشگری جامعه‌محور (و اکوتوریسم) تخصص دارند و معیارها و استانداردهای آن را رعایت می‌کنند، می‌توان علامت تجاری ثبت کرد.

• **علایم تأییدی:**<sup>۶۱</sup> برای تقویت «طرح روستاهای هدف

گردشگری»، روند ثبت علامت تأییدی برای «روستاهای گردشگری جامعه‌محور» یا «روستاهای پایدار» که توسط وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی مدیریت و تأیید شود، مورد توجه قرار گیرد. با این حال، فقط روستاهایی که از آموزش‌های هم‌تا به هم‌تا بهره‌مند شده‌اند (همان‌طور که در ادامه توضیح داده می‌شود)، تنها مجاز به دریافت علامت تأییدی خواهند بود. در مرحله اول لازم نیست تعداد زیادی از روستاها درگیر این موضوع شوند. موضوع مهم این است که اطمینان حاصل کنیم که هر یک از روستاهای پایلوت انتخاب شده توسط

۶۰. این امر مستلزم بازنگری و اجرای سند موجود طبیعت‌گردی است که با همکاری دفتر همکاری‌ها و توافق‌های ملی گردشگری وزارتخانه، دانشگاه‌ها، بخش خصوصی و سازمان‌های محیط زیست و... تهیه شده است.

61. certification mark

62. <http://aseantourism.travel/content/asta>

«ایجاد یا ارتقای امکانات جدید در مناطق اکوتوریستی. تعداد بسیار زیادی از به اصطلاح «خانه‌های بوم‌گردی یا اکوتوریستی» در ایران وجود دارد. اجرای یک سیاست اکوتوریستی و دستورالعمل‌های آن، شرایط را برای علاقه‌مندان به فعالیت و ارائه خدمات در این زمینه تسهیل می‌کند تا استانداردهای بین‌المللی را رعایت کنند. تعریف نیازها و فرصت‌های مربوط به هر منطقه (که در برنامه هر منطقه پوشش داده می‌شود) به: (الف) سرمایه‌گذاران در تصمیم‌گیری‌ها و (ب) دولت در آماده‌سازی مسیر برای رفع نیازهای مذکور کمک می‌کند. با این حال، تشویق اجرای طرح‌های مرمت جدید (کاروانسرا، قلعه و غیره) در مناطق اولیه و ثانویه مهم است، زیرا تجربه‌های منحصر به فردی را به مسافران ارائه می‌دهند.

«سازگاری رویکرد اکوتوریستی با جوامع محلی. اکثر جوامع روستایی، ولو نه همه آنها، همواره در زمینه توسعه پایدار قلمرو خود تا حد استفاده از وسایل نقلیه موتوری و ورود به اقتصاد بازار اقدام کرده‌اند. بنابراین، هدف این است که همه، از جمله کسانی که درگیر فعالیت‌هایی مغایر با اکوتوریسم هستند، نفع ببرند تا از برداشت منفی درباره بازدیدکنندگان جلوگیری شود و مهم‌تر از همه، اکوتوریسم به ابزاری برای توسعه تبدیل شود.

«ایجاد بنگاه‌های کوچک و متوسط برای اجاره اقلام و تجهیزات ورزشی. چنین طرح‌هایی نیاز به سرمایه‌گذاری‌های زیاد و نگهداری و عملیات گسترده ندارند، اما ایجاد فعالیت و اشتغال برای جوانان را در مناطق روستایی تسهیل می‌کنند. آموزش برای ایجاد مهارت‌های مدیریتی و فنی در بین کارآفرینان جدید ضروری است.

سطح بالا با تجربه همه‌جانبه هستند. این دسته با گام گذاشتن در تجربه‌های یکپارچه به دنبال حرکت به سمت تحول شخصی هستند. از محیط طبیعی و فرهنگی منحصر به فرد ایران می‌توان به عنوان عاملی محرک در این زمینه استفاده کرد. دسته دوم نیازمند ابتکارات مربوط به توسعه محصول، امکانات و تجهیزات، و ظرفیت‌سازی ذی‌نفعان فعلی درگیر (تورگردانان ورودی، مؤسسات آموزش حرفه‌ای در حوزه اکوتوریسم، راهنماهای محلی و غیره) است. فرصت‌های جدی برای توسعه این بخش مانند: اسب‌سواری، داشتن اسب‌های مشهور ایرانی، استفاده از شب‌های کویر، پیاده‌روی و بسیاری دیگر وجود دارد.

## امکان توسعه محصولات و خدمات جدید در زیربخش‌های اکوتوریسم و گردشگری جامعه‌محور

### اکوتوریسم

«توسعه محصول و نشان تجاری برای مناطق منتخب از قبیل فعالیت‌های معطوف به طبیعت و متمرکز بر ویژگی‌های اصلی محیط زیست. رعایت اصل یک منطقه - یک فعالیت به توزیع بهتر بازدیدکنندگان کمک می‌کند. ایران این فرصت را دارد که به مسائل مربوط به «گردشگری بیش از حد (مازاد ظرفیت)» بپردازد. این امر در ارائه تصویر جدیدی از آن هم نقش دارد. واضح است که برخی از مناطق، محصولات قابل عرضه زیادی - حتی گاهی اوقات بیشتر از سایرین - دارند، اما برای برقراری توازن در جریان‌ها و در نتیجه انتفاع مناسب از اکوتوریسم در داخل کشور، تدوین راهبردهایی لازم است.

## گردشگری جامعه‌محور

اکوتوریسم وزارتخانه باشد تا به طور مشترک این سیاست‌ها و کتابچه‌های مربوط به اکوتوریسم و گردشگری جامعه‌محور را با اهداف غایی زیر تدوین کنند:

- ارتقای استانداردها در مورد شیوه‌ها و محصولات فعلی و آینده اکوتوریسم از طریق تهیه دستورالعمل‌ها و علایم مربوط به کسب‌وکارها و محصولات اکوتوریسم برای هر نهاد عمومی یا خصوصی علاقه‌مند به حمایت از طرح‌های مرتبط با گردشگری در جوامع روستایی؛
- ارتقای استانداردها در مورد شیوه‌ها و محصولات فعلی و آینده گردشگری جامعه‌محور از طریق تهیه دستورالعمل‌های مربوط به کسب‌وکارها و محصولات گردشگری جامعه‌محور.

## اصلاحات نهادی

با توجه به لزوم به‌روزرسانی مداوم دانش نهادی در مورد روندها/تغییرات جدید گردشگری با تمرکز بر گردشگری تندرستی، اکوتوریسم و گردشگری جامعه‌محور، این سند راهبردی از تدوین دفترچه راهنما برای مشارکت کارآمد در نمایشگاه‌های تجاری (شناسایی روندهای جدید و بهترین راهبردهای ارتباطی، نحوه سازماندهی تعامل بنگاه‌ها به یکدیگر، و غیره) استقبال می‌کند. علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود که تارنمای فعلی وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، با ایجاد یک پلتفرم برای ارائه بستر خدمات یک‌مرحله‌ای برای توانمندسازی و برقراری ارتباط میان کارآفرینان مرتبط با گردشگری، گسترش یابد.

«سازگاری محصولات گردشگری جامعه‌محور با جوامع

محلی.<sup>۶۳</sup> برای توسعه مناسب گردشگری، جوامع محلی باید در فرایندهای تصمیم‌گیری مشارکت داشته باشند. این امر شامل طرح‌ریزی و تهیه نقشه روستاها و حوالی آنها قبل از انتخاب فعالیت‌ها یا محصولاتی هم که آنها می‌خواهند برای بازدیدکنندگان توسعه دهند، می‌شود. کمک فنی و حضور هم‌تایان دارای موفقیت و مشارکت در گردشگری جامعه‌محور در ایران، به جوامع محلی کمک می‌کند تا به اعتماد به نفس و اطمینان در این زمینه دست یابند.

«توسعه اقامتگاه‌های محلی. از یک طرف، همه نمی‌توانند

از بازدیدکنندگان بین‌المللی در خانه خود استقبال کنند، زیرا هنجارها و استانداردهایی برای رعایت وجود دارد. با این حال، دستورالعمل‌هایی برای کمک به تقویت امکانات موجود می‌تواند تدوین شود. از طرف دیگر، افرادی که قادر به استقبال از بازدیدکنندگان در محل خود نیستند، باید برای توسعه فعالیت‌های خلاقانه در اولویت قرار گیرند.

## استانداردها و گواهی‌های مورد نیاز

کلیه ذی‌نفعان درگیر در اکوتوریسم و گردشگری جامعه‌محور، نیاز به تدوین سیاست‌های اکوتوریسم و گردشگری جامعه‌محور شامل تعریف بهتری از ضوابط و معیارهای مربوط به محصولات و فعالیت‌های سازگار با محیط زیست و فرهنگ را تأیید می‌کنند. این فرایند ممکن است مستلزم همکاری انجمن مؤسسات آموزش حرفه‌ای اکوتوریسم و نیز بخش

۶۳ برای اطلاعات دقیق در مورد توسعه و بازاریابی گردشگری جامعه‌محور، ن. ک.:





### اکوتوریسم

با توجه به تأخیر در شکل‌گیری کمیته ملی اکوتوریسم (۱۳۸۴)، عدم وجود یک سیاست اکوتوریسم در ایران (عدم توجه به برنامه‌ریزی و مدیریت منابع طبیعی) و پایین بودن سطح توسعه اقتصادی و جغرافیایی این بخش، تعریف ابزارها، نظام‌ها و فرایندها به منظور انجام موارد زیر اهمیت بالایی دارد:

- اجرای سند راهبردی اکوتوریسم و اتخاذ یک سیاست اکوتوریستی / سیاست گردشگری روستایی
- ایجاد انجمن ملی اکوتوریسم و توانمندسازی بازوهای منطقه‌ای انجمن‌های ملی صنعت به عنوان اتاق فکر با همکاری دانشگاه‌ها
- ایجاد درک لازم در مورد تنوع زیستی و حفاظت از اکوسیستم‌ها در نهادهای عمومی در سطوح ملی و محلی (همسو نمودن آموزش گردشگری و هتل‌داری با الزامات بین‌المللی، از جمله با بخش‌های جدید بازار)

« برگزاری همایش‌ها / کارگاه‌های سالانه تخصصی و علمی بین‌المللی با بودجه مستقل برای آشنایی مداوم با الگوهای موفق بین‌المللی در گردشگری

« کارگاه‌ها و مطالب مربوط به الگوهای برتر و بدترین سناریوها

« تولید مشارکتی یک دفترچه راهنما یا پوستر در مورد بایدها و نبایدها برای افراد محلی، دفاتر خدمات مسافرتی، راهنماها و بازدیدکنندگان (شامل نهادهای عمومی، جوامع محلی و بازدیدکنندگان)

« ایجاد و/ یا برقراری دسترسی به دوره‌های آموزش برخط آزاد و همگانی درباره فعالیت‌های مربوط به گردشگری به زبان‌های خارجی (شامل فرایند صدور گواهینامه)

• تسهیل دسترسی به آموزش و یادگیری به منظور قادر ساختن جوامع میزبان و بازدیدکنندگان برای درک و مشارکت در رویکردهای مدیریتی حفاظت از دارایی‌های



طبیعی و فرهنگی این مناطق

« پوسترها

زیر است:

می‌کنند، تنها تعداد معدودی هستند. اقدامات لازم شامل موارد

« کارگاه‌ها و آموزش‌ها در مناطق روستایی اطراف

• ایجاد درک لازم در مورد گردشگری جامعه‌محور در میان نهادهای عمومی

مناطق ملی حفاظت‌شده

• تقویت منافع اقتصادی و اجتماعی برای جوامع در داخل

« کارگاه‌های آموزشی در مورد الگوهای برتر در ایران و جهان

و اطراف مناطق حفاظت‌شده به منظور: (الف) کاهش

« تولید مشارکتی یک دفترچه راهنما یا پوستر در مورد

و حذف رویه‌های ناپایدار و (ب) درگیر کردن آنها در

بایدها و نبایدها برای آموزش افراد محلی، دفاتر

رویکردهای همکاری برای مدیریت مناطق حفاظت‌شده.

خدمات مسافرتی، راهنماها و بازدیدکنندگان (شامل

« ایجاد کمیته محلی گردشگری با حضور نماینده جامعه

نهادهای عمومی، جوامع محلی و بازدیدکنندگان)

محلی

« ایجاد و/ یا برقراری دسترسی به دوره‌های آموزش

« توسعه پیاده‌روی، تورهای مسافرتی و فعالیت‌های

برخط آزاد و همگانی درباره فعالیت‌های مربوط به

سبز، و غیره

گردشگری به زبان‌های خارجی (شامل فرایند صدور

به عنوان یک گام مهم، لازم است در بدو امر چند منطقه

گواهینامه)

حفاظت‌شده با پتانسیل بالای گردشگری شناسایی شود و

• تسهیل دسترسی به اطلاعات مربوط به مقاصد و

سپس یک برنامه جامع اکوتوریسم برای هر یک از آنها تهیه

محصولات گردشگری جامعه‌محور

شود.<sup>۶۴</sup>

« تهیه نقشه از روستاهایی که بازدیدکنندگان ملی و

بین‌المللی دارند (طبقه‌بندی بر اساس تعداد و متوسط

مدت اقامت)

« ایجاد ارتباط بین تجارب خلاق گردشگری جامعه‌محور

با روستاهای صنایع دستی (توسعه محصول)

• تقویت منافع اقتصادی و اجتماعی برای جوامع محلی در

مناطق روستایی و شهری به منظور: (الف) کاهش و حذف

رویه‌های ناپایدار و (ب) درگیر کردن آنها در رویکردهای

همکاری برای مدیریت گردشگری جامعه‌محور

## گردشگری جامعه‌محور

دولت سال‌ها است که پروژه روستاهای هدف گردشگری را

آغاز کرده است. متأسفانه، حضور تعداد بسیار کم گردشگران

با اقامت شبانه در این روستاها، منتفع شدن جوامع محلی از

گردشگری را دشوار می‌سازد. اولاً، روستاهایی که در مسیر

اصلی گردشگری قرار دارند، بیشتر از سایرین بازدیدکننده

دارند، اما میانگین مدت اقامت و سطح مخارج آنها نیز پایین

است. ثانیاً، روستاهایی که گردشگران شب را در آنجا سپری

۶۴ فرایند تهیه پیش‌نویس این طرح شامل چهار مرحله است:

الف- انجام یک مأموریت ارزیابی برای دیدار با ذی‌نفعان کلیدی، بازدید از محل‌های کلیدی، شناسایی مسائل کلیدی و تعیین یک برنامه کاری برای تدوین و نهایی کردن برنامه.

ب- مشاوره با ذی‌نفعان برای ارائه و بحث در مورد مسائل کلیدی با نمایندگان بخش‌های دولتی و خصوصی، آژانس‌های همکاری توسعه، جوامع محلی و گردشگران ورودی پارک. علاوه بر جلسات یک به یک، می‌توان جلسات گروه‌های کانونی را در مناطق مرتبط و هدف برگزار کرد.

پ- ارائه پیش‌نویس طرح به ذی‌نفعان اولیه و ثانویه در مناطق مربوطه و تهران برای بحث در مورد محتوای این طرح و دریافت بازخورد برای تقویت سند نهایی.

ت- نهایی کردن و تصویب این طرح از سوی وزارت میراث فرهنگی و گردشگری.

برای این کار، تقویت برنامه گردشگری در زمینه آموزش فنی و حرفه‌ای با حمایت مؤسسات شناخته‌شده بین‌المللی لازم است.

• **شرکت‌های کوچک و متوسط:** سرمایه‌گذاری در موارد زیر لازم است:

« سرمایه‌گذاری در مورد اقلام و تجهیزات ورزشی برای افزایش تنوع تجربه‌ها با توجه به پتانسیل مقاصد ثانوی

« سرمایه‌گذاری برای احیای کاروانسراها و اقامتگاه‌های جامعه‌محور.

### گردشگری فرهنگی - تاریخی

#### چشم‌انداز بازار

در این قسمت، بر تقاضای کشورهای غربی برای گردشگری فرهنگی و تاریخی در ایران (به‌استثنای گردشگری مذهبی) متمرکز می‌شویم. با این حال، می‌دانیم که سهم اصلی گردشگران فرهنگی در ایران از کشورهای همسایه است و این بازدیدکنندگان بیشتر به شهرها و ظرفیت‌های مذهبی علاقه دارند. همچنین، افزایش ورود از بخش‌های جدید بازار از آسیا را نیز در نظر می‌گیریم.

#### خدمات موجود برای بازارهای فعلی و جدید

در بازار فعلی گردشگری فرهنگی و تاریخی، با ایجاد یک تصویر جدید و افزایش سرمایه‌گذاری برای تبلیغات و برندسازی، امکان سودآوری افزایش می‌یابد. توسعه محصول، با برندسازی مجدد و افزایش تبلیغات برای تغییر ذهنیت بازدیدکنندگان بین‌المللی و جلب اعتماد هر چه بیشتر مشتریان ضروری خواهد بود. افزایش آگاهی از ایران به عنوان یک مقصد منحصربه‌فرد با تنوع فرهنگی و همچنین دارای

« ایجاد کمیته محلی گردشگری با حضور نماینده جامعه محلی

« طراحی تورهای فرهنگی و اجتماعی  
« توسعه تجربه‌های خلاق.

### الزامات سرمایه‌گذاری

سرمایه‌گذاری در زیربخش‌های اکوتوریسم و گردشگری جامعه‌محور باید به سمت بهره‌برداری و حفظ مزیت نسبی موجود میراث ملموس و ناملموس ایران هدایت شود. نظیر مناطق گردشگری تندرستی، این امر باید با هدف تعیین شرایط و ضوابط توسعه پایدار گردشگری در این مناطق انجام شود. اهداف این کار شامل موارد زیر است:

« کنترل کیفیت بصری / چشم‌انداز مناطق اکوتوریستی

از طریق ایجاد مشخصات خاص برای هر منطقه اولویت‌دار برای توسعه اکوتوریسم؛

« تنظیم جریان‌ها و فصول سفر برای بازدیدکنندگان با اتخاذ یک رویکرد بالنده در توسعه محصول اکوتوریسم و گردشگری جامعه‌محور؛

« تسهیل اشتغال مردم محلی از طریق تعهد دولت به شناسایی افراد مرجع و تأمین مالی آموزش یا از طریق توافق‌نامه‌های همکاری بین‌المللی.

• **ارتباطات:** ضرورت سرمایه‌گذاری عمومی برای علائم

جاده‌ای و افزایش اقلام اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی

• **زیرساخت‌ها:** این شامل ساخت یا نوسازی سرویس‌های

بهداشتی برای بازدیدکنندگان در مناطق روستایی و طبیعی و در صورت لزوم بهبود دسترسی به مقصد یا محل‌های گردشگری می‌شود.

• **آموزش:** ظرفیت‌سازی در مقصد و مؤسسات آموزش

حرفه‌ای در مورد روندها و رویه‌های جدید ضروری است.



داستان‌ها و معرفی خود کشور به گونه‌ای جذاب‌تر نیز آموزش ببینند. برای افزایش ارزش محصولات فعلی، انجام تحقیقات و همکاری بیشتر با دانشگاه‌ها در مورد محتوای حکایت‌ها و داستان‌ها لازم است.

### امکان توسعه محصولات و خدمات جدید در زیربخش گردشگری فرهنگی و تاریخی

گردشگری تاریخی و فرهنگی باید از مقاصد سنتی فراتر برود. تعریف مسیرهای موضوعی، بر اساس موارد موجود (مانند جاده ابریشم، جاده مارکو پولو و غیره)، امکان بهره‌برداری از تصورات ذهنی بسیار رایج در میان گردشگران بین‌المللی را فراهم می‌آورد. مسیرهای موضوعی غالباً فراملی هم هستند و این فرصت را برای توسعه همکاری‌های منطقه‌ای در سطوح دولتی و خصوصی فراهم می‌کند. پیشنهادها و بسته‌های فرهنگی و تاریخی فعلی و تبلیغات آنها تا حد زیادی حول مقاصد و محل‌های گردشگری متمرکز است و موارد بسیار

یک محیط منحصر به فرد جغرافیایی و اقلیمی ضروری خواهد بود. به عنوان یک راهبرد کوتاه‌مدت، تورگردانان ورودی می‌توانند محصولات خود را با رویدادها و جشنواره‌ها سازگار کنند و این مستلزم ایجاد ارتباط با مشتریان و به‌کارگیری مدیران جامعه محلی است (به طور متوسط یک جشنواره در هر هفته در هر یک از ۳۱ استان برگزار می‌شود). مطمئناً، ابتدا باید به مقصدهای کمتر شناخته‌شده و نو توجه بیشتری کرد. ارزش بیشتری هم باید به میراث فرهنگی ناملموس و به‌ویژه داستان‌سرایی (قصه‌گویی) داده شود. باید نقش مهم شعر در بهبود تجربه مورد توجه قرار گیرد و راه‌های متنوعی برای افزایش اثربخشی قصه‌گویی منظوم پیشنهاد شود. ایران در حقیقت سرشار از فرهنگ عظیم شاعرانه و مفهومی است که به وسیله ادبیات و همچنین فلسفه و علم پرورش یافته است. بنابراین، شناسایی داستان‌گویان برای غنی‌سازی و ارتقای تجربه بازدیدکنندگان می‌تواند مفید باشد. از طرف دیگر، راهنماهای محلی و سرپرستان تورها نیز می‌توانند برای ارائه

جامعه‌محور) برای دسترسی به بخش‌های جدید ارائه شود. این امر باید شامل نصب علائم جاده‌ای هم بشود، نه تنها برای نشان دادن مسیرها، بلکه به این علت که مشاهده آنها توسط بازدیدکنندگان، سؤالاتی را در ذهن آنها به وجود می‌آورد و تصویری را از مقصدی که هنوز دارایی‌های زیادی برای عرضه دارد، تقویت می‌کند.

- **افتتاح مسیرهای کمتر شناخته‌شده و غیرمعمول، از پروژه «روستاهای هدف گردشگری» هم پشتیبانی می‌کند،** یعنی پروژه‌ای که در این سند نیز از منظر زنجیره ارزش گردشگری جامعه‌محور به آن پرداخته شده و جنبه مهم و غالباً ناشناخته‌ای از تنوع فرهنگی ایران برای عموم مردم است. با این حال، باید پروژه «روستاهای هدف گردشگری» تقویت شود تا به عنوان یک پروژه آزمایشی (پایلوت) ابتدا بازدید از ۱۰ روستای برتر به یک تجربه تبدیل شود و ظرفیت‌سازی در دستگاه‌های دولتی مسئول برای بهره‌برداری از نقاط قوت محلی جهت ارزش‌گذاری یک محل و چگونگی مشارکت جوامع محلی در این فرایند انجام شود (به روستای دربید در استان یزد توجه کنید). این شامل اتکا به راهبردها و آموزش‌های هم‌تا به هم‌تا هم می‌شود. پیوند بین روستاها و مقاصد اصلی به طور کلی امکان تبدیل بازدید به یک تجربه را فراهم می‌سازد. به عنوان مثال، شبکه‌های آب زیرزمینی این امکان را فراهم می‌کند که داستانی ساخته شود که در آن، گردشگر فقط از مکان و تاریخچه آن، به عنوان یک مکان بدون تحول در طول زمان، بازدید نمی‌کند، بلکه با رویه‌ها، مردم و معنای آن مکان برای آنها نیز آشنا می‌شود. بازدید و مطالعه روستاها همچنین درک بهتری از شهرها و ساکنان و تحول آنها و چگونگی زوال یا تداوم

کمی با موضوعات مربوط به یک دنیای تخیلی/ذهنی یا یک تاریخ شناخته‌شده و بعضاً مشترک ارتباط دارد. هدف اصلی از یک مسیر گردشگری پیوند دادن نموده‌های مختلف یک موضوع با یکدیگر از طریق ایجاد یک برنامه سفر از یکی به دیگری بود. امروزه، این امر گسترش داده شده است و اکنون بسیاری از مسیرها بدون برنامه سفر ثابت یا توصیه‌شده ایجاد شده‌اند. هدف اصلی همچنان عبارت است از گروه‌بندی دارایی‌های گردشگری بر اساس موضوع، در یک منطقه جغرافیایی گسترده، و راهنمایی مسافران از طریق یک سفر اکتشافی، بر اساس یک موضوع مشترک و در نتیجه ایجاد یک دید وسیع‌تر. این مسیرهای موضوعی از قبل شناخته‌شده هستند و مستقیماً با بازار صحبت می‌کنند و درک مشترکی را انتقال می‌دهند. اگرچه برخی از تورگردانان قبلاً به این موضوعات از جمله پروژه «طعم ایران»<sup>۶۵</sup> اشاره کرده‌اند، اما باید بیشتر به آنها پرداخته شود.

- **بنابراین، به عنوان یک پیشنهاد ارزش جدید، ایران باید برنامه‌های سفر فرهنگی و تاریخی جایگزین را بر اساس موضوعات در نظر بگیرد تا پیشنهادهای سفر موجود را تکمیل کند و تعداد منتفعان را همراه با ارائه گزینه‌های دیگر برای مسائل فوری فعلی، به‌ویژه از نظر ظرفیت اقامت در مقاصد اصلی در طول فصل اوج گردشگری، متنوع سازد. با همکاری «جامعه تورگردانان ایران» می‌توان برنامه‌های سفر جدیدی از میان هشت مسیر مشهور بین‌المللی سفر در ایران (جاده ابریشم، جاده مارکو پولو و غیره) ارائه داد. بهره‌برداری از جذابیت مسیرهای موضوعی یا سایر مسیرهای شناخته‌شده، این امکان را فراهم می‌کند که ضمن تقویت محصولات موجود، محصولات ترکیبی (تاریخی، اکوتوریسم، گردشگری**

از طریق فراهم آوردن شرایط لازم برای مخاطبان هدف به منظور شناسایی خودشان، کشف جنبه‌های شناخته شده و ناشناخته مقصد و در نتیجه تغییر نگرش آنها به مقصد و در برخی موارد حتی تصمیم‌گیری برای اقامت گردشگری در ایران، وجود دارد. در اینجا، پشتیبانی از ظرفیت‌سازی مشاوران گردشگری در سفارتخانه‌های ایران در خارج هم مطرح است:

«هماهنگ کردن دانش و اطلاعات مربوط به محصولات جدید، سیاست‌ها و اهداف از طریق سازماندهی رویدادهای فرهنگی منظم در سفارتخانه‌های ایران در خارج؛

«هماهنگ کردن ارتباطات در زمینه برندسازی.

- **تأسیس واحد مدیریت بحران عمومی** - خصوصی همراه با آموزش‌های لازم با هدف پاسخگویی مناسب به تبلیغات رسانه‌های غربی در مورد خطر سفر به ایران. این امر شامل تهیه راهبردهای مؤثر مدیریت بحران برای حفظ و احیای اعتماد بازدیدکنندگان به مقصد می‌شود. استفاده از رسانه‌های اجتماعی، عنصر بسیار مهمی در راهبرد ارتباطات است. این امر باید بی‌طرفانه و واقع‌بینانه باشد تا نوعی تبلیغات تلقی نشود. برای این منظور، ضروری است که ظرفیت این واحد در مورد مسائل ارتباطی تقویت شود.
- **انطباق برنامه‌های درسی مؤسسات آموزش حرفه‌ای گردشگری با موضوعات منتخب.** برای این منظور، مهم است که اساتید و کارکنان این مؤسسات یک پلتفرم برخط در اختیار داشته باشند که در آن بتوانند به اطلاعات جدید دسترسی پیدا کرده و الگوهای موفق در ایران را فرا بگیرند. این امر می‌تواند شامل بایدها و نبایدها برای تورگردانان ورودی و راهنمایان محلی با تأکید بر بازارهای جدید، انتظارات آنها و نحوه راهنمایی آنها با در

فرهنگ محلی را فراهم می‌کند. برای تسهیل در توسعه محصولات تجربی، باید یک پلتفرم تأمین مالی عمومی یا یک صندوق امانی برای طرح‌های گزارشگری جامعه‌محور در ایران به وجود آید. این امر نه تنها فرصت‌های اقتصادی را برای تسریع روند توسعه چنین ابتکاراتی ایجاد می‌کند، بلکه به ایجاد پیوندهای شخصی بین بازدیدکنندگان بین‌المللی و کشور نیز کمک می‌کند، به طوری که هر مشارکت‌کننده‌ای به شریکی در یک همکاری ثمربخش و بلندمدت تبدیل می‌شود.

### اصلاحات نهادی

با توجه به وضعیت حال و گذشته گردشگری بین‌المللی در ایران، ایجاد سازوکارها و ساختارهای نهادی برای اطمینان از واکنش مناسب به هر نوع بحران، و همچنین برای حفظ رقابت‌پذیری کل بخش گردشگری در مقابل روندهای جدید محصولات و فعالیت‌ها، به عنوان یک اولویت مطرح است.

- **برندسازی مجدد ایران از طریق تغییر در تصویر گردشگری آن.** این به معنای ایجاد اعتماد بیشتر در مشتری با تغییر ذهنیت از یک مقصد گردشگری فرهنگی / میراث ساخته شده، به یک مقصد ماجراجویی با فرصت‌های بی‌شمار است. این به جذب بازارهای جدیدی که ریسک کمتری دارند، کمک خواهد کرد. این امر مستلزم طراحی کارزارهای تبلیغاتی نوآورانه با استفاده از ابزارها و مجاری توزیع جدید (از جمله اشخاص تأثیرگذار بر سفرها، شخصیت‌های شناخته شده جهان، و مجلات بین‌المللی) است. ایران باید گردشگران را از باز بودن کشور برای پذیرش گردشگران شگفت‌زده سازد و با تصویر بسیار محافظه‌کارانه فعلی درباره خود مقابله کند. نمونه‌هایی مثل تونس در سال ۲۰۱۷ نشان می‌دهد که امکان تغییر تصویر،



آنها می‌توانند دانش فنی مربوط به روش‌های خوب را به‌دست‌آورند. باین‌حال، نمونه‌هایی از روش‌ها یا الگوهای خوب در ایران در مورد مشارکت جوامع محلی و ارائه خدمات به گردشگران همچنین در مورد حفظ و تقویت محیط زیست وجود دارد. ایجاد واحدی برای نظارت بر الگوهای برتر ملی و بین‌المللی، امکان انتشار اطلاعات و ارتقای بازیگران از جمله بازیگران بخش عمومی را فراهم می‌آورد. این نظام همچنین می‌تواند شامل یک سازوکار گزارش‌دهی برخط باشد که اطلاعات در آن بتواند توسط واحد مذکور بررسی شود. همان‌طور که قبلاً پیشنهاد شد، این کار می‌تواند از طریق یک پلتفرم برخط و مشارکتی انجام شود، فضایی که تورگردانان در آنجا می‌توانند ابزارها و روش‌هایی را برای بهبود رویه‌های خود پیدا کنند. مهم این است که فقط بازیگران اصلی درگیر نباشند و همه افراد فعال در این صنعت بتوانند حرف خود را بزنند. کمیته‌های زیادی در هر استان وجود دارد، اما دسترسی به خروجی‌های آنها محدود است. از این رو، تعیین سازوکاری برای انتقال این اطلاعات به عموم و به چالش کشیدن اندیشه‌ها و دیدگاه‌ها بسیار مهم است.

• **تقویت و ارتقای حرفه‌ای تورگردانان ملی به عنوان یک جایگزین معتبر برای تورگردانان بین‌المللی که از ترس تلافی یا تحریم، مقصد را تبلیغ نمی‌کنند.** برخی از گردشگران بین‌المللی، به‌ویژه آنهایی که به کشورهای به‌اصطلاح «پرخطر» سفر می‌کنند، تمایل به استفاده از تورگردانان بین‌المللی دارند. تحریم‌ها و تعداد کم تورگردانان بین‌المللی که بسته‌های سفر به ایران را ارائه می‌دهند، باید زمینه را برای تبدیل تورگردانان ملی به

نظر گرفتن دیدگاه‌های فرهنگی ایرانیان و بازدیدکنندگان باشد. دوره‌های آموزشی آزاد و همگانی موجود می‌توانند انتخاب شوند و روی پلتفرم برخط در دسترس قرار گیرند تا همه بتوانند اطلاعات و دانش خود را ارتقا دهند.

• **این بدان معنی است که اجرای یک نظام نظارت و پایش روش‌های خوب از نظر توسعه پایدار گردشگری برای آگاهی متخصصان گردشگری ایران مورد نیاز است.** همچنین، این امر شامل برگزاری همایش‌های بین‌المللی برای انتشار اطلاعات و تقویت تصویر باز بودن مقصد ایران برای پذیرش گردشگران بین‌المللی می‌شود. برای برگزاری همایش‌هایی در مورد موضوعات خاص ایران می‌توان با انجمن‌های تحقیقاتی بین‌المللی در حوزه گردشگری مانند «انجمن تحقیقاتی سفر و گردشگری»<sup>۶۶</sup> ارتباط برقرار کرد. این امر این امکان را فراهم می‌آورد که نه تنها اطلاعاتی در مورد راهبردهای مورد استفاده در مقاصد دیگر در شرایط مشابه شرایط مورد مطالعه به دست آید، بلکه باز بودن و جذابیت کشور نیز نشان داده شود. همچنین، این نظام نظارتی می‌تواند برای نشان دادن روش‌های بد و چگونگی بازخورد گردشگران بین‌المللی در مورد آنها استفاده شود. علاوه بر این، ضرورت دارد همه ذی‌نفعان بدانند که الگو و پارادایم جهانی گردشگری به همکاری بیشتری نیاز دارد تا از کیفیت پیشنهادی گردشگری دارای قدرت رقابت مؤثر در سطح بین‌المللی اطمینان حاصل شود.<sup>۶۷</sup>

• **تأسیس یک واحد نظارت و پایش عمومی - خصوصی در مورد روش‌های خوب.** اگرچه تورگردانان در ایران به اطلاعات دسترسی دارند، این بدان معنا نیست که

66. Tourism and Travel Research Association

67. Della Corte and Aria, 2016.

جایگزینی جدی برای تورگردانان بین‌المللی فراهم سازد. از راهبردهای مختلفی نظیر سازماندهی سفرها/ تورهای آشناسازی برای مجلات مسافرتی و اشخاص ذی‌نفوذ در حوزه مطبوعات و/ یا سفر می‌توان برای انعکاس محصولات و معرفی تورگردانان استفاده کرد. مشارکت با تورگردانان گردشگری از کشورهای همسایه در چارچوب مسیرهای عبوری نیز می‌تواند فرصتی برای تسهیل در پرداخت‌های مسافران بین‌المللی باشد.

### الزامات سرمایه‌گذاری

سرمایه‌گذاری در ایران باید براساس موضوعات و مسیرهای جدید گردشگری هدایت شود.

• سرمایه‌گذاری عمومی در مورد علایم جاده‌ای، شامل طراحی انواع عمده این علایم، به منظور نشان دادن و پیدا کردن مسیرها، جاذبه‌ها و امکانات گردشگری، که توسط بازدیدکنندگان مورد استفاده قرار می‌گیرد. این علایم می‌تواند شامل موارد زیر باشد:

« علایم جهت‌دهی و مسیرهای گردشگری

« علایم جاذبه‌های گردشگری

« علایم خدمات

« علایم امکانات جامعه محلی.

• سرمایه‌گذاری خصوصی باید باعث جلوگیری از ازدحام در محل‌ها و شهرهای عمده گردشگری یا بازسازی مناطق فاقد کیفیت کافی شود. برای انجام این کار، راهبرد باید به تدوین برنامه‌های اعطای امتیاز گردشگری برای مناطق روستایی منتخب به منظور جذب سرمایه‌گذاری مسئولانه در زیرساخت‌ها (و نیز برنامه‌ای تبلیغاتی برای بهره‌برداری از روندهای جذاب برای مشتریان تجملی علاقه‌مند به

تندرستی) منجر شود.<sup>۶۸</sup>

### گردشگری سلامت

#### چشم‌انداز بازار

#### خدمات موجود برای بازارهای فعلی

ایران نمی‌تواند بدون طرح‌ریزی دقیق و دسترسی آسان به خدمات و مراقبت‌های پزشکی براساس مقاصد و تقویت تخصص در این مقاصد، مدعی رقابت بین‌المللی در تمام بخش‌های گردشگری پزشکی باشد. این امر نه تنها مستلزم اعطای گواهی به بیمارستان‌ها از نظر توانایی آنها در پذیرش بیماران بین‌المللی است، بلکه باید به گواهی‌های فنی و پزشکی نیز توجه شود تا مهارت‌های موجود بیشتر مشخص شوند و خوشه‌های پزشکی معتبر توسعه یابند. درعین حال، هماهنگی تبلیغاتی بیشتر، به‌ویژه از طریق شبکه‌سازی میان بازیگران و نیز تخصص‌گرایی و صدور گواهی برای تعداد بیشتری از آژانس‌های مسافرتی در بخش گردشگری سلامت، حایز اهمیت است. همچنین، لازم است تمام بازیگران این بخش، نه فقط ارائه‌دهندگان بسته‌های پزشکی، در نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی شرکت کنند.

#### خدمات موجود برای بازارهای جدید

در بخش گردشگری پزشکی، فضایی برای ورود به بازارهای جدید اروپا و شرق اروپا نیز وجود دارد. این امر غالباً به سرمایه‌گذاری زیادی برای انجام تبلیغات در داخل و خارج از کشور نیاز خواهد داشت. با این حال، با توجه به حجم موجود گردشگران پزشکی منطقه‌ای و مشکلات موجود در عقد قرارداد با شرکت‌های بیمه بین‌المللی، به‌نظر می‌رسد تهیه

طور کلی، این امر می‌تواند با توسعه گردشگری روستایی (اکوتوریسم و گردشگری جامعه‌محور) مرتبط باشد.

- پایداری و مسئولیت اجتماعی برای صنعت گردشگری تندرستی بسیار حایز اهمیت هستند. مسافران تجملی تندرستی هم به تندرستی و رفاه خودشان و هم به تأثیر خودشان بر تندرستی کلی جوامع اطراف خودشان علاقه دارند. این شامل خوردن غذای سالم هم می‌شود و ایران در این زمینه، تا زمانی که محصولات ارگانیک استفاده می‌کند، مزیت نسبی دارد.

- یکی دیگر از روندهای رو به رشد در صنعت مسافرت تندرستی تجملی، معماری تندرستی است. اندیشه حاکم این است که با استفاده از اقلام مربوط به تندرستی جسمی و روحی، هر دو، فضاهای زیبا اما راحت، کاربردی و پایداری طراحی شود. در حال حاضر، برندهای شناخته‌شده‌ای (Six senses, Westin و غیره) در بخش گردشگری تندرستی وجود دارد که می‌تواند برای تأمین انتظارات مشتریان بین‌المللی مورد استفاده قرار گیرد.

### امکان توسعه محصولات و خدمات جدید در زیربخش گردشگری سلامت

گردشگری با هدف استفاده از چشمه‌های آب گرم درمانی، عنصر اصلی گردشگری تندرستی است (۴۱ درصد). کشورهایمانند تایلند، سربلانکا و برخی دیگر برای این نوع خدمات در سطح بین‌المللی شناخته شده‌اند، ولو اینکه در مورد ارتباط مفهوم «اسپا» (spa) با خدمات ارائه‌شده در مقاصد مذکور (آیورودا<sup>۶۹</sup> و انواع طب سنتی از جمله ماساژ) ابهام وجود دارد. spa مخفف Sanus per Aquam (لاتین: سلامتی از طریق آب) و به معنای درمان‌های مبتنی بر آب است و به

یک بسته پیشنهادی مکمل برای بازارهای موجود و جدید در زمینه ارائه مراقبت‌های پس از عمل جراحی (معالجه) و به طور کلی خدمات تندرستی، مناسب‌تر باشد. اول، وجود یک عرضه خوب و تثبیت‌شده خدمات گردشگری پزشکی که هم‌اکنون بسیار رقابتی است، می‌تواند در گسترش ارائه خدمات مراقبت‌های درمانی مؤثر باشد. این بسته پیشنهادی گردشگری درمانی (مراقبتی) باید از آنچه در مورد سلامت به طور کلی (مغز، بدن و روح) وجود دارد، جدا شود، زیرا مخاطبان آنها متفاوت هستند. این امر ایجاد زیرساخت‌های خاصی را برای هر بخش ایجاد می‌کند. دوم، تبلیغ چشمه‌های آب گرم ایران برای جذب گردشگران بین‌المللی باید برای گردشگری تندرستی هم مورد تشویق قرار گیرد. این امر به سرمایه‌گذاری زیادی در مورد زیرساخت‌ها و تبلیغات برای بهره‌برداری از روندهای مورد توجه مشتریان علاقه‌مند به تندرستی نیاز دارد.

- در حوزه گردشگری تندرستی، سفر تندرستی تحول‌گرا یک بخش تجملی جدید سفر است: سفرهای تجملی امروزه عمیق‌تر از سفرهای تجربی است. اهداف غایی بخش تجملی اکنون در ارزش تجربه تحول‌گرا و در نهایت رضایت شخصی نهفته است. در واقع، یک سفر تحول‌گرا، یک تجربه سفر است که افراد را قادر می‌سازد که به تأمل و خوداندیشی بپردازند و تغییرات معنادار و ماندگاری در زندگی خود ایجاد کنند. این موضوع به یک تقاضای برجسته برای مسافران سطح بالای امروزی مبدل شده است. دور بودن و منحصر به فرد بودن مقاصد گردشگری ثانویه در ایران، مادامی که شامل قصه‌گویی جذاب و سفر فعالانه از جمله ارتباط با طبیعت و درگیر شدن در جامعه محلی، فرهنگ و غذای سالم باشد، در حقیقت می‌تواند تا حد زیادی با انتظارات مذکور مطابقت داشته باشد. به

درمانی مجاز یا وجود هتل بیمارستان‌ها مورد نیاز است. ایجاد چنین امکاناتی مستلزم آن است که بیمارستان‌ها در مورد کشش بازار مجاب شوند. سپس، باید در بعضی از مناطق از پیش تعیین شده، فضایی که این امکانات باید در آنجا ایجاد شود، به روشنی مشخص شود.

• **ایجاد زیرساخت‌های جدید چندمنظوره برای مسافران تندرستی:** تقاضای جهانی مسافران تندرستی که هدف اصلی آنها حفظ و ارتقای سلامت جسمی و ذهنی خودشان (مغز، بدن و روح) است، رو به رشد است. از جنبه عرضه، به زیرساخت‌های خاص گردشگری تندرستی نیاز است. این زیرساخت‌ها باید در محیط منحصر به فرد و دوردست و مرتبط با طبیعت، جوامع محلی و فرهنگ بومی، و غذای سالم واقع شود. برای تسهیل و جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی یا ملی در این بخش، راهبرد باید شامل تدوین بسته‌ها و دستورالعمل‌های مربوط به برنامه‌ریزی و مدیریت اعطای امتیازات هم بشود.

• **انطباق رویکرد تندرستی با شهرک‌ها یا جوامع محلی.** سفر تندرستی تحول‌گرا بر اساس این فرض استوار است که مسافران نیز روش‌های سنتی زندگی را تجربه خواهند کرد. مهم است که جوامعی را که به محیط طبیعی خود محصور شده‌اند، شناسایی کنید تا مسئولیت افراد محلی نسبت محیط زیست آنها به بازدیدکنندگان منتقل شود. جوامع محلی هم برای رفع نیازهای بازدیدکنندگان و استفاده از فرصت‌های شغلی باید آموزش ببینند. با یک رویکرد مشارکتی می‌توان کتاب‌های راهنما و مطالب آموزشی را برای یادآوری ویژگی‌های هر شغل و وظایف مربوطه به

عنوان فعالیتی تعریف شده است که هدف آن بهبود تندرستی کلی از طریق انواع خدمات حرفه‌ای احیاکننده ذهن، بدن و روح است. بنابراین، ایران نیاز دارد که: (الف) مزیت نسبی خود را از نظر تنوع چشمه‌های آب معدنی موجود و ارایه روش‌های درمانی مبتنی بر حمام و چشمه‌های آب گرم برجسته کند و (ب) بتواند در بهره‌برداری از روندهای فعلی ذکر شده خود را متمایز کند.<sup>۷۰</sup>

امکان توسعه محصولات و خدمات جدید غالباً به زیربخش‌های تندرستی و درمانی مربوط می‌شود. ایران بیشتر باید بر موارد زیر تمرکز کند:

• **توسعه محصولات و برند یا نشان تجاری برای مناطق دارای چشمه‌های آب گرم درمانی خاص:** این موضوع شامل بهره‌برداری اقتصادی از ظرفیت بالای چشمه‌های معدنی ایران برای مراقبت‌های بعد از عمل جراحی (معالجه) و حمام‌درمانی<sup>۷۱</sup> و استفاده از مزیت نسبی ایران به لحاظ تنوع گسترده چشمه‌های آب گرم از دو منظر جغرافیایی و شیمیایی (ترکیب مواد معدنی) می‌شود. حمام‌درمانی یا درمان با آب گرم، با «اسپا» شباهت دارد، اما به زیرساخت‌های جدیدی برای بعد از عمل جراحی و همچنین خدمات پزشکی حرفه‌ای و اقدامات نظارتی نیاز دارد که مستلزم ظرفیت‌سازی است. به طور خاص، مقاصد از ایران که در آنها عمدتاً چشمه‌های معدنی قرار دارد، به امکاناتی مانند خدمات سلامت و اقامت شبانه مهمانان نیاز دارد.

• **تسهیلات درمانی.** برای بهره‌برداری اقتصادی از توسعه مناطق دارای چشمه‌های آب گرم و معدنی، ارائه خدمات

۷۰. تایلند در زمینه جراحی زیبایی معروف است. هند بهترین مقصد برای جراحی‌های قلب و ارتوپدی محسوب می‌شود. برزیل و کاستاریکا به واسطه خدمات دندانپزشکی شهرت دارند. همان طور که قبلاً اشاره شد، این امر نشانگر افزایش مخاطره انتخاب راهبردی است که تمام خدمات پزشکی را شامل شود و همچنین این واقعیت را نشان می‌دهد که باید مزیت‌های نسبی و رقابتی، شناسایی و مشخص شود که تسهیلات و زیرساخت‌های کلی چه نقشی می‌تواند در جذب گردشگران پزشکی بین‌المللی ایفا کند.  
71. balneotherapy

انجام شود. اجرای استانداردهای کیفیت، فرایند نوآوری را تسهیل می‌کند.

• صدور گواهی و تنظیم مقررات برای عرضه‌کنندگان خدمات

حمام‌درمانی. برای انطباق با استانداردهای بین‌المللی، به کنترل کیفیت محصولات و خدمات از طریق فرایند صدور گواهی نیاز است. ایجاد یک نظام ملی صدور گواهی برای تأیید مهارت‌ها و تجهیزات خاص پزشکی مراکز/خوشه‌های درمانی، پیش‌شرط ترویج و تبلیغ گردشگری سلامت ایران در خارج از کشور است.

• صدور گواهی برای آژانس‌های مسافرتی تخصصی.

ایجاد یک نظام صدور گواهی برای آژانس‌های مسافرتی متخصص در گردشگری سلامت احتمالاً باعث افزایش اعتماد مشتریان بالقوه و کمک به توقف رویه دلان در زمینه کاهش رقابت‌پذیری قیمتی خدمات گردشگری سلامت ایران از طریق اخذ حق‌العمل‌های ناعادلانه‌ای خواهد شد که بخش دولتی را نیز از دسترسی به بازارهای بین‌المللی بازمی‌دارد. انطباق فرایند صدور گواهی با استانداردهای بین‌المللی برای شرکت‌های علاقه‌مند به تخصص در خدمات مرتبط با گردشگری سلامت بسیار مهم است (الگوهای برتر می‌توانند به عنوان مرجع استفاده شوند: [www.ariamedtour.com](http://www.ariamedtour.com)).

• گردشگران تندرستی می‌توانند به برندهای بین‌المللی فارغ

از مکان ارائه خدمات آن اعتماد کنند. در غیر این صورت، لازم است که یک نظام صدور گواهی ملی ایجاد شود یا از یک نهاد صدور گواهینامه بین‌المللی مانند برنامه صدور گواهینامه WellHotel® استفاده شود.

مردم محلی تهیه کرد. این مطالب آموزشی سپس می‌تواند در آموزش سایر جوامع علاقه‌مند به گردشگری تندرستی استفاده شود.

• ایجاد امکانات جدید در مقیاس کوچک یا تبدیل خانه‌های

سنتی موجود به اقامتگاه‌های بوم‌گردی یا تفرجگاه‌های معطوف به تندرستی. درحالی که اقامت با مردم محلی قابل‌تصور و متحمل است، گردشگران تندرستی در عین حال که به درگیر شدن و تماس با جوامع محلی علاقه‌مند هستند، بیشتر به دنبال اقامت با کیفیت بالا مانند اقامتگاه‌های زنجیره‌ای سطح بالا هستند که با غذای سالم نیز همراه است. این نوع تأسیسات دارای استانداردهای داخلی هستند که می‌خواهند در هر جایی رعایت شوند. نوسازی تسهیلات موجود را می‌توان در دستور کار قرار داد، مشروط به این که با انتظارات این دست‌اندرکاران سازگار باشد.

### گواهی‌های مورد نیاز

در زیربخش‌های تندرستی و پزشکی، ایجاد سازوکارها و مقررات تضمین کیفیت یکی از اقدامات عمده‌ای است که برای تضمین عملکرد صحیح و حفظ شهرت ارائه‌دهندگان خدمات لازم است. نیاز اصلی در مورد گردشگری تندرستی و حمام‌درمانی عبارت است از ایجاد مراکز مدرن هماهنگ با مخاطبان بین‌المللی و متناسب با نیازهای گردشگری پزشکی ایران به منظور تداوم مراقبت‌های مربوطه. بنابراین، تعریف چند نظام صدور گواهی لازم است:

• تعریف استانداردها و طبقه‌بندی‌های کیفیت. نظام‌های

طبقه‌بندی اغلب منجر به ایجاد رقابت سازنده بین ساختارها می‌شوند، مشروط بر اینکه این رقابت براساس نوآوری و نه از طریق جستجوی یکسویه کاهش هزینه‌های تولید



## اصلاحات نهادی

با توجه به انتظارات ایران برای تبدیل شدن به یکی از بازیگران اصلی بین‌المللی در زمینه گردشگری سلامت، به نظر می‌رسد که همسو نمودن خدمات مرتبط با گردشگری سلامت با استانداردهای بین‌المللی یک اولویت است. با توجه به فقدان هماهنگی در داخل و میان دستگاه‌های دولتی مسئول فعالیت‌های مرتبط با گردشگری سلامت و پیامدهای آن برای رقابت‌پذیری زیربخش گردشگری سلامت، رفع این مشکل و ایجاد هماهنگی بهتر از طریق نهادها ضرورت دارد. این امر مستلزم دستیابی به توافق در مورد سیاست‌های گردشگری پزشکی و تندرستی براساس سیاست‌های موجود وزارت بهداشت است.

• **افزایش آگاهی درباره گردشگری سلامت و پزشکی در سطح جهان.** برای تسهیل هماهنگی بین نهادهای مختلف، درک مؤسسات از روندهای گردشگری سلامت باید تقویت شود. به عنوان مثال، همایش‌های بین‌المللی منظمی در مورد گردشگری سلامت برگزار می‌شود که در آنها باید هیئتی متشکل از نمایندگان کمیته ملی گردشگری سلامت و ذی‌نفعان خصوصی شرکت کنند تا به اهداف روشنی برای این بخش بر اساس نتایج ارائه شده در مورد الگوها و روندهای بین‌المللی دست یابند.<sup>۷۲</sup> علاوه بر این، بازدید از تأسیسات صنایع تندرستی با کیفیت بالا توسط کارکنان فنی این نهادها به درک آنها از این صنعت کمک خواهد کرد.

• **ایجاد یک نظام نظارت و گزارش‌دهی برخط با هدف جمع‌آوری اطلاعات از رقبای بین‌المللی و موارد مربوط به گردشگری پزشکی ملی و موفقیت‌های درمانی (لقاح**

خارج از رحم، سرطان‌ها و غیره) برای حضور در جامعه تحقیقاتی بین‌المللی و معرفی کیفیت بخش سلامت در ایران. به طور کلی اطلاعات مربوط به گردشگری سلامت در ایران فقط به اشخاص درگیر که در این بخش محدود می‌شود.

• **افزایش آگاهی درباره خدمات گردشگری سلامت در ایران و میزان رقابت‌پذیری آن از نظر قیمت و از نظر پزشکی.** برای تحقق این امر، ابتدا باید ظرفیت‌سازی در مورد خدمات سلامت و گردشگری سلامت در دفتر بازاریابی وزارت میراث فرهنگی و گردشگری با دو هدف مشخص صورت پذیرد: (الف) تهیه بسته‌های پزشکی مقرون به صرفه و جامع و (ب) تسهیل دسترسی به اطلاعات برای مشتریان بالقوه. هدف دوم شامل موارد زیر می‌شود:

«تهیه نقشه خدمات تندرستی و سلامت در ایران برای به‌دست آوردن تصویری شفاف از آن (شامل به‌روزرسانی منظم اطلاعات). این کار ایجاد یک پلتفرم چندزبانه در مورد خدمات گردشگری سلامت ایران (ارائه‌دهندگان خدمات سلامت، آژانس‌های مجاز و غیره) با قابلیت دسترسی توسط گردشگران بین‌المللی به کمک ایجاد یک بخش جدید در مورد گردشگری سلامت در تارنمای ملی را تسهیل خواهد کرد: [www.visitiran.ir](http://www.visitiran.ir).

«گنجاندن خدمات تندرستی در بسته‌های گردشگری برای روشن شدن کیفیت زیرساخت‌ها و خدمات پزشکی

«ترجمه و ترویج ابزارهای موجود مربوط به خدمات گردشگری پزشکی در ایران (مثال: <https://>

72. International Conference on "GLOBAL HEALTH AND MEDICAL TOURISM", May 28-30, 2020, Mauritius. Organized by the Indian Institute of Management, Kozhikode, India, the International Centre for Sustainable Tourism and Hospitality from the University of Mauritius and the Milan University, Italy.

(medtourpress.ir).

برای طرح‌های سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری تندرستی انجام شود. اهداف این‌گونه مشارکت‌های عمومی - خصوصی شامل موارد زیر است:

- کنترل کیفیت بصری / چشم‌انداز مناطق از طریق ایجاد مشخصات خاص برای هر منطقه اولویت‌دار برای توسعه گردشگری تندرستی؛
- تسهیل اشتغال مردم محلی از طریق تعهد دولت به شناسایی افراد مرجع و تأمین مالی آموزش یا از طریق توافق‌نامه‌های همکاری بین‌المللی.

سرانجام، مشارکت‌های عمومی - خصوصی باید مبتنی بر یک رویکرد آینده‌نگرانه و نه صرفاً برای تشویق سرمایه‌گذاری باشد. بنابراین، لازم است که رهبران / قهرمانان در بخش گردشگری تندرستی شناسایی و جذب شوند. برنامه‌های توسعه برای مناطق دارای اولویت گردشگری تندرستی به منزله اسناد برنامه‌ریزی شهری خواهند بود که باعث اطمینان خاطر سرمایه‌گذاران خواهند شد و محل‌های منتخب را به جاذبه‌های گردشگری واقعی تبدیل خواهند کرد. در حالی که به طور کلی وظیفه مراجع ذی‌صلاح است که پروژه‌های سرمایه‌گذاری گردشگری را با توجه به اهمیت آنها برای توسعه اقتصاد جوامع محلی اولویت‌بندی کنند، در مطالعات مربوط به توسعه گردشگری تندرستی باید اولویت دادن به مناطق روستایی شمال غربی ایران مانند استان اردبیل، همراه با توجه به خطر ازدحام جمعیت، تشویق شود.

کارزارهای تبلیغاتی بین‌المللی و ملی از جمله ابزارهای قابل استفاده برای بهبود درک و جذابیت خدمات گردشگری سلامت ایران است:

« کارزارهای تبلیغاتی بین‌المللی با حضور در نمایشگاه‌ها و همایش‌های بین‌المللی سلامت و افزایش مشارکت در رسانه‌های اجتماعی. با وجود این، هم آژانس‌های مسافرتی تخصصی و مجاز و هم ارائه‌دهندگان خدمات سلامت باید مشارکت کنند تا بتوانند به همه سؤالات مربوط به زنجیره تأمین گردشگری سلامت پاسخ دهند. شرکت در چنین رویدادهایی باید به شناسایی شرکای راهبردی جدید (تورگردانان بین‌المللی) به منظور دستیابی به اهداف زیر منجر شود:

« معرفی محصولات جدید ایرانی

« دسترسی به بخش‌های جدید بازار

« افزایش ورود گردشگران بین‌المللی.

« کارزارهای تبلیغاتی داخل کشور در هتل‌ها و فرودگاه‌های بین‌المللی برای تشویق بازگشت گردشگران بین‌المللی به ایران از جمله برای خدمات گردشگری سلامت.

### الزامات سرمایه‌گذاری

سرمایه‌گذاری در زیربخش‌های گردشگری تندرستی و پزشکی باید به سمت استفاده از مزیت نسبی موجود و درعین‌حال جلوگیری از هرگونه آسیب به محل‌های طبیعی، به‌ویژه در استفاده از چشمه‌های آب گرم، هدایت شود. شناسایی مناطق توسعه گردشگری پزشکی و به‌ویژه پیوند دادن آنها به مناطق گردشگری تندرستی با هدف خاص ایجاد درآمد پایدار برای حفاظت از مناطق مورد استفاده و توسعه، حایز اهمیت است. این کار باید همراه با ایجاد شرایط و ضوابط اعطای زمین

### قاب ۱: تأثیر بحران کرونا (کووید ۱۹) بر قصد سفر گردشگران در بازارهای کلیدی ایران

شیوع بیماری کرونا در سراسر جهان در سال ۲۰۲۰، جهان را دچار توقف ساخته و گردشگری از همه بخش‌های مهم اقتصادی بیشتر آسیب دیده است. در برابر این بلا تکلیفی شدید، داشتن اطلاعات به‌روز و موثق در مورد اهداف گردشگران برای مسافرت، برای سیاست‌گذاران و کسب‌وکارهای گردشگری ضروری است. راهبرد حاضر قبل از شیوع کرونا طراحی شده است، اما در دوره پس از بحران کرونا برای گردشگری ایران بسیار کاربردی و حایز اهمیت خواهد بود.

با این حال، برای تهیه اطلاعات دست اول در مورد بازارهای مختلفی که ایران در حال هدف‌گذاری است، این قاب بر مبنای پرسشنامه‌ای که در نیمه دوم شیوع بیماری تهیه شده است، تأثیر بحران بر قصد گردشگران را برای مسافرت بیان می‌کند. این پرسشنامه بر اساس تمایل و قصد سفر گردشگران پس از بحران کرونا طراحی شده است تا احساسات افراد در مورد مسافرت پس از این بحران شناخته شود. این پرسشنامه به صورت برخط از طریق شبکه‌های تخصصی دانشگاهی و حرفه‌ای در مورد مسائل گردشگری توزیع شد. در زیر نکات کلیدی این مطالعه آمده است:

- به استثنای چین، قصد سفر در بیشتر مناطق بدون تغییر باقی می‌ماند: وقتی درباره احتمال تغییر رفتار گردشگران پس از این بحران سؤال شد، پاسخ‌دهندگان چینی تنها گروهی بودند که میانگین امتیاز پاسخ‌های آنها خنثی بود (۳/۰۹). در مورد سایر ملیت‌ها، بسیار محتمل، ولو نه قطعی، است که بیشتر آنها رفتار خود را تغییر ندهند. به عبارت دیگر، بیشتر آنها تمایلی به تغییر رفتار خود ندارند.
- گردشگری داخلی ایران ممکن است از این بحران آسیب ببیند که وضعیت را برای گردشگری خارجی تشدید می‌کند: عمدتاً در مورد پاسخ‌دهندگان ایران و آمریکای جنوبی، احتمال بسیار می‌رود که وضعیت مالی آنها اجازه سفر را ندهد. در مورد پاسخ‌دهندگان آسیا، اقیانوسیه و اقیانوس آرام، این موضوع هنوز قطعی نیست، ولی در مورد کشورهای غربی به نظر می‌رسد که آنها کاملاً مطمئن هستند که سفر آنها بر اثر وضعیت مالی محدود نخواهد شد.
- اشکال مختلف گردشگری پایدار پس از بحران جذابیت بیشتری خواهد داشت: اگرچه همه ملیت‌ها خواهان شکل متفاوتی از گردشگری هستند که توجه بیشتری به طبیعت و جوامع محلی داشته باشد، در میان مناطق با پاسخ‌دهندگان جوان‌تر (آمریکای جنوبی، جنوب شرقی آسیا و اروپای غربی)، طرفداری بیشتری از گردشگری پایدار وجود دارد. با این حال، این مشاهدات در مورد برخی از ملیت‌ها (ایران) یا مناطق (اقیانوسیه و اقیانوس آرام) که در مورد این بلندپروازی در یک وضعیت عدم قطعیت یا اختلاف نظر قرار دارند، وضوح کمتری دارد.
- گردشگری انبوه، بر اثر نگرانی‌های بهداشتی، جذابیت خود در بین جمعیت جوان را بیشتر از دست می‌دهد: به استثنای مناطق شرق آسیا، اقیانوسیه و اقیانوس آرام که دارای میانگین سنی بالاتر از سایرین هستند و در آنها قصد ادامه سفر به مقاصد گردشگری انبوه یا شهرهای اصلی، به‌رغم عدم قطعیت، هنوز وجود دارد، به‌نظر می‌رسد که مناطق دیگر تمایل دارند از سفر به این مقاصد اجتناب کنند.

Source: Traveling after COVID<sup>73</sup>, Frederic THOMAS, Associate Professor, IREST, Paris1 Pantheon-Sorbonne.

73. The author would like to thank the former and current students of IREST, Paris 1 Panthéon-Sorbonne, for their help in translating and disseminating the questionnaire in their networks (Youra Choi, Luis Alenjandro Davila, Haimin Lin and Xi Zhao, Sydney To, Phuong Nhung Cao, Tourkia Maatoug, Afrooz Shafiei, Greta Livia Rapp, Anna Katebelona).

## چارچوب راهبردی

اهداف راهبردی، زمینه هدایت اجرای راهبرد برای دستیابی به چشم‌انداز تعیین شده توسط صنعت گردشگری را فراهم می‌سازد. «برنامه عمل» با در نظر گرفتن محدودیت‌های موجود و بهره‌برداری حداکثری از فرصت‌ها به شکلی جامع، در پی تحقق این چشم‌انداز است. اقدامات ویژه‌ای برای تحقق اهداف راهبردی زیر صورت خواهد گرفت:

هدف راهبردی ۴:	هدف راهبردی ۳:	هدف راهبردی ۲:	هدف راهبردی ۱:
تغییر تصویر ایران از طریق برندسازی مجدد	به‌روزرسانی و بهره‌برداری از رویه‌ها و الگوهای موجود در بخش‌های دولتی و خصوصی و همچنین دارایی‌های	بهره‌گیری از تخصص ایران در زمینه پزشکی / علوم برای دستیابی به مزیت رقابتی در حوزه گردشگری سلامت	تقویت هماهنگی و همکاری در اکوتوریسم / گردشگری طبیعت‌محور و گردشگری جامعه‌محور
<p>۱-۴- ترویج باز بودن ایران برای پذیرش گردشگران بین‌المللی و تنوع محصولات قابل عرضه در ایران</p> <p>۲-۴- حمایت از توسعه محصولات کمتر شناخته شده و نو</p> <p>۳-۴- افزایش تبلیغات و برندسازی</p>	<p>۱-۳- غنی‌سازی تجربه و قصه‌گویی در حوزه گردشگری فرهنگی و تاریخی</p> <p>۲-۳- توسعه محصولات و برندسازی برای مناطق طبیعت‌درمانی خاص</p>	<p>۱-۲- همسو نمودن خدمات مرتبط با گردشگری سلامت با استانداردهای بین‌المللی</p> <p>۲-۲- بهبود دانش و مبادله تجربه‌ها و الگوهای برتر در زمینه گردشگری پزشکی</p> <p>۳-۲- افزایش آگاهی و بهبود دسترسی به خدمات پزشکی برای خارجی‌ها</p>	<p>۱-۱- تهیه چارچوبی برای هماهنگی، همکاری و کنترل فعالیت‌های مربوط به اکوتوریسم و گردشگری جامعه‌محور</p> <p>۲-۱- به‌روزرسانی مداوم دانش‌نهادی در مورد روندهای جدید گردشگری با تمرکز بر گردشگری و تندرستی، اکوتوریسم گردشگری جامعه‌محور</p> <p>۳-۱- ایجاد یک سازوکار هماهنگی و همکاری مؤثرتر میان ذی‌نفعان گردشگری</p>

این بخش با پیچیدگی بسیار زیادی همراه است. بنابراین، جا دارد که بپرسیم تاکنون ظرفیت‌های نهادی تا چه حد به طور مؤثری به اتخاذ رویه‌هایی دولتی با حمایت ساختارها و سازوکارهای مختلفی منجر شده است که مضمون و گستره تازه‌ای به مدیریت روابط عمومی و خصوصی در راستای اهداف سیاست‌های عمومی در زمینه گردشگری می‌بخشند.

**دو هدف راهبردی اول** برای ایجاد یک بخش گردشگری پایدار و رقابتی در ایران، بر جنبه‌های نهادی این بخش تمرکز دارند. این امر به‌ویژه به هماهنگی و انسجام بین نهادهای مختلف ذی‌ربط به منظور تدوین سیاست‌های مورد انتظار لازم برای رقابت‌پذیری بخش مربوط می‌شود. در واقع، بر اثر پراکندگی مسئولیت‌های مربوط به توسعه گردشگری،

ظرفیت‌سازی برای بازیگران نهادی در سطوح محلی و ملی و نیز برای انجمن‌های بخش، امکان پشتیبانی بهتر از تغییرات مورد نیاز برای جذاب‌تر ساختن ایران برای هر دو گروه بازدیدکنندگان و سرمایه‌گذاران را فراهم می‌کند. این امر همچنین می‌تواند ضمن کاهش اثرات زیست‌محیطی، تأثیرات اقتصادی و اجتماعی گردشگری را بهبود بخشد.

**هدف راهبردی سوم** عبارت است از بهره‌برداری از دارایی‌های موجود و الگوهای خوب - که دومی هم‌اکنون از دیدگاه گردشگران بین‌المللی مورد انتظار است - به منظور بهبود کیفیت کلی محصولات و خدمات گردشگری در ایران. در حال حاضر، الگوهای خوب در مناطق جغرافیایی مختلف کشور وجود دارد (مثل روستای دربید یزد برای گردشگری جامعه‌محور). درواقع، آنها به همه زیربخش‌های گردشگری مربوط می‌شوند و در نتیجه مبتکران آنها می‌توانند تجارب عملی خود را به اشتراک بگذارند. این رویکرد هم‌تا به هم‌تا همواره اثربخشی بیشتری به‌ویژه در مورد جمعیت روستایی از خود نشان داده است.

• بنابراین، در مورد اکوتوریسم و گردشگری جامعه‌محور، اولویت باید به مناطقی داده شود که حجم گردشگران ملی و بین‌المللی در آنجا همین حالا هم زیاد است. این امر هم برای ساکنان و هم برای بازدیدکنندگان آموزنده است. در مناطق روستایی که تعداد زیادی بازدیدکننده دارند، بسیاری از مشکلات همچون ازدحام، تخریب محیط زیست و توزیع نامطلوب درآمدهای گردشگری برجسته می‌شوند. قبل از اینکه مردم خودشان از ارزش ذاتی قلمرو خود آگاه شوند، می‌توان مطالب آگاهی‌بخشی برای آنها تهیه کرد.

• در مورد گردشگری تاریخی و فرهنگی، باید از محصولات و بازدیدهای سنتی فاصله گرفت و به بازدیدکنندگان و تصورات آنها نزدیک‌تر شد. ایران دارای مسیرهای گردشگری با مضامین بسیار قوی بین‌المللی است (جاده ابریشم، مسیر مارکو پولو و غیره. ن.ک. پیوست).  
• در اینجا، نه تنها کمک به غنی‌سازی تجربه و قصه‌گویی مطرح است، بلکه متنوع‌سازی مسیرها برای اهداف زیر نیز مهم است:

« کاهش فشار بر محل‌های اصلی و کشف محل‌های فراموش‌شده یا به‌ندرت بازدیدشده (کاروانسراها، قلعه‌ها و غیره)؛

« توزیع بهتر جریان‌ها و درآمدها در مناطق روستایی؛  
« تشویق به بازگشت برای بازدید فرصت‌های باقی‌مانده، به‌ویژه در مسیرهای فرامالی که برای گردشگران تقاضای فزاینده‌ای وجود دارد.

• در مورد گردشگری سلامت، ابتدا باید نقشه خدمات سلامت ایران تهیه شود، به روشی مشابه با آنچه برای سایر زیربخش‌ها نیاز است، یعنی ساختارمند کردن عرضه محصولات و خدمات. این اطلاعات امکان ارائه پیشنهادات متمایز و ایجاد محصولات و بسته‌های جدید به‌ویژه برای مسافران تندرستی - و از این طریق تشویق بازیگران خصوصی به سمت تخصص‌گرایی - و در نهایت تسهیل ترویج و تبلیغ آنها را فراهم می‌سازد. این امر هم به گردشگری پزشکی و هم به گردشگری تندرستی مربوط می‌شود و در مورد دومی می‌تواند زمینه بیشتری در اقامت گردشگران اوقات فراغت یا تفریحی بیابد.





**هدف راهبردی چهارم** بدین ترتیب عبارت است از ارتباطات نمی‌تواند جایگزینی برای سیاست‌ها باشد، و اصلاح برنندسازی مجدد ایران با دیدگاه تأکید بر باز بودن قلمرو ایران برای پذیرش گردشگران بین‌المللی بیش از تأکید بر دارایی‌های آن. پس از تجزیه و تحلیل شماری از مطالعات موردی بین‌المللی، آوراهاام و کتر<sup>۷۴</sup> استفاده کشورها از طیفی میان دو نوع راهبرد رسانه‌ای برای اصلاح تصاویر منفی طولانی از مقصدهای گردشگری به‌خوبی تأیید کرده‌اند: رویکرد تزئینی و رویکرد راهبردی. اولی شامل پذیرش تصویر منفی و ترمیم آن می‌شود. دومی شامل تغییر واقعیت فیزیکی می‌شود، به نحوی که در مورد هدف راهبردی دوم مطرح شد. مقصدهایی مانند ایران که از مشکلات اساسی رنج می‌برند، بهتر است با تغییر و بهبود واقعیت شروع کنند. این بدان معناست که برنندسازی ایران باید فراتر از شعار دادن باشد.





## برنامه عمل

برای دستیابی به چشم‌انداز و اهداف راهبردی مورد بحث، یک برنامه عمل راهبردی قوی، عملی و واقع‌بینانه لازم است. این برنامه در ادامه ارائه می‌شود و شالوده این راهبرد را تشکیل می‌دهد. این برنامه عمل بر اساس چهار هدف راهبردی یادشده و اهداف عملیاتی آنها تنظیم شده است. در این برنامه عمل، برای هر هدف به تشریح فعالیت‌های تفصیلی و روش‌های اجرای آنها شامل موارد زیر پرداخته شده است:

- سطح اولویت: سطح ۱ نشانگر بالاترین و سطح ۹ نشانگر پایین‌ترین اولویت.
- تاریخ آغاز/پایان: چارچوب زمانی مطلوب برای یک فعالیت.
- اقدام اصلاحی یا طرح جدید: دسته‌بندی نوع فعالیت‌ها.
- اهداف کمی: اهداف قابل‌سنجش که امکان نظارت بر تکمیل یک فعالیت را در طول مرحله اجرا فراهم می‌کنند.
- نهاد اجرایی راهبر: یک نهاد اصلی مسئول و پاسخگو برای هر فعالیت (این نهاد می‌تواند فقط نقش نظارتی و هماهنگی داشته یا دارای نقشی فنی هم باشد).
- نهادهای اجرایی پشتیبان: هر نهادی که باید در هر مرحله از اجرای فعالیت درگیر شود.





اهداف راهبردی	اهداف عملیاتی	فعالیت‌ها	اولویت‌ها	دوره زمانی					اقدام اصلاحی / طرح جدید	اهداف کمی	نهاد اجرایی راهبر	نهادهای اجرایی پشتیبان
				۱۴۰۰	۱۴۰۱	۱۴۰۲	۱۴۰۳	۱۴۰۴				
۱- تقویت هماهنگی و همکاری در حوزه اکوتوریسم / گردشگری طبیعت-محور و گردشگری جامعه‌محور	۱-۱- تهیه چارچوبی برای هماهنگی، همگرایی و کنترل فعالیت‌های مربوط به اکوتوریسم و گردشگری جامعه‌محور	۱-۱-۱- اجرای سند راهبردی اکوتوریسم و تدوین سیاست اکوتوریسم / سیاست گردشگری روستایی	۴,۶					اقدام اصلاحی	تدوین و تصویب سیاست اکوتوریسم	کمیته ملی طبیعت‌گردی (اکوتوریسم)		
		۱-۱-۲- تدوین طرح جامع اکوتوریسم برای هر یک از مناطق اولویت‌دار اکوتوریسم	۴,۱					اقدام اصلاحی	تدوین طرح جامع اکوتوریسم	کمیته ملی طبیعت‌گردی (اکوتوریسم)		
		۱-۱-۳- تهیه مطالب ویژه‌ای در مورد الگوهای برتر، استانداردهای کیفیت و پایداری در هر یک از اجزاء زنجیره ارزش گردشگری	۴,۵					طرح جدید	تهیه و توزیع مطالب پشتیبان	کمیته ملی طبیعت‌گردی و دفتر مطالعات و آموزش گردشگری		
		۱-۱-۴- تدوین رهنمودها یا دستورالعمل‌هایی برای سازمان‌های علاقه‌مند به حمایت از طرح‌های مربوط به گردشگری (مانند صندوق کارآفرینی امید)	۴,۲					طرح جدید	تدوین رهنمودها یا دستورالعمل‌ها	کمیته ملی طبیعت‌گردی و دفتر مطالعات و آموزش گردشگری		
		۱-۱-۵- تدوین بایدها و نبایدها برای مقاصد گردشگری جامعه‌محور و اکوتوریسم (برای جوامع محلی، راهنمایان تور، آژانس‌های مسافرتی و گردشگران)	۴,۷					طرح جدید	تدوین رهنمودها یا دستورالعمل‌ها	کمیته ملی طبیعت‌گردی و دفتر مطالعات و آموزش گردشگری		

اهداف راهبردی	اهداف عملیاتی	فعالیت‌ها	اولویت‌ها	دوره زمانی					اهداف کمی	نهاد اجرایی	نهادهای اجرایی پشتیبان
				۱۴۰۰	۱۴۰۱	۱۴۰۲	۱۴۰۳	۱۴۰۴			
	۱-۲- به‌روزرسانی مداوم دانش نهادی در مورد روندهای جدید گردشگری با تمرکز بر گردشگری تندرستی، اکوتوریسم و غیره گردشگری جامعه‌محور	۱-۲-۱- برگزاری همایش‌ها و کارگاه‌های سالانه علمی و تخصصی بین‌المللی گردشگری برای به‌روز ماندن بین‌المللی در حوزه گردشگری	۳,۶						طرح جدید	دسترسی و تبلیغات گردشگری	دفتر بازاریابی و تبلیغات گردشگری
		۱-۲-۲- تهیه دفترچه راهنما برای مشارکت کارآمد در نمایشگاه‌های تجاری (شناسایی روندهای جدید و بهترین راهبردهای ارتباطی، نحوه سازماندهی تعاملات بنگاه‌ها با یکدیگر، تندرستی، اکوتوریسم و غیره)	۴,۱						طرح جدید	دسترسی و تبلیغات گردشگری	دفتر بازاریابی و تبلیغات گردشگری
		۱-۲-۳- تدوین و ارتقای برنامه آموزش فنی و حرفه‌ای گردشگری با حمایت نهادهای شناخته‌شده بین‌المللی	۴						طرح جدید	دسترسی و تبلیغات گردشگری	دفتر مطالعات و آموزش
	۱-۳- ایجاد یک سازوکار هماهنگی و همکاری مؤثرتر میان ذی‌نفعان گردشگری	۱-۳-۱- ایجاد پلتفرم برخط برای توانمندسازی و برقراری ارتباط میان کارآفرینان مرتبط با گردشگری	۴,۴						طرح جدید	دسترسی و تبلیغات گردشگری	دفتر مطالعات و آموزش و اداره کل نظارت و ارزیابی خدمات گردشگری
		۱-۳-۲- توانمندسازی بازوهای منطقه‌ای انجمن‌های ملی صنعت گردشگری	۴,۱						طرح جدید	دسترسی و تبلیغات گردشگری	وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی
		۱-۳-۳- ایجاد و برقراری دسترسی به دوره‌های آموزش برخط آزاد و همگانی در مورد فعالیت‌های مرتبط با گردشگری به زبان‌های خارجی (شامل صدور گواهی)	۳,۹						طرح جدید	دسترسی و تبلیغات گردشگری	کمیته ملی طبیعت‌گردی و دفتر مطالعات و آموزش
	۱-۳-۴- ایجاد انجمن ملی گردشگری	۳,۸						اقدام اصلاحی	دسترسی و تبلیغات گردشگری	وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی	



اهداف راهبردی	اهداف عملیاتی	فعالیت‌ها	اولویت‌ها	دوره زمانی					اهداف کمی	نهاد اجرایی	نهادهای اجرایی پشتیبان
				۱۴۰۰	۱۴۰۱	۱۴۰۲	۱۴۰۳	۱۴۰۴			
	۲-۱- همسو نمودن خدمات مرتبط با گردشگری سلامت با استانداردهای بین‌المللی	۲-۱-۱- توافق در مورد سیاست‌های گردشگری پزشکی و تندرستی براساس سیاست موجود وزارت بهداشت و درمان	۳,۵						اقدام اصلاحی	وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی	سازمان نظام پزشکی ایران و شورای راهبری گردشگری سلامت
		۲-۱-۲- همسو کردن فرایند صدور گواهی با استانداردهای بین‌المللی برای شرکت‌های علاقه‌مند به فعالیت تخصصی در زمینه خدمات گردشگری سلامت (استفاده از الگوهای برتر به عنوان مرجع: <a href="http://www.ariamedtour.com">www.ariamedtour.com</a> )	۴,۳						اقدام اصلاحی	وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی	
		۲-۱-۳- رصد کردن موفقیت و رویه‌های رقبا (از جمله سنجش میزان موفقیت)	۴,۴						طرح جدید	وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی	
	۲- مزیت رقابتی در حوزه گردشگری سلامت	۲-۲- بهبود دانش و مبادله تجربه‌ها و الگوهای برتر در زمینه گردشگری پزشکی در ایران	۲-۲-۱- تهیه نقشه خدمات گردشگری پزشکی در ایران برای به دست آوردن تصویری روشن از آن (همراه با به‌روزرسانی منظم اطلاعات)	۴,۸					طرح جدید	اداره کل نظارت و ارزیابی و شورای راهبری گردشگری سلامت	
			۲-۲-۲- ایجاد سامانه برخط گزارش‌دهی درباره مصادیق گردشگری پزشکی و نیز موفقیت‌های درمانی (گزارش‌دهی موارد درمانی از طریق جمع‌آوری داده‌ها و اعلام موفقیت‌ها در درمان شامل: لقاح خارج از رحم، انواع سرطان و غیره)	۴,۲						طرح جدید	شورای راهبری گردشگری سلامت
			۲-۲-۳- ترجمه و ترویج ابزارهای موجود مربوط به خدمات گردشگری پزشکی در ایران <a href="https://medtourpress.ir">https://medtourpress.ir</a>	۴,۲					طرح جدید	شورای راهبری گردشگری سلامت	

اهداف راهبردی	اهداف عملیاتی	فعالیت‌ها	اولویت‌ها	دوره زمانی					طرح جدید / اقدام اصلاحی	اهداف کمی	نهاد اجرایی راهبر	نهادهای اجرایی پشتیبان
				۱۴۰۰	۱۴۰۱	۱۴۰۲	۱۴۰۳	۱۴۰۴				
	۲-۳- افزایش آگاهی و بهبود دسترسی به خدمات پزشکی برای خارجی‌ها	۱-۳-۲- ایجاد پلتفرم چندزبانه در مورد خدمات گردشگری سلامت ایران (ارائه‌دهندگان خدمات درمانی، شرکت‌های مسافرتی مجاز و غیره)	۴,۷					و ن د د	ایجاد پلتفرم چندزبانه و به‌روزرسانی مرتب آن	شورای راهبری گردشگری سلامت		
		۲-۳-۲- افزودن خدمات طبیعت‌درمانی در مناطق آب گرم درمانی، علاوه بر خدمات پزشکی (از جمله تدوین دستورالعمل‌ها و بسته‌هایی برای مدیریت اعطای امتیاز)	۴,۴					و ن د د	توسعه خدمات طبیعت / آب درمانی	شورای راهبری گردشگری سلامت و معاونت سرمایه‌گذاری		
		۲-۳-۳- توسعه واحدها و زیرساخت‌های مربوط به بیماران خارجی براساس آمارها و نیازهای مشتریان	۴,۴					و ن د د	توسعه و نگهداری واحدها و زیرساخت‌های مربوط به بیماران خارجی	وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی		
		۲-۳-۴- ایجاد یک بخش جدید برای گردشگری سلامت در تارنمای <a href="http://www.visitiran.ir">www.visitiran.ir</a>	۴,۲					و ن د د	ایجاد و بهینه‌سازی یک بخش جدید برای گردشگری سلامت	شورای راهبری گردشگری سلامت		
		۲-۳-۵- راه‌اندازی یک کارزار ارتباطی در مورد خدمات گردشگری سلامت در فرودگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)	۴,۳					و ن د د	راه‌اندازی کارزار ارتباطی به طور روزانه	شورای راهبری گردشگری سلامت و دفتر بازاریابی و تبلیغات		
۳- بهره‌رسانی و بهره‌برداری از رویه‌ها و الگوهای موجود در بخش‌های دولتی و خصوصی و همچنین دارایی‌های بلااستفاده فرهنگی و تاریخی		۱-۳-۱- غنی‌سازی تجربه و قصه‌گویی در حوزه گردشگری فرهنگی و تاریخی	۴,۵					۱-۳-۱- توسعه و تقویت مسیرهای فرهنگی (جاده ابریشم، مسیر مارکو پولو، روستاهای صنایع دستی و غیره) از جمله استفاده از اقامتگاه‌های منحصربه‌فرد (کاروانسرا، قلعه، اقامتگاه‌های محلی و غیره)	توسعه و ترویج مسیرها و برنامه‌های سفر متنوع به طور مرتب	اداره کل نظارت و ارزیابی		

اهداف راهبردی	اهداف عملیاتی	فعالیت‌ها	اولویت‌ها	دوره زمانی					اقدام اصلاحی / طرح جدید	اهداف کمی	نهاد اجرایی راهبر	نهادهای اجرایی پشتیبان
				۱۴۰۰	۱۴۰۱	۱۴۰۲	۱۴۰۳	۱۴۰۴				
			۴,۲						توسعه فعالیت‌های گردشگری خلاق	کمیته ملی طبیعت‌گردی		
									ایجاد پلتفرم تأمین مالی عمومی یا صندوق‌های امانی	معاونت برنامه‌ریزی		
									بهبود دسترسی به وام‌ها	معاونت برنامه‌ریزی، دفتر بازاریابی و معاونت سرمایه‌گذاری		
									تدوین طرح‌های اعطای امتیاز گردشگری در مناطق روستایی	معاونت برنامه‌ریزی، شورای راهبری گردشگری سلامت و معاونت سرمایه‌گذاری		
									ایجاد زیرساخت‌های چندمنظوره برای گردشگران تندرستی	معاونت برنامه‌ریزی، شورای راهبری گردشگری سلامت و معاونت سرمایه‌گذاری		
									تدوین مقررات و ضوابط صدور گواهی	اداره کل نظارت و ارزیابی و شورای راهبری گردشگری سلامت		

۳-۲- توسعه محصولات و برندسازی برای مناطق طبیعت‌درمانی خاص (مناطق چشمه‌های آب گرم)

۲-۱-۳- تقویت «پروژه روستاهای هدف گردشگری» برای تبدیل بازدید به تجربه برای ۱۰ روستای برتر بازدیدشده در ایران (توسعه فعالیت‌های گردشگری خلاق از طریق آموزش هم‌تا به هم‌تا و کمک‌های فنی)

۳-۱-۳- ایجاد پلتفرم تأمین مالی عمومی یا صندوق‌های امانی برای تأمین اعتبار طرح‌های گردشگری جامعه‌محور در ایران

۳-۱-۴- بهبود و تسهیل دسترسی به وام‌های رقابتی موجود برای حمایت از ایجاد بنگاه‌های کوچک و متوسط به منظور اجاره اقامات و تجهیزات ورزشی (ایجاد یک پنجره واحد برای این بنگاه‌ها)

۳-۲-۱- تدوین طرح‌های اعطای امتیاز گردشگری در مناطق روستایی منتخب برای جذب سرمایه‌گذاری مسئولانه در حوزه زیرساخت‌ها (و تبلیغات برای بهره‌برداری از روندهای جذاب برای مشتریان-تجمعی علاقه‌مند به تندرستی)

<https://www.cbd.int/tourism/doc/tourism-partnerships-protected-areas-web.pdf>

۳-۲-۲- ایجاد زیرساخت‌های جدید چندمنظوره برای مسافران تندرستی در مقاصد ثانویه

۳-۲-۳- تدوین مقررات و ضوابط صدور گواهی برای عرضه‌کنندگان خدمات حمام‌درمانی و چشمه‌های آب گرم

اهداف راهبردی	اهداف عملیاتی	فعالیت‌ها	اولویت‌ها	دوره زمانی					شرح اقدام اصلاحی / طرح جدید	اهداف کمی	نهاد اجرایی راهبر	نهادهای اجرایی پشتیبان
				۱۴۰۰	۱۴۰۱	۱۴۰۲	۱۴۰۳	۱۴۰۴				
۴- تغییر تصویر ایران از طریق برندسازی مجدد	۴-۱- ترویج باز بودن ایران برای پذیرش گردشگران بین‌المللی و تنوع محصولات قابل عرضه در ایران	۴-۱-۱- ایجاد نظام علائم جغرافیایی برای مقاصد گردشگری مانند «منطقه اکوتوریسم» یا «روستای گردشگری جامعه‌محور» یا «روستای برگزیده»	۴,۲					اقدام اصلاحی	ایجاد نظام علائم جغرافیایی برای مقاصد گردشگری	کمیته ملی طبیعت گردی و اداره کل نظارت و ارزیابی		
		۴-۱-۲- تأسیس واحد واکنش / مدیریت بحران در وزارتخانه (مركب از بخش‌های عمومی و خصوصی)	۳,۵					اقدام اصلاحی	تأسیس واحد واکنش / مدیریت بحران در وزارتخانه	دفتر بازاریابی و تبلیغات		
		۴-۱-۳- دعوت از تأثیرگذاران بر سفر، شخصیت‌های شناخته‌شده جهانی و جراید بین‌المللی	۴,۴					طرح جدید	دعوت سالانه از تأثیرگذاران کلیدی حوزه گردشگری	دفتر بازاریابی و تبلیغات		
		۴-۱-۴- ظرفیت‌سازی مشاوران گردشگری در سفارتخانه‌های ایران در خارج	۴,۳					طرح جدید	ظرفیت‌سازی برای مشاوران گردشگری به‌طور سالانه	دفتر امور بین‌الملل		
۴-۲- حمایت از توسعه محصولات کمترشناخته‌شده و نو	۴-۲-۱- الگوبرداری از مسابقه جوایز گردشگری پایدار آسه‌آن <a href="http://aseantourism.travel/content/asta">http://aseantourism.travel/content/asta</a>	۴-۲-۱- الگوبرداری از مسابقه جوایز گردشگری پایدار آسه‌آن	۴,۲					طرح جدید	برگزاری سالانه مسابقات جوایز گردشگری	کمیته ملی طبیعت گردی و دفتر بازاریابی و تبلیغات		
		۴-۲-۲- برجسته نمودن الگوهای برتر در تارنماهای گردشگری پربازدید در ایران (www.visitiran.net, www.tasteiran.net) و همچنین تارنماهای تورگردانان ورودی	۳,۹					طرح جدید	به‌روزرسانی الگوهای برتر در تارنما به‌طور مرتب	دفتر بازاریابی و تبلیغات		
		۴-۲-۳- افزایش فعالیت‌های آگاهی‌بخشی در مورد گردشگری در میان جوامع محلی («گردشگری به‌عنوان یک حرفه»)	۴,۶					طرح جدید	برگزاری فعالیت‌های آگاهی‌بخشی دو بار در سال	دفتر بازاریابی و تبلیغات		

اهداف راهبردی	اهداف عملیاتی	فعالیت‌ها	اولویت‌ها	دوره زمانی					اهداف کمی	نهاد اجرایی راهبر	نهادهای اجرایی پشتیبان
				۱۴۰۰	۱۴۰۱	۱۴۰۲	۱۴۰۳	۱۴۰۴			
	۴-۳- افزایش تبلیغات و برندسازی	۴-۳-۱- بهبود پایش و آمار گردشگری (شامل نظارت بر آژانس‌های مسافرتی برخط مانند مشاوران مسافرتی و غیره)	۴,۴						طرح جدید / اقدام اصلاحی	دفتر مطالعات و آموزش	بهبود پایش و آمار گردشگری
		۴-۳-۲- راه‌اندازی کارزار بازاریابی نوآورانه برای معرفی ایران به عنوان یک مقصد پیشرفته و مدرن با دارایی‌های فرهنگی و طبیعی ناشناخته	۴,۵						طرح جدید / اقدام اصلاحی	دفتر بازاریابی و تبلیغات و دفتر مطالعات و آموزش	راه‌اندازی کارزار بازاریابی نوآورانه و به‌روزرسانی آن به صورت سه‌ماهه
		۴-۳-۳- اطمینان از وجود مجاری مناسب برای انتقال این پیام‌ها از طریق یک پایگاه داده معتبر و روزآمد از مخاطبان، نمایندگی‌های قوی در نمایشگاه‌های تجاری، رسانه‌های اجتماعی، کارگاه‌ها و غیره	۴						طرح جدید / اقدام اصلاحی	دفتر بازاریابی و تبلیغات و دفتر مطالعات و آموزش	بهینه‌سازی مجاری ارتباطی بازاریابی
		۴-۳-۴- برگزاری وسیع‌تر رویدادهای بین‌المللی ورزشی / مسابقات / جشنواره‌ها	۴,۲						طرح جدید / اقدام اصلاحی	دفتر بازاریابی و تبلیغات	برگزاری رویدادهای بین‌المللی به صورت سه‌ماهه



## رهنمودهایی برای اجرای راهبرد

مسئولیت هماهنگی کلی، ارائه رهنمودهای سیاستی، و نظارت بر توسعه صنعت گردشگری در راستای جهت‌گیری راهبردی را برعهده خواهد داشت.

توصیه می‌شود که کمیته مشورتی نشست‌های ادواری برای اجرای وظایف زیر داشته باشد:

- ایجاد برداشت مشترکی درباره چالش‌ها و فرصت‌های کلیدی بازار در این بخش؛
  - تعیین اهداف کلی و کمی که با تحقق آنها، موقعیت رقابتی بخش گردشگری و ظرفیت کلی ایران برای پاسخگویی به تقاضای متحول بازار تقویت می‌شود؛
  - پیشنهاد اصلاحات سیاستی کلیدی و ترویج این اصلاحات در میان تصمیم‌گیران ملی؛
  - پشتیبانی از هماهنگی، اجرا و نظارت بر فعالیت‌ها در این بخش توسط دولت، بنگاه‌ها، نهادها یا سازمان‌های بین‌المللی برای اطمینان از همسویی با اهداف کلی و کمی و کمک به شناسایی و هماهنگی منابع.
- به‌عنوان بخشی از فرایند طراحی سیاست تجاری کلی و راهبرد ملی صادرات توصیه شده است که یک شورای تجاری بین‌وزارتخانه‌ای و چندبخشی برای پرداختن به چالش‌ها و فرصت‌های کلی مربوط به عملکرد تجاری ایران تشکیل شود. توصیه می‌شود که رؤسای کمیته‌های مشورتی، مانند کمیته مربوط به بخش گردشگری، عضو شورا باشند تا درباره حوزه‌های موضوعی کلیدی تجارت، از سیاست‌گذاری تا قوانین و مقررات و مذاکرات تجاری، رایزنی کنند.
- وجود کمیته مشورتی برای نظارت بر اجرای این راهبرد،

هدف از تدوین این راهبرد برای بخش گردشگری ایران، ایجاد محیط مساعدی برای بخش گردشگری و تضمین حفاظت از این بخش همراه با کمک به صادرات، رشد و توسعه کشور است. دستیابی به این هدف بلندپروازانه به اجرای فعالیت‌های تعریف‌شده در این راهبرد بستگی خواهد داشت.

با تبدیل اولویت‌ها به طرح‌های قابل اجرا است که می‌توان به افزایش قابل توجه رقابت‌پذیری صادراتی و درآمدهای صادراتی پیش‌بینی‌شده در این راهبرد دست یافت. این امر مستلزم اصلاح قوانین و مقررات، حمایت بهینه نهادی از صادرکنندگان، و تقویت ظرفیت شرکت‌ها برای پاسخگویی به فرصت‌ها و چالش‌های بازار خواهد بود. تخصیص منابع لازم انسانی، مالی و فنی برای هماهنگی، اجرا و نظارت بر پیشرفت این راهبرد ضروری است.

اجرای موفقیت‌آمیز فعالیت‌ها به توانایی ذی‌نفعان در برنامه‌ریزی و هماهنگی اقدامات به گونه‌ای ماهرانه بستگی خواهد داشت. برای دست یافتن به نتایج پایدار، فعالیت‌های گوناگون نهادهای دولتی و خصوصی باید هماهنگ شود و در نتیجه ایجاد یک محیط و چارچوب مناسب برای اجرای موفقیت‌آمیز راهبرد لازم است.

رمز دستیابی به اهداف این راهبرد در هماهنگی فعالیت‌ها، نظارت بر پیشرفت، و بسیج منابع برای پیاده‌سازی و اجرای راهبرد نهفته است. بر این اساس، نمایندگان صنعت گردشگری توصیه کردند که کمیته‌ای مشورتی متشکل از نمایندگان بخش دولتی و نمایندگان تجاری بخش گردشگری به‌سرعت تأسیس، عملیاتی و فعال شود. این کمیته مشورتی

یک عامل کلیدی برای موفقیت است، اما برای تحقق مؤثر فعال، و تأمین منابع برای اجرا بستگی دارد (ن.ک. جدول اهداف این راهبرد کافی نیست. موفقیت این راهبرد به حمایت (شماره ۵). و مشارکت بخش تجاری در اجرا، ایجاد شبکه‌ها و ارتباطات

جدول ۵: عوامل کلیدی موفقیت در اجرای مؤثر راهبرد

شرح	عوامل کلیدی
<p>بخش تجاری صریحاً آمادگی خود را برای مشارکت مستقیم یا با همکاری نهادهای دولتی در اجرای راهبرد اعلام کرد. تلاش‌های اجرایی آنها می‌تواند طیفی از ارائه اطلاعات تجاری به نهادها تا کمک به طراحی پروژه‌ها، تبلیغات و برندسازی، حمایت از سیاست‌ها و غیره را دربرگیرد. به‌طور خلاصه، دانش عملی بخش تجاری درباره عملیات بخش گردشگری برای تضمین همسویی راهبرد با روندها و فرصت‌های بازار ضروری است.</p>	<p>حمایت و مشارکت بخش تجاری در اجرا</p>
<p>نهادهای اجرایی کلیدی که به تفصیل در برنامه عمل شرح داده شده‌اند، باید از محتوای این راهبرد و پیامدهای آن برای برنامه‌ریزی آنها در دوره اجرای راهبرد مطلع شوند. این شبکه‌سازی و ارتباطات برای تقویت احساس مالکیت و ایجاد فرصتی برای نهادها جهت تأیید فعالیت‌هایی که می‌توانند در کوتاه‌مدت تا بلندمدت انجام دهند، ضروری است. این حایز اهمیت است که اعضای کمیته مشورتی و نهادهای دیگر، از طریق برقراری ارتباط با نهادهای ذی‌ربط در سطح کشور، بتوانند آگاهی و حمایت لازم را برای توسعه بخش گردشگری پدید آورند.</p>	<p>ایجاد شبکه‌ها و ارتباطات مؤثر</p>
<p>کمیته مشورتی با همکاری سایر نهادها باید به بسیج حمایت مضاعف برای اجرای کارآمد راهبرد بپردازد. برنامه‌ریزی مؤثر و بسیج کارآمد منابع برای پشتیبانی از اجرای راهبرد ضروری است. بسیج منابع باید با دقت برنامه‌ریزی و سازماندهی شود. از آنجا که بخش گردشگری یکی از اولویت‌های راهبرد ملی صادرات است، دولت باید تخصیص بودجه سالیانه و حمایت‌های لازم برای رشد صنعت گردشگری را مشخص کند. این تعهد، مشارکت روشن برای تقویت بخش را نشان خواهد داد و شرکای بخش خصوصی را به حمایت از توسعه تشویق خواهد کرد. علاوه بر پشتیبانی بودجه ملی، شناسایی منابع مستلزم هدف‌گذاری مؤثر سرمایه‌گذاران خارجی در راستای اولویت‌های این راهبرد نیز هست. جریان سرمایه‌گذاری به سمت ایران نیز باید عامل ارزشمندی برای اجرای راهبرد و توسعه کلی صنعت گردشگری تلقی شود. روش‌های اجرایی مشروح نقش تعیین‌کننده‌ای در اجرای موفق راهبرد خواهد داشت. بااین‌حال، حمایت سطح بالای دولت، با همکاری و پشتیبانی قوی بخش تجاری یا بنگاه‌ها، عامل اصلی اجرای موفقیت‌آمیز راهبرد خواهد بود.</p>	<p>بسیج منابع برای اجرا</p>

## پیوست:

### مأموریت‌های اصلی طرح جامع گردشگری

- ارتقای توسعه فرهنگی در حوزه گردشگری و اشتغال کارآمد با تأکید بر جوامع محلی، جوانان و زنان؛
- کمک به توسعه متوازن منطقه‌ای کشور و افزایش درآمدهای ملی؛
- تلاش برای تحقق اهداف دیپلماسی عمومی و دیپلماسی فرهنگی کشور با بهبود تصویر ایران در سطح بین‌المللی.
- مأموریت طرح جامع گردشگری (در دست تدوین) که در سند راهبردی توسعه گردشگری ایران (تهیه‌شده توسط دفتر برنامه‌ریزی و حمایت از توسعه گردشگری در سال ۱۳۹۸) تشریح شده، به شرح زیر است:
- توسعه پایدار گردشگری با رعایت ملاحظات زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی؛
- تلاش برای تحکیم هویت فرهنگی و حفظ ارزش‌ها و میراث طبیعی، فرهنگی و صنایع دستی؛
- معرفی کشور به عنوان مقصد گردشگری و معرفی آثار فرهنگی و طبیعی ایران به سایر کشورها؛
- بهبود صنعت گردشگری تجاری؛
- تشویق تلاش برای بهبود سطح رفاه و نشاط اجتماعی؛
- تقویت همکاری نهادی و بین‌نهادی برای توسعه صنعت گردشگری از طریق «شورای عالی میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی» و سایر نهادهای مرتبط؛
- تقویت مشارکت بخش‌های عمومی و خصوصی به منظور افزایش رقابت‌پذیری و پایداری کشور به عنوان یک مقصد گردشگری؛
- ارتقای کیفیت تجربه گردشگران؛
- کمک به توسعه سرمایه انسانی و ارتقای دانش و مهارت‌های نیروی انسانی شاغل و مورد نیاز در حوزه گردشگری؛

- <http://aseantourism.travel/content/asta>.
- Asker, S., Boronyak, L., Naomi, N. and Paddon, M. (2010). Effective Community Based Tourism: A Best Practice Manual. Last viewed on 03/05/2013, on the WWW: <http://www.isf.uts.edu.au/publications/askeretal2010effectivecbt.pdf>.
- Centre for Sustainable Development and Environment (Cenesta) (2016). Visit to Qeshm: CBO Eco-tourism. Available from <http://www.cenesta.org/en/2016/03/16/visit-to-qeshm-cbo-eco-tourism/>.
- Fortune Business Insights. Medical Tourism Market Size, Share and Global Trend By Type (Domestic, International).
- Grand View Research (2019). Medical Tourism Market Size, Share & Trends Analysis Report By Country (Thailand, India, Costa Rica, Mexico, Malaysia, Singapore, Brazil, Colombia, Turkey, Taiwan, South Korea, Spain, Czech Republic), And Segment Forecasts, 2020–2027, P. 140. Available from <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/medical-tourism-market>.
- Harvard Business Review (2016). What to Know About Doing Business in Iran. Available from <https://hbr.org/2016/05/what-to-know-about-doing-business-in-iran>.
- Infiniti Research Limited (2017). Global Cultural Tourism Market 2017–2021, P. 76. Available from <https://www.reportlinker.com/p05090609/Global-Cultural-Tourism-Market.html>.
- International Conference on Global Health and Medical Tourism (22–30 May 2020), Mauritius. Organized by the Indian Institute of Management, Kozhikode, India, the International Centre for Sustainable Tourism and Hospitality from the University of Mauritius, and the Milan University, Italy.
- IUCN World Commission on Protected Areas (WCPA) Tourism and Protected Areas Specialist Group (TAPAS Group) (2017). Guidelines for tourism partnerships and concessions for protected areas: Generating sustainable revenues for conservation and development. Available from <https://www.cbd.int/tourism/doc/tourism-partnerships-protected-areas-web.pdf>.
- Mordor Intelligence. Medical Tourism Market - Growth, Trends, and Forecast (2020–2025). Available from <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/medical-tourism-market>.
- Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) (2018). OECD Tourism Trends and Policies 2018, OECD Publishing, Paris. Available from <http://dx.doi.org/10.1787/tour-2018-en>.
- Peter Richards (2016). Community based tourism as a global trend, Tourism Forum 2016, Thailand. Available from <https://tattourismjournal.files.wordpress.com/2016/01/6-mr-peter-richards-presentation.pdf>.
- Peter Richards (2018). Fresh From the Field: Practical experiences developing and marketing community based cultural tourism in Kayah, Myanmar through tourism supply chains. Available from [https://www.academia.edu/37256831/Fresh\\_From\\_the\\_Field\\_Practical\\_experiences\\_developing\\_and\\_marketing\\_community\\_based\\_cultural\\_tourism\\_in\\_Kayah\\_Myanmar\\_through\\_tourism\\_supply\\_chains](https://www.academia.edu/37256831/Fresh_From_the_Field_Practical_experiences_developing_and_marketing_community_based_cultural_tourism_in_Kayah_Myanmar_through_tourism_supply_chains).
- The International Ecotourism Society (2018). Retrieved from <https://www.ecotourism.org/>.

- World Tourism Organization and European Travel Commission (2018). Exploring Health Tourism – Executive Summary, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/978928442030.8>.
- World Tourism Organization (2019). International Tourism Highlights, 2019 Edition, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284421152>.





International  
Trade  
Centre



وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی

