



فصل بازرنگری

چرا اصلاح قانون صنعت ایرانگردی،
جهانگردی و گردشگری، ضرورت دارد؟

سفیرانِ سفر

نگاهی به نقش و ظرفیت وزارت خارجه
در رشد صنعت گردشگری کشور

شراکت پایدار

لزوم شکل دهی شراکتی پایدار
بین گردشگری فرهنگی و میراث فرهنگی

دیپلماسی گردشگری

وظایف و سیاست گذاری های
وزارت خارجه در توسعه صنعت گردشگری

گردشگری رویداد
سازمان شانگهای و گردشگری ایران
رسانه ورزش یا فوتبال؟
لجستیک گردشگری







کتابی هست و پیچ نیست جز او



- نشریه تخصصی مساله پژوهی سفر
- پیش شماره آذر و دی ۱۴۰۰

صاحب امتیاز:

دانشگاه امام صادق علیه السلام

مدیریت علمی

هسته علمی جهانگردی فرهنگی

مدیر مسئول نشریه: شهاب طلایی

سر دبیر نشریه: محمدامین گزار

همکاران این شماره: شهاب طلایی،

محمدامین گزار، حسین منوری، سعید شفیعا،

امیر حسین اسکندری، مهدیه بد، مصطفی آمره،

محمد رضا بی طرفان، سید محمد عطاری

مدیر اجرایی: حسین منوری

گروه اجرایی: حسین منوری، محمدامین گزار

امور مشتریان: محمدامین گزار

ویراستار: حسین منوری

مدیر هنری و گرافیک: طراح جلد ولوگو و

صفحه آرا: احمد طالبی

نشانی: تهران، بزرگراه شهید چمران،

پل مدیریت، دانشگاه امام صادق (ع)

دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات

۲۴ صفحه / ۱,۰۰۰,۰۰۰ ریال / چاپخانه: انتشارات

دانشگاه امام صادق علیه السلام

کد پستی: ۱۴۶۵۹۴۳۶۸۱

صندوق پستی: ۱۵۹-۱۴۶۵۵

تلفن: ۸۸۰۹۴۰۱ - دورنگار: ۸۸۰۹۳۴۸۴

شهاب طلایی

۰۶

**فصل
بازنگری**



سعید شفیعا

۱۲

**شراکت
پایدار**



محمدامین گزار
حسین منوری

۱۰

**سفیران
سفر**



مهدیه بد

۱۶

**گردشگری
رویداد**



امیر حسین اسکندری

۱۴

**دیپلماسی
گردشگری**



محمد رضا بیطرفان

۲۲

**رسانه ورزش
یا فوتبال؟**



مصطفی آمره

۱۸

**سازمان
شانگهای
و گردشگری ایران**



سید محمد عطاری

۲۴

**لجستیک
گردشگری**





● باغ ارم - شیراز

پیشگفتار

از نسخه واحدی برای توسعه ظرفیت‌های گردشگری خود بهره نخواهند برد و با یک نسخه واحد نمی‌توان همه ظرفیت‌های متنوع و متفاوت کشور را توسعه داد. بلکه برنامه‌ریزی‌های محلی و منطقه‌ای در قالب یک طرح کلان ملی لازم است تا مجموعه کشور بتواند حرکتی هماهنگ در راستای بهره‌مندی از این نعمت خدادادی داشته باشد. آنچه قابل ذکر است اینکه ساماندهی «سفر» به عنوان هسته مرکزی و محوری حوزه گردشگری نیازمند ایجاد تدابیری است که زنجیره‌های متصل به سفر را تسهیل و تامین کند. بنابراین زمانی گردشگری در کشور می‌تواند صنعت قلمداد گردد که تمامی زنجیره‌های مرتبط با خدمات سفر شکل و ساختار علمی و اجرایی دقیق به خود گرفته و مجموعه‌ای هماهنگ و هم‌پا را ایجاد کنند. نشریه تخصصی مسئله پژوهی سفر به همت هسته علمی جهانگردی فرهنگی دانشکده معارف اسلامی، فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع) و در راستای خلع موجود در حوزه ارائه دیدگاه‌ها و نقطه نظرات دغدغه‌مندان بخش سفر و گردشگری شکل گرفت. از آنجا که قالب اصلی ارائه نظرات پژوهشی و کارشناسی در حوزه‌های مربوط به سیاستگذاری سفر و گردشگری مجلات علمی و پژوهشی هستند، بسیاری از افرادی صاحب نظر در این حوزه جایی برای بیان و انتشار دیدگاه‌های خود پیدا نمی‌کنند. لذا ایجاد نشریه تخصصی که دارای خاستگاه دانشگاهی بوده و بتواند به تبیین دقیق مسائل و چالش‌ها و ارائه راه حل‌های کارشناسی در این حوزه بپردازد، محسوس است. این نشریه بنا دارد با یاری خداوند متعال و به همت همه عزیزان و فعالان علاقمند به سفر و جهانگردی به انتشار دیدگاه‌ها و ایده‌های مختلف این عزیزان بپردازد. ■

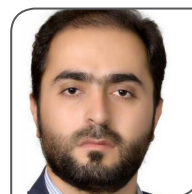


صنعت گردشگری بدون شک یکی از گزینه‌های ایران اسلامی در مسیر توسعه همه جانبه است. ظرفیت‌های نهفته در توسعه این صنعت در ابعاد فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و حتی امنیت پایدار و صلح به حدی بالاست که سیاستگذاران سطوح مختلف تصمیم‌گیری کشور نمی‌توانند از آن چشم‌پوشی کنند. بحث اصلی توسعه گردشگری در ایران اسلامی این است که مدل جمهوری اسلامی ایران برای بهره‌مندی از ظرفیت‌های این حوزه چیست؟ چه تصویری از ایران برای جهان باید ساخته شود؟ چه بازارهایی هدف گردشگری ایران هستند؟ بازیگران و سیاستگذاران اصلی این حوزه کدام نهادها یا افراد هستند؟ بررسی روند طی شده در چهار دهه اخیر و به عبارتی در گام اول انقلاب اسلامی نشان می‌دهد که جمهوری اسلامی ایران در این دوره به دنبال پاسخ به «چرایی گردشگری» بوده است و مجموعه مباحثی که در این مدت در رابطه با ارزآوری، اشتغال، توزیع درآمدها، توسعه زیرساخت‌ها و ... توسط این صنعت انجام شده است، در واقع در جهت پاسخ به پرسش «چرا گردشگری؟» بوده است. هرچند که همچنان تفاهم بین الازدهانی بین تصمیم‌گیران، تصمیم‌سازان و مجریان و فعالان این حوزه شکل دقیقی به خود نگرفته است، لکن به نظر می‌رسد که پاسخ به این چرایی، در حال طی کردن مراحل نهایی خود است. گام دوم انقلاب اسلامی مطمئناً فراتر از پاسخ به چرایی گردشگری خواهد بود و همه افراد دخیل و درگیر این موضوع بایستی به پرسش «چگونه گردشگری؟» پاسخ دهند. در پاسخ به این چگونگی، آنچه مسلم است اینکه پهنه‌های مختلف فرهنگی، جغرافیایی و سیاسی کشور

فصل بازننگری

چرا اصلاح قانون صنعت ایرانگردی، جهانگردی و گردشگری، ضرورت دارد؟

از تاریخ آخرین قانون جامع در خصوص توسعه صنعت ایرانگردی و جهانگردی یا به تعبیری صنعت گردشگری، حدود سی سال می‌گذرد. اولین قانون مصوب در خصوص توسعه این ظرفیت و مزیت نسبی کشور مربوط به ۱۳۷۰/۰۷/۰۷ و به عبارتی نخستین سالهای بعد از جنگ تحمیلی بر می‌شود. زمانی که کشور سال‌های اولیه بازسازی بعد از جنگ را شروع کرده است و برای این مزیت نسبی نیز قانون وضع می‌کند. حال با توجه به اینکه صنعت گردشگری در کشور ریشه دارتر شده و بسترهای جدیدی برای توسعه ظرفیت‌هایش ظهور و بروز پیدا کرده است لزوم بازننگری در این قانون در جهت رفع موانع توسعه آن بیش از پیش احساس می‌شود.



شهاب طلایی

عضو هیئت علمی گروه فرهنگ
و دولت دانشگاه امام صادق (ع)

مقدمه

بررسی طرح قانونی توسعه صنعت ایرانگردی و جهانگردی در دور سوم مجلس شورای اسلامی و از اسفندماه ۱۳۶۹ شروع شد و نهایتاً در مهرماه ۱۳۷۰ رسماً به قانون تبدیل شد. مشاهده مشروح مذاکرات مجلس در بازه زمانی بررسی طرح گویای این امر است که رویکرد طراحان آن مبتنی بر تقویت بعد عرضه در صنعت گردشگری بوده است و لذا مفاهیم کلی مطرح شده در قانون ناظر به رفع موانع توسعه زیرساخت‌ها و تسهیل ورود و خروج گردشگران بوده است. نکته دیگر اینکه رویکرد غالب در این قانون هم ناظر به این امر است که گردشگران خارجی در اولویت این طرح بوده است و برای ابعاد دیگر گردشگری مانند گردشگری داخلی و خروجی تدابیری اتخاذ نشده است. این یادداشت سعی بر آن دارد که به بررسی مفاد این قانون پرداخته و ابعاد آن را تبیین کند.

تبیین مسأله

نگاهی ابتدایی و کلی به این قانون نشان‌دهنده این است که بسیاری از بندهای آن متناسب با شرایط زمان خود بوده است و هم‌اکنون موضوعیت ندارند و به عبارتی برای کارآمدی و توسعه و پیشرفت این صنعت در کشور نیازمند به روز رسانی است. نگاهی تحلیلی به این قانون به عنوان یکی از قوانین اصلی حوزه گردشگری نشان می‌دهد که:

۱- در ماده (۱) این قانون به تعریف ایرانگردی و جهانگردی پرداخته است که این تعریف الزاماً امروزه شمولیت بر انواع و گونه‌های سفر و گردشگری را ندارد و به عبارتی هم‌اکنون در ادبیات قانونگذاری کشور بیشتر از واژه «گردشگری» استفاده می‌نمایند که تمامی جنبه‌های فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی این حوزه را مد نظر دارد. از این رو در قانون تشکیل سازمان میراث فرهنگی و گردشگری مصوب ۱۳۸۲، با ادغام سازمان ایرانگردی و جهانگردی و سازمان میراث فرهنگی، واژه «گردشگری» به صورت رسمی جایگزین «ایرانگردی و جهانگردی» می‌شود.

۲- ماده (۲) این قانون به موضوع تشکیل "شورای عالی ایرانگردی و جهانگردی"

می‌پردازد که در واقع این شورا هم‌اکنون با این عنوان وجود ندارد و به «شورای عالی میراث فرهنگی و گردشگری» تغییر نام داده است و اعضای بیشتری به آن اضافه شده‌اند که وظایفی را نیز علاوه بر موضوع میراث و گردشگری در حوزه صنایع دستی باید انجام دهد.

۳- ماده (۳) این قانون به بحث موارد «مجاز»ی که هر گردشگر (جهانگرد) خارجی می‌تواند هنگام خروج از کشور با خود خارج کند می‌پردازد. هرچند که در آیین‌نامه اجرایی این قانون مصوب ۱۳۷۳/۴/۱۵ هیأت وزیران به موارد «مجاز» ورود وسایل توسط جهانگرد خارجی نیز پرداخته است، لکن بسیاری از این موارد و کالاهای مجاز قابل حمل مانند رادیو پخش و ضبط صوت عملاً وجود خارجی نداشته و هم‌اکنون یک دستگاه موبایل بسیاری از کاربری‌های مجاز و غیر مجاز را در خود جای داده است.

۴- ماده (۴) این قانون، گمرک ایران را موظف کرده است که تسهیلات ویژه جهت جهانگردان خارجی فراهم آورد. هرچند که در مورد موضوعات مبتلابه گمرک در خصوص جهانگردی و گردشگری در آیین‌نامه اجرایی مذکور به تفصیل بیشتری پرداخته است لکن به روز کردن وظایف گمرک در مبادی ورودی و خروجی کشور جهت تسهیل شرایط سفر و گسترش صنعت گردشگری یکی از الزامات است.

۵- ماده (۵) این قانون بانک‌ها را موظف کرده است که به منظور تشویق سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و دولتی در زمینه ایجاد و توسعه تأسیسات ایرانگردی و جهانگردی تسهیلات بانکی را به نرخ صنعتی تأمین و پرداخت نمایند. هرچند که در خصوص این امر قوانین موخر شمولیت بیشتری داشته و وظایف و اختیاراتی را جهت توسعه زیرساخت‌های گردشگری مقرر کرده‌اند اما به نظر می‌رسد که تبیین و تعیین نظام حمایتی و تسهیلاتی از بخش گردشگری کشور نیازمند یک تدبیر خاص این صنعت را دارد.

۶- در ماده (۶) این قانون، سازمان زمین شهری، شهرداری‌ها، سازمان جنگل‌ها و مراتع کشور و سایر وزارتخانه‌ها و سازمان‌های ذیربط را موظف کرده است که زمین



باغ شاهزاده ماهان - کرمان

قانون نظام صنفی مستثنی می‌کند. موضوعی که به علت نبود قوانین جامع بخش گردشگری، یکی از چالش‌های بخش خصوصی در مواجهه با نهادهای حاکمیتی است.

۹- ماده (۹) قانون مذکور فعالیت‌های امور حج و زیارت را مشمول تسهیلات پیش‌بینی شده در این قانون می‌داند. در واقع به نوعی این جنس از فعالیت‌ها را نوعی فعالیت جهانگردی محسوب می‌کند. با این وجود همچنان اختلافات فراوانی بین وزارتخانه میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی و سازمان حج و زیارت در خصوص موضوعاتی مانند صدور مجوز بند (پ) و ورودی‌ها و خروجی‌هایی که با هدف زیارت به مسافرت می‌پردازند وجود دارد. لذا ورود به حل این موضوع می‌تواند گامی مهم در جهت فعالیت‌های حوزه گردشگری مذهبی (زیارتی) کشور باشد.

۱۰- ماده (۱۰) قانون مذکور بیان می‌کند که، کلیه مراکز، هتل‌ها و تأسیسات سیاحتی متعلق به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی که به عللی در اختیار سازمانها و نهادهای دیگر است به جز اماکنی که طبق عقود شرعی واگذار شده باشد مجدداً برای تحقق این طرح حداکثر ظرف شش ماه در اختیار وزارت مذکور قرار می‌گیرد و نیز تمام مراکز سیاحتی و هتل‌ها و تأسیساتی که تغییر کاربری یافته‌اند به وضعیت اولیه بازگشته و در اختیار صنعت ایرانگردی و جهانگردی قرار می‌گیرد. امری که تاکنون هیچ تصویر روشنی و شفافیتی از آن ارائه نشده است.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

در مجموع می‌توان گفت که صنعت گردشگری کشور در آغاز گام دوم انقلاب اسلامی نیازمند تدابیری است که بتواند ظرفیت‌های بالقوه کشور در این حوزه را به فعلیت برساند و در این راستا یکی از اولین اقدامات پس از تشکیل وزارتخانه تخصصی در این زمینه، به روز کردن قوانین و مقرراتی است که زمینه‌ساز پیشرفت در این حوزه را فراهم آورد. از این منظر دولت سیزدهم می‌تواند با همکاری مجلس بسترهای لازم برای تدوین قانون جامع صنعت گردشگری را فراهم آورد، امری که در عین آرمان‌گرایی، واقعیت‌های موجود و چالش‌های روزمره این صنعت و فعالان و فعالیت‌های آن را مورد نظر قرار دهد. ■

مورد نیاز برای احداث تأسیسات ایرانگردی و جهانگردی با معرفی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی را در اختیار متقاضیان قرار دهند. اما در آیین نامه اجرایی این قانون مصوب ۱۳۷۳/۴/۱۵ هیات وزیران صرفاً به موضوع شهرداری‌ها اشاره کرده است و به وظایف حمایتی سایر دستگاه پرداخته نشده است. لازم به ذکر است که در این خصوص در ماده (۲۲) قانون الحاق موادی به قانون تنظیم بخشی از مقررات مالی دولت (۱) مصوب ۱۳۸۴/۰۸/۱۵ و ماده (۹) قانون افزایش بهره‌وری بخش کشاورزی و منابع طبیعی مصوب ۱۳۸۹/۴/۲۳ به جزییات بیشتری بیان شده است اما همچنان وظایف بسیاری از دستگاه‌ها و نهادهای زیربند در خصوص توسعه صنعت گردشگری کشور در قوانین مغفول واقع شده است.

۷- ماده (۷) قانون بیان می‌کند که صدور هر گونه مجوز برای تأسیس و ایجاد دفاتر خدمات مسافرتی و تأسیسات ایرانگردی و جهانگردی متحصراً به عهده وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است و دفاتر خدمات مسافرتی و تأسیسات ایرانگردی و جهانگردی متعلق به بخش دولتی و خصوصی و نهادهای موظف به رعایت سیاستها، مقررات، آیین‌نامه و دستورالعمل‌های ابلاغی از طرف وزارت مذکور است. اما در اصلاحیه‌ای که قانون مذکور در

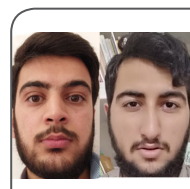
۱۳۷۵/۱۱/۰۹ صورت گرفته است امور سیاحتی و زیارتی را از امور مسافرتی جدا کرده و مرجع صدور دفاتر خدمات مسافرتی را وزارت راه و ترابری معرفی می‌کند و امور سیاحتی و زیارتی را همچنان در اختیار وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی قرار می‌دهد. موضوعی که هم اکنون یکی از چالش‌های اصلی کسب و کارهای نوین گردشگری بوده و به عنوان یکی از موانع توسعه صنعت گردشگری کشور شناخته می‌شود.

۸- ماده (۸) قانون مذکور بیان می‌کند که کلیه تأسیسات ایرانگردی و جهانگردی، دفاتر خدمات مسافرتی و سایر تأسیسات مشابه از هر نظر اعم از سوخت، آب و برق، عوارض مالیات، وام بانکی و غیره مشمول تعرفه‌ها مقررات و دستورالعمل‌های بخش صنایع هستند. لکن این امر در جز (۲) بند الف ماده ۹۸ قانون برنامه ششم توسعه تغییر کرده و تأسیسات گردشگری را از هر نظر تابع قوانین و مقررات بخش صنعت گردشگری (به استثنای معافیت‌های مالیاتی) می‌داند و از شمول

سفیران سفر

نگاهی به نقش و ظرفیت وزارت خارجه در رشد صنعت گردشگری کشور

موفقیت کشورهای در حال توسعه در حوزه گردشگری به عوامل متعددی از جمله کارآمدی سیاست خارجی آن کشور بستگی دارد. سیاست خارجی در حوزه گردشگری مجموعه‌ای از فرآیندها یا الگوهایی از فعالیت‌ها یا تصمیمات دولت در حوزه سیاست خارجی هستند که برای رفع برخی مشکلات در این حوزه برقرار می‌شود. سیاست‌های عمومی در سیاست خارجی با هدف گذاری مؤثر در حوزه گردشگری، یکی از اهداف اصلی در فعالیت نمایندگی‌های سیاسی آن‌ها در خارج از کشور تعریف می‌شود. این امر نمایانگر این اصل مهم است که سیاست خارجی هر دولتی نقش حیاتی در اجرای سیاست‌های گردشگری در جهان دارد. این یادداشت سعی دارد به نقش وزارت خارجه به عنوان اصلی‌ترین تصدی‌گر سیاست خارجه پرداخته و ابعاد وظایف آن را در زمینه صنعت گردشگری تبیین کند.



محمدامین گزار، حسین منوری

پژوهشگران حوزه گردشگری هسته علمی
جهانگردی فرهنگی دانشگاه امام صادق (ع)

مقدمه

از جمله وظایف دیپلماسی، ایجاد روندهای صلح آمیز در ارتباط با بازیگران سیاسی و نهادهای بین‌المللی است. دیپلماسی عمومی در تلاش برای ارائه تصویر مثبتی از کشور در خارج از مرزها و اثرگذاری بر روند تصمیم‌گیری گردشگران بالقوه برای انتخاب مقصد سفر است. دستگاه سیاست خارجی از این طریق در کنار دیگر بخش‌های صنعت توریسم مانند بخش‌های هتل داری، خطوط هوایی، اپراتورهای تور و رستوران‌ها برای رونق صنعت گردشگری به ایفای نقش می‌پردازد.

تبیین مسئله:

بررسی آمارهای سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری کشور نشان می‌دهد تعداد گردشگران خارجی ایران در سال‌های ۹۴ و ۹۵ حدود پنج میلیون نفر و تا سال ۹۶ به ۵.۱ میلیون نفر رسیده است. در سال ۹۷ نیز تعداد گردشگران خارجی با افزایش ۵۳ درصدی به هفت میلیون و ۸۰۴ هزار و ۱۱۳ نفر رسیده که این میزان رشد در بازه ۱۲ ساله گذشته آن بی سابقه بوده است. در سال ۹۸ و قبل از آغاز شیوع ویروس کرونا نیز این تعداد به هشت میلیون و ۸۳۲ هزار و ۵۰ نفر رسیده است. این آمار ارقام که نشان از رشد فزاینده ورود گردشگران خارجی به کشور دارد، نیازمندی صنعت به سیاست خارجه بی‌موثر و پویا در راستای رونق این صنعت را گوش زد می‌کند. نگاهی ابتدایی به نقش وزارت خارجه به عنوان دستگاه دیپلماسی نشان دهنده این است که سیاست‌های لازم در این عرصه اتخاذ نشده است و این وزارتخانه که می‌تواند نقش به‌سزایی در رونق این صنعت داشته باشد تا کنون آنگونه که باید نقش موثری ایفا نکرده است. در نگاهی تحلیلی به این مسئله می‌توان بیان کرد:

۱. فعالیت نمایندگی‌های خارج از کشور در چندین حوزه تعریف شده و اغلب شامل فعالیت در بخش‌های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و امنیتی می‌شود. مشارکت سفارت‌خانه‌ها با صنعت گردشگری، حوزه عملکردی نوظهوری نیست،

اما توجه به صنعت توریسم به عنوان یکی از بخش‌های کلیدی اقتصاد، می‌بایست روندی رو به رشد و مداوم داشته باشد. نمایندگی‌ها و سفارتخانه‌های خارج از کشور می‌توانند حمایت‌های متنوعی از فعالان حوزه گردشگری کشور داشته باشند. اگر چه تأمین منافع اقتصادی برای کشور، به تنهایی انگیزه زیادی برای مشارکت دستگاه سیاست خارجی در این حوزه ایجاد می‌کند، اما انگیزه بالاتری برای فعالیت در این حوزه وجود دارد و آن توجه به عنصر کلیدی فرهنگ و ایجاد یک تصویر مثبت از کشور است. مزایای فرهنگی گردشگری در کنار اهمیت مزایای اقتصادی، باید مورد توجه قرار گیرند. در کنار تمام وظایف تعیین شده برای نمایندگی‌ها و سفارتخانه‌های خارج از کشور، تسهیل ارتباط میان دو دولت از طریق برگزاری جلسات برای تسهیل در روند ورود گردشگر اصلی‌ترین وظیفه به شمار می‌آید.

۲. از مهم‌ترین زمینه‌های رونق همکاری‌های دو جانبه و چند جانبه اقتصادی به خصوص در زمینه صنعت گردشگری، روابط سیاسی خوب، موثر و پویا میان کشورهای خواهان همکاری اقتصادی است. با توجه به فراهم بودن روابط سیاسی گسترده و آماده برای همکاری بیشتر با کشورهای همسایه چون عراق، ارمنستان، افغانستان و پاکستان و همچنین کشورهای غیر همسایه‌ای چون چین سوریه، لبنان و روسیه، وزارت خارجه با به کارگیری دیپلماسی اقتصادی فعال در عرصه بین‌الملل و تمرکز بر کشورهای همسایه و منطقه می‌تواند با عقد قراردادهای و اجرای پروژه‌های مشترک، منجر به تأمین مالی موثر و رشد و شکوفایی اقتصادی این صنعت در کشور شود.

۳. در سال‌های اخیر یکی از بخش‌های جذاب برای گردشگری در همه کشورهای اسلامی و غیراسلامی، گردشگری حلال است. این بخش از گردشگری با توجه به اینکه با فرهنگ ایرانی و اسلامی هم بیشترین و بالاترین قرابت را دارد، می‌تواند یکی از زمینه‌های مهم برای توسعه گردشگری در ایران باشد. توسعه گردشگری ایران با بهره‌گیری از فرصت‌های جهانی گردشگری حلال از این منظر دارای اهمیت است که در سال ۲۰۱۸ تعداد گردشگران مسلمان (یا گردشگری حلال) ۱۵۶ میلیون نفر بوده که سهم ایران از این تعداد گردشگر، حدود ۳.۸ درصد بوده است. همچنین حجم گردش مالی گردشگری حلال در سال ۲۰۱۸ حدود ۲۲۰ میلیارد دلار بوده که سهم ایران از این بازار حدود ۲.۱ درصد بوده است. علارغم گسترش روابط سیاسی میان ایران و کشورهای همسایه مسلمان و نیز کشورهای مسلمان منطقه همچون سوریه، لبنان و... به دلیل ضعف دیپلماسی



گردشگری ایجاد شده است. گردشگری در تولید ناخالص داخلی جهان ۸/۹ هزار میلیارد دلار بوده که ۱۰/۳ درصد از کل تولید ناخالص جهان را به خود اختصاص داده است. همچنین از هر ۱۰ شغل در جهان یک شغل مربوط به بخش سفر و جهانگردی است که براساس آن حدود ۳۳۰ میلیون شغل در جهان به بازار گردشگری تعلق دارد. در کشور، کاهش شدید نرخ ارز مبادلاتی که یکی از مهم‌ترین مشوق‌های ورود گردشگران خارجی است، با توجه به موقعیت فعلی گردشگری در اقتصاد جهانی، فرصت بسیار خوبی را برای ورود گردشگران خارجی خصوصا کشورهای همسایه فراهم کرده است. وزارت خارجه که نقش مهمی در تضمین امنیت‌های سیاسی و امنیتی و مالی ایفا می‌کند در تامین امنیت سیاسی و مالی گردشگران خارجی می‌تواند با حضوری موثر و فعال عرصه را برای استفاده از این ظرفیت بسیار، فراهم کند.

نتیجه گیری و پیشنهادات:

با توجه به اینکه اقتصاد گردشگری در حال تبدیل شدن به یکی از مهم‌ترین و اصلی‌ترین بخش‌های اقتصادی دنیاست و ایران نیز بر اساس گزارش‌های بین‌المللی از نظر جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی در میان ۱۰ کشور برتر دنیاست، لازم است که از همه ابزارهای موجود برای بالفعل سازی ظرفیت‌های بالقوه استفاده کند. لذا با توجه به اهمیت نقش کلیدی وزارت خارجه در تصدی گری ابزار دیپلماسی کشور که بیان گردید، باید از این ابزار و تمام ظرفیت این وزارتخانه در جهت شکوفایی و رونق این صنعت استفاده کرد. چرا که در شرایط کنونی تحریمی کشور، صنعت گردشگری قابلیت‌های بسیار فراوانی برای استحکام و تقویت اقتصاد کشور دارد بنابراین پیشنهاد می‌شود با شناخت نقش‌های این وزارتخانه و جایگاه ابزار دیپلماسی در رونق صنعت گردشگری، این امر مهم محقق شود. ■

اقتصادی، روابط اقتصادی گسترش لازم را به عرصه گردشگری نداشته است.

۴. با تغییر روابط سیاسی، روابط اقتصادی و مدل تعاملات در عرصه اقتصاد بین‌الملل نیز دچار تغییر و تحول می‌شود. با تنش‌ها و تغییراتی که امروزه در روابط سیاسی میان برخی کشورها وجود دارد و منجر به تغییر شرکای اقتصادی این کشورها شده، وزارت خارجه کشور می‌تواند با حضوری فعال و موثر در این عرصه از این فرصت استفاده کند. به عنوان مثال از بین گردشگران روس حدود سه و نیم میلیون گردشگر به ترکیه سفر می‌کردند اما روسیه پس از تیره شدن روابط با ترکیه تصمیم گرفت مدل کسب و کار خود را در گردشگری تغییر دهد و دنبال بازارهای جدیدتری در آسیا است؛ متأسفانه در ارزیابی مقاصد گردشگری روسیه، ایران جایگاهی نداشته است و کشورهایی چون امارات، ویتنام، اردن، تایلند و چین به عنوان مقاصد گردشگری تعیین شده‌اند.

۵. مسئله روایت و لغو آن از مسائل مهمی است که در رونق ورود گردشگران خارجی به کشور تاثیر به سزایی دارد. به عنوان مثال کشور در سال ۹۸ روایت را برای عمان یک طرفه کرد که آمارها نشان می‌دهد نتیجه این اقدام در بازار عمان مثبت بوده، و در آن سال، ۸۵ هزار و ۴۳۲ نفر از عمان به ایران سفر کرده‌اند که در قیاس با سال ۹۷ بیش از ۹۶ درصد رشد داشته است.

۶. آمارهای بانک جهانی نشان می‌دهد در سال ۲۰۱۹ درآمد بازار مسافرت و گردشگری جهان با رشد ۳/۵ درصدی همراه بوده است و برای نهمین سال متوالی سرعت رشد آن از اقتصاد جهانی با ۲/۵ درصد رشد پیشی گرفته است. طی پنج سال گذشته، یک چهارم از مشاغل جدید در جهان توسط بازار

در سال‌های اخیر یکی از بخش‌های جذاب برای گردشگری در همه کشورهای اسلامی و غیراسلامی، گردشگری حلال است. این بخش از گردشگری با توجه به اینکه با فرهنگ ایرانی و اسلامی هم بیشترین و بالاترین قرابت را دارد، می‌تواند یکی از زمینه‌های مهم برای توسعه گردشگری در ایران باشد



شراکت پایدار

لزوم شکل دهی شراکتی پایدار بین گردشگری فرهنگی و میراث فرهنگی

حفاظت از میراث فرهنگی یکی از وظایف اصلی حاکمیت در قبال جامعه و نسل های آینده است. در حالی که این موضوع به حوزه بسیار گسترده و پرهزینه ای دلالت دارد، اقدامات انجام شده در دهه های اخیر نتوانسته زیرساخت های لازم حقوقی و عملیاتی را در اختیار قرار دهد. یکی از راه کارهای کاربردی برای حفاظت از میراث فرهنگی، به کارگیری و هدایت اثرگذار گردشگری فرهنگی به عنوان یک بازوی کسب و کار با محوریت فرهنگ برای استقرار فعالیت های تخصصی حفاظت از میراث فرهنگی است. در شرایط حاضر الگوی مدیریتی یکپارچه ای برای تقویت دوجانبه وابستگی بین کسب و کارهای گردشگری و حفاظت از میراث فرهنگی وجود ندارد و این مسأله موجب شده تا سیاستگذاران و برنامه ریزان به این دو موضوع به نگرش فعالیت های هزینه زا یا فاقد اولویت نگاه کنند. در حالی که استقرار نظامی تسهیل گر و توانمند که تصدی گری بخشی را به تولی گری سیستمی تبدیل کند لازم به نظر می رسد.



سعيد شفيعا

کارشناس گروه گردشگری و میراث فرهنگی
مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی

مقدمه

گردشگری فرهنگی به عنوان نوعی از گردشگری شناخته می شود که در ارتباط با فرهنگ یک منطقه یا کشور معنا می یابد. یکی از مهمترین عناصر مورد توجه در گردشگری فرهنگی، بناها و آثار تاریخی است که به واسطه دارا بودن خصوصیات برجسته هنری یا تاریخی نشانه ای از گذشتگان است. آثاری که از نسل های گذشته به یادگار می ماند و بایستی برای نسل های آینده حفاظت و حراست شوند. همین آثار هستند که بهانه ای برای تدبیر در امور و زندگی پیشینیان خوانده شده اند. در شرایطی که این اتفاق نظر در جهان وجود دارد که گردشگری و به طور خاص گردشگری فرهنگی یکی از فرصت های ویژه برای توسعه درون زای اقتصادی و ایجاد فرصت برای تعاملات فرهنگی است، بی توجهی به حفاظت از میراث فرهنگی و عدم حمایت های قانونی و حقوقی لازم از این ثروت ها، نادیده انگاری موتور رشد و پیشرفت توسعه ملی است. هر چند پس از انقلاب اسلامی، توسعه گردشگری و رونق آن به شکلی که باید و شاید صورت نگرفته است، اما با اعمال تحریم های ظالمانه دهه های اخیر و تجربه نامناسب بودن بودجه

وابسته به نفت، لزوم توجه هر چه بیشتر به این صنعت فرهنگی و ارزش آفرین لازم به نظر می رسد. اما نکته ظریف اینجاست که این گونه از گردشگری

توسعه نخواهد یافت مگر با حفظ اصالت ها و ارزش های میراثی کشور. تلاش های باستان شناسی در زمان قاجار و به طور خاص زمان حکومت ناصرالدین شاه، منحصر به فرانسویان و اگذار شده بود. ناآگاهی و بی اطلاعی از ارزش های نهفته در میراث فرهنگی موجب شد تا این انحصارها موجب به یغما رفتن آثار با ارزش مادی و معنوی ایران شود. اولین تلاش ها برای مقابله

با این شرایط را می توان به دهه اول ۱۳۰۰ شمسی مرتبط دانست. لغو شدن امتیاز فرانسویان در ۱۳۰۶ و تدوین قانون راجع به حفظ آثار ملی ۱۳۰۹ عکس العملی اولیه در قبال شرایط مذکور بود که البته در سال های پس از آن در همین شکل و شرایط باقی ماند. از این سال تا به حال متأسفانه قوانین تکمیلی و جامعی به همراه اقدامات حمایتی لازم برای حفاظت از میراث فرهنگی صورت نگرفت. در ساده ترین مثال می توان تدوین لیست آثار ملی را در نظر گرفت که عملاً بر مبنای قانونی قدیمی با مشکلات شرعی و نسخ های متعدد قانونی صورت گرفته است. قانونی که موجودیتش در دادگاه ها و جلسات رسیدگی، به عنوان مانع حفاظت از میراث فرهنگی عمل می کند.

به روز نشدن این قانون موجب شده تا بخش مهمی از بناهای دوران قاجار به بعد، از فهرست آثار ملی قابل حذف و تخریب باشند. این اتفاقات در شرایطی در حال وقوع است که طبق ماده ۸ قانون مدیریت خدمات کشوری مصوب ۱۳۸۶، حفاظت از میراث فرهنگی وظیفه ای



از درآمدهای به دست آمده از آن به مرمت و حفاظت از آثار تاریخی-فرهنگی اختصاص یابد. همچنین، روزآمدی سایتها، محوطه‌ها و آثار میراثی موجب افزایش زمینه برای جلب گردشگران و توسعه پایدار گردشگری فرهنگی خواهد شد و شانس دستیابی نسل‌های آینده به این آثار را افزایش خواهد داد. بنابراین درآمدزایی موجب سرمایه‌گذاری و سرمایه‌گذاری موجب درآمدزایی خواهد شد. به طور مثال کلیسای نیمه کاره ساگرادا فامیلیا در کشور اسپانیا (که ثبت جهانی نیز شده است) سالانه جمعیتی معادل ۲.۸ میلیون نفر به بازدید آن می‌روند، اما فرایند توسعه و مرمت آن دهه‌های اخیر همچنان در جریان است و از طریق بخشی از درآمدهای تورهایی گردشگری تامین مالی می‌شود. یعنی آثار تاریخی-فرهنگی با قدمت کمتر از ۱۵۰ سال، به واسطه چیدمان مناسب و برند مطلوب مقصد از طریق جذب گردشگر، مدیریت می‌شود. در اینجا نقش دولت بیشتر از آنکه به توزیع منابع مالی از خزانه کشور محدود شود، به توسعه زیرساخت‌های نرم و سخت گردشگری اختصاص دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در موضوع مدیریت و بهره‌برداری از میراث فرهنگی رویکرد فعلی کشور نیازمند اصلاحات اساسی است. نبود الگو در مدیریت یکپارچه گردشگری فرهنگی و میراث فرهنگی کشور، موجب شده تا سیاست‌گذاران و مجریان این دو مقوله را غیر لازم یا فاقد اولویت ارزیابی نمایند. چرا که عموماً هزینه‌های این دو (چه اقتصادی و چه غیر اقتصادی) بیشتر از عایدات آن ارزیابی شده است. در حالی که ارزش‌های تولید شده گردشگری فرهنگی را بایستی در حساب‌های دیپلماسی عمومی و کاهش اختلافات بین قومی و ارزش‌های به دست آمد از حفاظت میراث فرهنگی را در حفظ حیثیت ملی و تولید جاذبه‌های محلی، ملی و منطقه‌ای جویا شد. هر چند در

اولین گام لازم است تا نقصان‌های حقوقی با تدوین قوانین جدید و روزآمدی قوانین موجود برطرف شود، اما در مقیاس سیاست‌گذاری عمومی بایستی از تصدی‌گری‌های غیرنظام‌مند دوری کرد و به تولی‌گری و تسهیل‌گری روی آورد. ایجاد توافق بین توسعه گردشگری فرهنگی و حفاظت میراث فرهنگی نیازمند شکل دهی شراکتی پایدار و وابسته‌سازی درآمدها و فعالیت‌های این دو به یکدیگر است. شاید لازم باشد تا قانونی با عنوان حمایت از توسعه گردشگری فرهنگی و میراث فرهنگی تدوین شود و به عنوان اولین قدم، حمایت‌های دو جانبه و وابسته ساز بین این دو فعالیت را به خوبی تبیین کند. ■

حاکمیتی است و هم سطح و تراز برقراری عدالت یا حفظ تمامیت ارضی کشور قرار دارد. بنابراین از حاکمیت انتظار می‌رفت تا در قبال حفاظت از آنها سریع‌تر و جدی‌تر اقدام کند. اما این صورت مساله را بایستی از جای دیگر دنبال کرد. اگر میراث فرهنگی و بناهای تاریخی-فرهنگی از طریقی موجب درآمد زایی و کارایی اقتصادی می‌شدند، برای رفع مشکلات ذکر شده راهکاری در نظر گرفته می‌شد.

تبیین مساله

اینکه چرا در این چند دهه اصلاحیه و الحاقیه جدیدی در مورد قانون مورد بحث یا قوانین مربوطه صورت نگرفته است یا چرا تعامل بین گردشگری و میراث فرهنگی تا به حال به صورت منسجم و به هم وابسته منجر به حفاظت و توسعه هر دو نشده است را بایستی در اولویت‌ها و مسایل عمومی کشوری جویا شد. دفاع مقدس، جهاد سازندگی پس از آن و تحریم‌های ظالمانه اقتصادی موجب شد تا مسایل دیگری که با معیشت و حیات عمومی کشور در ارتباط است، در اولویت قرار گیرد و موضوعات مرتبط با میراث فرهنگی در درجه اهمیت پایین‌تری قرار گیرند. شرایطی که به نظر قابل استدلال است اما پیامدهای آن نیز با هیچ منطقی و قابل پذیرش نیست چرا که پیامد از دست رفتن گام به گام میراث فرهنگی، برای نسل‌های آینده بیشتر مشهود خواهد شد. همچنین حفاظت، حراست و مرمت میراث فرهنگی یک اقدام تخصصی و فنی با هزینه‌های بسیار زیاد است. موضوعی که عملاً (از نظر هزینه ای) انتهایی ندارد و به آن به صورت مقطعی نباید نگاه کرد. بنابراین شرط ورود عاقلانه به آن، تنظیم هزینه‌ها با درآمدهایی است که کسب می‌شود.

بحث و بررسی

آنچه در این موضوع لازم به بسط است، مرتبط کردن حفاظت میراث فرهنگی به درآمدزایی از گردشگری است. لذا لازم است بین فعالیت‌های اقتصادی و تجاری گردشگری با اقدامات تخصصی و فنی میراث فرهنگی تناسب و تعاملی برقرار شود تا هر دو محور به صورت ارگانیک و همگام پیشرفت کنند. گردشگری فرهنگی (با رویکرد پایدار) می‌تواند به عنوان بازوی درآمدزا و فعال، فرصت بهره‌برداری هوشمندانه از میراث فرهنگی را فراهم سازد. در مقابل بخشی



دیپلماسی گردشگری

وظایف و سیاست‌گذاری‌های وزارت خارجه در توسعه صنعت گردشگری

صنعت گردشگری پدیده‌ای مهم و رو به رشد در جهان به شمار می‌رود. کشور ما نیز با توجه به ظرفیت‌های متنوعی که دارد، مورد توجه همگان است؛ اما در عین حال این صنعت مغفول مانده است و آن طور که باید و شاید برای کشور ما مثمر ثمر نبوده است. با توجه به بررسی‌هایی که صورت گرفته است در هر کشور، تقریباً تمامی نهادها و سازمان‌های آن کشور به نوعی با گردشگری در ارتباط اند. حال یکی از مهمترین این نهادها وزارت امور خارجه است که می‌تواند کمک شایانی را در توسعه صنعت گردشگری داشته باشد. پژوهش حاضر به منظور بررسی جایگاه و وظایف سازمان وزارت خارجه در رابطه با صنعت گردشگری است؛ که در ابتدا مختصر، آسیب شناسی دیپلماسی در کشور ما مورد بررسی قرار می‌گیرد و سپس مشکلات دیپلماسی گردشگری از ابعاد گوناگون مورد توجه قرار گرفته است. مطالب با استفاده از روش کتابخانه‌ای و اسنادی گردآوری شده است و در هر بخش تحلیل‌های لازم صورت گرفته است.



امیرحسین اسکندری

پژوهشگر حوزه گردشگری هسته علمی
جهانگردی فرهنگی دانشگاه امام صادق (ع)

مقدمه

هر دولتی متصدی دیپلماسی کشورش است و با تکیه بر قدرتی که دارد، و اصطلاحاً ژئوپلیتیک گفته می‌شود باید علاوه بر دیپلماسی‌های عمومی؛ تسهیلاتی را برای میهمانان خارجی فراهم آورد. اولین کاری که وزارت خارجه باید برای رونق گردشگری در این زمینه انجام دهد، اعتمادسازی است؛ آن هم در انواع و گونه‌های گردشگری و ظرفیت‌هایی که کشور ما دارد و دیگران از آن بی‌خبرند. قدم اول ایجاد شفافیت در رابطه با هر کدام از ظرفیت‌های ایران برای کشورهای خارجی است.

آسیب شناسی دیپلماسی در ایران

همانطور که گفته شد، کشور ما با توجه به ظرفیت‌هایی که دارد مثل فرهنگی، باستانی، آب و هوا و... یک گنجینه در عرصه گردشگری بین‌الملل محسوب می‌شود. گاهی اوقات به صورت مقطعی کارهایی انجام شده اما همین مورد موجب زبان رسیدن به این صنعت شده است، کارهایی مانند تأسیس سازمان تسهیل گری گردشگری. متأسفانه گردشگری در ایران، حالت یک کودک یتیم را دارد که در هیچ کدام از بخش‌هایش سرپرست خوبی نداشته است. واقعیت‌های میدانی حال حاضر، نشان دهنده عدم موفقیت ما در جذب گردشگر خارجی هستند.

مشکلات دیپلماسی گردشگری در ایران

۱. همیشه به فکر محاسبات اقتصادی هستیم!!!

مسئله هر شخصی که بخواهد به مسافرت برود؛ بر اساس تصورات، احساسات و واقعیات یک سری پیش داورها دارد که بیشتر و مخصوصاً در این برهه، جنبه مالی را در نظر می‌گیرد. برای یک گردشگر خارجی سازمان دادن و شکل دادن به این برداشتها و پیش داورها باید توسط دیپلماسی گردشگری صورت بگیرد تا سوء پیش داور به وجود نیاید؛ بنابراین وزارت خارجه باید در این راستا تلاش کند که سفر به ایران چه هزینه‌هایی را دارد؛ که این خود، همکاری با

سایر نهادها را می‌طلبد و وزارت خارجه باید این هزینه‌ها را تبیین کند. حال باید از پنجره‌ای نو به موضوع اقتصادی گردشگری نظر افکند. توجه صرف دولت‌ها به مباحث اقتصادی این صنعت اشتباهی بزرگ است چراکه گردشگری قدرت می‌آورد نه تنها اقتصادی؛ بلکه سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و... اگر این موارد در نظر گرفته بشود، خود به خود در پویایی دولت و وزارت خارجه تأثیر مثبتی خواهد داشت زیرا ایران بدون دادن هزینه‌ای مثل برجام دارد قدرت نمایی و خود نمایی می‌کند.

۲. ضعف در حذف روادید یا همان ویزا

بین کشورهای جهان برای اقامت کوتاه مدت، پیمان‌هایی برای حذف ویزا صورت می‌گیرد که گردشگر، دیگر آن معطلی‌های سابق را نداشته باشد و همین امر تأثیر بسزایی در روند جذب گردشگر بین‌المللی دارد.

ایران با حدود ۴۰ تا ۶۰ کشور این پیمان را امضا کرده است که مع الأسف تعداد زیادی از آن‌ها جزیره‌اند؛ یا خودشان به سفر نمی‌روند و یا جاذبه‌ای برای پذیرش ایرانی‌ها ندارند. همین پیمان یک‌بار به صورت یک طرفه از سوی گرجستان، بین ایران و این کشور صورت گرفت و رشد سفر هموطنان‌مان، به این کشور را در پی داشت اما چون کشور ما وارد عمل نشد از سوی گرجستانی‌ها سفر به ایران توسعه نداشت و جایگاه ما از حیث لغو روادید در بین ۱۵ یا ۲۰ کشور آخر جهان است. البته که این آمار و ارقام میانگینی در طی ده سال اخیر است. ذکر این نکته هم ضروری است که ایجاد فضای امنیتی مناسب ضروری است که آن هم با همکاری وزارت خارجه با نهادهای امنیتی همچون وزارت اطلاعات و دیگر نهادها امکان پذیر است و کاری غیر ممکن نیست زیرا تعداد زیادی از کشورها این موضوع را عملیاتی کرده‌اند.

۳. نقش کم‌رنگ سفرا در دیپلماسی گردشگری

به طور کلی به خاطر تأثیر گردشگری بر کشورها موضوعات مهمی در این رابطه بین سفرا و کنسول‌های کشورها صورت می‌گیرد که عبارت «دیپلماسی بر پایه



کرد. اما وزارت خارجه به طور اختصاصی باید سفیران خودش را موظف کند که از ایران‌هراسی جلوگیری کنند؛ استفاده از پتانسیل‌های ایرانیان مقیم خارج و همچنین خارجیانی که به ایران سفر کرده‌اند و خاطره خوشی از سفر خود دارند و می‌توانند به معرفی هر چه بهتر کشور کمک کنند، آموزش سفیران سایر کشورهایی که در ایران هستند به منظور متوجه ساختن آنان، که ایران آنگونه نیست که آن را مورد هجمه خود قرار می‌دهند.

۶. ضعف رسانه‌ها و فضای مجازی

وزارت خارجه باید در این زمینه به بیان نظرات و تبیین مسائل ایران در تارنماها و رسانه‌های جمعی در عرصه روابط بین‌الملل بپردازد و همچنین مقامات بلند پایه دولتی، خود باید در فضای مجازی برای گردشگری ایران حکم مبلغ را داشته باشند چراکه با این کار اعتمادسازی خوبی برای مردم جهان به ویژه مردم کشور خودمان به دست می‌آید. حتی در سایت خود وزارت خارجه هم مواردی دیده می‌شود که درخور گردشگری کشور ما و معرفی آن نیست.

نتیجه‌گیری

جایگاه وزارت خارجه به عنوان دستگاه دیپلماسی قدرتمند کشور در معرفی ظرفیت‌های ایران برای سایر کشورها قابل چشم‌پوشی نیست و متأسفانه ضعف جدی در این وزارت خانه در زمینه گردشگری وجود دارد و تا هم اکنون، دیپلماسی اقتصادی بر دیپلماسی گردشگری ترجیح داده شده است و ترجیح داده می‌شود و دیپلماسی اقتصادی را با دیپلماسی گردشگری تلفیق و تعریف کرده‌اند؛ که که به دلایل متعددی، به آن خوب عمل نشده است و به نظر نویسنده، باید هر کدام از این دیپلماسی‌ها به طور مجزا تعریف شوند و راهکارها و سیاست‌گذاری‌ها و عمل به آن‌ها اینگونه در دستور کار قرار گیرند. ■

گردشگری» برای این مقوله رایج است و در معاهدات بین‌المللی هم نقش شگرفی دارد. سفرا به عنوان نمایندگان دولت‌ها و ملت‌ها در سایر کشورها قدرت قابل توجهی دارند و می‌توانند مستقیم یا غیر مستقیم به جذب گردشگر بپردازند. به روش مستقیم همان بحث معاهدات و تلاش خود سفارت برای جذب گردشگر است. و به طور مستقیم هم به نظر نویسنده، می‌توان از انرژی ایرانیان مقیم خارج بهره برد؛ به طوری که از هموطنان خود دعوت کرده، آنان را آموزش داده تا بتوانند ایران را برای خارجیان معرفی کنند. که ما در همه این موارد عملکرد قابل توجهی نداشته‌ایم.

۴. الگوی ذهنی منفی نسبت به گردشگری در ایران
شوربختانه از خود ایرانیانی که به خارج سفر می‌کنند، فکر می‌کنند که مسأله انقلاب و اسلامی بودن و مواردی مانند حجاب روند ورود گردشگر به داخل را کند کرده است؛ که از یک سو دولت و رسانه‌ها موظفند برای کنترل این منفی‌گرایی‌ها برنامه‌ریزی کنند و وزارت خارجه هم می‌تواند این مسائل را برای مردم سایر کشورها به خوبی روشن کند و این مشکلات را از ذهن آنان برطرف کند. همچنین وزارت خارجه با همکاری با دیگر نهادهایی مانند سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی می‌تواند عملکرد خوبی داشته باشند. درست است که ایران مقصد خوبی برای عیش و نوش و خوش‌گذرانی‌های بی‌مورد نیست اما کشور ما به لحاظ فرهنگی، ابنیه تاریخی، اکوتوریسم، بوم‌گردی، حتی گردشگری سلامت و... بسیار غنی است.

۵. تبلیغات منفی علیه ایران

جلوگیری از ایران‌هراسی باز هم توسط دولت و ابزارهای تبلیغاتی و همچنین خود ما ایرانیان، با فعالیت در شبکه‌های مجازی می‌توان به این مهم دست پیدا

اولین کاری که وزارت خارجه باید برای رونق گردشگری در این زمینه انجام دهد، اعتمادسازی است؛ آن هم در انواع و گونه‌های گردشگری و ظرفیت‌هایی که کشور ما دارد و دیگران از آن بی‌خبراند. قدم اول ایجاد شفافیت در رابطه با هر کدام از ظرفیت‌های ایران برای کشورهای خارجی است.



گردشگری رویداد

فقدان آینده نگری در بحران ها، چه مشکلاتی برای صنعت گردشگری ایجاد می کند و در پسا کرونا چه برنامه های در صنعت گردشگری باید اجرا کرد؟

صنعت گردشگری در دنیا یکی از منابع مهم درآمد و از عوامل مؤثر در تبادلات فرهنگی بین جهان و به عنوان گسترده ترین صنعت خدماتی جهان جایگاه ویژه ای دارد. در بسیاری از فرهنگ ها شاهد برگزاری رویدادهایی هستیم که بخش مهمی از آنان نمایاننده و معرف شاخصه های فرهنگی آن جامعه به شمار می روند. این خصیصه به ویژه در مواجهه با رویدادهای خاص مصداق می یابد. از این ره گذر، رویدادها روند اشاعه فرهنگی و تبادلات بینا فرهنگی را شتاب می بخشند چرا که در بسیاری از آنها، جمعیتی کثیر از سایر فرهنگ ها در رویداد حضور می یابند و بستری فراهم می شود که در آن، اقوامی از فرهنگ های گوناگون با یک دیگر در تعامل قرار می گیرند. این که جامعه ای بتواند یک محل تلاقی و نقطه ی مرآمده در سطح بین المللی ایجاد کند خود کیفیتی برجسته و تأثیر متفاوتی است که رویدادها بر هویت ملی و وجهه مطلوب جامعه ی میزبان در سطح بین المللی بر جای می گذارند.

مقیاس کلان انجام نگرفته است؟ با توجه به این که ایران کشور است با تمدن کهن و دارای آیین های غنی، چرا رویدادها در ایران برند گردشگری نیستند؟ چرا مخاطب خارجی زیادی ندارند؟ چرا سودآوری ندارند؟

تبیین مسأله

بقای مشاغل در سراسر اکوسیستم جهانگردی بدون ادامه حمایت دولت در معرض خطر است، حال سوال اینجاست آیا دولت اقدامی برای مهار ضربه به جهانگردی و به حداقل رساندن از دست دادن شغل و ایجاد بهبود در سال ۱۴۰۰ و بعد از آن انجام داده است؟ آیا اگر اقدامی انجام شده این اقدامات کافی هستند؟

وزارت میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری کشور سهم ۱۳۹۴ میلیارد و ۳۲۲ میلیون و ۴۰۰ هزار تومانی از بودجه ۱۴۰۰ دارد که در دو بخش اعتبارات هزینه ای به مبلغ ۶۰۱۱ میلیارد و ۱۳۸ میلیون ریال و تملک دارایی های سرمایه ای به مبلغ ۷۹۳۲ میلیارد و ۸۶ میلیون ریال محاسبه شده است. اکنون سوال اینجاست که آیا در برنامه ها و بودجه لحاظ شده بازسازی آسیب ناشی از بحث کرونا لحاظ شده است؟

اگر چه بودجه کل وزارتخانه نسبت به سال گذشته افزایشی ۱۰ درصدی را نشان می دهد اما با احتساب بودجه پژوهشگاه و دیگر مجموعه ها، در واقع این بودجه تنها نزدیک به ۵ درصد افزایش داشته است. آنچه مسلم است بازسازی گردشگری در اولویت است، اما این بخش باید در آینده برای درصد زیادی از بحرانهای پیش رو پایدارتر و مقاوم تر شود. جهانگردی همچنان یکی از بخشهایی است که بیشتر از همه گیر ویروس کرونا آسیب دیده و چشم انداز آن همچنان نامشخص است.

بحث و بررسی

از سال ۱۹۸۰ گردشگری رویداد، یکی از پدیده های بسیار مهم، در فضای رقابتی اقتصادی در سطح جهان، به شمار آمد. بیشتر ادبیات گردشگری رویداد، بر مهارتهای بازاریابی و مدیریتی و ارزیابی اثر اقتصادی تمرکز دارند؛ در مقابل، اثرات اجتماعی و فرهنگی و محیطی این رویدادها و نگرشهای محلی به این اثرات تقریباً



مهدیه بد

پژوهشگر حوزه گردشگری هسته علمی جهانگردی فرهنگی دانشگاه امام صادق (ع)

مقدمه

منش اجتماعی و طبع اجتماعی انسان در طول تاریخ حیات بشری همواره او را نیازمند برقراری مناسبات اجتماعی و ایجاد حیات مشترک با دیگر هم نواعان کرده است. بر مبنای چنین خصلتی است که اجتماعات و انبوهه های انسانی مختلفی در تاریخ حیات اجتماعی بشر شکل گرفته و از حیث اجتماعی تمدن انسان رو به تکثر و پیچیده گی نهاده است.

رویدادها اساساً ساختاری اجتماعی دارند و در بستر فرهنگ های بین المللی، ملی، ناحیه ای، سازمانی و حتی قبیله ای اتفاق می افتند. بسیاری از این رویدادها وابسته به مراسم، جشن ها و نمادهایی هستند که معانی فرهنگی بسیار عمیقی دارند و رویداد اربعین نیز از این قاعده مستثنی نیست.

رویدادها در توانایی خود برای تبدیل فضاها به مناطق شهودی (قابل درک) منحصر به فرد هستند؛ همراه با اینکه آنها هنجارها و ارزش ها و قوانین و مقررات منحصر به فرد خود را دارند. هر رویداد با مجموعه ای از انتظارات تعریف شده با تعاملات نمادین مخاطبان خود به وجود می آید.

با نگاهی گذرا به فعالیت های گردشگری در ایران این پرسش در ذهن ایجاد می شود که به چه دلیل تلاش چندانی برای خلق رویدادهای گردشگری در



بتواند در کوتاه مدت و میان مدت در کنار ویروس زندگی کند، مهم است که فراتر از این موضوع گام برداشته شود و برای یادگیری از بحران اقدامی انجام داد. این بحران فرصتی برای تجدیدنظر در مورد آینده گردشگری است. در واقع در این دوران، گردشگری بر سر دوراهی است و اقدامات انجام شده امروز گردشگری فردا را شکل می‌دهد. دولت باید پیامدهای طولانی مدت بحران را در نظر و تحول ساختاری مورد نیاز برای ایجاد اقتصاد گردشگری قوی تر، پایدار و مقاوم را تقویت کند.

نتیجه گیری و پیشنهادات

با توجه به فزونی شمار گردشگران در هنگام برگزاری رویدادها، آن‌چه مبرهن است، اهمیت ویژه رویدادها نزد گردشگران است. در ایران تقویمی جهت ثبت و برنامه‌ریزی و زمان‌بندی رویدادهای سالانه علی‌الخصوص فستیوال‌ها فرهنگی موجود نیست. چه بسا وجود و انتشار این برنامه زمانبندی و اطلاع رسانی آن به مخاطبان موجب برنامه‌ریزی بهتر و بیشتر گردشگران داخلی و خارجی و انتخاب هر کدام از آنها با توجه به علایق‌شان شود. همچنین در بسیاری از کشورها سازمانی متمرکز جهت برنامه‌ریزی و خلق رویدادهای جدید وجود دارد که جایی خالی آن در کشور ما به چشم می‌خورد. نکته دیگر عدم استفاده از کارآفرینان و بازیابان مکان است. رویدادهای برنامه‌ریزی شده با اهداف خاصی برپا می‌شوند و در گذشته در قلمرو ابتکارات فردی و اجتماعی بوده‌اند، ولی در حال حاضر به قلمرو متخصصان و کارآفرینان در جهان کشیده شده است و البته دلیل این امر نیز بسیار آشکار است؛ این که رویدادها اهداف استراتژیک و بسیار مهمی هستند و تا حدی که اگر به دست افراد تازه کار سپرده شوند، ریسک بسیار بالایی به همراه دارند. بنابراین انتظار می‌رود که در گام اول از نمونه‌های موفق خارجی الگو برداری شود و جهت سازمان‌دهی و ایجاد رویدادهای جدید چک‌لیست‌هایی تهیه شود. سپس مبتنی بر خصوصیات و فرصت‌های موجود، الگوی مطلوبی برای مدیریت گردشگری رویداد تدوین شود. ■

نادیده گرفته شده و به طور کلی می‌توان گفت جای خالی نگاهی جامع به رویدادها و مدل‌سازی آنها در تحقیقات علمی به خوبی احساس می‌شود. ویت، در سال ۲۰۰۳، در تحقیقی بیان می‌کند که تأکید بیشتر تحقیقات بر اثرات و منافع اقتصادی رویدادهاست و به اخلاقیات و بحث‌های واقع‌گرایانه توجهی نشده است. ادراک افراد شرکت‌کننده و نگرش آنها بر اثرات رویداد باید مورد توجه قرار گیرد. آن طور که OECD پیش‌بینی می‌کند گردشگری با کاهش ۸۰ درصدی روبرو است. طبعاً مقاصد اقتصادی که بیشتر به گردشگری بین‌المللی، تجاری و رویدادها متکی هستند، با مشکل ویژه‌تری روبرو هستند. اخبار دلگرم‌کننده در مورد واکسن‌ها امید به بهبودی را افزایش داده است اما چالش‌ها همچنان وجود دارد، انتظار می‌رود این بخش تا سال ۲۰۲۱ در حالت بقا باقی بماند. با نوسان آمار این گمانه‌زنی وجود دارد که گردشگری داخلی دوباره رونق می‌گیرد و وضعیت مشاغل در برخی از مقاصد بهتر خواهد شد. با این حال، برای بهبود جامع بایستی هم به گردشگری داخلی توجه داشت و هم به بازگشت گردشگری بین‌المللی امکان توجه کرد. این امر به همکاری جهانی و راه‌حلهای مبتنی بر شواهد نیاز دارد تا محدودیت‌های سفر با خیال راحت برداشته شود. به نظر میرسد بایستی هر چه زودتر برنامه‌ای تدوین شود و سناریویی برای آینده طراحی شود. برنامه‌ای که اولویت‌های اصلی آن عبارتند از:

- بازایی اعتماد به نفس مسافر
 - حمایت از مشاغل گردشگری برای سازگاری و بقا
 - ترویج گردشگری داخلی و حمایت از بازگشت امن گردشگری بین‌المللی
 - ارائه اطلاعات واضح به مسافران و مشاغل و محدود کردن عدم اطمینان
 - اقدامات پاسخ‌گویی کامل یافته برای حفظ ظرفیت و رفع شکاف در پشتیبانی
 - تقویت همکاری در داخل و بین کشورها
 - گردشگری مقاوم و پایدارتر
- در حالی که به راه‌حل‌های سیاسی انعطاف‌پذیر نیاز است تا اقتصاد گردشگری

جایگاه گردشگری ایران در سازمان همکاری شانگهای

گفتگوی فرهنگی دائمی بین کشورهای SCO به غنی سازی تجربه فرهنگی یکدیگر کمک می کند که در نهایت منجر به افزایش سطح درک متقابل و توسعه صنعت گردشگری می شود.

یکی از عوامل کلیدی در ایجاد اعتماد متقابل، روابط دوستانه و همسایگی نزدیک بین کشورهای عضو سازمان همکاری شانگهای، همکاری آنها در زمینه های فرهنگی، آموزشی و علمی است. گفتگوی فرهنگی دائمی بین کشورهای SCO به غنی سازی تجربه فرهنگی یکدیگر کمک می کند که در نهایت منجر به افزایش سطح درک متقابل و توسعه صنعت گردشگری می شود. میراث غنی تاریخی و فرهنگی مردم کشورهای SCO در سایت های فرهنگی تجسم یافته و در حال حاضر ۲۰ درصد از فهرست میراث جهانی یونسکو را تشکیل می دهد. آشنایی با این مناظر فرصتی منحصر به فرد برای آشنایی با تاریخ پر جنب و جوش منطقه اوراسیا، لذت بردن از ویژگی های منحصر به فرد ملی و فرهنگی و درک بهتر ذهنیت و جهان بینی افراد ساکن ایجاد می کند. این اهداف مهم را می توان از طریق برپایی نمایشگاه ها، جشنواره ها و مسابقات بین المللی، گسترش مبادلات فرهنگی، همکاری بین کشورها و ادامه فعالیت های علمی میراث فرهنگی و طبیعی منطقه به دست آورد.

برآورد می شود اما سهم ایران از این تعداد تنها ۴۵۰ هزار سفر برون مرزی به مقصد ایران است. برای افزایش سهم گردشگری ایران در کشورهای عضو SCO لازم است موانع و پتانسیل های صنعت گردشگری ایران در مقایسه با کشورهای عضو شناخته شود. ایران از نظر رقابت پذیری در بین ۸ کشور عضو SCO در جایگاه پنجم قرار دارد. از جمله نقاط ضعف ایران در ارکان بازار کار، بازار محصول و ثبات اقتصادی است و در گویه های مشارکت زنان در نیروی کار، شفافیت بودجه، حکمرانی سهامداران، تعرفه تجارت، بازپودن خدمات، چارچوب مقررات ورشکستگی، تنظیم تعارض منافع، بازیابی ورشکستگی، شاخص مشارکت الکترونیکی، نگرش نسبت به ریسک کار آفرینی، پویایی بدهی، کارآیی خدمات حمل و نقل هوایی است.

با توجه به افزایش گردشگران برون مرزی کشورهای عضو SCO و وابستگی صنعت گردشگری به جذب سرمایه گذاری خارجی و داخلی لازم است هر چه زودتر نقاط ضعف ایران برطرف گردد تا موجبات توسعه گردشگری ایران ایجاد شود.

مقدمه

سازمان همکاری های شانگهای (SCO) سازمانی میان دولتی است که برای همکاری های چند جانبه امنیتی، اقتصادی و فرهنگی تشکیل شده است. در حال حاضر سازمان همکاری های شانگهای شامل ۹ عضو اصلی (چین، روسیه، قرقیزستان، قزاقستان، تاجیکستان، ازبکستان، هندوستان، پاکستان و ایران) و سه عضو ناظر شامل مغولستان، بلاروس و افغانستان است. این سازمان دارای دو اجلاس مهم سران و نخست وزیران نیز هست همچنین نشست های فرعی گردشگری را نیز در سال های اخیر برگزار می کند که توسعه گردشگری را در بین کشورهای عضو به عنوان یکی از اولویت همکاری مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهد.



مصطفی آمره

پژوهشگر حوزه گردشگری هسته علمی
جهانگردی فرهنگی دانشگاه امام صادق (ع)

چکیده

یکی از عوامل کلیدی در ایجاد اعتماد متقابل، روابط دوستانه و همسایگی نزدیک بین کشورهای عضو سازمان همکاری شانگهای، همکاری آنها در زمینه های فرهنگی، آموزشی و علمی است. گفتگوی فرهنگی دائمی بین کشورهای SCO به غنی سازی تجربه فرهنگی یکدیگر کمک می کند که در نهایت منجر به افزایش سطح درک متقابل و توسعه صنعت گردشگری می شود. میراث غنی تاریخی و فرهنگی مردم کشورهای SCO در سایت های فرهنگی تجسم یافته و در حال حاضر ۲۰ درصد از فهرست میراث جهانی یونسکو را تشکیل می دهد. آشنایی با این مناظر فرصتی منحصر به فرد برای آشنایی با تاریخ پر جنب و جوش منطقه اوراسیا، لذت بردن از ویژگی های منحصر به فرد ملی و فرهنگی و درک بهتر ذهنیت و جهان بینی افراد ساکن ایجاد می کند. این اهداف مهم را می توان از طریق برپایی نمایشگاه ها، جشنواره ها و مسابقات بین المللی، گسترش مبادلات فرهنگی، همکاری بین کشورها و ادامه فعالیت های علمی میراث فرهنگی و طبیعی منطقه به دست آورد. تعداد سفرهای گردشگری برون مرزی کشورهای SCO بالغ بر ۲۳۰ میلیون



تاریخچه‌ای از اقدامات سازمان همکاری‌های شانگهای (SCO) برای توسعه‌ی گردشگری

در سال ۲۰۱۵-۲۰۱۶ سازمان SCO به ریاست جمهوری ازبکستان در پانزدهمین اجلاس سالانه در تاشکند، برای اولین بار یک برنامه مشترک برای توسعه روابط گردشگری تصویب کرد. این برنامه شامل موارد: تشویق همکاری بین شرکت‌های صنعت گردشگری و صنایع مرتبط، ایجاد شرایط مطلوب برای جذب سرمایه گذاری در ایجاد و بهبود زیرساخت‌های گردشگری، ایجاد یک محیط راحت برای گردشگران، تضمین ایمنی گردشگر، توسعه بین کشورهای عضو SCO علاقه‌مند به همکاری بین مرزی و بین منطقه‌ای در زمینه گردشگری و ارتقاء همکاری بین موسسات آموزش حرفه‌ای در زمینه گردشگری. همچنین موضوع همکاری در زمینه گردشگری نیز در سال ۲۰۱۷ در پکن مورد بحث قرار گرفت. کشورهای عضو سازمان همکاری شانگهای اطلاعاتی را در مورد تجربه اجرای سیاست‌های دولتی و تدوین قوانین ملی در زمینه گردشگری و همچنین اجرای نمایشگاه‌های ملی و بین‌المللی گردشگری ارائه دادند. در نتیجه این جلسه، پیش‌نویس برنامه اقدام مشترک برای اجرای برنامه همکاری کشورهای عضو سازمان همکاری گردشگری تهیه شد که هدف آن تعمیق همکاری بین ارگان‌های دولتی در زمینه گردشگری، ارتقاء محصول گردشگری، بهبود کیفیت خدمات گردشگری ارائه شده، حفاظت از حقوق و منافع مشروع گردشگران و اطمینان از ایمنی گردشگران بود. در سال ۲۰۱۸، نشست سران ادارات ملی گردشگری کشورهای عضو سازمان

همکاری شانگهای در شهر ووهان چین برگزار گردید. هدف اصلی ترویج گسترش و توسعه همکاری‌های مساعد و متقابل مفید در زمینه گردشگری برای تشکیل یک فضای مشترک گردشگری بر اساس روابط فرهنگی، تاریخی و اقتصادی موجود بود. شرکت‌کنندگان در اجلاس پیشنهاد کردند که کشورهای عضو سازمان همکاری شانگهای برای ترویج میراث فرهنگی مانند جاده ابریشم و توزیع و مدیریت منابع گردشگری همکاری کنند. کشورهای عضو SCO هدف خود را ساده سازی زیرساخت‌ها و کیفیت خدمات گردشگری، جذب سرمایه گذاری و معرفی فناوری‌های اطلاعاتی مدرن در صنعت گردشگری قرار دادند.

در تاریخ ۲۰۱۹، جلسه شورای سران کشورهای سازمان همکاری شانگهای در بیشک برگزار شد. بیشتر و بیشتر کشورها توسعه همکاری‌های چندجانبه در بخش گردشگری را به عنوان یک فرصت استراتژیک برای افزایش رقابت در بازار جهانی در نظر می‌گیرند. همچنین دبیرخانه سازمان همکاری شانگهای با حمایت کشورهای عضو سازمان، مجموعه‌ای از رویدادهای "هشت شگفتی سازمان همکاری شانگهای" را که شامل یک سایت گردشگری از هر کشور SCO است، آغاز به فعالیت کرد. در پی این جلسه، تفاهم نامه‌ای بین دبیرخانه SCO و سازمان جهانی گردشگری امضا شد که می‌تواند نقش کلیدی در توسعه گردشگری در کشورهای شرکت کننده داشته باشد. در حال حاضر ۱۴۳ اثر SCO در فهرست میراث جهانی یونسکو گنجانده شده است که به طور موثر به توسعه گردشگری کمک می‌کند و کشورهای عضو SCO در تلاش هستند تا تعداد آنها را افزایش دهند.

شرکت‌کنندگان در اجلاس پیشنهاد کردند که کشورهای عضو سازمان همکاری شانگهای برای ترویج میراث فرهنگی مانند جاده ابریشم و توزیع و مدیریت منابع گردشگری همکاری کنند. کشورهای عضو SCO هدف خود را ساده سازی زیرساخت‌ها و کیفیت خدمات گردشگری، جذب سرمایه گذاری و معرفی فناوری‌های اطلاعاتی مدرن در صنعت گردشگری قرار دادند.



شاخص	ایران	روسیه	چین	هند	پاکستان	تاجیکستان	قرقیزستان	قزاقستان	میانگین	اختلاف از میانگین
موسسات	۴۴.۳	۵۲.۷	۵۴.۶	۵۷.۹	۴۶.۳	۵۰.۹	۵۰.۴	۵۴.۹	۵۲.۵	-۸.۲
وقوع تروریسم	۹۷.۶	۹۳.۱	۹۶.۴	۲۶.۳	۰	۹۹.۷	۹۹.۸	۹۹.۸	۷۳.۶	۲۴.۰
شفافیت بودجه	۱۱.۵	۸۸.۵	۵۰	۸۰.۸	۵۰	۴۲.۳	۶۱.۵	۴۶.۲	۵۹.۹	-۴۸.۴
شاخص مشارکت الکترونیکی	۵۲.۸	۹۲.۱	۹۰.۵	۹۵.۵	۵۰	۳۸.۸	۶۸.۵	۸۳.۷	۷۴.۲	-۲۱.۴
تنظیم تعارض منافع	۴۰	۵۰	۵۰	۷۳	۶۳	۶۷	۶۷	۸۰	۶۴.۳	-۲۴.۳
حکمرانی سهامداران	۲۷	۷۳	۴۷	۸۷	۸۰	۶۷	۵۷	۹۰	۷۱.۶	-۴۴.۶
زیر ساخت	۶۵.۴	۷۲.۲	۷۸.۱	۶۸.۷	۵۹	۶۱.۵	۵۴.۳	۶۷.۳	۶۵.۹	-۰.۵
اتصال جاده ای	۷۷.۲	۷۸	۸۸.۴	۶۲	۶۶.۹	۳۴.۸	۳۷.۸	۶۹	۶۲.۴	۱۴.۸
کارآیی خدمات حمل و نقل هوایی	۳۷.۸	۶۵.۳	۶۰.۷	۶۴.۱	۵۲.۳	۵۶.۶	۳۳.۷	۵۵.۹	۵۵.۵	-۱۷.۷
اتصال حمل و نقل دریایی	۴۰.۸	۳۲.۲	۱۰۰	۵۲.۹	۳۳.۴	n/a	n/a	n/a	۳۱.۲	۹.۶
کارآیی خدمات بندری	۴۸.۱	۵۹.۷	۵۸.۶	۶۰.۴	۵۱.۳	۰.۶	۶	۴۱.۱	۳۹.۷	۸.۴
قرار گیری در معرض آب غیر ایمن	۹۲.۶	۹۳.۴	۸۹.۴	۶۹.۴	۶۷	۸۹.۴	۸۸.۴	۹۳	۸۴.۳	۸.۳
پذیرش فناوری اطلاعات	۴۷.۶	۷۲.۱	۷۱.۵	۲۸	۲۳.۶	۳۳	۵۲.۸	۶۴.۹	۴۹.۴	-۱.۸
کاربران اینترنت	۵۳.۲	۷۳.۱	۵۳.۲	۲۹.۵	۱۵.۵	۲۰.۵	۳۴.۵	۷۴.۶	۴۳.۰	۱۰.۲
ثبات اقتصاد کلان	۶۶.۹	۸۷.۵	۹۸.۳	۸۹.۸	۶۹.۶	۶۸.۶	۷۵	۸۰.۳	۸۱.۳	-۱۴.۴
پویایی بدهی	۴۹	۷۸.۹	۹۶.۶	۷۹.۸	۳۹.۱	۴۴.۵	۵۰	۸۰	۶۷.۰	-۱۸.۰
سلامتی	۷۷.۵	۶۸.۵	۸۷	۵۹	۵۸.۲	۷۲.۲	۷۰.۲	۷۰.۸	۶۹.۴	۸.۱
مهارت ها	۵۷	۶۸.۵	۶۴.۱	۵۴.۵	۳۹.۹	۶۱.۴	۵۸.۸	۶۷	۵۹.۲	-۲.۲
امید به زندگی در مدرسه	۸۲.۷	۸۶.۳	۷۵.۲	۶۸.۶	۴۷.۷	۶۲.۳	۷۴.۵	۸۳.۵	۷۱.۲	۱۱.۵
بازار محصول	۴۲	۵۴.۲	۵۷.۴	۵۰.۹	۴۷.۹	۵۶.۶	۵۱.۶	۵۷.۳	۵۳.۷	-۱۱.۷
تعرفه تجارت	۰	۶۹.۵	۱۸.۷	۰.۸	۰	۶۰.۱	۶۸.۷	۷۰.۵	۴۱.۲	-۴۱.۲
باز بودن خدمات	۳۶.۷	۷۴.۳	۶۳.۴	۲۴.۳	۷۱.۷	۸۴.۲	۸۴.۸	۸۳	۷۰.۸	-۳۴.۱
بازار کار	۴۳.۱	۵۹.۵	۵۹.۳	۵۸.۳	۴۹.۷	۵۹.۲	۵۷.۵	۶۵.۸	۵۸.۵	-۱۵.۴
مشارکت زنان در نسبت نیروی کار	۱.۴	۸۰.۹	۷۹.۴	۱۰.۸	۰	۶۶.۳	۶۴.۸	۸۷.۷	۵۵.۷	-۵۴.۳
سیستم مالی	۵۲.۵	۵۴.۸	۷۱.۹	۶۹.۵	۵۴.۱	۴۶	۴۸.۵	۵۲.۲	۵۶.۷	-۴.۲
اعتبار داخلی به بخش خصوصی	۶۲.۴	۵۷.۳	۱۰۰	۵۴	۱۶.۷	۲۲.۳	۲۲.۳	۳۶.۶	۴۴.۲	۱۸.۲
اندازه بازار	۷۴.۵	۸۴	۱۰۰	۹۲.۷	۷۰.۷	۳۶.۲	۳۶	۶۳	۶۸.۹	۵.۶
پویایی کسب و کار	۵۰	۶۲.۹	۶۴.۶	۶۱.۲	۵۹.۱	۵۳.۱	۵۴.۵	۶۶	۶۰.۲	-۱۰.۲
بازیابی ورشکستگی	۱۶.۶	۴۳.۸	۳۹.۷	۲۸.۴	۴۷.۹	۳۸.۸	۳۷.۹	۴۱.۲	۳۹.۷	-۲۳.۱
چارچوب مقررات ورشکستگی	۳۱.۳	۷۱.۹	۷۱.۹	۵۳.۱	۴۳.۸	۱۸.۸	۳۷.۵	۹۳.۸	۵۵.۸	-۲۴.۵
نگرش نسبت به ریسک کارآفرینی	۳۸	۵۴.۸	۵۸.۴	۶۲	۵۱.۱	۴۹.۱	۶۰.۶	۶۲.۶	۵۶.۹	-۱۸.۹
اکوسیستم نوآوری	۳۷.۶	۵۰.۷	۶۴.۴	۵۳.۸	۳۴.۹	۲۷.۴	۲۶.۷	۳۲.۱	۴۱.۴	-۳.۸
برنامه های کاربردی علامت تجاری	۷۰.۱	۶۴.۴	۷۹.۱	۵۷.۱	۵۲.۵	۲۸.۱	۴۱	۵۶.۱	۵۴.۰	۱۶.۱
رتبه کل	۸۹	۴۳	۲۸	۵۸	۱۰۷	۱۰۲	۹۷	۵۹	۷۰.۶	۱۸.۴



گردیده و اختلاف ایران نسبت به میانگین کشورهای عضو بررسی شده است.

جمع بندی و پیشنهادات

مطابق با گزارش رقابت پذیری مجمع جهانی اقتصاد چین در رتبه ۲۸، روسیه ۴۳، هند ۵۸، قزاقستان ۵۹، ایران ۸۹، قرقیزستان ۹۷، تاجیکستان ۱۰۲ و پاکستان در رتبه ۱۰۷ جهانی قرار دارد. ایران در مقایسه با ۷ کشور عضو سازمان SCO در رکن سلامتی بهترین رتبه و از نظر اندازه بازار و زیر ساخت جایگاه مناسبی نسبت به ۷ کشور عضو دارد. بهترین عملکرد ایران از نظر گویه‌ها در وقوع تروریسم، کارایی خدمات بندری، اتصال حمل و نقل دریایی، کاربران اینترنت، امید به زندگی در مدرسه، اتصال جاده‌ای، قرار گرفتن در معرض آب آشامیدنی غیرایمن، برنامه‌های کاربردی علامت تجاری، اعتبار داخلی به بخش خصوصی است. همچنین ایران در ارکان بازار کار، بازار محصول و ثبات اقتصادی بدترین رتبه و در گویه‌های مشارکت زنان در نیروی کار، شفافیت بودجه، حکمرانی سهامداران، تعرفه تجارت، بازبودن خدمات، چارچوب مقررات ورشکستگی، تنظیم تعارض منافع، بازبایی ورشکستگی، شاخص مشارکت الکترونیکی، نگرش نسبت به ریسک کارآفرینی، پویایی بدهی، کارایی خدمات حمل و نقل هوایی در پایین‌ترین سطح از میانگین ۷ کشور عضو است. با توجه به افزایش گردشگران برون مرزی کشورهای عضو SCO و وابستگی صنعت گردشگری به جذب سرمایه‌گذاری خارجی و داخلی لازم است هرچه زودتر نقاط ضعف ایران برطرف گردد تا موجهات توسعه‌ی گردشگری ایران ایجاد شود. برای مثال در رکن بازار کار با تسهیل روش‌های استخدام و اخراج، انعطاف در تعیین دستمزد و حقوق کارگران، سهولت استخدام نیروی خارجی، افزایش مشارکت زنان و کاهش نرخ مالیات بر کار و در رکن بازار محصول با کاهش تعرفه تجارت، کاهش پیچیدگی تعرفه‌ها، افزایش کارایی فرایند ترخیص و در رکن ثبات اقتصاد کلان با مهار تورم شرایط را برای سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی فراهم کرد. ■

بررسی پتانسیل‌های اعضای سازمان همکاری‌های شانگهای (SCO) و جایگاه گردشگری ایران

طبق آمار بانک جهانی تعداد سفرهای برون مرزی کشورهای SCO بالغ بر ۲۳۰ میلیون سفر برآورد می‌شود. از این تعداد ۱۴۳ میلیون سفر از مبدا کشور چین، ۳۹ میلیون روسیه، ۲۳ میلیون هند، ۱۰ میلیون ایران، ۱۰ میلیون قزاقستان، ۴ میلیون قرقیزستان، و ۳۱ هزار سفر از مبدا تاجیکستان شکل می‌گیرد. تعداد گردشگر برون مرزی کشورهای SCO می‌تواند موجهات توسعه‌ی گردشگری ایران را فراهم آورد اما سهم گردشگری ایران از ۲۳۰ سفر برون مرزی تنها ۴۵۰ هزار سفر به مقصد ایران است. با توجه به عضویت اخیر ایران در این سازمان، لازم است پتانسیل‌ها و موانع صنعت گردشگری ایران طبق شاخص‌های مجمع جهانی اقتصاد با کشورهای SCO مقایسه گردد تا مزیت‌ها و ضعف‌ها شناخته شود. مجمع جهانی اقتصاد با هدف بهبود وضعیت جهانی از طریق همکاری میان نهادهای دولتی و خصوصی دایر شد. این مجمع به تهیه گزارش‌های مختلفی در رابطه با موضوعات جهانی می‌پردازد که از مهمترین آنها مجموعه گزارش‌های رقابت‌پذیری مجمع جهانی اقتصاد، حول موضوع گردشگری با عنوان «رقابت‌پذیری سفر و گردشگری» شکل گرفته است.

گزارش مزبور به بررسی وضعیت رقابتی گردشگری ۱۴۰ کشور طی سال ۲۰۱۹ در قالب ۱۲ رکن به عنوان شاخص‌های اصلی و ۹۸ گویه به عنوان زیرشاخص مورد بررسی قرار می‌گیرد.

در جدول زیر خلاصه‌ای از اطلاعات مربوط به ۸ کشور عضو سازمان SCO (داده‌های کشور ازبکستان در دسترس نیست) بررسی و مقایسه شده است به صورتیکه که رنگ سبز به معنای جایگاه بالا، رنگ سفید در جایگاه میانه و رنگ قرمز در جایگاه پایین نسبت به کشورهای عضو را نشان می‌دهد. در ستون‌های انتهایی میانگین رکن‌ها و گویه‌های کشورهای عضو محاسبه

رسانه ورزش یا فوتبال؟

چگونه زیر میز ایران هراسی بزنیم؟

ایران هراسی، از مهمترین نقشه‌های استکبار جهانی برای منزوی کردن کشور عزیز ایران و سانسور فرهنگ غنی ایرانی - اسلامی است، نقشه خطرناکی که باید با تلاش و دقت فراوان و با ابزارهای موجود خنثی شود تا جهانیان هر چه بهتر و بیشتر با اسلام ناب و ایران زیبا آشنا شوند. برای خنثی سازی این نقشه شوم و یا زدن زیر میز ایران هراسی، ابزارهای مختلفی وجود دارد که از جمله آنها می‌توان به ظرفیت ورزش و رسانه ورزش و بلاخص رشته فوتبال اشاره کرد.



محمدرضا بیطرفان

پژوهشگر حوزه گردشگری هسته علمی
جهانگردی فرهنگی دانشگاه امام صادق (ع)

مقدمه

فوتبال به عنوان پر طرفدارترین رشته ورزشی در سطح جهان، همیشه تحت نظر تمام رسانه‌های جهان بوده و است، رشته‌ای که فقط یک ورزش نبوده و نیست و دارای ابعاد مختلف سیاسی، اجتماعی، اقتصادی است. ظرفیت رسانه‌ای فوتبال گاهی توانسته، کشورهای گمنام دنیا را به جهانیان معرفی کند و حتی نگاه جهانیان را به برخی کشور را تغییر دهد، از جمله این کشورها می‌توان به قطر، امارات متحده عربی و حتی کشور برزیل اشاره کرد، کشورهایی که علاوه بر سرمایه گذاری و در آمد بالا از فوتبال، توانستند کشور خود را از طریق فوتبال به جهانیان معرفی کنند، حرکتی که با خرید باشگاه نیوکاسل یونایتد توسط سران کشور عربستان سعودی در این روزها، پیرنگتر شده است.

تبیین مسئله

سال آینده بزرگترین رویداد ورزشی جهان یعنی جام جهانی فوتبال برگزار خواهد شد و قرار است، اینبار فوتبال، مردم جهان را مهمان قطر و خلیج همیشه فارس کند. درباره اهمیت و میزان تاثیرگذاری این رویداد بر کشور میزبان و کشور همسایه‌های آن، رسانه‌های مختلف به آن اشاره کرده‌اند، رویدادی که سیلی از گردشگران را وارد خاورمیانه می‌کند و می‌تواند نگاه مردم جهان را کاملاً نسبت به این منطقه، قطر و اگر خدا بخواهد کشور عزیزمان دگرگون کند و نقش شایانی برای شکستن دیوار ایران هراسی و جذب توریست داشته باشد. برگزاری جام جهانی در قطر سبب شده است که علاوه بر خود قطر، کشورهای همسایه قطر نیز، خود را برای میزبانی از این سیل گردشگر آماده کنند. البته کشورهایی که سالیان سال است این کار را انجام داده‌اند و حتی کشورشان را با فوتبال به دنیا شناسانده‌اند، نظیر امارات

متحده عربی «که امروزه نام ورزشگاه باشگاه آرسنال به نام امارات است و البته باشگاه منچستر سیتی هم توسط شاهزادگان اماراتی خریده شده است»، کار ساده تری برای جذب هر چه بیشتر گردشگران فوتبالی به کشور خود دارند. اما از آنجا که ما به حوزه رسانه ورزش و بلاخص فوتبال کم توجه بوده ایم، نه تنها نتوانسته ایم، فوتبال را به عنوان حربه‌ای برای بر هم زدن ایران هراسی به کار بگیریم، بلکه ممکن است در بین گردشگران فوتبال دوست، ناشناخته به حساب آمده و آخرین گزینه برای بازدید محسوب شویم. در ادامه یادداشت به برخی از ظرفیت‌های مغفول در حوزه رسانه فوتبال اشاره خواهد شد که غفلت از این ظرفیت‌ها اگر در این یک سال منتج به جام جهانی ادامه یابد، یک فرصت گران بها، برای زیر میز ایران هراسی زدن از دست خواهد رفت.

الف: میزبانی رقابت‌های فوتبال

همه ساله کشور بزرگ ایران، مسابقات فوتبال زیادی راچه در سطح باشگاهی و چه در سطح ملی میزبانی می‌کند، مسابقاتی که گاهی باعث می‌شود بزرگترین فوتبالیست‌های حال حاضر و یا گذشته دنیا به ایران بیایند و در کشور ما پایی به توپ بزنند، به عنوان مثال ژاوی هر ناندز اسطوره بارسلونا و سرمربی حال حاضر السد قطر چه در مقام سرمربی و چه در مقام بازیکن بارها به کشور ما سفر کرده و یا خواهد کرد، بازیکن اسطوره‌ای که حتی در ورزشگاه آزادی کفش هایش را آویخت. ژاوی هر ناندز تنها بازیکن بزرگ خارجی‌ای که در ایران بازی کرده، نبوده و نیست. مسابقاتی که بین ستارگان جهان و ستارگان ایران برگزار شده و احتمالاً برگزار خواهد شد، رویدادی است که از روبرتو کارلوس معروف تالوییز فیگو و ادگارد داویدز و... را در ایران جمع کرده است. خلاصه که فرصت حضور این ستارگان بزرگ در ایران همیشه بوده و بدون هیچ توجهی و با بدسلیقگی همه این فرصت‌ها به هدر رفته و امیدواریم با دقت نظر بیشتری به این موضوع توجه شود. و اینکه ژاوی هر ناندز و ستارگان محبوب گذشته فوتبال جهان، چندین بار به ایرانسفر کرده‌اند اما از آنها دعوت نشده که چند روز در ایران بمانند و در ایران به گردش بپردازند اصلاً نشان دهنده صفت



مهمی را به دست بیاورند، به عنوان مثال اگر به پراکندگی بازیکنان ایرانی شاغل در فوتبال اروپا توجه کنیم، کشور بلژیک یکی از مقاصد عالی برای بازیکنان ایرانی است، مهدی بیات که هم اکنون رییس فدراسیون فوتبال کشور بلژیک است، در گذشته نه چندان دور مالک باشگاه رویال شارلوا را بر عهده داشت، او با توجه بالایی که به ایران و فوتبال ایران داشت چند بازیکن ایرانی را جذب باشگاهش کرد و آمادگی و درخشش بازیکنان ایرانی باعث شد هر روز بازیکنان ایرانی بیشتری راهی این لیگ شوند. و امروزه هم فدراسیون فوتبال بلژیک یکی از همپیمانان و همکاران عالی برای فدراسیون فوتبال ایران است. و یا اگر به اخبار مهمی که اطراف شهریار فوتبال ایران، علی دایی بود توجه بیشتری می کردیم، نام فرهاد مشیری مالک ایرانی باشگاه اورتون را ملاحظه می کردیم که خواهان همکاری با شهریار فوتبال ایران بود. و این مورد نمایانگر ظرفیت های مختلفی است که وجود مالک ایرانی در این باشگاه متمول و قدیمی انگلستان، برای کشور ما دارد. که می توان به همکاری های بین باشگاهی و یا حتی برگزاری کمپ های تمرینی در کشور ما تا دعوت از ستارگان و کادر این باشگاه برای سفر به ایران اشاره کرد.

جمع بندی و ارائه پیشنهاد:

به این سه مورد می توان، ظرفیت افراد خارجی شاغل در فوتبال ایران، مثل کارلوس کیروش و برانکو ایوانکوویچ و... که خاطرات خوبی از کار و زندگی در ایران دارند را هم اضافه کرد و یا به مثال های گسترده تری در هر قسمت اشاره کرد، اما سعی شد در این یادداشت نه به تمام جزئیات، بلکه به ظرفیت بزرگی که آن استفاده از رسانه ورزش و بلاخص فوتبال برای زیر میز زدن ایران هراسی است، اشاره کنم. ابزاری که می تواند علاوه بر شکستن دیوار ایران هراسی، سیل گردشگر را در سال آینده راهی کشور عزیزمان کند، موضوعی که خود دوباره ابزار قدرتمندتری برای مقابله با ایران هراسی است.

برای استفاده از این ابزار لازم است که وزرای گردشگری و فرهنگ و ارشاد اسلامی از یک مشاور یا معاون رسانه ای قوی ورزشی بهره ببرند، به خصوص که با توجه به برگزاری جام جهانی در سال آینده این موضوع مهم تر جلوه می کند و این مشاوران با ایجاد هماهنگی در میان اهالی ورزش و ظرفیت هایی که بدان ها اشاره شد حرکت و برندی در زمینه ایران شناسی و ترغیب مردم جهان برای سفر به ایران را پایه ریزی کنند. تا با این هماهنگی و حرکت، با قدرت زیر میز ایران هراسی بزنیم. ■

معروف مهمان نوازی ما نیست و معنای واقعی فرصت سوزی است. آخرین فرصت سوزی در این زمینه هم میزبانی کشور ما از تیم ملی فوتبال کره جنوبی در تهران بود مسابقاتی که به نبرد سنتی فوتبال آسیا مشهور است و ستارگان کره ای فوتبال جهان که بارزترین آنها سون هیونگ مین است، به ایران سفر کرد که با بی توجهی تمام کوچک ترین کار رسانه ای برای توجه بیشتر فوتبال دوستان کره ای به کشور ما انجام نشد در صورتی که تمام نگاه آنها به این بازی و ورزشگاه آزادی بود. فوتبال دوستانی که در جام جهانی گذشته بیشتر از هر ملت دیگری به روسیه سفر کردند و شاید این مسابقه می توانست در کنار سفر به قطر، سفر به کشور عزیزمان را هم در سال آینده در برنامه آنان جای دهد.

ب: لژیونرها

بازیکنان ایرانی شاغل در لیگ های سایر کشورها می توانند سفرای فرهنگی بسیار خوبی برای کشور ما باشند و ابزاری مهم برای زیر میز زدن ایران هراسی. بازیکنان ایرانی در سالیان نه چندان دور در بزرگترین باشگاه های دنیا بازی کرده اند و این اواخر این موضوع دوباره پر رنگ تر شده است، این موضوع می تواند فرصت بسیار خوبی در بلند مدت برای شکست ایران هراسی و در کوتاه مدت ابزار عالی ای برای روانه کردن توریست ورزشی در سال آینده به سمت ایران باشد. چه خوب می شود اگر مهدی طارمی، شهر مادری اش یعنی بوشهر را به مردم پر تغال معرفی کند یا سردار آزمون ترکمن های عزیز را به مردم روسیه بشناساند و علیرضا جهانبخش گیلان زیبا را به مردم هلند و... لژیونرهای فوتبال ایران می توانند بهترین سفرای فرهنگی در هر کشوری که در آن بازی می کنند، برای ایران عزیز باشند، بازیکنانی که بهترین مهاجمان علیه ایران هراسی هستند و نقش شان در سال منتهی به جام جهانی برای جذب توریست ورزشی و جنگ علیه ایران هراسی بیش از پیش خواهد بود.

ج: ایرانیان خارج از کشور فوتبالی:

ظرفیت ایرانیان خارج از کشور از ظرفیت های بسیار مهم و بالقوه ای است که می تواند در هر زمینه گره گشای مشکلات کشور باشد، چه تخصص و مهارت آنها چه توانمندی اقتصادی آنها و چه عشق و علاقه آنها به خاک آبا و اجدادیشان. و این مورد آخر است که می تواند در کنار دو مورد قبلی ابزار قدرتمندی باشد بر علیه ایران هراسی. در ورزش فوتبال هم ایرانیان خارج از کشور توانسته اند موفقیت های

لجستیک گردشگری

بررسی نقش وزارت راه، مسکن و شهرسازی در تامین خدمات حمل و نقل و اقامت گردشگران

یکی از اصلی‌ترین ارکان سیاستگذاری در هر کشوری شناخت رابطه بین دستگاه‌های مختلف است. در امر سیاستگذاری علاوه بر لزوم تقسیم بندی درست وظایف میان دستگاه‌های مختلف در کشور، باید روابط میان آن‌ها نیز به دقت مورد مطالعه قرار گیرد. در این میان یکی از اصلی‌ترین نهادهایی که در کشور تأثیر بسزایی و در رشد و توسعه صنعت گردشگری دارد، وزارت راه، مسکن و شهرسازی است. در زنجیره خدماتی که به به گردشگر ارائه می‌شود، حمل و نقل و اقامت از اهمیت بالایی برخوردار هستند. اما تامین نیازهای گردشگران در این دو حوزه تنها در اختیار وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع است و وزارت راه و شهرسازی مهم‌ترین سازمانی است که وظیفه رسیدگی به مسائل این دو حوزه را دارد. این نوشتار قصد دارد تا ابعاد رابطه بین این وزارت خانه و صنعت گردشگری را مورد بررسی قرار دهد. لذا وظایف وزارت راه، مسکن و شهرسازی را به دو حوزه راه و شهرسازی تقسیم کرده و رابطه هر کدام از این دو را با موضوع گردشگری مورد بررسی قرار گرفته است.



سید محمد عطاری

پژوهشگر حوزه گردشگری هسته علمی
جهانگردی فرهنگی دانشگاه امام صادق (ع)

مقدمه

یکی از اساسی‌ترین فعالیت دولت‌ها، طراحی و تدوین سیاست‌های عمومی (کلان) است. در کشورهای صنعتی و همچنین بسیاری از کشورهای در حال توسعه، به هنگام طراحی و تدوین سیاست‌های کلان و برنامه‌ریزی کشور، به موضوع جهانگردی به عنوان ابزاری موثر در ادامه روند توسعه فرهنگی و اقتصادی توجه خاصی مبذول می‌شود. (اعرابی، ۱۳۷۸، ص ۱۲). اما موضوع جهانگردی به جهت اهمیت و گستردگی آن، با دستگاه‌های مختلفی در کشور، روابط تنگاتنگ دارد. مطالعه هزینه‌های اصلی یک گردشگر می‌تواند به ما نشان دهد که چه حوزه‌هایی بیشترین تأثیر را بر موضوع گردشگری می‌گذارند. هزینه‌های اصلی گردشگر شامل حمل و نقل، اقامت، خرید و خورد و خوراک است. از بین این موارد، دو مولفه نخست یعنی حمل و نقل و اقامت هر دو مرتبط با وزارت راه، مسکن و شهرسازی است.

بیان مسئله

همانطور که از نام وزارت راه، مسکن و شهرسازی بر می‌آید، وظایف اصلی این وزارتخانه را می‌توان به دو حوزه اصلی مسکن و شهرسازی و حوزه راه تقسیم بندی کرد. همچنین در ذیل این وزارتخانه سازمان‌های مهمی ایفای نقش می‌کنند که رابطه بین این سازمان‌ها و موضوع گردشگری بسیار حائز اهمیت است. از جمله این سازمان‌ها می‌توان به سازمان هواپیمایی، سازمان ملی زمین و مسکن، سازمان بندر و دریانوردی، مرکز تحقیقات راه، مسکن و شهرسازی اشاره کرد. همانطور که بیان شد، از وظایف اصلی این وزارتخانه حوزه مسکن

و شهرسازی است. ذیل این حوزه وزارت راه و مسکن وظیفه دارد تا زمین‌ها و مکان‌های مناسب که می‌توانند کاربری گردشگری داشته باشند را معرفی کند. این زمین‌ها هم شامل مکان‌های میان راهی می‌شود و هم شامل مکان‌هایی که در شهر یا روستای مقصد قرار دارند. وزارت راه با بررسی مولفه‌های مختلفی چون موقعیت مکانی، دسترسی و ... این مکان‌ها را معرفی کرده و کاربری آن‌ها را برای مصارف گردشگری تعیین می‌کند. ذیل موضوع مسکن و شهرسازی، مرکز تحقیقات این وزارتخانه با وزارت گردشگری تفاهم نامه‌ای را تحت عنوان تفاهم نامه معماری در تاریخ ۳۰ دی ۹۸ به امضا رسانده اند. بر اساس این تفاهم نامه اماکن گردشگری باید از نظر استانداردهای مصالح به کار گرفته شده و همچنین روش ساخت بنا، مورد تأیید این مرکز قرار بگیرند. در اینجا توجه به رویکرد بومی و استفاده از ظرفیت‌های اقلیمی متناسب با هر منطقه بسیار مهم است. با نگاه به کشورهای مختلفی که در صنعت گردشگری پیشرفت خوبی داشته‌اند، متوجه می‌شویم که موضوع معماری و شکل ساخت بناهای مختلف، گاهی تبدیل به شناسنامه یک کشور، و یکی از دلایل جذب گردشگر می‌شود. حال کشور ما که سابقه طولانی در معماری داشته، و ترکیب معماری اسلامی-ایرانی را توسط معمارانی بزرگ همچون شیخ بهایی در بناهای مختلفی به نمایش گذاشته، این ظرفیت را دارد تا با اجرای جدی این استانداردها، معماری کشورمان، تبدیل به یکی از عوامل جذب گردشگر به ایران گردد. دیگر حوزه فعالیت وزارت راه و مسکن، موضوع راه است. از جمله وظایف اصلی این وزارت خانه در حوزه راه که ارتباط تنگاتنگی با صنعت گردشگری دارد، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: این وزارتخانه وظیفه دارد تا زیر ساخت راه‌ها و مسیرهای کشور را متناسب با مقاصد گردشگری توسعه دهد. در این جا دو موضوع بسیار حائز اهمیت است: یکی توسعه راه‌ها متناسب با مقاصد گردشگری که از قبل وجود داشته و شناخته شده‌اند، مقاصدی همچون شهرهای زیارتی و یا بنادر تفریحی در شمال و جنوب ایران. اما مورد دوم کلیدواژه‌ای است تحت عنوان مقصد سازی. بسیاری از مکان‌ها در



این حوزه، استانداردهای بین‌المللی لازم را کسب و از این طریق موجب جذب گردشگران زیادی به خاک و بوم گردد که هم از لحاظ اقتصادی و هم از جنبه فرهنگی می‌تواند آورده فراوانی برای این کشور داشته باشد. نباید فراموش کرد که مدیریت پروازها و حمل و نقل هوایی کشور، از دیگر وظایف مهم وزارت راه و شهرسازی است. این وزارتخانه باید بکوشد تا حمل و نقل هوایی ایران را به خارج از مرزها توسعه دهد. این بدان معناست که هواپیماهای داخلی ایران استاندارد لازم جهت پروازهای خارجی را دارا باشند و از آن مهم‌تر، فرودگاه‌های بین‌المللی ایران، ظرفیت و امکانات لازم را جهت استفاده به عنوان فرودگاه‌های بین‌راهی و ترانزیتی داشته باشند. امروزه مشاهده می‌کنیم که کشورهای زیادی در منطقه خاورمیانه از این ظرفیت استفاده بسیار مطلوبی دارند، با اینکه بعضاً موقعیت مکانی و جغرافیایی ایران را ندارند.

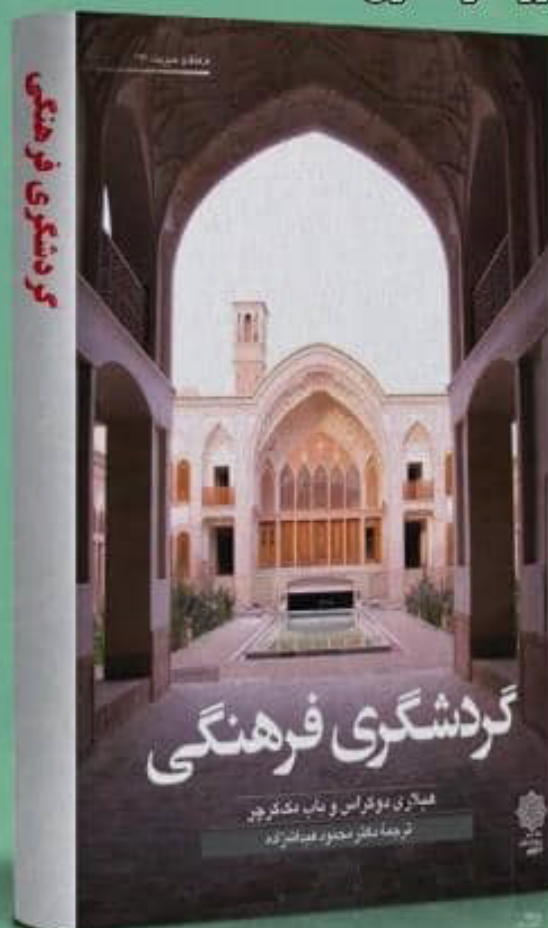
نتایج و پیشنهادات:

این یادداشت نشان می‌دهد که وزارت راه، مسکن و شهرسازی در تعامل با وزارت گردشگری طرح و برنامه‌های کاربردی و مناسبی را در زمینه تامین خدمات حمل و نقل و اقامت گردشگران ارائه کرده است. در این راستا تلاش‌های بسیاری صورت گرفته و همچنان هم جا دارد تا تلاش‌ها در این زمینه به طور روزافزون افزایش یابد. اما مطالعه در این حوزه به ما نشان می‌دهد که در پاره‌ای از موارد مشکل نه از خود تصمیم، که از عدم اجرای تصمیمات اتخاذ شده است. اگر تنها همین موارد بالا به طور کامل جامه عمل به خود پوشیده بودند، مطمئناً وضعیت گردشگری در ایران، بسیار متفاوت از وضعیت کنونی ما در این حوزه بود. در پایان ضمن آرزوی موفقیت برای دست اندرکاران هر دو وزارتخانه گردشگری و راه و شهرسازی در دولت جدید، پیشنهاد می‌شود تا طرح‌های پیش‌بینی مجدداً به طور دقیق بازبینی شده و هر کدام از این دو وزارتخانه بر اساس وظایف خود برنامه‌های عملیاتی برای آن ارائه دهند. لذا لازم است همکاری و تعامل هر چه بیشتر وزارت راه و شهرسازی با وزارت گردشگری در جهت تامین خدمات گردشگری در دو حوزه حمل و نقل و اقامت در اولویت کار قرار گیرد. برای بهبود و توسعه کشور داشتن طرح و برنامه‌های مدون، لازم است اما کافی نیست. آنچه که یک کشور را از رقبای خود در حوزه‌های مختلف پیش می‌اندازد، عملیاتی کردن طرح‌های کارشناسی شده است. ان شاءالله که در روزهای پیش رو، شاهد پیشرفت و سربلندی ایران اسلامی در همه عرصه‌ها باشیم. ■

کشور ایران وجود دارد که ظرفیت بسیار مناسبی را از حیث کاربری گردشگری و توریسم دارا هستند، اما به دلیل عدم وجود مسیر دسترسی مناسب به این مکان‌ها، گردشگران زیادی از آن‌ها غافل مانده اند. همچنین عدم وجود راه دسترسی مناسب به این مکان‌ها موجب شده است تا ظرفیت بالقوه گردشگری آنها، بالفعل نگردد و تنها منحصر به مردم بومی همان مکان باشد. مثال معروفی که در این باب مطرح می‌شود، جزایر فراوان و متعددی است که در جنوب ایران و در خلیج فارس قرار دارند، اما متأسفانه تا کنون از ظرفیت آن غافل بوده ایم. در سند راهبردی توسعه گردشگری و توسعه فعالیت‌های گردشگری ساحلی و دریایی به این موضوع اشاره شده است. همچنین در تاریخ ۱۰ اسفند ۱۳۹۹ تفاهم‌نامه‌ای مابین وزارت راه و شهرسازی و وزارت میراث فرهنگی و گردشگری در راستای توسعه گردشگری دریایی و ساحلی، امضا گردید. در این جلسه این موضوع مطرح گردید که در بازه‌های افزایش سفر، با حجم زیاد گردشگر در جزایری نظیر قشم و کیش روبرو هستیم. این در حالی است که اگر خطوط دریایی ساحلی-جزیره‌ای و بین جزیره‌ای کافی وجود داشته باشد، و همچنین در صورت امکان اقامت در سایر جزایر خلیج فارس می‌توان موجب توسعه گردشگری و جلوگیری از حضور بیش اندازه گردشگران در یک یا دو مکان خاص شد. از دیگر وظایف وزارت راه، مسکن و شهرسازی در حوزه راه می‌توان به نقش این وزارتخانه در قیمت گذاری خدمات حمل و نقل متناسب با زیرساخت گردشگری اشاره کرد. از طریق قیمت گذاری مناسب خدمات حمل و نقل می‌توان نرخ ورود گردشگران به مقاصد مختلف را تاحدی کنترل کرد. برای مثال اگر در نظر داریم تا میزان ورود گردشگران به یک منطقه یا مقصد خاص افزایش یابد، طبیعتاً یکی از مولفه‌های جذب گردشگر، هزینه‌های رفت و برگشت به آن مکان است که با کنترل قیمت این هزینه‌ها از سوی وزارت راه می‌توان آن را مدیریت کرد. از دیگر وظایف این وزارتخانه در موضوع راه، قوانین و موافقت‌نامه‌های بین‌المللی در حوزه ترانزیت و همچنین بهره‌برداری از مسافرین عبوری و ترانزیتی است. کشور ایران به جهت قرار گرفتن در منطقه‌ای جغرافیایی که هم کریدور شمال به جنوب و هم کریدور شرق به غرب از آن می‌گذرد، این ظرفیت را داراست تا حداکثر استفاده را از مسافرین ترانزیتی که از ایران برای رسیدن به مقصدهای عبور می‌کنند، داشته باشد. جمهوری اسلامی ایران می‌تواند با توسعه و بهبود ظرفیت‌های خود در

هسته علمی جهانگردی فرهنگی دانشگاه امام صادق علیه السلام برگزار می کند

فراخوان عضویت در حلقه مطالعه و مباحثه کتاب گردشگری فرهنگی با همکاری اساتید حوزه گردشگری



پنجشنبه ها ساعت ۱۴ تا ۱۶
به صورت هفتگی
(شروع جلسات از پنجشنبه مهرماه)

با هدایت :

دکتر شهاب طلایی شکری
دکتر سعید شعیبا

نویسندگان : هیلاری دوکراس و باب مک کرچر

مترجم : محمود عبدالله زاده

انتشارات : دفتر پژوهشهای فرهنگی

جهت کسب اطلاعات بیشتر و ثبت نام
به شماره تلفن ۰۹۳۵۹۲۳۹۸۲۶
در بلیه یا واتساپ پیام دهید



culturaltourism



دانشگاه امام صادق علیه السلام



فراخوان یادداشت سیاستی نشریه تخصصی مساله پژوهی سفر

محورهای یادداشت سیاستی

- * ایرانگردی، جهانگردی و اوقات فراغت
- * ظرفیت‌های تاریخی و فرهنگی ایران
- * ابعاد فرهنگی و ارتباطی سفر
- * ابعاد اقتصادی، اجتماعی و سیاسی سفر
- * سایر موضوعات مرتبط با سفر

نشانی: تهران، دانشگاه امام صادق علیه السلام، دانشکده معارف اسلامی،

فرهنگ و ارتباطات، هسته علمی جهانگردی فرهنگی

هماهنگی و ارسال یادداشت: ۰۹۳۰۵۶۹۹۶۶۰





نشریه تخصصی مسأله پژوهی سفر

هسته علمی جهانگردی فرهنگی

بررسی روند طی شده در چهار دهه اخیر و به عبارتی در گام اول انقلاب اسلامی نشان می‌دهد که جمهوری اسلامی ایران در این دوره به دنبال پاسخ به «چرایی گردشگری» بوده است و مجموعه مباحثی که در این مدت در رابطه با ارزآوری، اشتغال، توزیع درآمدها، توسعه زیرساخت‌ها و ... توسط این صنعت انجام شده است، در واقع در جهت پاسخ به پرسش «چرا گردشگری؟» بوده است. هر چند که همچنان تفاهم بین الاذهانی بین تصمیم گیران، تصمیم سازان و مجریان و فعالان این حوزه شکل دقیقی به خود نگرفته است، لکن به نظر می‌رسد که پاسخ به این چرایی، در حال طی کردن مراحل نهایی خود است. گام دوم انقلاب اسلامی مطمئناً فراتر از پاسخ به چرایی گردشگری خواهد بود و همه افراد دخیل و درگیر این موضوع بایستی به پرسش «چگونه گردشگری؟» پاسخ دهند. در پاسخ به این چگونگی، آنچه مسلم است اینکه پهنه‌های مختلف فرهنگی، جغرافیایی و سیاسی کشور از نسخه واحدی برای توسعه ظرفیت‌های گردشگری خود بهره‌نخواهند برد و بایک نسخه واحد نمی‌توان همه ظرفیت‌های متنوع و متفاوت کشور را توسعه داد. بلکه برنامه‌ریزی‌های محلی و منطقه‌ای در قالب یک طرح کلان ملی لازم است تا مجموعه کشور بتواند حرکتی هماهنگ در راستای بهره‌مندی از این نعمت خدادادی داشته باشد.

