

**بررسی وضعیت گردشگری داخلی به منظور
دستیابی به چالش‌های سیاستی این حوزه**

دفتر مطالعات آموزش و فرهنگ

کد موضوعی: ۲۷۰
شماره مسلسل: ۱۷۸۵۰
آبان‌ماه ۱۴۰۰

به نام خدا

فهرست مطالب

چکیده	۱
بیان مسئله	۱
بررسی و تحلیل آمار گردشگری داخلی کشور	۲
❖ بررسی و تحلیل سفرهای داخلی به تفکیک خانوار	۴
❖ بررسی و تحلیل تعداد خانوارها براساس وضعیت سفر	۵
❖ بررسی و تحلیل سفرهای داخلی به تفکیک اهداف سفر	۷
❖ بررسی و تحلیل توزیع سفرهای داخلی به تفکیک استان ها	۱۲
❖ بررسی و تحلیل سفرهای داخلی به تفکیک نوع اقامتگاه	۱۵
❖ بررسی و تحلیل سفرهای داخلی به تفکیک نوع وسیله نقلیه	۱۷
❖ بررسی و تحلیل سفرهای داخلی به تفکیک شیوهی سفر (با تور گردشگری- بدون تور گردشگری)	۲۱
❖ بررسی و تحلیل سفرهای داخلی به تفکیک اقلام اصلی هزینه	۲۲
جمع بندی و پیشنهادها	۲۴
منابع و مآخذ	۲۶



بررسی وضعیت گردشگری داخلی به منظور دستیابی به چالش‌های سیاستی این حوزه

چکیده

مسیر صحیح توسعه گردشگری، رونق و پایداری گردشگری داخلی است. زیرا این گونه از گردشگری نسبت به محرک‌های منفی رسانه‌ای، مشکلات فصلی بودن تقاضا و تحولات سیاسی و اقتصادی بین‌المللی، وابستگی کمتری نشان می‌دهد و بهترین نوع توزیع و بازتولید منابع اقتصادی را ممکن می‌کند. متأسفانه در دهه‌های اخیر جهت‌گیری مناسبی در مورد سیاستگذاری گردشگری داخلی رخ نداده و آنچه به عنوان آمار در دسترس است، متأثر از برنامه نبوده است. در این گزارش با بررسی داده‌های آماری موجود و در دسترس بین سال‌های ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۸ مشخص شد که هر چند کمیت گردشگری داخلی بیشتر شده است، اما از کیفیت آن کاسته شده است. توزیع سفر در بین خانوارها به صورت عادلانه‌ای رخ نداده است و ۳ برابر شدن سرانه سفر خانوارها به واسطه افزایش سفرها برای «خانوارهای سفرکرده» رخ داده است. این شکاف رفاهی موجب شده تا خانوارهای بیشتری به فکر کاهش هزینه‌های سفر باشند. بنابراین اقامت در خانه اقوام و دوستان، استفاده بیشتر از وسایل حمل و نقل شخصی، کاهش هزینه‌های مربوط به خرید سوغاتی و عدم استفاده از تورهای گردشگری نتیجه این وضعیت است که مانع از رخداد پیامدهای مطلوب و مورد انتظار در حوزه گردشگری داخلی شده است. ترسیم وضعیت فعلی نشان می‌دهد که سیاستگذاری مشخصی در بخش گردشگری داخلی انجام نشده است. بنابراین تسهیل در توزیع منابع مالی در جامعه میزبان از گردشگری داخلی (که مبتنی بر الگوی اقامت در خانه دوستان و اقوام است)، افزایش کیفیت زندگی گردشگری داخلی، توزیع عادلانه سفر برای گروه‌ها و دهک‌های متفاوت درآمدی، محورهایی است که نیازمند سیاستگذاری و اقدام‌های برنامه‌ای مناسب است.

بیان مسئله

در قرن اخیر، گردشگری به عنوان یک مقوله فرهنگی مورد نظر کشورهای مختلف قرار گرفته است و از فعالیتی صرفاً اقتصادی به موضوعی حیاتی برای پیشرفت فرهنگی و اجتماعی جوامع بشری جایگاه داده است. به شکلی که موضوع اکتشافات فردی، اجتماعی و محیطی برای دستیابی به معنویت، خواسته گردشگران نوین به حساب می‌آید (شفیعا و صباغ‌پور آذریان، ۱۳۹۵). متأسفانه با تأخیر بسیار زیاد، به تازگی در ایران تلاش‌هایی برای توسعه و بهره‌برداری اقتصادی و فرهنگی از این صنعت صورت گرفته

است. براساس تحقیقات سازمان جهانی گردشگری (UNWTO) گردشگری داخلی ۸۰ درصد از کل جریان گردشگری جهان را به خود اختصاص داده است (پیرت،^۱ ۲۰۱۱) و تمامی چالش‌هایی که گردشگری ورودی^۲ را تهدید می‌کند - مانند روابط سیاسی با سایر کشورها، مسئله تحریم و ... - بر این گونه از گردشگری بی‌اثر یا حداقل کم‌اثر است.^۳ این گونه از گردشگری، فرصتی است برای توسعه درون‌زا و وابستگی پیشرفت صنعت به تقاضای موجود در کشور که یکی از مصداق‌های عملیاتی برای دستیابی به اقتصاد مقاومتی است. همچنین اگر این گردشگری با تأکید بر دید و بازدید از خانواده و دوستان و مزایای صله رحم تبیین شده باشد،^۴ موجبات تقویت بنیان خانواده و تقویت سرمایه اجتماعی خانوارها خواهد شد.^۵ در این شرایط است که گردشگری ورودی می‌تواند با استفاده از زیرساخت‌های گردشگری داخلی فعال شود و بیش از اینکه تأثیرات منفی بین‌المللی را به عرضه‌کنندگان وارد کند، به‌عنوان پاداش توسعه موفق داخلی ارزش‌افزایی کند. همچنین به‌دلیل خانواده‌محور بودن الگوی گردشگری داخلی، تبعات منفی تهاجم فرهنگی نیز کمتر خواهد بود.

گردشگری داخلی تقریباً در بیشتر کشورهای در حال توسعه «بدون هیچ برنامه‌ریزی منظم دولت» اتفاق می‌افتد و در ایران نیز به‌عنوان گردشگری خودانگیخته یا رها شده در جریان است. برای اینکه سیاستگذاران بتوانند اقدام‌های مناسبی در مورد گردشگری داخلی انجام دهند، ارائه تصویر و تفسیری مناسب از واقعیت گردشگری داخلی لازم است. گزارش حاضر تلاشی است برای نمایش حقیقت گردشگری داخلی در ۱۱ سال اخیر که به ارائه مهم‌ترین مسائل مورد نیاز تصمیم‌گیری در این بخش می‌انجامد.

بررسی و تحلیل آمار گردشگری داخلی کشور

یکی از ابزارهای کاربردی برای تصمیم‌گیری، آمار معتبر و مستند است. ابزاری که متأسفانه در دهه‌های اخیر در مورد صنعت گردشگری ایران به شکل دقیق و قابل اعتماد در دسترس نبوده و صرفاً به شکل گزارش‌های جسته و گریخته و غیرمتمرکز در اختیار قرار گرفته است. این وضعیت با اظهارنظرهای غیرشفاف و غیرمستند مسئولان و مدیران همراه شده و به وخامت اوضاع افزوده است. تهیه آمارهای گردشگری، هرچند با تشکیل سازمان جلب سیاحان در سال ۱۳۴۲ آغاز شد؛ اما این امر به‌صورت یک رویه ثابت ادامه پیدا نکرد و روند آمارگیری و داده‌پردازی در صنعت گردشگری نتوانست شکل

1. Pierret

2. Domestic Tourism

۳. گردشگری داخلی عبارت است از سفر ساکنان یک منطقه خاص (کشور، استان، شهر) که فقط داخل آن منطقه مسافرت می‌کنند؛ مانند ایرانیانی که در داخل شهرهای یک کشور جابه‌جا می‌شوند (ضیایی و تراب احمدی، ۱۳۹۲).

۴. در این گزارش در مورد این موضوع بحث و بررسی میسوطی صورت گرفته است و مشخص شد که دیدار با اقوام و دوستان با اهمیت‌ترین پیشران گردشگری داخلی ایران است.

۵. گزارش کارشناسی الزامات تحقق گام دوم انقلاب. گردشگری (با محوریت گردشگری خانوادگی)، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی با شماره مسلسل ۱۶۶۳۷، مهرماه ۱۳۹۸.



منسجم و قابل اتکایی به خود بگیرد. مرکز آمار ایران در یک دهه گذشته تلاش مضاعفی کرد تا گامی در جهت تبیین و ارائه آمارهای دقیق در این حوزه بردارد. بنای اصلی این گزارش نیز بر تحلیل آمارهای ارائه شده توسط مرکز آمار ایران برای تبیین وضعیت گردشگری از دیدگاه خانوارهای ایرانی است. برخی از مهم‌ترین شاخص‌های مورد بررسی براساس آمارهای ارائه شده عبارتند از:

تعداد سفر: منظور از تعداد سفر مجموع سفرهای فرد فرد اعضای سفر رفته خانوار (اعم از سفرهای داخل استان و سفرهای خارج از استان) در فصل مورد بررسی است.

سفرهای داخلی: سفرهای افراد مقیم یک کشور در درون مرزهای همان کشور است.

خانوار سفررفته: منظور، خانواری است که حداقل یک عضو آن در دوره آماری مورد بررسی حداقل یک سفر انجام داده باشد.

مقصد اصلی سفر: مقصد اصلی یک سفر، مکان یا جایی است که رفتن به آن مکان، نقش اصلی در شکل‌گیری آن سفر داشته است.

نوع سفر: منظور این است که سفر همراه با اقامت شبانه بوده است یا خیر.

هدف اصلی سفر: هدف عمده‌ای است که سفر به دلیل آن شکل گرفته است. طبقه‌بندی اهداف اصلی سفر به شرح ذیل است: گردش و تفریح، دیدار دوستان و بستگان، زیارت، درمان، خرید، آموزش، کسب‌وکار و مأموریت شغلی و سایر اهداف.

تعداد نفر شب: در سفرهای با اقامت شبانه عبارت است از مجموع شب اقامت فرد فرد اعضای سفررفته خانوار در فصل مورد بررسی.

گردشگری داخلی با هدف اصلی دیدار خانواده و دوستان: یکی از مهم‌ترین انگیزه‌های شکل‌گیری گردشگری داخلی در دنیا، دیدار از اقوام و دوستان ساکن در سایر شهرهاست. هرچند مفهوم‌سازی این گردشگری به واسطه همپوشانی‌هایی که با گذران اوقات فراغت و گردشگری تجاری دارد کار ساده‌ای نیست، اما کلیدی‌ترین و اصلی‌ترین دلیل و نیت شکل‌گیری این گونه از گردشگری، بازدید و دیدار دوستان و نزدیکان است.^۱ یکی از فواید این گونه از گردشگری، امکان اقامت در خانه دوستان و اقوام و کاهش هزینه‌های سفر است.

1. Zátori, A., Michalkó, G., Nagy, J. T., Kulcsár, N., & Balizs, D. (2017). The Tourist Experience of Domestic VFR travellers: the Case of Hungary. *Current Issues in Tourism*, 1–23. doi:10.1080/13683500.2017.1371117.

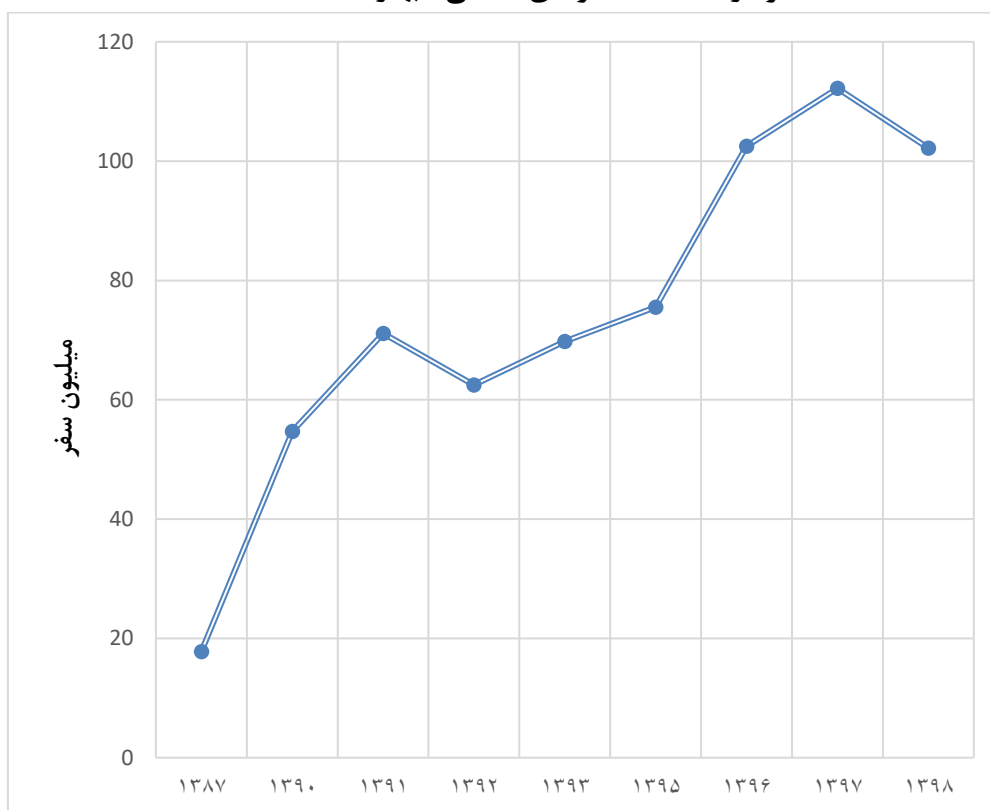
❖ بررسی و تحلیل سفرهای داخلی به تفکیک خانوار

جدول ۱. تعداد و درصد تغییرات سفرهای داخلی - بهار ۱۳۸۷-۱۳۹۸

سال	۱۳۸۷	۱۳۹۰	۱۳۹۱	۱۳۹۲	۱۳۹۳	۱۳۹۵	۱۳۹۶	۱۳۹۷	۱۳۹۸
میلیون سفر	۱۷/۸	۵۴/۷	۷۱/۱	۶۲/۵	۶۹/۸	۷۵/۵	۱۰۲/۵	۱۱۲/۲	۱۰۲/۲
درصد تغییرات	-	۶۸/۸	۲۹/۷	-۱۲/۰	۱۱/۶	۴/۱	۳۵/۸	۹/۴	-۸/۹

مأخذ: مرکز آمار ایران، طرح آمارگیری از گردشگران ملی (برای سال‌های ۱۳۸۸ و ۱۳۸۹ آماری ارائه نشده است).

نمودار ۱. تعداد سفرهای داخلی - بهار ۱۳۸۷-۱۳۹۸



مأخذ: مرکز آمار ایران، طرح آمارگیری از گردشگران ملی.

در یازده سال اخیر تعداد سفرهای داخلی دارای تغییرات محسوسی بوده است (به‌طور متوسط ۱۷ درصد). اگرچه این تغییرات مثبت موجب افزایش تعداد سفرهای داخلی و احتمالاً (در صورت وجود برنامه) افزایش درآمدهای کسب‌وکارهای گردشگری می‌شود، اما پیامدهای منفی نیز به همراه دارد. برای مثال با هجوم یکباره گردشگران و اشباع ظرفیت‌های خدماتی گردشگری، گردشگران از خدمات باکیفیت محروم می‌شوند و در انتخاب دوباره همین مقصد دچار تردید خواهند شد. از این‌رو احتمالاً تعداد گردشگران استان مقصد کاهش پیدا می‌کند. این اتفاق در مورد کیفیت زندگی جامعه میزبان نیز قابل



رخداد است. زیرا با کاهش کیفیت زندگی جامعه میزبان به واسطه به کارگیری و استهلاک زیرساخت‌های شهری و روستایی، افزایش نارضایتی‌ها نسبت به گردشگری افزایش می‌یابد.

با وجود این در ۱۱ سال گذشته تعداد سفرها با نرخ متوسط سالیانه ۱۷ درصد در حال افزایش بوده به طوری که از ۱۷/۸ میلیون سفر در سال ۱۳۸۷ به تعداد ۱۰۲/۲ میلیون سفر در سال ۱۳۹۸ رسیده است. با این حال کاهش بی‌سابقه ۱۰ میلیون سفر در سال ۱۳۹۸ آسیب جدی به بخش سفر و گردشگری وارد کرده که می‌توان آن را ناشی از سیلاب‌های بهار ۱۳۹۸ و افزایش هزینه‌های خانوار^۱ دانست.

❖ بررسی و تحلیل تعداد خانوارها براساس وضعیت سفر

طبق گزارش مرکز آمار منظور از خانوار سفررفته، خانواری است که حداقل یک عضو آن در دوره آماری مورد بررسی حداقل یک سفر انجام داده باشد، به معنای دیگر اگر یک شخص از خانوار به سفر برود، تمام خانوار سفررفته محسوب می‌شود. بنابراین داده‌های خانوارها اطلاعات دقیقی از سفر هر شخص بیان نمی‌کند، اما براساس تحلیل کارشناسی، سهم افراد سفررفته در بهار حدود ۵۰ الی ۶۰ درصد تخمین زده می‌شود. سهم بالای افراد سفررفته در مقایسه با برخی کشورهای خارجی می‌تواند ناشی از عدم برنامه‌ریزی جامع و هدفمند برای توسعه گردشگری داخلی باشد.

جدول ۲. سفرهای داخلی به تفکیک تعداد و سهم و درصد تغییرات خانوارها - بهار ۱۳۸۷-۱۳۹۸

سال	۱۳۸۷	۱۳۹۰	۱۳۹۱	۱۳۹۲	۱۳۹۳	۱۳۹۵	۱۳۹۶	۱۳۹۷	۱۳۹۸
تعداد خانوار سفررفته (میلیون)	۹/۹	۱۱/۸	۱۲/۹	۱۱/۷	۱۳/۵	۱۳/۶	۱۶/۹	۱۷/۱	۱۶/۷
تعداد خانوار سفررفته (میلیون)	۷/۷	۸/۶	۸/۷	۱۰/۵	۹/۵	۱۰/۵	۷/۸	۷/۸	۸/۷
سهم خانوار سفر رفته	۵۶/۳	۵۷/۹	۵۹/۸	۵۲/۶	۵۸/۵	۵۶/۶	۶۸/۵	۶۸/۷	۶۵/۹
سهم خانوار سفررفته	۴۳/۷	۴۲/۱	۴۰/۲	۴۷/۴	۴۱/۵	۴۳/۴	۳۱/۵	۳۱/۳	۳۴/۱

مأخذ: همان.

در طول یازده سال اخیر تعداد خانوارهای سفررفته تغییرات نوسانی داشته به طوری که در سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۵ به بیشترین تعداد خود رسیده و بعد از یازده سال تقریباً ثابت مانده (۷/۷ میلیون در سال ۱۳۸۷ و ۸/۷ میلیون در سال ۱۳۹۸) است.

منظور از سرانه سفر خانوارهای سفررفته، تعداد سفرهای تجربه شده توسط هر عضو از خانوار سفررفته است. برای مثال سرانه سفر در سال ۱۳۹۸، ۶/۱ بوده یعنی در خانوارهای سفررفته ۶ سفر تجربه شده است که این ۶ سفر می‌تواند توسط یک شخص از خانوار و یا تمامی اعضا باشد. به بیان دیگر حدود ۶۶ درصد

۱. براساس گزارش ارائه شده مرکز آمار از تورم بهار ۱۳۹۸؛ در این فصل نرخ تورم برای خانوارهای شهری ۳۶/۹ درصد و برای خانوارهای روستایی ۴۱ درصد بوده است.

خانوارهای ایرانی در سال ۱۳۹۸ به‌طور متوسط ۶ بار سفر رفته‌اند، اما ۳۴ درصد از خانوارها هیچ سفری را در بهار تجربه نکرده‌اند. با توجه به جدول بالا سرانه سفرهای خانوارهای سفررفته در طی ۱۱ سال اخیر تقریباً ۳ برابر شده و به سرانه ۶ سفر رسیده است، اما ۸ میلیون خانوار که در طول سال‌های اخیر تقریباً ثابت بوده هیچ سفری تجربه نکرده‌اند، در نتیجه افزایش سفرهای داخلی ناشی از افزایش تعداد خانوار سفررفته است به‌عبارتی تعداد خانوارهای ایرانی در سال ۱۳۸۷ حدود ۱۷ میلیون ۶۰۰ هزار خانوار بوده است و این آمار در سال ۱۳۹۸ به حدود ۲۵ میلیون و ۴۰۰ هزار خانوار رسیده است.

در شرایط فعلی که بیشتر خانوارها با مشکلات اقتصادی روبه‌رو هستند، حمایت مالی از خانوارهای سفررفته، به‌طوری که هر شخص حداقل یک سفر در سال داشته باشد، بسیار سودمند است. زیرا علاوه بر افزایش ۴۰ میلیون سفر و ایجاد اشتغال و کسب‌وکارهای وابسته، برکات فرهنگی و اجتماعی فراوانی خواهد داشت.



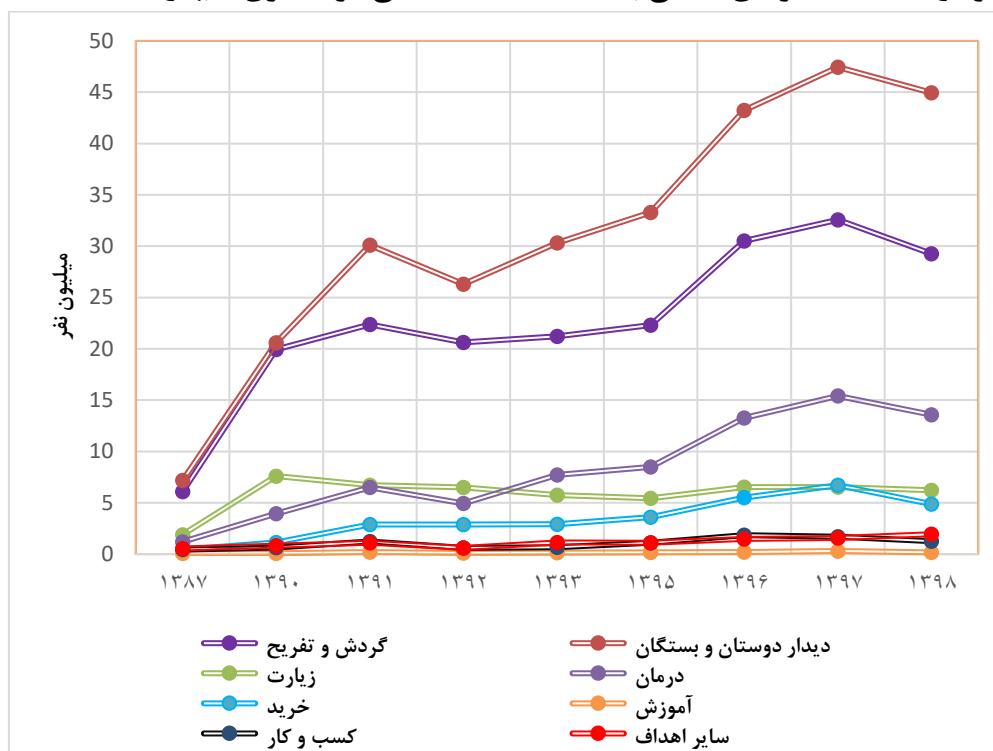
❖ بررسی و تحلیل سفرهای داخلی به تفکیک اهداف سفر

جدول ۳. تعداد و سهم سفرهای داخلی به تفکیک اهداف اصلی گردشگری - بهار ۱۳۸۷-۱۳۹۸

۱۳۹۸		۱۳۹۷		۱۳۹۶		۱۳۹۵		۱۳۹۳		۱۳۹۲		۱۳۹۱		۱۳۹۰		۱۳۸۷		هدف اصلی سفر
سهم	تعداد	سهم	تعداد	سهم	تعداد	سهم	تعداد	سهم	تعداد	سهم	تعداد	سهم	تعداد	سهم	تعداد	سهم	تعداد	
۴۴	۴۴/۹	۴۲,۳	۴۷/۴	۴۲,۱	۴۳/۲	۴۴,۱	۳۳/۳	۴۳,۴	۳۰/۳	۴۲,۰	۲۶/۳	۴۲,۴	۳۰/۱	۳۷,۶	۲۰/۶	۴۰,۱	۷/۲	دیدار دوستان و بستگان
۲۸,۶	۲۹/۳	۲۹,۰	۳۲/۶	۲۹,۸	۳۰/۵	۲۹,۵	۲۲/۳	۳۰,۴	۲۱/۲	۳۳,۰	۲۰/۶	۳۱,۵	۲۲/۴	۳۶,۴	۲۰/۰	۳۴,۰	۶/۱	گردش و تفریح
۱۳,۳	۱۳/۶	۱۳,۷	۱۵/۴	۱۲,۹	۱۳/۳	۱۱,۲	۸/۵	۱۱,۰	۷/۷	۷,۹	۴/۹	۹,۱	۶/۵	۷,۲	۳/۹	۶,۸	۱/۲	درمان
۶,۱	۶/۲	۵,۸	۶/۵	۶,۴	۶/۵	۷,۲	۵/۵	۸,۲	۵/۸	۱۰,۴	۶/۵	۹,۵	۶/۷	۱۳,۹	۷/۶	۱۰,۶	۱/۹	زیارت
۴,۸	۴/۹	۶,۰	۶/۷	۵,۴	۵/۵	۴,۸	۳/۶	۴,۲	۲/۹	۴,۶	۲/۹	۴,۱	۲/۹	۲,۱	۱/۱	۲,۴	۰/۴	خرید
۱,۹	۱/۹	۱,۴	۱/۶	۱,۴	۱/۵	۱,۵	۱/۱	۱,۶	۱/۱	۱,۰	۰/۶	۱,۵	۱/۱	۱,۵	۰/۸	۳,۱	۰/۶	سایر اهداف
۱,۲	۱/۳	۱,۵	۱/۷	۱,۸	۱/۸	۱,۵	۱/۱	۰,۹	۰/۷	۱,۰	۰/۶	۱,۷	۱/۲	۱,۲	۰/۷	۲,۵	۰/۴	کسب و کار
۰,۲	۰/۲	۰,۳	۰/۳	۰,۲	۰/۲	۰,۲	۰/۲	۰,۲	۰/۲	۰,۲	۰/۱	۰,۳	۰/۲	۰,۲	۰/۱	۰,۵	۰/۱	آموزش

مأخذ: همان.

نمودار ۲. تعداد سفرهای داخلی به تفکیک اهداف اصلی گردشگری - بهار ۱۳۸۷-۱۳۹۸



مأخذ: همان.

در یازده سال اخیر سهم سفر با هدف دیدار دوستان و آشنایان سهم ۴۴ درصدی داشته^۱ و با اختلاف زیادی نسبت به سایر اهداف پویستاز مانده است. برای درک بهتر این درصد می‌توان به داده‌های آماری جهان در سال ۲۰۱۸ مراجعه کرد که به‌عنوان دومین دلیل اصلی سفر دیدار دوستان و خانواده کمتر از ۲۷ درصد سفرها را تشکیل می‌دهد که در مقام اول سفر برای فراغت و گذران (۵۶ درصد) تعطیلات است.^۲ در همین سال در کشور آفریقای جنوبی به‌عنوان دومین هدف اصلی سفر حدود ۲۱ درصد سفرهای داخلی با هدف دیدار دوستان و آشنایان صورت گرفته که هدف اول گردشگری با هدف خرید بوده است.^۳ همچنین در سال ۲۰۱۹ حدود ۳۶ درصد از سفرهای داخلی انگلستان به بازدید از خانواده و دوستان اختصاص داشته که دومین دلیل سفرهای داخلی را به‌خود اختصاص داده است و اولین دلیل به گذران تعطیلات اختصاص داشته است.^۴ سهم بالای این نوع سفر ریشه در فرهنگ

۱. این سهم سفر با توجه به اهداف اصلی سفر استخراج شده است و با سهم سفر بر مبنای نوع اقامت تفاوت دارد.

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

3. Domestic Tourism Survey, 2018, Statistics South Africa, Republic Of South Africa.

4. Get a Snapshot of Domestic Tourism in 2019 with the Latest Great Britain Tourism Survey, 2019, Great Britain Domestic Overnight Trips Summary - All Trip Purposes. <https://www.visitbritain.org/gb-tourism-survey-2019-overview>.



ایرانی-اسلامی دارد که پیوسته به محوریت خانواده و دیدار آشنایان توصیه دارد. به طور کلی تأثیر فرهنگ بر صنعت سفر و گردشگری انکارناپذیر است، زیرا علاوه بر سهم بالای سفر با هدف دیدار دوستان و آشنایان، سفر با هدف زیارت (جایگاه چهارم) نیز منشأ فرهنگی دارد. سهم سفر با هدف زیارت و در کنار آن گردش و تفریح طی دوره ۱۱ ساله اخیر کاهش پیدا کرده است، وضعیت سخت اقتصادی گردشگران جزو مؤثرترین عوامل در کاهش این نوع سفرها به شمار می‌رود، زیرا برخلاف سفر با هدف دیدار دوستان و آشنایان این نوع سفرها شامل هزینه اقامت می‌شوند و از آنجا که هزینه اقامت در حدود ۳۰ درصد از هزینه سفر را افزایش می‌دهد، تمایل اکثر گردشگران به حذف سفرهای مذکور است.^۱

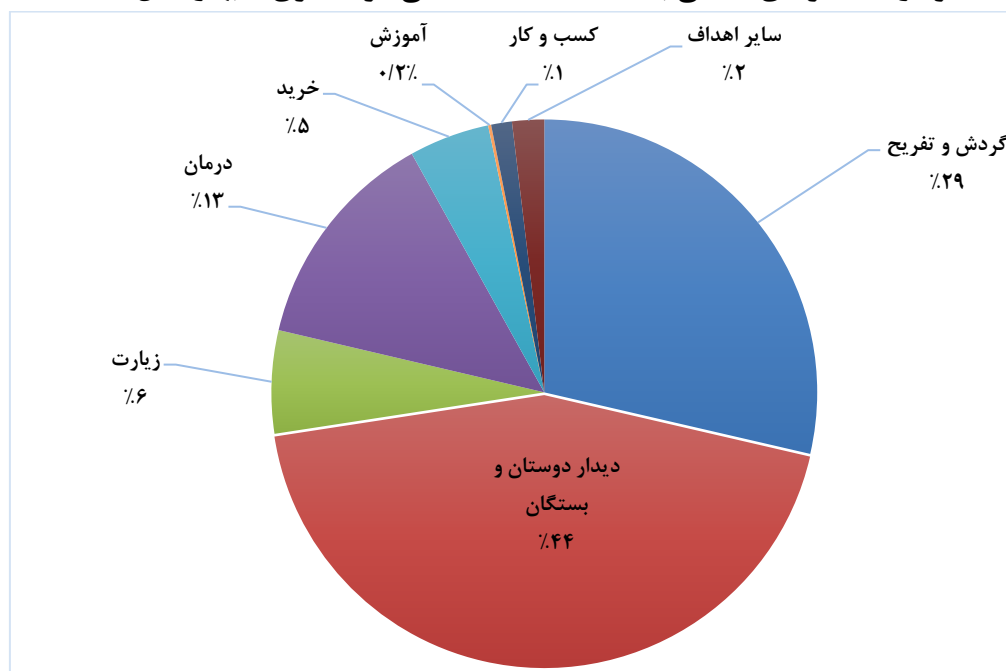
از آنجا که سفرهای اجباری^۲ (سفرهایی با هدف خرید کالا و لوازم و درمانی) تحت عواملی چون نحوه توزیع امکانات رفاهی، درمانی، تحصیلی و کار در جغرافیای یک کشور قرار دارند، الگوی مناسب و متوازنی برای پیشرفت گردشگری داخلی به حساب نمی‌آیند (در سال ۱۳۹۸ حدوداً ۱۹ درصد از کل سفرهای داخلی این‌گونه بوده‌اند)^۳. زیرا هم بر مبنای فرصت‌ها و ظرفیت‌های نابرابر شکل گرفته است و طبیعتاً آستانه‌های جمعیتی و درآمدی بالاتر موجب شکل‌گیری خدمات و امکانات ویژه در این مقاصد متمایز شده است. همچنین تجمع منابع مالی در چنین مقاصد به واسطه گردشگری داخلی، بیش از آنکه موجب توزیع و بازتولید منابع مالی در تمام کشور باشد به تمرکز منابع در نقاط محدود می‌انجامد. به نظر می‌رسد، تمرکز بر الگوهای توسعه مبتنی بر دیدار دوستان و بستگان، تفریح و زیارت که سهمی معادل ۷۸ درصد از سفرهای خانوارها را شامل می‌شود و موجب صله رحم و تقویت قوام خانوادگی است، بیشتر با الگوی ایرانی اسلامی پیشرفت تطابق دارد.

۱. در حال حاضر و با توجه به زیرساخت‌های درمانی موجود در کشور، گردشگری سلامت توانایی پذیرش ۵ برابری را داراست. لذا جذابیت موجود در این حوزه می‌تواند موجب ایجاد تقاضای بیشتر در گردشگری داخلی و ورودی شود (علی رادمند، ۱۳۹۸). بنابراین ظرفیت‌های بالفعل نشده موجود را باید متغیر اثرگذار بر توسعه تعداد گردشگران با هدف سلامت دانست.
۲. سفرهایی که عامل اصلی محرک آن به انگیزه‌های بیرون از فرد مرتبط است. بنابراین کشش‌پذیری تقاضا برای این سفرها نسبت به قیمت و عوامل محیطی دیگر کمتر است. سفرهایی مثل حضور در زمانی خاص و معین برای عبادت، زیارت یا حضور در نشست و جلسه‌ای که مؤسسه یا شرکت برای کارکنان الزامی کرده است یا سفر به قصد درمان بیماری به شهری که امکانات درمانی مناسب را داراست، از این‌گونه سفرها هستند.

۳. طبق آمارهای انگلستان در سال ۲۰۱۹ این عدد معادل ۱۹ درصد است.

<https://www.statista.com/statistics/562326/domestic-tourism-spending-share-in-great-britain-uk-by-purpose>

نمودار ۳. سفرهای داخلی به تفکیک اهداف اصلی گردشگری - بهار سال ۱۳۹۸



مأخذ: همان.

شکل‌گیری سفر و گردشگری وابسته به تنوع جاذبه‌ها در پهنه جغرافیاست که پراکنش آن غیرقابل برنامه‌ریزی و وابسته به استعدادها و ظرفیت‌های محلی است. منظور از جاذبه تمامی ویژگی‌های منطقه‌ای است که می‌تواند افراد را برای مقاصد مختلف به خود جذب نماید، اهداف سفرهای گردشگری به تفکیک جاذبه به شرح زیر هستند:

جاذبه فرهنگی: جاذبه‌هایی که دست و فکر بشر در ساخت و توسعه آن نقش اصلی را داشته است در این گروه قرار دارند. از آن جهت که فرهنگ‌ها و ساخته‌های بشری بسیار متنوع و متفاوت هستند، برخورد با آنها فرصت مناسبی برای تفکر و تدبیر بشر بوده است. بنابراین دیدن آداب و رسوم، سبک و الگوی زندگی، بقایا و آثار به‌جای مانده از گذشتگان، زیارت و اعمال مذهبی، رویدادها و لمس جامعه محلی ازجمله مثال‌هایی است که در مورد جاذبه‌های فرهنگی قابل طرح است. جاذبه اصلی سفر برای دیدار دوستان یا بستگان و زیارت ازجمله جاذبه‌های فرهنگی به حساب می‌آیند.

جاذبه طبیعی: جاذبه طبیعی موهبتی الهی است که در هر سرزمینی به اشکال و گونه‌های متفاوت وجود دارد. وضعیت آب و هوا، چشم‌اندازها، پوشش گیاهی و جانوری، ویژگی‌های برجسته زیست‌محیطی و ... ازجمله نمونه‌هایی هستند که برای گردشگران و مسافران جالب و جذاب هستند و مسافران با سطحی از ارتباط و تعامل با این نعمت‌های الهی به تفریح، گردش و بازیابی جسمی یا روانی می‌پردازند. بنابراین رفتن به طبیعت یا گردش و تفریح در طبیعت جزو جاذبه‌های طبیعی به حساب می‌آید.



جاذبه مصنوعی: بسیاری جاذبه‌های مصنوعی را زیرشاخه‌ای از جاذبه‌های فرهنگی دانسته‌اند. اما در سایر دسته‌بندی‌ها، جاذبه‌های ویژه‌ای که به صورت مصنوعی و خاص ساخته شده‌اند به عنوان جاذبه‌های مصنوعی مطرح هستند. برای مثال مراکز خرید، کنفرانس‌ها، همایش‌ها و رویدادها، پارک‌های سرگرمی موضوعی و موارد مشابه در این گروه قرار می‌گیرند.

در مورد سفر با اهداف دیدار دوستان و بستگان و زیارت، نوع توزیع و تراکم متفاوت جمعیت و اماکن زیارتی در پهنه جغرافیایی را می‌توان منشأ اصلی پراکنش این نوع از سفرها در کشور دانست. برای مثال حرم امام رضا (ع) و حرم حضرت معصومه (ع) باعث شده دو شهر مشهد و قم از لحاظ جاذبه‌های فرهنگی جایگاه بالاتری نسبت به سایر استان‌ها داشته باشند. به عبارتی وابسته شدن جذابیت‌های دو شهر مقدس قم و مشهد به مقوله‌ای معنوی که غیرقابل تکرار یا بازتولید هستند موجب شده تا تمرکز سفر در این دو نقطه ممکن شود و در نقاط دیگر غیرقابل بازسازی باشند. همچنین سفر با هدف دیدار دوستان و بستگان در نقاط و پهنه‌های پرجمعیت‌تر بیشتر رخ می‌دهد، زیرا ظرفیت جمعیتی بالاتر، شانس جذب اقوام و دوستان را بالاتر می‌برد. جای توجه دارد که روند شهرنشینی در ایران در ۵۰ سال اخیر سیر صعودی داشته است و تمرکز جمعیت به سمت کلان‌شهرها بوده است^۱ و پراکندگی شهرها در کشور به صورت ناهمسان و مبتنی بر ظرفیت‌های اقلیمی، وجود امکانات، آب و غذا صورت گرفته است^۲، الگوی سکونت در مراکز جمعیتی شهرهای ایران به واسطه ادغام تعداد زیادی از سکونتگاه‌های روستایی، بخش‌ها، شهرک‌ها در کلان‌شهرها به صورت بی‌قواره و فاقد الگوی نظام‌مند است^۳. بنابراین گردشگری داخلی که به تناسب این ظرفیت شکل می‌گیرد نیز از همین الگوی بی‌قواره و ناهمسان پیروی می‌کند. از آن جهت که دیدار دوستان و بستگان و سفر به قصد زیارت^۴ ماهیتاً از نوع فرهنگی است و سهم بالایی از گردشگری داخلی ایران را شامل می‌شود، موجب شکل‌گیری جابه‌جایی‌های جغرافیایی غیرمتوازی در کشور است و در دوران اوج تقاضا برای سفر- مثل ایام تعطیلات رسمی یا تعطیلات باستانی- موجب آسیب‌های محیطی و تراحم می‌شود. این موضوع در مورد سفر با هدف درمان^۵، خرید و همچنین گردش و تفریح نیز با همین استدلال صادق است.

۱. الهام فتحی، گزارش تحلیلی جمعیت شهری ایران و آینده آن با نگاهی به جمعیت کلان‌شهرها، پژوهشکده آمار، تهران، ۱۳۹۹.

۲. حسین جوادخانی، شاخص‌های توزیع جمعیت شهرها و روند شهرنشینی در ایران، فصلنامه فضای جغرافیا، ش ۱۶، ۱۳۸۵.

۳. بیتا رضاییان و محمدرحیم رهنما، سنجش میزان پراکنش و فشردگی شکل کلان‌شهرهای ایران با استفاده از مدل‌های کمی، فصلنامه مطالعات جغرافیای مناطق خشک، سال چهارم، ش ۱۶، ۱۳۹۳.

۴. سفرهای مورد بحث به صورت خودانگیخته و براساس نیازهای دارای سطحی از اجبار درونی رخ می‌دهد. یعنی نیاز به دیدار خانواده و نیاز به عبادت و زیارت بیشتر از آنکه از متغیرهای خارجی مثل قیمت یا تغییرات آب و هوایی تغییر و تعدیل شود براساس انگیزه‌های فردی یا خانوادگی تشدید می‌شود. بنابراین مداخله برنامه‌ای در این گونه از سفرها با سادگی و راحتی قابل انجام نیست و نیازمند برنامه‌ریزی مبتنی بر زمینه است.

۵. رک به مقاله حاجی آقاجانی و همکاران در سال ۱۳۹۶ با عنوان توزیع جغرافیایی گروه‌های مختلف کادر درمانی در کشور در سال ۱۳۹۵ و برآورد تعداد مورد نیاز در سال ۱۴۰۴ از مجله مجله اپیدمیولوژی ایران دوره ۱۳، ش ۵ و همچنین مقاله حقدوست و همکاران در سال ۱۳۹۶ با عنوان پراکندگی تخت‌های بیمارستانی در ایران در سال ۱۳۹۴ و برآورد سال ۱۴۰۴ از مجله اپیدمیولوژی ایران در دوره ۱۲، ش ۵ که توزیع کادر درمانی در کشور را ناکافی و پراکنش تخت‌های بیمارستانی را ناهمگون دانسته است.

❖ بررسی و تحلیل توزیع سفرهای داخلی به تفکیک استان‌ها

جدول ۴. تعداد و سهم سفرهای داخلی به تفکیک استان مقصد - بهار ۱۳۸۷-۱۳۹۸ (میلیون سفر)

استان	۱۳۸۷		۱۳۹۰		۱۳۹۱		۱۳۹۲		۱۳۹۵		۱۳۹۶		۱۳۹۷		۱۳۹۸	
	تعداد	سهم	تعداد	سهم	تعداد	سهم	تعداد	سهم	تعداد	سهم	تعداد	سهم	تعداد	سهم	تعداد	سهم
مازندران	۴/۵	۸/۳	۴/۸	۸/۷	۷/۲	۱۰/۱	۶/۲	۹/۹	۴/۸	۶/۴	۸/۸	۸/۶	۹/۸	۸/۷	۹/۶	۹/۴
خراسان رضوی	۶/۴	۱۱/۷	۶	۱۱	۶/۲	۸/۷	۶/۶	۱۰/۶	۴/۸	۶/۴	۸/۱	۷/۹	۸/۷	۷/۷	۸/۲	۸/۱
تهران	۳/۳	۶	۲/۷	۵	۵/۶	۷/۹	۳/۳	۵/۳	۵/۱	۶/۸	۷/۳	۷/۲	۷	۶/۲	۷/۹	۷/۸
گیلان	۶/۳	۱۱/۵	۴/۸	۸/۷	۹/۶	۱۳/۵	۷/۸	۱۲/۵	۱۰/۴	۱۳/۸	۱۱/۴	۱۱/۱	۷/۹	۷	۷/۸	۷/۷
فارس	۳/۵	۶/۵	۳/۹	۷/۱	۳/۷	۵/۲	۳/۴	۵/۵	۴/۹	۶/۵	۶/۷	۶/۵	۷/۳	۶/۵	۶/۸	۶/۶
کرمانشاه	۱/۴	۲/۶	۱/۷	۳	۰/۸	۱/۲	۱/۵	۲/۴	۳/۶	۴/۷	۵/۲	۵/۱	۶/۱	۵/۴	۵/۹	۵/۸
اصفهان	۳/۶	۶/۶	۴/۱	۷/۵	۵/۳	۷/۵	۳/۵	۵/۷	۴/۳	۵/۷	۵/۴	۵/۳	۵/۷	۵/۱	۴/۷	۴/۶
کرمان	۱/۱	۱/۹	۱/۹	۳/۴	۱/۹	۲/۶	۲/۷	۴/۳	۲/۸	۳/۷	۴/۱	۴	۴/۳	۳/۸	۳/۹	۳/۸
قزوین	۱/۳	۲/۴	۰/۵	۰/۹	۲/۳	۳/۲	۲/۲	۳/۵	۴	۵/۳	۳	۲/۹	۳/۹	۳/۴	۳/۷	۳/۶
گلستان	۲	۳/۷	۱/۴	۲/۶	۱/۷	۲/۴	۱/۷	۲/۷	۲/۵	۳/۳	۳/۶	۳/۵	۳/۶	۳/۲	۳/۵	۳/۴
آذربایجان غربی	۱/۳	۲/۳	۱/۵	۲/۷	۱/۳	۱/۹	۰/۸	۱/۲	۰/۸	۱/۱	۲	۲	۴/۶	۴/۱	۳/۴	۳/۴
خوزستان	۲/۵	۴/۶	۲/۳	۴/۲	۳/۶	۵/۱	۲/۴	۳/۹	۳/۷	۴/۹	۴/۴	۴/۳	۵/۵	۴/۹	۳/۴	۳/۳
هرمزگان	۱	۱/۸	۰/۸	۱/۵	۲	۲/۸	۱/۷	۲/۷	۱	۱/۳	۳/۳	۳/۲	۴/۸	۴/۳	۳/۲	۳/۱
آذربایجان شرقی	۲/۹	۵/۳	۱/۷	۳/۱	۱/۷	۲/۴	۱	۱/۶	۳/۳	۴/۴	۳/۵	۳/۴	۵	۴/۴	۳/۱	۳
همدان	۰/۶	۱/۱	۱/۱	۲	۱/۷	۲/۴	۱/۲	۲	۱/۳	۱/۷	۲/۴	۲/۳	۲/۷	۲/۴	۲/۷	۲/۷
قم	۱/۳	۲/۴	۲/۳	۴/۳	۱/۹	۲/۶	۰/۹	۱/۵	۱/۵	۲	۱/۹	۱/۹	۲/۳	۲/۱	۲/۲	۲/۲
لرستان	۰/۹	۱/۷	۱/۱	۲	۱/۳	۱/۹	۱/۸	۲/۹	۲/۵	۳/۳	۳	۳	۲/۷	۲/۴	۲/۲	۲/۲
سیستان و بلوچستان	۰/۸	۱/۴	۰/۷	۱/۳	۱/۲	۱/۷	۱/۲	۲	۱/۸	۲/۴	۱/۹	۱/۹	۱/۷	۱/۵	۲	۲
اردبیل	۱/۴	۲/۵	۱/۹	۳/۶	۱/۴	۱/۹	۰/۸	۱/۳	۱/۸	۲/۴	۲/۴	۲/۳	۲/۲	۲	۲	۱/۹



۱۳۹۸		۱۳۹۷		۱۳۹۶		۱۳۹۵		۱۳۹۲		۱۳۹۱		۱۳۹۰		۱۳۸۷		استان
سهم	تعداد	سهم	تعداد	سهم	تعداد	سهم	تعداد	سهم	تعداد	سهم	تعداد	سهم	تعداد	سهم	تعداد	
۱/۸	۱/۹	۱/۸	۲	۲	۲	۲	۱/۵	۳/۶	۲/۲	۲/۹	۲/۱	۲/۶	۱/۴	۲/۱	۱/۱	مرکزی
۱/۷	۱/۷	۱/۳	۱/۵	۱/۶	۱/۶	۱/۱	۰/۹	۲/۳	۱/۴	۰/۴	۰/۳	۱/۵	۰/۸	۱/۹	۱	ایلام
۱/۷	۱/۷	۱/۸	۲	۱/۳	۱/۳	۱/۴	۱/۱	۰/۷	۰/۴	۱/۱	۰/۸	۱/۲	۰/۷	۰/۷	۰/۴	یزد
۱/۶	۱/۶	۱/۱	۱/۲	۱/۴	۱/۴	۱/۵	۱/۲	۱/۷	۱/۱	۰/۲	۰/۲	۰/۲	۰/۱	۲	۱/۱	خراسان شمالی
۱/۵	۱/۶	۲/۴	۲/۷	۱/۴	۱/۵	۲/۳	۱/۷	۱/۸	۱/۱	۱/۴	۱	۳/۹	۲/۱	۲/۶	۱/۴	کردستان
۱/۳	۱/۳	۱/۳	۱/۵	۰/۹	۰/۹	۰/۹	۰/۷	۱/۲	۰/۷	۱/۱	۰/۸	۱/۱	۰/۶	۱/۹	۱/۱	زنجان
۱/۲	۱/۲	۰/۹	۱	۱/۱	۱/۲	۱/۱	۰/۹	۱	۰/۶	۲/۲	۱/۵	۱/۱	۰/۶	۰	۰	البرز
۱/۱	۱/۱	۱	۱/۱	۱/۱	۱/۲	۱/۱	۰/۸	۱/۱	۰/۷	۱/۲	۰/۹	۱/۲	۰/۷	۱/۱	۰/۶	چهارمحال و بختیاری
۱/۱	۱/۱	۱	۱/۱	۰/۹	۰/۹	۰/۹	۰/۷	۱/۵	۱	۲	۱/۴	۱/۴	۰/۸	۱/۱	۰/۶	بوشهر
۱/۱	۱/۱	۱	۱/۱	۰/۹	۰/۹	۰/۵	۰/۴	۲	۱/۳	۰/۷	۰/۵	۰/۸	۰/۴	۰/۴	۰/۲	کهگیلویه و بویر احمد
۱	۱	۰/۸	۰/۹	۰/۷	۰/۸	۰/۵	۰/۴	۱/۳	۰/۸	۱/۶	۱/۱	۱/۵	۰/۸	۱/۱	۰/۶	خراسان جنوبی
۰/۳	۰/۳	۰/۳	۰/۴	۰/۳	۰/۳	۰/۴	۰/۳	۰/۴	۰/۳	۰/۴	۰/۳	۰/۷	۰/۴	۰/۸	۰/۴	سمنان
	۱۰۲		۱۱۲/۳		۱۰۲/۵		۷۵/۳		۶۲/۴		۷۱/۱		۵۴/۵		۵۴/۷	جمع

مأخذ: همان.

طی یازده سال اخیر استان‌های مازندران، خراسان رضوی، تهران، گیلان و فارس برترین استان‌های گردشگری ایران بوده و تقریباً سهم ۴۰ درصدی از کل سفرهای داخلی داشته‌اند. در مقابل سمنان، چهارمحال و بختیاری، البرز، زنجان، کردستان و خراسان شمالی جزو کم‌سفرترین استان‌های ایران بوده و تقریباً سهم ۱۰ درصدی را از کل سفرهای داخلی داشته‌اند.

با وجود این در بازه ۱۱ سال اخیر سهم بسیاری از استان‌ها در جذب گردشگران تغییر کرده به‌طوری که سهم استان‌های پربازدید مانند خراسان رضوی، گیلان، اصفهان کاهش یافته و در مقابل سهم استان‌های کم‌بازدید مانند همدان، کرمانشاه، کرمان، لرستان، یزد و ... افزایش پیدا کرده است. این روند نشان‌دهنده وجود زمینه مساعد در فرهنگ سفر مردم برای فرهنگ‌سازی توزیع تدریجی جریان گردشگری در کشور است. هرچند لازم است که میان توزیع جاذبه‌های گردشگری با الگوی فضایی زیرساخت‌های ارتباطی و شبکه راه‌ها تناسبی وجود داشته باشد که این الگو در ایران به‌طور متناسب وجود ندارد.^۱ به شرط توسعه این زیرساخت‌ها به‌صورت همگون و متوازن، با توزیع تدریجی سفرها و کاهش ازدحام گردشگران علاوه بر بهرمندشدن تمامی استان‌ها از مزایای گردشگری کیفیت خدمات گردشگری نیز بهبود می‌یابد. جای تأکید دارد که الگوی درحال وقوع را نمی‌توان الزاماً به موج‌های مهاجرت داخل کشور مرتبط دانست.^۲ لکن بیان این نکته هم ضرورت دارد که هرچند الگوهای مهاجرتی در کشور معلول شرایط اقتصادی و اجتماعی و ... است و در بعد کلان پدیده مطلوبی محسوب نمی‌شود، اما در حوزه گردشگری می‌تواند به‌عنوان یکی از عوامل تقویت سفرهای داخلی با هدف بازدید از دوستان و آشنایان تلقی شود.

نکته دیگر ارتباط بین گردشگری پذیرترین استان‌ها با پرجمعیت استان‌هاست به‌طوری که از بین ۱۰ استان برتر گردشگری پذیر ۶ استان جزو پرجمعیت‌ترین استان‌های ایران قرار دارند. این ارتباط به‌صورت دیگری در سایر آمارها نمایان شده است ازجمله:

- سهم ۴۴ درصدی دیدار دوستان و آشنایان از اهداف اصلی گردشگری،
- سهم ۷۴ درصدی اقامت در خانه آشنایان و بستگان.

ارتباط معنادار بین مقصد سفر و خانه آشنایان و بستگان ریشه در فرهنگ و مسائل اقتصادی (پرداخت هزینه کمتر برای اقامت) دارد. درنهایت این روند باعث شده تا استان‌های پرجمعیت سهم بیشتری از گردشگران داخلی کسب کنند.

۱. رک به محسن کلانتری و مرضیه ملک، تحلیل فضایی و سطح‌بندی جاذبه‌های گردشگری و زیرساخت ارتباطی و شبکه راه در مناطق کویری ایران، نشریه علمی پژوهشی مطالعات جغرافیایی مناطق خشک، سال پنجم، ش ۱۷، صص ۷۰-۵۲، ۱۳۹۳.
 ۲. رک به حسینی و همکاران در مقاله تحولات روند و الگوی مهاجرت داخلی در استان‌های ایران منتشر شده در فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای پاییز ۱۳۹۷، ش ۳۱ که نشان می‌دهد استان‌های تهران (به همراه البرز)، سمنان، قم، یزد و اصفهان همواره مهم‌ترین استان‌های مهاجرت‌پذیر کشور بوده‌اند درحالی که استان‌های همدان، کرمانشاه، کرمان و لرستان استان‌های مهاجرت‌فرست به‌حساب آمده‌اند.



❖ بررسی و تحلیل سفرهای داخلی به تفکیک نوع اقامتگاه

جدول ۵. سهم سفرهای داخلی به تفکیک نوع اقامت - بهار ۱۳۸۷-۱۳۹۸

سال	۱۳۸۷	۱۳۹۰	۱۳۹۱	۱۳۹۲	۱۳۹۳	۱۳۹۵	۱۳۹۶	۱۳۹۷	۱۳۹۸
سفر با اقامت شبانه (میلیون)	۱۰/۵	۳۳/۵	۳۹/۶	۳۳/۱	۳۷/۳	۳۹/۰	۴۸/۳	۵۰/۵	۴۷/۳
سفر بدون اقامت شبانه (میلیون)	۷/۴	۲۱/۳	۳۱/۵	۲۹/۵	۳۲/۵	۳۶/۶	۵۴/۲	۶۱/۸	۵۴/۹
سهم سفر با اقامت شبانه	۵۸/۷	۶۱/۲	۵۵/۸	۵۲/۸	۵۳/۴	۵۱/۶	۴۷/۱	۴۵/۰	۴۶/۳
سهم سفر بدون اقامت شبانه	۴۱/۳	۳۸/۸	۴۴/۲	۴۷/۲	۴۶/۶	۴۸/۴	۵۲/۹	۵۵/۰	۵۳/۷

مأخذ: همان.

طی یازده سال که داده‌های آماری آنها موجود است، رشد سهم سفرهای با اقامت شبانه ۴۵۰ درصد بوده درحالی که این رشد برای سهم سفرهای بدون اقامت شبانه معادل ۷۴۱ درصد است. در سه سال پایانی این داده‌ها (۱۳۹۶ تا ۱۳۹۸)، سفرهای بدون اقامت از سفرهای با اقامت پیشی گرفته است. شواهد نشان می‌دهد که روند سفرهای داخلی در این دوره، درحالی که رو به رشد بوده است، اما با الگوی جدیدی روبه‌رو شده است. این الگو بدون شک از گرایش خانوارها برای کاهش هزینه‌های سفر به استفاده از منزل دوستان و آشنایان یا کوتاه کردن زمان سفر صورت گرفته است.

جدول ۶. به تفکیک نوع اقامتگاه - بهار ۱۳۸۷-۱۳۹۸

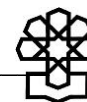
نوع اقامتگاه	۱۳۸۷	۱۳۹۰	۱۳۹۱	۱۳۹۲	۱۳۹۳	۱۳۹۵	۱۳۹۶	۱۳۹۷	۱۳۹۸
داخلی میلیون نفر شب اقامت سفرهای	۱۱۰/۵	۱۰۷/۳	۱۱۸/۸	۱۱۹/۳	۱۲۳/۶	۱۱۶/۲	۱۴۱/۱	۱۴۱/۹	۱۳۸/۰
	۷/۹	۱۲/۴	۱۴/۰	۱۳/۱	۱۱/۶	۱۲/۰	۱۷/۳	۱۵/۶	۱۶/۲
	۵/۷	۴/۹	۷/۲	۹/۵	۸/۱	۱۰/۸	۱۲/۷	۱۴/۰	۱۲/۵
	۱۲/۲	۸/۶	۸/۴	۶/۷	۷/۵	۵/۹	۷/۲	۷/۰	۶/۵
	۸/۲	۶/۷	۶/۷	۴/۹	۶/۲	۶/۲	۶/۴	۵/۹	۵/۰
	۸/۵	۷/۳	۶/۸	۷/۲	۶/۵	۵/۵	۶/۹	۷/۵	۴/۸
	۳/۰	۳/۲	۳/۸	۳/۹	۳/۰	۴/۱	۴/۹	۵/۷	۴/۵
	۱۶۱/۷	۱۵۰/۴	۱۶۵/۶	۱۶۴/۵	۱۶۶/۴	۱۶۰/۶	۱۹۶/۳	۱۹۷/۴	۱۸۷/۵
داخلی سهم نفر شب اقامت سفرهای	۶۸/۳	۷۱/۴	۷۱/۷	۷۲/۵	۷۴/۳	۷۲/۳	۷۱/۹	۷۱/۹	۷۳/۶
	۴/۹	۸/۳	۸/۴	۸/۰	۷/۰	۷/۴	۸/۸	۷/۹	۸/۷
	۳/۵	۳/۲	۴/۳	۵/۸	۴/۹	۶/۷	۶/۵	۷/۱	۶/۷
	۷/۵	۵/۷	۵/۱	۴/۱	۴/۵	۳/۷	۳/۶	۳/۵	۳/۵
	۵/۳	۴/۹	۴/۱	۴/۴	۳/۹	۳/۴	۳/۵	۳/۸	۲/۶
	۵/۱	۴/۴	۴/۰	۳/۰	۳/۷	۳/۹	۳/۲	۳/۰	۲/۶
	۱/۸	۲/۱	۲/۳	۲/۴	۱/۸	۲/۶	۲/۵	۲/۹	۲/۴
	۱۶۱/۷	۱۵۰/۴	۱۶۵/۶	۱۶۴/۵	۱۶۶/۴	۱۶۰/۶	۱۹۶/۳	۱۹۷/۴	۱۸۷/۵

مأخذ: همان.

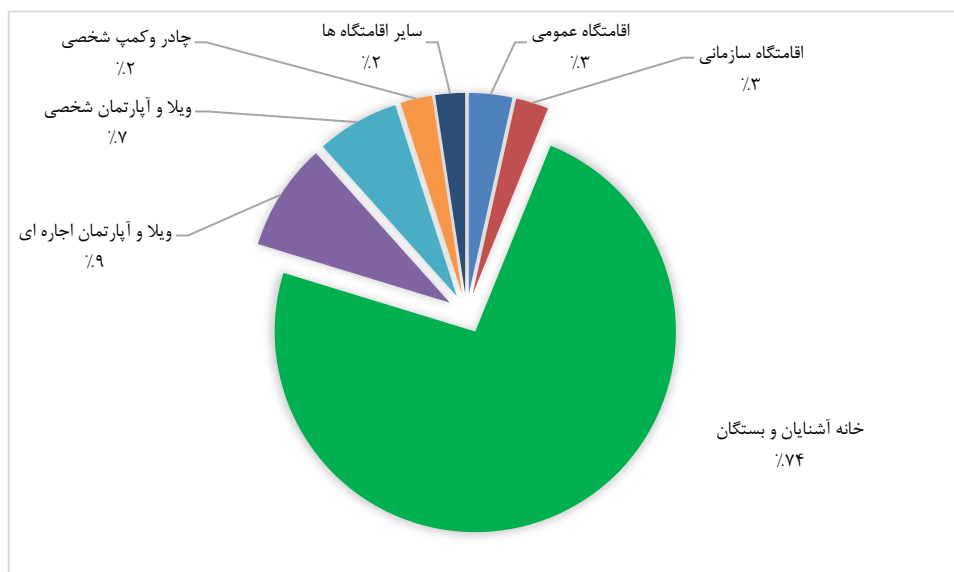
در یازده سال اخیر سهم اقامت در خانه آشنایان و بستگان تقریباً ۷۳ درصد بوده^۱ و با اختلاف زیادی نسبت به سایر اقامتگاه‌ها در رتبه اول قرار دارد. سهم بالای این نوع اقامتگاه دو توجیه فرهنگی و اقتصادی دارد. از آنجا که فرهنگ ایرانی-اسلامی پیوسته به محوریت خانواده و دیدار آشنایان توصیه کرده است و در اسلام صله رحم بعد از ایمان به خدا بسیار توصیه شده است،^۲ سفر با هدف دیدار دوستان و آشنایان بخش مهمی از فرهنگ سفر ایرانیان را شامل می‌شود. از لحاظ آماری نیز سهم اقامت در خانه آشنایان و بستگان و سهم سفر با هدف دیدار دوستان و بستگان برابر است. از جنبه اقتصادی از آنجا که بیشتر گردشگران تمایل دارند هزینه سفر را کاهش دهند، بنابراین اقامت در خانه آشنایان و بستگان را بیشتر از اقامتگاه‌های عمومی، سازمانی و ترجیح می‌دهند.^۳

نکته دیگر افزایش سهم اقامتگاه ویلا و آپارتمان اجاره‌ای به ۸/۷ درصد یعنی حدوداً دو برابر شدن این سهم در بازه زمانی مورد بررسی است. طبیعتاً الگوی اقامتی مورد بحث هم از نظر فرهنگی و هم اقتصادی تأثیر متفاوتی در جامعه محلی خواهد گذاشت. با توجه به اهمیت این اقامتگاه گزارشی با عنوان «بررسی وضعیت خانه مسافر در صنعت گردشگری ایران»^۴ در مرکز پژوهش‌های مجلس چاپ و تمامی مشکلات و راهکارها برای توسعه این نوع اقامتگاه‌ها بررسی شده است.

۱. این سهم از سفرهای داخلی بر مبنای نوع اقامتگاه محاسبه شده است و با سهم سفر مبنای هدف اصلی سفر دارای تفاوت است.
 ۲. طلحه بن زید از امام صادق (ع) چنین نقل کرده است: مردی از قبیله «خثعم» خدمت رسول خدا (ص) رسید و عرض کرد: برترین چیز در اسلام چیست؟ فرمود: ایمان به خداوند. پرسید: بعد از آن چیست؟ پاسخ داد: صله رحم. عرض کرد: بعد از آن چیست؟ فرمود: امر به معروف و نهی از منکر. پرسید: مبعوض‌ترین اعمال نزد خداوند کدام است؟ پاسخ داد: برای خدا شریک قرار دادن. عرض کرد: پس از آن کدام است؟ فرمود: گسیستن از خویشاوندان. پرسید: پس از آن چیست؟ پاسخ داد: به بدی‌ها دستور دادن و از خوبی‌ها نهی کردن. وسایل الشیعه، شیخ حر عاملی، ج ۱۱، ص ۳۹۶، حدیث ۱۱.
 ۳. دلیل اختلاف سهم بر مبنای هدف از سفر (۴۴ درصد) با سهم بر مبنای اقامت (۷۳ درصد) را می‌توان این‌گونه دید که مسافری با هدف اصلی سفر برای زیارت به شهری مراجعه می‌کند، اما برای اقامت منزل اقوام را انتخاب می‌کند. بنابراین هدف ثانویه سفر دید و بازدید دوستان و اقوام است.
 ۴. گزارش «بررسی وضعیت خانه مسافر در صنعت گردشگری ایران» با شماره مسلسل ۱۷۱۱۶ که در تاریخ ۱۳۹۹/۰۴/۰۹ منتشر شده است.



نمودار ۴. سهم نفر شب اقامت سفرهای داخلی به تفکیک نوع اقامتگاه - بهار ۱۳۹۸



مأخذ: همان.

طبق ماده (۲۳) قانون خدمات کشوری ایجاد و اداره هرگونه مهمانسرا، زائرسرا، مجتمع مسکونی، رفاهی، واحدهای درمانی و آموزشی، فضاهای ورزشی، تفریحی و نظایر آن توسط دستگاههای اجرایی ممنوع است. اما در طول یازده سال اخیر سهم و تعداد شب اقامت در اقامتگاههای سازمانی و عمومی تقریباً برابر بوده که به معنای محدود شدن بازار اقامت برای بخش خصوصی است. اقامتگاههای سازمانی به دلیل ارزان بودن و به رغم نداشتن کیفیت مناسب در یک رقابت نابرابر^۱ با واحدهای اقامتگاهی عمومی زمینه ورشکستگی سرمایه‌گذاران این حوزه شده است.^۲ واگذاری اقامتگاههای سازمانی به بخش خصوصی یا استقرار نظام مدیریت غیردولتی در این اقامتگاهها، می‌تواند مبنای فعالیت و رقابت در بازار اقامتگاهی را از حالت انحصاری و حمایت شده به حالت رقابتی و مبتنی بر مزیت‌های نسبی تغییر دهد.

❖ بررسی و تحلیل سفرهای داخلی به تفکیک نوع وسیله نقلیه

شبکه حمل‌ونقل عمومی به عنوان یکی از اصلی‌ترین پایه‌های گردشگری، نیازمند تقویت و توجه جدی است. توسعه، اصلاح، نوسازی و ارتقای سطح کیفی خدمات در گونه‌های مختلف حمل‌ونقل، می‌تواند موجبات توسعه و رشد صنعت گردشگری داخلی و خارجی باشد. فراهم بودن امکانات حمل‌ونقل مناسب،

۱. گزارش دنیای اقتصاد در مورد رقابت نابرابر اقامتگاههای دولتی و خصوصی با شماره خبر ۱۱۰۷۷۹۷ که در تاریخ ۱۳۹۶/۰۴/۲۰ منتشر شد.

۲. از آن جهت که مدیریت اقامتگاههای دولتی کمتر بر مبنای سوددهی اقتصادی تنظیم شده است و عملاً محوریتهای آنها خدمتدهی به کارکنان و مدیران دستگاههای ذی‌ربط است، الگوی مدیریتی مبتنی بر هزینه-فایده و رقابت برای جذب گردشگر بیشتر، کمتر در دستور کار قرار دارد. بنابراین موضوع ورشکستگی و توقف فعالیت‌های این هتل‌ها به واسطه عدم تناسب بین دخل و خرج به شکلی که در بخش خصوصی مطرح است، دیده نمی‌شود. این موضوع موجب شده تا در بازار بخش اقامت، هتل‌های بخش دولتی به عنوان رقیب دارای حمایت و الگوی توجیهی دیگر وجود دارند که توانایی‌های متفاوت و متمایزی نسبت به بخش خصوصی دارند. برای کسب اطلاعات بیشتر رجوع شود به سعید شفیعا، رساله دکتری ارائه الگوی مدیریت برند درون‌سازمانی؛ مورد مطالعه هتل‌های تهران، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ۱۳۹۸.

مطمئن، راحت، سریع، ارزان و ایمن پیش‌شرط توسعه گردشگری کشور است. اما وضعیت موجود صنعت حمل‌ونقل ایران دارای چالش‌های فراوانی است؛ فرسوده بودن ناوگان حمل‌ونقل زمینی، هوایی و ریلی کشور، نبود برنامه‌ریزی مناسب در استفاده از منابع، فقدان برنامه راهبردی جامع بلندمدت و سیاستگذاری‌های مؤثر ازجمله مهم‌ترین چالش‌های پیش روی صنعت حمل‌ونقل کشور است. به‌طور کلی انواع سیستم‌های حمل‌ونقل مورد استفاده در زیرساخت‌های گردشگری یک کشور شامل چهار نوع مسیرهای جاده‌ای، ریلی، هوایی و دریایی است. اگرچه سهم این چهار نوع از حمل‌ونقل در بخش گردشگری متفاوت است، با این حال تمام شاخه‌های حمل‌ونقل، به سهم خود در توسعه گردشگری کشور نقش کلیدی دارند.



(میلیون سفر)

جدول ۷. آمارها به تفکیک نوع وسیله نقلیه اصلی مورد استفاده برای رفت و برگشت بهار ۱۳۸۷-۱۳۹۸

نوع وسیله نقلیه اصلی	۱۳۸۷	۱۳۹۰	۱۳۹۱	۱۳۹۲	۱۳۹۳	۱۳۹۵	۱۳۹۶	۱۳۹۷	۱۳۹۸
تعداد سفرهای داخلی									
وسيله نقلیه شخصی	۱۶/۰۰	۵۸/۴۰	۷۳/۶۰	۶۶/۶۰	۷۲/۷۰	۸۹/۳۰	۱۲۲/۰۰	۱۳۸/۷۰	۱۲۷/۷۰
سواری کرایه	۶/۰۰	۱۳/۱۰	۲۰/۵۰	۱۹/۶۰	۲۲/۹۰	۲۱/۹۰	۳۴/۰۰	۳۳/۷۰	۲۸/۹۰
وسيله شخصی متعلق به دیگران	۳/۸۰	۱۱/۷۰	۱۶/۴۰	۱۵/۳۰	۱۷/۳۰	۱۶/۴۰	۲۳/۳۰	۲۶/۵۰	۲۴/۷۰
اتوبوس	۵/۷۰	۱۴/۷۰	۱۵/۴۰	۱۰/۸۰	۱۳/۰۰	۱۰/۶۰	۱۱/۲۰	۱۱/۳۰	۱۱/۱۰
سایر وسایل نقلیه	۰/۲۰	۳/۸۰	۵/۷۰	۵/۴۰	۵/۲۰	۵/۳۰	۶/۸۰	۶/۸۰	۶/۲۰
مینیبوس	۲/۷۰	۴/۶۰	۶/۱۰	۴/۷۰	۵/۱۰	۴/۶۰	۴/۱۰	۴/۲۰	۲/۸۰
قطار	۰/۷۰	۲/۲۰	۲/۹۰	۱/۷۰	۲/۰۰	۱/۵۰	۱/۷۰	۱/۸۰	۱/۹۰
هواپیما	۰/۵۰	۱/۲۰	۱/۳۰	۰/۹۰	۱/۲۰	۱/۵۰	۲/۲۰	۱/۴۰	۱/۱۰
شناور	۰/۱۰	۰/۰۰	۰/۳۰	۰/۱۰	۰/۱۰	۰/۰۰	۰/۱۰	۰/۱۰	۰/۱۰
جمع	۳۵/۸۰	۱۰۹/۶۰	۱۴۲/۲۰	۱۲۵/۲۰	۱۳۹/۶۰	۱۵۱/۰۰	۲۰۵/۲۰	۲۲۴/۵۰	۲۰۴/۵۰
نوع وسیله نقلیه اصلی	۱۳۸۷	۱۳۹۰	۱۳۹۱	۱۳۹۲	۱۳۹۳	۱۳۹۵	۱۳۹۶	۱۳۹۷	۱۳۹۸
سهم سفرهای داخلی (درصد)									
وسيله نقلیه شخصی	۴۴/۶۹	۵۳/۲۸	۵۱/۷۶	۵۳/۱۹	۵۲/۰۸	۵۹/۱۴	۵۹/۴۵	۶۱/۷۸	۶۲/۴۴
اتوبوس	۱۶/۷۶	۱۱/۹۵	۱۴/۴۲	۱۵/۶۵	۱۶/۴۰	۱۴/۵۰	۱۶/۵۷	۱۵/۰۱	۱۴/۱۳
سواری کرایه	۱۰/۶۱	۱۰/۶۸	۱۱/۵۳	۱۲/۲۲	۱۲/۳۹	۱۰/۸۶	۱۱/۳۵	۱۱/۸۰	۱۲/۰۸
وسيله شخصی متعلق به دیگران	۱۵/۹۲	۱۳/۴۱	۱۰/۸۳	۸/۶۳	۹/۳۱	۷/۰۲	۵/۴۶	۵/۰۳	۵/۴۳
سایر وسایل نقلیه	۰/۵۶	۳/۴۷	۴/۰۱	۴/۳۱	۳/۷۲	۳/۵۱	۳/۳۱	۳/۰۳	۳/۰۳
مینیبوس	۷/۵۴	۴/۲۰	۴/۲۹	۳/۷۵	۳/۶۵	۳/۰۵	۲/۰۰	۱/۸۷	۱/۳۷
قطار	۱/۹۶	۲/۰۱	۲/۰۴	۱/۳۶	۱/۴۳	۰/۹۹	۰/۸۳	۰/۸۰	۰/۹۳
هواپیما	۱/۴۰	۱/۰۹	۰/۹۱	۰/۷۲	۰/۸۶	۰/۹۹	۱/۰۷	۰/۶۲	۰/۵۴
شناور	۰/۲۸	۰/۰۰	۰/۲۱	۰/۰۸	۰/۰۷	۰/۰۰	۰/۰۵	۰/۰۴	۰/۰۵

مأخذ: همان.

در ده سال اخیر تعداد سفرهای با وسیله نقلیه عمومی (شناور، قطار، هواپیما، اتوبوس و مینی‌بوس) تقریباً ثابت بوده درحالی که سفر با وسیله نقلیه شخصی رشد چشمگیری داشته است، به عبارت دیگر تمایل ایرانیان برای سفر با وسیله‌های نقلیه شخصی در مقایسه با وسایل نقلیه عمومی افزایش پیدا کرده است. دلیل این امر را می‌توان ناشی از جنبه‌های مختلف دانست:

- به صرفه بودن و در دسترس بودن وسایل نقلیه شخصی نسبت به سایر وسایل حمل‌ونقل و قابلیت انعطاف بیشتر در برنامه سفر.
- قابلیت بیشتر در حفظ حریم خانواده یا خصوصی بودن ارتباطات بین همسفران در استفاده از وسایل حمل‌ونقل شخصی.
- تشدید فشارهای اقتصادی و توسعه فقر در جامعه.^۱
- گرایش خانوارها به کاهش هزینه‌ها^۲ و کوچک‌تر شدن سبد خانوار به واسطه توسعه فقر در خانوارها.^۳
- عدم توسعه زیرساخت‌های لازم حمل‌ونقل عمومی و فرسودگی ناوگان هوایی^۴ و نبود تجهیزات و امکانات راحت و در دسترس.^۵

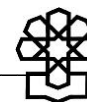
۱. با بررسی فقر چندبعدی در ایران مشخص شد که در مناطق شهری از سال ۱۳۸۷ به بعد میزان فقر به شکل صعودی بوده است که به دلیل تورم‌های بالا، رکود و بروز تحریم‌ها این‌گونه شده است. برای اطلاعات بیشتر رک به گزارش اندازه‌گیری فقر چندبعدی در ایران و نگاهی به تجارب جهانی کاهش فقر، شماره مسلسل ۱۵۶۰۴ منتشر شده در آذر ۱۳۹۶ از مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.

۲. در موضوعات مرتبط با گردشگری و سفر این تمایل به کاهش هزینه خود را در عدم استفاده از تورهای گردشگری، عدم اقامت در اقامتگاه‌های رسمی و عدم گرایش به استفاده از سیستم حمل‌ونقل عمومی نشان می‌دهد که یکی از نتایج آن، غیرقابل پیش‌بینی پذیری و در نتیجه ناتوانی در برنامه‌ریزی گردشگری داخلی است.

۳. رک به سیداحمد غروی نخجوانی، فقر در خانوارهای ایرانی (با نگاهی به نتایج طرح هزینه درآمد خانوار در ایران)، نشریه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی، دوره ۴، ش ۱۷، صص ۹۰-۱۱۵، ۱۳۸۴.

۴. هم‌اکنون متوسط عمر ناوگان هوایی کشور به ۲۴ سال رسیده است که در عرف بین‌المللی بسیار بالاست. رک به گزارش فراتحلیل (۴) چالش‌های حمل‌ونقل هوایی، شماره مسلسل ۱۶۴۱۴ منتشر شده در تاریخ ۱۳۹۸/۰۲/۰۹، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.

۵. رک به مصاحبه با ابراهیم پورفرج، رئیس جامعه تورگردانان ایران با عنوان پای لنگ حمل‌ونقل عمومی در گردشگری با روزنامه اقتصاد برتر در تاریخ ۹ بهمن‌ماه ۱۳۹۵.



❖ بررسی و تحلیل سفرهای داخلی به تفکیک شیوه سفر (با تور گردشگری - بدون تور گردشگری)

جدول ۸. تعداد و سهم سفرهای داخلی به تفکیک شیوه سفر (همراه با تور - بدون تور)

شیوه سفر	تعداد سفر همراه با تور (میلیون)	تعداد سفر بدون تور (میلیون)	سهم سفر همراه با تور	سهم سفر بدون تور
۱۳۸۷	۰/۶	۱۷/۳	۳/۲	۹۶/۸
۱۳۹۰	۱/۳	۵۳/۵	۲/۳	۹۷/۷
۱۳۹۱	۱/۵	۶۹/۶	۲/۲	۹۷/۸
۱۳۹۲	۰/۸	۶۱/۸	۱/۲	۹۸/۸
۱۳۹۳	۰/۹	۶۹	۱/۲	۹۸/۸
۱۳۹۵	۱	۷۴/۵	۱/۴	۹۸/۶
۱۳۹۶	۰/۹	۱۰۱/۷	۰/۹	۹۹/۱
۱۳۹۷	۰/۹	۱۱۱/۴	۰/۸	۹۹/۲
۱۳۹۸	۱	۱۰۱/۳	۱	۹۹

مأخذ: همان.

در طول یازده سال اخیر تعداد سفرهای با تور تقریباً ثابت بوده و سهم ۱ درصدی از کل سفرهای داخلی داشته است. در اکثر سفرهای همراه با تور استفاده از حمل و نقل عمومی (هواپیما، قطار، اتوبوس و ...) و اسکان در هتل و ... دیده می شود. درحالی که اکثر خانوارهای ایرانی تمایلی به این نوع سفرها ندارند. برای مثال، سهم پایین (۱/۵ درصد) شب اقامت اقامتگاه های عمومی از سفرهای داخلی و سهم پایین (۱۱ درصد) وسایل حمل و نقل عمومی از سفرهای داخلی به نوعی می تواند شاهدی برای عدم استقبال ایرانیان از سفرهای به شیوه تور باشد.

این عدم تمایل که می تواند ریشه در مشکل های اقتصادی خانوارها و یا فرهنگ سفر مردم باشد. البته برای بررسی این مشکل تنها نگاه به سمت تقاضا (خانوارهای ایرانی) درست نیست و باید موانع و مشکلات آژانس های مسافرتی نیز بررسی شود.

نکته دیگر یکسان بودن سهم سفرهای همراه با تور و سهم نفر شب اقامت در هتل هاست، زیرا اکثر سفرهای تور همراه با اقامت در هتل است. به طور کلی می توان گفت بخش هتلداری و آژانس های مسافرتی نوعی وابستگی به همدیگر دارند به طوری که رشد و توسعه هتلداری باعث افزایش سهم سفرهای همراه با تور و رشد و توسعه آژانس های مسافرتی باعث افزایش سهم اقامت در هتل می شود.

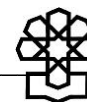
❖ بررسی و تحلیل سفرهای داخلی به تفکیک اقلام اصلی هزینه

جدول ۹. میزان و سهم هزینه‌ها در سفرهای داخلی

۱۳۹۸	۱۳۹۷	۱۳۹۶	۱۳۹۵	۱۳۹۳	۱۳۹۲	۱۳۹۱	۱۳۹۰	اقلام هزینه	
۳۱/۵	۲۳/۳	۲۱/۷	۱۴/۵	۱۱/۴	۱۰/۰	۸/۱	۶/۳	خوراکی و دخانی	هزینه‌های اقلام اصلی در سفرهای داخلی (هزار میلیارد ریال)
۲۸/۴	۲۶/۲	۲۰/۴	۱۰/۴	۹/۱	۵/۴	۷/۳	۴/۰	هزینه‌های درمانی	
۲۶/۸	۲۳/۰	۲۳/۰	۱۷/۴	۱۲/۴	۸/۶	۹/۶	۷/۰	هزینه‌های حمل‌ونقل	
۲۲/۶	۱۹/۴	۱۶/۳	۱۰/۵	۸/۱	۵/۶	۴/۶	۳/۸	خرید کالا و لوازم	
۱۳/۱	۹/۴	۱۰/۵	۷/۹	۶/۱	۳/۹	۴/۵	۳/۶	هزینه‌های خرید سوغاتی	
۸/۷	۶/۸	۷/۰	۴/۲	۳/۷	۳/۱	۲/۸	۲/۴	هزینه‌های اقامت	
۲/۶	۲/۳	۲/۲	۲/۰	۱/۴	۱/۲	۱/۱	۱/۰	هزینه تور و گشت	
۱/۶	۱/۵	۱/۵	۱/۱	۰/۷	۰/۶	۰/۶	۰/۴	فرهنگی، تفریحی و ورزشی	
۱/۴	۱/۹	۰/۸	۰/۸	۰/۸	۱/۴	۱/۳	۰/۴	سایر هزینه‌های سفر	
۲۳/۰	۲۰/۵	۲۱/۰	۲۱/۱	۲۱/۳	۲۵/۱	۲۰/۲	۲۱/۹	خوراکی و دخانی	سهم هزینه اقلام اصلی در سفرهای داخلی
۲۰/۸	۲۳/۱	۱۹/۷	۱۵/۱	۱۷/۰	۱۳/۴	۱۸/۴	۱۳/۸	هزینه‌های درمانی	
۱۹/۶	۲۰/۲	۲۲/۲	۲۵/۲	۲۳/۲	۲۱/۶	۲۴/۲	۲۴/۳	هزینه‌های حمل‌ونقل	
۱۶/۵	۱۷/۰	۱۵/۷	۱۵/۳	۱۵/۱	۱۴/۱	۱۱/۵	۱۳/۱	خرید کالا و لوازم	
۹/۶	۸/۲	۱۰/۱	۱۱/۵	۱۱/۳	۹/۸	۱۱/۲	۱۲/۴	هزینه‌های خرید سوغاتی	
۶/۴	۶/۰	۶/۸	۶/۱	۶/۹	۷/۸	۷/۰	۸/۳	هزینه‌های اقامت	
۱/۹	۲/۰	۲/۱	۲/۹	۲/۶	۳/۰	۲/۷	۳/۴	هزینه تور و گشت	
۱/۲	۱/۳	۱/۵	۱/۶	۱/۳	۱/۶	۱/۶	۱/۵	فرهنگی، تفریحی و ورزشی	
۱/۰	۱/۷	۰/۸	۱/۱	۱/۴	۳/۶	۳/۲	۱/۵	سایر هزینه‌های سفر	

مأخذ: همان.

هزینه‌های خوراکی و دخانی، درمانی، حمل‌ونقل و خرید کالا و لوازم بیشترین سهم را در سفرهای داخلی دارند. همچنین با توجه به سهم بالای اقامت در خانه دوستان و آشنایان به تفکیک نوع اقامتگاه (حدود ۷۳ درصد در سال ۱۳۹۸) و سهم بالای سفرهای بدون اقامت شبانه (حدود ۵۳ درصد در سال ۱۳۹۸)، سهم هزینه‌های اقامت بسیار ناچیز است درحالی که در اتحادیه اروپا هزینه اقامت در حدود ۳۰ درصد از هزینه‌های یک سفر را شامل می‌شود.^۱



جدول ۱۰. هزینه متوسط سفر - بهار ۱۳۸۷-۱۳۹۸

سال	۱۳۹۰	۱۳۹۱	۱۳۹۲	۱۳۹۳	۱۳۹۵	۱۳۹۶	۱۳۹۷	۱۳۹۸
هزینه‌های سفر (میلیون ریال)	۲۸۷۳۸۶۷۴	۳۹۸۰۷۸۹۳	۳۹۹۵۳۲۱۰	۵۳۷۶۱۴۸۸	۶۸۸۱۲۶۰۱	۱۰۳۳۰۳۷۰۰	۱۱۳۶۷۲۰۸۴	۱۳۶۹۰۳۴۳۱
میلیون سفر	۵۴/۷	۷۱/۱	۶۲/۵	۶۹/۸	۷۵/۵	۱۰۲/۵	۱۱۲/۲	۱۰۲/۲
هزینه متوسط سفر (ریال)*	۵۲۴۴۴۸	۵۵۹۸۸۴	۶۳۸۳۸۰	۷۷۰۰۱۶	۹۱۱۱۴۷	۱۰۰۶۹۱۸	۱۰۱۲۴۶۷	۱۳۳۸۷۶۱
درصد تغییرات هزینه سفر	-	۷	۱۴	۲۱	۱۸	۱۱	۱	۳۲
نرخ تورم	-	۲۴	۳۸	۱۷	۲۳	۸	۷	۴۹

مأخذ: همان.

* حاصل تقسیم هزینه‌های سفر داخلی بر تعداد سفرهای داخلی.

منظور از هزینه متوسط سفر، میانگین هزینه سفر در فصل بهار است، برای مثال هزینه هر سفر در سال ۱۳۹۸ به‌طور متوسط حدود ۱۳۳۸۷۶۱ ریال بوده است. در طول هشت سال گذشته هزینه متوسط سفر، سالیانه ۸ درصد افزایش داشته به‌طوری که از ۵۲ هزار تومان در سال ۱۳۹۰ به ۱۳۰ هزار تومان در سال ۱۳۹۸ رسیده است. از آنجا که این افزایش هزینه‌ها می‌تواند ناشی از تورم کشور باشد و نه در مصرف بیشتر اقلام اصلی سفر، درصد تغییرات هزینه متوسط سفر با نرخ تورم نقطه‌ای خانوارهای کشور در هر فروردین‌ماه مقایسه شد. در صورتی که درصد تغییرات با نرخ تورم برابر باشد، یعنی مصرف اقلام اصلی سفر ثابت بوده است و در صورت کمتر بودن نرخ تغییرات به معنای کاهش مصرف اقلام اصلی سفر است که طبق جدول در اکثر سال‌ها تورم، نرخ بیشتری از درصد تغییرات ثبت کرده است. به عبارت دیگر در طول ۸ سال اخیر کمیت سفرهای داخلی افزایش پیدا کرده، اما کیفیت سفرها کاهش یافته است. این گزاره در دیگر جداول نیز قابل مشاهده است از جمله آن:

- کاهش سهم‌های هزینه اقامت، حمل‌ونقل، خرید سوغاتی و هزینه تور و گشت،
- تمایل گردشگران به اقامت در خانه دوستان و آشنایان (برای حذف هزینه‌های اقامت)،
- تمایل گردشگران به سفرهای بدون اقامت شبانه (برای حذف هزینه‌های اقامت)،
- تمایل گردشگران به سفر با وسایل نقلیه شخصی (برای کاهش هزینه حمل‌ونقل)،
- تمایل گردشگران به سفرهای بدون تور.

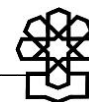
اختلاف شدید درصد تغییرات و نرخ تورم نشانه حساس بودن سفر و گردشگری در سبد خانوارها است که هرچند با افزایش تورم و فشارهای اقتصادی از سبد خانوارها حذف نشده است، اما هزینه‌کرد کمتری صورت گرفته و اقتصاد گردشگری رشد چندانی نداشته است.

جمع‌بندی و پیشنهادها

سفر و گردشگری یک فعالیت چندبعدی است که نه تنها برای زندگی مردم ایران، بلکه تمام ملل جهان امری ضروری به‌نظر می‌رسد و از جنبه‌های اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و آموزشی به رشد جامعه کمک می‌کند. هرچند گردشگری به‌عنوان یک پدیده اقتصادی - فرهنگی، در چند دهه گذشته مورد توجه قرار گرفته است، اما متأسفانه همچنان از جنبه‌های مرتبط با سیاستگذاری نیازمند توجه و تعمق است. در این میان گردشگری داخلی به‌عنوان یکی از پر مزیت‌ترین انواع گردشگری، نقش بسزایی در وحدت و یکپارچگی اقوام مختلف و دستیابی به توسعه اقتصادی خواهد داشت. لذا کشورها به گردشگری داخلی به‌عنوان ابزاری برای کاهش فقر، بهبود زیرساخت‌ها، ایجاد اشتغال و از همه مهم‌تر رشد اقتصادی نگاه می‌کنند و پول صرف شده برای گردشگری داخلی به چرخه اقتصاد کشور باز می‌گردد و مانع از خروج ارز می‌شود.

بررسی‌های آماری مرکز آمار نشان داد که کمیت گردشگری داخلی در ایران رو به افزایش است. هرچند داده‌های مرتبط با خانوارها ناقص است، اما بر مبنای داده‌های موجود، سرانه سفرهای خانوارها تقریباً سه برابر شده است. این سه برابر شدن را نمی‌توان نشانه موفقیت یا بهبود شرایط دانست، زیرا با مقایسه بین هزینه متوسط سفر با تورم نقطه به نقطه مشخص است بین سال ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۸ که کمیت گردشگری داخلی افزایش پیدا کرده است، به کیفیت آن افزوده نشده است. در این بازه زمانی سهم هزینه‌های حمل‌ونقل ۲۰ درصد، خرید سوغاتی و اقامت حدود ۲۴ درصد، تور و گشت ۴۵ درصد و سهم سایر هزینه‌ها ۳۴ درصد کاهش یافته است و صرفاً سهم هزینه‌های اساسی و حیاتی مثل خوراکی، درمانی و خرید کالا افزایش یافته است. بنابراین گردشگری داخلی ایران با تصمیمات خانوارها برای صرفه‌جویی در هزینه‌های اولیه سفر روبه‌رو شده است. افزایش فشارهای اقتصادی و نبود زیرساخت‌های حمل‌ونقلی در دسترس و باکیفیت، گرایش گردشگران داخلی به سفرهای غیرقابل برنامه‌ریزی و مبتنی بر ماشین شخصی را نیز افزایش داده است. همچنین افزایش سفر برای درمان در بازه مورد بررسی مؤید این نکته است که گونه‌های پر هزینه و تخصصی گردشگری که قابل استفاده برای همگان نیست، رو به افزایش است. این نکته در تکمیل موارد بالا کافی است که افزایش سرانه گردشگری داخلی بیشتر به خانوارهایی تعلق گرفته است که قبلاً هم به سفر رفته‌اند. لذا سازوکارهای توزیع سفر برای خانوارها به‌گونه‌ای صورت نگرفته است که در دسترس همگان قرار گیرد. این موضوع موجب شده تا گردشگری داخلی به‌عنوان کالای اساسی در سبد خانوارهای ایرانی قرار نگیرد.

بخش مهمی از سفرهای داخلی ایران مبتنی بر گردشگری برای دیدن دوستان و آشنایان است که از نظر اصول و مبانی دینی اسلام، ظرفیت صله رحم و رونق سرمایه اجتماعی را داراست. البته تمایل



خانوارها به کاهش هزینه‌های سفر و به‌طور خاص هزینه‌های اقامت از یک سو و ازسوی دیگر برنامه‌ریزی آزادانه سفر بدون مقید شدن به یک تور گردشگری در شرایط موجود نیز بدون نقش نبوده است. از آن جهت که نزدیک به ۷۳ درصد اقامت سفرهای داخلی در خانه آشنایان و بستگان بوده است لذا انباشت جمعیتی در پهنه‌های جغرافیایی کشور و نقاط شهری دارای جمعیت بیشتر، شانس به‌دست آوردن تقاضای سفرهای داخلی بیشتری را دارند. هرچند این موضوع از پراکندگی و توسعه زیرساخت‌های حمل‌ونقلی نیز متأثر شده است. لذا استفاده از خانه اقوام و دوستان برای کاهش هزینه اقامت، استفاده از ماشین شخصی برای کاهش هزینه حمل‌ونقل، عدم استفاده از تورها برای کاهش هزینه‌های سفر، پیامد کاهش کیفیت گردشگری داخلی است که از وضعیت اقتصادی خانوارها حاصل شده است.

آنچه مشخص است، وضعیت گردشگری داخلی ایران نیازمند سیاستگذاری و برنامه‌ریزی مجدد است که در آن هم موضوعات مرتبط با تقاضا و هم عوامل مؤثر در عرضه با تأکید بر دهک‌های مختلف جامعه مورد توجه قرار گیرد. تلاش‌ها باید به سمتی هدایت شود که افزایش کمیت گردشگری داخلی با پیشرفت در مؤلفه‌های کیفی محقق شود و جایگاه گردشگری داخلی در سبد خانوارهای ایرانی تثبیت شود. ان‌شالله سعی بر آن خواهد شد که در فاز دوم، گزارشی تحلیلی در مورد راهکارهای عملیاتی و اجرایی برای تحقق این اهداف در دسترس قرار گیرد. موضوعات چالشی که نیازمند بررسی و سیاستگذاری در حوزه گردشگری داخلی است به‌شرح زیر است:

- گردشگری داخلی کشور که مبتنی بر الگوی اقامت در خانه دوستان و اقوام است از جهت درآمدزایی و توزیع منابع مالی در مقصد نیازمند اقدامات برنامه‌ای و سیاستی است.
- کاهش کیفیت زندگی گردشگری داخلی کشور نیازمند تدبیر سیاستی از دو جنبه تقویت سمت تقاضا و دسترس‌پذیری سمت عرضه است.
- توزیع عادلانه سفر و دسترس‌پذیری گردشگری داخلی به‌عنوان کالای اساسی برای گروه‌ها و اقشار مختلف جامعه، موضوعی است حیاتی در راستای الگوی ایرانی اسلامی پیشرفت که نیازمند اقدامات سیاستی تکمیلی است.

منابع و مآخذ

۱. رضاییان، بیتا و محمدرحیم رهنما. سنجش میزان پراکنش و فشردگی شکل کلان‌شهرهای ایران با استفاده از مدل‌های کمی، فصلنامه مطالعات جغرافیای مناطق خشک، سال چهارم، ش ۱۶، ۱۳۹۳.
۲. جوادخانی، حسین. شاخص‌های توزیع جمعیت شهرها و روند شهرنشینی در ایران، فصلنامه فضای جغرافیا، ش ۱۶، ۱۳۸۵.
۳. شفیعا، سعید و مهدیه، صباغ‌پور آذریان. تبیین مفهوم معنویت در گردشگری با استفاده از تحلیل محتوا، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال یازدهم، ش ۳۵، ۱۳۹۵.
۴. سیداحمد غروی نخجوانی. فقر در خانوارهای ایرانی (با نگاهی به نتایج طرح هزینه درآمد خانوار در ایران)، نشریه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی، دوره ۴، ش ۱۷، ۱۳۸۴.
۵. قانون الحاق موادی به قانون تنظیم بخشی از مقررات مالی دولت مصوب ۱۳۸۴/۰۸/۱۵.
۶. قانون ساختار نظام جامع رفاه و تأمین اجتماعی مصوب ۱۳۸۳/۰۲/۲۱.
۷. قانون هدفمند کردن یارانه‌ها مصوب ۱۳۸۸/۱۰/۱۵.
۸. گزارش اظهارنظر کارشناسی درباره: طرح اصلاح تعطیلات رسمی و تغییر ساعت کار اداری، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی با شماره مسلسل ۱۰۵۸۵ تاریخ ۱۳۸۹/۱۰/۲۶.
۹. گزارش اندازه‌گیری فقر چندبعدی در ایران و نگاهی به تجارب جهانی کاهش فقر، شماره مسلسل ۱۵۶۰۴ منتشر شده در آذر ۱۳۹۶ از مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
۱۰. گزارش راهبردهای ساماندهی تعطیلات رسمی در ایران، شماره مسلسل ۱۰۵۶۷ تاریخ ۱۳۸۹/۱۰/۰۴، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
۱۱. گزارش طرح ساماندهی تعطیلات رسمی در ایران، شماره مسلسل ۱۲۰۶۷ تاریخ ۱۳۹۰/۰۹/۰۶، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
۱۲. گزارش فراتحلیل (۴) چالش‌های حمل‌ونقل هوایی، شماره مسلسل ۱۶۴۱۴ منتشر شده در تاریخ ۱۳۹۸/۰۲/۰۹، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
۱۳. گزارش کارشناسی الزامات تحقق گام دوم انقلاب. گردشگری (با محوریت گردشگری خانوادگی)، شماره مسلسل ۱۶۶۲۷، مهرماه ۱۳۹۸، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
۱۴. مرکز آمار ایران، (۱۳۹۸)، نتایج آمارگیری از گردشگری ملی بهار ۱۳۹۸، سازمان برنامه و بودجه کشور.
۱۵. فتاحی، الهام. گزارش تحلیلی جمعیت شهری ایران و آینده آن با نگاهی به جمعیت کلان‌شهرها، پژوهشکده آمار، تهران، ۱۳۹۹.
16. Pierret, F. (2011) Some Points on Domestic Tourism. Madrid: World Tourism Organization.



مرکز پژوهش‌ها
مجلس شورای اسلامی

شماره مسلسل: ۱۷۸۵۰

شناسنامه گزارش

عنوان گزارش: بررسی وضعیت گردشگری داخلی به منظور دستیابی به چالش‌های
سیاستی این حوزه

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

تهیه و تدوین کنندگان: شهاب طلایی شکری، مصطفی آمره، سعید شفیعا

مدیر مطالعه: شهاب طلایی شکری

ناظران علمی: مسعود فیاضی، سید محمد موسوی خطاط

همکاران: مهنا نیک‌بین، ابتهال زندی

ویراستار تخصصی: —

ویراستار ادبی: —

واژه‌های کلیدی:

۱. گردشگری

۲. گردشگری داخلی

۳. مزایا

۴. تقاضای گردشگری



تاریخ انتشار: ۱۴۰۰/۸/۱۸