

سبک‌دلی

**توسعه گردشگری در استان قم**

**(برنامه محوری ستاد فرماندهی اقتصاد مقاومتی استان قم)**

## پیشگفتار

هم‌اکنون گردشگری یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصاد استان قم است. با عنایت به ظرفیت‌های فراوان استان در این بخش، گردشگری می‌تواند سهم بیشتری در اقتصاد استان داشته‌باشد. از این رو توسعه گردشگری به عنوان یکی از برنامه‌های محوری استان مورد نظر قرار گرفته است. توسعه گردشگری باید بر اساس مطالعات علمی، تحقق یابد. بدون شک این موضوع نیازمند مطالعات و پژوهش‌های فراوانی است.

پژوهش حاضر با هدف افزایش اشتغال و سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری، با در نظر گرفتن راهبرد توسعه همبافته گردشگری و معیار اقتصاد مقاومتی تدوین شده است. با توجه به محدودیت‌ها (زمان و بودجه) توسعه سه رکن از ارکان گردشگری، شامل: توسعه بخشی از زیربنایها و روبناهای گردشگری (اقامتگاه، پارکینگ، رستوران و فرودگاه)، توسعه جاذبه‌های گردشگری (گردشگری کویر، گردشگری علمی، گردشگری سلامت و گردشگری خرید) و توسعه خدمات گردشگری (دفاتر خدمات مسافرتی و تورهای گردشگری) مورد مطالعه انجام گرفت. نتایج پژوهش نشان می‌دهد با توجه به موقعیت جغرافیایی، شرایط آب‌وهوایی و سایر جاذبه‌های گردشگری در استان‌های همجوار و در کشور، راهبرد افزایش ماندگاری گردشگران به تنهایی نمی‌تواند موجب توسعه گردشگری استان شود. بررسی‌ها نشان می‌دهد، استان قم از ظرفیت توسعه پنج نوع گردشگری برخوردار می‌باشد. این پنج نوع عبارتند از: گردشگری مذهبی، گردشگری کویر، گردشگری علمی، گردشگری سلامت و گردشگری خرید. گردشگری مذهبی در استان به صورت بالفعل وجود دارد. به منظور توسعه این نوع گردشگری لازم است خدمات ارایه شده به گردشگران از لحاظ کمی و کیفی افزایش یابد. این موضوع در ابعاد اقامتگاه، پارکینگ، رستوران و فرودگاه، در فصل دوم بررسی شده است. در هر یک از ابعاد ذکر شده، وضعیت موجود بررسی شده، وضعیت مطلوب ترسیم شده، مشکلات و موانع استخراج شده و در نهایت راهبرد و راهکار ارایه شده است. توسعه سایر جاذبه‌های گردشگری در فصل سوم بررسی شده است. بر خلاف گردشگری مذهبی، سایر ظرفیت‌های گردشگری تقریباً به صورت بالقوه هستند. در این موارد ضمن معرفی هر کدام، وضعیت موجود بررسی، مشکلات و موانع استخراج و در نهایت راهبرد و راهکار ارایه شده است. در فصل چهارم هم وضعیت دفاتر خدمات مسافرتی و تورهای گردشگری بررسی، موانع و مشکلات استخراج و راهبرد و راهکار ارایه شده است.

در انجام این پژوهش آقای دکتر مجتبی غفاری به عنوان مدیر پروژه و آقایان حسین بهرامی (دانشجوی دکتری رشته اقتصاد در دانشگاه قم)، اکبر ابدالی محمدی (دانشجوی دکتری مدیریت راهبردی و مسئول کارگروه اقتصاد مقاومتی سازمان صمت استان قم) و محمدجواد معصومی نیا (کارشناسی ارشد اقتصاد و معارف اسلامی) و خانم زهرا سبزیپور (دانشجوی دکتری اقتصاد در دانشگاه قم) همکاری داشته‌اند. با توجه ماهیت کاربردی پژوهش، ساعت‌ها مصاحبه و جلسه، به منظور اتمام و عملیاتی بودن نتایج برگزار شده است. در اینجا لازم است از افرادی که ما را در انجام این پژوهش یاری نمودند، تشکر شود. از آقایان محمدجواد شاکر آرانی (معاون آمار سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان قم) و دکتر اخوان (مشاور سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان قم) به عنوان ناظران پروژه، همچنین از جناب آقای دکتر سیدمهدی حیدرآبادی (معاون سابق گردشگری اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی) قدردانی می‌نمایم. همچنین از آقایان دکتر یونس عالی‌پور (معاون امور زائرین استانداری قم)، دکتر مهدی صابر (استانداری قم)، دکتر عباس ذاکریان (معاون حمل و نقل و ترافیک شهرداری قم)، دکتر حمیدرضا مقصودی (هیأت علمی دانشگاه قم)، حجت الاسلام و المسلمین بکایی (معاون امور دانش‌آموختگان جامعه المصطفی)، حجت الاسلام و المسلمین علی اصغر کیانی (کارشناس مسئول مبلغان جامعه المصطفی)، محمد ناطق (کارشناس مسئول دانش‌آموختگان جامعه المصطفی)، محمدزاده (رئیس اداره سنجش و پذیرش دانشگاه مجازی المصطفی)، مهدی نصر اصفهانی (معاون صنایع دستی اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی)، سیدعلی سجادی (کارشناس سازمان صمت استان قم)، حجت الاسلام و المسلمین عرب بافرانی (رئیس انجمن صنفی خانه مسافرهاي قم)، محمدتقی مستقیمی (رئیس هیأت مدیره جامعه هتل‌ها و هتل آپارتمان‌های قم)، حسین جزینی (رئیس انجمن مهمانپذیران)، داریوش پاشوی (رئیس گروه سرمایه‌گذاری مرکز خدمات سرمایه‌گذاری استان قم)، دکتر ابراهیمی (شرکت شهرک‌های صنعتی استان قم)، مهندس صابری (مدیرعامل شرکت مهندسين مشاور پارس ابنیه)، سیدحمیدرضا نبوی (مدیر هماهنگی سازمان پارک‌ها و فضای سبز)، محمدجواد میرزایی (کارشناس مسئول برنامه‌ریزی و بودجه سازمان پارک‌ها و فضای سبز)، مجید محسنی (بهره‌بردار کاروانسرای دیر گچین)، سیدحسین موسوی اصل (رئیس انجمن صنفی راهنمایان گردشگری)، سیدرسول موسوی‌نژادیان (فائمه مقام دانشگاه علمی کاربردی شهرداری قم و رئیس مرکز نوآوری گردشگری)، دکتر وکیلی (مدیر امور درمان دانشگاه علوم پزشکی قم)، خانم ابراهیمی (کارشناس برنامه گردشگری سلامت استان)، خانم نرجس‌السادات فقیه (نائب رئیس

انجمن صنفی راهنمایان گردشگری)، رضا علی اصل (عضو انجمن صنفی راهنمایان گردشگری) و کارشناسان صنف کبابی و جگرکی و صنف اغذیه فروشان استان قم، جهت همکاری تشکر می‌نمایم. در پایان امیدواریم با عملیاتی شدن نتایج این پژوهش، شاهد شکوفایی هر چه بیشتر گردشگری در استان قم باشیم.

سعید فراهانی فرد

## فهرست مطالب

### فصل اول: کلیات

9	1 - مقدمه
10	2 - بیان مسئله
10	3 - ضرورت پژوهش
10	4 - هدف پژوهش
11	5 - چارچوب نظری پژوهش
11	5-1- اقتصاد مقاومتی
13	5-2- دیدگاه‌های گوناگون در توسعه گردشگری
14	5-3- راهبرد توسعه همبافته گردشگری
17	5-4- اجزا و ارکان گردشگری
18	6 - روش پژوهش
19	7 - مفاهیم
20	8 - مطالعات انجام شده
22	9 - تحلیل وضعیت گردشگری در استان قم
22	9-1- گردشگری استان از نگاه آمار
23	9-1-1- آمار مربوط به تعداد گردشگران
27	9-1-2- اشتغال در بخش گردشگری
28	9-1-3- اطلاعات کلی در سالنامه آماری وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی
29	9-2- برخی ظرفیت‌های استان قم
30	10 - زیارت
32	11 - جمع‌بندی
33	12 - فصول تحقیق

## فصل دوم: توسعه برخی روبناها و زیربنای گردشگری

36	1 - مقدمه
37	2 - اقامتگاه
38	2-1 وضعیت موجود اقامتگاه‌های عمومی و کمپ چادر
39	2-1-1 اقامتگاه‌های عمومی
49	2-1-2 کمپ چادر
52	2-2 وضعیت مطلوب اقامتگاه
53	2-3 موانع
54	2-4 راهبرد
54	2-5 راهکار/اقدام
56	3 - پارکینگ
56	3-1 وضعیت موجود پارکینگ
58	3-2 وضعیت مطلوب پارکینگ
59	3-3 موانع
59	3-4 راهبرد
59	3-5 راهکار/اقدام
60	4 - واحدهای ارایه غذا
60	4-1 وضعیت موجود واحدهای ارایه غذا
62	4-2 وضعیت مطلوب واحدهای ارایه غذا
62	4-3 موانع
62	4-4 راهبرد
62	4-5 راهکار/اقدام
62	5 - فرودگاه
63	5-1 اهمیت حمل و نقل هوایی در توسعه اقتصادی
65	5-2 توجیه احداث فرودگاه بین‌المللی قم

## فصل سوم: توسعه جاذبه‌های گردشگری

70	1 - مقدمه
70	2 - گردشگری کویر
70	2-1 مقدمه
71	2-2 معرفی گردشگری کویر
74	2-3 گردشگری کویر در قم
74	2-3-1 ظرفیت‌های موجود در استان قم
74	1. پارک ملی کویر
76	2. دریاچه نمک
77	3. دریاچه نمک حوض سلطان
77	4. کاروانسرای دیر گچین
78	5. تالاب بهشت معصومه
79	6. کویر مسیله
80	2-3-2 مطالعات انجام شده
81	2-3-3 وضعیت موجود گردشگری کویر در قم
81	1. پارک ملی کویر
81	2. دریاچه نمک
83	3. وضعیت گردشگری در حوض سلطان
84	4. وضعیت گردشگری کاروانسرای دیر گچین
85	2-3-4 موانع توسعه گردشگری کویر
86	2-3-5 راهبرد
86	2-3-6 راهکار/اقدام
87	3 - گردشگری علمی
87	3-1 مقدمه
88	3-2 مروری بر ادبیات گردشگری علمی
90	3-3 تعریف گردشگری علمی

93	3-4 ویژگی‌های گردشگری علمی
96	3-5 مراکز برتر فعال در گردشگری علمی
96	3-6 مزیت‌های گردشگری علمی
96	3-6-1 کمک به تحقق سیاست‌گذاری علمی
97	3-6-2 تسهیل فرایند پیشرفت و توسعه
97	3-6-3 امکان استفاده از ظرفیت مراکز علمی
98	3-6-4 درآمذزایی بالا
98	3-6-5 تقویت نگرش مثبت به ایران
99	3-6-6 ارتقای سطح علمی
99	3-6-7 گسترش تبادلات علمی بین مراکز علمی کشور و مراکز علمی بین‌المللی
100	3-7 گردشگری علمی در استان قم
101	3-7-1 گردشگری علمی داخلی
103	3-7-2 گردشگری علمی بین‌المللی
107	3-7-3 راهکارهای گسترش گردشگری علمی
107	<b>4 - گردشگری خرید</b>
107	4-1 مقدمه
110	4-2 ظرفیت‌ها و آثار توسعه گردشگری خرید در استان قم
112	4-3 تولید و عرضه سوغات سنتی قم
112	4-3-1 فرش ابریشم
112	4-3-2 سفال و سرامیک
112	4-3-3 منبت کاری چوب
113	4-3-4 سوهان قم
113	4-3-5 آسیب‌ها در تولید و عرضه سوغات سنتی قم
114	4-4 انواع سوغات بالقوه استان
114	4-4-1 کفش و دمپایی
114	4-4-2 خرمهره (مهره مهر یا کوچی)

115	4-4-3 خراطی سنتی .....
116	4-4-4 محصولات گره چینی .....
117	4-4-5 سنگ تراشی .....
118	4-5 تولید و عرضه محصولات با رویکرد اسلامی-ایرانی .....
118	4-5-1 سوغات فرهنگی .....
119	4-5-2 پوشاک اسلامی-ایرانی .....
121	4-5-3 انگشترسازی .....
123	4-5-4 نرم افزار و فناوری اطلاعات .....
127	4-5-5 صنعت چاپ .....
128	4-5-6 اسباب بازی با رویکرد اسلامی-ایرانی .....
130	4-5-7 طراحی و تولید لوازم التحریر با رویکرد اسلامی-ایرانی .....
131	4-5-8 عطرهای طبیعی .....
133	4-5-9 شیرینی جات و تنقلات با رویکرد طبیعی .....
134	4-5-10 دستگاه های الکتریکی مورد استفاده در مساجد، هیات ها، سالن های کنفرانس و ... ..
135	4-6 عرضه محصولات در گردشگری خرید .....
135	4-6-1 محصولات عرضه شده .....
135	4-6-2 مکان عرضه .....
135	4-6-3 انصاف فروشنده .....
136	4-6-4 اخلاق فروشنده .....
136	4-7 راهکارها و اقدامات برای توسعه گردشگری خرید .....
137	5- گردشگری سلامت .....
137	5-1 مقدمه .....
138	5-2 معرفی گردشگری سلامت .....
141	5-3 شرحی مختصر بر گردشگری سلامت در جهان .....
142	5-3-1 هندوستان .....
142	5-3-2 فیلیپین .....

142	..... 5-3-3 سنگاپور
143	..... 5-3-4 امارت
143	..... 5-4 گردشگری سلامت در ایران
146	..... 5-4-1 انجمن خدمات بینالملل سلامت در ایران
147	..... 5-4-2 آئین نامه ضوابط فعالیت واحد بیماران بینالملل
148	..... 5-4-3 بیمه برای بیماران بینالمللی در ایران
148	..... 5-4-4 ویزای درمانی در ایران
149	..... 5-4-5 شرکت های تسهیل گر گردشگری سلامت
152	..... 5-4-6 کیفیت بیمارستانهای ایران
152	..... 5-4-7 دلان و کار گزاران غیرقانونی
152	..... 5-5 گردشگری سلامت در قم
153	..... 5-5-1 ظرفیت های گردشگری پزشکی در قم
156	..... 5-5-2 ظرفیت طب سنتی در قم
160	..... 5-5-3 فعالیت شرکت های تسهیل گر خدمات گردشگری سلامت در قم
160	..... 5-5-4 وضعیت مطلوب گردشگری سلامت در قم
161	..... 5-5-5 موانع توسعه گردشگری سلامت در قم
161	..... 5-5-6 راهبردهای توسعه گردشگری سلامت در قم
162	..... 5-5-7 راهکارها/اقدامات توسعه گردشگری سلامت در قم

### فصل چهارم: دفاتر خدمات مسافرتی و تورهای گردشگری

164	..... 1- مقدمه
165	..... 2- دفاتر خدمات مسافرتی
167	..... 2-1 فعالیت دفاتر خدمات مسافرتی در ایران
170	..... 2-2 وضعیت دفاتر مسافرتی استان قم
170	..... 2-3 مشکلات و موانع
171	..... 2-4 راهکارها/اقدامات
172	..... 3- تورهای گردشگری

172	3-1 مقدمه
172	3-2 معرفی تورهای گردشگری
175	3-3 راهنمایان تور
176	3-4 وضعیت تورهای گردشگری در استان قم
177	3-4-1 تورهای مذهبی
177	3-4-2 تورهای گردشگری کویر
177	3-4-3 تورهای گردشگری علمی
177	3-4-4 تورها و گردشگری خرید
177	3-4-5 تورهای گردشگری سلامت
178	3-4-5 مشکلات و موانع تورهای گردشگری
178	3-4-6 راهکارهای تقویت تورهای گردشگری
181	<b>پیوست</b>
184	<b>منابع</b>
184	منابع فارسی
188	منابع انگلیسی
190	وب سایتها

## فصل اول

# کلیات

## 1 - مقدمه

سفر و مسافرت بی شک تاریخی به قدمت تمدن بشری دارد. این پدیده در طول تاریخ رشد و توسعه یافته است. به طوری که هم اکنون سفر و گردشگری به یکی از نیازهای جامعه کنونی تبدیل شده و هزینه‌های مربوط به آن به عنوان بخشی از هزینه‌های خانوار تعریف می‌شود. امروزه گردشگری به بزرگترین بخش خدمات تبدیل شده است و از نظر گستردگی، صنعت رتبه یک جهان محسوب می‌شود. منافع و آثار مطلوب اقتصادی گردشگری، کلیه بخش‌های اقتصادی را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ به گونه‌ای که علاوه بر ایجاد زمینه برای توسعه زیرساخت‌ها، درآمد و اشتغال برای میزبانان ایجاد می‌کند و باعث افزایش درآمدهای مالیاتی برای دولت می‌شود. در این میان گردشگری مذهبی در زمره قدیمی‌ترین و پُرواقع‌ترین گردشگری‌های گذشته و حال در سراسر جهان قرار دارد و دشواری‌های اقلیمی یا بدی آب و هوا نیز مانع آن نمی‌شود.

شهر قم به عنوان دومین مرکز زیارتی کشور، پس از مشهد، دارای توانمندی‌های گردشگری ارزش‌مندی در سطح ملی و بین‌المللی است. مهم‌ترین و شاخص‌ترین جاذبه‌های گردشگری قم، که هر روزه مورد بازدید تعداد زیادی از گردشگران و زائران داخلی و خارجی قرار می‌گیرند، عبارتند از حرم مطهر حضرت معصومه (س) و مسجد مقدس جمکران. علاوه بر این استان قم دارای گنجینه‌هایی نفیس از آثار هنری و معماری اسلامی - ایرانی است که همواره بر تارک مشاهد متبرک جهان تشیع می‌درخشد، که از آن جمله می‌توان به مواردی از قبیل معماری حرم مطهر حضرت معصومه (س)، معماری حوزه علمیه قم، مسجد جامع قم، مقابر گنبد سبز، منزل آیت اله بروجردی، بازار قم، خانه‌های تاریخی زند اشاره کرد. این جاذبه‌ها به خاطر اهمیت و نقش مذهبی زیارتی‌شان، ساختار و کارکرد گردشگری مذهبی شهر و منطقه قم را تحت تأثیر کامل خود قرار داده‌اند. علاوه بر این موارد و با وجود تسلط آب و هوای گرم و خشک در استان قم، جاذبه‌های طبیعی گسترده و منحصر به فردی نیز در این استان مشاهده می‌شوند که می‌توانند برای گردشگران و به ویژه گردشگران خارجی، جذاب باشند. از جمله می‌توان به پارک ملی کویر، با بیش از ۶۰۰ هزار هکتار مساحت در شمال شرق قم که از بزرگ‌ترین و مهم‌ترین مناطق اکولوژی ایران است و از نظر تنوع گونه‌های حیوانی و گیاهی در جهان کم نظیر است؛ دریاچه نمک؛

دریاچه حوض سلطان، منطقه ییلاقی کهک و خلجستان با آب و هوای معتدل کوهستانی و باغ های متنوع و آب شیرین، اشاره نمود. بنابراین استان قم ظرفیت های گردشگری بالقوه قابل توجهی دارد. در ادامه این فصل بیان مسئله، ضرورت، هدف، چارچوب نظری و روش پژوهش، همچنین اجزا و ارکان گردشگری، مفاهیم و مطالعات انجام شده ذکر و در ادامه گردشگری در قم از نظر آماری بررسی شده و در نهایت جمع بندی ارایه شده است.

## 2- بیان مسئله

در سند آمایش استان قم، از جمله نقاط قوت این استان، وجود آستان مقدس حضرت فاطمه معصومه (س) و مسجد مقدس جمکران برشمرده شده است. این نقاط قوت در کنار وجود مراکز متعدد مذهبی و همچنین موقعیت جغرافیایی، فرصت و ظرفیت گردشگری مذهبی را در این استان بوجود آورده است. اما با وجود این پتانسیل های مذهبی، فرهنگی، علمی و طبیعی با ارزش، تاکنون این استان نتوانسته است به جایگاه واقعی خود در عرصه گردشگری دست یابد.

لذا تقویت بخش گردشگری با هدف افزایش اشتغال و سرمایه گذاری در استان به عنوان بخشی از برنامه های محوری سال 1398 در نظر گرفته شده است. مسئله اصلی این پروژه ارایه راهکار برای افزایش اشتغال و سرمایه گذاری از طریق توسعه گردشگری است.

## 3- ضرورت پژوهش

مهمترین محور توسعه استان قم، گردشگری است. بدون شک بهره بردن هر چه بیشتر از این ظرفیت، در جهت توسعه استان، نیازمند برنامه ریزی دقیق است. بنابراین یکی از مسائل پیش روی استان قم، توسعه گردشگری به صورت علمی و متناسب با ظرفیت های این استان است. بنابراین لازم است توسعه گردشگری در استان، متناسب با شرایط بررسی و وضعیت موجود، وضعیت مطلوب و موانع، راهبرد و راهکار جهت تحقق وضعیت مطلوب ارایه شود.

## 4- هدف پژوهش

**الف) هدف کلی:** ارایه راهکار برای توسعه گردشگری با هدف افزایش اشتغال و سرمایه گذاری.

**ب) اهداف جزئی:**

- توسعه روبناهای و زیربناهای گردشگری (اقامتی، رستوران، پارکینگ و فرودگاه) و بررسی وضعیت موجود، ترسیم وضعیت مطلوب، ارایه موانع، راهبرد و راهکار جهت تحقق وضعیت مطلوب در موارد ذکر شده.
- امکان‌سنجی تنوع جاذبه‌های گردشگری کویر، سلامت، علمی و خرید.
- امکان توسعه خدمات گردشگری شامل تورها و دفاتر خدمات مسافرتی.

## 5- چارچوب نظری پژوهش

### 5-1- اقتصاد مقاومتی

با توجه به وجود مشکلات اقتصادی داخلی، تکانه‌های اقتصاد جهانی و همچنین تحریم‌های جبهه استکبار، رهبر معظم انقلاب اقتصاد مقاومتی را مطرح و بارها بر تحقق آن تاکید نمودند. از نظر ایشان تنها راه نجات کشور، اقتصاد مقاومتی است و لذا باید معیار تمام کارها و فعالیت‌های اقتصادی، اقتصاد مقاومتی باشد.

کشور بدون اقتصاد مقاومتی رشد نخواهد کرد، مشکلات اقتصادی‌اش برطرف نخواهد شد، بلکه گرفتاری‌هایش روزبه‌روز بیشتر خواهد شد، اگر ما اقتصاد مقاومتی را عمل نکنیم ... فعالیت‌های دولتی - فرض کنید فلان معامله‌ای که در فلان‌جا انجام می‌گیرد - باید مشخص شود که این کجای اقتصاد مقاومتی قرار می‌گیرد؛ این را ما به مسئولین عزیزمان تذکر دادیم که فلان‌جا شما دارید فلان‌چیز را می‌خرید یا فلان‌چیز را معامله می‌کنید، خیلی خوب، در صحنه‌ی عرصه‌ی اقتصاد مقاومتی، این معامله در کجای این جدول عظیم قرار می‌گیرد؛ باید مشخص شود. یعنی معیار همه‌ی کارهای اقتصادی، فعالیت‌های اقتصادی ما بایستی برنامه عظیم و همه‌جانبه اقتصاد مقاومتی باشد. اقتصاد مقاومتی را هم فقط بنده نگفته‌ام؛ با فکر جمعی و عقل جمعی این برنامه تنظیم شده؛ بعد هم همه بدون استثنا - از موافق و مخالف - این برنامه را تأیید کرده‌اند و گفته‌اند تنها راه نجات کشور اقتصاد مقاومتی است (بیانات در دیدار اعضای مجلس خبرگان رهبری، 1394/12/20).

بنابراین مطابق فرمایش رهبری، معیار در این پروژه اقتصاد مقاومتی است. با توجه به اینکه ممکن است برداشت‌های مختلفی از اقتصاد مقاومتی وجود داشته باشد، لازم است به صورت خلاصه، منظور از اقتصاد مقاومتی بیان شود. در این پروژه اقتصاد مقاومتی بر اساس بیانات رهبر معظم انقلاب، مبنا قرار می‌گیرد. با این رویکرد، اقتصاد مقاومتی یک هدف نهایی، سه بنیان، سه مولفه اصلی و الزاماتی برای تحقق است. در ادامه هر یک از موارد فوق به صورت مختصر ذکر می‌شود.

الف) هدف اقتصاد مقاومتی: بر اساس بیانات رهبر معظم انقلاب اسلامی، استحکام ساخت داخلی اقتصاد، هدف نهایی اقتصاد مقاومتی است. به صورت کلی استحکام ساخت داخلی به معنای توانایی ایجاد قدرت از درون کشور و عمق بخشیدن به آن است. یکی از مولفه‌های اساسی استحکام ساخت داخلی، اقتصاد است. بنابراین استحکام ساخت داخلی اقتصاد به معنای توانایی ایجاد قدرت اقتصادی از درون کشور است.

ب) بنیان‌های اقتصاد مقاومتی: اقتصاد مقاومتی، اقتصادی است مردم‌بنیان، عدالت‌بنیان و دانش‌بنیان.

اقتصاد مردم‌بنیان اقتصادی است که با اعتماد دولت به مردم، زمینه و بستر نقش‌آفرینی همه فعالان اقتصادی شامل: صاحبان نیروی کار، صاحبان سرمایه، مبتکران و کارآفرینان؛ با هدف افزایش عدالت اجتماعی و بهره‌وری و کاهش بار مالی و مدیریتی دولت در تصدی فعالیت‌های اقتصادی، فراهم باشد و دولت نیز به هدایت و نظارت پردازد. اقتصاد عدالت‌بنیان، اقتصادی است که در آن حقوق اقتصادی انسان‌ها در حوزه رفتارها و روابط اقتصادی مراعات می‌شود. مقصود از اقتصاد دانش‌بنیان آن است که تمام فعالیت‌های اقتصادی در حوزه تولید، توزیع و مصرف و در همه بخش‌های اقتصادی، مبتنی بر جدیدترین دانش در آن حوزه شکل گیرد.

ج) مولفه‌های اقتصاد مقاومتی: اقتصاد مقاومتی به صورت کلی دارای مولفه‌های جهادی، درون‌زا و برون‌گرا است. منظور از جهاد در عرصه اقتصادی، حرکت مستمر همه‌جانبه هدفدار مخلصانه، همراه با فهم و بصیرت و با تمام توان در جهت خشتی کردن و عقیم کردن تلاش خصم‌آلود و غرض‌آلود دشمن در عرصه فعالیت‌های اقتصادی با توکل بر خداوند و اعتماد بر حمایت‌های الهی است. استفاده از تمام ظرفیت‌های داخلی در جهت تولید به معنای درون‌زایی و حضور قدرتمندانه در بازارهای بین‌المللی به معنای برون‌گرایی است.

د) الزامات تحقق اقتصاد مقاومتی: تحقق اقتصاد مقاومتی نیازمند الزاماتی است. از جمله این الزامات می‌توان به کاهش وابستگی به نفت، مدیریت مصرف (شامل مصرف کالای ایرانی و مصرف بدون اسراف و تبذیر)، همکاری قوا، اطلاع‌رسانی، گفتمان‌سازی و ... است.

همانطور که ذکر شد، در این پروژه، معیار اقتصاد مقاومتی است. در واقع در تمام مراحل انجام پروژه تحقق اقتصاد مقاومتی با مشخصاتی که ذکر شد، مورد توجه قرار می‌گیرد. بر این اساس تلاش برای تسهیل ورود صاحبان نیروی کار، صاحبان سرمایه، مبتکران و کارآفرینان در عرصه گردشگری در جهت تحقق

مردم‌بنیانی است. تلاش برای تعیین دستمزدها، قیمت تولیدات و خدمات، مالیات و ... به صورت عادلانه، همچنین شفافیت و رفع تبعیض در صدور مجوزها در جهت تحقق عدالت بنیانی است. همچنین استفاده از دانش و فناوری روز در جهت توسعه گردشگری و همچنین آموزش مستمر فعالان عرصه گردشگری، در جهت تحقق دانش بنیانی است. در مورد مولفه‌ها نیز تلاش برای تولید و ارائه کالاهای ایرانی و همچنین ارائه خدمات مناسب، در راستای تحقق درون‌زایی است. همچنین تلاش برای جذب گردشگران خارجی و افزایش سهم استان در جذب گردشگر خارجی، به معنای تلاش در جهت تحقق برون‌گرایی است. در نهایت، تلاش مخلصانه در جهت رونق گردشگری به این دلیل که کمک به رونق اقتصادی است، به نوعی جهاد اقتصادی شمرده خواهد شد.

## 2-5- دیدگاه‌های گوناگون در توسعه گردشگری

در توسعه فعالیت‌های گردشگری چهار دیدگاه وجود دارد:

الف) دیدگاه حمایتی مثبت: در این دیدگاه گردشگری به مثابه یک صنعت مولد که یاری دهنده توسعه کشور است، در نظر گرفته می‌شود. در دورانی که برای اغلب کشورها، مسائل اقتصادی دارای اهمیت است و گردشگری عاملی در جذب منابع خارجی و افزایش قدرت ارزی به حساب می‌آید، این دیدگاه طرفداران بسیاری دارد. دیدگاه حمایتی به توسعه هر چه بیشتر تاسیسات و امکانات جلب گردشگر اهمیت می‌دهد. در این دیدگاه دولت نباید در امور اجرایی توسعه گردشگری دخالت کند، بلکه نقش آن تصویب و اتخاذ سیاست‌ها و قوانینی است که از توسعه گردشگری حمایت می‌کنند. این دیدگاه در دهه 60 میلادی در غرب طرفداران بسیاری داشت.

ب) دیدگاه نظارتی: در اواخر دهه 60 میلادی، نظریات سیاستمداران چپ‌گرا، در تقابل با اندیشه توسعه آزاد جهانگردی مطرح شد. آشکار شدن برخی از ضایعات گسترش گردشگری، به این دیدگاه قوت بخشید که باید از توسعه مهارگسیخته گردشگری با اهداف صرفاً اقتصادی جلوگیری کرد. به همین سبب نقش نظارتی دولت بسیار اهمیت یافت. طرفداران این دیدگاه معتقد بودند اگر توسعه گردشگری همراه نظارت‌های دولت نباشد، با مبانی توسعه پایدار و حفظ منابع طبیعی، تاریخی، فرهنگی و انسانی کشورها مغایر خواهد بود. در برخی کشورها توسعه ناپایدار گردشگری به منظور مقاصد اقتصادی زودبازده، منجر به تخریب منابع طبیعی شده‌است.

ج) دیدگاه سازگاری: در این دیدگاه که در دهه 80 میلادی مطرح شد، تلویحاً دخالت دولت در فعالیت‌های گردشگری پذیرفته شده بود. بر اساس این نظریه دولت‌ها می‌کوشیدند تا با انتخاب سیاست‌های مناسب گردشگری برای کشور خود، نوعی سازگاری و تطبیق میان مصالح جمعی و توسعه گردشگری ایجاد کنند و به جای محدود کردن گردشگری، توسعه آن را با مصالح و منافع کشور هماهنگ کنند. در این دیدگاه توسعه پایدار گردشگری راهنمای عمل مدیران بود و خط مشی‌های دولت نیز بر همین مبنا طراحی و اجرا می‌شد.

د) دیدگاه دانش‌مدار: در دیدگاه دانش‌مدار که از دهه 80 میلادی به بعد شکل گرفت، رویکردهای علمی به گردشگری، جایگزین دیدگاه‌های صرفاً سیاسی و اقتصادی شد. در این دیدگاه تصمیم‌های سیاسی درباره توسعه گردشگری، بر مبنای تحقیقات و پژوهش‌های علمی اتخاذ و خط مشی‌های منطقی با توجه به ارزیابی علمی نتایج توسعه گردشگری، طراحی شدند. در دیدگاه دانش‌مدار، تاسیس دانشکده‌ها و پژوهشکده‌های گردشگری و توسعه تحقیقات گردشگری مورد تاکید بسیار قرار گرفت. بر اساس همین دیدگاه بود که رشته گردشگری به عنوان یک رشته مستقل علمی در جهان مطرح شد (الوانی و پیروزبخت، 1385، 80-81).

تجربه جهانی در توسعه گردشگری نشان می‌دهد باید رویکرد چهارم در دستور کار گردشگری قرار گیرد. دیدگاه این پروژه نسبت به توسعه گردشگری در استان قم نیز بر اساس رویکرد چهارم است. بنابراین باید ضمن استفاده از تجربیات جهانی در این زمینه، شرایط اجتماعی، فرهنگی، اقلیمی، جغرافیایی و ... استان قم را در نظر گرفت.

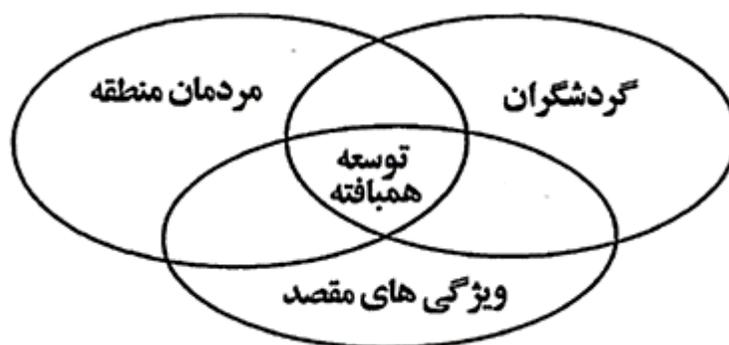
### 3-5- راهبرد توسعه همبافته گردشگری

توسعه همبافته گردشگری<sup>1</sup> شیوه‌ای است که امکان توسعه دانش‌مدار را فراهم می‌کند. این شیوه زمانی محقق می‌شود که تعاملی سازنده میان عوامل مختلف موثر در توسعه بوجود آید. اگر به گونه‌ای نظامند توسعه گردشگری را بررسی کنیم، مشاهده می‌کنیم روابط و تعامل بین اجزای توسعه و هماهنگی و هم‌افزایی آن‌ها در تحقق اهداف گردشگری نقش عمده‌ای دارد. منظور از هم‌افزایی آن است که نیروها و توانایی‌های اجزاء، آنچنان با هم مرتبط و هماهنگ عمل کنند که نتیجه حاصل، بیش از مجموع نیروهای

<sup>1</sup> Tourism Integrated Development

اجزا باشد. هرگاه عوامل یک سیستم در امتداد هم قرار داشته باشند و به هم مدد رسانند، مجموعه‌ای با نیروهای مضاعف پدید می‌آورند. توسعه همبافته گردشگری با بهره‌گیری از خاصیت هم‌افزایی، به توسعه‌ای هماهنگ و پایدار می‌انجامد (Tolba, ۱۹۸۷).

عوامل بیشماری در توسعه گردشگری نقش دارند و ارتباط و تعامل میان آن‌ها توسعه را شکل می‌دهد. سه عامل عمده و اصلی در توسعه گردشگری عبارتند از: گردشگران، مردم منطقه و ویژگی‌های مقصد. میزان انطباق و هم‌پوشی این سه، منطقه‌ای را بوجود می‌آورد که در توسعه همبافته محقق می‌شود. شکل زیر این سه عامل و منطقه مشترک آن‌ها را نشان می‌دهد.



منظور از حوزه یا قلمرو گردشگران، همه کسانی هستند که به مثابه مهمان وارد منطقه مقصد می‌شوند. این حوزه در بر گیرنده انتظارات، نیازها، فرهنگ، ارزش‌ها، خصوصیات شخصیتی و توانمندی‌های مالی و اقتصادی گردشگران است.

منظور از حوزه میزبانان همه افرادی هستند که در مقصد زندگی می‌کنند. این حوزه نیز در بردارنده انتظارات، نیازها، فرهنگ، ارزش‌ها، خصوصیات شخصیتی اجتماعی و وضعیت مالی و اقتصادی مردم منطقه است.

با استفاده از نظریه‌های روان‌شناسی اجتماعی، مردم‌شناسی و جامعه‌شناسی می‌توان به شناخت بهتری از این دو حوزه دست یافت.

منظور از حوزه مقصد ویژگی‌های تاریخی، فرهنگی، مذهبی، تفریحی، ورزشی، تحصیلی و سایر خصوصیات است که یک منطقه را از سایر مناطق متمایز می‌سازد. در این حوزه، زیرساخت‌های لازم برای انجام فعالیت‌های گردشگری، قوانین و مقررات و سیاست‌ها نیز مشخص می‌شود. با استفاده از دانش‌هایی مثل علوم سیاسی، اقتصاد، بازاریابی و جغرافیا می‌توان به شناخت کاملتری از ویژگی‌های مقصد دست یافت.

منطقه مشترک این سه حوزه که نوعی اشتراک و انطباق میان آن‌ها را نشان می‌دهد، همان توسعه همبافته گردشگری است. در این فصل مشترک، نیازها و انتظارات و ارزش‌های گردشگران با ویژگی‌ها و جاذبه‌های مقصد و فرهنگ و گرایش‌های مردم منطقه، انطباق و همپوشانی دارد. حال اگر این سه عنصر در یک حالت آرمانی کاملاً بر هم منطبق شوند، توسعه همبافته کامل و صددرصد گردشگری رخ می‌دهد. اما در شرایط واقعی، فصل مشترک میان این سه عامل، کم‌تر از کل وسعت هر حوزه است. تلاش متولیان گردشگری باید در جهتی باشد که این وجه مشترک وسیع‌تر شود (الوانی و پیروزبخت، 1385، 111-117).

نکته مهمی که از راهبرد توسعه همبافته گردشگری نتیجه می‌شود این است که باید متناسب با شرایط هر منطقه، برنامه‌های توسعه گردشگری را تنظیم نمود. بدین ترتیب برنامه توسعه گردشگری در مناطق سیاحتی، زیارتی، تاریخی، تفریحی و ورزشی متفاوت خواهد بود.

در این پروژه، توسعه گردشگری در استان قم، بر اساس راهبرد توسعه همبافته گردشگری پیگیری خواهد شد. بر این اساس ویژگی‌های مردم منطقه، ویژگی‌های مقصد و ویژگی‌های گردشگران عبارت است از:

ویژگی‌های مردمان منطقه:

- تخصص‌های مختلف اسلامی در سطوح مختلف وجود دارد.
- نرخ بیکاری در سال 1396، 10.9 درصد، نرخ بیکاری 15-24 ساله، 24.8 و نرخ بیکاری 15-29 ساله، 20.2 می‌باشد.
- با وجود اینکه 1.62 درصد از جمعیت کشور ساکن قم هستند، ولی سهم قم در تولید ناخالص داخلی در سال 1392، 1.34 درصد بوده است.

ویژگی‌های مقصد:

- مهمترین جاذبه گردشگری استان، وجود حرم مطهر حضرت معصومه (س) و مسجد مقدس جمکران.
  - وجود حوزه‌های علمیه، موسسات آموزشی، پژوهشی و تبلیغی دینی، بیوت مراجع تقلید.
  - قرار گرفتن در چهارراه مواصلاتی کشور.
  - وجود ظرفیت علمی برای توسعه گردشگری علمی.
  - وجود جاذبه‌های طبیعی برای توسعه گردشگری کویر.
  - وجود ظرفیت بیمارستانی و متخصص و موقعیت جغرافیایی برای توسعه گردشگری سلامت.
  - وجود تقاضا و امکان تولید محصولات برای توسعه گردشگری خرید.
- ویژگی‌های گردشگران:

- اکثر گردشگران استان قم، به منظور زیارت وارد استان می‌شوند.
- مدت اقامت کم.
- بخشی از زائران، ضعفا و نیازمندان هستند.
- تمایل به خرید سوغات.

#### 4-5- اجزا و ارکان گردشگری

گردشگری مقوله‌ای پیچیده است که از ترکیب اجزای مختلفی به وجود آمده است. به طور کلی هر الگوی کاملی از گردشگری باید بتواند اجزای اصلی و نحوه ترکیب و ارتباط آن‌ها را با هم نشان دهد. اجزای اصلی گردشگری را می‌توان در پنج سطح دسته‌بندی نمود. این سطوح در جدول زیر ذکر شده‌اند:

جدول 1 اجزای گردشگری

توضیحات	سطوح
فرآیندها، فعالیت‌ها و پیامدهای گردشگری و جهانگردی	سطح اول
محیط طبیعی و جاذبه‌های طبیعی، مناظر و چشم‌اندازهای طبیعی، آب و هوا و شرایط جوی، گردشگران و جهانگردان، میزبانان و مردم منطقه	سطح دوم
محیط مصنوعی، فناوری‌های صنعت گردشگری، سیستم‌های اطلاعاتی، تاسیسات زیربنایی و روبنایی صنعت گردشگری، سیستم‌های نظارتی و حقوقی، فرهنگ	سطح سوم
بخش عملیاتی گردشگری، بخش خدمات مسافرتی، اقامتی، گردشگری، تفریحی،	سطح چهارم

تغذیه‌ای	
سطح پنجم	فعالیت‌های مدیریتی و سازمانی گردشگری

منبع: الوانی و پیروزبخت، 1385، 72-75

سطح اول شامل فرآیندها، فعالیت‌ها و پیامدهای گردشگری است. این موارد توسط افراد شاغل در صنعت گردشگری تحقق پیدا می‌کنند. در سطح دوم، مهمترین عامل گردشگری، یعنی محیط و جاذبه‌های آن شامل جاذبه‌های طبیعی، مذهبی، اقلیمی، جغرافیایی، تاریخی و ... قرار دارد. در سطح سوم، محیط مصنوعی و ساخته دست بشر قرار دارد. در این محیط سیستم‌های اطلاعاتی، فناوری‌های صنعتی گردشگری، فرهنگ، تاسیسات زیربنایی، تاسیسات روبنایی و سیستم نظارتی حکومتی جای گرفته‌اند. تاسیسات زیربنایی فقط برای ارائه خدمات به گردشگران بوجود نیامده است. تاسیسات زیربنایی مانند جاده‌ها، شبکه فاضلاب، شبکه ارتباطات و بسیاری از امکانات بازرگانی و خدماتی برای برآوردن نیازهای ساکنان منطقه ایجاد شده است. این تاسیسات به گردشگران هم خدمات ارائه می‌دهند. تاسیسات روبنایی شامل آن امکاناتی می‌شود که به منظور تامین نیاز گردشگران ایجاد شده است. برخی از این امکانات عبارتند از: هتل‌ها، رستوران‌ها، مراکز کنفرانس، مراکز اجاره خودرو و مناطق جذاب گردشگری. در سطح چهارم بخش‌های عملیاتی صنعت گردشگری آمده است که عبارتند از: الگوهای عملیاتی بخش مسافرت، بخش تاسیسات اقامتی، بخش خدمات گردشگری، بخش خدمات تفریحی، بخش خدمات تغذیه‌ای و بخش‌های مرتبط دیگر. این سطح تحت تاثیر روحیه مهمان‌نوازی حاکم بر عملیات است. در سطح پنجم وظایف مدیریتی گردشگری، یعنی توسعه و ارتقای صنعت گردشگری قرار دارد.

در این پژوهش، اولاً بخشی از توسعه تاسیسات روبنایی و زیربنایی گردشگری (سطح سوم)، شامل: اقامتگاه، رستوران، پارکینگ و فرودگاه؛ دوماً امکان تنوع جاذبه‌های گردشگری (سطح دوم)، شامل: گردشگری خرید، گردشگری کویر، گردشگری سلامت و گردشگری علمی؛ سوماً، توسعه خدمات گردشگری، شامل آژانس‌ها و تورهای گردشگری مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

## 6 - روش پژوهش

در قسمت قبل معیار (اقتصاد مقاومتی)، رویکرد (توسعه دانش‌مدار)، راهبرد توسعه (همبافته گردشگری) و همچنین اجزاء مورد توجه پروژه مشخص شد. در ابتدا لازم است وضعیت موجود اجزایی از گردشگری که

مورد توجه پروژه هستند، بررسی شوند. برای این کار با استفاده از روش اسنادی و مطالعات میدانی، آمار و اطلاعات موجود جمع آوری و تحلیل شد. بعد از آن بر اساس راهبرد توسعه همبافته گردشگری، وضعیت مطلوب هر جزء تعیین شد. سپس برای هر جزء، راهبرد، راهکار و موانع تحقق بررسی شد. لازم به ذکر است در مراحل مختلف پروژه، لازم بود از نظر خبرگان، فعالین و مدیران استفاده شود. برای این منظور مصاحبه‌هایی انجام شده است.

## 7 - مفاهیم

### - گردشگری

«مجموعه فعالیت‌های فرد یا افرادی که به مکانی غیر از مکان عادی زندگی خود مسافرت و حداقل یک شب و حداکثر یک سال در آنجا اقامت می‌کنند و هدف از مسافرت آنان نیز گذراندن اوقات فراغت است. البته اهدافی نظیر اشتغال و کسب درآمد شامل آن نمی‌شود» بر این اساس کسانی که شامل این تعریف می‌شوند نیز گردشگر نامیده می‌شوند.

### - اهداف گردشگری

اهداف گردشگری عبارتند از: تفریح و سرگرمی، دیدار دوستان و بستگان، زیارت، ورزش، درمان و آموزش

### - صنعت گردشگری

صنعت گردشگری را می‌توان به عنوان یک فعالیت صنعتی و بازرگانی که تولیدکننده کالا و خدمات برای مشتریان گردشگر هستند، تعریف کرد. گروه‌هایی که عموماً با صنعت گردشگری همراه‌اند، شامل فراهم آوردن محل اقامت، وسایط نقلیه، غذا و آشامیدنی و سایر خدمات مسافرتی‌اند. جاذبه‌های بازرگانی و طبیعی مقصد و دادوستدهای ناشی از آن نیز در صنعت گردشگری نقش موثری دارند.

شایان ذکر است سایر مفاهیم استفاده شده در پروژه، مثل گردشگری خرید، گردشگری علمی و ... در قسمت مربوطه تعریف شده‌اند.

## 8 - مطالعات انجام شده

ابراهیم زاده و همکاران (1390) در مقاله‌ای به برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه گردشگری مذهبی در قم پرداخته‌اند. در این مطالعه اولویت‌بندی استراتژی‌های برنامه‌ریزی گردشگری مذهبی شهر قم از طریق تجزیه و تحلیل عوامل خارجی و داخلی مؤثر بر گردشگری این شهر با ماتریس SWOT و مدل برنامه‌ریزی استراتژیک کمی تعیین شده است. با توجه به موقعیت گردشگری مذهبی شهر قم، استفاده از استراتژی تهاجمی (SO) به عنوان اولویت اصلی و استراتژی محافظه کارانه (WO) به عنوان اولویت بعدی تعیین گردید. در میان استراتژی‌های تهاجمی، استراتژی توسعه علوم اسلامی و افزایش تبلیغات نزد طلاب خارجی حوزه‌های علمیه، به عنوان مبلغان جلب زائران و گردشگران مذهبی فرهنگی خارجی در کشورهای شان، به منظور معرفی جایگاه واقعی مذهبی، فرهنگی و آداب و رسوم مردم قم به سایر کشورها، با هدف جذب هر چه بیشتر گردشگران خارجی و ایجاد اشتغال و درآمد برای شهر قم و کشور از طریق صنعت گردشگری در اولویت نخست قرار می‌گیرد. سایر اولویت‌ها در این راهبرد عبارتند از: توسعه فیزیکی و افزایش ارائه امکانات و خدمات در جاذبه‌های گردشگری با اهمیت در سطح ملی و بین‌المللی از جمله حرم حضرت معصومه (س) و مسجد مقدس جمکران، راه اندازی خطوط ریلی سریع السیر یا خطوط جاده‌ای با کیفیت و کمیت بالا به منظور جابه‌جایی گردشگران خارجی از فرودگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)، توسعه جاذبه‌های اکوتوریستی (کویری کوهستانی) به عنوان بستر مناسب و مکمل گردشگری مذهبی برای افزایش مدت اقامت گردشگران (به ویژه خارجی)، و بالاخره تجهیز فضای اطراف جاذبه‌های مذهبی به فضاهای تفریحی سالم و متنوع به منظور افزایش مدت اقامت گردشگران. در صورت تحقق اولویت نخست، می‌توان به پیگیری استراتژی محافظه کارانه در اولویت بعدی پرداخت. در این راهبرد با توجه به گستردگی جذابیت‌های مذهبی و در کنار آن با ایجاد و تقویت فضاهای سرگرمی و تفریحی (پارک و شهر بازی)، فضای سبز و تقویت جاذبه‌های طبیعی به عنوان مکمل گردشگری مذهبی در تمام طول سال، برای از بین بردن فصلی شدن گردشگری شهر، افزایش مدت اقامت گردشگران نیز عملی می‌گردد. سایر اولویت‌ها به ترتیب شامل موارد ذیل هستند: فراهم کردن آب آشامیدنی مطلوب و بهداشتی، تقویت بافت کالبدی شهر و افزایش کیفیت بصری شهر برای کاستن از ناهنجاری‌ها و جرم در سطح شهر، تقویت هماهنگی بین سازمان‌های مرتبط با گردشگری و ایجاد مدیریت واحد برای اجرای برنامه‌های توسعه گردشگری، آشنا کردن مدیران هتل‌ها و دفاتر خدمات مسافرتی با روش‌های علمی و

امروزی تبلیغات و بازاریابی گردشگری، ایجاد تنوع در تسهیلات و خدمات گردشگری برای افزایش تعداد گردشگران و از بین بردن فصلی شدن گردشگری مذهبی، تقویت حمل و نقل درون شهری و برون شهری و افزایش سرویس‌های ایاب و ذهاب به سوی نقاط گردشگری، ایجاد غرفه‌ها یا کیوسک‌های راهنمای گردشگران، و نیز افزایش علائم و تابلوهای راهنمای گردشگران به سوی نقاط پُر جاذبه.

احمدی شاپورآبادی و سبزاآبادی (1390) در مقاله‌ای به بررسی ظرفیت‌های توسعه گردشگری مذهبی - فرهنگی در شهر قم پرداخته‌اند. در این مطالعه نقاط قوت و ضعف و همچنین فرصت‌ها و تهدیدهای گردشگری در شهر قم بررسی شده است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد بهبود زیرساخت‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، باعث فراهم شدن زمینه‌های ایجاد یک شهر زیارتی نمونه می‌شود.

عربشاهی و همکاران (1396) در مقاله‌ای به بررسی نقش عوامل رانشی و کششی در توسعه گردشگری مذهبی در قم پرداخته‌اند. این مقاله به بررسی تاثیر عوامل انگیزشی رانشی<sup>1</sup> و کششی<sup>2</sup> و اولویت‌بندی آن‌ها در توسعه گردشگری در شهر قم پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد بعد رانشی تاثیر بیشتری نسبت به بعد کششی در توسعه صنعت گردشگری شهر قم دارد. مولفه‌های ایمان‌جو<sup>3</sup> - خودشکوفایی<sup>4</sup>، بودن با خانواده و گریز و استراحت در بعد رانشی و «دسترسی» و «جاذبه‌های مذهبی - فرهنگی» در بعد کششی در اولویت نیازهای انگیزشی گردشگران قرار دارند.

موسوی و همکاران (1392) به بررسی عوامل موثر بر رضایت‌مندی گردشگران خارجی از کارکردها و زیرساخت‌های قم با جمع‌آوری داده‌های میدانی و روش شبکه‌های عصبی نموده‌اند. نتایج نشان می‌دهد مهمترین متغیرها برای ایجاد رضایت‌مندی گردشگران خارجی به ترتیب عبارتند از: میزان رضایت از امکانات خرید و سوغات، وضعیت تابلوهای راهنمایی و کیفیت اطلاع‌رسانی، وضعیت و کیفیت مراکز اقامتی و پذیرایی، میزان امکانات موجود در مجاورت اماکن زیارتی، کیفیت و امنیت پرواز و ... است.

همچنین هادیانی و همکاران (1389) به بررسی اثرات اقتصادی گردشگری در استان قم پرداخته‌اند. در این پژوهش در آمد حاصل از گردشگری در بخش‌های اقامت، خرید سوغات، حمل و نقل و جاذبه‌ها

<sup>1</sup> عوامل رانشی، عوامل یا نیازهای انگیزشی هستند که در اثر عدم تعادل یا تنش در سیستم انگیزشی بوجود می‌آیند و در واقع عواملی هستند که میل به سفر را ایجاد می‌کنند.

<sup>2</sup> عوامل مربوط به جاذبه‌های مقصد.

<sup>3</sup> خلیقات، اعتقادات و باورهای دینی فرد گردشگر که منجر به رانش وی از مبدا به سوی مقصد می‌شود.

<sup>4</sup> تمایل بشر به تحقق خویشتن، یعنی گرتیش او به شکوفا شدن آن چیزی که در او بالقوه وجود دارد.

برآورد شده است. نتایج این تحقق نشان می‌دهد بیشترین درآمد را به ترتیب خرید سوغات، اقامت، حمل‌ونقل و جاذبه‌ها داشته‌اند.

در مطالعه دیگری بزازان و آزادانا (1397) به بررسی اثرات اقتصادی ورود گردشگران داخلی به قم، با رویکرد داده ستانده دو منطقه‌ای پرداخته‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد ورود گردشگران داخلی ورودی به استان قم در سال 1390، تولید این استان را به اندازه 5625 میلیارد ریال (معادل 5.16 درصد ستانده استان)، افزایش داده است. همچنین 22969 نفر (معادل 8.80 درصد اشتغال استان) در همان سال، ناشی از ورود گردشگران داخلی به استان است. علاوه بر این ورود گردشگران داخلی به استان، نه تنها تولید و اشتغال استان قم را افزایش داده‌اند بلکه در اقتصاد ملی نیز موجب افزایش تولید 1908 میلیارد ریال و 3194 نفر اشتغال گردیده است. در نتیجه اثر ورود گردشگران به استان قم در سطح ملی که از مجموع اثر در استان قم و سایر اقتصاد ملی بدست می‌آید، 7532 میلیارد ریال تولید و 26163 نفر اشتغال برآورد شده است.

نتایج دو مطالعه اول، نشان‌دهنده اهمیت توسعه گردشگری مذهبی در قم هستند. نتایج مطالعه سوم نشان می‌دهد اکثر مسافران قم، با انگیزه زیارت (انگیزه رانشی مسافران) وارد شهر قم می‌شوند و انگیزه‌های کشتی مقصد تاثیر کمتری در انگیزه مسافران دارد. مطالعه چهارم و پنجم هم اهمیت بازرگانی و تهیه سوغات را در نشان می‌دهد.

## 9 - تحلیل وضعیت گردشگری در استان قم

### 9-1- گردشگری استان از نگاه آمار

در این قسمت، برخی از آمار کلی مربوط به گردشگری، شامل: آمار مربوط به تعداد گردشگران، اشتغال ایجاد شده در گردشگری و اطلاعات موجود در سالنامه آماری وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی بررسی می‌شود. آمار مربوط به بخش‌های جزئی‌تر در قسمت‌هایم ختلف پروژه بررسی شده است.

## 1-1-9 آمار مربوط به تعداد گردشگران

همانطور که در شکل زیر مشخص است، اطلاعات گردشگران در دو دسته مختلف وجود دارد.<sup>1</sup> دسته اول مربوط به سفرهایی است که مقصد سفر، استان قم بوده و دسته دوم مربوط به سفرهایی است که استان قم در آن سفر بازدید شده است. در واقع در دسته دوم، مقصد استان دیگری بوده و استان قم به عنوان استانی که در مسیر سفر بوده است، مورد بازدید قرار گرفته است. همانطور که از نمودارها مشخص است، طی سالهای 1390 تا 1392 تعداد سفرها از هر دو نوع به استان قم کاهش یافته است.<sup>2</sup>

نمودار 1 اطلاعات کلی گردشگران استان قم



<sup>1</sup> داده‌ها برای سال‌های 87، 90 تا 93 و 95 تا 97 موجود است. لازم به ذکر است داده‌ها برای سال‌های 95 تا 97 برای فصل بهار در دسترس است، بنابراین برای بقیه سال‌ها نیز داده‌های بهار مورد استفاده قرار گرفته است.

<sup>2</sup> به گفته آقای مستقیم (رئیس اتحادیه هتل‌داران) دلیل این کاهش، افزایش قیمت‌ها طی این سال است. اما از نظر آقای جزیری، علت کاهش مسافران، نبود زیرساخت‌های مناسب پذیرایی از مسافران طی سال‌های قبل از کاهش است.

در دو جدول زیر اطلاعات را با تفصیل بیشتری بررسی می‌کنیم. جدول زیر شهرستان‌های مقصد اصلی سفرهای داخلی در بهار 97 را نشان می‌دهد.

جدول 2 شهرستان‌های مقصد اصلی سفرهای داخلی در بهار 97

رتبه	شهرستان	تعداد سفر							
		با اقامت شبانه			بدون اقامت شبانه			کل	
		رتبه	درصد	تعداد	رتبه	درصد	تعداد	رتبه	تعداد
2	تهران	2	۶۳	3252120	1	۳۷	1870850	1	5122970
1	مشهد	1	۹۰	3724048	20	۱۰	416805	2	4140853
3	شیراز	3	۵۹	1967817	6	۴۱	1341615	3	3309432
4	اصفهان	4	۴۹	1419626	5	۵۱	1452217	4	2871843
8	کرمانشاه	6	۳۶	954199	4	۶۴	1689990	5	2644189
12	قزوین	8	۳۲	830786	2	۶۸	1741387	6	2572173
7	رشت	11	۳۰	750438	3	۷۰	1733498	7	2483936
9	قم	5	۵۱	1186704	10	۴۹	1135390	8	2322094
6	تبریز	10	۴۱	820453	8	۵۹	1164199	9	1984652
5	بندرعباس	7	۵۲	926355	13	۴۸	847378	10	1773732
16	ارومیه	14	۲۶	571970	11	۶۴	998948	11	1570918
10	کرمان	9	۵۴	826528	15	۴۶	700187	12	1526714
15	ساری	13	۴۰	605235	12	۶۰	914211	13	1519446
17	بابل	17	۲۲	317531	9	۷۸	1152067	14	1469598
20	بینالود	19	۱۳	191235	7	۸۷	1242074	15	1433309
11	اهواز	12	۴۹	617183	17	۵۱	640454	16	1257637
14	همدان	15	۴۷	525798	18	۵۳	582625	17	1108423
18	گرگان	18	۲۳	248124	14	۷۷	825354	18	1073478
19	قائم شهر	20	۲۰	168925	16	۸۰	678855	19	847780
13	اردبیل	16	۴۹	407402	19	۵۱	419501	20	826903

منبع: مرکز آمار ایران

مطابق جدول، تعداد 2322094 سفر به مقصد شهرستان قم ثبت شده و در این شاخص، شهرستان قم، رتبه هشتم را بین شهرستان‌های کشور دارد. همچنین 49 درصد از مسافرانی که مقصدشان قم بوده، اقامت شبانه نداشته‌اند و در تعداد مسافر بدون اقامت شبانه، رتبه شهرستان، دهم است. همچنین 51 درصد از مسافرانی که مقصدشان قم بوده، اقامت شبانه داشته‌اند و در تعداد مسافر با اقامت شبانه، رتبه شهرستان پنجم است.

جدول زیر مربوط به مسافرانی است که در سفر خود، از شهرستان قم بازدید نموده‌اند:

جدول 3 شهرستان‌های بازدید شده در سفرهای بهار 97

رتبه	شهرستان	تعداد سفر							
		با اقامت شبانه			بدون اقامت شبانه			کل	
		رتبه	درصد	تعداد	رتبه	درصد	تعداد	رتبه	تعداد
2	تهران	2	۶۴	3497424	19	۳۶	1972904	1	5470328
1	مشهد	1	۸۹	3793490	20	۱۱	485047	2	4278537
3	شیراز	3	۶۱	2161234	18	۳۹	1391064	3	3552298
4	اصفهان	6	۵۲	1670732	15	۴۸	1555679	4	3226411
8	قم	8	۵۱	1452140	13	۴۹	1381641	5	2833782
9	کرمانشاه	15	۳۷	1004870	6	۶۳	1718939	6	2723809
12	قزوین	16	۳۳	879742	5	۶۷	1813015	7	2692756
6	رشت	17	۳۲	841433	4	۶۸	1805699	8	2647132
7	تبریز	13	۴۲	857147	8	۵۸	1173242	9	2030389
5	بندرعباس	5	۵۳	1002471	16	۴۷	893732	10	1896203
12	ساری	12	۴۴	726569	9	۵۶	932223	11	1658792
11	کرمان	4	۵۵	904357	17	۴۵	753406	12	1657763
16	ارومیه	14	۳۷	585912	7	۶۳	998948	13	1584860
20	بینالود	20	۱۳	191235	1	۸۷	1327194	14	1518429
18	بابل	19	۳۳	339612	2	۷۷	1154308	15	1493920
10	اهواز	7	۵۱	707141	14	۴۹	667319	16	1374460
15	همدان	10	۴۷	598165	11	۵۳	680784	17	1278949
17	گرگان	18	۳۷	338778	3	۷۳	936704	18	1275483
19	نیشابور	11	۴۶	432038	10	۵۴	507988	19	940026
14	اردبیل	9	۵۰	446550	12	۵۰	451800	20	898350

منبع: مرکز آمار ایران

مطابق جدول، در 2833782 سفر شهرستان قم مورد بازدید واقع شده و در این شاخص، شهرستان قم، رتبه پنجم را بین شهرستان‌های کشور دارد. همچنین 49 درصد از مسافرانی که مقصدشان قم نبوده ولی از قم بازدید نموده‌اند، اقامت شبانه نداشته‌اند و در تعداد مسافر بدون اقامت شبانه، رتبه شهرستان، سیزدهم است. همچنین 51 درصد از مسافرانی که از قم بازدید نموده‌اند، اقامت شبانه داشته‌اند و در تعداد مسافر با اقامت شبانه، رتبه شهرستان هشتم است. اطلاعات مربوط به شهرستان قم در جدول زیر خلاصه شده است:

جدول 4 خلاصه اطلاعات گردشگری شهرستان قم

شهرستان قم بازدید شده	مقصد سفر شهرستان قم		
2833782	2322094	تعداد	تعداد کل مسافر
55	45	درصد	
5	8	رتبه	
1452140	1186704	تعداد	سفر با اقامت شبانه
51	51	درصد	
8	5	رتبه	
1381641	1135390	تعداد	سفر بدون اقامت شبانه
49	49	درصد	
13	10	رتبه	

منبع: محاسبات تحقیق

مطابق جدول، 55 درصد کل مسافران ورودی به شهرستان قم، مقصدشان قم نبوده و در مسیر سفر خود، از شهرستان قم بازدید نموده‌اند. همچنین رتبه شهرستان از نظر تعداد کل مسافری که از شهرستان بازدید نموده‌اند، پنجم و رتبه از نظر تعداد کل مسافری که مقصدشان شهرستان قم بوده، هشتم است. این آمار نشان می‌دهد مزیت شهرستان در جذب مسافرانی است که به صورت بازدیدی وارد شهرستان قم می‌شوند. این مزیت نیز برگرفته از موقعیت جغرافیایی خاص استان است.

در نهایت به عنوان جمع‌بندی، مقایسه رتبه استان قم در سفرهایی که این استان مورد بازدید قرار گرفته است، نشان می‌دهد سفر با اقامت شبانه رتبه بهتری نسبت به بدون اقامت شبانه دارد. همچنین تقریباً نیمی از مسافران بازدیدی، اقامت شبانه در قم داشته‌اند.

همچنین مقایسه رتبه استان قم در سفرهایی که این استان به عنوان مقصد انتخاب شده است، نشان می‌دهد در سفر با اقامت شبانه رتبه بهتری دارد.

با مقایسه رتبه دو نوع سفر نیز به این نتیجه می‌رسیم که بیشتر مسافران قم، به عنوان شهر بین‌راهی از قم بازدید نموده‌اند. البته این نکته، یک ظرفیت و نقطه قوت است. در واقع موقعیت جغرافیایی استان قم، این ظرفیت را بوجود آورده که این استان پذیرای مسافران زیادی باشد که مقصد نهایی آنها قم نیست.

## 9-1-2 اشتغال در بخش گردشگری

بر اساس گزارش معاونت توسعه کارآفرینی و اشتغال؛ وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی (1397)، کسب و کارهایی که بواسطه ورود سالانه میلیون‌ها زائر به شهر قم شکل گرفته و یا توسعه پیدا کرده‌اند، عبارتند از:

1. هتلداری و اقامتگاه‌های مسافری
2. مجتمع‌های گردشگری بین‌راهی
3. مکان‌های سیاحتی و گردشگری
4. آژانس‌های گردشگری
5. گردشگری سلامت
6. رستوران‌ها و اغذیه‌فروشی‌ها
7. حمل و نقل و ترابری
8. تولیدکنندگان و فروشندگان سوهان
9. برخی از صنایع دستی مثل انگشتر سازی به عنوان سوغات

مطابق اطلاعات این گزارش، اشتغال موجود در بخش گردشگری در استان قم، عبارتند از:

جدول 5 اشتغال در بخش گردشگری

ردیف	عنوان	تعداد اشتغال در سطوح مختلف			تعداد شغل موجود
		کارگر ساده	کارگر ماهر	تکنسین و بالاتر	
1	سوهان‌پزی	3000	500	500	4000
2	گردشگری	4000	2000	1000	7000
3	صنایع دستی	500	1000	1500	3000
4	حمل و نقل	6500	1000	500	8000

منبع: گزارش معاونت توسعه کارآفرینی و اشتغال؛ وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، 1397، 39

مطابق اطلاعات این گزارش، اگر 30 درصد اشتغال در صنایع دستی و 10 درصد اشتغال در حمل و نقل مربوط به گردشگری باشد، در مجموع تعداد اشتغال موجود در بخش گردشگری 12700 نفر می‌باشد.

به نظر می‌رسد اطلاعات موجود در این گزارش، دقیق نباشد. زیرا در گزارش مورد اشاره، شغل‌هایی مثل:

1. بخشی از شاغلین در دستگاه‌های خدماتی مثل شهرداری، نیروی انتظامی و ...
2. مغازه‌ها و پاساژهای اطراف امکان زیارتی
3. شاغلین در حرم مطهر حضرت معصومه (س) و مسجد مقدس جمکران
4. شاغلین در پارکینگ‌ها

در نظر گرفته نشده است. متأسفانه اداره کل میراث فرهنگی گزارش اطلاع دقیقی از از تعداد شاغلین در گردشگری ندارد. طی مصاحبه با کارشناسان گردشگری، تعداد اشتغال در گردشگری 10 الی 11 هزار نفر به طور مستقیم گزارش شده است.

3-1-9 اطلاعات کلی در سالنامه آماری وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی مطابق سالنامه آماری وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی در سال 1396، برخی اطلاعات موجود برای استان قم به شرح ذیل است:

جدول 6 برخی اطلاعات گردشگری

ردیف	نام شاخص	واحد	مقدار
1	مجموع آثار دارای حریم مصوب	تعداد	6
2	میراث طبیعی ثبت شده	تعداد	0
3	آثار منقول فرهنگی تاریخی ثبت شده	تعداد	0
4	میراث ناملموس ثبت شده	تعداد	7
5	آثار غیرمنقول فرهنگی تاریخ ثبت شده	تعداد	40
6	اقامتگاه بوم گردی	تعداد	1
7	واحدهای پذیرایی بین‌راهی	تعداد	61
8	سفره خانه‌های سنتی	تعداد	12
9	دفاتر خدمات مسافرتی	تعداد	73
10	راهنمایان گشت مسافرتی (تورمسافرتی)	تعداد	48
11	آموزشگاه‌های فعال در زمینه برگزاری دوره‌های کوتاه مدت گردشگری	تعداد	3

70	درصد	درصد اشغال تخت <sup>1</sup>	12
60	درصد	درصد اشغال اتاق	13
18	تعداد	پروژه‌های به بهره‌برداری رسیده	14
1033000	میلیون ریال	سرمایه‌گذاری	15
493	نفر	اشتغال ایجاد شده	16

## 2-9 برخی ظرفیت‌های استان قم

برخی ظرفیت‌های استان قم، به طور خلاصه عبارتند از:

1. وجود بارگاه ملکوتی حضرت معصومه (س) و مسجد مقدس جمکران.
2. ورود سالانه میلیون‌ها زائر به استان.
3. برخورداری از موقعیت جغرافیایی ویژه مثل: استقرار در مسیر چهارراه مواصلاتی کشور، همجواری با قطب‌های صنعتی، نزدیکی به بازارهای بزرگ مصرف (تهران، اصفهان و اراک)، نزدیکی به فرودگاه بین‌المللی امام خمینی (ره) و واقع شدن در شعاع ۱۲۰ کیلومتری تهران.
4. وجود منطقه ویژه اقتصادی سلفچگان با تأسیسات بازرگانی، صنعتی و موقعیت جغرافیایی مناسب جهت بارانداز تجاری و نگهداری و صادرات کالا.
5. وجود حوزه‌های علمیه و حضور علماء و مراجع تقلید.
6. وجود موسسات متعدد آموزشی، پژوهشی، فرهنگی و مذهبی در سطح ملی و بین‌المللی.
7. وجود جاذبه‌های گردشگری کویر، مثل: دریاچه نمک، دریاچه حوض سلطان، کاروانسرای دیرگچین و ...
8. وجود بیمارستان‌ها و متخصصین در سطح مطلوب و همچنین وجود دانشکده و سلامت‌مکده طب سنتی.

<sup>1</sup> مطابق محاسبات تحقیق، این عدد کم برآورد شده است. طبق اطلاعات سالنامه، استان قم بعد از قزوین، آذربایجان شرقی و گیلان، بیشترین ضریب اشغال تخت را دارد.

جاذبه‌های کویری و بناهای تاریخی مثل: بیت امام خمینی (ره)، خانه ملاصدرای، قره تپه قمرود، تیمچه بزرگ بازار، گنبد سبز، مسجد جامع.

وجود ظرفیت اول، قم را تبدیل به دومین مقصد گردشگری مذهبی نموده است. همچنین ظرفیت‌های دو تا شش، قم را تبدیل به مرکز مساعدی برای تولید برخی کالاها و گسترش گردشگری خرید، نموده است. وجود ظرفیت‌های پنجم و ششم امکان توسعه گردشگری علمی را فراهم نموده است. همچنین با توجه به شرایط اقلیمی<sup>1</sup> و ظرفیت هفتم امکان مناسبی جهت گسترش گردشگری کویر وجود دارد. ظرفیت هشتم نیز امکان گسترش گردشگری سلامت را مهیا نموده است.

البته شایان ذکر است، با توجه به مطالعات انجام شده و اسناد استانی (مثل سند توسعه استان، سند آمایش استان و سند چشم انداز استان قم در افق 1404)، اصلی‌ترین ظرفیت استان قم در بخش گردشگری، موضوع گردشگری مذهبی و زیارت است. سایر جاذبه‌های گردشگری نیز باید با توجه به این ظرفیت گسترش یابند. از این رو لازم است به صورت مختصر موضوع زیارت بررسی شود. بنابراین به صورت کلی در استان قم، ظرفیت پنج نوع گردشگری مذهبی، علمی، کویر و خرید وجود دارد. در مورد گردشگری مذهبی، آنچه اهمیت دارد، تامین زیربناها و روبناهای گردشگری و توسعه ارایه خدمات به زائران است. بنابراین در فصل دوم به این موضوع پرداخته می‌شود. اما در مورد سایر انواع گردشگری، لازم است ظرفیت‌ها و موانع شناسایی و راهبرد و راهکار جهت گسترش ارایه نمود. این کار در فصل سوم انجام شده است.

## 10 - زیارت

زیارت به معنای دیدار به قصد اکرام و احترام است و در اصطلاح شریعت، عبارت است از دیدار با برخی اشخاص برگزیده و محترم یا برخی مکان‌های مقدس که در شرع به زیارت آنها سفارش شده است. لذا نوعی عبادت است که پاداش‌های اخروی و دنیوی نیز برای آن مقرر شده است؛ مانند زیارت بیت الله

<sup>1</sup> مطابق سند آمایش، بر استان قم شرایط نسبتاً سخت اقلیمی حاکم است. به طوری که این استان دارای زمستان‌های سرد و تابستان‌های بسیار گرم است. همچنین خشکی و کمبود رطوبت وجهه غالب شرایط رطوبتی در استان است (سند آمایش، ص 9). همچنین اکوسیستم طبیعی استان به علت آسیب‌پذیری و شکنندگی بالا ناشی از شرایط اقلیمی و زمین‌ساختاری و سایر عوامل طبیعی، بسیار حساس و دارای حالت لرزان و شکننده است. به همین جهت نسبت به دخالت‌های انسانی و تخریب حساسیت دارد و دخل و تصرف‌های انسانی و تغییر در روندهای طبیعی کارکردهای زیستی موجب صدمات جبران‌ناپذیری گردیده که اصلاح و برگشت به حالت اولیه نیاز به زمان‌های بسیار طولانی دارد (سند آمایش، ص 10).

الحرام، کعبه مشرفه، زیارت پیامبر اعظم صلی الله علیه و آله و امامان معصوم علیهم السلام در زمان حیات و مقابر مقدس آنها در زمان ممات.

زیارت به عنوان یکی از برنامه های عبادی و سیاسی اسلام، در مکتب شیعه، جلوه ای زیبا، پرشکوه و محتوایی بسیار پر بار دارد. پیامبر خدا صلی الله علیه و آله به امام علی علیه السلام فرمودند:

خدا قبر تو و قبرهای فرزندان تو را جایگاهی از جایگاه های بهشت قرار داده و دل های پاکان از خلق خود را چنان به سوی شما گرایش داده است که در راه شما و تعمیر قبرهای شما، هر ناگواری و رنجی را تحمل می کنند و پیوسته به زیارت قبرهای شما می روند و این گونه به خدا تقرب می جویند و به رسول خدا صلی الله علیه و آله عرض ارادت می کنند.<sup>1</sup>

در ادبیات اسلامی، به کسی که به زیارت قبور مطهر ائمه مشرف می شود، زائر گفته می شود. با توجه به اینکه درصد زیادی از گردشگران استان قم نیز به منظور زیارت وارد استان قم می شوند، به جای واژه گردشگر، از واژه زائر استفاده می کنیم.

با این نگاه در درجه اول، شهر قم، شهر میزبانی از زائران است. در واقع به حکم خادمی حضرت معصومه (س) و میزبانی باید شرایط تکریم و خدمت به زائران فراهم شود. به همین دلیل باید نیازهای زائران مورد توجه قرار گیرد و بر اساس آن زیرساخت ها و امکانات لازم و خدمات مورد نیاز طراحی و برنامه ریزی شود. در این مورد مطابق نظر رهبر معظم انقلاب، لازم است خدمت به زائران، خصوصاً ضعفاء و نیازمندان در رؤس برنامه ها قرار گیرد.<sup>2</sup> البته این بدان معنی نیست که مراوده اقتصادی و مالی در این زمینه مطرح نیست. اما مراوده اقتصادی در درجه دوم قرار دارد. به هر حال با ورود زائر به شهر قم، ارایه خدماتی مثل اقامت، غذا و ... شرایط سرمایه گذاری و ایجاد اشتغال را فراهم می کند. در اینجا بهبود خدمات و امکانات ارایه شده به زائر، قطعاً می تواند موجب افزایش کمی و همچنین ماندگاری بیشتر زائران و در نتیجه درآمد بیشتر برای شهر شود.

موضوعی که در حوزه زیارت و اقتصاد، کمتر به آن پرداخته شده است، سوغات است. تهیه سوغات توسط مسافران، جزء آداب و مستحبات اسلامی است که در برخی روایات مورد تایید و تاکید قرار گرفته است. به

<sup>1</sup> بحارالانوار، علامه محمد باقر مجلسی، ج 97، صص 120 و 121.

<sup>2</sup> خدمت به زائران آن بارگاه مقدس بویژه ضعفاء و نیازمندان را از رؤس برنامه های خود قرار دهید (حکم انتصاب حجت الاسلام رئیسی به تولیت آستان قدس رضوی، 1394/12/17).

عنوان مثال تفسیر (عیاشی) از امام صادق (ع) نقل می‌کند که فرمودند: وقتی یکی از شما به سفر می‌رود باید به مقدار توانش سوغات برای خانواده‌اش بیاورد، اگر چه یک سنگ باشد.<sup>1</sup> همچنین ایشان می‌فرمایند سوغات در حج، نفقه حج است و خداوند هر دره‌می که صرف خرید سوغات شود را دو هزار درهم عوض می‌دهد.<sup>2</sup> امام باقر (ع) نیز سوغات را لطف مسافر به خانواده‌اش معرفی می‌کنند.<sup>3</sup> بنابراین در امر توسعه گردشگری مذهبی در قم، باید تولید و عرضه انواع سوغات را به عنوان نوعی ارایه خدمت به زائران، در نظر گرفت. بنابراین یک فصل از پژوهش به این موضوع اختصاص می‌یابد.

## 11 - جمع‌بندی

با توجه به مطالب، نکات زیر جمع‌بندی می‌شود:

1. توسعه گردشگری مذهبی در قم در اولویت است.
2. در ادبیات اسلامی، اولین موضوع، تکریم و خدمت به زائر است. تکریم و خدمت به زائر موجب افزایش کمی و ماندگاری زائران خواهد شد.
3. به منظور توسعه گردشگری مذهبی باید ارایه خدمات افزایش یابد. برای این منظور باید توسعه روبراهای گردشگری (فصل دوم) و همچنین توسعه خدمات گردشگری (فصل چهارم) بررسی شود.
4. باید توجه داشت زائران به دو دسته داخلی و خارجی تقسیم می‌شوند. بنابراین نیازهای گوناگونی ممکن است وجود داشته باشد. برای مثال اکثر مسافران داخلی به صورت بین راهی وارد قم می‌شوند. بنابراین ضمن توجه به ساخت هتل و سوئیت آپارتمان متناسب با نیاز مسافران خارجی و داخلی، باید توجه ویژه‌ای به اسکان ساده و انبوه (مثل فضا برای نصب چادر) داشت.
5. با توجه به موقعیت جغرافیایی، شرایط آب و هوایی استان و وجود انواع جاذبه‌های گردشگری در نزدیکی قم (مثل وجود جاذبه‌های تاریخی در کاشان و اصفهان و جاذبه‌های طبیعی در مازندران)

<sup>1</sup> قصص الأنبياء (قصص قرآن - ترجمه قصص الأنبياء جزائری)، ص: 158

<sup>2</sup> و در بعضی از نسخ نفقه الحاج است و کالصحيح از اسحاق بن عمار و از غير او منقول است که حضرت امام جعفر صادق صلوات الله عليه فرمودند که هدیه و سوغاتی که حاجی از جهت مردمان می‌آورد از جمله نفقه حج است و دره‌می را هزار هزار درهم عوض می‌دهند و بهتر است از دو هزار هزار درهم که در راه خدا صرف نمایند (لوامع صاحبقرانی مشهور به شرح فقیه، ج 7، ص: 155)

<sup>3</sup> به راستی خداوند به بنده مؤمن با بلا و سختی، لطف نماید همان طور که مسافر خانواده‌اش را با سوغاتی مورد لطف قرار دهد (تحف العقول / ترجمه حسن زاده، ص: 534)

سرمایه گذاری بر تنوع جاذبه‌های گردشگری تاریخی یا طبیعی (به جز کویر) اولویت گردشگری نیست. البته با توجه به شرایط اقلیمی و جغرافیایی، همانطور که ذکر شد، ظرفیت فوق‌العاده‌ای برای توسعه گردشگری کویر فراهم است. بنابراین توسعه گردشگری کویر باید مورد بررسی قرار گیرد. همچنین جاذبه‌های جدید گردشگری سلامت، گردشگری علمی و گردشگری خرید باید مورد بررسی قرار گیرد.

6. در مورد گردشگری خرید، با توجه به مستحب بودن تهیه سوغات، وجود مراکز متعدد فروش محصولات در اطراف حرم و مسجد مقدس جمکران، واقع شدن در چهار راه ارتباطی، وجود منطقه تجاری سلفچگان، نزدیکی به تهران و مراکز پخش، حضور طلاب خارجی، ورود زائران داخلی و خارجی، وجود متخصصین دینی در حوزه‌های مختلف و ... باید تبدیل شدن قم به مرکز تولید و عرضه کالاهای اسلامی در سطح ملی و بین‌المللی بررسی شود.

## 12 - فصول تحقیق

مطابق با مطالب ذکر شده، فصول تحقیق عبارتند از:

### فصل اول: کلیات

#### فصل دوم: توسعه تاسیسات روبنایی و زیربنایی گردشگری

- اقامتگاه (وضعیت موجود، وضعیت مطلوب، موانع، راهبرد، راهکار)
- رستوران (وضعیت موجود، وضعیت مطلوب، موانع، راهبرد، راهکار)
- پارکینگ (وضعیت موجود، وضعیت مطلوب، موانع، راهبرد، راهکار)
- فرودگاه (وضعیت موجود، وضعیت مطلوب، موانع، راهبرد، راهکار)

#### فصل سوم: امکان تنوع جاذبه‌های گردشگری

- گردشگری کویر (وضعیت موجود، وضعیت مطلوب، موانع، راهبرد، راهکار)
- گردشگری سلامت (وضعیت موجود، وضعیت مطلوب، موانع، راهبرد، راهکار)
- گردشگری علمی (وضعیت موجود، وضعیت مطلوب، موانع، راهبرد، راهکار)

- گردشگری خرید

## فصل چهارم: توسعه خدمات گردشگری

- دفاتر خدمات مسافرتی

- تورهای گردشگری

فصل دوم

**توسعه برخی تاسیسات روبنایی و  
زیربنایی گردشگری**

## 1 - مقدمه

همانطور که در فصل قبل ذکر شد، تاسیسات زیربنایی و روبنایی جزئی از سطح سوم گردشگری هستند. تاسیسات زیربنایی شامل آن امکاناتی است که به ساکنان منطقه و گردشگران خدمات ارائه می‌دهد. پارکینگ‌ها، رستوران‌ها، فرودگاه، جاده‌ها، شبکه فاضلاب، شبکه ارتباطات و بسیاری از امکانات بازرگانی و خدماتی نمونه‌هایی از تاسیسات زیربنایی هستند. تاسیسات روبنایی شامل آن امکاناتی می‌شوند که به منظور تامین نیاز گردشگران ایجاد شده‌اند. برخی از این امکانات عبارتند از: اقامتگاه‌ها، مراکز کنفرانس، مراکز اجاره خودرو و مناطق جذاب گردشگری. گردشگران جایی را برای سفر انتخاب می‌کنند که توأمان دارای جاذبه‌های گردشگری و امکانات رفاهی باشد؛ زیرا وجود جاذبه در یک منطقه، به تنهایی نمی‌تواند نیازهای گردشگران را مرتفع سازد. بنابراین ایجاد و بهبود این تاسیسات، تاثیر بسزایی در رونق گردشگری دارد. در مورد گردشگری مذهبی در شهر قم، به عنوان بزرگترین مزیت استان، لازم است تاسیسات روبنایی و زیربنایی تقویت شود؛ تا از این ره‌گذر خدمات ارائه شده به زائران بهبود یابد.

با توجه به اینکه توسعه تاسیسات گردشگری منجر به افزایش ارائه خدمات به زائران و گردشگران می‌شود، مطابق با نیاز گردشگران است. همچنین این اقدام در جهت تقویت بزرگترین مزیت استان است. بنابراین مطابق با ظرفیت‌های مقصد (استان قم) است. با توجه به این که این اقدام باعث افزایش سرمایه‌گذاری، اشتغال و در نهایت افزایش تولید خدمات در استان می‌شود، مطابق با نیازهای مردم منطقه نیز هست. بنابراین توسعه تاسیسات روبنایی و زیربنایی گردشگری، مطابق با راهبرد توسعه همبافته گردشگری است.

ایجاد تاسیسات روبنایی و زیربنایی گردشگری مطابق با معیار اقتصاد مقاومتی نیز هست. زیرا از یک طرف در فرآیند تاسیس، موجب افزایش سرمایه‌گذاری و اشتغال در استان شده و از طرف دیگر بعد از بهره‌برداری نیز موجب افزایش تولید خدمات در استان می‌شود. از این رو توسعه زیربناها و روبناهای گردشگری به درون‌زایی اقتصاد قم کمک می‌کند. بنابراین مطابق با اقتصاد مقاومتی است.

در این فصل از میان زیربناها و روبناهای موثر در گردشگری، به بررسی اقامتگاه، رستوران، پارکینگ و فرودگاه می‌پردازیم.

## 2 - اقامتگاه

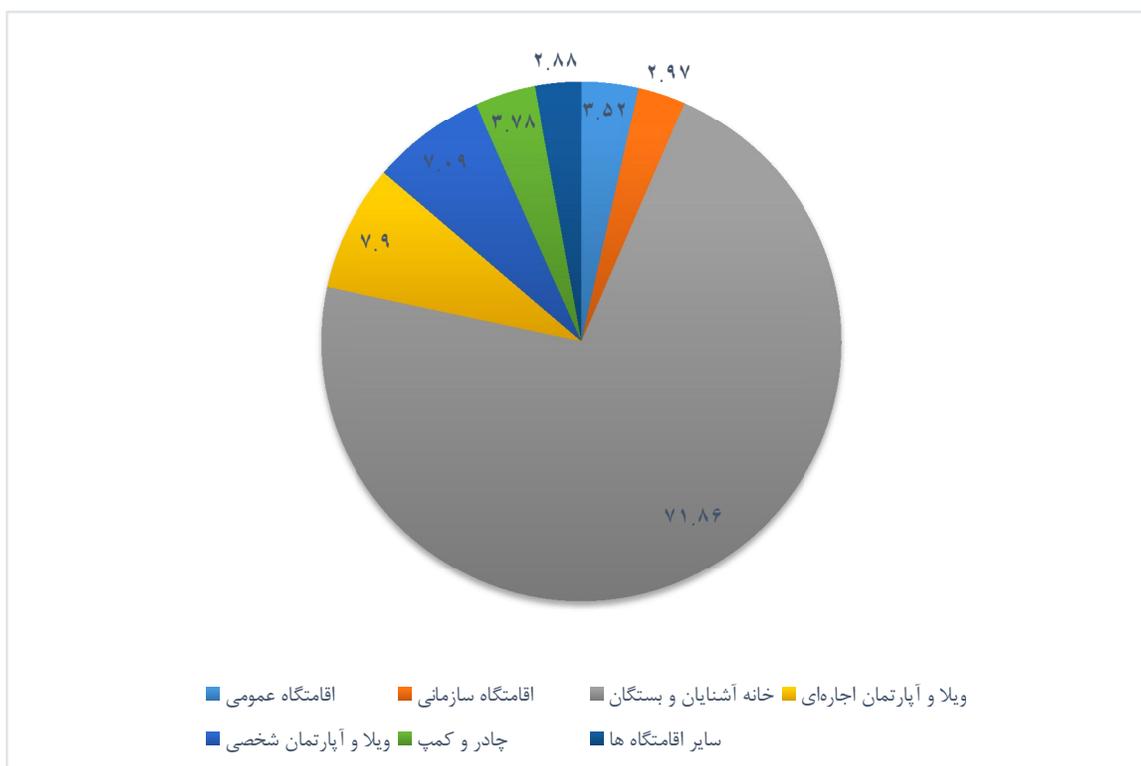
در هر سفر، یکی از مهمترین دغدغه‌های گردشگران، مکان مناسب برای اقامت و اسکان است. این موضوع شاید به این دلیل است که اقامتگاه، بخش قابل توجهی از هزینه‌های سفر را شامل می‌شود (بول، 1379: 64). بنابراین یکی از مهم‌ترین تاسیسات روبنایی موثر در توسعه گردشگری، اقامتگاه است. تاسیسات اقامتی طیفی از هتل‌های مجلل با تمام امکانات تا محلی ساده برای خواب را شامل می‌شود. بنابراین تنوع وجه مشخصه اقامتگاه است (همان، 146). مرکز آمار ایران اقامتگاه‌ها را در 7 دسته تقسیم‌بندی می‌کند. همچنین این مرکز شاخص نفر شب اقامت سفرهای با اقامت شبانه به تفکیک نوع اقامتگاه را به صورت کشوری منتشر می‌کند. جدول زیر این شاخص را برای بهار 1397 نشان می‌دهد:

جدول ۷: نفر شب اقامت سفرهای با اقامت شبانه به تفکیک نوع اقامتگاه، بهار 97

نوع اقامتگاه	نفر شب	درصد
اقامتگاه عمومی	۶۹۵۷۸۶۳	۳,۵۲
اقامتگاه سازمانی	۵۸۵۶۵۴۷	۲,۹۷
خانه آشنایان و بستگان	۱۴۱۸۵۲۱۹۷	۷۱,۸۶
ویلا و آپارتمان اجاره‌ای	۱۵۵۸۹۶۰۹	۷,۹۰
ویلا و آپارتمان شخصی	۱۳۹۹۹۲۶۵	۷,۰۹
چادر و کمپ	۷۴۶۷۱۶۰	۳,۷۸
سایر اقامتگاه‌ها	۵۶۸۲۸۳۸	۲,۸۸

منبع: مرکز آمار ایران

نمودار ۳ نفر شب اقامت سفرهای با اقامت شبانه به تفکیک نوع اقامتگاه، بهار 97



جدول ۷ نشان می‌دهد 71.86 درصد گردشگران در کشور، خانه آشنایان و بستگان را به عنوان اقامتگاه انتخاب می‌کنند. با توجه به اینکه اطلاعاتی از این نوع اقامتگاه در دسترس نیست و همچنین این نوع اقامتگاه قابل برنامه‌ریزی نیست، این نوع اقامتگاه را بررسی نمی‌نماییم. همچنین به گفته رئیس اتحادیه خانه مسافر قم، جناب آقای عرب بافرانی، ویلا و آپارتمان اجاره‌ای در قم بسیار محدود است. بنابراین به بررسی این نوع اقامتگاه نیز نمی‌پردازیم. به گفته معاون گردشگری سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان قم، جناب آقای حیدرآبادی، اطلاعاتی از اقامتگاه‌های سازمانی در دست نیست. از این رو در این قسمت به بررسی وضعیت اقامتگاه‌های عمومی<sup>1</sup> و کمپ چادر در استان قم می‌پردازیم.

## 1-2 وضعیت موجود اقامتگاه‌های عمومی و کمپ چادر

همانطور که ذکر شد، در این مطالعه وضعیت اقامتگاه‌های عمومی و کمپ چادر بررسی می‌شود. در هر بخش، برای تحلیل وضعیت موجود اقامتگاه، عرضه و تقاضای اقامتگاه را بررسی می‌نماییم.

<sup>1</sup> نوعی واحد اقامتی در قالب مهمانپذیر، هتل یا هتل - آپارتمان که عموم مسافران و مهمانان با پرداخت بهای خدمات ارائه شده از آن استفاده می‌کنند.

## 2-1-1-1 اقامتگاه‌های عمومی

در این قسمت ابتدا عرضه و تقاضای انواع اقامتگاه عمومی بررسی می‌شود و در نهایت ضریب اشغال محاسبه می‌شود. بعد از آن به صورت مختصر وضعیت ساختمانی و تجهیزات اقامتگاه‌های عمومی، تعداد اشتغال، درصد افراد آموزش دیده و وضعیت آموزشی دوره‌های مربوط به گروه هتلداری بررسی می‌شود. جدول زیر انواع اقامتگاه عمومی، درجه کیفیت یا تعداد ستاره، تعداد اقامتگاه‌های موجود در هر نوع، تعداد اتاق و تعداد تخت و همچنین متوسط قیمت در هر نوع را در شهرستان قم نشان می‌دهد:

جدول 8 عرضه انواع اقامتگاه‌های عمومی در استان قم

ردیف	نوع اقامتگاه	درجه/ستاره	تعداد	تعداد اتاق	تعداد تخت	متوسط قیمت نفر
1	خانه مسافر	-	122	1176	3795	250000
2	مهمان‌پذیر	3	31	475	1351	320000
		2	29	491	1328	340000
		1	25	448	1307	335000
3	هتل آپارتمان	1	6	82	286	750000
		2	11	219	692	860000
		3	1	39	110	970000
4	هتل	1	12	249	731	750000
		2	12	280	749	850000
		3	4	110	265	1030000
		4	5	263	738	1800000
	<b>جمع</b>		233	3341	10024	-

منبع: اداره اماکن نیروی انتظامی

بنابراین مطابق جدول بالا در مجموع، 233 واحد اقامتی مجاز، 3341 اتاق و 10025 تخت برای عرضه به گردشگران وجود دارد. با توجه به اینکه داده‌های تقاضای اقامتگاه عمومی بر حسب نفر شب اقامت است، بنابراین واحد تخت شب اقامت برای عرضه اقامتگاه عمومی در نظر گرفته می‌شود. منظور از تخت شب اقامت، مجموع تعداد تخت‌های عرضه شده در هر شب، طی یک فصل است. این شاخص از ضرب تعداد تخت‌های موجود در تعداد شب‌های هر فصل بدست می‌آید. در ضمن برای سادگی و با توجه به اختلاف کم قیمتی، مهمان‌پذیر و هتل آپارتمان را در یک نوع و هتل را در دو نوع (از قیمت 750000 تا

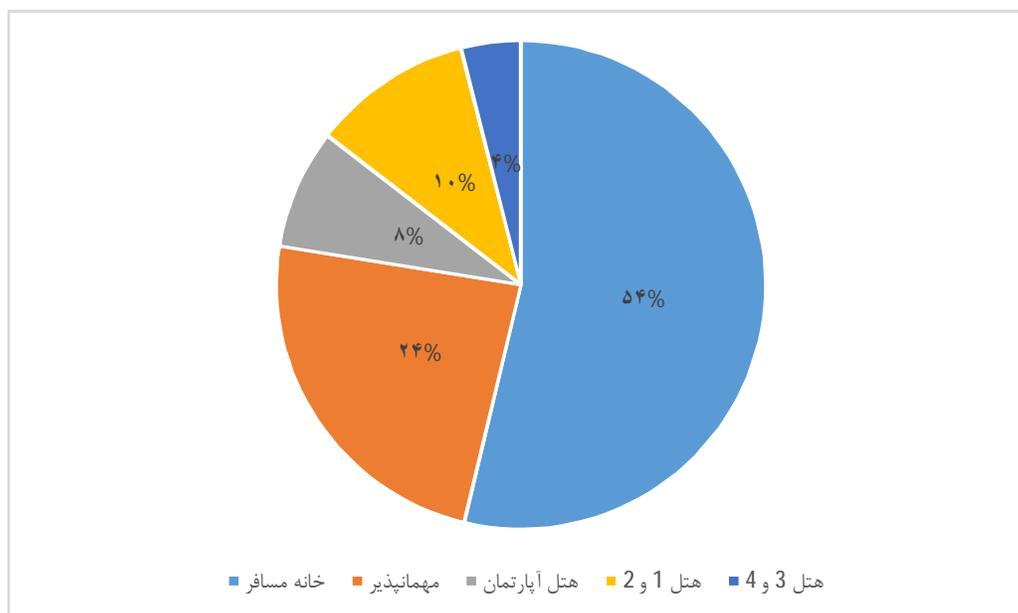
1300000 و از 1310000 تا 1800000) در نظر می‌گیریم. جدول زیر عرضه اقامتگاه عمومی را بر حسب تخت شب اقامت نشان می‌دهد.

ردیف	نوع اقامتگاه	درجه/ستاره	تعداد	تعداد تخت	تخت شب اقامت
1	خانه مسافر	-	122	3795	341550
2	مهمانپذیر	-	54	2658	239220
3	هتل آپارتمان	-	18	1088	97920
4	هتل	1 و 2	24	1745	157050
		3 و 4	9	738	66420

جدول 9 عرضه اقامتگاه عمومی

منبع: محاسبات تحقیق

نمودار زیر درصد انواع اقامتگاه عمومی را نشان می‌دهد:



نمودار 3 درصد عرضه انواع اقامتگاه

برای بدست آوردن تقاضای اقامتگاه عمومی باید به نکات زیر توجه داشت:

1. با توجه به اینکه تعداد سفرها با تغییر فصول تغییر می‌کند، بنابراین تقاضای اقامتگاه عمومی باید به صورت فصلی بررسی شود.
  2. تقاضای اقامتگاه عمومی وابسته به دو عامل اساسی فاصله از حرم و قیمت است. با توجه به تقسیم‌بندی اقامتگاه‌ها بر حسب قیمت در قسمت قبل، در این جا نیز تقاضا را بر حسب قیمت انواع اقامتگاه بدست می‌آوریم.
  3. در اینجا به دنبال پیش‌بینی تقاضای اقامتگاه نیستیم. بلکه می‌خواهیم با تحلیل عرضه و تقاضای موجود، وضعیت فعلی اقامتگاه را بررسی نماییم.
  4. با توجه به تنوع اقامتگاه‌های عمومی و درجه و کیفیت، باید تقاضای هر کدام به صورت جداگانه بررسی شود.
  5. با توجه به تفاوت‌های موجود در تمایلات گردشگران داخلی و خارجی، تقاضای مسافران داخلی و خارجی به صورت جداگانه بررسی می‌شود.
- جدول زیر متوسط ماندگاری و متوسط نفر شب اقامت مسافران داخلی و خارجی طی سال‌های 1392 تا 1397 را نشان می‌دهد.

جدول 10 متوسط ماندگاری و متوسط نفر شب اقامت طی سال‌های 1392 تا 1397

خارجی		داخلی		
متوسط نفر شب اقامت	متوسط ماندگاری	متوسط نفر شب اقامت	متوسط ماندگاری	
۱۷۱۶۷۷	2.68	۸۳۸۵۷	2.04	بهار
۲۳۴۹۳۱	2.66	۶۳۳۱۶	1.98	تابستان
۱۳۳۳۳۹	2.94	۷۹۰۸۳	2.29	پاییز
۱۳۱۳۰۷	2.85	۷۰۶۰۵	2.04	زمستان

منبع: محاسبات تحقیق

برای بدست آوردن تقاضای اقامتگاه عمومی، باید درصد تقاضای هر نوع اقامتگاه عمومی را بدست آورد. برای این منظور با استفاده از داده‌های اداره اماکن، درصد تقاضای هر نوع از اقامتگاه را بدست می‌آوریم. جدول زیر درصد تقاضای انواع اقامتگاه عمومی را طی فصول مختلف نشان می‌دهد:

جدول 11 درصد تقاضای انواع اقامتگاه عمومی

خانه مسافر		مهمانپذیر		هتل آپارتمان		هتل درجه 1		هتل درجه 2		
داخلی	خارجی	داخلی	خارجی	داخلی	خارجی	داخلی	خارجی	داخلی	خارجی	
۲۴,۸۵	۲۵,۷۸	۳۱,۳۳	۳۷,۹۰	۱۳,۵۱	۹,۸۴	۱۰,۳۳	۹.30	۱۹,۹۸	۱۷,۰۹	بهار
29.70	۲۹,۰۱	۳۲,۴۰	۳۶,۸۵	۱۰,۷۲	۱۰,۰۷	۱۱,۴۶	۶,۶۸	۱۵,۷۲	۱۷,۴۰	تابستان
۳۱,۲۸	۳۰,۴۲	۳۰,۰۶	۳۶,۵۱	۱۱,۲۸	۱۰,۳۴	۱۰,۵۱	۵,۳۴	۱۶,۸۷	۱۷,۴۹	پائیز
۳۰,۲۶	۲۷,۳۴	۳۲,۴۱	۳۸,۱۰	۱۰,۴۹	۱۰,۷۱	۱۰,۶۸	۶,۷۰	۱۶,۱۶	۱۷,۱۵	زمستان

منبع: محاسبات تحقیق

در نهایت جدول زیر تقاضای انواع اقامتگاه عمومی را بر حسب نفر شب اقامت و به تفکیک مسافران داخلی و خارجی نشان می‌دهد:

جدول 12 تقاضای اقامتگاه بر حسب نفر شب اقامت

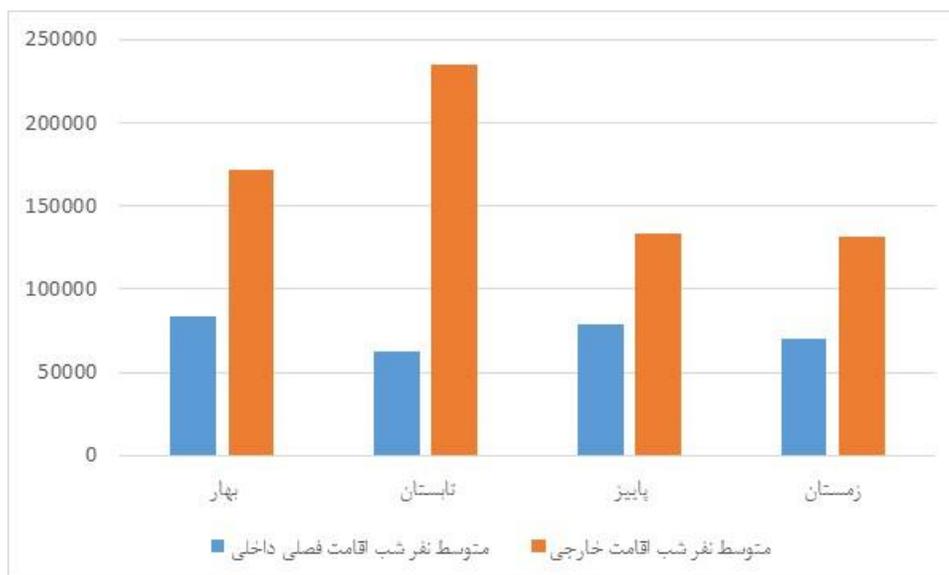
بهار	تابستان	پائیز	زمستان		
20839	۱۸۵۰۸	24738	21366	داخلی	خانه مسافر
44259	۶۸۱۵۱	40529	35900	خارجی	
65098	86659	65267	57266	کل	
26273	20191	23773	22884	داخلی	مهمانپذیر
65066	86569	48642	50028	خارجی	
91339	106760	72415	72912	کل	
11330	6681	8921	7407	داخلی	هتل آپارتمان
16894	23656	13776	14063	خارجی	
28224	30337	22697	21470	کل	
8663	7142	8312	7541	داخلی	هتل درجه 1
15966	15692	6982	8798	خارجی	

16339	15294	22834	24629	کل	هتل درجه 2
11410	13342	9797	16755	داخلی	
22520	23302	40876	29340	خارجی	
33930	36644	50673	46095	کل	

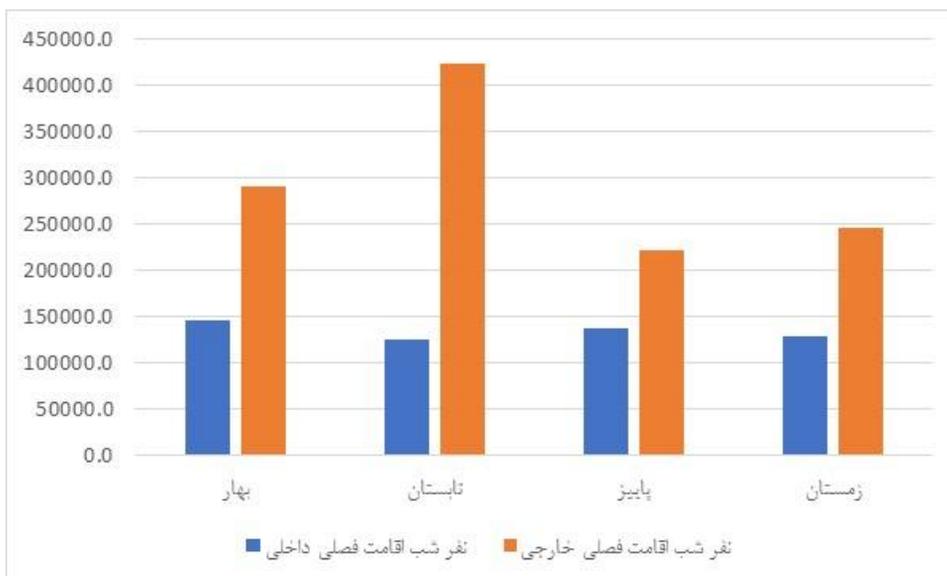
منبع: محاسبات تحقیق

نمودار 4 متوسط نفر شب اقامت فصلی مسافران داخلی و خارجی را طی سال های 92 تا 97 در اقامتگاه های عمومی و نمودار 5 همین شاخص را برای سال 97 نشان می دهد. همانطور که مشخص است، اقامت شبانه مسافران داخلی تقریباً روند فصلی خاصی ندارد و در تمام فصول سال برابر است. همچنین در فصل تابستان، اقامت مسافران داخلی مقداری کاهش یافته است. این کاهش دو دلیل ممکن است داشته باشد. اول اینکه طی سال های اخیر، ماه مبارک رمضان در فصل تابستان واقع شده است. دوم اینکه در فصل تابستان، مدارس به مجموعه واحدهای اقامتی اضافه می شوند و به بخشی از مسافران خدمات ارائه می دهند. اما اقامت شبانه مسافران خارجی، دارای روند فصلی است. بدین صورت که اوج اقامت شبانه مسافران خارجی در تابستان است.

نمودار 4 متوسط نفر شب اقامت فصلی مسافران داخلی و خارجی طی سال های 92 تا 97



نمودار 5 نفر شب اقامت فصلی مسافران داخلی و خارجی در سال 97



لازم به ذکر است برای محاسبه متوسط نفر شب اقامت از داده‌های اداره اماکن نیروی انتظامی استفاده شده است. ممکن است گزارش‌ها کمتر از واقعیت باشد. البته در مصاحبه با رئیس اتحادیه هتل‌داران (آقای مستقیمی) و رئیس انجمن مهمان‌پذیران (آقای جزینی) این موضوع رد شد. اما کارشناسان اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی به این نکته اشاره کردند که اقامتگاه‌ها فقط نام سرپرست خانوار را در سامانه اداره اماکن ثبت می‌کنند. بنابراین با توجه به گزارش کمتر توسط اقامتگاه‌ها و همچنین وجود اقامتگاه‌های بدون مجوز، همچنین بعد خانوار<sup>1</sup>، تقاضای بدست آمده در جدول 12 را در 3.30 ضرب می‌کنیم. جدول زیر تقاضای تعدیل شده بر اساس بعد خانوار را بر حسب نفر شب اقامت نشان می‌دهد.

جدول 13 تقاضای اقامتگاه تعدیل شده بر اساس بعد خانوار، بر حسب نفر شب اقامت

بهار	تابستان	پاییز	زمستان		
68768.7	۶۱۰۷۶,۴	81635.4	70507.8	داخلی	خانه مسافر

<sup>1</sup> مطابق نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال 1395، بعد خانوار 3.30 است.

118470	133745.7	۲۲۴۸۹۸	146055	خارجی	
188978	215381.1	285975	214823	کل	
75517.2	78450.9	66630.3	86700.9	داخلی	مهمانپذیر
165092	160518.6	285678	214718	خارجی	
240610	238969.5	352308	301419	کل	
24443.1	29439.3	22047.3	37389	داخلی	هتل آپارتمان
46407.9	45460.8	78064.8	55750.2	خارجی	
70851	74900.1	100112	93139.2	کل	
24885.3	27429.6	23568.6	28587.9	داخلی	هتل درجه 1
29033.4	23040.6	51783.6	52687.8	خارجی	
53918.7	50470.2	75352.2	81275.7	کل	
37653	44028.6	32330.1	55291.5	داخلی	هتل درجه 2
74316	76896.6	134891	96822	خارجی	
111969	120925.2	167221	152114	کل	

منبع: محاسبات تحقیق

جدول زیر عرضه و تقاضای اقامتگاه بر اساس نفر شب تخت و نفر شب اقامت را نشان می دهد:

جدول 14 عرضه و تقاضای اقامتگاه

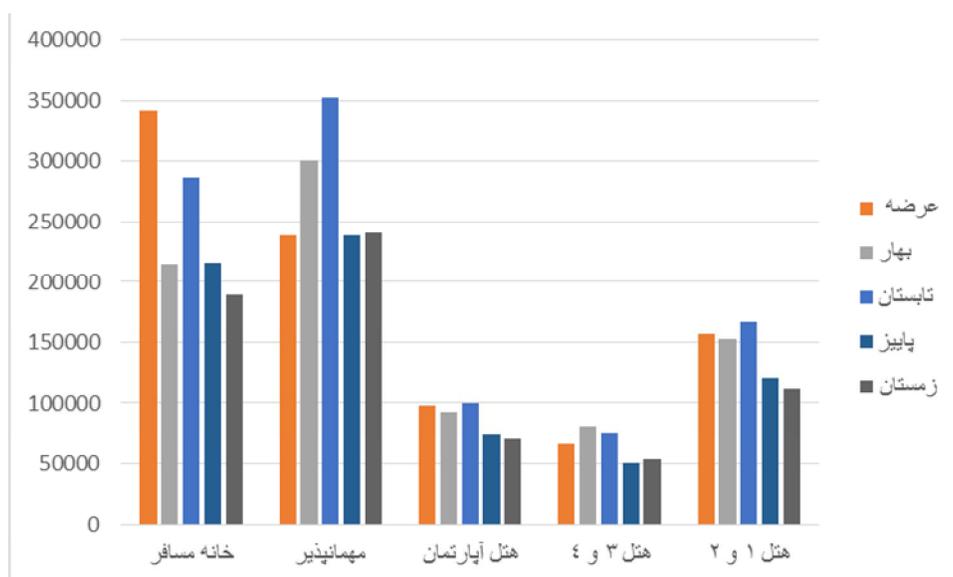
بهار	تابستان	پائیز	زمستان		
341550				عرضه	خانه مسافر
214823.4	285975	215381	188977.8	تقاضا	
126726.6	55575.3	126169	152572.2	تفاوت	
239220				عرضه	مهمانپذیر
301418.7	352308	238970	240609.6	تقاضا	
-62198.7	113088	250.5	-1389.6	تفاوت	

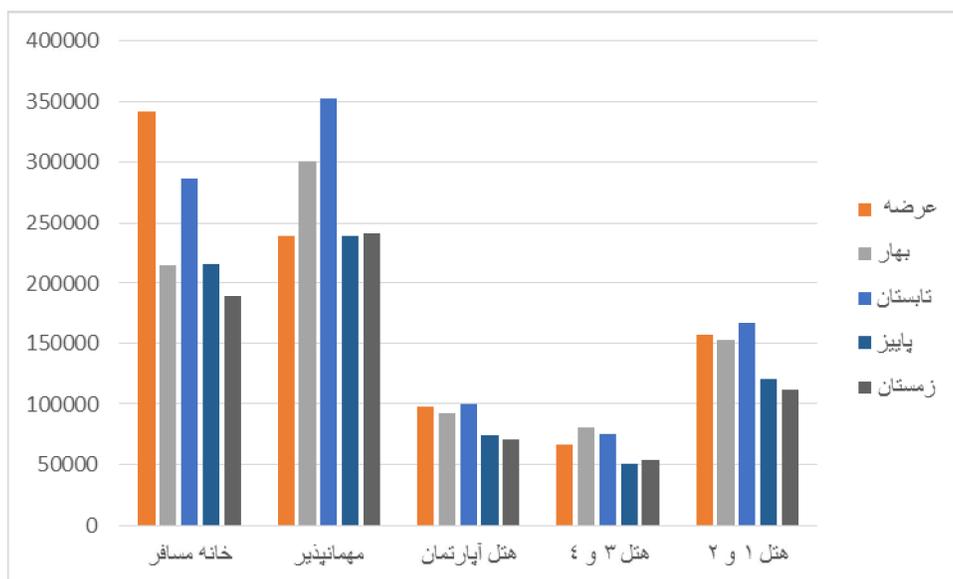
97920				عرضه	هتل آپارتمان
70851	74900.1	100112	93139.2	تقاضا	
27069	23019.9	-2192.1	4780.8	تفاوت	
66420				عرضه	هتل 3 و 4
53918.7	50470.2	75352.2	81275.7	تقاضا	
12501.3	15949.8	-8932.2	-14855.7	تفاوت	
157050				عرضه	هتل 1 و 2
111969	120925	167221	152113.5	تقاضا	
45081	36124.8	-10171	4936.5	تفاوت	

منبع: محاسبات تحقیق

همانطور که مشخص است، در مواردی تقاضا از عرضه بیشتر است که به معنای کمبود اقامتگاه است. این موارد در جدول با رنگ قرمز مشخص شده‌اند. نتایج نشان می‌دهد، در عرضه خانه مسافر کمبودی وجود ندارد، در عرضه مهمان پذیر در سه فصل بهار، تابستان و زمستان؛ در عرضه هتل آپارتمان در فصل تابستان؛ در عرضه هتل 3 و 4 ستاره در بهار و تابستان و در عرضه هتل 1 و 2 ستاره در تابستان کمبود وجود دارد. نمودار زیر عرضه و تقاضای انواع اقامتگاه را به تفکیک فصل نشان می‌دهد.

نمودار 6 عرضه و تقاضای انواع اقامتگاه به تفکیک فصل





منبع: محاسبات تحقیق

جدول زیر نیز ضریب اشغال انواع اقامتگاه در فصول مختلف را نشان می دهد:

جدول 15 ضریب اشغال انواع اقامتگاه به تفکیک فصل

فصل	بهار	تابستان	پاییز	زمستان
خانه مسافر	62.90	83.73	63.06	55.33
مهمانپذیر	126.00	147.27	99.90	100.58
هتل آپارتمان	95.12	102.24	76.49	72.36
هتل 3 و 4	122.37	113.45	75.99	81.18
هتل 1 و 2	96.86	106.48	77.00	71.30

منبع: محاسبات تحقیق

لازم به ذکر است مراکز اقامتی زیر در حال احداث است:

جدول 16 مراکز اقامتی در حال ساخت

تعداد	تعداد اتاق	تعداد تخت	نفر شب تخت (فصل)
5	62	168	15120

۳۳۸۴۰	376	134	6	هتل آپارتمان
۶۹۵۷۰	773	369	2	هتل 3 و 4
۳۹۶۰۰	440	228	5	هتل 1 و 2
۱۵۸۱۳۰	2227	995	18	جمع

منبع: معاونت سرمایه گذاری اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی

به منظور بررسی وضعیت موجود اقامتگاه، لازم است وضعیت ساختمان، تاسیسات و تجهیزات اقامتگاه‌های عمومی نیز بررسی شود. متأسفانه گزارش رسمی از چگونگی وضعیت ساختمان، تاسیسات و تجهیزات اقامتگاه‌های عمومی در دست نیست. به گفته کارشناسان اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان قم بالای 60 درصد از مهمان‌پذیرهای استان نیاز به بهسازی و به روزرسانی تجهیزات دارند.<sup>1</sup>

متأسفانه در مورد تعداد شاغلین واحدهای اقامتی، سطح تحصیلات و آموزش‌های دیده شده، گزارش رسمی وجود ندارد. به گفته کارشناسان اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی 10 الی 11 هزار نفر به طور مستقیم در این واحدها مشغول به کار هستند. از این تعداد کمتر از 30 درصد آموزش‌های مرتبط را در موسسات خصوصی دیده‌اند.

لازم است وضعیت دوره‌های آموزشی مرتبط با انواع اقامتگاه هم بررسی شود. طبق اطلاعات پورتال سازمان فنی و حرفه‌ای، هیچ کدام از آموزشگاه‌های فنی و حرفه‌ای در استان قم، رشته‌های مرتبط با گروه هتلداری را ارائه نمی‌دهند. البته رشته‌هایی در گروه گردشگری ارائه می‌شود. در آموزشگاه‌های خصوصی دولتی سازمان فنی و حرفه‌ای در مجموع فقط 15 دوره آموزشی در حوزه گردشگری برگزار شده است که در موضوع برقراری ارتباط با گردشگران به زبان عربی و تربیت کارمند بازاریابی و فروش در آژانس‌های جهانگردی می‌باشد (گزارش طرح توسعه کسب و کار و اشتغال پایدار استان قم، 1397: 85).

در دانشگاه علمی کاربردی صنایع دستی استان قم هم یک دوره مدیریت هتلداری در مقطع کارشناسی به صورت پودمانی ارائه می‌شده است. البته این دانشگاه منحل شده است. متأسفانه دانشگاه علمی کاربردی شهرداری قم هم هیچ رشته‌ای در گروه هتلداری ارائه نمی‌دهد. البته اخیراً این دانشگاه موفق به اخذ مجوز گروه هتلداری شده است.

<sup>1</sup> آمار رسمی از سال ساخت اقامتگاه‌ها و کیفیت تاسیسات و امکانات وجود ندارد.

پردیس فارابی دانشگاه تهران نیز رشته مدیریت جهانگردی را در مقطع کارشناسی ارشد به صورت حضوری و مجازی ارائه می‌دهد.

به صورت کلی بررسی رشته‌های آموزش عالی استان نشان می‌دهد از میان حدود 2300 دانشجوی فعال در رشته‌های مرتبط با رشته گردشگری حدود 2000 نفر در رشته‌های مرتبط با مترجمی یا ادبیات زبان انگلیسی و عربی فعالیت دارند و سایر رشته‌ها مثل "مدیریت گردشگری"، "گردشگری" و "هتلداری" که اهمیت بالاتری دارند در مجموع کمتر از 10% ظرفیت آموزشی رشته گردشگری را در آموزش عالی به خود اختصاص داده‌اند و این امر نشان‌دهنده نبود برنامه و توجه به نیاز استان برای تربیت دانشجویان مرتبط است (گزارش طرح توسعه کسب و کار و اشتغال پایدار استان قم، 1397: 86).

البته موسسات خصوصی هم دوره‌هایی را برگزار می‌کنند. طبق بررسی انجام شده تنها یک موسسه آموزشی در زمینه گردشگری و هتلداری فعال است. موسسه سخن آفتاب شرق، دوره‌هایی را در مورد گردشگری برگزار می‌کند ولی به دلیل عدم استقبال، تاکنون هیچ دوره هتلداری برگزار نکرده است. لازم به ذکر است طبق گفته مسئول موسسه، 95 درصد اساتید دوره‌های گردشگری از تهران به قم می‌آیند.

## 2-1-2 کمپ چادر

همانطور که در مقدمه ذکر شد، تاسیسات اقامتی طیفی از هتل‌های مجلل با تمام امکانات تا محلی ساده برای خواب را شامل می‌شود. تا اینجا عرضه و تقاضا برای انواع اقامتگاه‌های عمومی شامل: خانه مسافر، مهمان‌پذیر، هتل آپارتمان و هتل بررسی شد. نوع دیگر اقامتگاه، کمپ‌های چادر است.

جدول زیر مشخصات کمپ‌های چادر در قم را نشان می‌دهد:

جدول 17 مشخصات کمپ چادر

ردیف	نام کمپ	نوع استراحتگاه	آدرس	امکانات رفاهی
1	بوستان فدک	اصلی	میدان 72 تن	آلاچیق، ست ورزشی، نمازخانه، وسایل

بازی، مجتمع تفریحی، سرویس بهداشتی، کباب پز				
سرویس بهداشتی	مسجد مقس جمکران	اصلی	پارکینگ شماره 4 جمکران	2
آلاچیق، ست ورزشی، نمازخانه، وسایل بازی، مجتمع تفریحی، سرویس بهداشتی، کباب پز	بلوار غدیر	اصلی	بوستان غدیر	3
آلاچیق، ست ورزشی، نمازخانه، وسایل بازی، مجتمع تفریحی، سرویس بهداشتی، کباب پز	بلوار امام علی (ع)، تقاطع خیابان 19 دی	فرعی <sup>1</sup>	بوستان مهدی (عج)	4
آلاچیق، ست ورزشی، نمازخانه، وسایل بازی، مجتمع تفریحی، سرویس بهداشتی، کباب پز	بلوار امام رضا (ع)، نرسیده به رمپ شکروی	فرعی	بوستان امام رضا (ع)	5
آلاچیق، ست ورزشی، نمازخانه، وسایل بازی، مجتمع تفریحی، سرویس بهداشتی، کباب پز	جمکران، روبروی درب شماره 5	فرعی	بوستان نیایش	6

منبع: سازمان پارک‌ها و فضای سبز شهرداری قم

همچنین در ایام پیک مثل ایام عید نوروز، به دلیل شرایط جوی و همچنین برای رفاه حال مسافران، سالن‌هایی برای اسکان مسافران در نظر گرفته می‌شود. جدول زیر اسامی سالن‌های در نظر گرفته شده را نشان می‌دهد:

جدول 18 سالن‌های در نظر گرفته شده برای اسکان

منطقه	نام	ردیف
یک	خانه تکواندو	1
دو	ورزشگاه صادقیه	2

<sup>1</sup> در صورت تکمیل ظرفیت کمپ‌های اصلی، کمپ‌های فرعی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

3	مرکز مدیریت بحران جوادالائمه	دو
4	نمایشگاه دائمی قم و سالن شهید شیرازی	سه
5	سالن ورزشی شهدای 15 خرداد	سه
6	خوابگاه مجموعه ورزشی شهید حیدریان	چهار
7	سالن ورزشی ظهور و حسینیه	پنج

تقاضا برای کمپ‌های نصب چادر را از دو طریق می‌توان بررسی نمود. اول: همانطور که ذکر شد، مرکز آمار ایران شاخص نفر شب اقامت سفرهای با اقامت شبانه به تفکیک نوع اقامتگاه را به صورت کشوری منتشر می‌کند. اطلاعات جدول 1 نشان می‌دهد در کل کشور، 3.78 درصد مسافرانی که در بهار 97 اقامت شبانه داشته‌اند، اقامتگاه چادر و کمپ را انتخاب نموده‌اند. این در حالی است که 3.52 درصد از مسافران از اقامتگاه‌های عمومی استفاده نموده‌اند. این آمار اهمیت توجه به ایجاد مکان‌هایی برای نصب چادر را نشان می‌دهد. متأسفانه این شاخص به صورت استانی منتشر نمی‌شود. بنابراین می‌توان با تقریب، همین درصد را برای استان قم استفاده نمود. داده‌های مرکز آمار نشان می‌دهد 2998095 نفر شب اقامت در بهار 97 در استان قم وجود داشته است. بنابراین با توجه به توضیحات بالا تقریباً 233852 نفر شب اقامت در چادر و کمپ در استان قم وجود داشته است. در روش دوم می‌توان از داده‌های ثبت شده استفاده نمود. خوشبختانه آمار چادرهای نصب شده و خودروهای پارک شده در پارکینگ کمپ‌ها در ایام نوروز 98 موجود است. جدول زیر تعداد چادرهای نصب شده در امکان مورد نظر طی روزهای 29 اسفند 97 تا 17 فروردین 98 را نشان می‌دهد.

ردیف	نام	تعداد چادر
1	بوستان امام رضا (ع)	1004
2	بوستان فدک	1019
3	بوستان نیایش	1980
4	پارکینگ شماره 4	2575
5	بوستان غدیر	42

1020	بوستان مهدی (عج) و خانه تکواندو <sup>1</sup>	6
123	ورزشگاه صادقیه	7
401	مرکز مدیریت بحران جوادالائمه	8
1414	نمایشگاه دائمی قم و سالن شهید شیرازی	9
1734	سالن ورزشی شهدای 15 خرداد	10
826	خوابگاه مجموعه ورزشی شهید حیدریان	11
1965	سالن ورزشی ظهور و حسینیه	12
14103	جمع	

همچنین مطابق آمار، طی این مدت 18875 خودرو در پارکینگ‌های مربوط به کمپ‌ها توقف داشته‌اند. لازم به ذکر است در ایام پیک نیروهای سازمان پارک‌ها و فضای سبز، نیروی انتظامی، آتش‌نشانی و اورژانس در کمپ‌ها مستقر و مشغول خدمت رسانی هستند. همچنین سایر بوستان‌های شهرستان در طول ایام روز قابل استفاده مسافران هستند، البته امکان نصب چادر در طول روز نیز وجود ندارد.

## 2-2 وضعیت مطلوب اقامتگاه

وضعیت مطلوب اقامتگاه دارای شرایط زیر است:

1. عرضه انواع اقامتگاه عمومی در نزدیکی مراکز زیارتی مناسب است و گردشگران قدرت انتخاب انواع مراکز اقامتی را دارند.
2. تاسیسات و امکانات اقامتگاه‌های عمومی مناسب و به روز هستند.
3. اقامتگاه‌ها بر اساس اصول علمی اداره می‌شوند.
4. کارکنان اقامتگاه‌های عمومی آموزش دیده هستند.
5. انواع خدمات ارائه شده توسط مراکز اقامتی در حد مطلوب است.
6. امکانات ارائه انواع آموزش‌های لازم برای مدیران و کارکنان اقامتگاه‌ها وجود دارد.
7. اقامتگاه بدون مجوز وجود ندارد.
8. امکان مشاهده و رزرو انواع اقامتگاه از طریق برنامه کاربردی تلفن همراه یا وب سایت وجود دارد.

<sup>1</sup> آمار بوستان مهدی (عج) و خانه تکواندو با هم ثبت شده است.

9. اطلاعات مربوط به تعداد واحدهای اقامتی، ظرفیت و مسافران به صورت دقیق و به روز وجود داشته باشد.
10. کمپ نصب چادر در نزدیکی مراکز زیارتی و در نزدیکی پارکینگ‌ها با امکانات مورد نیاز وجود دارد.
11. اطلاع‌رسانی در مورد انواع اقامتگاه‌ها در ورودی‌های مراکز زیارتی در طی ایام سال وجود دارد.
12. حمل و نقل مسافران به مراکز اقامتی به راحتی انجام شود.

### 2-3 موانع

از جمله موانع تحقق وضعیت مطلوب عبارت است از:

1. عدم هماهنگی دستگاه‌های مرتبط با اقامتگاه.
2. برخی از قوانین مربوط به شهرداری برای توسعه اقامتگاه در هسته مرکزی شهر. همچنین عدم اجرای برخی قوانین توسط شهرداری. از جمله عدم اجرای ماده 22 قانون الحاق موادی به قانون تنظیم بخشی از مقررات مالی دولت در خصوص اخذ عوارض تراکم ساخت و ساز پس از بهره برداری طی اقساط پنج تا ده ساله توسط شهرداری.
3. وجود اقامتگاه‌های غیرقانونی و بدون مجوز.
4. وجود اقامتگاه‌هایی که کمکی به توسعه گردشگری در استان نمی‌کند.
5. کمبود زمین در اطراف حرم مطهر جهت ساخت مراکز اقامتی. همچنین عدم تسهیل در اجرای ماده 22 قانون الحاق موادی به تنظیم مقررات مالی دولت، در خصوص واگذاری اراضی برای احداث تاسیسات گردشگری توسط ادارات کل راه و شهرسازی و جهاد کشاورزی.
6. فرآیند زمان‌بر و پرهزینه اخذ مجوز احداث اقامتگاه.
7. عدم ارایه تسهیلات مناسب جهت ساخت، نوسازی یا بهسازی مراکز اقامتی.
8. عدم توجه برخی صاحبان مراکز اقامتی به مسائلی همچون آموزش، افزایش کیفیت خدمات، مشتری‌مداری، بهره‌گیری از فضای مجازی جهت تبلیغات و جذب گردشگر و ...
9. عدم وجود آمارهای شفاف، قابل اعتماد و به روز از تعداد گردشگران، مراکز اقامتی، ضریب اشغال و ...
10. ضعف تبلیغات و اطلاع‌رسانی در خصوص اقامتگاه‌های موجود.

## 2-4 راهبرد

با توجه به بررسی وضعیت موجود و مطلوب و همچنین موانع، راهبردهای زیر پیشنهاد می‌شود:

1. ایجاد یک کارگروه به منظور هماهنگی بین دستگاه‌های مختلف دخیل در امر گردشگری.
2. با توجه به آمار عرضه و تقاضای انواع اقامتگاه و با در نظر گرفتن ظرفیت اقامتگاه‌های در حال تاسیس، کمبود عرضه تنها در مهمانپذیر و هتل وجود دارد. بنابراین سرمایه‌گذاری در ساخت انواع دیگر اقامتگاه در اولویت نیست. ساخت مهمان‌پذیر و هتل، اولویت برای ساخت اقامتگاه جدید است.
3. بهسازی ساختمان و تاسیسات و به روز رسانی تجهیزات واحدهای مهمان‌پذیر باید در اولویت قرار گیرد.
4. ایجاد بسترهای لازم برای اجرای دوره‌های آموزشی گروه هتلداری برای مدیران و کارکنان واحدهای اقامتی.
5. جلوگیری از فعالیت واحدهای اقامتی غیرمجاز.
6. ورود استارت‌آپ‌های محلی به حوزه گردشگری، مخصوصاً موضوع اقامتگاه.
7. ایجاد نظام جامع اطلاعاتی گردشگری استان.
8. ایجاد تسهیلات مربوط اقامتگاه ارزان قیمت و کوتاه مدت در اطراف حرم مطهر و مسجد مقدس جمکران.

## 2-5 راهکار/اقدام

1. با توجه به عدم هماهنگی در دستگاه‌های مختلف دخیل در امر گردشگری مثل اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، شهرداری، آموزش و پرورش، سازمان اوقاف و امور خیریه، نیروی انتظامی، استانداری، اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی و ... لازم است محوری برای پیگیری امور مربوط به گردشگری در استان وجود داشته باشد. برای این منظور باید کارگروه ویژه‌ای ذیل استانداری یا سازمان مدیریت تشکیل و سایر دستگاه‌ها را هماهنگ نماید.
2. برای رفع کمبود مهمان‌پذیر، با توجه به تقاضای اکثر گردشگران برای اقامت در نزدیکی حرم، باید از ظرفیت‌های استفاده نشده در اطراف حرم استفاده نمود. برای این منظور باید با همکاری شهرداری و سایر دستگاه‌ها، تسهیلات لازم برای ایجاد مهمان‌پذیر ایجاد شود.

3. دریافت مجوزهای احداث اقامتگاه عمومی، خصوصاً از طرف شهرداری تسهیل شود.
4. برای بهسازی ساختمان یا به روز رسانی تجهیزات واحدهای اقامتی، لازم است اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی گزارشی از وضعیت ساختمان و تجهیزات مراکز اقامتی تهیه و مراکزی را که نیاز به انجام این امور دارند، مکلف کند اصلاحات مورد نظر را اعمال نمایند. برای این منظور باید تسهیلات مناسب برای اقامتگاه‌ها در نظر گرفته شود.
5. هماهنگی توسط اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی با سازمان فنی و حرفه‌ای، دانشگاه علمی کاربردی و موسسات خصوصی به منظور ارائه دوره‌های لازم گروه هتلداری برای مدیران و کارکنان مراکز اقامتی. همچنین الزام مدیران و کارکنان مراکز اقامتی برای دارا بودن مدرک مرتبط با گروه هتلداری.
6. هماهنگی دستگاه‌های مربوطه برای جلوگیری از فعالیت واحدهای اقامتی غیر مجاز. برای این منظور می‌توان از ابزارهای انتظامی یا مالیاتی بهره گرفت. همچنین ابزارهای دیگر، مثل ایجاد بسترهای لازم برای مراکز مجاز جهت تبلیغ و سهولت در انتخاب توسط گردشگران و همچنین انجام کارهای فرهنگی برای مردم در جهت اجتناب از مراکز غیر مفید هستند.
7. لازم است استارت‌آپ‌های محلی برای ایجاد یک برنامه کاربردی تلفن همراه یا وب سایت که قابلیت‌هایی مثل مشاهده و رزرو انواع اقامتگاه‌های عمومی، نقشه، معرفی جاذبه‌های گردشگری، هتل‌ها، رستوران‌ها، کمپ‌های نصب چادر و ... را دارد، تشویق شوند. با ایجاد این برنامه کاربردی، لیستی از مراکز اقامتی مجاز در اختیار گردشگر قرار می‌گیرد و می‌تواند به سهولت مکان مورد نظر خود را انتخاب و رزرو نماید. لازم به ذکر است وب سایت‌هایی مثل جا با ما<sup>1</sup>، اقامت 24<sup>2</sup>، اتاقک<sup>3</sup>، جاینجاس<sup>4</sup> وجود دارد. در این وب سایت‌ها فقط امکان رزرو هتل‌ها و چند هتل آپارتمان در قم وجود دارد. البته می‌توان با هماهنگی مدیران این وب سایت‌ها، کلیه مهمان‌پذیرها، هتل آپارتمان‌ها و خانه مسافرها را به عضویت در این وب سایت‌ها الزام نمود.
8. الزام اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی به ایجاد بانک اطلاعات جامع گردشگری و به روزرسانی آن.

<sup>1</sup> Jabama.com  
<sup>2</sup> eghamat24.com  
<sup>3</sup> otaghak.com  
<sup>4</sup> Jainjas.com

9. استفاده از مدارس در ایام پیک ممکن است آسیب‌هایی از منظر اقتصادی داشته باشد. در واقع در صورتی که مراکز اقامتی دارای ظرفیت خالی باشند، استفاده از مدارس به عنوان اقامتگاه باعث کاهش تقاضای اقامتگاه‌های عمومی است. از این نوع اقامتگاه‌ها باید پس از تکمیل ظرفیت اقامتگاه‌های عمومی استفاده نمود. هزینه اسکان در برخی از مدارس، بدون آرایه امکانات مناسب، با هزینه اسکان در برخی اقامتگاه‌های عمومی یکسان یا با اختلاف کمی است. می‌توان تعداد مدارس را محدود یا استفاده از مدارس را به صورت جدی فقط برای معلمان در نظر گرفت.
10. به گفته مدیر هماهنگی سازمان پارک‌ها و فضای سبز، جناب آقای نبوی، در سال‌های قبل اکثر بوستان‌های مرکز شهر، امکان نصب چادر وجود داشت؛ ولی طی سال‌های اخیر به دلیل مسائل امنیتی (داعش) و همچنین کنترل ترافیک در مرکز شهر، بوستان‌هایی که در ورودی شهر قرار دارند، به عنوان کمپ چادر معرفی می‌شوند. با توجه به اینکه مسائل امنیتی مورد نظر پایان یافته، پیشنهاد می‌شود امکان نصب چادر در بوستان‌هایی که در حاشیه بلوار امام موسی صدر وجود دارند، فراهم شود.
11. سامانه‌ای برای سنجش رضایتمندی گردشگران طراحی شود.
12. افزایش نظارت بر اماکن اقامتگاهی از نظر رعایت مقررات ساختمانی، رعایت استانداردهای گردشگری، قیمت، بهداشت و نظافت.
13. واگذاری بهره‌برداری از کمپ‌های گردشگری به بخش خصوصی.

### 3 - پارکینگ

پارکینگ از جمله زیربنای گردشگری است. اهمیت وجود پارکینگ مناسب برای توسعه گردشگری در مطالعات بسیاری مورد تاکید قرار گرفته است (نجارزاده و همکاران، 1393، 113 و ابراهیم‌زاده و اسفندیاری مهنی، 1397: 141). موضوع پارکینگ را سه بخش می‌توان بررسی نمود. پارکینگ املاک، پارکینگ اتوبوس‌های بین شهری و پارکینگ‌های عمومی. در ادامه وضعیت موجود هر سه نوع بررسی می‌شود.

#### 3-1 وضعیت موجود پارکینگ

در مورد پارکینگ‌های املاک، مطابق قانون، مالکین املاک و سازندگان بنا مکلف به رعایت پارکینگ مناسب برابر نقشه ساختمانی مصوب و مقررات شهرداری (ضوابط طرح تفصیلی و طرح جامع) می‌باشند. اما متأسفانه چون تخلف از این قانون برای مالک و شهرداری دارای منافع است، این قانون با پرداخت جریمه دور زده می‌شود. مطابق گفته معاون حمل و نقل و ترافیک شهرداری قم، دکتر ذاکریان، تاکنون از ساخت 300 هزار پارکینگ در شهر قم تخلف شده است. بنابراین در این مورد مشکل وجود دارد. در مورد پارکینگ اتوبوس‌های بین شهری، به گفته دکتر ذاکریان مشکل خاصی وجود ندارد. هم اکنون دو پارکینگ برای اتوبوس‌ها در نظر گرفته شده است. پارکینگ شمالی که در انتهای رودخانه قرار دارد و پارکینگ‌های اطراف جمکران. عمده مشکل پارکینگ در شهر قم، مربوط به پارکینگ‌های عمومی در هسته مرکزی شهر است. جدول زیر تعداد، ظرفیت و مساحت پارکینگ‌های موجود در شهر قم را نشان

مقدار	واحد	عنوان	
۱۰	عدد	روپاز	تعداد پارکینگ‌های تحت نملک شهرداری
۱	عدد	طبقانی	
۱	عدد	مکانیزه	
۲۸۰۰	دستگاه	روپاز	ظرفیت پارکینگ‌های تحت نملک شهرداری
۱۸۰۰	دستگاه	طبقانی	
۱۴۴	دستگاه	مکانیزه	
۷۰۰۰۰	مترمربع	روپاز	مساحت کل پارکینگ‌های تحت نملک شهرداری
۴۵۰۰۰	مترمربع	طبقانی	
۲۶۰۰	مترمربع	مکانیزه	
۲	عدد	روپاز	تعداد پارکینگ‌های تحت نملک بخش خصوصی
۰	عدد	طبقانی	
۰	عدد	مکانیزه	
۱۳۰	دستگاه	روپاز	ظرفیت پارکینگ‌های تحت نملک بخش خصوصی
۶۷۵	دستگاه	طبقانی	
۰	دستگاه	مکانیزه	
۲۵۰۰	مترمربع	روپاز	مساحت کل پارکینگ‌های تحت نملک بخش خصوصی
۰	مترمربع	طبقانی	
۰	مترمربع	مکانیزه	

می‌دهد.

منبع: آمارنامه شهر قم، 1396، ص 72

همانطور که ذکر شد، به خصوص در ایام شلوغ مشکل پارکینگ وجود دارد. برای مثال به گفته دکتر ذاکریان در روز اربعین سال 98، بالغ بر 119 هزار خودرو سواری وارد شهر قم شده؛ اگر به طور متوسط 10 درصد آنها در هسته مرکزی حضور داشته باشند 12 هزار خودرو می‌شود. این در حالی است که ظرفیت کل پارکینگ‌های هسته مرکزی شهر حدود 6 هزار خودرو است. در این روز پارکینگ شرقی 9 صبح پر شده بود.<sup>1</sup> بنابراین مشکل کمبود پارکینگ به وضوح روشن است. در حال حاضر ساخت دو پارکینگ در دستور کار قرار دارد. پارکینگ شرقی حرم مطهر که قرار است به صورت سه طبقه ساخته شود. ساخت این پارکینگ منوط به تامین اعتبار است. ساخت پارکینگ شهید کاظمی که در خیابان صفاییه قرار دارد هم به دلیل مشکلات قضایی متوقف شده است. زیرا یکی از سرمایه‌گذاران این طرح، مؤسسه مالی و اعتباری ثامن الحجج است که در سال 1395 ورشکست شد. البته با پیگیری‌های شهرداری، امکان استفاده از قسمت همکف این پارکینگ که زمینی خاکی است، فراهم شده است.

اشتغال ایجاد شده در پارکینگ به طور تقریبی 35 نفر است.

## 2-3 وضعیت مطلوب پارکینگ

با توجه به محدودیت فضاهای موجود در اطراف حرم مطهر، ضمن اینکه لازم است از فضاهای موجود بهترین بهره‌برداری صورت گیرد، انتظار وجود پارکینگ به تعداد خودروها در نزدیکی حرم، انتظار عقلایی نیست. بنابراین باید به فکر راه‌های دیگری نیز بود. بنابراین وضعیت مطلوب با توجه به این نکته به صورت زیر خواهد بود:

1. امکان ورود بخش خصوصی به موضوع ساخت پارکینگ وجود دارد.
2. ساخت پارکینگ شرقی و شهید کاظمی به اتمام رسیده است.
3. سازوکار مناسبی برای پارکینگ املاک در نظر گرفته شده است.
4. استفاده بهینه از فضاهای موجود در شهر برای پارکینگ.

<sup>1</sup> <https://www.qom.ir/۳۵۱۷۲>

5. سیستم حمل و نقل عمومی شهری توسعه یافته است به طوری که درصد قابل توجهی از کسبه اطراف حرم و همشهریان از سیستم حمل و نقل عمومی برای رفتن به حرم مطهر یا جمکران استفاده می کنند.

6. در ایام شلوغ، پارکسوارهای مناسبی ایجاد شده است.

### 3-3 موانع

با بررسی ها و مصاحبه های انجام شده، موانع موجود در مسیر تحقق وضعیت مطلوب عبارتند از:

1. عدم تخصیص اعتبار و توجه کافی به گسترش حمل و نقل عمومی.
2. عدم توجه همشهریان به اهمیت مساله پارکینگ و تخلف از قوانین موجود.
3. عدم واگذاری مکان های مناسب برای ساخت پارکینگ توسط مالکان.
4. عدم فرهنگ در همشهریان برای استفاده از حمل و نقل عمومی.

### 3-4 راهبرد

راهبردها برای رسیدن به وضعیت مطلوب عبارت است از:

1. ایجاد امکان ورود بخش خصوصی در سرمایه گذاری، مالکیت و مدیریت پارکینگ های عمومی.
2. توسعه حمل و نقل عمومی و فرهنگ سازی برای استفاده از آن.
3. ایجاد پارکسوار در مکان های مناسب.

### 3-5 راهکار/اقدام

1. با توجه به ضرورت ساخت پارکینگ شرقی حرم مطهر، تامین اعتبار این پروژه از طریق انتشار اوراق مشارکت، کمک های دولتی و مشارکت آستانه مقدس و همچنین شهرداری انجام شود.
2. در اختیار گذاشتن تسهیلات و زمین به بخش خصوصی برای ساخت پارکینگ.
3. اختصاص درآمدهای شهرداری از پارکینگ های موجود در سطح شهر به ساخت پارکینگ.
4. ترتیبی اتخاذ شود تا پارکینگ املاکی که باید طبق ضوابط طرح تفصیلی و طرح جامع احداث شود، در هر صورت، توسط مالک، بخش خصوصی یا شهرداری احداث شود. بدین صورت که یا مالک پارکینگ های مورد نظر را احداث کند. یا مالک به تعداد مقرر، پارکینگ از بخش خصوصی خریداری نماید. در واقع با ورود بخش خصوصی به احداث پارکینگ، مالکین در صورت عدم تمایل به ساخت پارکینگ در بنا، از پارکینگ های ساخته شده توسط بخش

خصوصی خریداری نمایند. در این صورت هم انگیزه‌ای برای ورود بخش خصوصی به احداث پارکینگ ایجاد می‌شود و هم مالک می‌تواند از عواید حاصل از پارکینگ خریداری شده بهره‌مند شود. یا هزینه ساخت پارکینگ توسط شهرداری به صورت واقعی محاسبه و مابه‌ازاء ساخت پارکینگ از مالک اخذ و صرف ساخت پارکینگ شود.

5. استفاده بهینه از فضاهای موجود در شهر برای استفاده به منظور پارکینگ. از برخی اماکن (مثل حیاط مدارس) و معابر می‌توان برای احداث پارکینگ‌های زیرسطحی استفاده نمود.

6. توسعه حمل و نقل عمومی. همچنین در نظر گرفتن خطوط ویژه از نقاط مختلف شهر به سمت حرم مطهر و مسجد مقدس جمکران در روزهای سه شنبه و پنجشنبه و ایام شلوغ و اطلاع‌رسانی در مورد این امکان.

7. احداث پارکسوار در ورودی‌های شهر. در واقع با احداث پارکسوار، مسافران خودرو خود را در پارکینگ‌های در نظر گرفته شده پارک می‌کنند و برای رفتن به حرم از سیستم حمل و نقل عمومی استفاده می‌کنند. البته باید توجه داشت در محل پارکسوار باید امکانات لازم از قبیل: کمپ چادر، سرویس بهداشتی و ... وجود داشته باشد. همچنین علاوه بر اتوبوس، تاکسی نیز در محل پارکسوار وجود داشته باشد.

#### 4 - واحدهای آرایه غذا

یکی از پایه‌های صنعت گردشگری در هر کشوری موضوع تامین غذای گردشگران داخلی و خارجی در مکان‌هایی آرام و مفرح است. رستوران از جمله تاسیسات روبنایی گردشگری است. امروزه اما رستوران فقط جایی برای خوردن و آشامیدن نیست. با گسترش فرهنگ استفاده از رستوران، این روزها در رستوران‌های سراسر جهان به غیر از صرف غذا و نوشیدنی، تعامل اجتماعی، تفریح و تنوع در فضایی آرام و دوست‌داشتنی نیز مورد توجه قرار می‌گیرد. در ادامه وضعیت موجود تامین غذای گردشگران در قم بررسی می‌شود.

#### 4-1 وضعیت موجود واحدهای آرایه غذا

جدول زیر تعداد رستوران‌های شهر قم را نشان می‌دهد:

جدول 19 تعداد رستوران های شهر قم

ردیف	رسته	کد آیسیک	تعداد کل	تعداد اطراف حرم	تعداد اطراف جمکران
1	رستوران	552118	17	13	2
2	چلو کبابی	552119.6	98	12	3
3	کباب و حلیم پزی	552121	31	10	0
4	کبابی	552122	107	12	2
5	نان داغ کباب داغ	552124	43	2	0
6	ساندویچی	552211	351	55	7
7	پیتزا فروشی	552212	27	7	0

منبع: دبیرخانه هیات عالی نظارت بر سازمان های صنفی کشور<sup>1</sup>

با توجه به تعداد مشخص شده در جدول بالا و همچنین مصاحبه های انجام شده با کارشناس اتحادیه کبابی ها و اتحادیه اغذیه فروشان، کمبودی در ارایه خدمات غذایی به گردشگران وجود ندارد. در مورد تعداد واحدهای ارایه غذا در جمکران، با توجه به اینکه در ایام هفته به غیر از سه شنبه و پنجشنبه تقاضای قابل توجهی برای صرف غذا در جمکران وجود ندارد و همچنین اقدام مسجد مقدس جمکران به ارایه غذا، ایجاد واحدهای ارایه غذا توجه اقتصادی ندارد. لازم به ذکر است واحدهای ارایه غذا در قم، طیفی از رستوران های لوکس<sup>2</sup> تا کبابی ها و فلافل های معمولی را شامل می شود. بنابراین ظرفیت موجود جوابگوی ذایقه ها و سلیق گوناگون می باشد.

نکته بسیار مهمی که در مورد واحدهای ارایه غذا، مخصوصاً در اطراف حرم و جمکران وجود دارد، کیفیت و بهداشت این واحدها است. به گفته کارشناس اتحادیه کبابی ها و اتحادیه اغذیه فروشان، کیفیت غذا و بهداشت واحدهای ارایه غذا در اطراف حرم، به هیچ عنوان مناسب نیست. واحدهای ارایه غذا در اطراف حرم و جمکران به این دلیل که همیشه تقاضای مسافر برای غذایشان وجود دارد که دائمی هم نیست، انگیزه ای برای ایجاد رضایت در مشتری ندارند. بنابراین در اینجا نقش عوامل نظارتی اهمیت

<sup>1</sup> <http://www.iranianasnaf.ir/Forms/Public/StatisticsAndReports/unitsSearch.aspx>

<sup>2</sup> مثل: رستوران ارگ سالاریه، رستوران مرتضوی، رستوران بزرگ خادم، رستوران شاندیز، رستوران مدائن و ...

می‌یابد. عدم نظارت، عدم اختیار اتحادیه و عدم بازدارندگی جریمه‌ها از جمله دلایل کیفیت پایین غذا است.

از جمله دیگر مشکلات موجود در این زمینه، فعالیت واحدهای صنفی، بدون پروانه کسب است. به گفته کارشناسان دو اتحادیه ذکر شده، به طور تقریبی 500 واحد ارایه غذا، بدون پروانه کسب مشغول به فعالیت هستند.

## 4-2 وضعیت مطلوب واحدهای ارایه غذا

1. واحدهای ارایه غذا از نظر شرایط آشپزخانه، تجهیزات، خدمات رفاهی، بهداشت محیط، لباس کارکنان و مواردی مثل کیفیت غذا، کیفیت مواد مورد استفاده، قیمت مناسب و مشتری مداری در حد مطلوبی هستند.
2. مراکز نظارتی به وظایف خود عمل می‌کنند.
3. واحدهای غیرمجاز وجود ندارد.

## 4-3 موانع

1. ضعف قانون در برخورد با واحدهای خاطی در زمینه‌های کیفیت و بهداشت در مواردی مثل اختیارات اتحادیه، میزان و نوع جریمه و ...
2. عدم اراده مراکز نظارتی برای نظارتی منسجم و با برنامه.

## 4-4 راهبرد

- افزایش کیفیت واحدهای ارایه غذا، مخصوصاً در اطراف حرم و جمکران.

## 4-5 راهکار/اقدام

1. ایجاد کانکس ویژه نظارتی در اطراف حرم مطهر و مسجد مقدس جمران برای نظارت 24 ساعته.
2. اعمال جریمه‌های بازدارنده برای واحدهای خاطی

## 5 - فرودگاه

فرودگاه بین‌المللی قم در جاده قم - سلفچگان واقع شده و از شهر قم تقریباً 25 کیلومتر و از فرودگاه امام خمینی (ره) تهران 125 کیلومتر فاصله دارد. داستان غم‌انگیز این فرودگاه از امضاء تفاهم‌نامه بین استانداری قم و بخش خصوصی (شرکت سرمایه‌گذاری ارم کیش) آغاز شد. در آذر ماه سال 1389 کلنگ آغاز

عملیات ساخت فرودگاه و مجموعه گردشگری طرلاب توسط رئیس مجلس شورای اسلامی به زمین زده شد و عملیات عمرانی آن در بهمن ماه همان سال آغاز شد. اما مشکلات اساسی در مسیر احداث فرودگاه وجود داشت. به طور خلاصه عمده مشکلات عبارت‌اند از:

- عدم اخذ مجوزهای قانونی لازم توسط سرمایه‌گذار
- اشکال در نحوه واگذاری زمین‌های منابع طبیعی و نحوه تغییر کاربردی آن‌ها
- فروش سهام فرودگاه و غرفه‌های احداث شده در آن به مردم
- نبود ضوابط و مقررات احداث فرودگاه توسط بخش خصوصی

وجود این مشکلات باعث شد تا اجرای پروژه در خرداد 1394 توسط مرجع قضایی متوقف شود. به دلیل ادامه مشکلات، در اردیبهشت 1396، سرمایه‌گذار با حکم قضایی از ادامه کار خلع ید شد. در ادامه، فارغ از مشکلات و حواشی، اهمیت و توجیه احداث فرودگاه در قم را بررسی می‌نماییم.

### 1-5 اهمیت حمل و نقل هوایی در توسعه اقتصادی

حمل و نقل از ارکان اصلی توسعه اقتصادی و توسعه گردشگری است. تاکنون مطالعات بسیاری بر اثر مثبت حمل و نقل هوایی بر توسعه اقتصادی استان‌های ایران تاکید نموده‌اند. برای مثال سقایی (1388) در مقاله‌ای تأثیر فرودگاه مهرآباد را بر توسعه فعالیت‌های اقتصادی، صنعتی و گردشگری تهران بررسی نموده و به این نتیجه رسیده است که پروازهای فرودگاه مهرآباد در توسعه فعالیت‌های اقتصادی و صنعتی تهران تأثیر دارد.

ایزدی (1389) در پایان نامه کارشناسی، به بررسی تأثیر پروازهای داخلی فرودگاه شیراز بر توسعه فعالیت‌های اقتصادی، صنعتی و گردشگری شیراز پرداخته و به این نتیجه رسیده است که فرودگاه شیراز در توسعه فعالیت‌های گردشگری شیراز تأثیر دارد.

رمضانی (1388) در پایان نامه کارشناسی تأثیر فرودگاه اصفهان را بر توسعه فعالیت‌های اقتصادی، صنعتی و گردشگری اصفهان بررسی و به این نتیجه رسیده است که فرودگاه اصفهان در توسعه فعالیت‌های اقتصادی و صنعتی اصفهان تأثیر دارد.

مهدیه (1389) در پایان نامه کارشناسی تأثیر فرودگاه تبریز را بر توسعه فعالیت‌های اقتصادی، صنعتی و گردشگری شهر تبریز بررسی و به این نتیجه رسیده است که فرودگاه تبریز در توسعه صنعت گردشگری تبریز تأثیر دارد.

دهقان زاد (1389) در پایان نامه کارشناسی، صنعت گردشگری جزیره کیش را در رابطه با حمل و نقل هوایی بررسی و به این نتیجه رسیده که فرودگاه کیش در توسعه گردشگری کیش تأثیر داشته است.

زمانی (1389) در پایان نامه کارشناسی، تأثیر فرودگاه ساری را بر توسعه فعالیت‌های گردشگری، اقتصادی و صنعتی استان مازندران بررسی و به این نتیجه رسیده است که فرودگاه ساری در توسعه فعالیت های گردشگری و اقتصادی استان مازندران تأثیر دارد.

حمل و نقل هوایی منافع اقتصادی بسیاری دارد. منافع اقتصادی حمل و نقل هوایی را در سه دسته مستقیم، غیرمستقیم و القایی می‌توان دسته‌بندی نمود.<sup>1</sup> در ادامه این سه دسته منافع حمل و نقل هوایی بررسی شده است:

#### • تاثیرات مستقیم

اشتغال و فعالیت‌ها در صنعت حمل و نقل هوایی شامل عملیات‌ها، ایرلاین‌ها و فرودگاه‌ها، تعمیر و نگهداری هواپیما، کنترل و تنظیم ترافیک هوایی و فعالیت‌هایی که مستقیماً به مسافران خدمت می‌رساند؛ مثل بازرسی، حمل چمدان، خرده فروشی و امکانات پذیرایی. همچنین فعالیت‌های مستقیم شامل تولید و فروش هواپیما و قطعات آن و مشاغل مرتبط دیگر می‌شود. از 5 میلیون شغل ایجاد شده توسط صنعت حمل و نقل هوایی در جهان، 4.3 میلیون در ایرلاین‌ها و فرودگاه‌ها مشغول هستند که سهمی معادل 275 بلیون دلار در GDP جهانی دارند. این میزان به اندازه صنعت داروسازی در جهان است.

#### • تاثیرات غیرمستقیم

شامل اشتغال و فعالیت‌های تامین کنندگان صنعت حمل و نقل هوایی است. برای مثال مشاغل مرتبط با تامین سوخت هواپیما، شرکت‌های ساختمانی که امکانات رفاهی می‌سازند، ساخت کالاهایی که در مراکز عرضه فرودگاهی فروخته می‌شود و همچنین طیف گسترده‌ای از فعالیت‌ها که در بخش خدمات تجاری انجام

<sup>1</sup> The economic & social benefits of air transport, Air Transport Action Group (ATAG), ۲۰۱۰, p ۶

می‌شود. مثل خدمات تماس، حسابداری، IT و ... 5.5 میلیون شغل غیر مستقیم از طریق خرید کالا و خدمات توسط صنعت حمل و نقل هوایی پشتیبانی می‌شود.

• تاثیرات القایی

شامل مخارج توسط افرادی که به طور مستقیم یا غیرمستقیم شاغل در بخش حمل نقل هوایی هستند، مثل خرده فروشی‌ها، کارخانه‌های تولید کالای مسافری و طیف وسیعی از خدمات. 2.7 میلیون شغل القایی از طریق مخارج کارمندان صنعت حمل و نقل هوایی پشتیبانی می‌شود.

بنابراین تاثیر مثبت حمل و نقل هوایی بر توسعه اقتصادی و رونق گردشگری روشن است. در حوزه گردشگری، حمل و نقل هوایی با ایجاد امکان دسترسی آسان، سریع و ایمن به نقاط مختلف و دور دست، سهم قابل توجهی در جابجایی گردشگران به خود اختصاص داده است. مطابق گزارش انجمن جهانی مسافرت و گردشگری<sup>1</sup>، 54 درصد از مسافرت‌های بین‌المللی از طریق حمل و نقل هوایی انجام شده است.<sup>2</sup> بنابراین حمل و نقل هوایی در توسعه گردشگری بین‌المللی اهمیت بسیاری دارد.

## 5-2 توجیه احداث فرودگاه بین‌المللی قم

به دلایل زیر احداث فرودگاه قم قابل توجیه است:

1. سالانه تعداد بسیار زیادی گردشگر از کشورهای مسلمان وارد کشور می‌شوند. جدول زیر تعداد گردشگران ورودی به کشور در سال 1396 را از برخی کشورهایی که بالای 70 درصد جمعیت آن‌ها مسلمان است، نشان می‌دهد.<sup>3</sup>

جدول 20 تعداد مسافر ورودی به کشور از برخی کشورهای مسلمان در سال 1396

ردیف	کشور	تعداد
1	عراق	۱۳۵۶۱۸۵
2	افغانستان	۸۶۰۰۷۹
3	جمهوری آذربایجان	۳۴۹۰۲۱
4	پاکستان	۲۷۳۲۷۳

<sup>1</sup> World Travel and Tourism Council (WTTC), ۲۰۱۵

<sup>2</sup> <https://aviationbenefits.org/blog/۲۰۱۷/۰۱/aviation-and-tourism-the-economics/>

<sup>3</sup> در سال 96، تعداد ۷۲۸۰۹ گردشگر از هند وارد کشور شده‌اند. بدون شک درصد قابل توجهی از این گردشگران مسلمان بوده‌اند.

۸۸۰۱۲	بحرین	5
۷۸۱۴۰	کویت	6
۴۳۰۶۳	امارات متحده عربی	7
۲۰۹۴۳	عمان	8
۲۰۰۱۱	سوریه	9
۱۲۸۷۷	قطر	10
۱۲۵۲۹	عربستان سعودی	11
۷۸۰۹	مالزی	12
۴۹۹۳	تاجیکستان	13
۲۷۸۲	مصر	14
۲۱۱۷	بنگلادش	15
۱۴۰۳	اردن	16
۹۸۷	نیجریه	17
۹۰۹	یمن	18
904	تونس	19
۷۴۳	الجزایر	20
۲۷۰	سودان	21
۲۵۵	سنگال	22
۱۰۲	لیبی	23
۳۱۳۷۴۰۷	جمع	

منبع: منتخب آمار گردشگری ورودی و خروجی در سال 1396، وزارت میراث فرهنگی

کل گردشگران ورودی به کشور در سال 1396، تعداد ۵۱۱۳۵۲۴ بوده است. همانطور که مشخص است بیش از 3 میلیون از این تعداد، از کشورهای مسلمان بوده‌اند. بدون شک یکی از مهمترین انگیزه‌های گردشگران مسلمان، زیارت است. بنابراین قم می‌توان به صورت بالقوه، مقصد ورود یا خروج این گردشگران از کشور باشد.

2. در حال حاضر 9 فرودگاه با مجوز بین‌المللی در کشور فعالیت می‌کنند. فرودگاه‌های مهرآباد تهران، امام خمینی (ره) تهران، شهید هاشمی‌نژاد مشهد، شهید بهشتی اصفهان، شهدای پرواز 655 بندرعباس، شهید مدنی تبریز، زاهدان، شهید دستغیب شیراز و شهید صدوقی یزد، 9 فرودگاه بین‌المللی کشور هستند.<sup>1</sup> رئیس سازمان هواپیمایی کشوری در مصاحبه‌ای عنوان نموده:

باتوجه به اینکه تنها 9 فرودگاه کشور بین‌المللی است، اگر می‌خواهیم کیفیت خدمات رسانی به شهروندان افزایش یابد و تضمین شود باید به طور همه‌جانبه برای توسعه این حوزه اقدام کنیم ... لازمه توسعه صنعت هوانوردی کشور، توسعه فرودگاه‌هاست؛ زیرا تا زیرساخت فرودگاهی مناسب موجود نباشد حتی با وجود ناوگان مناسب امکان رونق این بخش وجود ندارد.<sup>2</sup>

بنابراین راه‌اندازی فرودگاه بین‌المللی قم، کمک به توسعه صنعت هوانوردی کشور است.

3. سرمایه‌گذاری در فرودگاه بین‌المللی قم توسط بخش خصوصی انجام شده است. این موضوع باعث تقویت بخش خصوصی در صنعت هوانوردی می‌شود. همچنین باعث ایجاد رقابت بین فرودگاه‌های دولتی و خصوصی خواهد شد.

4. فرودگاه بین‌المللی قم می‌تواند در شرایط بحرانی به عنوان فرودگاه معین فرودگاه‌های تهران عمل کند. در واقع بر اساس اصول پدافند غیرعامل، فرودگاه بین‌المللی قم باعث ایجاد اصل پراکنندگی در فرودگاه‌های نزدیک پایتخت خواهد شد. در حال حاضر فرودگاه سمنان به عنوان فرودگاه معین فرودگاه امام خمینی (ره) مطرح است. فاصله فرودگاه سمنان تا فرودگاه مهرآباد 252 کیلومتر و فاصله این فرودگاه تا فرودگاه امام خمینی (ره) 268 کیلومتر است.

5. استان قم مرکز علوم تشیع و مرجعیت است که ده‌ها مرکز بین‌المللی مثل جامعه‌المصطفی‌العالمیه، جامعه‌المرتضی، مجمع جهانی اهل بیت (ع)، مجمع جهانی شیعه‌شناسی، مجمع جهانی تقریب مذاهب اسلامی، بنیاد بین‌المللی علوم و حیاتی اسراء، بنیاد بین‌المللی نهج‌البلاغه، بنیاد بین‌المللی آفاق، بنیاد بین‌المللی آیات، بنیاد بین‌المللی احیاء فرهنگ خمس، موسسه بین‌المللی مطالعات اسلامی، موسسه بین‌المللی فرهنگ و تمدن و ... در آن فعالیت می‌کنند. بنابراین داشتن فرودگاه بین‌المللی برای این استان توجیه‌پذیر است.

<sup>1</sup> سالنامه آماری حمل و نقل هوایی کشور 1396، ص 153

<sup>2</sup> <https://www.mizanonline.com/fa/news/۷۱۳۶۷>

6. برخی اهداف بلند مدت توسعه در سند ملی توسعه استان قم به شرح ذیل است:

- دستیابی به سیمای کالبدی توسعه یافته به عنوان ام القرای جهان تشیع و نماد کارآمدی نظام جمهوری اسلامی
  - ارائه یک شهر نمونه شیعی از حیث عمران، توسعه شهری و روابط حاکم بر اقتصاد، اجتماع شهروندان
  - اعتلاء معرفت دینی، ارزش‌های فرهنگی و ویژگی‌های هویتی استان و ارتقاء نقش استان در زمینه احیاء و توسعه فرهنگ و معارف اسلامی و علوم اهل بیت در سطوح ملی و فراملی.
- همچنین فراهم نمودن زمینه‌های لازم جهت ایفای نقش اصلی ملی و فراملی قم به عنوان یکی از راهبردهای بلند مدت تعیین شده است. بدون شک راه‌اندازی فرودگاه می‌تواند به تحقق این اهداف کمک کند.

7. نزدیکی به تهران، بندر خشک سلفچگان و شاهراه گذر 17 استان، می‌تواند قم را تبدیل به مرکز حمل بار هوایی کند.

8. به گفته سرمایه‌گذار طرح، تاکنون بالغ بر 800 میلیارد تومان در فرودگاه بین‌المللی قم هزینه شده و با توقف عملیات عمرانی آن، 850 نفر بیکار شده‌اند.<sup>1</sup> بنابراین هر روز تاخیر در راه‌اندازی فرودگاه، نه تنها هزینه فرصت هنگفتی را به سرمایه‌گذار تحمیل می‌کند، بلکه گذر زمان باعث مستهلک شدن تاسیسات و بناها می‌شود.

9. تاکید مراجع محترم تقلید و علما نظیر آیت الله مکارم<sup>2</sup>، آیت الله نوری همدانی<sup>3</sup>، آیت الله حسینی بوشهری<sup>4</sup>، آیت الله علوی بروجردی<sup>5</sup>، آیت الله امینی<sup>6</sup> بر راه‌اندازی فرودگاه.

<sup>1</sup> مصاحبه سرمایه‌گذار با خبرگزاری فارس:

<https://www.farsnews.com/qom/news/۱۳۹۸۰۶۰۵۰۰۲۵۳>

<sup>۲</sup> <https://www.irna.ir/news/۸۳۴۵۸۸۶۶>

<sup>۳</sup> <http://www.qom-airport.ir/en/۲۰۱۴-۰۵-۱۰-۰۹-۴۷-۰۷>

<sup>۴</sup> <http://www.qomefori.ir/news/۱۰۶۰>

<sup>۵</sup> <https://www.irna.ir/news/۸۳۳۵۲۰۱۸>

<sup>۶</sup> <https://www.irna.ir/news/۸۳۲۵۷۶۰۰>

فصل سوم

# توسعه جاذبه‌های گردشگری

## 1 - مقدمه

یکی از مهمترین ارکان گردشگری، جاذبه‌های گردشگری است. بنابراین یکی از مهمترین مولفه‌ها در توسعه گردشگری، توسعه جاذبه‌های گردشگری است. همانطور که در فصل اول ذکر شد، استان قم ظرفیت 5 نوع گردشگری دارد. گردشگری مذهبی، کویر، علمی، خرید و سلامت. همانطور که ذکر شد، گردشگری مذهبی هم اکنون بالفعل است و به منظور توسعه آن، باید ارایه خدمات و در واقع زیربناها و روبناهای گردشگری توسعه یابد. این موضوع در فصل قبل بررسی شد. اما شرایط در خصوص دیگر ظرفیت‌های گردشگری استان، متفاوت است. سایر ظرفیت‌های گردشگری به صورت بالقوه هستند و در واقع فعالیت‌هایی که تاکنون در این زمینه انجام شده چشمگیر نیست. بنابراین لازم است ظرفیت‌های موجود در سایر انواع گردشگری شناسایی، وضعیت موجود بررسی، موانع و مشکلات استخراج و راهبرد و راهکار ارایه شود. در این فصل، موارد فوق در مورد گردشگری کویر، علمی، خرید و سلامت انجام شده است.

## 2 - گردشگری کویر

### 1-2 مقدمه

رشد و گسترش پدیده جهانی شهرنشینی در طول یک قرن اخیر منجر به انفکاک انسان از طبیعت و محیط‌های بکر شده است. همین امر سبب شده است تا انسان محیط‌های طبیعی را برای گذران اوقات استراحت و تفریح خود انتخاب کند و با پناه جستن به دامان طبیعت از هیاهوی شهر به دور باشد و فرصتی برای تجدید قوا و انرژی خود بیابد. توجه به طبیعت گردی منجر به ظهور انواع گوناگونی از این نوع گردشگری شده است که پاسخگوی سلیق خیل کثیری از گردشگران است. از این بین می‌توان کوه نوردی، ماهیگیری و صید، گردشگری کشاورزی، گردشگری روستایی، گردشگری کویر و بیابان، دشت و صحرا، آبشارها، تالاب‌ها و مرداب‌ها، دریاچه‌ها، ژئوتوریسم و فعالیت‌های زمستانه را برشمرد (خاکسری و دهقه، 1393: 2).

یکی از جاذبه‌های طبیعی که مورد توجه گردشگران قرار گرفته کویر و بیابان است. با توسعه این نوع گردشگری، می‌توان گردشگران داخلی و خارجی بسیاری را در کشور جذب نمود. با توجه به اینکه استان قم در همجواری پارک ملی کویر واقع شده است، ظرفیت مناسبی برای توسعه این نوع گردشگری دارد. در ادامه ضمن ارایه توضیح مختصری در مورد گردشگری کویر، توسعه این نوع گردشگری در استان قم بررسی می‌شود.

با توجه به ظرفیت‌های استان قم در گردشگری کویر که در ادامه ذکر می‌شود، توسعه این نوع گردشگری، مطابق با ظرفیت‌های مقصد (استان قم) است. همچنین با توجه به این که توسعه نوع گردشگری موجب ایجاد اشتغال، مخصوصاً برای روستاهای حاشیه کویر و عشایر ساکن در منطقه می‌شود، مطابق با نیازهای مردم منطقه است. همچنین با توجه به اینکه استان قم در مسیر تورهای کویرنوردی تهران به سمت کویر مرنجاب قرار دارد، همچنین تمایل گردشگران اروپایی به کویرنوردی، توسعه این نوع گردشگری، علاقه‌مندان داخلی و خارجی دارد. بنابراین توسعه این نوع گردشگری مطابق با راهبرد توسعه همبافته گردشگری است.

همچنین با توجه به اینکه توسعه گردشگری کویر موجب استفاده از ظرفیت‌های استان، سرمایه‌گذاری، اشتغال و افزایش تولید در کشور می‌شود، مطابق با ویژگی درون‌زایی در اقتصاد مقاومتی است.

## 2-2 معرفی گردشگری کویر

بیابان به سرزمین خشک، کم باران و کم آب و گیاه اطلاق می‌شود. از دیدگاه‌های مختلف تعاریف متفاوتی از بیابان وجود دارد. از دیدگاه اقلیم‌شناسی، بیابان به سرزمینی گفته می‌شود که متوسط بارش سالانه آن، از ۵۰ میلیمتر کمتر باشد و در طول سال یا سال‌ها باران نبارد. از دید ژئومورفولوژی به مناطقی اطلاق می‌شود که از نظر پوشش گیاهی فقیر است و در آن، فرسایش آبی و بادی شدیدی وجود دارد. اما کویر به منطقه‌ای اطلاق می‌شود که در آن، فعالیت و تولید بیولوژیک (حیاتی) مانند فعالیت‌های انسان، حیوان و گیاه کم باشد. در واقع کویر به زمین‌های رسی پف کرده، با شوری و نمک بسیار شدید گفته

می‌شود که گیاهان نمی‌توانند در آن رشد نمایند. در بعضی از کویرها که شوری خاک کمتر است، ممکن است گیاهانی مانند گز که در برابر املاح نمکی مقاوم است، در آن رشد نماید؛ بنابراین کویر معمولاً زمین‌هایی با شوری بالا و بدون گیاه است که به آن «نمک‌زار» نیز گفته می‌شود. بنابراین، کویرها حیات بیولوژیک ندارند؛ در صورتیکه بیابان‌ها، پوشش گیاهی ضعیفی دارند و این پوشش گیاهی، بسته به شدت محدودیت‌های اکولوژیکی، ممکن است کم یا زیاد باشد (طرح جامع محور گردشگری کویر و بیابان های ایران، 1386: 124-127). در اینجا فارغ از تفاوت‌های موجود بین بیابان و کویر، برای گردشگری کویر و بیابان از عبارت گردشگری کویر استفاده می‌کنیم.

گردشگری کویر، یکی از گونه‌های طبیعت‌گردی است. سیمای منحصر به فرد کویر، حیات جانوری و گیاهی، آسمان شب، یادمان‌های تاریخی، آرامش کویر و بسیاری از جذابیت‌های دیگر، کویر را به یکی از جاذبه‌های طبیعت تبدیل کرده و گردشگران را به بازدید از این مناطق مشتاق نموده است. حتی گروهی از گردشگران ماجراجو با پذیرش سختی‌های فراوان برای گذر از کویرهای بزرگ و تاب شرایط سخت کویری، سفرهایی پرماجرا را برای خود رقم می‌زنند. امروزه در برخی از کشورها مانند تونس تنها از گردشگری کویر سالانه تا سه میلیارد دلار در آمد کسب می‌کنند.

مطالعه‌های گردشگری کویر، نیازمند توجه به هفت بعد شامل: شناخت بازار، زیرساخت‌ها، حقوق دسترسی به زمین و مالکیت، آثار گردشگری، هدایت و رهبری مقاصد و جامعه برای گردشگری، آثار گردشگری بر کسب و کارهای کوچک و بومی و جهت و تقاضای گردشگری در ابعاد فضایی است که در ارتباط با ذینفعان و عواملان در این عرصه قرار دارد (طرح جامع محور گردشگری کویرها و بیابان‌های ایران، 1386: 248).

اصطلاح گردشگری کویر، به تجارب و محیط‌های متنوعی دلالت دارد. گردشگری کویر، بازاری تک بعدی نیست؛ بازار آن، ویژگی‌های مختلفی در گروه‌های کوچک با تعامل با محیط طبیعی، اجتماعی و فرهنگی دارد.

گردش در بیابان‌ها و نواحی کویری و دیدار از جاذبه‌های بیابانی و کویری، پوشش گیاهی، حیات جانوری، اشکال مورفولوژیک، انجام فعالیت‌های ورزشی و دیدار از سایر جاذبه‌های آن، گونه خاصی از گردشگری را به وجود آورده است که گردشگری کویر نامیده می‌شود (سازمان جهانی گردشگری، 2007). بیابان‌گردی به ویژه برای بسیاری از ساکنان اروپایی - که از این نعمت بی‌بهره‌اند، یکی از زمینه‌های پرجاذبه گردشگری محسوب می‌شود (طرح محور گردشگری کویرها و بیابان‌های ایران، ۱۳۸۶، ج 2: 53).

به صورت کلی، توسعه گردشگری کویر نیازمند منابع و امکانات است. منابع، عبارت است از تمامی عناصر طبیعی، فرهنگی، تاریخی و اجتماعی-انسانی بالقوه کویر که می‌توان آنها را برای جذب گردشگر و ایجاد تجربه منحصر به فرد سازماندهی و مدیریت کرد. امکانات هم شامل تسهیلات و زیرساخت‌های لازم برای توسعه گردشگری کویر است. مجموع این دو عامل در کنار هم به همراه مدیریت و برنامه‌ریزی مناسب، جاذبه‌های گردشگری را به وجود می‌آورند. در واقع صرف وجود منابع در بیابان و کویر، آن را به مقصد گردشگری تبدیل نمی‌کند. یک منطقه کویری برای توسعه و بهره‌برداری گردشگری لازم است مجموعه‌ای از امکانات را نیز داشته باشد. این امکانات شامل دور از دسترس نبودن و وجود حداقلی از استانداردهای دسترسی به منطقه، قابلیت تأمین آب آشامیدنی، قابلیت برگزاری کمپ و اقامت شبانه، وجود حداقلی از استانداردهای امنیتی و مساعد بودن شرایط اکوسیستم منطقه برای ورود گردشگر است. به علاوه، شرایط فرهنگی و اجتماعی نیز نباید در تضاد با گردشگری باشد. در ضمن منابع طبیعی که گردشگران مایل به بازدید از آن هستند، عموماً از طریق مؤسسه‌های مختلفی مانند اداره پارک‌های ملی یا پناهگاه‌های حیات وحش، تحت مدیریت و مالکیت دولتی قرار دارند. بنابراین حمایت‌های دولتی لازم است. وجود مجموعه این عوامل، یعنی منابع و پتانسیل‌ها در یک منطقه بیابانی به عنوان منبع طبیعی، شرط لازم برای توسعه گردشگری کویر است، اما شرایط کافی برای این توسعه، تنها در سایه برنامه‌ریزی مناسب و با رعایت اصول توسعه پایدار محقق می‌شود (مقصودی و همکاران؛ 1394: 372).

البته لازم است توجه شود گسترش گردشگری کویر، مانند سایر سایت‌های طبیعی، از قاعده توسعه پایدار مستثنی نیست. به دلیل وجود اکوسیستم‌های حساس در مناطق بیابانی و کویری، توجه جدی به اصل پایداری برای توسعه گردشگری طبیعی در این مناطق، امری ضروری است.

### 3-2 گردشگری کویر در قم

با توجه به موقعیت جغرافیایی استان قم، این استان از ظرفیت مناسبی برای گسترش گردشگری کویر برخوردار است. در ادامه این ظرفیت‌ها را به صورت مختصر بررسی می‌کنیم.

#### 3-3-1 ظرفیت‌های موجود در استان قم

در اینجا، هدف بیان همه ویژگی‌های جاذبه‌های موجود نیست. این مطالب در سایر منابع ذکر شده است. ویژگی‌های ظرفیت‌های موجود فقط در حد معرفی مختصر ذکر شده است.

##### 1. پارک ملی کویر

پارک ملی کویر به عنوان آفریقای کوچک ایران و به عنوان یکی از ذخیره‌گاه‌های زیست‌کره موجود در دنیا، به دلیل واقع شدن در مناطق خشک و نیمه‌خشک ایران از نظر زیست محیطی، اکولوژیکی، تنوع زیستی غنی و به ویژه وجود عشایر ساکن در مرزهای همجوار پارک، ویژگی‌های خاصی دارد. این منطقه حدود 670 هزار هکتار (6,700 کیلومتر مربع) وسعت دارد که 420 هزار هکتار آن پارک ملی و 250 هزار هکتار منطقه حفاظت شده است. پارک ملی و منطقه حفاظت شده کویر که در 60 کیلومتری جنوب تهران واقع شده است، از شمال به جاده تهران - گرمسار، از شرق به ریگ جن، از جنوب به شمال اصفهان و از غرب به دریاچه بزرگ نمک قم و استان قم منتهی می‌شود. این پارک یکی از بزرگ‌ترین پارک‌های ملی کشور است. 200 گونه جانوری و 359 گونه گیاهی در منطقه شناسایی شده‌اند. پارک ملی کویر به عنوان گستره‌ای از سرزمین ایران، با جاذبه‌های توریستی چون ورزشی، تاریخی، علمی و تنوع خوب گیاهان و جانوران همساز با محیط و عوارض ژئومورفولوژیکی خاص، یکی از فضاها نادر کشور است که در صورت مطالعه و شناسایی قابلیت‌های گردشگری آن و برنامه‌ریزی در این زمینه، قابلیت تبدیل شدن به یک منطقه گردشگری طبیعی فوق‌العاده را دارد. با وجود برخورداری از این پتانسیل‌ها و ظرفیت‌ها،

پژوهش‌ها و اقدام‌های حمایتی در زمینه توسعه گردشگری در این منطقه بسیار اندک بوده است و بسیاری از پهنه‌های این منطقه، بدون برنامه خاص رها شده است. ارزیابی پتانسیل منطقه و آمایش جاذبه‌های گردشگری، به ویژه در زمینه به کارگیری توان‌های طبیعی، زمینه توسعه هرچه بیشتر این منطقه را فراهم می‌آورد (مقصودی و همکاران؛ 1394:368).

لازم به ذکر است که بازدید از پارک‌های ملی بنا بر قوانین سازمان حفاظت از محیط زیست شامل قوانین خاصی می‌شود که حرکت در مسیر پارک یکی از آن قوانین است. برای ورود به پارک ملی کویر سه مسیر شناخته شده‌تر وجود دارد:

مسیر اول، گرمسار به کاروان‌سرای قصر بهرام است. از گرمسار به سمت جنوب تا روستای کهک، جاده آسفالت اصلی به طول 10 کیلومتر وجود دارد و از کهک نیز جاده سنگ‌فرش صفوی به طول تقریبی 30 کیلومتر تا نزدیک سرمحیط‌بانی قصر بهرام وجود دارد. این مسیر در نیمه دوم سال در هنگام بارندگی گل‌آلود و باتلاقی است.

مسیر دوم و اصلی‌ترین راه دسترسی به قصر بهرام، مسیر تهران - پیشوا - مبارکیه است. در این مسیر که از ورامین آغاز می‌شود ابتدا بایستی به پیشوا و از آن جا در جاده فرعی که در کنار خط راه آهن تهران - مشهد است حرکت کرد تا به ایستگاه راه آهن «بردژ» رسید. در این جا پس از عبور از راه آهن به سمت جنوب از نزدیکی امام زاده عبدا... عسگرآباد گذشته و پس از طی چند کیلومتر مسیر خاکی مناسب به پاسگاه ورودی پارک ملی کویر - مبارکیه - رسید.

مسیر سوم که از راه‌های مناسب ورود به پارک است از شهرستان آران و بیدگل واقع در شمال کاشان آغاز می‌شود و پس از طی نزدیک به سه ساعت راه خاکی به سمت شمال غربی به کاروانسرای مرنجاب در حاشیه جنوبی دریاچه بزرگ نمک می‌رسد. از مرنجاب به سمت شرق تا محیط‌بانی سفیدآب نیز نزدیک به سه ساعت راه شنی است.

از دیگر جاذبه‌های گردشگری این منطقه می‌توان به کاروانسرای عین‌الرشید، آب انبار حوض قیلوقه، قلعه سفید آب، کاروانسرای سفید آب، چشمه سفید آب، جاده سنگفرش، کوه نخجیر، تنگ ظلمات، فسیل آباد و تالاب بندعلی خان اشاره کرد.

## 2. دریاچه نمک

دریاچه نمک یا دریاچه نمک مسیله نام دریاچه ای در منطقه کویر مرکزی ایران است. این دریاچه مابین سه استان اصفهان، قم و سمنان واقع است و در فاصله (مستقیم) 100 کیلومتری جنوب شرق تهران، 62 کیلومتری شرق قم و 35 کیلومتری شمال شرقی شهرستان آران و بیدگل قرار دارد. این دریاچه از غرب به کوه‌های سفید آب و سیاه کوه و منطقه پارک ملی کویر، از شمال و غرب به کویر مسیله و از جنوب به کویر مرنجاب و بند ریگ محدود است.

این دریاچه، با طول 80 و پهنای 30 کیلومتر، یک فرونشست زمین ساختی است که در ارتفاع حدود 795 متر از سطح دریای آزاد تشکیل شده است. زمین این دریاچه پوشیده از رسوبات نمک است که بر اثر انباشته شدن سیلاب‌ها و آب‌های سطحی در طول قرن‌ها پدید آمده است. عمق نمک این دریاچه بین 5 تا 54 متر متغیر است که توسط لایه‌های خاک رس از یکدیگر جدا شده‌اند.

دریاچه نمک قم در اکثر ماه‌های سال خشک و پوشیده از نمک است. در ماه‌های بارندگی ارتفاع آب این دریاچه در بعضی از مناطق به 2 سانتی متر می‌رسد ولی پس از تابش خورشید به سرعت تبخیر می‌شود.

دو راه برای ورود به دریاچه وجود دارد. راه اول، از تنها مسیر خروجی شهرستان آران و بیدگل از سمت شمال غربی به طرف کاروانسرای مرنجاب پس از طی مسافتی در حدود 35 کیلومتر به دو راهی دریاچه نمک می‌رسید.

مسیر دوم، پس از عبور از کاروانسرای مرنجاب و طی مسافتی در حدود 10 کیلومتر به دو راهی چاه دست کن می‌رسید که با انتخاب مسیر سمت دریاچه می‌توان وارد دریاچه شد. لازم است ذکر شود که زمین‌های اطراف دریاچه بشدت باتلاقی هستند. با این وصف رانندگی در خارج از این دو مسیر می‌تواند مشکل

آفرین باشد. آخرین تلاش گروه برای ورود به دریاچه از مسیر حوض قیلوقه، پس از فرورفتن 4 خودرو در باتلاق بدون نتیجه پایان یافت.

### 3. دریاچه نمک حوض سلطان

از دیگر جاذبه‌های گردشگری دریاچه نمک حوض سلطان است. این دریاچه در 40 کیلومتری شمال شهرستان قم و 85 کیلومتری جنوب تهران و در حاشیه بزرگراه تهران قم قرار دارد. این دریاچه که به دریاچه ساوه قم و دریاچه شاهی هم معروف است، به مساحت تقریبی 240 کیلومتر مربع در شمال شرق شهرستان قم واقع شده است و رشته کوه‌های البرز در شمال آن قرار دارد. این دریاچه شامل دو چاله جدا از هم یکی به نام «حوض سلطان» و دیگری به نام «حوض مره» است که با آبراهه باریکی به هم وصل می‌شوند.

این منطقه از نظر زیست‌شناسی، بوم‌شناسی، دیرینه‌شناسی، هوا، اقلیم، اشتغال زایی و تفرجگاهی قابل تأمل و تحقیق ژرف بوده و به عنوان یکی از چشم‌اندازهای توسعه استان قم مطرح است. خاک منطقه از نظر شوری، دواير متحدالمرکزی در محدوده مرکز دریاچه تشکیل می‌دهد که میزان شوری از مرکز به طرف بیرون به تدریج کاهش پیدا کرده و نوع گیاهان منطقه از نظر خواص دارویی، مواد مؤثر و سایر کاربردها حائز اهمیت است.

لازم به ذکر است در سفر هیات دولت به استان قم، دریاچه حوض سلطان به عنوان منطقه نمونه گردشگری تصویب شد.

### 4. کاروانسرای دیرگچین

کاروانسرای «دیرگچین» با نام‌های مختلف دیرکاج، کاروانسرای دیرالجص، کاروانسرای کردشیر و کاروانسرای قلعه دیر در متون تاریخی ثبت شده است. این کاروانسرا که در حاشیه غربی کویر بزرگ نمک واقع شده، با قدمت 1750 سال به خاطر داشتن تمام امکانات برای اقامت مسافران از جمله مسجد، آسیاب، حیات خلوت، حمام و سرویس‌های بهداشتی، به **مادر کاروانسراهای ایران** معروف

شده است. کاروانسرای بسیار استوار و پرشکوه که بر سر راه قدیمی قم به ورامین و قم به گرمسار قرار دارد و فاصله آن تا شهر قم حدود 70 کیلومتر است و به عنوان منزلگاهی بسیار مهم در مسیر یکی از راههای باستانی منزلگاه‌های ایران بوده است.

باستان شناسان بنای اولیه کاروانسرای دیرگچین را به دوره حکومت اردشیر ساسانی نسبت می دهند. البته این کاروانسرا در دوره صفویه تغییرات اساسی پیدا کرده و به شکل کاروانسراهای معمول و متداول صفویه از رونق و اعتبار خاصی تا پایان دوره قاجاریه برخوردار بوده است. بنای فعلی کاروانسرا از تلفیق بنای ساسانی تغییر شکل یافته در دوره سلجوقی یا بنایی که در دوره صفویه به شکل کاروانسرای چهار ایوانه، بازسازی شده است. ورودی بنا رو به جنوب و پلان کاروانسرا مربع و طول هر ضلع آن حدود 102 مترمربع است.

در مسیر راه تهران به قم، پس از حسن آباد، راهی به سمت چپ جدا می شود که به بند علی خان و ورامین می رود. این راه در جهت شمال غربی به جنوب شرقی و در شمال رودشور قرار دارد. 12 کیلومتر پیش از بند علی خان راهی دیگر از جنوب به شمال آن را قطع می کند. اگر راه را به سوی جنوب دنبال کنیم، به کاروانسرای دیر می رسیم، امتداد آن به طرف شمال از طریق دولت آباد به ورامین می رسد؛ این همان راه قدیمی ساسانی است که اصفهان را به ری وصل می کرد.

یک مسیر دسترسی هم از آزادراه قم گرمسار است. این کاروانسرا در 70 کیلومتری آزادراه قم گرمسار قرار دارد.

لازم به ذکر است در سفر هیات دولت به استان قم، این کاروانسرا به عنوان منطقه نمونه گردشگری تصویب شد.

## 5. تالاب بهشت معصومه

تنها تالاب دائمی قم، تالاب بهشت معصومه است ظرفیت فراوانی در زمینه جذب گردشگر دارد. تالاب بهشت معصومه در حقیقت مجموعه چشمه‌های کویری است که آب‌های این مجموعه‌ها به هم می‌پیوندند و یک سری آبگیرهای دائمی را ایجاد می‌کنند. این تالاب در حدود 20 کیلومتری جنوب دریاچه حوض سلطان در حاشیه شرقی اتوبان قم تهران قرار گرفته است. نی زارهای تالاب بهشت معصومه در مسیر تالاب فضایی مناسب برای پرندگان کنار آبی فراهم کرده است و درون تالاب انواع اردک‌ها بر روی آب دیده می‌شوند. آب تالاب شور است و در فصل گرما آب آن بسیار کم شده و اطراف تالاب باتلاقی می‌شود. زمین‌های اطراف تالاب بهشت معصومه را شوره زارها تشکیل می‌دهند و گیاهان شورپسند و نی زارها غالب پوشش گیاهی را شکل می‌دهد.

این آبگیر در زمینه پرند‌های مهاجر بسیار فعال است و پرند‌های زیادی از گونه‌های مختلف را جذب می‌کند. تالاب یک اکوسیستم فنی کوچک شده و زیبا دارد و تقریباً در همه فصول سال به ویژه در فصل زمستان می‌توان پرندگان مهاجر را در آن جا دید و در واقع ظرفیت گردشگری بالایی را در این تالاب مشاهده کرد. تپه‌های ماهوری اطراف تالاب به علاقه‌مندان این امکان را می‌دهد تا به تالاب نزدیک‌تر شوند و انواع پرند‌های مهاجر (مرغابی، آبچلیک‌ها، کاکایی و حواصیل و دم‌جنانک) را که در تالاب‌های شمالی در آبگیر معصومه استراحت می‌کنند را از نزدیک ببینند. بنابراین گردشگران می‌توانند در یک اکوسیستم کویری به راحتی از فاصله نزدیک پرندگان را ببینند.

با توجه به اینکه تالاب بهشت معصومه در مجاورت و حریم قم قرار دارد، می‌توان سرمایه‌گذاری‌های خوبی را در جذب گردشگر در این منطقه به وجود آورد و یک پارک تالابی ایجاد کرد. این تالاب طبیعی همه اجزای طبیعی و فضای سبز و ظرفیت‌های گردشگری را دارد. می‌توان با سرمایه‌گذاری لازم در این تالاب به گونه‌ای که به اجزای طبیعی و پرندگان مهاجر آن آسیبی وارد نشود، اطراف آن را توسعه داد و برای گردشگران آماده کرد. البته در استان قم تالاب‌های دیگری مثل تالاب‌های مره، غدیر و گنبد نمکی نیز وجود دارد.

کویر مسیله بین استان‌های قم و اصفهان واقع شده است. وسعت این کویر بیش از ده هزار هکتار می‌باشد و در حال حاضر قسمت‌های عمده آن پوشیده از درختان گز و تاغ می‌باشد. بنابراین یکی از مراکز کویری جنگلی ایران محسوب می‌شود.

در روزگار نه چندان دور حدود 50 سال پیش دشت مذکور دارای یکی از بهترین مراتع استپی و دشتی بوده؛ به گونه‌ای که محل چرای اسب‌های دولتی در آن زمان بوده و نیز رمه‌های بزرگ گوسفند و شتر در دشت مذکور به چرا می‌پرداخته‌اند. علاوه بر مراتع خوب در سال‌های گذشته، دشت مسیله یکی از بزرگترین مناطق تولیدکننده غلات (گندم، جو و...) در بخش مرکزی ایران بوده است.

البته کاروانسرای دیرگچین و دریاچه حوض سلطان، در دل کویر مسیله قرار دارند. به دلیل ظرفیت‌های قابل توجه، به صورت جداگانه بررسی شدند. شایان ذکر است جاذبه‌های دیگری مثل تالاب مره و گنبد نمکی نیز وجود دارد. با توجه به ظرفیت‌های موجود، امکان احداث ژئوپارک و توسعه زمین گردشگری در قم وجود دارد. البته مقدمه چنین اقدامی توسعه گردشگری کویر در قم است.

### 2-3-2 مطالعات انجام شده

دو مطالعه به شناسایی و رتبه‌بندی جاذبه‌های بیابانی و کویری استان قم پرداخته‌اند. هاشمی و همکاران (1396) به شناسایی و اولویت بندی قابلیت‌های گردشگری در مناطق کویر و بیابان استان قم پرداخته‌اند. نتایج حاصل از مدل Getis-Ord نشان داد پراکنش فضایی جاذبه‌های گردشگری کویر و بیابان در استان قم از الگوی خوشه‌ای پیروی می‌کند و این خوشه‌ها را می‌توان در 3 ناحیه از استان مشاهده کرد: 1- حوالی اتوبان قم-تهران (به شعاع 10 کیلومتر) 2- حوالی اتوبان قم-کاشان (به شعاع 10 کیلومتر) 3- نواحی اطراف شهر قم (به شعاع 20 کیلومتر). همچنین نتایج مدل الکترون نشان می‌دهد در مقایسه نسبی قابلیت‌های توسعه گردشگری در مناطق کویر و بیابان استان قم، در اولویت یکم سه قابلیت قرار گرفته‌اند که عبارتند از «گردشگری علمی» با امتیاز (5)، «امکان جذب سرمایه‌های دولتی و بخش خصوصی در ارتباط با انواع توریسم» با امتیاز (3) و «توان اکوتوریستی» با امتیاز (1). در اولویت دوم، دو قابلیت با امتیاز یکسان (3-) قرار گرفته‌اند که شامل «گردشگری ماجراجویانه» و «گردشگری ورزشی و برگزاری انواع مسابقات ورزشی» می‌شود. در نهایت در اولویت سوم نیز سه قابلیت قرار دارند که عبارتند از «ایجاد زیرساخت‌ها و

مجموعه‌ای مناسب برای برگزاری برنامه‌های فرهنگی و هنری» و «بازدید گردشگران از جاذبه‌های این مناطق در قالب تورهای گردشگری» هر دو با امتیاز (5-). نتایج ذکر شده این مطالعه تا حدودی مبهم است.

در مطالعه آمایشی بر ظرفیت‌های توسعه پهنه‌های طبیعت گردی استان قم، شجاعی و همکاران (1393) با هدف شکل دهی کانون‌های طبیعت گردی استان و جذب سرمایه گذاران، به شناسایی و اولویت بندی پهنه‌های مستعد طبیعت گردی استان قم پرداخته‌اند. از میان پهنه‌های مستعد طبیعت گردی 6 پهنه شناسایی و به روش AHP اولویت بندی شدند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که برای توسعه طبیعت گردی متمرکز در استان قم، پهنه‌های حوض سلطان، کهک، دستجرد، سلفچگان، قاهان و پلنگ دره به ترتیب اولویت اول تا ششم را دارا می‌باشند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد اولویت اول طبیعت گردی در استان قم، پهنه حوض سلطان است.

### 3-3-2 وضعیت موجود گردشگری کویر در قم

مطابق بررسی انجام شده و مصاحبه با کارشناسان اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، فعالیت خاصی در خصوص گردشگری کویر در قم انجام نشده است. در ادامه وضعیت گردشگری را در هر یک از ظرفیت‌های ذکر شده بررسی می‌نماییم.

#### 1. پارک ملی کویر

مهمترین مشکل در بهره‌برداری گردشگری از پارک ملی کویر در استان قم، مسیر دسترسی است. البته این مشکل برای سایر جاذبه‌ها نیز وجود دارد. البته مدیریت پارک ملی کویر هم به عهده استان سمنان است و برای هر گونه بازدید از این منطقه، لازم است مجوزها از دستگاه‌های استان سمنان اخذ شود. با توجه به اینکه بخشی از این پارک در استان قم واقع شده، لازم است امکان صدور مجوز برای استان قم نیز فراهم شود. تورهای فراوانی برای بازدید از پارک ملی کویر وجود دارد، ولی طبق بررسی انجام شده، تور گردشگری خاصی از قم وجود ندارد.

#### 2. دریاچه نمک

از سال 1376 مدیریت دریاچه نمک به استان قم واگذار شده است. از آن موقع تا کنون اقدام موثری برای توسعه گردشگری انجام نشده است. همانطور که ذکر شده، یکی از مسائل در گردشگری کویر در استان قم، نبود مسیر دسترسی است. این مشکل برای دریاچه نمک هم وجود دارد. البته تاکنون دو بار مسیر دسترسی به این دریاچه احداث شده اما به دلیل عدم کارشناسی، هر دو مسیر مسدود شده و امکان استفاده از آن‌ها وجود ندارد.<sup>1</sup> به گفته رئیس سابق سازمان صنعت، معدن و تجارت استان، آقای احمد ذاکری، با مطالعات و بررسی‌های میدانی انجام شده<sup>2</sup>، بهترین و اقتصادی‌ترین راه برای دسترسی به دریاچه از استان، راه روستای فرج آباد است. به گفته ایشان در صورت تحقق این امر می‌توان شهرک گنجینه را نیز به عنوان شهرک صنایع معدنی و کانی‌های غیرفلزی در این مسیر تعریف نمود. در واقع با ایجاد راه دسترسی مناسب، امکان گسترش گردشگری و بهره‌برداری معدنی ایجاد می‌شود. البته به گفته مدیر عامل منطقه ویژه اقتصادی سلفچگان، سیدمهدی طباطبایی، بر اساس مطالعات انجام شده اگر راه دسترسی از قم به دریاچه نمک ایجاد شود، این منطقه مناسب‌ترین منطقه گردشگری خواهد بود. به گفته ایشان، راه دسترسی از روستای کاج تا دریاچه نمک کمتر از 60 کیلومتر می‌باشد و کمتر از 10 کیلومتر آن نیاز به راه‌سازی دارد و 50 کیلومتر فقط نیازمند زیرسازی است. به گفته وی، در سال‌های گذشته این طرح با اعتبار 600 میلیون ریال در حال انجام بود، ولی جابه‌جایی‌هایی باعث مشکلاتی در روند کار شد.<sup>3</sup> این دوگانگی در تعیین راه دسترسی، همچنین اقدامات بی‌حاصل گذشته، نشان می‌دهد مطالعات مناسبی در خصوص دریاچه قم صورت نگرفته است. رئیس سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان قم، دکتر نوربخش، نیز به این نکته اشاره نموده‌اند. از نظر ایشان مشکل امروز دریاچه نمک این است که مطالعات دقیق و درستی در زمینه دریاچه نمک صورت نگرفته است. از این رو برای هرگونه بهره‌برداری معدنی و استفاده گردشگری از این پهنه بزرگ معدنی باید مطالعات دقیق علمی و کارشناسی انجام بگیرد.<sup>4</sup> این مشکل باعث شده در هر برهه زمانی، نکته‌ای در مورد دریاچه نمک مطرح شود. موضوعی که الان مطرح است، اولویت گردشگری یا

<sup>1</sup> <https://www.tasnimnews.com/fa/news/1397/12/26/1971239>

<sup>2</sup> <http://www.qudsonline.ir/news/512908>

<sup>3</sup> <https://www.irna.ir/news/83291568>

<sup>4</sup> <https://www.tasnimnews.com/fa/news/1397/12/26/1971239>

معدنی است. متأسفانه با توجه به وجود این مشکلات، طبق بررسی انجام شده، هیچ تور گردشگری به مقصد دریاچه نمک وجود ندارد.

فاصله کاروانسرای دیرگچین تا دریاچه نمک، تقریباً 64 کیلومتر است. با مصاحبه انجام شده با فعالین کویرنوردی در قم، مشخص شد این مسیر دارای جاذبه‌های فوق‌العاده گردشگری است. در صورت مسیریابی و ایجاد برخی امکانات، این منطقه ظرفیت تبدیل شدن به یکی از بزرگترین مراکز کویرنوردی خاورمیانه را دارد. به گفته فعالان، در صورت تحقق این موضوع، گردشگری کویر ایران متحول می‌شود. این ظرفیت تا حدی قابل توجه است که حتی قابلیت رقابت با کشور امارت را که سرمایه‌گذاری فراوانی در این زمینه نموده است، دارد. البته همانطور که ذکر شد باید در این مسیر، موضوع مهم حفظ محیط زیست در نظر گرفته شود.

شایان ذکر است، از دیگر ظرفیت‌های دریاچه نمک، معادن موجود در آن است. دریاچه نمک ذخیره‌ای بالغ بر 32 میلیون تن «منیزیا» یا همان «یون منیزیم» و همچنین 200 میلیون تن هالیت و چهار و نیم میلیون تن سیلیت دارد.<sup>1</sup> مجوز سرمایه‌گذاری، اکتشاف و بهره‌برداری از معادن موجود در دریاچه نمک در سال 1376 کسب شده است اما بهره‌برداری از این دریاچه از سال 1384 آغاز شده است. در این مدت آنچه از دریاچه نمک استحصال شده تنها فعالیت عمده برداشت نمک آبی در حدود 70 تا 100 هزار تن در سال است که 90 درصد آن مصرف صنعتی و 10 درصد دیگر آن مصرف خوراکی دارد. بنابراین با لحاظ مسائل زیست محیطی و توسعه پایدار، امکان بهره‌برداری معدنی بیشتری از دریاچه نمک وجود دارد.

### 3. وضعیت گردشگری در حوض سلطان

تورهای مختلف گردشگری به مقصد دریاچه حوض سلطان وجود دارد. البته طبق بررسی انجام شده، هیچ‌طور گردشگری از قم به این مقصد وجود ندارد و همه تورها از مبدا تهران هستند. این تورها عموماً یک‌روزه و شامل بازدید از دریاچه، کاروانسرای سنگی علی‌آباد، تپه نمکی طغرود و روستای چشمه شور

<sup>1</sup> <http://www.qudsonline.ir/news/512908>

هستند. البته امکانات گردشگری مناسبی در این مسیر وجود ندارد. نکته قابل توجه این است که این تورها عملاً درآمدی برای استان ندارند.

#### 4. وضعیت گردشگری کروانسرای دیر گچین

کاروانسرای دیر گچین جزء مقاصد تورهای گردشگری قرار دارد. تورهایی با مقاصد زیر وجود دارد:

- تور بازدید از معدن نمکی، بافت قدیمی روستای پاده، کاروانسرای دیر گچین، بازدید از نیکا (گلدان های کویری)
- تور تالاب مره و کاروانسرای دیر گچین
- تور دیر گچین، تالاب مره، کویر چرمشهر، بند علی خان
- تور دوچرخه سواری کاروانسرای دیر گچین

وجود این تورها نشان می‌دهد تقاضا برای بازدید از این کاروانسرا وجود دارد. این کاروانسرا در حال حاضر 5-6 اتاق دارد و امکانات حداقلی برای اسکان وجود دارد. هزینه هر شب اقامت در کاروانسرا، به ازای هر نفر 70 هزار تومان است. هم اکنون سالانه به طور متوسط، 1700 نفر از این کاروانسرا بازدید می‌کنند. با توجه به اینکه این کاروانسرا در فاصله 500 متری آزادراه قم گمرسرا واقع شده است، ظرفیت بسیار مناسبی جهت تبدیل شدن به محلی برای استراحت گردشگران و مسافران دارد. مشکلات موجود برای تبدیل شدن کاروانسرای دیر گچین به یک مرکز گردشگری کویر عبارتند از:

- 1) ابهامات در واگذاری مجموعه. وجود ابهامات باعث شده مجوز اقامتگاه بوم گردی فصلی توسط اداره کل میراث فرهنگی تمدید نشود. این موضوع مشکلات بسیار زیادی را برای بهره‌برداران دیر گچین بوجود آورده است.
- 2) نداشتن تابلو در کنار آزادراه و نبود راه دسترسی مناسب.
- 3) نداشتن سرویس بهداشتی مناسب.
- 4) عدم حمایت اداره کل میراث فرهنگی.
- 5) عدم ارایه تسهیلات بانکی به بهره‌بردار جهت توسعه امکانات.

- 6) عدم وجود وسایل نقلیه مناسب جهت برگزاری تورهای آفرود و سافاری.
- 7) عدم وجود تیم پشتیبانی و امداد در منطقه.
- 8) عدم وجود سوپر مارک، جهت تامین اقلام مورد نیاز گردشگران.
- 9) نیاز به مرمت فوری. طبق مصاحبه با فعالان مشخص شد، برخی قسمت‌های کاروانسرا نیاز به مرمت دارد.

لازم به ذکر است هر گونه برنامه گسترش گردشگری در منطقه، باید به گونه‌ای باشد که عشایر و روستاییان اطراف منطقه از آن بهره‌مند شوند. در واقع حمایت عشایر و روستاییان در این امر لازم است.

#### 5. وضعیت گردشگری تالاب بهشت معصومه

وضعیت گردشگری در تالاب بهشت معصومه نیز مناسب نیست و به دلیل عدم وجود برخی زیرساخت‌ها، همچنین عدم وجود تورهای مناسب، از رونق چندان بر خوردار نیست.

#### 4-3-2 موانع توسعه گردشگری کویر

به طور کلی، موانع زیر را می‌توان در مسیر توسعه گردشگری کویر نام برد:

1. عدم هماهنگی بین اداره کل حفاظت محیط زیست، اداره کل منابع طبیعی و آبخیزداری، سازمان صنعت، معدن و تجارت و اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی.
2. نبود مطالعات دقیق در مورد جاذبه‌های گردشگری طبیعی از منظرهای زیست محیطی، اقتصادی و توسعه پایدار.
3. ضعف برنامه‌ریزی در بهره‌برداری از ظرفیت‌های موجود.
4. عدم سرمایه‌گذاری دولتی در ایجاد برخی زیرساخت‌های مورد نیاز.
5. خشکسالی پی در پی و تضعیف حیات طبیعی منطقه.
6. نبود تجهیزات و تاسیسات اقامتی.

7. نبود مشوق‌ها و حمایت‌های لازم جهت ورود بخش خصوصی و سرمایه‌گذاری.

### 2-3-5 راهبرد

توسعه گردشگری کویر باید به عنوان یکی از مهم‌ترین راهبردهای استان قم در جهت توسعه گردشگری مورد توجه قرار گیرد. برای این منظور راهبردهای زیر باید در نظر گرفته شود:

1. توسعه گردشگری کویر با رویکرد توسعه پایدار.
2. هدایت، حمایت و نظارت دستگاه‌های دولتی.
3. استفاده از توان بخش خصوصی.

### 2-3-6 راهکار/اقدام

با توجه به ظرفیت‌ها، وضعیت موجود و موانع، راهکارهای زیر پیشنهاد می‌شود:

1. تشکیل کارگروهی در استانداری یا سازمان مدیریت به منظور هماهنگی بین دستگاه‌های مختلف مرتبط با گردشگری کویر، مثل: اداره کل حفاظت محیط زیست، اداره کل منابع طبیعی و آبخیزداری، سازمان صنعت، معدن و تجارت، اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، سازمان‌های مردم‌نهاد فعال در زمینه محیط زیست و فعالان بخش خصوصی در این عرصه.
2. تدوین نقشه گردشگری کویر استان قم.
3. انجام مطالعه دقیق در مورد دریاچه نمک از منظرهای زیست محیطی، اقتصادی، توسعه پایدار و گردشگری.
4. ارایه زیرساخت‌های لازم نظیر جاده توسط دولت.
5. فراهم شدن زمینه لازم برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در گردشگری کویر. مثلاً با تسهیل صدور مجوز فعالیت.
6. تقویت تورهای گردشگری از مبداء قم. با هدف جذب گردشگران خارجی و داخلی برای بازدید از جاذبه‌های بیابانی و کویری قم. می‌توان تورهای مختلف گردشگری کویر، مثل تور کویر

- نوردی، تور رصد، تور خزنده شناسی، تور پرند شناسی کویر، تور زمین شناسی کویر، تور دوچرخه سواری در کویر و ... در منطقه اجرا نمود.
7. زمینه سازی برای انجام ورزش‌های سازگار با کویر مثل (سندبورینگ یا اسکی روی ماسه، کویرنوردی با شتر، سافاری). همچنین برنامه ریزی برای اجرای مسابقات در سطح ملی و بین‌المللی در کویر.
8. مستند نگاری و تبلیغات گسترده از جاذبه‌های موجود در منطقه.
9. اقدام برای ثبت جهانی کاروانسرای دیر گچین.
10. برگزاری همایش‌های علمی به منظور معرفی جاذبه‌ها، مرمت کاروانسراها و ...
11. برگزاری جشنواره‌های مختلف در مناسبت‌هایی مثل: نوروز و شب یلدا در کویر.
12. حضور هلال‌احمر برای پشتیبانی و امداد در منطقه، خصوصاً در ایام پیک.

### 3 - گردشگری علمی

#### 3-1 مقدمه

همانطور که ذکر شد، گردشگری یکی از شاخه‌های به سرعت در حال رشد اقتصاد جهانی است و به عنوان صنعتی در نظر گرفته می‌شود که با جریانات فراوانی نظیر جریان جمعیت، پول، فرهنگ، آداب و رسوم و نظایر آن همراه است. یکی از مهمترین جریانات در سطح گردشگری، جریان علم می‌باشد که در کشور ما کمتر مورد توجه واقع شده است. گردشگری علمی یکی از اقسام بسیار جذاب گردشگری است و به عنوان یکی از بخش‌هایی در این صنعت در نظر گرفته می‌شود که بیشترین احتمال پیشرفت برای آن متصور است (Molokacova and Molokac ۲۰۱۱, ۴۲).

امروزه بحث گردشگری علمی به یکی از شاخه‌های مهم صنعت جهانگردی در حوزه‌های گردشگری فرهنگی مبدل شده است. در این نوع گردشگری، گردشگران به منظور گذراندن دوره‌های علمی و عملی، شرکت در کارگاه‌های آموزشی، حضور در همایش‌های علمی و بازدید از مراکز علمی و آگاهی از چگونگی سیستم آموزشی مانند دانشگاه‌ها، حوزه‌های علمیه، مراکز علمی، پژوهشگاه‌ها و ... اقدام به سفر می‌کنند (نسیمی 1394).

در واقع گردشگری علمی به واسطه تبادل گردشگران ویژه که هدف آن‌ها حضور در آزمایشگاه‌ها، کنفرانس‌های علمی، کارگاه‌ها و مجامع علمی است، مزایای نسبی فراوانی نظیر تبادل علم، دانشجو، تربیت متخصصان در حوزه‌های مختلف و زمینه‌سازی برای حضور و رسوخ بیشتر فرهنگ و دانش ملی در مرزهای فراملی و در حوزه توسعه آموزش عالی برون مرزی به همراه دارد (صادقلو و سجاسی قیداری 1395، 1)

کشور ایران به موجب دارا بودن آثار تاریخی بی‌شمار و طبیعت بی‌نظیر خود همواره مورد توجه گردشگران خارجی بوده است، اما نباید تنها این عامل را موجب جذب گردشگر در کشور در نظر گرفت بلکه باید ضمن توجه به مصادیق فرهنگ سنتی گردشگری به موارد نوینی در گردشگری مانند گردشگری علمی نیز توجه ویژه داشت و ارزش افزوده فراوانی را از این طریق نصیب کشور کرد.

در این میان استان قم از گذشته، با وجود مراکز علمی بسیار و حوزه‌های علمیه متعدد با اشاعه فرهنگ دینی، دین‌مداری را به مقوله ذاتی خود مبدل ساخته و همواره از آن با عنوان شهر علم و تقوا یاد شده است. بنابراین قم از نظر جذب گردشگری علمی ظرفیت‌های بالایی را در خود نهاده است (خسروی 1394).

لذا با توجه به آنچه بیان گردید، هدف از تالیف این بخش بیان تعریف، ویژگی‌ها، مزیت‌ها و سایر مولفه‌های گردشگری علمی می‌باشد تا از این طریق ضمن آشنایی با این نوع جدید گردشگری و شناخت عناصر آن، و همچنین در نظر گرفتن ویژگی‌ها و مولفه‌های شهر مقدس قم، امکان تبدیل شدن شهر قم به عنوان مقصد گردشگری علمی را تبیین نموده و مزایای آنرا برای استان قم برشماریم.

### 2-3-3 مروری بر ادبیات گردشگری علمی

نظرات و دیدگاه‌های بسیار متنوع و زیادی در مورد چیستی، ویژگی‌ها و دایره شمول تعریف گردشگری علمی مطرح شده است، به نحوی که برخی ادعا کرده‌اند که تعریف مورد توافق همگانی در این زمینه وجود ندارد. به عنوان نمونه روزیدی و همکارانش معتقدند با اینکه گردشگری علمی شکل جدیدی از گردشگری نیست، با این وجود یک تعریف روشن از گردشگری علمی، در منابع اندکی یافت می‌شود. لذا

در این پژوهش ابتدا به مرور ادبیات موجود در زمینه گردشگری علمی پرداخته و سپس در بخش بعدی تعریف منتخب ارائه می‌گردد. در ادامه نظرات مختلف در مورد گردشگری علمی ارائه شده است.

نام گردشگری علمی در ادبیات برای اولین بار در سال 1980 دیده شد. گردشگری علمی در اینجا به عنوان کار کاوشگران در کشور بدون تجهیزات فنی مناسب توصیف شده است (Molokacova and Molokac ۲۰۱۱, ۴۱).

لارمن و پردو<sup>۱</sup> (1989) بیان کردند که گردشگری علمی، مبنای علمی برای مدیریت مناطق طبیعی ارائه می‌کند و گردشگران علمی از لحاظ فرهنگی بیشتر از سایر گردشگران حساس هستند. گرچه گردشگری علمی به عنوان نوع خاصی از انواع گردشگری در نظر گرفته می‌شود، اما گردشگران علمی از زیرساخت‌های گردشگری مشابه گردشگران دیگر استفاده می‌کنند (Tovmasyan ۲۰۱۸).

ایلینا و میزکوفسکی<sup>۲</sup> (1992) از اصطلاح گردشگری مبتنی بر دانش<sup>۳</sup> برای توصیف گردشگری علمی استفاده می‌کنند؛ چرا که گردشگر همچنانکه در فعالیت‌های تحقیقاتی و علمی مشارکت می‌کند، به صورت بالقوه در مورد مسائل و اصول علمی مطلع و آگاه‌تر می‌شود که این فرایند یک مبنای پشتیبانی و حمایتی بالقوه برای کارهای آینده اوست (laing ۲۰۱۰, ۲). تعریف آن‌ها اجازه می‌دهد تا انواع مختلف گردشگری، فراتر از سفر علمی تحت عنوان گردشگری علمی قرار بگیرد. به گفته آن‌ها، اکتشاف و تفسیر چشم‌انداز، انواع مختلف گردشگری علمی است (Tovmasyan ۲۰۱۸).

وست<sup>۴</sup> (2008) معتقد است که گردشگری علمی نوع خاصی از گردشگری مربوط به فعالیت‌های علمی است که در آن گردشگران تحقیقات علمی خود را در مقاصد گردشگری انجام می‌دهند (Tovmasyan ۲۰۱۸). نتایج و مزایای این نوع گردشگری (مانند مقالات در مجلات علمی مختلفی) نیز برای گردشگران است. گردشگری علمی موفق شامل تمام ویژگی‌های گردشگری است و علاوه بر این به عامل انسانی و تجهیزات فنی در سطح بالایی نیاز دارد. او فکر می‌کند که مبنای گردشگری علمی تامین

<sup>۱</sup> Laarman and Perdue

<sup>۲</sup> Ilyina and Miezkowski

<sup>۳</sup> knowledge-oriented' tourism

<sup>۴</sup> West

نیازهای آموزشی، فرهنگی و آرامش‌بخشی گروهی از افرادی است که به همین موارد علاقه‌مند هستند (Molokacova and Molokac ۲۰۱۱, ۴۱).

لاینگ (2010) نیز معتقد است که گردشگری علمی، سفری است که توسط محققان، دانشگاہیان و دانشجویان تحصیلات تکمیلی، به منظور انجام تحقیقات صورت گرفته است. این تعریف محدود تا حدی گسترش یافته است که سفر افراد غیرمتخصص به منظور تحقیقات علمی را نیز دربرمی‌گیرد (Lainig ۲۰۱۰, ۲).

روزیدی، لکسونو و آدریانی (2014) اصطلاح گردشگری علمی را برای تشریح یک نوع از گردشگری استفاده می‌کنند که شامل یکی از علوم در سفر آن‌ها می‌شود مانند دیدن و بررسی تنوع گیاهان و جانوران در جنگل، سفر برای مشاهده رفتار حیوانات و موجودات دریایی، تماشای ستارگان و جهان در رصدخانه‌ها، بازدید از گالری علم و فناوری، سفرهای زمین‌شناسی، سفر به منطقه آتشفشانی و ... به طور کلی، گردشگری علمی یک نوع گردشگری است که انگیزه آن علاقه به علم و یا نیاز به مطالعه و تحقیق علمی است (Rosyidie, Leksono and Adriani ۲۰۱۴, ۱۳۰).

تاوماسیان (2018) نیز می‌گوید که گردشگری علمی می‌تواند به عنوان یک نوع سفر تعریف شود که هدف اصلی آن بازدید از مراکز علمی، آزمایشگاه‌ها، موزه‌ها، دانشگاه‌ها، مراکز تحقیقاتی برای شرکت در مراسم‌های علمی، کنفرانس‌ها، انجام تحقیقات و موارد دیگر است. بنابراین، هدف اصلی آن، علم و فعالیت‌های علمی در مقصد گردشگری است. در سال‌های اخیر علاقه به گردشگری علمی رو به رشد است که ممکن است با توسعه و پیشرفت علم و نوآوری‌های علمی مرتبط باشد (Tovmasyan ۲۰۱۸, ۸۵).

### 3-3-3 تعریف گردشگری علمی

همانطور که در بخش قبل بیان گردید، گردشگری علمی، سفری است که با یک فعالیت حرفه‌ای خاص<sup>۱</sup> یعنی فعالیت علمی همراه شده است. در این معنای عمومی و کلی، گردشگری علمی از دیگر انواع گردشگری که با فعالیت‌های حرفه‌ای مرتبط هستند، متفاوت نیست (مانند گردشگری تجاری، فرهنگی،

<sup>۱</sup> particular professional activity

هنری و ... که آن‌ها هم با یک فعالیت حرفه‌ای خاص مانند تجارت، هنر و ... همراه هستند). در واقع هدف و مقصود اصلی گردشگری علمی (هدف درونی و واقعی از فعالیت حرفه‌ای)، مسافرت یا گردشگری به تنهایی نیست. فلذا فعالیت‌هایی مانند سفر، پیاده‌روی<sup>1</sup>، زیارت<sup>2</sup> و ... که در گردشگری علمی هم ارائه می‌شود، فقط نقش حمایتی<sup>3</sup> را در برآورده ساختن اهداف کلی آن حرفه خاص بازی می‌کنند. در واقع آن‌ها تحقق آن هدف خاص را (که موجب تمایز آن نوع از گردشگری از سایر اقسام می‌باشد)، تسهیل می‌کنند و ماهیت یک حرفه خاص را ایجاد می‌کنند، چه این حرفه خاص فعالیت علمی باشد یا سایر فعالیت‌های خاص مانند فعالیت‌های هنری، سیاسی، نظامی، ورزشی، اقتصادی و ... (Kosiewicz ۲۰۱۴، ۸۳).

در برخی از تعاریف گردشگری علمی به عنوان طرحی در قالب جایگزین انواع دیگر گردشگری در نظر گرفته می‌شود. به عنوان نمونه نویسندگان مختلف آن را بخشی از بوم‌گردی<sup>4</sup>، گردشگری مسئولانه<sup>5</sup>، گردشگری داوطلبانه<sup>6</sup>، گردشگری ماجراجویانه<sup>7</sup> و یا گردشگری مبتنی بر طبیعت<sup>8</sup> محسوب می‌کنند. برخی از آن‌ها نیز گردشگری علمی را مرتبط با گردشگری تجربی<sup>9</sup> (اسمیت<sup>1</sup>، 2005) و برخی نیز آنرا مرتبط با

<sup>1</sup> hikes  
<sup>2</sup> pilgrimages  
<sup>3</sup> support role

<sup>4</sup> بنابر آخرین تعریف ارائه شده توسط جامعه بین‌المللی اکوتوریسم (TIES : The International Ecotourism Society) در سال 2015 بوم‌گردی یا اکوتوریسم "سفری است مسئولانه به جاذبه‌های طبیعی برای لذت بردن، ادراک و قدر طبیعت را دانستن (و همراهی کردن با ویژگی‌های فرهنگی متعلق به گذشته و حال حاضر) به طوری که حافظ زیست‌بوم بوده، سبب پایداری کیفیت زندگی مردم منطقه شده، شامل آموزش بوده و در آن گردشگر و در فعالیت‌های سودآور اجتماعی-اقتصادی مردم محلی مشارکت داشته باشد." در بوم‌گردی کلمه آموزش بسیار مورد تاکید قرار داشته، هم شامل مسافران و هم شامل مردم محلی می‌شود.

<sup>5</sup> گردشگری مسئولانه (responsible tourism) نوع خاصی از انواع گردشگری نیست. هر نوع گردشگری است که به هر نوع مسئولانه‌تر حساب شود، به شکلی که معایب و مشکلات ناشی از آن برای محیط به حداقل برسد و به بهتر شدن محیط میزبان کمک کند. موضوع اصلی گردشگری مسئولانه ایجاد مکانی بهتر برای زندگی افراد و مکانی بهتر برای سفر و بازدید مردم است.

<sup>6</sup> گردشگری داوطلبانه (Volunteer tourism or voluntourism) نوعی از گردشگری است که در آن یک گردشگر به صورت داوطلبانه و سازمان‌یافته برای کمک به کاهش فقر در برخی از گروه‌های جامعه بازسازی و احیای محیط‌زیست یا انجام تحقیقات اجتماعی و زیست‌محیطی در یک مقصد گردشگری به سفر مبادرت می‌ورزد.

<sup>7</sup> گردشگری ماجراجویانه (adventure tourism) شامل سفرهای با هدف خاص برای کاوش تجربیات جدید است. که اغلب، شامل ریسک کردن یا کنترل خطر همراه با چالش شخصی، در یک محیط طبیعی یا عجیب و غریب می‌باشد.

<sup>8</sup> nature based tourism

<sup>9</sup> گردشگری تجربی (experiential tourism) نوعی از مسافرت است که افراد در آن می‌خواهند با پیوستن به تاریخ، مردم و فرهنگ سفر به یک شهر یا مکان خاص را تجربه کنند. در گردشگری تجربی گردشگران به تماشای جاذبه‌های گردشگری معمولی نمی‌روند یا دست کم به شکل معمول به بازدید از آنها نمی‌پردازند و این فرصت در اختیار گردشگران قرار می‌گیرد تا تجربه یک سفر واقعی را کسب کنند. در این نوع از گردشگری مقصدهای مسافرتی بر اساس روش‌های استاندارد و معین معمولی انتخاب نمی‌شود، بلکه براساس تجربیات گزینش می‌شود.

یادگیری در سفر<sup>2</sup> (مورس<sup>3</sup>، 1997) می‌دانند و معتقدند که گردشگری علمی بخشی از "سفر یادگیری" و بیان تغییر در روش سنتی سفر است که می‌تواند نوآوری و خلاقیت را در توسعه گردشگری به نفع خود بگذارد. برخی معتقدند که گردشگری علمی را حتی می‌توان به عنوان بوم‌گردی سخت<sup>4</sup> نیز در نظر گرفت که در آن گردشگران سطح بالایی از مشارکت فعال و تعهد قوی به فعالیت‌های بوم‌گردی یا گردشگری جایگزین<sup>5</sup> دارند که می‌تواند از تجربه گردشگری انبوه<sup>6</sup> متمایز باشد<sup>7</sup> (Lainig, 2010, 2).

اما برای درک بهتر معنای گردشگری علمی و ارائه تعریف دقیقی از آن، باید به اصول اساسی<sup>8</sup> موجود در شرایط "گردشگری" و "علمی" توجه کرد که بر مبنای تعاریف آن‌ها از منابع مختلف است. قوانین اساسی موجود در هر دو واژه را می‌توان به دو مولفه تقسیم کرد: اهداف<sup>9</sup> و الزامات<sup>10</sup> (جدول 1 را ببینید) (Rosydie, Leksono and Adriani 2014, 133).

<sup>1</sup> Smith (2005)

<sup>2</sup> learning travel

<sup>3</sup> Morse (1997)

<sup>4</sup> hard ecotourism

<sup>5</sup> گردشگری جایگزین (alternative tourism)، نوعی از گردشگری است که در واکنش به توسعه عنان گسیخته گردشگری انبوه در دهه‌های 1970 و 1980 مطرح شده و هدف آن به کارگیری شیوه‌های نوین در گردشگری به جای روش‌های مخرب گردشگری است. در واقع گردشگری جایگزین عبارتی کلی است که انواع گوناگونی از استراتژی‌های گردشگری را در بر می‌گیرد؛ برخی آن را عمدتاً به عنوان گردشگری مناسب، کم‌تأثیر، مسئولانه یا قومی توصیف می‌نمایند.

<sup>6</sup> گردشگری انبوه (mass tourism) عبارت است از گردشگری معمولی که در سطح گسترده در سراسر جهان وجود دارد و در آن بر تعداد زیاد گردشگران و فراهم کردن امکانات اقامتی و ترابری مناسب برای آنها تأکید می‌شود.

<sup>7</sup> اکوتوریست‌های سخت انتظار وجود زیرساخت‌های گردشگری را ندارند و عموماً خوداتکا هستند. آنها برای مدتی طولانی در محیط‌های دورافتاده می‌مانند و معمولاً سراغ فعالیت‌هایی می‌روند که از لحاظ جسمی و روانی دشوار هستند.

<sup>8</sup> basic principles

<sup>9</sup> objective component

<sup>10</sup> requirements

جدول 21 اصول اساسی گردشگری علمی

<p><b>اهداف:</b> پیدا کردن یک توضیح درست در مورد یک پدیده خاص</p> <p><b>الزامات:</b> استدلال و منطق، اصولی و قاعده‌مند، روش‌مند، تجربی و مبتنی بر آزمون و خطا</p>	<p>علم</p> <p>گردشگری</p>
<p><b>اهداف گردشگری علمی</b> طلب و جستجوی نیروبخشی / سرگرمی از یک مسافرت با تعهد انجام یک فعالیت یا کسب اهداف گردشگری موجود برای به دست آوردن توضیح صحیح یک پدیده خاص و گسترش دانش مسافران.</p> <p><b>الزامات گردشگری علمی</b> سفر از یک مکان به مکان دیگر خارج از روال روزمره (هر دو محل اقامت و کار) به طور موقت برای انجام فعالیت‌ها یا به دست آوردن اهداف گردشگری که یک دانش منطقی با روش‌های خاص، نظام‌مند و تجربی قابل اثبات ارائه می‌کند.</p>	<p><b>اهداف:</b> - طراوت، سرگرمی و لذت بردن از جاذبه‌های گردشگری موجود</p> <p><b>الزامات:</b> - مسافرت از یک منطقه خاص به مناطق دیگر خارج از مسیرهای روزمره و متداول محل کار و محل اقامت - موقتی بودن</p>

با تجزیه و تحلیل جدول فوق که از تجزیه و بررسی اجزای اصلی تشکیل دهنده اصطلاح گردشگری علمی به دست آمد، می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که گردشگری علمی عبارت است از سفر موقتی<sup>1</sup> از مکانی به مکان دیگر - خارج از محدوده و روال سفر روزانه<sup>2</sup> - برای انجام فعالیت‌ها یا به دست آوردن یک هدفی که یک دانش منطقی با استفاده از روش و نظام خاص و قابل اثبات تجربی ارائه می‌دهد، همراه با هدف سرگرمی و ارتقای دانش گردشگران (Rosyidie, Leksono and Adriani ۲۰۱۴, ۱۳۳-۱۳۴).

### 3-4 ویژگی‌های گردشگری علمی

با توجه به آنچه که در مورد تعریف گردشگری علمی بیان گردید، می‌توان برخی از ویژگی‌های آنرا به شرح ذیل بیان کرد:

<sup>1</sup> temporary traveling  
<sup>2</sup> daily routine

اهداف گردشگری لذت بردن، سرگرمی یا رفع خستگی از طریق سفر است که با انجام فعالیت یا بازدید از جاذبه‌های گردشگری، همراه با دریافت توضیح درستی از پدیده‌های خاص صورت می‌گیرد و دانش و تجربه مسافران / بازدیدکنندگان را گسترش می‌دهد.

جاذبه‌ها یا مقاصد گردشگری دارای یک عنصر علمی است که معمولاً توسط توضیحات مختلفی، حمایت می‌شود و فهم یا دانشی در مورد علم خاصی ارائه می‌دهد.

فعالیت‌های گردشگری به وسیله فعالیت‌هایی مشخص می‌شود که نکات ظریف و دقیق علمی دارند و قصد دارند تا دانش خاصی را برای گردشگران در حین مسافرت افزایش دهد.

نتیجه نهایی گردشگری علمی، رفع خستگی و تازه‌سازی، کسب بینش و تجربه و همچنین افزایش دانش برای گردشگران است (Rosydie, Leksono and Adriani ۲۰۱۴, ۱۳۴)

گردشگری علمی می‌تواند به صورت انفرادی یا در قالب گروه انجام شود.

گردشگران علمی علاوه بر زیرساخت‌های توریستی مشترک<sup>۱</sup> (هتل‌ها، تأسیسات پذیرایی، حمل و نقل، نمایشگاه‌های فرهنگی، مراکز آرامش‌بخش و ...)، از مهارت‌ها و فناوری‌های نوین مانند فناوری‌های صوتی و تصویری مدرن، تجهیزات فنی، تجهیزات آزمایشگاهی و ... برای سمنارها و آزمایش‌ها استفاده می‌کنند (Molokacova and Molokac ۲۰۱۱, ۴۱-۴۲).

گردشگری علمی دارای سه مرحله است که متقابلاً یکدیگر را رد نمی‌کنند: اکتشاف<sup>۲</sup>، بررسی<sup>۳</sup> و تفسیر<sup>۴</sup> (یا یادگیری). در مرحله اکتشاف، اعلان‌های علمی<sup>۵</sup> و ماجراجویان افراطی<sup>۶</sup> دانش خود را در مورد منطقه گسترش می‌دهند. در مرحله بررسی، تحقیق علمی برای یادگیری بیشتر در مورد افراد و محیط استفاده می‌شود. در طول مرحله تفسیر، دانش حاصل از مراحل قبلی برای اطلاع‌رسانی به گردشگری و محصولات مورد استفاده قرار می‌گیرد (Tovmasyan ۲۰۱۸).

<sup>۱</sup> common tourist infrastructure

<sup>۲</sup> exploration

<sup>۳</sup> investigation

<sup>۴</sup> interpretation

<sup>۵</sup> scientific expeditions

<sup>۶</sup> extreme adventurers

این امر عمدتاً توسط محققان، دانشجویان، دانشگاهیان و دانشمندان به منظور انجام تحقیقات در یک منطقه خاص سازمان‌یافته است. حتی گروه‌های دانش‌آموزی را هم می‌توان به عنوان گردشگران علمی لحاظ نمود.

فعالیت‌های گردشگری علمی شامل حضور و مشارکت در گروه‌ها و هیئت‌های اعزامی<sup>۱</sup>، کنگره‌ها<sup>۲</sup>، کنفرانس‌ها<sup>۳</sup>، آزمایش‌ها<sup>۴</sup>، مسابقات و سایر رویدادهای علمی<sup>۵</sup> است. در این مورد، علم و گردشگری به یکدیگر متصل می‌شوند، زیرا توسعه علم، گردشگری را ترویج می‌کند و آنرا ارتقاء می‌دهد (Tovmasyan ۲۰۱۸, ۸۵).

برای موفقیت در این کسب و کار، انتخاب و ارائه مقصدهای جذاب، مهم است. چرا که همواره جذاب‌ترین، بهترین و فوق‌العاده است<sup>۶</sup>. مواردی مانند کمترین درجه حرارت، بیشترین انرژی، قدیمی‌ترین درخت و ... (Molokacova and Molokac ۲۰۱۱, ۴۲).

گردشگری علمی فراتر از یک سفر است، اما همچنین به طبیعت، سفرهای علمی و فرهنگی وابسته می‌باشد (Santos Queirós ۲۰۱۵, ۱۸۵).

گردشگری علمی یک مسئولیت و تعهد حرفه‌ای دو بخشی است: الف) التزام به این معنا که یک فرم تخصصی از فعالیت‌های حرفه‌ای که برای حداکثر توسعه و عملکرد حرفه‌ای نیاز است را نشان می‌دهد؛ ب) التزام به معنای دیگر، یعنی این یک تعهد اساسی و ضروری برای هر فردی است که با علم سروکار دارد. در چنین مواردی نیاز به تبادل نظر و همچنین همکاری دائمی با هم‌تایان در حوزه مورد نیاز است. ارتباطات الکترونیکی<sup>۷</sup> در این زمینه بسیار مفید است اما جایگزین مشارکت مستقیم<sup>۸</sup> در سفر علمی نیست (Kosiewicz ۲۰۱۴, ۸۶).

<sup>۱</sup> expeditions

<sup>۲</sup> congresses

<sup>۳</sup> conferences

<sup>۴</sup> experiments

<sup>۵</sup> other scientific events

<sup>۶</sup> most attractive are “superlatives”

<sup>۷</sup> Electronic communication

<sup>۸</sup> direct participation

### 3-5 مراکز برتر فعال در گردشگری علمی

معروف‌ترین مراکز گردشگری علمی در جهان به شرح زیر است: موسسه فناوری ماساچوست<sup>1</sup>، دانشگاه هاروارد<sup>2</sup>، دانشگاه کمبریج<sup>3</sup>، دانشگاه آکسفورد<sup>4</sup>، دانشگاه استنفورد<sup>5</sup>، دانشگاه ییل<sup>6</sup>، دانشگاه شیکاگو<sup>7</sup>، کالج امپریال لندن<sup>8</sup>، موسسه فناوری کالیفرنیا<sup>9</sup>، دانشگاه پرینستون<sup>10</sup>، دانشگاه پنسیلوانیا<sup>11</sup>، دانشگاه کلمبیا<sup>12</sup>، دانشگاه تورنتو<sup>13</sup> و بسیاری از دانشگاه‌ها و مراکز علمی دیگر در سرتاسر جهان (Tovmasyan ۲۰۱۸، ۸۶).

### 3-6 مزیت‌های گردشگری علمی

#### 3-6-1 کمک به تحقق سیاست گذاری علمی

با توجه به اهمیت ارتباطات علمی در توسعه و تولید علمی، می‌توان گفت گردشگری علمی می‌تواند یک سیاست گذاری علمی هم باشد. سیاست گذاری علمی، معطوف است به اختصاص دادن منابع برای هدایت علم به سوی اهدافی که منافع عمومی را بهتر و بیشتر تامین کنند. از این نگاه، سیاست گذاری علمی بخشی از سیاست گذاری عمومی است که بر جهت گیری پژوهش‌ها و علوم موثر است و بیشتر، همگام با دیگر اهداف و اولویت‌های سیاست گذاری ملی در حوزه‌هایی همچون نوآوری، فناوری، مراقبت‌های بهداشت عمومی و حتی نظارت و مراقب از محیط زیست عمل می‌کند. سیاست گذاری علمی در ذیل سیاست گذاری عمومی، به دنبال توسعه نهادهای علمی در راستای توسعه پایدار جامعه است. از این نگاه، می‌توان سیاست گذاری علمی را در کمینه و حداقل آن، نوعی فرصت برای توسعه علمی دانست (رحمانی 1397).

<sup>1</sup> Massachusetts Institute of Technology

<sup>2</sup> Harvard University

<sup>3</sup> University of Cambridge

<sup>4</sup> University of Oxford

<sup>5</sup> Stanford University

<sup>6</sup> Yale University

<sup>7</sup> University of Chicago

<sup>8</sup> Imperial College London

<sup>9</sup> California Institute of Technology

<sup>10</sup> Princeton University

<sup>11</sup> University of Pennsylvania

<sup>12</sup> Columbia University

<sup>13</sup> University of Toronto

**2-6-3 تسهیل فرایند پیشرفت و توسعه**

با توجه به آنکه دانشگاه‌ها و مراکز حوزوی ما در سراسر کشور پراکنده‌اند، این توانمندی وجود دارد که در زمینه گردشگری به یک فرصت تبدیل شوند. بنابراین در گردشگری علمی، هدف و غایت آن تقویت حوزه‌های تخصصی علمی، توسعه امکان‌های شغلی، توسعه آگاهی‌ها و تجربه‌های فرهنگی آنان و همچنین فرصتی برای رشد و توانمندسازی فردی است. هرچند قشر علم‌آموز بیشتر متقاضی گردشگری ارزان‌قیمت است، اما باید دقت کرد به دلیل حجم بالای این قشر و همچنین نقش کلیدی آن‌ها در آینده اقتصاد و فرهنگ، گردشگری علمی هم یک درآمد است برای نهادها و زیرساخت‌های علمی و هم یک سرمایه‌گذاری برای آینده فرهنگ و اقتصاد گردشگری در کشور (رحمانی 1397).

**3-6-3 امکان استفاده از ظرفیت مراکز علمی**

وجود زیرساخت‌های گسترده مراکز علمی خصوصاً دانشگاه‌ها در همه شهرهای کشور می‌تواند فرصتی برای نوعی گردشگری ارزان اما بسیار پویا فراهم کند. زیرساخت‌های خوابگاه‌های دانشگاهی و مهمان‌سراها‌ی استادان در دانشگاه‌ها و همچنین رستوران‌های دانشگاهی، فرصت‌های آماده‌ای هستند که نیاز به سرمایه‌گذاری برای ایجاد آن‌ها وجود ندارد، بلکه تنها باید برنامه‌ریزی کافی برای استفاده از آن‌ها را داشت. حجم انبوهی از علم‌آموزان دانشگاهی و حوزوی برای کسب علم، تجربه‌های فرهنگی و حتی جشنواره‌های فرهنگی جانبی به یک منطقه سفر می‌کنند. این مساله در نهایت منجر به توسعه دانش و سواد گردشگری در ایران و مبادلات فرهنگی و اقتصادی در محیط مقصد و همچنین در قشر علمی خواهد شد.

از این رو، نظام علمی کشور و حتی صنعت گردشگری در رابطه‌ای متقابل می‌توانند با ایجاد بسترهای گردشگری علمی، نه تنها به توسعه علمی کشور یاری رسانده و فضای بسته علمی را به اجتماعات باز و میان‌فرهنگی علمی بدل کنند، بلکه می‌توانند به تدریج موجب توسعه زیرساخت‌های گردشگری و استفاده از انبوه عظیمی از ساختمان‌های دانشگاهی شوند. ساختمان‌هایی که در ایام تعطیلی بی‌استفاده‌اند را می‌توان در ایجاد تسهیلات و زیرساخت‌های گردشگری ملی به خدمت گرفت. باید دقت کرد منطق میان‌فرهنگی دانش و لزوم مشارکت دادن جریان‌های علمی در توسعه پایدار کشور، گردشگری علمی را به یک ضرورت و یک امر حیاتی در توسعه علمی و پایدار کشور بدل کرده است. ضمن آنکه با توجه به

فرصت‌های بین‌المللی، گردشگری علمی بین‌المللی راهی برای جذب دانشجویان خارجی در نظام علمی ایران است (رحمانی 1397).

#### 3-6-4 درآمدزایی بالا

در زندگی نوین تمامی کشورها بخصوص کشورهای توسعه یافته تنها به بازدهی ناشی از امور پژوهشی اکتفا نمی‌کنند و همواره در تلاشند با ارسال دعوت نامه به سایر هیئت‌های خارجی از دستاوردهای علمی خود درآمدهایی کلان کسب کند (خسروی 1394).

بسیاری از گردشگران علمی، خصوصاً اشخاصی که برای شرکت در کنگره‌ها یا نشست‌های علمی به کشوری سفر می‌کنند، با توجه به وقت کم و تمکن مالی زیاد، تمایل به خریدهای سطح بالا و استفاده از هتل‌های گران‌قیمت دارند که از این نظر درآمد بالایی نصیب اقتصاد کشور خواهد شد. هر شرکت‌کننده خارجی در کنگره به‌طور متوسط بین دو تا پنج هزار دلار در کشور هزینه خواهد کرد، لذا با توجه به قابلیت کشور ما، در برگزاری سالانه ده‌ها کنگره در رشته‌های مختلف درآمدی که از این طریق می‌تواند نصیب کشور شود، از مرز میلیارد دلار هم خواهد گذشت؛ رسیدن به این چشم‌انداز در جامعه سخت نیست و تنها با کمی همت و تغییر بخش بسیار کوچکی به راحتی قابل دسترسی است (حسینی 1394).

#### 3-6-5 تقویت نگرش مثبت به ایران

همچنین افراد متخصص به علت این که با مجامع تخصصی و پیشرفته هر کشور ارتباط دارند، می‌توانند نظرات خود را درباره ایران در سطح این مجامع بیان کنند و تأثیر بسزایی در تقویت نگرش مثبت به ایران داشته باشند. در واقع افراد و گردشگرهای عادی چون هنوز به آن سطح از ارتباطات نرسیده‌اند که بتوانند در مجامع سطح بالا و تخصصی حضور یابند، نمی‌توانند تأثیر چندانی در تغییر نگرش دنیا نسبت به ایران داشته باشند؛ در چنین شرایطی حضور افراد متخصص در ایران می‌تواند در شناساندن ایران، تمدن غنی و مردم با فرهنگ آن به دنیا تأثیر چشمگیری داشته باشد (حسینی 1394). در واقع گردشگری علمی یکی از بهترین روش‌های جذب گردشگران خارجی است و موجب معرفی هر چه بیشتر جامعه علمی ایران اسلامی در سراسر دنیا می‌شود.

**3-6-6 ارتقای سطح علمی**

یکی دیگر از دستاوردهای توسعه گردشگری علمی کمک به گسترش و به‌روزرسانی سطح علمی کشور است. به عبارت دیگر در کنار معرفی نادرستی که از ایران در سطح دنیا وجود دارد، قابلیت‌های محافل علمی ایران نیز به‌خوبی معرفی نشده است؛ این در حالی است که مثلاً در زمینه پزشکی مطالعه پزشکان ما به روز است، کتاب‌های جدید مرتباً خریداری و آخرین مقالات چاپ‌شده توسط محققان و پزشکان ما رصد می‌شود. این سطح بالای علمی دانشمندان و محققان ما را دنیا نمی‌شناسد. این درحالی است که حضور محققان و افراد متخصص در کنگره‌های تخصصی در ایران موجبات هم‌کلامی با محققان ایرانی را فراهم می‌سازد و سبب گسترش روابط علمی محققان دنیا با متخصصان و محققان ایرانی می‌شود (حسینی 1394). در واقع در دنیای ماشینی امروز که ساختارهای خرد و کلان، زندگی اجتماعی بشر را مورد تاثیر آثار مثبت و منفی خود قرار می‌دهد این نوع گردشگری (در کنار گردشگری مذهبی) به عنوان یک تجربه درون‌گرایانه ضمن رفع فشارهای روحی و روانی این عصر، ارتقاء رشد علمی را برای فرد به ارمغان می‌آورد (خسروی 1394).

**3-6-7 گسترش تبادلات علمی بین مراکز علمی کشور و مراکز علمی بین‌المللی**

مشابه فرایند گردشگری علمی را می‌توان در تجربه‌های تاریخی جهان اسلام مشاهده نمود. در جهان سنتی و در تاریخ اسلام، موارد مشابه بسیار موثر و کارآمدی وجود داشته که با نام «رحله» یا سفرهای علمی وجود داشت. در این سفرها، یک دانشمند و اندیشمند بزرگ، عموماً به مقصد حج به همراه عده‌ای از دانشجویان و طلاب خویش راه می‌افتاد و در سر راه هم در محافل علمی شهرهای مقصد یا تدریس می‌کرد، یا در کلاس‌های آنها حضور می‌یافت و یا اینکه فرصتی برای مناظره‌ها و مبادلات علمی فراهم می‌گردید. به سخن دیگر، رحله راهی بود برای مبادله میان‌فرهنگی و تبادلات علمی میان مراکز علمی بزرگ و دانشمندان و طلاب علمی آن زمان. اما در ایران امروز، متأسفانه از این سنت حسنه تمدن ایرانی - اسلامی استفاده‌ای نمی‌شود.

شاید مهم‌تر و بدتر از همه اینکه نظام‌های دانشگاهی و حوزوی ما هرچه بیشتر به قبیله‌های منزوی و بسته‌ای شبیه می‌شوند که نه تنها با مراکز علمی شهرهای دیگر، بلکه با گروه‌ها و نهادهای علمی در همان

شهرها یا منطقه نیز ارتباط سامان‌مند ندارند. لذا در حلقه‌های بسته و منزوی، نه تنها علم ویژه‌ای تولید نمی‌شود، بلکه امکانی هم برای مبادله و توسعه علمی وجود ندارد. لذا گردشگری علمی نه تنها یک فرصت، بلکه یک بایسته و ضرورت برای توسعه و گسترش جهان نسبتاً بسته نظام علمی ایران است که به واسطه برقرار کردن فرصت‌های مبادله دانش، یادگیری و حتی تجربه‌های فرهنگی و فکری نوین، دانش آموخته‌شده را هم در بستر جامعه ایرانی در ذهن دانشجویان نهادینه کند و هم این نهاد بسته را هرچه بیشتر با دغدغه‌ها و نیازهای جامعه ایرانی در سطوح خرد محلی آشنا کنند. از این نگاه، دانش می‌تواند هم انگیزه‌ای باشد برای گردشگری و هم فرصتی باشد برای توسعه محلی (رحمانی 1397).

### 3-7 گردشگری علمی در استان قم

با توجه به وجود صدها مرکز آموزشی و پژوهشی در قم، ده‌ها مدرسه علمیه، مراجع معظم تقلید و ... استان قم ظرفیت قابل توجهی برای گسترش گردشگری علمی دارد. یکی از ظرفیت‌های فوق‌العاده استان برای گسترش گردشگری علمی، وجود مسجد مقدس جمکران است. از سال 2017 نوع خاصی از گردشگری با نام گردشگری انتظار<sup>1</sup> وارد ادبیات گردشگری شده است. البته این نوع گردشگری از سده‌های قبل نیز در نقاط مختلف جهان رواج داشته است. در این نوع گردشگری بازدید کنندگان به نقاط و مکان‌هایی مسافرت می‌کنند که معتقد هستند ناجی بشریت ارتباطی با آن نقاط داشته و یا دارد. این اصطلاح برای اولین بار در مقاله‌ای به همین عنوان در نشریه‌ای در بلژیک معرفی شده است.<sup>2</sup>

با توجه به ویژگی‌های مقصد (استان قم)، توسعه گردشگری علمی، متناسب با ظرفیت‌های استان قم است. همچنین با توجه به اینکه اولاً، تعداد زیادی از اساتید حوزه‌های علمیه و مراجع تقلید در قم حضور دارند؛ دوماً، درصدی از مردم در مراکز آموزشی، پژوهشی مشغول به کار هستند؛ سوماً، توسعه گردشگری علمی باعث افزایش درآمد استان می‌شود؛ بنابراین توسعه گردشگری علمی مطابق با ویژگی‌های مردم مقصد است. همچنین همانطور که ذکر شد، با توجه به اینکه قم، ام‌القرای جهان تشیع است، علاقه‌مندان زیادی تمایل به حضور در قم و استفاده از ظرفیت علمی موجود را دارند. از این رو توسعه گردشگری علمی

<sup>1</sup> Expectation Tourism

<sup>2</sup> de la Société Royale des Sciences de Liège, Vol. ۸۶, special editio n,n۲۰۱۸۷,p. ۹۱۹

مطابق با نیاز برخی از گردشگران است. بنابراین توسعه گردشگری علمی مطابق با راهبرد توسعه همبافته گردشگری است.

توسعه گردشگری علمی، مطابق با معیار اقتصادی مقاومتی نیز هست. زیرا منجر به استفاده از ظرفیت‌های علمی استان می‌شود؛ بنابراین مطابق با ویژگی درون‌زایی در اقتصاد مقاومتی است. همچنین با توجه به اینکه بخشی از گردشگری علمی، گردشگری علمی در سطح بین‌المللی است، هم باعث ارتباط با دیگر کشورها می‌شود و هم ارز آوری برای کشور دارد؛ بنابراین مطابق با ویژگی برون‌گرایی در اقتصاد مقاومتی است. همچنین با توجه به اینکه منجر به گسترش علم و استفاده از ظرفیت‌های علمی می‌شود، دانش‌بنیان نیز قلمداد می‌شود. بنابراین توسعه گردشگری علمی مطابق با معیار اقتصاد مقاومتی است.

گردشگری علمی در استان قم را باید در دو سطح داخلی و بین‌المللی بررسی نمود. در ادامه گردشگری علمی در این دو سطح بررسی شده است.

### 1-7-3 گردشگری علمی داخلی

در سطح ملی، می‌توان دوره‌ها، کارگاه‌ها و همایش‌های مختلف را با موضوعات مختلف مثل مهدویت، اخلاق کسب و کار، سبک زندگی اسلامی، علوم انسانی اسلامی، تربیت دینی، خانواده و ... برای مخاطبان مختلف از جمله دانش‌آموزان، معلمان، دانشجویان، طلاب، اساتید، کارمندان، اصناف، عموم مردم و ... طراحی و به مراکز مختلف مثل مدارس، دانشگاه‌ها، دستگاه‌ها و سازمان‌های دولتی، اصناف و ... پیشنهاد داد. موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره) با تشکیل مرکز آموزش‌های آزاد، تلاش‌هایی را در این زمینه انجام داده است. مرکز آموزش‌های آزاد با هدف آموزش مبانی اندیشه اسلامی، ذیل معاونت آموزش مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره) تشکیل شده و تاکنون با برگزاری بیش از 200 دوره با حضور بیش از 500 استاد برجسته، مبانی اندیشه اسلامی و مباحث معرفتی و بصیرتی را برای 86587 نفر از دانشجویان، بسیجیان و نهادهای مختلف برگزار نموده است. دوره‌های طرح ولایت دانشجویی، طرح ولایت دبیران، طرح ولایت ویژه نخبگان، طرح ولایت طلاب، طرح بصیرت، طرح طلیعه ولایت، طرح حکمت، طرح معرفت، طرح سلمان، طرح حجاب و عفاف و دوره‌های مستقل که تاکنون در سطح کشور برگزار شده است، از دیگر فعالیت‌های مرکز آموزش‌های آزاد این مؤسسه است.

امکان گسترش برگزاری چنین دوره‌هایی وجود دارد. برای مثال می‌توان اردوهای را ویژه برگزاری جشن تکلیف برای دختران و پسران برنامه‌ریزی نمود. در این صورت با هماهنگی وزارت آموزش و پرورش یا اداره کل آموزش و پرورش استان‌ها، می‌توان جشن تکلیف دانش‌آموزان را در قم برگزار نمود. به این ترتیب از یک طرف این اقدام باعث ترویج فرهنگ و آموزه‌های ناب اسلامی می‌شود و از طرف دیگر ارائه خدماتی مثل غذا و پذیرایی، اقامت، سوغات، حمل‌ونقل، آموزش و ... درآمدهایی را برای استان به همراه دارد. یا طراحی برنامه‌های آموزشی مخصوص اصناف، می‌تواند سالانه قم را میزبان ده‌ها هزار نفر از شاغلین در اصناف مختلف قرار دهد. بنابراین بستر برنامه‌ریزی و گسترش گردشگری علمی داخلی در استان فراهم است.

این قبیل فعالیت‌ها و خدمات را می‌توان به صورت غیرحضوری (مجازی) نیز ارائه داد. موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره) در این زمینه نیز با تاسیس مرکز آموزش مجازی و نیمه حضوری فرهنگ و معارف اسلامی، اقدام نموده است. این مرکز در سال 1385 افتتاح شده است. این مرکز در دو حوزه آموزش‌های مجازی و نیمه حضوری برای عموم علاقه‌مندان معارف اسلامی به ارائه خدمات آموزشی پرداخته است و اهداف آن عبارتند از:

- ترویج جهانی معارف ناب اسلامی؛
- پاسخ‌گویی به شبهاتی در خصوص معارف اسلامی شیعی؛
- طراحی شیوه‌های نوین در آموزش از راه دور؛
- تلاش در بکارگیری آخرین فناوری‌های روز دنیا در تولید محتوای مکتوب؛
- رشد کمی و کیفی آگاهی مسلمانان جهان از معرفت دین؛
- همکاری با مراکز دینی جهت ترویج آموزه‌های اسلامی؛

از دیگر ظرفیت‌های استان قم در موضوع گردشگری علمی، می‌توان به برگزاری تورهای علمی اشاره نمود. می‌توان تورهای علمی برای بازدید از برخی مراکز علمی مثل: مدرسه فیضیه، کتابخانه آیت‌الله

مرعشی، موسسه آموزشی پژوهشی امام خمینی (ره)، بنیاد بین المللی اسراء، همچنین دیدار با مراجع، علما و سخنرانان معروف طراحی نمود.

ظرفیت استان قم در این زمینه بسیار بیشتر از فعالیت‌هایی است که اکنون در حال انجام است. برای گسترش گردشگری علمی و بهره‌برداری از این ظرفیت عظیم، لازم است کارگروهی متشکل از مراکز فعال در این زمینه تاسیس و نقشه جامع گردشگری علمی تدوین شود. بدون شک شکل‌گیری این جریان می‌تواند ضمن در برداشتن عواید اقتصادی برای استان، به نشر و ترویج معارف اسلامی کمک شایانی نماید.

### 3-7-2 گردشگری علمی بین‌المللی

در سراسر دنیا افرادی وجود دارند که به آموزش و یادگیری مفاهیم و معارف اسلامی تمایل دارند. همچنین برخی اساتید و متفکران غربی نیز تمایل به گفتگو، آموزش و یادگیری مفاهیم و معارف اسلامی دارند. ارایه فرصت‌های مطالعاتی، برگزاری دوره‌ها، کارگاه‌ها و همایش‌ها و اجرای تورهای گردشگری علمی می‌تواند راهی به سوی این موضوع باز کند. استان قم با توجه به اینکه مرکز علوم تشیع است، می‌تواند از این فرصت استفاده و با فراهم نمودن زمینه ارایه این آموزش‌ها هم درآمد کسب کند و هم به ترویج اسلام کمک نماید.

مهم‌ترین مرکز فعالیت در این زمینه، جامعه المصطفی العالمیه است. جامعه المصطفی العالمیه نهادی علمی و بین‌المللی با هویت حوزه‌ای است که با هدف گسترش علوم اسلامی، انسانی و اجتماعی، با رویکرد آموزشی، پژوهشی و تربیتی، اهتمام دارد انبوهی از داوطلبان را از سراسر گیتی تحت پوشش قرار دهد و فرصت کم نظیری برای تشنگان زلال معارف اسلامی و هدایت قرآنی در سراسر جهان فراهم آورد تا ضمن تربیت مجتهدان، عالمان و متخصصان پارسا و متعهد، به تبیین، تولید و تعمیق تفکرات و اندیشه‌های اسلامی و نشر و ترویج اسلام ناب محمدی همت گمارد. این نهاد علمی بین‌المللی بیش از 50000 دانش پژوه مرد و زن را از 122 ملیت، تحت تعلیم و تربیت خود داشته که تاکنون، بیش از 25000 نفر از آنان دانش آموخته شده‌اند. همچنین این مرکز، 60 نمایندگی فعال در کشورهای مختلف دارد. در جامعه المصطفی العالمیه رشته‌های اسلامی فقه، اصول فقه، قرآن، حدیث، فلسفه، عرفان، اخلاق، کلام و تاریخ اسلام و در حوزه علوم انسانی نیز رشته‌ها و گرایش‌هایی همچون علوم تربیتی، حقوق، روان‌شناسی، اقتصاد، جامعه

شناسی، علوم سیاسی، بانکداری، ارتباطات، مدیریت و زبان و ادبیات زبان های فارسی، عربی، انگلیسی، فرانسوی و روسی، با رویکرد اسلامی ارایه می‌شود.

جامعه المصطفی العالمیه با ایجاد مؤسسه آموزش‌های کوتاه مدت به برگزاری دوره‌های کوتاه مدت حضوری و ارایه فرصت‌های مطالعاتی نیز اقدام نموده است. آموزش‌های کوتاه مدت و فرصت‌های مطالعاتی با هدف ارتقای سطح بینش و افزایش سطح دانش اندیشمندان جهان اسلام طراحی شده است. مؤسسه آموزش‌های کوتاه مدت جامعه المصطفی العالمیه، تاکنون صدها دوره به زبان‌های گوناگون در سطوح عمومی، کاربردی تخصصی و ویژه برای بیش از 50 هزار نفر برگزار کرده است. همچنین برای آشنایی بیشتر با علوم اسلامی و معارف اهل‌بیت، به صدها پژوهشگر و استاد غیر ایرانی مراکز علمی - فرهنگی جهان، فرصت مطالعاتی اعطا شده و زمینه فعالیت های پژوهشی با موضوعات اسلامی برای آنان فراهم آمده است. از مهمترین اهداف آموزش‌های کوتاه مدت، ارتقای دانش و مهارت فعالان فرهنگی، ایجاد زمینه برای پژوهش در معارف اسلامی برای فرهیختگان دنیای اسلام و فراهم سازی زمینه آشنایی با معارف اسلامی برای علاقه‌مندان و جوانان است. یکی از ویژگی‌های این مؤسسه، برگزاری دوره به زبان‌های گوناگون و بهره گیری از استادان متخصص زبان‌دان است.

به گفته مسئولان جامعه المصطفی، امکان گسترش چنین رویدادهایی به خوبی فراهم است. فارغ‌التحصیلان جامعه المصطفی و همچنین نمایندگان ها و افراد مرتبط با این مرکز، ظرفیت بسیاری را برای تبلیغ و توسعه گردشگری علمی در قم فراهم آورده است.

امکان ارایه این خدمات به صورت غیر حضوری (مجازی) هم وجود دارد. جامعه المصطفی با راه‌اندازی دانشگاه مجازی المصطفی این امکان را تا حدودی بوجود آورده است.<sup>1</sup> در آموزش از راه دور یا آموزش غیر حضوری، امکان آموزش و یادگیری برای عده زیادی از طلاب و شیفتگان فراگیری علم و دانش فراهم می‌شود و بدین ترتیب، جامعه المصطفی مشتاقان بسیاری را، که به دلایل گوناگون، از آموزش حضوری بی‌بهره‌اند، زیر پوشش قرار می‌دهد؛ از این رو، جامعه المصطفی، با بهره گیری هوشمندانه از آخرین فن آوری‌های آموزشی، در سال 1382 اقدام به تأسیس واحد آموزش غیر حضوری (مجازی)

<sup>1</sup> اطلاعات این قسمت از سایت دانشگاه مجازی المصطفی به نشانی <https://mou.ir/fa/> برداشته شده است.

نمود. دانشگاه مجازی المصطفی با بهره‌مندی از امکانات گسترده رایانه‌ای و با استفاده از شبکه جهانی اینترنت، آموزش‌های غیر حضوری مجازی خود را در پایگاه اینترنتی به نشانی <http://ou.miu.ac.ir> به علاقه‌مندان در سراسر جهان ارائه و عرضه می‌نماید. دانشگاه مجازی المصطفی (صلی الله علیه و آله) نهادی علمی، فرهنگی و بین‌المللی است که با هدف گسترش علوم اسلامی، انسانی و اجتماعی؛ اهتمام دارد که با بهره‌برداری از فناوری‌های نوین در فضای مجازی، فرصت برابر فراگیری علوم اسلامی و انسانی را برای انبوهی از علاقه‌مندان از سراسر جهان بدون محدودیت در مذهب، ملیت، جنسیت و جغرافیا فراهم نماید؛ تا ضمن تربیت عالمان و متخصصان پارسا و متعهد، به باز تولید، تبیین، نشر و ترویج اسلام ناب محمدی (صلی الله علیه و آله) همت گمارد و همگان، با زلال معارف اسلامی و هدایت قرآن و اهل‌البیت (علیهم السلام) آشنا شوند. اهداف تاسیس این دانشگاه عبارتند از:

- پرورش عالمان پارسا و متعهد در حوزه علوم اسلامی و انسانی؛
- ترویج دین مبین اسلام و معارف اهل‌البیت (علیهم السلام) در سراسر جهان از طریق بازتولید و انتشار محتوای جذاب و کاربردی به زبان‌های متنوع در فضای مجازی؛
- تسهیل و پشتیبانی علمی از ادامه تحصیل دانش‌آموختگان بخش حضوری المصطفی (صلی الله علیه و آله) به صورت مجازی.

مخاطبان این دانشگاه عبارتند از:

- مسلمانان سراسر جهان بدون محدودیت در مذهب و ملیت؛
- علاقه‌مندان فرهنگ و معارف اسلامی از ادیان، اقوام و ملیت‌های مختلف؛
- اقشار مختلف جامعه اعم از بانوان و مردان با سطوح مختلف تحصیلی. (دانشگاهی/عمومی)

دانشکده‌های دانشگاه مجازی المصطفی عبارت‌اند از:

- دانشکده قرآن و حدیث
- دانشکده مطالعات اسلامی
- دانشکده فقه و حقوق
- دانشکده اخلاق و تربیت اسلامی

- دانشکده فلسفه و کلام
- دانشکده زبان و ادبیات

این دانشگاه مجازی به چهار صورت رشته دانشگاهی (کارشناسی و کارشناسی ارشد)، دوره‌های کوتاه مدت و کاربردی (دوره‌های زنده، دوره‌های آزاد و دوره‌های پودمانی)، دوره‌های آموزش زبان (فارسی، عربی و انگلیسی) و دروس حوزه علمیه قم و نجف (خارج فقه، خارج اصول و دروس موضوعی) به ارائه خدمات می‌پردازد.

تحصیل در دانشگاه مجازی با بهره‌مندی از جدیدترین روش‌های آموزش از راه دور، از جمله آموزش در بستر اینترنت و سیستم‌های موبایلی و به صورت تعاملی است. در این شیوه تمامی مراحل ثبت نام، انتخاب واحد، ارزشیابی تحصیلی، خدمات آموزشی، ارائه خدمات پژوهشی و فرهنگی به صورت مکانیزه انجام می‌شود و دانش‌پژوهان با بهره‌مندی از محتوای غنی، متنوع و جذابی که در اختیارشان قرار می‌گیرد و با راهنمایی اساتید زبده و متخلق، گام به گام به قله‌های علم و فضیلت صعود کرده و زندگی بهتری را در سایه سار تعالیم حیات بخش اسلامی و خودباوری تجربه می‌کنند.

تاکنون، متقاضیانی در بیش از صد ملیت و کشور، خواستار بهره‌مندی از آموزش‌های مجازی جامعه المصطفی بوده‌اند که شامل 33 ملیت کشور آسیایی، 12 ملیت کشور آمریکایی، 26 ملیت کشور اروپایی، 29 ملیت کشور آفریقایی و 2 ملیت کشور اقیانوسیه می‌باشند. هم‌اکنون، دانش‌پذیران و دانش‌پژوهانی از بیش از 127 ملیت در 39 رشته در دانشگاه مجازی المصطفی مشغول دانش‌اندوزی‌اند. تاکنون 249 دوره کوتاه مدت برگزار شده و 17037 نفر آموزش دیده یا در حال آموزش هستند. همچنین دانشگاه مجازی المصطفی، تاکنون، توانسته است بیش از هزاران جلد کتاب الکترونیکی، صدها متن درسی الکترونیکی و ده‌ها نرم افزار آموزشی را طراحی و تولید نماید.

جامعه المصطفی از ظرفیت‌های دیگری مثل همایش سالانه دانش‌آموختگان و فصلنامه اطلاع‌رسانی همایش‌های علمی بین‌المللی نیز برخوردار است.

به جز جامعه المصطفی، نهادهای بین‌المللی دیگری نظیر جامعه آل‌البیت (ع) العالمیه، جامعه المرتضی، مجمع جهانی اهل بیت (ع)، مجمع جهانی شیعه‌شناسی، مجمع جهانی تقریب مذاهب اسلامی، بنیاد

بین‌المللی علوم و حیانی اسراء، بنیاد بین‌المللی نهج البلاغه، بنیاد بین‌المللی آفاق، بنیاد بین‌المللی آیات، بنیاد بین‌المللی احیاء فرهنگ خمس، موسسه بین‌المللی مطالعات اسلامی، موسسه بین‌المللی فرهنگ و تمدن در قم فعال هستند. البته دانشگاه قم و دانشگاه ادیان و مذاهب نیز ظرفیت بین‌المللی خوبی در جذب دانشجوی و برگزاری انواع همایش‌ها و فعالیت‌ها در سطح بین‌المللی را دارند. بنابراین می‌توان با بهره‌گیری از ظرفیت‌های موجود، گردشگری علمی در سطح بین‌الملل را گسترش داد.

### 3-7-3 راهکارهای گسترش گردشگری علمی

طبق مصاحبه‌های انجام شده، تقاضا برای انواع خدمات ذکر شده در سطح ملی و بین‌المللی وجود دارد. بنابراین امکان گسترش گردشگری علمی در استان وجود دارد. به منظور گسترش گردشگری علمی در درجه اول لازم است نقشه گردشگری علمی استان قم تدوین شود. در این سند باید مواردی مثل حوزه‌های فعالیت (دوره‌های بلند مدت، دوره‌های کوتاه مدت، دوره‌های مجازی، همایش‌ها و کنفرانس‌ها، فرصت‌های مطالعاتی، تورهای علمی و ...)، ظرفیت‌های موجود (مراکز بین‌المللی و ظرفیت‌های هر کدام)، اقدامات اجرایی (طراحی پلت‌فرم‌ها، تبلیغات و ...)، کارویژه‌های مراکز مختلف مشخص شود. سپس مطابق با کارویژه‌های ترسیم شده، تقسیم کار استانی انجام شود. از این رو لازم است کارگروهی در سطح استانی برای گسترش گردشگری علمی تشکیل شود.

## 4 - گردشگری خرید

### 4-1 مقدمه

خرید یکی از فعالیت‌های مورد علاقه گردشگران است. در واقع خرید جزء اساسی‌ترین فعالیت‌های گردشگران است که حجم عظیمی از عایدات را برای جامعه میزبان ایجاد می‌کند (کینلی و دیگران، 2002: 51). برای بسیاری از مسافران، مسافرت بدون سپری کردن وقت زیادی برای خرید، کامل نخواهد بود (تورنر و ریزینگر، 2001: 16). بر اساس مطالعات، یک سوم هزینه‌های کل گردشگران صرف خرید می‌شود. به گفته انجمن مسافرت ایالات متحده<sup>1</sup>، در سال‌های اخیر برای گردشگران داخلی آمریکا خرید محبوب‌ترین فعالیت بوده است. در سال 2004م خرید در 30 درصد سفرهای شخصی عامل و

<sup>1</sup> U.S. Travel Association

انگیزه اصلی بوده و فعالیت اصلی مسافران آمریکایی در سفرهای داخلی به شمار می‌رود (منگ و زو، 2012: 2-1).

اهمیت خرید در تجربه کلی گردشگران، باعث شده تولیدکنندگان محصولات مرتبط با گردشگری، بازاریابان، فروشندگان و محققان به این امر بیشتر توجه کنند. همچنین این اهمیت باعث شده برخی کشورها، مقاصد خود را به عنوان مقاصد برای وقوع پدیده‌ای به نام **گردشگری خرید**<sup>1</sup> معرفی نمایند. گردشگری خرید را می‌توان به عنوان یک گونه گردشگری که تمایل به سفر و خرید را در هم آمیخته است و بستر مستعدی برای فروش محصولات تولید شده در مقصد را فراهم می‌کند، برشمرد.

طبق نظر تیموثی (1388) رابطه میان خرید و گردشگری به دو دسته تقسیم می‌شود. اول، هنگامی که هدف اولیه و اصلی مسافرت، خرید است و دوم، هنگامی که خرید به عنوان فعالیت ثانویه در زمان سفر انجام می‌گیرد و ممکن است محرک اولیه آن چیزی غیر از خرید بوده باشد (برای مثال زیارت، حمام آفتاب، بوم گردی، گردشگری فرهنگی و...). در هر حال گردشگری خرید بعنوان پدیده‌ای نو ظهور لازم است در مقاصد مستعد توسعه آن مورد ملاحظه گرفته و راهکارهایی برای بهبود، مدیریت و افزایش رضایتمندی گردشگران علاقمند به آن مهیا گردد.

در ادبیات اسلامی، می‌توان گردشگری خرید را با سنت خرید سوغات پیوند داد. سوغات یکی از مهمترین و ملموس‌ترین ره‌آوردهای سفر است. در حقیقت سوغات تحفه و توشه‌ایست که هر زائر و مسافری آن را برای دوستان و آشنایان خود از شهر مقصد خریده و به ایشان اهدا می‌کند. به عبارت دیگر سوغات نوعی یادبود و یادگاری از سفر است که افراد برای اقوام و دوستان و خانواده خود، با عنوان هدیه و یا تبرکی تقدیم می‌کنند. واژه سوغات در لغت به معنای هدیه‌ای است که کسی از سفر برای دوستان و آشنایان خود بیاورد و مترادف با کلماتی چون راه‌آورد؛ ره‌آورد؛ ارمغان است (فرهنگ فارسی عمید) و همچنین این لغت، واژه‌ایست که از زبان خوارزمی وارد زبان فارسی شده است (لغت‌نامه دهخدا).

دین مبین اسلام نیز در 1400 سال قبل به سنت هدیه دادن اهمیت بسزایی قائل شده است و روایاتی بسیار در این زمینه از ائمه معصومین (ع) نقل شده است. در همین خصوص پیامبر اکرم (ص) فرموده‌اند: «هدیه به یکدیگر بدهید تا رشته محبتتان استوار شود، زیرا هدیه، محبت را بیفزاید و کینه و کدورت را از میان

<sup>1</sup> Shopping Tourism

ببرد»<sup>1</sup>. حضرت امیرالمؤمنین علی(ع) نیز می‌فرماید: «هدیه دوستی می‌آورد»<sup>2</sup>.<sup>1</sup> در حدیثی دیگر رسول اکرم (ص) به هدیه بعد از سفر توصیه کرده‌اند و فرموده‌اند:

«إِذَا خَرَجَ أَحَدُكُمْ إِلَى سَفَرٍ نَمَّ قَدِيمَ عَلَى أَهْلِهِ فَلْيُهْدِهِمْ وَلْيَطْرِفُهُمْ»<sup>3</sup>

هر گاه یکی از شما به سفر رفت، در مراجعت هدیه و سوغاتی برای خانواده‌اش به همراه بیاورد. (بحار، 76، ص 283)

از این رو سوغات و هدیه و تحفه و ره‌آورد در فرهنگ اسلامی و ایرانی جایگاه خاصی داشته و علاوه بر نگاه‌های معمول در میان امت‌ها و آداب و رسوم، اهتمام ویژه‌ای برای حفظ و اجرای این سنت حسنه داشته است. اما امروزه این سنت حسنه تبدیل به کالای تحفه و ره‌آوردی شده است که یک شهر و فرهنگ و آداب و رسوم یک شهر را معرفی می‌کند. اگر آن محصول خوراکی باشد، به میزان هنر مردان و به ویژه زنان آن سرزمین در چگونگی و تلفیق مواد لازم و مطبوع در پخت و پز آن شیرینی و کیک و نان و غذا و آشپزی نسبت به ذائقه و سلیقه و مواد گیاهی در دسترس و تناسب با مزاج و هنر ترکیب آنهاست. اگر از جنس پوشاک و پوشیدنی‌ها و لباس‌های محلی باشد نشان از فرهنگ و تناسب با اقلیم و سبک زندگی و پویایی و هنر آفرینی و صنعت آن مرز و بوم است. و اگر از جنس اقلیمی باشد که در ارتباطات و سبک زندگی آن دیار پرکاربرد است، نشان از قلمرو و ساحت معنوی و مادی و سبک زندگی و رشد و تکامل اجتماعی و فرهنگی و تمدنی آن خطه است. بنابراین سوغات نقش بسیار مهمی در معرفی شهر و استان و منطقه به سایر استان‌ها و همچنین کشورهای خارجی دارد.

در این پژوهش مجموعه خریدهای گردشگران و مسافران، اعم از اینکه برای خود یا برای دیگران باشد، سوغات در نظر گرفته می‌شود. در این قسمت ابتدا ظرفیت‌ها و آثار توسعه گردشگری خرید، سپس سوغات سنتی قم، محصولات بالقوه به عنوان سوغات و در آخر نیز محصولات با رویکرد اسلامی-ایرانی بررسی شده‌اند.

<sup>1</sup> همان، 1189

<sup>2</sup> غرر الحکم، ج 7، ص 421

<sup>3</sup> بحار، 76، ص 283

## 2-4 ظرفیت‌ها و آثار توسعه گردشگری خرید در استان قم

با توجه به ویژگی‌ها و ظرفیت‌های استان قم، توسعه گردشگری خرید کاملاً توجیح پذیر است. برخی از این ظرفیت‌ها عبارتند از:

1. وجود بارگاه ملکوتی حضرت معصومه (س) و مسجد مقدس جمکران باعث شده تا سالانه میلیون‌ها زائر وارد شهر قم شوند. این تعداد زائر، بازار و تقاضای بالقوه مناسبی را بوجود آورده است.
2. حضور علماء، مراجع تقلید و صدها طلبه علوم دینی، وجود حوزه‌های علمیه و موسسات متعدد آموزشی، پژوهشی، فرهنگی و مذهبی ظرفیت تولید محصولات متنوعی را فراهم می‌کند. لوازم التحریر، اسباب‌بازی، پوشاک، لوازم هیات‌های مذهبی، عطر، شیرینی، البسه حجاب و ... را با رویکرد اسلامی فراهم نموده است.
3. استقرار در مسیر چهارراه مواصلاتی کشور، همجواری با قطب‌های صنعتی، نزدیکی به بازارهای بزرگ مصرف (تهران، اصفهان و اراک)، نزدیکی به فرودگاه بین‌المللی امام خمینی (ره) و واقع شدن در شعاع ۱۲۰ کیلومتری تهران، موقعیت جغرافیایی ویژه‌ای را فراهم آورده است.
4. وجود منطقه ویژه اقتصادی سلفچگان در محدوده‌ای به وسعت ۲۰۰۰ هکتار در ۱۸۵ کیلومتری تهران و در چهار راه جاده‌های ترانزیت، واقع در مسیر جاده ابریشم، راه آهن سراسری و بزرگراه‌های اصلی شمال، جنوب، شرق و غرب ایران با تأسیسات بازرگانی موقعیت مناسبی را برای تجارت و تولید محصول ایجاد نموده است.
5. وجود هفت شهرک صنعتی (شکوهیه، سلفچگان، چاپ و نشر، آی‌تی، الغدیر، محمودآباد، قنات) و چهار ناحیه صنعتی (خورآباد، طغرود، سیرو و دسجرد)، همچنین حدود ۲۰۰۰ واحد صنعتی و ۸۰۷۹ واحد تولیدی صنفی و همچنین ۴۲۹ پروانه تولید انفرادی و ۱۸ پروانه تولید کارگاهی صنایع دستی.
6. وجود مراکز متعدد فروش محصولات در اطراف حرم و مسجد مقدس جمکران، ظرفیت مناسبی را برای عرضه محصولات فراهم نموده است.

7. وجود منابع کانی فلزی و غیر فلزی و همچنین وجود ذخایر نفت و گاز برخی مواد اولیه مورد نیاز تولید را فراهم نموده است.

بنابراین با توجه به این ظرفیت‌ها، توجه به تولید در راستای توسعه گردشگری خرید قابل توجه است. توسعه گردشگری خرید در استان قم نتایجی مثل: ایجاد و افزایش انگیزه برای سفر به قم، افزایش اشتغال، افزایش سرمایه‌گذاری، افزایش درآمد سرانه و ... را به همراه دارد. توسعه گردشگری خرید، مطابق با راهبرد توسعه همبافته گردشگری نیز هست. زیرا مطابق با ظرفیت‌های ذکر شده، ویژگی‌هایی مقصد (استان قم) مناسب برای این نوع گردشگری است. با توجه به بیکاری و درآمد سرانه پایین استان، توسعه این نوع گردشگری مناسب با شرایط مردم منطقه است. همچنین با توجه به خرید سوغات توسط گردشگران، توسعه این نوع گردشگری یکی از نیازهای گردشگران را پوشش می‌دهد.

در ضمن این موضوع کاملاً در راستای تحقق اقتصاد مقاومتی است. از نظر رهبری رمز سعادت ملت، تامین کننده امنیت ملی، اقتدار و پیشرفت، جهاد فی سبیل الله<sup>1</sup>، اساس اقتصاد، قائمه اقتصاد<sup>2</sup>، ستون فقرات اقتصاد مقاومتی<sup>3</sup>، علاج اصلی و بنیانی<sup>4</sup>، مهمترین بخشی که می‌تواند یک شکوفایی پایدار بوجود بیاورد<sup>5</sup>، اساس و حلقه اساسی پیشرفت اقتصاد<sup>6</sup> و یکی از دو عنصر پیشرفت مادی کشور<sup>7</sup>، تولید است. اهمیت تولید آن‌چنان است که شعار چند سال مستقیم یا غیر مستقیم در ارتباط با تولید بوده است. برای مثال شعارهای همت مضاعف، کار مضاعف (شعار سال 1389)، جهاد اقتصادی (شعار سال 1390)، تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی (شعار سال 1391)، اقتصاد مقاومتی؛ اقدام و عمل (شعار سال 1395)، اقتصاد مقاومتی؛ تولید و اشتغال (شعار سال 1396) و حمایت از کالای ایرانی (شعار سال 1397) و رونق

<sup>1</sup> تولید در یک گستره‌ی وسیع باید شعار ملت باشد. تولید کار، تولید علم، تولید فناوری، تولید ثروت، تولید معرفت، تولید فرصت، تولید عزت و منزلت، تولید کالا و تولید انسانهای کارآمد؛ این‌ها همه تولید است. رمز سعادت ملت ما در این است که در این گستره‌ی وسیع، هم دولت و هم ملت، بر این تولید همت بگماریم. این تأمین‌کننده‌ی امنیت ملی و اقتدار و پیشرفت کشور است؛ این یک جهاد است (بیانات در صحن جامع رضوی، 1385/01/01).

<sup>2</sup> تولید، اساس اقتصاد است؛ قائمه‌ی اقتصاد در کشور است (بیانات در دیدار فعالان بخش‌های اقتصادی کشور، 1390/05/26).

<sup>3</sup> فقرات اقتصاد مقاومتی که ما عرض کردیم، عبارت است از تقویت تولید داخلی (بیانات در جمع کارگران 1394/2/9).

<sup>4</sup> اساس قضیه، امروز عبارت است از تولید ملی. علاج اصلی و بنیانی، عبارت است از تولید ملی (بیانات در اجتماع مردم بجنورد، 1391/7/19).

<sup>5</sup> برای اقتصاد یک کشور، مهم‌ترین بخشی که می‌تواند یک شکوفایی پایدار را به وجود بیاورد، تولید است (بیانات در جمع مردم و کارکنان صنعت نفت عسلویه، 1390/01/08).

<sup>6</sup> تولید ملی، اساس و حلقه‌ی اساسی پیشرفت اقتصاد است (بیانات در حرم رضوی، 1393/1/1).

<sup>7</sup> پیشرفت مادی کشور در درجه‌ی اول، متوقف بر دو عنصر است: یک عنصر، عنصر علم است؛ یک عنصر، عنصر تولید است (بیانات در دیدار کارگران نمونه سراسر کشور، 1389/02/08).

تولید (شعار سال 1398) مرتبط با موضوع تولید هستند. بنابراین گسترش این نوع گردشگری، مطابق با معیار معرفی شده در فصل اول پروژه (اقتصاد مقاومتی) می‌باشد.

توسعه گردشگری خرید را می‌توان در سه بخش پیگیری نمود. بخش اول توسعه تولید و عرضه سوغات سنتی قم، بخش دوم تولید و عرضه محصولات بالقوه به عنوان سوغات و بخش سوم تولید و عرضه محصولات با رویکرد اسلامی-ایرانی. در ادامه این سه بخش بررسی می‌شود.

### 3-4 تولید و عرضه سوغات سنتی قم

اقلام سوغاتی که در بین زائران و مسافران مشهور و متداول است عبارت‌اند از :

#### 1-3-4 فرش ابریشم

فرش دستباف قم از نفیس‌ترین صنایع دستی است که از نظر رنگ آمیزی، طرح و نقشه اصیل ایرانی و کیفیت، طرفداران بسیاری دارد. اما فرش نفیس به دلیل قیمت بالایی که دارد، آنچنان که باید نمی‌تواند جایگاه عمومی در بین زائران و مسافران داشته باشد. با این وجود تابلو فرش‌ها با طرح‌ها و هنرهای اسلامی می‌تواند یکی از سوغات‌های بی‌بدیل و ماندگار برای زائران باشد.

#### 2-3-4 سفال و سرامیک

این هنر دستی، با سابقه دیرینه خود در طرح‌های خاص خود طرفداران زیادی در داخل و خارج از کشور دارد و بیشتر در صنعت ساختمانی کاربرد دارد. بنابراین بیشتر از اینکه به عنوان یک سوغات در بین عموم مردم مطرح شود، به عنوان یک هنر و صنعت در ساختمان‌ها رایج شده است. البته مدتی است محدود تولیدکنندگانی اقدام به تولید آثار هنری فاخر قرآنی و طرح‌های اسلیمی و طراحی در قالب تابلو نموده‌اند اما هرگز نتوانسته‌اند این هنر را در قامت سوغات استان قم به مردم معرفی نموده و زائران را ترغیب به خریداری این آثار هنری در قطع کوچک نمایند. از این رو یکی از مهمترین ظرفیت‌های سوغات استان، حمایت و ترویج هنر سفال و سرامیک در قطع کوچک با طرح‌های زیبای اسلیمی و در بسته‌بندی‌های مناسب است.

#### 3-3-4 منبت کاری چوب

این هنر اصیل در حقیقت نقوش و طرح‌های زیبایی است که بر روی انواع میز و صندلی و صنایع چوبی کنده‌کاری می‌گردد. این صنعت دستی در قم به دست استادکارانی بسیار ماهر و زبردست ساخته می‌شود.

این آثار نیز معمولاً در صنعت مبلمان استان خودش را نشان داده و کاربرد دارد. با این وجود از این هنر می‌توان آثار زیبایی در قطع کوچک خلق کرد و به عنوان سوغات قم به عنوان مرکز علم و هنر اسلامی برای زائران و مسافران استان قم عرضه نمود.

#### 4-3-4 سوهان قم

سوهان مشهورترین و بهترین و ارزان‌ترین و بی‌رغیب‌ترین سوغات حال حاضر و در چند دهه متمادی استان قم بوده و هست. این سوغات از بهترین شیرینی‌های استان بوده که به ذائقه اکثر مردم خوشایند است. این شیرینی از آرد، جوانه گندم، شکر، روغن، مغز پسته و بادام، هل و زعفران در انواع مختلفی همچون لقمه‌ای و گل گرد تهیه می‌شود. نظارت بر عرضه و کیفیت و همچنین برندسازی سوهان از جمله اقداماتی است که باید انجام شود.

#### 4-3-5 آسیب‌ها در تولید و عرضه سوغات سنتی قم

در این قسمت آسیب‌های موجود در تولید و عرضه سوغات سنتی به صورت موردی بررسی می‌شود.<sup>1</sup>

1. نگاه صرفاً اقتصادی به سوغات
2. عدم تبلیغات، اطلاع‌رسانی و بازاریابی به صورت حرفه‌ای
3. عدم استفاده از نشان تجاری
4. مقاومت در برابر آموزش‌های جدید
5. عدم استفاده از فناوری‌های جدید در امر تولید و عرضه
6. نبود بازارچه‌های دائمی و فصلی صنایع دستی در استان
7. عدم وجود مکان مناسب برای تاسیس کارگاه
8. عدم پرداخت تسهیلات مالی مناسب به تولیدکنندگان و کارآفرینان در عرصه صنایع دستی
9. عدم برخورداری تولیدکنندگان صنایع دستی از خدمات بیمه‌ای
10. نبود تشکل‌های صنفی متخصص و قوی در حوزه صنایع دستی

<sup>1</sup> مطابق سالنامه آماری وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی در سال 1396، تنها 11 طرح برای دریافت تسهیلات از محل مجوزهای مشاغل خانگی به بانک معرفی شده (استان قم و کهگیلویه و بویراحمد کمترین آمار را دارند) و از این تعداد فقط به یک طرح تسهیلات پرداخت شده است (استان قم کمترین عملکرد را دارد). همچنین در این سال علی‌رغم بازرسی 332 کارگاه، هیچ‌گونه گواهی کیفیتی صادر نشده است. همچنین استان قم تنها استانی است که در سال 1396 در خصوص توسعه روستایی در حوزه صنایع دستی هیچ‌گونه عملکردی نداشته است.

11. عدم حمایت از صادرات صنایع دستی و عدم طراحی و بسته‌بندی مناسب محصولات

صنایع دستی

12. عدم نظارت بر قیمت محصولات تولیدی

برطرف شدن مشکلات و آسیب‌های ذکر شده، نیازمند شکل‌گیری یک اراده استانی است. در واقع باید کارگروهی در سطح استان برای برطرف شدن این مشکلات تشکیل شود. یکی از مهمترین مشکلات، نبود مکان عرضه مناسب است. باید با تلاش استانی نمایشگاه یا بازارچه محصولات صنایع دستی در نزدیکی حرم یا جمکران احداث شود. همچنین در تمام محصولات استان لازم است بازاریابی مناسبی انجام شود.

#### 4-4 انواع سوغات بالقوه استان

در کنار سوغات مشهور استان همچون سوهان، استان قم ظرفیت تولید محصولات دیگری نیز دارد که می‌تواند به عنوان سوغات مطرح شود. برخی از این محصولات عبارت‌اند از:

##### 4-4-1 کفش و دمپایی

طبق مطالعه شرکت شهرک‌های صنعتی استان قم<sup>1</sup>، خوشه کفش و دمپایی، مزیت‌دارترین خوشه صنعتی استان قم است. استان قم به طور میانگین در سال‌های اخیر با تولید 40 درصد انواع کفش و 57 درصد کفش ماشینی کشور (بدون احتساب کفش‌های دست‌دوز) قطب تولید کفش ماشینی کشور محسوب می‌شود. همچنین استان قم با دارا بودن صادرات بیش از 50 درصد کفش‌های با رویه و زیره لاستیک یا پلاستیک جایگاه شاخصی در این صنعت در کشور دارد. بر اساس آخرین اطلاعات موجود در مرکز آمار سازمان صنایع و معادن استان، در حال حاضر در حدود 220 واحد تولید کفش و دمپایی و 192 واحد تولید پشتیبان این صنعت در خوشه کفش و دمپایی قم مشغول به فعالیت می‌باشند. این محصول می‌تواند به عنوان یکی از سوغات بالقوه استان قم مطرح باشد.

##### 4-4-2 خرمهره (مهره مهر یا کوچی)

خرمهره مصنوعات سرامیکی به رنگ آبی فیروزه‌ای روشن است که به آن کوچی یا مهره مهر نیز می‌گویند. استان قم تنها تولیدکننده مصنوعات خرمهره در جهان است. این رشته 6 هزار سال قدمت دارد. با توجه به ثبت رشته‌ها در فهرست آثار ملی از لحاظ مردم‌شناسی، بومی بودن و آداب و سنن، خرمهره 104

<sup>1</sup> در تنظیم برخی مطالب این قسمت از مطالعه فراگیر و شناسایی خوشه‌های کسب و کار در سطح استان قم که توسط شرکت شهرک‌های صنعتی استان قم انجام شده، بهره برده شده است.

امین میراث ناملموسی است که در این فهرست به ثبت رسیده است. این محصول در وسایل آویزی و تزئینی کاربرد دارد. مواد بدنه این شیء تلفیقی از سیلیس و چسب طبیعی (مس طبیعی) و لعاب آن شامل اکسید مس، کربنات سدیم خاکستر، آهک و بار لعاب است که منحصر به فرد است. به گفته آقای سعادت‌مند<sup>1</sup> تنها تولیدکننده خرمهره در کشور و در استان قم، خرمهره یا کوچی قطعات سرامیک آبی رنگی است که در همه جای دنیا به رنگ آن آبی ایرانی گفته می‌شود و با نام مروارید فیروزه‌ای ایران باستان در نمایشگاه ایکسپو 2 هزار هانوور آلمان به ثبت رسیده است.

با وجود اینکه هنر ساخت خرمهره توسط یکی از شاهزاده‌های ایرانی به همراه جهیزه وی به مصر منتقل شد و هنرمندان همراه او این تکنیک را به آنجا بردند و مصری‌ها توانستند این هنر را بنام خود ثبت کنند. تلاش یکی از اساتید ایرانی دانشکده معماری کسل اروپا باعث شد تا این هنر با راه اندازی یک غرفه در نمایشگاه هانوور بنام ایران ثبت شود و در کتاب موزه نیویورک به نام "قم تکنیک" معرفی شود.

در گذشته این هنر به 4-5 طرح محدود بوده اما برای جلب سلیقه مخاطب و پاسخگویی به نیازهای بازار داخلی و خارجی آقای سعادت‌مند در کارگاه خود توانسته 160 طرح متنوع در چند بخش تولید کند. در بخش مذهبی (نمادهای مذهبی الله و اسامی معصومین) و در بخش‌های طبیعی (مانند ماه و ستاره) حیوانات (مانند ماهی و خرگوش) انواع گل‌ها (مانند گل لاله و پنج پر) اشکال هندسی (مربع، لوزی، مثلث و دیگر شکل‌ها) نمادها (نعل اسب و لنگر) و کاج، پروانه، انواع آویز را تولید می‌کند. در سال‌های اخیر به منظور تنوع بخشی و کاربردی نمودن محصولات، این هنر روی گلیم، جاجیم و شیشه بکار گرفته شده و حتی در مصرف ساختمان و لوازم ساختمان مانند کاشی، انواع آئینه و جاکلیدی که جنبه مصرفی دارند استفاده شده است. حتی طرح‌های درخواستی را نیز این کارگاه اجرا کرده است. ظرفیتی عظیمی همچون ظرفیت تولید و فروش خرمهره در قالب سوغاتی‌های کوچک تزئینی بسته‌بندی شده می‌تواند هم در اشتغال استان و هم در نشر فرهنگ ایرانی مؤثر و کارا باشد.

### 3-4-4 خراطی سنتی

هنر خراطی از تراش و شکل بخشیدن به چوب در اثر حرکت دورانی توسط ابزار و وسایل مختلف است. دستگاه خراطی مشتمل بر چند ابزار دستی است که از چوب ساخته و پرداخته می‌شود. به وسیله این دستگاه

<sup>1</sup> <http://www.qomnews.ir/report/11861>

اشیایی نظیر قلیان، گهواره، پایه آباژور و ظروف مختلف ساخته و پرداخته می‌شود. دستگاه خراطی از دو بازوی فلزی تشکیل شده است. با قرار گرفتن و محکم شدن حجم چوبی میان این بازوها و با چرخش چوب حول یک محور کار، و با استفاده از میله‌های فلزی به نام «مغار» که هر کدام در ایجاد فرو رفتگی یا خراشیدگی خاصی استفاده می‌شوند، مراحل تولید انجام می‌شود. چوب‌های مورد استفاده در خراطی شامل گردو، نارون، توسکا، زبان گنجشک، بید، چنار، کهور گلابی و... می‌باشد. از دیگر مواد اولیه مصرفی در صنعت خراطی می‌توان سریشم، لاک الکل و لاک سلولزی را نام برد.

«خراطی چوب» یکی از صنایع دستی شهر قم است و در فهرست آثار ملی ایران نیز در ردیف 463 در دی ماه 1390 به ثبت رسیده است. این روزها هنر خراطی در بازار کهنه قم با قدمتی 600 ساله در حال فعالیت است. اما این فعالیت‌ها بسیار کم و نادر بوده و غالباً برای اکثر مردم ناشناخته است. با این وجود این رشته از صنایع دستی پتانسیل خوبی برای اشتغال و تولید با طرح‌های فرهنگی به عنوان سوغات استان و علاوه بر این صادرات کالاهای تولید شده به وسیله این هنر را به سایر استان‌ها و کشورهای دیگر شاهد باشیم.

#### 4-4-4 محصولات گره چینی

هنر گره چینی یکی از اصیل‌ترین هنرها و صنایع ایرانی است که از قدیم در کشور رواج داشته و در آثار و بناهای تاریخی بر جای مانده از دوره‌های گذشته به خوبی مشاهده می‌شود و جزء عناصر مهم آثار فرهنگی - هنری کشور به شمار می‌آید. در تعریف این هنر آمده است: «گره چینی یکی از شاخه‌های هنر معماری و کاشی کاری سنتی است که اساتید این هنر، از کنار هم چیدن آلات و قطعات مختلف بر اساس طرح مدنظر خود با استفاده از کاشی، آجر یا سایر مواد نقش‌های هندسی تزئینی درست می‌کنند.»

گره چینی یا گره‌سازی روی گچ از گذشته‌های دور در ایران رایج بوده و اوج این هنر را به دوره اسلامی منسوب کرده‌اند. نمونه‌هایی از قدیمی‌ترین گره‌سازی‌های انجام شده در ایران را در پایه‌های ستون‌های تخت جمشید می‌توان یافت که ایرانیان با سنگ و اتصالات فلزی گره را در هم کار کردند.

کارکرد گره چینی فقط به معماری منحصر نیست و این هنر در صنایع چوب نیز زیر شاخه‌ای مهم محسوب می‌شود. نمونه‌های زیبا و اثرگذار این هنر که با تلاش و زحمت فراوان شکل گرفته را می‌توان در اماکن متبرکی مانند حرم امام رضا (ع)، حرم حضرت فاطمه معصومه (س) و دیگر اماکن مقدسه و مساجد دید و از آن لذت برد. گره‌سازی روی چوب به دلیل از بین رفتن چوب و فرسودگی چوب به نسبت سنگ

در گذشته، کمتر دیده شده است، اما گره مشبک روی چوب یکی از شاخه‌های وسیع این رشته به حساب می‌آید.

در گره چینی امروزی سعی شده است تا لوازم مورد نیاز خانواده‌ها مانند تخت خواب، میز تحریر، قاب آینه، میز آل سی دی، کتابخانه و ویتترین لوازم، اشیاء تزئینی کوچک مانند قاب عکس، جاشمعی و جاکلیدی و امثال آن به شیوه‌ای هنری به کار برده شود که هم اصالت هنری آن حفظ شود و هم مناسب سبک و سیاق خانه‌های امروزی باشد. همچنین تلفیق این دو موجب شود که به تدریج علاقه‌مندان تهیه این لوازم بیشتر از قبل شوند. این تولیدات هنری ظرفیتی خوبی برای صادرات به کشورهای منطقه نیز دارد.

از این رو با توجه به ماهیت فرهنگی و مذهبی شهر قم و وجود مساجد، امامزاده‌ها و مراکز فرهنگی متعدد، به نظر می‌رسد نگاه جدی مسئولان به این چنین هنرهایی علاوه بر رونق فضای کسب و کار و اشتغال‌زایی برای جوانان، منجر به تولید آثار هنری فاخری می‌شود که با آگاه‌سازی از طرق مخلف به زائران و حتی شهروندان قم می‌تواند در قالب یکی از سوغات قم، برگی در بازگشت به معماری اسلامی و هنرنمایی آثار زنده هنرهای اسلامی را در منازل و حتی ادارات و محل کارها به همراه داشته باشد. به عبارت دیگر با ترویج و تبلیغ و توسعه هنر پر قدمت گره‌چینی علاوه بر گردش چرخ اقتصاد، می‌توان در حفظ و ترویج هویت اصیل اسلامی و ایرانی موثر بود.

#### 4-4-5 سنگ تراشی

از هنرهای سنتی و چشمگیر ایران «حجاری» نام دارد. حجاری به ساخت، تهیه و تراش سنگ به ابعاد دلخواه و نقش انداختن بر روی آن گویند. ایران دارای معادن فراوانی از سنگ‌های قابل حجاری مانند مرمر سفید، مرمر سبزفام با دانه های ریز که به آن سنگ گندمی می‌گویند، مرمر خاکستری تخت جمشید، سنگ سیاه و مرمر سبز نرم یزد که به آن سنگ یشم و سنگ سماق می‌گویند می‌باشد. همچنین سنگ‌های قیمتی یا نیمه قیمتی همچون عقیق، زمرد، ذر کوهی، آماتیس و ... می‌توانند مناسب برای حجاری باشند. از حجاری برای تزئین دیوارهای مساجد، آرامگاه‌ها، سرستون‌های دیوارهای ساختمانی و همچنین تهیه وسایلی نظیر دیگ سنگی، هاون سنگی، تابلوهای تزئینی، شومینه، مهره‌های شطرنج و کارهای ظریفی چون تراش نگین انگشتر و یا حک آیات قرآنی بر روی سنگ عقیق استفاده شده است.

امروزه دو مرکز اصلی سنگ تراشی در ایران، قم و مشهد است و هم اکنون در شهرهای مذکور افرادی در مراحل مختلف استخراج سنگ، سنگ بری، سنگ تراشی و حکاکی روی سنگ اشتغال دارند. سنگ تراشان قم از سنگ آلاباستر (سنگ سفید) برای تولید محصولات استفاده می‌کنند. بنابراین محصولات سنگی قم سفید رنگ است و شامل شمعدان، گلدان، سینی، کاسه، بشقاب، پایه آباژور، چراغ خواب، تابلو، شکلات خوری، گلاب پاش و مجسمه در طرح‌ها و اندازه‌های گوناگون است.

#### 4-5 تولید و عرضه محصولات با رویکرد اسلامی-ایرانی

با توجه به ظرفیت‌های ذکر شده، استان قم می‌تواند به مرکز تولید برخی کالاها در سطح ملی و بین‌المللی شود. در ادامه برخی از این محصولات معرفی می‌شود.

##### 4-5-1 سوغات فرهنگی

بهترین و ماندگارترین سوغاتی که از اماکن متبرکه می‌توان به عنوان سوغات و ره‌آورد برای خود و دیگران به یادگار آورد، تحفه‌ای از وجوه معنوی و اسلامی مورد تاکید ائمه اطهار است. بنابراین هر آنچه که منسوب به رفتار و سیره و فرمایشات ائمه طاهرين باشد، می‌تواند بهترین و شایسته‌ترین یادبود از این بقاع متبرکه برای زائران قرار گیرد. از این رو وسایلی چون مهر، جانماز، تسبیح، انواع پرچم، تابلو و محصولات هنری با طرح‌های اسلامی و بسته‌بندی‌های بدیع می‌تواند یکی از ارزان‌ترین و به یاد ماندنی‌ترین هدیه‌ها و سوغات را برای افراد به همراه داشته باشد. تولید این وسایل در بسته‌بندی‌ها و طرح‌های اسلیمی زیبا و با تنوع محصولات علاوه بر اشتغال‌زایی، امکان جذب زائر و مسافر را بیشتر کرده و حتی می‌تواند محرک خوبی برای فروش پک‌های فرهنگی محتوایی باشد. نکته مهمی که در این زمینه وجود دارد، توجه به فناوری‌های جدید در تولید محصولات فرهنگی است. تلفیق هنرهای مثل تذهیب و معرق‌کاری با آمیزه‌های اسلامی-ایرانی و همچنین دانش جدید، می‌تواند آثار هنری جالب توجهی را خلق کند. در این حوزه 4 واحد فناور عضو مرکز رشد علوم انسانی و اسلامی در پارک علوم و فناوری استان قم هستند.<sup>1</sup> جدول زیر لیست این واحدهای فناور را نشان می‌دهد.

<sup>1</sup> با توجه به اهمیت فعالیت‌های دانش‌بنیان در اقتصاد، نام واحدهای فناور در حوزه‌های مورد نظر در این پروژه ذکر شده است.

جدول 22 واحدهای فناوری در تولید محصولات فرهنگی

ردیف	نام واحد فناوری	حوزه فعالیت
1	بارقه هنر اسلامی	تولید هدایای ایرانی اسلامی با رویکردی نوین
2	رسانه دانش نورا	عینی‌سازی علوم انسانی - اسلامی از طریق طراحی و تولید محصولات فرهنگی پژوهش محور
3	ظریف نگار ژرف اندیش نور	طراحی و تولید محصولات فرهنگی، هنری، قرآنی پژوهش محور
4	نوبهار گسترش هنر قم	بازنشر روشمند مفاهیم و گزاره های دینی در عرصه هنر عمومی

منبع: پایگاه اطلاع‌رسانی پارک علم و فناوری استان قم

تولیدات این چنین نه تنها می‌تواند به نحو مطلوبی هنر و فرهنگ اسلامی-ایرانی را ترویج نماید، بلکه با استفاده از فناوری‌های جدید صورت می‌گیرد.

برخی نقاط قوت و فرصت در این محصول عبارتند از:

- امکان تولید محتوای فاخر برای تولیدات فرهنگی با وجود مراجع تقلید و علما، مدارس علمیه، پژوهشگاه‌ها، موسسه‌ها و مراکز دینی و فرهنگی متعدد
- وجود تقاضا برای این گونه محصولات
- امکان ترویج آموزه‌های اسلامی (اخلاقی، اعتقادی و اعتقادی) با ابزار قدرتمند هنر برای مخاطبان مختلف

برخی نقاط ضعف و تهدید عبارتند از:

- عدم توجه حوزه‌های علمیه به استفاده از هنر و تولیدات هنری
- عدم وجود مرکز عرضه مناسب

## 2-5-4 پوشاک اسلامی-ایرانی

لباس و پوشش هر منطقه‌ای نشان از میزان غنای فرهنگی آن خطه است. پوشش هر سرزمین متأثر از عواملی چون آب‌وهوا، اقلیم، آداب و رسوم، عقاید و سطح دسترسی به مواد اولیه و هنر دست زنان و مردان آن سرزمین است. به همین دلیل در مناطق مختلف و اقوام مختلف با فرهنگ‌های متفاوت شاهد لباس‌هایی

هستیم که متناسب با فرهنگ آنها و با رعایت موارد فوق طراحی شده است و در متن زندگی آنها جریان دارد و به نوعی جزئی از هویت مردم آن مرز و بوم شده است.

در استان قم نیز به دلیل وجود آستان مبارکه حضرت فاطمه معصومه (س) و مسجد مقدس جمکران و دیگر بقاع متبرکه و رشد علوم دینی در سایه لطف و عنایات حضرت فاطمه معصومه (س) و مرکزیت یافتن در علوم اسلامی منجر شده است تا استان قم در عرف خود به تاسی از ائمه معصومین (ع) پوششی داشته باشد که کامل‌ترین پوشش‌هاست. از این‌رو تا چند دهه اخیر قبا و ردا جزء لباس‌های اصلی مردان و چادر و لباس‌های یکدست و بلند همراه با روسری از پوشاک اصلی زنان به حساب می‌آمده است. اما پس از تحکم تغییر لباس در دوران پهلوی، کم‌کم ردا و قبا از لباس‌های اصلی مردان کنار گذاشته شد و جایش را به کت و شلوار و پیراهن و شلوار داد.

امروز در قم به دلیل وجود بافت‌های فرهنگی غنی و ارزشی؛ چادر به عنوان عرف در شهر و استان شناخته شده و در کنار لباس روحانیت به نوعی به یکی از مهمترین وجوه و سیمای شهر و حتی استان تبدیل شده است. از این‌رو استان قم هم به دلیل دارا بودن عنوان پایتخت تشیع و علوم اسلامی و هم به دلیل کثرت استفاده و هم به جهت مرکزیت و سطح دسترسی و ارتباط با دیگر شهرها؛ بهترین و بزرگترین ظرفیت را در تولید و توزیع پوشاک اسلامی همچون چادر و مانتوهای با طرح‌های اسلامی و انواع و اقسام پوشاک تولید داخل از الیاف پنبه گرفته تا لباس‌های یقه دیپلمات و هر چه که با نقوش اسلامی درآمیخته باشد، را دارد. در واقع پسوند اسلامی در پوشاک مرتبط با جنس و طرح است.

به همین جهت یکی از ظرفیت‌هایی که برای سوغات استان می‌توان مدنظر قرار داد، تولید و عرضه انواع پوشاک اسلامی است. البته برای برند شدن و سوغات شدن این محصولات، لازم است فرایندی طی شود و نظارت ویژه‌ای صورت گیرد و برای ارائه و معرفی این محصولات نمایشگاه‌هایی برگزار کرده و کاتالوگ‌هایی در این زمینه ارائه شود.

برای تحقق این امر لازم است که هنرمندان طرح‌های اسلیمی و تولیدکنندگان پوشاک و صنایع پایین دستی آن و صنایع نساجی و سرمایه‌گذاران گردآورده شوند و تسهیلات راه‌گشا و سازنده از زمین گرفته تا تخفیف‌های مالیاتی و ... به آنها اعطا شده و همچنین شاخه‌های توزیع نیز در شبکه تولید تا مصرف مشخص شود و کار با کیفیت و هنر اسلامی و منحصر به فرد و با برند خاص قم به عنوان سوغات به بازار ارائه شود.

شایان ذکر است برخی لباس‌های موجود در بازار که جنس پارچه آن‌ها پلاستیکی و پلی استر است، عوارضی مثل: تولید الکتریسیته ساکن و اخلال در حرکات ماهیچه‌های قلب، سوزش و خارش پوست، تولید سودا و ... را به همراه دارد. تولید پوشاک با رویکرد اسلامی می‌تواند ضمن از بین بردن این عوارض، با تولید پوشاک مناسب، فوایدی را برای بدن به همراه داشته باشد.

برخی نقاط قوت و فرصت‌های این صنعت عبارتند از:

- وجود تقاضا برای پوشاک‌های طراحی شده با رویکرد اسلامی - ایرانی
- ظرفیت آموزه‌های اسلامی در طراحی، جنس، رنگ و ... وجود طراحان آشنا به آموزه‌های اسلامی
- ایجاد نوعی مقابله فرهنگی با لباس‌هایی که ترویج دهنده فرهنگ غرب هستند
- وجود امکان صادرات به دیگر کشورهای اسلامی

برخی نقاط ضعف و تهدید برای این صنعت عبارتند از:

- عدم اطلاع مردم از سودمندی‌های لباس‌های طراحی شده با رویکرد اسلامی
- عدم ورود حوزه‌های علمیه به این موضوع
- قیمت بالای محصولات
- عدم وجود کارگاه‌ها برای تولید در سطح بهینه

### 3-5-4 انگشترسازی

استان قم، دومین استان کشور از جهت ذخایر سنگ‌های قیمتی و نیمه قیمتی است.<sup>1</sup> ظرفیت معادن عقیق قم، حدود 5 هزار تن تخمین زده می‌شود. استان قم صاحب 8 معدن سنگ عقیق بسیار عالی و با کیفیت است.<sup>2</sup> آقای فراهانی به عنوان پرچم‌دار این رشته در قم، موسس شرکت «یاقوت کویر» در سال 1391 است. وی پس از 4 سال فعالیت، موزه‌ای خصوصی با 1100 قطعه سنگ قیمتی از 70 نوع کانی را تاسیس نموده و ضمن برگزاری دوره‌های آموزشی به افزایش اشتغال در استان نیز کمک نموده است. وی آینده این رشته و شغل را روشن دیده و معتقد است که کیفیت عقیق قم نیم درجه از عقیق یمن بالاتر است و شامل رنگ‌های زیادی چون زرد، قرمز، کبود، سفید، دودی و حدید است که بسیار زیبا و بی نظیر هستند.

<sup>1</sup> <http://www.iribnews.ir/fa/news/۲۰۶۲۲۳۲>

<sup>2</sup> <https://www.aparat.com/v/x۳۹a۶>

استان قم با داشتن این معادن غنی و همچنین توصیه روایات بر انگشتر به دست کردن و ذکر خواص ویژه برای انگشترهای مختلف، با وجود بقاع متبرکه به ویژه مضجع شریف حضرت فاطمه معصومه (س)، و وجود بیش از 300 کارگاه فعال در رشته‌های انگشترسازی (چیت‌سازیان، 1396: 125)، بهشت تولید و فروش انگشتر در کشور می‌تواند باشد.

بر اساس گزارش‌های صورت گرفته، استان قم پس از خراسان رضوی دارای بیشترین کارگاه تولیدی در این رشته است. در حال حاضر استان‌های خراسان رضوی، قم، یزد، تهران، اصفهان و خوزستان دارای بیشترین کارگاه‌های فعال در رشته انگشترسازی هستند. بر اساس شواهد موجود و آثار به دست آمده از تپه صرم، تولید و استفاده از انگشتر بیش از 2 هزار سال پیش از میلاد مسیح در قم معمول بوده است. آنچه در دسترس بوده، انگشترهایی با قدمت دوره صفوی و قاجار در موزه‌های عمومی و خصوصی است و در 20 سال اخیر تعداد کارگاه‌های تولیدی انگشتر در قم رو به افزایش بوده است. به گفته مصطفی صابری - عامل توسعه خوشه انگشترسازی استان قم - در صنعت زیورآلات استان قم، 800 واحد تولیدی با 1200 نفر نیروی کار وجود دارد که این واحدهای تولیدی کوچک مزیت‌هایی را برای جامعه و اقتصاد کشور دارند.<sup>1</sup> با توجه به این ظرفیت‌ها به گفته رئیس وقت سازمان صنعت، معدن و تجارت استان قم، قرار است شهرک تخصصی عقیق و سنگ‌های قیمتی در قم راه‌اندازی شود.

بنابراین یکی از ارزشمندترین و نفیس‌ترین و ماندگارترین هدایایی که زائران و مسلمانان می‌توانند به آشنایان و دوستان تقدیم کنند، انگشترهای متنوع است. در نتیجه انگشتر و انگشترسازی ظرفیت بسیار بالایی دارد. نکته جالب در مورد این رشته این است که به گفته معاون صنایع دستی اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان قم، 80 درصد انگشترهایی که در خراسان و 90 درصد انگشترهایی که در کربلا به فروش می‌رسد کار دست انگشترسازان هنرمند قمی است.<sup>2</sup>

نقاط قوت و فرصت این صنعت در قم عبارتند از:

- ورود تعداد بالای گردشگر به شهر و امکان عرضه که می‌تواند به عنوان تقاضای بالقوه در نظر گرفته شود.
- نزدیکی به بازارهای مهم کشور و همجواری با پایتخت

<sup>1</sup> <http://qom.isipo.ir/index.jsp?fkeyid=&siteid=۱&pageid=۴۳۲&ostan=&code=۱۸&newsview=۷۵۴۰>

<sup>2</sup> <https://www.yjc.ir/fa/news/۵۰۸۴۶۰۸>

- وجود معادن در استان و عدم نیاز به هزینه‌های جابجایی و حمل و نقل زیاد
  - وجود افراد ماهر و متخصصین بسیار در شهر قم
- همچنین نقاط ضعف و تهدید این صنعت عبارتند از:
- فعالیت زیرزمینی و غیر رسمی برخی از افراد و کارگاه‌ها
  - فعالیت اتباع غیر ایرانی
  - عرضه به بازارهای داخلی و بین‌المللی با قیمت نامناسب
  - عدم ساماندهی مناسب مشاغل مرتبط
  - نبود مراکز فروش و عرضه محصولات به صورت تخصصی
  - نبود مراکز تخصصی تأمین مواد اولیه و ابزارآلات مناسب
  - نبود تبلیغات و اطلاع‌رسانی مناسب
  - نبود کارگاه‌های متوسط با هدف تولید در سطح بهینه و کاهش هزینه‌های تولید.

#### 4-5-4 نرم‌افزار و فناوری اطلاعات

تولیدات بخش فناوری اطلاعات استان قم در بخش تولید محتوای مذهبی و نرم‌افزارهای مربوطه در رتبه اول کشوری قرار دارد ولی در بخش‌های دیگر نرم‌افزاری و همچنین در بخش‌های سخت‌افزار پس از استان‌های تهران، فارس، خراسان رضوی، اصفهان، آذربایجان شرقی، در رتبه ششم کشوری قرار دارد. تولید انواع نرم‌افزار، انواع بازی‌های رایانه‌ای، انیمیشن، تولید محتوای الکترونیکی، نرم‌افزارهای کاربردی موبایل، استارت‌آپ‌ها، شبکه، آموزش و خدمات حوزه آی تی از جمله خدمات قابل ارائه در این بخش می‌باشد. در زمینه تولید نرم‌افزار و محتوای اسلامی ظرفیت‌های فوق‌العاده‌ای در قم وجود دارد. در این رابطه روابط افقی بسیاری فیما بین شرکت‌ها و موسسات اسلامی و کارشناسان حوزه نرم‌افزار شکل گرفته است. در همین راستا وجود چندین شبکه تلویزیونی، رادیویی و ماهواره‌ای اسلامی و مراکز حوزوی بر پتانسیل‌های موجود در این زمینه می‌افزاید. از مزیت‌های ویژه قم دسترسی به ظرفیت تولید محتوا علوم اسلامی می‌باشد، حضور دفاتر مراجع عظام تقلید و مدارس علوم اسلامی در استان قم، باعث ایجاد شرکت‌های نرم‌افزاری و تولیدات خاص در این حوزه شده است. که به طور نمونه می‌توان به مرکز تحقیقات علوم اسلامی اشاره کرد که به تولید نرم‌افزارهای خاص علوم اسلامی می‌پردازد. طبق آمار غیر رسمی بیش از 3000 نرم‌افزار علوم اسلامی در شرکت‌ها و موسسات علوم اسلامی قم تولید و عرضه

شده است. وجود رشته‌های فناوری اطلاعات در دانشگاه‌های استان قم و تربیت نیروی متخصص دانشگاهی بر پتانسیل و بازار کار این بخش افزوده است.

تعداد 2994 واحد فعال در سال 1396 در حوزه آی تی در استان قم مشغول به کار می باشند که عمده تمرکز این واحدها در شهر قم می باشد. در صورتی که مراکز تلفن همراه، تعداد فروشگاهها، کافی نتها، کارکنان فناوری اطلاعات شرکت‌های صنعتی، گیم‌نتها، دفتر پیشخوان شهری، کارکنان فناوری اطلاعات دستگاه‌های اجرایی و دفاتر پیشخوان روستایی را از این تعداد جدا کنیم؛ 400 واحد فعال در زمینه آی تی به صورت اختصاصی فعالیت دارند. همچنین 21 واحد فناور در این زمینه در مراکز رشد استان قم حضور دارند. جدول زیر نام و حوزه فعالیت این شرکت‌ها را نشان می دهد:

جدول 23 واحدهای فناور در حوزه نرم افزار و فناوری اطلاعات

ردیف	نام واحد فناور	حوزه فعالیت	مرکز رشد
1	همای آسمان قم	طراحی و راه اندازی سامانه جامع مدیریت گردشگری ایران	مرکز رشد پارک علم و فناوری استان قم
2	تیمچه سامان بازرگان تولید	طراحی و ارائه سامانه هوشمند عرضه و تقاضای عمده کالای ایرانی	مرکز رشد پارک علم و فناوری استان قم
3	سلامت روان الکترونیک دیگر	طراحی و تولید نرم افزار ارائه خدمات روانشناسی با هدف افزایش بهداشت روان (دگر)	مرکز رشد پارک علم و فناوری استان قم
4	نام آوران آفرینش فردا	طراحی و ارائه روش نوین آموزش دورس حوزوی در قالب نرم افزار و وب	مرکز رشد پارک علم و فناوری استان قم
5	معراج اندیشه مطهر	طراحی و تولید بسته های آموزشی چندرسانه ای اسلامی	مرکز رشد پارک علم و فناوری استان قم
6	ارزش آفرینان توسعه فناوری پارسیان	طراحی و ارائه روش های نوین خدمات فنی و تخصصی در حوزه فناوری های نرم	مرکز رشد پارک علم و فناوری استان قم
7	رهروان رواق کریمه	سامانه تخصصی تولید و عرضه محتوای دیجیتال و بومی در حوزه رسانه	مرکز رشد پارک علم و فناوری استان قم
8	سلامت روان الکترونیک دیگر	طراحی و تولید نرم افزار ارائه خدمات روانشناسی با هدف افزایش بهداشت روان (دگرش)	مرکز رشد پارک علم و فناوری استان قم
9	با سلام (توسعه و تدبیر جوامع سلام)	بازار اجتماعی تحت وب	مرکز رشد پارک علم و فناوری استان قم
10	بازی پژوهی مهر و ماه	طراحی و تولید بازی های رایانه ای با رویکرد سبک زندگی اسلامی	مرکز رشد پارک علم و فناوری استان قم

	ایرانی		
مرکز رشد پارک علم و فناوری استان قم	تولید بازینامه و بازی‌های رایانه‌ای بر اساس نظریه حس حضور	سرو سبز سوزان	11
مرکز رشد پارک علم و فناوری استان قم	طراحی سامانه سیستم اطلاعات مکانی تحت وب (web gis open source)	عماد آوران فضا پایدار	12
مرکز رشد واحدهای فناور دانشگاه قم	برنامه‌های فرهنگی، مذهبی و آموزشی موبایل و تبلت (تبلت اسلامی)	همراه نویسان نوآور فدک	13
مرکز رشد واحدهای فناور دانشگاه قم	شبکه اجتماعی کسب و کارها	داده کاوان فکر سپید	14
مرکز رشد واحدهای فناور دانشگاه قم	سامانه توزیع محصولات تولیدکنندگان با استفاده از پتانسیل شبکه‌های اجتماعی	قطره‌ها نوید حساب آفاق	15
مرکز رشد واحدهای فناور دانشگاه قم	اپلیکیشن و وبسایت صنعت عمران	پویش گر فناور گستر بوم	16
مرکز رشد واحدهای فناور دانشگاه قم	موتور جستجوی علمی	فناوری اطلاعات دادگان کاوند فهیم	17
مرکز رشد واحدهای فناور دانشگاه قم	نرم‌افزار موبایل بازار آنلاین موقعیت محور	گسترش رایانش ابری سهره	18
مرکز رشد واحدهای فناور دانشگاه قم	نرم‌افزار انتقال محتوای صوتی، تصویری و متنی در تلفن همراه	فناوران راهبر تجارت الکترونیک دانا	19
مرکز رشد واحدهای فناور دانشگاه قم	بهینه‌سازی و هوشمندسازی ابزارها و راهبردها	رسا داده کاوان تانیان	20
مرکز رشد واحدهای فناور دانشگاه قم	سایت ساز مبتنی بر وب	یوتاب وب	21
مرکز رشد واحدهای فناور	بازی دو بعدی نجات شهر	رسانه نگار پادمیرا	22

دانشگاه قم		
------------	--	--

منبع: پایگاه اطلاع‌رسانی پارک علم و فناوری استان قم و مرکز رشد دانشگاه قم

برخی نقاط قوت و فرصت‌های این صنعت عبارتند از:

- زمینه تولید مناسب انواع نرم‌افزار در زمینه علوم اسلامی با وجود مراجع تقلید و علما، مدارس علمیه، پژوهشگاه‌ها، موسسه‌ها و مراکز دینی و فرهنگی متعدد
- وجود شهرک صنعتی آی‌تی در استان
- وجود تقاضا و نیاز جامعه امروز به تولیدات اسلامی

برخی ضعف‌های موجود در این زمینه عبارت است از:

- ضعیف بودن کارگاه‌های تولید سخت‌افزار
- ضعیف و کوچک بودن شرکت‌های نرم‌افزاری
- نبودن تشکل‌های صنفی برای تولید نرم‌افزار
- انجام اقدامات مشابه و تکراری در تولید نرم‌افزار و محتوا

#### 5-4-5 صنعت چاپ

استان قم دومین مرکز تولیدات فرهنگی کشور پس از تهران محسوب می‌شود. در واقع به دلیل وجود حوزه علمیه و مراکز فرهنگی اسلامی، بخش اعظمی از صنعتگران بخش چاپ در استان قم متمرکز گردیده‌اند. لذا استان قم دارای موقعیت مناسبی جهت سرمایه‌گذاری در عرصه صنعت چاپ می‌باشد. استان قم با 1300 ناشر، 110 چاپخانه و بیش از 200 مرکز عرضه و فروش کتاب، دومین استان کشور در صنعت چاپ و نشر کتاب‌های مختلف از جمله دینی و اسلامی به شمار می‌رود. همچنین وجود شهرک صنعتی چاپ و نشر در استان یکی از ظرفیت‌ها در این زمینه است.

از این رو یکی از محصولاتتی که می‌تواند به عنوان سوغاتی مهم، راهبردی و فرهنگی مطرح شود، کتاب است. البته این موضوع نیاز به فرهنگ‌سازی دارد. یکی از اموری که می‌تواند منجر به این موضوع شود، ایجاد نمایشگاه‌های دائمی ارایه کتاب، همراه با تخفیف، در نزدیکی حرم مطهر و مسجد مقدس جمکران است.

برخی نقاط قوت و فرصت برای این صنعت عبارت است از:

- راه‌اندازی شهرک چاپ و نشر به همت شرکت شهرک‌های استان قم
- وجود برخی قوانین و معافیت‌های مالیاتی
- تصویب قوانین جدید جهت حمایت از ناشران محلی
- افزایش برگزاری نمایشگاه‌های کتاب بین‌المللی داخلی و خارجی در طول سال
- نیاز بازارهای منطقه‌ای و جهانی به نوع محتوای تولیدی خوشه چاپ و نشر استان قم
- افزایش رشته‌های تخصصی دانشگاهی مرتبط با چاپ و نشر

برخی تهدیدهای این صنعت عبارت است از:

- وجود رقابت نابرابر میان چاپخانه‌های بخش خصوصی و بخش خصولتی (دولتی-خصوصی)
- بالا رفتن قیمت تمام شده محصولات به دلیل برداشتن یارانه کاغذ
- خردنگری به جای کلان‌نگری مدیران
- سیاست‌های متغیر مالی دولت و فرار سرمایه‌گذاران از این بخش
- جهش نرخ ارز و افزایش تحریم‌ها

#### 4-5-6- اسباب بازی با رویکرد اسلامی-ایرانی

سبک زندگی اسلامی نخ تسییحی است که تمام مهره‌ها و نهادهای جامعه باید در ریل و ذیل آن در جایگاه و موضعی مرتبط و در عین حال مستقل قرار بگیرند. یکی از صناعی که نقش مهم در ایجاد سبک زندگی و فرهنگ دارد، صنعت اسباب‌بازی است. با توجه به تاثیری که اسباب‌بازی در ذهن کودکان ایجاد می‌کند، یک ابزار تربیتی موثر به حساب می‌آید. از این رو در دنیا، یک نگاه راهبردی به صنعت اسباب‌بازی وجود دارد. در واقع در دنیایی که در آن بازی‌ها فرهنگ‌ساز و فرهنگ آفرین هستند؛ طراحی خلاقانه بازی‌ها و اسباب‌بازی‌ها مبتنی بر دین مبین اسلام و با ایده‌هایی نو باید بسیار مهم تلقی شود. اسباب‌بازی می‌تواند در کنار بازی کودکان و نوجوانان، آنها را با سیره عملی اسلام و قرآن آشنا سازد.

اکنون که قم مهد فضائل و علما و پایتخت معنوی شیعه است، این وظیفه بغایت سخت بر دوش دانشجویان و طلاب فعال و خلاق است. آمارها نشان می‌دهد 95 درصد اسباب‌بازی‌های کشور وارداتی است.<sup>1</sup> در سال 96 بیش از 97 میلیون دلار اسباب‌بازی وارد کشور شده است.<sup>2</sup> این آمار نشان می‌دهد نه تنها

<sup>1</sup> <https://www.eghtesadonline.com>

<sup>2</sup> گزارش دبیرخانه شورای نظارت بر اسباب بازی

فرهنگ، بلکه اقتصاد ما در این زمینه دچار آسیب جدی است. از این رو طراحی و تولید اسباب‌بازی با رویکرد اسلامی-ایرانی هم بر معرفت خانواده‌ها در عین تفریحات سالم و هدفمند می‌افزاید و هم منجر به تولید اسباب‌بازی داخلی و جلوگیری از واردات و خروج ارز از کشور می‌شود.

یکی از بدیع‌ترین و زیباترین و خلاقانه‌ترین کارهایی که در این زمینه صورت گرفته است، ساخت شهربازی معارفی است. اولین شعبه این شهربازی در اواخر تابستان 1396 و در مشهد و در جوار حرم امام رضا (ع) افتتاح شده است. اما مؤسسه فرهنگی قرآن و عترت تبیان قم، مبدع شهربازی معارفی بوده است. هنوز آنچنان این شهر بازی شهرت نیافته است اما بازخوردها و بازی‌ها و توضیحاتی که در سایتشان داده شده است، نشان از پختگی و جذابیت طرح است. جدول زیر تعداد واحدهای فناور فعال در عرصه تولید اسباب‌بازی مستقر در پارک علم و فناوری قم را نشان می‌دهد:

جدول 24 واحدهای فناور در حوزه تولید اسباب بازی

ردیف	نام واحد فناور	حوزه فعالیت
1	خانه معما	طراحی و اجرای بازی های فکری فردی و خانوادگی
2	احیاگران صنعت بازی شمس	تولید انواع ابزارهای بازی با رویکرد هنر اصیل ایرانی - اسلامی
3	کیمیاگران رسام پارسی	طراحی و تولید وسایل کمک آموزشی ریاضیات مقاطع ابتدایی و متوسطه
4	رویش نسل خورشید	طراحی و تولید ابزارهای کمک آموزشی کودکان با بهره مندی از فناوری های روز و توجه به گرایشات فطری
5	تبیان	طراحی و اجرای شهر بازی های معارفی
6	رسم دانش افزای مهر آفرین	طراحی و تولید لوازم کمک آموزشی اسلامی

منبع: پایگاه اطلاع‌رسانی پارک علم و فناوری استان قم

برخی نقاط قوت و فرصت این صنعت عبارتند از:

- اهمیت فوق‌الاده زیاد این صنعت در تربیت کودکان و نوجوانان، حمایت از این صنعت را توجیه می‌کند.
  - وجود مراکز دینی و متخصصین دینی در قم، مسیر را برای تولید اسباب‌بازی با رویکرد اسلامی - ایرانی هموار نموده
  - وجود تقاضای گسترده از طرف جامعه برای خرید اسباب‌بازی با رویکرد اسلامی - ایرانی
  - وجود مراکز متعدد فروش اسباب‌بازی در نزدیکی حرم مطهر و مسجد مقدس جمکران
- برخی نقاط ضعف و تهدید در این صنعت:
- واردات گسترده
  - قیمت بالای محصولات تولیدی
  - عدم ورود حوزه‌های علمیه به این موضوع و در نتیجه کمبود طرح و ایده

#### 4-5-7 طراحی و تولید لوازم التحریر با رویکرد اسلامی - ایرانی

لوازم التحریر یکی از ملزومات دانش آموزان و دانشجویان و حتی عامه مردم است. شاید نفس لوازم التحریر دارای فرهنگ و مؤلفه‌های فرهنگی خاصی نباشد و خشتی به نظر برسد اما بستری گسترده و فراگیر و عجین با زندگی افراد دارد. از این رو جوامع و خانواده‌ها و فرهنگ‌سازان تلاش می‌کنند در طی زنجیره آموزش و تربیت فرزندان خود، محیطی برای زندگی خود و فرزندان خود مهیا سازند که مبتنی بر عقاید و تفکرات و سیره و منش الگوهای رفتاری و گفتاری آنان باشد. لذاست که در جامعه اسلامی هر چه نمادسازی‌ها با طرح‌های جذاب، نغز و بدیع، در ترویج و تثبیت محتوا و مضامین اسلامی دقیق و درست به کار رود، میل و رغبت و رشد جامعه به این سمت خواهد بود.

از این رو لازم است تا برای نمادسازی علاوه بر شهر و معماری شهر، در سوغات نیز تامل و دوراندیشی صورت گیرد و برنامه‌های عملی برای نمادسازی از فیلم و نمایشگاه گرفته تا تولیدات و عرضه لوازم التحریرهای مرتبط، جامعه عمل پيوشانند و مردم و سرمایه‌داران و بخش خصوصی و حتی مراکز فرهنگی را با حمایت‌ها و تشویق خود، به تاسیس کارگاه‌های خرد و متوسط رهنمون سازند. بدین طریق هم اشتغال‌زایی وسیعی در شهر صورت گرفته است و هم سهم استان را در گردش مالی 4 هزار میلیارد تومانی این صنعت افزایش داده و هم نمادهای اسلامی - ایرانی در لوازم التحریر گنجانده خواهد شد.

برخی نقاط قوت و فرصت این کالا عبارت است از:

- نیاز روزافزون جامعه ایرانی به محصولات فرهنگی با رویکرد اسلامی ایرانی، توجیه مناسبی برای حمایت از این صنعت است
  - تمایل مردم به خرید لوازم التحریر اسلامی ایرانی
  - وجود مراکز پژوهشی و فرهنگی متعدد، زمینه را برای طراحی لوازم التحریر با رویکرد اسلامی فراهم آورده است.
- برخی نقاط ضعف و تهدید:
- عدم حمایت دولت
  - عدم ورود حوزه‌های علمیه و مراکز پژوهشی و فرهنگی در زمینه طراحی محصولات
  - واردات گسترده لوازم التحریر
  - قیمت بالای محصولات تولیدی
  - عدم تمایل کارخانه‌های تولید لوازم التحریر به استفاده از طرح‌های اسلامی-ایرانی

#### 8-5-4 عطرها طبیعی

یکی از مواردی که در آموزه‌های اسلامی تاکید بسیاری بر آن شده، استفاده از عطر است. فواید و ثواب زیادی برای استفاده از بوی خوش در روایات وجود دارد. برای مثال:

رسول اکرم صلی الله علیه و آله می‌فرماید: **الطَّيْبُ يَشُدُّ الْقَلْبَ**؛ بوی خوش قلب را تقویت می‌کند (کافی، ج 6، ص 510، ح 6).

همچنین ایشان در روایت دیگری می‌فرمایند: **مَا طَابَتْ رَائِحَةُ عَبْدٍ إِلَّا زَادَ عَقْلُهُ**؛ هیچ کس خوشبو نگردد مگر این که بر عقلش افزوده شد (مستدرک الوسائل، ج 1، ص 418، ح 1044).

امام صادق علیه السلام می‌فرماید: **صَلَاةٌ مُتَطَيَّبٍ أَفْضَلُ مِنْ سَبْعِينَ صَلَاةً بَغَيْرِ طَيْبٍ**؛ یک نماز با عطر بهتر از هفتاد نماز بدون عطر است (کافی، ج 6، ص 511، ح 7).

همچنین در روایات جزئیات بسیاری در مورد چگونگی استعمال ذکر شده است. متأسفانه عطر و ادکلن‌های موجود در بازار از مواد شیمیایی ساخته شده و نه تنها فواید ذکر شده در روایات را ندارند، بلکه عوارض

بسیاری برای بدن به همراه دارند. برای مثال تحقیقی تحت نظارت سازمان حفاظت محیط زیست اتریش در این زمینه انجام شده است.<sup>1</sup> این سازمان با انتشار بیانیه ای در مورد نتیجه این تحقیق اعلام کرد: در این بررسی 53 نوع مختلف عطر و ادکلن آزمایش شدند و نتایج مطالعات تایید کرد که در شش نمونه از این محصولات نوعی ماده شیمیایی موسوم به «دی اتیل فنالات» (DEP) وجود دارد که تاثیر سوء بر عملکرد هورمون ها می گذارد. به گفته کارشناسان اتریشی، از عوارض جانبی این ماده شیمیایی این است که هنگام تماس با پوست، وارد جریان خون می شود و می تواند برای زنان و مردان مشکلات باروری به وجود آورد و همچنین ابتلا به سرطان های پستان، پروستات و بیماری های متابولیک همچون دیابت و چاقی را افزایش دهد.

این پژوهش تنها تحقیق در مورد تاثیر سوء عطرها شیمیایی بر ارگان های بدن نیست. پیشتر در این زمینه گزارش های پزشکی متعددی منتشر شده است. بسیاری از مواد تشکیل دهنده عطر در لیست زباله های خطرناک سازمان حفاظت محیط زیست در کشورهای مختلف قرار دارند. این مواد در صورت تنفس باعث تنگی نفس، سوزش چشم، دهان، پوست، ریه و گلو می شوند. Benzaldehyde نام یکی از مواد استفاده شده در انواع عطر است؛ این ماده باعث پژمردگی و افسردگی سیستم مرکزی اعصاب مغز می شود. بنزیل الکل یکی دیگر از مواد رایجی است که در انواع عطر مورد استفاده قرار می گیرد. این ماده باعث تحریک دستگاه تنفسی فوقانی و بروز علائمی چون تهوع، سرگیجه، سردرد و نارسای تنفسی می شود. یکی دیگر از مواد مضر موجود در عطر، اتیل استات است که با کم خونی، آسیب کلیوی و آسیب کبدی در ارتباط است.

یکی دیگر از مهمترین اثرات مضر عطر، افزایش انواع آلرژی است. مواد اولیه تولید عطر معمولا از گل های مختلف گرفته می شوند که اغلب حاوی مواد آلرژن هستند. این مواد با علایمی مانند سرفه، عطسه، خارش و کهیر همراه هستند. استفاده زیاد از عطر باعث می شود که این عوامل آلرژی زا همراه با باد در محیط منتشر شوند و به افرادی که مبتلا به آلرژی هستند ولی خودشان از عطر استفاده نمی کنند نیز آسیب برساند.

<sup>1</sup> منبع: <http://www.salamatnews.com/news/111672>

موادی فراری که برای انتشار بوی عطر مورد استفاده قرار می‌گیرند، معمولاً در پوست، خون و شیر مادر انباشته می‌شوند و تجمع آنان باعث تحریکات پوستی، سرطان، اختلالات هورمونی و ناباروری می‌شود. این مواد به راحتی وارد زنجیره غذایی می‌شوند و در عملکرد سیستم بدن اختلال ایجاد می‌کنند.

به صورت کلی اغلب تولیدکننده‌های عطر از مواد سمی و مضر می‌کنند که مورد تایید سازمان‌های بین‌المللی پزشکی معتبر جهان نیست استفاده می‌کنند و تشخیص آن برای افراد عادی غیر ممکن است.

بنابراین برای برخورداری از فواید استفاده از عطر، باید به دنبال استفاده از عطرها طبیعی باشیم. طبق بررسی انجام شده، هیچ واحد صنعتی تولید عطرها طبیعی در کشور وجود ندارد.<sup>1</sup> استان قم می‌تواند به سرمایه‌گذاری در این زمینه به عنوان قطب تولید عطرها طبیعی مطرح شود.

برخی نقاط قوت و فرصت این محصول عبارت است از:

- وجود تمایل و تقاضا برای استفاده از عطرها طبیعی
- نبود هیچ واحد صنعتی در تولید این محصول

برخی نقاط ضعف و تهدید عبارتند از:

- وجود اسانس‌های صنعتی که به عنوان عطر طبیعی به فروش می‌رود
- قیمت تمام شده بالا

#### 9-5-4 شیرینی‌جات و تنقلات با رویکرد طبیعی

از جمله پر کاربردترین مواد غذایی، شیرینی‌جات و تنقلات هستند. متأسفانه این مواد غذایی به دلیل کاربرد انواع رنگ‌ها، اسانس‌ها و نگهدارنده‌ها زیان‌هایی را به همراه دارد. فقط در یک مورد یکی از موادی که در همه این محصولات به کار می‌رود، شیرین‌کننده‌های مصنوعی (قند و شکر سفید، گلوکز مایع و اسپارتام) است. این شیرین‌کننده‌ها مضرات و عوارضی مثل: کاهش توان آنزیم‌ها، کاهش ویتامین E، سنگ صفرا و کلیه، یبوست، دیابت، چاقی و ... را در بر دارند (طبسی، 1396: 17). در مقابل می‌توان برای تولید این محصولات از شیرین‌کننده‌های طبیعی مثل: شکر طبیعی نیشکر (شکر سرخ و قهوه‌ای)، عسل، مویز و کشمش، شیرهای انگور، خرما، توت، انجیر و ... استفاده نمود. این مواد در صورت مصرف درست و به

<sup>1</sup> طبق بررسی در حال حاضر چند تولیدکننده در استان هستند که هنوز مجوزهای لازم را اخذ نکرده‌اند.

اندازه نه تنها عوارض ذکر شده را ندارند، بلکه فواید زیادی برای بدن دارند. اکنون به همت تعدادی جوان، گروهی به نام فالودج به تولید چنین محصولاتی در قم می‌پردازد. این گروه موفق شده تعدادی از محصولات خود را ثبت اختراع کند. همچنین موفق به ثبت واحد فناور ثمره طیبه در زمینه تولید محصولات غذایی طبیعی و فراسودمند و فرآورده های رژیمی برای بیماران خاص در پارک علم و فناوری قم شده است. به گفته کارآفرین این مجموعه، تقاضا برای محصولات تولیدی بسیار قابل توجه است. استان قم می‌تواند با سرمایه‌گذاری در این زمینه به مرکز تولید محصولات این چینی در سطح ملی و بین‌المللی تبدیل شود.

10-5-4 دستگاه‌های الکتریکی مورد استفاده در مساجد، هیات‌ها، سالن‌های کنفرانس و ... مطابق آمار واردات سال 1397، 25,387,090 دلار انواع میکروفن، بلندگو، دستگاه‌های تقویت کننده صوت و قطعات مربوط به آن‌ها به کشور وارد شده است. با توجه به اینکه بسیاری از لوازم مورد استفاده در مساجد و هیات‌های مذهبی در قم تولید و عرضه می‌شود، می‌توان در قدم اول، قم را تبدیل به مرکز عرضه این محصولات و در قدم دوم با سرمایه‌گذاری و حمایت، این استان را مرکز تولید این محصولات نمود.

نقاط قوت و فرصت تولید این محصولات عبارتند از:

- وجود تقاضا برای این محصولات در قم
- استفاده از ظرفیت نیروی انسانی تحصیل کرده
- ارزش افزوده زیاد
- امکان صادرات به کشورهای همسایه

برخی نقاط ضعف و تهدید عبارتند از:

- قیمت تمام شده بالای محصولات
- واردات گسترده

## 4-6- عرضه محصولات در گردشگری خرید

یکی از موضوعات مهم در گردشگری خرید، عرضه محصولات است. محصولات عرضه شده، مکان عرضه، انصاف فروشنده و اخلاق فروشنده چهار مولفه عرضه محصول را تشکیل می‌دهند. در ادامه به بررسی مختصر این چهار مولفه می‌پردازیم.

### 4-6-1 محصولات عرضه شده

محصولات عرضه شده باید تا جایی که امکان دارد، ساخت ایران، با کیفیت و متنوع باشند. متأسفانه مغازه‌های اطراف حرم و جمکران پر از محصولات چینی بی‌کیفیت هستند. برای بهبود این وضعیت باید ضمن ارایه تسهیلات به فروشندگانی که کالای ایرانی عرضه می‌کنند، آموزش‌هایی را نیز به منظور درک اهمیت فروش کالای ایرانی ارایه نمود.

### 4-6-2 مکان عرضه

مکان عرضه محصولات باید در نزدیکی و در مسیر زائران باشد. همچنین از استانداردهای حداقلی مثل مساحت مناسب، نور مناسب و ... برخوردار باشد. خوشبختانه در مسجد مقدس جمکران، فروشگاه‌هایی برای عرضه محصولات فرهنگی ایرانی در نظر گرفته شده است.

### 4-6-3 انصاف فروشنده

یکی از مهمترین مولفه‌ها در گسترش گردشگری خرید، انصاف فروشنده است. انصاف به معنای عدالت‌ورزی و اجرای قسط و اقرار به حقوق مردم و ادای آن‌هاست و این که هر خیری را برای خود می‌خواهیم برای دیگران هم بخواهیم و هر زیان و ضرری که برای خود نمی‌پسندیم برای دیگران هم نپسندیم (انصاریان، 1386: 382). متأسفانه گاه‌آ مشاهده می‌شود اجناس در اطراف حرم مطهر، گرانتر عرضه می‌شود. این موضوع به خصوص اگر مشتری خارجی باشد، تشدید می‌شود. این در صورتی که گران‌فروشی به مشتریان خارجی در میان مدت و بلند مدت باعث کاهش خریداران خارجی خواهد شد. برای برطرف شدن این مشکل لازم است نظارت در این محدوده افزایش یابد. لازم به ذکر است انصاف یکی از زیباترین خصلت‌های اخلاقی است، ولی به جهت اهمیت در این موضوع، به صورت جداگانه ذکر شده است.

#### 4-6-4 اخلاق فروشنده

فروشنده‌گی شغلی حساس و تخصصی است. برخورد مناسب و مودبانه فروشنده با خریدار بسیار مهم است. به عنوان چند نمونه، یک فروشنده باید ظاهری آراسته و لباسی تمیز و مرتب بر تن داشته باشد؛ فروشنده باید ادب و احترام را در برخورد با مشتری رعایت نماید و همچنین فروشنده باید صبور باشد. به منظور افزایش اخلاقیات در بین بازاریان لازم است برنامه‌ریزی‌هایی صورت گیرد.

#### 4-7 راهکارها و اقدامات برای توسعه گردشگری خرید

همانطور که ذکر شد، ظرفیت مناسبی برای توسعه گردشگری خرید در استان قم وجود دارد. برای توسعه این نوع گردشگری، راهکارها و اقدام‌های زیر توصیه می‌شود:

1. تشکیل کارگروه توسعه گردشگری خرید (یا سوغات) ذیل معاونت امور زائرین استانداری با حضور دستگاه‌های موثر در این زمینه مثل: اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان، سازمان صمت استان، شرکت شهرک‌های صنعتی، اتاق بازرگانی و صنایع و معادن استان، اتاق اصناف، جهاد کشاورزی، شهرداری، شورای شهر، حرم مطهر، مسجد مقدس جمکران و ...
2. گسترش تبلیغات و برندسازی محصولات تولیدی استان، خصوصاً در مناطق پرتردد مسافران و مراکز اقامتی.
3. تهیه طرح‌های توجیهی محصولات ذکر شده و تلاش برای جذب سرمایه‌گذار.
4. ایجاد اولویت یا تسهیلات برای فروشندگان که محصولات تولیدی استان و کشور را عرضه می‌کنند.
5. برگزاری دوره‌های آموزشی و تربیتی برای فروشندگان اطراف اماکن زیارتی.
6. نظارت مستمر بر واحدهای عرضه محصولات در اطراف حرم.
7. ارائه تسهیلات ویژه به منظور حمایت از تولیدکنندگان کالاهایی که در توسعه گردشگری خرید موثرند.
8. ایجاد کارگروه حمایت از تولید کالاها با رویکرد اسلامی در حوزه علمیه قم؛ به منظور شناسایی روحانیون و طلاب متخصص در زمینه‌های تولید کالاها با رویکرد اسلامی.
9. همکاری تولیدی‌های مسجد مقدس جمکران و حرم حضرت معصومه جهت توسعه گردشگری خرید.

## 5- گردشگری سلامت

## 5-1 مقدمه

ارائه خدمات درمانی به بیماران خارجی از دیر باز در نزد کشورهای پیشرفته به عنوان یکی از راه‌های درآمدزایی به حساب می‌آمده است. اما در دهه گذشته با توجه به گران شدن ارائه خدمات درمانی، روند این صنعت تغییر جهت داده است. در واقع تعدادی از کشورهای در حال توسعه که در زمینه ارائه خدمات درمانی به پیشرفت‌های قابل توجه دست پیدا کرده‌اند، قادرند خدمات درمانی را ارزانتر از کشورهای پیشرفته ارائه دهند. این مسئله منجر به سرازیر شدن تعداد کثیری از بیماران خارجی که به دنبال خدمات ارزان و با کیفیت قابل قبول در زمینه درمان می‌باشند، به این کشورها شده است. به طوری که گردش مالی این صنعت در چند سال گذشته از مرز 100 میلیارد دلار گذشته و بعضی از کشورها درآمد سالانه بیش از 10 میلیارد دلار از این صنعت داشته‌اند (راهنمای تاسیس دپارتمان پذیرش بیماران بین الملل، 3). از این رو گردشگری سلامت به عنوان یکی از صنایع درآمدزا و رقابتی در دنیا مطرح شده و از حوزه‌های نوین گردشگری پیشرفته است. گردشگری سلامت به عنوان یک صنعت فعال در کشورهای مختلف همچون تایلند، سنگاپور، مجارستان، آرژانتین، مالزی، کوبا، برزیل، اردن، ترکیه، هند و ... است. توسعه این نوع گردشگری به توسعه پایدار و پویایی اقتصاد کشورها کمک می‌نماید.

کشور ما علاوه بر جاذبه‌های فراوان برای جذب گردشگر، در عین حال، توانایی‌های زیادی نیز در زمینه سلامت بدست آورده است. کیفیت خدمات سلامت ارائه شده در ایران، از بسیار کشورهای منطقه بالاتر است و حتی در بعضی از موارد (همانند پیوند اعضا، نازایی و...) در سطح بین‌المللی، قابل رقابت است. از طرفی هزینه‌های خدمات ارائه شده، حتی در بخش غیر دولتی، بسیار پایین‌تر از کشورهای اروپایی و حتی قابل رقابت با کشورهای موفق در صنعت گردشگری سلامت می‌باشد (راهنمای تاسیس دپارتمان پذیرش بیماران بین الملل، 3). تمامی این موارد باعث ایجاد پتانسیل‌های لازم در کشورمان شده است تا به عنوان مقصد درمانی برای بسیاری از بیماران خارجی قرار بگیرد.

در میان استان‌های کشور، استان قم به عنوان دومین شهر گردشگری مذهبی کشور، سالانه پذیرای 18-20 میلیون گردشگر مذهبی داخلی و خارجی است. با توجه به ظرفیت‌های موجود، این استان می‌تواند به یکی از قطب‌های گردشگری سلامت به خصوص در حوزه طب سنتی تبدیل شود. در این بخش، ضمن معرفی

مختصر گردشگری سلامت و گردشگری سلامت در جهان و ایران، ظرفیت‌های استان قم برای تبدیل شدن به مرکز گردشگری سلامت در ایران بررسی شده است.

## 2-5 معرفی گردشگری سلامت

گردشگری سلامت<sup>1</sup> با مجموعه‌ای از علم پزشکی، امکانات مکمل آن و سایر جاذبه‌های گردشگری محقق می‌شود. توریسم درمانی، توریسم سلامت یا گردشگری سلامت، سفری سازمان یافته از محیط زندگی فرد به مکان دیگر است که به منظور حفظ، بهبود و دستیابی مجدد به سلامت جسمی و روحی فرد صورت می‌پذیرد. سازمان جهانی گردشگری<sup>2</sup>، گردشگری سلامت را چنین تعریف می‌کند:

استفاده از خدماتی که به بهبود یا افزایش سلامتی و افزایش روحیه فرد (با استفاده از آب‌های معدنی، آب و هوا یا مداخلات پزشکی) منجر می‌شود و در مکانی خارج از محل سکونت فرد - که بیش از 24 ساعت است - به طول می‌انجامد (Bouchard, 1973؛ 39:4).

گردشگری سلامت شامل "گردشگری پزشکی"، "گردشگری درمانی" و "گردشگری تندرستی" است. گردشگری پزشکی<sup>3</sup> عبارت است از: مسافرت به منظور درمان بیماری‌های جسمی یا انجام نوعی از عمل‌های جراحی تحت نظارت پزشکان در بیمارستان‌ها و مراکز درمانی. در این نوع از گردشگری سلامت، بیمار پس از طی مراحل درمان و معالجه، نیازمند استفاده از فضاها و خدمات گردشگری درمانی (مانند اسپاها<sup>4</sup>) است (Garrod, 2003، ص. 53-33).

گردشگری درمانی<sup>5</sup> عبارت است از: مسافرت به منظور استفاده از منابع درمانی طبیعی (آب‌های معدنی، نمک، لجن و غیره) جهت درمان برخی بیماری‌ها یا گذران دوران نقاهت تحت نظارت و مداخله پزشکی (همان، 2003، 53-33).

---

1. Health Tourism

2. World Trade Organization

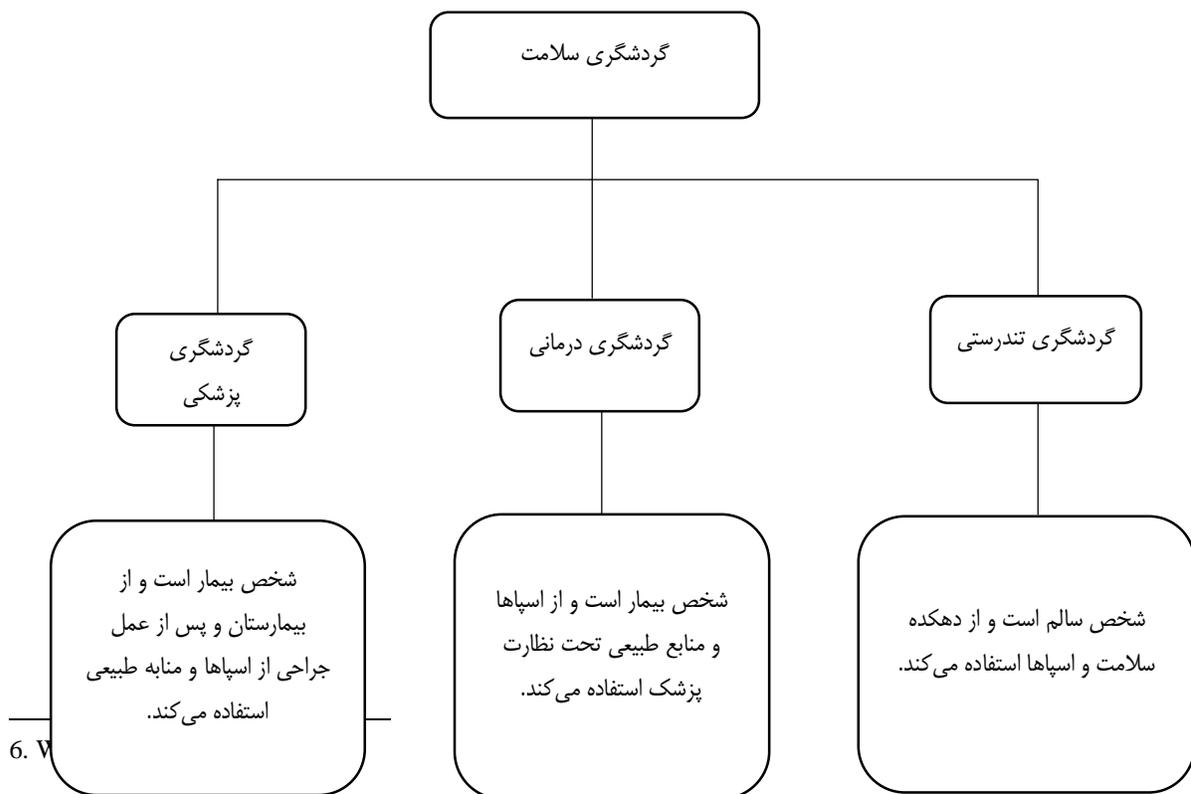
3. Medical Tourism

4. نام اسپا از شهری به همین نام در بلژیک گرفته شده و به محلی گفته می‌شود که از آب معدنی یا آب دریا برای استحمام درمانی استفاده می‌شود و معمولاً دارای خدماتی همچون ماساژ برای مراقبت از پوست و بدن است.

5. Curative Tourism

گردشگری تندرستی<sup>1</sup> هم عبارت است از: مسافرت به دهکده‌های سلامت و مناطق دارای چشمه‌های آب معدنی و آب گرم (اسپاها) برای رهایی از تنش‌های زندگی روزمره و تجدید قوا بدون مداخله و نظارت پزشکی و در مواردی که گردشگر بیماری جسمی مشخصی نداشته باشد (همان، 2003).

نمودار زیر انواع گردشگری را نمایش می‌دهد:



نمودار 1: انواع گردشگری سلامت

عوامل و مولفه‌های مختلفی در گسترش گردشگری سلامت موثرند. به صورت کلی عوامل موثر بر گردشگری سلامت عبارتند از: هزینه، خدمات پزشکی، شرکت‌های تسهیل‌گر، مسائل سیاسی و جذابیت‌های گردشگری. جدول زیر مولفه‌های مختلف هر یک از این عوامل را نشان می‌دهد:

جدول 25 عوامل و مولفه‌های موثر در گردشگری سلامت

عوامل مؤثر	مولفه‌ها	
هزینه	1. پایین بودن هزینه درمان بیمار	
	2. پایین بودن هزینه سفر بیمار	
	3. هزینه مناسب همراهی بیمار	
خدمات پزشکی	4. شهرت پزشکان در سطح بین‌المللی	
	5. میزان پایین خطای درمان	
	6. سطح سلامت کشور مقصد درمان	
	7. زمان انتظار جهت دریافت خدمات درمانی	
	8. وجود بیمارستان‌های دارای استانداردهای بین‌المللی	
	9. کیفیت بالای خدمات	
	10. تنوع خدمات	
	11. وجود بیمارستان‌های خارجی	
	12. نحوه برخورد پرسنل بیمارستان	
	13. عملکرد شرکت‌های تسهیل‌گر خدمات گردشگری سلامت	
	14. زیرساخت مناسب فناوری اطلاعات سلامت	
	15. امکان مشاوره قبلی با پزشک از طریق اینترنت	
شرکت‌های تسهیل‌گر	16. امکان پیگیری پس از بازگشت به کشور	
	17. استقرار مترجم در بیمارستان	
	18. نحوه برخورد مترجمان و پرسنل شرکت	
	مسائل سیاسی	19. ثبات و امنیت سیاسی
		20. صدور ویزای پزشکی
		21. پذیرش بیمه سلامت بین‌المللی

22. برندینگ و تبلیغات برای جذب گردشگر سلامت	جاذبیت‌های گردشگری
23. آب و هوای مناسب (چهار فصل)	
24. وجود جاذبه‌های گردشگری و زیارتی	
25. زیرساخت مناسب حمل و نقل گردشگری	
26. محیط زیست پاکیزه و بهداشتی	
27. وجود تسهیلات اقامتی برای همراه بیمار	
28. اشتراک‌های فرهنگی با کشور مقصد درمان	
29. نحوه برخورد و استقبال مردم کشور مقصد درمان	

منبع: طیاری و همکاران، 1396: 82

به منظور گسترش گردشگری، لازم است عوامل و مولفه‌های ذکر شده مورد توجه قرار گیرد.

امروزه در سایه رشد انفجاری هزینه‌های درمانی، بسیاری از بیماران کشورهای توسعه‌یافته، به استفاده از خدمات پزشکی در کشورهای در حال توسعه چشم‌دوخته‌اند. این موضوع فرصت طلایی را برای کشورهای در حال توسعه بوجود آورده است. برخی از کشورهای در حال توسعه، با برنامه‌ریزی دقیق، در حال استفاده از این فرصت هستند. در واقع این کشورها با استفاده از ظرفیت‌های خود در حال گسترش گردشگری سلامت هستند. در ادامه شرح مختصری از برخی کشورهای مطرح در این زمینه ذکر شده است.

### 3-5 شرحی مختصر بر گردشگری سلامت در جهان

ترکیبی از عوامل متعدد، موجب رشد صعودی گرایش مردم به مسافرت‌های پزشکی شده است. از جمله هزینه بالای زندگی در کشورهای صنعتی، آسان‌شدن مسافرت‌های بین‌المللی، اصلاح و بهبود سطح تکنولوژی و استانداردهای پزشکی در بسیاری از کشورهای جهان، قابل ذکر هستند. در برخی کشورها که سیستم خدمات درمانی عمومی متداول است، معمولاً زمان زیادی برای پاسخگویی به نیاز شهروندان صرف می‌شود و بیماران ناگزیرند مدت طولانی در انتظار رسیدگی به وضعیت‌شان باشند. به عنوان نمونه برای پیوند ران در انگلستان و کانادا یک سال و یا بیشتر زمان نیاز است؛ اما در سنگاپور، تایلند، فیلیپین یا بنگلور هند، بیمار می‌تواند یک روز پس از ورود تحت مراقبت و درمان قرار گیرد.

در کانادا در سال 2005 تعداد افراد در حال انتظار برای درمان 782936 نفر بوده که رکوردی در جهان محسوب می‌شود (وب سایت کجارو، گزارش دوشیری، 1395). تعداد این افراد در آفریقای جنوبی، به میزان کمتر از یک دهم پایین‌تر از ایالات متحده آمریکا یا غرب اروپا بوده است. در اروپا کشورهای

بلژیک و لهستان به کسب و کار گردشگر پزشکی اشتغال دارند. نکته جالب توجه این است که کشور آفریقای جنوبی با شعار "جراحی زیبایی صورت همراه با دیدن حیات وحش" برای جلب گردشگر پزشکی تلاش می‌کند. در ادامه برای آگاهی از وضعیت گردشگری سلامت در چند قطب این کسب و کار در جهان، بیشتر به آن‌ها می‌پردازیم:

### 5-3-1 هندوستان

همانطور که در بخش قبلی اشاره شد، هندوستان یکی از پرطرفدارترین مقاصد گردشگر پزشکی در جهان است. خصوصاً در زمینه جراحی قلب و پیوند استخوان ران و دیگر زمینه‌های پزشکی هندوستان به عنوان یک رهبر جهانی در عرصه خدمات پزشکی شناخته شده است. در طول سال‌های 2005 و 2006 هیچ کشوری در زمینه توریسم درمانی با هندوستان قابل مقایسه نبوده است. دولت و بخش خصوصی هند به اهمیت گردشگر پزشکی واقف هستند و با هدف ارتقای خدمات گردشگر پزشکی و تبدیل شدن شبه قاره هند به قطبی یگانه در این زمینه تلاش‌های زیادی را انجام داده‌اند. محققان اظهار کرده‌اند که زمان انتظار در بخش سلامت این کشور، نزدیک به صفر است و هزینه‌های درمانی حدود 65 تا 90 درصد کمتر از ایالات متحده است (وب سایت خبرگزاری دانشجویان ایران "ایسنا").

### 5-3-2 فیلیپین

گردشگر پزشکی در فیلیپین از استاندارد بسیار بالایی برخوردار است و فیلیپینی‌ها می‌توانند در تمام زمینه‌های پزشکی با بهره‌گیری از کادر مجرب و مشهور، به‌ویژه در شهر مانیل پایتخت فیلیپین، خدمات درمانی درخشانی ارائه کنند. کلینیک‌ها و بیمارستان‌های مطلوبی در این کشور تاسیس شده‌است و با تسهیلات موجود، محیطی مطلوب را برای استراحت و درمان فراهم می‌کند. همچنین در فیلیپین بهترین چشمه‌های آب معدنی جهان نیز واقع شده است که بسیاری از گردشگران را به سوی خود جذب می‌کند (وب سایت خبرگزاری گردشگری سلامت ایران).

### 5-3-3 سنگاپور

کیفیت خدمات بهداشتی و درمانی در سنگاپور عالی ارزیابی می‌شود. ایمنی، مورد اعتماد بودن، همراه با تحقیقات پیشرفته و اعتبار بین‌المللی کشور در زمینه پزشکی، آن را به یک مرکزی رهبری در آسیا بدل کرده‌است. سنگاپور با 9 بیمارستان و 2 مرکز خدمات پزشکی توانسته‌است به اعتبارنامه کمیسیون مشترک

بین‌المللی آمریکا (JCL) دست یابد. سنگاپور همیشه به عنوان یکی از مراکز ماساژ با گزینه‌های متنوع از انواع برنامه‌های سلامتی و درمانی، ستایش می‌شود (گزارش Lasetrips).

#### 4-3-5 امارت

دبی از چند سال پیش شهرهای سلامت راه‌اندازی کرده است و با برخی از دانشگاه‌های معتبر دنیا برای توسعه این مراکز قرارداد بسته است. طبق استراتژی‌های تعریف شده که قرار است اعتباری برابر با 16 میلیارد درهم دبی به بخش گردشگر پزشکی اختصاص یابد، دبی می‌کوشد هسته قدرتمندی برای این بخش ایجاد کند. این بخش شامل تقویت شبکه‌های موجود، تسهیلات درمان و سلامت و نیز ایجاد زیرساخت‌های مدرن و مرکز معتبر و بزرگی از متخصصان سلامت و مهارت‌های درمانی با اعتبار توریستی در دبی است (همان، 1395).

#### 4-5 گردشگری سلامت در ایران

گردشگری سلامت در ایران تاریخچه بسیار کوتاهی دارد. در سال 1382 برای اولین بار گردشگری سلامت در گردشگری ایران از سوی وزارت بهداشت مورد توجه قرار گرفت. البته بیشتر با هدف اشتغال‌زایی برای دانش‌آموختگان پزشکی به این مبحث پرداخته شد و رویکرد، رونق گردشگری سلامت نبود. اما کم‌کم از سال 1383 و پس از ادغام سازمان میراث فرهنگی و سازمان ایرانگردی و جهانگردی، گردشگری سلامت به صورت مستقل در ایران ایجاد شد و مورد توجه بیشتری قرار گرفت. در برنامه چهارم و پنجم توسعه نیز در زمینه بهداشت و درمان، حضور فعال در بازارهای جهانی به دلیل رشد فزاینده مقوله جهانی‌سازی به عنوان رویکرد اصلی با هدف اشتغال‌زایی، رشد کیفی در بخش سلامت کشور، نزدیک شدن به استانداردهای جهانی، کسب درآمد و ارزآوری، حمایت از رشد اقتصادی و تبدیل شدن به قطب گردشگری سلامت در منطقه در نظر گرفته شد.

ایران با عنایت به مزیت‌های خود در گردشگری سلامت از جمله هزینه پایین، کیفیت بالای خدمات سلامت، پزشکان صلاحیت‌دار و دارا بودن جاذبه‌های طبیعی فراوان، تصمیم دارد از این مزیت استفاده نماید. البته در گردشگری سلامت، فقط به جذب گردشگر توجه نمی‌شود بلکه فراتر از آن می‌تواند موقعیت و جایگاه ایران از نظر علمی، سیاستی، اجتماعی و منطقه‌ای تقویت کند. وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی بر اساس چشم‌انداز 20 ساله و طبق قانون برنامه چهارم توسعه اجتماعی، سیاسی و

اقتصادی دولت موظف است به منظور زمینه‌سازی برای حضور مؤثر در بازارهای جهانی و تبدیل جمهوری اسلامی ایران به مرکز رفع نیازهای سلامت و پزشکی منطقه، در چهارچوب سیاست‌های راهبردی و تجاری، تسهیلات لازم را در خصوص معرفی توانمندی‌ها، عرضه و بازاریابی خدمات سلامت و آموزش پزشکی و تولیدات، تجهیزات و فرآورده‌های پزشکی و دارویی ارایه نماید.

وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی در سال 1385 شرایط و ضوابط مراکز پزشکی پذیرای گردشگر سلامت را به تصویب رسانده است. هدف از این ضوابط دستیابی کشور به موقعیت مطلوب در زمینه گردشگری سلامت در عرصه بین‌المللی براساس چشم‌انداز 20 ساله و قانون برنامه چهارم توسعه اجتماعی، اقتصادی و سیاسی دولت جمهوری اسلامی ایران است. در این ضوابط، شرایط در 6 بند مشخص شده است. 6 بند مذکور عبارتند از: شرایط عمومی، نیروی انسانی، تجهیزات پزشکی، شرایط جغرافیایی، شرایط جانبی و ضوابط برای وب‌سایت مراکز پزشکی.

شایان ذکر است، ایران رقبای سرسختی در منطقه دارد. از جمله رقبای ایران در توریسم درمانی در منطقه می‌توان به کشورهای هند، سنگاپور، اردن، مالزی، ترکیه، دبی و کشورهای حاشیه دریای مازندران و روسیه اشاره کرد. این کشورها برای جذب بیماران کشورهای آسیایی و حتی جهان در حال برنامه‌ریزی می‌باشند. در میان کشورهای ذکر شده هند پیش‌قراول صنعت توریسم درمانی آسیاست. کشور هندوستان به دلیل داشتن پزشکان آموزش‌دیده و هزینه‌های پایین بیمارستان‌های خود، یکی از مقاصد مهم توریسم درمانی به شمار می‌رود. با وجود تمام این تفاسیر رشد چشمگیر کشور ایران در عرصه پزشکی و وجود پزشکان حاذق و بیمارستان‌های مجهز سبب شده است ایران پتانسیل‌های بالایی برای صنعت گردشگری پزشکی داشته باشد. همچنین وجود مکان‌های توریستی جذاب چهار فصل و مناطق طبیعی مثل آبگرم‌ها ظرفیت بالایی در زمینه گردشگری سلامت با تعاریف عام ایجاد کرده است. علی‌رغم تمامی موارد فوق و پتانسیل بالای کشور، عملکرد در این زمینه قابل قبول نیست. از این رو نگرانی از بین رفتن بازار سلامت ایران در کشورهای همسایه وجود دارد. متأسفانه تبلیغات مناسبی برای شناسایی توانمندی‌های پزشکی و گردشگری ایران در خارج از کشور صورت نگرفته است. رسانه‌های دولتی و سفارتخانه‌ها نقش مؤثری در این زمینه دارند.

به گزارش دپارتمان گردشگری سلامت وزرات بهداشت، در سال 98 بیشترین گردشگران سلامت از کشورهای افغانستان، عراق، آذربایجان، پاکستان، عمان، بحرین، کویت، ترکمنستان، هند و قطر به بیمارستان‌ها و مراکز جراحی محدود مراجعه کرده‌اند. در همین زمان بیشترین علت مراجعه به ترتیب بیماری‌های زنان، جراحی ارتوپدی، بیماری‌های قلبی، ارولوژی، جراحی چشم، بیماری‌های عفونی، جراحی‌های عمومی، جراحی بینی و بیماری‌های غیر جراحی (درمان طبی) بوده است. شهرهای تهران، قم، مشهد، اهواز، شیراز، تبریز، سمنان، ارومیه، لار به ترتیب بیشترین تعداد مراجعه را از آن خود کرده اند.<sup>1</sup> طبق گزارش این دپارتمان، 88 مرکز درمانی در کشور، موفق به اخذ مجوز IPD شده‌اند.

آمار رسمی از تعداد گردشگران سلامت در کشر وجود ندارد. ایرج حریرچی، معاون وزیر بهداشت در دومین همایش گردشگری پزشکی ایران اعلام کرد تعداد گردشگران پزشکی خارجی که طی سال 1397 وارد ایران شده‌اند نزدیک به 300 هزار نفر بوده است. همچنین وی در این همایش گفته است در نظر داریم ایران به‌عنوان هاب منطقه‌ای گردشگری پزشکی معرفی شود.

در میان استان‌های ایران، استان قم ظرفیت مناسبی برای توسعه گردشگری سلامت دارد. همانطور که اشاره شد شهر مقدس قم سالانه پذیرای گردشگران زیادی است که برخی از آن‌ها با هدف استفاده از خدمات طب سنتی به این استان سفر می‌کنند (طبق مصاحبه‌های صورت گرفته و گزارش مسئولین). لذا در قسمت بعد تلاش شده است که ظرفیت‌های گردشگری سلامت و به خصوص طب سنتی در این استان مورد بررسی قرار گرفته تا امکانات و زیرساخت‌های لازم برای تبدیل استان قم به مرکز گردشگری طب سنتی فراهم شود. لذا باید تمام محدودیت‌ها را بررسی و جهت پیشبرد اهداف بلندمدت توسعه گردشگری سلامت گام برداشت.

در ادامه به منظور روشن تر شدن وضعیت ایران، انجمن خدمات بین‌الملل سلامت در ایران، که فعال در زمینه گردشگری سلامت است، معرفی شده است. همچنین به صورت مختصر، آئین نامه ضوابط فعالیت واحد بیماران بین‌الملل وضعیت بیمه، ویزای درمانی، کیفیت بیمارستان‌ها، دلالات و کارگزاران غیرقانونی و بررسی شده است.

<sup>1</sup> <http://iht.en.behdasht.gov.ir/index.aspx?siteid=430>

## 1-4-5 انجمن خدمات بین‌الملل سلامت در ایران

انجمن بین‌المللی توسعه خدمات گردشگری سلامت ایران با اخذ مجوز از اتاق بازرگانی، صنایع و معادن و کشاورزی ایران با شماره ثبت 31860 کار خود را از سال 1389 با نام انجمن بین‌المللی خدمات سلامت شروع نمود. این انجمن در سال 1394 با مصوبه شورای راهبردی گردشگری سلامت کشور ارتقاء و تغییر نام یافته و در حال حاضر با نام انجمن بین‌المللی توسعه خدمات گردشگری سلامت به عنوان یک تشکل غیرانتفاعی در حوزه صنعت گردشگری سلامت و خدمات بین‌الملل فعالیت می‌کند. انجمن حمایت همه‌جانبه خود را از اعضاء خود برای حضور رقابت‌مند و اثربخش‌تر در بازار جهانی گردشگری سلامت انجام می‌دهد و با ارگان‌های دولتی، شرکت‌های تسهیلگر خدمات گردشگری سلامت، مانند HICOIC یا سامانه اطلاع‌رسانی کشورهای اسلامی، پرتال مشترک گردشگری سلامت ایران و عمان یا Iran-Htp، شرکت‌های بیمه‌گر، هتل بیمارستان‌ها، هتل درمانی‌ها، شهرک‌ها و دهکده‌های سلامت گردشگری، مجتمع‌های آبدرمانی و سایر عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری سلامت در قالب عضویت در انجمن همکاری نزدیکی دارد.

مأموریت انجمن خدمات بین‌الملل سلامت ایران ارائه یک پلتفرم قابل اعتماد خدمات بین‌المللی سلامت برای بیماران بین‌المللی، بیمارستان‌ها، مراکز ارائه‌دهنده خدمات پزشکی - درمانی و شرکت‌های تسهیل‌گر و حمایت و پشتیبانی از بیماران بین‌المللی در تمام مراحل سفر پزشکی آن‌ها (قبل از عزیمت تا زمان برگشت به کشورشان و اقدامات و مشاوره‌های پس‌ادرمانی) است.

سیاست‌گذاری در حوزه گردشگری سلامت ایران توسط شورای راهبردی گردشگری سلامت کشور متشکل از 5 ارگان وزارت بهداشت، وزارت امور خارجه، سازمان نظام پزشکی، اتاق بازرگانی ایران و سازمان میراث فرهنگی صورت می‌گیرد. در کنار این سازمان‌ها، انجمن توسعه خدمات گردشگری سلامت ایران با فراهم آوردن شرکت‌های مجوزدار و مراکز درمانی مورد تایید وزارت بهداشت ایفا نقش می‌نماید.

یکی از وظایف این انجمن، تعیین تعرفه‌های پزشکی برای گردشگران سلامت است. یکی از نقدهایی که به عملکرد این انجمن وارد است، تعیین تعرفه‌های بسیار بالا است.

## 2-4-5 آئین نامه ضوابط فعالیت واحد بیماران بین‌الملل

آئین نامه ضوابط فعالیت واحد بیماران بین‌الملل در سال 1394 ابلاغ شده است. این آئین نامه به استناد مواد 1، 2، 3، 4، 5 و 24 قانون مربوط به مقررات امور پزشکی، دارویی، مواد خوردنی و آشامیدنی مصوب 1334 و اصلاحات بعدی و بندهای 11، 12، 13 و 16 ماده 1 قانون تشکیلات و وظایف وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی مصوب 1367 و ماده 3 و 8 قانون تشکیل وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و آئین نامه اجرائی آن مصوب سال 1365 هیئت محترم وزیران و اصلاحات سال 1366، ماده واحده قانون چگونگی تعیین وظایف و صلاحیت شاغلین حرفه‌های پزشکی و وابسته به آن مصوب سال 1376 مجلس شورای اسلامی و ماده 3 قانون سازمان نظام پزشکی جمهوری اسلامی ایران مصوب سال 1383 تدوین شده است. مطابق این آئین نامه، بیمارستان‌هایی که تمایل به ارائه خدمات به بیماران خارجی دارند، باید واحد IPD<sup>1</sup> داشته باشند. IPD واحدی است در بیمارستان که وظیفه آن ایجاد هماهنگی‌های لازم در ارائه کلیه خدمات به بیماران خارجی و بیماران با خدمات ویژه است. شرایط راه‌اندازی واحد IPD در بیمارستان عبارت است از:

- بیمارستان بایستی حداقل دارای درجه 2 اعتباربخشی ملی باشد.
  - تسلیم درخواست راه‌اندازی واحد بیماران بین‌الملل از طرف بیمارستان به معاونت دانشگاه مربوطه.
  - معرفی پزشک، کارشناس و پزشکان معالج به معاونت دانشگاه مربوطه.
  - مکان و فضای فیزیکی، تجهیزات و نیروی انسانی و نیز امکانات بیمارستان باید قبل از شروع به کار واحد مذکور در بیمارستان، توسط کارشناسان معاونت دانشگاه مورد بازرسی قرار بگیرند.
  - ثبت اطلاعات بیمارستان داوطلب در سامانه گردشگری سلامت.
  - تأیید صلاحیت بیمارستان توسط معاونت درمان دانشگاه و اعلام آن به معاونت درمان وزارت.
- همچنین این آئین‌نامه شرایط احراز و وظایف پزشک، کارشناس واحد بین‌الملل و پزشک معالج را مشخص نموده است. در سایر مواد این آئین‌نامه مواردی مثل قیمت‌گذاری خدمات در بیمارستان‌های دارای واحد IPD، خدمات پرستاری، ترخیص و مستندسازی، برنامه پیگیری بیمار در مبداء، قرارداد با شرکت‌های تسهیلگر معتبر، الزامات قانونی و مدیریت خطر و ایمنی بیمار ذکر شده است.

<sup>1</sup> International Patients Department

## 3-4-5 بیمه برای بیماران بین‌المللی در ایران

تقریباً می‌توان گفت هیچ یک از بیمارستان‌های خصوصی ایران با شرکت‌های بین‌المللی بیمه‌ای قرارداد ندارند. این موضوع یکی از مشکلات در توسعه گردشگری سلامت در ایران است.

## 4-4-5 ویزای درمانی در ایران

با توجه به اعلام وزارت امور خارجه، مسافرانی که برای بهره‌مندی از خدمات درمانی و پزشکی قصد سفر به ایران را دارند باید قبل از سفر، نسبت به دریافت ویزای مناسب سفر خود اقدامات لازم را انجام دهند. از این رو لازم است بیماران ویزای درمان (نوع T) را جهت ورود به کشور دریافت کنند. ورود به کشور و بهره‌مندی از خدمات پزشکی و درمانی با ویزای توریستی خلاف قوانین محسوب می‌شود.

اداره گذرنامه وزارت امور خارجه سامانه روادید الکترونیک را راه‌اندازی کرده است و اکنون حدود 45 شرکت گردشگری سلامت در این سامانه تعریف شده‌اند. این شرکت‌ها می‌توانند مجوز ورود بیماران طرف قرارداد خود را از اداره گذرنامه اخذ کنند. تقاضای روادید از سوی این شرکت‌ها در سامانه روادید الکترونیک ثبت و به نمایندگی‌ها ارسال می‌شود. سپس نمایندگی وزارت امور خارجه کشورمان برای متقاضی روادید درمان صادر می‌کند. بر اساس قوانین روادید کشورمان، در کشورهای پاکستان و افغانستان، بیمار نمی‌تواند بدون یاری شرکت تسهیل‌گر ایرانی برای دریافت روادید درمان به کنسولگری مراجعه کند. زیرا بسیاری از این افراد با روادیدهای گوناگون برای کار به ایران سفر می‌کنند. این دو کشور بخشی از بازار هدف ایران در صنعت گردشگری سلامت هستند. به همین دلیل وزارت امور خارجه از شرکت‌های تسهیلگر خواسته است تا متولی این کار شوند و از راه تبلیغات بیماران را تشویق به دریافت خدمات درمانی ایران کنند. این وزارت‌خانه به تسهیل‌گران اعلام کرده است که برای تقاضای روادید درمان، باید سند پذیرش بیمارستان را در سامانه بارگذاری کنند تا اثبات شود که این روادید برای درمان استفاده خواهد شد. این قانون نه تنها در ایران، بلکه در بسیاری از کشورهای مقصد گردشگری سلامت اجرا می‌شود. یکی دیگر از انگیزه‌های اعمال محدودیت این است که چرخه ورود و پذیرش بیمار توسط اداره گذرنامه، شرکت‌های تسهیلگر و مراکز IPD تکمیل شود و بیمار به محض ورود به کشور به دام دلان نیفتد. البته گفتنی است که بسیاری از بیماران کشورهای منطقه با روادید زیارتی وارد کشور می‌شوند و علاوه بر زیارت به امور درمانی خود نیز می‌رسند.

سقف زمانی رواید درمان 30 روز است ولی چنانچه با توجه به شرایط، بیمار نیاز به حضور بیشتر در کشور داشته باشد، این سقف تا 90 روز افزایش می‌یابد. افزایش بیش 90 روز نیز تابع هماهنگی‌ها و بررسی‌های نهادهای ذی‌ربط است.

برای دریافت ویزای درمان به ایران می‌توان با دریافت یک تأییدیه از یک مرکز درمانی یا پزشکی معتبر نسبت به دریافت این نوع ویزا با مراجعه به سایت <http://e-visa.mfa.ir/en/visa-arrival> اقدام نمود. هزینه ویزای درمان به طور متوسط بین 60 تا 80 دلار است که بسته به کشور مبدأ متفاوت می‌باشد.

#### 5-4-5 شرکت‌های تسهیل‌گر گردشگری سلامت

با توجه به اینکه گردشگری سلامت دارای ابعاد مختلف، از جمله، بعد گردشگری، مثل خدمات هتل، بلیط و نظایر آن، بعد سیاسی و قانونی، مثل ویزا و بیمه و بعد خدمات حرفه‌ای و تخصصی پزشکی است؛ لازم است شرکت‌هایی این امور را برای بیمار تسهیل کنند. منظور از تسهیل‌گری عبارت است از ارائه زنجیره‌ای از خدمات وابسته به یکدیگر شامل خدمات بیمه‌ای، مشاوره‌های پزشکی (در صورت نیاز) و نظایر آن است. منظور از شرکت‌های تسهیل‌گر، شرکت‌هایی هستند که مبادرت به ارائه خدمات تشخیصی درمانی به گردشگران سلامت می‌کنند.

در زنجیره تامین خدمات گردشگری سلامت، شرکت‌های تسهیل‌گر در پذیرش بیماران، معرفی مراکز درمانی مورد تایید (دارای گواهینامه IPD)، پیگیری امور تشخیص و درمان بیماران در زمان بستری و پس از ترخیص، ترنسفر (جابجایی) بیمار با آمبولانس یا هر یک از وسایل مناسب مورد نیاز (در صورت لزوم) و بویژه دریافت مدارک بیماران نقش مهم و کلیدی دارند.

به منظور سامان دهی شرکت‌های تسهیل‌گر، وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی اقدام به تهیه آیین‌نامه تاسیس و بهره‌برداری شرکت‌های تسهیل‌گر ارائه خدمات تشخیصی درمانی به گردشگران سلامت نموده است. در همین راستا وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی با استفاده از ظرفیت‌های سازمان‌های مرتبط از جمله وزارت امور خارجه، سازمان نظام پزشکی، وزارت میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، اتاق بازرگانی و صدا و سیما نسبت به تدوین سیاست‌ها و آیین‌نامه‌های مربوطه اقدام نموده است.

از مهمترین اهداف این آیین‌نامه جلوگیری از فعالیت غیرقانونی فعالان فاقد صلاحیت در صنعت گردشگری سلامت و همچنین ایجاد بستر مناسب برای رقابت سالم بین شرکت‌های تسهیل‌گر ارائه خدمات تشخیصی درمانی است. در این آیین‌نامه قید شده است شرکت‌های تسهیل‌گری که علاقمند به ارائه خدمات گردشگری در قالب بسته سفر هستند، باید مجوز بند ب از وزارت میراث فرهنگی را داشته باشند. همچنین از شروط مهم برای تاسیس و گرفتن مجوز گردشگری سلامت از وزارت بهداشت این است که حداقل اعضای هیئت مدیره 3 نفر باشد و یک نفر از این تیم باید فارغ‌التحصیل یکی از رشته‌های پزشکی یا وابسته به گروه پزشکی باشد.

بخش سوم این آیین‌نامه مربوط به وظایف و حدود اختیارات شرکت‌های تسهیل‌گر است. مفاد ماده‌های این بخش عبارتند از:

- ماده 11: انجام کلیه مراحل پذیرش بیمار، پیگیری بیمار در کشور مبدأ بعد از دریافت خدمت، ارتباط با شرکت‌های بیمه ایرانی و خارجی (با رعایت قوانین و ضوابط مربوطه) از وظایف اصلی شرکت‌های تسهیل‌گر به شمار می‌رود.
- ماده 12: تشکیل پرونده شامل: ضبط مشخصات کامل بیمار به صورت کتبی یا الکترونیک، نام پزشک، آزمایش‌های درخواست شده توسط پزشک، مشخصات بیماران دریافت‌کننده خدمات تشخیصی، درمانی فرم اولیه گردشگران سلامت و نگهداری مدارک ضروری بیماران در شرکت الزامی است.
- ماده 13: شرکت موظف است گردشگران سلامت را فقط به مراکز دارای مجوز پذیرش گردشگران سلامت (IPD) ارجاع نماید.
- ماده 14: انجام تبلیغات مطابق با ضوابط و مقررات سازمان نظام پزشکی خواهد بود.
- ماده 15: رایه گزارش عملکرد، آمار و اطلاعات لازم به اداره گردشگری سلامت دانشگاه/دانشکده مربوطه.

طبق گزارش دیارتمان گردشگری سلامت وزارت بهداشت، تاکنون 32 شرکت تسهیل‌گر گردشگری سلامت موفق به دریافت مجوز از وزارت بهداشت شده‌اند. در جدول زیر اسامی این شرکت‌ها و استان محل فعالیت آن‌ها ذکر شده است:

جدول 26 شرکت های تسهیل گر گردشگری سلامت

ردیف	نام شرکت	استان	ردیف	نام شرکت	استان
1	موج آرامش آمیتیس	تهران	17	پیشگامان سلامت امید حیات	شیراز
2	آذر سمن کارن	تهران	18	سفر سورین سلامت شیراز	شیراز
3	جهان پخش آرام	تهران	19	آوای اکسین سلامت	شیراز
4	گشت سلامت آریا	تهران	20	توسعه سلامت نبض زندگی	شیراز
5	تسهیلگر درمان بیمار	تهران	21	گردشگران تندرستی سلام خاورمیانه	شیراز
6	نیک مهر	تهران	22	توسعه محافظ ایمن سایه	شیراز
7	سلامت آترینا	تهران	23	صدرا آذین فارس	شیراز
8	عصر طب بین الملل	تهران	24	سورنا طب گردشگران فارس	شیراز
9	مبشران سلامت یاسین	تهران	25	شیراز سلامت فارابی	شیراز
10	ارکان گستر یوتاب	تهران	26	فراز سیستم پرداز	قم
11	سلامت سارینا	تهران	27	تسهیل گستر خدمات سلامت علاج	قم
12	سیروان سلامت پاسارگاد	تهران	28	زنده رود اسپادانا	اصفهان
13	بهتا اکسیر آریا	تهران	29	پویا سلامت رهام	اصفهان
14	تی وان طب ماهر	شیراز	30	گوهرساز جمیل پارس	مشهد
15	سفر سبز شیراز سلامت	شیراز	31	سینا طب آرنای	اهواز
16	رویان طب شهر راز	شیراز	32	درمان گشت سفیران سلامت کویر	یزد

منبع: پایگاه اطلاع‌رسانی دپارتمان سلامت، وزارت بهداشت

یکی از مشکلات در زمینه فعالیت شرکت‌های تسهیل‌گر، موانع در اخذ مجوز است. یک شرکت تسهیل‌گر باید برای ارائه خدمات سلامت از وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و برای ارائه خدمات گردشگری از وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی مجوز اخذ نماید. یکی از شرایط اخذ مجوز از وزارت بهداشت، حضور پزشک در دفتر شرکت است. این موضوع یکی از مشکلات اخذ مجوز است.

#### 6-4-5 کیفیت بیمارستان‌های ایران

کیفیت بیمارستان‌های خصوصی ایران در سطح بالایی قرار دارد. اغلب بیمارستان‌هایی که مجوز IPD دارند دارای استانداردهای کیفی جهانی لازم برای خدمت‌رسانی به بیماران هستند. نکته مهم و متمایز در مورد بیمارستان‌های خصوصی ایران این است که این بیمارستان‌ها دارای دپارتمان مجزایی برای خدمت‌رسانی به بیماران بین‌المللی هستند.

#### 7-4-5 دلالتان و کارگزاران غیرقانونی

دلالتان و کارگزاران غیرقانونی ممکن است در قالب افراد حقیقی یا حقوقی در زمینه گردشگری سلامت فعالیت داشته باشند. این افراد از تخصص و صلاحیت لازم در این زمینه برخوردار نبوده و اغلب به دنبال اهداف کوتاه‌مدت اقتصادی هستند و به ارائه خدمات بر اساس یک چرخه غیرطبیعی خدمات گردشگری سلامت می‌پردازند. این دلالتان به‌ویژه در مبادی‌های ورودی مقصدها مانند ایستگاه‌های قطار، مرزها، فرودگاه‌ها و... با استفاده از ترفندهایی به بیماران خارجی نزدیک شده و خود را در بیشتر موارد مشاور درمانی معرفی می‌کنند و با استفاده از اطلاعات گمراه‌کننده باعث سرگردانی و گرفتاری‌های فراوان پزشکی، درمانی و همچنین تنزل اعتبار و آبروی سیستم درمانی و پزشکان کشور می‌شوند. اغلب هم بیماران را به سمت مکان‌های غیرمجاز و افراد فاقد صلاحیت در یک تخصص خاص سوق می‌دهند. در این موارد معمولاً هزینه‌ای که از بیمار دریافت می‌شود نیز رقمی به مراتب بالاتر از قیمت تمام شده واقعی پزشکی این بیماران است. این موضوع می‌تواند لطمات جبران‌ناپذیری را بر تصویر بیماران بین‌المللی از ایران به عنوان یک مقصد گردشگری وارد آورد.

#### 5-5 گردشگری سلامت در قم

در مطالعه‌ای با عنوان "ارزیابی استان‌های کشور جهت گردشگری پزشکی با استفاده از نرم افزار Arc GIS" ظرفیت استان‌های مختلف برای توسعه گردشگری پزشکی، بررسی شده است. در این تحقیق عوامل طبیعی (میانگین دما)، آرامش دهنده (تراکم کمتر)، امکانات و تجهیزات (بزرگی بیمارستان) و همچنین وجود این امکانات و ارتباط آن با تراکم جمعیت استان (تراکم جمعیت بر مراکز درمانی) مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد، استان قم یکی از استان‌هایی است که از شرایط مناسبی جهت برنامه‌ریزی گردشگری پزشکی برخوردار است (فریدی ماسوله، 1395: 88). همچنین طبق گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی دپارتمان گردشگری سلامت وزارت بهداشت، استان قم، دومین استان کشور از نظر

تعداد مراجعه بیماران خارجی در کشور است.<sup>1</sup> در ادامه ظرفیت استان قم برای گسترش گردشگری سلامت، بررسی شده است.

### 5-5-1 ظرفیت‌های گردشگری پزشکی در قم

ظرفیت‌های استان قم برای گسترش گردشگری پزشکی در 5 محور شامل: مراکز درمانی، متخصصین، موقعیت جغرافیایی، دومین قطب گردشگری مذهبی و وجود ده‌ها هزار طلبه خارجی، در ادامه تبیین شده است.

#### 1. مراکز درمانی

4 مرکز درمانی در قم، مجوز واحد IPD دارند، 4 مرکز درمانی در حال اخذ مجوز هستند و 4 مرکز هم متقاضی دریافت مجوز هستند. جدول زیر نام مرکز درمانی، وضعیت مجوز، لیست خدمات و ظرفیت پذیرش را نشان می‌دهد.

جدول 27 نام بیمارستان، وضعیت مجوز IPD، لیست خدمات و ظرفیت

تعداد تخت پذیرش	لیست خدمات	مجوز IPD	بیمارستان	ردیف
حداقل 10 تخت فعال در همه تخصص‌ها	جراحی عمومی، ارتوپدی، مغز و اعصاب، زیبایی، زنان و زایمان، عروق، درمان، ناباروری، سوختگی، روانپزشکی، اطفال، تصویربرداری، طب فیزیکی، گفتار درمانی، مامایی، اکوکاردیوگرافی، مشاوره تغذیه، جراحی سرپایی، داخلی، اندوسکوپی، NICU-ICU	مجوز دارد	نکویی	1
13 تخت فعال	بیماری‌های قلب و عروق، داخلی، گوارش، مغز و اعصاب، جراحی‌های عمومی، نوروسرجری، ارتوپدی، جراحی‌های زیبایی، خدمات پاراکلینیکی: آزمایشگاه، پاتولوژی، هماتولوژی، تصویربرداری و ...	مجوز دارد	شهید بهشتی	2
	کلیه خدمات مربوط به درمان‌های ناباروری	مجوز دارد	ناباروری جهاد دانشگاهی	3
	عمل‌های جراحی، عمل‌های لیزیک، لیزر شبکیه، آنژیوگرافی، اپتومتری	مجوز دارد	چشم پزشکی جواد الائمه	4
حداقل 10 تخت	جراحی عمومی، ارولوژی، نفرولوژی، جراحی مغز و	در حال	گلپایگانی	5

<sup>1</sup> <http://iht.en.behdasht.gov.ir/index.aspx?siteid=430>

فعال در ماه	اعصاب، ارتوپدی، گش و حلق و بینی، چشم، اطفال، جراحی زنان و زایمان، داخلی	صدور		
4 تخت در روز	جراحی زنان	در دست اقدام	شهدا	6
اطفال و زیبایی: 10 تخت زنان: 20 تخت	جراحی‌های محدود اطفال، جراحی‌های زیبایی، دیالیز اطفال، اکوی جنین و اطفال، دندانپزشکی اطفال، EKG اطفال	در دست اقدام	حضرت معصومه (س)	7
اطلاعات در دست نیست	جراحی چشم، زنان و زایمان، ارولوژی، ارتوپدی، گوش و حلق و بینی، جراحی عمومی، بستری اعصاب و روان، دندانپزشکی	در دست اقدام	علی ابن ایطالب (ع)	8
اطلاعات در دست نیست	جراحی عمومی و لاپاراسکوپی، زنان و زایمان، آنکولوژی، شیمی درمانی، رادیولوژی، داخلی، گوارش، قلب و جراحی قلب، ارتوپدی، ارولوژی، آنژیوگرافی	متقاضی	ولی عصر	9
روزانه 12 تخت	ارتوپدی، جراحی مغز و اعصاب، ارولوژی، جراحی عمومی، چشم، زنان و زایمان	متقاضی	امام رضا (ع)	10
اطلاعات در دست نیست	عفونی، نفرولوژی، دیالیز، رادیولوژی، جراحی عمومی، آزمایشگاه، داخلی، قلب، CCU-ICU	متقاضی	کامکار	11
اطلاعات در دست نیست	کلیه خدمات زنان و زایمان	متقاضی	ایزدی	12

منبع: معاونت درمان دانشگاه علوم پزشکی قم

طبق پژوهش فریدی ماسوله (1395: ص 85) استان قم در شاخص بزرگی مراکز درمانی، هم ردیف تهران، مشهد و شیراز قرار دارد. همچنین بیمارستان 1000 تخت خوابی خاتم با حمایت بانک پاسارگاد و بیمارستان تخصصی و مرکز فوق تخصصی قلب با حمایت آیت‌الله سیستانی در حال ساخت است. همچنین بیمارستان امیرالمؤمنین با مجوز 170 تخت شروع به کار کرده ولی در حال حاضر درخواست افزایش به 300 تخت را دارد. همچنین بیمارستان در حال ساخت مادر 100 تخت خوابی بوده که درخواست افزایش ظرفیت به 400 تخت را دارد.

## 2. متخصصان موجود در استان

تعداد پزشکان متخصص به تفکیک تخصص در استان قم، به شرح ذیل است:

جدول 28 تعداد پزشکان متخصص به تفکیک تخصص

ردیف	تخصص	تعداد	ردیف	تخصص	تعداد
1	ارتوپدی	28	15	پزشکی هسته‌ای	2
2	ارولوژی	13	16	پوست	21
3	اطفال	60	17	جراح فک و صورت	4
4	آسیب‌شناسی	20	18	جراح عمومی	34
5	بیهوشی	42	19	جراح مغز و اعصاب	15
6	پزشکی قانونی	2	20	چشم پزشکی	20
7	تغذیه	2	21	طب سنتی	7
8	داخلی	51	22	مغز و اعصاب	19
9	رادیولوژی	29	23	قلب	33
10	رادیولوژی فک و صورت	5	24	عفونی	13
11	زنان و زایمان	77	25	طب کار	7
12	طب فیزیکی و توانبخشی	8	26	طب اورژانس	24
13	ENT	17	27	روانپزشک	22
14	قلب جنین	1			

منبع: دانشگاه علوم پزشکی قم

همانطور که مشخص است، استان قم از جهت مراکز درمانی و همچنین تخصص‌های مورد در استان و تعداد متخصصان در وضعیت مناسبی قرار دارد.

### 3. موقعیت جغرافیایی

استان قم تقریباً در مرکز ایران، در چهار راه مواصلاتی و محل اتصال 17 استان کشور است. بنابراین به لحاظ دسترسی، دارای موقعیت مناسب است.

### 4. دومین قطب گردشگری مذهبی

استان قم دومین قطب گردشگری مذهبی کشور است. زائران داخلی و خارجی به عنوان بازار بالقوه گردشگری سلامت مطرح هستند.

## 5. وجود ده‌ها موسسه بین‌المللی و ده‌ها هزار طلبه خارجی در استان

وجود ده‌ها موسسه بین‌المللی در استان و همچنین مدارس علمیه، باعث شده ده‌ها هزار طلبه و محقق خارجی در استان حضور داشته باشند. طلاب و محققین خارجی نه تنها خود به عنوان بازار بالقوه هستند، بلکه می‌توانند به عنوان مبلغین گردشگری سلامت در استان عمل کنند. این موضوع ظرفیت بزرگی برای استان به حساب می‌آید. همچنین از حضور این طلاب می‌توان به عنوان مترجم و در واقع به عنوان بخشی از شبکه تسهیل‌گر سلامت در استان استفاده نمود.

با توجه به موارد ذکر شده، ظرفیت‌های فوق‌العاده‌ای برای توسعه گردشگری پزشکی در استان وجود دارد.

## 2-5-5 ظرفیت طب سنتی در قم

گرایش به طب سنتی (سنتی، مکمل یا جایگزین) در دنیا در حال افزایش است. برای مثال در چین، حدود 40 درصد از خدمات مراقبت سلامت را طب سنتی به خود اختصاص داده است. در آمریکای لاتین، 71 درصد از جمعیت شیلی و 40 درصد از جمعیت کلمبیا از طب سنتی استفاده می‌کنند. همچنین 46 درصد از مردم استرالیا، 49 درصد در فرانسه و 70 درصد در کانادا از طب مکمل استفاده می‌کنند. در انگلستان تقریباً 40 درصد از پزشکان، بعضی از اشکال طب مکمل را به بیماران ارائه می‌دهند (مرادی لاکه، 1387، 338).

با توجه به اینکه این نوع طب آمیخته با برخی آموزه‌های اسلامی است، در ایران نیز طرفداران زیادی دارد. بنابراین توجه به این نوع طب در گردشگری سلامت حائز اهمیت است.

طب سنتی از گذشته جزئی از سیستم بهداشتی مردم بوده و توسط آنان به خوبی پذیرفته شده است؛ بخشی از فرهنگ مردم محسوب می‌شود و در حل بعضی از مسائل فرهنگی سلامت نقش قابل توجهی دارد (حاجی آخوندی و همکاران، 1388).

سازمان جهانی بهداشت از چند دهه گذشته به منظور جامه عمل پوشیدن به شعار خود، یعنی: "بهداشت برای همه تا سال 2000" توسعه طب سنتی را مورد توجه قرار داده است. این تصمیم بر دو پایه استوار است. اول عدم دسترسی بسیاری از افراد به خدمات اولیه بهداشتی درمانی که در بعضی کشورها تا 80 درصد جمعیت را شامل می‌شود و دوم عدم رضایت از درمان‌های طب جدید بخصوص در باب بیماری-

های مزمن و عوارض جانبی داروهای شیمیایی (ناصری، 1383). طب سنتی به طور خلاصه اینگونه تعریف شده است:

"مجموعه تمام علوم نظری و عملی که در تشخیص طبی، پیشگیری و درمان بیماری‌های جسمی، ذهنی یا ناهنجاری‌های اجتماعی به کار می‌رود و به صورت گفتاری یا نوشتاری از نسلی به نسل دیگر انتقال یافته باشد" (گزارش سازمان بهداشت جهانی، 1978).

اکنون جامعه پزشکی جهان به اهمیت روش‌های درمان طبیعی و مکاتب طب سنتی و مکمل پی برده است و دانشکده‌ها و مراکز تحقیقاتی بسیاری در غرب و شرق جهان به پژوهش برای به کارگیری روش‌های مختلف طبی مشغول می‌باشند. گسترش فوق‌العاده طب سنتی چین، طب تبتی، هومیوپاتی و آیورودا و صدها مکتب و روش گوناگون، نشان‌دهنده‌ی این حرکت عظیم هستند (غفاری و همکاران).

در ضمن بند 12 سیاست‌های کلی سلامت نیز به بازشناسی، تبیین، ترویج، توسعه و نهادینه نمودن طب سنتی ایران تاکید دارد.

استان قم نیز در این زمینه ظرفیت‌های خوبی دارد. می‌توان با به کارگیری ظرفیت‌ها و برنامه‌ریزی، استان قم را به مرکز طب سنتی در سطح ملی و بین‌المللی تبدیل نمود. در واقع استان قم ظرفیت گسترش ارایه خدمات در سطح داخلی و بین‌المللی را دارد. در ادامه برخی ظرفیت‌های استان قم در زمینه طب سنتی بررسی می‌شود.

#### 1) دانشکده طب سنتی

در کل کشور 13 دانشکده طب سنتی به شرح زیر وجود دارد. در جدول زیر دانشکده‌های طب سنتی معرفی شده است:

جدول 29 دانشکده های طب سنتی

ردیف	نام دانشکده
1	دانشکده طب سنتی دانشگاه علوم پزشکی قم
2	دانشکده طب سنتی دانشگاه علوم پزشکی تبریز
3	دانشکده طب سنتی دانشگاه علوم پزشکی شیراز

دانشکده طب سنتی دانشگاه علوم پزشکی بابل	4
دانشکده طب سنتی اردکان دانشگاه علوم پزشکی یزد	5
دانشکده طب سنتی دانشگاه علوم پزشکی کرمان	6
دانشکده طب سنتی دانشگاه علوم پزشکی مشهد	7
دانشکده طب سنتی دانشگاه علوم پزشکی تهران	8
دانشکده طب سنتی دانشگاه علوم پزشکی شهیدبهشتی	9
دانشکده طب سنتی دانشگاه علوم پزشکی ایران	10
دانشکده طب سنتی دانشگاه علوم پزشکی شاهد	11
دانشکده طب سنتی دانشگاه علوم پزشکی زنجان	12
دانشکده طب سنتی دانشگاه علوم پزشکی گلستان	13

دانشکده طب سنتی دانشگاه علوم پزشکی قم در سال 1392 تأسیس شده است. در این دانشکده 3 هیئت علمی و 1 داورساز طب سنتی در حال فعالیت هستند. همچنین این دانشکده 7 فارغ التحصیل متخصص طب سنتی داشته است. 11 نفر در حال تحصیل و 1 نفر در حال فارغ التحصیلی هستند. طبق سند وزارت بهداشت، استان قم تا سال 1404 باید دارای 30 متخصص طب سنتی باشد (گزارش عملکرد دفتر طب سنتی، 1397:115).

## (2) مراکز درمانی طب سنتی

در چهار بیمارستان شهید بهشتی، کامکار، ایزدی و فرقانی (نکویی سابق) پزشک متخصص طب سنتی در حال فعالیت است. همچنین در محل دانشکده طب سنتی واقع در بلوار 15 خرداد، داروخانه و مرکز ساخت داروی تخصصی نیز وجود دارد. همچنین دو سلامتکده طب سنتی با نام‌های سلامتکده تخصصی طب سنتی، حاج محمد کریمی ثابت و سلامتکده طب سنتی بوعلی در قم، دارای مجوز از وزارت علوم هستند. طبق اطلاعات پایگاه اطلاع‌رسانی انجمن علمی طب سنتی ایران، 7 متخصص طب سنتی در استان قم مشغول طبابت هستند.

## (3) شرکت‌های داروسازی گیاهی

یکی از ظرفیت‌های فوق‌العاده استان قم، وجود 11 شرکت تولید داروهای گیاهی است.

جدول 30 فهرست شرکت های داروسازی گیاهی و سنتی در استان قم

ردیف	نام شرکت	حوزه فعالیت	مکان
1	طب عتیق داروی شرق	تولید نانو داروهای طب سنتی	مرکز رشد پارک علم و فناوری استان قم
2	اکسیر بقای ستاره سعادت	تولید پماد گیاهی درمان زخم بستر	مرکز رشد پارک علم و فناوری استان قم
3	وشا دارو پارس	تولید پماد گیاهی ضد درد آرتریکام	مرکز رشد پارک علم و فناوری استان قم
4	شفانگر نظری	تولید داروهای گیاهی	مرکز رشد پارک علم و فناوری استان قم
5	دارو و درمان سلفچگان	تولید داروهای گیاهی	مرکز رشد پارک علم و فناوری استان قم
6	بوعلی دارو قم	تولید داروهای گیاهی	مرکز رشد پارک علم و فناوری استان قم
7	دارو درمان شفاگستر پارسیان	تولید پماد گیاهی درمان زخم دیابتیک	مرکز رشد پارک علم و فناوری استان قم
8	ثمره طیبه	تولید محصولات غذایی طبیعی و فراسودمند و فرآورده‌های رژیمی برای بیماران خاص	مرکز رشد پارک علم و فناوری استان قم
9	نادین تجارت نامی	تولید انواع روغن ها و کرم های گیاهی	مرکز رشد واحدهای فناور دانشگاه قم
10	جهان پیشرو قم	افزایش متابولیت‌های ثانویه در گیاهان دارویی با استفاده از کشت بافت	مرکز رشد واحدهای فناور دانشگاه قم
11	اندیشه هینا گل	فروآوری گیاهان دارویی	مرکز رشد واحدهای فناور دانشگاه قم

منبع: وب سایت پارک علم و فناوری استان قم و وب سایت مرکز رشد واحدهای فناور دانشگاه قم

با توجه به این ظرفیت‌ها می‌توان با برنامه‌ریزی، استان قم را به عنوان مرکز طب سنتی در سطح ملی و بین‌المللی تبدیل نمود.

#### 4) وجود زائران داخلی و خارجی

وجود زائران داخلی و خارجی نیز به عنوان مراجعان بالقوه برای استفاده از خدمات طب سنتی، یکی از ظرفیت‌های قابل توجه استان در راستای گسترش طب سنتی است.

### 3-5-5-5-5 فعالیت شرکت‌های تسهیل‌گر خدمات گردشگری سلامت در قم

همانطور که ذکر شد، دو شرکت تسهیل‌گر خدمات گردشگری سلامت با نام‌های: فراز سیستم پرداز و تسهیل گستر خدمات سلامت علاج در استان قم فعال هستند. همچنین شرکت گشت سلامت آریا (که یکی از معتبرترین شرکت‌های تسهیل‌گر در ایران است) با نام تجاری آریامدتور در قم شعبه دارد.

شرکت فراز سیستم پرداز در حوزه طراحی سیستم‌های نوبت‌دهی بیماران فعالیت دارد. محصولات این شرکت در این حوزه عبارتند از: سیستم نوبت‌دهی تلفنی، سیستم نوبت‌دهی حضوری، سیستم نوبت‌دهی اینترنتی و سیستم نوبت‌دهی از طریق کدهای USSD. بنابراین این شرکت به صورت مستقیم در فرآیند گردشگری سلامت، نقشی ندارد. شرکت تسهیل گستر خدمات سلامت علاج هم اطلاعاتی از فعالیت و عملکردش در این حوزه ارائه نداد. حضور شرکت گشت سلامت آریا در قم نیز، می‌تواند فرصت یا تهدید باشد. از این جهت که این شرکت یکی از بزرگترین شرکت‌های تسهیل‌گر سلامت است، فرصت مناسبی برای معرفی ظرفیت‌های گردشگری سلامت استان قم است. اما از جهت دیگر ممکن است این شرکت، بیماران را به مراکز درمانی تهران معرفی کند.

بنابراین شرکت‌های تسهیل‌گر فعالیت مناسبی در قم ندارند. از این رو بخش اعظمی از بازار گردشگری سلامت در قم، در اختیار دلالان است. با بررسی انجام شده، مشخص شد بسیاری از دلالان نیز خارجی هستند. برای مثال، متقاضیان عراقی دریافت خدمات پزشکی، توسط دلال عراقی هدایت می‌شوند و دلالان ایرانی از این بازار بی‌نصیب هستند. متأسفانه دلالان نیز کاملاً سودجو هستند. طبق برخی اخبار، سال گذشته سه عراقی به دلیل مراجعه به مراکز غیر مجاز دچار کوری چشم شده‌اند.

### 3-5-5-4 وضعیت مطلوب گردشگری سلامت در قم

وضعیت مطلوب، وضعیتی است که در آن زنجیره‌ای فعال از فعالیت‌های گردشگری سلامت در قم ایجاد شده باشد. این زنجیره شامل خدمات گردشگری (اقامت و ...)، خدمات قانونی (ویزا، بیمه و ...) و خدمات تخصصی است. البته محور و متصل‌کننده همه این خدمات، شرکت‌های تسهیل‌گر هستند. بنابراین در وضعیت مطلوب، شرکت‌های تسهیل‌گر قدرتمند وجود دارند و خدمات گردشگری مطلوب، خدمات قانونی مطلوب و خدمات تخصصی مطلوب در استان ارائه می‌شود. در واقع شرکت‌های تسهیل‌گر قدرتمندی وجود دارند که تقاضاهای داخلی و خارجی را جذب و بستر خدمات گردشگری، قانونی و

تخصصی را فراهم می‌کنند. در نهایت در وضعیت مطلوب، استان قم به صورت کلی در گردشگری سلامت جایگاه شناخته‌شده دارد و به مرکز اصلی طب سنتی در سطح ملی و بین‌المللی قرار گرفته‌است.

### 5-5-5 موانع توسعه گردشگری سلامت در قم

مهمترین موانع توسعه گردشگری سلامت در استان قم عبارتند از:

1. عدم تعریف تعرفه مناسب برای بیماران خارجی.
2. عدم وجود برنامه و برنامه‌ریزی برای توسعه گردشگری سلامت در استان.
3. عدم هماهنگی بیمارستان‌ها و مراکز درمانی استان.
4. فعالیت دلالان و افراد غیرمتخصص و معرفی بیماران به مراکز نامناسب و به مراکز خارج از استان.
5. عدم تبلیغات در زمینه گردشگری سلامت در قم، توانمندی‌ها و طب سنتی.
6. فعالیت مراکز غیرمجاز در زمینه طب سنتی در استان.
7. عدم وجود اداره گردشگری سلامت در دانشگاه علوم پزشکی قم.
8. عدم استفاده از ظرفیت مراکز بین‌المللی موجود در استان.
9. فقدان برخی امکانات استاندارد در مراکز درمانی استان.
10. فقدان سامانه‌ای برای مدیریت گردشگری سلامت در استان.
11. عدم حمایت از بخش خصوصی در حوزه گردشگری سلامت.
12. عدم وجود نمایندگی در کشورهای مبدا.

### 5-5-6 راهبردهای توسعه گردشگری سلامت در قم

مهمترین راهبردها جهت گسترش گردشگری سلامت در استان قم عبارتند از:

1. تدوین سند توسعه گردشگری سلامت استان.
2. اخذ استانداردها و گواهینامه‌های بین‌المللی توسط مراکز درمانی.
3. توسعه فعالیت شرکت‌های تسهیل‌گر در استان قم و با تاکید بر تاسیس نمایندگی در کشورهای مبدا.
4. توسعه طب سنتی و قرار گرفتن در جایگاه اول در سطح ملی.
5. الگو برداری از کشورهای پیشگام در این صنعت.

### 5-5-7 راهکارها/ اقدامات توسعه گردشگری سلامت در قم

مهمترین اقدامات برای توسعه گردشگری سلامت در استان قم عبارتند از:

1. تشکیل کارگروه توسعه گردشگری سلامت در سطح استان و مشارکت همه تاثیرگذاران از جمله نمایندگان: استانداری، دانشگاه علوم پزشکی، مراکز درمانی، اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، اتاق بازرگانی، شرکت‌های تسهیل‌گر، جامعه المصطفی و اقدام برای تدوین سند توسعه گردشگری سلامت استان.
2. تاسیس اداره گردشگری سلامت در دانشگاه علوم پزشکی قم.
3. عضویت مراکز درمانی استان در انجمن خدمات بین‌الملل سلامت ایران.
4. افزایش اعضای هیات علمی دانشکده طب سنتی.
5. ایجاد شهرک سلامت با تاکید بر طب سنتی.
6. تبلیغات طب سنتی استان قم در سطح ملی و بین‌المللی.
7. افزایش تعامل مراکز درمانی با شرکت‌های تسهیل‌گر.
8. برگزاری دوره‌های آموزشی طب سنتی در سطح ملی.
9. افزایش کیفیت هتلینگ مراکز درمانی.
10. افزایش تعداد شرکت‌های تسهیل‌گر گردشگری سلامت.
11. حمایت جهت تاسیس نمایندگی در کشورهای مبدا، با تاکید بر کشور عراق.

## فصل چهارم

# دفاتر خدمات مسافرتی و تورهای گردشگری

## 1 - مقدمه

همانطور که در فصل اول ذکر شد، بخش خدمات مسافرتی، در سطح چهارم گردشگری قرار دارد. این بخش، طیف گسترده‌ای از فعالیت‌های گردشگری را شامل می‌شود. خدماتی که در اقامتگاه‌ها، رستوران‌ها، اماکن زیارتی و تفریحی، دفاتر خدمات مسافرتی، تورهای گردشگری و ... ارائه می‌شود، شامل این بخش است. به منظور حفظ یکپارچگی، مطالب مربوط به خدمات ارائه شده در اقامتگاه‌ها و رستوران‌ها در فصل دوم ذکر شد. در این فصل به بررسی خدمات ارائه شده توسط دفاتر خدمات مسافرتی و تورهای گردشگری پرداخته می‌شود.

بدون شک توسعه خدمات دفاتر خدمات مسافرتی و تورهای گردشگری مورد نیاز گردشگران است. همچنین با توجه به اینکه توسعه این خدمات منجر به توسعه گردشگری مذهبی، کویر، خرید و حتی سلامت و علمی می‌شود، متناسب با نیاز مقصد (استان قم) است. همچنین توسعه ارائه این خدمات منجر به افزایش اشتغال و تولید در استان می‌شود. از این رو متناسب با نیاز مردم منطقه نیز هست. بنابراین توسعه ارائه خدمات توسط دفاتر خدمات مسافرتی و تورهای گردشگری مطابق با راهبرد توسعه همبافته گردشگری است.

همانطور که ذکر شد، به این دلیل که توسعه ارائه خدمات توسط دفاتر خدمات مسافرتی و تورهای گردشگری موجب استفاده بهتر از ظرفیت‌های استان و همچنین ایجاد شغل و افزایش تولید خدمات در استان می‌شود، مطابق با ویژگی درون‌زایی در اقتصاد مقاومتی است. اگر در مسیر توسعه ارائه این گونه

خدمات از روش‌های نوین استفاده شود، توسعه آرایه این خدمات را می‌توان دانش‌بنیان دانست. بنابراین توسعه آرایه خدمات توسط دفاتر خدمات مسافرتی و تورهای گردشگری، مطابق با معیار اقتصاد مقاومتی است.

در ادامه وضعیت موجود، موانع و مشکلات و راهکار در مورد دفاتر خدمات مسافرتی و تورهای گردشگری آرایه شده است.

## 2 - دفاتر خدمات مسافرتی

دفاتر خدمات مسافرتی به عنوان واسطه میان عرضه‌کننده اصلی خدمات گردشگری، همچون تورگردان‌ها، شرکت‌های حمل‌ونقل و هتل‌ها، از یک سو و گردشگران متقاضی سفر از سوی دیگر عمل می‌کنند. در واقع دفاتر خدمات مسافرتی، نخستین مواجهه متقاضیان با صنعت گردشگری به شمار می‌رود. این دفاتر وظیفه جذب مشتریان و برخورد مستقیم با مصرف‌کننده نهایی (end user) را در صنعت گردشگری دارند. توفیق یا عدم توفیق این واسطه‌ها بر موفقیت یا شکست برنامه‌های مقاصد گردشگری و عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری به شدت تاثیرگذار است. این دفاتر با برقراری ارتباط میان عرضه‌کننده و متقاضی، شکل دهنده بازار گردشگری هستند و در مواردی که این بازار پیشتر شکل گرفته است به عنوان عاملی رونق‌بخش و متحول‌کننده بازار عمل می‌کنند.

دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی ضمن برقراری تماس با تورگردان‌ها، اقدام به فروش بسته‌های تور آماده شده از سوی آنها می‌کنند، این دفاتر همچنین اجزای جدا از هم سفر را نیز به نمایندگی از عرضه‌کنندگان منفرد آن نظیر شرکت هواپیمایی، راه آهن یا هتل‌ها و راهنمایان تور به فروش می‌رسانند (رنجبریان و زاهدی، 1386: 45).

همانطور که ذکر شد، فعالیت دفاتر خدمات مسافرتی ماهیت واسطه‌گری دارد. وظیفه یک واسطه در هر صنعتی آن است که شکل کالا و خدمات تولید آن صنعت را از صورتی که مورد نظر مشتری نیست به شکلی که او می‌تواند از آن بهره‌مند شود تبدیل نماید. معمولاً واسطه‌ها حجمی قابل توجه از کالاها و خدمات را از عرضه‌کننده اصلی تهیه کرده و به اندازه و شکل مورد نظر مشتریان به بازار می‌رسانند. اما این موضوع راجع به صنعت گردشگری مصداق چندانی ندارد. زیرا مشتری خود نیز می‌تواند به عرضه‌کننده مراجعه نموده و نسبت به خرید اقدام کند. از این مهم‌تر آن است که واسطه‌های متعارف در فعالیت‌های

دیگر، کالاها و خدمات را انبار کرده، سپس به مشتری عرضه می کنند. در حالی که واسطه در صنعت گردشگری تنها آن موقع نسبت به خرید کالا و خدمات از عرضه کننده اصلی اقدام می کند که مشتری سفارش آن را داده باشد.

این ویژگی دارای دو حسن بزرگ برای واسطه است. نخست اینکه واسطه نیازمند سرمایه در گردش قابل ملاحظه برای خرید و انبار کردن موضوع فعالیت (صندلی هواپیما، تخت هتل، راهنما و ...) نخواهد بود. دومین ویژگی آن است واسطه در صنعت گردشگری تعهدی نسبت به کیفیت محصولی که برای مشتری از عرضه کننده اصلی تهیه کرده ندارد و تعهدات مشتری همه به عهده عرضه کننده اصلی است. به عنوان مثال دفتر خدمات مسافرتی به عنوان فروشنده بلیط یک شرکت هوایی، مسئولیتی در قبال تاخیر پروازها ندارد.

موضوع فوق سبب می شود واسطه گردشگری مورد اعتماد بیشتر مشتری قرار گیرد. زیرا او تعهد و وابستگی خاصی به عرضه کننده معینی ندارد. در واقع نقش اصلی واسطه گردشگری (دفتر خدمات مسافرتی و جهانگردی) فراهم کردن مکان و موقعیتی مناسب برای مراجعه مشتری است. وظیفه چنین دفتری آماده سازی امکان ذخیره جا در یک برنامه تور، رزرو یک صندلی هواپیما یا یک تخت هتل و نظایر آن است. این دفتر همچنین منبعی اطلاعاتی برای مشتریان به حساب می آید که مشاوره و راهنمایی هایی را برای گذران بهتر سفر در اختیار ایشان قرار می دهد. کارکنان این دفاتر متخصصانی هستند که نسبت به محصول عرضه شده از سوی موسسه خود اشراف کامل دارند.

تنوع و دامنه خدماتی که از سوی دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی ارائه می شود به ماهیت بازار پیش روی آن بستگی فراوان دارد. اما به هر حال این دفاتر عرضه کننده خدمات عمومی از قبیل تهیه و صدور بلیط هواپیما، قطار، کشتی، اتوبوس، کرایه اتومبیل در مقصد، ذخیره جا در هتل با سایر امکانات اقامتی، عرضه بسته های سفر، استخدام راهنما و فعالیت های مکمل دیگری از قبیل انجام عملیات مربوط به صدور بیمه نامه سفر و در مواردی پیگیری امور روادید (ویزا) برای مسافران هستند. گاه در برخی کشورها این دفاتر در زمینه تبدیل ارز نیز به مسافران خدمت ارائه می دهند. به صورت کلی فعالیت های متعارفی که در یک دفتر خدمات مسافرتی انجام می پذیرد را می توان به قرار زیر دسته بندی نمود:

1. ارائه مشاوره به مشتریان بالقوه در زمینه مقاصد گردشگری، سیستم ها و شرکت های حمل و نقل و

مسافرتی در سراسر جهان

2. انجام ذخیره جا در خدمات گردشگری (هتل، هواپیما و ...) بر حسب نیاز مشتری
  3. برنامه‌ریزی انواع سفرها (تورها)
  4. محاسبه دقیق هزینه‌های بلیط هواپیما و دیگر انواع حمل و نقل
  5. صدور بلیط و دیگر اسناد مرتبط
  6. برقراری ارتباط مناسب با عناصر اصلی صنعت گردشگری (هتل، شرکت حمل و نقل هواپیما و ...) و مشتریان
  7. تهیه و نگهداری اطلاعات مربوط به ذخیره سازی جا از سوی مسافران
  8. در دسترس قرار دادن بروشورهای معرفی بسته های سفر
  9. انتقال دیدگاه‌ها و شکایات مشتریان به عناصر اصلی صنعت گردشگری (شرکت‌های حمل و نقل، هتل‌ها، رستوران‌ها)
- البته شایان ذکر است با توجه به تحولات سریع در عرصه فضای مجازی و ایجاد امکان خرید انواع بلیط و رزرو انواع مراکز اقامتی از طریق اینترنت، تحولی در خدمات ارائه شده توسط دفاتر خدماتی ایجاد شده است.
- در یک دفتر خدمات مسافرتی به طور معمول، عناوین شغلی مدیر عامل، مدیر فنی الف (پرواز)، مدیر فنی ب (تور)، واحد حسابداری (مدیر امور مالی و صندوق‌دار) وجود دارد.

## 1-2- فعالیت دفاتر خدمات مسافرتی در ایران

سابقه فعالیت دفاتر خدمات مسافرت هوایی و جهانگردی در ایران با استفاده از تجربیات خدمات مسافرتی در جهان به حدود 60 سال پیش برمی‌گردد. فعالیت این دفاتر هم‌زمان با فعالیت شرکت‌های هواپیمایی بازرگانی در ایران بوده است. فعالیت اولین دفتر به روش دفاتر امروزی پس از خاتمه جنگ جهانی دوم در سال 1325 در ایران شروع شد. در ابتدا قانونی برای تاسیس این دفاتر وجود نداشت؛ ولی پس از تشکیل سازمان هواپیمایی کشوری، آئین‌نامه صدور مجوز برای ایجاد این دفاتر به تصویب رسید و این وضع تا پیش از پیروزی انقلاب اسلامی ایران ادامه یافت. بعد از انقلاب و در سال 1370 مرجع صدور مجوز دفاتر به سازمان هواپیمایی کشوری و وزارت ارشاد و فرهنگ اسلامی سپرده شد.

در اوایل انقلاب تعداد دفاتر خدمات مسافرت هوایی و جهانگردی حدود 60 دفتر بود. اینک طبق آمارهای موجود حدود 4800 دفتر در سراسر کشور فعالیت می‌نمایند. دفاتر دارای مجوز صدور و فروش بلیت هواپیما تحت عنوان دفاتر بند الف و دفاتری که در زمینه جهانگردی و تور گردانی فعالیت می‌نمایند تحت عنوان دفاتر بند ب و دفاتری که در زمینه حج و زیارت فعالیت می‌نمایند تحت عنوان بند پ نامیده می‌شوند.

دفاتر فعال در این زمینه یک انجمن صنفی تشکیل داده‌اند. انجمن صنفی دفاتر خدمات مسافرت هوایی و جهانگردی ایران در واقع جانشین سندیکای شرکت‌های حمل و نقل بین‌المللی هوایی می‌باشد که در سال 1336 شمسی به منظور حفظ حقوق صنفی تشکیل گردید.

انجمن صنفی کارفرمایان دفاتر خدمات مسافرت هوایی و جهانگردی بموجب ماده 131 قانون کار جمهوری اسلامی ایران و آئین‌نامه مصوب دی‌ماه 1371 هیات محترم وزیران، در اداره کل سازمان‌های کارگری و کارفرمایی وزارت کار به ثبت رسیده است. اهم اهداف این انجمن صنفی عبارتند از:

- ترغیب و تشویق کلیه کارفرمایان دفاتر به عضویت در انجمن .
- ترغیب و تشویق کلیه کارفرمایان دفاتر به همکاری و تشریک مساعی با انجمن .
- هدایت، حمایت و نظارت بر حسن انجام وظیفه و ملزم نمودن دفاتر عضو انجمن به رعایت قوانین و مقررات.
- همکاری و رایزنی با سازمان‌های دولتی و غیردولتی در امور مرتبط با مسافرت و صنعت جهانگردی.
- فراهم نمودن امکانات فنی لازم برای امور کارشناسی به منظور پاسخگویی به سازمان‌های داخلی و خارجی.

انجمن صنفی دفاتر خدمات مسافرت هوایی و جهانگردی ایران عضو کانون عالی انجمن‌های صنفی کارفرمایی ایران، اتاق بازرگانی و صنایع ایران و آلمان، اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران، فدراسیون حمل و نقل و لجستیک ایران و فدراسیون متحده انجمن‌های دفاتر خدمات مسافرتی (یوفتا) نیز می‌باشد.

تأسیس دفتر خدمات مسافرتی به استناد آیین نامه نظارت بر تأسیس و فعالیت دفاتر خدمات مسافرت هوایی، سیاحتی، جهانگردی و زیارتی مصوب 27/3/1380 هیأت وزیران صورت می پذیرد. مطابق ماده 1 این آیین نامه، سه نوع دفتر خدمات مسافرتی وجود دارد:

الف- دفتر خدمات مسافرتی که در زمینه تنظیم برنامه های مسافرتی، فروش بلیط مسافرت، ذخیره مکان و هر گونه اقدام دیگر مربوط به خدمات ترابری مسافر به طور مستقیم یا غیر مستقیم با رعایت قوانین و مقررات راه و ترابری فعالیت می نماید.

ب- دفتر خدمات سیاحتی-جهانگردی که در زمینه اخذ روادید، تنظیم و انجام مسافرت گروهی داخلی و خارجی، ذخیره مکان و هر گونه خدمات ایرانگردی و جهانگردی با رعایت قوانین و مقررات ایرانگردی و جهانگردی فعالیت می کند.

پ- دفتر خدمات زیارتی که در زمینه ثبت نام، تنظیم و انجام مسافرت های زیارتی به داخل و خارج از کشور، ذخیره مکان و هر گونه خدمات زیارتی با رعایت قوانین و مقررات حج و زیارت فعالیت می کند.

دفاتر دارای مجوز بند الف، اصطلاحاً شرکت خدمات مسافرت هوایی یا آژانس هواپیمایی نامیده می شوند. دفاتر دارای مجوز بند ب، اصطلاحاً شرکت خدمات جهانگردی یا آژانس خدمات جهانگردی نامیده می شوند. دفاتر دارای مجوز بند پ، اصطلاحاً شرکت خدمات زیارتی یا آژانس خدمات زیارتی نامیده می شوند.

شایان ذکر است یک دفتر می تواند با اخذ مجوز، در زمینه هر سه بند فعالیت نماید.

مطابق ماده 8 این آیین نامه، متقاضیان تأسیس دفتر باید یک نفر را به عنوان مدیر فنی به مراجع مربوط حسب مورد معرفی نمایند. مدیر فنی ضمن دارا بودن شرایط عمومی این آیین نامه، باید دارای شرایط زیر باشد:

1. آشنایی کامل به یکی از زبان های خارجی ترجیحاً انگلیسی و در مورد متقاضیان بند (پ) ماده یک ترجیحاً عربی.
2. ارائه گواهی نامه فارغ التحصیلی از آموزشگاه ها و مراکز آموزش عالی و مدارس حرفه ای خدمات مسافرتی و سیاحتی-جهانگردی یا مراکز آموزشی وزارتخانه های مرتبط.

همچنین طبق ماده 31، نظارت بر فعالیت دفتر از جهت کیفیت، سطح کارآیی و رعایت مقررات حسب مورد بر عهده وزارتخانه های فرهنگ و ارشاد اسلامی و راه و ترابری است و در صورت مشاهده تخلف از مفاد این آیین نامه و سایر مقررات مربوط، مرجع صدور مجوز، حسب مورد می تواند مجازات های مقرر در این آیین نامه را اعمال نماید.

## 2-2 وضعیت دفاتر مسافرتی استان قم

طبق اطلاعات پایگاه اطلاع رسانی سامانه جامع دفاتر خدمات مسافرتی و راهنمایان گشت، 80 دفتر خدمات مسافرتی دارای مجوز هستند. البته طبق آمار اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، در سال 98، تعداد 83 دفتر خدمات مسافرتی در قم مشغول فعالیت هستند. شایان ذکر است مطابق سالنامه آماری وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی در سال 1396، 73 دفتر مسافرتی در قم فعالیت داشته اند. این آمار نشان دهنده افزایش تعداد دفاتر مسافرتی در قم است.

## 2-3 مشکلات و موانع

دفاتر خدمات مسافرتی، جدا از شرایط رقابتی این صنعت و مشکلات اقتصادی جامعه، تاکنون نتوانسته اند موفق عمل کنند و دچار تهدید و چالش شده اند. به اختصار می توان گفت که عوامل شکست سازمانی بر عدم موفقیت و افول دفاتر خدمات مسافرتی تأثیر معناداری دارد (دولت آبادی، 1388)؛ اما این جمله را این گونه باید تفسیر کرد که چهار گروه از عوامل فرعی: عوامل سازمانی، عوامل محیطی، عوامل عملیاتی و عوامل روان شناختی تعیین کننده هستند (امیران و موذن، 1394، 142). زیرا امروز دیگر رویکردهای سنتی مدیریت دفاتر خدمات مسافرتی، از دیدگاه کارشناسان اعتبار ویژه ای ندارد. بدین معنا که فضای فیزیکی بزرگ، تعداد زیاد کارمندان، کاتر فروش و عواملی از این قبیل، تضمین کننده موفقیت و کارآمدی یک آژانس مسافرتی نیست؛ بلکه رویکرد نوین مدیریتی، مبتنی بر بازار و توجه به چهار متغیر بالا تضمین کننده موفقیت این نوع سازمان های کارآفرینی است؛ بنابراین دفاتر خدمات مسافرتی، نیازمند یک برنامه راهبردی با در نظر گرفتن علم روز هستند.

امروزه محیط پویای بازار صنعت گردشگری و مزیت های رقابتی دفاتر خدماتی به قابلیت ها یا توانایی های آن ها در راستای ارائه مؤثر محصولات دارای نوآوری به گردشگران بستگی دارد. با این حال، ترجیحات یا اولویت های گردشگران به علت فناوری هایی که به سرعت در حال تکامل هستند و به دلیل دوره های

کم عمر محصولات، به طور مداوم در حال تغییر یافتن هستند. برای مثال، در ژاپن دفاتر خدمات مسافرتی در سبد عرضه خود بیش از ۱۳۰ نوع محصول دارند. بنابراین از دفاتر انتظار می‌رود تا اطلاعات مربوط به نیازهای مشتری و راهبردهای رقیبان را کشف کنند تا محصولات با ارزش تر و دارای نوآوری‌های بیشتر را ارائه کنند (رحیم پور، ۱۳۹۲). با این مقدمه، مشکلات دفاتر خدماتی در راستای توسعه گردشگری عبارتند از:

1. عدم وجود مدیریت سازمانی با رویکرد علمی در دفاتر خدمات مسافرتی
2. عدم خلاقیت و کارآفرینی و اتکا به فروش بلیط در دفاتر خدمات مسافرتی
3. عدم توجه به آموزش‌های حین خدمت کارکنان
4. عدم هماهنگی موثر با هتلداران و راهنمایان تور
5. تبلیغات نامناسب
6. عدم فعالیت در حوزه تورگردانی
7. عدم حضور مدیر فنی به صورت تمام وقت

#### 2-4 راهکارها/اقدامات

راهکارهای زیر جهت بهبود عملکرد دفاتر خدمات مسافرتی پیشنهاد می‌شود:

1. تقویت مدیریت سازمانی دفاتر خدمات مسافرتی
2. برگزاری دوره‌های آموزشی تخصصی، کارآفرینی و خلاقیت
3. تقویت تشکل‌های تخصصی فعال در زمینه دفاتر خدمات مسافرتی
4. تنوع و گسترش ارایه خدمات گردشگری
5. ایجاد هماهنگی بیشتر دفاتر با هتلداران، اداره کل میراث فرهنگی و راهنمایان تور
6. افزایش تبلیغات و بازاریابی با بهره‌گیری از ظرفیت فضای مجازی
7. همکاری دفاتر با یکدیگر در برگزاری تور
8. حضور در نمایشگاه‌های گردشگری کشورهای هدف استان قم
9. تاسیس دفاتر گردشگری در خارج از کشور و فعالیت هدفمند آنها در راستای بازاریابی گردشگری در استان قم.
10. استفاده از تجربیات دیگر کشورها به ویژه کشورهای موفق در حوزه گردشگری.

11. توجه خاص به گردشگری الکترونیکی (ET).

12. یافتن بازارهای هدف و برنامه ریزی برای ورود و نفوذ به این بازارها با توجه به ویژگی های

اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آنها.

13. تربیت نیروی انسانی ماهر برای این بخش

### 3- تورهای گردشگری

#### 3-1 مقدمه

تورهای گردشگری نقش عمده ای در توسعه گردشگری دارند. موفقیت دفاتر خدمات مسافرتی، تا حد زیادی به عملکرد تورها بستگی دارد. برگزاری تورهای موفق می تواند موجب معرفی جاذبه های گردشگری و رونق گردشگری در یک منطقه شود. درست است که فعالیت دفاتر خدمات مسافرتی با تورها گره خورده است، ولی با توجه به اهمیت تورهای گردشگری، در این قسمت به صورت جداگانه به بررسی آنها می پردازیم. در ادامه تورهای گردشگری و راهنمایان گردشگری به صورت مختصر معرفی می شوند. در انتها نیز وضعیت تورهای گردشگری در استان بررسی می شود.

#### 3-2 معرفی تورهای گردشگری

طبق تعریف سازمان جهانی جهان گردی تور به سفر از قبل تعیین شده اطلاق می گردد که توسط دفاتر خدمات مسافرتی تهیه و در اختیار گردشگر قرار می گیرد.

تور در صنعت گردشگری به مجموعه ای از عناصر سفر گفته می شود که لازم و ملزوم یکدیگرند. این عناصر شامل: حمل و نقل و جابجایی، اقامت، غذا و نوشیدنی، جاذبه ها، عوامل اجرایی تور، خرید و سوغات است. تورها از جهات مختلف قابل تقسیم بندی هستند. در ادامه برخی از انواع تورها از جهات مختلف ذکر شده است.

در یک تقسیم بندی، می توان تورها را از جهت هدف یا مقصد تقسیم بندی نمود. از این جهت، انواع بسیار متنوعی از تور در صنعت گردشگری وجود دارد که عمده ترین انواع آن که سهم بیشتری در گردشگری را به خود اختصاص داده اند، عبارتند از:

1. تورهای فرهنگی - تاریخی: در این تورها مسافر به جستجو، فراگیری و تجربه درباره فرهنگ حال

و گذشته جامعه خود یا دیگران می پردازند. انگیزه های متفاوتی مانند: علاقه مندی به تاریخ و

فرهنگ، شناخت روحیات ملل مختلف، تحقیق و پژوهش برای رشته خودشان، گردشگران را به سوی تورهای فرهنگی-تاریخی می‌کشاند.

2. تورهای بر پایه طبیعت: این تورها شاخه‌های بسیار گسترده‌ای را در بر می‌گیرند و به سرعت در حال رشد هستند. در این گونه تورها باید کمترین اثر سوء در محیط زیست ایجاد شود. اکوتور و تورهای ماجراجویانه دو شاخه اصلی تورهای بر پایه طبیعت هستند. در اکوتور، گردشگران برای دیدار از مناطق طبیعی غیرمسکونی و دست نخورده سفر می‌کنند. طبیعت زنده اصلی‌ترین محل اجرای این تورهاست. این نوع گردشگری در کشور ما با نام اکوتوریسم یا طبیعت‌گردی شناخته شده است. البته نام طبیعت‌گردی برای ترجمه عبارت اکوتوریسم مناسب نیست. چون تعریف اکوتوریسم عبارت است از سفر مسئولانه به طبیعت که حافظ محیط زیست بوده و باعث بهبود کیفیت زندگی مردم محلی می‌شود و باید کم‌ترین آسیب را به طبیعت و فرهنگ جامعه میزبان وارد آورد. در واقع با این تعریف به هر طبیعت‌گردی اکوتوریست گفته نمی‌شود. در تورهای ماجراجویانه مهم‌ترین هدف ایجاد هیجان برای گردشگر است. برنامه این تورها به گونه‌ای طراحی می‌شود که عوامل هیجان‌زایی داشته باشد. انواع متداول گردشگری ماجراجویانه شامل: دوچرخه سواری در جاده‌های ناهموار و سخت، تنگه نوردی با سفر به تنگه‌های کم‌تر شناخته شده، قایق سواری در رودهای خروشان، کوهنوردی در ارتفاعات هیمالیا است.

3. تورهای مبتنی بر رویداد: جاذبه‌های گردشگری یک مقصد، تنها به ویژگی‌های محیط طبیعی یا ابنیه، صنایع دستی و نظایر آن خلاصه نمی‌شود. در واقع رویدادهایی که در یک مقصد گردشگری رخ می‌دهند خود می‌توانند به عنوان منبعی مهم برای جذب گردشگران تلقی شوند. رویدادهای گردشگری از جشنواره‌های کوچک در یک روستا تا مسابقات جهانی المپیک را در بر می‌گیرد. به طور مثال می‌توان به رویدادهایی مثل: مراسم قالیشوین در مشهد اردهال استان اصفهان، جشنواره فیلم و موسیقی و تئاتر فجر در ایران، و مسابقات جام جهانی فوتبال، جشن سن فرمین در اسپانیا و جشنواره قایق‌های بادبانی در هلند اشاره کرد.

4. تورهای مذهبی: این نوع تور و گردشگری در ایران بزرگ‌ترین بخش بازار سفر را در اختیار دارد و البته با شور و شوق بسیاری صورت می‌پذیرد. مومنان مسیحی بیش از 20 قرن است که به زیارت زادگاه عیسی مسیح در بیت اللحم می‌روند.

5. تورهای تفریحی: در صنعت گردشگری تورهای تفریحی را تورهای انبوه نیز می‌نامند؛ زیرا این دسته از تورها بزرگ‌ترین سهم بازار را در اختیار دارند. غالب فعالیت این تورها در تعطیلات است و در سواحل دریاها اتفاق می‌افتد. در صنعت گردشگری بسیاری آن را با نام توریسم "۳S" مسی شناسا منظ ور از این ن توریسم، گردشگری Sun (خورشید)، Sand (شن) و Sea (دریا) است. انواع تور از جهت داخل یا خارج کشور بودن به شرح ذیل است:

1. تور خارجی: تور خارجی به تورهای خروجی از کشور اطلاق می‌شود؛ سفرهایی که ایرانی‌ها به خارج از کشور می‌روند. مانند تورهای دبی، مالزی، ترکیه، مسکو و ...
2. تور داخلی: تور داخلی به سفرهای داخل کشور اطلاق می‌شود. مانند تورهای کیش، اصفهان، شیراز، قشم و ...
3. تور ورودی: به تورهایی که گردشگران خارجی را به کشور وارد می‌کند، تور ورودی می‌گویند. اغلب کشورها دارای بنگاه‌های گردشگری هستند که مسافران را به خارج می‌فرستند. برای کشورهای مقصد یا مسافرپذیر اهمیت تورگردانی که تورهای ورودی را اداره می‌کنند بیشتر است. این تورگردانان امکانات سفر و امور مربوط به آن را برای مقصدی که در آن استقرار دارند تدارک می‌بینند.

انواع تور از جهت تعداد نفرات شرکت کننده عبارتند از:

1. تورهای گروهی <sup>1</sup>GT: به تورهایی با تعداد حداقل 20 نفر اطلاق می‌شود. در این تورها تاریخ شروع تور، مدت اقامت، محل اقامت و وسیله سفر مشخص و ثابت است و امکان اعمال سلیقه شخصی وجود ندارد. در ضمن از مبداء گروه را یک لیدر همراهی می‌کند.
2. تورهای انفرادی <sup>2</sup>FIT: به تورهایی با تعداد مسافر کم (معمولاً 2 یا 3 نفر و حداکثر تا 10 نفر) اطلاق می‌شود. در این تورها تاریخ شروع تور، مدت اقامت، محل اقامت و درجه هتل و نوع وسیله سفر طبق خواست و منطبق بر سلیقه مسافر است.

<sup>1</sup> Group Tour

<sup>2</sup> For individual Tour

از این جهت که ماهیت فعالیت‌ها در صنعت گردشگری مبتنی بر امور خدماتی است؛ نقش عوامل انسانی در کیفیت و کمیت عرضه این محصولات خدماتی کاملاً قابل توجه است. یکی از مهم‌ترین عناصر تورهای گردشگری، راهنمای تور است. در ادامه فعالیت راهنمایان تور بررسی شده است.

### 3-3 راهنمایان تور

همانطور که ذکر شده، یکی از مهم‌ترین عناصر تورهای گردشگری، راهنمای تور است. در واقع وقتی کار تبلیغاتی دفتر مسافرتی به پایان می‌رسد و مسافران را جذب می‌کند، نتیجه تمام زحمات را به دست راهنمای تور می‌سپارد و اوست که نقش مهمی در رضایت مشتریان ایفا می‌کند. آن‌ها موظفند از آغاز تا پایان سفر، همراه گروه باشند، تور را مدیریت کنند و اطلاعات لازم در سفر را به گردشگران ارائه دهند. نقش راهنمایان تور، خصوصاً در تورهای ورودی بسیار مهم است. زیرا راهنمای تور در مواجهه با گردشگران خارجی، نماینده یک ملت و سازمان برگزار کننده تور به حساب می‌آید. در واقع راهنمایان گردشگری به نوعی سفرای صلح و فرهنگ این سرزمین هستند. از این رو ضرورت دارد ضمن عمل به وظایف به عنوان راهنما، دارای توانایی‌ها و ویژگی‌هایی باشد تا برنامه‌های گردشگری به نحو شایسته اجراء شود. به صورت کلی ویژگی‌های راهنمای تور عبارت است از:

#### 1. ویژگی‌های علمی و کاربردی

راهنمای تور باید دارای اطلاعات و دانش کافی در زمینه‌های مختلف، از جمله: پیشینه صنعت جهانگردی، تمدن و فرهنگ ملل، معماری، مذهب، جامعه‌شناسی، اوضاع طبیعی و عوامل جغرافیایی، معلومات عمومی، اقتصاد، سیاست، شناخت کافی نسبت به کشور میزبان و قوانین و مقررات مربوطه و غیره داشته باشد.

#### 2. ویژگی‌های تخصصی

دارا بودن دانش تخصصی زبان (دو یا چند زبانه) و آگاهی از واژه‌های گوناگون زبانی، مهارت‌های ویژه ارتباطی، دانش و روش‌های مرتبط با هنر راهنمایی تور، تفسیر عمیق و بیان کلی محیط و مدیریت بحران هنگام بروز حوادث غیر قابل پیش‌بینی و ناخوشایند (تصادف، سرقت، ناپدید شدن مسافر و ...)

#### 3. خصوصیات اخلاقی و رفتاری مطلوب

قدرت راهبری و مدیریت، وقت‌شناسی، رفتار صحیح همراه با متانت، ادب و تواضع، آشنایی کامل با آداب معاشرت و اصول روابط اجتماعی، دارای قدرت بیان و ظاهری آراسته، احساس مسئولیت، دقت کامل و

توجه به خواسته های دیگران، رعایت بهداشت فردی و محیطی، کنترل و مدیریت بحران و تلاش وافر در جهت رفع مشکلات پیش آمده همراه با دقت و سرعت عمل و انتقال مطالب به مبادی ذیربط.

راهنمایان گردشگری در ایران دارای انجمن صنفی هستند. انجمن های صنفی راهنمایان از سال 1379 در ایران شروع به کار نموده است. در سال 1391 نیز کانون انجمن های صنفی راهنمایان گردشگری سراسر کشور تاسیس شده است. تا کنون 21 انجمن صنفی راهنمایان در کشور تشکیل و به عضویت کانون درآمده اند. با عضویت انجمن ها در کانون انجمن های صنفی راهنمایان گردشگری سراسر کشور، اعضای آن انجمن عضوی از فدراسیون جهانی راهنمایان گردشگری محسوب می شوند.

در مجموع بالغ بر 3000 راهنمای گردشگری از طریق انجمن های صنفی و تشکل های قانونی راهنمایان گردشگری در استان های مختلف عضو این کانون هستند.

اهداف اصلی کانون عبارتند از حفظ حقوق و منافع قانونی اعضا، دفاع از جایگاه شغلی راهنمایان گردشگری، رفع مشکلات صنفی و رفاهی، ارتقا سطح آموزش و ارتباط موثر با نهادهای دولتی و خصوصی در راستای تامین منافع اعضا.

#### 3-4 وضعیت تورهای گردشگری در استان قم

با توجه به آنچه در فصول گذشته بررسی شد، استان قم ظرفیت پنج نوع گردشگری شامل: مذهبی، کویر، علمی، خرید و سلامت را دارد. تورهای گردشگری در هر پنج نوع ذکر شده، می توانند به عنوان بازاری قدرتمند، موجبات توسعه گردشگری را فراهم نمایند. در ادامه وضعیت تورها در موارد ذکر شده بررسی می شود.

شایان ذکر است از سال 1392، انجمن صنفی راهنمایان گردشگری در قم تشکیل شده است. این انجمن در حال حاضر نزدیک به 60 عضو دارد. در ادامه وضعیت تورهای گردشگری در پنج نوع گردشگری مورد نظر بررسی می شود.

### 3-4-1 تورهای مذهبی

تورهای مذهبی به مقصد قم، از رونق نسبی خوبی برخوردار هستند. همانطور که در فصل دوم ذکر شد، مهم ترین عامل برای توسعه این تورها، توسعه روناها و زیربناهای گردشگری است. در واقع باید ارایه خدمات به این تورها افزایش یابد. تورهای مذهبی خروجی از قم هم از رونق خوبی برخوردار است.

### 3-4-2 تورهای گردشگری کویر

همانطور که در فصل سوم ذکر شده، استان قم ظرفیت بی نظیری برای گردشگری کویر دارد. علی رغم اینکه از تهران و کاشان تورهای متعدد کویرنوردی در پارک ملی کویر و سایر جاذبه های موجود در منطقه برگزار می شود؛ متاسفانه تورهای کویرنوردی در استان قم از رونق چندانی برخوردار نیست. البته مشکلات و موانع ذکر شده در فصل قبل در این مورد موثرند، ولی ظرفیت های موجود، امکان برگزاری تورهای بیشتری را فراهم می کند. برای مثال کاروانسرای دیر گچین و جاذبه های اطراف آن، ظرفیت برگزاری تورهای یک روزه بازدید از کویر، تور پرنده شناسی، تور رصد و ... را دارد. اما متاسفانه از این ظرفیت ها استفاده نمی شود.

### 3-4-3 تورهای گردشگری علمی

همانطور که در فصل سوم ذکر شد، استان قم از ظرفیت بسیاری برای توسعه گردشگری علمی برخوردار است. متاسفانه تورهای گردشگری در این زمینه وجود ندارد.

### 3-4-4 تورها و گردشگری خرید

تور خاصی با موضوع گردشگری خرید وجود ندارد. ولی رونق تورهای گردشگری منجر به رونق گردشگری خرید خواهد شد. بنابراین ارتباط مستقیمی بین توسعه تورها و توسعه گردشگری خرید وجود دارد.

### 3-4-5 تورهای گردشگری سلامت

تورهای گردشگری سلامت، از جمله تورهای تخصصی هستند. این تورها معمولاً به صورت انفرادی و توسط شرکت های تسهیل گر برگزار می شود. به منظور توسعه گردشگری سلامت، ایجاد تورهای گردشگری سلامت الزامی است. همانطور که ذکر شد، این اقدام نیز باید توسط شرکت های تسهیل گر

انجام شود. متأسفانه به دلیل ضعف در مبداء و نداشتن نمایندگی در مبداء، تور گردشگری سلامت وجود ندارد.

بنابراین در مجموع، وضعیت تورهای گردشگری مناسب نیست.

### 3-4-5 مشکلات و موانع تورهای گردشگری

در مجموع می توان گفت مشکلات زیر در زمینه گسترش فعالیت تورهای گردشگری وجود دارد:

1. عدم هماهنگی بین برخی فعالان گردشگری مثل انجمن کوهنوردی با انجمن صنفی راهنمایان گردشگری.
2. وجود تورهای خودگردان یا بدون مجوز.
3. توقف خیلی کوتاه تورهای خارجی در قم.
4. ممنوعیت ورود اتوبوس های تورهای گردشگری به شهر و عدم ارایه خدمات حمل و نقل مناسب.
5. وجود برخی ناهنجاری های اخلاقی در تورها.
6. عدم تعریف مسیرهای تورهای کویر نوردی.
7. عدم تبلیغات مناسب جهت معرفی تورها.

### 3-4-6 راهکارهای تقویت تورهای گردشگری

راهکارهای زیر جهت تقویت تورهای گردشگری پیشنهاد می شود:

1. تقویت همکاری بین دفاتر خدمات گردشگری و راهنمایان گردشگری
2. تعریف مسیرها ویژه تورهای گردشگری کویر
3. بهبود شرایط کاری و صنفی راهنمایان گردشگری (بیمه و ...)
4. تعریف تورهای مناسبی، مثل تورهای نوروز، تورهای رصد و ...
5. افزایش بازاریابی حرفه ای و تبلیغات تورهای گردشگری قم.
6. برگزاری همایش های معرفی جاذبه های گردشگری استان قم.
7. برگزاری همایش های تخصصی با حضور مسئولان دفاتر خدمات مسافرتی سراسر کشور، راهنمایان تور سراسر کشور و ...
8. طرح ریزی برنامه زمان بندی یک ساله تورها

9. نظارت بیشتر اداره کل میراث فرهنگی و نیروی انتظامی بر تورهای در حال برگزاری
10. برگزاری دوره‌های آموزشی تخصصی تورگردانی و آموزش‌های تخصصی مورد نیاز رهنمایان گردشگری
11. برگزاری همایش‌ها و سمینارهای علمی با محوریت جاذبه‌های گردشگری. برای مثال برگزاری همایش‌هایی با موضوعات: کاروانسرای دیرگچین (تاریخچه، کاربرد، معماری، مرمت)، پرنده شناسی کویرهای قم، خزنده شناسی کویرهای قم و ... به منظور معرفی بیشتر جاذبه‌های گردشگری.
12. استفاده از ظرفیت مراکز بین‌المللی جهت: توسعه تورهای گردشگری، تبلیغات و ...
13. استفاده از طلاب جامعه المصطفی به عنوان مبلغ و مترجم.
14. بازاریابی و تبلیغات تورهای کویر در تهران.
15. هماهنگی دفاتر خدمات مسافرتی و راهنمایان گردشگری با جامعه المصطفی برای ایجاد تورهای گردشگری علمی.
16. برگزاری هفته‌های فرهنگی استان قم در کشورهای هدف.
17. برگزاری نمایشگاه‌ها و همایش‌ها اختصاصی در سطح بین‌المللی جهت شناساندن ظرفیتهای گردشگری استان قم و شرکت فعال در نمایشگاه‌های بین‌المللی خارج از کشور.
18. انتشار دایمی کتاب‌ها، مقالات، کاتالوگ‌ها و عکس‌ها از جاذبه‌های گردشگری قم، تهیه نقشه‌های گردشگری و بروشورهای حاوی اطلاعات مورد نیاز گردشگران.
19. معرفی جاذبه‌های گردشگری و تورهای مختلف به زائران ورودی به استان.
20. طراحی تورهای مختلف با توجه به سطح درآمد مردم.
21. تربیت نیروی انسانی کارآمد و آشنا به زبان‌های بین‌المللی در گردشگری.
22. تسلط راهنمایان گردشگری استان به زبان انگلیسی و عربی. طبق اطلاعات انجمن صنفی راهنمایان گردشگری، تنها یک نفر از راهنمایان گردشگری مسلط به زبان عربی است. همچنین یک نفر هم مسلط به زبان چینی است.
23. طراحی تورهای مناسب برای گردشگری تجربی. برای مثال تور زندگی در میان عشایر، تور بازدیدهای علمی در صنایع استان و ...



## پیوست

گزارش جلسات برگزار شده

ردیف	موضوع جلسه	تاریخ	مکان	حاضران	خروجی - مصوبات
1	سرمایه گذاری در گردشگری	98/3/22	اداره کل اقتصاد و دارایی	پاشوی، غفاری	محاسبه سهم گردشگری در اقتصاد، اشتغال و سرمایه گذاری استان قم
2	کلیات پروژه	98/4/13	سازمان مدیریت	شاکر، معصومی نیا	حد و حدود پروژه
3	سوغات و گردشگری	11/4/98	سازمان صمت	ابدالی (صمت)، سجادی (صمت) و بهرامی	ترسیم فضای کلی تالیف مطالب در مورد سوغات و گردشگری
4	بازخوانی طرح تحقیق و تقسیم کار	98/4/17	دفتر قصد	دکتر فراهانی فرد، مهندس ابدالی، آقای پاشوی، معصومی نیا، بهرامی	تقسیم کار و برگزاری جلسه برای تدقیق مباحث و فصول و چارچوب تحقیق
5	بحث بر روی عناوین و فصول مورد نیاز در پروژه	3/5/98	سازمان مدیریت	غفاری، شاکر، اخوان، بهرامی	مشخص شدن عناوین و فصول مدنظر و چارچوب تحقیق
6	ظرفیت های استان و تعیین راهبرد برای پیشبرد بخش گردشگری	98/5/6	میراث فرهنگی	یزدانی (میراث)، فراهانی فرد، شاکر، معصومی نیا،	کلیات پروژه
7	توجیه همکاران علمی	98/5/17	موسسه قصد	مقصودی، معصومی نیا، بهرامی، غفاری	چگونگی تالیف بخش اقامتگاه
8	سوغات	98/6/9	سازمان صمت	ابدالی (صمت)، سجادی (صمت)، احمدی (صمت)، بهرامی	ظرفیت سوغات و عرضه سوغات و نظارت بر سوغات و فرهنگ سوغات
9	سوغات	98/6/21	سازمان صمت	ابدالی (صمت)، سجادی (صمت)، بهرامی	راهبردها و توجه به امنیت غذایی و بهداشتی و خدمات به زائر
10	بررسی سوغات و صنایع دستی استان	98/6/25	سازمان صمت	نصر (معاون صنایع دستی اداره کل میراث)، ابدالی (صمت)، سجادی (صمت)، احمدی (صمت)، بهرامی (موسسه قصد)، غفاری	اهمیت شناسایی ظرفیت های صنایع دستی، تبادل اطلاعات

11	فرودگاه	98/7/8	دفتر شرکت مهندسين مشاور پارس ابنیه	صابری، غفاری	ضرورت و توجه پذیری فرودگاه، برخی مشکلات در توسعه زیربناها و روبناهای گردشگری
12	بررسی وضعیت هتل‌ها در قم	98/7/24	دفتر جامعه هتل داران	مستقیمی، غفاری	عدم کمبود اقامتگاه، روند فصلی مسافران، تقاضای مسافران خارجی برای هتل‌های یک تا دو ستاره، ذکر برخی مشکلات و ...
13	بررسی وضعیت مهمان پذیرها و هتل آپارتمان‌ها	98/7/30	نمایشگاه کشاورزی	جزیری، غفاری	در ایام پیک، کمبود اقامتگاه داریم؛ از نظر کیفیت وضعیت خوبی ندارم، ضریب اشغال برای شش ماه اول تقریباً 70 و برای شش ماه دوم زیر 50 است و ذکر برخی مشکلات
14	گردشگری استان	98/8/12	سازمان مدیریت	شاکر، غفاری	ارایه نتایج فصل اول
15	گردشگری استان	98/8/14	دانشگاه قم	دکتر عالی پور، دکتر صابر، دکتر فراهانی فرد، غفاری	کلیات پروژه
۱۶	صنایع دستی	98/8/21	میراث فرهنگی	نصر، غفاری	صنایع دستی
17	همکاری معاون گردشگری	98/8/30	میراث فرهنگی	دکتر حیدرآبادی، غفاری	همکاری دکتر حیدرآبادی با پروژه
18	کمپینگ چادر	98/9/13	سازمان پارکها و فضای سبز	نبوی (مدیر هماهنگی سازمان پارکها و فضای سبز)، محمدجواد میرزایی (کارشناس مسئول برنامه ریزی و بودجه سازمان پارکها و فضای سبز)، غفاری	اطلاعات در مورد کمپ‌های نصب چادر
۱۹	گردشگری سلامت و اقامتگاه	98/9/16	دانشگاه قم	دکتر حیدرآبادی، سبزپور، غفاری	کلیات گردشگری سلامت در قم و بررسی جزییات اقامتگاه
20	گردشگری سلامت	98/9/18	مصاحبه تلفنی	ابراهیمی (مدیر امور درمان دانشگاه علوم پزشکی قم)، مجوز IPD	بررسی کیفیت بیمارستان‌های دارای مجوز IPD

	سبزپور				
21	پارکینگ	98/9/20	شهرداری	ذاکریان، شاکر، غفاری	جزئیات پارکینگ
22	واحد‌های آرایه غذا	98/9/24	اصناف	کارشناسان صنف کبابی و جگرکی و صنف اغذیه فروشان	جزئیات واحدهای آرایه غذا
23	گردشگری سلامت	98/9/25	دانشگاه علوم پزشکی قم	دکتر وکیلی نیا (مدیر امور بیماریها و مراکز بهداشتی درمانی دانشگاه علوم پزشکی قم)، سبزپور	طب سنتی در استان قم
24	گردشگری سلامت	98/10/2	دانشگاه علوم پزشکی قم	ابراهیمی (کارشناس برنامه گردشگری سلامت استان)، سبزپور	ظرفیت‌های توسعه گردشگری سلامت در استان قم
25	گردشگری علمی	98/10/19	جامعه المصطفی	حجت الاسلام بکایی، حجت الاسلام کیانی، ناطق، غفاری	ظرفیت‌های گردشگری علمی
26	گردشگری	98/10/24	دانشگاه قم	فراهانی فرد، حیدرآبادی، غفاری	بررسی فصل دوم پروژه
27	گردشگری کویر	98/10/30	مصاحبه تلفنی	مجید محسنی (بهره‌بردار کاروانساری دیر گچین)	ظرفیت‌ها و موانع گردشگری کویر
28	گردشگری علمی	97/11/2	مصاحبه تلفنی	محمدزاده، رئیس اداره سنجش و پذیرش دانشگاه مجازی المصطفی	بررسی تقاضا در گردشگری علمی
29	گردشگری سلامت	98/11/7	دانشگاه علوم پزشکی قم	ابراهیمی، سبزپور	بررسی خدمات بیمارستان‌ها و ظرفیت آن‌ها
30	تورهای گردشگری	98/11/8	مصاحبه تلفنی	سیدحسین موسوی اصل (رئیس انجمن صنفی راهنمایان گردشگری)	وضعیت و موانع تورهای گردشگری
31	گردشگری سلامت	98/11/13	مصاحبه تلفنی	سیدرسول موسوی نژادیان (رئیس مرکز نوآوری گردشگری و فعال در زمینه گردشگری سلامت)	وضعیت گردشگری سلامت در قم

وضعیت گردشگری سلامت و شرکت‌های تسهیل‌گر در قم	سیدرسول موسوی نژادیان (رئیس مرکز نوآوری گردشگری و فعال در زمینه گردشگری سلامت) و غفاری	دانشگاه علمی کاربردی شهرداری قم	98/11/17	گردشگری سلامت	32
---	--	---------------------------------	----------	---------------	----

## منابع

### منابع فارسی

ابراهیم‌زاده عیسی و همکاران (1390)، برنامه ریزی استراتژیک توسعه گردشگری، با تاکید بر گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: شهر قم)، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، شماره 76، ص 141-115.

احمدی شاپورآبادی، محمدعلی و احمد سبزآبادی (1390)، "تحلیلی بر ظرفیت های توسعه گردشگری مذهبی - فرهنگی کلان شهر قم"، **مطالعات ملی**، شماره 46، ص 83-112.

الوانی، مهدی؛ دهدشتی، زهره (1373)، **اصول و مبانی جهانگردی**، تهران: انتشارات معاونت اقتصادی بنیاد مستضعفان.

امیران، حیدر و شیوا موزن (1394)، بررسی علل عدم موفقیت و افول دفاتر خدمات مسافرتی در تهران؛ **مدیریت کسب و کار**، شماره 26، 141-167.

انصاریان، حسین (1386)، **زیبایی های اخلاق**، قم: دارالعرفان.

ایزدی، عظیم (1389)، تحلیلی بر عملکرد فرودگاه شیراز در پروازهای داخلی، دانشگاه غیر انتفاعی شیخ بهایی، گروه جهانگردی.

ایزدی، مرتضی؛ ایوبیان، علی؛ نصیری، طه؛ جنیدی، نعمت الله؛ فاضل، مژگان و حسینپور فرد، محمد جواد (1391). "وضعیت گردشگری سلامت در ایران؛ فرصت یا تهدید"، **مجله طب نظامی**، دوره 14، شماره 2، ص 69-75.

بزازان، فاطمه و فهیمه آزادانا (1397)، اثرات ورود گردشگران داخلی به قم (رویکرد داده ستانده دو منطقه ای)، **برنامه ریزی و توسعه گردشگری**، سال هفتم، شماره 25، ص 8-24.

بول، آدریان (1379)، **اقتصاد سفر و جهانگردی**، ترجمه علی اعظم محمد بیگی، تهران: موسسه فرهنگی آینده پویان.

تیموئی، دالن (1388)، **جامعه شناسی مصرف (گردشگری و خرید)**؛ ترجمه علی اصغر سعیدی و مهدی حسین آبادی، تهران: جامعه شناسان.

دهقانزاد، حمید (1389)، عوامل مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری جزیره کیش با تأکید بر حمل و نقل هوایی، سقائی، محسن دانشگاه غیر انتفاعی شیخ بهایی، گروه جهانگردی.

چاک. وای. گی و ادواردو فایو سولا (1387)، **جهانگردی در چشم انداز جامع**، ترجمه علی پارسایان و همکاران، چاپ پنجم، تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی.

چشم انداز قم در افق 1404.

حاجی آخوندی، عباس؛ میر غضنفری، سید مهدی و فتعلی، سمیه (1388)، **مجله طب سنتی**، سال چهارم، شماره 13.

خاکساری، علی؛ دهقانی، معصومه (1393)، ظرفیت گردشگری ماجراجویانه در کویرهای ایران با استفاده از تکنیک SWOT، **مطالعات مدیریت گردشگری**، شماره 27، ص 1-27.

دولت آبادی، فیروز و همکاران ۱۳۸۸، **گردشگری فرهنگی و راهکارهای مناسب ارتقای آن در جمهوری اسلامی ایران**، تهران، به سفارش مرکز تحقیقات استراتژیک، نشر دفتر گسترش علم. دانشگاه آزاد اسلامی.

رحیم پور، علی ۱۳۹۲، **توسعه گردشگری در جمهوری اسلامی ایران: چالش ها و راهکارها**، تهران، نشر سازمان میراث فرهنگی.

رمضانی، زهرا (1388)، تأثیر فرودگاه اصفهان بر فعالیت های اقتصادی، صنعتی و گردشگری اصفهان، سقایی، محسن، دانشگاه غیر انتفاعی شیخ بهایی، گروه جهانگردی.

رنجبریان، بهرام و زاهدی، محمد (1389)، **خدمات صنعت جهانگردی**، چاپ چهارم، اصفهان: انتشارات چهارباغ.

سقائی، محسن (1388)، "تحلیلی بر تأثیر فرودگاه مهرآباد بر توسعه فعالیت های اقتصادی، صنعتی و گردشگری تهران"، **مطالعات و پژوهشهای شهری و منطقه ای**، شماره سوم، دانشگاه اصفهان، 135-150.

سند ملی توسعه استان قم.

صادقلو، طاهره و حمداله سجاسی قیداری (1395)، "مزیت‌های گردشگری علمی در توسعه آموزش عالی فرامرزی"، همایش بین المللی انجمن آموزش عالی ایران: توسعه آموزش عالی فرامرزی.

صادقی، سجاد؛ جدیری عباسی، محمد (1394)، "بررسی زیرساخت‌های گردشگری و پتانسیل‌های موجود بر توسعه توریسم تبریز"، دومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش در مهندسی، علوم و تکنولوژی.

طیسی، سیدحیدر (1396)، **به رنگ خدا**، مشهد: آستان قدس رضوی.

طیاری، سمیه؛ امینی، محمد تقی و زردویی، آریا (1396)، تعیین و بررسی عوامل موثر بر گردشگری سلامت ایران با استفاده از ماتریس اهمیت - عملکرد؛ فصلنامه میراث و گردشگری، شماره 5، ص 73-85.

عربشاهی، معصومه و همکاران (1396)، "تحلیل نقش عوامل رانشی و کششی در توسعه گردشگری مذهبی در شهر مقدس قم"، **گردشگری و توسعه**، شماره سوم؛ 58-79.

فریدی ماسوله، علی (1395)، "ارزیابی استان‌های کشور جهت گردشگری پزشکی با استفاده از نرم افزار"، **فصلنامه میراث و گردشگری**، شماره 2؛ ص 79-91.

فلاحی، کیومرث (1392)، **استراتژی و عملیات در مدیریت تور**، چاپ دوم، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

قربانی، مسعود (1389)، اثرات صنعت حمل و نقل هوایی بر ارتقاء صنعت گردشگری با تأکید بر فرودگاه بین‌المللی امام خمینی (ره) سقانی، محسن، دانشگاه غیر انتفاعی شیخ بهایی، گروه جهانگردی. مطالعات برنامه آمایش استان قم، 1393.

گزارش عملکرد دفتر طب سنتی (1397)، وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی.

غفاری، فرزانه؛ ناصری، محسن و خدادوست، محمود (1389)، "طب سنتی ایران و دلایل لزوم احیا و توسعه آن"، **مجله طب و تزکیه**، دوره 19، شماره 3، ص 63-71.

مرادی لاکه، مازیار و همکاران (1387)، "روند گرایش به موضوع طب سنتی و مکمل/جایگزین در تحقیقات پایان‌نامه‌ای"، **فصلنامه پایش**، سال هفتم، شماره چهارم، 337-344.

مقصودی و همکاران (1394)، مکان یابی مناطق بهینه توسعه اکوتوریسم در پارک ملی کویر با استفاده از GIS و الگوریتم ژنتیک، **پژوهش های جغرافیای انسانی**، سال چهارم و هفتم - شماره ۲، ص 367-390.

موسوی، میرنجف و همکاران (1392)، "تحلیل عوامل مؤثر بر رضایت مندی گردشگران خارجی از کارکردها و زیرساخت های گردشگری مطالعه موردی: شهر قم؛ **مطالعات و پژوهش های شهری و منطقه ای**؛ شماره 18؛ ص 69-88.

مهديه، امین (1389)، توسعه صنعت گردشگری تیریز و عوامل مؤثر بر آن با تأکید بر حمل و نقل هوایی، سقائی، محسن، دانشگاه غیر انتفاعی شیخ بهایی، گروه جهانگردی.

مهندسان مشاور آرمانشهر و بومآرای چهارمحال، ۱۳۸۶، **طرح جامع محور گردشگری کویرها و بیابانهای ایران**، جلد اول: مبانی نظری و مروری.

ناصری، محسن (1383)، "طب سنتی ایران و توسعه آن با استفاده از رهنمودهای سازمان جهانی بهداشت"، **دانشور پزشکی**، سال یازدهم، شماره 52 (دانشگاه شاهد)، ص ص. 68-53.

نजारزاده، محمد و علی اکبر امین بیدختی و جمال مرادنژاد (1393)، "ارزیابی عوامل مؤثر بر رضایتمندی کلی گردشگران خرید در شهرمرزی شهر بانه"، **تحقیقات کاربردی علوم اجتماعی**، شماره 36؛ 97-116.

هادیانی، زهره و همکاران (1389)، "بررسی اثرات اقتصادی گردشگری در شهرهای مذهبی؛ موردشناسی: کلان شهر قم"، مجموعه مقالات چهارمین کنگره بین المللی جغرافیدانان جهان اسلام، زاهدان. هاشمی، سید مصطفی و همکاران، "شناسایی و اولویت بندی قابلیت های گردشگری در مناطق کویر و بیابان استان قم"، **پژوهش های جغرافیای انسانی**، انتشار آنلاین، 1393.

#### منابع انگلیسی

Bouchard A. Carrying capacity as a management tool for national parks. *Journal of the National and Provincial Parks*. ۱۹۷۳، ۴:۳۹-۵۱.

Garrod B. Local participation in the planning and management of ecotourism: a revised model approach. *Journal of Ecotourism*. 2003, 2(1): 33-53.

Kinley, T., Josiam, B. M., & Kim, Y. (2002), why and where tourists shop: motivations of tourist-shoppers and their preferred shopping center attributes. *Journal of Shopping Center Research*. 10(1): 4-28.

Kosiewicz, Jerzy. 2014. "Scientific Tourism, Aspects, Religious and Ethics Values." *PHYSICAL CULTURE AND SPORT. STUDIES AND RESEARCH, VOLUME LXII*. Special Issue. Sport and Ethics: Philosophical Studies 93-83.

laing, jennifer. 2010. "SCIENCE TOURISM: EXPLORING THE POTENTIAL FOR ASTROBIOLOGY FUNDING AND OUTREACH." *Astrobiology Science Conference*. 2-1.

Meng, F. & Y. Xu, "Tourism Shopping Behavior: Planned, Impulsive or Experiential?", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 8, Issue 3, 2012.

Molokacova, Lucia, and Štefan Molokac. 2011. "Scientific tourism – Tourism in Science or Science in Tourism?" *Acta Geoturistica*, volume 2 (2011), number 1, 45-41.

Rosyidie, Arief, Ronny B. Leksono, and Yani Adriani. 2014. "SCIENTIFIC TOURISM POTENTIAL IN BANDUNG CITY." *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism*, Vol 11 pp.149-129.

Santos Queirós, António dos. 2015. "CULTURAL TOURISM ON A CHANGING PARADIGM." *International Journal of Scientific Management and Tourism*, Vol.2 pp 215-179.

The promotion and development of traditional medicine-Report of WHO Meeting. WHO Report series, NO 822, Switzerland, 1978: 8-13, 36-9.

Timothy, D., *Consumption Sociology (Tourism and Shopping)*, A.S. Saedi et al. (Trans.), Jameshenasan Press, 2010. [In Persian]

Tovmasyan, Gayane. 2018. "Scientific Tourism Development Bases in Armenia." *SocioEconomic Challenges*, Volume 2, Issue 1 90-85.

Turner, L., W., & Reisinger, Y. (۲۰۰۱). Shopping satisfaction for domestic tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۱۵(۱), ۱۵-۲۷.

#### وب سایتها

<http://www.naasar.ir/%DA%AF%D%8B%1D%8AF%D%8B%4DA%AF%D%8B%1DB8%C-%D%8B%9D%84%9D%85%9DB8%C-%DA%86%DB8%C%D%8B%3D%8AA/>.

[http://iso.um.ac.ir/index.php?option=com\\_content&view=article&id=33-26-03-01-01-469:2018&catid=169:global-news-fa&Itemid=877&lang=fa](http://iso.um.ac.ir/index.php?option=com_content&view=article&id=33-26-03-01-01-469:2018&catid=169:global-news-fa&Itemid=877&lang=fa).

<http://darab-man-zabol.blogfa.com/post/17>.

<http://www.sazesafar.com/%DA%AF%D%8B%1D%8AF%D%8B%4DA%AF%D%8B%1DB8%C-%D%8B%9D%84%9D%85%9DB8%C/>.

<https://www.yjc.ir/fa/news/6779965>

<https://www.farsnews.com/news/13940606000595>

<https://www.mehrnews.com/news/4449671>

<https://www.mehrnews.com/news/2906342>

<https://www.isna.ir/news/97023116958>

<https://www.isna.ir/news/94121811551>

<http://www.tabnakzanjan.ir/fa/news>

[www.Kojaro.com](http://www.Kojaro.com)

<https://medtourpress.ir>

[www.isna.ir](http://www.isna.ir)