



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری

سال اول، شماره‌ی ۲، پاییز ۱۳۹۱

صفحات ۳۳-۵۶

## موانع اساسی سیاست‌گذاری گردشگری از نظر نخبگان

علی اصغر سعیدی\*

سید محمد بهشتی\*\*

رضا رضوانی\*\*\*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۲/۳۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۶/۱۵

### چکیده

هدف این مقاله، طرح این سؤال است که چرا علی‌رغم سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های گردشگری در ایران، نتوانسته‌ایم در این عرصه توسعه یابیم. به نظر می‌رسد فارغ از کمبودها و موانع فیزیکی موجود، عوامل و موانع بسیار مهم‌تری وجود دارند که مقابل گسترش این صنعت قرار گرفته‌اند. برای فهم این موانع و تبیین آن، سعی گردید تا نظرات تعدادی از نخبگان کشور در مورد این عرصه اخذ شود و مورد تحلیل قرار گیرد. روش مطالعه‌ی کیفی برای جمع‌آوری و تحلیل روایت‌های نخبگان، مورد توجه این مقاله بوده است. تحلیل روایت‌ها به سؤالات مصاحبه که در چارچوب سه نظریه‌ی اساسی فرهنگی بوده است، نشان می‌دهد که برخی نخبگان، علت اصلی عدم توسعه‌ی گردشگری را در موانعی همچون نبود زیرساخت‌های فیزیکی و عدم سرمایه‌گذاری لازم می‌دانند؛ در حالی که برخی دیگر، موانع فرهنگی و فکری را نام می‌برند که ما را از رسیدن به اهداف در نظر گرفته شده باز می‌دارند.

**واژه‌های کلیدی:** نخبگان، سیاست‌گذاری، موانع گردشگری، توسعه‌ی گردشگری

---

\* نویسنده مسئول - دانشیار جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران (saeidi@ut.ac.ir).

\*\* عضو هیات علمی پژوهشکده میراث فرهنگی و رئیس گروه معماری و شهرسازی فرهنگستان هنر ایران.

\*\*\* کارشناس ارشد برنامه‌ریزی گردشگری، دانشگاه تهران.

## مقدمه

گردشگری در هر جامعه‌ای، متأثر از عوامل پیچیده و درهم‌بافته‌ی سیاسی، فرهنگی و اقتصادی و همچنین ویژگی‌های جغرافیایی است که دیگران را مجذوب خود می‌کند و پایه‌های اصلی سیاست‌گذاری در این عرصه، به ویژگی‌های تاریخی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی هر کشوری برمی‌گردد. هدف این مقاله نیز، توجه به مسائلی است که ورای اهداف اقتصادی قرار دارند؛ زیرا سایر عوامل و موانع فرهنگی و اجتماعی، کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد و در بیشتر تحقیقات، منافع و اهداف اقتصادی در اولویت قرار گرفته است. یکی از فعالیت‌های اساسی دولت‌ها در فرایند طراحی و تدوین سیاست‌های کلان گردشگری، توجه به این عوامل است (پیرس<sup>۱</sup>، ۱۹۹۲؛ جنکینز<sup>۲</sup>، ۱۹۹۴ و ۱۹۹۳ به نقل از هال). در مورد سیاست‌گذاری در دایره‌المعارف گردشگری آمده است: "در کسب و کار، راهنما و راهبردهایی که مدیر در تصمیم‌گیری‌هایش به کار می‌برد، در مطالعات گردشگری، عموماً محققین با در نظر گرفتن دولت (منظور هیئت حاکمه) به این مطلب می‌پردازند و جزئی از سیاست عمومی را شامل می‌شود؛ به علاوه، اگر چه در مورد سیاست‌گذاری گردشگری، هیچ تعریف جهان‌شمولی وجود ندارد؛ شاید بتوان گفت آن چه دولت‌ها تصمیم می‌گیرند که انجام دهند یا ندهند" (در قبال گردشگری) (جعفری، ۲۰۰۰: ۴۴۵). اما در واقع سیاست‌گذاری‌ها، محصول محیط سیاسی، ارزش‌ها و ایدئولوژی، قدرت، اصول نهادینه شده و فرایندهای تصمیم‌گیری هستند (سایمون<sup>۳</sup> به نقل از هال). علت آن است که نیروها و عوامل تأثیرگذار و تأثیرپذیر بسیاری در فرایند سیاست‌گذاری دخیل هستند؛ مثلاً افراد مؤثر و مهم، نهادها، قوانین، ادراکات و برداشتها، نظرات، انتخاب‌ها و قدرت (هیل<sup>۴</sup>، ۱۹۸۴؛ پال<sup>۵</sup>، ۱۹۹۲ به نقل از ادجل<sup>۶</sup>، ۲۰۰۸). شرط عمومی تلقی شدن هر سیاستی، آن است که از سوی دولت و دستگاه‌های دولتی تدوین شده باشد یا حداقل دولت و دستگاه‌های دولتی آن را کنترل یا تأیید کرده باشند. این مطلب، در واقع به ما هشدار می‌دهد که "سیاست یا سیاست‌هایی وجود دارد که ممکن است توسط دولت و دستگاه‌های دولتی طراحی و تدوین یا کنترل و تأیید نشده باشد" (هاگ‌وود و گان<sup>۷</sup>، ۱۹۸۴: ۲۳ به نقل از ادجل، ۲۰۰۸).

---

<sup>1</sup> - Pierce

<sup>2</sup> - Jenkins

<sup>3</sup> - Simeon

<sup>4</sup> - Hill

<sup>5</sup> - Paul

<sup>6</sup> - Edgell

<sup>7</sup> - Hogwood and Gunn

گروه‌های فشار، رهبران جوامع محلی، دیوان‌سالاران و دیگر افراد و گروه‌هایی که در مسیر قواعد تعیین شده‌ی دولت یا خارج از چارچوب این قواعد فعالیت می‌کنند، به شیوه‌های مختلف بر سیاست‌های عمومی تأثیر می‌گذارند و موجب تغییر آن‌ها می‌شوند (هال، ۲۰۰۱). به نقل از ادجل). برای پاسخ به این سؤال که چرا علی‌رغم تأکید دولت‌ها و پذیرش عمومی که حصول منافع گردشگری به نفع اقتصاد و توسعه‌ی کشور است، بازهم در فرایند توسعه‌ی آن، با موانع جدی فرهنگی و اجتماعی روبرو هستیم؟ برای پاسخ به این پرسش، حوزه‌های مختلف مسئله از دیدگاه برخی از نخبگان، مورد بحث قرار گرفته است.

### بیان مسئله

جایگاه ایران در صنعت گردشگری کجاست و سیاست‌گذاری دولت ایران در چه سویی حرکت می‌کند؟ صنعت گردشگری در ایران، از نظر تنوع اقلیمی، فرهنگ و تاریخ کهن، وجود آثار باستانی فراوان و جاذبه‌های طبیعی و دیدنی، دارای قابلیت‌های بسیار بالایی است و همواره گفته می‌شود ایران در زمینه‌های گردشگری، جزو دهمین و یا به روایتی پنجمین کشور دنیاست<sup>۱</sup>؛ ولی در میان ۱۵۰ کشور عضو سازمان جهانی گردشگری، در امر گردشگر-پذیری در مقام هفتاد و پنجم قرار دارد و در حالی که طی سال‌ها، هزینه‌ی فراوانی در جهت رونق این صنعت و جذب گردشگر به کار گرفته شده است و می‌شود، پس از گذشت چند دهه، هنوز در خم کوچه‌ی اول قرار دارد و باز، در حالی که براساس داده‌های آماری، حجم پولی که از راه گردشگری در طول یک سال در جهان جا به جا می‌شود، حدود ۵/۲ برابر درآمد سالانه‌ی کشورهای عضو اوپک از محل فروش نفت است؛ سهم ایران حدود یک دهم درصد است (خبرگزاری میراث فرهنگی). در این پژوهش، سعی شده است موانع اساسی سیاست‌گذاری صنعت گردشگری در کشور، از نظر برخی از نخبگان مورد کنکاش قرار گیرد و در این راه، از روش کیفی و تکنیک مصاحبه‌ی نیمه‌ساختاریافته برای دریافت این نظرات استفاده شده است بر همین اساس سعی شد نخبگان انتخاب شده بیانگر نظرات مختلف موجود در جامعه باشند جامعه آماری این پژوهش از بین روحانیت، نمایندگان

---

<sup>۱</sup> - مأخذ علمی در مورد رتبه‌بندی کشورها به لحاظ جاذبه‌های گردشگری سازمان یونسکو وابسته به ملل متحد است که کشورها را بر اساس جاذبه‌های ثبت شده‌ی آنان در این سازمان، رتبه‌بندی می‌کند، این گفته ادعایی است که همواره از سوی بسیاری از مسئولین سازمان گردشگری در دوره‌های مختلف مطرح شده است.

مجلس، اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی، اساتید دانشگاه، کارشناسان سازمان و همچنین فعالان بخش خصوصی در این عرصه به صورت هدفمند انتخاب شده‌اند که به فراخور دسترسی مصاحبه‌ها صورت گرفته است (۱۴ مصاحبه) تا نشان داده شود که آیا مانع اصلی توسعه گردشگری در ایران مشکل زیرساخت‌ها و امکانات موجود در کشور است و یا ارزش‌های بازدارنده جامعه ما و یا به مشکل اجرای سیاست‌ها و برنامه‌ها برمی‌گردد و به این سؤال پاسخ داده شود که چرا علی‌رغم سیاست‌گذاری‌های انجام شده این بخش عملاً موفق نبوده است، در واقع در این پژوهش به بررسی ذهنیت‌ها و برداشت‌های این افراد در قالب نخبگان جامعه نسبت به موانع موجود در گسترش گردشگری پرداخته‌ایم. آنچه که در بررسی برنامه‌های پیشین کشور بیش از همه جلب توجه می‌کند عدم دستیابی به اهداف و ناموفق بودن در برنامه‌های گردشگری کشور است که در این تحقیق سعی می‌شود با نگاهی دیگر به موانع اساسی توسعه گردشگری از نظر نخبگان پرداخته شود<sup>۱</sup> (لازم به ذکر است که در این پژوهش، گردشگران ورودی<sup>۲</sup> به کشور مد نظر هستند).

### دیدگاه نظری

تبیین شرایط و موانع اساسی رشد صنعت گردشگری در ایران، نیازمند دیدگاهی نظری است. آن چه در این جا مورد نظر ماست، این است که چه رهیافت‌های نظری‌ای می‌تواند به طور انتزاعی، راهنمای فهم موانع اساسی رشد گردشگری در ایران باشد. دیدگاه نظری حول سه رهیافت نظری تنظیم شده است که مبنای سؤالات اصلی تحقیق و کسب روایت نخبگان در مورد موانع اساسی توسعه گردشگری قرار می‌گیرد:

نخست نظریه‌ی قوم‌مدارانه. این نظریه بر اساس رهیافت مقابله‌ی فرهنگ‌های شرق و غرب (غرب تکنیکی و شرق معنوی) از نظر داریوش شایگان قرار دارد که نگاهی منفی نسبت به این گردشگری و صنعت مدرن گردشگری دارد و معتقد است با ورود گردشگری، مقدسات کارکرد واقعی خود را از دست می‌دهند و صرفاً تبدیل به یک جاذبه برای ارضای حس کنجکاوی گردشگران می‌شوند. در این دیدگاه حتی زیارت‌گاه‌ها و مساجد از کارکرد اصلی خود جدا شده و به آنها بیشتر به شکل یک موزه نگاه شده است. در این رویکرد، معبد و

<sup>۱</sup> - برای اطلاع کامل در مورد آمارها، اهداف و عملکردهای سازمان، نگاه کنید به رضا رضوانی، مطالعه‌ی موانع اساسی گردشگری در ایران از نظر نخبگان، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی گردشگری، دانشکده‌ی علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، ۱۳۸۹.

<sup>۲</sup> - Inbound Tourism

مسجد از ماهیت اصلی خود تخلیه گردیده‌اند و به سان پیکری بی‌جان، مورد نظاره‌ی کسانی قرار می‌گیرند که در بهترین حالت، ممکن است از زیبایی ظاهر و اشیای قیمتی موجود در آن همراه با مصالح به کار رفته برای ساختن آن و نهایتاً گردآوردن بیشتر هنرهای بشری در یک محل به وجد آمده باشند. در این نگاه، گردشگری عاملی است که موجب آلودگی فرهنگی می‌شود. شایگان می‌گوید:

" گردشگر، زائر امروزی است و گردشگر می‌خواهد یاد بگیرد؛ بداند و اصولاً موضوعی برای گفتگو داشته باشد. گردشگر، حاکم مطلق تمدن‌هاست. موزه‌ها را برای او می‌سازند؛ هتل‌ها را برای او بر پا می‌کنند؛ معبدها را برای او به نمایش می‌گذارند؛ مقدمات را برای او بی‌سیرت می‌کنند. گردشگر می‌خواهد همه چیز را هر چه زودتر به دست آورد. می‌خواهد هر چه زودتر ببیند؛ بهره بگیرد؛ ببرد و به خانه باز گردد" ( شایگان، آسیا در برابر غرب، ۱۳۵۶: ۸۳-۸۵).

این دیدگاه معتقد است ارتباطات فرهنگی همچون گردشگری در جهان امروز به نام طرح جهانی‌سازی، کاملاً از طریق نظام سرمایه‌داری جهانی و به منظور جهانی‌سازی و تثبیت نظام سلطه صورت می‌پذیرد. صرف نظر از این که داریوش شایگان در حال حاضر تا چه حد به این نظر معتقد باشد یا نباشد، به نظر قابل توجه است و در دنیای واقعی، نگرش عده‌ای را به گردشگری، تحت تأثیر قرار می‌دهد.

رهیافت دوم، رهیافت قوم‌مدارانه ایرانی است که کاملاً در مقابل نگاه شایگان قرار دارد. بر خلاف رهیافت اول که نگاهی منفی به جریان گردشگری است و آن را عنصری مخرب برای فرهنگ‌ها می‌داند، این رهیافت با نگاهی مثبت به گردشگری و پیامدهای آن است. این نگاه ویژگی‌ها و مزیت‌های فرهنگی تمدن ایران را مورد توجه قرار می‌دهد و براساس شواهد و مستندات تاریخی، تمدن این سرزمین را دارای ویژگی جهانی بودن می‌داند که همیشه سعی در اثرگذاری در سطح فراتر از ملی و مرزهای جغرافیایی خود دارد و معتقد به پذیرش فرهنگ‌ها از سوی فرهنگ ایرانی و یا پنجره باز کردن فرهنگ ایرانی به روی فرهنگ‌های بیگانه است. بر اساس این دیدگاه، در رفتار ایرانیان امروزی ویژگی‌هایی به چشم می‌خورند که تأمل‌برانگیزند و پرسش‌های ژرفی را برمی‌انگیزند که برخی از این ویژگی‌ها، برگرفته و ناشی از مزیت‌های فرهنگی این سرزمین است. این دیدگاه معتقد است فرهنگ ایرانی دارای پتانسیل‌های بسیار زیادی است که نقاط قوت این فرهنگ به شمار می‌روند و در مواجهه با فرهنگ‌های دیگر موجب واکسینه شدن آن و تأثیر منفی نپذیرفتن از فرهنگ بیگانه می‌-

شود. به عنوان مثال، هرگاه که بیگانه‌ای از سرزمین‌ها و ملیت‌ها و فرهنگ‌های دیگر در کوچه و بازار و خیابان‌های ایران پیدا می‌شود، بیشتر ایرانیان با شوق و ذوق و با آغوشی باز می‌کوشند تا به این بیگانه نزدیک شوند و مناسبات دوستانه و صمیمانه‌ای برقرار سازند و او را به جمع و محفل خصوصی و حتی خانوادگی‌شان راه دهند و کمتر دیده شده است که در حالت طبیعی و بدون تحرک عوامل خارج از این هم‌کنش انسانی، واکنش دشمنانه و بیگانه‌گیزانه‌ای از خود نشان دهند؛ ایرانیان به دلیل پیشینه‌ی فرهنگی خود، دارای برخی ویژگی‌های منحصر به فرد هستند که آن‌ها را شاید به نوعی متمایز می‌سازد. محسن ثلاثی که این رهیافت را مطرح کرده است، می‌گوید:

" هر یک از عناصر فرهنگی، از دین و زبان و حکومت گرفته تا ساختار ارتباطی و زیست‌محیطی و جغرافیای فرهنگ ایرانی، دست به دست هم داده‌اند تا رویکردی را در فرهنگ ایرانی و رفتار اعضای وابسته به آن پدید آورند که پیوسته به بیرون از خود و فرهنگ‌ها و اقوام دیگر گرایش و توجه دارد؛ میان خود و اقوام دیگر، دیواری از قوم‌مداری و بیگانه‌ستیزی نمی‌کشد و به جای واگرایی و دفع عناصر فرهنگی اقوام دیگر، همیشه آماده‌ی پذیرش عناصر فرهنگی کارآمد و کارساز اقوام دیگر و جذب و ذوب آن‌ها در فرهنگ خودی است..." (ثلاثی، جهان ایرانی و ایران جهانی ۱۳۷۹: ۴۷۶ و ۴۷۷).

ثلاثی معتقد است ویژگی‌های هویت فرهنگی ایرانی با پذیرش فرهنگ‌های دیگر سازگار است و این انطباق فرهنگی می‌تواند زمینه‌ساز گسترش گردشگری باشد.

رهیافت سوم، نظریه‌ی سه فرهنگ عبدالکریم سروش است. در این رهیافت، لایه‌بندی فرهنگی (فرهنگ دینی، فرهنگ غربی و فرهنگ ملی) و انتزاج فرهنگ‌ها مورد توجه قرار گرفته است و بیان می‌شود که فرهنگ ایرانی در مواجهه و برخورد فرهنگی با دیگر فرهنگ‌های جهانی، دارای رویکردی چندجانبه به لایه‌های فرهنگی است و بر این اساس، جامعه‌ی ایرانی، جامعه‌ای است که در طول زمان در برابر جریان سه فرهنگ ملی، دینی و فرهنگ غربی قرار گرفته است و همواره سعی کرده است تا با ایجاد ارتباط و بازتولید معانی فرهنگی با بهره‌گیری از عناصر این فرهنگ‌ها، به ترکیبی مناسب از آن‌ها دست یابد و تا زمانی که توانایی ایجاد ارتباط در معانی و عناصر این فرهنگ‌ها وجود داشته است، توانسته است به خوبی از آن در جهت بهره‌گیری و ایجاد ارتباط و اثرگذاری در سطح جهانی استفاده نماید؛ این دیدگاه، غلبه دادن یکی از این سه را بر دیگر موارد کاری ناصواب دانسته است و آن را مورد سرزنش قرار می‌دهد و معتقد است با برتری دادن و برجسته نمودن یک مورد، ما نخواهیم توانست به نتیجه‌ی مطلوبی دست یابیم. "ما ایرانیان مسلمان که اکنون در این

کشور زندگی می‌کنیم، حامل و وارث سه فرهنگیم و تا نسبت خود را با این سه فرهنگ معین نکنیم و ندانیم که در کجا و در کدام جغرافیای فرهنگی زندگی می‌کنیم، به خوبی از عهده‌ی عمل سازنده‌ی فرهنگی و اجتماعی بر نخواهیم آمد؛ پاره‌ای از انحرافات بزرگ فرهنگی و فرصت بر باد ده، در عرصه‌ی اجتماع ما نیز از همین جا برخاسته است که با تأکید افراطی و ناصواب بر روی فرهنگی و به فراموشی سپردن فرهنگ دیگر، فریبه‌های ناصواب ویا رنجوری‌های ناصواب در پیکر فرهنگی این کشور افکنده شده است. آن سه فرهنگ که ما وارث و حامل آن هستیم، عبارتند از: سه فرهنگ ملی، دینی و غربی... " (سروش، ۱۳۷۷: ۱۵۴-۱۵۵) غلبه بخشیدن به یکی از این سه در تاریخ کشور ما یا منجر به ناسیونالیسم افراطی ویا غرب‌گرایی مفرط و یا اسلام‌ناشناسی مدعی اسلام گشته است. هویت فرهنگی ما، امر سیالی است که مستمراً باید آن را بسازیم؛ ما باید بین این سه فرهنگ -اگر قابلیت داریم- آشتی برقرار کنیم؛ زیرا ما وارث و حامل هر سه فرهنگیم. نباید آنچه در میان ما نیروییده است را بیگانه و دشمن انگاشت و نباید یک فرهنگ را به طور درست غالب بر فرهنگ‌های دیگر دانست و این که ملاک خودی بودن، متعلق به سرزمین ما بودن نیست؛ بلکه حق بودن آن امر و مقبول خودی‌ها افتادن آن امر (سروش، ۱۳۷۹).

با توجه به عوامل ذکر شده، چند مسئله به ذهن‌خطور می‌کند؛ به عنوان نمونه، رویکرد اول که دارای نگاهی منفی به جریان جدید جهانی و خصوصاً پدیده‌ی گردشگری است، از آن به عنوان عامل آلودگی فرهنگی و مخرب ارزش‌های حاکم بر جامعه نام می‌برد و آن را عاملی در جهت کم‌رنگ کردن خاطره‌ی قومی و معنویت و همچنین بی‌سیرت کردن مقدسات می‌داند؛ در هر صورت، این تفکر متعلق به قشری از جامعه است؛ قشری که در مقابل گسترش این امر از خود مقاومت نشان می‌دهد و معتقد است ما بی‌نیاز از این صنعت و مزایای آن هستیم؛ زیرا که اثرات منفی و مخرب آن بسیار بیشتر از منافع آن است و این شرایط ما را بی‌نیاز از توسعه‌ی این بخش می‌کند. از سوی دیگر دیدگاه دوم (دیدگاه جهان‌گرایانه‌ی ایرانیان) معتقد است مردمان این سرزمین به دلیل مزیت‌های فرهنگی کسب شده که در اثر سابقه‌ی زیست طولانی در این جغرافیای زیستی به دست آمده است، دارای نقاط قوت فراوانی هستند و معتقد است در تعاملات و ارتباطات جهانی با دیگر فرهنگ‌ها، ایرانیان همواره سعی در تطبیق خود با شرایط جدید با پاسداشت فرهنگ اصیل خود داشته‌اند. این رویکرد معتقد است فرهنگ ایرانی از توانایی بازتولید و زاینده‌گی بالایی برخوردار است و همواره بیش از آن که اثرپذیر باشد، در عرصه‌ی جهانی اثرگذار بوده

است، "ثلاثی" دارای نگاهی مثبت به جریان جهانی است و علاوه بر این که آن را تهدید نمی‌داند؛ بلکه به عنوان فرصت از آن یاد می‌کند. اما در رویکرد سوم شاهد نگاه به لایه‌بندی فرهنگی هستیم؛ "سروش" فرهنگ جامعه‌ی ایرانی را دارای سه بخش عمده می‌داند که هر سه نیازمند توجه و در نظر گرفتن است و معتقد است ما در دوره‌هایی همواره سعی بر غلبه بخشیدن و برتری دادن یکی از این فرهنگ‌ها بر اساس دلخواه خود بوده‌ایم و به نوعی اقدام به آزمون و خطا نموده‌ایم که در اثر آن به بیراهه رفته و از اهداف خود دور گشته‌ایم و این افراط و تعصب در گزینش، همواره به عنوان یک چالش در تاریخ معاصر ما بوده است؛ لذا بهترین راه را دست یافتن به یک ترکیب مناسب از این سه و سعی در ایجاد تعامل بین آن-ها می‌داند. بر اساس این نظریه، فرهنگ ایرانی سه لایه دارد که نتیجه‌ی تعامل فرهنگ ایران قبل از اسلام، هویت فرهنگی اسلام و عناصر فرهنگ غرب است. یکی از نشانه‌های تعامل، پذیرش فرهنگ اولیه‌ی ناب ایرانی در فرهنگ دینی است و همواره این فرهنگ‌ها خدمات متقابلی نسبت به هم داشته‌اند (مطهری، خدمات متقابل اسلام و ایران، ۱۳۵۸).

### توصیف و تحلیل روایت‌ها

همان طور که پیش‌تر نیز گفته شد در این پژوهش تلاش شد تا بر اساس یک دسته‌بندی، از نظرات بخشی از نخبگان جامعه در مورد صنعت گردشگری استفاده شود هر کدام از افراد مصاحبه شونده بنا به دلایلی از موانعی خاص بر سر راه توسعه‌ی این صنعت نام برده‌اند و نگرانی‌های خود را بیان می‌دارند؛ موانعی که حضور ما در این عرصه با وجود این موانع چالش‌ساز خواهد بود؛ این موانع طیف وسیعی را تشکیل می‌دهد که شامل موانع زیر-ساختی و فیزیکی و همچنین موانع ارزشی، فرهنگی و اجتماعی می‌شود. در توصیف نظرات، اقدام به کدگذاری روایت‌ها گردید و بر اساس کدگذاری‌ها، مفهوم‌سازی صورت پذیرفت؛ پس از مفهوم‌سازی، طبقه‌بندی مفاهیم انجام شد که از میان این طبقه‌بندی‌ها، مفاهیم غالب استخراج گردید. در تحلیل روایت‌ها از همین مفاهیم غالب، بیشترین استفاده صورت گرفت و سعی گردید در نقل قول‌های مستقیم از جانب افراد به مهم‌ترین و برجسته‌ترین این مفاهیم غالب، ارجاع داده شود. مفاهیم غالبی که در این روایت‌ها وجود داشت، به دو دسته‌ی کلی عوامل برون‌زا و عوامل درون‌زا تقسیم شده است. به سخن دیگر، وجود عوامل برون‌زا در بسیاری موارد، مانع اصلی گسترش گردشگری در جامعه‌ی ما شناخته شده است که می‌توان از آن‌ها به عنوان موانع سخت‌افزاری گسترش صنعت نام برد؛ منظور از عوامل درون‌زا نیز، مربوط به برخی از ویژگی‌ها و برداشت‌های درونی هر جامعه از یک پدیده است



که بی‌شک سلیقه‌ی افراد نیز در بروز آن بی‌تأثیر نیست و هر کسی ممکن است از دیدگاه خود به برخی از موانع خاص اشاره کند که مانع گسترش این بخش هستند؛ در مورد سیاست‌گذاری‌های صورت گرفته در عرصه‌ی گردشگری کشور، روایت یکی از نخبگان<sup>۱</sup> این است که:

"بحث گردشگری و سیاست‌گذاری در مورد آن، در دورانی که به نام سازندگی نام گرفت مطرح شد؛ به خصوص در برنامه‌ی دوم و سوم به عنوان یک منبع درآمد جدی در دولت مطرح شد."

یکی از دیگر صاحب‌نظران، ضمن تأکید بر سیاست‌گذاری‌های صورت گرفته معتقد است که "سیاست‌گذاری انجام شده است؛ اما در زمان اجرا برخوردهای سلیقه‌ای مانع هستند." یکی دیگر از کارشناسان، به عوامل برونزای صنعت گردشگری اشاره کرده است و با توجه به اقتصاد نفتی کشور معتقد است:

"درآمد سرشار نفت، موجب شده است این قسمت با بی‌توجهی روبرو شود و صرفاً در تنگناهای اقتصادی و سیاسی مورد توجه قرار می‌گیرد و در تنگناهای سیاسی با استفاده از آن سعی می‌کنیم خود را به جامعه‌ی جهانی بچسبانیم." اقتصاد رانتي که در آن درآمدهای نفتی به عنوان عاملی برونزا می‌تواند توجه به درآمدهای گردشگری را منحرف سازد، در روایت بسیاری از نخبگان مطرح شده است. به طور مثال، یکی از نخبگانی که مورد مصاحبه‌ی ما قرار داشت، معتقد است که:

"عدم توجه به نوع گردشگری، ما را در سیاست‌گذاری در این عرصه سردرگم کرده است؛ بهترین توجهات در این بخش، در سال‌های ۷۶ و ۷۷ شمسی بود که نفت ارزان بود. در حال حاضر به دلیل درآمد بالای نفت، توجهی به این قسمت نمی‌شود؛ چون دارای سهم اندکی در اقتصاد است. این بی‌توجهی موجب می‌شود که شما -اگر حتی سیاست‌گذاری درستی داشته باشید- در محل اجرا به مشکل بخورید. در سیاست‌گذاری عدم توجه واقعی در کارکرد مانع عمده است؛ مشکل تبیین نداریم؛ بلکه مشکل اعمال تبیین داریم." در مورد سیاست‌گذاری و گزینش اهداف کلان، عوامل بسیار زیادی وجود دارند که می‌توانند تعیین‌کننده‌ی هدف و حرکت به سوی هدف در نظر گرفته شده باشند. یکی دیگر از

---

<sup>۱</sup> جهت اطلاع از مشخصات افراد مورد مصاحبه، محوربندی موضوعات مورد بحث و نظرات هر یک از آنها به اصل پایان‌نامه مراجعه شود.

نخبگان در مورد این موضوع، براین باور است که: " در سیاست‌گذاری چارچوب شناختی، اولین قدم است که ما فاقد آن هستیم و با این حساب، سیاست‌گذاری در این مورد، کاری بیهوده است و این که چرا در این بخش اقدام به هزینه می‌کنیم، به مدد پول مفت نفت است." همان طور که پیش‌تر گفته شد هر کدام از نخبگان از زاویه‌ی دید خود برخی از موانع پیش رو را برمی‌شمارند که بر سر راه توسعه‌ی این بخش وجود دارد که در ادامه در قالب مقوله‌بندی‌های صورت گرفته، ذکر آن می‌رود.

چرا باید گردشگری مورد توجه باشد؟

یکی دیگر از عوامل برون‌زا، تمایلی است که کشورهای مختلف اعم از توسعه یافته و در حال توسعه، به امر گردشگری با هر قصدی دارند. به طور مثال، گفته شده است که: " صنعت گردشگری، یکی از سه صنعت پول‌ساز جهانی است" و یا این که "گردش مالی این صنعت، بالغ بر ۱۰۰۰ میلیارد دلار می‌شود" (سازمان جهانی گردشگری). این آمار، باعث شده است که برخی اساساً گردشگری را صنعتی با توجیه اقتصادی بالا و ارزآور برای این کشورها اعم از توسعه یافته و توسعه نیافته بدانند. روشن است که ارائه‌ی این آمارها در سطح جهانی، محرک بسیار بزرگی برای بسیاری از کشورهای توسعه یافته و توسعه نیافته برای عزم جدی برای ورود به این عرصه گردیده است. بسیاری از نخبگان ما بر این نکته صحه گذاشته‌اند و گردشگری را دارای منافع بسیار زیادی برای ما می‌دانند. از آن جمله، " اقتصاد و ایجاد اشتغال، از علل اصلی جهت ورود به این بخش است که در افق چشم‌انداز بیست ساله، گردشگری می‌تواند جایگزین نفت شود." این نکته از دید برخی به عنوان عاملی اساسی مطرح است و یکی دیگر از نخبگان، ضمن تأکید بر آن معتقد است: " اولین اولویت ما در این بخش، ارزش افزوده است و منافی که از آن برای کشور حاصل می‌شود." در هر صورت، باید به این نکته توجه داشت که منافع اقتصادی و اثرات مثبت آن بر روی دیگر بخش‌ها، به عنوان انگیزه‌ای مهم برای ورود به این صنعت بوده است. در کنار این، دیدگاه دیگری نیز وجود دارد که از منظر دیگر و با دیدی تردید به جنبه‌ی اقتصادی گردشگری می‌پردازد و آن را زیر سؤال می‌برد؛ یکی از نخبگان در این مورد می‌گوید:

"کشورهای صنعتی در صدر این صنعت هستند و جالب است که همین کشورها دارای بیشترین جذب گردشگر و درآمد حاصل هستند و در عین حال، گردشگرپرست‌ترین کشورها نیز همین‌ها هستند و دارای بیشترین هزینه‌ها و سرمایه‌گذاری‌ها هم هستند؛ هزینه‌ی این کشورها، حتی گاهی بیش از درآمد آن‌ها از این بخش است؛ البته با احتساب

هزینه‌های ناشی از خروج گردشگران، آن‌ها به دیگر کشورها که آن را به عنوان نشت اقتصادی می‌شناسیم، با این حساب، می‌توان گفت گردشگری صنعتی هزینه بر و فاقد توجیه اقتصادی برای این کشورها است، معتقدم پشت سر ظاهر اقتصادی گردشگری، مسئله‌ی دیگری قرار دارد و اقتصاد، پوششی برای آن است و گردشگری در ظاهر اقتصادی ولی در باطن سیاسی و امنیتی است؛ گردشگری دارای توجیه فرهنگی و استفاده از آن در جهت تصویرسازی هم با فرستادن گردشگری و هم پذیرا شدن گردشگری است؛ سیاست‌گذاری گردشگری در کشورهای صنعتی و غربی در حوزه‌ی فرهنگ و امنیت و سیاست تعریف می‌شود و در جهت پیشبرد اهداف کلان استفاده می‌شود و ما این مفهوم را درک نکرده‌ایم."

یکی دیگر از نخبگان با فاصله گرفتن از جنبه‌های مطرح گردشگری، یعنی اهداف اقتصادی با تأکید بر جنبه‌ی فرهنگی این عرصه بر این باور است که:

"در دوران ما، گردشگری به عنوان لطیف‌ترین ابزار پاسخ‌گویی به نیازهای بشر امروزی است؛ گردشگری، قوی‌ترین ابزار توسعه‌ی دموکراسی، تفاهم بین‌الملل و گسترش صلح است؛ گردشگری ضرورتی فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی و از بعد مذهبی نیز بسیار به آن توصیه شده است؛ به ویژه در دین مبین اسلام و این که گردشگری، یک فعالیت منبعت از فطرت جستجوگر انسان است؛ حال آن که چیزی که در جمهوری اسلامی گم است، عدم اعتقاد به این امر والا است."

### قابلیت ایران در عرضه‌ی منابع گردشگری

کشور ایران به لحاظ تاریخی، جغرافیایی و فرهنگی از موقعیت خاصی برخوردار است و تمامی این عوامل، موجب شده است که دارای منابع و عناصر بسیار زیادی برای عرضه در بخش گردشگری داشته باشیم. در پاسخ به این مسئله که آیا ما باید به صنعت گردشگری فکر کنیم یا خیر، یکی از نخبگان کشور بر این باور است که "ما کشوری تاریخی و فرهنگی هستیم و ما دارای طبیعت، فرهنگ، آثار باستانی و مردمی مهمان نواز و قومیت‌های متنوع هستیم و دارای پتانسیل بالا برای این بخش، با وجود این همه پتانسیل، باید بگویم چرا گردشگری نه؟! " باید این نکته را پذیرفت که کشور ما دارای نقاط قوت بسیار زیادی برای حضور در بازار جهانی گردشگری است؛ اما این نکته را نیز نباید از نظر دور داشت که چرا علی‌رغم وجود دارایی‌های بسیار زیاد برای عرضه ما نتوانسته‌ایم حضوری

فعال در این بخش داشته باشیم و پتانسیل‌های بالقوه‌ی خود را بالفعل نماییم. یکی از کارشناسان در این مورد معتقد است:

"در حوزه‌ی گردشگری چند بحث مطرح است؛ یکی مربوط به فرصت‌های این بخش می‌شود و دیگری مربوط به قابلیت‌های این بخش است. ما فرصت‌های زیادی داریم؛ ولی قابلیت‌های ضعیفی و عدم تناسب بین این فرصت‌ها و قابلیت‌ها، عمده‌ترین مانع ما در این بخش است؛ ما حرف‌های بزرگ می‌زنیم؛ ولی کارهای کوچکی انجام می‌دهیم؛ عمل کوچک ما به دلیل نداشتن قابلیت‌های لازم و حرف‌های بزرگ ما به دلیل داشتن فرصت‌های فراوان موجود در کشور است. برای مثال، فرصت جایگزینی گردشگری به جای نفت موجود است؛ ولی ما نتوانسته‌ایم قابلیت‌های لازم برای رسیدن به این فرصت را فراهم کنیم. قابلیت‌ها شامل بحث نیروی انسانی، فرهنگ، ساخت زیرساخت‌ها و خدمات است؛ ما بیش از آن چه که الآن در ابزار گردشگری ظرفیت داریم، ادعای توانایی اثرگذاری داریم."

### بازار هدف

در مورد بازار گردشگری برای کشور و شناخت و به تبع آن فعالیت بر روی آن بخش، نظرات گوناگونی وجود دارد برخی معتقدند که ما باید بازار هدف خود را تغییر دهیم و به دنبال بازارهایی باشیم که علاوه بر نزدیکی با کدهای فرهنگی جامعه خودمان، موجب شود که نگرانی‌های حاصل از ورود گردشگران به کشور نیز مرتفع گردد، یکی از کارشناسان در این مورد بر این عقیده است که: "ما باید بازار هدف را به‌درستی بشناسیم به عنوان مثال ۲۵۰ میلیون شیعه داریم که اگر بر روی آن‌ها سرمایه‌گذاری کنیم نتایج خوبی خواهیم داشت این می‌تواند الویت اول ما باشد و همچنین کشورهای مسلمان و کشورهای که روابط انقلابی با ایران دارند همچون کوبا و ونزوئلا که در این شرایط دیگر نگرانی فرهنگی نیز وجود نخواهد داشت. یکی از صاحب‌نظران بر این باور است که:

"بخش خصوصی ما اصرار به کار روی بازارهای سنتی خود به‌ویژه اروپا دارد، ما باید بازار خود را از اروپا به منطقه خودمان و به‌ویژه کشورهای حاشیه خلیج فارس گسترش دهیم چون این بازار دارای غرابت فرهنگی با ایران است و به قول رئیس جمهور نوعی گردشگری پاک است، این گردشگران با خانواده سفر می‌کنند، مدت اقامت زیادی دارند و تمایل به مناطق شمالی کشور دارند، بازاری مناسب با تعداد بالا هستند ضمن این‌که گردشگران اروپایی به دلایل متعددی ترجیح می‌دهند در حوزه اروپا سفر کنند."

البته برخی معتقدند ما فاقد بررسی لازم جهت شناخت بازار هدف می‌باشیم از آن جمله: " ما فاقد برنامه در شناخت کشور هدف هستیم؛ اگر داشته باشیم محدودیت‌ها را حل می‌کنیم؛ افرادی وارد می‌کنیم که نمی‌توانیم خدمات مناسب به آنها ارائه دهیم؛ زیرا از لحاظ اقتصادی نیز توجیهی ندارند."

### زیرساخت‌ها و زیر بناهای فیزیکی

توسعه و گسترش امکانات لازم برای گسترش صنعت گردشگری، همیشه یکی از دغدغه‌های مهم بسیاری از افراد بوده و است؛ از آن جمله ساخت اقامت‌گاه، جاده، فرودگاه، مراکز پذیرایی مجهز و تجهیزات حمل‌ونقل همگام با دیگر رقبای جهانی، بسیاری معتقدند تا ما این قسمت را به طور کامل سامان ندهیم، نباید انتظار تحول اساسی در صنعت گردشگری خود داشته باشیم. از آن جمله برخی معتقدند: " در این زمینه، ما نیازمند ایجاد زیرساخت‌های لازم برای این بخش می‌باشیم کاری که تا به حال انجام نشده است، ما باید اول زیرساخت و بستر را فراهم کنیم و اگر سپس دیدیم موانع دیگری وجود دارد، برای آن تصمیم‌گیری کنیم." یکی دیگر از صاحب‌نظران، معتقد است که: "تا زیرساخت‌ها فراهم نشود و تمامی آن‌ها اعم از حمل و نقل، اقامت و خدمات فراهم نشود، میزبان نمی‌تواند از میهمان خود پذیرایی کند؛ بعد از توسعه‌ی این قسمت‌هاست که ما می‌توانیم پذیرای تعداد زیادی گردشگر باشیم." و دیگر این که برخی نیز این استدلال را مطرح می‌کنند که "ما دارای منابع لازم برای جذب گردشگر هستیم و فقط نیازمند توسعه‌ی زیرساخت‌ها هستیم." یکی دیگر از نخبگان ضمن انتقاد از وضع موجود زیربنای فیزیکی ضعف ایران را در زیر ساخت‌ها، امری مهم می‌داند که هنوز به آن توجه عملی نکرده‌ایم. وی می‌گوید: " به لحاظ زیرساختی ما در این بخش، هنوز نیازمند ایجاد دستشویی هستیم."

### تبلیغات منفی جهانی

انقلاب اسلامی توجهات زیادی را به سمت جامعه‌ی ما جلب کرد. صدور ارزش‌های فرهنگی انقلاب، به انحاء مختلف مورد توجه بوده است و همین امر، چالش‌های فراوانی نیز به همراه داشته است و در خارج از مرزها با دیده‌ی تردید بدین سو نگریسته می‌شود. یکی از صاحب‌نظران معتقد است که:

" ما هنوز نتوانسته‌ایم شرایط پس از انقلاب را تثبیت کرده و به ثبات کامل برسیم و در آن سوی مرزها ما به عنوان مقصدی ناامن معرفی شده‌ایم و تبلیغات، موجب شده وحشتی نسبت به ما ایجاد شود و همان طور که می‌دانید برای گسترش امری چون گردشگری، مهم-ترین عامل مسئله‌ی امنیت است."

تبلیغات منفی بر علیه ایران، خود عامل بازدارنده‌ی دیگری بود که به نوعی به مقاومت در داخل و در خارج منجر شده است. به طور مثال، یکی از نخبگان، مدعی است که چنین تبلیغاتی خود مانع مهمی در گسترش گردشگری بوده است. او می‌گوید:

"موانع خارجی، مربوط به چهره‌ای است که به وسیله‌ی مخالفان جمهوری اسلامی در خارج از مرزها ترسیم شده است. هجمه‌ای سنگین بر علیه جمهوری اسلامی ایجاد شده و فضای ناامن از ایران ارائه شده است؛ البته ناامنی القا شده که غیرواقعی است و باید به این نکته توجه داشت که گردشگری در بستر امن سیاسی شکل می‌گیرد."

### الگوبرداری و مدل‌سازی

در مورد گسترش بخش گردشگری، بسیاری از کارشناسان کشور با مثال زدن برخی از کشورهای مسلمان و بعضاً همسایه معتقدند که تجربه‌ی موفق آن‌ها در توسعه‌ی این صنعت، الگویی برای ما نیز می‌تواند باشد و ما با الگوبرداری از مدل‌های آن‌ها خواهیم توانست در این قسمت، قدم‌های مؤثری برداریم. یکی از فعالان بخش گردشگری، معتقد است که: "من به الگوبرداری و استفاده از تجربه‌ی دیگر کشورها اعتقاد دارم؛ به عنوان مثال، مالزی می‌تواند مدل مناسبی باشد." این دیدگاه به ویژه از سوی بسیاری از فعالان بخش خصوصی ما تکرار می‌شود و آن‌ها معتقدند ما با استفاده از تجربیات دیگر کشورها خصوصاً کشورهای مسلمان دیگر خواهیم توانست سر و سامانی به وضعیت گردشگری کشور دهیم؛ اما در سوی دیگر، مخالفین قرار دارند که ضمن نفی مدل‌پردازی تقلیدی، بر این باورند که شرایط ایران با دیگر کشورها و حتی کشورهای مسلمان، دارای تفاوت اساسی است و ما دارای دیدگاهی متفاوت هستیم. یکی از نخبگان در این مورد معتقد است که:

"بحثی مطرح می‌شود که ما برای جذب گردشگری از بسیاری از ارزش‌های خود چشم-پوشی کنیم که این نادرست است و اصلاً جایز نیست؛ اقتصاد برای ما ابزار است و زیربنا نیست؛ جامعه‌ی ما امت است و امت، یک جامعه‌ی پویای هدفمند است که برای رسیدن به یک هدف حرکت می‌کند که آن نقطه‌ی هدف بندگی، خدا و رضای خدا است؛ اصل محور در جامعه‌ی ما همین است و مدیر جامعه که قصد مدیریت جامعه را دارد، باید با حفظ این

محور، جامعه را هدایت کند؛ در همه ابعاد، چه در بعد توسعه‌ی اقتصادی و توسعه‌ی سیاسی و این محور را مدیر جامعه نمی‌تواند در مدیریت خود نادیده بگیرد؛ ما یک جامعه‌ی لائیک نیستیم؛ پس نمی‌توانیم در مسئله‌ی گردشگری، مسائل ارزشی خود را نادیده بگیریم." بسیاری از صاحب‌نظران، ما را نیازمند تولید و توسعه‌ی الگویی بومی متناسب با شرایط حاکم بر کشور می‌دانند؛ از آن جمله، یکی از نخبگان معتقد است:

"ما باید دارای الگوی بومی باشیم و الگوبرداری مناسب حال ما نخواهد بود... ما الگویی ناقص از غرب گرفته‌ایم و مبهوت آن شده‌ایم و به فکر الگوسازی بومی نبوده‌ایم... گردشگری غیرپایدار و توده را سالهاست غرب به کنار گذاشته است و گردشگری با اهداف خاص جای آن را گرفته است؛ گردشگری با مفهوم اولیه و توده‌ای آن، فقط در جهت تخریب منابع و میراث یک سرزمین است؛ در صورت توسعه‌ی این گردشگری، علاوه بر تخریب منابع، ما به دلیل عدم توان در توسعه‌ی زیرساخت‌ها مجبور می‌شویم فضا را به شرکت‌های بین‌المللی واگذار کنیم که در این صورت، ارز نیز از کشور خارج خواهد شد و این درآمد نصیب قسمت خاصی خواهد شد و من بر این باورم که فرستادن گردشگری به دیگر کشورها مقدم‌تر از پذیرا شدن گردشگری است؛ زیرا تمدن این گونه ساخته می‌شود؛ ملتی که به دیدن دنیا می‌رود، می‌تواند تأثیرگذارتر باشد؛ سیاست‌گذاری و الگوسازی ما باید بر اعزام گردشگر شکل بگیرد."

یکی دیگر از نخبگان در این مورد، بر این باور است که:

"اصول دینی، ما را به سفر وامی‌دارد تا عبرت‌پذیری را پیش رو داشته باشیم؛ در حالی که صنعت گردشگری در سطح جهانی، به دنبال عبرت‌آموزی نیست؛ بلکه مقصود غفلت است؛ همچون صنعت فوتبال و سینما که هدف از آن غفلت است. متغیر ما روشن نیست؛ بنیان‌های فکری جامعه‌ی ما با متغیرهای غربی در تعارض است؛ پدیده‌ی صنعت گردشگری و نگاه و الگوبرداری از دیگر کشورها، تعارض جدی و ذاتی با مبانی فکری فرهنگی و اعتقادی جامعه‌ی ما دارد. در دستگاه رسمی اولویت با حفظ شرایط داخلی است؛ باید یک مدل بومی از مفهومی به نام گردشگری شکل بگیرد و نگاه جایگزینی را به جابه‌جایی افراد در نظر بگیرد و چه مقدار نفر و چه مقدار دلار در نظر گرفته نشود. الگوگیری از دیگر کشورها، از انحرافات است؛ ما باید خودمان باشیم."

### اثربرداری و اثرگذاری فرهنگی

زمانی که بحث حضور گردشگران خارجی در جامعه‌ی ما مطرح می‌شود، همواره بحث اثربرداری و اثرگذاری نیز مطرح می‌شود و ما شاهد نظراتی گوناگون و بعضاً متفاوت در این زمینه هستیم. برخی با اشاره به سوابق تاریخی و فرهنگی کشور و ملت ایران معتقدند ما به لحاظ فرهنگی، دارای توان بالایی هستیم و جامعه‌ی ما از این جریان اثربرداری اندکی خواهد داشت؛ از آن جمله برخی معتقدند که:

"سرزمین ایران به لحاظ سابقه‌ی فرهنگی و تمدنی طولانی، غنی، ممتد و غیرمنقطع نسبت به دیگر کشورها، دارای مزایای بسیار زیادی است و مردم آن، دارای نوعی خودآگاهی اجمالی و تفصیلی نسبت به این سابقه است؛ آن‌ها گذشته‌ی افتخارآفرین خود را می‌شناسند و این خودآگاهی موجب عزت، اعتماد به نفس و سربلندی است و نوعی مصونیت را برای آنها ایجاد می‌کند. ایرانی شاید در مقابل غرب، ضعف نشان بدهد؛ ولی این ضعف با کشوری که فاقد سابقه‌ای همچون ایران است، قابل مقایسه نیست. فرهنگ ایرانی و اسلامی، زنده و تواناست و این، امتیاز عمده‌ی آن است. سابقه‌ی تمدنی عظیم متکی بر فرهنگ اسلامی، سرمایه‌ی بزرگی است و این تمدن، همواره تهاجم را جذب و هضم و یا دفع نموده است و خود باقی مانده است؛ بنابراین مردم ما در مواجهه با جریان‌های فرهنگی دیگر، دارای یک مصونیت بسیار قوی هستند. بر این باورم این مزیت‌ها باید برجسته شوند و باید عناصر سیاستی ما باشند و از این عوامل مثبت استفاده کنیم."

این دیدگاهی است که برخی آن را تأیید می‌کنند؛ به طور مثال، روایت یکی دیگر از صاحب‌نظران این است که " [ما] دارای فرهنگ اصیل هستیم و نباید از تأثیرپذیری بترسیم." و یکی دیگر از کارشناسان با اشاره به مسائل ارزشی حاکم بر جامعه، بر این باور است که:

"به لحاظ ارزشی، ما نباید نگران باشیم؛ چون جامعه‌ی ما دارای سامانه‌ی خودکنترلی است... فرهنگ ما، بیشتر از این که تأثیرپذیر باشد، می‌تواند تأثیرگذار باشد؛ خصوصاً در بحث تورهای ورودی که معتقدم ما بسیار تأثیرگذاریم."

در مقابل برخی دیگر از نخبگان ما، نظری متفاوت در این زمینه دارند؛ از آن جمله، این که: "مشکل ما در این جاست که خود را پایین‌تر از آنها می‌بینیم و جوان ایرانی در ارتباط با گردشگران دیگر کشورها به خصوص غربی‌ها، به نوعی در برابر آنها احساس حقارت و خودکم‌بینی می‌کند؛ با این حساب، ما تا داخل را محکم نکنیم، نمی‌توانیم به این پدیده



اجازه‌ی ورود بدهیم. باید داخل را محکم و قوی بسازیم که تأثیر منفی نپذیریم؛ چون این پدیده می‌تواند همچون تیغ دولبه عمل کند."

یکی دیگر از صاحب‌نظران در مورد این احساس ضعف، بر این باور است که: "در این تعاملات و ارتباطات با خارجی‌ها، حالت مفعولی به خود می‌گیریم و به نوعی ما در مقابل افراد دیگر کشورها، منفعل عمل می‌کنیم و ما از آنها تأثیر می‌پذیریم و در واقع نمی‌توانیم در این ارتباط، تأثیر گذار باشیم و ما نتوانسته‌ایم در این بخش، نظریه‌سازی و به تبع آن اقدام به تهیه‌ی نقشه و الگو کنیم که الگوها و مدل‌های غربی در جامعه‌ی ما کاربردی نخواهد داشت و با این شرایطی که ما وارد شده‌ایم، وضعیت را بدتر و وخیم‌تر کرده‌ایم و اثرات منفی آن، از اثرات مثبت بسیار بیشتر خواهد بود؛ پس ما نباید وارد این عرصه شویم." یکی دیگر از نخبگان معتقد است:

"متأسفانه بیشتر دوستان ما در داخل حاضرند با قواعد بیگانه بازی کنند. ما در این بخش، مسامحه‌هایی را می‌کنیم که در جامعه اثر منفی می‌گذارد؛ ما با لیبرالیسم سیاسی می‌توانیم حد و مرز خود را مشخص کنیم؛ ولی با لیبرالیسم فرهنگی و اقتصادی، مرزهای ما مشهود نیست. ممکن است کسی لیبرالیسم سیاسی را نپذیرد؛ ولی در مقابل لیبرالیسم فرهنگی منفعل باشد [رئیس وقت این سازمان] در جایگاه رئیس سازمان، دارای این نقطه ضعف بود. ما باید باید دارای درک مناسب از مبانی فکری جامعه باشیم."

### مناطق ویژه

همان گونه که پیش‌تر نیز ذکر شد، بحث اثرپذیری همواره یکی از دغدغه‌های مهم نخبگان کشور در جریان گردشگران ورودی به کشور است. برخی از صاحب‌فکران ما معتقدند ما با ایجاد برخی مناطق خاص ویژه‌ی گردشگران که بر روی جامعه‌ی خودمان بسته خواهد ماند، ضمن بهره‌گیری از درآمد حاصل از آن، نگرانی‌ها را نیز تا حدود زیادی کاهش خواهیم داد. از آن جمله، این که: "در همین چارچوب دینی و فرهنگی نیز، می‌توان به توسعه‌ی گردشگری پرداخت. با همین امکانات و شرایط موجود؛ به عنوان مثال در هتل‌ی که برای اقامت گردشگران خارجی است، می‌تواند ضوابط خاصی مطابق با فرهنگ خود آنها اتخاذ شود و یا مناطقی خاص ایجاد شود که آن‌ها طبق فرهنگ و رسوم خود در آن جا عمل کنند." یکی دیگر از نخبگان در این مورد، بر این باور است که:

"در مورد مناطق آزاد، ما دارای تجربه‌ی موفق‌ی در کیش بودیم؛ فضای ایجاد شده بود و مسافران با ارائه‌ی پاسپورت خود، اقدام به تهیه‌ی بلیط نموده و از آن فضا استفاده می‌کردند و کاملاً تحت نظارت و حفاظت بودند و هیچ ایرانی نیز حق تردد و ورود به آن جا را نداشت؛ ما می‌توانیم این مناطق را عرضه کنیم؛ بدون حضور ایرانیان، که نگرانی‌ها نیز در این مورد به حداقل خواهد رسید. ما با توجه به فرهنگ، اعتقادات و مسائلی که در ایران داریم، باید برای موانعی که سر راه گردشگری است چاره‌اندیشی کنیم؛ برای هر مشکلی معتقدم راه حلی وجود دارد."

برخی دیگر از صاحب‌نظران، بر این باور هستند که این رفتار متناقض موجب بروز تضاد در جامعه‌ی ما می‌شود؛ از جمله این که:

"معیارهای ارزشی جامعه‌ی ما با جریان عشرت‌طلبی در تعارض است؛ این یکی از موانع ارزشی ماست که نمی‌توانیم از آن عدول کنیم؛ البته بیشتر بحث روی گردشگری ورودی است. دو مقوله‌ی اساسی در سیاست‌گذاری وجود دارد؛ بعد رسمی و بعد غیررسمی. دامنه‌ی نفوذ حکومت در جامعه در سیاست‌گذاری رسمی است. فرهنگ رسمی در دست حکومت است؛ ولی قسمت غیررسمی در دستان مردم است و نمی‌توان آن را تحت کنترل درآورد. گردشگری خروجی کشور جزو غیررسمی است، سیاست رسمی فضای درون جامعه را شکل می‌دهد؛ ولی اگر فضایی دیگر که متعارض با فضای رسمی کشور است، برای گروهی خاص فراهم شود، ثبات جامعه نیز بر هم خواهد خورد؛ زیرا برخورد دوگانه‌ی تعارض را تشدید می‌کند و در اینجا است که مشکل امنیتی می‌شود و حتی می‌تواند امنیت ملی کشور را به مخاطره بیندازد."

### تحلیل روایت نخبگان فرهنگی و فعالان گردشگری

عموماً نظرات دو دسته در این بخش برجسته‌تر و پررنگ‌تر از دیگر گروه‌ها است؛ گروهی که گردشگری را امری ضروری برای کشور می‌دانند، به سبب ارزش افزوده‌ای که می‌تواند با ورود ارز به کشور ایجاد نماید و آن را حلال بسیاری از مشکلات موجود در کشور عنوان می‌دارند و معتقدند ما باید وارد این عرصه شویم و همچون بسیاری از کشورهای دیگر، از مزایای اقتصادی این بخش بهره‌مند گردیم. آن‌ها با اشاره به تجربه‌ی بسیاری از کشورهای مسلمان همسایه، سعی در تبیین این بخش دارند و الگوبرداری از دیگر کشورهای موفق در این زمینه را راه حل مناسبی برای خروج از بن‌بست کنونی می‌دانند؛ حال باید به این موضوع توجه داشت که شرایط کدام یک از این کشورها، قابل مقایسه با شرایط ایران است

و آیا سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی بر طبق الگوی آن‌ها در کشور امکان عملی دارد؟ برخی دیگر کشور را در این بخش، دارای موانعی دیگری می‌دانند؛ از آن جمله، نبود زیرساخت‌های فیزیکی مناسب، از قبیل امکانات اقامت، حمل‌ونقل و همین‌طور پذیرایی و خدمات و کشور را نیازمند حرکت به سوی فراهم کردن این امکانات می‌دانند؛ این در حالی است که طبق آمارهای سازمان گردشگری کشور، متوسط اشغال مراکز اقامتی در کشور ۳۰ درصد است و در اکثر روزهای سال، این مراکز خالی از حضور مسافران است؛ در صورتی که در سطح جهانی این صنعت، درصد اشغال کمتر از ۷۰ درصد برای مراکز اقامتی، فاقد توجه اقتصادی خوانده می‌شود. این صحیح است که ما دارای مشکل در این بخش هستیم؛ ولی از سوی دیگر ما از همین ظرفیت‌های حال حاضر خود نیز نمی‌توانیم بهره‌ی لازم را ببریم؛ زیرا از بازار لازم برای ارائه‌ی خدمات و فروش آن برخوردار نیستیم و نتیجه، این شده است که به رغم فراهم آوردن شرایط لازم از سوی سازمان برای سرمایه‌گذاری در این قسمت، از سوی بخش خصوصی، رغبتی به آن نشان داده نشود. به نظر می‌رسد با ارتقای خدمات کیفی در این بخش، همین امکانات نیز در حال حاضر پاسخ‌گوی نیاز امروز ما باشد. در قسمت حمل و نقل و خدمات دیگر هم همین‌گونه است. بدون شک ما نیازمند توسعه‌ی این قسمت‌ها هستیم؛ ولی در ابتدا باید به فکر داشتن بازار و مشتری برای ارائه‌ی این خدمات باشیم. مطمئناً با داشتن این بازار، انگیزه‌ی بخش خصوصی برای ورود و توسعه‌ی سریع این قسمت پس از آن فراهم خواهد شد. برخی دیگر بر این باورند که ما باید بازارهای سنتی گردشگری خود را از بازار غرب به سویی دیگر تغییر دهیم (بر اساس آمارهای ارائه شده از سوی سازمان جهانی گردشگری وابسته به سازمان ملل متحد، کشورهای غربی و عموماً صنعتی، دارای بالاترین سرانه‌ی گردشگری هستند) و به فکر جذب گردشگران از کشورهای مسلمان و منطقه باشیم تا به لحاظ اثرگذاری فرهنگی نیز، نگرانی‌ها کاهش یابد. در این‌جا باید به این مسئله توجه کرد که در حال حاضر، تعداد بسیار زیادی از گردشگران ما را اتباع مسلمان کشورهای همسایه، به ویژه شیعیان تشکیل می‌دهند که البته ورود آن‌ها به کشور، بدون هیچ‌گونه سازمان‌دهی و خدمات تور است و با استفاده از ویزای ۷ روزه، وارد کشور می‌شوند و مقصد آن‌ها نیز شهرهای مذهبی است؛ به همین دلیل، خدمات مناسبی را دریافت نمی‌کنند. از نگاه اقتصادی نیز، این دسته نمی‌توانند انتظارات را برآورده کنند؛ زیرا بر طبق آمار سازمان جهانی گردشگری، این کشورها دارای کمترین سرانه‌ی گردشگری هستند و گردشگران خاص مقصد ایران را که شیعیان تشکیل می‌دهند، نیز متأسفانه در

تمامی این کشورها جزء طبقه‌ی پایین و زیردست هستند. اگر به فکر اثرگذاری فرهنگی بر روی این دسته‌ایم نیازمند این هستیم که بتوانیم خدمات مناسب و ارزانی را برای این دسته فراهم کنیم تا کشور را با رضایت و خاطره‌ای خوب ترک کنند تا حداقل فارغ از سودآوری اقتصادی بتوانیم اثرگذاری فرهنگی داشته باشیم. همچنین برخی از کارشناسان، با برشمردن مشکلات فرهنگی و اثرات ورود گردشگران خارجی، به ویژه غربی بر جامعه معتقد به ایجاد مناطق آزاد گردشگری برای گردشگران خارجی هستند تا در محیطی با شرایط آزاد و طبق فرهنگ خودشان بتوانند در آن‌جا حضور داشته باشند؛ زیرا بر این باورند با به وجود آمدن این مناطق، ما دیگر نگرانی از بابت حضور آن‌ها نداریم؛ ضمن این که با این کار، موفق به جذب گردشگران نیز خواهیم شد و سهمی از بازار جهانی و گردش مالی بالای آن به ما تعلق خواهد گرفت. در این مورد به نظر می‌رسد ما دچار التقاط شده‌ایم؛ زیرا عموماً گردشگرانی که به قصد لذت و عشرت سفر می‌کنند، ایران را مقصد مناسبی برای این امر نمی‌دانند؛ ضمن این که مقاصد بسیار بهتر و ارزان‌تر بدون هیچ‌گونه محدودیتی در دیگر نقاط جهان وجود دارد که می‌توانند به آن نقاط بروند؛ پس با این کار به نظر نمی‌رسد که ما شاهد حرکتی عمده در این صنعت بی‌رمق باشیم. در مقابل تمامی این نظرات، تفکر غالب دیگری در کشور وجود دارد که ضمن ایستادگی در برابر گروه اول، از برخی از موانع عموماً فرهنگی نام می‌برد که با وجود این موانع، حضور ما در این عرصه را با چالش مواجه می‌سازد؛ از آن جمله، عدم شناخت، تفاوت دید و جهان‌بینی حاکم بر جامعه‌ی ما، احساس انفعال و خودکم‌بینی و احساس حقارت به ویژه در نسل جوان و بحران هویتی در مواجهه‌ی با اتباع کشورهای دیگر و همچنین نبود یک مدل و الگوی بومی متناسب با شرایط کشور خودمان که بتواند فرمولی مناسب برای حضور در این عرصه را ترسیم کند، با شرایط موجود، این گروه معتقدند با ورود پدیده‌ی گردشگری به جامعه‌ی ما، بسیاری از ارزش‌ها و بنیان‌های فکری و اعتقادی جامعه در معرض تهدید قرار خواهد گرفت و با سهل‌گیری و تسامح در مقابل آن، حتی امنیت ملی ما نیز به مخاطره خواهد افتاد. به نظر اینان، ما از آمادگی لازم برای ورود به این عرصه برخوردار نیستیم؛ آن هم به دلیل موانعی که ذکر آن رفت و باید در ابتدا به فکر رفع کردن این موانع در کشور خود باشیم و پس از آن وارد این عرصه شویم.

به طور ویژه، قسمتی از جامعه‌ی ما در برابر پدیده‌ی گردشگری همواره مقاومت نشان داده است و حتی این مقاومت و احساس احتیاط در برابر این پدیده، گاهی اوقات تبدیل به مبارزه‌ی منفی و برخورد سخت و قهری نیز به خود گرفته است و این برخورد نیز، ناشی از

برداشت و سوء تعبیری است که نسبت به این صنعت داشته‌ایم. به عنوان مثال در تاریخ ۲۹ آبان ۱۳۷۷، اتوبوسی که حامل گروهی از گردشگران آمریکایی‌ها بود، در مقابل یکی از هتل‌های تهران مورد حمله قرار گرفت. این اتوبوس که در آن یک گروه گردشگر آمریکایی بودند، در سومین روز از اقامت این افراد در ایران، هنگامی که از گشت و گذار در تهران به محل اقامتشان باز می‌گشتند، به ناگاه با حمله‌ی ناگهانی تعدادی روبرو شدند که اقدام به حمله به خودروی آن‌ها و همچنین ضرب و شتم تعدادی از آنان نمودند. این واقعه با عکس-العمل‌های متفاوتی روبرو گردید. دولت وقت به عنوان مسئول حفظ جان اتباع دیگر کشورها در داخل کشور، اقدام به محکوم نمودن و پیگیری برای برخورد با مسببان این عمل نمود و حتی نمایندگان مجلس نیز ضمن محکوم کردن این امر، خواستار پیگیری سریع این مسئله و برخورد قاطع شدند (روزنامه‌ی اطلاعات، ۴ آذر ماه ۱۳۷۷، روزنامه‌ی سلام ۷ آذرماه ۱۳۷۷، روزنامه‌ی همشهری ۵ آذر ۱۳۷۷ و روزنامه‌ی همشهری ۷ آذر ۱۳۷۷). اما دسته‌ای دیگر، ضمن نپرداختن به این عمل با اعلام نگرانی خود از سفر افراد اینچنین به کشور، از دولت وقت در مورد این موضوع توضیح خواستند که بازتاب گسترده‌ای به همراه داشت (روزنامه‌ی کیهان ۷ آذرماه ۱۳۷۷ و روزنامه‌ی جمهوری اسلامی ۷ آذر).

تمامی این عوامل، نشانگر این موضوع است که حساسیت‌های جامعه به این بخش فوق‌العاده زیاد است و مسائل مربوط به آن، با تیزی بیشتری دنبال می‌شود که ابراز این-گونه نگرانی‌ها را به نوعی دیگر و در مراسم و رویدادهای دیگر کشور بارها به چشم دیده‌ایم که طی آن‌ها متولیان و مسئولان این بخش، به انفعال و وادادگی در برابر منکرات متهم شده‌اند. تمامی این عوامل، به عنوان بازدارنده‌های این صنعت ایفای نقش کرده است از این دست عوامل، کم نبوده است و ما شاهد فضایی مشوش و ناآرام بوده‌ایم که بدون شک سیاست‌گذاری در این فضای متلاطم، غیرممکن و ناکارآمد خواهد بود؛ زیرا بر اساس مستندات ذکر شده، می‌توان به این موضوع پی برد که سیاست‌گذاری ما در بعد رسمی تدوین می‌شود؛ ولی ما دارای بعدی غیررسمی هستیم که دارای قدرت و نفوذ است و مخالفت خود را همواره بیان داشته است.

### نتیجه‌گیری

در این مقاله، مطالعه‌ی کیفی موانع اساسی توسعه‌ی گردشگری مورد توجه قرار گرفت. روایت نخبگان و فعالان صنعت گردشگری که بینش آنان بر تصمیم‌سازان و اجرای موفقیت‌آمیز برنامه‌ها مؤثر بوده است، حاکی از اختلاف نظرهای بسیار ریشه‌ای و اساسی است و به نظر می‌رسد تا راه حل وفاق و همدلی ایجاد نشود، نمی‌توان به گسترش و رشد این صنعت در کشور امیدوار بود و با وجود این، چرخ‌های این بخش هرگز به حرکت درخواهد آمد. به طور خلاصه می‌توان بیان داشت ما دارای برخی موانع درون‌زا - و آن هم به لحاظ فکری- در این زمینه هستیم و آن نیز سوءتفاهمی است که دو دسته‌ی موافقان و مخالفان در نحوه‌ی برداشت خود از این صنعت دارند. هر کدام از این افراد از موانعی خاص نام می‌برند که حضور ما در این عرصه با وجود این موانع چالش‌ساز خواهد بود. این موانع، طیف وسیعی را تشکیل می‌دهد که شامل موانع زیر-ساختی و فیزیکی و همچنین موانع ارزشی، فرهنگی و اجتماعی می‌شود. موافقان، ما را نیازمند ورود به این بخش می‌دانند و به شدت بر گسترش این صنعت اصرار می‌ورزند و آن را به عنوان عامل رشد اقتصادی و درآمدزایی و ایجاد اشتغال می‌دانند. دیدی که مخالفان، آن را به انفعال در برابر این جریان متهم می‌کنند، در این نگاه، گردشگری موجب بی‌سیرت شدن اعتقادات معنوی و ارزش‌های والای فرهنگی می‌شود و به عنوان یک عامل مخرب و ویرانگر شناخته می‌شود. از سوی دیگر، دغدغه‌ها و نگرانی‌هایی که به لحاظ ورود این پدیده احساس می‌شود مخالفان را تا حد مقاومت و حتی مبارزه‌ی منفی در برابر آن سوق می‌دهد.

آن‌چه که در سیاست‌گذاری کلان کشور برای گردشگری، از نظرات نخبگان استنباط می‌شود، این است که ما در سیاست‌گذاری کلان خود هنوز به این پرسش اساسی که چرا باید به توسعه‌ی گردشگری بیندیشیم و این که ما از گردشگری چه می‌خواهیم، هنوز پاسخ نداده‌ایم. تناقض نظرات به روشنی، این موضوع را نمایان می‌کند؛ در حالی که برخی نخبگان به ارزش افزوده، خدمات، کالای گردشگری و مسائل اقتصادی اشاره می‌کنند برخی دیگر به مسائل ارزشی تأکید می‌ورزند. عمده‌ترین نتیجه‌ی حاصل از این پژوهش، نشان دادن این شکاف عمیق بین گروه‌های صاحب نظر در کشور است؛ البته باید این گونه عنوان داشت که این دو گروه به نوعی در یک سو حرکت می‌کنند. این درست است که درک مناسبی از گردشگری ندارند؛ ولی در واقع مخالف هم نیستند

و با هم نیز موافقت؛ زیرا هر دو گروه با درک نامتناسب خود، مانع توسعه‌ی این صنعت شده‌اند. برخی جنبه‌ی اقتصادی و آمارها و ارقام جهانی را مورد تأکید قرار داده‌اند و برخی دیگر بر پایه‌ی نظریه‌ی قوم‌مدارانه، در کل مخالف ورود این پدیده هستند و این دو گروه را از لحاظ فکری رو به روی هم قرار می‌دهد؛ ولی به لحاظ عدم دریافت مناسب از گردشگری، این دو هم‌نظرند. به نظر می‌رسد که مهم‌ترین کار، این است که در ابتدا معنای دیگری از گردشگری بسازیم که البته برخی از افراد مورد مصاحبه قرار گرفته که بین این دو گروه موافق و مخالف قرار می‌گیرند، در صحبت‌های خود به آن اشاره نمودند. سپس می‌توانیم در امر سیاست‌گذاری وارد شویم. بی‌شک گردشگری با توجه به تحولات اخیر جهان و پدیده‌ی جهانی شدن می‌تواند به عنوان یکی از کارآترین، ارزان‌ترین و مناسب‌ترین ابزارها برای معرفی فرهنگ و جامعه‌ی خود در عرصه‌ی جهان باشد. با توجه به جریان جهانی شدن و قرار گرفتن تمامی کشورها در میانه‌ی این جریان که مطمئناً دلخواه بسیاری از آنها نیست؛ ولی آنها محکوم به حضور در این میدان هستند، در نظر اول، دو راه زودتر به ذهن می‌آیند؛ نخست مقاومت و ایستادگی در برابر آن و دوم، همراه شدن بی‌قید و شرط با این جریان. به نظر می‌رسد مخالفان دائماً در حسرت آرامش روزگاری هستند که سپری گشته است؛ آرامشی که دیگر باز نخواهد گشت و حاضر به قبول شرایط حاضر نیستند؛ از سوی دیگر، موافقان ما را محکوم و مهجور به همراهی با این موج می‌دانند؛ اما راه حل سومی نیز وجود دارد و آن سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی برای حضور فعال در این عرصه است. امری که به نظر می‌رسد ما فکری برای تحقق آن نداشته‌ایم و فاقد مبانی نظری برای ورود به این عرصه هستیم. مبانی نظری‌ای که در ساخت مفاهیم آن از تمام عناصر فرهنگی و اجتماعی جامعه‌ی خود استفاده کنیم. در مورد سیاست‌گذاری، شاید مهم‌ترین نکته در درجه‌ی اول، تدوین مبانی نظری باشد که مطمئناً در جوامع مختلف، این دیدگاه متفاوت است. برای تدوین این مبانی، ضروری است که در روند توسعه‌ی حوزه عمومی در جامعه به بحث و گفتگو در میان مردم در باره‌ی توسعه گردشگری از یک سو و گفتمان روشنفکری درباره‌ی گردشگری از سوی دیگر توجه شود تا تبیین روشن و مورد وفاق نخبگان در مورد نحوه‌ی نسبت جامعه‌ی ایرانی با گردشگری روشن گردد.

#### منابع و مأخذ

۱. ثلاثی، محسن (۱۳۷۹). **جهان ایرانی و ایران جهانی**، تهران، نشر مرکز .
۲. سروش، عبدالکریم (۱۳۷۷). **رازدانی و روشنفکری و دینداری**، تهران، مؤسسه‌ی فرهنگی صراط.
۳. شایگان، داریوش (۱۳۵۶). **آسیا در برابر غرب**، تهران، انتشارات امیرکبیر.
۴. مطهری، مرتضی (۱۳۵۸). **خدمات متقابل اسلام و ایران**، قم: دفتر انتشارات اسلامی، چاپ هشتم.
۵. هال، کالین مایکل و جنکیز، جان ام (۱۳۸۲). ترجمه‌ی دکتر سید محمد اعرابی و داوود ایزدی، **سیاست‌گذاری جهانگردی**، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۶. همایون، محمد هادی (۱۳۷۲). **جهانگردی و ارتباطات میان‌فرهنگی**، تهران، **مجموعه مقالات سمینار گردشگری**، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
7. Edgell, David L. SR, Maria DelMastro Allen, Ginger Smith, Jason R. Swanson (2008). **Tourism Policy and Planing yesterday, today and tomorrow**, Elsevier.
8. Jafar Jafari (2000). **Encyclopedia of Tourism**, Routledge.
9. James Elliott (2002). **Tourism-Politics and public sector management**, Routledge.
10. UNWTO (2010). **World Tourism Barometer**. Volume 8. No1. January.
11. William Revill Kerr (2003). **Tourism Public Policy and the Strategic Management of Failure**, Elsevier.