

شناسایی مهم‌ترین مسائل گردشگری شهر اصفهان^۱

مهری شاه‌زیدی، مربی پژوهشی، معاونت پژوهشی جهاد دانشگاهی واحد اصفهان

سحر موحدی، مربی پژوهشی، معاونت پژوهشی جهاد دانشگاهی واحد اصفهان

نفیسه باقری^۲، پژوهشگر، معاونت پژوهشی جهاد دانشگاهی واحد اصفهان

پذیرش: ۹۸/۹/۲۵

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۸/۳/۲۱

دریافت: ۹۷/۱۲/۲۲

چکیده

گردشگری شهری یکی از رایج‌ترین و درآمدزاترین انواع گردشگری است. شهر اصفهان نیز به دلیل برخورداری از پتانسیل‌های متعدد و متنوع تاریخی-فرهنگی می‌تواند یکی از مقاصد اصلی گردشگری شهری باشد. توسعه گردشگری در شهر اصفهان در اسناد بالادستی نظیر سند راهبردی توسعه اصفهان ۱۴۰۴ و سند توسعه استان اصفهان نیز پیش‌بینی شده است. با این حال، اصفهان نتوانسته است به حد مطلوب توسعه گردشگری شهری دست یابد. از این رو، هدف اصلی پژوهش حاضر شناسایی مهم‌ترین مسائلی است که مانع از توسعه گردشگری در اصفهان شده‌اند. این پژوهش با رویکرد کیفی انجام شد و داده‌های این پژوهش با تکنیک مصاحبه نیمه‌ساختاریافته جمع‌آوری گردید. حجم نمونه به تعداد ۲۶ مصاحبه بر مبنای حد اشباع تعیین شد. مصاحبه‌شوندگان از میان سه گروه نخبگان، مسئولان و فعالان حوزه گردشگری با بهره‌گیری از نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. داده‌های به دست آمده با استفاده از روش تماتیک تحلیل گردید. در فرایند تحلیل یک مسأله هسته و سه مسأله محوری شناسایی شد. مسأله هسته «عدم اولویت گردشگری در سطح کلان» و مسائل اصلی شامل «مدیریت ناکارآمد و امتناع از برنامه‌ریزی»، «گریز از سرمایه‌گذاری» و «محدودیت‌های منابع انسانی» هستند. افزون بر این، مشخص گردید که رویکرد غالب در تعریف مسائل گردشگری رویکرد تضاد است.

کلیدواژه‌ها: مسأله اجتماعی، مسأله گردشگری، رویکرد تضاد

۱. این مقاله برگرفته از طرحی پژوهشی با عنوان «شناسایی مهم‌ترین مسائل گردشگری شهر اصفهان و زمینه‌یابی حوزه‌های گردشگری خلاق و ارائه راهبرد بر مبنای چارچوب گردشگری خلاق» است که توسط گروه پژوهشی مطالعات گردشگری شهر و منطقه جهاد دانشگاهی واحد اصفهان به کارفرمایی معاونت برنامه‌ریزی و توسعه سرمایه انسانی شهرداری اصفهان به انجام رسیده است.

۲. نویسنده مسئول،

مقدمه

بر مبنای آمارهای شورای جهانی سفر و گردشگری^۱ در سال ۲۰۱۴ سهم سفر و گردشگری در تولید ناخالص داخلی در سطح دنیا به صورت مستقیم ۲/۳ درصد و به صورت غیر مستقیم ۶/۳ درصد بوده است. پیش‌بینی می‌شود که این سهم از سال ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۵ به صورت مستقیم تا ۲/۹ درصد و به صورت غیر مستقیم تا ۷/۸ درصد افزایش یابد (شورای جهانی گردشگری و سفر، ۲۰۱۵: ۱).

پیش‌بینی‌های سازمان جهانی گردشگری^۲ نیز حاکی از آن است که تا سال ۲۰۲۰ تعداد گردشگران بین‌المللی رشد ۴/۴ درصدی خواهد داشت و منطقه خاورمیانه از نظر ضریب جذب گردشگر بین‌المللی تا سال ۲۰۳۰ بعد از آفریقا رتبه دوم منطقه‌بندی جهانی گردشگری را کسب خواهد کرد. علاوه بر این، آمار نشان می‌دهد که از سال ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۶ ورود گردشگر خارجی به ایران ۳۳ درصد رشد داشته که از میانگین جهانی سرعت رشد گردشگری بیشتر بوده است. همچنین جذب سرمایه‌گذار خصوصی در بخش گردشگری نیز در ایران ۲۰ تا ۳۰ درصد رشد پیدا کرده است (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۶).

به نظر می‌رسد در چنین شرایط مناسبی که سهم ایران از گردشگری در حال افزایش است، اصفهان نیز به دلیل پتانسیل‌های تاریخی- فرهنگی و زیرساختی خود می‌تواند یکی از مقاصد منحصربه‌فرد گردشگری شهری در سطح ملی و بین‌المللی باشد. تعدد جاذبه‌های تاریخی- فرهنگی، تنوع وسیع صنایع دستی، زیرساخت‌های حمل و نقل ریلی، هوایی و جاده‌ای و وجود تاسیسات گردشگری نظیر هتل، مهمان‌پذیر و رستوران بخشی از پتانسیل‌های اصفهان در زمینه گردشگری است.

افزون بر این، توسعه گردشگری یکی از مسیرهایی است که در اسناد بالادستی برای اصفهان پیشنهاد شده است. به عنوان نمونه سند راهبردی اصفهان ۱۴۰۴ هدف «استانی برتر در صنعت گردشگری با اتکاء بر منابع فرهنگی- هنری و طبیعی» و سند ملی توسعه استان در برنامه چهارم توسعه هدف «تقویت و تجهیز صنعت گردشگری در سطح استانداردهای بین‌المللی و تبدیل استان به عنوان قطب گردشگری کشور» را مطرح نموده‌اند. با این حال، توسعه گردشگری در اصفهان تنها ضرورتی نیست که به دلیل اهمیت گردشگری در کامیابی اقتصادی و سیاسی و اجتماعی مطمح نظر قرار گرفته باشد. بر مبنای سند ملی

1. World Travel & Tourism Council (WTTC)
2. United Nations World Tourism Organization (UNWTO)

توسعه استان در برنامه چهارم توسعه آلودگی‌های شدید آب، هوا و خاک و سایر مشکلات زیست محیطی از مسائل اساسی استان است. رویارویی اصفهان با مشکلات جدی محیط زیستی یکی از مهم‌ترین دلایل تغییر رویه موجود در تبدیل این شهر از شهری صنعتی به شهری گردشگری است. با این حال، دستیابی به جایگاهی ممتاز در گردشگری شهری هنوز برای اصفهان مهیا نشده است و شهرهای کشورهای همجوار، نظیر ترکیه و گرجستان، علی‌رغم پتانسیل‌های کمتر، گوی سبقت را از اصفهان ربوده‌اند. به همین دلیل مطالعه مسائلی که بر سر راه توسعه گردشگری شهر اصفهان قرار گرفته‌اند بسیار حائز اهمیت است.

مشکلات حوزه گردشگری در اصفهان طیف گسترده‌ای را در بر می‌گیرد. این طیف مواردی مانند مشکلات در حوزه اقامت، پذیرایی، حمل و نقل، جاذبه‌ها، رویدادها، خدمات مسافرتی و ... را در بر دارد. به عنوان مثال، شهر اصفهان بر مبنای آمارنامه اصفهان در سال ۹۵ تنها یک هتل پنج ستاره و چهار هتل چهارستاره دارد. در مقایسه، شهر شیراز دارای چهار هتل پنج ستاره و هشت هتل چهار ستاره است (آمارنامه اصفهان، ۱۳۹۵). در بخش حمل و نقل هوایی بر مبنای آمار شرکت فرودگاه‌ها و ناوبری هوایی کشور مجموع مسافران داخلی و خارجی جابه‌جا شده در اصفهان از حدود ۱۳۴۰۰۰۰ در سال ۱۳۸۴ به حدود ۲۶۵۶۰۰۰ در سال ۱۳۹۵ رسیده است که رشدی حدود ۱۰۰ درصدی را نشان می‌دهد. در مقایسه، این عدد در شیراز از حدود ۱۶۸۹۰۰۰ در سال ۱۳۸۴ به حدود ۳۳۷۱۰۰۰ در سال ۱۳۹۵ رسیده که حاکی از یک افزایش ۱۶۸ درصدی است. آمارهای مذکور نشان از آن دارد که اصفهان در این حوزه نیز توانسته است در مقابل یکی از شهرهای رقیب داخلی عملکرد موفقی داشته باشد (آمارنامه اصفهان، ۱۳۹۵).

مطابق آمارهای سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان تعداد گردشگران خارجی از حدود ۴۷۳۰۰ نفر در سال ۱۳۹۰ به حدود ۳۵۱۰۰۰ نفر در سال ۱۳۹۵ رسیده است که رشدی معادل ۶۴۲ درصد است. با این حال، مقایسه این تعداد گردشگر با شهرهای پربرونق دیگر در دنیا نشان می‌دهد که این تعداد گردشگر بسیار ناچیز است. بر اساس آمار سازمان جهانی گردشگری در خصوص گردشگری شهرها در سال ۲۰۱۲ آتن حدود ۳ میلیون، بارسلونا حدود ۵ میلیون و هنگ کنگ حدود ۳۶ میلیون گردشگر خارجی دارند و رقابت با این شهرها در عرصه بین‌الملل کاری بسیار دشوار است.

گذشته از آمارهای ارائه شده نکته مهم مبحث کیفیت است. یافته‌های «سند گردشگری کلان‌شهر اصفهان در چشم‌انداز ۱۴۰۴» نشان از آن دارد که برخی از ابتدایی‌ترین زیرساخت‌های گردشگری در اصفهان هنوز مهیا نشده است؛ مواردی مانند کمبود هتل‌ها و مراکز اقامتی استاندارد، امکانات ناکافی و کم‌کیفیت در پارک‌ها و اماکن گردشگری به ویژه امکاناتی نظیر سرویس بهداشتی، فقدان موزه متناسب با شان اصفهان و فقدان مسیرهای تعریف شده گردشگری در شهر اصفهان بخشی از مشکلات موجود در حوزه گردشگری است.

حال سوال اصلی این است که این مشکلات از چه مسأله یا مسائلی سرچشمه می‌گیرند. در واقع پرداختن به این مشکلات بدون درک مسأله اصلی این آسیب را در پی دارد که مشکلات دیگری گریبان‌گیر حوزه گردشگری شود. نکته حائز اهمیت آن است که در بسیاری از موارد راه حل رفع مشکلات در جای دیگری و رای آن مشکل نهفته است. به عنوان مثال آلتینای در تحقیقی که در سال ۲۰۰۰ در خصوص مشکلات بازاریابی، حمل و نقل و اقامت در حوزه گردشگری انجام داد به این نتیجه رسید که این مشکلات در قالب یک مسأله کلی یعنی مسأله عدم اعتماد به تصمیمات فدرالی قابل صورت‌بندی هستند و برای برطرف کردن مشکلات گردشگری در زمینه‌های مذکور نیاز است که مسأله عدم اعتماد حل گردد (آلتینای^۱، ۲۰۰۰: ۳۰۱). به این دلیل، انجام یک پژوهش مسأله‌شناسی که بتواند مشکلات حوزه گردشگری را در اصفهان صورت‌بندی نموده و مسأله اصلی را کشف نماید، ضروری است.

اغلب پژوهش‌های صورت گرفته در مطالعه چالش‌های گردشگری بر مشکلات حوزه‌های اقامت، زیرساخت و تأسیسات، جاذبه‌ها، فرهنگ گردشگری‌پذیری و تبلیغات متمرکز شده‌اند. این پژوهش‌ها عمدتاً در سطح تحلیل مشکل متوقف شده‌اند و نتوانسته‌اند مشکلات شناسایی شده را در قالب یک یا چند مسأله صورت‌بندی نمایند. به همین دلیل، تحلیل‌های ارائه شده توسط این پژوهش‌ها در حوزه تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی چندان کارآمد نیست. برنامه‌ریزی موفق نیاز به داده‌ها و تحلیل‌هایی دارد که بر مبنای یک نگاه کلان شکل گرفته باشند و افق‌هایی را به برنامه‌ریزان نشان دهند که تاکنون از دید آن‌ها پنهان مانده بودند. پژوهش حاضر بر مسائل پیش‌روی برنامه‌ریزی توسعه گردشگری تمرکز دارد. در واقع، نقطه عطف این پژوهش مطالعه مسائلی است که در مسیر برنامه‌ریزی برای توسعه گردشگری قرار می‌گیرند و مانع ایجاد

1. Altinay

یک نقشه راه برای گردشگری می‌شوند. مشکلاتی که خود حوزه گردشگری با آن‌ها دست به‌گریبان است مسأله این پژوهش نیست. از سوی دیگر، تا کنون پژوهش‌های متعددی در حوزه‌های مختلف گردشگری مشکلات فراوانی را شناسایی کرده‌اند؛ ولی پژوهش حاضر با یک نگاه مسأله‌یابی در پی تشخیص مشکلات و صورت‌بندی آن‌ها در قالب مسأله است. به عنوان مثال کمبود مراکز اقامتی یکی از مشکلات حوزه گردشگری است ولی برنامه‌ریزی در جهت حل این مشکل نیاز به بررسی ریشه‌های کمبود مراکز اقامتی دارد. چنین نگاهی یک نگاه مسأله‌محور است.

در این راستا، پژوهش حاضر در پی آن است که با شناسایی مسائل حوزه گردشگری شهر اصفهان، پیش‌نیازهای توسعه گردشگری در این شهر را فراهم سازد. این پژوهش با توجه به اینکه توسعه گردشگری بیش از گذشته در دستور کار شهرداری، شورای شهر و استانداری اصفهان قرار گرفته است می‌تواند بسیار کاربردی باشد. از سوی دیگر شناسایی مسائل گردشگری از نگاه مسئولین این حوزه منجر به شناخت نقاط مورد اختلاف و مورد توافق مسئولین خواهد شد که نتایج بسیار سازنده‌ای در تصمیم‌گیری‌های آتی حوزه گردشگری خواهد داشت و زمینه بهره‌گیری از فرصت‌های پیش رو را فراهم خواهد آورد.

لارم به ذکر است فرایند شناسایی مسأله اغلب با روش کیفی انجام می‌شود؛ چراکه مسائل بر خلاف مشکلات لایه‌لایه هستند و نیازمند کاوشی عمیقند. علاوه بر این، فرایند مسأله‌شناسی افزون بر تعریف مسأله به شناسایی شرایط زمینه‌ای بروز مسأله، پیامدها و راه‌حل‌های احتمالی آن نیز می‌پردازد.

ادبیات مفهومی

واژه گردشگری در کشورهای توسعه‌یافته از قرن نوزدهم و به ویژه از اوایل قرن بیستم که وسایل حمل و نقل سریع جایگزین وسایل قدیمی شد از معنایی فردی به سوی کلیتی جمعی برای سفر تغییر ماهیت داد. در عین حال، به دلیل اینکه در روند و جریان فعالیت‌های گردشگری فعالیت‌های اقتصادی مختلفی همچون حمل و نقل، ساخت انواع وسایل نقلیه، ساخت انواع وسایل صید و شکار تا جاده‌سازی، صنایع غذایی، صنایع بسته‌بندی، و صنایع دستی و نظیر آن مورد نیاز است واژه صنعت به عنوان پیشوند واژه گردشگری به کار می‌رود (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۹۰: ۱۸ و ۱۹).

اولین و مهم‌ترین ویژگی گردشگری این است که بر پایه عامل حرکت بنا شده و مبتنی بر دو عامل سفر و اقامت است. از این رو، هرچند گردشگری دارای تاثیرات پایداری است ولی ماهیتی موقتی دارد. از سوی دیگر، ترکیبی از گرایش‌ها، ارتباط‌ها و تعامل‌های اقتصادی و اجتماعی میان گردشگران و جوامع محلی است. به همین دلیل تاثیرات مثبت و منفی عمده‌ای را به همراه دارد (حیدری، ۱۳۸۹: ۳۲).

صنعت گردشگری در سطح کلان تابع تمام سازوکارهای سرمایه‌داری است و سرمایه‌داری بزرگترین ذی‌نفع در گسترش صنعت گردشگری است. گردشگری و اقتصاد پیرامون آن، روند گذار از سنت به مدرنیته و پسامدرن را در عرصه‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی تسهیل کرده و عملاً در همه این موارد موجب ساختار شکنی شده است. یکی از ویژگی‌های گردشگری در عصر پسامدرن آن است که پول و گردشگر از مرکز به پیرامون حرکت می‌کند و اینچنین می‌تواند در افزایش عدالت اجتماعی و توزیع اجتماعی درآمدها نقش موثری داشته باشد (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۹۰: ۸-۱۱). ولی، نباید فراموش کرد که گردشگری می‌تواند ابزاری برای ادغام کشورهای در حال توسعه و توسعه نیافته در اقتصاد جهانی باشد. ادغامی که در نهایت به سود کشورهای توسعه یافته سرمایه‌داری خواهد بود.

صرف‌نظر از چنین انتقاداتی، باید به خاطر داشت که در حال حاضر گردشگری فراتر از یک صنعت در حال تبدیل شدن به یک پدیده جهانی با ابعاد سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و محیط‌زیستی است. از این رو، نادیده گرفتن گردشگری در چنین فضایی میسر نیست.

در چنین شرایطی ورود به بازار گردشگری امری گریزناپذیر است، ولی ورود و حضور موفقیت‌آمیز در این بازار نیازمند دستیابی به حدودی از توسعه صنعت گردشگری و وجود یک برنامه‌ریزی مدون در این حوزه است. برنامه‌ریزی به عنوان یک ابزار علمی، به فعالان حوزه گردشگری کمک می‌کند تا در یک فرایند پیوسته و علمی، بهترین مسیر توسعه گردشگری را در یک منطقه مشخص نمایند و این توسعه را در مسیر پیشرفت سایر بخش‌ها به کار گیرند (استینس و هالوران^۱، ۲۰۰۴ به نقل از امین بیدختی و همکاران، ۱۳۸۹، ۵۱). در واقع، بازار رقابتی صنعت گردشگری جایی برای مقصدهایی که بدون برنامه‌ریزی وارد این صنعت می‌شوند ندارد.

عدم توسعه یافتگی صنعت گردشگری می‌تواند منبعث از عوامل گوناگونی باشد. شناسایی این عوامل در قالبی مسأله‌شناسانه به ما این امکان را می‌دهد که در سطح مشکل متوقف نشویم و همواره با یک نگاه مثبت در پی راه‌حل و پاسخ باشیم. انجام مسأله‌شناسی نیازمند به دست آوردن درکی عمیق از مسأله است. دو نوع مسأله را می‌توان از هم تفکیک کرد: (۱) مسأله تئوریک (۲) مسأله اجتماعی. مسأله تئوریک ناشی از انتقاد از تئوری است. در این معنا، مسأله محصول بحث انتقادی از جمله آزمون تجربی تئوری است. مسأله تئوریک، ناظر بر تبیین و اغلب مبتنی بر شکست و ناکارآمدی یک تئوری در تبیین تئوری موجود در حل مسائل جدید واقعه جدید است. به طور کلی اگر مشکل به تئوری برگردد، مسأله تئوریک رخ می‌دهد، اما اگر در واقعیت شرایط بحث انگیز رخ دهد، مسأله اجتماعی ظهور می‌کند (ساعی، ۱۳۸۶: ۱۲۰). با این توضیح می‌توان ادعا کرد که مسأله گردشگری یک مسأله اجتماعی است و شرایط و الزامات شناسایی مسأله اجتماعی را می‌توان به مسأله گردشگری تسری داد.

در توضیح مفهومی مسأله باید گفت که منظور از مسأله، مشاهده ناسازگاری در وضع موجود است. مسأله زمانی ظهور می‌کند که نوعی آشفتگی یا اختلال در وضع موجود مشاهده شود. در واقع، مسأله از مشاهده ناسازگاری میان معرفت و واقعیت بر می‌خیزد (ساعی، ۱۳۸۶: ۱۱۹). مسائل در مسیر تحولات، بر سر راه توسعه، یعنی بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب قرار می‌گیرند و مانع از تحقق اهداف می‌شوند (عبداللهی و دیگران، ۱۳۸۵: ۱).

فراهم کردن پیش زمینه‌های توسعه گردشگری نیازمند شناسایی مسائل گردشگری است. ضرورت شناسایی مسائل گردشگری از آن جایی نشأت می‌گیرد که تاکنون هر آنچه در باب گردشگری به بحث و گفتگو گذاشته شده از حوزه مشکلات و چالش‌های گردشگری فراتر نرفته و صورت‌بندی مشکلات در قالب مسأله، حلقه مفقوده این ماجراست. بدیهی است یافتن یک مسأله مراحلی دارد که ممکن است دست‌یابی به آن را برای مدت طولانی به تأخیر بیندازد. در رسیدن به مهم‌ترین مسائل گردشگری شهر اصفهان تمرکز اصلی بر حوزه توسعه گردشگری بوده است.

مسأله هرچه باشد برای حل آن دو راه بیشتر وجود ندارد. یکی را می‌توان جزء گرایانه یا اصلاحی نامید و دیگری را کل‌گرایانه یا یوتوپایی. راه‌حل‌های کل‌گرایانه برآنند که حل مسأله اجتماعی وابسته به حل کلیه مسائل اجتماعی در زمانی مفروض است و حل یک مسأله از آن حیث که در گرو حل همه مسائل است به

آینده‌ای موکول می‌شود که بنیان جامعه حاضر زیر و زیر شده باشد. برعکس، در راه‌حل‌های جزءگرایانه حل مسأله هرچند ممکن است فقط با حل آن مسأله ممکن نباشد، اما می‌توان با تغییر یکی دو مسأله وابسته دیگر تغییر مطلوب را به وجود آورد (اباذری، ۱۳۸۲: ۳۰۴). رویکرد این پژوهش نسبت به مسائلی که پیش روی توسعه گردشگری وجود دارند رویکردی جزءگرایانه و اصلاحی است. چراکه حل بسیاری از مسائل گردشگری در گرو حل مسائل کلان کشوری است؛ با این حال، چنین انتظاری، انتظاری منفعلانه است که موجب می‌شود فرصت‌ها از دست برود.

لوزیک مسأله را وضعیتی می‌داند که غلط، مشکل‌زا، شایع و قابل تغییر باشد؛ همچنین تغییر و اقدام به تغییر آن نیز منطقی به نظر برسد. به عبارت دیگر مسأله اجتماعی ناظر بر شرایطی منفی است و هنگامی این واژه باید به کار برده شود که جامعه با زحمتی رو به رو است. مسأله، دشوار، جدی و ناظر بر شرایط شایع و گسترده‌ای است، بدین معنا که تعداد بسیاری از افراد را در بر می‌گیرد و به آن‌ها آسیب می‌زند. همیشه در تصور مسأله اجتماعی باید دیدی خوشبینانه نسبت به امکان تغییر آن وجود داشته باشد و در نهایت اینکه شرایطی است که تحت تأثیر انسان‌ها ایجاد شده و بنابراین به وسیله‌ی خود انسان‌ها نیز می‌شود آن را تغییر داد (لوزیک^۱، ۱۳۹۴: ۲۳-۲۵).

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های صورت گرفته، در مطالعه چالش‌های گردشگری بر مشکلات حوزه‌های اقامت، زیرساخت و تاسیسات، جاذبه‌ها، فرهنگ گردشگری‌پذیری و تبلیغات متمرکز شده‌اند. این پژوهش‌ها را می‌توان در چهار دسته قرار داد: پژوهش‌هایی با تمرکز بر مشکلات گردشگری اصفهان، پژوهش‌هایی با تمرکز بر مشکلات گردشگری در سطح ملی، پژوهش‌هایی با تمرکز بر مشکلات گردشگری سایر نقاط ایران و پژوهش‌های خارجی.

در اصفهان، زنگی‌آبادی و همکاران (۱۳۸۵) گرانی قیمت‌ها، ترافیک، کمبود پارکینگ، کمبود آموزش راهنمایان گردشگری، کمبود مراکز اقامتی و وضعیت نامناسب آن‌ها، وضعیت نامناسب بهداشت، عدم رسیدگی به مراکز دیدنی و برخورد بد با گردشگران؛ «طرح پایه آمایش استان اصفهان» (۱۳۸۹) عدم معرفی

1. Donileen R. Loseke

مناسب جاذبه‌ها و کمبود تاسیسات، تجهیزات و زیرساخت‌های گردشگری، عدم سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری و بی‌توجهی به جاذبه‌های گردشگری، و رنجبریان و همکاران (۱۳۹۱) جذابیت بهتر رقبای جهانی، تعارض میان فرهنگ گردشگران خارجی و مردم منطقه، آلودگی و شرایط زیست محیطی، تحریم‌ها و تبلیغات منفی کشورهای غربی نسبت به ایران، تخریب تدریجی بناهای تاریخی به عنوان مشکلات توسعه گردشگری مطرح شده است.

در سطح ملی، شجاعی و نوری (۱۳۸۶) خلاء الگوی سیاست‌گذاری معین و به خصوص فقدان توجه به شاخص‌های بنیادین سیاست‌گذاری همچون تمرکز و انسجام در اهداف، دیدگاه نظامند و یکپارچه در میان سیاست‌گذاران، میزان عمل‌پذیری سیاست‌ها و فقدان نظام پاسخ‌گویی و ارزیابی عملکرد موثر؛ زارعی متین و همکاران (۱۳۹۱)، چهار دسته مسائل سطح دولتی صنعت گردشگری، مسائل بخش خصوصی صنعت گردشگری، مسائل ملی صنعت گردشگری و مسائل سطح بین‌المللی صنعت گردشگری، محرابی و همکاران (۱۳۹۱) وابستگی اقتصاد کلی به نفت و عدم نیاز به درآمدهای حاصل از گردشگری، مظلومی و جلالی (۱۳۹۳) سه دسته عوامل زمینه‌ای (عدم اطمینان محیطی، انعطاف ناپذیری در سطح صنعت، ضعف رهبری، فرایندهای اجرایی و عدم حمایت مدیران ارشد)، محتوایی (ضعف در شناسایی مسائل استراتژیک، اهداف و اولویت‌های متعارض و درک نادرست از استراتژی در سطح صنعت) و فرایندی (زیرساخت‌های فیزیکی نامناسب، زیرساخت‌های ارتباطی و حمل و نقل نامناسب، زیرساخت‌های اطلاعاتی بی‌کیفیت، منابع انسانی ناتوان، سیاست‌های مبهم اجرایی، نظام ارزیابی نامتناسب، نظام ارتباطات ناکارآمد، تخصیص غیربهبینه منابع و وجود ناهماهنگی، و ویسی و مهماندوست (۱۳۹۴) امور کلان ملی را چالش‌های پیش روی توسعه گردشگری دانسته‌اند.

در سایر نقاط ایران، مدهوشی و ناصرپور (۱۳۸۲) چهار عامل تعدد مراکز تصمیم‌گیری، ضعف بازاریابی، ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری و فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر را چالش‌های پیش روی توسعه گردشگری لرستان، حسینی و محمدی (۱۳۹۱) فقدان نگرش اقتصادی به گردشگری را چالش پیش روی توسعه گردشگری سلطانیه، کرمی و همکاران (۱۳۹۰) عدم توجه کافی دولت به مقوله گردشگری، منابع انسانی، تعصبات قومی و قبیله‌ای، تغییرات اقلیمی و کم‌رنگ شدن جاذبه‌های فرهنگی را چالش‌های پیش روی توسعه گردشگری چهارمحال بختیاری، شجاعی (۱۳۹۴) مشکلات زیرساختی، نحوه ارائه

خدمات، عدم سیاست‌گذاری مناسب دولت و بخش خصوصی در معرفی جاذبه‌های جزیره کیش، عدم توجه به نیازهای اساسی گردشگران، عدم توسعه‌یافتگی زیرساخت‌ها و کمبود نیروهای آموزش دیده ماهر، تعدد مراکز تصمیم‌گیری، کافی نبودن قوانین و مقررات حمایتی لازم، مدیریت ناکارآمد در زمینه تبلیغات و بازاریابی را چالش‌های پیش روی توسعه گردشگری کیش، و علیزاده‌آذر و همکاران (۱۳۹۴) موانع قانونی، موانع اقتصادی و موانع کالبدی، طبیعی و جغرافیایی را چالش‌های پیش روی توسعه گردشگری مهاباد ذکر کرده‌اند.

تامپسون^۱ و همکاران (۱۹۹۵) محدودیت‌های بخش گردشگری در حوزه‌هایی مانند سیاست‌گذاری و اجرا، سرمایه‌گذاری، منابع انسانی، بازارهای موجود و بالقوه گردشگری را چالش‌های پیش روی توسعه گردشگری گامبیا، جانسون^۲ (۱۹۹۵)، زیرساخت‌های گردشگری و مسائل تاریخی مرتبط با حکومت کمونیستی چالش‌های پیش روی توسعه گردشگری چکو اسلواکی، آلتینای^۳ (۲۰۰۰) عدم اعتماد به تصمیم فدرالی چالش پیش روی توسعه گردشگری قبرس، امباوا^۴ (۲۰۰۵) به حاشیه رانده شدن شرکت‌ها و سرمایه‌گذاران محلی، نشت درآمدهای توریستی بوتسوانا به کشورهای توسعه یافته، شکست در توسعه‌ی روستایی و کاهش فقر و ناکامی در حفظ محیط زیست را چالش‌های پیش روی توسعه گردشگری بوتسوانا، و سیداحمدف^۵ (۲۰۱۴) عدم درک نهادهای دولتی از اهمیت تجارت گردشگری در توسعه اجتماعی و اقتصادی را چالش پیش روی توسعه گردشگری قزاقستان عنوان کرده‌اند.

سؤال‌های پژوهش

مهمترین مسائل گردشگری شهر اصفهان کدامند؟

شرایط زمینه‌ای بروز مسائل گردشگری چیست؟

رویکردهای غالب در تعریف مسأله گردشگری شهر اصفهان کدامند؟

1. Thompson
2. Johnson
3. Altinay
4. Mbaiva
5. Seidanetova

روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده کیفی است. به عبارت بهتر، این پژوهش به سنت روشی خاصی وابسته نیست. جمعیت مورد مطالعه شامل سه دسته نخبگان (متخصصان دانشگاهی در حوزه گردشگری)، فعالان (هتلداران، تورلیدرها، مدیران و کارشناسان آژانس‌های مسافرتی و کمپ‌های گردشگری، مدیران اتحادیه صنایع دستی) و مسئولان (مدیران و کارشناسان سازمان‌های مرتبط مانند سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، سازمان گردشگری شهرداری، سازمان نوسازی و بهسازی، استانداری) بود. به دلیل اینکه منبع و مبنای اصلی داده‌ها تجزیه و تحلیل، نظرات کارشناسان و متخصصان است، شیوه نمونه‌گیری این پژوهش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شد.

جدول ۱. مشخصات مصاحبه‌شوندگان

جمع	تعداد	مشخصات مصاحبه‌شوندگان	
		تحصیلات	گروه
۲۶	۶	دیپلم و لیسانس	تحصیلات
	۱۴	فوق لیسانس	
	۶	دکتری	
	۸	نخبگان	گروه
	۸	مسئولان	
	۱۰	دست‌اندرکاران	

منبع: یافته‌های پژوهش

لازم به ذکر است که یکی از دشواری‌های گروه‌بندی انجام شده در خصوص نخبگان، مسئولان و دست‌اندرکاران همپوشانی این گروه‌ها بود. به عبارت دقیق‌تر، گاهی یک نخبه دانشگاهی سمتی در سازمان‌های مرتبط با گردشگری داشت و یا یک مسئول حوزه گردشگری به حوزه اجرای گردشگری وارد شده و دست‌اندرکار نیز محسوب میشد. در این موارد ملاک انتخاب وضعیت حال حاضر فرد که معرف شغل کنونی او بود ملاک تصمیم برای گروه‌بندی قرار گرفت.

مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته شیوه اصلی گردآوری داده‌ها بود. اعضای تیم پژوهشی در یک فرایند مستمر و طولانی به مصاحبه با افراد مذکور پرداختند. افراد مصاحبه‌شونده در طی یک روند خودانگیخته به مسائل گردشگری شهر اصفهان پرداختند. طول مصاحبه‌های انجام شده از ۹۰ دقیقه تا ۲۴۰ دقیقه متغیر بود. در

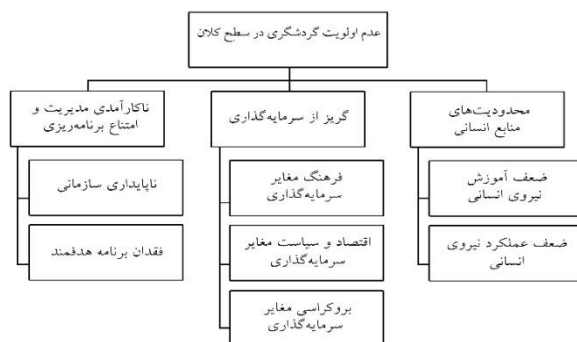
نهایت پس از انجام ۲۶ مصاحبه حد اشباع به دست آمد. تحلیل مصاحبه‌ها همزمان با انجام مصاحبه‌ها در جریان بود. مصاحبه‌ها با استفاده از تحلیل تماتیک مورد تحلیل قرار گرفتند.

یافته‌های پژوهش

مهمترین مسائل گردشگری شهر اصفهان

بر مبنای یافته‌های پژوهش مهم‌ترین مسائلی که بر سر راه توسعه گردشگری شهر اصفهان قرار گرفته‌اند را می‌توان در سه مقوله اصلی قرار داد: مدیریت ناکارآمد و امتناع از برنامه‌ریزی، گریز از سرمایه‌گذاری و محدودیت‌های منابع انسانی. این مسائل همگی حول مسأله اصلی «عدم اولویت گردشگری در سطح کلان» شکل گرفته‌اند. «عدم اولویت گردشگری در سطح کلان» به معنای آن است که گردشگری در سطح کلان کشور به عنوان یک فعالیت ارزشمند تلقی نمی‌شود. بخشی از این عدم اهمیت به دلیل وجود صنعت نفت است. در واقع، بخش عظیمی از هزینه‌های کشور از طریق صنعت نفت تامین می‌شود و به همین دلیل احساس نیاز جدی در خصوص گردشگری پدید نیامده است. عدم احساس نیاز به درآمدهای غیرنفتی موجب شده است که گردشگری به حاشیه رانده شود. مصاحبه‌شونده شماره ۷ در مورد این موضوع چنین می‌گوید: «نفت یک مسأله جدی در ایران است. برای آن وزارتخانه ایجاد شده و این وزارتخانه از نهادهای نظارتی مانند ارشاد مستقل است. این موضوع به این دلیل است که نفت درآمدزایی بالایی دارد ولی گردشگری نه».

از سوی دیگر، نفت و صنایع وابسته به آن، صنعت خودرو، صنایع وابسته با معادن، صنایع موتناژ و ... صنایعی به نسبت زودبازده هستند ولی این وضعیت در مورد گردشگری صادق نیست. گردشگری صنعتی دیربازده است. به عبارت دقیق‌تر، برای اینکه گردشگری به مرحله سوددهی برسد سرمایه‌گذاری و زمان قابل توجهی مورد نیاز است. از سوی دیگر فعالیتی که نتیجه آن یک موجودیت عینی مانند کالا است به عنوان فعالیت تولیدی قلمداد می‌شود. افزون بر دو مورد مذکور، گردشگری صنعتی آمیخته با فرهنگ است. آمیختگی با فرهنگ موجب شده است که حساسیت‌های موجود در خصوص فرهنگ به گردشگری نیز تسری پیدا کند و مسیر توسعه این صنعت را با دشواری مواجه نماید. همه این موارد موجب شده است که گردشگری اولویت تصمیم‌گیران مملکتی نباشد.



شکل ۱. مهم‌ترین مسائل گردشگری شهر اصفهان منبع: یافته‌های پژوهش

شرایط زمینه‌ای بروز مسائل

منظور از شرایط زمینه‌ای بروز مسائل شرایطی است که مسائل در متن آن ایجاد می‌شود و گسترش پیدا می‌کند. شرایط زمینه‌ای علت بروز مسائل نیستند بلکه وجوهی کلی و پیشینه‌ای هستند که مسائل از آنها سرچشمه می‌گیرند (رایبگتن و واینبرگ^۱، ۱۳۹۳: ۲۰).

ناکارآمدی مدیریت و امتناع از برنامه‌ریزی

ناپایداری سازمانی

مدیریت ناپایدار

توسعه گردشگری در گرو مدیریتی هدفمند و برنامه‌ریزی شده است ولی در شرایط کنونی حوزه گردشگری از چنین مدیریتی محروم است. یکی از دلایل این مسأله «سایه سنگین سیاست بر گردشگری» است. بخشی از این سیاست‌زدگی ناشی از «پیوند عمیق گردشگری و فرهنگ» است. در واقع، زمانی که یک حیطه به عنوان حیطه فرهنگی شناخته می‌شود، مرزها و خط قرمزهای این حیطه نیز در خصوص آن اعمال می‌گردد. تسلط حوزه سیاسی بر سازمان متولی گردشگری یکی از دلایل وجود «مدیران مستأجر» است. مصاحبه‌شونده شماره ۶ در این مورد می‌گوید: «در تمام دولت‌ها همیشه حاشیه‌های سیاسی ما سنگین بوده و فرد مناسب گردشگری وجود نداشته و سازمان ما حیات خلوت برای کسانی که می‌آیند و می‌روند بوده است». از سوی دیگر، انتصابات سیاسی موجب می‌شود که مدیران در نتیجه قرار گرفتن در

1. Earl Rubington & Martin. S. Weinberg

یک سیر پیوسته و منطقی پیشرفت انتخاب نشوند و به همین دلیل تجربه لازم را کسب نکنند. در واقع، این «مدیران بی گذشته» نمی‌توانند از آینده سهمی داشته باشند. در حقیقت این مدیران، آگاهند که برای مدت کوتاهی مدیر خواهند بود؛ به همین دلیل احساس نیاز نسبت به تعیین چشم‌انداز و اهداف و تعریف دقیق مسیر حرکت در این مدیران ایجاد نمی‌شود».

ناپایداری اقتصادی

اداره کل میراث فرهنگی در آمد قابل توجهی ندارد و خودکفا نیست. مصاحبه شونده شماره ۷ در این خصوص می‌گوید: «دست سازمان گردشگری در جیب خودش نیست ولی سازمان‌های دیگر نظیر اداره آب و برق دست‌شان در جیب خودشان است. به همین دلیل قدرت هم دارند؛ ولی سازمان ما قدرت ندارد و نهادهای دیگر مثل شهرداری و اتاق بازرگانی به این دلیل در کار سازمان دخالت می‌کنند». علاوه بر این، بودجه‌ای که به این اداره کل اختصاص داده می‌شود نیز بسیار ناچیز است. به همین دلیل میراث فرهنگی ناتوان از انجام وظایفی است که بر آن محول شده است.

ناهماهنگی بین سازمانی

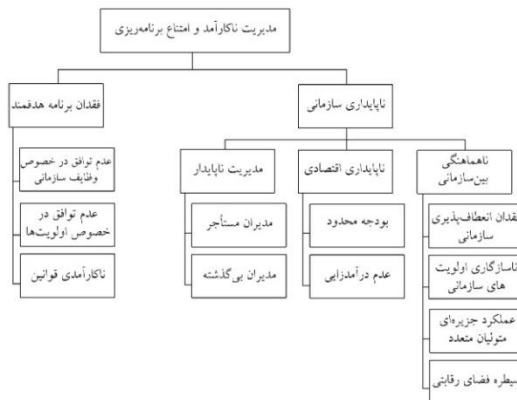
اعتقاد بر این است که برنامه‌ریزی در جهت توسعه گردشگری نیازمند عملکرد هماهنگ و موثر سازمان‌های درگیر است. با این حال، اغلب مصاحبه‌شوندگان بر آن بودند که هماهنگی بین سازمان‌های مذکور حداقلی، ناپایدار و ناکارآمد است. به عنوان مثال احداث هتل هما در جوار کوه صفا سال‌هاست به دلیل عدم هماهنگی و توافق بین شهرداری، سازمان حفاظت محیط‌زیست، اداره کل میراث فرهنگی، بانک‌ها و ... بلاتلیف مانده است. این مسأله به دلایل مختلف روی می‌دهد. «ناسازگاری اولویت‌های سازمانی»، «فقدان انعطاف‌پذیری سازمانی» و «عملکرد جزیره‌ای متولیان متعدد» در اصفهان از جمله عوامل موثر در ناهماهنگی بین سازمانی است.

فقدان برنامه هدفمند

مسأله «فقدان برنامه هدفمند» یکی از کلیدی‌ترین مسائل حوزه گردشگری است. اگر بخواهیم نگاهی منظم‌تر به این مسأله داشته باشیم می‌توانیم مسأله «فقدان برنامه هدفمند» را در دو سطح کلان و خرد مطرح نماییم. در سطح کلان اسناد فرادست مطرح هستند. در برخی از این اسناد مانند اصفهان ۱۴۰۰ و اصفهان ۹۵ چشم‌اندازها تا اندازه‌ای حالت شعاری دارند و از واقعیت‌های شهر اصفهان در زمینه گردشگری به دور هستند. برخی دیگر از اسناد مانند طرح جامع توسعه گردشگری و سند گردشگری کلان‌شهر اصفهان مورد

توجه سازمان‌های درگیر در حوزه گردشگری مانند سازمان میراث فرهنگی، شهرداری، اتاق بازرگانی و آموزش و پرورش نیستند.

«فقدان برنامه هدفمند» بر مبنای مصاحبه‌های انجام شده به دلایلی نظیر «عدم توافق در خصوص وظایف سازمانی»، «عدم توافق در خصوص اولویت‌ها» و «ناکارآمدی قوانین» صورت می‌گیرد.



شکل ۲. مسأله مدیریت ناکارآمد و امتناع از برنامه‌ریزی منبع: یافته‌های پژوهش

گریز از سرمایه‌گذاری

فرهنگ مغایر سرمایه‌گذاری

سرمایه‌گذاری در حوزه گردشگری نیازمند سرمایه‌های کلان است. از این رو، چنین سرمایه‌گذاری‌های کلانی ریسک بالایی را نیز به همراه دارد. با این حال، یافته‌های این پژوهش نشان از آن دارد که در اصفهان جسارت و ریسک‌پذیری در این حوزه بسیار کم است.

خلقیات ضد توسعه

از جمله دلایل پنهانی که سبب عدم ریسک‌پذیری سرمایه‌گذاری در حوزه گردشگری شده است باورهای فرهنگی مردم اصفهان است. برخی از «خلقیات ضد توسعه»، مانند اعتقاد به شور چشمی، سوءظن به سرمایه‌داران، حسادت منافع دیگران، و منفعت طلبی فردی و اولویت دادن به مقاصد شخصی موانعی بر سر راه سرمایه‌گذاری هستند. مصاحبه شونده شماره ۱ در این زمینه می‌گوید: «فعالین گردشگری استان

اجازه نمیدن کسی بیاد. من سراغ دارم میخواستہ طرف هتل بسازہ گفتن نکنی اینکارو. مثلا مشورت کردہ با یہ هتلدار. بہش میگہ صرف نمیکنہ نساہ. میگن ہذار ما منفعتمون رو ببریم یہ وقتی هتل مون خالی موند. این تلقی کہ ہذار خودم باشم بقیہ نیان مانع ہست... میخایم در فاصلہ دوکیلومتری مون کسی نباشہ کہ این آفت پیشرفتنہ و سرمایہ گذاری رو دچار بحران کردہ».

فقدان افق دید بلندمدت

«فقدان افق دید بلندمدت» نیز از موارد فرهنگی مانع سرمایہ گذاری است. بدین معنا کہ افرادی کہ در این حوزہ سرمایہ گذاری می کنند بر بازدهی سریع آن متمرکز شدہ و در نتیجہ بہ اہداف بلندمدت و پروژہ های عظیم وقعی نمی نهند. مصاحبہ شونده شماره ۷ نیز در ہمین زمینہ می گوید: «گردشگری صنعتی زودبازدہ نیست و نگاہ بی صبرانہ برای سوددہی مانع از سرمایہ گذاری در این بخش می شود».

اقتصاد و سیاست مغایر سرمایہ گذاری

کمبود تسهیلات اقتصادی

بہ بیان افراد مورد مصاحبہ علیرغم اینکہ نهادها و بخش های مرتبط در این حوزہ تسهیلات کمی را در اختیار سرمایہ گذاران قرار می دہند؛ دریافت مالیات، عوارض، ارزش افزودہ، نرخ بالای سودهای بانکی جہت استقراض و... همچنان پا برجاست. از طرف دیگر طرح های حمایتی و تشویقی لازم و کافی نیز وجود ندارد. مصاحبہ شونده شماره ۴ در این مورد می گوید: «۴۰ سالہ در اصفہان بہ جز چند مورد هتل ساختنہ شدہ و ظرفیتی اضافہ نشدہ... چرا هتل اجلاس خوابیدہ؟... اگہ میام هتل بسازم شما وام ۲۴ درصد رو کم کن. تخفیف بدہ...».

عدم امنیت سرمایہ

«فقدان امنیت سرمایہ» مسألہ ای سیاسی و اقتصادی ست کہ در توسعہ گردشگری نقشی کلیدی دارد. در مواقعی کہ با «عدم امنیت برای سرمایہ گذاری» روبرو ہستیم با فرار سرمایہ و از طرف دیگر با عدم سرمایہ گذاری خارجی در این هنرصنعت مواجہ می شویم. فرار سرمایہ ای کہ در آن پتانسیل های سرمایہ یا در دیگر حوزہ ها بہ کار گرفتہ شدہ یا در همان حوزہ گردشگری منتها در شہرہایی غیر از اصفہان سرمایہ-

گذاری می‌شوند. علاوه بر فرار سرمایه داخلی، سرمایه‌گذاری‌های خارجی نیز که می‌توانند سبب اشتغال‌زایی و استفاده از فرصت‌های آن شود نیز از دست داده می‌شود. مصاحبه‌شونده شماره ۳ در این زمینه می‌گوید: «بخش خصوصی سرمایه زیادی می‌خواهد، ثبات اقتصادی و امنیت می‌خواهد».

تأثیر گروه‌های نفوذ بر عدم سرمایه‌گذاری

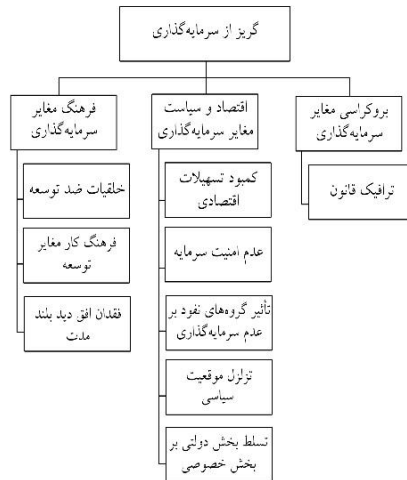
در این بین «تأثیر گروه‌های نفوذ بر فرار سرمایه» شایان توجه است. وقتی نگرش این گروه‌ها به سمت موافقت با گردشگری نیست و آن را سرمایه‌گذاری در امور ضد فرهنگی می‌دانند و به آن نگاهی همچون هجمه فرهنگی دارند، تأثیر چنین نگرشی مانع از به کارگرفتن سرمایه در این حوزه می‌شود. افراد نیز ترجیح می‌دهند سرمایه‌های خود را در امور دیگری که چنین بینش و دید منفی‌ای نسبت بدان وجود ندارد به گردش درآورند.

تسلط بخش دولتی بر بخش خصوصی

در موارد بسیاری بخش خصوصی نیازمند حمایت و همکاری بخش دولتی است؛ اما در صحنه عمل این دو بخش به گونه‌ای جداگانه عمل می‌نمایند و در نهایت نیز از فرصت همکاری و هم‌اندیشی باز می‌مانند. از سوی دیگر در برخی موارد در این پروژه‌ها بخش خصوصی و دولتی به عنوان رقیب وارد صحنه می‌شوند که نتیجه آن در اکثر موارد شکست بخش خصوصی است. چراکه بخش دولتی از رانت‌هایی برخوردار است که بخش خصوصی فاقد آن است.

بوروکراسی مغایر سرمایه‌گذاری

بوروکراسی به معنای سیستم کارکردهای عقلانی و قانون‌مند است و در هر حوزه‌ای برای جلوگیری از بی‌هنجاری نیاز و التزام به قوانین و مقررات لازم و ضروری است. اما زمانی که این قوانین دست و پا گیر و انعطاف‌ناپذیر هستند موانعی برای سرمایه‌گذاری در امر گردشگری می‌شوند. پروسه‌های فرسایشی کسب مجوز، پروانه ساخت، جواز، ... رفت و برگشت‌های مکرر به اداره دارایی، مالیات، عوارض نوسازی و ... نمونه‌هایی از این موانع هستند. بنابراین می‌توان گفت تعدد قوانین و مقررات و یا به عبارتی ترافیک قانون روند سرمایه‌گذاری را با محدودیت مواجه می‌سازد.



شکل ۳. مسأله گریز از سرمایه‌گذاری منبع: یافته‌های پژوهش

محدودیت‌های منابع انسانی

ضعف آموزش نیروی انسانی

ضعف آموزش‌های رسمی

ضعف آموزش‌های رسمی را می‌توان در دو مبحث «ضعف آموزش‌های مدرسه‌ای» و «ضعف آموزش‌های دانشگاهی» مطرح نمود. مصاحبه‌شونده شماره ۱۶ در این مورد می‌گوید: «کتاب هنر مدارس سال‌هاست که هیچ تغییری نکرده و هیچ آموزشی هم در مورد صنایع دستی نداره».

افزون بر مورد مذکور، «ضعف آموزش‌های دانشگاهی» یکی دیگر از موانع توسعه گردشگری است. کیفیت پایین آموزش‌های دانشگاهی در حوزه گردشگری و همچنین گسستگی این دانش از حوزه کاربرد و اجرا از مهم‌ترین دلایل بروز این مسأله است. مصاحبه‌شونده شماره ۱۷ در این خصوص می‌گوید: «توی دانشگاه رشته‌های مختلف رو تدریس می‌کنند. یه ترم رو ۴۸ ساعت تعریف می‌کنند. بعد می‌خوان تو این ۴۸ ساعت قلم‌زنی آموزش بدن. بعد فردا این شخص می‌شه کارشناس صنایع دستی».

ضعف تجربی فارغ‌التحصیلان دانشگاهی را همچنین می‌توان ناشی از گسست میان دانشگاهیان و از فعالان غیردانشگاهی دانست. مشکل عمده، گسستگی این دو حوزه، یعنی دانش از تجربه است. در حالی که دانشگاه از نقص آموزش‌های تجربی و عملی رنج می‌برد، فعالان غیردانشگاهی نیز از نقص دانش به روز و علمی رنج می‌برند.

ضعف آموزش‌های تخصصی

یکی از مهم‌ترین خلاءهای آموزشی، در مورد فعالان مستقیم حوزه گردشگری، یعنی نیروهای خدماتی یا عملیاتی، بازاریان و تورلیدرها احساس می‌شود. نیروهای خدماتی و عملیاتی، همچون رانندگان وسایل نقلیه عمومی، کارمندان و کارگران پایانه‌های مسافرتی و فرودگاه‌ها و پرسنل رستوران‌ها و هتل‌ها، از جمله فعالان مستقیم حوزه گردشگری محسوب می‌شوند که با وجود نقش مهمی که در توسعه گردشگری ایفا می‌کنند، اما توانمندسازی حرفه‌ای آنان از نظر آموزش‌های تخصصی، همواره مورد غفلت واقع شده‌است. مصاحبه شونده شماره ۱۸ در این مورد می‌گوید: «فنی و حرفه‌ای در کشور مسئولیت بخش آموزش رو داره ولی میراث هم دوره‌هایی می‌گذاره که فقط خودش قبول داره، هیچ کدوم از اینها باهم هماهنگ نیستند».

منفعت‌اندیشی کارفرمایان و عدم اقبال به آموزش تخصصی منابع انسانی یکی دیگر از عواملی است که منجر به ضعف آموزش و توانمندسازی نیروهای خدماتی - عملیاتی می‌گردد. به‌عنوان مثال، عدم استقبال هتل‌داران و رستوران‌داران از استخدام نیروهای متخصص و آموزش‌دیده و روی آوردن آن‌ها به نیروی کار عادی فاقد تخصص و فاقد توقع مالی بالا، نمونه‌ای از رفتارهای منفعت‌اندیشانه کارفرمایان در خصوص آموزش نیروهای خدماتی - عملیاتی می‌باشد.

ضعف آموزش عمومی

منظور از آموزش عمومی، نهادینه کردن فرهنگ میزبانی در شهروندان و فرهنگ مهمانی در گردشگران است.

آموزش گردشگران و آشناسازی آنها با حقوق و وظایف خود در کشورهای مقصد از موارد مهمی است که هم در مبادی توریستی و هم مقاصد توریستی، باید مورد توجه قرار گیرد. می توان گفت یکی از دلایل بی توجهی نسبت به آموزش گردشگران در ایران، نبود نگاه حرفه‌ای به پدیده گردشگری و ناکارآمدی سازوکارهای قانونی حمایت از گردشگر است.

جنبه دیگر آموزش که باید مورد توجه قرار گیرد، قوانین و تکالیفی است که گردشگران موظف به رعایت آنها در مقصدهای گردشگری هستند. هر کشور و شهر گردشگرپذیری، هنجارهای رفتاری، اخلاقی و اعتقادی مشخصی در قبال اجتماع، محیط زیست و اقتصاد خود را دارد، که ضروری است از طریق شیوه‌های مختلف آموزشی و تبلیغی این موارد برای گردشگران توضیح داده شوند.

ضعف عملکرد نیروی انسانی

ناآشنایی با فرهنگ گردشگران

علاوه بر نیروهای خدماتی - عملیاتی، بازاریان و راهنماها (تورلیدرها)، از فعالان دیگری محسوب می‌شوند که توریست به طور مستقیم با آنها در تعامل کلامی و اقتصادی قرار دارد و رفتار و منش آنها در رکود یا رونق گردشگری تأثیر بسزایی دارد.

بازاریان در عرضه محصولات خود موفق نیستند. بازاریان به عنوان یک تولیدکننده صنایع دستی می‌بایست صفر تا صد فرآیند تولید یک اثر هنری را بدانند، بر زبان بین‌المللی تسلط داشته باشند، برای مشتری توضیح دهند و حتی فضایی را فراهم نمایند که مراحل ساخت صنایع دستی به صورت عملی برای مشتری نمایش داده شود؛ مصاحبه شونده ۲۰ تجربه خود در این زمینه را اینگونه توصیف می‌کند: «توریست که میاد من خودم وایمیسم براشون توضیح می‌دم، حتی براشون انجام می‌دم، اونوقت کسی که اصلا اطلاعی از کار هنری نداره، عاشق و مجذوب این کار می‌شه».

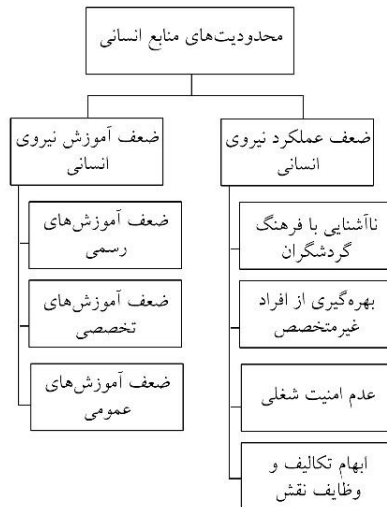
ضعف بازاریان در خصوص سلیقه‌شناسی مخاطب و عدم تولید صنایع دستی مبتنی بر تلفیق فرهنگ بومی و سلیقه توریست خارجی نیز در این زمینه قابل طرح است. مصاحبه‌شونده شماره ۱۹ در این مورد

می‌گوید: «مردم اروپا اطلاعات هنریشون بالا و به‌روزه. کسی که میاد توی ایران می‌فهمه این طرح صنایع دستی از سده ۱۳، ۱۲ هست که هی داره تکرار می‌شه. گردشگردنبال یه حرف جدید تو صنایع دستیته».

بهره‌گیری از افراد غیر متخصص

تورلیدرها، دارای بیشترین ارتباط با گردشگران در طول سفر هستند. یکی از مهم‌ترین مشکلاتی که در مورد تورلیدرها با آن مواجه هستیم، نداشتن تخصص، دانش و اطلاعات کارآمد و به‌روزِ تورلیدرها در مورد گردشگری است چراکه تورلیدرها بیشتر از رشته‌های غیرمرتبط وارد حوزه گردشگری شده‌اند.

مسائل و مشکلاتی از جمله، عدم ثبات شغلی، عدم استخدام و نداشتن حق بیمه، بیکاری فصلی به دلیل رکود گردشگری در برخی ماه‌های سال، به کارگیری تنها یک تورلیدر برای کل سفرهای یک تور در ایران، کمی درآمد نسبت به خدمات ارائه شده توسط تورلیدر در طول سفر، واسطه‌گری تهران در هدایت تورها به عنوان اولین مقصد گردشگری و در نتیجه استفاده از تورلیدرهای تهرانی و بیکاری تورلیدرهای محلی، عدم تمایل برخی از تورهای خارجی (مثل تورهای چینی یا لهستانی) به استفاده از تورلیدر داخلی، نبود سامانه تخصیص تورلیدر به تورهای گردشگری، حذف تورلیدرهای محلی^۱ به بهانه عدم توانایی در پرداخت حق و حقوق عادلانه به آنها موجب روی آوردن به برخی راه‌های غیر اخلاقی همچون دریافت حق کمیسون از بازاریان شده است.



شکل ۴. مسأله محدودیت‌های منابع انسانی منبع: یافته‌های پژوهش

رویکرد تعریف مسأله گردشگری

یافته‌های پژوهش نشان از آن دارد که اکثریت مصاحبه‌شوندگان در تعریف مسائل گردشگری رویکردی تضادی دارند. یکی از متغیرهایی که به نظر می‌رسد با شمار زیادی از مسائل اجتماعی ارتباط تنگاتنگی دارد نابرابری در جامعه، اجتماع یا نظام جهانی است. نابرابری هنگامی رخ می‌دهد که برخی انسان‌ها، گروه‌ها، سازمان‌ها و جوامع پول، قدرت و منزلتی بیش از دیگران داشته باشند (کرون^۱، ۱۳۹۰: ۲۳). در رویکرد تضاد علت ریشه‌ای مسائل اجتماعی تضاد ارزش‌ها یا منافع است. گروه‌های مختلف چون منافع متفاوتی دارند رودرروی یکدیگر قرار می‌گیرند و به مجرد اینکه این رودرروی خود را به شکل تضاد متبلور سازد مسأله اجتماعی متولد می‌شود (رابینگتن و واینبرگ، ۱۳۹۳: ۶۶). به عبارت دقیق‌تر، مصاحبه‌شوندگان بر آن بودند که بسیاری از مسائل حوزه گردشگری ناشی از تضاد منافع میان طرف‌های درگیر گردشگری است. تضاد منافع شهرداری و اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، تضاد میان ارزش‌های گروه‌های ذی‌نفوذ مذهبی و فعالان حوزه گردشگری، تضاد منافع میان صاحبان صنایع

1. James A. Crone

بزرگ مانند صنایع نفت، پتروشیمی و خودرو و فعالان حوزه گردشگری از جمله تضادهای قابل ذکر هستند. در زیر نمونه تضاد منافع میان شهرداری و اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری به تفصیل توضیح داده خواهد شد.

اغلب افراد مصاحبه‌شونده مخالف اقدامات شهرداری در حوزه گردشگری هستند. شهرداری به دلیل راه‌اندازی تورهای گردشگری به دخالت در امور آژانس‌ها، به دلیل استخدام راهنماهای گردشگری به دخالت در کار تورلیدرها، به دلیل اسکان مسافران در شهر و مبحث خانه‌های اجاره‌ای به دخالت در امور هتل‌ها، به دلیل انجام پژوهش در حوزه گردشگری، خرید و مرمت ابنیه تاریخی و اقدام به تاسیس سازمان گردشگری به دخالت در امور اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و به دلیل برگزاری رویدادهای ملی و بین‌المللی در فصل‌های پرگردشگر به دخالت در بازار گردشگری متهم است.

مخالفان دخالت شهرداری در امر گردشگری بر این باورند که نقش شهرداری در توسعه گردشگری صرفاً محدود به فراهم‌آوری زیرساخت‌هاست و شهرداری به لحاظ قانونی نقشی در امور گردشگری ندارد. در مقایسه با منتقدان شهرداری، گروهی نیز هستند که نقش شهرداری را در توسعه گردشگری مهم و مؤثر می‌دانند. در نظر این افراد حضور شهرداری در حیطه گردشگری نه از سر منفعت‌طلبی که به دلیل ناتوانی و ضعف سازمان میراث رخ داده است. به عنوان مثال ایفای نقش سازمان نوسازی و بهسازی در مرمت ابنیه تاریخی به این دلیل است که میراث تمکن مالی انجام چنین کاری را دارا نیست.

بحث و نتیجه‌گیری

به نظر می‌رسد تمامی مسائلی که گردشگری به نوعی با آن دست به‌گریبان است از «عدم اولویت گردشگری در سطح کلان» ناشی می‌شود. این یافته با یافته‌های ویسی و مهماندوست (۱۳۹۴)، در تحقیقی با عنوان «بررسی موانع توسعه صنعت گردشگری بین‌المللی در ایران با تأکید بر گردشگری ورودی» نیز انطباق دارد. همانگونه که به طور مفصل در خصوص مسائل گردشگری توضیح داده شد، مسائل گردشگری در سه بخش «مدیریت ناکارآمد و امتناع برنامه‌ریزی»، «گریز از سرمایه‌گذاری» و «معضله‌مندی

منابع انسانی» قابل طرح هستند. با این حال، هر سه مسأله مذکور ریشه در «عدم اولویت گردشگری در سطح کلان» دارند.

مسأله اصلی «عدم اولویت گردشگری در سطح کلان» ریشه در چند مورد دارد. وابستگی به صنعت نفت، همانگونه که در بخش قبل در خصوص آن صحبت شد، یکی از دلایل بروز این مسأله است. این یافته با آنچه محرابی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان در تحقیقی با عنوان «بررسی موانع توسعه صنعت گردشگری در جمهوری اسلامی ایران» ادعا کرده‌اند نیز تطابق دارد. با این حال، اینگونه به نظر می‌رسد که دلیل جامع‌تری برای بروز این مسأله وجود داشته باشد. در واقع، این مسأله کلان ناشی از دورافتادگی اقتصاد ایران از اقتصاد جهانی است. در اقتصاد کشاورزی انسان‌ها نیازهای خود را از زمین تأمین می‌کردند. در دوران صنعتی اقتصاد بر پایه تولید کالای صنعتی قرار گرفت. در مرحله سوم، اقتصاد صنعتی به سمت خدمات گام برداشت و هم‌اکنون که در چهارمین مرحله قرار دارد، این خدمات به شکلی تازه و به عنوان تجربه ارائه می‌شوند (قادری و دیگران، ۱۳۹۱: ۳). این مراحل در اقتصاد جهانی در حالی تجربه می‌شود که اقتصاد ایران تقریباً در میانه مرحله دوم و سوم قرار گرفته است. توسعه گردشگری نیازمند اقتصادی است که حداقل در مرحله سوم قرار داشته باشد.

از سوی دیگر، پیوند گردشگری و فرهنگ نیز موجب شده است که گردشگری در اولویت توسعه کشور ما قرار نگیرد. نهادهای متولی فرهنگ بیشتر جنبه نظارتی دارند و تولید عناصر فرهنگی جدید و به‌روزرسانی عناصر فرهنگی موجود در دستورشان قرار ندارد. از این رو، هر فعالیتی که به نظر رسد چارچوب‌های نظارتی آنها را با تنش مواجه کند از آن جلوگیری می‌شود. بار سنگین سیاست بر شانه‌های گردشگری نیز از همین مسأله ناشی می‌شود. در این راستا، شجاعی و نوری (۱۳۸۶)، زارعی متین و همکاران (۱۳۹۱)، محرابی و همکاران (۱۳۹۱)، و علیزاده‌آذر و همکاران (۱۳۹۴) نیز در پژوهش‌های خود به موانع فرهنگی توسعه گردشگری اشاره کرده‌اند.

افزون بر این، فقدان دولت محلی که همه امور شهر را بر عهده بگیرد و مانع از تضاد شود دلیل بخش زیادی از چالش‌های حوزه گردشگری است. اختلافات میان سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و

گردشگری با شهرداری برآمده از فقدان یک دولت محلی است. در واقع، تا زمانی که این شیوه مدیریتی گسسته به سمت یک دولت محلی حرکت نکند اختلافات موجود حل نخواهد شد.

اولویت مسائل کلان در گردشگری به معنای آن نیست که راهکار این مسائل نیز در سطح کلان نهفته است. راهکار این مسائل کلان را می‌توان در سطح خرد جستجو کرد؛ به عبارت دقیق‌تر، اتخاذ یک رویکرد مناسب نسبت به گردشگری می‌تواند راهی به سوی حل مسائل کلان باشد. بر مبنای آنچه در زمینه مسائل گردشگری شهر اصفهان به دست آمد به نظر می‌رسد که از میان رویکردهای موجود در گردشگری رویکردی مناسب است که بتواند ورای مسائل کلان گردشگری برای خود حاشیه امنی فراهم نماید.

چنین رویکردی بایستی از چند ویژگی مشخص برخوردار باشد. در ابتدا نیاز است که رویکردی اتخاذ گردد که از نظر مدیریتی بتواند در سطوح خرد نیز محقق شود. به عبارت دقیق‌تر، یکی از مسائل اساسی گردشگری در اصفهان مسائل مرتبط با مدیریت و برنامه‌ریزی است. واقعیت آن است که تغییر روند مدیریت و برنامه‌ریزی در ایران به آسانی و در آینده نزدیک ممکن نیست. از این رو، بهتر است رویکردی انتخاب شود که به سطح جامعه نزدیک‌تر باشد و بتواند در استقلالی نسبی از سطوح کلان به موجودیت خود ادامه دهد.

افزون بر مسأله مدیریت و برنامه‌ریزی، مسأله سرمایه‌گذاری نیز یکی از مسائل کلان است که حل آن در عین اینکه غیرممکن نیست ولی بسیار دشوار است. به همین دلیل نیاز است رویکردی در گردشگری اتخاذ شود که نیازمند سرمایه‌گذاری‌های کلان نباشد و بتواند با سرمایه‌های خرد به اهداف خود جامه عمل بپوشاند. علاوه بر دو مورد مذکور، رویکرد انتخابی بایستی بتواند از نیروهای انسانی اجتماعات محلی به عنوان نیروی انسانی خود بهره‌برد و در طی یک فرایند اجرایی افراد اجتماع محلی را در امر گردشگری آموزش دهد.

در نهایت، یکی از مشکلات بسیار آسیب‌زا در حوزه گردشگری عدم توسعه زیرساخت‌ها و تاسیسات گردشگری است. به این خاطر، رویکرد انتخابی نسبت به گردشگری باید به گونه‌ای باشد که بتواند

علی‌رغم وجود مشکلات بسیار در اقامت، پذیرایی، حمل و نقل و ... توجه گردشگر را به اصفهان جلب نماید و نگاهی را نسبت به گردشگری ارائه دهد که سویه‌های لوکس گردشگری در آن کم‌رنگ‌تر باشد.

منابع

- اباذری، یوسف. (۱۳۸۲). «حل مسأله». مجله نامه علوم اجتماعی. شماره ۲۱. ۳۰۳-۳۱۸.
- ارشدی‌پور، اعظم؛ خلیلیان، مانده؛ فردانی، سعید؛ موسوی، سیدرسول؛ نصری، اعظم (۵۴). *آمارنامه شهر اصفهان ۱۳۹۴*. اصفهان: سازمان فرهنگی تفریحی شهرداری اصفهان.
- اریاب شیرانی، بهروز؛ ارشدی‌پور، اعظم؛ خلیلیان، مانده؛ فردانی، سعید؛ موسوی، سیدرسول؛ نصری، اعظم. (۱۳۹۶). *آمارنامه شهر اصفهان ۱۳۹۵*. اصفهان: سازمان فرهنگی تفریحی شهرداری اصفهان.
- امین بیدختی، علی‌اکبر، زرگر، مجتبی و نظری، ماشاالله. (۱۳۸۹). *آمیخته بازاریابی راهبردی در صنعت گردشگری*. مطالعات مدیریت راهبردی، سال اول، شماره ۳، صص ۴۹-۶۸.
- پاپلی‌یزدی، محمد حسین؛ سقایی، مهدی (۱۳۹۰). *گردشگری ماهیت و مفاهیم*. تهران: سمت.
- حسینی، سید علی؛ محمدی، جلیل. (۱۳۹۱). «تحلیل قابلیت‌ها و تنگناهای گردشگری سلطانی به منظور برنامه‌ریزی راهبردی با استفاده از الگوی تحلیلی سوات». *دوفصلنامه مطالعات گردشگری*. دوره اول. سال اول. شماره اول. ۴۹-۳۵.
- حیدری، رحیم. (۱۳۸۹). *مبانی برنامه‌ریزی صنعت گردشگری*. تهران: نشر سمت.
- رابینگتن، ارل؛ واینبرگ، مارتین. (۱۳۹۰). *رویکردهای نظری هفتگانه در بررسی مسائل اجتماعی*. ترجمه: رحمت‌اله صدیق سروستانی. تهران: دانشگاه تهران.
- رنجبریان، بهرام؛ خزایی‌پول، جواد و بالوئی جام‌خانه، هادی. (۱۳۹۱). «تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدهای گردشگری خارجی استان اصفهان با استفاده از تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتب فازی». *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*. سال اول. شماره ۱. ۱۳-۳۴.
- زارعی‌متین، حسن؛ سیدجوادین، سیدرضا؛ رحیم‌پور، علی و باقری، مسلم. (۱۳۹۱). «تبیین مسائل صنعت گردشگری جمهوری اسلامی ایران». *اندیشه مدیریت راهبردی*، سال ششم. شماره ۱. ۷۳-۱۰۶.
- زاهدی، محمد. (۱۳۹۴). *سند گردشگری کلان شهر اصفهان در چشم‌انداز ۱۴۰۴*. کارفرما: شهرداری اصفهان، معاونت برنامه‌ریزی و پژوهش و فناوری اطلاعات.
- زنگی‌آبادی، علی؛ محمدی، جمال و زیرک‌باش، دیبا. (۱۳۸۵). «تحلیل بازار گردشگری داخلی شهر اصفهان». *مجله جغرافیا و توسعه*. سال چهارم. شماره ۸. ۱۳۱-۱۵۶.

- ساعی، علی. (۱۳۸۶). «منطق حل مسأله». فصلنامه مدرس علوم اجتماعی، ویژه‌نامه جغرافیا، ص ۱۱۷-۱۵۲.
- شجاعی، بهزاد. (۱۳۹۴). «صنعت گردشگری در جزیره کیش کارکردها، چالش‌ها و راهکارها». مجموعه مقالات اولین همایش بین‌المللی و چهارمین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار، همدان.
- شجاعی، منوچهر؛ نوری، نورالدین. (۱۳۸۶). «بررسی سیاست‌های دولت در صنعت گردشگری و ارایه الگوی توسعه پایدار صنعت گردشگری کشور». دانش مدیریت. سال ۲۰. شماره ۷۸. ۶۳-۹۰.
- عبداللهی، محمد. (۱۳۸۵). بررسی مسائل اجتماعی ایران. تهران: نشر دانشگاه پیام نور.
- قادی، اسماعیل؛ مقیمی، شوکت؛ حاجیها، بهاره. (۱۳۹۱). «اقتصاد تجربه؛ رویکردی نو در نظام عرضه و تقاضای گردشگری». فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری. شماره اول. ۱-۱۳.
- کرمی دهکردی، مهدی و کلانتری، خلیل. (۱۳۹۰). «شناسایی مشکلات گردشگری روستایی استان چهارمحال بختیاری با استفاده از تکنیک توری بنیانی». پژوهش‌های روستایی. سال دوم. شماره ۳. ۱-۳۲.
- کرون، جمیز. (۱۳۹۰). جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی. ترجمه مهرداد نوابخش و فاطمه کرمی. تهران: نشر جامعه‌شناسان.
- علیزاده آذر، کامران؛ احمدتوزه، واحد؛ عزیزیان، صلاح. (۱۳۹۴). «تحلیل بر وضعیت توسعه گردشگری و موانع عمده جذب گردشگر در شهرها (مطالعه موردی: مهاباد)». گردشگری شهری. دوره ۲. شماره ۳. ۲۵۲-۲۳۳.
- لوزیک، دانیلین. (۱۳۹۴). نگرشی نو در تحلیل مسائل اجتماعی. ترجمه سعید معیدفر. تهران: امیرکبیر.
- محرابی، جواد؛ خلیلی شورینی، سیاوش؛ خلفی، احمد. (۱۳۹۱). «بررسی موانع توسعه صنعت گردشگری در جمهوری اسلامی ایران». فصلنامه مدیریت توسعه و تحول. شماره ۹. ۱-۱۰.
- مدهوشی، مهرداد؛ ناصرپور، نادر. (۱۳۸۲). «ارزیابی موانع توسعه صنعت گردشگری در استان لرستان». فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی. شماره ۲۸. ۵۸-۲۵.
- مظلومی، نادر؛ جلالی، سید حسین. (۱۳۹۳). «ارزیابی موانع پیاده سازی استراتژی در صنعت گردشگری». فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری. سال هشتم. شماره ۲۵. ۱-۲۶.
- ویسی، هادی، مهماندوست، خدیجه. (۱۳۹۴). «بررسی موانع توسعه صنعت گردشگری بین‌المللی در ایران با تأکید بر گردشگری ورودی». فصلنامه ژئوپلتیک. سال یازدهم. شماره اول. ۱۳۵-۱۵۶.
- معاونت پژوهشی دانشگاه صنعتی خواجه‌نصرالدین طوسی. (۱۳۸۹). طرح پایه آمایش استان اصفهان: شناخت وضع موجود و روند گذشته. کارفرما: معاونت برنامه‌ریزی استانداری اصفهان.

Altinay, L. (2000). Possible impacts of a federal solution to the Cyprus problem on the tourism industry of North Cyprus. *International Journal of Hospitality Management*, 19, 295-309.

Johnson. M. (1995). Czech and Slovak tourism: Patterns, problems and prospects. *Tourism Management*, Vol. 16(1), 21-28.

- Lamsoo, M. S., Niroomand, M., & Rafsanjani, H. K. (2013). The Role of Marketing on Tourism Industry. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, Vol, 4(1), 73-80. ISSN 2251-838X.
- Mbaiwa, J. E. (2005). The Problems and Prospects of Sustainable Tourism Development in the Okavango Delta, Botswana. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 13(3), 203-227.
- Seidahmetova, M., Aidarovab, A., Abishovc, N., Dosmuratovad, E., & Kulanovae, D. (2014). Problems and Perspectives of Development of Tourism in the Period of Market Economy (Case Republic of Kazakhstan). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 251 – 255.
- Thompson, C., O'Hare, G., & Evans, K. (1995). Tourism in The Gambia: problems and proposals. *Tourism Management*, Vol. 16(8), 571-581.
- World Tourism Organization (UNWTO), (2016). *UNWTO Annual Report 2015*, World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain.
- World Travel & Tourism Council (WTTC). (2015), *Travel and Tourism Economic Impact*, Iran.