

## همگرایی و همکاری محدود منطقه‌ای، راهکاری برای توسعه گردشگری فرهنگی

\* مجتبی قدیری معصوم  
\*\* محمدامین خراسانی  
\*\*\* محمد مهدی ضیاءنوشین  
\*\*\*\* فرزاد ویسی

E-mail: mghadiri@ut.ac.ir

E-mail: khorasani\_ma@ut.ac.ir

E-mail: ziamahdi\_ut@yahoo.com

E-mail: farzadveisi@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۸۹/۱۱/۷

تاریخ دریافت: ۱۳۸۹/۹/۶

### چکیده

گردشگری داخلی و بین‌المللی همچنان یکی از مهم‌ترین وسایل مبادلات فرهنگی است که تجربه‌ای شخصی را نه فقط از آنچه که از گذشته به جا مانده، بلکه از زندگی و جامعه کنونی به وجود می‌آورد. گردشگری فرهنگی یکی از مهم‌ترین وسایل مبادلات فرهنگی ملتها و در زمره مهم‌ترین ابزارهای گفتگوی بین فرهنگی است. این نوع گردشگری عموماً بر روی جوامع سنتی تمرکز دارد که در آنها سنن متفاوت، شکل منحصر به فردی از هنر و الگوهای اجتماعی دارند و آنها را از دیگر فرهنگها متمایز می‌سازند. مباحث زیادی درباره تأثیر گردشگری بر تقویت یا تضعیف فرهنگ مکان انجام فعالیت گردشگری وجود دارد. ایران فرهنگی به‌عنوان یک حوزه گسترده جغرافیایی و یک تمدن غنی و با سابقه، از قابلیت بالایی برای گردشگری فرهنگی برخوردار است. یکی از مهم‌ترین راهکارهای مؤثر در توسعه گردشگری فرهنگی در این حوزه، همگرایی و همکاری محدود منطقه‌ای کشورهای ایران، افغانستان و تاجیکستان است. این مقاله از طریق روش SWOT به بررسی راهبردهای مؤثر در شکل‌گیری این همگرایی می‌پردازد.

**کلیدواژه‌ها:** همگرایی و همکاری محدود منطقه‌ای، گردشگری فرهنگی، ایران

فرهنگی، روش SWOT.

\* دانشیار دانشکده جغرافیا و عضو قطب علمی برنامه‌ریزی روستایی دانشگاه تهران، نویسنده مسئول

\*\* دانشجوی دکتری جغرافیا، دانشگاه تهران

\*\*\* کارشناسی ارشد جغرافیا، دانشگاه تهران

\*\*\*\* دانشجوی دکتری جغرافیا، دانشگاه تهران

## ۱. مقدمه

یکی از مهم‌ترین رویکردهای جمهوری اسلامی ایران در زمینه سیاست خارجی، گسترش مناسبات با کشورهای همسایه است. از این نظر، جمهوری اسلامی ایران توجه خاصی به کشورهایی دارد که نقاط مشترکی با ایران دارند. این نقاط مشترک می‌تواند زمینه‌ساز برقراری پیوندهای سازنده در قالب روابط دوجانبه و چندجانبه باشند. به نظر می‌رسد تقویت روابط با کشورهای فارسی‌زبان در این مقوله جای می‌گیرد. دعوت ایران از دو کشور فارسی‌زبان افغانستان و تاجیکستان برای شرکت در کنفرانس سران سه کشور در سال ۱۳۸۷ در تهران و متعاقباً سفر رییس جمهور ایران به شهر دوشنبه برای شرکت در کنفرانس سران سه کشور در چارچوب اولویت‌های سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران قابل ارزیابی است. در نشست مزبور که با حضور رؤسای جمهور ایران، تاجیکستان و افغانستان برگزار شد، تأکید زیادی بر همکاری میان این سه کشور بر مبنای اشتراک‌های فرهنگی و تاریخی صورت گرفت. از طرف دیگر سه کشور، کمیسیون سه جانبه‌ای را تأسیس کردند که سالی دو بار تشکیل جلسه خواهد داد تا زمینه‌های مناسب برای همکاری‌های سه جانبه را مورد بررسی قرار دهد. گردشگری یکی از بهترین راهکارهای تحقق هدف مذکور است. گردشگری به معنای حرکت موقت به مقاصد خارج از مکان‌های همیشگی کار و سکونت، فعالیت‌هایی که توسط گردشگر در مقصد انجام می‌شود، و تسهیلاتی که برای پاسخگویی به نیازهای وی ایجاد می‌شود، است (ایکومس، ۱۹۷۶: ۱). گردشگران در موقع حضور در مقصد، با افراد محلی ارتباط برقرار می‌کنند و حاصل رابطه ایشان تغییر در کیفیت زندگی، نظام‌های ارزشی، تقسیم کار، روابط خانوادگی، گرایش‌ها، الگوهای رفتاری و مراسم‌ها می‌باشد (کلارک، ۲۰۰۰: ۱۷).

## مبانی نظری

### ۱. نقش دین اسلام در شکل‌گیری همگرایی در حوزه ایران فرهنگی

ایران، افغانستان و تاجیکستان به عنوان سه کشور دارای زبان فارسی و دین اسلام مشترک، هم‌چنین میراث فرهنگی و تاریخی و خصوصیات جغرافیایی مشترک، می‌توانند همکاری‌ها و تعاملات گسترده‌ای را در سطح ایران فرهنگی شکل دهند که یکی از آنها توسعه گردشگری فرهنگی است. بی‌تردید اصلی‌ترین چالش موجود در حوزه ایران فرهنگی، حفظ میراث غنی اسلام و ترسیم چشم‌اندازهایی است که از طریق آنها بتوان ارزش‌ها، نگرش‌ها و هنجارهای بومی را در رویارویی با امواج عظیم

جهانی شدن، حفظ و تقویت نمود (نظری، ۱۳۸۷: ۶۳). دین اسلام به دلیل جاذبه قدرتمند معنوی خود و ظهور آن در همجواری حوزه تمدن ایرانی پذیرفته شد و ایرانیان در راه ارتقا و پیشبرد آن تلاش‌های فراوانی کردند. بزرگانی همچون فردوسی و نظامی گنجوی با تأکید بر همین ایمان قلبی خود به اسلام، به بازسازی هویت ایرانی و میراث کهن آن پرداختند (احمدی، ۱۳۸۶: ۹۷). دین اسلام در نهایت ظرافت و پیچیدگی و با بهره‌گیری از فطرت و عقل، به تدریج همچون یکی از ارکان اساسی هویت ایرانی تجلی یافت. در این میان دین اسلام نه تنها عناصر و مؤلفه‌های اصیل این هویت را نفی نکرد، بلکه خود همچون عامل وحدت و استحکام هویت فرهنگی جوامع مختلف ایرانی پدیدار شد که در این میان، مسئولیت ایجاد هماهنگی و تعادل در آنها را نیز بر عهده داشت (شاهرخی، ۱۳۸۷: ۱۲). نگرش اسلام با توجه به رسالت انسانیش، نگرش اینترناسیونالیستی به معنای گسترده آن است. بر این اساس، وفاق و همبستگی، مبتنی بر عوامل مشترک در میان نوع انسان می‌باشد که فراتر از مرزهای نژادی، گروهی و سرانجام طبقاتی است (قمری، ۱۳۸۴: ۸۶). حکومت واحد جهانی که وعده دین اسلام به پیروان خود است، قطعی و تخلف‌ناپذیر است و طبیعی است که تحقق آن مستلزم گرد آمدن ملت‌های مسلمان در قالب اتحادها و ائتلاف‌ها خواهد بود. برای تدوین و تحقق این استراتژی که دشمنانی نیز دارد، باید برنامه‌ریزی کرد (مسلم، ۱۳۸۷: ۲۹). بهره‌گیری از فرصت اشتراکات مذهبی موجود بین مردم مسلمان سه کشور حوزه ایران فرهنگی، اثر زیادی در شکل‌گیری همگرایی بین ملت و دولت این کشورها دارد.

## ۲. گردشگری فرهنگی و مذهبی در ایران فرهنگی

گردشگری فرصتی مناسب برای دولت‌ها در جهت تأیید مجدد به موضوع گفت‌وگوی فرهنگ‌ها و رد این فرضیه که برخورد بین فرهنگ‌ها و تمدن‌ها اجتناب‌ناپذیر است، می‌باشد زیرا گردشگری موجب شکل‌گیری همگونی فرهنگی می‌شود (یونسکو، ۲۰۰۱: ۱۲). گردشگری بر اساس رویکرد گفتمانی، تعاملات میان فرهنگ‌ها را تسهیل کرده و از طریق ارتباطات میان فرهنگی، الگوهای فرهنگی مورد نیاز توسعه را برقرار می‌کند (مقصودی و ارسیا، ۱۳۸۸: ۱۰۰).

بنابراین، گردشگری فرهنگی عبارت است از هنرهای اجرایی، هنرهای فولکلوریک، اماکن و دالان‌های تاریخی، موزه‌های هنرهای تجسمی و دیداری، استودیوها، موزه‌های تاریخی و مراکز بازدید، فستیوال‌ها و نمایشگاه‌ها، گالری‌های هنرها و صنایع دستی،

وقایع تاریخی، تورها، فستیوال‌های فیلم، فروشگاه‌های عتیقه‌جات، تورهای باغ‌گردی، پارک‌ها و باغچه‌های عمومی، باغ وحش‌ها، آکواریوم‌ها، پارک‌های حیات وحش، کلاس‌های آشپزی و صنایع دستی و اردوها (کمسیون هنرهای اورگان، ۲۰۰۶: ۱۳).

با توجه به پیشینه کهن کشورهای ایران فرهنگی از نظر سابقه تمدنی و نیز میراث غنی فرهنگ اسلامی در این کشورها، جاذبه‌های فراوانی برای گردشگران خارجی در این کشورها در حوزه فرهنگی وجود دارد. از این رو می‌توان گفت که در ایران فرهنگی، گردشگری فرهنگی می‌تواند شامل گونه‌هایی نظیر تاریخی، معماری، هنر، بازدید از قلعه‌ها، بازدید از موزه‌ها، بازدید از باغ‌های ایرانی، تورهای ادبی، اسطوره‌شناسی، بناهای زادبومی، تور جلوه‌های زندگی بومی، سفر همراه کوچندگان، آشنایی با آداب و رسوم، موسیقی نواحی و روستاگردی باشد. هم‌چنین در حوزه ایران فرهنگی با توجه به پتانسیل‌های موجود در هر کشور می‌توان گونه‌های متنوع‌تری را نیز تعریف نمود.

گردشگری مذهبی نیز یکی از قدیمی‌ترین و پررونق‌ترین گردشگری‌های گذشته و حال حاضر در سراسر جهان است که قدمت آن به فرهنگ دینی می‌رسد. اما گردشگری و گذران اوقات فراغت به شیوه‌ای جدید، پدیده‌ای پیامدی و هم‌زمان جزء جدایی‌ناپذیر جامعه صنعتی و حلقه‌ای مهم در بازتولید آن است. زیارت و گردشگری مذهبی که ریشه در باورها و اعتقادهای دینی - مذهبی دارد، به مفهوم تخصصی خود فراتر از وابستگی به زمان اوقات فراغت، عامل مهم جغرافیای انسانی در شکل‌گیری مسافرت، ایجاد تمرکز و چشم‌انداز فرهنگی است. در میان گردشگران مذهبی با دو گروه مواجه هستیم، یک گروه زائران هستند که انگیزه آن‌ها از مسافرت، صرفاً زیارت و انجام امور مذهبی است و مدت اقامت آن‌ها تابع اوقات فراغت نیست و دیگری گردشگران مذهبی که ضمن انجام زیارت و شرکت در مراسم مذهبی از مکان‌های دیگر گردشگری هم دیدن می‌کنند و در واقع اهداف مسافرت آن‌ها چند منظوره با اولویت زیارت است (مؤمنی و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۴).

### ۳. اثرات مثبت و منفی گردشگری فرهنگی در ایران فرهنگی

گردشگری به عنوان امری فرهنگی در دو سوی جریان گردشگری در یک مکان، تعامل‌ها و تبادل‌ها را سبب می‌شود و با انسان‌ها، انگیزه‌ها، خواسته‌ها، نیازها و آرزوهای آن‌ها که منبعت از فرهنگ جامعه می‌باشد، در ارتباط است. توسعه گردشگری به عنوان یک پدیده فرهنگی موجب می‌شود که فرصت کافی برای تبادل فرهنگی بین گردشگر و جامعه میزبان به وجود آید. بر این مبنا آنان می‌توانند یکدیگر را بهتر درک کرده، به

فرهنگ هم بیشتر احترام بگذارند (ترنر، ۱۳۷۸: ۹۵). لذا مهمانان می‌توانند برخی خصایص فرهنگی جامعه میزبان را که خودشان کمتر به آن توجه داشته‌اند، شناسایی و معرفی کنند (اشنایدر و بارسو، ۱۳۷۹: ۱۶).

گردشگری، زمانی که ساکنین جوامع فرهنگ خود را با بازدیدکنندگان به اشتراک می‌گذارند، تأثیرات مثبتی ایجاد می‌کند. این منافع برای جامعه میزبان ممکن است شامل تعامل، افتخار اجتماعی، انعطاف‌پذیری و یک حس قوی هویت اجتماعی باشد. برخی دیگر از اثرات مثبت گردشگری، مبادله فرهنگی، احیای سنن محلی، افزایش کیفیت زندگی و بهبود تصویر موجود از جامعه است. روابط فرهنگی بین گردشگران و مردمان میزبان، در حالی که می‌تواند موجب تغییرات فرهنگ میزبان در جهت تطابق با فرهنگ گردشگران شود، می‌تواند موجب احیای هویت فرهنگی در سطح محلی شود (کلارک، ۲۰۰۰: ۱۰). ناگفته پیداست که پدیده‌هایی مانند گردشگری فرهنگی نقش بسیار زیادی در ایجاد این وضعیت ایفا می‌کند (مقصودی و ارسیا، ۱۳۸۸: ۱۰۰).

طبیعتاً این تأثیرات مثبت در کشورهای حوزه ایران فرهنگی هم می‌تواند مصداق داشته باشد. کشور ایران به دلیل تبلیغات سوء رسانه‌های غربی، از دیدگاه برخی گردشگران بالقوه خارجی دارای چهره‌ای مخدوش و غیرواقعی است. تبلیغ جاذبه‌های فرهنگی موجود ایران اعم از میراث غنی اسلام و مذهب تشیع در ایران به علاوه میراث باستانی و به جامانده از هزاره‌های گذشته تاریخ ایران، یقیناً پس از جذب گردشگران می‌تواند تأثیر انکارناپذیری در شناساندن چهره واقعی ایران و ترمیم آسیب‌های ناشی از تبلیغات غیرمنصفانه کشورهای غربی در مورد فرهنگ، مذهب و تمدن ایران گردد. کشورهای افغانستان و تاجیکستان هم تا حدودی دارای مشکلات مشابه هستند. افغانستان که سال‌ها درگیر جنگ‌های داخلی و خارجی بوده و از سلطه کمونیسم گرفته تا یکه‌تازی طالبان را از سر گذرانده است، هنوز نتوانسته چهره نامطلوب و هراسناک خود را از ذهن گردشگران منطقه‌ای و جهانی بزدايد. تاجیکستان هم به دلیل خفقان سال‌های سلطه کمونیسم و پیامدهای آن هنوز دچار رکود است. همکاری ایران، افغانستان و تاجیکستان در جذب گردشگران خارجی و برقراری ارتباط با دنیا به واسطه سفیران فرهنگی آنها به نام گردشگر، می‌تواند تأثیرات مثبت اقتصادی، فرهنگی و سیاسی را بر این کشورها بر جای گذاشته و موجب ارتقای اعتماد به نفس از دست رفته در کشور افغانستان گردد.

تأثیر تغییرات ناشی از تعامل بین فرهنگ‌ها مهم‌ترین تأثیر منفی مورد اشاره در مدارک موجود است. مهم‌ترین اثرات منفی عبارتند از: تجاری‌سازی سنن فرهنگی، فقدان

اصالت فرهنگی، آسیب دیدن میراث‌های تاریخی به واسطه ازدحام گردشگران، زوال و تراکم رویدادهای محلی و تغییر زبانی در جامعه میزبان (ولچیس، ۲۰۰۸: ۱۰). گردشگری به سه طریق بر زبان منطقه گردشگری تأثیر می‌گذارد: مشاغل جدید ناشی از توسعه گردشگری، تصویر مادی و مالی به نمایش درآمده از گردشگر و تماس مستقیم، این سه روش را تشکیل می‌دهند (بروم، ۱۹۸۱: ۵۸۱). یکی از تأثیرات اصلی بر فرهنگ مقصد گردشگری، تغییر شکل اشکال مادی و غیرمادی فرهنگ است که آن را تجاری‌سازی می‌نامند. گردشگری می‌تواند فرهنگ محلی را از طریق شکل دادن آداب و رسوم و مراسم مذهبی و سنتی مطابق با انتظار گردشگران به صورت کالا درآورد (کلارک، ۲۰۰۰: ۱۲).

تأثیرات منفی مذکور، عمدتاً قابل پیشگیری و مدیریت هستند. تجاری‌سازی فرهنگ از دسته تغییراتی است که نیازمند توجه مدیران و مسئولان حوزه گردشگری است. این خطر خصوصاً تهدیدکننده بخش گردشگری فرهنگی است، زیرا کشورهای حوزه تمدنی ایران فرهنگی دارای فرهنگ اسلامی - ایرانی بسیار غنی و ارزشمندی هستند که در برخی موارد برای جلب گردشگران و تأمین رضایت آنها مورد خدشه و بی‌توجهی قرار می‌گیرد و به نوعی دچار کالایی شدن و تجاری شدن فرهنگ می‌گردد. واضح است که این گونه جذب گردشگر، نه تنها منفعتی برای این کشورها و مردمانشان به دنبال ندارد، بلکه در چشم‌انداز بلند مدت، به دلیل زوال فرهنگ غنی موجود و جایگزین شدن آن با فرهنگ تصنعی و فاقد پیشینه و پایگاه تاریخی و مردمی، جاذبه آن برای گردشگران از بین خواهد رفت و دیگر به عنوان مقصدی منحصر به فرد و محبوب برای گردشگران علاقمند به حوزه فرهنگ، جالب توجه نخواهد بود.

#### ۴. همگرایی و همکاری محدود منطقه‌ای در حوزه گردشگری فرهنگی

از اوایل قرن هفدهم، به دنبال هر نوع مناقشه‌ای که در اروپا به وقوع می‌پیوست، مسئله همگرایی در شکل‌های گوناگون مانند ایجاد فدراسیونی برای ایجاد صلح، مطرح می‌گردید. ولی عملاً پس از تجدید حیات اقتصادی اروپا به دنبال جنگ دوم جهانی بود که موضوع اتحاد و همکاری میان واحدهای جداگانه سیاسی از اهمیت خاصی برخوردار شد. نظریه‌پردازان همگرایی با استفاده از تجربه بازار مشترک اروپا به ارائه مدل و فرضیه‌های جدید پرداختند. همگرایی عبارت است از فرایندی که طی آن واحدهای سیاسی، داوطلبانه از اعمال اقتدار تام خویش برای رسیدن به هدف‌های مشترک، صرف‌نظر کرده از یک قدرت فوق ملی پیروی می‌کنند (قوم، ۱۳۷۰: ۲۲۳).

به نظر ارنست هاس<sup>۱</sup>، همگرایی فرایندی است که طی آن بازیگران سیاسی چندین واحد ملی مجزا ترغیب می‌شوند تا وفاداری‌ها، فعالیت‌های سیاسی و انتظارات خود را به سوی مرکز جدیدی معطوف سازند که نهادهای این مرکز یا از صلاحیتی برخوردارند که دولت‌های ملی موجود را تحت پوشش خود می‌گیرند و یا چنین صلاحیتی را می‌طلبند. نظریه‌پردازان همگرایی علی‌رغم اختلافات در تعاریف، از ویژگی‌های مشترکی برخوردارند. کانون توجه همه آنها، فرایندی است که طی آن وفاداری از جانب یک مرکز به جانب مرکزی دیگر معطوف می‌گردد و بر این باورند که موفقیت در همگرایی، به توانایی مردم در درونی‌سازی فرایند همگرایی، بستگی دارد. مردم شوریهایی که زبان مشابه دارند، می‌توانند ارتباطات بیشتری با یکدیگر برقرار سازند. آنان می‌توانند از رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی دیگران بهره بگیرند، در کشور دیگر به تحصیل پردازند و برای گردشگری به طور طبیعی کشور هم‌زبان را در اولویت قرار دهند. این‌گونه ارتباطات همگرایی را تقویت می‌کند و بستر مناسبی برای همگرایی فراهم می‌آورد (پیشداد، ۱۳۸۳: ۲۴). سامانه‌های منطقه‌ای مبتنی بر پایه‌های گوناگونی هستند که برخی از آنها عبارتند از سامانه منطقه‌ای مبتنی بر جغرافیا، سامانه منطقه‌ای مبتنی بر سامانه اجتماعی که در آن به همخوانی فرهنگی - اجتماعی گروه‌های انسانی ساکن یک حوزه جغرافیایی پهناور اشاره دارد و سامانه منطقه‌ای مبتنی بر تعاون، همبستگی و همکاری میان دولت‌ها در حوزه‌های گوناگون فرهنگی، سیاسی و اقتصادی (هتته، ۱۹۹۶: ۲۰۴). کانتوری و اشپیگل ضمن اینکه سامانه منطقه‌ای را سامانه تبعی از سامانه جهانی می‌دانند، از متغیر جغرافیا به عنوان مهم‌ترین متغیر پیدایش سامانه منطقه‌ای یاد می‌کنند. البته متغیرهای سازمانی مانند سازمان‌های بین‌المللی سیاسی، اقتصادی و اجتماعی نیز مؤثر است (کانتوری و اشپیگل، ۱۹۷۰: ۱۷).

قدرت و تأثیر فرهنگ آن‌را به ابزاری مهم برای سیاست خارجی ملت‌های مختلف تبدیل کرده است و مبادلات فرهنگی بخش اساسی تنظیم‌کننده راهبردهای دیپلماتیک در نظر گرفته می‌شود. روابط فرهنگی می‌تواند روابط با دوستان را استحکام بخشد و قطعاً سبب تغییر رفتارهای غیردوستانه می‌شود. برنامه‌های مبادلات فرهنگی اغلب ابزاری برای سیاست خارجی است که کشورها با هدف استحکام بخشیدن به روابط با ملت‌ها به کار می‌گیرند (قندیل، ۱۳۸۷: ۵). ایران در میان ملل منطقه به دلیل برخورداری

---

1. Ernest Haas

از قدمت تاریخی و تمدنی، موقعیت ژئوپولیتیک، پیشینه فرهنگی و اشتراکات دینی از یک سو و وجود پیوستگی جغرافیایی و ضرورت‌ها و الزامات کارکردی منطقه از دیگر سو، از ظرفیت‌های مناسبی برای تعمیق ایدئولوژی اتحاد و انسجام درونی در حوزه ایران فرهنگی برخوردار است (قنديل، ۱۳۸۷: ۶۳).

ایده برقراری همکاری‌های سه جانبه میان سه کشور ایران، افغانستان و تاجیکستان از زمان فروپاشی شوروی سابق، مورد توجه دولتمردان جمهوری اسلامی ایران قرار گرفت. بر این اساس، مقام‌های ایرانی و از جمله ولایتی، وزیر امور خارجه وقت ایران، به مذاکره با طرف‌های افغانی و تاجیکی پرداختند، اما شرایط خاص افغانستان در آن زمان و وضع بی‌ثبات تاجیکستان به دنبال استقلال آن کشور باعث شد تا این مذاکرات به نتیجه مطلوب نرسد. اما در سال‌های اخیر و با توجه به برقراری ثبات نسبی در کشورهای مذکور، ایران بار دیگر ایده همکاری‌های سه جانبه را مطرح کرده است، به‌ویژه اینکه رویکرد کنونی سیاست خارجی ایران بر برقراری روابط با کشورهای شرقی و تعمیق روابط با کشورهای همسایه تأکید می‌کند (احدی، ۱۳۸۵: ۱).

هدف از همکاری محدود منطقه‌ای، تبلیغ گردشگری گروه کوچکی از کشورهای واقع در یک ناحیه جغرافیایی و به نمایش گذاردن خصوصیات مشترک آنهاست. مزیت این نوع همکاری این است که این کشورها می‌توانند به طور مشترک در رویدادهای بزرگ و نمایشگاه‌های گردشگری مطرح شوند. یکی از تجربه‌های موفق در این زمینه، «سازمان گردشگری منطقه اقیانوس آرام جنوبی»<sup>۱</sup> متشکل از ۱۳ کشور فیجی، کریباتی، گینه جدید، پاپوا، جزایر سلیمان، تونگا، تووالو، وانواتو، ساموای غربی، جزایر کوک، کالدونیای جدید، پلی نزی، نیوئه و جمهوری خلق چین است. مأموریت این سازمان بدین شرح است: «یک سازمان بین‌المللی پویا و راهبردی در بخش عمومی و خصوصی مشاغل گردشگری در منطقه اقیانوس آرام جنوبی» (ولا، ۱۳۸۴: ۱۴۸).

برنامه‌های توسعه پنج ساله کشور نیز توجه لازم را به موضوع گردشگری فرهنگی نشان داده‌اند. به عنوان مثال، در برنامه چهارم توسعه به گسترش تعاملات فرهنگی جمهوری اسلامی ایران با کشورهای دیگر، توجه شده است. در ماده ۱۱۰ و در فصل توسعه فرهنگی آمده که دولت مکلف است به منظور ترویج فرهنگ صلح، مفاهمه، عدم خشونت و همزیستی مسالمت‌آمیز میان ملت‌ها در مناسبات بین‌المللی و تحقق

1. South Pacific Tourism Organization (SPTO)



گفتگو میان فرهنگ‌ها و تمدن‌ها، اقداماتی را انجام دهد که یکی از آنها عبارت است از:

- عقد موافقتنامه‌های فرهنگی منطقه‌ای، قاره‌ای و بین‌المللی و فراهم آوردن شرایط اجرای این موافقتنامه‌ها در برنامه‌های دستگاه‌های اجرایی. همچنین در ماده ۱۱۴ این برنامه آمده است که دولت موظف است به منظور اهتمام ملی در شناسایی، حفاظت، پژوهش، مرمت، احیا، بهره‌برداری و معرفی میراث فرهنگی کشور و ارتقای توان گردشگری، تولید ثروت و اشتغال‌زایی و مبادلات فرهنگی در کشور، اقداماتی را در طول برنامه چهارم، به انجام برساند که یکی از آنها عبارت است از:

- شناسایی و حمایت از آثار فرهنگی تاریخی حوزه فرهنگی ایران، موجود در کشورهای همسایه و منطقه به عنوان میراث فرهنگی مشترک (سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۳: ۱۴۳).

### روش‌شناسی پژوهش

بدین منظور در ابتدا با استفاده از منابع و اطلاعات اسنادی موجود، جاذبه‌ها، امکانات و خدمات گردشگری فرهنگی در کشورهای حوزه ایران فرهنگی مشخص گردید. در مرحله بعدی پژوهش، جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات و ارائه راهبرد توسعه گردشگری فرهنگی در کشورهای مذکور، از روش تحلیلی SWOT استفاده شد. در ادامه با بررسی‌های به عمل آمده بر روی محیط داخلی و خارجی مؤثر در منطقه، فهرستی از نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها مورد شناسایی قرار گرفت و سپس به وسیله نظرخواهی از ۲۶ تن از کارشناسان حوزه گردشگری اعم از اساتید رشته‌های گردشگری و علوم سیاسی در دانشگاه‌ها، مدیران آژانس‌های برگزارکننده تورهای بین‌المللی، تعدادی از افراد دارای سابقه حضور در رایزنی فرهنگی ایران در کشورهای آسیای غربی و شمال آفریقا، در قالب پرسشنامه، اهمیت هر یک از مؤلفه‌ها بررسی شد. به منظور بررسی قابلیت‌ها و محدودیت‌های توسعه گردشگری فرهنگی در کشورهای حوزه ایران فرهنگی، عوامل چهارگانه (SWOT) در جهت رفع ضعف‌ها، تهدیدها و بهبود قوت‌ها و فرصت‌ها، مورد شناسایی قرار گرفت. در پایان، ماتریس برنامه‌ریزی کمی راهبردی<sup>۱</sup> ترسیم و با محاسبه امتیاز TAS<sup>۲</sup>، راهبرد مناسب، انتخاب و ارائه گردید.

1. Quantitative Strategic Planning Matrix 2. Total Attractive Scores

## یافته‌های پژوهش

راهبردهای مؤثر در شکل‌گیری همگرایی در ایران فرهنگی در حوزه گردشگری فرهنگی

۱. به منظور شناخت راهبردهای مورد نظر، ابتدا اطلاعات اصلی مورد نیاز برای تدوین راهبردها مشخص می‌شود. این مرحله شامل ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE) و ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE) است. اطلاعاتی که در این مرحله به دست می‌آید، مبنایی به دست می‌دهد که می‌توان از مقایسه و با در نظر داشتن آن‌ها گزینه‌های مختلف راهبردی را شناسایی و ارزیابی کرد تا بهترین راهبردها انتخاب شوند (اعرابی، ۱۳۸۷: ۶۸).

### جدول شماره ۱: (IEF) ماتریس بررسی عوامل داخلی

ردیف	تعداد	ضریب اهمیت (وزن)	عوامل
نقاط قوت:			
۰/۲۸	۴	۰/۰۷	S1. در حال حاضر زبان فارسی، زبان رسمی یا یکی از زبان‌های رسمی در هر سه کشور ایران، افغانستان و تاجیکستان است.
۰/۲۸	۴	۰/۰۷	S2. دین اسلام، دین رسمی مورد تأیید حکومت در هر سه کشور است.
۰/۲۴	۴	۰/۰۶	S3. هر سه کشور از نظر جغرافیایی در یک حوزه یعنی منطقه جنوب غرب و مرکز آسیا قرار گرفته و دارای خصوصیات جغرافیایی و مشابهت‌های بوم شناختی زیادی هستند.
۰/۱۵	۳	۰/۰۵	S4. طی قرون و اعصار گذشته، شخصیت‌های مهم و تأثیرگذار فراوانی در هر سه کشور زیسته‌اند که امروزه در سطح جهانی به عنوان شخصیت‌های ایرانی شناخته می‌شوند و این مورد تأیید هر سه کشور به عنوان مهم‌ترین کشورهای حوزه ایران فرهنگی است.
۰/۱۵	۳	۰/۰۵	S5. با گذشت قرن‌ها از شکل‌گیری بسیاری از آداب و رسوم ایرانی و اسلامی، و با توجه به شکل‌گیری مرزهای سیاسی و جدا افتادگی مردم این سه کشور از هم، هنوز پای‌بندی فراوانی به این آداب و رسوم وجود دارد.
۰/۰۹	۳	۰/۰۳	S6. در حال حاضر تقویم جلالی به عنوان تقویم رسمی مورد استفاده دولت و ملت هر سه کشور، پذیرفته شده است.
۰/۱۵	۳	۰/۰۵	S7. در حال حاضر و پس از گذشت مدت‌های مدید و فراز و نشیب‌های بسیار، الفبای فارسی بار دیگر در هر سه کشور به عنوان رسم الخط رسمی مورد پذیرش قرار گرفته و مورد استفاده قرار می‌گیرد.
۰/۲۸	۴	۰/۰۷	S8. حضور طولانی مدت بسیاری از مهاجرین افغان که عده زیادی از ایشان

			بیش از دو دهه در ایران حضور داشته و یا این که متولد کشور ایران هستند، نوعی قرابت و مجانبیت فرهنگی انکارناپذیر را بین مردم کشورهای ایران و افغانستان ایجاد نموده است.
۰/۲۸	۴	۰/۰۷	S9 مناسبات سیاسی مطلوب و در حال پیشرفت سه کشور در حوزه‌های مختلف، می‌تواند از نقاط قوت و مثبت بسیار تأثیرگذار باشد.
۰/۲۴	۴	۰/۰۶	S10 هر سه کشور دارای ذخایر بسیار غنی و قابل ذکر از تمدن باشکوه و مشهور باستانی و کهن ایران هستند. وجود آثار برجسته معماری اسلامی و زیارتگاه‌ها، و نیز قرار داشتن دو اثر در افغانستان و نه اثر در ایران که در فهرست آثار میراث جهانی ثبت شده توسط یونسکو قرار دارند، همچنین میراث معنوی بسیار گرانبها مانند رمضان، غذای حلال، مراسم ویژه محرم و رمضان و مانند آن، مؤید این مدعاست.
۰/۱۵	۳	۰/۰۵	S11 کشور ایران به دلیل سابقه طولانی در امر توجه به توسعه فعالیت‌های گردشگری، از متخصصین و افراد صاحب‌نظر و تأثیرگذاری در حوزه گردشگری فرهنگی برخوردار است و تجربه و دانش ایشان در شکل‌گیری بستر همکاری بین سه کشور، می‌تواند تأثیر بسزایی داشته باشد.
۰/۱۵	۳	۰/۰۵	S12 ظهور گرانش‌های مبتنی بر توجه مجدد به میراث فرهنگی و باستانی در هر سه کشور، خصوصاً پس از استقلال تاجیکستان و پایان جنگ در افغانستان.
			<b>نقاط ضعف:</b>
۰/۰۴	۱	۰/۰۴	W1. استفاده محدود از روش‌های توسعه و مدیریت پایدار در زمینه اطلاع‌رسانی درباره ارزش‌های فرهنگی و جاذبه‌ها و مکان‌های مهم گردشگری فرهنگی که نتیجه آن کاهش ارزش‌های ارزنده طبیعی و فرهنگی بوده است.
۰/۰۴	۲	۰/۰۲	W2. ملی‌گرایی و قوم‌گرایی در هر سه کشور به دلیل تنوع قومیتی قابل توجه
۰/۱۲	۲	۰/۰۶	W3. حضور طالبان و نیروهای بیگانه غربی موجب استمرار ناامنی در منطقه خصوصاً در کشور افغانستان شده است.
۰/۱۲	۲	۰/۰۶	W4. بسیاری از آثار و ابنیه تاریخی و میراث فرهنگی افغانستان در پی سال‌ها جنگ داخلی، تخریب شده و از بین رفتند.
۰/۰۴	۱	۰/۰۴	W5. ضعف و فرسودگی زیرساخت‌های خدماتی و گردشگری خصوصاً در کشور افغانستان و ضعف خدمات بانکداری الکترونیکی و سیستم پذیرش کارت‌های اعتباری بین‌المللی در ایران، از موانع بسیار مهم و تأثیرگذار است.

۰/۰۳	۱	۰/۰۳	W6. وجود تأثیرات فرهنگی شوروری سابق در کشورهای افغانستان و تاجیکستان، همچنان غیرقابل انکار است.
۰/۰۴	۱	۰/۰۴	W7. ضعف در حضور و مشارکت بخش خصوصی در حوزه گردشگری؛ که موانع قانونی و سرمایه‌ای از عمده‌ترین دلایل شکل‌گیری این وضعیت است.
۰/۰۴	۱	۰/۰۳	W8. ضعف در زمینه تحقیقات در حوزه گردشگری و به تبع آن گردشگری فرهنگی
۲/۹۱		۱	جمع

رتبه: خیلی ضعیف (ضعف اساسی) = ۱ قوی (قوت معمولی) = ۳  
 ضعیف (ضعف معمولی) = ۲ خیلی قوی (قوت اساسی) = ۴

جدول شماره ۲: (EFE) ماتریس بررسی عوامل خارجی

ردیف	رتبه	ضریب اهمیت (وزن)	عوامل
			فرصت‌ها:
۰/۳	۳	۰/۱	01. بسیاری از مردم کشورهای اسلامی خصوصاً کشورهای حاشیه خلیج فارس، با توجه به افزایش سطح درآمد و میزان ساعات فراغت از کار، خواستار و علاقه‌مند به بازدید از دیگر کشورهای مسلمان هستند.
۰/۱۸	۳	۰/۰۶	02. گردشگران حوزه گردشگری فرهنگی، افراد خاصی هستند که از آگاهی بالایی نسبت به اهمیت و جایگاه سنن و مذاهب مردم بومی و نحوه برخورد با مردمان میزبان در کشورهای مقصد برخوردار هستند و این امر موجب به حداقل رسیدن آثار منفی ناشی از گردشگری می‌شود.
۰/۳	۳	۰/۱	03. یکی از پیامدهای شکل‌گیری فرهنگ غربی در دهه‌های اخیر، علاقه روزافزون مردم کشورهای مغرب زمین به دانش و تجربه مذهبی و معناگرایی است که بستر بسیار مناسبی در این زمینه برای پاسخگویی به این در هر سه کشور، وجود دارد.
۰/۴	۴	۰/۱	04. صنعت گردشگری در حال حاضر به همراه صنایع نفت و اتومبیل‌سازی، سه صنعت بزرگ دنیا را تشکیل می‌دهند و رشد روزافزونی را در بخش‌های مختلف این صنعت شاهد هستیم که فرصت خوبی را برای کشورهای دارای قابلیت‌های گردشگری فراهم نموده است.

۰/۳	۳	۰/۱	05. دسترسی به اینترنت، میدانی وسیع و فرصتی برابر را برای تمامی کشورها جهت عرضه قابلیت‌های خود از جمله قابلیت‌ها و جاذبه‌های فرهنگی، فراهم آورده است.
۰/۳	۳	۰/۱	06. جمعیت جهان خصوصاً در کشورهای غربی رو به سالخوردگی است و این گروه تمایل زیادی به بازدید از آثار و نمادهای فرهنگی از خود نشان می‌دهند و بخش عمده‌ای از گردشگران فرهنگی را شامل می‌شوند.
۰/۲۴	۴	۰/۰۶	07. امروزه شاهد تجارب موفقی از همکاری‌های منطقه‌ای در زمینه توسعه فعالیت‌های گردشگری هستیم و این امر موجب سهولت در شناخت راه‌های میان‌بر و سهل‌الوصول برای تحقق اهداف همکاری‌های منطقه‌ای با در نظر داشتن منافع همه کشورهای نقش‌آفرین می‌شود.
۰/۲۴	۴	۰/۰۶	08. شکل‌گیری همگرایی‌ها و همکاری‌های منطقه‌ای، امکان حضور پررنگ‌تر و موفق‌تری را در سطح بین‌المللی و در نمایشگاه‌ها و اجلاس‌ها مهیا می‌سازد و در تأمین منافع مشترک کشورها، تأثیر مهمی دارد.
۰/۱۲	۱	۰/۱۲	<b>تهدیدها:</b> T1. قدرت رقبا در زمینه سرمایه‌گذاری، تبلیغات، توسعه زیرساخت‌ها و ...
۰/۲۴	۲	۰/۱۲	T2. در حال حاضر، تصویر مثبت و واقع‌بینانه‌ای از ایران و کشورهای منطقه در رسانه‌های جمعی در سطح جهانی، نمایش داده نمی‌شود.
۰/۰۶	۱	۰/۰۶	T3. حضور نیروهای غربی در منطقه و خصوصاً در افغانستان، خواه‌ناخواه در نفوذ فرهنگ غربی مؤثر است.
۰/۰۲	۱	۰/۰۲	T4. تعدادی از کشورهای منطقه در تلاش هستند تا مفاخر و چهره‌های مشهور ایران فرهنگی را تصاحب کرده و منافع ناشی از آن را نصیب خود سازند.
۲/۶۸		۱	جمع

رتبه: خیلی ضعیف (ضعف اساسی) = ۱      قوی (قوت معمولی) = ۳  
 ضعیف (ضعف معمولی) = ۲      خیلی قوی (قوت اساسی) = ۴

۲. به منظور بررسی راهبردهای مؤثر در شکل‌گیری همگرایی از روش SWOT استفاده شده است. روش تجزیه و تحلیل SWOT، مدل تحلیلی مختصر و مفیدی است که به شکل نظام یافته، هر یک از عوامل قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدها را شناسایی کرده و راهبردهای متناسب موقعیت کنونی مورد بررسی را منعکس می‌سازد.

جدول شماره ۳: ماتریس SWOT و نحوه تعیین استراتژی‌ها

فهرست ضعف‌ها (W)	فهرست قوت‌ها (S)	عوامل داخلی عوامل محیطی
ناحیه ۲ از مزیت‌هایی که در فرصت نهفته است، برای جبران نقاط ضعف استفاده نمایم (WO)	ناحیه ۱ استفاده از فرصت‌ها با استفاده از نقاط قوت (SO)	فهرست فرصت‌ها (O)
ناحیه ۴ به حداقل رساندن زبان‌های ناشی از تهدیدها و نقاط ضعف (WT)	ناحیه ۳ استفاده از نقاط قوت برای جلوگیری از تهدیدها (ST)	فهرست تهدیدها (T)

در نهایت به ارائه راهبردهای مقتضی با نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای موجود می‌پردازیم:

جدول شماره ۴: ماتریس راهبردهای همگرایی در حوزه گردشگری فرهنگی بین کشورهای حوزه ایران فرهنگی

موضوعات تحلیل	استراتژی‌ها	موضوعات تحلیل
ST1- سعی در حضور پررنگ‌تر و مؤثرتر در اینترنت و رسانه‌های جمعی جهت ارائه چهره واقعی فرهنگ و تمدن ایرانی ST2- حضور مشترک در نمایشگاه‌های بین‌المللی گردشگری در جهت نمایش یکپارچگی فرهنگی و مذهبی سه کشور با یکدیگر ST3- دفاع از حریم مفاخر ایرانی به‌عنوان میراث و افتخار مشترک	SO1- حمایت از سازمان‌های مردم نهاد فعال در حوزه گردشگری از طریق فرایندهایی نظیر قانونگذاری، حمایت‌های مالی و پشتیبانی، برقراری زمینه فعالیت مشترک و همسوی این سازمان‌ها در هر سه کشور SO2- حمایت از توسعه اینترنت و سیستم‌های اطلاع‌رسانی از طریق افزایش میزان سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های مورد نیاز در جهت تسهیل در فرایند همگرایی SO3- اتخاذ مواضع مشترک و اصولی در مجامع بین‌المللی در حوزه گردشگری فرهنگی SO4- توجه ویژه به بازار کشورهای	راهبردهای نقاط قوت SO

<p>کشورهای حوزه ایران فرهنگی</p> <p>ST4- حمایت از تداوم و بقای اشتراکات فرهنگی اعم از زبانی، مذهبی، آیینی و...</p> <p>ST5- ایجاد تنوع در گزینه‌های پیش روی گردشگران برای بازدید از جاذبه‌های فرهنگی خصوصاً برای گردشگران این سه کشور</p> <p>ST6- افزایش میزان تبلیغات در کشورهای عضو ایران فرهنگی جهت آشنایی مردم این کشورها با میراث مشترک و شکل‌گیری انگیزه گردشگری در کشورهای یکدیگر</p> <p>ST7- تقویت زمینه‌های جذب سرمایه‌های خارجی در بخش گردشگری فرهنگی در هر سه کشور</p>	<p>استراتژی‌های پرهیز از تهدیدها WT</p>	<p>اسلامی و اندیشیدن تمهیدات ویژه برای آشنا نمودن ایشان با فرهنگ و تمدن ایرانی از طریق طراحی تورهای ویژه و ارزان قیمت بازدید از آثار و نمادهای فرهنگی و تاریخی ایران فرهنگی</p> <p>SO5- انتقال تجارب موفق و کاربردی بین متخصصان و فعالان حوزه گردشگری فرهنگی</p> <p>SO6- بهره‌گیری از تجارب نهادهای منطقه‌ای فعال در حوزه گردشگری در کشورهای مختلف جهان</p> <p>SO7- توجه ویژه به بازار کشورهای غربی و تلاش جهت توسعه فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغاتی جهت آشنایی ایشان با فرهنگ و تمدن ایرانی - اسلامی و ترغیب ایشان به سفر به کشورهای حوزه ایران فرهنگی</p> <p>SO8- برگزاری همایش‌های تخصصی با مشارکت هر سه کشور در زمینه توسعه گردشگری با حضور متخصصان کشورهای مختلف</p> <p>SO9- همسو کردن سیاست‌های ملی در حوزه گردشگری فرهنگی داخلی به منظور ایجاد هم‌افزایی در این حوزه بین سه کشور</p> <p>SO10- استفاده از تجارب موفق کشورهای عضو سازمان SPTO در زمینه توسعه همگرایی منطقه‌ای در حوزه گردشگری فرهنگی</p>	<p>استراتژی‌های به حداقل رساندن نقاط ضعف WO</p>
<p>WT1- تلاش در جهت حفظ و توسعه وحدت ملی و پیشگیری از نزاع‌های قومی در جهت ارائه تصویری مثبت از کشورهای منطقه در سطح جهانی</p>		<p>WO1- ایجاد شرایط و اتخاذ مواضع اصولی جهت جلب و جذب سرمایه‌های خارجی خصوصاً در جهت رونق و احیای مجدد آثار و ابنیه و نیز زیرساخت‌های تخریب شده در افغانستان</p> <p>WO2- بهره‌گیری از اینترنت و رسانه‌های جمعی برای تحکیم و تقویت دوستی و</p>	

<p>WT2- تأکید بر گسترش کمی و کیفی آموزش آموزه‌های زبانی، فرهنگی و مذهبی ایران فرهنگی در برابر موج گرایش به شرق و غرب و فرآیند جهانی شدن</p> <p>WT3- تقویت زمینه ایجاد نگاه مثبت و توسعه‌ای به فعالیت‌های بخش گردشگری فرهنگی در بین مردم کشورهای سه‌گانه</p>		<p>همگرایی ملل حوزه ایران فرهنگی</p> <p>WO3- بهره‌گیری از تجارب جهانی در جهت توسعه زیرساخت‌ها و حفاظت و مرمت جاذبه‌های گردشگری فرهنگی</p> <p>WO4- تقویت نگرش تخصصی به گردشگری و بهره‌گیری شایسته از نیروهای متخصص و کارآمد در این بخش از طریق افزایش روابط علمی و دانشگاهی</p> <p>WO5- تقویت و توسعه توره‌های الکترونیکی یا مجازی برای آشنایی با فرهنگ و تمدن سه کشور جهت ایجاد تصویر واقعی و مثبت در ذهنیت مردم دیگر کشورهای جهان</p>	
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

در این مرحله با توجه به اطلاعات حاصل از مراحل قبل، عوامل اصلی داخلی (قوت‌ها و ضعف‌های کلیدی) و عوامل اصلی خارجی (فرصت‌ها و تهدیدهای راهبردی) با یکدیگر تطبیق داده می‌شوند و بین آن‌ها نوعی توازن برقرار می‌شود. این عوامل با استفاده از ماتریس SWOT و ماتریس داخلی و خارجی IE تطبیق داده می‌شوند تا راهبردهایی شناسایی شوند که متناسب با عوامل داخلی و خارجی سازمان باشند (اعرابی، ۱۳۸۷: ۶۸). در ماتریس داخلی و خارجی، جمع نمره‌های نهایی بر روی محور Xها از ۰ تا ۲ نشان دهنده ضعف داخلی و نمره ۲/۵ تا ۴ بیانگر قوت است. به همین شیوه جمع نمره‌های نهایی ماتریس ارزیابی عوامل خارجی از ۲ تا ۴ بیانگر ضعف و نمره‌های ۲/۵ تا ۴ بیانگر وضعیت مناسب و مطلوب است. قرار گرفتن نقطه تقاطع در هر یک از چهار ربع مذکور، نشان دهنده نوع راهبرد مرجح است.

پس از مشخص شدن راهبردهای قابل اجرا از طریق ماتریس ارزیابی کمی راهبردی (QSPM)، به انتخاب راهبردهای بهینه پرداخته می‌شود. این ماتریس، جذابیت نسبی انواع راهبردها را مشخص می‌کند و بدین‌گونه برای انتخاب راهبردهای خاص، یک مبنای عینی ارائه می‌دهد (اعرابی، ۱۳۸۷: ۶۹). با توجه به نتایج حاصل از جداول شماره ۱ و ۲ مشخص می‌شود که راهبردهای تهاجمی باید مبنا قرار گیرند. اما ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی (QSPM)، ابزاری جهت اولویت‌بندی راهبردها است (امینی و خباز باویل، ۱۳۸۸، ۲۶-۲۷). به منظور تهیه ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی (QSPM)،

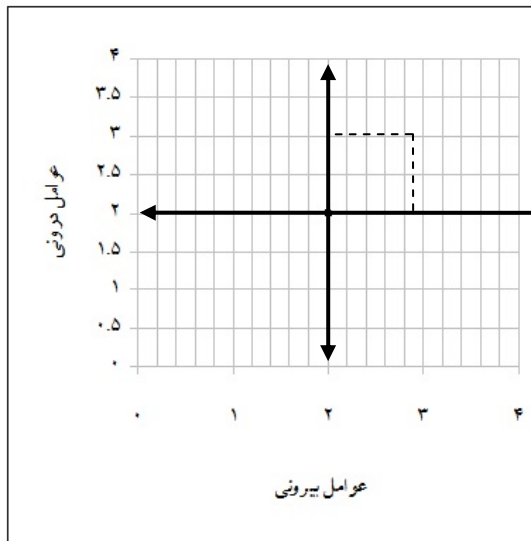


کلیه راهبردها از ماتریس راهبردهای توسعه گردشگری فرهنگی در حوزه ایران فرهنگی (جدول شماره ۴) در ستون افقی بالا نوشته می‌شود. در ادامه، ضریب اهمیت (AS)<sup>۱</sup> عوامل مشخص می‌گردد. بنا به اهمیتی که هر یک از عوامل در تدوین هر راهبرد داشته‌اند، که امتیازی بین ۱-۴ می‌باشد، مشخص می‌شود.

(۱) بی‌اهمیت ۲. اهمیت کم ۳. اهمیت متوسط ۴. اهمیت زیاد)

در ادامه مجموع ضریب اهمیت (TAS)<sup>۲</sup> محاسبه می‌گردد. مجموع ضریب اهمیت از ضرب امتیاز وزنی در AS به دست می‌آید. در پایان مجموع ضرایب اهمیت جمع می‌شوند که با \* نشان داده می‌شود و تکلیف بهترین برنامه‌ها را به ترتیب اولویت مشخص می‌کند.

بازنگری خانه (۲)	تهاجمی خانه (۱)	ارزیابی IE عوامل بازنگری تهاجمی
تدافعی خانه (۴)	تنوع بخشی خانه (۳)	



1. Attractive Scores

2. Total Attractive Scores



جدول شماره ۵: ماتریس اولویت بندی استراتژی های منتخب

ماتریس QSPM												نقاط قوت	نقاط ضعف
SO10	SO9	SO8	SO7	SO6	SO5	SO4	SO3	SO2	SO1	وزن	رتبه		
۰/۰۷	۰/۲۱	۰/۰۷	۰/۰۷	۰/۰۷	۰/۱۴	۰/۰۷	۰/۲۸	۰/۱۴	۰/۲۸	۰/۰۷	۲	S1	
۰/۲۸	۰/۲۸	۰/۰۷	۰/۰۷	۰/۰۷	۰/۱۴	۰/۲۸	۰/۲۸	۰/۰۷	۰/۲۸	۰/۰۷	۲	S2	
۰/۰۶	۰/۱۲	۰/۰۶	۰/۰۶	۰/۰۶	۰/۱۲	۰/۱۲	۰/۲۴	۰/۰۶	۰/۲۴	۰/۰۶	۲	S3	
۰/۰۵	۰/۱۰	۰/۰۵	۰/۲۰	۰/۰۵	۰/۰۵	۰/۰۵	۰/۱۵	۰/۰۵	۰/۱۵	۰/۰۵	۲	S4	
۰/۰۵	۰/۱۰	۰/۰۵	۰/۲۰	۰/۱۰	۰/۱۰	۰/۱۰	۰/۱۵	۰/۰۵	۰/۱۵	۰/۰۵	۲	S5	
۰/۰۳	۰/۰۳	۰/۰۳	۰/۰۶	۰/۰۳	۰/۰۳	۰/۰۳	۰/۰۳	۰/۰۳	۰/۰۳	۰/۰۳	۱	S6	
۰/۰۵	۰/۱۰	۰/۰۵	۰/۲۰	۰/۰۵	۰/۱۰	۰/۰۵	۰/۱۵	۰/۰۵	۰/۱۵	۰/۰۵	۲	S7	
۰/۰۷	۰/۱۴	۰/۰۷	۰/۰۷	۰/۰۷	۰/۱۴	۰/۰۷	۰/۲۱	۰/۰۷	۰/۲۱	۰/۰۷	۲	S8	
۰/۱۴	۰/۲۸	۰/۲۸	۰/۲۱	۰/۲۸	۰/۲۱	۰/۱۲	۰/۲۸	۰/۰۷	۰/۲۸	۰/۰۷	۲	S9	
۰/۱۲	۰/۲۴	۰/۱۲	۰/۲۴	۰/۱۸	۰/۱۲	۰/۰۶	۰/۱۲	۰/۰۶	۰/۱۸	۰/۰۶	۲	S10	
۰/۱۵	۰/۱۵	۰/۱۵	۰/۱۵	۰/۲۰	۰/۱۵	۰/۱۵	۰/۱۵	۰/۱۵	۰/۲۰	۰/۰۵	۲	S11	
۰/۱۵	۰/۲۰	۰/۱۵	۰/۱۵	۰/۱۵	۰/۱۵	۰/۱۰	۰/۲۰	۰/۰۵	۰/۱۵	۰/۰۵	۲	S12	
۰/۱۲	۰/۱۶	۰/۱۲	۰/۱۲	۰/۱۶	۰/۱۶	۰/۱۲	۰/۱۸	۰/۱۶	۰/۱۶	۰/۱۴	۲	W1	
۰/۱۴	۰/۰۴	۰/۰۲	۰/۰۸	۰/۰۲	۰/۰۲	۰/۰۶	۰/۰۲	۰/۰۲	۰/۰۴	۰/۱۲	۲	W2	
۰/۰۶	۰/۱۲	۰/۰۶	۰/۲۴	۰/۰۶	۰/۰۶	۰/۱۸	۰/۰۶	۰/۱۲	۰/۲۴	۰/۰۶	۲	W3	



۰/۱۲	۲	۰/۱۸	۳	۰/۰۶	۱	۰/۲۴	۴	۰/۱۸	۳	۰/۰۶	۱	۰/۱۸	۳	۰/۰۶	۱	۰/۱۸	۳	۰/۰۶	۱	۰/۱۸	۳	۰/۰۶	۱	W4
۰/۱۲	۳	۰/۱۶	۴	۰/۰۸	۲	۰/۱۶	۴	۰/۱۴	۱	۰/۰۴	۱	۰/۱۶	۴	۰/۰۴	۱	۰/۱۲	۴	۰/۱۲	۴	۰/۱۲	۴	۰/۱۲	۴	W5
۰/۰۳	۱	۰/۰۶	۲	۰/۰۳	۱	۰/۰۶	۲	۰/۰۳	۱	۰/۰۳	۱	۰/۰۳	۱	۰/۰۳	۱	۰/۰۳	۱	۰/۰۳	۱	۰/۰۳	۱	۰/۰۳	۱	W6
۰/۰۸	۲	۰/۱۲	۳	۰/۱۲	۳	۰/۱۲	۳	۰/۱۶	۴	۰/۱۲	۳	۰/۱۲	۳	۰/۰۸	۲	۰/۱۶	۴	۰/۱۶	۴	۰/۱۶	۴	۰/۱۶	۴	W7
۰/۰۶	۲	۰/۰۹	۳	۰/۰۹	۳	۰/۰۹	۳	۰/۰۹	۳	۰/۰۹	۳	۰/۰۹	۳	۰/۰۶	۲	۰/۰۹	۳	۰/۰۹	۳	۰/۰۹	۳	۰/۰۹	۳	W8 جمع = ۱
فرصت‌ها																								
۰/۳۰	۳	۰/۱۰	۱	۰/۱۰	۱	۰/۱۰	۱	۰/۲۰	۲	۰/۲۰	۲	۰/۴۰	۴	۰/۱۰	۱	۰/۴۰	۴	۰/۱۰	۱	۰/۳۰	۳	۰/۱۰	۱	O1
۰/۱۸	۳	۰/۰۶	۱	۰/۰۶	۱	۰/۲۴	۴	۰/۱۲	۲	۰/۱۲	۲	۰/۲۴	۴	۰/۰۶	۱	۰/۱۲	۲	۰/۰۶	۱	۰/۱۲	۲	۰/۱۲	۲	O2
۰/۴۰	۴	۰/۱۰	۱	۰/۱۰	۱	۰/۴۰	۴	۰/۲۰	۲	۰/۲۰	۲	۰/۱۰	۱	۰/۲۰	۲	۰/۲۰	۲	۰/۲۰	۲	۰/۲۰	۲	۰/۲۰	۲	O3
۰/۴۰	۴	۰/۴۰	۴	۰/۳۰	۳	۰/۴۰	۴	۰/۳۰	۳	۰/۳۰	۳	۰/۳۰	۳	۰/۴۰	۴	۰/۳۰	۳	۰/۴۰	۴	۰/۳۰	۳	۰/۳۰	۳	O4
۰/۴۰	۴	۰/۲۰	۲	۰/۴۰	۴	۰/۴۰	۴	۰/۴۰	۴	۰/۴۰	۴	۰/۴۰	۴	۰/۴۰	۴	۰/۴۰	۴	۰/۴۰	۴	۰/۴۰	۴	۰/۴۰	۴	O5
۰/۴۰	۴	۰/۱۰	۱	۰/۳۰	۳	۰/۴۰	۴	۰/۲۰	۲	۰/۲۰	۲	۰/۱۰	۱	۰/۳۰	۳	۰/۱۰	۱	۰/۳۰	۳	۰/۲۰	۲	۰/۲۰	۲	O6
۰/۲۴	۴	۰/۱۲	۲	۰/۲۴	۴	۰/۱۲	۲	۰/۲۴	۴	۰/۱۸	۳	۰/۱۲	۲	۰/۲۴	۴	۰/۱۲	۲	۰/۲۴	۴	۰/۱۲	۲	۰/۱۲	۲	O7
۰/۲۴	۴	۰/۲۴	۴	۰/۲۴	۴	۰/۱۲	۲	۰/۱۸	۳	۰/۱۸	۳	۰/۰۶	۱	۰/۲۴	۴	۰/۱۸	۳	۰/۰۶	۱	۰/۱۸	۳	۰/۱۸	۳	O8
تهدیدها																								
۰/۴۸	۴	۰/۴۸	۴	۰/۴۸	۴	۰/۴۸	۴	۰/۳۶	۳	۰/۱۲	۱	۰/۴۸	۴	۰/۴۸	۴	۰/۱۲	۱	۰/۴۸	۴	۰/۱۲	۱	۰/۱۲	۱	T1
۰/۱۲	۲	۰/۴۸	۴	۰/۴۸	۴	۰/۴۸	۴	۰/۱۲	۱	۰/۳۶	۳	۰/۴۸	۴	۰/۴۸	۴	۰/۱۲	۱	۰/۴۸	۴	۰/۱۲	۱	۰/۱۲	۱	T2
۰/۰۶	۱	۰/۲۴	۲	۰/۱۲	۱	۰/۰۶	۱	۰/۰۶	۱	۰/۱۲	۱	۰/۱۲	۱	۰/۲۴	۲	۰/۱۲	۱	۰/۲۴	۲	۰/۱۲	۱	۰/۱۲	۱	T3
۰/۰۲	۱	۰/۰۴	۲	۰/۰۶	۳	۰/۰۲	۱	۰/۰۲	۱	۰/۰۶	۳	۰/۰۶	۳	۰/۰۸	۴	۰/۰۶	۳	۰/۰۸	۴	۰/۰۶	۳	۰/۰۶	۳	T4 جمع = ۱
۵/۰۹	۵/۲۴	۴/۶۱	۴/۳۱	۶/۰۱	۴/۰۹	۴/۵۲	۵/۱۹	۴/۰۹	۴/۳۱	۴/۰۹	۴/۵۲	۵/۱۹	۴/۰۹	۴/۰۹	۴/۰۹	۴/۳۱	۴/۰۹	۴/۰۹	۴/۰۹	۴/۰۹	۴/۰۹	۴/۰۹	۴/۰۹	TAS جمع = ۱

بر مبنای جدول بالا، با توجه به میزان امتیاز کسب شده توسط راهبردهای تهاجمی، رده‌بندی آن‌ها از نظر اولویت اجرا به شرح زیر است:

۱. توجه ویژه به بازار کشورهای غربی و تلاش جهت توسعه فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغاتی به منظور آشنایی آنها با فرهنگ و تمدن ایرانی - اسلامی و ترغیب به سفر به کشورهای حوزه ایران فرهنگی؛

۲. اتخاذ مواضع مشترک و اصولی در مجامع بین‌المللی در حوزه گردشگری فرهنگی و همسو کردن سیاست‌های ملی در حوزه گردشگری فرهنگی داخلی جهت ایجاد هم‌افزایی در این حوزه بین سه کشور؛

۴. استفاده از تجارب موفق کشورهای عضو سازمان SPTO در زمینه توسعه همگرایی منطقه‌ای در حوزه گردشگری فرهنگی؛

۵. حمایت از سازمان‌های مردم‌نهاد فعال در حوزه گردشگری از طریق فرایندهایی نظیر قانونگذاری، حمایت‌های مالی و پشتیبانی، برقراری زمینه فعالیت مشترک و همسوی این سازمان‌ها در هر سه کشور؛

۶. برگزاری همایش‌های تخصصی با مشارکت هر سه کشور در زمینه توسعه گردشگری فرهنگی با حضور متخصصان کشورهای مختلف؛

۷. توجه ویژه به بازار کشورهای اسلامی و اندیشیدن تمهیدات ویژه برای آشنا کردن آنها با فرهنگ و تمدن ایرانی و بهره‌گیری از تجارب نهادهای منطقه‌ای فعال در حوزه گردشگری در کشورهای مختلف جهان

۹. انتقال تجارب موفق بین متخصصان و فعالان حوزه گردشگری فرهنگی؛

۱۰. حمایت از توسعه اینترنت و نظام‌های اطلاع‌رسانی از طریق افزایش میزان سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های مورد نیاز در جهت تسهیل در فرایند همگرایی.

### نتیجه‌گیری

در پایان مهم‌ترین موانع همگرایی بین کشورهای ایران، افغانستان و تاجیکستان در حوزه گردشگری فرهنگی بررسی می‌شود و راهکارهای لازم جهت رفع آنها ارائه می‌شود:

۱. حضور طالبان و نیروهای بیگانه غربی و استمرار ناامنی در منطقه به‌خصوص در

افغانستان:

یکی از موانع تأثیرگذار بر شکل‌گیری همگرایی، حضور طالبان و نیروهای بیگانه

- غربی در منطقه می‌باشد. این وضعیت موجب عوارض زیر می‌شود:
- تزلزل در وحدت ملی در داخل مرزهای جغرافیایی می‌گردد. همچنین موجب عوارض زیر می‌شود:
  - ناامنی‌ها و ناآرامی‌های مداوم؛
  - صرف وقت، هزینه و انرژی در جهت اهداف غیرتوسعه‌ای و اولیه مانند پیشگیری از برخوردهای قومی؛
  - گرفته شدن فرصت توجه به توسعه فرهنگی و عوامل مؤثر بر آن از جمله گردشگری فرهنگی در کشورهای درگیر این موضوع و در نتیجه قرار گرفتن موضوع گردشگری در انتهای صف اولویت‌های توسعه‌ای برنامه‌ریزان این کشور؛
  - شکل‌گیری تصویری منفی و نامطلوب از منطقه در اذهان مردم جهان و در نتیجه کاهش انگیزه و تمایل به گردشگری در این کشورها.
- اما راهکارهای پیشنهادی برای کم اثر نمودن این موانع عبارتند از:
- تلاش جهت کاهش اختلافات قومیتی و تأکید بر اشتراکات فرهنگی و مذهبی موجود بین اقوام مختلف در افغانستان؛
  - تلاش جهت همگرایی بین مسلمانان اهل تسنن و تشیع در کشور افغانستان و همچنین بین کشور ایران و افغانستان و تاجیکستان؛
  - تشریک مساعی بین کشورهای منطقه به خصوص کشورهای سه‌گانه در جهت حل مسئله طالبان؛
۲. وجود تأثیرهای فرهنگی شوروی سابق در کشورهای افغانستان و تاجیکستان:
- سلطه نظامی و فرهنگی درازمدت شوروی بر کشورهای افغانستان و تاجیکستان باعث شده است که تأثیرهای فرهنگی و فکری آن تا مدت‌ها بر این کشورها سایه افکند. جای خوشحالی است که اشتراکات مردم این سه کشور تا حدی قوی و ریشه‌دار است که بلافاصله پس از خارج شدن این کشورها از زیر یوغ کمونیسم، مجدداً به آداب و آیین کهن و مذهب اسلام گرویدند و همین امر زمینه را برای شکل‌گیری همگرایی مهیا می‌سازد. لذا راهکارها و سیاست‌های زیر در جهت نیل به این هدف در این کشورها پیشنهاد می‌شوند:
- تأسیس شبکه‌های ماهواره‌ای و تلویزیونی مشترک برای آشنایی بیشتر مردم این کشورها با اشتراکات مذهبی و فرهنگی موجود؛

- برگزاری تورهای مخصوص برای مردم این سه کشور جهت بازدید از کشورهای دیگر حوزه ایران فرهنگی؛
  - توجه به پیشینه مشترک این کشورها در کتب درسی و آموزش آن به دانش‌آموزان و دانشجویان؛
  - برگزاری دوره‌های مشترک دانش‌افزایی برای متخصصان بخش گردشگری فرهنگی در این کشورها جهت آشنایی با علم روز و نیز تعامل آنها با یکدیگر و بررسی شرایط همکاری و گسترش مراودات بین گردشگران، متخصصان و دانشجویان و اساتید؛
  - اعطای امتیازات ویژه به کشورهای حوزه ایران فرهنگی برای برگزاری مسافرت‌های ارزان‌قیمت بین این کشورها و بهره‌گیری از آشنایی افغان‌های دارای سابقه سکونت در ایران برای برقراری ارتباط با مردم افغانستان و تشویق ایشان به حضور در این مسافرت‌ها؛
  - برپایی نمایشگاه‌ها با هدف معرفی جاذبه‌های هر یک از این کشورها در دیگر کشورهای حوزه ایران فرهنگی؛
  - اتصال شبکه‌های راه جاده‌ای و ریلی سه کشور به یکدیگر به عنوان زیرساخت اصلی روند همگرایی؛
  - تأسیس دانشگاه مشترک و ایجاد رشته‌هایی مانند مطالعات فرهنگی منطقه و نیز گردشگری فرهنگی.
- از جمله طرح‌هایی که با پایان یافتن جنگ سرد در ایران به آن توجه شده است، طرح همکاری کشورهای فارسی‌زبان یعنی ایران، افغانستان و تاجیکستان می‌باشد. این سه کشور به لحاظ تاریخی و فرهنگی پیوندهای نزدیکی با یکدیگر دارند. با توجه به این اشتراکات، همکاری میان کشورهای فارسی‌زبان ایران، افغانستان و تاجیکستان در چارچوب سیاست نگاه به شرق نیز از اولویت و اهمیت خاصی برخوردار می‌شود. بدیهی است که در پیشبرد سیاست همکاری و نیل به اتحاد با کشورهای فارسی‌زبان مانند هر مقوله دیگر سیاست خارجی، نباید از واقعیت‌های موجود و قابلیت‌های کشورهای دیگر غافل شد. به کارگیری این راهکار، علاوه بر این که می‌تواند نقش بسیار مؤثری در پیشبرد اهداف هر سه کشور در حوزه گردشگری فرهنگی داشته باشد، زمینه و بستر بسیار مناسبی را برای تقویت جایگاه فرهنگ و تمدن ایران کهن در سطح جهانی فراهم می‌آورد.

## منابع

- احدی، افسانه (۱۳۸۵)؛ «فرصت‌های ایران در همکاری با کشورهای فارسی زبان»، مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام، قابل دسترسی در:
- <http://www.csr.ir/departments.aspx?lng=fa&abtId=07&&depId=44&semId=428>
- احمدی، حمید (۱۳۸۶)؛ دین و ملیت در ایران: همیاری یا کشمکش؟ در: *ایران هویت، ملیت، قومیت*، تهران: مؤسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی، چ ۲، صص ۵۳-۱۱۴.
- آشنایدر، سوزان و ژان بارسو (۱۳۷۹)؛ *مدیریت در پهنه فرهنگ‌ها*، ترجمه اعرابی رابزدی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- اعرابی، سیدمحمد (۱۳۸۷)؛ *دستنامه برنامه‌ریزی استراتژیک*، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- امینی، محمدتقی و خباز باویل، صمد (۱۳۸۸)؛ «تدوین استراتژی به روش چارچوب جامع تدوین استراتژی؛ مطالعه موردی: شرکت سهند خودرو تبریز»، *نشریه مدیریت بازرگانی*، دوره ۱، ش ۲، صص ۱۷-۳۲.
- ایمانی سطوت، علی (۱۳۸۷)؛ استراتژی وحدت در ایران فرهنگی، *مجموعه چکیده مقالات همایش بین‌المللی ایران فرهنگی: گذشته، حال و آینده*، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
- پیشداد، سعید (۱۳۸۳)؛ *همگرایی در سازمان اکو*، تهران: انتشارات باز.
- ترنر، جان‌تاتان (۱۳۷۸)؛ *مفاهیم و کاربردهای جامعه‌شناسی*، ترجمه محمد فولادی و محمدعزیز بختیاری، تهران: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره).
- سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۸۳)؛ *برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۸۴-۱۳۸۸)*، تهران: انتشارات سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی جمهوری اسلامی ایران.
- شاهرخی، سیدعلاءالدین (۱۳۸۷)؛ اسلام و تقویت هویت فرهنگی ایرانیان، *مجموعه چکیده مقالات همایش بین‌المللی ایران فرهنگی: گذشته، حال و آینده*، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
- قمری، داریوش (۱۳۸۴)؛ *همبستگی ملی در ایران*، تهران: انتشارات تمدن ایرانی.
- قوام، عبدالعلی (۱۳۷۰)؛ *اصول سیاست خارجی و سیاست بین‌الملل*، تهران: انتشارات سمت.
- کریمی، علی (۱۳۸۷)؛ «همگرایی فرهنگی منطقه‌ای: ایران امروز و حوزه ایران فرهنگی فرصت‌ها و چالش‌ها»، *چکیده مقالات همایش بین‌المللی ایران فرهنگی: گذشته، حال و آینده*.
- مسلم، عبدالله (۱۳۸۷)؛ استراتژی وحدت کشورهای حوزه تمدن ایرانی، *مجموعه چکیده مقالات همایش بین‌المللی ایران فرهنگی: گذشته، حال و آینده*، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
- مقصودی، مجتبی و بابک ارسیا (۱۳۸۸)؛ «جایگاه گردشگری در تعمیق همبستگی ملی در ایران»، *فصلنامه مطالعات ملی*، س ۱۰، ش ۳۷، صص ۹۹-۱۱۸.
- مؤمنی، مصطفی و صرافی، مظفر و قاسمی خوزانی، محمد (۱۳۸۷)؛ ساختار و کارکرد گردشگری مذهبی - فرهنگی و ضرورت مدیریت یکپارچه در کلانشهر مشهد، *جغرافیا و توسعه*، ش ۱۱، بهار و تابستان، صص ۱۳-۳۸.
- نظری، علی‌اشرف (۱۳۸۷)؛ دین و جهانی‌شدن: بررسی ظرفیت‌های مشترک دینی در حوزه ایران فرهنگی، *مجموعه چکیده مقالات همایش بین‌المللی ایران فرهنگی و جهانی‌شدن*، تهران: تمدن ایرانی.

- ولا، فرانسوا (۱۳۸۴)؛ *جهانگردی بین‌المللی*، ترجمه محمد ابراهیم گوهریان و محمدمهدی کتابچی، تهران: انتشارات امیرکبیر.
- هاس، ارنست (۱۳۸۵)؛ «مطالعه همگرایی منطقه‌ای؛ تأملاتی در باب شادکامی‌ها و تلخکامی‌های پیش‌نظریه‌سازی»، *جامعه و همکاری در روابط بین‌الملل*، گردآوری اندرو لینکلتر، ترجمه بهرام مستقیمی، تهران: مرکز چاپ و انتشارات وزارت خارجه.
- Brougham, J. and Butler, R. (1981); A segmentation analysis of residents attitudes to social impacts of tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol. 7, No 4, PP 569-590.
- Cantori, Luis J, and Spiegel, Steven (1970); *The International Politics of Regions; A Comparative Approach*, University of California, Engle Woods Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Clarke, A. (2000); "The Power to Define: Meanings and Values", in *Cultural Tourism*, Kluwer Publishing.
- Hettne, Bjorn (1996); "Globalization, the New Regionalism and East Asia", Selected Paper Delivered at United Nations University, *Global Seminar*, 2-6 September, Hyama, Japan.
- ICOMOS, (1976); *Charter of Cultural Tourism*, International Seminar on Contemporary Tourism and Humanism, Brussels, Belgium, 8-9 November.
- Oregon Arts Comission, (2006); *Exploring Authentic Oregon: The Importance of Cultural Tourism, Connections Cultural Tourism*, september 2006, PP 12- 20.
- UNESCO, (2001); *Universal Declaration on Cultural Diversity*, Adopted by the 31<sup>st</sup> Session of the General Conference of UNESCO, Paris, 2 November 2001.
- Valachis, Ioannis, (2008); *Cultural Impacts of Tourism: a Literature Review*, In Symposium of "Challenges for Higher Education: The case of Travel, Tourism, Transportation and Hospitality Studies, 29 February - 2 March 2008, Lebanese University, PP 5-10.