



نقش دولت در سیاست‌گذاری توسعه گردشگری، چالش‌ها و راهکارها

علی اصغر شال‌بافیان^{۱*}، زهرا ادیبی سده^۲، فاطمه مرادی قشلاقی^۳

دانشگاه سمنان، ali_shalbafian@yahoo.com

دانشگاه علامه طباطبایی، Zahra.adibi68@gmail.com

دانشگاه علامه طباطبایی، moradi_fateme@yahoo.com

چکیده

دولت‌ها به دلایل مختلفی چون پیشبرد توسعه اقتصادی، حمایت از صنایع، تأمین درآمد، ایجاد محیط باثبات اقتصادی و تأمین سایر اهداف سیاسی‌اش، در امور گردشگری مداخله می‌کنند که در این زمینه فعالیت‌های دولت را می‌توان در چهار گروه سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، توسعه و قانون‌گذاری طبقه‌بندی کرد. از آن‌جا که سیاست، تعیین‌کننده مسیر است؛ از میان چهار نقش مطرح‌شده برای دولت، سیاست‌گذاری اهمیت بیشتری نسبت به سایر نقش‌ها دارد؛ و چون که ارائه تعریف دقیقی از گردشگری به دلیل دخالت بسیاری از بخش‌های مختلف اقتصادی دشوار است، شاهد چالش‌های متعددی در زمینه توسعه خط‌مشی هستیم. مقاله حاضر با هدف بررسی نقش دولت در سیاست‌گذاری گردشگری به صورت توصیفی-تحلیلی در کشور ایران به بیان چالش‌ها و آرایه راهکارها پرداخته است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که موانعی چون فقدان استراتژی مشخص توسعه در بلندمدت، تعدد مراکز تصمیم‌گیری در حوزه گردشگری، ناکارآمدی مدیریت دولتی، ضعف ساختار سازمانی، فقدان نهادهای مستقل مدنی و سازکارهای نظارتی موجب ضعف سیاست‌گذاری در ایران گشته‌اند و همچنین لازم به ذکر است با توجه به ماهیت شکننده روابطی که بین اعضای بخش‌های مختلف گردشگری وجود دارد، حکومت باید به چیزی بیش از تدوین خط‌مشی بپردازد.

واژگان کلیدی: سیاست‌گذاری، گردشگری، دولت.

^۱ * عضو هیأت علمی دانشگاه سمنان. کد مقاله ثبت شده در همایش: ۵۸۸

^۲ - کارشناسی ارشد مدیریت جهان‌گردی گرایش برنامه‌ریزی توسعه.

^۳ - کارشناسی ارشد مدیریت جهان‌گردی گرایش برنامه‌ریزی توسعه.

۱- 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 کشور برمیگردد.

یکی از اساسی‌ترین فعالیت‌های دولت، طراحی و تدوین سیاست‌های عمومی (کلان) است. در فرایند طراحی و تدوین سیاست‌های کلان گردشگری توجه به عوامل فرهنگی و اجتماعی از فعالیت‌های اساسی دولتهاست. سیاست‌گذاری‌ها، محصول محیط سیاسی، ارزشها و ایدئولوژی، قدرت، اصول نهادینه شده و فرایندهای تصمیم‌گیری هستند، 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، انتخا بها و قدرت. 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. 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 (سعیدی و همکاران، ۱۳۹۱: ۳۴). از طرفی توسعه صنعت گردشگری، به ویژه برای کشورهای در حال توسعه مانند ایران که با معضلاتی همچون نرخ بالای بیکاری، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک محصولی مواجه هستند، از اهمیت فراوانی برخوردار است (طیعی، بابکی و جباری، ۱۳۸۶). با این حال اقدامات متعدد اما پراکنده سازمان‌های دولتی و نگاه‌های خصوصی قادر به بکارگیری ظرفیت‌های کشور در جهت پیشبرد صنعت گردشگری نبوده است. هرچند که توسعه‌ی گردشگری بین‌المللی همواره با تداوم چالش‌های عدیده و عمده‌ای مواجه خواهد بود، اما با اینکه مؤلفه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بسیاری از کشورهای در حال توسعه و مسلمان، به مثابه‌ی یک چالش مهم در برابر توسعه‌ی گردشگری در این کشورها ظاهر شده است؛ اغلب آن‌ها تجارب متفاوتی در حوزه‌ی گردشگری دارند. عربستان، مصر، مالزی، ترکیه، تونس، اردن و اندونزی از جمله‌ی این کشورها هستند که علی‌رغم داشتن اشتراکات فراوان با ایران، تجارب نسبتاً موفقی در این زمینه دارند. گردشگری را تجربه می‌کنند که حکایت از رویکرد متفاوت اقتصاد سیاسی آنها در حوزه‌ی صنعت گردشگری دارد (حیدری چپانه و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۸). مقاله حاضر به بررسی نقش دولت در سیاست‌گذاری گردشگری در برنامه‌های توسعه کشور ایران به برشمردن چالش‌های پیش روی و ارائه راهکار می‌پردازد.

۲- روش تحقیق

روش تحقیق مقاله حاضر از نوع توصیفی-تحلیلی است. روش گردآوری اطلاعات مبتنی بر روش کتابخانه‌ای و ابزار در دسترس پژوهشگر، اسناد، گزارشها، کتابها و مقالاتی بوده که از طریق کتابخانه‌ها و جستجوی آن لاین اینترنتی بدست آمده است.

۳- مبانی نظری تحقیق

دولت

دولت، ساختار قدرتی است که از نهادها و سازمان‌های اداری، سیاسی، قضایی و مقامی تشکیل شده و در سرزمینی معین و مردمانی معین تسلط پایدار دارد. مفهوم دولت به معنای فوق که محصول رنسانس است و از آن به عنوان دولت مدرن یاد میکنند



دارای نهادی مستقل است و با ساز و کار قدرت به اعمال حاکمیت می‌پردازد و با شاخصهایی مانند امتداد فراگیر، عضویت غیرارادی، مقدرات آمرانه، انحصارگری مشروع نیروی فراگیر تعریف می‌شود (قلی پور سوته، رحمت الله، ۱۳۸۳).

خط مشی گذاری عمومی

طبق تعریف باکهلز، سیاست عمومی مجموعه تصمیم‌ها و سیاست‌هایی است که توسط مراجع و نهادهای رسمی حافظ منافع عمومی جامعه اتخاذ و هدف و الگوی فعالیت‌های مختلف در جامعه را شکل می‌دهد. اما باید در نظر داشت که خط مشی صرفاً اتخاذ تصمیم نیست؛ بلکه فرآیندی است شامل تمام اقداماتی که از زمان احساس مشکل شروع می‌شود و تا ارزیابی نتایج ادامه می‌یابد در واقع خط مشی عمومی روند تصمیم‌گیری همراه با محصول این روند است. در تمامی تعاریف ارائه شده از سیاست عمومی، اصطلاح مسئله یا مشکل عمومی دیده می‌شود. مشکل عمومی را می‌توان یک نیاز، کمبود، محدودیت و یا یک نارضایتی در جامعه دانست که قابل تشخیص بوده و می‌توان راه حلی برای آن جستجو نمود (الوانی و شریف زاده، ۱۳۸۱: ۱۶).

خط مشی گردشگری

خط مشی گردشگری می‌تواند به عنوان مجموعه‌ای از قوانین و مقررات، رویه‌ها، دستورالعمل‌ها، اهداف و استراتژی‌های توسعه تعریف شود که چارچوبی را برای تصمیم‌گیری‌های فردی و جمعی ارائه می‌دهد و به طور مستقیم توسعه بلندمدت گردشگری و فعالیت‌های روزانه یک مقصد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به طور کلی سیاستگذاری عمومی گردشگری آن چیزی است که دولت انتخاب می‌کند در رابطه با گردشگری انجام دهد یا ندهد. به تعریف گلندر، خط مشی جهانگردی، مجموعه‌ای از قوانین و مقررات، راهنماها، دستورالعملها، اهداف توسعه و استراتژیهاست که چارچوبی برای تصمیماتی است که مستقیماً توسعه بلند مدت گردشگری و فعالیت‌های روزانه یک مقصد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. (دیوید، ادجل و دیگران^۱، ۲۰۰۸: ۷).

از طرفی هدف خط مشی گردشگری هم‌پیوندی سیاسی، فرهنگی، اقتصادی، فکری و منافع اقتصادی گردشگری برای مردم، مقاصد و کشورها به منظور بهبود کیفیت زندگی جهانی و فراهم آوردن اساسی برای صلح و رفاه می‌باشد. (همان: ۹).

در مطالعات سیاست جهانگردی باید به دو قسمت توجه کرده و تمایز قایل شد:

۱. مفهوم ایستا و ساختار و محتوای سیاست که در واقع پاسخی به سوال "چه چیز" است.
۲. مفهوم پویای فرمولاسیون سیاست که به سوال "چگونه" پاسخ می‌دهد (گلندر و ریچی، ۲۰۰۹: ۴۲۵).

۴- مشخصه های خط مشی گردشگری

از دیدگاه گلندر مشخصه های خط مشی های گردشگری به صورت زیر است:

۱. توجه به پیچیدگی‌ها و تعاملات بخش‌های مختلف به علت چند رشته‌ای بودن گردشگری
۲. تمرکز بر سطح کلان، یعنی توسعه گردشگری می‌بایست در سطح‌های منطقه‌ای، ملی و حتی بین‌المللی انجام گیرد.
۳. دارای نگاهی بلند مدت باشد.
۴. بر نحوه استفاده از منابع اساسی و کمیاب تمرکز داشته باشد تا در یک محیط متغیر مطلوب‌ترین شرایط برای پاسخگویی نیازها و فرصت‌ها بوجود آید.
۵. دارای ماهیتی منطقی در مراحل تدوین سیاست‌ها باشد.
۶. خلاقیت‌های سازماندهی شده را ترغیب و تشویق نماید و از سیاست‌های مبتنی بر عقاید قالبی و سنتی اجتناب کند.
۷. طوری تدوین گردد تا به فرایندهای پویای اجتماعی که نیازمند داده‌هایی از چندین منبع است، جواز و تسهیلات داده شود.
۸. محدودیت‌های سنتی بین بخش‌های صنعتی و گردشگری را بشکند.
۹. نشان‌دهنده سیاست‌های زیر بخش‌های گردشگری یک کشور یا یک منطقه باشد.

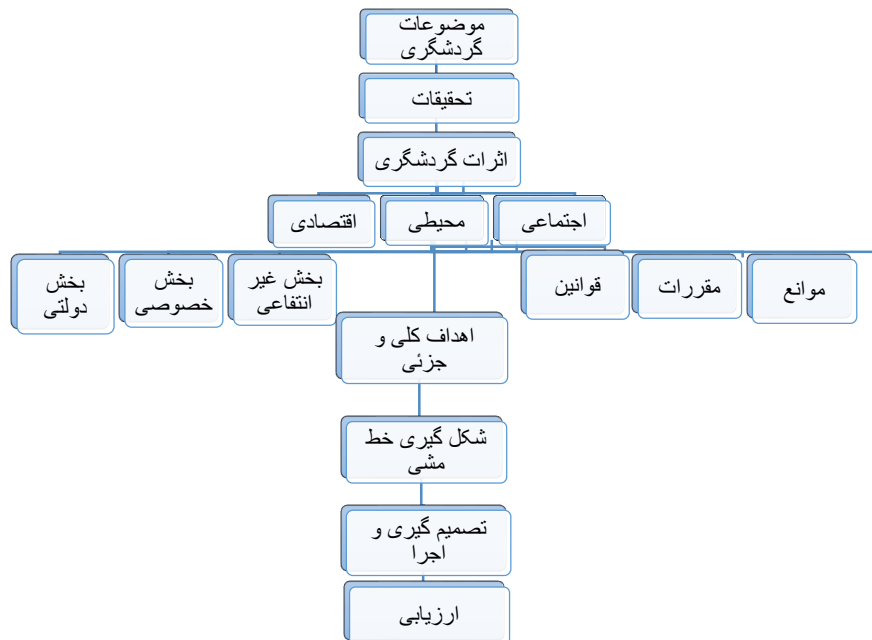
۱۰. نقش های رقابتی و مشارکتی مقصد گردشگری را شامل گردد و نشان دهند شرایط مناسب برای هر کدام چیست(همان).

۵-مدلهای کاربردی در مطالعات سیاستگذاری گردشگری

بطور کلی مطالعات سیاستهای گردشگری را می توان به دو دسته تجویزی مدلهای هنجاری و ارشادی و توصیفی مدلهای تصدیقی تقسیم بندی کرد. معمولا مدلهای تجویزی وقتی استفاده می شوند که هنجار یا ایدئولوژی خاصی برای پیاده سازی مد نظر باشد مانند سیستم های حکومتی تمامیت خواه تا با این روش جلوی آثار نامطلوب متصور برای سیاست گذار گرفته شود. علاوه بر این در روش تجویزی سابقه موضوع و اطلاعات موجود بسیار اهمیت دارند یعنی در اثر آزمایشها و خطاهای بسیار تجاربی به دست آمده است که با روشهای استنباطی می توان آثار سیاستگذاری را سنجید و در صورت نیاز آنرا اعمال کرد، بدیهی است که در چنین شرایطی وجود اطلاعات کافی و صحیح مورد اعتماد و دارای اعتبار از ارکان اصلی محسوب می شود، اما در روش توصیفی یا مدلهای تصدیقی چنین شرایطی حاکم نیست، سیاست به اجرا در می آید و آثار آن توصیف و ضبط و ثبت می شود، این روش وقتی بکار می آید که با موضوعی جدید در عرصه سیاست گذاری مواجهیم و اطلاعات کافی و یا تجربه مورد نیاز برای تجویز خاصی را نداریم، در این شرایط این مدل به کمک می آید، انتظار می رود جهانگردی در شکل های اولیه خود بیشتر از مدلهای توصیفی استفاده نماید ولی در عمل همیشه هم اینطور نیست و مدلهای تجویزی از طرفداران زیادی برخوردارند(خلیل زاده، جلاپر، ۱۳۸۸: ۵).

۶-فرآیند تدوین خط مشی گردشگری

به طور کلی می توان خط مشی گردشگری را بر اساس فرآیند خط مشی گذاری عمومی تدوین کرد. اصولا، خط مشی گردشگری باید مجموعه ای از رهنمودها را ارائه کند که در ترکیب با هدف های برنامه ریزی باعث شکل گیری مدلی از راهکارها برای تصمیم گیری مناسب شوند. خط مشی گردشگری هم فرآیند و هم محصول - فرآیند تصمیم گیری و محصول آن فرآیند- است. امروزه این آگاهی وجود دارد که خط مشی نه تنها باید در خدمت حکومت باشد بلکه باید منافع عمومی را نیز در نظر داشته باشد. خط مشی، هنگامی که به گونه ای مناسب به کار برده شده باشند، وسیله ای است برای حکومت تا به عنوان مثال از طریق خط مشی مالیاتی و تحقیقاتی به هدایت و تحریک صنعت گردشگری بپردازد. فعالیت های بخش دولتی، خصوصی و غیر انتفاعی گردشگری نقش مهمی در تعیین خط مشی بر عهده داشته اند. تنها تحقیقات پایا و جامع در زمینه اثرات گردشگری به فرآیند تصمیم گیری مناسب و توسعه خط مشی منجر خواهند شد. در پایین ترین سطح حمایتی، کمیته تحقیقاتی دفتر گردشگری باید از روش نظارت بر مسافرت و سیستم ارزیابی برای ارتقای بازاریابی و فعالیت های پیشبردی خود استفاده کند. یک راه برای شروع، این است که « مقوله گردشگری » را جست و جو کرده و آن را از مراحل که در شکل نشان داده شده است عبور دهند.



نمودار ۱: نمودار کلی شکل‌گیری سیاست گردشگری (ادگل سر و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۸)

در گذشته بخش اعظم خط مشی گردشگری و تحقیقات خط مشی گردشگری مرتبط با آن بر طرف تقاضای معادله یا بر مقولات بازاریابی و اقتصاد متمرکز بوده است زیرا باعث شده تا دیگر ملاحظات مهم در طرف عرضه و توسعه گردشگری دست کم گرفته شوند. اما نکته مهم این است که بازاریابی یک مقصد از آغاز نیازمند برنامه ریزی دقیق است. بازاریابی باید در حیطه خط مشی گردشگری در قالب اجرایی هماهنگ شود. به گونه ای که عرضه کنندگان و سازمان های پیشبردی بتوانند به خوبی با هم کار کنند. بول در گزارشی که از خط مشی گردشگری انگلستان، ارائه داده است به بررسی این مسئله دشوار پرداخته است. بول (۱۹۹۷) چالش های مرتبط با تاثیر بلند مدت تغییرات کوتاه مدت در برنامه های بازاریابی شهر لندن را مشخص کرد و به این نتیجه رسید که برای پایداری بلند مدت، توجه بیشتر به تسهیلات و زیر ساخت ها ضروری است. نتیجه ای که از این تحلیل می توان برداشت کرد این است که گردشگری چیزی بیش از بازاریابی صرف بوده و خط مشی گردشگری باید مقولات مختلف گردشگری را در نظر بگیرد (ادگل سر و همکاران ۱۳۹۲: ۱۹).

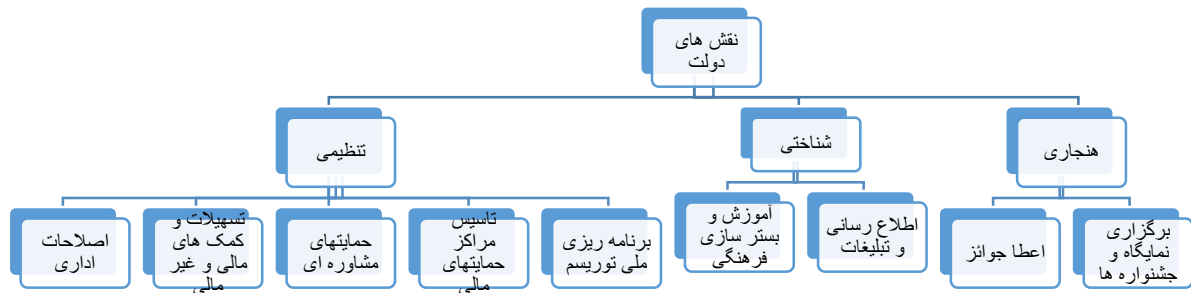
که موارد زیر در اتخاذ سیاست گردشگری باید مورد توجه قرار گیرند:

۱. ارزش های فردی و گروهی: در واقع، ارزش ها اولویت های حکومت ها را تعیین می کنند و نحوه بهره برداری از منابع موجود را در راستای منافع عمومی مشخص می سازند.
۲. گروه های ذینفع در سطح بین المللی، ملی و محلی
۳. قدرت (اختیار، اجبار، زور، نفوذ و دخالت)
۴. مشارکت عمومی: تصمیم گیری توسط مردم، گروه های ذینفع علاقه مند یا از طریق نمایندگان آنها.
۵. ارزیابی و نظارت بر سیاست گذاری گردشگری (هال و جنکینز، ۱۳۸۷: ۸۶).

۷- نقش دولت در امور گردشگری

دولت‌ها به دلایل مختلفی چون پیشبرد توسعه اقتصادی، حمایت از صنایع، تامین درآمد، ایجاد محیط باثبات اقتصادی، و تامین سایر اهداف سیاسی‌اش، در امور گردشگری مداخله می‌کنند. با اینکه میزان دخالت دولت‌های مختلف در امور جهانگردی متفاوت است، میتوان سه سطح دخالت را تعریف کرد:

۱. سطح بین‌المللی: از طریق عضویت در سازمانهای بین‌المللی، بستن قراردادهای همکاری بیهای منطقه‌ای و...
 ۲. سطح ملی: از طریق سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی، کنترل ورود و خروج افراد، ایجاد زیرساختها، بازاریابی و...
 ۳. سطح محلی: از طریق اعمال قوانین و مقررات، جوازدهی و... (گی، چاک‌وای، ۱۳۸۸: ۳۴۶)
- شکوفایی اقتصادی کشورهای صنعتی موجب انقلابی در صنعت گردشگری شده است و باعث شده تا از کارکردهای اقتصادی و اجتماعی آن به عنوان راه حل مسائل زیادی چون فقر، بیکاری و... یاد شود. به این ترتیب اهمیت این بخش به عنوان سازوکاری برای توسعه اقتصادی افزایش یافته و دولتها تنها نباید فرصتهای به وجود آمده این بخش را نادیده بگیرند (Wanhill, 2005). صاحب‌نظران نقش‌های مختلفی را برای دولت‌ها در نظر گرفته‌اند (هیوز، ۱۳۸۶: ۸۵) اما اصلیت‌ترین نقش‌های دولت را می‌توان در سه دسته طبقه‌بندی کرد، نقش تنظیمی، نقش هنجاری و نقش شناختی (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۶). که در زیر به تشریح آن‌ها پرداخته می‌شود.



نمودار ۲: الگوی عملیاتی ابزارهای خط‌مشی گردشگری ایران (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۰)

الف) نقش تنظیمی

دولتها در این نقش به تدوین چارچوب نظارتی برای توسعه و مدیریت گردشگری، حفاظت از منابع طبیعی و فرهنگی و تسهیل مشارکت بخش خصوصی می‌پردازند (Nohutchu, 2002). این نقش نشان‌دهنده نقش‌ها و مسئولیت‌های همه ذینفعان در برنامه‌ریزی ملی گردشگری است. این نقش شامل، برنامه‌ریزی ملی گردشگری همگام با خط‌مشی‌های توسعه ملی، تسهیل و ساده‌کردن الزامات بوروکراتیک، ارائه مشوق‌های مالی همچون تخفیف‌های مالی، پشتیبانی و حمایت‌های مالی و مشاوره‌ای (OECD, 2000).

ب) نقش شناختی

دولتها با استفاده از این نقش (سازه) بر اشاعه دانش و مهارتهای مرتبط با گردشگری تمرکز دارد. این امر می‌تواند توانمندی افرادی که در زمینه گردشگری فعالیت دارند بهبود بخشد (Costa, 2011). کشورهای مختلف به شیوه‌های گوناگونی موجب افزایش آگاهی‌های افراد می‌شوند. دولت‌ها در این خصوص اقداماتی از قبیل، پخش برنامه‌هایی در خصوص گردشگری در رسانه‌های عمومی و افزایش تبلیغات را دستور کار خود قرار می‌دهند. همچنین برنامه‌های آموزشی برای برخورد مناسب با گردشگرها، طراحی وب‌سایتهایی برای گردشگری مجازی را ارائه می‌دهند (Bramwell, 2005). از جمله این برنامه‌ها، برنامه‌هایی چون دوره‌های آموزشی تورگردانی، هتلداری و استفاده از تکنیک‌های مدیریتی علمی و به روز دنیا و ارتقای استانداردهای مهارتی با استفاده از مؤسسات آموزش عالی (صمدیان و همکاران، ۱۳۸۸) است.



ج) نقش هنجاری

در نهایت برنامه‌ها معطوف به بهبود دیدگاه جامعه نسبت به گردشگری، محیط هنجاری یک کشور را تحت تأثیر قرار می‌دهد و بدین ترتیب انگیزه افرادی که در زمینه گردشگری فعالیت می‌کنند بهبود می‌بخشد (Costa, 2011). موفقیت هر پروژه گردشگری مستلزم شناخت و درک کیفیت جامعه میزبان است. اساساً گردشگری یک فعالیت منبع محور است و به جاذبه‌ها و خدمات وابسته است، اما توسعه موفقیت آمیز آن مستلزم میهمان نوازی و استقبال از طرف جامعه میزبان می‌باشد. به طوری که بد رفتاری و عدم علاقه و سوء ظن جامعه میزبان، نهایتاً به گردشگرها منتقل خواهد شد. بدین سان درک جامعه و عوامل آن بر روی این طرز تفکر تأثیر می‌گذارد، به این منظور دست یابی به حمایت مطلوب جامعه برای توسعه گردشگری امری ضروری به شمار می‌آید (Gursoy & et al, 2002:80) برگزاری نمایشگاه‌ها، ارائه جوایز مختلف و همچنین برگزاری جشنواره‌های مختلف و ارائه جوایز ویژه برای خدمات اشخاص و شرکت‌هایی که در معرفی جاذبه‌های گردشگری و جذب گردشگرها کارنامه موفق دارند موجب ارتقای گردشگری می‌شود (Hooi & Smyth, 2006).

۸- دولت و سیاست گذاری گردشگری در ایران

بر پایه‌ی آخرین گزارش سالانه‌ی سازمان جهانی گردشگری ملل متحد که در سال 2011 میلادی منتشر شده است، در سال 2008 میلادی از کل 917 میلیون نفر که در سراسر جهان به عنوان مسافران بین‌المللی گردشگری شناخته می‌شوند تنها در حدود دو میلیون و سی و چهار هزار نفر، به ایران مسافرت کرده‌اند (یعنی 1 نفر از هر 460 نفر). در این سال، سهم ایران از کل دریافت‌های حاصل از گردشگری، یعنی 939 میلیارد دلار آمریکا، در حدود 1/914 میلیارد دلار آمریکا بوده است (یعنی 1 دلار از هر 470 دلار). اعداد مذکور گویای چالش‌های متعددی است که فراروی توسعه‌ی صنعت گردشگری ایران قرار دارند. بر طبق یافته‌های پیش‌نویس خلاصه‌ی برنامه‌ی ملی توسعه‌ی گردشگری، از جمله چالش‌ها و عوامل محدودکننده‌ی روند ورود گردشگران به ایران را میتوان در نگرش‌های سیاسی، ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی-اجتماعی جامعه‌ی ایران جستجو کرد (دفتر پروژه‌ی برنامه‌ی ملی توسعه‌ی گردشگری سازمان ایرانگردی و جهانگردی، 1380: 22) به نظر میرسد که یکی از مهم‌ترین دلایل ناچیز بودن سهم ایران از بازارهای گردشگری، اتخاذ رویکردی است که در خلال آن بنابه دلایل مختلف که عمدتاً فرهنگی-اجتماعی هستند، از ایجاد تغییرات متناسب و هم‌سو با شرایط جهانی گردشگری اجتناب می‌شود. به بیان دیگر، در ایران سیاست‌های توسعه‌ی صنعت گردشگری، به جای هم‌سو نمودن شرایط داخلی، مقاصد و جاذبه‌ها و محصولات گردشگری با شرایط جهانی این صنعت، سعی در هم‌سو کردن گردشگری بین‌المللی با شرایط داخلی خود دارد. اصرار و الزام گردشگران خارجی مبنی بر رعایت همه‌معیارهای محلی و فقدان انعطاف‌پذیری، از مولفه‌های روند مذکور محسوب می‌شود. از این جهت به کارگیری عبارت "محلی سازی شرایط جهانی" برای توصیف روند گردشگری بین‌المللی ایران چندان بی‌مناسبت نیست (علی پور و حیدری چپانه، 2004: 115). ولاس و بشرل نیز معتقدند که برخلاف سایر مناطق جهان، رشد گردشگری در میان کشورهای خاورمیانه به خاطر دلایلی چون تفریح و اکوگردشگری نبوده است و اغلب کشورهای این ناحیه مانند عربستان، مصر و ایران عرضه‌کننده‌ی گونه‌ی گردشگری فرهنگی-تاریخی و مذهبی هستند بنابراین این کشورها نه تنها نباید نگران شرایط اجتماعی-فرهنگی داخلی خودشان باشند؛ بلکه اگر شرایط جدیدی در روند هم‌سوئی با شرایط جهانی را به وجود نیاورند، توسعه‌ی گردشگری بین‌المللی آن‌ها همواره با تداوم چالش‌های عدیده و عمده‌ای مواجه خواهد بود. با اینکه مؤلفه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بسیاری از کشورهای در حال توسعه و مسلمان، به مثابه‌ی یک چالش مهم در برابر توسعه‌ی گردشگری در این کشورها ظاهر شده است؛ اما اغلب آن‌ها تجارب متفاوتی در حوزه‌ی گردشگری دارند.

سیاست‌ها و خط‌مشی‌های دولتی در حوزه‌ی گردشگری برخاسته از ماهیت و شرایط فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و به ویژه سیاسی ایران است که در این باره برای داشتن درک درست از رویکردهای دولتی در زمینه‌ی گردشگری و شناخت دلایل کمرنگ بودن جایگاه صنعت گردشگر - حداقل در نظام اقتصادی ایران - بررسی ماهیت اقتصادی دولت و جامعه در ایران و ساختار تکوینی آن، راهنمای خوبی جهت درک این مسئله خواهد بود. ویژگی‌های نظام اداری ایران را بایستی در عدم مشارکت‌پذیری و پاسخ‌گویی، حاکمیت سلیقه‌ها، بخشی‌نگری، عدم پویایی و خلاقیت و در نتیجه حاکم شدن روحیه‌ی محافظه‌کاری و استمرار روزمرگی دانست. (فرهمند، ۱۳۷۹: ۲۵۷)

تشدید روند تصدی‌گری دولت و دخالت‌گسترده‌ی سازمان‌های دولتی در نهایت منجر به حضور دولت هم در نقش سیاست‌گذار و تصمیم‌گیر و هم عرضه‌کننده‌ی محصولات گردشگری شده است. در حال حاضر از مهم‌ترین دلایل این امر می‌توان افزون‌بر چالش‌های سیاسی، فرهنگی و اقتصادی به دلایلی چون فقدان استراتژی مشخص توسعه در بلندمدت، تعدد مراکز تصمیم‌گیری در حوزه‌ی گردشگری، ناکارآمدی مدیریت دولتی، ضعف ساختار سازمانی، فقدان نهادهای مستقل مدنی و سازکارهای نظارتی واقعی اشاره نمود. از سوی دیگر، اتکای بیش از حد اقتصاد ملی به درآمدهای نفتی و اقتصاد سیاسی خاص ایران، این امر را تشدید کرده است. از این رو دولت به جای سیاست‌گذاری و نظارت بر فعالیت بخش خصوصی، نه تنها خود وارد عرصه‌ی رقابت اقتصادی شده بلکه با در پیش گرفتن سیاست و برنامه‌های خاصی عملاً رشد اقتصاد رقابتی و تولیدگرا را عقیم نموده است. (حیدری چپانه و رضا طبع ازگمی، ۲۰۱۲: ۱۲۶۲-۱۲۴۸) در بعد اقتصادی، تسلط دولت بر توزیع منابع، بدیهی است به گونه‌ای که برخی، یکی از دلایل اصلی انحصار در سیستم اقتصادی ایران را اصل ۴۴ قانون اساسی میدانند و بر این باورند که بسیاری از فعالیتهای عمده‌ی دولتی بوده و قوانین خاصی که منشأ قدرت انحصاری بسیاری از بنگاههای دولتی است و مزایای خاص دولتی چون استفاده از اعتبارات ارزی و ریالی را موجب شده است و حاکمیت دولت بر بیشتر بنگاه‌ها سبب محدودیت بازار و بخش خصوصی شده است (بهکیش، ۱۳۸۰: ۸۲). از طرف دیگر به علت ماهیت اقتصادی رابطه‌ی ما بین بخش‌های مختلف اقتصاد، دولت و جامعه مبهم بوده و از حالت منطقی خود خارج گشته است. در این زمینه می‌توان به بنگاه‌ها و صنایع بزرگی که عمدتاً دولتی یا نیمه دولتی هستند، اشاره نمود که نه تنها در فرایند توسعه‌ی اقتصاد ملی نقش کم‌رنگی دارند که گاه نیز هزینه‌های غیر منطقی را بر آن تحمیل می‌کنند. برای مثال به انحای مختلف می‌توانند از پرداخت مالیات واقعی طفره روند؛ در این صورت این سایر بخش‌های غیر دولتی که توانایی چندانی برای رقابت با بنگاه‌های دولتی را ندارند هستند که می‌بایست هزینه‌های جانبی و غیر واقعی از قبل این موارد را بپردازند. مثال بارز در این زمینه، هتل‌های پنج ستاره و شرکت‌های هواپیمایی هستند که از زیرساخت‌ها و بخش‌های مهم گردشگری نیز محسوب می‌شوند. از آنجایی که در حال حاضر مالکیت اغلب این بنگاه‌ها در ایران دولتی، نیمه دولتی و یا به نوعی مرتبط با بخش‌های دولتی است، لذا از نظر اقتصادی نه تنها سودآوری چندانی ندارند، که گاه در این زمینه حتی به نقطه‌ی سر به سری نیز نمی‌رسند؛ این بدان معنی است که میزان هزینه و فایده مساوی بوده و یا اینکه هزینه بیشتر از فایده است. تعدد گسترده‌ی مراکز سیاست‌گذاری و عرضه‌کننده‌ی محصولات گردشگری در ایران، در نهایت به تضعیف و ناکارآمدی آن انجامیده است (علی پور و حیدری چپانه ۲۰۰۵: ۲۵۷). از سوی دیگر ساختار سازمانی صنعت گردشگری در ایران به گونه‌ای است که در خلال آن، سازوکار مشخص و معینی برای حضور مؤثر بخش خصوصی تعبیه و پیش‌بینی نشده است و فقط بخش‌هایی نظیر اتحادیه‌های صنفی مربوط به خدمات مسافرتی و هتلداری در پایین‌ترین سطوح محلی و به صورت محدود فعالیت دارند (علی پور و حیدری چپانه، ۲۰۰۵: ۶۱-۳۹) بنابراین، سیاست‌گذاری گردشگری دولتی در ایران، بیشتر از آنکه تحت تأثیر پذیرش الگوهای برنامه‌ریزی رایج در زمینه‌ی گردشگری باشد؛ نتیجه‌ی بافت فرهنگی، سیاسی-اداری و اقتصادی ایران است که نظام برنامه‌ریزی گردشگری در ایران را با تصدی‌گری دولت در آن هدایت می‌کند. در کل، چون هیچ‌گونه ارتباط مشخصی بین ویژگی‌های کنونی گردشگری و اهداف کلی توسعه‌ی ملی وجود ندارد و نیز چارچوب و ساختار نهادی گردشگری بصورت اتفاقی و جدا از برنامه‌ریزی بلندمدت ایجاد شده است؛ از این روی، در حوزه‌ی سیاست‌گذاری و امور اجرایی، ساختار گردشگری ایران منعکس‌کننده دیدگاه



و رویکرد خاصی از برنامه ریزی گردشگری نیست و چارچوب موجود در گردشگری از لحاظ مدیریت و اجرای سیاست‌ها و استراتژی در سطوح مختلف کوتاه، میان و بلند مدت فاقد کارایی است و حد و مرز مسئولیت‌های بخش دولتی و خصوصی نیز فاقد شفافیت لازم است.

۹- برنامه توسعه ایران و تحلیل نقش دولت در سیاستگذاری گردشگری

جدول ۱: برنامه‌های توسعه ایران

منبع نگارندگان پژوهش

برنامه‌ها	دوره	حوزه‌های مورد تاکید	تحلیل جایگاه گردشگری در برنامه‌های توسعه ایران و نقش دولت
اول توسعه	۷۲ - ۱۳۶۸ □	آزادسازی اقتصادی.	با توجه به اولویت نداشتن صنعت گردشگری، نگاه کاملی به توریسم نداشته است. تنها بند ۳-۱۵ تبصره ۵۲ این قانون به طور کامل "کلی و بدون هر گونه ابزار اجرایی تقویت و توسعه ایرانگردی و جهانگردی در جهت تبادل تجربه و دانش و شناساندن میراث تمدن و فرهنگ اسلامی و ایران را از طریق حمایت، تشویق و سازماندهی مشارکتهای عمومی و جذب و هدایت سرمایه‌های غیردولتی در این زمینه مورد توجه قرار داده است. اما همچنان تصدی‌گری دولت را مشاهده می‌کنیم.
دوم توسعه	۱۳۸۱ - ۱۳۸۴	تداوم سیاست‌های برنامه قبل به انضمام سرمایه‌گذاری در بخشهای کشاورزی، صنعت و معدن، نفت و گاز، آب و برق، ساختمان، حمل و نقل، ارتباطات، مستغلات و سایر خدمات.	در تبصره ۵۸ برنامه دوم نیز به منظور بالا بردن سطح علمی و کارایی جهانگردی و ایرانگردی به ارائه تسهیلات به بخش خصوصی و عمومی، باز هم به صورت کلی و مبهم اشاره شده است. لذا همچنان دولت نقش پررنگی دارد.



<p>ماده ۱۶۴ قانون برنامه سوم توسعه مهمترین ماده این قانون در رابطه با جهانگردی است که تسهیلات قابل توجهی را برای توسعه این صنعت مدنظر قرار گرفته است. ماده ۱۶۴ مقرر داشته که در طی سال های اجرای برنامه سوم، بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران مقرراتی را معمول خواهد داشت که بانک های کشور بتوانند در مبادی ورودی هوایی، دریایی، زمینی، هتل ها و دفاتر خدمات جهانگردی نسبت به خرید ارز گردشگرانی که به ایران آمده اند اقدام کنند. شعب نظام بانکی همچنین می توانند به این گردشگران که قصد خروج از کشور دارند، به شرط ارائه مدارک لازم ارزهای معتبر بفروشند. ماده ۱۶۶ این قانون نیز در بند (د) به منظور حفظ بافت قدیمی و سنتی منطقه جماران و تبدیل آن به مجموعه ای فرهنگی و خدماتی برای زائران و گردشگران داخلی و خارجی اشاره کرده است. در این برنامه اجرای سیاست کاهش تصدی دولت و افزایش کارآمدی اقتصادی، و اصلاح اصلاح ساختار شرکتهای دولتی وابسته به وزارتین نفت و نیرو مشاهده می شود</p>	<p>آزادسازی نظام اقتصادی همراه با شکل گیری نظام جامع تامین اجتماعی و صادرات</p>	<p>۸۳ - □ ۱۳۷۸</p>	<p>سوم توسعه</p>
<p>برنامه چهارم توسعه نگاهی جامع تر به مبحث توریسم داشته و برای مثال در ماده اول خود به دولت اجازه داده بود ۵۰ درصد باقی مانده حساب ذخیره ارزی را به امور اقتصادی اختصاص دهد، یکی از این امور به طور صریح (گردشگری) ذکر شده است. همچنین این قانون در ماده ۲۸ خود که به اصلاح اقتصاد حمل و نقل پرداخته است، حمایت از محیط زیست را در مسائلی همچون گردشگری دریایی ضروری دانسته است. ماده ۱۰۴ این قانون نیز دولت را مکلف ساخته است، به منظور رونق اقتصاد فرهنگ، افزایش اشتغال، بهبود کیفیت کالا و خدمات، رقابت پذیری، خلق منابع جدید، توزیع عادلانه محصولات و خدماتی فرهنگی و ایجاد بستر مناسب برای ورود به بازارهای جهانی فرهنگ و هنر و تامین فضاهای کافی برای عرضه محصولات فرهنگی، به تصویب و ابلاغ استانداردهای بهره مندی نقاط مختلف کشور، از فضاهای گردشگری بپردازد. در این برنامه هر چند، ورود بخش خصوصی به عنوان پیش شرط توسعه گردشگری مطرح شده است اما همچنان سلطه گری دولت ادامه دارد.</p>	<p>رشد سرمایه گذاری، تولید و اشتغال؛ برپایی اقتصادی توانمند، پویا و بالنده و متکی بر مولفه های دانایی با هدف تحقق صادرات انبوه به جای صدور مواد اولیه، به ویژه نفت خام.</p>	<p>۸۸ - □ ۱۳۸۴</p>	<p>چهارم توسعه</p>



<p>برنامه پنجم توسعه در موارد ۱۲،۱۳،۱۴،۱۵،۱۷،۱۷۴ مقرراتی را درباره صنعت توریسم مقرر داشته است. مواردی همچون تاسیس و حمایت مالی از صندوق توسعه گردشگری، حمایت مالی از مراکز خصوصی برای انجام امور فرهنگی و گردشگری و نظارت بر این مراکز، ساماندهی امر زائران مشهد، قم و شیراز، تشکیل شورای معماری ایرانی - اسلامی و اقدام به تحقیق و پژوهش و اطلاع رسانی در مسائل فرهنگی و گردشگری مرتبط با معماری ایرانی - اسلامی را می توان از مهم ترین نکات مربوط به مبحث توریسم در قانون برنامه پنجم توسعه دانست. همچنین طبق ماده ۱۷۴ قانون دولت مکلف شده است به منظور بهبود وضعیت روستاها در زمینه سیاستگذاری، برنامه ریزی راهبردی، نظارت و هماهنگی بین دستگاههای اجرائی، ارتقاء سطح درآمد و کیفیت زندگی روستاییان و کشاورزان و کاهش نابرابری های موجود بین جامعه روستایی، عشایری و جامعه شهری به حمایت از صنایع دستی و خدمات گردشگری با اولویت مراکز دهستان های دارای قابلیت توسعه اقدام کند. مهم ترین نکته درباره مفاد قانون پنجم توسعه این که اولاً حجم موضوع در این قانون نسبت به قانون پنج ساله قبل بسیار کوچکتر بوده و ثانیاً کیفیت از توسعه این صنعت در این قانون باز هم نسبت به قانون قبل بسیار پایین تر است و عدم توجه کمی و کیفی به این صنعت در برنامه پنجم روند اجرایی چند ساله اخیر را نیز با وقفه مواجه خواهد کرد.</p>	<p>تاسیس و حمایت مالی از صندوق توسعه گردشگری، حمایت مالی از مراکز خصوصی برای انجام امور فرهنگی و گردشگری و نظارت بر این مراکز، ساماندهی امر زائران مشهد، قم و شیراز، تشکیل شورای معماری ایرانی - اسلامی و اقدام به تحقیق و پژوهش و اطلاع رسانی در مسائل فرهنگی و گردشگری مرتبط با معماری ایرانی - اسلامی، برنامه ریزی راهبردی، نظارت و هماهنگی بین دستگاههای اجرائی، ارتقاء سطح درآمد و کیفیت زندگی روستاییان و کشاورزان و کاهش نابرابری های موجود بین جامعه روستایی، عشایری و جامعه شهری به حمایت از صنایع دستی و خدمات گردشگری با اولویت مراکز دهستان های دارای قابلیت توسعه</p>	<p>۱۳۹۴ - ۱۳۹۰</p>	<p>پنجم توسعه</p>
---	--	------------------------	-------------------

۱۰- نتیجه گیری

گردشگری در هر جامعه ای، متأثر از عوامل پیچیده و درهم بافته ی سیاسی، فرهنگی و اقتصادی و همچنین ویژگی های جغرافیایی است که دیگران را مجذوب خود می کند و پایه های اصلی سیاست گذاری در این عرصه، به ویژگیهای تاریخی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی هر کشوری برمیگردد. اساساً گردشگری یک فعالیت منبع محور است و به جاذبه ها و خدمات وابسته است، اما توسعه موفقیت آمیز آن از آن جایی که خط مشی گردشگری مجموعه ای از قوانین و مقررات، رویه ها، دستورالعمل ها، اهداف و استراتژی های توسعه است که چارچوبی را برای تصمیم گیری های فردی و جمعی ارائه می دهد و به طور مستقیم توسعه بلندمدت گردشگری و فعالیت های روزانه یک مقصد را تحت تأثیر قرار می دهد، مستلزم سیاستگذاری مناسب می باشد.

در مطالعه سیاستگذاری عموماً مسائل بسیاری درگیرند و باید مورد توجه قرار گیرند، در جهانگردی بطور اخص این مسائل گسترده تر نیز می شوند و دامنه وسیع تری را نیز در بر می گیرند، همین امر مطالعات سیاست گذاری، بویژه خط و مشی گذاری جهانگردی را دشوار ساخته است. لذا لازم است در اتخاذ سیاست گردشگری ارزش های فردی و گروهی، گروه های ذینفع در سطح بین المللی،



ملی و محلی، قدرت (اختیار، اجبار، زور، نفوذ و دخالت)، مشارکت عمومی، تصمیم‌گیری توسط مردم، گروه‌های ذینفع علاقه‌مند یا از طریق نمایندگان آنها، ارزیابی و نظارت بر سیاست‌گذاری گردشگری مورد توجه قرار گیرند.

در ایران، تشدید روند تصدی‌گری دولت و دخالت گسترده‌ی سازمان‌های دولتی در آن موجب شده که دولت هم در نقش سیاست‌گذار و تصمیم‌گیر و هم عرضه‌کننده‌ی محصولات گردشگری ظاهر شود. چالش‌های متعددی فراروی توسعه‌ی صنعت گردشگری ایران قرار دارند از جمله می‌توان نگرش‌های سیاسی، ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی - اجتماعی جامعه‌ی ایران نام برد که در خلال آن بنابه دلایل مختلف که عمدتاً فرهنگی - اجتماعی هستند، از اتخاذ سیاست‌های متناسب و هم‌سو با شرایط جهانی گردشگری اجتناب می‌شود. افزون بر چالش‌های سیاسی، فرهنگی و اقتصادی دلایلی چون فقدان استراتژی مشخص توسعه در بلندمدت، تعدد مراکز تصمیم‌گیری در حوزه‌ی گردشگری، ناکارآمدی مدیریت دولتی، ضعف ساختار سازمانی، فقدان نهادهای مستقل مدنی و سازکارهای نظارتی موجب ضعف سیاست‌گذاری در ایران گشته‌اند. از سوی دیگر، اتکای بیش از حد اقتصاد ملی به درآمدهای نفتی و اقتصاد سیاسی خاص ایران، این امر را تشدید کرده است. حاکمیت دولت بر بیشتر بنگاه‌ها سبب محدودیت بازار و بخش خصوصی شده است. دیگر ساختار سازمانی صنعت گردشگری در ایران به گونه‌ای است که در خلال آن، سازوکار مشخص و معینی برای حضور مؤثر بخش خصوصی تعبیه و پیش‌بینی نشده است. دولت‌ها در نقش سیاست‌گذار می‌بایست به تدوین چارچوب نظارتی برای توسعه و مدیریت گردشگری، حفاظت از منابع طبیعی و فرهنگی و تسهیل مشارکت بخش خصوصی بپردازند و بر اشاعه دانش و مهارت‌های مرتبط با گردشگری تمرکز نمایند. این امر می‌تواند توانمندی افرادی که در زمینه گردشگری فعالیت دارند نیز بهبود بخشد و این جز با برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری‌های هدفمند اجرایی نخواهد بود.

۱۱- راهکارها

نهادهای دولتی در مقام سیاست‌گذار اصلی برای توسعه‌ی گردشگری، می‌بایست اقدامات اساسی را انجام دهد که مهم‌ترین آنها به شرح زیر است:

- جایگزینی تدریجی نقش دولت از عرضه‌کننده‌ی محصولات گردشگری به سیاست‌گذاری و نظارت بر کارایی آنها و حذف برخی از سیاست‌های حمایتی خاص از سازمان‌های دولتی و نیمه دولتی.
- تغییر ساختار سازمانی گردشگری کنونی و تبدیل آن از سطح سازمان به یک وزارت مستقل و تدوین مقررات کارآمد.
- ایجاد مشوق‌های ویژه برای حضور مؤثر سرمایه‌گذاری خارجی و نیز اجرای تدریجی سیاست‌های خصوصی‌سازی.
- بازسازی زیرساخت‌های فرسوده‌ی بخش گردشگری از جمله تأسیسات اقامتی و پذیرایی و شبکه‌ی حمل و نقل و کارآمد نمودن تسهیلات مالی برای گردشگران.
- توسعه و ایجاد تنوع در محصولات صنعت گردشگری و کاهش اثر فصلی بودن تقاضا در مقاصد اکوتوریستی.
- سامان‌دهی و توسعه‌ی منابع انسانی شاغل در بخش‌های مرتبط با صنعت گردشگری و نیز بهره‌گیری از استاندارد بین‌المللی طبقه‌بندی فعالیت‌های گردشگری
- حمایت از سازمان‌های غیردولتی در مقاصد مهم گردشگری
- افزایش ارتباط و همکاری با سازمان‌های منطقه‌ای و بین‌المللی به ویژه با سازمان جهانی و سازمان (WTTC) شورای جهانی مسافرت و گردشگری، (UNWTO) گردشگری ملل متحد (UNESCO) علمی، فرهنگی و آموزش سازمان ملل متحد

۱۲- منابع



- ۱- ادگل سر، دیوید ال و دل ماسترو آلن، ماریا و اسمیت؛ گینگر و سوانسون، جیسون آر؛ خط مشی گذاری در صنعت گردشگری (دیروز امروز فردا)، ترجمه حمید ضرغام بروجنی و مرتضی بذرافشان، تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی، ۱۳۹۲
- ۲- الوانی، مهدی و فتاح، شریف زاده، ۱۳۸۱، فرایند خط و مشی گذاری عمومی، تهران: مرکز چاپ و انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی
- ۳- بهکیش، محمد مهدی. (1380). اقتصاد ایران در بستر جهانی شدن، تهران: نشر نی، چاپ اول
- ۴- دانایی فرد حسن، جاوید سید داریوش و فانی علی اصغر، ۱۳۹۱، ارتقای ظرفیت گردشگری جمهوری اسلامی ایران: تحلیلی بر ابزارهای خط مشی گذاری ملی گردشگری، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری سال هفتم، شماره ۱۹، پاییز، ص ۱-۲۴.
- ۵- حیدری چیانه، رحیم و رضا طبع ازگمی، سیده خدیجه و سلطانی، ناصر و معتمدی مهر، اکبر (۱۳۹۲)، تحلیلی بر سیاستگذاری گردشگری در ایران، مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال دوم، شماره ۵، تابستان، صص ۱۱-۳۲.
- ۶- خلیل زاده جلاپر، نگاهی اجمالی بر سیاستگذاری جهانگردی، تحت نظر دکتر ضرغام، ۱۳۸۸
- ۷- دانایی فرد، حسن، فروهی، مهشید، صالحی، علی. (1386). ارتقا ظرفیت کار آفرینی در ایران: تحلیلی بر نقش دولت. فصلنامه پژوهشهای بازرگانی، شماره 42، صص 221-262
- ۸- دفتر پروژه برنامه ملی توسعه گردشگری سازمان ایرانگردی و جهانگردی. (1380). پیش نویس خلاصه برنامه ملی توسعه و مدیریت گردشگری، تهران.
- ۹- سعیدی، علی اصغر و بهشتی، سید محمد و رضوانی، رضا (۱۳۹۱)، موانع سیاستگذاری گردشگری از نظر نخبگان، مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال اول، شماره ۲، پاییز، صص ۳۳-۵۶.
- ۱۰- صمدیان، ابوالفضل، سید حسن حسینی، میر گانه نگیه رئوف آوا. (1388). نقش آموزش بر توسعه زیرساخت ها در صنعت گردشگری ایران. فصلنامه علمی پژوهشی جغرافیای انسانی. سال اول، شماره چهارم،
- ۱۱- طیبی، سید کمیل و بابکی، روح اله و جباری، امیر (۱۳۸۶)، بررسی رابطه توسعه گردشگری و رشد اقتصادی در ایران (۱۳۳۸-۱۳۸۳)، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی، سال هفتم، شماره ۲۶، صص ۸۳-۱۱۰.
- ۱۲- فقهی فرهمند، ناصر. (1379). مدیریت در ایران، تهران: نشر مولف.
- ۱۳- قلی پور سوته، رحمت الله، سنجش شاخص های حکومت داری خوب (مولفه های اداری) در ایران، پایان نامه دکتری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران ۱۳۸۳.
- ۱۴- گی، چاک وای؛ جهانگردی در چشم انداز جامع، ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی، ۱۳۸۸
- ۱۵- هال، کالین مایکل و جان ام. جنکینز؛ سیاستگذاری جهانگردی، ترجمه سید محمد اعرابی و داوود ایزدی، تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی، ۱۳۷۸.
- ۱۶- هیوز، اون (۱۳۸۶) مدیریت دولتی نوین. سید مهدی الوانی، سهراب خلیلی شورینی، غلامرضا معمارزاده تهران مترجمان. چاپ چهارم. تهران: انتشارات مروارید.

17- Alipour, H and Heydari Chianeh, R. (2005). Tourism Revival and Planning in Islamic Republic of Iran: Challenges and Prospects, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 16(1), PP: 39-61.

18- Alipour, H and Heydari Chianeh, R. (2004). Tourism in Iran, *Tourism: State of the Art II*, International Scientific Conference, University of Strathclyde, Glasgow. 27-30 June 2004.

19- Bramwell, Bill. (2005). Interventions and policy instruments for sustainable tourism. *In global tourism*. William F. Theobald. Third edition. Elsevier publication, p 406-432



- 20- Costa, Cludia. C. 2011. Tourism policy instruments: an empirical analysis of Portuguese local governments'. EGPA annual conference
- 21- Charles R. Goeldner & J R Brent Ritchie, TOURISM Principals, Practices, Philosophies-11th Edition, 2009, John Wiley & Sons
- 22- Edgell, David L. Sr, Maria DelMastro Allen, Ginger Smith, Jason R. Swanson; Tourism Policy and Planning: Yesterday, Today and Tomorrow, 2008, UK: Elsevier
- 23- Gursoy, Dogan and Jurowski, Claudia and Uysal, Muzaffer. (2002). Resident Attitudes a Structural Modeling Approach. Annals of Tourism Research. Volume 29:79-105.
- 24- Heydari Chianeh, R and Rezatab, K. (2012), Iran's Tourism: A Political Economy Perspective, 2nd International Interdisciplinary Tourism Research Conference, 24-29 April, Fethiye, Turkey, PP: 1248-1262.
- 25- Hooi Hooi, Lean, Russell Smyth. (2006). Marketing Malaysia welcomes the world: are Malasia's tourism markets converging? Discussion Paper 26. Department of Economics, Monash University
- 26- Nohutchu, Ahmet. (2002). Development of tourism policies in turkey throughout the republican period in socio-political, economic and administrative perspective; from state-sponsored development. Mugla universitiesy.
- 27- Organisation for Economic Co-operation and Development, Swiss Tourism Policy. (2000). Backgrand report director for science, technology and industry Meeting on Alternatives to Traditional Regulation, May, Paris.
- 28- Wanhill, Stephen. (2005). Role of government incentives. Tourism Management 23(1):67- 84.