

# دفع توریست، و نه جذب توریست!

## خاطره‌ای از دیروز

در اواخر حکومت رضاخانی، جلب سیاح یا همان توریست که اینک در زبان فارسی خوش جا خوش کرده و واژه فارسی جهانگرد را از یادها برده، مورد توجه ویژه قرار گرفت.

دولت وقت بسرنامه‌هایی را در دستور کار قرارداد تا جهانگردان را به سوی ایران و جاذبه‌های تاریخی آن جلب و جذب کند. وگرچه انگیزه اصلی آن کارها را هدفهای نیمه سیاسی که مبتنی بر تبلیغ برای حکومت وقت بوده دانسته‌اند، اما همراه این نیت، جذب درآمد ارزی برای کشور نیز منظور نظر قرار داشته است.

از کارهای آن دوران اسنادی بر جای مانده که تعدادی از آنها در فصلنامه گنجینه اسناد که اخیراً از سوی سازمان اسناد ملی و به مناسبت چهارمین نمایشگاه ایرانگردی (برگزار شده در دهه آخر مرداد سال جاری) انتشار یافت، منعکس شده است. در یکی از این اسناد چنین می‌خوانیم:

گزارش ژنرال قنصلگری شاهنشاهی ایران در فلسطین، شماره ۱۰۳۹، مورخه ۱۳۱۷/۶/۶

وزارت امور خارجه - روزنامه الاهرام چاپ قاهره در تاریخ ۲۵ اوت خبری در تحت عنوان «السیاح فی ایران و التصوير، می‌نویسد که ترجمه و قطعه روزنامه پیوست تقدیم می‌گردد. در آخر این خبر اشاره شده است بدین مضمون که اگر کسی بخواهد معابد و اماکن تاریخی ایران را عکس بردارد باید قبلاً از وزارت معارف اجازه تحصیل کند و الا جهانگردان در ایران زندانی خواهند شد. به عقیده بنده نشر چنین خبری در جراید خارجه موثرترین وسیله‌ایست برای رم دادن سیاحان خارجی از مسافرت به ایران....

## ونامه‌ای از امروز...

گرامی ماهنامه گزارش دختر من که در اتریش تحصیل می‌کند این تابستان به ایران آمد. او در اتریش، در خانواده‌ای پانسیون است و به این صرافت افتاده که به پاس محبت‌های این خانواده دخترشان را نیز همراه بیاورد. دو دختر دیگر که هم کلاس این دو، و

دوست آنها هستند وقتی از نیشان آگاه شدند تصمیم گرفتند آنها را همراهی کنند. بدین ترتیب ما میزبان سه دختر اتریشی شدیم. دخترم آنها را به اصفهان- شیراز- مشهد و چند شهر شمالی کشور برد. وقتی این سفرها تمام شد، شبی از دختران اتریشی پرسیدم کشور ما را

سفر نصیب بردیم بسیار با ارزشتر از آن است که بخوایم آن برخوردارها را بهانه قرار بدهیم و بگوییم سفری بد و کم حاصل داشتیم. می‌دانیم در همه جای کشور شما هم طبیعت و هم تاریخ گنجینه‌های زیبا و بدیعی ارزانی کرده‌اند لذا آرزویمان این است که بار دیگری به ایران بیاییم و آن جاها را که ندیده‌ایم



چگونه دیدید؟

گفتند: با ترس و لرز به این سفر آمدیم. گمان می‌کردیم با ملت بدوی، خشن، متعصب و بهانه‌جو برخورد خواهیم کرد، اما با مردمی خون گرم، نرمخو، میهمان نواز و فرهیخته که دانش و آگاهی آنها ما را گاهی به شگفتی می‌انداخت مواجه شدیم. البته در مواردی برخورد‌های نامناسبی را شاهد بودیم، اما در مجموع، آن چه در این

تماشا کنیم.

پرسیدم: آیا رعایت حجاب اسلامی آزارتان نداد؟ یکی از دخترها گفت: وقتی شما به کشور ما مسافرت می‌کنید، ما به خود حق می‌دهیم از شما بخواهیم قوانین، مقررات و سنت‌های ما را محترم بشمارید و رعایت کنید، بنابراین وقتی به کشور شما می‌آییم باید چنین حقی را هم برای شما قائل باشیم.

فردای آن روز، خودم این دختران را به نمایشگاه ایرانگردی بردم. هنگام ورود، چنانکه مستحضر هستید، مردان از یک سمت وارد می‌شوند و زنان از سمت دیگر. از این نکته در می‌گذرم که شدت علاقه و کنجکاوی آنان در جریان بازدید از غرفه‌ها حوصله‌ام را سربرد و به ذکر این نکته بسنده می‌کنم که هنگام خروج ما که مصادف با پایان ساعت کار نمایشگاه بود، مرد و زن در ازدحامی غریب از یک محل خارج می‌شدند و همین نکته‌ای بود که شب، در خانه از سوی دختران اتریشی مطرح شد. پرسیدند چرا هنگام رفتن آن شرایط سخت رعایت می‌شد، اما هنگام بیرون آمدن وضع تغییر کرد.

از نظر خودم، دروغی مصلحت آمیز سر هم کردم و گفتم: در این قبیل اماکن مردان خلافکار و زنان غیر عقیف راحت‌تر مجال انجام اعمال ناشایست می‌یابند، از همین رو، و برای تأمین آسایش و سلامت خانوادها، هنگام ورود چنان روشی اعمال می‌شود. دختران اتریشی ظاهراً قانع شدند. اما خود من که نشدم!

این نامه را با این نیت نوشتم که شاید انعکاس آن در ماهنامه، مسئولین را متوجه کند که اولاً چه فرصت‌هایی را برای جلب سیاحان و تولید درآمد از دست می‌دهیم، ثانیاً بدانند که همه خارجی‌ان برای خوش‌گذرانی و عیش و عشرت به کشورهای دیگر سفر نمی‌کنند و ثالثاً متوجه شوند بعضی از حرکات و رفتارهای ناشایست و بی‌دلیل چه اثراتی راجع به کشور ما در افکار عمومی مردم جهان برجای می‌گذارد. با احترام - مفاخری

## دفاعه‌های توریستی!

اگر کسی حوصله کند و آثاری را که به صورت کتاب، جزوه، پوستر، بروشور، آفیش، اسلاید، فیلم، تبلیغ روزنامه‌ای و ... برای معرفی جاذبه‌های توریستی ایران تهیه شده جمع‌آوری کند آرشوی فراهم خواهد آمد وسیع و پرمحتوا. و اگر هزینه‌هایی که برای این مقاصد صرف شده مورد محاسبه قرار گیرد و جمع‌بندی شود، به ارقامی نجومی

# ایران در صنعت توریسم «مزیت نسبی» بالائی دارد

خواهیم رسید که در باور نمی‌گنجد.

اگر شروع اقدام برای جلب توریست به ایران را سال ۱۳۱۳ قرار دهیم، اکنون شصت سال است که ما سرگرم تبلیغ برای معرفی جاذبه‌های توریستی کشورمان هستیم بی آن که کسی، از سر صدق و با تعمق، به عواملی که به مثابه یک نیروی دافعه، جذب جهانگرد واقعی به این سرزمین را غیر ممکن کرده است، اشاره‌ای کرده باشد. از همان نامه ژنرال قونسول ایران در فلسطین (سال ۱۳۱۷) شروع می‌کنیم:

ایران به سالهای ۱۳۴۰ تا ۱۳۵۶ باز می‌گردد. در آن سالها دولت سخاوتمندانه خرج می‌کرد تا خارجیان را به ایران بکشاند. بودجه‌های سالانه سازمان جلب سیاحان در آن روزگار ارقامی نجومی را تشکیل می‌داد و مقام رئیس این سازمان که پست معاونت نخست‌وزیر را بر عهده داشت به تنهایی می‌توانست مبین اهمیتی که به جلب توریست داده می‌شد، باشد. اما حاصل چه بود؟ جهانگردانی به ایران می‌آمدند. عموماً از غرب می‌آمدند. اکثر اینان را دو گروه از دو طبقه کاملاً پولدار، و یابی پول بی‌پول بودند! پولدارها می‌آمدند تا عیاشی را در ایران نیز تجربه کرده باشند، و بی‌پولها که آن زمان به هیپی شهرت داشتند با جیب خالی در مسیر خود از غرب به شرق از محدوده جغرافیایی ایران نیز می‌گذشتند تا در خلسه چرس و بنگ و هروئین و مرفین «استشراق» کنند و بسا که مردم میهمان نواز ایران متکفل مخارج اینان نیز می‌شدند!

جز اینان، گروهی دیگر نیز که جهانگردان واقعی بودند. عده‌شان البته زیاد نبود. صرفاً به قصد سیاحت به ایران می‌آمدند. اما بر خلاف دو گروه اول که از همه نوع امکانات برخوردار می‌شدند، اینها از حداقل امکانات محروم می‌ماندند. و اینها همان گروهی هستند که به سیاحت سرگردان مشهور شده بودند. اگر به قصد دیدار از آثار تاریخی آمده بودند یک تور مناسب که آنها را به این اماکن ببرد، و راهنمایی که ایشان را از سابقه و چگونگی آثار مورد بازدید آگاه کند وجود نداشت.

اگر هم قصد دیدار از طبیعت متنوع و جادویی ایران را داشتند که صد البته حسابشان با کرام الکاتبین بود. امکانات پذیرائی از این توریست‌ها فراهم نبود. مثلاً اگر کسی می‌خواست به همدان برود و هم از بی‌نهایت یادگارهای بی‌نظیر تاریخی این منطقه دیدار کند و هم طبیعت کم نظیر دامنه‌های زاگرس را ببیند از لحاظ پیدا کردن محل سکونت قابل تحمیلی دچار عسرت کامل می‌شد. این منطقه که علاوه بر طبیعت شگفت‌انگیزش از لحاظ دارا بودن آثار تاریخی نیز به تنهایی کوس برابری با یک کشور کهن را می‌زند و از دورترین و ناشناخته‌ترین ادوار ماقبل تاریخ تا تمدن بعد از اسلام در جای جای خود یادگارهای کم نظیری را حفظ کرده

دارای یکی دو هتل درجه سه و چند مسافرخانه که به زحمت تکافوی نیاز مسافران داخلی را می‌داد، بود، (و هنوز هم هست) در آذربایجان، خراسان، کرمان، یزد و دیگر نقاط ایران نیز وضع کمابیش همین بود (و هنوز هم هست) آن دولت و رژیم که سوراخ دعا را گم کرده بود جلب توریسم را جلب عیاش و هیپی می‌دانست و به جای ایجاد تسهیلاتی که به کار توریست‌های واقعی آید، به احداث هتل‌های لوکس در مراکز محدودی چون تهران- شیراز- اصفهان و رامسر بسنده کرده بود. و این اواخر بنا داشت با مشارکت آدمهایی چون فرانک سینا ترا (منریش و خواننده آمریکایی) با برپائی کازینوهایی ویژه، مشتریان کازینوهای بیروت را به سوی ایران بکشاند: به نام جذب توریست خرج می‌کردند، اما در عمل شرایط دفع توریست را فراهم می‌آوردند!

## توریست واقعی و نیازهای او

سال گذشته، در آماری که از سوی سازمان ملل متحد انتشار یافت اعلام شد اکثریت توریست‌های جهان را «توریستهای فرهنگی» تشکیل می‌دهند. توریست فرهنگی کسی نیست که برای نوشیدن مشروب یا تماشای رقص شکم و سر زدن به مراکز فساد وقت و پول خود را برای سفر به یک سرزمین دور به مصرف بفرستد. توریست فرهنگی غالباً همراه با تورهادهای جمعی و به اتفاق اعضای خانواده‌اش راهی سرزمین‌های دیگر می‌شود. توریست فرهنگی آمادگی دارد تا خود را در حد قابل تحمیلی با شرایط، قوانین و آداب و رسوم محلی منطبق کند. توریست فرهنگی ولیخرج نیست، اما در طول مدت اقامت خود در یک کشور بیگانه بابت هزینه‌های اقامت و خریدهای خود (مثلاً خرید آثار هنری و صنایع دستی بومی) داز، خرج می‌کند.

توریست فرهنگی اکثریت را تشکیل می‌دهد، و چون اکثریت است مجموع ارزشهای را که به اقتصاد یک کشور تزریق می‌کند رقم انبوهی خواهد شد.

این توریست فرهنگی نیازهایی دارد که چندان دور از دسترس و غیر منطقی نیست.

- او محل اقامت مناسب می‌خواهد.

- او تکلیف روشنی در کشور میزبان را برای خود می‌طلبد.

- او انتظار دارد از راهنما و وسائل نقلیه مناسب برای رفت و آمد به مناطق مورد

نظر خود استفاده کند.

- او خواهان رفتاری مناسب و عادلانه است. طالب این تضمین است که کسی او را سرکیسه نکند.

- او انتظار دارد فرهنگ و خصائل ملی او از سوی میزبانان درک شود.

- او تسهیلاتی را انتظار دارد که به وی با کمترین اشکال در فهم، اماکن تاریخی، مناطق دیدنی و مراکز خرید را معرفی کند.

- او برای خود حق انتخاب قائل است و مایل است این حق محترم شمرده شود.

تمایلات و خواسته‌های توریست فرهنگی غالباً به همین موارد محدود می‌شود، و اگر یک توریست فرهنگی در کشوری از این تسهیلات برخوردار شد، در بازگشت به کشور خود به عنوان مؤثرترین عامل تبلیغ برای جذب توریستهای جدید به کشور میزبان عمل خواهد کرد.

شیوه‌های جذب توریست (ولاجرم کسب درآمد ارزی) را باید در تأمین این نیازها جستجو کرد و نه در روشهای افسراطی (رژیم گذشته) و تفریطی (سالهای اولیه انقلاب)

بزرگاری چهارمین نمایشگاه ایرانگردی فرصت مناسبی بود تا سیاست‌های کشور در زمینه جلب توریست مورد یک ارزیابی واقع‌گرایانه قرار گیرد. ولی آیا چنین شد؟

طی ده روز دوره بزرگاری این نمایشگاه باید از خود می‌پرسیدیم چرا ایران جزو فقیرترین کشورهای جهان از لحاظ درآمد جهانگردی است و از ۲۵۲۰ سهم فقط یک سهم می‌برد؟

و چرا کشورهایی که به اندازه کوچکترین استانهای ایران هم جمعیت و وسعت ندارند دهها برابر ما از محل درآمدهای سالانه جهانگردی در جهان سهم می‌برند؟

در آماری که در جریان بزرگاری همین نمایشگاه منتشر شده بود به نقل از آمار سازمان جهانی جهانگردی و توسعه آمده بود: تعداد جهانگردان در سال گذشته میلادی در سراسر جهان حدود پانصد میلیون نفر و درآمد حاصله از آن ۲۲۵ میلیارد دلار بود که منطقه شرق آسیا و اقیانوسیه با حدود ۶۸/۵ میلیون نفر جهانگرد و ۵۲/۸ میلیارد دلار درآمد سریع‌ترین رشد را از این لحاظ داشته است. سهم ایران از عواید ۲۲۵ میلیارد دلاری جهانگردی در سال ۱۹۹۳ با ۳۱۰ هزار نفر جهانگرد فقط حدود ۱۳۰ میلیون دلار بوده است.

این آمار نشانگر عقب ماندگی شدید صنعت جهانگردی ایران و محرومیت از یک درآمد ارزی هنگفت است. و این در حالی است که ایالات متحده یک پنجم بودجه چند صد میلیارد دلاری خود را از این راه کسب می کند و سی و سه درصد درآمد ناخالص ملی اسپانیا را درآمدهای توریستی تأمین می کند.

از سویی در حالی که ایران در سال گذشته ۳۱۰ هزار نفر جهانگرد داشته است، امارات متحده عربی ۴۵۰ هزار نفر جهانگرد تنها از کشورهای مختلف شوروی سابق سهم برد و فقط همین گروه بالغ بر یک میلیارد دلار از آن کشور خرید کردند.

### نیم نگاهی به حقایق

به قراری که فوقاً نیز اشاره کردیم مهمترین عوامل جذب جهانگرد به یک کشور را باید در محورهای زیر جستجو کرد:

امنیت، امکانات، جاذبه.

هر جهانگردی برای سفر به یک کشور در درجه نخست احتیاج به امنیت جانی و مالی در کشور میزبان دارد. به عنوان مثال با اینکه ترکیه از دیدگاه جهانگردان آلمانی جزو کشورهای مطلوب برای سفر در حوزه کشورهای دریای مدیترانه محسوب می شد اما امسال تعداد جهانگردان این کشور به ترکیه به نصف تقلیل پیدا کرده و علت آن هم در حملات پ.ک.ک و ناامن شدن ترکیه برای جهانگردان بوده است.

سفر خارجیان به مصر و الجزایر نیز طی سالهای اخیر به شدت رو به کاهش نهاده که علت اصلی این سیر نزولی تنش های داخلی این کشورها بوده است. انگیزه دیگری که جهانگرد را برای سفر به یک کشور راغب می کند وجود امکاناتی است که بتواند رفاه او را تأمین کند و لذا هر کشوری بتواند سرویسهای بهتری را ارائه دهد در لیست انتخاب او جای نخست را کسب خواهد کرد.

عمده امکانات کشور ما در قبل و بعد از انقلاب در شهرهای بزرگ متمرکز شد، و به سرمایه گذاری در کنار اماکنی که جاذبه های توریستی کشور به حساب می آیند اعتنائی نشده است. بعد از انقلاب قسمتی از همان امکانات محدود موجود در کنار جاذبه های توریستی نیز به علت بی توجهی از بین رفت. به عنوان نمونه، در کنار ارزشمندترین و نام آورترین اثر تاریخی کشور یعنی تخت

جمشید، هتلی به همین نام دایر بود که قبل از انقلاب از دیدگاه یک توریست وضع قابل تحملی داشت و دارای سه خط تلفن هم بود، در حالیکه اینک به مسافرخانه ای درجه سه تبدیل شده است که مگسها در آن مسافر داخلی و خارجی را یکسان به ستوه می آورند و حتی یک خط تلفن هم برای تماس با شهر مرودشت ندارد. چند صدمتر بالاتر از این هتل سابق و مسافرخانه لاحق یکی از گرانترین هتلهای ساخته شده در ایران یعنی هتل ۵ ستاره هما وجود داشت که اکنون به اقامتگاه سربازان اختصاص یافته است. اسف انگیزتر از این دو مکان، وضع تأسیساتی است که قبل از انقلاب برای برگزاری جشن های دو هزار و پانصد ساله احداث شد و به هر حال جزو ثروتهای ملی محسوب می شود. این تأسیسات به کمپ چادرها معروف بود، و در آن چادرهایی وجود داشت که برای خرید آنها میلیونها دلار هزینه شده بود و فرانسویها که فروشندگان چادرها بودند تعهد داشتند که تا سال ۲۰۰۵ هر ساله آنها را بازرسی و تعمیر کنند. بعد از انقلاب این کمپ تحت پوشش یکی از نهادهای درآمد و در حال حاضر تکه پاره های همان چادرها فرش زیر پای نگهبان دم در را تشکیل داده است.

### نقش تبلیغات

تبلیغات یکی از مهمترین ابزارها برای شناساندن قدمت تاریخ، فرهنگ و ویژگی های طبیعی و تفریحی هر کشور است. این ابزار زمانی می تواند کارساز باشد که هدفمند بوده و به وسیله افراد متخصص و صاحب صلاحیت راهبری شود. تفریقی که بعد از انقلاب در رابطه با تبلیغ اعمال شد امروزه ما را به سوی افراطی کشانده است که نتایج آن را نمی توان پیش بینی کرد.

در جو موجود اهرمهای تبلیغاتی سازمانهای دست در کار و مسئول جهانگردی بسیار کم جان و ضعیف عمل می کنند. جذب جهانگرد محتاج سرمایه گذاری، تبلیغ وسیع و شناساندن کشور به بیگانگان است. تهیه بروشورهایی از جاذبه های توریستی کشور و اهداء آنها به هر توریستی که وارد کشور می شود، همراه با معرفی امکانات موجود در هر شهر و منطقه با قیمت آنها می تواند جهانگرد را در انتخاب محل اقامت یاری دهد.

امروزه در تمام دنیا تبلیغات اثر تعیین کننده ای در تصمیم گیری یک

جهانگرد برای سفر به یک کشور دارد. به عنوان یک نمونه شرکت هواپیمایی سنگاپور را مثال می آوریم. این شرکت توانست با ارائه بهترین سرویس ظرف مدتی کوتاه خود را به یکی از نام آورترین شرکتهای هواپیمایی جهان تبدیل کند و این موفقیت بیش از هر چیز مرهون اهداء یک کیف کوچک و کمربندی به هر مسافر بوده است. از رهگذر این نوع تبلیغ زیرکانه نه تنها کار هواپیمایی سنگاپور رونق گرفت بلکه تعداد توریست های این سرزمین بسیار کوچک نیز افزایش قابل ملاحظه ای یافت.

عامل مهم دیگری که یک جهانگرد را متمایل به سفر به یک کشور می کند انگیزه هائی است که او در جستجوی آن است. همانطور که اشاره شد اکثریت جهانگردان را توریست های فرهنگی تشکیل می دهند و دیدن آثار تاریخی اولین انگیزه در انتخاب کشور مقصد برای آنهاست. کشورهای مختلف جهان برای حفظ این آثار سالانه مبالغ کلانی را هزینه می کنند. به عنوان نمونه سال قبل فرانسویان برای تعمیر فقط سه مرکز توریستی خود دهها میلیون فرانک هزینه کردند. هم فرانسویان و هم سایر کشورهایی که دارای آثار تاریخی هستند، محافظت از آنها را تا حد مسائلی امنیتی خود جدی می گیرند. در حالیکه در ایران آثار تاریخی و فرهنگی همواره دستخوش غارت و چپاول بوده است.

بولتن خبری معاونت سیاحتی زیارتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی می نویسد که قسمتی از مجسمه تاریخی هرکول در بیستون کرمانشاه به وسیله سارقین ربوده شد. سارقین سر این مجسمه متعلق به ۱۴۸ سال قبل از میلاد مسیح را با ابزار برنده ای از تن جدا کرده و با خود برده اند. و آخرین گزارش رسیده از لندن حاکی است که سر هرکول به همراه اجناس عتیقه دیگر در حراج «هفته اسلامی» این شهر فروخته شده است.

### رقابت در عرصه جهانی

ما را عادت داده اند در بحث پیرامون توریسم به جلوه های محدودی از امکانات بالقوه کشورمان استناد کنیم و فقط به تخت جمشید، یا عالی قاپو و چهلستون بناییم و یا مجموعه گنجعلی خان در کرمان و مسجد گوهرشاد در مشهد را به رخ بکشانیم.

فلات ایران، آثار فراتر از چهار هزار سال تاریخ را در خاک خود نهفته

دارد. حتی پیش از آمدن ایرانیان به این فلات، اقوام مختلفی در محدوده های جغرافیایی آن می زیسته اند که آثار بر جای مانده از آنان یا شناسائی شده و یا در آینده خواهد شد. البته پاره ای از این آثار در خور چنان اهمیتی نیستند که به عنوان جاذبه های توریستی مورد استناد قرار گیرند. اما پاره ای از آنها جذابیت های بی نظیری دارند.

جز این، تنوع اقلیمی ایران یک مزیت برای جلب توریست است. نه فقط جنگلهای شمال و سواحل دریای خزر، یا غارهای شگفت انگیز و کوهپایه های سهند و سیلان و البرز و زاگرس، که حتی کویرهای ایران نیز قطبهای جذب جهانگرد هستند.

برای گروهی جهانگرد جالب است که ردپای تاریخ را در شنهای کویر، همان کویری که اسکندرها هم از آن گذشته اند تا به اسرار شرق واقف شوند و ثروت هایش را به غارت ببرند، جستجو کنند.

این بر ماست که وسایل جلب جهانگردان را به این مناطق فراهم آوریم و آنگاه شاهد سرازیر شدن درآمدهای سرشار توریستی شویم.

در این رهگذر، لازم نیست باورها و اعتقادات خویش را فدا کنیم. فقط باید صحیح بیندیشیم و صحیح عمل کنیم.

در اندیشه کردن راجع به توریسم فراموش نکنیم که توریسم درآمد دارد، پس یک فعالیت اقتصادی است، و هر جا پای فعالیت اقتصادی در میان باشد رقابت و کارشکنی هم وجود دارد.

به آغاز گزارش باز گردیم و نوشته روزنامه الاهرام و اظهار نظر آن سه دختر اتریشی را به یاد آوریم.

آیا نمی توان پنداشت در آن نوشته الاهرام، و در باوری که دختران اتریشی از ایران معاصر داشته اند نشانه ای از تبلیغ منفی برای بنجل معرفی کردن جاذبه های توریستی ایران وجود دارد؟

در اقتصاد کنونی از عنوان «مزیت نسبی» فراوان صحبت می شود.

در بین کشورهای جهان ایران از لحاظ «صنعت توریسم» از مزیت نسبی بسیار بالایی برخوردار است.

هر توریستی که به ایران بیاید، سهمیه درآمد توریستی یک کشور دیگر کم می شود. بنابراین نباید حیرت کرد که علیه توریسم ما که می تواند سالانه میلیاردها دلار ارز عاید کشور کند تبلیغات منفی انجام شود. زمانی باید دچار حیرت شد که ما خود زمینه را برای این تبلیغات منفی مستعد می کنیم!