



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری
سال چهارم، شماره‌ی ۱۴، پاییز ۱۳۹۴
صفحات ۶۶-۴۵

بررسی تأثیر ایدئولوژی سیاسی بر صنعت گردشگری (مطالعه موردی: ایران)

هادی ویسی^۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۹/۱۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۳/۲۵

چکیده

فضای سیاسی و اقتصادی و حتی مسائل اجتماعی و فرهنگی هر کشور تا حد زیادی متأثر از ایدئولوژی سیاسی حاکم بر آن کشور است. گردشگری به عنوان پدیده‌ای اجتماعی - اقتصادی متأثر از عوامل گوناگونی است که در این میان، ایدئولوژی سیاسی تأثیر بسزایی دارد. رکود یا رونق این صنعت در هر کشور تا حدود زیادی به ایدئولوژی سیاسی بستگی دارد. مسئله تحقیق این است که ایدئولوژی سیاسی ایران چه تأثیری بر صنعت گردشگری در ایران داشته است و چرا ایران به عنوان کشوری با جاذبه‌های متعدد طبیعی و تاریخی - فرهنگی سهم قابل توجهی در جذب گردشگر بین‌المللی ندارد. روش انجام تحقیق به صورت توصیفی - تحلیلی و تحلیل محتوا (برنامه‌های پنج ساله توسعه، سند چشم انداز ایران در افق ۱۴۰۴) بوده است. داده‌های مورد نیاز تحقیق از نهادهای مرتبط ملی (مرکز آمار ایران، مجلس شورای اسلامی و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی) و نهادهای بین‌المللی (سازمان گردشگری جهانی، شورای جهانی گردشگری و سفر، موسسه هنلی و همکاران) اخذ شده است و با رقبای منطقه‌ای و قطبهای گردشگری پیرامون ایران (ترکیه، دبی و مصر) مقایسه شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که ایدئولوژی سیاسی حاکم بر ایران، بازار جذب گردشگر را به گردشگری زیارتی و تا حدودی به گردشگری تاریخی محدود کرده است و مانع توسعه گردشگری ساحلی و اکوتوریسم به عنوان پیشروترین بخش گردشگری در جهان شده است. همچنین نگاه ایدئولوژیکی و امنیت محور حکومت ایران به صنعت گردشگری باعث شده است که این صنعت بیشتر جنبه داخلی و مصرف داخلی پیدا کند و ایران را از منافع ارزی و بین‌المللی این صنعت کمتر منتفع کند.

واژگان کلیدی: ایدئولوژی سیاسی، گردشگری، گردشگری ساحلی، اکوتوریسم، ایران.

^۱ نویسنده مسئول: استادیار جغرافیای سیاسی، دانشگاه پیام‌نور (hadiveicy@pnu.ac.ir)

۱- مقدمه

گردشگری یک نیاز روحی و جزء حقوق انسانی است که می‌تواند کیفیت زندگی را بالا ببرد. به عبارت دیگر، نیاز انسان به سفر، تفریح و گذران اوقات فراغت در عصر پیچیده ماشینی، مدرن، جهانی شدن و پست مدرن، نیازی اساسی و مسئله‌ای غیر قابل انکار است. از سویی دیگر، منافع مستقیم و غیرمستقیم و سودآوری فراوان صنعت گردشگری در مقیاس محلی، ملی و بین‌المللی بر کسی پوشیده نیست. بر اساس آمار سازمان جهانی گردشگری^۱ در سال ۲۰۱۳ میلادی، ۱ میلیارد و ۳۵ میلیون سفر گردشگری در جهان انجام شده که درآمد ارزی آن برابر با ۱۰۷۵ میلیارد دلار بوده است (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۳: ۳). بر اساس آمار همین سازمان، صنعت گردشگری بیشترین نرخ رشد در میان سایر بخشهای اقتصادی در سه دهه اخیر داشته است. به گونه‌ای که امروزه گردشگری به بزرگترین بخش اشتغال اقتصاد جهانی تبدیل شده است و در حدود ۱۰ درصد تولید ناخالص داخلی^۲ جهانی را به خود اختصاص داده است. از هر دوازده شغل، یک شغل مربوط به گردشگری است و ۳۵ درصد خدمات مربوط به گردشگری می‌باشد (تیز و سیسید^۳، ۲۰۰۵). چهار پنجم کشورهای جهان (یعنی بیش از ۱۵۰ کشور)، گردشگری یکی از ۵ منبع اصلی کسب درآمد ارزی آنها است و در ۶۰ کشور، گردشگری در رتبه اول است (اکبری و قرخلو، ۱۳۸۹: ۲۴). علاوه بر آن، از دید کارشناسان و موسسات تخصصی در خصوص فواید حاصل از توسعه صنعت گردشگری موارد دیگر نظیر توسعه اقتصادی، اشتغال‌زایی و کاهش بیکاری، رونق کسب و کار، کسب درآمد ارزی، توزیع ثروت، تبادل فرهنگی، کمک به توسعه صلح، تبلیغ و حفظ آثار فرهنگی و اجتماعی نام می‌برند (ویسی و مهماندوست، ۱۳۹۴: ۱۳۷).

از سوی دیگر، در میان گونه‌های مختلف گردشگری، گردشگری ساحلی^۴ و تفریحی در سه دهه اخیر بیشترین رشد داشته است. بر طبق داده‌های کمیسیون اروپایی^۵، ۶۳ درصد اروپائیان در تعطیلات علاقمند هستند که به ساحل بروند (اینرا اروپا^۶، ۱۹۹۸). بیش از ۲۰۰۰ مقصد گردشگری ساحلی در حال حاضر در جهان فعال است (وارد^۷، ۲۰۰۶: ۹). بر اساس آمار سازمان جهانی گردشگری، ۱۲ مقصد از ۱۵ مقصد برتر جاذبه گردشگری جهان در سال ۲۰۰۰م، در سواحل بوده اند. از مجموع ۲۰/۶ میلیون گردشگر ایالات متحده آمریکا در ۱۹۹۵م، ۷۴ درصد آنها از سواحل فلوریدا، کالیفرنیا و نیویورک دیدن کرده‌اند که ۸۵ درصد عواید گردشگری این کشور از این منطقه حاصل شده است (بریج^۸، ۱۹۹۷). ۸۰ درصد گردشگران وارد شده به اسپانیا به عنوان دومین قطب

^۱ World Tourism Organization (WTO)

^۲ Gross Domestic Product (GDP)

^۳ The International Ecotourism Society (TIES) and Center on Ecotourism and Sustainable Development (CESD)

^۴ Coastal Tourism

^۵ European Commission

^۶ INRA Europe

^۷ Ward

^۸ Bridge

گردشگری جهان، به سواحل دریای مدیترانه (کاتالونیا، والنسیا و اندلوسیا) و دو گروه جزایر اقیانوس اطلس (قناری و بالیاری) رفته‌اند (آگوئلو^۱، ۲۰۰۷: ۳۲۷). بر این اساس گردشگری ساحلی، مردمی‌ترین و محبوب‌ترین بخش گردشگری است که بالاترین نرخ رشد و سودآوری در میان سایر بخشهای گردشگری دارد (هانی^۲ و همکاران، ۲۰۰۷: ۹۸) و «گردشگری توده‌ای^۳» یا همگانی را شکل داده است. در این زمینه، علی‌رغم وجود بحران و رکود اقتصادی شدید در اروپا در سالهای اخیر، بخش اقتصادی گردشگری ساحلی و دریایی از رشد برخوردار بوده به گونه‌ای که اسپانیا رشد پایدار ۷ درصد را تجربه کرده است (فرناندز ماخو^۴ و دیگران، ۲۰۱۵: ۵۳). اگر در کنار گردشگری ساحلی، اکوتوریسم (طبیعت‌گردی) و گردشگری ابناء تاریخی و شهری نیز اضافه کنیم سهم قابل توجهی از بازار جهانی گردشگری را شامل می‌شود.

در هر سه حوزه، ایران دارای جاذبه‌های گردشگری فراوانی است. سرزمین پهناور ایران دارای سواحل طولانی در شمال و جنوب است و جزایر متعدد کوچک و بزرگی در خلیج فارس در حوزه آبهای سرزمینی ایران است. به ویژه سواحل شمالی ایران که با شرایط مساعد آب و هوایی و پوشش گیاهی انبوه، وضعیت بسیار مطلوبی برای گردشگری دارد. ارزش گردشگری این پدیده زمانی بیشتر نمود می‌یابد که بدانیم در کنار منطقه بسیار خشک جهان و کمربند بیابانی دنیا واقع شده است و تمام کشورهای خشک عربی خاورمیانه می‌توانند متقاضی این منطقه باشند. قشم و کیش به عنوان جزایر زیبای خلیج فارس به ویژه در فصل پاییز و زمستان می‌توانند جاذب گردشگران بین‌المللی باشند. آثار و ابناء تاریخی حکومت‌های باستانی در ایران (هخامنشیان، اشکانیان و ساسانیان) و معماری و شهرسازی دوره‌های اسلامی به ویژه عصر صفوی و جاذبه‌های فرهنگی ادیبان ایران زمین (حافظ، سعدی، فردوسی و ...) و ده‌ها جاذبه دیگر در حوزه اکوتوریسم (کوهنوردی، غارنوردی، کوپرنوردی و ...)، همگی حکایت از جاذبه‌ها و بسترهای فراوان گردشگری در ایران است که ایران را در میان کشورهای منطقه و حتی جهان در وضعیت ممتازی قرار داده است. اما از نظر جذب گردشگر بین‌المللی و به تبع آن درآمدهای ارزی و فواید حاصل از گردشگری توفیق چندانی نداشته است. به راستی چرا چنین است و به جای ایران منطقه دبی سمبل جاذبه گردشگری خاورمیانه و ترکیه دارای بیشترین سهم از گردشگری جهانی در منطقه شده است.

پیشینه تحقیق

کرک^۵ (۱۹۹۸)، به صنعت گردشگری در کشورهای سوسیالیستی اروپای شرقی توجه کرده است و معتقد است که ایدئولوژی سوسیالیستی نقش موثری در عدم توسعه صنعت گردشگری در این

¹ Aguiló

² Honey

³ Mass Tourism

⁴ Fernández-Macho

⁵ Kreck

کشورها داشته است. توسان^۱ (۲۰۰۱)، چالش‌های توسعه گردشگری پایدار در کشورهای جهان سوم را با تأکید بر کشور ترکیه بررسی کرده است و معتقد است که این کشورها برای رسیدن به توسعه پایدار گردشگری، نیازمند حمایت و همکاری نهادها و سازمانهای بین‌المللی هستند. هندرسون^۲ (۲۰۰۲) و کیم^۳ و همکاران (۲۰۰۶) گردشگری و سیاستها در شبه جزیره کره را موضوع تحقیق خود قرار داده‌اند. هر دو تحقیق تأکید دارند که صنعت پروتق گردشگری کره جنوبی و صنعت کم فروغ گردشگری در کره شمالی به دلیل تفاوت بسیار زیادی در نگاه سیاسی و ایدئولوژی سیاسی دو کشور است. این در حالی است که هر دو کشور به لحاظ تاریخی، فرهنگی، زبانی و محیط طبیعی وضعیت یکسان دارند. جونز^۴ (۲۰۱۰) همین موضوع را در مقایسه دو کشور لیبی و تونس مورد تأیید قرار داده است. پنی وان^۵ (۲۰۱۳) حکمروایی برنامه‌ریزی گردشگری در دو منطقه ویژه مدیریتی چین، یعنی هنگ‌کنگ و ماکائو را بررسی کرده است. وی به این نتیجه رسیده است که علی‌رغم اینکه هر دو کشور به لحاظ فرهنگی و قوانین پایه شباهتهای بسیار زیادی دارند؛ اما حکمروایی و توسعه گردشگری در این دو منطقه سیاسی به صورت کاملاً متفاوت صورت گرفته است که این مسأله ناشی از تفاوت در اقتصاد سیاسی آنها است. در این زمینه درگ^۶ و جمال^۷ (۲۰۱۵) با نگرشی پسا‌ساختارگرایانه، خطمشی سازی و برنامه‌ریزی در صنعت گردشگری را ناشی از قواعد اجتماعی و برجسته سازی مسأله گردشگری در فضای کلان فکری جامعه می‌دانند.

در ایران، تحقیقات مختلفی در خصوص صنعت گردشگری انجام شده است که در برخی از آنها اشاراتی به موانع توسعه صنعت گردشگری ایران شده است. ناصری، ۱۳۷۵، غفاری و مولایی، ۱۳۸۱؛ ولی زاده، ۱۳۸۵؛ رخشانی نسب و ضرابی، ۱۳۸۸؛ هزارجریبی، ۱۳۸۹ و محرابی و همکاران، ۱۳۹۱ برخی از این تحقیقات هستند که بر موانعی نظیر سازمانهای موازی گردشگری، عدم هماهنگی بین آنها، قوانین و مقررات دست و پاگیر، عدم کیفیت زیرساخت‌های شبکه‌های ارتباطی، کمبود مراکز بهداشتی و خدماتی، تبلیغات اندک و نامناسب، تأسیسات اقامتگاهی اندک و کم‌کیفیت اشاره کرده‌اند. به نظر می‌رسد این عوامل روبنا و درجه دوم هستند. تحقیقات صورت گرفته در داخل ایران به جزء در موارد اندکی (حافظنیا و همکاران، ۱۳۸۲) به مسائل سیاسی، امنیتی، ایدئولوژیکی، حکومتی و دولتی اشاره کرده‌اند. بررسی‌های نگارنده نشان می‌دهد که تحقیق مستقلی در خصوص تأثیر ایدئولوژی سیاسی بر صنعت گردشگری ایران انجام نشده است. از این رو این تحقیق می‌تواند گامی نو در این مسیر باشد.

¹ Tosun

² Henderson

³ Kim

⁴ Jones

⁵ Penny Wan

⁶ Dredge

⁷ Jamal

مبانی نظری

ایدئولوژی به معنای «علم ایده‌ها» است که نخستین بار، دستوت دو تراسی^۱ (۱۸۳۶-۱۷۵۴م)، فیلسوف فرانسوی، در سال ۱۷۹۶م به کار برد. بعدها در سده نوزدهم، توسط کارل مارکس^۲ (۱۸۱۸-۱۸۸۳م) به معنای اصطلاحی خاص به کار گرفته شد و در ادبیات سیاسی ماندگار شد. از نظر مارکس، ایدئولوژی به معنای حاکم شدن نظام اندیشه‌ای طبقه حاکم بر جامعه است (هیوود، ۱۳۹۱: ۶۵). امروزه، ایدئولوژی به نظام باورهایی که برای حرکت‌های اولیه و شکل دادن ساختارهای اجتماعی در یک جامعه به کار می‌رود، گفته می‌شود (گریگوری^۳ و دیگران، ۲۰۰۹: ۳۶۶-۳۶۷). ایدئولوژی هر چه که باشد با قدرت و سیاست پیوند ناگسستنی دارد و قدرت و سیاست از نگاه درجه ایدئولوژی، جامعه را می‌سازد. از این روست که شکوئی معتقد است که ایدئولوژی، سرنوشت انسان و جامعه را تعیین می‌کند (شکوئی، ۱۳۸۵: ۴۸).

جغرافیای سیاسی به عنوان علم مطالعه رابطه سیاست و فضا (پینتر^۴، ۲۰۰۸: ۵۷؛ پینتر و جفری^۵، ۲۰۰۹: ۱۶)، در دو دهه اخیر، با نگرش انتقادی، اثرات فضایی ایدئولوژی‌های سیاسی (فضاشناسی و فضاسازی) را در کانون مباحث خود قرار داده است. این جریان به حدی قوی بوده است که سایر شاخه‌های جغرافیای انسانی نیز متأثر کرده است. استاد برجسته جغرافیای جهان، دیوید هاروی در کتاب «فضاهای امید»، آشکار کردن (مانیفست) ابعاد جغرافیایی و فضایی نئولیبرالیسم و جهان سرمایه‌داری را وظیفه اصلی جغرافی دانان معاصر می‌داند (هاروی^۶، ۲۰۰۰: ۲۳). حسین شکوئی، استاد فرهیخته جغرافیای ایران، معتقد بود که هر محیط جغرافیایی، نمادی از یک شیوه تفکر خاص، یا عملکردی از ایدئولوژی خاص، موجودیت می‌یابد. از این رو، منطقی است که در هر تفسیر و تبیین جغرافیایی از پدیده‌ها و محیطها، روی میزان قدرت، توان و باورهای ایدئولوژی و فلسفه سیاسی نظام حاکم تأکید شود و شناخت ایدئولوژی‌ها و اثرات فضایی آنها در کانون مباحث و تحلیل‌های جغرافیایی قرار گیرد (شکوئی، ۱۳۸۵: ۴۸).

گردشگری به عنوان بعدی از زندگی انسان دارای اثرات فضایی و جغرافیایی است. توسعه صنعت گردشگری و نوع نگرش به گردشگری در هر کشور نیازمند برنامه‌ریزی، تصمیم‌سازی، تعیین استراتژی و هدف گذاری‌های کلان است که از سوی حکومت و دولت انجام می‌شود. به عبارت دیگر نوع گردشگری، میزان سرمایه‌گذاری، نوع ارائه خدمات و مکانهای مورد نظر در نگاه کلان، توسط دولت و نهادهای متولی امر که زیر نظر دولت کار می‌کنند تعیین می‌شود. این در حالی است که حکومت و نظام سیاسی هر کشور خود متأثر از ایدئولوژی سیاسی است. ایدئولوژی سیاسی، جهان

¹ Destutt de Tracy

² Karl Marx

³ Gregory

⁴ Painter

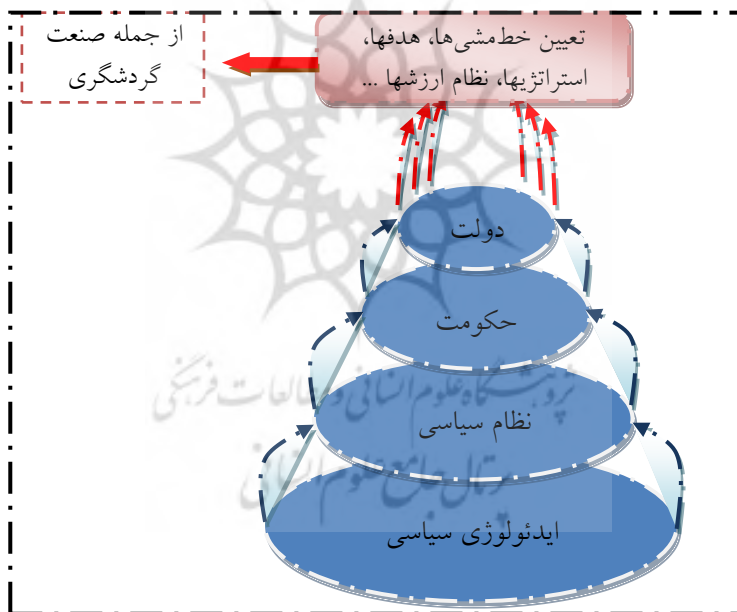
⁵ Painter & Jeffrey

⁶ Spaces of Hope

⁷ Harvey

بینی طبقه حاکم و ابزاری برای کنترل همه امور است. نظام ارزشها، هنجارهای اجتماعی، فرایندهای سیاسی و توسعه اقتصادی همه متأثر از ایدئولوژی سیاسی است. ایدئولوژی سیاسی وظیفه دارد راه را تعیین کند و تکلیف نماید به کدام راه بروید و به کدام راه نروید. بر این اساس، ایدئولوژی سیاسی سنگ محکی برای تشخیص خوبی‌ها و بدی‌ها، زشتی‌ها و زیبایی‌ها، فعالیت‌های پسندیده و فعالیت‌های ناپسندیده در تمامی زمینه‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی در یک کشور از دیدگاه حاکمیت است. بنابراین، هدف‌گذاری و خط‌مشی‌های امور کشور توسط حکومت و دولت بر مبنای ایدئولوژی سیاسی تعیین می‌شود (شکل ۱).

در این میان، گردشگری هم به عنوان یک پدیده اجتماعی و اقتصادی متأثر از ایدئولوژی سیاسی است و قلمرو و مفهوم آن و نظام ارزشی آن از طریق ایدئولوژی حاکم تعریف می‌شود. پس بر مبنای ایدئولوژی سیاسی حاکم است که ارزش‌ها، قوانین، دستورالعمل‌ها، نحوه سرمایه‌گذاری‌ها (دولتی یا خصوصی)، میزان استقلال و تصمیم‌گیری نهادهای محلی در صنعت گردشگری، نوع خدمات و آزادی عمل گردشگران، مدیران بخش‌های گردشگری و ارائه‌کنندگان خدمات معین می‌شود.



شکل(۱): چارچوب مفهومی تحقیق: نقش ایدئولوژی در فرایندهای سیاسی و تصمیم‌سازی‌های کلان کشور (ترسیم از نگارنده)

به طور کلی، بر مبنای ایدئولوژی سیاسی می‌توان نگرش‌ها و گفتمان‌های گردشگری (بین‌المللی) در نزد حکومت‌ها در کشورهای مختلف به دو دسته تقسیم کرد:

۳-۱- نگرش و گفتمان تهدیدآمیز گردشگری

در این رویکرد و گفتمان، تأثیرات منفی گردشگران بین‌المللی بر جامعه میزبان بسیار مورد توجه است و به دلیل اثرات منفی احتمالی از اثرات مثبت گردشگری صرف نظر می‌شود. حاکمیت در این کشورها نسبت به گردشگران خارجی نگاه تردید آمیز توأم با تهدید دارند و معتقدند گردشگران بین‌المللی با اقامت خود و آوردن ایده‌ها و ارزشها در تضاد با ایدئولوژی حاکم، باعث تهدید ارزشهای ایدئولوژی سیاسی حاکم و گمراهی مردم می‌شوند. در این نگرش، مقوله گردشگری (بین‌المللی) یک مسأله حساس اجتماعی - فرهنگی و یکی از ابزارهای تهاجم فرهنگی است که می‌تواند تبعات سیاسی بر جامعه میزبان داشته باشد. لذا در این کشورها، حکومت نگاه امنیت محور و کنترل کننده بر حوزه‌های گردشگری دارد و مراقب است تا کشور از گزند ارزشهای غیر بومی توسط گردشگران در امان باشد. کیم^۱ و همکاران (۲۰۰۷: ۱۰۳۳) معتقد هستند که در این گونه کشورها، حاکمیت بیشتر بر گردشگری داخلی تأکید می‌کند و در گردشگری بین‌المللی به دنبال پذیرش گردشگران از کشورها هم آیین و سازگار با ارزش‌های ایدئولوژی خود است که در این راه، معاهده و تفاهم‌نامه‌هایی نیز بین خود منعقد می‌کنند. به طور کلی، منافع اقتصادی، کسب درآمدهای ارزی، تنوع بخشی به درآمدهای ارزی کشور، اشتغال‌زایی، توزیع ثروت و سایر موارد مثبت دیگری که برای صنعت گردشگری بیان می‌کنند نمی‌تواند حکومت‌های ایدئولوژیک را برای کنار گذاشتن سیاست‌های انقباضی گردشگری متقاعد کند.

در این زمینه، جعفری (۱۹۹۰)، استاد دانشگاه ویسکانسین، این نگرش را «خطمشی احتیاطی^۲» می‌نامد و معتقد است که این نگرش در حوزه دانشگاهی و پژوهشهای صورت گرفته عمدتاً از سوی اندیشمندانی که دغدغه مباحث فرهنگی و اجتماعی داشته‌اند، مطرح شده است.

۳-۲- نگرش و گفتمان فرصت‌ساز گردشگری

در این رویکرد و گفتمان، تأثیرات مثبت گردشگری بین‌المللی بر جامعه میزبان بسیار مورد توجه است و به دلیل اثرات مثبت عینی از اثرات منفی احتمالی گردشگری تقریباً صرف نظر می‌کنند. در این نگرش، عمده نگرانی‌های جامعه میزبان در حوزه تخریب محیط زیست و برخی آثار تاریخی است که با هشدارهای لازم، فرهنگ‌سازی و قانون‌گذاری این مسأله را حل کرده‌اند و یا به دنبال حل مسأله هستند. در این نگاه، گردشگری به ویژه گردشگری بین‌المللی در درجه اول، یک مقوله اقتصادی و یک فرصت اقتصادی است که می‌تواند به توسعه اقتصادی، کسب درآمدهای ارزی، تنوع بخشی به درآمدهای ارزی کشور، اشتغال‌زایی، افزایش و توزیع ثروت، توسعه زیرساخت‌های ملی و محلی و گسترش شبکه حمل و نقل کمک شایانی کند و در درجات بعد یک مسأله فرهنگی و سیاسی است که می‌تواند به

^۱ Kim

^۲ Cautionary Platform

تبادل و تعامل فرهنگی، گسترش صلح، گسترش امنیت، افزایش مقبولیت سیاسی حکومت و کشور در جهان منجر شود.

روش شناسی

در این تحقیق «ایدئولوژی سیاسی» به عنوان متغیر مستقل و «صنعت گردشگری بین‌المللی» به عنوان متغیر وابسته مورد مطالعه قرار گرفته است. این تحقیق به روش توصیفی - تحلیلی انجام شده است و با رویکرد مقایسه تطبیقی بین صنعت گردشگری ایران با قطب‌های گردشگری پیرامون ایران، وضعیت صنعت گردشگری ایران و تأثیرگذاری ایدئولوژی سیاسی بر گردشگری ایران مورد بررسی قرار گرفته است.

داده‌های مورد نیاز تحقیق از نهادها و سازمان‌های معتبر داخلی و بین‌المللی اخذ شده است و دوره زمانی آنها مربوط به فعالیت دولت مرکزی ایران برای توسعه صنعت گردشگری از دهه ۱۳۴۰ تا ۱۳۹۰ (۲۰۱۰) می‌باشد. مرکز آمار ایران و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ایران به عنوان نهادهای داخلی و سازمان جهانی گردشگری، شورای جهانی گردشگری و سفر^۱، گروه هنلی و همکاران^۲، کمیسیون اروپایی (اتحادیه اروپا) و سازمان آسیا و پاسفیک جزء سازمان‌ها و نهادهای بین‌المللی هستند که آمار و ارقام شاخص‌ها تحقیق از آنها اخذ شده است. سوال اصلی تحقیق این است که ایدئولوژی سیاسی ایران چه تأثیری بر صنعت گردشگری بین‌المللی در ایران داشته است؟ این پژوهش بر مبنای شاخص‌های «میزان گردشگر وارد شده به داخل کشور»، «کسب درآمد ارزی از گردشگری»، «نسبت درآمد ارزی گردشگری به تولید ناخالص داخلی»، «تعداد ملیت‌هایی (کشورها) که برای ورود به کشور نیاز به روادید ندارند» و مقایسه آنها در میان کشورهای و رقبای اصلی ایران در منطقه و خاورمیانه انجام شده است. مهم‌ترین این کشورها ترکیه، مصر و امارات متحده عربی (شیخ نشین دبی) می‌باشد. بخش دیگری از داده‌ها و اطلاعات تحقیق از اسناد رسمی قوانین مصوب مجلس شورای اسلامی ایران به دست آمده است و به شیوه تحلیل محتوا مورد بررسی قرار گرفته است.

یافته‌های تحقیق

ایران به عنوان کشور خاورمیانه‌ای و در جنوب غرب آسیا از نظر بازار گردشگری دارای فراز و نشیب‌های زیادی بوده است. از نظر تاریخی، در دوره پهلوی، متناسب با روند رو به رشد گردشگری در جهان، برای ساماندهی امور گردشگری و به منظور شناساندن مفاخر ایران و تمدن کهن این سرزمین برای نخستین بار در سال ۱۳۱۴ش «اداره امور جهانگردی» زیر نظر وزارت کشور تأسیس شد. پس از آن این اداره متناسب با رشد صنعت گردشگری توسعه یافت. ابتدا به «شورای عالی جهانگردی» (۱۳۲۰ش)

¹ World Travel and Tourism Council

² Henley & Partners

سپس به «اداره کل جهانگردی» (۱۳۳۳ش)، پس از آن به «سازمان جلب سیاحان» (۱۳۴۲ش) و در نهایت سازمان جلب سیاحان با وزارت اطلاعات (ارتباطات) (۱۳۵۳ش) ادغام شد و وزارتخانه‌ای تحت نام وزارت اطلاعات و جهانگردی شکل گرفت (نگاه کنید به: رضوانی، ۱۳۷۴: ۱۹۲-۱۹۱). در این دوره گرایش غرب‌گرای حکومت پهلوی و به تبع آن ارتباطات گسترده هوایی با شهرهای بزرگ اروپایی و آمریکایی و وجود اندیشه ناسیونالیسم ایرانی (ترویج و تبلیغ هویت های ملی و فرهنگی) بر مبنای بسترهای غنی فرهنگی و آثار تمدنی ایران باستان (هخامنشیان و ساسانیان) و سده‌های میانه (صفویه) باعث شد تا ایران جایگاه مناسبی را در صنعت گردشگری در منطقه کسب کند. علاوه بر آن، حکومت پهلوی دوم، برنامه ویژه‌ای برای توسعه گردشگری دریایی در سواحل شمال و جزایر جنوب (به ویژه کیش) داشت که با ایدئولوژی حکومت هم خوانی داشت. بر این اساس، ایران در نیمه نخست دهه ۱۳۵۰ش نزدیک به ۱۵ درصد از بازار گردشگری بین‌المللی خاورمیانه در اختیار داشت (جدول ۱). با وقوع انقلاب اسلامی، ایدئولوژی سیاسی، حکومت و مبنای قانون گذاری در ایران تغییر کرد. حکومت جدید، معیارها و ارزش های اسلامی و شریعت را مبنای قانون گذاری در جامعه ایران قرار داد که سیاست‌ها و مقررات بخش گردشگری را نیز شامل می‌شد. از این رو، الگوی گردشگری متعارف در جهان، به ویژه در بخش گردشگران خارجی و گردشگری ساحلی، با الگوی مورد نظر حکومت جمهوری اسلامی ایران که نوعی گردشگری اسلامی و مذهبی را توصیه می‌کرد، در تعارض قرار گرفت (حافظ نیا و رضوانی دارابی، ۱۳۸۲: ۵۰). علاوه بر ایدئولوژی اسلام‌گرای حکومت انقلابی؛ وقوع جنگ تحمیلی، ناامنی و بی‌ثباتی سیاسی به دلیل فعالیت نیروهای مرکزگرایز و واگرا در داخل مرزهای ایران باعث رکود صنعت گردشگری در ایران شد. به گونه‌ای که تعداد گردشگر وارد شده به ایران از ۶۷۸ هزار نفر در سال ۱۳۵۶ش به کمتر از ۱۵۰ هزار نفر در سال‌های پس از پیروزی انقلاب اسلامی رسید و سهم ایران از بازار گردشگر خاورمیانه از ۱۴/۵ درصد به ۱/۶ درصد تنزل یافت (منبع: جدول ۱) (آمار سال‌های جدید در جداول بعدی آمده است).

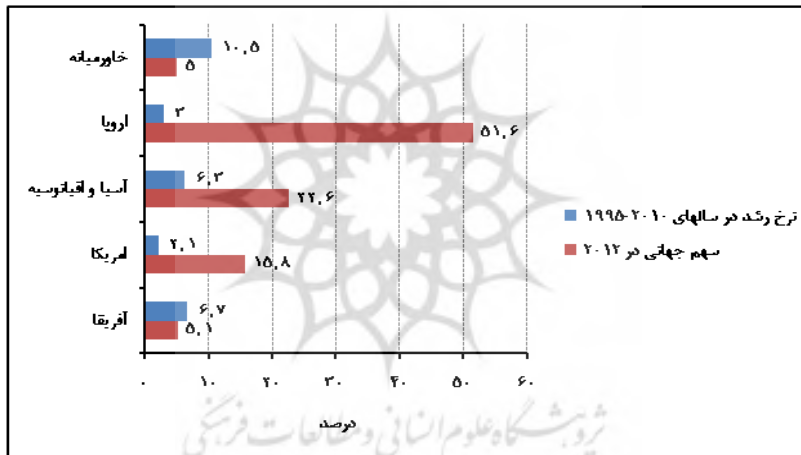
جدول (۱): تعداد گردشگران وارد شده به ایران و سهم ایران در منطقه خاورمیانه

سال	تعداد گردشگر بین‌المللی وارد شده (۱۰۰۰ نفر)		سهم ایران از بازار کل خاورمیانه (%)
	خاورمیانه عربی*	خاورمیانه عربی و ایران	
۱۳۴۹	۱۹۰۰	۲۲۲۳	۱۴/۵
۱۳۵۱	-	-	-
۱۳۵۴	۳۵۰۰	۴۰۸۹	۱۴/۴
۱۳۵۶	-	-	-
۱۳۵۸	۷۱۰۰	۷۲۴۷	۲
۱۳۶۳	۸۱۰۰	۸۲۳۱	۱/۶

* سازمان گردشگری جهانی در آمارهای خود، ایران را جزء منطقه خاورمیانه به حساب نمی‌آورد (ایران جزء آسیا و پاسفیک است).

منبع: سازمان جهانی گردشگری، (۲۰۰۶) و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، (۱۳۷۷)

بدین ترتیب پس از پیروزی انقلاب اسلامی علاوه بر رکود گردشگری تاریخی - فرهنگی، الگوهای گردشگری ساحلی، دریایی و جزیره‌ای حکومت گذشته منسوخ شد و سیاست جدیدی برای بهره‌مندی گردشگری ایرانی در سواحل دریای خزر تحت عنوان «طرح سالم سازی دریا» در پیش گرفته شد (حافظ نیا و رضانی دارابی، ۱۳۸۲: ۵۰). این وضعیت در سواحل جنوب و جزایر کیش و قشم نیز دنبال شد. به تدریج با ساماندهی اوضاع سیاسی کشور و ایجاد آرامش در فضای امنیتی ایران در پایان دهه ۱۳۶۰ و دهه ۱۳۷۰ش، آن طوری که انتظار می‌رفت رشد چشم‌گیری در جذب گردشگر بین‌المللی صورت نگرفت. این در حالی است که در این زمان و پس از آن، جهان و به ویژه منطقه خاورمیانه شاهد رشد فزاینده گردشگر بین‌المللی است. به گونه‌ای که در بین سال‌های ۱۹۹۵ تا ۲۰۱۰م، خاورمیانه با ۱۰/۵ درصد رشد و با فاصله نسبتاً زیاد با سایر مناطق جغرافیایی در جهان در رتبه نخست است (شکل ۲). در این زمان، سهم اروپا از حدود ۶۰ درصد بازار جهانی گردشگری در ۱۹۹۵م به نزدیک ۵۰ درصد در ۲۰۱۲م رسیده است که این مقدار کاهش به سوی خاورمیانه و آسیا کشیده شده است.



شکل (۲): نرخ رشد جذب گردشگر و سهم جهانی هر منطقه از گردشگران بین‌المللی
ترسیم از نگارنده بر اساس داده‌های: سازمان جهانی گردشگری، (۲۰۱۱: ۳۴ و ۲۰۱۳: ۸)

در پیرامون ایران و منطقه خاورمیانه بیش از همه کشورها ترکیه و امارات متحده عربی (شیخ نشین دبی) در جذب گردشگر بین‌المللی موفق بوده‌اند. در کنار این دو کشور، مصر که از پیش هم سهم عمده‌ای در بازار گردشگر خاورمیانه داشت با توسعه زیرساخت‌های گردشگری فرهنگی - تاریخی خود و بهره‌گیری از گردشگری ساحلی و دریایی در سواحل دریای مدیترانه و دریای سرخ سهم خود را در گردشگری خاورمیانه حفظ کرد. به نظر می‌رسد که دگردیسی فضای سیاسی و ایدئولوژیکی ایران در سه دهه گذشته، زمینه را برای رقابتی منطقه‌ای ایران در بازار

گردشگری فراهم کرد و ایران برتری ژئوپلیتیکی گردشگری خود را به نفع رقبای منطقه‌ای از دست داد.

باید توجه داشت که هر چهار کشور ایران، ترکیه، امارات متحده عربی و مصر جزء کشورهای مسلمان هستند و اکثریت مطلق شهروندان آنها مسلمان می‌باشند. تفاوت در صنعت و گونه‌های گردشگری و میزان توسعه یافتگی صنعت گردشگری در هر کشور به ایدئولوژی سیاسی، نگاه حکومت و به تبع آن انتخاب حکومت و سیاستگذاران در استراتژی و نگرش تهدیدآمیز بودن یا فرصت‌ساز بودن حوزه گردشگری بستگی دارد. به عبارت دیگر، تفاوت‌های صنعت گردشگری ایران با ترکیه، امارات و مصر ناشی از تفاوت‌های حوزه سیاست، ایدئولوژی سیاسی و طرز تلقی سیاستگذاران کلان کشور از گردشگری است. این در حالی است که جامعه هر چهار کشور در حوزه فرهنگی، دینی و عقیدتی دارای اشتراکات زیادی هستند.

در ادامه این سه قطب گردشگری پیرامون ایران به اجمال معرفی می‌شود تا شاخصی برای مقایسه تطبیقی وضعیت گردشگری در ایران با رقبای منطقه‌ای خود باشد:

۱- دبی: در ابتدای سده بیستم، دبی، دهکده‌ای بیش نبود تا این که در ۱۹۶۶م میدان نفتی در این منطقه کشف شد و نقطه عطفی در توسعه دبی گشت. پس از آن که قدرت استعماری بریتانیا در ۱۹۷۱م خلیج فارس را ترک کرد، رئیس آل مکتوم، شیخ دبی به همراه ۶ شیخ نشین همسایه خود، کشور امارات متحده عربی را تأسیس کردند و نظام سیاسی خاصی در دنیا به وجود آوردند که هر یک از شیخ‌نشین‌ها در امور داخلی و حتی در برخی موارد خارجی دارای استقلال کامل هستند (نگاه کنید به: مجتهدزاده، ۱۳۷۹: ۳۴۲-۳۳۲). دبی که تا پیش از کشف نفت هیچ گونه نشانه‌ای از توسعه تمدنی نداشت با استفاده از درآمدهای نفتی به سرعت زیرساخت‌های شهری و حمل و نقل خود را توسعه داد. در دهه ۹۰م دبی به دنبال کاهش وابستگی خود به درآمدهای نفتی برآمد و به توسعه مناطق آزاد تجاری (جبل علی) و جذب سرمایه‌گذاری‌های بین‌المللی تمرکز کرد. تا این که پس از سه دهه در آغاز هزاره سوم به مرکز تجاری خاورمیانه، تنها شهر جهانی خاورمیانه و عروس خاورمیانه و امن‌ترین منطقه خاورمیانه تبدیل شده است. در حوزه گردشگری دبی به تنهایی پایتخت تفریحی، سرگرمی و گذران اوقات فراغت خاورمیانه تبدیل شده است. به گونه‌ای که کانونی برای برگزاری جشنواره‌ها، کنفرانس‌های بین‌المللی، اردوهای تیم‌های درجه اول ورزشی منطقه‌ای و جهان، خانه فصلی هنرمندان، ورزشکاران، سیاستمداران، سرمایه‌داران جهانی و ... شده است که می‌توانند از مدرن‌ترین تجهیزات و امکانات رفاهی و سرگرم کننده استفاده کنند. این در حالی است که این شیخ نشین تنها ۴۱۱۴ کیلومتر مربع وسعت (کوچکتر از یک سوم استان گیلان) و ۶۴ کیلومتر ساحل دارد و در کمربند بیابانی جهان واقع شده و دارای یکی از بدترین شرایط آب و هوایی (داغ، شرجی و بدون باران) در جهان است. دبی هیچ گونه جاذبه گردشگری تاریخی - فرهنگی ثبت شده در یونسکو ندارد (یونسکو، ۲۰۱۱) و تمام بازار آن متکی به گردشگری

ساحلی، تجاری و ورزشی است. در حقیقت تا پیش از این رویداد، دبی این پیش فرض که بازار گردشگری نیازمند جای خوش آب و هوا و سرسبز و یا دارای ابنای تاریخی است، به هم زد. در مجموع این شیخ نشین در سال ۲۰۰۸م نزدیک به ۹ درصد از بازار جذب گردشگری بین‌المللی در خاورمیانه در اختیار داشته است (جدول ۲) که با جذب حدود ۲۲ میلیارد دلار درآمد ارزی از صنعت گردشگری، ۱۵/۴ درصد کل تولید ناخالص داخلی کشور امارات متحده عربی را تولید کرده است (جدول ۳). امارات متحده عربی در تلاش است تا با پیمان های دو جانبه با کشورهای مختلف جهان برای حذف روادید برای ورود به این کشور برای اقامت کوتاه مدت، سهم بیشتری از بازار گردشگری جهانی را به خود اختصاص دهد. هم اکنون شهروندان ۷۶ کشور می‌توانند بدون اخذ روادید برای اقامت کوتاه مدت وارد این کشور شوند (هنلی و همکاران^۱، ۲۰۱۱) (جدول ۴).

جدول (۲): تعداد گردشگر وارد شده به کشورهای ترکیه، امارات متحده عربی، مصر و ایران و سهم هر یک از آنها در خاورمیانه

سال	تعداد گردشگر وارد شده (به ۱۰۰۰ نفر)								
	سهم هر کشور از گردشگر وارد شده به خاورمیانه(%)								
	ایران	مصر	دبی	ترکیه	ایران	مصر	دبی	ترکیه	خاورمیانه*
۱۹۹۰	۱	۱۶/۱	۶/۵	۳۲	۱۵۴	۲۴۱۱	۹۷۳	۴۷۹۹	۱۴۹۵۳
۱۹۹۵	۲/۲	۱۳/۱	۱۰/۶	۳۲/۳	۴۸۹	۲۸۷۱	۲۳۱۵	۷۰۸۳	۲۱۸۷۲
۲۰۰۰	۳/۷	۱۴/۱	۱۰/۸	۲۶/۵	۱۳۴۲	۵۱۱۶	۳۹۰۷	۹۵۸۶	۳۶۱۲۸
۲۰۰۴	۳	۱۴/۲	-	۳۰/۷	۱۶۵۹	۷۷۹۵	-	۱۶۸۲۶	۵۴۷۸۵
۲۰۰۸	۲/۴	۱۵	۸/۶	۳۰/۴	۲۰۳۴	۱۲۲۹۶	۷۰۹۵	۲۴۹۹۴	۸۲۲۲۸
۲۰۰۹	۲/۸	۱۴/۷	۸/۴	۳۱/۶	۲۲۷۲	۱۱۹۱۴	۶۸۱۲	۲۵۵۰۶	۸۰۶۷۸
۲۰۱۰	۳	۱۵/۶	۸/۲	۳۰	۲۶۹۶	۱۴۰۵۱	۷۴۳۲	۲۷۰۰۰	۹۰۰۲۸

* در این جدول، آمار خاورمیانه عربی بعلاوه ایران و ترکیه را خاورمیانه نامیده‌ایم تا جایگاه گردشگری ایران در منطقه مشخص شود

گردآوری و تنظیم از نگارنده بر مبنای داده‌های: سازمان جهانی گردشگری، (۲۰۱۱)

۲- ترکیه: همسایه شمال غربی ایران یعنی ترکیه در صنعت گردشگری بین‌المللی جایگاه ممتازی در سطح جهانی دارد. این کشور در سال ۲۰۱۰م با جذب ۲۷ میلیون گردشگر بین‌المللی، رتبه هفتم را در میان کشورهای جهان دارا بوده است (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۱: ۶) و در سال ۲۰۱۲ با جذب بیش از ۳۵ میلیون گردشگر به جایگاه ششم جهان ارتقاء یافته است (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۱: ۶). این کشور در سال‌های پایانی دهه نخست سده بیست و یکم، ۱۰ درصد از

¹ Henley & Partners

تولید ناخالص داخلی خود را از صنعت گردشگری به دست آورده است. این کشور برخلاف دبی دارای میراث فرهنگی و تاریخی غنی است و در منطقه‌ای خوش آب و هوا واقع شده است. اما نکته قابل توجه این است که بیش از ۶۰ درصد گردشگران بین‌المللی وارد شده به ترکیه، جذب بازار گردشگری ساحلی این کشور در سواحل آنتالیا و استانبول شده‌اند (نخست وزیر جمهوری ترکیه^۱، ۲۰۱۰: ۹) (سایر سواحل محاسبه نشده است). ایدئولوژی سیاسی و تعامل بین‌المللی این کشور در نظام بین‌المللی، سهم بسزایی در موفقیت این صنعت در کشور ترکیه داشته است. به گونه‌ای که بر اساس گزارش موسسه معتبر هنلی و همکاران، ۹۰ ملیت از کشور جهان برای ورود به ترکیه نیاز به اخذ ویزا ندارند (هنلی و همکاران، ۲۰۱۱) (جدول ۴).

جدول (۳): درآمد ارزی حاصل از گردشگری در کشورهای ترکیه، امارات متحده عربی، مصر و ایران و نسبت درآمد کل صنعت گردشگری به تولید ناخالص داخلی در هر کشور

سال	درآمد ارزی از گردشگری (میلیون دلار)				نسبت درآمد گردشگری به تولید ناخالص داخلی (%)			
	ترکیه	دبی	مصر	ایران	ترکیه	امارات متحده عربی*	مصر	ایران
۱۹۹۰	۳۲۲۵	۳۱۵	۱۱۰۰	۶۱	۶/۸	۷/۷	۹/۶	۵/۳
۱۹۹۵	۴۹۵۷	۶۳۲	۲۶۸۴	۶۷	۸/۲	۹/۵	۱۱/۶	۷/۳
۲۰۰۰	۷۶۳۶	۱۰۶۳	۴۳۴۵	۴۶۷	۱۰/۵	۹/۱	۱۴/۲	۱۰/۸
۲۰۰۴	۱۵۸۸۸	۱۵۹۳	۶۱۲۵	۱۰۷۴	۱۲/۵	۸/۹	۱۹/۲	۶/۶
۲۰۰۸	۲۱۹۵۱	۷۱۶۲	۱۰۹۸۵	۱۹۱۴	۱۰/۲	۱۵/۴	۱۹/۱	۵/۸
۲۰۰۹	۲۱۲۵۰	۷۳۵۲	۱۰۷۵۵	۲۰۱۲	۱۰/۱	۱۳/۴	۱۷/۹	۶/۱
۲۰۱۰	۲۰۸۰۷	۵۵۷۷	۱۲۵۲۸	-	۱۰	۱۱/۳	۱۷/۵	۶

* شورای گردشگری و مسافرت جهانی^۲ آمار تفکیک شده دبی را ارائه نکرده است و آمار مربوط به کل کشور امارات متحده عربی است.

گردآوری و تنظیم از نگارنده بر مبنای داده‌های سازمان جهانی گردشگری، (۲۰۱۱) و شورای گردشگری و مسافرت جهانی، (۲۰۱۱)

۳- **مصر:** تا پیش از انقلاب سال ۲۰۱۱م مصر و بحران سیاسی و امنیتی سالهای اخیر این کشور، مصر مهم‌ترین و بزرگ‌ترین بازار جذب گردشگر در خاورمیانه بوده است. غنای تمدنی و تاریخی مصر و وجود دو اثر بی نظیر این کشور در عرصه جهانی (اهرام ثلاثه و مجسمه ابوالهول) باعث شده بود تا مصر در گردشگری انبای تاریخی موقعیت ممتازی در سطح بین‌المللی کسب کند. در ۲۰۱۰م

¹ Republic of Turkey Prime Ministry

² WTTC

بیش از ۱۴ میلیون گردشگر از مصر دیدن کرده‌اند که ۲۳/۳ درصد از بازار خاورمیانه عربی را تشکیل می‌دهد (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۱: ۹). اقتصاد این کشور بیش از سایر کشورهای منطقه به صنعت گردشگری وابسته است. به گونه‌ای که در سال ۲۰۰۸م بیش از ۱۹ درصد از تولید ناخالص داخلی این کشور مربوط به صنعت گردشگری است (جدول ۳). مصر از ابتدای دهه ۱۹۹۰م متوجه شد که پتانسیل گردشگری ابنای تاریخی محدود است، به همین دلیل به فکر توسعه جاذبه‌های گردشگری در سواحل دریای مدیترانه، کانال سوئز و دریای سرخ برای توسعه گردشگری همگانی افتاد. این سیاست موفقیت آمیز بود و باعث توسعه نسبتاً متوازن منطقه‌ای در مصر شد (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۰۴: ۴۷-۴۶). مصر نیز به مانند ترکیه با ۸۹ کشور جهان برای ورود و خروج به این کشور، لغو روادید دارد (جدول ۴) که کمک شایانی در جذب گردشگر در این کشور کرده است.

جدول (۴): تعداد ملیت‌هایی که برای ورود به کشور نیاز به روادید ندارند

رقبای منطقه ای ایران		چهار کشور نخست جهان	
تعداد ملیت‌هایی که برای ورود نیاز به ویزا ندارند	نام کشور	تعداد ملیت‌هایی که برای ورود نیاز به ویزا ندارند	نام کشور
۹۰	ترکیه	۱۷۱	فرانسه
۸۹	مصر	۱۷۱	ایتالیا
۶۷	امارات متحده عربی	۱۷۰	اسپانیا
۳۴	ایران	۱۶۹	ایالات متحده امریکا

منبع: هنلی و همکاران، (۲۰۱۱)

۴- ایران: ایران در حوزه گردشگری، دارای جاذبه‌های گوناگونی در گردشگری تاریخی - فرهنگی، گردشگری مذهبی، اکوتوریسم و گردشگری ساحلی است. به گونه‌ای که بیش از کشورهای پیرامون ایران دارای آثار ثبت شده و پیشنهادی در یونسکو است (جدول ۵). این بدین معنا است که بیش از کشورهای پیرامونی دارای جاذبه‌های گردشگری است.

جدول (۵): تعداد آثار ثبت شده میراث جهانی در یونسکو (کشورهای ایران، مصر، ترکیه و امارات متحده عربی)

ایران	مصر	ترکیه	امارات متحده عربی
۱۵	۷	۱۱	۱
۵۴	۳۲	۴۱	۶

منبع: یونسکو، (۲۰۱۳)

به طور کلی در ایران، صنعت گردشگری کمتر مورد توجه نهادها، برنامه‌ریزان و تصمیم‌گیرنده‌گان رده بالا بوده است. به عبارت دیگر، باور و اراده لازم برای توسعه گردشگری در نزد نهادهای تصمیم‌ساز کلان کشور نیست که این مسأله ناشی از نگرش حکومت به تهدیدآمیز بودن گردشگری بین‌المللی در مقوله فرهنگی و اجتماعی است. حداقل توجه موجود نیز، نگاه سنتی به گردشگری تاریخی - فرهنگی بوده است (هرچند با کاستی و چالش‌های فراوانی روبه‌رو است) و در دهه‌های اخیر گردشگری مذهبی اولویت نخست و مهم‌ترین دغدغه سیاست‌گذاران در حوزه گردشگری بوده است. بر اساس قانون تشکیل سازمان میراث فرهنگی و گردشگری مصوب ۱۳۸۲، مجلس شورای اسلامی، شورای عالی میراث فرهنگی و گردشگری به عنوان بالاترین مرجع سیاست‌گذاری، تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی‌های کلان در مورد میراث فرهنگی و گردشگری است که اعضاء آن مقامات عالی‌رتبه دولت (رئیس جمهوری و برخی از وزرا) می‌باشد. این نهاد وظیفه دارد در خصوص مراکز فرهنگی، ابنای تاریخی و حفظ میراث تاریخی و فرهنگی ایران تصمیم‌گیری کنند. سازمان میراث فرهنگی و گردشگری نیز مأموریت دارد در حوزه گردشگری بناها و محوطه‌های تاریخی فعالیت کند (قانون تشکیل سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، روزنامه رسمی کشور، ۱۳۸۲: شماره ۱۷۱۸۴). به نظر می‌رسد بر اساس این قانون، گردشگری یعنی دیدن بناهای تاریخی. در سند چشم‌انداز ایران در افق ۱۴۰۴ هیچ اشاره‌ای به گردشگری نشده است (چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴). در ۵ قانون برنامه‌های توسعه جمهوری اسلامی ایران هیچ اشاره‌ای به گردشگری ساحلی، دریایی و تفریحی نشده است. در دو برنامه اول و دوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران توجهی به صنعت گردشگری به صورت روشن نشده است. در برنامه سوم تأکید بر حفظ بافت‌های تاریخی شهرها و حفظ بافت قدیمی منطقه جماران شده است (قانون برنامه سوم توسعه، ماده ۱۶۶). در برنامه چهارم آمده است «تصویب و ابلاغ استانداردهای بهره‌مندی نقاط مختلف کشور از فضاهای ... گردشگری ...» (قانون برنامه چهارم توسعه، ماده ۱۰۴). این ماده قانونی چیز زیادی در خصوص صنعت گردشگری را مشخص نمی‌کند. بر اساس قانون برنامه پنج‌ساله پنجم توسعه جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۴-۱۳۹۰)، دولت موظف است به کمک شهرداری‌ها زیرساخت‌های لازم را برای زائران در شهرهای مشهد، قم و شیراز فراهم کند و فعالیت‌های فرهنگی و خدمات زیارتی را در قطب‌های زیارتی توسعه دهد (قانون برنامه پنجم توسعه، ماده ۱۱ و ۱۲). در هیچ یک از اسناد بالادستی کشور، اشاره‌ای به اکوتوریسم، گردشگری ساحلی و دریایی و یا حمایت دولت و یا سرمایه‌گذاری در این زمینه برای توسعه زیرساخت‌های و ارائه تسهیلات و خدمات در مناطق ساحلی و جزیره‌ای اشاره نشده است. به نظر می‌رسد که اکوتوریسم و گردشگری ساحلی مورد حمایت نهادهای تصمیم‌گیر نبوده است. جایی که بیشترین سهم جهانی گردشگری متعلق به این حوزه است و عموم مردم علاقمند هستند از این حوزه استفاده کنند. علی‌رغم این که خاورمیانه به عنوان مهم‌ترین کانون گردشگری زیارتی در جهان است، اما ۶۲ درصد

گردشگران بین‌المللی آن، جذب گردشگری تفریحی شده‌اند که بخش اعظم آن مربوط به گردشگری ساحلی و دریایی است (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۰۴: ۶۲). آمارهای تفکیک شده و دقیقی راجع به توزیع گردشگران در ایران وجود ندارد. به عبارت دیگر، آماری که نشان بدهد چه مقدار از گردشگران به جاذبه‌های اکوتوریسم، گردشگری ساحلی و دریایی، گردشگری تاریخی، گردشگری فرهنگی، گردشگری مذهبی و ... مراجعت کردند وجود ندارد. اما آن چه که در فضای گردشگری ایران تا کنون مشاهده شده است این است که سهم گردشگران بین‌المللی برای جاذبه‌های ساحلی ایران تقریباً صفر است. اندک گردشگرانی که به ایران می‌آیند در وهله اول مربوط به گردشگری مذهبی و در وهله دوم مربوط به گردشگری تاریخی - فرهنگی است. گردشگران خارجی را می‌توان در میدان نقش جهان، پاسارگاد، پرسپولیس، حافظیه و مرقد امام رضا (ع) و حضرت معصومه (س) دید و نه در سواحل جنوب و سواحل شمال ایران. گردشگران بین‌المللی ابنای تاریخی و فرهنگی محدود بوده و منحصر به گروه خاصی از علاقمندان به تاریخ و فرهنگ کشورها و برخی محققین و دانشجویان است که عمدتاً اروپایی بوده و به ایران سفر می‌کنند. در حوزه گردشگری زیارتی، زائرانی که به ایران سفر می‌کنند، مختص مردمان شیعه مذهب است که عمدتاً در فضای پیرامون ایران پراکنده می‌باشند. از دیدگاه صنعت گردشگری، حفظ و توسعه گردشگری زیارتی اقدام مناسبی است که حکومت ایران انجام می‌دهد، اما نسبت جمعیت شیعه مذهب به کل جمعیت جهان بسیار اندک است و افراد اندکی از جمعیت شیعه مذهب می‌توانند به ایران سفر کنند. از این رو، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی صرفاً بر مبنای گردشگری زیارتی (و تا حدودی گردشگری تاریخی) نمی‌تواند ایران را به جایگاه مناسبی در بازار گردشگری منطقه‌ای و جهانی برساند.

به نظر می‌رسد که جمهوری اسلامی ایران با نگاه ایدئولوژیکی و امنیتی نتوانسته است با توجه به پتانسیل‌های فوق‌العاده خود در گردشگری تاریخی - فرهنگی، اکوتوریسم و گردشگری ساحلی، سهم عمده‌ای در بازار بین‌المللی داشته باشد. مطابق با داده‌های سازمان جهانگردی جهانی، ایران از نظر بازار جذب گردشگری در خاورمیانه در دهه نخست سده بیستم و یکم، کمتر از ۳ درصد را به خود اختصاص داده است. این در حالی است که ترکیه بیش از ۱۰ برابر، مصر بیش از ۵ برابر و دبی نزدیک ۳ برابر ایران گردشگر جذب کرده‌اند (جدول ۲). طبیعی است که در حوزه درآمدهای ارزی حاصل از صنعت گردشگری نیز رتبه ایران نسبت به رقبای منطقه‌ای خود بسیار اندک باشد (جدول ۳). در مجموع ایران ۰/۲۴ درصد بازار جذب گردشگر و از نظر درآمدهای ارزی حاصل از گردشگری ۰/۲۳ درصد (در هر دو مورد بسیار کمتر از نیم درصد) سهم جهانی را به خود اختصاص داده است (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۱). این در حالی است که ایران جزء ده کشور اول دارای جاذبه‌های گردشگری دنیا و در شمار پنج کشور نخست در زمینه تنوع و جذابیت جاذبه‌های طبیعی است (سقای، ۱۳۸۶: ۴۵۵). از آن جایی که گردشگری یکی از موارد مهم در اقتصاد ملی و بین‌المللی

است، آیا ایران می‌تواند متناسب با سند چشم‌انداز بیست‌ساله ایران (ایران در ۱۴۰۴)، به قدرت اول اقتصادی منطقه تبدیل شود؟

گردشگری ساحلی در ایران جاذب بازارهای داخلی است و در دو دهه اخیر با توسعه وسائط نقلیه شخصی و عمومی رونق زیادی گرفته است. اگرچه این نوع گردشگری مورد توجه اسناد بالادستی نبوده و نهادهای متولی امر تقریباً هیچ‌گونه خدماتی را در سواحل ارائه نمی‌دهند، اما با اقبال مردمی مواجه بوده است. وجود ۲۷۰۰ کیلومتر سواحل شمال و جنوب ایران، جزایر متعدد خلیج فارس و به ویژه کیش و قشم، همگی استعداد فراوانی در توسعه گردشگری ساحلی و دریایی دارند. وجود منطقه جنگلی سرسبز و منحصر به فرد نوار ساحلی شمال ایران همراه با اقلیم مطبوع و سواحل زیبا، منطقه‌ی استثنایی برای علاقمندان گردشگری ساحلی ایجاد کرده است. ارزش این منطقه زمانی به خوبی روشن می‌شود که بدانیم این منطقه جزء خاورمیانه و در میان کشورهای کمربند بیابانی خشک و داغ آسیا واقع شده است. برای ساکنان منطقه خاورمیانه، شمال ایران باید بهشت گردشگرها باشد. در فصل زمستان این شرایط برای سواحل جنوبی و به ویژه جزیره کیش و قشم و سواحل دریای عمان صادق است. به نظر می‌رسد که این سرمایه عظیم ملی می‌تواند در راستای منافع ملی - تنوع‌سازی منابع درآمد ارزی و خروج از اقتصاد تک‌محصولی (نفت) - و تقویت روحیه جامعه به نحوه شایسته‌تری به کار گرفته شود.

شاخص مهم دیگری که متأثر از حوزه سیاست و ایدئولوژی است و چالش بزرگی بر سر راه جذب گردشگری بین‌المللی در ایران به حساب می‌آید، شاخص حذف روادید برای اقامت کوتاه مدت است. ایران تنها با ۳۴ کشور جهان برای اقامت کوتاه مدت در ایران لغو روادید کرده است (جدول ۴) که از این حیث ایران جزء ۱۵ کشور آخر جهان است (هنلی و همکاران، ۲۰۱۱). این در حالی است که از این ۳۴ کشور، بخش اعظمی از آن جزایر و کشورهای بسیار کوچک جهان هستند که سهمی در صدور گردشگر به بازارهای جهانی ندارند. کیپ ورد، سیشل، گویان، کمور، ماداگاسکار، جیبوتی، دومینکا، هائیتی، ماکائو، تیمور شرقی، نیووی، جزایر کوک، میکرونزی، تیووی، پالائو، ساموآ و تووالو برخی از این کشورها هستند. اندونزی، مالزی و سوریه در آسیا، تانزانیا و کنیا در آفریقا، بولیوی و ونزوئلا در آمریکا جنوبی، ترکیه در اروپا مهم‌ترین کشورهای جهان هستند که با ایران قرارداد دو جانبه برای حذف روادید برای اقامت کوتاه مدت امضاء کرده‌اند. این در حالی است که ۷۳ درصد گردشگر بین‌المللی جهانی متعلق به کشورهای اروپا و آمریکای شمالی است (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۰۴: ۳۲) که ایران تقریباً هیچ‌گونه مرآده حذف روادید با آنان ندارد.

نتیجه‌گیری

گردشگری به عنوان یک نیاز روحی برای انسان در عصر کنونی از جایگاه ممتازی برخوردار است. علاوه بر ارضاء نیازهای روحی انسان، به عنوان مهم‌ترین بخش اشتغال جهان محسوب می‌شود و در

کنار نفت سودآورترین صنعت در جهان است. بدیهی است که اهمیت این صنعت برای کشورها مسجل شده است. از این رو حکومت‌ها در کشورهای مختلف در تلاش هستند تا سهم خود را از بازار جهانی صنعت گردشگری گسترش دهند. اما حکومت‌ها در تنگنای ایدئولوژی سیاسی گرفتارند و این پارامتر سیاسی تا حدود زیادی تعیین کننده نوع گردشگری و رونق یا رکود آن است.

ایران از نظر جاذبه‌های گردشگری یکی از کشورهای شاخص در جهان است. چرا که هم در حوزه تمدنی و فرهنگی سابقه درخشانی در طول تاریخ داشته است و یادگارهای فراوانی در پهنه سرزمینی ایران به جای مانده است و هم در حوزه محیط طبیعی دارای تنوع و جاذبه‌های گوناگونی است. خیزش توسعه گردشگری در دهه هفتاد میلادی در جهان و سپس در خاورمیانه باعث شد تا گردشگران زیادی از ایران دیدن کنند و ایران سهم قابل ملاحظه‌ای از جذب گردشگر در منطقه خاورمیانه داشته باشد. اما وقوع انقلاب اسلامی در پایان این دهه و حاکمیت ایدئولوژی سیاسی انقلابی، صنعت گردشگری را به شدت متأثر کرد و باعث رکود این صنعت در ایران شد. جنگ تحمیلی و بی‌ثباتی سیاسی و فعالیت نیروهای ضد انقلاب در ایران این مسئله را تشدید کرد. رکود صنعت گردشگری در ایران هم زمان با انفجار گردشگری در جهان بود. به گونه‌ای که علاوه بر الگوهای سنتی گردشگری (گردشگری تاریخی - فرهنگی و زیارتی)، گردشگری ساحلی و اکوتوریسم با استقبال گسترده توده‌های مردمی مواجه شد و گردشگری را از حالت اشرافی و طبقه مرفه خارج کرد. بدین ترتیب به گردشگری همگانی یا توده‌ای موسوم شد که مبتنی بر گذران اوقات فراغت و سرگرمی همراه با فعالیت‌های آب بازی، آب تنی، شنا، ماسه بازی و ماسه درمانی، قایق سواری، جت اسکی، ماهیگیری تفریحی، تماشای آبیان در مکان‌های مخصوص امن در پلاژها و مناطق حفاظت شده می‌باشد. علاوه بر آنها برگزاری جشنواره‌ها، همایش‌ها، مسابقات ساحلی همراه با ارائه خدمات رفاهی و بهداشتی باعث رونق فزاینده‌ی این صنعت شده است. از این رو، گردشگری ساحلی به پیشروترین و محبوب‌ترین نوع گردشگری در عصر کنونی در جهان تبدیل شده است. این تبّ گردشگری ساحلی، منطقه خاورمیانه و کشورهای پیرامون ایران را هم در بر گرفت. بر این اساس، کشورهای همسایه ایران به شدت در صنعت گردشگری فعال شدند و سرمایه‌گذاری‌های زیادی در این حوزه انجام دادند. به گونه‌ای که دبی به عنوان یک منطقه بیابانی خشک و بدون عقبه فرهنگی و تمدنی به پرجاذبه‌ترین منطقه گردشگری خاورمیانه تبدیل شد. ترکیه، دیگر همسایه ایران، علاوه بر روند رو به رشد جذب گردشگر تاریخی - فرهنگی، در حوزه گردشگری ساحلی در دو ساحل دریای مدیترانه (آنتالیا و کوش آداسی) و سواحل دریای مرمره (استانبول) سهم قابل توجهی از گردشگری جهانی را به خود اختصاص داده است و به ششمین جاذبه گردشگری جهان تبدیل شده است. این شرایط کمی دورتر از مرزهای ایران برای کشور مصر هم صادق بوده است. کشوری که اقتصادش بیش از سایر کشورهای منطقه خاورمیانه به صنعت گردشگری وابسته است و نزدیک به ۲۰ درصد تولید ناخالص داخلی را از این حوزه تأمین می‌کند. این کشورها ضمن توسعه

زیرساخت‌های داخلی خود به مراودات بین‌المللی و توسعه روابط دوجانبه با کشورهای مختلف جهان در قالب حذف روادید و یا صدور روادید آنی در بدو ورود برای توسعه صنعت گردشگری خود اهتمام ورزیده‌اند. به نظر می‌رسد که نوعی رقابت ژئوپلیتیکی گردشگری در قلمروهای منطقه‌ای و حوزه‌های تمدنی در میان کشورها و از جمله منطقه خاورمیانه در حال شکل گرفتن است که ایران نسبت به رقبای منطقه‌ای خود در این بعد ژئوپلیتیکی در موضع ضعف قرار داده است.

کشور ایران علی‌رغم همه استعدادهای جاذبه تاریخی - فرهنگی، شهری، طبیعی، زیارتی، دریایی و ساحلی نتوانسته سهم قابل توجهی از بازار جذب گردشگری بین‌المللی داشته باشد. حکومت جمهوری اسلامی ایران تلاش کرده است تا گردشگری مذهبی را توسعه دهد. اگرچه اقدامات خوبی برای توسعه این گونه از گردشگری در ایران صورت گرفته است و موفقیت‌های زیادی به دست آمده است اما باعث غفلت از سایر حوزه‌های گردشگری شده است. نهاد رسمی متولی گردشگری در ایران در حوزه فعالیت‌های خود تمرکز بر گردشگری ابنای تاریخی دارد و متأثر از ایدئولوژی سیاسی و حوزه سیاست و قوانین بالادستی حمایتی از گردشگری ساحلی و اکوتوریسم به عنوان جذاب‌ترین گردشگری جهانی به عمل نمی‌آورد. رویکرد ایدئولوژیکی و امنیتی حکومت نسبت به گردشگری ساحلی و اکوتوریسم باعث شده است تا ایران در این حوزه هیچ سهمی از بازار جهانی نداشته باشد. بر این اساس گردشگری ساحلی و اکوتوریسم صرفاً ماهیت گردشگری داخلی پیدا کرده است که خود جوش بوده و مورد حمایت نهادهای رسمی حکومت نیست.

منابع

۱. اکبری، علی و مهدی قرخلو (۱۳۸۹). اکوتوریسم: مفهومی نو در جغرافیای گردشگری، تهران: انتخاب.
۲. حافظ نیا، محمدرضا و رضانی دارابی، عیسی (۱۳۸۲). بررسی تطبیقی بازتاب‌های فضایی سیاستهای گردشگری در قبل و بعد از انقلاب اسلامی مطالعه موردی: بابلسر، تحقیقات جغرافیایی، شماره ۷۱: ۴۷-۵۹.
۳. رخشانی نسب، حمیدرضا و ضرابی و اصغر (۱۳۸۸). چالش‌ها و فرصت‌های توسعه اکوگردشگری در ایران، فضای جغرافیایی، شماره ۲۸: ۴۱-۵۵.
۴. رضوانی، علی اصغر (۱۳۷۴). جغرافیا و صنعت گردشگری، تهران: دانشگاه پیام نور.
۵. روزنامه رسمی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۸۲)، قانون تشکیل سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، شماره ۱۷۱۸۴.
۶. سقایی، مهدی (۱۳۸۶). امکان سنجی اکوگردشگری در ایران، مجموعه مقالات همایش منطقه ای جغرافیا، گردشگری و توسعه پایدار، اسلام شهر، تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر ری.
۷. شکوئی، حسین (۱۳۸۵). اندیشه‌های نو در فلسفه جغرافیا: فلسفه‌های محیطی و مکتبهای جغرافیایی، جلد دوم، چاپ سوم، تهران: گیتاشناسی.
۸. مجلس شورای اسلامی (۱۳۸۲). سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴.
۹. غفاری، هادی و مولایی، محمدعلی (۱۳۸۱). صنعت گردشگری در ایران: چالشها و راهکارها، اطلاعات سیاسی - اقتصادی، ۱۸۵-۱۸۶: ۲۲۵-۲۱۸.
۱۰. مجتهدزاده، پیروز (۱۳۷۹). خلیج فارس کشورها و مرزها، تهران: عطایی.
۱۱. مجلس شورای اسلامی (۱۳۶۸). قانون پنج ساله برنامه اول توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۷۲-۱۳۶۸).
۱۲. مجلس شورای اسلامی (۱۳۷۴). قانون پنج ساله برنامه دوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۷۸-۱۳۷۴).
۱۳. مجلس شورای اسلامی (۱۳۷۹). قانون پنج ساله برنامه سوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۸۳-۱۳۷۹).
۱۴. مجلس شورای اسلامی (۱۳۸۴). قانون پنج ساله برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۸۸-۱۳۸۴).
۱۵. مجلس شورای اسلامی (۱۳۸۹). قانون برنامه پنج ساله پنجم توسعه جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۴-۱۳۹۰).
۱۶. محرابی، جواد؛ خلیلی شورینی، سیاوش و خلفی، احمد (۱۳۹۱). بررسی موانع توسعه صنعت گردشگری در جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، شماره ۹: ۱-۱۰.
۱۷. ناصری، مسعود (۱۳۷۵). شناسایی موانع موثر بر توسعه صنعت گردشگری ایران و طراحی الگو تبیینی برای گسترش جذب گردشگری، پایان نامه کارشناسی ارشد، تربیت مدرس.
۱۸. هزار جریبی، جعفر و محمدی نجفی، ملک (۱۳۸۹). اعتماد اجتماعی و توسعه گردشگری، مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، شماره ۷: ۵۳-۷۰.
۱۹. هیوود، اندرو (۱۳۹۱). سیاست، ترجمه: عبدالرحمن عالم، چاپ دوم، تهران: نشر نی.
۲۰. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۷۷). مرکز آمار و برنامه‌ریزی پژوهش‌های فرهنگی و هنری.

۲۱. ولی زاده، حمید (۱۳۸۵). چالش‌های فراروی توسعه صنعت گردشگری در ایران با تأکید بر کلانشهر تبریز، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تبریز.
۲۲. ویسی، هادی و مهماندوست، خدیجه (۱۳۹۴). بررسی موانع توسعه صنعت گردشگری بین‌المللی در ایران با تأکید بر گردشگری ورودی، فصلنامه ژئوپلیتیک، سال ۱۱، شماره ۱: ۱۵۶-۱۳۵.
23. Aguiló, E. (2008). **Future Insights into Mass Tourism Destinations with Special Reference to Spain, Chapter 12, in: Tourism Management in the 21st Century**, Editor: Peter R. Chang, New York: Nova Science Publishers, 323-336.
24. Bridges, T. (1997). **Travel Industry World Yearbook - The Big Picture 1996-97**, 40, Travel Industry Publishing Inc. Spencertown, NY.
25. Ceballos-Lascuráin, H. (1996). **Tourism, Ecotourism and Protected Areas**, Switzerland: IUCN.
26. Dredge, D. and Jamal, T. (2015). Progress in tourism planning and policy: A post-structural perspective on knowledge production, **Tourism Management**, 51: 285-297.
27. Fernández-Macho, J. (2015). Measuring the Maritime Economy: Spain in the European Atlantic Arc, **Marine Policy**, 60: 49-61.
28. Gregory, D., Johnston, R., Pratt, G., Watts, M. and Whatmore, S. (2009). **Dictionary of Human Geography**, 5th edition. UK: Wiley-Blackwell.
29. Harvey, D. (2000). **Spaces of Hope**, Edinburgh University Press.
30. Henderson, J. (2002). Tourism and politics in the Korean Peninsula, **The Journal of Tourism Studies**, 13(2): 16-27.
31. Henley and Partners, (2011). **Visa Restrictions Index 2011**, <https://www.henleyglobal.com>.
32. Honey, M. and Krantz, D. (2007). **Global Trends in Coastal Tourism**, Washington DC: CESD.
33. INRA EUROPE. (1998). **Facts and Figures on the European on Holidays (1997-1998): Executive Summary**.
34. Jafari, J. (1990). Research and Scholarship: The Basis of Tourism Education. **Journal of Tourism Studies**, 1(1): 33-41.
35. Jones, E. (2010). Arab politics and Tourism: Political Change and Tourism in the Great Socialist People's Libyan Arab Jamahiriya, In: **Tourism and Political Change**, Edited by R. Butler and W. Suntutik, Oxford: Goodfellow.
36. Kim, S.S., Timothy, D.J., and Han, H. (2007), Tourism and political ideologies: A case of tourism in North Korea, **Tourism Management**, 28:1031-1043.
37. Kreck, L.A. (1998). Tourism in former eastern European societies: Ideology in conflict with requisites, **Journal of Travel Research**, 36: 62-67.
38. Painter, J. and Jeffrey, A. (2009). **Political Geography: an Introduction to Space and Power**, Sage Publication Inc.
39. Painter, J. (2008). Geographies of Space and Power, In: **The Sage Handbook of Political Geography**, Edited by: Kevin R. Cox et al, Sage Publication Ltd. 57-72.
40. Penny Wan, Y.K. (2013). A comparison of the governance of tourism planning in the two special administrative regions (SARs) of China - Hong Kong and Macao, **Tourism Management**, 36: 164-177.
41. Republic of Turkey Prime Ministry. (2009). **Investment Support and Promotion Agency of Turkey: Turkish Tourism**, December 2009.
42. TIES and CESD. (2005). **Ecotourism Fact Sheet**.
43. Tosun, C. (2001). Challenges of sustainable tourism development in the developing world: The case of Turkey, **Tourism Management**, 22, 289-303.

44. UNESCO (2011). < <http://www.unesco.org/new/en/>>.
45. UNWTO (2013). **Tourism Highlights**, 2013 Edition, Madrid: World Tourism Organization.
46. UNWTO (2012). **Tourism Highlights**, 2012 Edition, Madrid: World Tourism Organization.
47. UNWTO (2011). **Tourism Highlights**, 2011 Edition, Madrid: World Tourism Organization.
48. UNWTO (2006). **Tourism Market Trends**, 2006 Edition, Madrid: World Tourism Organization.
49. UNWTO (2004). **Tourism Market Trends: Middle-East**, 2005 Edition, Madrid: World Tourism Organization.
50. Ward, D. (2006). **Complete Guide to Cruising and Cruise Ships**, New York: Berlitz Guides.
51. WTTC, (2011). < <http://www.wttc.org/>>.

