

سرمایه گذاری در گردشگری،

برای تعیین کشورهایی که می‌توانند به عنوان منبع اعزام گردشگر به ایران در نظر گرفته شوند دو دیدگاه متضاد وجود دارد:

الف) دیدگاهی که بر روی قربت‌ها و نزدیکی فرهنگ‌ها و عادات تاکید می‌کند.

ب) دیدگاهی که برعکس بر روی این نظر پافشاری می‌نماید که این تفاوت‌ها، تمایزها و گاه تضادهای فرهنگی است که وسیله حرکت میهمان به سوی میزبان می‌شود.

در یک نگاه کلی می‌توان چنین نتیجه گرفت که آن چه که موجب انگیزه تحرک گردشگری به سوی یک منطقه دیگر می‌شود شباهت‌های فرهنگی و اقلیمی یکدیگر نیست، بلکه تمایزات و گاه تضادهای جذاب است. این که شباهت‌ها می‌توانند موجب تحرک شوند نه در عرصه گردشگری، بلکه در عرصه‌های دیگر نظیر عرصه‌های اقتصادی است. مثلا وجود شباهت‌های صنعتی می‌تواند موجب تحرک برای مبادله شود، البته موضوع نه شباهت در یک حوزه بلکه شباهت میان تولید با بازار، آن هم در حول تولید و مصرف یک کالا، و یا شباهت‌هایی که عرصه‌های خرید مصنوعات و خدمات وجود دارند. در عرصه گردشگری وضع کاملا معکوس است. این وضعیت در عرصه‌هایی که موجب تحرک تمایلات در گردشگران برای دیدار از یک سرزمین می‌باشد مصداق پیدا می‌کند. مثلا تمایزات فرهنگی و طبیعی در منطقه‌ای از مقصد تا مبدأ، می‌تواند زمینه‌ای جاذب برای تجربه کردن بیافریند. مثلا برای کسی که در منطقه‌ای جنگلی و پر باران زندگی می‌کند، دیدار از یک منطقه خشک و صحرایی بسیار جذاب است، و یا کسی که در حوزه‌ای فرهنگی قرار گرفته که عادات و روش‌های زیستی متضاد با منطقه مقصدش دارد، دارای تمایل زیادی برای دیدار از آن حوزه فرهنگی خواهد شد. با توجه به این نکات مهم می‌توان ویژگی‌های خاص ظهور تحرک آدمی را به سوی دیاری دیگر به سوی کشورمان را به شرح زیر برشمرد.

۱- وجود اختلاف فرهنگی میان فرهنگ مقصد با فرهنگ مبدأ.
۲- بالا بودن رشد اقتصادی منطقه گردشگری، به طوری که بتوان به فرد ثروتمند دست یافت. هر چند که ما عاجز از ارائه بسیاری از خدمات هستیم و به همین دلیل نیز این فاکتور تا آستانه‌ای اثر گذار است.

۳- پیشینه سفر به ایران چه آن دسته از کشورهایی که مردم آن‌ها قبلا به ایران سفر کرده‌اند و معمولا خاطره‌ای خوش از سفر خود دارند می‌توانند در تحرکات توسعه در گردشگری بسیار موثر واقع شود.

۴- پیشینه سفر ایرانیان به آن منطقه: در این زمینه باید بررسی کنیم که سفر ایرانیان تا چه حد توانسته است موجب بروز حس خوش در منطقه مذکور شود.

۵- قربت‌های دینی: در این مورد شاید بتوان قانون مشابهت‌های فرهنگی را تا حدی موثر برشمرد.

معمولا برای تحرک تمایلات بیشتر از طریق تمایزات فرهنگی و برای تحریک توقعات گردشگران بیشتر بر روی مشابهت‌های فرهنگی تاکید می‌کنند.

همان طور که گفته شد در ایران به دلیل ناتوانی در

ارضا توقعات گردشگران، معمولا بر روی تمایزات کار می‌کنند. بنابراین پرسش مهم این است که: آن دسته از تمایزات فرهنگی که موجب بروز تمایلات بیشتر در حوزه مبدا می‌شوند، کدام اند؟

برای این مهم باید به ویژگی‌های فرهنگ ایرانی توجه کرد اینان عبارتند از:

۱- وجود میراث‌های تاریخی متمایز با غرب به ویژه در حوزه عرفان و فرهنگ ارزش‌های زیستی.

۲- ساختار روابط پدرسالار در منطقه میزبان

۳- در ایران میزبانی از میهمان معمولا در خانه‌ها صورت می‌گیرد. چرا که حوزه ماوا درون خانه قرار دارد.

این امر موجب بروز ضعف در میهمان‌نوازی در حوزه‌های بیرون خانه در ایران شده است.

۴- وجود هنرهای سنتی و ویژه که معمولا به صورت بسته و مجلسی اجرا می‌شوند.

۵- در حوزه‌های سنتی‌تر، فرآیندهای سخت شریعت سامی اعمال می‌شود. این امر به ویژه در میدان‌های روابط اجتماعی آشکارا موجب تمایز فرهنگ کوچک با فرهنگ خانه در ایران شده است.

۶- در مجموع اصولا فرآیندهای میهمان‌نوازی ایرانیان، روندی بسته است که معمولا غیر و ناآشنا را به آن راه نیست.

۷- تراکم رفتارهای عاطفی در روابط ناپایدار و مقطعی وجود این نوع از ویژگی‌ها می‌تواند تضادهایی جذاب در جهت گردشگری پدید آورد. اما پیداست که فقدان امنیت می‌تواند موجب محدود شدن اما پایدار ماندن تعداد گردشگران شود. به ویژه اگر رادیکالیسم سیاسی فضا را بسته کند و این امر مدتی استمرار یابد، به ناچار باید جاذبه‌ای قوی اما در تعدادی محدود پدید آورد.

مسئله مهم آن است که متولیان امر گردشگری هنوز به تئوری درستی برای تبیین این موضوعات در گردشگری دست نیافته‌اند. این که چگونه می‌توان حوزه‌های عملی استفاده از این موارد را برای ایجاد تمایل در گردشگران ردیابی کرد؟ خود پرسشی است که هنوز به آن پاسخ داده نشده است.

در این میان، یکی از مهم‌ترین روش‌ها، برای تحریک نیروی فراغت گردشگران و پر کردن اوقات آنان، استفاده از سیستم‌های کمپلکس است. برای مثال استفاده از مراسم آئینی نمایشی با کاربرد تکنولوژی‌های نور و صدا. استفاده از موسیقی و آواز ایرانی (به ویژه سبک‌های وزیری و خالقی) در حوزه میراث‌های جغرافیایی و منطقه‌ای می‌تواند یکی از میدان‌های متمایز تمایل آفرین را پدید آورد. تمایلی که تا حدودی می‌تواند جانشین ضعف ما در استفاده از انگیزه‌های منبعث از توقعات گردشگران شود.

نکته بعدی گشودن درب خانه ایرانی برای جهانگردان است. اصولا شناخت ویژگی فرهنگ ایران، بدون ورود به درون خانه ایرانی امکان‌پذیر نیست. آن قدر که این

گشودن اثرگذار است، استفاده از هتل‌ها اثرگذار نیست. برای این روند، می‌توان از سیستم پانسیون‌های ایرانی بهره برد. می‌توان با کمکی اندک زمینه را برای تبدیل خانه‌های بزرگتر و به ویژه قدیمی‌تر (خانه ایرانی) به پانسیون فراهم کرد و نوعی تقابل متضاد جذاب برای تحریک تمایلات میهمانان پدید آورد. تقابل میان سنت‌های فرهنگی مبتنی بر شادخواری در درون خانه ایرانی با فرهنگ اجتماعی که بیشتر متمایل به غم‌خواری است نوعی پارادوکس جذاب برای افزایش تمایلات جهانگردان می‌آفریند. بدون این روند تنها از فرصت‌های اندک روزانه جهانگرد می‌توان بهره برد و بیشتر از ۲۰ درصد پول در جیب وی نصیب کشور نخواهد شد.

در عرصه توقعات به ویژه توقعات جهانگرد اروپایی باید توجه داشت که در فرهنگ وی مسکن و ماوا و در دو میدان مختلف خانه و کوچه قرار دارند و در حالی که در فرهنگ ما این دو در درون خانه قرار دارند.

جدایی ماوا از خانه به ویژه آن که در شرایط فعلی نیز با آن مبارزه می‌شود، منجر به افت روابط اجتماعی و در نتیجه افت تولیدات ارتباطی و بیان گفتگو، نقد و هنر می‌شود. این وضع به ویژه از نیروی ایجاد تمایل و توقع در گردشگر و بهره‌وری از آن‌ها خواهد کاست. هر چه فضای ارتباطی محدودتر شود (به ویژه این وضع در فضای فرهنگ پدرسالار رخ می‌دهد)، از امکان ایجاد تمایلات در گردشگران برای تحرک به سوی ما خواهد کاست. تجربه نشان می‌دهد که تمامی کشورهای موفق در گردشگری بیش از هر چه توانسته‌اند حوزه فعال و زنده‌ای از وضعیت ماوا در عرصه اجتماعی خود پدید آورند. این امر فضای روابط اجتماع را در حوزه‌های فراغت گسترده کرده و به ایجا تمیلات بیشتر در گردشگران فرجام می‌یابد. در حالی که دولت‌های ما، در حال حاضر، به شدت با خروج ماوا به خارج از خانه مخالفت می‌ورزند. این وضع می‌تواند به شدت نگران کننده باشد، چرا که موجب افت فرآیندهای ارتباطی، به ویژه در طبقه متوسط و در نتیجه افزایش افسردگی‌های فردی در آن‌ها شده و اثرات نامطبوعی در روابط اجتماعی پدید می‌آورد. چر که ارتباطات معنوی را ضعیف کرده و تنها صورت‌های غریزی روابط انسانی را تحریک می‌کند. این به معنی ظهور فضایی به شدت مادی و ضد اخلاق ارتباطی است.

محدودیت‌های مهم در توسعه گردشگری در ایران حاصل مقاومت ما در خروج جریان طبیعی ماوا از درون خانه‌هاست. جریانی که متأسفانه موجب استمرار فرهنگ وابستگی آفرین پدرسالار می‌شود. به طوری که فقدان فردیت‌های شاداب به فقدان فضای ارتباطی لازم برای توسعه گردشگری فرجام می‌یابد.

محدودیت‌های مهم در توسعه گردشگری در ایران حاصل مقاومت ما در خروج جریان طبیعی ماوا از درون خانه‌هاست. جریانی که متأسفانه موجب استمرار فرهنگ وابستگی آفرین پدرسالار می‌شود. به طوری که فقدان فردیت‌های شاداب به فقدان فضای ارتباطی لازم برای توسعه گردشگری فرجام می‌یابد.

محدودیت‌های مهم در توسعه گردشگری در ایران حاصل مقاومت ما در خروج جریان طبیعی ماوا از درون خانه‌هاست. جریانی که متأسفانه موجب استمرار فرهنگ وابستگی آفرین پدرسالار می‌شود. به طوری که فقدان فردیت‌های شاداب به فقدان فضای ارتباطی لازم برای توسعه گردشگری فرجام می‌یابد.

محدودیت‌های مهم در توسعه گردشگری در ایران حاصل مقاومت ما در خروج جریان طبیعی ماوا از درون خانه‌هاست. جریانی که متأسفانه موجب استمرار فرهنگ وابستگی آفرین پدرسالار می‌شود. به طوری که فقدان فردیت‌های شاداب به فقدان فضای ارتباطی لازم برای توسعه گردشگری فرجام می‌یابد.

محدودیت‌های مهم در توسعه گردشگری در ایران حاصل مقاومت ما در خروج جریان طبیعی ماوا از درون خانه‌هاست. جریانی که متأسفانه موجب استمرار فرهنگ وابستگی آفرین پدرسالار می‌شود. به طوری که فقدان فردیت‌های شاداب به فقدان فضای ارتباطی لازم برای توسعه گردشگری فرجام می‌یابد.

محدودیت‌های مهم در توسعه گردشگری در ایران حاصل مقاومت ما در خروج جریان طبیعی ماوا از درون خانه‌هاست. جریانی که متأسفانه موجب استمرار فرهنگ وابستگی آفرین پدرسالار می‌شود. به طوری که فقدان فردیت‌های شاداب به فقدان فضای ارتباطی لازم برای توسعه گردشگری فرجام می‌یابد.

محدودیت‌های مهم در توسعه گردشگری در ایران حاصل مقاومت ما در خروج جریان طبیعی ماوا از درون خانه‌هاست. جریانی که متأسفانه موجب استمرار فرهنگ وابستگی آفرین پدرسالار می‌شود. به طوری که فقدان فردیت‌های شاداب به فقدان فضای ارتباطی لازم برای توسعه گردشگری فرجام می‌یابد.

محدودیت‌های مهم در توسعه گردشگری در ایران حاصل مقاومت ما در خروج جریان طبیعی ماوا از درون خانه‌هاست. جریانی که متأسفانه موجب استمرار فرهنگ وابستگی آفرین پدرسالار می‌شود. به طوری که فقدان فردیت‌های شاداب به فقدان فضای ارتباطی لازم برای توسعه گردشگری فرجام می‌یابد.

محدودیت‌های مهم در توسعه گردشگری در ایران حاصل مقاومت ما در خروج جریان طبیعی ماوا از درون خانه‌هاست. جریانی که متأسفانه موجب استمرار فرهنگ وابستگی آفرین پدرسالار می‌شود. به طوری که فقدان فردیت‌های شاداب به فقدان فضای ارتباطی لازم برای توسعه گردشگری فرجام می‌یابد.

محدودیت‌های مهم در توسعه گردشگری در ایران حاصل مقاومت ما در خروج جریان طبیعی ماوا از درون خانه‌هاست. جریانی که متأسفانه موجب استمرار فرهنگ وابستگی آفرین پدرسالار می‌شود. به طوری که فقدان فردیت‌های شاداب به فقدان فضای ارتباطی لازم برای توسعه گردشگری فرجام می‌یابد.

محدودیت‌های مهم در توسعه گردشگری در ایران حاصل مقاومت ما در خروج جریان طبیعی ماوا از درون خانه‌هاست. جریانی که متأسفانه موجب استمرار فرهنگ وابستگی آفرین پدرسالار می‌شود. به طوری که فقدان فردیت‌های شاداب به فقدان فضای ارتباطی لازم برای توسعه گردشگری فرجام می‌یابد.

محدودیت‌های مهم در توسعه گردشگری در ایران حاصل مقاومت ما در خروج جریان طبیعی ماوا از درون خانه‌هاست. جریانی که متأسفانه موجب استمرار فرهنگ وابستگی آفرین پدرسالار می‌شود. به طوری که فقدان فردیت‌های شاداب به فقدان فضای ارتباطی لازم برای توسعه گردشگری فرجام می‌یابد.

محدودیت‌های مهم در توسعه گردشگری در ایران حاصل مقاومت ما در خروج جریان طبیعی ماوا از درون خانه‌هاست. جریانی که متأسفانه موجب استمرار فرهنگ وابستگی آفرین پدرسالار می‌شود. به طوری که فقدان فردیت‌های شاداب به فقدان فضای ارتباطی لازم برای توسعه گردشگری فرجام می‌یابد.

محدودیت‌های مهم در توسعه گردشگری در ایران حاصل مقاومت ما در خروج جریان طبیعی ماوا از درون خانه‌هاست. جریانی که متأسفانه موجب استمرار فرهنگ وابستگی آفرین پدرسالار می‌شود. به طوری که فقدان فردیت‌های شاداب به فقدان فضای ارتباطی لازم برای توسعه گردشگری فرجام می‌یابد.

محدودیت‌های مهم در توسعه گردشگری در ایران حاصل مقاومت ما در خروج جریان طبیعی ماوا از درون خانه‌هاست. جریانی که متأسفانه موجب استمرار فرهنگ وابستگی آفرین پدرسالار می‌شود. به طوری که فقدان فردیت‌های شاداب به فقدان فضای ارتباطی لازم برای توسعه گردشگری فرجام می‌یابد.

محدودیت‌های مهم در توسعه گردشگری در ایران حاصل مقاومت ما در خروج جریان طبیعی ماوا از درون خانه‌هاست. جریانی که متأسفانه موجب استمرار فرهنگ وابستگی آفرین پدرسالار می‌شود. به طوری که فقدان فردیت‌های شاداب به فقدان فضای ارتباطی لازم برای توسعه گردشگری فرجام می‌یابد.

محدودیت‌های مهم در توسعه گردشگری در ایران حاصل مقاومت ما در خروج جریان طبیعی ماوا از درون خانه‌هاست. جریانی که متأسفانه موجب استمرار فرهنگ وابستگی آفرین پدرسالار می‌شود. به طوری که فقدان فردیت‌های شاداب به فقدان فضای ارتباطی لازم برای توسعه گردشگری فرجام می‌یابد.

محدودیت‌های مهم در توسعه گردشگری در ایران حاصل مقاومت ما در خروج جریان طبیعی ماوا از درون خانه‌هاست. جریانی که متأسفانه موجب استمرار فرهنگ وابستگی آفرین پدرسالار می‌شود. به طوری که فقدان فردیت‌های شاداب به فقدان فضای ارتباطی لازم برای توسعه گردشگری فرجام می‌یابد.

محدودیت‌های مهم در توسعه گردشگری در ایران حاصل مقاومت ما در خروج جریان طبیعی ماوا از درون خانه‌هاست. جریانی که متأسفانه موجب استمرار فرهنگ وابستگی آفرین پدرسالار می‌شود. به طوری که فقدان فردیت‌های شاداب به فقدان فضای ارتباطی لازم برای توسعه گردشگری فرجام می‌یابد.

محدودیت‌های مهم در توسعه گردشگری در ایران حاصل مقاومت ما در خروج جریان طبیعی ماوا از درون خانه‌هاست. جریانی که متأسفانه موجب استمرار فرهنگ وابستگی آفرین پدرسالار می‌شود. به طوری که فقدان فردیت‌های شاداب به فقدان فضای ارتباطی لازم برای توسعه گردشگری فرجام می‌یابد.

محدودیت‌های مهم در توسعه گردشگری در ایران حاصل مقاومت ما در خروج جریان طبیعی ماوا از درون خانه‌هاست. جریانی که متأسفانه موجب استمرار فرهنگ وابستگی آفرین پدرسالار می‌شود. به طوری که فقدان فردیت‌های شاداب به فقدان فضای ارتباطی لازم برای توسعه گردشگری فرجام می‌یابد.

محدودیت‌های مهم در توسعه گردشگری در ایران حاصل مقاومت ما در خروج جریان طبیعی ماوا از درون خانه‌هاست. جریانی که متأسفانه موجب استمرار فرهنگ وابستگی آفرین پدرسالار می‌شود. به طوری که فقدان فردیت‌های شاداب به فقدان فضای ارتباطی لازم برای توسعه گردشگری فرجام می‌یابد.



پارادوکسی از امید و نومیادی

سرمایه‌گذاری و گردشگری

همان‌طور که خاطر نشان کردیم یکی از عوامل افت سرمایه‌گذاری در زمینه گردشگری به محدودیت شدید سرمایه‌گذاران این رشته در استفاده از انگیزه‌های معطوف به توقع آن‌ها بازمی‌گردد. توقعات گردشگران آن دسته از خواسته‌هایی است که آنان از منطقه فرهنگی خودشان با خود حمل می‌کنند، حال آن‌که تمایل آن‌ها از طریق عرضه ویژگی‌های فرهنگی منطقه میزبان یعنی ما، در آن‌ها پدید می‌آید. طبیعی است که میزان فعالیت و سرمایه‌گذاری برای زایش تمایلات مختلف، در گردشگران، بسیار زیادتر از میزان فعالیت و سرمایه‌گذاری برای زایش توقع‌های مختلف آن‌ها است. بنابراین برای ایجاد تمایلات هم به وقت و هم به سرمایه‌ی بیشتری نیازمندیم. ضمن آن‌که برای ظهور بخش‌هایی از این تمایلات، این دولت‌ها باید به فعالیت بزنند.

به همین دلیل نیز لازم است این محدودیت‌ها از طریق اعمال روش‌هایی جبران شوند. برای مثال می‌توان از نرخ بهره سرمایه لازم برای تحریکات تمایل گردشگران کاست و یا از سرمایه‌گذاران مالیات کمتری کسب شود، تا سود سرمایه‌گذار معادل همان سودی شود که هنگام سرمایه‌گذاری برای تحریک توقعاتش کسب می‌کند. هر چند که سرمایه‌گذار هیچ‌گاه نمی‌تواند منتظر حالت ایده‌آل بماند.

یکی دیگر از محدودیت‌های سرمایه‌گذاری در رشته گردشگری موضوع زمان است. در حالتی که محدودیت‌های ارتباطی جمعی وجود دارد و نمی‌توان از انگیزه‌های معطوف به توقعات جهانگردان بهره برد، حتی در بهترین شرایط، امکان بهره‌گیری از تمامی زمان فعال جهانگرد در عرصه گردشگری به دست نخواهد آمد. می‌دانید که بدترین حالت در یک جهانگرد، گرفتار ماندن وی در زمان‌های مرده است. این نوع زمان‌های مرده آن قدر اثر تخریبی دارند که بتوانند تمامی رشته‌های تأیید شده برای استفاده از تمایلات گردشگران را پاره کنند. در مقابل بهتر آن است که آنان را به درون خانه‌هایی راه دهیم که قبلاً برای این هدف آماده شده‌اند. و در درون آن‌ها میدان ارتباطی پدید آمده باشد.

از دیگر محدودیت‌های سرمایه‌گذاری در رشته گردشگری فقدان وجود نظریه‌ای توافق شده و پایدار در زمینه گردشگری است. بیشتر مدیران فعلی فعال در این رشته یا سابقه‌ای ندارند و یا سلیقه‌های آنان با یکدیگر متفاوت است. چنین حالتی موجب بروز ناپایداری در استمرار برنامه‌های اجرایی گردشگری می‌شود. برای مثال طرحی گردشگری در کیش که با

سرمایه‌ای نزدیک به سه میلیارد دلار آغاز شد و قرار بود به مدت کمتر از چهار سال تمام شود، هنوز هم با گذشت فراتر از چهارده سال به اتمام نرسیده است. طبیعی است که سرمایه‌گذار با دیدن این رویدادها نمی‌تواند صاحب انگیزه لازم برای تصمیم‌گیری شود. در این شرایط طبیعی است که به سوی رشته‌های دیگر روی می‌آورد. هیچ تبلیغی برای سرمایه‌گذاری در رشته گردشگری مهم‌تر و اثرگذارتر از اتمام پروژه‌ها و سودآور شدن آن‌ها نیست به قول معروف هیچ تبلیغی موثرتر از واقعیت نیست. گرایش به سمت ناپایداری در پروژه‌های گردشگری به گرایش به سمت گریز از سرمایه‌گذاری فرجام می‌یابد.

مسئله دیگر که در کاهش سرمایه‌گذاری در رشته گردشگری موثر است. حاصل صنعت مادر تحرک سرمایه در چند رشته مهم پیوسته است. برای مثال برای فعال کردن سرمایه در منطقه‌ای بکر، لازم است در آغاز راه‌های مناسب ساخته شده و سپس خدمات مختلف نظیر برق آب و ارتباطات، ارائه کردند. پس از آن ضروری است فعالیت‌هایی نظیر احداث نمایشگاه‌ها، برپایی جشنواره‌ها و راه‌اندازی مراکز هنری و تفریحات، مکان‌های جذاب برای سکونت، سیستم‌های حمل و نقل و غیره مورد توجه قرار گیرند. این نوع سرمایه‌گذاری‌ها که در آن شاخه‌های متنوعی از فنی تا هنری و آئینی دخیل‌اند نیاز به مدیریت بسیار قدرتمندی، باتجربه‌تر و با توان درک بهتر از واقعیت‌ها دارند. فقدان این نوع از مدیران و نبود شرایط لازم برای این سرمایه‌گذاری‌های مرتبط می‌تواند آن سرمایه‌گذاری‌های منفرد را به شکست بکشاند.

هر نوع سرمایه‌گذاری برای فعالیت‌های اقتصادی صرفاً به سود سرمایه‌گذار مرتبط نیست، بلکه دولت هم باید سود لازم را از طریق مالیات اخذ شده کسب کند. ضمن آن‌که مهم‌تر از آن دو مردم نیز باید از آن سرمایه‌گذاری فعال بهره‌مند شوند. چرا که این بهره‌مندی‌ها از طریق مالیات، اشتغال و مزد بهتر تحقق بخشیده می‌شوند. سرانجام فرهنگ ارتباطی و عقلانی فعالی نیز در جامعه پدید می‌آید. در عین حال شاید هیچ نوع سرمایه‌گذاری چون سرمایه‌گذاری بر روی رشته‌های مختلف گردشگری تأثیرگذار بر فرهنگ روابط اجتماعی نیست. تنها کافی است به مهم‌ترین فواید سرمایه‌گذاری در رشته گردشگری در زیر توجه کنید.

۱- سرمایه‌گذاری در رشته گردشگری در یک منطقه، آن‌گاه که مردم مشاهده کردند که چگونه این سرمایه‌گذاری‌ها می‌تواند منابع موجود در منطقه آن‌ها را که قبلاً بی‌ارزش و بی‌حاصل در گوشه‌ای و در حال نابودی تبدیل به نیروهای زاینده ثروت و اشتغال

کنند، خود در نگهداری و حفظ از میراث‌های خود جدی‌تر می‌شوند. بنابراین تنها راه حفظ میراث‌های ما ثروت زا کردن آنها از طریق گردشگری است.

۲- سرمایه‌گذاری‌ها در گردشگری موجب بروز فضاهای ارتباطی و اجتماعی گسترده‌تر برای مردم گردیده و طبعاً بر فرهنگ و قدرت گفت‌وگوهای اجتماعی می‌افزاید یعنی آن‌ها را متنوع و خاطره‌زا می‌کند.

۳- موجب پیوند میان شاخه‌های مختلف مدیریتی، صنعتی، فنی، خدماتی و هنری با یکدیگر شده و سیستم‌های هماهنگ و چندوجهی مدیریتی از آن زاده می‌شود.

۴- با افزایش فضاهای ارتباطی و رشد اتکا به نفس فردی از طریق ارتباطات میان فرهنگی، حس تحقیر شدگی به اتکا به نفس و در نتیجه به فرهنگ مستقل و زبانی صنعتی بدل می‌گردد. به همین دلیل با هر چه توسعه در گردشگری، نوعی پارادوکس جذاب پدید می‌آید، بدین معنی که، هم شخصیت مستقل پدید می‌آید و هم این شخصیت مستقل توان ارتباطی بالایی پیدا می‌کند.

۵- سود سرمایه‌گذاری در گردشگری از آن جایی که منبع آن مبالغی است که گردشگر برای اوقات فراغت خود گذارده است، تابع حساب‌ها و چانه‌های اقتصادی نیست، بلکه تابعی است از این نکته مهم که تا چه حد سرمایه‌گذار توانسته است تمایلات او را ارضا و به توقعات او توجه کند. به همین دلیل مدیریت آگاه در این رشته می‌تواند با استفاده از قابلیت‌های خود گردشگر، تحریک تمایلات و استفاده از توقع‌های او سهم بیشتری از سود را نصیب خود کند.

۶- سرانجام برای توسعه در گردشگری و سرمایه‌گذاری بیشتر در آن نیاز به فضای گردشگری داریم. فضای گردشگری بی‌شک فضای ارتباطات آزاد و امن است. بنابراین هر چه بر میزان ارتباطات آزاد اجتماعی در قالب پاتوق‌های ارتباطی در حول محورهای مختلف فرهنگی و تفریحی در حول زندگی و هنر بیافزاییم، طبعاً زمینه را برای سرمایه‌گذاری بیشتر فراهم کرده‌ایم موضوع فقط میراث‌ها نیستند. بدون پتانسیل‌های ارتباطی و فعال کردن آن‌ها میراث‌ها قادر به ایجاد انگیزه برای سرمایه‌گذاری نخواهند شد.

در دنیای امروز دیگر نمی‌توان خود را در مرکز عالم پنداشت. در دنیای امروز مرکزی وجود ندارد. هوشمندی در درک این موضوع است که می‌تواند به زایش مرکزی زاینده ثروت و فرهنگ دامن زند. بی‌شک گردشگری در جهان امروز به بسیاری از رشته‌ها پیوند خورده است. جهان امروز با جهان پارادوکس‌های جذاب است. شاید بهترین آن‌ها در رشته گردشگری پیدا کنید. البته اگر در این رشته سرمایه‌گذاری کنید.