

بررسی سیاستگذاری گردشگری در کشورهای اسلامی، با تأکید بر کشورهای ایران، ترکیه و مالزی

مجتبی مقصودی^۱* منیره عرب^۲

تاریخ دریافت ۱۳۹۴/۱۱/۲۸ تاریخ پذیرش ۱۳۹۵/۲/۲۲

چکیده

کشورهای اسلامی به دلیل موقعیت‌های متنوع جغرافیایی، پراکندگی و توزیع جمعیتی در اقصی نقاط جهان و همچنین غنای فرهنگی از جایگاه و ظرفیت بالقوه بالایی در جلب گردشگر برخوردارند. از میان کشورهای اسلامی، برخی کشورها نظیر ترکیه و مالزی با اعمال برخی سیاست‌ها توانسته‌اند گام‌های موثری در بهره‌گیری از این صنعت در تعاملات بین‌المللی و منطقه‌ای و دیپلماسی فرهنگی بردارند و در مقابل برخی از کشورهای مسلمان نظیر ایران در این عرصه و میدان به شدت رقابتی، توفیقات جدی نداشته و علی‌رغم در اختیار داشتن ظرفیت‌های کم نظیر، از جایگاه قابل توجهی در گردشگری و تبادلات فرهنگی برخوردار نمی‌باشند. این پژوهش با بهره‌گیری از رهیافت تطبیقی و استناد به اطلاعات نهادهای ملی و بین‌المللی به ویژه سازمان گردشگری جهانی، تأخر صنعت گردشگری در ایران را مورد بررسی قرار داده و این وضعیت را از یک سو متأثر از دور افتادگی از الزامات علمی و جهانی و بدیهیات اولیه این صنعت و از سوی دیگر منبعث از کاستی‌ها و خلاءهای قانون‌گذاری و ضعف عملکردی نهادهای اجرایی ارزیابی می‌نماید که به صورت رسمی و غیر رسمی محدودیت‌هایی را بر صنعت گردشگری کشور و در نتیجه دیپلماسی عمومی و فرهنگی ایران تحمیل کرده است.

واژگان کلیدی: سیاستگذاری گردشگری، تبادلات فرهنگی، ایران، ترکیه، مالزی، کشورهای اسلامی

۱- دانشیار گروه علوم سیاسی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی

۲- دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی سیاسی ایران دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی

*نویسنده مسئول maghsoodi42@yahoo.com

بهره مندی کشورهای اسلامی از جاذبه‌های سرشار طبیعی، فرهنگی و تاریخی که منبعث از تنوع و گسترش شرایط اقلیمی و تجربیات متنوع تاریخی و فرهنگی می‌باشد، سبب گردیده که این کشورها از پتانسیل و توان بالایی در حمایت و گسترش صنعت توریسم در ابعاد داخلی و بین‌المللی برخوردار باشند. در این بین تعدادی از کشورهای اسلامی بدون در نظر گرفتن جایگاه گردشگری در تعاملات سیاسی، اقتصادی و فرهنگی، با اعمال محدودیت‌های در عرصه‌های مختلف اجتماعی، تدوین و اجرای سیاست‌های نادرست، موانعی را بر این صنعت پویا و متحول تحمیل کرده و در نهایت نیز از عملکرد قابل توجهی در این عرصه برخوردار نمی‌باشند. در این میان کشورهای چینی و مالزی ضمن حفظ سنن و ارزش‌های مذهبی، با اتکا به امکانات و ظرفیت‌های موجود، سعی در ارائه راهکارهای سازنده و تدوین قوانین منسجم در راستای تحقق اهداف صنعت گردشگری نموده و روند رو به رشدی را به خود اختصاص داده‌اند. ایران از جمله کشورهای اسلامی است که علی‌رغم برخورداری از شرایط و امکانات مساعد اقلیمی، غنای فرهنگی و قدمت تاریخی، از سهم قابل توجهی در صنعت گردشگری برخوردار نمی‌باشد. عدم بهره‌گیری از راهکارهای علمی، ناکارآمدی و ضعف نهادهای اجرایی، بی‌توجهی به ارائه تسهیلات لازم در این عرصه، و تحمیل الگوهای ارزشی مبتنی بر الگوهای ارزشی متفاوت، محدودیت‌های بسیاری را برای صنعت توریسم ایران به وجود آورده است. اگر چه در سال‌های اخیر تلاش‌هایی از سوی نهادهای اجرایی به منظور بهبود صنعت گردشگری کشور صورت گرفته است اما ایران همچنان تا رسیدن به وضعیت مطلوب در این صنعت راه زیادی در پیش دارد. جمع این عوامل سبب گردیده که ایران علی‌رغم برخورداری از توانایی‌ها و قابلیت‌های لازم در این عرصه، دارای سهمی ناچیز در بهره‌گیری از مزیت‌های فرهنگی و اقتصادی گردشگری در میان ملل اسلامی باشد.

این مقاله با عطف توجه به دیپلماسی فرهنگی، به دنبال پاسخگویی به این پرسش است که چه فرصتهایی برای گردشگری در میان کشورهای اسلامی به ویژه کشورهای ایران، ترکیه و مالزی وجود دارد؟ ایران در مقایسه با دو کشور مذکور از چه ظرفیتهایی برخوردار است و دلایل عقب افتادگی صنعت گردشگری ایران چیست و سهم شایسته ایران در عرصه صنعت گردشگری جهان و کشورهای اسلامی چه می‌باشد و راه‌های خروج از این تنگنا چیست؟

در این پژوهش فرضیه نگارندگان این است که بهره‌گیری حداقلی از ظرفیت‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی، تکیه بر منابع نفتی و بی‌توجهی به چرخش سرمایه و نیروی کار در صنعت گردشگری، سوء مدیریت و موانع ساختاری و فرهنگی ایران (حتی در میان کشورهای اسلامی و به ویژه نسبت به دو کشور ترکیه و مالزی)، جامعه ایران را از توسعه شایسته صنعت گردشگری و ارتقاء جایگاه خود در تعاملات و دیپلماسی فرهنگی در میان کشورهای اسلامی بازداشته است.

۱. گزینش کشورهای مورد مقایسه

کشورهای مورد مقایسه بر اساس معیارهای زیر انتخاب شده است:

- ۱- کشورهای مورد مقایسه از نقاط مختلف جغرافیایی و با نظام‌های اقتصادی متفاوت باشند. لذا از همسایگان ایران (ترکیه) و از کشورهای جنوب شرق آسیا (مالزی) مورد توجه قرار گرفته‌اند.
- ۲- کشورهای مورد مقایسه از پتانسیل‌های بالایی در رشد و ارتقاء صنعت گردشگری در میان کشورهای اسلامی برخوردارند.
- ۳- کشورهای مورد مقایسه در عرصه اقتصادی، متکی به گردش سرمایه بوده و حیات اقتصادی این کشورهای منوط به جذب سرمایه‌های خارجی می‌باشد.

۱. چارچوبی مفهومی بر ماهیت و سیاستگذاری گردشگری

صنعت توریسم در راستای تأمین ارتباطات گسترده در سطح ملی و بین‌المللی، عاملی تأثیرگذار در تحکیم پیوندهای اجتماعی جوامع مختلف به شمار آمده و در بسط و گسترش روابط بین‌الملل سهم به‌سزایی دارد. ارتقاء جایگاه این صنعت در

میان ملل، سبب ساز تعامل ارزش‌های فرهنگی شده و مشارکت تمامی افراد جامعه را در ابعاد اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی به منظور رشد و توسعه صنعت گردشگری سبب می‌شود. این امر در نهایت می‌تواند جوامع را به سمت رفاه و شکوفایی در عرصه‌های مختلف زندگی اجتماعی سوق دهد (Malhotra, 2005:25). گردشگری را می‌توان حاصل تفاوت در ساختارهای اجتماعی نیز تعریف نمود. شناخت محیط‌های جدید، آشنایی با فرهنگ و سنن دیگر نقاط جهان و در نهایت تعلق خاطر جامعه بشریت به تعامل و ارتباط با دیگر ملل جهان و شناخت ارزش‌ها، باورها و نگرش‌های متفاوت آنان، از جمله عواملی است که انگیزه‌های تحرک و سفر را در افراد ایجاد می‌کند. امروزه پویایی صنعت گردشگری از یک سو تحولات و تعاملات نوینی را برای جوامع رقم زده که تأثیر آن را می‌توان در ابعاد سیاسی، اقتصادی و فرهنگی شاهد بود و از سویی دیگر در بر گیرنده مجموعه‌ای پیچیده از پدیده‌های اجتماعی می‌باشد. این امر در نهایت سبب شده که گردشگری بر بسیاری از عرصه‌های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی جوامع تأثیر گذارده و آنها را متأثر از کارویژه‌های خود نماید. بنابراین گسترش روزافزون صنعت گردشگری در سطح جهان نشانگر این حقیقت اساسی است که سفر و گردشگری منعکس کننده نیازها و مطالبات جامعه بشری برای کشف پدیده‌های اجتماعی و فرهنگی، فراسوی مرزهای جغرافیایی می‌باشد. این امر اگر چه به شکلی محدودتر اما همواره در ادوار مختلف تاریخ در جریان بوده است.

توریسم و تجربه‌های گردشگری به مفهوم امروزی آن، حاصل جامعه کنونی انسان‌هاست؛ جامعه‌ای که به تعبیر هگل بر پایه مدرنیسم شکل گرفته و انسجام یافته است (حیدری چپانه، ۱۳۸۷: ۱۱). گردشگری از سال ۱۹۵۰ با تحولات عظیمی مواجه گردید که از آن تحت عنوان «انقلاب گردشگری» یاد می‌شود. حدوث این امر را می‌توان حاصل تحولاتی دانست که با انقلاب صنعتی به منصفه ظهور رسید و با گسترش حمل و نقل و ارتباطات، تحولات شگرفی را در عرصه صنعت توریسم رقم زد (حیدری چپانه، ۱۳۸۷: ۱۱). همچنین حرکت‌های وسیع در زمینه گردشگری به

عنوان پدیده‌ای نوین در عصر حاضر، متأثر از تغییراتی است که در زمینه‌های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، زیست-محیطی و تکنولوژیکی در جهان به وقوع پیوسته است. بنابر عقیده پک^۱ و لپی^۲ طبیعت جهانگردی در هر جامعه‌ای متأثر از عوامل پیچیده و در هم تنیده سیاسی، اقتصادی و جغرافیایی است که دیگران را مجذوب خود می‌کند (هال و چنکینز، ۱۳۷۸: ۱۱).

خط مشی‌های گردشگری، حاصل فعالیت‌های طرح ریزی شده در سطوح ملی و بین‌المللی می‌باشد و تحلیل آن حدود ضرورت مداخله دولت‌ها را مشخص می‌سازد؛ زیرا دولت‌ها از نقش مهمی در موفقیت صنعت توریسم برخوردارند. ایجاد توازن در بازار، حمایت از نوآوری و ایجاد تحولات مثبت در این عرصه، مدیریت و برنامه‌ریزی، ایجاد و حفظ زیربناها، از جمله وظایف دولت‌ها به شمار می‌آیند. در کشورهای صنعتی طبق امتیازهای هر منطقه، تمرکز زدایی سبب پیشرفت گردشگری شده است؛ این در حالی است که در کشورهای در حال توسعه، برنامه‌های توسعه گردشگری با توجه به کمک‌های مالی و فنی سازمان‌های بین‌المللی منتج به طرح ریزی منطقه‌ای شده است. این مساله تحمیل مالی در کشورهای در حال توسعه را کاهش داده و سبب افزایش سودآوری زیر ساخت‌های گردشگری در این کشورها گردیده است (Gossling & Hall, 2009:30). بنابراین باید اذعان داشت که اگر چه صنعت توریسم متأثر از شرایط و پیامدهای صورت گرفته در زندگی اجتماعی جوامع متحول گردیده و سیری صعودی را می‌پیماید، اما از جنبه‌ای دیگر همواره منشأ تحولات عظیمی در عرصه‌های مختلف اقتصادی، سیاسی و فرهنگی جوامع نیز بوده و به عنوان صنعتی پویا و تاثیرگذار، تحولات بسیاری را در ارکان مختلف حیات اجتماعی جوامع رقم زده است.

1Peck
 2 Lepie

۲. گردشگری؛ تداومی بر روند توسعه

یکی از منابع عمده کسب درآمد و رهایی از مشکلات اقتصادی در رابطه با محدودیت‌های منابع مالی دولت‌ها در صحنه‌های بین‌المللی، صنعت گردشگری است که طی سالیان اخیر توانسته به عنوان منبعی مهم برای کسب درآمد در بسیاری از کشورهای جهان مطرح گردد (کارگر، ۱۳۸۶: ۱۱۲). پژوهشگران علم اقتصاد، گردشگری را از نظر عرضه و تقاضا، تراز پرداخت‌ها، مبادلات خارجی، اشتغال و درآمد ملی مورد بررسی قرار داده و الگوهایی را در این زمینه ارائه نموده‌اند. پیروی از الگوهای ارائه شده و ترسیم راهکارهای اقتصادی، کشورها را قادر خواهد ساخت که ضمن شناخت اثرات اقتصادی صنعت توریسم بر منابع درآمد ملی، بیشترین بهره را از مزایای آن داشته باشند. این امر کشورهای در حال توسعه را در راستای تحقق توسعه پایدار ساختارهای زیربنایی و تأمین منابع مالی یاری می‌رساند. به واسطه اهمیت و تاثیرات صنعت گردشگری در سطح ملی و بین‌المللی، این رویکرد توسط بسیاری از محققان مورد توجه و اقبال قرار گرفته است (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۸: ۱۵).

مطالعات انجام شده توسط فرانک میشل نشان داده است که گردشگری نقش قابل توجهی در ارتقای شاخص‌های توسعه در کشورهای در حال توسعه دارد. (معصومی، ۱۳۸۴: ۳۹). توسعه صنعت گردشگری از یک سو سبب افزایش تقاضا برای تولیدات داخلی می‌گردد و با انتقال بخشی از قدرت خرید اتباع سایر کشورها، سبب سودآوری و کسب ارز خارجی برای کشورهای میزبان می‌شود، و از سویی دیگر کشورهای میزبان نیز با بهبود تاسیسات، زیر ساخت‌ها و امکانات مورد نیاز این صنعت شرایط را برای توسعه گردشگری در یک منطقه ایجاد نموده و بدین وسیله رشد اقتصادی کشورهای خویش را تسریع می‌نمایند. فراهم نمودن بسترهای لازم به منظور توسعه صنعت گردشگری مستلزم سرمایه‌گذاری و صرف هزینه‌های گوناگون توسط بخش‌های خصوصی و دولتی می‌باشد (Sharma, 2005:125).

تحلیل اقتصادی گردشگری بین المللی متکی بر تعاریف صحیح و مقبول جهانی است که مشخصات گردشگری بین المللی را توصیف نموده و حرکت های مختلف گردشگری را طبقه بندی می نماید و تأثیر اقتصادی آنها را همواره فعالیت های اقتصادی ایجاد شده بیان می نمایند (ولا و بیچریل، ۱۳۸۴: ۳۲).

به طور کلی قابلیت های گردشگری در زمینه اقتصادی را می توان در قالب جریان سرمایه بازساخت که برای اقتصاد ملی از اهمیت بسیاری برخوردار است. تحرک پذیری اقتصاد گردشگری سبب کسب ارز خارجی، فروش محصولات داخلی و گسترش بازارهای صادراتی می شود. گردشگری به لحاظ دارا بودن قابلیت تحرک در تولید و توزیع و ایجاد خدمات گوناگون، سرعت بخشیدن به گردش پول و سرانجام ایجاد اشتغال، یکی از مهم ترین منابع تولید کشورهاست و می توان به سود اقتصاد ملی از آن بهره جست (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۵: ۶۵).

اشتغال زایی و سودآوری نسبتاً سریع صنعت توریسم بستر مناسبی برای جذب سرمایه های خارجی مهیا کرده و با ارتقاء معیارهای اقتصادی، ایده ها و فناوری، بازارهای جدیدی را برای کشورها به ارمغان آورده است. بنابراین گردشگری به عنوان مکانیسمی خاص و پیچیده قابلیت آن را دارد که اقتصاد را در سطوح ملی، منطقه ای و بین المللی تحت تأثیر قرار داده و آن را متحول سازد (Malhotra, 2005:259). از سوی دیگر گردشگری در عصر حاضر از بزرگترین و پرشتاب ترین صنایع به شمار می آید که سهم قابل توجهی در بازارهای اقتصاد جهانی و ایجاد فضای رقابتی ایفا می نماید. بنابراین گردشگری با توجه به میزان تاثیرگذاری در اقتصاد از ابزارهای مهم و ضروری در توسعه اقتصادی جوامع به شمار می آید (Raj, Griffin & Morpeth, 2013:40).

این امر همچنین حاکی از آن است که پویایی اقتصادی و اجتماعی گردشگری، هم در حکم عمل و هم به لحاظ تأثیر، کلیتی منسجم، هماهنگ و یکپارچه به شمار نمی رود (برنز، ۹۱: ۱۳۸۵). با توجه به مطالب ارائه شده، در یک جمع بندی کلی کارکردهای اقتصادی صنعت توریسم عبارتند از:

- ایجاد اشتغال و افزایش عرضه نیروی کار؛
 - بهبود استانداردهای زندگی؛
 - افزایش سرمایه گذاری خارجی؛
 - توسعه بخش خصوصی؛
 - سودآوری و کسب ارز خارجی؛
 - ایجاد فضای رقابتی و بهبود کمی و کیفی کالا و خدمات؛
۳. گردشگری؛ ظرفیت‌های تعاملی در روند جهانی شدن

جهانی شدن عاملی تأثیر گذار در تعامل میان واحدهای سیاسی، نهادهای اجتماعی، تبادلات فرهنگی و تداوم حیات اقتصادی جوامع به شمار می‌آید. گسترش مناسبات در زمینه‌های مختلف میان دولت‌ها در سطوح منطقه‌ای و بین‌المللی سبب قرابت میان ملت‌ها شده و زمینه را برای همکاری در ابعاد مختلف فراهم نموده است. این امر نه تنها در ابعاد داخلی ایجاد تغییراتی را سبب گردیده، بلکه ماهیت بسیاری از دولت‌ها و جوامع سیاسی را نیز دگرگون ساخته است (Guehno, 2003:122).

در این میان تحولات صورت گرفته در صنعت گردشگری که منبعث از شرایط جهانی شدن و ارتباطات گسترده میان جوامع مختلف و آشنایی با دیگر فرهنگ‌ها می‌باشد، نظام بین‌الملل را بیش از پیش به سمت یکپارچگی و گستردگی تعاملات سوق داده است. گردشگری با گسترش شبکه‌های ارتباطی میان جوامع در عرصه‌های مختلف سیاسی، اقتصادی و فرهنگی، از یک سو یکی از دلایل مهم جهانی شدن به شمار آمده و از سویی دیگر گسترش توریسم در جهان را می‌توان از نتایج و پیامدهای جریان جهانی شدن بر نظام بین‌الملل تلقی نمود. این امر نشانگر آن است که گردشگری با تسریع گرایش‌های مشابه در جهان، و فراهم نمودن زمینه‌های مساعد به منظور تعامل با دیگر فرهنگ‌ها و بسط و گسترش روابط میان ملت‌های جهان، به عنوان صنعتی مهم که از نقشی تأثیرگذار در شکل‌گیری و تکوین جهانی شدن برخوردار است، شناخته شده است (Azarya, 2004: 949-950). لذا امروزه صنعت گردشگری به عنوان پاسخی به نیاز بشر برای دستیابی و شناخت جهان برون

مرزی، از جایگاه قابل تاملی در مناسبات جهانی برخوردار بوده و به بزرگترین و سریع‌ترین صنعت در حال رشد در جهان و موتور محرک برای پیشرفت اقتصادی- اجتماعی تبدیل شده است.

از نظر تاریخی نیز اولین بارقه‌های گردشگری در جهان، با سفر زائران مذهبی شکل گرفت؛ این امر از نظر بسیاری از صاحب نظران این صنعت نقش مهمی را در توضیح و تحقق بخشیدن به اولین مراحل جهانی شدن در پی داشته است. پس از آن گسترش سفرهای تفریحی توسط مردم عادی، ابتکاری مهم و حیاتی در شکل‌گیری و گسترش صنعت توریسم به شمار می‌آید (Stearn, 2010:103).

روند رو به رشد صنعت گردشگری در نیمه دوم قرن بیستم آغاز شد و از فعالیتی درون مرزی و محلی به فعالیت اقتصادی مهمی در سراسر جهان مبدل گردید (Weaver & Lawton, 2010: 3). به طوری که بر اساس محاسبات انجام شده در سال ۲۰۱۳ تقریباً ۹ درصد از تولید ناخالص داخلی (GDP) جهان به طور مستقیم و غیر مستقیم از طریق کسب درآمد حاصل از صنعت گردشگری تأمین شده است. همچنین بر اساس اطلاعات ارائه شده از سوی سازمان گردشگری جهانی (UNWTO)، درآمد ۱۰۴۲ میلیارد دلاری در سال ۲۰۱۱ و ۱۰۷۵ میلیارد دلاری در سال ۲۰۱۲ و ۱۱۵۹ میلیارد دلاری در سال ۲۰۱۳ و در نهایت رقم ۱۲۴۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۴ نشان از اهمیت نقش و جایگاه صنعت توریسم در مبادلات اقتصادی و تعاملات فرهنگی جهان دارد (UNWTO, 2014).

تحولات صورت گرفته در نظام بین الملل متأثر از فضای جهانی شدن نیز تأثیر مستقیمی بر صنعت گردشگری جهان دارد. در پی حوادث ۱۱ سپتامبر و امنیتی شدن محیط نظام بین الملل، صنعت توریسم نیز با مسائل و مشکلاتی مواجه گردید. کاهش درآمد حاصل از گردشگری و تعداد گردشگران در طی این سال نشانگر درهم تنیدگی مسائل جهانی با صنعت گردشگری است. همچنین بحران اقتصادی حاکم بر جهان در اواخر سال ۲۰۰۸ و سال ۲۰۰۹ توانست بار دیگر بازار گردشگری جهانی

را متلاطم نماید. کاهش ۶٪ درآمد گردشگری و همچنین کاهش ۴٪ ورودی توریست بین المللی از جمله نتایج حاصل از این بحران بود. اما این امر دیری نپایید. زیرا پویایی صنعت گردشگری توانست بار دیگر شاخصه‌های اقتصادی این صنعت را بهبود بخشد. بر اساس آخرین آمار منتشر شده از سوی سازمان گردشگری جهانی در سال ۲۰۱۴، ورودی توریست در سال ۲۰۱۱ به ۹۹۵ میلیون نفر رسید و سال ۲۰۱۲ نیز عدد ۱۰۳۵ میلیون نفر را نشان می‌دهد، این تعداد در سال ۲۰۱۳ به ۱۰۸۷ میلیون نفر رسید و در سال ۲۰۱۴ به ۱۱۳۸ میلیون نفر رسیده است. این ارقام نشان می‌دهد که پس از بحران اقتصادی سال‌های ۲۰۰۸ و ۲۰۰۹ صنعت گردشگری در پنج سال متوالی به طور میانگین رشد ۴/۷ درصدی را تجربه کرده است (UNWTO tourism highlights, 2015). همچنین در سال ۲۰۱۵ ورودی گردشگری بین المللی ۴/۴٪ رشد داشته است و تعداد گردشگران در این سال به ۱۱۸۴ نفر رسیده است. در این سال تعداد گردشگران ۴/۴٪ افزایش داشته است (UNWTO world tourist barometer, 2016).

جدول شماره ۱: تعداد ورودی‌ها و درآمدهای بین المللی صنعت گردشگری بین سال‌های ۲۰۱۴-۲۰۱۱

سال	۲۰۱۱	۲۰۱۲	۲۰۱۳	۲۰۱۴
ورودی‌های بین المللی (به میلیون)	۹۹۵	۱۰۳۵	۱۰۸۷	۱۱۳۸
درآمدهای بین المللی (به میلیارد دلار)	۱۰۴۲	۱۰۷۵	۱۱۵۹	۱۲۴۵

Source: World Tourism Organization (UNWTO).

۴. بررسی وضعیت گردشگری در کشورهای اسلامی

کشورهای اسلامی به دلیل پراکندگی در اقصی نقاط جهان و تبعیت از الگوهای متناسب با شرایط زیست محیطی و تأثیر آن بر فرهنگ خود، از جاذبه‌ها و ویژگی‌های منحصر به فردی در عرصه گردشگری برخوردارند. این عوامل در کنار

آداب و رسوم، سنن و آیین‌های خاص، که گاه به تاسی از ارزش‌های دینی رنگ و بوی مذهبی به خود گرفته‌اند، سبب گردیده که کشورهای اسلامی از قطب‌های قدرتمند صنعت گردشگری در جهان به شمار آیند.

از سویی دیگر اکثر کشورهای اسلامی، به مثابه کشورهای در حال توسعه از صنعت گردشگری به عنوان راهکاری برای خروج از تنگناهای اقتصادی و معرفی میراث فرهنگی و اجتماعی خود بهره می‌گیرند. اهمیت این امر تا جایی است که نهادهای مالی جهانی نظیر بانک جهانی و صندوق بین‌المللی پول بر نیاز کشورهای در حال توسعه به ساخت و احیای نواحی گردشگری به منظور ارتقای جایگاه توریسم در این مناطق تاکید داشته و این امر را راهکاری مناسب برای توسعه و جبران خسارات مالی این کشورها قلمداد نموده است (Ritzer, 2007: 616).

بر اساس آمارهای منتشر شده از سوی سازمان گردشگری جهانی بسیاری از کشورهای اسلامی به ویژه در منطقه خاورمیانه تا سال ۲۰۱۱ از رشد قابل توجهی در صنعت گردشگری برخوردار بوده‌اند. خاورمیانه تا پیش از شروع تنش‌های سیاسی در این منطقه توانسته بود نرخ رشد بالای خود را پایدار نماید و تعداد گردشگران ورودی به این منطقه ۱۸٪ رشد را نشان می‌داد و به رقم ۵۵ میلیون نفر رسیده و همچنین درآمدهای حاصل از گردشگری در این منطقه نشان از رشد ۱۷٪ داشته و از مرز ۴۶ میلیارد دلار گذشته بود (Weaver & Lawton, 2010:100). شروع تحولات سیاسی و اجتماعی خاورمیانه وضعیت گردشگری این منطقه را دچار مشکل نمود. ورودی گردشگر به منطقه خاورمیانه در سال ۲۰۱۲ با ۵۲ میلیون گردشگر حاکی از کاهش ۵٪ بوده و این تعداد در سال ۲۰۱۳ نیز ثابت ماند. این منطقه در سال‌های مذکور از سهم ۵٪ در جذب گردشگر و همچنین با کسب ۴۷ میلیارد دلار، از سهم ۴٪ در کسب درآمد حاصل از گردشگری جهانی برخوردار بوده است. برخی کشورها نظیر امارات متحده با ۱۱٪ و عمان با ۸٪ نیز از رشد بالاتری برخوردار بوده‌اند (UNWTO, 2014). در سال ۲۰۱۵ ورودی گردشگران به این منطقه بین ۲ تا ۵ درصد رشد داشته است. در جنوب شرق آسیا نیز کشورهایی چون

اندونزی با ۹٪ و مالزی با ۴٪، نرخى بالاتر از میانگین رشد جهانی داشته‌اند (UNWTO world tourist) barometer, 2016). دلایل رشد و ارتقای جایگاه گردشگری در کشورهای اسلامی را می‌توان در چند عامل خلاصه نمود

۱-۴. رشد سفرهای درون منطقه‌ای

اکثر سفرهای انجام شده در سال‌های اخیر (در حدود چهار پنجم) را سفرهای درون منطقه‌ای تشکیل می‌دهند. امروزه این سفرها با سرعت بیشتری در مقایسه با سفرهای منطقه‌ای در حال افزایش است. در سال ۲۰۱۳ به طور میانگین ۳/۸٪ سفرهای درون منطقه‌ای افزایش داشته است (World Tourism Organization). که این روند روبه رشد سال‌های متمادی است که همچنان ادامه دارد. دلیل این امر را می‌توان در کاهش هزینه‌ها، ایجاد تسهیلات لازم در صدور ویزا و بهبود استانداردها و ارائه خدمات رفاهی دانست.

۲-۴. شکل‌گیری بازارهای اقتصادی نوظهور

گرچه بازارهای بین‌المللی گردشگری به طور وسیعی در بین کشورهای صنعتی اروپا، آمریکا، آسیا و اقیانوسیه متمرکز شده‌اند؛ اما اقتصادهای نوظهوری که در سال‌های اخیر رشد سریعی داشته‌اند، بازارهای بزرگی را در نقاط مختلف جهان از جمله جنوب شرق آسیا و خاورمیانه به وجود آورده‌اند این امر بستر و شرایط مساعدی را برای بهبود و رشد صنعت توریسم در این کشورها ایجاد نموده و زمینه ساز تحولات شگرفی در این مناطق گردیده است (بنگرید به: Sharma, 2005). بر اساس آخرین آمار منتشر شده از سوی سازمان گردشگری جهانی، سهم اقتصادهای نوظهور از ۳۰٪ در سال ۱۹۸۰ به ۴۵٪ در سال ۲۰۱۴ رسیده است و پیش‌بینی می‌شود که تا سال ۲۰۳۰ این سهم به ۵۷٪ درصد افزایش یابد (UNWTO, 2015).

۳-۴. نیاز کشورهای اسلامی به جذب سرمایه‌های خارجی

علی‌رغم این که ساختار اقتصادی بسیاری از کشورهای اسلامی (از جمله کشورهای عربی) متکی به منابع نفتی می‌باشد، با این حال این کشورها نیازمند جذب

سرمایه‌های خارجی برای دستیابی به رشد و توسعه و ضرورت تأمین منابع مالی پایدار هستند، لذا با ایجاد فضاهای مناسب، تعدیل عملکرد نهادهای اجرایی و ارائه راهکارهای قانونی سعی در جذب سرمایه‌های خارجی دارند که این امر در نهایت سبب رشد و بهبود جایگاه صنعت گردشگری در این کشورها شده است.

۵. تحلیلی بر فرصت‌های گردشگری در کشورهای اسلامی

۱-۵. ایران

ایران از جمله کشورهای اسلامی است که علی‌رغم برخورداری از امکانات و قابلیت‌های لازم و بهره‌مندی از جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی، گام موثری در راستای ارتقای صنعت گردشگری برنداشته و از جایگاه مناسبی در میان کشورهای اسلامی برخوردار نمی‌باشد. عدم توجه لازم به صنعت گردشگری در راستای توسعه سیاسی، اقتصادی و فرهنگی کشور در حالی صورت می‌گیرد که در بسیاری از برنامه‌های توسعه سالیان اخیر بر رهایی ایران از اقتصاد تک محصولی که متکی بر منابع نفتی است، تأکید شده؛ ولی در مقام عمل موفقیت و کامیابی قابل توجهی در این زمینه به دست نیامده است. گرچه در رابطه با صنعت گردشگری بیشترین توجه معطوف به دستاوردهای اقتصادی آن می‌باشد، اما واقعیت آن است که این صنعت رو به رشد، فرصت‌های بسیاری را در عرصه‌های سیاسی و فرهنگی نصیب دولت‌ها می‌نماید بهره‌گیری صحیح از این فرصت‌ها می‌تواند دولت‌ها را در تحکیم مناسبات منطقه‌ای و بین‌المللی یاری رساند.

توجه به این صنعت برای ایران نیز دارای فرصت‌های بسیاری در ابعاد ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی است که به اختصار مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

الف- همبستگی و انسجام ملی

گردشگری ضمن آن که با ایجاد تعامل میان بافت‌های مختلف زندگی اجتماعی، سبب ساز ایجاد تحولاتی در راستای تحقق اهداف گردشگری می‌شود، با انسان‌ها، انگیزه‌ها، خواست‌ها و نیازهای آنان نیز که منبعث از فرهنگ جامعه است، در ارتباط می‌باشد.

گردشگری داخلی با احیای الگوها و عناصر فرهنگی مشترک، قرابت فرهنگی و اجتماعی را در سطح ملی سبب گردیده و در نهایت به شکل گیری هویت مشترک یا همان «احساس ما بودن» منجر می‌گردد (Achary, 2000:71).

از آنجایی که گردشگری توانایی ایجاد ارتباط و تعامل میان فرهنگ‌ها و خرده فرهنگ‌های نقاط مختلف را دارا می‌باشد، لذا موجب گسترش یکپارچگی و همگرایی اجتماعی و فرهنگی در سطح داخلی و تقویت وحدت و وفاق ملی می‌شود. به ویژه در کشورهای در حال توسعه‌ای که در آنها گروه‌های قومی متعدد و پیروان مذاهب مختلف در کنار هم حضور دارند، تحرک اتباع می‌تواند وحدت ملی را قوام بیشتری بخشد (پاپلی یزدی و سقایی، همان: ۹۳). در این جوامع روابط انسانی بر اساس شکاف‌های گروهی، قومی و فرهنگی شکل گرفته و هر یک دارای هویت بوده و از اصالت برخوردارند. اما در اثر تعاملات گسترده میان نقاط مختلف، هویت فردی و گروهی، به صورت هم شکلی و یکپارچگی تبلور می‌یابد (مقصودی، ۱۳۸۰: ۱۸۲). گردشگری ضمن ایجاد تعامل و ارتباطات گسترده میان اقوام و گروه‌های مختلف اجتماعی، با ایجاد تفاهم و تساهل میان فرهنگ‌ها و خرده فرهنگ‌ها، عاملی مؤثر در تسهیل همگرایی سیاسی جوامع به شمار می‌آید.

در کشورهایی که تعدد اقوام و گروه‌های مذهبی، عاملی در ایجاد تنش و تهدید علیه امنیت ملی به شمار می‌آید، توسعه و تقویت جایگاه گردشگری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌باشد. لذا توجه ایران به صنعت گردشگری سبب آشنایی اقوام با مفاخر ملی و آگاه ساختن آنان از عظمت و غنای فرهنگی خویش در راستای توسعه صنعت گردشگری شده و عاملی مهم و مؤثر در همبستگی ملی و کاهش تنش‌های قومی به شمار می‌آید. بنابراین تقویت وفاق ملی، انسجام ملی، جلوگیری از بروز تنش‌های قومی، تأمین امنیت داخلی و در نهایت ایجاد همگرایی سیاسی، از مهمترین دستاوردهای سیاسی- اجتماعی گردشگری به شمار می‌آید (مقصودی و ارسیا، ۱۳۸۸).

ب- گسترش مناسبات و تفاهمات منطقه‌ای

گردشگری به عنوان ابزاری ارتباطی در تعامل میان فرهنگ‌ها، از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. در این ارتباطات، افراد از طریق آشنایی با آداب و رسوم و سنن، که بر مبنای اجتماع قرار داشته و با عقاید و نظام‌های ارزشی آنها ادغام شده و همخوانی دارد با دیگر فرهنگ‌ها آشنا می‌شوند و در عین حال بخشی از فرهنگ و باورهای خویش را نیز به آنان عرضه می‌دارند (معصومی، ۱۳۸۴: ۶۰).

حال اگر این تعاملات بر مبنای اشتراکات فرهنگی شکل گیرد، نوعی تعلق خاطر و حس یگانگی را در میان کشورهای منطقه ایجاد خواهد کرد، که تداوم این امر در نهایت دولت‌ها را نیز به سمت گسترش مناسبات و تفاهمات منطقه‌ای سوق خواهد داد.

امروزه در مناسبات منطقه‌ای، تعامل و ارتباط از طریق همگرایی منطقه‌ای، در راستای ایجاد اتحاد و همبستگی در زمینه‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی از نقشی تأثیر گذار در تحولات بین المللی برخوردار است (Dent, 2008:16). تحقق همگرایی منطقه‌ای دولت‌ها را ملزم می‌سازد که با تاسی از اشتراکات فرهنگی و تاریخی در راستای تحقق اهداف و منافع خود با دیگر کشورها در تعامل و ارتباط باشند (Hurrell, 2009:243).

بنابراین با توجه به اشتراکات فرهنگی ایران با بسیاری از کشورهای منطقه، رشد صنعت توریسم در ایران از قابلیت‌های بسیاری در تحکیم مناسبات و تفاهمات منطقه‌ای برخوردار است؛ این امر می‌تواند ایران را در تحقق همگرایی و تحکیم مناسبات منطقه‌ای نیز یاری دهد.

ج. بهبود چهره فرهنگی ایران

یکی از عواملی که همواره بر صنعت گردشگری ایران و عدم کامیابی آن تأثیرگذار بوده، اتخاذ خط مش‌های سیاسی ایران در محیط بین المللی می‌باشد. بی توجهی ایران به مناسبات حاکم بر نظام بین المللی، تقابل با غرب، حمایت گسترده از جنبش‌های اسلامی و مطرح شدن پرونده هسته‌ای ایران که متأثر از ایدئولوژی حاکم

بر نظام سیاسی، رنگ و بوی امنیتی به خود گرفته، سبب شده که ایران به عنوان کشوری که از نرم‌های بین‌المللی تخطی نموده، نزد اذهان جهانی معرفی شود. این عوامل در نهایت چهره فرهنگی ایران را تحت تأثیر قرار داده و صنعت گردشگری را نیز با رکود و عدم موفقیت مواجه ساخته است. بهره‌گیری ایران از پتانسیل‌ها و فرصت‌های مستتر در صنعت توریسم به منظور تحقق اهداف اقتصادی، و به ویژه ارائه رویکردی نوین از فرهنگ غنی ایران و بهره‌گیری از تبلیغات گسترده در ابعاد داخلی و بین‌المللی، ایران را قادر خواهد ساخت تا ضمن بهره‌گیری از امکانات گسترده این صنعت، موجبات بهبود و اصلاح چهره فرهنگی ایران را در نزد جهانیان فراهم آورد.

۲-۵. ترکیه

ترکیه تا دو سال گذشته موفق‌ترین کشور اسلامی در زمینه صنعت توریسم به شمار می‌رفت. روند رو به تزاید رشد گردشگری در ترکیه تا ۲۰۱۴ نشان دهنده بهره‌برداری مناسب این کشور از فرصت‌های پیش آمده در ارتباط با گردشگری بوده است. بر طبق آمارهای منتشره از سوی سازمان گردشگری جهانی، ترکیه از جمله کشورهای موفق منطقه است که با به کارگیری راهکارهای مؤثر و سازنده، توانسته در تقویت جایگاه گردشگری گام‌های موثری بردارد و همواره به عنوان یکی از ۱۰ مقصد برتر گردشگری در جهان معرفی شود.

فرصت‌های گردشگری در ترکیه را می‌توان در چند محور مورد بررسی قرار داد:

الف. جذب سرمایه‌های خارجی

اصلاحات اقتصادی صورت گرفته در ترکیه از دهه ۱۹۸۰ را می‌توان تلاشی گسترده در راستای دستیابی به اهداف توسعه و پیشرفت در این کشور قلمداد نمود که تحقق این امر با جذب سرمایه‌های خارجی به منظور ساخت زیر بناهای اقتصادی ترکیه میسر گردید. اهمیت سرمایه‌گذاری خارجی در این کشور سبب گردیده که دولت ترکیه همواره با سرلوحه قرار دادن توسعه و تداوم این روند در ساختارهای اقتصادی

کشور، تسهیلات گسترده‌ای را به منظور جذب سرمایه‌های خارجی ایجاد نماید (بنگرید به: Altunisik & Tur, 2005:82-83).

ترکیه از جمله کشورهای در حال توسعه است که با حذف قوانین سخت گیرانه، حمایت گسترده دولت از بخش خصوصی و ایجاد تسهیلات و تمهیدات قانونی، سبب جذب گسترده سرمایه‌های خارجی شده است. رونق صنعت گردشگری نیز فرصت مناسبی را در جهت سرمایه گذاری گسترده‌تر در اختیار این کشور قرار داده است.

ب. تعامل با اتحادیه اروپا

ترکیه سالیان متمادی است که تلاش‌های گسترده‌ای را برای پیوستن به اتحادیه اروپا آغاز نموده است. تغییرات صورت گرفته در قانون اساسی و انجام اصلاحاتی مبتنی بر گرایش‌های این اتحادیه، از جمله راهکارهای این کشور برای پیوستن به اتحادیه اروپا به شمار می‌آید (Verney & Ifantis, 2009).

رشد صنعت گردشگری این کشور که در نتیجه اقدامات مؤثر قانونی و بهبود استانداردهای رفاهی که مبتنی بر راهکارهای علمی صورت گرفته، سبب شده که همه ساله جمع کثیری از مردم اروپا به این کشور سفر کنند. این امر می‌تواند بسترهای لازم را برای تعامل گسترده‌تر ترکیه با اتحادیه اروپا را فراهم سازد. نگرانی از پذیرش کشوری مسلمان با جمعیتی کثیر در این اتحادیه یکی از دلایلی است که اتحادیه اروپا را از پذیرش عضویت ترکیه بازمی‌دارد؛ لذا تعامل میان مردمان ترکیه و اتحادیه اروپا در قالب گردشگری می‌تواند در دراز مدت بسترها و شرایط مساعدتری را برای پذیرش این کشور فراهم آورد.

ج. ایفای نقشی مؤثر در منطقه

تلاش ترکیه برای ایفای نقشی تاثیرگذار در مناسبات منطقه‌ای و همگامی با تحولات و الگوهای حاکم بر روابط بین الملل، بستر مناسبی را برای بهره‌گیری این کشور از مناسبات منطقه‌ای در راستای تحقق اهداف توسعه و به ویژه صنعت توریسم فراهم نموده است. تلاش دولت ترکیه برای ارائه تسهیلات به سرمایه داران منطقه‌ای و رشد

گردشگری درون منطقه‌ای از جمله فرصت‌هایی است که این کشور در راستای توسعه صنعت توریسم از آن بهره لازم را برده است.

۳-۵. مالزی

مالزی نیز از جمله کشورهای اسلامی است که با ارائه الگوهای سازنده، از جایگاه مناسبی در صنعت توریسم در میان کشورهای اسلامی برخوردار است. کسب رتبه نهم از میان ده کشور برتر جهان در سال ۲۰۰۹ علی‌رغم بحران اقتصادی حاکم بر جهان، نشان از اهتمام ویژه این کشور به ارتقا و رشد صنعت گردشگری داشته است. مالزی در سال‌های بعد نیز همچنان از رشد قابل توجهی در صنعت گردشگری برخوردار بوده و یکی از کشورهای موفق مسلمان در جنوب شرق آسیا پس از اندونزی می‌باشد. (UNWTO, 2014).

تلاش‌های مستمر این کشور در کنار تخصیص بودجه و تأمین اعتبارات لازم از سوی دولت، از جمله اقداماتی است که در این راستا صورت گرفته است. در این بین رشد گردشگری، فرصت‌هایی را نیز برای این کشور به همراه داشته است که برخی از آنها عبارتند از:

۱- ایجاد بازار بزرگ اقتصادی

برخی از کشورهای در حال توسعه از جمله مالزی با ارائه برنامه‌های مدون و ایجاد بازارهای بزرگ اقتصادی، گام‌های موثری را در راستای ایجاد تحولات اساسی در روند توسعه برداشته‌اند. ایجاد بازارهای بزرگ اقتصادی سبب شده که رشد و توسعه گردشگری در این مناطق از روندی صعودی قابل قبولی برخوردار شوند. این امر همچنین سبب جذب سرمایه‌های بسیاری در این منطقه گردیده که این امر نتیجه مستقیمی بر صنعت توریسم مالزی دارد. همکاری ASEAN با کشورهای منطقه از جمله چین و ایجاد منطقه آزاد تجاری، از جمله اقدامات منطقه‌ای مالزی در راستای تحقق اهداف توسعه است (Wong, 2006:8). رونق بازارهای اقتصادی مالزی سبب چرخش بیشتر سرمایه و اشتیاق سرمایه داران به شرکت در برنامه‌های اقتصادی

این کشور خواهد شد و بهبود ساختارهای اقتصادی این کشور را نیز به دنبال خواهد داشت.

۲- مقابله با بحران‌های اقتصادی

بر اساس گزارش سازمان گردشگری جهانی، صادرات ناشی از گردشگری ۲۹ درصد از صادرات خدمات تجاری و ۶ درصد از کل صادرات جهان را به خود اختصاص داده است. در بعد جهانی نیز صنعت گردشگری پس از صنعت سوخت، مواد شیمیایی و محصولات خودروسازی در رتبه چهارم قرار می‌گیرد، به طوری که درآمد حاصل از صادرات در این صنعت در سال ۲۰۱۳ به ۱/۴ تریلیون دلار رسیده است (SLIDESHARE, 2013). برای بسیاری از کشورهای در حال توسعه، گردشگری یکی از منابع عمده درآمد بوده که از طریق ایجاد اشتغال و فرصت‌های توسعه، سبب رشد و بهبود وضع اقتصادی این کشورها می‌شود.

بحران اقتصادی حادث شده در نظام بین الملل تأثیر مستقیمی بر کشورهایی چون مالزی که متکی به سرمایه گذاری خارجی هستند داشته است اما رونق گردشگری در این کشور که در پی اقدامات و تدوین برنامه‌های اصولی صورت گرفته سبب شد که در زمان بحران‌های اقتصادی، مالزی با بهره گیری از فرصت‌های حاصل از صنعت گردشگری، سعی در چرخش بازارهای اقتصادی خود نماید.

۶. تبیینی بر عملکرد گردشگری در ایران

در حالی که صنعت توریسم در بسیاری از کشورهای در حال توسعه به یکی از مهمترین عوامل رشد و توسعه تبدیل شده و فرصت‌های بسیاری را به منظور بهره گیری از مزیت‌های آن نصیب این کشورها نموده است، اما ایران به دلیل عدم برنامه ریزی صحیح و بی توجهی به فاکتورهای تاثیرگذار در این صنعت، نتوانسته از گردشگری و مزیت‌های حاصل از آن بهره لازم را ببرد. بر اساس آمارهای منتشر شده از سوی سازمان گردشگری جهانی، ایران از عملکرد ضعیفی در این زمینه برخوردار است. نکته‌ای که در ارتباط با گردشگری ایران قابل تأمل می‌باشد، عدم

ایجاد تعادل میان میزان درآمد حاصل از گردشگران ورودی و گردشگران خروجی است.

جدول شماره ۲: وضعیت گردشگری ایران بین سال‌های ۲۰۱۰-۲۰۱۳

سال	تعداد گردشگران ورودی			تغییرات (%)	درآمدهای بین‌المللی (به دلار)			سهم (%)
	۲۰۱۰	۲۰۱۱	۲۰۱۲		۱۱/۱۰	۱۲/۱۱	۱۳/۱۲	
تعداد گردشگران ورودی	۲,۹۳۸	۳,۳۵۴	۳,۸۳۴	—	۱۴,۲	۱۴,۳	—	—
درآمدهای بین‌المللی (به دلار)	۲,۴۳۸	۲,۳۸۱	۲,۱۱۴	—	—	—	—	—

Source: World Tourism Organization (UNWTO, 2014).

مسئولان گردشگری کشور نیز اذعان داشتند که در ده ماهه نخست سال ۱۳۹۲ تعداد ۴,۷۱۲۶ گردشگر وارد کشور شده است که اگر چه حکایت از روند رو به رشد گردشگری در کشور دارد اما سهم ۰,۳۳ تا ۰,۳۴ درصدی ایران در گردشگری نشان دهنده آن است که ایران نیازمند رویکرد جدی‌تری در حوزه ارتقای صنعت گردشگری کشور است. دلایل عدم موفقیت ایران در صنعت توریسم را می‌توان در چند محور مورد بررسی قرار داد:

۱- محدودیت‌های قانونی

بر طبق اصل ۴۴ قانون اساسی، بسیاری از فعالیت‌های اقتصادی در اختیار دولت قرار دارد. این امر بیانگر آن است که قانون اساسی اجازه ورود، فعالیت و رقابت بخش خصوصی را با بخش دولتی نمی‌دهد. از آنجایی که بسیاری از صنایع و سازمان‌های بزرگ در اختیار دولت قرار دارد، فعالیت بخش خصوصی تضعیف شده و از انگیزه لازم برای سرمایه‌گذاری برخوردار نمی‌باشد. این امر چه در ابعاد داخلی و چه در ابعاد خارجی لطماتی را بر صنعت گردشگری ایران وارد نموده است. عدم تمایل

بخش خصوصی به سرمایه گذاری در این بخش به علت نداشتن تأمین و تضمین مالکیت و حمایت دولت و همچنین عدم تمایل شرکت‌های چند ملیتی به حضور در اقتصاد ایران به دلیل منع قانونی و محدود کردن فعالیت این شرکت‌ها، بنا به ضرورت‌های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی از جمله عواملی است که مانع سرمایه گذاری خصوصی در ارتباط با رشد و توسعه صنعت گردشگری می‌گردد. در عین حال فراموش نباید کرد تصویب و ابلاغ سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی از سال ۱۳۸۴ ظرفیت‌ها و گشایش‌های قانونی برای حضور بخش خصوصی در عرصه گردشگری کشور ایجاد نموده است.

۲- رویکرد ارزشی به مقوله گردشگری

وجود فضای ارزشی و ایدئولوژیک بر نظام سیاسی، اقتصادی و فرهنگی ایران سبب گردیده که در ارتباط با گردشگری محدودیت‌هایی بر این صنعت اعمال گردد. عدم انطباق فرهنگ گردشگران دیگر کشورها با ارزش‌های حاکم بر ایران و وجود نگاه امنیتی به گردشگران ورودی سبب گردیده که بسیاری از گردشگران منطقه‌ای، کشورهای نظیر ترکیه و امارات را به عنوان مقصد سفر خویش در نظر بگیرند.

۳- فقدان تضمین امنیت

یکی از مهمترین عواملی که سبب افول صنعت توریسم در هر کشوری می‌شود، فقدان امنیت در آن کشور است. با افزایش ضریب امنیت در کشور در ابعاد داخلی و خارجی، بر میزان تمایل جهانگردان نیز افزوده خواهد شد. لذا گام نخست در راستای بهبود وضعیت گردشگری در ایران، برقراری و تضمین امنیت فراگیر و ممانعت از فعالیت نهادهای غیر رسمی که متأثر از فضای ارزشی، فشارهایی را بر گردشگران تحمیل می‌نمایند، می‌باشد. گسترش تبلیغات در ابعاد داخلی و بین‌المللی به منظور ارائه چهره‌ای امن از وضعیت اجتماعی ایران، گام دیگری در این راستا به شمار می‌آید.

۷. تبیینی بر عملکرد گردشگری در ترکیه

موفقیت ترکیه که در دهه اخیر، این کشور را در فهرست ده کشور برتر جهان قرار داده، در پی تلاش‌های مستمر این کشور در ایجاد تسهیلات رفاهی، بسترهای مساعد برای جذب سرمایه و اقدامات زیربنایی حاصل گردیده است. این کشور در سال ۲۰۰۷ با یک پله صعود از نظر تعداد ورودی، رتبه هشتم را به دست آورد. در سال ۲۰۰۹ ترکیه بار دیگر با کسب رتبه هفتم در میان ده کشور برتر جهان، جایگاه خود را در صنعت گردشگری ارتقا بخشید. بین سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۳ نیز ترکیه موفق شد رتبه ششم را در ورودی گردشگر به دست آورد و از نظر درآمد نیز این کشور در سال ۲۰۱۳ در رتبه دوازدهم قرار گرفت

جدول شماره ۳: وضعیت گردشگری ترکیه بین سال‌های ۲۰۱۰-۲۰۱۳

سال	۲۰۱۰	۲۰۱۱	۲۰۱۲	۲۰۱۳	تغییرات (%)	۱۰/۱۱	۱۲/۱۱	۱۳/۱۲	سهم (%)
						۱۱	۱۰,۵	۳,۰	۵,۹
تعداد گردشگران ورودی	۳۱,۳۶ ۴	۳۴,۶۵۴	۳۵,۶۹ ۸	۳۷,۷۹۵					
درآمدها (به دلار)	۲۲,۵۸ ۵	۲۵,۰۵۴	۲۵,۳۴ ۵	۲۷,۹۹۷					۵,۷

Source: World Tourism Organization (UNWTO, 2014).

با توجه به جدول ارائه شده صنعت گردشگری ترکیه روند رو به صعودی را می‌پیموده است؛ به طوری که سهم ترکیه از ورودی گردشگر در سال ۲۰۱۳ به ۶/۷ درصد در صنعت گردشگری جهان رسید و از نظر کسب درآمد نیز دارای سهم ۵/۷ درصدی از این صنعت می‌باشد. موفقیت ترکیه در رشد صنعت گردشگری تا این سال و قبل از بروز تنش‌ها و ناآرامی‌های اخیر را می‌توان در چند حوزه مورد بررسی قرار داد:

۱- راهکارهای قانونی

بر اساس اصل ۱۶۶ قانون اساسی ترکیه، اقدامات قانونی لازم در خصوص توسعه سرمایه‌گذاری و تجارت خارجی در نظر گرفته شده است. با توجه به اینکه ترکیه اقتصاد خود را بر پایه گردش سرمایه و تجارت خارجی بنا نهاده، لذا با اتخاذ تدابیر مؤثر سعی در رشد و گسترش آن دارد. از این روی اقداماتی قانونی در خصوص تجارت و جذب سرمایه‌های خارجی بر مبنای نفع عمومی و شرایط مورد نیاز تبیین نموده است. این امر در نهایت حضور مؤثر سرمایه‌های خارجی و فعالیت شرکت‌های بزرگ اقتصادی را به منظور توسعه زیرساخت‌های اقتصادی ترکیه در پی داشته است.

۲- پیشگامی در ارائه تسهیلات

در میان کشورهای اسلامی ترکیه بیشترین تسهیلات رفاهی و قانونی را در اختیار شرکت‌های سرمایه‌داری و گردشگران بین‌المللی قرار می‌دهد؛ در سال ۲۰۰۸ سازمان گردشگری جهانی، ترکیه را به عنوان نقطه طلایی منطقه معرفی نمود، که با نرخ مبادلات جذاب و اقداماتی در خصوص ایجاد تسهیلات در صدور ویزا، رشد ۱۲٪ را در تعداد ورودی‌هایش به نسبت سال ۲۰۰۷ نشان می‌دهد. این سازمان در سال ۲۰۱۳ نیز ترکیه را به عنوان کشوری موفق که توانسته طی سال‌های متمادی در فهرست ده مقصد برتر جهان قرار بگیرد معرفی کرده است.

۳- اهمیت نقش آموزش

گردشگری دارای نقش مهمی در زندگی سیاسی، اجتماعی و فرهنگی بسیاری از کشورهای در حال توسعه می‌باشد؛ و در این میان آموزش ایفاگر نقشی کلیدی در توسعه این صنعت به شمار می‌آید. ترکیه به عنوان کشوری که پیشگام دستیابی به اهداف توریسم در سطح منطقه‌ای و بین‌المللی بوده، از دهه ۱۹۹۰ آموزش توریسم را در سطوح عالی خود آغاز نمود. این امر گرچه در سال ۱۹۶۵ پیشنهاد شده و شروع آن به اواخر دهه ۶۰ و اوایل دهه ۷۰ می‌رسید، اما بهره‌گیری از اصول علمی

آموزش در سطوح مختلف دانشگاهی سبب گردید که توسعه گردشگری این کشور از دهه ۱۹۸۰ رشد سریع تری به خود بگیرد (Hsu, 2006:89-90).

۸. تبیینی بر عملکرد گردشگری در مالزی

مالزی از کشورهای موفق در جنوب شرق آسیا است که توانسته همسو با حفظ هویت و ارزش‌های فرهنگی خود، روند رو به رشدی را در جهت توسعه ساختارهای اجتماعی خود داشته باشد. در این راستا مالزی در جهت رشد صنعت توریسم نیز اقدامات موثری را به تاسی از روند جهانی شدن در منطقه آغاز نموده است (Hitchcock, 2009: 28). رشد ۴٪ صنعت گردشگری مالزی این کشور را به یکی از قطب‌های گردشگری در جنوب شرق آسیا تبدیل کرده است

جدول شماره ۴: وضعیت گردشگری مالزی بین سال‌های ۲۰۱۰-۲۰۱۳

سال	۲۰۱۰	۲۰۱۱	۲۰۱۲	۲۰۱۳	تغییرات (%)	۱۰	۱۱	۱۲	سهم (%)
						۱۱	۱۲	۱۳	
تعداد گردشگران ورودی	۲۴,۵۷۷	۲۴,۷۱۴	۲۵,۰۳۳	۲۵,۷۱۵		۰,۶	۱,۳	۲,۷	۱۰,۴
درآمدهای بین المللی (به دلار)	۱۸,۱۱۵	۱۹,۶۵۶	۲۰,۲۵۰	۲۱,۰۱۸					۵,۹

Source: World Tourism Organization (UNWTO, 2014)

بر اساس آخرین آمار منتشر شده از سوی سازمان گردشگری جهانی، مالزی در سال ۲۰۱۳ از نظر تعداد گردشگران ورودی دارای سهم ۱۰/۴ درصدی بوده است؛ این درحالی است که این کشور از نظر درآمد حاصل از صنعت گردشگری از سهم ۵/۹ درصدی برخوردار می‌باشد. دلایل موفقیت مالزی در رابطه با توسعه صنعت گردشگری عبارت است از:

۱- همکاری‌های منطقه‌ای

همکاری کشورهای منطقه جنوب شرق آسیا در قالب اتحادیه آسه آن، یکی از عوامل مهم در تسریع رشد و پیشرفت کشورهای این منطقه می‌باشد. در توافقنامه ۱۹۷۶ با تاکید بر توسعه فعالیت‌های محلی و منطقه‌ای و همکاری کشورهای عضو آسه آن، زمینه مذاکرات بیشتر در جهت همسویی و همکاری در زمینه گردشگری فراهم آمد. در بیانیه سال ۱۹۸۷ مانیل، بر تشویق سفر در داخل منطقه آسه آن و ما بین کشورهای عضو و گسترش گردشگری رقابتی و پایدار اشاره شده بود. دولت‌های عضو آسه آن در سال ۱۹۹۲ موافقت خود را مبنی بر همکاری در زمینه گردشگری اعلام داشته و در بیانیه معروف ۱۹۹۵ در بانکوک، ضمن اشاره به نیاز این منطقه به شبکه ترانزیتی بزرگتر در همه مناطق گردشگری، بر توجه به گسترش گردشگری پایدار، حفظ زیر ساخت‌ها و تدوین مقررات مربوط به مهاجرت و توسعه انسانی توافق به عمل آمده بود.

در سال‌های اخیر، کشورهای عضو به تاثیرات گردشگری در کسب درآمد توجه کرده‌اند. فعالیت‌های گسترده آسه آن در طول سال‌های متمادی ادامه داشته و سیاست‌های این سازمان در مورد گردشگری از رشد قابل توجهی برخوردار بوده است. اهداف و استراتژی‌های کشورهای عضو در زمینه گردشگری در دو سند سال ۱۹۹۸ به شرح زیر می‌باشد.

- ۱- بازاریابی کشورهای عضو آسه آن به عنوان هدف واحد؛
- ۲- تشویق به سرمایه گذاری در حوزه گردشگری؛
- ۳- توسعه منابع انسانی؛
- ۴- توسعه گردشگری پایدار؛
- ۵- تسهیلات لازم برای سفرهای داخلی آسه آن؛
- ۶- مبادله اطلاعات و تجربیات (تیمونی، ۱۳۸۸: ۱۹۰-۱۹۱).

موفقیت مالزی در رشد و توسعه صنعت گردشگری، در راستای همکاری گسترده با کشورهای عضو آسه آن و پایبندی به توافقات این سازمان حاصل گردیده است.

۲- حمایت گسترده دولت از صنعت گردشگری

گرچه گردشگری بیشتر با فعالیت بخش خصوصی در ارتباط است، اما دولت‌ها نیز در توسعه صنعت گردشگری از جایگاه قابل توجهی برخوردارند؛ زیرا دولت‌ها دارای مکانیزم‌های قدرتمندی در ایجاد تغییرات به منظور رشد جایگاه گردشگری در کشورها هستند (Gossling & Hall, 2009: 249).

اختصاص بودجه، جذب سرمایه‌های داخلی و خارجی و ساخت و احیای زیربنای اقتصادی کشورها از جمله اقدامات مؤثر دولت‌ها در صنعت گردشگری به شمار می‌آید. رشد و توسعه صنعت گردشگری مالزی به طور میانگین از سال ۱۹۹۵ آغاز گردید. در این سال درآمد گردشگری این کشور ۳/۶ میلیارد دلار بود که ۱۰/۶ درصد بیش از سال ۱۹۹۴ بود و تعداد گردشگران ورودی آن نیز افزایش ۳/۸ درصدی را نشان می‌داد. رونق صنعت گردشگری مالزی سبب گردید که در سال ۱۹۹۶ دولت با اختصاص بودجه و دیگر مشوق‌ها، اهتمام ویژه‌ای را در خصوص رشد و توسعه صنعت توریسم به کار برد و با اختصاص ۱۱۹ میلیون دلار به منظور توسعه گردشگری این کشور، کمک شایانی به توسعه صنعت گردشگری مالزی نمود (Asad Sadi & Bartels, 1997: 89). همچنین دولت با حمایت و همکاری گسترده با آسه آن در خصوص توسعه منطقه آزاد تجاری، اقدام مؤثر دیگر را در ارتقای جایگاه گردشگری به کار بست. تا بدین طریق سرمایه‌گذاری در این مناطق با سهولت بیشتری صورت گیرد (Wong, 2006: 8).

۹. آینده صنعت گردشگری و رویکرد ایران

بر اساس پیش‌بینی سازمان گردشگری جهانی در یک دوره بیست ساله یعنی بین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۳۰ صنعت گردشگری همچنان روند رو به رشدی را تجربه خواهد کرد. بر اساس تحلیل ارائه شده از سوی این سازمان عوامل اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، تکنولوژی و محیط زیست که پیش از این سبب شکل‌گیری و ارتقاء صنعت گردشگری شده است در آینده نیز این صنعت را تحت تأثیر قرار خواهد داد.

بنا بر آمار ارائه شده انتظار می‌رود که بین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۳۰ به طور میانگین صنعت گردشگری سالانه ۳٫۳٪ رشد داشته باشد. بر همین اساس ورودی گردشگر در جهان در سال ۲۰۲۰ به ۱٫۴ میلیارد نفر و در سال ۲۰۳۰ به ۱٫۸ میلیارد نفر خواهد رسید. اما نکته قابل تاملی که این گزارش وجود دارد آن است که ورودی گردشگر در کشورهایی با اقتصادهای نوظهور به دو برابر کشورهای خواهد رسید که دارای اقتصادهای پیشرفته هستند. یعنی در حالی که تعداد گردشگران در اقتصادهای پیشرفته ۲٫۲٪ رشد خواهد داشت، این رقم در اقتصادهای نوظهور رشد دو برابری یعنی ۴٫۴٪ درصدی را خواهند داشت. همچنین انتظار می‌رود که در سال ۲۰۳۰ حدود ۵۷٪ از ورودی‌های بین‌المللی به کشورهایی باشد که از آنها تحت عنوان اقتصادهای نوظهور یاد می‌شود (در مقابل ۳۰٪ در ۱۹۸۰) و ۴۳٪ مقاصد گردشگری از کشورهای پیشرفته است (در مقایسه با ۷۰٪ در ۱۹۸۰) از سوی دیگر پیش‌بینی شده است که تعداد گردشگران ورودی به خاورمیانه به ۱۴۹ میلیون نفر خواهد رسید. و کشورهای این منطقه ۸٪ از سهم بازار جهانی را به دست خواهند آورد. (UMWTO, 2014) بنابراین آمارهای ارائه شده نشان می‌دهد که آینده صنعت گردشگری بیش از هر زمان دیگری اقتصاد کشورهای در حال توسعه را متأثر خواهد ساخت. بنا بر این گزارش در حالی که صنعت گردشگری فرصت بی‌بدیلی را برای بسیاری از کشورهای اسلامی به همراه خواهد داشت اما ایران همچنان از جایگاه این صنعت در بهبود وضعیت اقتصادی و دستاوردهای حاصل از آن غفلت ورزیده است. بر اساس سند چشم‌انداز^۱ توسعه کشور، ضمن بررسی وضعیت گردشگری در ایران، سعی در ارائه راهکارهایی به منظور بهبود و ارتقای صنعت توریسم کشور شده و اهدافی برای صنعت گردشگری ایران تعریف شده است. بر این اساس چالش‌های پیش‌روی صنعت گردشگری کشور را می‌توان در عوامل زیر جستجو نمود:

۱- عدم توجه به گسترش بخش خصوصی و ایجاد انگیزه در سرمایه‌گذاران؛

۱ - کلیات این سند در جلسه مورخ ۱۳۸۳/۱۰/۹ هیات وزیران به تصویب رسیده و مورخ ۱۳۸۳/۱۰/۱۴ ابلاغ گردیده است.

- ۲- نبود اراده لازم برای اتخاذ قوانین و مقررات در زمینه تسهیل فرایند سرمایه گذاری در صنعت گردشگری؛
- ۳- فراهم نبودن بسترهای مناسب اقتصادی برای جذب سرمایه گذاری؛
- ۴- بی توجهی به تبلیغات به عنوان یکی از راهکارهای مؤثر در توسعه گردشگری؛
- ۵- مستهلک شدن تاسیسات و تجهیزات به دلیل عدم سرمایه گذاری مؤثر؛
- ۶- فقدان برنامه ریزی راهبردی.
- با توجه به سند چشم انداز ۲۰ ساله، لازم است سهم ایران از شمار گردشگران جهانی از ۹ صدم درصد در سال ۱۳۸۳ به ۱/۵ درصد در سال ۱۴۰۴ افزایش یابد. سهم ایران از درآمد گردشگری جهانی نیز از ۷ صدم درصد در سال ۱۳۸۳ به ۲ درصد در سال ۱۴۰۴ ارتقاء یابد، به گونه‌ای که ایران در سال ۱۴۰۴ سالانه قریب ۲۵ میلیارد دلار از محل گردشگر ورودی درآمد کسب نماید.
- ایران برای دستیابی به این نرخ رشد نیازمند توجه به موارد ذیل است:
- ۱- ضرورت توجه به افزایش تعداد گردشگران ورودی و ایجاد تعادل میان گردشگران ورودی و خروجی؛
 - ۲- بهره گیری از پتانسیل‌های مستتر در منابع فرهنگی، تاریخی و طبیعی کشور؛
 - ۳- ضرورت بهره برداری مناسب از حجم عظیم منابع بالقوه و بالفعل تاریخی، فرهنگی و طبیعی کشور؛
 - ۴- ایجاد زمینه‌های مساعد برای سرمایه گذاری در بخش‌های مختلف صنعت گردشگری؛
 - ۵- حمایت از بخش خصوصی و ایجاد تسهیلات لازم و حذف قوانین سخت گیرانه؛
 - ۶- توجه بیشتر به ظرفیت موجود در منطقه با توجه به قرابت فرهنگی و تاریخی ایران با برخی از کشورهای منطقه‌ای.

نتیجه گیری

کشورهای اسلامی از امکانات و قابلیت‌های گسترده‌ای به منظور بهره‌گیری از مزیت‌های صنعت گردشگری برخوردارند. ویژگی‌های اقلیمی، قدمت تاریخی و غنای فرهنگی این کشورها سبب گردیده که کشورهای اسلامی به عنوان یکی از قطب‌های مهم صنعت گردشگری به شمار آیند. در این میان برخی از کشورهای اسلامی با اتخاذ رویکردی ارزشی، عدم بهره‌گیری از راهکارهای علمی و برنامه‌ریزی صحیح در این خصوص، دارای عملکرد موفق نمی‌باشند. حال آنکه برخی دیگر از کشورهای اسلامی ضمن حفظ ارزش‌های حاکم بر ساختارهای اجتماعی خود، با اقدامات مؤثر و سازنده از جایگاه و عملکرد قابل توجهی در این زمینه برخوردارند. ایران از جمله کشورهایی است که علی‌رغم برخورداری از پتانسیل‌ها و امکانات گسترده، از جایگاه قابل قبولی در این صنعت برخوردار نمی‌باشد. بی‌توجهی به راهکارهای علمی متداول در این صنعت، ضعف نهادهای اجرایی و تأخر فرهنگی از جمله عواملی است که سبب عدم موفقیت ایران در صنعت توریسم شده است. از آنجایی که گردشگری به عنوان رهیافتی مؤثر برای رشد اقتصادی کشورهای در حال توسعه از اهمیت بسیاری برخوردار است، به عنوان جایگزینی مناسب برای راهبردهای توسعه به شمار می‌آید. لذا برخی از کشورها از جمله ترکیه و مالزی سعی در بهره‌گیری از امکانات خود در راستای رشد صنعت گردشگری نموده‌اند. رشد و توسعه کشورهای مذکور در زمینه گردشگری به ویژه در دهه اخیر حاکی از اقدامات مؤثر و قابل قبول این دو کشور دارد. گرچه ایران از موفقیت‌چندانی در زمینه گردشگری برخوردار نمی‌باشد، اما با توجه به بهره‌مندی ایران از امکانات و قابلیت‌های گسترده، قادر به رشد و توسعه صنعت گردشگری کشور خواهد بود. بهره‌گیری از راهکارهای علمی، فراهم نمودن بسترهای لازم به منظور سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی و تضمین امنیت و حمایت‌های مالی دولت، سبب رشد صنعت گردشگری کشور خواهد شد.

منابع

الف- فارسی

- افخمی، بهروز ۱۳۸۶؛ مقدمه‌ای بر ارتباط باستان‌شناسی و گردشگری فرهنگی، تهران: عیلام.
- برنز، پیتر ۱۳۸۵؛ درآمدی بر مردم‌شناسی گردشگری، ترجمه هاجر هوشمندی، تهران: افکار و سازمان میراث فرهنگی و گردشگری.
- پاپلی یزدی، محمد حسین، سقایی، مهدی ۱۳۸۵؛ گردشگری ماهیت و مفاهیم، تهران: سمت.
- تیمونی، دالن جی ۱۳۸۸؛ گردشگری بین‌المللی و برنامه ریزی، ترجمه علیرضا سلطانی و حیدر لطفی، تهران: قومس.
- حیدری چپانه، رحیم ۱۳۸۷؛ مبانی برنامه ریزی صنعت گردشگری، تهران: سمت.
- رنجبریان، بهرام، زاهدی، محمد ۱۳۸۸؛ شناخت گردشگری، اصفهان: چهار باغ.
- کارگر، بهمن ۱۳۸۶؛ توسعه شهرنشینی و صنعت گردشگری در ایران از مفهوم تا راه کار؛ تهران: سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح.
- مایکل، هال، کالین، جنکیز، جان ام ۱۳۷۸؛ سیاستگذاری جهانگردی، ترجمه محمد اعرابی و داود ایزدی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- معصومی، مسعود ۱۳۸۴؛ ماهیت گردشگری، تهران: پیک کوثر.
- مقصودی، مجتبی، ارسیا، بابک ۱۳۸۸؛ «جایگاه گردشگری در تعمیق همبستگی ملی در ایران»، فصلنامه مطالعات ملی، سال دهم، شماره ۳۷.
- مقصودی، مجتبی ۱۳۸۰؛ تحولات قومی در ایران؛ علل و زمینه‌ها، تهران: موسسه مطالعات ملی.
- ولا، فرانسوا، بیچریل، یونل ۱۳۸۴؛ گردشگری بین‌المللی، ترجمه محمد مهدی کتابچی، تهران: امیرکبیر.

ب- انگلیسی

- Acharya, Amitav 2000; **The guest for identity: international relations of southeast, Asia, Singapore**: Oxford university press.
- Altunisik, Meliha, Benli, Tur 2005; **Turkey: challenges of continuity and change**, London, New York: Routledge Curzon.
- Asad sadi, Muhammd, Bartels, Frank L 1997; **"The rise of Malaysia's tourism industry: implications for Singapore"** in <http://cqx.sagepub.com/content/38/5/88>.
- Azarya, Victor 2004; **"Globalization and tourism"**, Current Sociology vol. 52.no.6.

- Dent, Christopher M 2008; **East Asia regionalism**, London, New York: Routledge.
- Gossling C, Stefan, Hall, Michael, Weaver, David ed 2009; **Sustainable tourism future: perspectives on system, restructuring & innovations**, New York, London: Routledge.
- Guehno, Jean Marie 2003; **The impact of globalization**, Bristol strategy studies institute.
- Hitchcock, Michael 2009; **Tourism in Southeast Asia: challenges and new direction**, NIAS press.
- Hsu, Cathy H C 2006; **Global tourism higher education: past, present and future**, New York, London: Routledge.
- Hurrell, Andre 2009; **Global order: power, values and the constitution of international society**, Oxford, New York: Oxford University press.
- Malhotra, R.K 2005; **Economic dimensions of tourism**, New Delhi: Anmol publication Pvt.
- Malhotra, R.K 2005; **Tourism marketing**, New Delhi: Anmol publication Pvt.
- Raj, Razaq, Griffin, Kevin, Morpeth, Nigel 2013; **Tourism cultural**, London: Cab International.
- Riter, George 2007; **The Blackwell companion to globalization**, Malden, MA, Oxford: Blackwell, pub.
- Sharma, K.K 2005; **Tourism and development**, New Delhi: sarup & sons.
- Stearns, Peter N 2010; **Globalization in world history**, New York, London: Themes in world history.
- Verney, Susannah, Ifantis, Kostas 2009; **Turkey's road to European Union membership: national identity and political change**, London, New York: Routledge.
- Weaver, David, Lawton, Laura 2010; **Tourism management**, Milton Old: John wiley & Sons
- Wong, John, Huaqun, Zeng 2006; **China- ASEAN relations: economic and legal dimensions**, Hackensack, NJ, London: world scientific.

