

خط مشی گذاری در صنعت جهانگردی

ثمینه تاجری نسب

در این نوشتار، روندی منطقی را برای درک و تدوین سیاست‌های گردشگری پی می‌گیریم. بدین معنا که از مفاهیم علم و جهان‌بینی علمی شروع می‌کنیم و برای اطمینان از صحت و موفقیت روش مطالعات، به اهمیت و اصول نگرش سیستمی می‌پردازیم. پس نگاهی سیستماتیک به گردشگری انداخته و جهت درک محیط پیرامون و عوامل تاثیرگذار خارجی، جهانی‌شدن را به عنوان مهم‌ترین روند تاثیرگذار، بررسی می‌کنیم.

با توجه به روند جهانی‌شدن، لازم است که کشورها با در نظر گرفتن شرایط موجود و با تدوین خط‌مشی‌هایی مناسب، به اداره امور بپردازند. پس از مطالعه اصول خط‌مشی‌گذاری، و بررسی علل و سطوح دخالت دولت در امور گردشگری، نگاهی دقیق به خط‌مشی گردشگری می‌اندازیم. در انتها با توجه به سیاست‌های موجود، پیشنهاداتی در جهت تکمیل آنها ارائه می‌شود.

© متن فوق با رضایت نگارنده و جهت استفاده شما توسط علم گردشگری منتشر شده است، شایسته است با ذکر نام ایشان و منبع از آن استفاده نمایید.



خط مشی گذاری در صنعت جهانگردی

ثمینة تاجری نسب^۱

مقدمه

با وجود آنکه هنوز بر سر اهمیت و لزوم گردشگری و نیاز کشورها به آن، توافق همه گیری وجود ندارد، اما اکثر محققین و اندیشمندان، توان انکار آن را ندارند. از طرف دیگر، روندهایی چون جهانی شدن و توسعه تکنولوژی، عملاً به کشورها امکان مقاومت و کناره گیری از این امر را نمی دهند. پس گزینه برتر این است که با دیدی باز و روشن، به استقبال رویم و با مدیریتی کارآمد، به توسعه بهینه گردشگری بپردازیم. در این راستا، درک عمیق و همه جانبه شرایط فعلی، اجزا و روابط، و روندهای موجود، ما را در پیش بینی آنچه پیش رو داریم، یاری می دهد تا بتوانیم به کارایی و اثربخشی مدیریت خود بیافزاییم. نهایتاً با به کارگیری آموخته ها و یافته ها، مسیری را طراحی می کنیم که پیمودن آن، ما را به توسعه و پایداری می رساند.

جهان بینی، علم و جهان بینی علمی

جهان بینی، نگرش آدمی به هستی و تعبیر او از آن، و به تعبیر ساده تر یک برداشت کلی از مجموعه جهان هستی است.

علم نیز معرفتی است که به واسطه ربط چند حقیقت جزئی، در صدد کشف قانون های کلی است. علم برای درک و فهم جهان، از پاره ای از مشاهدات، نتیجه گیری هایی کرده و قوانینی کلیارانه می دهد. برای دستیابی به یک قانون علمی سه مرحله اساسی وجود دارد که عبارتند از: ۱. بررسی حقایق معنادار (مشاهدات کنترل شده)؛ ۲. پرداختن فرضیه ای که در صورت صحت، برای توجیه این حقایق بسنده

خواهد بود؛ و ۳. استنباط نتایجی از این فرضیه، که به طریقاًزمون، قابل مشاهده باشند. اگر این نتایج به تحقق پیوندند فرضیه موقتاً تایید می شود. البته انتخاب دقیق حقایق و تعمیم آن، کار ساده ای نیست. قوانین کشف شده از آن جهت حائز اهمیت اند که به ما قدرت پیش بینی و تصرف در طبیعت می دهند.

اعتقاد علمی با دلائلی همراه است که به صحت آن دلالت دارد ولی اعتقاد غیر علمی متکی به دلایلی است که ربطی با احتمال صحت آن ندارد. مراد از جهان بینی علمی نوعی نگرش به هستی است که در تبیین هستی، به فرهنگ و روش علمی و روندهای عینی کل هستی و جامعه انسانی پایبند است. اما روش علمی نیز با محدودیت هایی روبه روست: ۱. قابل تردید بودن اعتبار استقرا، ۲. مشکل بودن تعمیم نتیجه از موارد آزموده به موارد نا آزموده، و ۳. حتی با قبول اینکه می توان نتیجه ای را در مورد یک پدیده نا آزموده تعمیم داد، این مشکل به وجود می آید که ادراک ما دارای خصلت کاملاً ذهنی است و هنگامی که با زبان ساده بیان می شود، آگاهی بسیار کمتر از آنچه به نظر می رسد در اختیارمان می گذارد. (برگرفته از راسل^۲، ۱۳۵۱)

اینجاست که ضرورت تفکر سیستمی (کل نگر) به میان می آید. یعنی بایستی با بهره گیری از شیوه تفکر سیستمی به موضوع جهان بینی علمی پرداخت و آنرا مورد تحلیل قرار داد. (مختاری، ۱۳۸۸)

تفکر سیستمی

تفکر سیستمی، فرآیند شناخت مبتنی بر تحلیل (تجزیه) و ترکیب، در جهت دستیابی به درک کامل و جامع یک موضوع در محیط پیرامون خویش است. این نوع تفکر درصدد فهم کل (سیستم) و اجزای آن، روابط بین اجزاء و کل و روابط بین کل با محیط آن (فراسیستم) است. (مرعشی و همکاران، ۱۳۸۵) تفکر سیستمی، از طریق تأکید بر کل اجزاء و روابط داخلی آن، و همچنین مشاهده همزمان سیستم و فراسیستم، به درک پیچیدگی های دنیای کنونی می پردازد و برای تشخیص، تجزیه

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی - دانشگاه علامه طباطبایی

^۲ Russel

و تحلیل، حل مسائل و تصمیم‌گیری در هر سیستم، چارچوبی مناسب ارائه می‌دهد. (برگرفته از رضائیان، ۱۳۸۶)

سازمانهای ما برای تقویت جامع‌نگری در درون خود نیازمند تفکر سیستمی هستند، به دلیل اینکه تفکر سیستمی به مدیران کمک می‌کند تا ساختار، الگوها و وقایع را در پیوند با یکدیگر مورد بررسی قرار دهند و تنها به مشاهده وقایع اکتفا نکنند. (مختاری، ۱۳۸۸)

قوانین تفکر سیستمی عبارتند از: عدم سرزنش شرایط محیطی، دریافتن الگوی تغییرات به جای تمرکز بر روی وقایع، تفکر براساس رابطه علت و معلولی، تعیین صحیح مرز سیستم، تفکر دینامیک به جای تفکر استاتیک، مقاومت در برابر سیاستها، پیامدهای ناخواسته و رفتار نامشهود سیستمهای اجتماعی، تفکر ترکیبی، اهمیت چگونگی تعامل بین اجزاء سیستم در عملکرد آن، ساختار سیستم بوجود آورنده رفتار آن است، باید به دنبال نقاط حساس و مؤثر گشت، و باید به مهلتی که برای دریافت پاسخ ضروری است، توجه نمود.

موانع اصلی تفکر سیستمی نیز اسیرشدن انسانها در چارچوبهای ذهنی و خودساخته و عادت به توجه به اشیاء و محسوسات، به جای توجه به روابط است.

تفکر سیستمی و گردشگری:

صنعت گردشگری همانند هر سیستم دیگری از اجزایی تشکیل شده است که برای تحقق هدفی معین با یکدیگر در ارتباط و کنش متقابل‌اند. در این صنعت، دروندادهایی به سیستم وارد می‌شوند و در فرایند تبدیل قرار می‌گیرند و پس از انجام عملیاتی مشخص، به عنوان برونداد یا خروجی از سیستم خارج می‌شوند. مطلوب یا نامطلوب بودن دروندادها و فرایندها، بر خروجی‌ها تاثیر گذاشته و کارآمدی یا ناکارآمدی سیستم را تعیین می‌کند. (زاهدی، ۸۶)

گردشگری به عنوان یک سیستم، از ۵ جزء (یک گردشگر، یک منطقه گردشگر فرست، یک منطقه ترانزیت، یک مقصد و صنعت گردشگری و مسافرت)، تبادل انرژی (حرکت گردشگر، تبادل اطلاعات و

کالاها و ...) و تعامل با سایر سیستمها (اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، فیزیکی و ...) تشکیل شده است. (سعیدا اردکانی)

تفکر سیستمیما را بر آن می‌دارد که به سیستمهای احاطه‌کننده سیستم گردشگری توجه داشته باشیم. پس لازم است نگاهی به فرایند پر شتاب جهانی شدن که تمامی سیستمها را تحت تاثیر قرار داده، بپردازیم.

جهانی شدن

جهانی شدن عبارتست از در هم فشردن جهان و تبدیل آن به مکان واحد و تراکم آگاهی نسبت به جهان به عنوان یک کل (رابرتسون، ۱۳۸۰). از آنجا که جهانی شدن، مفهومی جدید و تازه به شمار می‌آید، تعاریف متعددی نیز از آن وجود دارد. اما می‌توان این تعاریف را به سه گروه کلی تقسیم کرد: (نهادنیدان، ۱۳۸۶)

۱. جهانی شدن به عنوان یک فرآیند: یک جریان و روند اجتماعی پویا که در آن قید و بندهای جغرافیایی حاکم بر روابط سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی تضعیف می‌شود یا از بین می‌رود.
 ۲. جهانی شدن به عنوان یک پدیده: رویدادیکه بر گسترش وسیع و عمیق تعامل بین الملل دلالت دارد آن چنان که تولید، تقسیم کار و تجارت، جهانی می‌شود. دنیا به صورت شبکه ای مرتبط، به یک مرکز داد و ستد تبدیل می‌شود.
 ۳. جهانی شدن به عنوان یک اندیشه: اشاره به تفکر لیبرال دموکراسی غربی، به نحوی که مهاجرت و انقلاب در تکنولوژی ارتباطات، باعث تداوم، تسلط و تثبیت فرهنگ غربی در سراسر جهان می‌شود.
- به هر حال علی رغم اختلاف تعاریف، ویژگی "افزایش ارتباطات جوامع با یکدیگر و افزایش امکان تاثیرگذاری بر تصمیمات دیگر جوامع" در معرفی جهانی شدن انکار ناپذیر است.
- آثار مثبت جهانی شدن عبارتند از: تسریع تحرک اجتماعی، تکنولوژی های ارتباطی و اطلاعاتی پیشرفته، افزایش کارایی محصولات، افزایش توانمندی نیروی انسانی، گسترش بیش از پیش میزان

تجارت جهانی، آگاهی و شناخت بیشتر در مورد فرهنگها و ایدئولوژیها، رشد بازارهای مالی جهانی، و توسعه گردشگری؛

اما آثار منفی جهانی شدن عبارتند از: رشد تک فرهنگی جهانی، ترویج فرهنگ مصرف گرایی، فرار مغزها، تشدید بحران اشتغال، فشار بر قانون اساسی کشورها، رشد فقر، کاهش روحیه ملی گرایی، کم رنگ شدن فرهنگ محلی و خودی، از بین رفتن زبان های بومی، حمله به ارزشها و اعتقادات دینی و آداب و رسوم جوامع جهان سوم، و سقوط تدریجی خانواده ها و ارزشهای اجتماعی. (آقازاده و مبارکی)

جهانی شدن و گردشگری

مطالعات انجام شده نشان می دهد که جهانی شدن و گردشگری ارتباطی متقابل دارند. (نکویی، ۱۳۸۹) اما باید توجه داشت که جهانی شدن، علاوه بر ایجاد فرصت های جدید در حوزه جهانگردی، کشورها را با چالش هایی نیز مواجه می کند:

جهانی شدن کشورها را وادار می کند تا رویکرد نسبت به سیاست عمومی گردشگریو استراتژی های تبلیغاتی و مالی خود را تغییر دهند. شرکت های چندملیتی، کنترل، عرضه، بازاریابی و مصرف محصولات و خدمات گردشگری را از سلطه ی مطلق دولت ها خارج ساخته و در کنار حرکت نیروی کار در سطح بین المللی، نتایجی چون افزایش نشت اقتصاد داشته اند. اگر توسعه گردشگری با دقت و توجه کافی انجام نشود، کشور با پدیده دوقطبی شدن جامعه و افزایش شکاف میان طبقه غنی و فقیر به جای توزیع ثروت مواجه می شود. از طرف دیگر، دولت ها بایستی به الگوهای گردشگری بین المللی توجه داشته و بر اساس آن، سیاست مناسب را اتخاذ نمایند. همچنین یکسان شدن و استاندارد سازی محصولات و خدمات گردشگری، با نیروی محرکه گردشگری (یعنی تفاوت) در تضاد است و باید مدیریت شود. (برگرفته از کر ۳، ۲۰۰۳)

در این میان، دولت ها می بایستی با تحلیل فرصت ها و تهدیدهای موجود، به بررسی شرایط پرداخته و با تعیین خط مشی های مناسب، تهدیدها را به فرصت تبدیل کرده و نهایت بهره را از فرصت های موجود ببرند.

خط مشی گذاری عمومی

یکی از اساسی ترین فعالیت های دولت، طراحی و تدوین سیاست های عمومی (کلان) است. خط مشی، برنامه عملیاتی منتخبی است که تصمیمات را هدایت می کند و به نتایج منطقی می انجامد. طبق تعریف باکهورلر، سیاست عمومی مجموعه تصمیم ها و سیاست هایی است که توسط مراجع و نهادهای رسمی حافظ منافع عمومی جامعه اتخاذ و هدف و الگوی فعالیت های مختلف در جامعه را شکل می دهد. اما باید در نظر داشت که خط مشی صرفا اتخاذ تصمیم نیست؛ بلکه فرآیندی است شامل تمام اقداماتی که از زمان احساس مشکل شروع می شود و تا ارزیابی نتایج ادامه می یابد. (الوانی و شریف زاده، ۱۳۷۹) در واقع خط مشی عمومی روند تصمیم گیری همراه با محصول این روند است (اجل و همکاران ۴، ۲۰۰۷)

در تمامی تعاریف ارائه شده از سیاست عمومی، اصطلاح مسئله یا مشکل عمومیدیده می شود. مشکل عمومی را می توان یک نیاز، کمبود، محدودیت و یا یک نارضایتی در جامعه دانست که قابل تشخیص بوده و می توان راه حلی برای آن جستجو نمود. (الوانی و شریف زاده، ۱۳۷۹)

^۳Kerr

^۴Edgell et al, ۲۰۰۷

فرآیند خط‌مشی‌گذاری:

۱. شناخت، درک و بیان مسئله یا مشکل (از طریق توجه به جامعه و نیازهای آن)
۲. ارجاع و طرح مسئله در سازمان‌ها و مؤسسات عمومی
۳. شکل‌گیری، تهیه و تدوین خط‌مشی عمومی (سازمان مربوطه با انجام مطالعات کارشناسانه سعی در یافتن راه‌حل‌های مطلوب دارند).
۴. قانونی کردن و مشروعیت بخشیدن به خط‌مشی عمومی (پس از انتخاب بهترین راه‌حل)
۵. ابلاغ و اجرای خط‌مشی عمومی (خط‌مشی عمومی تدوین‌شده به سازمان مربوطه ابلاغ می‌شود تا منابع لازم را به کار گرفته و خط‌مشی را اجرا نماید)
۶. ارزیابی خط‌مشی عمومی اجرا شده (ارزیابی موفقیت یا انحراف از مسیر و اصلاح آن)

لازم به ذکر است که مراحل فوق به طور مکانیکی و جدا از هم انجام نمی‌شود بلکه به صورت فرآیندی پویا و دارای ارتباط چندسویه با هم شکل می‌گیرد. (الوانی و شریف‌زاده، ۱۳۷۹)

مدل‌های خط‌مشی‌گذاری:

از آنجا که خط‌مشی‌گذاری فرآیندی پیچیده است، شناسایی آن مستلزم کاوش ذهنی بسیار زیاد می‌باشد. لذا برای این کار از مدل‌های مفهومی کمک می‌گیریم. مدل، بازسازی و تلخیصی از واقعیت است که با در بر داشتن ویژگی‌های اصلی آن، شناخت ما از واقعیت مورد نظر را تسهیل می‌کند.

مدل نهادی: از آنجا که سازمان‌های دولتی، هم در وضع و مشروعیت‌بخشیدن و هم در اجرای خط‌مشی، نقش فعال و تعیین‌کننده دارند؛ ایجاد تغییر ویژه در ساختار نهادی، موجب دگرگونی در خط‌مشی عمومی خواهد شد.

مدل فرآیندی: در نظر گرفتن فرآیند خط‌مشی به مثابه مجموعه‌ای از فعالیت‌های سیاسی در قالب مراحل شناسایی مشکل، تدوین راه‌حل‌ها، قانونی‌کردن، اجرا و ارزیابی. نقطه ضعف این مدل در توجه به فرایند تدوین و اجرای خط‌مشی به جای توجه به محتوای آن است.

مدل گروهی: خط‌مشی عمومی همیشه حاصل تعادل و توازن مبارزات گروهی است. این نقطه تعادل، از طریق تغییر گرایش خط‌مشی به سوی منافع برخی از گروه‌های ذی‌نفع تعیین می‌شود. به این ترتیب معمولاً خط‌مشی‌ها، همسو با مواضع گروه‌هایی هستند که از نفوذ بیشتری برخوردارند.

مدل علمی - عقلایی: دولت‌ها باید سیاست‌هایی را برگزینند که نسبت منافع اجتماعی آن برای جامعه در مقایسه با هزینه‌های آن به بالاترین حد برسد. در این مدل، ارزش‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی علل ایجاد مشکل نیز مورد توجه قرار می‌گیرند.

مدل سیستمی: اگر نیازها و انتظارات جامعه، و منابع موجود را به عنوان دروندادهای سیستم در نظر بگیریم؛ بازده سیستم، منابع تخصیص‌یافته به صورت تصمیمات و اقداماتی است که به صورت خط‌مشی پدیدار می‌شوند.

مدل رضایت‌بخش: تصمیم‌گیرندگان به جای جستجوی راه‌حل‌های حداکثر و حداقل، بدیل‌هایی را انتخاب خواهند کرد که اهداف تصمیم‌گیرنده را در حد رضایت‌بخش محقق سازد. نارسایی عمده این مدل در مشخص نبودن ضوابط تعیین سطح رضایت‌بخش، و شخصی است که آنرا تعیین می‌کند.

مدل جزئی-تدریجی: تداوم فعالیت‌های جاری و گذشته دولت با اعمال تغییراتی جزئی (که حاصل ارزیابی‌های انجام‌شده است)

مدل تلفیقی: ابتدا مسئله به طور گسترده ولی سطحی بررسی می‌شود (مدل تغییرات جزئی - تدریجی) و سپس وقتی نقطه مشکل‌زا پیدا شد، به طور دقیق مورد بررسی تفصیلی (مدل عقلایی) قرار می‌گیرد. مدل تصمیم‌گیری اجتماعی مستقیم و غیر مستقیم: تصمیم‌گیری جمعی بر اساس مجموعه انتخاب‌های فردی شهروندان. در فرایند انتخاب مستقیم، شهروندان مستقیماً در تصمیم‌گیری وارد می‌شوند؛ در صورتی که در تصمیم‌گیری غیرمستقیم، این فرایند توسط نمایندگان مردم انجام می‌گیرد.

الگوی اقتضایی: عدم اتکا به یک روش و شیوه خاص در خط‌مشی‌گذاری به عنوان تنها روش مناسب و مطلوب و انتخاب نظریه‌ای که با شرایط موجود هم‌خوانی و تناسب بیشتری دارد.

طبقه‌بندی جونگ (۱۹۸۶):

در کوتوجبه‌پارزش‌های دیگران		
نحوه - حلمسئله‌های ایجاد تغییر	فعال	بسیار زیاد
	انفعالی	کم
	تدریجی - جزئی	عقلایی
	بحران	

مدل بحران: تاکید بر ضوابط و رویه‌های جاری سازمان و رفع فوریت بحران به جای رفع اساسی مشکل در بلند مدت.

مدل اجتماعی: با توجه به فرایند حل مسئله و تغییر، و تلفیق فرایندها، شاخص‌ها، اعتقادات و رفتارها به همراه نظام ارزشی دیگر شیوه‌ها، نظریه و عمل مدیریت را در استنباط از مشکلات غنی می‌سازد. (برگرفته از الوانی و شریف‌زاده، ۱۳۷۹)

مداخله دولت در امور گردشگری

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

۱. سطح بین‌المللی: از طریق عضویت در سازمان‌های بین‌المللی، بستن قراردادهای همکاری‌های منطقه‌ای و ...
۲. سطح ملی: از طریق سیاست‌گذاری و برنامه ریزی، کنترل ورود و خروج افراد، ایجاد زیرساختها، بازاریابی و ...
۳. سطح محلی: از طریق اعمال قوانین و مقررات، جوازدهی و ...

فعالیت‌های دولت را می‌توان در ۴ گروه سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، توسعه و قانون‌گذاری طبقه‌بندی کرد. از آنجا که سیاست، تعیین‌کننده مسیر است؛ از میان ۴ نقش مطرح‌شده برای دولت، سیاست‌گذاری اهمیت بیشتری نسبت به سایر نقش‌ها دارد. (برگرفته از گی، ۱۳۸۲)

خط‌مشی جهانگردی

به طور کلی سیاست‌گذاری عمومی گردشگری آنچیزی است که دولت انتخاب می‌کند در رابطه با گردشگری انجام دهد یا ندهد. (هال و جنکینز، ۱۹۹۵) به تعریف گلدنر، خط‌مشی جهانگردی، مجموعه‌ای از قوانین و مقررات، راهنماها، دستورالعمل‌ها، اهداف توسعه و استراتژی‌هاست که چارچوبی برای تصمیم‌تایست که مستقیماً توسعه بلند مدت گردشگری و فعالیت‌های روزانه یک مقصد را تحت تاثیر قرار می‌دهد. سیاست گردشگری به دنبال اطمینان از بیشینه‌سازی منافع ذی‌نفعان و کمینه‌سازی هزینه‌ها و آثار منفی در کنار موفقیت مقصد است. (گلدنر و ریچی، ۲۰۰۳)

تعریف اِجل، مفاهیم برنامه‌ریزی، بازاریابی و پایداری را نیز در بر می‌گیرد. به این ترتیب خط‌مشی گردشگری عبارتست از: مجموعه‌ای از شیوه‌های عمل، خطوط راهنما، اصول، و رویه‌های رو به توسعه که در چارچوبی اخلاقی قرار گرفته‌اند. این چارچوب بر حل مسائل متمرکز است و به بهترین نحو هدف جامعه (برآورده شدن اهداف برنامه‌ریزی، توسعه محصول و خدمت، بازاریابی و پایداری جهت رشد گردشگری) را برآورده می‌سازد. (اجل و همکاران، ۲۰۰۷)

- در مطالعات سیاست جهانگردی باید به دو قسمت توجه کرده و تمایز قایل شد: (گلدنر و ریچی، ۲۰۰۳)
۱. مفهوم ایستا و ساختار و محتوای سیاست که در واقع پاسخی به سوال چه چیز است.
 ۲. مفهوم پویای فرمولاسیون سیاست که به سوال چگونه؟ پاسخ می‌دهد.

هدف از خط‌مشی‌گذاری در جهانگردی:

بزرگترین هدف خط‌مشی گردشگری، یکپارچه نمودن منافع اقتصادی، فرهنگی، سیاسی، فکری و اقتصادی گردشگری با مردم، مقاصد و کشورها جهت بهبود کیفیت زندگی در سطح جهانی و ایجاد زیربنایی برای صلح و شکوفایی است. جنبه‌های سیاسی گردشگری با پیامدهای اقتصادی آن در هم تنیده شده‌اند. گردشگری نه تنها ادامه سیاست است، بلکه جزء لاینفک اقتصاد سیاسی جهان نیز می‌باشد. به طور خلاصه، گردشگری می‌تواند ابزاری نه تنها برای نیل به اهداف اقتصادی بلکه برای نیل به اهداف سیاسی نیز باشد (و هست) (اجل و همکاران، ۲۰۰۷)

خط‌مشی گردشگری در پی تضمین این مسئله است که گردشگران به گونه‌ای میزبانی شوند که منافع ذی‌نفعان را حداکثر و اثرات منفی و هزینه‌ها را برای مقصد، حداقل نماید. (گلندر و ریچی، ۲۰۰۳)

کارکردهای خط‌مشی‌جهانگردی:

۱. تعیین هدف و مسیر توسعه مقصد؛
۲. تعیین قوانین بازی (شرایطی که تحت آن گردشگری باید فعالیت کند)؛
۳. بیان فعالیت‌ها و رفتارهای قابل قبول برای گردشگران؛
۴. فراهم نمودن رهنمودهایی برای همه ذینفعان حاضر در مقصد گردشگری؛
۵. فراهم سازی اجماع و اتفاق آرا در ارتباط با استراتژی‌ها و اهداف ویژه مقصد؛
۶. فراهم سازی چارچوب و الگویی برای گفتمان میان بخش‌های دولتی و خصوصی گردشگری در باره نقش و همکاری کلی آن‌ها در مسائل اقتصادی و اجتماعی.
۷. فراهم کردن امکان ارتباط و همکاری مؤثرتر گردشگری با سایر بخش‌های اقتصادی.

با توجه به این که خط‌مشی گردشگری میزان موفقیت فعالیت‌های عملیاتی مستمر گردشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ مفهومی نظری نیست، بلکه کاربردهای واقعی در فعالیت‌های گردشگری دارد (گلندر و ریچی، ۲۰۰۳)

موضوعات مورد بحث در خط‌مشی‌گذاری گردشگری در سطح ملی، عبارتند از: نقش گردشگری در توسعه کلی اجتماعی اقتصادی مقصد؛ نوع مقصدی که به طور مؤثرترین صورت نقش‌های مطلوب را ایفا خواهد کرد؛ مالیات گذاری - انواع و سطوح؛ سرمایه گذاری برای بخش گردشگری - منابع و شرایط؛ ماهیت و مسیر توسعه و نگهداری محصول؛ دسترسی به حمل و نقل و زیر ساخت‌ها؛ قانون گذاری (خطوط هوایی، آژانس‌های مسافرتی)؛ محدودیت‌ها و فعالیت‌های زیست محیطی؛ تصویر صنعت، اعتبار؛ روابط بین جامعه؛ عرضه منابع انسانی و نیروی کار؛ قانون‌گذاری برای نیروی کار و اتحادیه‌ها؛ تکنولوژی؛ فعالیت‌های بازاریابی؛ و قوانین مسافرت خارجی (گلندر و ریچی، ۲۰۰۳)

مشخصه‌های خط‌مشی گردشگری:

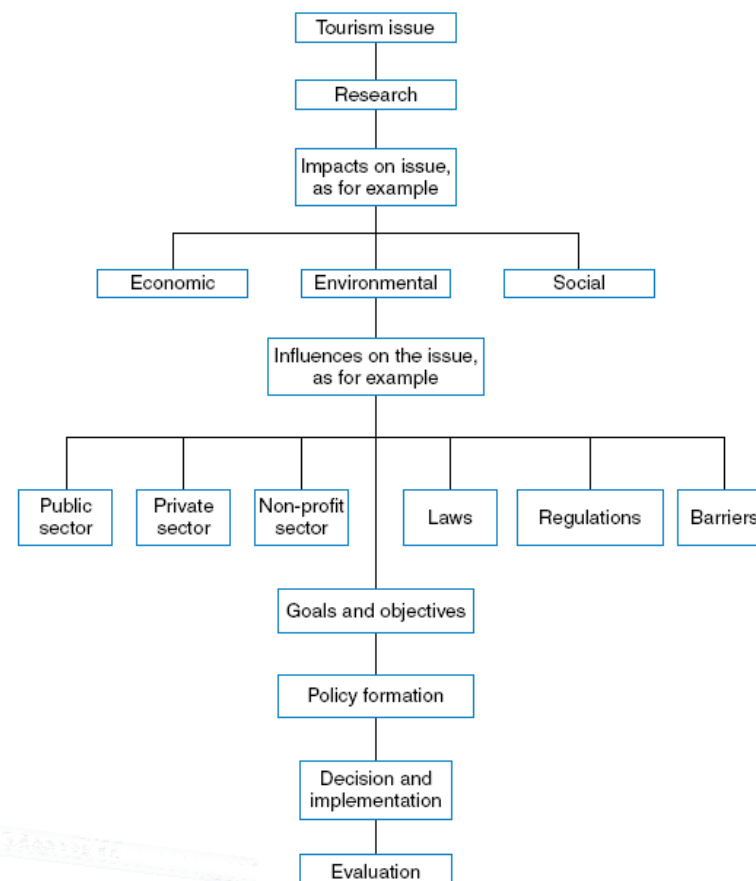
۱. توجه به پیچیدگی‌ها و تعاملات بخش‌های مختلف به علت چندرشته‌ای بودن گردشگری
۲. می‌بایست بر سطح کلان تمرکز داشته باشد یعنی توسعه گردشگری می‌بایست در سطح‌های منطقه‌ای، ملی و حتی بین‌المللی انجام گیرد.
۳. می‌بایست طوری تنظیم گردد که دارای نگاهی بلند مدت باشد.
۴. می‌بایست بر نحوه استفاده از منابع اساسی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

۹. می‌بایست نشان‌دهنده سیاست‌های زیر بخش‌های گردشگری یک کشور یا یک منطقه باشد.

۱۰. می‌بایست نقش‌های رقابتی و مشارکتی مقصد گردشگری را شامل گردد و نشان‌دهنده شرایط مناسب برای هر کدام چیست. (گلندر و ریچی، ۲۰۰۳)

فرآیند تدوین خط‌مشی گردشگری:

به طور کلی می‌توان خط‌مشی گردشگری را بر اساس فرآیند خط‌مشی‌گذاری عمومی تدوین کرد:



تصویر ۱: نمودار کلی شکل‌گیری سیاست گردشگری (اجل و همکاران، ۲۰۰۷)

اما فرآیند دیگری شامل ۴ فاز برای تدوین سیاست گردشگری تعریف شده است: (گلندر و ریچی، ۲۰۰۳)

۱. فاز تعریفی (Definitional Phase)

۱.۱. تعریف سیستم گردشگری (شامل سازمان‌ها و ذی‌نفعان)

۱.۲. تعیین فلسفه گردشگری،

۱.۳. تصمیم‌گیری در مورد چشم‌انداز و مسیر توسعه گردشگری،

۱.۴. تعیین اهداف و محدودیت‌ها

۲. فاز تحلیلی (Analytical Phase):

۲.۱. تحلیل داخلی:

۲.۱.۱. مرور خط‌مشی‌ها و برنامه‌های موجود برای توسعه‌ی جنبه‌های گوناگون عرضه گردشگری،

۲.۱.۲. بازبینی و ارزیابی کمی و کیفی منابع،

۲.۱.۳. تحلیل اثر استراتژیک (میزان‌تأثیر گردشگری بر جنبه‌های اقتصادی، زیست‌محیطی، اجتماعی و فرهنگی)

۲.۲. تحلیل خارجی/تقاضا محور:

۲.۲.۱. تحلیل کلان داده‌هایی که ماهیت و ساختار کلی تقاضای گردشگری و بازارهای بالقوه را توصیف می‌کنند.

۲.۲.۲. تحلیل خرد: تلاش برای درک انگیزه‌ها و رفتارهای بخش‌های مختلف بازار گردشگری

۲.۲.۳. مرور و ارزیابی برنامه‌ها و خط‌مشی‌های رقابتی و حمایتی توسعه و ترفیع گردشگری

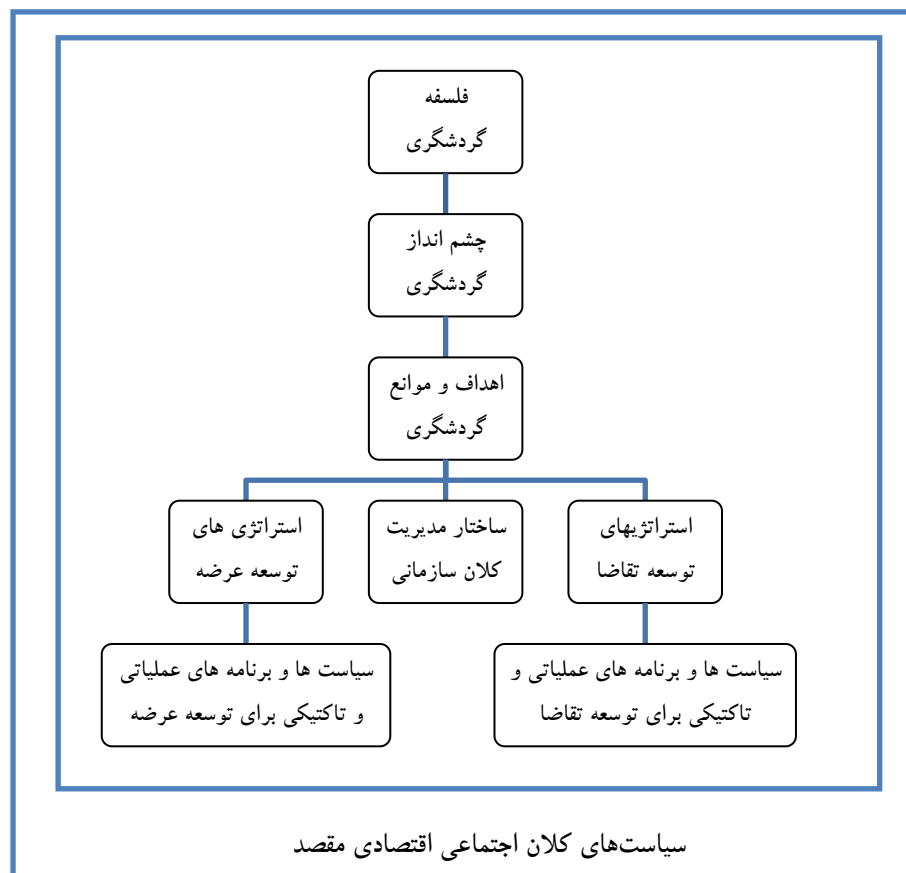
۳. فاز عملیاتی (Operational Phase):

۳,۱. ارزیابی اهمیتنتایج استراتژیک

۳,۲. ارائه پیشنهادات در مورد خطمشی‌ها/برنامه‌های توسعه عرضه و تقاضا

۴. فاز اجرایی (Implementation Phase): برنامه‌های عملیاتی که بر اساس خطمشی‌ها تدوین شده‌اند؛ باید به اجرا درآیند، وگرنه بهترین سیاست‌ها نیز نتایج مثبت مختصری خواهد داشت.

اجرای خطمشی در فرآیند خطمشی‌گذاری بسیار کلیدی است، زیرا اجرای ضعیف سیاست‌ها به معنی هدر دادن منابع، زمان و نیروی انسانی می‌باشد. خطمشی گردشگری در یک ساختار دولتی تدوین می‌شود، اما نهایتاً در شرکت‌ها اجرا می‌شود. به همین دلیل شرکت‌های گردشگری نقش مهمی در مبادله اطلاعات و همکاری با دولت ایفا می‌کنند. شناخت چگونگی اجرای سیاست‌های گردشگری، نه تنها فرآیند سیاست‌گذاری دولت را بهبود می‌بخشد، بلکه شناخت نظری ابعاد سیاسی گردشگری شامل سیاست‌های گردشگری و فرآیند سیاست‌گذاری گردشگری را ارتقا می‌دهد (زنگ و همکاران ۶، ۲۰۰۲)



تصویر ۲: ساختار و ترکیب سیاست گردشگری

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

- ارزش‌های فردی و گروهی: در واقع، ارزش‌ها اولویت‌های حکومت‌ها را تعیین می‌کنند و نحوه بهره‌برداری از منابع موجود را در راستای منافع عمومی مشخص می‌سازند.
- گروه‌های ذینفع در سطح بین‌المللی، ملی و محلی
- قدرت (اختیار، اجبار، زور، نفوذ و دخالت)
- مشارکت عمومی: تصمیم‌گیری توسط مردم، گروه‌های ذینفع علاقه‌مند یا از طریق نمایندگان آنها.
- ارزیابی و نظارت بر سیاست‌گذاری گردشگری (هال و جنکینز، ۱۳۷۸)

افراد تشکیل‌دهنده دولت، از طرفی به عنوان عضوی از جامعه، متاثر از فاکتورهای کلی جامعه (چون ارزش و ایدئولوژی) هستند و از طرف دیگر، سیاست‌ها بر اساس بستر موجود (شرایط و ویژگی‌های جامعه) تعیین می‌شوند. به بیان هال و جنکینز، سیاست‌ها محصول محیط سیاسی، ارزش‌ها و ایدئولوژی‌ها، قدرت، اصول نهادینه‌شده و فرایند تصمیم‌گیری هستند و می‌توان مدعی شد که سیاست‌های کلان اتخاذ شده، در واقع انعکاس ارزش‌های گزینش‌شده هستند. (هال و جنکینز، ۱۳۷۸)

از طرف دیگر در کشور ایران، رویکرد صاحبان قدرت (سیاست‌گذاران و مسئولین) به گردشگری، رویکردی فرهنگی و ایدئولوژیک است؛ لذا ارزش‌های حاکم، تأثیری مستقیم بر روند سیاست‌گذاری و اجرای آن دارد. پس جا دارد پیش از مرور سیاست‌های گردشگری کشور، به ارزش‌های غالب در جمهوری اسلامی ایران بپردازیم.

ارزش‌ها

واژه ارزش در لغت به معنای قدر، شایستگی، قیمت و بهاست. ایدئولوژی نیز علم افکار است که درباره اصل و مبدأ افکار مطالعه و بحث می‌کند. (عمید)

ارزش‌ها مجموعه آرمان‌ها، اهداف، علایق، منافع، باورها، اخلاقیات، تعصبات و یکسو نگری‌ها، دیدگاه‌ها، سنت‌ها، ویژگی‌های روحی و اهدافی

هستند که هم‌راه تغییر ادراک انسان و به مرور زمان، تغییر کرده و بر اختلاف‌های میان صاحبان قدرت بر سر پاره‌ای از سیاست‌ها تأثیر عمیقی گذارند. (به نقل از هال و جنکینز، ۱۳۸۲)

ارزش‌های حاکم بر سیاست‌گذاران در کشور ایران در حال حاضر، برآیندی از ارزش‌های مربوط به وقایع تاریخ معاصر (انقلاب ایران، جنگ با عراق و ...)، ارزش‌های اسلامی و ارزش‌های ملی است.

تأثیر نظام ارزشی اسلام بر مدیریت

۱. جهان بینی الهی، کل جهان هستی را به صورت مجموعه‌ای هماهنگ و هدف‌دار می‌بیند که تحت تدبیر و مدیریت عالیه الهی قرار دارد. بنابراین، باید در برنامه‌ریزی‌ها و تعیین اهداف و خط‌مشی‌ها و حتی در اعمال روش‌های جزئی، اراده تکوینی و تشریعی الهی را دقیقاً رعایت کرد.

۲. رعایت مصالح همه افراد، حتی افراد خارج از سازمان، و مصالح همه ملت‌ها در برنامه‌های کلان لازم است؛ مگر افراد یا گروه‌هایی که از روی عناد و لجاج، مصالح دیگران را به خطر می‌اندازند. همچنین در بهره‌برداری از منابع طبیعی و مواهب الهی حقوق آیندگان را باید مورد توجه قرار داد و از اسراف و تبذیر، اجتناب ورزید.

۳. انسان، آفریده‌ای است مجهز به نیروی اراده و اختیار که باید مسیر تکامل خود را در پرتو راهنمایی‌های عقل و شرع برگزیند. پس سیستم‌های مدیریت متمرکز که آزادی‌های مشروع و معقول را هم سلب می‌کند، علاوه بر رکود و عقب افتادگی و شکست، مانع رشد شخصیت و شکوفایی و بالندگی استعدادها و توانایی‌های خداداد افراد می‌گردد. البته باید بدانیم که افراط و تفریط هر دو زیان‌بار است.

۴. باید در تعیین اهداف و خط مشی های سازمان و جامعه، اولویت و اصالت را به ارزش های معنوی داد و هیچگاه نباید اصل را فدای فرع، و هدف را فدای وسیله ساخت. حتی در سازمانی با اهداف اقتصادی، تامین منافع مادی نباید موجب پایمال کردن مصالح انسانی شود.
۵. مدیران با خصلت های اسلامی (توکل، تواضع، دلسوزی و ...) می توانند در امور موفق تر عمل کنند.
۶. می توان بخشی از هزینه هایی را که باید صرف کنترل و بازرسی شود، در راه ارتقای فرهنگی و رشد معنوی کارکنان به کار گرفت تا با تقویت روحیه دینی و تقوا و خداترسی، عامل کنترل کننده درونی در افراد بوجود آید و ضمن تامین اهداف سازمان، رشد و تعالی انسانها نیز حاصل گردد.
۷. دو ارزش عام اجتماعی در اسلام بر روابط افراد اثر می گذارد: عدل و احسان. یعنی افراد به نسبت کاری که انجام داده و زحمتی که متحمل شده اند، باید از بازده و نتیجه کارشان بهره مند شوند. از طرف دیگر، افرادی که نمی توانند به اندازه کافی فعالیت کنند، سایر افراد باید به آنها احسان نمایند. (برگرفته از مصباح یزدی، ۱۳۷۵)
- جا دارد که در مورد تاثیر ارزش های ملی و انقلابی مدیریت و سیاست گذاری در کشور نیز مطالعاتی انجام شود، تا درکی کامل از ارزش های حاکمه بیابیم.

سیاست های جهانگردی ایران

با توجه به اینکه ایدئولوژی ها و نگرش های مختلف و متفاوت در هر جامعه، آینده ای متفاوت را ترسیم می کنند، نخستین گام در فرآیند تدوین برنامه های توسعه، پذیرش یک چشم انداز مشترک توسط رهبران سیاسی، نخبگان علمی، مدیران اجرایی و دیگر افراد هر جامعه است.

از سال ۱۳۷۸ دبیرخانه مجمع تشخیص مصلحت نظام برای هم جهت سازی سیاست های کلی، ضرورت ترسیم و تبیین یک افق روشن در آینده ایران را تشخیص داد و از همان موقع مطالعات و

مباحثاتی تحت عنوان «افق آینده ایران اسلامی» انجام گرفت. در سال ۱۳۸۲ "چشم انداز ۲۰ ساله" (۱۳۸۴ تا ۱۴۰۴) به تصویب نهایی رسید و در تاریخ ۸/۲۳/۸۲ به قوای سه گانه ابلاغ شد. بر اساس سند چشم انداز و اهداف مطرح شده در برنامه پنج ساله چهارم، طرح جامع (برنامه ملی) توسعه گردشگری کشور با حمایت شورای عالی ایرانگردی و جهانگردی و پشتیبانی برنامه عمران سازمان ملل متحد و سازمان جهانی جهانگردی تهیه و تنظیم شد. این برنامه شامل بررسی وضعیت موجود گردشگری در ایران، تحلیل نقاط قوت و ضعف و فرصت ها و تهدیدها، اهداف بلندمدت، جهت گیری های خاص سیاست های گردشگری و اهداف پیش بینی شده، و استراتژی های کلی توسعه بود. سیاست های مشخص توسعه گردشگری در بخش های: بازاریابی، برنامه ریزی و توسعه در سطوح استانی، منطقه ای و ملی، دسترسی و خدمات زیرساختی، توسعه منابع انسانی، مدیریت اثرات فرهنگی - اجتماعی، زیست محیطی و اقتصادی، و مسائل مربوط به ساختار سازمانی و مدیریت تدوین شدند.

از طرف دیگر هیات وزیران در سال ۸۳، سند چشم انداز توسعه بخش میراث فرهنگی و گردشگری ۷ را تصویب کردند. مواردی که در این سند در حوزه گردشگری به عنوان مشکل شناخته شده و بر اساس آن ها سیاست ها تدوین شدند؛ بدین قرار بودند:

- ۱- وجود نگاه امنیتی به مقوله گردشگر ورودی.
- ۲- عدم سرمایه گذاری مناسب برای بهره برداری بهینه از امکانات و منابع موجود.
- ۳- فرسوده شدن تاسیسات و تجهیزات گردشگری به لحاظ عدم سرمایه گذاری مستمر.
- ۴- ضعف تبلیغات رسانه ای در سطح کشور و جهان.
- ۵- قوانین و مقررات مزاحم و ضعف بنیه صنعت گردشگری.
- ۶- عدم استقرار نظام جامع آماری و نظام حساب اقماری گردشگری.
- ۷- عدم شکل گیری بازار گردشگری به دلیل تکمیل نبودن نهادهای متشکله این بازار و مناسبات سنتی حاکم بر آن.

۷ کلیات این سند عیناً در جلسه مورخ ۸۳/۱۰/۹ هیات وزیران به تصویب رسیده و به شماره ۵۹۴۴۷/۳۱۰۹۰ مورخ ۱۳۸۳/۱۰/۱۴ ابلاغ گردیده است.

۴. افزایش گردشگران ورودی با اولویت دادن به گردشگرانی که بیشترین اشتراکات فرهنگی و هزینه کرد را دارند.
۵. بهبود تصویر بین المللی ایران از طریق ثبت جاذبه های فرهنگی و طبیعی کشور در لیست میراث جهانیونسکو، رعایت حقوق و تامین امنیت گردشگران، ارائه تفسیر با کیفیت در مورد مسائل فرهنگی و سیاسی کشور به گردشگران خارجی، تبلیغات و افزایش رضایت گردشگران؛ به منظور افزایش تفاهم بین المللی و معرفی چهره ایران اسلامی.
۶. بالا بردن سطح فرهنگ عمومی در عرصه میراث فرهنگی و توسعه پایدار گردشگری با بهره گیری از ظرفیت های آموزشی و رسانه ای کشور.
۷. ارائه ارزشهای مستتر در میراث فرهنگی کشور در سطح ملی و بین المللی برای ابقاء و ارتقاء هویت فرهنگی جامعه از طریق توسعه بازدید از سایت های تاریخی و فرهنگی، ارائه تفسیر باکیفیت در ارتباط با فرهنگ و جاذبه های کشور و توسعه رویدادها.
۸. پربار کردن اوقات فراغت و کاهش فشارهای روحی از طریق تسهیل و توسعه گردشگری داخلی.
۹. تسهیل ورود ایرانیان مقیم خارج به کشور و افزایش آگاهی و همبستگی میان قومیت ها از طریق توسعه گردشگری داخلی به منظور تحکیم وحدت و وفاق ملی.
۱۰. تنوع بخشی، استانداردسازی، بالا بردن کیفیت و توسعه تمامی خدمات و محصولات گردشگری و استفاده از همه ظرفیت ها با اولویت جذب گردشگران زیارتی، فرهنگی و طبیعی به منظور افزایش تولید ناخالص داخلی و توسعه اشتغال.
۱۱. ایجاد بستر مناسب برای سرمایه گذاری داخلی و خارجی با حفظ منافع اقتصادی آن در درون کشور و جلوگیری از نشت اقتصادی.
۱۲. تلاش برای افزایش ارتباط بین بخش گردشگری و سایر بخش های اقتصادی (افزایش ضریب تکاثری) و به حداقل رساندن جزء واردات گردشگری به منظور تعادل در طرازپرداخت ها.

بر این اساس، سیاست های کلان بخش میراث فرهنگی و گردشگری کشور تدوین شد که اهداف کیفی آن عبارت اند از:

- ۱- توسعه روابط فرهنگی و تحکیم موقعیت سیاسی نظام.
- ۲- معرفی تاریخ و تمدن ایران به جهانیان و ایجاد تفاهم بین ملتها.
- ۳- تامین نیازهای روحی و روانی جامعه.
- ۴- تحکیم وحدت ملی و ارتقاء هویت فرهنگی.
- ۵- ایجاد اشتغال و درآمد ارزی.
- ۶- افزایش درآمد سرانه و کمک به کاهش عدم تعادلهای اجتماعی.
- ۷- گرفتن سهم مناسب از بازار گردشگری بین المللی.

با توجه به اهداف و چالش های موجود، سیاست های زیر در راستای تکمیل سیاست های موجود (با حداقل تغییرات) پیشنهاد شده اند:

۱. اهتمام به امر میراث فرهنگی، تاریخی و طبیعی کشور وظیفه ای است همگانی و دولت، مسئولیت ایجاد شرایط لازم را بر عهده دارد که این شرایط عبارتند از: ایجاد زیرساخت های لازم، احیا، معرفی و صیانت از میراث فرهنگی، تاریخی و طبیعی کشور؛ ایجاد محیط مساعد برای فعالیت بخش خصوصی و نظارت بر آن.
۲. توسعه و مدیریت امور گردشگری کشور بر اساس اصول توسعه پایدار با رعایت ارزش ها و میراث فرهنگی و محیط زیست.
۳. توسعه همکاری های منطقه ای جهت توسعه مبادلات گردشگران.

۱۳. افزایش مشارکت جوامع محلی در تصمیم‌گیری و فعالیتهای مرتبط با گردشگری از طریق آموزش و توانمندسازی.
۱۴. ایجاد مکانیسمی برای تضمین توزیع برابر مزایای گردشگری در جوامع محلی.
۱۵. گردآوری اطلاعات منابع طبیعی و فرهنگی و ایجاد زیرساخت‌های لازم جهت حفظ و بهره‌برداری معقول از آنها.
۱۶. تشویق و همکاری با اندیشمندان کشور جهت توسعه پژوهش‌های علمی در حوزه دانش گردشگری.

جمع‌بندی

می‌توان گفت که لازمه موفقیت در مدیریت همه امور، خصوصاً گردشگری، داشتن نگاهی همه‌جانبه و موشکافانه است. نگرش سیستمی ما را در مراحل مختلف (از شناسایی مشکل گرفته تا اجرا و ارزیابی راه‌حل‌های منتخب) یاری می‌دهد. در مورد سیاستگذاری جهانگردی در کشور، مطالب نقل‌شده در این نوشتار می‌تواند راهگشا باشد. همچنین می‌توان از تجربیات و یافته‌های سایر کشورها استفاده کرد و با بومی‌سازی آنها، به تقویت نقاط قوت و رفع نقاط ضعف پرداخت. همان‌گونه که قبلاً نیز بیان شد، اگر بهترین برنامه‌ها به خوبی اجرا نشوند، نتایج مثبت اندکی خواهند داشت. پس باید برای اجرا و ارزیابی سیاست‌های گردشگری، اهمیت زیادی قائل شویم و با حرکتی آرام اما پیوسته، پیش رویم.

در اینجا بر خود واجب می‌دانم تا از راهنمایی‌های استاد ارجمند جناب آقای دکتر ضرغام سپاسگزاری نمایم، زیرا که ایشان با انتخاب روندی منطقی (هرچند که در ابتدای کلاس اهمیت این روند بر ما پوشیده بود و اکنون منطق آن را درک می‌کنیم!) و ایجاد سوالاتی اساسی در ذهن ما، و سپس معرفی منابعی ارزشمند برای مطالعه، ما را به مطالعه و کسب دانش فراخواندند.

فهرست منابع:

فارسی:

۱. آقازاده، سارا و حسین مبارکی، جهانی شدن، فناوری اطلاعات و چالشها:

www.moe.org.ir/_ICT/documents/modiriyat-ict/۲۱.pdf

۲. الوانی، سید مهدی، فتاح شریف زاده؛ فرایند خط‌مشی‌گذاری عمومی، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی، چاپ اول، ۱۳۷۹

۳. تارو، لستر؛ جهانی شدن - بخت با شجاعان یار است، ترجمه مهندس عزیز کیاوند، تهران: نشر افرا، چاپ اول، ۱۳۸۳

۴. دروسنی، ژوئل و جون بیشون؛ روش تفکر سیستمی، ترجمه امیر حسین جهانگلو، تهران: انتشارات پیشبرد، ۱۳۷۰

۵. رابرتسون، رونالد؛ جهانی شدن - تئوری‌های اجتماعی و فرهنگ جهانی، ترجمه کمال پولادی، تهران: نشر ثالث با همکاری مرکز بین‌المللی گفتگوی تمدن‌ها، چاپ اول، ۱۳۸۰

۶. راپرت، مارک؛ جهانی‌سازی، چالشها و راهکارها، ترجمه سیده‌ادی عربی، تهران: انتشارات پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، ۱۳۸۴

۷. راسل، برتراند؛ جهان‌بینی علمی، ترجمه حسن منصور، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۵۱

۸. رضائیان، علی؛ تجزیه و تحلیل و طراحی سیستم، تهران: انتشارات سمت، ۱۳۸۶

۹. زاهدی، شمس‌السادات؛ مبانی توریسم و اکوتوریسم پایدار، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی، چاپ اول، ۱۳۸۵

۱۰. گی، چاک وای؛ جهانگردی در چشم‌انداز جامع، ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۸۲

۱۱. مختاری، قاسم؛ مقدمه‌ای بر تفکر سیستمی، ویرایش ۶، ۱۳۸۸.

۱۲. مصباحیزدی، محمدتقی؛ ارزشهای اسلامی در مدیریت، فصلنامه معرفت، ۱۳۷۵

۱۳. مرعشی، سید جعفر؛ تفکر سیستمی و ارزیابی کارآمدی آن در اداره جامعه و سازمان؛

تهران: سازمان مدیریت صنعتی؛ ۱۳۸۵.

۱۴. نهاوندیان، محمد؛ ما و جهانی شدن، مرکز ملی مطالعات جهانی شدن، نشر فخرآکیا، تهران، ۱۳۸۷

۱۵. هال، کالین مایکل و جان ام. جنکینز؛ سیاستگذاری جهانگردی، ترجمه سید محمد اعرابی و داوود ایزدی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۷۸

http://oroji.blogfa.com ۱۶.

انگلیسی:

۱. Edgell, David L. Sr, Maria DelMastro Allen, Ginger Smith, Jason R. Swanson; **Tourism Policy and Planning: Yesterday, Today and Tomorrow**, ۲۰۰۸, UK: Elsevier۲. Goeldner, Charles R. & J. R. Brent Ritchie; **Tourism: Principles, Practices, Philosophies**, ۲۰۰۳, New Jersey: WILEY۳. Kerr, William R.; **Tourism Public Policy, and the Strategic Management of Failure**, ۲۰۰۳, UK: Pergamon۴. Zhang, Qui Hanqin et al; **Tourism Policy Implementation in Mainland China: An Enterprise perspective**, Emerald, International Journal of Contemporary Hospitality Management, vol. ۱۴, ۲۰۰۲