

بررسی موانع توسعه صنعت گردشگری بین‌المللی در ایران با تأکید بر گردشگری ورودی

دکتر هادی ویسی* - استادیار جغرافیای سیاسی، دانشگاه پیام‌نور
خدیجه مهماندوست - دانش‌آموخته کارشناسی ارشد جغرافیای طبیعی، دانشگاه خوارزمی

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۱۱/۱۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۵/۱۴

چکیده

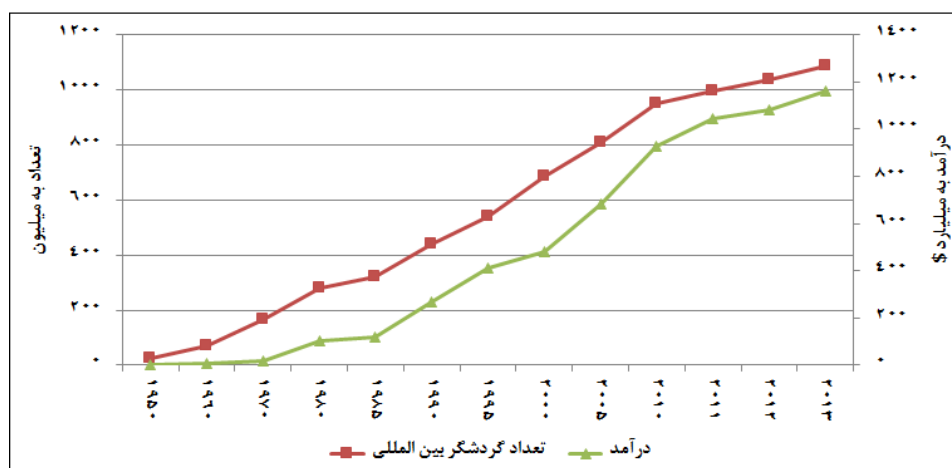
گردشگری یکی از نیازهای انسان مدرن است و در میان بخشهای مختلف اقتصادی، بیشترین رشد و درآمدزایی داشته است. رونق یا کساد گردشگری در کشورها به عوامل مختلفی بستگی دارد. ایران به‌عنوان یکی از کشورهای دارای جاذبه‌های فراوان تاریخی - فرهنگی و طبیعی دارای جایگاه مناسبی از نظر جذب گردشگر بین‌المللی نیست. از این‌رو، این تحقیق به دنبال شناخت عوامل مؤثر بر عدم توسعه صنعت گردشگری در ایران است. روش انجام تحقیق به شیوه توصیفی کمی و ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه و جامعه آماری ۷۵ نفر متشکل از صاحب‌نظران، متخصصان و برخی مدیران دولتی بوده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها به وسیله نرم‌افزار SPSS انجام شده است و از آزمونهای تحلیل واریانس یک‌طرفه و T تک‌نمونه‌ای برای سنجش تأثیر معناداری عوامل بر صنعت گردشگری ایران و از آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی عوامل استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که عوامل سیاسی داخلی و خارجی، نهادی و سازمانی، زیربنایی و اقتصادی تأثیر معناداری بر عدم توسعه گردشگری در ایران دارند و عوامل فرهنگی و دینی، امنیتی و جاذبه‌های گردشگری تأثیر معناداری به‌عنوان موانع توسعه صنعت گردشگری در ایران ندارند.

واژه‌های کلیدی: گردشگری، گردشگران بین‌المللی، موانع توسعه گردشگری، ایران.

۱- مقدمه

در دهه‌های گذشته، گردشگری همواره رو به رشد و در حال متنوع شدن و یکی از بزرگترین بخشهای اقتصادی جهان بوده است. تعداد گردشگران بین‌المللی با وجود همه بحرانهای سیاسی (جنگ، انقلابها، آشوب و ناامنی) و اقتصادی (رکود اقتصادی، بحران سرمایه داری) در مناطق مختلف جهان از سالهای دهه ۱۹۵۰م تاکنون همواره رو به رشد بوده است. ممکن است در مناطقی از جهان دچار رکود و در زمان کوتاه دچار کاهش شود اما برآیند جهانی آن همیشه مثبت و دارای رشد زیادی بوده است. تعداد گردشگر بین‌المللی از ۲۵ میلیون نفر در سال ۱۹۵۰ به ۲۷۸ میلیون نفر در سال ۱۹۸۰ و به ۶۸۷ میلیون نفر در سال ۲۰۰۰ و در نهایت به بیش از یک میلیارد نفر (۱/۰۸۷ میلیارد نفر) در سال ۲۰۱۳ رسیده است (نمودار شماره ۱). افزایش تعداد گردشگر بین‌المللی به معنای افزایش درآمد ارزی است. بر اساس آمار سازمان جهانی گردشگری درآمد حاصل از صنعت گردشگری در جهان از میزان ۲/۱ میلیارد دلار در سال ۱۹۵۰ به ۱۰۴/۴ میلیارد دلار در سال ۱۹۸۰ و به ۴۸۱/۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۰ و به رقم بیش از ۱۱۰۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۳ (۱۱۵۹ میلیارد دلار) رسیده است.

نمودار شماره ۱: تعداد گردشگران بین‌المللی و درآمدهای ارزی حاصل از گردشگری در جهان



Source: UNWTO, (2014, 2011, 2006), Tourism Highlights, 2014 Edition, Madrid: World Tourism Organization.

بر اساس آمار همین سازمان، صنعت گردشگری بیشترین نرخ رشد را در میان سایر بخشهای اقتصادی در سه دهه اخیر داشته است. به‌گونه‌ای که امروزه گردشگری به بزرگترین بخش اشتغال اقتصاد جهانی تبدیل شده است و در حدود ۱۰ درصد تولید ناخالص داخلی^۱ جهانی را تولید می‌کند. از هر یازده شغل، یک شغل مربوط به گردشگری است و ۲۹ درصد خدمات مربوط به گردشگری می‌باشد (UNWTO, 2014: 2). در چهار پنجم کشورهای جهان (یعنی بیش از ۱۵۰ کشور)، گردشگری یکی از ۵ منبع اصلی کسب درآمد ارزی آنها است و در ۶۰ کشور، گردشگری در رتبه اول است (Gharakhloo & Akbari, 2011: 24). علاوه بر آنها، توزیع ثروت، تبادل فرهنگی، کمک به توسعه صلح، تبلیغ و حفظ آثار فرهنگی و اجتماعی و افزایش مشروعیت سیاسی حکومتها برخی دیگر از فواید و آثار توسعه صنعت گردشگری است.

ایران یکی از کشورهای مهم جهانی از نظر تنوع و تعدد جاذبه‌های گردشگری است. به‌گونه‌ای که برخی منابع، ایران را جزء ۱۰ کشور برتر دنیا می‌دانند (Saghaei, 2007: 455). جاذبه‌های فراوان تاریخی، فرهنگی، مذهبی، شهری، روستایی، ساحلی، کوهستانی، همراه با تنوع اقلیمی و مهمان‌نوازی ایرانیان، این کشور را در وضعیت مناسبی برای جذب سهم عمده‌ای از گردشگران بین‌المللی قرار داده است. اما آمارهای موجود در خصوص ورود گردشگران بین‌المللی به ایران و درآمدهای ارزی حاصل از آن این وضعیت را تأیید نمی‌کنند. به‌راستی چرا چنین است؟ چرا ایران به‌عنوان کشوری با جاذبه‌های متعدد طبیعی و تاریخی - فرهنگی سهم قابل توجهی در جذب گردشگر بین‌المللی ندارد؟ عوامل مؤثر بر عدم توسعه صنعت گردشگری ایران چیست؟ این تحقیق به دنبال پاسخ به این مسئله است.

۲- پیشینه تحقیق

پژوهشهای مختلفی در خارج و در داخل ایران در خصوص صنعت گردشگری انجام شده است. پژوهشگران از زوایای مختلف صنعت گردشگری را مورد مطالعه قرار داده‌اند.

1- Gross Domestic Product (GDP)

محورهای عمده این تحقیقات رابطه گردشگری با توسعه، گردشگری و اشتغال، امکان‌سنجی توسعه گردشگری در عارضه‌های طبیعی (دریاچه، رودخانه، اشکال ژئومورفولوژیک و...) یا مکانهای انسان ساخت (شهر، روستا، مراکز تاریخی و فرهنگی)، رابطه توسعه گردشگری با مدیریت، گردشگری و توسعه پایدار، ارائه الگوی توسعه گردشگری و ... می‌باشد. اما تعداد اندکی از آنها به بررسی موانع، چالشها، علل ناکامی و عدم توسعه صنعت گردشگری در کشورها یا جوامعی که دارای جاذبه‌های توریستی زیاد هستند، پرداخته‌اند. مهمترین پژوهشهای انجام شده مرتبط با موضوع تحقیق در خارج و داخل ایران موارد ذیل است:

کرک^۱ (۱۹۹۸)، به صنعت گردشگری در کشورهای سوسیالیستی اروپای شرقی توجه کرده است و معتقد است که ایدئولوژی بسته سوسیالیستی نقش مؤثری در عدم توسعه صنعت گردشگری در این کشورها داشته است. توسان^۲ (۲۰۰۱)، چالشهای توسعه گردشگری پایدار در کشورهای جهان سوم را با تأکید بر کشور ترکیه بررسی کرده است و معتقد است که این کشورها برای رسیدن به توسعه پایدار گردشگری، نیازمند حمایت و همکاری نهادها و سازمانهای بین‌المللی هستند. هندرسون^۳ (۲۰۰۲)، گردشگری و سیاستها در شبه جزیره کره را موضوع تحقق خود قرار داده است. وی با مقایسه سیاستها و ایدئولوژی سیاسی دو کشور کره شمالی و کره جنوبی به این نتیجه رسیده است که کره جنوبی با ایدئولوژی سازگار با گردشگری بین‌المللی، گردشگر بیشتری نسبت به کره شمالی جذب کرده است. کیم و همکاران^۴ (۲۰۰۶) به گردشگری و ایدئولوژی سیاسی در کره شمالی پرداخته‌اند و معتقدند که ناکامی صنعت گردشگری در این کشور ناشی از ایدئولوژی سیاسی سوسیالیسم و نظام بسته سیاسی این کشور است. این در حالی است که هر دو کشور دارای تاریخ، فرهنگ و طبیعت یکسان می‌باشند که تا ۶۰ سال پیش، یک کشور بوده‌اند. جونز^۵ (۲۰۱۰)، موضوع پژوهش خود را تأثیر سیاستهای عربی بر گردشگری انتخاب کرده است و

1- Kreck

2- Tosun

3- Henderson

4- Kim et al

5- Jones

منطقه مورد مطالعه را کشور لیبی انتخاب کرده است و به این نتیجه رسیده است که تحریم لیبی و سیاستهای انزوای لیبی این کشور باعث رکود صنعت گردشگری شده است.

ناصری (۱۳۷۵)، در پژوهشی با عنوان شناسایی موانع مؤثر توسعه صنعت جهانگردی ایران و طراحی الگوی تبیینی برای گسترش جذب توریست، به شناسایی موانع گردشگری پرداخته است. وی به این نتیجه رسیده است که تبلیغات سوء غیرواقعی بینانه از ایران و عدم استفاده از شیوه‌های مناسب بازاریابی مهمترین موانع توسعه صنعت گردشگری در ایران بوده است. شجاعی و نوری (۱۳۸۶) به بررسی سیاستهای دولت بر صنعت گردشگری توجه کرده‌اند و معتقدند که در برنامه‌های دولت خلاء الگوی سیاستگذاری و عدم دیدگاه نظامند و یکپارچه در حوزه گردشگری وجود دارد. رخشانی نسب و ضرابی (۱۳۸۸) درباره چالشها و فرصتهای توسعه اکوتوریسم (طبیعت‌گردی) در ایران تحقیق کرده‌اند. آنان به دنبال شناخت موانع مؤثر در جذب طبیعت‌گرد و ارائه راهکارهای مناسب برای توسعه اکوتوریسم بوده‌اند. کمبود امنیت در مناطق دارای جاذبه‌های اکوتوریستی و ضعف امکانات زیربنایی مهمترین موانع اکوتوریسم ایران می‌دانند. نوبخت و پیروز (۱۳۸۷) و عباسی و همکاران (۱۳۹۱) به موانع یا چالشها و راهکارهای صنعت گردشگری در ایران پرداخته‌اند و بر عوامل اقتصادی و زیربنایی تأکید کرده‌اند. در هر دو تحقیق، عوامل سیاسی، حکومتی و ایدئولوژیک به‌عنوان یکی از مهمترین و زیربنایی‌ترین متغیرهای تأثیرگذار در صنعت گردشگری نادیده گرفته شده است.

برخی تحقیقات در خصوص موانع پیش‌روی صنعت گردشگری در ایران در مقیاسهای محلی انجام شده است. مدهوشی و ناصرپور (۱۳۸۲) در خصوص صنعت گردشگر در استان لرستان و ولی‌زاده (۱۳۸۵) درباره شهر تبریز تحقیق کرده‌اند. آنان علاوه بر ذکر برخی موانع ملی بر موانع محلی تأکید بیشتری دارند. توکلی و هدایتی (۱۳۸۷) چالشهای گردشگری در مناطق مرزی (سیستان) و کرمی دهکردی و همکاران (۱۳۹۱) موانع امنیتی توسعه گردشگری روستایی در چهارمحال و بختیاری و لطیفی و همکاران (۱۳۹۲) موانع مؤثر بر توسعه گردشگری در روستاهای همدان بررسی کرده‌اند. در دو تحقیق نخست، ضعف احساس امنیت و کمبود سرمایه‌گذاری و در تحقیق آخر کمبود امکانات رفاهی در مناطق مورد مطالعه را از

مهمترین موانع توسعه گردشگری می‌دانند.

از تحقیقات فوق چنین بر می‌آید که در پژوهشهای خارجی، بر عوامل سیاسی و ایدئولوژیک تأکید زیادی شده است و بلعکس در تحقیقات داخلی از این عوامل غفلت شده است و عوامل دیگری نظیر عوامل امنیتی، اقتصادی و رفاهی را به‌عنوان مهمترین عوامل موانع توسعه گردشگری معرفی شده است. بر این اساس ضرورت انجام یک تحقیقی که بتواند سهم بیشتری از عوامل موانع توسعه گردشگری را تعیین و تبیین کند احساس می‌شود. اما مهمترین و نزدیک‌ترین تحقیق انجام شده نسبت به پژوهش حاضر، تحقیق محرابی و همکاران (۱۳۹۱) است. آنان مهمترین موانع توسعه صنعت گردشگری در ایران را عوامل زیربنایی، دولتی، فرهنگی، مدیریتی، سیاسی، انسانی و اقتصادی می‌دانند و معتقدند که عوامل زیربنایی بیشترین سهم و عوامل اقتصادی کمترین سهم را دارد. در این پژوهش، متغیرهای تحقیق به‌خوبی شناسایی نشده است. به‌گونه‌ای که تفاوت میان متغیرهای سیاسی، دولتی، مدیریتی و انسانی مشخص نیست. بر اساس گزارش این تحقیق، همه عوامل مؤثر بر صنعت گردشگری ایران، انسانی هستند. لذا وجود یک عامل انسانی در میان سایر عوامل گمراه کننده است.

۳- مبانی نظری

گردشگری به مانند بسیاری از مفاهیم علوم انسانی تعاریف گوناگونی برای آن ارائه شده است. در فرهنگ لغت لانگمن گردشگری به‌معنای مسافرت و تفریح برای سرگرمی معنا شده است (Longman, 1988:1712). سازمان بین‌المللی گردشگری^۱، تا کنون چندین تعریف از گردشگری ارائه کرده است. طبق آخرین تعریف این سازمان، «گردشگری، مجموعه اقداماتی است که یک فرد یا گروه در مکانی غیر از محیط معمول زندگی خود انجام می‌دهند و این سفر بیش از یکسال طول نمی‌کشد و هدف از آن سرگرمی، تفریح، استراحت و ورزش و فعالیتهایی از این قبیل است» (UNWTO, 2012). به‌نظر می‌رسد که گردشگری یک فرایند است که متضمن حرکت و جابجایی در زمان محدود و مشخص است و هدف از آن گذران

1- World Tourism Organization

اوقات فراغت و سرگرمی و بعضاً کسب آگاهی برای گردشگر و کسب منافع اقتصادی برای ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری (کشور میزبان) می‌باشد. پر واضح است که در فرایند گردشگری، فعالیتهای مختلفی همچون حمل و نقل، صنایع غذایی، صنایع بسته‌بندی، صنایع دستی، خرید و فروش، صنعت هتل‌داری و اقامتگاهی و نظایر آنها مورد نیاز است. از این‌رو به‌درستی واژه «صنعت» در کنار واژه گردشگری قرار گرفته است.

رونق و یا رکود صنعت گردشگری در هر کشور به عوامل گوناگونی بستگی دارد. رضوانی معتقد است که عواملی که در توسعه صنعت گردشگری مؤثر واقع شده و نقش عمده‌ای دارند به سه دسته عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی - فرهنگی و تسهیلات جهانگردی تقسیم می‌شوند (Rezvani, 1995: 196). تریب^۱ معتقد است که عوامل ایدئولوژی سیاسی روابط بین‌الملل، عوامل اجتماعی و فرهنگی و دینی، زیرساختهای امنیتی و انتظامی، عوامل طبیعی، میراث فرهنگی، سابقه تاریخی، زیرساختهای توسعه‌ای، آموزش، فناوری و سرمایه و عوامل اقتصادی بر صنعت گردشگری اثر مستقیم دارد (Tribe, 1997: 32). گولدنر و ریچی^۲، پارامترهای مؤثر بر گردشگری را بسیار زیاد و متنوع می‌دانند و معتقدند که وضعیت منابع طبیعی، روح مهمان‌نوازی و منابع فرهنگی و مدیریت گردشگری در هر کشور نقش بیشتری نسبت به سایر عوامل دارند (Goeldner & Ritchie, 2009:13). ویلیامز، صنعت گردشگری نظام‌مند و در دسترس (وجود آژانسهای مسافرتی، تورهای جامع، اقامتگاهها فراوان و باکیفیت، تبلیغات و راهنماهای محلی)، کیفیت حمل و نقل و ارتباطات، توسعه اقتصادی و ثبات ژئوپلیتیکی، مُد شدن سفر بین‌المللی و آمادگی گردشگران و سهولت سفر خارجی را مهمترین عوامل مؤثر بر گردشگری بین‌المللی می‌داند (Wilams, 2011: 61-66).

برخی دیگر از کارهای انجام شده به تأثیر یک متغیر بر صنعت گردشگری تأکید کرده‌اند. دین^۳، با مطالعه صنعت گردشگری مالزی به‌عنوان یک کشور اسلامی، آموزه‌های دینی را مانع

1- Tribe

2- Goeldner & Ritchie

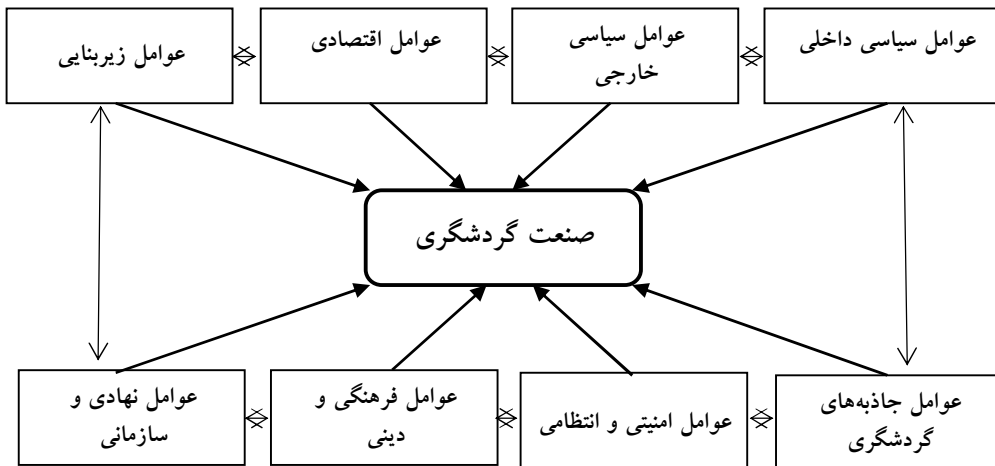
3- Din

توسعه گردشگری نمی‌داند (Din, 1989). هال^۱ (۱۹۹۰)، کرک^۲ (۱۹۹۸)، هندرسون^۳ (۲۰۰۲)، کیم و همکاران^۴ (۲۰۰۶)، جونز^۵ (۲۰۱۰) و کازویچ و لینچ^۶ (۲۰۱۳) نقش عوامل سیاسی و ایدئولوژیک به‌عنوان عامل توسعه یا عامل مانع در صنعت گردشگری را بیش از سایر عوامل می‌دانند. بیکن^۷ (۲۰۱۱)، با مطالعه تأثیر نفت بر گردشگری معتقد است که بین قیمت نفت و توسعه گردشگری در کشورهای نفت‌خیز رابطه مستقیمی وجود دارد.

بررسی آرا و نظرات اندیشمندان گردشگری در رابطه با عوامل مؤثر بر گردشگری بسیار متفاوت و متنوع است. نگارندگان با استفاده از نظریات فوق و با ادغام‌سازی و یا تفکیک‌سازی و مداخله برخی متغیرهای جدید، به ۸ عامل یا مؤلفه مؤثر بر گردشگری رسیده‌اند که عبارتند از: عامل نهادی و سازمانی، عامل سیاسی داخلی، عامل سیاسی خارجی، عامل اقتصادی، عامل زیربنایی، عامل امنیتی، عامل فرهنگی و دینی و بالاخره عامل جاذبه‌های گردشگری. شکل شماره ۲، عوامل مؤثر بر گردشگری و چارچوب مفهومی تحقیق را نشان می‌دهد.

-
- 1- Hall
 - 2- Kreck
 - 3- Henderson
 - 4- Kim et al
 - 5- Jones
 - 6- Causevic& Lynch
 - 7- Becken

شکل شماره ۲: چارچوب مفهومی تحقیق: عوامل مؤثر بر صنعت گردشگری



۴- روش پژوهش

این تحقیق به دنبال بررسی شناخت موانع توسعه صنعت گردشگری بین‌المللی (گردشگران ورودی) در ایران است. بر این اساس، سوال اصلی تحقیق این است که مهمترین عوامل مؤثر بر عدم توسعه صنعت گردشگری بین‌المللی در ایران چیست. به نظر می‌رسد که «عوامل سیاسی داخلی، سیاسی خارجی، امنیتی، فرهنگی و دینی، نهادی و سازمانی، زیربنایی، عدم جذابیت جاذبه‌های گردشگری و عوامل اقتصادی تأثیر معناداری به‌عنوان موانع توسعه بر صنعت گردشگری بین‌المللی ایران داشته است».

ماهیت این تحقیق توصیفی و پیمایشی می‌باشد که به روش کمی و بهره‌گیری از نظر نخبگان و متخصصان انجام شده است. ابزار گردآوری داده‌ها و اطلاعات، پرسشنامه بوده که بر اساس طیف لیکرت طراحی شده است. طراحی پرسشنامه به‌گونه‌ای بوده است که هر یک از مؤلفه‌های ذکر شده در مدل مفهومی تحقیق به تعدادی سوال یا گویه (شاخص قابل اندازه‌گیری) تبدیل شده است که در مجموع ۳۴ گویه می‌باشد. پس از مشورت با متخصصان و توزیع تعدادی از پرسشنامه اولیه در میان جامعه آماری به‌منظور رفع ابهامات گویه‌ها و روایی

آنها، پرسشنامه نهایی تهیه شد. به منظور سنجش پایایی پرسشنامه، تعداد ۱۵ پرسشنامه بین جامعه آماری توزیع شد و داده‌های آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ^۱ در محیط SPSS محاسبه گردید. مقدار محاسبه شده ۰/۸۷ به دست آمد (جدول شماره ۱) که بیانگر آن است که پرسشنامه از پایایی یا اعتبار مطلوبی برای گردآوری داده‌ها و اطلاعات برخوردار است.

جدول شماره ۱: نتایج آزمون پایایی کرونباخ

تعداد گویه‌ها	آلفای کرونباخ بر اساس گویه‌های استاندارد شده	آلفای کرونباخ
۳۴	۰/۸۸۶	۰/۸۷۶

جامعه آماری تحقیق، خبرگان و متخصصان حوزه گردشگری بوده‌اند که تعداد ۷۵ نفر به شیوه نمونه‌گیری گلوله برفی^۲ انتخاب شده‌اند. این افراد شامل اساتید دانشگاه‌ها، پژوهشگران و محققان حوزه گردشگری، کارشناسان سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، پژوهشکده گردشگری و برخی مدیران دولتی نهادهای مرتبط با گردشگری در ایران بوده است. از میان ۷۵ نفر متخصصی که بین آنها پرسشنامه توزیع شد، ۶۷ نفر پرسشنامه تکمیل کردند. پرسشنامه‌ها پس از جمع‌آوری، بر اساس جواب گویه‌ها، کدگذاری شد و سپس داده‌ها استخراج و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

پس از دسته‌بندی و تهیه جداول آمار توصیفی، برای تحلیل داده‌ها از آنالیز واریانس یک طرفه و آزمون T تک‌نمونه‌ای برای سنجش تأثیر معناداری موانع مؤثر بر صنعت گردشگری ایران و از آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی موانع توسعه صنعت گردشگری ایران استفاده شده است.

۵- یافته‌های تحقیق

مشخصات اعضای نمونه آماری از نظر جنسیت، سطح سواد و شغل به شرح جدول شماره ۲

1- Cronbach 's Coefficient Alpha

2- Snowball Sampling

می‌باشد.

جدول شماره ۲: مشخصات اعضای نمونه آماری

شغل			سطح سواد			جنسیت		
درصد	تعداد		درصد	تعداد		درصد	تعداد	
۴۷/۷۶	۳۲	هیأت علمی	۵۳/۷	۳۶	دکتری	۷۷/۶	۵۲	مرد
۲۵/۳۸	۱۷	محقق	۲۲/۴	۱۵	دانشجوی دکتری	۲۲/۴	۱۵	زن
۲۶/۸۶	۱۸	کارشناس	۲۳/۹	۱۶	فوق لیسانس			

هشت مؤلفه مؤثر بر گردشگری، به متغیرهای عملیاتی و شاخصهای قابل اندازه‌گیری تبدیل شده و در پرسشنامه قرار گرفته‌اند. پس از نمره‌گذاری پاسخها بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت، نمره میانگین هر یک از گویه‌ها حساب شده است و در جدول شماره ۳ آمده است. در این طیف پنج گزینه‌ای، هر چقدر نمره میانگین شاخص به ۱ نزدیک باشد بیانگر آن است که اعضای نمونه آماری به تأثیرگذاری آن شاخص به‌عنوان مانع توسعه صنعت گردشگری ایران اعتقاد نداشته‌اند و هر چقدر به نمره میانگین ۵ نزدیک باشد قائل به تأثیرگذاری آن شاخص بر صنعت گردشگری ایران به‌عنوان مانع توسعه بوده‌اند.

جدول شماره ۳: نمره میانگین هر یک از گویه‌های پرسشنامه

نمره میانگین	نمره گویه‌ها	مؤلفه‌ها	نمره میانگین	گویه‌ها	مؤلفه‌ها
۲/۸۵	ضعف امنیت و کمبود امنیت در مکانهای گردشگری	عوامل امنیتی و انتظامی	۴/۰۱	عدم باور مقامات و نهادهای تصمیم‌گیر ایران به فواید گردشگری	عوامل سیاسی داخلی
۴/۲۴	سوء مدیریت در صنعت گردشگری	عوامل نهادی و سازمانی	۳/۹۶	سیاستهای ضد غربی ایران	
۴/۰۱	کمبود نیروهای متخصص		۴/۱۳	عدم ارتباط سیاسی گسترده ایران با همه کشورهای جهان	
۳/۸۶	تعدد نهادهای تصمیم‌گیر در گردشگری		۳/۲۲	عدم حمایت اسناد بالادستی از گردشگری (سند چشم‌انداز و برنامه‌های توسعه پنج ساله)	
۳/۹۶	عدم وحدت رویه و هماهنگی میان نهادهای تصمیم‌گیر		۳/۹۸	بی‌توجهی به گردشگری ساحلی، دریایی و اکوتوریسم به‌عنوان پیشروترین گونه‌های گردشگری در جهان	
۴/۴۳	ضعف بازاریابی و تبلیغات نامناسب در خارج از کشور		۲/۴۹	تضادها و اختلافات ایدئولوژیک ایران با برخی کشورهای همسایه	عوامل سیاسی خارجی
۴/۱۱	کمبود خدمات آنلاین به گردشگران (ویزا، رزرو بلیط، هتل، غذا و...)	۳/۵۴	وجود جنگ، ناامنی و تروریسم در مرزها و کشورهای همسایه ایران		
۴/۰۱	ضعف امکانات رفاهی و اقامتگاهی (نظیر رستورانها، هتلها، سرویسهای بهداشتی و...)	۳/۱۵	تحریمهای اقتصادی ایران توسط شورای امنیت سازمان ملل		
۳/۷۳	ضعف شبکه حمل و نقل زمینی	۳/۷۷	تحریمهای اقتصادی ایران توسط اتحادیه اروپا		
۳/۷۵	ضعف شبکه حمل و نقل ریلی	عوامل زیربنایی	۳/۵۰	تحریمهای اقتصادی ایران توسط ایالات متحده آمریکا	
۳/۹۶	ضعف شبکه حمل و نقل هوایی		۳/۶۷	ایران هراسی و ناامن جلوه دادن ایران در رسانه‌های خارجی	
۲/۶۱	کمبود جذابیت جاذبه‌های گردشگری		عوامل جاذبه‌های گردشگری	۴/۰۱	تفاوتها و تعارضهای فرهنگ محلی و قومی و خرده فرهنگهای ایران با گردشگران
۲/۹۸	تورم و نوسانات نرخ ارز	عوامل اقتصادی	۲/۱۸	حجاب اجباری	
۳/۹۶	اقتصاد تک‌محصولی و اتکا دولت به درآمدهای نفتی		۳/۱۱	ممانعت از سرو غذاها و نوشیدنیهای حرام	
۴/۳۰	بی‌توجهی و کم‌توجهی دولت به سایر منابع درآمد ارزی		۲/۶۸	ممانعت از اجرای رقص و موسیقی حرام	
۴/۱۶	تسلط بخش دولتی بر صنعت گردشگری		۲/۸۸	تفکیکهای جنسیتی در برخی مراکز عمومی	
۴/۰۱	عدم سرمایه‌گذاری و حمایت از بخش خصوصی		۳/۰۳	تفسیرهای بازدارنده مراکز و مراجع فقهی درباره گردشگری	

شاخصهای هر یک از مؤلفه‌ها با یکدیگر جمع شده و نمره میانگین هر یک از مؤلفه‌ها به همراه انحراف معیار و واریانس آنها حساب شده و مقادیر آن در جدول شماره ۴ آمده است.

جدول شماره ۴: میانگین نمرات پاسخ‌دهندگان به مؤلفه‌های موانع توسعه صنعت گردشگری در ایران

مؤلفه‌ها	تعداد پاسخ دهندگان	میانگین	انحراف معیار	واریانس
عامل سیاسی داخلی	۶۷	۳/۸۹	۰/۴۸۳۱۴	۰/۲۳۳
عامل سیاسی خارجی	۶۷	۳/۶۲	۰/۵۸۹۶۲	۰/۳۴۸
عامل امنیتی	۶۷	۲/۹۰	۰/۷۶۶۲۱	۰/۵۸۷
عامل فرهنگی و دینی	۶۷	۲/۹۵	۰/۵۹۶۵۵	۰/۳۵۶
عامل نهادی و سازمانی	۶۷	۴/۱۰	۰/۴۸۱۷۵	۰/۲۳۲
عامل زیربنایی	۶۷	۳/۸۶	۰/۶۴۶۰۰	۰/۴۱۷
عامل جاذبه‌های گردشگری	۶۷	۲/۷۹	۰/۸۴۰۳۰	۰/۷۰۶
عامل اقتصادی	۶۷	۳/۸۵	۰/۶۶۲۲۳	۰/۴۳۹

۶- تجزیه و تحلیل

برای اینکه مشخص شود میان مؤلفه‌های ذکر شده در فرضیه، آیا تأثیر یکسانی بر صنعت گردشگری ایران داشته است یا با یکدیگر متفاوت هستند از آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه استفاده شده است. در این آزمون H_0 برابری یا یکسانی تأثیرگذاری میانگین متغیرها بر گردشگری ایران را بیان می‌کند و H_1 بر نابرابری و تفاوت میان آنها تأکید می‌کند. برای استفاده از تحلیل واریانس، نیازمند میانگین پاسخ هر یک از اعضای جامعه آماری هستیم. علاوه بر آن داده‌ها باید دارای توزیع تقریباً نرمال و همسانی واریانس باشند. با استفاده از آزمون کولموگراف - اسیمرنف^۱ مشخص شد که داده‌ها دارای توزیع تقریباً نرمال هستند و با استفاده از آماره لون^۲ در نرم افزار SPSS نشان داد که داده‌ها دارای واریانس همسان معنادار هستند. خروجی آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه نشان می‌دهد که مقدار Sig معنادار است

1- Kolmogorov-Smirnov Test

2- Levene

(جدول شماره ۵). این بدان معنا است که تفاوت معناداری میان میانگین مؤلفه‌ها وجود دارد و هر یک از عاملها، تأثیر متفاوتی بر صنعت گردشگری ایران دارند. بنابراین فرضیه H0 رد می‌شود و فرضیه H1 پذیرفته می‌شود.

جدول شماره ۵: نتایج آزمون تحلیل واریانس یک طرفه

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	۳۵۲/۱۹۱	۷	۵۰/۳۱۳	۶۰/۱۷۸	۰/۰۰۰
Within Groups	۱۴۹۹/۹۰۲	۱۷۹۴	۰/۸۳۶		
Total	۱۸۵۲/۰۹۳	۱۸۰۱			

پس از تعیین تفاوت معناداری بین میانگین مؤلفه‌ها باید مشخص شود که کدام مؤلفه‌ها با بقیه متفاوت هستند. با استفاده از آزمون توکی اچ‌اس‌دی در سطح آلفا ۰/۰۵ (فاصله اطمینان ۹۵ درصد) می‌توان تفاوتها را مشخص کرد. تأثیر عوامل جاذبه‌های گردشگری، عوامل امنیتی و عوامل فرهنگی و دینی نسبت به عوامل سیاسی خارجی، سیاسی داخلی، عوامل اقتصادی و زیربنایی متفاوت است. همچنین عوامل اقتصادی، زیربنایی و سیاسی داخلی و عوامل نهادی و سازمانی تأثیر نسبتاً یکسانی دارند اما با سایر عوامل تفاوت دارند (جدول شماره ۶).

جدول شماره ۶: نتایج آزمون توکی اچ‌اس‌دی و تفاوت معنادار مؤلفه‌ها

Subset for alpha = 0.05			مؤلفه‌ها
۳	۲	۱	
		۲/۷۹	جاذبه‌های گردشگری
		۲/۹۱	امنیتی
		۲/۹۶	فرهنگی و دینی
	۳/۶۲		سیاسی خارجی
۳/۸۵	۳/۸۵		اقتصادی
۳/۸۷	۳/۸۷		زیربنایی
۳/۹۰	۳/۹۰		سیاسی داخلی
۴/۱۰			نهادی و سازمانی
۰/۳۳۷	۰/۲۲۰	۰/۸۱۵	Sig.

اما این سوال همچنان باقی است که آیا هر یک از مؤلفه‌ها، تأثیر معناداری بر صنعت گردشگری ایران دارند؟ برای پاسخ به این سوال از آزمون T تک‌نمونه‌ای استفاده شده است. در این آزمون، مجموع نمرات گویه‌های هر عامل (مقدار مشاهده) نسبت به مقدار مورد انتظار (حد متوسط نمرات گویه‌ها در هر عامل) محاسبه شده است. خلاصه نتایج آزمون T تک‌نمونه‌ای برای هر عامل در جدول شماره ۷ آمده است که نشان می‌دهد عوامل سیاسی داخلی، سیاسی خارجی، نهادی و سازمانی، زیربنایی و اقتصادی با فاصله اطمینان ۹۵ درصد تأثیر معناداری به‌عنوان مانع بر صنعت گردشگری ایران دارند. اما عوامل امنیتی، فرهنگی و مذهبی و کمبود جذابیت جاذبه‌های گردشگری در سطح آلفای ۰/۰۵ معنادار نیستند (جدول شماره ۷). به‌عبارت دیگر، این عوامل تأثیر معناداری به‌عنوان مانع توسعه بر صنعت گردشگری ایران ندارند.

جدول شماره ۷: نتایج آزمون T تک‌نمونه‌ای

Test Value	Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	عوامل
۱۵	۶/۲۸۳۰	۰/۰۰۰	۶۶	۱۳/۵۲۵	عامل سیاسی داخلی
۱۸	-۰/۵۰۹۴۳	۰/۰۰۰	۶۶	-۳/۹۷۶	عامل سیاسی خارجی
۳	-۰/۹۴۳۴	۰/۳۷۴	۶۶	-۰/۸۹۶	عامل امنیتی
۱۸	-۱/۴۳۴۰	۰/۶۲۴	۶۶	-۰/۴۹۳	عامل فرهنگی و دینی
۱۸	۶/۶۲۲۶	۰/۰۰۰	۶۶	۱۶/۶۸۰	عامل نهادی و سازمانی
۱۲	۳/۴۷۱۷	۰/۰۰۰	۶۶	۹/۷۸۱	عامل زیربنایی
۳	-۰/۲۰۷۵۵	۰/۰۷۸	۶۶	-۱/۷۹۸	عامل جاذبه‌های گردشگری
۱۵	۳/۴۱۵۰	۰/۰۰۰	۶۶	۹/۳۸۶	عامل اقتصادی

پس از تعیین موانع مؤثر بر صنعت گردشگری ایران از طریق آزمون T، برای رتبه‌بندی عوامل از آزمون فریدمن استفاده شده است. به عبارت دیگر، از طریق آزمون فریدمن مشخص می‌شود که کدام عامل تأثیر بیشتر نسبت به سایر عوامل بر صنعت گردشگری ایران دارد. خروجی نتایج آزمون فریدمن نشان می‌دهد که عامل سیاسی داخلی با نمره میانگین ۶/۶۵ در رتبه نخست قرار دارد و پس از آن عاملهای نهادی و سازمانی، سیاسی خارجی و زیربنایی با فاصله بسیار کم در رتبه‌های بعدی قرار دارند و عامل اقتصادی با نمره میانگین ۴/۴۸ با فاصله بیشتری نسبت به ۴ عامل اول در رتبه پنج است. عاملهای فرهنگی و دینی، امنیتی و جاذبه گردشگری که در آزمون T تأثیر آنها معنادار نبود در آزمون فریدمن نیز در رتبه‌های آخر قرار گرفته‌اند. آزمون کای دو فریدمن نیز نشان می‌دهد که رتبه‌بندی موانع مؤثر بر صنعت گردشگری ایران در سطح آلفای ۰/۰۵ معنادار است و ما می‌توانیم از نتایج آزمون برای رتبه‌بندی استفاده کنیم (جدول شماره ۸).

جدول شماره ۸: رتبه‌بندی موانع مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری ایران با استفاده از آزمون فریدمن

رتبه	عاملها	نمره میانگین	آزمون کای دو
۱	سیاسی داخلی	۶/۶۵	تعداد ۶۷
۲	نهادی و سازمانی	۵/۷۰	Chi-square ۱۵۵/۱۰۷
۳	سیاسی خارجی	۵/۵۷	درجه آزادی ۷
۴	زیربنایی	۵/۵۰	سطح معناداری ۰/۰۰۰
۵	اقتصادی	۴/۴۸	
۶	فرهنگی و دینی	۲/۹۳	
۷	امنیتی	۲/۶۶	
۸	جاذبه گردشگری	۲/۵۱	

۷- نتیجه‌گیری

در این تحقیق موانع مؤثر بر صنعت گردشگری ایران مورد بررسی قرار گرفت. پس از بررسی ادبیات موضوع و تدوین مبانی نظری تحقیق، ۸ عامل نهادی و سازمانی، عامل سیاسی داخلی، عامل سیاسی خارجی، عامل اقتصادی، عامل زیربنایی، عامل امنیتی، عامل فرهنگی و دینی و بالاخره عامل جاذبه‌های گردشگری را به‌عنوان مهمترین عوامل مؤثر بر صنعت گردشگری شناخته شدند. سپس اثرات این عوامل بر صنعت گردشگری ایران مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان داد که صنعت گردشگری ایران برای توسعه با موانع مختلفی روبرو است. تأثیر هر یک از مؤلفه‌های فوق به‌شرح ذیل است:

- عامل سیاسی داخلی و نگرشهای ایدئولوژیک تأثیر معناداری به‌عنوان مانع توسعه بر صنعت گردشگری ایران دارد. به‌گونه‌ای که عدم باور مقامات و نهادهای تصمیم‌گیر ملی ایران به فواید گردشگری و به طبع آن عدم حمایت جدی اسناد بالادستی از گردشگری، نگاه تردیدآمیز و امنیتی به حوزه گردشگری، نگرش ضدغربی و بی‌توجهی به گردشگری ساحلی و اکوتوریسم به‌عنوان پرتقاضاترین گونه گردشگری در جهان، مانع توسعه گردشگری بین‌المللی در ایران شده است. این نتایج با یافته‌های کرک (۱۹۹۸)، هندرسون (۲۰۰۲) و کیم و همکاران (۲۰۰۶) که بر عوامل سیاسی و ایدئولوژیک تأکید می‌کنند هماهنگی دارد.

- عامل نهادی و سازمانی تأثیر معناداری به‌عنوان مانع توسعه بر صنعت گردشگری ایران دارد. در این بخش سوء مدیریت، کمبود نیروهای متخصص، تعدد نهادهای تصمیم‌گیر و عدم وحدت رویه و عدم هماهنگی میان آنها و همچنین ضعف بازاریابی و عدم تبلیغات یا تبلیغات نامناسب و کمبود خدمات آنلاین نظیر صدور ویزا، رزرو بلیط، هتل و ... مانع توسعه گردشگری در ایران شده است.
- عامل سیاسی خارجی تأثیر معناداری به‌عنوان مانع توسعه بر صنعت گردشگری ایران دارد. تحریمهای اقتصادی علیه ایران از جانب شورای امنیت سازمان ملل، اتحادیه اروپا و ایالات متحده آمریکا، ایران هراسی و ناامن جلوه دادن ایران در رسانه‌های خارجی و تضاد و اختلافات ایدئولوژیک ایران با کشورهای همسایه و وجود جنگ، ناامنی و تروریسم در مرزها و کشورهای همسایه ایران مانع توسعه گردشگری بین‌المللی در ایران شده است. این بخش با نتایج جونز (۲۰۱۰) مطابقت می‌کند.
- عامل زیربنایی تأثیر معناداری به‌عنوان مانع توسعه بر صنعت گردشگری بین‌المللی ایران دارد. ضعف امکانات رفاهی و اقامتگاهی نظیر هتلها، رستورانها، سرویسهای بهداشتی، شبکه حمل و نقل هوایی، ریلی و زمینی عدم توزیع فضایی مناسب آنها در پهنه سرزمینی ایران یکی دیگر از موانع توسعه صنعت گردشگری در ایران می‌باشد. این نتایج، یافته‌های نوبخت و پیروز (۱۳۸۷)، محرابی و همکاران (۱۳۹۱) و لطفی و همکاران (۱۳۹۲) را تأیید می‌کند.
- عامل اقتصادی تأثیر معناداری به‌عنوان مانع توسعه بر صنعت گردشگری ایران دارد. تورم شدید اقتصادی و نوسانات نرخ ارز، اتکای زیاد بودجه عمومی دولت به اقتصاد تک‌محصولی نفت و بی‌توجهی به سایر منابع ارزی نظیر گردشگری و عدم واگذاری مراکز مهم گردشگری به بخش خصوصی و عدم حمایت از آنان مانع توسعه گردشگری در ایران شده است. نتایج به‌دست آمده با آراء نوبخت و پیروز (۱۳۸۷) تقریباً مشابه است.
- اما عامل فرهنگی و دینی تأثیر معناداری به‌عنوان مانع توسعه بر صنعت گردشگری ایران ندارد. تفاوتها و تعارضهای فرهنگی محلی و قومی و خرده فرهنگهای ایران با گردشگران بین‌المللی و همچنین وجود و اجرای احکام شرعی نظیر حجاب و ممنوعیت نوشیدنیها و

- خوردنیهای حرام مانع توسعه گردشگری ایران نیست. این نتایج با یافته‌های محرابی و همکاران (۱۳۹۱) متفاوت است.
- نتایج تحقیق نشان داد که پاسخ‌دهندگان قائل به ناامنی اماکن گردشگری ایران نیستند و معتقدند ایران از امنیت نسبی برخوردار بوده و عامل امنیت تأثیر معناداری به‌عنوان مانع توسعه ندارد. این نتایج برخلاف نتایج توکلی و هدایتی (۱۳۸۷) و کرمی دهکردی و همکاران (۱۳۹۱) است.
- جاذبه‌های گردشگری ایران از جذابیت لازم برخوردار بوده و به‌گونه‌ای نیست که مانع توسعه صنعت گردشگری ایران شود.
- رتبه‌بندی موانع سیاسی مؤثر بر صنعت گردشگری ایران از نظر میزان اثر و شدت و ضعف آنها به‌گونه‌ای است که عامل سیاسی داخلی در رتبه اول است و پس از آن عاملهای نهادی و سازمانی، سیاسی خارجی و زیربنایی با فاصله بسیار کم در رتبه‌های بعدی قرار دارند. پس از آنها عامل اقتصادی است که با فاصله بیشتری نسبت به ۴ عامل نخست، تأثیر معناداری بر گردشگری ایران دارد. اما عاملهای فرهنگی و دینی، امنیتی و جاذبه‌های گردشگری با نمره میانگین بسیار پایین‌تر نسبت به نمره میانگین ۵ عامل نخست تأثیر کمتری به‌عنوان مانع توسعه بر صنعت گردشگری ایران دارد. این تأثیر از نظر آماری، معنادار نیست.

۸- پیشنهادات

همانطور که در نتایج تحقیق بیان شد موانع پیش روی صنعت گردشگری بین‌المللی در ایران متنوع و بسیاری از آنها مربوط به امور کلان ملی است. بر خلاف بسیاری از تحقیقات انجام شده با بهبود مراکز اقامتی و سرویسهای بهداشتی نمی‌توان صنعت گردشگری بین‌المللی را در ایران رونق داد. توسعه صنعت گردشگری بین‌المللی در ایران نیازمند اراده ملی و حمایت گسترده نهادهای ملی تصمیم‌ساز است. تا زمانی که نهادهای تصمیم‌گیر اصلی ملی و مسئولان عالی کشور به فواید گسترده صنعت گردشگری بین‌المللی باور نداشته باشند این صنعت در ایران توسعه نخواهد یافت. با توجه به این نکته، پیشنهاداتی برای توسعه صنعت گردشگری بین‌المللی در ایران ارائه شده است:

- توجه ویژه نهادهای اصلی تصمیم‌گیرنده ملی به فواید (و البته معایب) صنعت گردشگری بین‌المللی بر مبنای منافع ملی و تنوع بخشی به درآمدهای ارزی و فاصله گرفتن از اقتصاد تک‌محصولی نفت.
- پرهیز از نگاه امنیتی صرف به گردشگران بین‌المللی و توجه به ابعاد اقتصادی (اشتغال‌زایی و درآمدزایی)، فرهنگی (تبادل فرهنگی و تبلیغ ارزشهای فرهنگی ایران) و سیاسی (ترویج صلح و ایجاد فضای سیاسی بین‌المللی مناسب برای ایران) صنعت گردشگری.
- ایجاد تفاهم نامه‌های بین‌المللی با کشورهای گردشگر فرست و قطبهای گردشگری در شرق آسیا و اروپا برای ارائه تسهیلات به گردشگران خارجی و از جمله حذف روادید.
- حمایت از سرمایه‌گذاری‌های بین‌المللی در صنعت گردشگری ایران و برگزاری نشستها، کنفرانسها، کارگاه‌های معرفی و فرصتهای سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری ایران در کشورهای مختلف جهان.
- حمایت از بخش خصوصی برای سرمایه‌گذاری در حوزه‌های مختلف گردشگری و پرهیز دولت از تصدی‌گری در امور هتلداری، مجموعه‌های گردشگری و حتی حمل و نقل.
- ارائه خدمات گسترده آنلاین به صورت تبلیغات و رزرواسیون در تمامی امور روادید، اقامتگاهی، حمل و نقل و جاذبه‌های گردشگری.
- وحدت رویه در تصمیم‌گیری در میان نهادها و تصمیم‌گیرندگان حوزه گردشگری و ادغام‌سازی نهادهای موازی.
- تدوین برنامه بلندمدت و نقشه راه صنعت گردشگری بر مبنای استفاده از همه ظرفیتهای گردشگری ایران و پرهیز از نگاه بخشی و حداقلی در گونه‌های گردشگری.

۹- قدردانی

نویسندگان بر خود لازم می‌دانند از مساعدتهای معاونت پژوهشی دانشگاه پیام‌نور استان کرمان که در راستای به سرانجام رسیدن پژوهش حاضر انجام شده است، کمال تشکر و قدردانی را داشته باشند.

References

1. Abbasi, M.R. et al (2012), Challenges and solutions of Iran's Tourism Industry, Trade studies, Vol. 53, pp. 72-85 [in Persian].
2. Becken, S (2011), A Critical Review of Tourism and Oil, Annals of Tourism Research, Vol. 38, No. 2, pp. 359-379.
3. Causevic, S. & Lynch, P (2013), Political (in)stability and its influence on tourism development, Tourism Management Vol.34, pp. 145-157.
4. Din, K.H (1989), Islam and Tourism: Patterns, Issues, and Options, Annals of Tourism Research, Vol. 16, pp. 542-563.
5. Gharakhloo, M. & Akbari, A (2011), Eco-tourism, Tehran: Entekhab [in Persian].
6. Goeldner R. G. & Ritchie J.R.B (2009), Tourism: principles, practices & philosophies, New Jersey: john wiley.
7. Hall, D.R (1990), Stalinism and Tourism: Study of Albania and North Korea, Annals of Tourism research, Vol. 17, pp. 36-54.
8. Henderson, J (2002), Tourism and Politics in the Korean Peninsula, the Journal of Tourism Studies, Vol. 13, No.2, pp. 16-27.
9. HezarJaribi, J. & Mohammadi Najafi, M (2011), Social Trust and Development of Tourism, Urban-Regional Studies and Research, 2 (7):53-70 [in Persian].
10. Jones, E (2010), Arab Politics and Tourism: Political Change and Tourism in the Great Socialist People's Libyan Arab Jamahiriya, In: Tourism and Political Change, Edited by R. Butler and W. Suntikul, Oxford: Goodfellow.
11. Karami, D. et al (2013), Identification and Prioritization of Security Obstacles in Rural Tourism Development by using Delphi Technique (Research Area: Chehar-MahalVaBakhtiary), Security and social order Strategic Studies Journal, 1 (4): 59-74 [in Persian].
12. Kim, S. & et al (2007), Tourism and political ideologies: A case of tourism in North Korea, Tourism Management, Vol. 28, pp. 1031-1043.
13. Kreck, L.A (1998), Tourism in Former Eastern European Societies: Ideology in Conflict with Requisites, Journal of Travel Research, Vol. 36, pp.62-67.
14. Latifi, S. et al (2013), Effective Obstacles on Tourism Activities development in Hamadan's Rural Regions, Region Planning, Vol. 9, 77-88 [in Persian].
15. Longman dictionary of contemporary English(1988).
16. Madhoushi, M. & Naserpour, N (2003), Survey of the Effective Factors to the Underdevelopment of Lorestan Province Tourism Industry, Iranian Journal of Trade Studies, 7(28), pp.25-58 [in Persian].

17. Mehrabi, J. et al (2012), A Study the Barriers to Iran's Tourism Industry development, *Journal of Development & Evolution Management*, 4(9), [in Persian].
18. Naseri, M (1996), Description of effect Obstacles on Iran's Tourism and designing of Model to attraction of Tourists, M.a thesis, Tehran: Tarbiat Modares University [in Persian].
19. Nowbakht, M.B. & Pirooz, E (2008), Development of Tourism Industry in Iran: Barriers and solutions, Tehran: Azad Islamic University [in Persian].
20. Rakhshaninasab, H.R. & Zarabi, A (2008), Development Challenges and of eco-tourism in Iran, *Geographical Space*, Vol. 28, 41-55 [in Persian].
21. Rezvani, A.A (1995), *Geography & tourism industry*, Tehran: Payame Noor University [in Persian].
22. Saghaei, M (2007), Possibility of Eco-tourism in Iran, Conference of Geography: Tourism and Sustainable Development, Tehran: Shahre Rey's Islamic Azade University [in Persian].
23. Shojaei, M. & Nouri N.A.D (2007), A Study of Government Policies in Tourism Industry, *Management Knowledge*, Vol. 78, pp. 63-90 [in Persian].
24. Tavakkoli, M. & Hedayati, S (2009), Tourism Challenges in Borderland Regions, *Geographic Space*, Vol. 22, 1-20 [in Persian].
25. Tosun, C (2001), Challenges of sustainable tourism development in the developing world: the case of Turkey, *Tourism Management*, Vol. 22, pp. 289-303.
26. Tribe, J (1997), *Corporate for Tourism*, Thomson.
27. UNWTO (2006), *Tourism Highlights, 2006 Edition*, Madrid: World Tourism Organization.
28. UNWTO (2011), *Tourism Highlights, 2011 Edition*, Madrid: World Tourism Organization.
29. UNWTO (2014), *Tourism Highlights, 2014 Edition*, Madrid: World Tourism Organization.
30. Valizadeh, H (2007), Challenges of Iran's Tourism Industry (Case Study: Metropolis of Tabriz), M.a Thesis, Tabriz University [in Persian].
31. Williams, S (2011), *Tourism Geography*, Tehran: Payame-noor University [in Persian].