

تبیین نابرابری در توسعه صنعت گردشگری با نگاهی به ایران

ابوالفضل مشکینی* - استادیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه تربیت مدرس، تهران، بزرگراه جلال آل احمد
الهام امیرحاجلو - دانشجوی دکتری برنامه‌ریزی شهری، گروه برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه خوارزمی، دانشکده علوم جغرافیایی
ابوالفضل زنگانه - دانشجوی دکتری برنامه‌ریزی شهری، گروه برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه خوارزمی، دانشکده علوم جغرافیایی

تأیید نهایی: ۱۳۹۴/۱۱/۲۵

پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۱۰/۰۴

چکیده

این مقاله نگاهی فلسفی بر مطالعه نابرابری در سطح عاملیت و ساختار در توسعه صنعت گردشگری و کاستی‌های دانش گردشگری دارد. در این راستا، به بررسی دیدگاه‌ها و الگوهای اساسی دانش گردشگری می‌پردازد و ضرورت تغییر روش‌شناختی در این زمینه را مطرح می‌کند. هدف این مقاله، مبنی بر مطالعه نابرابری‌ها در توسعه صنعت گردشگری در ایران در دو دوره کلی قبل و بعد از انقلاب اسلامی، رئالیسم انتقادی، رویکردی متمایز در مطالعه نابرابری در توسعه صنعت گردشگری ارائه می‌کند. در این مطالعه، روابط بین عواملان که تولیدکننده نابرابری در توسعه هستند در سه سطح طبقه‌بندی شده است: سازوکار یا سیاست‌های گردشگری (سطح واقعی) که دستورالعمل‌هایی را ارائه می‌کند و عواملان و ذینفعان (سطح بالفعل) که دستورالعمل‌ها را به روش‌های مختلف برای تولید نتایج مختلف بیان می‌کند و در حال حاضر، در فضا (سطح تجربی) تجربه شده، تفسیر می‌کنند. این پژوهش نشان داد که رویکردهای پوزیتیویسم در مطالعه نابرابری گردشگری در ایران مشارکت گروه‌های ذینفع را در سیاست شهری در نظر نمی‌گیرد و به نیروهای اجتماعی-فضایی گسترده که فراتر از سطح محلی عمل می‌کنند، توجهی نشان نمی‌دهد. همچنین نشان داد که فرصت برابر برآمده از سیاست‌های توسعه گردشگری، پتانسیل مورد نیاز برای ترویج توسعه پایدار گردشگری را دارد. برنامه‌ریزی توریسم منطقه‌ای با در نظر گرفتن نواحی، ذینفعان و کنشگران درگیر برای تعادل بخشی، همگرایی سرزمینی و کاستن از نابرابری اقتصادی و اجتماعی-فضایی، امری ضروری است.

واژه‌های کلیدی: ایران، نابرابری، رئالیسم انتقادی، گردشگری، گردشگری پایدار.

مقدمه

در سال‌های اخیر پژوهش در زمینه گردشگری روبه‌رشد و تکامل است که به‌دنبال آن به‌ورای مرزهای پژوهشی خود، یعنی پذیرش تحقیق آکادمیک بازاندیشانه و انتقادی پیش‌رفته است (آیری، ۲۰۰۸، الف، ۲۰۰۸، ب؛ لئو، هال و ویلیام، ۲۰۰۴؛ ترایب، ۲۰۰۴-۲۰۰۶). از نشانه‌های این تکامل، ظهور شبکه‌های پایداری است (ترایب، ۲۰۱۰). در چند دهه گذشته، آثار بسیاری با نظریه انتقادی (نش، ۲۰۰۷) و با نابرابری و بی‌عدالتی در گردشگری انجام گرفته است (دی کادت، ۱۹۷۹، دی هریسون، ۲۰۰۱، هال و براون، ۲۰۰۶). بررسی نابرابری در توسعه اجتماعی موضوع مهمی را در پژوهش‌های جغرافیای اجتماعی به‌دلیل ناآرامی‌های سیاسی و اجتماعی، به خود اختصاص داده است. ناآرامی‌های مدنی، مشکل رایجی است که با نابرابری در توسعه بخش‌های مختلف جهان مرتبط است (اسمیت، ۱۹۸۷).

در حال حاضر، بیشتر دیدگاه‌های نئولیبرال در تولید دانش گردشگری نیز به‌طور بالقوه با «تغییر رویکرد» مواجه شده است (آیکورو، ترایب و آیری، ۲۰۰۹). بسیاری از پژوهشگران گردشگری، به‌دنبال آن نوع از دانش گردشگری هستند که به‌طور مستقیم به چالش ایجاد یک جهان عادلانه‌تر و پایدار، متعهد است (کول و مورگان، ۲۰۱۰؛ هیگینز-دسیبولس، ۲۰۰۶، مینارت، مینتلند و میلر، ۲۰۰۶). این مقاله با استفاده از رویکرد رئالیسم انتقادی، فرایندهای تحول گردشگری در قبل و بعد از انقلاب در کشور را با هدف شناخت ماهیت سیاست‌ها و بخش گردشگری کشور در ارتباط با سازوکارهای کنشگران و ذینفعان در ایجاد نابرابری‌های اجتماعی، اقتصادی و فضایی در صنعت گردشگری بررسی می‌کند. در راستای این هدف، مدیریت شهری می‌تواند با استفاده از برنامه‌ریزی توسعه و از طریق گسترش عدالت اجتماعی برای همه بخش‌های جمعیتی، به رشد و بازسازی بخش گردشگری و افزایش نرخ رشد اقتصادی کشور کمک کند.

مبانی نظری

متغیرهای توصیفی در مطالعه صنعت گردشگری

پیامدهای اجتماعی، بر تغییر سازوکارهای اجتماعی اساسی در دوره‌های خاص و در مناطق خاص تأثیر می‌گذارد. سوجا (۱۹۸۰)، کوکران (۱۹۸۷)، شپرد (۱۹۹۰)، امین و تریفت (۲۰۰۰)، و دیگر نویسندگان معاصر به این واقعیت معتقدند که فعالیت‌های اجتماعی از مؤلفه‌های اجتماعی و فضایی خود جدا نیستند. مدل زیر (شکل ۱) نشان می‌دهد که حوزه‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی در ترکیب‌بندی زمانی و مکانی خود جدایی‌ناپذیر هستند. ابعاد تاریخی و فضایی مستقل از بعد اجتماعی آن نیست.



شکل ۱. مدل زمانی-فضایی کنشگران صنعت گردشگری

منبع: آپیمپونگ، ۲۰۱۰

این مدل نشان می‌دهد که بین فعالیتهای گردشگری و مکان‌های جغرافیایی در زمینه‌های تاریخی آن‌ها رابطه نزدیکی وجود دارد.

مدل‌های تبیینی مورد استفاده در تجزیه و تحلیل نابرابری در بخش گردشگری

به‌طور کلی حلقه بازخورد فرایندهای توصیفی در شکل ۱ نمی‌تواند به‌تنهایی وجود داشته باشد؛ زیرا دلایل ضرورت مدل‌های تبیینی (پوزیتیویستی، ساختاری، تفسیری، انتقادی) که بحث می‌شود را برای تکمیل توصیفات بالا (متغیرهای توصیفی)، توضیح می‌دهد. این بخش از مقاله با ارائه دیدگاه‌های متفاوت بسیار اهمیت دارد؛ چراکه روشنگر عواملی است که به علل پیامدهای معینی که به‌طور کلی در صنعت گردشگری و به‌طور خاص در ایران اتفاق می‌افتد، توجه می‌کند.

پوزیتیویسم به‌عنوان یک چارچوب تبیینی در مورد نابرابری در توسعه

فلسفه پوزیتیویسم در علوم انسانی بر آن است که روش علمی، بهترین روش برای کشف فرایندهایی است که توسط وقایع انسانی رخ می‌دهد. این فلسفه مبتنی بر این ادعاست که فقط دانشی معتبر است که مبتنی بر تجربه حسی و تصدیق قطعی باشد و رویدادهای واقعی به‌صورت تجربی، مشاهده و با تجزیه و تحلیل منطقی تبیین شوند (متیسون و وال، ۱۹۹۵).

در رویکرد پوزیتیویستی، آنچه تلقی می‌شود معتبر باشد و تعمیم در نظر گرفته می‌شود، به‌دلیل اینکه این نتایج می‌تواند با استفاده از ابزار و روش‌های مشابه تکرار شوند؛ درحالی‌که پیامدهای بالقوه ناشی از ارزش‌ها و تعصبات شخصی محققان نادیده گرفته می‌شود (اسمیت، ۱۹۸۳). پوزیتیویسم، مترادف با تئوری مدرنیزاسیون است که برابری منطقه‌ای در توسعه، به‌طور طبیعی و از طریق آثار پخشایشی قطب‌ها به مناطق توسعه‌نیافته به‌دست می‌آید. این نظریه، وضع موجود را پشتیبانی می‌کند و خود را بدون نیاز به مداخلات عمده سیاست در فرایند توسعه می‌بیند و مانند اعتقاد بازار آزاد بر توانایی دستیابی به توسعه متعادل در درازمدت است (مک کرچر، ۱۹۹۳؛ متیسون و وال، ۱۹۹۵؛ مارتین و سانلی، ۱۹۹۵). فعالیتهای ذینفعان، کنشگران و گروه‌های خاص منطقی است و قادر به تولید شرایط توسعه متوازن و پایدار با زمان نیست. در مدل پوزیتیویستی، متغیرها فرایندهای توسعه را برعهده می‌گیرند. مدارک و شواهد کشورهای مختلف نشان می‌دهد که نابرابری‌های منطقه‌ای حتی با وجود مداخلات سیاسی دولت، درحال افزایش است (نود و والدو، ۲۰۰۳؛ کریستینسن، دمیری و پاترنوسترو، ۲۰۰۵). یکی از محدودیت‌های دیگر پوزیتیویست این است که تأثیر محدودیت‌های ساختاری در عمل فرد را نادیده می‌گیرد. پوزیتیویسم با کاهش لایه‌های متعدد واقعیت به لایه قوانین علی حاکم بر رویدادها و در پی آن کاهش لایه‌های متعدد معرفت به لایه معرفت تجربی، تصویری ناقص و نادرست از پدیده‌ها ارائه کرده است (فتوتیان و عبدی، ۱۳۹۱: ۸۹-۹۴). همچنین از به‌کارگیری داده‌های قابل‌اثبات تجربی به‌عنوان شواهدی از واقعیت حمایت می‌کند (متیسون و وال، ۱۹۹۳). پوزیتیویسم بین امور واقعی و ارزشی، تمایز مطلق برقرار می‌کند و از این‌رو دانش را از علایق انسانی جدا می‌کند (باتامور، ۱۳۷۰).

تئوری پوزیتیویستی رایج، در پژوهش گردشگری از سن، وضعیت اجتماعی و اقتصادی به‌عنوان متغیر توصیفی استفاده می‌کند. به‌گفته‌ی شاو و ویلیامز (۲۰۰۲)، متغیرهای منطقی، توانایی مردم را برای مشارکت در گردشگری و تفریح در نظر نمی‌گیرند. شاو و ویلیامز از یک بررسی کمیسیون اروپا در سال ۱۹۹۸ همبستگی قوی بین سرانه تولید ناخالص داخلی و نسبت افرادی که از تعطیلات بهره‌بردارند را نشان دادند. در این بررسی آمده است که تقاضا برای تعطیلات با افزایش درآمد شخصی، افزایش می‌یابد. افراد مسن‌تر و افراد با خانواده‌های بزرگ و کسانی که در مناطق روستایی زندگی می‌کنند، کمتر احتمال دارد به تعطیلات دور از خانه بروند. هنگامی که آن‌ها به تعطیلات می‌آیند، اختلاف قابل‌توجهی بین

دسترسی گروه‌های اجتماعی و اقتصادی مختلف به گردشگری وجود دارد و به‌ویژه، اشکال خاصی از گردشگری تعطیلات وجود دارد. شاو و ویلیامز استدلال می‌کنند که عوامل اجتماعی و اقتصادی با گذران تعطیلات مرتبط است. آن‌ها معتقدند که گروه‌های طبقه اجتماعی کم‌درآمد، کارگران غیرماهر، بازنشستگان و دیگران از همان نوع، به‌اندازه کسانی که در شغل حرفه‌ای و مدیریتی مشغول هستند، زمان تعطیلات ندارد. درنهایت، آن‌ها نتیجه‌گیری کردند که نابرابری در گذران تعطیلات در میان گروه‌های اجتماعی و اقتصادی بیشتر با انواع گذران تعطیلات و نرخ‌های مشارکت مرتبط است (شاو و ویلیامز، ۲۰۰۲: ۵۸-۶۲). به نظر می‌رسد مدل‌های پوزیتیویستی، توصیفی هستند؛ چراکه سازوکارهای اساسی قابل‌مشاهده جوامع در چنین بحث‌هایی جایی ندارد.

تبیین‌های عاملیت مبنا در نابرابری بخش گردشگری

این رویکرد به نقش قضاوت‌های ارزشی در تأثیرگذاری و بر برونداد فرایندهای اجتماعی می‌پردازد. با توجه به دیدگاه جانستون (۱۹۸۶) و کامستاک (۱۹۹۶: ۸۴)، از ویژگی‌های اساسی تبیین‌های تفسیری به‌عنوان روش‌های انسانی شناخته‌شده، این است که تمرکز آن‌ها بر روی فرد به‌عنوان یک موجود متفکر و انسان است و نه به‌عنوان یک پاسخگوی بدون صفات انسانی نسبت به محرک که در برخی از روش‌های مکانیکی وجود دارد. پژوهش تفسیری به دنبال شناخت ارزش‌ها، باورها و معانی پدیده‌های اجتماعی و در نتیجه، به‌دست‌آوردن درک عمیق از فعالیت‌ها و تجربیات فرهنگی بشر است.

این جنبه از تئوری در مطالعات گردشگری بسیار اساسی است و از طریق مصاحبه با افراد نمونه در مطالعات پژوهش گردشگری که می‌تواند ذینفعان، خدمات‌دهندگان، سازمان‌های گردشگری و گردشگران که در عملیات روزمره صنعت گردشگری در کشور درگیرند، انجام شود. انتظار می‌رود در مصاحبه، ذینفعان برای پژوهشگران، فعالیت‌های روزمره خود را در زمینه سیاست‌های گردشگری و تجربیات خود را در فعالیت‌های گردشگری و تأثیر آن‌ها بر سیستم‌های دیگر فعالیت‌های مرتبط، مشخص کنند. با این حال، ضعف عمده رویکرد تفسیری غفلت از تأثیر سازوکارهای اجتماعی، زیربنای اقدامات مشخص مردم است.

تبیین ساختاری نابرابری در بخش گردشگری

نظریه ساختارگرایی بر این فرض استوار است که تبیین پدیده‌های قابل‌مشاهده باید در ساختارها و سازوکارهایی که زیربنای همه پدیده‌های اجتماعی است و اغلب غیرقابل‌مشاهده هستند، دنبال شود. بدین معنی، که در این تصور تبیین نمی‌تواند از طریق مطالعات تجربی پدیده (همان‌طور که توسط پوزیتیویست‌ها انجام می‌شود) و نه از طریق درک اعمال انسان (که به‌وسیله محققان تفسیری انجام گرفته است) به‌دست آید. ساختارها استدلال می‌کنند که محققان باید فراتر از روابط آماری و ظواهر سطحی، برای یافتن سازوکارهای مولد مسئول برای تولید پدیده قابل‌مشاهده حرکت کنند.

این رویکرد پژوهشی، اجازه مطالعه ماهیت سازوکار اجتماعی و خروجی مورد انتظار خود را از طریق نظریه ضرورت طبیعی می‌دهد (جانستون، ۱۹۸۶: ۹۷). مارکسیسم ساختارگرا و تئوری وابستگی، نمونه‌هایی از نظریه ساختارگرایی است که می‌تواند در فرایندهای توسعه‌نیافتگی توسعه گردشگری مورد بحث باشد. تیلور و فلینت (۲۰۰۰) برای مثال، نظریه وابستگی را به‌منظور اینکه چرا نظام سرمایه‌داری بین‌المللی یک ساختار است که می‌تواند بر توسعه و دیگر سیاست‌های گردشگری در کشورهای جهان سوم تأثیر بگذارد، استفاده کرده‌اند.

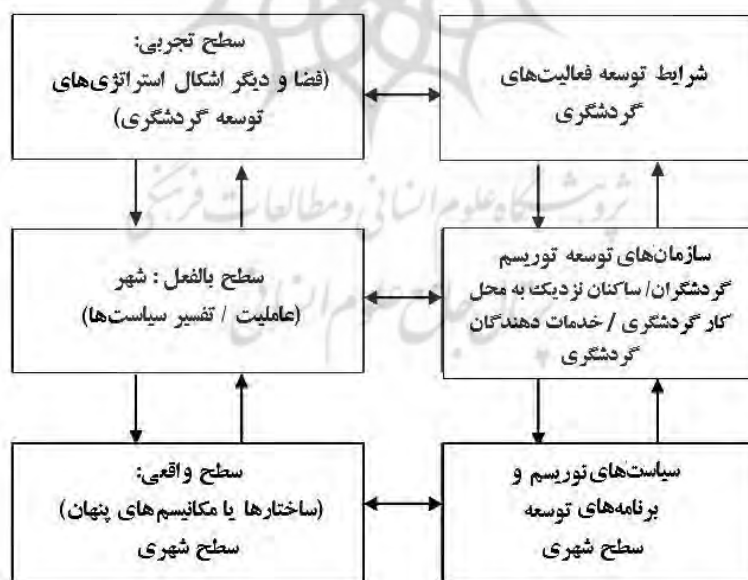
دیگران نیز با تأکید بر طبقه سیاسی، رویکرد ساختارگرا را برای توضیح وجود نابرابری در جامعه از طریق قدرت سیاسی طبقات حاکم به‌کار بستند (جانستون و توماس، ۱۹۹۲). در میان نویسندگانی که تأثیرات سیاست‌های گردشگری

در فرایند توسعه را مورد بحث قرار داده‌اند، می‌توان از آثار استوارت (۱۹۹۰)، هال و جنکینز (۱۹۹۵)، برامول و شارمن (۱۹۹۹)، دیک (۲۰۰۰)، اشلی، روی و گودین (۲۰۰۱، a، b) و بالوک، مونتفورد و استنلی (۲۰۰۱) اشاره کرد. این نویسندگان نشان می‌دهند که درک معنادار تغییرات در توسعه صنعت گردشگری بدون تجزیه و تحلیل سیاست‌های اساسی امکان‌پذیر نیست. با این حال، ضعف دیدگاه ساختارگرایی (چارچوب سیاسی) مربوط به امتناع از فضایی بخشیدن به عاملیت انسانی در سطح واقعی و از مباحث رویکرد رئالیسم انتقادی است.

مدل تبیین یکپارچه: رئالیسم انتقادی

رویکرد رئالیسم انتقادی در ارتباط با سه سطح واقعی، بالفعل و تجربی است. رئالیسم، چگونگی رخداد حوادث را به ظهور صفات و نیروهای علی ذاتی و ضروری اشیا نسبت می‌دهد که تحقق آن‌ها وابسته به شرایطی مشروط است. یک تبیین باکفایت، متضمن شناسایی نظری قدرت‌های علی ذاتی و شناسایی تجربی شرایط مشروط است (افروغ، ۱۳۷۴: ۴۰). برای درک تغییر در اثرات صنعت گردشگری در ایران، رویکرد رئالیستی رویکرد مهمی است که می‌تواند برای شناسایی زمینه‌های تاریخی و سیاسی به کار گرفته شود که در آن دستورالعمل‌ها و راهبردهای گردشگری تدوین شده است. این زمینه‌ها را می‌توان با مطالعه ماهیت قوانین، سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه دولتی برای توسعه صنعت گردشگری درک کرد (برانتلند، ۱۹۸۷: ۴۳-۴۴). این رویکرد، ارتباط واقعی (قوانین دولت) با فعالیت‌های روزمره بخش گردشگری در سطح واقعی را ممکن خواهد کرد (باسکار، ۱۹۷۹؛ سایر: ۲۰۰۰).

در این مقاله، تحولات توسعه گردشگری ایران از لحاظ سیاست‌های دولت که به عنوان سطح واقعی برای تجزیه و تحلیل در بخش گردشگری ایران، مورد نیاز است، بررسی می‌شود. فعالیت‌های واقعی کنشگران گردشگری در سطح بالفعل قرار گرفته که در سطح تجربی (فضا یا بستر) آشکار می‌شوند، همان‌طور که در شکل ۲ آمده است:



شکل ۲. مدل سه سطحی از کنشگران گردشگری

منبع: یرینکی - بوآتنگ، ۲۰۱۰

این مدل نشان می‌دهد که دستورالعمل‌ها و سیاست‌ها در ادارات دولتی کشور و مراکز استان، به ایجاد مکانی به منظور بررسی داده‌های مرتبط با سیاست‌های گردشگری نیاز دارد (فضای سیاسی). دوم، مدل نشان می‌دهد که فرایندهای در حال وقوع در شهرها به تشکیل سطح دوم نیاز دارد که در آنجا به جمع‌آوری اطلاعات از همه ذینفعان نیاز است که در

تصمیم‌گیری مربوط به سیاست‌های گردشگری دخیل هستند (فضای اجتماعی). در نهایت، این مدل، فعل و انفعالات بین دو حوزه تولید نتایج را در سطح تجربی یعنی در فضا (فضای فیزیکی) که در این شهرها هستند، نشان می‌دهد. هستی‌شناسی سه‌سطحی رویکرد رئالیسم انتقادی، از مدل‌های تحقیقات پوزیتیویستی که برای یافتن سازوکارهای مربوط به سازوکارهای تبیینی نمی‌تواند در پس ظاهر برود، کاملاً جداست؛ بنابراین، در رئالیسم به اهداف اساسی و منافع پنهان سیاست گردشگری توجه شده است (باسکار، ۱۹۷۹؛ هابرماس، ۱۹۹۸؛ سار، ۱۹۸۷؛ هاره و مادن، ۱۹۷۵). مدل‌های تحقیقات پوزیتیویستی به‌طور عمده به توصیف کمی ظواهر سطحی توجه دارند و علاقه کمی به جستجو در ماهیت سازوکار واقعی پنهان که در واقعیت پدیده اتفاق می‌افتد، نشان می‌دهند (سایر، ۲۰۰۰). تحقیقات پوزیتیویستی آمار شاخص‌های قابل اندازه‌گیری در صنعت گردشگری را ارائه می‌دهد و از آن متغیرها برای تبیین استفاده کرده‌اند، در نتیجه، بر مبنای ظواهر و توصیف است (سایر، ۲۰۰۰: ۵۴).

اهمیت رویکرد رئالیستی در پرداختن به اهداف این مقاله به شرح زیر است:

۱. این رویکرد عوامل مهم تاریخی-سیاسی را برجسته می‌کند که بدون آن عوامل تغییرات واقعی در بخش گردشگری منطقه تحت بررسی، قابل درک نیست (فلیتوود و آکرود، ۲۰۰۴)؛
۲. این رویکرد، قدرت علی سیاست‌های خاص و ایدئولوژی‌های پنهان را بررسی می‌کند (جونور، ۲۰۰۱: ۳۰-۳۴). جدول زیر نشان می‌دهد که هم ساختار (سیاست‌ها) و هم عاملیت (ذینفعان) نیاز به درک شرایط واقعی دارند.

جدول ۱. شیوه‌های نظریه‌پردازی ساختاری (سیاست‌های گردشگری) تئوری عاملیت/اراده‌گرایی (فعالیت‌های ذینفعان)

تئوری ساختاری	تئوری اراده‌گرایی (عاملیت مبنای)	تئوری ساختاری	تئوری ساختاری
توصیف ساختار	تعیین ساختارها و فرهنگ، شکل و محدودیت شدید	ساختارها، تولیدات قابل تجدیدنظر افراد، کنشگران، ذینفعان مختار و مستقل هستند	ساختار یک میانجی است و نتایج این جریان آن را به‌طور مداوم بازتولید می‌کند.
توصیف عاملیت	انتخاب کنشگران، بی‌اهمیت است. کنشگران، عاملان فرهنگی هستند، قربانیان شرایط یا ابزار تاریخی هستند.	کنشگران، انتخاب واقعی را می‌کنند. کنشگران/سهامداران/ذینفعان تعیین‌کننده هستند.	عوامل، عاملیت‌های آگاه و با کفایت هستند که بازاندیشانه عمل خود را نظارت می‌کنند.

منبع: بریانت و جری، ۲۰۰۱

در این تحقیق، رویکرد رئالیستی به‌منظور توجه به تحولات توسعه صنعت گردشگری ایران از لحاظ دوره زمانی خاصی (قبل و بعد از انقلاب) به‌کار گرفته شد. دوره‌های زمانی که در رشد گردشگری مشخص می‌شوند، منعکس‌کننده تغییر در سیاست‌های دولت در توسعه صنعت گردشگری است.

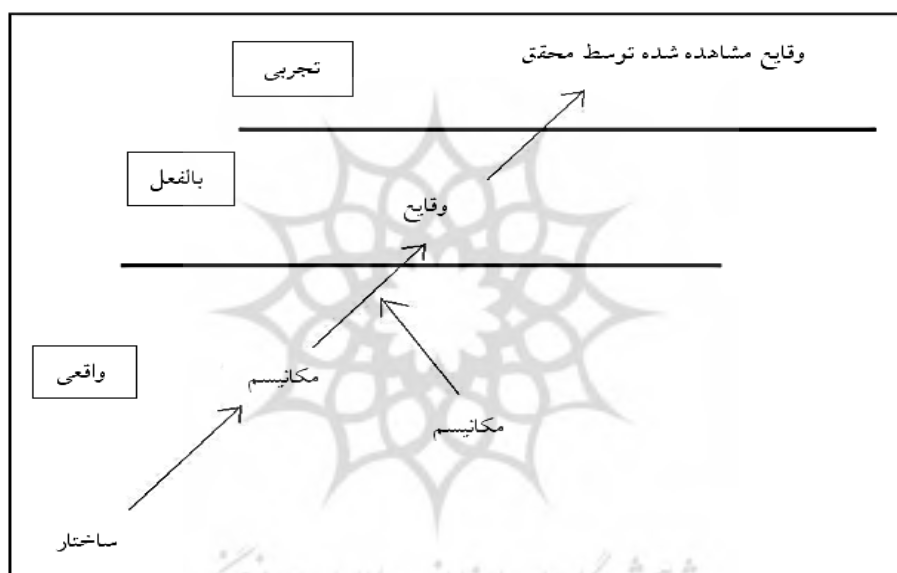
روش‌شناسی پژوهش

محور این نوشتار، هریک از مدل‌های تبیینی، افراد را به‌صورت جداگانه (جدا از جامعه و ساختارشان) در نظر گرفته و فقط می‌تواند تبیین‌هایی در موارد جزئی ارائه کنند. برای مثال، از رویکرد پوزیتیویسم، ایده تجربه‌گرایی در استفاده از داده‌های عینی قابل اثبات می‌تواند به‌منظور ارائه اطلاعات توصیفی در وضعیت فعلی امور صنعت گردشگری وام گرفته شود. برای مثال، روش‌شناسی تجربه‌گرا می‌تواند، برای جمع‌آوری اطلاعات عینی و مورد نظر مانند اشتغال، درآمد، مهارت، تعداد کارآفرینان گردشگری، حجم جریان توریستی به کشور و مسائل مرتبط با صنعت گردشگری به‌کار گرفته شود. ماهیت تکوینی در صنعت گردشگری نیز می‌تواند با داده‌های تجربی قابل اثبات تجزیه و تحلیل شود. رویکرد تفسیری نیز برای تکمیل یافته‌های توصیف تجربی به‌کار گرفته می‌شود و با استفاده از روش باز جمع‌آوری داده‌ها، اطلاعات ذینفعانی که

نشان‌دهنده فعالیت‌های واقعی گردشگری است را به دست می‌آورد. این اطلاعات کیفی می‌تواند فهمی را در مورد علیت فراهم کند.

اقدامات واقعی عاملیت‌ها در خلأ اتفاق نمی‌افتد، اما در زمینه سازوکارهای اجتماعی خاص مانند سیاست‌های گردشگری دولت، دیدگاه ساختارگرایی نیز در این رابطه به ساختار زمینه‌ای مرتبط در این مورد، سیاست گردشگری دولت در ایران، در طول دوره‌های خاص مفید خواهد بود.

با وام‌گرفتن از ایده‌های مفید از سه مورد الگوی تبیینی بالا، این آشکار است که یک نظریه تبیینی جامع می‌تواند به‌طور هم‌زمان جنبه‌های تجربی، تفسیری و ساختاری را دارا باشد. با ترکیب شایسته این سه رویکرد، رئالیسم انتقادی می‌تواند شایستگی خود را بر مبنای این ادغام به دست آورد (جانسون، ۲۰۰۲). این مزایا تنها می‌تواند از فرایند ترکیب، پدیدار شود. امکان پژوهش کافی در ایران و در روند توسعه گردشگری باید بر مبنای رویکرد رئالیسم انتقادی باشد که شایستگی آن از یک هستی‌شناسی، ۳ لایه از جهان اجتماعی (تجربی، بالفعل و واقعی) حاصل خواهد شد که در شکل ۳ آمده است.



شکل ۳. هستی‌شناسی سه‌سطحی از مدل رئالیسم انتقادی

منبع: سایر، ۲۰۰۰: ۱۵

الگوی رئالیسم انتقادی، امکان استفاده از روش‌های علوم طبیعی در علوم اجتماعی را می‌دهد، اما دیدگاه اثبات‌گرایانه را به سود دیدگاه بدیلی رد می‌کند (بلیکی، ۱۳۸۴: ۱۳۷). رئالیسم انتقادی، اثبات‌گرایی را بر ساخت‌گرایی اجتماعی و در زمینه روش‌های تحقیق بسیار سطحی‌نگر و غیرتئوریک می‌بیند. در این رویکرد، تحلیل ساختارهای زیرین پدیده‌ها و سازوکارهای پنهان، عاملی است که نظریه‌ها را به وجود می‌آورد و فقط بر اطلاعات ظاهری تکیه ندارد، یک بعد رادیکال این جهت‌گیری نه توصیف جهان بلکه تغییر آن است (دین و دیگران، ۲۰۰۶).

رئالیسم انتقادی، ساختارها و فرایندهای واقعی، اما متفاوت جهان‌های فیزیکی، بیولوژیکی و اجتماعی را شناسایی می‌کند و یک رویکرد واحد را به علوم طبیعی و اجتماعی ارائه می‌کند (کولیر، ۲۰۰۰). علوم اجتماعی نیاز دارد تا با علوم طبیعی ترکیب شود تا دریابد که چگونه جامعه در دل طبیعت جای گرفته است. همچنین علوم طبیعی نیاز دارد تا با علوم اجتماعی ترکیب شود تا دریابد که طبیعت، در شرایط خاص اجتماعی، تاریخی یا جغرافیایی چه تغییراتی می‌کند (محمدپور و دیگران، ۱۳۹۰: ۱۶).

بحث و یافته‌ها

نگاهی به تحولات توسعه و چالش‌های گردشگری در ایران

این بخش به بررسی روابط بین سیاست‌های گردشگری (سطح واقعی) و وضعیت توسعه گردشگری در کشور ایران (سطح تجربی) می‌پردازد. موضوع مرتبط با این این‌گونه مطالعات مربوط به نقش مهمی است که توسط نهادهای عمومی (سطح بالفعل) در تأثیرگذاری بر ماهیت تحول در توسعه ایران برعهده گرفته شده است.

امروزه، تحلیل‌ها و ارزیابی‌های مربوط به صنعت توریسم کشورها - مخصوصاً کشورهای درحال توسعه مانند ایران - باید در چارچوب اقتصاد جهانی بررسی شوند و از آنجایی که سیاست درهای باز اقتصادی همیشه به نفع سیستم سرمایه‌داری تمام می‌شود؛ بنابراین، نظارت و دخالت مستقیم دولت در توسعه توریسم در کشورهای درحال توسعه امری ضروری به نظر می‌رسد (سینکلیر و استیبلر، ۱۹۹۷: ۴-۱۵۳). شکل جدید صنعت توریسم - به‌ویژه در کشورهای درحال توسعه - همواره باید به موازات مفاهیم مانند جهانی‌شدن، پایداری، تقسیم جدید بین‌المللی کار، اقتصاد سیاسی و ابعاد اجتماعی و در قالب ظرفی منطقی بررسی شود (ماوفورث و مونت، ۱۹۹۸). جهانی‌شدن تهیه محصولات صنعت توریسم، درنهایت، به نفع کشورهای پیشرفته و به ضرر کشورهای درحال توسعه تمام می‌شود؛ چراکه هزینه‌های تولیدی این صنعت در کشورهای درحال توسعه دوباره به کشورهای توسعه‌یافته سرازیر می‌شود (فالکنر و دیگران، ۲۰۰۰: ۳۲۴). از این جهت، در بررسی و ارزیابی صنعت توریسم در این کشورها از جمله ایران، باید چنین مسائلی دخالت داده شوند.

با توجه به بسیاری از ممالک جهان به توسعه گردشگری و استفاده از آن به‌عنوان یکی از مهم‌ترین منابع ایجاد اشتغال و درآمد، متأسفانه آمار رسمی حکایت از آن دارد که این صنعت در کشور جایگاه و موقعیت لازم را در برنامه‌های کلان ملی به‌دست نیاورده و به‌عنوان یک سیاست راهبرد اقتصادی به آن پرداخته نشده است (غفاری، ۱۳۹۰: ۵۲). بدین‌دلیل، تعداد جهانگردان ورودی و درآمد ناشی از آن، حتی با کشورهای کوچکی که شرایط مشابهی با ما دارند نیز قابل‌مقایسه نیست (سازمان ایرانگردی و جهانگردی، ۱۳۷۸: ۱). از این‌رو، مداخله دولت در امور جهانگردی امری انکارناشدنی است و بهره‌برداری پایدار از تمام ظرفیت‌های گردشگری تنها در سایه قواعد اصولی و قانونی امکان‌پذیر است؛ زیرا تنها دولت‌ها هستند که توان تأمین ثبات و امنیت و مهم‌تر از همه وضع قوانینی را در زمینه حقوق گردشگران دارند (بنادرویش، ۱۳۸۲: ۲۳). امروزه حکومت‌ها علاوه بر مسئولیت‌های گذشته، مسئولیتی جدید برعهده دارد که از آن به‌عنوان «جهانگردی» یاد می‌شود (هال کالین و جنکینز، ۱۳۷۸: ۱۵). مقررات حقوقی یکی از علل و عوامل اساسی در توسعه صنعت گردشگری است (کارگر، ۱۳۸۶: ۵) این عملکرد کشورها را بر آن داشته تا با اتخاذ محدودیت‌ها و راه‌حل‌هایی، آن را در جهت پایدار هدایت کنند (فرهودی و شورچه، ۱۳۸۳: ۲۳). بی‌ثباتی سیاسی، مشکلات امنیتی، تفسیرهای گوناگون از استقلال سیاسی، اختلاف‌نظر بین جریان‌های سیاسی، از موانع تشدیدکننده در امر گردشگری هستند (صمدی، ۱۳۷۹). بی‌ثباتی سیاسی خاورمیانه پس از ۱۱ سپتامبر بر صنعت گردشگری ایران تأثیر منفی داشته است. از جمله شاخص‌های بی‌ثباتی سیاسی، جنگ و تروریسم است. جنگ در کشورهای همسایه ایران بیشترین تأثیر منفی را بر صنعت گردشگری ایران داشته است. تروریسم در خاورمیانه، اسلام‌طلبانی و همچنین گروهک‌های القاعده، داعش و امثال آن آثار نامطلوبی بر بازاریابی صنعت گردشگری کشور داشته و موجب مخدوش شدن چهره کشورهای اسلامی از جمله ایران شده است. از طرف دیگر، بی‌ثباتی رژیم سیاسی در کشورهای منطقه، تظاهرات، اعتصابات و شورش‌هایی که از ۲۰۱۱ در کشورهای مختلف عربی شروع شده در صنعت گردشگری کل منطقه تأثیر منفی گذاشته است (موسوی شفایی و دیگران، ۱۳۹۱: ۲۳۶)؛ بنابراین، تدوین قوانین و مقرراتی برای حمایت از گردشگران و ایجاد امنیت برای آن‌ها ضروری است.

از طرفی، دستیابی به توسعه پایدار گردشگری نیازمند توجه به تمام ابعاد این مقوله است، آنچه امروز در کشور ایران (با وجود غنای فرهنگی و تنوع گسترده طبیعی) به عقب‌ماندن از رقابت جهانی در عرصه گردشگری منجر شده است،

چیزی جز عدم تغییر نگرش به مسائل روز جهانی در امر گردشگری نیست. برای موفقیت این صنعت در عرصه جهانی، توجه به خواست گردشگر و تأمین حقوقی او امری ضروری است. از طرفی در هیچ قسمت از قوانین کشور قانونی در مورد حق گردشگری وجود ندارد. در واقع، توجه به این نکته اهمیت دارد که گردشگران، شهروندان کشور میزبان به حساب می‌آیند (عاملی، ۱۳۸۰).

تحولات توسعه گردشگری نشان می‌دهد تا پیش از انقلاب اسلامی (۱۳۵۷)، حکومتی سکولار، وابسته به سرمایه‌داری جهانی و هماهنگ با ارزش‌های غرب در ایران برقرار بود؛ بنابراین، سیاست حکومت، توسعه گردشگری به‌ویژه در زمینه جذب گردشگران خارجی و از کشورهای اروپایی و آمریکایی بود. از این‌رو، برنامه‌ها و فعالیت‌های گردشگری توسعه پیدا کرد و نسبت درآمدهای ارزی ناشی از آن نسبت به درآمدهای صادرات غیرنفتی به تدریج افزایش یافت و میانگین آن طی سال‌های ۱۳۴۵-۱۳۵۷، به ۱۵/۷ درصد صادرات غیرنفتی رسید (سرلک، ۱۳۷۶: ۷-۸).

پس از انقلاب اسلامی (۱۳۵۷)، حکومت ایران تغییر کرد و از آمریکا و غرب جدا شد و حکومتی مذهبی و مستقل با هویتی اسلامی روی کار آمد. حکومت جدید، معیارها و ارزش‌های اسلامی را مبنای قانون‌گذاری در جامعه ایران قرار داد که سیاست‌ها و مقررات بخش گردشگری را نیز شامل می‌شد. از این‌رو، الگوی گردشگری متعارف در جهان، به‌ویژه در بخش گردشگران خارجی، با الگوی مورد نظر حکومت جمهوری اسلامی ایران که نوعی گردشگری اسلامی و مذهبی را توصیه می‌کرد، در تعارض قرار گرفت. علاوه بر این، فرهنگ سیاسی جامعه ایران پس از انقلاب اسلامی نسبت به خارجیان به‌ویژه کسانی که از کشورهای اروپایی و غربی وارد می‌شدند، نگرشی منفی داشت (حافظ‌نیا، ۱۳۸۱: ۱۹۴). در کنار این عوامل، جنگ عراق علیه ایران نیز محیط و فضای جغرافیایی کشور را ناامن کرد و عوامل دیگر مانند تحریم‌ها، گروه‌های ضد ملی فعال، تبلیغ چهره تروریستی از ایران در نظام بین‌المللی توسط برخی از کشورها، رقابت‌های منطقه‌ای مانع جذب گردشگران خارجی به کشور شد. عوامل ذکر شده موجب شد که بخش گردشگری کشور به‌ویژه در حوزه جذب گردشگران خارجی، دچار افت فعالیت و درآمد شود، به طوری که سهم درآمد ارزی ناشی از گردشگران خارجی، در میان درآمدهای صادرات غیرنفتی کشور به شدت کاهش یافت (سرلک، ۱۳۸۶: ۸). میانگین درآمد، طی آنچه مشخص است نشان می‌دهد که نگرش‌ها، سیاست‌ها و برنامه‌های گردشگری در ایران قبل و بعد از انقلاب اسلامی با یکدیگر تفاوت دارد و این تفاوت بر فضاهای جغرافیایی مربوطه و مکان‌های گردشگری، تأثیر گذاشته است (سرلک، ۱۳۷۹: ۲۲۶-۲۳۹).

اگرچه پنجاه سال از عمر برنامه‌ریزی ایران می‌گذرد، اما تنها از برنامه چهارم عمرانی پیش از انقلاب بود که به صنعت گردشگری در قالب برنامه و برنامه‌ریزی توجه شد. در تمامی دوره‌هایی هم که برنامه‌ریزی وجود داشت، عمده‌ترین کاستی برنامه‌های گردشگری ضعف تبلیغات برای شناساندن کشور و جاذبه‌های آن به خارجیان و نیز آگاه‌ساختن آنان با نوع برخورد و فرهنگ ایرانی است؛ چراکه با مقایسه برنامه‌های پیش و پس از انقلاب، به‌ویژه در سال‌های اولیه بعد از انقلاب به‌روشنی پیداست که به دلیل وجود تبلیغات منفی از جانب کشورهای بیگانه نسبت به انقلاب، درآمدهای ارزی حاصل از گردشگری از لحاظ سهم جهانی کشور بسیار کاهش یافته است. آنچه در تبلیغات گسترده درباره جذب گردشگر مشهود است، غفلت از تشخیص «موانع» از «نقایص» است. تا امروز همواره صحبت از نقایص بوده و به موانع توجهی نشده است، هرچند در این ارتباط، نبود یک باور عمومی بین مسئولان امر نیز بی‌تأثیر نبوده است.

علاوه بر این، سهم درآمدهای ارزی گردشگری در کل صادرات غیرنفتی نیز در طول زمان رو به کاهش بوده است که این کاهش در میان سال‌های ۱۳۵۷-۱۳۶۷ یعنی همان دوران رکود برنامه‌ریزی، بیشتر مشهود است (سرلک، ۱۳۷۹: ۲۲۶-۲۳۹)، اما از دیدگاه برنامه‌ریزی در صنعت گردشگری نکات قابل توجهی وجود دارد. طی برنامه اول تا سوم عمرانی قبل از انقلاب به دلیل متولی‌نداشتن این بخش، برنامه‌ریزی مدون و مستمری برای آن صورت نگرفته است. البته طی

برنامه‌های چهارم و پنجم توجه خاصی به این صنعت شد و پیشرفت‌هایی نیز به دست آمد، اما با پیروزی انقلاب اسلامی و نبود برنامه‌ریزی کلان اقتصادی، کشور یازده سال را بدون برنامه‌ریزی سپری کرد و با شروع برنامه اول و دوم جمهوری اسلامی، این بخش هویت ویژه‌ای یافت.

یکی از مهم‌ترین دلایل توجه دولت‌ها به این صنعت، آثار اقتصادی آن در افزایش شاخص‌های توسعه و رشد تولید و درآمد ملی است. این صنعت ضمن ایجاد یک رشته فعالیت جدید در جامعه، موجب فعال شدن دیگر بخش‌های اقتصادی نیز می‌شود و می‌تواند در برقراری موازنه اصلی نیز اثرات سازنده‌ای داشته باشد. از این رو، بسیاری از کشورها این صنعت پویا را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی بیان می‌کنند (لی، ۱۳۷۸: ۵۴-۵۶). با توجه به مشکل بیکاری در ایران که بیشتر مناطق را دربر گرفته است، توسعه صنعت گردشگری گره‌گشا است. در بخش پیشنهادی سازمان گردشگری، در برنامه سوم توسعه اقتصادی-اجتماعی کشور پیش‌بینی شده است که بخش گردشگری دست کم ۸۰۰۰۰۰ فرصت شغلی در کشور ایجاد کند (مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۷۹: ۳). پس از انقلاب، فعالیت گردشگری دچار رکود شد و بسیاری از گروه‌های شغلی مرتبط با این فعالیت بیکار شدند و مسائل و مشکلات دیگر اقتصادی کشور بر بیکاری افزود، اما فعالیت گردشگری هیچ‌گاه به‌طور جدی، به عنوان راه‌حلی برای معضل بیکاری مورد توجه واقع نشد. از اواسط دهه ۱۳۷۰ و طی برنامه‌های توسعه، ضمن تعیین سیاست‌ها و اهدافی برای گردشگری از سوی دولت، به نقش اشتغال‌زایی آن توجه بیشتری شد، اما به دلیل وجود مشکلات اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی در دستیابی به اهداف توسعه در این بخش توفیق چندانی حاصل نشد؛ بنابراین، ویژگی اشتغال‌زایی این بخش نیز تأثیر بسزایی در حل معضل بیکاری نداشت (پرتوی، ۱۳۸۷: ۱۱).

نکته قابل توجه دیگر در مورد کاربری صنعت گردشگری این است که در درون این صنعت، درجه اشتغال‌زایی زیربخش‌ها با یکدیگر متفاوت است. برای مثال، درجه اشتغال‌زایی در زیربخش رستوران‌داری به مراتب از اشتغال‌زایی زیربخش خدمات اقامتی کمتر است. به علاوه توانایی‌های جمعیت فعال بیکار در سرزمین مقصد و نیازهای صنعت گردشگری، در اشتغال‌زایی واقعی این صنعت مؤثر است. موضوع اشتغال نیمه‌وقت که از ویژگی‌های صنعت گردشگری است، نیز باید مورد توجه واقع شود. این صنعت ممکن است به هنگام رونق خود و به واسطه جذابیت‌های فعالیت در این بخش، نیروی کار فعال در سایر کسب‌وکارها را به سوی خود جذب کند که در این صورت درجه اشتغال‌زایی واقعی آن چندان بالا نخواهد بود (سرلک، ۱۳۷۹: ۲۲۶-۲۳۹). صنعت گردشگری می‌تواند با هزینه سرمایه‌ای کمتری نسبت به بسیاری از فعالیت‌های صنعتی گسترش یابد و بدین ترتیب، بخش قابل توجهی از گروه‌های کم‌درآمد و دور از فرصت‌های شغلی را دربرگیرد. به علاوه با اشتغال زنان، به ویژه زنان سرپرست خانوار که بخش قابل توجهی از گروه‌های کم‌درآمد در کشور را تشکیل می‌دهند، مشکل بیکاری این گروه از جامعه حل می‌شود (سرلک، ۱۳۷۹: ۲۲۶-۲۳۹).

موضوع توزیع عادلانه درآمدها و مبارزه با فقر به ویژه در میان اهداف دولت‌های جهان سوم جایگاه ویژه‌ای دارد. نابرابری در توزیع درآمدها، به دسترسی نابرابر افراد به منابع درآمدی گفته می‌شود. مهم‌ترین منبع درآمدی، حاصل کار و کمک‌های دولت است. به ماهیت کاربری صنعت گردشگری می‌توان به عنوان یک راه‌حل برای مقابله با مسئله نابرابری در توزیع درآمد و مبارزه با فقر توجه کرد. اقدام دولت در مورد تأمین زیربنایی مانند حمل‌ونقل، بهداشت و انرژی با هدف توسعه گردشگری به توسعه کشور منتهی شده و در نتیجه، از دامنه فقر و نابرابری می‌کاهد. بدین ترتیب، توسعه گردشگری می‌تواند به هدف عادلانه‌تر شدن توزیع درآمدها و مبارزه با فقر کمک کند، اگرچه در این زمینه دولت‌ها با محدودیت‌هایی مواجه هستند. لی (۱۹۹۸) با تأکید بر اثرات منفی اجتماعی گردشگری شهری اشاره می‌کند: «با توزیع نابرابر درآمدهای حاصل از گردشگری، کسانی که توان سرمایه‌گذاری در این صنعت دارند، نسبت به سایر افراد شهر میزبان در موقعیت بهتری قرار می‌گیرند و می‌توانند از فرصت‌های پیش‌آمده بهتر یا بیشتر بهره‌برداری کنند (نبود برابری و عدالت)» (شه‌ایان، ۱۳۹۰: ۱۲۴).

نقش ضعیف بخش گردشگری و جهانگردی در اقتصاد کشور، به دلیل اتکا به درآمد نفت و وجود چالش‌های عمیق سیاسی و فرهنگی در برنامه‌ریزی این بخش است. این امر، حاصل سرمایه‌گذاری پایین دولت در این بخش و نیز جایگاه ضعیف بخش خصوصی در توسعه جهانگردی و گردشگری است. بخش خصوصی کشور به دلیل موانع و محدودیت‌های متعدد، در ایجاد تحریک در این فعالیت نقش قابل توجهی نداشته است. ساختار تاریخی دولت‌های متمرکز در ایران از یک سو و تکیه بر درآمد نفت از سوی دیگر موجب شده تا نظام برنامه‌ریزی کشور منابع گوناگون محلی را نادیده گرفته و بر تک‌محصولی نفت متکی باشد (مطوف، ۱۳۷۶: ۴۸). در عین حال، عملکرد برنامه‌های توسعه گویای آن است که به دلیل وابستگی بیش از حد کشور به صادرات نفت خام، اقتصاد ما در مقابل نوسان قیمت‌های بین‌المللی انرژی بسیار آسیب‌پذیر است. به موازات سیاست‌های توسعه صادرات غیرنفتی، به‌عنوان راه برون‌رفتی از بحران‌ها پیشنهاد شده است، اما موفقیت چنین سیاستی در گرو تدوین یک برنامه توسعه قانونمند و منظم برای این فعالیت است (حافظنیا و رمضان‌داری، ۱۳۸۲: ۴۹).

از مهم‌ترین دلایل این امر می‌توان به نبود یک چارچوب مفهومی عقلانی برای پدیده توریسم، تعدد مراکز تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری، نقش کم‌رنگ دولت در برنامه‌های توریسم، ناپایداری‌های داخلی ناشی از اقتصاد سیاسی خاص کشورهای در حال توسعه، نبود برنامه‌ریزی توریسم ناحیه‌ای، خلأ قوانین مربوط به توریست‌ها، نبود سیستم حساب‌های اقماری توریسم و دانش فناوری، ناسازگاری اجتماعی اطلاعات سیستم‌های فرهنگی و فاصله زیاد با کانون‌های عمده توریسم جهانی اشاره کرد (حیدری چپانه و حسین‌زاده دلیر، ۱۳۸۲: ۵۴). توسعه صنعت توریسم در ایران در گرو ارائه رویکردی مناسب و سازگار برای پویایی آن است که این امر نیازمند مطالعه دقیق و پژوهش‌های عمیق است (شکل ۴).



شکل ۴. الگوی رئالیستی نابرابری در صنعت گردشگری در ایران

منبع: نگارندگان

روابط میان عاملان که تولیدکننده نتایج توسعه هستند، براساس روش رئالیسم انتقادی به دو دسته طبقه‌بندی می‌شود:

۱. سازوکار یا سیاست‌های گردشگری در سطح ملی (سطح واقعی) در صنعت گردشگری دستورالعمل‌هایی را ارائه می‌کند؛

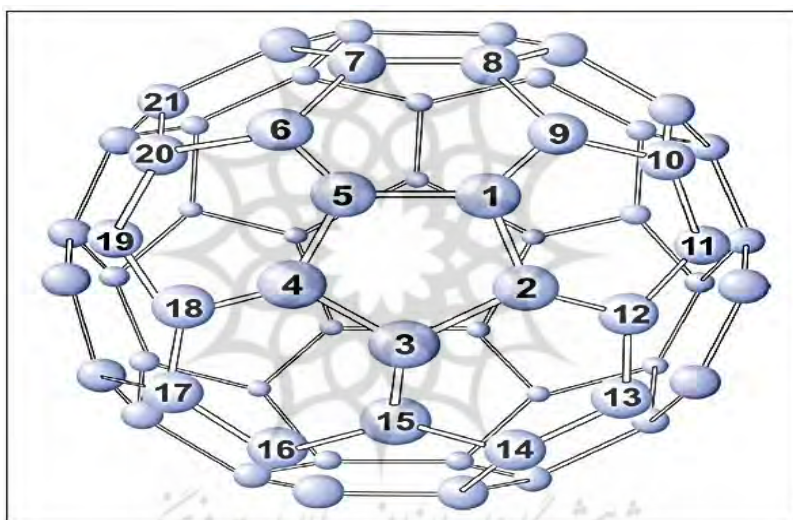
۲. سهامداران و ذینفعان در سطح محلی (سطح بالفعل) که دستورالعمل‌هایی به روش‌های مختلف برای تولید نتایج مختلف و درحال حاضر در شهرها (سطح تجربی) تجربه‌شده، را توضیح می‌دهند. شهرها نقش واسطه‌ای بین سیاست‌های گسترده ملی و نتایج آن در سطوح محلی دارد؛ بنابراین، ارزیابی‌ها باید در سطوح کلان، ناحیه‌ای و محلی انجام گیرند (حیدری چپانه و حسین‌زاده دلیر، ۱۳۸۲: ۵۹). در این راستا، توسعه مفهوم برنامه‌ریزی توریسم منطقه‌ای درمیان برنامه طرح جامع توریسم در ایران و تعیین راهبردهای آن ضروری است. برنامه‌ریزی منطقه‌ای، فرایندی است که در سطح محلی، ملی و بین‌المللی انجام می‌گیرد و هدف آن تعادل بخشی سرزمینی و کاستن از نابرابری اقتصادی و اجتماعی است. گردشگری باید در سطوح منطقه‌ای و ملی برنامه‌ریزی شود که در این سطوح برنامه‌ریزی به سیاست‌های توسعه گردشگری، طرح‌های ساختار، استانداردهای تسهیلات، عوامل سازمانی و تمام عناصر دیگر لازم برای توسعه و مدیریت جهانگردی مربوط می‌شود. برنامه‌ریزی برای رشد گردشگری در سیاست‌های توسعه کلان، طرح‌ها و الگوهای یک کشور با یک منطقه اهمیت دارد (حامد، ۱۳۸۹: ۱۳۰). مفهوم منطقه گردشگری می‌تواند در تدوین سیاست و در مسائل برنامه‌ریزی توسعه غیرمتمرکز به کار برود (بلومی، ۱۹۹۴؛ کوثری و دیگران، ۲۰۰۱: ۸۹؛ آرمسترانگ و تیلور، ۲۰۰۰: ۱۴). منطقه انسانی مجموعه‌ای از اصول جغرافیایی، اقتصادی و فرهنگی است (مامفورد، ۱۹۳۸: ۳۶۷). این تعریف از منطقه انسانی معادل این بیان رئالیستی است، مبنی بر اینکه منطقه یک کلیت اجتماعی-جغرافیایی است، کلیت پیچیده‌ای که شامل اجزای اقتصادی، جغرافیایی و فرهنگی است. منطقه فقط از روی هدفمندی انسان‌ها، تفسیر یا تجربه نمی‌شود. در تعریف منطقه به‌عنوان ساختار اجتماعی-جغرافیایی، هم به مسائل جغرافیایی و هم به مسائل اقتصادی اهمیت داده شده است. جغرافیای منطقه‌ای همواره دارای رهیافت یکپارچه است (شکویی، ۱۳۷۸: ۱۲۷).

رویکرد ترکیبی رئالیسم و گردشگری پایدار

مطالعات سازمان ملل درمورد تأثیر گردشگری بر کشورهای درحال توسعه، نشان از آن دارد که گردشگری موجب شکوفایی اقتصادی کشورهای میزبان شده و مبادلات فرهنگی را بین کشورهای مختلف قوت بخشیده است، اما از طرف دیگر، موجب خلل‌های اجتماعی و زیست‌محیطی نیز شده است (ایدینگتن، ۱۳۷۴: ۱). مفهوم پایداری شهری دربرگیرنده تعامل عوامل محیطی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و کالبدی است. مهم‌ترین سیاست گردشگری پایدار شهری عبارت‌اند از: ارتقای توسعه محلی و اصلاح کیفیت زندگی جوامع میزبان، ترویج ویژگی‌های فرهنگی، محلی و تصویر مقاصد گردشگری، هماهنگی بین نیازهای کیفیت تجارب گردشگری و کیفیت زندگی ساکنان، حفظ کیفیت محیط‌زیست که هم جامعه میزبان و هم گردشگران به آن وابسته هستند، جلب نگرش مدیران و برنامه‌ریزان شهری به توسعه پایدار شهری، درنظرگرفتن ثبات در سیاست‌گذاری‌ها، تمرکززدایی عدالت اجتماعی، برابری، امنیت، بهره‌وری و اشتغال جوامع میزبان و گردشگران ضرورت پیدا می‌کند (تقوایی و اکبری، ۱۳۸۸: ۴۹). پایداری زیست‌محیطی بیانگر اقدامات مادی و غیرمادی است که اطلاعاتی کلیدی از آثار محیط‌زیست، رعایت مقررات روابط ذینفعان گردشگری و سیستم‌های سازمانی فراهم می‌آورد و نشان‌دهنده تعاریفی از اثربخشی و بهره‌وری اقدامات صورت‌گرفته در محیط‌زیست است (هنری و جورنیولت، ۲۰۰۸: ۱۶۶). توسعه توریسم در کشورهای درحال توسعه به پایداری اوضاع و شرایط سیاسی داخلی نیز بستگی دارد

(هریسون، ۱۹۹۲: ۴۵). کشورهای جهان سوم دارای سیستم فرهنگی-اجتماعی خاص خود هستند، سیستمی که سازگاری چندانی با توریسم جهانی ندارد. تدوین سیاست‌های فرهنگی مشخص در این زمینه ضروری به نظر می‌رسد. از این‌رو، هنگام تهیه و تدوین سیاست‌ها و راهبردهای توسعه توریسم در ایران، باید به جنبه‌های انعطاف‌پذیری آن‌ها توجه جدی شود، به‌خصوص در سطح بین‌المللی در این نوع کشورها، ناپایداری درونی است. گردشگری پایدار نه تنها اثرات منفی بر فرهنگ، جامعه و محیط‌زیست به‌جای نمی‌گذارد، بلکه در تعامل سازنده با موارث فرهنگی و طبیعی به تقویت آن‌ها پرداخته و مسئولیت همگانی حفظ و پاسداشت آن‌ها را برای نسل‌های آینده یادآوری می‌کند.

همچنین این مطالعه مبتنی بر این است که امکان توسعه گردشگری پایدار باید بر تلاش‌های جمعی ذینفعان و نه تلاش‌های فردی مبتنی باشد (شکل ۵). رویکردهای انتقادی، سازمان‌ها را عرصه سلطه‌گری دانسته که چارچوبی رادیکال می‌گیرند. به‌علاوه در این رویکردها، نظریه مفهومی است که می‌تواند افراد را از این نیروهای سلطه‌جوی سازمانی رها کند (میلر، ۱۳۷۷: ۱۳۸). از سوی دیگر، ادراک ساکنان شهر میزبان از اثرات گردشگری، نقش مهمی در سنجش پایداری توسعه شهرها دارد (شهبان، ۱۳۹۰: ۱۳۰).



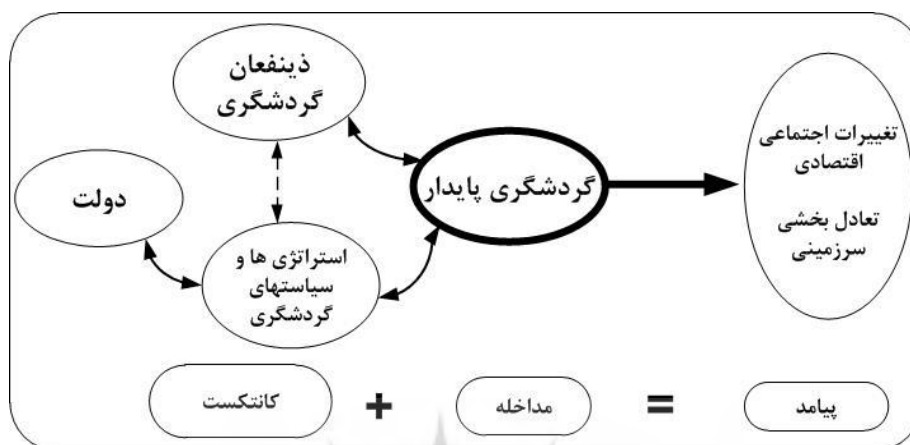
شکل ۵. یک مدل هنجاری است که نشان‌دهنده روابط بین ذینفعان گردشگری است

منبع: یرینکی-یواتنگ، ۲۰۰۹

مطالعه نابرابری در صنعت گردشگری به‌جای اینکه توسط یک برنامه‌ریز جامع یا کلی از بالا طراحی شده باشد، به‌عنوان شروعی در سطح پایین و توصیف عناصر ساده است (جانسون، ۲۰۰۲).

با توجه به مباحث مطرح‌شده در این نوشتار، الگوی مطلوب مطالعه نابرابری در صنعت گردشگری برای جامعه ایران الگوی گردشگری انتقادی پایدار است و سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌ها باید در این چارچوب انجام گیرد. شکوفایی گردشگری در ایران به‌صورت عام و گردشگری خارجی به‌صورت خاص، مستلزم تبدیل منابع و جاذبه‌های ایران در دو حوزه تاریخی-فرهنگی و زیارتی-سیاحتی قابل‌تعریف است که تحقق هدف و حضور موفق در بازار جهانی گردشگری علاوه بر بهره‌گیری از ظرفیت‌های ملی، نیازمند همکاری‌های منطقه‌ای و بین منطقه‌ای و اتخاذ سیاست فعال در این زمینه است. علاوه بر آن، با توجه به رابطه گردشگری و محیط‌زیست و تأکید بر گردشگری پایدار که در درون توسعه پایدار تعریف می‌شود، برای تحقق این امر همکاری‌های منطقه‌ای و بین‌المللی الزامی است و تغییرات آب‌وهوایی در دهه‌های اخیر این تعامل را ضروری کرده است (مجیدی، ۱۳۸۹: ۲۵۹). با توجه به جایگاه فرهنگی ایران و میراث

مشترک کشورهای پیرامون، ایران باید در سیاست‌گذاری گردشگری علاوه بر سطح ملی به سطح منطقه‌ای نیز توجه کند. در این زمینه باید رویکرد جدیدی برای حفاظت از منابع اتخاذ شود. رویکرد پایداری که به توانمندسازی مردم محلی و استفاده از آنان در مدیریت منطقه از طریق مشارکت در برنامه‌ریزی، تصمیم‌گیری و اجرای تمامی پروژه‌های گردشگری تأکید دارد (شکل ۶).

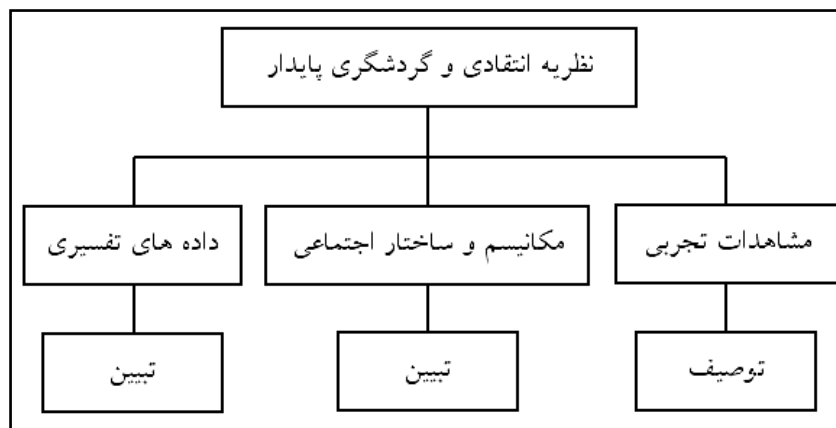


شکل ۶. مدل رئالیستی گردشگری پایدار

منبع: نگارندگان

نظریه انتقادی مبتنی بر این ایده است که یافته‌های پژوهش ممکن است با سوژه‌های پژوهش درگیر شوند. این نظریه به پیش‌بینی عاملیت‌ها برای بازاندیشی فعالیت‌های خودشان، به طوری که ضرورت تغییر مثبت را ببینند، منجر می‌شود (ساور، ۲۰۰۴). این نظریه، هنجاری است؛ چراکه شامل تولید ارزیابی‌های منفی برخی از مسائل فعلی پیش‌روی موضوعات پژوهش است. نظریه انتقادی، تناقضات مرتبط با وضع موجود را توجیه می‌کند. این نظریه، ادراک بهتری برای عواملی که به بهبود شرایط منفی فعلی که در آن زندگی می‌کنیم را ارائه می‌کند.

شکل (۷) تصویری از سه عنصر کلیدی که چارچوب نظری این مقاله را تشکیل داده است، نشان می‌دهد. این مدل مفهومی نشان می‌دهد که داده‌های تجربی، جمع‌آوری می‌شود. سازوکار اجتماعی مرتبط در پی مشاهدات تجربی مشخص و سپس بازتولید خواهد شد. داده‌ها در مورد تفاسیر مختلف، توسط ذینفعان گردشگری به سازوکارهای اجتماعی که در اینجا سیاست‌های گردشگری است، مرتبط می‌شود و سپس به منظور درک متقابل، جمع‌آوری می‌شود. در نهایت، مشکلات مرتبط با وضعیت موجود و چارچوب نظریه انتقادی و ضرورت توسعه پایدار بحث و تحلیل می‌شود. شکل (۷) یک طرح کلی از آنچه ممکن است به عنوان یک مدل متوازن برای ارتباط مؤلفه‌های تجربی، تفسیر، تبیینی و انتقادی در روند پژوهش تشریح شده باشد را نشان می‌دهد. این مدل نشان می‌دهد که سه جزء اطلاعات پژوهشی برای درک تحول بخش گردشگری، به منظور کمک به توسعه کشور مورد نیاز است و دیگر اینکه چگونه مؤلفه‌های تجربه‌گرا، تفسیری-گفتمانی، ساختارگرایی و انتقادی برای به دست آوردن درک درستی از فرایندهای پنهان بخش گردشگری در کشور، گرد هم می‌آیند. مؤلفه انتقادی نشان می‌دهد که ارائه دانش جدید و سایر اشکال حمایت، برای تغییر وضع موجود برای نتایج بهتر ضروری است.



شکل ۷. نمای کلی از چارچوب مفهومی برای مطالعه انتقادی گردشگری با رویکرد توسعه پایدار

منبع: نگارندگان

به طور کلی، سازوکارهای اجتماعی مانند سیاست‌های توسعه می‌تواند تفاوت‌های عمده‌ای در بخش گردشگری و زندگی مردم ایجاد کند. دو نوع از سازوکارها وجود دارد: اول، سازوکارهایی که ممکن است برای خدمت به منافع بخشی باشد (سازوکارهای مبتنی بر مفهوم هرج و مرج و بی‌نظمی) مانند سیاست‌های توسعه نابرابری و دوم، سازوکارهایی که می‌تواند توسعه یکپارچه و عدالت اجتماعی را ارتقا دهند (سایر، ۱۳۸۵، هال، ۱۹۹۴).

نتیجه‌گیری

این مقاله چارچوب مفهومی در مورد مطالعه نابرابری در توسعه بخش گردشگری به طور عام و در ایران به طور خاص و راهبردهایی را برای مواجهه با آن‌ها بررسی کرده است و در تلاش برای جلب توجه نسبت به روابط مهم بین سیاست‌های توسعه و کاهش نابرابری‌های فضایی، سازمانی، فقر است. رئالیسم انتقادی، نوعی فلسفه علم است که به راحتی متناسب با تحقیقات پایداری است و دیدگاه‌های تبیینی از برخی جنبه‌های کلیدی نابرابری در صنعت گردشگری را ارائه می‌کند. رویکرد رئالیسم انتقادی که در این مقاله معرفی می‌شود، مبتنی بر این ایده است که تبیین در مطالعه نابرابری در توسعه گردشگری نمی‌تواند به طور معنی‌داری در هریک از رویکردهای منحصربه‌فرد انجام شود؛ زیرا هر رویکرد تنها می‌تواند به نظریه‌های جزئی یا ناقص کاهش یابد. بدین معنی که هر تحقیق اجتماعی که فقط در اضداد مضاعف و به صورت دیالکتیکی باشد (مانند توصیفی یا تبیینی، جغرافیایی و فرهنگی، اقتصادی و جامعه‌شناختی، مطالعات بزرگ منطقه‌ای یا محلی، کوتاه‌مدت یا بلندمدت)، تنها می‌تواند بخشی از دیدگاه‌های مطرح در توسعه گردشگری و فرایند پژوهش را پوشش دهد؛ بنابراین، دستورالعمل پژوهش گردشگری در این دوره، توسعه در کشور باید تجربی (توصیفی)، تفسیری (تبیینی) و نیز انتقادی (مبتنی بر توسعه پایدار) باشد. از دیدگاه توسعه منطقه‌ای، این بحث‌ها اهمیت ارتباط بین داده‌های واحدهای خرد فضایی (محلی) به منظور دستیابی به درک کلی از وضعیت کلان در سطح کشور (ملی) را نشان می‌دهد.

در این مقاله، همچنین نشان داده شد که نقش سیاست‌های گردشگری ایران به عنوان سازوکارهای عمل (سطح واقعی) در توسعه صنعت گردشگری را نمی‌توان نادیده گرفت. ایران کشوری است که با تحولات بزرگ اقتصادی و اجتماعی مثبت مواجه شده است و اگر پتانسیل کامل ایران، به عنوان یک مقصد توریستی درک شود، نقش دولت می‌تواند بسیار مهم باشد. از سه بخش هر جامعه‌ای یعنی دولت، جامعه حرفه‌ای و جامعه مدنی (سطح بالفعل، کنشگران)، دولت است که بنیادی‌ترین و توانمندترین مؤلفه برای ایجاد فرصت‌ها از طریق ارائه فعالیت‌های واقعی است. در این راستا،

ساختارهای دولتی محلی و استانی باید به‌طور مداوم یک محیط مناسب برای همه کنشگران با حداکثر سهم (حق به شهر) در توسعه صنعت گردشگری در مناطق استانی ایران ارائه دهند؛ بنابراین، ارزیابی صنعت توریسم کشورهای درحال توسعه به‌ویژه ایران باید با در نظر گرفتن نواحی، گروه‌ها، ذینفعان و کنشگران درگیر انجام گیرد. همچنین برنامه‌ریزی توریسم منطقه‌ای برای تعادل بخشی سرزمینی و کاستن از نابرابری اقتصادی و اجتماعی، امری ضروری است.

منابع

۱. افروغ، عماد، ۱۳۷۴، **فلسفی اندیشی فضایی**، مجله تحقیقات جغرافیایی، شماره ۳۹، صص ۲۴-۵۴.
۲. ایدینگتن، جی. ام، ۱۳۷۴، **اکوتوریسم**، ترجمه اسماعیل کهرم، انتشارات سازمان محیط‌زیست، تهران.
۳. باتامور، تام، ۱۳۷۰، **مکتب فرانکفورت**، ترجمه حسینی نوذری، نی، تهران.
۴. بلیکی، نورمن، ۱۳۸۴، **طراحی پژوهش‌های اجتماعی**، ترجمه حسن چاوشیان، نی، تهران.
۵. بنادرویش، فاطمه، ۱۳۸۲، **نقش دولت و مدیریت بخش عمومی در پیشبرد و ارتقای برنامه‌های جهانگردی**، مجله مطالعات گردشگری، شماره ۱، صص ۲۳-۳۸.
۶. پرتوی، ملوک، ۱۳۸۷، **تأثیر عملکرد بخش گردشگری بر شاخص‌های کلان اقتصادی طی برنامه سوم توسعه اقتصادی**، مجله اقتصادی، شماره ۷۷-۷۸، صص ۵-۱۴.
۷. تقوایی، مسعود و محمود اکبری، ۱۳۸۸، **مقدمه‌ای بر برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری شهری**، پیام علوی، اصفهان.
۸. حافظنیا، محمدرضا و عیسی رضانی دارابی، ۱۳۸۲، **بررسی تطبیقی بازتاب‌های فضایی سیاست‌های گردشگری در قبل و بعد از انقلاب، مطالعه موردی بابلسر**، تحقیقات جغرافیایی، شماره ۷۱، صص ۴۷-۵۹.
۹. حافظنیا، محمدرضا، ۱۳۸۱، **جغرافیای سیاسی ایران**، سمت، تهران.
۱۰. حامد، محبوبه، ۱۳۸۹، **گردشگری و برنامه‌ریزی منطقه‌ای، اطلاع‌رسانی و کتابداری: کتاب ماه علوم اجتماعی**، دوره جدید، شماره ۳۲، صص ۱۳۰-۱۳۳.
۱۱. حیدری چپانه، رحیم و کریم حسین‌زاده دلیر، ۱۳۸۲، **جستاری پیرامون ارزیابی صنعت توریسم در ایران**، جغرافیا و برنامه‌ریزی، شماره ۱۳، صص ۵۹-۹۴.
۱۲. زاهدی، شمس‌السادات، ۱۳۸۲، **چالش‌های توسعه پایدار از منظر اکوتوریسم**، مدرس علوم انسانی، شماره ۳۰، صص ۱۸-۲۱.
۱۳. سازمان ایرانگردی و جهانگردی، معاونت تحقیقات، آموزش و برنامه‌ریزی، ۱۳۷۸، **تعاریف متغیرهای آماری**، تهران.
۱۴. سازمان جهانی جهانگردی، ۱۳۷۹، **برنامه‌ریزی گردشگری در سطح ملی و منطقه‌ای**، ترجمه بهرام رنجبران و محمد زاهدی، جهاد دانشگاهی، اصفهان.
۱۵. سایر، آندرو، ۱۳۸۵، **روش در علوم اجتماعی با رویکردی رئالیستی**، ترجمه عماد افروغ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران.
۱۶. سرلک، احمد، ۱۳۷۶، **بررسی وضعیت صنعت گردشگری کشور در پس‌انداز ارزی و صادرات غیرنفتی**، سازمان برنامه‌بودجه استان مرکزی، نشریه شماره ۱۴۰، صص ۱۵-۲۰.
۱۷. سرلک، احمد، ۱۳۷۹، **صنعت گردشگری و پنجاه سال برنامه‌ریزی در ایران**، مجله علوم سیاسی، شماره ۱۵۷-۱۵۸، صص ۲۲۶-۲۳۹.
۱۸. شکویی، حسین، ۱۳۷۸، **اندیشه‌های نو در فلسفه جغرافیا**، مؤسسه جغرافیایی و کارتوگرافی گیتاشناسی، تهران.

۱۹. شهبان، پویان، ۱۳۹۰، بررسی نقش و اثرات گردشگری شهری در توسعه پایدار شهر با تأکید بر ادراک ساکنان، مجله آرمانشهر، شماره ۷، صص ۱۲۱-۱۳۲.
۲۰. صمدی، بهرنگ، ۱۳۷۹، موانع و مشکلات سرمایه‌گذاری خارجی در صنایع زیربنایی جمهوری اسلامی ایران (صنعت نفت)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علوم و فنون مازندران، بهشهر.
۲۱. عاملی، سعیدرضا، ۱۳۸۰، تعامل جهانی‌شدن، شهروندی و دین، نامه علوم اجتماعی، دوره ۹، شماره ۱، صص ۱۶۷-۲۰۰.
۲۲. غفاری، امین و معصومه ترکی هرچگانی، ۱۳۹۰، تحلیلی بر کارکرد گردشگری در ایجاد اشتغال و درآمد ناخالص ملی، فصلنامه سپهر، شماره ۷۷، صص ۴۸-۵۵.
۲۳. فتوتیان، علی و حسن عبدی، ۱۳۹۱، بررسی رابطه انسان‌شناسی و روش‌شناسی در پارادایم‌های اثبات‌گرایی و رئالیسم انتقادی، مجله معرفت فرهنگی و اجتماعی، سال سوم، شماره ۱۱، صص ۸۷-۱۰۰.
۲۴. فرهودی، رحمت‌الله و محمود شورچه، ۱۳۸۳، برآورد ظرفیت برد گردشگری معبد آناهیتای شهر کنگاور، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، شماره ۷، صص ۱۹-۴۵.
۲۵. کارگر، بهمن، ۱۳۸۶، توسعه، شهرنشینی و صنعت گردشگری در ایران، انتشارات سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح، تهران.
۲۶. لی، جان، ۱۳۷۸، گردشگری و توسعه در جهان سوم، ترجمه رکن‌الدین افتخاری و امین صالحی، شرکت نشر و چاپ بازرگانی وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، تهران.
۲۷. مجیدی، محمدرضا، ۱۳۸۹، سیاست گردشگری خارجی در ایران: جستجوی الگوی مطلوب، فصلنامه سیاست-مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دوره ۴۰، شماره ۴، صص ۲۵۷-۲۷۲.
۲۸. محمدپور، احمد، مهدی علیزاده و مهدی رضایی، ۱۳۹۰، مقدمه‌ای بر بنیان‌های فلسفی و روش‌شناختی رئالیسم انتقادی، مجله اسلام و علوم اجتماعی، سال سوم، شماره ۵، صص ۷۹-۱۰۶.
۲۹. مطوف، شریف، ۱۳۷۶، نگاهی به برنامه‌ریزی منطقه‌گرایی زیستی و امکان استفاده از آن در برنامه‌ریزی منطقه‌ای در ایران، مجله برنامه‌ریزی و بودجه، شماره ۱۵، صص ۴۷-۵۸.
۳۰. موسوی شفاپی، مسعود، امین بیدختی علی‌اکبر و اسماعیل شهبان، ۱۳۹۱، تأثیر بی‌ثباتی سیاسی خاورمیانه بر صنعت گردشگری ایران پس از ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱، فصلنامه روابط خارجی، سال چهارم، شماره ۲، صص ۲۱۱-۲۳۹.
۳۱. میلر، کاترین، ۱۳۷۷، ارتباطات سازمانی، ترجمه آذر قبادی، مدیریت صنعتی، تهران.
۳۲. هال، کالین، مایکل و جان ام. جنکینز، ۱۳۷۸، سیاست‌گذاری گردشگری، ترجمه سید محمد اعرابی و داود ایزدی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران.
33. Afrogh, E., 1995, **Spatial Philosophical thinking**, Journal of Geographical Research, No. 39, PP. 24-54. (In Persian)
34. Airey, D., 2008, **In search of a mature subject?**, Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education, Vol. 7, No. 2, PP. 101- 103.
35. Ameli, S. R., 2001, **Intracation of Globalisation, Citizenship and Religion**, Journal of Social Sciences Letter, Vol. 17, Issue 1, PP. 167- 200. (In Persian)
36. Amin, A. and Thrift, N., 2000, **What kind of Economic Theory for what Kind of Economic Geography?** Antipode, vol.32, PP. 4-9.
37. Ashley, C., Roe, D. and Goodwin, H., 2001,a: **Pro-poor Tourism Strategies: Making Tourism Work for the Poor – A Review of Experience**, London: Overseas Development Institute.
38. Ashley, C., Roe, D. and Goodwin, H., 2001, b: **Making Tourism Work for the Poor: Strategies and Challenges in Southern Africa** Development Southern Africa. Vol. 19, No. 1, PP. 61- 82.

39. Archer, M. et al, 1998, **Critical Realism: Essential Readings**, London: Routledge.
40. Armstrong, H. and Taylor, J., 2000, **Regional Economics and Policy**, Oxford: Blackwell Publishers.
41. Ayikoru, M., Tribe, J. and Airey, D., 2009, **Reading tourism education: Neoliberalism unveiled**, *Annals of Tourism Research*, Vol. 36, No. 2, PP. 191- 221.
42. Banadarvish, F., 2003, **The Role of State and Management of Public Sector in Progress of Tourism Plans**, *Journal of Tourism Studies*, No. 1, PP. 23- 38. *(In Persian)*
43. Batmore, T., 1991, **Frankfort School**, Translated by: HosseinAli Nozari, Ney Press, Tehran. *(In Persian)*
44. Belayki, N., 2005, **Design of Social Researches**, Translated by: Hassan Chavoshian, Ney Press, Tehran. *(In Persian)*
45. Bhaskar, R., 1979, **The Possibility of Naturalism: A Philosophical Critique of the Contemporary Human Sciences**, Harvester, Brighton, Blackwell Publishing.
46. Blomley, 1994, **Law, Space and the Geographies of Power**, London: Routledge.
47. Brundtland, G.H., 1987, **Our Common Future**, University Press, Oxford.
48. Bryant, C. and Jary, D., (Eds.), 2001, **Modes of Theorizing Structure and Agency (Based on The Contemporary Giddens)**, Palgrave. New York.
49. Bullock, H., Mountford, L. and Stanley, R., 2001, **Better Policy Making**, Centre for Management and Policy Studies, Cabinet Office, London.
50. Christiansen, L., Demery, L. and Paternostro, S., 2005, **Reforms, Remoteness and Risk in Africa: Understanding Inequality and Poverty during the 1990s**. In Kanbur, R. and 301.
51. Cochrane, A., 1987, **What a Difference that Place Makes: the New Structuration of Locality**. *Antipode*, Vol. 19, PP. 63- 354.
52. Coetzee, J. et al, 2001, **Development Theory, Policy and Practice**, Cape Town: Oxford University Press.
53. Cole, S., and Morgan, N., (Eds.), 2010, **Tourism and Inequality: Problems and Prospects**. Cabi, Oxford.
54. Collier, A., 2000, **Critical Realism: An Introduction to Roy Bhaskar Philosophy of Science**, London: Verso.
55. Dean, K. et al, 2006, **Realism, Arxism and Method, in Realism Philosophy and Social Science**, New York: Palgrave McMillan.
56. Farhodi, R. and Shorcheh, M., 2003, **Estimation of Carring Capacity of Tourism in Temple of Anahita, Kangavar**, *Quarterly of Tourism Management Studies*, No. 7, PP. 19- 45. *(In Persian)*
57. Faulkner, B., Moscardo, G. and Laws, E., 2000, **Tourism in the 21st. Century**, Routledge, London.
58. Fleetwood, S. and Ackroyd, S., 2004, **Critical Realist Applications in Organization and Management Studies. Critical Realism: Interventions**. London: Routledge.
59. Fotovatian, A. and Abdi, H., 2011, **Investigation of Relation Anthropology and Methodology in Approaches of Positivism and Critical Realism**, *Third Year*, No. 11, PP. 87- 100. *(In Persian)*
60. Franklin, A., 2007, **The Problem with Tourism Theory**, in *The Critical Turn in Tourism Studies*. Edited by Irena Ateljevic, Annette Pritchard, and Nigel Morgan, Oxford: Elsevier, PP. 131- 148.
61. Ghafari, A. and Torki Harchegani, M., 2010, **Analysis on Tourism Function in Development of Employment and GDP**, *Journal of Sepehr*, No. 77, PP. 48- 55. *(In Persian)*
62. Goodsoon, L., (Eds), 2004, **Qualitative research in tourism: Ontologies, epistemologies, and methodologies**, Routledge, London.
63. Habermas, J., 1989, **Knowledge and Human Interests**. Oxford: Polity Press.
64. Hafeznia, M. R. and Ramezani Darabi, I., 2003, **Comparative Study of Spatial Reflections of**

- Tourism in Pre- and Post-Revelotion: Case Study Babol**, Geographical Research, winter, No. 71, PP. 47- 59. (*In Persian*)
65. Hafeznia, M. R., 2002, **Political Geography of Iran**, Samt Press, Tehran. (*In Persian*)
66. Hall, C. and Jenkinz, J. M., 1998, **Tourism Policy-Making**, Translated by: Seyyed Mohammad Erabi and Davood Izadi, Cultural Research office, Tehran. (*In Persian*)
67. Hall, C. M., 1994, **Tourism and Politics: Policy, Power and Place**, Wiley and Sons, Chichester.
68. Hamed, H., 2010, **Tourism and Regional Planning**, Library science, Month Book of Social Sciences, New Period, Aban, No. 32, PP. 130- 133. (*In Persian*)
69. Harre, R. and Madden, H., 1975, **Causal Powers: A Theory of Natural Necessity**. Oxford: Basil Blackwell.
70. Harrison, D., 1992, **Tourism and Less Development Countries**, John Wiley and Sons, London.
71. Harrison, D., 2001, **Introduction**. In D. Harrison (Ed.), **Tourism in the less developed world: Issues and cases**, CABI: Oxford, PP. 1- 22.
72. Henri, J. and Journeault, M., 2008, **Environmental Performance Indicators: An Empirical Study of Canadian Manufacturing Firms**, Journal of Environmental Management, No. 87, PP.165- 176.
73. Heydari Chianeh, R. and Hosseinzadeh Dalir, K., 2003, **Inquery About Evaluation of Tourism Industry in Iran**, Geography and Planning, No. 13, PP. 59- 94. (*In Persian*)
74. Higgins-Desbiolles, F., 2006, **More than an "Industry": The Forgotten Power of Tourism as a Social Force**. Tourism Management, No. 27, PP. 1192- 1208.
75. Indington, G. M., 1995, **Ecotourism**, Translated by: E. Kahrom, Press of Department of Environment, Tehran. (*In Persian*)
76. Johnson, S., 2002, **Emergence: The Connected lives of Ants, Brains, Cities, and Software**, Simon and Schuster, New York.
77. Johnston, R.J., 1986, **Philosophy and Human Geography: An Introduction to Contemporary Approaches**. 2nd Ed. Baltimore, Maryland: Edward Arnold.
78. Junor, A., 2001, **Critical Realism Comes to Management**. Journal of Critical Realism, Vol. 4, PP. 30- 34.
79. Kargar, B., 2007, **Development, Urbanisation and Tourism Industry in Iran, Armed Forces Geographical Organization Publication**, Tehran. (*In Persian*)
80. Lee, J., 1998, **Tourism and Development in Third World**, Translated by: Roknodin Eftekhari and Amin Salehi, Institute for Trade Studies and Research, Tehran. (*In Persian*)
81. Lew, A. A., Hall, C. M. and Williams, A. M., 2004, **A Companion to Tourism**. Oxford.
82. Majidi, M. R., 2010, **External Tourism Policy in Iran: Search for desirable Pattern**, Journal of Siyasat the Faculty of Law and Political Science, winter, Vol. 40, Issue 4, PP. 257- 272. (*In Persian*)
83. Martin, R and Sunley, P., 1998, **Slow Convergence? The New Endogenous Growth Theory and Regional Development**, Economic Geography, Vol. 74, No. 3, PP. 201- 27.
84. Mathieson, A. and Wall, G., 1995, **Tourism: Economic, Physical and Social Impacts**, 4th Edition. London: Longman.
85. McKercher, B., 1993, **Some Fundamental Truths about Tourism: Understanding Tourism's Social and Environmental Impacts**. Journal of Sustainable Tourism, vol. 1, No. 1, PP. 23- 36.
86. Miller, C., 1997, **Organizational Relations**, Translated by: Azar Ghobadi, Industrial Management, Tehran. (*In Persian*)
87. Minnaert, L., Maitland, R. and Miller, G., 2006, **Social Tourism and its Ethical Foundations**. Tourism Culture and Communication, Vol. 7, No. 1, PP. 7- 17.

88. Mohammad Pour, A., Alizadeh, M. and Rezaei, M., 2010, **Introduction on Foundations of Philosophy and Methodology of Critical Realism**, Journal of Islam and Social Sciences, Vol. 3, Issue. 5, PP. 76- 106. *(In Persian)*
89. Mosavi Shafaei, M., 2011, **The Impact of Political Instability on the Tourism Industry of the Middle East after the September 11, 2001**, Quarterly Foreign Relations, Vol. 4, Issue. 2, PP. 211-239. *(In Persian)*
90. Motavaf, Sh., 1996, **A Glance of Bioregional Planning and Possibility of Use of it in Regional Planning in Iran**, Journal of Plan and Budget, No. 15, PP. 47- 58. *(In Persian)*
91. Mowforth, M. and Munt, I., 1998, **Tourism and Sustainability: New Tourism in the Third World**, Routledge, London.
92. Mumford, L., 1938, **The culture of cities**. New York City, Harcourt, Brace and Company, PP.586-1938.
93. Nash, D., 2007, **The study of tourism: Anthropological and sociological beginnings**. Amsterdam, Elsvier.
94. Naude, W. and Waldo, K., 2003, **An Inquiry into Cities and their Role in Sub-national Economic Growth in South Africa**. Journal of African Economies, Vol. 12, No. 4, PP. 75- 473.
95. Organization of Tourism, Department of Research, Education and Planning, 1999, **Definitions of Statistical Variables**, Tehran. *(In Persian)*
96. Partovi, M., 2008, **Impact of Performance of Tourism Sector on Macro Economic Indices thorough Third Development Programme**, Economic Journal, No. 77- 78, PP. 5- 14. *(In Persian)*
97. Samadi, B., 1999, **Obstacles of External Investment in Infrastructure Industry of Islamic Republic of Iran (Oil Industry)**, Thesis of M. A., Mazandaran University of Science and Technology (MUST), Behshahr. *(In Persian)*
98. Sarlak, A., 1997, **Investigation of Tourism Industry in Iran on Foreign Currency Savings and Non-oil Exports**, Plan and Budget Organization of Markazi Province, No. 140, PP. 15- 20. *(In Persian)*
99. Sarlak, A., 2000, **Tourism Industry and Fifty Years Planning in Iran**, Journal of Political Sciences, No. 157- 158, PP. 226- 239. *(In Persian)*
100. Sarre, P., 1987, **Realism in Practice**, Area, Vol. 19, PP. 3- 10.
101. Sawyer, K., 2004, **The Mechanisms of Emergence**. Philosophy of the Social Sciences, Vol. 34, No. 2, PP. 82- 260.
102. Sayer, A., 2000, **Realism and Social Science**, Sage Publications, London.
103. Sayer, A., 2006, **Method in Social Sciences: A Realist Approaches**, Translated by: Emad Afrogh, Institute for humanities and cultural studies (IHCS), Tehran. *(In Persian)*
104. Shahabian, P., 2010, **Investigation of Role and Effects of Urban Tourism in Sustainable Development of City with Emphasis on Residents' Perceptions**, Journal of Armanshahr, Vol. 7, No. 7, PP. 121-132. *(In Persian)*
105. Shakoei, H., 1999, **New Thoughts in Philosophy of Geography**, Institute of Geography and Cartography Gitashenasi, Tehran. *(In Persian)*
106. Shaw, G. and Williams, A. M., 2002, **Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective**, 2nd Edition. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
107. Sheppard, E., 1990, **Modelling the Capitalist Space Economy: Bringing society and space back**, Economic Geography, No. 66, PP. 201- 228.
108. Sinclair, M. and Mike, S., 1997, **The Economic of Tourism**, Routledge, London.
109. Smith, D., 1987, **Geography, Inequality and Society**. Cambridge: Cambridge University Press.

110. Soja, E., 1980, **The socio-spatial dialectic**, Annals of the Association of American Geographers, Vol. 70, PP. 207- 225.
111. Taghvaei, M. and Mahmood Akbari, I., 2009, **Introduction of Planning and Management of Urban Tourism**, Payam Alavi Press, Esfehan. (*In Persian*)
112. Tribe, J., 2004, **Knowing about tourism: Epistemological issues**. In L. Goodsoon and J. Phillimore, Qualitative Research in Tourism: Ontologies, Epistemologies and Methodologies
113. Tribe, J., 2006, **The Truth about Tourism**, Annals of Tourism Research, Vol. 33, No. 2, PP. 360-381.
114. Tribe, J., 2010, **Tribes, Territories and Networks in the Tourism Academy**, Annals of Tourism Research, Vol. 37, No. 1, PP. 7- 33.
115. Venables, A.J. (Editors), **Spatial Inequality and Development London**: Oxford University Press January.
116. WTO, 2000, **Tourism Planning in National and Regional Level**, Translated by: Bahram Ranjbaran and Mohammad Zahedi, Jahad Deneshgahi Press, Esfehan. (*In Persian*)
117. Yirenkyi-Boateng, S., 2009, **Twenty-one Steps to Sustainable Development**, Unpublished paper, City of Tshwane (Pretoria); Centre for African Renaissance Studies, University of South Africa.
118. Yirenkyi-Boateng, S., 2010, **Development Plans and the Sustainable Development Agenda in Africa: How Critical Realist Conceptualization Can Help**. Journal of Critical Realism, Vol. 9, No. 3, PP. 328- 352.
119. Zahedi, Sh., 2003 , **Challenges of Sustainable Tourism from View of Point of Ecotourism**, Moddares of Human Sciences, No. 30, PP. 18- 21. (*In Persian*)