

گر دسگری در کشور های توسعه یافته و در حال توسعه

تالیف:

دکتر علی رحیم پور



بزرگراه

سرشناسه : رحیم پور، علی، ۱۳۴۴ -
عنوان و نام پدیدآور : گردشگری در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه [کتاب] / تألیف علی رحیم پور.
مشخصات نشر : تهران : سازمان میراث فرهنگی ، صنایع دستی و گردشگری ، پژوهشگاه میراث فرهنگی و
گردشگری، ۱۳۹۲.

مشخصات ظاهری : ۲۲۰ص: مصور ، جدول ، نمودار.

شابک : 978-600-6953-20-5

وضعیت فهرست نویسی : فیا

یادداشت : کتابنامه.

موضوع : گردشگری -- کشورهای در حال رشد

موضوع : گردشگری

موضوع : توسعه یابد -- کشورهای در حال رشد

شناسه افزودن : سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری. پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری

رده بندی کنگره: ۳۹۲ / ۱۵ G

رده بندی دیویی: ۳۴ / ۱۰۹

شماره کتابشناسی ملی: ۳۲۹۰۰۲



پژوهشگاه

گردشگری در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه

تألیف : علی رحیم پور

ناشر : پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری

نظارت و اجرا : علیرضا ناصری مالوانی

صفحه آرایي : الهام گودرزی

طراحی جلد: خسرو چگینی

مجری: موسسه فرهنگی و هنری نقش و نگاه

چاپ نخست : ۱۳۹۲

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

شابک : ۵-۲۰-۶۹۵۳-۶۰۰-۹۷۸

قیمت: ۱۵۰۰۰ ریال

همه حقوق برای ناشر محفوظ است.

نشانی: تهران، میدان امام خمینی(ره)، خیابان امام خمینی(ره)، خیابان سی تیر، محوطه موزه ملی،

تلفن: ۶۶۳۳۷۰۰۳ - ۸۸۹۳۴۶۹۲

پست الکترونیکی: ch.publish@yahoo.com

پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری

وب سایت: www.rchtoobook.ir

توسعه گردشگری در درجه اول نیازمند احساس نیاز و درک عمومی دست‌اندرکاران و برنامه‌ریزی در مقاصد گردشگری است تا ضمن ایجاد ارتباط منطقی و هماهنگ بین نگاه‌های مختلف دولتی و خصوصی، زمینه تحکیم ارتباطات هدفمند برای اجرای استراتژی‌های مدون در بخش گردشگری را فراهم آورند.

کشورهای پیشرفت‌یافته در صنعت گردشگری علم محوری را برای حفظ و توسعه بازار، جایگزین روش سنتی سنت محور گذشته نموده و با نوآوری‌های مستمر، محصولات متنوعی را تولید می‌کنند. به بازار مصرف عرضه می‌کنند. البته این بدان معنی نیست که آنان کاملاً از جامعه کهن خود بریده‌اند، بلکه آنان با استفاده از تکنیک‌های جدید بازاریابی، ضمن حفظ ادب و احترام گذشته خود، از این منابع به عنوان مواد اولیه تولید محصولات جدید گردشگری بهره‌گیری کرده‌اند.

به هر حال بایستی بپذیریم که گردشگری یک علم است و در جوامعی امکان رونق و توسعه آن وجود دارد که تصمیم‌گیران و برنامه‌ریزان آن بتوانند ضمن مطالعات تطبیقی و استفاده از دستاوردها، روش‌ها و تجربیات علمی و انسانی کشورهای پیشرفته در این زمینه، با رعایت اصول توسعه پایدار و رعایت کدهای اخلاقی گردشگری و حفظ حقوق جامعه میزبان اقدام نمایند.

پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری در راستای تحقق اهداف بلند خود و همچنین کمک به هم‌افزایی علمی و پژوهشی دست‌اندرکاران صنعت گردشگری کشور در حوزه‌های دولتی و خصوصی اقدام به انتشار این مجلد نموده است.

جلیل گلشن

ریس پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری

فهرست مطالب

صفحات

عنوان

الف

مقدمه

۱	فصل اول: تعریف مفاهیم
۲	مفاهیم و ماهیت گردشگری
۳	۱-۲- گردشگری توسعه
۳	۱-۳- کار
۳	۱-۴- مدیریت اوقات فراغت
۶	۱-۵- صنعتی شدن
۷	۱-۶- توسعه گردشگری
۹	۱-۷- مشکلات نظری و ذهنی کارگزاران محلی در مورد تور از دنیای قدیم به دنیای مدرن
۹	۱-۸- ماهیت نوین
۱۰	۱-۹- گردشگری و مفهوم جدید توسعه
۱۲	۱-۱۰- گردشگری و توسعه پایدار
۱۲	۱-۱۱- فلسفه وجودی کد جهانی اخلاق گردشگری
۱۴	۱-۱۱-۱- اصول دهگانه کد جهانی اخلاق جهانگردی

۱۵	فصل دوم: زیر ساخت‌های توسعه در کشورهای جهان سوم (در حال توسعه)
۱۵	۲-۱- پیشینه اصطلاح جهان سوم
۱۷	سازمان پیمان آتلانتیک شمالی (ناتو)
۲۲	۲-۲- توسعه
۲۵	معیار و مفهوم توسعه

۲۷	کشورهای کمتر توسعه یافته
۲۷	کشورهای زیر خط توسعه
۲۸	ویژگی‌های کشورهای زیر خط توسعه
۲۸	کشور در حال توسعه
۲۹	ویژگی کشورهای در حال توسعه (جهان سوم)
۳۰	کشورهای صنعتی
۳۱	شاخص توسعه انسانی
۳۲	توسعه اقتصادی چیست؟
۳۳	شاخص توسعه اقتصادی
۳۴	شاخص ارزش مباد
۳۵	برنامه ملی توسعه گردشگری و توسعه

۳۹	فصل سوم: جایگاه صنعت گردشگری در نظام سیاستگذاری و تصمیم‌گیری
	کشورهای توسعه یافته
۳۹	- عوامل شکل دهنده سیاست‌های عمومی
۳۹	مقدمه
۴۰	۱-۱- اقتصادی
۴۰	۱-۲- اجتماعی
۴۰	۱-۳- محیطی
۴۰	۲- پیامدهای خواسته و ناخواسته ناشی از اجرای سیاست‌های گردشگری
۴۴	سیاست‌گذاران و گروه‌های ذی‌نفع در گردشگری
۴۴	۳- گردشگری و نهادهای سیاسی
۴۴	۳-۱- نهادهای اساسی دولت
۴۴	۳-۱-۱- قوه مجریه
۴۴	۳-۱-۲- قوه مقننه
۴۵	۳-۱-۳- قوه قضائیه
۴۵	الف- سران نظام سیاسی و حکومت
۴۵	ب - هیأت وزیران
۴۵	ج - نهاد گردشگری

۴۶	د - مجریان قانون :
۴۶	۱- پلیس و نیروهای مسلح
۴۸	۲- نهاد گمرک
۴۸	۲-۱- کنوانسیون تسهیلات گمرکی برای جهانگردان
۴۹	۲-۲- صندوق امانات گمرکی
۵۰	۲-۳- کنوانسیون گمرکی درباره ورود موقت وسائط نقلیه
۵۰	۲-۴- استفاده از دستگاه ایکس ری
۵۱	وزارت امور خارجه
۵۱	۱- عملکرد وزارت امور خارجه در داخل کشور
۵۱	۲-۳- عملکرد وزارت امور خارجه در خارج از کشور
۵۱	۱-۲-۳- ملاقات (بی‌های) سیاسی
۵۲	۲-۲-۲- صدور رولا
۵۳	الف: لغو روادید
۵۳	وضعیت صدور روادید برای کشورهای
۵۳	پیمان شنگن و توسعه گردشگری اروپا
۶۰	یورو، پول واحد اروپا
۶۱	هزینه روادید
۶۲	محدودیت‌های گذرنامه و روادید.
۶۲	الف: خواست دولت
۶۳	ب: بروکراسی غلط اداری
۶۴	۲-۳-۳- حمایت از اتباع و منافع شهروندان
۶۴	۲-۳-۴- بازاریابی و تبلیغات

۶۷ فصل چهارم: ویژگی‌ها و چالش‌های عمومی گردشگری کشورهای در

حال توسعه

۶۷	۴-۱- فرهنگ و گردشگری فرهنگی
۶۹	۴-۲- داشته‌های فرهنگی کشورهای در حال توسعه
۷۱	۴-۳- ویژگی‌ها و چالش‌های عمومی گردشگری کشورهای در حال توسعه
۷۱	۴-۳-۱- ثبت آثار در فهرست میراث جهانی

- ۷۲ ۲-۳-۴- محدودیت‌های مالی و اعتباری
- ۷۳ ۳-۳-۴- حفاظت، نگهداری و بهره‌برداری نامناسب منابع گردشگری
- ۷۳ ۴-۳-۴- منازعات داخلی و منطقه‌ای
- ۷۴ ۵-۳-۴- پدیده مدرن سازی و عدم پایداری به اصول توسعه پایدار
- ۷۶ ۶-۳-۴- فقر و ناآگاهی عمومی
- ۷۷ ۷-۳-۴- تعداد زیاد آثار و مالکیت خصوصی
- ۸-۳- فقدان مدیریت واحد و جامع‌گر برای حفظ و بهره‌برداری از منابع گردشگری
- ۷۸ ۹-۳-۱- فقدان برنامه جامع توسعه و مدیریت گردشگری
- ۷۹ ۱۰-۳-۱- عدم وجود یک نهاد قدرتمند گردشگری در حوزه تصمیم‌گیری و اجرا
- ۸۰ ۱۱-۳-۴- وضعیت نامناسب آمارهای گردشگری
- ۸۱ ۱۲-۳-۴- عدم توریست‌مداری و توازن امکانات گردشگری
- ۸۲ ۱۳-۳-۴- کنار گذاشتن بین‌النهرین فقیر از فرایند سیاستگذاری و برنامه‌ریزی
- ۸۳

- ۸۵ فصل پنجم: علل تمایل مردم به گردشگری کشورهای پیشرفته
- ۸۵ ۱- گریز به دیگر بودن
- ۸۶ ۲- کسب منزلت
- ۸۷ ۳- انگیزه مذهبی
- ۸۷ ۴- رسیدن به لحظات خوش
- ۸۸ ۶- ایجاد هیجان، ترس و خطر
- ۸۹ بازاریابی گردشگری و تئوری انگیزشی مزو
- ۹۰ دلایل موفقیت بازاریابان گردشگری کشورهای پیشرفته
- ۹۱ ۱- انحصاری بودن
- ۹۲ ۲- موضوعی بودن
- ۹۴ ۳- توسعه ارتباطات و برخورداری از روابط عمومی
- ۹۴ ۴- برجسته‌سازی جاذبه‌ها
- ۹۴ ۵- رسانه‌ها
- ۹۶ ۶- تسهیلات و خدمات
- ۹۷ ۷- مدیریت بودجه بازاریابی

۹۸	۸- پژوهش بازاریابی
۹۹	۹- ترویج فروش
۱۰۰	مشوق ها و تسهیلات برای سرمایه‌گذاران گردشگری
۱۰۱	سرمایه‌گذاری خارجی در ایجاد تاسیسات گردشگری و توسعه حمل و نقل
۱۰۲	ویژگی شرکت‌های سرمایه‌گذاری گردشگری در کشورهای پیشرفته
۱۰۳	توزیع و پراکندگی جاذبه‌ها
۱۰۳	۱- شهرها
۱۰۵	مهمترین مقاصد گردشگری جهان
۱۰۶	مهمترین فرودگاه‌های بین‌المللی مورد استفاده گردشگران
۱۱۰	مهمترین مقاصد تفریحی جهان (خرید) جهان
۱۱۱	مشهورترین موزه‌های جهان
۱۱۲	مهمترین پارک‌های جهان و طبیعت شگفت‌آور جهان
۱۱۳	مهمترین سواحل جهان
۱۱۴	مهمترین آثار و نشانه‌های گردشگری جهان
۱۱۷	مهمترین مناطق اسکی جهان
۱۱۸	برترین شهرهای گردشگری در اروپا از نظر وزن سفر در سال ۳۰۱۱
۱۱۸	برترین شهرهای جهان برای گذراندن ایام تعطیلات و عسل از نظر مجله نشنال جئوگرافیک
۱۱۹	در سال ۲۰۱۱
۱۱۹	رویایی ترین سفرهای دریایی از نظر مجله سفر و تفریح در سال ۲۰۱۱
۱۱۹	رمانتیک‌ترین مقاصد گردشگری جهان

۱۲۱	فصل ششم: دلایل توسعه گردشگری در کشورهای پیشرفته
۱۲۱	دلایل توسعه گردشگری در کشورهای پیشرفته
۱۲۱	۱- تفاهم عمومی برای توسعه گردشگری در سطوح تصمیم‌سازی، تصمیم‌گیری و اجرا با رویکرد
	اقتنایی عموم مردم
۱۲۲	۲- توسعه ناوگان حمل و نقل مورد نیاز گردشگران
۱۲۳	۳- ارتقاء و تضمین کیفیت خدمات گردشگری
۱۲۴	۴- ارزش مشتری
۱۲۶	۵- استفاده از فناوری مدرن برای اطلاع‌رسانی، ارائه خدمات و تسهیلات مورد نیاز گردشگران

- ۱۲۶ ۶- آموزش و مدیریت منابع انسانی
- ۱۲۸ ۷- مدیریت جامعه مقصد
- ۱۳۰ ۸- توسعه گردشگری منطقه‌ای و توجه ویژه به بازارهای کشورهای همجوار
- ۱۳۱ ۹- بازاریابی، تبلیغات و اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی حرفه‌ای در بازارهای هدف
- ۱۳۲ ۱۰- برخورداری از برنامه مدون توسعه گردشگری
- ۱۳۳ ۱۱- توسعه گردشگری براساس توسعه پایدار
- ۱۳۴ ۱۲- قوانین و مقررات
- ۱۳۵ ۱۳- تأسیسات
- ۱۳۶ ۱۴- گروه و نهاد گردشگری
- ۱۳۷ ۱۵- کفایت و بهای خدمات
- ۱۳۹ ۱۶- خصایل ملی و نهاد ملی اجتماعی و سیاسی
- ۱۴۰ ۱۷- رفع موانع و محدودیت‌های سرمایه‌گذاری گردشگری
- ۱۴۱ ۱۸- توسعه شبکه امداد و بیمه، استقرار خدمات بیمه‌ای و ارائه خدمات اضطراری به گردشگران
- ۱۴۲ ۱۹- به حداکثر رساندن منافع جامع میزبان از توسعه گردشگری
- ۱۴۳ ۲۰- رفع تنش‌های سیاسی و بین‌المللی



- ۱۴۵ فصل هفتم: بازار گردشگری در کشورهای توسعه‌یافته
- ۱۴۵ ۷-۱- تبادلات گردشگری در کشورهای پیشرفته
- ۱۴۵ ۷-۱-۱- فرانسه
- ۱۴۷ ۷-۱-۲- ایالات متحده آمریکا
- ۱۴۹ ۷-۱-۳- چین
- ۱۵۰ ۷-۱-۴- اسپانیا
- ۱۵۲ ۷-۱-۵- ایتالیا
- ۱۵۳ ۷-۱-۶- ترکیه
- ۱۵۵ ۷-۱-۷- آلمان
- ۱۵۶ ۷-۱-۸- انگلستان
- ۱۵۸ ۷-۱-۹- روسیه
- ۱۵۹ ۷-۱-۱۰- مالزی
- ۱۶۱ ۷-۱-۱۱- یونان

۱۶۲	۱۲-۱-۷- استرالیا
۱۶۴	۲-۷- مناطق ژئواستراتژیکی گردشگری در قرن بیست و یکم و بازارهای آتی
۱۶۴	۱-۲-۷- منظومه ها و قلمروهای ژئواستراتژیک گردشگری
۱۶۷	۲-۲-۷- منظومه های گردشگری در حال شکل گیری
۱۶۷	۳-۲-۷- بازارهای استراتژیک گردشگری
۱۶۹	۴-۲-۷- گردشگری در سال ۲۰۱۲
۱۷۱	۵-۲-۷- در رفتی های بین المللی گردشگری
۱۷۳	۶-۲-۷- بازارهای آتی و پیش بینی های سازمان جهانی جهانگردی
۱۷۴	۲-۷- گردشگری و میراث جهانی
۱۷۵	۱-۳-۷- میراث جهانی یونسکو

۱۷۹	ضمائم:
۱۷۹	فهرست میراث جهانی در خطر در سال ۲۰۱۲
۱۸۱	فهرست کنوانسیون ها و موافقت نامه های بین المللی
۱۸۳	منابع

مقدمه

تعداد گردشگر جهان در سال ۱۹۵۰ میلادی حدود ۲۵ میلیون نفر بوده است که این تعداد با رشد متوسط سالانه ۱۰ درصد به رقم ۱۰۳۵ میلیون نفر در سال ۲۰۱۲ رسیده است. درآمد حاصله از این صنعت در این سال ۱۰۷۲ میلیارد دلار بوده است. با این درآمد، گردشگری با در اختیار گرفتن ۹٪ درصد از تولید ناخالص جهان به عنوان یکی از بزرگترین صنعت پول ساز و اشتغال ساز دنیا در سال ۲۰۱۲ به دنیا معرفی شد. در حوزه اشتغال و کارآفرینی، از هر ۱۱ نفر کارگر در این حوزه شاغل است. بر اساس آمار ارائه شده از سوی سازمان جهانی گردشگری سال ۲۰۱۲ بالغ بر ۶ درصد از کل صادرات جهان در صنعت گردشگری بوده است. (Tourism Highlights, 2013, p.3).

گردشگری در سال ۲۰۱۱ معادل ۶۵۵ میلیارد دلار درآمد جهانی برای اقتصاد جهان ایجاد کرده و حدود ۱۰/۹ درصد از کل پرداختی‌های جهان را شامل شده است. مجموع کل سرمایه‌گذاری‌های جهانی صورت گرفته معادل ۱۰/۷ درصد آن در صنعت گردشگری انجام شده و در همین ارتباط به طور متوسط گردشگری حدود ۶/۹ درصد از کل پرداختی‌های دولت‌ها به بودجه اختصاص داده است. بر طبق پیش‌بینی‌های صورت گرفته از سوی سازمان جهانی گردشگری در سال ۲۰۲۰ بالغ بر ۱/۳۶۰ میلیارد نفر و در سال ۲۰۳۰ بالغ بر ۱/۸۰۹ میلیارد نفر به مقاصد گردشگری جهان سفر خواهند کرد. این در شرایطی است که در سال ۲۰۲۰ بالغ بر ۷۱۷ میلیون و در سال ۲۰۳۰ بالغ بر ۱/۰۳۷ میلیارد نفر گردشگر به کشورهای در حال توسعه که نیاز شدیدی به درآمدها و اشتغال‌زایی این صنعت دارند، سفر خواهند کرد. با توجه به برآوردهای این سازمان به ازای افزایش هر ۴/۸ گردشگر به مقاصد گردشگری، یک شغل دائم در منطقه ایجاد خواهد شد.

متوسط هزینه هر گردشگر در سال ۲۰۱۲ میلادی در کشورهای جنوب آسیا ۱۷۳۰ دلار ایالات متحده آمریکا بوده است. جمهوری اسلامی ایران در این تقسیم‌بندی اداری سازمان جهانی جهانگردی در این منطقه قرار دارد. حال اگر در نظر بگیریم ج.ا. ایران با توجه به منابع انحصاری

گردشگری خود در جدول ورودی‌های گردشگری در جایگاه دهم یعنی در جایگاه کشور مکزیک قرار بگیرد چه اتفاقی در حوزه درآمد و اشتغال کشور خواهد افتاد:

ایران در جایگاه مکزیک با $23/4$ میلیون نفر گردشگر سالیانه بیش از 40 میلیارد دلار درآمد ارزی مستقیم و بالغ بر $4/875/000$ شغل دائم در بخش گردشگری خواهد داشت.

البته شکی نیست که برای رسیدن به این آمار و ارقام و برخورداری از مواهب بی‌نظیر صنعت گردشگری، بایستی تغییرات اساسی در تفکر، برداشت، تصویر و ذهنیت تصمیم‌سازان و تصمیم‌گیران دستگاه‌های حکومتی و دولت بوجود آید. قطعاً با ساختارهای اداری و مالی و تشکیلاتی فعلی دستگاه‌های مرتبط با گردشگری کشور نمی‌توان انتظار تحولی اساسی در این صنعت را داشت. این همان مرز عبور از دنیای قدیم به دنیای جدید و گذر از چارچوب تعریفی جهان سوم و یا جهان در حال توسعه به جهان پیشرفته و مدرن در صنعت گردشگری است که ما تلاش داریم تا در این کتاب به تفصیل به شرح و ابعاد آن پردازش کنیم.

در این مجموعه تلاش شده است تا با نگاهی دیگر به حوزه اقتصاد فرهنگ و گردشگری و بیشتر از منظر آسیب‌شناسی به دلایل عدم توسعه صنعت گردشگری در کشورهای در حال توسعه پرداخته شود و با دلایل و استنادات علمی و عملی به کشورهای توسعه‌یافته و پیشرفت گردشگری در کشورهای پیشرفته را شناسایی و از آنان در جهت بقا و نگاه خود قدم برداریم. این کتاب از هفت فصل و یک ضمیمه تشکیل شده است که به طور مختصر به هر یک از فصل‌ها به شرح زیر پرداخته می‌شود:

در فصل اول به تعاریف، مفاهیم و ماهیت گردشگری، اوقات فراغت، توسعه، توسعه پایدار و فلسفه وجودی کد جهانی اخلاق گردشگری پرداخته شده است. در فصل دوم به زیرساخت‌های توسعه در کشورهای در حال توسعه پرداخته شده و مباحثی مانند «اصطلاح جهان سوم، معیار و مفهوم توسعه، کشورهای کمتر توسعه یافته، کشورهای زیر توسعه و ویژگی‌های کشورهای زیر خط توسعه، ویژگی‌های کشورهای توسعه‌یافته و شاخص‌های توسعه و توسعه پایدار» مورد توجه قرار گرفته است.

فصل سوم این کتاب جایگاه صنعت گردشگری در نظام سیاستگذاری و تصمیم‌گیری کشورهای توسعه‌یافته را مورد بررسی قرار داده و عوامل شکل‌دهنده سیاست‌های عمومی جهانگردی، پیامدهای خواسته و ناخواسته ناشی از اجرای سیاست‌های گردشگری، سیاست‌گذاران و گروه‌های ذی‌نفع در گردشگری، گردشگری و نهادهای سیاسی و عملکرد دستگاه‌های اجرایی را کالبد شکافی می‌کند. در فصل چهارم، ویژگی‌ها و چالش‌های عمومی گردشگری کشورهای در حال توسعه شامل: داشته‌های فرهنگی کشورهای در حال توسعه، ویژگی‌ها و چالش‌های عمومی گردشگری کشورهای در حال توسعه مورد بررسی قرار می‌گیرد که برای برنامه‌ریزان گردشگری بسیار با اهمیت است.

فصل پنجم به علل تمایل مردم به گردشگری در کشورهای پیشرفته، دلایل موفقیت بازاریابان گردشگری کشورهای پیشرفته، ویژگی شرکت‌های سرمایه‌گذاری گردشگری در کشورهای پیشرفته و توزیع و پراکندگی جاذبه‌ها در مهمترین مقاصد گردشگری جهان می‌پردازد. در فصل ششم، دلایل توسعه گردشگری در کشورهای پیشرفته به عنوان یک مبحث کلیدی در کتاب مورد توجه قرار می‌گیرد. در فصل هفتم به بازارگردشگری در کشورهای توسعه‌یافته از منظر شناسایی و معرفی ۱۰ بازار هدف و همچنین ۱۰ باز مقصد گردشگری پرداخته شده است. در ادامه این فصل با مناطق ژئواستراتژیک گردشگری در قرن بیست و یکم آشنا خواهیم شد و منظومه‌ها و قلمروهای ژئواستراتژیک گردشگری مورد واکاوی قرار خواهد گرفت. در بخش ضمیمه، با فهرست میراث جهانی در خطر در سال ۲۰۱۳ و همچنین با فهرست کنوانسیون‌ها و موافقت‌نامه‌های بین‌المللی گمرکی آشنا می‌شویم.

در خاتمه لازم است اعلام کنم از زحمات همه عزیزان بویژه جناب آقای اسحاق نوری، دکتر ناصر رضایی و جناب آقای عباس امامی که در جمع‌آوری، تهیه نقشه و نشر این کتاب کمک شایانی نموده‌اند قدردانی و سپاسگزاری می‌کنم.

امید است تا با ارائه این مطالب و همچنین کسب و درک نکته نظرات شما عزیزان و بزرگواران بتوانیم اقدام درخور توجهی در جهت توسعه و جاذبه کشور عزیزمان برداریم.

علی رحیم پور
شهریور ۱۳۹۲