

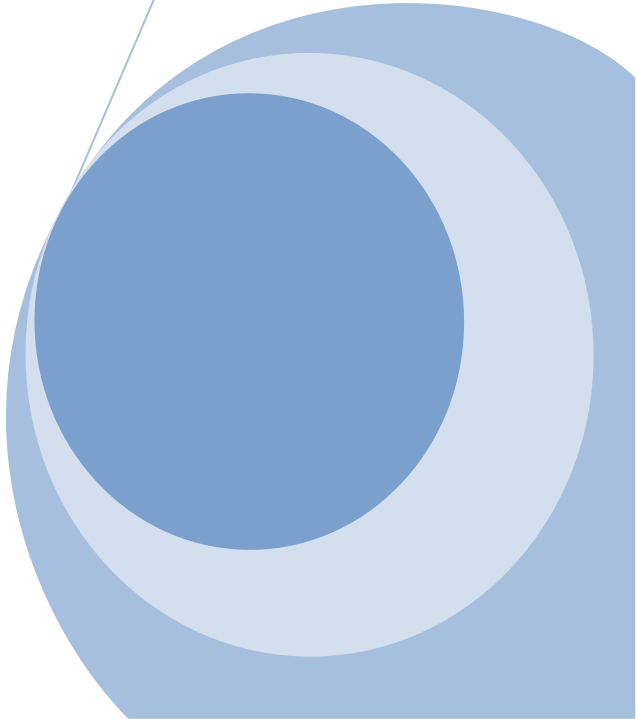


نقش مدیریت در صنعت گردشگری

علیرضا ازدری

ajdario2@gmail.com, P.O.BOX ۸۵۸۰۹ DUBAI, U.A.E

در این مقاله سعی گردیده تا در خصوص نقش صنعت گردشگری بعنوان یک صنعت مولد و اشتغال زا مباحثی بیان گردد و همچنین وضعیت این صنعت در ایران مورد بررسی قرار گیرد و علل عدم موفقیت متولیان صنعت گردشگری ایران در رسیدن به اهداف از پیش تعیین شده نیز نقد گردد. و علل عدم رشد کشورمان در این صنعت نسبت به سایر کشورهای منطقه مورد بررسی قرار گیرد و راهکارهای نیز در خصوص حل مشکلات این صنعت بیان گردد.



نقش مدیریت در صنعت گردشگری

Management Role in the Development of Tourism Industry

علیرضا اژدری^۱

چکیده:

کشورمان ایران به عنوان یکی از کشورهای مستعد در زمینه صنعت گردشگری مورد توجه گردشگران سایر کشورها میباشد و در زمینه سرمایه گذاری نیز صاحبان سرمایه و سرمایه گذاران بین المللی در این صنعت نیز توجه ویژه ای به ایران دارند ولی چرا رشد این صنعت در کشورمان بسیار کند و نامحسوس است. یکی از علل آن ضعف مدیریت کلان، قوانین و دولتی بودن دیدگاه مدیران در تمام سطوح در این صنعت میباشد که میتوان با اصلاح سیستم مدیریت و با استراتژیک خاصی زمینه های رشد و شکوفائی این صنعت مولد را ایجاد کرد.

واژگان کلیدی:

فارسی:

(۱) مدیریت (۲) گردشگری

انگلیسی:

۱) Management ۲) Tourism

مقدمه:

در ابتدا برای آشنائی بیشتر با صنعت گردشگری به تاریخچه این صنعت می پردازیم:

برای اولین بار بصورت رسمی در سال ۱۹۳۷ کلمات توریست و توریسم توسط سازمان ملل مورد استفاده قرار گرفت ولی پیشینه این صنعت به سالها قبل از این تاریخ برمیگردد. کشور انگلستان در میان کشورهای اروپائی از اولین کشورهائی بود که به این صنعت روی آورد و با صنعتی شدن کشورها در غرب فرهنگ توریسم در بین مردم رواج یافت. و با اختراع راه آهن این صنعت به یک صنعت بین المللی مبدل

^۱ کارشناسی مدیریت بازرگانی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، سوابق اجرائی: کارشناس محلی امور کنسولی در نمایندگی ج.ا.ا. در دبی، مدیر داخلی دفتر فروش نمایندگی هواپیمائی ماهان - دبی، سرپرست شیفت خدمات مسافرین هواپیمائی ماهان در فرودگاه بین المللی دبی، مدیر دفتر شرکت بازرگانی ریجید در دبی (نماینده فروش منطقه شرکت آتین)

گردید. و بدین ترتیب این صنعت ابتدا در اروپا و سپس در سایر قاره ها گسترش یافت. ولی امروزه توجه دولتمردان و صاحبان بزرگ از پیش به این صنعت معطوف گردیده تا آن حد که برای توسعه این صنعت بودجه های بیش از بودجه های دفاعی در نظر گرفته میشود.

* * *

صنعت گردشگری :

در سالیان اخیر بدلیل اهمیت گردشگری از آن بعنوان یک صنعت نامبرده میشود و این صنعت به اندازه ای درآمدزا و پرسود میباشد که بسیاری از کشورها به اندازه درآمد نفتی کشورمان ایران از این صنعت کم هزینه و پرسود درآمدزایی کرده اند.

صنعت گردشگری و یا اصطلاحاً صنعت توریسم، سومین صنعت مولد شغل و سرمایه بعد از صنعت نفت و خودسازی میباشد. به همین دلیل در دهه های اخیر بسیاری از دولتها، مسئولین اقتصادی و صاحبان بزرگ با حساسیت بیشتری به گسترش این صنعت روی آورده اند و در تلاش هستند سهم بیشتری از بازار جهانی این صنعت را برای جوامع خود به ارمغان ببرند. گردشگری در چند دهه اخیر به یکی از مهمترین بخش های فعالیت اقتصادی کشورها تبدیل شده است. بر اساس پیش بینی سازمان جهانی جهانگردی UNWTO تا سال ۲۰۲۰ درآمد حاصل از توریسم بین الملل به ۱/۶ میلیارد دلار برسد. این صنعت بعنوان یک سیستم جهانی بخش قابل توجهی از تولید ناخالص جهان را به خود اختصاص داده است.

صنعت گردشگری از دیدگاه اقتصاد :

اقتصاد دانان از صنعت گردشگری بعنوان یک صنعت مولد سرمایه و اشتغال زا نام میبرند و توجه خاصی به این صنعت دارند لذا معتقدند توسعه صحیح گردشگری به لحاظ اقتصادی موجب افزایش ارزش آوری می شود. صاحبان بزرگ علم اقتصاد معتقدند اگر کشوری بتواند از پتانسیلها استفاده کرده و چرخهای این صنعت را در کشورش به حرکت درآورد شاهد شکوفائی شگرفی در سطح اقتصاد کشور خواهند بود. تاثیر این صنعت از جهات مختلف قابل بررسی و مهم است که به تعداد از این مولفه ها در زیر اشاره شده است :

- ورود ارز به کشور

- اشتغال در بسیاری از زمینه ها

- پویائی بازار خرده فروشی

- فعال شدن فرودگاهها و سیستم های حمل و نقل

- افزایش سرمایه گذاری

- افزایش تولیدات محلی و بومی و صنعتی (صنایع دستی و محصولات فرهنگی)

- افزایش میزان سرمایه گذاری بخش خصوصی (هتل سازی و سایر خدمات مرتبط)

و بسیاری از موارد دیگر که هر یک به تنهایی قابل بررسی و مطالعه میباشد.

صنعت گردشگری از دیدگاه اسلام :

دین مبین اسلام نسبت به مفهوم گردشگری و سیاحت دیدگاه خاص و متفاوت دارد. اسلام گردشگری را حمل بر امور والا و ارزشهای اخلاقی می‌کند. یکی از این دیدگاهها، سیر و سفر در کشورها برای گردش، آشنائی، جستجو و کشف و نه برای کسب درآمد و اقامت گزیدن می‌باشد. در تفکر دینی اسلام برای جهانگردی کارکردی خاص مورد توجه قرار گرفته است، به گونه ای که حرکت در زمین برای رسیدن به درکی بالا جهت ستایش قدرت مطلق و تامل در نظام آفرینش خداوند باریتعالی از سفارشهای موکد قرآنی است.

در خصوص فواید سفر و مسافرت از ائمه اطهار و نبی اکرم (ص) احادیث و روایتی ذکر شده است. البته در اسلام علاوه بر اینکه به فواید آن اشاره شده است محدودیتهای را هم برای بعضی از سفرها در نظر گرفته است.

در روایاتی، مسافرت مورد تشویق قرار گرفته و فواید معنوی و مادی آن یادآوری شده است. از جمله در حدیث نبوی آمده است:

سافروا تصحوا، سافروا تنعموا؛^۲

مسافرت کنید تا سلامتی و عافیت یابید. مسافرت کنید تا بهره مند شوید.

در حدیثی دیگر از پیامبر صلی الله علیه و آله آمده است:

سافروا تصحوا و ترزقوا؛^۳ ((مسافرت کنید تا سلامتی و روزی پیدا کنید.))

حال با توجه به شریعت اسلام و بهره گیری از فرامین دین مبین اسلام ما میتوانیم بعنوان یک کشور اسلامی بنیان گذار صنعت گردشگری اسلامی باشیم و مدیران با برنامه ریزی دقیق و با بهره گیری از صاحبانظران اسلام نسبت به تعریف صنعت گردشگری اسلامی اقدام کنند.

موقعیت ایران در صنعت گردشگری :

بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری، ایران رتبه ۱۰ جاذبه های باستانی و تاریخی و رتبه پنجم جاذبه های طبیعی را داراست با این وجود از لحاظ بهره برداری از این منابع در جایگاه مطلوبی قرار نگرفته است. در حالی که سهم ایران با وجود رتبه ممتازش در جاذبه های جهانگردی از درآمد گردشگری جهان حتی به یک درصد هم نمی رسد.

کشور پهناور ایران با ویژگیهای طبیعی و اقلیمی خاص و همچنین آثار تاریخی و هنری برای علاقه مندان به گردشگری مقصد بسیار مستعدی میباشد و همچنین در سطح بین المللی هم به دلایل ویژگیهای جغرافیائی و قرار گرفتن در راه شرق آسیا و اروپا (جاده ابریشم) مورد توجه میباشد. کشور ایران در گروه کشورهای برتر جهان از نظر قابلیت های طبیعی و تاریخی است. تنوع زیستی و وجود چهار فصل کامل و جاذبه های طبیعی بی همتا در کنار فرهنگ اصیل ایرانی بیانگر قابلیت بالای توسعه گردشگری در ایران است.

این ویژگیها فرصت بی نظیری را در اختیار ایران قرار داده است تا با توسعه صنعت گردشگری کشورمان، از دیدگاه فرهنگی ایران را به عنوان یکی از گهواره های تمدن در سطح بین الملل معرفی نماییم.

^۱ همان ص ۲۲۱

^۲ کنزالعمال، ج ۱۷۴۶۹

وضعیت ایران در صنعت گردشگری :

در ده سال گذشته تا به امروز بسیاری از کشورهای اطراف ایران با هدف جذب گردشگر بیشتر با تمام توان پا به میدان این صنعت گذاشته اند و بر درآمدهای ملی خود افزوده اند و از مزایای توریسم و سرمایه گذاری در این زمینه سود هنگفتی را برای کشورشان بوجود آورده اند ولی متأسفانه کشورما ایران با وجود بسیاری از ویژگیهای لازم برای صنعت گردشگری نتوانسته است در این میدان سهم واقعی خود را بدست آورد و از رقبای تازه به دوران رسیده خود بسیار فاصله دارد. با توجه به اینکه مدیران و مسئولین دولتی با وجود وضع قوانین حمایتی برای این صنعت، نتوانسته اند به اهداف اصلی خود برسند، نیاز به بازنگری و تغییراتی در ساختار ساختمان این صنعت در کشورمان ضروری احساس میشود.

موانع رشد صنعت گردشگری در ایران :

علی رقم آنکه ایران یکی از کشورهای مستعد در زمینه گردشگری محسوب میشود اما به دلایل بسیاری رشد این بخش در کشورمان در مقایسه با سایر کشورهای منطقه مطلوب و قابل توجه نبوده است. کارشناسان و صاحبان نظران دلایل فراوانی را بعنوان موانع بر سر راه رشد این صنعت بیان نموده اند که مختصراً به هر یک از آنها میپردازیم.

۱- ضعف مدیریت کلان در صنعت گردشگری :

مدیریت کلان در بحث صنعت گردشگری از مهمترین مولفه های موفقیت در این صنعت نوظهور میباشد. با توجه به اینکه مدیریت کوتاه مدت و سطحی نگر در صنعت گردشگری جوابگو نخواهد بود و این صنعت را به مرحله سود دهی نخواهند رساند لذا مدیریت دولتی و دیگانه های سیستم های دولتی پاسخگوی نیازهای این صنعت نخواهند بود. در صنعت گردشگری ایجاد زیرساختهای لازم به همراه برنامه ریزهای کوتاه مدت و بلند مدت میتواند این صنعت را به شکوفائی برساند، لذا مدیریت دولت به دلیل کوتاه بودن عمر مسئولیت شان و تغییرات مدیریتی در تمام سطوح سازمانی، اجرای برنامه ریزهای بلند مدت امکان پذیر نمی باشد و همچنین تغییرات پی در پی مدیران، اجرای برنامه های کوتاه مدت را هم مختل می کند، و از همه مهمتر نبود احساس رقابت در میان مدیران دولتی باعث می شود تا صنعت گردشگری توسعه نیابد و علاوه بر آثار اقتصادی منفی باعث تخریب آثار تاریخی، هنری و محیط زیست و طبیعت هم گردد. در کشور، صنعت گردشگری بصورت دولتی و نهادی اداره میشود. تصمیم گیری ها و اجرای تصمیمات همه توسط دولت صورت میگیرد، بیشتر هتلها توسط بخش دولتی اداره میشوند، شرکتهای هواپیمائی همه به نوعی وابسته به دولت هستند. لذا برای پویائی و افزایش مزیت نسبی و ایجاد رقابت، باید بخش های خدماتی از قبیل هتلها، شرکتهای حمل و نقل و فرودگاهها به بخش خصوصی واگذار شود تا در محیط رقابت به ارائه خدمات بهتر روی آورند تا شاهد رشد و پویائی در این صنعت باشیم و از آثار مثبت آن بهره مند گردیم.

۲- عدم توجه به توسعه منابع انسانی در صنعت گردشگری :

یکی دیگر از مشکلات ما در این صنعت عدم توسعه منابع انسانی میباشد. بیشتر نیروهای بکار گرفته شده در صنعت جهانگردی عموماً از لحاظ علمی غیر مرتبط با صنعت گردشگری میباشد و در این صنعت بدون توجه به ویژگیهای این صنعت و فقط با دید تجاری و درآمد زائی وارد میدان عمل شده اند. که این خود باعث افزایش هزینه ها و آثار منفی و عدم توسعه گردشگری در کشورمان شده است. با تاسیس مدارس فنی و حرفه ای و دانشگاهها و مراکز آموزش عالی مرتبط با صنعت گردشگری باید به تربیت نیروهای متخصص و کارآمد پردازیم

و نیروهای موجود را با برگزاری دوره‌های کوتاه مدت علمی و آموزشی با تکنولوژی و علم روز در صنعت گردشگری آشنا سازیم و با برگزاری سمینارهای تخصصی برای مدیران از تجربیات سایر کشورها بهره ببریم.

۳- ضعف در اطلاع رسانی و تبلیغات در زمینه جذب گردشگر:

یکی دیگر از مهمترین عوامل جذب گردشگر از سایر کشورها اطلاع رسانی و تبلیغات در خصوص کشور ایران و امکانات و جاذبه های گردشگری آن میباشد که متأسفانه سازمانها و نهادهای درگیر با صنعت گردشگری که متوالیان اصلی این صنعت میباشند در این خصوص فعالیتی ندارند و یا بسیار ضعیف عمل کرده اند. لذا گردشگران خارجی بدلیل عدم آشنائی با کشورمان، نام ایران را بعنوان یکی از مقاصد گردشگری در لیست خود قرار نمی دهند در صورتی که کشورهای نوظهوری همچون کشور امارات متحده عربی با تبلیغات گسترده اقدام به جذب گردشگران خارجی می نماید و سالانه درآمد کلانی از این صنعت دارد. لذا باید با تهیه برنامه های تلویزیونی و فیلمهای مستند در خصوص جاذبه های گردشگری ایران و پخش آنها از شبکه های تلویزیونی بین المللی زمینه های آشنائی با ایران را برای گردشگران خارجی فراهم کرد.

۴- سایر موانع رشد صنعت گردشگری در ایران:

با پیروزی انقلاب اسلامی به رهبری امام خمینی (ره) در کشورمان ایران و کوتاه شدن دست استعمارگران غربی از منافع ملی، بسیاری از کشورهای غربی با ایجاد جنگ روانی و تبلیغات منفی توسط رسانه های بین المللی و نشان دادن چهره منفی از کشورمان باعث تغییر مسیر بسیاری از گردشگران شدند و بعد از آن با آغاز جنگ تحمیلی و نا امن نشان دادن ایران به مردم جهان باعث کاهش جذب گردشگران خارجی به مقصد ایران شدیم. این دو عامل هم خود نقش مهمی را در عدم رشد صنعت گردشگری در ایران داشتند ولی با مدیریت خاص، میتوانستیم آثار این عوامل را کم رنگ و حتی خنثی کنیم.

عوامل و عناصر موثر در صنعت گردشگری :

در صنعت گردشگری بخش دولتی و خصوصی مکمل همدیگر هستند و نبود یکی از آنها باعث نا کارآمدی وجود دیگری میشود، لذا باید بخش دولتی و بخش خصوصی هر یک در جایگاه خود قرار بگیرند تا شاهد رشد و شکوفائی این صنعت باشیم.

- **بخش دولتی** با ایجاد زیرساختهای میتواند نقش اساسی را در توسعه این صنعت داشته باشد. یکی از مهمترین وظایف بخش دولتی، مدیریت کلان و تعیین سیاست های کلی در این صنعت باشد. با مطالعه بر پتانسیلهای موجود در ایران، نقشه و طرح جامع گردشگری را برای کشور تدوین کنند و با تخصیص بودجه زیر ساختهای لازم برای سرمایه گذاری بخش خصوصی را مهیا کنند. با گسترش جاده ها، تجهیز فرودگاهها و ترمیم و اصلاح سیستم های حمل و نقل زمینه های امنیت و آرامش خاطر گردشگران را ایجاد کنند. با وضع قوانین و مقررات بستر سازی جهت ایجاد امنیت روانی و اجتماعی برای گردشگران و جهانگردان که فاکتور مکمل و بسیار مهمی در راستای توسعه صنعت گردشگری است صورت گیرد. به توسعه منابع انسانی و ایجاد مراکز آموزشی تخصصی بپردازند. با تدوین قوانین حمایتی از سرمایه گذاری در این صنعت راه را برای سرمایه گذاران داخلی و خارجی هموار سازند. با تبلیغات و اطلاع رسانی، زمینه های لازم را برای سفر گردشگران به ایران ایجاد کنند.

میتوان به این نتیجه رسید مدیریت کلان و متخصص در صنعت گردشگری حرف اول را میزند. برنامه ریزی بلند مدت و کوتاه مدت به همراه استراتژیک میتواند زمینه های لازم جهت توسعه و گسترش این صنعت را در پیش داشته باشد.

- **بخش خصوصی** با احساس امنیت اقدام به سرمایه گذاری میکند، بخش خصوصی با در نظر گرفتن طرح جامع گردشگری که توسط مدیریت کلان تدوین شده است باید طراحیهای خود را به اجرا بگذارد، ساخت هتلها و تاسیسات گردشگری و ایجاد دفاتر خدمات مسافرتی و ارائه تورهای ایرانگردی و ارائه اطلاعات به گردشگران جهت سفر به شهرهای مختلف ایران دامنه توسعه صنعت توریسم و گردشگری را گسترش میدهند و منجر به پویای گردشگری در کشور خواهند شد.

- **تامل بخش خصوصی و دولتی** هم جایگاه خاص خود را دارد. پس از ارائه طرح جامع گردشگری و سیاستهای کلی برای این صنعت از سوی مدیریت کلان دولتی و آغاز به فعالیت بخش خصوصی، نیاز به تامل این دو بخش بیشتر احساس میشود زیرا زمینه های لازم برای جذب گردشگر مهیا شده حال باید بخش دولتی با برنامه ریزی های کوتاه مدت مانند برگزاری نمایشگاههای ایران شناسی و ایرانگردی در سایر کشورها اقدام نماید و امکان بازاریابی را برای شرکتهای خصوصی میسر سازد تا با معرفی خدمتشان به گردشگران بتوانند زمینه های جذب حداکثری را امکان پذیر نمایند. از دیگر اقدامات این دو بخش میتوان به تولید برنامه های رادیویی و تلویزیونی، تهیه فیلم های سینمایی و مستند از جاذبه های گردشگری و ایرانگردی به زبانهای پر مخاطب و پخش آنها در شبکه های بین المللی اشاره کرد. همچنین میتوان به تهیه و چاپ راهنماهای گردشگری به زبانهای مختلف و توزیع آنها از طریق سفارتخانه های ایران در کشورهای دیگر نیز اشاره نمود.

در صنعت گردشگری بخش دولتی و خصوصی به همراه هم میتوانند به نتایج مطلوب برسند و هر یک به تنهایی فقط قسمتی از چرخهای این صنعت را بگردش در می آورند و در صورت نادیده گرفتن هر یک از این دو بخش قطعاً به بازده مثبت و شکوفائی در این صنعت نخواهیم رسید و حتی بهره برداری ناپایدار از عرصه های طبیعی میتواند موجبات نابودی منابع طبیعی را بهمراه داشته باشد و هزینه های جبران ناپذیری را به کشور تحمیل نماید.

شناسائی فرصت های پنهان گردشگری در ایران و اثرات آن بر جامعه :

در کشور ما ایران فرصت های گردشگری فراوانی وجود دارد که تاکنون به آنها پرداخته نشده است. مدیریت کلان در صنعت گردشگری باید فرصت ها را در کشور شناسائی کرده و آنها را در طرح جامع گردشگری کشور بگنجانند و زمینه سرمایه گذاری را در آنها مهیا کند. گردشگری اسلامی و جاذبه های فرهنگی میتواند بعنوان یکی از فرصت های مناسب برای کشور باشد. از دیگر فرصتها در این صنعت میتوان به گردشگر سلامت اشاره کرد که باعث میشود تا سالانه بدون توجه به زمان خاص موجب سفر افراد برای دریافت خدمات پزشکی را مهیا کند. از دیگر فرصتهای که به آنها تاکنون توجه نشده وجود صحراها و کویرهای فلات ایران میباشد، سرمایه گذاری در این مناطق، اشتغال زائی را به همراه خواهد داشت و این امر از مهاجرت ساکنین این مناطق به شهرها جلوگیری می کند.

توجه به اینگونه فرصتها علاوه بر اشتغال زائی و ایجاد درآمد، شاهد کاهش بسیاری از ناهنجاریها همچون مشکلات امنیتی، فرهنگی و اجتماعی که عامل اصلی همه آنها فقر میباشد خواهیم بود.

نتیجه گیری :

دستیابی کشور به موقعیت مطلوب در زمینه گردشگری در عرصه بین المللی بر اساس چشم انداز ۲۰ ساله و قانون برنامه توسعه اجتماعی، اقتصادی و سیاسی دولت جمهوری اسلامی ایران تدوین گردیده. با توجه به چشم انداز ۲۰ ساله محقق شدن این اهداف در صنعت گردشگری قطعاً بر رسیدن به اهداف سایر قوانین برنامه توسعه تاثیر گذار خواهد بود. ورود گردشگر به کشور بیش از درآمدهای نفتی برای ما درآمد و منفعت خواهد داشت، توسعه صنعت گردشگری موجب شکوفایی اقتصادی و کاهش بیکاری و اشتغال زائی خواهد شد و در مجموع توسعه پایدار در صنعت گردشگری اثراتش را در تمام بخشهای اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی بسرعت نشان خواهد داد.

بر اساس تصمیمات گرفته شده در اجلاس مجمع جهانی unwto (سازمان جهانی جهانگردی) کشورمان به عنوان یکی از هشت عضو کمیته برنامه ریزی unwto انتخاب و صاحب کرسیه ویژه شد و همچنین ایران به همراه هندوستان به عنوان اعضای آسیایی شورای اجرایی unwto انتخاب شدند. حال میتوان ابراز امیدواری کرد کشورمان از این پس نقش تعیین کننده تری در مجموعه سیاستهای کلان جهانگردی در سطح بین المللی ایفا کند.^۴

مدیریت کلان متخصص و مسلط به علم روز در زمینه صنعت گردشگری میتواند باعث رشد و شکوفایی این صنعت شود و مدیریت ضعیف میتواند زیان اقتصادی در بر داشته باشد.

لذا اگر بخواهیم در یک جمله این بحث را کامل کنیم باید بگوئیم مدیریت کلان متخصص در این صنعت حرف اول را میزند ولی در امور اجرایی، خدماتی و سرمایه گذاری فقط باید بعنوان قانونگذار، ناظر و حامی بخش خصوصی باشد و انجام امور خدمات رسانی را به بخش خصوصی واگذار نماید، در این صورت شاهد صنعت گردشگری پویا، پایدار و درآمدزا خواهیم بود.

منابع و مأخذ :

۱- طراحی مفهومی سیستم اطلاعات گردشگری و توریستی-مهرزاد سروشیان-پائیز و زمستان ۱۳۸۷.

۲- اکتوریسم تحول استراتژی اقتصادی در ایران- گرد آورنده : شهربانو شبستانی.

۳- جزوه آشنائی با کمیته ملی طبیعت گردی.(تهیه شده توسط کمیته)

۴- جهانگردی و امنیت اجتماعی - نویسنده : ایمان علمدار - فصل نو - مجله اینترنتی علوم اجتماعی - مهر ۱۳۸۴

۵- گردشگری به عنوان یک سیستم - دکتر مهدی سقائی - وبلاگ شخصی

۶- گردشگری با رویکرد خدماتی - مجله صنعت حمل و نقل بهمن ماه ۱۳۸۶

۷- زیان اقتصادی مدیریت ضعیف گردشگری - روزنامه سرمایه شماره ۸۳۰ شهریور ۱۳۸۷

۸- خبرگزاری موج - پرتال فارسی (www.mojnews.com)