



رضاعلی محسنی^۱

گردشگری پایدار در ایران: کارکردها، چالش‌ها و راهکارها

تاریخ دریافت مقاله: ۸۷/۱۱/۱۸ تاریخ پذیرش مقاله: ۸۷/۰۶/۱۶

چکیده

در قرن بیست و یکم، پیشرفت فناوری موجب می‌شود تا وقت انسان بیش از پیش آزاد گردد و زمان بیشتری را صرف اوقات فراغت خود نماید. در واقع این قرن را باید عصر صنعت گردشگری نام نهاد. به دلیل زیر ساخت‌های فناوری، فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی ایجاد شده در قرن بیست و یکم، پدیده گردشگری یک واقعیت اجتناب ناپذیر در رفتار و عمل انسان برای ارضای روح کنجکاوی او خواهد بود. سفر به دیگر نقاط دنیا چه به صورت حقیقی و واقعی و چه به صورت مجازی، با انگیزه‌های مختلفی جزو ملزومات زندگی قرن بیست و یکم و شکل دهنده جریانی است که مرزهای ملی و بین‌المللی را درنوردیده، رویکردی فراتر از دولت و ملت خواهد داشت. گردشگری به عنوان یکی از منابع درآمد و ایجاد اشتغال در سطح محلی می‌تواند رهیافتی برای توسعه اقتصادی باشد. گردشگری بخصوص در زمانی که سود فعالیت‌های دیگر بخش‌های اقتصادی در حال کاهش باشد،

۱- استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرگان.

جایگزین مناسبی برای آنها و راهبردی برای توسعه است. امروز صنعت گردشگری^۱ به اندازه‌ای در توسعه اقتصادی- اجتماعی کشورها اهمیت دارد که اقتصاد دانان آن را «صادرات نامریی» نام نهاده‌اند. صنعت توریسم از صنایعی است که در سال‌های اخیر به سرعت گسترش یافته و در ردیف یکی از بزرگ‌ترین منابع درآمد جهان در آمده است. همچنین باید افزود که چرخه عظیم مالی که به طور غیر مستقیم طول محور صنعت گردشگری می‌چرخد، به مراتب مهم‌تر از درآمدهای مستقیم بر اقتصاد جهانی تأثیر گذار است. این مقاله، بر توسعه پایدار گردشگری تأکید دارد. در این دیدگاه، توسعه گردشگری با استفاده از منابع موجود به گونه‌ای است که ضمن پاسخ‌دادن به نیازهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ضوابط قانونی جامعه و انتظارات گردشگران بتوان وحدت و یکپارچگی، هویت فرهنگی، سلامت محیط زیست، تعادل اقتصادی و رفاه مردم محلی را تأمین کرد. این مقاله ضمن تحلیل وضعیت صنعت گردشگری در ایران به نقش، کارکردهای^۲ آن و موانع و راهکارهای ایجاد صنعت گردشگری پایدار در ایران می‌پردازد.

کلید واژه‌ها: نظام، صنعت، گردشگری، توسعه پایدار، کارکردها

مقدمه

در قرن بیست و یکم گسترش و پیشرفت فناوری موجب خواهد شد که وقت انسان بیش از پیش آزاد و ثروتش افزون شود و زمان بیشتری را صرف اوقات فراغت خود نماید. در واقع نیمه دوم قرن بیستم را باید عصر صنعت گردشگری نام نهاد (پاپلی یزدی و سقایی، ۶: ۱۳۸۶). به دلیل زیر ساخت‌های تکنولوژیکی، فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی ایجاد شده در قرن بیست و یکم، پدیده گردشگری یک واقعیت اجتناب ناپذیر در رفتار و عمل انسان برای ارضای روح کنجکاوی او خواهد بود. سفر به دیگر نقاط چه به صورت حقیقی و واقعی و چه به صورت مجازی (از طریق فیلم، ویدئو، سی دی، اینترنت و کتاب) با

1- tourism
2- functions

انگیزه‌های مختلفی جزو ملزومات زندگی قرن بیست و یکم و شکل دهنده جریانی است که مرزهای ملی و بین‌المللی را درنوردیده، رویکردی فراتر از دولت و ملت خواهد داشت. توجه به صنعت گردشگری بیانگر این واقعیت است که این امر به یک سلسله تأثیرات و تغییرات اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی و حتی محیطی در هر کشوری می‌انجامد (Perace, 1989)

در عصر پسامدرنیسم کره زمین از ژرفای اقیانوس‌ها گرفته تا جو و همه ویژگی‌های انسانی و فرهنگی و طبیعی و آثار هنری و غیره، فضای گردشگری را تشکیل می‌دهد. انسان، فرهنگ و طبیعت را به کالایی با ارزش قابل معامله تبدیل کرده، به طوری که نه تنها استفاده از این مواهب بلکه شنیدن، لمس کردن، چشیدن و بوییدن آنها نیز به ارز و پول و اشتغال تبدیل شده است. انسان حتی هوای پاک برای تنفس کردن را تبدیل به کالایی جهت جذب گردشگری کرده است.

گردشگری را می‌توان «صنعت سفید» نام نهاد، زیرا برخلاف اغلب صنایع تولیدی، بدون آلوده‌سازی محیط زیست انسانی، زمینه ساز دوستی و تفاهم بین ملت‌هاست و صلح و صفا را برای مردم به ارمغان می‌آورد.

گردشگری به عنوان یکی از منابع درآمد و ایجاد اشتغال در سطح ملی می‌تواند رهیافتی برای توسعه اقتصادی در قلمرو ملی باشد. گردشگری بخصوص در زمانی که سود فعالیت‌های دیگر بخش‌های اقتصادی در حال کاهش باشد، جایگزین مناسبی برای آنها و راهبردی برای توسعه است. بر این مبنا دلیل اصلی توسعه گردشگری غلبه بر پایین بودن سطح درآمد و ارایه فرصت‌های جدید شغلی و تحولات اجتماعی در جامعه است و می‌تواند امیدهایی را برای کاهش فقر بخصوص در نواحی که به نحوی دچار رکود اقتصادی شده‌اند، فراهم آورد (پاپلی یزدی و سقایی، ۸۲: ۱۳۸۶).

ایران از جنبه جاذبه‌های گردشگری، دارای انواع اقلیم‌ها، فضاها و فصل‌هاست و از جنبه آثار باستانی، مناطق تفریحی و زیبایی‌های طبیعی با کشورهای پیشرفته در صنعت گردشگری برابری می‌کند. ایران دارای دشت‌ها، کوهسارها، کویرها، غارها، دریاچه‌ها، آبشارها، موزه‌ها،

ابنیه‌ی تاریخی و باستانی، کارگاه‌های سنتی، صنایع دستی بی نظیر و بسیاری از عوامل رونق بخش گردشگری است و از این جنبه، جزو معدود کشورهای جهان به شمار می‌آید که با مدیریت مؤثر این منابع و امکانات می‌تواند به منافع مادی و معنوی فراوان دست یابد. ایران از لحاظ دارا بودن ابنیه و آثار تاریخی جزو ۹ کشور نخست دنیا و از لحاظ جاذبه‌های اکوتوریستی در میان ۱۰ کشور برتر دنیا قرار دارد (ارمغان، ۲۳۶: ۱۳۸۶). این در حالی است که باید متناسب با این قابلیت‌ها از درآمد ۴۰۰ میلیارد دلاری توریسم بهره‌بردار و سهم آن حداقل ۵ درصد این میزان درآمد باشد. اما درآمد ایران نه تنها این میزان نیست، بلکه درآمد سالانه ایران بسیار پایین‌تر و کمتر از ۵ صدم درصد سهم توزیع است و در میان دنیا، در رتبه ۹۲ قرار دارد.

اهمیت توجه به گردشگری پایدار

توسعه پایدار گردشگری توسعه‌ای است که در آن توازن و تعادل، حفظ ارزش‌ها و کیفیت اخلاقیات و اصول اقتصادی و نیز مزیت‌های اقتصادی همه به همراه هم دیده شده و کوشش می‌شود تا توسعه‌ای متعادل و همه‌جانبه جایگزین توسعه صرفاً اقتصادی گردد. در این دیدگاه توسعه گردشگری با استفاده از منابع موجود به گونه‌ای است که ضمن پاسخ دادن به نیازهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ضوابط قانونی جامعه و انتظارات گردشگران بتوان وحدت و یکپارچگی، هویت فرهنگی، سلامت حفظ محیط زیست، تعادل اقتصادی و رفاه مردم محلی را تامین کرد (الوانی، ۱۰: ۱۳۷۲). گردشگری پایدار سعی در تنظیم روابط بین جامعه میزبان، مکان گردشگری و گردشگران دارد چرا که این رابطه می‌تواند پویا و سازنده باشد و به دنبال تعدیل فشار و بحران بین این عناصر است تا آسیب‌های محیطی و فرهنگی را به حداقل رسانده، رضایت بازدیدکنندگان را فراهم آورده و به رشد اقتصادی ناحیه کمک می‌کند. امروزه صنعت گردشگری و جهانگردی در بسیاری از کشورها به منزله‌ی نمادی از هویت فرهنگی و یکی از منابع مهم کسب ارز است. ایران کشوری است با منابع، پتانسیل‌ها و فضاهای سیر و سیاحتی مطلوب. چنین کشوری که از دشت گرگان گرفته تا کرانه‌های دریای

عمان، از کوهپایه‌های زیبا و باشکوه آذربایجان تا فستیوال گل‌ها و سبزه‌های وحشی لرستان و خوزستان، از کرانه‌های ساحل لاجوردی خلیج فارس تا ساحل زمردین دریای مازندران همه آنچه را که یک دوستدار سیر و سیاحت می‌خواهد، تنها در چارچوب مرزهای کشوری به نام «ایران» قابل مشاهده و بهره برداری است.

صنعت توریسم از صناعی است که در سال‌های اخیر به سرعت گسترش یافته و در ردیف یکی از بزرگ‌ترین منابع درآمد جهان درآمده است. کارشناسان، صنعت گردشگری را یکی از راه‌های گسترش و ایجاد رونق اقتصادی می‌دانند. از طرفی، گردشگری کارکردهای گوناگون اقتصادی، اجتماعی و سیاسی را نیز به همراه دارد و به همین دلیل است که ما شاهد اهمیت روزافزون آن در سطح جهان هستیم.

طبق آمار شورای مسافرت و جهانگردی، ۱۰/۹ درصد از کل تولید ناخالص ملی (GNP)، ۱۰/۷ درصد اشتغال، ۱۱/۴ درصد سرمایه‌گذاری و ۱۱ درصد مالیات جهان از صنعت گردشگری است (ماهنامه ایرانگردی و جهانگردی شماره ۲ و ۳، ص ۴).

اکنون بخش صنعت گردشگری، به طور مستقیم و غیر مستقیم بیش از ۲۰۰ میلیون فرصت شغلی تمام وقت، نیمه وقت و فصلی به وجود آورده است. در سال ۱۹۹۸ نزدیک به ۶۲۵ میلیون گردشگر در سراسر دنیا از کشوری به کشور دیگر سفر کرده‌اند و پیش بینی می‌شود در آینده مجموع سفرها به ۱۰ برابر یا نزدیک به ۶ میلیارد سفر در سال برسد (سفری که دست کم یک شب طول بکشد). بنابر آمار بانک جهانی، در سال ۲۰۰۰ تعداد گردشگران در سرتاسر جهان بالغ بر ۷۰۱ میلیون نفر بوده و از این جریان گردشگری، مبلغی حدود ۴۷۵ میلیارد دلار به طور مستقیم وارد چرخه اقتصاد جهان شده است. برخی منابع، درآمد گردشگری را در سال‌های ۲۰۱۰ و ۲۰۲۰ به ترتیب ۱۵۵۰ و ۲۰۰۰ میلیارد دلار برآورد کرده‌اند (میر طالبیان، ۱۳۸۰: ۱۲۹).

چرخه‌ی عظیم مالی که به طور غیرمستقیم حول محور صنعت گردشگری می‌چرخد، به مراتب مهم‌تر از درآمدهای مستقیم بر اقتصاد جهانی تاثیرگذار است.

صنعت گردشگری صرف نظر از تاثیرگذاری بر کشورهای مقصد، بر کشورهایی که در مسیر عبور جهانگردان واقع می‌شوند، نیز اثرگذار می‌باشد. مثبت یا منفی بودن تاثیر گردشگری به مدیریت این فرایند بستگی دارد. از دیدگاه درون کشوری، مدیریت گردشگری باید به توسعه اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و جغرافیایی کشور بیانجامد.

صنعت توریسم و گردشگری در افزایش اشتغال جامعه، افزایش گردش پول، توسعه صنعت حمل و نقل و دیگر زیر ساخت‌ها، بالا بردن سطح علمی و ارتباطات، توسعه افق نگری و کاهش نابرابری‌های اقتصادی، ایجاد علائق مشترک و آشنایی با تاریخ و فرهنگ سایر ملل تاثیر بسزایی دارد و اثرات مثبت آن می‌تواند در ابعاد مختلف معرفی گردد.

دیدگاه‌های موجود در زمینه گردشگری

در زمینه گردشگری توریسم، رویکرد و تحلیل‌های فراوانی وجود دارد. چند دیدگاه غالب عبارتند از:

دیدگاه حمایتی مثبت

در این دیدگاه، گردشگری و جهانگردی به مثابه یک صنعت مولد که یاری دهنده اقتصاد و توسعه کشورهاست، در نظر گرفته می‌شود (الوانی و پیروز بخت، ۸: ۱۳۸۵). در دورانی که برای اغلب کشورها مسایل اقتصادی دارای اهمیت است و گردشگری عاملی در جذب منابع خارجی و افزایش قدرت ارزی به شمار می‌آید، این دیدگاه طرفداران بسیاری دارد. در این نگرش، جنبه‌های اقتصادی گردشگری بسیار با اهمیت تلقی می‌شود.

دیدگاه حمایتی به توسعه هر چه بیشتر تاسیسات و امکانات جلب جهانگرد و گردشگر اهمیت می‌دهد و از این جهت می‌کوشد مشکلات اقتصادی جامعه را به حداقل برساند.

در این دیدگاه دولت نباید در امور اجرایی توسعه جهانگردی دخالت کند، بلکه نقش آن تصویب و اتخاذ سیاست‌ها و قوانین است که از توسعه گردشگری حمایت می‌کنند. این دیدگاه در دهه ۶۰ میلادی در غرب طرفداران بسیاری داشت.

دیدگاه گسست (منفی)

در مقابل نظریه پردازانی که گردشگری را امری کاملاً مثبت می‌دانند، عده‌ای بیشتری بر آثار منفی گردشگری تکیه می‌کنند. در دیدگاه گردشگری به فرهنگ زدایی، تنزل ارزش‌ها، کالایی شدن فرهنگ و افزایش میزان ناهنجاری‌ها و جرایم می‌انجامد. طرفداران این دیدگاه عقیده دارند که طرح‌ها و برنامه‌های گردشگری، همه داشته‌های فرهنگی جامعه را در خدمت پول و درآمد ارزی قرار می‌دهد و این درآمد به بهای گزافی به دست می‌آید. از این روست که در قبال ایده‌ها و برنامه‌های توریسم و جهانگردی مقاومت و عکس‌العمل منفی نشان می‌دهند.

دیدگاه نظارتی

بر پایه این دیدگاه توسعه گردشگری اگر همراه با نظارت‌های دولت نباشد، با مبانی توسعه پایدار و حفظ منابع طبیعی، تاریخی، فرهنگی و انسانی کشورها مغایرت خواهد داشت. در برخی از کشورها، توسعه ناپایدار گردشگری به منظور مقاصد اقتصادی زودبازده منجر به تخریب منابع طبیعی، نزول ارزش‌های اضافی شده بود. این مشکلات ایجاب می‌کرد که دولت‌ها برای حفظ منافع درازمدت کشورهایشان و پاسداری از منافع آنها برای نسل‌های آتی و جلوگیری از سقوط اخلاقیات در جامعه بر صنعت گردشگری نظارت کنند (همان منبع، صص ۸۱-۸۰).

دیدگاه سازگاری

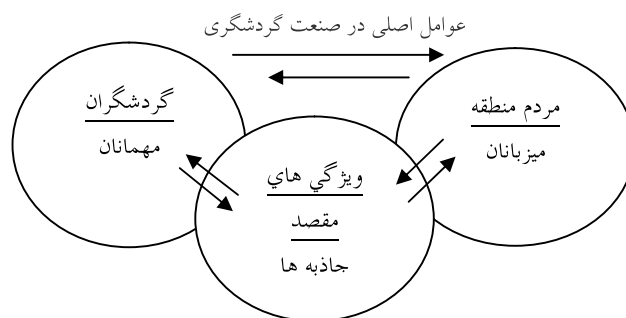
این دیدگاه در دهه ۸۰ مطرح شد. بر اساس این نظریه، دولت‌ها می‌کوشیدند تا با اتخاذ سیاست‌های مناسب گردشگری برای کشور خود، نوعی سازگاری و تطبیق میان مصالح جمعی و توسعه گردشگری اتخاذ کنند و به جای محدود ساختن گردشگری، توسعه آن را با مصالح و منافع کشور هماهنگ سازند. این دیدگاه بر توسعه پایداری گردشگری تاکید می‌ورزید.

دیدگاه دانش مدار

این دیدگاه از دهه ۸۰ به بعد مطرح شد. رویکردهای علمی بر گردشگری، جایگزین دیدگاه‌های صرفاً سیاسی و اقتصادی شد. در این دیدگاه، تصمیم‌های سیاسی درباره توسعه گردشگری، بر مبنای تحقیقات و پژوهش‌های علمی اتخاذ و خط‌مشی‌های منطقی، با توجه به ارزیابی علمی نتایج توسعه گردشگری، طراحی شدند. در دیدگاه دانش‌مدار، تاسیس دانشکده‌ها و پژوهشکده‌های گردشگری و توسعه تحقیقات گردشگری مورد تأکید بسیار قرار گرفت. بر اساس همین دیدگاه بود که رشته جهانگردی به مثابه یک رشته مستقل علمی در جهان مطرح شد.

عوامل مؤثر بر گردشگری

عوامل بی‌شماری در توسعه گردشگری نقش دارند. ارتباط و تعامل بین آنها، توسعه گردشگری را شکل می‌دهد. سه عامل اصلی در توسعه گردشگری عبارتند از: گردشگران، مردم منطقه و ویژگی‌های مقصد (الوانی و پیروز بخت، ۱۱۲: ۱۳۸۵). به عبارت دیگر، مهمانان، میزبانان و جاذبه‌ها، سه عامل اصلی در توسعه گردشگری‌اند.



ترایب (Tribe, 1997:32) عوامل مؤثر در ساختار گردشگری و چرخه آن را به شرح زیر بیان می‌دارد:

- ۱- سرمایه و عوامل اقتصادی
- ۲- عوامل ایدئولوژیک، سیاسی و روابط بین‌المللی

- ۳- عوامل اجتماعی، فرهنگی و دینی
 ۴- زیر ساخت های امنیتی و انتظامی
 ۵- عوامل طبیعی
 ۶- مجموعه میراث فرهنگی
 ۷- سابقه تاریخی
 ۸- زیرساخت های توسعه ای
 ۹- آموزش
 ۱۰- فناوری



سه بعد اصلی گردشگری عبارتند از: سرمایه، مدیریت و فناوری؛ و دو رکن فرعی، عوامل طبیعی و مجموعه میراث فرهنگی است (پاپلی یزدی و سقایی، ۶۴: ۱۳۸۷). در میان عوامل شکل دهنده، تشکیلات و ساختار گردشگری و وجود سرمایه از بنیانهای ضروری است. فناوری مناسب به عنوان یک زیر ساخت، جریان گردشگری را متحول می کند. سرمایه عامل تاثیرگذار در روند ممتد گردشگری در پارامترهای سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی

است. بر پایه این عوامل، گردشگری پیرامون ساختار خود شکل می‌گیرد و از ابعاد مختلفی تحلیل می‌شود.

افزایش ورود گردشگران خارجی به کشور با تجهیز و گسترش برخی از امکانات رابطه مستقیمی دارد. گسترش امکانات رفاهی و زیربنایی، بهبود بهداشت، بهبود خطوط ارتباطی از جمله فعالیت‌هایی است که به بهبود وضعیت گردشگری کمک می‌کند.

در یک نگاه کلی، برخی از عوامل مؤثر بر توسعه صنعت توریسم و گردشگری عبارتند از:

- وجود امکانات رفاهی و اقامتی مناسب
- امنیت کافی برای گردشگران
- وجود جاده‌های وسیع و استاندارد بودن آن
- وجود خدمات بهداشتی در مراکز اقامتی و بین جاده‌ای
- وجود قوانین مناسب برای ورود و خروج گردشگران
- تبلیغات مناسب
- برخورد رفتارهای فرهنگی مناسب

امنیت و گردشگری

از موانع بزرگ بر سر راه صنعت گردشگری در ایران، دیدگاه منفی برخی از گردشگران خارجی نسبت به وضعیت امنیت و لزوم تامین امنیت برای گردشگران و جهانگردان در ایران است. این نگرش منفی که با تبلیغات منفی بیگانگان و دشمنان نظام جمهوری اسلامی ایران و فضاسازی‌های منفی و تلاش برای ارایه چهره خشن و ناامن از ایران ملازمه دارد، بر حجم نگرانی‌های برخی از گردشگران قبل از ورود به ایران می‌افزاید. چنانچه در یک نظرسنجی از گردشگران ورودی به ایران در سال ۱۹۹۸ مشخص شد ۶۰ درصد گردشگران خارجی قبل از ورود به ایران به شدت نگران امنیت و جان خود بودند و با پذیرش ریسک بسیار زیادی خود را آماده سفر به ایران کردند (ارمغان، ۲۳۸: ۱۳۸۶).

نتایج این نظرسنجی حاکی از این است که دیدگاه گردشگران درباره امنیت پس از حضور در ایران تغییر یافته و بیش از ۸۰ درصد آنها امنیت ایران را ایده‌آل دانستند. بیش از ۹۰ درصد از سفر خود ابراز رضایت کرده و ۸۰ درصد علاقمند به دیدن دوباره از ایران بودند.

آثار و کارکردهای گردشگری

گسترش گردشگری را نه تنها باید موجب رونق اقتصادی، بلکه باید موجب گسترش روابط بین‌المللی، همزیستی مسالمت‌آمیز، استحکام دوستی‌ها و گسترش صلاح و امنیت جهانی دانست (پاپلی یزدی و سقایی، ۵: ۱۳۸۶). به علاوه، گردشگری در سطح بالای اقتصادی و اجتماعی آن باعث شکوفا شدن ذوق و استعداد و ارتقای آموزش در همه زمینه‌ها می‌شود. گردشگری در زمینه اقتصادی، علاوه بر جنبه‌های مختلف کسب ارز خارجی، انتقال بخشی از قدرت خرید اتباع سایر کشورها به کشور جذب‌کننده گردشگر است. گردشگری منجر به افزایش تحرک در تولید و توزیع، ایجاد مشاغل و خدمات گوناگون و کمک به سرعت گردش پول می‌شود.

در محاسبات اقتصادی گردشگری، به دو ضریب اشاره می‌شود:

ضریب افزایش درآمد و ضریب افزایش اشتغال. ضریب افزایش اشتغال موجب ایجاد مشاغل جدید از طریق گردشگری می‌شود (پوریا، ۷۰: ۱۳۷۴). در مورد گردشگری، پنج نوع اشتغال نیروی انسانی (نیروی کار و مدیریت) قابل تفکیک است:

- ۱- اشتغال مربوط به زیرساخت‌ها، فرودگاه، جاده، امنیت، بهداشت،
- ۲- اشتغال اولیه که عمدتاً شامل فعالیت‌های است که برای فراهم آوردن زمینه قبل از انجام سفر یا در حین مسافرت صورت می‌پذیرد (تورهای مسافرتی و غیره)،
- ۳- اشتغال در تامین نیازها (هتل داری، حمل و نقل، رستوران‌ها و غیره)،
- ۴- اشتغال نرم افزای (خدمات بیمه، بانکداری ف اینترنت و غیره)،
- ۵- اشتغال غیر مستقیم که بیشتر با فعالیت‌های تولیدی جنبی مرتبط است. تاسیسات زیر بنایی و فعالیت در احداث هتل از جمله این اشتغال است (زمانی، ۳۶: ۱۳۷۳). در هم تنیدگی

فعالیت‌های اقتصادی حول محور گردشگری با دیگر شاخص‌های اقتصاد به حدی است که به عنوان مثال رشد اقتصادی موجب رشد گردشگری و افول اقتصادی موجب افول گردشگری می‌گردد (پدریان، ۶۶: ۱۳۷۴). به ازای ورود هر گردشگر، ۸ شغل شامل سه شغل مستقیم در هتل‌ها، آژانس‌ها و سرویس‌های میان راهی و ۵ شغل غیرمستقیم رانندگی، خدمات فرودگاهی، صنایع دستی، پشتیبانی و خدمات بهداشتی ایجاد خواهد شد (کارگر، ۱۳۸۶: ۲۲۴).

آثار گردشگری در زمینه توسعه به شرح زیر است:

- ۱- مانند هر فعالیتی صادراتی، منبع درآمد و اشتغال می‌باشد.
 - ۲- زنجیره‌ای از کل فعالیت‌های اقتصادی و خدماتی به وجود می‌آورد.
 - ۳- از چشم اندازه‌های طبیعی بدون آن که ماهیت آنها را تغییر دهد، بهره برداری بهینه به عمل می‌آید.
 - ۴- تقاضا را برای صنایع و هنرهای دستی و فعالیت‌هایی که نیاز به نیروی کار بیشتری دارند، ارتقا می‌دهد.
 - ۵- به همان اندازه که گردشگرانی را از خارج فضای اقتصاد ملی جذب می‌کند، جریان برون زای هزینه‌ها را به منطقه تزریق کرده، ضریب تکاثری را افزایش می‌دهد.
- گردشگری به عنوان یک امر فرهنگی در دو سوی جریان گردشگری در یک مکان، تعامل‌ها و تبادل‌ها را سبب می‌شود و با انسان‌ها، انگیزه‌ها، خواسته‌ها، نیازها و آرزوهای آنها که منبعث از فرهنگ جامعه است، در ارتباط است. توسعه گردشگری به عنوان یک پدیده فرهنگی موجب می‌شود فرصت کافی برای تبادل فرهنگی بین گردشگر و جامعه میزبان به وجود آید. به این مبنا آنان می‌توانند یکدیگر را بهتر درک کرده، به فرهنگ هم بیشتر احترام بگذارند (پاپلی یزدی و سقایی، ۸۹: ۱۳۸۶).

به طور خلاصه، بخشی از کارکردهای صنعت گردشگری عبارتند از:

- ۱- گردشگری عامل نیروی مؤثر در کاهش فقر، اشتغال زایی و برقراری عدالت اجتماعی است.

- ۲- توسعه گردشگری بخشی از اعتبارات لازم را برای بهبود بخشیدن به خدمات و تسهیلات جوامع محلی تامین می کند.
- ۳- اگر منافع گردشگری در سطح جوامع و مناطق یک کشور به درستی توزیع شود، سطح زندگی مردم را بهبود می بخشد.
- ۴- توسعه گردشگری موجب شتاب گرفتن شهرنشینی در مفهوم مثبت آن و توسعه روستایی و جلوگیری از سیل مهاجرت روستائیان به سمت شهرها و مراکز صنعتی می گردد.
- ۵- گردشگری، موجب گسترش یکپارچگی، انسجام و همگرایی اجتماعی- فرهنگی (بویژه در سطح کشور) و تقویت وحدت و وفاق می گردد.

مزایا و آثار مثبت گردشگری

مزایای اقتصادی گردشگری را می توان به دو دسته مزایای مستقیم و غیرمستقیم تقسیم نمود:

الف) مزایای مستقیم

مزایای مستقیم صنعت گردشگری عبارتند از:

- ایجاد فرصت‌های شغلی جدید
- ارز آوری
- ارتقای سطح زندگی مردم
- فروش خدمات و کسب درآمد
- تحرک اقتصادی
- استخدام نیروهای جوان
- کاهش میزان مهاجرت
- اصلاح وضعیت عمومی منطقه

ب) مزایای غیر مستقیم

مزایای غیرمستقیم صنعت گردشگری عبارتند از:

- رونق فعالی‌های ساختمانی

- رونق صنایع دستی
 - رونق کشاورزی
 - رونق باغداری
 - رونق ماهیگیری
 - رونق خدمات و کالای مصرفی
 - توسعه و بهبود تجهیزات زیربنایی (جاده‌ها، خطوط ارتباطی و سیستم‌های حمل و نقل)
- اینسکیپ^۱ در کتاب برنامه‌ریزی گردشگری^۲، اثرات مثبت گردشگری را بدین شرح بیان می‌دارد:
- حفاظت از جاذبه‌های طبیعی
 - حفاظت از آثار و ابنیه تاریخی
 - بهسازی محیط
 - توسعه تجهیزات و خدمات زیربنایی
 - مزیت‌های اقتصادی (مستقیم و غیر مستقیم)
 - حفظ اشاعه هنرهای سنتی آداب و رسوم باستانی
 - تبادل فرهنگی
- از نظر اینسکیپ، گردشگری، پیام‌آور دوستی و تفاهم بین مردمان جوامع مختلف است و موجب پیوند آنان با یکدیگر می‌شود.
- از دیگر آثار و کارکردهای مثبت صنعت گردشگری عبارتند از:
- حفظ ثبات اقتصادی در سطح کلان
 - ستیابی به رشد اقتصادی
 - کاهش نرخ بیکاری
 - حفظ ثبات پول رایج کشور

1- Inskip, 1991
2 - Tourism Planning

- تامین بخشی از بودجه لازم برای توانا ساختن بخش دولتی
 - توسعه صنایع دستی
 - افزایش صادرات
 - شناخت و معرفی بیشتر امکانات کشور
 - امکان بیشتر سرمایه گذاری خارجی
 - افزایش سرمایه گذاری داخلی
 - توسعه ناوگان حمل و نقل هوایی، زمینی و دریایی
 - بهره برداری بهینه از تجهیزات و تاسیسات کشور
 - گسترش مبادلات و همکاری‌های بین‌المللی
- از دستاوردهای مهم صنعت گردشگری، بهسازی محیط زیست و بهره برداری پایدار از آن است. آثار مثبت صنعت گردشگری بر محیط زیست عبارت است از:
- ۱- گردشگری قادر است توجه عموم را به جاذبه‌های تاریخی و باستانی جلب کند و برای حفظ و مرمت آن عزم عمومی و بسیج ملی و بین‌المللی را طلب کند.
 - ۲- گردشگری توجه عمومی را به مساله تنوع گونه‌های حیوانات که در معرض خطر انقراض هستند، جلب کند.
 - ۳- گردشگری می‌تواند توجه عموم را به مشکلات آلودگی، نابودی خلیج‌ها، مرجان‌ها و موجودات دریایی و غیره جلب کند.
 - ۴- تاسیسات گردشگری اغلب می‌توانند الگوی جدید مصرف و صرفه جویی انرژی را به جامعه محلی معرفی کنند، به عنوان مثال استفاده از تاسیسات انرژی‌های خورشیدی و بادی (قره نژاد، ۹۱: ۱۳۷۴).
 - ۵- گردشگری اغلب در توسعه، نوسازی و زیباسازی محیط‌های صنعتی، مناطق معدنی و مکان‌هایی که پس از سال‌ها بهره برداری بلااستفاده مانده‌اند، اثری نافذ و قوی داشته باشد. اثرات فرهنگی-اجتماعی مثبت و مهم گردشگری در جوامع بومی عبارت است از:

خودکفایی و تقویت اقتصاد محلی، احترام بیشتر به جامعه محلی و فرهنگ آنها، سرمایه گذاری مجدد درآمد گردشگری در منابع فرهنگی، تقویت و تداوم سنت‌های فرهنگی، افزایش میزان درک مدارا بین فرهنگ‌ها بویژه از طریق اجرای موسیقی، عرضه صنایع و هنرهای محلی، نوع زندگی بومی، مسکن و سایر تجربیات زندگی روستایی.

پیامدهای منفی صنعت گردشگری

صنعت گردشگری و توریسم به خودی خود مخرب و آسیب‌زا نیست. آثار منفی و پیامدهای گردشگری ناشی از مدیریت غیرکارا و عدم استفاده بهینه از علوم، تکنولوژی، پتانسیل‌ها و منابع انسانی است.

در بررسی جنبه‌های منفی گردشگری (الوانی و پیروز بخت، ۱۳۸۵، پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۶)، عمده ترین تأثیرات و پیامدهای منفی آن عبارتند از:

۱- افزایش سطح قیمت کالاها و خدمات

۲- تغییر الگوی فرهنگ و زندگی

۳- تخریب ساخت سنتی منطقه

۴- فرسایش و آلودگی محیط زیست

۵- آسیب دیدگی ابنیه و آثار تاریخی

۶- به هم ریختگی طرح‌های استفاده از زمین

۷- شیوع بیماری‌های مسری

۸- ایجاد نابرابری اقتصادی

۹- استحاله فرهنگی

همچنین با توجه به شکنندگی خاص میراث فرهنگی، ممکن است توسعه گردشگری موجب صدمه دیدن اصالت الگوهای فرهنگی محلی گردد.

موانع و چالش‌های توسعه صنعت گردشگری

طبق برنامه سوم توسعه، بایستی کل سال‌های ۱۳۷۹ تا ۱۳۸۳، ۱۳/۶ میلیون جهانگرد به کشور وارد گردیده باشند و در مجموع بیش از ۳۵۵ هزار فرصت جدید شغلی ایجاد شده باشد. در حالی که بررسی‌ها نشان می‌دهد که میزان تحقق اهداف اشتغال زایی این بخش در برنامه سوم توسعه بسیار پایین تر از پیش بینی‌ها بوده و در مجموع ۳۷ هزار فرصت شغلی ایجاد شده که بیانگر تحقق ۱۳ درصدی اهداف برنامه سوم توسعه می‌باشد (کارگر، ۲۲۵: ۱۳۸۶). موانع، نارسایی‌ها و چالش‌های صنعت گردشگری در ایران را می‌توان بر چند دسته مهم طبقه بندی نمود:

الف) موانع و نارسایی‌های اقتصادی؛ برخی از این موانع عبارتند از:

- ۱- عدم حمایت از سرمایه گذاری در صنعت توریسم (دولتی و خصوصی)
- ۲- سیاست‌های نامناسب اقتصادی
- ۳- افزایش نرخ مالیات، عوارض، بیمه و غیره در بخش گردشگری
- ۴- عدم حمایت کافی از بخش خصوصی و تشویق به سرمایه گذاری در بخش گردشگری

ب) موانع اجتماعی؛ اهم آن عبارتند از:

- ۱- پایین بودن سطح آگاهی جامعه در مورد گردشگری و جاذبه‌های توریستی کشور
- ۲- کمبود امکانات رفاهی، بهداشتی و پزشکی
- ۳- نبود برنامه ریزی مناسب به منظور پر کردن اوقات فراغت گردشگران
- ۴- موانع و ضعف‌های قانونی و اداری نظیر مقررات دست و پاگیر گمرکی و صدور رویداد
- ۵- مشکلات حمل و نقل و هواپیمایی (ارمغان، ۲۶۷: ۱۳۸۶)
- ۶- مشکلات قانونی و ضعف قوانین و مقررات حمایتی.

پ) موانع مدیریتی و سازمانی؛ که اهم آن عبارتند از:

- ۱- ضعف مدیریت و برنامه ریزی در جذب گردشگری و جهانگرد
- ۲- ضعف ساختار سازمانی

- ۳- فقدان برنامه اصولی، جامع و مطالعات پایه‌ای برای توسعه گردشگری
 - ۴- ابهام در جایگاه صنعت گردشگری در چرخه توسعه
 - ۵- وجود تشکیلات موازی در بخش صنعت گردشگری
 - ۶- ناهماهنگی سازمانی جهت رونق گردشگری و تعدد مراکز تصمیم‌گیری
 - ۷- موانع دست و پاگیر اداری و اجرایی در سازمان‌های مرتبط با گردشگری
 - ۸- کمبود نیروی انسانی کارآموده و متخصص امور گردشگری و جهانگردی
- ت) موانع آموزشی و تحقیقاتی، که بخشی از آن عبارتند از:
- ۱- فقدان آموزش مستمر و متناوب جهت تربیت کادر فنی، اجرایی و آموزشی
 - ۲- فقدان نظام تحقیقاتی مؤثر و کارا به منظور شناخت نیازهای استراتژیک بخش صنعت گردشگری

ه) نارسایی امکانات و خدمات رفاهی، که اهم آن عبارتند از:

- ۱- ناکافی بودن سیستم رفاهی، خدماتی و اقامتی در بخش صنعت گردشگری
- ۲- فقدان نظارت کافی و اهرم‌های مؤثر کنترلی درخصوص بهسازی، تعمیر و نگهداری

ث) موانع فرهنگی و تبلیغاتی، که بخشی از آن عبارتند از:

- ۱- مشکلات ذهنی، رسوبات منفی و وجود پندارهای نادرست در مورد گردشگران (جهانگردان)
- ۲- برخورد اعمال روش‌های نامعقول و سلیقه‌ای در برخورد با جهانگردان
- ۳- ضعف ساختاری در تبلیغات و اطلاع‌رسانی
- ۴- عدم بکارگیری اصول و روش‌های صحیح برقراری ارتباط با جهانگردان.

بحث و نتایج

با شروع قرن بیست و یکم، گردشگری به یک واقعیت اجتناب‌ناپذیر قرن و اصولاً یکی از چشم‌اندازهای آینده‌ساز بشر شناخته شده است. اگرچه بشر اول قرن بیستم مجبور بود روزانه

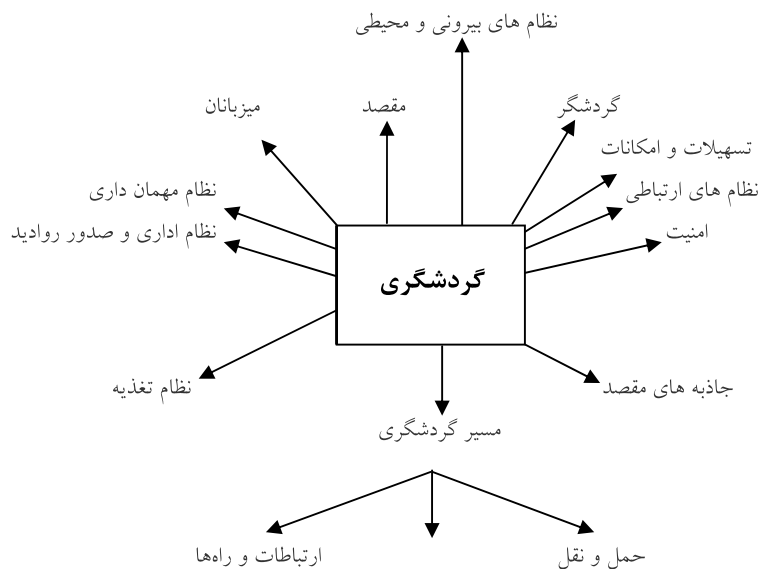
حداقل ۱۴ ساعت کار کند و بیمه‌های اجتماعی هم نداشته باشد، بشر اول قرن بیست و یکم در هفته حدود ۳۵ ساعت کار می‌کند و از انواع بیمه‌های اجتماعی برخوردار است. لذا انسان ابتدای قرن بیست و یکم برخلاف انسان ابتدای قرن بیستم، اوقات فراغت بسیاری دارد که باید صرف شود. مضافاً اینکه انسان این قرن (بیست و یک)، نسبت به نسل قبلی خود، باسوادتر و نسبت به مسایل جهان آگاه‌تر شده است و روز به روز به گردشگری اقبال بیشتری پیدا می‌کند.

یکی از ضرورت‌های نوین در توسعه پایدار، صنعت توریسم و گردشگری است و به همین اندازه، یکی از ضرورت‌های مدیریت مؤثر در صنعت گردشگری، رویکرد نظام‌گرا به فعالیت گردشگری است. مدیرانی در اداره صنعت گردشگری موفق خواهند بود که ایرانگردی و جهانگردی را به صورت مجموعه‌ای از اجزاء مرتبط و متعامل در نظر بگیرند. نظام را می‌توان مجموعه‌ای از عناصر دانست که به هم پیوسته، متکی به هم و تاثیرگذار به یکدیگر هستند و با هم یک ساختار واحد را تشکیل می‌دهند.

نظریه نظام‌ها که در دهه ۱۹۳۰ به مثابه شیوه‌ای برای تشریح، تبیین و سازماندهی پدیده‌های پیچیده مطرح شد، بسیار در برنامه ریزی‌های استراتژیک مورد توجه قرار گرفته، ولی کاربرد عینی این دسته از تئوری‌ها در فرایند تدوین و اجرای برنامه‌ها در ایران کمتر مورد توجه قرار گرفته است.

لیپر^۱ گردشگری را به مثابه یک نظام مطرح کرد. در نظام گردشگری عواملی چون گردشگران، میزبانان یا اهالی منطقه، مهمان، مقصد و مسیر گردشگری مورد توجه قرار می‌گیرند. افزون بر این نظام صنعت گردشگری، به نظام‌های بیرونی و محیطی مانند نظام‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی وابسته است. بنابراین مسیری که یک گردشگر از محل زندگی تا مقصد مورد نظر طی می‌کند، جاذبه‌های مقصد گردشگری، نظام‌های ارتباطی منطقه، نظام تغذیه و مهمان داری، نظام اداری صدور روادید و بسیاری از عوامل دیگر همه از اجزای نظام گردشگری به شمار می‌آیند.

1- Leiper, 1995



راهبرد گردشگری پایدار در دنیای امروز، رهیافت جامعی است که خواهان رشد بلند مدت صنعت گردشگری بدون اثرات مخرب بر زیست بوم‌های طبیعی است و بر این نکته تأکید دارد که در قالب توسعه گردشگری، انسان قادر خواهد بود که جوانب خاصی از محیط را در جهت مثبت یا منفی دستکاری کند.

توجه به عوامل یاد شده و در نظر گرفتن اصل پیوستگی و نظام ارتباطی بین متغیرها و عوامل یاد شده و بکارگیری آن در تدوین برنامه جامع گردشگری می‌تواند به توسعه پایدار صنعت گردشگری در ایران کمک کند.

پیشنهادات

پیشنهادات و راهکارهای زیر در ایجاد گردشگری و توریسم پایدار در ایران توصیه می‌شود:

- پذیرش گردشگری و جهانگردی به مثابه صنعت توسعه‌ای
- تدوین برنامه جامعه توسعه صنعت گردشگری

- توجه اصول به زیر ساخت‌ها و امکانات لازم برای توسعه گردشگری
- حذف نهادهای موازی و متمرکز نمودن نظام تصمیم‌گیری کلان در وزارت خانه یا سازمان تخصصی خاص
- اصلاح تصورات و برداشت‌های نادرست و منفی از گردشگری و توریسم با آگاهی، تحلیل و بیان واقعیت
- حذف تشریفات زاید و مقررات دست و پاگیر
- سرمایه‌گذاری فزاینده خصوصی و خارجی در بخش گردشگری (با نظارت دولت)
- تبلیغ جاذبه‌های گردشگری کشور
- تربیت کادر تخصصی و آرایه آموزش‌های لازم به نیروهای مربوطه
- توسعه مراکز گردشگری در سواحل جنوبی و شمالی کشور
- توسعه مراکز گردشگری در جزایر جنوبی و شمالی کشور
- استفاده از کویر در صنعت گردشگری (علاوه بر کوه، جنگل، سواحل، رودخانه، دشت و غیره)
- استفاده از توان محیطی مناطق سردسیر در جذب گردشگری (تفریحات زمستانی، جشن‌های زمستانی، پیست اسکی، ساختن مجسمه‌های یخی و برفی)
- استفاده از بافت‌های قدیمی و باستانی شهرهای تاریخی به فعالیت‌های گردشگری
- ایجاد دهکده‌های توریستی
- ایجاد نمایشگاه‌های ایرانگردی و معرفی توانمندی، پتانسیل و منابع گردشگری
- بهبود خدمات رسانی بین راهی
- ایجاد واحدهای اطلاع‌رسانی جهانگردی در شهرها
- گسترش تورهای دسته‌جمعی و گروهی
- اعمال مدیریت نوین کنترلی و نظارت بر امور و فعالیت‌های گردشگری

منابع

- ۱- ارمغان، س. (۱۳۸۶)، «توریسم و نقش آن در جغرافیا»، اسلام شهر: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی اسلام شهر.
- ۲- الوانی، س. م. پیروز بخت، م. (۱۳۸۵)، «فرایند مدیریت جهانگردی»، تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ۳- الوانی، س. م. (۱۳۷۲)، «ساز و کارهای لازم برای توسعه پایدار جهانگردی»، خلاصه مقالات برگزیده دومین اجلاس جهانگردی (فرهنگ و توسعه)، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- ۴- پاپلی یزدی، محمدی، ح. سقایی، م. (۱۳۸۶)، «گردشگری: ماهیت و مفاهیم»، تهران: سمت.
- ۵- پوریان، م. (۱۳۷۴)، «اثرات اقتصادی و فرهنگی توریسم»، مقالات برگزیده سمینار اصفهان و جاذبه‌های ایرانگردی و جهانگردی، اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی اصفهان.
- ۶- پوریا، پ. (۱۳۷۴)، «مقدمه‌ای بر برنامه‌ریزی جهانگردی»، ماهنامه اطلاعات سیاسی-اقتصادی، شماره ۴۵-۴۶.
- ۷- زمانی، الف. (۱۳۷۳)، «تاثیر درآمدی و اشتغال زایی جهانگردی و ایرانگردی»، مجموعه مقالات جهانگردی و توسعه و مطالعات سیاحتی مرکز تحقیقات.
- ۸- درستی، الف. ع. ایدر، ن. (۱۳۸۵)، «عوامل بازدارنده و شتاب دهنده صنعت توریسم در شهرستان شوشتر»، فصلنامه دانشگاه آزاد اسلامی شوشتر، سال اول، پیش شماره اول.
- ۹- عظیمی، ن. (۱۳۷۶)، «جنبه‌های جغرافیایی توسعه جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران»، مجموعه مقالات نخستین همایش جمهوری اسلامی ایران، جلد ۲.
- ۱۰- قره نژاد، ح. (۱۳۷۴)، «مقدمه‌ای بر اقتصاد و سیاستگذاری توریسم»، اصفهان.
- ۱۱- کارگر، ب. (۱۳۸۶)، «توسعه شهرنشینی و صنعت گردشگری در ایران»، تهران: انتشارات سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح.

- ۱۲- میرطالبیان م. ح. (۱۳۸۰)، «تاثیر عوامل جغرافیایی منطقه‌ای در جذب توریست»، پایان نامه دکتری، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
- ۱۳- ماهنامه ایرانگردی و جهانگردی، شماره ۲ و ۳.
- 14- Inskip, E. (1991), "*Tourism Planning*", New York: Van Nostrand Reinhold.
- 15- Leiper, N. (1995), "*Tourism Management*", Melbourne: RMTT Press.
- 16- Perace, D (1989), "*Tourist Development*", London: Longman.
- 17- Tribe, J. (1997), "*Corporate Strategy for Tourism*", Thomson.