

سیاست گردشگری خارجی در ایران: جستجوی الگوی مطلوب

محمد رضا مجیدی

دانشیار گروه مطالعات منطقه ای دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران

(تاریخ دریافت: ۸۸/۱۱/۶ - تاریخ تصویب: ۸۹/۲/۸)

چکیده:

صنعت گردشگری در جهان امروز جایگاهی ویژه دارد و طی نیم قرن به یکی از بازیگران اصلی تجارت بین الملل تبدیل شده و از منابع درآمدی مهم بسیاری از کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه به شمار می آید. هر کشوری سیاست مناسب برای جذب گردشگر خارجی را تعریف می کند. در سیاستگذاری گردشگری کشورمان باید الگوی مطلوب گردشگری از دیدگاه های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی تعریف شود و بر آن پایه به برنامه ریزی و سرمایه گذاری و اقدام پرداخت. با توجه به اینکه فرهنگ در شکل گیری، رشد و توسعه گردشگری نقش اساسی داشته و سنگ بنای توسعه گردشگری است و با عنایت به آثار و پیامدهای مثبت و منفی گردشگری، در این مقاله گردشگری فرهنگی به عنوان الگوی مطلوب گردشگری برای جامعه ایران بررسی می شود و با توجه به بین بخشی بودن صنعت گردشگری تأکید می شود که باید به سطوح محلی و ملی، منطقه ای، بین المللی و تعاملات این سطوح توجه کرد.

واژگان کلیدی:

سیاست گردشگری، ایران، گردشگری فرهنگی، توسعه پایدار، همکاری منطقه ای، غرب آسیا

مقدمه

اگر گام نخست در سیاستگذاری مسئله شناسی و فهرست کردن مهم‌ترین مسائل در یک حوزه برای یافتن راه حل است، گردشگری از آن لحاظ که بین رشته ای و فرا بخشی است از حوزه‌های پر مسئله به شمار می‌آید و نیازمند سیاستگذاری چند سطحی، چند بعدی و چند لایه است. در شرایط متحول و متغیر بین‌المللی امروز و محوریت یافتن مقوله توسعه پایدار، سیاستگذاری گردشگری جایگاهی ویژه در حوزه سیاستگذاری عمومی به خود اختصاص داده است. رشد چشمگیر صنعت گردشگری در چند دهه اخیر از یک سو و ضرورت نگاه جامع و همه جانبه به توسعه برای دستیابی به توسعه پایدار با توجه به بروز تغییرات فاحش اقلیمی و آب و هوایی (climate change) از سوی دیگر، پیوند دادن گردشگری پایدار به توسعه پایدار بر محور گردشگری فرهنگی در دستورکار سیاستگذاران ملی، منطقه ای و بین‌المللی قرار گرفته است و ادغام سطوح تحلیل سه گانه مزبور در ارتباط با این موضوع مشهود است. آنچه در این میان از اهمیت فراوان برخوردار است آن که مقوله گردشگری پایدار به مسئله ملی تبدیل شود و در دستورکار تصمیم سازان و تصمیم گیران واحدهای ملی قرار گیرد و آنگونه که در دانش سیاستگذاری مطرح است با مسئله شناسی دقیق، راهکارهای حل مسئله با رویکردی دانش مدار جستجو شود و برنامه اقدام ملی تعریف و تا حصول نتیجه و ارزیابی نتایج سیاست اتخاذ شده پیگیری شود. ضمن آنکه نوآوری و روزآمدی و خلاقیت در صنعت گردشگری حرف اول را می‌زند و انعطاف لازم در حوزه سیاستگذاری و اجرا برای تجدید روش ها و شیوه ها را ضروری می‌نماید.

نقش گردشگری در جهان امروز

با شتاب جهان به سوی زندگی ماشینی، اهمیت صنعت گردشگری بیش از گذشته در زندگی فردی و اجتماعی نمایان می‌شود. گردشگری صنعتی کم هزینه و پر بازده است که می‌توان با صرف هزینه معمول آغازین، بهره‌وری پر سود و دائمی از آن انتظار داشت. سرمایه گذاری در زیر ساخت های گردشگری علاوه بر پاسخگویی زود هنگام آثاری مهم در رشد اجتماعی و اقتصادی جوامع محلی و ساکنان مقاصد گردشگری دارد. بر این اساس، رشد گردشگری نه تنها منابع جدید درآمد و مشاغل تازه در کشورهای در حال توسعه ایجاد می‌کند بلکه نتایج مثبت غیرمستقیم در بردارد که دولت‌ها را به گسترش و ایجاد زیرساخت‌های مناسب برای ارتقای آن تشویق می‌کند. ایجاد زیر ساخت هایی مانند جاده‌های بهتر، برق، ارتباطات و شبکه های حمل و نقل عمومی، علاوه بر ایجاد تسهیلات در امر گردشگری باعث

ارتقای سطح اقتصادی، شکوفایی شرایط اشتغال و کیفیت زندگی برای سکنه بومی در بسیاری از کشورها شده است.

با رشد گردشگری در نیم قرن گذشته - که در تاریخ بی سابقه است - فرصتی برای تعامل مردمان از فرهنگ های گوناگون فراهم شده است و از رهگذر این دیدارها و آشنایی با یکدیگر و شناخت بیان های فرهنگی و هنری و شیوه های زندگی زمینه درک متقابل و گفتگوی میان فرهنگ تسهیل گردیده است.

گردشگری که افراد و جوامع بشری و فرهنگ ها و تمدن هایشان را در ارتباط و تماس با یکدیگر قرار می دهد، می تواند به همزیستی بهتر و ساخت صلح در اذهان زنان و مردان - آنگونه که در قانون اساسی یونسکو آمده است - و استمرار ثبات و آرامش و امنیت کمک کند. (WWW. UNESCO. org)

انسان محور بودن صنعت گردشگری موجب شده تا نقش عوامل انسانی در توسعه آن بسیار چشم گیر و نمایان شود به گونه ای که حمایت مردم ساکن مقاصد گردشگری در توسعه این صنعت، در جهت توفیق روزافزون سیاست ها و برنامه های گردشگری و پایداری آن الزامی است.

هنگامی که یک جامعه به مقصد جهانگردی تبدیل می شود، کیفیت زندگی، نظام های ارزشی، روابط خانوادگی، نگرش ها، آداب، سنن، الگوهای رفتاری و بسیاری از مولفه های دیگر اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آن تحت تاثیر قرار می گیرد.

رشد گردشگری در نیم قرن گذشته

گردشگری در دهه های اخیر رشدی مستمر و روزافزون داشته و تنوع و گوناگونی عمیق را تجربه کرده و به یکی از سریع ترین بخش های اقتصادی رو به رشد تبدیل شده است. امروزه گردشگری با توسعه ارتباط تنگاتنگ دارد و تعداد زیادی از مقاصد جدید را در برمی گیرد. این تحرک و پویایی، گردشگری را به محرک کلیدی رشد اقتصادی و اجتماعی تبدیل کرده است. درآمد گردشگری برابر و یا بیشتر از صادرات نفت، تولیدات مواد غذایی یا خودرو است. امروزه گردشگری از یک سو یکی از بازیگران اصلی تجارت بین الملل و از سوی دیگر یکی از منابع درآمدی مهم بسیاری از کشورهای در حال توسعه است. رشد این حوزه پا به پای نوعی تنوع و رقابت میان نقاط هدف و مقاصد گردشگری صورت گرفته است. نقش و مشارکت گردشگری در اقتصاد ملی کشورها به کیفیت و کمیت درآمدی بستگی دارد که این صنعت فراهم می کند. برخی از گردشگری به صادرات نامرئی یاد می کنند.

طبق آمار سازمان بین المللی گردشگری ملل متحد رشد گردشگری بین سال های ۱۹۵۰ تا ۲۰۰۵ میلادی سالیانه ۶/۵ درصد بوده است که از ۲۵ میلیون گردشگر به ۸۰۶ میلیون رسیده

است. درآمد حاصل از گردشگری رشدی به مراتب بیشتر داشته و در این نیم قرن به ۱۱/۲ درصد رسیده است - که به مراتب بیشتر از رشد اقتصاد جهانی بوده است - تا جایی که درآمد گردشگری در سال ۲۰۰۵ به ۶۸۰ میلیارد دلار رسید. ورود هر گردشگر به طور متوسط به ایجاد ۶ شغل مستقیم یا غیرمستقیم کمک می‌کند و به سخن دیگر گردشگری بزرگ‌ترین سازمان یا نهاد کارفرما از نظر بکارگیری نیروی انسانی است. در حالی که در سال ۱۹۵۰ فقط ۱۵ مقصد گردشگری در جهان بیش از ۸۸ درصد گردشگر را جذب می‌کرد، در سال ۱۹۷۰ این رقم به ۷۵ درصد رسیده و در سال ۲۰۰۵ به ۵۷ درصد کاهش یافت که نشان می‌دهد مقاصد گردشگری که بیشتر در کشورهای در حال توسعه قرار دارند مورد توجه گردشگران قرار گرفته اند. تعداد سفرها در سطح جهان در سال ۲۰۰۶ به ۸۴۲ میلیون نفر رسید که رشد ۴/۶ درصدی سالیانه را نشان می‌دهد.

از آنجا که میراث فرهنگی و طبیعی که گردشگران فراوان را به خود جذب می‌کند و منبعی عظیم برای توسعه جوامع است، در یک و یا چند نقطه متمرکز نبوده و در جهان توزیع شده است فرصتی را برای کشورهای در حال توسعه فراهم می‌سازد تا برنامه‌های توسعه ملی خود را به پیش برند.

علاوه بر ملاحظات ذکر شده درباره نقش گردشگری در اقتصاد جهان باید یاد آور شد که از عوامل موثر در توسعه صادرات یک کشور، گردشگران خارجی هستند. گردشگری زمینه اصلی آشنایی خارجیان با عرصه‌های گوناگون فعالیت اقتصادی در یک کشور است. گردشگری می‌تواند اثر بخشی بسیاری در عرصه فعالیت‌های اقتصادی یک کشور داشته باشد. علاوه بر جنبه توسعه صادرات، از منظر جلب سرمایه‌های خارجی نیز می‌تواند اثرگذار باشد. همچنین رشد و توسعه صنعت گردشگری به خودی خود می‌تواند یکی از اصلی‌ترین عرصه‌های جذب سرمایه خارجی باشد. این عرصه می‌تواند به رونق بازار صنایع دستی و سایر کالاهای تولید ملی در صورت اقتصادی بودن تولید آنها کمک کند.

رشد و توسعه صنعت گردشگری از یک سو به دلیل ایجاد درآمد و اشتغال‌زایی، منبع افزایش درآمد و رونق عرصه‌های مختلف اقتصاد ملی به شمار می‌آید و از سوی دیگر به دلیل افزایش درآمد در بخش خدمات، افزایش درآمدهای مالیاتی و عوارض شهرداری‌ها و در نتیجه رشد و رونق اقتصاد یک کشور و فعالیتهای عمرانی محلی و منطقه‌ای را به همراه آورد. البته در مورد رشد نرخ گردشگری در جهان آمار سال‌های اخیر قابل توجه و هشدار دهنده است. در سال ۲۰۰۷ برای چندمین سال پیاپی نرخ رشد صنعت گردشگری جهانی ثابت ماند که نشان از نوعی عقب‌گرد یا عدم رشد در اثر بحران‌های طبیعی یا دست‌ساز بشری داشت.

با فراگیر شدن بحران اقتصادی که در سال ۲۰۰۸ از آمریکا آغاز شد، حوزه گردشگری نیز از این بحران متأثر گردید.

پیش‌بینی‌ها برای نرخ رشد صنعت گردشگری در جهان تا سال ۲۰۲۰ نرخی برابر با ۴/۱ درصد بوده است و برآوردها نشان می‌دهد که تعداد گردشگران در این سال به ۱/۵ میلیارد خواهد رسید (UNWTO.org)، البته باید دید بحران اقتصادی جهانی تا چه اندازه بر این پیش‌بینی و برآوردها تأثیرگذار خواهد بود.

پیامدهای گردشگری

گردشگری به سان هر پدیده اجتماعی آثار مثبت و منفی دارد. سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی دقیق می‌تواند آثار مثبت آن را تقویت و از تأثیرات منفی آن بکاهد. گردشگری می‌تواند آثاری مثبت و پایدار بر میراث فرهنگی و طبیعی، خلاقیت و تنوع فرهنگی، محیط زیست و توازن جوامع داشته باشد و آن در صورتی محقق می‌شود که نسبت فرهنگ و توسعه روشن و گفتگوی این دو ساحت دقیق باشد. در این زمینه پرسشهایی مطرح است مانند رابطه فرهنگ و گردشگری، رابطه گردشگری و توسعه، رابطه گردشگری و گفتگوی میان فرهنگ‌ها که سیاستگذاران و کارگزاران حوزه گردشگری باید پیش از شروع هر طرح و پروژه‌ای به آنها توجه نمایند. در این مسیر، عوامل و عناصر گوناگون از سیاستگذاران و کارگزاران امر فرهنگ و گردشگری گرفته تا جوامع میزبان گردشگران و خود گردشگران، هر یک به نوبه خود در قالب سیاست‌ها و یا رفتارهایی که در پیش می‌گیرند، نقش دارند.

در باب پیامدهای منفی می‌توان به مغایرت رفتار برخی گردشگران خارجی با باورها، اعتقادات و ارزش‌های اجتماعی جوامع اشاره کرد که نیازمند سیاست‌گذاری و مدیریت برای پیشگیری است. دولت‌ها براساس نوع نگاه و سیاستشان در مورد جذب گردشگران و تعیین اولویت‌های اقتصادی و فرهنگی و درجه بندی اهمیت آثار مثبت اقتصادی گردشگری خارجی مانند ایجاد اشتغال و درآمدهای ارزی در مقابل آثار منفی فرهنگی و اجتماعی آن گزینه مورد نظر خود را بر می‌گزینند.

برخی دولت‌ها با این دیدگاه که گردشگری خارجی می‌تواند به رشد اقتصادی سرعت بخشیده و در تحقق اهداف ملی کمک کند، سیاست بیطرفی در قبال آثار فرهنگی و اجتماعی منفی گردشگری خارجی اتخاذ کرده‌اند. در چنین کشورهایی برخی جوامع محلی و یا گروه‌های اجتماعی خود به اعتراض علیه رفتارهای ضد ارزشی گردشگران خارجی برمی‌خیزند و تلاش می‌کنند تا این سیاست بیطرفانه دولت خود را تحت تأثیر قرار دهند. در مقابل در جامعه‌ای مانند جامعه ایران دولت بر پایه قوانین و ارزشهای جامعه، خود بر رعایت

ملاحظات فرهنگی توسط گردشگران خارجی بازدید کننده از کشور تاکید دارد و منافع اقتصادی گردشگری خارجی را در چارچوب این ملاحظات ارزش گذاری می کند. بر این اساس، هر یک از کشورهای جهان با توجه به ویژگی های فرهنگی، اجتماعی، جغرافیایی و اقتصادی و به ویژه سیاست های گردشگری تعریف شده توسط دولت خود می تواند پذیرای گروهی خاص از گردشگران باشد و میزان انطباق نیازهای مادی و غیرمادی گردشگران خارجی با این ویژگی ها و به ویژه ملاحظات فرهنگی در سیاست های گردشگری، وسعت بازار تقاضای گردشگری را در هر کشور مشخص می کند. هر واحد ملی باید در چارچوب امکانات جامعه و اهداف اقتصادی و غیراقتصادی سیاست مناسب برای جذب گردشگر خارجی را تعریف کند. با عنایت به نکات پیش گفته در سیاستگذاری گردشگری کشورمان باید الگوی مطلوب گردشگری از دیدگاه های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی تعریف شود و بر آن پایه به برنامه ریزی و سرمایه گذاری و اقدام پرداخت.

گردشگری فرهنگی: حرکت در مسیر گردشگری پایدار

گردشگری فرهنگی نوعی از گردشگری است که گردشگر در آن به جستجو، فراگیری و تجربه درباره فرهنگ حال و گذشته جامعه خود یا دیگران می پردازد. گردشگران فرهنگی با انگیزه های متفاوت به این نوع از گردشگری روی می آورند. گروهی به دلیل علاقه به تاریخ و فرهنگ به سرزمین های گوناگون سفر می کنند، گروهی درصدد شناخت روحیات ملل مختلف هستند، گروهی که پژوهشگران و متخصصان هستند به منظور تحقیق و پژوهش در رشته تخصصی خود و بهره گیری از علوم و فرهنگ مرتبط به سایر کشورها عزیمت می کنند و گروهی برای دانش افزایی و بالا بردن اطلاعات خود و طرح این اطلاعات عینی و مشهود در جلسات و مجامع مختلف و یا تهیه گزارش های مکتوب و مصور جهت بهره برداری در رسانه های دیداری و شنیداری و نوشتاری به گردشگری اهتمام می ورزند. فرهنگ در شکل گیری، رشد و توسعه گردشگری نقش اساسی داشته و سنگ بنای توسعه گردشگری است.

گردشگری فرهنگی از منظرهای گوناگون قابل توجه است. از یک منظر، گردشگری فرهنگی، حرکت انسان ها برای جاذبه های فرهنگی در غیر از مکان معمولی سکونت با هدف به دست آوردن اطلاعات و تجربه جدید برای ارضای نیازهای فرهنگی است. از منظر دیگر گردشگری فرهنگی، هنرها و نمایش ها را که خارج از مکان معمولی سکونت قرار دارد شامل می شود (Bachleitner, 1999, 201).

این نوع گردشگری طبق منشور گردشگری فرهنگی اهداف زیر را دنبال می کند:

- ۱- تشویق و تسهیل کار متصدیان حفظ و مدیریت میراث به منظور نشان دادن اهمیت میراث به جامعه میزبان و بازدیدکنندگان.
 - ۲- کمک به پیشرفت و تشویق صنعت گردشگری برای حمایت و اداره گردشگری به شیوه ای که میراث و فرهنگ های زنده جامعه میزبان را محترم شمارد و آن را اصلاح کند
 - ۳- تسهیل و تشویق گفت و گو میان طرفداران محیط زیست و متولیان صنعت گردشگری درباره اهمیت و شکنندگی مکان های میراثی، مجموعه ها و فرهنگ های زنده از جمله نیاز رسیدن به آینده ای پایدار برای آنها.
 - ۴- تشویق تدوین کنندگان طرح ها و سیاست ها برای شکل دادن به اهداف و راهبردهای جامع و قابل اندازه گیری مرتبط با ارائه و تبیین مکان های میراث و فعالیت های فرهنگی در زمینه حفظ و نگهداری آنها (icomos.org / tourism).
- مقاصد گردشگری فرهنگی متنوع و گوناگون هستند. در نگاه اولیه گردشگری فرهنگی دیدار از آثار تاریخی، یادمان ها و مکان ها و محوطه های باستانی و میراث فرهنگی ملموس به ویژه آثار ثبت شده در فهرست میراث جهانی را در برمی گیرد. با نگاهی وسیع تر به حوزه گردشگری فرهنگی حوزه میراث معنوی شامل شیوه های زندگی مردم، آئین ها، آداب و رسوم، لباس، هنر، صنایع دستی، آواها و نواهای محلی، ادبیات، غذا، ورزش ها و بازی های سنتی و محلی و جشنواره های گوناگون را نیز شامل می شود. برخی ابعاد مردم شناسی و آشنایی با مردم بومی و جوامع محلی را نیز در زمره گردشگری فرهنگی قلمداد نموده اند.
- در منشور بین المللی فرهنگی آمده است که میراث فرهنگی و طبیعی در گسترده ترین سطح ممکن به همه مردم تعلق دارد و هر یک از ما حق و تکلیف داریم که ارزش های جهانی آن را درک کرده، ارج گذاشته و حفظ و نگهداری کنیم. در این منشور که در دوازدهمین اجلاس مجمع عمومی ایکوموس در اکتبر سال ۱۹۹۹ در مکزیک به تصویب رسید، بر اصولی شش گانه ای تاکید شد که می تواند نقطه عزیمت سیاستگذاری گردشگری فرهنگی باشد. اصولی مانند گردشگری ملی و بین المللی بهترین ابزار تبادل و تعامل فرهنگی، پویایی رابطه اماکن و بناهای میراثی با گردشگری، تنظیم برنامه ریزی گردشگری و حفاظت از میراث به گونه ای که گردشگر از سفر خود احساس ارزش، لذت و رضایت کند، مشارکت جوامع میزبان و اهالی بومی در برنامه ریزی گردشگری و حفاظت از میراث، بهره مندی جوامع میزبان از منابع گردشگری و برنامه های حفاظت از میراث، حمایت و تقویت ویژگی های میراث فرهنگی و طبیعی توسط برنامه های تقویت و ترویج گردشگری (ICOMOS.org / tourism) این

اصول گردشگری فرهنگی را به گردشگری پایدار تبدیل می کند که بهترین الگوی گردشگری در چارچوب توسعه پایدار بشمار می آید.

بدیهی است آنچه به پایداری توسعه گردشگری معنا می بخشد حفظ میراث فرهنگی و طبیعی برای همه نسل های حال و آینده، بهتر شناخته شدن فرهنگها و تمدنهای، بهبود شرایط زندگی روزمره و کاهش فقر است. تحقق این اهداف به کیفیت طرح و اجرای سیاستها و برنامههای گردشگری مرتبط است، به سخن دیگر درک دقیق و تعریف روشن مفاهیم فرهنگ و پایداری در فرآیند سیاستگذاری گردشگری نقش کلیدی دارد. لازمه این امر مشارکت همه جوامع در حفظ و پاسداشت و تقویت میراث فرهنگی در بلند مدت است.

گردشگری فرهنگی از آن رو گردشگری پایدار نامیده می شود که نه تنها اثرات منفی بر فرهنگ و جامعه و محیط زیست به جای نمی گذارد بلکه در تعامل سازنده با موارث فرهنگی و طبیعی به تقویت آنها پرداخته و مسئولیت همگانی حفظ و پاسداشت آنها را برای نسل های آینده یاد آوری می کند. گذر زمان در جوامع در حال توسعه گاهی موجب کم شدن توجه مردم به میراث فرهنگی و هنری خود می شود و سنتها کم رنگ می شود و جز برخی نمادها چیزی باقی نمی ماند اما گسترش گردشگری فرهنگی باعث می شود این سنتها و آئینها و جشنها با تقاضا رو برو شوند که نتیجه آن زنده سازی و تقویت میراث فرهنگی است. البته این مراسم و آئینها نباید گرفتار آفت بازاری شدن شوند که صرفا برای خوشایندی گردشگران اجرا شوند و نه آن گونه که واقعی بوده اند.

در گردشگری فرهنگی، گردشگران خود را متعهد به رعایت قواعد فرهنگی جامعه مقصد می دانند و به نوعی می کوشند تا به سنتها احترام گذارند. رابطه تاثیرگذاری و تاثیرپذیری میان گردشگر و مقاصد متقابل است. در جوامع با پایههای فرهنگی قوی تاثیر پذیری از مهمان کم رنگ تر و در مقابل شاید تاثیرگذاری بر آنها قوی تر باشد. ولی اگر جامعه مقصد دچار چند پارگی فرهنگی باشد تاثیرپذیری آن از فرهنگ میهمان می تواند گسترده تر باشد. (Tourism Elites.com)

در سیاستگذاری گردشگری توجه به کد اخلاق گردشگری که توسط سازمان جهانی گردشگری ارائه شده است می تواند روشنگر باشد. این کد موجب می شود گردشگران علاوه بر درک تفاوت سنتها و آداب و رسوم در همان ابتدای ورود به کشور میزبان از آداب و رسوم آنان مطلع شوند و به این ترتیب در طول اقامت خود احساس یگانگی بیشتری با کشور میزبان داشته باشند. مواد ده گانه این کد اخلاقی عبارتند از:

- ۱- نقش گردشگری در ایجاد تفاهم و احترام متقابل بین مردم و جوامع؛
- ۲- گردشگری به عنوان وسیله ای برای تکامل فردی و گروهی؛
- ۳- گردشگری عاملی برای توسعه پایدار؛

- ۴- گردشگری، استفاده کننده میراث فرهنگی بشریت و عاملی برای تقویت این میراث؛
- ۵- گردشگری فعالیتی سودمند برای کشورها و جوامع میزبان؛
- ۶- مسئولیت‌ها و تعهدات دست اندرکاران که در امر توسعه گردشگری مشارکت دارند؛
- ۷- حق گردشگری؛
- ۸- آزادی حرکت و تردد گردشگران؛
- ۹- حقوق شاغلان و کار گزاران صنعت گردشگری؛
- ۱۰- اجرای اصول کد اخلاق گردشگری (UNWTO.org).

از منبع تا جاذبه گردشگری

برای شکل بخشیدن به مقاصد گردشگری و فعال شدن صنعت گردشگری باید ظرفیت‌ها و پتانسیل‌هایی که همان منابع گردشگری هستند، بالفعل و عملیاتی شده و به جاذبه‌های گردشگری تبدیل شوند.

منابع گردشگری گوناگون هستند که مهمترین آنها عبارتند از: پایگاه‌های باستان شناسی، فرهنگی و تاریخی - که همان میراث فرهنگی هستند -، پایگاه‌های طبیعی، میراث معنوی شامل آداب و رسوم، لباس، جشن‌ها، شیوه‌های زندگی، آئین‌های مذهبی و، هنرها و صنایع دستی، فعالیت‌های جذاب اقتصادی شامل بازارهای سنتی، پرورش گیاهان و محصولات کشاورزی، فرآوری برخی محصولات (مانند مراسم کلاب گیری در قمصر کاشان)، اماکن شهری جذاب شامل مراکز فرهنگی، پارک‌ها، سالن‌های نمایش، گالری‌های هنری و، موزه‌ها (باستان شناسی، تاریخی، قوم نگاری، تاریخ طبیعی، هنری، صنایع دستی، علم و تکنولوژی و.....)، رویدادها و جشنواره‌های فرهنگی و آداب و رسوم مهمان پذیری شامل شیوه‌های سنتی و بومی استقبال از میهمانان .

برای تبدیل یک منبع به جاذبه گردشگری باید اجزاء سیستم گردشگری در تعامل سازنده با یکدیگر بسیج شوند. برای جذب گردشگر تنها نمی توان به داشتن جاذبه اکتفاء کرد. مجموعه عوامل و عناصر و اجزاء باید در کنار هم قرار گیرند که نظام گردشگری را شکل داده و این نظام صنعت گردشگری را ایجاد و حمایت کند. از جمله عناصر، عوامل و اجزایی که می توان به آنها اشاره کرد، موارد زیر است:

- ۱- فرهنگ سازی در زمینه گردشگری و آموزش عمومی جامعه پذیرای گردشگران؛
- ۲- آموزش اختصاصی و کادرسازی؛
- ۳- فراهم کردن زیر ساخت های قانونی برای حمایت از حوزه گردشگری و تامین امنیت جانی و مالی آنان؛

- ۴- فراهم کردن زیرساخت های مادی (اقامتگاه، حمل و نقل، اماکن پذیرایی، تغذیه مناسب و متنوع و...)؛
- ۵- سامان دهی مراکز و پایگاههای گردشگری (جاذبه ها)؛
- ۶- معرفی مناسب جاذبه های گردشگری؛
- ۷- در دسترس بودن دائمی مراکز و پایگاههای گردشگری؛
- ۸- تسهیلات گردشگری (خدمات بانکی پیشرفته و پذیرش کارت های اعتباری بین المللی، آسان سازی اخذ روادید و...)؛
- ۹- هماهنگی تورگردانان، دفاتر خدمات مسافرتی، راهنمایان؛
- ۱۰- اطلاع رسانی مناسب در مورد مقصد گردشگری و فرهنگ و آداب و رسوم جامعه میزبان؛
- ۱۱- تبلیغات بین المللی مناسب: فضای مجازی، شبکه های تلویزیونی ماهواره ای، مراکز و نمایندگی های ایران در خارج و...؛
- ۱۲- ثبت ملی آثار فرهنگی و طبیعی و رعایت استانداردها؛
- ۱۳- بهره گیری از ظرفیت های بین المللی مانند قرار گرفتن موراث فرهنگی و طبیعی و معنوی در فهرست میراث جهانی؛
- ۱۴- طراحی رویدادهای گردشگری و تهیه تقویم این رویدادها و مراسم سنتی در مناطق مختلف کشور؛
- ۱۵- تولید اقلام و محصولات مناسب به ویژه کتابهای راهنمای گردشگران؛
- ۱۶- سازماندهی بازارهای صنایع دستی؛
- ۱۷- تهیه نقشه های گردشگری؛
- ۱۸- رقابتی کردن خدمات گردشگری برای کاهش هزینه های سفر و طراحی سفرهای ارزان قیمت و متنوع کردن بسته های قیمتی براساس طبقه بندی گردشگران و توان مالی آنان؛
- ۱۹- رتبه بندی کیفی اماکن؛
- ۲۰- درآمد زا کردن اماکن گردشگری؛
- ۲۱- بازاریابی مناسب؛
- ۲۲- هماهنگی نهادها و دستگاه های مختلف که به گونه ای با حوزه گردشگری خارجی مرتبط هستند.

با توجه به نکات یاد شده آگاه سازی، آموزش و تربیت کارکنان و پرسنل درگیر در امر گردشگری، برای دخیل کردن جوامع در فرآیند حفظ و تقویت و ترویج میراث شان ضروری است. مشارکت همگانی می تواند میراث بشریت را قادر سازد تا بهتر حفظ شود، شرایط

زندگی بهبود یابد و فقر ریشه کن شود (UNESCO . org). البته شکوفایی صنعت گردشگری، موجب غنی شدن فرهنگ، حفظ محیط زیست به دلیل بیداری مردم و آگاهی نسبت به ارزش میراث طبیعی کشورها و افزایش اطلاعات و آگاهی اجتماعی می‌شود (Tourism – elites.org). همچنین باید تاکید شود که با توجه به بین بخشی بودن صنعت گردشگری باید در تعریف راهبردهای این حوزه و سیاستگذاری مناسب هم به سطوح محلی و ملی، منطقه‌ای، بین‌المللی و تعاملات این سطوح توجه کرد و هم بخشهای مختلف سیاسی، اجتماعی، اداری، حقوقی و قضایی، رسانه‌ای و اطلاع‌رسانی و استاندارد سازی خدمات را در این مسیر همراه ساخت. در این میان باید سهم و نقش بخش خصوصی کارآمد و آموزش دیده و متخصص به صورت دقیق تعریف و روشن شود تا دولت از تصدی‌گری پرهیز و به سیاستگذاری و نظارت بپردازد. ضمن آنکه تعامل بخش‌های دولتی و خصوصی و همکاری مستمر به هم افزایی ظرفیت‌ها می‌انجامد و دسترسی به اهداف را آسان‌تر می‌کند. مداخله دولت باید به مواردی مانند حفاظت از منابع گردشگری و محدودیت دسترسی بازدیدکنندگان به سایت‌ها و مراکز میراثی آسیب‌پذیر و یا تنظیم بازار از طریق سازوکارهای قیمت‌گذاری و یا خود تنظیمی محدود گردد. ولی در همان حال باید از طریق سیاست‌های کلان به توسعه گردشگری اهتمام ورزد.

گردشگری در ایران: جستجوی الگوی مطلوب

ایران همانگونه که در حوزه مادی دارای منابع و ذخایر سرشار است، در حوزه فرهنگی، تاریخی و معنوی نیز از منابع فراوان بهره‌مند است. همانگونه که بدون استخراج و استحصال و بهره‌برداری از منابع زیرخاک نمی‌توان این ثروت‌ها و سرمایه‌های ملی را در خدمت توسعه، رشد، آبادانی و پیشرفت قرار داد؛ منابع عظیم گردشگری نیز تا با سرمایه‌گذاری مناسب به سطح جاذبه‌های استاندارد نرسند نمی‌توانند به صنعتی در ردیف صنایع پیشرفته و درآمدزا و در فهرست عناصر مادی و معنوی قدرت ملی قرار گیرند. باید ظرفیت‌ها از قوه به فعلیت درآیند تا حضور در جمع ده کشور برتر دنیا از نظر جاذبه‌های تاریخی و ۵ کشور اول دنیا از نظر طبیعت‌گردی و تنوع زیستی در صحنه عمل تحقق یابد و ارتقاء جایگاه ایران در فهرست مقاصد گردشگری را مشاهده کرد. مقصد گردشگری با سفر گردشگران تعریف می‌شود که به نوبه خود برآیند هماهنگ و متوازن اجزاء سیستم گردشگری است.

تعریف سیاست گردشگری و ارزیابی نتایج حاصله از آن باید با رویکرد واقع‌بینانه و براساس الگوی مطلوب گردشگری برای کشور صورت گیرد و لزوماً برخی مقایسه‌ها با توجه به تفاوت الگوهای گردشگری و شرایط فرهنگی و اجتماعی مقاصد گردشگری گمراه‌کننده است و پاسخگوی نیاز نیست.

در سند جامع توسعه ملی گردشگری تهیه شده توسط سازمان میراث فرهنگی و گردشگری و صنایع دستی آمده است:

"با توجه به این که ایران در بخش جاذبه های طبیعی و اکوتوریسم رتبه پنجم و در بخش جاذبه های تاریخی و باستانی رتبه دهم دنیا را دارد و بر اساس پیش بینی ها در پایان برنامه هفتم توسعه که مصادف با پایان سند چشم انداز بیست ساله است، ایران باید به سالانه بیست میلیارد دلار درآمد ارزی در سال دست یابد. این اهداف به عنوان اهداف کلی و بلند مدت سند جامع توسعه ملی گردشگری خواهند بود."

با عنایت به مباحث پیش گفته و آثار و پیامدهای مثبت و منفی گردشگری، الگوی مطلوب گردشگری برای جامعه ایران گردشگری فرهنگی است و سیاستگذاری ها و برنامه ریزی ها باید در این چارچوب صورت گیرد.

سوابق فرهنگی و تمدنی چندین هزار ساله ایران و جاذبه های تاریخی و میراث فرهنگی فراوان که ۱۲ اثر از این آثار شامل تخت جمشید، پاسارگاد، بیستون، چغازنبیل، ارگ بم، تخت سلیمان، نقش جهان، گنبد سلطانیه، مجموعه قره کلیسا، سازه های آبی شوشتر، بقعه شیخ صفی الدین اردبیلی و بازار تبریز در فهرست میراث جهانی به ثبت رسیده این کشور را در میان ده کشور اول دارای جاذبه های تاریخی قرار داده است.

علاوه بر آن جاذبه های طبیعی ایران با داشتن ۷۰۰ کیلومتر مرز آبی در دریای مازندران و بیش از دو هزار کیلومتر در سواحل خلیج فارس و دریای عمان و مالکیت بیش از بیست جزیره در خلیج فارس و داشتن طیف وسیعی از چشم اندازها و آب و هوای گوناگون بسیار زیاد است. مجموعه این عناصر ایران را در میان پنج کشور اول دارای جاذبه های طبیعی جای داده است.

در گردشگری فرهنگی با توجه به منابع و جاذبه های ایران دو حوزه زیارتی و سیاحتی قابل تعریف است که برای دستیابی به اهداف تعریف شده باید در سیاست گذاری به هر دو حوزه توجه کرد. در بعد توریسم مذهبی و زیارتی باید اذعان داشت که گرچه زائرین اماکن مقدس و عموم گردشگران فرهنگی هر یک برنامه های خاص خود را می طلبند لیکن زائران که عمدتاً به قصد زیارت اماکن مقدس مشهد و قم به ایران سفر می کنند معمولاً بخشی از وقت خود را به دیدار مناطق تاریخی و جاذبه های طبیعی کشور نیز اختصاص می دهند. بنابراین در برنامه ریزی های کلان گردشگری فرهنگی باید به حوزه گردشگری مذهبی نیز توجه شود ضمن آنکه باید برنامه ریزی خاص را در این زمینه معمول داشت.

بر محور گردشگری فرهنگی می توان به طور کلی گردشگران خارجی را به چند گروه تقسیم کرد:

- ۱- زائران اماکن مقدس که با هدف زیارت به ایران سفر می کنند و در کنار آن برنامه‌های سیاحتی و بازدید از مراکز تاریخی و فرهنگی را در برنامه خود دارند؛
 - ۲- گردشگرانی که هدفشان جاذبه های تاریخی و فرهنگی آن است؛
 - ۳- گردشگرانی که علاوه بر تاریخ و فرهنگ و تمدن ایران گذشته مایل به آشنایی ایران امروزی هستند. جایگاه ایران پس از انقلاب اسلامی در نظام بین الملل این انگیزه را در ملت‌ها تقویت کرده است؛
 - ۴- گردشگرانی که موقعیت جغرافیایی ایران و تنوع آب و هوایی و طبیعت گوناگون آن برایشان جاذبه دارد؛
 - ۵- گردشگرانی که رویکرد علمی و تخصصی داشته و بیشتر از افراد عادی مایل هستند به مطالعه و پژوهش در موارث فرهنگی ایران بپردازند؛
 - ۶- گردشگران سلامت که با هدف بهره مندی از ظرفیت پزشکی و سلامت ایران برای معالجه و مداوا و در کنار آن بازدید از مراکز فرهنگی و تاریخی به ایران سفر می کنند.
- با توجه به نسبت روشن و ویژه گردشگری فرهنگی با میراث فرهنگی باید در زمینه استفاده از ظرفیت های موجود در حوزه ثبت موارث فرهنگی در فهرست جهانی و ظرفیت سازی برای ثبت هر چه بیشتر موارث ملی در این فهرست برنامه ریزی کرد. هر چند ثبت ۱۲ اثر در فهرست جهانی متناسب با شان فرهنگی و تاریخی ایران اسلامی نیست و ظرفیت دستیابی به ثبت بسیار بیشتر وجود دارد ولی این حد از ثبت آثار با برنامه ریزی مناسب می تواند فرصت سازی فراوان برای گردشگری فرهنگی ایجاد نماید. شناساندن بیش از پیش این موارث و اتخاذ سیاست رسانه ای و تبلیغاتی مناسب در این زمینه ضروری است. فضای مجازی این فرصت را فراهم می کند تا دامنه مخاطبان را برای معرفی ظرفیت های گردشگری فرهنگی چند برابر کرد. در این ارتباط به نکته ای باید توجه شود و آن اینکه با گذشت قریب به چهل سال از تصویب کنوانسیون میراث جهانی و استفاده حداکثری برخی از کشورهای غربی از آن برای ثبت جهانی میراث فرهنگی و طبیعی خود، امروزه تلاش می شود تا ثبت جهانی آثار را با محدودیت هایی روبرو کنند. بنابراین، علاوه بر مقابله مناسب با اینگونه طرحها و دفاع از منافع ملی در حرکت جمعی کشورهای آسیایی و تمامی کشورهای در حال توسعه باید ساز و کارها و راههای جدیدی را برای معرفی آثار ملی جستجو کرد.
- خوشبختانه حوزه های دیگری در عرصه میراث فرهنگی ایجاد شده است که به معرفی توانمندی ها و ظرفیت های ملی کمک می کند که از آن جمله فهرست میراث فرهنگی معنوی جهانی، فهرست میراث مکتوب و میراث فرهنگی زیر آب است که در جای خود جزو جاذبه های گردشگری به شمار می آیند. علاوه بر آن حوزه هایی مانند حوزه فرش ایرانی

وجود دارد که علاوه بر ابعاد اقتصادی آن، وجوه فرهنگی و میراثی فراوان دارد که احیای آن و برگزاری رویدادهای فرهنگی مربوط به این سرمایه ملی می تواند به جذب گردشگر کمک کند که علاوه بر رونق بخشیدن به بازار صادرات فرش و افزایش خرید همراه گردشگر به عنوان صنایع دستی، هم مشاغل مرتبط با گردشگری و هم مشاغل مرتبط با حوزه فرش را رونق می بخشد.

گردشگری فرهنگی و سیاست منطقه ای

حضور موفق در بازار جهانی گردشگری نیازمند همکاری منطقه ای و بین منطقه ای است. مناطق گوناگون آسیا در تعامل سازنده می توانند سهم و نقش مناطق و کشورهای قاره کهن را در گردشگری افزایش دهند.

این عامل علاوه بر گسترش دامنه جذب گردشگر فرهنگی به پاسداشت میراث مشترک و یادآوری خاستگاه این موارث کمک می کند. گردشگری می تواند به تعمیق طرح های همگرایی منطقه ای یاری رساند و در مقابل همکاری و همگرایی منطقه ای فرصتی پیش روی توسعه گردشگری است. زیرا همانگونه که در عرصه اقتصادی گام نخست در همگرایی منطقه ای افزایش تعاملات درون منطقه ای است در عرصه گردشگری نیز باید روی بازارهای منطقه ای حساب ویژه باز کرد. همانگونه که مطالعات گروه پرینستون به مدیریت کارل دویج در دهه پنجاه میلادی نشان داد برای تعمیق برنامه های همگرایی منطقه ای باید به قاعده هرم همگرایی یعنی تعاملات شهروندان واحدهای ملی حاضر در منطقه مورد نظر توجه نمود تا پایه های این حرکت محکم و استوار گردد، گردشگری این ظرفیت را دارد و در صورت تعریف دقیق سیاست ملی گردشگری می تواند در خدمت این هدف بزرگ قرار گیرد. گردشگری از حوزه هایی است که امکان تعریف سیاست منطقه ای برای آن وجود دارد و کشورهای منطقه حساسیت کمتری نسبت به آن دارند و با توجه به اولویت گردشگری پایدار و حفظ منابع محیط زیست و سرمایه های انسانی که مستلزم تعامل فراملی است امکان حصول بیشتر دارد. علاوه بر آن با توجه به رابطه گردشگری و محیط زیست و تاکید بر گردشگری پایدار که در متن توسعه پایدار تعریف می شود، برای تحقق این امر همکاری های منطقه ای و بین المللی الزامی است و تغییرات آب و هوایی در دهه های اخیر این تعامل را بیش از پیش ضروری کرده است.

با توجه به جایگاه ایران فرهنگی و میراث مشترک کشورهای پیرامون ایران باید در سیاستگذاری گردشگری علاوه بر سطح ملی به سطح منطقه ای نیز توجه شود.

حوزه ایران فرهنگی که از مرزهای غربی چین تا دیواره های استانبول و از جمهوری های آسیای مرکزی تا جنوب آسیا گسترده است ظرفیتی مناسب برای تعریف گردشگری فرهنگی در منطقه بزرگ غرب آسیا است.

منطقه بزرگ غرب آسیا که ایران پل ارتباطی شرق و غرب و شمال و جنوب آن است با زیر منطقه های آسیای مرکزی، قفقاز جنوبی، خلیج فارس، منطقه موسوم به خاورمیانه و بخشی از شبه قاره عرصه های عظیم برای تعاملات فرهنگی و گردشگری بشمار می آید. مشترکات فراوان کلیت این منطقه بزرگ و زیر سیستم های تابعه آن را به هم پیوند می دهد که استفاده از این ظرفیت ها به خلق فرصت هایی کم نظیر برای توسعه گردشگری فرهنگی کمک می کند. در حوزه غرب آسیا از ظرفیت سازمان های منطقه ای مانند اکو و همکاری چندجانبه حوزه خزر و نیز مجموعه کشورهای فارسی زبان می توان بهره گرفت. علاوه بر سطح مناطق پیرامون که لایه اول سیاست منطقه ای گردشگری است، می توان به سطوح دیگر که بین منطقه ای است توجه کرد. سطح کشورهای اسلامی با محوریت سازمان کنفرانس اسلامی می تواند یکی از بازارهای هدف گردشگری فرهنگی باشد. در همین مجموعه کشورهای اسلامی، گروه D8 به رغم برخی مشکلات سیاسی که مانع از فعال شدن آن است می تواند نقطه عزیمت مناسب در این زمینه باشد. هرچند که حضور کشورهایی - که در رقابت برای افزایش سهم خود از بازار جهانی گردشگری هستند- می تواند خود مانع عمده ای جهت اهداف ملی گردشگری باشد.

در سطح فرا منطقه ای، حوزه کشورهای گروه جنبش عدم تعهد و حوزه گروه ۷۷ و چین عرصه هایی مناسب برای فعال کردن همکاری بین قاره ای در سیاست گردشگری فرهنگی کشور به شمار می آیند.

نتیجه

امروزه گردشگری در حیات جوامع بشری جایگاهی ویژه دارد و طی نیم قرن تعداد گردشگران خارجی به مرز یک میلیارد نزدیک شده است و این صنعت به یکی از بازیگران اصلی تجارت بین الملل تبدیل شده و از منابع درآمدی مهم بسیاری از کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه به شمار می آید. گردشگری دارای آثار مثبت و منفی است که سیاستگذاری و برنامه ریزی دقیق می تواند آثار مثبت آن را تقویت و از تاثیرات منفی آن بکاهد. با توجه به تاثیر گردشگری بر میراث فرهنگی و طبیعی، محیط زیست و توازن جوامع باید الگویی از گردشگری مورد تاکید قرار گیرد که پایدار بوده و در خدمت توسعه پایدار باشد و با ویژگی های فرهنگی، اجتماعی، جغرافیایی و اقتصادی جوامع میزبان سازگار باشد. از

گردشگری فرهنگی به گردشگری پایدار یاد می شود زیرا نه تنها اثرات منفی بر فرهنگ و جامعه و محیط زیست به جای نمی گذارد بلکه در تعامل سازنده با موارث فرهنگی و طبیعی به تقویت آنها پرداخته و مسئولیت همگانی حفظ و پاسداشت آنها را برای نسل های آینده یادآوری می کند. با عنایت به مباحث مطرح شده در این نوشتار، الگوی مطلوب گردشگری برای جامعه ایران گردشگری فرهنگی است و سیاستگذاری ها و برنامه ریزی ها باید در این چارچوب انجام گیرد. شکوفایی گردشگری در ایران به صورت عام و گردشگری خارجی به صورت خاص مستلزم تبدیل منابع و ظرفیت ها به جاذبه های بالفعل گردشگری است. در گردشگری فرهنگی با توجه به منابع و جاذبه های ایران در دو حوزه زیارتی و سیاحتی قابل تعریف است که تحقق اهداف مورد حضور موفق در بازار جهانی گردشگری علاوه بر بهره گیری از ظرفیت های ملی نیازمند همکاری های منطقه ای و بین منطقه ای و اتخاذ سیاست فعال در این زمینه است.

منابع و مأخذ:

الف. فارسی:

- ۱- سیاست های کلی برنامه پنجم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران
- ۲- حسین لی، رسول. به کوشش، اصول و مبانی سیاست فرهنگی در جمهوری اسلامی ایران. تهران: انتشارات " آن"، ۱۳۷۹.

ب. خارجی:

- 1- Global Code of Ethics for Tourism , UNWTO , 1999
- 2- Guttman , Cynthia , Towards an Ethics of Tourism , The UNESCO Courier , July/August 1999 .
- 3- James , Peter C , “ The Role of the ICOMOS in Cultural Tourism at World Heritage Sites “ in Cultural Tourism , International Scientific Committee ,
- 4- Moulin, Claude , “ Changing Values and Approaches in Appreciating the Built Environment by Tourism and Host Communities “ in Cultural Tourism , International Scientific Committee , Colombo : ICOMOS , 1993 .
- 5-S – Roubinson Mike & Picard David , Tourism , Culture and Sustainable Development , UNESCO, 2006 .
- 6- Shemdin – Simison , Gouhar , ‘ The Integrated Approach in Cultural Tourism towards Guidelines Communicating a Protected Heritage ‘ in Cultural Tourism , International Scientific Committee , Colimbo : ICOMOS , 1993
- 7- WWW . ICOMOS . org /tourism/charter . htm
- 8- WWW . UNWTO . org
- 9- WWW . chn . ir
- 10- WWW . UNESCO . org