

فصلنامه ژئوپلیتیک - سال پنجم، شماره دوم، پاییز ۱۳۸۸

صص ۱۶۸ - ۱۳۸

## نقش کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی

### در توریسم جهانی

دکتر عبدالرضا رکن‌الدین افتخاری\* - دانشیار جغرافیا، دانشگاه تربیت مدرس

بهار بیشمی - کارشناس ارشد برنامه‌ریزی جهانگردی، پژوهشکده گردشگری

حمدالله سجاسی قیداری - دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تربیت مدرس

یوسف حسن‌پور - عضو هیأت علمی و پژوهشگر، موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی

تاریخ پذیرش: ۱۳۸۸/۹/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۳۸۸/۸/۲

#### چکیده

امروزه صنعت گردشگری به علت تأثیرگذاری آن بر فرایند تولید، اشتغال و توسعه اقتصادی، برای بسیاری از کشورها از اهمیت خاصی برخوردار است. کشورهای اسلامی با دارا بودن میراث معنوی فرهنگی و میراث طبیعی و سایر داشته‌های تسهیل‌کننده و نهادهای گردشگری، نیاز به یک حرکت راهبردی برای توجه فرایندی به صنعت گردشگری دارند تا این طریق به عنوان یک فرصت تازه، زمینه رشد و شکوفایی خویش را بهبود بخشند، روند رو به رشد فعالیت کشورهای عضو در طول یک دهه اخیر علی‌رغم سهم و جایگاه بسیار ناچیز و همچنین سهم از کل درآمد گردشگری جهان، دورنمای خوبی را برای توسعه صنعت گردشگری در میان کشورهای اسلامی، نشان می‌دهد. در این میان چهار کشور ترکیه، مالزی و مصر و مراکش با اختصاص ۳۳ درصد از کل درآمد گردشگری کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی، علی‌رغم نمایش توزیع جغرافیایی نامتوازن توسعه گردشگری در میان کشورهای اسلامی، حرکت جدید و سیاست‌های موفق این کشورها را در حوزه گردشگری بازگو می‌کند. افزون بر این یافته‌های میدانی از دیدگاههای کارشناسان صنعت گردشگری در تحلیل وضعیت این صنعت در کشورهای اسلامی نیز حاکی از آن است که فرصتهای پیش رو در کنار نقاط قوت گردشگری، اتخاذ راهبرد تهاجمی را پیش روی کشورهای اسلامی مطرح می‌سازد که با اتخاذ سیاستهای راهبردی خوشه‌ای و منطقه‌ای، زمینه یکپارچگی اقتصادی برای تشکیل بازار مشترک اسلامی در حوزه گردشگری را بیش از سایر حوزه‌های اقتصادی ممکن می‌سازد. چنین دورنمایی با تقویت اتاق بازرگانی منطقه‌ای و تنظیم نقشه راه توسط آنها زمینه‌های تحقق این ایده را از اندیشه به عمل منطقی می‌نماید. واژه‌های کلیدی: صنعت گردشگری، مدل راهبردی، سازمان کنفرانس اسلامی.

\* نویسنده عهده‌دار مکاتبات  
Email: Reftekhari\_Reza@yahoo.com

## ۱- مقدمه

امروزه صنعت گردشگری به علت تأثیرگذاری آن بر فرآیند تولید، اشتغال و توسعه اقتصادی برای بسیاری از کشورها از اهمیت خاصی برخوردار است. به طوری که توجه بسیاری از کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه را به آزادسازی بیشتر و اجرای سیاست‌هایی جهت تغییرات ساختاری عمیق‌تر در این بخش معطوف ساخته است. سازمان کنفرانس اسلامی<sup>۱</sup> (OIC) به عنوان یکی از بزرگترین تشکل‌های سیاسی و اقتصادی جهان، در زمینه گسترش همکاری میان کشورهای اسلامی بویژه در امر همکاری جنوب- جنوب، توسعه صنعت گردشگری اسلامی را در دستور کار خود قرار داده است. این سازمان با نامگذاری سال ۲۰۱۰ میلادی به سال «گردشگری اسلامی» که گامی در راستای توجه کشورها به اهمیت فزاینده آن در اقتصاد کشورهای اسلامی است، تلاش دارد با تبدیل شدن صنعت گردشگری به عامل مؤثر در تعامل فرهنگ‌ها، گفتگوی تمدن‌ها و برقراری انس و الفت بین ملت‌ها زمینه را برای همکاری عمیق‌تر میان دولتهای اسلامی فراهم آورد. برنامه‌ریزی برای توسعه صنعت گردشگری اسلامی در آینده میان کشورهای اسلامی، لزوم توجه به بررسی تحولات گذشته و نگاه به وضع موجود صنعت گردشگری اسلامی را اجتناب‌ناپذیر می‌کند. از همین روی تهیه تصویری روشن از سیمای صنعت گردشگری در چارچوب تحولات بازار جهانی بر مبنای آمار و ارقام رسمی منتشر شده، نخستین گام در برخورد واقع‌بینانه با این جریان به‌شمار می‌رود. در دست داشتن چنین تصویری که نمایانگر روند تحولات جهانی و منطقه‌ای صنعت گردشگری در گذشته و حال باشد، بی‌گمان می‌تواند در تحکیم مبنای برنامه‌ریزی آینده و اصلاح مسیر توسعه صنعت گردشگری اسلامی در میان کشورهای اسلامی مؤثر باشد. در هر صورت شناخت تحولات گذشته بازار جهانی صنعت گردشگری می‌تواند کشورهای اسلامی را در انتخاب مسیر و بهره‌گیری مناسب از راهبردهای توسعه، سازگار با شرایط و امکانات موجود، برای حرکت از شرایط موجود به سوی وضعیت مطلوب کمک نماید. البته فقدان اطلاعات جامع معتبر درباره صنعت گردشگری اسلامی و فقدان

<sup>۱</sup> - Organization of Islamic Conferences (OIC)

تعاریف واحد درباره بخش‌های مختلف آن، کمبود آمارهای جامع و تفکیک شده نظیر تعداد گردشگران اسلامی، میزان هزینه‌های صرف شده، درآمدهای کشورهای اسلامی از محل گردشگری اسلامی، ارزیابی روند تحولات بازار جهانی گردشگری اسلامی را بویژه به تفکیک اجزا و بخشهای مختلف دشوار می‌سازد. متأسفانه بیشتر نشریات سازمان تجارت جهانی، بانک جهانی و کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی به شکل بسیار کلی و بیشتر در قالب بخشهای محدود، روند صنعت گردشگری نه صرفاً گردشگری اسلامی را بررسی نموده‌اند. لذا در این مقاله با استفاده از آمار تجارت گردشگری که توسط بانک جهانی و مرکز تحقیقاتی و آموزشی اجتماعی، اقتصادی و آماری برای کشورهای اسلامی<sup>۱</sup> منتشر شده به بررسی صنعت گردشگری اسلامی کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی پرداخته و کوشش شده است با نگاهی به روندهای رشد توسعه صنعت گردشگری کشورهای عضو این سازمان و جایگاه آنها در بازار جهانی طی دوره‌های ۲۰۰۶-۱۹۹۵، وضعیت و تحولات صنعت گردشگری کشورهای اسلامی از یکسو و تحلیل وضعیت این صنعت از دیدگاه کارشناسان ایرانی با تکنیک SWOT از سوی دیگر مورد بررسی قرار گرفت و بایسته‌های کارشناسی پیشنهاد گردید.

### سؤال تحقیق

سؤال اساسی این مقاله این است که موقعیت کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی در صنعت گردشگری چگونه بوده و با توجه به موقعیت کنونی کشورهای عضو و همچنین شرایط بین‌المللی، چه راهبردی کانونی برای توسعه صنعت گردشگری پیش روی این کشورها به عنوان یکی از شیوه‌های همگرایی منطقه‌ای قرار دارد؟

### ۲- روش تحقیق

با عنایت به موضوع مورد مطالعه و سؤال مورد نظر، روش تحقیق به شیوه توصیفی-تحلیلی می‌باشد. در شیوه توصیفی به مطالعه اسناد پرداخته شد و در شیوه تحلیلی از تکنیک SWOT

<sup>۱</sup> - Statistical, Economic and Social Research and Training Centre for Islamic Countries (SESRTCIC)

استفاده شد. این تکنیک، تحلیل بسیار مفیدی برای تحلیل موقعیت جاری و اتخاذ تصمیمات، ارزیابی پیامدها و گزینه‌ها برای انتخاب می‌باشد و نه تنها چشم‌انداز کنونی بلکه فرصتها و تهدیدات آتی را نیز ملحوظ می‌دارد. به همین جهت در این مطالعه نیز برای دستیابی به اهداف ابتدا یک پرسشنامه در قالب یک جدول SWOT برای مدل راهبردی طراحی و در اختیار نمونه‌ها قرار داده می‌شود. سپس ماتریس راهبردی طراحی شد تا از این طریق ضعف‌ها و تهدیدها شناسایی و راهبردهای مناسب ارائه گردد. بنابراین در این مطالعه مدل راهبردی نه تنها چشم‌انداز کنونی بلکه فرصتها و تهدیدات آتی را در توسعه گردشگری در بین کشورهای عضو کنفرانس اسلامی را نیز ملحوظ می‌دارد (جدول شماره ۱).

جدول شماره ۱: ماتریس SWOT و نحوه تعیین استراتژی‌ها

ماتریس SWOT	قوت‌ها (Strengths)	ضعف‌ها (Weaknesses)
فرصت‌ها (Opportunities)	راهبرد SO	راهبرد WO
تهدیدها (Threats)	راهبرد ST	راهبرد WT

تعیین راهبردهای کوتاه و بلند مدت توسعه

فرآیند اجرای مدل SWOT در دو محیط بیرونی و دورنی و هر یک نیز در دو بعد سازماندهی می‌شود:

**الف) نقاط قوت و ضعف:** این وجه از فرآیند به تحلیل نقاط قوت و ضعفهای درونی یک موقعیت گروهی می‌پردازد. در این بعد از مسئله عمدتاً عوامل درونی مؤثر بر توسعه گردشگری در بین کشورهای عضو کنفرانس اسلامی مورد توجه قرار گرفت.

**ب) فرصتها و تهدیدها:** این وجه نیز به فرصتها و تهدیدهای بیرونی در محیط پیرامونی می‌پردازد. در این بعد عمدتاً توجه و نگاه به عوامل ملی و فراملی نسبت به توسعه گردشگری در بین کشورهای عضو کنفرانس اسلامی در دستیابی به اهداف، مدنظر قرار گرفت.

افزون بر این، فرآیند انجام کار برای دستیابی به نتیجه در مدل راهبردی، در شش گام به شرح زیر انجام می‌گردد: **گام اول:** تعیین و اولویت‌بندی و امتیازدهی فرصت‌های موجود در پیش

توسعه گردشگری در بین کشورهای عضو کنفرانس اسلامی با در نظر گرفتن فرصت‌های حاصل از محیط بیرونی (در سطح منطقه‌ای و فراملی)؛ **گام دوم:** تعیین و اولویت‌بندی و امتیاز دهی تهدیدهای موجود در پیش روی توسعه گردشگری در بین کشورهای عضو کنفرانس اسلامی با در نظر گرفتن تهدیدهای حاصل از محیط بیرونی (در سطح ملی)؛ **گام سوم:** تعیین و اولویت‌بندی و امتیاز دهی قوت‌های موجود در پیش روی توسعه گردشگری در بین کشورهای عضو کنفرانس اسلامی با در نظر گرفتن قوت‌های حاصل از محیط درونی (در سطح ملی)؛ **گام چهارم:** تعیین و اولویت‌بندی و امتیاز دهی ضعف‌های موجود در پیش روی توسعه گردشگری در بین کشورهای عضو کنفرانس اسلامی با در نظر گرفتن ضعف‌های حاصل از محیط درونی (در سطح ملی)؛ و **گام پنجم:** تشکیل ماتریس اولویت‌های راهبردی برای ارائه اولویت‌های راهبردی پیشنهادی برای برطرف نمودن و حل نقاط ضعف و تهدیدهای توسعه گردشگری در بین کشورهای عضو کنفرانس اسلامی به عنوان آسیب‌های مطرح از طریق تقویت فرصت‌ها و قوت‌های موجود برای توسعه گردشگری در بین کشورهای عضو کنفرانس اسلامی با در نظر گرفتن همزمان عوامل مؤثر در محیط بیرونی و درونی و **گام ششم:** تدوین راهبرد کانونی توسعه گردشگری در بین کشورهای عضو کنفرانس اسلامی از دیدگاه کارشناسان.

### ۳- چارچوب تئوریکی

گردشگری را با هر تعریفی که مورد قبول جامعه علمی و کسب و کار است، بپذیریم، ارتباط آن با دو واژه دیگر تفریح و فراغت را نمی‌توان نادیده گرفت. در یکی از تعاریف کمیته متخصصین آمار جامع ملل، گردشگر به کسی اطلاق شده که محل اقامت دائمی خود را حداقل به مدت ۲۴ ساعت ترک گفته و در کشور دیگری اقامت گزیند (W.T.O. Statistic Report). در این تعریف افراد زیر گردشگر محسوب می‌شوند:

۱. اشخاصی که برای تفریح - حفظ سلامتی یا به دلایل خانوادگی و از این قبیل سفر می‌کنند.
۲. افرادی که به منظور شرکت در جلسات و یا با سمت نماینده علمی، اداری، سیاسی، مذهبی، ورزشی و غیره مسافرت می‌نمایند.

با پذیرش تعریف W.T.O و همسو با لیپرز<sup>۱</sup> می‌توان گفت گردشگری یک سیستم بازی قلمداد می‌گردد که از ۵ عنصر در یک محیط با مرزهای معین تشکیل شده است و شاخصهای آن عبارتند از عنصر انسان به عنوان گردشگر و گردشگر پذیر یعنی میهمان و میزبان، سه عنصر جغرافیایی: ناحیه مولد<sup>۲</sup> شبکه‌های حمل و نقل<sup>۳</sup> و ناحیه مقصد<sup>۴</sup> و عنصر اقتصاد. هر یک از پنج عنصر دارای ارتباط فضایی و کارکردی نظم یافته بوده و با عوامل فیزیکی، فنی و اجتماعی - فرهنگی، اقتصادی و سیاسی دارای رابطه متقابل هستند (Gratner, 1997: 6). به سخن دیگر عوامل اصلی تشکیل دهنده صنعت گردشگری را می‌توان: الف) گردشگر، ب) عرضه‌کنندگان خدمات و کالاهای مورد نیاز، ج) دولت، سیاستهای دولتی در مورد گردشگری، د) جامعه میزبان - فرهنگها و تلقیها، جاذبه‌های گردشگری دانست.

جنکینز در سال ۱۹۸۰ هفت عامل کلیدی را برای گردشگری به مثابه یک راهبرد توسعه در کشورهای در حال توسعه مطرح کرد و اینها عبارتند از: توزیع درآمد، آزادی تجارت و حذف انحصارات، استمرار رشد تقاضا، توسعه هزینه‌ها، اشتغال، پرستیژ اجتماعی، سیاسی و سرانجام گردشگری هدفمند(شناخت متغیرهای جریان گردشگری در مقاصد گردشگران) (Jan Kins, 1980). بر این اساس متون توسعه گردشگری نشان می‌دهد که مجریان برای اجرای سیاستهای گردشگری بایستی از تعدادی فنون استفاده کنند که عبارتند از (Lester & Stewart, 2000: 108):

**الف: رویکرد دستوری و کنترلی**<sup>۵</sup>: استفاده از ساز و کارهایی که تا حدودی اجباری هستند همانند بازرسی و تکلیف و جریمه روی متخلفین و پیمان‌شکنان صورت می‌گیرد.

**ب: رویکرد انگیزه اقتصادی یا بازار**<sup>۶</sup>: با پذیرش و اقدام به گرفتن مالیات، دادن یارانه‌ها، تشویقها و جریمه کردن، چنین ساز و کارهایی براساس رفتارهای عرضه و تقاضا و با انگیزه‌های اقتصادی به تدوین سیاستها و اجرای سیاستهای گردشگری پرداخته می‌شود.

<sup>1</sup> - Lipers

<sup>2</sup> - Generation Region

<sup>3</sup> - Transit Route

<sup>4</sup> - Region Destination

<sup>5</sup> - Command & Control, Approach

<sup>6</sup> - Market or Economic incentives, APP

**ج: رویکرد از بالا به پایین<sup>۱</sup>:** که معمولاً در نظام‌های (تمرکزگرا) و غیر مشارکتی صورت می‌گیرد. بر این باور است که سیاست بایستی در بالا اتخاذ گردد و اجرا توسط پایینی‌ها انجام گیرد. در واقع در این رویکرد دولت‌ها و سازمان‌های دولتی در مرکز، خود را برای تدوین و اجرای سیاست‌ها، صاحب حق می‌دانند و سایر دست‌اندرکاران بایستی بدون چون و چرا مجری سیاست‌ها و رعایت‌کننده آنها باشند.

**د: رویکرد پایین به بالا<sup>۲</sup>:** که معمولاً در نظام‌های غیر متمرکز و دموکراتیک و مشارکت‌طلب دنبال می‌شود و بر این باور است که خود مردم در سطوح مختلف اعم از ملی، منطقه‌ای، محلی برای انجام فرآیند سیاست‌گذاری و اقدام مناسب و دارای صاحب حق هستند، بویژه اینکه اگر سیاست‌ها براساس اهداف مکانی (محلی)، منطقه‌ای و یا حتی با اهداف ملی و بین‌المللی همراه باشند، در واقع این رویکرد بر این باور است که مسایل را در محل و مکان و موقعیت باید تشخیص داد جایکه مسایل و مشکلات واقعاً ناشناخته هستند و خود مردم محلی بیش از سایرین از شرایط و محیط منطقه‌ای و محل زندگی خود آگاه هستند، در آن صورت حرکت در این رویکرد می‌تواند به اجرای موفق سیاست‌ها کمک نماید. شایان ذکر است که برخی صاحب‌نظران بر این باور هستند که برای اجرای موفق سیاست‌های گردشگری مناسب آن است که رویکرد ادغامی و ترکیبی (از بالا به پایین و از پایین به بالا) بکار گرفته شود، چرا که این رویکرد جدید برای حل مسایل اجرا، شیوه‌ای را پیش روی می‌گذارد که در آن با پایش رفتارهای بازیگران در سطوح مختلف و دریافت اندازه تعهد و پاسخگویی و انگیزش مردم و میزان مشارکت جویی آنها، می‌توان به سیاست‌گذاری و اجرای موفق سیاست‌های پایدار دست یافت. در ایران نیز با توجه به ساختار اداری و سازمانی و نظام‌های تصمیم‌گیری در شرایط امروز، رویکرد ترکیبی که در آن مشارکت سازمانی و همکاری‌های سازمانی و ارتباطات فکری با بخش‌های خصوصی و تعاونی می‌تواند تا حدودی عملی گردد، امکانپذیر است.

---

1 - Top – down, APP

2 - Bottom – up APP

### ۳-۱- پیوند منطقه‌گرایی، گردشگری و توسعه

منطقه‌گرایی سابقه ۶۰ ساله دارد که به دوره‌های مختلف تقسیم می‌کند و آخرین دوره آن منطقه‌گرایی جدید است که تکوین و اوج‌گیری آن از دهه ۱۹۹۰ مطرح شده است (کامران و کریمی‌پور، ۱۳۸۱، ۴۳). اساس آن تشویق، ترغیب و حتی ایجاد بلوک‌های منطقه‌ای در شرق، جنوب‌شرق، جنوب و جنوب‌غرب آسیا برای جلوگیری از نفوذ کمونیسم بود (اعضمی، ۱۳۸۵، ۱۳۶). امروزه تاریخ روابط بین‌المللی نیز نشان‌دهنده گرایش‌های متفاوت مردم اقصی نقاط جهان نسبت به منطقه‌گرایی و نزدیک شدن کشورها به هم برای ایجاد نظم حقوقی جدید است که می‌تواند برمبناهای متفاوتی مانند قرابت جغرافیایی، ایدئولوژیکی، سیاسی و ... شکل گیرد. منطقه‌گرایی غالباً جنبه تکاملی داشته و سطح و دامنه همکاری‌ها به تدریج تعمیق پیدا می‌کند (حسینی و هومن، ۱۳۸۶: ۱۳). روند منطقه‌گرایی نشان می‌دهد که در شرایط امروز بویژه با فرایند جهانی شدن و تأثیر آن بر روی عمل و شیوه‌های تفکر در مورد سازماندهی بین‌المللی در دو سطح جهانی و منطقه‌ای، تفاوت‌هایی با پیشینه نخستین منطقه‌گرایی وجود دارد. به‌طوریکه جهانی شدن با انقلاب فناوری اطلاعات، احساس نیاز برای سازماندهی فراملی (منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای) را تشدید کرده و فعالیت فراملی به مدیریتی فراملی نیاز دارد. اندیشه‌سازان منطقه‌گرایی جدید، چند کارکرد را برای آن متصور هستند (کامران و کریمی‌پور، ۱۳۸۱: ۴۴-۴۵):

- استحکام ارزش‌های مشترک از طریق همپوشی هویت‌های ملی اعضای منطقه‌ای؛
  - کاهش خطر رویارویی‌های بین اعضاء و دستیابی به امنیت منطقه‌ای در برابر تهدیدهای پیرامونی؛
  - ساختارهای مناسب برای دستیابی به امنیت مشترک در زمینه‌های دفاعی، اقتصادی و ...
- با توجه به نظریه «جماعت امنیتی» که برای نخستین بار توسط «کارل دوئیچ»، در سال ۱۹۵۷ مطرح شد، کشورهای اسلامی، در صورتی می‌توانند در سطح بین‌المللی منافع خود را تأمین کنند که بتوانند، به‌گونه‌ای با هم ارتباط برقرار کنند تا این ارتباط این امکان را برای آنها فراهم کند که با هم بیندیشند، با هم ببینند و در نهایت با هم عمل کنند، بنابراین جز عوامل مادی، نقش عواملی چون معرفت یکسان، نیروهای عقیدتی و تأثیرات ناشی از محیط هنجاری یکسان نیز بسیار مهم



و حیاتی است. بر این اساس، شباهت‌های فرهنگی و هنجاری، بستر اصلی همکاری‌ها و از جمله «منطقه‌گرایی» است که باید دارای معیارهای زیر باشد:

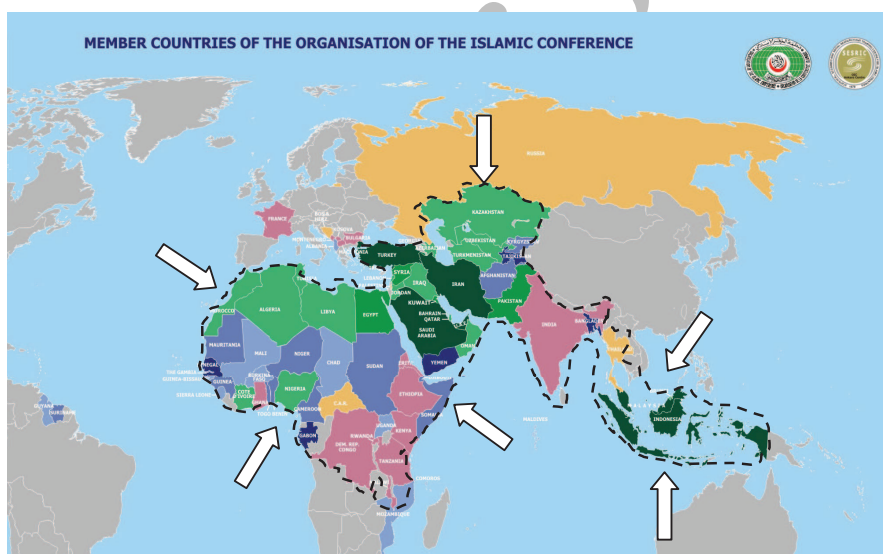
۱. هویت جمعی؛
۲. هویت‌های مشترک سیاسی؛
۳. تعاملات پایدار و وابستگی متقابل میان اعضا؛
۴. نهادگرایی چند جانبه در تصمیم‌گیری‌ها؛
۵. تقویت حس اعتماد متقابل میان اعضا؛
۶. تقویت ایده‌ها و هنجارهای مشترک میان اعضا.

بر این اساس کشورهای عضو کنفرانس اسلامی باید برای تحقق این اصول، به سیاست‌گذاری مشخص و منسجم، برای تحقق این اصول همت گمارند. با توجه به معیارها، شرایط و عوامل شکل‌دهنده منطقه‌گرایی می‌توان گفت که در هر منطقه می‌توان، الگوی خاصی از منطقه‌گرایی را پیاده کرد؛ چرا که شرایط، فرهنگ و ویژگی‌های هر منطقه با مناطق دیگر متفاوت است، بنابراین نمی‌توان از الگوی یک منطقه به‌طور کامل، در منطقه دیگر استفاده کرد.

هر چند سازمان کنفرانس اسلامی اساساً یک سازمان سیاسی است ولی فکر و ایده گسترش همکاری‌های اقتصادی و تجاری در میان اعضای آن از همان ابتدای تشکیل این سازمان به صورت یکی از اهداف مهم آن تجلی پیدا کرده است. باور کشورهای اسلامی این است که این همکاری‌ها می‌تواند علاوه بر تقویت رشد و توسعه اقتصادی کشورهای عضو نقش سازنده‌ای را نیز در اعتلای همبستگی سیاسی فی‌مابین آنها ایفاء نماید و از جانب دیگر این همبستگی نیز به نوبه خود می‌تواند موجبات گسترش بیشتر این همکاری‌ها را فراهم آورد. همچنین بر این همکاری‌ها در منشور سازمان کنفرانس اسلامی نیز تأکید شده است. با توجه به این ملاحظات کشورهای اسلامی از زمان تصویب این منشور اقداماتی را در جهت تحقق اهداف این همکاری‌ها و جبهه همت خود قرار داده‌اند. این کشورها علاوه بر اقدامات دو جانبه در سطح منطقه‌ای نیز به تشکیل ترتیبات همگرایی مبادرت ورزیده‌اند. علاوه بر این در قالب سازمان کنفرانس اسلامی نیز با انعقاد موافقتنامه‌ها و طرح مسئله ایجاد بازار مشترک اسلامی سعی نموده‌اند که زمینه‌های همکاری‌های را هر چه بیشتر مستحکم سازند (حسن‌پور و صادقی یارندی، ۱۳۸۴: ۳۱).

صرفنظر از ملاحظات سیاسی یکی از مهمترین عواملی که می‌تواند در گسترش منطقه‌گرایی نقش اساس را ایفاء نماید، توسعه گردشگری است. زیرا گردشگری نیز به عنوان یک الگوی فعالیتی جدید در بین کشورها نمی‌تواند مستثنی از این مسئله باشد. چرا که مدیریت و برنامه‌ریزی فراملی در سطح مدیریت و برنامه‌ریزی منطقه‌ای برای گردشگری، به نوعی حلقه و زنجیره تکاملی و ارتباطی با مدیریت و برنامه‌ریزی گردشگری جهانی است که هم می‌تواند نقش رقابتی و جایگزینی را در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی منطقه‌ای داشته باشد و همچنین می‌توان آنرا به نوعی شیوه حمایت از مدیریت و برنامه‌ریزی گردشگری در بین کشورهای یک منطقه دانست (Tosun & Jenkins, 1998). به سخن دیگر کشورها سعی می‌توانند در قالب سازماندهی گردشگری منطقه‌ای، خود را برای ورود به سپهرهای جهانی آماده کنند. این تفکر، اندیشه و احساس نیاز از این بعد نیز مورد توجه است که برای ورود به اقتصاد جهانی و پیمان‌های منطقه‌ای می‌تواند تسهیل کننده باشد. با این رویکرد، امروزه منطقه‌گرایی در حوزه گردشگری، یکی از شاخص‌های کلیدی در اقتصادی جهانی به‌شمار می‌رود و می‌تواند سیطره خود را بر سیاست‌های اقتصاد ملی تحمیل کند. زیرا امروزه انگیزه‌های اقتصادی و بویژه تجاری منطقه‌گرایی از قوت بیشتری نسبت به جنبه‌های دیگر برخوردار است (Jenkins and Frank, 1997). از این جنبه در منطقه‌گرایی به عنوان منطقه‌گرایی باز یاد می‌شود که حضور و مشارکت در نظام تجاری چندجانبه و حمایت از آزادسازی تجاری چندجانبه از اهمیت خاصی برخوردار است تا از این طریق میزان و درجه تضمین مشارکت مؤثرتر در نظام اقتصاد جهانی را بالا ببرند و افزون بر این به جای نگرانی از وابستگی به اقتصاد جهانی، میزانی نگران حذف و در حاشیه قرار گرفتن را به حداقل برسانند (Hall and Page, 2000). علاوه بر این، آثار اقتصادی گردشگری منطقه‌ای تنها به حوزه اقتصاد و تجارت خلاصه نمی‌شود. از مهمترین آثار همگرایی منطقه‌ای گردشگری جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی، بهبود رابطه مبادله، تبادلات فرهنگی، ثبات و امنیت منطقه‌ای، انگیزه تثبیت اصلاحات و افزایش قدرت چانه‌زنی و ... می‌باشد. بنابراین، برای رسیدن به موفقیت در اجرای سیاست‌های (خط و مشی) گردشگری، نگاه نظام‌مند و بسته‌ای به اجرای سیاست‌ها همانند کیفیت نیروی انسانی، منابع مالی، مشارکت محلی و قدرت و استقلال در

مسئولیت‌ها ضروری است (Tosun, 2000). سیاست‌ها و مقررات بایستی با مد نظر گرفتن ساختار و کارکرد و براساس گذر زمان و نوعی تفویض اختیار و مرکززدایی و منطقه‌محوری صورت پذیرد و اجرای یک الگوی سیاستی یکنواخت در مناطق جغرافیایی آن هم به صورت اجبار از مراکز تصمیم‌گیری چندان با موفقیت قرین نخواهد بود (Hall & Jenkins, 1995). با این دیدگاه به بررسی اهمیت گردشگری در بین کشورهای عضو کنفرانس اسلامی پرداخته می‌شود و اهمیت و جایگاه منطقه‌گرایی گردشگری در بین کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی مورد تبیین قرار می‌گیرد (نقشه شماره ۱).



نقشه شماره ۱: کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی

### ۳-۲- گردشگری اسلامی و اهمیت آن

گردشگری اسلامی، واژه رایج دهه اخیر می‌باشد اگرچه هنوز تعریفی جامع و مانع در خصوص آن ارائه نشده با گذر زمان نیز بر حیطه شمول آن افزوده شده و گستردگی بیشتری می‌یابد، یک مفهوم چندوجهی است که تنها با تعریفی واحد، مشخص و تبیین نمی‌شود. دین

مبین اسلام نسبت به مفهوم گردشگری و سیاحت دیدگاه مستقلی دارد. اسلام گردشگری را حمل بر امور والا و ارزش‌های اخلاقی می‌پندارد و مسلمانان را به دیدن سرزمینهای مختلف و مراودات فرهنگی تشویق نموده است. آنچه مسلم است گردشگری اسلامی پدیده‌ای است چند بُعدی که قابل تسری به اشکال مختلف اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، حقوقی، فرهنگی، فناوری و همچنین محیط زیست می‌باشد.

دین مبین اسلام هم در قرآن و هم در سنت به کرات به بعد تبادل فرهنگی و تعامل صلح‌آمیز ناشی از سفر اشاره فرموده است و در بیش از بیست آیه شریفه قرآن مجید گردشگری مورد سفارش قرار گرفته است (علمدار، ۱۳۸۵). در تفکر دینی اسلام برای گردشگری کارکردی خاص مورد توجه قرار گرفته است، به گونه‌ای که سیر در زمین برای رسیدن به درکی بالا جهت ستایش قدرت مطلق و تأمل در نظام آفرینش خداوندگار باریتعالی از سفارش‌های مؤکد قرآنی است. اگر گردشگری را به معنای قرآنی آن که در آیه‌های شبیه آیه ۹ سوره روم «آیا در زمین نگردیده‌اند تا ببینند فرجام کسانی که پیش از آنان بودند چگونه بوده است» و آیه ۴۶ سوره حج (فرشیدی، ۱۳۸۷) و ... با توجه به تبعات مختلف فرهنگی و اجتماعی گردشگران خارجی در کشورهای اسلامی با تأکید بر جنبه‌های محیطی و جغرافیایی طبیعی کشورهای اسلامی، رواج گردشگری بر اساس تسهیل رفت و آمد بین کشورهای اسلامی هدف والایی است و توجه به ویژگی‌های محیطی و جغرافیایی جوامع اسلامی می‌تواند انواع جدیدی از گردشگری را بنیان نهد و آینده بهتری را برای برنامه‌ریزی منسجم در جهت توسعه صنعت گردشگری اسلامی و بالطبع رشد اقتصادی و افزایش مراودات فرهنگی فراهم نمود. یکی از جنبه‌های گردشگری اسلامی شامل گردشگری مذهبی مبتنی بر ادای فریضه‌های دینی در زمان‌های مشخص از طریق زیارت اماکن مذهبی و بقاع متبرکه است. گردشگری طبیعت که به نام اکوتوریسم نامیده می‌شود، پدیده نسبتاً تازه‌ای است که مبتنی بر مسافرت هدفمند به مناطق نسبتاً طبیعی برای مطالعه، لذت‌جویی و استفاده معنوی از مناظر، گیاهان و جانوران می‌باشد. این نوع گردشگری از انواع مؤکد در قرآن کریم است که بر تأمل و تدبر انسان نسبت به آنچه که با حواس خود درک می‌کند و قائم بر لذت بردن از آفریده‌های الهی و پی بردن به قدرت الهی موجود در کوه‌ها، دره‌ها، صحراها، جنگل‌ها، آسمان‌ها، دریاها و

اقیانوس‌ها توصیف می‌کند. نوع دیگر گردشگری اسلامی، گردشگری علمی است که جهانگرد به منظور فراگیری دانش و معرفت به سرزمین‌های دور و نزدیک سفر یا در کنفرانس‌هایی که معمولاً در پایتخت کشورها برگزار می‌شود، شرکت می‌کند. جنبه‌های دیگر گردشگری اسلامی، گردشگری فرهنگی، گردشگری آداب و رسوم، گردشگری تفریحی، پزشکی، تجاری، ورزشی می‌باشند. از ویژگی‌های این گونه گردشگری اسلامی عبارتند از: تأمین کننده منابع عمده اقتصادی کشورهای اسلامی، زودبازده بودن و عدم نیاز به سرمایه‌گذاری کلان، مزیت‌های اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی<sup>۱</sup>.

صنعت گردشگری اسلامی که در واقع نوعی سرمایه‌گذاری غیرمستقیم خارجی در داخل کشورهای اسلامی محسوب می‌گردد دارای اثرات توسعه‌ای زیادی می‌باشد به‌طوری‌که ارتباط تنگاتنگی با صنایع دیگری مانند هتلداری، حمل و نقل، آژانس‌های مسافرتی، صنایع دستی، رستوران‌داری، صنایع غذایی، کشاورزی و ... دارد. اصلی‌ترین کارکرد این صنعت کسب درآمدهای ارزی، توزیع مجدد درآمدها، ایجاد زمینه اشتغال، فروش کالاها و خدمات مورد نیاز گردشگران و بویژه صنایع دستی توسعه حمل و نقل و رونق اقتصادی در کشورهای اسلامی است. بر اساس آمار سازمان جهانی توریسم، در سال ۲۰۰۰ میلادی میزان سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری ۷۰۱ میلیارد دلار یعنی معادل ۴/۹٪ کل سرمایه‌گذاری جهان بوده است. بر اساس پیش‌بینی انجام شده این رقم تا سال ۲۰۱۰ به بیش از ۱۴۰۰ میلیارد دلار معادل ۶/۱٪ کل سرمایه‌گذاری‌های جهانی خواهد رسید. بر اساس آمار WTO تا سال ۲۰۱۰ رشد صنعت توریسم ۴/۲٪ و آمار گردشگران نیز به یک میلیارد نفر و درآمد جهانی این بخش به ۷۳۶ میلیارد دلار خواهد رسید (نچارزاده، ۱۳۸۶).

به نظر می‌رسد توسعه صنعت گردشگری تحولی مثبت و زمینه‌ساز فرصت‌هایی تازه است که جوامع مسلمان در صورت بهره‌گیری از آنها، خواهند توانست زمینه رشد و شکوفایی بخش‌های

<sup>۱</sup> - برای گردشگر مسلمان، اساساً فضای معنوی کشورهای مسلمان، خود دارای جاذبه است. بسیاری از مسلمانان دوست دارند به مناطقی سفر کنند که فرهنگ و ارزش‌های اسلامی بر آنها حاکم است. رعایت ارزش‌ها و آداب اسلامی از جمله وجود غذاهای حلال و راحتی در انجام فرایض دینی، احساس امنیت و خاطری آسوده را برای گردشگران مسلمان فراهم می‌کند.

اقتصادی خویش را بهبود بخشند. از سویی دیگر می‌توان دورنمای تحقق همگرایی عمیق‌تر را به علت گسترش تشابهات، آگاهی‌ها، پیوندها و روابط میان مردم مسلمان جهان در حوزه‌های مختلف (اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و غیره) مثبت ارزیابی کرد. تأثیر این صنعت بر بالا بردن میزان اشتغال در برخی از کشورهای مسلمان، افزایش درآمدهای ارزی، رونق صنایع داخلی، گسترش همکاری‌های بین‌المللی و بسیاری دیگر از عوامل پیش برنده اقتصادی موجب شده است تا این صنعت جایگاه مهمی در سیاستگذاری سازمان کنفرانس اسلامی و دولت‌های اسلامی پیدا کند. میزان تحولات این صنعت و افزایش نقش آن در درآمدزایی برای کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی می‌تواند تا اندازه‌ای باشد که از آن به عنوان صنعت قرن بیست و یکم این دسته از کشورها قلمداد نمود. در حال حاضر که گردشگری یک قدرت اقتصادی، اجتماعی، زیست محیطی و البته پدیده‌ای سیاسی است و در هر جامعه‌ای متأثر از عوامل پیچیده و درهم بافته سیاسی و اقتصادی است موجب می‌شود گردشگران داخلی و خارجی را جذب خود کند. همین امر منجر شده تا در سالهای اخیر کشورهای عضو این سازمان در سیاست‌های توسعه این صنعت، تغییرات سیاسی و اقتصادی را نیز که موجب تسهیل امور گردشگران می‌شود کاملاً مورد توجه قرار دهند و در راستای همین تلاش‌ها قوانین و آیین‌نامه‌های جدیدی را به تصویب رسانده‌اند. سرمایه‌گذاری‌های کلان برخی از کشورهای اسلامی در بخش گردشگری و توجه به این صنعت به عنوان ابزار مناسبی در ادامه روند توسعه کشورها موجب شده تا در سالهای اخیر شاهد تلاش‌های جدی از سوی برخی از کشورها و سازمان کنفرانس اسلامی در صنعت گردشگری اسلامی باشیم.

### ۳-۳- ترسیم وضعیت صنعت گردشگری

#### ۳-۳-۱- بررسی سهم و جایگاه کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی

جدول شماره ۲ وضعیت صنعت گردشگری کشورهای عضو این سازمان را در طی سالهای ۲۰۰۶-۱۹۹۵ براساس درآمد، مخارج و تعداد گردشگران وارده و صادره و جایگاه آنها در بازار جهانی ارائه می‌نماید. براساس این جدول، سهم و جایگاه کشورهای عضو سازمان کنفرانس

اسلامی در اقتصاد این دسته از کشورها بسیار ناچیز و همچنین سهم آنها از کل درآمد گردشگری جهان قابل توجه نمی‌باشد ولی روندهای روبه رشد فعالیت گردشگری کشورهای عضو در طول یک دهه اخیر دورنمای خوبی را برای توسعه صنعت گردشگری اسلامی در میان کشورهای اسلامی می‌توان متصور شد.

جدول شماره ۲: وضعیت گردشگری در کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی

سال	درآمد گردشگری کشورهای عضو OIC			گردشگر وارد به ممالک اسلامی		مخارج گردشگری کشورهای عضو OIC	
	ارزش (میلیون دلار)	سهم از تولید ناخالص داخلی	سهم از درآمد جهانی گردشگری	تعداد (هزار نفر)	سهم از جهان	ارزش (میلیون دلار)	سهم از جهان
1995	28621	2.3	5.8	42648	8.1	671	4.3
1996	32771	2.3	6.2	42706	7.7	767	4.7
1997	34728	2.4	6.5	45286	7.8	767	5.1
1998	31226	2.5	5.8	46248	7.7	675	4.7
1999	31869	2.4	5.7	49526	7.9	643	4.4
2000	37304	2.5	6.5	65488	9.5	570	4.3
2001	42892	3.0	7.9	72326	10.7	593	5.8
2002	50750	3.3	9.0	79700	11.5	637	8.7
2003	57027	3.2	9.3	78707	11.6	725	8.2
2004	70846	3.4	9.7	98385	13.4	720	7.8
2005	79100	3.2	10.0	104060	14.1	760	8.5
2006	83684	2.9	9.8	94148	12.8	889	9.1
متوسط نرخ رشد سالانه	10.8	3.6	6.1	9.6	6.3	-	7.9
2010*	126126	4.3	14.8	141896	19.2	889	13.7

ماخذ: اطلاعات خام برگرفته از بانک نرم افزاری بانک جهانی (WDI, 2007) و SESRTCIC.ORG

\* برآوردها از طریق محاسبه نرخ رشد به روش حداقل مربعات معمولی تخمین زده شده است

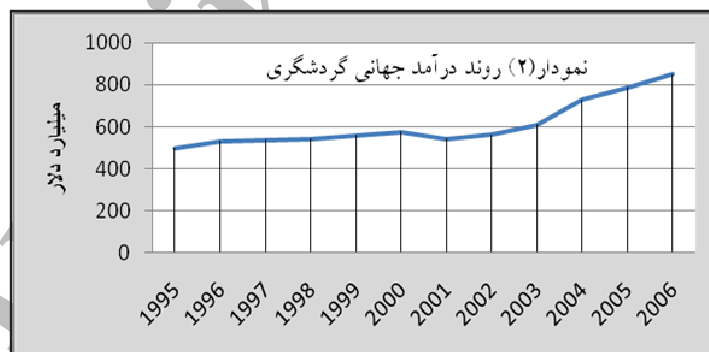
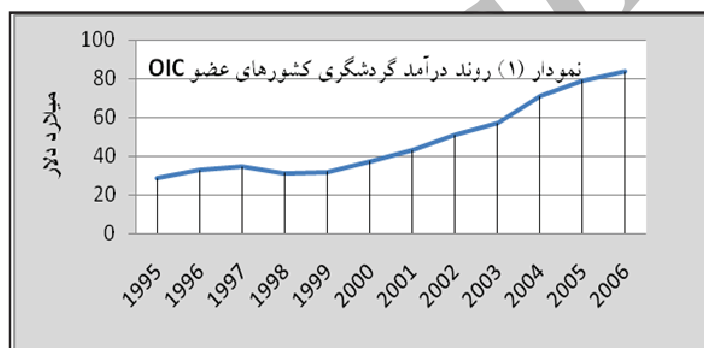
براساس این جدول، در سال ۲۰۰۶، ارزش درآمد حاصل از ورود تعداد ۹۴۱۴۸۰۰۰ نفر گردشگر به کشورهای عضو این سازمان، ۸۳٫۷ میلیارد دلار بوده است. رقم مذکور فقط ۲٫۹ درصد از کل فعالیت اقتصادی (تولید ناخالص داخلی) این دسته از کشورها را به خود اختصاص داده است. کشورهای مورد مطالعه در کل درآمد جهانی گردشگری حدود ۱۰ درصد سهم داشته‌اند.

کشورهای عضو این سازمان توانسته‌اند به ازاء هر گردشگر وارد شده به کشورهای اسلامی به میزان ۸۸۹ دلار درآمد ایجاد نمایند. در مقابل کل هزینه‌هایی که کشورهای عضو برای گردشگری در خارج از مرزهای خود متقبل شده‌اند بالغ بر ۵۷,۳ میلیارد دلار می‌باشد که در مقابل ۸۳,۷ میلیارد دلار درآمد گردشگری از تراز مثبت ۲۶,۴ میلیارد دلاری برخوردار بوده‌اند. شاید یکی از دلایل پایین بودن فعالیت گردشگری در اقتصاد کشورهای اسلامی را فقدان نگاه کلان به حوزه گردشگری و عدم برنامه‌ریزی‌های بزرگ و منسجم در این حوزه دانست. مضافاً اینکه ناآگاهی از مزیت‌ها و ظرفیت‌های کشورهای اسلامی و تبلیغات منفی کشورهای غربی و اروپایی علیه برخی کشورهای اسلامی به این عوامل اضافه کرد. این در حالی است امروزه صنعت گردشگری می‌تواند سومین پدیده اقتصادی پویا پس از صنعت نفت و خودروسازی در میان کشورهای اسلامی مطرح باشد که در صورت شکوفایی آن می‌توان انتظار افزایش درآمد بسیاری از کشورهای اسلامی و حتی مناطقی که منابع اقتصادی چندان درخور توجهی را داشت. در طول بیش از یک دهه اخیر درآمد گردشگری کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی افزایش چشمگیری داشته داشت. در سال ۱۹۹۵، درآمد حاصل از فعالیت گردشگری کشورهای مورد مطالعه از درآمد ۴۹۸ میلیاردی جهان تنها ۲۸,۶ میلیارد دلار بوده (۵,۸ درصد) که ۲,۳ درصد از تولید ناخالص این دسته از کشورها را به خود اختصاص داده است که با نرخ رشد سالانه ۱۰,۲ درصدی (۲,۹ برابر) به ۸۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۶ افزایش یافته است. در طول سالهای ۲۰۰۶ - ۱۹۹۸، روند مذکور به‌طور مستمر افزایش یافته به‌طوری‌که در سال ۲۰۰۶ به حداکثر مقدار خود در یک دهه اخیر بالغ گشته است (نمودار شماره ۱). در صورت استمرار نرخ رشد مذکور و در خوشبینانه‌ترین حالت پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۱۰ ارزش درآمد کشورهای اسلامی از محل گردشگری بیش از ۱۲۶ میلیون دلار افزایش یابد.<sup>۱</sup> همچنین در طول دوره مذکور، سهم فعالیت گردشگری کشورهای مذکور در کل فعالیت اقتصادی آنها از ۲,۳ درصد در سال ۱۹۹۵ با نرخ رشد سالانه ۳,۶ درصد به ۲,۹ درصد در سال ۲۰۰۶ افزایش یافته است که در صورت استمرار رشد، سهم مذکور به ۴,۳ درصد در سال ۲۰۱۰ قابل افزایش است. به جهت فعالیت روبه رشد گردشگری در کشورهای عضو، سهم آنها از درآمد

<sup>۲</sup> - این پیش‌بینی با فرض نرخ رشد درآمد کشورهای عضو OIC در طول دهه ۲۰۰۶-۱۹۹۵ برآورد گردیده است. نرخ رشد به رشد حداقل مربعات معمولی برآورد گردیده است.



جهانی گردشگری نیز از ۵٫۸ درصد در سال ۱۹۹۵، با نرخ رشد سالانه ۱۴٫۸ درصد به ۹٫۸ درصد در سال ۲۰۰۶ افزایش یافته است. در واقع در طول دهه اخیر سهم و جایگاه کشورهای اسلامی در درآمد گردشگری جهان از یک رشد مستمر و با ثباتی برخوردار بوده است. با مقایسه نمودارهای شماره ۱ و ۲ این نکته کاملاً مشهود است که روند نرخ رشد درآمد گردشگری کشورهای اسلامی در مقایسه با کل درآمد جهانی بیشتر بوده است و همین امر باعث شده سهم کشورهای اسلامی در تقسیم کار جهانی در حوزه گردشگری افزایش یابد.



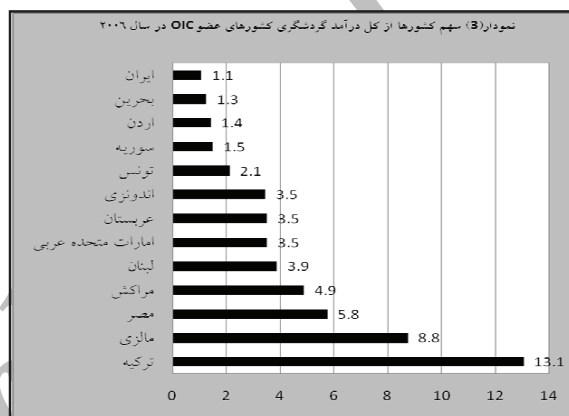
براساس مشاهدات جدول شماره ۲، تعداد گردشگران وارد شده به کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی در سال ۱۹۹۵، ۴۲۶۴۸۰۰۰ نفر بوده که تقریباً ۸٫۱ درصد از کل گردشگران جهانی را به خود اختصاص داده‌اند که در طی سالهای مورد مطالعه، سالانه ۹٫۶ درصد افزایش

یافته که در سال ۲۰۰۶ به ۹۴۱۴۸۰۰۰ نفر بالغ گشته است. البته روند مذکور با افت و خیزهایی همراه بوده است. از سویی دیگر ارزش کل هزینه‌های گردشگران اسلامی در سایر ممالک در سال ۱۹۹۵ بالغ بر ۱۶,۵ میلیارد دلار بوده که تقریباً ۴,۳ درصد از کل مخارج جهانی گردشگری را به خود اختصاص داده‌اند که در طی یک دهه اخیر سالانه ۱۳,۲ درصد رشد داشته که در سال ۲۰۰۶ به بالاترین رقم خود در طول دهه یعنی به ۵۷,۳ میلیارد دلار افزایش یافته است. البته بخشی از تردد گردشگران کشورهای اسلامی در حوزه گردشگری مذهبی بویژه زائران حج هستند و بقیه با رشته‌های مختلف بویژه تجارت تحرک دارند. توجه به روند افزایشی تعداد گردشگران در کشورهای اسلامی نشان می‌دهد که با وجود سهم کمی که این کشورها در حال حاضر از تورسیم جهانی دارد اما می‌توان امیدوار بود که در دهه آینده با ادامه روند توسعه گردشگری، این دسته از کشورها به یکی از کانون‌های مهم در جلب گردشگر تبدیل شوند.

### ۲-۳-۲- توزیع جغرافیایی توسعه صنعت گردشگری

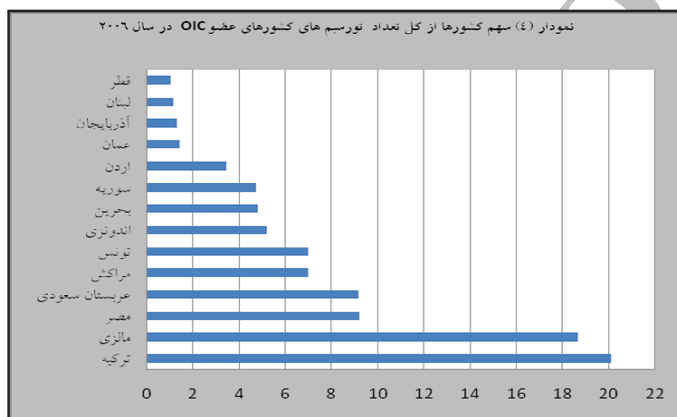
نمودار شماره ۳ سهم کشورهای عمده در کسب درآمد حاصل از گردشگری از کل کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی را در سال ۲۰۰۶ ارائه می‌نماید. براساس این نمودار، از میان ۵۷ کشور مورد بررسی، تعداد ۱۳ کشور سهم آنها از کل درآمد گردشگری کشورهای مورد مطالعه هر یک بیشتر از ۱ درصد می‌باشد و حدود ۵۴ درصد از کل درآمد گردشگری کشورهای عضو OIC را به خود اختصاص داده‌اند. این کشورها به ترتیب شامل ترکیه (۱۳,۱)، مالزی (۸,۸)، مصر (۵,۸)، مراکش (۴,۹)، لبنان (۳,۹)، امارات متحده عربی (۳,۵)، عربستان (۳,۵)، اندونزی (۳,۵)، تونس (۲,۱)، سوریه (۱,۵)، اردن (۱,۴)، بحرین (۱,۳) و ایران (۱,۱) می‌باشند. سهم سایر کشورهای عضو کمتر از ۱ درصد می‌باشد. همان‌طوری که ملاحظه می‌شود چهار کشور ترکیه، مالزی، مصر و مراکش حدود ۳۳ درصد از کل درآمد گردشگری کشورهای عضو این سازمان را به خود اختصاص داده‌اند. این دسته از کشورها در ردیف سرزمین‌های پرجاذبه هستند و جاذبه‌های مورد توجه گردشگران را دارند. از جمله موفق‌ترین این کشورها در گسترش و تقویت صنعت گردشگری، مالزی است. این کشور که در جنوب شرقی آسیا قرار دارد، در دهه اخیر با اتخاذ سیاست‌های جدید جهت توسعه صنعت گردشگری خود، با افزایش قابل توجهی در تعداد گردشگران مواجه

شده است. تمهیدات و سیاست‌های اتخاذ شده توسط دولت مالزی در جهت توسعه صنعت گردشگری این کشور را الگوی خوبی برای دیگر کشورهای اسلامی قرار داده است. ارائه تسهیلات ویژه از سوی دولت مالزی به توریست‌های مسلمان در زمینه ویزا از جمله مهمترین نکات جالب توجه برای آنها است. اتخاذ سیاست اجباری نبودن ارائه ویزا برای مسافرانی که از کشورهای مسلمان وارد این کشور می‌شوند از موارد حائز اهمیت در افزایش شمار مسافران مسلمان به مالزی است. از دیگر سیاست‌های پیش برنده کشورهای اسلامی نظیر اندونزی، ترکیه و مصر در توسعه صنعت توریسم اتصال راه‌های اصلی به اماکن توریستی، بالا بردن سطح بهداشت در این اماکن، ارتقای خدمات رسانی به گردشگران، برگزاری نمایشگاه‌های توریسم، راه‌اندازی تورهای خارجی و آژانس‌های سیاحتی و افزایش ضریب امنیت برای گردشگران بوده است.

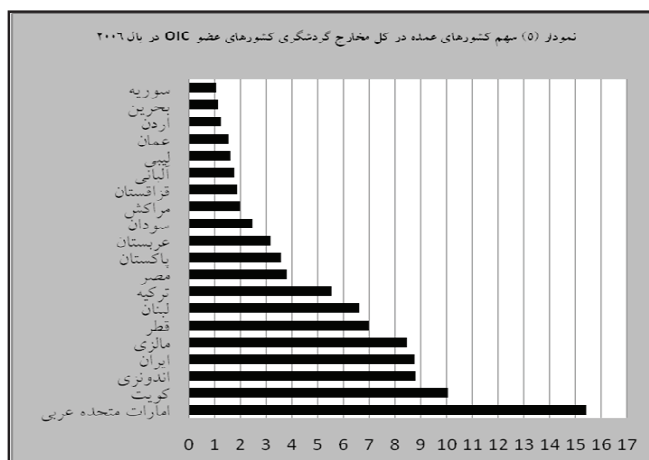


براساس نمودار شماره ۴، تعداد ۱۴ کشور از کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی هر یک سهمی بیش از ۱ درصد از کل گردشگر وارد شده به کشورهای اسلامی را به خود اختصاص داده‌اند. این دسته از کشورها به ترتیب شامل ترکیه (۲۰،۱)، مالزی (۱۸،۶)، مصر (۹،۲)، عربستان (۹،۲)، مراکش (۷)، تونس (۷)، اندونزی (۵،۲)، بحرین (۴،۸)، سوریه (۴،۷)، اردن (۳،۴)، عمان (۱،۴)، آذربایجان (۱،۳)، لبنان (۱،۱) و قطر (۱) می‌باشند. این دسته از کشورها ۹۴ درصد از کل توریسم گردشگرهای وارد شده به کشورهای اسلامی را شامل می‌گردند. در واقع ۴۳ کشور دیگر سهمی در حدود ۶ درصد از کل توریسم‌های کشورهای مورد مطالعه را در بر می‌گیرند. در مقابل،

بررسی‌ها نشان می‌دهد تعداد ۲۰ کشور که مخارج گردشگری آنها هر یک سهمی بیش از ۱ درصد از کل مخارج گردشگری کشورهای مورد مطالعه را به خود اختصاص داده‌اند. این دسته از کشورها در مجموع ۹۵,۴ درصد از کل مخارج گردشگری ۵۷ کشور عضو این سازمان را در برمی‌گیرند.



براساس نمودار شماره ۵، کشورهای مذکور شامل امارات متحده عربی (۱۵,۴)، کویت (۱۰,۰)، اندونزی (۸,۸)، ایران (۸,۷)، مالزی (۸,۵)، قطر (۷,۰)، لبنان (۶,۶)، ترکیه (۵,۵)، مصر (۳,۸)، پاکستان (۳,۵)، عربستان (۳,۲)، سودان (۲,۴)، مراکش (۲,۰)، قزاقستان (۱,۹)، آلبانی (۱,۷)، لیبی (۱,۶)، عمان (۱,۵)، اردن (۱,۲)، بحرین (۱,۱) و سوریه (۱,۰) می‌باشند. در میان کشورهای مورد بررسی ۵ کشور اول حدود نیمی از مخارج کشورهای کشورهای عضو سازمان را به خود اختصاص داده‌اند. متأسفانه علی‌رغم جاذبه‌های فراوان این کشورها، تعداد کمی از کشورهای اسلامی در کسب درآمد حاصل از گردشگری فعال هستند.



بر اساس پیش‌بینی‌های سازمان جهانی گردشگری، تا سال ۲۰۲۰ میلادی، کشورهای واقع در آفریقا، خاورمیانه و جنوب آسیا که بیشتر کشورهای اسلامی در این مناطق قرار دارند، همچنان سهم اندکی از درآمدهای این صنعت را به خود اختصاص خواهند داد. در حالی که کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی از جمله محدود کشورهای می‌باشند که در حوزه تمدن قدیم قرار دارند و از این حیث دارای تجربه دوره‌های مختلف تاریخی می‌باشند. بخش اعظمی از مسایل مربوط به تاریخ و تمدن کره زمین در محدوده کشورهای اسلامی به‌وقوع پیوسته است. اهرام مصر سالیان متمادی است که گردشگران بسیاری را به خود جلب کرده است. ایران نیز به لحاظ دارا بودن ابنیه و آثار تاریخی نظیر تخت جمشید، چغازنبیل، تخت سلیمان و شهر سوخته، جزو ۹ کشور اول جهان محسوب می‌شود. از لحاظ موقعیت طبیعی و جغرافیایی کشورهای اسلامی دارای چشم‌اندازهای زیبا و بکر هستند. کشورهای اسلامی عموماً در منطقه‌ای واقع شده‌اند که عنوان «برزخ زمین» نام گرفته و یک اکوتوریسم طبیعی از منهای بی‌نهایت تا مثبت بی‌نهایت را شامل می‌شود. از نظر محیط جغرافیایی و طبیعی بسیاری از کشورهای اسلامی مثل مالزی، اندونزی، بخصوص لبنان، ایران و برخی از کشورهای دیگر عربی و آفریقایی جهان اسلام دارای موقعیت آب و هوایی و طبیعت بسیار جذابی هستند که این می‌تواند عاملی برای جذب توریست باشد به‌طوری‌که تنوع فرهنگ، معیشت و زندگی در

کشورهای اسلامی، امکان کسب تجربه‌های جدید را برای گردشگران فراهم می‌سازد. به‌عنوان مثال اندونزی به عنوان یکی از پرجمعیت‌ترین کشورهای اسلامی دارای مقام دوم طولانی‌ترین خط ساحلی در دنیا، ۱۷ هزار و ۵۰۸ جزیره، مزیت در گردشگری ورزشی با شاخه گلف و همچنین شهرت آب‌های معدنی این کشور، وجود ۳۰۰ گروه قومی و ۲۵۰ زبان متمایز از یکدیگر از جاذبه‌های دیگر این کشور می‌باشند. مالزی بویژه منطقه ساحل شرقی آن که همجوار با نواحی ساحلی در جنوب کشور چین است، به دلیل برخورداری از شن‌های سفید و آبشارهای متعدد و گونه‌های جانوری از مشهورترین و پرجمعیت‌ترین نواحی ساحلی و مقاصد گردشگری جهان است.

در واقع طبیعت کشورهای اسلامی و فرهنگ آن دو عامل اصلی برای جذب گردشگران است. بنابراین از هر دو منظر چه به لحاظ تمدن، آثار تاریخی و چه به لحاظ مسایل زیست محیطی و طبیعی جهان اسلام موقعیت بسیار خوبی دارد و به اصطلاح می‌تواند از صنعت گردشگری به عنوان منبع درآمد قابل توجهی بخصوص در برخی از کشورهای آن استفاده کند. به دلیل مزیت‌هایی که صنعت گردشگری اسلامی می‌تواند در زمینه فرهنگی و اقتصادی برای جوامع مسلمان دارد، سرمایه‌گذاری در این بخش می‌تواند فرصتی برای کشورهای اسلامی و ملل مسلمان برای نزدیکی به یکدیگر از یکسو و رشد اقتصادی آنها از سوی دیگر باشد. کشورهای اسلامی دارای پتانسیل‌های قابل توجهی در زمینه جذب گردشگر هستند. ذخایر تاریخی و گنجینه‌های فرهنگی - مذهبی در نقاط مختلف سرزمین‌های اسلامی، به عنوان یک مزیت برای جذب گردشگر به شمار می‌روند. سیاست نزدیکی کشورها به یکدیگر، اطلاع‌رسانی دقیق، ایجاد تسهیلات ویزایی، امکانات وسیع سفر و ساماندهی گسترده برای اقشار مختلف کشورهای اسلامی، نقش مهمی در توسعه گردشگری اسلامی در بین کشورهای اسلامی دارد. این امر می‌تواند دولت‌های اسلامی را جهت رسیدن به یک زبان مشترک در زمینه توسعه گردشگری در کشورهای اسلامی یاری دهد. سرمایه‌گذاری کشورهای اسلامی در صنعت گردشگری، موجب بهره‌مندی جوامع اسلامی از مزایای اقتصادی و فرهنگی آن می‌شود. به علاوه این مزیت را نیز دارد که به دلیل نزدیکی فرهنگی مسلمانان به یکدیگر، تأثیرات منفی ناشی از گردشگری جهانی را به حداقل برساند.

#### ۴- تجزیه و تحلیل

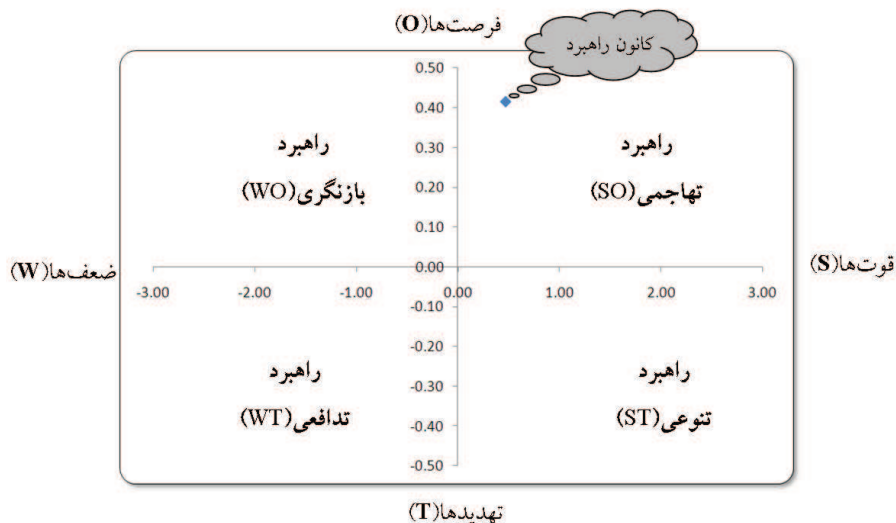
تنظیم جدول SWOT براساس دیدگاه کارشناسان صنعت گردشگری ایرانی نشان می‌دهد که از دیدگاه کارشناسان داشته‌های گردشگری در کشورهای اسلامی توأم با فرصتهای موجود در محیط خارجی، نوید بخش حرکت شتابنده در این صنعت است که به نوعی این دیدگاه با یافته‌های آماری ناشی از روند رو به رشد فعالیت‌های گردشگری در میان کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی همسویی دارد و از این رو برآیند چنین فرصتها و قوت‌هایی، راهبرد رقابتی و تهاجمی را پیش روی کارآفرینان و سیاست‌گذاران کشورهای عضو بویژه سازمان کنفرانس اسلامی، بانک توسعه اسلامی و اتاق بازرگانی کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی مطرح می‌سازد که در صورت توجه کارشناسی عمیق به این یافته‌ها، زمینه شکل‌گیری یکپارچگی اقتصادی در حوزه گردشگری را در قالب پیمان‌های منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای با منطق اقتصادی و سیاسی و فرهنگی قابل ممکن می‌سازد و بستر را برای بازار مشترک اسلامی و اتحاد کامل اقتصادی در یک برنامه راهبردی چشم‌انداز فراهم می‌کند. اگر این دیدگاه با دیدگاه طرح راهبردی توسعه صنعت گردشگری کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی که توسط کارشناسان کشورهای عضو در سال ۲۰۰۶ در ترکیه تنظیم شده است مقایسه کنیم، اتخاذ راهبردی تهاجمی در زمینه صنعت گردشگری توسط سازمان کنفرانس اسلامی و اتاق بازرگانی کشورهای اسلامی، بیش از پیش ضروری و الزامی می‌نماید. افزون بر این شکل‌گیری کارهای بحران اقتصادی جهان نیز، این نکته را تقویت می‌کند که جهان اسلام برای کاهش آثار منفی این بحران بر اقتصاد خود، یکی از راهکارهای راهبردی‌اش، توجه به این صنعت باشد. شایان ذکر است این راهبرد و سیاست‌ها که در چارچوب منطقه‌گرایی و الگوی خوشه‌ای تنظیم می‌گردد، می‌تواند پایداری در راهبرد و سیاست‌ها را به همراه داشته باشد (جدول شماره ۳).

جدول شماره ۳: ماتریس SWOT گردشگری کشورهای اسلامی

<p><b>تهدیدها (T)</b></p> <p>T1- ناتوانی در پاسخگویی به مسائل و تسهیلات توریستی، شبکه حمل و نقل و ... در حد استاندارد قابل قبول کشورهای توسعه یافته؛</p> <p>T2- وجود اعتقادات مذهبی نادرست جهت دیدار غیرمسلمانان از اماکن و شعایر مذهبی؛</p> <p>T3- عدم وجود ساختار نهادی و مدیریتی کارآمد یکپارچه در سیستم جهانگردی کشورهای عضو به عنوان مثال اتحادیه بین المللی هتلداری، تور لیدرها، شبکه های حمل و نقل کشورهای اسلامی؛</p> <p>T4- نبود تبلیغات مناسب از معرفی جاذبه های گردشگری کشورها در سطح جهانی؛</p> <p>T5- نبود سیستم حمل و نقل یکپارچه و متحد هوایی، ریلی، دریایی و زمینی در قالب پروازهای منظم و ... بین پایتخت های کشورهای عضو و سایر ملل.</p>	<p><b>فرصت ها (O)</b></p> <p>O1- استفاده از بازاریابی الکترونیکی با توجه به پتانسیلهای موجود عرصه بین الملل؛</p> <p>O2- عضویت اکثریت کشورهای OIC در سازمانهای بین المللی مانند W.T.O, UNDP, UNEP, IUCN, ECOMOS.</p> <p>O3- تخصصی کردن انواع تورها با توجه به توانمندیهای بالای کشورها در حوزه توریست ویژه و انواع خاص گردشگری؛</p> <p>O4- وجود کشورهای موفق عرصه گردشگری جهانی مانند مصر، ترکیه، مالزی و امارات و استفاده از تجربیات کشورهای موفق؛</p> <p>O5- برگزاری اجلاسهای توریسم کشورهای اسلامی، وجود شبکه آموزش تخصصی گردشگری؛</p> <p>O6- طراحی تورهای ویژه آشنایی با دین اسلام به عنوان تورهای خاص ویژه ادیان و استفاده از فرهنگ حجاب به عنوان یک جاذبه.</p>	<p><b>تحلیل SWOT</b></p> <p><b>نیروهای دورنی</b></p>
<p><b>راهبردهای تنوع (ST)</b></p> <p>- تنوع بخشی به شیوه های جذب گردشگران در کشورهای OIC با در نظر گرفتن بازارهای بالقوه و تراکم جمعیت بالا؛</p> <p>- تنوع بخشی به شیوه های بکارگیری ارتباطات و فناوری های جدید در معرفی غنای معماری اسلامی قدیم و مدرن، تنوع اقلیمی و مراکز گردشگری در کشورهای اسلامی؛</p> <p>- تقویت زمینه های سرمایه گذاری در حوزه گردشگری از طریق حمایت نهادهای اقتصادی مانند بانک توسعه اسلامی، اتاق بازرگانی اسلامی و سرمایه گذاری های شخصی؛</p> <p>- تقویت زمینه های تبلیغاتی برای معرفی ظرفیت های ناملموس (میراث معنوی) کشورهای اسلامی از جنبه های مختلف (آداب و رسوم و ...) و همچنین بنیان های مستحکم خانواده گردشگری خانوادگی برای سایر کشورهای جهان؛</p> <p>- تقویت زمینه های استفاده از نیروهای دانشگاهی و علمی و تحقیقاتی و آموزشی کشورهای اسلامی جهت ارائه برنامه ها و الگوهای مناسب برای جذب گردشگران و حفظ آثار موجود در کشورهای اسلامی از جمله آثار مثبت در یونسکو؛</p> <p>- تقویت زمینه های استفاده حداکثر از موقعیت و فضای جغرافیایی کشورها هم به لحاظ ارتباطی، ژئوپلیتیکی، اقلیمی، چشم انداز، مهد میراث و تمدن های کهن و تعامل معماری اسلامی و مدرن.</p>	<p><b>راهبردهای رقابتی/تهاجمی (SO)</b></p> <p>- تقویت استفاده از فرصت های عضویت کشورهای اسلامی در سازمان های بین المللی مانند IUCN و ... جهت ثبت آثار تاریخی کشورهای اسلامی در فهرست میراث جهانی و معرفی آن به مردم جهان؛</p> <p>- توسعه و گسترش دامنه بازاریابی الکترونیکی توسط کشورهای OIC جهت جذب گردشگران در بازارهای بالقوه جهان؛</p> <p>- تقویت زمینه های استفاده از تجارب کشورهای موفق در عرصه گردشگری مانند ترکیه، مالزی و ... جهت شناساندن توانمندی های توریستی و گردشگری کشورهای اسلامی؛</p> <p>- برگزاری همایش ها و اجلاس بین المللی برای جذب علاقمندان به پژوهش و تحقیق و آموزش در زمینه گردشگری از سایر کشورهای جهان و استفاده از توانایی های علمی آنان در زمینه جهانگردی؛</p> <p>- برگزاری تورهای داخلی و خارجی برای اقشار مختلف مردم در مسیرهای بین المللی مانند جاده ابریشم و ادویه و ... یا در سایر مکان های گردشگری موجود در کشورهای اسلامی جهت افزایش همگرایی و همکاری ها و شناسایی اشتراکات فرهنگی؛</p> <p>- تقویت زمینه های استفاده همزمان و تلفیقی از سرمایه گذاری های نهادها و سازمان هایی مانند بانک توسعه اسلامی و ... به همراه سرمایه گذاران شخصی در زمینه گردشگری و تقویت زیرساخت های جهانگردی</p>	<p><b>توت ها (S)</b></p> <p>S1- قرار گرفتن بیشتر کشورهای اسلامی در منطقه تاریخی، هلال خصیب به عنوان جایگاه اولین تمدنهای بشری؛</p> <p>S2- تنوع اقلیمی و قرار گرفتن اکثر کشورهای اسلامی در حوزه آب و هوای نسبتاً خوب، سواحل زیبا و آسایش حرارتی مطلوب؛</p> <p>S3- برخورداری اکثر کشورها از مسیر جاده بین المللی ابریشم، جاده ادویه، جاده ولایت و سایر راههای تاریخی جذاب در میان دیگر کشورها؛</p> <p>S4- پایبند بودن مسلمانان به حریم خانواده و مقصد امن برای گردشگری خانوادگی؛</p> <p>S5- دارا بودن ظرفیت خوب میراث جهانی ثبت شده کشورهای اسلامی در لیست بین المللی یونسکو World Heritage site؛</p> <p>S6- غنی بودن معماری اسلامی قدیم و معماری مدرن در کنار یکدیگر به عنوان جاذبه توریسم شهری؛</p> <p>S7- وجود خدمات زیربنایی و شبکه حمل و نقل در حد قبول در میان کشورهای جهان خدمات خوب اقامتی و پذیرایی؛</p> <p>S8- بالا بودن ظرفیت میراث ناملموس (میراث معنوی) کشورهای اسلامی از نظر آداب و رسوم، فستیوال های ویژه مانند رمضان، غذای حلال، مراسم ویژه محرم و ...؛</p> <p>S9- وجود شبکه کشورهای OIC, ISESCO و استفاده از بازار همکاری های مشترک.</p>



ضعفها (W)	راهبردهای بازنگری / تغییر جهت هوشمندانه (WO)	راهبردهای تدافعی (WT)
<p>W1- بی‌ثباتی ژئوپلیتیکی اکثر کشورهای اسلامی در مناطق جغرافیایی خلیج فارس، خلیج عدن، خاورمیانه (لبنان، فلسطین و ...) و نبود امنیت کافی در بعضی از کشورها؛</p> <p>W2- حضور کمرنگ جامعه اسلامی در عرصه بین‌الملل و بالطبع استفاده سایر کشورها از قوانین و حقوق مرتبط؛</p> <p>W3- عدم توانایی رقابت انواع گردشگری مانند اکوتوریسم، گردشگری سلامت، ژئوتوریسم و ... به دلیل عدم توجه کارشناسی ویژه؛</p> <p>W4- وجود تصویر منفی تبلیغاتی از اسلام در میان کشورهای غیرمسلمان؛</p> <p>W5- نبود اتحاد و همکاریهای متقابل در عرصه سرمایه‌گذاری به صورت بسته‌های مشترک و تبلیغات منطقه‌ای در سایتهای اینترنتی و شبکه‌های ماهواره‌ای.</p>	<p>- تقویت زمینه‌های استفاده پتانسیل‌های ابزارهای ارتباطی و اطلاعاتی نوین جهت تشکیل پایگاه‌های اطلاعاتی قوی از توانایی‌های گردشگری، جاذبه‌ها در OIC و همچنین معرفی آنها به سایر کشورهای جهان؛</p> <p>- تقویت زمینه‌های عضویت فعال کشورهای OIC در سازمان‌ها و نهادهای بین‌المللی (W.T.O و ...) جهت از بین بردن انزوای سیاسی و جغرافیایی کشورهای اسلامی؛</p> <p>- تقویت نگاه کارشناسی و تخصصی به بحث گردشگری و زیرمجموعه‌های آن در جهت بالا بردن توانمندی‌های توریستی کشورهای OIC؛</p> <p>- تقویت همکاری‌های منطقه‌ای و بین‌المللی و استفاده از تجربیات موفق سایر کشورها در حوزه گردشگری توسط کشورهای OIC؛</p> <p>- افزایش روابط علمی و دانشگاهی از طریق برگزاری اجلاس‌ها، همایش‌ها و ... در زمینه گردشگری و توسعه شبکه‌های آموزش و پژوهش مشترک میان OIC؛</p> <p>- تقویت و توسعه تورهای الکترونیکی یا مجازی در کنار تورهای فیزیکی برای سایر ادیان برای آشنایی با فرهنگ اسلامی و باستانی کشورهای OIC جهت ایجاد یک چهره مثبت در بین سایر ادیان و ملل؛</p> <p>- استفاده از توانایی‌های کارشناسی افراد متخصص گردشگری در کشورهای OIC به منظور ایجاد یک ساختار نهادی و مدیریتی کارآمد و یکپارچه در سیستم جهانگردی کشورهای عضو؛</p> <p>- استفاده از فرصت‌های حاصل از خیز معنوی در میان مردم جهان و ادیان مختلف جهت شناساندن دین اسلام و ارزش‌های فرهنگی و معنوی غنی آن در کنار دیپلماتی‌های توریستی کشورهای اسلامی؛</p> <p>- تقویت زمینه‌های استفاده از سرمایه‌گذاران علاقمند در کشورهای OIC به منظور تقویت زیرساخت‌های گردشگری (حمل و نقل، هتلداری و ...) جهت توسعه گردشگری OIC.</p>	<p>- تقویت زمینه‌های رقابت سالم و هم‌افزا در زمینه بازاریابی و جذب گردشگران بین کشورهای OIC و همچنین معرفی فرهنگ‌ها و آثار غنی سایر کشورها و ایجاد علاقه و کنجکاوی در گردشگران برای سفر به سایر کشورهای اسلامی از طریق بازنگری در روابط سازمان‌های گردشگری؛</p> <p>- تقویت زمینه‌های استفاده از ارتباطات و اطلاعات جدید در حوزه گردشگری و توسعه گردشگری مجازی برای توانایی‌های گردشگری کشورهای OIC. امنیت و ثبات موجود در این منطقه از طریق بازنگری در الگوهای برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری کشورهای عضو OIC؛</p> <p>- تقویت زمینه‌های نگاه مثبت و توسعه‌ای به گردشگری در میان مردم کشورهای عضو OIC و یک الگوی جدید اقتصادی جهت کسب و کار.</p>



نمودار شماره ۵: تحلیل راهبردی وضعیت و کانون گردشگری در کشورهای اسلامی

### ۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

هر چند کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی از نظر کسب درآمد گردشگری در مقایسه با مخارجی که برای گردشگری صرف می‌کنند کمتر است، اما نشانه‌های نوید بخشی از پیشرفت در این کشورها قابل مشاهده است. هر چند نتایج نشان می‌دهد بسیاری از کشورهای اسلامی سهم کمی در درآمد گردشگری جهان دارند، اما این شناخت حاصل گردید که صنعت گردشگری می‌تواند یکی از بخشهای کلیدی مهم در اقتصاد کشورهای اسلامی و ایجاد همگرایی در میان ملل مسلمان به حساب آید. لذا کشورهای اسلامی برای اینکه بتواند در قرن بیست و یکم به کشورهای پیشرو در کسب درآمد گردشگری بپیوندند باید سیاستهای منسجم و کارآمد گردشگری و نیز شرایط و محیط مناسب برای توسعه گردشگری ایجاد کنند. در این تحقیق که با استفاده درآمد حاصل از گردشگری کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی بررسی شده است. ترکیه و مالزی با اختلاف زیادی با دیگر کشورها در رأس این کشورها قرار دارد. این آمارها به کاستی‌هایی اشاره کرده است. اول اینکه رقم واقعی درآمد حاصل از گردشگری بسیار ناچیز است. این امر بیانگر بهای اندکی است که در بیشتر کشورهای اسلامی به توسعه صنعت گردشگری داده می‌شود. نابرابری بین

کشورها بیانگر آن است که بیشتر مسلمانان از توسعه صنعت گردشگری در جهان دور مانده‌اند که این امر خود یک عامل منفی در توسعه صنعت گردشگری اسلامی فیما بین کشورهای اسلامی می‌باشد. نگاه دقیقتری به این یافته‌ها نشانگر فقدان تنوع در توسعه صنعت گردشگری در میان کشورهای است. در حالی که بسیاری از کشورها در بسیاری از حوزه‌های گردشگری دارای مزیت می‌باشند، اما توانایی گسترده و زیرساخت‌های مورد نیاز برای تبدیل آنها به کشورهای گردشگری را ندارند. با این حال شاخص‌ها نشانگر تغییرات گسترده در توسعه صنعت گردشگری در میان کشورهای اسلامی است. کشورهای اسلامی برای دست یافتن به سهم قابل قبول در صنعت گردشگری نیاز به اتخاذ سیاست‌هایی دارد که از کاربرد و توسعه زیرساخت توسعه صنعت گردشگری اسلامی حمایت کند. به نظر می‌رسد در چنین شرایطی، مهمترین گزینه پیش روی کشورهای عضو این سازمان برای دستیابی به توسعه و پیشرفت گردشگری، تجمیع ظرفیت‌ها و امکانات از طریق افزایش همکاری‌های جنوب- جنوب خصوصاً همکاری‌های منطقه‌ای و چندجانبه در بخش گردشگری اسلامی خواهد بود. بدون شک تحقق این هدف در گرو آسیب‌شناسی همکاری‌های گذشته و تکیه بر حداقل پارامترهای لازم و کافی برای ایجاد هرگونه همگرایی و همکاری منطقه‌ای در بخش صنعت گردشگری اسلامی است و این جز با انتخاب راهبرد تهاجمی امکانپذیر نخواهد بود. از آنجائی که صنعت گردشگری اسلامی در تعاملی کامل با توسعه بخش خصوصی و بخش خدمات قرار دارد سیاست‌های تشویقی دولت‌های کشورهای اسلامی برای بنگاه‌هایی که در امر جذب گردشگر فعالیت می‌کنند نیز تأثیر بسزایی در رونق این صنعت خواهد داشت. از جمله این سیاست‌های تشویقی، تخفیف‌های مالیاتی برای فعالان بخش گردشگری و ارائه تسهیلات ویژه به تولیدکنندگان در این بخش جهت کاهش هزینه‌های تولیدی بویژه در بخش صنایع دستی است. از همین رو سازمان کنفرانس اسلامی در عین برنامه‌های کلانی که برای توسعه ابعاد و گونه‌های مختلف گردشگری طراحی می‌نماید، به گردشگری اسلامی در استراتژی کلان، نگاه خاصی داشته و در حوزه بازاریابی نگاه خود را بالا بردن سطح ارتقای همکاری میان کشورهای مسلمان و توسعه صنعت گردشگری اسلامی فیما بین کشورها معطوف نماید. به نظر می‌رسد به جهت عدم شناخت کافی در زمینه صنعت گردشگری اسلامی دستیابی به یک نظام آماری قابل قبول در ورود و خروج گردشگران مسلمان در کشورهای عضو این سازمان

را می‌طلبد. صنعت گردشگری اسلامی برای توسعه همه‌جانبه و علمی ناچار است تا جهت‌گیری مشتری‌مداری داشته باشد، گرچه اکنون بسیاری از کشورها نظیر مالزی، ترکیه و عربستان و مصر پذیرای طیف‌های مختلف از علاقه‌مندان سفر هستند، اما نبود سیستمی همسو که خواسته‌ها و انتظارات گردشگران مسلمان را مورد سنجش قرار دهد محسوس است که در نظام نوین بازاریابی، سازمان کنفرانس اسلامی می‌تواند با طرح ایده‌ها و ارائه راهکارهای اجرایی مشکلات مذکور را مرتفع نماید. تبیین استراتژی مبتنی بر ارتباطات، ایجاد هماهنگی ساختاری میان دستگاه‌های دیپلماسی، سیاستگذاری و اجرایی و برگزاری اجلاس‌های منطقه‌ای گردشگری اسلامی، پیگیری قطعنامه‌ها و عملیاتی کردن آنها، تأسیس سازمان گردشگری اسلامی، معرفی ظرفیت کشورها، ایجاد صندوق مالی برای توسعه زیرساخت‌ها و تبلیغات، تأسیس شبکه ماهواره‌ای و تلویزیونی برای معرفی پتانسیل‌های گردشگری اسلامی کشورهای اسلامی، ایجاد امکانات و تسهیلات گردشگری و مسافرتی برای مردم کشورهای مسلمان به منظور فراهم آوردن بسترهای مساعد برای تعامل، ارتباط آسان و مستمر و نهایتاً ایجاد حس وحدت و اخوت اسلامی در سطح کشورهای مسلمان را می‌توان از راهکارهای مهم در نقش توسعه‌ای سازمان کنفرانس اسلامی دانست تا در نهایت شاخه گردشگری اسلامی را به یکی از مهمترین زیرشاخه‌های صنعت گردشگری جهان تبدیل کند و در این میان اتاق بازرگانی سازمان کنفرانس اسلامی نقش کلیدی را در عملیاتی کردن این راهبرد به عهده دارد.

با عنایت به آنچه مطرح شد می‌توان توصیه‌های سیاستی را در چارچوب راهبرد تهاجمی حاصل از دیدگاه کارشناسان از یکسو و داشته‌های کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی در زمینه گردشگری از سوی دیگر بدین صورت ترسیم گردد:

۱. تقویت یکپارچگی اقتصادی در حوزه گردشگری در قالب برنامه‌ریزی الگوی خوشه‌ای و مناطق آزاد گردشگری منطقه‌ای سرآغاز حرکت در راهبرد تهاجمی است که ورود تدریجی و عملیاتی کردن تحقق بازار مشترک اسلامی درحوزه گردشگری را فراهم می‌سازد؛
۲. ضرورت اتخاذ سیاست‌های همگرایی عمیق از طریق تسهیل و حذف کنترل‌های مرزی، اتخاذ اصل شناسایی متقابل در ارتباط با استانداردهای محصولات و خدمات وابسته به گردشگری و مقررات‌زدایی در بخش‌های حمل و نقل کشورهای عضو؛

۳. اصلاح سیاست‌های تجاری بین کشورهای عضو از طریق موافقتنامه‌های همگرایی منطقه‌ای؛
۴. تقویت اتاق‌های بازرگانی منطقه‌ای و تنظیم و اجرای نقشه راه گردشگری منطقه‌ای توسط اتاق بازرگانی منطقه‌ای؛
۵. تقویت مدیریت کیفیت خدمات گردشگری در اتاق بازرگانی منطقه‌ای برای نظارت بر بنگاه‌های گردشگری؛
۶. تعریف یک بسته تحقیقاتی و تجربه گردشگری برای بازآفرینی و تصحیح اهداف تعریف شده در اتاق بازرگانی منطقه‌ای؛
۷. تقویت سیستم مدیریت اطلاعات اتاق بازرگانی منطقه‌ای به منظور دستیابی به اطلاعات و خدمات اطلاعات گردشگری؛
۸. استفاده از کشورهای پیشرو گردشگری به عنوان الگو و توسعه ایده‌های موفق و انتقال تجارب با سازماندهی مرکز مشاوره و اتاق فکر گردشگری اتاق منطقه‌ای؛
۹. پذیرش راهبری فرایندی اتاق‌های بازرگانی منطقه‌ای برای تقویت ظرفیت مشارکت، ارتباطات جاری، اعتمادسازی، تخصیص مطلوب منابع و ...؛
۱۰. رعایت اصول کلی چهارگانه حاکم بر راهکار خوشه‌ای در چارچوب منطقه‌گرایی:
  - اصل گزینشی مبتنی بر مزیت‌های حوزه گردشگری؛
  - اصل اثربخشی حوزه‌های گردشگری؛
  - اصل انعطاف‌پذیری در ورود اعضا به خوشه‌ها؛
  - رعایت اصل تدریجی حرکت از منطقه‌گرایی گردشگری به سوی بازار مشترک گردشگری اسلامی.

### قدردانی

مقاله حاضر مستخرج از طرح پژوهشی تحت عنوان نقش کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی در توریسم جهانی در قطب مطالعات روستایی دانشگاه تهران می‌باشد، لذا بدینوسیله از قطب مطالعات روستایی دانشگاه تهران به خاطر حمایت‌های مالی قدردانی می‌شود.

## منابع

۱. آصفی، حمیدرضا (۱۳۸۶)، نخستین همایش بین‌المللی گردشگری کشورهای اسلامی؛ خبرگزاری فارس.
۲. اعظمی، هادی (۱۳۸۵)، وزن ژئوپلیتیکی و نظام قدرت منطقه‌ای (بررسی موردی: جنوب غرب آسیا)؛ فصلنامه ژئوپلیتیک، سال دوم، شماره سوم و چهارم، پاییز و زمستان، صص ۱۱۹-۱۵۴.
۳. پاپلی‌یزدی، محمدحسین و یزدانی، عنایت‌الله (۱۳۸۶)، جهان اسلام، فرصت‌ها و چالش‌ها (صنعت توریست در جهان اسلام)؛ گروه سیاسی صدا و سیما ج.۱.۱.
۴. پارسائیان و اعرابی (۱۳۷۸)، جهانگردی در چشم‌اندازی جامع؛ تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۵. حسن‌پور، یوسف و سیف‌الله صادقی یارندی (۱۳۸۴)، چارچوبی پیشنهادی جهت تقویت مبادلات تجاری ایران با کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی؛ فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۳۵، صص ۲۹-۶۴.
۶. حسینی، میرعبدالله و تقی هومن (۱۳۸۶)، مطالعه تطبیقی شاخص‌های اقتصاد کلان بین‌الملل کشورهای عضو اکو در فرآیند منطقه‌گرایی؛ مجله دانش و توسعه، شماره ۲۰، صص ۱۱-۴۲.
۷. داس ویل، راجر (۱۳۷۸)، مدیریت جهانگردی: مبانی، راهبردها و آثار؛ ترجمه: سید محمد اعرابی و داود ایزدی، چاپ تهران.
۸. علمدار، ایمان (۱۳۸۵)، اکوتوریسم و جهان اسلام؛ وب سایت ایران توریسم.
۹. فرشیدی، الهه (۱۳۸۷)، مبانی گردشگری اسلامی در قرآن؛ پایگاه اینترنتی ایران توریسم - <http://www.iran-tourism.ir>
۱۰. کامران، حسن و یدالله کریمی‌پور (۱۳۸۱)، جهانی‌شدن، منطقه‌گرایی و دولت-ملت؛ پژوهش‌های جغرافیایی، شماره ۴۲.
۱۱. ملک‌زاده، محمد شریف (۱۳۸۵)، تشکیل مثلث برای گردشگری؛ روزنامه ایران، چهارشنبه ۲۱ تیر سال چهاردهم- شماره ۴۰۳۲.
۱۲. نجارزاده، رضا (۱۳۸۶)، بررسی وضعیت بازار خدمات (خدمات توریسم و حمل و نقل) در کشورهای عضو گروه ۸-D و شناسایی پتانسیلها و مزیت‌ها در این کشورها؛ مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
14. Burton, Rosemary. (2000), Travel Geography; England, Longman
15. Center of Advanced Research & Studies on Islamic Common Market (CARSICM). (2003), The Main Trade & Economic Indicators of "OIC" Member Countries.
16. DRAFT. (2004), Report of The FIRST Meeting of Trade Negotiating Committee, Antalya, Turkey; April 6-9.
17. Hall, C.M and J.M. Jenkins. (1995), Tourism and Public Policy; London.
18. Hall, C.M and S. Page. (2000), Tourism in South and South – east Asia; Butterworth, Oxford.

19. ICDT. (2000), Free Trade Agreements between the OIC Member States and the Prospects of the ICM.
20. Jenkins, C.L and M.G. Frank. (1997), Tourism and Economic Development in Asia and Australasia; Pinter, London.
21. Jenkins, C.L. (1980), Tourism Policies in Developing Countries: A Critique; International Journal of Tourism Management, PP. 22-29.
22. Kuala, Lumpur. (2001), Tourism Development in the OIC Countries: Further Steps towards Promotion of Cooperation; Turkey, SESRTICIC.
23. Lester, J.P and J. Stewart JR. (2000), Public Policy: An Evolutionary Approach 2 nd edition Wadsworth, Belmont.
24. Tosun, C. (2000), Limits to Community Participation in the Tourism Development Process in Developing Countries; Tourism Management, 21 (1), 613-633.
25. Tosun, C and C.L. Jinkins. (1998), The Evolution of Tourism Planning in Third – World Countries: A Critique; Progress in Tourism and Hospitality Research, 4, 101 – 114.

Archive of SID