

برنامه‌ریزی توسعه گردشگری در ایران:

ویژگی‌ها و نقش برنامه‌ریزان توسعه گردشگری در کشورهای اسلامی

دکتر علی خاکساری*

تاریخ دریافت: ۸۹/۱۰/۱۰

تاریخ پذیرش: ۹۱/۴/۱۵

چکیده

این مقاله بر روی توسعه صنعت گردشگری در کشورهای اسلامی و بویژه جمهوری اسلامی ایران تمرکز کرده است. صنعت گردشگری در تمام کشورهای جهان و از جمله کشورهای اسلامی به عنوان یکی از بخش‌های مهم اقتصادی شناخته شده است و تمام دولت‌ها سعی دارند تا سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌ها به گونه‌ای باشد که بتوانند از ظرفیت‌ها و منابع کشور خود در جهت جذب گردشگران بهره ببرند و از این طریق ضمن کسب منافع اقتصادی قابل توجه، با مردم جهان ارتباط برقرار کرده و فرهنگ و اجتماع خود را به آنها معرفی کنند. از طرفی توسعه صنعت گردشگری توأم است با مواردی از اثرات منفی اجتماعی- فرهنگی که بسته به حساسیت‌ها و تفکرات سیاست‌گذاران کلان هر کشور لازم است تا این اثرات شناسایی شود و با تصمیم‌گیری‌های اصولی این

akhaksari@yahoo.com

* دانشیار برنامه‌ریزی اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی.

اثرات حذف و یا به کمترین اندازه رسانده شود. در این بین کشورهای اسلامی ویژگی‌ها و شرایط خاصی دارند و کشور جمهوری اسلامی ایران از نظر نوع نگرش سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران کلان یک مورد منحصرنبرد تلقی می‌گردد. ایران با وجود ظرفیت‌های مناسب و گسترده جذب گردشگر خارجی با محدودیت‌ها و موانع مذهبی-سیاسی منحصرنبردی مواجه است که بشدت بر روی انتخاب مقصد توسط گردشگران بالقوه تاثیر می‌گذارد. این واقعیت لزوم برنامه‌ریزی خاص و بومی سازی توسعه این صنعت را در جمهوری اسلامی ایران بشدت نمایان می‌سازد. به هر حال این موضوع در ارتباط با توسعه گردشگری داخلی متفاوت بوده و گردشگران داخلی با توجه به یکنواختی مقررات و قوانین اسلامی در سراسر کشور با چنین محدودیت‌هایی مواجه نیستند.

وجود شرایط خاص و منحصرنبرد توسعه گردشگری در ایران، برنامه‌ریزان توسعه گردشگری را با چالشی ویژه و حساس مواجه کرده است. آنها برای برنامه‌ریزی جهت بهره‌گیری از ظرفیت‌ها و منابع مهم و مناسب توسعه گردشگری کشور باید تمام جنبه‌های تاثیرگذار اجتماعی-فرهنگی و مذهبی-سیاسی کشور را مورد توجه قرار دهند و برنامه‌هایی را بر این اساس و با رعایت کامل دیدگاه‌های گوناگون افراد ذی نفوذ و تاثیرگذار تدوین و ارائه نمایند. در این ارتباط تلاش‌هایی در سال‌های گذشته صورت گرفته است که می‌توان به طراحی ساحل‌های تک جنسیتی در شمال کشور برای استفاده گردشگران نام برد. به هر حال این گونه طرح‌ها عمدتاً مورد استفاده گردشگران داخلی قرار گرفته است. بدیهی است که در صورت جذب گردشگران مسلمان از کشورهای همسایه و منطقه این گونه طرح‌ها می‌توانند مورد بهره‌برداری این گردشگران نیز قرار گیرند.

واژه‌های کلیدی: توسعه گردشگری، کشورهای اسلامی، جمهوری

اسلامی ایران، برنامه‌ریزی گردشگری، موانع و محدودیت‌ها

مقدمه

گردشگری همواره یک نقش مهم و اساسی در توسعه اقتصادی بسیاری از کشورهای جهان ایفا نموده است. اما میزان این نقش از کشوری به کشور دیگر بسیار متفاوت بوده است. علاوه بر وجود منابع و جذابیت‌های گردشگری عوامل دیگری بر جایگاه بخش گردشگری در اقتصاد و توسعه این بخش در یک کشور تاثیر دارند. نگرش‌ها و دیدگاه‌های مردم و سیاستگذاران این صنعت، بویژه در کشورهای با نظام سیاسی دینی و ارزشی مانند ایران، بطور اجتناب ناپذیری بر توسعه آن تاثیر جدی دارند. این واقعیت لزوم بومی‌سازی صنعت گردشگری و ارائه راهکارهای متناسب با دیدگاه‌ها و باورهای یک جامعه، بویژه آنهایی که مربوط به حاکمان و سیاستگذاران کلان می‌باشند، را برجسته می‌نماید.

برداشت‌های اجتماعی-سیاسی نسبت به گردشگران و بویژه گردشگران خارجی از جمله مهمترین عوامل سیاستگذاری و تصمیم‌گیری در این صنعت بشمار می‌روند. در ایران جایگاه صنعت گردشگری بشدت متأثر از برداشت‌های سیاسی و دینی مسئولین قانونگزاری و اجرایی سطح کلان و همچنین نخبگان سیاسی-دینی کشور می‌باشد. این برداشت‌ها در تنظیم و تدوین برنامه‌های توسعه کشور و بنابراین در تلقی مجریان برنامه‌ها بخوبی نمایان می‌باشد.

به هر حال با وجود اینکه صنعت گردشگری در ایران به عنوان یکی از بخش‌های اقتصادی و فرهنگی در برنامه‌ها لحاظ گردیده است اما بدلیل نوع نگرش‌ها و برداشت‌های ناشی از تاثیرات سوء اجتماعی و فرهنگی این صنعت، جایگاه آن بسیار محدود و ناچیز بوده است. البته اقداماتی در جهت بومی‌سازی این صنعت با وضعیت اجتماعی و فرهنگی ایران به عمل آمده است. به عنوان مثال تاکید و حساسیت نسبت به نوع پوشش گردشگران، ممنوعیت مصرف نوشیدنی‌های الکلی و عدم امکان استفاده از سواحل دریا به صورت مختلط، بدلیل نوع نگرش مبتنی بر سیاست‌ها و دیدگاه‌های

مسئولین نظام جمهوری اسلامی ایران نسبت به تاثیرات سوء اجتماعی و فرهنگی گردشگری می‌باشد.

در این مقاله مشخص گردیده است که حساسیت سیاسی-دینی در ایران موجب گردیده است که استراتژی‌های توسعه گردشگری بدنبال روش‌های کاملاً اسلامی و بومی باشند تا ضمن کسب منافع اقتصادی صنعت گردشگری، تاثیرات احتمالی منفی اجتماعی و فرهنگی این توسعه بر مناطق گردشگر پذیر را به کمترین اندازه برسانند.

توسعه گردشگری در کشورهای اسلامی

در کشورهای اسلامی علاوه بر جاذبه‌های طبیعی و مصنوعی، جاذبه‌های مذهبی به شکل حرم امامان، ساختمان‌های معماری مذهبی، سبک زندگی، جشنواره‌ها و مراسم دینی و مذهبی و ملی وجود دارند که برای گردشگران مسلمان و غیرمسلمان دارای جذابیت می‌باشند. برای مسلمانان شهرها و مراکز مقدسی وجود دارند که هر مسلمانی آرزوی بازدید و یا زیارت آنها را دارد. تمام این شهرها و مراکز در خاورمیانه واقع شده‌اند که مهمترین آنها مکه و مدینه در عربستان سعودی، کربلا، نجف و سامرا در عراق و مشهد و قم در ایران می‌باشند. در واقع این شهرها پر بازدیدترین شهرهای مذهبی توسط مسلمانان سراسر جهان می‌باشند. در حالی که شهرهای واقع در عربستان سعودی توسط شیعیان و سنی‌ها مورد بازدید و زیارت قرار می‌گیرند، شهرهای واقع در عراق و ایران توسط شیعیان سراسر جهان مورد بازدید و زیارت قرار می‌گیرند. البته این یک اقدام معمول و مرسوم برای پیروان یک دین و مذهب است که به شهرها و مراکز مذهبی خود سفر کرده و زیارت کنند. در رابطه با ارتباط باورهای دینی و مذهبی و مکان مورد بازدید و زیارت، جعفری (۱۹۸۳) اشاره دارد که: "مسیحیان به دیدن واتیکان می‌روند، مسلمانان به زیارت مکه می‌روند و یهودیان به بازدید از اورشلیم می‌روند".

در این میان انگیزه‌های مذهبی مسلمانان، بویژه شیعیان، از یک طرف فرصت ارزشمندی است برای برنامه‌ریزان و تصمیم‌گیران این بخش تا سیاست‌ها و استراتژی‌های توسعه گردشگری مذهبی و زیارتی کشور را دنبال نمایند و از طرف دیگر امکان مناسب و مفیدی است برای مردم تا با گردشگری مذهبی و زیارتی نیازهای روحی، روانی، اجتماعی و فرهنگی خود را برآورده سازند.

دین^۱ (۱۹۸۹) اعتقاد دارد که شهرت مقاصد گردشگری تا حدی به تلاش‌های ترویجی این صنعت در کشورها بستگی دارد. در ادامه او چنین بحث می‌کند که کشورهای اسلامی عموماً در میان گردشگران بین‌المللی فاقد شهرت می‌باشند.

به هر حال در بین کشورهای مسلمان صنعت گردشگری به صورت کاملاً متفاوتی مورد توجه قرار گرفته است. این تفاوت‌ها بر گرفته از دیدگاه و نگرش‌های سیاسی-مذهبی سیاستگذاران و تصمیم‌گیران کلان این کشورها بوده است. در این رابطه می‌توان به دو نگرش کاملاً متفاوت در کشور جمهوری اسلامی ایران و کشور ترکیه اشاره نمود. این تفاوت‌ها لزوماً ناشی از تفاوت در نگرش‌های مردم این کشورها نیست بلکه بیشتر ناشی از طرز فکر و تلقی سیاستگذاران کلان این کشورها نسبت به گردشگری می‌باشد. نکته قابل توجه این است که با وجود اینکه مردم کشورهای ایران و ترکیه هر دو مسلمان هستند، اما به نظر می‌رسد که نقش اساسی در توجه و یا عدم توجه به توسعه گردشگری و سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه این صنعت بیشتر و اساساً به نوع حکومت‌های این کشورها بستگی دارد و به همین دلیل می‌توان بین کشورهای مسلمان مانند ترکیه و تونس و کشورهای اسلامی مانند ایران در سیاستگذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های گردشگری تمایز جدی قائل شد.

بطور کلی هر چه میزان حساسیت نسبت به اثرات منفی اجتماعی و فرهنگی این صنعت نزد سیاستگذاران و تصمیم‌گیران کلان یک کشور بیشتر باشد، محدودیت‌ها و موانع توسعه گردشگری نیز بیشتر می‌باشد.

1. Din

اسپزیتو^۱ و رضانی (۲۰۰۱) اشاره می‌کنند که: "بر خلاف سنی‌ها، شیعیان علاوه بر رهنمودهای مذهبی در رهنمودهای سیاسی و اجتماعی نیز به رهبران مذهبی خود ارجاع می‌کنند." در نتیجه گردشگری بدون شک یک موضوع بسیار حساس اجتماعی، مذهبی و سیاسی در کشورهای مسلمان و بویژه کشورهای شیعه محسوب می‌گردد.

برخی از صاحب نظران (دین، ۱۹۸۹؛ رینشد^۲ ۱۹۹۲؛ پویر^۳ ۱۹۹۵؛ بهشتی، ۱۳۸۲ و جعفرنژاد، ۱۳۸۲) به بحث نقش جنبه‌های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی گردشگری در اسلام و کشورهای مسلمان پرداخته‌اند. دین (۱۹۹۳) یک مقایسه بین گردشگران ورودی از خاورمیانه به کشورهای تایلند و مالزی انجام داده است. او نتیجه گرفت که نه تنها گردشگران بیشتری از این کشورها به کشور تایلند (در مقایسه با مالزی) وارد می‌شوند بلکه متوسط زمان اقامت آنها در تایلند ۹,۱۶ روز در مقایسه با ۴ روز در مالزی می‌باشد. با توجه به شباهت‌های کشور مالزی با کشورهای خاور میانه و مزیت‌هایی که مالزی به این نوع گردشگران ارائه می‌دهد، ریشه این شهرت بیشتر کشور تایلند برای این نوع گردشگران را باید در سیاستگذاری‌های لیبرالی برای توسعه گردشگری توسط دولت تایلند دانست.

همچنین دین (۱۹۸۹) و دوگان^۴ (۱۹۸۹) در رابطه با اثرات منفی گردشگری در کشورهای مسلمان بحث می‌کنند. دین (۱۹۸۹) بیان می‌کند: "گردشگری مسئول بروز مسائل جنسی، مشکلات ناشی از مصرف الکل، قماربازی، مواد مخدر و از این جمله بوده است". دوگان (۱۹۸۹) اشاره می‌کند: "مجتمع‌های زیستی و جوامعی که در گیر توسعه گردشگری می‌باشند تلاش می‌کنند تا در رابطه با حفظ ارزش‌ها، علائق و فرهنگشان بیشترین توان خود را بکار گیرند."

-
1. Esposito
 2. Rinschede
 3. Poirier
 4. Dogan

به هر حال اهمیت اقتصادی توسعه گردشگری به حدی است که کشورهای مسلمان نیازمند تلاش‌های قابل توجهی در جهت توسعه این صنعت می‌باشند و نمی‌توانند از ظرفیت‌های کامل برای توسعه صنعت گردشگری استفاده نکنند.

باتلر^۱ (۱۹۷۵) بیان می‌کند: "چنانچه اثرات منفی توسعه گردشگری که امکان کنترل آنها وجود دارد و یا دست کم می‌توان آنها را شناسایی و پیش بینی نمود، کنترل نگردد، مخالفت‌ها با توسعه گردشگری، بویژه در کشورهای کمتر توسعه یافته جهان، به احتمال بسیار افزایش خواهد یافت. چنین وضعیتی بسیار تاسف بار خواهد بود و می‌تواند منجر به از دست رفتن منافع ارزشمند و بالقوه اقتصادی در بسیاری از مناطق جهان گردد."

در برخی کشورهای اسلامی، از جمله جمهوری اسلامی ایران، حکومت‌ها به اندازه کافی نسبت به توسعه صنعت گردشگری حساس و سخت گیر می‌باشند که معمولاً امکان بروز مخالفت‌ها از طرف عموم مردم بسیار کم است. این حساسیت سیاستگذاران و مدیران ارشد به قدری است که منجر به وضع مقررات و سیاست‌های بسیار سختگیرانه و محدود کننده توسعه گردشگری می‌گردد.

چارچوب نظری

تحقیق در زمینه گردشگری بیش از اندازه متنوع است اما حجم عظیم تحقیقات در این حوزه شامل پیمایش‌های تجربی و تجزیه و تحلیل انگیزه گردشگران است که بر مبنای تأمین احتیاجات دولت و صنعت گردشگری جهت گیری پیدا کرده‌اند. محققان در زمینه گردشگری ابتدا خصوصیات جمعیت شناختی و اجتماعی-اقتصادی گردشگران را مورد مطالعه قرار می‌دهند (Burkart and Medlik, 1974: 80-130).

1. Butler

پس از جنگ جهانی دوم، گردشگری در تمام طبقات اجتماعی جوامع صنعتی غربی مورد پذیرش قرار گرفت و به عنوان یک پدیده جمعی مدرن شناخته شد (Scheuch, 1981: 1095).

توسعه در زمینه گردشگری از طریق افزایش استانداردهای زندگی، کاهش میزان کار سالیانه و همچنین تعدد مرخصی‌های با حقوق و رشد سریع در وسایل حمل و نقل در کشورهای غربی صنعتی امکان پذیر شده است. (Young, 1967: 30; Dumazdier, 1967: 30; Scheuch, 1981: 1094)

علاوه بر موارد بالا افزایش انگیزه برای مسافرت کردن بعد از جنگ جهانی دوم باید در نظر گرفته شود. میزان توسعه صنعت گردشگری بعد از جنگ جهانی دوم چشم‌گیر بوده است. در سال ۱۹۵۰ فقط ۲۵/۳ میلیون، در سال ۱۹۶۰، ۷۵/۳، در سال ۱۹۷۰، ۱۶۹ میلیون (Young, 1973: 52) و در سال ۱۹۸۱، ۲۹۱ میلیون گردشگران بین‌المللی ثبت شده‌اند.

مک ایتاش^۱، گلدنر^۲ و ریچی^۳ (۱۹۹۵) فهرستی از رویکردهای مطالعه، تحلیل و تفسیر گردشگری و مسافرت را ارائه کرده‌اند:

رویکرد سازمانی: این رویکرد بر عملکرد موسسات و سازمان‌های گردشگری که به صورت زیرمجموعه نظام مدیریت طبقه‌بندی شده‌اند، تاکید دارد.

رویکرد تولیدی: این رویکرد به مطالعه تولیدات صنعت گردشگری و چگونگی بازاریابی آن می‌پردازد.

رویکرد تاریخی: بر روند تکامل صنعت گردشگری، نوآوری‌ها و افت و خیزهای آن در ادوار گذشته تاکید می‌کند.

رویکرد مدیریتی: به بررسی روند مدیریت سازمان‌های گردشگری، در جهت پاسخگویی، به الگوهای متغیر تقاضا در جامعه می‌پردازد.

-
1. Mcintosh
 2. Goldener
 3. Ritchi

رویکرد اقتصادی: دیدگاهی اقتصادی درباره عوامل گوناگون عرضه و تقاضاست که میزان اشتغال و توازن پرداخت‌ها و نیز چگونگی دستیابی به توسعه و بازده اقتصادی را بررسی می‌کند.

رویکرد اجتماعی: در این رویکرد، رفتارهای اجتماعی گردشگران، الگوهای مشارکت و تاثیر آن بر جامعه مدنظر قرار می‌گیرد.

رویکرد جغرافیایی: این رویکرد مسائل مربوط به تاثیرات محیطی و فضاهاى گردشگری را در دامنه‌ای وسیع بررسی می‌کند.

رویکرد میان‌رشته‌ای: در این رویکرد علومى چون انسان‌شناسی، روان‌شناسی و علوم سیاسى به عنوان عاملی در درک فرهنگ و دیگر ابعاد اجتماعى گردشگری بررسی می‌شوند.

رویکرد سیستمی: این رویکرد گردشگری را به‌عنوان مجموعه‌ای از عناصر و بخش‌های مرتبط به هم می‌داند که به‌عنوان یک کل واحد در جهت تحقق اهدافی خاص حرکت می‌کند.

آنچه مسلم است این است که هر یک از رویکردهای یاد شده ابعاد و زوایایی از گردشگری را آشکار و معرفی می‌نمایند و در مبانی نظری پژوهش دارای مزایا و معایب خاص خود هستند که در به کار بردن آنها می‌بایست به شرایط اجتماعى، فرهنگى، اقتصادى و محیطى و سایر ویژگی‌های منطقه مورد مطالعه توجه کرد و یکی یا ترکیبی از این نظریات را در جهت رسیدن به هدف مورد توجه قرار داد. یقیناً شناخت و درک کامل این پدیده مستلزم بررسی آن با رویکردهای گوناگون است.

در این مقاله تلفیقی از رویکردهای سازمانی، مدیریتی، اجتماعى و اقتصادى مورد توجه بوده است، تا بر این اساس نقش و جایگاه سیاستگذاران و برنامه‌ریزان کلان کشور به عنوان مدیران و نمایندگان سازمانی در تدوین و تعیین برنامه‌های توسعه

گردشگری کشور با توجه به اثرات اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی این توسعه بر جامعه ایران به عنوان یک کشور اسلامی، تحلیل گردد.

پتانسیل‌ها، محدودیت‌ها و برنامه‌های توسعه گردشگری در ایران

- پتانسیل‌های توسعه گردشگری ایران

ایران کشوری با مجموعه ارزشمندی از منابع و جذابیت‌های عمده تاریخی، فرهنگی، مذهبی و طبیعی است. شهرهای اصفهان، شیراز، کرمان، یزد، تبریز، کرمانشاه و تهران نمونه‌هایی از منابع و جذابیت‌های تاریخی و فرهنگی را در خود جای داده‌اند؛ شهرهای مشهد، قم، شیراز و ری از جاذبه‌های اصلی مذهبی- تشیع کشور محسوب می‌شوند و شهرهای رامسر، بندر انزلی، بابلسر و کلاردشت عمده‌ترین منابع و جذابیت‌های طبیعی کشور می‌باشند، که هم در بُعد توسعه گردشگری داخلی و هم بُعد گردشگری بین‌المللی اهمیت دارند.

علاوه بر این مکان‌ها، شهرهای ساحلی خلیج فارس از جمله بندر عباس، بوشهر، آبادان و چابهار امکانات مناسبی را برای بهره‌گیری گردشگران از سواحل زیبا و شنی فراهم می‌کنند.

به هر حال، شواهد نشان می‌دهد که متأسفانه اقتصاد کشور به اندازه کافی و بطور مناسبی از منافع ممکن شامل: کسب در آمد و ارز خارجی، ایجاد شغل، توزیع مجدد درآمدها و توسعه زیر ساخت‌ها بهره نمی‌برد. آمار و ارقام نشان می‌دهند که پتانسیل صنعت گردشگری در ایجاد ارز خارجی بسیار بیشتر از درآمد فعلی ارز خارجی از طریق صادرات نفت می‌باشد (لطفی، ۱۹۹۹).

علوی و یاسین (۲۰۰۰) اعتقاد دارند که "ایران، همانند بیشتر کشورهای خاور میانه، دارای مزیت طبیعی رقابتی در صنعت جهانی گردشگری می‌باشد. اما این مزیت رقابتی هیچ‌گاه به خوبی مورد بهره‌برداری قرار نگرفته است." (Alavi, Yasin, 2000: 1).

یکی از عوامل اصلی این واقعیت، تأثیرات منفی فرهنگی و اجتماعی احتمالی گردشگری و حساسیت شدید سیاستگذاران و تصمیم‌گیران کلان کشور نسبت به بروز احتمالی این تأثیرات می‌باشد که در فرایند برنامه‌ها و سیاستگذاری‌ها نمایان گردیده است. شهسواری (۱۳۸۲) اعتقاد دارد که در طول تقریباً ۳ دهه گذشته کشور ایران تغییرات عمده‌ای را تجربه کرده است که تأثیرات بسیار گسترده‌ای بر روی صنعت گردشگری کشور داشته است. در این رابطه خاکساری (۱۳۸۲) بیان می‌کند که برنامه‌ریزان گردشگری باید تمام اثرات ممکن (بویژه اثرات اجتماعی-فرهنگی و حساسیت‌های سیاسی-مذهبی) را مد نظر قرار دهند.

خاکساری (۲۰۰۶) بحث می‌کند که در جمهوری اسلامی ایران مبادی رسمی و غیر رسمی بسیاری به شکل شوراها، کمیسیون‌ها و افراد تأثیرگذار برای تأیید و تصویب قوانین و مقررات مربوط به توسعه گردشگری وجود دارد. بهشتی (۱۳۸۲)، رییس وقت سازمان میراث فرهنگی، بیان می‌کند: "متأسفانه ما گردشگری را یک عامل نزول فرهنگی تلقی می‌کنیم."

در ارتباط با اولویت گذاری توسعه گردشگری و نقش این بخش اقتصادی در اقتصاد کشور، کشور ایران دو دوره کاملاً متمایز را تجربه کرده است: حکومت شاهنشاهی و نظام جمهوری اسلامی.

در دوران حکومت شاهنشاهی، دولت ایران محدودیت‌های بسیار کمی را در توسعه این صنعت اعمال می‌نمود در حالی که در نظام جمهوری اسلامی سیاستگذاری‌ها و تصمیم‌گیری‌های توسعه این صنعت در گرو محدودیت‌ها و موانع بسیار زیادی قرار گرفته است. پس می‌توان ادعا نمود که توسعه صنعت گردشگری ایران تا سال ۱۳۵۷ الگو گرفته از توسعه این صنعت در سایر کشورها و بویژه کشورهای غربی بود و از سال ۱۳۵۷ به بعد توسعه این صنعت بر اساس یک الگوی اسلامی و بومی ایرانی برنامه‌ریزی و سیاستگذاری شده است.

خاکساری و فریث^۱ (۱۹۹۲) ابراز می‌دارند که: "هیچ رخدادی به اندازه انقلاب اسلامی سال ۱۳۵۷ رابطه بین اعتقادات اسلامی و جامعه را در ایران تغییر نداد. این انقلاب سکولاریزم غربی را رد کرده و آن را بطور بنیانی با اصولگرایی اسلامی جایگزین نموده است." (Khaksari, Frith, 1992: 1) بدون شک برنامه‌ریزی و سیاستگذاری توسعه صنعت گردشگری یکی از اساسی‌ترین جنبه‌هایی است که نظام جمهوری اسلامی ایران نسبت به آن حساسیت ویژه داشته و تلاش می‌کند که آن را با شیوه‌ای بومی و اسلامی هدایت کند. به هر حال اینکه با گذشت بیش از ۳۰ سال تا چه حد موفقیت حاصل شده است نیازمند یک ارزیابی دقیق و جدی می‌باشد.

– وضعیت ورود گردشگران بین‌المللی به ایران

کشور ایران در میان ۱۰ کشور اول جهان از لحاظ جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی گردشگری قرار دارد (بنکدار، ۲۰۰۵). این واقعیت از یک طرف جایگاه راهبردی ایران را در بازار جهانی گردشگری مشخص می‌نماید و از طرف دیگر مسئولیت حساس برنامه‌ریزان و سیاستگذاران این صنعت را نشان می‌دهد. به هر حال عده‌ای اعتقاد دارند که یک گرایش افراطی نسبت به اتکا بیش از حد بر روی این صنعت در حال رشد، در کشور وجود دارد. در این ارتباط، رهنمایی (۱۳۸۲) معتقد است: "همواره یک تعصب در بیش از حد جلوه دادن ظرفیت‌های گردشگری ایران وجود داشته است و بنابراین بیشتر ادعا مبتنی بر دیدگاه‌های آرمانگرایانه‌ای است که به نفع این صنعت در ایران در مقایسه با کشورهای دیگر مانند ترکیه، یونان و سایر کشورهای شبیه ایران نبوده است."

بر اساس آمارهایی که توسط شورای جهانی سفر و گردشگری (WTTC)^۲ ارائه شده است، به لحاظ سهم بازار جهانی گردشگری، ایران در میان ۱۷۴ کشور رتبه ۳۵ از

1. Frith
2. World Travel and Tourism Council

برنامه‌ریزی توسعه گردشگری در ایران ... ۱۳

نظر تعداد گردشگران و رتبه ۸۴ از لحاظ سهم نسبی در اقتصاد ملی را در سال ۲۰۰۶ داشته است (WTTC, 2006). این یک رتبه نامناسب برای ایران با تمام ظرفیت‌های واقعی و بالقوه بوده، اما در عین حال یک واقعیت است که منتج از نوع تصمیم‌گیری‌ها و سیاستگذاری‌ها بوده است.

تعداد گردشگران ورودی به کشور در طول سال‌های ۱۳۴۸ تا ۱۳۸۱ در جدول ۱ آورده شده است و نمودار ۱ روند این تغییرات را نشان می‌دهد.

جدول ۱- گردشگران بین المللی وارد شده به ایران

سال	تعداد گردشگران ورودی	تغییرات	درصد تغییرات
۱۳۴۸	۲۴۱۱۹۸	۰	۰
۱۳۴۹	۳۲۲۶۲۲	۸۱۴۲۴	٪۳۴
۱۳۵۰	۳۵۰۱۳۵	۲۷۵۱۳	٪۹
۱۳۵۱	۴۱۱۵۰۶	۶۱۳۷۱	٪۱۸
۱۳۵۲	۳۶۰۵۱۴	-۵۰۹۹۲	٪-۱۲
۱۳۵۳	۴۱۲۷۰۲	۵۲۱۸۸	٪۱۴
۱۳۵۴	۵۸۸۷۶۸	۱۷۶۰۶۶	٪۴۳
۱۳۵۵	۶۵۷۹۳۰	۶۹۱۶۲	٪۱۲
۱۳۵۶	۶۷۸۱۵۷	۲۰۲۲۷	٪۳
۱۳۵۷	۵۰۲۲۷۸	-۱۷۵۸۷۹	٪-۲۶
۱۳۵۸	۱۴۷۵۳۲	-۳۵۴۷۴۶	٪-۷۱
۱۳۵۹	۱۵۳۶۱۲	۶۰۸۰	٪۴
۱۳۶۰	۱۶۷۴۷۳	۱۳۸۶۱	٪۹
۱۳۶۱	۶۸۵۹۵	-۹۸۸۷۸	٪-۵۹
۱۳۶۲	۱۰۷۴۷۲	۳۸۸۷۷	٪۵۷
۱۳۶۳	۱۳۱۳۰۸	۲۳۸۳۶	٪۲۲
۱۳۶۴	۸۹۴۲۵	-۴۱۸۸۳	٪-۳۲

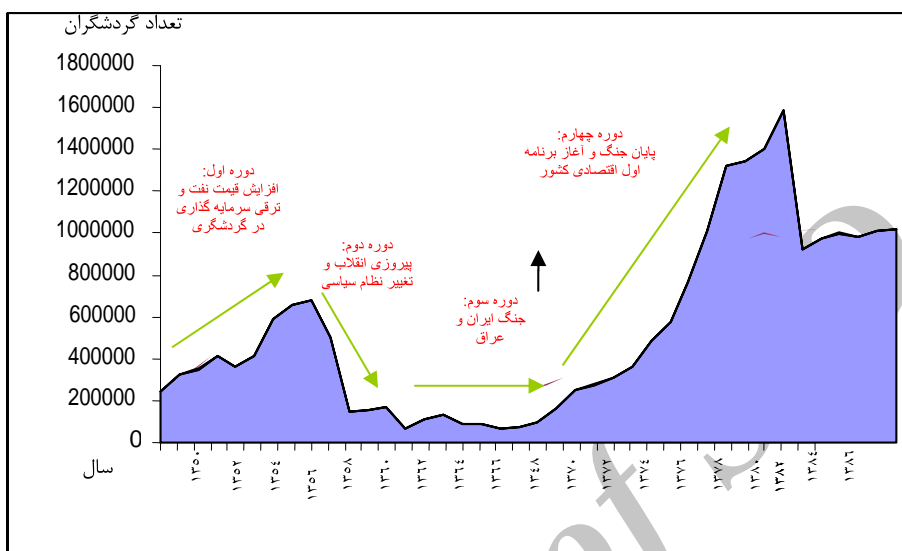
۱۳۶۵	۸۵۸۰۱	-۳۶۲۴	٪-۴
۱۳۶۶	۶۸۴۲۶	-۱۷۳۷۵	٪-۲۰
۱۳۶۷	۷۰۷۴۰	۲۳۱۴	٪۳
۱۳۶۸	۹۳۹۵۳	۲۳۲۱۳	٪۲۳
۱۳۶۹	۱۶۱۹۵۴	۶۸۰۰۱	٪۷۲
۱۳۷۰	۲۴۹۱۰۳	۸۷۱۴۹	٪۵۴
۱۳۷۱	۲۷۵۶۷۲	۲۶۵۶۹	٪۱۱
۱۳۷۲	۳۱۱۲۴۳	۳۵۵۷۱	٪۱۳
۱۳۷۳	۳۶۰۶۵۸	۴۹۴۱۵	٪۱۶
۱۳۷۴	۴۸۸۹۰۸	۱۲۸۲۵۰	٪۳۶
۱۳۷۵	۵۷۳۴۴۹	۸۴۵۴۱	٪۱۷
۱۳۷۶	۷۶۴۰۹۲	۱۹۰۶۴۳	٪۲۳
۱۳۷۷	۱۰۰۷۵۹۷	۲۴۲۹۰۸	٪۳۲
۱۳۷۸	۱۳۲۰۹۰۵	۳۱۳۹۰۵	٪۳۱
۱۳۷۹	۱۳۴۱۷۶۲	۲۰۸۵۷	٪۲
۱۳۸۰	۱۴۰۲۰۰۰	۶۰۲۳۸	٪۴
۱۳۸۱	۱۵۸۴۰۰۰	۱۸۲۰۰۰	٪۱۳
* ۱۳۸۲	۹۲۰۷۷۸	-۶۶۳۲۲۲	٪-۴۲
۱۳۸۳	۹۷۳۰۵۲	۵۲۲۷۴	٪۶
۱۳۸۴	۹۹۹۲۱۰	۲۶۱۵۸	٪۳
۱۳۸۵	۹۷۸۶۰۹	-۲۰۶۱۹	٪-۲
۱۳۸۶	۱۰۰۹۲۲۸	۳۰۶۱۹	٪۳
۱۳۸۷	۱۰۱۵۶۲۸	۶۴۰۰	٪۱

منبع: سایت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان ایرانگردی و جهانگردی (آمار تا سال ۱۳۸۱)

سایت سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری (آمار از سال ۱۳۸۲)

* کاهش تعداد گردشگران از سال ۱۳۸۲ در مقایسه با سال قبل (۱۳۸۱) بدلیل تفاوت در منابع ارائه آمار مربوط می‌گردد که ناشی از تدقیق و واقعی سازی آمارها می‌باشد.

نمودار ۱- روند ورود گردشگران به ایران



همان طور که بیان گردید نظام سیاسی ایران دچار تغییرات اساسی در طول حدود ۳ دهه گذشته شد. این تغییرات بشدت تمام جنبه‌های اجتماعی و اقتصادی کشور، از جمله گردشگری، را تحت الشعاع قرار داد. در ارتباط با صنعت گردشگری بلافاصله پس از اوج‌گیری این صنعت در دهه ۱۳۵۰ و با پیروزی انقلاب اسلامی و شروع جنگ، شوک بزرگی به این صنعت وارد آمد. نمودار ۱ تحولات این صنعت را به صورت شماتیک و همچنین دلایل بروز این تحولات را بر اساس تعداد گردشگران ورودی به کشور نشان می‌دهد.

– رونق اقتصادی دهه ۱۳۵۰ و نقش آن بر توسعه گردشگری

دهه ۱۳۵۰ که مصادف با دهه ۱۹۷۰ میلادی می‌باشد دو چهره متفاوت را برای کشورهای گوناگون نشان داد. با گسترش بحران انرژی در سطح جهان، اقتصاد ایران با

یک ترقی بی سابقه مواجه گردید، در نتیجه این رونق اقتصادی، صنعت گردشگری در ایران به دو دلیل رونق یافت:

الف) افزایش درآمد سرانه مردم ایران: که باعث گسترش گردشگری داخلی و همچنین تمایل ایرانیان به انجام سفرهای بین‌المللی (گردشگری برون مرزی)^۱ گردید. این موضوع با توجه به این واقعیت رخ داد که مردم ایران با یک افزایش قابل توجه در درآمدهایشان مواجه گردیدند و به همین جهت فعالیت‌های گردشگری و تفریحی را مورد توجه قرار دادند.

ب) افزایش در سرمایه‌گذاری بر روی زیرساخت‌های گردشگری کشور: که این اتفاق نیز ناشی از افزایش تولید ناخالص داخلی (GDP) بود و باعث شد تا سرمایه‌گذاری‌های عظیمی در ساخت و توسعه زیرساخت‌های گردشگری کشور، از جمله هتل‌ها، جاده‌ها، فرودگاه‌ها، رستوران‌ها و غیره انجام گیرد. این سرمایه‌گذاری‌ها بعدها به توسعه گردشگری داخلی و بین‌المللی در کشور مبدل گردید. در این دوران گردشگری داخلی^۲ در کشور مورد توجه خاص قرار گرفت. آموزگار (۱۹۷۷) اشاره دارد: "شکوفایی اقتصادی، درآمد سرانه بالاتر، و افزایش اوقات فراغت برای ایرانیان در سال‌های اخیر به رونق صنعت گردشگری داخلی منجر گردیده است."

بدلیل توجه خاص دولت ایران به توسعه صنعت گردشگری و برنامه‌ریزی برای تبدیل شدن به یک مقصد بین‌المللی در این دهه، در سال ۱۹۷۵ میلادی ایران به عضویت سازمان جهانی گردشگری (WTO)^۳ در آمد تا بتواند از برنامه‌ها و امتیازات این سازمان در دستیابی به اهداف گردشگری خود بهره‌بردار.

-
1. Outbound Tourism
 2. Domestic Tourism
 3. World Tourism Organization

- پیروزی انقلاب اسلامی و تاثیر آن بر صنعت گردشگری

با پیروزی انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۷ و بدنبال آن شروع جنگ تحمیلی در سال ۱۳۵۹ تقریباً تمام فعالیت‌های گردشگری ایران برای مدت طولانی متوقف شد و عملاً هیچ اقدامی برای توسعه این صنعت انجام نگرفت. به هر حال با پایان یافتن جنگ تحمیلی دولت جدید با نگرشی جدید نسبت به آنچه که در قبل از انقلاب اسلامی در ایران مرسوم بود به این صنعت توجه نمود. نکته بسیار مهم و قابل توجه این بود که تمام برنامه‌ها و سیاستگذاری‌های مربوط به توسعه گردشگری باید کاملاً با ارزش‌ها و اصول اسلامی و مذهبی در جمهوری اسلامی انطباق داشته باشد. این موضوع یک مسئله کاملاً بدیع و جدید بود که در هیچ یک از کشورهای دیگر تجربه نشده بود. گرچه کشورهای مسلمان بسیار در جهان وجود دارند و برخی از آنها برخی از ارزش‌ها و اصول اسلامی را در توسعه صنعت گردشگری خود مد نظر قرار داده بودند، اما دیدگاه انقلابی جمهوری اسلامی ایران در این رابطه بسیار فراتر و بنیانی‌تر از آنچه که در کشورهایمانند عربستان سعودی، امارات متحده عربی و مالزی در این زمینه اعمال شده بود، ملاحظه می‌شد. در حقیقت می‌توان ادعا کرد که این نوع نگرش به گردشگری کاملاً بی‌سابقه بوده و یک نگرش منحصر به فرد و اصولگرایانه به صنعت گردشگری محسوب می‌گردید.

بطور معمول منافع اقتصادی ناشی از گردشگری شامل کسب ارز خارجی، توزیع مجدد درآمدها، تکثیر پول، توسعه زیرساخت‌های ملی و محلی، و ایجاد فرصت‌های شغلی؛ همچنین منافع فرهنگی شامل ارتباطات بین فرهنگی و شناخت بهتر و بیشتر فرهنگ‌های ملی و بومی اصلی‌ترین دلایل و تفکرات دولتها برای توسعه این صنعت محسوب می‌گردند، اما سیاستگذاران جمهوری اسلامی چنین دیدگاهی نداشته و بیش از اینکه به منافع اقتصادی مثبت توجه داشته باشند بر روی تاثیرات سوء احتمالی اجتماعی و فرهنگی آن تمرکز می‌کنند. شواهد نشان می‌دهد که نظام جمهوری اسلامی

عدم توسعه این صنعت را به توسعه کنترل نشده آن ترجیح می‌داده است. این موضوع با بررسی جایگاه بخش گردشگری در برنامه‌های اول، دوم، سوم و حتی چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور بخوبی قابل تشخیص است. (سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور، ۱۳۶۹، ۱۳۷۴، ۱۳۷۹ و ۱۳۸۴)

علاوه بر این، برخی اصول و احکام در جمهوری اسلامی وجود دارد که تاثیر جدی و مستقیم بر روی توسعه صنعت گردشگری دارد. از جمله احکام و اصولی که در ایران مورد تاکید و اجرایی می‌باشد و تاثیر مستقیم بر روی گردشگری دارد، می‌توان به الزامی بودن حجاب و پوشش اسلامی، ممنوعیت مصرف نوشیدنی‌های الکلی و ممنوعیت شنا کردن مردان و زنان در یک ساحل (ساحل مختلط) اشاره کرد.

بدون شک برنامه‌ریزی توسعه گردشگری در ایران باید این اصول و احکام را در فرآیند برنامه‌ریزی لحاظ نماید و راهکارها و روش‌های توسعه این صنعت را با در نظر گرفتن این موارد ارائه نماید. پس بومی‌سازی توسعه صنعت گردشگری در ایران اسلامی از الزامات امکان پذیری و اجرایی شدن آنها می‌باشد. از طرفی بدون شک نمی‌توان به صرف وجود چنین ضوابط و محدودیت‌هایی، از توسعه گردشگری در کشور نا امید شد و هیچ اقدامی در این جهت انجام نداد، بلکه باید با در نظر گرفتن این واقعیت‌ها بدنبال راهکارهای عملی و اجرایی جهت حفظ ارزش‌های اسلامی در کشور همزمان با توسعه گردشگری بود. دست کم ۲ دلیل می‌توان برای این موضوع ارائه نمود:

۱- توسعه گردشگری داخلی: آمارهای گردشگری بیانگر این واقعیت هستند که بیش از ۸۰٪ گردشگران جهان گردشگران داخلی می‌باشند که در داخل مرزهای کشور خود فعالیت‌های گردشگری خود را دنبال می‌کنند. با توجه به این واقعیت که قوانین و احکام در تمام کشور به یک صورت می‌باشد، پس جابجایی گردشگران ایرانی در داخل کشور هیچ گونه تناقضی با این اصول و احکام ندارد. به عبارت دیگر با توجه به اینکه بر اساس قوانین جمهوری اسلامی این احکام و اصول در تمام کشور و برای تمام

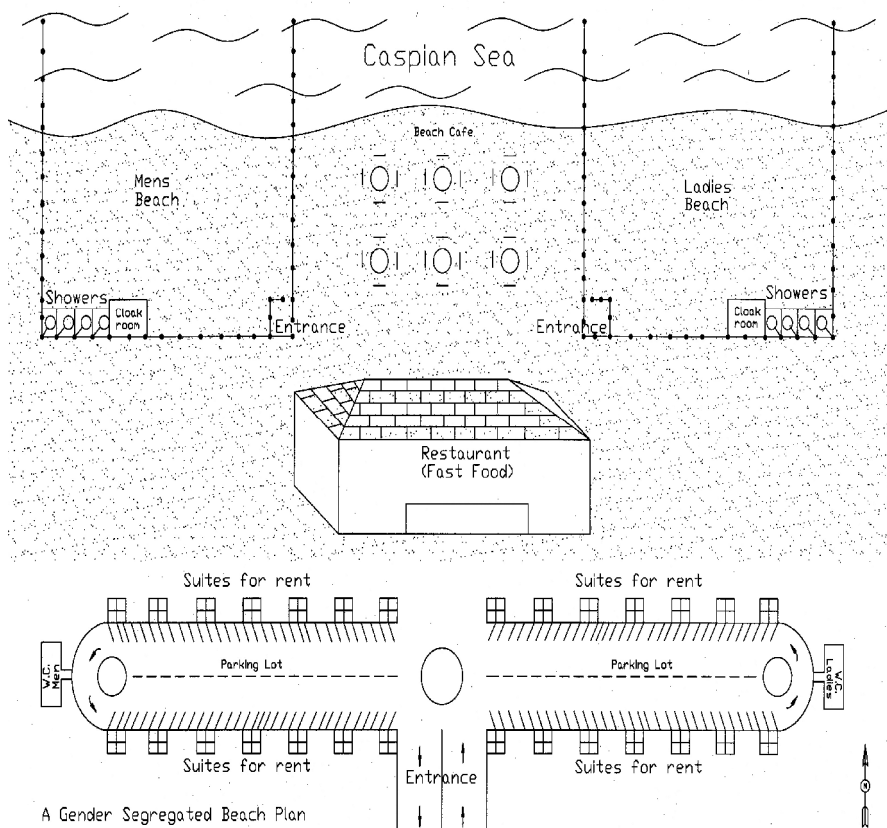
ایرانیان یکسان بوده و لازم الاجرا می‌باشد، پس برنامه‌ریزان توسعه گردشگری کشور باید تنها به توسعه مکان‌های گردشگری کشور برای این بخش از گردشگران فکر کنند و شرایط جابجایی گردشگران ایرانی در داخل کشور را فراهم و یا تسهیل نمایند.

۲- این تفکر که تمام گردشگران خارجی بدنبال خوش گذرانی و انجام فعالیت‌های ضد اخلاقی می‌باشند به هیچ وجه درست نیست. با این فرض می‌توان ادعا کرد که بخشی از گردشگران خارجی نیز به راحتی آماده پذیرش و احترام به اصول و احکام نظام جمهوری اسلامی (رعایت حجاب اسلامی، عدم صرف نوشابه‌های الکلی و رعایت جداسازی سواحل دریا) در طول زمان گردشگری و حضور در ایران می‌باشند. در این رابطه گرچه ممکن است بخشی از گردشگران (تفریحی) تمایلی به ورود به ایران نداشته باشند، اما بخش‌های دیگری (مانند: گردشگران مذهبی، تاریخی- فرهنگی، طبیعت گردی) در صورت فراهم بودن امکانات و تسهیلات گردشگری تمایل دارند تا با پذیرش و رعایت قوانین و مقررات تعیین شده و شفاف به کشور سفر کنند و از جاذبه‌های کشور، بویژه جاذبه‌های مذهبی، تاریخی و فرهنگی، بهره ببرند.

در نتیجه هرچند که این ضوابط بر تعداد گردشگران ورودی به کشور بی‌تاثیر نیست، اما آنچه که اهمیت دارد این است که برنامه‌ریزی‌ها و تصمیم‌گیری‌ها به گونه‌ای اتخاذ گردد که گردشگران داخلی و گردشگران بین‌المللی مقید به رعایت و احترام به اصول و احکام پیشتر اشاره شده، انگیزه لازم و کافی برای دنبال کردن اهداف گردشگری خود را در کشور داشته باشند.

در این ارتباط به نمونه‌ای از اقدامات انجام گرفته در زمینه فراهم نمودن امکان بهره‌گیری از سواحل دریا برای گردشگران و در عین رعایت اصل جداسازی سواحل دریا برای زنان و مردان (ساحل تک جنسیتی) در شکل زیر (خاکساری، ۲۰۰۸) ارائه شده است.

شکل ۱- طرح ساحل تک جنسیتی (خاکساری، ۲۰۰۸)



A Gender Segregated Beach Plan

این نمونه از جدا سازی سواحل به عنوان یک منبع و جاذبه گردشگری بی سابقه بوده و یک الگوی بومی سازی توسعه گردشگری براساس رعایت اصول اسلامی تلقی می گردد. این طرح با وجود محدودیت هایی که برای استفاده از سواحل ایجاد می نماید یک فرصت برای گردشگرانی است که تمایل دارند تا از این جاذبه گردشگری بدون زیرپا گذاشتن اصول اسلامی استفاده نمایند. این شیوه توسط بخش عمده ای از گردشگران داخلی که به شمال کشور سفر می کنند مورد استقبال و استفاده قرار گرفته است.

نکته بسیار اساسی و مهم در این ارتباط توسعه کمی و کیفی این طرح در سواحل کشور می‌باشد. با توجه به اینکه سواحل دریا در شمال کشور یکی از پر طرفدارترین جاذبه‌های گردشگری می‌باشند و از طرفی با توجه به تعداد بسیار بالای گردشگران در فصول بهار و تابستان، وجود تنها یک طرح در هر شهر ساحلی شمال کشور به هیچ وجه کافی نیست. از طرفی تجربه نشان داده است که این مکان‌ها به مرور زمان به لحاظ کیفی (ارائه امکاناتی مانند رستوران‌ها، دوش و سرویس‌های بهداشتی و همچنین به لحاظ رعایت اصول بهداشتی و نظافتی) رو به افول گذاشته و هر سال بدتر می‌شوند. این واقعیت‌ها باعث می‌گردد که گرایش گردشگران به استفاده از سواحل کنترل نشده و متفرقه افزایش یابد و رفته رفته نقش سواحل جداسازی شده کمتر و کمتر شود. پس تاثیرپذیری این گونه طرح‌ها منوط به توسعه کمی و کیفی و نظارت و کنترل دقیق و دائمی بر ارائه خدمات جنبی در این مکان‌ها می‌باشد. در این صورت است که می‌توان انتظار داشت که گرایش به استفاده از این طرح‌ها افزایش یابد و گردشگران مجبور به استفاده از مکان‌هایی که ایمنی و امنیت آنها را تهدید می‌کند نباشند، و در عین حال، خواسته و یا ناخواسته، اصول موکد جمهوری اسلامی را هم زیر پا نگذارند.

- جنگ و اثرات آن بر توسعه گردشگری

دین (۱۹۸۹) اظهار می‌دارد: "بسیاری از کشورهای مسلمان در زمانی درگیر جنگ بوده‌اند". جنگ همواره به عنوان یک فاجعه انسانی مطرح بوده است که بر روی تقریباً تمام فعالیت‌های یک کشور از جمله صنعت گردشگری بطور منفی اثر خواهد گذاشت. صنعت گردشگری معمولاً یک فعالیت بشدت نیازمند شرایط صلح و آرامش در مقصد گردشگری می‌باشد و گردشگران بالقوه به هیچ وجه حاضر نیستند تا ریسک

خطر، حتی کم، سفر به مقاصدی که درگیر جنگ می‌باشند را بپذیرند. البته می‌توان تعداد بسیار معدود گردشگران ماجراجو^۱ را مستثنی نمود.

در نتیجه جنگ و گردشگری غیر قابل جمع شدن می‌باشند. به این مفهوم که زمانی که کشوری در حال جنگ می‌باشد، نه دولت آن کشور تمایلی به سرمایه گذاری و اولویت گذاری بر روی صنعت گردشگری خود دارد و نه مردم به عنوان گردشگران بالقوه، تقاضای سفر به این کشور یا منطقه را دارند.

کشور ایران یک دوره هشت ساله جنگ (۱۳۵۹-۱۳۶۷) را تجربه کرده است. در نتیجه این دوران همانطور که انتظار می‌رود دوره رکود کامل برای صنعت گردشگری کشور تلقی می‌گردد. (به جدول ۱ و نمودار ۱ مراجعه گردد). آمار و ارقام جدول ۱ بخوبی نشان می‌دهند که در این دوران نه تنها توسعه گردشگری به هیچ وجه در اولویت سیاستگذاران کشور نبود بلکه بسیاری از زیرساخت‌ها و جاذبه‌های موجود در کشور بطور مستقیم و یا غیر مستقیم در طول جنگ از بین رفتند. در این دوران تعداد گردشگران ورودی به کشور و همچنین گردشگران داخلی کاهش یافت. جنگ تحمیلی در تابستان ۱۳۶۷ پایان یافت و لازم بود تا سیاستگذاری‌ها بازنگری شوند و با شرایط صلح در کشور انطباق یابند.

نقش برنامه‌ریزان در توسعه گردشگری ایران

نقش برنامه‌ریزان توسعه گردشگری در این ارتباط غیر قابل اجتناب است. به این مفهوم که برنامه‌ریزان توسعه گردشگری در ایران ضمن توجه به اصول و مبانی کلان و اساسی مؤثر در توسعه این صنعت، باید در جهت کار آمد بودن سیاست‌های توسعه گردشگری و فراهم آوردن شرایط با مجریان محلی فعالیت نمایند. رعایت دقیق برنامه‌ها و طرح‌ها

1. Adventurous tourists

و تداوم کنترل و نظارت برنامه‌ریزان بر نحوه اجرای برنامه‌ها در سطوح استانی و محلی متضمن تاثیرگذاری کامل اصول و مبانی کلان برنامه‌ها خواهد بود.

برنامه‌ریزان توسعه گردشگری در ایران با شرایط منحصر به فردی روبرو می‌گردند که در هیچ کجای دنیا سابقه نداشته، پس راهکارهای مورد نظر نیز باید منحصر به فرد باشند. ارزش‌ها و اعتقادات مردم از یک طرف و حساسیت‌ها و وسواس‌های سیاستگذاران کلان و بزرگان دینی از طرف دیگر، سیاستگذاری و برنامه‌ریزی توسعه گردشگری در کشور را با محدودیت‌ها و موانع بسیاری مواجه کرده است. بطوری که برنامه‌ریزان توسعه گردشگری در ایران باید با آگاهی کامل از اصول و مبانی علمی گردشگری بدنبال بومی سازی این صنعت ارزشمند اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در کشور باشند.

با توجه به ماهیت بشدت مذهبی-سیاسی توسعه گردشگری در کشورهای اسلامی، بویژه ایران، دو سوال پیش روی برنامه‌ریزان توسعه گردشگری در ایران وجود دارد:

الف) آیا باید تمام منافع مثبت اقتصادی توسعه گردشگری را نادیده گرفت تا نگرانی‌های سیاسی- مذهبی مسئولین کشور را پاسخ داد؟

ب) یا، باید صرفاً به منافع مثبت اقتصادی آن فکر کرد و تمام معایب احتمالی اجتماعی- فرهنگی را نادیده گرفت؟

بدون شک مد نظر قرار دادن هر یک از موارد بالا منطقی به نظر نمی‌رسد، پس باید با برنامه‌ریزی‌های مناسب به گونه‌ای پیش رفت که ضمن برخورداری از منافع مثبت اقتصادی، اثرات منفی احتمالی اجتماعی- فرهنگی آن را هم از بین برد و یا به کمترین اندازه ممکن رساند.

عبد خدایی (۱۳۸۲)، رییس سازمان ایرانگردی و جهانگردی، در یک سخنرانی رسمی برای افتتاحیه کنفرانس چنین بیان می‌کند: "گردشگری (در ایران) به عنوان یک

صنعت درآمد زا که همچنین یک نقش مهم در ارتباط بین ملت‌های گوناگون در سرار جهان ایفاء می‌کند مورد توجه می‌باشد". او اعتقاد دارد که گردشگری یک تهدید برای ارزش‌های مذهبی ما نیست و سه راهبرد را برای توسعه گردشگری کشور عنوان می‌کند:

- ۱- ترویج و توسعه گردشگری داخلی: با هدف شکوفایی اقتصاد ملی بمنظور ارتقاء رفاه و خود باوری ملی و کشف استعدادهای کشور
- ۲- تمرکز بر توسعه گردشگری منطقه‌ای: با هدف جذب گردشگران کشورهای همسایه
- ۳- راهبرد جهانی توسعه گردشگری: مبتنی بر ضرورت همزیستی بین کشورهای جهان و اجتناب ناپذیری ارتباطات و روابط فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و امنیتی بین ملل جهان.

تقریباً تمام بیانیه‌های مربوط به توسعه گردشگری در ایران بر روی ضرورت و اهمیت ترویج گردشگری بدلیل منافع اقتصادی و همچنین اثرات مثبت اجتماعی، فرهنگی و سیاسی آن تاکید دارند، اما در فرآیند سیاستگذاری و تصمیم‌گیری بسیاری از مسائل و موضوعات دیگر مطرح می‌گردند که بشدت آن را تحت الشعاع قرار می‌دهند و معمولاً منتج به سیاستگذاری و تصمیم‌گیری‌های متفاوتی می‌شوند.

نتیجه‌گیری

نیاز به توسعه صنعت گردشگری در ایران هم قبل از انقلاب و هم بعد از پیروزی انقلاب اسلامی توسط سیاستگذاران و برنامه‌ریزان و حتی مردم احساس شده بود. به هر حال در طول ۳۲ سال گذشته این صنعت در کشور بسیاری از نوسانات را تجربه کرده است. این نوسانات بیش از هر چیز پیامد تغییر در نظام سیاسی کشور و تفکر سیاسی-

مذهبی جمهوری اسلامی ایران در سیاستگذاری توسعه بویژه، توسعه گردشگری بوده است.

با توجه به مبانی و اصول اسلامی و ملاحظه بسیار جدی ارزش‌های اسلامی و ملی در جمهوری اسلامی ایران و این واقعیت که صنعت گردشگری یک موضوع اجتماعی - فرهنگی می‌باشد، برنامه‌ریزان توسعه گردشگری در ایران همراه با سایر متخصصین مرتبط، موظف به لحاظ نمودن بسیاری از مسایل و جنبه‌های بی سابقه و منحصر به فرد (حتی در سایر کشورهای اسلامی) در توسعه گردشگری می‌باشند.

این منحصر به فرد بودن، به مفهوم توسعه گردشگری بشدت متأثر از ارزش‌ها و باورهای اسلامی، در طول ۳ دهه گذشته بطور مستقیم و یا غیر مستقیم توسط سیاستگذاران، برنامه‌ریزان، مدیران و سایر فعالان بخش گردشگری کشور مورد توجه قرار گرفته است. این واقعیت بطور قابل ملاحظه‌ای بر نوع و گستره توسعه گردشگری ایران و جایگاه این صنعت در اقتصاد کشور تاثیر گذاشته است.

با این حد از حساسیت بدون شک صنعت گردشگری کشور بسیاری از ظرفیت‌های بالقوه خود را در جذب منافع اقتصادی از دست داده است اما بنظر می‌رسد که اولویت گذاری در پرهیز از اثرات سوء احتمالی اجتماعی-فرهنگی آنقدر اهمیت داشته است که سیاستگذاران توسعه کشور نگرانی از این بابت نداشته باشند.

در این ارتباط لطفی (۱۹۹۹) اعتقاد دارد: "به منظور جذب گردشگر و ایجاد درآمد از این طریق (که در حال بدست آوردن اهمیت در همه جا می‌باشد) راهبردهای خاص، انجام شده و آزمایش شده بسیاری وجود دارد، که متأسفانه ما هنوز نیازمند آشنایی با این راهبردها می‌باشیم".

در ارتباط با مسئولیت و وظیفه برنامه‌ریزان توسعه گردشگری در ایران، شرایط خاص و منحصر به فرد کشور یک چالش بسیار اساسی و پیچیده را ایجاد می‌کند. بنابراین لازم است تا برنامه‌ریزان توسعه گردشگری ایران یک تلاش جدی برای ارائه روش‌های جدید و بدیع توسعه گردشگری را انجام دهند تا توسعه گردشگری کمترین

اثرات سوء احتمالی اجتماعی - فرهنگی منطبق با قوانین و مقررات و حساسیت‌های سیاستگذاران کلان کشور را ایجاد نماید.

در نتیجه می‌توان ادعا کرد برنامه‌ریزان توسعه گردشگری ایران یک مسئولیت بسیار مشکل را به عهده دارند، زیرا آنها باید محدودیت‌ها و موانع بسیاری که نه تنها از ارزش‌های مذهبی، اجتماعی و فرهنگی سرچشمه گرفته‌اند بلکه موانعی که از دیدگاه‌های افراد با نفوذ و تاثیرگذار مذهبی و سیاسی سرچشمه می‌گیرند را نیز باید مورد توجه جدی قرار دهند.

از طرفی بزرگترین چالش توسعه گردشگری در کشورهای مسلمان و بویژه ایران این است که چگونه می‌توان "یک تعادل کامل و مؤثر" بین کسب منافع و مزیت‌های اقتصادی مهم توسعه گردشگری و در عین حال پرهیز از اثرات منفی احتمالی اجتماعی - فرهنگی آن ایجاد نمود.

گرچه تقریباً تمام کشورهای مسلمان و اسلامی سراسر جهان به اهمیت قطعی توسعه صنعت گردشگری در راهبردهای توسعه اقتصادی کشورهایشان پی برده‌اند اما به نظر می‌رسد که هنوز یک الگوی ایده آل عملی که کشورهای اسلامی بتوانند بر آن اتکا کنند تدوین نگردیده است. شرایط کشور جمهوری اسلامی ایران روزه‌ای را ایجاد نموده است، اما همچنان تلاش‌های زیادی باید صورت گیرد تا تبدیل به یک الگوی کامل و عملی گردد. همچنین الگوی در حال اجرا در ایران نیاز به یک ارزیابی دقیق دارد تا موفقیت و تکرارپذیری آن در دیگر کشورهای اسلامی مشخص گردد.

به هر حال یک اجماع بین کشورهای مسلمان، و بویژه کشورهای عمده‌ای مانند: ایران، عربستان سعودی، مصر و مالزی، می‌تواند یک چارچوب برای تدوین و اجرای راهبردهای ترویج گردشگری ارزشی - اسلامی را فراهم نماید. در این ارتباط نقش برنامه‌ریزان گردشگری، مسئولین و مدیران ارشد این صنعت در ایران، با توجه به شرایط و وضعیت منحصر به فرد کشور، برای بررسی و تدوین روش‌های علمی و عملی که توسعه گردشگری را با ارزش‌ها و ترجیحات مذهبی و اجتماعی - فرهنگی

هماهنگ می‌نماید و همچنین طرح شیوه‌های عقلایی و اجرایی برای برطرف کردن برخی از موانع توسعه گردشگری با افراد بانفوذ سیاسی - مذهبی غیر قابل کتمان می‌باشد. این اقدام می‌تواند یک محیط نسبتاً متعادل سیاسی - مذهبی را در کشور ایجاد نماید که در آن بخش گردشگری همزمان با احترام و حفظ ارزش‌های اسلامی و ملی توسعه خواهد یافت.

منابع

- باهر، حسین. (۱۳۷۶)، "یک نگاه جدید به گردشگری"، مجموعه مقالات نخستین همایش جهانگردی و جمهوری اسلامی ایران، جلد ۱.
- بهشتی، محمد. (۱۳۸۲)، "توسعه گردشگری در کشور"، مجموعه مقالات بررسی سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران، دانشگاه علامه طباطبائی و سازمان ایرانگردی و جهانگردی.
- جعفری نژاد، ابوالفضل. (۱۳۸۲)، "نقش گردشگری در گفتگو بین تمدن‌ها"، مجموعه مقالات بررسی سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران، دانشگاه علامه طباطبائی و سازمان ایرانگردی و جهانگردی.
- خاکساری، علی. (۱۳۸۵)، "ساماندهی تبلیغات گردشگری در ایران"، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی ایران.
- خاکساری، علی. (۱۳۸۲)، "نقش برنامه ریزی در توسعه گردشگری پایدار"، مجموعه مقالات بررسی سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران، دانشگاه علامه طباطبائی و سازمان ایرانگردی و جهانگردی.
- رهنمایی، محمد تقی. (۱۳۷۴)، "چگونه سهم ایران در بازار گردشگری را افزایش دهیم؟"، مجموعه مقالات کنفرانس گردشگری و جمهوری اسلامی ایران، جزیره کیش.

- رهنمایی، محمد تقی. (۱۳۸۲)، ارزیابی و انتقاد عملکرد بخش گردشگری ایران از دیدگاه سیاست گذاری و مدیریت"، مجموعه مقالات بررسی سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران، دانشگاه علامه طباطبائی و سازمان ایرانگردی و جهانگردی.
- سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور. (۱۳۶۹)، سند برنامه اول توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور، (۱۳۶۹-۱۳۷۳).
- سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور. (۱۳۷۴)، سند برنامه دوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور، (۱۳۷۴-۱۳۷۸).
- سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور. (۱۳۷۹)، سند برنامه سوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور، (۱۳۷۹-۱۳۸۳).
- سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور. (۱۳۸۴)، سند برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور، (۱۳۸۴-۱۳۸۹).
- شهبواری، شهریار. (۱۳۸۲)، "یک نگاه تاریخی به برنامه ملی توسعه گردشگری ایران"، مجموعه مقالات بررسی سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران، دانشگاه علامه طباطبائی و سازمان ایرانگردی و جهانگردی.
- عبدخدایی، طه. (۱۳۸۲)، "به دنبال بسیج استعدادهای ملی برای شکوفایی گردشگری"، مجموعه مقالات بررسی سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران، دانشگاه علامه طباطبائی و سازمان ایرانگردی و جهانگردی.
- معرفت، آیت الله محمدهادی. (۱۳۷۶)، "جهانگردی و جهانگردان از دیدگاه اسلام"، مجموعه مقالات نخستین همایش جهانگردی و جمهوری اسلامی ایران، جلد ۱.

- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. (۱۳۸۰)، سازمان ایرانگردی و جهانگردی، گزارش داخلی

- Akama, J. S. (1999). The Evaluation of Tourism in Kenya. **Journal of Sustainable tourism**, 7.
- Alavi, J. and Yasin, M., (2000). Iran's Tourism Potential and Market Realities: An Empirical Approach to Closing the Gap. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 9(3).
- Amirahmadi, H., (1990). **Revolution and Economic Transition: The Iranian Experience**. State University of New York Press
- Amuzegar, J., (1977). **Iran: An Economic Profile**. Washington, DC: The Middle East Institute, (2005). **Iran's Third Development Plan: An Appraisal**, Middle East Policy 12(3).
- Ap, J., Var, T., Din, K., (1990). **Malaysian Perceptions of Tourism Annals of Tourism Research**.
- Baidal, J. A. I. , (2004). **Regional Tourism Planning in Spain: Evolution and Perspectives**. Annals of Tourism Research, 31.
- Burkart, A. J., Medlik, S. (1974). **Tourism: Past, Present and Future**, London: Heinemann
- Calabrese, J., (1994). **Revolutionary Horizons: Regional Foreign Policy in Post-Khomeini Iran**, St. Martin's Press, General Editor: Thomson M. Shaw
- Carl Bro (A Danish Company), (2005). **Iran: Tourism Master Plan for the Caspian Sea**, http://www.carlbro.com/en/Menu/References/Development And Globalisation/ TourismDevelopment/ Tourism Master Plan Caspian Sea_Iran80362201.htm

- D'Amore, L., Jafari, J., (1988). **Tourism: A Vital Force for Peace**. Color Art Inc., Montreal, Canada
- Dabour, N., (2004). Implications of Establishing an Islamic Common Market: Gradual Integration and Possible Consequences. **Journal of Economic Cooperation**, 25(1).
- Din, K., (1982). **Tourism in Malaysia competing needs in a plural society**. Annals of Tourism Research, 9.
- Din, K., (1988). **Economic Implications of Muslim Pilgrimage from Malaysia**. Contemporary Southeast Asia 4.
- Din, K., (1989). **Islam and Tourism: patterns, Issues and Options**. Annals of Tourism Research, 16.
- Dogan, H. Z., (1989). **Forms of Adjustment: Sociocultural Impacts of Tourism**. Annals of Tourism Research, 16.
- Eickleman, D. Piscatori, J., (1990). **Muslim Travelers**. Berkeley: University of California Press
- Goeldner, C., McIntosh, R. W. and Ritchie, J. R. B., (1995). **Tourism: Principles, Practices and Philosophies**. (7th ed.) New York, NY: John Wiley and Sons
- Greenwood, D. J., (1978). **Culture by the pound: An Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization**. In Smith V. L. (Ed.) Host and Guests, pp. 129-138, Oxford, Blackwell
- Henerson, J. C., (2003). **The Politics of Tourism in Myanmar**. Current Issues in Tourism, 6(2).
- Hottola, P., (2004). **Culture Confusion: Intercultural Adaptation in Tourism**. Annals of Tourism Research, 31.
- Jafari, Jafar, (1983). **The Function and Significance of Tourism in Today's Society**.

- Jafari, Jafar, (1986). **on Domestic Tourism**. Annals of Tourism Research, 13.
- Liu, A. and Wall, G., (2005). **Human Resources Development in China**. Annals of Tourism Research, 32.
- Lotfi, H., (1999). **Iran Tourism Industry; Obstacles And Strategies**. Bazaaryabi (Marketing), Monthly Magazine, 4.
- Macbeth, J., (2005). **Towards an ethics platform for tourism**. Annals of Tourism Research, 32.
- Moaddel, M., (2002). **The study of Islamic culture and politics: an overview and assessment**. Annual Review of Sociology.
- Mohsennejad, A., (2000). **Planning in Iran: A 50 Year Old Phenomenon**, Iranian Economic and Transportation Magazine, Jan., No. 10
- Ondimu, K. I., (2002). **Cultural tourism in Kenya**. Annals of Tourism Research, 29.
- Poirier, R. A., (1995). **Tourism and Development in Tunisia**. Annals of Tourism Research, 22.
- Prideaux, B., (2005). **Factors affecting Bilateral Tourism Flows**. Annals of Tourism Research, 32.
- Scheuch, E.K. (1981). **Tourismus**. In Die Psychologie des 20 juhrbunderts, 13: 1089-114. Munchen:Kindler
- Rinschede, G., (1992). **Forms of Religious Tourism**. Annals of Tourism Research, 19.
- Salehi-Isfahani, D., (2005). **Iran's Third Development Plan: A reappraisal**, Middle East Policy, 12(3).
- Seddon, P. J. and Khoja, A., (2003). **Saudi Arabian Tourism Patterns and Attitudes**. Annals of Tourism Research, 30.
- Talebi, A., (2005). **Tourism Neglected**.

- WTTC (World Travel & Tourism Council), (2006). **Iran: travel and Tourism Climbing to New Heights**, The 2006 Travel and Tourism Economic Research, Internet: www.wttc.org/2004tsa/pdf2/iran.pdf
- Young, G. (1973). **Tourism: Blessing or Blight**; Penguin Books Ltd, Harmonsorth, Middlesex, UK.

Archive of SID