



# جغرافیا و توسعه‌ی گردشگری

دکتر بهمن کارگر

عضو هیأت علمی دانشگاه علوم انتظامی

## چکیده

گسترش شهرنشینی از علل مهم شکل‌گیری گردشگری قلمداد می‌گردد. تکامل و تراکم شهرها، تنگناها و محدودیت‌های خاصی را برای ساکنانش به وجود آورده و ادامه چنین روندی باعث می‌گردد که انسانها به دنبال گریزگاهی باشند که خود را برای مدتی از معضلات دست و پاگیر زندگی شهری رها ساخته، و زمانی را به تفریح و تفرج و ترمیم قوای تحلیل رفته اختصاص دهند. ساکنان شهرها به دلایل متعدد از جمله یکنواختی فیزیکی و فضایی شهرها با بافت نامتجانس و نامأنوس طبیعی آنها و نیز انواع افسارگسیختگی‌ها و فشارهای روحی و روانی و آلودگی‌های صوتی و زیست محیطی به اتخاذ تصمیماتی در زمینه گذراندن اوقات فراغت وادار می‌گردند.

پس از قرن هجدهم میلادی و بعد از انقلاب صنعتی تحول بزرگی در رشد، توسعه و پیدایش شهرها به وجود آمد و عوامل مختلفی نظیر تحول در حمل و نقل و سرعت مبادلات، پیدایش تخصص و تقسیم کار، پیشرفت در علوم پزشکی و بهداشت و در نتیجه ازدیاد جمعیت توأم با کاهش مرگ و میر، گسترش مهاجرت‌ها، توسعه و تمرکز صنعت و تجارت و بازرگانی و نیز بالا رفتن سطح درآمد، تنوع مشاغل، پیدایش و گسترش ارتباطات جمعی و... باعث گسترش شهرنشینی گردیدند.

متعاقب این امر، دگرگونی‌های عظیمی در نظامهای اجتماعی، اقتصادی<sup>(۱)</sup>، زیست محیطی و شغلی ایجاد گردید و فشارهای روحی و روانی افزایش یافت و آلودگی‌های صوتی، ناراحتی‌های عصبی، افسارگسیختگی‌ها و... بروز نمود. به دنبال آشکار شدن بازتاب‌های منفی زندگی شهری، برنامه‌ریزی در زمینه اوقات فراغت، در صدر اولویت‌های شهرها قرار گرفت و این امر به زایش گردشگری و جهانگردی منجر گردید. گردشگری (توریسم یا جهانگردی) پدیده‌ای است که از دیر زمان با اشکال خاص خود در جوامع انسانی وجود داشته و به تدریج با تحولات تاریخی، مراحل تکامل خود را تا عصر حاضر طی نموده است. این پدیده، عموماً بر پایه سفر و جابه جایی بنا شده که خود، زاده نیازهای گوناگون روانی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی انسان است.

## ۱) پیوند جغرافیا با فعالیت‌های گردشگری

ارتباط علمی و کارکردی میان جغرافیا و فعالیت‌های گردشگری از آنجا ناشی می‌شود که جهانگردی فعالیتی است که در بستر مکان شکل گرفته و تداوم می‌یابد و مکان یکی از ارکان دانش جغرافیا می‌باشد. از مجموعه‌ی تعاریفی که از علم جغرافیا و گردشگری بعمل آمده است، چنین مستفاد

می‌گردد که: «جغرافیا علم روابط و وابستگی بین محیط طبیعی و اشکال زندگی است.»<sup>(۲)</sup> «جغرافیا علم مکان‌هاست.»<sup>(۳)</sup>

«جغرافیا علم روابط متقابل انسان با محیط است.»<sup>(۴)</sup> «جغرافیا آن قسمت از دانش بشری است که از مشخصات مناطق و نواحی مختلف زمین و پراکندگی پدیده‌های گوناگون سطح زمین اعم از طبیعی و انسانی و بالاخره از روابط انسان و محیط که خود باعث به وجود آمدن پدیده‌های انسانی است و نیز از روابط متقابل پدیده‌های فوق بحث می‌کند.»<sup>(۵)</sup> دانش جغرافیا به ویژه جغرافیای انسانی بنا بر ماهیت علمی خود و تعریف آن یعنی بررسی سطح مملو از حیات کره زمین با توجه به اختلافات عظیم و بی پایان مکانی و تبیین علمی آن در رابطه با نیروهای مؤثر در حال و گذشته و پیامدهای حاصل از مناسبات علت و معلولی جوامع انسانی با محیط زیست خویش که منجر به پیدایش چشم اندازهای فرهنگی می‌شود باید به تجربه و تحلیل و چگونگی روند شکل‌گیری و پیوند میان عناصر هر یک از چشم اندازها بپردازد.»<sup>(۶)</sup>

تحقیق در مسأله وقت‌گذرانی و استفاده از تعطیلات جهت مسافرت به مکانهای مذهبی، بازرگانی، تفریحی و بهداشتی، بررسی در عوامل مختلف طبیعی را به همراه دارد و اینجاست که دانش جغرافیا این وظیفه مهم را بر عهده می‌گیرد. چراکه میان وقت‌گذرانی انسان در هوای آزاد و محیط طبیعی او، رابطه محکمی وجود دارد و محیط‌های طبیعی خاص، تفریحات و امکانات ویژه‌ای را خلق می‌کنند که با امکانات گردشگری نواحی دیگر تفاوت دارد.<sup>(۷)</sup>

هریک از تعاریف مذکور در واقع به دو رکن اساسی انسان و محیط روابط فیما بین اشاره دارد. از آنجا که انسان قسمتی از اوقات فراغت خویش را در طبیعت سپری می‌نماید، بنابراین محیط طبیعی بر اثر گذراندن اوقات فراغت انسانی دستخوش تغییر و تحولاتی می‌گردد و از آنجایی که علم جغرافیا بنا بر ماهیت خویش به بررسی پدیده‌های ناشی از روابط انسان و محیط می‌پردازد، نهایتاً ارتباط علمی و کارکردی میان جغرافیا و فعالیتهای جهانگردی واضح و آشکار می‌گردد. گردشگری به منظور سفری کوتاه بر دو عامل انسان و مکان تکیه دارد و بدون انسان و محیط، چنین واژه‌ای اساساً نمی‌تواند عینیت یابد و از سوی دیگر جغرافیا بر دو عامل انسان و محیط و روابط فیما بین بنیان گرفته است و از بررسی چنین مجموعه‌ها و بررسی‌هایی پیوند میان جغرافیا و گردشگری کاملاً روشن و آشکار می‌گردد.

## ۲) عوامل مؤثر در توسعه گردشگری

در توسعه و گسترش صنعت گردشگری علل و عوامل چندی مؤثرند که

از آن جمله‌اند:

- گسترش شهرنشینی
- توسعه ارتباطات و سهولت دسترسی
- توسعه دانش و فرهنگ عمومی
- اصلاح قوانین کار و بهبود شرایط کار
- افزایش سطح درآمدها
- جاذبه‌های مذهبی و اماکن مذهبی
- تبلیغات
- امکانات و تسهیلات
- جاذبه‌های طبیعی
- زمان و اوقات فراغت
- میراث‌های تاریخی
- فرهنگ و آداب و رسوم
- جاذبه‌های ورزشی
- مقررات حقوقی

### ۳) گسترش شهرنشینی

گسترش شهرنشینی از علل مهم شکل‌گیری جهانگردی قلمداد می‌گردد. تکامل و تراکم شهرها، تنگناها و محدودیت‌های خاصی را برای ساکنانش به وجود آورده و ادامه چنین روندی باعث می‌گردد که انسانها به دنبال گریزگاهی باشند که خود را برای مدتی از معضلات دست و پاگیر زندگی شهری رها سازند، و زمانی را به تفریح و تفریح و ترمیم قوای تحلیل رفته اختصاص دهند. ساکنان شهرها به دلایل متعدد از جمله یکنواختی فیزیکی و فضایی شهرها با بافت نامتجانس و نامأنوس طبیعی آنها و نیز انواع افسار گسیختگی‌ها و فشارهای روحی و روانی و آلودگی‌های صوتی و زیست محیطی به اتخاذ تصمیماتی در زمینه گذراندن اوقات فراغت وادار می‌گردند. اساساً توسعه و گسترش شهرها به قرن هیجدهم میلادی و پس از عصر انقلاب صنعتی باز می‌گردد. از انقلاب صنعتی به بعد تحول بزرگی در رشد، توسعه و پیدایش شهرها به وجود آمد و عوامل مختلفی نظیر تحول در حمل و نقل و سرعت مبادلات، پیدایش تخصص و تقسیم کار، پیشرفت در علوم پزشکی و بهداشت و در نتیجه ازدیاد جمعیت توأم با کاهش مرگ و میر، گسترش مهاجرت‌ها، توسعه و تمرکز صنعت و تجارت و بازرگانی و نیز بالا رفتن سطح درآمد، تنوع مشاغل، پیدایش و گسترش ارتباطات جمعی و... باعث گسترش شهرنشینی گردیدند.

مستعاقب این امر، دگرگونی‌های عظیمی در نظامهای اجتماعی، اقتصادی،<sup>(۸)</sup> زیست محیطی و شغلی ایجاد گردید و فشارهای روحی و روانی افزایش یافت و آلودگی‌های صوتی، ناراحتی‌های عصبی، افسار گسیختگی‌ها و... بروز نمود. به دنبال آشکار شدن بازتاب‌های منفی زندگی شهری، برنامه ریزی در زمینه اوقات فراغت، در صدر اولویت‌های شهرها قرار گرفت و این امر به زایش گردشگری و جهانگردی منجر گردید. با توجه به اینکه در کشورهای سرمایه داری، مدت زمان استفاده از

اوقات فراغت از کار و بُعد مسافت طی شده به وسیله افراد، متناسب با امکانات ملی آنان است، بنابراین انسانها از این بابت در سه گروه طبقه بندی شده جای می‌گیرند: «برای انسانهای کم درآمد اصولاً زمان استفاده از طبیعت و فضا محدود است و جز برای یکی دو روز ایام آخر هفته و یا چند هفته در سال نمی‌توانند در سفر بوده و استراحت می‌نمایند. فقط بعضی از مشاغل به طور استثنایی در سال دو تا سه ماه تعطیلی دارند مانند فرهنگیان».

محدودیت زمانی از یک سو و ضعف امکانات اقتصادی از سوی دیگر بیانگر این است که چنین جمعیت‌هایی نمی‌توانند در فواصل دورتر از محل کار و سکونت، تعطیلات خود را بگذرانند. با توجه به محدودیت فوق، چاره‌ای نیست جز اینکه برای این گروه از جامعه شهری، فضا و طبیعت را در شعاع ۱۰۰ تا ۱۵۰ کیلومتری شهرها عرضه نمود و با ایجاد راههای ارتباطی بین شهر و فضاهای جاذب استراحتگاهی و تدارک وسایل حمل و نقل عمومی برای اینگونه افراد تدابیر لازمه را اتخاذ نمود.

کمی دورتر و در شعاع ۱۰۰۰ تا ۱۵۰۰ کیلومتری اصولاً برای توقف و استراحت مسافران شهری اضافه می‌شود و این گروه به انتخاب خود و بر حسب امکانات مالی بالنسبه بالا از امکانات طبیعی بهتری بهره می‌گیرند و به مقتضای فصل، کنار دریا را برای شنا و یا حاشیه کوهستانها را برای انجام ورزشهای زمستانی انتخاب می‌کنند. فراتر از ۱۵۰۰ کیلومتری مسافرت برای همگان به ویژه با وسیله نقلیه شخصی امکان ندارد، در اینگونه جابجایی‌ها، انسانها بیشتر از قطار و امکانات خاص حمل و نقل هوایی استفاده کرده و به مسافرتها سازمان یافته‌ای که به وسیله مؤسسات جهانگردی ترتیب داده می‌شود، تن می‌دهند. بیشتر این گونه جابجایی‌ها، بین ناحیه‌ای و بین قاره‌ای است که به مقتضای فصل و نوع استراحت و گذراندن دوران تعطیلی تغییر می‌یابد. قتل و دامنه‌های پر برف آپ در فصل زمستان جمعیت انبوهی را از شمال غرب اروپا و حتی از شمال شرق ایالات متحده آمریکا برای انجام ورزشهای زمستانی به سوی خود جلب می‌نماید و در فصول دیگر، نواحی استوایی، فلوریدا، سواحل اقیانوس اطلس در اروپا و همچنین آفریقای سیاه و خاور دور از مناطق جذابی هستند که جهانگردان ثروتمند را به خود جذب و در هتلهای بزرگ و گران قیمت با وسایل تفریحی گوناگون خدمات لازم را به جهانگردان عرضه می‌کنند. چنین جابجایی عظیم انسانها را با همه نتایج فرهنگی و اقتصادی آن، می‌توان نمودی از زندگی اجتماعی جامعه شهری محسوب داشت»<sup>(۹)</sup>.

### ۴) ماهیت و مقیاس شهرنشینی در جهان در حال توسعه

یکی از پربسامدترین آمارهای ارائه شده که فرایند شهرنشینی کنونی در به اصطلاح جهان در حال توسعه را نشان می‌دهد، از این قرار است که به شهرهای کوچک و بزرگ کشورهای فقیر، هر ساله به نحو بهت آوری ۴۵ میلیون ساکن جدید اضافه می‌شود. این جمعیت انبوه سراسر جهان - نتیجه فراوانی و گسترده‌گی مهاجرت‌ها از روستا به شهر به اضافه آهنگ بالای افزایش طبیعی جمعیت به شمار می‌آید. در مقابل، در کشورهای پیشرفته‌تر تقریباً سالی ۷ میلیون ساکن شهری به جمعیت شهرهای کوچک و بزرگ

اضافه می‌شود.

درک مقیاس این فرآیند شهرنشینی بر حسب تعداد خانه‌ها، مدارس، درمانگاه‌ها، تخت‌های بیمارستانی و مشاغلی که طی دهه‌های آینده در کشورهای فقیرزده جهان ضرورت پیدا می‌کند، دشوار است. به بیانی ساده‌تر ما در دوره‌ای زندگی می‌کنیم که می‌توان آن را فقط با عنوان دورانی بی سابقه توصیف کرد: «عصری که طی آن جهان دارای شتابان‌ترین آهنگ شهرنشینی است». سطح شهرنشینی یک منطقه، کشور یا هر قلمرو دیگری نسبت به کل جمعیتی است که در شهرهای کوچک و بزرگ زندگی می‌کنند، اگر چه به صورت مشخص تعریف شده، اما معمولاً پیرو تعریف‌های محلی خواهد بود.

بنا بر محاسبات، بین سال‌های ۱۹۵۰ تا ۲۰۲۵، یعنی دوره‌ای ۷۵ ساله، تراز کلی شهرنشینی جهان از ۲۹ درصد به ۶۱ درصد افزایش خواهد یافت. سال ۲۰۰۰ را نقطه میانی این دوره مشخص کرده‌اند که در آن نیمی از جمعیت جهان، شهرنشین شده است. بین سال‌های ۱۹۶۵ و ۱۹۷۰، جمعیت شهری جهان ۱۶/۸ درصد رشد نمود و از سال ۱۹۷۰ تا ۱۹۸۰ نیز این جمعیت ۱۶/۹ درصد افزایش یافت. اگر همین آهنگ افزایش از ۱۹۸۰ به بعد نیز ادامه می‌یافت، جهان تا سال ۲۰۳۱، دوره‌ای حدود ۵۰ ساله، باید به طور کامل شهری شود. ما در سال‌های ابتدایی قرن بیست و یکم نیز با این فرآیند شهری وسیع در حد مواجهه خواهیم بود. این اطلاعات آماری مختصر، نشان می‌دهد که شهرنشینی و رشد شهری در کشورهای در حال توسعه نسبت به کشورهای توسعه یافته که این رشد را در اوج انقلاب صنعتی از سرگذرانده‌اند با شتاب بس بیشتری در حال وقوع است.

## ۵) جهانگردی، محور توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور

جاذبه‌های گوناگون طبیعی، فرهنگی، تاریخی و مذهبی موجود در کشور ما، موهبتی است که در اختیار اقتصاد آن قرار دارد. اگر بتوان این موهبت بالقوه را به ظرفیت‌هایی که قدرت تولید درآمد ارزی مستمر داشته باشند تبدیل کرد، در آن صورت می‌توان در انتظار توسعه پایدار اقتصادی - اجتماعی کشور بود. بنابراین نباید این موهبت و توان بالقوه را دست کم گرفت. واقعیت این است که بخشی از توان صنعتی کشور ما در جریان جنگ تحمیلی آسیب دیده و یا کهنه و فرسوده شده است که تکمیل یا تعویض آنها برای رسیدن به ظرفیت تولیدی متعادل، به دست‌یابی به پیشرفت‌های فنی و سرمایه‌گذاری گسترده ارزی نیاز دارد. از سوی دیگر منبع اصلی تأمین درآمد ارزی دولت، نفت خام است، که نوسان غیرقابل کنترل قیمت نفت، به ویژه در سال‌های اخیر از یک سو و مسایل و مشکلات مربوط به غوغای نظم نوین جهانی و تحریم اقتصادی و ممانعت از خرید نفت ایران از سوی دیگر، موجب ایجاد یک وضعیت ناپایدار اقتصادی برای کشور شده است که باید خود را از قید اقتصاد تک محصولی که به ما تحمیل شده برهانیم و گزینه‌های دیگری را به منظور جایگزینی درآمدهای نفتی بررسی کنیم (ضرغام، ۱۳۷۵).

اما راهایی از نفت برای کشور ما در سایه افزایش صادرات کالاهای

صنعتی و محصولات کشاورزی با تکیه بر صادرات دیگر کالاهای غیرنفتی ممکن می‌گردد. مطالعات اقتصادی در مورد ساختار صنعتی کشور نشان دهنده توسعه نیافتگی عمیق این بخش است. بخش کشاورزی نیز چه در طول سال‌هایی که به عنوان محور توسعه مطرح بود و چه پس از آن ظرفیت محدودی برای رشد نشان داده و با وجود برخی موفقیت‌ها نتوانسته نیازهای کشور را بطور کامل تأمین کند. سایر اقلام صادرات غیرنفتی ما را نیز عمدتاً کالاهای سنتی و مواد خام صنایع تولیدی تشکیل می‌دهند. تکیه بر این نوع صادرات برای کشور ما به معنی صدور ارزان‌تر مواد اولیه و کالاهای سنتی است که طی قرون گذشته به بازارهای معینی در صحنه جهانی عرضه شده و نتوانسته رشد قابل ملاحظه‌ای را کسب نماید.

به ویژه آن که ارزش افزوده‌ای که از تبدیل ارز حاصل از صادرات این کالاهای به دست می‌آید، باعث می‌شود که تجار ایرانی، جنس خود را به هر قیمتی که قابل فروش باشد، عرضه کنند و این امر نیز موجب کم‌اعتباری و بی‌ثباتی بیشتر بازار این نوع کالاهای صادراتی شده است. در حال حاضر شرایط به گونه‌ای نیست که تصور کنیم درآمد حاصل از این نوع صادرات می‌تواند حتی مکمل سایر فعالیت‌ها گردد.

یکی از راه‌های حفاظت اقتصاد کشور در مقابل آثار مخرب نوسان قیمت نفت و بی‌ثباتی بازار سایر محصولات، توسعه جهانگردی یعنی بهره‌گیری از منابع طبیعی، تاریخی، زیارتی، فرهنگی، حیات وحش و اقلیم کشور و نیز جذب تعداد بیشتری از علاقمندان به سفر و بازدید از نقاط و آثار دیدنی ایران است. با توجه به توانایی بالقوه جهانگردی در ایجاد اشتغال، بهسازی و توسعه تأسیسات زیربنایی، توزیع مناسب‌تر ثروت، توسعه متعادل مناطق محروم، آگاهی‌های میان فرهنگی، اشاعه فرهنگ اسلامی، تحکیم صلح و گسترش تفاهم بین‌المللی و فرهنگ‌های مختلف و بی‌نیازی به تکنولوژی و ماشین‌آلات پیشرفته، به نظر می‌رسد صنعت جهانگردی می‌تواند به عنوان محور مناسبی برای توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور مورد توجه قرار گیرد و یاد دست کم حضور جدی‌تری در عرصه برنامه‌های توسعه اقتصادی - فرهنگی کشور داشته باشد.

شناخت موانع جهانگردی نیز بسته به جهت‌گیری توسعه آن که ممکن است از دیدگاه علوم مدیریت، جغرافیا، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی یا اقتصاد مورد بررسی قرار گیرد، متفاوت است.

## ۶) راه کارهایی برای دست‌یابی به توسعه پایدار جهانگردی

باتوجه به شناخت کلی مقوله جهانگردی، تجارب سایر کشورها و نیز در نظر گرفتن نقاط قوت و ضعف جهانگردی کشورمان، راهکارهای زیر به عنوان نکاتی ضروری، عملی و سریع‌الحصول ذکر می‌گردد:

۱- علی‌رغم آن که مادعای تعریفی جدید از جهانگردی داریم، متناسب با این تعریف نو، نه تشکیلاتی در خور، طراحی کرده‌ایم و نه جاذبه‌های تازه‌ای پدید آورده‌ایم. حتی در تبلیغات رسمی، زمانی که می‌خواهیم به آنها چهره‌ای اسلامی ببخشیم، ساختمان یک امامزاده یا مسجد را در تصاویرمان جای می‌دهیم. در یک کلام، با همان ابزار کار و قالب‌های طاغوتی به اجرای نقش

انقلابی - اسلامی می‌پردازم. در حالی که باید بپذیریم در توسعه جهانگردی کشورمان، نیازمند ابداع و نوآوری در همه زمینه‌ها هستیم:

- نوآوری در محصول جهانگردی

- نوآوری در فرآیند سنتی اجرای خدمات (بهره‌گیری از فن‌آوری و...)

- نوآوری فرآیند انتقال اطلاعات

- نوآوری در مدیریت، به ویژه مشارکت مردم در تولید و مصرف

محصولات جهانگردی، آموزش و...

- نوسازی تشکیلات، متناسب با ایجاد مرکزیتی با اقتدار در هماهنگی و

هدایت خرده سازمان‌های بخش جهانگردی

۲- به منظور طراحی برنامه‌ای که توانایی پیشبرد اهداف توسعه

جهانگردی ایران را داشته باشد، لازم است یک تقسیم‌بندی اجمالی از

وظایف و مسئولیت‌های این بخش داشته باشیم و سپس بر مبنای آن،

کمیته‌های موجود را شناسایی و برای اصلاح آنها چاره‌یابی کنیم.

وظایف و مسئولیت‌های برنامه‌ریزی در بخش جهانگردی، به طور کلی

به شرح زیر جمع‌بندی شده است:

الف) مدیریت عمومی مسافرت و جهانگردی

ب) برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری شامل

- تدوین اهداف فرهنگی توسعه جهانگردی

- برنامه‌ریزی کاربری زمین در سطح ملی

- تدوین اهداف اقتصادی توسعه جهانگردی

- تدوین اهداف اجتماعی توسعه جهانگردی

- شناسایی و توسعه قطب‌های جهانگردی

- تأمین اعتبار برای اصلاح و توسعه قطب‌های جهانگردی

- تأمین اعتبار برای اصلاح و توسعه تأسیسات زیربنایی

- تأمین اعتبار برای تعمیر، تجهیز و ایجاد تأسیسات اقامتی و پذیرایی

ج) تحقیق و آمار شامل:

- طراحی نظام جمع‌آوری آمارهای مسافرت و جهانگردی

- تنظیم استراتژی و انتخاب سرفصل تحقیقات

- بازاری شناسی و بررسی بازارهای جهانگردی

- شناسایی نیازهای تخصصی

- ارتباط با مراکز پژوهشی بین‌المللی مرتبط با جهانگردی

د) آموزش شامل:

- ایجاد و اداره آموزشگاه‌های جهانگردی و خدمات مسافرتی

- سازمان‌دهی دوره‌های آموزشی و تدوین شرح دروس، متناسب

با نیازها

- تولید کتاب‌ها و منابع درسی

ه) ترویج شامل:

- تبلیغات برون‌مرزی و درون‌مرزی

- گسترش ارتباطات عمومی با صاحبان تصمیم در امر جهانگردی

بین‌المللی

- تولید مواد تبلیغی

- برگزاری نمایشگاه‌ها و همچنین شرکت در نمایشگاه‌های

بین‌المللی

- برگزاری همایش‌ها و نشست‌ها در سطح ملی و بین‌المللی

- تأسیس و اداره دفاتر اطلاعات جهانگردی.

۳- کشور ما دارای استعدادهای بالقوه فراوانی (در ابعاد گوناگون

فرهنگی، اجتماعی، طبیعی و...) برای تبدیل شدن به یک مرکز جهانگردی

بین‌المللی است، ولی در شرایط کنونی و با تنگناهای سنتی سیاسی،

اجتماعی و قانونی موجود، بهره‌برداری از این استعدادها ادامه دارد که

می‌توان روز به روز جایگاه ایران را در جهانگردی بین‌المللی ارتقاء بخشید.

در غیر این صورت نقش ایران محدودتر و بهره‌گیری از مزایای این صنعت

به منظور توسعه اقتصادی - اجتماعی کشور دشوارتر خواهد شد.

برای تنظیم برنامه استفاده بهینه از این توان‌ها، در حال حاضر، سه بخش

دلسوز، علاقمند و متعهد، و در عین حال بسیار ناهماهنگ دولتی، خصوصی

و دانشگاهی فعال هستند. ایجاد مرکزیتی کارآمد که بتواند استراتژی توسعه

این بخش را تدوین و فعالیت‌های این بخش‌ها را همسو نماید، نخستین قدم

در راه برنامه‌ریزی مطلوب است. در این زمینه، توجه به نقش فوق‌العاده

مؤثر بخش غیررسمی در مقابل بخش رسمی در برنامه‌ریزی اجرایی، بسیار

حساس است و دولت باید قانونمندی فعالیت بخش غیررسمی را

سرلوحه فعالیت خود قرار دهد.

۴- طرح و اجرای برنامه‌های تبلیغاتی مناسب، با هدف ایجاد انگیزه در

هموطنان برای سفر به مناطقی از کشور که امکان پذیرایی از مسافران را

دارند، ولی در ایام تعطیل عمومی شده، بستر مناسبی برای جلب و مشارکت

سرمایه‌های بومی و برنامه‌های توسعه ایرانگردی فراهم خواهد کرد. تحقق

این امر که ارتقای سطح تأسیسات زیربنایی و خدمات جهانگردی را در پی

خواهد داشت، در افزایش ظرفیت و تحمل پذیرش اجتماعی، نقش مؤثری

ایفا خواهد کرد و زمینه‌ساز افزایش تحمل پذیرش جهانگردان بین‌المللی،

هم از لحاظ تأسیسات و هم از نظر رفتار اجتماعی است.

انواع تبلیغات باید متناسب با سطوح مختلف مخاطبان و با تأکید بر زبان

(که زمان بیشتری را با اعضای خانواده می‌گذرانند و می‌توانند در تنظیم

برنامه ایام فراغت آنان نقش مؤثری داشته باشند) و سفرهای خانوادگی

تنظیم شود و حتی‌المقدور آموزش درست سفر بدون ایجاد اثرات نامطلوب

بر منابع طبیعی و محیط زیست بوده و نیز افزایش غرور ملی را در متن خود

دارا باشد.

انجام برنامه‌های تبلیغی برای جلب ایرانیان خارج از کشور

و خارجی‌های علاقمند به فرهنگ و تمدن دیرپای ایران اسلامی به عنوان

یک مقصد امن و دارای انواع جاذبه‌های فرهنگی، طبیعی، بناهای باستانی

و... از طریق درج مقالات و تبلیغات متناسب در مجلات معتبر تبلیغات

جهانگردی و همچنین تهیه و پخش برنامه‌های کوتاه تلویزیونی به زبان‌های

مختلف و متن متناسب با گروه‌های مخاطبان میسر می‌گردد. تهیه و توزیع

گسترده دفترچه‌های تبلیغی از طریق مؤسسات خدمات سفر در سطح کشور

و خارج از ایران نیز قابل پیگیری است. سفارتخانه‌های ایران در سایر

کشورها و نیز سفارتخانه‌های سایر کشورها در ایران، فرصت مناسبی برای این منظور به شمار می‌روند.

۵- کشور ما از چند نظر، از جمله دوری راه نسبت به مراکز جهانگردی دنیای تبلیغات گسترده‌ی دشمنان در ارایه تصویر مخدوش، ناجوانمردانه و عاری از منطق درباره استقلال ملی و امنیت داخلی آن و نبود اسباب آسایش برای گذراندن مطلوب ایام سفر و معرفی کشور ما به عنوان یک سرزمین با مردمی خشک، مذهبی، خشن و ناآرام و نیز یک مقصد جهانگردی نامطلوب، علی‌رغم جاذبه‌های ارزشمند جهانگردی، در جذب جهانگردان علاقمند به سنن و فرهنگ، یادمان‌های باستانی، طبیعت بکر و... چندان توفیقی نداشته است.

از سوی دیگر انجام پروازهای مستقیم بین‌المللی در خطوط مختلف هوایی موجب افزایش امکان دسترسی به ایران از بسیاری از کشورهای جهانگرد فرست جهانی شده و برای توسعه جهانگردی بین‌المللی یک اقدام حیاتی است.

در حال حاضر یکی از تنگناهای سفر به ایران، هزینه‌ی بالای سفر و تغییر الزامی هواپیما در طول پرواز از بسیاری از کشورهای غنی جهان است. رفع این اشکال با مجوز پرواز خطوط هوایی از طریق ایران، موجب کاهش قیمت سفر به ایران، حضور بسیاری از مسافران در کشور و در نتیجه احساس اطمینان از ثبات سیاسی آن خواهد شد. به علاوه می‌توان با ابداع برنامه‌ها و ایجاد انگیزه‌های مناسب، طول مدت اقامت مسافران گذری (Transit) را نیز افزایش داد.

۶- توسعه‌ی خطوط هوایی برای توسعه جهانگردی، همچون برقراری آگاهانه ارتباط با ماهواره‌های مخابراتی و انتقال اطلاعات، اقدامی بنیادی است. به عبارت دیگر، مهم‌ترین گام برای توسعه جهانگردی ایران، فراهم آوردن تسهیلاتی برای حضور تعداد بیشتری از جهانگردان است. از سوی دیگر سرمایه‌گذاری برای توسعه صنعت هتل‌داری، تابع گسترش فعالیت‌های جهانگردی است. حال که تقویت خطوط هوایی ملی قادر به رقابت با شرکت‌های بزرگ حمل و نقل هوایی بین‌المللی نیست، به نظر می‌رسد ایجاد تأسیسات اقامتی در ایران اقدامی ممکن و عملی است.

امروزه برای سازمان‌های جهانگردی، برقراری خط ارتباطی با شبکه‌های اطلاعاتی بین‌المللی به منظور بازیابی مستقیم، یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر به شمار می‌رود. برای کشور ما، تأخیر در انجام این امر به تبلیغاتی دامن خواهد زد که لزوماً مورد نظر متولیان امور سیاحتی و مصالح جهانگردی پایدار کشور نیست؛ زیرا بسیاری از افراد و سازمان‌ها از چنین ارتباطی برخوردار هستند و مطابق ذوق و دانش و منافع خویش، نسبت به معرفی جاذبه‌های جمهوری اسلامی ایران اقدام می‌کنند.

این گونه تبلیغات لزوماً مورد نظر و منطبق بر سیاست دولت نبوده و نه تنها مانع فعالیت بازدارنده شرکت‌های بزرگ چندملیتی نمی‌شود، بلکه ممکن است در بلندمدت حتی به توسعه جهانگردی ایران نیز لطمه وارد کند.

۷- در وضعیت کنونی اگر ایران بخواهد جاذبه‌های جهانگردی خود را به

بازارهای متفاوت معرفی کند، به ناچار باید متحمل هزینه نسبتاً گزافی شود و این هزینه، تأثیر نامطلوبی بر سود مورد انتظار خواهد گذاشت. لذا بازاریویان جهانگردی ایران باید توجه و فعالیت خود را به چند کشور هدف محدود سازند که این امر با مطالعه سوابق رابطه آنها با ایران و نیز سازگاری خواست‌های غالب جهانگردان آنها با موقعیت کشور ما محقق می‌شود. از مطالعه درآمد حاصل از ورود جهانگردان به مناطق مختلف، به نظر می‌رسد تمرکز بر بازار کشورهای صنعتی غرب (جهان اول) و اقمار آنها که از جمعیت زیاد، ثروتمند و با سلیقه‌های جهانگردی نسبتاً همگون برخوردارند، باعث بازدهی بیشتر خواهد شد (این کشورها که بخش اعظم جهانگردان متمدن از اتباع آنها هستند، عبارتند از آلمان، بریتانیا، ایالات متحده آمریکا، فرانسه و ژاپن)، در حالی که تطبیق محصول جهانگردی ایران با تعداد زیادی از بازارهای کوچک و فقیر، به کاهش سوددهی این بخش می‌انجامد.

۸- در شرایط فعلی و با ملاحظه وضعیت تأسیسات زیربنایی موجود، کشور ما ظرفیت پذیرش تعداد زیادی جهانگرد را ندارد و به نظر نمی‌رسد صلاح باشد که برای توسعه صنعت جهانگردی ایران، موضوع «تعداد» جهانگردان ورودی را محدود نمایم. در عوض باید درصدد فراهم نمودن شرایط مناسب برای جلب آن دسته از جهانگردان علاقمند به جاذبه‌های گوناگون کشورمان باشیم که توانایی هزینه کردن دلارهای بیشتر را دارند. به علاوه در معرفی جاذبه‌ها مان که توانایی هزینه کردن دلارهای بیشتری را دارند، باشیم. در معرفی جاذبه‌ها نیز باید چنان برنامه‌ریزی نمایم که توقعی بیش از آنچه که توان عرضه آن را داریم، در جهانگردان ایجاد نشود؛ زیرا این خود به عاملی فنی در توسعه جهانگردی بدل خواهد شد. یکی از راه‌های افزایش درآمدهای جهانگردی، تشویق جهانگردان به اقامت طولانی‌تر است. مطالعه نیازهای انواع جهانگردان و تنظیم برنامه برای برآوردن این نیازها، انگیزه توقف طولانی‌تر را در جهانگرد ایجاد می‌کند.

۹- باید توجه داشت که در توسعه مناطق مستعد در جلب و جذب جهانگردان و نیز جاذبه‌هایی که باید در این مناطق ایجاد و یا تقویت شود، توأمأ به جنبه‌های اقتصادی و فرهنگی، توجه نمایم. بنابراین در برنامه‌ریزی‌های توسعه باید به تأثیرات عمده‌ای که این توسعه بر جابه‌جایی طبیعت، امکانات حمل و نقل، وسایل و خدمات ارتباطی، الگوهای اشتغال محلی، رواج فرهنگی و رفتار نو می‌گذارد، توجه کافی داشت.

۱۰- به ظرفیت پذیرش جهانگرد در مناطق جهانگردپذیر توجه شود تا هم مخارج صرف شده برای جهانگردی از مقدار سودی که از این صنعت عاید می‌شود، بیشتر نشود و هم افزایش غیرمنتظره جهانگردی به از بین رفتن اقدامات و سرمایه‌گذاری‌های انجام شده، منتهی نشود.

ظرفیت پذیرش جهانگرد، به کمک محاسبه میزان اشغال وسعت زمین و منابع قابل تخصیص برای توسعه هتل‌ها، کشش راه‌های ارتباطی و جاده‌های محلی و نیز جاذبه‌های عمده و اصلی جهانگردی این مناطق، علاوه بر تسهیلات و امکانات مؤثر بر اقامت و پذیرایی جهانگردی تعیین می‌شود.

۱۱- شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی با مشارکت بخش خصوصی و طراحی برنامه متمرکز تبلیغاتی به طوری که سهم و نقش هر یک از عوامل

جهانگردی در آن روشن و معین گردد و حیطه اختیار و مسئولیت شرکت کنندگان مشخص باشد، اقدامی لازم است، اما در پایان هر نمایشگاه باید نقاط قوت و ضعف و دستاوردهای حاصل به طور کامل مکتوب و توسط عناصر صاحب نظر، تحلیل و ارزیابی شود و برای تصمیم‌گیری‌های بعدی، مورد توجه قرار گیرد.

۱۲- تقویت امکانات و تجهیزات لازم و دعوت از محافل و مجامع علمی، آموزشی و تبلیغاتی (به ویژه برای کشورهای منطقه خاورمیانه، آسیا و اقیانوسیه) برای برگزاری گردهمایی‌های علمی، همایش‌های تخصصی (Seminars)، رایزنی‌های حرفه‌ای و دیگر انواع گردهمایی‌های بین‌المللی به معنی استفاده از موقعیت ارزشمند تاریخی و جغرافیایی ایران.

۱۳- دخالت دادن اندیشه مردم در تنظیم برنامه‌های توسعه جهانگردی و ایجاد آگاهی در آنان در مورد چگونگی رفتار با جهانگرد، نیازمند نوعی مهندسی اجتماعی است. امروزه تنظیم برنامه‌های توسعه جهانگردی، بدون توجه به تمایلات، توانمندی‌ها، ارزش‌ها و قابلیت‌های جامعه، امکان توفیق ندارد. در عین حال، مشارکت مردم (میزبان) در امور، موجب حمایت آنان از برنامه‌ها و افزایش امکان توفیق و بهره‌وری بخش جهانگردی خواهد شد. جهانگردی رابطه‌ای است که گذشته را با حال و آینده پیوند می‌دهد و مدرسه نوسازی ارزش‌های مردم است (Green wood, 1972). دقت در توسعه نوع خاص جهانگردی که موجب استحاله اصالت‌های اعتقادی و جذابیت بخشیدن به فرهنگ مردمی می‌شود، حایز اهمیت و شایسته توجه بیشتر است.

۱۴- درک این مهم که جهانگردی یک صنعت است، موضوع سپردن امور به افراد متخصص و فن‌شناسان این صنعت را توجیه می‌کند. باتوجه به کمبود نیروی متخصص و آموزش دیده در این زمینه، تشکیل دوره‌های آموزشی متناسب با سطوح مختلف کارکنان این قسمت و آموزش عناصر فعال این بخش در برقراری نظم و انضباط در امور جهانگردی، کاهش هزینه‌ها و همچنین تصمیم‌گیری‌های بهینه برای حل مسایل موجود بسیار مؤثر است و نتیجه آن بیش از آن که در کاهش هزینه‌های عملیاتی و تحرک اصول این صنعت آشکار شود، در تأثیر غیرقابل انکار تبلیغات از طریق جهانگردان رضایت‌مند مشخص می‌شود.

۱۵- با توجه به این که هر ساله به طور متوسط در مقابل خروج هر ۱۰۰ نفر از ایرانیانی که به عنوان جهانگرد از کشور خارج می‌شوند، با ورود بین ۱۰ تا ۳۵ نفر جهانگرد مواجه بوده‌ایم، توجه به تنظیم برنامه‌هایی برای تغییر و کاهش علاقه به خروج از کشور و ایجاد زمینه‌ها و بسترهای لازم برای سفرهای سالم، بی‌خطر، آرامش‌بخش و آموزنده برای هم‌میهن‌انمان، علاوه بر آن که ظرفیت میهمان‌پذیری تأسیسات سیاحتی کشور را افزایش خواهد داد، ضمن جلوگیری از خروج ارز، به نوعی شاهد تأثیر مثبت بر تراز پرداخت‌ها خواهیم بود. اگرچه این گونه برنامه‌ها در سال‌های نخستین ممکن است هزینه‌بر باشند، لیکن تأثیر سازنده آنها خیلی زود آشکار می‌شود. نباید در مثبت بودن این تأثیر، تردید نمود، چرا که گامی در تنظیم و اجرای برنامه‌ها محسوب شده، فرصت را در دست گرفته و موجب توفیق رقیبان فعال و پرتلاش بین‌المللی که به ابزار تبلیغات پیشرفته‌تری نیز مجهز هستند، منجر

نخواهد شد.

۱۶- در حال حاضر بیشتر جهانگردان در کشورهای گوناگون جهان، اطلاعات کافی و درستی از ایران و همچنین سابقه تاریخی و فرهنگی درخشان آن ندارند. حتی در بسیاری از کشورهای غربی، مردم، بسیاری از مشاهیر و دانشمندان ایرانی نظیر فارابی، ابوعلی سینا و... را جزو اعراب می‌دانند. از این رو لازم است در تمام سفارتخانه‌ها و نمایندگی‌ها و رایزنی‌های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، اطلاعات مناسبی از ایران به عنوان یک کشور مستقل و صاحب فرهنگ، خط و زبان مخصوص به خود وجود داشته باشد و به نحو مقتضی در اختیار جهانگردان و علاقمندان قرار گیرد.

۱۷- در بسیاری از نشریات بین‌المللی تبلیغات جهانگردی، جداولی برای معرفی بیماری‌های واگیردار رایج در کشورهای مقصد جهانگردی وجود دارد. اغلب این جدول‌ها، از ایران به عنوان کشوری که در آن مالاریا، تب مالت، حصبه و دیفتی شایع است، یاد می‌کنند. این گونه تبلیغات برای مسافران که مایلند اوقات فراغت خود را در محیط‌هایی که سلامت جسمانی و آرامش روانی آنها را برهم نزنند بگذرانند، بسیار دافع و منحرف کننده است. لازم است سازمان‌های مسئول به نحو مقتضی با این گونه تبلیغات منفی که علاقمندان سفر به ایران را گریزان می‌کنند، به مبارزه و برخورد جدی برخیزند.

۱۸- وضعیت گمرک فرودگاه‌های کشور به لحاظ کیفی، نظمی و رفتار بعضاً ناخوشایند و عاری از خوش‌رویی مأموران، حمل نامعقول چمدان مسافران (و بازدید عمدی یا سهوی برخی از آنها) از جمله مواردی است که می‌تواند در القای حس امنیت اجتماعی به مسافر، به ویژه مسافر خارجی خدشه وارد کند. نصب پوسته‌های زیبایی از ایران و خوش‌آمدنویسی به زبان‌های مختلف در سالن انتظار تحویل بار، علاوه بر آن که تحمل طول مدت انتظار را دلپذیرتر و توأم با آگاه‌سازی خواهد کرد، در برطرف کردن حس غربت جهانگردان بسیار مؤثر است.

۱۹- تجربه بعضی از کشورها که طرح جامع جهانگردی را با همکاری سازمان جهانی جهانگردی به انجام رسانیده‌اند (مانند بنگلادش، سریلانکا، فیلیپین، تایلند و...) برای کشور ما بسیار قابل توجه است.

هرچند به نظر می‌رسد که توقعات آن‌ها از این طرح، تحقق نیافته و تنها دستاورد طرح جامع، چشم‌انداز درازمدتی است که فراروی تصمیم‌گیران قرار گرفته و امکان جلب سرمایه خارجی را تسهیل ساخته است. در نظر داشتن این سوابق، احتیاط بیشتر در تصمیم‌گیری‌های مربوط به اجرای طرح راهبردی توسعه سیاحت کشور را هشدار می‌دهد.<sup>(۱۰)</sup>

## ۷) عوامل مؤثر در رشد صنعت گردشگری

افزایش ورود گردشگران خارجی به کشور با تجهیز و گسترش برخی از امکانات رابطه مستقیمی دارد. گسترش امکانات رفاهی و زیربنایی، بهبود بهداشت، بهبود خطوط ارتباطی از جمله فعالیت‌هایی است که به بهبود وضعیت گردشگری کمک می‌کند. ایجاد مراکز رفاهی و هتل‌ها یکی از زمینه‌های مناسب و ضروری برای توسعه صنعت گردشگری و جذب

گردشگران می‌باشد. با آنکه سرمایه‌گذاری در هتل‌داری نوعی سرمایه‌گذاری تخصصی به شمار می‌رود اما گردشگری فرایندی است که سایر بخشهای اقتصادی کشور را فعال می‌کند با توجه به آنکه اسکان، پذیرایی، حمل و نقل و نیز رسانه‌ها در امر بازاریابی به عنوان چهار بخش اساسی صنعت گردشگری مطرح هستند، بنابراین هنگامی که میان این چهار بخش یک رابطه منطقی برقرار گردد، صنعت گردشگری در هر کشوری شروع به رشد نموده و به یک صنعت فرابخشی با فرصت‌های شغلی بی‌شمار تبدیل می‌گردد.

از نظر برخی از کارشناسان، معرفی مکان‌های گردشگری، اولین گام در جذب گردشگر می‌باشد. **آقای سودیپ** (۱۱) حدود ۱۷ سال قبل، از ایران دیدن کرده و جاذبه‌های گردشگری ایران را بسیار متنوع دانسته و معتقد است که تلاشی جدی از طرف مسئولین برای شناساندن جاذبه‌های تاریخی، طبیعی و... ایران صورت نگرفته و بسیاری از خارجیان از این جاذبه‌ها اطلاعی ندارند.

کشورهای صنعتی با برنامه‌ریزی‌های دقیق و کارشناسی و بسترسازی در این زمینه به موفقیت‌های زیادی دست یافته‌اند به طوری که کشور ایتالیا با حمل و نقل وسیع و آسان، ارائه خدمات مختلف به همراه رفتار مناسب فرهنگی و امنیت لازم توانسته امکان رشد و گسترش این صنعت را در کشور فراهم آورد، و یکی از کشورهای موفق در زمینه گردشگری جهان به شمار آید. به طور کلی عوامل زیادی در پیشرفت صنعت گردشگری دخالت دارند، که از جمله می‌توان به مواردی همچون امنیت کافی برای گردشگران، وجود امکانات رفاهی و اقامتی مناسب، وجود جاده‌های وسیع و استاندارد بودن آنها، وجود خدمات بهداشتی در مراکز اقامتی و مراکز بین جاده‌ها، وجود قوانین مناسب برای ورود و خروج گردشگران، انجام تبلیغات گسترده برای آشنایی گردشگران با جاذبه‌های گردشگری، برخورد رفتارهای فرهنگی و ایجاد یک وزارتخانه برای هماهنگی در زمینه‌های گردشگری و جلوگیری از فعالیت‌های موازی سازمانهای مختلف، اشاره کرد.

## ۸) راه کارهای پیشنهادی برای توسعه صنعت گردشگری

به نظر می‌رسد یکی از راهکارهای عملی، تشکیل کمیسیونی برای پی‌گیری اقدامات ضروری اجرایی با حضور نمایندگان از ارگان‌های ذیربط، از جمله دفتر مقام معظم رهبری، مجلس شورای اسلامی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، استانداری استان‌های جهانگردپذیر، گمرک، نیروی انتظامی، وزارت امور خارجه، مناطق آزاد تجاری، سازمان‌های فرهنگی و تبلیغی، حوزه‌های علمیه، صدا و سیما، شرکت‌های خدمات گردشگری و... باشد. این کمیسیون می‌تواند با پیگیری مستمر و اجرایی، عهده‌دار راهکارهای پیشنهادی زیر باشد:

## ۹) حل معضل فرهنگی موجود

همچون گذشته، اساسی‌ترین مشکل گردشگری در جامعه امروزی ما، دیدگاه سنتی مردم و مسئولان نسبت به آن است که می‌توان از طرق زیر،

گام‌های ارزشمندی در جهت حل آن برداشت.

- استفاده از رهنمودها و فرمایشات مقام معظم رهبری، تأثیری شگرف بر مسئولان و مردم مسلمان و متعهدان خواهد داشت.

- دعوت از روحانیون، ائمه جمعه و جماعات و درخواست از ایشان برای طرح موضوع در سطح جامعه. علما و روحانیون معظم می‌توانند با بیان حقایق موجود در تعالیم عالییه اسلامی، نقش بسیار مهمی در تصحیح برداشت و برخورد جامعه در این زمینه داشته باشند.

به عنوان نمونه به چند مورد در این زمینه اشاره می‌شود:

- بخشش و گذشت نسبت به کافران (۱۲)

- پرهیز از ستم و تعدی به کافران (۱۳)

- نیکی و احسان به کافران (۱۴)

- رعایت حقوق انسانی و رفتار با کافران مطابق با موازین اخلاق اسلامی (۱۵)

- خیرخواهی بر کافران (۱۶)

- تهیه و پخش برنامه‌هایی اعم از همایش، میزگرد و... از طریق صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در ارتباط با جهانگردی، جهت روشن کردن افکار عمومی در این زمینه.

- انتشار مقالاتی روشنگر در جراید.

## ۱۰) کنترل نحوه برخورد با جهانگردان

همان‌گونه که گفته شد، برخورد با جهانگردان باید کریمانه و همراه با رعایت موازین اسلامی و میهمان‌نوازی باشد که این امر از طرق زیر عملی خواهد شد:

- ایجاد هماهنگی بین مسئولان اجرایی در وزارت ارشاد، وزارت امور خارجه، گمرک، نیروی انتظامی و... و تلاش برای رفع موانع و تسهیل ورود و خروج و حذف مقررات دست و پاگیر که بعضاً چندان هم ضروری نیستند.

- تهیه فتواها و دیدگاه‌های فقها و بزرگان در مورد احکام جهانگردان که در بسیاری از موارد، حدود برخورد با خارجیان به ویژه کافران، دقیقاً روشن شده و این خود موجب از میان برداشتن بعضی ناهماهنگی‌ها و برخورد با غیرمسلمانان است.

- وجود سخت‌گیری‌های بی‌مورد و اعمال فشار به جهانگردان و حاکم ساختن سلیقه‌های شخصی، سختی‌ها و فشارهایی را بر آنان تحمل می‌نماید که بیش از میزانی است که در احکام شرع یا قوانین، به آنها اشاره شده است.

- تهیه و تدوین ضوابطی که باید توسط جهانگردان در جوامع اسلامی و جمهوری اسلامی ایران رعایت شود که این ضوابط را می‌توان از طریق سازمان‌های بین‌المللی جهانگردی در اختیار جهانگردان گذاشت.

- برنامه‌ریزی و پی‌گیری جهت تأمین و تصویب قوانین لازم. اگرچه در بسیاری از موارد، قوانین ضروری که تأمین‌کننده امنیت اجتماعی و قضایی جهانگردان است، وجود دارد و اغلب مشکلات موجود ناشی از بی‌توجهی به این قوانین است. به هر حال این کمیسیون می‌تواند در موارد لزوم، پی‌گیری‌های لازم را برای تأمین و تصویب قوانین ضروری به عمل آورد.



- تلاش در جهت ایجاد و توسعه امکانات لازم برای تأسیس هتل‌ها، سالن‌های غذاخوری، امکانات تفریحی و تجهیزات ضروری در مراکز جهانگردی توسط بخش خصوصی.

- کمک به تأسیس شرکت‌های پذیرش جهانگرد، خدمات جهانگردی، تورهای ایرانگردی و...

- تربیت راهنمایان آشنا به زبان‌های خارجی و اقدام در جهت آموزش‌های ضروری آنان.

## ۱۱) تلاش در جهت تبلیغ، انتخاب و جذب جهانگرد

شاید اجرای این مرحله پس از دست‌یابی به سه مرحله پیشین، آسان‌تر باشد. در این مورد، راهکارهای زیر پیشنهاد می‌گردد:

- تبلیغ جاذبه‌های گردشگری و جهانگردی ایران در کشورهای خارجی از طریق جراید، تلویزیون و شبکه‌های کامپیوتری و ماهواره‌ای.

- ایجاد مؤسسات جذب جهانگرد در سطح بین‌المللی. چنانچه این مؤسسات توسط افراد محلی و با حمایت‌های جمهوری اسلامی ایران تشکیل شده و فعالیت نمایند، بسیار موفق‌تر خواهند بود.

- ایجاد مؤسسه جهانگردی در سازمان کنفرانس اسلامی. این امر با توجه به استقبال کشورهای اسلامی اقدامی عملی و مؤثر به نظر می‌رسد.

- برقراری روابط بین کشورهای اسلامی.

- در نظر گرفتن تسهیلات و تخفیف‌های خاص در بعضی عوارض گمرکی و... برای جهانگردان.

- استفاده از تجارب کشورهای موفق در این زمینه.

## منابع و مآخذ

### فهرست منابع فارسی:

- ۱- افجه، سیدعلی اکبر: بررسی ابعاد سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، اخلاقی و فرهنگی جهانگردی؛ مجموعه مقالات نخستین همایش جهانگردی و جمهوری اسلامی ایران، جلد اول، اسفندماه ۱۳۷۶.
- ۲- بیضایی، طیبه؛ مسائل و نارساییهای گردشگری در ایران؛ مجموعه مقالات نخستین همایش جهانگردی و جمهوری اسلامی ایران، جلد ۲، اسفندماه ۱۳۷۶.
- ۳- پاک‌دامن، یحیی؛ دهکده‌های توریستی راه کارهای مناسب برای توسعه صنعت گردشگری در ایران؛ مجموعه مقالات نخستین همایش جهانگردی و جمهوری اسلامی ایران، ج ۲، اسفندماه ۱۳۷۶.
- ۴- تبریزی، ایرج؛ آثار و مؤلفه‌های توسعه جهانگردی؛ مجموعه مقالات نخستین همایش جهانگردی و جمهوری اسلامی ایران، ج ۳، اسفندماه ۱۳۷۶.
- ۵- حاج غلامرضایی، محمدحسن؛ جهانگردی در ایران و جهان؛ مجموعه مقالات نخستین همایش جهانگردی و جمهوری اسلامی ایران، ج ۲، اسفندماه ۱۳۶۷.
- ۶- حسامیان، فرخ، اعتماد، گیتی، حائری، محمدرضا؛ شهرنشینی در ایران؛ انتشارات آگاه، ۱۳۶۳.
- ۷- حمیداله، محمد، واثاق السیاسیه؛ پیمان پیامبر (ص) با یهودیان مدینه؛ ترجمه و تحشیه دکتر محمود مهدوی.

- ۸- رابرت، ب. پاتر - سلی لوید. ایونز؛ شهر در جهان در حال توسعه؛ مترجمان: کیومرث ایراندوست، مهدی دهقان منشادی، میترا احمدی، انتشارات سازمان شهرداری‌ها و دهرداری‌های کشور، ۱۳۸۴.
- ۹- رحیمی نیک، اعظم؛ نگرش استراتژیک به صنعت جهانگردی؛ مجموعه مقالات نخستین همایش جهانگردی و جمهوری اسلامی ایران، ج ۲، اسفندماه ۱۳۷۶.
- ۱۰- رضوانی، علی اصغر؛ جغرافیا و صنعت توریسم؛ انتشارات پیام‌نور، سال ۱۳۷۷.
- ۱۱- روزنامه ایران؛ گردشگری ایران در جستجوی سهم جهانی؛ سال چهاردهم، شماره ۳۴۹۵، یکشنبه ۲۱ آبان ۱۳۸۵.
- ۱۲- روزنامه همشهری؛ توسعه گردشگری بانفت و گاز؛ سال چهاردهم، شماره ۴۱۳۰، یکشنبه، ۲۱ آبان ۱۳۸۵.
- ۱۳- روزنامه همشهری؛ زیرساخت‌ها آماده نیست؛ سال چهاردهم، شماره ۴۱۳۳، چهارشنبه ۲۴ آبان ۱۳۸۵.
- ۱۴- روزنامه همشهری؛ سهم ما از درآمد گردشگری ۴ صدم درصد؛ سال چهاردهم، شماره ۴۱۴۴، سه شنبه ۱۷ آذر ۱۳۸۵.
- ۱۵- رهنمایی، محمد تقی؛ روند مطالعات شهری و جایگاه جغرافیای شهری در ایران؛ فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، شماره ۳، سال سوم، زمستان ۱۳۶۷.
- ۱۶- رهنمایی، محمد تقی؛ جغرافیای اوقات فراغت و جهانگردی؛ پلی کیپی، گروه جغرافیای دانشگاه تهران، ۱۳۶۹.
- ۱۷- سلطان‌زاده، حسین؛ مقدمه‌ای بر تاریخ شهر و شهرنشینی در ایران؛ نشر زکی، ۱۳۶۵.
- ۱۸- شاردن، ژان؛ سیاحت‌نامه شاردن؛ ترجمه محمد عباس، تهران، انتشارات امیر کبیر، ۱۳۳۵.
- ۱۹- شکویی، حسین؛ جغرافیای اجتماعی شهرها؛ اکولوژی اجتماعی شهر، جهاد دانشگاهی، چاپ دوم، ۱۳۶۹.
- ۲۰- شکویی، حسین؛ جغرافیای شهری؛ جلد دوم، انتشارات دانشگاه تبریز.
- ۲۱- ضرغام، حمید؛ راه کارهایی برای توسعه جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران؛ مجموعه مقالات نخستین همایش جهانگردی و جمهوری اسلامی ایران، جلد اول، اسفندماه ۱۳۷۶.
- ۲۲- عبدالله‌زاده، محمود؛ برنامه ریزی ملی و منطقه‌ای جهانگردی؛ دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ دوم، ۱۳۸۴.
- ۲۳- عظیمی، نورالدین؛ جنبه‌های جغرافیایی توسعه جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران؛ مجموعه مقالات نخستین همایش جهانگردی و جمهوری اسلامی ایران، ج ۲، اسفندماه ۱۳۷۶.
- ۲۴- فرید، یدالله؛ جغرافیا و شهرشناسی؛ انتشارات دانشگاه تبریز، ۱۳۶۸.
- ۲۵- فرید، یدالله، سیراندیشه در قلمرو جغرافیای انسانی؛ انتشارات دانشگاه تبریز، چاپ دوم، ۱۳۶۶.
- ۲۶- فیض بخش، هوشنگ؛ صنعت جهانگردی در ایران و جهان؛ مرکز عالی خدمات جهانگردی و اطلاعات، ۱۳۵۵.
- ۲۷- کارگر، بهمن؛ امنیت شهری؛ انتشارات سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح، چاپ دوم، ۱۳۸۵.
- ۲۸- مجموعه قوانین سال ۱۳۷۰، چاپ روزنامه رسمی دادگستری.
- ۲۹- مجموعه مقالات نخستین همایش جهانگردی و جمهوری اسلامی ایران، جلد اول،

اسفندماه ۱۳۷۶.

- 52- Murphy, P.E. (1995) *Tourism A community Approach* London Routledge (1992) *Urban Tourism and visitor Behaviour* American Behav in ral scientist 36(2)4.
- 53- Perace, D.C. (1989) *Tourist development*, London Longman 1989.
- 54- Pearce , P. (1994) *Tourism Resident Impacts: Examples, Explanation and Emerging solutions in W. Theach and (ED) . Global Torism the Decdde* Oxford . Butterworth Heinemann.
- 55- Smith Valene L. and Eadington, william R. *Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism: Phi.*
- 56- Stephen page, *Urban Tourism* Routledge Co London 1995, P. 115.
- 57- Potter. R.B, 1992, *Urbanisation in the third word*, Oxford University press.
- 58- Potter, R.B 1989, *Urbanization , Planning and Development . Londen: Manse II.*
- 59- Weiler , Betty and Hall, colin Michael , 1992 , *Special Interest Tourism . Philadelphia: university of pennsylvania press.*
- 60- World Bank , 1991 , *Urban policy and Economic Development: An Agenda for the 1990.*

- ۳۰- مجیدزاده، یوسف؛ آغاز شهرنشینی در ایران؛ مرکز نشر دانشگاهی، ۱۳۶۸.
- ۳۱- محقق داماد، سیدمصطفی؛ حقوق جهانگردی و سیر تحولات تاریخی آن؛ مجموعه مقالات نخستین همایش جهانگردی و جمهوری اسلامی ایران، اسفندماه ۱۳۷۶.
- ۳۲- محلاتی، صلاح الدین؛ درآمدی بر جهانگردی؛ سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۸۰
- ۳۳- مسافرت در ارمنستان و ایران، ترجمه علیقلی اعتماد، انتشارات بنیاد فرهنگ ایران.
- ۳۴- مشاهدات سفر از بنگال به ایران، ترجمه محسن جاویدی.
- ۳۵- معرفت محمد هادی؛ جهانگردی و جلب جهانگردان؛ دیدگاه اسلام؛ مجموعه مقالات نخستین همایش جهانگردی و جمهوری اسلامی ایران، جلد اول، اسفندماه ۱۳۷۶.
- ۳۶- منشی زاده، رحمت الله؛ جهانگردی؛ انتشارات مسعی، ۱۳۷۶.
- ۳۷- مؤمنی، مصطفی؛ مأخذ شناسی جغرافیای شهری ایران؛ فصلنامه جغرافیایی، شماره ۱، سال دوم، تابستان ۱۳۶۶
- ۳۸- نظریان، اصغر؛ جغرافیای شهری ایران؛ انتشارات پیام نور، ۱۳۷۴.
- ۳۹- نظری، علی اصغر؛ جغرافیای جمعیت ایران؛ انتشارات گیتا شناسی، ۱۳۶۸.
- ۴۰- مرکز آمار ایران؛ سرشماری عمومی نفوس و مسکن - نتایج تفصیلی؛ انتشارات مرکز آمار ایران، ۱۳۷۵.
- ۴۱- خبرگزاری مهر، تهران، ۱۳۸۵
- ۴۲- خبرگزاری ایرنا، تهران، ۱۳۸۵.

### پی نوشت

- ۱) شیعه، اسماعیل، مقدمه ای بر برنامهریزی شهری، دانشگاه علم و صنعت، ص ۱۴.
- ۲) شکویی، حسین - فلسفه جغرافیا، ص ۲۷.
- ۳) شکویی، حسین - فلسفه جغرافیا، ص ۲۱.
- ۴) شکویی، حسین - فلسفه جغرافیا، ص ۲۱.
- ۵) شکویی، حسین - فلسفه جغرافیا، ص ۲۳.
- ۶) ضیاء توانا، حسن نگاهی کوتاه به روستا و مکانیزم تحول آن در ایران، رشد آموزش جغرافیا، شماره ۲۴.
- ۷) شکویی، حسین - مقدمه بر جغرافیای جهانگردی، مرجع پیشین، ص ۵.
- ۸) شیعه، اسماعیل، مقدمه ای بر برنامهریزی شهری، دانشگاه علم و صنعت، ص ۱۴.
- ۹) فریدیداله - جغرافیا و شهرشناسی - مرجع پیشین، ص ۴۱۰.
- ۱۰) ضرغام، حمید، راهکارهایی برای توسعه جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران، مجموعه مقالات نخستین همایش جهانگردی و جمهوری اسلامی ایران، جلد اول، اسفندماه ۱۳۷۶.
- ۱۱) مدیرعامل آژانس جهانگردی هند.
- ۱۲) سوره بقره ۱۰۹، سوره حجر ۸۵، بحار الانوار ج ۱۶، ص ۳۱۶، حدیث ۵.
- ۱۳) سوره نساء، ۲۰.
- ۱۴) سوره ممتحنه، ۹.
- ۱۵) وسایل الشیعه، ج ۱۱، ص ۴۹، حدیث ۱۱، صحیح نجاری ج ۷، ص ۱۰۲ و ۱۰۳ و ۱۰۴ و ۱۰۷ و ۱۳۳۶، بحار الانوار، ج ۷۸، ص ۲۷۳.
- ۱۶) پیمان پیامبر (ص) با یهودیان مدینه، ر.ک. محمد حمیداله، الوثائق السیاسیه، ترجمه و تحشیه دکتر محمود مهدوی.

### فهرست منابع لاتین:

- 43- Adams, R.M., 1966 *The Evolution of urban Society*, London : Weidenfeld & Nicolson.
- 44- Amis, P., 1995, *Making Sense of urban poverty , Environment and urbean isation.*
- 45- Berghall, P.E., 1995, *Habital II and the urban Economy : A Review of Recent Developments and Literature*, Helsinki: United Nations University and the Word Institute for Development Economics Research.
- 46- Benthall, Y . and Gorbridge, S. 1996, *Urban - rurla relations , demand politics and the new agrarianism in notthwest India: the Bharatiya Kisan union*, Transactions of the Institute of British Geographers.
- 47- Bromley, R , 1978, *the urban imformation Sector: Critical perspectives*, World Development.
- 48- Child, V.G, 1950, *the Urban revolution Town Planning Review.*
- 49- Coltman , Michael M, 1989, *Introduction to Travel and Tourism: An International Approach* , Newyourk: Van nostrand Reinhold.
- 50- Douglas , I , 1983, *The Urban Environment* , London: Arnold.
- 51- Knox, P, 1996, *World cities and the organisation of global Space*, yonhston, R.J, Taylor.

