

گردشگری

و آسیب‌های اجتماعی، اقتصادی، زیست محیطی و...

دکتر بهمن کارگر

عضو هیأت علمی دانشگاه علوم انتظامی

چکیده

چنانچه سیاست‌های توسعه گردشگری به نحوی مطلوب، برنامه‌ریزی و سامان دهی شود، می‌تواند راهی برای آشنایی مردم هر کشور با نحوه زندگی سایر ملل و همچنین عقاید، آداب، عادات، سنن و خلاصه فرهنگ‌ها و خرده فرهنگ‌های دیگر کشورها به شمار آید.

در این فرآیند با ایجاد امکانات مبادلات فرهنگی و تعاملات اجتماعی، زمینه‌هایی فراهم می‌شود که به وسعت نظر و بسط حوزه دید مردم می‌انجامد و تجارب فرهنگی مردم را غنی می‌سازد. از این طریق، برای مردم کشور مانیز این امکان فراهم می‌آید تا ارزش‌های مثبت فرهنگی خویش و انقلاب اسلامی را به جهانیان انتقال دهند، اگر چه همزمان با آثار مثبت فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و... توسعه صنعت جهانگردی می‌تواند آثار تخریبی و منفی بی‌شماری را نیز در پی داشته باشد.

۱) راه‌های گسترش صنعت گردشگری در ایران

۱- بزرگترین موانع توسعه این صنعت که از مشکلات ذهنی و وجود پندارهای غلط در مورد جهانگردان سرچشمه می‌گیرد، در حقیقت مشخص نبودن یک تعریف کامل و جامع از صنعت جهانگردی برای عموم مردم است. ایرانیان مردمان مهمان نوازی هستند ولی در این کشور هیچگاه به جهانگردان به دیده مهمان نگریسته نشده است، میهمانی که حضورش منشأ منافع سرشار اقتصادی و فرهنگی است.

در کشور ما فراهم ساختن شرایط آسایش و آرامش برای میهمانان تا جایی که آسودگی میزبان به مخاطره نیفتد، یک ارزش فرهنگی و سنتی محسوب می‌شود، ولی به دلیل پندارهای غلط و نبود یک تعریف واقعی از جهانگردی کمتر به فراهم ساختن شرایط آسایش جهانگردان در کشور توجه شده است. برداشت‌های نادرست از جهانگردی تا حدی است که انطباق گردشگران خارجی با ارزشهای خاص و سنن و ویژه فرهنگ ما به یک ضرورت و اجبار برای حضور آنان در کشور تبدیل شده و تفاوت‌های فرهنگی و ملی جهانگردان با مردم ما آگاهانه به دست فراموشی سپرده شده است.

به تعبیر ساده‌تر، نبود تعریف صحیح از جهانگردی و ضرورت احترام به تفاوت‌های فرهنگی سایر ملل با مردم کشورمان موجب شده تا به خود حق بدهیم میهمانان خارجی را به رعایت تمام آداب و سنن و گاه خرده فرهنگ‌های منطقه‌ای خود وادار کنیم.

برداشت‌های شخصی و گاه خود خواهانه از نحوه برخورد با جهانگردان ناشی از مشخص نبودن تعریف جهانگردی در کشور است. همین امر باعث شده تا بسیاری از آمار و ارقام مربوط به ظرفیت‌های جهانگردی در کشور ما، درست ارزیابی نشود و در برخی از موارد مسافران داخلی نیز جزو گردشگران خارجی به حساب آیند.

به تبع این امر برنامه‌ریزی‌های مربوط به توسعه امکانات جهانگردی به دلیل نامشخص بودن کفایت جهانگردی خارجی با مسافرت‌های داخلی، غیر واقعی و ناکارآمد است. چنین به نظر می‌رسد که تدوین یک برنامه جامع، برای توسعه صنعت جهانگردی در کشور که مبین تعریف صحیحی از جهانگردی و محدود کننده سلیقه‌های شخصی در برخورد با جهانگردان باشد، راهکار مناسبی برای حل بسیاری از مشکلات خواهد بود.

۲- تعداد مراکز تصمیم‌گیرنده و مجری در زمینه امور جهانگردی نیز مشکل بزرگ دیگری در کشور ماست. در جمهوری اسلامی ایران علی‌رغم وجود سازمانهای متعدد مسئول در امور جهانگردی، هنوز یک مدیریت متمرکز و کارآمد برای تصمیم‌گیری‌ها عمده و سیاستگذارانه‌های بلند مدت در این مورد وجود ندارد و چندگانگی تصمیم‌گیری‌ها و اجرای قوانین گوناگون در بخشهای مختلف به یک عامل منفی در جذب جهانگردان به کشور تبدیل شده است.

ایجاد یک سازمان تصمیم‌گیرنده قوی در حد یک وزارتخانه یا معاونت ریاست جمهوری برای اتخاذ تصمیمات منطقی در امور جهانگردی می‌تواند به رفع بسیاری از موانع نامبرده بیانجامد. البته در حال حاضر با وجود تشکیل سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری با آنکه هر یک از موضوعات موجود در عنوان سازمان یاد شده در عرض یکدیگر قرار داشته و از اهمیت مساوی برخوردار هستند، اما این امیدواری وجود دارد که سازمان فوق با تکیه بر برنامه‌های مدون، جامع و متکی بر دانش و تجربه صاحبان فکر و اندیشه در بخش جهانگردی بتواند با استفاده از اهرمهای موجود به رونق بخشی و تحقق آمال در بخش جهانگردی کشور جامعه‌ی عمل پیوشاند.

۳- بسیاری از کارگزاران تصمیم‌گیرنده و مجری زمینه‌ی جهانگردی از صلاحیت فرهنگی علمی و تجربی لازم برخوردار نیستند و روشهای نامعقول و سلیقه‌های شخصی آنها موجب آزار جهانگردان می‌شود. باید در

گزینش این گونه کارگزاران به ملاکهای روانی و اجتماعی افراد بیشتر توجه شود تا فقط اشخاص دارای صلاحیت‌های علمی، فرهنگی، تجربی با جهانگردان در تماس باشد.

۴- احداث دهکده‌های گردشگری در جوار مناظر بکر طبیعی و آثار باستانی کشور، راهکار خوبی برای تأمین امکانات صنعت جهانگردی است. این دهکده‌ها باید از تسهیلات ویژه اعتباری و مالیاتی برای توسعه‌ی سرمایه‌گذاری در زمینه‌ی ساخت هتل، متل، رستوران، چایخانه، شهربازی، مجموعه‌های ورزشی، پارکهای شهری و سایر امکانات بهداشتی و رفاهی برخوردار باشند تا سرمایه‌گذاران را به مشارکت در طرح‌های جذب جهانگرد ترغیب کنند.

مجموعه ارگ جدید بم که کار احداث آن از سال ۱۳۷۲ در نزدیکی شهر باستانی بم و در جوار بزرگترین نمای خشت و گلی جهان (ارگ قدیم بم) آغاز شده، تجربه موفقی از اجرای این پیشنهاد است. حمایت از سرمایه‌گذاری در زمینه احداث امکانات اقامتی و تفریحی در ارگ جدید موجب توسعه‌ی ساخت و ساز هتل، سوئیت و امکانات تفریحی در این شهر شده و آینده‌ی روشنی از یک مجموعه‌ی سیاحتی را به نمایش می‌گذارد. در این دهکده‌ها می‌توان تمام علائق جهانگردان را با بهترین شرایط تا حدی که منطبق به ارزشهای حاکم بر جامعه باشد، فراهم ساخت و زمینه‌ی جذب گردشگران را به دیدار از جلوه‌های جهانگردی کنار آن دهکده‌ها به وجود آورد.

ایجاد و ادامه‌ی فعالیت دهکده‌های گردشگری، بازار اشتغال مناسبی برای نیروی کار ماهر و غیر ماهر منطقه فعالیت فراهم می‌آورد و تأسیسات ایجاد شده در هر دهکده انگیزه‌های توسعه‌ی سایر بخش‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی را در کنار این گونه مجموعه‌ها پدید می‌آورد.

۲) آثار اشتغال زایی توسعه‌ی صنعت گردشگری

امروزه صنعت گردشگری به عنوان بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت و همچنین منبع اصلی اشتغال و رشد و توسعه‌ی اقتصادی کشورها محسوب می‌گردد. جهانگردی به صورت یک بخش اقتصادی فعال، می‌تواند از عامل کار، بیشتر از سایر عوامل تولید، استفاده نموده و موجب بالا بردن سطح اشتغال گردد. به لحاظ نقش و اهمیت گردشگری در کاهش بیکاری و فقر، دبیر کل سازمان جهانی جهانگردی، در پیامی (به مناسبت ۲۷ سپتامبر، روز جهانی جهانگردی)، جهانگردی را نیروی کارا و مؤثر در کاهش فقر، اشتغال زایی و برقراری عدالت اجتماعی خواند.

در کشور ما بخش گردشگری بعد از بخش‌های کشاورزی، صنایع غذایی و ساختمان مهم‌ترین بخشی از لحاظ ضریب اشتغال قرارداد. به ازای ورود هر جهانگرد، ۸ شغل شامل سه شغل مستقیم در هتل‌ها، آژانس‌ها و سرویس‌های میان راهی و ۵ شغل غیر مستقیم رانندگی، خدمات فرودگاهی، صنایع دستی، پشتیبانی و خدمات بهداشتی ایجاد خواهد شد.

طبق برنامه‌ی سوم توسعه نیز بایستی کل سالهای ۱۳۷۹ تا ۱۳۸۳، ۱/۶ میلیون جهانگرد به کشور وارد گردیده باشند و در مجموع بیش از ۳۵۵ هزار فرصت جدید شغلی ایجاد شده باشد. در حالی که بررسی‌ها نشان می‌دهد که

میزان تحقق اهداف اشتغال زایی این بخش در برنامه سوم توسعه بسیار پائین‌تر از پیش‌بینی‌ها بوده و در مجموع ۳۷ هزار فرصت شغلی ایجاد شده که بیانگر تحقق ۱۳ درصدی اهداف برنامه‌ی سوم توسعه می‌باشد.

باتوجه به میزان بالای شغل‌ها در بخش خدمات نسبت به دیگر بخشهای اقتصادی و ماهیت گردشگری که ارتباط مستقیمی با خدمات رسانی به گردشگران دارد، لزوم توجه بیشتر به این صنعت برای بهبود وضعیت اقتصادی و رفع مشکل بیکاری احساس می‌گردد.

۳) آثار اقتصادی توسعه‌ی صنعت گردشگری

میزان تأثیر جهانگردی در توسعه، با نظام حکومتی هر کشور ارتباط مستقیم دارد، به ویژه با نظام اسلامی ما، به طور کلی آثار اقتصادی جهانگردی، چند گانه است.

مهم‌ترین اثر توسعه‌ی این صنعت، ایجاد اشتغال است. نتایج بسیاری از تحقیقات مؤید این مطلب است که گردشگری به کاهش بیکاری و کسب درآمد منتهی شده است.

برای مثال در جزایر هاوایی ۲۱ درصد از کل نیروی کار کشور در صنعت گردشگری فعال هستند. همچنین در کشور تایلند در سال ۱۹۸۸ میلادی، برای ۴۶۰ هزار نفر به طور مستقیم و برای یک میلیون نفر به طور غیر مستقیم، اشتغال ایجاد شده است و نیز در اوایل دهه‌ی ۱۹۸۰ که دوران رکود اقتصادی بود، میلیون‌ها شغل در آمریکا از میان رفت، ولی در همان زمان شغل‌های متعددی بر اثر توسعه‌ی صنعت گردشگری ایجاد شد و این رشد، روند خود را در سالیان بعد نیز ادامه داد. در کنیا ۴۰ درصد از خارجی وارد شده به کشور از ناحیه‌ی گردشگری تأمین می‌شود. گردشگری در مالزی به طور متوسط سالانه ۱۷/۳ درصد رشد داشته و امروز سومین صنعت مهم در این کشور محسوب می‌شود چرا که عامل جذب میزان شایان توجهی ارز خارجی است و در این راه حتی از صنایع سنتی این کشور نیز پیشی گرفته است. اسپانیا در سال ۱۹۹۰ پس از آمریکا و فرانسه و ایتالیا، مقام چهارم را از نظر کسب درآمدهای گردشگری در جهان احراز کرده است.

توسعه‌ی جهانگردی در افزایش درآمدهای مالیاتی نیز تأثیر مستقیم دارد. بخشی از درآمدهای مالیاتی از مالیات بر شرکت‌ها و مالیات فروش اخذ می‌شود. وقتی شمار گردشگر افزایش یابد، میزان فروش و به تبع آن درآمدهای مالیاتی نیز افزایش می‌یابد.

گردشگری در تأمین ارز و بهبود تراز پرداخت‌ها، نقش مؤثری دارد. موانعی که برای دستیابی به بازارهای خارجی وجود دارد، از قبیل سهمیه‌های تجاری، تعرفه، مالیات و... با جذب گردشگر تعدیل می‌شود. با ورود گردشگر، تقاضا برای کالاهای بومی و تولیدی افزایش می‌یابد. گردشگر شخصاً به بازار داخلی وارد می‌شود، کالا می‌خرد و ارز وارد می‌کند. لذا اقتصاد کشور میزبان، از درآمدهای فراوان مردم کشورهای غنی، منتفع می‌شود. علاوه بر این گردشگری بخشی از فعالیت‌های اقتصادی است که کمتر تحت تأثیر مسایل تجاری قرار می‌گیرد. به کمک گردشگری در فعالیت‌های اقتصادی تنوع ایجاد می‌شود. دیگر پیامدهای مهم و مثبت

صنعت گردشگری عبارتند از:

- ۱- ورود گردشگر به کشور موجب افزایش صادرات می شود.
- ۲- چنانچه مردم، تعطیلات خود را در داخل کشور میزبان سپری کنند، نوعی جانشینی واردات صورت می گیرد. بنابراین پذیرش گردشگر در افزایش صادرات مؤثر است.
- ۳- ورود گردشگر به کشور همچنین سبب شناخت بیشتر و درک بهتر از امکانات کشور برای خارجیان می شود و امکان سرمایه گذاری خارجی را فراهم می سازد.
- ۴- سرمایه گذاری در زمینه ایجاد تسهیلات، سبب جذب درآمدها از حوزه پس انداز و به جریان افتادن آن در سیستم اقتصادی کشور می شود.
- ۵- ناوگان حمل و نقل هوایی، زمینی و دریایی توسعه می یابد.
- ۶- مبادلات و همکاری های بین المللی گسترش و افزایش می یابد.
- ۷- از تجهیزات و تأسیسات احداث شده و سایر سرمایه گذاری ها، بهره برداری بهینه به عمل می آید و در عین حال به لحاظ اقتصادی، توسعه ی گردشگری دارای تبعات منفی نیز هست که عبارتند از:
 - به موازات رشد صنعت گردشگری، رفتارها و برخوردهای ساکنان بومی تغییر می کند. علت عمده ی این تغییر، اصطحکاک منافع است زیرا تا هنگامی که رشد گردشگری آثار ملموس اقتصادی داشته باشد و مردم از آن منتفع شوند، مشکل چندانی بروز نمی کند، ولی به مجرد احساس تهدید، مردم وجود گردشگرها را تحمل نخواهند کرد و مغایر منابع خود قلمداد می کنند.
 - رشد صنعت گردشگری همچنین موجب افزایش قیمت زمین می شود. به این معنا که به جای بهره گیری از زمین و ملک برای احداث مدارس، بیمارستان ها، فضای سبز و سایر ضروریات شهری، تأسیس هتل و تسهیلات جهانگردی در اولویت قرار می گیرد.
 - از دیگر ویژگی های حد اشباع گردشگری، بروز تغییرات در ترکیب نیروی کار از نیروی متخصص به کارگران نیمه ماهر، تحمیل بار اضافی بر وسایل حمل و نقل و سایر زیرساخت های اقتصادی کشور است. در عین حال، مردم کشور میزبان نسبت به گردشگرها به سبب امکاناتی که به خود متعلق می دانند، منزجر می شوند و می خواهند امکانات کشور مختص آنها باشد.
 - پیش نیاز گسترش صنعت گردشگری، توسعه ی زیر ساخت های اقتصادی است. ایجاد تسهیلات و خدمات عمومی، توسعه ی راه ها و جاده های مناسب با تابلوها و راهنماهای کارآمد و مؤثر، وسایل حمل و نقل درون شهری و میان شهرها، امکانات بهداشتی، پیش بینی های مربوط به حفاظت و ایمنی شهری، سرویس های آتش نشانی، پلیس و نیروهای انتظامی و... جملگی برای توسعه ی صنعت جهانگردی ضروری به شمار می روند. توسعه گردشگری سبب افزایش تقاضا برای این زیر ساخت های اقتصادی می شود و در مواردی که امکانات کشور اجازه ی بسط و گسترش این موارد را ندهد، افزایش شمار جهانگردان ممکن است دشواری در پی داشته باشد.
 - هزینه های جهانگردی ممکن است اثر تورمی داشته باشند و سبب افزایش قیمت ها شوند. با توسعه ی صنعت جهانگردی امکان دارد نیروی

کار جابه جا شود و سایر صنایع با کمبود نیروی کار مواجه شوند. از دیگر آثار منفی گردشگری در اقتصاد، احتمال بهره برداری بیش از حد برخی از شرکت ها و آژانس های خارجی است. به این معنی که مدیریت و اجرای برنامه های گردشگری را رأساً بر عهده می گیرند و در نتیجه، نفع چندانی برای کشورهای میزبان باقی نمی گذارند. مثالی که در این زمینه طرح می شود، مسافرت گردشگرهای ژاپنی به کشورهای حوزه «آسه آن» است که هزینه ی تور را قبلاً در ژاپن می پردازند. در کشور میزبان با ماشین ژاپنی به یک هتل ژاپنی می روند و در آنجا پذیرایی می شوند و به احتمال زیاد، بخش مهمی از غذای آنها نیز از ژاپن وارد می شود. برخی از تحقیقات، حاکی از این مطلب است که در بسیاری از مسافرت های یکپارچه و برنامه ریزی شده از طرف کشور مبدأ، مبلغی که عاید کشور مقصد و میزبان می شود، کمتر از چهل درصد کل هزینه ای است که گردشگرها قبلاً پرداخته اند.

۳-۱) سهم ما از درآمد گردشگری

سهم ما از درآمد گردشگری ۴ صدم درصد است. درآمد صنعت گردشگری در ایران بین ۲۵۰ تا ۳۰۰ میلیون دلار است در حالی که آمارهای جهانی در خصوص صنعت گردشگری دنیا نشان می دهد در آمد صنعت گردشگری در سال گذشته میلادی در زمینه اشتغال و توسعه، ۵۰۰ میلیارد یورو بوده و حدود ۸۸۰ میلیون گردشگر از کشورهای مختلف دیدن کرده اند که این امر نشان از رشد ۵/۵ درصدی این صنعت نسبت به سال گذشته میلادی دارد. این میزان درآمد معادل ۱۰ درصد تولید ناخالص جهان، ۱۱/۴ درصد اشتغال و ۱۱ درصد درآمد کل دنیا است. در همین زمان از طریق گردشگری برای ۳۴۰ میلیون نفر در جهان فرصت شغلی جدید ایجاد شد که بر اساس آمارها از هر ۸ نفر مشغول به کار در جهان، یک نفر در این بخش فعالیت دارد.

این بدان معناست که میانگین درآمد سهم ایران از درآمد صنعت گردشگری ۰/۴ درصد است! گردشگری در آسیا ۷ درصد بیشتر از متوسط جهانی رشد داشته است و منطقه ی خاورمیانه با وجود مناقشات سیاسی و نظامی با ۶ درصد، رشد نسبتاً خوبی داشته و درگیری بین لبنان و اسرائیل تأثیر چندانی بر وضعیت گردشگری منطقه نداشته است.

در این شرایط، جای تأمل است که سهم ایران به عنوان کشوری آسیایی، از درآمد این صنعت تنها چند صدم درصد باشد. سرزمینی که در تمامی زمینه های اصلی صنعت گردشگری اعم از اکوتوریسم، گردشگری فرهنگی و گردشگری تفریحی ظرفیت هایی بسیار بالا دارد و از نظر تنوع و تعداد آثار تاریخی، تنوع آب و هوایی، تنوع ژنتیک و تنوع آثار طبیعی همچون چشمه های آب گرم، چشم اندازهای منحصر به فرد و... در شمار ۱۰ کشور نخست دنیا است. برای نمونه، جنگل های هیرکانی شمال کشور تنها جنگل های با مانده از دوران سوم زمین شناسی در سراسر دنیا است و از ۹ گونه چشمه های آب گرم شناخته شده در دنیا، ۸ نوع آنها در ایران وجود دارد. جالب است بدانید طول قنات های ایران به اندازه ی مسافت زمین تا کره ماه یا معادل ۷/۵ دور، گرد خط استواست و دیوار چین با آن همه شهرت یک

هفتم این مقدار طول دارد؛ یا آن که منطقه‌ای در کویر لوت وجود دارد که آن را «شعبه کره ماه در زمین» لقب داده‌اند و... با وجود همه این جذابیت‌ها، واقعیت‌های گردشگری ایران نشان از آشفتگی و نابسامانی‌های ریشه دار این صنعت دارد.

دولت بر اساس چشم‌انداز بیست ساله، باید تا سال ۲۰۲۰ میلادی، ۲۰ میلیون گردشگر را به داخل کشور جذب کند و براساس آمارهای موجود در سازمان مدیریت و برنامه ریزی، عملکرد مربوط به درآمد ارزی حاصل از جهانگردی در سال ۷۹ معادل ۸۱/۵ درصد از اهداف تعیین شده در برنامه بوده، در سالهای بعد و باسیری نزولی در سال ۸۳ به ۴۶ درصد اهداف برنامه می‌رسد! به تناسب درآمد ارزی تعیین شده از ۲۰۳۶ میلیون دلار در نظر گرفته شده در سال ۸۳ تنها ۹۵۰ میلیون دلار آن تحقق پیدا کرده که معادل ۴۶ درصد است. این در حالی است که در سال ۸۲ از میزان ۱۶۰۶ میلیون دلار در نظر گرفته شده ۷۵۳ میلیون دلار معادل ۴۷ درصد درآمد ارزی تحقق یافته و در سال ۸۱ از ۱۲۸۹ میلیون دلار منظور شده نیز تنها ۷۹۲/۵ میلیون دلار معادل ۶۱ درصد، در سال ۸۰ از ۱۰۲۹ میلیون دلار نیز تنها ۷۰۱ میلیون دلار معادل ۶۸ درصد، در سال ۷۹ از ۸۲۲ میلیون دلار ۶۷۱ میلیون دلار معادل ۸۱/۵ درصد تحقق یافته است. آمارهای ذکر شده به رغم ادعاهای مسئولان مربوطه به خوبی خبر از آشفتگی و بی برنامه گی جدی در عرصه گردشگری کشور می‌دهد. در این شرایط معلوم نیست رویکرد عجیب سازمان میراث فرهنگی در اقدامی غیر اصولی برای گسترش تصدی گری در بخشی که بر اساس اصول اولیه و بدیهی اقتصاد می‌بایست در کنترل بخش خصوصی باشد را چگونه می‌توان توجیه کرد.

۴) آثار سیاسی توسعه‌ی صنعت جهانگردی

تفکیک آثار اقتصادی و آثار سیاسی گردشگری، به ویژه با «نگرش سیستمی» به آسانی میسر نیست و نمی‌توان خط فاصلی بین این دو ترسیم کرد. جذب درآمدهای اقتصادی ناشی از توسعه‌ی صنعت جهانگردی، منوط به وجود ثبات و امنیت سیاسی و صلح و آرامش است. بدیهی است چنانچه کشور از امنیت و ثبات لازم برخوردار نباشد، زمینه لازم برای توسعه‌ی صنعت جهانگردی فراهم نمی‌شود و تنها در صورت اتخاذ تمهیدات مناسب، امکان جذب جهانگردان به وجود می‌آید. چون گردشگری صنعتی کاربر است و به ایجاد کار برای عده‌ی زیادی از کارگران نیمه ماهر می‌انجامد، می‌تواند مشکل بیکاری را تعدیل نموده و احتمال بروز التهابات و آشوب‌های سیاسی را تقلیل دهد.

افزایش مبادله‌ی گردشگری در سطح جهان باعث برقراری تماس‌های بیشتر بین ملیت‌های مختلف می‌شود و به درک و تفاهم بیشتری درباره نظام اعتقادی و ارزشی، نحوه زندگی و الگوهای رفتاری مردم در سطح جهان منتهی می‌گردد. بسیاری از صاحب نظران معتقدند که این ارتباط‌ها می‌تواند در کاهش تشنج‌های سیاسی نیز مؤثر باشد و راهی برای صلح، دوستی و احترام متقابل بین جوامع محسوب شود. نظام‌های حکومتی و سیاسی به طور مستقیم و غیر مستقیم در گردشگری مداخله می‌کنند. در کشورهای

غربی در بسیاری از موارد از حربه‌ی گردشگری برای تحقق اهداف سیاسی استفاده می‌شود. مثلاً زمانی که در کشور آفریقای جنوبی سیستم «آپارتاید» حاکم بود، سیاحان ایرانی اجازه‌ی سفر به این کشور را نداشتند و در حال حاضر نیز همین وضع درباره‌ی برخی دیگر از کشورها صادق است. بنابراین نظام ارزش‌ها و ساختار سیاسی کشورها نیز آثار مستقیم و غیرمستقیمی بر توسعه‌ی صنعت جهانگردی اعمال می‌کند. البته آثار سیاسی قضیه بیش از این‌هاست، لکن چون قصد اطلاع کلام نیست، به همین مقدار بسنده می‌شود.

۵) آثار اجتماعی و فرهنگی توسعه‌ی صنعت گردشگری

چنانچه سیاست‌های توسعه جهانگردی به نحوی مطلوب، برنامه ریزی و سامان دهی شود، می‌تواند راهی برای آشنایی مردم هر کشور با نحوه‌ی زندگی سایر ملل و همچنین عقاید، آداب، عادات، سنن و خلاصه فرهنگ‌ها و خرده فرهنگ‌های دیگر کشورهای به شمار آید. در این فرآیند با ایجاد امکانات مبادلات فرهنگی و تعامل‌های اجتماعی، زمینه‌هایی فراهم می‌شود که به وسعت نظر و بسط حوزه‌ی دید مردم می‌انجامد و تجارب فرهنگی مردم را غنی می‌سازد. از این طریق، برای مردم کشور ما نیز این امکان فراهم می‌آید تا ارزش‌های مثبت فرهنگی خویش و انقلاب اسلامی را به جهانیان انتقال دهند. گو این که همزمان با آثار مثبت فرهنگی و اجتماعی، توسعه‌ی صنعت جهانگردی می‌تواند آثار تخریبی و منفی نیز در پی داشته باشد.

یکی از محققان به نام «باتلر» سیر تکاملی گردشگری را در نموداری، مصور ساخته است. به نظر او این چرخه تکاملی از مرحله «کشف» شروع می‌شود و رو به پیشرفت می‌گذارد، ولی چنانچه به موقع از آثار منفی آن پیشگیری نشود، به سقوط منتهی می‌گردد. در مرحله‌ی «اکتشاف» البته شمار گردشگرها محدود است و جهانگردان به طور انفرادی برنامه‌ی مسافرت خود را تنظیم می‌کنند. آنها معمولاً به زبان مردم محلی آشنا هستند و ساکنان کشور میزبان نیز روابط دوستانه‌ای با آنان برقرار می‌کنند و ورود جهانگردان را به عنوان پنجره‌ای به جهان خارج می‌دانند و از مرادوده با آنان لذت می‌برند.

در مرحله «مشارکت»، شمار گردشگرها اضافه می‌شود. مردم از آثار مثبت این افزایش بهره‌مند می‌شوند و در مواردی نیز همین مردم برای گردشگرها تسهیلات رفاهی فراهم می‌کنند و حتی اتاق‌های منازل خود را به آنان اجاره می‌دهند و رابطه‌ای بین میهمان و میزبان عینیت می‌یابد. به موازات رشد گردشگری، رفتار و طرز برخورد مردم با گردشگرها تغییر می‌کند. در مرحله «توسعه» کم کم سرمایه‌گذاران خارجی (غیر بومی) به منطقه روی می‌آورند و در نتیجه شکل و فضای منطقه عوض می‌شود و تغییرات فراوانی پدید می‌آید. به تدریج کارگران ماهر و مهاجر به هتل‌ها روی می‌آورند و رابطه‌ی مردم بومی با گردشگرها تیره می‌شود. در مرحله «تثبیت»، درآمد سرانه‌ای که از هر گردشگر عاید می‌شود، رو به کاهش می‌گذارد، منطقه به حداکثر بهره برداری از ظرفیت خود می‌رسد و مشکلات اجتماعی و فرهنگی ظهور می‌کند. سپس سرمایه‌گذاران خارجی

شروع به بازگشت می‌کنند و این «اجبار» پیش می‌آید که از هتل‌ها و تسهیلات احداث شده، استفاده‌های دیگری بشود (مثلاً به خانه سالمندان تبدیل شود). وضع منطقه رو به افول می‌گذارد و چنانچه تجدید حیاتی صورت نپذیرد و آلترناتیو‌هایی برای استفاده از امکانات گردشگری پیدا نشود، کم‌کم خطراتی از دوران شکوفایی در اذهان باقی می‌ماند.

برخی از محققان به ارتباط بین توسعه گردشگری و افزایش جرم و جنایت اندیشیده و در این زمینه تحقیقاتی انجام داده‌اند. نتیجه‌ی برخی از این تحقیقات حاکی از آن است که در فصول گردشگری و در بعضی از مناطق، جرم و جنایت افزایش می‌یابد. در کشورهای حوزه دریای مدیترانه، هم اکنون ضرب المثل معروفی در بین مردم رواج دارد که مفهوم آن چنین است «جوانان موتور سوار کیف گردشگرها را از روی شانه‌ی آنها می‌ربایند». در پاریس نیز در فصول گردشگری، شمار جیب برها افزایش می‌یابد. البته کسانی که به جیب آنان دستبرد زده می‌شود، فقط گردشگرها نیستند، بلکه سایر مردم نیز از این بلا در امان نمی‌مانند. گاهی هم دیده شده است که خود گردشگرها دست به عمل خلاف زده، مرتکب جرم شده‌اند. برای مثال در سال ۱۹۸۹ اغتشاش گردشگرهای انگلیسی در کشور اسپانیا مشکلاتی پدید آورد که به مداخله مقامات رسمی و مسافرت یک تن از وزرای انگلیسی به اسپانیا برای حل آن مسئله منجر شد.

سایر آثار منفی فرهنگی و اجتماعی توسعه‌ی بی‌رویه‌ی جهانگردی را می‌توان به این ترتیب ذکر کرد:

- هجوم فرهنگی و تخریب مبانی اعتقادی
- گسترش آلودگی‌های رفتاری متعارض با هنجارهای متداول در جامعه
- امکان بروز رفتارهای غضب آلود و تنفر آلود اهالی در خصوص گردشگرها به سبب مشاهده تفاوت‌های طبقاتی، تظاهرات رفتاری و کرداری
- اثر نا مطلوب نمایی گردشگرها بر مردم کشور
- ورود بی‌رویه‌ی لغات خارجی و اصطلاحات بیگانه به زبان متداول و رایج در کشور
- امکان تغییر جهت یافتن و از بین رفتن اصالت کارهای هنری و صنایع دستی (به لحاظ توجه به سلاقی و سفارش‌های خاص گردشگرها)
- شلوغی و ترافیک درون و برون شهری و جز آن
- شک نیست که امروزه حتی بدون حضور فیزیکی بیگانگان در کشور از طریق رادیو، تلویزیون و دیگر وسایل ارتباط جمعی، تبادل و تهاجم فرهنگی صورت می‌گیرد و مرزها قادر نیستند که در عصر ارتباطات از این امتزاج جلوگیری کنند. البته همان‌گونه که مقام معظم رهبری، آیت‌الله خامنه‌ای فرمودند «تبادل اشکالی ندارد، بلکه آنچه مهم است تهاجم (هجوم) است.»

۶) آثار زیست محیطی توسعه‌ی صنعت گردشگری

در بسیاری از مناطق جهان، زیبایی‌های طبیعی و جذابیت‌های زیست محیطی، علت اولیه و اصلی برای جذب گردشگر و توسعه‌ی جهانگردی شمرده می‌شود.

متأسفانه گسترش بی‌رویه‌ی صنعت نیز همانند هر فعالیت لجام

گسیخته‌ی بشری، آثار منفی و پیامدهای سوئی برای سیستم اکولوژیک به همراه آورده و خسارات فراوانی به هوا، آب، زمین، پوشش نباتی و فضای سبز، حیات وحش و خلاصه کل نظام طبیعی وارد کرده است.

مثالهای فراوانی درباره خسارات زیست محیطی توسعه‌ی گردشگری می‌توان مطرح کرد. هجوم میلیون‌ها نفر به کوه‌های آلپ برای اسکی، سبب شده است که همه ساله امکانات ورزشی بیشتری (مثل پیست اسکی، وسایل و تجهیزات مرتبط با آن) فراهم شود و این امر سبب شده است که بولدوزرها، کوه‌ها را در نوردند و درختان را سرنگون سازند. در نتیجه دیگر درخت چندان موجود نیست تا مانعی برای سیلاب‌های ناشی از ذوب برف‌ها ایجادکنند، از این رو چه بسا مشکلات زیست محیطی رخ می‌نماید.

رشته کوه‌های هیمالیا و قله اورست، همه ساله گردشگرهای زیادی را به خود جلب می‌کنند. برای تأمین آب گرم مورد نیاز این جهانگردان، تعداد زیادی از درختان جنگلی قطع شده‌اند و جنگل زدایی رو به افزایش است که این امر خساراتی به چرخه حیات وارد ساخته است. شمار زیاد گردشگرها در پارک‌های ملی آفریقا تهدیدی برای حیات وحش به شمار می‌آید. آرامش حیات برهم می‌خورد، هوای تنفسی آنان آلوده می‌شود و خلاصه این که عادات زیستی آنها تحت تأثیر توسعه‌ی گردشگری قرار می‌گیرد. یکی از متخصصان نگهداری حیوانات، چنین اظهار کرده که در باغ وحش بریستول بیماری‌های زیادی از انسان به حیوانات منتقل شده است، مخصوصاً در جمعیت گوریل‌ها (به علت تشابه ساختار فیزیکی آنها با انسان) بیماری‌هایی همچون آنفلوآنزا، سرماخوردگی، سرخک و... شایع شده است. اخیراً صاحب‌نظران چنین اظهار کرده‌اند که حضور بیش از حد جهانگردان در مصر سبب ایجاد آلودگی هوا شده و این امر خسارات فراوانی به آثار باستانی، از جمله اهرام ثلاثه مصر وارد آورده است.

به این ترتیب و بدون شک، گردشگری آثار زیادی بر محیط زیست بر جای می‌گذارد. این آثار بر دو نوع آثار فعلی و آثار آتی، قابل تقسیم است. این موضوع مهم باید با استفاده از تفکر سیستمی مورد بررسی قرار گیرد و به کمک راه‌ها و دیسپلین‌ها و علوم گوناگون از جمله فیزیک، جغرافیا، اجتماع، اقتصاد، مدیریت و سایر زمینه‌های مرتبط، دقیقاً مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد.

۷) آثار بهداشتی توسعه‌ی صنعت گردشگری

از مزایای توسعه‌ی صنعت جهانگردی، توجه به اعتلای سطح بهداشت است. برای جلب گردشگر، تأسیس امکانات و تسهیلات جهانگردی، حفظ بهداشت و مراعات اصول ایمنی و حفاظت از ضروریات است. برنامه ریزی‌هایی که در این زمینه‌ها صورت می‌گیرد، به اعتلای سطح بهداشت و ارتقای استاندارد زندگی در کشور کمک می‌کند و آثار منفی را از میان بر می‌دارد. عده‌ای صنعت جهانگردی را صنعت بدون آلودگی می‌دانند، در حالی که این نظر صحیح نیست. توسعه‌ی حساب نشده و بی‌رویه‌ی گردشگری می‌تواند پیامدهای زیان بار و اثر مخربی در پی داشته باشد که اگر چه در کوتاه مدت نامرئی و غیرمحسوس است، ولی اثرات سوء آن در

بلند مدت ظاهر می شود.

از پیامدهای منفی توسعه‌ی گردشگری می توان به گسترش بیماری های خطرناک و مسری، از قبیل ایدز اشاره کرد که چنانچه پیش بینی های لازم در این زمینه صورت نگیرد، خطرات بزرگی برای مردم کشور میزبان به همراه خواهد داشت.

۸) راه آوردهای جهانگرد مسلمان

«توماس آچیلیس» رئیس کنفدراسیون روابط عمومی اروپا درباره‌ی اوضاع گردشگری ایران گفته: «صنعت گردشگری ایران نیاز به سرمایه گذاری ۳۰۰ میلیارد دلاری برای هتل سازی و تأمین سخت افزار ندارد و بهتر است ۲۹۹ میلیارد دلار از این بودجه را به تغییر نگرش جهانیان به ایران اختصاص دهد.

گردشگران حاضرند در چادرهای ارزان قیمت، شب خود را در تخت جمشید به صبح برسانند، به شرط آن که تصورشان از ایران تنها خاویار و قالی و بیانیه های سیاسی نباشد و امنیت آنها در این منطقه تضمین شده باشد».

بر اساس آمارهای منتشره شده از سوی سازمان جهانی گردشگری، کشور ایران با دارا بودن رتبه‌ی پنجم کشورهای دنیا از نظر تنوع زیستی و اقلیمی و دارا بودن ویژگی های منحصر به فرد طبیعی، قابلیت های فراوانی در توسعه‌ی اکوتوریسم دارد. در کجای دنیا می توان روستاهایی همچون اورامانات و ماسوله و ایبانه پیدا کرد؟ در کدام کشور، بزرگترین دریاچه‌ی آب شور و شیرین قرار دارد؟ چند کشور مانند ایران دارای جزایر مرجانی چون قشم و کیش هستند؟ در کدام نقطه دنیا می توان جنگل «حرا» پیدا کرد جز ایران چند کشور آفریقایی؟ در کدام کشور آسیایی می توان در عرض چند ساعت از زمستان به بهار و از بهار به تابستان رفت؟ چند کشور خلیج بی نظیری همچون چابهار دارد که در تمام فصول سال آب و هوایی بهاری داشته باشند؟ چند کشور را می شناسید که جنگلهای بی نظیری چون چالوس و نمک آبرود و جواهر ده داشته باشد؟

طبیعت بکر و بی نظیر دشت لوت و کویر را کجا می توان یافت؟ با این همه ما کجا ایستاده ایم؟

با همه اینها سالانه حدود ۳۰۰۰۰۰ ایرانی به کشوری سفر می کنند که هنوز قدمت آن به ۳۵ سال نرسیده است و تاکنون بیش از چهار هزار شرکت خصوصی و دولتی ایرانی در امارات متحده عربی به ثبت رسیده است و از ۳۰ میلیون گردشگر ژاپنی و چینی سالانه فقط هفت هزار نفر به ایران می آید.

علی رغم بی مثال بودن جاذبه های گردشگری، از نظر درآمد در بخش گردشگری در بین کشورهای جهان در رتبه شصت و هفتم قرار داریم، با وجودی که کشفیات جبرفت ثابت می کند ۱۵۰ سال تمدنمان کهن تر از تمدن بین النهرین است و فرهنگی ها برای آمدن به ایران و دیدن تخت جمشید و پاسارگاد و مسجد وکیل و ۴۵۰۰ اثر قابل توجه دیگر لحظه شماری می کنند.

۹) سهم ما از جهان

مجله آرکولوجیای فرانسوی که بیش از ۱۰۰ سال از انتشار آن می گذرد؛

بیش از ۵۸ هزار تیراژ، ویژه برنامه‌ای درباره تمدن جبرفت به چاپ رسانده، اما هیچ اتفاقی در اوضاع و احوال صنعت گردشگری ما رخ نداده است. در آن مجله بزرگان شرق شناسی چون پرفسور کارلوفسکی آمریکایی و جان پرو فرانسوی مهر تأییدی می گذارند بر ادعای پرفسور مجید زاده که می گوید: «تمدن هلیل رود، ۱۵۰ سال از تمدن بین النهرین کهن تر است و سابقه شهرنشینی در ایران به بیش از ۵ هزار سال می رسد».

اگر این مجله برای کشوری مانند ایتالیا چنین ادعایی می کرد چه اتفاقی می افتد؟ آیا خیل جهانگردان و گردشگران به این سرزمین سرازیر نمی شدند؟

۱۰) نگاهی به یک آمار

بد نیست که اماکن مشهور ایران و جهان را مرور کنیم. در حال حاضر شش اثر تاریخی باستانی ایران شامل: تخت جمشید، چغازنبیل، تخت سلیمان، میدان امام، ارگ بم و پاسارگاد در فهرست آثار تاریخی جهانی یونسکو قرار گرفته اند، اما طبق آخرین آمار که سازمان جهانی گردشگری منتشر کرده، دو کشور آمریکا و فرانسه در زمینه گردشگری بی رقیب هستند.

فرانسه: دومین کشور موفق جهان به لحاظ درآمدهای گردشگری در سال ۲۰۰۳ پذیرای ۷۵ میلیون جهانگرد بوده است که تا سال ۲۰۱۰ درآمد خود را به ۴۸ میلیارد دلار افزایش خواهد داد.

چین: سال ۲۰۰۳ حدود بیست میلیون چینی به خارج از کشور سفر کردند، سهم ایران چقدر است؟ ایران باید امروزه توجه کند که چگونه می تواند بخشی از ۱۰۰ میلیون گردشگر چینی را جذب کند.

مصر: گردشگران آلمانی، ژاپنی و ایتالیایی هر یک صنایع دستی و سمبل های به خصوصی را می خرنند، مصری های به کانال سوئز به عنوان فرصت نگاه می کنند و انتظار دارند کانال سوئز به یاری اهرام مصر بیاید. در سال ۲۰۰۳، ۶ میلیون و چهارصد هزار گردشگر به مصر سفر کردند و درآمد ارزی حاصل از آن ۵ میلیارد و سیصد میلیون دلار بوده است.

دبی: راهی که دبی برای عرض اندام پیموده بسیار جالب است. سال ۲۰۰۳، دوی از محل فروش فستیوال تابستانه یک میلیارد و ۵۰۰ میلیون دلار درآمد کسب کرده است، به این ترتیب دبی با جذب شانزده و شش دهم درصد بعد از مصر در خاورمیانه رتبه دوم را کسب کرد.

ترکیه: الفبای گذر از بحران امنیتی را به خوبی می داند و پنج میلیون و ششصد هزار گردشگر ترکیه، کشورهای همسایه را مقصد اصلی سفرهای خود قرار دادند و بنابراین رقبای منطقه ای ایران به راحتی می توانند به کشور ایران نیز گردشگر بفرستند.

ترکیه در سال ۲۰۰۳ از مجموع چهارده میلیون و هفتصد و هشتاد و دو هزار جهانگردی که به این کشور سفر کردند ۹ میلیارد دلار ارز وارد کرد.

ژاپن: ژاپن در سال ۲۰۰۳ حدود ۱۸ میلیون خروجی گردشگر داشت. سهم ایران از بی آرترین گردشگران دنیا چقدر بوده است؟

عربستان سعودی: سعودی های سالانه ۱۸ میلیارد دلار برای سفر به خارج هزینه می کنند. تا چند سال پیش مقصد آنها اروپا و آمریکا بود اما بعد

از ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱، در غرب موضوعهایی از قبیل حجاب و القاعده باعث شد فرصتی برای فعال شدن گردشگری منطقه‌ای به وجود آید.

تنها در میان کشورهای اسلامی مصر، ترکیه، مالزی و دبی سهم زیادی از درآمدهای گردشگری جهان را نصیب خود می‌کنند. از بازار هفتصد میلیون نفری گردشگری جهان، سهم ایران حتی در جذب گردشگران کشورهای مسلمان بسیار ناچیز است.

موزه ملی ایران در هر سال حدود ۲۰۰ هزار بازدیدکننده دارد، اما موزه لوور فرانسه ۷ میلیون نفر، یعنی آثار موزه لوور را هفت میلیون نفر می‌بینند و این به خاطر توسعه صنعت گردشگری فرانسه است.

در سالهای گذشته بنا به دلایلی مانند انقلاب، جنگ، بازسازی و دلایلی از این دست، موضوعی به نام گردشگری در ایران مطرح نبود. اما در طول دو سال گذشته دولت فعالیتهای بسیاری برای رسیدن به اهداف پیش بینی شده که جذب بیست میلیون گردشگر در سال ۲۰۱۴ میلادی است؛ انجام داده است. دولت جدید سیصد میلیارد دلار برای رسیدن به این منظور تصویب کرده است که صرف تمام محورهای گردشگری خواهد شد. ساخت امکانات زیر بنایی مانند هتلها، واحدهای پذیرایی، امکانات حمل و نقل، راه اندازی نمایشگاهها، آموزش فعالان این عرصه و برنامه‌های دیگر که همگی در راستای رسیدن به چشم انداز مطلوب است.

اما کارشناسان مشهور جهان همچون «آچلیس» در این باره نیز پیشنهادی ارائه کرده‌اند. هر چند به گفته آنها، تمام مطالب عنوان شده فقط ایده هستند و اگر پیشنهادی در راستای اجرایی شدن این اهداف ارائه شوند نیاز به تحقیقات و مطالعات بیشتری است، اما تجربه کشورهای موفق ثابت می‌کند که ایده را می‌توان عملی کرد.

به اعتقاد آنها ضروری‌ترین دارو برای صنعت نیمه جان و بیمار گردشگری در ایران، تصویر سازی درست از آن است. بنابر آمارهای موجود و طبق یک نظر سنجی غیررسمی که از سوی دانشجویان یکی از دانشگاههای آلمان انجام شده است، بسیاری از اروپائیان با شنیدن نام ایران فقط به یاد خاویار، فرش و بیانیه‌های سیاسی می‌افتند. نکته جالب توجه این است که از این تعداد افراد بالای ۵۰ سال ایران را با نامهای فوق می‌شناختند و جوانان تقریباً هیچ اطلاعی از ایران نداشتند. این واقعیتی است که در اروپا و جهان نخستین تصویری که در ذهن مردم در مورد یک چیز به وجود می‌آید، آخرین تصویر است. به همین دلیل در اروپا سازندگان خودروها و سایر تولیدکنندگان بیشترین هزینه و نیرو را صرف تبلیغ و ایجاد «نخستین تصویر خوب» می‌کنند؛ حتی اگر محصولات آنها کیفیت لازم را نداشته باشد، تصویری که در ذهن مردم ایجاد می‌شود ضمانت کیفیت محصولاتش است. این مثال را در سطح کشورها هم می‌توان زد. تصویری که از ایران در ذهن اروپایی‌ها ایجاد شده مربوط به جریانات سیاسی سالهای ۵۷ و مسایل مرتبط با آن است. این در حالی است که در حال حاضر در ایران چنین چیزی وجود ندارد و به دلیل ضعف‌های اساسی ما در اطلاع رسانی جهانی، بسیاری از مردم دنیا اصلاً نمی‌دانند ایران کجاست و یک روابط عمومی قوی، نیاز صنعت گردشگری ایران است تا بتواند به سرعت تصویری صحیح در ذهن

خارجی‌ها ایجاد کند.

به همین دلیل هم هست که کارشناسان صنعت گردشگری در دنیا از ما می‌خواهند که از بودجه سیصد میلیون دلاری که برای رونق صنعت گردشگری خود در نظر گرفته‌ایم، قسمت اعظمی صرف تصویر سازی درست از ایران در نزد افکار عمومی شود. زدودن تصویر قبل و جایگزین کردن مفاهیم جدید، برنامه ریزی بسیار دقیقی می‌خواهد. تنها در این صورت است که می‌توان گردشگر را به ایران جذب کرد. از هزینه خود این شخص نیز می‌توان در ساخت امکانات زیر بنایی بهره برد. اما تا، کسی به ایران نیاید ارزش هم وارد نخواهد شد. فقط مسئله سرویس دهی اولیه باقی می‌ماند که برای آن هم شرایط کاملاً مهیاست.

به تازگی رئیس آکادمی اروپا با شمردن چند جاذبه تاریخی و طبیعی ایران، تأکید کرده است که ایران از لحاظ داشتن جاذبه‌ها کشوری پنج ستاره است. آگاهی از همین مطلب تکلیف را مشخص می‌کند. او می‌گوید: «اگر امکانات قابل قبول برای ارائه به گردشگر ندارید، فرصت بزرگ و منحصر به فردی مانند اکوتوریسم دارید. اکوتوریسم رشته‌ای است که همه چیز آن مهیاست. شما در آن چیزی را می‌فروشید که به سن زمین قدمت دارد. طبیعت خود را بفروشید تا برای امکانات بعدی سرمایه داشته باشید. هر چند این موضوع نیز بدون مطالعه دقیق منجر به از بین رفتن طبیعت شما می‌شود، اما می‌توان از کشورهای موفق در این زمینه مانند کشورهای افریقای که فقط اکوتوریسم دارند الگوبرداری کرد.»

۱۱) تأملات و پیشنهادات

به منظور تقویت آثار مثبت و جلوگیری از کاهش تأثیرات منفی توسعه‌ی جهانگردی بر حوزه‌های گوناگون حیات جامعه میزبان، می‌توان تدابیر گوناگونی اندیشید و به ویژه درباره‌ی ظرفیت اجتماع و فرهنگ، تمهیداتی همچون توسعه‌ی تدریجی جهانگردی که به دولت برای نظارت بر تأثیرات اجتماعی، فرهنگی و جهانگردی و به مردم برای سازگاری با آن و یادگیری نحوه‌ی مشارکت در این برنامه فرصت کافی دهد، اندیشید. انتخاب انواعی از جهانگردان که با جامعه و ویژگی‌های ایران انطباق بیشتری داشته باشند. گزینش بازارهای مولد جهانگرد، با عنایت به حفظ میراث فرهنگی، حفاظت از اصالت مظاهر فرهنگی ایران، از جمله تدابیر هوشمندانه‌ای است که در برنامه‌ی توسعه‌ی جهانگردی باید مد نظر قرار گیرند.

نحوه‌ی تدارک مکان مورد بازدید جهانگردان، شیوه‌ی اطلاع رسانی به آنها و کیفیت برنامه ریزی و... برای پر کردن اوقات فراغت جهانگردان نیز باید به گونه‌ای باشد تا بستر مناسبی برای اشاعه‌ی فرهنگ و ارزش‌های اسلامی فراهم کنند.

اصولاً تهاجم فرهنگی، هنگامی صورت می‌گیرد که در رویارویی دو فرهنگ، فرهنگ انتقالی به وسیله جهانگردان، با یک فرهنگ ضعیف و کم محتوا مواجه شود. زمانی که باور داشته باشیم فرهنگ غنی و پالایش یافته‌ای داریم و در پر تو این فرهنگ غنی، با حالتی سنجیده و حساب شده با موضوع

جهانگردی برخوردار باشد که این امر اخیراً در هیات دولت به تصویب رسید و سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری بر اساس آن پدید آمد، لکن باید از موازی عمل کردن بسیاری از مؤسسات و سازمان‌های جهانگردی، در اسرع وقت جلوگیری به عمل آورد و تجربیات آنان را به کار بست.

۹- تدوین سیاست ملی جهانگردی به گونه‌ای که استراتژی و چارچوب اصلی کار را در جهت تحقق توسعه پایدار این صنعت مشخص سازد. به این ترتیب، مناطق گوناگون کشور که دارای امکانات متفاوت و محدودیت‌های خاص خود هستند، می‌توانند با مراعات چارچوب‌ها و مقررات زیربنایی، از نظام برنامه ریزی غیر متمرکز بهره‌گیرند. نتیجه‌ی یک بررسی در کشور ترکیه حاکی از آن است که در کشورهای وسیع (همچون ایران، هند، اندونزی، چین، نیجریه و...) برنامه ریزی‌های متمرکز و در سطح ملی درباره‌ی گردشگری نمی‌توانند به طور کارا و مؤثری عمل کنند، بلکه بهتر است از نظام غیر متمرکز استفاده شود.

۱۰- تبلیغات مثبت و جذاب درباره‌ی ایران به نحوی که بتواند خنثی کننده‌ی تبلیغات منفی در خارج از کشور باشد، در ایجاد جو مساعد و مثبت، بسیار مهم و اساسی است. به خصوص باید نشانگر واقعیت‌های موجود و نقاط قوت ما باشد که در این زمینه، دولت و سفارتخانه‌های جمهوری اسلامی ایران باید کوشا باشند.

۱۱- آموزش در کلیه سطوح مرتبط با امر جهانگردی در هر دو بخش عمومی و خصوصی (اعم از کارکنان سفارتخانه‌ها، اداره مهاجرت، گمرک، فرودگاه‌ها، هتل‌ها، آژانس‌ها و...)

۱۲- اتخاذ سیاست‌هایی به منظور توزیع امکانات گردشگری در سطح کشور به نحوی که با ایجاد قطب‌های متنوعی برای جهانگردان، از تراکم بی‌رویه و هجوم به نقاط مشخص گردشگری جلوگیری شود.

۱۳- عضویت رئیس سازمان میراث فرهنگی و گردشگری در شورای عالی مسکن و شهرسازی کشور برای در نظر گرفتن موضوع گردشگری در ساخت شهرها و نیز ایجاد امکانات در شهرهای موجود جهت جذب گردشگران داخلی و خارجی.

۱۴- تشکیل شورای عالی گردشگری به ریاست رئیس جمهور، وزرا و مسئولین ذیربط جهت اتخاذ سیاست‌های اساسی و تدوین استراتژی و تعیین وظایف هر یک از دستگاه‌های ذیربط در کشور به منظور پیشبرد اهداف گردشگری در ایران.

منابع و مآخذ

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- پاک دامن، یحیی؛ دهکده‌های توریستی راه‌کارهای مناسب برای توسعه صنعت گردشگری در ایران؛ مجموعه مقالات نخستین همایش جهانگردی و جمهوری

۱- تعمیق و بسط ارزش‌های مثبت فرهنگی، ملی و تاریخی به گونه‌ای که هویت ملی ما را پررنگ سازد و پایه‌های فرهنگی - اعتقادی ما را استحکام بخشد. در چنین حالتی است که جنبه‌ی دایمی فرهنگ خارجی استیلا می‌یابد. در این صورت اقتباس فرهنگی جایگزین سلطه و تهاجم فرهنگی می‌شود و مردم کشور ما همزمان با ایفای نقش حافظان سنن فرهنگی و بومی خویش، به اقتباس جنبه‌های سازنده و مفید فرهنگ‌های دیگر نیز خواهند پرداخت.

۲- ایجاد بانک اطلاعاتی درباره جذابیت‌های گردشگری کشور در ابعاد مختلف فرهنگی، تاریخی، زیارتی، درمانی، ورزشی، هنری و جز آن.

۳- استفاده از رسانه‌های عمومی به منظور آموزش مردم در زمینه‌ی نحوه‌ی برخورد مناسب با گردشگرها در قالب‌های داستانی، نمایشی، گزارشی و... به طور مکتوب و شفاهی، رسانه‌ها می‌توانند از هنر و اندیشه مدد ستانند و در خصوص بسط آگاهی‌های عمومی در زمینه‌ی توسعه‌ی صنعت جهانگردی، گام‌های مؤثری بردارند.

آگاهی‌های عمومی در زمینه‌ی توسعه صنعت جهانگردی، گام‌های مؤثری بردارند.

۴- توجه به افزایش کیفیت خدمات جهانگردی امری بسیار ضروری است.

۵- تقویت علمی رشته جهانگردی در سطوح دانشگاهی. در حال حاضر رشته‌ی جهانگردی در دانشگاه‌های مختلف جهان تدریس می‌شود و ایجاد چنین رشته‌ای در دانشکده‌های مدیریت و بازرگانی رو به افزایش است. در ایران نیز لازم است که به این رشته توجه بیشتری مبذول شود و به منظور ارتقای کیفیت برنامه‌های آموزشی و پژوهشی در این زمینه، از استادان و پژوهشگران مبرز و متخصص استفاده شود.

۶- متأسفانه از تحقیقات زیادی که در زمینه‌ی گردشگری صورت گرفته، در عمل استفاده چندانی صورت نگرفته است. در این زمینه همچنین لازم است تمهیداتی برای تأمین بودجه‌های پژوهشی مورد نیاز اتخاذ شود.

۷- کمک به شناخت و آگاهی در مردم کشور، اولاً در خصوص گردشگری و ثانیاً در خصوص آثار و پیامدهای مثبت و منفی آن از ابعاد مختلف، به نحوی که با شناخت مکتسبه از نتایج مفید توسعه‌ی گردشگری بهره برده و با خود باوری و پایداری به ارزش‌های اصیل و اعتقادات مثبت خویش، از تبعات منفی آن دور بمانند.

۸- تعیین و تبیین جایگاه سازمانی جهانگردی، به نحوی که از پشتیبانی ارگان‌های حکومتی سطح بالا و از حمایت مسئولان درجه اول کشور

اسلامی ایران، ج ۲، اسفند ماه ۱۳۷۶.

۴- تبریزی، ایرج؛ آثار و مؤلفه‌های توسعه‌ی جهانگردی؛ مجموعه‌ی مقالات نخستین همایش جهانگردی و جمهوری اسلامی ایران، ج ۳، اسفند ماه ۱۳۷۶.

۵- حاج غلامرضایی، محمدحسن؛ جهانگردی در ایران و جهان، مجموعه‌ی مقالات نخستین همایش جهانگردی و جمهوری اسلامی ایران، ج ۲، اسفند ماه ۱۳۷۶.

۶- حسامیان، فرخ، اعتماد، گیتی؛ حائری، محمدرضا؛ شهرنشینی در ایران؛ انتشارات آگاه، ۱۳۶۳.

۷- حمیداله، محمد، اوئالسیاسیه؛ پیمان پیامبر (ص) با یهودیان مدینه؛ ترجمه تحشیه دکتر محمود مهدوی.

۸- ارباب، ب. پاتر - سلی لویدا. ایونز؛ شهر در جهان در حال توسعه؛ مترجمان: کیومرث ایراندوست، مهدی دهقان منشادی، میترا احمدی، انتشارات سازمان شهرداری ها و دهرداری های کشور، ۱۳۸۴.

۹- حیمی نیک، اعظم؛ نگرش استراتژیک به صنعت جهانگردی؛ مجموعه‌ی مقالات نخستین همایش جهانگردی و جمهوری اسلامی ایران، ج ۲، اسفند ماه ۱۳۷۶.

۱۰- رضوانی، علی اصغر؛ جغرافیا و صنعت توریسم؛ انتشارات پیام نور، سال ۱۳۷۷.

۱۱- روزنامه ایران؛ گردشگری ایران در جستجوی سهم جهانی؛ سال چهاردهم، شماره ۳۴۹۵، یکشنبه، ۲۱ آبان ۱۳۸۵.

۱۲- روزنامه همشهری؛ توسعه‌ی 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 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 کپی، گروه جغرافیای دانشگاه تهران، ۱۳۶۹.

۱۷- سلطانزاده، حسین، مقدمه‌ای بر تاریخ شهر و شهرنشینی در ایران، نشر زکی، ۱۳۶۵.

۱۸- شاردن، ژان؛ سیاحت‌نامه‌ی شاردن؛ ترجمه محمدعباس، تهران؛ انتشارات امیرکبیر، 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؛ راه‌کارهایی برای توسعه‌ی جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران؛ مجموعه‌ی مقالات نخستین همایش جهانگردی و جمهوری اسلامی ایران، جلد اول، اسفند ماه ۱۳۷۶.

۲۲- عبدالله زاده، محمود؛ برنامه‌ریزی ملی و منطقه‌ای جهانگردی؛ دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ دوم، ۱۳۸۴.

۲۳- عظیمی، نورالدین؛ جنبه‌های جغرافیایی توسعه‌ی جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران؛ مجموعه‌ی مقالات نخستین همایش جهانگردی جمهوری اسلامی ایران،

ج ۲، اسفند ماه ۱۳۷۶.

۲۴- فرید، یدالله، جغرافیا و شهرنشینی؛ 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- مجموعه‌ی قوانین سال ۱۳۷۰، چاپ روزنامه رسمی دادگستری.

۲۹- مجموعه‌ی مقالات نخستین همایش جهانگردی جمهوری اسلامی ایران، جلد اول، اسفند ماه ۱۳۷۶.

۳۰- مجیدزاده، یوسف؛ آغاز شهرنشینی در ایران؛ مرکز نشر دانشگاهی، ۱۳۶۸.

۳۱- محقق داماد، سیدمصطفی؛ حقوق جهانگردی و سیر تحولات تاریخی آن، مجموعه‌ی مقالات نخستین همایش جهانگردی و جمهوری اسلامی ایران، اسفند ماه ۱۳۷۶.

۳۲- محلاتی، صلاح‌الدین؛ 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؛ مجموعه‌ی مقالات نخستین همایش جهانگردی و جمهوری اسلامی ایران، جلد اول، اسفند ماه ۱۳۷۶.

۳۶- منشی زاده، رحمت‌الله؛ جهانگردی؛ انتشارات مسمعی، 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.