

بررسی آثار و پیامدهای فرهنگی و اقتصادی - اجتماعی صنعت توریسم در توسعه اقتصادی

* جعفر ابراهیمی مینق

✽✽✽ محمدرضا ایروانی

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۵/۱۲/۹

کد مقاله: ۱۵۹

چکیده

پدیده توریسم بزرگ ترین عامل جابه جایی سالانه جمعیت جهان در تاریخ بشری است. هیچ حرکتی در هیچ برهه از تاریخ به عظمت حرکتی که توریسم به وجود آورده و یا می آورد نبوده است. این صنعت توانسته است، در تمام بخش های جهان چه در جوامع در حال رشد و یا جوامع صنعتی ریشه دوانده و آنان را به عنوان کشور تولید کننده توریست و یا کشور میزبان و یا هر دو در جهان معرفی کند.

بررسی ها نشان می دهد که امروزه در جهان، توریسم به عنوان یک صنعت که از لحاظ اقتصادی باعث افزایش درآمد مرانه هر کشور می شود شناخته شده است. کارشناسان بر این اعتقادند که اگر به مقوله «توریسم» در ایران به عنوان یک عامل مهم اقتصادی توجه شود درآمدهائی که از طریق «صنعت توریسم» می تواند به دست بیاید حتی بسیار بیشتر از درآمد نفت خواهد بود. بنابراین توجه هر چه بیشتر دولت مردان کشورهای بالقوه و بالفعل در صنعت توریسم توانسته است اقتصاد آن کشورها را تحول بخشد. حال سئوال اساسی این است که با توجه به میراث فرهنگی که از آثار تمدن باستانی ایران به ارث رسیده است و حتی یکی از مناطق بالقوه صنعت توریسم به شمار می آید به چه میزان توانسته ایم در این صنعت در مقابل رقبای خود موفق باشیم؟ در این پژوهش سعی می شود با شناسایی زیرساختارهای فرهنگی و اقتصادی - اجتماعی در امر صنعت توریسم راهکارها و پیشنهادهای علمی ارائه شود.

واژگان کلیدی: توریسم، توسعه اقتصادی، ضریب تکاثر.

مقدمه

تنوع بخشی به اقتصاد، بالا بردن شاخص های توسعه انسانی، مشکلات ناشی از صنعتی شدن و آلودگی بیش از استانداردها به ویژه شهرهای بزرگ، افزایش بهره وری و کارآمدی نیروی انسانی، اشتغال زایی، تعامل فرهنگ ها و گفتن ها و حفظ محیط زیست و در مجموع توسعه پایدار از دغدغه هایی است که جهان امروز با آن روبروست و هریک از کشورها در هر سطحی از توسعه در تلاش هستند که پاسخ لازم به دغدغه های مذکور را بیابند. در این میان کشورهایی که به تنوع بخشی اقتصاد روی آورده اند و می خواهند خود را از اقتصاد تک پایه ای برهانند در جستجوی شناخت مزیت ها و یا خلق جدید مزیت ها هستند.

یکی از این مزیت ها صنعت توریسم یا گردشگری در سطح منطقه ای و جهانی است که اغلب کشورها به ویژه کشورهایی که به لحاظ موقعیت مکانی از این مزیت برخوردارند، آن را در برنامه های توسعه ملی خود گنجانده اند تا از این طریق بتوانند فرآیند توسعه ملی خود را تکامل بخشند.

در این میان کشورها نیز به لحاظ موقعیت مکانی و داشتن عناصر مهم جذب گردشگری چون مناظر طبیعی، آثار باستانی، تنوع اقلیمی و تمدن ریشه دار و انقلاب کلامی (انقلاب فرهنگی که پیام آور صلح و دوستی، داشتن استدال و منطق بر ایجاد ارتباطات و...) در تلاش است تا از اقتصاد تک محصولی به سمت اقتصاد متنوع و با ثبات حرکت نماید.

بیان مسئله

توریسم یکی از مؤلفه های تجارت بوده و به عنوان صادرات نامرئی محسوب می شود. اما این مؤلفه متفاوت از سایر کالاها و خدمات تجارت بین المللی می باشد، به این دلیل که مصرف کننده یا توریست باید کالا را در کشور صادرکننده مصرف نماید. این اتفاق نظر وجود دارد که در کشورهایی که منابع طبیعی و نیروی کار ارزان دارند، در صادرات خدمات توریسم مزیت نسبی خواهند داشت.

بر این مبنا توجه به صنعت توریسم به مثابه عاملی مؤثر در توسعه اقتصادی - اجتماعی و فرهنگی از یک سو و نقش آن در کیفیت روابط بین المللی و ایجاد صلح و دوستی در بین ملل و تعدیل و تعامل فرهنگی - اقتصادی، صنعت توریسم را در بین کشورهای جهان به عنوان یک پدیده مولد معرفی کرده است.

این موضوع در کشورها که دارای جمعیتی جوان با استعداد های بی شمار در جذب توریسم دارد، استفاده بهینه از ابزارها و ایجاد این صنعت پر رونق اقتصادی را جزء نیازهای اساسی کشور قرار داده است. بر این اساس وجود جاذبه ها و پتانسیل های متعدد و متنوع تاریخی، فرهنگی و طبیعی کشور التزام به برنامه ریزی صحیح در این صنعت، حمایت

اجتناب ناپذیر نموده است. حال سؤال اساسی این است که با توجه به میراث فرهنگی که از آثار تمدن باستانی ایران به ارث رسیده است و حتی یکی از مناطق بالقوه صنعت توریسم به شمار می آید به چه میزان توانسته ایم در این صنعت در مقابل رقبای خود موفق باشیم؟ در این تحقیق سعی خواهد شد تا با نشان دادن محورهای صحیح در زمینه سرمایه گذاری صنعت توریسم در داخل و موفقیت های جهانی در این صنعت بازگو و تحلیل شود.

ضرورت و اهمیت تحقیق

امروزه گردشگری بزرگ ترین و متنوع ترین صنعت دنیا به حساب می آید و توسعه این صنعت به ویژه در کشورهای که به دنبال دست یابی به رشد پایدار می باشند از اهمیت ویژه ای برخوردار بوده و در ایجاد فرصت های شغلی و ایجاد عدالت اجتماعی در تقسیم درآمدهای شهری توانایی زیادی پیدا کرده است.

درحالی که درآمدهای جهانی صنعت توریسم همه ساله بالغ بر صدها میلیارد دلار بوده است، ایران که از زمره پرستعدادترین کشورها در این زمینه به شمار می آید و طبق پیش بینی سازمان یونسکو جزء ده کشور مستعد صنعت توریسم محسوب می شود و با داشتن جاذبه های فراوان طبیعی، تاریخ و فرهنگ غنی - چه قدر از این سفره گسترده در جذب توریست موفق شده است.

بخش توریسم که اینک به عنوان یکی از زیربخش های خدمات در اقتصاد کشور محسوب می شود هم با مشکلات خاص خود و هم با مشکلات عمومی اقتصاد مواجه است. در این میان مسئله مدیریت و سیاست گذاری در این بخش از اهمیت خاصی برخوردار است که باید بیش از پیش به آن توجه کرده و با آسیب شناختی مسئله در حال این معضل کوشا بود.

اهداف تحقیق

هدف اصلی در این تحقیق شناسایی شمه ای از تحولات اقتصاد توریسم در کشورهای موفق و مقایسه ضمنی آن با اقتصاد وابسته به صنعت نفت و شناخت موانع و سدهای فرهنگی و اقتصادی - اجتماعی کشور است.

روش تحقیق

در این تحقیق از روش اسنادی (کتابخانه ای) به همراه روش توصیفی استفاده شده است.

تاریخچه و وضعیت صنعت توریسم در جهان

جهانگردی یا توریسم که در دنیای قدیم منحصرأوبه موارد تجارت و زیارت و سفرهای قلندران و درویشان و جاسوسان و مسافرت های استثنائی ماجراجویان و طالبان علم بوده، امروزه یکی از فعالیت های مهم و مؤثر اقتصادی و یکی از برجسته ترین عوامل ارتباط اجتماعی و فرهنگی و در حد یک مسئله مهم و جهانی قابل توجه و بررسی است» (Garry, 1970, p.8).

اگر انواع زیارت، سیاحت، سفرهای جمعی (مهاجرت) را در نظر داشته باشیم و عصر جهانگردی یا توریسم را از جهت کوشش برای شناخت محیط زندگی یعنی فقط سیاحت در نظر آوریم، ناگزیر باید به دو دوران قائل شویم.

«دوره ای که هنوز علم و شناخت بشر در تمامی کره زمین پخش نشده بود در آن زمان تمدن های مسیحی حاشیه مدیترانه، قدرت های دریائی یونان و اسپانیا، پرتغال، ایتالیا با اعزام سردارانی دریانورد به سرزمین های دور، هم جهانگردی را بنیان نهادند و هم علم جغرافیا و مردم شناسی را ابتدا نهادند یا ابتدا کردند. مازلان، کریستف کلمب و دیگر دریانوردان و کاشفان جهان در این دوران به وجود آمدند» (Ibid, p.48).

«اما توریسم به معنی امروزی آن بی شک در قرن شانزدهم هم شکل گرفت. آن زمان بود که بعضی از لردها و ثروتمندان انگلیسی خود را برای سفرهایی که در آن زمان خطرناک و نوعی ماجراجویی بود آماده کردند، و بعضی نیز فرزندانشان خود را به قصد سیاحت همراه ماموران سیاسی کردند» (Harrington, 1974, p.552).

«در سال ۱۸۰۳ فتح مصر توسط ناپلئون دنیای جدیدی را در مقابل جهانگردان گشود ثروتمندان سراسر جهان، با توصیف آن میل داشتند که به آن سوی دنیا روانه شوند. از این رهگذر یونان در حاشیه اروپا و مصر در حاشیه آسیا و آفریقا به عنوان دو نقطه اصلی جذب جهانگرد، هزاران تن را به خود جذب می کردند» (Somerset, 1989, p.52).

«موسیقی دانان، هنرپیشگان، نقاشان و شاعران از همین راه در صف نخست جهانگردان قرار گرفتند و تبادل فرهنگی عظیمی از اواخر قرن نوزدهم در جهان آغاز گردید. راه ها کوتاه تر شده، سرعت ها فزونی گرفته بود. از این دوران انحصار جهانگردی از دست لردها و ثروتمندان خارج شد» (Jafari, 1990, p.2).

«انگلیس برای شکل دادن به خدمات توریستی نخستین جزوه های راهنمایی را که در سال ۱۸۳۶ در لندن چاپ شد منتشر نمود و پس از آن «کارد بدکر» در سال ۱۸۳۹ دفترچه راهنمایی برای مسافرت به بلژیک و هلند را به چاپ رساند. در همین زمان یک جریان قوی فرهنگی بین اقوام و ملل مختلف مبادله می شد، جریانی که با خود ادبیات قرن نوزدهم و بیستم را می ساخت» (Brown & Jafari, 1990, p.46).

وانگهی با شتاب گرفتن سیر تحولات اقتصادی و اجتماعی کشورها (به تدریج در اروپا و آمریکای شمالی)، سطح درآمدها و شرایط کاری بهبود یافت و به تدریج مردم وقت آزاد بیشتری پیدا کردند. در همین حال وضعیت حمل و نقل نیز بهبود یافت و رسیدن به مقصد سریع تر و ارزان تر شد. همه این تحولات، نتیجه انقلاب صنعتی (رنسانس) بود. در قرن نوزدهم، با ایجاد خطوط راه آهن، دسترسی به مناطق تفریح ساحلر مانند «بلک هول» و

با توسعه خطوط راه‌آهن، هتل‌هایی به مانند قصر ساخته شد. برای مثال، در کانادا، ایجاد خط آهن سراسری بود که ساخت هتل‌های مشهوری مانند «اسپرینگز» و «شاتولیک لوئیز» را در منطقه «راکیز» تسریع کرد (داسویل، ۱۳۷۹، ص ۱۶).

«در نیمه اول این سده، یعنی سده نوزدهم میلادی، طبقات پردرآمد بر وسعت و دامنه مسافرت‌های خود افزودند. ایجاد شبکه حمل و نقل هوایی، باعث رشد مسافرت‌های داخلی و خارجی شد، ولی هنوز هم امکان استفاده از تعطیلات و اوقات فراغت برای مردم عادی و با درآمد متوسط محدود بود. این محدودیت، هنوز هم برای بسیاری از مردم کشورهای در حال توسعه وجود دارد. جهانگردی در کشورهای توسعه یافته و صنعتی پس از جنگ جهانی دوم، رشد چشمگیری داشته است. رشد اقتصادی، افزایش درآمدها، توسعه شبکه‌های حمل و نقل سریع و ارزان، وجود وقت آزاد بیشتر برای مردم، همگی شرایطی را به وجود آورد که باعث رشد بازاریابی در بخش جهانگردی شد. گردانندگان تورها، دست به کار شدند و به تقاضاها پاسخ گفتند. تورهای جامع (رفت - برگشت - اقامت) همراه با حمل و نقل هوایی اجاره‌ای توسعه یافت. جهانگردی بین‌المللی به طور گسترده افزایش یافت. همین امر باعث توسعه مناطق شهری در خطوط ساحلی مدیترانه‌ای شد. این الگو، در نقاط دیگر جهان نیز به کار گرفته شد» (همان منبع، ص ۱۶).

«حادثه مهم دیگری که در صنعت توریسم جهانی اثر گذاشت ایجاد چک مسافرتی بود که اول بار آمریکاییان به آن دست زدند. از این زمان در اواخر قرن نوزدهم جهانگردان آمریکایی به اروپا سرازیر شدند» (Ibid, p.46).

«قرن بیستم را می‌توان قرن توریسم نامید چراکه در وهله اول حضور هواپیما های سریع و غول پیکر، به جریان جهانگردی سرعت بخشید و به دنبال آن بسیاری از کشورها به منابع ارزی حاصل از جذب توریست دست یافتند. در این میان کشورهایی چون ایتالیا و یونان به جهت قدمت آثار باستانی خود توریست بیشتری جلب می‌کنند. ایتالیا به جهت وجود واتیکان و جلب سالی ۱/۵ میلیون زائر مسیحی نقش اول را دارا گردیده» (Jakle, 1986).

از سوی دیگر آرامش سوئیس که با فضای طبیعی زیبا همراه است حتی در سال‌های شلوغ جنگ جهانی دوم نیز از این کشور بهشتی برای سیاحان بیشتر ثروتمند آفریده است. «در اواسط این قرن تغییر دیگری که در بافت جهانگردان ایجاد شده حضور ژاپنی‌ها بود که هر ساله به نقاط مختلف جهان هجوم می‌بردند. ژاپنی‌ها که پس از جنگ جهانی دوم به سرعت رشد و ترقی کردند هر سال ۱۳ میلیون جهانگرد به نقاط مختلف دنیا می‌فرستند و این در حالی است که خود نیز ۵ میلیون جهانگرد را از نقاط مختلف دنیا پذیرا می‌شوند» (Jafari, 1989, p.469).

با این اوصاف طبق نظر کارشناسان سازمان جهانی گردشگری «پایان قرن حاضر شاهد انقلاب جهانگردی خواهد بود، انقلابی که چون موجی عظیم کره خاکی را در نوردیده و ثمرات فراوانی را نصیب کشورهای خواهد کرد که بر این موج سوار شده به پیش می‌رانند» (WTO, 1991, Pp.4-5).

آنتونیوساویاک دبیرکل سازمان جهانی جهانگردی در سال ۱۹۸۹ اعلام کرد: جهانگردی در پایان قرن حاضر به صنعت صادراتی شماره یک جهان بدل خواهد شد (Ibid, p.8). به نظر پیترهم اکنون صنعت نفت به عنوان مهم‌ترین صنعت صادراتی جهان محسوب

عظیمی در اقتصاد جهان به جریان خواهد انداخت و کشورهای مختلف جهان در رقابتی سخت و توان فرسا می‌کوشد تا بیشترین سهم را از سرمایه‌ی بادشده از آن خودکنند و گوی سبقت را از دیگران بریابند» (Peter, 1991, p.335).

بدون تردید سرمایه‌ی ای که از تورسم به دست می‌آید، می‌توان در توسعه ملی کشورها نقشی گاه تعیین‌کننده ایفاء کند، جا دارد تا با نگاهی به تحول کمی جهانگردی جهانی طی ده سال گذشته، مسئله عینی‌تری بررسی شود.

«مطابق نظر سازمان جهانی گردشگری، که وابسته به سازمان ملل است، گردشگری بزرگ‌ترین صنعت فعال در جهان است. انجمن جهانی مسافرت و گردشگری سازمانی مستقر در بروکسل، پایتخت بلژیک است که مشکل از مدیران کل شرکتهای عمده‌ای است که نماینده تمام بخش‌های صنعت جهانی گردشگری هستند. این سازمان هزینه انجام مطالعه‌ای را از سوی شرکت پیش‌بینی‌های اقتصادی وارتون (Wharton) متقبل شد که براساس آن تولید ناخالص کل گردشگری و مسافرت در سال ۱۹۹۳ تقریباً معادل ۳/۲ تریلیون دلار، یعنی در حدود ۶ درصد محصول ناخالص ملی (GNP) در جهان برآورد شده است. در این مطالعه آمده است که گردشگری رشدی تقریباً دو برابر (GNP) در سطح جهان دارد... گردشگری یکی از صنایع بزرگ شغل‌آفرین است. در ازای هر یک میلیون دلار درآمد تولید شده در این صنعت، ۲۰۰۰۰ شغل جدید ایجاد می‌شود. در حدود ۳۱ درصد از کل مخارج جهانی این صنعت، در جامعه اروپا تحقق می‌یابد. سهم ایالات متحده و کانادا نیز در حدود ۳۰ درصد کل این مخارج است» (لاندربریگ، ۱۳۸۳).

یکی از برآوردهای به عمل آمده در سال ۱۹۹۴ در مورد اثرات اقتصادی گردشگری بر اقتصاد ایالات متحده که از سوی وزارت بازرگانی این کشور صورت گرفت، نشان می‌دهد که صنعت گردشگری ۱۳/۴ درصد (GNP) ایالات متحده را تشکیل داده، ۱۱ میلیون نفر را در استخدام خود داشته و بیش از ۵۰ میلیارد دلار درآمد مالیاتی ایجاد می‌کند (همان منبع، ص ۴).

فعالیت‌های گردشگری در حال حاضر چه به صورت مستقیم و یا غیرمستقیم برای بیش از ۱۰٪ از ساکنان زمین فرصت اشتغال فراهم می‌آورد. برابر اعلام سازمان جهانی گردشگری از سال ۲۰۰۰ به بعد هر سال بیش از ۷۵۰ میلیون نفر به سیاحت پرداخته و به تبع آن از سال ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۵ حدود ۴۰ میلیون شغل ایجاد شده است. یعنی هر سال ۲/۵ میلیون شغل و تعداد افراد شاغل در این صنعت به ۱۶۰ میلیون نفر بالغ خواهد شد (سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، ۱۳۸۳، ص ۸).

براساس آمارهای سازمان‌های گردشگری در جهان حاکی از آن است که در حالی که در سال ۲۰۰۳ میلادی حدود ۷۲۵ میلیون گردشگر در دنیا به کشورهای مختلف سفر کرده و حدود ۴۴۵ میلیارد دلار خرج کرده‌اند تا سال ۲۰۲۰ شمار گردشگران در جهان به ۱/۵ میلیارد نفر خواهد رسید و حدود دو تریلیون دلار نیز خرج خواهند کرد (شاکر و دیگری،

تعریف توریسم

گردشگری اساساً به معنای مسافرت از یک مبدأ به یک مقصد به منظور سیاحت یا تجارت است و مفهوم آن فرآیندهای مبادله فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی را نیز در بر می‌گیرد. این عوامل در مجموع شبکه‌ای را پدیدمی‌آورند که ما واژه مسافرت یا گردشگری را برای آن به کار می‌بریم.

به علاوه برخی از صاحب‌نظران، گردشگری را در قالب یک شبکه مبدأ- مقصد مورد بررسی قرار داده‌اند. برای مثال پیرس (Pierce) با اشاره به الگوی چندگانه مبدأ- مقصد تورت (Thurot) چنین اظهار داشته است:

«گردشگری فعالیتی چندجانبه بوده و از آن جا که در مراحل مختلف آن از مبدأ تا مقصد، خدمات گوناگونی درخواست و عرضه می‌شود و از لحاظ جغرافیایی نیز پیچیده است. علاوه بر این احتمالاً در هر کشور یا منطقه‌ای مقدار زیادی مبدأ با مقصد وجود دارد که اغلب آن‌ها دارای هر دو خصوصیت حرکت (مبدأ) و پذیرش (مقصد) هستند» (لومسدون، ۱۳۸۰، صص ۱۶-۱۵).

در مارس ۱۹۹۳، کمیسیون آمار ملل متحد، تعریف ارائه شده از جهانگردی توسط سازمان جهانی جهانگردی را پذیرفت. براساس این تعریف، جهانگردی عبارت است از: «مجموعه فعالیت‌های افرادی که به مکان‌هایی خارج از محل زندگی و کار خود به قصد تفریح و استراحت و انجام امور دیگر مسافرت می‌کنند و بیش از یک سال متوالی در آن مکان‌ها نمی‌مانند».

این تعریف، به بُعد «تقاضای جهانگردی توجه و تأکید دارد. تعاریف ارائه شده از جهانگردی معمولاً هر دو بُعد «عرضه» و «تقاضای جهانگردی را مد نظر قرار می‌دهد. تعاریفی که متوجه بُعد «عرضه» جهانگردی هستند، بر محصولات و خدمات ارائه شده به جهانگردان متمرکز می‌باشند؛ در حالی که تعریف‌های مربوط به بُعد «تقاضای جهانگردی بر رفتار جهانگردان و آن چه آنان نیاز دارند و جستجو می‌کنند، متمرکز می‌کنند (داس ویل، ۱۳۷۹، ص ۱۹).

توسعه اقتصادی

توسعه اقتصادی از مفاهیمی است که اغلب با مفهوم رشد اقتصادی یکی شمرده می‌شود، درحالی که بین این دو مفهوم تفاوت‌های قابل ملاحظه‌ای وجود دارد. رشد اقتصادی در بردارنده شاخص‌های کمی اقتصادی است، لکن توسعه اقتصادی متضمن فرآیندهای پیچیده تری است، به گونه‌ای که این مفهوم به مفاهیمی چون تغییر و تحولات اقتصادی نزدیک تر است تا مفهوم رشد اقتصادی.

مک لوب (Mach Loop) در تعریف توسعه اقتصادی بیان می‌کند که «توسعه اقتصادی عبارت است از کاربرد منابع تولیدی به نحوی که موجب رشد بالقوه مداوم درآمد سرانه در یک جامعه بشود» (باهر، ۱۳۶۹، ص ۱۳). در مجموع می‌توان گفت توسعه اقتصادی فرآیندی است که در طی

دگرگونی و تحولی در درجه اول کاهش نابرابری های اقتصادی و تغییراتی در زمینه های تولیدی، توزیع و الگوهای مصرف جامعه خواهد بود (ازکیا، ۱۳۸۰، ص ۱۸).

رهیافت نظری در زمینه صنعت توریسم

در متون نوین مکتب های فکری، دو رویکرد اساسی وجود دارد. مکتب نخست که در این جا از آن با عنوان «رویکرد اقتصادسیاسی» نام برده می شود مبتنی بر این فرض است که گردشگری یا شیوه ای سروکار دارد که کاملاً با الگوهای تاریخی وابستگی اقتصادی و استثمارگرایی ارتباط تنگاتنگی دارد. برطبق این مکتب فکری، شکل گیری صنعت گردشگری تحت تأثیر و نفوذ شدید عوامل تعیین کننده اقتصادی و سیاسی است و سایر جنبه های جالب آن از اهمیت چندانی برخوردار نیستند. از میان این موارد می توان به تنوع امکانات در مقاصد، انواع مختلف تعطیلی، یا حتی چگونگی احساس گردشگری نسبت به تجربه سفر اشاره کرد. جریان کلی تحلیل های اقتصادسیاسی در مورد آثار گردشگری با نگرش منفی توأم است و به آن به عنوان وسیله ای می نگرند که توسعه و خوشبختی ما در شهرهای ثروتمند ناشی از بها و هزینه ای است که کشورهای فقیر می پردازند.

نظریه دیگر، بیشتر مربوط به طبقه بندی گردشگری بر حسب بخش های کارکردی متعدد آن بدون توجه به آثار سیاسی است. این چشم انداز به تجربه تاریخی تغییر در جوامع جهان سوم و امکان پذیر بودن مساعدت صنعت در نابرابری ها توجه چندانی نمی کند. به عبارت دیگر، این دورنما، شیوه تحلیلی است که تلاش می کند یک نگرش بی طرفانه را در موقعیتی که بی طرف ماندن بسیار مشکل است ارائه دهد. در این جا بر اهمیت اقتصادی قابل ملاحظه صنعت برای کلیه افراد و کشورهای ذی نفع و شیوه بهبود کارایی آن و به حداقل رساندن آثار معکوس آن تأکید می شود. این نگرش کارکردی عموماً خوش بینانه بوده و معتقد است که اکثر مشکلات را می توان از طریق مدیریت خوب و معیارهای مناسب سیاستی حل و فصل کرد (لی، ۱۳۷۸، صص ۱۶-۱۵).

در خلال دهه ۶۰ مکتب های فکری به سرعت دچار تغییر و تحول شدند. این مکتب ها از سوی رادیکالیسم که در آن زمان محبوب و مورد توجه واقع شده بود، تغذیه می شدند. جهانگردی شکلی جدید از امپریالیسم محسوب می شد. اعتقاد بر این بود که جهانگردی فرهنگ را زایل می کند، به محیط زیست آسیب می رساند، زمین مردم را از آن ها می دزدد، ارزش هنر و صنایع دستی را پایین می آورد، منافع اقتصادی اندکی به بار می آورد، اغلب بیماری های اجتماعی نظیر مواد مخدر و قحط را به ارمغان می آورد، نخبه محوری، تملق گوئی، مصرف گرایی و ارزش های زودگذر و فلتنی را در همه جا می گستراند. رادیکالیست ها شمارهای تند ضد جهانگردی را همه جا تبلیغ، و به سرعت طرف داران بسیاری را جلب کردند (داس ویل، ۱۳۷۹، ص ۱۹۳).

تئوری میکل تولید (Product Cycle Theory) یک تئوری خوب و شناخته شده ای است که در جذب توریست کاربرد دارد. توه (Toh) خان (Khan) و کوه (Koh) نیز برای بررسی رابطه بین مراحل توسعه کشور و وضعیت توریسم آن روش نظری تجزیه و

(صادرکننده خالص توریست) و کشورهای توسعه یافته به وضعیت نهایی یا مرحله نهایی (stage Diclinc) - (واردکننده خالص توریست) براساس تراز(خالص صادرات) مسافرت نزدیک تر هستند(خوارزمی، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۱۳۸۴، ۳۷).

در مقابل هواداران «گردشگران نوگرا» قرار دارند که در پی جایگزینی برای سبک‌های معمول وستنی جهانگردی هستند. آن‌ها به دنبال هتل‌های بزرگ و مجهز و مطابق با استانداردهای بین‌المللی نیستند. این نوع جهانگردان ترجیح می‌دهند در منازل مردم محل، اقامت گزیده و با ارزش‌ها و شیوه‌های زندگی آن‌ها بهتر آشنا شوند.

اهداف این جهانگردی عبارت است از: معرفی و حمایت از فرهنگ محل، معرفی روش‌های اشتغال‌زا و درآمدساز به مردم آن محل، شناخت بهتر نیازها و خواسته‌های مردم محل و حمایت از آن‌ها و تشویق عموم مردم به بهره‌گیری از آشپزخانه‌های کوچک و سنتی، صنایع دستی و احیای مراسم و سنن محلی. این نوع جهانگردی باعث ایجاد و توسعه مؤسسات مسافرتی و تفریحی تحت تملک و اداره افراد محلی می‌شود (داس ویل، ۱۳۷۹، ص ۴۶).

سیستم صنعت توریسم و تأثیر آن بر اقتصاد

در سال ۱۹۷۳ دانشمند برجسته تانزانیایی عیسی شیوجی (Issa Shiviji) در مقدمه کتابش به نام «گردشگری و توسعه اجتماعی» نوشت که توجه گردشگری براین اساس که آن یک کالای اقتصادی است... در شناسایی ماهیت منسجم نظام توسعه نیافتگی کاملاً با شکست مواجه می‌شود. تفسیر این جمله به طور روشن آن است که گردشگری و توسعه اقتصادی را باید به طور همزمان در دو سطح متفاوت مورد بررسی قرار داد. نادیده گرفتن هر یک از این سطوح منجر به ارزیابی غیرواقع‌گرایانه تأثیرات اقتصادی گردشگری خواهد شد (داس ویل، ۱۳۷۸).

بسیاری از کارشناسان معتقدند که تحلیل صنعت گردشگری (Tourism Industrial) به عنوان یک نظام (مجموعه‌ای از اجزای مرتبط که تشکیل یک پیکره منسجم را می‌دهند) اهمیت دارد نه یک صنعت یا بازار.

افرادی که از زاویه بخش تولید به صنعت گردشگری نگاه می‌کنند، بر تعریف شاخص‌های هر یک از عوامل موجود در فعالیت تولید تأکید می‌کنند. پنج بخش کلیدی در صنعت گردشگری یعنی اسکان و فراهم آوردن تسهیلات، خدمات حمل و نقل، جاذبه‌های دیداری تقسیم‌بندی سفرها و سازماندهی بازاریابی و فروش مطرح است.

«این چارچوب‌ها نشان می‌دهد که عوامل تولید در صنعت گردشگری در حکم حلقه اتصال میان مصرف‌کننده و مقصد است. این دیدگاه در بررسی و تحلیل سودمند به نظر می‌آید. اما نکته قابل طرح دیگری نیز وجود دارد. ارتباط میان بخش‌های تولید در برخی نقاط اشتراک دارد. شرکت‌های مسافرتی و گردشگری، دست‌اندرکاران حمل و نقل، مسئول خدمات و امکانات سکونت هستند و گروه‌های بزرگ دیگری خدمات تفریحی را ارائه می‌دهند و به امور رستوران‌ها می‌پردازند. بنابراین از دیدگاه تولیدکنندگان باید بخش‌ها،

به عنوان مثال، میل و موریسون (۱۹۹۲) چهار عنصر دخیل در نظام گردشگری را مورد توجه قرار داده و آن‌ها را به صورت زیر تعریف کرده‌اند:

- بازار. در سیستم بازاریابی باید رفتارهای مصرف‌گرایی که ریشه در محدودیت‌های اجتماعی و فرهنگی دارد، مورد توجه قرار گیرد، زیرا در گردشگری خریدتسهیلات مسافرتی به روش‌های متفاوت یک امر بدیهی است.

- سفر. این عنصر اجزای متفاوتی چون سفر، مشخصات بازدیدکنندگان، ویژگی‌ها و فرهنگ‌های متفاوت مسافران (گردشگران) و پیش‌بینی آینده را در بر می‌گیرد. این اجزاء در کنار یکدیگر انگیزه‌های سفر به مقاصد مختلف را شکل می‌دهند.

- مقصد. یعنی مجموعه‌ای از امکانات و جاذبه‌های مورد نظر گردشگران و نیز تنظیم قواعد و برنامه‌ریزی بازاریابی برای تأمین نیازهای آنان. عنصر مقصد انگیزه اصلی و اولیه سفر است.

- بازاریابی. شامل معرفی مقاصد مختلف به گردشگران حال و آینده با نگاهی به برنامه بازار و استفاده از ابزارهای مدیریت بازاریابی است (همان منبع، ص ۲۷).

به عبارت دیگر جهانگردی به سه شکل صورت می‌گیرد و در توسعه و سرمایه‌گذاری این صنعت اهداف مورد نظر می‌بایست دقیقاً ارزیابی گردد:

الف) گردشگری داخلی (*Domestic Tourism*): ساکنان یک کشور که فقط داخل آن کشور مسافرت می‌کنند.

ب) گردشگری خارجی‌ها (*Inbound Tourism*): افرادی که ساکن یک کشور نیستند و به آن کشور مسافرت می‌کنند.

ج) گردشگری خارجی (*Outbound Tourism*): افراد ساکن یک کشور که به خارج از آن کشور مسافرت می‌کنند (داس ویل، ۱۳۷۹، ص ۲۲).

نکته حائز اهمیت دیگر آن است که مقاصد گردشگری در حقیقت مصرف‌کننده منابع طبیعی مانند مناظر دیدنی، آثار تاریخی و فرهنگ بومی بوده و می‌توان آن‌ها را رقیبی برای مناطق مختلف دانست. این مقاصد هم چنین کمایش از امکانات زیربنایی که در دسترس اهالی بومی و گردشگران قرار می‌گیرد هم چون راه‌سازی و سیستم‌های فاضلاب نیز بهره‌مند شدند. بنابراین، بهره‌برداری از امکانات عمومی در صنعت گردشگری یک عامل بسیار مهم است. توسعه صنعت گردشگری در دنیا صرف نظر از مسایل سیاسی، متکی بر مشارکت میان دولت و بخش خصوصی است.

سیاست توسعه توریسم مجموعه‌ای از بیانیه‌ها در مورد جنبه‌های مختلف توسعه توریسم را شامل است. اتخاذ سیاست بر مبنای ملاحظات چندی صورت می‌پذیرد. از آن میان دست‌یابی به اهداف توسعه توریسم از مهم‌ترین موارد به شمار می‌رود. کلی‌تر آن که سیاست توریسم بایستی منعکس‌کننده سیاست توسعه کشور و یا منطقه باشد تا توریسم بتواند به خوبی در آن ادغام گردد. سیاست‌گذاری در زمینه توریسم هم‌چنین با توجه به

زیست محیطی نیز از موارد بسیار مهمی هستند که باید مورد توجه قرار گیرند (سازمان جهانگردی، ۱۳۷۹، ص ۵۲).

برنامه‌ریزی ملی و منطقه‌ای بنیان‌های توسعه و گسترش توریسم در یک کشور و مناطق آن را بنا می‌نهد. این برنامه‌ریزی ملی و منطقه‌ای، سیاست‌ها، ساختارهای فیزیکی و نهادی و معیارهایی را برای تداوم توسعه بر مبنای منطقی برقرار می‌سازد. هم چنین مبنایی برای مدیریت مستمر و مؤثر توریسم تدارک می‌بیند که ضامن توفیق بلندمدت توریسم به شمار می‌رود.

در جدول شماره (۱) پانزده کشور مهم جهان که با اعمال سیاست‌های اقتصادی و تغییر در نظام برنامه‌ریزی و توجه ویژه به مناطق مستعد و بالقوه جهانگردی - گردشگری سهم به‌سزایی را در جذب توریسم ایفاء می‌کنند و درآمد قابل ملاحظه‌ای را نصیب کشورشان می‌کنند نشان داده شده است.

جدول شماره ۱: دریافت‌های حاصل از گردشگری در سطح بین‌المللی* (به استثنای حمل و نقل بین‌المللی)

ردیف	کشور	میلیون دلار ایالات متحده ۱۹۹۲	نرخ رشد	
			متوسط سالانه (%)	کل جهان (%)
			۱۹۹۲	۱۹۸۰-۱۹۹۲
۱	ایالات متحده	۴۹۰۰۰	۱۴/۱۱	۱۷/۵۸
۲	فرانسه	۲۲۱۹۰	۸/۶۱	۷/۹۶
۳	اسپانیا	۲۱۰۳۵	۹/۶۴	۷/۵۵
۴	ایتالیا	۲۰۰۱۳	۷/۷۰	۷/۱۸
۵	اتریش	۱۴۸۰۴	۷/۱۸	۵/۳۱
۶	بریتانیا	۱۳۶۰۰	۵/۸۳	۴/۸۸
۷	آلمان	۱۱۱۰۰	۴/۴۷	۳/۹۸
۸	سوئیس	۷۵۹۰	۷/۶۱	۲/۷۲
۹	سنگاپور	۵۷۸۲	۱۲/۳۳	۲/۰۷
۱۰	کانادا	۵۷۵۰	۸/۰۰	۲/۰۶
۱۱	هنگ کنگ	۵۲۷۵	۱۲/۲۶	۱/۸۹
۱۲	هلند	۴۹۶۷	۹/۵۲	۱/۷۸
۱۳	مکزیک	۴۵۵۰	۰/۹۹	۱/۶۳
۱۴	استرالیا	۴۲۳۰	۱۳/۰۹	۱/۵۲
۱۵	تایلند	۴۰۵۷	۱۳/۷۲	۱/۴۶
	کل جهان	۲۷۸۷۰۵	۸/۷۴	۱۰۰

* کشورهایی که دریافت‌های بالایی از گردشگری در جهان کسب می‌کنند.

با توجه به حساسیت موضوع بوده است که طی همایش جهانی موسوم به «مستولان رسمی و محلی: سیاست‌گذاران صنعت گردشگری» که در سال ۱۹۹۶ در بالی (Bali) برگزار گردید، دولت اندونزی اعلامیه بالی در زمینه گردشگری را پخش کرد که حاوی چهار رهنمود اصلی برای توسعه گردشگری بود:

- ۱- توسعه صنعت گردشگری باید در راستای رفاه حال جوامع محلی باشد.
- ۲- توسعه صنعت گردشگری باید بین منافع جوامع محلی و منافع گردشگران جانب اعتدال را نگه دارد، یعنی بر مبنای مساوات استوار باشد.
- ۳- توسعه صنعت گردشگری باید بر مبنای برنامه‌ریزی دقیق با مشارکت گسترده جوامع محلی به انضمام زنان، جوانان و مردم و بخش خصوصی صورت پذیرد.
- ۴- توسعه صنعت گردشگری باید به گونه‌ای انجام گیرد که نه تنها سبب افزایش عواید و درآمدها در سطح دولتی و ناحیه‌ای، بلکه کیفیت زندگی را در سطح اجتماع بهبود بخشد. *نقل از لومسدون، سازمان جهانی جهانگردی، ۱۹۹۶.*

پس دلایل اقتصادی صنعت توریسم به منظور افزایش درآمد، ایجاد اشتغال، کسب ارز خارجی، افزایش دریاقتی‌های دولت و استفاده از توریسم به عنوان عامل سرعت دهنده‌ای به گسترش دیگر بخش‌های اقتصادی قابل ملاحظه است. به یک معنی دیگر توسعه صنعت توریسم در کشور میزبان تقاضای واردات برای کالاها و خدمات را افزایش خواهد داد و این رقم در تراز تجاری کشور منعکس می‌گردد. در عین حال توسعه صنعت توریسم باعث افزایش درآمدهای صادراتی خواهد شد. هم‌چنین توسعه صنعت توریسم و ورود جهانگردان خارجی به کشور میزبان باعث افزایش فرصت‌های تجاری به دلیل آشنایی آن‌ها با کالاها و خدمات کشور میزبان می‌گردد.

اثر تکاثری صنعت توریسم در اشتغال

هواداران گردشگری منافع اقتصادی حاصل از آن را در بیانی ساده این گونه مطرح می‌کنند: کل دریافت‌های دلاری، حقوق و دستمزد، مشاغل ایجاد شده، درآمدهای مالیاتی و استقرار نهادهایی جدید. به عبارت دیگر ضریب تکاثر (Increasing Coefficient) اشتغال، عبارت است از: نسبت اشتغال مستقیم و ثانویه ایجاد شده به وسیله هزینه‌های اضافی گردشگری تنها برای اشتغال مستقیم‌الی، ۱۳۷۸، ص ۶۰.

برای مثال مطالعه انجام شده از سوی مرکز بررسی داده‌های مسافرتی ایالات متحده در سال ۱۹۸۹ نشان دهنده اثرسالیانه ورود ۱۰۰ گردشگر در هر روز به ایالات متحده می‌باشد.

جدول شماره ۲: اثر سالیانه ورود ۱۰۰ بازدید کننده اضافی در روز بر جامعه ایالات متحده

اثر مستقیم	آثار کلی *
۱۵۷,۰۰۰ دلار خرده‌فروشی و ارائه خدمات به بازدید کنندگان	۲۹۹,۰۰۰ دلار دربارتی در صنایع اقتصادی مختلف
۳۲۷,۰۰۰ دلار حقوق و دستمزد	۵۷۵,۰۰۰ دلار حقوق و دستمزد
۲۹ شغل جدید در صنعت مسافرت که درآمد اضافی برای ۲۳ خانوار به تعداد ۶۰ نفر فراهم کرد	۶۶ شغل جدید که درآمد اضافی برای ۵۳ خانوار به تعداد ۱۳۹ نفر فراهم کرد
۱۳۴,۰۰۰ دلار درآمد مالیاتی محلی و ایالتی که برای تأمین مایحتاج ۳۳ کودک دبستانی کفایت می‌کرد	۲۱۷,۰۰۰ دلار درآمد ایالتی و محلی که برای تأمین مایحتاج ۵۳ کودک دبستانی کفایت می‌کرد
استقرار ۲ نهاد جدید برای ارائه خدمات یا خرده‌فروشی	استقرار ۵ نهاد جدید برای ارائه خدمات یا خرده‌فروشی

* شامل آثار مستقیم، غیرمستقیم و القایی می‌شود.
منبع: (به نقل از لاندربریگ - U.S. Travel Data Center, 1989).

در یکی دیگر از مطالعاتی که اخیراً انجام شده در مورد آثار اقتصادی گردشگری در مکزیک نشان داد که در ازای ۸۰۰۰۰۰ دلار سرمایه‌گذاری در گردشگری ۴۱ شغل ایجاد می‌شود. یعنی ۲۵ شغل بیش از همان میزان سرمایه‌گذاری در صنعت نفت و ۲۶ شغل بیش از سرمایه‌گذاری در تولید محصولات فلزی (لاندربریگ، ۱۳۸۳، ص ۲۴۲).

اثر تکاثری توریسم در پنج قاره جهان در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول شماره ۳: ضریب فزاینده اشتغال (به مقدار تقریبی میلیون نفر)

منطقه	مستقیم	غیرمستقیم و القایی	کل
آفریقا	۴	۱۰	۱۴
آمریکای شمالی	۱۰	۲۴	۳۴
آمریکای لاتین	۱۲	۳۱	۴۳
منطقه کارایب	۱	۳	۵
آسیا - اقیانوس آرام	۵۵	۱۳۸	۱۹۳
اروپای غربی	۱۶	۴۱	۵۷
اروپای شرقی	۱۷	۴۲	۵۸
خاورمیانه	۲	۶	۸
کل جهان	۱۱۸	۲۹۴	۴۱۲

در تشریح و تبیین اثر نکاتری صنعت توریسم بر اقتصاد ملی کشورها آمده است «بسیاری از تحلیل های اقتصادی مدعی اند که سرمایه گذاری در گردشگری از یک ضریب فزاینده پیروی می کند. بدین ترتیب یک گردشگر از یک فروشگاه محلی کارهای هنری می خرد و بخشی از عایدات فروش برای صاحب فروشگاه به درآمد تبدیل می شود. مالک فروشگاه نیز از یک مغازه دیگر مواد غذایی می خرد که اگر کالا وارداتی باشد بخشی از آن امکان دارد به خارج از کشور منتقل شود، اما باقی مانده آن، به عنوان درآمد مالک مغازه خواربارفروشی خواهد بود. این درآمد نیز به نوبه خود دوباره هزینه می شود و الی آخر. بنابراین گفته می شود که گردش و مراحل ضریب اقتصادی کل تولید ناخالص ملی (GNP) را افزایش می دهد که بر اساس یک مبنای منطقه ای از کشوری به کشور دیگر متفاوت است» (الی، ۱۳۷۸، ص ۵۵).

پس خرید کالاها و خدمات به وسیله توریست های خارجی «صادرات پنهان یا نامرئی» نام گرفته است. این گونه پرداخت ها که با ارزی که به پول رایج هر کشور تبدیل شده انجام می گیرد، تاثیرات زیادی بر اقتصاد کشورهای توریستی دارد.

کارشناسان اقتصادی می گویند: جهانگردی صادرات نامرئی خدمات و محصولات است زیرا جهانگردی موجب بازده مضاعف در اقتصاد کشور می شود.

در امر جهانگردی بازده اقتصاد که ناشی از تراز پرداخت های جهانگردی است مانند جریان کالاهای صادراتی دیگر معلوم و مشهود نیست و به همین دلیل جهانگردی را صادرات نامرئی خدمات و محصولات دانسته اند. این کار شبیه آن است که ما محصولات و کالاهایمان را به خارج صادر کنیم و از این طریق درآمد ارزی کسب کنیم (خلاصه مقالات برگزیده سمینار ایرانگردی، جهانگردی توسعه، ۱۳۷۲، ص ۲۸).

سابقه توریسم در ایران

فلات ایران از قدیمی ترین کانون های تمدن عصر باستان در آسیا به شمار می آید و بدین جهت از نظر باستان شناسی مقام والائی دارد. تاریخ اسکان در فلات ایران از دوره نوسنگی تا مهاجرت اقوام آریائی چندان روشن نیست، اما شواهد روشنی در دست است که این جا از دیرباز مسکون بوده است.

«کشور ایران با بهره گیری از سوابق تاریخی و فرهنگی و ویژگی های طبیعی و معیشتی خود توان جهانگردی قابل توجهی را داراست، آثار تاریخی بازمانده از دوره های استقرار انسان در فلات ایران به موازات چشم اندازهای طبیعی متنوع ساحلی، کوهستانی، بیابانی و کویری در آمیزش و ترکیبی هماهنگ با بناهای تاریخی و میراث های مذهبی فرهنگی متنوع مجموعه ای از انگیزه های گوناگون را برای دیدار از ایران فراهم می سازد.»

«کشور ایران به واسطه تمدن و تاریخ درخشانی که داشته و نیز به سبب آب و هوای مطبوع و متنوع خود همواره حس کنجکاوی مردم جهان را برای دیدار از این سرزمین کهن برانگیخته است و از زمان باستان تاکنون سیاحان به این کشور مسافرتی می نموده اند» (محمدی، ص ۴).

سیاحان و جهانگردان که از ایران دیدن می کردند اغلب سفرنامه های پر ارزش از خود

می نویسند، در حقیقت به منزله آئینه تمام نمائی از صحنه های مختلف زندگی اجتماعی آن کشور است (سیدین، ۱۳۴۹، ص ۱).

شکسپیر، در پرده دوم از کمدی الهیات از قول شخصیت اصلی نمایش خود می گوید: «من آهنگ سفر به ایران را دارم، برای سفرم گیلدرین (سکه پول هلند) لازم است. این تصویر نشان دهنده شوق است که در قرن های دور در سرزمین های مسیحی نشین به ویژه در اروپا برای سفر به ایران وجود داشت» (مجله صنعت حمل و نقل، شماره ۶۳، ۱۳۶۶، ص ۱۱).

اوج سیر و سیاحت و میل به جهانگردی در دوران مشروطیت صورت گرفت. درهای فرنگستان به روی ایرانیان باز شد و با حاکم شدن کسانی که از آبخور فرهنگ فرنگستان سیراب شده بودند امکان سفر فرنگیان به ایران نیز بیشتر شد (مجله سیاسی-اقتصادی، شماره ۱۰۲، ۱۳۶۵، ص ۱۸).

در دوران رضا شاه، با اعزام دانشجویان ایرانی به فرنگستان و گسترده شدن ارتباطات سیاسی و تجاری، ایجاد هتل هائی به سبک اروپائی در نقاط مختلف کشور ایران رفت که یکی از نقاط جذب جهانگردی شود.

تا زمان نهضت ملی کردن نفت و پس از کودتا و با دگرگون شدن تمام مسائل، قرار گرفتن ایران در حلقه یاران آمریکا مستلزم گسترش ارتباطات فرهنگی بود. تا حدود هفتاد سال قبل دو یا سه محل به نام هتل در شهر تهران وجود داشت. از آن زمان به بعد برای نخستین بار در ایران اداره ای بنام «اداره امور جهانگردی» (*Tourism Affairs Office*) در وزارت کشور تشکیل شد، که فعالیت های گوناگونی در زمینه جهانگردی و ایجاد تسهیلات مربوط به این امر مهم را انجام می داد.

در سال ۱۳۲۰ ه. ش «شورای عالی جهانگردی» (*Supreme Tourism Council*) به جای اداره امور جهانگردی تأسیس شد که این تشکیلات ۲۲ سال دوام یافت و در فروردین ۱۳۴۲ ه. ش تصویب نامه تأسیس سازمان جلب سیاحان به امضاء هیات وزیران رسید و سازمان مزبور از همان تاریخ رسماً شروع به کار کرد. در سال ۱۳۵۳ ه. ش این تشکیلات به وزارت اطلاعات رژیم سابق سپرده شد.

با پیروزی انقلاب اسلامی و دگرگون شدن چهار چوب اداری کشور، ابتدا وزارت ارشاد ملی سپس وزارت ارشاد اسلامی و در آخرین تغییرات «وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی» (*The Ministry of Culture & Islamic Guidance*) متولی مدیریت توریسم کشور شد که این مسئولیت از طریق معاونت سیاحتی و زیارتی این وزارتخانه اعمال می شود. در سال ۱۳۵۹ دفتر ایرانگردی و جهانگردی وابسته به معاونت سیاحتی و زیارتی به منظور برنامه ریزی توریسم، آموزش دست اندرکاران توریسم، درجه بندی، نظارت و نرخ گذاری، تأسیسات توریستی برقراری ارتباط بین المللی با نهادها و ارگان های جهانگردی خارجی و شرکت در سمینارها، نمایشگاه ها، و مجامع بین المللی جهانگردی تأسیس شد.

با پایان یافتن جنگ تحمیلی و آرامش نسبی منطقه، دولت جمهوری اسلامی با فراهم آوردن شرایط مناسب تلاش بی وقفه ای را جهت راه اندازی و رشد و گسترش توریسم کشور معمول داشته است.

برای درک این موضوع در کشور لازم است سیر تحولات اقتصادگردشگری را از سال ۷۸-۱۳۴۵ را مورد تحلیل قرار داد تا از نتایج حاصله بتوان به طور واقع بینانه قضاوت کرد.

جدول شماره ۴: نرخ رشد جهانگردان ورودی به ایران براساس مناطق مختلف (ارقام مختلف)

منطقه و کشور	برنامه دوم (۷۸-۷۴)	برنامه اول (۷۳-۶۸)	جنگ و قبل از انقلاب (۶۷-۴۵)
جمع	۵۳/۲۴۹۷۳	۵۶/۷۷۴۱۳	-۲/۹۱۱۲۴
آسیای جنوبی	۳۳/۲۳۴۲۷	۳۷/۹۱۷۴	۰/۹۷۱۵۲۳
آسیای میانه	۱۲۳/۶۸۷۳	-	-
قفقاز	۱۶۷/۸۲۷۹	-	-
خاورمیانه	۲۲/۹۶۰۱	۴۶/۷۵۸۴۸	-۳/۷۹۷۱۸
آفریقا	۷/۸۴۹۵۵	۱۸/۰۱۰۸۸	-
آمریکا	-۷/۵۴۶۹۱	۴۳/۰۳۲۲۶	-۴/۴۱۰۲۶
اروپای شرقی و غربی	۲۱/۶۱۹۷	۱۰۰/۶۱۹۳	-
اقیانوسیه و آسیای شرقی	۴/۸۸۵۷۵۲	۱۷/۵۵۱۶۶	۰/۸۶۰۵۶۲

منبع: محاسبات تحقیق با استفاده از سالنامه آماری کشور (سال های مختلف).

جدول شماره (۴) نرخ رشد جهانگردان ورودی برحسب مناطق مختلف طی سال های برنامه اول و دوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران و دوران جنگ و قبل از انقلاب را نشان می دهد. رخداد و قایمی همانند انقلاب و جنگ تحمیلی در ایران و در نتیجه وجود ناامنی در منطقه و کشور باعث شده است که طی دوره ۶۷-۱۳۴۵ (علی رغم رشد مثبت دوره ۵۵-۱۳۴۵) ۲/۹۳ درصد کاهش یابد. بررسی نرخ های رشد منطقه ای در این دوره نشان می دهد که این کاهش عمدتاً مربوط به جهانگردان آمریکایی (۴/۴۱- درصد)، خاورمیانه (۳/۷۹- درصد) و سایر جهانگردان (۴/۵۰- درصد) بوده است.

پس از اتمام جنگ و با ایجاد امنیت و آغاز برنامه اول توسعه اقتصادی، اجتماعی جمهوری اسلامی ایران (۷۳-۱۳۶۸)، تعداد جهانگردان ورودی به ایران به طور متوسط ۵۶/۷۷ درصد در سال رشد یافته است، به طوری که نرخ رشد جهانگردان ورودی، از کلبه

به منطقه اقیانوسیه و آسیای شرقی (۱۷/۵۵ درصد) بوده است. نرخ رشد جهانگردان ورودی در طی برنامه دوم توسعه (۷۸-۱۳۷۴) با کمی کاهش نسبت به سال های برنامه اول به طور متوسط ۵۳/۲۴ درصد در سال بوده است.

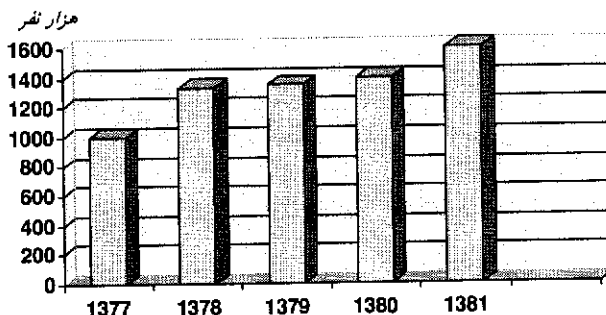
براین مینا جدول شماره (۵) ارقام واقعی ورود گردشگران خارجی را از سال ۱۳۶۵-۸۱ نشان می دهد.

جدول شماره ۵: خارجیانی وارد شده به کشور برحسب گردشگر و غیرگردشگر

سال	جمع	گردشگر	غیرگردشگر
۱۳۶۵	۱۷۱۸۳۸	۸۵۸۰۱	۸۶۰۳۷
۱۳۷۰	۴۰۸۵۲۶	۲۴۹۱۰۳	۱۵۹۴۲۳
۱۳۷۵	۶۴۱۶۵۱	۵۷۳۴۴۹	۶۸۲۰۲
۱۳۷۷	۱۱۲۳۵۲۲	۱۰۰۷۵۹۷	۱۱۵۹۲۵
۱۳۷۸	...	۱۳۲۰۹۰۵	...
۱۳۷۹	...	۱۳۴۱۷۶۲	...
۱۳۸۰	...	۱۴۰۲۱۶۰	...
۱۳۸۱	...	۱۵۸۴۹۲۲	...

منبع: سائنامه آماری کشور، ۱۳۸۲.

با توجه به تعداد ورودیان گردشگر به کشور از سال ۱۳۶۵ به بعد می توان چنین نتیجه گرفت که هر سال به طور متوسط با نرخ رشد ۴۹/۱۳ درصدی توریسم در کشور مواجه بوده ایم که با سیاست گذاری های مختلف در دولت های جمهوری اسلامی ایران این میزان نوساناتی نیز به دنبال داشته است که از آن میان می توان به موضوع امنیت در منطقه، تشنج زدایی و تعامل با کشورها و بالخصوص اعتمادسازی از طرف دولت های ایران- سبب رشد این صنعت در کشور بوده است.



درآمدهای صنعت توریستی در اقتصاد ایران

بررسی‌ها نشان می‌دهد که امروزه در جهان توریسم به عنوان یک صنعت که از لحاظ اقتصادی باعث افزایش درآمد سرانه هر کشور می‌شود شناخته شده است. کارشناسان بر این اعتقادند که اگر به مقوله توریسم در ایران به عنوان یک عامل مهم اقتصادی توجه شود درآمدهایی که از طریق «صنعت توریسم» می‌تواند به دست بیاید حتی بسیار بیشتر از درآمد نفت خواهد بود.

آثار اقتصادی صنعت توریسم در کشور را می‌توان شامل شاخص‌های مهم اقتصادی زیر عنوان کرد.

الف) جلوگیری از خروج ارز از کشور ب) کشتش ارز از خارج پ) افزایش نرخ اشتغال
ت) افزایش صادرات پنهان ج) صنعت توریسم به عنوان درآمد ملی
ج) بازاریابی صنایع مهم ایران و صنایع دستی منحصر به فرد ایران.
کارشناسان اقتصادی «صنعت توریسم» را به عنوان یک پدیده اقتصادی تلقی می‌کنند معتقدند که توریسم، اساساً یک پدیده اقتصادی است و تحت تاثیر متغیرهای اقتصاد است و هر حرکت و هر تغییر که در اقتصاد پیدا شود مستقیماً روی توریسم اثر دارد. رشد اقتصاد موجب رشد توریسم است و افول اقتصاد به افول توریسم می‌انجامد و *ریزنامه ایرانگردی و جهانگردی، ۱۳۷۲، شماره ۳، ص ۱۷.*

لذا یکی از عوامل اقتصادی عدم توجه به مسأله گسترش صنعت جهانگردی اتکاء به درآمد نفت است که به نظر اقتصاد دانان چنین برنامه و حرکتی برای آینده جامعه و کشور ما بسیار فاجعه انگیز است. اتکاء به درآمد نفت در واقع به تاراج گذاردن سرمایه‌های ملی حال و آیندگان است و استکبار جهانی نیز با درک این ابزار آن را به عنوان اهرم فشار مستقیم بر کشور ما مورد سوء استفاده قرار داده است.

یکی از تاثیرات مثبت و قابل توجه جهانگردی و صنعت توریسم ایجاد اشتغال مثبت و مفید است. و به گفته یک کارشناس «جهانگردی» دارای خاصیت ویژه ای است که می‌توان آن را به منزله نیروی محرکه توسعه اقتصادی هر کشور محسوب کرد. جهانگردی به دو طریق می‌تواند در صورت کسری بودجه دولت، این کمبودها را جبران کند.
۱- تامین ارز از طریق پول هائی که هنگام اقامت جهانگردی صرف هزینه‌های مختلف می‌شود.

۲- باز پرداخت هائی که برای عزیمت از یک کشور به کشور دیگر به عمل می‌آورند.
دو راه مستقیم و غیر مستقیم برای کسب درآمدهای ارزی بیشتر از طریق صنعت توریسم است. در این زمینه یکی از متخصصین پژوهشی انجام داده و به این نتیجه رسیده است با آن که سرمایه‌گذاری در هتلداری نوعی سرمایه‌گذاری تخصصی به شمار می‌رود با این حال «توریسم» فرآیندی است که سایر بخش‌های اقتصادی کشور را فعال می‌کند.

به عنوان مثال توسعه جهانگردی سبب گسترش و توسعه جاده ها، فرودگاه ها، امکانات بندری و... شده و علاوه بر آن زمینه گسترش حمل و نقل و صنایع مربوط به آن را فراهم می آورد.

ایجاد فرصت های اشتغال به برکت «جهانگردی» به گونه ای قابل تعیین است که باید بگوئیم ایجاد هتل ها و مراکز ابرانگردی و جهانگردی جدید سبب جذب کارکنان خدماتی شده و از آن گذشته در بهبود کیفیت فرآورده های کشاورزی و غذایی، صنایع دستی و هم چنین بخش های دیگر می تواند نقش بسیار ارزنده ای داشته باشد. به طوری که یکی از صنایع بسیار اشتغال زا و مفید در کشور ما «صنایع دستی» است.

با توجه به گرایش و علاقه ای که توریست ها و سیاحان خارجی به صنایع دستی ایران دارند این صنایع با فعالیت هرچه بیشتر صنعت گران مربوطه می توانند احیاء شوند و بازارهای مناسبی برای فروش محصولات آن ها به وجود آید.

به طور کلی آن گونه که کارشناسان اقتصادی می گویند یکی از آثار مهم و مفید پیشرفت جهانگردی در کشورهائی نظیر کشور ما ایجاد فعالیت کار و استفاده از نیروی انسانی نیمه متخصص است «جهانگردی به صورت یک بخش اقتصادی فعال می تواند از عامل کار بیشتر از سایر عوامل تولید استفاده کند و موجب بالابردن سطح اشتغال را فراهم کند» (Redfoot, 1984, p.291).

البته «یکی از عوامل مهم پائین بودن اشتغال زایی این صنعت در ایران ناچیز بودن درآمد حاصل از جهانگردی است، زیرا بستگی زیادی به ارزآوری گردشگران خارجی به کشور دارد و تا زمانی که گردشگران پولی بابت گردشگری در کشور نپردازند و سرانه هزینه گردشگری هم چنان پائین تر از سطح استانداردهای ارائه شده از سوی سازمان جهانی گردشگری می باشد. اشتغال زایی در این حوزه متوقف باقی خواهد ماند و این امر دقیقاً به افزایش تعداد گردشگران بستگی زیادی دارد» (حافظ رضازاده، فصلنامه سرزمین، شماره ۹).

بنابراین تحقیقات به دست آمده «با ورود هر گردشگر خارجی به کشور ۸ فرصت شغلی و به ازای هر ۲۵ گردشگر داخلی یک شغل ایجاد می شود و با توجه به میزان درآمدی که از توقف تنها ۴ روز یک جهانگرد در یک کشور حاصل می شود اهمیت توجه به این صنعت بیش از پیش آشکار می شود» (همان منبع).

در همین حال «تعداد شاغلین مرتبط با صنعت گردشگری در کشور ما در سال ۱۳۷۵ حدود ۴۶۳۶۰۳ نفر از کل جمعیت شاغل کشور در مشاغل مرتبط با صنعت گردشگری (مستقیم و غیرمستقیم) بوده است و مطابق گزارش سازمان جهانگردی در همین سال از طریق ایرانگردی تعداد ۶۰۰۰۰ نفر در مشاغل مرتبط با صنعت گردشگری به صورت مستقیم و غیرمستقیم درگیر بوده اند، هم چنین در این گزارش آمده است که از هر هزار سفر در داخل کشور معادل اشتغال به کار یک نفر است (سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، ۱۳۸۳، ص ۱۰).

خلاصه جهانگردی از دید اقتصاددانان یکی از سریع ترین راه های بازگشت سرمایه است. و بالاترین ضرایب انباشته سرمایه را دارد. زیرا سرمایه جهانگردی از طریق ارز خارجی وارد کشور می شود. با توجه به این مسأله گفته می شود که جهانگردی دارای دو ضریب افزایش سرمایه است.

بدین معنی که میزان اشتغال زایی جهانگردی بالاست و چنان چه گفته شده تا سال ۲۰۰۰ از هر پنج نفر یک نفر در صنعت جهانگردی اشتغال داشته باشد (Rifkin, 1981, p.46).

اثرات فرهنگی - اجتماعی صنعت توریسم

انسان شناسان حضور فزاینده گردشگران بین المللی در جهان سوم را یکی از عناصر مهم در فرآیند فرهنگ پذیری می دانند که به موجب آن مردم دربرخورد باهم، میراث فرهنگی یکدیگر را بهتری شناسد. در این مورد فرهنگ «ضعیف تر» میزبان، طی فرهنگ پذیری، از عقاید و اعمال «قوی تر» که توسط گردشگری مطرح شده اند «شبه سازی» می کنند (لی، ۱۳۷۸، صص ۹۴-۹۳).

اگرچه توسعه صنعت توریسم ممکن است ابزاری جهت ترویج صلح و تفاهم در بین ملل و دوستی در بین اقوام مختلف به نظر آید، اما بعضی از محافل بین المللی بانگرانی شدید به رشد و توسعه آن می نگرند.

«بسیاری از مردم احساس می کنند که قرار گرفتن مردم بومی در سر راه خیل بازدیدکنندگان قطعاً نگرش ها و باورهای عمومی را تغییر می دهد، جهانگردی افکار را دگرگون می کند و مفاهیم جدیدی را به اشتغال و کار، پول و مناسبات انسانی نشرمی دهد، روابطی را که موجب استحکام پیوند مردم با مذهب و اخلاق می شود، تباہ می کند» (لودیبا، ۱۳۶۷، ص ۶). «گروهی دیگر معتقدند که جهانگردی به صورت عاملی مؤثر در فرهنگ پذیری به نكوهیده ترین معنی کلمه است و حتی به آن به عنوان وسیله انحطاط اخلاقی می نگرند» (همان منبع).

از نظر جامعه شناختی مسئله «اگر رفتارهای جهانگردان با اصول معنوی، اخلاقی و مذهبی یک جامعه منافات داشته باشد، موجب برخورد اعضای آن جامعه با چنین رفتاری خواهد شد... امکان دارد ضربه فرهنگی (Cultural Shock) و گستاخی فرهنگی (Cultural Arrogance) جهانگردی پایدار را تهدید کند و از نظر فرهنگی - اجتماعی اصول این صنعت را نقض نماید. اگر اثرات منفی (از نظر فرهنگی - اجتماعی) از بین نرود، دیدگاه مردم محلی را نسبت به این صنعت تغییر خواهد داد» (گی و دیگری، ۱۳۷۹، ص ۲۹۹).

در بررسی صنعت جهانگردی و اثرات فرهنگی واجتماعی آن دانشمندان علوم اجتماعی و جامعه شناسان و کارشناسان دست به ارائه نظریات گوناگون و مختلفی نسبت به صنعت توریسم زده اند و با تحقیقات جامع خودشان به بررسی این نظریه ها پرداخته اند.

«تعامل اجتماعی از طریق گسترش صنعت توریسم انجام شدنی است. مادام که ما دور خودمان بچرخیم و با دیگران ارتباط نداشته باشیم نمی توانیم به آن هدفی که در دنیا مورد نظرمان است دست پیدا کنیم»

در ویژه نامه ایرانگردی چنین آمده است: «توریسم صرف نظر از مزایای اقتصادی فراوانی که می تواند نصیب ما کند، وسیله ای است که با بهره گیری از آن می توانیم به دستاوردهای فرهنگ بشری پی ببریم. در جهان امروز ساخت فرهنگ، کار همه ملت ها است. به طور کلی اگر بخواهیم حتی از مزایای اقتصادی توریسم صرف نظر کنیم از مزایای سیاسی و فرهنگی آن نباید و نمی توانیم صرف نظر کنیم»

«از آن جا که فرهنگ می تواند در جذب جهانگرد و مسافر به یک مکان نقشی مهم ایفا کند، بنابراین جهانگردی می تواند برای حفظ تجدید حیات فعالیت های مختلف فرهنگی، دارای اثرات اقتصادی و اجتماعی باشد. پژوهشگرانی که در جهانگردی فعالیت می کنند در مورد میزان علاقه جهانگرد به فرهنگ یک مکان، مدارک و اسنادی ارائه می کنند و داستان هایی می سرایند، مبنی براین که این جهانگردان موجب تقویت سنت های فرهنگی و هنری شده اند و در برخی از جوامع با جامعه میزان احساس همبستگی کرده اند و با مشارکت در جشن ها و مراسم ویژه موجب تقویت این سنت ها شده اند» (گی و دیگری، ۱۳۷۹، ص ۲۹۲).

بنابراین در بررسی جهانگردی نبایستی جنبه های اجتماعی و فرهنگی جهانگردی را نادیده بگیریم. توریسم از دید جامعه شناختی و روانشناسی اجتماعی سبب رشد شخصیت و شکوفائی استعدادها و ارتقاء سطح دانش و معرفت افراد می گردد و انسان ها را یاری می دهد تا با شناخت تنوع فرهنگ ها، ارزش ها، و سنن ملی اقوام گوناگون، برخورد محوری فائق آیند و در جهت وحدت خاندان انسانی گام بردارند و از یکدیگر بیاموزند. قرآن کریم برای آن که بینش و آگاهی مردم بالا و قوانین تکوین حاکم برسرنوشت ملت ها و جامعه، که بخش بزرگی از سنت الله است، به خوبی دریافت شود مردم را به سیر و سیاحت و گردش فرا می خواند.

بنابراین، با توجه به نظریات بالا، متوجه می شویم که توریسم مهم ترین ابزار ارائه ارزش های فرهنگی، اسلامی و انسانی ما به جهانیان است.

آمارها نشان می دهند که ۹۰ درصد از جهانگردان صرفاً برای آشنائی با آثار تمدن بشری، ارضای حس کنجکاوی و یا پرکردن اوقات فراغت خود مسافرت کرده اند.

اثرات اجتماعی و فرهنگی صنعت توریسم را می توان در چند جمله خلاصه کرد:

۱- توسعه روابط فکری، فرهنگی، هنری، اجتماعی بین افراد کشورهای صادرکننده توریست و افرادپذیرای توریست.

۲- گسترش مبادلات و همکاری بین المللی و تقویت همبستگی میان مسلمانان جهان به منظور زمینه سازی برای صدور انقلاب اسلامی و توسعه تفاهم و انتقال نکات مثبت و سازنده سایر فرهنگ ها به مردم.

۳- شناخت مردم از فرهنگ و تمدن کشورهای دیگر.

۴- توریسم از میراث فرهنگی منطقه، حفاظت خواهد نمود، در حالی که در غیر این صورت هرگونه توسعه عمومی منطقه می تواند این میراث را از میان ببرد. حفظ اماکن تاریخی و باستانی تحت آثار زیست محیطی مورد اشاره قرار گرفته است. الگوهای فرهنگی درزمینه های موسیقی، رقص، تئاتر، لباس، هنر و صنایع دستی، آداب و رسوم، سبک زندگی، فعالیت های اقتصادی و سبک های معماری نیز از جمله جاذبه های توریستی مهم به شمار می روند. اگر این جاذبه ها از میان بروند، توریسم فرهنگی در منطقه به توقیفی دست نخواهد یافت. توریسم ضرورت حفظ آن ها را توجیه می کند و در برخی مناطق

بحث و نتیجه گیری

عواید و تاثیرات صنعت توریسم هم چنان که در مطالب بالا آورده شد، از سه منظر اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی قابل بحث و بررسی است. به اعتقاد اکثر اقتصاددانان و کارشناسان و نتایج پژوهش های مؤسسات گردشگری «صنعت توریسم» به عنوان بزرگ ترین تجارت در بخش خدمات و پر درآمدترین حرفه اقتصادی به شمار می رود، به طوری که از آن به عنوان «صادرات نامرئی و پنهان» یاد شده است. به لحاظ فرهنگی و اجتماعی مسئله تبادلات و تعاملات بین کشور «میزبان» و کشور «میهمان» منجر به شناسایی عناصر فرهنگی و صیقل یافتگی فرهنگ ها می گردد و ممالک صاحب میراث فرهنگی در این مبادله علاوه بر کسب درآمد، و آن چه از گذشته چه به صورت «فرهنگ مادی» و چه به صورت «فرهنگ معنوی» باقی مانده است به نمایش می گذارند. به عبارت دیگر این تاثیر و تاثرات فرهنگی و اقتصادی - اجتماعی بین کشور «مبدأ» و کشور «مقصد» در صنعت توریسم تغییرات اجتماعی در زیرساختها و رونبهای جامعه را به بار می آورد و با غنی تر بودن عناصر فرهنگی در هردو آن (مبدأ - مقصد) تکامل اجتماعی صورت می پذیرد. البته شکل گیری چنین تغییراتی چه در سطح اقتصادی - اجتماعی و یا فرهنگی زمانی اتفاق می افتد که سرمایه گذاری های اولیه و توسعه این صنعت در سطح ملی و منطقه ای و توافقات سیاسی و اقتصادی قبلاً تکوین یافته باشد.

هم چنان که همه می دانیم کشورما نیز یکی از معدود کشورهایی است که صاحب ریشه های قوی عناصر فرهنگی و تمدنی و مناظر زیبای طبیعی و... محسوب می شود. وانگهی آن گونه که انتظار می رود در صنعت توریسم توفیقات زیادی پیدا نشده است. از سوی دیگر دغدغه های اقتصاد تک محصولی (صنعت نفت)، هم سیاست گذاران و برنامه ریزان نظام و هم مردم را به خود مشغول داشته است. البته قابل توجه نیست که این عدم موفقیت در این بخش مهم اقتصادی به سیستم مدیریتی و نیز نحوه نگرش ما به جهان و جهانیان بوده است. به صورتی که امروزه نیاز بیشتری پیدا کرده ایم تا تعاملات و تبادلات اقتصادی و فرهنگی با دول جهان برقرار گردد. اما قبل از آن می بایست زمینه های این مبادلات شکل بگیرد. اگر به دنبال رهایی از سیستم اقتصاد تک محصولی هستیم - سیاست های اقتصادی با بخش ها و فعالیت های متعددی که با گسترش صادرات غیرنفتی، توازن بین مؤلفه های اقتصادی و قطع وابستگی به صنعت نفت واقعت پیدا می کند، می بایست از نگرش کلیشه ای صنعت محوری در نظام برنامه ریزی کشور کاسته شود. البته در حال حاضر در نظام اقتصادی کشور به مساله کسب درآمد از طریق صادرات غیرنفتی توجه زیادی صورت می گیرد و در این میان جهانگردی به عنوان صادرات نامرئی می تواند از طریق برنامه ریزی های اصولی مدنظر باشد.

از نظر مؤلفین مقاله حاضر نیز «صنعت توریسم» که از آن به عنوان «صنعت سفید» یاد می کنیم توجه ویژه ای را می طلبد، به آن دلیل که این صنعت زودبازده بوده و با اثر تکاثری که به صورت (مستقیم و غیرمستقیم) در بر دارد، اشتغال گسترده و ترمیم دیگر بخش های اقتصادی را سبب می گردد. هم چنین سرمایه گذاری در این بخش از اقتصاد هیچ یک از آسیب ها، مضرات و پیامدهای زیست محیطی دیگر صنایع را در بر ندارد. بشر زمینه های اصلی بحث توسعه صنعت توریسم در کشور، به عوامل چند

- به وجود آوردن زمینه های ثبات اقتصادی و تشویق و حمایت از سرمایه گذاری خصوصی و فراهم آوردن امنیت سرمایه ها.
- ارج گذاری بر فرهنگ های ملی و قومیتی و حمایت از میراث فرهنگی منطقه ای و ایجاد زمینه های رشد در آن ها و جلوگیری از غارت و چپاول سرمایه ها و میراث فرهنگی کشور.
- تعدیل در ایدئولوژی ها و دیدگاه های بسته نسبت به صنعت توریسم در کشور و برخورد خوش بینانه با جهان پیرامون و شناسایی گفتمان فرهنگی کشور از طریق منطق و عقلانیت که خود سبب فراهم آوردن شناخت واقعی جهانیان از فرهنگ و تمدن گذشته ایرانی و اسلامی می گردد.

منابع

- ۱- از کیا مصطفی و دیگری، جامعه شناسی توسعه، تهران: مؤسسه نشر کلمه، چاپ سوم: ۱۳۸۰.
- ۲- باهر، حسن، همایی برنامه ریزی توسعه اقتصادی، انتشارات انجمن خدمات اسلامی، ۱۳۶۹.
- ۳- حافظ رضا زاد، مصوبه افش گردشگری برای ایجاد فرصت های شغلی در ایران (پژوهش موردی: شهر مشهد)، فصلنامه جغرافیایی سرزمین، سال سوم، شماره ۹، ۱۳۸۵.
- ۴- خلاصه مقالات برگزیده سمینار ایراکردی- جهانگردی توسعه، مهر ۱۳۷۷.
- ۵- سید یحیی شکوه السادات، نظریات سیاحت و جغرافیای داتان در بزرگ ایران از ادوار قدیم تا امروز، کتابخانه مرکزی اصفهان، ۱۳۴۹.
- ۶- غوازی، ابوالقاسم، بررسی علیت بین گردشگری و تجارت در ایران ۸۰-۱۳۳۸، پژوهش نامه بازرگانی، شماره ۳۷، ۱۳۸۴.
- ۷- داس ویل، راجرز، مدبریت جهانگردی- همایی، راهبردها و آثار، ترجمه سید محمد اعترابی و دیگری، تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی، چاپ دوم، ۱۳۷۹.
- ۸- سازمان جهانی جهانگردی، برنامه ریزی توریسم در سطح ملی و منطقه ای، ترجمه بهرام رنجبریان و دیگری، اصفهان: جهاد دانشگاهی، چاپ اول، ۱۳۷۹.
- ۹- سازمان میراث فرهنگی و گردشگری تهران- گروه های مطالعات اقتصادی فرهنگی و اجتماعی، تهران: معاونت تحقیقات و برنامه ریزی واحد آموزشی، ۱۳۸۳.
- ۱۰- سالنامه آماری کشور، برنامه و بودجه، ۱۳۸۲.
- ۱۱- شاکر کریم و دیگری، بررسی موانع و راهکارهای توسعه صنعت توریسم، مجموعه مقالات همایش قابلیت ها، موانع و راهکارهای توسعه گردشگری استان زنجان، معاونت پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی، ۱۳۸۵.
- ۱۲- گمی، چاک وای و دیگری، جهانگردی در چشم اندازی جامع، ترجمه: علی بازرگانیان و دیگری، تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی، چاپ دوم، ۱۳۷۹.
- ۱۳- لاتر، ربرک، دانیل، اقتصاد گردشگری، ترجمه: محمد رضا لرزین، تهران: شرکت چاپ بازرگان، چاپ اول، ۱۳۸۳.
- ۱۴- لودی، عبدالوهاب، جهانگردی و صنعت های فرهنگی، مجله پیام یونسکو، خرداد ۱۳۶۷.
- ۱۵- لودسون، لس، بازرگانی گردشگری، ترجمه محمد ابراهیم گوهریان، تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی، چاپ اول، ۱۳۸۰.
- ۱۶- لی، جان، گردشگری در جهان سوم، عبدالرضا رکن الدین انفشاری و دیگری، تهران: چاپ و نشر بازرگانی وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی، چاپ اول، ۱۳۷۸.
- ۱۷- مجله سیاسی-اقتصادی، تکاهی به پیشینه سیر و سیاحت در جهان، شماره ۱۰۲، بهمن ۱۳۶۵.
- ۱۸- مجله صنعت حمل و نقل، سیر و سیاحت، شماره ۱۳، ۱۳۶۶.
- ۱۹- منعمدی، حسین جغرافیای توریستی اصفهان- پایان نامه دانشکده ادبیات- گروه جغرافیا.
- ۲۰- ویژه نامه ایراکردی و جهانگردی توسعه، شماره ۳، بیست و هفتم، مهرماه ۱۳۷۳.

- 21- Brown, Frances and Jafari Jafar. (for the coming) Tourism and culture tourism management. volume 11 No.1. Bystranowski Julian. 1990.
- 22- Jafari, Jafar. Research and scholar ship: the Basis of Tourism Education- Journal of tourism studies. 1990.
- 23- Jafari, Jafar. a sociocultural study of tourism as a factor of change. role of tourismor socio-economic- transformation of Developing. new York. Harper and Row 1989.
- 24- Jakle, John. the tourist. Travel in Twentieth- Century north. 1986.
- 25- Harrington, Norwell. the legacy of Caribbean History and tourism annals of tourism. Research 11. (4). 1974.
- 26- garry, Peter. International travel trade Lexington M.A: DC Heath and Company. 1970.
- 27- Redfoot, Donald. Touristic authenticity touristic anyst and modern reality. quantitative sociology. 7. 1984.
- 28- Rifking. Carole. tourism and communities. processes, problem and solutions livability digest. 1981.
- 29- Somerset. Travel industry world year book, thebig picture. volume 33. New York child & waters Inc. 1989.
- 30- Peter, Williams. tourism technology and the Environment Annals of Tourism. research 18. (2). 1991.
- 31- World tourism Organization 14
- 31- WTO. Annual World tourism organization- year book of tourism statistics Madrid world tourism