

نگرشی تحلیلی بر مدل تکامل فضایی در برنامه ریزی توسعه گردشگری

دکتر ایران غازی*

چکیده

اکنون که در آستانه هزاره سوم میلادی هستیم، گردشگری به صورت یکی از بزرگترین فعالیتهای جهان در آمده و درآمدهای حاصل از آن فراتر از چند صد میلیارد دلار است.^۱ سهم کشور ما با همه توان‌ها و جاذبه‌های طبیعی، فرهنگی، تاریخی و هنری از این فعالیت فوق‌العاده ناچیز است.^۲ در عین حال عملکرد برنامه‌های توسعه گویای آن است که به علت وابستگی بیش از حد کشور به صادرات نفت خام، اقتصاد ما در مقابل نوسان قیمتهای بین‌المللی انرژی بسیار آسیب پذیر بوده است. در چنین اوضاع و احوالی توسعه گردشگری یکی از گزینه‌هایی بوده است که به موازات سیاستهای توسعه صادرات غیر نفتی به عنوان راه برون رفتی از بحرانها پیشنهاد شده است، ولی موفقیت چنین سیاستی قطعاً در گرو تدوین یک برنامه توسعه قانونمند و منظم برای این فعالیت می‌باشد. برای تدوین چنین برنامه‌ای در اختیار داشتن روشهای پیشرفته و مدل‌های آزمون شده از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. به این منظور مقاله حاضر با استفاده از اسناد و مدارک معتبر علمی به معرفی و تحلیل مدل تکامل فضایی در توسعه گردشگری

به‌عنوان یکی از راهکارهای این مشکل می‌پردازد. نتایج تحلیل آن است که مدل‌ها قابلیت کاربرد بالایی برای برنامه‌ریزی گردشگری در کشور ما دارد و استفاده از آنها قطعاً از ناهنجاری‌های توسعه فضایی آینده گردشگری و پیامدهای ناخوشایند آن جلوگیری خواهد کرد.

واژه‌های کلیدی

توسعه پایدار، گردشگری، چرخه حیات تولید، چرخه‌های اقتصادی، نمایش فضایی، مبدأ و مقصدهای گردشگری، گردشگر یک‌منظوره و چندمنظوره، پایداری زیست محیطی.

مقدمه

سرزمین ما با داشتن مشخصات جغرافیایی ویژه در منطقه خاورمیانه و نیز برخورداری از ویژگی‌های طبیعی و آثار تاریخی، فرهنگی و هنری از زمینه ممتازی در فعالیتهای گردشگری برخوردار است (۸/ ص ۶۹-۴۶). این امتیاز به حدی است که یونسکو بر اساس ضوابط خود، ایران را در ردیف ده کشور برجسته باستانی و تاریخی جهان به شمار آورده است، چرا که یکی از اصیل‌ترین زمینه‌های تاریخ تمدن بشری و متنوع‌ترین موقعیت محیطی-جغرافیایی را در اختیار دارد، ولی در فعالیتهای بین‌المللی گردشگری جایگاه فوق‌العاده ناچیزی داشته و حاشیه‌نشین بازار بین‌المللی است. در ۲۰ سال گذشته پس از آنکه در پایان جنگ تحمیلی فعالیتهای گردشگری در سطحی برابر و حتی پایین‌تر از سطح سال ۱۳۴۸ قرار گرفت (۳/ ص ۶۴-۷۹). در برنامه‌های اول و دوم توسعه (۷۸-۱۳۶۸) زمینه‌هایی برای پیشرفت آن فراهم گشت، اما هنوز از سطح بسیار نازلی در مقیاس جهانی برخوردار است به طوری که سهم آن در سال ۱۹۹۷ از لحاظ تعداد گردشگر بین‌المللی ۰/۰۹ درصد ($\frac{9}{1000000}$) و از لحاظ درآمد، ۰/۰۵ درصد ($\frac{5}{1000000}$) =) ارز گردشگری جهان بوده است. سازمان جهانی توریسم (WTO) نیز ایران را در جنوب آسیا از لحاظ وضعیت گردشگری بین‌المللی بعد از کشور مالدیو قرار داده است که جمعیت آن فقط ۲۵۰ هزار نفر است، اما بیش از کشور ما گردشگر دارد (۱/ ص ۱۹). واقعیت‌های فوق و نیز آسیب‌پذیری شدید اقتصاد ما به علت نوسان قیمت‌های جهانی نفت که غالباً

ناشی از سیاستهای جهانی و منطقه‌ای است (۱۳/ ص ۵۴) مؤید این حقیقت است که می‌باید گامی اساسی در جهت تهیه یک برنامه جامع و قانونمند توسعه برای صادرات غیرنفتی و از آن جمله گردشگری برداشته شود. ویژگی اصلی چنین برنامه‌ای نیز باید به گونه‌ای باشد که موفورث و مونت^۳ (۱۹۹۷) آن را در مفهوم «پایداری» در رابطه با گردشگری در جهان در حال توسعه تحلیل نموده‌اند (P. 75-146 / 22). به این منظور راهکار توسعه گردشگری به‌عنوان گزینه‌ای در جایگزینی نفت در راه دستیابی به «توسعه پایدار» به شیوه‌ای که وهاب و پیگرام^۴ (۱۹۹۷) آنرا تأیید کرده‌اند، شایسته پذیرش می‌باشد (P. 47-105 / 24). زیرا ساماندهی فضایی توسعه به‌عنوان یکی از گامهای اساسی در پایداری توسعه کشورهای و مناطق، شناخته شده است. بنابراین تلاش این مقاله در جهت شناساندن و تحلیل یکی از مدل‌هایی است که در تکامل توسعه فضایی فعالیت گردشگری قابلیت کاربرد گسترده‌ای دارد و از اهمیتی اساسی برخوردار است. بحثها ابتدا با اشاره مختصری به برخی از مدل‌های پیشین که نگارنده تحلیل نموده، ارائه می‌گردد، ولی پیش از پرداختن به تحلیل مدل تکامل فضایی، مفهوم چرخه حیات تولید در فعالیت گردشگری با تحلیل مدل باتلر (۱۹۸۰) به‌عنوان زیربنای مدل مزبور، مورد ارزیابی قرار می‌گیرد (P. 5-12 / 17).

پیشینه تحلیل مدل‌های توسعه گردشگری و کاربرد آنها

نگارنده با اعتقاد و تأکید بر اصل لزوم برنامه‌ریزی در توسعه گردشگری و استفاده از مدل‌های مختلف در فرآیند برنامه‌ریزی، نتایج پژوهشها و تحلیل‌های خود را در باره چند مدل به شرح زیر به چاپ رسانده است (۷/ ص ۱۲۹-۱۳۷ و ۸/ ص ۴۳-۶۷).

مدل جاذبه، مدل محاسبه تمایل به سفر و فراوانی آن، مدل نمایش فضایی متغیرهای مثبت و منفی مؤثر بر حرکت‌های گردشگری، مدل سلسله‌مراتب چرخشی سفر و بالاخره مدل مراحل مختلف فرآیند برنامه‌ریزی اساسی در توسعه گردشگری.

کاربرد این مدل‌ها در مطالعات علمی و پژوهشی برخی از مناطق کشور نتایج قابل توجهی برای برنامه‌ریزی توسعه گردشگری به‌دست داده است (۶/ ص ۲۳۱-۲۳۲ و ۱۲/ ص ۲۵۱-۲۵۳ و ۱۰/ ص ۲۶۱-۲۶۸). تحلیل مدل‌های ارائه شده در این مقاله نیز تلاشی در کاملتر شدن شناخت این قبیل مدل‌ها در انجام مطالعات و پژوهشهای توسعه گردشگری در آینده می‌باشد.

مدل باتلر و ویژگیهای آن

باتلر در مدل توسعه تفریحگاهها و مکانهای گردشگری از مفهوم چرخه حیات تولید فعالیتهای گردشگری در مکان و زمان معینی استفاده کرده است (شکل ۱) و پنج مرحله از توسعه را به شرح زیر مشخص ساخته است (12-5 / P. 17).

۱- مرحله «اکتشاف» که همان مرحله مقدماتی در چرخه حیات تولید گردشگری است. در این مرحله دسترسی به مکانهای توریستی مشکل است، امکاناتی وجود ندارد و مقصدهای گردشگری محدود و ثابت‌اند.

۲- مرحله «ورود به فعالیت» که این مرحله هم تقریباً با مرحله مقدماتی برابر است و در آن امکانات را مردم محلی فراهم می‌کنند و تعداد بازدیدکنندگان به تدریج افزایش می‌یابد.

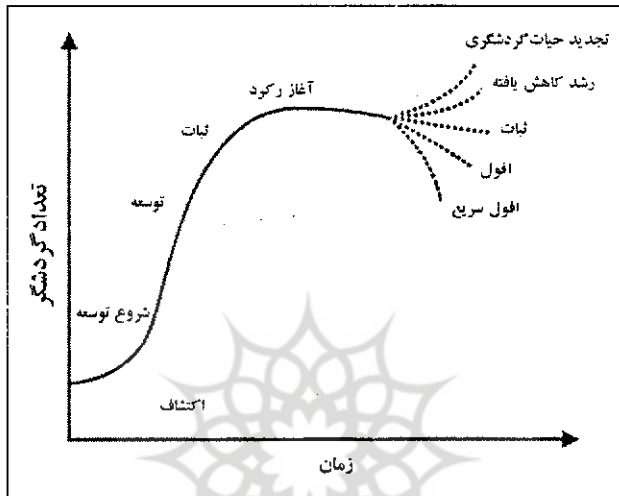
۳- مرحله «توسعه» که همان مرحله رشد در چرخه حیات تولید است و در آن امکانات به سرعت افزایش می‌یابند.

۴- مرحله «ثبات» که برابر با مرحله تکامل در چرخه حیات تولید است. در این مرحله سرعت رشد تعداد بازدیدکنندگان به تدریج کند می‌شود.

۵- مرحله «رکود» که همان مرحله افول در چرخه حیات تولید گردشگری است. در این مرحله مقصدهای توریستی جذابیت پیشین را برای گردشگران از دست می‌دهند و بازاریابی مداوم ضرورت می‌یابد. در این مرحله مشکلات افزایش می‌یابند و گرفتاریهای محلی شروع می‌شود. گردشگران نیز برای دستیابی به مکانهای جدید توریستی تلاش می‌کنند و به دنبال فرآیندهای فوق، از محل سکونت گردشگران و سایر امکانات برای اهداف غیر توریستی استفاده می‌گردد. برای تجدید حیات فعالیتهای گردشگری در این مناطق باید جاذبه‌ها را برای پاسخگویی به بازارهای جدید تغییر داد و متنوع ساخت.

چنانکه مشاهده گردید مدل باتلر هر مرحله از توسعه را از دیدگاه تعداد بازدیدکنندگان از هر محل و تغییراتی که در فعالیتهای گردشگری رخ داده همراه با روابط آن با جامعه محلی (به جای رابطه‌اش با تغییرات فضایی که موضوع اصلی این مقاله است) مشخص نموده است. این مدل بسیار مورد استفاده قرار گرفته و غالباً برای مطالعه مکانهای توریستی ساحلی به کار برده شده است. به نظر می‌رسد اهمیت مدل به علت مطرح ساختن تغییراتی است که احتمالاً در آینده در آن گروه از مکانهای توریستی که به مرحله رکود می‌رسند رخ خواهد داد. آنچه در مدل برای آینده پیش‌بینی شده یک گزینه از میان چند گزینه است که عبارت‌اند از: تجدید حیات مکان توریستی، ادامه رشد با

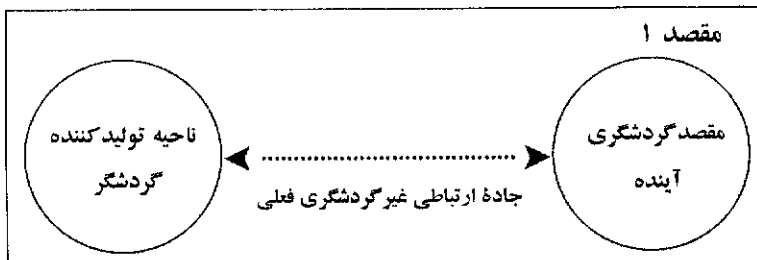
آهنگی آهسته یا ادامه وضع موجود تا زمانی مشخص و یا طی مسیر به سمت افول گردشگری (شکل ۱) ولی مدل در صورتی مرحله افول را پیش‌بینی می‌کند که اقداماتی برای تجدید حیات آن از سوی دست‌اندرکاران این فعالیت، برنامه‌ریزان، سیاستگذاران و یا جامعه توریست‌پذیر به عمل نیاید.



شکل ۱- مدل باتلر

مدل تکامل فضایی توسعه گردشگری

نقطه شروع در این مدل شامل وجود یک ناحیه پر جمعیت و ناحیه‌هایی است، که در آنها مقصدهای بالقوه توریستی وجود دارد، اما گردشگری در آنها توسعه نیافته و خدمات حمل و نقل بین آنها هم منحصر به جاده‌هایی است که برای مقاصد دیگری احداث شده است (شکل ۲).



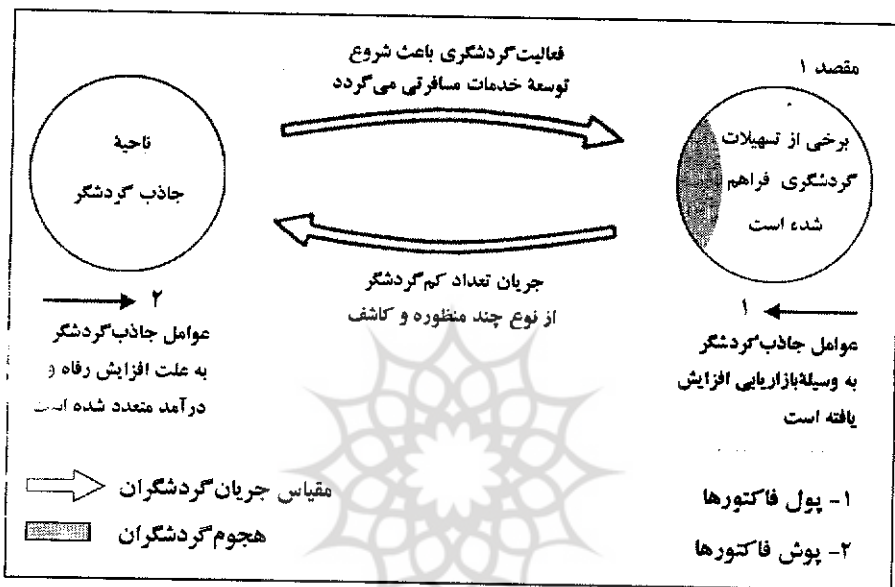
شکل ۲- مرحله اول فرآیند فضایی توسعه گردشگری

تکامل فضایی توریستی در این مدل در چهار مرحله صورت می‌گیرد (16/P. 62-74). مرحله اول، با سفر تعداد محدودی از گردشگران آغاز می‌شود. این گردشگران از نوع گردشگران یک‌منظوره، چندمنظوره و یا کسانی هستند که دارای قدرت اقتصادی می‌باشند، انگیزه سفر این گردشگران، حس کنجکاوی یا علاقه به شناخت فرهنگها و غیره می‌باشد. این گردشگران به علت نوع سفرشان، استفاده از وسایل نقلیه محلی و کمی تعداد، اثر کمی بر محیط زیست و جامعه محلی می‌گذارند، ولی در بازگشت از خاطرات خود، صنایع دستی و ظرفه و سوغاتهای سنتی دیگر سخن می‌گویند و بدین وسیله مقصد توریستی، بیشتر شناخته می‌شود و شهرت می‌یابد، در این حال اگر رشد اقتصادی در نقطه مبدأ حاصل نشود، وضعیت فعالیتهای گردشگری در ناحیه مقصد تغییر چندانی نمی‌کند.

مرحله دوم توسعه فضایی توریستی هنگامی اتفاق می‌افتد که سطح معیار زندگی در ناحیه مبدأ بهبود یابد و آثار پیشرفت آن در بین همه مردم گسترش داده شود. در عین حال رشد و پیشرفت اقتصادی، بر سرعت افزایش نیروی عوامل برانگیزنده (پوش فاکتورها)^۵ بیفزاید و با ثروتمندتر شدن مردم، تعداد بیشتری به سفر تمایل یابند. این گردشگران به لحاظ کسب قدرت اقتصادی، سفرهای شخصی و انفرادی ترتیب می‌دهند و در پی کشف ناشناخته‌ها می‌باشند، اما از نوع گردشگران ماجراجو هم نیستند که به استقبال خطر بروند. در این مرحله گردشگری، خدماتی را تدارک می‌بیند که مورد نیاز این گروه جدید از گردشگران بالقوه می‌باشد که از نوع گردشگران چند منظوره بوده و از قدرت اقتصادی هم برخوردارند. جاذبه‌های جدیدی معرفی می‌شوند و چرخه حیات تولید در مقصد جدید آغاز می‌گردد. سرمایه‌گذارانی که آمادگی دارند با تدارک زمینه‌های جدید وارد بازار گردشگری می‌شوند و خدمات مستقیم مربوط به سفر و تسهیلات اضافی در مقصدها را تدارک می‌بینند و سپس فروش آن را به گردشگران آغاز می‌کنند.

این فعالیتهای سبب تقویت عوامل کشش (پول فاکتورهای)^۶ می‌شود که توجه گردشگران بالقوه را به این مقصد جدید جلب کرده است. بدین ترتیب ورود گردشگران از ناحیه مبدأ به این مقصد جدید به تدریج افزایش می‌یابد، اما نوع آنها نسبت به گردشگرانی که در روزهای اول و در مرحله اول تکامل فضایی توسعه گردشگری به

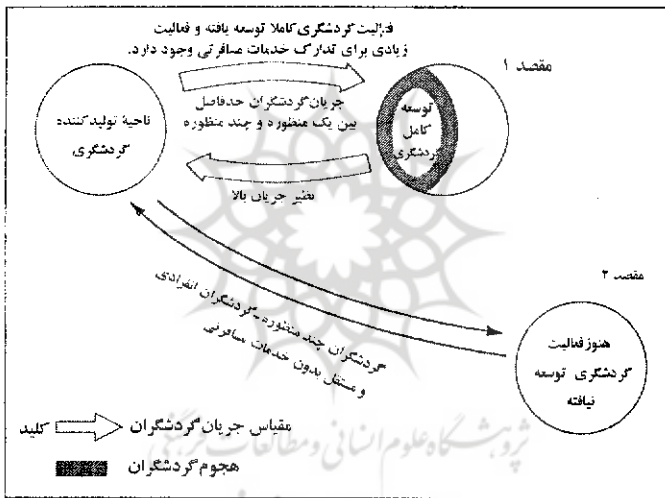
مقصد مورد بحث وارد می‌شدند، متفاوت خواهد بود (شکل ۳). در این مرحله، واکنش جامعه توریست‌پذیر متفاوت است. آنان که مستقیماً توانسته‌اند از مزایای توسعه گردشگری بهره‌مند شوند، مشتاقانه توسعه بیشتر آن را تشویق می‌کنند، اما بقیه جامعه که از آثار آن محروم مانده، بی‌تفاوت می‌مانند.



شکل ۳- مرحله دوم فرآیند فضایی توسعه گردشگری

در مرحله سوم، به محض آنکه گردشگری با توسعه اولین سکونتگاههای تجاری^۷ سبب پیدایش تحولاتی در ناحیه مقصد گردید، گردشگرانی که مشتاق کشف ناشناخته‌های خود بوده‌اند یا گروهی از آنان که با جامعه توریست‌پذیر زندگانی نموده و فرهنگ آنان را اقتباس کرده‌اند و گاهی هم حتی به گونه‌ای رایگان در آنجا مشغول کار شده‌اند^۸، این مقصدها را رها کرده و در پی مقصد دیگری بر می‌آیند که شاید دورتر و ناشناخته هم باشد و دوباره در این مقصد دوم فرآیند تکامل فضایی توسعه آغاز می‌گردد. در این هنگام اداره‌کنندگان گردشگری در مقصد اول در فعالیتهای توسعه وارد شده و از راه بازسازی و نوسازی خدمات و امکاناتی که قبلاً فراهم شده بود، شهرت بیشتری ایجاد می‌نمایند، ولی قیمتهای آنها ارزاتر از پیش هم می‌باشد. در این لحظه است که این فعالیت به مرحله رشد در چرخه حیات تولید مدل باتلر وارد شده است.

با رقابت بیشتری که بین دست‌اندرکاران فعالیت‌های گردشگری در تهیه و ارائه خدمات فراواتر، اتفاق می‌افتد، توسعه فضای توریستی بسیار سریع می‌گردد. در این حال به نظر اکثر گردشگران که ترکیبی از گردشگران یک منظوره (تفریحی) یا چند منظوره هستند، مقصدهای توریستی بسیار توسعه یافته مورد بحث جالبتر بوده و چون هم درآمد گردشگران به علت رشد اقتصادی در مبدأ افزایش یافته و هم اینکه قیمت‌ها در مقصد ارزاتر شده، هجوم گردشگران آغاز می‌شود. در این مرحله، سرعت زیاد توسعه گردشگری ممکن است واکنشهای بسیار متفاوتی را از سوی جامعه توریست‌پذیر به همراه داشته باشد (شکل ۴).



شکل ۴- مرحله سوم فرآیند فضایی توسعه گردشگری

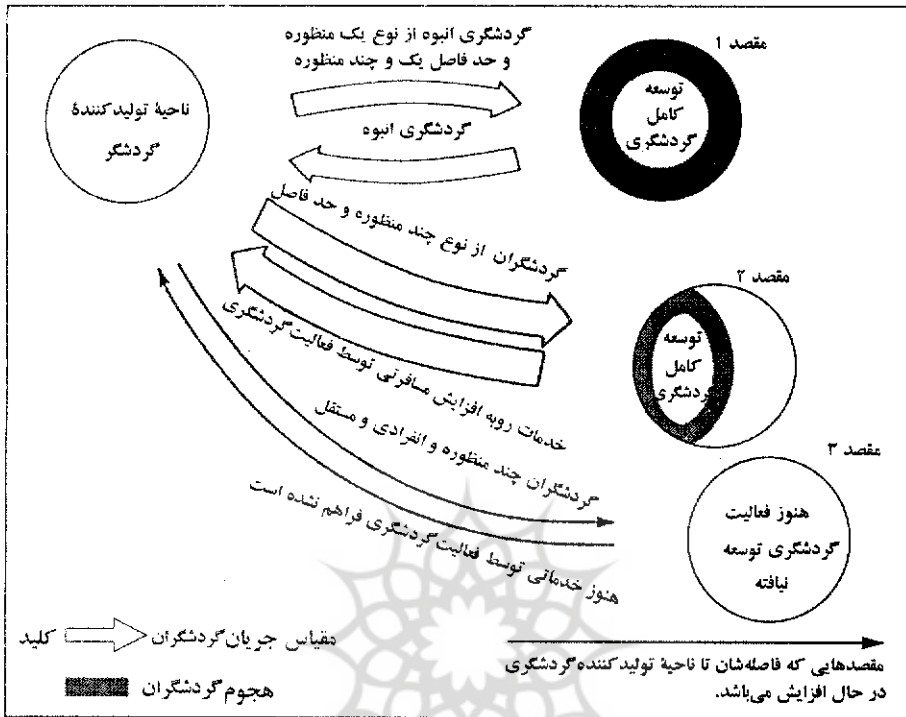
گاهی سرعت رشد، سبب مهاجرت به ناحیه توریستی هم می‌شود، زیرا نیروی کار برخی از محل‌ها برای تدارک همه خدمات کافی نیست. پیوسته صاحبان زمین‌ها، مالکان هتلها و ساختمانها و ارائه‌دهندگان خدمات از توسعه گردشگری استقبال می‌کنند ولی اهالی بومی که شاهد تغییراتی در شیوه زندگی و فرهنگ خود هستند و هیچ بهره‌ای از فواید مالی این توسعه نصیبشان نمی‌شود ممکن است به مخالفت برخاسته از آن متنفر هم بشوند و سخت از توسعه جلوگیری کنند. همچنین مسؤلان ملی و منطقه‌ای بسته به برداشتشان از موازنه فواید و زیانهای حاصل از توسعه گردشگری در کل کشور و نیز

بدون توجه به مزایایی که این توسعه برای ناحیه توریستی در بر خواهد داشت، ممکن است توسعه آن را محدود سازند و یا بر عکس درصدد ارتقای آن برآیند.

در مرحله چهارم تکامل فضایی توسعه گردشگری، رفاه اقتصادی و وفور نعمت در ناحیه مبدأ همچنان افزایش می‌یابد و به همه مردم می‌رسد. ناحیه مقصد نیز به لحاظ آنکه بسیاری از جمعیت مبدأ به صورت گردشگران یک‌منظوره و چندمنظوره از آن دیدن کرده‌اند، بسیار شهرت یافته و به نهایت توسعه می‌رسد. همچنین ناحیه مقصد، دارای جاذبه‌های گوناگون بوده و توان پاسخگویی به نیازهای همه نوع گردشگر اعم از گردشگر انفرادی کم توقع تا گردشگر انبوه سازمان‌یافته و پر توقع را دارد.

این ناحیه شاهد جریان عظیمی از گردشگران یک‌منظوره خواهد بود، ولی نسبت رو به افزایشی از گردشگران چندمنظوره به سمت مقصدهای دوم که دورتر بوده و به مرحله دوم فرآیند تکامل فضایی توسعه رسیده‌اند، جذب می‌شوند، بدین ترتیب مقصد شماره یک، گردشگران خود را به نفع مقصد شماره ۲ از دست می‌دهد و جامعه توریست‌پذیر آن با تلاش بیشتر برای پیشرفت و نیز پشتیبانی از گردشگری می‌کوشد، چرا که در این مرحله، اقتصاد محلی به شدت به گردشگری وابسته است، ولی احتمالاً تلاش مزبور مخالفت بیشتر مردم آن محل را در پی خواهد داشت. بهره‌وران گردشگری هم می‌کوشند تا خدمات ارزانتری را در مقصد شماره ۱ فراهم سازند و بقیه دست‌اندرکاران نیز تلاشهای خود را در جهت گسترش خدمات گردشگری به سوی مقصد شماره ۲ متمرکز می‌سازند و این مقصد وارد مرحله دوم از فرآیند توسعه فضایی می‌شود. گردشگران چندمنظوره مقصد شماره ۲ نیز آن را ترک گفته و مقصد شماره ۳ را هدف سفر قرار می‌دهند (شکل ۵). به‌طور کلی با ادامه رشد اقتصادی در ناحیه مبدأ، گسترش فضایی گام به گام گردشگری به نواحی حتی دورتر و به مکانهای مختلف ادامه می‌یابد. علاوه بر آن در هر مقصد توریستی که توسعه از آن آغاز گشته است، تغییرات مستمر، روز افزون و گام به گام در نوع گردشگران هم اتفاق خواهد افتاد.

مدل تکامل فضایی توسعه گردشگری نظریه‌ای است که حاصل ترکیب مشاهدات و نتایج مطالعات انجام شده در نقاط مختلف جهان می‌باشد. از جمله این مطالعات، مقاله ارزنده گوردن و گودال (18 / P. 41-56) است که در آن به مطالعه توسعه جغرافیایی مقصدهای مشخص توریستی پرداخته و آثار گردشگری را بر جامعه توریست‌پذیر بررسی نموده‌اند.



شکل ۵- مرحله چهارم فرآیند فضایی توسعه گردشگری

این مدل‌ها شناخت الگوهای موجود توسعه گردشگری را در هر ناحیه بسیار آسان می‌سازد. کاربرد این مدل‌ها همراه با مدل‌هایی که نگارنده در سایر تحقیقات خود آنها را تحلیل نموده و در این مقاله به برخی از آنها اشاره گردید، می‌تواند آثار توسعه گردشگری و روشهای متفاوتی را آزمون نماید که هر جامعه توریست‌پذیر برای اداره، مدیریت یا نظارت بر توسعه این فعالیت به کار می‌برد. در نهایت به هنگام کاربرد این مدل‌ها برای پژوهش و برنامه‌ریزی در مقصدهای توریستی، باید توجه داشت که آنچه در عمل و در محل خاصی اتفاق می‌افتد، ممکن است در جزئیات خود بسیار پیچیده بوده و با محلهای دیگر تفاوت داشته باشد، زیرا همان‌گونه که نگارنده در یکی از پژوهشهای خود بیان داشته است، عوامل بسیار دیگری از قبیل نظارت‌های سیاسی، چرخه‌های اقتصادی، پیشرفتهای فنی و موقعیت محیطی - جغرافیایی ممکن است بر سرعت توسعه گردشگری و نیز جایگاه آن در برنامه‌های توسعه فضایی هر کشور و

منطقه‌ای اثر بگذارد (۹/ ص ۱۲۹-۱۱۵). مطالعات علمی جدید برخی از پژوهشگران و اندیشمندان بین‌المللی نظیر لیو (P. 16-32 / 21) هال (P. 83-152 / 19) و آیوانایدز و دیبیچ (P. 71-95 / 20) راهکارهای ارزنده‌ای را در رابطه با این مسائل ارائه می‌دهد که می‌تواند برای پژوهشگران و برنامه‌ریزان توسعه گردشگری راهنمای خوبی باشد، چنانکه بحثهای لیو در زمینه مدل‌سازی‌های فضایی و تأثیر آنها بر سازمان فضایی پدیده‌های گردشگری، برنامه‌ریزی و توسعه محلی و ناحیه‌ای آن از قبیل چرخه‌های اقتصادی، ظرفیتهای تحمل و نگرشهای مربوط به مدیریت گردشگری قابل توجه می‌باشد. همچنین هال، تأثیر این عوامل را بر سرعت توسعه گردشگری در اروپا، آمریکای شمالی، استرالیا و چین را تحلیل نموده و نتایج سیاستگذاری، برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری را بر مقصدهای توریستی در محیطهای شهری، روستایی، کوهستانی، ساحلی و نواحی حاشیه‌ای مشخص می‌کند. چرخه‌های اقتصادی و تأثیر آنها بر سرعت توسعه گردشگری در تکامل فضایی این فعالیت، موضوعی است که به گونه‌ای گسترده در اثر ارزنده آیوانایدز و دیبیچ با نام **جغرافیای اقتصادی فعالیتهای توریستی**، مورد بحث قرار گرفته است.

در پایان سخن، به نظر می‌رسد، توجه به یک نکته بسیار ضروری باشد و آن این است که در هر گونه برنامه‌ریزی و پژوهشی برای نظام توسعه گردشگری، توجه به مسائل زیست‌محیطی (با در نظر گرفتن بعد آلاینده‌گی احتمالی و فرهنگی-محیطی این فعالیت) اهمیت بسیار دارد که در این زمینه بحثهای گی (P. 80-203 / 15) از اعتبار والایی برخوردار است. حرکت در این جهت گامی اساسی در جهت دستیابی به پایداری زیست‌محیطی خواهد بود که خود یکی از عوامل بسیار مهم در تضمین پایداری فعالیت گردشگری به شمار می‌آید.

نتایج و پیشنهادها

توسعه گردشگری در کنار صادرات غیر نفتی دیگر به‌عنوان راه برون‌رفتی از بحرانهای اقتصادی در اقتصاد مبتنی بر نفت ما که تحت تأثیر نوسان قیمتهای جهانی انرژی، بسیار آسیب‌پذیر بوده، مطرح گشته است. از سوی دیگر سهم کشور ما، علی‌رغم دارا بودن قابلیت‌های بسیار گردشگری، در فعالیت پویا و پیشرفته گردشگری جهان، فوق‌العاده ناچیز است. این وضعیت همراه با توجه به ورود تعداد چهار میلیون گردشگر خارجی که برای پایان برنامه سوم توسعه پیش‌بینی شده است لزوم یک برنامه‌ریزی صحیح برای

توسعه فعالیت فوق را قطعیت می‌بخشد، ولی موفقیت در تدوین برنامه‌ای جامع و پیشرفته نیازمند استفاده از روشهای علمی و کاربردی مدل‌های آزمون‌شده در این فرآیند می‌باشد (۵/ص ۵). مدل تکامل فضایی توسعه گردشگری نمونه‌ای از مدل‌های مورد بحث است که کاربرد آن از کفایت و سهولت بالایی برخوردار می‌باشد. ویژگی برجسته مدل آن است که به نظر می‌رسد با ترکیب سه عامل مهم گردشگر، فعالیت گردشگری و جامعه توریست‌پذیر و نیز با استفاده از مدل‌هایی به شرح: ۱- مدل فضایی نواحی جلب گردشگر و مقصدها ۲- مدل توزیع فضایی تقاضای گردشگر که همراه و به شرط رشد اقتصادی در نواحی مبدأ است ۳- مدل چرخه حیات تولید، نوعی چارچوب کلی فراهم ساخته است که امکان نمایش فضایی توسعه گردشگری را در بعد زمانی و الگوی فضایی میسر می‌سازد. کاربرد این مدل همراه با سایر مدل‌هایی که نگارنده قبلاً آنها را در مقالاتی تحلیل و به چاپ رسانده و در این مقاله به آن اشاره گردید راهکاری کارآمد (به تناسب موضوع) در جریان پژوهش و توسعه گردشگری کشور خواهد بود. توجه به مسائل زیست‌محیطی به موازات و در جریان کاربرد مدل‌ها، پیشنهاد اساسی دیگری است، چراکه تلاش در حفظ سلامت و پایداری محیط یکی از اصول اولیه در تدارک توسعه پایدار گردشگری و در دیدگاهی کلی، برای هر نوع توسعه‌ای می‌باشد.

پی‌نوشت

- ۱- در ۱۹۹۸ درآمد گردشگری در جهان ۴۴۴/۷ میلیارد دلار از تعداد ۶۲۵ میلیون گردشگر خارجی بوده است (۱/ص ۱۱).
- ۲- در سال ۱۳۷۸ یک میلیون گردشگر خارجی ۵۰۰ میلیون دلار درآمد ارزی ایجاد کرده‌اند و ایران هشتمین کشور از نظر جذب گردشگر شناخته شده است (۱۲). در ۱۳۷۷ نیز ۹۰۰ هزار گردشگر خارجی از ایران دیدن کرده‌اند (۵/ص ۵).
- ۳- موفورث و مونت در بحث از پایداری و رابطه آن با گردشگری معتقدند که باید مصرف منابع مورد استفاده گردشگران (نظیر منابع طبیعی و میراث فرهنگی) به گونه‌ای تنظیم گردد که هم از لحاظ اصل منبع و هم از لحاظ ایجاد آلودگی وضعیتی به وجود نیاید که نسلهای آینده (اعم از گردشگران و جوامع پذیرنده گردشگر) نتوانند از آنها استفاده نمایند.
- ۴- وهاب و پیگرم در کتاب «توریسم، توسعه و رشد»، فرق بین توسعه پایدار و گردشگری پایدار را مشخص نموده و سهمی را که فعالیتهای گردشگری می‌تواند در توسعه و رشد پایدار داشته باشد، بررسی کرده‌اند.

- ۵- پوش فاکتورها (Push factors) عوامل برانگیزنده سفر نظیر خستگی‌های روحی، دلتنگی، کم‌حوصلگی و نیاز به تفریح و استراحت می‌باشد.
- ۶- پول فاکتورها (Pull factors) عوامل جاذب گردشگر، نظیر جاذبه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، طبیعی و محیطی می‌باشند.
- ۷- سکونتگاههای تجاری همان هتل‌ها، مهمانپذیرها، محل کمپینگ‌ها و غیره هستند که سستی نبوده و آنها را اشخاص و منابع مالی غیر محلی در ناحیه توریستی ایجاد می‌کنند. در متون توریستی مجموعه این واحدها را تحت عنوان تأسیسات توریستی نام می‌برند.
- ۸- شاید یکی از بهترین مثالها گردشگرانی هستند که از کشورهای غربی به نپال و کشورهای فقیر دیگر سفر می‌کنند و برای کمک به مردمان محلی به صورت رایگان در کارهای کشاورزی مشارکت می‌نمایند. در این زمینه کار علمی جامعه جغرافیادانان آمریکا (فیلم ویدئویی، ۱۹۹۸)، سند بسیار ارزنده‌ای به شمار می‌رود.

منابع

- ۱- جهانگردان، «اخبار»، خرداد، ۱۳۷۷.
- ۲- جهانگردان، «تحولات جهانگردی جهان در سال ۱۹۹۸»، اردیبهشت، ۱۳۷۸.
- ۳- دهقانی، محمد. بررسی روند توسعه گردشگری در شهر اصفهان با تأکید بر مکان‌یابی اقامتگاه، (پایان‌نامه کارشناسی ارشد جغرافیا)، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نجف آباد، ۱۳۷۷.
- ۴- زمان، «درآمد ۴۴۴ میلیارد دلاری به چه کشورهایی رسید؟»، شماره ۳۱، خرداد، ۱۳۷۸.
- ۵- زمان، «گردشگری وابسته به امنیت است»، شماره ۳۵، آبان، ۱۳۷۸.
- ۶- زیرکباش، دیبا. بررسی جغرافیایی گردشگری فرهنگی در طرح جامع اصفهان، (پایان‌نامه کارشناسی ارشد جغرافیا)، دانشگاه اصفهان، ۱۳۷۷.
- ۷- غازی، ایران. «تحلیلی از وضعیت آب و توسعه جهانگردی در استان کرمان»، مجله علوم انسانی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، ۱۳۷۷.
- ۸- غازی، ایران. «تحلیلی پیرامون چند مدل در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری»، ویژه‌نامه سمینار اصفهان و جاذبه‌های ایرانگردی و جهانگردی، اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان اصفهان، ۱۳۷۴.
- ۹- غازی، ایران. «نگرشی تحلیلی بر نظریه جهانی فکر کردن و منطقه‌ای عمل نمودن در فعالیت گردشگری و رابطه آن با توسعه این فعالیت در استان چهارمحال و بختیاری»، مقالات منتخب نخستین همایش علمی راهبردهای توسعه سیر و سیاحت استان چهارمحال و بختیاری، ۱۳۷۶.

- ۱۰- قیاسی، خدارحیم. *توریسم و توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی چهار محال و بختیاری*، (پایان‌نامه کارشناسی ارشد جغرافیا)، دانشگاه اصفهان، ۱۳۷۷.
- ۱۱- گئی، چ، وای، جهانگردی در چشم‌اندازی جامع، ترجمه ع، پارسائیان و م، اعرابی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران، ۱۳۷۷.
- ۱۲- مدیر مطالعات اکو گردشگری ایران، ۱۳۷۸، «ایران می‌تواند سالانه ۲۰ میلیارد دلار از راه جذب جهانگرد درآمد داشته باشد»، ایران، ۲۴ آبان، ۱۵ نوامبر ۱۹۹۹.
- ۱۳- مسعودیان، امید. «نقدی بر وضعیت صنایع دریایی کشور»، مدیریت، سال نهم، مهر، ۱۳۷۸.
- ۱۴- منصوری، علی. «تحلیلی جغرافیایی از جاذبه‌های توریستی شهرستان کازرون»، (پایان‌نامه کارشناسی ارشد جغرافیا)، دانشگاه اصفهان، ۱۳۷۶.
- 15- Booth, D. (1998). *The Environmental Consequences of Growth, Advances in Social Economics*. UK: Routledge.
- 16- Burton, R. (1995). *Travel Geography*. London: Pitman Publishing Co.
- 17- Butler, R, W. (1980). "The Concept of a Tourist Area Life Cycle of Evolution, Implications for Management of Resources". *Canadian Geographer*. Vol 24.
- 18- Gordon, I. and B, Goodal. (1992). "Resort Cycles and Development Processes", *Built Environment*. Vol 18. No 1.
- 19- Hall, C, M. (1999). *The Geography of Tourism and Recreation*. UK: Routledge.
- 20- Ioannides, D and K, G, Debbage (eds). (1998). *The Economic Geography of the Tourist Industry*". UK: Routledge.
- 21- Lew. A. A. (1999). "Tourism Geography", *Journal of Tourism Space, Place and Environment*. Vol 1. Northern Arizona University.
- 22- Mowforth, M. and I. Mont. (1997). *Tourism and Sustainability*. UK: Routledge.
- 23- National Geographic Society. (1998). *Journey Round the World*. (VideoTape).
- 24- Wahab, S. and J. J. Pigram. (1997). *Tourism Development and Growth*. UK: Routledge.