

فرهنگ زیربنای جهانگردی پایدار در ایران

مهدی کاظمی

عضو هیأت علمی مدیریت دانشگاه سیستان و بلوچستان

چکیده

امروزه جهانگردی بیش از آنکه یک صنعت محسوب شود، پدیده‌ای است فرهنگی، به طوری که برخی صاحب‌نظران فرهنگ را سنگ زیربنای توسعه جهانگردی دانسته‌اند. لذا، توجه به نقش و اهمیت بعد فرهنگ و محیط فرهنگی جهانگردی ضروری به نظر می‌رسد. اعمال مدیریت بومی جهانگردی نیز مستلزم کسب شناخت کامل از شرایط فرهنگی و نظام ارزشی جامعه است.

در این مقاله قصد داریم با تأکید بر بعد فرهنگی در توسعه جهانگردی و آرایه تصویری کلی از وضعیت جهانگردی ایران و جهان، نشان دهیم علی‌رغم توانمندیهای بالقوه فراوان که از بعد فیزیکی و فرهنگی در این زمینه داریم، جایگاه مناسبی در جهانگردی بین‌الملل کسب نکرده‌ایم تا از این طریق بر ضرورت انجام برنامه‌ریزی‌های اساسی مبتنی بر تحقیقات جامع تأکید کرده باشیم.

واژه‌های کلیدی: توسعه جهانگردی، بعد فرهنگی، ویژگیهای اخلاقی-روانی، جهانگردی پایدار، ابعاد

جهانگردی

مقدمه

رهایی از اقتصاد تک محصولی نفت، یکی از اهداف اصلی اقتصادی- سیاسی جمهوری اسلامی ایران است که با وجود منابع بالقوه فراوان که هر یک می تواند حداقل جایگزین بخشی از درآمدهای نفتی شود، تاکنون این هدف محقق نگردیده و وابستگی یاد شده همچنان ادامه دارد. برخورداری از توانمندیها و جاذبه های فرهنگی، طبیعی، تاریخی و مذهبی، یکی از منابع بالقوه کشور ماست که از دیر باز مورد توجه سیاحان و جهانگردان بوده است. غذای این جاذبه ها به حدی است که کشور ما را در زمره ده کشور برتر جهان از نظر میراث فرهنگی قرار داده است.* در حالی که دنیا به هزاره جدید توجه می کند، تردیدی نیست که صنعت جهانگردی و مسافرت به صورت یکی از بخشهای پر رشد در سیستم اقتصاد جهانی درمی آید. اگر چه سیستم اقتصادی در برخی دوره ها دچار رکود می شود، جزر و مدهای سیاسی بوجود می آید، و عواملی همچون جنگ و نوسان قیمت سوخت بر سیستم اقتصاد جهانی اثرات شگرفی می گذارد؛ ولی باز هم مسافرت و جهانگردی در سطح جهان به صورت یکی از بزرگترین منابع، به قوت خود باقی می ماند. در دنیا بودجه ای که به مسافرت و تفریح اختصاص می یابد، سه برابر بودجه ای است که صرف امور دفاعی می شود. گردش و جهانگردی، دیگر به تعداد انگشت شماری از خانواده های ثروتمند و مرفه تعلق ندارد و اکنون میلیونها نفر به دیدن مکانهای تازه و دیدنی می روند و در پی تغییر محیط خود و درصدد کسب تجربیات معقول و جدید می باشند. (وای گسی، ۱۳۷۷، صص ۱۱-۱۰) امروزه غالب کشورهایی که به توسعه اقتصادی خود می اندیشند، صنعت جهانگردی را در زمره اولویت های اصلی در برنامه ریزی هایشان قرار داده اند؛ علی الخصوص اگر از توانمندی ها و جاذبه هایی در این زمینه برخوردار باشند؛ به همین لحاظ می بینیم که کشورهای صنعتی جهان در زمره پیشگامان این صنعت نیز قرار دارند.

*- معاونت اقتصادی وزارت امور اقتصادی و دارایی (دفتر تحقیقات و سیاستهای پولی، بازرگانی و خدمات،

بر اساس آمارهای سازمان جهانی جهانگردی*، بسیاری از کشورهای جهان در رقابتی بسیار نزدیک بدنبال بهره‌گیری و انتفاع از مزایای مختلف جهانگردی، بویژه از بعد اقتصادی، هستند و برای نیل به این هدف، پیوسته کیفیت ارائه خدمات مسافرتی و گردشگری را در کشورهای خود ارتقا می‌دهند. (W.T.O,2000,P:55)

یقیناً بهره‌برداری بهینه از منابع موجود در این زمینه، مستلزم اتخاذ سیاستهای اصولی و طرح برنامه‌های مبتنی بر تحقیقات علمی است و به طور حتم، نقش مدیریت در توفیق یا شکست چنین برنامه‌هایی بسیار تعیین‌کننده است. با نگاهی جستجوگر به وضعیت جهانگردی در کشور درمی‌یابیم که با وضعیت مطلوب فاصله قابل توجهی داریم و به نظر می‌رسد مدیریت صنعت جهانگردی در کشور ما تاکنون به گونه‌ای عمل نکرده است که امروزه در ارزیابی عملکرد آن حداقل طی برنامه‌های اول و دوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور، جایگاه مناسبی احراز نماید.

اگرچه موفقیت یا ناکامی هر برنامه، بویژه برنامه‌های توسعه ملی، می‌تواند ناشی از دلایل متعدد باشد؛ اما در این میان نقش راستین مدیریت، به‌ویژه مدیریت بخش دولتی، در تحقق هدفهای توسعه جامعه بیش از همه قابل توجه است. (زمردیان، ۱۳۵۸) شاید نیاز به تأکید نباشد که مدیریت پدیده‌های فرهنگی که با بخش‌های وسیعی از جامعه و فرهنگ آن مرتبط است، بدون شناخت عوامل محیطی، بویژه محیط فرهنگی و ارزشهای حاکم بر جامعه، قرین موفقیت نخواهد بود و هر نوع برنامه‌ریزی اعم از کوتاه‌مدت یا دوربرد، بدون توجه به فرهنگ جامعه، در اجرا با مشکلات عدیده‌ای مواجه خواهد شد. بنابراین، ضروری است ضمن مروری بر اطلاعات و آمار موجود در این زمینه علاوه بر آشنایی بیشتر با موقعیت جهانگردی در ایران و جهان، قدری دقیق‌تر به بعد فرهنگی جهانگردی نظر بیفکنیم و بدین ترتیب زمینه را برای مدیریت مبتنی بر واقعیت‌های موجود و ارزشهای جامعه فراهم نماییم.

تعاریف جهانگردی

تعریف جهانگردی به سادگی میسر نیست. برای مثال گان* همه مسافری را جهانگرد قلمداد می‌کند. تعریف او نه تنها شامل کسانی می‌شود که برای تفریح مسافرت می‌کنند؛ بلکه شامل همه کسانی که با مقاصد دیگری از جمله درمان به سفر می‌پردازند نیز می‌گردد. (Gunn, 1993)

در تعریف دیگری از جهانگردی آمده است: عمل جابجایی به خارج از جامعه برای تجارت یا تفریح و نه برای انجام کار روزمره یا تحصیل. (وای‌گی، ۱۳۷۷، ص ۲۹)

سازمان جهانی جهانگردی (W.T.O) جهانگردی را چنین تعریف می‌کند:

جهانگردی عبارت است از مجموعه کارهایی که یک فرد در سفر و در مکانی غیر از محیط عادی خود انجام می‌دهد. این سفر بیش از یک سال طول نمی‌کشد و هدف آن سرگرمی، تفریح، استراحت، ورزش و فعالیت‌هایی از این قبیل است. (W.T.O, ۱۳۷۷)

در فرهنگ و ادبیات فارسی، جهانگردی به سفر کردن در اقطار عالم، به منظور تفریح، تفرج، سیاحت، زیارت و مسافرت به مقصدی و بازگشت به محل سکونت اصلی اطلاق گردیده و سفرهای کوتاه و موقتی در منطقه‌های خارج از محل کار و سکونت اصلی به منظور سیر و سیاحت تعریف شده است. (عمید، ۱۳۵۶)

در قانون توسعه صنعت ایرانگردی و جهانگردی، مصوب مهرماه سال ۱۳۷۰ مجلس شورای اسلامی، ایرانگردی و جهانگردی هر نوع مسافرت انفرادی یا گروهی که بیش از ۲۴ ساعت و به منظور کسب و کار نباشد، تعریف شده است. **

ابعاد جهانگردی

جهانگردی مانند هر پدیده دیگری دارای ابعاد گوناگون است که برای کسب شناخت آن

* Gunn

می‌توان مریک از ابعاد یا مجموعه آنها را، با روشهای مختلف مورد مطالعه قرار داد. (Shaw & Williams, 1994, P:42; زاهدی، ۱۳۷۷) با توجه به اهمیت منافع اقتصادی حاصل از جهانگردی، اکثر مطالعات و تحقیقات انجام شده پیرامون نقش و تأثیرات اقتصادی و درآمدی جهانگردی صورت گرفته و اگر توجهی هم به سایر ابعاد شده، به منظور تضمین منافع و عایدات اقتصادی آن بوده؛ در حالی که بسیاری از صاحب نظران مثل برادون (Braddon, 1986) و اکرانز (AccerENZA, 1985) و بدبوی (Boudboy, 1985) و دیگران به این مطلب اشاره کرده‌اند که جهانگردی از حالت محض و تک بعدی خارج شده و باید با دیدگاهی سیستمی به آن نگریست و دیدگاههای جدید آن را در رابطه با دیگر مسایل اجتماعی قرار داده است. (وای گی، ۱۳۷۷)

پرواضح است که شناخت کامل چنین پدیده‌ای زمانی میسر می‌گردد که مطالعه‌ای همه‌جانبه و از همه ابعاد در این مورد صورت گیرد؛ اما با توجه به اهمیت فراوان و نقش کلیدی فرهنگ در شکل‌گیری، رشد و توسعه صنعت جهانگردی به گونه‌ای که برخی از نویسندگان، فرهنگ را سنگ زیربنای توسعه جهانگردی نام نهاده‌اند، (Jafari, 2000) به نظر می‌رسد در کشور ما مطالعات چندانی در این خصوص صورت نگرفته است. اگر چه معمولاً بعد اقتصادی جهانگردی جلب توجه بیشتری می‌کند؛ اما بسیاری از صاحب نظران در مطالعه این پدیده بر بعد فرهنگی آن تأکید دارند. برای نمونه رایان و هاگز عنوان می‌کنند که نزدیکی و مواجهه دو جامعه میزبان و میهمان، شکل‌دهنده زمینه اصلی جهانگردی است. به عبارتی، برای شکل‌گیری این پدیده وجود حداقل این دو عنصر الزامی است. ارتباط ناشی از این نزدیکی و مواجهه، جنبه انسانی دارد و ماهیت آن عموماً فرهنگی است؛ لذا جهانگردی را پدیده‌ای می‌دانند که رشد و توسعه آن مستلزم مطالعه و شناخت زمینه‌های فرهنگی مناسب و مساعد می‌باشد، به گونه‌ای که دو جامعه میزبان و میهمان بتوانند با یکدیگر تعاملاتی داشت و از ثمرات گوناگون آن بهره‌مند شوند.

(Rayan & Haghe, 1999, P:148-149) برخی نیز معتقدند حتی اگر هدف اصلی در توسعه جهانگردی کسب منافع اقتصادی باشد، بدون توجه به بعد فرهنگی و مهیا بودن شرایط از این

جهت و انطباق ارزشها و نگرش جامعه نسبت به این پدیده، نمی‌توان به اهداف اقتصادی دست یافت. (Shaw & Williams, 1994, P:161)

در تشریح بعد فرهنگی، نظرات فراوانی مطرح شده؛ زیرا هنگام بررسی رفتار انسان و جامعه، فرهنگ حایز اهمیت است. ابعاد فرهنگی در محیط بین‌المللی نیز اهمیت خاصی دارد؛ زیرا بین کشورها، تفاوت‌های فرهنگی مشخصی وجود دارد.

فرهنگ را می‌توان به عنوان مجموعه‌ای از ارزشها، نگرشها، معرفتها و رفتارها که پایه مشترک کلیه اعمال اجتماعی را تشکیل می‌دهد، تعریف کرد. فرهنگ زمینه‌ساز همه اعمال و مشخصات زندگی برای افراد یا برای جوامع در یک کشور است؛ این فرهنگ است که الزام می‌آورد چگونه عمل کنند. (وایگی، ۱۳۷۷، ص ۱۹۱) در بسیاری از مجامع بین‌المللی و منطقه‌ای مسؤول گردشگری* بویژه طی دهه‌های اخیر، تأکیدات بسیاری بر حفظ محیط فرهنگی جوامع و مصونیت آنها از اثرات منفی توسعه جهانگردی می‌شود.

تأکیدات صاحب‌نظران و مجامع بین‌المللی بر حفظ محیطها، علی‌الخصوص محیط فرهنگی در سالهای اخیر، بحث توسعه پایدار را به عنوان روشی تازه مطرح کرده که جوامع می‌توانند بدان وسیله درباره سطح زندگی، عدالت اجتماعی و حفظ منابع محیطی و فرهنگی خود بیندیشند و آن را حفظ کنند یا حتی ارتقاء دهند.

جهانگردی پایدار

با وجود تأکیدی که بر اهمیت و نقش جهانگردی در فرایند توسعه و لزوم توجه به آن گردید؛ اما توسعه و گسترش بی‌رویه صنعت جهانگردی، مسایل و مشکلاتی همچون افزایش جمعیت، مشکلات اجتماعی، فرهنگی، از خودبیگانگی، رشد مشاغل کاذب، تخریب محیط

*- برای نمونه بیانیه مالدیو درباره جهانگردی (کنفرانس رزای کشورهای آسیایی حوزه اقیانوس آرام درباره

زیست و مانند آن را به همراه دارد، که کم توجهی به این مسایل عواقب وخیمی برای جامعه به دنبال خواهد داشت. نگرانی بسیاری از مخالفین توسعه جهانگردی، بویژه در کشورهای در حال توسعه، ناشی از آثار مخرب احتمالی جهانگردی، علی‌الخصوص تخریب فرهنگ و رزشهای فرهنگی این جوامع است.

در خلال دهه ۱۹۶۰ مکتب‌های فکری تحت تأثیر رادیکالیسم که در آن زمان محبوب و مورد توجه واقع شده بود، دچار تحولاتی شدند. بر این اساس جهانگردی شکلی جدید از امپریالیسم محسوب می‌شد و اعتقاد بر این بود که جهانگردی فرهنگ را زایل می‌کند، به محیط آسیب می‌رساند، زمین ساکنین بومی را از آنها می‌گیرد و ارزش هنر و صنایع دستی را پایین می‌آورد (داس ویل، ۱۹۹۷، ص ۲۰۶).

به منظور مقابله با چنین مخالفتها و رفع نگرانی‌ها و دغدغه‌هایی از این قبیل، اولین کنفرانس جهانی جهانگردی پایدار در ۸ مه ۱۹۹۵ در مادرید برگزار شد. در مراسم افتتاحیه این کنفرانس، رییس سازمان جهانی جهانگردی اعلام کرد که آینده جهانگردی بستگی به حفاظت از منابع طبیعی و محیط‌های فرهنگی دارد. به اعتقاد صاحب‌نظران قدرت جهانگردی در اقتصاد جهانی بدین معنی است که این صنعت نقش حساسی در توسعه پایدار ایفا کند.

برخی از نکات اصلی که در این کنفرانس در ارتباط با جهانگردی پایدار مطرح شد و مورد تأکید قرار گرفت عبارتند از:

- توسعه جهانگردی باید بر اساس معیار پایداری باشد، بدین معنی که مسایل اکولوژیکی در بلندمدت، مسایل اقتصادی و تعهدات لازم نسبت به جنبه‌های اجتماعی و اخلاقی باید رعایت شود.

- ماهیت پایداری جهانگردی مستلزم ایجاد محیط‌های طبیعی، فرهنگی و انسانی است.

- جهانگردی باید جنبه‌های فرهنگی، ارزشی و عناصر سنتی جوامع محلی را مد نظر داشته

به تازگی جهانگردی هدف خود را متوجه از بین بردن نتایج منفی توسعه نموده، که دامنگیر محیط و جوامع شده است. در سالهای کنونی این تلاش بیشتر متمرکز و ملموس شده و نتایج نویدبخشی به بار آورده است. صنعت مزبور سنگ بنای تلاشهای ملموس را چنان نهاد که در سده جدید به پایداری دست یابد.

زمینه‌های فرهنگی توسعه جهانگردی پایدار در ایران

در کشور ما دیدگاههای موافق و مخالف در ارتباط با جهانگردی وجود دارد. از یک طرف بسیاری از مسئولین*، محققین و برنامه‌ریزان** با درک حساسیت‌های موجود، بویژه آسیب‌پذیری اقتصاد کشور به لحاظ وابستگی شدید به نفت و همچنین نقش قابل توجه جهانگردی در توسعه فرهنگی و سیاسی و نشر فرهنگ ایرانی و اسلامی علاوه بر عایدات اقتصادی آن، بر توسعه جهانگردی یا جهانگردی پایدار تأکید می‌نمایند و حتی با برپایی کنفرانسهایی در سطوح ملی***، منطقه‌ای یا بین‌المللی**** سعی در تسریع و تسهیل این امر دارند؛ اما از سوی دیگر به انحاء مختلف مخالفت‌هایی با رشد و توسعه پدیده جهانگردی در کشور صورت می‌گیرد که دامنه این مخالفتها از اظهارنظرهایی با مضمون تضاد و مغایرت جهانگردی با فرهنگ جامعه میزبان و تهاجم فرهنگی به جامعه میزبان و لوث شدن ارزشها و تخریب منابع

*- برای نمونه می‌توان به متن سخنرانی ریاست محترم جمهوری در هنگام آرایه برنامه سوم توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی کشور به مجلس شورای اسلامی (۱۳۷۸) و یا به سخنرانی وزیر محترم فرهنگ و ارشاد اسلامی در کنفرانس وزیران جهانگردی کشورهای اسلامی (اصفهان، ۱۳۷۹) اشاره کرد.

** - برای نمونه می‌توان به گزارش سازمان ایرانگردی و جهانگردی - سازمان برنامه و بودجه (۱۳۷۸) یا بررسی متغیرهای اقتصادی جهانگردی معاونت امور اقتصادی (۱۳۷۹) اشاره کرد.

*** - برای نمونه، همایش جهانگردی و جمهوری اسلامی (کیش، اسفند ۱۳۷۶)

**** - برای نمونه، کنفرانس وزارت جهانگردی کشورهای اسلامی (اصفهان، ۱۳۷۹)

زیست‌محیطی و فرهنگی، تا برخوردهای فیزیکی، سرقت و آدم‌ربایی گسترش یافته است. نکته قابل توجه و وجا مشترک غالب این مخالفت‌ها و مقاومت‌ها در برابر پدیده جهانگردی، که گاه به صورت علنی و گاه به صورت غیر علنی عنوان می‌شود، تأکید مخالفین بر تأثیر منفی جهانگردی بر ارزشهای جامعه و همچنین نگرش منفی جامعه نسبت به پدیده گردشگری و اثرات آن می‌باشد. بنابراین مقاومتها و مخالفت‌هایی روند توسعه جهانگردی را در کشور کندتر می‌نماید که در نتیجه جامعه ما همچنان از مزایا و منافع حاصل از این صنعت جهانی بی‌نصیب خواهد ماند. کشورهای دیگری نیز در گذشته به علل مختلف، از جمله فرهنگی، از مزایا و عواید این صنعت خود را محروم کرده بودند. برای مثال، زمانی کوبا فرصت‌هایش در جهانگردی بین‌المللی را به راحتی از دست می‌داد و به نظر می‌رسید جهانگردی به دشواری با سمیایی که فیدل کاسترو از آینده داشت، همخوانی دارد؛ اما اخیراً او دیدگاهش را تغییر داده و جهانگردی از نظر اهمیت اقتصادی و ارزشش به عنوان یک منبع درآمد ارزی خارجی رسماً پذیرفته شده است. اکنون در محدودیتهای شدید اقتصادی، جهانگردی قادر است نقشی مهم و ارزنده ایفا کند. به همین ترتیب جوانان نیز امروزه مثل گذشته از انتخاب شغل‌های جهانگردی طفره نمی‌روند و خدمت کردن به دیگران و پذیرایی از آنها مورد سرزنش واقع نمی‌شود. امروزه جهانگردی بر این دیدگاه و نگرش غلبه کرده است. (داس ویل، ۱۹۹۷، صص ۲۰۷-۲۰۶)

نقش فرهنگ در توسعه و پیشرفت جهانگردی مانند سایر فعالیت‌های بشر بسیار حائز اهمیت است؛ به گونه‌ای که صاحب‌نظران معتقدند توسعه و پیشرفت انسان حاصل نگرش خاص به عالم است و بدون وجود چنین نگرشی پیشرفت و ترقی ممکن و میسر نیست. این نگرش خاص، بیانگر لزوم وجود یک «فرهنگ مناسب» برای توسعه است. (عظیمی، ۱۳۷۱) در تمام فرهنگها و ادب‌ان الهی، از جمله دین بین اسلام، آداب و احکامی برای سفر و مسافرا از طرفی و برای میزبان از طرف دیگر وجود دارد. مطالعه و بررسی متون و مدارک و شواهد موجود نشان می‌دهد که برخلاف ادعاهای برخی از مخالفین، نه تنها تضاد و تعارضی میان ارزشهای فرهنگ اسلامی و

منش ایرانی با پدیده جهانگردی وجود ندارد، بلکه بسیاری نکات مثبت و مؤید این پدیده در فرهنگ جامعه ما، که نشأت گرفته از تعالیم دینی-مذهبی و منش ایرانی است، به چشم می‌خورد که در صورت بررسی عمیق‌تر و سازماندهی و طبقه‌بندی اصول و مبانی و دستورات عمل‌های موجود که در قالب آیات، روایات، توصیه‌ها، آداب، احکام و حتی اشعار و ضرب‌المثلها بیان گردیده و همچنین بررسی نگرش جامعه نسبت به این پدیده، می‌توان چارچوب یا الگوی ارزشی پدیده جهانگردی، گردشگری و سیر و سیاحت را طراحی و ترسیم نمود و بدین طریق تکلیف این صنعت را از نظر ارزشی برای مدیریت بومی منطبق بر نظام ارزشی جامعه که بویژه در دوران بعد از انقلاب همواره وضعیت نامشخص و بلا تکلیف داشته، تعیین و روشن کرد.

به طور مثال در اسلام، سفرها به واجب، مستحب، مباح، مکروه و حرام تقسیم شده است و همین‌طور آداب سفرهای واجب، مستحب و مباح نیز به تفصیل بیان گردیده‌اند. در نقطه مقابل برای میهمانی و میزبانی نیز آداب و احکامی مطرح شده که از آن جمله می‌باشند: اکرم الضیف ولو کان کافراً (حدیث نبوی) یعنی: «میهمان را گرمی دارید حتی اگر کافر باشد»، (با هر، ۱۳۷۷، ص ۱۰۳-۱۰۱)

و یا می‌توان به آیات شریفه ذیل در توصیه به گردشگری اشاره نمود: «قل سیر وافی الارض فانظروا و کیف بداخلق» (عنکبوت، ۲۰) «سیر وافی الارض یعنی سیر و بازدید در زمین‌ها و باطن آنها را مشاهده کنید تا ببینید که چگونه زمین را زنده و به پا می‌دارد». (فانظر الی آثار رحمہ اللہ کیف یحی الارض بعد موتها) (روم، ۵۰)

آثار و شگفتی‌های عنایت الهی را به دقت بنگرید، تا چگونه زمین مرده را زنده و به پا می‌دارد. (فانظر الی آثار رحمہ اللہ کیف یحی الارض بعد موتها) (روم، ۵۰)

از سوی دیگر، با توجه به سوابق تمدن بشری در ایران، این کشور از جمله کشورهای صاحب سابقه در جهانگردی محسوب می‌شود. این سابقه با توجه به دو عامل اصلی قابل تحلیل و بررسی است. یکی موقعیت جغرافیایی، سیاسی و جذابیت‌های متنوع و فراوان طبیعی، تاریخی و

فرهنگی کشور و دیگری ویژگی‌های خاص اخلاقی-روانی و عشق وافر ایرانیان به سیر و سفر و میهمان‌نوازی، که این نکته در لابلای تاریخ و ادبیات این مرز و بوم موج می‌زند (فیض بخش، ۱۳۵۵) تاریخ، اسامی بسیاری از بزرگان، اندیشمندان، سیاحان و ماجراجویانی را که با انگیزه‌های مختلف از ایران دیدن کرده‌اند ثبت و ضبط نموده که اکثر آنها سفرنامه‌هایی از دیدار خود بر جای نهاده‌اند. در بسیاری از این سفرنامه‌ها و دفاتر خاطرات که دارای اعتبار تاریخی بوده و مستند می‌باشند، به ویژگی‌ها و خصایص جذاب فرهنگی ایرانیان از جمله میهمان‌نوازی، خونگرمی، روابط صمیمی غریب‌نوازی و توجه به دیگران تأکید شده است. برای مثال می‌توان به سفرنامه‌های لیدی شل* و دکتر بروگس** در نیمه دوم قرن نوزدهم اشاره کرد.

موقعیت جهانگردی در ایران

کشور ایران یکی از کشورهای باستانی و تاریخی دنیاست که از توانمندیهای بالقوه فراوان و امکانات بالفعل کم‌گردشگری برخوردار است؛ بر همین مبنا، تاکنون نتوانسته جایگاه مناسبی در صنعت جهانگردی دنیا احراز کند؛ در حالی که جای جای ایران عزیز ما دارای جذابیت‌های گردشگری قوی و بستری مناسب برای بروز و ظهور جلوه‌های گوناگون طبیعی و نمادمای فرهنگی و منری و جذب انواع جهانگرد است.

هر گروه از جهانگردان با هدف یا اهداف خاصی به سیر و سفر می‌پردازند و بر همین اساس نیز مقصد خود را انتخاب می‌کنند. به این اعتبار، والنس اسمیت*** جهانگردان را به شش نوع تقسیم می‌کند (الوانی و دهدشتی، ۱۳۷۴):

۱- جهانگرد قومی؛

۲- جهانگرد هنری؛

* Leady Sheel

** Dr. Broogs

*** Valence L. Smith

۳- جهانگرد تاریخی؛

۴- جهانگرد طبیعت‌گرا؛

۵- جهانگرد تفریحی؛

۶- جهانگرد کاری.

بررسی توانمندیهای موجود در کشور ما حاکی از این واقعیت است که زمینه‌های توسعه و رشد انواع جهانگردی در آن مهیا است. از یک سو وجود اماکن متعدد زیارتی، آتشکده‌ها، موزه‌ها و معماری‌های به جا مانده از ایام باستان و از سوی دیگر قلعه‌های تاریخی چون ارگ یم، زیارتگاه دانیال نبی، بیستون و غیره زمینه‌های مساعد و مناسب برای جذب و توسعه جهانگردی تاریخی و هنری است. همچنین کشور ایران به دلیل گستردگی وسعت (۱۶۴۸۱۹۵ کیلومتر مربع) و وضعیت جغرافیایی خاص و طبیعت متنوع خود (۴۸٪ دشت و دامنه و فلات و ۵۲٪ مناطق کوهستانی)، تنوع اقلیم (چهار فصل)، برخورداری از گونه‌های گیاهی و جانوری (۱۲ هزار گونه گیاهی و ۱۶۰ گونه پستاندار، ۵۰۰ گونه پرنده، ۲۷۰ گونه ماهی و...) و چشم‌اندازهای کوهستانی، صحرائی، جنگلی، ساحلی و دریایی از توانمندیهای بالقوه فراوان و از مناطق اکوتوریستی متفاوت برخوردار است که به خوبی می‌تواند جهانگردان گوناگون را به خود جذب نماید. (رهبر، ۷۹)

همچنین از بعد فرهنگی و ایدئولوژیکی، در فرهنگ غنی اسلامی زمینه‌های لازم برای توسعه جهانگردی فراهم است. با مراجعه به منابع معتبر دینی و مذهبی از یک سو و فرهنگ و ادب فارسی از سوی دیگر، می‌توان مبانی متعدد فرهنگی- ارزشی برای توسعه این صنعت جستجو کرد.

برای نمونه در آیه ذیل خداوند انسانها را به سیر و سفر در زمین توصیه می‌کند:

و میان آنها و شهرهایی که در آنجا پر نعمت و برکت گردانیدیم، قریه‌هایی قرار دادیم با فاصله کوتاه و سیر و سفری معین و آنها را گفتیم که در این راه شبها و روزها با ایمنی کامل

مسافرت کنید.*

علاوه بر آیات** و روایات فراوانی که در باب سیر و سیاحت و گردشگری در منابع و متون معتبر دینی ما وجود دارد، در فرهنگ عامه مردم ایران همواره سفر و مسافرت یکی از روشهای کسب دانش، معرفت و تجربه شناخته شده است. در این فرهنگ واژه (مرد) به انسان جهانگردی اطلاق می‌گردد که به سیر و سفر به اطراف و اکناف جهان پرداخته، از هر قوم و ملتی شناخت ر نشانه‌ای در ذهن خود دارد. این انسان جهانگردی به صفاتی همچون، صبور، متین، افتاده، صاحب علم و اطلاعات وسیع، متمصف است که حرفهای تازه و شنیدنی برای گفتن دارد. (الوانی، ۷۳، ص ۷)

اینک با توجه به اهمیت فراوان بعد فرهنگی و نقش ارزشها در توسعه صنعت جهانگردی و به عنایت به زمینه‌های مساعد فرهنگی و فیزیکی برای توسعه این پدیده در کشور ما، این سؤال اساسی مطرح می‌شود که چرا همچنان در زمره کشورهای کمتر توسعه یافته از جهت جهانگردی هستیم و هنوز توانسته‌ایم سهم مناسبی از جهانگردی بین‌المللی را کسب نماییم؟

یقیناً یافتن پاسخ این سؤال و راههای رفع موانع موجود در توسعه این صنعت، مستلزم انجام تحقیقات و مطالعاتی است که امید می‌رود محققان و اندیشمندان نسبت به انجام آن همت گمارند.

* - وجعلنا بینهم و بین القرى التي بارکنا فیها قرى ظاهرة و قدرنا فیها السیر سیر و انبیا لیبالی و ایاماً آمینین.

(سبأ/۱۸).

** - برای نمونه می‌توان به این آیات اشاره کرد: (الف) آیه ۱۳۷ - سوره آل عمران، (ب) آیه ۲۶ - سوره النحل، (ج) آیه

نتیجه‌گیری

مطالعات نشان می‌دهد کشور ما در مقطع ورود به مرحله‌ای از ثبات اقتصادی خود است که داشتن تحلیلی واقع‌بینانه از شرایط درونی و محیطی آن، به سیاستگذاران کمک خواهد کرد تا با اتخاذ سیاستهای مناسب از وقوع پدیده‌های نامطلوب و ناخوشایند جلوگیری نمایند. یکی از واقعیت‌های ناگوار اقتصاد ما تک‌محصولی بودن و بی‌توجهی یا کم‌توجهی به منابع بالقوه موجود کشور به دلیل سهل‌الوصول بودن دلارهای نفتی است. امروزه بسیاری از کشورهای کوچک و بزرگ جهان، بویژه در سالهای اخیر برخی از کشورهای در حال توسعه، که آنها نیز با معضلاتی نظیر ما مواجه بوده‌اند، صنعت جهانگردی را به عنوان منبعی غنی و قابل اعتماد مورد شناسایی قرار داده و در توسعه و گسترش آن در کشورهای خود به طور جدی تلاش نموده‌اند. رشد سریع پدیده گردشگری و سیاحت، آن را از شکل سنتی و انحصار طبقاتی خارج نموده و به صنعتی پیشتاز در سطح جهانی تبدیل کرده است.

از آنجایی که کشور ما به لحاظ جاذبه‌های جهانگردی و میراث فرهنگی در زمره ده کشور برتر جهان قرار دارد، لزوم توجه به توسعه این صنعت در کشور، بیش از پیش احساس می‌شود و ضروری است محققان و صاحب‌نظران به انجام مطالعات جامع در خصوص ابعاد مختلف این صنعت، بویژه بعد فرهنگی آن بپردازند. زیرا نقش فرهنگ به اندازه‌ای است که صاحب‌نظران آن را سنگ زیربنای توسعه جهانگردی نام نهاده‌اند و از آنجایی که شواهد موجود حاکی از حمایت ارزشهای اسلامی و منش ایرانی از توسعه سیر و سیاحت و گردشگری است؛ لذا مطالعات عمیق در این زمینه می‌تواند، به طراحی الگوی توسعه جهانگردی در کشور و به عبارتی در دستیابی به جهانگردی پایدار و همه‌جانبه مؤثر واقع شود.

منابع و یادداشتها

۱- الوانی، سید مهدی و دهدشتی، زهره. اصول و مبانی جهانگردی، انتشارات بنیاد

مستضعفان، ۱۳۷۰. *Journal of Knowledge*, ۲۶-۱-۴.

۲- باهر، حسین: دگراندیشی در گردشگری، فصلنامه مطالعات مدیریت، ۱۳۷۷.

۳- بررسی عملکرد ایرانگردی و جهانگردی، گزارش مشترک سازمان برنامه و بودجه و سازمان

ایرانگردی و جهانگردی، ۱۳۷۷.

۴- چاک. وای گی: جهانگردی در چشم اندازی جامع، سازمان جهانی جهانگردی، مترجمین: علی

پارسایان و سیدمحمد اعرابی، انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی، ۱۳۷۷.

۵- زمردیان، اصغر: طراحی الگوی مدیریت بومی، فصلنامه مدیریت امروز، ۱۳۵۹،

صص ۳۷ و ۳۶.

۶- زاهدی، شمس السادات: تحلیلی بر تبعات صنعت جهانگردی، فصلنامه مطالعات مدیریت،

۱۳۷۷، صص ۳۸-۳۰.

۷- داس ویل زاجر: مدیریت جهانگردی، مترجمین علی پارسایان و سیدمحمد اعرابی، انتشارات

دفتر پژوهشهای فرهنگی، ۱۳۷۸.

۸- عمید: فرهنگ لغت فارسی، ۱۳۵۶.

۹- فیض بخش: جهانگردی در ایران معاونت امور اقتصادی و دارایی (دفتر تحقیقات و سیاستهای

پولی، بازرگانی و خدمات)، ۱۳۷۹.

۱۰- مجموعه مقالات نخستین همایش جهانگردی و جمهوری اسلامی ایران، کیش،

اسفندماه ۱۳۷۶.

- 11- Gunn, Clare(1993). Tourism Planning: Basics, concepts, cases. Publisher:Taylor&Francis. 3rd Edition.
- 12- Fafari, Jafar&Zargham, hamid. (2000) Culture as the Bedrock of Tourisms Multidisciplinary Landscape of Knowledge. PP 1-4.
- 13- Shaw, Garet&Williams, Allan(1994) Critical Issues in Tourism. By Blackwell.
- 14- Tomljenovic, Renaata & Faulkner, Bill (2000) Annals of tourism Research. PP: 93-110. Vol 27 Num1.
- 15- Word Bank Report (1998) . Tourism situation in IRAN.
- 16- Word Tourism Organization (1997). Internet site. P:23.
- 17- Word Tourism organization(1999)Internet site.P:15.
- 18- Word Tourism organization(2000) Internet site.P:55.
- 19- Word Tourism organization (2001) Internet site.p:32-36.
- 20- WTO's Report(2001). Revolutionizing the view of the tourism Industry. (Vancouver, Canada, May,10).
- 21- WTO's Report. (1976). Charter of cultural tourism, Belgium, on 8 & november.