

مدیریت و برنامه‌ریزی سیستمی گردشگری پایدار در کلان‌شهرهای ایران

کمیل درویشی

دانشجوی دکتری جغرافیای سیاسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

حیدر لطفی^۱

دانشیار جغرافیای سیاسی و گردشگری، واحد گرمسار، دانشگاه آزاد اسلامی، گرمسار، ایران

محمد حسن نامی

دانشیار جغرافیای سیاسی، دانشگاه علوم و فنون فارابی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۲/۰۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۲/۳۰

چکیده

مدیریت و برنامه‌ریزی گردشگری پایدار شهری در دنیای امروزین ضرورتی غیر قابل انکار و غیر قابل جایگزین یافته است. در این چارچوب با توجه به این گردشگری پدیده‌ای است که میان بخشی و به نوعی مخرج مشترک کل سیستم اقتصادی و سیاسی و اجتماعی و فرهنگی یک کشور است در نتیجه تلاش برای شکوفایی آن نیز نیازمند مدیریت و برنامه‌ریزی سیستمی است. هدف این مقاله بررسی ضرورت مدیریت و برنامه‌ریزی سیستمی گردشگری پایدار در کلان‌شهرهای ایران است. سؤال اصلی مقاله این است که مدیریت و برنامه‌ریزی سیستمی گردشگری پایدار در کلان‌شهرهای ایران بایستی داری چه مدل و مشخصاتی باشد؟ فرضیه‌ای را که در این مقاله برای پاسخگویی به سؤال اصلی در صدد تجزیه و تحلیل آن هستیم این است که برنامه ریزی سیستمی گردشگری پایدار در کلان‌شهرهای ایران بایستی همه نهادهای حاکمیتی کشور به ویژه نهادهای حوزه امنیت را در چرخه‌ای کارآمد و پویا با خود همراه سازد. روش انجام این مقاله ترکیبی است از روش توصیفی-تحلی و نیز روش سوات که عمدتاً از این روش آخر برای تحلیل نتیجه گیری و دستاوردهای علمی پژوهشی مقاله استفاده می‌شود. نتایج مقاله نشان می‌دهد که مدیریت و برنامه ریزی سیستمی گردشگری پایدار در کلان‌شهرهای ایران پدیده‌ای پیچیده و پرچالش است که نیازمند مدیریت و برنامه ریزی دولت در سطوح قانون گذاری و دستگاه‌های اجرایی و نظارتی است.

واژگان کلیدی: برنامه‌ریزی سیستمی، گردشگری پایدار، کلان‌شهرهای ایران.

مقدمه

در سال ۲۰۰۸، درآمدهای صادراتی حاصل از بازدهی‌های بین‌المللی و مبادله کالاهای گردشگری در حدود ۱۱ درصد از کل صادرات جهانی بود (Sadaei & Dehghani, 2010: 57). انتظار می‌رود که این آمار حداقل تا سال ۲۰۱۸ روند رو به رشد خود را حفظ کند. لذا، در چند سال آینده گردشگری نقش مهمی در اقتصاد جهانی ایفا خواهد کرد. یکی از شاخه‌های اقتصاد، اقتصاد کلان است. اقتصاد کلان گردشگری معمولاً به مطالعه‌ی رشد اقتصادی، توازن در پرداخت‌ها، اشتغال‌زایی و مخارج، می‌پردازد. چون گردشگری به میزان قابل توجهی بر تمام این حوزه‌ها تأثیر می‌گذارد، گزینه جذابی برای بیشتر دولت‌هاست. با این حال، منافع اقتصادی باید با هزینه‌های زیست‌محیطی و اجتماعی مقایسه شود. امکان کسب ارز خارجی (بالاًخص ارزهای قوی مانند دلار آمریکا، پوند انگلیس یا یورو) که تأثیر مثبت فراوانی بر توازن پرداخت‌ها دارد، دولت‌ها را به سمت توسعه‌ی گردشگری سوق می‌دهد. گردشگری می‌تواند به افزایش تولید ناخالص داخلی کمک کند. تولید ناخالص داخلی یعنی ارزش بازاری کل کالاها و خدمات تولیدشده به وسیله اقتصاد یک کشور در یک دوره زمانی مشخص. اگرچه شغل‌هایی که گردشگری ایجاد می‌کند معمولاً پاره وقت و فصل هستند، ولی گردشگری در چند سطح اشتغال‌زایی می‌کند. به علاوه، گردشگری می‌تواند به جذب سرمایه‌گذاری (مثلاً، از شرکت‌های خارجی) و بهبود اثرات تکاثری درآمد نیز کمک کند (Sadaei & Dehghani, 2010: 57).

با این حال، دیدگاه‌های دولتی نسبت به توسعه اقتصادی و روش‌های پژوهشی‌ای که برای اندازه‌گیری منافع کلان اقتصادی گردشگری به کار می‌روند تا حدودی پیچیده هستند. گردشگری از نظر اقتصادی برای کشورهای در حال توسعه و کشورهایی که صنایع معدودی دارند (مانند جزایر) بسیار جذاب است؛ این امر به وابستگی بیش از حد آن‌ها به این صنعت انجامیده است. سهم گردشگری در تولید ناخالص داخلی کشورهایی که به این صنعت وابستگی فراوانی دارند به ۵۰ درصد و حتی بیشتر می‌رسد (مثلاً در جزایر کارائیب یا پاسیفیک جنوبی) که ریسک بسیار بزرگی است، زیرا هر آن ممکن است صنعت گردشگری آن کشور تحت تأثیر عاملی به مخاطره افتد (مانند فجایع طبیعی یا تروریسم). وارد کردن افراد متخصص از خارج، می‌تواند باعث بروز مشکلات اجتماعی و فرهنگی نیز شود، زیرا مردم ممکن است احساس کنند که تحت سلطه و کنترل یک رژیم سیطره‌خواه و بیگانه قرار گرفته‌اند. این مقوله به‌ویژه در کشورهایی که سابقاً مستعمره بودند بسیار حساس است؛ بنابراین، بسیاری از حکومت‌ها سعی می‌کنند تا میزان سرمایه‌گذاری و نیروی کار خارجی را در کشور خود محدود کنند (Danieffard et al., 2011: 24). کشورهای وابسته باید سایر بخش‌های اقتصادی خود را نیز تقویت کنند و آن‌ها را به صنعت گردشگری پیوند دهند. برای نمونه، این کشورها به جای وارد کردن کالا که به نشت اقتصادی منجر می‌شود می‌توانند کالاهایشان را خود تولید کنند (مثلاً با توسعه روش‌های کشاورزی یا ماهیگیری). نوع گردشگری نیز بر میزان نشت اقتصادی تأثیر می‌گذارد. برای مثال، توسعه‌ی بسته‌های جامع سفر معمولاً گزینه‌ی مناسبی برای این مقصدها نیست، زیرا قسمت عمده‌ی درآمد حاصل به جیب تورگردان یا هتل‌های زنجیره‌ای خارجی می‌رود. جزایر کوچک مانند جزایر کارائیب و پاسیفیک جنوبی می‌توانند با یکدیگر همکاری کرده و کالاها و نیروی کار مورد نیازشان را از درون منطقه خود تأمین کنند. از آنجا که تفکیک مخارج گردشگری از سایر مخارج ملی بسیار دشوار است، اکنون بسیاری از کشورها

اقدام به گردآوری حساب‌های اقماری گردشگری^۱ می‌کنند. امروزه از حساب‌های اقماری گردشگری، به‌طور وسیعی، به‌عنوان ابزار مناسبی برای اندازه‌گیری اهمیت و جایگاه گردشگری در اقتصاد یک کشور استفاده می‌شود. سازمان جهانی جهانگردی، سازمان ملل، سازمان همکاری و توسعه اقتصادی و یورواستات، روش‌شناسی اداره امنیت حمل و نقل را تأیید کرده‌اند. داده‌های مربوط به مخارج بازدیدکنندگان، از پیمایش‌ها و سایر داده‌های مربوط به صنعت گردشگری از حساب‌های اقتصاد ملی گردآوری می‌شوند (Ayr, 1996). در حساب‌های اقماری گردشگری، آمارهای دقیقی در مورد اندازه بخش‌های مختلف گردشگری، ماهیت تقاضای گردشگری، ماهیت عرضه در بخش‌های مختلف گردشگری و تأثیر مستقیم گردشگری بر تولید ناخالص داخلی و اشتغال‌زایی، جمع‌آوری می‌شود. یک حساب اقماری برای شناسایی میزان تأثیر گردشگر بر اقتصاد ملی، سیستم حساب‌های ملی را مجدداً سامان‌دهی می‌کند (Danieffard et al., 2011: 24).

شورای جهانی سفر و گردشگری در گزارش سال ۲۰۰۸ میلادی خود، به‌طور شفاف به متداول‌ترین روش بین‌المللی گردآوری داده‌های اداره امنیت حمل و نقل اشاره می‌کند. در طرف تقاضا، سهم هر یک از مؤلفه‌های تقاضای نهایی از تولید ناخالص داخلی کل (که از مخارج سفر و گردشگری به دست آمده‌اند) گردآوری می‌شود. در طرف عرضه تولید ناخالص داخلی گردشگری عبارت است از مجموع مؤلفه‌های تقاضا که مصرف گردشگری را شکل می‌دهند. منهای مؤلفه‌های وارداتی آن تولید ناخالص داخلی. اقتصاد گردشگری بدین گونه محاسبه می‌شود: تقاضای کل گردشگری منهای مؤلفه‌های وارداتی آن. شورای جهانی سفر و گردشگری (۲۰۰۸ ب) برای تعیین ارزش افزوده‌ای که باعث افزایش سهم سفر و گردشگری در تولید ناخالص داخلی می‌شود از یک رویکرد داده - ستانده استفاده می‌کند. در این رویکرد، ارتباط ستانده‌ی هر صنعت با مؤلفه‌های تقاضای گردشگری بررسی می‌شود (Ranjbarian & Zahedi, 2004: 52).

برنامه‌ریزی، فرایندی برای رسیدن به اهداف است. بسته به فعالیت‌ها، هر برنامه می‌تواند که بلندمدت، میان‌مدت یا کوتاه‌مدت باشد. برای مدیرانی که در جستجوی حمایت‌های بیرونی هستند، برنامه‌ریزی، مهم‌ترین و کلیدی‌ترین سند برای رشد است. برنامه‌ریزی می‌تواند، نقش مهمی در کمک به جلوگیری از اشتباهات یا تشخیص فرصت‌های پنهان بازی کند. برنامه‌ریزی به پیش بینی آینده و ساختن آینده تا حدودی قابل تصور کمک می‌کند. آن پلی است بین آنجایی که هستیم و آنجایی که می‌خواهیم برویم. برنامه‌ریزی به آینده می‌نگرد. برنامه‌ریزی یا طرح‌ریزی یعنی اندیشیدن از پیش (Ayer, 1996: 64). متخصصین از زوایای متعدد برای برنامه‌ریزی تعاریف متعددی ارائه کرده‌اند که برخی از آن‌ها از این قرار است:

۱. تعیین هدف، یافتن و ساختن راه وصول به آن.
۲. تصمیم‌گیری در مورد اینکه چه کارهایی باید انجام گیرد.
۳. تجسم و طراحی وضعیت مطلوب در آینده و یافتن و ساختن راه‌ها و وسایلی که رسیدن به آن را فراهم کند.
۴. طراحی عملیاتی که شیئی یا موضوعی را بر مبنای شیوه‌ای که از پیش تعریف شده، تغییر بدهد.

^۱ . TSA

برنامه‌ریزی، نوعی پدیده عینی اجتماعی است و خصوصیت‌های ویژه خود را دارد در عین حال، یک رویداد منحصر به فرد نیست که دارای یک ابتدا و انتهای مشخص باشد بلکه یک فرایند مستمر و دائمی و منعکس کننده تغییرات و در صدد رسیدن به اهداف است. در سازمان‌های پیچیده امروزی، بدون برنامه‌ریزی‌های دقیق، امکان ادامه حیات نیست و برنامه‌ریزی، مستلزم آگاهی از فرصت‌ها و تهدیدهای آتی و پیش بینی شیوه مواجهه با آن‌ها است (Khatami & Mahdizadeh, 1998: 43).

طی سال‌های اخیر گردشگری تبدیل به صنعتی رقابتی شده و کشورها برای کسب درآمد بیشتر متمایل به روش‌های جدید و ارائه نوآوری در این صنعت شده‌اند. بر اساس نتایج تحقیقات انجام شده توسط نهادها و ارگان‌های مختلف در زمینه گردشگری، در جهت رشد و توسعه گردشگری موارد ذیل پیشنهاد می‌گردد:

- ۱- تعریفی مناسب و جامع از صنعت گردشگری و اهداف مورد نظر
- ۲- افزایش امنیت مرزی و داخلی
- ۳- جلوگیری از وقوع حوادث و رخدادهای داخلی علیه گردشگران خارجی (بین‌المللی)
- ۴- ارائه راهکارهایی برای از بین بردن مشکلات دیپلماتیک جهانی (Ghazi, 1999: 41).
- ۵- بسط و گسترش ارتباط و وسایل مدرن حمل و نقل، توسعه خدمات هواپیمایی و فرودگاهی و بهره‌برداری از راه‌های ارتباطی و مواصلاتی، بهبود تأسیسات بهداشتی و شبکه‌های آب و...
- ۶- رفع ضعف خدمات هتلداری و رستوران‌داری
- ۷- برگزاری هفته‌های فرهنگی ایران در کشورهای هدف
- ۸- برگزاری نمایشگاه‌ها و همایش‌های اختصاصی در سطح بین‌المللی جهت شناساندن ظرفیت‌های گردشگری و شرکت فعال در نمایشگاه‌های بین‌المللی خارج از کشور
- ۹- انتشار دائمی کتاب‌ها، مقالات، کاتالوگ‌ها و عکس‌ها از جاذبه‌های گردشگری ایران و تهیه نقشه‌های توریستی و بروشورهای حاوی اطلاعات مورد نیاز جهانگردان
- ۱۰- ایجاد سیستمی مدون جهت تبلیغات داخلی گردشگران بین‌المللی و معرفی فرصت‌هایی که از این بابت حاصل می‌شود که می‌تواند از طریق آموزش و پرورش و پخش فیلم و آموزش لازم در این زمینه ارائه شود (Ibid., 1999: 41).
- ۱۱- جلوگیری از ارائه سلايق شخصی در زمینه تبلیغات گردشگری داخلی و بین‌المللی و ارائه راهکارهای علمی بازاریابی در این زمینه
- ۱۲- رقبای ایران در صنعت توریسم همواره به تبلیغات منفی علیه ایران می‌پردازند و آن را کشوری ناامن معرفی می‌کنند. تبلیغات در سطح بین‌المللی و به صورت گسترده در خصوص نشان دادن چهره واقعی از ایران می‌تواند تا حدود زیادی این اقدام را خنثی کند.
- ۱۳- جلوگیری از تعدد مراکز تصمیم‌گیری و تقویت بیش از گذشته سازمان اصلی و متولی صنعت گردشگری
- ۱۴- جلوگیری از تداخل وظایف سازمان‌های مرتبط و سیاست‌گذاری مشترک توسط این سازمان‌ها
- ۱۵- تشویق ایرانیان مقیم خارج به استفاده از فرهنگ و رسوم ایرانی

مدیریت و برنامه‌ریزی گردشگری

از واژه گردشگری تعاریف مختلفی به عمل آمده است که در ذیل به برخی از آن‌ها پرداخته می‌شود. گردشگر به سفری موقتی و کوتاه اطلاق می‌شود که ضمن آن گردشگر به منطقه‌ای خارج از محل سکونت و کار خود به منظور سیر و سیاحت، مسافرت می‌کند و در آنجا بخشی از درآمد خود را هزینه می‌کند (Alvani, 1995: 115)؛ اما طبق تعریفی که در سال ۱۹۶۴ از طرف سازمان ملل و بر اساس پیشنهاد کنفرانس بین‌المللی ترانسپورت و جهانگردی آن سازمان در روم به تصویب رسید، جهانگردی عبارت است از فعالیت‌های افرادی که برای استراحت، تفریح، دیدار دوستان خویش، تجارت، امور حرفه‌ای، درمان بیماری، انگیزه‌های مذهبی- زیارتی و... به خارج از محیط خویش سفر کرده که حداقل ۱ شب و حداکثر ۱ سال به طور متوالی در آنجا اقامت داشته باشد (Sinaei, 2003: 15). مدیریت و برنامه‌ریزی گردشگری یک فرآیند جامع برای تعیین اقداماتی است که یک بنگاه گردشگری یا یک مقصد باید طی نماید تا به اهداف تعیین شده دست یابد (Zangi Abadi et al., 2010). برنامه‌ریزی سلسله‌ای منظم از اقدامات و فعالیت‌هایی است که برای رسیدن به یک هدف و یا مجموعه‌ای از اهداف مرتبط با هم طراحی می‌شوند. بر اساس این تعریف می‌توان گفت که برنامه‌ریزی فرآیندی است برای:

- پیش‌بینی و تعیین توالی تغییرات

- آینده‌نگر است

- برای حل مشکلات به دنبال ارائه راه‌حل‌های بهینه می‌گردد

- و برای افزایش و به حداکثر رساندن منافع توسعه، اعم از کالبدی، اقتصادی، اجتماعی و یا محیطی طراحی می‌گردد

- و به پیامدهای قابل پیش‌بینی می‌انجامد. از این تعریف کلی چنین برمی‌آید که برنامه‌ریزی (از جمله برنامه‌ریزی گردشگری) ممکن است در اشکال و حوزه‌های گوناگون، از جمله توسعه کالبدی و اقتصادی، تدارک خدمات، ارتقای زیرساخت‌های بازاریابی و توسعه کسب و کار صورت گیرد. تدوین برنامه‌های جامع، قدیمی‌ترین و در عین حال ناکارآمدترین رویکرد برنامه‌ریزی برای ملزومات خاص گردشگری است. هدف اساسی تدوین برنامه جامع آن است که سند راهنمایی کاملاً مشخصی را برای توسعه ترسیم نماید. برنامه هدف، نهایی یا سلسله‌ای از اقدامات را تبیین می‌کند و همه سازمان‌های دولتی و یا خصوصی را تشویق یا وادار می‌کند به سوی آن هدف‌ها گام بردارند. از نقاط قوت برنامه جامع آن است که دورنمایی تفصیلی از فرآیند توسعه را ترسیم می‌کند، اما ایراداتی نیز به آن وارد است، از جمله اینکه حداقل در هدایت فعالیتی در حال تغییر همچون گردشگری، بیش از سخت و انعطاف‌ناپذیر است و در عمل واقع بینانه نیست. ماهیت پویای گردشگری برخی از برنامه ریزان را بر آن داشته است که از رویکرد تدوین برنامه جامع، به سوی برنامه‌های پویا که از انطباق‌پذیری بیشتری برخوردارند، تغییر جهت دهند. تفاوت اصلی این دو برنامه در آن است که برخلاف برنامه جامع که تدوین آن به صورت دوره‌ای صورت می‌گیرد و هرچند وقت یک‌بار انجام می‌شود؛ در برنامه‌ریزی پویا فرآیند توسعه به طور مداوم با تغییر شرایط منطبق می‌شود.

به دلایل متعددی برنامه‌ریزی سیستمی در گردشگری از اهمیت زیادی برخوردار است. برنامه‌ریزی کالبدی به خاطر توان بالقوه‌ای که در کنترل توسعه دارد، سازوکار لازم برای تدارک ساختارند امکانات گردشگری و تأسیسات زیربنایی آن در مناطق جغرافیایی بسیار وسیع، فراهم می‌آورد. به موازات توسعه گردشگری جنبه جغرافیایی آن اهمیت بیشتری می‌یابد. در گذشته بسیاری از اشکال برنامه‌ریزی گردشگری، در سطح محلی انجام می‌شد و خاص همان مکان بود. این امر نشانگر افق‌های نسبتاً محدودی بود که بیشتر الگوهای گردشگری بر اساس آن شکل می‌گرفتند اما توأم با توسعه حمل و نقل و گسترش فضایی گردشگری لزوم وجود سیستم‌های برنامه‌ریزی که قابلیت هماهنگ کردن توسعه گردشگری در سطح منطقه‌ای و حتی ملی را داشته باشند، بیش از پیش ضرورت یافته است. توسعه گردشگری به طور طبیعی از الگویی گسسته پیروی می‌کند. این گسستگی در عناصر گوناگون بسیاری که در برنامه گردشگری لازم است با هم دیده شوند، انعکاس می‌یابد؛ بنابراین وجود سیستمی که فعالیت‌ها را هماهنگ نماید و از این طریق امکان توسعه قابلیت‌های این صنعت را فراهم آورد، ضروری می‌نماید. نظر به اینکه در بسیاری از مقاصد گردشگری، عوامل گوناگون از الگوی مالکیت و مدیریت یکسانی نیز پیروی نمی‌کنند، وجود یک سیستم برنامه‌ریزی که به تلفیق و ساختارمند نمودن این عوامل بینجامد، بسیار ارزشمند است. به این ترتیب، با اعمال سیستم‌های برنامه‌ریزی در حوزه بازاریابی، می‌توان مکان‌های گردشگری و محصول آن‌ها را ترویج نموده و پس از شکل‌گیری آن‌ها را به‌درستی مدیریت کرد.

بین برنامه‌ریزی و اصول توسعه پایدار، ارتباط آشکاری وجود دارد. در مفهوم توسعه پایدار گردشگری تلویحاً مداخله‌هایی نهفته است که هدف آن‌ها نه تنها حفظ منابعی که این صنعت به آن‌ها وابسته است، بلکه به حداکثر رساندن منافع آن برای جامعه محلی نیز هم هست. این مهم از طریق مدیریت صحیح منابع امکان‌پذیر خواهد بود. رایج‌ترین شکل این نوع مداخلات، برنامه توسعه گردشگری و تدوین یک برنامه مدیریتی کارآمد برای این منظور است. برنامه‌ریزی می‌تواند مکانیسمی برای توزیع و باز توزیع سرمایه‌گذاری‌های صورت گرفته در گردشگری و منافع اقتصادی مرتبط با آن باشد. برنامه‌ریزی می‌تواند هم به توسعه مکان‌های جدید گردشگری و هم در صورت لزوم، به سازماندهی دوباره مقاصد قدیمی که گردشگران آن‌ها را رها می‌کنند، کمک کند.

تلفیق گردشگری در سیستم‌های برنامه‌ریزی به این صنعت اهمیت سیاسی می‌دهد، چرا که بسیاری از سیستم‌های برنامه‌ریزی تحت تأثیر و کنترل اهداف سیاسی هستند. به این ترتیب برای گردشگری نیز به عنوان یک نیروی محرکه برای تغییرات اجتماعی و اقتصادی جایگاهی در نظر گرفته می‌شود که پیش از این، به طور جدی چنین جایگاهی برای آن قائل نبودند. در نهایت می‌توان گفت که یکی از اهداف متداول برنامه‌ریزی، پیش‌بینی آلودگی‌های احتمالی تقاضا و هماهنگ نمودن عرضه با تقاضا است. علاوه بر آن برنامه‌ریزی با کنترل صحیح توسعه کالبدی و ارائه خدمات، در جهت به حداکثر رساندن رضایت‌مندی دیدارکنندگان حرکت می‌کند. در حال حاضر شواهد فراوانی از سراسر جهان وجود دارد که نشان می‌دهد، احتمال بروز اثرات منفی سطوح پایین رضایت‌مندی دیدارکنندگان در مقاصد گردشگری که برنامه‌ریزی نشده‌اند، بیش از سایر مقاصد است. این در حالی است که برنامه‌ریزی کارآمد گردشگری، اغلب منجر به ارتقاء محصولات گردشگری در جهت حصول منافع میزبان و گردشگر می‌شود. سؤال اصلی مقاله این است که مدیریت و برنامه‌ریزی سیستمی گردشگری پایدار در کلان شهرهای ایران بایستی داری چه

مدل و مشخصاتی باشد؟ روش این مقاله توصیفی تحلیلی است که در این سعی خواهد شد با استفاده از مقالات علمی و پژوهشی و نیز مقالات علمی و پژوهشی به مطالعه موضوع مورد مطالعه پژوهش پرداخته شود.

رویکرد نظری و مفهومی

طبق تعریفی که در سال ۱۹۶۴ از طرف سازمان ملل و بر اساس پیشنهاد کنفرانس بین‌المللی ترانسپورت^۱ و جهانگردی آن سازمان در رم (ایتالیا) به تصویب رسید، جهانگردی عبارت است از فعالیت‌های افرادی که برای استراحت، تفریح، دیدار دوستان خویش، تجارت، امور حرفه‌ای، درمان بیماری، انگیزه‌های مذهبی-زیارتی و... به خارج از محیط خویش سفر کرده که حداقل ۱ شب و حداکثر ۱ سال به طور متوالی در آنجا اقامت داشته باشد (Sinaei, 2003: 159).

ماتیسون و وال^۲ یک شیوه تحلیلی و تا حدودی تعمیم یافته در مورد گردشگری به کار برده‌اند که عبارت است از تقسیم فرایند سفر به سه عنصر اصلی یعنی یک مرحله پویا که حرکت به سمت مقصد و بازگشت از آن را در بر می‌گیرد، با یک مرحله ایستا که شامل اقامت می‌شود و یک عنصر تبعی (نتیجه) که تأثیرات اقتصادی فیزیکی و اجتماعی را بر محیط توضیح می‌دهد. به‌طور کلی گردشگری در رویکرد کارکردگرایی مطلوب است و با اتخاذ روش‌های مناسب می‌توان مشکلات گردشگری را حل کرد (Lee, 1988: 28). کارکردگراها در جامعه‌شناسی در مطالعه توریسم آن را به عنوان یک پدیده در نظام اجتماعی در نظر می‌گیرند. اغلب کارکردگراها در پی دسترسی به این مطلب هستند که نظام ارزشی مرکزی از بخش‌های فردی با معنی تشکیل شده است. مایو جروایز^۳ کارکردگرایی را در بررسی نیازهای روانشناسی اجتماعی از جمله حس کنجکاوی و ماجراجویی که نیازمند ارضاء می‌باشند بکار بردند و معتقدند که برای تعادل نظام شخصیتی ارضای نیازها لازم است. انگیزه دیگر، انگیزه تفریح است. چنانچه سنجش میزان ارضاء می‌تواند اختلاف بین انتظارات توریست‌ها و واقعیات مقصد را اندازه‌گیری کند (Ibid., 308). دیدگاه کارکردگرایی تناسب خاصی برای تحلیل گردشگری دارد، هرچند که رویکردهای کارکردگرایی بر نظام‌های توریستی مناسب دلالت می‌کند و در پی یافتن ساختار کنشگران و آگاه نمودن از پویایی آن‌ها می‌باشند، البته آن‌ها با روش‌های دیگر برای ارائه‌ی نظم واقعی ترکیب می‌شوند (Ibid., 308). بر اساس نظریه مزو انسان موجود نیازمند است که درجه کامروایی او تابعی از تأمین نیازهاست بنابراین رضایت‌مندی توریستی نیز تابعی از تأمین نیازهای انسان در بعد توریست است و نوع نگرش توریست نیز تابعی از رضایت‌مندی توریستی است، طبق نظر تایلمن رضایت‌مندی توریستی تابعی از تأمین نیازهای یک توریست در جامعه میزبان است. بنابراین محیط اجتماعی جامعه میزبان باید پذیرای یک توریست باشد و به نیازهای اجتماعی هنجارمند او پاسخ گوید تا به تأمین نیازهای اجتماعی نائل شود.

در بعد نظم و امنیت جامعه میزبان باید نیاز به امنیت یک توریست را تأمین نماید تا در پی این پذیرش اجتماعی به فعالیت توریستی خود بپردازد. عواملی چون آگاهی توریست تجربیات توریست و تبلیغات که هر کدام به طرق

¹ - governmentai transport

² - mathieson and wall

³ - mayo and geraviz

مختلف نشان دهنده آگاهانه بودن فعالیت توریستی است در نظریه مبادله بیان شده است. در نظریه مبادله هومنز فعالیت توریستی به عنوان یک مبادله عقلانی تابع اصول است که در مبادله هومنز بیان شده است و یک توریست در انجام مبادله توریستی خود به دنبال به حداکثر رساندن پاداش است و در صورت رسیدن به این پاداش است که رضایت‌مندی او حاصل می‌شود و به نگرشی مثبت دست خواهد یافت (Turner, 1990). آلپورت^۱ در تئوری روانکاوی احساس رضایت‌مندی یا سرخوشی حالتی است که از تأمین نیازهای اساسی در انسان به وجود می‌آید. مثلاً وقتی انسان گرسنه یا تشنه به غذا یا آب دست می‌یابد آن حالت خوشایندی که پس از تأمین این نیازهای (هنجارمند) به او دست می‌دهد، احساس رضایت‌مندی سیر خوشی گفته می‌شود که هر فرد معمولی می‌تواند این حالت را تصور کند (Allport, 1995: 25). گردشگری به عنوان یکی از مهم‌ترین پدیده‌های هزاره سوم، طی نیم قرن گذشته با رشد تصاعد گونه خود تأثیر بسزایی در رشد و پویایی اقتصادی و تبدلات فرهنگی کشورها داشته است. به طوری که بسیاری از صاحب‌نظران، قرن حاضر را قرن گردشگری نام نهاده‌اند. توجه به مقوله گردشگری زمانی مهم‌تر جلوه می‌کند که بر اساس آمارهای موجود، صنعت گردشگری امروزه به عنوان دومین منبع درآمد بیش از ۴۹ کشور در حال توسعه به حساب می‌آید و راهبردی است برای افزایش درآمد و فقرزدایی این کشورها. بر اساس پیش‌بینی سازمان جهانی جهانگردی تا سال ۲۰۱۰ بیش از ۴۳ درصد از اشتغال جهان مربوط به بخش گردشگری خواهد بود. طبق پیش‌بینی سازمان جهانی جهانگردی تا سال ۲۰۲۰ میلادی، تعداد جهانگردان به رقمی بالغ بر ۶/۱ میلیارد نفر خواهد رسید. بر اساس آمار ارائه شده از همین سازمان، بیش از ۵۰ درصد معضل اشتغال در کشورهای در حال توسعه از طریق توسعه این صنعت قابل حل است. به هر حال توسعه گردشگری همانند توسعه جهانی توجهی به عناصر و بسترهای ایجادکننده این صنعت نداشته و با هدف سودآوری و افزایش رفاه اجتماعی آثار مخربی را به همراه داشته به همین دلیل در این میان تصویر نادرست و نامناسبی از رابطه گردشگری و محیط به جا گذاشته است. با وجود اینکه گردشگری یک صنعت است اما فقط با بخش تجاری احاطه شده است؛ همچنین توسط گروه و بخش دیگری به نام بخش عمومی، اداره و رشد می‌یابد. عموماً اولین نقش و وظیفه دولت، سرپرستی، تصویب و اجرای قانون، نظم و آمادگی برای دفاع و انتظامی است. به هر حال بیشتر کشورها برای گردشگری جایگاه و نقش خیلی مهم‌تری از نظم و مقررات در نظر گرفته‌اند. در اکثر کشورها ارتقاء گردشگری و بازاریابی یکی از وظایف دولت است. سالانه میلیون‌ها دلار صرف جذب گردشگران و بازدید کنندگان در کشورشان می‌کنند. در تمام جهان، دولت‌ها جذابیت‌های زیادی را مانند موزه‌ها، مکان‌های باستانی، ساخت هتل‌ها، پارک‌های ملی و ... برای جذب گردشگر انجام می‌دهند. بخش دولتی بیشتر زیرساخت‌هایی، مانند منابع آب، دفع فاضلاب، پلیس، آتش‌نشانی، روشنایی خیابان‌ها، نیروگاه‌ها و ... را که گردشگری به آن‌ها وابسته است در اختیار دارد و آن‌ها را مدیریت می‌کند (Rasulzadeh Agdam et al., 2015: 80).

اگرچه عوامل دولتی ممکن است ابتدا برای ساکنین بومی سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی کنند، اما این خدمات شهری برای گردشگران اهمیت حیاتی دارند. برخی از مناطق و تفریحگاه‌ها خیلی برای گردشگران شناخته شده نیستند؛

^۱. allport

برنامه‌ریزی شهر به طور رسمی، کدگذاری و منطقه بندی و یا چگونگی پیشرفت و توسعه گردشگری در ارتباط و عملکرد دولت بر روی برنامه‌ریزی گردشگری و توسعه آن مانند تصمیمات بخش تجاری، ضروری است. برعکس سایر فعالیت‌های اقتصادی، صنعت جهانگردی در محیطی به اجرا درمی‌آید که به وسیله نیروهای مختلف شکل می‌گیرد. یکی از مهم‌ترین نیروها یک شبکه بسیار پیچیده از سیاست‌ها، قوانین، مقررات و سایر اقداماتی است که به وسیله دولت اعمال می‌شود (Ziaei et al., 2011: 86).

صنعت جهانگردی از صنعت‌ها و فعالیت‌های مختلف تشکیل می‌شود که دامنه آن نه تنها از مرز ملتها و منطقه‌ها، بلکه از مرز خطوط سنتی تجارت و صنعت نیز می‌گذرد. بنابراین، سازمان‌های که خدمات جهانگردی را ارائه می‌کنند باید در چارچوب نهادها و سازمان‌های یک دولت یا چند دولت و با رعایت انواع قوانین و مقررات ذی‌ربط فعالیت کنند. جهانگردی در سطح بین‌المللی تا حد زیادی در گرو ارتباطات و همکاری‌های کشورهای، با توجه به شبکه پیچیده‌ای از قوانین، مقررات و سیاست‌ها است. برای مثال، مسافرت هوایی از یک کشور به کشور دیگر را در نظر آوردید، وجود بلیت، تعداد پرواز و هزینه پرواز تابع قراردادهایی است که از نظر مسافرت بین دو کشور قرار دارد. تبدیل ارز، یکی دیگر از مسائلی است که باید مورد توجه قرار گیرد که در این باره قراردادهای ذی‌ربط بین‌المللی نقش زیادی دارند. صدور روادید، قانون مهاجرت و قراردادهای مربوط به ورود افراد خارجی به کشور دیگر و نیز مقررات گمرکی باید مورد توجه قرار گیرد. موضوع بسیار روشن است، اساس و پایه مسافرت‌های بین‌المللی تا حد زیادی به وسیله عملیات و سیاست‌های دولت‌ها تعیین می‌شود؛ به بیانی دیگر، اگر کشور میزبان قراردادهایی تنظیم نکند و مقرراتی را اعمال ننماید تا به موجب آن سازمان‌ها و شرکت‌های ذی‌ربط، مانند شرکت‌های هواپیمایی، بانک‌ها و کارکنان اداره مهاجرت خدمات لازم را به مسافران و جهانگردان ارائه دهند، حتی جالب‌ترین و جذاب‌ترین منطقه هم هیچ فایده‌ای نخواهد داشت و افراد علاقه‌مند نمی‌توانند بدان جا بروند. بنابراین موفقیت جهانگردی و سفرهای بین‌المللی در گرو سیاست‌های عمومی است که باید به صورتی دقیق مورد مطالعه قرار گیرد (Ziaei et al., 2011: 86).

دولت از بازیگران کلیدی مدیریت توسعه گردشگری به شمار می‌رود. دولت نقش قانون‌گذار و ناظر را در موضوعاتی مانند حمل‌ونقل، تأمین مالی، مدیریت و بازاریابی بازی می‌کند؛ بنابراین بدیهی است که مسئولیت شفاف برای تصمیم‌گیری‌های مرتبط با توسعه گردشگری در نواحی ساحلی دارد. دولت‌ها در سطح ملی و محلی می‌توانند فعالیت‌های زیادی به منظور تضمین توسعه پایدار گردشگری بازی کنند. یکی از این فعالیت‌های ایجاد چارچوب حقوقی است که می‌تواند ابزارهایی برای پیاده‌سازی فعالیت‌های گردشگری پایدار فراهم کند. ایجاد چارچوب حقوقی مستلزم اجرای مسئولیت‌های زیر است: الف- بازبینی قوانین موجود به منظور تضمین اینکه آن‌ها گردشگری پایدار را ترویج و از آن حمایت می‌کنند. ب- تصویب قانون ملی گردشگری که بنیانی برای سیاست‌های بلندمدت گردشگری ایجاد کند. ج- ارتباط برقرار کردن میان قانون گردشگری و قوانین دیگر مانند قوانینی که به موضوع مدیریت محیط‌زیست یا نیروی کار می‌پردازند. به علاوه، دولت باید توجه خاصی به نظارت بر برنامه‌های استفاده از زمین کند. این برنامه‌ها باید به صورتی توسعه یابند که استفاده زمین و منابع لازم در راستای گردشگری پایدار باشد. تهیه و تنظیم قوانین باید به صورت کارآمدی تأثیر ساخت‌وساز را بر محیط‌زیست به حداقل ممکن کاهش

دهد. ابزار دیگر دولت، ابزارهایی اقتصادی مانند مالیات‌ها و عوارض و ایجاد مشوق‌های مالی است. تحمیل مالیات و عوارض می‌تواند نتایج مهمی برای گردشگری پایدار به همراه داشته باشد. مالیات‌ها و عوارض می‌توانند برای مجازات رویه‌های ناپایدار که تأثیرات منفی بر محیط‌زیست می‌گذارند مانند آلودگی هوا، استفاده شود. از سوی دیگر، این ابزارها می‌توانند رفتار مصرف‌کنندگان و بنگاه‌های اقتصادی را با اصلاح قیمت‌ها، هزینه‌ها و درآمدها، تغییر دهند؛ بنابراین مهم است که این ابزارها به صورتی تنظیم و استفاده شوند که علاوه بر کاهش تأثیرات منفی زیست‌محیطی به درآمدها و منافع ذی‌نفعان بخش گردشگری آسیب زیادی وارد نشود. همچنین دولت می‌تواند با توجه به مسئولیت خود در برابر گردشگری پایدار، مشوق‌های مالی (مانند معافیت مالیاتی) برای استفاده از فناوری‌های دوست محیط‌زیست در نظر بگیرد. با توجه به حساسیت نواحی ساحلی و جذابیت آن برای گردشگران، دولت موظف است ضمن برنامه‌ریزی‌های بلند مدت برای حمایت از این مناطق، مقرراتی درباره گردشگری پایدار تصویب و اجرایی کند. استفاده افراطی از نواحی ساحلی نه تنها باعث مشکلات زیست‌محیطی می‌شود، بلکه بر فرهنگ و سنت‌های ساکنان آن نواحی نیز تأثیر منفی می‌گذارد. به منظور آنکه گردشگری پایدار داشته باشیم، گردشگری باید همراه با استفاده بهینه از منابع و تأثیر اندک بر محیط‌زیست، ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی باشد و در عین حال، منافع برای جوامع محلی به ارمغان آورد (Ziaei et al., 2011: 86).

کلان‌شهرهای ایران

ایران هم‌اکنون دارای ۱۸ کلان‌شهر است که شامل ۹ کلان‌شهر رسمی و ۹ کلان‌شهر غیررسمی است. فهرست این کلان‌شهرها همراه با جمعیت آن‌ها به شرح زیر است؛

جدول ۱: کلان‌شهرهای رسمی و غیررسمی ایران

رتبه	نام شهر	وضعیت	نام استان	جمعیت (۱۳۹۵)
۱	تهران	رسمی	تهران	۸۶۹۳۷۰۶
۲	مشهد	رسمی	خراسان رضوی	۳۰۰۱۱۸۴
۳	اصفهان	رسمی	اصفهان	۱۹۶۱۲۶۰
۴	کرج	رسمی	البرز	۱۹۷۳۴۷۰
۵	شیراز	رسمی	فارس	۱۵۶۵۵۷۲
۶	تبریز	رسمی	آذربایجان شرقی	۱۵۵۸۶۹۳
۷	قم	رسمی	قم	۱۲۰۱۱۵۸
۸	اهواز	رسمی	خوزستان	۱۱۸۴۷۸۸
۹	کلان‌شهرهای ایران‌شاه	رسمی	کلان‌شهرهای ایران‌شاه	۹۴۶۶۵۱
۱۰	ارومیه	غیررسمی	آذربایجان غربی	۷۳۶۲۲۴
۱۱	رشت	غیررسمی	گیلان	۶۷۹۹۹۵
۱۲	زاهدان	غیررسمی	سیستان و بلوچستان	۵۸۷۷۳۰
۱۳	همدان	غیررسمی	همدان	۵۵۴۴۰۶
۱۴	کلان‌شهرهای ایران	غیررسمی	کلان‌شهرهای ایران	۵۳۷۰۷۱۸
۱۵	یزد	غیررسمی	یزد	۵۲۹۶۷۳
۱۶	اردبیل	غیررسمی	اردبیل	۵۲۹۳۷۴
۱۷	بندرعباس	غیررسمی	هرمزگان	۵۲۶۶۶۸
۱۸	اراک	غیررسمی	مرکزی	۵۲۰۹۴۴

Source: (Monsef et al., 2014)

در ادبیات رایج کشور اصطلاح کلان‌شهر معادل مادر شهر (متروپلیس) است و به شهرهایی اطلاق می‌شود که حداقل یک میلیون نفر جمعیت داشته و واجد مرکزیتی اقتصادی - سیاسی که در مقیاس ناحیه‌ای یا ملی از موقعیتی مرکزی برخوردار باشد. تعریف کلان‌شهر در سال ۱۳۸۷ توسط محمد سعیدی‌کیا وزیر وقت مسکن و شهرسازی در شورای عالی شهرسازی و معماری اصلاح شد و طبق آن شهرهای با جمعیت بیش از ۵۰۰ هزار نفر کلان‌شهر محسوب می‌شوند. به دلیل نداشتن تعریف حقوقی واحد از کلان‌شهر در ایران فقط شهرهای بالای یک میلیون نفر می‌توانند از مزایای قانون مالیات بر ارزش افزوده بهره بیشتری ببرند. با تصویب شورای عالی شهرسازی و معماری شهرهای زیر یک میلیون نفر می‌توانند به صورت قانونی و رسمی کلان‌شهر شوند اما نمی‌توانند از قانون مالیات بر ارزش افزوده بهره بیشتری ببرند. در حال حاضر شهرهای تهران، مشهد، اصفهان، کرج، شیراز، تبریز، قم، اهواز و کلان‌شهرهای ایران‌شاه به صورت رسمی کلان‌شهر محسوب می‌شوند.

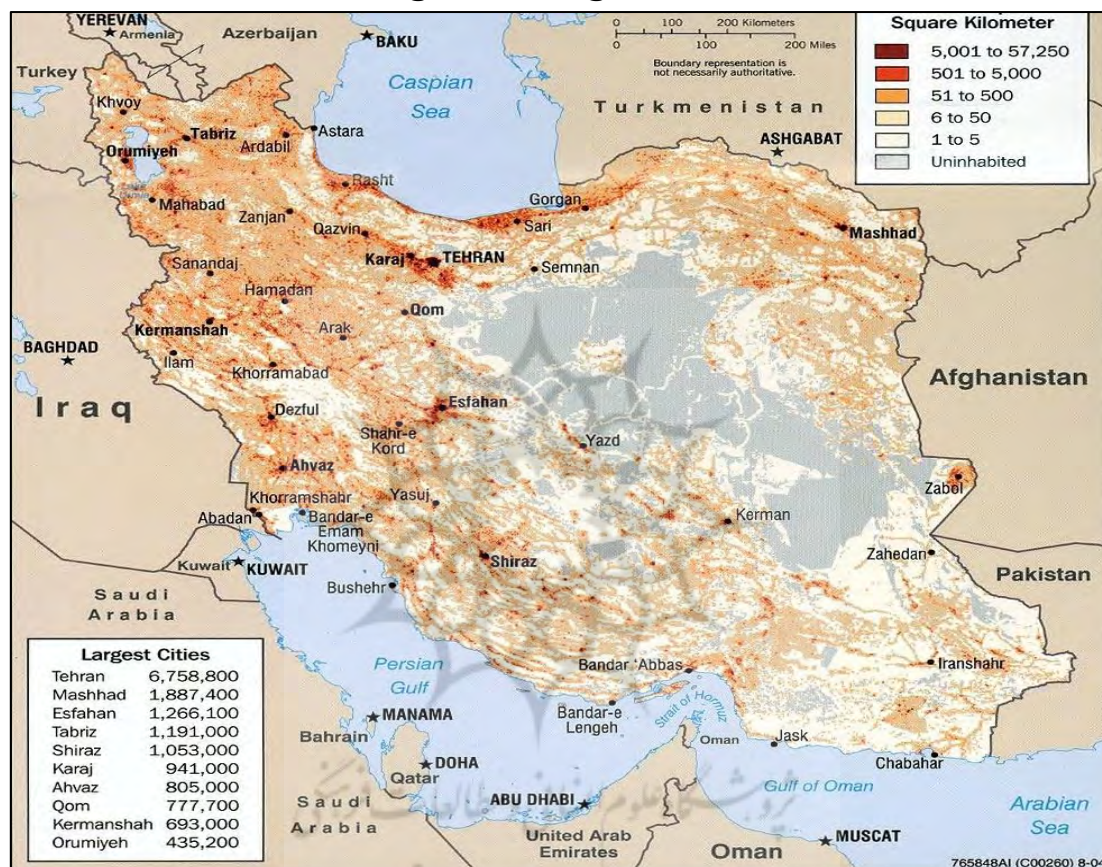
تهران پایتخت ایران و نیز مرکز استان تهران است. تهران همچنین با ۱۵,۲۳۲,۵۶۴ نفر جمعیت، بزرگ‌ترین و پرجمعیت‌ترین شهر ایران نیز محسوب می‌شود. تهران به لحاظ جمعیتی دومین شهر بزرگ غرب آسیا، سومین شهر بزرگ خاورمیانه و بیست و نهمین شهر بزرگ جهان است. در سال ۱۱۶۱ هجری شمسی، آقا محمدخان قاجار پس از به قدرت رسیدن، تهران را به عنوان پایتخت خود انتخاب کرد. در حال حاضر، اقوام متعدد و گوناگونی در این شهر زندگی می‌کنند. فارسی با لهجه‌ی تهرانی، زبان متداول و رایج این شهر است. اکثریت جمعیت تهران را شیعیان اثنی‌عشری و اقلیت‌های سنی و مسیحی تشکیل می‌دهند. تهران قطب اقتصادی ایران محسوب می‌شود، چرا که ۳۰٪ از نیروی کار و نیز ۴۵ درصد از شرکت‌ها و صنایع کشور در این شهر متمرکز شده‌اند. تهران همچنین به دلیل در اختیار داشتن جاذبه‌های فرهنگی بسیار، از جمله مقاصد گردشگری بزرگ کشور نیز محسوب می‌شود.

مشهد مرکز استان خراسان رضوی بوده و با ۲,۷۸۲,۹۷۶ نفر جمعیت، دومین شهر پرجمعیت ایران نیز به شمار می‌رود. مشهد نامی عربی به معنی «محل شهادت» است؛ این نام به دلیل شهادت امام رضا (ع) در این شهر برای آن انتخاب شده است. اولین مسجد حرم امام رضا به کوشش شاهرخ میرزا و در حوالی سال ۷۹۷ هجری شمسی ساخته شد که هنوز هم پا بر جا است. مشهد در قرن دهم هجری شمسی از اهمیت سیاسی و مذهبی بسیار بالایی برخوردار بوده است. در حال حاضر مدیریت مشهد بر عهده‌ی شهرداری این شهر است. مشهد دومین مرکز بزرگ تولید خودرو در کشور است. اقتصاد این شهر عمدتاً بر پایه‌ی کشت میوه، شیرینی‌جات، سنگ‌های قیمتی و سوغاتی برای زائران می‌چرخد. مشهد همچنین با در اختیار داشتن هتل‌های بسیار، از جمله شهرهای گردشگری مهم ایران نیز به شمار می‌رود.

شهر اصفهان مرکز استان اصفهان بوده و جمعیتی بالغ بر ۲,۳۹۱,۷۳۸ نفر دارد. اصفهان زمانی بزرگ‌ترین شهر جهان محسوب می‌شد که در دوران صفوی به اوج خود رسیده بود. شاید دلیل این که به این شهر لقب «نصف جهان» را داده‌اند هم همین موضوع باشد. البته اکنون نیز اصفهان با معماری‌های بی‌نظیر ایرانی-اسلامی خود در زمره‌ی زیباترین شهرهای دنیا قرار دارد. مرکز شهر اصفهان در حال حاضر، پنجمین بازار خرید بزرگ جهان محسوب می‌شود. اصفهان با در اختیار داشتن بازارهای متعدد، چندین پل، کلیساهای جامع، پارک، خانه‌های تاریخی، مقبره، مناره، مساجد مختلف، موزه و مدارس قدیمی از جمله مراکز بزرگ گردشگری ایران و جهان به شمار می‌رود.

اصفهان همچنین با تولید فرش‌های زیبا، غذای لذیذ بریانی، موسیقی سنتی و باشگاه‌های ورزشی‌اش نیز شهره خاص و عام است.

کرج مرکز استان البرز ایران است و جمعیتی در حدود ۱,۹۶۷,۰۰۵ نفر دارد. صفویان و قاجاریان در توسعه و آبادانی این شهر نقش بسیار مهمی ایفا کردند. کرج در گذشته شهری برای گذران تعطیلات تابستانی محسوب می‌شد اما اکنون یکی از بزرگ‌ترین شهرهای صنعتی ایران به شمار می‌رود. خانواده‌های قشر متوسط تهرانی معمولاً به دلیل هزینه‌های ارزان‌تر مسکن و نیز آب و هوای بهتر، ترجیح می‌دهند در کرج زندگی کنند.



نقشه ۱: کلان‌شهرهای ایران

Source: (<http://www.mappery.com>)

گردشگری پایدار در کلان‌شهرهای ایران

مروری بر ادبیات برنامه‌ریزی گردشگری مبین این نکته است که در این خصوص چهار رویکرد و دیدگاه عمده را می‌توان بیان نمود؛

- ۱- دیدگاه رشد اقتصادی
- ۲- دیدگاه ساماندهی فیزیکی - فضایی
- ۳- دیدگاه بهبود شرایط اجتماعی
- ۴- دیدگاه توسعه پایدار

تا اواخر دهه ۱۹۷۰ گردشگری به عنوان یک فعالیت و کسب و کار طلایی و بدون آلودگی معرفی و پیوسته بر آثار مطلوب و منافع آن و به ویژه منافع سود اقتصادی تأکید می‌شود. در دهه ۱۹۸۰ پیامدهای زیست محیطی به دغدغه برنامه ریزان تبدیل شده و در دهه ۱۹۹۰ با تأکید همزمان بر پیامدهای مطلوب و نامطلوب گردشگری، حرکت از سوی گردشگری انبوه به سوی رویکرد توسعه پایدار آغاز شد. تجربه نشان داده است که هر جا گردشگری به صورت اتفاقی و بدون برنامه‌ریزی توسعه یافته است، مشکلات زیست محیطی و اجتماعی ظهور پیدا کرده‌اند و در دراز مدت مشکلات گردشگری بیشتر از منافع آن خواهد بود؛ زیرا توسعه غیر قابل کنترل و بدون مدیریت گردشگری می‌تواند به گونه‌ای جاذبه یک مقصد توریستی را کاهش دهد که دیگر گردشگران علاقه‌ای برای رفتن به آنجا نداشته باشند و همین امر سبب بروز مشکلات جدی اقتصادی و اجتماعی برای جوامع محلی شود. به عبارت بهتر توسعه گردشگری بدون برنامه‌ریزی نه تنها پایداری را به دنبال نخواهد داشت که خود به نابودی منطقه نیز منجر خواهد گردید (Nasrallahi & Mosa Beigi Deh Abadi, 2014: 60).

جوان سوار بروک (۱۳۹۰، ترجمه سبزی) در کتاب مدیریت گردشگری پایدار، عنوان می‌کند که پس از سال ۱۹۶۰، چند کتاب مرجع راهی نو را به سوی مفهوم توسعه پایدار ایجاد کردند.

- در سال ۱۹۶۵ گزارش مایکل راورز تحت عنوان موج چهارم- چالشی از تفریحات و سرگرمی‌ها جوامع را از آثار بالقوه رشد عظیم فعالیت‌های تفریحی و زمان تفریحات آگاه کرد.

- کتاب توریسم جوانان: خیر یا شر در سال ۱۹۷۳ منتشر شد و توجهات را به سوی اثرات منفی بالقوه توریسم کشاند.

- کتاب توریسم، رویدادی برای توسعه در سال ۱۹۷۹ توسط دی کارت درباره نقش توریسم در اقتصاد کشورهای در حال توسعه به رشته تحریر در آمد.

- در سال ۱۹۸۲، مقاله‌ای تأثیرگذار از توریسم تحت عنوان اثرات اقتصادی، اجتماعی و فیزیکی توریسم توسط ماتیسون و وال درباره تأثیرات گسترده توریسم نوشته شود.

- رابطه بین توریسم و جامعه میزبان، برای اولین بار به طور مشروح پیترو مورنی در بحث توریسم، تحت عنوان: یک بیگانه اجتماعی، در سال ۱۹۸۵ عنوان شد.

- نویسنده سوئسی به نام جاست کریپندوفت به توریسم و آثار آن از نقطه نظر توریست در مقاله تحقیقاتی‌اش به

نام تعطیلات رونندگان منتشره در سال ۱۹۸۷ نگاهی داشته است. چند کتاب عمومی دیگر در سال‌های قبل از ۱۹۹۰

منتشر شدند که در تلاش بودند بر رفتار توریست‌ها به طور مستقیم با آگاه کردن آن‌ها از اثرات منفی بعضی از

اشکال توریسم اثر بگذارند. کتاب توریست خوب نوشته وود و هاوش در سال ۱۹۹۱ و کتاب تعطیلاتی که برای

زمین هزینه‌ای ندارند نوشته ال‌کینستون و هایلر در سال ۱۹۹۲ دو نمونه از مهم‌ترین این کتاب‌های است (Nasrallahi

& Mosa Beigi Deh Abadi, 2014: 60).

گردشگری پایدار از سال‌های پس از ۱۹۸۰ مصطلح گردید. در این زمان متولیان و دانشجویان توریسم شروع به

تفسیر پیامدهای گزارش برون‌تلند برای صنعت خودشان کردند. اگرچه عبارت توریسم سبز و مباحث سبز از آن زمان

متداول شده‌اند ولی همایش بزرگی در سال ۱۹۹۰ در شهر لیدز در مورد اینکه توریسم پایدار امروزه چه مواردی را

در بر می‌گیرد و مباحثی در مورد سایه‌های سبز برگزار شد. استفاده از لغت توریسم سبز منعکس کننده علاقه روزافزون به مباحث محیطی در سال‌های پس از ۱۹۸۰ و رشد سیاست‌های سبز بریتانیا، آلمان و فرانسه بود. توریسم سبز در کل درباره کاهش هزینه‌های محیطی و افزایش مزایای محیطی توریسم است. این مفهوم به شدت در چرخه فعالیت دولت‌ها اثرگذار شد. برای مثال در سال ۱۹۹۱، هیئت توریستی انگلیسی گزارشی تحت عنوان توریسم و محیط: حفظ توازن منتشر کرد. این گزارش حاوی مجموعه‌ای از رهنمودها برای توسعه توریسم به روش‌های دوست دار محیط زیست بود (Nasrallahi & Mosa Beigi Deh Abadi, 2014: 60).

از سال‌های ۱۹۹۰، عبارت توریسم پایدار به طور معمول‌تری مورد استفاده قرار گرفت. این عبارت در برگزیده دیدگاهی برای توریسم بود که اهمیت جامعه میزبان را به رسمیت می‌شناخت، دیدگاهی که در آن نیروی کار فعالیت می‌کند و تمایل به حداکثر سازی مزایای اقتصادی توریسم برای جامعه میزبان دارد. این مفهوم در مقاله سبز منتشره در سال ۱۹۹۵ توسط اتحادیه اروپا به رسمیت شناخته شده بود (Nasrallahi & Mosa Beigi Deh Abadi, 2014: 60).

در مجموع گردشگری پایدار حاصل تلاش در دستیابی به توسعه پایدار در تمامی زمینه‌هاست. اجلاس زمین در سال ۱۹۹۲ در ریودوژانیرو برزیل دولت‌های کشورهای مختلف جهان را به سمت توسعه‌ای سوق داد که حداقل زیان و لطمه را به محیط‌زیست وارد سازد.

مفاهیم پایداری اکنون به نحوه گسترده‌ای به عنوان رویکرد اساسی برای هر نوع توسعه به خصوص توسعه گردشگری پذیرفته شده است. برخلاف رویکرد سنتی، گردشگری پایدار می‌تواند اهداف متعادل اجتماعی - اقتصادی و زیست محیطی را در سطح ملی و ناحیه‌ای تأمین نماید، از جمله مهم‌ترین اهداف گردشگری پایدار می‌توان به موارد زیر اشاره نمود.

- ۱- اصلاح کیفیت جامعه میزبان و ارتقاء سطح کیفی زندگی آن‌ها
 - ۲- بهره‌مندی بازدید کنندگان از تجارب حاصل از گردشگری
 - ۳- حفظ محیط زیست منطقه
 - ۴- تأمین درآمد و منافع اقتصادی پایدار برای جوامع میزبان
- لامزدن در کتاب خود تحت عنوان بازاریابی گردشگری اصول پایداری در گردشگری را به صورت زیر بیان نموده است؛

۱- استفاده پایدار از منابع: حفظ و استفاده از منابع (طبیعی، اجتماعی، فرهنگی) بسیار حائز اهمیت و به معنای تجارت در دراز مدت است.

۲- عدم مصرف بیش از حد و اتلاف: این امر جلوی هزینه‌های بازسازی و زیان‌های دراز مدت را می‌گیرد و به کیفیت گردشگری کمک می‌کند.

۳- حفظ تنوع: حفظ و ارتقای تنوع طبیعی، اجتماعی، فرهنگی برای پایداری درازمدت گردشگری اهمیت ویژه‌ای دارد و گردشگری را انعطاف‌پذیر می‌کند.

۴- برنامه‌ریزی: بسط و توسعه گردشگری در یک چهارچوب برنامه‌ریزی راهبردی محلی و ملی با لحاظ تأثیرات زیست محیطی، پایداری درازمدت گردشگری را افزایش می‌دهد.

۵- حمایت از نظام اقتصاد محلی: گردشگری باید با تحت پوشش قرار دادن فعالیت‌های اقتصادی محلی و مدنظر قرار دادن ارزش‌ها و هزینه‌های زیست محیطی از نظام‌های اقتصادی حمایت نماید.

- مشارکت جوامع محلی: مشارکت کلی جوامع محلی در بخش گردشگری نه تنها به نفع خود آن‌ها و محیط است، بلکه نوع تجربه گردشگری را بهبود می‌بخشد.

۷- مشاوره با افراد زی نفع و عامه مردم: مشاوره بین مسئولان، مدیران و سرمایه‌گذاران صنعت گردشگری و سازمان‌ها و نهادهای محلی مهم است این امر باعث می‌شود که همه دوشادوش هم کار کنند و اختلاف منافع را کنار بگذارند.

۸- آموزش خدمه: آموزش خدمه و کارکنان باعث رعایت استانداردها می‌گردد و کنار آن استخدام خدمه محلی کیفیت گردشگری را بهبود می‌بخشد (Nasrallahi & Mosa Beigi Deh Abadi, 2014: 60).

۹- مسئولیت بازاریابی صنعت گردشگری از آنجا که بازاریابی اطلاعات کاملی را در اختیار گردشگران قرار می‌دهد، نه تنها سبب افزایش احترام نسبت به محیط فرهنگی، اجتماعی و طبیعی نواحی دیدنی می‌شود، بلکه رضایت مشتری را نیز افزایش می‌دهد.

۱۰- انجام تحقیق: پژوهش، جمع‌آوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل نه تنها به حل و فصل مشکلات گردشگری کمک می‌کند بلکه مزایایی را برای مقاصد، صنعت و مشتریان در بر خواهد داشت.

در سال ۱۹۹۷ کلرک بیان داشت که توسعه مفهوم توریست پایدار شامل ۴ دیدگاه است که به ترتیب زمانی و وسعت آن عبارت‌اند از:

- دیدگاه طرفین دو قطبی: که بر مبنای این دیدگاه، توریسم گروهی و توریسم پایدار به عنوان دو قطب دیده می‌شوند. اگر امید به توسعه توریسم پایدار داریم، نباید از توریسم گروهی چشم پوشی کنیم.
- دیدگاه طیفی: مطابق آن توریسم پایدار و توریسم گروهی گسترده‌ای نهایی دو قطب دیده می‌شوند، اما تأیید شده است که سایه‌های متفاوت بسیاری از پایداری و توریسم گروهی وجود دارند که می‌توان در نقاط میانی آن‌ها پیدا کرد.
- دیدگاه جنبشی: دیدگاهی را بیان می‌کند کار مثبت می‌تواند توریسم گروهی را پایدارتر سازد.
- دیدگاه همگرایی: که مطابق آن تمام اشکال توریسم می‌توانند برای پایداری شدن در تکاپو باشند.

در کل شواهد نشان می‌دهد که امروزه گردشگری با توجه به دامنه تقاضا و نیازهای فضاهای جغرافیایی رو به توسعه بوده، از اهمیت و جاذبه و خاص برخوردار است. در سه دهه اخیر که اقتصاد سنتی تعدادی از کشورها به ویژه کشورهای در حال توسعه با رکود سختی مواجه بوده، گردشگری به اقتصاد آن‌ها کمک نموده و این امر خود دوام و ادامه حیات آن جوامع را به درآمد دیگری وابسته نموده است. لذا دولت‌ها همواره در تلاش هستند تا سرمایه‌گذاران جریان گردشگری را در مکان‌های مختلف برقرار سازند.

در واقع گردشگری نه تنها به اقتصاد محلی کمک می‌نماید، بلکه بهبود وضعیت جوامع محلی را به دنبال دارد همچنین لازم به ذکر است که برنامه‌ریزی منطقه‌ای گردشگری باید در چهارچوب سیاست‌های گردشگری در سطح ملی قرار گیرد. با برنامه‌ریزی منطقه‌ای گردشگری دسترسی به زیرساخت‌ها و روساخت‌ها برای همه مناطق متعادل می‌گردد. بر این مبنا گردشگری می‌تواند با گرایش به توسعه پایدار زمینه‌ساز توسعه منطقه‌ای به شکل‌گیری گردشگری در منطقه گردد.

در کشورهایی که گردشگری رونق زیادی ندارد برنامه‌ریزی می‌تواند رهنمون لازم را برای توسعه آن فراهم نماید. برای مناطقی که گردشگری دارند، برنامه‌ریزی اغلب برای حیات دوباره این بخش و حفظ صنعت در آن منطقه لازم است. ابتدا گردشگری باید در سطوح منطقه‌ای و ملی برنامه‌ریزی گردد. در این سطوح برنامه‌ریزی سیاست‌های توسعه گردشگری، طرح‌های ساختاری، استانداردهای تسهیلات، عوامل سازمانی و عناصر دیگر لازم برای توسعه و مدیریت گردشگری مدنظر قرار می‌گیرد. سپس در چهارچوب برنامه‌ریزی محلی و منطقه‌ای می‌توان طرح‌های تفصیلی بیشتری برای جاذبه‌های گردشگری، تفرجگاه‌ها، توسعه گردشگری شهری و روستایی و سایر اشکال توسعه گردشگری تهیه نمود (Mahboubfar, 2010: 109-131). برنامه‌ریزی گردشگری ملی و منطقه‌ای چندین فایده خاص و مهم دارد. این امتیازات عبارت‌اند از:

۱. تعیین سیاست‌ها و اهداف کلی توسعه گردشگری و اینکه بدانیم گردشگری در صدد انجام چیست و چگونه این اهداف را می‌توان به دست آورد.

۲. توسعه گردشگری به شکلی صورت می‌گیرد که منابع فرهنگی و طبیعی آن برای مدتی نامحدود نگهداری و برای استفاده حال و آینده حفظ شود.

۳. ادغام گردشگری با سیاست‌های توسعه کلان و الگوهای کشور و منطقه و ایجاد پیوندهای نزدیک میان گردشگری و دیگر بخش‌های اقتصاد.

۴. فراهم کردن شالوده منطقی برای تصمیم‌گیری بخش‌های دولتی و خصوصی درباره توسعه گردشگری

۵. مطلوب سازی و تعدیل منافع اقتصادی، محیطی و اجتماعی گردشگری با تقسیم صحیح این منافع و کاهش مشکلات اجتماعی گردشگری.

۶. ممکن ساختن توسعه هماهنگ بسیاری از عناصر بخش گردشگری به عبارت دیگر مرتبط ساختن جاذبه‌ها، فعالیت‌ها، تسهیلات و خدمات گردشگری با بخش‌های گوناگون و فزاینده بازارهای گردشگری مختلف.

اکنون روش برنامه‌ریزی شده برای توسعه گردشگری در سطوح منطقه‌ای و مالی به صورت یک اصل در بسیاری از نقاط پذیرفته شده است. گرچه هنوز اجرای طرح‌ها و سیاست‌ها در برخی از مناطق ضعیف است. بسیاری از کشورها و مناطق آن‌ها برنامه گردشگری در دست تهیه دارند. کشورهایی که تاکنون چنین طرح‌هایی را اتخاذ نکرده‌اند می‌بایست در آینده‌ای نزدیک این مسئله را مد نظر خود قرار دهند.

در برخی از کشورها طرح‌ها از مدت‌ها پیش برنامه‌ریزی شده‌اند؛ و شاید امروز قدیمی و منسوخ گردیده باشند. لازم است بر اساس شرایط کنونی و روند آتی کشور بازنگری شود. در حال حاضر بر اساس تجربه به دست آمده روش‌ها و فنون برنامه‌ریزی گردشگری به خوبی درک شده است. با اطمینان زیادی می‌توان گفت که اگر برنامه‌ریزی

اجرا گردد منافع زیادی برای هر منطقه به همراه خواهد آورد. برنامه‌ریزی گردشگری به عنوان یک نظام هماهنگ یکی از مفاهیم اساسی برنامه‌ریزی گردشگری این است که گردشگری باید به عنوان یک نظام مرتبط با عوامل عرضه و تقاضا در نظر گرفته شود. عوامل تقاضا بازارهای گردشگری داخلی و بین‌المللی و ساکنین محلی می‌باشند که جاذبه‌های گردشگری، تسهیلات و خدمات استفاده می‌کنند. عوامل عرضه فعالیت‌ها و جاذبه‌های گردشگری محل اقامت و دیگر تسهیلات و خدمات است (Ibid., 2010: 109-131).

جاذبه‌ها شامل: هتل‌ها، هتل‌ها، مهمان‌پذیرها و هر مکان دیگر است که گردشگران در آنجا شب را به استراحت می‌گذرانند. مقوله خدمات و تسهیلات گردشگری نیز در بر گیرنده مواردی چون امور سیاحتی و مسافرتی، رستوران‌ها، خرید و امور بانکی، ارز، خدمات و امکانات پستی و پزشکی است. عوامل عرضه تولیدات گردشگری نامیده می‌شود.

عناصر دیگری نیز به عناصر عرضه مربوط می‌گردد به منظور قابل استناد کردن خدمات و امکانات و تأسیسات زیربنایی مورد نیاز است. تأسیسات زیربنایی گردشگری به طور ویژه شامل: تأسیسات هوایی، زمینی، راه آهن، دریایی، آب‌رسانی، برق‌رسانی، فاضلاب، دفع فاضلاب و زباله و مخابرات است.

جدول ۲: سیستم گردشگری

عوامل عرضه	عوامل تقاضا
جاذبه‌ها و فعالیت‌ها	بازارهای گردشگری بین‌المللی
محل اقامت	بازارهای گردشگری داخلی
دیگر خدمات و تسهیلات	استفاده ساکنین از جاذبه‌ها
عناصر سازمانی	امکانات و خدمات گردشگری

Source: (Research findings)

ایجاد تأسیسات زیربنایی مناسب نیز برای حفاظت از محیط زیست حائز اهمیت است. این امر به حفظ سطح بالایی از کیفیت محیطی کمک می‌نماید که برای گردشگری نیازمند عناصر نهادی معین است. این عناصر عبارت‌اند از:

- ۱- ساختارهای سازمانی به‌ویژه دفاتر گردشگری دولتی و اتحادیه گردشگری به‌ویژه بخش خصوصی مانند اتحادیه هتل‌ها.
- ۲- قوانین و مقررات مربوط به گردشگری از قبیل تعیین استانداردها و صدور مجوز برای هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی و سیاحتی
- ۳- برنامه‌های آموزشی و کارآموزی و مؤسسات کارآموزی برای آماده‌سازی افراد جهت کار مؤثر در امروز گردشگری و پرورش نیروی کار
- ۴- فراهم نمودن سرمایه به منظور توسعه جاذبه‌ها، تسهیلات، خدمات و تأسیسات زیربنایی گردشگری و ایجاد سازوکارهایی برای جلب سرمایه‌گذاری
- ۵- تدوین برنامه‌های بازاریابی و تبلیغاتی جهت شناساندن کشور و منطقه به گردشگران و ترغیب آن‌ها به بازدید از منطقه ایجاد تسهیلات و خدمات و اطلاع‌رسانی گردشگری در مناطق مختلف گردشگری.
- ۶- ایجاد تسهیلات مسافرتی شامل اخذ ویزا گمرک و ارائه دیگر خدمات و امکانات برای ورودی و خروجی گردشگری

همچنین عناصر سازمان شامل نحوه بالا بردن و تصمیم منافع اقتصادی گردشگری و اقداماتی برای حفاظت از محیط‌زیست و کاهش مسائل اجتماعی زیان‌آور و حفظ و نگهداری میراث فرهنگی مردم در مناطق سیاحتی است. به عنوان یک نظام مرتبط، این امر حائز اهمیت که هدف برنامه‌ریزی گردشگری توسعه کلی همه بخش‌های نظام، اعم از عوامل عرضه و تقاضا و عناصر سازمانی است. اگر این نظام در جهت توسعه هماهنگ همه بخش‌ها برنامه‌ریزی گردد عملکرد موازی خواهد داشت و منابع مطلوبی را به ارمغان خواهد آورد.

تدوین و اتخاذ طرح و سیاست‌های توسعه گردشگری برای یک ناحیه به منظور هدایت و تصمیم‌گیری در خصوص سیاست‌های توسعه گردشگری است. برنامه‌ریزی گردشگری باید به عنوان یک روند دائمی و انعطاف‌پذیر شناخته شود. در چهارچوب سیاست‌ها و پیشنهادهای انعطاف‌پذیری وجود داشته باشد. تا امکان سازش با تغییر شرایط حاصل گردد یک برنامه‌ریزی انعطاف‌ناپذیر اجازه نخواهد داد که توسعه پذیرای تغییرات باشد. ممکن است با پیشرفت‌های فن‌آوری حمل و نقل تحولی بر اشکال جدید گردشگری تغییراتی در روند بازار رخ دهد. چنین حالتی اگر برنامه گردشگری انعطاف‌پذیر باشد اهداف اساسی آن نباید از میان برود. ولی ممکن است الگوهای توسعه تغییر یابند به هر حال توسعه پایدار باید کماکان حفظ گردد.

نتیجه‌گیری و دستاورد علمی پژوهشی

در حال حاضر صنعت توریسم به عنوان یکی از بزرگ‌ترین منابع اقتصادی جهان محسوب می‌شود و پیش‌بینی می‌شود که در دهه ۲۰۲۰ میلادی به صنعت شماره یک جهان تبدیل گردد. در سال ۲۰۰۱ نزدیک به ۷۰۰ میلیون نفر در جهان سفر توریستی انجام داده‌اند و درآمدهای ناشی از صنعت توریسم در حدود ۵۰۰ میلیارد دلار بوده است. با اینکه کشور ایران از نظر جاذبه‌های توریستی یکی از برجسته‌ترین کشورهای دنیا محسوب می‌شود ولی سهم ایران از درآمدهای بازار جهانی توریسم بسیار اندک و ناچیز است که بیانگر چالش‌های بزرگ توسعه توریسم در ایران است. در سال ۱۳۷۹ در حدود ۱/۳۴ میلیون نفر توریست بین‌المللی به ایران سفر کرده‌اند و درآمدهای آن بالغ بر ۶۷۰ میلیون دلار بوده است (Mahmoudinejad et al., 2007: 54 - 65).

در حالی که توریسم برای بسیاری از کشورهای در حال توسعه مهم‌ترین منبع درآمد محسوب می‌شود ولی در ایران کمتر از نیم درصد تولید ناخالص داخلی را شامل می‌شود. از طرف دیگر با اینکه در دهه اخیر نرخ رشد ورود توریست‌های بین‌المللی به ایران (بیش از ۲۰ درصد) نسبت به نرخ جهانی آن (۵ درصد) بیانگر افزایش فوق‌العاده ورود توریست‌های خارجی بوده است، ولی فروپاشی نظام شوروی سابق و به تبع آن تغییر ترکیب بازارهای ایران و تحولات داخلی در رتبه بعدی، مهم‌ترین دلایل رشد مذکور است. تا جائیکه بیش از ۸۰ درصد بازارهای ایران مربوط به کشورهای هم‌جوار جمهوری آذربایجان، ترکیه، پاکستان و افغانستان بوده است که از ایران عمدتاً به‌عنوان مقاصد عبوری و ترانزیتی استفاده می‌کنند. از سوی دیگر بررسی روند جریان‌های توریستی عمده در ایران مبین این نکته است که در حال حاضر صنعت توریسم ایران در راستای سیاست‌های تمرکزگرائی و برخلاف استراتژی‌های آمایش سرزمین برای کاهش نابرابری‌های ناحیه‌ای و بهبود کیفیت زندگی ساکنان نواحی پیرامونی و کمتر توسعه‌یافته، عمل نمی‌کند (Ibid., 2007: 54-65).

بیش از ۸۰ درصد منافع توریسم ایران متعلق به استان‌های توسعه‌یافته‌تر تهران، مازندران، خراسان، اصفهان و فارس است که تمرکز تسهیلات، امکانات و جاذبه‌های توریستی مهم‌ترین دلایل این روند محسوب می‌شوند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که تصویر ذهنی نامطلوب از ایران به‌عنوان یک مقصد توریستی ناامن و تحولات اقتصادی عمده‌ترین عواملی هستند که توریسم بین‌المللی و داخلی ایران را تحت تأثیر قرار می‌دهند. بررسی، مطالعه و ارزیابی روند کنونی صنعت توریسم ایران بیانگر این امر است که فقدان چهارچوب مفهومی عقلانی از توریسم به‌عنوان یک صنعت مهم، فرسودگی و ناکارآمدی امکانات و تسهیلات توریستی و شبکه ارتباطی ایران برای توسعه توریسم در سطح بین‌المللی، ساختار سازمانی نامناسب و تعدد مراکز سیاست‌گذاری در حوزه توریسم، ناکارآمدی سازمان متولی کنونی توریسم ایران به‌عنوان وزنه‌ای سنگین در کابینه دولت، فقدان ضمانت اجرایی قوانین و مقررات توسعه توریسم ایران، عدم تمایل بخش خصوصی برای سرمایه‌گذاری در این بخش، مدیریت دولتی و نیمه‌دولتی تسهیلات و امکانات عمده توریستی، عدم به‌کارگیری سیستم حساب اقماری توریسم^۱ در حساب‌های ملی و بی‌توجهی به آمار و داده‌های ضروری برای برنامه‌ریزی و فناوری اطلاعات^۲ در حوزه توریسم، فقدان رویکرد برنامه‌ریزی ناحیه‌ای و محلی برای توریسم ایران، تحولات اجتماعی، اقتصادی و سیاسی داخلی و ارائه تصویری نامطلوب از ایران برای توریست‌های بین‌المللی از سوی وسایل ارتباط جمعی غرب، مهم‌ترین دلایل ناکامی برنامه‌های توسعه توریسم ایران محسوب می‌شوند (Ghaffari and Molaie, 2002: 218-225).

امروزه تغییر و تحولات مداومی که در محیط گردشگری شکل می‌گیرد، مقاصد را ناگزیر می‌سازد تا به طور دائم بر رویدادهای داخلی و خارجی و روندها نظارت داشته باشند و بدین ترتیب بتوانند در زمان مناسب و بر حسب ضرورت خود را با تغییرات وفق دهند. آن‌ها باید برای بقای خود به شیوه‌ای زیرکانه این تغییرات محیطی را شناسایی کرده و خود را با آن‌ها سازگار نمایند. این مقاصد بیش از گذشته نیازمند برنامه‌ریزی و مدیریت کارآمد با محیط پیرامون خود هستند و آن دسته از مقاصد گردشگری می‌توانند به آینده خود در جذب گردشگران امیدوار باشند که به خوبی بتوانند از این فرصت‌های نوظهور محیطی بهره‌گرفته و از تهدیدهای به وجود آمده ناشی از آن، پرهیز نمایند. به طور کلی برنامه‌ریزی گردشگری کلان‌شهرهای ایران، فرایندی است در جهت تجهیز منابع گردشگری و وحدت بخشیدن به تلاش‌های آن برای نیل به اهداف و رسالت‌های بلندمدت با توجه به امکانات و محدودیت‌های درونی و بیرونی که در ادامه به نحوه به‌کارگیری و فرایند این نوع برنامه‌ریزی پرداخته می‌شود (Said Khani and Zarei, 2000: 41-43).

مراحل برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری سیستمی در کلان‌شهرهای ایران عبارت‌اند از:

گام اول: چشم‌اندازسازی

اولین گام برنامه‌ریزی برای توسعه گردشگری در کلان‌شهرهای ایران تدوین چشم‌انداز آتی آن‌ها است. در واقع چشم‌انداز تصویری واقعی است از آنچه که یک مقصد گردشگری می‌خواهد در آینده به آن دست یابد. در این فرایند، در ابتدا با توجه به مطالعات تحلیلی - بخشی صورت گرفته و همچنین بررسی اسناد فرادست، کلیه

^۱. TSA

^۲. IT

چشم‌اندازهای کلان‌شهرهای ایران و کلیه اسناد و برنامه‌هایی که برای آینده کلان‌شهرهای ایران تصمیم‌گیری نموده بودند، تحت عنوان طرح‌های فرادست، موردبررسی قرار گرفت. هم‌زمان مصاحبه و نظرسنجی از مسئولین و کارشناسان سازمان‌های درگیر مدیریت شهری اعم از سازمان میراث فرهنگی، سازمان مسکن و شهرسازی، شهرداری و همچنین دست‌اندرکاران توسعه صنعت گردشگری در کلان‌شهرهای ایران (آژانس‌های مسافرتی و خدماتی، تور گردانان، ...) و همچنین فرهیختگان (جامعه علمی مرتبط با توریسم) که هر گروه به نوعی با توسعه گردشگری شهری ارتباط دارند و اخذ دیدگاه‌های مسئولین و برنامه‌های آن سازمان‌ها انجام گردید. اخذ نظرات مردم و گردشگران طی مصاحبه‌ها و نظرسنجی‌ها بخش دیگری از فرایند مورد نظر بود که هدف از این مرحله اطلاع پیدا کردن از نظرات و پیشنهادهای طیف مخاطبین گوناگون و مشارکت دادن ایشان در اداره و ساختن آینده‌ای بهتر برای کلان‌شهرهای ایران بود. نتایج به دست آمده از دو مرحله فوق، به عنوان راهنمای تعیین آینده مطلوب مورد نظر قرار گرفت.

مرحله دوم: بررسی عوامل (داخلی و خارجی) استراتژیک در توسعه گردشگری کلان‌شهرهای ایران
 برای شکل‌دهی جدول SWOT برای توسعه بلندمدت گردشگری در کلان‌شهرهای ایران، عنوان چشم‌انداز کلان‌شهرهای ایران در زمینه گردشگری، موضوع جدول شد. معنای چنین برداشتی این است که کلان‌شهرهای ایران برای دستیابی به چشم‌انداز توسعه بلندمدت خود با چه نقاط ضعف، قوت و با چه فرصت‌ها و تهدیدهایی روبه‌رو است. مقصود از فرصت‌ها و تهدیدات خارجی، رویدادها، روندهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، بوم‌شناسی، محیطی، سیاسی، قانونی، دولتی، فن‌آوری و رقابتی است که می‌توانند به میزان زیادی در آینده منفعت یا زیان برسانند. فرصت‌ها و تهدیدها به میزان زیادی خارج از کنترل مقصد گردشگری است، ازاین‌رو واژه خارجی برای آن‌ها استفاده می‌شود. اصل اساسی مدیریت استراتژیک این است که مقاصد گردشگری باید برای بهره‌جستن از فرصت‌های خارجی و پرهیز از اثرات ناشی از تهدیدات خارجی یا کاهش دادن آن‌ها، در صدد تدوین استراتژی‌هایی برآیند. نقاط قوت و ضعف داخلی در زمره فعالیت‌های قابل کنترل قرار می‌گیرند که مقصد گردشگری، آن‌ها را به شیوه‌های بسیار عالی یا بسیار ضعیف انجام می‌دهد. مقاصد گردشگری می‌کوشند استراتژی‌هایی را به اجرا درآورند که نقاط قوت داخلی آن‌ها تقویت گردد و ضعف‌های داخلی‌شان برطرف شود یا بهبود یابد. در این قسمت سعی شده است که مؤثرترین عوامل استراتژیک انتخاب و ارائه شوند تا بهتر بتوان در مراحل بعدی راهبردهای پیشنهادی را در مورد هر یک تعیین کرد؛ زیرا عوامل متعدد باعث غفلت از عوامل استراتژیک و به بیراهه کشاندن و سردرگمی در تدوین راهبردها می‌شود.

مرحله سوم: تدوین راهبردها و برنامه‌های اجرایی

در این مرحله پس از بررسی عوامل استراتژیک کلان‌شهرهای ایران اعم از عوامل داخلی و بیرونی (نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید) در برابر چشم‌انداز نهایی، از تقابل دو به دویی عوامل داخلی و خارجی راهبردها استخراج گردیدند.

جدول ۳: بررسی عوامل (داخلی و خارجی) استراتژیک در توسعه گردشگری کلان‌شهرهای ایران

عوامل استراتژیک داخلی		عوامل استراتژیک خارجی	
نقاط قوت	نقاط ضعف	فرصت‌ها	تهدیدها
S1. در اختیار داشتن یکی از مهم‌ترین و گسترده‌ترین و منحصربه‌فردترین مجموعه‌های ساخته شده تاریخی و واجد ویژگی‌های معماری ایرانی-اسلامی	W1. نبود برنامه جامع و کامل گردشگری برای کلان‌شهرهای ایران W2. کمبود اطلاع‌رسانی و تبلیغات در زمینه معرفی کلان‌شهرهای ایران W3. وجود سازمان‌های متعدد مسئول تصمیم‌گیری در امر گردشگری با تقسیم وظایف مهم	O1. توجه روز افزون به صنعت گردشگری در سطح بین‌المللی به عنوان یکی از منابع درآمدی کشورها و تمایل به سرمایه‌گذاری در این زمینه O2. نزدیکی به قطب‌های مهم گردشگری ایران از قبیل اصفهان و شیراز O3. وجود بنیه علمی قوی و مطرح در کلان‌شهرهای ایران در جهت مرمت و بهسازی و نوسازی بافت قدیم O4. امنیت نسبی کلان‌شهرهای ایران O5. وجهه فرهنگی خوب مردم کلان‌شهرهای ایران و زیانزد بودن فرهنگ مهمان‌نوازی آن‌ها در سطح کشور	T1. تبلیغات منفی گسترده علیه ایران در جهان و تقاضای کاهش گردشگر خارجی وارده به ایران T2. اقلیم گرم و خشک کلان‌شهرهای ایران و آب و هوای نامناسب T3. گران شدن سوخت‌های فسیلی، سهمیه‌بندی بنزین و کاهش مسافرت‌های داخلی T4. وجود استان‌های مطرح در صنعت گردشگری در همسایگی کلان‌شهرهای ایران به عنوان رقیب جدی مانند اصفهان و شیراز T5. عدم وجود شناخت کافی از کلان‌شهرهای ایران به عنوان یک شهر علمی، فرهنگی و تاریخی مهم در سطح ملی T6. سطح پایین سواد عمومی در زمینه گردشگری و حفاظت از جاذبه‌های گردشگری به عنوان میراث فرهنگی و بی توجهی به بافت از سوی عامه مردم T7. گرایش‌های معماری و شهرسازی جدید به الگوهای مدرن در توسعه شهری و دوگانگی و همساز نبودن بافت تاریخی (قدیمی) با بافت‌های جدید
S2. سابقه تاریخی، فرهنگی و علمی کلان‌شهرهای ایران و وجود جاذبه‌های متنوع فرهنگی-تاریخی S3. وجود آیین‌ها و مراسم خاص مذهبی در شهر S4. وجود ادیان مختلف در کلان‌شهرهای ایران از قبیل زرتشتیان S5. وجود جاذبه‌های اکوتوریسمی در اطراف شهر کلان‌شهرهای ایران (کویر، تپه‌های شن، شیرکوه، منطقه ییلاقی و ...) S6. وجود هتل‌های سنتی متعدد در بافت قدیم و مدرن در سطح شهر S7. توجه سازمان میراث فرهنگی به تبلیغات بیشتر در زمینه معرفی کلان‌شهرهای ایران در قالب انتشار کتاب، CD، فیلم‌های مستند و ... S8. تهیه طرح‌های توسعه گردشگری از قبیل عملیاتی نمودن طرح جامع گردشگری استان کلان‌شهرهای ایران S9. مطرح شدن توریسم درمانی و گردشگری سلامت در کلان‌شهرهای ایران S10. شهرت صنایع دستی کلان‌شهرهای ایران در کشور	W4. نبود نیروی متخصص و مجرب در بخش گردشگری W5. فرسودگی ناوگان هوایی و ریلی کشور W6. نبود فرودگاه بین‌المللی در کلان‌شهرهای ایران W7. گسترش شهر به سمت خارج و ضعیف شدن مرکزیت بافت تاریخی و قدیمی W8. فرسودگی کالبدی، وجود فضاهای مخروبه و متروکه و ایجاد اغتشاش بصری در بافت قدیم W9. مداخله‌پذیری سخت بافت‌های قدیمی ناشی از هویت تاریخی آن W10. نفوذپذیری سخت به داخل بافت‌های قدیمی و کمبود پارکینگ W11. اسکان افراد غیربومی و مهاجر در بافت قدیم و نبود فرهنگ پذیرش توریست W12. کمبود مراکز تفریحی در کلان‌شهرهای ایران W13. عدم وجود ارتباط سازمان میراث فرهنگی با مراکز علمی و دانشگاهی		

Source: (Research findings)

جدول ۴: تدوین راهبردها و برنامه‌های اجرایی

راهبرد رقابتی W	راهبرد تدافعی W
• اصلاح و بهبود عناصر نهادی و مدیریتی گردشگری کلان‌شهرهای ایران (W3, W4, O1, O6, O7)	• هدایت و حمایت از سرمایه‌گذاری‌ها در صنعت گردشگری (T1, S9, T5, S1, S2, S5, S8)
• ارتقاء دسترسی‌ها و بهبود کیفیت شبکه و ناوگان حمل‌ونقل (W5, W6, O3, O4)	• معرفی و شناساندن کلان‌شهرهای ایران با دارا بودن بافت تاریخی منحصربه‌فرد و جاذبه‌های متنوع فرهنگی، طبیعی در سطح ملی و فراملی (T1, T3, T5, T6, S1, S2, S3, S4, S5, S7)
• تلاش در جهت حفظ و احیاء هویت تاریخی کلان‌شهرهای ایران (W11, O7, O6, O5, O2, W7, W8)	• توسعه منابع و ایجاد جاذبه‌های فرهنگی - تاریخی در کلان‌شهرهای ایران (S3, S4, O5, O6, O8, O9, S2)
	• ارتقاء امکانات و خدمات رفاهی گردشگر (O4, S6, S9, S10, O8, O9)
	• افزایش جذابیت شهر برای گردشگران (T5, T3, T1, S6, S5, S4, S3, S1)
	• تلاش در جهت حفظ هویت بافت تاریخی کلان‌شهرهای ایران (T6, S1, T7, S6, T6)
	• تقویت و بهبود عملکرد تسهیلات و خدمات گردشگری (W1, T5, T1, W2)
	• حفاظت از بافت‌های تاریخی و تقویت حیات اجتماعی بافت قدیم (W5, W6, W9, W8, T8, T7)
	• بازاریابی و ارتقاء اطلاع‌رسانی در زمینه معرفی جاذبه‌های متنوع کلان‌شهرهای ایران (T1, W4, W2, T7, T5)

Source: (Research findings)

جدول ۵: راهبردها و برنامه‌های اجرایی توسعه گردشگری در کلان‌شهرهای ایران

راهبردها	برنامه‌های اجرایی
<ul style="list-style-type: none"> معرفی و شناساندن کلان‌شهرهای ایران با دارا بودن بافت تاریخی منحصربه‌فرد و جاذبه‌های متنوع فرهنگی، طبیعی در سطح ملی و فراملی هدایت و حمایت از سرمایه‌گذاری‌های بخش خصوصی در صنعت گردشگری اصلاح و بهبود عناصر نهادی و مدیریتی گردشگری کلان‌شهرهای ایران 	<ul style="list-style-type: none"> توسعه گردشگری الکترونیک اطلاع‌رسانی بیشتر و ارتقاء جایگاه کلان‌شهرهای ایران در میان سایر شهرهای کشور اطلاع‌رسانی گسترده در سطوح ملی و بین‌المللی جهت معرفی فرصت‌های سرمایه‌گذاری در شهر ایجاد عوامل انگیزشی جهت جلب سرمایه‌ها در شهر در سطوح داخلی و خارجی جذب نیروی متخصص در زمینه گردشگری به منظور برطرف نمودن ضعف در بخش‌های تخصصی نظارت بر خدمات ارائه شده توسط متولیان مختلف و برخورد با موارد نامناسب اطلاع‌رسانی کافی به مسئولین متصدی صنعت گردشگری در خصوص مزایای صنعت گردشگری استفاده از سیستم مستمر نظرسنجی و ارزیابی وضع موجود صنعت گردشگری در شهر
<ul style="list-style-type: none"> ارتقاء دسترسی‌ها و بهبود کیفیت شبکه و ناوگان حمل و نقل 	<ul style="list-style-type: none"> بهبود وضعیت پایانه‌های شهر به ویژه پایانه‌های فرودگاهی و فرودگاه بین‌المللی در کلان‌شهرهای ایران توسعه شبکه راه‌های روستایی به منظور تقویت و گسترش گردشگری روستایی تأمین دسترسی‌های مناسب به جاذبه‌های اصلی احداث پارکینگ در نزدیکی اماکن توریستی
<ul style="list-style-type: none"> افزایش جذابیت شهر برای گردشگران 	<ul style="list-style-type: none"> ساماندهی و تجهیز محورهای گردشگری در محدوده بافت قدیم ارتقاء جنبه‌های زیبایی‌شناسی شهر ساماندهی فضاهای شهری شاخص شهر
<ul style="list-style-type: none"> تلاش در جهت حفظ هویت بافت تاریخی 	<ul style="list-style-type: none"> حفظ، نگهداری و مرمت بافت‌های تاریخی تلاش جهت بکر نگه داشتن بافت تاریخی و جلوگیری از ورود نمادهای مدرن در بافت سنتی الهام گرفتن از الگوهای موجود در بافت قدیم در توسعه‌های جدید شهر
<ul style="list-style-type: none"> ترویج فرهنگ در زمینه گردشگری در بین مدیران شهری و مردم 	<ul style="list-style-type: none"> آگاه کردن ساکنین شهر به خصوص اهالی بافت قدیم از مزایای صنعت گردشگری استفاده از مشارکت مردم جهت توسعه گردشگری در کلان‌شهرهای ایران
<ul style="list-style-type: none"> تبدیل کلان‌شهرهای ایران به یکی از قطب‌های پژوهش‌های معماری ایرانی-اسلامی 	<ul style="list-style-type: none"> ایجاد ذهنیتی بایسته در سطح ملی و فراملی در مورد کلان‌شهرهای ایران به عنوان یک شهر فرهنگی، تاریخی و علمی الهام گرفتن از آموزه‌های بافت قدیم در توسعه‌های جدید شهری تغییر نگرش مردم و مسئولین نسبت به بافت تاریخی به عنوان میراث فرهنگی توسعه دانشکده هنر و معماری کلان‌شهرهای ایران از نظر فیزیکی و علمی تهیه طرح‌ها و برنامه‌های موضوعی-موضوعی حفاظت از بافت تاریخی راه‌اندازی تورهای مختلف ویژه اساتید و دانشجویان علاقه‌مند به معماری سنتی در سطح شهر و استان کلان‌شهرهای ایران
<ul style="list-style-type: none"> توسعه منابع و ایجاد جاذبه‌های فرهنگی-تاریخی در کلان‌شهرهای ایران 	<ul style="list-style-type: none"> زمینه‌سازی برگزاری مراسم عزاداری و آیین‌های سوگواری در ماه‌های محرم و صفر در سطح ملی و فراملی زمینه‌سازی برگزاری مراسم خاص و آیین‌ها در شهر آماده‌سازی، ساماندهی و طراحی مسیرهایی که در آن‌ها مراسم خاص (مذهبی، ملی و محلی) به‌طور سالیانه برگزار می‌شود. معرفی مشاهیر و چهره‌های فرهنگی به نام یزد مانند فرخی یزدی، محمدعلی اسلامی ندوشن، مهدی آذربیدی و... اطلاع‌رسانی گسترده در سطوح ملی و بین‌المللی جهت معرفی فرصت‌های سرمایه‌گذاری در شهر تهیه طرح‌های موضوعی-موضوعی ساماندهی بعضی مسیرهای اصلی گردشگری در بافت قدیم تعریف کاربری‌های جدید برای جاذبه‌های استان نظیر کاروانسراها، قلعه‌ها و آب‌انبارهای متروکه احیاء یکی از قنات‌های کلان‌شهرهای ایران و فراهم آوردن امکان بازدید از آن‌ها حتی به صورت نمایشی
<ul style="list-style-type: none"> ارتقاء امکانات و خدمات رفاهی گردشگری 	<ul style="list-style-type: none"> ارائه تسهیلات و خدمات خرید صنایع دستی و شیرینیجات در نزدیکی اماکن توریستی تقویت اطلاع‌رسانی در اماکن توریستی بهبود وضعیت و کیفیت خدمات و فضاهای اقامتی و پذیرایی متنوع سازی خدمات اقامتگاهی و توسعه انواع اقامتگاه‌ها متناسب با انواع گردشگری جذب نیروی متخصص در زمینه توریسم (آشنا با هتلداری، مدیریت جهانگردی و ...)

Source: (Research findings)

References

Monsef, Abdolali and Majid Sameti and Mojdeh Mousavi Madani (1393), Ranking of 8 metropolitan cities in terms of AHP development and classification, 2011, Quarterly Journal of Development Economics, Vol. 3, No. 1 (in Persian)

- Alvani, Mehdi and Masoumeh Pirouz Bakhty (1996) *Tourism Management Process*, Tehran, Center for Cultural Studies (in Persian)
- Lee, John (1999), *Tourism and Development in the Third World*, by Abdolreza Roknaddin Eftekhari, publishing company (in Persian)
- Zangi Abadi, Ali and Jamal Mohammadi and Diba Zirakbash (2006), *Internal Tourism Analysis of Isfahan City*, *Geography and Development Magazine*, Year 4, Numbered 8.
- Sinaei, Hussein (1382), *Tourism Geography in Iran*, *Proceedings of the Tourism Conference Section*, vol. 2 (in Persian)
- Sadaei, Seyed Eskandar and Amin Dehghani (2010), *Tourism Development: Tourism and Tourism in Rural Nature*, *Quarterly Journal of Geography Education*, No. 92 (in Persian)
- Danaee Fard, Hassan and Dariush Javid and Ali Asghar Fani (2012), *Tourism Tourism Capacity Development in the Islamic Republic of Iran: An Analysis of National Tourism Policy Tools*, *Journal of Tourism Management Studies*, Issue 19 (in Persian)
- Ranjbarian, Bahram and Mohammad Zahedi (2004), *Tourism Events: Diversity and Management*, *Journal of Tourism Management Studies*, No. 5 (in Persian)
- Rasoulzadeh Aghdam, Samad and Seyyed Ahmad Mir Mohammad Tababar and Samad Adipour and Yousef Zayeni Vand (1395), *Opportunities and Restrictions of the Tourism Industry in Iran*, *Journal of Sociological Studies*, No. 30 (in Persian)
- Ziaie, Mahmoud, Ali Asghar Saeedi and Mozghan Torab Ahmadi (2012), *Tourism Position in Iran's Higher Education System*, *Journal of Tourism Management Studies*, No. 17 (in Persian)
- Nasrollahi, Zahra and Farideh Mosa Beki Deh Abadi (1394), *Analysis of the Importance of Sustainable Tourism: Based on Environmental, Social and Economic Factors*, *Urban Tourism Journal*, Volume 2, Issue 1. (in Persian)
- Ayir, A.c. (1375), *What is Planning?* Translated by Gholamali Sarmad, *Quarterly Tahavan*, No. 60 (in Persian)
- Khatami, Behzad and Hedayat Mehdizadeh (2008), *Comparative Study and Evaluation of Strategic Planning Models and Provide a New Framework for Planning*, *Farda Management Quarterly*, No. 19 (in Persian)
- Saeed Khani, Kobra and Maryam Zare'i (2000), *Iranology: Tourist Attractions in Kerman Province*, *Geoscience Knowledge Quarterly*, No. 2 (in Persian)
- Ghazi, Iran (2000), *An Analytical Attitude on Spatial Evolution Model in Tourism Development Planning*, *Quarterly Journal of Faculty of Literature & Humanities (Isfahan University)*, No. 22 & 23 (in Persian)
- Ghafari, Hadi and Mohammad Ali Mola'i (2002), *Tourism Industry in Iran: Challenges and Solutions*, *Quarterly of Political-Economic Information*, No. 185, 186 (in Persian)
- Popular Fars, Mohammad Reza and Siroos Shafaghi and Ali Zangi Abadi (2011), *Tourism Expedition and Tourism Planning in Kashan*, *Journal of Spatial Planning (Geography)*, No. 2
- Mahmoudi Nejad, Hadi and Mohammad Reza Pour Jafar and Mojtaba Ansari (2007), *Rural Tourism: A Study of the Planning of Tourism in Rural Sustainable Development Opportunities and Challenges*, *Residential and Environment Quarterly*, No. 118 (in Persian)

Internet resources

<http://www.mappery.com>