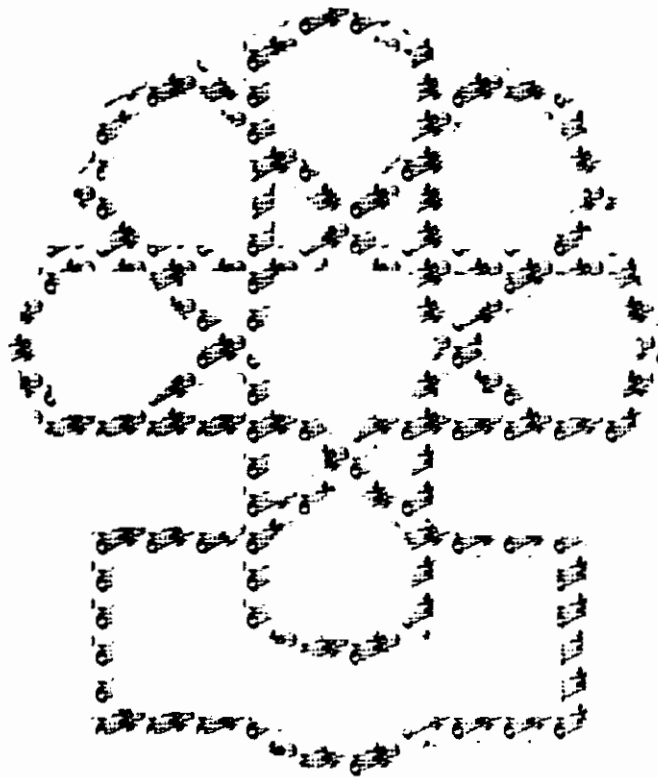




نقش صنعت گردشگری و جهانگردی در آینده اقتصاد کشور



معاونت پژوهشی

دی ۱۳۷۶

کار: گروه (۱) خدمات پژوهشی

این مطالعه حسب تقاضای جناب آقای محمد مهدی خزائی نماینده محترم مردم فریمان، سرخس، احمدآباد و رضویه در مجلس شورای اسلامی تهیه و تدوین گردیده است.

کد گزارش: ۲۹۸۷۰۲۲	کتابخانه و واحد اسناد و اطلاع‌رسانی
کتابخانه و واحد اسناد و اطلاع‌رسانی	شماره: ۷۸۶۵
	تاریخ: ۷۶/۱۱/۱۵

سیر و سیاحت از قدیمی ترین و مهم ترین ارکان فعالیت های بشری بوده است، بشر در طول تاریخ حیات خویش به منظور دیدار از مناطق و سرزمین های مختلف، همیشه در تکاپوی سفر از نقطه ای به نقطه دیگر بوده است که همین حرکت و جابه جایی زمینه برخورد فرهنگ ها را به وجود آورده و گاه موجب اشاعه و گسترش یک الگوی فرهنگی شده است. در طول تاریخ همواره انسان ها در پرتو حس کنجکاوی خویش به منظور دیدار از مناظر، زیبایی ها و دنیاها ناشناخته بیگانه به این فکر و اداشته شده اند که از سرزمین خویش دل برکنند و به عزم دیدار، قصد سفر کنند و از آنجایی که این حس کنجکاوی بنا به نوع شخصیت فرد و زمینه فکری و فرهنگی وی شکل می گیرد نوع مسافرت ها و عزیمت ها با هم مختلف است و زمینه های متعددی را در ارتباط با سیر و سفر در جهان پدید آورده است. چنین روحیه و تفکر نوع انسانی را می توان یکی از دلایل شکل گیری جهانگردی در جهان ذکر کرد. از طرفی با رشد و توسعه وسایل ارتباط جمعی و امکانات ارتباطی در جهان به تدریج زمینه بسط سیر و سفر فراهم شد و ابعاد تازه ای به خود گرفت و به لحاظ دارا بودن عواید اقتصادی، اجتماعی فراوان و مزایای مختلف ناشی از آن، دولت ها و ممالک مختلف جهان نیز به این فکر افتادند که به منظور فراهم کردن زمینه های مساعد و لازم برای گسترش سیر و سفر امکانات و تسهیلات مناسبی را تدارک ببینند و لذا فعالیت های عمده ای تحت عنوان صنعت جهانگردی در جهان شکل گرفت.

تاریخچه صنعت جهانگردی

جهانگردی از دوران های پیشین در بسیاری از ممالک رایج بوده و افراد و گروه های خاصی به امر سفر مبادرت می ورزیدند. در سرزمین های اروپایی از دیرباز اشکال جهانگردی متداول بوده و شاهزاده های جوان و اشراف به منظور آشنایی با شیوه های مختلف حکومتی و نیز زندگی مردمان به نقاط مختلف مسافرت می نمودند.

تا آنجایی که اطلاعات تاریخی نشان می دهد، سیر و سیاحت برای استراحت و تفریح از اوایل قرن ۱۶ شروع شده و مردم برای بازدید از شهرهای بزرگ و معروف دنیا اقدام به مسافرت نموده اند. به دنبال دگرگونی ها و تحولات شگرفی که در ساختار اجتماعی و اقتصادی اروپا در طی قرون ۱۸ و ۱۹ میلادی ناشی از انقلابات کشاورزی و صنعتی روی داد، به تدریج یک نوع مسافرت تفریحی برای استفاده از سواحل دریاها و سرگرمی و استراحت جای مسافرت های سنتی اشراف را گرفت. ساخته شدن راه آهن نقطه عطفی در تاریخ سیر و سفر بود. به وجود آمدن راه آهن سبب گردید تا از یک سو مسافرت از انحصار طبقات

مرفه خارج شده و از سوی دیگر باعث گردید تا از نارسایی‌های سفر کاسته شود. از آن زمان به بعد، جنبش جهانگردی با توسعه یافتن جامعه صنعتی و به دست آمدن پیشرفت‌های مادی دنبال شد. بروز انقلاب در صنعت حمل و نقل سبب رونق جهانگردی گردید. توسعه جهانگردی و پیشرفت آن از زمانی شروع شد که از یک سو قوانین و مقرراتی در زمینه حق مرخصی برای کارمندان و کارگران به مرحله اجرا در آمد و از طرف دیگر بالا رفتن سطح زندگی مردم در کشورهای صنعتی، امکان مسافرت را ایجاد کرد. علاوه بر آن علاقه‌مندی مردم به بهبود وضع زندگی خود که توأم با تشدید حس کنجکاوای آنان نسبت به وضع زندگی و پیشرفت سایر ملل بود خود به خود به توسعه صنعت جهانگردی کمک شایانی نمود.

رشد و توسعه جهانگردی در جهان معاصر از مظاهر پیشرفت‌های اجتماعی - اقتصادی حاصل از دوران پس از جنگ دوم جهانی به شمار می‌رود. رونق صنعت جهانگردی که طی سی سال اخیر به گونه‌ای چشمگیر بی‌سابقه بوده است، صرفاً شامل کشورهای صنعتی غرب نمی‌شود، بلکه دامنه آن برخی از کشورهای در حال توسعه را نیز در بر می‌گیرد. گرچه بنا به شواهد و آمارهای موجود، کشورهای صنعتی سهم عمده آن را به خود اختصاص می‌دهند، اما پاره‌ای کشورهای آسیایی و آفریقایی نیز در این مسیر گام نهاده و به نتایج مطلوبی دست یافته‌اند.

در باره مصر که یکی از کشورهای بالنسبه موفق در زمینه صنعت جهانگردی است گفته می‌شود که این کشور آفتاب و تاریخ می‌فروشد. حال آن که مانیز در کشور خود علاوه بر تاریخ و آفتاب از جاذبه‌های ارزشمند دیگری نیز برخورداریم.

کشور ایران با توجه به جاذبه‌های غنی فرهنگی - تاریخی و جاذبه‌های متنوع طبیعی و نیز موقعیت جغرافیایی مناسب و مساعد خود به مثابه گذرگاهی مهم بین اروپا و خاور دور توجه بسیاری از گردشگران را به خود جلب می‌کند. چنانچه با اتخاذ سیاست‌های صحیح بتوان ضمن اجتناب از اثرات سوء جهانگردان خارجی در جهت بهره‌گیری عقلایی از این موهبت خداداده گام برداشت بی‌شک در توسعه اجتماعی - اقتصادی سایر بخش‌ها، رشد شخصیت، تعالی روحی و معنوی مردم و ارتقای سلوک اجتماعی تأثیر قابل ملاحظه‌ای خواهد داشت به ویژه با توجه به این نکته که در این صنعت با سرمایه‌گذاری بالانس اندک و اولیه می‌توان به بازدهی قابل ملاحظه و مستمر امیدوار بود. همچنین تأثیرات صنعت جهانگردی بر محیط زیست با اثرات ناشی از اجرای سایر پروژه‌های صنعتی قابل قیاس نیست و زمینه مناسبی جهت ایجاد زمینه‌های اشتغال با هزینه‌های ناچیز است. به طور خلاصه ارزش‌های اجتماعی - اقتصادی صنعت جهانگردی را می‌توان در این ۶ نکته خلاصه کرد:

الف- جهانگردی یکی از عوامل مهم ارتباط منتهایا بیکدیگر، تأثیر و تأثر متقابل و در نتیجه تحکیم پایه‌های تفاهم بین منتهاست.

ب- مسافرت مردم در داخل کشور امکان آشنایی آنها را با یکدیگر، دریافت غنای فرهنگی و ثروت‌های بیکران طبیعی این مرز و بوم را فراهم می‌کند و موجب تفاهم و آشنایی بیشتر افراد جامعه شده و مآلاً به انتقال و توزیع عادلانه ثروت در همه نقاط کشور به خصوص در میان ساکنان نواحی کم‌درآمد می‌انجامد.

ج- از تعداد مسافرانی که به خارج از کشور می‌روند کاسته و از این رهگذر به پس انداز ارزی کمک می‌شود.
د- افزایش تعداد جهانگردان ورودی به کشور درآمدهای ارزی را افزایش می‌دهد.

ه- جهانگردی عاملی در رشد و توسعه منطقه‌ای بوده و در ایجاد توازن بین بخش‌های اقتصادی و اجتماعی نقش مؤثری را ایفا می‌نماید.

و- ورود گروه‌های جهانگرد خارجی و تردد مسافران داخلی و خارجی در نقاط مختلف کشور سطح اشتغال ملی را به میزان قابل توجهی به طور مستقیم و غیرمستقیم بالا می‌برد.

لذا با توجه به نکات مزبور و جاذبه‌های سیاحتی موجود در کشور می‌توان نتیجه گرفت که جهانگردی در ایران دارای زمینه‌های مناسب و وسیعی جهت رشد و توسعه است که باید از طریق برنامه‌ریزی مطلوب، توسعه ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آن مورد توجه قرار گیرد و به بهره‌وری بهینه از این استعداد بالقوه توجه کافی شود.

در این ارتباط موانع و تنگناهایی وجود داشته و دارد که عمده این مهم نیز دارای وجه فرهنگی، اجتماعی هستند. روشن شدن این موانع، نحوه برخورد، اتخاذ شیوه‌ها و راه‌حل‌های ممکن برای بررسی روش‌های مطلوب به منظور بهره‌وری بهینه از صنعت جهانگردی ضروری به نظر می‌رسد.

۱- موانع فرهنگی

شرایط ویژه حاکم بر ادوار گذشته و جدایی جغرافیایی و سیاسی ملل مختلف، موجب شده بود تا حدی سرنوشت اقوام جدا از هم رقم‌زده شود، به جز در مواردی نادر هر کدام از ملل در راه و طریق منتخب خود سیری جداگانه داشته و بی آن‌که تغییر و تحولات جهانی تأثیری جدی و بنیادین بر دیگر ملل داشته باشد هر یک از اقوام به زندگی خویش ادامه می‌دادند. لیکن سرعت روزافزون حرکت اقوام و تسلط فرهنگی بعضی از ملل بر ملت‌ها و اقوام دیگر وضعیتی را به وجود آورد که گویی برخی از فرهنگ‌ها و آداب و رسوم مورد هجوم و نفوذ عناصر فرهنگ‌های دیگر واقع می‌شود و می‌رود تا فرهنگ اصیل بومی یک ملت را دچار نقصان و بی‌هویتی کند.

اختلاف بارز تکنولوژیکی و ثروت بین کشورها و واقعیت تغییرات اجتماعی و فرهنگی مستعمرات این سؤال را برای کشورهای توسعه نیافته یا در حال توسعه یا به عبارت دیگر جهان سوم به وجود آورده است که کدام یک از جنبه‌های فرهنگی را باید از کشورهای توسعه یافته گرفت؟ آیا اصولاً این فرهنگ پذیری لازم است یا خیر؟ مجموعه سؤالاتی نظیر این امروزه موجب شده است که چارچوب فرهنگی کشور، اعتقادات مذهبی و قوانین منبث از آنها، روابط و برخوردهای فرهنگی بین ملت‌ها به وجود آورد و این مراودات را در چارچوب و ضوابط خاصی برنامه‌ریزی کند و به تبع آن جهانگردی نیز که یکی از مقولات اساسی آن بعد فرهنگی است خواه ناخواه از این محدودیت‌ها متأثر می‌شود و نحوه ورود و سیر و سفر در کشور را مشروط می‌کند. بنابراین چنانچه بخواهیم موانع و مشکلات فرهنگی جهانگردی را در ایران مورد بررسی و کنکاش قرار دهیم می‌توانیم به موارد ذیل اشاره کنیم:

الف- بیم از اثرات مخرب جهانگردی بر فرهنگ

نگاهی به دیدگاه‌های افراد جامعه در ارتباط با ورود جهانگردان به ایران حاکی از آن است که بسیاری از افراد هنوز هم جریان‌های توریستی را با دید منفی ارزیابی می‌کنند و چنین می‌پندارند که جهانگردی موجب تخریب و آسیب‌رسانی به حوزه فرهنگ‌های محلی در کشور می‌شود. ممکن است مردم با دیدن حالات و روحیات و رفتارهای نامتجانس آنها نسبت به فرهنگ بومی تحت تأثیر الگوها و طرز رفتار آنها قرار گیرند و

کم‌کم نسبت به عناصر فرهنگی خویش بیگانه شده و به تقلید و دنباله روی از این رفتارها پردازند. مسئله‌ای که می‌باید در این زمینه مورد دقت قرار گیرد این است که اصولاً تهاجم و شیخون فرهنگی هنگامی انجام می‌شود که فرهنگ انتقالی به وسیله توریست‌ها با فرهنگ ضعیف و کم محتوا مواجه شود و این برخورد و رویارویی غیر عقلایی، ناسنجیده و ناآگاهانه انجام شود. زمانی که باور داشته باشیم که فرهنگ غنی و پالایش یافته‌ای داریم و در پرتو این فرهنگ غنی رفتاری سنجیده و حساب شده با جهانگردی برخورد کنیم، نباید از جریان‌های توریستی و وحشتی به خود راه دهیم. ورود جهانگردان را بیشتر نوعی صدور فرهنگ و ارزش‌های فرهنگی خویش تلقی کنیم و با گنج‌نیدن تعدادی برنامه‌های اصولی در نحوه مسافرت و سیر و سیاحت جهانگردان آنها را از عناصر فرهنگی خویش متأثر کنیم. در این زمینه می‌توان به نحوه تدارک مکان‌های مورد بازدید جهانگردان، نحوه اطلاع‌رسانی به آنها، چگونگی تبلیغ استانداردها، الگوها و عناصر فرهنگی خودی و کیفیت سیر و سیاحت اشاره کرد. کیفیتی که بتوان در حین جالب کردن جاذبه‌های مورد بازدید و خدمات‌رسانی رفاهی مناسب، بستر مناسبی برای اشاعه فرهنگ و ارزش‌های اصیل ایرانی - اسلامی فراهم کرد.

ب- پندارهای نادرست جامعه در مورد جهانگردان

یکی دیگر از موانع فرهنگی موجود در زمینه جذب جهانگرد به کشور، پندارهای نادرست بسیاری از گردشگران خارجی در مورد ایران و پندارهای نابه‌جای پاره‌ای از مسئولان حکومتی در مورد جهانگردی و همچنین پندارهای نابه‌جای بسیاری از مردم درباره جهانگردی در کشور است.

معمولاً پس از انقلاب اسلامی و تغییر و تحولات ناشی از آن در ایران، انعکاس پاره‌ای از مسائل انقلاب به طور نادرست از سوی محافل خبری مختلف در جهان موجب شده است تا پیشینه ذهنی نامناسبی از طرز رفتار ایرانیان یا خارجیان ایجاد شود و بسیاری از افراد و جهانگردان خارجی که خواهان مسافرت به ایران هستند انگیزه لازم برای مسافرت به ایران را پیدا نکنند.

مسئله عمده دیگر در این زمینه پندارها و طرز تلقی بسیاری از مسئولان و ذهنیت بسیاری از مردم کشور در ارتباط با صنعت جهانگردی است.

هنوز هم در این مرز و بوم افرادی یافت می‌شوند که از جهانگردی به عنوان یک صنعت مخرب فرهنگی یاد می‌کنند و تا سخن از گسترش صنعت جهانگردی به میان می‌آید فوراً ذهن خویش را متوجه اثرات زیانبار فرهنگی، اجتماعی آن می‌کنند. یکی از دلایل این باور آگاهی نداشتن کافی از ابعاد مختلف مسائل جهانگردی است. در صورتی که نسبت به ابعاد مختلف این مسئله آشنایی و شناخت کافی وجود داشته باشد علاوه بر جلوگیری آگاهانه از آثار مخرب می‌تواند زمینه‌ساز گسترش مناسب جهانگردی در کشور شود. آگاهی از نوع جهانگردان، انگیزه‌های جهانگردی و نحوه بازدید از جاذبه‌ها و مناطق مختلف از جمله موضوعاتی است که می‌باید برای اطلاع‌رسانی به مردم، دست‌اندرکاران و مسئولان کشور مورد تأکید قرار گیرد.

ج- عدم تبلیغ مناسب در زمینه جاذبه‌های سیاحتی ایران

یکی از دلایل کمی تعداد جهانگردان ورودی به کشور، عدم تبلیغ مناسب در زمینه جاذبه‌های سیاحتی ایران است و عدم شناخت جهانگردان از جاذبه‌های کشور موجب کاهش میزان جهانگردی شده است. برای اصلاح این موضوع لازم است که رسانه‌های گروهی به ویژه صدا و سیما نقش فعالی را در زمینه معرفی

جاذبه‌ها و واقعیت‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی ایران ایفا کنند. در این زمینه نمایندگی‌های سیاسی و رایزنی‌های فرهنگی ایران در خارج از کشور نیز می‌توانند نقش اساسی و بهینه‌ای داشته باشند. علاوه بر آن تبلیغات قوی می‌تواند در آگاهی‌دادن به جهانگردان در مورد آب و هوای نواحی مختلف اوضاع اجتماعی، فرهنگی کشور و نواحی مورد نظر از لحاظ خوراک، پوشاک، گویش، آداب و رسوم و حمل و نقل، نقش اساسی ایفا کند.

حضور قوی و متمرکز ایران در نمایشگاه‌ها و بازارهای بین‌المللی سفر، تهیه و توزیع فیلم تبلیغاتی، کتابچه راهنمای جهانگردی، بروشور، عکس، اسلاید، پوستر و ... از جاذبه‌های سیاحتی، آداب و رسوم، خوراک و پوشاک و غیره کشورمان از راه‌حل‌های مناسب برای رفع این معضل می‌باشد.

د- نامشخص بودن اهمیت جهانگردی برای بسیاری از برنامه‌ریزان

یکی دیگر از موانع موجود در زمینه توسعه و گسترش امر جهانگردی در کشور، مشخص نبودن اهمیت جهانگردی برای بسیاری از مسئولان و برنامه‌ریزان کشور است. در حالی که کشورهای اروپایی و حتی برخی از کشورهای آسیایی و آفریقایی سالانه تقریباً معادل جمعیت کشورشان جهانگرد می‌پذیرند و آمارهای موجود نشان می‌دهد که تنها در سال ۱۹۹۳ میلادی در حدود ۵۰۰ میلیون مسافر جابه‌جا شده‌اند و ۳۰۴ میلیارد دلار درآمد از طریق صنعت جهانگردی بین‌المللی حاصل شده است، متأسفانه جهانگردی در ایران سیر نزولی داشته است و تعداد جهانگردانی که به ایران سفر کرده‌اند از ۶۸۰ هزار نفر در سال ۱۳۵۶ به حدود ۵۷۵ هزار نفر در سال ۱۳۷۵ رسیده است.

در مقابل این روند نزولی ورود جهانگردان به کشور، تعداد خروج اتباع ایرانی پیوسته افزایش یافته به طوری که تعداد افراد خروجی از حدود ۷۱۶ هزار نفر در سال ۱۳۵۶ به حدود یک میلیون و ۲۲۰ هزار نفر در سال ۱۳۷۵ رسیده است و این در حالی است که کشور ما از نظر جاذبه‌های سیاحتی از تنوع بسیار زیادی برخوردار است و از این جاذبه‌ها با سرمایه‌گذاری اندک و دادن اطلاعات کافی می‌توان درآمد قابل ملاحظه‌ای از لحاظ ارزی کسب نمود.

ه- عدم شناخت سلیقه‌های جهانگردان و سیاحان خارجی

یکی از ابزارهای مهم و اساسی برای جذب جهانگردان خارجی میزان آشنایی با انگیزه‌ها، سلیق و علایق افرادی است که خواهان سیر و سفر و سیاحت در کشورهای دیگر هستند.

بدون شک در بین جهانگردان گروه‌ها و افراد مختلفی وجود دارند که هر یک از سلیقه‌ها و علایق گوناگون و انگیزه‌های متفاوت برای سیاحت برخوردار هستند، با توجه به عناصر فرهنگی کشور ارزش‌ها و هنجارهای اسلامی حاکم بر این مرز و بوم مناسب است که آگاهی و شناخت کافی از علایق و انگیزه‌های سیاحان خارجی داشته باشیم. بالاخص در ارتباط با جهانگردان کشورهای مسلمان و آسیایی که هم از نظر مذهبی و هم از نظر همگنی و تجانس فرهنگی نزدیکی بیشتری را با کشور ما دارا هستند.

متأسفانه عدم وجود مکانیسمی کارآمد و مناسب برای شناسایی این جهانگردان و اطلاع از سلیق آنها از طرفی موجب شده است تا همه ساله از پذیرایی هزاران جهانگرد فرهنگی محروم شویم و از طرف دیگر آشنا نبودن این جهانگردان با مظاهر سیاحتی ایران، فرهنگ و ارزش‌های حاکم بر کشور، موجب عدم استقبال برای بازدید از ایران شده است. رفع این مشکلات مستلزم تربیت نیروهای کارآمد و سازماندهی دقیق تشکیلات جهانگردی کشور است.

و- مشروط کننده‌های فرهنگی و اعتقادات مذهبی کشور

چارچوب فرهنگی کشور اعتقادات مذهبی و قوانین منبعث از آنها ورود جهانگردان به کشور را مشروط می‌سازد به عنوان نمونه زنان جهانگرد در بدو ورود باید از نظر ظاهری و رفتاری خود را با ضوابطی وفق دهند که در دستورات و اعتقادات مذهبی ما از جایگاه مهمی برخوردار است. ضوابط و قواعدی که امکان دارد برای فرد جهانگرد به مثابه نوعی از قیود تلقی شود زیرا در ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی وی چندان محدودیتی وجود ندارد.

هنر برنامه‌ریزان صنعت جهانگردی در راه‌اندازی این صنعت با توجه به مشروط کننده‌های فوق است و این مهم به برخوردی همه جانبه و فعال نیازمند است. به عبارت دیگر برنامه‌ریزی مناسب و بهینه جهانگردی در حال حاضر باید به نحوی باشد که در عین حفظ ارزش‌ها و عناصر ارزشمند فرهنگی بتواند آن گونه که شایسته است نسبت به جذب سیاحان و جهانگردان خارجی اقدامات لازم را به عمل آورد. این عمل مهم تحقق نمی‌یابد مگر این که شناخت و آگاهی کافی از کم و کیف جهانگردان خارجی داشته باشیم و در عین حال آنها را نسبت به این ضوابط و مشروط کننده‌های فرهنگ خود آگاه کنیم. زمانی که این فرایند به شکل منطقی انجام شود به جای احساس قید و محدودیت برای جهانگرد به نوعی جاذبه و شرایط مهیاکننده جذب توریست بدل خواهد شد.

در این میان کشورهای ثروتمند خاورمیانه، هندوستان، جمهوری‌های آسیای شرقی و آسیای شوروی سابق و ... بازار بالقوه و بسیار با ارزشی برای جهانگردی کشورمان به حساب می‌آیند. زمینه‌های فرهنگی و تاریخی مشترک میان ایران، کشورهای همسایه و دیگر کشورهای شرق اسلامی امکان برقراری یک سلسله روابط جهانگردی متقابل را فراهم ساخته است. بنابراین مشروط کننده‌های صنعت جهانگردی کشور نباید آن چنان عمده شوند که هیچ جهانگرد خارجی به ایران نیاید، بلکه اتفاقاً از مشروط کننده‌های این صنعت باید به عنوان مکانیسم‌های جلب جهانگرد استفاده شود.

موانع فقهی - مذهبی

یکی از موانع فرهنگی موجود در ضول تاریخ ایران در امر گسترش و توسعه جهانگردی را می‌توان موانع ساختاری فقهی، مذهبی دانست. با این که عمل سیر و سیاحت همیشه از سوی اسلام و رهبران دینی مورد تبلیغ و تأکید قرار داشته است، لکن در ارتباط با نحوه ورود خارجی‌ان غیر مسلمان با مسائل و مشکلاتی مواجه بوده‌ایم. به عنوان مثال بسیاری از جهانگردان اعم از غیر مسلمان مشتاق دیدار از اماکن مقدس، حرم‌های مظهر و ... بوده‌اند که با توجه به غیر مسلمان بودن و به جانیاوردن آداب لازم در زمینه ورود به این اماکن با مشکل مواجه بوده و هستند.

دستورات، احادیث و روایات موجود در زمینه معاشرت با افراد غیر اهل کتاب و مسائلی از این قبیل همواره مشکلاتی را در این زمینه به همراه داشته است. از آنجایی که بخش عمده‌ای از جهانگردان ورودی را این گونه افراد تشکیل می‌دهند، بنابراین وظیفه فقها و مجتهدان حوزه این است که به این مسائل پاسخ مناسبی ارائه دهند و این احکام و دستورات اسلامی را با توجه به همه ابعاد و جوانب امر ایرانگردی و جهانگردی مورد بررسی قرار دهند و احکام مناسب را استخراج نمایند. مادامی که چنین تنگناهای ساختاری وجود داشته باشد، کوشش در جذب جهانگردان خارجی آن هم جهانگردان غیر مسلمان و اهل کتاب با موانع و مشکلاتی مواجه خواهد بود. مشکلاتی که مانع عمده‌ای در جذب جهانگردان محسوب

می‌شود.

۲- موانع اجتماعی

یکی از موانع عمده دیگر در زمینه توسعه و گسترش صنعت جهانگردی در کشور وجود تنگناها و محدودیت‌های اجتماعی در جامعه ماست. گرچه ترسیم یک خط دقیق برای جدایی مسائل اجتماعی از فرهنگی امری مشکل به نظر می‌رسد اما علاوه بر تنگناهای فرهنگی، امروزه مابا تعدادی شرایط ساختاری و اجتماعی در زمینه مسائل جهانگردی در کشور مواجه هستیم که برخی دارای خصلت جمعی و اجتماعی هستند و برخی نیز از خصوصیات، ویژگی‌های فردی و روان شناختی افراد جامعه ناشی می‌شوند از جمله مهم‌ترین تنگناهای اجتماعی می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

الف- پایین بودن سطح اطلاعات و آگاهی مردم در زمینه مسائل جهانگردی

نگاهی به سطح اطلاعات و میزان آشنایی مردم با جاذبه‌ها و مسائل جهانگردی کشور به وضوح حاکی از این نکته است که امروزه در جامعه ما اطلاعات علمی و واقعی، حتی برای برجسته‌ترین کارشناسان در مورد توان بالقوه موجود جهانگردی کشور مخدوش و ناکافی است. هنوز در دورترین نقاط این مرز و بوم زمینه‌ها، توانایی‌های بالقوه و بالفعل زیادی در زمینه جهانگردی وجود دارد که یا ناشناخته مانده است یا به لحاظ عدم وقوف لازم مردم و مسئولان به امور سیاحتی همچنان بی‌اعتبار تلقی می‌شود.

بنابراین در چنین شرایط اجتماعی که هنوز مردم در ارتباط با وجود جاذبه‌های مختلف سیاحتی و زیارتی در نقاط مختلف کشور آگاهی لازم را ندارند چگونه می‌توان جهانگردان سایر کشورها را که اطلاعات و شناخت چندانی از جاذبه‌های جهانگردی کشور ما ندارند نسبت به جاذبه‌های موجود آگاه کرد. اگر قرار است زمینه توسعه صنعت جهانگردی در کشور گسترش پیدا کند ابتدا لازم است جهانگردی را با ایرانگردی آغاز کنیم. ابتدا باید مردمان کشور خود را نسبت به امکانات و توانایی‌های بالقوه و بالفعل جهانگردی و مناطق دیدنی، مناظر و جاذبه‌های تاریخی، طبیعی و فرهنگی ایران آشنا کرد تا در پرتو این شناخت و آشنایی بیشتر بتوان برنامه‌ریزی بهینه‌ای را در زمینه گسترش امر جهانگردی و ورود جهانگردان به کشور انجام داد.

ب- کمبود امکانات زیربنایی (تأسیسات، تجهیزات و تسهیلات صنعت جهانگردی)

تأسیسات، تجهیزات و تسهیلات موردنظر برای جهانگردان را نباید تنها در هتل خوب یا پذیرایی مناسب در مهمانسراها خلاصه کرد. زیرا این مقوله کلیه امور جامعه از قبیل عوامل زیربنایی نظیر جاده، آب، برق، امکانات ارتباطی (مخابرات)، فرودگاه، مسائل پزشکی و بیمه‌ای گرفته تا عوامل روبنایی از قبیل سرگرم شدن در محیط شهرها، بهره‌گیری کامل از اوقات فراغت در شب و روز و همچنین نحوه رفتار و برخورد مردم را شامل می‌شود.

اکثر جاذبه‌های سیاحتی ایران از مسیرهای دستیابی مناسب برخوردار نیستند و این مسیرها از استانداردهای بین‌المللی فاصله زیادی دارند. تأخیر در زمان پروازها و خرابی هواپیماها تقریباً در تمامی فرودگاه‌های کشور روزانه به وقوع می‌پیوندد. مخابرات با تمام توسعه روزافزون خود در سطح کشور هنوز هم مطابق با استانداردهای امروزی نیست و می‌دانیم که بهترین جاذبه‌ها چنانچه فاقد امکانات و خدمات مناسب رفاهی، درمانی و ... باشد از تعداد مشتاقان دیدار آن کاسته خواهد شد. تجربه جهانی در ارتباط با

مسئله جذب جهانگرد نشان می‌دهد که مناطق یا کشورهای بی‌امکاناتی که فاقد امکانات سلامتی، بهداشتی و حمایتی از مسافران هستند کمتر از مناطق یا کشورهای بی‌امکاناتی هستند جهانگرد جذب می‌کنند. نمونه بارز این مسئله را می‌توان در کشورهای آفریقایی علی‌رغم طبیعت زیبا، حیات وحش و جاذبه‌های مناسب یافت. الگوی تغذیه از دیگر مسائلی است که در این ارتباط می‌باید مدنظر قرار گیرد و علاوه بر آن عدم دسترسی به مراکز بهداشتی و پزشکی مناسب و در دسترس نبودن داروهای لازم از جمله دیگر مشکلات است که در سرراه جهانگردان قرار دارد.

به منظور تأمین و برطرف کردن این گونه موانع پوشش‌های بیمه‌ای نظیر بیمه درمانی، بیمه حوادث، بیمه وسایل شخصی و بیمه‌های مربوط به خسارات ناشی از تأخیر در پروازها، تأخیر سفر و... می‌توانند مؤثر باشند.

در کشورهای بی‌صنعت بیمه رشد یافته است، امروزه انواع پوشش مفید و مختلف برای مسافران می‌توان نام برد. در کشور ما فقدان پوشش بیمه‌ای لازم برای مسافران یکی از موانع عمده در این زمینه است و حتی اگر بیمه نیز موجود باشد دفاتر خدمات مسافرتی حاضر به اضافه کردن مبلغ آن به قیمت تورها نیستند چون صرفه اقتصادی ندارد. برای حل این معضل تدوین یک طرح بیمه جامع برای توریست‌ها از اهمیت اساسی برخوردار می‌باشد.

تفاوت در فرایند اجتماعی شدن و نحوه گذران اوقات فراغت

مسئله عمده‌ای که در ارتباط با جذب جهانگردان اهمیت فوق‌العاده‌ای دارد نحوه برنامه‌ریزی برای پر کردن اوقات فراغت آنها علاوه بر بازدید از مراکز سیاحتی - زیارتی است تا یک جهانگرد بتواند به نحو منطقی و بهتری از تمامی لحظات سفر استفاده لازم را به عمل آورد. بسیاری از کشورها توانسته‌اند با ایجاد تنوع فرصت‌های بازدید و طراحی فعالیت‌های فوق برنامه تا حدودی این خلأ را پر کنند.

گرچه وجود برخی عناصر فرهنگی و ارزش‌های اسلامی حاکم بر جامعه ما اجازه انجام پاره‌ای از این فعالیت‌های تفریحی و سرگرمی را به نحو معمول در بسیاری از کشورها، نمی‌دهد لکن با توجه به نوع جهانگردان بازدیدکننده از ایران می‌توان در چارچوب ضوابط و قواعد اسلامی امکاناتی را فراهم کرد تا جهانگرد علاوه بر آشنایی با عناصر فرهنگی، اجتماعی کشور ما بتواند به نحو مناسب و منطقی اوقات فراغت خویش را پر کند. گاهی این برنامه‌ها تأثیر بسزایی در پذیرش عناصر فرهنگی خودی در جهانگردان دارند و موجبات تحول فکری، ذهنی و فرهنگی او می‌شوند. بنابراین نحوه اطلاع‌رسانی و تنظیم این گونه برنامه‌ها می‌تواند نقش به‌سزایی در فرهنگ‌پذیری جهانگردان ایفا کند.

از جمله این موارد می‌توان نمایش فیلم، اجرای نمایش‌های سنتی و اصیل ایرانی نظیر نقالی قوه‌خانه‌ای، هنر، شعر و موسیقی سنتی ایرانی را نام برد که هنوز ابعاد آن برای بسیاری از جهانگردان ناشناخته مانده است.

موانع و تنگناهای قانونی، مقرراتی

از موانع اجتماعی دیگری که در امر جهانگردی می‌توان به آن اشاره کرد وجود پاره‌ای از مقررات و قوانین برای ورود و خروج جهانگردان و نبود پاره‌ای قوانین و مقررات در طرز برخورد با مسائل مختلف

جهانگردان در کشور، نحوه احقاق حق و احیاناً تخطی و انحراف از قواعد و اصول حاکم بر کشور می باشد. قوانین و مقررات دست و پاگیر حاکم بر دستگاهها و ادارات دست اندرکار پذیرش جهانگردی همراه با قوانین دست و پاگیر گمرکی، صدور ویزا، تهیه بلیط و... را می توان در زمره مشکلات همیشگی ذکر کرد. نامنظم بودن پروازهای داخلی و خارجی هواپیماهای ایرانی، تأخیرهای بیش از حد استاندارد و نبود قوانین و مقررات خاص در این زمینه از جمله موانع دیگری است که در ارتباط با مسئله جهانگردی دچار آن هستیم.

به طور کلی این موانع و تنگناها که بحث آن رفت، موانعی هستند که بهره‌وری بهینه از صنعت جهانگردی را غیرممکن نموده و رفع این موانع باعث گسترش این صنعت در کشور و دستیابی به اهداف از پیش تعیین شده در توسعه اقتصادی - اجتماعی کشور خواهد شد.

اثرات اقتصادی صنعت جهانگردی

بر اساس آمارهای ارائه شده از سوی گروه آمار و برنامه‌ریزی - دفتر برنامه‌ریزی و امور فنی معاونت سیاحتی و زیارتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در سال ۱۳۷۵ حدود ۵۷۵ هزار جهانگرد وارد کشور جمهوری اسلامی ایران شده‌اند که این میزان ۱۷/۳ درصد نسبت به سال قبل افزایش را نشان می‌دهد. میزان درآمد ارزی حاصل از ورود این تعداد جهانگرد حدود ۲۶۰ میلیون دلار تخمین زده می‌شود که این میزان ۲۷/۳ درصد افزایش درآمد نسبت به سال قبل است.

با نگاهی به آمارهای موجود و همچنین اهداف تعیین شده در برنامه ۵ ساله دوم توسعه اقتصادی اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۷۳ الی ۱۳۷۷) در خصوص صنعت جهانگردی که بیان می‌دارد، تعداد جهانگردان ورودی در سال پایانی برنامه به ۷۰۰,۰۰۰ نفر و میزان درآمد ارزی به حدود ۳۵۰ میلیون دلار خواهد رسید، میزان رشد درآمد ارزی را به طور واقع‌گرایانه ۱۰+ درصد به طور سالانه در نظر گرفته می‌شود.

بنابراین در سال ۱۳۸۵ میزان درآمد ارزی حاصل از جهانگردی، حدود ۶۸۰ میلیون دلار تخمین زده می‌شود.

ساخت اقتصاد تک محصولی ایران به طور عمده بر درآمدهای سرشار نفت متکی است. با توجه به این که نفت منبعی پایان پذیر است و نمی‌توان همواره به آن متکی بود، به ناگزیر باید از هم اکنون به فکر بهره‌گیری از سایر منابع ملی و توسعه آنها بود.

برنامه‌ریزان جمعیت کشور را در سال ۱۴۰۰ به حدود ۱۱۰ میلیون نفر تخمین می‌زنند و با توجه به این که درآمد سرانه به مقیاس بین‌المللی در سال ۱۴۰۰ باید حدود ۵۰۰۰ دلار باشد، میزان پول مورد نیاز کشور حدود ۵۵۰ میلیارد دلار خواهد بود که بخش عظیمی از این نیاز باید از طریق واردات ارز به کشور تأمین شود. به عنوان مثال برنامه‌ریزان بخش صنعت کشور بر آن هستند تا سهم تجارت خارجی ایران نسبت به جهان را از ۰/۳ درصد در حال حاضر به ۱ درصد در سال ۱۴۰۰ برسانند.

صنعت جهانگردی با تبلیغات مناسب و سرمایه‌گذاری اندک می‌تواند علاوه بر جذب ارز خارجی به جلوگیری از خروج ارز از کشور کمک مناسبی نماید.

تحت شرایط مطلوب متوسط درآمد نفت بین ۱۲ الی ۱۵ میلیارد دلار در سال تخمین زده می‌شود. حال

اگر هر توریست تنها ۱۰۰۰ دلار ارز به ایران وارد کند، تنها با ورود ۱۲ میلیون نفر جهانگرد در سال مضمناً صنعت جهانگردی جانشین درآمد نفت شده و بار سیاست اقتصاد بدون نفت را به تنهایی بر دوش خواهد کشید. در این حالت هر نفر جهانگرد معادل ۸۰ بشکه نفت درآمد ارزی خواهد داشت.

با توجه به موضوعات مطروحه و با عنایت به این که برنامه ریزان برای سال ۱۴۰۰، سه برابر شدن میزان تولید ناخالص ملی (GNP) را مدنظر دارند لذا دیگر نمی توان درآمدهای ناشی از صنعت جهانگردی را در نظر گرفت. درآمد حاصل از صنعت جهانگردی در سال ۱۴۰۰ به هر میزان که باشد می تواند قسمتی از کسری تراز پرداخت های سال مذکور را تأمین نماید.

علاوه بر همه نکات ذکر شده، میزان اشتغال زایی صنعت جهانگردی برای جمعیت ۱۱۰ میلیون نفری سال ۱۴۰۰ خود مفری است برای کاهش نرخ بیکاری در جامعه سال مذکور و این مطلب مهم از بسیاری از ناهنجاری های بعدی که عواقب بیکاری به شمار می آیند، می کاهد.

پیشنهادها

۱- معاونت امور سیاحتی و زیارتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی که متولی اصلی صنعت جهانگردی کشور است در خصوص توسعه این صنعت نمی تواند زیاد دخیل باشد چون مسائل مربوط به جهانگردی در کشور ما ارگان و سازمان خاصی انجام نمی دهد و در این ارتباط وزارتخانه ها و سازمان های متعددی دست اندرکار هستند، تهیه چارچوب اصولی، قواعد و مقررات منسجم فقط در پرتوی یکی کردن این فعالیت ها امکان پذیر است. داشتن تشکیلات منسجم و مدون برای رهبری امر جهانگردی ایران از مهم ترین اقداماتی است که باید صورت گیرد. شکل تشکیلاتی این قضیه می تواند به صورت یک وزارتخانه یا معاونت ریاست جمهوری یا حداقل کمیته یا شورایی نظیر شورای عالی جهانگردی که مرکب از نمایندگان سازمان ها و ارگان های دست اندرکار صنعت باشد و بتواند سیاست های اجرایی جهت رسیدن به اهداف پیش بینی شده را ترسیم نماید.

۲- ایجاد بخش جهانگردی در کنار سایر بخش های برنامه ای نظیر کشاورزی، خدمات، صنعت و نفت. ایجاد این بخش می تواند برای یک برنامه ریزی مناسب و مؤثر بسیار مهم باشد.

۳- ایجاد مراکز آموزش عالی جهانگردی و توجه به امر آموزش و پژوهش در صنعت جهانگردی و همچنین تربیت نیروی انسانی کارآمد در بخش های مختلف این صنعت نظیر راهنمایان گشت ها، مدیران دفاتر خدمات مسافرتی و هتل ها، بخش خدمات و....

۴- ایجاد آژانس جهانگردی اسلامی در چارچوب سازمان کنفرانس اسلامی تا از این طریق امکان آشنایی و معرفی کشورهای عضو به یکدیگر به وجود آید و تلاش های مشترکی را در خصوص معرفی کشورهای اسلامی به دنیا انجام داد.

همچنین تأسیس اتحادیه دفاتر خدمات مسافرتی و سیاحتی کشورهای اسلامی نیز می تواند در این مورد مؤثر باشد.

۵- حذف قوانین دست و پاگیر گمرکی و همچنین تهیه قوانین مناسب در جهت صدور روادید در این مورد، باید قوانین به طور صریح و شفاف موارد را روشن سازد تا در مرزهای مختلف کشور سلیق مختلف

- ارزیابان گمرک تعاریف مختلفی را از قوانین فوق ایجاد نکند.
- ۶- سرمایه گذاری در امور زیربنایی این صنعت نظیر ایجاد فرودگاه‌های مناسب، هوپیمایی‌های استاندارد هتل‌ها و مهمانسراهای مجهز با کادر آموزش دیده، مسیرهای دسترسی به جاذبه‌های سیاحتی، ایجاد کمپینگ و سایت بازدید از جاذبه‌های تاریخی، طبیعی، خرید اتوبوس‌های جهانگردی و....
- ۷- توجه به حضور حدود ۳ میلیون نفر ایرانی در خارج از کشور به عنوان یک بازار بالقوه برای جهانگردی کشور و همچنین توجه به بازارهای جدید.
- ۸- شناسایی کلیه منابع و جاذبه‌های جهانگردی کشور و بررسی راه‌های ارزشمند کردن این جاذبه‌ها.
- ۹- تحقیق و بررسی در مورد مشتریان بالفعل و بالقوه داخلی و خارجی و پیدا کردن شیوه‌های مناسب بازاریابی جهت جلب، جذب و جایگزین کردن این مشتریان.
- ۱۰- توجه به تمام ابعاد جهانگردی اعم از جهانگردی تفریحی و گذران اوقات فراغت، جهانگردی درمانی، جهانگردی فرهنگی و آموزشی، جهانگردی اجتماعی، جهانگردی ورزشی، جهانگردی مذهبی (زیارتی)، جهانگردی تجاری و بازرگانی، جهانگردی سیاسی و جهانگردی طبیعی (اکوتوریسم) که در این خصوص صنعت جهانگردی کشور ضعف بسیار دارد و فقط به جهانگردی فرهنگی و زیارتی در حد بسیار کم توجه دارد.