

اصول و مبانی گردشگری

غلامحسین بیابانی - محمد سلطانی فر - سید بابک موسویان

سرشناسه:	بیابانی، غلامحسین، ۱۳۴۴.
عنوان و نام پدیدآور:	اصول و مبانی گردشگری / غلامحسین بیابانی، محمد سلطانی فر، سید بابک موسویان
مشخصات نشر:	تهران: رهروان پویش، ۱۳۹۳.
مشخصات ظاهری:	۱۲۸ ص.: مصور، جدول.
شابک:	۹۷۸-۹۶۴-۲۷۷۴-۳۶-۴
وضعیت فهرست نویسی:	فیبا
یادداشت:	کتابنامه: ص. ۱۲۷-۱۲۲.
موضوع:	گردشگری
شناسه افزوده:	سلطانی فر، محمد، ۱۳۴۰.
شناسه افزوده:	موسویان، سید بابک، ۱۳۵۳.
رده بندی کنگره:	۱۳۹۳ ۹۵/۱۱ ۱۵۵/۱ G
رده بندی دیویی:	۳۳۸/۲۷۹۱
شماره کتابشناسی ملی:	۳۶۳۹۰۸۲



انتشارات رهروان پویش

آدرس: خیابان شریعتی، بالاتر از میرداماد، بن بست زرین، برج مینا، طبقه ۵، واحد ۳ و ۴
تلفن: ۲۲۸۹۴۵۵۰ نمابر: ۲۲۸۹۴۵۵۱

نام کتاب: اصول و مبانی گردشگری
مؤلفان: غلامحسین بیابانی - محمد سلطانی فر - سید بابک موسویان
ویرایش ادبی: مسعود اسکندری
شمارگان: ۱۰۰۰ جلد
نوبت چاپ: اول ۱۳۹۳
حروفنگار: هاجر سخنور
طراح جلد: آتلیه طراحی آبان - هومن علیزاده
قیمت: ۸۵۰۰ تومان

حقوق چاپ و نشر، محفوظ و مخصوص ناشر است.

فهرست

۴	پیشگفتار
۷	مقدمه
۹	فصل اول: کلیات گردشگری
۴۱	فصل دوم: گردشگری شهری
۵۰	فصل سوم: گردشگری روستایی
۵۸	فصل چهارم: گردشگری مذهبی و تاریخی
۷۲	فصل پنجم: طبیعت گردی
۸۱	فصل ششم: گردشگری سلامت
۸۸	فصل هفتم: جرم و گردشگری
۹۴	فصل هشتم: بحران و گردشگری
۱۰۰	فصل نهم: گردشگری ورزشی
۱۰۴	فصل دهم: نتیجه گیری
۱۲۲	فهرست منابع

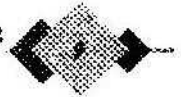
"قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ لِنَاسٍ الْآخِرَةَ" (عنکبوت/۲۰)
 "بگو، در زمین گردش کنید و بنگرید خداوند چگونه آفرینش را آغاز کرد سپس خداوند
 (به همین گونه) جهان آخرت را ایجاد می کند"

پیشگفتار

گردشگری پدیده‌ای در دوران مدرن است و بطور کلی به هر چیزی که با سفر در ارتباط باشد ابلاغ می گردد، ولی اندیشه گردشگری نوین نخستین بار در سده هجدهم در انگلستان پدید آمد. این اتفاق مقارن با زمانی بود که به سبب پیدایش انقلاب صنعتی، ارزش‌ها و آداب و رسوم در این کشور در حال تغییر بود؛ با وجود آن هنوز لازمه مسافرت یا گردش، استطاعت مالی بود. به عبارتی گردشگری نوعی کالای لوکس در انحصار افراد ثروتمند به‌شمار می رفت (بریمانی و اسماعیل نژاد، ۱۳۹۰: ۲۷). اما امروز این انحصار شکسته شده و هر شخص با هر درآمدی می تواند مسافرت کند. زیرا اولاً تسهیلات سفر هم برای مسافرت‌های داخل و هم برای سفر برون مرزی آسان تر از گذشته است؛ دوماً دسترسی به حمل و نقل آسان شده است. سوماً پایین آمدن سن بازنشستگی و اوقات فراغت بیشتر و در نهایت درآمد خانوارها افزایش پیدا کرده است. حال در دنیای امروز به لحاظ بالا بودن گردش مالی این بخش از صنعت؛ به یک صنعت رقابتی تبدیل شده است. این صنعت مجموعه گسترده‌ای از تشکیلات اقتصادی نسبتاً کوچک است که به ندرت خدمات و محصولات متفاوتی ارائه می کند. مشکلات ورود و خروج به این صنعت نسبتاً کم است و به همین دلیل صنعت گردشگری یک موقعیت و فرصت مناسب برای کسب و کارهای کوچک است و یک صنعت کارآفرین پیشرو محسوب می شود. صنعت گردشگری، بعضی از مشاغل را به‌طور مستقیم توسط هتل‌ها، رستوران‌ها، کلوپ‌های شبانه، تاکسی‌ها و فروشندوها به‌وجود می آورد و از طریق ارائه کالاها، خدمات لازم و مرتبط با گردشگری به ایجاد برخی مشاغل هم به صورت مستقیم و هم غیرمستقیم کمک می کند (رامیا، ۱۳۹۰: ۱۷۳). بر این اساس گردشگری در جهان کنونی، صنعتی پاک به حساب می آید و سومین پدیده اقتصادی پویا، پُر رونق و رو به توسعه است که پس از صنایع نفت و خودروسازی گوی سبقت را از دیگر صنایع جهانی ربوده است؛ به گونه‌ای که براساس برآورد سازمان جهانی جهانگردی، ارزش وجوه حاصل از جهانگردی و مسافرت در دهه آتی با سرعتی افزون تر از تجارت جهانی به سطحی بالاتر از اقلام صادراتی در دیگر بخش‌های اقتصادی خواهد رسید.

این صنعت بر درآمد ارزی کشورها، میزان سرمایه‌گذاری و اشتغال مؤثر بوده به‌طوری که براساس گزارش شورای جهانی مسافرت و گردشگری (۲۰۱۰) سهم این بخش از تولید ناخالص داخلی، اشتغال و سرمایه‌گذاری به ترتیب ۹/۸، ۸/۶ و ۹/۸ درصد بوده است. با توجه به اهمیت بخش گردشگری در ارتقای رشد اقتصادی کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته (فشاری و همکاران، ۱۳۹۰: ۷۲)، بر سرمایه‌گذاری در این بخش آگاهی پیدا کردند. امروزه گردشگری نه تنها ابعاد مختلفی یافته، بلکه قشر مختلف جامعه را نیز دربر گرفته است؛ به‌طوری که بیش از ۷۰۰ میلیون نفر در سال ۲۰۰۶ میلادی در

سطح جهانی جابه‌جا شده‌اند و همچنین کارشناسان پیش‌بینی کرده بودند که تا سال ۲۰۱۰ بیش از ۴۳ درصد از اشتغال جهان مربوط به صنعت گردشگری می‌باشد. این صنعت در بین سال‌های ۱۹۷۰ تا ۱۹۹۰ به میزان ۲۶۰ درصد رشد داشته است (بریمانی و اسمعیل‌نژاد، ۱۳۹۰: ۲۸). از آن تاریخ تاکنون صنعت گردشگری بیش از صد میلیون فرصت شغلی مستقیم ایجاد کرده و مبنای تحولات شگرف اقتصادی - اجتماعی در سراسر جهان قرار گرفته است. با این همه، اگرچه ایران از نظر منابع طبیعی و جاذبه‌های گردشگری در زمره ده کشور نخست جهان است، متأسفانه همه آمارهای سازمان جهانی جهانگردی در سال‌های گذشته از روند بسیار کند ورود گردشگران به ایران و در نتیجه، سهم ناچیز این صنعت در درآمد ناخالص ملی کشورمان حکایت دارد (غفاری و ترکی هرچگانی، ۱۳۸۸: ۱۱۴). اما آمارهای یک سال گذشته، بنا به گفته رئیس سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، بیان‌گر افزایش ۲۰۰ درصدی ورود گردشگران به کشور است. اگر چه این آمار با چشم‌انداز سازمان در سال ۱۴۰۴ فاصله زیادی دارد، اما نشان از بهبود برنامه‌ها در رسیدن به اهداف چشم‌انداز می‌باشد و این سازمان با برنامه‌ریزی منظم و رعایت برخی جوانب مطمئناً در پیشرفت صنعت گردشگری موفق خواهد بود. ایران با داشتن جاذبه‌های باستانی، تاریخی، طبیعی و آب و هوایی متنوع و کم‌نظیر، موقعیت راهبردی، تنوع قومی، زبانی، دینی و مذهبی خود، با فراهم آمدن بسترهای اقتصادی و مدیریتی مناسب، می‌تواند به یکی از قطب‌های مهم گردشگری دنیا تبدیل شود. بر همین اساس فرهنگ غنی ایرانی نیز از جمله سرمایه‌های ارزشمندی است که در صورت مطالعه، شناخت و معرفی جنبه‌های مختلف آن، می‌تواند تبدیل به یکی از مؤثرترین عوامل گسترش گردشگری در کشور ما شود. فرهنگ ایرانی ریشه در اعماق تاریخ دارد. فرهنگ ایرانی را می‌توان به منشور زیبایی تشبیه کرد که هر وجه آن جلوه‌ای از عوامل سازنده آن را باز می‌تاباند: افسانه‌ها و اسطوره‌های پیش از تاریخ ایران، فرهنگ ایران باستان، تأثیر فرهنگ‌های غنی‌ای چون فرهنگ تمدن‌های کهن میان رودان و مصر، تأثیر آمیختگی‌های قومی (از غرب تا شرق و از شمال تا جنوب) و از تنوع زبانی که از آغاز ویژگی سرزمین ایران بوده است، تأثیر فرهنگ ژرف اسلامی و گونه خاص ایرانی آن... جلوه‌های مختلف فرهنگ ایرانی را در همه شئون زندگی مردم این مرز و بوم از معماری و شهرسازی گرفته تا ادبیات و اسطوره‌ها و فرهنگ عامه - می‌توان مشاهده کرد (شمس و امینی، ۱۳۸۸: ۸۲). اما هنوز بخش‌هایی از کشورمان برای ما ایرانیان ناشناخته مانده است؛ گاهی مواقع ذکر برخی جاهای دیدنی را از زبان خارجی‌ها می‌شنویم و یا از سایت‌ها و یا شبکه‌های ماهواره‌ای می‌بینیم و یا برخی مکان‌های تازه را کشف می‌کنیم که دیروز توسط کاشفان خارجی کشف شده و درباره آن صفحات مختلف به نگارش درآوردند (مانند غار سهولان بین مهاباد و



بوکان که در سال ۱۳۷۳ بخش‌هایی از آن شناسایی شد، اما این وظیفه مسئولین سازمان گردشگری است که با همکاری رسانه‌های محلی، ملی و فراملی، ایران را آن‌طور که شایسته ایرانی است معرفی نمایند.^۱ و شاید این وظیفه دانشگاه‌های هر استان هم باشد که با راه اندازی پژوهشکده‌ای قابلیت‌های استانی را شناسایی و برنامه مناسب برای آن ترسیم نمایند. به جرأت می‌توان گفت هیچ کشوری به اندازه ایران از تنوع آب و هوایی، اقلیمی و جغرافیایی، قومیتی و زبانی و موسیقایی، رقص‌های محلی و آواها و نواها برخوردار نیست. مثلاً اگر کسی از غرب کشور وارد ایران شود، با قومیت کرد با فرهنگ غنی و زبان و موسیقی زیبای خودش روبرو می‌شود و سپس با تنوع قومیت آذری، آداب و رسوم متنوع این قوم مواجه می‌شود. قومیت لر و بختیاری‌ها که خود از دریایی از تنوع برخوردار هستند. قومیت‌های شمال ایران مانند: گیلان، مازندران و ترکمن که هر کدام با تاریخ کهن و همسایگی با کرانه نیلگون دریای مازندران، جنگل‌های انبوه و سرسبز، روح هر بیننده و گردشگری را آرامش می‌دهد. از اصفهان شیراز و یزد می‌گذریم چون اصلاً نیاز به معرفی ندارند و حتی برای جهانیان شناخته شده هستند و در شرق با قومیت بلوچ، سیستانی و تنوع موسیقایی هر گردشگری را به وجد می‌آورد؛ حال با طبیعت زیبا و ساحل جنوب و سواحل رودخانه‌های کارون، دز و آبشارهای کوچک و بزرگ، جای جای لرستان که برخی هنوز ناشناخته هستند و کویر نمک خود دنیای دیگری از تنوع در گردشگری است. از این بگذریم صنایع دستی و فرهنگ هر بخش قطعاً ای است که با قرار گرفتن در کنار هم، ایران زیبا کهن و تاریخی را کامل می‌کنند.

غلامحسین بیابانی و همکاران

به تاریخ شهر یورماه ۱۳۹۳

۱. هر چند در این چند سال اخیر، بخصوص نزدیک ایام عید نوروز، شبکه‌های خبری به معرفی جاه‌های دیدنی استان‌ها پرداخته‌اند و این، خود، اقدام ارزشمندی در این راستا به شمار می‌رود.

مقدمه

گردشگری، گسترده‌ترین صنعت خدماتی است و به یقین گردشگری در سده آینده با سرعتی بیش از گذشته و امروز گسترش خواهد یافت و به جرأت می‌توان گفت صنعت گردشگری یکی از پردرآمدترین صنایع در جهان امروز بشمار می‌رود. این صنعت در عین درآمدزایی از تنوع بی‌شماری برخوردار است؛ مانند: گردشگری مذهبی و زیارتی، شهری، روستایی، تاریخی، ورزشی، پزشکی و سلامت، طبیعت‌گردی و... از جمله مواردی است که می‌توان از آن نام برد. صنعت گردشگری یکی از ارکان اصلی اقتصاد تجاری جهان است. به گونه‌ای که مصرف گردشگری، سرمایه‌گذاری دولتی و خصوصی و همچنین صادرات گردشگری در سال ۲۰۰۴ معادل ۵/۹ درصد در حدود ۵/۵ تریلیون دلار بوده است. شمار گردشگران در جهان در سال ۲۰۰۵ به ۸۰۸ میلیون نفر رسیده است که نسبت به سال ۲۰۰۴ در حدود ۵/۵ درصد رشد کرده است. بنابراین «سهم صنعت گردشگری از اقتصاد جهان در حال حاضر به رقم قابل توجه ۴۰۰ میلیارد دلار رسیده است». صنعت گردشگری ۱۱ درصد از تولید ناخالص داخلی جهان را تشکیل می‌دهد و بیش از ۲۰۴ میلیون شغل را در جهان پشتیبانی می‌کند که ۸ درصد کل اشتغال را شامل می‌شود. بر همین اساس یکی از راهبردهایی که اخیراً در کشورهای جهان مورد توجه قرار گرفته است، توسعه و گسترش گردشگری در نواحی محروم و توانمند است. از دیگر فواید اقتصادی گردشگری نقش آن در خلق مشاغل گوناگون است. بر اساس آمار سازمان جهانی گردشگری در نخستین دهه سال ۲۰۰۰ رشد بخش بوم‌گردی بین ۱۰ تا ۳۰ درصد بوده است (امیراحمدی و همکاران، ۱۳۹۲: ۲). مطابق برآورد سازمان جهانی جهانگردی، کل گردشگران دنیا در سال ۱۹۵۰ تقریباً ۲۵ میلیون نفر و در سال ۲۰۰۰ حدود ۷۰۰ میلیون نفر بوده است و در سال ۲۰۰۶ به ۸۴۲ میلیون نفر رسیده است و در سال ۲۰۰۷ به ۹۰۵ میلیون نفر رسیده است که از این تعداد، اروپا ۵۱٪، آسیا و اقیانوسیه ۲۲٪، آمریکا ۲۰٪، آفریقا ۳٪ و خاورمیانه ۴٪ از گردشگران را به خود اختصاص داده‌اند. برای مثال در کشوری مثل استرالیا در سال ۱۹۹۷ تعداد ۴/۳ میلیون نفر از این کشور دیدن کردند؛ که این رقم ۸/۴ درصد نیروی کار این کشور را تشکیل می‌دهند. طبق آمارهای موجود تعداد جهانگردان بازدید کننده از استرالیا در سال ۲۰۰۰ میلادی ۴/۶ میلیون در سال ۲۰۰۷ حدود ۷/۶ میلیون نفر از این کشور دیدن کردند. براساس گزارش سازمان جهانی جهانگردی در سال ۱۳۸۷ رشد کامل توجه سفر گردشگران خارجی به خاورمیانه و دیدار از جاذبه‌های گردشگری این منطقه موجب شده که این منطقه به چهارمین قطب گردشگری جهان تبدیل شود و بالاخره در سال ۱۳۸۷ حدود ۲/۵ میلیون نفر به ایران سفر کرده‌اند. کشور ما در سال گذشته میزبان ۴۵ میلیون گردشگر بوده است که باید در ۱۱ سال آینده به ۲۰ میلیون گردشگر با درآمد ۲۵ تا ۳۰ میلیارد دلار برسد. در سال ۲۰۱۳ میلادی یک میلیارد و ۱۸۷ میلیون گردشگر در دنیا جابه‌جا شده است، که از سهم ۱۲۵۰ میلیارد دلار درآمد ارزی سهم کشور ما فقط ۰۵ درصد است. گردشگری در ایران به تنهایی این امکان



را دارد که همه نیازهای ارزی کشور را تأمین کند به شرطی که در یک دوره ده ساله در زمینه امکانات زیربنایی، زیرساخت‌ها، حمل و نقل و سایر موارد مرتبط با گردشگری سرمایه‌گذاری کنیم.^۱

پس سهم ایران در جلب گردشگران خارجی با توجه به وسعت، تاریخ و تمدن و جاذبه‌های گردشگری ناچیز است و از این رو، جلب گردشگر نیازمند تدابیر مختلف در حوزه‌های سخت‌افزاری (مثل تهیه امکانات رفاهی) و نرم‌افزاری (مثل فراهم آوردن شرایط پذیرش گردشگر در کشور و آشنایی مردم در برخورد مناسب با گردشگران با توجه به تفاوت‌های فرهنگی موجود) است و به همین خاطر، برخی از صاحب‌نظران از گردشگری به عنوان یک صنعت یاد می‌کنند (هزار جریبی و نجفی، ۱۳۸۹: ۵۴). به طوری که این صنعت فعالیتی است که غیر از مزایای اقتصادی و اشتغال‌زایی، تأثیرات اجتماعی و فرهنگی بسیاری دارد. با توسعه گردشگری می‌توان باعث سطح رفاه زندگی اجتماعات بومی شد، اما جذب گردشگر نیازمند مکانیزم‌های مختلفی است، که در این زمینه شش عنصر مهم شامل گردشگر، میزبان، انگیزه، جاذبه، تأثیر و بستر تأثیر گذارند. اما مهمترین عناصر جذب گردشگر، اول جلب اعتماد، دوم امنیت منطقه و سوم اراده مردم می‌باشد.

حال اگر تا دیروز مهم‌ترین عامل و انگیزه گردشگری، اطلاعات دریافتی از منابع محدود نوشتاری موجود (مانند کتاب، روزنامه، سیاحت‌نامه و عکس) بود، اما امروز شاهراه‌های اطلاعاتی (صمدیان و زمانی، ۱۳۸۸: ۱۶). این نیازها را برآورده کرده است. به گونه‌ای که همه انسان‌های روی زمین را به هم نزدیک کرده و منابع اطلاعاتی زیادی در اختیار همگان قرار داده است. حال با توجه به موارد یاد شده جهانگردی دارای پیامدهای متفاوتی است که می‌توان آن را به منزله نیروی محرک توسعه اقتصادی در تمام کشورها محسوب کرد. هیچ کشوری را نمی‌توان یافت که فاقد مواد اولیه برای گردشگری باشد. آنچه به تنهایی کشورها را از هم متمایز می‌سازد، جاذبه‌های گردشگری است. بنابراین، هر کشوری با کوششی شایسته در زمینه گردشگری می‌تواند واردکننده جهانگرد باشد و از این راه به رشد و شکوفایی خود و بالا بردن درآمد ارزی خود کمک کند. جهانگردی به دو صورت مستقیم و غیرمستقیم بر اقتصاد یک کشور تأثیر می‌گذارد.

- مستقیم: ارزهایی که جهانگردان هنگام اقامت در کشور دیگر صرف پرداخت هزینه‌های مختلف می‌کنند.
- غیرمستقیم: بازپرداخت‌هایی که برای عزیمت از آن کشور به کشور دیگر به عمل می‌آورند که یکی از منابع مهم تأمین ارزهای خارجی برای یک کشور در حال توسعه به‌شمار می‌رود (هزار جریبی و نجفی، ۱۳۸۹: ۵۵).