



دانشگاه پیام نور

شناخت صنعت گردشگری

دکتر فریدون احمدی دکتر محسن اعظمی

امروز کتابخوانی و علم‌آموزی نه تنها یک وظیفه‌ی ملی، که یک واجب دینی است.^۱

مقام معظم رهبری

در عصر حاضر یکی از شاخصه‌های ارزیابی رشد، توسعه و پیشرفت فرهنگی هر کشوری میزان تولید کتاب، مطالعه و کتابخوانی مردم آن مرز و بوم است. ایران اسلامی نیز از دیرباز تاکنون با داشتن تمدنی چندهزارساله و مراکز متعدد علمی، فرهنگی، کتابخانه‌های معتبر، علما و دانشمندان بزرگ با آثار ارزشمند تاریخی، سرآمد دولت‌ها و ملت‌های دیگر بوده و در عرصه فرهنگ و تمدن جهانی به‌سان خورشیدی تابناک همچنان می‌درخشد و با فرزندان نیک‌نهاد خویش هنرنمایی می‌کند. چه کسی است که در دنیا با دانشمندان فرزانه و نام‌آور ایرانی همچون ابوعلی سینا، ابوریحان بیرونی، فارابی، خوارزمی و ... همچنین شاعران برجسته‌ای نظیر فردوسی، سعدی، مولوی، حافظ و ... آشنا نباشد و در مقابل عظمت آنها سر تعظیم فرود نیاورد. تمامی این افتخارات ارزشمند، برگرفته از میزان عشق و علاقه فراوان ملت ما به فراگیری علم و دانش از طریق خواندن و مطالعه منابع و کتاب‌های گوناگون است. به شکرانه الهی، تاریخ و گذشته ما، همیشه درخشان و پر بار است. ولی اکنون در این زمینه در چه جایگاهی قرار داریم؟ آمار و ارقام ارائه‌شده از سوی مجامع و سازمان‌های فرهنگی در مورد سرانه مطالعه هر ایرانی، برایمان چندان امیدوارکننده نمی‌باشد.

کتاب، دروازه‌ای به سوی گستره دانش و معرفت است و کتاب خوب، یکی از بهترین ابزارهای کمال بشری است. همه دستاوردهای بشر در سراسر عمر جهان، تا آنجا که قابل کتابت بوده است، در میان دست‌نوشته‌هایی است که انسان‌ها پدید آورده و می‌آورند. در این مجموعه بی‌نظیر، تعالیم الهی، درس‌های پیامبران به بشر، و همچنین علوم مختلفی است که سعادت بشر بدون آگاهی از آنها امکان‌پذیر نیست. کسی که با دنیای زیبا و زندگی‌بخش کتاب ارتباط ندارد بی‌شک از مهم‌ترین دستاورد انسانی و نیز از بیشترین معارف الهی و بشری محروم است. با این دیدگاه، به‌روشنی می‌توان ارزش و مفهوم رمزی عمیق در این حقیقت تاریخی را دریافت که اولین خطاب خداوند متعال به پیامبر گرامی اسلام (ص) این است که «بخوان!» و در اولین سوره‌ای که بر آن فرستاده عظیم‌الشأن خداوند، فرود آمده، نام «قلم» به تجلیل یاد

1. <https://farsi.khamenei.ir/message-content?id=2696>

شده است: «إِقْرَأْ وَ رَبُّكَ الْأَكْرَمُ. الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ» در اهمیت عنصر کتاب برای تکامل جامعه انسانی، همین بس که تمامی ادیان آسمانی و رجال بزرگ تاریخ بشری، از طریق کتاب جاودانه مانده اند.

دانشگاه پیام نور با گستره جغرافیایی ایران شمول خود با هدف آموزش برای همه، همه جا و همه وقت، به عنوان دانشگاهی کتاب محور در نظام آموزش عالی کشورمان، افتخار دارد جایگاه اندیشه سازی و خردورزی بخش عظیمی از جوانان جویای علم این مرز و بوم باشد. تلاش فراوانی در ایام طولانی فعالیت این دانشگاه انجام پذیرفته تا با بهره گیری از تجربه های گرانقدر استادان و صاحب نظران برجسته کشورمان، کتاب ها و منابع آموزشی درسی شاخص و خودآموز تولید شود. در آینده هم، این مهم با هدف ارتقای سطح علمی، روزآمدی و توجه بیشتر به نیازهای مخاطبان دانشگاه پیام نور با جدیت ادامه خواهد داشت. به طور قطع استفاده از نظرات استادان، صاحب نظران و دانشجویان محترم، ما را در انجام این وظیفه مهم و خطیر یاری رسان خواهد بود. پیشاپیش از تمامی عزیزانی که با نقد، تصحیح و پیشنهادهای خود ما را در انجام این وظیفه خطیر یاری می رسانند، سپاسگزاری می نمایم. لازم است از تمامی اندیشمندانی که تاکنون دانشگاه پیام نور را منزلگاه اندیشه سازی خود دانسته و ما را در تولید کتاب و محتوای آموزشی درسی یاری نموده اند، صمیمانه قدردانی گردد. موفقیت و بهروزی تمامی دانشجویان و دانش پژوهان عزیز آرزوی همیشگی ما است.

دانشگاه پیام نور

فهرست مطالب

سیزده	پیشگفتار
۱	فصل اول: گذری بر مفاهیم گردشگری و ماهیت آن
۱	هدف کلی
۱	هدف‌های یادگیری
۲	مقدمه
۲	۱-۱ مفاهیم گردشگری
۲	۱-۱-۱ واژه‌شناسی گردشگری
۱۶	۲-۱-۱ جاذبه‌های طبیعی
۱۶	۳-۱-۱ جاذبه‌های تاریخی
۱۷	۴-۱-۱ انواع گردشگران به‌زعم سازمان جهانی گردشگری
۱۸	۲-۱ تاریخچه گردشگری
۱۹	۱-۲-۱ تاریخچه گردشگری در ایران
۲۱	۳-۱ رویکردهای اولیه مطالعه و شناخت گردشگری
۲۲	۴-۱ عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری
۲۳	۵-۱ دلایل اهمیت گردشگری
۲۴	۶-۱ گردشگری و توزیع مجدد ثروت
۲۵	۷-۱ عدم وجود موانع تجاری برای گردشگری
۲۵	۸-۱ گردشگری و استفاده آن از طبیعت به‌عنوان زیرساختی رایگان
۲۵	۹-۱ گردشگری و تقویت روابط مشاغل و صنایع
۲۶	۱-۹-۱ وضعیت گردشگری در سال ۲۰۲۲
۲۷	۲-۹-۱ اروپا و آمریکا، پیشتازان بهبود گردشگری
۲۸	۳-۹-۱ بهبود تدریجی گردشگری در سال ۲۰۲۲
۲۸	۱۰-۱ بهبود درآمدهای صادراتی گردشگری
۲۹	خلاصه فصل اول
۳۰	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل اول

۳۳	فصل دوم: سیستم گردشگری
۳۳	هدف کلی
۳۳	هدف‌های یادگیری
۳۳	مقدمه
۳۴	۱-۲ سیستم گردشگری
۴۴	۲-۲ دیدگاه گان
۴۶	۳-۲ دیدگاه برونز، تجیدا و مورالس
۴۷	۴-۲ دیدگاه کاسپار
۴۸	۵-۲ دیدگاه هولدن
۴۹	۶-۲ مدل بوهایلیس
۵۰	خلاصه فصل دوم
۵۱	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل دوم
۵۳	فصل سوم: جاذبه‌های گردشگری
۵۳	هدف کلی
۵۳	هدف‌های یادگیری
۵۳	مقدمه
۵۴	۱-۳ جاذبه‌های گردشگری
۵۵	۲-۳ نوع‌شناسی جاذبه‌ها
۶۳	۳-۳ جاذبه‌های گردشگری در ایران
۶۳	۱-۳-۳ جاذبه‌های طبیعی
۶۴	۲-۳-۳ سواحل جنوبی ایران
۶۴	۳-۳-۳ مناطق غرب و شمال‌غربی
۶۵	۴-۳ جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی
۶۵	۱-۴-۳ اماکن مقدس مذهبی
۶۵	۲-۴-۳ ابنیه و آثار تاریخی
۶۵	۵-۳ جاذبه‌های طبیعت‌گردی ایران
۷۱	خلاصه فصل سوم
۷۲	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل سوم
۷۵	فصل چهارم: تأسیسات و تسهیلات گردشگری
۷۵	هدف کلی
۷۵	هدف‌های یادگیری
۷۵	مقدمه
۷۶	۱-۴ تأسیسات و تسهیلات گردشگری
۷۷	۲-۴ تأسیسات گردشگری
۷۷	۱-۲-۴ هتل‌ها

۸۱	۳-۴ نقش دولت در ارائه تأسیسات و تسهیلات گردشگری
۸۴	۴-۴ بخش‌های اجرایی صنعت گردشگری
۸۴	۴-۴-۱ اقامتگاه‌ها
۸۶	۴-۴-۲ حمل‌ونقل
۸۷	۴-۴-۳ خدمات غذا
۸۸	۴-۵ بخش تجاری سفر
۸۹	۴-۵-۱ آژانس‌های خدمات مسافرتی
۹۰	۴-۶ سازمان‌های توسعه، تبلیغات و بازاریابی
۹۰	خلاصه فصل چهارم
۹۲	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل چهارم
۹۵	فصل پنجم: گردشگری مجازی و گردشگری الکترونیک
۹۵	هدف کلی
۹۵	هدف‌های یادگیری
۹۵	مقدمه
۹۶	۵-۱ انواع گردشگری
۹۸	۵-۲ گردشگری مجازی
۹۸	۵-۲-۱ گردشگری الکترونیک
۱۰۳	۵-۳ راهکارهای توسعه گردشگری مجازی
۱۰۴	۵-۳-۱ گردشگری الکترونیک: آژانس «مجازی»
۱۱۱	۵-۴ تفاوت بین گردشگری مجازی و الکترونیک
۱۱۲	۵-۵ سایت‌های گردشگری، دروازه مجازی جذب توریسم
۱۱۴	۵-۵-۱ سیستم‌های رزرو و فروش اینترنتی بلیط
۱۱۸	۵-۵-۲ خطوط هوایی الکترونیکی
۱۱۹	۵-۵-۳ میهمان‌پذیری الکترونیکی
۱۲۰	۵-۵-۴ متصدیان تورهای الکترونیکی
۱۲۱	۵-۵-۵ آژانس‌های مسافرتی الکترونیکی
۱۲۲	۵-۵-۶ سیستم‌های برنامه‌ریزی مقصد
۱۲۴	۵-۶ هتلداری الکترونیکی
۱۲۶	۵-۶-۱ بلیط الکترونیکی
۱۲۷	خلاصه فصل پنجم
۱۲۸	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل پنجم
۱۳۱	فصل ششم: تقاضای گردشگری
۱۳۱	هدف کلی
۱۳۱	هدف‌های یادگیری
۱۳۱	مقدمه

۱۳۲	۱-۶ تقاضا
۱۳۳	۲-۶ محرک‌ها و عوامل تعیین‌کننده تقاضا
۱۳۳	۱-۲-۶ انواع محرک‌ها
۱۳۵	۳-۶ عوامل تعیین‌کننده
۱۳۶	۴-۶ ماهیت تقاضای گردشگری
۱۳۷	۱-۴-۶ روندهای مؤثر بر تقاضای گردشگری در قرن ۲۱
۱۴۳	۲-۴-۶ ژئوتوریسم
۱۴۴	۳-۴-۶ اکوتوریسم
۱۴۵	۴-۴-۶ گردشگری سیاه
۱۴۷	۵-۴-۶ گردشگری ماجراجویانه
۱۴۸	۶-۴-۶ کشتی کروز
۱۴۹	۵-۶ گردشگری رویدادهای ویژه
۱۵۰	۱-۵-۶ گردشگری روستایی
۱۵۳	۲-۵-۶ گردشگری شهری
۱۵۶	۶-۶ نمونه‌های گردشگری در آینده
۱۵۶	۱-۶-۶ گردشگری فضایی
۱۵۷	۲-۶-۶ گردشگری مجازی (الکترونیک)
۱۵۸	۷-۶ فرایند تصمیم‌گیری خریدار
۱۵۹	۱-۷-۶ تشخیص نیاز
۱۵۹	۲-۷-۶ جستجوی اطلاعات
۱۶۰	۳-۷-۶ ارزیابی گزینه‌های پیشنهادی
۱۶۰	۴-۷-۶ فرایند خرید
۱۶۱	۵-۷-۶ ارزیابی بعد از خرید
۱۶۲	۸-۶ تصمیمات خرید پیچیده و تصمیمات خرید ساده
۱۶۲	۱-۸-۶ تصمیمات خرید پیچیده
۱۶۳	۲-۸-۶ تصمیمات خرید ساده
۱۶۴	خلاصه فصل ششم
۱۶۴	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل ششم
۱۶۷	فصل هفتم: آثار اجتماعی و فرهنگی گردشگری
۱۶۷	هدف کلی
۱۶۷	هدف‌های یادگیری
۱۶۷	مقدمه
۱۶۸	۱-۷ آثار گردشگری
۱۶۹	۲-۷ رویکردهای توسعه گردشگری
۱۷۰	۱-۲-۷ رویکرد اقتصادی (گردشگری به عنوان یک صنعت)
۱۷۱	۲-۲-۷ رویکرد فضایی - جغرافیایی

۱۷۲	۳-۲-۷ رویکرد اجتماع-محور
۱۷۵	۴-۲-۷ رویکرد توسعه پایدار (برنامه‌ریزی و توسعه یکپارچه گردشگری)
۱۷۷	۳-۷ عوامل مؤثر بر آثار گردشگری
۱۸۱	۴-۷ آثار اجتماعی و فرهنگی گردشگری
۱۸۲	۴-۷-۱ گردشگری فرهنگی
۱۸۵	۵-۷ مدل‌های تحلیل آثار اجتماعی- فرهنگی گردشگری
۱۸۹	خلاصه فصل هفتم
۱۸۹	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل هفتم
۱۹۳	فصل هشتم: آثار اقتصادی گردشگری
۱۹۳	هدف کلی
۱۹۳	هدف‌های یادگیری
۱۹۳	مقدمه
۱۹۴	۸-۱ اهمیت اقتصادی گردشگری
۱۹۹	۸-۲ اقتصاد و گردشگری
۲۰۰	۸-۳ تغییر اقتصادی
۲۰۱	۸-۳-۱ اشتغال
۲۰۲	۸-۳-۲ درآمدزایی
۲۰۲	۸-۳-۳ احیا و تنوع اقتصادی
۲۰۴	۸-۴ عوامل مؤثر بر آثار اقتصادی گردشگری
۲۰۵	۸-۴-۱ نوع گردشگران
۲۰۵	۸-۴-۲ انسان‌شناسی تأثیرات اقتصادی گردشگری
۲۰۷	۸-۴-۳ آثار مثبت اقتصادی گردشگری
۲۰۹	۸-۴-۴ آثار منفی اقتصادی گردشگری
۲۱۱	خلاصه فصل هشتم
۲۱۲	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل هشتم
۲۱۵	فصل نهم: آثار زیست‌محیطی جهانگردی
۲۱۵	هدف کلی
۲۱۵	هدف یادگیری
۲۱۵	مقدمه
۲۱۶	۹-۱ اهمیت بررسی آثار زیست‌محیطی در صنعت گردشگری
۲۲۴	۹-۲ آثار زیست‌محیطی گردشگری در نواحی ساحلی
۲۲۵	۹-۳ جایگاه گردشگری در توسعه پایدار با لحاظ نمودن اهمیت عوامل زیست‌محیطی
۲۲۶	۹-۳-۱ گردشگری پایدار
۲۳۱	۹-۴ تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم رفت‌وآمد وسائط نقلیه خارج از جاده بر روی اکوسیستم پیرامون
۲۳۲	۹-۵ اثرات مثبت و منفی زیست‌محیطی صنعت گردشگری

۲۳۲	۹-۵-۱ حفاظت از نواحی طبیعی حائز اهمیت
۲۳۳	۹-۵-۲ حفاظت از سایت‌های تاریخی و باستانی
۲۳۳	۹-۵-۳ بهبود کیفیت زیست‌محیطی
۲۳۳	۹-۵-۴ ارتقای محیط‌زیست
۲۳۳	۹-۵-۵ بهبود زیرساخت‌ها
۲۳۴	۹-۵-۶ افزایش آگاهی‌های محیطی
۲۳۶	خلاصه فصل نهم
۲۳۷	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل نهم
۲۳۹	فصل دهم: پارک‌های موضوعی و تفرجگاه‌ها
۲۳۹	هدف کلی
۲۳۹	هدف‌های یادگیری
۲۳۹	مقدمه
۲۴۰	۱۰-۱-۱ پارک‌های موضوعی
۲۴۳	۱۰-۲-۱ پارک‌های موضوعی با مالکیت خانوادگی
۲۴۴	۱۰-۳-۱ پارک‌های موضوعی؛ مدارس آینده
۲۴۶	۱۰-۴-۱ دیسین‌لند و پارک‌های سازمانی
۲۴۷	۱۰-۴-۱-۱ دیزنی‌لند- کالیفرنیا
۲۴۹	۱۰-۴-۲ باغ درختان سرو فلوریدا
۲۴۹	۱۰-۴-۳ درختان انجیر معابد
۲۵۰	۱۰-۴-۴ دریاچه انعکاس
۲۵۱	۱۰-۴-۵ Gazebo مشهور پارک- نمونه ایاز هرس و گل‌آرایی
۲۵۲	۱۰-۴-۶ پارک موضوعی دبی
۲۵۴	۱۰-۵-۵ تفریح و تفرج
۲۵۵	۱۰-۵-۱ ضرورت ایجاد تفرجگاه‌ها برای رونق گردشگری
۲۵۶	۱۰-۵-۲ بررسی تفرجگاه‌های موجود در کشور
۲۵۷	۱۰-۵-۳ مناطق تفرجی تحت مدیریت سازمان پارک‌ها و فضای سبز شهرداری‌ها
۲۵۷	۱۰-۵-۴ مناطق تفرجی در عرصه‌های تحت مدیریت سازمان حفاظت محیط‌زیست
۲۵۷	۱۰-۵-۵ مناطق تفرجی در عرصه‌های تحت مدیریت سازمان جنگل‌ها، مراتع و آبخیزداری کشور
۲۵۸	۱۰-۶ عوامل مؤثر بر تقاضای تفرجی
۲۶۴	۱۰-۷ طبقه‌بندی تفرجگاه‌ها
۲۶۴	۱۰-۷-۱ طبقه‌بندی کمیسیون بررسی منابع تفرجگاهی آمریکا
۲۶۵	۱۰-۷-۲ طبقه‌بندی سیمونز
۲۶۶	۱۰-۷-۳ طبقه‌بندی TLM
۲۶۶	۱۰-۷-۴ طبقه‌بندی کلاوسون
۲۷۰	خلاصه فصل دهم
۲۷۰	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل دهم

۲۷۳	فصل یازدهم: سازمان‌های ملی و بین‌المللی گردشگری
۲۷۳	هدف کلی
۲۷۳	هدف‌های یادگیری
۲۷۳	مقدمه
۲۷۴	۱-۱۱ سازمان‌های گردشگری
۲۷۵	۱-۱-۱۱ انجمن‌ها و مراکز معتبر گردشگری
۲۷۶	۲-۱-۱۱ سازمان جهانی گردشگری (UNWTO)
۲۷۷	۳-۱-۱۱ ساختار تشکیلاتی سازمان جهانی جهانگردی
۲۷۸	۴-۱-۱۱ اقدامات سازمان جهانی جهانگردی
۲۷۸	۵-۱-۱۱ شورای جهانی سفر و گردشگری (WTTC)
۲۷۹	۶-۱-۱۱ سازمان بین‌المللی هواپیمایی کشوری (ICAO)
۲۸۰	۷-۱-۱۱ انجمن بین‌المللی حمل‌ونقل هوایی (IATA)
۲۸۱	۸-۱-۱۱ شورای جهانی اکوتوریسم (TIES)
۲۸۱	۹-۱-۱۱ فدراسیون بین‌المللی اتحادیه آژانس‌های مسافرتی (UFTTA)
۲۸۲	۱۰-۱-۱۱ اتحادیه بین‌المللی هتل‌ها و رستوران‌ها (IH&RA)
۲۸۳	۱۱-۱-۱۱ فدراسیون بین‌المللی اتحادیه راهنمایان تور (WFTGA)
۲۸۳	۱۲-۱-۱۱ فدراسیون بین‌المللی IT و سفر و گردشگری (IFITT)
۲۸۴	۲-۱۱ سازمان‌های ملی
۲۸۴	۱-۲-۱۱ سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری
۲۸۵	۲-۲-۱۱ چشم‌انداز و سیاست‌های کلی سازمان میراث فرهنگی
۲۸۶	۳-۲-۱۱ سیاست‌های کلی سازمان میراث فرهنگی
۲۸۶	۴-۲-۱۱ اساسنامه سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری
۲۸۹	۳-۱۱ ساختار سازمانی، سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری
۲۹۰	۱-۳-۱۱ انجمن صنفی دفاتر خدمات مسافرت هوایی و جهانگردی ایران (AATTAI)
۲۹۰	۲-۳-۱۱ سازمان هواپیمایی کشوری (CAO)
۲۹۲	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل یازدهم
۲۹۵	فصل دوازدهم: چشم‌انداز آتی گردشگری
۲۹۵	هدف کلی
۲۹۵	هدف‌های یادگیری
۲۹۵	مقدمه
۲۹۶	۱-۱۲ آینده‌پژوهی در بخش توریسم و روش‌های پیش‌بینی آن
۲۹۸	۲-۱۲ آینده گردشگری به‌زعم صاحب‌نظران
۳۰۰	۳-۱۲ چشم‌انداز آتی گردشگری
۳۰۱	۱-۳-۱۲ چشم‌انداز آتی گردشگری در افق ۲۰۳۰
۳۰۳	۲-۳-۱۲ چشم‌انداز آتی گردشگری در افق ۲۰۴۰
۳۰۴	۴-۱۲ پیش‌بینی آینده اشتغال در گردشگری

۳۰۵	۵-۱۲ جذابیت‌های اشتغال در گردشگری
۳۰۶	۶-۱۲ الزامات اشتغال در بخش گردشگری
۳۰۶	۷-۱۲ فرصت‌های شغلی در گردشگری
۳۰۷	۱-۷-۱۲ بخش‌های تکنولوژیکی گردشگری
۳۰۷	۲-۷-۱۲ خطوط هوایی
۳۰۸	۳-۷-۱۲ تعاونی‌های اتوبوسرانی
۳۰۸	۴-۷-۱۲ حمل‌ونقل ریلی
۳۰۸	۵-۷-۱۲ شرکت‌های اتومبیل کرایه‌ای
۳۰۹	۶-۷-۱۲ اقامتگاه‌ها
۳۰۹	۷-۷-۱۲ دفاتر خدمات مسافرتی
۳۱۰	۸-۷-۱۲ خدمات پذیرایی
۳۱۰	۸-۱۲ آموزش و تحقیقات گردشگری
۳۱۰	۱-۸-۱۲ آشنایی با شغل راهنمای گردشگری
۳۱۲	۲-۸-۱۲ وظایف راهنمای گردشگری
۳۱۳	۳-۸-۱۲ فرصت‌های شغلی در صنعت گردشگری
۳۱۶	۴-۸-۱۲ بازارکار و آینده شغلی راهنمای تور گردشگری
۳۱۶	۵-۸-۱۲ شخصیت‌های مناسب این شغل راهنمای گردشگری
۳۱۷	خلاصه فصل دوازدهم
۳۱۷	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل دوازدهم
۳۱۹	پاسخنامه
۳۲۱	منابع

پیشگفتار

صنعت گردشگری به عنوان متنوع ترین و بزرگ ترین صنایع در جهان، مهم ترین منبع درآمد و ایجاد فرصت های شغلی برای بسیاری از کشورهای دنیا است. این صنعت که به عنوان موتور توسعه از آن نام برده می شود، به علت اهمیتی که از نظر اقتصادی، اجتماعی دارد روز به روز بیشتر مورد توجه قرار گرفته و دولت ها به آن اهمیت می دهند و امروزه یکی از پایه های اصلی و استوار اقتصاد جهان و از جمله صنایع مهم با رشد سریع در توسعه اقتصادی جهان است که با ایجاد بالاترین میزان ارزش افزوده به صورت مستقیم و غیرمستقیم می تواند سایر فعالیت های اقتصادی و فرهنگی را تحت تأثیر قرار دهد. در تقسیم بندی جهانی پس از نفت و خودروسازی، صنعت گردشگری در رده سوم قرار می گیرد.

صنعت توریسم از دو جهت عمده حائز اهمیت بسیار است: نخست، موجبات آشنایی ملل با دیگر فرهنگ ها، نژادها، اقوام، سرزمین ها، گویش ها و... را فراهم می کند، و دوم، از نظر اقتصادی به عنوان یک منبع تأمین درآمد و ارز محسوب می شود. کشورهای مختلف جهان در سایه برخورداری از امکانات گوناگون و جاذبه های متنوع، در پی جذب و جلب جهانگردان به سوی خویش هستند. گردشگری در حال حاضر در حال تبدیل شدن به یکی از ارکان اصلی اقتصاد تجاری جهان است و بسیاری از برنامه ریزان و سیاست گذاران توسعه، از صنعت گردشگری به عنوان رکن اصلی توسعه پایدار یاد می کنند.

گردشگری برای کشورهای دارای جاذبه های جهانگردی نظیر ایران می تواند به مهم ترین منبع کسب درآمد ارزی تبدیل شود، مشروط بر اینکه برنامه ریزی صحیح و

همه‌جانبه توانم با آینده‌نگری برای آن تنظیم و اجرا شود. متأسفانه در کشور ما، صنعت توریسم چنان‌که شایسته است گسترش و توسعه نیافته است. با وجودی‌که در تمامی برنامه‌های توسعه سالیان اخیر بر رهایی از اقتصاد تک‌محصولی متکی بر صادرات نفت تأکید شده ولی در مقام عمل موفقیت و کامیابی قابل توجه و ملموس و محسوسی در این زمینه به‌دست نیامده است. رشد و توسعه صنعت توریسم در ایران به‌عنوان یکی از راهکارهای عملی رهایی از اقتصاد تک‌محصولی و متنوع‌سازی منابع درآمدی کشور باید بیش از پیش مورد توجه برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران کشور قرار گیرد. لذا با توجه به اهمیت موضوع، کتاب شناخت صنعت گردشگری توسط مؤلفین در ۱۲ فصل تألیف شده است.

فصل اول با عنوان گذری بر مفاهیم گردشگری تلاش نموده است تا تاریخچه گردشگری و عوامل مؤثر بر توسعه آن را بررسی نماید. همچنین در این فصل وضعیت گردشگری در سال ۲۰۲۲ بررسی شده است. در فصل دوم تلاش شده تا گردشگری در قالب یک سیستم به مخاطب معرفی شود. آنچه باعث رونق صنعت گردشگری می‌شود جاذبه‌های گردشگری است. بر این اساس در فصل سوم جاذبه‌هایی که می‌تواند باعث جذب گردشگر شود بررسی شده است. در فصل چهارم الزامات توسعه صنعت گردشگری در قالب تأسیسات و تسهیلات گردشگری مورد مطالعه قرار گرفته شده است. از آنجاکه صنعت گردشگری مانند هر صنعت دیگر از به‌کارگیری تکنولوژی‌های نوین بی‌بهره نمانده است. در فصل پنجم به گردشگری مجازی و الکترونیک پرداخته شده است. در فصل ششم کتاب تقاضا برای صنعت توریسم از جنبه‌های مختلف به تفصیل بررسی شده است. نظر به اینکه هر صنعتی آثار مختلفی از خود بر جای می‌گذارد در این کتاب به سه آثار مهم صنعت گردشگری اشاره شده است. در فصل هفتم آثار اقتصادی، در فصل هشتم آثار فرهنگی و اجتماعی و در فصل نهم آثار زیست‌محیطی بررسی شده است. توجه به جاذبه‌های جدید گردشگری باعث شده است تا در فصل دهم به معرفی تفرجگاه‌ها و پارک محیطی و نقش آنها در جذب گردشگر پرداخته شود. صنعت گردشگری یک صنعت جهانی است و برای توسعه آن سازمان‌های ملی و بین‌المللی متعددی ایجاد شده‌اند که در فصل یازدهم بیشتر این سازمان‌ها همراه با وظایفی که به‌عهده دارد معرفی شده است و نهایتاً در فصل دوازدهم به آینده صنعت گردشگری و مشاغلی که این صنعت ایجاد خواهد کرد پرداخته شده است.

فصل اول

گذری بر مفاهیم گردشگری و ماهیت آن

هدف کلی

هدف از این فصل آشناسازی دانشجویان با مفاهیم گردشگری و تاریخچه گردشگری است. در این فصل همچنین دانشجویان با دلایل اهمیت گردشگری به عنوان یک صنعت درآمدزا در سطح ملی و جهانی آشنا خواهند شد و با مشاهده آمارهای گردشگری در سطح جهانی با رویکردهای مختلف گردشگری و عوامل مؤثر بر توسعه آن نیز آشنا می شوند.

هدف های یادگیری

در پایان این فصل دانشجویان قادر خواهند بود:

۱. تعاریف متعددی از گردشگری ارائه دهند.
۲. تاریخچه گردشگری را شرح دهند.
۳. با دلایل اهمیت گردشگری در ایران و جهان آشنا گردند.
۴. رویکردهای مختلف گردشگری را تشریح نمایند.
۵. عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری را تشریح نمایند.

مقدمه

صنعت گردشگری به عنوان یکی از فعالیت‌های برتر در دنیا، از مفاهیم و ساختار ویژه تشکیل شده است که درک آن‌ها ما را در کسب شناخت جامع از گردشگری یاری می‌دهد. بر این اساس در این فصل سعی می‌شود تا مفاهیم و اصطلاحات مرتبط با گردشگری تشریح شود.

۱-۱ مفاهیم گردشگری

۱-۱-۱ واژه‌شناسی گردشگری

لغت گردشگری^۱ از کلمه تور^۲ به معنای گشتن اخذ شده که ریشه در لغت لاتین Turns به معنای دورزدن، رفت و برگشت بین مبدأ و مقصد و چرخش دارد که از یونانی به اسپانیایی و فرانسه و در نهایت به انگلیسی راه یافته است. در فرهنگ وبستر گردشگری به سفری که در آن مسافرتی به مقصدی انجام می‌گیرد و سپس بازگشت به محل سکونت را دربردارد، اطلاق می‌گردد. در فرهنگ لانگمن گردشگری به معنای مسافرت و تفریح برای سرگرمی معنا شده است. در فرهنگ لاروس گردشگری به معنای مسافرت برای تفریح (لذت یا رضایت) آمده است (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۶: ۱۹).

گردشگری معادل واژه سیاحت به زبان عربی و واژه توریسم به زبان فرانسه است. سیاحت در زبان عربی به معنای زیاد سفرکردن است و سیاح یا جهانگرد کسی است که زیاد سفر کند. دکتر محمد معین در ذیل واژه سفر این چنین آورده است «بیرون شدن از شهر خود و به محلی دیگر رفتن، قطع مساف راهی که بیمایند از محلی به محل دور، توجه دل به سوی حق تعالی» (منشی زاده، ۱۳۸۴: ۷۴).

کلمه توریسم نخستین بار در سال ۱۸۱۱ توسط مجله ورزشی اسپورتینگ به کار گرفته شد. در آن زمان این لغت به معنای مسافرت به منظور تماشای آثار تاریخی و بازدید از مناظر طبیعی برای کسب لذت به کار می‌رفت. در سال ۱۹۶۳ اجلاس جهانی گردشگری در شهر رم برگزار شد، واژه توریست را چنین تعریف نمود: توریست کسی است که به طور موقت مسافرت می‌کند و در کشور مورد علاقه خود حداقل ۲۴ ساعت اقامت می‌نماید. در ضمن هدف از مسافرت خود را یکی از موارد: استفاده از تعطیلات،

1. Tourism

2. Tour

تأمین سلامتی، مطالعه و تحقیق، موارد مذهبی و ورزشی انتخاب می‌کند. به دلیل چندوجهی بودن و میان رشته‌ای بودن صنعت گردشگری، از دیدگاه‌های مختلف اعم از اقتصادی، جامعه‌شناختی، جغرافیایی و مدیریتی می‌توان آن را مورد بررسی قرارداد. شاید به همین دلیل است که تاکنون تعاریف متعددی از گردشگری با توجه به دیدگاه رشته‌های مختلف صورت گرفته است.

اصطلاح توریسم از قرن نوزدهم معمول شده است. در آن زمان اشراف‌زادگان فرانسه می‌بایست برای تکمیل تحصیلات و کسب تجربه‌های لازم زندگی، اقدام به مسافرت می‌نمودند. این جوانان در این زمان توریست نامیده می‌شدند و بعدها در فرانسه این اصطلاح در مورد کسانی به کار می‌رفت که برای سرگرمی، وقت‌گذرانی و گردش به فرانسه سفر می‌کردند، بعداً با تعمیم بیشتر به کسانی اطلاق می‌شد که اصولاً به این منظور به سفر می‌رفتند.

آرتور برمن (۱۹۳۱) گردشگری را چنین تعریف کرده است: «گردشگری مجموعه مسافرت‌هایی را دربرمی‌گیرد که به منظور استراحت و تفریح و تجارت، انجام فعالیت‌های شغلی و یا شرکت در مراسم خاص انجام می‌گیرد و جابه‌جایی شخص گردشگر از محل سکونت دائم خود در طی این مسافرت، موقتی و گذرا است». بدیهی است افرادی که اقدام به مسافرت‌های شغلی منظم بین محل کار و زندگی خود می‌کنند، مشمول این تعریف نمی‌شوند.

طبق تعریف سازمان جهانی گردشگری، گردشگر کسی است که به سرزمین یا کشوری، غیر از جایی که اقامت دائمی دارد، سفر کند و حداقل یک شب و حداکثر یک سال در آنجا بماند و دلیل عمده مسافرتش اشتغال به کاری به منظور دریافت دستمزد نباشد. بنابراین گردشگری دارای ویژگی‌های زیر است:

- فعالیت چندجانبه و بسیار پیچیده است که روابط بی‌شماری میان شاخه‌ها و رشته‌های گوناگون فعالیت‌های انسانی ایجاد می‌کند.
- پدیده گردشگری و پیامدهای آن از حرکت مردم برخاسته است. پس درواقع حرکت و جابه‌جایی مبنای جهانگردی است.
- از آنجاکه ترک خانه و رفتن به جای دیگر منشأ گردشگری است، این نوع فعالیت اصولاً با فعالیت‌های محل کار و اقامت دائم گردشگر کاملاً تفاوت دارد.

- توقف فرد در مقصد موقتی است و پس از مدتی به مکان همیشگی خود مراجعت می‌کند.
- مسافر قصدی برای اشتغال به کار در مقصد ندارد.

این ویژگی‌ها را می‌توان در تعریف دو استاد سوییسی کورت کراف و ویلیام هونزیکر از گردشگری ملاحظه کرد: «گردشگری عبارت است از مجموعه‌ای از فعالیت‌ها، پدیده‌ها و روابطی که از مسافرت و اقامت مردم در محلی غیر از محل اقامت دائمشان به وجود می‌آید و این امر تا زمانی صادق است که اقامت موقت باشد و شامل اشتغال موقت نیز نشود». جهانگردی بیشتر نوعی فعالیت در اوقات فراغت است که طی آن، پولی که در محل سکونت دائم کسب و جمع‌آوری شده است، در محل مورد بازدید یا مقصد مسافرت به دلخواه مسافر خرج می‌شود (محلاتی، ۱۳۸۰: ۵).

سازمان جهانی گردشگری در ۱۹۹۵ تعاریف و واژگان مورد تصویب کمیسیون آمار سازمان ملل را منتشر کرد. این منبع در حال حاضر به عنوان مرجع تعاریف‌ها و اصطلاحات مورد پذیرش تمامی کشورها و سازمان‌های بین‌المللی مورد استفاده قرار می‌گیرد. از این رو شایسته است که در متون علمی و پژوهشی از این واژگان استفاده شود. در این بخش تعاریف و واژگان مهم این منبع در حوزه صنعت گردشگری به اختصار به عنوان اصطلاحات عمومی و خاص ارائه می‌شود:

مسافر: به شخصی اطلاق می‌شود که بین دو یا چند محل سفر کند.

دیدارکننده: شخصی که به مکانی خارج از محیط معمولش به مدت کمتر از ۱۲ ماه سفر کند و هدف شخص انجام فعالیت‌هایی به منظور کسب موقعیت شغلی (مهاجرت برای کار) در مکان بازدید شده نباشد.

گردشگری: به کلیه فعالیت‌های یک دیدارکننده از زمانی که تصمیم به سفر می‌گیرد تا خاتمه سفر اطلاق می‌گردد.

گردشگر: دیدارکننده‌ای که حداقل یک‌شب را در اقامتگاه‌های خصوصی یا عمومی کشور میزبان بگذراند (حیدری، ۱۳۸۹: ۲۳).

دها تعریف دیگر از گردشگری ارائه شده است که برخی از آن‌ها به شرح زیر است:
گردشگری مجموع پدیده‌ها و ارتباطات ناشی از کنش متقابل میان گردشگران، سرمایه، دولت‌ها و جوامع میزبان، دانشگاه‌ها و سازمان‌های غیردولتی، در فرایند جذب، حمل و نقل، پذیرایی و کنترل گردشگران و دیگر بازدیدکنندگان است.

گردشگری داخلی (بومی): در این حالت اشخاص مقیم یک کشور حداکثر برای مدت دوازده ماه به محلی در کشور خودشان که خارج از محیط معمولی زندگی آن‌هاست سفر می‌کنند و هدف اصلی آن‌ها از این سفر انجام کاری نیست که سرانجام آن دریافت مزد از محل مورد بازدید باشد.

گردشگری خارجی (بین‌المللی): افراد برای حداکثر دوازده ماه به کشوری که محل اقامت معمول آن‌ها نیست و خارج از محیط معمول زندگی‌شان قرار دارد سفر می‌کنند و هدف اصلی آن‌ها از این بازدید انجام کاری نیست که سرانجامش دریافت مزد از کشور مورد بازدید باشد.

در تعاریف اولیه گردشگری، بیشتر بر بعد فاصله تأکید گردیده و گردشگران بر مبنای فاصله‌ای که از محل مسکونی خود داشته‌اند، طبقه‌بندی می‌شدند. تعاریف فاصله‌ای صرف‌نظر از خطا و اشتباهات، تنها به این دلیل که کمیتی اقتصادی و آماری را برای پدیده گردشگری آماده می‌کند، موردقبول واقع گردید. درحالی‌که تعاریف فاصله‌ای به‌تنهایی نمی‌توانند گردشگری را به‌خوبی توصیف کنند. این تعاریف تنها بر جنبه تقاضا تأکید دارند و عرضه و همچنین آثار ناشی از گردشگری را نادیده می‌گیرند. از این‌رو گردشگری به تعاریف دیگری احتیاج پیدا می‌کند که هریک از آن‌ها در ابعاد مختلف، گردشگری را توصیف می‌کنند (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۶: ۱۳).

در بعد جغرافیایی، گردشگری زمانی از فعالیت‌گذران اوقات فراغت یا تفریح که مستلزم غیبت شبانه از مکان مسکونی عادی است تعریف می‌شود.

از بعد اجتماعی نیز تعریف گردشگری، فصل مشترک بین زندگی عادی ساکنان بومی و زندگی غیرعادی گردشگران را در برمی‌گیرد.

به عقیده پاپلی یزدی و سقایی، جهانگردی و گردشگری دو مقوله متفاوت‌اند که مفاهیم و بار معنایی حقوقی، اقتصادی، اجتماعی، بهداشتی، زیست‌محیطی و... کاملاً متفاوتی از هم دارند. جهانگردی متعلق به عصر سنت و گردشگری متعلق به عصر مدرن و پسامدرن است. تفاوت‌های ماهوی بین جهانگردی و گردشگری وجود دارد. جهانگردی در قیاس با گردشگری، هیچ شباهتی را بازنمی‌نماید. هرکدام از این دو پدیده هرچند در پیرامون صورت‌بندی خود کنش‌پذیری جغرافیایی را دربرمی‌گیرند ولی هریک دارای یکتاگونگی خاص خود در فضای سستی و مدرن می‌باشند.

جهانگردی برآمده از نیازهای جوامع سنتی در حال تکامل است و بیرون از انگیزه‌های فردی قرار دارد. از آن‌رو که در جوامع سنتی زندگی شخصی همیشه تابعی از زندگی اشتراکی و جمعی است و تنها ارزش‌های اشتراکی جامعه سنتی تعیین‌کننده نوع اعتقاد و ارزش‌های فردی‌اند. جهانگردی نیز به تبع در این چارچوب قرار می‌گیرد و به عنوان یک امر اقتصادی - اجتماعی، بازتابنده نیازهای اشتراکی جوامع است و از حیثه فردی خارج است. درحالی‌که گردشگری در انگیزه فردی و برپایه فردانیت خاص مدرن شکل می‌گیرد. سفر در گردشگری امر کاملاً فردی و مربوط به انگیزه‌های شخصی است.

جهانگردی در راستای خردورزی سنتی، بنیانی متفاوتی را در برمی‌گیرد که در آن انسان سنتی دارای زهد و اهل دوری از دنیا در پی کسب رضایت خداوند است. هرچند در کنار آن نیز به کسب‌وکار برای زندگی دنیوی خویش به خصوص در چارچوب بازرگانی مشغول است. در این میان می‌توان به آداب جهانگردی و سیاحت در تمدن اسلامی اشاره کرد که در آن جهانگردی پاسداشت تفکر متفاوتی است و معتقد است «سیاحان جهان دانایی و سیاران عالم بینایی آن است که به تحمل ریاضت و مشقات جهان تکمیل نفس و تهذیب اخلاق و رویه سیر و سلوک و شیوه معاشرت و رسومات معرفت و حکمت و قواعد طریقت از عرفا و حکما و ادبا و پیران راهبر و سالکان آگاه و باخبر یادگرفته مس وجود خود را از اکسیر معارف، در کامل عیارساخته و در دارالضرب قبول، به سکه کمال مسلوک و رایج بازار اهل سلوک نماید».

گردشگری در این میان اما در چارچوب تدوین فرد و جامعه و توضیح دیالکتیک آن دو، پارادایمی نو در گسست با پارادایم امت در اندیشه سنتی و برگزشتن از خردورزی سنتی، رویکرد به دنیای مادی در پردازش معنایی خود پیرامون تفریح و التذاذ از محیط‌ها و اماکن مختلف برای گذران اوقات فراغت است. تعارض جهانگردی و گردشگری در این گره‌گاه باز نمود یکتاگونگی هریک در دوران مربوط به خود است. فضای سنتی زایش جهانگردی را تسهیل نمود و فضای مدرن شکل‌گیری گردشگری را به عنوان دمی آسودن از محیط پرتراکم مدرنیته را سبب شد.

جهانگردی در جوامع سنتی که ارتباطات نظامی خاص و متمایز از دیگر فرایندهای اجتماعی ندارد، به عنوان انتقال‌دهنده حرفه‌ای اطلاعات معمولاً از خلال سلسله‌مراتب اجتماعی و یا روابط بین گروه‌های خاص جریان یافته و در کنشگری

برون‌متنی و بینامتنی نقش مهمی را ایفا نمود. اما گردشگری در پیرامون انباشت اطلاعات در پی جذب گردشگران به مکان‌های مختلف به‌عنوان مقاصد گردشگری با انگیزه التذاذ، رویکردی برون‌متنی و سفر بین دو مکان در چارچوب بازاریابی و برداشت عینی از اطلاعات موجود شکل می‌گیرد.

جهانگردی در برابر مصائب سفر با قبول آن تاب تحمل از کف نمی‌دهد و سیر سفر را به پنداشت دستاوردی که مدنظر دارد، پی می‌گیرد. جهانگردی در فضای سستی با تکیه بر نوآوری‌های فناوریانه سستی که یراق حرکت را تسهیل می‌کند، پردازشی را در خرده مقیاس‌ها و کلان‌مقیاس‌ها را در مقاطع زمانی متفاوت در برمی‌گیرد. به‌گونه‌ای که انجام یک سفر برای دستاوردهای آن، در مقیاس‌ها و زمان‌های مختلف و گاه طولانی را می‌طلبد. دستاوردهای فرعی این‌گونه از سفرهای درازمدت متکی به فناوری سستی، مجموعه‌ای از شناخت‌ها را که موضوع هیچ آموزش به‌خصوصی نیست، پیش می‌کشد و در تعامل با جوامع خودی چالش‌های را سبب گردید. سفرنامه به‌عنوان دستاورد این سفرها، عینیت متنی این شناخت‌ها از تطور تفکری ناشی می‌شد که جهانگردان در طول سفر با آن روبه‌رو شده و تجربه کردند. از آنجاکه فرهنگ سستی، فرهنگی است که در خاطره جمعی شکل گرفته و در راستای تذکر عینیت می‌یافت، سفرنامه بستری در پیرامون شناخت حاصله، تذکری را در تعامل با «غیر» باز می‌نماید که در رویکردی درون‌فرهنگی از نصیحت که متکی به شناخت‌های سابق است را شکل دادند. در این مورد گلستان سعدی یکی از بهترین نمونه‌های این کنشگری جهانگردی در پیرامون فرهنگ سستی است.

اما گردشگری در چارچوب فناوری مدرن و پسامدرن، کوتاه زمانی برای سفر و کوتاه اقامتی در مکان، حتی در دوردست‌ترین نقاط جهان را امکان‌پذیر می‌نماید که در راستای تجربه گردشگری و فردانیت خاص آن، تنها انباشتی از شناخت ثانویه را برای فرد گردشگر به‌دنبال دارد که حاصل آن سفرنامه‌ای یا تعامل با غیر برای توجیه‌پذیری جوامع خودی نیست. بلکه تنها در فردیت گردشگر تبلور عینی می‌یابد و کنشگری میزبان- گردشگر را شکل می‌دهد.

در این میان جهانگردی در تمدن مسیحی، از رنسانس بدین‌سو و در قالب اکتشافات بزرگ و بعداز آن با گرایش‌های امپریالیستی و شرق‌شناسانه بیشتر پردازشگر تسلط بر یک سرزمین است تا زمینه‌ساز شناخت آن و حتی فراتر از آن استعمار مناطق