

# گردشگری روستایی و جذب گردشگر به مثابه رکن توسعه پایدار: رویکرد مردم شناختی

غلامحسین بیابانی

عضو هیئت علمی دانشگاه علوم انتظامی امین (نویسنده مسئول)  
biabanigh@yahoo.com

پذیرش مقاله: ۹۴/۰۵/۱۸

دریافت مقاله: ۹۴/۰۲/۰۸

فصلنامه تخصصی  
پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری  
شاپا چاپی: ۱۷۰۹-۲۵۳۸  
دوره اول، سال دوم، شماره ۴، پاییز ۱۳۹۵

**چکیده:** گردشگری روستایی یکی از مردمی‌ترین، ساده‌ترین و در عین حال کم‌هزینه‌ترین شکل‌های گردشگری محسوب می‌شود. در زمینه ارتباط بین گردشگری و توسعه روستایی سه دیدگاه مطرح است، دیدگاه اول، گردشگری را به عنوان راهبردی برای توسعه روستایی به کار می‌گیرد. در دیدگاه دوم، گردشگری به عنوان سیاستی برای بازساخت سکونتگاه‌های روستایی مورد توجه قرار می‌گیرد و دیدگاه سوم، گردشگری روستایی را به عنوان ابزاری برای توسعه پایدار مطرح می‌سازد. گردشگری روستایی اثرات مثبت و منفی زیادی دارد که در اینجا بدان پرداخته می‌شود. در جذب گردشگر، همه مردم جامعه از کارمند فرودگاه گرفته تا راننده تاکسی و افراد کوچک و خیابان نقش دارند؛ به زبان دیگر، برخورد هر شخص به منزله برخورد کل جامعه است. به نظر می‌رسد که سرعت تغییرات در بخش گردشگری روبه فزونی است؛ زیرا جهان در تلاطم است و منابع در حال کمیاب شدن. لذا تمام حوزه گردشگری از روستایی تا شهری و تاریخی می‌تواند در جذب گردشگر موثر باشد. گردشگری یکی از منابع توسعه در کشور محسوب می‌شود که در این مقاله به جوانب گوناگون آن با رویکرد مردم شناختی پرداخته شده است.

**واژگان کلیدی:** گردشگری روستایی، توسعه، روستا.

## مقدمه

گردشگری روستایی یکی از قدیمی‌ترین شکل‌های صنعت گردشگری به حساب می‌آید. شاید حکیم ناصر خسرو قبادیانی اولین جهانگرد تلقی شود که در حدود ۱۰۰۰ سال پیش از روستاهای نواحی مختلف ایران چون قزوین و منجیل (هرزویل) دیدن کرد و به گزارش درباره آنها پرداخت (ناصر خسرو قبادیانی، ۱۳۸۹). به طور کلی در جهان امروز، گردشگری روستایی نقش عمده‌ای در تحولات اقتصادی دارد. گردشگری روستایی از عناوین مختلفی برخوردار است؛ مانند گردشگری زمینی، گردشگری سبز، گردشگری مزرعه‌ای، گردشگری مناطق حومه‌ای، گردشگری ملایم، گردشگری جایگزین و غیره که به منظور اجتناب از برخی پیچیدگی‌ها و با توجه به یکسان بودن بسیاری از این اصطلاحات، در عمده مراجع علمی اصطلاح گردشگری روستایی انتخاب شده و آن را به کل فعالیت‌های گردشگری در یک منطقه روستایی اطلاق می‌کنند. گردشگری روستایی، شامل فعالیت‌های متنوعی است که گردشگران در نواحی روستایی انجام می‌دهند. فعالیت‌های گردشگری در نواحی روستایی به طور قابل توجهی افزایش یافته است. از دهه ۷۰ در همه کشورهای توسعه‌یافته، گردشگری نقشی کلیدی در توسعه برخی نواحی روستایی که از لحاظ اقتصادی و اجتماعی رکود داشته‌اند، بازی کرده است. اما گردشگری در نواحی روستایی پدیده‌ی جدیدی نیست، بلکه مسأله‌ای بوده که از انقلاب صنعتی با مفهوم بازگشت به زادگاه وجود داشته است و نوعی گردشگری است که به وسیله ساکنان شهری که اصالتاً از نواحی روستایی بودند و تعطیلاتشان را در شهرهای کوچک خود می‌گذرانند، تجربه شد (پوررمضان و قاسمی و سمسره جانی، ۱۳۸۸، ۲۸-۲۷). گردشگری روستایی یکی از مردمی‌ترین، ساده‌ترین و در عین حال کم‌هزینه‌ترین شکل‌های گردشگری محسوب می‌شود. با توجه به ماهیت فعالیت گردشگری و ارتباط و تعامل تنگاتنگ آن با فعالیت‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، بالطبع اثرات آن می‌تواند بسیار متنوع و گسترده باشد، به گونه‌ای که مبنای تحولات شگرف در محیط محلی قرار می‌گیرد و بر جوامع میزبان اثرات عمیقی بر جای گذارد. از این رو، با توجه به ویژگی بارز گردشگری روستایی به مثابه یکی از مردمی‌ترین اشکال گردشگری، می‌توان انتظار داشت که این صنعت، از یک سو، به رشد اقتصادی و تنوع فعالیت‌های روستایی و از سوی دیگر، به جذب مازاد نیروی انسانی کمک کرده، و به ایجاد اشتغال و درآمدزایی برای ساکنان روستاها یاری رساند. بدین ترتیب، گردشگری روستایی، فرصتی برای توسعه همه‌جانبه قلمداد می‌شود و موجب رشد اقتصادی و تنوع فعالیت‌ها از یک سو و ایجاد اشتغال و درآمدزایی برای ساکنان روستایی با جذب مازاد نیروی انسانی از سوی دیگر می‌گردد و یکی از فرصت‌های توسعه همه‌جانبه روستایی محسوب می‌شود (نک. ملک‌حسینی و ملک‌حسینی، ۱۳۸۸، ۱۱۱). با این همه، اگر چه 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). همه اینها در حالی است که سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری می‌باید به رشد گردشگری روستایی توجه‌ای ویژه نشان داده و دانش مردم‌شناسی در این زمینه می‌تواند بسیار موثر واقع شود. تجربیات جهانی نشان دهنده نقش مردم‌شناسی در رشد گردشگری روستایی است (نک. برنز، ۱۳۸۶).

## تعریف گردشگری روستایی

گردشگری روستایی<sup>۱</sup> به کلیه فعالیت‌های گردشگری که در محیط‌های روستایی با توجه به فرهنگ و بافت سنتی روستا، هنر و صنایع روستایی و آداب و رسوم سنتی که دربرگیرنده گردشگری زارعی، اکوتوریسم و... است، گفته می‌شود. دات<sup>۲</sup> گردشگری روستایی را فعالیتی چندوجهی می‌داند که در محیط خارج از شهر صورت می‌گیرد و به گردشگران، ماهیت زندگی روستایی را نشان می‌دهد (عبدالمنافی و ازکیا، ۱۳۹۰، ۹۸).

لان<sup>۳</sup> گردشگری روستایی را چنین تعریف می‌کند: «گردشگری روستایی، گردشگری‌ای است که در نواحی روستایی به وقوع می‌پیوندد» (همان). اما همین بیان ساده ابهامات زیادی دارد. برای مثال، تعاریف گردشگری متعدد بوده، به‌ویژه در حیطه نواحی روستایی، تفکیک فعالیت‌هایی که صرفاً حالت گردشگری یا تفریح، یا ورزش و... دارند، از یکدیگر دشوار است. در نهایت تعریف و تعیین معنای نواحی روستایی یا روستا نیز به همان میزان مشکل است. کشورهای مختلف، معیارهای متفاوتی برای تعیین مناطق روستایی و غیرروستایی دارند. واژه روستایی را می‌توان هم یک تعریف جغرافیایی و هم بیان ویژگی‌های فرهنگی جوامع و اجتماعات روستانشین دانست.

اداره امور کار آمریکا در زمینه گردشگری روستایی، آن را بازدید از مکانی غیر از مکان‌های معمول کار و زندگی خود که خارج از محدوده استاندارد آماری شهری است، می‌داند، آنچه با تفریح، درمان و... در ارتباط است (همان). در سال ۱۹۸۶ کمیسیون جوامع اروپایی، نه تنها گردشگری مزرعه یا گردشگری کشاورزی<sup>۴</sup>، بلکه تمامی فعالیت‌های گردشگری روستایی را در نواحی روستایی، گردشگری روستایی تعریف کرد (همان). در تعریفی دیگر، گردشگری روستایی به مجموعه فعالیت‌هایی اطلاق شده است که از طریق فعالیت‌های گردشگری، مانند تأمین اقامتگاه، غذا و یادگیری و آموزش درباره

۱. گردشگری روستایی شامل فعالیت‌های متنوعی است که گردشگران در نواحی روستایی انجام می‌دهند. با این حال انواع مختلف آن تحت عنوان گردشگری طبیعی، گردشگری فرهنگی، گردشگری بومی، گردشگری دهکده‌ای و گردشگری کشاورزی تفکیک و طبقه‌بندی شده‌اند.

2. Dot

3. Lane

4. Agritourism

روستا و مزرعه، درآمدهایی را برای ساکنان آن سکونتگاه‌های روستایی ایجاد می‌کند. در یک جمع‌بندی از تعاریف ارائه شده می‌توان تعریف زیر را برای گردشگری روستایی ارائه کرد: «گردشگری روستایی شامل هر نوع فعالیت تفریحی و گذران اوقات فراغت است که با دریافت خدماتی از قبیل غذا، محل اقامت و محصولات محلی از ساکنان محلی در مکانی که از نظر قوانین و مقررات جاری کشور یا از نظر ماهیت اقتصادی و فرهنگی روستا محسوب می‌شود، رخ می‌دهد» (رکن‌الدین افتخاری و قادری، ۱۳۸۱، ۲۸-۲۷).

### گردشگری و توسعه روستایی

در زمینه ارتباط بین گردشگری و توسعه روستایی سه دیدگاه مطرح است؛ دیدگاه اول گردشگری را راهبردی برای توسعه روستایی می‌داند. در این دیدگاه با توجه به روند روزافزون تخریب روستاها و افول کشاورزی، سعی در ارائه راهبردهای جدیدی برای احیای نواحی روستایی از طریق ایجاد فعالیت‌های مکمل و یا متحول کردن این نواحی با توجه به منابع طبیعی و انسانی آنها می‌شود و تنها راه احیای مجدد روستاها ارائه برنامه‌هایی دانسته می‌شود که بتواند هم استفاده از منابع طبیعی و انسانی را تضمین کند و هم باعث ایجاد درآمد و افزایش رفاه ساکنان نواحی روستایی گردد (همان).

در دیدگاه دوم، گردشگری، سیاستی برای بازساخت سکونتگاه‌های روستایی قلمداد می‌شود. طرفداران این دیدگاه معتقدند که می‌توان از اتکای بیش از حد تولیدکنندگان روستایی به کشاورزی کاست و آنها را در فرصت‌های اقتصادی جدیدی مشارکت داد. در کشورهای اروپای شرقی بر این دیدگاه یعنی توسعه گردشگری به عنوان ابزاری برای بازسازی مجدد روستاها پس از فروپاشی کشاورزی تأکید شده است (همان).

در دیدگاه سوم، گردشگری روستایی به عنوان ابزاری برای توسعه پایدار و حفاظت از منابع طبیعی، مطرح است. این دیدگاه خواهان رشد بلندمدت گردشگری بدون اثرات مخرب بر زیست‌بوم‌های طبیعی است (همان).

از آنجا که نواحی روستایی منبعی آسیب‌پذیر و مستعد تغییرات زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی است، تجربه نشان داده است که هر جا گردشگری به طور خودجوش و اتفاقی و بدون برنامه‌ریزی و مدیریت مؤثر گسترش یافته، پیامدهای نامطلوبی به بار آورده و در درازمدت مشکلات آن بیشتر از فوایدش بوده است. پیامدهایی چون آلودگی محیط‌زیست، تخریب منابع آب، وقوع سیل، فرسایش خاک و تخریب جنگل‌ها و مراتع از عوارض مشهود گردشگری طی دو دهه اخیر بوده است. به همین دلیل در طول چند سال گذشته، مفهوم گردشگری پایدار تا آن حد پیشرفت کرده که بتواند پاسخگوی تهدیدات گردشگری نابسامان باشد (رضوانی و صفایی، ۱۳۸۴، ۱۱۳-۱۱۲).

توسعه گردشگری در نواحی روستایی می‌تواند بخشی از مشکلاتی را که در نواحی روستایی وجود

دارد رفع کند و زمینه‌ساز رشد اقتصادی، متنوع‌سازی اقتصاد روستایی، ایجاد اشتغال و درآمد، کاهش مهاجرت‌های خارجی و امکان جمعیت‌پذیری، بهبود زیرساخت‌ها و موارد دیگر در مناطق روستایی شود. بنابراین می‌توان گفت از این دیدگاه، گردشگری روستایی راهبردی است که علاوه بر اهداف توسعه روستایی از جمله کاهش فقر و امنیت غذایی، افزایش اشتغال و درآمد، می‌تواند زمینه استفاده بهینه از منابع روستایی مانند شرایط آب و هوایی، آداب و سنن، فرهنگ و چشم‌اندازها و مناظر طبیعی را فراهم آورد. تنوع بخشیدن به اقتصاد روستایی و تعیین راهبردهای مکمل مانند گردشگری در کنار فعالیت‌های کشاورزی و سایر فعالیت‌های روستایی، فرصت‌های شغلی متعددی را در سکونتگاه‌های روستایی ایجاد می‌کند و با توجه به تمرکز زمانی فعالیت‌های گردشگری روستایی، این فعالیت‌ها معمولاً به صورت عامل مولد شغل‌های موقت ولی در عین حال مطمئن‌تر از فعالیت‌های سنتی کشاورزی با مدت طولانی است. گردشگری روستایی، منبعی است که گردشگران جذب آن می‌شوند و صنعت گردشگری از آن کسب درآمد می‌کند. در بسیاری از مناطق کشورهای پیشرفته و یا در حال توسعه، گردشگری راه ارزشمند و مهمی برای پشتیبانی و تنوع اقتصاد جوامع روستایی به شمار می‌آید. مهم‌ترین هدف توسعه گردشگری داخلی و خارجی، توسعه اقتصادی و اجتماعی مناطق جاذب گردشگر است (فرجی سبکبار و همکاران، ۱۳۹۱، ۲). به طور کلی گردشگری روستایی یک فعالیت چندجانبه است که تنها شامل گردشگری کشاورزی نیست، بلکه شامل اکوتوریسم و علاقه به طبیعت، پیاده‌روی، کوه‌نوردی، گردشگری ورزشی، ماجراجویی و غیره است. روستاها و ساکنان آن از دو جهت با صنعت گردشگری در رابطه هستند، یکی این که محیط‌های روستایی به عنوان فضاها و اماکن بیابلقی و استراحتگاهی برای گذراندن اوقات فراغت گردشگران و به‌ویژه جهانگردان داخلی به‌شمار می‌آیند و دیگر این که تولیدات آنها اعم از مواد خوراکی و صنایع دستی روستایی به گردشگران عرضه می‌گردد و از این طریق به اقتصاد معیشتی آنان کمک می‌شود (ضرابی و همکاران، ۱۳۹۰، ۴۱).

### چالش‌های گردشگری روستایی

یکی از مسائل مهم، چالش‌های مرتبط با گردشگری روستایی است؛ روستا از سوی توسعه صنعتی که خود را جدا از محیط زیست و کشاورزی و میراث آن تعریف می‌کند، تهدید می‌شود (نک. همان). در این چارچوب، الگوهای فضایی سه‌گانه‌ای وجود دارد که عبارت است از گردشگری شهری، گردشگری در طبیعت و گردشگری روستایی. الگوهای فضایی گردشگری، رویکرد مداخله‌ای فضای گردشگری است که پهنه‌بندی جریان گردشگری و امکان‌سنجی محصول گردشگری را آسان می‌کند. در چارچوب الگویابی فضایی گردشگری، قابلیت‌های گردشگری در مناطق مختلف بررسی می‌شود و با شناسایی قابلیت‌ها و بازار گردشگری متناسب با آن، زمینه اقدام مسئولان محلی برای سیاست‌گذاری

مناسب فراهم می‌آید. به این منظور در اولین گام تبیین، «گردشگری» محصولی اقتصادی است. در واقع برای توسعه گردشگری روستایی باید جاذبه‌ها، دسترسی، تأسیسات و تسهیلات زیربنایی، خدمات مهمان‌نوازی و عناصر سازمانی و نهادی، بررسی شده و مورد استفاده قرار گیرد (همان). به این ترتیب گردشگری روستایی، به مثابه الگوی فضایی، گونه‌های مختلف دارد.

گردشگری روستایی گونه‌های متفاوتی دارد که نشان‌دهنده الگوی پیچیده محیط زیست، اقتصاد، تاریخ و موقعیت روستا است. طبیعت و محیط روستا و میراث تاریخی و فرهنگی آن شرط اصلی برای توسعه گردشگری روستایی است، زیرا این خصایص در سال‌های اخیر، گردشگران زیادی را جذب زندگی روستایی کرده است. بر این اساس، می‌توان گردشگری روستایی را دربرگیرنده زمینه‌های مختلف فعالیت‌های گردشگری مانند سکونتگاه‌ها، جشنواره‌ها، ورزش‌های بومی و محلی دانست که در محیط روستا شکل می‌گیرند.

در واقع گردشگری روستایی بر مبنای جاذبه اصلی موجود و انگیزه‌های سفر به نواحی روستایی، گونه‌شناسی می‌شود. هنگامی که جاذبه‌های موجود در روستا و انگیزه‌های سفر، طبیعت و تفریح در هوای آزاد است با گونه‌ای گردشگری تفریحی مواجه هستیم و هنگامی که هدف اصلی گردشگری کشاورزی و انگیزه بازدید یا کار در مزرعه است، گردشگری کشاورزی را پیش رو داریم که گونه‌ای از گردشگری روستایی به مثابه یک الگوی فضایی به شمار می‌آید. با وجود این، جاذبه، شرط اصلی برای شکل‌گیری گردشگری روستایی است، اما شرط کافی نیست. تلفیق جاذبه‌ها با دیگر اجزا می‌تواند محصول گردشگری را شکل دهد، آنگونه که این نوع از گردشگری در جغرافیا تبلور می‌یابد و دربرگیرنده روستاهایی است که جاذبه گردشگری دارند و با دیگر خدمات، محصول گردشگری را به گردشگران عرضه می‌کنند. در این جهت برای شناخت قابلیت‌ها با نگرش محصول محور به امکان‌سنجی گردشگری روستایی نیازمندیم که مدل مفهومی شکل (۲) به این امر اشاره دارد (سقایی و جوانبخت قهفرخی، ۱۳۹۱، ۵۳-۵۲).

## گردشگری خانه دوم

خانه دوم، مسکنی است که به‌طور موقت و در مدتی از سال در مقاصد تفریحی و فراغتی اغلب روستایی استفاده می‌شود. گردشگری خانه‌های دوم یکی از الگوهای گسترش گردشگری به‌ویژه در نواحی روستایی و کوهستانی است که از طریق گسترش مالکیت خانه‌های دوم (خانه‌های ویلاقی یا خانه‌های تعطیلات) حاصل می‌شود. علی‌رغم سابقه نسبتاً زیاد شکل‌گیری و گسترش خانه‌های دوم در نواحی روستایی، گردشگری خانه‌های دوم اخیراً تجدید حیات را تجربه می‌کند که اغلب با توجه به الگوهای جدید تولید و مصرف اقتصادی قابل تشریح است. این روند همچنین به عنوان واکنشی در برابر بحران روستایی حاصل از تجدید ساختار کشاورزی در حال گسترش است. در برخی کشورها مالکیت خانه‌های دوم به عنوان بخش اجتناب‌ناپذیری از زندگی جدید در نظر گرفته شده و به همین دلیل اکثر

مقصدهای روستایی را گردشگری داخلی تشکیل می‌دهند.

نواحی روستایی شمال تهران به‌ویژه در حوضه آبخیز سد لتیان دارای جاذبه‌های متعدد و متنوعی است که در چارچوب مناسبات روستایی و شهری و اثرات کلان‌شهر تهران بر نواحی روستایی این جاذبه‌ها در چند دهه اخیر در زمینه گردشگری و به‌ویژه با ایجاد و گسترش خانه‌های دوم به‌شدت مورد بهره‌برداری قرار گرفته است. طبق بررسی‌های انجام شده در این حوزه بیش از ده هزار خانه دوم وجود دارد که حدود ۵۰ درصد کل مسکن را تشکیل می‌دهند (رضوانی و صفایی، ۱۳۸۴، ۱۱۰).

### گسترش گردشگری در روستاهای تاریخی ایران:

#### کندوان، میمند، ایبانه، اورامانات و ماسوله

اصولاً توسعه پایدار بدون توجه به دو رکن میراث فرهنگی و محیط زیست غیر ممکن است (حسن‌زاده، ۱۳۹۲). این در حالی است که به منظور خودجوش ساختن کنش شهروندی، می‌باید در کنار فرهنگ سازی و قانون، انگیزه<sup>۱</sup> لازم را در شکل بخشیدن به کنش شهروندی همسو با این الگوبه وجود آورد (همان). اقتصاد میراث<sup>۲</sup> که در قالب اقتصاد فرهنگ<sup>۳</sup> قرار دارد، با نفوذ در سبک زندگی مردم، می‌تواند به ظهور رفتارهای پایدار همسو با ارزش‌های میراث فرهنگی و محیط زیست منتهی شود (همان). گردشگری پایدار در پیوند میان میراث فرهنگی و محیط زیست (میراث طبیعی) می‌تواند، شکلی کامل به خود گیرد و به ویژه روستاهای ایران می‌توانند چنین چشم‌اندازی را به نمایش نهند (همان). برای نمونه مشاهده خواهیم کرد که چگونه الگوی روستای سلامت<sup>۴</sup> به عنوان نمونه‌ای از الگوی مدرن، نقش برجسته روستاها را در ایجاد سلامت و تندرستی بازی می‌نمایند و روستا را به منبع رشد اقتصادی تبدیل کرده و به آن جایگاه فرهنگی و نمادین بالایی می‌بخشند (همان). روستاهای سلامت با پیشینه تاریخی ما سازگاری دارند و حتی برخی روستاهای ما چون روستای آبگرم، نام خود را از آن دریافت داشته‌اند، و تنها باید زیر ساخت‌های جدید را متناسب با ساختار تاریخی و زیست محیطی روستاها در آنها ایجاد کرد (همان). با این حال در ایران ابعاد و مناظر تاریخی، طبیعی و فرهنگی، در نمونه‌هایی چون روستای میمند، ایبانه، اورامانات و ماسوله آشکار است که می‌تواند به گردشگری روستایی قدرتی افزون تر بخشد.

در روستای تاریخی میمند، معماری بومی دستکند، یکی از قدیمی ترین مراحل تاریخی رشد تمدنی و فرهنگی روستاها را آشکار می‌نماید. در کنار کندوان در ایران و کاپادوکیه در ترکیه، روستای تاریخی

1. Motivation
2. Heritage Economy
3. Cultural Economy
4. gesundheit dorf/ health village

می‌تواند گردشگرانی را که علاقمند به مشاهده رشد تمدنی هستند به خود جذب کنند. تاکنون در خصوص معماری روستاهای تاریخی می‌مند مطالعاتی انجام شده (نک. اشرفی، ۱۳۹۴) با این حال به نظر می‌رسد می‌توان تورهای خاصی را با عنوان روستاهای تاریخی ایران تعریف کرد و حتی الگوی تاریخی را با الگوهایی چون الگوی روستای سلامت ترکیب نمود، این ارزش‌های تاریخی گاه بعدی آیینی می‌یابد، ماسوله و اورامانات نمونه‌هایی از این روستاها هستند که در یکی آیین‌های محرم و در دیگری آیین عارفانه پیرشالیار اهمیتی برجسته دارد (نک. حسن‌زاده و کریمی، ۲۰۱۰). به این ترتیب حتی می‌توان الگوی تاریخی و آیینی را هم با یکدیگر ترکیب کرد. روستای ابیانه، به دلیل سبک زندگی و فرهنگ خاص پوشاک، بعدی گردشگری می‌یابد. در مسیر تقویت میراث ایرانی اهل کتاب می‌توان حتی روستاهای ایرانی را که بعد تاریخی و فرهنگی کهن و برجسته‌ای دارند؛ برای گردشگران خارجی - به ویژه اروپایی - برجسته نمود، نمونه این روستاها روستای چالدران است که قدیمی ترین کلیسای جهان یعنی قره کلیسا در آن قرار دارد و می‌تواند گردشگرانی مسیحی را به خود از سراسر جهان جلب کند (نک. حسن‌زاده، ۱۳۹۲).

روستای تاریخی و شگفت‌انگیز کندوان نمونه‌ای دیگر از روستاهایی با معماری دست‌کنند است که در ۲۱ کیلومتری شهر اسکو و ۶۲ کیلومتری شهر تبریز واقع شده است (نک. اشرفی، ۱۳۹۴). در دامنه سرسبز سلطان داغی، روستای کندوان با شیوه معماری مخروطی و کله‌قندی سر از کوه بیرون آورده است. نوع زندگی کوهستانی و دامداری سنتی و شدت سرمای زمستان‌ها در این منطقه ییلاقی، روستاییان را مجبور به سکونت در این خانه‌ها کرده است که از نظر تأمین گرمای مناسب زندگی به‌طور طبیعی قابل تأمل است.

علاوه بر ترکیب و معماری جالب خانه‌های این روستا وجود آب معدنی گوآرایی که در کنار رودخانه از دل یک تپه سرچشمه می‌گیرد، نیز بر شهرت کندوان افزوده است. وجود این روستا نشانگر اراده و خواست انسان است که چگونه به نبرد با صخره‌های مستحکم رفته و با ایجاد شکاف در دل این سنگ‌های خارا بنایی برای زندگی و ارائه حیات خویش فراهم ساخته است.

به اعتقاد برخی مورخان و باستان‌شناسان، قدمت این روستا به دوره پیش از اسلام بازمی‌گردد، اما در قرن هفتم ه.ق همزمان با یورش مغولان به این کشور روستای کندوان از اهمیت و گستردگی بیشتری برخوردار شده است (ماهنامه سفر، ۱۳۸۳، ۳۱).

### اهمیت گردشگری روستایی و اثرات آن بر ایران

چهار فصل بودن کشور ایران این امکان را برای گردشگران فراهم می‌کند که در هر زمانی که بخواهند بتوانند سفر خود را با توجه به شرایط مناسب اقلیمی برنامه‌ریزی کنند. این مهم با توجه به داشتن

سواحل طولانی و آب‌های گرم در زمستان، شرایط را برای گردشگری زمستانی فراهم می‌کند (بریمانی و اسمعیل‌نژاد، ۱۳۹۰، ۴۱).

گردشگری یکی از اشکال اوقات فراغت است که تابع دو متغیر زمان و مکان است و گردشگری روستایی از آن مستثنا نیست. با توجه به این دو متغیر، شیوه‌های متفاوت و متنوعی از گذران اوقات فراغت و گردشگری به وجود می‌آید. از بُعد زمانی می‌توان آن را به کوتاه‌مدت، میان‌مدت و درازمدت تقسیم کرد. لیکن از لحاظ مکانی؛ کوتاه، متوسط و دور برای آنها متصور است، که رابطه مستقیمی بین آنها وجود دارد. از این منظر، فعال کردن هر یک از اشکال یاد شده، مستلزم برنامه‌ریزی است. با توجه به برخورداری از سواحل طولانی دریای عمان و خلیج فارس در جنوب که تنها در فصول سرد سال برای گردشگری مناسب است، عدم همزمانی تعطیلات کشور با این فصول به‌ناچار استفاده از آن را برای اکثریت مردم غیرممکن ساخته است (همان، ۴۴).

گردشگری روستایی را می‌توان نتیجه تغییرات گسترده اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بعد از جنگ جهانی دوم دانست که در پرتو عواملی چون بهبود راه‌های ارتباطی، گسترش شهرنشینی، افزایش اوقات فراغت، افزایش آلودگی‌های زیست محیطی در شهرها و ارتقای سطح زندگی توسعه یافته است (پوررمضان و قاسمی و سمسه‌جانی، ۱۳۸۸، ۳۳).

## الف) اثرات منفی

بر اساس مطالعات انجام شده (همان، ۳۶-۳۵). اثرات منفی زیر را می‌توان با توجه با صنعت گردشگری بر روستاهای ایران بر شمرد:

- هزینه خدمات عمومی (جمع‌آوری زباله، خدمات دارویی و تأمین مخارج پلیس) را افزایش می‌دهد.
- در هزینه‌های توسعه‌ای مثل ایجاد جاذبه توریستی، امکانات و اصلاحات زیربنایی دخالت دارد.
- غالباً منجر به افزایش قیمت زمین، کالا و خدمات می‌شود.
- موجب تورم و افزایش هزینه‌های زندگی می‌شود.
- باعث افزایش جرم و جنایت در صورت عدم کنترل شدید در مقصد گردشگری می‌شود.
- ازدحام و شلوغی در جامعه میزبان که در پی آن آسایش مردم محلی را مختل می‌کند.
- در مواردی برای جلب توجه و تأثیرپذیری از گردشگران، فرهنگ‌های محلی تضعیف و معمولاً با فرهنگ‌های جامعه مهمان انطباق می‌یابد و مردم محلی با تقلید از الگوهای رفتاری و پوشاک گردشگران، دچار عارضه مصرف‌گرایی می‌شوند.
- آلودگی‌های زیست محیطی، مثل آلودگی آب، ریختن زباله و... ناشی از ورود گردشگران در منطقه از دیگر آثار منفی در این زمینه است.

- توسعه تسهیلات گردشگری ممکن است به نابودی زیبایی‌های طبیعی منجر شود، زیرا احتمال دارد بسیاری از مناطق بکر و زیبا در این فرایند تغییر شکل یابند و جذابیت خود را از دست بدهند.  
- اگر گردشگری مطابق با اصول برنامه‌ریزی کاربری اراضی نباشد، می‌تواند مشکلاتی در زمینه کاربری اراضی در نواحی روستایی ایجاد کند.

## ب) اثرات مثبت

براساس مطالعات انجام شده (همان)، اثرات مثبت را هم می‌توان برشمرد:

- امکانات و خدمات محلی را افزایش می‌دهد و به دلیل افزایش تقاضا برای ایجاد تأسیسات زیربنایی، زمینه‌های توسعه را فراهم می‌کند.
- این نوع گردشگری، فوائد اجتماعی مختلفی برای جوامع روستایی دارد، از قبیل تقویت و حمایت خدمات محلی مانند حمل و نقل عمومی و مراقبت‌های بهداشتی و ایجاد امکانات و جاذبه‌های جدید مثل امکانات فرهنگی، مراکز تفریحی یا ورزشی.
- باعث تقویت فرهنگ‌های محلی و حفظ و حتی احیای آنها می‌شود.
- به دلیل روابط زیاد جوامع مختلف فرهنگی، تبادلات فرهنگی صورت می‌گیرد.
- گردشگری روستایی به بهبود کیفیت محیط‌زیست منطقه کمک می‌کند.
- سبب بازسازی بناهای قدیمی و حفظ و مراقبت از میراث فرهنگی به‌جای مانده از گذشتگان می‌شود.
- با انجام فعالیت‌هایی از قبیل دفع زباله، تنظیم آیین‌نامه‌های ترافیک و اصلاح ساختمان‌ها منجر به بهبود محیط‌زیست در روستاها می‌شود.
- با توجه به واقع شدن به عنوان مقصد گردشگری، برنامه‌ریزی اهمیت خاص پیدا می‌کند و به آن توجه می‌شود.
- در مقایسه با سایر صنایع تولیدی، گردشگری روستایی عملاً آلودگی کمی تولید می‌کند.
- گردشگری در نواحی روستایی، پدیده‌های طبیعی را که دارای ارزش اقتصادی نیستند، مورد بهره‌برداری قرار می‌دهد (همان).

## نقاط قوت صنعت گردشگری

شورای جهانی سفر و گردشگری<sup>۱</sup> (WTTC) و سازمان جهانی اقتصاد برای درک و اندازه‌گیری رقابت گردشگری کشورها تلاش‌هایی صورت داده‌اند. تعریفی که سازمان جهانی اقتصاد از رقابت گردشگری ارائه داده است، عبارت است از: «عوامل و خط‌مشی‌هایی که یک کشور را در جهت توسعه بخش سفر و

1. World Tourism & Travel Council

گردشگری جذاب می‌کند» (همان). در گذشته تمرکز بیشتر بر بُعد اقتصادی مقصد قرار داشت. اگرچه کارایی اقتصادی یکی از ابعاد مهم رقابت گردشگری است، اما این تنها یکی از ابعاد است. به دلیل ماهیت منحصر بفرد گردشگری، توانایی یک مقصد برای رقابت به نقاط قوت اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، تکنولوژیک و محیطی نیز بستگی دارد (فرزین و نادعلی‌پور، ۱۳۹۰، ۴۴). خدمات گردشگری در همه جای دنیا بر عهده بخش خصوصی است و ایران نیز کماکان به این بخش وقوف کامل دارد. در کشورهای عضو AITO سازمان بین‌المللی گردشگری در حوزه جنوب آسیا نیز دولت‌ها برای توسعه گردشگری با بخش خصوصی همکاری می‌کنند و از رهگذر این همکاری‌ها فقط در سال ۲۰۰۰، ۶۵۰ میلیون نفر از جنوب آسیا دیدن کردند. آقای پرفسور رید مشاور عالی از UNDP نقاط قوت صنعت گردشگری در ایران را بدین شرح برمی‌شمرد (ر.ک زرشکن عابد و جلالی نائینی، ۱۳۸۰):

۱. داشتن فرهنگ غنی و قدیمی در قالب منابع محسوس و نامحسوس (مانند عشایر و روستا).
  ۲. منحصر بفرد بودن منابع و پایه‌های تمدنی در ایران با داشتن دوره‌های تاریخی پیش از اسلام و دوره اسلامی.
  ۳. وجود تصویر مناسبی در اذهان مردم غرب نسبت به ایران به عنوان یکی از تمدن‌های پایه در جهان.
  ۴. داشتن وضعیت اقلیمی منحصر بفرد که ایران را مانند یک قاره کرده است.
  ۵. داشتن وضعیت ژئوپلیتیک خاص که ایران را به پلی میان آسیا، خاورمیانه و اروپا تبدیل کرده است.
  ۶. وضعیت به نسبت خوب جاده‌ای و ساختار حمل و نقل در ایران نسبت به کشورهای همسایه.
  ۷. داشتن نیروی کار به نسبت تحصیل کرده و آموزش‌دیده.
  ۸. داشتن رشد مناسب در ایجاد ارتباط با فرودگاه‌های بین‌المللی.
  ۹. وجود بازار گردشگری داخلی مناسب، به طوری که در نوز این بازار فعالیت بیشتری دارد.
  ۱۰. تعهد دولت ایران به توسعه گردشگری با تکیه بر فرهنگ اسلامی و رفع مشکل بیکاری.
- وی همچنین معتقد است همان‌گونه که اُپیک در ایران به خوبی همه منابع نفتی را شناسایی کرده است، چرا ما نتوانیم همه منابع گردشگری و بازارهای موجود را شناسایی کرده، سپس برنامه‌ریزی مناسبی ارائه کنیم؟ (همان).

### نقاط ضعف گردشگری

- آقای پرفسور رید نقاط ضعف گردشگری در ایران را بدین شرح برمی‌شمرد (همان):
۱. پراکندگی منابع اطلاعاتی لازم در میان دستگاه‌ها.
  ۲. دشواری دسترسی صنعت گردشگری به ایران به سبب وضعیت حمل و نقل (به گونه‌ایی که ما هنوز روزانه به طور میانگین ۶۰ کشته در جاده‌ها داریم).

۳. نبود استانداردهای ایمنی در وضعیت حمل و نقل.
  ۴. محدودیت سیستم راه آهن؛ مثلاً مسافر نمی‌تواند بدون صرف وقت از یک قطار به قطار بعدی منتقل شود.
  ۵. ضعف سیستم حمل و نقل دریایی به نسبت کشورهای آسیایی.
  ۶. عدم رعایت استانداردهای سازمان ایرانگردی و جهانگردی در نحوه سرویس‌دهی و تسهیلات هتل‌ها و غیره.
  ۷. نقص در وضعیت سرویس‌دهی مالی مناسب به گردشگران، مثلاً تبدیل ارز در همه مکان‌ها امکان‌پذیر نیست. شایان ذکر است که ۶۰ درصد درآمد ۱۵ میلیارد دلاری استرالیا از صنعت گردشگری از طریق کارت اعتباری حاصل می‌شود.
  ۸. ضعف در سیستم اطلاع‌رسانی به گردشگر (ر.ک زرشکن عابد و جلالی نائینی، ۱۳۸۰).
  ۹. عدم تسلط رانندگان تاکسی، رانندگان بین‌جاده‌ای و حتی افراد کوچه و بازار به زبان انگلیسی.
  ۱۰. از سال ۱۳۷۹ متولی صنعت جهانگردی کشور سازمان میراث فرهنگی و گردشگری است، اما تاکنون آمارهای جهانگردان را به طور دقیق تا سال ۱۳۸۸ ارائه نکرده است (قادری، ۱۳۸۸).
  ۱۱. حدود ۲۵ دستگاه دولتی و عمومی به طور مستقیم و غیرمستقیم درگیر فعالیت‌های جهانگردی بوده و در سرنوشت توسعه جهانگردی کشور دخیل هستند<sup>۱</sup>. اما برای راه‌اندازی یک بنگاه کوچک گردشگری متقاضی سرمایه‌گذاری حداقل باید به ۱۴ دستگاه مختلف مراجعه کند<sup>۲</sup> که اخذ مجوز و موافقت هر کدام از این دستگاه‌ها از مهم‌ترین معضلات برای تأسیس بنگاه‌های خدمات گردشگری است (همان).
  ۱۲. ایجاد تصویر ذهنی منفی از ایران از سوی برخی از سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ صنعت جهانگردی و تورگردان‌ها، هتل‌داران زنجیره‌ای و شرکت‌های حمل و نقل بزرگ؛ همچنین انتشار هر نوع خبر ضدایرانی از طریق رسانه‌ها موجب کاهش تقاضای سفر به ایران می‌شود.
  ۱۳. تحریم اقتصادی ایران توسط کشورهای سلط‌گر غربی.
  ۱۴. ضعف تأسیسات روبنایی (نبود فرهنگ سفر، نبود قوانین و مقررات و ذهنیت نگرش به گردشگر به عنوان جاسوس، خوشگذران و ...).
- این در حالی است که روستاهای ایران با مشکلات اقتصادی و زیست محیطی مختلفی رو به روهستند و برای تبدیل آنها به قطب‌های گردشگری، مدیریتی همه‌جانبه و ارتباطی تنگاتنگ میان سازمان‌هایی چون میراث فرهنگی و محیط زیست لازم است.

۱. در نتیجه اغلب برنامه بدون اجرا می‌شود و یا تعامل بین این همه سازمان بسیار مشکل به نظر می‌رسد.

۲. سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، سازمان محیط زیست، سازمان منابع طبیعی، نیروی انتظامی، بخشداری یا فرمانداری محلی، بهداشت و درمان، سازمان مسکن و شهرسازی، اداره کل راه و ترابری، سازمان امور آب، شرکت برق منطقه‌ای، شرکت مخابرات، شرکت گاز و بانک‌ها.

## جذب گردشگر و گردشگری روستایی

در جذب گردشگر همه مردم یک جامعه نقش دارند. از یک کارمند فرودگاه گرفته تا راننده تاکسی و افراد کوچه و خیابان؛ برخورد یک شخص به منزله برخورد کل جامعه است. یکی از پاسخگویان این پژوهش می‌گوید:

در سال ۱۳۸۷ سفری به شهر سنندج داشتم و صبح برای گرفتن نان نشانی نانوايي را از یکی از بومیان گرفتم. شخص که خود نانی در دست داشت برگشت تا نزدیکی نانوايي ما را راهنمایی کرد. در نانوايي چند نفری حضور داشتند، بعد از دقایقی نانوا متوجه شد که من مسافر هستم. اول از من عذرخواهی کرد که: «من متوجه نشدم که شما مهمان هستی، در اینجا مهمان مقدم است.» این عمل تأثیر مثبتی بر من گذاشت (مصاحبه در میدان تحقیق، ۱۳۸۷).

گردشگران سفیرانی هستند که نیاز به تبلیغ ندارند. چون عملکرد را عیناً لمس می‌کنند و زمانی که بازمی‌گردند، تبلیغ چهره به چهره می‌کنند که این عمل همه تبلیغات منفی گذشته را پاک می‌کند و لذا از اعتبار بالایی برخوردار است. به این نوع تبلیغ بازاریابی شفاهی<sup>۱</sup> می‌گویند (بیابانی و همکاران، ۱۳۹۲). در اینجا به برخی از موارد جذب گردشگر اشاره می‌شود؛ چرا که برخی عرضه‌کنندگان به طور ناخودآگاه تصور می‌کنند که یک سود مطلوب از طریق گرفتن ورودی به دست آید. گرچه اغلب این گونه است، اما در برخی مواقع بهتر است که برای جلب مردم به سوی یک محل، مبلغ اندکی برای ورودی اخذ شود و یا اصلاً ورودی گرفته نشود. هدف از انجام این کار می‌تواند صرفاً افزایش تعداد بازدیدکنندگان یا عرضه جاذبه‌های دیگر به مشتریان باشد. هنگامی که مخاطبان به یک محل جذب شدند، در نتیجه بودن در محل و تجربه حال و هوای آن، تمایل به خرج کردن پول ایجاد می‌شود (بونی فیس، ۱۳۸۰، ۱۲۷).

## حقوق گردشگری و مشورهای بین‌المللی و پیوند آن با گردشگری روستایی

حق هر گردشگر است که به اطلاعات حقوقی، امنیتی و قضایی مربوط به خود در کشور محل سفر خود آگاهی داشته باشد. مواردی مانند حقوق گردشگری که مرتکب جرمی شده است و نمی‌دانسته این عمل در کشور مقصد جرم است، جرائم علیه گردشگران، حقوق گردشگر در جامعه میزبان، حقوق گردشگر در مقابل ارائه‌کنندگان خدمات، حقوق گردشگر در ارتباط با دیگر گردشگران و... از جمله این موارد است.

وجود این اطلاعات در ایجاد تصویر مثبت ذهنی و احساس امنیت نقش بسزایی خواهد داشت؛ لذا تدوین نظام حقوقی گردشگری که در آن به موارد فوق پرداخته شود، یک ضرورت است. هر چند

1. oral marketing

جایگاه جهانگردی در منشورهای بین‌المللی از اهمیت فراوانی برخوردار است، در این مورد می‌توان به مواردی از این شمار اشاره داشت:

- اعلامیه جهانی حقوق بشر در سال ۱۹۴۸ که دو ماده ۲۴ و ۲۷ به حق استراحت، فراغت، تفریح و... اشاره کرده است.

- میثاق بین‌المللی حقوق اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در سال ۱۹۶۶.

- اعلامیه جهانی معلولین جسمی در سال ۱۹۷۵.

- اعلامیه جهانی حقوق جهانگردی در سال ۱۹۸۵ در بلغارستان در ۱۴ ماده.

کد اخلاق جهانگردی در سال ۱۹۹۹ در شیلی در ۱۰ ماده به تصویب رسید که در آن به حقوق متقابل جامعه میزبان و مهمان و درک و احترام متقابل ملت‌ها و همچنین وظیفه دولت‌ها برای زمینه‌سازی مسافرت و توسعه جهانگردی، ایجاد امنیت، محافظت از جهانگردان، حفاظت از فرهنگ و محیط زیست جامعه میزبان اشاره شده است (نک. قادری، ۱۳۸۸). گردشگری روستایی نیز می‌باید با احترام به جامعه روستایی همراه باشد و فرهنگ و محیط‌زیست آن را از سوی گردشگر تهدید نکند و در عین حال موقعیت‌های مناسبی را در اختیار گردشگر قرار دهد.

## تجاری شدن صنعت گردشگری

برای این که این صنعت بخواهد با فرهنگ بومی ایران عجین شود، علی‌رغم این که ایرانیان در مهمان‌نوازی سرآمد همه کشورها هستند، ضرورت دارد برخی استانداردها رعایت شود و کاری صورت گیرد که مهمان می‌خواهد؛ بایستی با زبان آنها و احساس آنها و به نیاز آنها پاسخ گفت (بیابانی و همکاران، ۱۳۹۳). لذا در زیر به برخی موارد اشاره می‌شود:

۱. **حفظ امنیت گردشگران:** حادثه ۱۱ سپتامبر باعث رکود شدید صنعت گردشگری در آمریکا و بسیاری از کشورهای دیگر شد. به علت این حادثه، بسیاری از سرمایه‌داران، سرمایه خود را به کشورهای دیگر منتقل کردند. این حادثه نشان داد که گردشگر جایی است که امنیت داشته باشد (نظری‌نژاد و مرغوب، ۱۳۸۴). مثال دیگر خبر انتشار یک بیماری ناشناخته مثل سارس به صنعت گردشگری کشور چین ضربه‌ای سخت وارد می‌کند؛ یا بیماری جنون گاوی در انگلستان و یا بیماری وبا در کشور ایران. این عوامل باعث می‌شود که گردشگران کمتر چنین مقاصدی را انتخاب کنند. همچنین جنگ‌های داخلی، سیل و زلزله عواملی هستند که مانع جذب گردشگران می‌شوند. بی شک می‌باید تصویری از امنیت برای گردشگری از جمله گردشگری روستایی ایجاد شود.

۲. **توسعه حرفه هتل‌داری روستایی:** برای جذب گردشگر باید مکانی تمیز و زیبا وجود داشته باشد

و به کیفیت امکانات رفاهی مانند مکان‌های استقرار، هتل‌ها و رستوران‌ها اهمیت داده شود، نباید در سردر هتل علامت پنج ستاره دیده شود اما امکانات هتل سه ستاره را نداشته باشد.

۳. **آموزش مناسب راهنمایان:** برای جذب گردشگر همه باید تلاش کنند؛ از رانندگان تاکسی گرفته تا بقال سر کوچه؛ راهنمایان مراکز گردشگری که جای خود را دارند و لازم است که دوره‌های آموزشی تخصصی ببینند. در این زمینه لازم است از تجارب کشورهای موفق این حوزه مانند ایتالیا، اسپانیا، مالزی و مصر استفاده شود. روستاییان نیز باید آموزش دیده شوند تا به جذب گردشگر یاری رسانند.

۴. **فراهم نمودن فناوری اطلاعاتی و مخابراتی:** امروزه لازم است که امکانات و استعداد‌های گردشگری، فرهنگی، تاریخی، طبیعت‌گردی هتل‌ها و دیگر موارد نظیر چگونگی هزینه اقامت هتل، نوع غذا و دیگر سرویس‌های ارائه شده از سوی تورگردان‌ها در اینترنت در دسترس گردشگر باشد. اکنون گردشگران خارجی به چه میزان از وجود روستاهای ما اطلاع دارند؟

۵. **صدور روادید آسان:** برای جذب سرمایه لازم است لغو روادید برای برخی کشورهای دوست و همسایه قائل شد و یا در اسرع وقت نسبت به صدور آن اقدام صورت گیرد و برای آن دسته از بیمارانی که برای درمان به بیمارستان‌های کشور می‌آیند، تسهیلاتی در نظر گرفت. این بیماران می‌توانند در روستاهای سلامت مستقر شوند.

۶. **امور گمرکی:** مراحل و تشریفات گمرکی و نحوه رفتار مأموران گمرک، تأثیر مستقیمی بر جذب یا طرد گردشگران دارد؛ اما در هر صورت باید ترتیبی اتخاذ شود که مسافران از مقررات گمرکی ایران اطلاع کافی داشته باشند؛ چرا که جهانگردان انعطاف بسیاری در انطباق خود با قوانین کشور مقصد دارند تا از ایجاد هرگونه اخلال و اتفاق پیش‌بینی‌نشده در برنامه سفر خود جلوگیری کنند (ر.ک. سینایی، ۱۳۸۲).

۷. **خدمات و توسعه فرودگاهی:** توسعه مراکز فرودگاهی و نزدیکی و ارتباط آنها با مراکز تفریحی و دسترسی آسان به مراکز فروش بلیت، تحویل سریع کالا، تخفیف کالای همراه مسافر و کنترل به موقع گذرنامه توسط اداره کل گذرنامه و... بسیار مهم است.

۸. **توسعه مراکز اطلاع‌رسانی:** در حال حاضر مراکز اطلاع‌رسانی در بیشتر جاها وجود دارد اما کافی نیست. بر اساس ماده ۳ آیین‌نامه اجرایی قانون توسعه صنعت ایران‌گردی و جهانگردی «سازمان هواپیمایی کشوری، راه‌آهن ج.ا.ا، سازمان بنادر و کشتیرانی، شهرداری‌ها، سازمان پایانه‌ها و گمرک موظف‌اند محل مناسبی را برای استقرار دفاتر اطلاعات جهانگردی در مبادی ورودی و خروجی و در داخل شهرها در اختیار وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی قرار دهند (ر.ک. همان).

۹. **توسعه حمل و نقل جاده‌ای:** میزان مرگ و میر در اثر تصادفات جاده‌ای و یا سقوط هواپیما از دیگر موانع جذب گردشگر محسوب می‌شود. یکی از اقدامات امنیتی این است که تردد اتوبوس‌های حامل گردشگران با مجوز از سازمان مربوط و برابر توافقات پیشین بین راهور ناجا و سازمان جهانگردی مجاز شناخته شود.

۱۰. **کیفیت و استانداردهای بالا:** مهم‌ترین پیام بخش تجاری جامعه که در مورد شرایط خاص محل‌های فرهنگی و تلاش برای کسب درآمد از آنها نیز صدق می‌کند، این است که به طور کلی مردم میزان معقولی پول می‌پردازند به شرط آن که همان چیزی را که می‌خواهند دریافت کنند (بونی فیس، ۱۳۸۰، ۱۳۰).

### گردشگری در آینده

ما نمی‌توانیم آینده را پیش‌بینی کنیم، پس بهتر است به جای بحث و تبادل نظر برای آینده، از چشم‌اندازها و سناریوهایی استفاده کنیم که تصاویر واضح و روشنی از آینده‌های ممکن ارائه می‌دهند. پروژه ۲۰۲۳ گردشگری، تغییرات گردشگری در طی دهه‌های آینده را نشان می‌دهد. به نظر می‌رسد که سرعت تغییرات در بخش گردشگری در حال شتاب گرفتن است. جهان در تلاطم است و منابع در حال کمیاب شدن هستند. سازمان ملل پیش‌بینی کرده که تا اواسط دهه ۲۰۲۰ جمعیت جهان به ۸ میلیارد نفر می‌رسد. این افزایشی ۱/۳ میلیارد نفری است که تقاضاهای جدید چشمگیری را در جهان ایجاد خواهد کرد. تا سال ۲۰۲۵ انتظار می‌رود ۱/۸ میلیارد نفر در مناطقی که از کمبود آب رنج می‌برند زندگی کنند (همان). در همین زمان کشورهای متوسط نظیر چین و هند به طور بالقوه‌ای جریان‌های جهانی گردشگری را تغییر می‌دهند. همچنین تغییر آب و هوا آثار چشمگیری بر چگونگی سفر، زمان و مکان سفر (و همین‌طور میزان سفر) می‌گذارد. ما بیش از گذشته با هم در ارتباط خواهیم بود و رسانه دیجیتال به سرعت رشد خواهد کرد. این تغییرات مطمئناً آثاری را در پی خواهند داشت، آثاری که در اشکال متفاوت ظهور می‌یابند (شالبافیان، ۱۳۹۳، ۲۸-۲۴). چهار سناریوی زیر، چهار آینده متفاوت معقول را ترسیم می‌نماید، سناریوهایی که هر کدام ممکن است شکل‌دهنده تغییرات آتی باشند و باید جایگاه گردشگری روستایی را در ارتباط با آنها در نظر گرفت:

۱. **ترقی ناگهانی و شکوفا شدن<sup>۱</sup>:** مردم به دلایل زیادی سفر می‌کنند. انبوهی از مردم به سفرهای ارزان زیبایی و طبیعت کاستاریکا و هند ادامه می‌دهند. اما برخی مقاصد در نقطه فروپاشی هستند. برخی بازدیدهایشان را به شیوه امروزی سهمیه‌بندی می‌کنند. بازدیدکننده در لندن، پاریس و نیویورک در جاذبه‌ها تجمع می‌کنند و این شلوغی داشتن تجربه حضور در یک محیط بکر را از میان خواهد برد؛ رشد جهانی مملو از تنشی است که باید به آن توجه شود. در این میان، گردشگری روستایی در کنار گردشگری شهری می‌تواند با ایجاد حس آرامش و به وجود آوردن فرصت برای تجربه‌ای متفاوت الگویی مناسب از گردشگری باشد. این نوع گردشگری با اقتصاد سبز و زیست محیطی در پیوند است.

1. Boom and Burst

۲. **ناآرامی توزیع شده**<sup>۱</sup>: بازدیدکنندگان مکان و زمان سفرشان را خود تعیین می‌کنند و اصرار به سفر به مقاصد معدودی دارند، مقاصدی که نهایتاً به دلیل شلوغی بیش از حد با مشکلات متعددی روبه‌رو خواهند شد. «گردشگری روز قیامت»<sup>۲</sup> نمونه‌ای از این موارد است. جایی که بازدیدکنندگان برای تماشای جاذبه‌هایی که سریعاً ناپدید می‌شوند یورش می‌برند. این نوع گردشگری در پارک‌های یخی پاتاگونیا و مرجان‌های سفید صخره دریایی بزرگ استرالیا شهرت دارد (همان). در نقطه مقابل گردشگری روستایی، گردشگری آرامش خواهد بود.

۳. **قیمت و مزیت**<sup>۳</sup>: هزینه، نگرانی اصلی مسافران است. چون همه می‌پرسند: با پولی که دارم تا چه مسافتی می‌توانم سفر کنم؟ در حالی که تعداد اندک افراد متمول همچنان به سفرهای هوایی خود ادامه می‌دهند، اکثریت مردم به سادگی نمی‌توانند از پس هزینه چنین سفرهایی برآیند. در این حال، گردشگری روستایی به عنوان گردشگری کم هزینه تر می‌تواند معرفی شود.

۴. **فشار سوخت (فسیلی)**: همه این آینده‌ها قابل قبول و باورکردنی هستند. حقیقت این است که مشخصه‌هایی از همه این آینده‌های ممکن بخشی از آینده این صنعت را تشکیل دهند. آنچه می‌توانیم در باره آن اطمینان داشته باشیم این است که ادامه روند فعلی روی نخواهد داد. این صنعت نیازمند تغییر و تطبیق است و در آینده همراه با تهدیدات و فرصت‌هایی است. در این میان گردشگری روستایی می‌تواند یک راه نجات باشد.

## نتیجه‌گیری

گردشگری روستایی طی دهه اخیر رشد چشمگیری داشته است که دلیل آن را می‌توان در عواملی چون درآمد و بیشتر شدن وقت آزاد انسان‌ها نسبت به گذشته، پایین آمدن سن بازنشستگی، تسهیل رفت و آمد بین شهرها و کشورهای مختلف، هم از حیث وسایل نقلیه و هم از لحاظ مقررات راجع به صدور روادید و نظایر آنها جست. این صنعت در بسیاری از کشورها منبع اصلی درآمد برای مردمان همان منطقه محسوب می‌شود (ر.ک میرمحمدصادقی، ۱۳۹۲). اما گردشگری صنعت زمان صلح است و هیچ چیزی به اندازه این صنعت نمی‌تواند بین مردم ملل، صلح و دوستی و پیوند مودت ایجاد کند. در همین مورد بخشی از پیام فرانچسکو فرانجیالی، دبیر کل سازمان جهانی جهانگردی (WTO)، که به مناسبت روز جهانی جهانگردی<sup>۴</sup> بیان شده این است که سفر ما را قادر می‌سازد زندگی را با تجربیاتی نو غنی‌تر سازیم، لذت ببریم و فرهیخته شویم، احترام گذاشتن به فرهنگ‌های بیگانه را یاد بگیریم، پیوند دوستی برقرار سازیم و پراج‌تر از همه این که در همیاری بین‌المللی و

1. Divided Disquiet  
2. Domsday Tourism  
3. Price and Privilege

۱. پنجم مهر روز جهانی جهانگردی

صلح و صفا در سراسر جهان نقش داشته باشیم (همان). این امر در مورد روستاها و احترام به فرهنگ و هویت آنان هم صدق می‌کند. به نظر می‌رسد توسعه روستایی بدون توجه به الگوهای گردشگری که با توسعه پایدار سازگار باشد، غیر ممکن است. پیوند روستا با گردشگری می‌باید با هویت، میراث فرهنگی و طبیعی و زیستی آن همسو باشد.

## منابع

- اشرفی (۱۳۹۴). مجموعه مقالات همایش بین‌المللی دستکند، تهران: پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری.
- برنز (۱۳۸۵). درآمدی بر مردم‌شناسی و گردشگری، مترجم: هاجر هوشمندی، تهران: پژوهشگاه مردم‌شناسی و افکار.
- بریمانی، فرامرز؛ اسمعیل‌نژاد، مرتضی (۱۳۹۰). «بررسی شاخص‌های زیست‌اقليمی مؤثر بر تعیین فصل گردشگری: نواحی جنوبی ایران»، فصل‌نامه جغرافیا و توسعه، شماره ۲۳، صص. ۱۴-۲۶.
- بونی فیس، پریسیلا (۱۳۸۰). مدیریت گردشگری فرهنگی، ترجمه محمود عبدا...زاده، تهران، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- بیابانی، غلامحسین؛ سلطانی فر، محمد؛ موسویا، سید بابک (۱۳۹۳). اصول و مبانی گردشگری، تهران، انتشارات رهروان پویش.
- پوررمضان، عیسی؛ قاسمی و سمه‌جانی، ابوطالب (۱۳۸۸). «گونه‌شناسی گردشگری روستایی (مطالعه موردی: شهرستان لنگرود)»، فصل‌نامه چشم‌انداز جغرافیایی، سال چهارم، شماره ۸، صص. ۵۵-۷۶.
- حسن‌زاده، علیرضا (۱۳۹۲). توسعه روستایی، گزارش پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری برای کمیته فرهنگ و تمدن اسلام و ایران، تهران: پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری.
- رضوانی، محمدرضا؛ صفایی، جواد (۱۳۸۴). «گردشگری خانه‌های دوم و اثرات آن بر نواحی روستایی: فرصت یا تهدید (مورد: نواحی روستایی شمال تهران)»، فصل‌نامه پژوهش‌های جغرافیایی، شماره ۵۴، زمستان، صص. ۳۳-۴۶.
- رکن‌الدین افتخاری عبدالرضا؛ قادری، اسماعیل (۱۳۸۱). «نقش گردشگری روستایی در توسعه روستایی، (نقد و تحلیل چارچوب‌های نظریه‌ای)»، فصل‌نامه مدرس، دوره ۶، شماره ۲، تابستان، صص. ۱۸-۳۶.
- زرشکن عابد، لیلیا؛ جلالی نائینی (۱۳۸۰). گزارش جلسه آشنایی مرکز پژوهش‌ها با برنامه ملی توسعه گردشگری، انتشارات دفتر مطالعات سیاسی فرهنگی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی ایران، کد گزارش ۶۰۵۶، صص. ۶۶-۹۷.
- سقای، مهدی؛ جوانبخت قهفرخی، زهره (۱۳۹۱). «امکان‌سنجی گردشگری روستایی در خراسان شمالی (مطالعه موردی: منطقه اسفیدان)»، دوفصل‌نامه مطالعات گردشگری، دوره اول، سال اول، شماره اول، بهار و تابستان، صص. ۳۳-۵۱.
- سینایی، وحید (۱۳۸۲). گردشگری در ایران؛ عملکردها و چالش‌ها، تهران، انتشارات مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
- شالباغان، علی اصغر (۱۳۹۳). ابزار و فنون درک آینده گردشگری، مرکز پژوهش‌ها مجلس شورای اسلامی، شماره مسلسل ۱۳۸۶۰، صص. ۱۷-۳۴.
- ضرابی، اصغر؛ محمدی، جمال؛ باباخانزاده، ادريس (۱۳۹۰). «تحلیلی بر جاذبه‌ها و تسهیلات گردشگری منطقه اورامانات»، مجله جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، سال ۲۲، شماره پیاپی ۴۳، شماره ۳، پاییز، صص. ۱۸-۳۶.
- عبدالمنافی، طاهره؛ ازکیا، مصطفی (۱۳۹۰). «عوامل مؤثر بر صنعت گردشگری در منطقه روستایی کلاردشت»، فصل‌نامه پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی، سال چهارم، شماره ۱، صص. ۷۳-۱۰۱.
- غفاری، سید رامین؛ ترکی هرچگانی، معصومه (۱۳۸۸). «نقش گردشگری در توسعه اجتماعی-اقتصادی مناطق روستایی استان چهارمحال و بختیاری: مطالعه موردی بخش سامان»، فصل‌نامه روستا و توسعه، سال ۱۲، شماره ۲، صص. ۲۳-۳۸.
- فرجی سبکیار، حسنعلی؛ مطیعی لنگرودی، سید حسن؛ یداللهی فارسی، جهانگیر (۱۳۹۱). «رتبه‌بندی زمینه‌های توسعه گردشگری در نواحی روستایی، با استفاده از تاپسیس خاکستری (مطالعه موردی: نواحی روستایی شهرستان ورزقان)»، فصل‌نامه پژوهش‌های روستایی، سال سوم، شماره یکم، صص. ۸۱-۹۶.
- فرزین، محمدرضا؛ نادعلی‌پور، زهرا (۱۳۹۰). «عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی مقصدهای گردشگری در ایران (مورد مطالعه: منطقه چابهار)»، فصل‌نامه مطالعات گردشگری، شماره ۱۴، صص. ۸-۲۳.

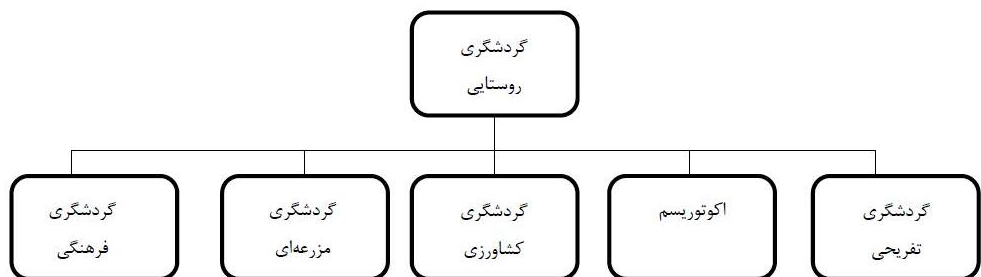
قادری، اسماعیل (۱۳۸۸). جهانگردی (گردشگری) و برنامه پنجم، انتشارات دفتر مطالعات فرهنگی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی ایران، کد گزارش ۹۹۴۲.

ماهنامه سفر (۱۳۸۳). «کندوان یگانه در معماری»، ماهنامه سفر، سال سیزدهم، دوره جدید، شماره ۴. صص. ۳۱-۴۹.  
 ملک حسینی، عباس؛ ملک حسینی، صباح. (۱۳۸۸). «تحلیلی از وضعیت گردشگری روستایی (مطالعه موردی هزاوه‌ی اراک)»، فصل‌نامه جغرافیایی چشم‌انداز زاگرس، سال اول، شماره اول. صص. ۳۸-۵۲.  
 میرمحمدصادقی، حسین (۱۳۹۲). رابطه بین جهانگردی و جرم، قابل دسترسی در

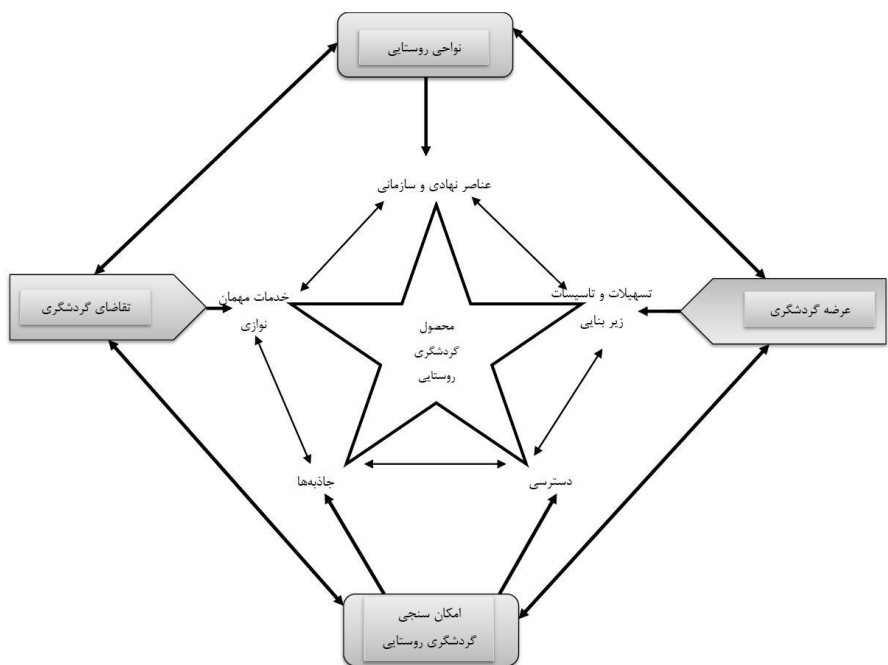
<http://www.ghavanin.ir/PaperDetail.asp?id=158>

ناصر خسرو قبادیانی (۱۳۸۹). سفرنامه ناصر خسرو، تهران: انتشارات زوار.  
 نظری‌نژاد، محمدعلی؛ مرغوب، حوا (۱۳۸۴). «نقش میراث فرهنگی و صنعت گردشگری در توسعه اقتصادی کشور و معرفی الویت‌های آن»، مجموعه مقالات همایش سیاست‌ها و مدیریت بر برنامه‌های رشد و توسعه در ایران، انتشارات موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت بر برنامه‌ریزی.

Hassanzadeh, Alireza and Somayeh Karimi (2010). "The Formation of Non-state Normative Orders and the Rituals of Pilgrimage", *International Journal of Interdisciplinary Social Sciences*, Volume 5, Issue 3, pp.287-298.



شکل ۱- گونه‌شناسی گردشگری روستایی



شکل ۲- مدل مفهومی از امکان‌سنجی محصول گردشگری روستایی

