

# نقش جهانگردی در فرایند همگرایی و توسعه فرهنگی کشورهای اسلامی

دکتر علی شماعی\*

## چکیده

این مقاله با روش توصیفی - تحلیلی در پی آن است که آثار جهانگردی را در همگرایی و توسعه فرهنگی جوامع اسلامی تبیین کند. در این مقاله، عوامل گوناگون رکود جهانگردی بین کشورهای اسلامی در دو دسته، عوامل درونی و بیرونی بررسی و تحلیل می‌شود. با توجه به سابقه صنعت جهانگردی به‌ویژه جهانگردی زیارتی در جهان اسلام، جهانگردی به اشکال گوناگون از جمله تفریحی، تجاری، مذهبی، زیارتی و ورزشی، در فرایند همگرایی فرهنگی کشورهای اسلامی نقش دارد. نتایج این پژوهش، مشخص می‌کند صنعت گردشگری عاملی مؤثر برای توسعه فرهنگی در سطح محلی، منطقه‌ای و بین‌المللی است. با توجه به توسعه فناوری در هزاره سوم، با برنامه‌ریزی و مدیریت صحیح و مناسب برای جهانگردی، می‌توان به توسعه فرهنگی دست یافت. صنعت جهانگردی در تعاملات علمی، رشد تولیدات اقتصادی - اجتماعی، وحدت جوامع اسلامی، تحول و تکامل ارزش‌ها و آداب‌وسنن مؤثر است. به منظور تقویت و تحکیم صلح و دوستی و همگرایی فرهنگی کشورهای اسلامی، همکاری دولت‌ها در ایجاد و توسعه امنیت، توسعه زیرساخت‌ها، اعطای خدمات مناسب جهانگردی، نهادینه کردن قوانین جهانگردی، اطلاع‌رسانی و بهره‌گیری از فناوری اطلاعات برای تبلیغات و بازاریابی، آموزش نیروی انسانی و تحقیقات درباره جهانگردی، از جمله راهکارهای توسعه جهانگردی است که باید عملیاتی و اجرایی شود.

## کلیدواژه‌ها

جهانگردی، همگرایی فرهنگی، کشورهای اسلامی، توسعه فرهنگی.

## مقدمه

در تبیین مفهوم جهانگردی یا صنعت گردشگری می‌توان گفت: «به مجموعه‌ای از عناصر و پدیده‌های طبیعی و انسانی و فعالیت‌های مرتبط به آنها و ساختار فضایی آنها، که شرایط جابه‌جایی و گردشگری انسان‌ها را فراهم می‌آورد، صنعت جهانگردی گویند».

واژه فرهنگ، واژه‌ای است فارسی و مرکب از دو جزء «فر» و «هنگ». «فر»<sup>۱</sup> پیشوند و به معنی جلو، بالا، جلال، شکوه و پیش‌بردن است. «هنگ» از ریشه اوستایی «ئنگ»<sup>۲</sup> به معنی کشیدن، قصد و آهنگ است. این واژه مرکب، از نظر لغوی به معنی پرورش دادن، بیرون کشیدن و پروراندن است. ولی، در ادبیات فارسی هیچ‌گاه به مفهومی نیامده است که برخاسته از ریشه کلمه باشد (روح‌الامینی، ۱۳۶۸: ۱۱).

واژه فرهنگ در زبان‌های اروپایی (انگلیسی، فرانسوی و آلمانی) Kultur و Culture و Culture است. واژه "Cultural" از ریشه لاتینی Colure و به معنای مسکن گزیدن، کشت کردن، حراست کردن و پرورش دادن است. واژه Culture در واژه Agriculture (کشاورزی) و Horticulture (باغ‌داری) به معنای پرورش گیاهان است (پهلوان، ۱۳۷۸: ۳-۴).

فرهنگ، عبارت است از مجموعه ساخت‌ها و اندوخته‌های معنوی و مادی قوم یا ملتی خاص در طول تاریخ (شریعتی، ۱۳۵۹: ۱۴).

دیدگاه‌های مختلف، تعاریف گوناگونی از فرهنگ مطرح کرده‌اند. یکی از تعاریفی که در «کنفرانس سیاست‌های فرهنگی در جهان»، در سال ۱۹۸۲، از طرف یونسکو در مکزیک مطرح شد این بود: «فرهنگ به مجموعه پیچیده‌ای از خصوصیات رفتاری، فکری، مادی و غیرمادی اطلاق می‌شود که شاخص یک جامعه یا گروه اجتماعی است و این نه فقط هنرها و آثار ادبی، بلکه اشکال زندگی، نوع ساخت‌وساز، حقوق‌وقوانین، نظام‌های ارزشی و اعتقادات را در برمی‌گیرد» (پناهی، ۱۳۷۵: ۹۲).

با بررسی و مطالعه تاریخ هر کشور می‌توان دریافت که اشکال گردشگری، در هر دوره تاریخی آن کشور، چشم‌اندازهای متفاوتی از فضاها و فرهنگی ایجاد کرده است؛ هر چند که امروزه، متأسفانه، نقش جهانگردی در تحول و تکامل فرهنگی کشورهای اسلامی چندان قابل توجه و چشم‌گیر نبوده است. به بیانی دیگر، ساخت نظام فرهنگی کشورهای اسلامی بیشتر تحت تأثیر فرهنگ سوسیالیسم، سرمایه‌داری یا غربی قرار گرفته و کمتر از فرهنگ پر مایه اسلامی بهره‌مند شده‌اند.

فرهنگ، پدیده‌ای اجتماعی با کارکردها و قابلیت‌هایی برای حفظ و بازتولید نظام اجتماعی است. حیات یک فرهنگ در نظام اجتماعی نیز تا حد زیادی به کارکردهای آن در تأمین نیازهای نظام اجتماعی برمی‌گردد. فرهنگ، برای آنکه به حاشیه رانده نشود و راه توسعه و تکامل پویا، چاره‌ای ندارد جز اینکه به تولید و بازتولید ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی خود بپردازد و از این طریق به احیا و توسعه الگوهای فرهنگی کمک کند. یکی از راه‌های توسعه و تکامل تعاملات فرهنگی، توسعه جهانگردی است. با مرور اجمالی تاریخ به جرأت می‌توان اذعان داشت که همه کشورهای جهان، به‌ویژه کشورهای اسلامی، با استعانت از آیات الهی (از جمله در سوره عنکبوت، آیه ۲۰ و سوره انعام، آیه ۱۱) و سیره پیامبران، برای شناخت جهان و اوضاع و احوال ملل به سیروسفر سفارش شده‌اند. سیروسفر و برقراری روابط فرهنگی از طریق جهانگردی موجب می‌شود تکامل فرهنگی انسان از بعد مادی و معنوی توسعه یابد. خلاصه، در کلیه آیین‌ها و کتب ادیان الهی، یکی از راه‌های مهم توسعه فرهنگی و هدایت رستگاری انسان‌ها، سیروسیاحت و پندآموزی از نشانه‌های خداوند است.

ادیان بزرگ الهی، به‌ویژه اسلام و مسیحیت که از ریشه‌های واحد سرچشمه می‌گیرند، در طول تاریخ حیات خود، از طریق جهانگردی همواره به یکدیگر کمک کرده‌اند و زمینه‌های مساعد نوآوری و شکوفایی فرهنگی را برای پیشرفت و گسترش خود مهیا ساخته‌اند. یکی از مهم‌ترین عوامل این همگرایی‌ها و توسعه فرهنگی را می‌توان در سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی مناسب جهانگردی جست‌وجو کرد.

این پژوهش به دنبال توسعه جهانگردی بین‌المللی بین کشورهای اسلامی است و این مهم را با برنامه‌ریزی مبتنی بر روش‌های متنوع سنتی و مدرن جهانگردی، برای توسعه و همگرایی جوامع اسلامی قابل اجرا و ضروری می‌داند. همچنین به دنبال دستیابی به راهکارهای توسعه جهانگردی و آثار آن در همگرایی و توسعه فرهنگی در کشورهای اسلامی است و اینکه چگونه و از چه طرقی گردشگری به توسعه و همگرایی فرهنگی کشورهای اسلامی می‌انجامد.

در این پژوهش با استفاده از روش‌های توصیفی و تحلیلی، آثار جهانگردی در توسعه فرهنگی بررسی می‌شود. در واقع اطلاعات به دست آمده به کمک روش اسنادی، به صورت توصیفی و کیفی تجزیه و تحلیل می‌شود. همچنین بخشی از اطلاعات مورد نیاز از طریق مصاحبه با متخصصان جهانگردی و سازمان‌های ذی‌ربط جمع‌آوری شده است. به کمک روش توصیفی، شاخص‌های اقتصادی - از جمله درآمد سرانه - و شاخص‌های اجتماعی و فرهنگی بر اساس الگوی کلی‌نگر، جامع‌گرا و استقرایی تبیین و سپس تجزیه و تحلیل می‌شود.

### تاریخچه جهانگردی و همگرایی فرهنگی

در قاموس امروز زبان فارسی، جهانگردی به جای واژه «توریسم» نشسته است. این واژه خود از کلمه «تور» گرفته شده است که از ریشه لاتینی Tournare است و در اصل به معنای ترجمه کردن، غلتانیدن، عوض کردن جهت و برعکس کردن به کار می‌رود. ولی در اصطلاح امروز جهان، توریسم با شرط برگشت به محل اقامت و سکونت، به گردش‌های کوتاه یا بلندمدت گفته می‌شود. سازمان جهانی جهانگردی (W.T.O) در تعریف جهانگردی می‌گوید: «جهانگرد کسی است که بیش از ۲۴ ساعت، به قصدی غیر از کار، در جایی خارج از موطن خود به سر می‌برد».

گفتنی است که به‌کارگیری واژه جهانگردی و سیروس‌سیاحت در میان ما ایرانیان قدمتی دیرینه دارد و کلمه‌های هم‌معنی آن - چون سیروسفر و سیاحت، گشت‌وگذار و گردش - همدوش با فرهنگ این مرزوبوم سابقه‌ای طولانی در تاریخ دارد.

«هردوت» می‌نویسد: ملت ایران متشکل از شبانان پرتاقت بودند که در نقاط سخت و کوهستانی زندگی می‌کردند. بدیهی است در چنین جامعه‌ای که هنوز به مرحله شهرنشینی و اقتصاد شهری نرسیده بود، اگر اوقات فراغتی از کارهای دشوار شبانه‌روزی باقی می‌ماند، صرف همان ورزش‌های توان‌آزمایی می‌شد که افراد را بیشتر آماده‌کار و مشغله‌های جدی زندگی می‌کند، مانند کشتی، چوگان بازی، روبین‌اندازی و شکار.

رونق روزافزون شهرنشینی در دوران اشکانیان و ساسانیان، صورت تازه‌ای از سرگرمی‌های اوقات فراغت را در جامعه ایران پدید آورد. اخلاق و آداب به تدریج تلطیف شد و ذوق امور تفننی و گردشگری بیش از پیش نیرو گرفت (کریشمن، ۱۳۵۱: ۷ و ۳۴۶).

با اسلام آوردن ایرانیان، مردم نه تنها جشن‌های گذشته (نوروز، سده، مهرگان و...) را بر پا می‌داشتند، بلکه تحت تأثیر اسلام با برگزاری اعیادی چون عید قربان و عید فطر به همگرایی فرهنگی می‌پرداختند و اوقات خود را به دیدوبازدید، گردش در معابد و مساجد، باغبستان، تماشای پدیده‌ها و آثار فرهنگی یکدیگر، پرداختن به ورزش‌های فردی و گروهی بین جوامع و... می‌گذراندند (بهنام، ۱۳۴۸: ۲۹۷).

در فرهنگ اسلامی و آیین محمدی (ص) سیروس‌سیاحت و گشت‌وگذار در جهان جایگاه ویژه دارد و از سنت‌های ستوده شمرده می‌شود.

گشت‌وگذار در زمین، دیدار از طبیعت و آشنایی با جلوه‌های گوناگون فرهنگی ملت‌ها، منبع شناخت بیشتر انسان‌ها از آفریدگار و آفریده‌هاست.

امر به سفر کردن در چندین آیه از قرآن به روشنی بیان و توصیه شده است که باید با اندیشه باشد و در آن تفکر و تعمق شود؛ یعنی در این کار گرایش فرهنگی بر دیگر جنبه‌ها غلبه دارد.

آیه‌های آفاقی از منابع شناخت انسان‌هاست، که جز با گشتن و دیدن و اندیشیدن درباره آنها شناخت‌شان میسر نخواهد شد.

گوناگونی رنگ‌ها و زبان‌های قوم‌ها و ملت‌های گوناگون نیز نشانه‌ای است برای خردمندان:  
□ و من آیاته خلق السموات و الارض و اختلاف السنتکم و اللوانکم ان فی ذلک  
لآیات للعالمین (سوره روم، آیه ۲۲).

□ و از نشانه‌های او آفرینش آسمان‌ها و زمین و اختلاف زبان‌های شما و رنگ‌های  
شماست...

□ و جعلناکم شعوباً و قبائل لتعارفوا... (سوره حجرات، آیه ۱۳).

□ و شما را گروه و قبیله قرار دادیم تا شناخته شوید.

منزلت سیاحت و گردش تا به آنجاست که در حدیث شریف نبوی، نوعی جهاد در  
راه خدا شناخته شده است. به نقل از مستدرک الوسائل: السياحه منی جهاد فی سبیل الله  
از پیامبر بزرگوار(ص) در جای دیگر نیز روایت شده است که: «سافروا تغنوا»، سفر  
کنید تا بهره گیرید.

حضرت علی(ع) نیز بهره‌های سفر را چنین برشمرده اند:

در پی فضل و الایی از دیار خود سفر کنید که سفر پنج بهره دارد: ۱. غم‌واندوه را  
می‌زداید؛ ۲. روزی می‌رساند؛ ۳. دانش و تجربه را افزایش می‌دهد؛ ۴. هم‌نشینی با  
بزرگان که عامل تعالی انسان است؛ ۵. به قدرت و عظمت آفریدگار جهان پی می‌برید.  
دین مبین اسلام، از همان آغاز بر اهمیت سفر و جهانگردی تأکید و بر تأمین  
نیازهای مسافران عنایت داشته است و از جمله نخستین رهنمودهایش در این زمینه،  
تشویق حکام و مردم به راه‌سازی بوده است.

در اسلام، تأمین تسهیلات برای مسافران و ساختن پل، کاروان‌سرا، راه، آب‌انبار و...  
باقیات‌والصالحات است. یعنی کارهای نیکی که آثار آنها پس از مرگ نیز باقی می‌ماند.  
گرایش ایرانیان به عمران و آبادی سرزمین‌های اسلامی باعث شده است تا مسلمانان در  
سرتاسر قلمرو اسلام (از آسیای میانه تا اسپانیا)، از اصطلاحات فارسی مربوط به راه و  
راهداری بهره گیرند.

گفتنی است که حکومت اسلامی از دستاوردهای دو تمدن بزرگ «ایران» و «روم» سود جست. سهم ایرانیان در گسترش اسلام و تحکیم پایه‌های تمدن این کیش آسمانی، به چند دلیل، بسیار بیشتر از دیگر ملت‌های گرویده به آن بوده است. البته نخستین سرزمینی که پس از رحلت پیامبر اسلام (ص) به دست لشکریان مسلمان افتاد یکی از مناطق وابسته به روم، یعنی «شام» بود (به سال ۱۴ هجری دمشق سقوط کرد و در سال ۱۷ تسخیر تمام منطقه تحقق یافت). مصر در سال ۲۰ فتح شد و در سال ۹۳ هجری، کشور اسپانیا به تصرف مجاهدان عرب درآمد که این خطه مسیر پیشروی اسلام به سوی غرب بود. اما در جهت مشرق، سال ۲۱ را تاریخ سقوط امپراتوری ایران ذکر کرده‌اند، اگرچه پیشروی در این مسیر به کندی ادامه یافت و در سال ۵۶، مسلمانان به ماوراءالنهر رسیدند.

کشتی که مشاهده ثروت، آبادی و حسن برخورد مردم نومسلمان ایران در فرمانروایان عرب پدید آورد، از همان آغاز، آنان را به نتایج نیکوی این ارتباط نوید داد. ولی از مهم‌ترین عوامل ادغام و همگرایی تمدن‌های عرب و ایران و توسعه روزافزون خدمات متقابل این دو عنصر، انتقال مرکز خلافت از شام به عراق بود. شام، پایگاه بنی‌امیه محسوب می‌شد و عراق، محل تجمع شیعیان بود که غالباً ایرانی یا زیر نفوذ فرهنگ دیرپای ایران بودند. بنی‌عباس که داعیه وراثت بنی‌هاشم و بازگرداندن حق غضب‌شده «علی بن ابیطالب» (ع) را داشتند، تحت حمایت ایرانیان قرار گرفتند.

قرآن کریم می‌فرماید: «المال و البنون زینة الحیات الدنیا و الباقیات الصالحات خیر عند ربک ثواباً و خیر املاً» (سوره کهف، آیه ۴۶). یعنی: «مال و فرزندان، زینت زندگانی جهانند. ولی ماندگارهایی شایسته، چه از نظر ثواب و چه از لحاظ امید، نزد خداوند برترند. یعنی کارهای نیکویی که آثار آنها پس از مرگ نیز باقی می‌ماند، چونان نهری است که تا رستاخیز جریان دارد و از برکاتش صاحب خود را بهره‌مند می‌سازد». لذا در فرهنگ اسلام، ساختن پل، جاده، کاروان‌سرا، آب‌انبار، حوض عمومی، قنات، مسجد، مدرسه، کتابخانه و کلیه مراکز و فضاهای عمومی از «باقیات و صالحات» هستند.

به‌طور خلاصه، در دین اسلام همه این بناهای عام‌المنفعه برای استفاده مسافران بوده و جهانگردی و توسعه فرهنگی را آسان‌تر می‌ساخته است.

### مبانی نظری جهانگردی و همگرایی فرهنگی

دو دیدگاه غالب در تعامل فرهنگی و گردشگری بین‌المللی عبارت‌اند از:

۱. گروهی معتقدند رشد و توسعه گردشگری و تبدیل آن به یک صنعت سازمان‌یافته، فرهنگ انسان‌ها را از بعد معنوی و مادی توسعه می‌دهد. برای نمونه توسعه صنایع و فعالیت‌های خدماتی، نظیر فنون بازاریابی تخصصی، خدمات پروازی و حمل‌ونقل، به‌ویژه رشد و توسعه صنایع کوچک را به‌دنبال خواهد داشت. همچنین رشد و توسعه جهانگردی به کاهش تضادها و افزایش نوآوری و شکوفایی جوامع می‌انجامد. جهانگردی به درک بیشتر فرهنگ‌های متنوع جهان و توسعه فرهنگی کمک می‌کند. بر اساس این دیدگاه، توسعه جهانگردی راهی است به سوی تبادل و تعامل فرهنگی و ارتباط بین اقوام و ملل گوناگون که امکان توسعه فرهنگی و شکوفایی اقتصادی و اجتماعی را فراهم می‌سازد (سازمان جهانی جهانگردی، ۱۳۷۷: ۳۴۰).

۲. در مقابل، مخالفین این گروه معتقدند که با ورود گردشگران، چالش‌های فرهنگی افزایش می‌یابد. آنان بر این باورند که گردشگر در زمان مسافرت و گذراندن تعطیلات خود، انتظار آسایش بیشتری از جامعه میزبان دارد و در نتیجه پیامدهای مخرب اجتماعی و فرهنگی بر جامعه میزبان به جای می‌گذارد، از جمله عامل هم‌شکل‌سازی می‌شود و مقدسات و ارزش‌ها و باورهای جوامع را به ابتذال می‌کشد.

راتز تامارا، در سال ۲۰۰۲، در پژوهشی در این مورد، مهم‌ترین اثر تعامل فرهنگی جهانگردان و جامعه میزبان را تقلید ساکنین محلی از رفتار گردشگران دانست. از پیامدهای این تقلید رفتاری می‌توان به تغییر در کاربرد زبان، لباس و فرهنگ، و یا کمک به فزونی ناهنجاری‌های اجتماعی - از جمله فحشا و قمار - و تغییرات اشکال مادی و غیرمادی فرهنگ محلی اشاره کرد (Tamara, 2002: 19).



## مبانی نظری پژوهش

توسعه گردشگری در بین جوامع مسلمان به همگرایی و توسعه فرهنگ اسلامی کمک می‌کند

گردشگری بین جوامع اسلامی، که مشترکات فرهنگی زیادی دارند، آسیب‌های کمتری را به دنبال دارد. به بیانی دیگر، دیدگاه افراد مخالف توسعه جهانگردی، در مورد کشورهای اسلامی با اشتراکات فرهنگی بسیار، دیدگاه قابل قبولی نیست. زیرا تأثیرات منفی اجتماعی و فرهنگی گردشگری، ناشی از ضعف برنامه‌ریزی و مدیریت جهانگردی است. اگر جهانگردی با برنامه‌ریزی و مدیریت صحیح و مناسب اداره شود، آثار مخرب آن بسیار اندک و ناچیز می‌شود. از طرف دیگر، فرهنگ اسلامی و قرآنی، عناصر خلاق و خودجوش و بنیان‌نیرومندی دارد، که اگر به خوبی مطرح و پیاده شود، ضمن حفظ هویت و یکپارچگی خود، می‌تواند از ویژگی‌های سایر فرهنگ‌ها بهره‌برد و با به‌روز کردن مسائل اسلامی، برنامه‌ریزی و مدیریت مناسب فرهنگ اسلامی را توسعه و گسترش دهد.

## آثار جهانگردی در همگرایی و توسعه کشورهای اسلامی

### ۱. نقش جهانگردی در توسعه فرهنگ قرآنی

بدون شک جهانگردی آثار معنوی و اجتماعی بسیاری در تکامل و تعالی انسان و گسترش فرهنگ قرآنی دارد. جهانگردی در جهان هستی، به‌ویژه بین جوامع اسلامی، عامل خداشناسی و تهذیب اخلاق می‌شود. هر جهانگردی با بررسی و سیر در احوال بزرگان علم و اخلاق و چهره‌های پر فروغ جوامع و مشاهده آثار و نشانه‌های به جای مانده از آنها، ایمان و اعتقاد راسخ‌تری پیدا می‌کند. یکی از راه‌های پیشرفت علمی و معنوی جوامع بشری، سیروسیاحت در احوال جوامع و پدیده‌های طبیعی و انسانی است. جهانگردی، زمینه لازم پندآموزی همه‌جانبه از آثار الهی و ارزش‌های معنوی جوامع را فراهم می‌آورد. به طوری که ادیان الهی، به‌ویژه دین اسلام، به اشکال گوناگون و مکرر به سفر، جهانگردی و فضایل آن تأکید کرده‌اند.

در قرآن و احادیث اسلامی بر سیر در جهان هستی، به منظور کسب معرفت و تجربه و خودسازی و تعالی و تکامل انسان، بسیار تأکید شده است. از جمله آثار مثبت جهانگردی می‌توان به تحصیل علم، سلامتی و نشاط جسم و روح، کسب تجربه، آشنایی با فرهنگ ملت‌ها و تبادل اطلاعات، تفکر در نعمت‌های الهی، اصلاح آداب و رسوم و عاقبت بدکاران و... اشاره کرد. در قرآن مجید در آیات متعددی به سیروسفر و تشویق به جهانگردی امر شده است.

- قرآن کریم، جهان را «مکتب»، یک «کتاب آموزنده» و آینه عبرت معرفی می‌کند و نه تنها جهانگردی را منع نمی‌کند، بلکه در آیات متعدد به سیروسفر سفارش می‌کند و می‌فرماید: در روی زمین سفر کنید و به آثار گذشتگان بنگرید، ویرانه‌های باقیمانده از پیشینیان را با چشم بصیرت و عبرت‌اندوز ببینید، در سرگذشت صالحان و ساکنان آبادی‌هایی که اینک ویران، متروک، بی‌صاحب مانده و یا مسکن دیگران شده است، تفحص کنید، تا ناپایداری دنیا بر شما بیشتر ثابت شود، و فریب قدرت، ثروت، مقام و توانایی‌های جسمی، علمی و مالی خود را نخورید و بدانید که هرچه دارید (جز مقام‌های معنوی) در معرض نابودی است (سوره نمل، آیه ۵۲؛ سوره حج، آیه ۴۶؛ سوره روم، آیه ۹ و سوره مؤمن، آیه ۸۲).

- دین مبین اسلام از همان آغاز بر اهمیت سفر و جهانگردی تأکید کرده و بر تأمین نیازهای مسافران عنایت داشته است و از جمله نخستین رهنمودهایش در این زمینه، تشویق حکام و مردم به راه‌سازی بوده است. دولت اسلامی علاوه بر فرهنگ و مقررات آسمانی بسیار پر ارزشی که به جامعه بشری عرضه داشت، وارث تجربیات برگزیده دو امپراتوری عظیم تاریخ، در خاور و باختر جهان متمدن قبل از خود، یعنی ایران و روم بود. دولت اسلامی نه تنها همه کارهای پیشینیان را طرد نمی‌کرد، بلکه هر عمل، فکر، مؤسسه و سازمانی را که مخالف با معتقدات و اصول خویش نمی‌یافت و برای دنیای مورد نظرش مفید بود، می‌پذیرفت و در رواج دادن آن درنگ نمی‌کرد.

## نقش جهانگردی در فرایند همگرایی و... ■ ۹۱

- مسافرت، غم‌واندوه و ناراحتی را دور می‌کند و موجب شادابی و انبساط‌خاطر می‌شود (شیخ صدوق، ۱۳۶۲: ۱۶۵).

- از طریق مسافرت بهتر و سریع‌تر به تجارب با ارزش دست می‌یابید و امکانات زندگی بهتر و نیکوتر فراهم می‌آید.

- سفر سوهان‌مرد است ای خردمند ندارد مرد عاقل پای دریند  
(کلیات سعدی، ۱۳۶۶: ۶۳۴)

- مسافرت بر علم‌ودانش و اطلاعات و تجربیات انسان می‌افزاید و معرفت و شناخت بیشتری به او می‌دهد (ابوحامد محمد غزالی: ۲۴۶).

- امام رضا(ع) می‌فرماید: «انسان در مسافرت با آداب‌ورسوم و فرهنگ‌های گوناگون آشنا می‌شود و می‌تواند با مقایسه آنها با آداب‌ورسوم خود بهترین را انتخاب کند. از لذاذذ دنیوی نصیبی برای کامیابی خویش قرار دهید و تمنیات دل را از راه‌های مشروع برآورید. مراقبت کنید در این کار به مردانگی و شرافت‌تان آسیب نرسد و دچار اسراف و تندروری نشوید. تفریح و سرگرمی‌های لذت‌بخش ما را در اداره زندگی یاری می‌کند و با کمک آن، در امور دنیای خویش موفق‌تر خواهیم شد» (غررالحکم و دررالکلم: ۲۴۵).

## ۲. نقش جهانگردی در همگرایی فرهنگی از دیدگاه اقتصاددانان

براساس آمار سال ۲۰۰۵ میلادی سازمان جهانگردی جهانی (WTO)، کشورهای خاورمیانه و از جمله کشورهای اسلامی حدود ۵ درصد از گردشگر بین‌المللی را به خود اختصاص داده‌اند (Tourism highlights W.T.O, 2005).

برنامه‌ریزی و مدیریت مناسب گردشگری در تنوع و غنا بخشیدن به اقتصاد محلی و ملی کشورها بسیار تأثیرگذار است. جهانگردی عامل رشد و گسترش مشاغل کوچک، درآمدزایی تولید ناخالص ملی، کاهش ناموزونی‌های منطقه‌ای و در نهایت پیدایش تنوع و تحول اقتصادی است. یکی از راه‌های توسعه و تکامل هرچه بیشتر فعالیت‌ها و پرورش شیوه‌های تولیدی دنیای صنعتی، جهانگردی و مشاهده آثار و بهره‌گیری از تجارب دیگران است. رشد و توسعه جهانگردی، رشد و توسعه همه‌جانبه فعالیت‌های

صنعتی و خدماتی را به همراه دارد. به همین دلیل گردشگری را صنعت می‌دانند (تولایی، ۱۳۸۶: ۲۶-۱۸).

بسیاری از محققان اقتصادی، جهانگردی را بزرگ‌ترین و پررونق‌ترین فعالیت جهان برای حال و آینده معرفی کرده‌اند. انتظار می‌رود که در قرن بیست و یکم این صنعت از نظر درآمدزایی و توسعه فرهنگی، پیشتاز همه فعالیت‌های فرهنگی باشد. به بیانی دیگر، جهانگردی یکی از پایه‌های توسعه اقتصادی - اجتماعی است (Richter, 1989: 2).

### ۳. نقش جهانگردی در سلامتی جسمی و روحی

از جمله آثار دیگر جهانگردی، سلامتی و شادابی انسان‌هاست. امروزه، به‌ویژه در شهرهای بزرگ، روح خسته و آزردۀ انسان‌ها از هیاهو و اضطراب زندگی ماشینی و بی‌عاطفه بسیار آسیب‌پذیر شده است. خستگی جسمی، افسردگی و بیماری‌های روحی و روانی در پی دارد. جوامع اسلامی می‌توانند با توسعه امکانات گردشگری و مدیریت جهانگردی، از آثار مثبت آن در سلامت جسم و روح انسان بهره‌مند شوند. یکی از کارکردهای مهم گذران اوقات فراغت، رشد و شکوفایی شخصیت است. این کارکرد، استعدادهای نهفته شخص را پرورش می‌دهد و ضمن ازدیاد معلومات خلاقیت و پویایی شخص را تقویت می‌کند (بهنام، ۱۳۴۸: ۱۲).

«ژنوفردومازیه»، جامعه‌شناس فرانسوی می‌گوید: «هر قدر جوامع، صنعتی‌تر می‌شوند و مسائل حاد ماشینیسم از خودبیگانگی را شدت می‌بخشد، گذران اوقات فراغت و جهانگردی باید به شکل جدی‌تری مطرح شود». کشورهای اسلامی می‌توانند با برنامه‌ریزی توسعه زیرساخت‌های گردشگری، شرایط سلامتی جسمی و روحی را تا حدودی تأمین کنند. همچنین می‌توانند با ابداع زیرساخت‌های گردشگری و مدیریت مناسب اکوتوریستی و توریست فرهنگی، شرایط همگرایی بیشتر جوامع اسلامی را فراهم آورند.

#### ۴. نقش جهانگردی در تبادل اطلاعات و همگرایی فرهنگی

از گذشته‌های بسیار دور، یکی از راه‌های مهم تبادلات علمی و کسب دانش، جهانگردی و سیروسیاحت بوده است. پیامبر اسلام می‌فرماید: «اطلبوا العلم ولو بالچین» دانش را طلب کنید ولو به سرزمین چین بروید. اکثر دانشمندان برای توسعه علمی خود به سفرهای گوناگون می‌رفتند و از محضر دانشمندان بهره‌مند می‌شدند. غزالی معتقد است: «لم يحصل العلم الا بالسفر» کسب دانش فقط با سفر ممکن می‌شود (محمد غزالی، ۱۳۵۴: ۲۴۶).

هر چند که کسب علم و دانش فقط از طریق مسافرت نیست، اما می‌توان گفت یکی از راه‌های مهم کسب دانش و تجربه، مسافرت است. ابن خلدون معتقد است سیروسفر و دیدار از ملت‌ها و مشایخ، بر کمال علم می‌افزاید. در هر سفر، فرد در تقابل با افرادی از فرهنگ‌های دیگر، می‌آموزد که جهان را نه تنها از دید محدود و منطقه‌ای خویش، بلکه از دیدگاهی فراتر ببیند. سفر با درآمیختن ذهن‌ها و فرهنگ‌ها، شناخت جامع‌تری را پدید می‌آورد که در پرتو آن، شگفتی‌های آفرینش جلوه‌ای کامل‌تر می‌یابد. بنابراین کشورهای اسلامی برای توسعه فرهنگی از طریق توسعه جهانگردی میان جوامع اسلامی، از هیچ کوشش و اقدام مؤثری نباید دریغ کنند.

#### ۵. نقش جهانگردی در بهره‌مندی و پندآموزی از آثار تاریخی

جهانگردی یکی از بهترین راه‌های دست‌یابی به تجارب تاریخی و فرهنگی جوامع است. با مسافرت می‌توان از نزدیک به عامل پیشرفت و رکود ملت‌ها و جوامع پی‌برد. در سفر با مشاهده آثار تاریخی، از جمله ویرانه‌های شهری و میراث فرهنگی در موزه‌ها، تجارب شگفت‌انگیز تعالی ملت‌ها یا سقوط و هبوط آنها را از نزدیک درک می‌کنید. توسعه صنعت جهانگردی و جذب جهانگرد در هر جامعه‌ای، شناساندن منابع تاریخی و فرهنگی آن جامعه و توسعه و تعالی فرهنگی آن جامعه را ممکن می‌سازد. به بیانی دیگر، نقاط ضعف و قوت فرهنگی روشن‌تر و در نهایت موجب تحول و توسعه

فرهنگی می‌شود. اگر فرهنگ جامعه‌ای غنی باشد، جهانگردی، اندیشه‌ها، فرهنگ‌ها و تمدن‌ها را با یکدیگر درمی‌آمیزد و کلیتی را می‌سازد که در آن هر جزء ضمن حفظ موجودیت مستقل خود، پیوندی جدایی‌ناپذیر با دیگر اجزا دارد.

یکی از بارزترین آثار توسعه فرهنگی گردشگری، حفظ آثار تاریخی و فرهنگی است. همچنین توسعه صنایع دستی و تولیدات بومی، حفظ ارزش‌های محلی، رشد و توسعه اشتغال، از دیگر آثار رشد و توسعه گردشگری است. امروزه، بسیاری از کشورهای دارای سابقه فرهنگی با بهسازی و مرمت بافت قدیمی شهرهای تاریخی - فرهنگی، زمینه‌های رشد و توسعه فرهنگ بومی و ملی خود را فراهم آورده‌اند. همچنین درآمد حاصل از جهانگردی، حفاظت از مراکز تاریخی و فرهنگی، جذب گردشگر و پویایی آثار تاریخی و فرهنگی را فراهم می‌آورد (شماعی و پوراحمد، ۱۳۸۴: ۱۰۷).

#### ۶. نقش جهانگردی در اقتصاد جوامع اسلامی و همگرایی فرهنگی

امروزه از دیدگاه اقتصادی ثابت شده است که در بعضی از کشورها، سهم جهانگردی در تولید ناخالص ملی ۷۰٪ از درآمد آن کشور است. گردشگری در ایجاد فرصت‌های گوناگون شغلی و کاهش معضل بیکاری نقش عمده‌ای دارد. بررسی‌ها نشان می‌دهند که در سطح جهان حدود ۲۰ درصد از مشاغل به بخش گردشگری اختصاص دارد (Swarbrook, 2005: 35).

کشورهای اسلامی باید برای توسعه اقتصادی و فرهنگی، موانع جهانگردی را از میان بردارند و از مواهب مادی و معنوی گردشگری بیشتر بهره‌مند شوند. براساس اطلاعات سازمان جهانگردی جهانی، بالاترین میزان درآمد حاصل از صنعت جهانگردی را کشورهای اسپانیا و آمریکا کسب می‌کنند. به طوری که درآمد ارزی سالانه کشور آمریکا رقمی بیش از ۶۴/۳ میلیارد دلار است (شیرمحمدی، ۱۳۷۷: ۱۴).

بر اساس اطلاعات سازمان جهانگردی جهانی، سهم درآمد ارزی کشور آمریکا از کل درآمد ارزی حاصل از جهانگردی بیش از ۸ درصد درآمد جهانگردی جهان است و

مجموع کشورهای امریکای شمالی حدود ۱۷ درصد از سهم ورود جهانگرد بین‌المللی را به خود اختصاص می‌دهند. در صورتی که کشور ایران، که کشوری اسلامی است، از این صنعت کمتر از ۳۰٪ درصد درآمد دارد. همچنین کشورهای خاورمیانه و آسیای جنوبی، که اکثراً از کشورهای اسلامی هستند، جمعاً حدود ۳/۵ درصد از کل بازار ورود جهانگرد بین‌المللی را به خود اختصاص داده‌اند. در حالی که اروپا، با بیش از ۶۰ درصد سهم بازار ورود جهانگرد بین‌المللی، بیشترین سهم جهانگرد جهان را به خود اختصاص داده است (W.T.O., Tourism Market Trends: Europe, 2005: 5).

ظهور اسلام در ایران و سابقه تمدنی و فرهنگی ایران، به‌ویژه حسن خلق و مهمان‌نوازی ایرانیان در طول تاریخ و اجرای احکام الهی، از جمله توسعه راه‌ها و زیرساخت‌های ارتباطی، احداث کاروانسراها و فضاهای عمومی برای گردشگران، می‌طلبد که به تشویق و گسترش صنعت جهانگردی و تبادلات تجاری و خدمات عمومی توجه خاص شود و برای توسعه جهانگردی با برنامه‌ریزی و مدیریت مطلوب، اقدامات بیشتری صورت گیرد. احداث مراکز عام‌المنفعه، مراکز اقامتی و پذیرایی، کاروانسراها، سقاخانه‌ها و آب‌انبارها و به‌ویژه مراکز کمک به درراه‌ماندگان و آسیب‌دیدگان، مواردی است که توجه ایرانیان را به گردشگری برای تحقق توسعه فرهنگی و فرامین الهی (سیروافی الارض) نشان می‌دهد (شماعی، ۱۳۸۱: ۲-۴).

حاکمان اسلامی برای حمایت و برخورداری مسافران از امنیت و آرامش کافی، حقوق ویژه‌ای برای جهانگردان در سرزمین‌های اسلامی تدوین می‌کردند که در کلیه سفرنامه‌های جهانگردان به آن اشاره شده است (مشیری و رحمانی، ۱۳۸۳: ۱۲۷-۱۲۰).

امروزه، مهم‌ترین عوامل جذب جهانگرد به سوی کشورهای اروپایی عبارت‌اند از: توسعه زیرساخت‌های جهانگردی از جمله وسایل حمل‌ونقل ایمن و راحت، قوانین و مقررات مناسب، آزادی و امنیت و رفاه بیشتر در این کشورها و توسعه خدمات و تولید کالاهای صنعتی مرغوب و متنوع. (محلای، ۱۳۸۰: ۴۳).

## ۷. نقش جهانگردی در همگرایی فرهنگی از دیدگاه مهندسان فرهنگی

مهندسی فرهنگی از طراحی و نقشه فرهنگی جوامع با توجه به مشترکات فرهنگی و جهان‌بینی حاکم بر جوامع بحث می‌کند. مهندسی فرهنگی براساس ایدئولوژی حاکم، فعالیت‌های اجتماعی و اقتصادی آنها را طراحی و سازماندهی می‌کند. بنابراین مهندسان فرهنگی از نخبگان جامعه، به‌ویژه اساتید حوزه‌های علمیه و دانشگاهیان و معلمان و سایر علمای مطرح جامعه هستند که در بالاترین سطح شورای عالی انقلاب فرهنگی ایران، مهم‌ترین رکن سیاست‌گذاری توسعه فرهنگی هستند.

مفهوم فرهنگ، عبارت است از مجموعه علوم مادی و معنوی - از جمله هنر، ارزش‌ها، اعتقادات، فنون، قوانین و مقررات، آداب و رسوم، سنت‌ها - و به‌طور خلاصه کلیه آموخته‌ها و روش‌های زندگی که انسان در طول زندگی خود کسب می‌کند؛ بنابراین می‌توان گفت یکی از راه‌های توسعه فرهنگی، مشاهده، بررسی و مطالعه رفتارهای دیگران است. و همچنین یکی از راه‌های مهم آموزش مؤثر در زندگی روزمره، روابط متقابل انسان‌ها از طریق سیروسیاحت است. فرهنگ، محصول میراث اجتماعی است و همواره از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود. در شکل‌گیری و تغییر و تحولات فرهنگی، عوامل بی‌شماری از جمله توسعه فناوری و صنعتی، فناوری اطلاعات، نوآوری اجتماعی، وسایل ارتباط جمعی، توسعه گردشگری در جوامع و فرهنگ‌های گوناگون، نقش عمده‌ای دارند.

با توجه به تعریف فوق، تعامل فرهنگی بین یک فرهنگ خاص و حتی بین دو یا سه فرهنگ متفاوت، تأثیرات و فعل و انفعالاتی را به دنبال می‌آورد که در نهایت، نتیجه این تعاملات از طرق گوناگون و به صورت عامل رشد و توسعه فرهنگی به همان جامعه اولیه بازمی‌گردد.

بنابراین می‌توان گفت منظور از تعامل و همگرایی فرهنگی، ارتباطات دو سویه‌ای است که در یک یا چند زمان روی می‌دهد و هر دو جامعه یا کشور را متأثر می‌سازد. هر قدر ارتباط بین فرهنگ‌های اسلامی از طریق مسافرت و ملاقات



رودررو بیشتر باشد به همان میزان، کنش و واکنش رفتاری و پذیرش نمادها و سمبل‌های مفید و مطلوب چشمگیرتر می‌شود و در نهایت تعامل میان فرهنگی به تقویت و تعالی ساختار فرهنگی می‌انجامد. اساساً هر گردشگر نماینده یک فرهنگ است و با خود یک یا چند ارزش یا رفتار و اعتقاد و سنت را جابه‌جا می‌کند، همچنین خصوصیات مطلوب فرهنگی جامعه مقصد را کسب و به جامعه خود منتقل می‌کند. استمرار مراودات گردشگری بین جوامع و کشورها، در درازمدت، تحول و تکامل فرهنگی در هر دو جامعه، به‌ویژه دو کشور اسلامی را در پی دارد. به این فرایند تعامل فرهنگی گفته می‌شود. صنعت گردشگری به‌ویژه در بین کشورهای اسلامی، با توجه به غنای فرهنگ اسلامی، به توسعه و تکامل فرهنگ اسلامی در بین جوامع اسلامی و حتی سایر کشورهای جهان کمک می‌کند.

در آغاز هزاره سوم میلادی، علی‌رغم پیدایش تحولات عظیم و چشمگیر در عرصه ارتباطات و چرخه آزاد اطلاعات در جهان و نیز جهانی‌شدن مرزهای جغرافیایی، انسان‌ها برای درک بهتر از مظاهر زندگی نیاز به حضور در فضاهای زیستی را بیشتر احساس می‌کنند. اسلام تنها دین کاملی است که در تمام مراحل زندگی، دستورات بسیار کارگشا و سعادت‌مندانانه‌ای دارد که مسلمان باید برای رسیدن به رستگاری، این اصول دقیق و الهی را با منطق و استدلال، ابتدا خود فراگیرد و سپس به دیگران بیاموزد، که متأسفانه هنوز این مسأله تحقق نیافته است.

### عوامل مؤثر در رشد و توسعه گردشگری در بین کشورهای اسلامی

به‌طورکلی، عوامل تأثیرگذار در رشد و توسعه گردشگری را باید در سیاست‌ها و برنامه‌ریزی‌های داخلی و سیاست‌های جهانی جست‌وجو کرد. شرایط حاکم اجتماعی، اقتصادی و سیاسی جهان اسلام و نبود سیاست و برنامه مشخص در زمینه گردشگری،

در قرون گذشته، بین بسیاری از کشورهای اسلامی موجب شده است که بیش از ۵۰ کشور مسلمان جهان و بیش از یک میلیاردنیم مسلمان در جهان روابط گسترده و شایسته‌ای با یکدیگر نداشته باشند. نفوذ فرهنگ غرب در بسیاری از کشورهای مسلمان و جو بی‌اعتمادی، تبلیغات گسترده و غلط دشمنان اسلام و نبود سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در رونق‌گردشگری در بین کشورهای اسلامی، همگی عواملی هستند که گردشگری بین جوامع اسلامی را بسیار محدود و اندک کرده‌اند. عوامل گوناگون در کاهش رشد گردشگری بین کشورهای جهان اسلام را می‌توان به دو دسته کلی تقسیم کرد: ۱. عوامل درونی و ۲. عوامل بیرونی یا خارجی.

### ۱. عوامل درونی رکود گردشگری بین کشورهای اسلامی

- یکی از مهم‌ترین عوامل درونی، ضعف در سیاست عمومی حکومت‌ها یا دولتمردان کشورهای اسلامی است. تدوین سیاست‌ها و طرح‌های توسعه جهانگردی در بین کشورهای اسلامی بسیار ضعیف و اندک است. فقدان قوانین جامع و مرتبط با جهانگردی بین کشورهای اسلامی، رکود گردشگری را بین این کشورها دامن زده است.

- امروزه یکی از اساسی‌ترین فعالیت دولت‌های اسلامی، طراحی و تدوین سیاست‌های عمومی یا کلان گردشگری بین کشورهای اسلامی است. در کشورهای غربی به هنگام طراحی و تدوین سیاست‌های کلان اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، به جهانگردی، همچون بخش بسیار مؤثر در ادامه روند توسعه فرهنگی، سیاسی و اقتصادی، توجه خاصی مبذول شده است. با نگاهی گذرا به آمارهای سازمان جهانی جهانگردی درمی‌یابیم که این صنعت چه آثار مهمی در اقتصاد این کشورها داشته است. این خود بیانگر نقش مهم و مؤثر سیاست‌گذاری و نظارت دقیق دولت‌ها در این کشورها، در توسعه گردشگری است. در بین کشورهای صنعتی، بودجه‌ای که به مسافرت و تفریح اختصاص می‌دهند سه برابر بودجه‌ای است که صرف امور دفاعی می‌شود (مایکل هال و جنگینز، ۱۳۸۲: ۹).

- آمارها بیانگر جایگاه خاص و ممتاز این صنعت در استراتژی‌های توسعه کشورهای جهان، به‌ویژه کشورهای توسعه‌یافته هستند. بنابراین گردشگری بین کشورهای اسلامی باید با اتخاذ سیاست‌های کلان و برنامه‌ریزی برای تأمین امنیت و رفاه مناسب مدیریت شود. این مسئله با تغییر نگرش و هماهنگی با خواست مردمان جوامع اسلامی، فرهنگ غنی اسلامی را رونق و توسعه می‌دهد. اصول نهادینه شده در توسعه گردشگری از جمله اساسی‌ترین عامل در زمینه مدیریت جهانگردی است، که متأسفانه در بسیاری از کشورهای اسلامی نحوه عرضه و اجرای آنها در پاسخ به نیازهای در حال تغییر و تحول بسیار ضعیف است. نظارت بر اجرای قوانین و مقررات در بین کشورهای اسلامی هنوز نهادینه نشده است.

- ارزش‌ها در سیاست‌گذاری جهانگردی به‌خوبی تبیین نشده است. ارزش‌ها مجموعه‌ای از آرمان‌ها، اهداف، علایق، باورها، اخلاقیات، تعصبات، دیدگاه‌ها، سنت‌ها و ویژگی‌های روحی و اخلاقی هستند که هر جامعه‌ای به آن پایبند است. ارزش‌های اجتماعی بسیاری از کشورهای اسلامی هنوز به‌خوبی برای جوامع اسلامی روشن و تبیین نشده است.

- خصوصی‌سازی و مشارکت مردمی و تأسیس شرکت‌های جهانگردی برای اجرا و توسعه گردشگری، در بسیاری از کشورهای اسلامی بسیار ضعیف است. با مشارکت مردمی و سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در توسعه جهانگردی می‌توان شرایط رشد و پویایی گردشگری را در جوامع اسلامی رونق بخشید؛ در این مورد حمایت از تورگردان‌ها اهمیت دارد.

- ضعف تأسیسات و زیرساخت‌های جهانگردی در تمام کشورهای اسلامی، مانند نارسایی حمل‌ونقل و سایر زیربنایها و خدمات جهانگردی، از جمله ضعف‌های درونی گردشگری در این جوامع است که برای همگرایی کشورهای اسلامی باید برطرف شوند.

- توسعه شبکه‌های ارتباطی و مخابراتی که دستیابی جهانگردان را به مبدأ و مقصد و مکان‌های توریستی امکان‌پذیر سازد، نیازی اساسی است. بسیاری از کشورهای اسلامی هنوز زیرساخت‌های ارتباطی و مخابراتی ضعیفی دارند.

- مشخص کردن قیمت مسیرهای جهانگردی، که یکی از عناصر آمیخته با بازاریابی است. قیمت‌ها باید جذاب و رقابتی باشد و درعین حال اقتصاد جوامع را تقویت کند. در کشورهای اسلامی، هزینه مسافرت، کرایه اتاق و پانسیون و هزینه‌های متفرقه در مقصد و سایر برنامه‌های سیروسياحت باید بین مردمان این کشورها به صورت شفاف اطلاع‌رسانی شود.

- اطلاع‌رسانی محدود و کمبود تبلیغات چاپی و طراحی دفترچه و کتاب‌های راهنما به منظور اطلاع‌رسانی و بازاریابی در بین کشورهای اسلامی، از جمله عوامل دیگر ضعف درونی این جوامع برای توسعه است. به‌ویژه فناوری اطلاعات و تبلیغات از طریق سایت‌های اینترنتی که اثر عمیقی در توسعه جهانگردی دارد در کشورهای اسلامی کمتر مورد توجه بوده است.

- تحقیقات در زمینه رشد و توسعه جهانگردی در اکثر کشورهای اسلامی، عاملی مستقل است که با دیگر عوامل و بخش‌های عملیاتی - نظیر بازاریابی، توسعه محصول، تدوین قوانین و نظارت بر آنها، آموزش نیروی انسانی و اطلاع‌رسانی همگانی - پیوند نخورده است. تحقیقات باید براساس نیازهای اجتماعی، زیست‌محیطی و اقتصادی جهانگردی به صورت مستمر و مداوم صورت گیرد. اصولاً تحقیقات باید در کلیه زمینه‌ها و در غالب تحقیقات بنیادی و تحقیقات کاربردی باشد.

- رعایت نکردن حداقل استانداردهای بهداشتی، حوادث آتش‌سوزی، نبود امنیت و حمایت نکردن از جهانگردان و ضعف هماهنگی و نظارت دولتمردان و سازمان‌ها برای بهبود استانداردهای کنترل کیفیت در بعضی از کشورهای اسلامی، از دیگر عوامل رکود گردشگری در این کشورها هستند.

## ۲. عوامل بیرونی یا خارجی رکود گردشگری بین کشورهای اسلامی

- از جمله مهم‌ترین عوامل خارجی تأثیرگذار در رکود گردشگری بین کشورهای اسلامی، مشخص و شفاف نبودن سیاست‌های بین‌المللی جهانگردی بین کشورهای اسلامی است.

- تبلیغات استکبار جهانی به منظور مخدوش کردن چهره کشورهای اسلامی، خلق مشکلات سیاسی و اجتماعی در سطح بین‌المللی، تفرقه و فتنه‌اندازی بین کشورهای اسلامی برای به انزوا کشیدن آنها و ناهمگرایی فرهنگی این جوامع، زمینه‌های بهره‌برداری بی‌رویه دولت‌های استکباری جهان را فراهم آورده است. براین اساس دولتمردان این کشورها باید با هوشیاری و همکاری، عوامل فتنه و تفرقه را شناسایی و آنها را خنثی کنند.

- جاذبه‌های گسترده جهانگردی با سرمایه‌گذاری کلان در کشورهای صنعتی، گردشگران جهان، به‌ویژه گردشگران کشورهای اسلامی را به سوی این بازارهای گردشگری جذب کرده است. در این رابطه کشورهای اسلامی باید از تجربیات مفید و مؤثر کشورهای صنعتی و توسعه‌یافته برای احیا و سامان‌دهی مراکز گردشگری خود بهره‌کافی بگیرند و گردشگری را در کشور خود رونق دهند.

- به‌طور خلاصه، همه آن عوامل درونی که در بین کشورهای اسلامی از عوامل رکود گردشگری هستند، در بین کشورهای توسعه‌یافته، به‌ویژه کشورهای اروپایی و امریکای شمالی، در وضعیت مطلوب و مناسب، گردشگران را به سوی این کشورها جذب می‌کنند. در نتیجه بیشترین سهم گردشگران به سوی کشورهای صنعتی و یا غربی روانه هستند. جوامع اسلامی باید با برنامه‌ریزی‌های جامع گردشگری در صدد برآیند تا ضعف‌های درونی خود را برطرف کنند.

### نتیجه‌گیری

- هدف این مقاله تبیین نقش گردشگری در همگرایی و وحدت کشورهای اسلامی است. در این کار مشخص شد که در مورد نقش گردشگری در تعاملات فرهنگی، دو دیدگاه مطرح است: یکی اینکه گردشگری در توسعه فرهنگی و همگرایی فرهنگی نقش مثبت و سازنده دارد؛ و دیگر اینکه گردشگری در توسعه فرهنگی و همگرایی

فرهنگی نقش منفی دارد. به بیانی دیگر، بعضی از محققان معتقدند که گردشگری تأثیرات منفی اجتماعی و فرهنگی دارد، از جمله افزایش جرم و جنایت و بزهکاری، فحشا، رشد ناهنجاری‌های اجتماعی، و در نهایت، انحلال فرهنگ بومی. این تأثیرات در بین کشورهای اسلامی، که بیش از ۵۰ کشور جهان و بیش از یک‌ونیم میلیارد جمعیت جهان را به خود اختصاص داده‌اند، با اشتراکات زیاد فرهنگی، خوشبختانه بسیار کم و حتی منفی است. می‌توان نتیجه گرفت گردشگری، به‌ویژه در بین جوامع اسلامی، عامل توسعه و همگرایی فرهنگی است.

- در عصر حاضر، براساس آمار سازمان جهانگردی جهانی (W.T.O)، کشورهای اسلامی سهم بسیار اندکی از درآمد گردشگری جهان را به خود اختصاص داده‌اند. با توجه به اینکه کشورهای اسلامی جاذبه‌های بسیار زیاد و متنوع اکوتوریسم و توریسم فرهنگی را دارند، هنوز نتوانسته‌اند سهم مناسبی از بازار گردشگری را به خود اختصاص دهند. این مسئله ناشی از ضعف در برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری در این کشورهاست. متأسفانه دولتمردان و سیاست‌گذاران این جوامع، استراتژی‌های روشن، عملی و پایداری را برای این صنعت در بین کشورهای اسلامی عرضه نکرده‌اند. صنعت گردشگری در جهان رشد شتابانی را آغاز کرده است، اما در بین بسیاری از کشورهای اسلامی این صنعت بسیار کند و ضعیف حرکت می‌کند. به‌طوری‌که بسیاری از آمارهای اعلام شده از سوی سازمان جهانی جهانگردی از رتبه بسیار نازل ایران و بسیاری دیگر از کشورهای اسلامی در میان اعضای این سازمان حکایت دارد، مثلاً ایران در میان یکصدوپنجاه عضو سازمان جهانی گردشگری، در رده شصت‌وهشتم قرار دارد (Tourism highlights W.T.O)؛ با توجه به اینکه ایران و بسیاری دیگر از کشورهای اسلامی از لحاظ توانایی‌های توسعه گردشگری و منابع، در رتبه‌های ممتاز جهان قرار دارند.

- فرهنگ، مجموعه‌ای از اندیشه‌ها، باورها، ارزش‌ها، معرفت‌ها و رفتارهایی است که پایه مشترک کلیه اعمال اجتماعی و اقتصادی را تشکیل می‌دهد و فرهنگ هر جامعه،

زمینه‌ساز همه اعمال و مشخصات زندگی آن جامعه است. گردشگری، یکی از راه‌های مهم تأثیرگذار در تحول و توسعه فرهنگی است. گردشگری بین کشورهای اسلامی، به دلیل اشتراکات فرهنگی، در فرایند همگرایی و تحول و تکامل فرهنگی جوامع اسلامی نقش عمده‌ای دارد.

- گردشگری از عوامل رونق اقتصاد محلی و اشتغال‌زایی و بهبود تأسیسات زیربنایی کشورهای اسلامی است. یکی از زمینه‌های توسعه فرهنگی، توسعه اقتصادی جوامع است که با توسعه گردشگری، توسعه اقتصادی و فرهنگی فراهم می‌شود. جهانگردی، مخاطبان و شیفتگان جدیدی برای هنرهای محلی پیدا می‌کند و در نتیجه رشد و توسعه هنرهای اسلامی در بین کشورهای اسلامی را فراهم می‌آورد؛ گردشگری، حتی زمینه‌ساز تبلور و تجلی هنرهای جدید فرهنگی می‌شود.

با توجه به بررسی‌های به عمل آمده، مهم‌ترین راهکارهای توسعه گردشگری برای توسعه و همگرایی فرهنگی در هشت مورد خلاصه می‌شود:

۱. اصلاح ساختاری و سیاست‌گذاری بهینه دولتمردان در زمینه‌های توسعه و تثبیت قوانین و مقررات جهانگردی.

۲. توسعه تأسیسات و زیرساخت‌های گردشگری، اعم از اصلاح و توسعه شبکه‌های ارتباطی هوایی، ریلی، آبی، شوسه و تجهیز اماکن بین راهی و اقامتی.

۳. امنیت و رفاه مناسب و خدمات مورد نیاز، از جمله وسایل جابه‌جایی مسافر و خدمات مناسب تغذیه‌ای، استراحت، بهداشت و غیره.

۴. احداث و توسعه دفاتر خدمات جهانگردی در نزدیکی مراکز گردشگری برای عرضه خدمات بهتر و بیشتر به گردشگران و نظارت دقیق دولت بر عملکرد آنها.

۵. مشارکت مردمی و بخش خصوصی در تأمین امنیت و رفاه گردشگری از طریق فرهنگ‌سازی مطلوب و عرضه خدمات مناسب به گردشگران.

۶. اطلاع‌رسانی دقیق و بهره‌گیری از فناوری اطلاعات برای تبلیغات و بازاریابی و راهنمایی‌های شفاف از طریق شبکه‌های گوناگون رسانه‌ای.

۷. آموزش نیروی انسانی مجرب برای توسعه گردشگری با گنجانیدن رشته‌های علمی میان‌رشته‌ای جهانگردی در گروه‌های آموزشی جغرافیا و مدیریت.
۸. تحقیقات و برنامه‌ریزی محلی، منطقه‌ای و بین‌المللی منسجم و مستمر برای توسعه گردشگری.





## منابع و مأخذ

### الف) منابع فارسی

- قرآن کریم، سوره عنکبوت، آیه ۲۰؛ سوره انعام، آیه ۱۱؛ سوره روم، آیه ۲۲؛ سوره حجرات، آیه ۱۲؛ سوره کهف، آیه ۴۴.
- بهنام، جمشید و شاپور راسخ (۱۳۴۸). *مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی ایران*، چاپ سوم، تهران: خوارزمی.
- پناهی، محمدحسین (۱۳۷۵). «نظام فرهنگی، کارکردها و دگرگونی‌ها»، *فصلنامه نامۀ پژوهش*، شماره ۲ و ۳، تهران: مرکز پژوهش‌های بنیادی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- پهلوان، چنگیز (۱۳۷۸). *فرهنگ‌شناسی*، چاپ اول، تهران: پیام امروز.
- تولایی، سیمین (۱۳۸۶). *مروری بر صنعت گردشگری*، تهران: دانشگاه تربیت معلم.
- جان، لی (۱۳۷۸). *گردشگری و توسعه در جهان سوم*، ترجمۀ عبدالرضا رکن‌الدین افتخاری و معصومه‌السادات صالحی امین، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- دایس ویل، راجر (۱۳۷۹). *مدیریت جهانگردی، مبانی، راهبردها و آثار*، ترجمۀ سیدمحمد اعرابی و داود ایزد، چاپ دوم، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- رضوانی، علی‌اصغر (۱۳۷۹). *جغرافیا و صنعت توریسم*، چاپ چهارم، تهران: پیام نور.
- روح‌الامینی، محمود (۱۳۶۸). *زمینه فرهنگ‌شناسی*، چاپ اول، تهران: عطار.
- سازمان جهانی جهانگردی (۱۳۷۹). *برنامه‌ریزی ملی و منطقه‌ای*، ترجمۀ محمود عبدالله‌زاده، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- شماعی، علی و احمد پوراحمد (۱۳۸۴). *بیهسازی و نوسازی شهری*، از دیدگاه علم جغرافیا، تهران: دانشگاه تهران.
- شیخ صدوق (۱۳۶۳). *من لا یحضره الفقیه*، قم: جامعه مدرسین حوزه علمیه.

- شریعتی، علی (۱۳۵۹). *تاریخ تمدن (۱) مجموعه آثار ۱۱*، تهران: دفتر تدوین و تنظیم مجموعه آثار شریعتی.
- شماعی، علی (۱۳۸۱). «جهانگرد و جهانگردی»، *نشریه خبری پژوهش دانشگاه یزد*، شماره ۶۴.
- شیرمحمدی، علیرضا (۱۳۷۷). «جهانگردی صنعت بدون دود»، *مجله جهانگرد*، شماره ۹.
- زرغام، حمید (۱۳۷۷). «توسعه جهانگردی بین‌المللی و خط‌مشی ج.ا.ایران»، *مجله جهانگردان*، شماره ۹.
- غزالی، ابوحامد محمد (۱۳۵۴). *کیمیای سعادت*، تصحیح حسین خدیو‌جم، کتابهای جیبی.
- کلیات سعیدی (۱۳۶۶). به کوشش محمد علی فروغی، تهران: امیرکبیر.
- کریشمن (۱۳۵۱). *ایران در زمان ساسانیان*، ترجمه محمد معین، تهران: صفی‌علی‌شاه.
- مایکل هال، کالین و جنکینز، جانام (۱۳۸۲). *سیاستگذاری جهانگردی*، ترجمه سیدمحمد اعرابی و داود ایزدی، چاپ دوم، تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی.
- محلاتی، صلاح‌الدین (۱۳۸۰). *درآمدی بر جهانگردی*، تهران: دانشگاه شهیدبهشتی.
- مشیری، سیدرحیم و بیژن رحمانی (۱۳۸۳). *درآمدی بر منابع و مآخذ جغرافیایی ایران*، چاپ دوم، تهران: سمت.
- نوری، میرزا (۱۳۶۲). *مستدرک الوسائل*، قم: جامعه مدرسین حوزه علمیه.

#### ب) منابع لاتین

- Poon, Tourism (1994), *Technology and competitive strategies*, C.B.A. International.
- Richter, L.K. (1989), *The Politics of Tourism in Asia*, Honolulu: University of Hawaii Press.
- Swarbrooke, J. (2005), *Sustainable Tourism Management*, CABI Publishing.
- Tamara, Ratz (2002), *The socio cultural impacts of tourism*, Budapest university of Economic Sciences-Tourism research Paper.
- Tourism highlights W.T.O (2005).
- World Tourism organization (W.T.O) (2005), *Tourism Market Trends: Europe*, Madrid.