

## برنامه‌ریزی توسعه گردشگری در کشورهای کمتر توسعه یافته ثمینة تاجری نسب

منافع اقتصادی اجتماعی گردشگری باعث شده است که توسعه گردشگری هم برای کشورهای کمتر توسعه یافته و هم برای کشورهای توسعه یافته، جذاب باشد. برخی از مشکلات کشورهای در حال توسعه مانند سطح پایین زندگی، درآمد پایین، نرخ رشد جمعیت و نرخ بیکاری بالا، با توسعه گردشگری قابل رفعند. حجم کم گردشگران، وابستگی به مقاصد گردشگری فرست، گردشگری نقطه به نقطه در مقابل مدار منطقه‌ای، ماهیت توسعه و فصلی بودن، از ویژگی‌های گردشگری است که پایداری آن را با چالش مواجه می‌کند. پارادایم‌های توسعه که هر کدام برای اصلاح پارادایم‌های قبلی مطرح شدند؛ نهایتاً به پایداری توسعه گردشگری پرداخته و آن را امکان‌پذیر می‌دانند. البته ممکن است در عمل مشکلاتی پیش‌بینی نشده بوجود آید که با نظارت و کنترل و کسب تجربه، قابل حل خواهند بود.

© متن فوق با رضایت نگارنده و جهت استفاده شما توسط رستاک منتشر شده است، شایسته است با ذکر نام ایشان و منبع از آن استفاده نمایید.



## برنامه ریزی توسعه گردشگری در کشورهای کمتر توسعه یافته

ثمینة تاجری نسب<sup>۱</sup>

### مقدمه:

گردشگری، صنعتی در حال رشد است و حتی اگر در دوره‌هایی رشد، کم باشد؛ اما باز در طولانی مدت رشد دیده می‌شود. برخی گردشگری را نوشداروی مسائل توسعه منطقه می‌دانند. این دیدگاه واقع‌بینانه نیست زیرا منافع گردشگری می‌توانند همراه با مضراتی اساسی همراه باشند. بررسی اثرات مثبت و منفی گردشگری، مشخص می‌کند که تصمیم در مورد توسعه گردشگری، باید به دقت گرفته شود.

توسعه گردشگری باید بر اساس خط‌مشی‌های برنامه‌ریزی شده انجام شود. سیاست‌هایی که اصول رفاه و شادمانی مردم را در نظر دارند. مشکلات اجتماعی بدون اقتصادی قوی و در حال رشد (که گردشگری می‌تواند ایجاد کند) حل نخواهد شد. سیاست‌های خوب گردشگری منجر به صنعتی در حال رشد و حفظ منابع طبیعی و فرهنگی می‌شود که خود گردشگران را جذب می‌کند.

برنامه‌ریزی برای توسعه پایدار و حفظ محیط، حیاتی است. اگر با دیدی جامع نگاه کنیم، رابطه گردشگری با جامعه، حکومت، مناطق و کشورها، نیازمند توجه به مسائل مختلفی است که اهمیت برنامه‌ریزی را نشان می‌دهد. برنامه‌ریزی اطمینان می‌دهد که توسعه گردشگری توانایی واقعی کردن منافع و کاهش مضرات گردشگری را دارد.

**گردشگری:** هر سفری که منجر به اقامت بیرون از خانه برای یک یا چند شب شود. سفر، حرکت گروهی مردمی با انواع پیشینه‌ها، زبان‌ها، فرهنگ‌ها و مذاهب است که با اهداف تفریح، کار و ... انجام می‌شود. گردشگری پدیده‌ای اجتماعی است که بر اساس فعالیت‌ها و رفتارهای شرکت‌کنندگان تعیین می‌شود و ویژگی‌هایی دارد که سهم آن را در توسعه مشخص می‌کند. این ویژگی‌ها عبارتند از:

- فعالیتی تفریحی، همراه با فرار از امور عادی و آزادی از کار.
- تحت تأثیر الگوهای اجتماعی.
- تحت حمایت و به‌شدت متأثر از اقتصادی متنوع، چند پاره و چند بخشی.
- وابسته به شرایط فیزیکی، اجتماعی و فرهنگی مقصد (هیجان، اصالت و فوق‌العاده بودن آن)

**توسعه:** توسعه مفهومی مبهم است زیرا آن‌چه در نظر یک نفر، ایجادکننده توسعه است؛ در نظر دیگری مفهومی منفی دارد. اما می‌توان گفت که توسعه در مفهوم کلی، بهبود فرصت و کیفیت زندگی است. توسعه مفهومی فلسفی است که به شرایط مطلوب برای یک جامعه خاص در آینده اشاره دارد. لذا توسعه، روندی بلندمدت (کند) و افزایشی است که در مفهومی جامع به کار گرفته می‌شود تا روندها و مسائل اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و زیست‌محیطی مرتبط با گردشگری را در کشورهای کمتر توسعه‌یافته شامل شود.

سه هدف توسعه از دیدگاه Todaro: افزایش دسترسی و توزیع نیازهای اساسی انسانی؛ بالابردن استاندارد زندگی؛ و ارتقای طیف انتخاب‌های اجتماعی و اقتصادی.

**توسعه پایدار:** توسعه‌ای که نیازهای حال را برآورده‌کند؛ بدون این که نسل‌های آینده را از تأمین نیازهایشان واگذارد. (کمسیون جهانی محیط و توسعه (WCED، ۱۹۸۷))

**کشورهای کمتر توسعه یافته:** با هر استاندارد مقایسه، این کشورها فقیر هستند. آمارهای بانک جهانی و IMF هم تفاوت زیاد توسعه اقتصادی میان کشورها (توسعه یافته و کمتر توسعه یافته) و هم میزان بدهکاری مالی آنان را نشان می‌دهد. حرکت‌هایی مانند تجارت علیه کشورهای کمتر

<sup>۱</sup> کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی- دانشگاه علامه طباطبایی

توسعه یافته، فشارهای جمعیت در حال افزایش، موانع تجارت، همگی باعث شده‌اند که بسیاری از این کشورها از تجارت گریزان باشند.

پروژه گروه‌بندی کشورها به عنوان کمتر توسعه یافته، شامل تعیین ویژگی‌های خاصی است که کمتر توسعه یافته بودن را تعریف می‌کند و انتخاب شاخص‌هایی که این ویژگی‌ها را به بهترین شکل نشان می‌دهد. شاخص‌ها باید ثابت داشته، منصفانه بوده و از شاخص‌ها با روشی انعطاف‌پذیر استفاده کرد. شاخص‌ها باید ضعف‌های ساختاری بلندمدت را اندازه‌گیری کنند. همچنین، قدرت روش جمع‌آوری داده و در دسترس بودن آن مهم است. اگر از اصلاحات گاه به گاه در شاخص‌ها بهره بگیریم، بینش بهتری از تحقیق در مورد توسعه اقتصادی، اطلاعات به روز شده که نشان‌دهنده موانع ساختاری توسعه و پیشرفت است و در دسترس بودن و قابل مقایسه بودن شاخص‌ها در سطح جهانی بدست می‌آید.

اصل شناسایی کشورهای کمتر توسعه یافته: کشورهای کم‌درآمد که ضعف ساختاری برای پیشرفت دارند. ثبات شاخص، بسیار مهم است و بدین معناست که شاخص، در طول زمان با تغییر عوامل غیر مرتبط دیگر، تغییر نکند.

ترفیغ (از کمتر توسعه یافته به توسعه یافته) زمانی رخ می‌دهد که نمادهای توسعه کشور، به طور چشم‌گیری بهبود یافته باشد و کشور بتواند راه توسعه را برای خود پایدار سازد. لذا عدم تقارنی میان شاخص‌های شامل بودن و ترفیغ وجود دارد:

- آستانه ترفیغ، بالاتر از شمول است.
- برای ترفیغ، کشور باید دو شاخص از سه اخص شمول را نداشته باشد.
- شمول، سریع اتفاق می‌افتد اما ترفیغ، پس از انتقالی ملایم.

**توسعه گردشگری:** توضیح می‌دهد که چگونه گردشگری اتفاق می‌افتد، مشکلات عمومی را شناسایی می‌کند و در چارچوب تنظیمی، راه‌حل می‌دهد و بر سه جزء اصلی این روند تمرکز دارد:

- تدوین سیاست‌ها

سیاست گردشگری نقطه مرجعی است که ملاحظات برنامه‌ریزی در ارتباط با آن شکل می‌گیرد. سیاست گردشگری پارامترها و رهنمودهایی برای تجهیز توسعه آینده بخش گردشگری ارائه می‌کند. در اصل سیاست رهنمودهای رسیدن به اهداف گردشگری را تعیین می‌کند. سیاست می‌تواند صریح (مکتوب) یا ضمنی (غیرمکتوب) باشد.

#### • برنامه‌ریزی گردشگری

روش‌هایی که سیاست‌گذاران برای دستیابی به اهداف توسعه گردشگری انتخاب می‌کنند. برنامه‌ریزی می‌تواند سخت‌افزاری یا فیزیکی باشد و می‌تواند نرم‌افزاری یا سازمانی باشد. این کار می‌تواند در سطوح ملی، منطقه‌ای و محلی انجام شود و شامل مراحل زیر است: تحلیل تقاضا، تحلیل در دسترس بودن و کیفیت دارایی‌های گردشگری، پیش‌بینی تقاضای گردشگر، هزینه و بودجه‌بندی برنامه گردشگری، مسائل توسعه منابع انسانی و بازاریابی.

#### • اجرای برنامه‌ها

چگونه برنامه را عملی کنیم؟ زمانی که برنامه پذیرفته می‌شود؛ باید سه جنبه دیگر را نیز دربرداشته باشد: یک *استراتژی اجرا* (برنامه عملیاتی)، یک *روند نظارتی* (آیا برنامه، اهداف را تامین می‌کند؟ یا مشکلاتی پیش‌بینی نشده پیش خواهد آمد؟)، و یک *فعالیت ارزیابی* که بیان می‌کند چگونه اهداف دستیابی شوند، تعدیل شوند یا حذف شوند. این چرخه اطمینان حاصل می‌کند که برنامه و اجرای آن دائماً نظارت می‌شود و می‌تواند با شرایط و ترجیحات متغیر بازار، هماهنگ شود.

#### اهداف توسعه گردشگری:

۱. ایجاد چارچوبی برای بالابردن استاندارد زندگی مردم از طریق منافع اقتصادی حاصل
۲. توسعه زیرساخت‌ها و تجهیزات فراغتی به طور مشابه برای گردشگران و ساکنین
۳. اطمینان از توسعه‌ای که مناسب هر مرکز گردشگری است.
۴. ایجاد برنامه توسعه سازگار با فلسفه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی دولت و جامعه میزبان
۵. پیشینه‌سازی رضایت گردشگران

## ویژگی‌های کشورهای کمتر توسعه یافته:

- وابستگی اقتصادی به بخش کشاورزی و صادرات مواد اولیه و برعکس، یک بخش صنعتی کوچک
- سطح پایین زندگی - درآمد پایین و سطوح پایین سلامتی، تحصیلات یا سواد
- نرخ رشد جمعیت
- نرخ بیکاری بالا
- مشکلات تراز پرداخت‌ها و سطح بالای بدهی بین‌المللی
- تجهیز نبودن ساختارهای سیاسی-اجتماعی جهت رویارویی با چالش‌های توسعه نیافتگی.
- مسائل وابسته به جنسیت،
- امنیت و ایمنی پایین
- و ...

## ویژگی‌های کشورهای کمتر توسعه یافته:

## I حجم کم

رویکرد حجمی ابتدا توسط برآیند در ۱۹۷۳ مطرح شد که کشورها را بر اساس دریافتی‌های ناخالص داخلی به عنوان بخشی از درآمد تجارت کالا به کشور گردشگری و غیرگردشگری تقسیم کرد. تفاوت بر اساس دو شاخص بود. حجم در این‌جا گردشگران ورودی و دریافتی‌های گردشگری است. دریافتی‌ها به حجم بالای گردشگران کم‌خرج و حجم کم گردشگران پرخرج تقسیم می‌شود. برآیند کشور گردشگری را جایی می‌داند که دریافتی‌ها بیش از ۵٪ درآمد ملی است یا ۱۰٪ از صادرات مرئی از طریق گردشگری کسب شده.

کشورهای درحال توسعه، سهم کمی از گردشگری در جهان دارند. یکی از علل دریافتی کم می‌تواند این باشد که گردشگران کشورهای درحال توسعه کمتر هزینه می‌کنند.

عوامل موثر بر حجم و سطح دریافتی‌ها:

- (۱) فعالیت‌های کنترلی شرکت‌ها و سازمان‌های غربی؛
- (۲) اهداف سیاست‌های توسعه دولت برای گردشگری، مثلاً نوع بازار هدف یا مقیاس توسعه مورد نظر، یا سیاست عدم دخالت دولت در امور اقتصادی؛
- (۳) میانگین مدت اقامت در مقصد؛
- (۴) الگوهای هزینه‌کرد گردشگران

## II ماهیت توسعه گردشگری

ماهیت گردشگری باید برای هر کشور مشخص باشد. هیچ دو کشور درحال توسعه را نمی‌توان با هم از نظر جاذبه‌ها مقایسه کرد. همچنین انواع مختلفی از گردشگران وجود دارند که انگیزه‌های متفاوتی دارند.

در اینجا باید به دو نکته توجه کرد:

(۱) ماهیت توسعه گردشگری، طیف بسیار گسترده‌ای را پوشش می‌دهد: نوع گردشگرانی که دولت قصد جذب آنان را دارد؛ تجهیزات و خدمات موجود در مقصد؛ سازمان‌هایی که سیستم گردشگری را تحت تاثیر قرار می‌دهند؛ و تقاضای بازارهای فرستنده.

(۲) پویایی‌شناسی توسعه گردشگری هنوز بسیار بحث‌برانگیز است؛ زیرا توافقی میان پژوهشگران در مورد شکل قابل‌قبولی از رشد گردشگری وجود ندارد. رویکرد ژنتیکی فاستر (۱۹۶۴) بعداً توسط گرین‌وود (۱۹۷۲) تایید شد. او بیان می‌کند که گردشگری روندی است که نوعی تجمعی ایجاد می‌کند و نهایتاً یک پایه اقتصادی جدید ایجاد می‌کند.

نارونها (۱۹۷۷) یک مدل سه مرحله‌ای برای توسعه گردشگری مطرح می‌کند: *اکتشاف*، *پاسخ جامعه محلی و ابتکار*، *موسسه‌ای شدن*. در یک محیط تقریباً جدید، گردشگری نیروی محرک اولیه‌اش را از

مبتکران محلی کسب می‌کند. مرحله دوم با مانع کمبود منابع محلی قوی برای پایدار کردن توسعه مواجه است. همان‌گونه که انتظار می‌رود، زمینه برای مشارکت خارجی فراهم می‌شود.

مفهوم کلی مدل این است که با توسعه صنعت، جامعه میزبان کنترل و سهم از منافع گردشگری را از دست می‌دهد. جنکینز (۱۹۸۲) دیدگاه دیگری دارد و معتقد است نیروی محرکه این گردشگری، برای تحریک توسعه پایدار محلی کافی نیست.

مکتب فکری دیگری بیان می‌کند که سیستم‌های محلی گردشگری دو دسته‌اند:

(۱) آن‌ها که رشدشان ارگانیک است.

(۲) آنان که رشد اولیه‌شان از بیرون تحریک شده است.

"چرخه مجتمع‌های گردشگری" استنفیلد (۱۹۷۸) و "چرخه مناطق گردشگری" باتلر (۱۹۸۰) نمونه‌هایی از توسعه ارگانیک هستند. باتلر ۵ مرحله اکتشاف، توسعه و توجه، رکود، افول و یا احیا را مطرح کرد.

نکات:

توسعه گردشگری در کشورهای کمتر توسعه یافته، از خارج و بر اساس تقاضای گردشگران توده تحریک شده است. گونه‌شناسی‌های مختلفی توسط نویسندگان ارائه شده است. گزارش UNDP/ICAO (۱۹۷۷) واژه مهاجر و غیرمهاجر را به کار برده؛ گری (۱۹۷۰) آفتاب‌دوست و سفردوست را استفاده کرده و کوهن (۱۹۷۳) موسسه‌ای و غیرموسسه‌ای را برای توصیف گردشگران به کار برده. در واقع همه این اصطلاحات یکی هستند و دو گروه متمایز را نشان می‌دهند: یک سر طیف، یک فرد علاقه‌مند به رهایی است (مهاجر، آفتاب دوست و موسسه‌ای) و در طرف دیگر، فردی است که بیشتر با کنج‌کاوی برانگیخته شده (غیرمهاجر، سفردوست، غیرموسسه‌ای) که سفر را برای دیدن، انجام دادن و تجربه کردن انواعی از فعالیت‌ها در محیطی متفاوت می‌داند.

در طبقه‌بندی‌ها، علاوه بر توجه به بیشینه‌سازی درآمد، مهم‌ترین تصمیم‌گذاری که یک دولت باید بگیرد، جمعیت مورد نظر گردشگران است. جمعیت، نوع گردشگران، ظرفیت اقامتگاه‌ها، کنترل صنعت و میزان اثرات بر جامعه میزبان را مشخص می‌کند.

دولت یک کشور در حال توسعه، باید بین دو گزینه غیرقابل جمع انتخاب کند: یا سقفی برای جمعیت گردشگران تعیین کند تا گردشگران غیرموسسه‌ای را جذب کند و مشکلات اجتماعی احتمالی را کم کند. این کار عموماً برای کشورهای کمتر توسعه یافته ممکن نیست چون گردشگری در آنها از خارج هدایت می‌شود. یا به دنبال بازارهای گردشگر بزرگ مقیاس برود. اما از آنجا که توسعه گردشگری روندی تکاملی است، نه فوری؛ و چون تغییر در علائق گردشگران سیستم را تحت تاثیر قرار می‌دهد؛ منطقی است که بگوییم که انتخاب میان دو گروه دقیقاً طبق نقشه پیش نخواهد رفت. گاه لازم است برای حفظ نوع خاصی از گردشگری، مانع روند رشد شویم.

در سطح خرد، گاه تجربه فرهنگ کشور میزبان ممکن نیست؛ خصوصاً اگر تعداد گردشگران زیاد باشد. از طرف دیگر، گردشگری موسسه‌ای می‌تواند منجر به تجربه فرهنگی طراحی شده شود.

گردشگران غیرموسسه‌ای، نبود اصالت فرهنگی را چالش می‌دانند؛ زیرا فرصت ایجاد ارتباط واقعی با جامعه میزبان را از آنان می‌گیرد. لذا گردشگر مقصد رقابتی دیگری را انتخاب می‌کند.

در سطح کلان، افزایش تعداد گردشگران، عکس‌العمل‌هایی را ایجاد می‌کند. نیاز زیاد به اقامتگاه، باعث می‌شود افراد مکان کنترل را به دفاتر خارجی واگذار کنند و وابستگی ایجاد شود.

افزایش تعداد گردشگری، می‌تواند به خاطر هزینه سرانه کمتر، باعث کاهش درآمد شود؛ این واقعه، فرصت‌های شغلی را از بین می‌برد. همچنین اثر تکاثری درآمد کم می‌شود زیرا پرداخت گردشگران، در کشور مبدا انجام می‌شود.

### III گردشگری نقطه به نقطه در مقابل مدار منطقه‌ای

سومین ویژگی گردشگری در کشورهای کمتر توسعه یافته، سفرهای نقطه به نقطه یعنی از یک مبدا مشخص به یک مقصد مشخص یا نهایتاً اطراف آن به شکل محدود است. از دیدگاه انگیزه گردشگران، بیشتر کشورهای در حال توسعه، تجهیزات و جاذبه‌های کافی برای جلب نظر هر دو گروه گردشگر (آفتاب‌دوست و سفردوست) را دارد؛ مکان‌های تاریخی، ساحل، فولکلور، آب و هوای خوب،

در کشورهای درحال توسعه که توجه بیشتر به برآورده کردن نیازهای اولیه است، گردشگری صنعتی است که به ثروتمندان می‌پردازد. اما در کشورهای توسعه‌یافته، ارزش گردشگری به بهبود سلامت جسمی و روحی ساکنین است. در کشورهای توسعه‌یافته، گردشگری فعالیتی اجتماعی با نتایج اقتصادی است؛ اما در کشورهای درحال توسعه، گردشگری فعالیتی اقتصادی با نتایج اجتماعی است!

### دیدگاه‌ها در مورد نقش گردشگری در روند توسعه جهان درحال توسعه:

برخی گردشگری را نوشدارو می‌دانند. مانند اربس: مائده آسمانی از بهشت برای اقتصاد شکننده کشورهای درحال توسعه که کمبود منابع توسعه (مالی و مهارتی) دارند. نبود این منابع، کشور را مجبور می‌کند تا به کمک‌های بین‌المللی متکی شود.

اثرات مثبت گردشگری در دو سطح مورد انتظار است:

- کلان یا ملی: رشد اقتصادی از طریق درآمدهای تبادل خارجی و افزایش درآمد دولت
- سطح خرد یا محلی: بهبود رفاه مردم با ایجاد شغل، توزیع درآمد و توسعه منطقه‌ای متعادل.

علل انتخاب گردشگری به عنوان ابزاری برای توسعه، عبارتند از: ارزآوری، تأثیر در تراز پرداخت‌ها، ایجاد اشتغال، کمک به جذب سرمایه‌گذاری خارجی، راهی برای کسب درآمد، رشد زیاد صنعت، توزیع مجدد ثروت، نبود موانع تجاری، زیرساخت‌های طبیعی رایگان، و برای کشورهایی که صنعت محدود و منابع طبیعی ناچیز دارند و به کمک‌های بین‌المللی وابسته‌اند: تنها گزینه موجود!

نقش گردشگری در توسعه از نظر سازمان جهانی گردشگری: ایجاد یک سبک اقتصادی جدید و بین‌المللی، کمک به از بین بردن فاصله اقتصادی فزاینده میان کشورهای توسعه‌یافته و کمتر توسعه‌یافته، ایجاد سرعت یکنواخت پیشرفت و توسعه اقتصادی و اجتماعی به خصوص در کشورهای درحال توسعه. گردشگری نه تنها یک کاتالیزور برای توسعه، بلکه عامل تغییرات سیاسی و اقتصادی است.

حیات وحش و ... اما این مقاصد، سفرهای تک مقصدی ایجاد می‌کنند زیرا محصولی که ارائه می‌دهند مشابه دیگران است.

اما در گردشگری مداری در منطقه دو یا چند کشور بازدید می‌شوند؛ زیرا این کشورها سعی در متنوع‌سازی جاذبه‌ها داشته‌اند و گردشگران می‌توانند تجربه خود را در محیط گسترده‌تری کسب کنند. لازمه گردشگری مداری، ایجاد زیرساخت در قسمت‌های مختلف است.

### IV. بازارهای فرستنده

بازارهای فرستنده تصمیم می‌گیرند که مردم به چه مقاصدی سفر کنند. دیده شده است که تقاضا برای کشورهای کمتر توسعه‌یافته، بر اساس تورهای گردشگری انبوه از بیرون تحریک می‌شود. (ویور، ۱۹۸۲) اما این مساله باعث وابسته شدن به یک بازار و ضعیف شدن مقصد و وابستگی آن می‌شود. از طرفی وابسته شدن کشور به یک محصول خاص (ساحل) نیز می‌تواند خطرناک باشد.

### V. فصلی بودن

فصلی بودن کوتاه فصل گردشگری به دو عامل بستگی دارد: زمان‌های تعطیلات کشور گردشگرفرست و شرایط آب و هوایی مقصد. ون‌هوت (۱۹۷۹) مطرح می‌کند که این دو عامل باعث عدم تعادل میان عرضه و تقاضا می‌شود. کمبود گردشگری داخلی، به علت توسعه نیافتگی غیبت گردشگران خارجی را جبران نمی‌کند. سازمان ملل فصلی بودن را یک عیب می‌داند: علاوه بر نوسان زیاد درآمد، بیکاری فصلی و عدم استفاده از ظرفیت تولید از معایب فصلی بودن گردشگری است.

از دید مدیریتی، می‌توان از امکانات گردشگری برای فعالیت‌هایی غیر از آن مانند کنفرانس‌ها استفاده کرد. (هوی‌ویک و های‌برگ، ۱۹۸۰) از دید سرمایه‌گذاری، می‌توان از سیاست‌های قیمت‌گذاری برای افزایش سود استفاده کرد. انتقال تقاضا از فصل شلوغی به خلوتی، یکی از راهکارهای مفید برای کاهش معایب است. (تیسدل، ۱۹۸۴)

## پارادایم‌های توسعه

**مدرنیسم:** توسعه اجتماعی اقتصادی که مسیر تحولی را در زمینه‌های زیر ایجاد می‌کند: از جامعه سنتی به سمت جامعه مدرن، از کشاورزی به صنعت، از روستا به شهر، کاهش تأثیر ساختار خانواده، تضاد و تقابل سازمان‌ها با سنت‌های شناخته‌شده. یک کشور برای توسعه مراحل را پشت سر می‌گذارد: جامعه سنتی، شرایط مورد نیاز برای جهش، جهش، حرکت به سوی بلوغ، عصر مصرف انبوه

طرفداران مراحل رشد اقتصادی معتقدند کشورها باید برای حفظ و ارتقای تولید ناخالص ملی خود در جهت رسیدن به رشد اقتصادی تلاش کنند. برخی مدرنیسم را روند غربی‌شدن می‌دانند و نظریه‌پردازان وابستگی معتقدند که مدرنیسم، در واقع یک ایدئولوژی برای توجیه مشارکت غربیان و تسلط و استیلاي آن‌ها بر دنیای درحال توسعه است.

## وابستگی

ساختارهای داخلی و خارجی سیاسی، اقتصادی و سازمانی کشورهای درحال توسعه، آن‌ها را در موقعیت وابستگی نسبت به کشورهای توسعه‌یافته قرار می‌دهد. گردشگری بین‌المللی برای کشورها درآمد خارجی و اشتغال ایجاد می‌کند. اما دولت‌ها با دو مشکل مواجه هستند:

(۱) کمبود مکانیسم‌هایی برای حفظ درآمدها در کشور

(۲) نیاز دولت به برآورده کردن نیازهای گردشگران در حد استاندارد و جلب اطمینان و حفظ آنان.

اما تامین کالا و خدمات باعث نشت اقتصادی می‌شود. تولید داخلی (در صورت موجود بودن و باکیفیت بودن) می‌تواند مشکل را کاهش دهد. هرچه گردشگری بیشتر توسعه یابد، نشت کمتر می‌شود. (دوکد،

۱۹۹۲)

موسسات بزرگ گردشگری نیز نقش مهمی در رونق بخشیدن به یک مقصد دارند. برقراری ارتباطی مناسب با چنین موسساتی، به کشور درحال توسعه کمک زیادی خواهد کرد. اما باید توجه داشت که این موسسات، تمامی خدمات را از خارج تامین نکنند. برتری مالکیت خارجی در این صنعت، باعث وابستگی ساختاری کشورهای درحال توسعه در قالب یک رابطه مرکز- پیرامون و عدم جذب کامل منافع گردشگری می‌شود.

## آزادسازی اقتصادی نو

آزادسازی نو یک تئوری نیوکلاسیک اقتصادی به وجود می‌آورد که از اقتصاد کلان بخش عرضه، بازارهای رقابتی آزاد در تخصیص منابع، خصوصی‌سازی سازمان‌های دولتی، صادرات- محوری و تشویق کشورهای درحال توسعه به جذب سرمایه‌گذاران خصوصی کشورهای توسعه‌یافته‌تر حمایت می‌کند. علاوه بر خصوصی‌سازی، نقش دولت در توانمندسازی بخش گردشگری و تشویق به مشارکت حائز اهمیت است.

## توسعه جایگزین

الگوی توسعه جایگزین رویکردی گسترده و عمل‌گرا است که توجه به مفاهیمی چون توسعه خود- راهبر و متمرکز بر خودباوری، مردم‌محوری، نیازهای اساسی (ایجاد فرصت‌هایی برای توسعه اجتماعی، روحی و فیزیکی شخصیت انسان)، تئوری توسعه محلی (با مشارکت جامعه محلی)، توانمندسازی، کنترل جامعه محلی بر روند تصمیم‌گیری، نقش زنان در توسعه، رویکرد روند یادگیری، رویکرد مشارکت، رویکرد انعطاف ساختاری، سازمان‌های غیردولتی و مردم‌نهاد، محیط‌زیست، پایداری و رابطه محیط‌زیست و سیاست دارد.

### نتیجہ گیری

توسعه گردشگری، الگوهای توسعه را پشت سر گذاشته است که هر الگو، در پاسخ به کمبود و نقدهای وارد بر الگوی قبل به وجود آمده بود. در توسعه پایدار که آخرین و کامل ترین الگوست؛ مشارکت جامعه محلی و ارتباطات میان بخشی در صنایع مختلف، حائز اهمیت است.

ممکن است فاصله زیادی میان اصول توسعه گردشگری و راهکارهای توسعه وجود داشته باشد و در اجرای پیشنهادات، موانع زیادی دیده شود. ماهیت توسعه به گونه ای است که باید طیف وسیعی از ملاحظات اجتماعی، فرهنگی، زیست محیطی، اقتصادی و اجتماعی را مورد توجه قرار دهد. اما باید در تمامی مراحل توجه داشته باشیم که چه کسی نفع می برد؟ چه کسی متضرر می شود؟ چه کسی روند را کنترل می کند؟ و چه گونه مشارکت حداکثر می شود؟ باید بدانیم توسعه برای چه کسی و توسط چه کسی انجام می شود.

الگوی جایگزین، پتانسیل زیادی برای استفاده در توسعه گردشگری دارد و توسط محققان گردشگری به شدت مورد استفاده قرار گرفته است: توسعه بومی گردشگری، توانمندسازی جامعه محلی در روند تصمیم گیری، نقش زنان در گردشگری و توسعه گردشگری پایدار.

استراتژی های گردشگری جایگزین عبارتند از: توسعه با مالکیت محلی، کوچک مقیاس بودن، مشارکت جامعه محلی و پایداری محیطی و فرهنگی

ابزار پایداری در گردشگری: حفظ مناطق، قوانین صنعتی، تکنیک های مدیریت بازدیدکنندگان، ارزیابی اثرات زیست محیطی، محاسبه ظرفیت بارگذاری، تکنیک های مشارکتی و مشورتی، کدهای رفتار، تحلیل بودجه کربن و رد پای برجای مانده و تجارت منصفانه در گردشگری است.

### فاکتورهای اصلی موفقیت

- مداخله مناسب دولت که می تواند نقشی تسریع کننده داشته باشد.
- وجود اجزاء اصلی یک توسعه گردشگری موفق
- نقاط مرجعی که بر اساس آن موفقیت گردشگری ارزیابی شود.
- نقاط مرجعی که به تجربیات گردشگری در حال توسعه اشاره دارد و ما را در بهره گیری از تجربه آنان کمک می کند.
- این موارد محیط را برای توسعه گردشگری هماهنگ با اهداف و سیاست های توسعه ملی فراهم می کند.

توسعه گردشگری اثراتی با ماهیت اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، زیست محیطی و حتی سیاسی دارد. این اثرات لزوم نظارت را بیشتر مشخص می کند. نظارت شامل سطوح فعالیت، سود فروشندگان، منافع سرمایه گذاران، شرایط منابع طبیعی. در کشورهای کمتر توسعه یافته که منابع محدودند، بحث بر سر استفاده محتاطانه منابع و بهترین استفاده، بحثی اقتصادی و سیاسی است.



منابع:

- Handbook on the Least Developed Country Category: Inclusion, Graduation and Special Support Measures, United Nations, ۲۰۰۸
- **Peter U. C. Dieke**, Critical Success Factors for Tourism Development in Less Developed Countries (LDCs), ۲۰۰۵
- **Martin Mowforth and Yan Munt**, Tourism AND Sustainability, Taylor & Francis e-Library, ۲۰۰۳
- **Ch. R. Goeldner & J. R. B. Ritchie**, Tourism, Principles, Practices, philosophies, Wiley, ۲۰۰۳
- **Richard Sharpley and David J. Telfer**, Tourism and Development, Concepts and Issues, Channel·View Publications, ۲۰۰۲
- **David Harrison**, Tourism and the Less Developed World, Issues and Case Studies, CABI *Publishing*