

راهبرد توسعه گردشگری فرهنگی در جهان اسلام

مترجمان:

دکتر محمد تابش

و

دکتر مهدی ستوده‌فر

ویراستار

دکتر کبری رانج



انتشارات «پوزش»

۱۳۹۸

عنوان و نام پدیدآور	راهبرد توسعه گردشگری فرهنگی در جهان اسلام/ تالیف آیسسکو [سازمان]؛ مترجمان محمد تابش، مهدی ستوده‌فر.
مشخصات نشر	تهران: دبیزش، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	۱۲۰ ص: مصور.
شابک	۲۲۰۰۰ ریال: ۹۷۸-۶۲۲-۶۰۶۷-۱۰-۲
وضعیت فهرست نویسی	فیپا
یادداشت	عنوان اصلی: Strategy for The Development of Cultural Tourism in the Islamic World..., c۲۰۰۹.
موضوع	گردشگری فرهنگی -- کشورهای اسلامی
موضوع	Heritage tourism -- Islamic countries
شناسه افزوده	ستوده‌فر، مهدی، ۱۳۷۰ - مترجم
شناسه افزوده	تابش، محمد، ۱۳۶۲ - مترجم
شناسه افزوده	راعی کبری، ۱۳۵۹ - ویراستار
شناسه افزوده	سازمان آیسسکو
شناسه افزوده	ISESCO (Organization)
رده بندی کنگره	U۱۵۶/۵
رده بندی دیویی	۴۷۹۱/۳۳۸
شماره کتابشناسی ملی	۵۸۴۶۲۴۵



انتشارات دبیزش

- عنوان: راهبردهای توسعه گردشگری فرهنگی در جهان اسلام
- تألیف: آیسسکو
- ترجمه: دکتر محمد تابش و دکتر مهدی ستوده‌فر
- طراح جلد: محمد تابش
- ناشر: انتشارات دبیزش
- ویراستار: کبری راعی
- چاپخانه: آراین
- لیتوگرافی: دریا
- نوبت چاپ: اول، ۱۳۹۸
- شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
- قیمت: ۲۲۰۰۰۰ ریال
- مرکز پخش: شرکت اطلاع‌رسانی و خدمات کتابداری چاپار - ۸۸۸۹۹۶۸۰
- حق چاپ و نشر برای انتشارات دبیزش محفوظ است.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فهرست مطالب

۷.....	مقدمه
۹.....	روش‌شناسی
۱۷.....	فصل اول: مفاهیم
۱۹.....	۱. تعریف گردشگری فرهنگی
۲۰.....	الف. گردشگر فرهنگی
۲۰.....	ب. ارائه‌دهنده خدمات
۲۱.....	ج. محصول گردشگری فرهنگی
۲۲.....	د. جمعیت ساکن
۲۴.....	۲. مفهوم گردشگری فرهنگی به عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از فرهنگ مسلمانان
۲۴.....	الف. گردشگری: پاسخ به ارتباط اسلام برای ارتباطات تمدنی
۲۷.....	ب. سفر معنوی
۲۸.....	ج. سفر علمی
۳۱.....	فصل دوم: مقاصد و اهداف
۳۳.....	مقدمه
۳۴.....	۱. ارائه تصویر مناسب از کشور میزبان

۲. بازگرداندن اعتماد به نفس در نیروی حیاتی و انگیزشی هویت مسلمانان ۳۵
۳. شناخت حق کشورهای در حال توسعه اسلامی برای تبلیغ میراث و ۳۶
۴. تجهیز میراث اسلامی به ارتباطات تمدنی ۳۷
۵. پاسخ به درخواست همزیستی ۳۸
۶. آگاهی‌رسانی در مورد سودمندی سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری فرهنگی ۳۹
۷. مشارکت در دستیابی به توسعه پایدار ۴۰
۸. گردشگری فرهنگی به عنوان ابزاری برای جلوگیری از جریان جهانی شدن ۴۲
۹. گردشگری فرهنگی به عنوان جایگزین تمدن برای گردشگری عمومی ۴۳
۱۰. مشارکت در شکل‌دهی افکار عمومی بین‌المللی ۴۴
۱۱. استفاده از گردشگری فرهنگی برای بهبود شرایط زندگی ۴۵
- مسیر رسیدن به مکار میزبان ۴۷
- بهبود کیفیت زندگی مردم ۴۸
- توانمندسازی بخش راه‌های گردشگری ۴۸

فصل سوم: محدوده‌های گردشگری فرهنگی ۵۱

- مقدمه ۵۳
۱. گردشگری مذهبی ۵۴
۲. گردشگری تاریخی ۵۵
- الف. مفاهیم تمدن ۵۵
- ب. ویژگی گردشگران ۵۷
- ج. اجزای آثار تاریخی ۵۸
- شهرهای اسلامی باستانی، بزرگترین ذخایر آثار تاریخی ۵۸
- شهرهای باستانی اسلامی؛ نماد بردباری و گفت‌وگو در میان تمدن‌ها ۶۰
- پایتخت‌های فرهنگ اسلامی ۶۱
۳. اکوتوریسم (طبیعت‌گردی) ۶۲
۴. گردشگری سلامت ۶۵
۵. گردشگری کنفرانس ۶۷
۶. گردشگری جشنواره ۷۲
۷. گردشگری نمایشگاه ۷۵
- الف- ایجاد بستر جدیدی برای نمایشگاه‌های بین‌المللی اسلامی ۷۵
- ب- برنامه‌های عملیاتی برای نمایشگاه‌های اسلامی ۷۶

۸. گردشگری مسیرهای مذهبی و تجارت باستانی.....	۷۷
الف. اهمیت تمدنی تاریخی.....	۷۷
- مسیرهای معنوی و تجاری باستان: نماد ارتباطات متقابل فرهنگی.....	۷۹
ب. نمونه‌هایی از مسیرهای مذهبی و تجاری.....	۸۰
سفر زیارتی آفریقایی به عنوان یک الگو.....	۸۱
سفر زیارتی آفریقایی: زمینه‌ای برای فعال کردن گردشگری فرهنگی.....	۸۲
جاده ابریشم.....	۸۴
مسیرهای تجاری در شبه جزیره عربستان.....	۸۷
۹. گردشگری باستان شناسی.....	۸۸

فصل چهارم: ساختارها و روش‌های اجرای راهبرد برای توسعه.....

مقدمه.....	۹۳
۱. پیش‌نویس برنامه کلیان.....	۹۷
پذیرش بخش گردشگری فرهنگی به عنوان یک پل ارتباطات تمدنی.....	۹۷
توسعه پروژه‌های مشارکتی عمدتاً برای بازاریابی بین‌المللی.....	۹۷
۲. ساختار اجرایی کلی برنامه اجرایی.....	۱۰۰
گسترش فرهنگ احترام و نگهداری میراث محلی.....	۱۰۰
به‌روزرسانی نقشه‌های گردشگری ملی.....	۱۰۲
تهیه یک فهرست کامل از میراث فرهنگی و تاریخی ملی.....	۱۰۳
۳. اقدامات حمایتی برای تضمین اجرای مؤثر برنامه مشارکتی.....	۱۰۴
توسعه مدنی.....	۱۰۵
میراث فرهنگی.....	۱۰۷
رسانه.....	۱۰۹
منابع انسانی.....	۱۱۲
سرمایه‌گذاری.....	۱۱۵

نتیجه.....

در دهه‌های اخیر، گردشگری در عرصه بین‌المللی به عنوان یک صنعت جامع که عامل پیشرفت انسانی و توسعه اقتصادی است و شرایط لازم را برای برقراری استعدادهای مدنی در میان مردم فراهم می‌آورد؛ مطرح شده است. در همین راستا سازمان آموزشی علمی و فرهنگی اسلامی (آیسسکو)^۱ متعهد شد تا این را بر دجامع به عنوان هدف نهایی برای بهبود بخش گردشگری آماده کند. آیسسکو با بهره‌گیری از ابتکارات مشترک کشورهای عضو در ترویج گردشگری فرهنگی، تلاش خواهد کرد برنامه‌های فرهنگی و توسعه محور خود را برای کمک به بازنگری چشم‌انداز فرهنگی و تمدنی آن‌ها گسترش دهد.

پیش‌نویس این راهبرد، بر اساس دستاوردهای کشورهای اسلامی در این حوزه با هدف استفاده بهینه از ظرفیت‌های تاریخی و فرهنگی آن‌ها و الهام از یک رویکرد اساسی نسبت به مؤلفه‌های بین‌المللی گردشگری فرهنگی، تدوین شده است. این راهبرد همچنین با استفاده از راه‌حل‌ها و توصیه‌های کنفرانس‌های تخصصی اسلامی، اهداف تعیین شده در برنامه ۱۰ ساله سازمان همکاری اسلامی و توصیه‌هایی ارائه شده شده توسط

کمیته‌های متنوع کارگاه‌های منطقه‌ای، هدایت و تحت نظارت آیسسکو در ارتباط با ساختارهای لازم برای ترویج گردشگری فرهنگی شکل می‌گیرد. آگاهی از موانع سازمانی مغایر با این راهبرد یا هر راهبرد مهم دیگری با هدف ترویج بخش گردشگری فرهنگی از دیدگاه مشارکتی، اهمیت دارد. با در نظر گرفتن مشارکت فزاینده ذینفعان و متخصصان در این موضوع و چنانچه تنگنای اجزاء آیسسکو به دنبال پیش نویس راهبرد خود بر اساس یک روش تعریف شده، منسجم از ایجاد زمینه‌های اصلی فعالیت، تعریف اهداف مورد نظر و الزام برای به‌روزرسانی و اجرای آن است. هدف اصلی این راهبرد، ترویج گردشگری فرهنگی در سطوح ملی، منطقه‌ای و اسلامی، همچنین تطبیق با تجربه‌های فعلی توجهی است که در این زمینه در سطح بین‌المللی وجود دارد. اهمیت این موضوع زمانی بیشتر می‌شود که بدانیم گردشگری فرهنگی در اقتصاد جهانی بعد از صنعت نفت در جایگاه بعدی قرار دارد. در سال ۲۰۱۷ در مجموع ۱۰۳۲ میلیارد گردشگر ورودی از مقصدهای گردشگری جهان بازدید کرده‌اند. انتظار می‌رود این تعداد تا سال ۲۰۲۰ به ۱٫۶ میلیارد برسد. مطالعات تخصصی نشان می‌دهد که توانایی این بخش تا حد زیادی و به طور مؤثری به معنی رشد اقتصاد ملی، و افزایش باز بودن اقتصاد جهانی کمک می‌کند. علاوه بر این، وبسایت سازمان جهانی گردشگری نشان داده شده است، این بخش ۱۰ درصد از درآمد جهانی را به خود اختصاص داده و ۲۰۰ میلیون فرصت شغلی را فراهم می‌کند.

از این به بعد، اصلی‌ترین راهکار این راهبرد، یافتن یک زمینه مشترک در توسعه برنامه‌های عملی برای کشورهای عضو در جهت تقویت حضور

سازنده و مؤثر در سطح بین‌المللی است. راهبردهای ارائه شده، با اشتراکات فرهنگی، اجتماعی و صورت‌بندی تمدن، مطابق با ماهیت این حوزه که در واقع فضای ایده‌آلی برای تعامل همه فرهنگ‌ها و هویت‌ها است؛ مشخص می‌شود. ما در دوره مشخص شده با اجتماعات بزرگ منطقه‌ای، با روند در حال توسعه گردشگری، در قالب‌های انفرادی، خانوادگی و اجتماعی روبه‌رو هستیم، چه آن‌هایی که به دنبال کشف دیگر تمدن‌ها هستند و یا آن‌هایی که در چارچوب بین‌المللی و منطقه‌ای همایش‌ها و جلسات مربوط به مسائل اقتصادی، علمی، فرهنگی و هنری به سر می‌برند. در میان این پیشرفت‌های متداول گردشگری فرهنگی - با تمام تأثیر جهانی شدن این بخش - کشورهای عضو بیش از هر زمان دیگری نسبت به پیشرفت‌هایی که در این زمینه در سطح بین‌المللی انجام می‌شود نگران هستند. پیروان رده‌بندی‌های جهانی به این کشورها کمک می‌کند تا به غنی‌سازی تجارب خود پرداخته و تخصص و دانش بیشتری جمع‌آوری کنند. بنابراین آن‌ها قادر خواهند بود، تا سهم خود را در سطح رقابت بین‌المللی افزایش دهند.

روش‌شناسی

روش متداول برای توضیح پیش‌نویس راهبردهای گردشگری فرهنگی، شامل اجتناب از هر گفتمان نظری مطلق خواهد بود که ممکن است پس از تحقق اهداف، مطلوبیت نداشته باشد. دستیابی به نتایج مؤثر بیان می‌کند که ما یک درک عینی و عملی از مؤلفه‌های کلیدی مسأله داریم و

روش ما، قابل انطباق و عملیاتی است. تمرکز اصلی این روش بر روی این موارد است:

الف- تمرکز بر مؤلفه‌های گردشگری فرهنگی، حذف اجزاء دیگری که در این راهبرد نیستند و معمولاً با تمایل جهت دستیابی به دستاوردهای ملموس از طریق ایجاد گردشگری دلخواه و فاقد هرگونه دیدگاه تمدنی و یا اجتماعی، مشخص می‌شود.

ب- تأکید بر بانی اساسی، برای ایجاد دامنه‌های متنوع از اقدامات گردشگری فرهنگی. به جای آنکه ویژگی‌های هر یک از کشورهای جهان اسلام را به صورت جزئی بررسی کنیم؛ تمرکز بر این مبنا، می‌تواند به اجرا و به‌روزرسانی این راهبردها کمک نماید. این‌ها معمولاً به روش‌های مختلف، که اولین و مهمترین هدف آن به صورت مستقیم با رده‌های کوچکتر که از طرح کلی راهبرد مشتق شده، در ارتباط است؛ به وسیله تقابل‌ها و پیچیدگی‌هایی که ترکیبات مختلف در اساس گرایش‌ها، ویژگی‌ها و ساختارهایشان ایجاد کرده؛ شناخته می‌شوند. در نتیجه آن، یک محصول قابل عرضه به صورت منطقه‌ای و بین‌المللی تولید می‌گردد.

ج- تجمع کشورهای عضو به منظور توسعه یک برنامه عملی مشترک جهت ایجاد بخش گردشگری فرهنگی، یکی از اولویت‌های ملی توسعه اقتصادی و اجتماعی است که توسط دولت‌های اسلامی پیش‌بینی شده است. این راهبرد با توجه به میراث فرهنگی بسیار متفاوت و چندگانه، آن‌ها را وارد رقابت بین‌المللی می‌کند و همه شرایط شناخته شده را در ارتقاء و بازاریابی محصول گردشگری عملی می‌نماید.

د- اتخاذ رویکردی روشن به واقعیت گردشگری فرهنگی، با هدف ادراک کلی آن، عناصر ثابت و متغیر آن از دیدگاه اسلامی باز و همچنین با در نظر گرفتن اصل تعامل فرهنگی و تمدنی بین اقوام اسلامی و دیگر مردم جهان که از طریق اتخاذ سیاست مشارکتی با سازمان‌های بین‌المللی در بخش‌های فرهنگ و گردشگری مانند یونسکو^۱ و سازمان جهانی گردشگری، امکان‌پذیر است. هدف این است که فرهنگ صلح، برادری و همزیستی گسترش یابد و شرایط عملی جهت دستیابی و حمایت از توسعه پایدار به منظور غلبه بر جنبه‌های محنت اجتماعی^۲ که به دلیل محرومیت کشورهای در حال توسعه به آن‌ها ضربه می‌زند، را فراهم نماید.

و- بهره‌مندی از منابع انسانی مربوط به گردشگری فرهنگی: این واضح است که تمرکز راهبردهای توسعه گردشگری فرهنگی در جهان اسلام بر روی تعدادی از مراکز ایجاد شده، مثل مؤسسات، سازمان‌ها و کنفرانس‌های منطقه‌ای و بین‌المللی، قرار دارد؛ مانند

- برنامه اقدام ۱۰ ساله سازمان همکاری اسلامی^۳؛

- توصیه‌ها و قطعنامه‌های همایش وزراء گردشگری اسلامی در نشست اول (اصفهان، اکتبر ۲۰۰۰)، نشست دوم (والالامپور، اکتبر ۲۰۰۱)، نشست سوم (ریاض، اکتبر ۲۰۰۳)، نشست چهارم (داکار، مارس ۲۰۰۵)، نشست پنجم (باکو، سپتامبر ۲۰۰۶) و نشست ششم (دمشق، جولای ۲۰۰۸)؛

1- UNESCO

2 -social misery

3 -OIC

- چارچوب توسعه و همکاری گردشگری بین کشورهای عضو سازمان همکاری اسلامی؛
- توصیه‌ها و قطعنامه‌های همایش اسلامی وزیران فرهنگ در نشست چهارم (الجزیره، دسامبر ۲۰۰۴) و نشست پنجم (طرابلس، نوامبر ۲۰۰۷)؛
- برنامه آیسسکو برای سرمایه‌های فرهنگ اسلامی و سرمایه‌های فرهنگ عربی؛
- راهبردهای فرهنگی برای جهان اسلام؛
- راهبردهای فرهنگی برای خدمت به عوامل توسعه و تمدن اسلامی؛
- بیانیه اسلامی در مورد نوع فرهنگی؛
- انجمن متصدیان گردشگری جاده ابریشم سازمان همایش اسلامی (باکو، آوریل ۲۰۰۸)؛
- برنامه‌های عملیاتی میان مدت و بلندمدت در حوزه آیسسکو؛
- برنامه آیسسکو برای روز میراث اسلامی؛
- همایش گردشگری سازمان همکاری اسلامی مذهبی و بهداشتی: سازمان تفریحی، معنوی و فیزیکی (نخجوان، بمبه‌ری، آذربایجان، می ۲۰۰۸)؛
- ابتکارهای مشارکتی منطقه‌ای برای توسعه گردشگری فرهنگی؛
- پروژه توسعه گردشگری پایدار در پارک‌های مرزی و مناطق حفاظت شده در غرب آفریقا با استفاده از ۹ کشور عضو.
- تجربه کشورهای مرکزی آفریقایی در حفظ سیستم محیط زیست حوضه کنگو.

ه- اتخاذ دیدگاه واحد، عملی و آینده‌نگر برای بخش گردشگری فرهنگی: هدف این است که دستاوردهایی را برای کشورهای اسلامی در این زمینه ایجاد کنیم، که با تحولات گردشگری جهان، ارتباط مثبتی برقرار نماید و از ارزش‌های نوظهور، خلاق و تجربیات دیگر کشورها به صورت بهینه استفاده کند. در حال حاضر باید به جای توجه صرف به عظمت گذشته، که تنها احساس پریشانی و ناامیدی را تقویت می‌کند، به طور عینی چشم‌اندازی خوش‌بینانه و معطوف به آینده داشته باشیم. همچنین باید برای کشف راه‌های ممکن جهت ترویج هویت فرهنگی و ویژگی‌های آن در کشورهای دیگر، تلاش کنیم.

این راهبردها در قالب چهار فصل اصلی، یک روش باز و عملی ارائه شده است:

فصل اول:

در این فصل، مفهوم گردشگری فرهنگی را از طریق چهار جزء آن (گردشگر، ارائه‌دهنده، محصول گردشگری فرهنگی و جمعیت) تعریف می‌کند. این فصل گردشگری فرهنگی را در فرهنگ اسلامی، با توجه به مفهوم زیارت در اسلام و سفرهای علمی محققان مسلمان می‌دهد. هر دو نوع سفر به عنوان نمونه‌های اصلی از گردشگری فرهنگی است که برای افق‌های مختلف تمدنی و اجتماعی جدید، در نظر گرفته شده است.

فصل دوم:

در این فصل، اهداف ترویج گردشگری فرهنگی را در جهان اسلام با توجه به فرهنگ و ثروت‌های تاریخی کشورهای جهان اسلام مورد بررسی

قرار می‌دهد. ارائه تصویر واقعی از دنیای اسلام، در عین حال مقابله با تعصبات، بازگرداندن اعتماد به نفس با توجه به ماهیت غنی و تنوع هویت مسلمانان، تأکید بر حق کشورهای در حال توسعه برای روشن ساختن میراث و نبوغ مردم خود و ایجاد میراث اسلامی برای تقویت گفتمان و همزیستی میان تمدن‌های انسانی لازم است. همچنین در این فصل ضرورت توجه مسئولین مربوطه به اهمیت سرمایه‌گذاری در این بخش برای دستیابی به توسعه پایدار و مقابله با آثار جهانی شدن مورد بررسی قرار گرفته است. در این راستا ضروری است که گردشگری فرهنگی را به عنوان یک جایگزین مدنی برای گردشگری عمومی مورد توجه قرار دهیم، از این‌رو اهمیت جذب احزابی که نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری افکار عمومی شهروسان جهت استفاده از گردشگری فرهنگی برای مدرن‌سازی زندگی اجتماعی دارند، انکارناپذیر است.

فصل سوم:

این فصل با زمینه‌های اصلی گردشگری فرهنگی سروکار دارد، از جمله:

- ۱- گردشگری مذهبی، به عنوان زمینه ارتباط معنویت و بشرفرت عمده در اقتصاد؛ با بررسی برخی از تجربه‌های معمول در این زمینه؛
- ۲- گردشگری تاریخی، با توجه به اجزای آن، ابعاد تمدنی و ویژگی‌های آن و نیز ارائه نمونه‌هایی از میراث اصلی شهرهای اسلامی؛

۳- طبیعت‌گردی^۱، به عنوان یک جنبه از گردشگری فرهنگی، ارزش مذهبی آن در اسلام و زمینه توسعه در مقابله با جنبه‌های نامناسب جهانی شدن؛

۴- گردشگری بهداشتی، با اشاره به زمینه‌ها و ابعاد بین‌المللی و اسلامی آن؛

۵- گردشگری همایش، زمینه‌های مختلف و ارزش افزوده آن؛

۶- گردشگری جشنواره‌ای به عنوان یک جاذبه برای دسته‌های مختلف گردشگر، برجسته کردن جهت‌گیری راهبرد در این زمینه (نیاز به ایجاد یک پارادایم، از زمانی مشترک اسلامی برای جشنواره‌های هنری و فرهنگی سازگار با بزرگمطلب‌پذیری دارد).

۷- گردشگری نمایشگاهی، که ارتقاء آن نیازمند ایجاد یک بستر جدید برای نمایشگاه‌های جهان اسلام بر اساس برنامه‌های مشخص و عملی در ساختارهای مدرن است که بیشتر آن‌ها به طور خاص مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

۸- گردشگری مسیرهای تجاری و مناطق باستانی، مشخص کردن مفاهیم تمدنی و اجتماعی آن و ارائه نمونه برجسته آن؛ علاوه بر جاده ابریشم، مسیرهای تجاری در شبه جزیره عربستان، مسیر زارتی، آفریقایی و سایر موارد مشابه چارچوبی برای تجسم فرهنگ گردشگری در جهان اسلام است.

۹- گردشگری سایت‌های باستان‌شناسی، به عنوان یک مجموعه از حقایق تاریخی که با آشکار کردن اسرار گذشته به بررسی و مرور

۱- اکوتوریسم یا بوم گردشگری

اطلاعات زیادی در مورد خط سیر تمدن بشری کمک می‌کند؛ همچنین راه‌هایی برای نگهداری و محافظت از آن‌ها را بیان می‌کند.

فصل چهارم:

تعبیری ابزاری است که اقدام را به راهبرد تبدیل می‌کند. به این معنی که، بر اساس یک برنامه عملی مشارکتی، گردشگری فرهنگی را ارتقاء می‌بخشد. ر محوریّت اصلی مسائل کلیدی مربوط به سطح ملی و منطقه‌ای قرار می‌گیرد. همه کشورهای عضو به منظور کمک به توسعه و اجرای این موضوعات بر اساس اقدامات عملی در زمینه‌های زیر دعوت به همکاری شده‌اند:

الف- توسعه شهری؛

ب- میراث تاریخی؛

ج- رسانه‌ها؛

د- منابع انسانی؛

ه- سرمایه‌گذاری.