

دوفصلنامه علمی - تخصصی روابط آفریقا آسیا، دوره اول شماره اول / بهار و تابستان سال ۱۴۰۳

گردشگری و ظرفیت‌های ناشناخته آفریقا: توصیه‌هایی برای توسعه همکاری‌ها

ناصر رضائی^{۱*}، ارشک مسائلی^۲

۱. عضو هیات علمی پژوهشکده گردشگری، پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری، تهران، ایران.
۲. عضو هیات علمی پژوهشکده گردشگری، پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری، تهران، ایران.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۴/۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۲/۱۶

چکیده

تفاوت‌ها و تشابهات محیطی عامل محرک سفر و گردشگری هستند؛ قاره آفریقا با تنوع بسیار زیاد در جاذبه‌های گردشگری به‌خصوص طبیعی و تاریخی یکی از مقاصد عمده گردشگران در آینده خواهد بود؛ آمارهای موجود این واقعیت را به‌خوبی نشان می‌دهد. همه اینها می‌تواند فرصتی مناسب برای توسعه روابط فی‌مابین ایران با کشورهای آفریقایی باشد؛ لذا ضروری است نسبت به شناسایی و معرفی آن‌ها برای تدوین برنامه‌های راهبردی اقدام شود. گردشگری عرصه مناسبی برای توسعه همکاری‌هاست و توجه به گردشگری و قراردادن آن در برنامه‌ها و مناسبات دیپلماتیک کمک شایان توجهی به گسترش روابط و رفع موانع خواهد نمود؛ لذا در روابط دیپلماتیک بایستی برنامه‌ریزی جدی برای شناخت دقیق‌تر آفریقا از جمله بازار گردشگری آن در دستور کار قرار گیرد. هدف اصلی در این نوشتار معرفی توان‌های محیطی آفریقا در حوزه گردشگری با اشاره به برنامه‌های آن قاره در این خصوص است و پاسخ به این پرسش که چگونه گردشگری می‌تواند یک عنصر مؤثر در توسعه روابط بین کشورها باشد. روش پژوهش مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای و مراجعه به آمار و ارقام مربوط به گردشگری برای ارائه راهکارهای توسعه همکاری‌های دو و چندجانبه است. نتیجه کلی پژوهش حاضر نشان‌دهنده عدم وجود برنامه مدون از سوی جمهوری اسلامی ایران برای توسعه گردشگری با آفریقا است. پیشنهاد ویژه در این خصوص اولویت قرار دادن گردشگری به‌عنوان پدیده‌ای با ابعاد اجتماعی - فرهنگی، اقتصادی و حتی سیاسی در برنامه‌های کلان است.

واژگان کلیدی: صنعت گردشگری، آفریقا، ایران، روابط فرهنگی.

*.Email: n.rezaei@richt.ir

مقدمه

صنعت سفر و گردشگری به‌ویژه به‌دلیل غنای این قاره در منابع طبیعی و پتانسیل آن برای توسعه بیشتر میراث فرهنگی، دارای پتانسیل قابل توجهی در آفریقا است. گردشگری در آفریقا هنوز در مراحل اولیه توسعه است و به شدت با چالش‌های توسعه عمومی‌تر و طولانی‌تر از جمله زیرساخت‌ها و امنیت مرتبط است. با این همه اکثر کشورهای منطقه با آگاهی از پتانسیل گردشگری، پیش‌نویس برنامه‌های راهبردی را برای توسعه این بخش به‌عنوان یک فرصت اقتصادی و کاتالیزور توسعه تهیه کرده‌اند.

اتحادیه آفریقا و جوامع زیرمنطقه‌ای نیز گردشگری را در رأس برنامه‌های خود قرار داده‌اند؛ به‌عنوان مثال، اتحادیه آفریقا طرح اقدام گردشگری قاره^۱ را (که توسط مشارکت جدید برای توسعه آفریقا^۲ که بعدها به آژانس توسعه اتحادیه آفریقا^۳ تغییر نام داده است)، تأیید کرده است. طرح «اقدام گردشگری قاره» توسعه گردشگری را در میان استراتژی‌های بخش اولویت آژانس توسعه اتحادیه آفریقا در سراسر آفریقا به رسمیت می‌شناسد و هدف آن تبدیل آفریقا به مقصد قرن بیست و یکم است. ۱۵ عضو جامعه اقتصادی کشورهای غرب آفریقا^۴ سیاست حذف ویزا را برای امکان جابجایی آزادانه افراد در سراسر کشورهای عضو فراهم آورده‌اند و بازار بزرگتری را به مسافران بین‌المللی ارائه می‌دهد. در حالی که پیشرفت‌هایی در زمینه‌های مختلف، به‌ویژه در سطح محلی حاصل شده است؛ اما برای بهره‌برداری کامل از پتانسیل آفریقا در صنعت گردشگری، کارهای بیشتری باید توسط بخش‌های دولتی و خصوصی انجام شود (Signé, 2018).

بسیاری از کشورها، اعم از توسعه یافته و در حال توسعه، مزایایی را که گردشگری بین‌المللی می‌تواند به تلاش‌های توسعه آن‌ها کمک کند، تشخیص داده‌اند (جنکینز^۵، ۲۰۱۵؛ شارپلی و تelfer^۶، ۲۰۱۵). این مزایا را می‌توان در شش حوزه خلاصه کرد: کسب درآمد ارزی، مشارکت در درآمدهای دولت، ایجاد فرصت‌های شغلی، ایجاد درآمد، محرک سرمایه‌گذاری داخلی و توسعه منطقه‌ای.

-
1. TAP
 2. NEPAD
 3. AUDA
 4. ECOWAS
 5. Jenkins
 6. Sharpley & Telfer

به علاوه عوامل تعیین‌کننده تقاضای گردشگری و محرک‌های بالقوه قابل توجه تقاضای گردشگری شامل: زیرساخت‌ها (Naude' and Saayman, 2005)، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی (تانگ^۱ و همکاران، ۲۰۰۷)، قیمت‌های مقصدهای جایگزین (سایمن و سایمن^۲، ۲۰۰۸؛ سانگ و وونگ^۳، ۲۰۰۳)، تغییرات در ذائقه گردشگران (لیم^۴، ۲۰۰۴؛ موچاپوندوا و پیمیدزی، ۲۰۱۱)، تداوم عادت در ترجیحات سفر (پنگ^۵ و همکاران، ۲۰۱۴)، درآمد و هزینه سفر (موچاپوندوا و پیمیدزی، ۲۰۱۱؛ سایمان و سایمان، ۲۰۰۸)، نرخ واقعی ارز مؤثر و باز بودن تجارت (ابراهیم^۶، ۲۰۱۱) هستند که در همه این موارد آفریقا از مزیت‌های نسبی بالقوه خوبی برخوردار است که می‌بایست مورد توجه سیاست‌گذاران جمهوری اسلامی ایران قرار گیرد.

با عنایت به اهمیت روزافزون موضوع ارتباطات بین‌المللی و داشتن تصویری روشن و صحیح از شرایط و وضعیت کشورها و ملت‌ها از یکدیگر، گردشگری اعتبار و جایگاه خود را در بین همه دولت‌ها و ملت‌ها پیدا کرده و هر روز رتبه بالاتری را به خود اختصاص می‌دهد؛ چرا که با کمترین هزینه‌ها بیشترین بازخورد را در بین همه فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی و حتی سیاسی دارد. در این بین قاره آفریقا با توجه به تعداد زیاد کشورها و تنوع بسیار زیاد جاذبه‌های گردشگری و نیز سابقه طولانی ارتباطات فی‌مابین می‌بایست در اولویت برنامه‌های جمهوری اسلامی ایران برای ارائه تصویری مناسب از کشور و کسب اعتبار لازم قرار گیرد.

در این نوشتار ضمن معرفی توان‌های آفریقا به برنامه‌های آن قاره اشاره خواهد شد و در نهایت در پی پاسخ به این پرسش اساسی خواهد بود که چگونه با بهره‌گیری از گردشگری به‌عنوان یک عنصر مؤثر در توسعه روابط کشورها می‌توان عمل کرد.

اصول و رویه‌های توسعه محصول گردشگری

برخی از اصول اساسی وجود دارد که به‌عنوان پایه‌ای برای توسعه محصول گردشگری عمل می‌کنند. این‌ها توصیه‌هایی هستند که می‌توانند برای کمک به توسعه موفقیت‌آمیز و کاهش خطرات ناشی از

-
1. Tang
 2. Saayman A and Saayman
 3. Song and Wong
 4. Lim
 5. Peng
 6. Ibrahim

- توسعه محصولاتی که برای بازار هدف نامناسب هستند یا حتی بدتر از آن بازار هدف اشتباه را جذب می‌کنند، اجرا شوند:
- درک سلیقه‌ها و روندهای بازار؛ مهمترین بخش برای توسعه بازار گردشگری درک سلیقه مشتریان (گردشگران) و تقاضای آنان است تا برنامه‌ریزی‌های بعدی براساس آن‌ها شکل بگیرد.
 - تحقیقات بازار؛ اینکه بازار هدف را شناسایی کرده و نیازهای آنان را برای جذب حداکثری فراهم آوریم.
 - بازار: «تطبیق» محصول؛ زمانی که بازار شناسایی شد متناسب با آن محصول برای عرضه آماده شود.
 - تعیین مناطق توسعه گردشگری؛ اینکه کدام مناطق برای برنامه‌های توسعه گردشگری مورد توجه قرار گیرد و زیرساخت‌های لازم در آن‌ها فراهم آید.
 - انجام مشاوره گسترده با ذی‌نفعان (از جمله با جوامع محلی در زمینه‌های توسعه) به شیوه‌ای باز و با روحیه همکاری؛ جامعه محلی و ذی‌نفعان گردشگری مهمترین سرمایه‌ها و ارکان اصلی توسعه هستند؛ لذا می‌بایست در همه حال به آن‌ها توجه ویژه نمود.
 - پیگیری فرصت‌های توسعه شاخص؛ کدام فرصت‌ها بیشترین بازخورد را در اجرای برنامه‌های توسعه گردشگری خواهند داشت، این موضوع سبب اولویت‌بندی برنامه‌ها در توسعه گردشگری خواهد بود.
 - شناسایی فرصت‌ها برای خوشه‌ها، مدارها و رویدادها؛ برای موفقیت در برنامه‌های توسعه گردشگری توجه به خوشه‌ها، مدارها و رویدادها بسیار حائز اهمیت است: خوشه‌های گردشگری مجموعه‌ای از واحدهای کسب‌وکار گردشگری در یک منطقه جغرافیایی متمرکز با روابط همکاری تخصصی با هم هستند و سبب ایجاد مزیت رقابتی برای منطقه می‌شوند. مدارهای گردشگری در واقع هم مسیرها و هم برنامه‌های مرتبط با گردشگری را شامل می‌شوند و رویدادها یکی از ارکان اصلی توسعه گردشگری هستند که در صورت توجه به آن‌ها می‌توانند نقش بسیار مؤثری در جذب گردشگر داشته باشند.
 - تهیه سبد کامل محصول و برنامه سرمایه‌گذاری؛ هنگامیکه همه محصولات گردشگری شناسایی شدند با توجه به شرایط بازار اقدام به معرفی محصول شده و متناسب با آن برنامه سرمایه‌گذاری نیز مشخص می‌شود.

- حصول اطمینان از اینکه پرسنل با مهارت‌های فنی مناسب گردشگری در سطوح ملی، منطقه‌ای و محلی برای پیشبرد روند توسعه محصول گردشگری حضور دارند.

- ترسیم استراتژی بازاریابی و ترویج برای حمایت از توسعه محصول گردشگری و اجرای برنامه ارتباطات بازاریابی.

در واقع مانند هر محصول دیگری، جاذبه‌های گردشگری، فعالیت‌ها، امکانات و رویدادها باید قبل از هر چیز با سلیقه و روند بازار مطابقت داشته باشند. مقاصد باید بدانند بازار چه چیزی را دوست دارد، به دنبال چه چیزی است و چگونه ترجیحات آن در حال تغییر است و احتمالاً در سال‌های آینده تغییر خواهد کرد. تقاضا ثابت نیست و تحت تأثیر طیف گسترده‌ای از جمله بازاریابی و کمپین‌های تبلیغاتی قرار دارد (UNWTO, 2019 & World Bank, 2014).

وضعیت گردشگری در قاره آفریقا

آفریقا دومین قاره پهناور جهان با ۵۴ کشور است که در دو طرف خط استوا و بین دریای مدیترانه در شمال، دریای سرخ و اقیانوس هند در شرق شرق و جنوب و اقیانوس اطلس در غرب قرار گرفته است. ویژگی‌های منحصر به فرد آفریقا مانند: آب و هوای بسیار متنوع، گسترش بیابان‌ها، قدمت تاریخی (آفریقا کهن‌ترین قاره جهان است و تاریخ آن به دوران اولیه پیش از نوسنگی نیز بازمی‌گردد. قدیمی‌ترین منطقه مسکونی زمین با گونه‌های بشری بر روی کره خاکی در آفریقا است. طی اواسط سده بیستم، انسان‌شناسان به سنگواره‌ها و شواهدی از وجود بشر که احتمالاً به قبل از ۷ میلیون سال پیش برمی‌گردد، دست یافتند) (Kimbel, 2004 & Tudge, 2002 & Sayre, 1999). همگی شرایطی را برای این قاره به وجود آورده‌اند که می‌تواند زمینه مناسبی برای توسعه گردشگری باشد.

بر اساس گزارش سازمان جهانی جهانگردی که تعداد گردشگران بین‌المللی آفریقا در نیمه اول سال ۲۰۲۲ نسبت به سال ۲۰۲۱ رشد ۵۱ درصدی را ثبت کرده بود (UNWTO, 2023) در مقایسه با سال ۲۰۱۹ با ۹۶ درصد رشد رتبه اول را در بین مقاصد مختلف به خود اختصاص داد (World Tourism Barometer, 2024).

پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۳۰، هزینه‌های مصرف‌کننده برای گردشگری، مهمان‌نوازی و تفریح در آفریقا به حدود ۲۶۱.۷۷ میلیارد دلار برسد که ۱۳۷.۸۷ میلیارد دلار بیشتر از سال ۲۰۱۵ (به‌عنوان سال پایه محاسبات) است (UNWTO, 2023).

توان‌های محیطی و گردشگری آفریقا

گردشگری یک بخش اقتصادی مهم برای بسیاری از کشورهای آفریقایی است. کشورهای زیادی مانند اوگاندا، الجزایر، مصر، آفریقای جنوبی، کنیا، مراکش، تونس، غنا و تانزانیا به شدت از گردشگری سود می‌برند (White Orange, 2020).

ویژگی‌های گردشگری آفریقا در طیف گسترده‌ای از نقاط دیدنی، تنوع و انبوهی از مناظر و همچنین میراث فرهنگی غنی نهفته است؛ اما در عرصه توجه به این توانمندی خدادادی کشورهای قاره آفریقا را می‌توان از نظر گردشگری به سه گروه تقسیم کرد:

۱. کشورهایی که صنعت گردشگری توسعه یافته دارند.

۲. کشورهایی که صنعت در حال توسعه دارند.

۳. کشورهایی که مایل به توسعه صنعت گردشگری هستند.

کشورهایی مانند مراکش، مصر، آفریقای جنوبی و تونس صنعت گردشگری موفق دارند. کشورهایی مانند کنیا، زیمبابوه، اسواتینی و موریس را می‌توان کشورهایی دانست که درآمد ثابتی از گردشگری دارند. کشورهایی مانند الجزایر و بروندي کشورهایی هستند که از نظر اقتصادی سود چندانی از گردشگری ندارند؛ اما مایلند شاهد گسترش آن باشند (Otieno, 2018).

کشورهای موفق در گردشگری به دلیل عوامل مختلفی در حال پیشرفت هستند. کشورهایی مانند مراکش و تونس از سواحل زیبا و نزدیکی نسبی به اروپا سود می‌برند. گردشگری در مصر بر اساس تاریخ غنی مصر باستان، اهرام، آثار باستانی و سواحل خیره‌کننده دریای سرخ است. آفریقای جنوبی و کنیا از سفرهای SAFARI وحشی سود می‌برند و گردشگران را برای دیدن حیات وحش آفریقا جذب می‌کنند.

مسائل مختلفی در مورد توسعه عمومی وجود دارد که می‌تواند با گردشگری در آفریقا مرتبط باشد که (Dieke, ۲۰۱۳, ۲۰۰۰)، این مسائل ناشی از عوامل متعددی است؛ از جمله: (۱) ناامیدی عمومی از بازده اقتصادی از بخش گردشگری؛ (۲) دانش ناکافی از ترکیب بازار گردشگری بین‌المللی؛ (۳) نارضایتی اجتماعی و سیاسی از گردشگری و به‌ویژه ماهیت بازار محور این بخش؛ (۴) ناتوانی دولت‌ها به دلیل ساختار بوروکراتیک خود در واکنش به تغییرات بازار یا سیگنال‌های بازار؛ (۵) کمبود منابع انسانی و (۶) سطح توسعه عمومی منطقه.

جاذبه‌های گردشگری

به‌طور خلاصه جاذبه‌های گردشگری آفریقا را می‌توان در دسته‌بندی‌های زیر ملاحظه نمود:

جاذبه‌های انسانی:

- زبان‌ها؛ تعداد زبان‌ها در آفریقا تا بیش از دوهزار زبان تخمین زده شده‌است؛ لذا آفریقا عمده‌ترین قاره چندزبانه در جهان است.
- فرهنگ؛ فرهنگ آفریقا توسط یک نظام کاملاً یکپارچه از ارزش‌های اجتماعی مشخص می‌شود، فرآیندهای تاریخی نشان می‌دهد که همواره از سازمان اجتماعی خود پشتیبانی می‌کند. جالب‌ترین ویژگی فرهنگ آفریقایی ماهیت تقریباً یکدست از یک شبه‌زبان آفریقایی است که عناصر غیر کلامی برقراری ارتباط آن برای تغییر مفهوم و انتقال احساس به کار می‌روند.
- مذهب؛ آفریقایی‌ها گستره وسیعی از اعتقادات مذهبی را عرضه می‌کنند، ضمن آن که مسیحیت و اسلام رایج‌ترین آن‌ها هستند.

جاذبه‌های طبیعی:

- کوه‌های اطلس؛ با بلندی ۴,۱۶۵ متر، حاشیه شمال غربی این قاره را تشکیل داده است؛ فلات مرتفع اتیوپی و کوه‌های بلندی چون کنیا و کیلیمانجارو که با ۵,۸۹۵ متر بلندترین نقطه آفریقا محسوب می‌شود و رشته کوه‌های مرتفع روونزوری و دراکنبرگ نواحی شرقی و جنوب شرقی را تشکیل داده‌اند. صحرای بزرگ آفریقا در شمال و بیابان‌های سودان، لیبی، نوبیا (نوبی) و صحرای کالاهاری؛
- رودخانه‌ها و دریاچه‌ها؛ رود نیل (طولانی‌ترین رود جهان)، رودهای نیجر، سنگال، کنگو، زامبزی، اورانژ، و لیمپوپو و دریاچه‌های ویکتوریا، تانگانیکا، آلبر (آلبرت) و رودولف (تورکانا) و نیز دریاچه چاد از عوارض مهم آبی این قاره بزرگ به شمار می‌آیند

ظرفیت‌های گردشگری در قاره آفریقا

در سال‌های اخیر با توجه به فرصت‌های موجود در قاره آفریقا برای سرمایه‌گذاری، شاهد افزایش رقابت قدرت‌های جهانی و حتی کشورهای در حال توسعه برای حضور فعال‌تر در قاره آفریقا

هستیم چنان‌که کشوری همچون چین با آگاهی از ظرفیت موجود در آفریقا تلاش کرده که «ابتکار یک کمربند- یک راه» را به قاره آفریقا نیز بسط دهد و یا حتی برخی از کشورهای عربی منطقه اقدام به انعقاد قراردادهای راهبردی با برخی از کشورهای این قاره کرده‌اند.

بخش گردشگری و سفر قاره آفریقا به دلیل پاندمی کووید-۱۹ به شدت با کاهش ۶۴ درصدی ورود گردشگر مواجه شده بود. تغییر روایت برای ترویج داستان‌های مثبت، قدرتمند و احساسی‌تر به‌عنوان یک نقطه فروش منحصربه‌فرد برای کمک به بهبود اعتماد بازار و اعتماد برای بهبود بخش گردشگری ضروری است (UNWTO, 2022)؛ لذا توجه به پایداری در گردشگری؛ آموزش؛ سرمایه‌گذاری در انرژی‌های نو؛ غذاهای آفریقایی که سال‌هاست به‌دنبال به رسمیت شناخته شدن است و اکنون زمان درخشش آن فرا رسیده است (غذاها و نوشیدنی‌های آفریقا بسیار متنوع است و بسیاری از آن‌ها سنت‌ها و آیین‌هایی در تهیه یا سرو دارند) از ضروریات محسوب می‌شوند. گردشگری یک بخش پویاست که به آن بخش «طلوع خورشید» لقب داده شده است که می‌تواند به سرعت برای رشد اقتصادی- اجتماعی فراگیر فعال شود. همچنین چالش‌ها و تحولات اجتماعی را کاهش می‌دهد. دستور کار ۲۰۶۳ اتحادیه آفریقا^۱ و برنامه ۲۰۳۰ سازمان ملل متحد (سازمان ملل) برای توسعه پایدار، گردشگری را به‌عنوان یکی از موتورهای رشد و توسعه فراگیر، از جمله تأثیرات مثبت بر ایجاد شغل، حفظ محیط زیست و مدیریت مؤثر منابع، به رسمیت شناختند.

با وجود شوک‌های غیرقابل پیش‌بینی ناشی از تروریسم جهانی و بی‌ثباتی سیاسی، بیماری‌های همه‌گیر بهداشتی و بلایای طبیعی، سفر و گردشگری همچنان در حال رشد است. آفریقا دارای میراث فرهنگی غنی و متنوع و همچنین دارایی‌های طبیعی از نظر مناظر، گیاهان و جانوران منحصربه‌فرد است. میراث آن، اگر به درستی مهار شود، باید بتواند قاره را به‌عنوان مقصد گردشگری ترجیحی قرار دهد؛ علاوه بر این، آفریقا یکی از مناطقی است که سریع‌ترین رشد را برای بخش سفر و گردشگری در سطح جهان دارد. سازمان جهانی گردشگری سازمان ملل متحد^۲، تأثیر اجتماعی و اقتصادی اخیر گردشگری در آفریقا به شرح زیر خلاصه می‌کند:

-
- 1 African union (AU)
 2. United nation world tourism organization (UNWTO)

- بر اساس گزارش شورای جهانی سفر و گردشگری (WTTC, 2023)، تعداد کل گردشگران ورودی به آفریقا نسبت به سال ۲۰۱۹ حدود ۴- درصد کاهش داشته، این نسبت برای کل جهان ۱۲- درصد بوده که نشان‌دهنده رشد مطلوب تعداد ورودی‌ها به این قاره است.
- مقدار عددی ورودی‌ها طی سال‌های ۲۰۱۹ تا ۲۰۲۲ به ترتیب ۶۹.۱ میلیون، ۱۸.۷ میلیون، ۱۹.۶ میلیون و ۴۶.۵ میلیون نفر بوده است.
- بر اساس همین گزارش، درآمد آفریقا از گردشگری طی همین دوره (۲۰۱۹-۲۰۲۲) حدود ۸ درصد کاهش یافته است.
- کل درآمدهای خارجی این قاره در سال ۲۰۱۹ بالغ بر ۳۸.۹ میلیارد دلار آمریکا بوده است که با شیوع کرونا به ۱۴.۹ میلیارد دلار کاهش می‌یابد؛ البته روندهای بعدی رشد نسبی درآمدها را نشان می‌دهد و با افزایش تعداد گردشگریان در سال ۲۰۲۲ این رقم به ۳۱.۶ میلیارد دلار آمریکا می‌رسد (UNWTO, 2023).

علاوه بر این، تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای سهم گردشگری در تولید ناخالص داخلی آفریقا با سایر بخش‌ها نشان می‌دهد که نمی‌توان بر اهمیت گردشگری پایدار بیش از حد تأکید کرد؛ به‌عنوان مثال، کشاورزی در گذشته ضریب قلب این قاره بود؛ اما، اثرات کاهشی آن در حال تبدیل شدن به نزولی است.

با افزایش بیکاری در آفریقا، به‌ویژه در میان جوانان، گردشگری این توانایی را دارد که طیف وسیعی از فرصت‌های شغلی را از فنی گرفته تا نرم، تا غیر ماهر، روستایی، نیمه شهری و شهری را در خود جای دهد؛ بنابراین، تقویت سیاست‌ها و چارچوب‌های موجود و بهره‌گیری از سرمایه‌های طبیعی و میراث فرهنگی متنوع آن، ضروری است. گزارش سازمان جهانی گردشگری در سال ۲۰۱۶ پیش‌بینی می‌کند که تا سال ۲۰۳۰ تعداد گردشگران وارد شده به آفریقا به ۱۳۴ میلیون نفر از سطح کنونی ۶۲ میلیون نفر خواهد رسید. این گسترش قابل توجه می‌تواند به‌طور قابل توجهی به تولید ناخالص داخلی، ایجاد شغل و تحول در کشورهای آفریقایی و به‌طور کلی این قاره کمک کند. با این حال، برای اینکه این پیش‌بینی برای این قاره به واقعیت تبدیل شود، نیاز به یک محیط مساعد است که توسعه زیرساخت‌ها، سرمایه‌گذاری در توسعه ظرفیت‌های انسانی و رشد در بازار آفریقا، برای ترویج گردشگری پایدار و یکپارچگی منطقه‌ای را تسهیل کند.

گردشگری یکی از موتورهای رشد و توسعه آفریقا است، دلیل آن هم برنامه اقدام گردشگری (چارچوبی برای تقویت گردشگری پایدار در این قاره) که در سومین مجمع عمومی اتحادیه آفریقا در جولای ۲۰۰۴ در آدیس آبابا، اتیوپی به تصویب رسید.

در پاسخ به تصمیم سران کشورها، طرح اقدام گردشگری قاره به روز شده به دنبال پیوند اجرای چارچوب‌ها و برنامه‌های منطقه‌ای مربوطه، بهینه‌سازی دید بخش گردشگری و همچنین افزایش رشد این بخش خواهد بود. این چارچوب‌ها عبارتند از: تصویب یک چارچوب، نقشه راه و معماری در سال ۲۰۱۲ برای پیگیری سریع ایجاد منطقه تجارت آزاد قاره‌ای^۱؛ برنامه اقدام برای تقویت تجارت بین آفریقایی^۲ و برنامه توسعه زیرساخت در آفریقا^۳. از یک سو، هدف آن تشویق روابط دولتی-کسب‌وکار، از طریق مشارکت‌های دولتی-خصوصی و تلفیق عملیاتی کردن آسمان‌های باز برای آفریقا، پاسپورت مشترک آفریقا، دستور کار اتحادیه آفریقا^۴ ۲۰۶۳ و اهداف توسعه پایدار سازمان ملل خواهد بود.

کشورهای جنوب صحرای آفریقا به‌عنوان یکی از امیدوارکننده‌ترین بازارهای نوظهور در سراسر جهان دیده می‌شود. قاره آفریقا اخیراً به فضای جدیدی برای فرصت‌ها تبدیل شده است، در حالی که اکثر هتلداران در دهه گذشته آن را رد کردند. برای درک بهتر سطح فزاینده علاقه به آفریقا، مروری بر توسعه تاریخی هتل‌ها در این قاره مهم است (WTTC, 2018).

الزامات توسعه گردشگری آفریقا

عواملی که در نگاه به آینده برای توسعه گردشگری بین‌المللی آفریقا مورد توجه هستند عبارتند از: اول، سه «As»^۴

در حال حاضر به‌طور کلی پذیرفته شده است که پیش‌نیازهای توسعه گردشگری جاذبه‌ها، اقامتگاه‌ها و دسترسی‌ها هستند. بدون جاذبه‌ها - اعم از طبیعی (اقلیم، مناظر، کوهستان، کوه‌ها) فرهنگی (آداب، سنن، آثار تاریخی و ...) و یا ساخته دست بشر (مکان‌های تاریخی، پارک‌های موضوعی، جشنواره‌ها) گردشگری نمی‌تواند توسعه یابد. ترکیبی از این جاذبه‌ها اغلب مقاصد را در

-
1. CFTA
 2. BIAT
 3. PIDA
 4. Attractions, Accommodations and Access(3As)

نقشه گردشگری قرار می‌دهد. هنگامی که گردشگر در این مکان به خدمات پشتیبانی، به‌ویژه اقامتگاه نیاز دارد. حتی اگر هر دو در دسترس باشند، باید دسترسی خوبی به مقصد وجود داشته باشد. دسترسی مستقیم به یک مقصد از طریق جاده یا هوایی یک عامل مهم در توسعه است؛ زیرا باعث صرفه جویی در زمان در سفر با مسیرهای غیرمستقیم می‌شود. در آفریقا بسیاری از جاذبه‌های طبیعی و مصنوعی با کیفیت بالا، استانداردهای بالای اقامتگاه و زیرساخت و شبکه حمل‌ونقل خوب وجود دارد.

دوم، رقابت منطقه‌ای رو به رشد

بسیاری از کشورها از جمله کشورهای آفریقایی که اکنون وارد بازارهای بین‌المللی می‌شوند، طیف وسیع‌تری از گزینه‌های مقصد را برای گردشگران فراهم می‌کنند. رقابت تضمین می‌کند که استانداردها و ارزش پول در نهایت تعیین می‌کند که کدام کشورها و مقاصد موفق‌تر خواهند بود. سوم، سرمایه و سرمایه‌گذاری

در برخی از کشورهای آفریقایی کمبود سرمایه و سرمایه‌گذاری وجود ندارد؛ اما شاید بی‌میلی برای سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری تا حد زیادی با تجربه رشد کند گردشگری به‌خصوص به‌خاطر «تهدیدهای» محیطی است.

چهارم، بخش خصوصی

بیشتر زیرساخت‌های منطقه‌ای توسط دولت‌ها تأمین شده است. این نشان‌دهنده این واقعیت است که زیرساخت سرمایه‌بر، ثابت و دارای دوره بازپرداخت بلندمدت از نظر مالی است. این شرایط علاقه بخش خصوصی را برای سرمایه‌گذاری در این زمینه محدود می‌کند. در حال حاضر توجه بیشتری به مشارکت‌های دولتی و خصوصی می‌شود که در آن دولت در حال ایجاد زیرساخت‌هایی برای تسهیل در ارائه تسهیلات توسط بخش خصوصی برای گردشگران (و سایر کاربران) است. شرکت‌های بخش خصوصی به‌عنوان ریسک‌پذیر، تنها در مناطقی سرمایه‌گذاری می‌کنند که انتظار می‌رود بازدهی قابل قبولی از این سرمایه‌گذاری وجود داشته باشد.

پنجم، محیط زیست

کیفیت محیطی عاملی است که به مخاطبان در سراسر جهان رسیده است. نه تنها برای توسعه گردشگری؛ بلکه برای زندگی ساکنان نیز ضروری است. شواهدی وجود دارد مبنی بر اینکه بسیاری از گردشگران نگرانی خود را برای محیط زیست در انتخاب مقصد خود منعکس می‌کنند.

ششم، تقاضای بازار

علیرغم روندهای رشد چشمگیر گردشگری بین‌المللی، این بازار بسیار توسعه نیافته است. با استفاده از آمار سازمان جهانی گردشگری، تنها ۳.۵ درصد از جمعیت جهان سفرهای بین‌المللی دارند. در ابتدا، سفر داخلی، سپس درون منطقه‌ای و در نهایت، بین‌المللی است (بهترین تخمین‌ها از همه سفرها نشان می‌دهد که ۸۰٪ داخلی و ۲۰٪ بین‌المللی است).

هفتم، آموزش

هر گونه توسعه بخش گردشگری باید شامل بررسی و تحلیل موقعیت منابع انسانی حال و آینده باشد (Emerald insight, 2019). برنامه‌های آموزشی خاص و ابتکارات توسعه منابع انسانی مورد نیاز خواهد بود. برای کاهش وابستگی و در نهایت به حداقل رساندن اتکا به نیروی کار خارجی نیاز به برنامه‌ریزی و تمرکز دقیق دارد (دیکه^۱، ۲۰۰۳). در عصری که اکنون صحبت از «یادگیری مادام‌العمر» مد شده است و فناوری در حال تغییر سریع است، توسعه منابع انسانی یک برنامه مستمر است که به تخصیص بودجه کافی نیاز دارد (داسول^۲، ۲۰۰۰).

توصیه‌هایی برای توسعه صنعت گردشگری

گردشگری یکی از محرک‌های اصلی رشد اقتصادی و ایجاد شغل در اقتصادهای نوظهور در سراسر جهان است. تاریخ منحصر به فرد آفریقا و شگفتی‌های طبیعی در بحبوحه افزایش محلی و جهانی گردشگری فرهنگی، میراثی و توسعه‌ای مورد توجه قرار گرفته است. بر اساس تحلیل‌های حاکمیتی و محیط‌های تجاری کشورهای مختلف، بسیاری از کشورهای آفریقایی وعده‌های فوق‌العاده‌ای برای تبدیل شدن یا ماندن به‌عنوان میزبانی پر جنب و جوش برای گردشگران، سرمایه‌گذاران و کارآفرینان

1. Dieke
2. Doswell

خود را معرفی کنند که می‌تواند باعث ایجاد اشتغال برای کارگران کم‌مهارت و گردشگران بین‌المللی که به کشورهای نوظهور سفر می‌کنند، باشند. در سال ۲۰۱۵، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در قاره آفریقا بالغ بر ۵۴ میلیارد دلار و کمک‌های رسمی توسعه بالغ بر ۵۱.۰۴ میلیارد دلار بود، در حالی که سهم گردشگری ۳۹.۲ میلیارد دلار بود که ۹.۱ میلیون شغل مستقیم در این بخش ایجاد کرد. صنعت گردشگری تا حد زیادی توسعه نیافته این قاره، علیرغم پتانسیل آن، به دلیل فقدان مطالعات تجربی دقیق در مورد گردشگری آفریقا، به راهنمایی‌های سیاستی ناکافی نسبت داده شده است (کریستی و کرامپتون^۱، ۲۰۰۱). در واقع، بیشتر مطالعات تجربی در مورد تقاضای گردشگری تا همین اواخر در زمینه کشورهای توسعه یافته غالب بوده است، در حالی که آفریقا نادیده گرفته شده است (راجرسون^۲، ۲۰۱۷). معدود مطالعات تجربی موجود در مورد تقاضای گردشگری در آفریقا، عوامل خاصی را به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده تقاضای گردشگری بین‌المللی مطرح کرده‌اند (Adeola et al, 2010; Setanah et al, 2010; Pimhidzai & Muchapondwa, 2011; al, 2018).

در مطالعه اخیر بانک جهانی کشورهای آفریقایی به چهار دسته عملکردی بر اساس شاخص‌هایی مانند سهولت کسب‌وکار، رقابت‌پذیری از نظر مقررات گردشگری، زیرساخت‌ها و منابع طبقه‌بندی شده‌اند: مقاصد گردشگری «پیش‌ظهور»، «بالقوه»، «در حال ظهور» و «تثبیت شده». پیش‌بینی رشد ورودی‌های گردشگری در کشورهای پیش از ظهور، مانند سومالی و سودان، با چالش‌های امنیتی و حکمرانی قابل توجهی و همچنین تعهدات کم دولت به بخش گردشگری مواجه بوده‌اند. کشورهای بالقوه مانند ماداگاسکار، اتیوپی و گابن علاقه و ابتکار عمل نسبی در این بخش نشان داده‌اند؛ اما همچنان با چالش‌های حاکمیتی و محدودیت‌های بازار مواجه هستند. کشورهای نوظهور، مانند رواندا و سیشل، گردشگری را در اولویت قرار داده و آن را افزایش داده و نسبتاً رقابتی هستند. در نهایت، کشورهای تثبیت شده مانند مراکش، آفریقای جنوبی و موریس، در میان بهترین عملکردها با بخش گردشگری هستند.

پانزده سال پیش، اتحادیه آفریقا و مشارکت جدید برای توسعه آفریقا برنامه اقدام گردشگری را به‌منظور توسعه گردشگری در این قاره تصویب کرد. این امر پس از افزایش ۳۰۰ درصدی ورودی‌های بین‌المللی در دهه ۱۹۹۰ به وجود آمد که به ۲۶.۲ میلیون نفر در سال ۲۰۰۰ رسید.

گردشگری از آن زمان به بخش سیاست‌های توسعه اقتصادی تبدیل شده است. صنعت گردشگری فرصت‌های زیادی را برای سرمایه‌گذاری در جوامع محلی غنی آفریقا، ایجاد فعالیت‌های اقتصادی و ایجاد فرصت‌های شغلی برای زنان و جوانان ارائه می‌دهد. پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۳۰، هزینه‌های مصرف‌کننده در مهمان‌نوازی و تفریح در آفریقا به حدود ۲۶۱.۷۷ میلیارد دلار برسد. به‌منظور استفاده از پتانسیل گردشگری، رهبران سیاست و تجارت باید دست به دست هم بدهند تا سرمایه‌گذاری‌ها را در اولویت قرار دهند تا نوآوری‌های کارآفرینی را برای جذب مسافران بیشتری به کشورشان جلب کنند. سیاست‌گذاران باید حکومت‌داری را با تلاش هماهنگ‌تر بین سازمان‌ها برای ساده‌سازی مقررات و رفع موانع توسعه گردشگری، جذب سرمایه‌گذاران و ارتقای مقاصد گردشگری بهبود بخشند. سیاست‌گذاران همچنین باید با توسعه زیرساخت‌ها، از جمله حمل‌ونقل جاده‌ای، هوایی، آبی و همچنین ساده‌سازی الزامات ویزا و فرآیندهای اداری، رقابت و سهولت انجام تجارت در این بخش را باز کنند. بخش خصوصی باید محصولات گردشگری به یاد ماندنی را با مزیت‌های رقابتی پایدار و کیفیتی که مطابق با استانداردهای جهانی باشد یا فراتر از آن باشد، توسعه و ترویج دهد. سرمایه‌گذاران و کارآفرینان در نهایت باید عوامل توسعه اقتصادی باشند، کالاها و خدمات محلی را تأمین کنند و مشارکت زنان و جوانان و پایداری زیست محیطی را تقویت کنند و در عین حال سودآوری آن‌ها را در این بخش با رشد سریع تضمین کنند (Signé, 2019).

آفریقا به دلیل جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی خود در بازار گردشگری قابل توجه است (Okupe et al, 2018). گردشگری یک صنعت در حال ظهور در آفریقا و یک عنصر حیاتی برای رشد اقتصادی است (باتلر و راجرسون، ۲۰۱۶؛ کورنلیسن، ۲۰۱۷؛ راجرسون، ۲۰۱۷، ۲۰۱۵؛ تانگ و آبوسدرا، ۲۰۱۶). در دهه‌های اخیر، هر دو بخش خصوصی و دولتی منابع بیشتری را به صنعت گردشگری آفریقا هدایت کرده‌اند و در نتیجه تقاضا افزایش یافته است. گردشگری این پتانسیل را دارد که به‌طور قابل توجهی توسعه اقتصادی آفریقا را تسریع بخشد. مطالعات انجام شده توسط کریستی و کرامپتون (۲۰۰۱) و ناود و سایمن^۴ (۲۰۰۵) بر پتانسیل گردشگری قابل توجه آفریقا و سهم تدریجی گردشگری در تولید ناخالص داخلی و صادرات این قاره تأکید کرده است.

1. Butler and Rogerson
2. Cornelissen
3. Tang and Abosedra
4. Naude and Saayman

زیرساخت بخشی جدایی ناپذیر از بسته گردشگری یک کشور است. چند مطالعه اهمیت زیرساخت‌ها را به‌عنوان عاملی در تقاضا برای سفرهای بین‌المللی نشان داده‌اند (Adeola et al, 2018; Khadaroo and Setanah, 2007). در هر کشوری، یکی از اجزای مهم این پایگاه زیرساختی حمل‌ونقل است: جاده‌ها، ریل‌ها، بنادر دریایی و فرودگاه‌ها. خدارو و سیطنه (2007) به‌طور خلاصه می‌گویند: «زیرساخت جاده سالم دسترسی گردشگران را به نقاط مختلف کشور مقصد افزایش می‌دهد، در حالی که زیرساخت‌های فرودگاهی سالم تضمین می‌کند که گردشگران یک انتقال راحت از هواپیما به مرزهای کشور مقصد را تجربه کنند و بالعکس» (Adeola & Olaniyi, 2020).

وضعیت فعلی و چشم‌اندازهای آینده گردشگری آفریقا

آفریقا یکی از سریع‌ترین مناطق رشديابنده گردشگری از سال ۱۹۹۰ تا کنون در جهان بوده است و هر ساله شاهد رشد تعداد بازدیدکنندگان بوده است. تخمین زده می‌شود که ورود گردشگران بین‌المللی به آفریقا از یک شیب تقریباً ثابت رشد برخوردار باشد. در بین مقاصد پیشرو، مراکش در شمال آفریقا عملکردی بسیار عالی داشته و کشورهای جنوب صحرای آفریقا نیز رشد خوبی داشته‌اند؛ این در حالی است که در بین مقاصد فرعی تعداد ورودی‌ها به بزرگترین منطقه (آفریقای جنوبی) تقریباً ثابت بوده است. در حالی که بسیاری از کشورهای آفریقا از رشد اقتصادی مطلوبی در بخش گردشگری خود بهره‌مند شده‌اند، سهم این قاره از درآمدهای گردشگری در سراسر جهان نسبتاً متوسط است؛ اما شاهد رشد شرکت‌های کوچک و متوسط و به تبع آن ایجاد شغل و کسب درآمد برای اقشار مختلف مردم در قاره آفریقا هستیم (UNWTO, 2022).

نتیجه‌گیری

گردشگری یکی از بخش‌های در حال رشد اقتصاد جهان است که از دهه ۱۹۵۰ تقریباً بدون وقفه رشد داشته و در دهه گذشته تقریباً دو برابر شده است. گردشگری نوید خاصی برای کشورهای در حال توسعه دارد. این صنعت در مناطق نوظهور و در حال توسعه جهان سریع‌تر از سایر نقاط جهان

رشد می‌کند؛ به علاوه گردشگری اصلاحات را تسریع می‌کند و چراغی برای سیاست‌ها و اصلاحات طرفدار کسب‌وکار است که می‌تواند به توسعه و تحریک سرمایه‌گذاری خارجی کمک کند (بانک جهانی، ۲۰۱۴).

گردشگری یکی از صنایع کلیدی است که باعث تغییر در این قاره می‌شود و فرصت‌های متعددی را برای رشد اقتصادی و بهبود معیشت فراهم می‌کند؛ از جمله دلایل توسعه گردشگری می‌توان به ایجاد شغل، توسعه اقتصادی منطقه‌ای، بهبود زیرساخت‌ها، افزایش مصرف داخلی و تنوع صادرات، میراث فرهنگی و حفظ محیط زیست، توانمندسازی زنان، جوانان و حاشیه‌نشینان و غیره اشاره کرد. عوامل متعددی به رشد بخش گردشگری آفریقا کمک کرده است؛ به‌عنوان نمونه می‌توان به برخورداری از جاذبه‌های گردشگری، تنوع تولیدات (به‌خصوص وجود جاذبه‌های اکوتوریستی و فرهنگی)، به صرفه بودن گردشگری برای گردشگران اروپایی و آمریکایی، تحولات سیاسی مثبت و ثبات و آرامش سیاسی به شکل تدریجی در کل قاره اشاره کرد. تشویق گردشگران به اقامت طولانی‌تر، کسب درآمدهای بیشتر از گردشگران از طریق ارائه فرصت‌های متنوع، تشویق گردشگران به سفر به نقاط مختلف به‌جای اقامت در یک یا دو نقطه و تسهیل جابه‌جایی گردشگران از جمله سیاست‌هایی است که در این زمینه دنبال شده است.

برخی از کارشناسان آفریقا بر این باورند که کار با آفریقا و بهبودی روابط اقتصادی با کشورهای این قاره نیازمند حضور فعالانه اقتصادی در کشورهای آفریقایی، ایجاد شناخت بهتر از فرهنگ و ظرفیت‌های این قاره و همچنین وجود اراده ملی در بین مقامات تصمیم‌گیر برای پیشبرد این هدف است.

در مورد ایران علیرغم نوسانات بسیار زیاد در رابطه بین طرفین، با توجه به شرایط پیش آمده فعلی فرصت مناسبی برای همکاری فراهم آمده که توجه ویژه دولت‌مردان را می‌طلبد.

پیشنهادات

علیرغم توانایی‌های بالای آفریقا در گردشگری و با وجود پیشینه تاریخی روابط طولانی و نیز علیرغم اینکه بسیاری از کشورها از این معونه برای پیشبرد اهداف مختلف خود بهره می‌برند. روابط گردشگری جمهوری اسلامی ایران با آفریقا همانند سایر موارد طی سال‌های اخیر از فراز و نشیب فراوانی برخوردار بوده، هرچند هیچگاه هم به سطح مطلوب نرسیده است؛ لذا به‌منظور استفاده

حداکثری از شرایط پیش آمده و آمادگی آفریقا برای توسعه روابط با جهان، پیشنهاد می‌شود. موارد زیر در دستور کار قرار گیرد:

-شناسایی و معرفی ظرفیت‌های موجود گردشگری آفریقا و ایران برای دو طرف با انجام طرح‌های پژوهشی کاربردی مشترک؛ سمینارها و کارگاه‌های آموزشی؛ نشست‌های دو و چند جانبه با کشورهای آفریقایی؛ برگزاری نمایشگاه توانمندی‌های دو طرف در حوزه گردشگری و برگزاری تورهای آشناسازی.

-همکاری مؤثر رهبران سیاسی و تجار به منظور استفاده از پتانسیل گردشگری با اولویت سرمایه‌گذاری‌ها (خارجی و داخلی) در بخش گردشگری؛ قرار گرفتن مباحث مربوط به گردشگری در ملاقات‌های سیاسی؛ گنجاندن مواد و بندهایی مربوط به گردشگری در موافقت‌نامه‌ها، مقاوله‌نامه‌ها و قراردادهای تجاری و همکاری مشترک؛ مشارکت دادن تجار و بازرگانان در سفرهای رسمی؛ رفع موانع مربوط به سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری.

-همکاری‌های بیشتر بخش‌های خصوصی؛ برگزاری کمیسیون مشترک تجاری جمهوری اسلامی ایران و آفریقا با همکاری فعالان حوزه گردشگری؛ استفاده از همه توانمندی‌های بخش خصوصی برای توسعه مناسبات تجاری و بازرگانی با کشورهای آفریقایی و رفع محدودیت‌های موجود؛ بهره‌گیری از توان اتاق‌های بازرگانی دو طرف برای توسعه همکاری‌ها.

-ارتقا، بهبود و ساده‌سازی مقررات و رفع موانع توسعه گردشگری، جذب سرمایه‌گذاران و ارتقای مقاصد گردشگری؛ ساده‌سازی الزامات ویزا و فرآیندهای اداری به‌عنوان یکی از معضلات اساسی توسعه همکاری‌ها.

قدردانی

نویسندگان مراتب قدردانی خود را از معاونت محترم پژوهشی پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری اظهار می‌نمایند.

منابع

- Adeola, Ogechi and Olaniyi Evans (2020) ICT, infrastructure, and tourism development in Africa, *Tourism Economics*, Vol. 26(1) 97-114
- Butler, G. and Rogerson, CM. (2016) Inclusive local tourism development in South Africa: evidence from Dulls room. *Local Economy* 31(1-2): 264-281.

- Christie, IT. and Crompton, DE. (2001) *Tourism in Africa*. Africa Region Working Paper Series No.12. Washington, DC: The World Bank.
- Cornelissen S (2017) *The Global Tourism System: Governance, Development and Lessons from South Africa*. Abingdon: Routledge.
- Dieke, P. U. C. (2001) Human resources in tourism development: African perspectives. In D. Dieke, P. U. C. (2003). *Tourism in Africa's Economic Development: Policy Implications*. Management Decision, 41(3), 287–295.
- Dieke, P. U. C. (2013) *Tourism in sub-Saharan Africa: Production-consumption Nexus*. Current Issues in Tourism, 16(7–8), 623–809.
- Dieke, P. U. C. (Ed.). (2000) *The political economy of tourism development in Africa*. New York: Cognizant Communication.
- Doswell, R. (2000) African tourism training and education: Hits and misses. In P. U. C. Dieke (Ed.), *The Political Economy of Tourism Development in Africa* (pp. 247–259). New York: Cognizant.
- Emerald insight. (2019) Real World Research. <https://www.emeraldinsight.com/>.
- Ibrahim, MA. (2011) The determinants of international tourism demand for Egypt: panel data evidence. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences* 30: 50–58.
- International Tourism Highlights 2023, Edition The Impact of COVID-19 on Tourism (2020–2022), 2023 Edition
- Jenkins, C. L. (2015) Tourism policy and planning for developing countries: Some critical issues. *Tourism Recreation Research*, 40(2), 144–156.
- Khadaroo J and Seetanah B (2007) Transport infrastructure and tourism development. *Annals of Tourism Research* 34(4): 1021–1032.
- Kimbel, William H & Yoel Rak & Donald C. Johnson, ۲۰۰۴, *The Skull of Australopithecus afarensis*, Oxford University Press US
- Lim C (2004) The major determinants of Korean outbound travel to Australia. *Mathematics and Computers in Simulation* 64(3–4): 477–485.
- Muchapondwa, E. and Pimhidzai, O. (2011) Modelling international tourism demand for Zimbabwe. *International Journal of Business and Social Science* 2(2): 71–81.
- Naude´ WA and Saayman A (2005) Determinants of Tourist Arrivals in Africa: A Panel Data Regression Analysis. *Tourism Economics* 11(3): 365–391.
- Okupe A, Ward T, Adeola O (2018) Enhancing hospitality and tourism industry competitiveness in Sub-Saharan Africa. In: *Africa's Competitiveness in the Global Economy*. Cham: Palgrave Macmillan, pp. 137–167.
- Otieno, Veronica (2018) *Tourism in Africa information: Facts, Statistics, Tourism in Africa by Country 2018*, TINA Magazine. Retrieved 2020-02-17.
- Peng B, Song H, Crouch GI, et al. (2014) A meta-analysis of international tourism demand elasticities. *Journal of Travel Research* 54(5): 611–633. DOI: 10.1177/0047287514528283.

- Rogerson CM (2017) Tourism – a new economic driver for South Africa. In: Lemon A and Rogerson CM (eds), *Geography and Economy in South Africa and Its Neighbours*. Abingdon: Routledge, pp. 95–110.
- Rogerson, Christian (2017) "Reviewing Africa in the global tourism economy", Vol. 24 No. 3 United Nations World Tourism Organization. September 2017.
- Saayman A and Saayman M (2008) Determinants of inbound tourism to South Africa. *Tourism Economics* 14(1): 8196.
- Sayre, April Pulley (1999) *Africa*, Twenty-First Century Books, ISBN, ۰-۷۶۱۳-۱۳۶۷۲
- Seetanah B, Durbarry R and Ragodoo JN (2010) Using the panel cointegration approach to analyse the determinants of tourism demand in South Africa. *Tourism Economics* 16(3): 715–729.
- Sharpley, R., & Telfer, D. (Eds.). (2015) *Tourism and development: Concepts and issues* (2nd ed.). Bristol: Channel View Publications.
- Signé, Landry (2018) Africa's tourism potential: Trends, drivers, opportunities, and strategies, December 3
- Signé, Landry (2019) Africa's tourism: A global destination for investment and entrepreneurship, March 5, AFRICA IN FOCUS
- Song, H. and Wong, KKF. (2003) Tourism demand modelling: a time-varying parameter approach. *Journal of Travel Research* 42(1): 57–64.
- Tang, CF. and Abosedra S (2016) Does tourism expansion effectively spur economic growth in Morocco and Tunisia? Evidence from time series and panel data. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events* 8(2): 127–145.
- Tang, S. Selvanathan, EA. and Selvanathan S (2007) The relationship between foreign direct investment and tourism: empirical evidence from China. *Tourism Economics* 13: 25–39. DOI: 10.5367/000000007779784498
- Tudge, Colin, *The Variety of Life: A Survey and a Celebration of All the Creatures That Have Ever Lived*, Oxford University Press
- UNWTO (2019) *Tourism in Africa: A Tool for Development*, AM Regional Report: Volume Four
- UNWTO (United Nations World Tourism Organization). (2018). *UNWTO tourism highlights* (2018th ed.). Madrid: UNWTO.
- White Orange. "Homepage". Ghana Tourism Authority. Retrieved 2020-09-03.
- World Bank (2014) *International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank*. Washington DC.
- World Bank (2014), *Tourism in Africa: Harnessing Tourism for Growth and Improved Livelihoods*, Washington DC,
- World Tourism Barometer January 2024
- World Travel & Tourism Council (WTTC) 2023

Tourism and the unknown capacities of Africa: Recommendations for the development of cooperation

Nasser Rezaei¹, Arashk Masaeli²

1-Associate professor, research institute of cultural heritage & tourism

2- Assistant professor, research institute of cultural heritage & tourism

Abstract

Environmental differences and similarities are the driving factor of travel and tourism; The Africa will be one of the main destinations for tourists in the future, with a great variety of tourist attractions, especially natural and historical. Available statistics show this fact well. All this can be a good opportunity to develop relations between Iran and African countries; Therefore, it is necessary to identify and introduce them to formulate strategic plans. Tourism is a suitable field for the development of cooperation, and paying attention to tourism and including it in diplomatic programs and relations will help to expand relations and remove obstacles; Therefore, in diplomatic relations, serious planning for a more detailed understanding of Africa, including its tourism market, should be put on the agenda. The main purpose of this

article is to introduce Africa's environmental capabilities in the field of tourism with reference to the continent's plans in this regard and to answer the question of how tourism can be an effective element in the development of relations between countries. The research method is documentary and library studies and referring to statistics and figures related to tourism to provide solutions for the development of bilateral and multilateral cooperation. The general result of the present research shows the absence of a written program from the I.R. Iran for the development of tourism with Africa. A special suggestion in this regard is to prioritize tourism as a phenomenon with socio-cultural, economic and even political dimensions in the macro plans.

Keywords: tourism industry, Africa, Iran, cultural relations.