

عامل سرگردانی صنعت توریسم در ایران

در مقاله هفته گذشته به ۵ مانع عمده توسعه گردشگری درون مرزی در ایران پرداخته شد. نبود اراده لازم میان تصمیم‌گیرندگان و سیاست‌گذاران سطوح بالای گردشگری و همچنین ضعف در حوزه پژوهش‌های کاربردی گردشگری، دو مورد نخست از موارد پنج‌گانه‌ای بود که بدان‌ها اشاره شد. در بخش دوم به بررسی سه مورد باقیمانده خواهیم پرداخت؛ ناشناخته ماندن ظرفیت‌های بالقوه توسعه مدرن گردشگری، شناسایی نشدن اهداف توسعه گردشگری و عدم شناسایی بازارهای هدف و نوع مناسب گردشگری قابل عرضه به گردشگران خارجی و در نهایت کمبود زیرساخت‌های استاندارد و مدرن. در نگاه اول، توسعه گردشگری بر مبنای اصول پایداری می‌تواند اثرات مثبت اقتصادی (از طریق ایجاد شغل و گردش پول و سرمایه) برای جامعه میزبان به همراه داشته باشد، اما امروزه بسیاری از کشورها با تغییر رویکرد خود از نگاه صرفاً اقتصادی به مقوله گردشگری فاصله گرفته و با شناسایی ظرفیت‌ها و فرصت‌ها از این صنعت به عنوان محرکی جهت پیشبرد سایر اهداف خود سود می‌برند.

به عنوان مثال، بسیاری از کشورهای در حال توسعه شرق آسیا که از آمار گردشگران ورودی قابل قبولی نیز برخوردارند، از اعتبار بین‌المللی خود در عرصه گردشگری سود می‌برند و اقدام به جذب سرمایه‌گذاری در سایر زیرساخت‌های خود از قبیل بهداشت و حمل و نقل می‌کنند یا نوع گردشگری که پیش از این عرضه می‌کردند را برحسب نیاز و منافع امروزی خود یا دگرگونی در ذائقه گردشگران تغییر داده‌اند. ضمن اینکه از حضور گردشگران خارجی به عنوان ابزاری جهت آموزش شهروندان خود (به‌ویژه در قالب توسعه گردشگری داوطلبانه) و برقراری ارتباطات میان فرهنگی استفاده می‌کنند، بنابراین توسعه مدرن در عرصه گردشگری با پیروی از اصول گردشگری پایدار سعی در به حداکثر رساندن اثرات مثبت گردشگری و به حداقل رساندن اثرات منفی گردشگری دارد.

در کشور ما امکان استفاده از گردشگری برای جذب سرمایه‌گذاری در عرصه توسعه سیستم‌های ارتباطی و حمل و نقل، برقراری ارتباطات میان‌فرهنگی در جهت شناساندن فرهنگ و سنت‌های ایرانی به بازدیدکنندگان خارجی و فراهم آوردن فرصت آشنایی با دیگر مردمان برای شهروندان ایرانی وجود دارد. ذکر این نکته نیز ضروری است که برقراری ارتباطات و تبادلات فرهنگی-اجتماعی در قالب گردشگری، نیازمند مدیریت و اطلاع‌رسانی در سطح عمومی و در مراحل ابتدایی توسعه گردشگری بین‌المللی است، زیرا تجربه بسیاری از کشورها ثابت کرده که ضعف مدیریت و برنامه‌ریزی در این عرصه می‌تواند موجب بروز اثرات منفی فرهنگی-اجتماعی در قالب مغلوب شدن فرهنگ جامعه میزبان در تقابل با فرهنگ بیگانه یا بروز تنش میان شهروندان با میهمانان شود.

آنچه صنعت گردشگری ایران را دچار سردرگمی می‌کند روشن نبودن اهداف توسعه گردشگری، انواع گردشگری قابل‌عرضه و بازارهای هدف است. در همین راستا چند پرسش مطرح می‌شود: هدف از توسعه گردشگری چیست؟ آیا سقف یا هدفی برای جذب گردشگر خارجی در یک بازه زمانی مشخص تعیین شده است؟ آیا گردشگری در اولویت سرمایه‌گذاری از سوی دولت قرار دارد؟ در بازار رقابتی گردشگری، چه نوع یا انواعی از گردشگری را برحسب امکانات خود می‌توانیم عرضه کنیم؟ گردشگری مذهبی؟ اکوتوریسم؟ گردشگری فرهنگی-تاریخی؟ یا همه این سه نوع گردشگری؟ سرمایه‌گذاری و تبلیغات در چه کشورها و مناطقی می‌تواند گردشگران بیشتری روانه کشور ما کند و منافع بیشتری برای فعالان گردشگری و شهروندان به ارمغان آورد؟

یافتن پاسخ برای این پرسش‌ها می‌تواند نقشه راه توسعه گردشگری را مشخص و فعالیت‌ها و سرمایه‌گذاری‌ها را هدفمند و بهینه کند. با درس گرفتن از کشورهایی که توسعه یکباره گردشگری را پیشه کردند و در

طولانی مدت از اثرات منفی اقتصادی، فرهنگی-اجتماعی و زیست محیطی آن لطمه خوردند، می توان نتیجه گرفت منطقی ترین شیوه، توسعه آرام گردشگری در کشور است؛ اما همراه با مدیریت و برنامه ریزی و تدوین اهداف واقع بینانه و قابل پیگیری در سه بازه کوتاه مدت، میان مدت و دراز مدت. در حوزه برنامه ریزی گردشگری معمولاً مدت در نظر گرفته شده برای هر یک از این سه بازه زمانی به ترتیب ۵ سال، ۱۰ تا ۱۵ سال و ۲۰ سال است. به رغم وجود ظرفیت های فراوان فرهنگی-مذهبی، تاریخی و طبیعی در کشورمان، متأسفانه هنوز امکانات لازم برای ارائه خدمات گردشگری با کیفیت به گردشگران خارجی در مقیاسی بالا نیست.

از سوی دیگر به دلیل تحریم های اقتصادی، کارشکنی برخی کشورها و تبلیغات ناجوانمردانه امکان جذب سرمایه گذار و برقراری ارتباط با شرکت های بین المللی و بزرگ گردشگری به آسانی فراهم نیست. درچنین شرایطی مدیریت و برنامه ریزی ذکاوتمندانه امری ضروری است. برای نمونه، در زمینه گردشگری مذهبی و با در نظر گرفتن شهر مشهد به عنوان قطب فرهنگی-مذهبی کشور و همچنین با توجه به وجود امکانات اقامتگاه های مناسب جهت عرضه این نوع از گردشگری، می توان کشورهای شیعه نشین منطقه را هدف گرفت؛ علاوه براینکه برخی شرکت ها می توانند بسته سفری با محوریت گردشگری مذهبی، تهیه و عرضه کنند. درخصوص اکوتوریسم و طبیعت گردی، از آنجا که معمولاً طرفداران این نوع از گردشگری به دنبال امکانات لوکس نیستند، می توان جهت بهتر مدیریت کردن اثرات فرهنگی-اجتماعی و زیست محیطی، در مقیاسی کوچک تر اقدام به تبلیغات و جذب این نوع گردشگران کرد. این سیاست را می توان به نوعی دیگر درخصوص گردشگری تاریخی نیز در پیش گرفت؛ به طوری که بتوان با جذب تعداد کمتری گردشگر منافع اقتصادی قابل قبولی کسب کرد. تمرکز بر بازار اروپا و چین و هدف قرار دادن افراد میانسال (به جهت اینکه معمولاً از تمکن مالی بیشتری برخوردارند) می تواند به عنوان یکی از راه های جذب گردشگران علاقه مند به فرهنگ و تاریخ شمرده شود.

در بخش سوم و پایانی از این مجموعه علاوه بر نتیجه‌گیری، به‌ذکر مطالبی درباره اهمیت زیرساخت‌های گردشگری و تبلیغات هدفمند خواهیم پرداخت.

محمدرضا گوهری / کارشناس ارشد اکوتوریسم از دانشگاه ایالتی وسترن استرالیا