

## ۵ مانع عمده توسعه توریسم در ایران

موانع متعددی در مسیر توسعه گردشگری درون مرزی ایران وجود دارد که به طور عمده می‌توان آنها را به پنج دسته تقسیم کرد:

- ۱- عدم اراده لازم میان تصمیم‌گیرندگان و سیاست‌گذاران سطوح بالای گردشگری؛
- ۲- ضعف در حوزه پژوهش‌های کاربردی و روزآمد گردشگری؛
- ۳- ناشناخته ماندن ظرفیت‌های بالقوه توسعه مدرن گردشگری در ایران؛
- ۴- شناسایی نشدن اهداف توسعه گردشگری و همچنین عدم شناسایی بازارهای هدف و نوع مناسب گردشگری قابل عرضه به گردشگران و بازدیدکنندگان خارجی بر یک مبنای واقع‌بینانه؛
- ۵- کمبود زیرساخت‌های استاندارد و مدرن جهت ترغیب گردشگران برای ورود به کشور و نیز برآورده ساختن نیازهای آنان.

موارد ذکر شده را می‌توان ترتیب ابتدایی و نقشه راه گام‌گذاری در مسیر توسعه گردشگری تلقی کرد. همچنین این موارد را می‌توان مکمل یکدیگر دانست. به طور مثال، عدم انجام مطالعات کارشناسی و ایجاد مانع در مسیر هر یک از موارد پنج‌گانه می‌تواند مانع از تحقق هدف و قدم بعدی شود. در نخستین قسمت از مجموعه مطالب «ارزآوری از طریق توسعه و مدیریت گردشگری بین‌المللی در ایران» کوشش نگارنده بر این است تا قدم به قدم و با حرکت از طریق طرح مسائل کلی به جزئی پیشنهادهایی برای توسعه منطقی گردشگری در کشور ارائه کند و مخاطبان گرامی خود را با مبنای توسعه پایدار گردشگری و الگوهای قابل بهره‌برداری آشنا سازد. موارد گفته‌شده در ضمن اینکه ممکن است ساده به نظر برسند، به کار بستن آنها امری دشوار و پیچیده است.

دلیل این ادعا نیز در ماهیت صنعت گردشگری نهفته است. نه تنها در ایران، که در دیگر کشورها نیز صنعت گردشگری به عنوان یک صنعت خدماتی به بسیاری از بخش‌ها، صنایع و دست‌اندرکاران گوناگون وابسته است؛ از صنایع و خدمات غذایی و اقامتی تا راهسازی، فرودگاه‌ها، حمل‌ونقل هوایی، بهداشت، قوانین و سیاست‌های داخلی و بین‌المللی. به همین جهت، درگیر بودن طیف وسیعی از تصمیم‌گیرندگان در حوزه‌های مختلف، برنامه‌ریزی و مدیریت توسعه گردشگری همواره با چالش‌هایی روبه‌رو است. بنابراین به دلیل پیچیدگی‌های موجود و هزینه‌های گزافی که برای توسعه زیرساخت‌ها و برقراری ارتباطات بین‌المللی نیاز است این دولت‌ها و تصمیم‌گیرندگان سطوح کلان هر کشوری هستند که نقشه راه گردشگری را تعیین می‌کنند، نخستین قدم‌ها را با ایجاد ظرفیت‌ها و زیرساخت‌ها برداشته و سپس ابتکار عمل را در یک قالب تدوین شده به بخش‌های بزرگ و کوچک فعال در حوزه گردشگری واگذار می‌کنند. برداشت بسیاری از کارشناسان و فعالان حوزه گردشگری کشور این است که با وجود شعارهای حمایتی برخی مسوولان در بازه‌های زمانی متفاوت، در عمل اراده لازم برای هموارسازی مسیر توسعه گردشگری (به‌ویژه برای جذب گردشگران خارجی) مشاهده نمی‌شود. دلیل عمده این امر را می‌توان در نوع نگاه برخی دست‌اندرکاران بخش دولتی به مقوله گردشگری جست‌وجو کرد.

عدم تخصص کافی در حوزه گردشگری و نگاه سنتی به این مقوله موجب می‌شود برخی گمان برند که توسعه گردشگری در کشور و ورود گردشگران خارجی در مقیاسی بالا سبب ناهنجاری و اثرات منفی فرهنگی و اجتماعی بر جامعه می‌شود. ضمن درک تمامی این نگرانی‌ها، ذکر این نکته نیز ضروری است که توسعه گردشگری به‌طور الزامی به معنای تغییر قوانین و اصول موجود در جهت خوشایند گردشگران خارجی نیست. متأسفانه در این میان، برخی بیش از اندازه دچار منفی‌گرایی شده و بر این باور هستند که برای نمونه، برخی مسائل شرعی و عرفی عاملی بازدارنده در جذب گردشگران است. این ادعا ممکن است برای مقصدی که به دلیل محدودیت ظرفیت‌ها

تنها در پی توسعه گردشگری ساحلی و تفریحی است درست باشد، اما کشور کم‌نظیری همانند ایران با پشتوانه عظیم فرهنگی، تاریخی و مذهبی گزینه‌های بسیار بیشتری برای عرضه در اختیار دارد.

تجربه چندین ساله نگارنده در برخورد و گفت‌وگو با گردشگران و مردمان خارج از ایران حاکی از این است که بسیاری از گردشگران امروزی به دنبال کشف و تجربه‌ای تازه هستند. در نتیجه، به صورت بالقوه این امکان وجود دارد که با مدیریت صحیح و تبلیغات هدفمند حتی آنچه را که برخی به عنوان محدودیت می‌انگارند، بتوان به صورت فرصت و حتی یک جاذبه عرضه کرد. در اینجا لزوم توجه به پژوهش‌ها و مطالعات گردشگری و تربیت کارشناسان زبده در این عرصه اهمیت پیدا می‌کند. به دلیل درآمد بسیار بالای گردشگری، توزیع وسیع پول در سطح جامعه (ضریب تکاثری) و وابسته بودن بسیاری از کشورها به این صنعت، گردشگری بیش از پیش به محلی برای رقابت مقصدها در سطح بین‌المللی و منطقه‌ای تبدیل شده است.

رقابت شدید و تغییرات پیوسته در این صنعت (از قبیل ذائقه گردشگران، سطح و نوع خدمات و...) نیاز به انجام مطالعات پیوسته بازاریابی و ارزیابی اثرات گردشگری را برجسته می‌کند. علاوه بر اینکه، امکان ارائه مشاوره‌های روزآمد و واقع‌بینانه به مدیران و تصمیم‌گیرندگان حوزه گردشگری در سطح کلان و دولتی و دست‌اندرکاران بخش خصوصی، از جمله دیگر فواید بهره‌گیری از دانش گردشگری است. مطالعه و ظرفیت‌سنجی درباره نوع مناسب گردشگری با توجه به امکانات و شرایط داخلی و بازار بین‌المللی از جمله دیگر مواردی است که جز با بهره‌گیری از مطالعات دقیق امکان‌پذیر نخواهد بود. در بخش بعدی از این مجموعه با توجه به ظرفیت‌های موجود در ایران به انواع گردشگری قابل عرضه در بازار گردشگری بین‌المللی، اهمیت تبلیغات و باقی موارد پنج‌گانه ذکر شده در این مطلب اشاره خواهد شد.

منبع: محمدرضا گوهری/ کارشناس ارشد اکوتوریسم از دانشگاه ایالتی وسترن استرالیا- دنیای اقتصاد