

## صنعت گردشگری، راهبرد موفق در زمان بحران؛ این بار با رویکرد اجتماعی

گردشگران بهترین سفیران فرهنگی برای ایران اند؛ سفیرانی که در بازگشت به میهن‌شان، و یا در فضاهای مجازی، آنچه را که در ایران دیده و تجربه کرده‌اند با دیگران در سطح جهان به اشتراک خواهند گذاشت.

این مطلب تلاش دارد که به کاربرد و کارایی اجتماعی-فرهنگی صنعت گردشگری در کشوری مانند ایران از زاویه‌ای متفاوت با آنچه که تا کنون به آن پرداخته شده بپردازد.

ساله‌است پروپاگاندای جهانی تصویری منفی و کمتر واقعی از ایران و جامعه ایرانی به جهان ارایه می‌دهد. آنچه که از ایران غالباً در رسانه‌های مطرح دنیا به نمایش در می‌آید کشوری کمتر توسعه‌یافته است با چشم‌اندازهای طبیعی و فرهنگی یکنواخت و غیر جذاب. در این میان کمتر سخنی از فرهنگ و تاریخ ایران و طبیعت چهار فصل و گوناگون آن است. همچنین موضوعاتی مانند توسعه فیزیکی و دستاوردهای علمی یا مشاهیر ایرانی غالباً پوشش داده نمی‌شوند. از نگاه مخاطبین عام این رسانه‌ها که متأسفانه اکثریت جامعه را تشکیل می‌دهد، ایران کشوریست درگیر و یا تحت تأثیر مستقیم جنگ‌های خاورمیانه. در اینجا کسی لباس رنگی نمی‌پوشد، زنان تحصیلات عالیه یا اجازه رانندگی ندارند، پیشرفت‌های علمی و تکنولوژیکی معنا ندارد و سطح خدمات اجتماعی و بهداشتی پایین است. خیلی‌ها اصلاً ایران را نمی‌شناسند و به علت تشابه تلفظ انگلیسی دو واژه ایران و عراق معمولاً فرقی بین این دو کشور قایل نیستند. آنچه که در کل نام ایران برای مخاطب عام رسانه‌ها (افراد اهل مطالعه و سفر معمولاً از این قایده مستثنی هستند) تداعی می‌کند، به واقعیت کلی جغرافیای طبیعی و انسانی کشور شباهت چندانی ندارد. گرچه در طی چند سال گذشته افزایش دسترسی به اینترنت و رونق گرفتن روزافزون رسانه‌های اجتماعی بر ارایه تصویری مثبت‌تر و واقعی‌تر از ایران و ایرانی در کشورهای دیگر بی‌تأثیر نبوده، اما بی‌گمان تبلیغات جانبدارانه رسانه‌ای هنوز بسیار قوی‌تر از رسانه‌های اجتماعی عمل می‌کند.

جامعه‌شناسان تعامل هر چه بیشتر انسان‌ها از اقوام و جنسیت و طبقات اجتماعی گوناگون را عاملی موثر در جهت همزیستی بهتر و توسعه صلح در جهان می‌دانند. این دقیقاً کاریست که پدیده سفر با جامعه انسانی می‌کند. سفر انسان‌ها را از حریم امن روزانه‌شان بیرون می‌کشد و به آنها فضاهای جدید و مردمان ناآشنا را معرفی می‌کند. سفر این فرصت را به مسافر و میزبان می‌دهد که از طریق ایجاد تعامل‌های مداوم و غالباً مثبت انسانی یکدیگر را از نزدیک و نه از دریاچه رسانه‌ها ببینند و بشناسند.

گردشگر که می‌تواند انسانی با هر جنسیت، قومیت، رنگ و مذهب باشد و جامعه میزبان، که می‌تواند یک خانواده، روستا و یا یک کشور باشد، در طول زمان احترام متقابل به هم‌نوع را می‌آموزند. سفر به انسان‌ها یاد می‌دهد که نیازهای معنوی و اولویت‌های فرهنگی یکدیگر را بشناسند و آن‌ها را محترم بشمارند. حتی امروز جهان از راه توسعه گردشگری پایدار سعی دارد به اصلی‌ترین دغدغه‌های کنونی جامعه بشری مانند توسعه عدالت اجتماعی (تقسیم عادلانه قدرت و ثروت)، حقوق زنان و کودکان، فقر، انسان و محیط زیست ورود کند و در گردشگری پایدار ابزاری باشد برای کاهش مشکلات موجود و ارتقاء کیفیت زندگی انسان‌ها. اهمیت صنایع قدرتمند مانند نفت و خودروسازی در نقشی است که در چرخه اقتصاد بین‌الملل بازی می‌کنند؛ اما بر خلاف دیگر صنایع، اهمیت گردشگری تنها در پایداری اقتصاد ملی و تحکیم ارتباطات تجاری بین‌الملل

نیست. بلکه نقش سازنده‌ای گردشگری در آموزش و ارتقاء روابط سازنده بین انسانی، ترویج دوستی و صلح بین جوامع و فرهنگ‌ها، تشویق احترام متقابل و ارتباطات اجتماعی به دور از قضاوت‌های نادرست و خشونت نیز مورد توجه است.

اما وقتی می‌گوییم جهان، منظور کشورهایی است که صنعت گردشگری را در درجه اول در ساختار حکومتی و دولتی خود درک کرده و پذیرفته‌اند و دوم برای توسعه آن سرمایه‌گذاری کلان بلندمدت کرده‌اند. در ایران چیزی به شکل گردشگری علمی و مدرن به عنوان یک ابزار اقتصادی و اجتماعی قدرتمند وجود ندارد، پس نمی‌توان انتظار منافع اقتصادی و مزایای اجتماعی از آن را داشت. در حالی که حقیقت این است، فارغ از منافع اقتصادی هنگفت، ورود گردشگران از کشورهای گوناگون به ایران، بهترین و هوشمندانه‌ترین ابزار در جهت مقابله با پروپاگاندای جهانی و اصلاح تصویری است که از ایران به جهانیان داده شده است. گردشگران بهترین سفیران فرهنگی برای ایران می‌توانند باشند؛ سفیرانی که در بازگشت به میهن‌شان، در سفرهای آینده‌شان و یا در فضاهای مجازی، آنچه را که در ایران دیده و تجربه کرده‌اند با دیگران در سطح جهان به اشتراک خواهند گذاشت. تجربه نشان داده که تجربه سفر به ایران برای گردشگران خارجی بسیار متفاوت و البته مثبت‌تر ذهنیتی است که پیش از سفر به ایران داشته‌اند. خوراک‌های رسانه‌ای بخش مهمی از ذهنیت و دانسته‌های عامه مردم از یک پدیده و یا مکان را تشکیل می‌دهد، در حالی که یک غیر ایرانی پس از گردش در شهرها و روستاهای ایران، آشنایی با سبک زندگی و فرهنگ ایرانی، استفاده از خدمات و امکانات اجتماعی، تعامل و گفتگو با مردم خود می‌تواند واقعیت اجتماعی-فرهنگی ایران و البته اخبار و تبلیغات جهانی را عادلانه و بدون جانبداری به قضاوت بنشیند. متأسفانه ما هیچگاه از چنین امتیازات اجتماعی و فرهنگی ورود گردشگر به کشور بهره نبرده‌ایم.

این نوشتار به دنبال ارایه راهکار ملموسی در جهت بهتر شدن وضعیت کنونی گردشگری در ایران نیست. همانگونه که در آغاز گفته شد، هدف اصلی نویسنده باز کردن پنجره‌ای به دنیایی واقعی صنعتی است که روزانه میلیاردها دلار را در سطح جهانی جابجا می‌کند و اثرات اجتماعی-فرهنگی مثبتی از خود به جای می‌گذارد. صنعتی که اکثریت کشورهای جهان برای به دست آوردن سهم بیشتر از عایدات آن در رقابتی تنگاتنگ هستند، اما در ایران و در طی دهه‌های گذشته ابداعی گرفته نشده است؛ تا جایی که منافع اقتصادی و مزایای اجتماعی-فرهنگی که از گردشگری دست ما را می‌گیرد در مقایسه با آمارهای جهانی تقریباً صفر است!

**خبرگزاری مهر - گروه فرهنگ - مینو اصفهانی (دکتری گردشگری و توسعه پایدار، دانشگاه نورث وست آفریقا جنوبی)**