

# سهم فرا مویش شده

تحلیلی بر وضع گردشگری در ایران

سید علیرضا کاظمی دولابی

سهم کشورهای عمده صادرکننده گردشگر در جهان (سال ۲۰۰۴) این جدول نشانگر آن است که مهمترین منبع برای بازاریابی در زمینه گردشگری موجود در جهان، همین شش کشور عمده صنعتی و ثروتمند جهان می‌باشند. جالب آن که همین شش کشور، بیشترین مقدار سرمایه گذاری برای جذب گردشگر را نیز انجام داده‌اند. البته کشورهایی هم هستند که از نظر کمی بیشترین تعداد گردشگر را به جهان صادر کرده و در عین حال کمترین سهم سرانه گردشگری را داشته‌اند. یکی از مهمترین آن‌ها کشور چین با سهم سرانه ۱۵ دلار آمریکا می‌باشد که ۰/۳ درصد از کل بازار گردشگری را نصیب خود کرده است.

مجموعه این اطلاعات نشانگر آن است، که سیاست گذاری در زمینه گردشگری تابع دو مقوله کمیت گردشگر و سهم سرانه هزینه هر فرد در گردشگری خود می‌باشد. برای مثال مقایسه میان سرانه هزینه گردشگر آلمانی با چینی نشانگر آن است که هر یک گردشگر آلمانی می‌تواند معادل جذب حدود ۵۷ گردشگر چینی، ثروت وارد کشور جذب کننده آن‌ها کند. بنابراین نکته مهم آن است که سیاست‌ها و برنامه‌های جذب گردشگر با اهداف کمی و کیفی دنبال شود. پرسش چنین است: آیا می‌خواهیم به دنبال فعالیت بی بهره‌ور در زمینه جذب باشیم و مثلاً با تعدادی کم بیشترین سهم جذب ثروت را از آن خود سازیم و یا هدف خود را بیشتر بر روی کمیتهای گردشگری قرار داده



Photo: Arash Simaei

در خبری که منبع آن خبرگزاری میراث فرهنگی است، آمده است: «صنعت توریسم در ایران چاره‌ای جز جلب گردشگر غربی ندارد، زیرا کشورهای مسلمان که به عنوان هدف جذب گردشگر مطرح می‌شوند، در فهرست کشورهای مهم صادر کننده گردشگر فهرست که توسط سازمان جهانی توریسم ارائه شده است هیچ جایی ندارند.» در همین گزارش آمده است که سه کشور مهم صادر کننده گردشگر عبارتند از آلمان، ایالات متحده آمریکا، انگلیس. به علاوه به استثنای کشور ژاپن که در مقام چهارم قرار دارد، بقیه کشورهای عمده صادرکننده گردشگر، به تمامی غربی‌اند. سهم شش کشور نخست صادر کننده گردشگر در سطح جهانی که به ترتیب شامل کشورهای آلمان، آمریکا، انگلیس، ژاپن، فرانسه و ایتالیا می‌باشند در جدول زیر آمده است:



۱	آلمان	۱۱.۲	۸۶۱	۷۱.۰
۲	آمریکا	۱۰.۴	۲۲۴	۶۵.۶
۳	انگلیس	۸.۹	۹۳۸	۵۶.۵
۴	ژاپن	۶	۳۰۰	۳۸.۲
۵	فرانسه	۴.۵	۴۷۴	۲۸.۶
۶	ایتالیا	۳.۲	۳۵۴	۲۰.۵

و یا تنها به دنبال جذب تعداد بیشتری گردشگر هستیم؟ موضوع دیگر مسئله سرمایه‌گذاری برای زایش گردشگران جدید است. در این زمینه، مثلاً طراحی یک ورزش یا مسابقه جدید، می‌تواند زمینه را برای ظهور علاقمندان جدید و سفر آن‌ها به کشور برپا کننده فراهم کند، به این ترتیب اگر برنامه‌ریزان و مسئولانی در کشور، در پی جذب گردشگر مذهبی هستند باید از آن‌ها پرسید که با چه روش و چه درصدی از بهره‌وری جذب می‌خواهید چنین کنید؟ می‌گویند توت‌فرنگی را می‌توان در کویر کاشت، اما با چه مقدار هزینه؟ پاسخ به این سوال بسیار مهم و استراتژیک است، چون بنیادهای اصلی برنامه‌های توسعه گردشگری و سرمایه‌گذاری‌ها را در شاخه‌های مختلف مشخص میکند مثلاً هر مقدار که سرانه هزینه هر فرد از هر کشوری که می‌خواهیم آن‌ها را جذب کنیم پایین می‌آید، نوع خدمات نیز تغییر کرده یا بهتر بگوییم کاهش می‌یابد و با کیفیت پایین‌تری عرضه می‌شود، ضمن آن‌که هزینه‌های جنبی نگهداری و پاک‌سازی محیط نیز افزایش می‌یابد، بنابراین لازم و ضروری است که برنامه‌ریزی‌های جذب گردشگر، با توجه به نکات زیر تدوین شوند.

۱- روشن کردن این نکته که چه گروه از گردشگران و با چه سهم هزینه سرانه باید جذب شوند؟

۲- امکانات داخلی موجود برای جذب آن‌ها چگونه است؟

۳- ظرفیت‌های امکان‌پذیر سرمایه‌گذاری‌ها چگونه باید تامین شود و از نظر کمی چه مقدار می‌باشند؟

۴- آیا منابع انسانی و مدیریتی لازم قابل تدارک‌اند، یا باید تربیت دیده و آموزش داده شوند؟

۵- چهارچوب‌ها و محدودیت‌های جذب گردشگری، به‌ویژه در شاخه‌هایی با نسبت سرانه بالا چگونه‌اند و تا چه حد می‌توان با توجه به محدودیت‌های موجود در این زمینه، به‌ویژه در ایران سرمایه‌گذاری کرد؟

۶- ظرفیت زایش نیروی جذب گردشگر جدید تا چه میزان می‌باشد؟ ایران در حال حاضر دارای دو محدودیت بنیادین در جذب گردشگر است. اول آن‌که در زمینه فرهنگی و سیاسی شدن پیش از حد آن، قادر به استفاده از حوزه‌های تفریحی خود برای جذب گردشگر نمی‌باشد و ناچار است این ظرفیت‌ها را بلا استفاده رها کند. این محدودیت موجب قدرت‌گیری شدید رقبای منطقه‌ای ما شده است، به طوری که آن‌ها توانسته‌اند، حتی گردشگران همیشگی داخلی ایران را نیز جذب کرده و از صحنه ظرفیت‌های اقتصادی ما جدا نمایند. و دوم آن‌که از ظرفیت‌های خدماتی، فرهنگی و مدیریتی - سازمانی ما در زمینه جذب گردشگر به شدت کاسته شده است. دلیل ظهور این دو ضعف مربوط به ساختار اقتصاد سیاسی واژگون کشور است، چنین اقتصاد سیاسی شرایط لازم را برای رقابت‌های متنوع منطقه‌ای ایران، برای جذب منابع ثروت ملی به سوی خود فراهم نمی‌سازد. بنابراین از دیدگاه فرهنگی نیز ظرفیت انگیزشی مردم مناطق مختلف برای جذب ثروت به شدت کاسته شده است، به طوری که در تصور مردم مناطق مختلف ایران گردشگر کسی است که می‌آید و منابع موجود آن‌ها را تصاحب کرده و سهم خود می‌کند. چنین تصویری منجر به ظهور واکنش رفتاری منفی نسبت به گردشگران می‌شود. می‌توان چنین نتیجه گرفت که در هر سه عرصه سیاسی، اقتصادی و فرهنگی ناچاریم به روش‌ها، تعامل‌های فعال و جدیدی برای توسعه گردشگری دست یابیم که مهم‌ترین آن‌ها تبیین صحیح جایگاه و روابط میان سیاست با فرهنگ است.

موضوع مهم دیگر در عرصه توسعه گردشگری کشور تدوین استراتژی

این توسعه است. مهم‌ترین پرسشی که باید به آن پاسخ بگوییم، این است که چه نوع گردشگرانی و با چه ویژگی‌هایی را می‌توان در این برنامه قرار داد؟ به طور کلی گروه‌های گردشگر را از دیدگاه توان اقتصادی آنها می‌توان به سه گروه ثروتمند، متوسط و فقیر تقسیم کرد انتخاب هر یک از این سه، موجب بروز نگاه‌های کاملاً متفاوت به برنامه‌ریزی توسعه در این صنعت می‌شود. اگر بخواهیم گردشگران ثروتمند را که عمدتاً از کشورهای غربی هستند جذب کنیم، باید بتوانیم به استانداردهای بالای خدمات و ارائه‌ی برنامه‌های ترکیبی و افزایش ظرفیت‌های سازمانی و مدیریتی این نوع از برنامه‌ها، برای جذب آن‌ها دست یابیم. جذب هر گردشگر آلمانی از دید سرانه هزینه، خود معادل جذب فراتر از ۵۸ گردشگر چینی است. بنابراین میتوان به سهولت و با توجه به ضرورت توجه به ابعاد برنامه‌های لازم، در مقابل ثروت به دست آمده، چنین نتیجه گرفت که رقابت مهم در جهان امروز، بیشتر بر روی جذب همین گردشگران ثروتمند دور می‌زند. اگر بتوانیم به اهدافی چون دستیابی به زیرساخت‌های بالای خدماتی، آموزش کارکنان در این رشته‌ها و استفاده از انواع ترکیبی برنامه‌ها برای ایجاد جاذبه‌های گردشگری، دست یابیم، با توجه به ویژگی‌ها و ظرفیت‌های بالای ایران، به سهولت و بدون نیاز به تبلیغات بسیار، قابلیت‌های جذب گردشگر ثروتمند را بروز خواهیم داد. به علاوه حجم کم و در عین حال ثروت زیاد این گردشگران، موجب کاهش در بحران‌های جنبی نظیر محیط‌زیست و کنترل استهلاک منابع گردشگری کشور نیز خواهد شد.

در نگاهی دیگر هر چه به سوی برنامه‌های جذب گردشگر با توان مالی کمتر رو کنیم، امکان استفاده مستمر از پتانسیل‌های جاذبه گردشگر در کشور را از دست خواهیم داد. اکثر گردشگران ثروتمند دارای فرهنگ بالاتری بوده و حجم بیشتری از گردشگران فرهنگی از میان آنان برمی‌خیزند، حال آن‌که گردشگران متوسط و پایین، بیشتر تمایل به خدمات تفریحی دارند، که به دلیل شرایط فعلی ما قادر به ارائه‌ی آن‌ها نیستیم. بنابراین لازم است به طور جدی جریان جذب گردشگران ثروتمند که بیشتر اروپایی و غربی می‌باشند را در راس کار قرار داده و در کنار آن‌ها و در اولویت دوم گردشگران متوسط را هدف قرار دهیم.

مسئله دیگر در تدوین برنامه گردشگری توجه به تعادل‌های گردشگری برای صادرات و واردات آن‌ها است. در حال حاضر ساختار صادراتی گردشگر با وارداتی آن به ایران، از عدم تعادل آشکاری رنج می‌برد. به طوری که تقریباً تمامی حجم گردشگران ثروتمند و درصد بالایی از گردشگران با ثروت متوسط (اما در حد بالاتر) را در حوزه جذب



ای نمایشی تدارک دیده و این حوزه را به اسباب جذب تبدیل کنیم. بنابراین سیاست‌های جذب گردشگر اسلامی و به‌ویژه نوع شیعه آن، نه تنها سهم ناچیزی از ثروت را نصیب کشور می‌کند، بلکه هنوز هم به درستی نتایج این کار آشکار نشده و ناشناخته مانده، چرا که مطالعه‌ای جدی بر روی آن انجام نشده است. هنوز اطلاعات قابل تأکیدی از درصد گردشگران ثروتمند تا فقیر شیعه در کشورهای اسلامی نداریم، ضمن آن‌که ثروتمندترین شیعیان کشور نیز برای گردش و سیاحت، خارج از کشور را نشانه می‌روند، نه داخل را.

به هر تقدیر این طور به نظر می‌رسد، که تدوین و اجرای برنامه‌ای برای توسعه گردشگری کشور، آن هم به هر شکل خود، نیاز به واقع‌بینی و مسئولیت‌پذیری تمامی کسانی دارد که به شکلی در ساختارهای اجتماعی و سیاسی کشور تاثیرگذارند. هر برنامه‌ای آن‌گاه موفق خواهد شد که بتواند خارج از سلاطین گروهی خاص، میدان را برای تحرک دراز مدت خود به فعالیت وادارد. در این قسمت لازم است اصول توافق شده دراز مدت گردشگری تدوین شوند، تا بتوان به زمینه‌های درازمدت سرمایه‌گذاری دست یافت. البته ممکن است مدیران و صاحبان سرمایه‌ای باشند که علاقه آن‌ها به توسعه کشور، انگیزه لازم برای فعالیت اجرایی آن‌ها را به‌وجود آورد، طبیعی است که نمی‌توان صرفاً بر روی این انگیزه تکیه کرد، میدان سرمایه‌گذاریها در شاخه‌های لازم بسیار زیادتر از ظرفیت این بخش است، از این رو توافق بر روی اصول توسعه گردشگری کشور یک اصل ضروری برای موفقیت در این رشته است و باید فارغ از گرایش‌های سیاسی گروهی خاص به آن نگاه شود.

اگر بخواهیم نتیجه‌ای از این بحث ارائه دهیم، باید بر روی این نکته تکیه کنیم که ما هیچ چاره‌ای جز جذب گردشگران ثروتمند خود و سپس جذب گردشگران ثروتمند غربی نداریم. برای این مهم لازم است میدان‌های اصلی انگیزشی آن‌ها را، هم برای سرمایه‌گذاری و هم برای گردشگری، براساس اصولی توافق شده میان تمامی گروه‌های سیاسی موثر در کشور ردیابی کنیم. در غیر این صورت یا فعالیتی نخواهد شد و یا اگر هم بشود نیمه‌کاره رها خواهد گردید.



گردشگری داخلی از دست داده ایم، به طوری که آن‌ها ثروت به‌دست آورده را در دیگر کشورها خرج می‌کنند و در مقابل تنها گردشگران فقیر و کم ثروت هستند که در حال حاضر در داخل کشور جذب می‌شوند. پرسش اصلی در این نکته نهفته است؛ در حالی که هنوز قادر به جذب گردشگران ثروتمند و متوسط جامعه در حوزه داخلی نیستیم، چگونه می‌توانیم گردشگران خارجی را در فهرست جذب کشور قرار دهیم؟ بنابراین هر برنامه‌ای برای توسعه گردشگری کشور باید هر دو گروه گردشگران ثروتمند و متوسط داخلی و خارجی را برای جذب مورد توجه قرار دهد. حجم عظیم ثروتی که این گردشگران نصیب کشورهای حاشیه جنوبی خلیج فارس و برخی از کشورهای هم‌مرز، چون ترکیه و سرانجام کشورهایی مانند ژاپن یا کانادا می‌کنند، به‌راستی تاسف‌بار و ترازیک است. به طوری که به قول دوستی، در ایران اکثر مردم تنها پول درمی‌آورند، اما پول خود را در حوزه‌های خارج از کشور خرج می‌کنند.

یکی از دلایل افت شدید خدمات و در عین حال ظهور فقر شدید اشتغال در کشور، همین ضعف اخیر می‌باشد. ما هیچ چاره‌ای نداریم، مگر آن‌که به همان اندازه که نسبت به فلان حوزه فرهنگی از خود حساسیت نشان می‌دهیم، نسبت به خروج این حجم عظیم ثروت از کشور نیز حساسیت بروز داده و در شرایط آزاد (نه تحکمی) و تنها از طریق جاذبه‌های خدماتی برای تحرک در منابع ذخیره‌های ثروت افراد فعال در اقتصاد کشور را فراهم آوریم. در غیر این صورت نه قادر به ایجاد تعادل اقتصادی خواهیم بود و نه می‌توانیم بحران اشتغال را رفع کنیم. همه می‌دانیم که بار اصلی رفع مشکل اشتغال را سازمان‌های کار خدماتی به دوش می‌کشند، نه تولیدی.

البته گروه‌هایی هستند که مدام بر روی جذب گردشگر اسلامی پافشاری می‌کنند، آن‌ها در شرایطی این چنین می‌کنند، که حتی یک پاسخ صحیح، برای آن‌که چرا نتوانستیم در جذب گردشگران ثروتمند نفتی - اسلامی موفق شویم در چنته خود ندارند. در حالی که به خوبی می‌دانند که موضوع کاملاً معکوس شده و این گردشگران ثروتمند ایرانی اند که جذب کشورهای کوچکی چون دوبی و دیگر کشورهای حاشیه جنوبی خلیج فارس شده اند، شاید طرح‌هایی چون طرح بزرگ گل‌شرق را بتوان کوششی برای مقابله با این جریان دانست، اگر چنین طرح‌هایی از حمایت‌های دولتی لازم برای رقابت با مراکز دوبی و غیره بهره‌مند نشوند و به شکست فرجام یابند، دیگر امیدی برای جذب جریان گردشگران ثروتمند داخلی به سوی منابع گردشگری خود نداشته و شوق لازم برای تحرک دیگر را از دست خواهیم داد.

جذب هر گردشگر ثروتمند می‌تواند معادل ۴۰ تا ۵۰ گردشگر متوسط، ثروت برای کشور به‌وجود آورد، ضمن آن‌که می‌تواند تمامی پتانسیل‌های اصلی و مهم جذب داخلی را فعال کند. در حالی که جذب گردشگران متوسط و به‌ویژه کم درآمد، نه تنها موجب فعال شدن پتانسیل‌های مذکور نمی‌شود، بلکه کشور را در معرض بحران‌های فرهنگی و زیست محیطی قرار می‌دهد (به‌ویژه با توجه به نوع نگاه حکومتگران به فرهنگ). آن‌هایی که مدام بر روی جذب گردشگر اسلامی تأکید می‌کنند، توجه ندارند که ما ناچاریم در دوره‌های نسبتاً طولانی‌تری برای شکل‌گیری جریان درآمدزایی از این گردشگران، سرمایه‌گذاری کنیم. ضمن آن‌که هنوز به درستی تحقیقی بر روی ظرفیت گروه گردشگران شیعی در میان سایر گردشگران اسلامی انجام نداده‌ایم، و در عین حال هنوز نتوانسته ایم برای بسیاری از مراسم آیینی جذاب معنوی، به‌ویژه در حوزه فعالیت صوفیان ایران، برنامه