

محلز

تعریف و

تاریخچه

اکوتوریسم

اشاره: در بدو شروع رسالت مطبوعاتی خود، برآن شدیم با برگزاری میزگردهای علمی، در موضوعات طبیعت‌گردی کندوکاو کنیم. شماره نخست نشریه را میزبان دو استاد گرانقدر بودیم. مبانی، تعاریف، تاریخچه و راه‌کارهای توسعه طبیعت‌گردی را با حضور دکتر محمدتقی رهنمایی و دکتر محمود ضیایی مورد بحث قرار دادیم که در پی می‌خوانید.

هدفمند شدن صعودهای صورت گرفته در کوهستان آلپ منجر به آگاهی و معرفت‌شناسی انسان به طبیعت شد و این نقطه عطفی بود برای طبیعت‌گردی که بعدها به اشکال گوناگون تکامل یافت به گونه‌ای که ورزش‌های زمستانی، کوه‌نوردی و اسکی، یخ‌نوردی و... همه از تبعات آلپینیزم است رفته‌رفته این سفرها به شکل انبوه ادامه یافت که بعدها مقدمه‌ای شد برای اکوتوریسم. از این رو از دهه ۱۰۰ به بعد اکوتوریسم به عنوان پدیده‌ای انبوه مطرح گردید و جایگزین آلپینیزم شد به بیانی دیگر تا قبل از آن عنوان اکوتوریسم در طبیعت و گردشگری وجود نداشت. گره‌خوردن مسائل ارتباطی با زندگی مردم، پیامدهای

دکتر رهنمایی: واژه اکوتوریسم از دو کلمه اکو (طبیعت یا محیط) و توریسم به معنای گردشگری تشکیل شده است.

بعد از پایان جنگ جهانی دوم و به تعبیری پس از دهه ۶۰ میلادی اکوتوریسم مقبولیت یافت ولی تاریخچه اکوتوریسم نشات گرفته از آلپینیزم (آلپ‌گرایی یا آلپ‌گردی) است؛ داستان از آنجا است که گروهی از روشنفکران در صعود به ارتفاعات آلپ به فراخور سلیقه و علاقه‌مندی روی موضوعات مختلفی از قبیل پوشش گیاهی، گل‌های منطقه، یخچال‌های طبیعی و یا موقعیت زمین‌شناسی آلپ تحقیقاتی را انجام دادند. تکامل علوم ژئومورفولوژی و اطلاعات به دست آمده از این کوهستان دریچه‌ای دیگر را به روی علاقه‌مندان طبیعت گشود. بنابراین می‌توان گفت آلپ به عنوان یک سیستم کوهستانی؛ دایره‌المعارفی است برای سامان دادن و ارتقای معرفت‌شناسی انسان به طبیعت.





عنوان بزرگترین تحرک جغرافیایی بشر به شمار می‌رود، حتی جنگ‌ها و لشگرکشی‌هایی که در تاریخ اتفاق افتاده در قیاس با این موضوع کوچک به نظر می‌رسد.

از این دو عامل ارتقای معرفت‌شناسی در طبیعت باعث می‌شود که فرد صرفاً به تماشای طبیعت بپردازد و بیشتر از جنبه شناختی به این موضوع بنگرد.

با توجه به گفته‌های فوق اینجانب برای طبیعت‌گردی تعریف مشخصی قائل نیستم. اصلاً اکوتوریسم شاخه و رشته مستقلی نیست و می‌توان گفت طبیعت‌گردی شاخه‌ای است از درخت تنومند گردشگری و گردشگری عنوانی مشخص دارد. گردشگری شکلی از سفر است ولی هر سفری گردشگری نیست و هر گردشگری طبیعت‌گردی نیست. گردشگری انگیزه‌های مختلفی دارد که یکی از این انگیزه‌ها طبیعت‌گردی است.

دکتر ضیایی: انسان ذاتاً بخشی از طبیعت است و لذا طبیعت یک نیاز درونی است. ما الان یک گمشده داریم، سادگی قدیم گم شده است و بخشی از نیاز ما

زندگی شهرنشینی، وسایل نقلیه، رفاه در سفر و توسعه شبکه حمل و نقل و پایان جنگ جهانی دوم گستردگی در مناسبت کشورها و تغییر مرزهای سیاسی و برداشتن محدودیت‌ها، آغاز دوره‌ای جدیدی را نوید می‌داد که کمک شایانی به ایجاد پدیده اکوتوریسم بود.

بنابراین می‌توان گفت آلپینیزم یک بنیان فکری و معرفتی برجای نهاد که توانست حساسیت انسان را نسبت به طبیعت برانگیزد. این حساسیت رفته‌رفته ماهیت علمی به خود گرفت و جنبه علمی آن باعث شد تا آگاهی انسان به طبیعت و پدیده‌هایی که در آن اتفاق می‌افتاد به صورت اطلاعات طبقه‌بندی شده درآمده و باعث شکوفایی سایر علوم مرتبط به طبیعت از جمله گیاه‌شناسی و حشره‌شناسی و... شود. افراد آشنا به علوم در پس دستیابی به اطلاعات از یک منزلت و مقبولیت اجتماعی برخوردار شدند. انسان خسته از جنگ و زندگی شهری و صنعتی برای تقلیل فشار کاری و زندگی روی به طبیعت آورد. انسان‌ها آموختند که با کوله‌باری کوچک و مقداری غذا به دامان طبیعت رفته و از مناظر و هوای پاک آن لذت ببرند. در ادامه، این روند از مقیاس کوچک و منطقه‌ای خارج و به مقیاس ملی و در نهایت کل قاره اروپا و آمریکا را در بر گرفت. انسان‌ها در شناخت خود از طبیعت بازنگری کردند و نسبت به مظاهر طبیعت، آبشارها، غارها و کوهستان‌ها به کشف دوباره رسیدند.

در خصوص مقایسه این روند در اروپا و آمریکا و ایران می‌توان گفت توریسم به



در طبیعت پاسخ داده می‌شود و می‌توان گفت اکوتوریسم نوعی شناخت است و طبیعت‌گردی سفری آگاهانه به منظور شناخت و تجربه حفظ و ارتقا.

شما در سیزده بدر به طبیعت می‌روید ولی مخرب طبیعت هستید. خیلی از حرکتی که ما به اسم اکوتوریسم انجام می‌دهیم در حقیقت تخریب طبیعت است، البته حفظ طبیعت باید همراه با جمعیت‌هایی که در آن باید صورت گیرد. در واقع وقتی ما به بیابان می‌رویم آنجا یک فرهنگ بیابان‌نشینی دارد اکوکالچرال توریسم فارغ از جمعیتی که در آن زندگی می‌کند نیست، بنابراین در اکوتوریسم حفاظت نه تنها محیط زیست بلکه فرهنگ جامعه بومی آن منطقه را هم در بر می‌گیرد.

در کنار بحث طبیعت‌گردی و گردشگری ما بحث گردشگری انبوه را داریم. این انبوه فقط به معنای تعداد نیست و شامل یک الگوی رفتاری نیز است. نشانه‌هایی از گردشگری انبوه در سال ۱۹۷۰ آشکار شد این نشانه‌ها به صورت مصرف‌گرایی به لحاظ زمانی و مکانی متمرکز بودن خود را نشان داد و پس از آن «چیزی به نام آلترناتیو توریسم یا توریسم جایگزین مطرح شد که برای آن اسامی مختلفی برشمرده‌اند. اکوتوریسم، فیس‌توفیس توریسم، رسپانسبیل توریسم که تمام آن‌ها انواع مختلفی از اکوتوریسم محسوب می‌شود و ماهیت آن‌ها به نحوی است که اثرات منفی تقلیل پیدا کند و اثرات مثبت آن برجسته شود و یکی از بحث‌ها هم همین پیامدها و مدیریت اثرات است.

اگر ما مدلی را در نظر بگیریم که یک سوی آن پایداری و طرف دیگر آن ناپایداری است؛ **mass Tourism** (گردشگری انبوه) در بخش ناپایداری و اکوتوریسم در بخش پایداری قرار می‌گیرد البته همه اکوتوریسم هم در بخش پایداری نیست، قسمتی از آن هم ناپایداری است، زیرا خود اکوتوریسم هم می‌تواند مسئله‌دار باشد چون به قول آقای دکتر در اکوتوریسم توریسم به اکوسیستم تحمیل می‌شود که این خود تبعاتی به همراه دارد، به ویژه در کشور ما که سیستم‌های کنترلی و نظارت محیطی وجود ندارد، از کجا معلوم که چند سال بعد خود این اکوتوریسم مجدد به گردشگری انبوه تبدیل شده و بالای جان طبیعت نشود؟!

دکتر رهنمایی: در رابطه بین انسان و طبیعت یک فلسفه‌ای وجود دارد، بدین معنی که انسان خودش تبلور طبیعت است به عنوان کامل‌ترین موجودی که در طبیعت از هر نظر وجود دارد. همان‌طور که به عنوان اشرف مخلوقات از انسان نام برده شده یعنی انسان زیباترین طبیعت و عصاره طبیعت است، این انسان دو خصلت و ویژگی مهم دارد یکی وابستگی به محیط اجتماعی و دیگری وابستگی به محیط طبیعی که این‌ها از خصایص فطری انسان است. از این‌روست که در جرم‌های سنگین انسان را در سلول‌های انفرادی از این دو محیط محروم می‌کنند این محرومیت انسان را متلاشی می‌کند.

آیا ایران به لحاظ اکوتوریسم در رتبه مطرح شده بین المللی قرار دارد یا خیر و آیا ظرفیت‌های موجود در کشور با این رتبه مطابقت دارد یا خیر؟

دکتر ضیایی: بین منابع و جاذبه‌های مهیا باید تفاوت قائل شد در کشور از قابلیت‌ها، پتانسیل‌ها و منابع بالایی برخورداریم اما به خودی خود هیچ‌کدام از آن‌ها جاذبه نیست. منابع زمانی به عنوان یک جاذبه مطرح می‌شود که از طریق به کارگیری شیوه علمی تبدیل به محصول شود و قابل بهره‌برداری باشد. ما محصول گردشگری در حد و اندازه‌های رتبه اعلامی نداریم، لذا نتیجه می‌گیریم که اگر بحث منابع باشد از نظر تاریخی و جغرافیایی غنی هستیم، ولی اگر بحث مهیا بودن باشد از فقر محصول گردشگری رنج می‌بریم.

دکتر رهنمایی: اشکالی که در فرهنگ ما وجود دارد، بزرگ‌نمایی است. در مورد جایگاه ایران نیز همین مسئله وجود دارد. من در جایی نوشتم که ایران جزء ده کشور برجسته جغرافیایی و تاریخی می‌باشد. البته این یک واقعیت است ولی هیچ‌گاه عنوان نکردم که جزو ده کشور دارای قابلیت توریستی دنیا است. ظرفیت ایران از نظر جذب توریست محدود می‌باشد، مگر اینکه در بازار رقابت درآماده‌سازی این منابع بالقوه اقدامات تکمیلی صورت پذیرد که در موضع انتخاب بین سایر رقبا ایران ترجیح داده شود.

به طور مثال در مقایسه سبلان بامون بلان به تفاوت فاحشی می‌رسید. در دامنه مون بلان هتل‌هایی وجود دارد که غرق در گل و گیاه است، امکانات درمانی و حفاظتی منطقه بالاست در صورتی که در سبلان حتی امکانات مخابراتی هم ندارد. امداد و نجات پوشش بیمه ندارد. نظر به اینکه ایران به لحاظ منابع دارای ظرفیت‌های

غنی می‌باشد چه اقداماتی باید انجام شود که این منابع به شکل محصول مورد بهره‌برداری قرار گیرد.

دکتر ضیایی: ابتدا می‌بایست محصول را نسبت به بازار مورد نظر تعریف کنیم که این نیازمند مخاطب‌شناسی است و لازمه آن هم مطالعات بازار (عرضه و تقاضا) و استانداردهای لازم برای عرضه محصول می‌باشد.

مسئله‌ای که در اینجا وجود دارد این است که زمانی که جاذبه‌ها را تعریف می‌کنیم معمولاً مسیر پیرامون و سیر تکاملی را در نظر می‌گیریم، باید به این توجه شود که یک مجموعه است که مسیر را می‌سازد. برخورد و رفتار ما با طبیعت و ایجاد آلودگی در محیط طبیعی قابل درک نیست و رفتارهای این چنینی همان مجموعه گفته شده را نیز تحت تاثیر قرار می‌دهد و عواقب ناخوشایندی دارد.

دکتر رهنمایی: بازاریابی و بازاریابی و تدارک محصول مطابق با نیاز بازار از عوامل مهم در این زمینه است. ما باید شناسایی کنیم که مشتری ما کجاست؟ آسیاست؟ اروپاست؟ یا آمریکاست؟ اینکه یک محصول فله‌ای را وسط گذاشته و عرضه کنیم جواب نمی‌دهد. در بازاریابی گردشگری باید به گونه‌ای دیگر به محصول نگریست، در صورتی که در گردشگری کمیت، کیفیت، علائق، تقویم تعطیلات مخاطب، ترکیب اجتماعی خانواده از اهمیت برخوردار است. می‌بایست کد رفتاری گردشگران مطالعه و بررسی شده و بر اساس آن عمل شود و بحث دیگر ماهیت کارآفرینی گردشگری است که ماهیت کارآفرینی خوشه‌ای دارد و طبیعت‌گردی هم از آن جدا نیست. اگر شما نقطه‌ای را توسعه دهید این نقطه فعالیت‌های تبعی خودش را داراست، به گونه‌ای که کارآفرینی گردشگری در هیچ بخش اقتصادی دیگر وجود ندارد.

به نظر من منابع اکوتوریسم می‌بایست فهرست‌بندی شده، ارزیابی و ارزش‌گذاری شود. ارزش‌گذاری از این نظر که آیا برد آن ملی، منطقه‌ای و یا بین‌المللی است. مثلاً یک محصول در فرایند فوق به این مرحله می‌رسد که این محصول برد جهانی داشته و مختص منطقه آسیای جنوب شرق است.

به طور خلاصه می‌توان گفت منابع بایستی طبقه‌بندی و درجه‌بندی شوند.