

# گردشگری جامعه محور



گردشگران در ارتفاعات زاگرس مرکزی.  
عکس: عباس جعفری

توزیع ناعادلانه درآمد و امکانات به ویژه در ریشه های تولید و توزیع شکل دادند.

مسئله را می توان مانند "گان"، متخصص مدیریت و برنامه ریزی جهانگردی، چنین خلاصه کرد که از دهه ی هفتاد به بعد واقعیت مربوط به بخش بندی و گروه بندی جهانگردی و جهانگردان برجسته شد. هرچه شمار جهانگردان همراه با فرایند توسعه فزون می شد جهانگردان در تقابل و تصادم شتاب یابنده تری با یکدیگر قرار می گرفتند. این تعارض به صورت کاهش رضایت خاطر جهانگردان، کاهش بازده صاحبان و مدیران فعالیت های توریستی و فرسودگی دارایی ها و منابع اساسی پدیدار می شد. به قول مینگ فرایند توسعه ی جهانگردی فرایند راه های متقاطع یا چهارراه ها (Crossroads) بودند بدینسان لازم می آمد که دولت ها مداخله های با برنامه و هدفمند در این موضوع داشته باشند.

هنوز مدتی از ترکیب این یافته ها در اقتصادهای سرمایه داری با نقدهای رادیکال نسبت به ویرانگری، تبعیض و بی عدالتی توریستی

از میانه دهه ۶۰ قرن گذشته، ضوابط بازاری - کالایی جهانگردی تنظیم و برای آن نظریه ها و الگوهای اقتصاد نو کلاسیکی و برنامه ای در نظام سرمایه داری ساخته شده بود، در اواخر دهه ی ۷۰ قرن گذشته "مینگ" در همین چارچوب نظریه و ضرورت تازه تری را مطرح ساخت که بر ناقص بودن نظام بازار جهانگردی استوار بود. او نیز از اصطلاح "صنعت توریسم"، که یک واژه سازی معنادار بورژوازی بود - بدین معنا که توریسم را ماشین خدمت رسانی چونان عرضه ی کالای گردشگری و پول سازی ناشی از آن می دانست - استفاده کرد. با این وصف او ناگزیر شد بر اساس هشدارهای برون آمده از آثار "صنعت توریسم" الگوی تازه تری را ارائه دهد که "رویکرد اجتماع مدار" یا "رویکرد اجتماعی" (به مراحل معادل Community Approach) نام گرفت. سورفی در حدود ۷ سال بعد این الگو را گستراند و پروراند. اقتصاددانان و جامعه شناسان عرصه ی توریسم، به ویژه از نحله ی رادیکال این رویکرد را بر پایه ی نقد خود بر مصرف گرایی و ریخت و پاش افراطی و ضد محیط زیستی توریستی در کنار محرومیت، فقر و



دکتر فریبرز رئیس دانا



خسارت دیده‌اند، شماری از کشورها به دلیل برخوردهای تعصب‌آلود، ناامنی و سیاست‌گذاری‌های ناموثر نیز از سوی دیگر بام به زمین افتادند و مدتهاست دست و پای مدیریت جهانگردی آنان در گنج است (و ایران از آن جمله کشورهاست). به هر حال خوشبختانه در عرصه‌ی کارشناسی مستقل ایران گرایش‌های علمی به برنامه‌ریزی و توجه به نیازهای اجتماعی، عدالت، حفظ ارزش‌های انسانی و مادی و محیط‌زیست هنوز بسیار بالاست. در همایش بررسی سیاستها و برنامه‌های توسعه‌ی جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران (حمید زرغام، اردیبهشت ۱۳۸۲، تهران) مقاله‌های ارائه شده (به جز مواردی محدود) از همین نظر حکایت می‌کنند.

**شماری از کشورها به دلیل برخوردهای تعصب‌آلود، ناامنی و سیاست‌گذاری‌های ناموثر از سوی دیگر بام به زمین افتادند و مدتهاست دست و پای مدیریت جهانگردی آنان در گنج است و ایران از آن جمله کشورهاست**

نظری که سورفی معرفی کرد در نمودار ۱- آورده شده در این مقاله مندرج است. در این نمودار می‌بینیم که عوامل اصلی چهارگانه جای رابطه‌ی سرمایه‌گذاری فروش - مصرف - سود در نگرش کالایی به فعالیت جهانگردی را گرفته است و در واقع به جای صنعت سودمحور و بازارگردا در فروش خدمات توریستی برای صاحبان تقاضای پولی را نشسته است. این عوامل چهارگانه شامل ۱- محیط‌زیست و دسترسی ۲- فرهنگ و جامعه ۳- کسب و کار و اقتصاد و بالاخره ۴- مدیریت هستند. این عوامل خود در چهار سطح کار می‌کنند که هریک از آنها به عوامل دقیق‌تر و کاربردی‌تر تبدیل می‌شوند. این چهار سطح عبارتند از ۱- ملاحظه‌های پایه‌ای ۲- موارد مشخص ۳- راهبردهای پاسخگو و بالاخره هدف.

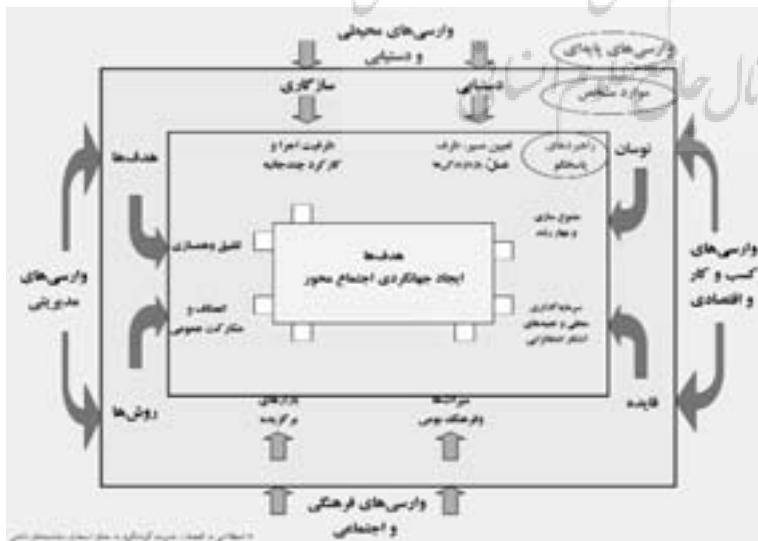
در نمودار ۱- تنها به موارد مهم و اساسی اشاره شده است. در هر جامعه و هر نظام برنامه‌ریزی و مداخله در امور توسعه‌ی جهانگردی می‌توان هم ضرورت‌ها و هم تجربه‌های بازار و برنامه را گنجانده. در ایران واری‌های زیر ضروری می‌شوند.

**در سطح موارد مشخص**

در بالای نمودار ۱- باید امنیت پایدار (که پایه‌ی سیاسی دارد) گنجانده شود که در سطح راهبردهای پاسخگو به ظرفیت ایجاد امنیت واقعی و ذهنی در تصمیم‌گیرندگان به سفر ارتباط می‌یابد. شناسایی ظرفیت‌های بالقوه محیطی در تنوع گسترده فضایی و اقلیمی نیز باید در اینجا جای بگیرند که در سطح پائین‌تر به چگونگی آشنایی‌ها منجر می‌شوند. هزینه- فایده (و بازدارندگی‌های مهم و اساسی) زیست محیطی، بهداشت و بهداشت محیط همین جا جای می‌گیرند. در سمت چپ نمودار باید قوانین و مقررات (وضعیت حقوقی) و مدیریت دولتی قرار بگیرد و از آنجا در سطح راهبردهای پاسخگو به

نگذشته بود که جریان جهانی سازی و سیاست‌های تعدیل ساختاری در دهه‌ی جهانی برای حدود ۱۵ سال قلمروهای آکادمیک، سیاست‌گذاری و پژوهش را در عرصه‌های تولید، تجارت، فن‌آوری، سرمایه‌گذاری و جهانگردی فتح کرد. با پدید آمدن وقایعی چون فروپاشی اتحاد شوروی، روندهای جهانی سازی و تشکیل سازمان تجارت جهانی، تغییر رویکرد غالب کارشناسان رسمی جهانگردی و نیز سازمان جهانگردی جهانی به سمت خصوصی سازی و بازارگرایی افراطی شکل گرفتند.

زبان باری‌های جهانگردپذیری بی‌برنامه و شوق‌زدگی اصل تامین حداکثر سود از "کالای جهانگردی" و "سرمایه‌گذاری در صنعت توریسم" زیر بمباران تبلیغاتی علیه طرفداران برنامه‌ریزی و منتقدان، از دیده‌ها پنهان ماندند. گویی ۱۵ تا ۲۰ سال آسیب‌رسانی، هدر رفتن منابع و بی‌اثر یا کم‌اثر ماندن هزینه‌ها و فشار هزینه‌های اجتماعی و اقتصادی بر دوش جوامع محروم لازم بود تا بخشی از نظام اندیشگی از خواب غفلت، خمیازه‌کشان، بیرون آید. در این فاصله کشورهای کم توسعه



**اگر روش برنامه ریزی توریستی، برنامه ریزی اجتماع محور است می باید در میان هدفها، هدفهایی چون تامین رفاه و کاهش هزینه های زیان بار به نفع هزینه های پرباری مانند سفر و آموزش ها و خدمات رفاهی آن گنجانیده شود. در این صورت خدمات مسافرتی باید شامل مسافران داخلی باشد که در نظام اقتصادی و اجتماعی موجود، مورد اجحاف و تبعیض قرار می گیرند**

انواع نهادها و موسسات اثرگذار موجود و قابل احداث برگردند. در قسمت زیرین باید جنبه های مذهبی و زائران مشخص شود. و از آنجا بازارهای ویژه و میراث های محلی خاصی در این مورد جدا شوند. در این قسمت نیز شماری از بازدارندگی های اجتماعی منعکس می شوند.

در سمت راست نمودار به جای فایده ما باید چند نوع نسبت هزینه به فایده قرار بگیرد: اقتصادی (کسب و کار) اقتصاد ملی (زیرساخت ها) اقتصادی- اجتماعی و زیست محیطی. به این ترتیب در سطح راهبردهای پاسخگو باید منافع و هزینه های هر یک، جداگانه، مورد ارزیابی قرار گیرد. اثر توزیع درآمد نیز در همین سمت راست نمودار ظاهر می شود.

نکته مهم دیگر این است که تدوین راه کار و نظریه های برنامه ریزی جهانگردی نمی تواند و نباید تنها شامل جهانگردان خارجی باشد. ایرانگردی و مسافرت های داخلی نیاز به تدوین برنامه ریزی اجتماعی- محدود دارند. در این مورد ملاحظه های رفاهی و باز توزیعی برای گروه های اجتماعی فرودست، همان طور که ملاحظه زندگی اجتماعی و ارزش های فرهنگی آنان مطرح است، مطرح می شود و زمینه ی تصمیم گیری و جهت دهی منابع را می سازد.

اگر روش برنامه ریزی توریستی، برنامه ریزی اجتماع محور است می باید در میان هدفها، هدفهایی چون تامین رفاه و کاهش هزینه های زیان بار به نفع هزینه های پرباری مانند سفر و آموزش ها و خدمات رفاهی آن گنجانیده شود. در این صورت خدمات مسافرتی باید شامل مسافران داخلی باشد که در نظام اقتصادی و اجتماعی موجود، مورد اجحاف و تبعیض قرار می گیرند.

حالا توجه داشته باشیم که با فشارهای شدید زیست محیطی، نبود امنیت کافی، نداشتن هدف راهبردی برنامه و سازمان دهی های لازم و نبود الگوی توسعه، چگونه می توان زیرساخت های جابه جایی، اقامتی و گردشگاهی طبیعی، شهری، میراثی و رفاهی را بنا کرد؟ در سال ۲۰۰۰ تقریباً هر هزار نفر جمعیت جهان ده نفر در ایران زندگی می کرده اند اما از هر ۱۰۰۰ نفر گردشگر جهانی ۷۶ نفر و از هر ۱۰۰۰ واحد درآمد توریستی ۰/۵ واحد سهم ایران بوده است. شمار گردشگران جهانی و برحسب ورودی به کشورها ۶۸۴ میلیون در سال ۲۰۰۶ معادل ۸۴۲ میلیون نفر بود. به موجب برنامه سوم جمهوری اسلامی ایران قرار بود در سال ۱۳۸۳ معادل ۲ میلیارد دلار درآمد توریستی برای ۴ میلیون توریست نصیب ایران شود. اما جمع گردشگران خارجی در این سال فقط به ۷۶۶ میلیون نفر بالغ شد و درآمد توریستی کمتر از ۶۰۰ میلیون دلار بود. برآورد هزینه های زیست محیطی، زیرساختی- انرژی، اقتصادی اجتماعی وارد شده به ازای این مقدار درآمد در دست نیست اما به نظر من در حدی است که آن درآمد ۶۰۰ میلیونی را در واقع بسیار نحیف تر می کند. به هر حال در دو سال اخیر، یعنی تا سال ۲۰۰۷ برآورد این است که این رقم افزایش نیافته و چه بسا کاهش یافته است.

در حالی که در سال ۱۳۸۳ (برابر با ۲۰۰۴ میلادی) هر جهانگرد وارد شده به ایران دست بالا ۳۶۰ دلار درآمد ایجاد کرده است (که بنا به برآورد تا سال ۲۰۰۶ احتمالاً کاهش هم یافته است) متوسط این رقم در سطح جهان در سال ۲۰۰۶ معادل ۷۳۵ دلار بود. در برابر ۶۱۹ میلیارد دلار درآمد توریستی در سال ۲۰۰۶ در جهان، سهم ایران که ۶۰۰ میلیون دلار بود، برابر می شود با یک در هزار و این یعنی ۳۷/۵ درصد افت نسبت به سال ۲۰۰۰.

اگر برحسب شمار جهانگردان وارد شده، بررسی کنیم فرانسه (با حدود ۷۵۹ میلیون نفر) اسپانیا (با ۵۲۴ میلیون نفر)، آمریکا (با ۴۶۱ میلیون نفر)، چین (با ۴۷۸ میلیون نفر)، ایتالیا (با ۳۷۱ میلیون نفر)،

انگلستان (با ۲۵۷ میلیون نفر)، آلمان، ترکیه، مکزیک، کانادا، استرالیا و روسیه (هریک با تقریباً ۲۰ میلیون نفر) از قطب های اصلی دوازده گانه توریستی محسوب می شوند. ایران حتی در میان پنجاه کشور اصلی (با بیش از ۳ میلیون توریست) نیز جای ندارد.

بحث فرودگاهها، راه آهن، وسائل نقلیه عمومی شهری و بین شهری، اقامتگاهها، رستورانها، بهداشت، امنیت، اطلاع رسانی به دنبال می آید و ما در اینجا به آنها نمی پردازیم. از همه مهمتر بحث نبود راهبرد برنامه ای اساسی در ایران است که یک نمونه ی مطلوب مورد نظر را در بالا مورد بحث قرار دادیم. با این اوصاف چگونه رئیس سازمان میراث فرهنگی می گوید: ایران در چند سال آینده (البته باید بخوانید سرتاسر سال، یعنی متوسط ۵-۶ سال) به علت گرایش به سرمایه گذاری گردشگری قطب جهان خواهد شد.

من هیچ دلیلی برای دفاع از این ادعا نمی بینم. برای گرایش های سرمایه گذاری آماری مستقل وجود ندارد که بگوید رشد سرمایه گذاری و علل آن در کل تشکیل سرمایه ثابت داخلی آنچنان دگرگونه و امیدبخش است، و آن نیز نشان از تصمیم جهانی ۸۵۰ میلیون گردشگر برای تغییر مسیر به سمت ایران دارد، که می توان ادعای رئیس سازمان را جدی تلقی کرد. از آمارهایی که از اختصاص ۴۵ هزار میلیارد ریال سرمایه گذاری برای ۹۰ منطقه نمونه ی گردشگری در ایران ارائه می شود خبر دارم، اما از تحقق آن به دلایل کارشناسی که بعدها به آن می پردازم مطمئن نیستم.

من نمی دانم چگونه طبقه بندی کرده اند که می گویند ایران در میان ۵، ۷ یا ۱۰ کشور مستعد توریستی بالای جهان جای دارد. این استعداد چیست؟ اگر منظور آثار تاریخی و باستانی کشور است که نه کمتر از آن یونان دارد، اما هنوز قطب نیست. ثروت های طبیعی و زیستگاه های متنوع و زیبا هنوز در ایران فراوانند، اما اینها در جاهای دیگر هم هستند بی آنکه به سر توشه دلخراش یعنی ناامن و بی بهداشت و آلوده و پر زباله ی کرانه خزر دچار شده باشند. به جز آن یک جهانگرد عاقل (و نه یک کاسب کار معقول) فکر می کند چه هزینه خطرپذیری را باید برای دیدن پاسارگاد بدهد و چه محرومیت هایی را از حیث خوراکی و پوشاک و نوشاک و ماناک باید بدهد تا آنجا را ببیند.

\*\*\*

تا استعدادهای شکوفا شوند، تا توان های محیطی به کارکرد درنیابند، تا حد و مرز زندگی اجتماعی داخلی و جهانگردی به گونه ای جامعه پذیر و نه تلقینی و دستوری روشن نشود و تا امنیت کامل و آزادی سفر فراهم نیاید نمی توان از توان و استعداد توریستی صحبت کرد.

در این میان رابطه ی میان مسافران داخلی و خارجی مطرح می شود. من در یک پژوهش اقتصادی مدل انتخاب بهینه بین این دو گروه فعالیت را یافته و برای ایران (با آمار ۸ سال پیش) بررسی کاربردی کرده ام. (بررسی های کاربردی توسعه، جلد سوم)، بحث نیمه تمامی که آنجا داشتم این است که امکانات و خدمات توریستی را تاحدی می توان برای این دو گروه از هم جدا کرد، اما بیش از آن ناممکن و زیان بخش است. هتل هتل است و هواپیما هواپیما و تخت جمشید تخت جمشید باید همگان با قیمت های مشخص و رقابتی بتوانند از آن بهره مند شوند؛ داخلی و خارجی و کم درآمد و پردرآمد، آسیایی و آمریکایی، سیاه و سفید. اینجاست که می باید از زنگ بازی بازاری، یعنی آرزوبروری برای توریست های پولی و پله وار و مسافران مایه دار داخلی و سرمایه گذاری هدف گیری نشده برای آن دست شست و به گردشگری جامعه مدار و مبتنی بر نیازهای انسانی روی آورد. من یقین دارم که این رویکرد اقتصادی تر و عاقلانه تر است. 