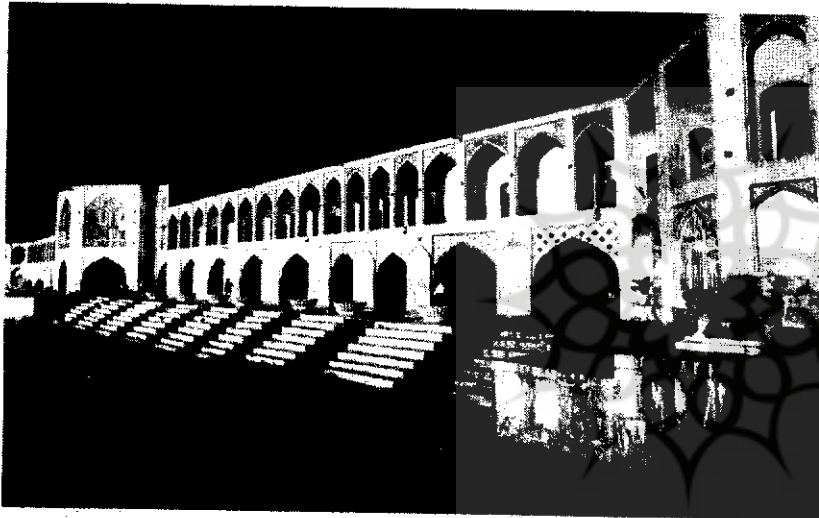


گردشگری در بحران

اصل اول؛ لبخند

گفتگوان:

عارف واحد ناوان



لبخند، نخستین اصل آموزشی در صنعت گردشگری است. مدتهاست در تلاش هستیم در داخل و خارج از کشور افراد را ترغیب نماییم از دیدنی‌های کم نظیر کشورمان دیدن کنند. مدتهاست جهت کاهش فشار بیکاری بر جامعه فرصت‌های بالقوه در صنعت گردشگری را مرور و برای چندمین بار همایش‌ها و کارگاه‌های آموزشی برپا می‌کنیم تا این فرصت‌ها را ارزیابی کنیم. به دفعات کتاب‌های ادبی خود را گشوده‌ایم تا از سنت میهمان‌نوازی ایرانیان مطمئن شویم و...



دکتر محمد تقی راهنمایی

اما پراهم‌ترین بیلان این صنعت پیشرو دنیا در کشور ما بشدت منفی است. چرا خروجی‌های ما همواره بیش از ورودی‌های ماست؟ به کدام دلیل ما حتی نتوانسته‌ایم از ظرفیت‌های داخلی گردشگری به شکل مناسب بهره‌برداری کنیم؟ در این رابطه چه کسی را باید مقصر دانست؟ آیا مدیران بخش‌های دولتی و خصوصی در این صنعت ضعیف دارند؟

و یا ما هنوز اصل اول، یعنی لبخند را به درستی نیاموخته‌ایم؟ یا اینکه کار، کار انگلیسی‌هاست! به نظر می‌رسد مشکل ما در این رشته سر درازی دارد اما باید توجه داشت که به هر شکل، اصولی وجود دارد که مسیر را مشخص می‌سازند؛ سازماندهی مناسب، هدف‌گرایی و انعکرایانه، تخصص‌گرایی، واقع‌بینی، اعتماد به نفس و فعالیت پیگیر از جمله این اصول بشمار می‌روند.

دکتر محمد تقی راهنمایی استاد دانشگاه تهران و صاحب‌نظر این صنعت در گفتگویی با ماهنامه گزارش به این نکات اشارات مستقیم و غیرمستقیمی داشته است که قابل‌تأمل می‌باشد: از جمله چالش‌های صنعت گردشگری در ایران، نبود اجماع لازم پیرامون این صنعت در

رابطه با مقوله تاثیرات گردشگران در حجم‌های بالا بر فرهنگ جامعه و اکوسیستم آسیب‌پذیر کشور است. نظر خود را پیرامون مثبت یا منفی بودن آن در افق دید کوتاه مدت، میان مدت و بلندمدت بیان کنید؟

یک بحث در جهانگردی وجود دارد به نام آسیب‌شناسی پاتولوژی یا جهانگردی توریسم که این بحث در دو بعد فرهنگی و اکوسیستم‌ها مطرح است. اگر جاذبه‌های پادمانی، تاریخی و غیره به درستی مراقبت نشوند و یا نحوه و زمان استفاده از آن بدترستی تعریف نشود اینها می‌توانند آسیب‌های نسبی در منابع ایجاد نمایند. به طور مثال تالاب‌ها که محل زاد و ولد پرندگان است یکی از جاذبه‌های اکوتوریستی می‌باشند. در مواقعی که این پرندگان روی تخم‌های خوابند برای به دنیا آوردن جوجه‌های طبیعی نیاز به آرامش دارند

اقامتی و پذیرایی و خدماتی که باید توسط کشور میزبان عرضه شود.

باید توجه داشت که در همه جای دنیا اهمیت و ارزش منابع نسبی است؛ مثلاً ما مدعی هستیم تخت جمشید، معبد آناهیتا، کنگاور، آثار باستانی اصفهان، غار علی صدر، سواحل دریای خزر و جزایر خلیج فارس، کویر شهرهای منحصر به فرد مثل ارگ بم و غیره را داریم اما باید پذیرفت که کشورهای دیگر مثل هند، چین، ترکیه، یونان و ... هر کدام آثار باستانی و تاریخی، سواحل و غیره دارند که هر کدام از اینها دارای هویت خاص خود هستند. نمی توان معبد آناهیتا در ایران را با پاراتون در یونان مقایسه کرد و یکی را بهتر از دیگری دانست بلکه هر کدام از آنها را باید در جای خود ارزیابی کرد.

بنابراین ما در عرضه منابع خود اغراق نمی کنیم اما باید اعتراف کرد که در زمینه تاسیسات اقامتی، پذیرایی، کیفیت و خدمات مورد نیاز این بخش مثل خدمات حمل و نقل، بیمه، درمان، ایمنی و از این دست مسایل ضعیف هستیم؛ استانداردهای ما استانداردهای به روز نیستند.

اما در زمینه جاذبه های گردشگری من تصور می کنم جاذبه های ما بی نظیر نیستند اما کم نظیرند. در واقع هیچ جاذبه ای در دنیا اصلاً بی نظیر نیست بلکه کم نظیر است.

از طرف دیگر در سیستم تبلیغات یک کالای اصطلاحی به نام اغراق وجود دارد البته نه به این معنا که یک شیء و یا چیزی را غیر واقعی جلوه دهیم بلکه در برجسته کردن ویژگی مثبت آن شیء و معرفی و وعده دادن آن می توان زیرکی به خرج داد. در تبلیغات جهانگردی هم مجاز هستیم روی برجستگی های منابع گردشگری خود اندکی اغراق کنیم.

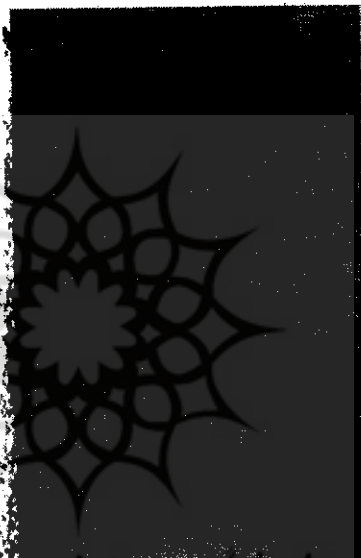
علیرغم سرمایه گذاری های کلانی که برای جذب جهانگرد، بویژه در سال های اخیر صورت گرفته اما همچنان در این کار ناموفق بوده ایم شما بزرگترین مشکل این بخش را در چه می دانید؟

فکر می کنم بزرگترین مشکلی که تا بحال جهانگردی ما با آن روبه رو بوده این است که

می گویند اما زبان فارسی زبان رسمی است و این زبان با شیرینی و ظرافت هایش، زینت بخش زمانه خود است.

از سوی دیگر ما فرهنگ، آداب، سنن و آیین های منحصر به خود همچون چهارشنبه سوری، نوروز، سیزده به در و غیره را داریم.

مردم ایران حتی در بدترین شرایط آب و هوایی، یک روز مثل سیزده بدر از خانه بیرون می آیند که این در هیچ کجای دنیا نیست و ربطی به مسلمان، مسیحی، یهودی و زرتشتی بودن ندارد. نوروز و بقیه آیین های ما، همین تنوع را



دارند. در اینجا به یک اصل و واقعیت می رسم و آن اینکه جهانگردی، ماهیت مردمی دارد و آن را نمی توان با خواست حکومت ها و دولتمردان اداره کرد. این تجربه جواب نداده است و جهانگردی را با خواست مردم می توان هدایت کرد.

تجربه نشان داده است که ما همواره به ارائه اغراق آمیز ظرفیت هایمان عادت داریم. واقعاً در حال حاضر، ما در کجای صنعت گردشگری هستیم؟ (چه به لحاظ جاذبه های گردشگری و چه به لحاظ زیرساخت های موجود)

وضعیت موجود ما از نظر امکانات عرضه خیلی هم اغراق آمیز نیست. امکانات عرضه به چند گروه تقسیم می شوند که عبارتند از: عرضه منابع و جاذبه های گردشگری، عرضه تاسیسات

بنابراین اگر این تعادل به هم بخورد، طبیعی است که اکوسیستم به هم می خورد. این موارد در خصوص آثار و یادمان های تاریخی نیز صدق می کند به این صورت که آیا هر کسی اجازه دارد به هر دیواری، کتیبه ای یا بناهای دست بکشد؟ و آیا می توان با کفش به یک محدوده تعیین شده وارد شد. اینها از جمله بحث های جدی در صنعت گردشگری است.

اتفاق دردناکی که در مورد شیرسنگی همدان افتاد، می تواند مثال خوبی برای روشن شدن این موضوع باشد. به طوری که مراجعه کنندگان و گردشگران اینقدر روی این شیرسنگی، سرخورده اند که تقریباً تمام برجستگی هایی که روی پوست شیر حجاری شده بود صاف شده است.

از این رو آسیب پذیری منابع گردشگری یک مقوله و جریان است و آسیب رسانی به منابع گردشگری هم مقوله ای دیگر. با این وصف، نظام مند و قانونمند کردن استفاده از این منابع و وظیفه کشور میزبان است و از آنجا که در کشور ما متولی هر کدام از اینها سازمان های خاصی است، سازمان ایرانگردی و جهانگردی باید با نظر متولیان امر، شیوه نامه بهره برداری از این منابع را تعریف کرده و در اختیار بهره برداران قرار دهد.

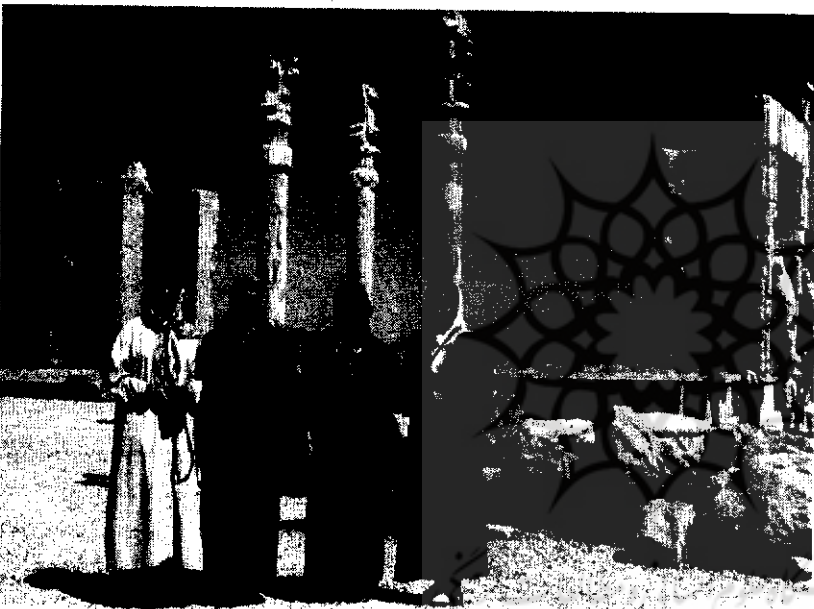
کشور ما دارای خرده فرهنگ های بسیار و تعدد قومی زیادی است که سنت ها در آن بسیار زنده و تاثیر گذار هستند. این ویژگی ها در صنعت جهانگردی مثبت ارزیابی می شوند یا منفی؟

این ویژگی ها بسیار بسیار مثبت ارزیابی می شود. در واقع بر خلاف دیدگاه برخی سیاستمداران خارجی که تصور می کنند کشور ما به لحاظ تنوع قومی و داشتن ۲۶ گویش، از موضع ضعف برخوردار است و ایران را با یوگسلاوی سابق، عراق، هند و چین مقایسه می کنند باید اعتراف کرد که این تنوع قومی و رایج بودن ۲۶ گویش در میان مردم، نقطه قوت کار ما است.

واقعیت این است که ما در طول تاریخ با این تنوع قومی و زبانی زندگی کرده ایم و درست است که در کشور ما مردم به ۲۶ گویش سخن

به نظر من تدبیر اصلی برای توسعه گردشگری در ایران در شرایط کنونی تاکید بر توسعه توریسم داخلی است. اشتباه ما این بود که روی بازارهای ۸۰ درصدی سرمایه گذاری کردیم.

از سوی دیگر دخالت آدمهای غیر ماهر در این بخش چه در سطوح اجرایی و چه در سطوح مدیریتی و سیاستگذاری و تعیین خط مشی ها باید کاهش پیدا کند برای اینکه این بخش بسیار حساس و آسیب پذیر است و اگر چنانچه بر اساس ضوابط و استانداردهای مدیریتی خودش اداره نشود و دست افراد غیر ماهر بیفتد بشدت آسیب



خواهد دید. کما اینکه در دنیا پیشرفت بخش جهانگردی از نظر توسعه، به دلیل وابستگی شدید این بخش به دخالت افراد متخصص آن در امر جهانگردی است.

اینگونه نیست که هر کس با خواندن چند کتاب و مقاله و شرکت در چند سمینار و همایش در بخش جهانگردی صاحب نظر شود. چنین امری یک مقیاس خود باورانه است. تلفیق در عمل جهانگردی چه به عنوان یک علم و چه به عنوان یک فعالیت، ساز و کارهای خاص خود را می خواهد اما متأسفانه در کشور ما این تلقی وجود ندارد و علت اینکه نمی توان از این بحران بیرون آمد و روزه روز در بحران فرو می رویم، همین تلقی نادرست از جهانگردی است.

را برای بیرون رفتن از این بحران ارائه داد. به اعتقاد من راهکار اساسی این است که ایران باید در شرایط کنونی، عمده هدف و کوشش خود را به ساز ماندگی بازار داخلی، معطوف کند. مادر سال گذشته سه میلیون خروجی داشتیم؛ یعنی سه میلیون مسافر ایرانی گذرنامه گرفتند و برای تعطیلات به خارج رفتند. این سه میلیون نفر اگر هر کدام هزار دلار با خودشان به خارج برده باشند، در یک حساب سرانگشتی سه میلیارد دلار می شود و این در حالی است که درآمد جهانگردی ما بر اساس رقم فرضی که اعلام شده است حدود یک

میلیارد دلار است که البته این رقم هم غیر واقعی اعلام شده است با این حساب ما دو میلیارد دلار تراز منفی داریم.

بنابراین و با شرایط فعلی اصلاً، استراتژی توسعه بخش گردشگری در درجه اول باید معطوف شود به این که این منهای دو میلیارد دلار را حداقل به صفر برسانیم. اینکه این رقم را اضافه یا مثبت کنیم بماند، این به واقع بحث بعدی جریان است در شرایط فعلی مهم این است که تراز را باید صفر کنیم بعد شروع به برنامه دیگر کنیم.

در چنین شرایطی باید صادقانه اعتراف کنیم جهانگردی در وضعیت بحران است و وضعیت بحرانی، تدابیر بحرانی و مدیریت بحران را می خواهد.

جهانگردی ایران بازارهای واقعی و بازارهایی که قابل تحقق هستند را بدرستی نمی شناسد و تا بحال روی یک سلسله بازارهای ذهنی و غیر واقعی سرمایه گذاری کرده است. اینها در خارج از رابطه با ایران یک بازار واقعی هستند ولی در ارتباط با مقصدی به نام ایران بازار غیر واقعی و خیالی هستند و ما متأسفانه در طول سالیان دراز روی این بازارهای غیر واقعی سرمایه گذاری کردیم.

بازارهای غیر واقعی ما عمدتاً کشورهای صنعتی هستند به این دلیل که ۸۰ درصد صنعت جهانگردی میان کشورهای صنعتی انجام می گیرد. این ۸۰ درصد بازار بسیار بزرگ و مهمی است که در دنیا وجود دارد. تا بحال سیاست و تدابیری که اتخاذ شده یا هدف گذاری ها، بیشتر این بوده است که از این بازار ۸۰ درصدی که در دنیا نقش تعیین کننده و برتر دارد استفاده کند. در حالی که بنظر من بازارهای اصلی و واقعی ما در شرایط کشور ما آن ۸۰ درصد نیست. ما باید بازار خود را میان آن ۲۰ درصد باقی مانده جستجو کنیم مقدار بسیار زیادی از این رقم به کشورهای حوزه نزدیک ما برمی گردد.

اصولاً شرایط طبیعی ایران برای آن ۸۰ درصد از نظر سفر، اقامت، حمل و نقل و غیره فراهم نیست. بطور مثال نمی توان یک شهروند اروپایی را ترغیب کرد تا تعطیلات خود را در سواحل دریای خزر سپری کند، زیرا این شهروند ترجیح می دهد از بازارها، جاذبه ها و سواحل نزدیک خود با ویژگی های بسیار بهتر، خدمات خوب و ارز آنترو اکوسیستم سالمتر در حوزه اروپا، مدیترانه و یا در آتلانتیک و سواحل دریای سیاه استفاده نماید. بنابراین سخت است با این همه امکانات و منابعی که در اروپا است بتوانیم پای یک شهروند اروپایی را به ایران بکشیم، آنهم با قیوداتی که ما داریم.

لذا هزینه ها، امکانات، محدودیت ها، شرایط و موقعیت جغرافیایی ما نسبت به بازارهای اصلی از جمله مشکلات اساسی برای جذب جهانگرد از این ۸۰ درصد است. بعلاوه ما در بحث توریسم ساحلی مشکل داریم کما اینکه اصلاً توریسم ساحلی بر این اساس تجهیز نشده است.

پس با این وجود برای خروج از این بحران چه باید کرد؟ بالاخره باید راهکارهایی