

توسعه گردشگری، برای جمهوری  
اسلامی ایران هم دست یافتنی است

# چرخه گردشگری حول محور پایدار

دکتر حمید ضرغام بروجردی  
عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی

ژورنال علمی و مقالات فرهنگی  
رساله جامع علوم انسانی

جهانگردی اگر به درستی در راهبردهای توسعه کشور جای گیرد می‌تواند اساس نظام‌های مولدی با هدف ریشه کنی فقر و هم پیوندسازی کشورهای در حال توسعه قرار گیرد. این سخن مقام ارشد سازمان همکاری‌های اقتصادی کشورهای در حال توسعه است که بنابر تجارب آزمون شده خود بیان کرده است.

بد سامان یافتگی گردشگری در کشور ما موضوعی کاملاً آشکار است. در شرایطی که همه جا صحبت از جهانگردی به عنوان یکی از بزرگترین صنعت‌های جهان است و انواع منافع اقتصادی - اجتماعی آن از جمله اشتغال، درآمد ارزی، تنوع اقتصاد محلی، ارتباطات فرهنگی و... در مطرح می‌کنیم و از اینکه کشورمان در ردیف ده کشور نخست جهان از نظر منابع گردشگری است برخورد می‌پاییم، دستیابی به حدود فقط دودهم درصد از بیش از ۸۰۰ میلیون گردشگر بین الملل، یک شاهد غیرقابل کتمان برای این ادعا است. طی دهه اخیر تمامی برنامه‌ریزی‌ها، تبلیغات و جهت‌گیری‌های سازمان متولی مدیریت جهانگردی کشور بر روی رشد، متمرکز شده است. اما روشن نیست کدام نوع از رشد را خواستاریم؟ گردشگری انبوه؟ گردشگری پایدار متکی به بخش خصوصی؟ و یا گردشگری جامعه محور؟ اساساً به نظر می‌رسد، بر سر آن که گردشگری چیست؟ اجزای تشکیل دهنده آن کدامند؟ اتفاق نظر نداریم. وقتی ابعاد این اجزا را تحلیل می‌کنیم

**از اینکه کشورمان در ردیف، ده کشور نخست جهان از نظر منابع گردشگری است، ولی دستیابی به حدود فقط دودهم درصد از بیش از ۸۰۰ میلیون گردشگر بین الملل، یک شاهد غیرقابل کتمان برای این ادعا است**

تفاوت دیدگاه‌هایمان روشن تر می‌شود. مثلاً برخی ممکن است گردشگری را سفری تفریحی برای بازدید از مناظر بدیع طبیعی و فعالیت در هوای آزاد بدانند، در حالی که بعضی دیگر، آن را متشکل از دفاتر خدمات سفر و سیستم‌های ترابری می‌دانند. در عین حال گروهی دیگر گردشگری را کل هم پیوند شده‌ای متشکل از همه این عوامل به اضافه بسیاری عوامل دیگر تعریف کنند. در هر صورت، گردشگری، اصولاً یک فعالیت متکی بر نوآوری و خلاقیت است. از این روی، جایگزینی مستمر راهبردهای کهنه و تنظیم برنامه‌های عملیاتی نوین، در موفقیت این صنعت، ضرورتی غیرقابل اجتناب است. برای آنکه بتوان طرحی نو در افکند باید ماهیت اجزا این فعالیت، کالبدشکافی و درک شود. وقتی ماهیت گردشگری درک شود مکان بهبود تصویر جامعه به عنوان مقصد گردشگری، فراهم خواهد شد. عدم وجود زیرساخت‌ها، تسهیلات و خدمات مناسب برای پاسخگویی به تقاضای بازار گردشگری داخلی (یعنی همه مسافرت‌هایی که برای گذراندن اوقات فراغت، تفریح، بازدید دوستان و بستگان، زیارت و... انجام می‌شود)، مشکلاتی (تظلم ترافیک شدید در مسیرهای اصلی گردشگری کشور، کمبود فضاهای اقامتی و پذیرایی، تخریب‌های زیست محیطی در مناطق و مقصدهای گردش پذیر، نارضایتی در بین ساکنان محلی، به ویژه در ایام تعطیلات رسمی و پایان هفته‌ها) بوجود آورده است. این معضلات، که موجب کاهش مطلوبیت سفر برای گردشگران داخلی می‌شود نمادی از رشد گردشگری انبوه، بد برنامه‌ریزی در استفاده از زمان و مکان‌های گردشگری و مفتون اثرات مثبت اقتصادی جهانگردی بوده است. ناشی از بها دادن بیش از حد به رقم تعداد گردشگران، به جای کیفیت تجربه‌ای که کسب می‌کنند است. انبوه ویلاها و واحدهای اقامتی خصوصی در مناطق خوش آب و هوا و برخوردار از مناظر زیبای طبیعی، به عنوان خانه دوم، از دیگر مظاهر این نوع گردشگری بی‌برنامه است که هم محیط زیست را به شدت تخریب می‌کند و هم عموم مردم را از کسب لذت از مواهب خدادادی محروم می‌سازد. یک نتیجه ملموس این رویکرد در بساری از مناطق زیبای کشور آن است که آنچه دیده می‌شود دیوار است و ویلای خصوصی، کمتر از درخت، سبزه

و فضای باز، چیزی نصیب عامه مردم می‌شود. خروج نزدیک به سه میلیون نفر از هم‌وطنان از کشور به مقصد کشورهای همسایه، امارات متحده عربی و ترکیه در سال از دیگر مظاهر سامان نیافتگی توسعه گردشگری کشور است. گردشگری داخلی، در تنها در ایران که در تمام جهان در حال توسعه است. علاقه‌مندی مردم به گردشگری داخلی، بازتاب اصالت طلبی و قدردانی آنان از نقش میراث فرهنگی و حراست از هویت ملی است. بنابراین سرمایه‌گذاری اندیشمندان برای ایجاد، بهسازی و توسعه زیرساخت‌های گردشگری داخلی به معنی فراهم سازی زمینه وفاق اجتماعی حول هویت ملی و بسترسازی برای توسعه گردشگری بین المللی است. اما این توسعه نمی‌تواند با آئین نامه دستور، از بالا به پایین تحقق یابد. بلکه تنها با لمس و درک منافع مشترک همه بخشی‌های تشکیل دهنده صنعت گردشگری یعنی: حمل و نقل، اقامت و پذیرایی، جاذبه‌ها و رویدادها، تفریح و سرگرمی، اطلاعات و خدمات سفر میسر می‌شود. تا زمانی که این بخش‌ها به عنوان یک هم پیوند درک نشوند انتظار توسعه، رویایی عبت است.

هویت، اصالت فرهنگی، سنت‌ها و فرهنگ بومی ساکنین مقصدهای گردشگری، به شدت مورد دگرگونی و تباهی‌اند. اینها اساس پتانسیل‌های توسعه گردشگری (یعنی آنچه دیگران برای بازدیدشان به یک مقصد می‌آیند) را تشکیل می‌دهند. شناسایی، معرفی و حفاظت از این پتانسیل‌ها ضرورت توسعه پایدار گردشگری است. گردشگری پایدار نیز مانند اکوتوریسم (بوم گردی) به یک موضوع رایج تبدیل شده که به گونه‌های مختلفی می‌توان به آن نگاه کرد. پایداری، با این معنا همراه است که به بازیافت مواد و صرفه‌جویی در مصرف انرژی بپردازیم تا از تأثیرات منفی انسان بر محیط و منابع جلوگیری کنیم. توسعه پایدار برای صنعت گردشگری از این مفهوم نشات می‌گیرد که زندگی حیوانات (که بشر را نیز شامل می‌شود) با محیط زیست، به صورتی جدایی ناپذیر عجین شده و این موضوع قابل توجهی است. از آنجا که بشر به عنوان موجودی متفکر بر زمین مدیریت می‌کند باید کنترل و رهبری این مسئله که چه منطقه و منبعی تا چه اندازه، مورد استفاده قرار بگیرد را نیز بر عهده بگیرد تا بقای آن در بلند مدت نیز رعایت شود. وقتی عده‌ای پایداری برای توسعه جهانگردی نوین استفاده شود، به این معنا است که تفرجگاه‌ها موجب فرسایش خاک نمی‌شوند، مکان‌های شکننده و زندگی گیاهی و حیوانی نادر برای استفاده جهانگردان تخریب نمی‌شوند بلکه از آنها به‌عنوان یک منبع پر ارزش استفاده می‌شود. تاسیسات جوار رودخانه‌ها و هتل‌های ساحلی دیگر آب و سواحل را با فاضلاب خود آلوده نمی‌کنند، مردم با رعایت کدهای اخلاقی، با گردشگران و جوامع کسب و کاری رفتارهای درستی را اعمال است. مع‌الوصف، گردشگری نمی‌تواند تمامی مشکلات کشور را حل و چالش‌های پیش روی را مرتفع کند. به‌علاوه، اثرات جهانگردی، فقط محدود به اثرات اقتصادی و داد و ستد در جامعه میزبان نیست، بلکه ضرورت دارد بدانیم بازدیدکنندگان چگونه بر روی فرهنگ جوامع میزبان تأثیر می‌گذارند. اقامت، بزرگ‌ترین و مشخص‌ترین بخش صنعت گردشگری است. توسعه ساخت و ساز تاسیسات اقامتی هم محبوب‌ترین قسمت برنامه‌های عملیاتی سازمان‌های متولی مدیریتی گردشگری، دولت‌هاست زیرا نتایج آن سریع، ملموس و مشهود است و می‌تواند به عنوان دلیلی برای نمایش تلاش‌بخش دولتی و خصوصی در جهت توسعه گردشگری مورد استناد قرار گیرد و مانع اثر ضرایب انتقادی منتقدان شود. در حالی که فعالیت‌های بنیادی، زمان برند و شاید به این دلیل، ارجحیتی برای متولیان کم طلاق بخش گردشگری کشور ندارند. ناگفته نماند که نوع اشتغال‌ها در بخش هتل‌داری نیز به اندازه‌ی انواع تاسیسات اقامتی، متنوع شده‌اند و سطوح مختلف تخصی از پذیرش گرفته تا غذا و نوشابه را در بر می‌گیرند. این اشتغال آفرینی، خود جاذبه‌ی توجیه کننده روی آوری به هتل سازی است.

یکی از لغات مقوله‌های جدیدی که وارد فرهنگ و لغت‌نامه گردشگری شده و جهان را در برمی‌گیرد، اکوتوریسم است. ابعاد معنی و تفسیر اکوتوریسم (بوم گردی)

مانند مبحث جهانگردی پایدار هنوز مبهم است هر چند این دو یکدیگر را هم پوشی می‌کنند. اکوتوریسم هم اصولاً مانند جهانگردی پایدار موجب حفاظت از محیط زیست می‌شود، ولی تفاوت‌های آن با پایداری، توجه و علاقه بازرگانان، توسعه دهندگان، توزیع کنندگان، مدیران تورها و پژوهشگران را جلب کرده است. علی‌رغم اینکه به نظر می‌آید اکوتوریسم مبحثی مربوط به دوران اخیر باشد ولی مفهوم تعادل در استفاده گردشگران از منابع، در عین حفظ و نگهداری آن منابع به سال‌ها پیش برمی‌گردد. یکی از عنصر عملکرد اکوتوریسم نقش شرکت‌های مسافرتی و آژانس‌هاست که نیاز به یک برنامه‌ریزی بلند مدت دارند. ترتیب دهندگان تورهای گردشگری بوم گردی، نسبت به وسعت و میزان مدیریت بازدیدکنندگان در محیط‌های خاص باید بسیار آگاهانه و آینده‌نگر عمل کنند. اگر چه بسیاری از آنها مسوولیت خود را نسبت به اصول اساسی طبیعت‌گردی پذیرفته‌اند، با این وجود گرایش به کاهش هزینه‌ها و تمایل به افزایش درآمد، مانع رعایت بسیاری از استانداردهای حفاظت محیطی است. بطور حتم، همه‌ی نگرانی‌ها نمی‌تواند به کمک استانداردهای برنامه‌ریزی حل شود. اما هر نگاهی به آینده‌ی جهانگردی بدون توجه به برنامه‌ریزی، موجب مشکلات بالقوه‌ای خواهد بود. پدیده دیگری که لازم است مورد توجه ذی نفعان توسعه گردشگری کشور باشد جهانی شدگی است. جهانی شدن، در واقع فرایندی است که از درهم آمیختن فرهنگی به وجود می‌آید و از قطب‌های جهانی غرب به سمت کشورهای پیرامونی در حرکت است. در مسیر خود تغییراتی شتابان، گسترده و عمیقی را در همه اشکال زندگی بشر پدید می‌آورد. به طوری که به نظر می‌رسد نه هیچ بعدی از ابعاد پیچیده‌ی زندگی بشر به لحاظ سیاسی، اجتماعی و فرهنگی از دست به گریبان شدن بان در امان نمی‌ماند.

جهانی شدن بی‌آمدهای مثبت زیادی برای کشورهای در حال توسعه دارد. جلب سرمایه، انتقال اطلاعات، فناوری و توسعه کارآفرینی برخی از اشکال این اثرات است. یکی از جنبه‌های ظهور سریع جهانی شدن، تغییرات فناوری و فناوری اطلاعات است. اینترنت به بنگاه‌های کوچک (در کشورهای در حال توسعه) اجازه تبلیغ محصولات خود در بازارهای جدید را داده و قدرت بیشتری برای گردشگری در کشور در حال توسعه فراهم آورده است. در عصر جهانی شدن، در فرایند توسعه گردشگری، بازیگرانی به طور مستقیم و یا غیر مستقیم مشارکت دارند. شامل آژانس‌های بین‌المللی، بخش خصوصی، گروه‌های بومی، NGO ها و گردشگران. این بازیگران ارزش‌ها و اهداف خاص خد را دارند که طبیعتاً بر عملکرد آنها تأثیر گذار است. هدف‌ها و منابع، لزوماً همراه همسو نیستند و برای آنکه نتایجشان مانع توسعه گردشگری نشود، لازم است بین آنها سازش‌هایی به عمل آید. چاقوب این سازش‌ها را سیاست‌های کلی مشخص می‌کند. اگر کشور خواستار ورود

**سرمایه‌گذاری اندیشمندان برای ایجاد، بهسازی و توسعه زیرساخت‌های گردشگری داخلی به معنی فراهم سازی زمینه وفاق اجتماعی حول هویت ملی و بسترسازی برای توسعه گردشگری بین المللی است. اما این توسعه نمی‌تواند با آئین نامه دستور، از بالا به پایین تحقق یابد**

به بازار گردشگری جهانی باشد و بخواهد مرزهایش را بر روی شرکت‌های چند ملیتی باز کند، ممکن است مجبور به پذیرش کاستن از قدرت حکومت ملی شود. گردشگری وسیله‌ی گران‌بهایی برای توسعه است که توسط خیلی از کشورها فعالانه دنبال می‌شود. با این همه تجربه حاکی از آنست که هرگونه توسعه که در یک مقصد کارآمد است، ممکن است در مقصد دیگر کارآمد نباشد. رابطه‌ی بین گردشگری و توسعه یک رابطه‌ی چند وجهی است، همان‌طوری که نظریه‌ها، نقش‌ها، قدرت، استراتژی‌ها، برنامه‌ها، جوامع و محیط‌ها همه و همه در یک سیستم جهانی پویا برهم تأثیر متقابل دارند. کشف اثر این مفاهیم در درک بهتر ماهیت معضلات و مشکلات توسعه گردشگری کمک شایانی می‌کند.