

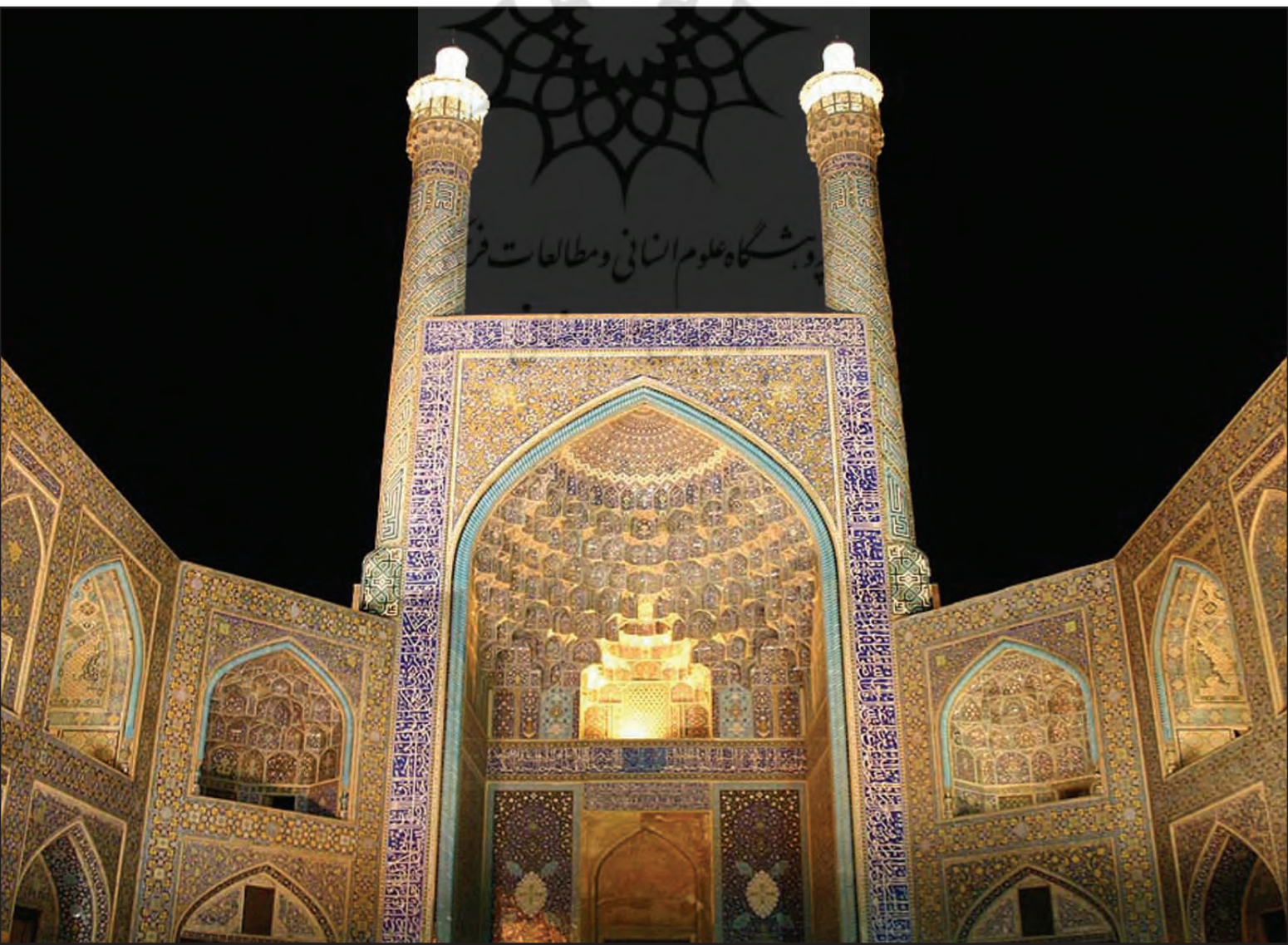
توسعه اقتصاد شهر با صنایع دستی و توریسم

چکیده

بی تردید در دنیای امروز توسعه گردشگری بدون مشارکت مدیریت شهری میسر نیست. در صنعت توریسم نقش شهرداری‌ها در ساماندهی گردشگران آنچنان برجسته است که برخی کشورها حکومت محلی را به عنوان مسئول و نماینده خود در این امور انتصاب می‌کنند. به طوری که شهرداری ضمن هماهنگی با بخش‌های دیگر، در مدیریت توریسم نقش محوری دارد. بدین ترتیب شاخص ورود گردشگران توسعه یافته و اقتصاد شهرها با یک مدیریت منسجم و برنامه ریزی شده شکوفا می‌شود. در ایران نیز همانند سایر کشورهای دنیا عمده وظایف در ارائه خدمات به توریسم شهری به عهده شهرداری‌هاست و این در حالی است که در قانون فعلی شفافیت لازم جهت هماهنگی و تعاملات امور گردشگری بین مدیریت شهری و سایر بخش‌ها وجود ندارد. خلأ قانونی مذکور سبب شده تا هر نهادی که حتی نقش ملموسی در امور گردشگری ندارد به شکل سلیقه‌ای با توریسم شهری برخورد کند و مدیریت این امور انسجام لازم را نداشته باشد. در این دیدگاه نگارنده سعی دارد، ضمن بررسی موانع و مشکلات مختلف در گردشگری شهری نقش برجسته شهرداری‌ها را در اداره این امور نمایان کند. به طوری که در گام نخست اهمیت این موضوع بررسی و تحلیل شده و سپس با اشاره به جاذبه و پتانسیل قطب‌های گردشگری ایران به توانمندی‌های کشور در ۲ حوزه توریسم و صنایع دستی اشاره می‌شود. در ادامه گردشگری و کاهش میزان فقر، شناسایی سلیقه گردشگران در خرید و در نهایت صنعت توریسم و تبلیغ فرهنگی از محورهای دیگر این دیدگاه است.

کلید واژه: گردشگری، مدیریت شهری، صنایع دستی

علی یزدانی*





امروزه یکی از مکانیزم‌های موثر در ارائه خدمات به گردشگران بحث هماهنگی بین حکومت‌های ملی و محلی است بطوریکه توسعه‌ی صنعت گردشگری بدون تعامل سازنده بین این دو بخش امکان‌پذیر نیست. اهمیت این موضوع به قدری است که حتی در برخی کشورها مانند چین بسیاری از وظایف به شهرداری‌ها و حکومت‌های محلی محول شده است.

این درحالی است که در ایران اگرچه سازمان میراث فرهنگی و صنایع دستی و گردشگری متولی این بخش است اما بدون تردید عمده مسئولیت‌ها و ارائه خدمات به توریسم بدون شفافیت قانونی و هماهنگی به عهده‌ی شهرداری‌ها است.

طبق بررسی‌های صورت گرفته در مؤسسات معتبر جهانی تعداد گردشگران جهان در سال ۲۰۱۰ به یک میلیارد نفر رسید و این رقم درآمدی بیش از یک هزار و پانصد و پنجاه میلیارد دلار عاید کشورهای دنیا کرد.

کشورهای صاحب‌نام در این حوزه با توجه به درآمد بالای این صنعت اهمیت آن را درک کرده و با سیاست‌های مدون راه را برای جذب گردشگران هموار می‌کنند.

صنعت توریسم در ایران با توجه به اقلیم شهرهای مختلف کشور و پتانسیل قطب‌های بزرگ آن (اصفهان، شیراز، یزد، همدان، مشهد، شهرهای شمالی کشور و...) رشدی فزاینده داشته و سیاست‌گذاری مدونی نیز در این خصوص صورت نگرفته است.

به‌طور کلی تمامی بخش‌های ایران از پتانسیل بسیار بالایی جهت جذب توریسم برخوردار هستند. شهرهایی که به‌واسطه دارا بودن میراث فرهنگی غنی و صنایع دستی یک قطب بزرگ محسوب می‌شوند اگر به دقت مورد بررسی قرار گیرند، نبود یک متولی واحد در حوزه توریسم در آنها کاملاً مشهود است و در این شهرها هر بخش و سازمانی به صورت سلیقه‌ای با گردشگر برخورد می‌کند.

این در حالی است که عمده مسئولیت‌ها، سازماندهی و ایجاد زیرساخت‌های مناسب توریسم در این شهرها به حکومت محلی محول شده به طوری که حمل و نقل درون شهری، ایجاد بازارچه‌های متناسب جهت عرضه صنایع دستی، ساماندهی کسبه، ظرفیت‌سازی شهر در حوزه برخورد با توریسم و... همه به عهده شهرداری است. گرچه حکومت محلی در ایران وظایف بسیاری در حوزه توریسم شهر به عهده دارد، اما نه قانون شفافیت جهت تعامل سازنده بخش‌های مختلف با حکومت‌های محلی وجود دارد و نه عزم حکومت‌های ملی جهت تسهیل و برطرف کردن نقایص مشاهده می‌شود.

این موانع قانونی در شرایطی وجود دارد که کشور ما از لحاظ پتانسیل گردشگری در کل منطقه بی‌نظیر است به جرأت می‌توان گفت که هر شهری در ایران به نوعی یک جاذبه‌ی گردشگری منحصر به فرد دارد. از شهرهایی که دارای میراث فرهنگی غنی هستند تا شهرهای زیارتی و شهرهایی که به‌واسطه اقلیم سرسبز و مناسب در حوزه اکوتوریسم جاذبه دارند همه نمایانگر اوج جذابیت ایران در این صنعت است.

درباره چهارم توسعه مقرر شد که تمام اموری که به نحوی در شهر استقرار دارند به شهرداری‌ها محول شود. این قانون بیانگر نقش تعیین‌کننده و اهمیت متولیان شهر در حوزه مسائل شهری است. عدم شفافیت و برداشت‌های متفاوت از این قانون باعث فرصت‌سوزی‌های بسیاری شد و یکی از بخش‌هایی که در این خصوص آسیب دیده حوزه توریسم است.

در شرایطی که کشورهای منطقه با وجود اقلیم نامناسب با تورهایی مانند بیابانگردی در حوزه توریسم جذب گردشگر می‌کنند ظرفیت‌ها و جذابیت بخش گردشگری ایران در دنیا ناشناخته مانده است.

صنایع دستی و توریسم

اگرچه سهم صنعت توریسم در تولید ناخالص داخلی ایران سهم اندکی است و صنایع وابسته به آن همانند صنایع دستی رقم اندکی در تولید ناخالص داخلی دارد. اما با یک رویکرد مناسب و توسعه گردشگری می‌توان این عدد را به رقم قابل ملاحظه‌ای افزایش داد.

خرید سوغات و نمادهای یادآور این گردش، یکی از اقدامات معمول گردشگران است. در نتیجه می‌توان گفت توسعه گردشگری به ویژه برای کشورهای در حال توسعه به افزایش تقاضا برای هنرهای سنتی و صنایع دستی کمک شایانی خواهد کرد.

توجه به صنایع دستی و گسترش آن موجب اشتغال‌زایی در شهرها خواهد شد که این امر به خصوص در شهرهای کوچک باعث توقف روند مهاجرت به کلان شهرها می‌شود.

صنایع دستی تنها هنر - صنعتی است که در حداقل زمان و با حداقل امکانات قابل راه‌اندازی است و با توجه به اهمیت این موضوع زمینه اشتغال‌زایی برای بسیاری از هنرمندان نیز مهیا خواهد شد.

توانمندی‌های ایران

دردو بخش توریسم و صنایع دستی

ایران به اتفاق چین و هند ۳ قطب اصلی صنایع دستی جهان را تشکیل می‌دهند. اما به اعتقاد یونسکو ایران به لحاظ تنوع تولید و تعداد رشته‌های تولیدی زنده بزرگ‌ترین کشور جهان در بعد صنایع دستی محسوب می‌شود. هم اکنون نیز بیش از ۲۵۶ رشته فعال صنایع دستی در کشور فعال است.

از طرف دیگر براساس داده‌های آماری سازمان جهانی جهانگردی ایران از نظر جاذبه‌های تاریخی و طبیعی جزو ۱۰ کشور برتر جهان است.

با وجود اینکه کشور در این دو صنعت دارای توانمندی‌های گسترده و جهانی می‌باشد، متأسفانه از لحاظ اقتصادی و درآمدزایی از پتانسیل‌های موجود به خوبی بهره‌برداری نشده است. آمارها بیانگر آن است که در صنایع وابسته به صنعت توریسم مانند صنایع دستی حدود ۲/۵ میلیون نفر در کشور به‌طور مستقیم از راه صنایع دستی امرار معاش می‌کنند و این



ورودی ها و درآمدهای حاصل از گردشگری بین المللی در سال ۲۰۰۳ به تفکیک مناطق

منطقه	سهم ورودی (به میلیون نفر)	سهم ورودی (درصد)	سهم درآمد (به میلیون دلار)	سهم درآمد (به درصد)
آمریکا	۱۱۵	۱۶/۲	۲۴۰	۲۴
اروپا	۴۰۰	۵۷	۱۱۴	۵۰/۷
آسیا و اقیانوسیه	۱۲۱	۱۸/۷	۹۵	۲۰
آفریقا	۲۹	۱/۹	۱۲	۲/۵
خاورمیانه	۲۸	۴/۱	۱۲	۲/۷
جمع	۷۰۳	۱۰۰	۴۷۴	۱۰۰

منبع: سازمان گردشگری جهانی

از سوی دیگر صنایع دستی بخش عمده تجربه جهانگردی برای گردشگران بین‌المللی است برای یک اثر هنری زیبا و ماندگار از یک سفر، علاوه بر اینکه به توسعه صنعت، اشتغال‌زایی و فقرزدایی آن جامعه کمک می‌کند. خاطرات شیرین آن سفر را زنده نگه می‌دارد و البته توجه اطرافیان را جلب کرده و آنها را به تجربه آن سفر تشویق می‌کند.

به علاوه گردشگران به دنبال مشارکت بیشتر و تجربیات عجیب هستند و خرید صنایع دستی برای آنها پیوندی با یک فرهنگ خارجی محسوب می‌شود. خریداری آنها به عنوان توریسم، ارزش‌های اجتماعی جامعه را بازتاب و گسترش می‌دهد.

شناسایی سلیقه‌ی گردشگران در خرید

در حال حاضر اگر چه صنایع دستی در کشورها به لحاظ تنوع منحصر به فرد است اما در بعد شناسایی سلیقه توریسم خارجی کار چندانی صورت نگرفته است. ابعاد، مشخصات و حتی طراحی این محصولات تماماً براساس سلیقه‌ی خود تولید کننده است در حالی که توریسم در بسیاری جهات سلیقه‌ی متفاوت دارد و طراحی دیگری را می‌پسندد کشورهایی مانند چین و هند و دیگر کشورهایی که در حوزه صنایع دستی فعالیت دارند با تشخیص نیاز بازار و سلیقه‌ی خریدار به سرعت بازار ما را تحت‌الشعاع قرار داده‌اند و حتی با کپی برداری از محصولات صنایع دستی ما و ایجاد تنوع در آن این صنعت را با مخاطراتی روبرو کرده‌اند.

صنعت ۳/۲ درصد تولید ناخالص ملی را به خود اختصاص می‌دهد.

توریسم نقش اساسی و پیش‌برنده در جهت افزایش تقاضای تولیدات صنایع دستی دارد و درحالی که اشتغال‌زایی یکی از دغدغه‌های اصلی سیاست‌گذاران در کشور است، توسعه گردشگری می‌تواند روح تازه‌ای به صنایع دستی دمیده و در فرآیند اشتغال‌زایی کمک شایانی نماید.

گردشگری و کاهش میزان فقر

باتوجه به پتانسیل شگرف بازاریابی صنایع دستی بر توریسم، اهمیت به این بخش یاریگر مسایلی چون توسعه اجتماعی و اقتصادی پایدار و فقرزدایی در جوامع محلی است.

به طوری که منجر به اشتغال‌زایی و ایجاد فرصت‌های شغلی برای تمامی اقشار حتی آنان که در لبه‌های اقتصاد محلی قرار گرفته‌اند می‌شود به طوری که زنان، معلولین و دیگر بخش‌هایی از اجتماع که تاکنون فرصت رشد نیافته‌اند ساماندهی می‌شوند. از سوی دیگر باعث پیوستگی اجتماعات به یکدیگر شده و به تداوم سنت‌های محلی کمک می‌کند.

برای توجه به این صنایع و ایجاد فضایی امن جهت خریدی مطمئن برای گردشگران باز هم مسئولان محلی باید فروشندگان غیر رسمی سیار را تحت پوشش قرار دهند، آن‌ها را تشویق نماید تا محصولاتشان را در مکانی مشخص و طراحی شده به نمایش گذارند.

در اینجا یکی از نقایصی که وجود دارد بحث مکانیزی است که به وسیله آن نیاز و سلیقه گردشگر تعیین شود. این نقصان با ساماندهی فروش و ایجاد یک بازار منسجم و متنوع از محصولات از بین خواهد رفت و حکومت محلی می تواند با یک برنامه ریزی دقیق و فرهنگ سازی در بازار این مسئله را حل کند.

در حال حاضر در ایران اگر گردشگر برای بار دوم به جایی برود با یک محصول تکراری روبرو است و دیگر تمایل به خرید ندارد.

در واقع خرید فعالیت رایج و فراگیر گردشگران معاصر است و بخش بزرگی از هزینه های سفر را تشکیل می دهد. برای مثال بیش از ۶۰ درصد گردشگران داخلی و ۸۵ درصد گردشگران بین المللی در فعالیت خرید مشارکت می کنند. آمارها نشان می دهد که خرید به طور متوسط یک سوم از هزینه های گردشگری را شامل می شود در مورد گردشگران بین المللی خرید ۵۰ درصد هزینه های آنان را در جریان سفر تشکیل می دهد به علاوه تحقیقات نشان دهنده این نکته است که خرید در حین گذران تعطیلات یکی از مهم ترین فعالیت های برنامه ریزی شده گردشگران قبل از سفر است.

آمارهای فوق بیانگر آن است که گسترش حوزه توریسم و خرید گردشگران از صنایع دستی و اقلام دیگر می تواند اقتصاد شهرها را متحول کرده و زمینه اشتغال زایی بسیاری از شهروندان را مهیا کند این مهم در حالی اتفاق می افتد که برخلاف صنایع دیگر دولت ها در حوزه توریسم نیاز به سرمایه گذاری های کلان جهت اشتغال زایی ندارند و این سرمایه گذاری ارزش افزوده ی

بسیار بالایی دارد. براساس آمارهای موجود در سال ۲۰۰۴ میلادی ۷۶۰ میلیون نفر، از کشورهای مختلف بازدید کردند اما سهم ایران از گردشگران خارجی در خوشبینانه ترین حالت از رقم ۱/۶ میلیون نفر تجاوز نمی کند. همچنین در سال ۲۰۰۳ میلادی هفتصد و دو میلیارد و ششصد میلیون دلار از محل درآمد توریسم عاید کشورهای مختلف شده که تا سال ۲۰۰۶ میلادی این رقم به ۸۵۰ میلیارد دلار افزایش یافت. اما مقدار و سهم ایران به طور متوسط از سال های ۱۳۷۹ به بعد ۶۷۰ تا ۸۰۰ میلیون دلار تخمین زده شده است.

صنعت توریسم و تبلیغ فرهنگی

ورود یک گردشگر به داخل یک کشور و بازدید از شهرها علاوه بر اینکه موجب پیشرفت اقتصاد شهرهای آن کشور خواهد شد. زمینه ساز توسعه فرهنگی و تبلیغ فرهنگ و آداب و رسوم آن ملت به کشورهای دیگر است.

این مقوله بدون هزینه و سرمایه گذاری های کلان اتفاق می افتد و در شرایطی که تبلیغ فرهنگ یک کشور در دنیا برای تمام کشورها یک عمل بسیار ارزشمند است می توان با فرآیند جذب توریسم این تبلیغ را بدون هزینه انجام داده تا رتبه ی شهرهای ایران به لحاظ شاخص های توسعه و گردشگری در دنیا افزایش یابد.

*معاون وزیر و رئیس سابق سازمان صنایع دستی ایران

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

گردشگری شهری

عوامل جذب گردشگران به شهرها

در چند دهه گذشته، میزان تقاضا برای سفر به شهرها به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش یافته است. گرچه تعداد زیادی از افراد بنا به دلایل تجاری و بازرگانی سفر می‌کنند اما تعدادی هم، در زمان فراغت خود سفر می‌کنند تا اطلاعاتی درباره فرهنگ‌های دیگر به دست آورند، علایق خاص خود را پرورش دهند و بدین طریق تفریح هم کرده باشند. اما اجزاء و عناصر خاص گردشگری شهری که جذابیت یک شهر را برای گردشگران تعیین می‌کنند، دقیقاً چه چیزهایی می‌باشند؟

کریستوفر لارکتاب خود با عنوان «گردشگری و مناطق شهری: اقتصاد گردشگری و رشد شهرهای بزرگ» رابطه بین گردشگری و مناطق شهری را بررسی کرده است. او می‌گوید: منابع گردشگری یک شهر را می‌توان با سه عنصر مجزا، از هم تفکیک کرد: این سه عنصر عبارتند از: عناصر اولیه، عناصر ثانویه و عناصر حاشیه‌ای. عناصر اولیه در واقع دلایل اصلی گردشگران برای بازدید از شهرها می‌باشند. عناصر ثانویه از جمله اسکان و خرید و عناصر حاشیه‌ای از جمله جابجایی و اطلاعات گردشگری، اهمیت زیادی در موفقیت گردشگری شهری دارند اما جزء عوامل اصلی جذب گردشگر نمی‌باشند.

در اینجا به معرفی عناصر مهمی پرداخته می‌شود که حس صمیمیت را در گردشگران به هنگام بازدید از مناطق شهری افزایش می‌دهد.

نویسنده: جودیت روج Judith Ruetsche

مترجم: علی عربانی‌دانا

