

مشکلات و تنگناهای توسعه‌ی گردشگری در استان قم

حسین خسروی

کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری - دانشگاه شهید بهشتی

چکیده

نیم‌نگاهی به بازار مطبوعات و رسانه‌های جمعی، از این حقیقت حکایت دارد که گردشگری و ملزومات آن دیرگاهی است که به سرفصل نخست مقوله‌های فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی کشور ما مبدل شده است. این در حالی است که آمار و ارقام واقعی نشان می‌دهند که کشور ایران در عرصه‌ی گردشگری از موفقیت چندانی برخوردار نبوده است. برای رسیدن به مرزهای مطلوبیت در این عرصه، باید برای فضاهای جغرافیایی برنامه‌ریزی منطقی صورت گیرد تا با شناخت وضع موجود (هست‌ها و نیست‌ها)، و با استفاده از فرصت‌ها، بتوان راهکارهایی اجرایی برای مهار تهدیدها ارائه کرد. در این مقاله کوشش شده است، موانع (عینی و ذهنی) توسعه‌ی گردشگری (به خصوص در استان قم) بررسی و به باید‌ها و نبایدهای آن پرداخته شود؛ شاید گامی کوچک در رفع مشکلات و تنگناهای توسعه گردشگری این استان باشد.

اشکانی و جاده‌ی مشهد - کربلا در دوران صفویه، با امکانات مورد نیاز، مؤید این سخن است [جشنواره‌ی و هم‌اندیشی گردشگری و زیارت. قم، مهرماه ۱۳۸۰]. در طول تاریخ، ایران یکی از بهترین کشورها برای جهانگردان بوده و این موضوع در سفرنامه‌های آنان به خوبی مشهود است. برای مثال، شاردن، سیاح مشهور فرانسوی در دوران صفویه، در قسمتی از کتاب خود می‌نویسد: «در تمام جهان، کشوری مانند ایران برای سیاحت و جهان‌گردی وجود ندارد؛ خواه از لحاظ مخاطرات کم و امنیت جاده که مواظبت دقیقی از آن می‌شود، و خواه از جهت هزینه‌های پایین مخارج که معلول کثرت تعداد عمارات عمومی مخصوص مسافران در سرتاسر امپراتوری، سکونت رایگان در آن‌ها و وجود جاده‌های مسطح و پل‌ها در نقاط صعب‌العبور برای کاروان‌ها و مسافران کشور است» [شاردن، ۱۳۷۲: ۱۲۷]. یک میلیون و دویست هزار اثر و میراث دیدنی در ایران وجود دارد که امروزه گفته‌های شاردن را تأیید می‌کند.

مقدمه

از هنگامی که کورش و داریوش هخامنشی، جاده‌ی ۲۵۰۰ کیلومتری راه شاهی را با ملزومات مورد نیاز آن از جمله میله‌های راهنمای مسافران، کاروان‌سرا و چاپارخانه‌های متعدد، و گماردن مأموران مخصوص برای نگه‌داری از جاده احداث کردند، معلوم شد که ایرانیان توجهی خاص به مهمان‌داری و جهان‌گردی دارند. احداث جاده‌های متعدد در تاریخ ایران، از جمله جاده‌ی ابریشم در دوران

صنعت گردشگری، امروزه به قدری در توسعه‌ی اقتصادی اجتماعی کشورها اهمیت دارد که اقتصاددانان آن را «صادرات نامرئی» نام نهاده‌اند. در قسمتی از مصوبه‌ی سال ۱۹۷۰ میلادی دولت اسپانیا، در حمایت از گردشگری آمده است: «با گردشگران مهربان باشید، آنان نان و کره‌ی شما هستند.» این مطلب خود به تنهایی بینگر اهمیت موضوع گردشگری است. به‌ویژه وقتی می‌بینیم کشوری چون اسپانیا که جزو کشورهای

بیشرفته محسوب می‌شود، چگونه برای فرهنگ‌سازی به منظور جذب گردشگر تلاش می‌کند. از این لحاظ بررسی موشکافانه‌ی موضوع گردشگری، چه در سطح ملی (کشور) و چه در سطح منطقه‌ای و محلی (استان و شهر قم)، اهمیت به‌سزایی دارد.

کلیدواژه‌ها: گردشگری، برنامه‌ریزی، مشکلات و تنگناهای توسعه‌ی گردشگری، استان قم.

گردشگری، رفتار مشترک گروه‌های انسانی است که از ابعاد جغرافیایی و فضایی برخوردارند و بازتاب‌های این رفتار نیز فضای جغرافیایی را متأثر می‌سازد. این رفتار جمعی و مشترک انسان‌ها، امروزه در قالب‌ها و ساختارهای سیاسی و اداری شکل می‌گیرد و هدایت و کنترل می‌شود و حکومت‌ها در این زمینه نقش اصلی را بر عهده دارند. به عبارت دیگر، نوع نگرش و سیاست‌گذاری دولت‌ها و نیز تصمیم و اقدام آن‌ها می‌تواند تأثیرهای متفاوتی بر فضای جغرافیایی بگذارد.

سیاست‌گذاری در زمینه‌ی گردشگری، تحت تأثیر دو دسته عوامل داخلی و خارجی است: عوامل داخلی عبارت‌اند از: قوانین، آداب و رسوم جامعه، ارزش‌ها، ایدئولوژی‌ها، گروه‌های فشار [هال کالین و جنکینز، ۱۳۷۸: ۷۶] و بازتاب‌های اجتماعی. و عوامل خارجی را روند جهانی شدن، شرکت‌های بین‌المللی [لی، ۱۳۷۸: ۵] و پایگاه کشورها در عرصه‌های بین‌المللی، تشکیل می‌دهند.

سیاست‌های بخش گردشگری و فعالیت‌های ناشی از آن، می‌تواند ساختار، اشکال فضایی و نقش‌های مکانی و محیط‌های جغرافیایی را شکل دهد یا به تغییر درآورد. بنابراین، می‌توان تأثیر این سیاست‌ها را در موارد زیر ملاحظه کرد:

۱. اشکال فضایی: نظیر جاده‌ها و معابر، سکونت‌گاه‌ها، هتل‌ها و اماکن اقامتی، سیستم حمل و نقل و...
۲. اقتصاد: نظیر هزینه و درآمد، ارز، اشتغال و نیروی انسانی.
۳. فرهنگ: مبادله‌ی سنت‌ها و آداب و رسوم، گفت‌وگو و ارتباط، تفاهم و درک متقابل یکدیگر، صلح، دوستی و...
۴. محیط‌زیست: نظیر کمبود، تخریب و آلودگی، و برعکس آرامش، زیبایی، بهداشت و...

استفاده از قابلیت‌های گردشگری ایران به عنوان یکی از منابع توسعه‌ی ملی در دهه‌های گذشته، تحت تأثیر ایدئولوژی و سیاست حکومت‌ها قرار داشته است. نیل به اهداف گردشگری، مستلزم برنامه‌ریزی اصولی است. عمل برنامه‌ریزی، امروزه به سمت دانش جغرافیا، علوم اجتماعی، اقتصاد، جامعه‌شناسی و علوم سیاسی سوق پیدا کرده است. نقش عوامل و پدیده‌های جغرافیایی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی در تجزیه و تحلیل و تصمیم‌گیری خط‌مشی‌ها و برنامه‌ریزی‌ها، روز به روز پر اهمیت‌تر می‌شود. آن‌چه

در برنامه‌ریزی اهمیت دارد، نگرش واقع‌بینانه و اندیشمندانه به شرایط موجود و حاکم بر جامعه و مسائل آن است. برنامه‌ریزی می‌باید با شیوه‌های نظام‌یافته انجام گیرد و بر گرایش‌های گذشته، حال و آینده استوار باشد.

در برنامه‌ریزی توسعه‌ی گردشگری ایران، ساختار حکومتی و ایدئولوژی حاکم بر آن نقش مهم و به‌سزایی دارند بنابراین، توجه به سیاست‌های کل دولت در این زمینه، راه‌گشا خواهد بود. در این خصوص، باید روش‌های سهل و آسانی به‌کار گرفته شوند تا موانع موجود در راه گردشگری برطرف شوند و امر جابه‌جایی به سهولت انجام گیرد.

در بحث برنامه‌ریزی، ابتدا باید وضعیت موجود را شناخت و سپس با تحلیل آن به ارائه‌ی طریق پرداخت. لذا در این مجال وضعیت موجود را از نظر مشکلات و تنگناها بررسی می‌کنیم و برای هر یک، به‌طور جداگانه راهکارهایی برای برنامه‌ریزی ارائه می‌دهیم.

مشکلات و تنگناهای توسعه‌ی گردشگری

۱. موانع عینی: مشکلات سخت‌افزاری، شامل فقدان اطلاعات آماری، مشکلات راه و ترابری، مشکلات تأسیسات اقامتی و پذیرایی، و...

۲. موانع ذهنی: جنبه‌های نرم‌افزاری، شامل پنداشت‌ها و نگرش‌هایی که مانع توسعه‌ی گردشگری می‌شوند [فاستر، ۱۳۷۵: ۶۶].

مشکلات ناشی از موانع عینی

الف) کمبود آمار و اطلاعات مبنایی: یکی از ابزارهای مهم و اساسی تحقیق، مطالعه و برنامه‌ریزی در کلیه‌ی زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، آمار و اطلاعات است. آمار نه تنها وضعیت موجود را به نحو احسن نشان می‌دهد، بلکه با روشن ساختن زوایای متفاوت یک موضوع، مانند گردشگری، ما را در پیش‌بینی نیازهای آینده‌ی یاری و راهنمایی می‌کند. در استان قم، متأسفانه پژوهشگران از نبود و کمبود و یا یکسان نبودن آمار دچار مشکل هستند. آمار دقیقی از گردشگران این استان در دست نیست. آمارهای «سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری» با آمار شهرداری، استانداری و ستاد تسهیلات زائران و سازمان پایانه‌های استان، تفاوت‌های قابل ملاحظه‌ای دارد. حتی در مورد تعیین مساحت دقیق استان، پژوهشگر دچار مشکل است و در مقالات و کتاب‌های معتبر مربوط به استان، مساحت‌های گوناگونی را مشاهده می‌کنیم.

علاوه بر آن، این آمارها به سیر نهادهای «دوره‌ها» نیز ارائه نمی‌شوند و در نقص ارائه می‌شوند. آمار تعداد گردشگران و نحوه‌ی اقامت آن‌ها از سال ۱۳۸۰ به بعد، توسط سازمان ایران‌گردی و جهان‌گردی وقت استان، به صورت ناقص به سازمان ایران‌گردی و جهان‌گردی

مرکز گزارش شده است.

ب) تغییر سیاست‌های گردشگری: گردشگری به عنوان یک عامل اقتصادی عمده و بسیار مؤثر، در سال‌های اخیر مورد توجه فراوان قرار گرفته است. با ورود هر گردشگر به کشورمان، ۷۰۰ دلار درآمد ارزی خواهیم داشت [نشریه‌ی خراسان، ۱۱ مهر ۱۳۷۹]. بدین علت، سعی فراوان می‌شود که تا حد امکان از عوامل کاهش گردشگری جلوگیری شود و امکانات لازم برای رشد و توسعه‌ی آن در کشور فراهم آید.

انقلاب اسلامی ایران به دلیل ویژگی‌های ذاتی و پای‌بندی به ارزش‌های مقدس و اصیل اسلامی و مخالفت با روند ظالمانه‌ی حاکم بر جهان، همواره مورد هجوم قدرت‌های بزرگ بوده است. این امر مناقشات و تنش‌هایی را در روابط سیاسی، اقتصادی و فرهنگی ایران با سایر کشورها و خصوصاً کشورهای غربی به وجود آورده است. این مناقشات و تبلیغات دو جانبه، به طور قطع در جریان گردشگری اثرات غیرقابل انکاری می‌گذارد. عده‌ای از مخالفان داخلی گه‌تشر گردشگری، آن را استعمار نوین انسان‌ها می‌نامند و گاه گردشگران خارجی را جاسوسان، منادیان و مروّجان فرهنگ بیگانه در کشور به حساب می‌آورند. این مسائل نیز به نوبه‌ی خود در مقاطع متفاوتی باعث رکود حرکت برای جذب گردشگر شده است.

مهم‌ترین مسأله‌ی گردشگری در ایران و طبعاً در استان قم، تغییر مداوم سیاست‌ها و بی‌توجهی به نیاز گردشگران داخلی و خارجی است. تغییر سیاست‌ها باعث می‌شود، مسئولین و مردم از سرمایه‌گذاری در این بخش اجتناب ورزند و از اقدام جدی در توسعه و تقویت گردشگری ظفره روند. اگر هم اقدامی صورت گیرد، بر اثر سیاست‌ها و مواضع ایران در جهان و ناامن جلوه دادن اوضاع ایران در رسانه‌های خارجی، امکان جذب گردشگر به خودی خود منتفی می‌شود.

البته چندگاهی است که دولت، خصوصاً بعد از برنامه‌ی اول توسعه و نوسانات قیمت نفت، به فکر سازمان‌دهی، مطالعه و اجرای طرح‌های جامع گردشگری افتاده است. اما همان‌طور که بیان شد، آنچه باید مدنظر مسئولین امر قرار گیرد، مسأله‌ی ثبات در تصمیم‌گیری‌ها و سیاست‌گذاری‌های مثبت در زمینه‌ی جذب گردشگر است. بی‌توجهی به این امر موجب می‌شود که تبلیغات و برنامه‌های سایر سازمان‌ها برای جذب گردشگر و هدایت جریان گردشگری به سمت ایران کارایی نداشته باشد. استقبال نکردن گردشگران از ایران، سرمایه‌گذاری در ساختارهای زیربنایی را نیز غیرممکن سازد.

موفق نبودن برنامه‌های گذشته را از آمارهای جهانی می‌توان دریافت. ایران از نظر جذب گردشگر، در میان ۲۰۰ کشور دنیا مقام ۷۰، در میان ۵۵ کشور عضو کنفرانس اسلامی مقام ۱۳، و در میان ۱۹ کشور راه ابریشم مقام ۱۳ را داراست [نشریه‌ی ترابان، ش ۱].

از مهم‌ترین دلایل ناکارایی بخش گردشگری ایران، ایجاد دفتر گردشگری جاده‌ی ابریشم در منطقه‌ی قفقاز در سال ۲۰۰۴ میلادی بود که یکی از شانس‌های عمده‌ی توسعه‌ی گردشگری خارجی را از ایران سلب کرد.

ج) تنگناها و محدودیت‌ها در زمینه‌ی راه و ترابری: وضعیت راه‌ها از عوامل مؤثر در توسعه‌ی گردشگری هر منطقه محسوب می‌شود. گردشگری به طور کلی پس از انقلاب صنعتی با متکامل شدن شبکه‌های حمل و نقل و ارزان شدن آن، رونق خاصی به خود گرفته است. لذا سرمایه‌گذاری و احداث راه‌ها با معیار و استانداردهای بین‌المللی، از مواردی است که توجه به آن ضرورت دارد.

در استان قم، به استثنای شهر قم، مراکز گردشگری به صورت پراکنده در سطح استان گسترده شده‌اند که دست‌رسی به آن‌ها تنها از طریق راه‌های ارتباطی استان میسر است. این راه‌ها به علت این‌که بخش اعظمی از استان در آب و هوای بیابانی قرار دارد، بیشتر در گروه راه‌های فرعی با کیفیت پایین قرار می‌گیرند که علاوه بر افزایش سطح کمی آن‌ها، باید به علت کویری بودن استان، سطح کیفی راه‌ها نیز که کمتر به آن توجه شده است، افزایش یابد. برای مثال، می‌توان با کاشت درخت و درختچه‌های سازگار با اقلیم استان، راه‌های طولانی و با کیفیت پایین را اندکی در دید گردشگر مطلوب جلوه داد و از خشکی و بیابانی بودن آن‌ها کاست. از دیگر مشکلات در این زمینه می‌توان موارد زیر را برشمرد:

● کمبود وسیله‌ی نقلیه در ایام تعطیل و فصول سفر، به موقع حرکت نکردن و تأخیر ورود وسایل نقلیه‌ی همگانی، نظافت نشدن اتوبوس‌ها و خدمات نامنظم آن‌ها، به خصوص وسایل نقلیه‌ای که برای خارج از شهر قم در نظر گرفته شده‌اند.

● نبود امکانات و مراکز منظم پذیرایی برای ارائه خدمات به گردشگران، نبود امکانات بهداشتی و خدماتی، از جمله سرویس‌های بهداشتی، آب آشامیدنی، سوپرمارکت و تلفن، به خصوص در سطح راه‌های استان.

● فقدان تابلوهای مناسب راهنمایی برای مراکز دارای جاذبه‌های تاریخی، طبیعی و فرهنگی و تجاری در سطح شهرها و بیرون شهرها (در مسیر جاده‌ها). تابلوهای موجود علاوه بر کوچکی، فاقد اسامی به خط لاتین هستند.

● کمبود پارکینگ و سامان‌دهی شدن پارکینگ‌های موجود، به خصوص در سطح شهر قم. مدیریت شهری، سطح رودخانه‌ی قمرود را به عنوان پارکینگ در نظر گرفته است (عکس ۱). این امر علاوه بر این‌که سبب شده، ماشین‌های مسافربری به داخل شهر بیایند و تا چند متری حرم مطهر را در معرض آلودگی هوا و آلودگی صوتی قرار دهند، باعث ظهور مراکز خدمات‌دهی به وسایل نقلیه در خیابان‌های اطراف حرم مطهر نیز شده است. این مراکز هم چهره‌ی

ناهنجاری به شهر بخشیده اند. لذا ضروری است، هر چه سریع تر کاربری رودخانه‌ی قمرود از حالت پارکینگ خارج شود و چون در اکثر روزهای سال، آبی در آن جاری نیست، به کاربری تفریحی و فرهنگی و یا محلی برای ایجاد نمایشگاه (نمایشگاه‌های محصولات فرهنگی) اختصاص یابد. هم‌چنین لازم است، کاربری برخی خیابان‌های اطراف حرم از حالت خدمات‌دهی به وسایل نقلیه که همراه با آلودگی محیط زیست نیز هست، به کاربری‌های مناسب تبدیل شود.

● نامناسب بودن مبادی ورودی شهر که هیچ جلوه‌ی خاصی را تداعی نمی‌کنند.

● وجود نقاط حادثه‌خیز در اکثر محورها.

● نبود راه‌های کمربندی مناسب در سطح استان و به خصوص شهر قم.

● محصور و محفوظ نبودن شبکه‌ی راه‌آهن در داخل شهر.

● عدم مطالعه شبکه‌ی راه‌های استان.

لازم است سازمان پایانه‌های استان با همکاری اداره‌ی میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، در میداین، جاده‌های خروجی، پمپ‌بنزین‌ها و سایر مکان‌های مناسب دیگر، نقشه‌هایی بزرگ از وضعیت و موقعیت منطقه به صورت گسترده نصب کند تا گردشگران، علاوه بر آشنایی با مسیرها و مراکز، از موقعیت خود نیز اطلاع حاصل کنند. این امر علاوه بر این که از اتلاف وقت مشتاقان سیاحت و زیارت در شناسایی مراکز دیدنی می‌کاهد، از نظر تبلیغاتی و نگرش گردشگران، به ویژه گردشگران خارجی به کشور و برنامه‌ریزی‌های مثبت گردشگری نیز مؤثر است. نقشه‌های بزرگ مقیاسی که به صورت رایگان در پمپ بنزین‌ها یا مراکز اطلاعات گردشگری در اختیار گردشگران قرار می‌گیرند و در آن‌ها مسیرهای منتهی به مراکز گردشگری مشخص شده‌اند نیز از دیگر ابزار مهم جلب گردشگران است.

در پایان این بخش متذکر می‌شویم، در استانی که محور برنامه‌های توسعه‌ی آن را صنعت گردشگری تشکیل می‌دهد، باید مشکلات مربوط به راه و ترابری که یکی از عوامل مهم در جذب گردشگر است، در کوتاه مدت و به طور همه‌جانبه حل شود و مانند احداث زیرگذر مسجد جمکران نشود که به مشکلی حاد در استان تبدیل شده بود.

د) مشکلات و تنگناهای تشکیلاتی و تبلیغاتی: از مشکلات مهم تشکیلات گردشگری در کل کشور و به تبع آن در استان قم، یکی کمبود نیروی انسانی، به ویژه کارشناسان مجرب و باتجربه است. گردشگری نیز همانند انواع و اقسام فعالیت‌های صنعتی دیگر، به خدمات افراد آموزش دیده نیاز دارد. از این رو، تعلیم و آموزش تمام کسانی که به نحوی منشأ خدماتی در این زمینه هستند، کاملاً محسوس و ضروری است. تداخل وظایف و سلیقه‌های متفاوت اجرایی

ارگان‌هایی که به فعالیت‌های تورگردانی اشتغال دارند نیز، باعث محدودیت‌هایی در این استان شده است.

مسئولان ذی‌ربط باید سعی کنند، اطلاعات گردشگری کشور به ویژه استان قم را شامل اطلاعات مربوط به مراکز دارای جاذبه‌های گردشگری، فاصله‌ی این مراکز از یکدیگر، هتل‌ها و امکانات آن‌ها و تأسیسات متفاوت بین راهی و داخل شهری به صورت نقشه به زبان فارسی و انگلیسی یا به صورت بروشور، در اختیار گردشگران اعم از داخلی و خارجی قرار دهند. این امر، یکی از بهترین راه‌های تبلیغ و بالا بردن سطح فرهنگی جامعه است.

متأسفانه، گاهی مشکلات فرهنگی مسائلی را به دنبال دارد که ممکن است اثردها تبلیغ را از بین ببرد. تلقی منفی نسبت به گردشگری در میان عده‌ای از مردم و مسئولان مربوط، روشن نبودن اهمیت چهارگانه‌ی اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی گردشگری برای عده‌ای از تصمیم‌گیران کشور، و شک و تردید پیرامون این موضوع و بدبینی درباره‌ی عموم گردشگران که در چند سال اخیر به وجود آمده است، و مهم‌تر از همه، نبود تبلیغات مناسب و درخور گردشگران در داخل و خارج ایران برای از میان بردن قضاوت‌های غیراصولی و موانع و مشکلات، از اهم دشواری‌های صنعت گردشگری ایران است.

بنابراین، اولین قدم برای حل مشکلات گردشگری در ایران، حرکت فرهنگی جدی و تبلیغات درست و صحیح است. به عبارت دیگر، این مشکلات ابتدا باید در حوزه‌ی فرهنگی حل شوند. تا ایران و جاذبه‌های آن به گردشگران شناسانده نشود، تا ذهن مردم و همه‌ی مسئولان نسبت به گردشگری و دستاوردهای مهم و اساسی آن روشن نشود، مشکلات فرهنگی گردشگری در ایران از میان نخواهد رفت. در این راه، بیش از همه مسئولان و مؤسسات فرهنگی جامعه وظیفه دارند.

هم‌چنان که اشاره شد، مطالعه و بررسی تشکیلات و مدیریت صنعت گردشگری در استان قم، نشانگر آن است که این صنعت دچار مشکلاتی به این شرح است:

● کمبود نیروی انسانی، به ویژه کارشناس مجرب و کارآزموده.

● کمبود امکانات و اعتبارات از قبیل مکان اداری، وسیله‌ی نقلیه و ...

● ناتوانی در زیر پوشش قرار دادن همه‌ی اماکن، ابنیه‌ها و آثار.

● نداشتن اقتدار منطقه‌ای برای انجام وظیفه‌ی اجرایی [خسروی] بی تا: [۱۴].

● تداخل سلیقه‌های متفاوت اجرایی با ارکان‌هایی که حوزه‌های مشترکی را اداره می‌کنند.

هر کدام از معضلات فوق به نهایی نقص بزرگی در زمینه‌ی تشکیلات و مدیریت گردشگری محسوب می‌شوند که بی‌بسیار آن‌ها مستلزم اتخاذ تدابیر و تسهیلات ویژه است. در این مورد، ضرورت

ظرفیت‌های مورد نظر دست پیدا نکرده است. از لحاظ کیفی نیز، مطلوب نبودن کیفیت غذاها از نظر شیوه‌ی طبخ و مواد مصرفی، کمبود امکانات رفاهی و بهداشتی، هزینه‌ی بالای خدمات و مواد غذایی، و ناآشنایی مسئولان واحدها با مسائل گردشگری و نوع برخورد با گردشگران، بی‌ثباتی و چندگانگی قیمت‌ها و وجود تورم شدید، و نیز تعطیلی غیرمنتظره‌ی واحدها، از اهم معضلات در راه توسعه‌ی گردشگری استان است.

تدوین اهداف، سیاست‌ها و وظایفی که در نهایت به بازسازی و سامان‌دهی مجدد تشکیلات و مدیریت گردشگری منجر شود، کاملاً محسوس است.

به‌زعم نویسنده، فقدان مدیریت متمرکز در سیاست‌گذاری‌های عمده، برنامه‌ریزی، بازاریابی، کنترل و ارزش‌یابی در سطح کلان، و نامشخص بودن حدود و ثغور وظایف بخش‌های عمومی، خصوصی و نهادهای کشور در گردشگری، و نیز مداخلات افراد متفرقه، از دیگر مشکلات و دشواری‌های سازمانی صنعت گردشگری به‌شمار می‌روند.

تبلیغات مربوط به جذب و جلب گردشگران در استان قم، به چاپ و نشر تعدادی نقشه محدود می‌شود، در حالی که زمینه‌های تبلیغاتی گردشگری در منطقه می‌تواند بسیار وسیع و دامنه‌دار باشد. ایجاد غرفه، برپایی نمایشگاه، تولید فیلم، چاپ

و نشر عکس و کارت پستال و تهیه شناس‌نامه از جاذبه‌های گوناگون گردشگری و صنایع دستی را می‌توان به عنوان اقدامات تبلیغی مدنظر قرار داد. در استان، تنگناهای تبلیغات امر چشمگیری است، اما در رفع آن کوشش لازم صورت نگرفته است. موفقیت تبلیغات به دو عامل مهم زیر بستگی دارد:

۱. میزان اعتقاد و باور گردشگران نسبت به محتوای تبلیغات.
 ۲. میزان نفوذ تبلیغات در بازار.
- بدیهی است که نه تنها قدرت تبلیغات و گسترش پوشش تبلیغاتی، چه از جنبه‌ی انسانی و چه از نظر جغرافیایی، یعنی رساندن آگهی‌ها و پیام‌های تبلیغاتی به مردم، نقش مهمی را در میزان موفقیت تبلیغات ایفا می‌کند، بلکه تعداد آگهی‌های تبلیغاتی و نوع آن‌ها نیز در این موفقیت (چه از لحاظ کیفی و چه از لحاظ کمی) بسیار مؤثر است. در حقیقت باید دانست که بین توسعه‌ی کیفی و کمی پوشش تبلیغاتی و میزان فروش اجزای اصلی و فرعی محصول گردشگری، رابطه‌ای مستقیم وجود دارد. بدین معنی که هر قدر دامنه‌ی تبلیغات وسیع‌تر و خود تبلیغات صحیح‌تر باشد، مردم بیشتری به استفاده از امکانات گردشگری راغب می‌شوند و پول افزون‌تری برای استفاده از جاذبه‌ها، وسایل حمل و نقل، و وسایل پذیرایی و... پرداخت می‌کنند [محلای، ۱۳۸۰: ۲۵۹].

مشکلات و تنگناهای مربوط به مراکز و تأسیسات اقامتی و پذیرایی: وجود تأسیسات و امکانات اقامتی و پذیرایی، از ابزار مهم رونق جریان گردشگری و تداوم آن است. در این زمینه از لحاظ کمی و کیفی در استان مشکلاتی وجود دارد که به بررسی اهم آن‌ها می‌پردازیم. از لحاظ کمی، استان قم در برنامه‌ی سوم توسعه به

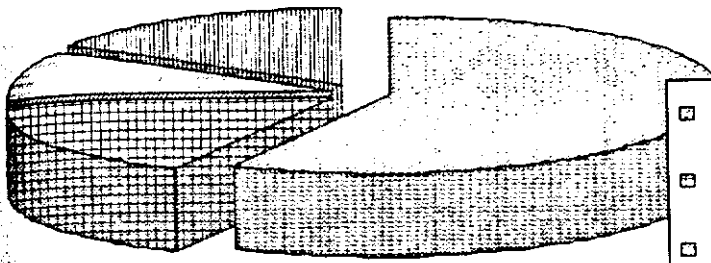
جدول ۱. مقایسه‌ی ظرفیت تأسیسات اقامتی پیش‌بینی شده در برنامه‌ی سوم و عملکرد استان در واحدهای آماری توسعه‌ی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی استان قم

ظرفیت تأسیسات اقامتی پیش‌بینی برنامه	۱۳۸۰	۱۳۸۱	۱۳۷۹
عملکرد استان در بخش هتل‌ها	۳۹۰۵	۶۱۲	۳۶۸۲
عملکرد استان در بخش هتل آپارتمان‌ها	۲۴۸۰	۲۴۸	۲۱۵
عملکرد استان در بخش مهمان‌خانه‌ها	۱۵۶	۱۱	۱۵۶
مجموع عملکرد استان	۲۶۸۲	۲۶۸	۲۷۹۵
تفاوت عملکرد و برنامه	۱۲۲۲	۳۵۱	۱۱۹۰

در قسمتی از پژوهش میدانی انجام شده توسط نگارنده که به بررسی مشکلات اماکن تاریخی و زیارتی استان پرداخته است، نتایج جالب توجهی به دست آمده [خسروی، ۱۳۸۴]. ۷۰ درصد گردشگرانی که از آن‌ها پرسش شد، مهم‌ترین مشکل اماکن زیارتی را شلوغی و تراکم جمعیت اعلام کردند. کمبود سرویس‌های بهداشتی، رعایت نکردن نکات بهداشتی و نحوه‌ی برخورد خدام در مراحل بعدی، از دیگر مشکلات اماکن زیارتی تشخیص داده شدند. هم‌چنین براساس این پژوهش، نبود امکان دسترسی مناسب به بناهای تاریخی استان، کمبود امکانات رفاهی و تفریحی، نبود راهنما و یا اطلاعات کم راهنمایان و نگهداری و حفاظت اصولی نکردن از بناهای تاریخی، مهم‌ترین مشکلات در راه بازدید گردشگران از این بناها محسوب می‌شوند.

در بررسی این که کدامین عوامل مانع گسترش صنعت گردشگری در استان قم می‌شوند، بیشتر به عوامل فرهنگی اشاره شده است. از جمله، ۲۷ درصد از پاسخ‌دهندگان به نحوه‌ی برخورد افراد بومی اشاره کرده‌اند و تعدادی نیز بر وجود دست‌فروشی و شغل‌های کاذب، تکدی‌گری و ناآشنایی افراد بومی با فرهنگ گردشگری انگشت گذاشته‌اند. می‌توان رفع این موانع را در ارتقای فرهنگ پذیرش گردشگر از سوی افراد بومی، سامان‌دهی اماکن تاریخی و زیارتی، گسترش امکانات رفاهی و پذیرایی، و گسترش امکانات زیربنایی دانست. ۱۷ درصد از پاسخ‌دهندگان، نحوه‌ی برخورد افراد بومی استان را بسیار خوب ارزیابی کردند. ۳۵ درصد راضی بودند، ۳۵ درصد شکایتی نداشتند و ۱۸ درصد نحوه‌ی برخورد را ناشایست دانستند. در پاسخ به این سؤال که آیا بار دیگر به استان قم سفر خواهید

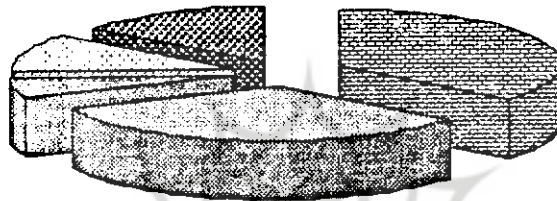
کرد؟ ۷۵ درصد جواب مثبت دادند.



- شلوغی و تراکم جمعیت
- سرویس های بهداشتی نامناسب
- برخورد نامطلوب خادمان
- رعایت نکردن نکات بهداشتی

نمودار ۱. مهم ترین مشکلات اماکن زیارتی استان قم [منبع پیشین]

نمودار ۲. مهم ترین مشکلات اماکن تاریخی استان قم [منبع پیشین]



- نبود امکان دسترسی مناسب
- کمبود امکانات رفاهی و تفریحی
- عدم نگهداری و حفاظت اصولی
- نبود راهنما یا اطلاعات کم راهنمایان
- دسترسی نداشتن به آب آشامیدنی

۲. موانع ذهنی توسعه گردشگری

الف) موانع فرهنگی پذیرش گردشگر: این موانع که ریشه در اندیشه ها و باورهای افراد دارند، خود به چهار قسمت تقسیم می شوند:

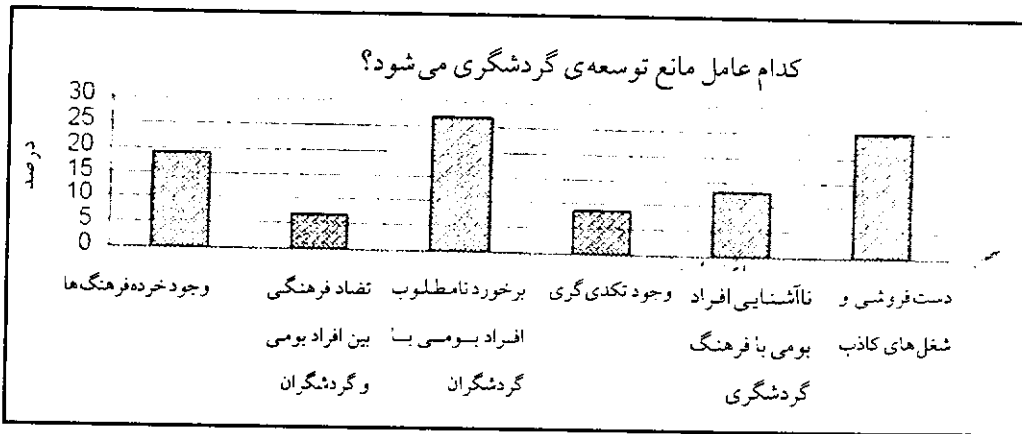
۱. سنت گرایی: اعضای یک جامعه در حال توسعه، بر اساس نگرش شان نسبت به وسایل جدید و پیامدهای نوگرایی در جامعه خود، در درجات متفاوت یک طیف قرار می گیرند در یک سر این طیف، سنت گرایان قرار دارند که با هر گونه مظاهر و آثار دنیای جدید (ناشی از توسعه اقتصادی و اجتماعی) و دگرگونی در شیوه های اندیشیدن، قضاوت و عمل مخالف اند، و در سر دیگر آن، نوگرایان قرار دارند که به واسطه ویژگی های مشخص خود، فواید زیستن در نظم نوین و تجدیدنظر در نظم های گذشته را به خوبی دریافته اند و از نوآوری در اندیشه و عمل خود و سایرین استقبال می کنند.

به نظر می رسد که سنت گرایان به واسطه این که سنت ها بر اسلوب ها و ارزش های گذشته تکیه دارند، آن ها را بدون هیچ تردیدی می پذیرند و نسبت به گردشگرانی که محصول دنیای جدید و دارای الگوهای رفتاری ویژه و متعلق به دوران معاصر هستند، نگرش مثبتی ندارند. بدین ترتیب، سنت گرایی افراد موجب می شود، آن ها گردشگران را نپذیرند.

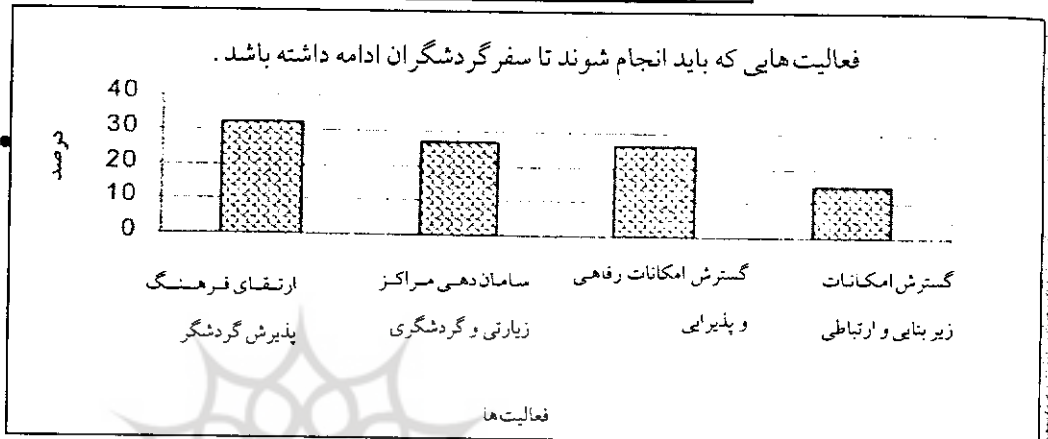
۲. تقدیرگرایی (جبرگرایی): یکی از ویژگی های جامعه ی سنتی است که در آن، افراد در نظم گذشته حل شده اند و تغییر در روند جاری و طبیعی زندگی را در دست آدمیان نمی دانند، نظم موجود اجتماعی را حاصل تعادل نیروهای ماورای طبیعی و غیرقابل دخالت به شمار می آورند. اعتقاد افراد به سرنوشت از پیش تعیین شده غیر قابل تغییر بودن آن و نیز اعتقاد به شانس و اقبال و فال گیری طالع بینی از جمله ی این باورها هستند. افراد چنین جامعه ای علاقه چندانی به گردشگران ندارند.

۳. قوم گرایی: افراد قوم گرا، هر کس یا هر چیزی را خارج گروه یا قوم خود بدانند، آن را رد می کنند. قوم گرایان، گردشگران را افرادی بیگانه تلقی می کنند و آن ها را نمی پذیرند.

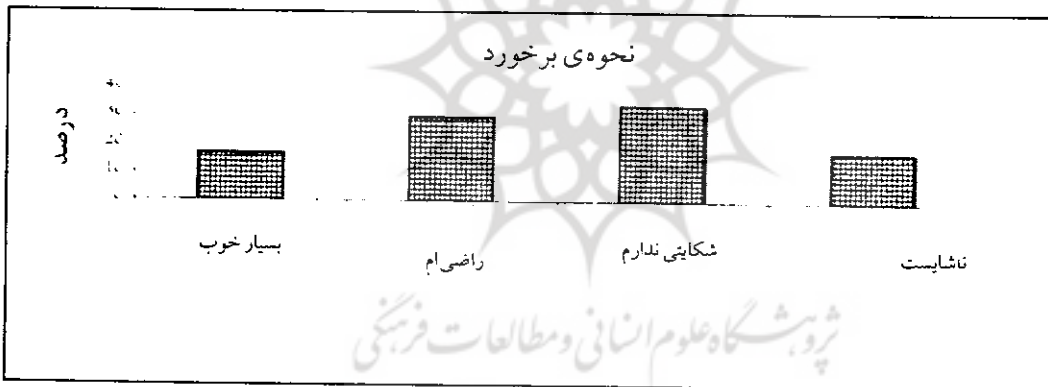
۴. تعارض ارزشی: ارزش ها هم به لحاظ اهمیت، هم به جهت عمومیت دارای سلسله مراتب هستند. توجه به این دو خصیصه در طرح بحث تعارض ارزشی اهمیت دارد. افراد هر جامعه به گروه، کنش های اجتماعی خود را بر پایه ی یک سلسله ارزش ها تنظیم می کنند و بدین ترتیب، نظم اجتماعی را قابل پیش بینی می سازند. در هر جامعه ای نیز سلسله مراتبی از این ارزش ها حاکم است که جز در مواقع بحرانی مانند انقلاب، معسولا ثابت و پابرجا هستند. اما نکته ی قابل توجه آن است که هر چه این جامعه محدود



نمودار ۳. موانع توسعه‌ی گردشگری در استان قم [منبع پیشین]



نمودار ۴. پیشنهاداتی برای رفع موانع گردشگری در استان قم [منبع پیشین]



نمودار ۵. نحوه‌ی برخورد افراد بومی با گردشگران [منبع پیشین]

عکس ۱. استفاده از بستر رودخانه‌ی قمرود برای اقامت و پارکینگ از سوی گردشگران [منبع پیشین]



باشد، شدت و گسترش این ارزش‌ها و کنترل آن‌ها بیشتر است و در نتیجه از عمومیت بیشتری در داخل جامعه و از عمومیت کمتری در خارج از آن برخوردارند. به عبارت بهتر، هرچه جامعه یا گروه کوچک‌تر باشد، ارزش‌های آن نیز پرننگ‌تر، محدودتر و دارای

عمومیت بیشتری خواهد بود. اما هر چه جامعه بزرگ تر باشد، از تعداد ارزش ها، و نیز شدت، کنترل و عمومیت آن ها کاسته می شود. در مقابل، در چنین جامعه ای ارزش های دارای عمومیت جهانی اهمیت می یابند.

چنانچه دو عنصر ارزشی در جامعه ای کوچک مورد تخطی یا تعارض قرار گیرند. موجب حساسیت و واکنش شدیدتری نسبت به جامعه ی بزرگ تر می شوند. با توجه به سلسله مراتب ارزشی در کشور ما، گردشگری بیشتر تحت تأثیر مورد اخیر است، به نظر می رسد، تعارض ارزشی بین گردشگران و افراد جامعه، سبب می شود، آن ها گردشگران را نپذیرند. این موضوع به خصوص در مورد شهرهای مذهبی از جمله قم حائز اهمیت است و زمینه ی وسیعی برای مطالعه دارد.

ب) موانع اجتماعی پذیرش گردشگر: عواملی هستند که در قالب فرهنگ جامعه، به واسطه ی تعریفی که از موقعیت فرد در سلسله مراتب اجتماعی می شود، موجب پذیرش یا عدم پذیرش گردشگران می شوند. این عوامل عبارت اند از:

۱. پایگاه اقتصادی و اجتماعی: افراد یک جامعه بر اساس پایگاه اقتصادی و اجتماعی خود، در مراتب اقتصادی و اجتماعی متفاوتی قرار می گیرند. اندیشمندان در مباحث قشر بندی سعی کرده اند، مبنای جامعی برای قشر بندی یا طبقه بندی اعضای جامعه به دست دهند. اما به نظر می رسد، هنوز نیز مبنای منزلتی-اقتصادی و مکتب ساختی-کارکردی، بیشتر کاربرد داشته باشند. بر این اساس، افراد طبق منزلت اجتماعی و جایگاه اقتصادی خود، در مراتب اقتصادی و اجتماعی مشابهی قرار می گیرند و الگوهای رفتاری مشابهی نیز نشان می دهند. این تشابه مراتب و میزان آن متناسب با سازمان اجتماعی تفاوت می کند. در یک جامعه ی کاستی، میزان این تشابه زیاد و تفاوت آن با مراتب افراد سایر اقشار یا طبقات بیشتر است، اما در یک جامعه ی برابر، این تشابه کمتر و تفاوت چندانی بین شیوه های رفتاری اقشار گوناگون جامعه وجود ندارد.

با توجه به مباحث یاد شده، به نظر می رسد، افرادی که دارای پایگاه اقتصادی و اجتماعی پایین هستند، به واسطه ی سنخیت نداشتن شیوه های رفتاری گردشگران با شیوه های رفتاری آن ها، نگرش مثبتی نسبت به گردشگران ندارند. در نقطه ی مقابل، افراد متعلق به مراتب بالای اقتصادی و اجتماعی، به دلیل سنخیت سبک زندگی و شیوه های رفتاری آن ها با گردشگران، بیشتر پذیرای آن ها هستند.

۲. استفاده از وسایل ارتباط جمعی: وسایل ارتباط جمعی در دنیای روبه گسترش امروز، سرعت انتقال اطلاعات بین افراد را بیشتر و آن را آسان تر کرده اند. استفاده از این وسایل دامنه ی دید افراد را گسترش می دهد و آن ها را با افراد، اشیا و افکار خارج از چارچوب جغرافیایی شان آشنا می سازد. این امر موجب می شود که آن ها خارج

از دایره ی ارزش های محدود منطقه ای و قومی، و نیز شیوه های رفتاری معمول در جامعه ی خود، قادر به پذیرش شیوه های اندیشه و عمل متفاوت باشند. بر این اساس به نظر می رسد، کسانی که بیشتر از وسایل ارتباط جمعی استفاده می کنند، به واسطه ی ویژگی های شخصیتی و گسترش افق دید و نیز آشنایی با آثار مثبت روح گردشگری، نگرش مثبتی به گردشگران دارند.

در پایان برای واضح تر شدن سخن، موارد مذکور در شکل نشان داده شده اند که اهمیت موضوع را نیز روشن می کند. این عوامل به صورت مستقیم در پذیرش یا عدم پذیرش گردشگر تأثیر دارند. شکل ۲ سعی بر این بوده است که طرحی در قالب برنامه ریزی توسعه ی گردشگری ارائه شود. این طرح به صورت پیشنهاد است می توان آن را به طور جامع تری ارائه داد.

نتیجه گیری

گردشگری به عنوان ابزاری توانمند، امروزه نقش غیر قابل انکار در تغییر و شکل دهی محیط پیرامون دارد و می تواند جریان کار و فعالیت های اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی را هدایت و در این اثنا، با برنامه ریزی و مدیریت عقلایی، سود سرشاری را نصیب شهرها و دولت ها کند. پدیده ی گردشگری، امروزه گستره ای جهانی یافته است. این امر ناشی از توسعه ی نوآوری فناوریانه و گسترش همه جانبه ی سرمایه داری در عصر کنونی است. جریان های سرمایه داری فرهنگ و اطلاعات، در چارچوبی از انقلاب مدیریتی، مرزها را درنوردیده اند و در هم پوشی با عواملی چون افزایش درآمد، سطح رفاه، اوقات فراغت بیشتر و بهبود ارتباطات، به صنعت گردشگری جلوه های تازه ای بخشیده اند و سبب شده اند، گردشگری در محیط های جغرافیایی، همان نقشی را ایفا کند که انقلاب صنعتی در زمینه ی تحول اجتماعی ایفا کرد.

در دنیای امروز، بدون شک هیچ فعالیتی بدون برنامه ریزی صورت نمی گیرد. این امر در خصوص فعالیت هایی که منافع عمومی را در بر می گیرند، حساس تر است و به مدیرانی واقع نگر نیاز دارد. مدیرانی که بتوانند با بررسی دقیق وضعیت موجود، از تحدیدها فرصت ها آگاهی یابند و با برنامه ریزی واقعی، نهایت استفاده را از آن فرصت ها ببرند. صنعت گردشگری نیز از جمله فعالیت هایی است که به برنامه ریزی اصولی نیاز دارد.

در این نوشتار، سعی بر این بوده است که محدودیت ها (مشکلات و تنگناهای توسعه ی گردشگری)، به خصوص در استان قم، شناسایی شوند. این مشکلات در دو گروه سخت افزاری و نرم افزاری تقسیم بندی شده اند که نکات حائز اهمیت در درون آن ها نهفته است. برخی از این مشکلات، از طریق پژوهش میدانی مشخص شده اند؛ مانند نحوه ی برخورد خدام اماکن زیارتی با گردشگران. تنها با ارائه ی

راهکارهای بخردانه می توان این محدودیت ها را به فرصت تبدیل کرد و این امر میسر نمی شود، مگر با برنامه ریزی اصولی در قالب مدیریت توانمند.

زیر نویس

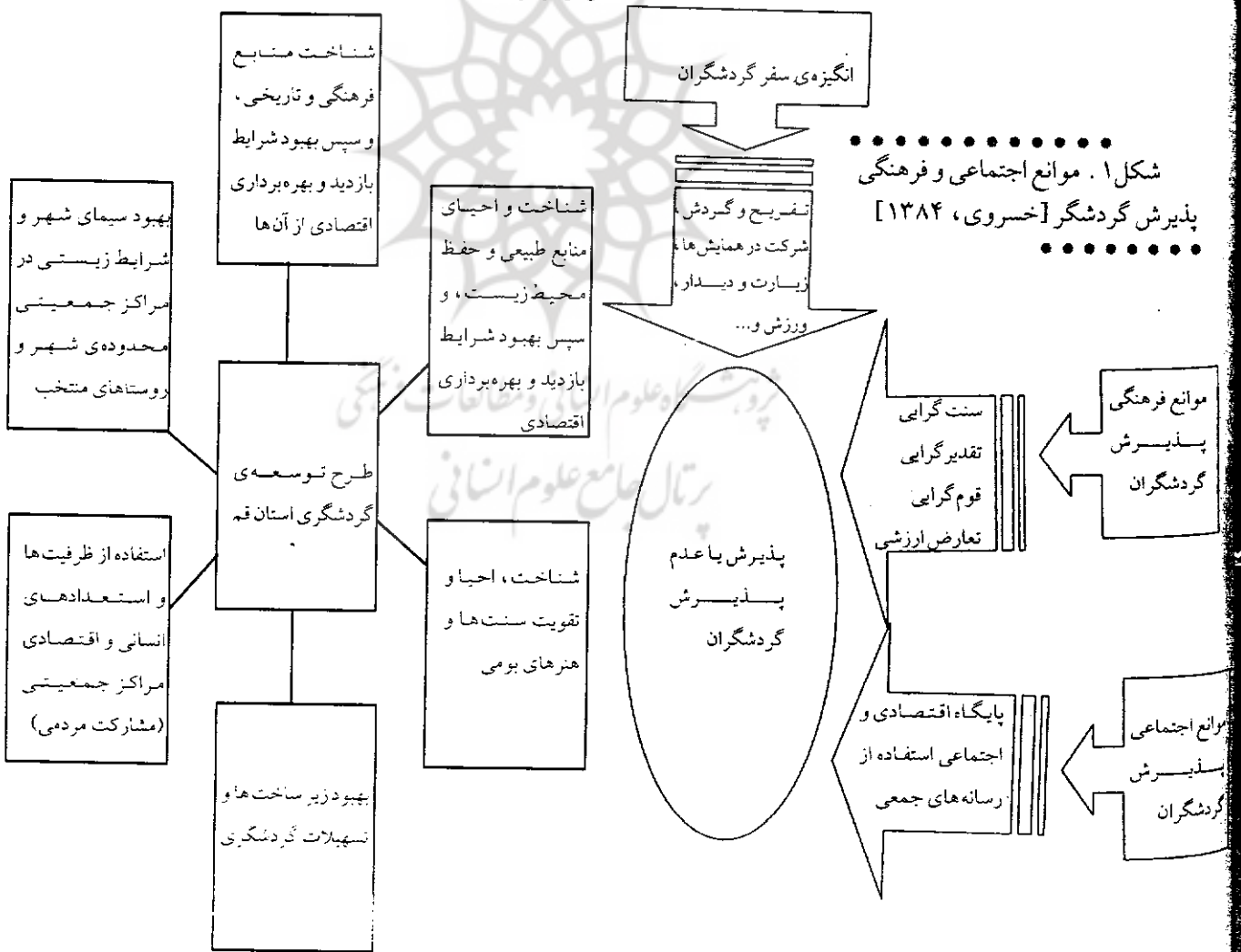
۲. مطالب این بخش از: [فاستر، ۱۳۷۵: ۶۸] اخذ شده است.

منابع

۱. برنامه ی پنج ساله ی سوم توسعه ی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی استان قم. سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان قم.
۲. جشنواره و هم اندیشی گردشگری و زیارت قم. مهرماه ۱۳۸۰.
۳. خسروی، حسین. «بررسی توانمندی های گردشگری استان قم و اثرات آن در توسعه ی این استان» (پایان نامه). دانشگاه شهید بهشتی. ۱۳۸۴.
۴. «گردشگری فرصتی نوین در توسعه ی استان قم». فصل نامه ی فرهنگی

- پژوهشی نامه ی قم. شماره های ۲۷ و ۲۸.
۵. شوالیه، شاردن. سفرنامه ی شاردن. ترجمه ی اقبال یغمایی. انتشارات توس. ۱۳۷۲.
۶. نشریه ی ترابان. «صنعت شماره ی یک جهان در ایران رقم ندارد» (توریسم). شماره ی یک.
۷. فاستر، جرج م. جوامع سنتی و تغییرات فنی. ترجمه ی سید مهدی ثریا. معاونت پژوهشی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. ۱۳۷۵.
۸. لی، جان. گردشگری و توسعه ی جهان سوم. ترجمه ی رکن الدین افتخاری و امین صالحی. شرکت چاپ و نشر بازرگانی. تهران. ۱۳۷۸.
۹. نشریه ی جهان اقتصاد. شماره ی ۱۶۰۱.
۱۰. نشریه ی خراسان. «برنامه ی ملی برای جهانگردی نداریم». ۱۱ مهر ۱۳۷۹.
۱۱. محلاتی، صلاح الدین. درآمدی بر جهانگردی. دانشگاه شهید بهشتی. ۱۳۸۰.
۱۲. هان کالین، مایکل و جنکینز، جان ام. سیاست گذاری گردشگری. ترجمه ی سید محمد اعرابی و داود ایزدی. دفتر پژوهش های فرهنگی. تهران. ۱۳۷۸.

شکل ۲. طرح توسعه ی گردشگری استان قم [پیشین]



زیر نویس

I. BE NICE TO TOURIST THEY ARE YOUR BRE AND BUTTER.

تعداد صفحات: ۱۰