

مدیریت در گردشگری

خدمات است. هنگامیکه بسترها فراهم آمدند، کار تمام نخواهد شد. تازه آغاز راه است. شما ناچارید به گردشگران توجه کنید. انواع آنها را شناسائی کنید و خدمات خود را متناسب خواست‌ها و سلائق آنها ارائه نمایید. شما ناچارید میان نیروهای مختلف انگیزشی چه در درون گردشگر و چه در زمینه ارائه خدمات آنچنان رابطه ای برقرار سازید که بتوانید به بهره‌وری بالائی از نقطه کیفی و کمی دست پیدا کنید. برای مثال هر گردشگر آلمانی در زمان گردش خود همانقدر از ثروت خود را خرج می‌کند که ۵۸ گردشگر چینی، در این حال طبیعی است که انتخاب اینکه کدامیک از این گردشگران هدف مدیران قرار گیرند که نوع سرمایه و خدمت لازم برای جذب آنها متفاوت خواهد بود. در صحنه گردشگری همواره باید میان نوع خدمات و ظرفیت و بسترهای لازم برای جذب از یکسو و نوع گردشگر رابطه برقرار کرد. بنابراین هم موضوع نوع گردشگر از نقطه نظر توقع وی مطرح می‌شود.

برای مثال اگر می‌خواهید گردشگران تفریحی را جذب کنید باید بر روی ایجاد چنین مراکزی سرمایه‌گذاری کنید و طبیعی است که ظرفیت و امتیاز این خدمات تفریحی بستگی به ثروتی دارد که گردشگر می‌خواهد در کشور شما جا بگذارد و در افزایش با مجموعه‌ای از خاطرات آنجا را ترک کند.

شما در حقیقت به او خاطرات و بویژه باید خاطراتی خوش بفرشوید و باندازه ثروتش به او خدمات ارائه دهید.

بنابراین لازم است زیر ساختهای مناسب را بصورت آموزه‌ای از فرهنگ و ظرفیتهای منطقه ای و خواست‌های او فرموله کنید. در مقابل اگر هدفتان جذب گردشگران فرهنگی است شما ناچارید، فضائی ارتباطی و جذاب میان ظرفیت‌های فرهنگی جامعه خود با این گردشگران فراهم آورید، برای مثال مراکز استراحت، چای و قهوه خوری را در کنار آثار تاریخی و فرهنگی خود تدارک ببینید که پاتوق اندیشمندان و فرهنگیان جامعه باشد، تنها از طریق ارتباط است که یک مجموعه فرهنگی برجسته می‌شود و تبدیل به خاطره می‌گردد. تنها بازدید از یکی دو بنا کافی نیست فرهنگ بدون ارتباط و مبادله اندیشه بی معنی

اگر مدیریت را علم اداره محیط‌های کار انسانی نام گذاریم، در قلمرو گردشگری این موضوع بسیار برجسته و دو چندان می‌شود. جهان امروز بواقع بطرز حیرت آوری بسوی آزمون ارتباط پیش می‌رود. موضوع ارتباط در گردشگری پارادوکس جذابی را مطرح می‌کند که مدیریت باید بدرستی از آن با خبر باشد. از یکسو گردشگری هنگامی پدید می‌آید که یک یا چند ویژگی خاص در یک منطقه از جهان برای گروهی جذاب و قابل تجربه بنظر آید و از طرف دیگر گردشگری یکی از مهم‌ترین ارکان ایجاد فرهنگ ارتباطی جهانی است.

اگر روزگاری برای سفر ناچار بودند، حتی لباس محل مورد نظر را بپوشند و بصورت یک ناآشنا وارد شوند، امروزه با جهان بر عکس روبروئیم، که رقابت میان جذب کنندگان گردشگر به ایجاد خلاقیت و نوآوری رسیده است. بطوریکه حتی نمایش‌های کند و منسوخ خود را احیاء می‌کنند و در معرض دید علاقمندان قرار میدهند تا بقولی یکی دو گردشگر بیشتر را جذب کشور خود کرده و ثروتی از این راه عاید خود کنند. اگر روزگاری تنها این شجاعان و پیشتاژان شناخت جهان بودند که سفرهائی خطرناک به مناطقی از جهان می‌کردند و جان در این راه می‌باختند تا میدانی از زندگی و حیات را به حیثه شناخت در آورند، امروزه تا خدمات مناسب برای این گردشگران جدید فراهم نسازی و نسبت به رقیب از ضریب بیشتر جذابیت بهره‌مند نباشی خبری از آمار بیشتر جذب گردشگران منتشر نخواهی کرد و اگر امنیت این مسافران پول در جیب راه همراه با توجه به خواسته‌ها و سیستم‌های آنها را در نظر نگیری نمی‌توانی آنها را وادار کنی تا دست در جیب کنند و بلیط مسافرت به منطقه یا کشور ترا فراهم سازند. پس اولین و موثرترین نکته در مدیریت گردشگری ایجاد محیط مناسب برای جذب گردشگر است. و در این زمینه چون فعالیت هر دو گروه دولت‌ها و بخش خصوصی لازم است، بدون این همکاری چیزی عاید کشور نخواهد شد. پس اولین اصل در مدیریت گردشگری ایجاد بسترهای جذب است.

دوم نکته در مدیریت گردشگری مدیریت اجرائی اداره و ارائه

شده نه روش‌های مدیریت خواهند آمد و نه این روش‌های بدست آمده عملاً پیاده خواهند شد. به عبارت بهتر مدیریت گردشگری ناچار است مدام میان ظرفیت کشور با تجربیات عملی انجام شده در گردشگری پژوهش کرده و این ظرفیت‌ها را اجرا کند. در دنیای امروز دیگر نمی‌توان صرفاً از یک ظرفیت بصورت خام بهره برد. ما ناچاریم این ظرفیت را با توجه به خواسته‌ها و تمایلات گردشگران و از طریق روندهای ترکیبی قابل جذب نماییم. بدون چنین بازخوردهای نمی‌توان وارد میدان‌های رقابت جذب گردشگر شد. امروزه حتی از آمیزه‌هایی که ظاهراً جدا اما دارای قابلیت پیوند هستند، بهره می‌برند. مثلاً ممکن است تولید یک فیلم سینمایی جذاب در سطح بین‌المللی که قادر است میان معماری آثار کشورمان با رویدادهایی تاریخی و دراماتیک شده رابطه برقرار می‌سازد. و در جذب گردشگران فرهنگی (با توجه به نظریه پاتوق‌ها) بسیار موثر واقع

است و تمامی جاذبه‌های خود را از دست می‌دهد. ملاحظه می‌فرمائید، هر میدان از گردشگری در حوزه اجرایی باید با قواعدی خاص با اجرا در آید. شما نمی‌توانید بدون در نظر گرفتن این قواعد وارد بازی رقابت‌های جهانی و منطقه‌ای برای جذب گردشگر شوید. سرانجام سومین نکته بازخوردها و برنامه‌های آینده است. مدیریت گردشگری در جهان امروز ناچار است مدام فعالیت‌های خود را به نقد کشیده و عناصر مثبت و منفی آن را شناسایی کرده و بر ظرفیت جذب خود چه در حیطه شناخت و چه در حیطه اجرا بیافزاید. هر منبع فرهنگی، حتی یک آئین فراموش شد می‌تواند در توسعه گردشگری بعنوان یک ظرفیت تلقی شود. ناچاریم مدام دست به ترکیب ظرفیت‌های خود زده و از مجموعه آنها شکلی هم‌افزا و سینرژیک برای جذب فراهم سازیم. بدون چنین مطالعاتی آنها در بستری از تجربیات انجام



پولشان را در جای دیگر خرج می کنند. کم در آمدترینشان به همین ترکیه و دویی و از این قبیل کشورها می روند. این خود نشانگر آنست که دولت های ما اولویت های سیاسی خود را در مدار توسعه اقتصادی و گردشگری تنظیم نمی کنند. هم اکنون کشورهایی چون دویی و بویژه کشورهای حاشیه جنوبی خلیج فارس و حتی آمریکا از این ضعف ما بهره بسیار می برند. آنها بسیاری از پتانسیل های گردشگری ما را که خود نمی توانیم از آنها بهره برداری کنیم و دست مدیران گردشگری ما در استفاده از آنها بسته است، مصادره کرده و در آمدهای کلانی از طریق جذب گردشگران ایران نصیب خود می کنند. آیا برای آن افرادی که نسبت به برخی از شاخص های فرهنگی ما حساسیت بسیار حیرت انگیزی نشان می دهند، مهم نیست که این حجم از ثروت از کشور خارج می شود؟ یعنی خروج این ثروت به فقر و بیکاری و در نتیجه فساد فرجام نمی یابد.. چرا نمی توانیم حساسیت های خود را برای مبارزه با فساد فرهنگی در جای خودش خرج کنیم. تا هم جامعه از نعمت توسعه بهره مند شود و هم کشور از فساد و بیکاری رهایی یابد.

به تنویر امروزه ناتوان ما در پیوند اولویت های اقتصادی با برنامه های سیاسی بویژه بر روی صنایع گردشگری تاثیر گذارده و تقریباً باعث فراموشی امور مهمی چون پژوهش و آموزش مدیران آن شده است.

سرمایه گذاری و گردشگری

امروزه با برخی از ظرفیت های بالای سرمایه گذاری در زمینه گردشگری روبروئیم. البته این سرمایه گذاری، بیش از آنکه بتواند اهداف جذب گردشگری خارجی را دنبال کند، در پی جذب همان گردشگران ایرانی است که امروزه راهی کشورهای دیگر می شوند و این خود صحیح می باشد، چرا که اولویت ما نیز چنین است.

به هر صورت سرمایه گذاری در زمینه گردشگری نیاز به دو موضوع بسیار مهم دارد.

۱- مطالعات بر روی ظرفیت های سرمایه گذاری و چگونگی اجرائی کردن آنها

۲- روشن شدن میدان های فعالیت گردشگری و الویت های آن توسط دولت ها

مطالعات و ظرفیت ها

هر سرمایه گذاری بویژه در زمینه گردشگری بدون مطالعه بر روی ظرفیت های ناشناخته و شناخته شده گردشگری کشور و چگونگی جذاب کردن آنها با توجه به نوع گردشگرانی که هدف قرار داده ایم امکان ناپذیر است. بعلاوه شناخت سرمایه گذار به

شود. و در نگاهی دیگر می توان در کنار این آثار علاوه بر تاسیس پاتوق های ارتباطی مراسمی سالانه از آئین های فرهنگی جذاب بصورت نمایش های مختلف برگزار کرد، نظیر آنچه که ترکیه در مورد مولانا و مزارش تجربه کرد. در این حالت نیز جاذبه ای فعال پدید می آید.

با توجه به موارد فوق و بویژه مورد سوم می توانید بسهولت، به این نتیجه رسید که مدیریت گردشگری در کشورمان دچار چه اهمال های تراژیکی شده است. هر چند که نباید همه تقصیرها را بگردن چنین مدیرانی انداخت، چرا که در کشور ما هنوز اولویت های سیاسی از قلمرو اولویت های اقتصادی و پژوهشی تبعیت نمی کنند. که موضوع بحث دیگری است.

مدیریت گردشگری و آموزش

مسئله دیگر در مدیریت گردشگری، شامل تربیت مدیران، سرمایه گذاری ها می باشد. در زمینه تربیت مدیران باید یادآور شویم که سالهاست که چنین امر مهمی را در بوته فراموشی گذارده ایم و از آنجائیکه هیچگونه پژوهشی در زمینه ارتباط فرهنگ ها و داشته های منطقه ای با رفتارها و ظرفیت های علمی مدیریتی در کشورمان انجام نشده است، هنوز نتوانسته ایم با پشتوانه چنان منابعی ساختارهای آموزشی مدیریت گردشگری را بطور جدی پدید آوریم. آنچه هم که بعنوان مدیریت گردشگری امروزه آموزش داده می شود، تنها متونی ترجمه شده از تجربیات در دیگر کشورهاست. همچنین متونی، هر چند که لازم اند اما کافی نیستند، ما هنوز پایلوت های گردشگری را در صحنه آموزش مدیریت آن پدید نیاورده ایم و آموزش را بویژه در این رشته با پژوهش منابع پیوند نداده ایم. به همین دلیل است که در عرصه فعالیت های ترکیبی منابع خود بسیار ضعیف می باشیم حتی رقبای منطقه ای ما از ما بسیار قویتر عمل کرده اند.

البته یکی از دلایل این ضعف ناشی از توجه سیستم سیاسی و اولویت هایش به مسائل دیگری است که فاقد اهمیت اقتصادی اند. برای مثال خوب می دانید که اقتصاد همواره دارای دو بخش است. بخش اول آن همان تولید است که قادر به تولید ثروت است. و بخش دوم خدمات می باشد که بخشی از همین ثروت را بسوی خود جذب می کند. مدیریت جذب در خدمات همواره بدنبال آنست که بخش بیشتری از این درآمد و مزد را نصیب خود کند و گردشگری نیز چنین است. در کشور ما اکثر مردم پول در می آورند، اما بدلیل ضعف شدید خدمات، پول خود را در کشورهای دیگر خرج می کنند. بقول دوستی می گفت ایران شده است گاو نر کهن شیرده همه در اینجا پول در می آورند ولی

این نکته که دولت‌ها چه نوع گردشگرانی را برای جذب هدف قرار داده‌اند و قدرت اقتصادی این گردشگران چگونه است؟ از ضروریات سرمایه‌گذاری در گردشگری است. مدیریت سرمایه در گردشگری باید اطلاعات دست‌اولی از اهداف درازمدت دولت‌ها در گردشگری داشته باشد. بهمین دلیل دولت‌ها نیز نمی‌توانند برنامه‌های خود را صرفاً با توجه به سلائق و مقررات اعتقادی خود تغییر دهند. این تغییرات سمی است برای سرمایه‌گذاری در گردشگری و می‌تواند تمامی اهداف پیش‌بینی شده را کور و غیرقابل دسترس کند. از مهم‌ترین آنها موضوع امنیت گردشگران و نوع آنها و سرانجام نوع ظرفیت‌های موجود است. در زمینه امنیت در گردشگری باید خاطر نشان سازیم ما هنوز نتوانسته‌ایم مفهوم سیاسی امنیت در گردشگری را به امنیت اقتصادی تبدیل کنیم. هنوز در میان شهرهای ما رقابت برای جذب گردشگر پدید نیامده است و نظام حرکت ثروت از مرکز پر دامنه باعث شده است که وجود هر غریبه در یک نکته این طور تلقی شود که گویا او برای جذب منابع محدود دیگران آمده است، نه خرج ثروت خود. بهر صورت تا جریان واژگونی اقتصاد سیاسی که ثروت را از مرکز به دامنه (پشتوانه دلار نفتی) می‌کشاند و برای دولت‌ها حقوق ویژه تدارک می‌کند، به جریان طبیعی آن تبدیل نشود یعنی ثروت در دامنه تولید و بخشی از آن به مرکز برود، امکان تبدیل امنیت سیاسی گردشگری به امنیت اقتصادی و فرهنگی بدست نخواهد آمد. در نتیجه سهم زیادی از منابع امنیتی باید صرف ایجاد این امنیت شود. بعلاوه تنها جریان تصحیح مذکور کافی نیست باید بتوانیم از طریق آموزش و تبلیغات ارزش‌های جذب گردشگر را بصورت فرهنگ اجتماعی در آوریم. در این زمینه طبیعی است که سرمایه‌های داخلی و خارجی در زمینه گردشگری به مناطقی خواهند رفت که توانسته باشند به امنیت‌های اقتصادی و فرهنگی دست یافته باشند می‌دانید که امنیت‌های اقتصادی و بویژه فرهنگی فضائی متقابل و ارتباطی پدید آورند و بسیار متفاوت با امنیت سیاسی‌اند که ابزارش قانون و سلاح است.

محدود کننده در حال دیدن‌اند. در این شرایط طبیعی است که تعداد کمی از سرمایه‌گذاران و مدیران به عرصه این رقابت وارد می‌شوند برآستی باید قدر آن سرمایه‌گذاران و مدیرانی که در این شرایط وارد میدان شده‌اند شناخت و از آنها حمایت کرد تا لااقل فشار کمتری را تحمل کنند. بنابراین دولت‌ها هیچ چاره‌ای ندارند که این کمک را در عرصه‌های پژوهشی و شناخت منابع انجام داده و سهم بیشتری در سرمایه‌گذاری‌های پژوهشی و آموزشی، آنهم بصورت حمایتی و نه اجرائی - مستقیم داشته باشند. هر چه بیشتر در عرصه گردشگری از نقطه نظر استفاده از امکانات محدودتر شویم، ناچاریم برای یافتن منابع دیگر کوشش بیشتری کنیم.

و سرانجام موضوع نهائی در سرمایه‌گذاری دست‌یابی به منابع مالی و انسانی برای اجرائی است. همانطور که گفته شد منابع انسانی آموزش دیده در این رشته کم داریم و از آن بدتر منابع انسانی ما تجربه با توجه به محدودیت‌ها فصلی بسیار کم تراند. بنابراین موضوع تربیت منابع انسانی باید در دستور کار مسئولین این رشته قرار گیرد. اما همانطور که خاطر نشان کردیم. این برنامه‌ها موفق نخواهند شد. مگر آنکه روندهای آموزشی ما آمیزه‌ای از ظرفیت علمی امروز جهان و تجربیات منطقه‌ای خودمان باشد. باید TEXT‌های این آموزش‌ها بطور جدی تدارک شوند.

بویژه باید توجه داشته باشیم که ضعف فوق‌منجر به خلاء موجود نظریه‌ای برای گردشگری کشور شده است فقدان این نظریه بی‌شک به آموزش‌های پژوهشی و آموزش فرجام پیدا می‌کند. بنابراین باید به آن نظریه‌ای دست یافت که بتواند در دراز مدت مورد قبول دولت‌ها باشد و هر دولتی براساس سلائق و دیدگاه‌های خود آن را تغییر ندهد. در این دیگر علم و تجربه باید حاکم باشد، نه تصورات وهمی فلان مدیر دولتی یا خصوصی.

عصر اولویت‌های صرفاً سیاسی شاید فراتر از قرن‌هاست که پایان رسیده است، در ایران اما ما هنوز هم درگیر چنین اولویت‌ها هستیم و از مجموعه سنت‌های جزم و نیروی سیاسی خود چیزی ساختیم که در برابر هر تحول اقتصادی و فرهنگی می‌ایستد و اجازه تحرک به آنها نمی‌دهد. اگر مدیران ما و بویژه مدیران سیاسی، می‌دانستند که در فضای حاصل از وحدت سیاسی با سنت‌های جزم می‌توان همه را به عادت واداشت اما غیر ممکن است که بتوان فضائی برای بالیده شدن اندیشه و زایش حوزه‌های جدید قدرت آفرید، شاید وضع ما بسیار بهتر از این می‌شد که هست. ■

سردبیر