

- زیرساخت‌های گردشگری
- آموزش پایه‌ای و حرفه‌ای
- تبلیغات
- امکانات
- شهرسازی و معماری گردشگری
- فرهنگ و سنت

اقتصاد کردشکری (جلد دوم)

نشریه شماره ۴۱، زمستان ۱۳۷۷



پیشگفتار

مطلوبی که پیش روی دارد، در ادامه نشریه شماره ۲۹ همین مهندسین مشاور در مورد اقتصاد گردشگری نگاشته شده است. در آن نشریه به جنبه فرهنگی گردشگری که ارتباط مستقیم بین ملل مختلف و تبادل افکار و تقریب قلوب است اشاره گردید، همچنین ضرورت های اقتصادی توجه بیشتر به این موضوع از جمله کسب درآمدهای ریالی و ارزی و ایجاد مشاغل مستقیم و غیرمستقیمی که با این صنعت عظیم ارتباط پیدا کرده و مبالغه هنگفتی که در جریان امور تولیدی و خدماتی قرار گرفته و موجب توسعه امکانات زیربنائی کشور قرار می گیرند یادآوری گردید.

در نشریه مذکور همچنین به علت و یا بهتر بگوئیم به علل عدم پیشرفت گردشگری در ایران اشاره گردیم که علیرغم جاذبه های بسیار زیاد و بالقوه فرهنگی و طبیعی، نحوه توسعه و تبلیغ آنها را نمی دانیم و این موهاب و سرمایه های خداداد و ملی را بلااستفاده رها کرده و کماکان در چرخه اقتصاد تک محصولی گرفتار هستیم. اقتصاد تک محصولی که قطعاً بزودی به انتهای مسیر خود خواهد رسید و اگر از منابع اقتصادی آن که در حال حاضر چندان نیز قابل توجه نیست برای سرمایه گذاری و به نفع ایجاد و توسعه صنایع دیگر استفاده نکنیم، خود را از بازار رقابت این صنعت بسیار سودآور خارج کرده ایم.

اقتصاد تک محصولی فعلی تا حد بسیار زیادی تابع عوامل سیاسی و اقتصادی غرب است که علیرغم تلاشهای مستمر ما و دیگر کشورهایی که آنها نیز وضعیتی مشابه با کشور ما دارند، هر از چند گاهی نوسانهای شدیدی به بازار وارد

آورده و معضلات اقتصادی پیچیده‌ای برای کشورها ایجاد می‌کنند در صورتیکه صنعت گردشگری، وایستگی کمتری به عوامل سیاسی جهانی داشته و میل و رغبت و تصمیم فردی‌فرد گردشگران، تاثیر بیشتری بر فعال بودن آن دارد.

ادامه آن بحث را، در این نشریه به دیدگاههای برنامه‌ای و مبانی برنامه‌ریزی زیر ساخت‌ها که شامل آموزش، تبلیغات و امکانات از جمله روشهای مختلف آموزشی در سطح مقاطع تحصیلی، آموزش حرفه‌ای، راههای مختلف تبلیغ مشارکت و سرمایه‌گذاری و تشویق مردم به گردشگری و بالاخره امکانات موجود برای گردشگران و راهکارهای مختلف بمنظور بهینه کردن و توسعه امکانات بالقوه درجهت رفاه و آسایش بیشتر گردشگران می‌پردازیم.

در ادامه، به موضوع حفاظت از اکوسیستم‌ها و لزوم توجه به حفظ چرخه طبیعی عناصر و موجودات جاندار و بی‌جان و استفاده صحیح و مناسب با ظرفیت اکوسیستم‌ها و شهرسازی و معماری گردشگری و حفظ و اعتدال هويت فرهنگی شهرها و مناطق بالقوه گردشگری پرداخته‌ایم.

ما گردشگری را نه یک صنعت وابسته، بلکه یک صنعت خودکفا و خودگردان می‌دانیم که حتی استعداد یاری رساندن به بخش‌های مختلف صنعتی و اقتصادی را نیز دارا می‌باشد که با بهینه‌سازی دستیابی به امکانات موجود و سمت و سوادان به عادات سیاحتی و تفریحی مردم می‌توانیم قطب‌های اقتصادی کارآمدی را ایجاد کنیم که پشتوانه نیرومندی برای فعالیتهای صنعتی، کشاورزی و کانی کشور باشند و از این راه فرمست‌های شغلی بسیار زیادی برای جوانان بوجود آوریم.

برنامه ریزی و استانداردسازی، ابزار شناخته شده و مطمئن هستند که لزوم تهیه و استفاده از برنامه‌ها و سیستم‌های اطلاعات مدیریتی (MANAGEMENT INFORMATION SYSTEM) را روشن کرده و می‌توانند راهکارهای مبتنی بر واقعیت‌های علمی و عملی و غیرمتاثر از نگرش‌های جهت‌دار را در اختیار مدیریت اقتصادی، صنعتی و سیاسی کشور قرار دهند.

امید است این نشریه بتواند بعضی زوایای تاریک موضوع گردشگری در میهن عزیزان ایران را برای دست‌اندرکاران و سیاستگذاران محترم امور کشور روشن نموده و با اتخاذ تدابیر شایسته، راه را برای حصول به نتایج بایسته، هموار نمایند.

سعید شهیدی

مدیر بخش تحقیق و توسعه

فهرست مطالب

عنوان
دیدگاه برنامه‌ای
مبانی برنامه‌ریزی زیرساخت‌ها
جنبهای گوناگون زیرساخت‌ها
آموزش پایه‌ای گردشگری
آموزش‌های پایه‌ای
زیربخش‌های آموزش پایه‌ای
آموزش حرفه‌ای گردشگری
تبلیغات
مواد تبلیغی
امکانات
حافظت از اکوسیستم‌ها
شهرسازی و معماری گردشگری
مبانی برنامه‌ریزی بهبود گردشگری با دید دور و خودکفایی
بهینه‌سازی دستیابی به امکانات موجود
اهداف برنامه‌ریزی
استانداردسازی
فرهنگ و سنت
بهره‌گیری از امکانات مردمی
راهها و خدمات بین‌راهنی
نتیجه‌گیری

فصل سوم: زیرساخت‌های گردشگری

دیدگاه برنامه‌ای

عمده‌ترین بخش در ایجاد زیربنای مستحکم برای اقتصاد گردشگری، فراهم کردن زیرساخت‌های مورد نیاز این بخش از فعالیت اقتصادی در کشور است. برای ایجاد زیرساخت‌های گردشگری در وهله اول باید از دست یازیدن به هرگونه برنامه‌های بلندپروازانه غیرضروری و یا داشتن دیدگاه فرمایشی و شکل‌گیرانه برحدار بود.

منتظر از دیدگاه برنامه‌ای دیدگاهی است که بتواند در یک روند زمانی، وضعیت متعادلی را از نظر هزینه و درآمد در فراغردهای خرد و فرایندهای کلان اقتصاد گردشگری ایجاد نماید. نادیده گرفتن فراغردهای خرد در آمدی در اقتصاد گردشگری به عنوان یکی از پایه‌های اصلی دونق آن، ما را به سوی برنامه‌های بلندپروازانه‌ای می‌کشاند که مستلزم صرف هزینه‌های بسیار گزاف است که در کوتاه‌مدت و میان‌مدت نمی‌تواند از بازدهی حداقلی نیز برخوردار باشد.

آن چه که باید در این راستا بسیار مورد توجه قرار گیرد، این نکته است که هر بخش از فعالیت‌های اقتصادی در یک کشور نیاز به ایجاد و توسعه زیرساخت‌های مربوط به خود را دارد و آن چه که موکداً قابل تأکید است هزینه گزاف و گاه به طور مستقیم برگشت‌ناپذیر ایجاد این زیرساخت‌ها است. از این رو هر بخش از زیرساخت‌های مربوط به یک قطب اقتصادی باید دقیقاً با توجه به فعل کردن همان میزان فراغردهای خرد و فرایندهای کلان،

اقتصاد گردشگری

برنامه‌ریزی و ایجاد شود. هرچند انتظار بازگشت سرمایه در زیرساخت‌ها ممکن است در بسیاری از موارد، منظور نظر نباشد، لیکن میزان منافع اقتصادی قابل استحصال، به تناسب هزینه ایجاد همان بخش زیرساختی حائز بیشترین اهمیت است.

مبانی برنامه‌ریزی زیرساخت‌ها

در صورتی که به همان درستی که باید، برنامه‌ریزی را مرحله‌ای آغازین نسبت به طراحی بدانیم، لازم است قبل از طراحی هر بخش از زیرساخت‌ها به برنامه‌ریزی صحیح بپردازیم. برنامه‌ریزی زیرساخت‌ها ناظر به دو جنبه بسیار مهم کاراست که اولین جنبه آن شامل امکانات اقتصادی برای ایجاد زیرساخت‌ها و دومین جنبه آن امکان فن‌آوری در کشور است. هرچند معکن است در بخش‌های معینی از ایجاد زیرساخت‌های گردشگری ناگزیر به صرف پاره‌ای هزینه‌های ارزی باشیم، مانند توسعه و تقویت امکانات و خدمات فرودگاهها، راه‌آهن، داده‌رسانی، و غیره، اما باید توجه داشت که چنین هزینه‌هایی می‌توانند ارزآوری لازم را در اقتصاد گردشگری به طور مستقیم و یا غیرمستقیم تأمین نمایند.

برنامه‌ریزی زیرساخت‌ها در ارتباط مشخص با همان بخش‌هایی از اقتصاد گردشگری باید انجام گیرد که امکان فعل کردن آن بخش‌ها در کوتاه‌مدت وجود داشته باشد. از این رو توجه به امکانات اقتصادی در هر سه بخش دولتی و عمومی و خصوصی از نظر تنظیم بودجه و تأمین اعتبارات لازم و نیز تعیین سهم هر کدام از سه بخش یادشده در آن بخش از اقتصاد گردشگری حائز اهمیت بسیار است.

همان گونه که در کلیات فصل اول نیز تلویحاً اشاره شد (رجوع شود به نشریه شماره ۲۹ همین مهندسین مشاور)، برنامه‌ریزی با دید دور همواره باید توانایی تلفیق برنامه‌های کوتاه مدت، میان مدت و بلندمدت را داشته باشد. این مقوله در ارتباط با ایجاد زیرساخت‌ها به این نحو تعمیم داده می‌شود که هر برنامه‌ای در ایجاد زیرساخت‌ها باید بتواند به طور عمدۀ در راستای برنامه‌ریزی با دید دور و به عنوان سنگ بنای حرکت‌های بعدی باشد. یعنی اینکه توسعه زیرساخت‌ها در مراحل بعدی به معنای نفی و کنارگذاشتن کارهای انجام شده نباشد.

چنین امری نیازمند انسجام در برنامه‌ریزی با دید دور است. هرچند معکن است پاره‌ای از تاسیسات و یا امکانات ایجادشده برای کوتاه مدت از عمر مفید کافی برای خدمات دهی در بلندمدت برخوردار باشد، اما چنین الگویی نباید در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری عمومیت داشته باشد و بلکه تنها در صورت ضرورت انجام گیرد.

جنبه‌های گوناگون زیرساخت‌ها

زیرساخت‌های گردشگری ماهیتاً از تنوع بسیاری برخوردارند. شاید تاکید بوباره بر این نکته خالی از فایده نباشد که گردشگری اساساً امری فرهنگی است و عدم توجه به امور مربوط به فرهنگ گردشگری منجر به فقدان هویت و سمعت و سو در اقتصاد گردشگری شده و همواره آن را دچار تزلزل خواهد کرد.

معکن است از دیدگاه بسیاری از اقتصاددانان، امور فرهنگی اموری و روشنایی باشند، لیکن در برنامه‌ریزی‌های سراسری و با دید دور، تأمین امکانات فرهنگی ماهیتاً امری زیرساختی محسوب می‌شود.

اقتصاد گردشگری

برای آن که مساله جنبه‌های گوناگون زیرساخت‌ها را به درستی شکافته باشیم، لازم است ضمن بر شمردن فراگیرترین آنها، اولویت‌بندی آن‌ها را نیز از نظر تقدم منطقی مد نظر داشته باشیم. از این رو سه عرصه عمدۀ را برای جنبه‌های گوناگون زیرساخت‌های گردشگری برمی‌شماریم و در ادامه تلاش خواهیم کرد که رئوس اصلی را در این سه عرصه باز بنماییم:

- (۱) آموزش
- (۲) تبلیغات
- (۳) امکانات

آموزش از میان این سه عرصه، جنبه‌ای بنیادین دارد که سنگ بنای فرهنگ گردشگری را شکل داده و قوام می‌بخشد و شامل مراحل گوناگون در مقاطع مختلف سنی به منظور ایجاد زمینه‌های فرهنگ گردشگری و نیز آموزش حرفه‌ای در مدیریت امر گردشگری است.

تبلیغات نیز بر زمینه و در راستای آموزش‌های انجام شده و نیز آموخته‌هایی که بتوانند اثرگذاری مطلوب را در ارتقاء گردشگری از یک سو و نیز هدایت آن به جهت‌های مورد نیاز را از دیگرسو داشته باشند، ارزشی حیاتی در اقتصاد گردشگری دارند.

امکانات، آخرين و تكميلي ترین عرصه است که در آن به ارانه خدمات گردشگری در سطوح مختلف می‌پردازیم و به موازات تقویت دو عرصه دیگر یعنی آموزش و تبلیغات از یک سو و به تناسب بازدهی اقتصادی از دیگرسو، آن را توسعه می‌بخشیم.

لازم به ذکر است که هرکدام از عرصه‌های پاشهده نیازمند برنامه‌ریزی فراگیر، با دید دور و مرحله‌ای به تفکیک هر عرصه با ملحوظ داشتن گلبه جنبه‌های آن در هر مرحله است.

آموزش پایه‌ای گردشگری

این عرصه از فعالیت زیرساختی در گردشگری را می‌توان در دو بخش مهم خلاصه کرد که البته هرکدام از این دو بخش دارای زیربخش‌های گوناگونی از نظر پوشاندن همه جنبه‌های کار آموزش هستند. این دو بخش شامل آموزش‌های پایه‌ای و آموزش‌های حرفه‌ای است.

بخش اول: آموزش‌های پایه‌ای

آموزش دادن شهروندان یک کشور از اولین مقاطع تحصیلی در دبستان برای شناساندن هر بخش از اقتصاد کشور و نیز سودمندی زیرساخت‌ها و نیز موهب طبیعی و امکانات زیستی از اهمیت بسیاری برخوردار است. اگر دانش‌آموزان به موازات آموزش‌های مدرسه‌ای با جنبه‌های گوناگون اقتصاد زیستی و صنعت و طبیعت آشنا شوند، زمینه‌های لازم را در مراحل آموزش حرفه‌ای و یا ابراز رفتارهای شایسته اجتماعی در صرفه‌جویی و استفاده بهینه از امکانات از یک سو و نیز تقویت و توسعه آن امکانات برای بهره‌مندی بیشتر به دست خواهند آورد. یکی از عمدۀ ترین مشکلات آموزشی را شاید بتوان فقدان روش‌های کاربردی در شناخت پیرامون زیست محیطی اعم از شهر و یا طبیعت دانست. گردشگری را نیز می‌توان همسنگ دیگر عرصه‌های زندگی اجتماعی از اموری

دانست که نیاز به آموزش از پانین ترین مقاطع تحصیلی دارد. این که گردشگری به چه دلیل یک ضرورت فرهنگی است را نمی‌توان تنها با ارائه دلایل لازم در مراحل آموزش عالی عمومی و یا حرفه‌ای آموخت. این امر نیاز به آموزشی وسیع، مفید، و پیکیر در کلیه مقاطع تحصیلی و به موازات آن اقدام به آشنایی عملی دانش‌آموزان به ویژه دانش‌آموزان مقاطع تحصیلی بستان و راهنمایی با این امر دارد. مشکل اصلی این است که در مواردی مراکز آموزشی اقدام به فعالیت‌های عملی مانند بردن گروهی از دانش‌آموزان به مراکز فرهنگی، موزه‌ها و پارک‌های مانند امکان نداشتند، اما این اقدامات، قادر جنبه‌های آموزشی هستند زیرا دانش‌آموز هیچ زمینه ذهنی مشخصی برای دیدار از چنین مراکزی ندارد و این مطلب را حتی در آموزش‌های جنبی و غیردرسی نیز لمس نکرده است. لذا آموزش پایه‌ای به هر دووجه تئوری و عملی نیازمند است که در بخش تئوری، آموزش‌های جنبی غیردرسی می‌توانند مکمل آموزش‌های درسی باشد و فقط در ادامه چنین آموزشی است که سفرهای گروهی می‌توانند مفید واقع شوند.

زیربخش‌های آموزش پایه‌ای

- (۱) تدوین متون درسی در کلیه مقاطع تحصیلی بستان، راهنمایی و دبیرستان
- (۲) تدوین وسائل کمک آموزشی مانند نوار ویدئو برای نمایش در مدارس و نصب پوستر در مدارس و توزیع بروشور بین دانش‌آموزان
- (۳) سفرهای تفریحی/آموزشی گردشگری دانش‌آموزان ممتاز و علاقمند به طور تشویقی و یا با اخذ هزینه سفر
- (۴) برگزاری سمینار و مسابقات دارای جوايز تفریحی/آموزشی گردشگری برای دانش‌آموزان

توضیح: انجام کلیه موارد بالا هرچند نیاز به پاره‌ای اقدامات اولیه با کمک وزارت خانه‌ای مربوطه دارد، لیکن می‌توان از هر سطحی که با کمترین موانع قانونی مواجه است، شروع کرد و انجام هر اقدامی را منوط به اقدام دیگری ننمود. شاید در مرحله اول تدوین وسائل کمک آموزشی و فعال شدن سازمان‌های ذیربسط به گردشگری در مدارس، زمینه را برای ضرورت گنجاندن مطالب درسی در کتاب‌های درسی آماده‌تر سازد و یا برگزاری سمعینارها و مسابقات بسیار مثمر شمر باشد. هرچند برای چنین اقداماتی نیز باید گروههای متخصص با مشارکت فعال مردم با فوریت مبادرت به تهیه برنامه‌ها نمایند تا در اسرع وقت به اجرا درآیند.

آموزش پایه‌ای گردشگری می‌تواند به شیوه‌هایی در سطوح آموزش عالی دانشگاهی نیز تعمیم داده شود. هرچند معکن است امکان آموزش آن در همه رشته‌ها به طور برابر وجود نداشته باشد اما امکان آن وجود دارد که در هر رشته‌ای بنابر ضرورت‌های همان رشته، حتی در رشته‌های مهندسی نیز چنین اقداماتی را صورت داد. مثلًاً امکان بازدید دانشجویان رشته‌های فنی از انواع تأسیسات و صنایع و در رشته‌های اجتماعی بنابر ماهیت هر رشته از مکان‌های مختلف و در موارد بسیاری امکان استفاده از خدمات طرح‌های کارآموزی دانشجویی در زمینه‌های مختلف موجود است که باید در هر مورد به تفکیک از سوی متخصصین مورد بررسی قرار گیرد.

آن چه مسلم است، و در وهله اول باید بر آن تاکید کرد، اثرات آموزش پایه‌ای گردشگری در مقاطع آموزشی مدارس است که در عالی‌ترین شکل آن یعنی سفرهای تفریحی/آموزشی گردشگری نتایج بسیار مطلوبی را بر ذهن دانش‌آموز باقی می‌گذارد و بدیهی است که این دانش‌آموزان با رسیدن به

سنین بالاتر در صورت وجود اثرات مطلوب، همواره مایل به تجدید خاطره و دیدار دوباره از همان مناطق بوده و یا برای مقاصد مختلفی که بنا بر ضرورت‌های تحصیلی مانند تحقیق ممکن است پیش آید، به آن مناطق سفر می‌کنند. چنین بازگشت‌های خاطره‌انگیزی پس از اشتغال و تشکیل خانواده نیز می‌توانند استمرار یابند.

بخش دوم: آموزش حرفه‌ای گردشگری

گردشگری به عنوان یک گستره وسیع فرهنگی و اقتصادی ضرورتاً از ایجاد مبانی فنی و علمی در سطوح آکادمیک بی‌نیاز نیست. گردشگری در مراحل آغازین رونق خود نیازمند مدیرانی شایسته و مطلع است تا ضمن اداره امور مربوط به گردشگری، ظرفیت این عرصه را گسترش دهد. بدون تردید این مدیران آموزش دیده و مطلع در امر گردشگری هستند که می‌توانند به نارسائیها و مشکلات پرداخته و با شناخت ارتباط این عرصه از فعالیت فرهنگی و اقتصادی با دیگر عرصه‌ها امکانات گردشگری را توسعه داده و در تقویت پایه‌های اصلی آن بکوشند.

این درست است که وسیع ترین قشری که از اقتصاد گردشگری بهره‌مند می‌شوند، از طرفی خود گردشگران هستند و از طرف دیگر ارائه‌کنندگان خدمات گردشگری اما این دو قشر نمی‌توانند بدون هیچ واسطه‌ای موجبات رونق گردشگری را به نحوی که برای هر دو طرف مطلوب باشد ایجاد نمایند. گردشگری مانند هر عرصه دیگری نیاز به یک موجودیت صنفی دارد که اصولاً بر پایه منافع صنفی خود که همان بقا و رونق اقتصاد گردشگری است، در تداوم آن کوشایند. این صنف بدون تردید همان مدیران حرفه‌ای در امر

گردشگری هستند که هسته مرکزی ایده‌پردازی و نظام بخشی را در اقتصاد گردشگری به وجود می‌آورند و اساساً حرفه‌ای جز این ندارند که این قطب فرهنگی و اقتصادی را هرچه سریع‌تر به سامان برسانند.

چنین مدیران آموزش دیده‌ای که در رشته‌های گوناگون گردشگری فارغ‌التحصیل می‌شوند، در هر دو بخش دولتی، عمومی و خصوصی می‌توانند فعال شوند و عرصه‌های مختلفی از فعالیت‌های پایه‌ای گردشگری را پوشش داده و انسجام رفتاری و اجتماعی مورد نیاز را برای نظام بخشیدن به فرهنگ و اقتصاد گردشگری به وجود آورند. هرچند پاره‌ای از این رشته‌ها در حال حاضر در بعضی مراکز آموزشی تدریس می‌شوند که مثلاً هتلداری یکی از آنها است، لیکن سویش منسجمی که حاکی از جهت‌گیری مشخص این رشته‌ها و ناظر بر هدف معینی از نظر فرهنگی و اجتماعی بوده باشد در آنها وجود ندارد. نظام آموزش حرفه‌ای گردشگری را می‌توان در مرحله آغازین از سطح کارданی و با اقدام وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در ایجاد چنین موسسه‌ای شروع کرد و سپس گامهای بعدی را برداشت.

تبليغات

این بخش از کار نیاز به برنامه‌ریزی بسیار وسیع و بودجه‌ای کلان دارد که بیش از هرچیز نیازمند استمرار در کار است. تأثیرگذاری در این بخش از کار، صرفاً وابسته به تداوم و گستردگی آن است اما هیچ یک از این دو وجه کار یعنی برنامه‌ریزی وسیع و با دید دور و بودجه کلان آن دست‌نیافتنی نیستند زیرا رونق اقتصاد گردشگری در مراحل آغازین خود چنان برانگیزاننده خواهد بود که همه بخش‌های اقتصادی منتفع از اقتصاد

اقتصاد گردشگری

گردشگری به سرعت وارد این عرصه شده و بیشترین سهم را از آن خود خواهند کرد. لذا وظیفه و مسئولیت خطیر سازمان‌ها و نهادهای دولتی و عمومی ذیربسط در امر گردشگری به طور عمدۀ طرح ریزی یک برنامه هدایت‌گرانه و تدوین چارچوب‌های کار است و اگر این برنامه با روشن‌بینی و دقت طرح ریزی شود، هر میزان بودجه‌ای که صرف آن گردد، اثربخشی خود را بصورت درآمد و منافع اقتصادی عیان خواهد کرد زیرا در صورت اثربخشی، مشارکت وسیع مردم، بار سنگین برنامه و بودجه را از دوش سازمان‌ها و نهادهای ذیربسط برخواهد داشت.

اما کار تبلیغاتی در این عرصه که از سوی سازمان‌ها و نهادهای ذیربسط به ویژه سازمان ایرانگردی و جهانگردی و یا وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی باید صورت گیرد، تا حدودی با کار تبلیغاتی متعارف و مرسوم متفاوت است و باید بیشتر فعالیت تبلیغاتی پایه‌ای باشد. متاسفانه فرهنگ تبلیغات در کشور ما فاقد عمق و وسعت دید کافی بوده و صرفاً شامل تبلیغ برای فروش کالا و خدمات و به تازگی نیز تبلیغ مشارکت در سرمایه‌گذاری است که تبعات و معضلات خود را به همراه داشته و دارد. در نتیجه کار تبلیغی که از پشتونه غنی فرهنگی و اصولاً تبلیغ نوعی فرهنگ و یا رفتار اجتماعی باشد، چندان رایج نبوده است.

در سال‌های اخیر، مردم ما به ویژه در شهرهای بزرگ با تابلوهای تبلیغاتی عظیم در خیابان‌ها، بزرگراه‌ها و میادین روبرو شده‌اند که به طور عمدۀ عرضه‌کننده کالا و خدمات‌اند و در موارد محدودی که به امور تبلیغات فرهنگی می‌پردازند، تبلیغاتی بدون هدف، فاقد سمت و سو و گاه به دلیل مصلحت‌های خاص اجتماعی و سیاسی‌اند.

در عرصه تبلیغات گردشگری هرچند برای تهیه مواد تبلیغاتی نیاز به بودجه هست، لیکن برای عرضه آن، نیاز به هزینه‌های عمدۀ ای وجود ندارد و در موارد بسیاری اگر چشم به درآمدهای سرشار نداشتۀ باشیم، امکان بازگشت عینی هزینه نیز تا حدود زیادی مقدور است. آینده‌نگری و واقع‌بینی و دقت در انتخاب مواد تبلیغاتی و شیوه‌های تبلیغ در این عرصه از اهمیت زیادی برخوردارند تا اثربخشی خود را مورد به مورد داشته باشند و سنجش این اثربخشی نیز کاری چندان نشوار نخواهد بود.

مواد تبلیغاتی

همانطور که اشاره شد، عمدۀ عرصه‌های کار تبلیغاتی در امر گردشگری، تبلیغات پایه‌ای و تهیه موادی است که بتواند این عرصه را به نحو احسن پوشش دهد. تهیه انواع کتاب، پوستر، بروشور، عکس، دفترچه راهنمای، نقشه، فیلم ویدئویی و غیره می‌تواند کارساز باشد اما هرکدام باید در جای خود به کار رود و نیازمند جلب همکاری و مشارکت دیگر سازمانها و نهادها نیز هست.

پوسترهای تبلیغ مکان‌های دیدنی و مناظر بدیع و دلپذیر در سراسر ایران که هم‌اکنون نیز در بیشتر مهمانسراهای سازمان جهانگردی وجود دارند می‌توانند با یک برنامه‌ریزی صحیح به طور وسیع تهیه شده و ضمن داشتن سمعت و سویی تبلیغی و هدایت‌گرانه و پاره‌ای توضیحات شعارگونه در پای تصاویر با استفاده از همه امکانات در معرض دید نصب شوند. این پوسترها می‌توانند حتی در مدارس هم بر دیوارهای راهروها و کتابخانه‌ها نصب شده و به وضوح امر گردشگری را با تهیه شعارهای موزون و نوشته‌پای تصاویر

اقتصاد گردشگری

تبلیغ کنند. پوسترها بهترین و ساده‌ترین ماده تبلیغی هستند که نظر هر بیننده‌ای را به خود جلب می‌کنند و می‌توان آنها را در بیشتر سازمان‌های دولتی و وزارت‌خانه‌ها نیز نصب کرد. این پوسترها در صورتی که در انواع اندازه‌ها تهیه شوند، به منظور استمرار تبلیغ می‌توانند حتی بدون هیچ نوشته‌ای و تنها با ذکر نام محل و مکان دیدنی در صورت مناسب بودن قیمت آن به معرض فروش گذاشته شوند و از این راه حتی ایجاد منبع درآمد نیز بثمایند. همین کار را با چاپ کارت تبریک و انواع کارت‌های کوچک که به مناسبت‌های مختلف به ویژه در جشن تولد کودکان مورد استفاده قرار می‌گیرد نیز می‌توان چاپ و برای فروش توزیع کرد. در تبلیغ امر گردشگری همواره باید این نکته را مد نظر داشت که کودکان بزرگترین منبع تأثیرپذیری برای این امر خطیر فرهنگی هستند و اساساً بسیاری از دیگر مواد تبلیغی را باید با هدف تأثیرگذاری بر روی کودکان تهیه کرد.

برای مثال، کارت‌هایی که سازمان یونسکو در بهترین کیفیت و بسته‌بندی چاپ و توزیع می‌کند، از نظر قیمت به هیچ وجه قابل رقابت نیستند. چنین کاری از سوی سازمان جهانگردی نیز می‌تواند انجام گیرد. البته شرط مهم در انجام موفق این گونه امور در وهله اول انتخاب مدیران و مسئولانی است که از یکسونگری و اقدامات جهت‌دار و طرف مدارانه اکیداً بر حذر باشند زیرا در غیر اینصورت منابع عظیمی به هدر خواهد رفت و چه بسا که اثرات واژگونه‌ای را بر جای می‌گذارد.

امروزه در بیشتر آژانس‌های مسافرتی خارج از کشور، اکثر مراجعینی که بر صندلی‌های مقابل باجه‌های پیشخوان این آژانس‌ها چند دقیقه‌ای را به انتظار نوبت می‌گذرانند، بر روی پیشخوان این آژانس‌ها انواع بولتن‌های

تبلیغی گردشگری را ورق می‌زنند که آنها را دعوت به مسافرت به جاهای دیدنی دنیا می‌کند و در خاتمه نیز هنگام گرفتن بلیت و بروشور برنامه پروازها، بر روی جلد بروشورهای تبلیغی برنامه پروازها و یا جلد پوششی تبلیغی بلیت‌ها نیز علاوه بر تبلیغ خطوط هوایی با تصاویر زیبایی مکان‌ها مواجه شده و چه بسا بروشورهای تبلیغی دیگری را متصدی باجه شاید همراه یک ساک پلاستیکی و دیگر هدایای تبلیغی که بیشترشان تبلیغ مسافرت به جا و مکانی دیگر و یا همان مقصد مسافر باشد به او هدیه می‌کنند. همین کار را می‌توان در آژانس‌های مسافرتی داخل ایران نیز پیاده کرد. علاوه بر پوسترها تبلیغی که می‌توان در آژانس‌های مسافرتی، فرودگاهها و پایانه‌های اتوبوسرانی بین شهری نصب کرد، مواد تبلیغی را نیز می‌توان به نحوی به دست مسافران رساند و رفتن به مکان و محلی را به آنان یادآور شد. چه بسا در این مکان‌ها می‌توان مواد تبلیغی قابل فروش مانند هدایا، سوغاتی، کتاب و غیره را نیز به معرض فروش گذاشت. هرچند در حال حاضر نیز در فرودگاههای کشور چنین اقداماتی صورت می‌گیرد، اما متاسفانه به دلیل فقدان برنامه و سمت و سو، آنچنان در موضوعی انفعالی قراردادارد که بود و نبود آن چندان فرقی نمی‌کند.

بروشورهای تبلیغی در متنوع‌ترین اشکال و ابعاد آن در عین کم‌هزینه بودن، یکی از وسیع‌ترین گستره‌های تبلیغی است که در این تبلیغ به طور عام و یا به طور ویژه در مورد یک مکان و محل می‌تواند دیگر مواد تبلیغ گردشگری مانند کتابها و پوسترها و کارت‌ها را نیز مورد تبلیغ قرار دهد. روزنامه‌ها و مجلات به دلیل گوناگونی و فشردگی مواد تبلیغی متنوع، جای خوبی برای تبلیغ گردشگری نیستند. هرچند در مرحله‌ای که تبلیغات پایه‌ای گردشگری اثرات خود را آشکار نماید، روزنامه‌ها و مجلات، عرصه تبلیغی مناسبی برای

اقتصاد گردشگری

ارائه کنندگان خدمات گردشگری هستند و بدون تردید حجم قابل ملاحظه‌ای از تبلیغات نشریات روزانه را به طور مستقیم و غیرمستقیم به خود اختصاص خواهند داد که این امر می‌تواند امکانات سنجش رونق گردشگری را برای برنامه‌ریزان به وجود آورد و با ارزیابی حجم چنین تبلیغاتی امکان محک زدن میزان رشد و رونق امر گردشگری وجود خواهد داشت.

وجود نشریات روزانه گردشگری که پوشش دهنده همه جنبه‌های کار گردشگری بوده و همه مسائل و موارد کار را از دیدگاههای مختلف بررسی کنند و در نهایت بتوانند ضمن ترویج فرهنگ گردشگری در برگیرنده مطالب مدیریتی، اقتصادی، فرهنگی و تبلیغی نیز باشند، نقش بسزایی در تبلیغ امر گردشگری دارند. این نشریات باید در تیراژهای متناسب بصورت نشریات هفتگی، ماهنامه، فصلنامه، سالنامه، گاهنامه و ویژه‌نامه تهیه و گاه به ضعیعه یک کتاب تبلیغی در وسیع ترین مقیاسی که لازم است توزیع شوند. این نشریات می‌توانند حاوی مطالب بسیار متنوعی که پوشش دهنده عده مسائل فرهنگی و هنری نیز باشند، منتشر شوند که البته در بلندمدت می‌تواند به نوعی نیز درآمدزا باشد. مثلًا می‌توان از کمک‌های شهرداری‌ها و یا مراکز گردشگری برای تهیه گزارشات مفصل از مکان‌های دیدنی کشور بهره برد. این که چنین نشریه‌ای در چه محدوده‌ای باید به طور رایگان پخش شود و به چه میزانی به معرض فروش گذاشته شود، نیازمند بررسی جداگانه خواهد بود که اهمیت آن را الزام اور می‌سازد.

در ذمراه نشریات، کتاب نیز حائز اهمیت است. کتاب، هم به عنوان مرجع و هم راهنمای هم کتب معرفی مکان‌های دیدنی کشور و شهرها در بیشتر شهرهای اروپایی همواره کتاب‌های نفیسی با تصاویر بسیار زیبا و با

کیفیتی کاملاً متمایز درباره شهرها و مکان‌ها در معرض فروش و استفاده گردشگران است. در مواردی این کتاب‌ها که هر کدام به طور عمده در شهر سوطن و یا همان مکان دیدنی تاریخی عرضه می‌شوند، از جنان زیبایی و نفاستی برخوردارند که گردشگران آنها را به عنوان یادگاری و یا سوغاتی خریداری می‌کنند. در بیشتر موارد بهای این کتاب‌ها بسیار مناسب است و در مقایسه با کتابهایی که با همین کیفیت در زمینه‌های گوناگون هنری چاپ می‌شوند از نظر قیمت قابل مقایسه نیستند. البته ممکن است در آغاز، امکان چنین سرمایه‌گذاریهایی از سوی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و یا سازمان ایرانگردی و جهانگردی میسر نباشد، لیکن با تشویق و جلب همکاری و مشارکت شهرداری‌های شهرهای ایران می‌توان به این امر مهم نائل آمد. شاید در آغاز تهیه یک کتابچه راهنمای حاوی نقشه‌ها و تصاویر مکان‌های دیدنی به طور خلاصه کافی باشد و یا شاید در آغاز، ناگزیر به ارائه رایگان آن در مراکز ایرانگردی در شهرستانها و یا در مهمناسراها و هتل‌ها بود، ولی در ادامه، می‌تواند اثربخشی لازم را داشته و از محل درآمدهای حاصل از رونق گردشگری برای شهرداری‌های هر شهر، امکانات چاپ و نشر کتاب‌های نفیس‌تر نیز فراهم آید.

بدیهی است تعایش فیلم در این میان، یعنی در عرصه تبلیغات جای ویژه خود را دارد. در تمام کشورهای غربی و شرقی که یکی از قطب‌های عمده اقتصاد آنان، اقتصاد گردشگری است، تهیه فیلم جایگاه ویژه‌ای دارد. این فیلم‌ها به صورت موردي و یا سریال با عنایوین و موضوعاتی گوناگون که همگی به طور مستقیم و یا غیرمستقیم با امر گردشگری سرو کار داشته و به تبلیغ آن می‌پردازند، در گستره‌ای بسیار وسیع تولید می‌شوند و از تعاملی رسانه‌هایی که امکانات ارائه آن را دارند، عرضه می‌شوند. هرچند بهترین مسیر برای عرضه فیلم،

شبکه های تلویزیونی هستند، ولی این فیلم ها می توانند به عنوان فیلم های کمک آموزشی ویدئویی برای نمایش در مدارس، گردشگری ها و مراکز گردشگری نیز تهیه شوند. مسلماً این امر در آغاز نیاز به سرمایه گذاری قابل توجهی دارد ولی اصل مهم جلب نظر و مشارکت هنرمندان و علاقمندان به کار تهیه فیلم های مستند است که بسیار اساسی تر از تامین بودجه است زیرا هر بودجه ای به هرمیزان کلان در صورتی که نتواند در مسیر تهیه چنین فیلم هایی با برنامه ریزی دقیقی ملازم شود، هیچ نتیجه ای را در برخواهد داشت.

آنچه درباره عناوین، موضوعات و محتوای چنین فیلم هایی قابل تأکید است، گوناگونی موضوعی و محتوایی آن از یک سو و نحوه تهیه و ارائه آن موضوعات از سوی دیگر است. نکته مهم این است که گوناگونی موضوعات صرفاً تنوع موضوعی از نظر تعداد نیست بلکه تنوع محتوایی از نظر فرهنگ است. همه گردشگران، مرکز توجه شان به مناظر طبیعی و یا مکان های دیدنی و تاریخی نیست، بلکه در دیگر عرصه های زندگی قومی، سنتی، فرهنگی، هنری، اجتماعی و حتی تولیدی نیز جاذبیت های فراوانی وجود دارد که می تواند نظر گردشگران را با سلیقه های گوناگون جلب کند.

چه بسیار مراسم و سنت هایی که در گوش و کنار این کشور وجود دارند که به دلیل اصالت و قدرت، جاذبیت های فراوانی دارند، اما برگزارکنندگان آن به دلایل بسیار زیادی از جمله ضعف فرهنگ گردشگری و نیز نبود سازمان های منسجم برگزارکننده چنین مراسم و سنت هایی و به ویژه به دلیل خودپو بودن و یا بسیار قومی و سنتی بودن آن، انگیزه ای برای تبلیغ آن ندارند. همه اینها بر عهده سازمان ها و نهادهای مربوط به امر گردشگری است که می توانند با تهیه فیلم های گزارشی از این مراسم، به تبلیغ گردشگری با تکیه

بر مسائل فرهنگی بپردازند. سنت‌های قومی و شیوه‌های سنتی در برگزاری مراسم در گوشه و کنار کشور، یا ر فرهنگی پرمحتواهی را با خود دارند و به ویژه برای نوجوانان از جذابیت‌های ویژه‌ای برخوردار هستند.

تبليغ گردشگري با استفاده از تمامي شيوه‌هایي که به اعمال و در کليات به آن اشاره شد، امری است که بدون کمک و جلب ياري ديگر سازمان‌ها امكان‌پذير نخواهد بود لذا اولین مرحله تبليغ، ترويج گردشگري در ميان سازمان‌هاي است که هر يك به نحوی می‌توانند از رونق اين قطب اقتصادي بهره‌مند شده و يا امكانات خود را توسعه دهند. به ویژه برای تهیه فيلم و تعليش آن، ياري و مساعدت بيشتر سازمان‌ها و ارگان‌های دولتی بسیار ضروری است.

در اين راستا، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در بالاترین سطوح و سازمان ایرانگردي و جهانگردي باید در تدارك برنامه‌های مشخص برای تأمین ارتباط‌های سازمان‌يافته با اکثر سازمان‌ها و نهادها به طور منسجم و مستمر باشند، به نحوی که تداوم اين ارتباط کاري در سطوح سازمانی معين امكان‌پذير باشد و صرفاً موردی و به مناسبت‌هایي انجام نگيرد. شاید در توان اين گزارش نباشد که از تمامي سازمان‌ها و نهادهایي که می‌توانند در اين امر مفید واقع شوند و يا نحوه ارتباط و مثمرثمر بودن آنان در اين امر به تفصيل سخن بگويد لیکن برای مثال می‌توان صرفاً برای بيان اين گستردگي از وزارت کشور، شهرداری‌ها، فرمانداری‌ها، سازمان حفاظت محیط زیست، وزارت فرهنگ و آموزش عالی، وزارت آموزش و پرورش، وزارت جهاد سازندگي و منابع طبیعي، وزارت کشاورزی، سازمان تربیت بدنی، سازمان حفظ میراث فرهنگی، وزارت امور خارجه، خانه‌های فرهنگ ايران در خارج از کشور، اتاق بازرگانی، نیروی انتظامي و بسیاری ديگر نام برد.

اقتصاد گردشگری

ما برای تبلیغ گردشگری با نقاط ضعف بسیاری روبرو هستیم که پس از پا گذاشتن فعال در این عرصه، به طور عینی با آنها روبرو خواهیم شد. موانع فرهنگی بسیاری بر سر راه تبلیغ گردشگری قرار دارند که باید با استقامت و استمرار فعالیت‌ها با آنها روبرو شد و این عرصه عظیم فعالیت فرهنگی و اقتصادی را که از فقر مزمن خود دچار رکود است، از این وضعیت نجات داد.

مسئله تبلیغ، ممکن است رویارویی‌های بسیاری را در عرصه‌های فرهنگی دامن بزند که باید با هشیاری و مدارای بسیار و ترویج اقتناعی برای ضرورت توسعه گردشگری با آنها برخورد کرد تا بدل به معضلات اجتماعی دیگری نشوند هرچند در حال حاضر به دلیل فقدان انسجام در این امر، معضلات اجتماعی بسیاری در این امر وجود دارد که به دلیل عدم آگاهی عموم بر همگان پوشیده مانده است. باید معضلات موجود را مطرح کرد و اقدامات آتی را در چهارچوب رفع معضلات موجود ترویج نمود تا ضرورت آن بیش از پیش عیان گردد.

امکانات

اولین امکان در اقتصاد گردشگری، وجود فرهنگ گردشگری است. سخن گفتن از فقر اقتصاد گردشگری و یا رکود این قطب اقتصادی به معنای فقدان گردشگری در اشکال سنتی و یا موجود آن نیست و نیز به منزله عدم تمايل عموم به سفر کردن نخواهد بود. بدیهی است که چنین کراپیشی در سراسر جامعه ما به وفور مشاهده می‌شود و سفرهایی که مردم در ایام تعطیل و یا نوروز به گوش و کنار کشور و نقاط دیدنی دارند، نشان از وجود گسترشده چنین تمایلی است. نکته مهم در فقر و رکود اقتصاد گردشگری، نادیده انگاشتن این توان بالقوه و بالفعل و به فعل در نیامدن آن به عنوان یک قطب اقتصادی

است. در طی هر سال به گواه آمارهای موجود، میلیون‌ها ایرانی به سفرهای زیارتی و سیاحتی می‌روند. آمار عبور خودرو و مسافر در تعطیلات نوروز و تابستان در جاده‌های مرکزی ایران به شهرهای اصفهان، شیراز، همدان، کرمان و همچنین از طریق جاده‌های منتهی به استان‌های شمالی کشور یعنی گلستان، مازندران و گیلان و به شمال غرب و شمال شرق یعنی آذربایجان و خراسان، نشانگر خیل عظیم مسافرانی است که با اتکاء بر سنت‌های موجود و ارتباطات و یا امکانات مشخص و عمومی به مسافرت می‌روند. نتیجه می‌گیریم که اولین امکان گردشگری که وجود گردشگران باشد، به طور بالقوه برای پی‌دیزی یک اقتصاد پویای گردشگری در ایران مهیا است اما این توان، نیازمند هدایت شدن به سوی ایجاد یک اقتصاد گردشگری پر رونق است.

اما چرا ما نمی‌توانیم به آنچه که به عنوان گردشگری در سراسر کشور روی می‌دهد، به طور مشخص نام اقتصاد گردشگری را بگذاریم؟ علت، مشکلاتی است که در ساختار اقتصادی کشور وجود دارد و به طور عام مانع از آن می‌شود که چنین حجم عظیمی از جابجایی پولی که از سوی گردشگران هزینه می‌شود، به عنوان یک فرآیند کلان اقتصادی که ثمرات خود را باید نشان بدهد، تجلی یابد. اقتصاد گردشگری به دلیل فقدان سازمان‌های برنامه‌ریز و هدایت‌کننده آن و نیز فقدان زیرساخت‌های اقتصاد گردشگری بدل به فراگردهای خرد شده و در دیگر بخش‌های اقتصادی مستهلك می‌گردد و در نتیجه قادر ثمرات اقتصادی به عنوان یک قطب اقتصادی مشخص و با یک توان اقتصادی معین است.

رکود اقتصاد گردشگری بیش از هر چیز معلول فقر فرهنگ گردشگری با مشخصه‌های رفتاری مربوط به خود است که به طور بنیادین، ریشه در فقدان

توجه کافی به این امر یعنی نبودن آموزش، تبلیغات و هدایت دارد. همان گونه که اشاره شد، تا زمانی که گردشگری داخلی به ساماندهی مورد نیاز خود نرسد، امکان توسعه آن به عنوان گردشگری خارجی یعنی سفر گردشگران خارجی به ایران وجود نخواهد داشت. هرچند در حال حاضر نیز تعداد خارجیانی که در سال به ایران سفر می‌کنند و یا آن تعدادی که در ایران مقیم هستند و به طور عمدۀ به دلایل تجاری، سیاسی و یا به تبع آن به ایران سفر می‌کنند، در مقایسه با کشورهای فقیر جهان چندان اندک نیستند، لیکن همین تعداد هم به طور بسیار محدود ساعات فراغت خود را صرف امر گردشگری در ایران می‌کنند و بیشتر اوقات فراغت را در محدود هتل‌های بین‌المللی می‌گذرانند زیرا هتل‌های بین‌المللی که لزوماً باید عمدۀ مراکز هدایت گردشگری باشند، متاسفانه هیچ‌گونه نقشی را در این زمینه ایفا نمی‌کنند و برای مدیران گرداننده آنها چیزی جز محل و معابر آمدی نیستند که این امر خود معلول دلایل بسیار عدیده‌ای است که ذکر و تشریح هر کدام از آنها در این گزارش گنجاندنی نیست.

در اکثر مراکز گردشگری جهان، و نه تنها در کشورهای غربی بلکه در کشورهای قابل گردشگری خاورمیانه، آسیا و آفریقا هم، امکانات بسیاری با برنامه‌ریزی‌هایی که امروزه در آن کشورها به طور خودکار رعایت می‌شود، وجود دارد. مثلًا هجوم مسافران در ایام تعطیل به مراکز مهم گردشگری امری بسیار بدیهی در اکثر این نقاط است و به هیچ وجه مراجعت با مشکلاتی که مبتلا به مراکز مهم گردشگری در ایران است، از قبیل؛ کمبود جا و مکان اقامت و استراحت، رستوران‌های گوناگون، و از همه مهم‌تر نایاب شدن مواد غذایی در طی مدت اوج گردشگری نیستند. این مکان‌ها در چنین زمان‌هایی به طور سازمان یافته از همه امکانات مردمی علاوه بر امکانات عمومی استفاده

می‌کنند. چنین امکاناتی در آن کشورها کاملاً هدایت شده و شناخته شده هستند. حتی بیشتر مکان‌های عمومی مانند هتل‌ها و رستوران‌ها در بیشتر زمان‌های کم رفت و آمد سال، بخش اعظم فضای خود را به صورت غیرفعال در آورده و تعطیل می‌کنند و تنها از بخش کوچکی از آن به عنوان خدمات فعال استفاده می‌کنند و حتی نیروی کار مورد نیاز نیز در بیشتر آن شهرها به همین صورت سازماندهی شده است و در فصول و زمان‌های پر رفت و آمد برای اشتغال فراخوانده می‌شود.

متاسفانه این دیدگاه هنوز ترویج می‌شود که مشکل اصلی گردشگری، نبود تعداد کافی هتل‌ها در نقاط پر رفت و آمد گردشگری است که البته دیدگاهی مغضل آفرین خواهد بود. اقتصاد گردشگری هرچند از نظر توسعه زیرساخت‌ها نیازمند ایجاد هتل‌های متعدد در نقاط پر رفت و آمد گردشگری است لیکن احداث هتل‌های بزرگ پنج‌ستاره و چهار‌ستاره و سه‌ستاره به هر تعدادی هم که افزایش یابد، به خودی خود نمی‌تواند معضلات گردشگری را حل کرده و قطب اقتصادی پر رونقی را به وجود بیاورد، مگر افزایش کمی امکاناتی که انواع موجود آن در حال حاضر هم نقش چندانی در ایجاد یک اقتصاد پویای گردشگری ایفا نمی‌کند.

مساله بسیار مهم، بهره‌گیری از امکانات مردمی موجود به منظور ارتقاء کیفیت این امکانات برای ارائه خدمات به گردشگران است. اگر در روزهای تعطیلی تابستان، نظری به شهرهای ساحلی و توریستی شمال ایران بیاندازیم، با بخش عظیمی از این معضلات از نزدیک آشنا می‌شویم. گردشگران تابستانی و حتی نوروزی شمال کشور بر دو دسته‌اند. یک دسته که امکانات اقامتی خود را به طور دائم به صورت ویلاهای ساحلی و یا کوهستانی و دامنه‌ای و حاشیه

جاده‌ای در تملک خود دارند و دسته دیگری که با رزرو و یا بدون رزرو جا به این مکان‌ها سفر می‌کنند. بیشتر این مسافران بخش اعظم مایحتاج غذایی خود را با اتومبیل‌های شخصی خود از محل مبدأ، تهیه و به مقصد می‌برند و کمترین ارتباط اقتصادی را با چرخه‌های اقتصادی محلی ایجاد می‌کنند. البته نه این که کلاً منکر وجود چنین ارتباطی باشیم، بلکه بیشتر سعی در نمایاندن ضعف این ارتباط و سمت و سوی آن داریم. حتی جای بسی تعجب است که بسیاری از آنان مقدار برعنج مصرفی خود را نیز از مقصد می‌برند که معمولاً مراکز عمدۀ تولید برعنج در ایران هستند.

مسافرانی که به طور دائم، امکانات اقامتی خود را دارا هستند، کمترین ارتباط اقتصادی و فرهنگی را با نقاط گردشگری شمال کشور دارند. این گروه معمولاً در بافت‌های اقامتی خاص سکنی دارند که در اکثر روزهای سال، بافت‌هایی مرده و فاقد حیات هستند. این بافت‌ها که در حاشیه جاده‌ها، سواحل و دامنه‌های کوهستانی پراکنده و یا مجتمع هستند و در بسیاری نقاط نیز به صورت شهرک‌ها درآمده‌اند، از هر نظر فاقد ارتباط ارگانیک با جامعه شهری و اقتصاد شهری مکان‌هایی هستند که در آن جاها اقامت دارند. به ویژه در مورد شهرهای شمالی این امر را می‌توان یک معضل اجتماعی و رفتاری قلمداد کرد و مجموعه این بافت‌های اقامتی را نه آنکه محورهای اقتصاد گردشگری ندانست، بلکه آنها را بافت‌هایی مخل و غیرمرتبط با بافت منطقه‌ای تلقی کرد.

بیشتر مسافرانی که در ایام پر رفت و آمد به شهرهای ساحلی شمال کشور سفر می‌کنند، به دلیل نیافتن جای مناسب و یا قیمت‌های گزارف آن، در حاشیه خیابان‌ها، پیاده‌روها، بلوارها و دیگر نقاطی که فضای ظاهرآ مناسب و خوش

چشم اندازی باشد، اطرافها ضمن خدشه دار کردن فضای زیستی بومی و منظر شهری، باعث معضلات اجتماعی، زیست محیطی، رفتاری و بسیاری دیگر می شوند که بررسی آنها نیاز به گزارش جدایانه ای دارد. متأسفانه قوانین موجود برای ممانعت از چنین اطراف هایی کافی نیستند و بیشتر این افراد که حتی ممکن است استطاعت کافی برای پرداخت هزینه محل اقامت را هم داشته باشند، به دلیل صرفه اقتصادی و کم هزینه تر کردن سفر و یا بهتر است بگوئیم بدون هزینه کردن سفر در چنین مکان هایی اطراف می کنند و ضمن انجام یک سفر دو سه روزه اصولاً وارد چرخه اقتصاد بومی نیز نمی شوند و تقریباً ارتباط بسیار حداقلی مانند خریدن نان و نوشابه - البته آن را هم اگر با خود نبرده باشند، با اقتصاد محلی ایجاد می کنند.

مکان های اقامتی قابل واگذاری در چنین موقعی از غیراصولی ترین مسیرهای ممکن که در نیست واسطه های غیرقانونی است، حتی در شهرک های محصور و حفاظت شده نیز در اختیار گردشگران ممکن تر قرار می گیرند. در بسیاری موارد تردد های نابجای افراد به داخل چنین مجتمع هایی معضلات بسیاری را ایجاد می کند که متأسفانه امکان کنترل و چلوگیری از آنها هم به دلیل همین بی نظمی در واگذاری مکان ها به متلاطیان وجود ندارد. در بیشتر کشورهای پذیرای گردشگران در جهان، کلیه مکان های قابل واگذاری که می توان آنها را امکانات مردمی نامید، تحت برنامه ها و ضابطه های معینی و بدون ایجاد محدودیت مشهود و قابل کنترل در اختیار متلاطیان قرار می گیرند. صاحبان ویلا های ساحلی چه به طور منفرد و یا در درون شهرها می توانند با ثبت نام در فهرست واگذاری ویلا ها از طریق دفاتری که به همین منظور ایجاد می شوند، مبادرت به این کار نمایند حتی در بسیاری نقاط می توان امکانات واگذاری زمان های معینی از این ویلا ها را در اختیار چنین

دفاتری قرارداد تا ویلاها به صورت مشارکت زمانی بین مالک و متلاطیان واگذار شود. این امر کنترل‌های لازم را ضمن امکان بهره‌وری اقتصادی بیشتر این مکان‌ها و ایجاد توان اقتصادی برای حفظ و نگهداری از این ویلاها که در مواردی نیمه مخربه و یا مشرف به ویرانی هستند به وجود می‌آورد. در مورد خانه‌های شهری افرادی که مایل‌اند در چنین زمان‌هایی برای ارائه خدمات اقامتی گردشگران فعال شوند نیز می‌توان از همین شیوه بهره‌بود.

در چنین صورتی امکان اعمال کنترل‌های لازم به منظور جلوگیری از اطراف پراکنده در فضاهای باز شهری وجود خواهد داشت. چنین اطلاعاتی باید به صورت مستمر و مدون در اختیار دفاتر خاصی که از سوی سازمان‌های نیروی امنیتی و یا حتی آژانس‌های بخش خصوصی فعالیت می‌کنند قرار گیرند تا مسافران قبل از اقدام به سفر، توانایی برآورد هزینه سفر را داشته باشند.

امکانات مردمی در سازماندهی شدن و متمرکز شدن در دفاتری که به همین منظور ایجاد می‌شوند، بهترین زمینه را برای ایجاد پایه‌های اقتصاد پویای گردشگری در اختیار ما قرار می‌دهند. شاید این سوال مطرح شود که چنین امکاناتی هم‌اکنون نیز موجود بوده و به خودی خود مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرند، و همینطور هم هست. پس به چه دلیل نیاز به چنین سازماندهی پردریسی وجود دارد؟ پاسخ بسیار ساده است. تا زمانی که این سازماندهی ایجاد نشود، گردشگری نمی‌تواند به عنوان یک چریان فرهنگی و یک قطب اقتصادی و مهم‌تر از همه، یک پویش اجتماعی مطرح شود و لذا همواره فاقد زیرساخت‌ها و ساماندهی لازم خواهد بود.

فرهنگ پویای گردشگری نمی‌تواند محدود به تعامل افراد جامعه به سفر کردن به اقصی نقاط کشور و یا جهان باشد، بلکه بیش از پیش، در برگیرنده همه

جنبهایی است که چذابیت‌های نمایان خود را برای گردشگری به وجود می‌آورد که از تشخض و هویت اقتصادی و فرهنگی لازم برخوردار است.

توسعه امکانات گردشگری یعنی شناخت همه آنچه که گردشگران طی گشت و گذار خود یا با آن رو برو هستند و یا باید با آن رو برو شوند و از آنها بهره‌گیرند. امکانات موجود که به طور متعارف و خوب‌خودی مورد استفاده گردشگران قرار می‌گیرند، چنان پراکنده هستند و طی دهه‌های گذشته آنچنان تحت تأثیر ساز و کارهای اقتصادی نامنضم صدمه دیده‌اند که ساماندهی بسیاری از بخش‌های آن مانند فرآورده‌های غذایی محلی، بازارهای محلی، صنایع دستی، مراسم و سنت‌های قومی، اکوسیستم‌های طبیعی و شهرسازی و معماری بومی به این سادگی‌ها میسر نخواهد بود اما قصد و نیت ساماندهی و ایجاد فرهنگ گردشگری پویا چه بسا می‌تواند بسیاری از عرصه‌های پر از زیست فعالیت‌های اجتماعی و اقتصادی از رونق افتاده و یا پراکنده شده و یا خدشه‌دار را دوباره احیاء و به جریان اندازد. در ادامه این فصل به دو بخش مهم از این امکانات که به طور پایه‌ای مورد تهدید بوده‌اند و امکانات مهمی را در اقتصاد گردشگری داخلی و خارجی ایجاد می‌نمایند، می‌پردازیم و مابقی جزئیات را در فصلی دیگر از دیدگاه مبانی برنامه‌ریزی مورد بررسی قرار می‌دهیم.

حفاظت از اکوسیستم‌ها

مناظر طبیعی زیبا و دلپذیر که یکی از اصلی‌ترین زمینه‌های جاذب در گردشگری اعم از داخلی و خارجی می‌باشند، پدیده‌هایی زنده و فعال هستند. این مناظر در واحدهای طبیعی گسترشده‌ای که اکوسیستم نامیده می‌شوند،

موجودیت دارند. اکوسیستم‌ها بدون دخالت انسان می‌توانند به حیات خود ادامه دهند؛ مجموعه‌ای از گیاهان، جریان‌آبهای سطحی، سرچشمه‌ها و چشمه‌ها، آبهای تحت‌الارضی، پستی و بلندی، حیات وحش متنوع شامل جانوران پستاندار، پرندگان، خزندگان، حشرات و عناصر دیگری که در کنار یکدیگر چرخه طبیعی شکفت انگیزی را به وجود می‌آورند که ظاهر آن برای ما انسان‌ها در نظر اول تنها یک منظر زیبا و دلپذیر طبیعی است و به همین دلیل میل به داخل شدن به آن را داریم. ورود انسان به اکوسیستم در صورت تداوم و وسعت آن باعث ایجاد ناپایداری در ارتباط طبیعی اجزاء یک اکوسیستم می‌شود اما آیا می‌توان به این بهانه از ورود انسان به طبیعت و بهره‌مند شدن از موهاب و زیبایی‌های آن جلوگیری کرد؟ بدون شک امکان پذیر نیست.

در صورت بی‌توجهی به حفظ محیط زیست، این آثار پرارزش طبیعی از نظر چرخه‌های زیستی خود دچار مشکلات متعدد شده و به حیات آن صدمات جدی وارد می‌شود اما چون انسان نیازمند نزدیکی به طبیعت است، باید برای این کار برنامه‌ریزی کرد تا ضمن بهره‌مند شدن انسان از محیط زیست طبیعی، از ایجاد اخلال در آن جلوگیری به عمل آید. در یک کلام باید دخالت انسان را در محیط طبیعی از یک فرآیند زیانیار بدل به فرایندی آگاهانه کرد.

انسان برای بهره‌مند شدن از امکانات اجتماعی، فرهنگی وغیره در سکونت‌گاههای کوچک و بزرگ خود، ناگزیر به کارکردن از یک طرف و پرداخت هزینه این بهره‌مندی از سوی دیگر است. کارکردن برای حفظ امکانات و پرداخت هزینه برای تأمین بهای جایگزینی امکانات استفاده شده است و با طبیعت نیز باید طبق همین روش منطقی و محترمانه برخورد کرد. وقتی از طبیعت استفاده می‌کنیم، باید برای حفظ آن کار کنیم و برای جایگزینی

امکانات زایل شده طبیعی، هزینه آن را بپردازیم.

دخلت آگاهانه انسان در طبیعت برای بهره مندی از امکانات طبیعی همواره مستلزم سرمایه گذاری بوده است. مثلاً برای استفاده از نیروی پتانسیلی آب در تولید برق باید سدی را بر یک چریان آبی بنا کنیم که مستلزم صرف سرمایه اولیه هنگفتی است و برای تداوم در بهره دهی سد نیز باید هزینه مستمری را صرف تولید برق و نگهداری و تعمیرات نماییم. اگر بخواهیم از امکانات طبیعی برای گردشگری بهره مند شویم، لاجرم مستلزم صرف هزینه ای اولیه برای تأمین امکانات لازم اقامتی و تأمین زیرساخت های موردنیاز هستیم و همچنین برای خود محیط طبیعی نیز باید هزینه ای مستمر را تقبل کنیم.

استفاده از جاذبه های طبیعی اکوسیستم ها یکی از عده ترین زمینه های جلب گردشگران داخلی و خارجی است. این جاذبه ها ارزان ترین زیرساخت هایی هستند که برای رونق گردشگری به رایگان از سوی طبیعت در اختیار بشر قرار گرفته اند اما رایگان بودن آنها هرگز به معنای این نیست که در صورت نابودی به رایگان جبران خواهد شد. متأسفانه امکان احیای یک اکوسیستم نه آنکه به سادگی ممکن نیست، بلکه ضایعات ناشی از نابودی آن چه بسا بسیار ناگوار خواهد بود و اثرات زیست محیطی و سیمعی را بر پیرامون زیستی سکونت گاههای انسانی نیز خواهد گذاشت.

عده ترین مساله در استفاده از اکوسیستم ها در طبیعت برای رونق گردشگری، شناخت ساز و کارهای درونی یک اکوسیستم و در نتیجه شناخت ظرفیت آن اکوسیستم در پذیرش گردشگران در شرایط طبیعی است. برای به کارگیری حداقل ظرفیت گردشگری یک اکوسیستم مثلاً یک دریاچه کوچک در یک

نقطه کوهستانی باید تمهیدات حداقلی را به کار بست تا از وارد آوردن آسیب به محیط طبیعی جلوگیری شود.

اما ظرفیت پذیرش گردشگران در یک اکوسیستم همواره محدود به پتانسیل طبیعی آن نیست، بلکه همواره این امکان وجود دارد که با ایجاد زیرساخت‌های مورد نیاز، این ظرفیت را افزایش داد تا زمانی که به تناسب امکانات و زیرساخت‌های ایجاد شده در آن به حد بهینه‌ای برسد.

ظرفیت هر اکوسیستم بستگی به وسعت آن به تنها یعنی نداشته بلکه عوامل متعددی که بر شمردن آن‌ها در مرحله این گزارش مقدماتی نیست، باید مورد ارزیابی قرار گیرند و عواملی چون میزان آبهای سطح‌الارضی و تحت‌الارضی، میکرواقلیم اکوسیستم و ماکرواقلیم آن، طول زمان قابل استفاده بودن در فصول مختلف، مورفولوژی گیاهی و جانوری و غیره هر یک می‌تواند اثرات گوناگونی را بر ظرفیت پذیرش گردشگری یک اکوسیستم بگذارد.

راه حل برای گزینش و مهیا‌سازی یک اکوسیستم به عنوان یک قطب چاذب گردشگری در یک منطقه، همانگونه که در دیگر عرصه‌های کار مطالعاتی و تکمیلی و برنامه‌ریزی مورد نیاز است، دست‌یابی به یک روش‌شناسی مدون و تطبیق داده شده برای کار است. این روش‌شناسی باید فهرست‌های مطابقه‌ای مرحله‌ای خاصی را تدوین نماید که دارای زیر فصل‌های متعددی برای شناخت و ارزیابی متنوع‌ترین عوامل تأثیرگذار بر کار اصلی یعنی گزینش و مهیا‌سازی یک اکوسیستم برای گردشگری باشد. این فهرست‌های مطابقه‌ای باید از انعطاف‌پذیری کافی در رفع شباهات و اشتباهات برخوردار بوده و همواره امکان اصلاح و تکمیل مستمر آنها وجود داشته باشد.

روش‌شناسی، پایه‌ای ترین علمی است که باید در ارتباط با اقتصاد گردشگری به عنوان یک بنای اصولی تدوین شود تا بر مبنای آن، برنامه‌ریزی‌های مرحله‌ای انجام شود.

شهرسازی و معماری گردشگری

بدون تردید شهرها و ساختمان‌ها به منظور رونق اقتصاد گردشگری ایجاد نشده‌اند. بلکه شهرها مکان‌های تاریخی و سیاسی تجمع‌های زیستی انسان بوده‌اند که چه بسا در اثر رشد ارگانیک و یا سازمان یافته در سکونت‌گاههای طبیعی انسان به وجود آمده و طی فرایندی بدل به شهرها شده‌اند پس شهرها و هویت آنها حاوی تاریخ تکامل اجتماعی انسان و بیانگر فرهنگ‌های مکنون خویش‌اند. آنچه که شهرها را مناسب امر گردشگری می‌کند همین هویت‌نمایی و یا از دیدگاه شهرسازی، نمایانی آن است.

متاسفانه طی دهه‌های اخیر به ویژه پس از سال ۱۳۲۰، روند شهرسازی در ایران، هم به دلیل تأثیرات یکباره و غیرقابل جلوگیری فرهنگ شهرسازی غرب - البته نه در یک اقتباس منطقی و قابل تطبیق بلکه طی یک الگوبرداری شکلی بدون محتوا - و هم به دلیل گستالتاریخی فرهنگی جامعه با گذشته و فقدان شناخت اصولی از روند توسعه، منجر به فروپاشی سنت‌گذشته شهرسازی در ایران شد و درنتیجه اغلب شهرهای ایران تشخضن خود را به عنوان شهری که دارای سابقه تاریخی و فرهنگی مشخص است، از دست داده‌اند.

فقدان نمایانی و تشخضن تاریخی و فرهنگی سیمای شهرهای ایران که جز در موارد بسیار محدود و چه بسا عرصه‌های بسیار محدودتر نمی‌توان نشانی از

اقتصاد گردشگری

آن گرفت، به عنوان یک پدیده بسیار ناگوار و چه بسا جبران ناپذیر در طراحی شهری ایران جلوه می‌کند. متاسفانه طی همین دهه‌ها به دلیل ضعف فن‌آوری در طراحی شهری و به ویژه تبعیت معماری از الگوهای مصالح غربی، نمای بنایی شهری به دور کردن سیمای شهر از تشخّص و هویت تاریخی و فرهنگی بومی کمک کرده است.

در شهرسازی ایران از یک سو به دلیل کمبود بسیار محسوس شهرسازانی که با مکاتب شهرسازی بومی آشنایی داشته باشند و از سویی نیز به دلیل علاقمندی همین تعداد محدود شهرسازان با مکاتب شهرسازی رایج در غرب و صرف توجه به طراحی شهری بر مبنای الگوهای طرح‌های جامع و تفصیلی که عمداً متوجه جنبه‌های ترافیکی و کاربری زمین بوده است، مهم‌ترین عرصه در حفظ هویت تاریخی شهرها که طراحی سه‌بعدی شهر به منظور حفظ ارزش‌های سنتی و تاریخی بوده است، نادیده انگاشته شد.

این صدمه جبران ناپذیر، یکی از اصلی‌ترین قطب‌های جاذب گردشگری، که هویت و نمایانی شهرها است را نچار از هم پاشیدگی کرده که این روند هرچند با پاره‌ای شرط و شروط مطرح، هنوز هم باشد و حدت ادامه دارد. گردشگری در پایان قرن بیستم نمی‌تواند در محدوده دیدگاه‌های قرن پیشین مطرح باشد که گردشگران بیشتر افراد کنگکاو، دانش‌پژوه و یا ماجراجو و جهانگردان حرفه‌ای بودند که با هدف کشف و دیدن سرزمین‌های ناشناخته و بکر به اقصی نقاط جهان می‌رفتند. گردشگری در پایان قرن بیستم و آستانه قرن بیست و یکم هرچند می‌تواند حاوی علایق بسیار متنوعی باشد ولی ورود گردشگران را به شهرهای اصلی یک کشور و در ادامه دیدن شهرهای یک کشور اجتناب ناپذیر می‌سازد.

اصلوً گردشگران را می‌توان بر دو دسته تقسیم کرد: عده‌ای ماجراجو و علاقمند به سنت‌های دیرین که از ماشین رها شده و می‌خواهند بدانند تاریخ چه بوده و دیگر افرادی که علاقمند به استراحت و گذران اوقات فراغت و تفریح هستند که تبلیغات وسیع برای آثار تاریخی کشور برای هر دو گروه موثر است.

شهرها اولین مدخل‌های ورود گردشگران هستند، به ویژه گردشگران خارجی. هرچند جاذبه‌های گردشگری شهری برای گردشگران داخلی نیز از اهمیت بسیاری برخوردار هستند، در این صورت هر شهری اولین سیمایی است که تاثیر بصری خود را بر گردشگران خواهد گذاشت. وقتی که یک شهر در یک منطقه و کشور قادر هرنوع هویت و تشخّصی در ارتباط با سن و فرهنگ بومی آن کشور و منطقه باشد و به عنوان یک شهر امروزی نیز قادر نمایانی و انسجام لازم به عنوان یک شهر مدرن باشد، تاثیر بصری شهر در چشم دیدارگران آن بسیار بوده و قادر عنصر یادآوری به عنوان یک سیمای شهری در ذهن یک دیدارگر است. شهرهای ایران امروز متاسفانه به طور غالب از چنین سیمایی برخوردارند.

گسترش ناموزون و به یکباره شهرهای ایران به ویژه در اثر مهاجرت بی‌وقفه به آن‌ها وضعیتی را در آنها به وجود آورده که به نظر غیرقابل کنترل می‌آید. اما این بهانه و دستاویزی پذیرفتگی برای بی‌توجهی به سیمای شهرهای امروز و آینده ایران نیست. پویش شهرنشیتی پدیده‌ای است که در همه کشورهای جهان با تقدم و تأخیری که تنها نشانگر مقاطع زمانی متفاوت هستند روی داده است و همانگونه که آمارها و روند تغییر بافت‌های جمعیتی در همه جای جهان بیانگر آن است، پویشی وقفه‌ناپذیر است تا زمانی که تغییر بافت جمعیتی در ارتباط با جابجایی قطب‌های اقتصادی به حالت تعادل برسد.

اقتصاد گردشگری

در نتیجه سیمای شهر و نمایانی شهرها محوری ترین چاذبه در گردشگری به طور اعم و به ویژه گردشگری خارجیان است. آثار باستانی و تاریخی و هنرمندانه مراکز فرهنگی و موزه‌ها در یک شهر، تنها در صورت وجود یک سیمای به یاد ماندنی از شهر می‌توانند از اثربخشی قابل توجهی در جذب گردشگران برخوردار باشند. آثار تاریخی و موزه‌ها که هر یک نمایانگر بخشی از هویت تاریخی/فرهنگی/اجتماعی یک جامعه می‌باشند، در صورت قرار گرفتن در یک بافت شهری که موجودیت آن اثر تاریخی را بنمایاند دارای هویت و تشخّص خواهند بود. متاسفانه شهرهای امروز ایران حتی در نزدیکترین مکان‌ها به آثار تاریخی موجود در شهر، قادر سمت و سوی لازم در توجه دادن دیدارگران از یک شهر به مکان تاریخی موجود در آن هستند.

فصل چهارم: مبانی برنامه ریزی بهبود گردشگری با دید دور و خودکفایی

مقدمه

شاید شایسته باشد در آغاز این فصل به مساله بودجه و خودکفایی اقتصاد گردشگری که شاید از نظر مسئولین دولتی امر گردشگری، مهم‌ترین ارکان این عرصه وسیع از فعالیت اجتماعی و دربرگیرنده دو جنبه فرهنگی و اقتصادی است، بپردازیم.

اگر بودجه گردشگری را محدود به بودجه مصوبی نمائیم که باید تنها از سوی یک سازمان و یا وزارت‌خانه‌ای که مستقیماً مسئولیت برنامه ریزی این امر خطیر را بر عهده دارد بنماییم، بدون تردید دچار مشکلات بسیاری خواهیم بود. گردشگری برای رسیدن به یک فرهنگ پویا و اقتصاد پر رونق بیش از هرچیز نیاز به اقدام دارد. البته این به معنای بی‌نیاز بودن به بودجه نیست، بلکه به معنای نیاز مبرم به جلب مشارکت همه سازمان‌ها و نهادهایی است که لزوماً باید به امر گردشگری یاری رسانند. در این راستا همه طرحهای عمرانی که به نوعی مستقیم و یا غیرمستقیم بر امر گردشگری اثر می‌گذارند، بایسته است که به نحوی یاری رسانند به چنین امری را در طرحهای عمرانی لحاظ بنمایند. فهرست اجمالی سازمانهای ذیربسط در بخش‌های قبل مورد اشاره قرار گرفته است و نیازی به تفصیل بیش از آن در این مکان نیست. در اینصورت باید بیشترین سازمان‌ها و نهادهای دولتی و عمومی و مردمی را در این امر شریک و اثربخشانیم در غیر اینصورت حوزه عمل گردشگری را به اقدامات یک وزارت‌خانه محدود کرده‌ایم. حدود و تغور و عرصه گردشگری به اندازه

اقتصاد گردشگری

کستردگی همه کشور است و لذا محدود به یک عرصه خاص نمی‌شود اما مسلم است که با این شیوه نمی‌توان برای توسعه امور گردشگری بودجه‌ای را تعیین نمود. برای تعیین مبانی این بودجه باید همه بخش‌های اثربازار و اثربازار اقتصادی را در کل کشور و همه قطب‌های اقتصادی موجود را مورد ارزیابی قرار داد و از این طریق سهم اقتصاد گردشگری را تعیین نمود. یعنی در یک کلام باید در این مرحله گردشگری را به عنوان یک پروژه عمرانی تلقی کنیم.

عمرانی بودن طرح رونق و توسعه اقتصاد گردشگری به معنای غیر درآمدزا بودن آن به مفهوم عام نیست بلکه نظر به اهمیت این بخش اقتصادی و بنا بر ماهیت ساختاری آن در کل پیکره اقتصادی کشور است. از سوی دیگر خودکفایی در اقتصاد گردشگری نیز به معنای عدم نیاز این قطب اقتصادی به بودجه عمرانی نیست.

تشخیص بخش‌های اثربازار و اثربازار در اقتصاد گردشگری می‌تواند محدوده‌های درآمدی اقتصاد گردشگری را روشن کرده و به تناسب چنین حجم درآمدی می‌توان هزینه‌های اولیه مورد نیاز را برای فعال کردن سازمان یافته اقتصاد گردشگری برآورد و یا پیش‌بینی کرد. بزرگترین دستاورده رونق گردشگری نتایج بسیار درخشنان فرهنگی و اجتماعی آن از نظر توسعه روابط داخلی و بین‌المللی مردمی است که دستاوردهای سیاسی و اقتصادی عده‌ای را به دنبال خواهد داشت. بدون تردید نه دستاورده فرهنگی حاصل از اقتصاد گردشگری و نه نتایج سیاسی و اقتصادی مترتب بر آن با معیارهای متعارف قابل توزین و شمارش نیستند و چنین نتایجی نمی‌تواند با برنامه و بودجه‌ای محدود به ثمر رسد.

همانگونه که در فصول قبل اشاره شد، اولین گام، وجود یک مرکز برنامه‌ریزی

مجهز به یک سیستم اطلاعاتی هدایت‌شونده و هدایت‌کننده است که قادر باشد با انعکاس کمی و کیفی وضعیت موجود، نیازهای فعلی را بازشناساند تا با بهینه‌سازی، آن اولین گام‌ها برداشته شوند.

بهینه‌سازی دستیابی به امکانات موجود

امکانات موجود اعم از شهری و یا طبیعی، نیاز به بهینه‌سازی مبرم و شناساندن و تبلیغ همه اقدامات به منظور تشویق امر گردشگری در اشکال سازمان یافته‌تر دارد. چه بسیار مکان‌های باستانی و تاریخی دیدنی و چه بسیار مناظر طبیعی دلپسند که امکان رسیدن به آنها به دلایل مختلفی از جمله فقدان راه و امکانات اقامتی و نیز ناشناخته بودن مکان‌های دور از سترس، خارج از محدوده آشنایی گردشگران قرار دارند.

دستیابی به امکانات موجود و بهینه‌سازی آنها تنها ناظر به یک وجه از کار یعنی بهینه‌سازی دستیابی به مکان‌های مورد نظر از نظر اقامتی و یا سیاحتی نیست، بلکه ناظر بر وجه دیگر کار یعنی خود گردشگران نیز می‌شود.

برنامه‌ریزی برای بهینه‌سازی امکانات موجود ضمن این که با دید دور، هر سه عرصه آموزش، تبلیغات و امکانات را مورد برنامه‌ریزی قرار می‌دهد، باید نزدیک‌ترین هدف خود را از نظر تعداد کسانی که بیشترین امکانات بالقوه و یا حتی بالفعل را برای گردشگری دارند، تعیین کند. مسلم این است که تبلیغات گردشگری نمی‌تواند به یکباره تمام جامعه را مد نظر داشته باشد بلکه باید به درستی اقتشار و لایه‌هایی را که به طور بالقوه به این امر نزدیک‌تر هستند مورد خطاب قرار دهد. این عده مجموعه کسانی هستند که به دلایلی مانند کار و تحصیل به طور موردي و یا مداوم از موطن اصلی خود دور می‌شوند و به

نقطه دیگری سفر می‌کنند. گردشگری باید بتواند برای پرکردن ساعات فراغت این افراد سریعاً برنامه‌ریزی کند.

برنامه‌ریزی بدون هدف که بخواهد به طور عام رونق گردشگری را مد نظر داشته باشد و بین هدف‌های بسیار نزدیک، نزدیک‌تر، میانه، دور و دورتر، فاصله‌های برنامه‌ای را از نظر پوشش تبلیغاتی مد نظر قرار ندهد، فاصله اقتصاد گردشگری را با مرحله درآمدزایی، بیشتر و بیشتر خواهد کرد. هرچند تعیین اهداف به همان سادگی که فوقاً به آن اشاره مثالی شد، نخواهد بود و نیاز به بررسی‌های آماری عاجل دارد، اما به هر تقدیر میسر است و ثمرات متربّب بر آن را به همراه خواهد داشت.

درآمدزایی و رسیدن به نوعی خودکفایی که بتواند به استمرار رونق گردشگری یاری رساند، در گروه‌های تشخیص اهداف از تمامی جنبه‌ها است. این جنبه‌ها شامل تأمین تنوع کافی از نظر چذابیت‌های امر گردشگری نیز می‌شود. طبیعت‌یکی از مهم‌ترین چاذبیت‌های گردشگری است و دیدنی‌های طبیعی به دلیل ماهیت متمایل به سرشت انسان، در مرکز اهمیت و توجه قرار دارند.

مثلًا برای مردمی که در مناطق خوش آب و هوا، سرسبز و یا کوهستانی اقامت داشته‌اند، شاید سفر کردن به یک شهر حاشیه کویر و یا مناطق مرکزی ایران از چذابیت‌اندکی برخوردار باشد و این افراد ممکن است هیچ‌گونه پیوندی با طبیعت پیرامون چنین شهرهایی نداشته باشند اما باید این افراد را به درون کویر و شبهای آن هدایت کرد و با ایجاد پاره‌ای مرآکز اقامتی موقت با امعان نظر قرار دادن فضا و بافت قابل انطباق چذابیت‌های بصری در کویر چنین امکاناتی را به وجود آورد.

هایت گردشگران از یک شهر به شهر دیگر بدون توجه دادن آنان به مکان طبیعی قرارگیری آن شهر از نظر جغرافیا، طبیعت و اقلیم از معضلاتی است که گردشگران داخلی ایران با آن دست به گریبان اند. مثلًاً شهرهایی که اطراف آنها را باغهای عظیم میوه پوشانده است، باید امکان دیدار گردشگران را از این باغها به وجود بیاورند و یا در فصل برداشت نیز گردشگران را به این مکان‌ها هدایت کنند. چنین روش‌هایی ضمن آشنا کردن گردشگران با طبیعت پیرامون شهرها و فعالیت‌های تولید کشاورزی در پیرامون شهرها، به گسترش‌تر شدن شناخت آن‌ها از سراسر کشور می‌انجامد و چه بسا در اثر رویارویی با شیوه‌های متفاوت در تولید، خلاقیت‌های گوناگونی را در عرصه اقتصاد تولیدی بارور نمایند.

چنین جنبه‌هایی از رونق گردشگری و با تعیین هدف‌های دور و نزدیک هر چند مشحون از دقت نظر و ریزه‌کاریهای بسیاری خواهد بود، لیکن عدم توجه به آنها همواره منجر به ایستایی اقتصاد گردشگری خواهد شد. چه بسیار مردمی که از نقاط مرکزی و یا شرق و غرب ایران به استان‌های حاشیه دریایی خزر سفر می‌کنند و اولین جستجوی شان تنها دیدن و دست‌یابی به دریا است که آن هم به دلیل ساخت و سازهای بی‌رویه در طول ساحل، کمترین امکان دسترسی را مهیا می‌دارند و در نقاطی هم که ساخت و سازی وجود ندارد، حتماً به دلیل دورافتادگی است اما در همین دو استان هم چه بسیار مناظر بدیع و زیبایی با فاصله‌ای نه چندان دور از محور جاده در دامنه کوهستان و یا در مسیرهای کوهستانی وجود دارد که می‌تواند بسیار دیدنی‌تر از باریکه‌هایی باشد که به ساحل دریای خزر ختم می‌شوند.

باتوجه به آنچه که از نظر گذشت، باید امر بهینه‌سازی را برای رسیدن

اقتصاد گردشگری

به اهداف نزدیک به طور عاجل مورد ارزیابی و برنامه‌ریزی قرار داد. هرچند پاره‌ای امور مانند زدودن دیوار و ساخت و سازهای ساحل دریای خزر که بزرگترین مانع و رادع بر سر راه استفاده معقول و مناسب از این پدیده زیبای طبیعت است نیازمند اقدامات و برنامه‌های درازمدت‌تر است لیکن نباید اینکوئه اقدامات را نیز منوط به رونق گردشگری نمود، بلکه باید از مراحل آغازین برنامه‌ریزی برای رفع چنین معضلاتی نیز کوشش کرد.

در خاتمه باید مجدداً به ضرورت رونق اقتصاد گردشگری و اثرات مثبتی که بر تمامی زندگی فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی جامعه بر جای می‌گذارد مجدداً تاکید نمائیم و از این رهگذر توجه مسئولین امر و برنامه‌ریزان کشور را به حساس بودن و مثمرشمر بودن وجود قطب فرهنگی و اقتصادی گردشگری در کل پیکره فرهنگی/اقتصادی جامعه به منظور تدوین یک برنامه سیاست‌گذاری و در نظر گرفتن بودجه‌ای مشخص نه فقط برای وزارت‌خانه متبعه بلکه صرفاً مشخصاً برای رونق اقتصاد گردشگری جلب نمائیم.

اگر گردشگری به عنوان یک قطب فعال در جامعه از رونق کافی برخوردار شود و مردم ساکن در هر نقطه، وجود امر گردشگری و گردشگران را در مناطق، شهرها و حتی روستاهای محل اقامات خود احساس کنند، به توفیق مهمی نائل آمده‌ایم. اثرات اجتماعی و اقتصادی این امر، می‌تواند به دلایل بسیاری منجر به بهسازی وضعیت زیست بومی در جای جای کشور شود زیرا بسیاری از مشکلات موجود در مناطق، شهرها، و روستاهای چه بسا از سوی افراد محلی و حتی مقامات محلی به درستی دیده نمی‌شوند. دیدن این مشکلات نیازمند نگاهی از بیرون است که از سوی گردشگران درک و مطرح

خواهد شد. همچنین سفرهای گردشگری منجر به تبادل تجربیات اجتماعات زیستی مختلف ایران در زیست بوم‌های گوناگون شده و چه بسا مشکلاتی را که اهالی بومی در یک نقطه شاید به سادگی قادر به حل آن نبوده‌اند و یا ریشه‌ها و علل آن را نمی‌شناختند، با سفر به مکان‌های دیگر به سادگی دریابند و همان تجربیات را در موطن خود به کار بندند.

توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورهای غربی در نیمه دوم قرن نوزدهم و دفع اول قرن بیستم مشحون از تبادل فرهنگی بسیار پویایی بوده است که جوامع غربی به آن نائل شده بودند. چنین تبادلاتی در عمدۀ کشورهای غربی چه داخل کشورها و چه بین کشورها به ویژه در اثر توسعه راههای آهن منجر به رشد اقتصادی بیشتر آن کشورها شده است.

ركود و فقر گردشگری در اشکال سازمان یافته آن صرفاً به معنای نبود یک اقتصاد گردشگری پویا نیست. بلکه بیش از آن نشانگر ضعف بنیه اقتصادی و ضعف عملکردی نهادها و موسسات فرهنگی در یک کشور و درنتیجه فقدان پویایی متناسب در کل پیکره اقتصادی کشور است. این امر از این نظر حائز اهمیت است که گردشگری یکی از عمدۀ ترین شاخص‌های توسعه در یک کشور است و توسعه پایدار نمی‌تواند از وجود عمدۀ ترین شاخص‌های توسعه خالی باشد.

شاخص‌های توسعه اصولاً شاخص‌هایی مطلق نیستند و به طور مطلق نیز سنجیده نمی‌شوند بلکه ماهیتاً نسبی بوده و وجود هر شاخص و مؤثر بودن آن در اقتصاد یک کشور منوط به موجودیت متناسب دیگر شاخص‌ها است. برای مثال اگر شاخص درآمد سرانه در یک کشور بدون توجه به منحنی توزیع آن

قابل مقایسه با کشورهای پیشرفته باشد، لیکن شاخص‌های مثلاً آموزش عالی و یا بهداشت در سطحی بسیار نازل باشند، این وضعیت از سویی نشانگر فقدان پاره‌ای بخش‌ها و قطب‌های اقتصادی عده‌د کشور بوده و از سوی دیگر نشانگر عدم توزیع مناسب در بخش‌های مختلف تولید و خدماتی است.

از این رو ضرورت رشد و ارتقاء یک اقتصاد گردشگری پررونق، ضرورتی نشأت گرفته از خود مساله گردشگری نبوده بلکه ضرورتی مرتبط و عام در پیکره اقتصادی کشور است لذا در اولین گام‌ها بیش از هرچیز نیازمند ساماندهی وضعیت موجود گردشگری در ایران و دستیابی به نمایانی بخش‌های دورگیر در گردشگری در وضعیت فعلی است.

برای دستیابی به این درجه از نمایانی در کار که اولین گام موفقیت‌آمیز خواهد بود، باید به سرعت برنامه‌ریزی‌های لازم برای بهینه‌سازی صورت گیرد. بی‌مناسبت نیست که در اینجا هیچ اقدامی منوط به تهیه طرح‌های جامع و تفصیلی نباشد که خود بحث مفصلی را از نظر کارآیی چنین طرح‌هایی می‌طلبد، زیرا این طرحها همه‌چیز را منوط به اقدامی سراسری و صرفاً از بالا آنهم با اتکاء به بودجه دولتی کرده و امکان پویا کردن و ساماندهی فراگردهای خرد اقتصادی و نیز تدوین یک برنامه با دید دور را از برنامه‌ریزان سلب می‌کند.

دیدگاه کلان برنامه‌ریزی درده‌های اخیر از اتکای صرف به ابزارها و شیوه‌های کلاسیک مانند طرح‌های جامع و تفصیلی احتراز می‌کند و بیشتر متکی به برنامه‌های ساختاری و پایه‌ای با دید دور و با ترسیم نزدیک‌ترین و دورترین هدف‌ها است. ما نیازمند چنین برنامه‌ای هستیم که بیش از هرچیز نوگرایی و خلاقیت می‌طلبد و نه تجدیدطلبی متکی بر برنامه‌ریزی کلاسیک.

اهداف برنامه ریزی

وظیفه این گزارش مقدماتی در بدو امر نمی‌تواند تعیین اهداف برنامه ریزی برای یکی از گسترده‌ترین عرصه‌های فعالیت اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی در کشور باشد، بلکه بیشتر لحاظ کردن مبانی و روش‌هایی است که می‌توانند در تدوین اهداف برنامه ریزی به منظور دستیابی به راه‌کارهای مناسب، اشارات هرچند اجمالی اما مفیدی داشته باشند. در زیر به ذکر عنوانی از اهداف و مبانی برنامه ریزی می‌پردازیم و در ادامه، پاره‌ای از آنها را که در استطاعت این گزارش به اجمالی قابل تشریع هستند مورد بررسی قرار می‌دهیم:

- (۱) شناخت و تدوین اهداف برنامه ریزی با دید دور
- (۲) تدوین مبانی برنامه ریزی از دو جنبه عمدۀ فرهنگی و اقتصادی
- (۳) دستیابی به یک روش‌شناسی منسجم برای تهیه و تدوین طرح‌ها
- (۴) تهیه طرح‌های ساختاری و پایه‌ای برای دستیابی به اهداف دور و نزدیک
- (۵) بررسی و مطالعه عاجل به منظور بهینه‌سازی امکانات موجود از هر نظر
- (۶) بررسی و تدوین راه‌کارهای مناسب به منظور جلب مشارکت مردمی و عمومی
- (۷) استاندارد کردن و درجه‌بندی همه فعالیت‌های اجرایی و خدماتی گردشگری
- (۸) برنامه ریزی فراگیر مرحله‌ای به منظور ایجاد زیرساخت‌های موردنیاز گردشگری
- (۹) آماده‌سازی، نمایان‌سازی، و پویاسازی بخش‌های موجود و سنتی در اقتصاد گردشگری

در فصول گذشته و در بخش‌های مختلف بنابر ضرورت درباره هرکدام از موارد فوق الاشاره در ابعاد کلی و یا موردنی بحث‌هایی داشته‌ایم. در ادامه به جای بازگشودن دوباره و مفصل هرکدام از موارد که باعث تطویل کلام گزارش

می شود و نیز به دلیل این که بحث مفصل درباره هر مورد نیاز مند بررسی ها و مطالعات جداگانه ای است، به ذکر پاره ای نکات مرتبط که می توانند راهگشایی های اولیه ای باشند، می پردازیم و بحث های تفصیلی را به جزو این دیگری که حسب نیاز و یا مورد تعیین می شوند وامی گذاریم.

نکاتی را که در ادامه به آن می پردازیم به طور چند جانبه هم ناظر به بهینه سازی امکانات موجود بوده و هم ناظر به برنامه ریزی اهداف نزدیک، ضمن پرداختن به عرصه هایی خواهند بود که بیشترین امکان بالقوه را برای جلب مشارکت های مردمی دارا می باشند.

استاندارد سازی

هدف از استاندارد سازی خدمات گردشگری، رسیدن به یک فرهنگ رفتاری همگون، منسجم و در عین حال متنوع است. ضمن ملاحظه داشتن همه جنبه های فنی کار نباید فراموش کرد که گردشگری یک فرهنگ است و لذا از تسری روش شناسی جنبه های فنی کار به عرصه های اجتماعی و فرهنگی باید پرهیز شده و با آن بسیار محتاطانه برخورد نمود.

همانگونه که در فصول قبلی حسب ضرورت اشاره شد و در این بخش لزوماً مورد تأکید قرار می گیرد، استاندارد سازی گردشگری متضمن وجود یک سیستم اطلاعات مدیریتی (MANAGEMENT INFORMATION SYSTEM)(MIS) فعال و کارآ است و بدون وجود چنین سیستمی امکان گردآوری و پردازش داده ها و بهنگام سازی آن وجود نخواهد داشت. این سیستم ضمن داشتن مدیریت شایسته و تجهیزات فنی مناسب کار، باید امکان دستیابی به هر گونه

اطلاعات مرتبط را از طریق شبکه های رایانه ای و در ارتباط با کلیه سازمانها و نهادهای مرتبط داشته باشد.

استاندارسازی گردشگری شامل جنبه های گوناگون امر گردشگری است که مهمترین آنها تدوین استاندارد طرحهای عمرانی گردشگری و نیز شیوه های جلب شارکت مردمی، تهیه و تدوین استانداردهای فنی تجهیزات و تأسیسات گردشگری اعم از موجود و یا طرح های آتش، تهیه و تدوین استانداردهای کنترل طرح ها و کنترل و بازبینی خدمات ارائه شده به گردشگران و از همه مهمتر استانداردهای آموزش و تبلیغات است تا از پراکنده کاری های زائد و اتلاف هزینه و وقت جلوگیری شود.

این استاندارسازی باید با توجه به وضعیت موجود از انعطاف پذیری لازم و کافی برای به کار گیری امکانات موجود با همه تنوعات اقلیمی و گوناگونی فرهنگی داخلی و بین المللی برخوردار بوده و خود بدل به مانع و رادعی در تأمین سرعت و کیفیت مناسب برای انجام کار نشود. تأسیسات، خدمات و اقداماتی که باید به تدریج استاندارد شوند، هر چند ممکن است در بیشترین نقاط کشور و حتی جهان از ماهیت و محتوای مشابهی برخوردار باشند، لیکن برای کارآیی و بهره وری نیازمند انطباق هر چه بیشتر با امکانات و روش های سنتی و بومی در تطابق با اقلیم و فرهنگ هستند. متأسفانه در گذشته به دلیل عدم آشنایی و توجه طراحان به این امر مهم یعنی قابلیت انطباق تأسیسات گردشگری، بدون توجه به این نکات طراحی و اجرا شده اند که در بسیاری موارد نتایج منفی و یا خنثی داشته اند.

فرهنگ و سنت

طی سال‌های اخیر به دلیل رشد و گسترش شهرها، بسیاری از نمادهای سنتی در شهرها طی ساخت و سازهای بی‌رویه و طرحهای فاقد قابلیت انطباق با بافت‌های سنتی منجر به از هم پاشیدن بافت‌های سنتی که مهم‌ترین جذابیت‌های گردشگری در شهرهای ایران بوده‌اند، شده است. تغییر مکان بازارها و مراکز خرید از محل قبلی به نقاط جدیدی که بر اساس طرحهای جدید صورت گرفته، مشکل اصلی در جنبه‌های معماری و شهرسازی گردشگری است که تا حدودی به آنها اشاره شده است. این جابجایی‌ها که بر زمینه تغییرات ساختاری غیر نمونه‌وار در اقتصاد متتحول کشور انجام شد، منجر به تغییرات دیگری شد که یکی از عمدۀ ترویjn آنها از بین بردن صنایع دستی سنتی و امیزش بی‌شکل آن با تولید انبوه صنعتی گردیده است.

توسعه و رشد صنایع دستی ایجاد می‌کند که استفاده از فن آوری‌های جدید را در تولید صنایع دستی تا حد معکن دخالت دهیم اما این دخالت باید آگاهانه و به نحوی باشد که نقض غرض نشده و یک بدل بی‌ارزش و هویت جایگزین اصل نشود. برای روشن شدن این مسأله دو مثال روشن ارائه می‌دهیم. مثلاً برای تولید فرش دستی بافت می‌توان مواد اولیه فرش مانند پشم و نخ و ابریشم و رنگ‌ها را به صورت صنعتی و انبوه تولید کرد و حتی می‌توان دار قالی را با استفاده از مواد جدید از قابلیت نوینی برخوردار کرد، به نحوی که مقدمات کار با سرعت بیشتری امکان پذیر شود ولی بالاخره نمی‌توان فرش دستبافت را ماشینی کرد. مثال دیگر این است که یک نقطه جذاب طبیعی مثلاً یک ناحیه جنگلی جذابیت فراوانی برای جلب گردشگران دارد. اگر ما بخواهیم امکانات گردشگری را به نحوی و در میزانی ایجاد کنیم که منتهی به قطع

همه درختان شود، خود جذابیت مکان را از بین برده ایم.

هر چند این دو مثال هر یک جنبه متفاوتی از کار را مطرح می کردند، اما کنه مسأله، ناظر بر ضرورت هشیاری در حفظ جذابیت ها و اصولی است که مبنای اصلی کار را تشکیل می دهند. حساس بودن به مکان عرضه کالاهایی که برای گردشگران جذابیت دارند و نشانگر ارتباط مشخص فرهنگی و بومی هر قلم از کالا با موطن آن که همان مکان باشد به حدی است که حفظ چنین اموری از اهم مسائل فرهنگ گردشگری است.

در توضیح همین دو جنبه مهم یعنی مکان و کالا با حفظ خصوصیات سنتی و بومی لازم است بررسی های میدانی گسترشده ای که می تواند به تدوین مبانی استاندارد سازی در این جنبه از کار پاری رساند، صورت گیرد که همه این کار را نمی توان به یکبار انجام داد ولی باید از همین مقطع آن را شروع کرد تا با شناخت بقایای پراکنده از گذشته به احیای آن ها مبادرت کنیم.

در این ارتباط، مثال های فراوانی را می توان ارائه داد که متأسفانه به همان دلیل ضرورت مطالعات گسترشده میدانی، امکان پرداختن به جزئیات آن نه در حوصله این گزارش است و نه می تواند از دقت و شفافیت لازم برخوردار باشد اما ذکر نکاتی چند را خالی از فایده نمی بینیم.

شاید اولین جنبه، معماری مکان های سنتی به ویژه بازار است . بازارها که امروز در موارد بسیاری تنها با حفظ صرف نام بازار و یا بازارچه تبدیل به پاساژ شده اند، مهم ترین جنبه تخدیش بصری در معماری و شهرسازی سنتی هستند. حتی انتخاب مکان این بازارها و بازارچه ها و یا همان پاساژ ها که

اساساً فاقد گشودگی‌ها و نمایانی‌ها از نظر هدایت به مکان است، ناشی از اشتباه در مکان‌یابی برای آنها است. در مرحله بعد، عناصر پایداری معماری این بازارها است که با حذف جنبه‌های محتواهی مثلًاً به صرف استفاده از آجرنما و کاشی سعی در بیان بسیار متظاهرانه حفظ سنت‌ها دارد. در گذشته اکثر حجره‌های عرضه کالاها در بازار دارای مثلاً سکو و یا درهای چند لته‌ای مشبك ارسی بوده‌اند که متأسفانه با نصب ویترین شیشه‌ای و در کرکره‌ای فلزی شبکه‌ای، تنها به یک نمای آجری و یا سقف طاقی بستنده کرده‌اند. مشکل اصلی نوگرایی نیست، زیرا نمی‌توان بدون توجه به ضرورت‌های فن اوری جهان امروز کاری را با صرفه و مصالح اقتصادی انجام داد بلکه مشکل اصلی، فقدان خلاقیت در امیزش کهنه و نو است.

در بخش کالاهای دارای جذابیت برای گردشگران که به طور عمده شامل صنایع نستی و خوراکی‌های سنتی در تعاملی نقاط کشور است، شاید بتوان به دلیل گویایی در عین گوناگونی تا لااقل سه دهه پیش، ایران را یکی از غنی‌ترین کشورهای جهان در داشتن متنوع‌ترین امکانات در این عرصه دانست که متأسفانه در حال حاضر به شدت مورد تهدید قرار گرفته و اگر توجهی به آن نشود در آینده نزدیکی آخرین بقاپایی این میراث پرارزش برای همیشه از بین خواهد رفت.

تولید صنایع نستی با استفاده از ماشین‌آلات به دلیل ضرورت و سرعت، به خودی خود مشکلی ایجاد نمی‌کند. مشکل تغییر مواد و مصالح ساخت آن‌ها است مثلاً برای تراش چوب به جای شیوه سنتی خراطی نستی، اشکالی ندارد که از سمتگاه فرز چوب استفاده شود ولی مثلاً استفاده از مواد پلاستیکی قالب‌ریزی شده به طرح چوب، دهن کجی کردن به ذائقه فرهنگی یک ملت است.

به طور مثال مردم در گذشته‌ای نه چندان دور و حتی در حال حاضر علاقمند به خرید سوهان قم در قوطی‌های استوانه‌ای براق فلزی در اشکال و قالب‌های سنتی هستند. هر چند می‌توان در این زمینه خلاقيت‌های فراوانی را ايجاد کرد ولی توليد سوهان به شكل شکلات در بسته بندی‌های پلاستيكي شفاف البته با كيفيت و طعمی که هيج‌کونه انطباقی با ذاته سنتی ندارد، سوه استفاده اقتصادي از الگوها و ذاته‌های مصرف سنتی است. مثلاً گز اصفهان همواره به صورت قالبی مدور و خوابانده در آرد و بسته بندی چوبی به عنوان گز مطرح است. اين که بخواهيم كيفيت و ظاهر جعبه‌های چوبی را بسیار بهتر کنیم و با به شیوه تولید انبوه قطعات آن را تولید نمائیم و حتی بسته‌ها را نیز با شیوه تولید صنعتی تهیه کنیم خالی از اشكال است و بلکه صرفه و مصالح اقتصادي را نیز به همراه دارد ولی تولید گز آن هم به طور عمده در قالب‌های شکلاتی پیچیده شده در زرورق شکلات و سپس بسته بندی شده در پاکت‌های پلاستيكي، تنها نشانه بارز بی‌ذوقی و سوداگري بی‌رحمانه با فرهنگ و سنت‌های ملي است.

نگرشی ساده انگارانه می‌تواند گناه همه اين‌ها را به گردن تولید کنندگان بیندازد و آنها را متهم به سوداگري صرف کند اما اين معکن است تا حدودی به عنوان يك معلوم قابل بررسی باشد. ريشه يابس اين معرض مهم‌تر از پرداختن به معلوم است. علت، تکان‌های شديد اقتصادي و فرهنگي طی سده اخير بوده است که به دليل جابجاشی غير متعارف و تا حدودی غير قابل پيش‌بینی در ساختار اقتصادي و فرهنگي جامعه ايران روی داده است. بدیهی است که نمی‌توان به يکباره کاري کارستان انجام داد اما اقدام به يك مطالعه وسیع ميداني و شناخت بقایای فرهنگ سنتی و برداشت دقیق تصویری و ضبط مدون عملکردي نمایه‌های بازمانده فعلی می‌تواند حتی بدون يك اقدام عملی

عجولانه، پایه‌های مناسبی را برای احیاء و حفظ فرهنگ سنتی ایجاد کند، حراستی که نه به معنای گذشتگرایی و کهنه پرستی بلکه به منظور پیوند دیروز و امروز و با هدف پربارتر کردن فرهنگ فردا باشد.

بهره‌گیری از امکانات مردمی

امکانات مردمی در حال حاضر به طور بالقوه تکافوی احتیاجات گردشگری ضمن حفظ و احیای اصالت‌های فرهنگی بومی را می‌نماید لیکن این امکانات به طور بالقوه و پراکنده بوده و به صورت سازماندهی نشده موجود استند.

شناخت این امکانات، وظیفة مستمر سازمان‌ها و مؤسسات ذیربطر است که می‌تواند طبق برنامه‌ای که به سرعت قابل تهیه است انجام گیرد. اولین قدم در تأمین چذابیت‌های گردشگری شهری، حفظ معقولانه و اقتصادی بافت‌های سنتی و قدیمی لااقل در عمدۀ ترین و نمایان‌ترین بقایای موجود است که مشارکت سازمان‌های ذیربطر را می‌طلبد.

در بخش تولید صنایع دستی نیز امکان برنامه‌ریزی با استفاده از توان تولیدی حتی روستائیان وجود دارد. یکی از اقدامات عاجل، مکان‌یابی روستاهایی است که دارای چانبه‌های گردشگری هستند و تبدیل این روستاهای به روستاهای چهانگردی ضمن استفاده از امکانات محلی روستا و انجام تبلیغات لازم برای معرفی این روستاهای روستاهای مکان‌های بسیار مناسبی برای توسعه تولید صنایع دستی هستند. نیروی کار حرفه‌ای در شهرها ممکن است یکی از عمدۀ ترین موائع در تولید صنایع دستی بوده و منجر به سوق دادن این صنایع به سوی تولید انبوه صنعتی باشد لیکن نیروی کار روستایی

در فصول غیر زراعتی، عظیم‌ترین منبع برای احیاء تولید صنایع دستی سنتی است. روستاهای گردشگری توان بالقوه بسیاری برای حفظ و احیای سنتهای گذشته دارند و بنابر ماهیت ساختار اقتصادی خود گرایشی به تولید انبوه صنعتی نیز به دلیل فقدان انتقال چنین امکاناتی از نظر میزان عرضه و تقاضا نخواهند داشت. روستاهای گردشگری از دیدگاه اقتصادی و تبادل فرهنگی آنان با گردشگران منجر به تعديل تنش‌ها و گرسنگی‌های فرهنگی شده و زمینه‌های مناسبی را برای انسجام و همگون در فرهنگ گردشگری ایجاد می‌تعایند و چه بسا تعادل‌های اقتصادی لازم را نیز در جلوگیری از مهاجرت‌های بی‌رویه به شهرکها به وجود می‌آورند.

راههای گردشگری و به طور عمدۀ راهها یکی از بهترین عرصه‌های هدایت فرهنگ گردشگری هستند. در بسیاری از جاده‌های کشور تجمع چند باب مغازه را می‌توان دید که در محل تقاطع جاده‌های روستایی و یا نقطه دسترسی تعدادی روستا به یک محور اصلی جاده‌ای هستند. این مکان‌ها، امکانات بالقوه‌ای را برای ایجاد بازارهای سنتی روستایی ایجاد می‌کنند. بازارهای سنتی روستایی یکی از امکانات بالقوه برای ایجاد قطب‌های اقتصاد روستایی و یا تجمع اقتصادی روستاهایی هستند که هر کدام به طور پراکنده قادر توان اقتصادی لازم برای ارتباط ارگانیک با پیکره اقتصادی کشور می‌باشند. چنین بازارهایی از یک سو به رشد اقتصاد و گردشگری کمک‌های شایانی نموده و از دیگر سو، حوضچه‌های آرامشی در مسیر جویان بی‌وقفه مهاجرت روستائیان به شهرهای بزرگ خواهند بود. این بازارها هر کدام می‌توانند در آینده بدل به یک محور اقتصاد روستایی به منظور تبادل ارگانیک و بدون واسطه با اقتصادی شهری شده و منجر به تقویت و رشد تولید کشاورزی در مناطق روستایی باشند. چه بسا همین بازارهای روستایی بدل به روستاهای

اقتصاد گردشگری

گردشگری بزرگتری با ایجاد امکانات جذب و اقامت گردشگران نیز بشود که در آن صورت می‌توان اثرات رونق گردشگری را بر دیگر بخش‌ها و قطب‌های اقتصادی کشور مانند اقتصادی کشاورزی به عیان مشاهده کرد. این محور‌های اقتصادی در صورت برنامه‌ریزی صحیح در آینده بدل به قطب‌های صنایع کشاورزی شده و چه بسا با ایجاد ارزش افزوده محصولات کشاورزی به صورت آماده سازی و بسته‌بندی و بازار مبادله‌ای کالا اقتصادی کشاورزی از قوام پایایی برخوردار شوند. ناگفته‌پیداست که ایجاد چنین محورهای اقتصادی در نقاط تلاقی راههای روستایی و مشوف به محورهای اصلی جاده‌ای چه بسا چنان چذابیت‌هایی را به وجود آورند که بسیاری از مهاجران روستایی مجدداً به این مناطق جدید بازگشته و بدین ترتیب بخش عده‌ای از هزینه ایجاد چنین محورهایی را بر دوش کشیده و شاید بدون صرف بودجه هنگفتی برای ایجاد این مکان‌ها، اشکال بسیار نوینی را از نظر تجمع زیستگاههای پراکنده و غیر اقتصادی روستایی ایجاد کنند.

ممکن است چنین برنامه‌ای چذابیت‌های فراوانی را از نظر اقتصادی برای برنامه‌ریزان داشته باشد اما باید جوانب بسیاری را از نظر معانعت از فروپاشی زیستگاههای روستایی و یا توسعه بی رویه این مکان‌ها در طول محور جاده‌ای از پیش مد نظر داشت. باید ایجاد این مکان‌ها به نحوی برنامه‌ریزی شود که روستاهای بسیار پراکنده و غیر اقتصادی به طور کامل جذب شوند و دیگر روستاهایی که خود امکانات بالقوه اقتصادی را در تولید کشاورزی دارا هستند رونق یابند و هر کدام حومه‌های گردشگری چذابی برای این محورهای مرکزی باشند.

البته ممکن است این ایراد را به چنین برنامه‌ای وارد کرد که این مکان‌های

جدید ممکن است بدل به مجموعه‌های بی‌شک و فاقد هویت شوند که بیش از پیش منجر به فروپاشی فرهنگ سنتی شده و به جای حفظ و اعتلای فرهنگ قومی صرفاً الگوهای ناقصی از شهرنشینی لجام گسیخته در کشور باشند. ممکن است چنین حالتی نیز در صوت فقدان برنامه‌ریزی به وجود بباید اما هر مورد موفقی در این عرصه، کامی به پیش است. آن چه که شهرهای به ناگاه رشد یافته کشور با آن رو برو هستند معلول ضعف در برنامه‌ریزی است و اگر توسعه مراکز زیستی طبق برنامه‌های ساختاری و پایه‌ای و نه طرح‌های جامع و تفصیلی سامان داده شوند، پیش‌بینی این امر که بتوانند آمیزه‌های بسیار بدیعی از فرهنگ نو و کهن را به وجود آورند دور از حقیقت نیست.

بهره‌گیری از امکانات مردمی در شهرهای ایران بسیار بیش از موارد ذکر شده در این بخش است که به پاره‌ای از آن‌ها در فصول و بخش‌های قبلی نیز اشاره شده است که از آن جمله امکانات اقامتی سازمان یافته برای گردشگران است که توسط مردم هر شهر می‌تواند به عنوان بخشی از خدمات اقامتی به ویژه در فصول و مواقع پر رفت و آمد گردشگری در اختیار قرار گیرد.

بسیاری از امکاناتی که می‌توانند از سوی مردم و شهروندان برای گردشگری مورد استفاده قرار گیرند به دلیل ضعف این بخش اقتصادی تاکنون ناشناخته مانده اند و چه بسا در اولین مراحل رونق گردشگری زمینه‌ها و فرصت‌های بی‌شماری قابل جذب باشند. آن چه که در ارتباط با جذب امکانات مردمی حائز اهمیت است، بررسی مستمر و مداوم این امکانات به موازات اجرای اولین مراحل برنامه‌ای در جهت توسعه امکانات است تا هیچ یک از موارد این امکانات از قلم نیافتد. شناخت هر بخش از امکانات مردمی و بهره‌گیری از آن به معنای صرف هزینه‌های گزاف است.

راهها و خدمات بین راهی

همان گونه که در بخش قبلی اشاره شد، راهها یکی از عمدت‌ترین امکانات توسعه و هدایت گردشگری هستند که می‌توانند بنابر مقتضیات منطقه‌ای، چهارچوب‌های قابل اتکایی را ارائه دهند. راهها در عین داشتن امکانات خود به عنوان یکی از اصلی‌ترین زیرساخت‌های موجود برای گردشگری، امکان اخذ اطلاعات آماری گوناگونی را برای سنجش وضعیت تربید در زمان‌های مختلف فراهم می‌آورند. مطالعه تاریخ پیدایش هر راه و نقشی که در ارتباط نقاط واقع در مسیر خود داشته است و همچنین مکان‌های قدیمی متروکه‌ای که اشتغال به خدمات بین راهی داشته‌اند، می‌توانند نشانه‌های صحیحی را برای گزینش و طراحی خدمات بین راهی به ما بنمایانند. فواصل توقفگاه‌های قدیمی و یا کاروانسراه‌ها که هر یک به دلایل خاصی ایجاد شده بودند، معیارهای دقیقی هستند که حتی در صورت غیرکارآمد بودن آن‌ها، ما را به ریشه‌یابی علت ایجاد هرکدام رهنمایی شوند.

امکانات بین راهی ضروری ترین تأسیسات خدماتی گردشگری هستند که بنابر مقتضیات هرکدام از راهها از نظر ارتباط بین نقاط مرکزی نیازمند مجتمع‌های خدماتی متفاوتی هستند. برای مثال بعضی از راهها صرفاً محورهای ارتباط بین دو نقطه هستند و ممکن است در طول راه، آبادی‌های قابل ذکری که از جذابیت گردشگری برخوردار بوده باشند را قادر باشند در آن صورت شاید خدمات بین راهی این راهها با راههایی که به فاصله‌های کوتاهی دارای نقاط دیدنی هستند کاملاً متفاوت باشد. توجه به این تفاوت‌ها از نکات بسیار عمدت در تدوین مبانی طراحی و ایجاد مجتمع‌های خدماتی بین راهی است. باز هم برای مثال، راههای ارتباطی گاه از اهمیت عمدت گردشگری

برخوردار هستند و گاه اهمیت عده آنها ترانزیت است. همین تفاوت، نقش عده‌ای در تعیین اجزای خدماتی مجتمع‌های بین‌راهن ایجاد می‌کند. همچنین قابل ذکر است که بعضی راهها در عین محور ارتباط بودن بین دو نقطه، خود نیز به عنوان یک محور گردشگری دارای جذابیت هستند که جاده‌های ساحلی را می‌توان در این زمرة دانست و یا جاده‌های دائمی کوهستانی که از نقاط آباد عبور می‌کنند.

راهها خود می‌توانند به اقتضای هر اقلیم در صورت طراحی درست، از زیبایی‌های خاصی برخوردار باشند و به ویژه نقاط ورودی جاده به هر شهر از نظر نمایانی حائز اهمیت بسیاری است، هرچند متاسفانه در سال‌های اخیر ساخت و سازهای بی‌رویه در امتداد و بر محورهای جاده‌ای تا چند کیلومتر پیرون شهرها را فاقد هویت ساخته و هیچ نقطه معینی به عنوان مبدأ ورودی یک شهر وجود ندارد، بلکه دو ردیف مغازه که از نظر خدماتی فاقد هرگونه همگونی هستند دو طرف جاده را به ویژه با معماری مفتوح به صورت دیواری زشت در مقابل دیدگان مسافران برافراشته‌اند که جاده را فاقد منظر جاده‌ای می‌کنند. این وضعیت به ویژه در مبادی ورودی شهرهای صنعتی و توریستی و نوار ساحلی دریای خزر بیش از هرجای دیگری به چشم می‌آید. متاسفانه این مناظر تأسف‌بار که همه امکانات بهینه‌سازی را از نظر شهرسازی و معماری از پیش در خود فرو برده‌اند به سادگی قابل زدودن نیستند و نیازمند برنامه‌های بلندمدتی برای تغییر وضعیت موجود می‌باشند. در بسیاری از نقاط، چنین ساخت و سازهایی زیباترین مناظر طبیعی را که می‌توانست منظرهای جاده‌ای بدیعی را به وجود آورد، در حدی آلوده‌اند که حتی با بازسازی نیز نمی‌توان صدمات واردہ را جبران نمود.

اقتصاد گردشگری

از این رو ایجاد مجتمع‌های بین‌راهنی که می‌توانند یکی از بهترین و کارآtronین محورهای هدایت گردشگری باشد و لزوماً باید در نقاطی ایجاد شوند که از موقعیت طبیعی و یا عبوری و فاصله‌ای مناسبی برخوردار باشند، از پیش دارای چنین معارض‌هایی است که رفع آن با مشکلات قانونی و حقوقی بسیاری مواجه است. چنین اموری بدون تردید نیازمند تدوین و تصویب قوانینی است که بتوانند مددۀ ترین امکانات گردشگری را برای ارائه خدمات بین‌راهنی تأمین نمایند. بدیهی است یکی از منطقی‌ترین راههای بهبود چنین وضعیتی، جلب همکاری کسانی است که به همین شیوه‌های غیرمتعارف به ارائه خدمات در این نقاط اشتغال دارند.

برنامه‌ریزی برای مجتمع‌های خدماتی بین‌راهنی به دلیل تفاوت‌هایی که این مجتمع‌ها بنا بر مقتضیات مکانی و نوع راهها دارند و به منظور تطبیق با اقلیم و سنت‌های معماری بومی و حتی مبانی مکان‌یابی، نیازمند بررسی‌های میدانی متعددی در نقاط مختلف ایران است. ضروری است که این امر مهم بدون توجه به انواع جاده‌ها و نوع خدمات به طور متمرکز از سوی سازمان ایرانگردی مدیریت شود تا از همگوئی و انسجام برنامه‌ای و طراحی لازم برخوردار شود. اگر قرار باشد برای جاده‌های ترانزیت و گردشگری، سازمان‌های متفاوتی برنامه‌ریزی کنند، تفاوت دیدگاهها مانع انسجام کار خواهد شد، هرچند چنین خدماتی باید بتواند در کنار ارائه خدمات گردشگری همه انواع خدمات مورد نیاز بین‌راهنی را تحت پوشش کامل قرار دهد و از این رو مشارکت کاری و سرمایه‌ای دیگر سازمان‌ها به ویژه وزارت راه و ترابری و وزارت کشور را نیز می‌طلبد.

عناصر تشکیل‌دهنده مجتمع‌های خدماتی بین‌راهنی باتوجه به همه تنوعاتی که از نظر مجموعه خود و ترکیب عناصر ممکن است داشته باشند، نیازمند تدوین

یک برنامه پایه هدایت کننده برای تعیین عناصر تشکیل دهنده آن از قبیل رستوران‌ها، استراحتگاه‌ها، تعمیرگاه‌های خودروهای سنگین و سبک، پمپ بنزین، مراکز داده‌رسانی و مخابراتی، پاسگاه پلیس راه و نیروی انتظامی، درمانگاه، فوریتهای پزشکی و حوادث، مراکز راهداری، مراکز خرید و درجه‌بندی مجتمع‌ها است.

برنامه‌ریزی باید به نحوی باشد که مجتمع‌ها بنا بر مقتضیات و نیازمندی‌ها در درجه‌بندی‌های معینی به ارائه خدمات بپردازند و با انتخاب اسامی نونه‌واری که هر یک گویای سطح مشخصی از این خدمات است، موجب سرگردانی مسافران نشوند. یعنی هر گردشگر و یا مسافری بنا بر نیاز خود با دیدن تابلوهای راهنمای دریابد که مجتمع بعدی دارای رستوران مجهز است و یا یک سالن غذاخوری معمولی و یا یک اگذیه‌فروشی ساده و یا مجموعه‌همه عناصر و اجزای تشکیل دهنده کامل‌ترین مجتمع است. پاره‌ای اجزا مانند پمپ بنزین و یا تعمیرگاه‌های نیمه مجهز باید اجزای تفکیک‌ناپذیر همه این مجموعه‌ها باشند. فواصل این مجتمع‌ها به تفکیک نوع آن و به نسبت درجه‌بندی می‌تواند دورترین فاصله‌ها برای مجهزترین و کامل‌ترین مجتمع‌ها تا نزدیک‌ترین فواصل برای ساده‌ترین آنها باشد هرچند این فواصل در جاده‌های مختلف متفاوت است و حتی ابعاد عناصر تشکیل دهنده آن نیز بر حسب نوع جاده‌ها از نظر مکانی و ارتباطی متفاوت خواهد بود. مثلًا چنین مجتمع‌هایی در جاده بین اصفهان و شیراز ممکن است دارای استراحتگاه‌های اقامتی بسیار ساده و موقتی باشد و همین مجتمع‌ها در جاده‌های ساحلی خزر ممکن است به حد یک متل مثلًا چهل تا شصت اتاقه در مجموعه ارتقاء یابد و فواصل آن به یک پنجم تا یک دهم فواصل مشابه در جاده‌های مرکزی ایران باشد. البته این موارد را نمی‌توان صرفاً به تفکیک منطقه به طور فراگیر و

اقتصاد گردشگری

همگون برنامه ریزی کرد، بلکه باید مبانی پایه ای آن از انعطاف لازم برخوردار باشد تا مثلاً وقتی در یک مسیر جاده‌ای به یک نقطه دیدنی تاریخی و یا طبیعی می‌رسیم و ممکن است برخلاف خدمات غرفه‌وار در طول مسیر جاده در این نقطه خاص نیازمند یک مجتمع بسیار مجهز برای اقامت چند روزه‌ای نیز باشیم، بتوانیم نیاز خود را برآوریم لذا ضمن تدوین برنامه‌های پایه‌ای باید به طرحهای مورد نیز برحسب نیاز توجه کافی و راضی مبذول شود.

خدمات بین راهی در صورت برنامه ریزی صحیح و طرحهای پایه‌ای از نظر تأسیسات، تجهیزات و معماری می‌تواند بهترین منبع جلب مشارکت و سرمایه‌گذاری باشد، به شرط آن که از چنان ضوابطی برخوردار باشد که در مراحل اجرایی دچار تشتت عملکردی و یا معماری نشود و سرمایه‌گذاران ملزم به رعایت ضوابط فنی و استانداردهای خدماتی تعیین شده باشند. یکی از راههای حفظ همگونی در ارائه خدمات، استاندارد کردن توزیع مایحتاج و یا ایجاد سازمان‌های تدارکاتی منطقه‌ای و ناحیه‌ای است تا کلیه خدمات و کالاهای ارائه شده با حفظ گوناگونی‌های اقلیمی و بومی، از استانداردهای قابل قبولی برخوردار باشند.

نتیجه گیری

همان‌گونه که از متن گزارش حاضر برمی‌آید، هدف از تدوین این گزارش بیان رئوس و مبانی پایه‌ای برای تدوین یک روش‌شناسی جهت مطالعه و طراحی و برنامه ریزی اقتصاد گردشگری بوده است و بدیهی است که بدون انجام مطالعات میدانی مورد نیاز، امکان ارزیابی تفصیلی وجود نداشته است.

در این گزارش سعی شده که کلیه چوائب گردشگری که به طور عمد تاثیرگذار می باشند و همین طور مشکلات و مسائل موجود به طور اجمالی و تا آن جا که امکان پذیر بوده با ارائه مثال هایی برای روشن شدن خط و مشی های قابل ترسیم در این راه مورد ارزیابی قرار گیرند.

تاكيد گزارش ضمن اين که گردشگری را به طور عمد يك فعالیت فرهنگی می داند، ملحوظ داشتن پس زمینه اقتصادی گردشگری در همه موارد بوده است تا عدم توجه به مبانی اقتصادی کار، موجب کلی گویی و نظریه پردازی های بلندپروازانه و دور از سترس نشود.

تاكيد بر پس زمینه اقتصادی امر گردشگری بيشتر از اين جنبه حائز اهمیت بوده است که اين فعالیت خطیر و عظیم اجتماعی و فرهنگی، اثرات مثبت اقتصادی بسیاری را در برخواهد داشت و به دلیل توسعه امکانات اقتصادی، ضمن عمرانی بودن ماهیت کار، امکان درآمدزایی را به طور عام و کلان نیز در برخواهد داشت.

در این گزارش، ترویج و ارتقاء فرهنگ گردشگری داخلی، سنگ بنا و پایه های اصلی کار برای جلب گردشگران خارجی تلقی شده و به طور تلویحی ایجاد امنیت گردشگری به منظور جلب مشارکت سرمایه ای و تأمین پویایی در آن از اهم وظائف برنامه ای قلمداد شده است.

تاكيد بر آموزش و تبلیغات تا جائی که لازم بوده مورد بررسی قرار گرفته است و بررسی های تفصیلی تنها با تهیه طرح اولیه و مشخص نمودن هر مورد خاص امکان پذیر خواهد بود.

اقتصاد گردشگری

محور اصلی در برنامه ریزی کلان و با دید دور برای رونق اقتصاد گردشگری بر این قرار دارد که ضرورت رونق این قطب اقتصادی یک ضرورت مطلق و فی نفسه و نشأت گرفته از یک تعامل نبوده، بلکه به دلیل آنکه در روند توسعه پایدار یکی از عمدۀ ترین شاخص‌های توسعه یک اقتصاد گردشگری پر رونق است، باید مورد تأکید مکرر و منظم باشد.

با این امید که تلاش‌های نست اندکاران امر گردشگری بتواند با جلب همکاری و مشارکت بیشترین گروه‌های علاقمند، به نتایج مطلوب خود برسد.

فهرست نشریات و کتاب‌ها

- گروه بین‌المللی راه‌شهر تا کنون ۴۱ نشریه با عنوانین زیر منتشر کرده است:
- کاربرد جدید شیشه در نمای ساختمان (تابستان ۱۳۷۱)
 - پارکینگ مراکز تجاری (پائیز ۱۳۷۱)
 - محافظت در مقابل زلزله (زمستان ۱۳۷۱)
 - جمع آوری و دفع زباله و مسائل ناشی از آن (زمستان ۱۳۷۱)
 - طرح اسکان و سریع (زمستان ۱۳۷۱)
 - مجموعه مقالات راجع به ژئوستنتز (بهار ۱۳۷۲)
 - مهار آب با آب (بهار ۱۳۷۲)
 - تحول سبز در معماری (بهار ۱۳۷۲)
 - روندیابی و مدیریت سیلاب (بهار ۱۳۷۲)
 - مطالعات اقتصادی جهت احداث مراکز خرید (تابستان ۱۳۷۹)
 - نگاهی کوتاه بر طراحی فضای سبز - "تجربیات کشورهای مختلف" (تابستان ۱۳۷۲)
 - بازیافت آب در صنایع شن و ماسه‌شونی (پائیز ۱۳۷۲)
 - بنایی چوبی (کندهای) در ایران و تجربیات کشورهای دیگر (پائیز ۱۳۷۲)
 - نکاتی در مورد طراحی ساختمان‌های بتنی پیش‌ساخته پیش‌تبیه در مناطق زلزله‌خیز (پائیز ۱۳۷۲)
 - اتوماسیون و بهینه‌سازی در سیستم‌های توزیع الکتریکی (زمستان ۱۳۷۲)
 - انرژی دریاها (زمستان ۱۳۷۲)
 - پارکینگ‌های مکانیکی اتوماتیک و نیمه اتوماتیک (بهار ۱۳۷۳)
 - انرژی باد (بهار ۱۳۷۳)
 - اصول طراحی ساختمان‌های اداری و بانک‌ها (بهار ۱۳۷۳)
 - انرژی خورشیدی (بهار ۱۳۷۳)
 - طراحی مرکز خرید- جلد اول: مطالعات مقدماتی جهت طراحی مراکز خرید (تابستان ۱۳۷۳)
 - شهر سالم با آمورتون (تابستان ۱۳۷۳)
 - شهر سالم - کاربرد سیستم‌های فتوولتائیک از میلی وات تا مگاوات (تابستان ۱۳۷۳)
 - شهر سالم- اصول طراحی برای افراد دارای کهولت، ناتوانی، اختلال و معلولیت (تابستان ۱۳۷۳)
 - نسل چهارم نیروگاه‌ها (پائیز ۱۳۷۳)
- نشریه‌های تخصصی منتشر شده بخش‌های مختلف گروه بین‌المللی راه‌شهر**
- بازارچه صنایع دستی در کوهپایه‌های شمال تهران (بخش شهر سالم) تیر ماه ۱۳۷۴
 - بهینه‌سازی خدمات پرواز (بخش شهر سالم) - (دی ماه ۱۳۷۳)
 - بهینه‌سازی بار ترافیکی بزرگراه‌ها (بخش شهر سالم) (دی ماه ۱۳۷۳)
 - پارک انرژی‌های نو (بخش شهر سالم) - (شهریور ماه ۱۳۷۳)
 - استفاده از مولتی ویژن در مراکز پرتردد شهری (بخش شهر سالم) (اردیبهشت ماه ۱۳۷۳)
 - سازماندهی کارکردهای بهینه‌ی نمایشگرهای دیجیتالی (بخش شهر سالم)

فهرست نشریات و کتاب‌ها

اسفند ماه ۱۳۷۲

- ۷- شهرک ترافیکی کودکان (بخش شهر سالم) - (آذر ماه ۱۳۷۲)
- ۸- پارک پویش: اندیشه سالم / بدن سالم در شهرک فاطمیه منطقه ۲۰ شهرداری تهران (بخش شهر سالم) - (آذر ماه ۱۳۷۲)
- ۹- پژوهش در تاریخچه، مفهوم و سیر تحول "شهرسازی" و "شهر سالم" در فرهنگ ایران واسلام (بخش شهر سالم) - آبان ماه ۱۳۷۲
- ۱۰- اصول طراحی مراکز دیسپاچینگ (بخش انرژی) زمستان ۱۳۷۲
- ۱۱- تحلیل منطقه‌ای سیلاب در حوضه‌های شمالی تهران (بخش عمران آب) بهار ۱۳۷۳
- ۱۲- انتخاب محل و نوع سد براساس شرایط ژئومورفولوژی و ژئولوژی (بخش عمران آب) زمستان ۱۳۷۲
- ۱۳- حقایقی در مورد شرکت‌های بزرگ (بخش تحقیق و توسعه) زمستان ۱۳۷۲

ضمیناً کتاب‌های زیر توسط گروه بین‌المللی راه‌سازی منتشر گردیده است:

- ۱- بازنگری استانداردهای صنعت آب کشور با همکاری وزارت نیرو و سازمان برنامه و بودجه (۲۵ جلد)
- ۲- صرفه جویی در انرژی (۲۰ جلد)
- ۳- ترجمه کتاب "سازه پارکینگ‌های طبقاتی" (۱۳۷۲)
- ۴- ترجمه کتاب "سازه‌های آبی" (۱۳۷۳)
- ۵- تدوین کتاب "خودآموز اتوکد ۱۲" (۱۳۷۳)
- ۶- ترجمه کتاب "برنامه‌ریزی و طراحی هتل" در سال ۷۶ توسط سازمان برنامه و بودجه جاپ و توزیع شد.
- ۷- تدوین کتاب راهنمای برنامه‌نویسی سه بعدی OpenGL (۱۳۸۲)