

| یادداشت |

در این شرایط، ضرورت دارد که نگاه توسعه گردشگری از سطح برنامه‌های مقطعی و رها شده و اقدامات موردی به سطح مدیریت کلان و ساختار هماهنگ ارتقا یابد و نهادی شکل بگیرد تا بتواند به‌عنوان یک سازوکار هم‌افزاینده همه ذی‌نفعان را در مسیر واحد قرار دهد.

تجربیات جهانی

تجربیات جهانی نشان داده است که مدیریت یکپارچه در حوزه گردشگری شرط لازم برای عبور از بحران‌ها و دستیابی به توسعه پایدار است. به‌عنوان نمونه، کشور اسپانیا در دهه ۱۹۷۰ و پس از مواجهه با بحران اقتصادی، با تشکیل شورای عالی گردشگری توانست انسجامی میان وزارتخانه‌ها، شهرداری‌ها، اتاق‌های بازرگانی و بخش خصوصی برقرار کند و برند ملی گردشگری اسپانیا را با رویکردی هماهنگ به بازارهای جهانی معرفی نماید. نتیجه این اقدام، تبدیل اسپانیا به یکی از سه مقصد برتر گردشگری جهان در چند دهه اخیر بوده است. نمونه دیگر ترکیه است که در دهه ۱۹۸۰ با تشکیل سازمان هماهنگی گردشگری ذیل نخست‌وزیری، تصمیم‌گیری‌های کلان را از سطح دستگاه‌های پراکنده به سطح دولت ارتقا داد و مصوبات لازم‌الاجرای این سازمان توانست مسیر سرمایه‌گذاری خارجی، توسعه زیرساخت‌ها و بازاریابی مقصد را همسو کند؛ به‌گونه‌ای که ترکیه امروز جزو ۱۰ مقصد اول گردشگری در جهان است. مالزی نیز با ایجاد شورای توسعه گردشگری در چارچوب برنامه تحول ملی، توانست میان بخش خصوصی (هتل‌داران، ایرلاین‌ها، آژانس‌ها) و نهادهای دولتی هم‌افزایی ایجاد کند و با اجرای سیاست‌های هماهنگ، برند «مالزی، واقعاً آسیایی» را به‌عنوان یکی از موفق‌ترین کمپین‌های گردشگری جهانی معرفی نماید. این نمونه‌ها نشان می‌دهند که بدون وجود نهاد هماهنگ‌کننده، نه تنها توسعه گردشگری کند خواهد بود، بلکه سرمایه‌گذاری‌ها و فرصت‌های بالقوه نیز هدر خواهند رفت.

ضرورت ایجاد «شورای توسعه گردشگری استان»

در سطح ملی و استانی نیز بارها مشاهده شده است که گردشگری به‌تنهایی از سوی یک

ضرورت ایجاد «شورای توسعه گردشگری»

اهمیت هم‌افزایی در توسعه گردشگری کرمان؛ ضرورت مدیریت یکپارچه و الگوی شورای توسعه گردشگری

/// گردشگری به‌عنوان یکی از صنایع پیشران قرن بیست‌ویکم، دارای ماهیتی پیچیده، چندوجهی و فرابخشی است که موفقیت آن صرفاً با تکیه بر توان یک نهاد یا سازمان خاص امکان‌پذیر نیست. این صنعت به‌گونه‌ای با اقتصاد، فرهنگ، اجتماع، محیط‌زیست، سیاست و حتی روابط بین‌الملل گره خورده است که هرگونه تصمیم‌گیری مقطعی و جزیره‌ای می‌تواند پیامدهای نامطلوبی بر روند توسعه پایدار آن داشته باشد. استان کرمان به دلیل برخورداری از تنوع جاذبه‌های تاریخی، طبیعی، فرهنگی و معدنی، نمونه‌ای گویا از ظرفیتی است که می‌تواند در صورت مدیریت یکپارچه و هماهنگ، به جایگاهی ملی و حتی بین‌المللی در عرصه گردشگری دست یابد. باین‌حال، مشکل اصلی در سال‌های گذشته این بوده است که تصمیمات حوزه گردشگری در کرمان عموماً پراکنده، موردی و بدون پیوند نهادی اتخاذ شده‌اند؛ به‌گونه‌ای که گاه اقدامات یک دستگاه اجرایی با سیاست‌های دستگاه دیگر در تضاد قرار گرفته و یا به علت نبود مرجع هماهنگ‌کننده، ظرفیت‌های سرمایه‌گذاری و بازاریابی بالفعل نشده‌اند. در این وضعیت هم‌افزایی بین دولت و بخش خصوصی از یک سو و مهم‌تر از آن هم‌گرایی سیاست‌های دولت حائز اهمیت است. ذات تعارض منافع بخش خصوصی در کنار آورده‌های ناشی از همسویی سیاست‌های دولت قابل اغماض است. لذا خواسته بخش خصوصی هم به قطع، تعیین تکلیف شفاف سیاست‌ها و برنامه‌های دولت است.

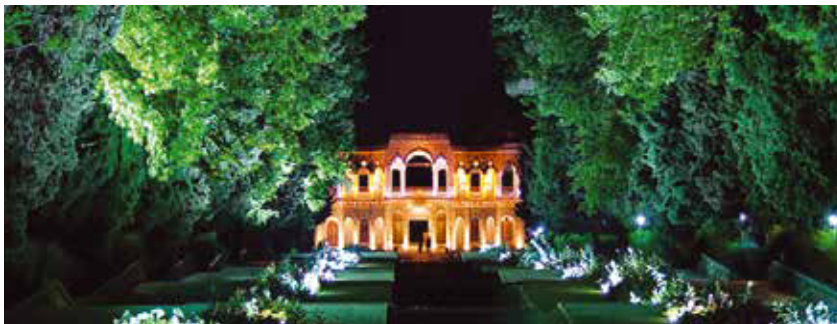


**رشد و توسعه گردشگری درگرو
تشکل‌های قدرتمند بخش خصوصی
خواهد بود که با اقتدار برنامه‌های مؤثر را
از دولت طلب و پیگیری کند و سیاست‌ها
و برنامه‌هایی را که از هم‌افزایی بخش
خصوصی منشأ گرفته به دولت پیشنهاد
دهد. چنین تلفیقی از بخش خصوصی
فعال و اثربخش در کنار دولت پاسخگو و
شفاف و همگرا می‌تواند متضمن توسعه
گردشگری باشد.**



دکتر مریم فدایی قطبی

معمار و شهر ساز، عضو هیئت‌علمی دانشگاه آزاد اسلامی کرمان



سازمان یا اداره کل قابل مدیریت نیست؛ برای نمونه، میراث فرهنگی می‌تواند نقش اصلی در حفاظت از آثار تاریخی داشته باشد، اما برای تبدیل آن‌ها به جاذبه گردشگری نیاز به هماهنگی با شهرداری‌ها برای زیرساخت شهری، با راه و ترابری برای دسترسی، با پلیس برای امنیت، با بخش خصوصی برای سرمایه‌گذاری و با رسانه‌ها برای بازاریابی است. اگر این اجزا هرکدام به‌طور مستقل و بدون هماهنگی اقدام کنند، نه تنها نتیجه مطلوب حاصل نمی‌شود بلکه در برخی موارد آثار منفی نیز برجای می‌ماند؛ همان‌طور که در برخی پروژه‌های مرمتی یا احداثی در استان کرمان مشاهده شده که به دلیل نبود هماهنگی میان دستگاه‌ها، طرح‌ها نیمه‌کاره رها شده یا بازدهی اقتصادی آن‌ها ناچیز بوده است؛ بنابراین، ضرورت ایجاد شورایی که بتواند این اجزا را در یک ساختار منسجم گرد آورده، غیرقابل انکار است. چنین شورایی باید ذیل مدیریت کلان استان یعنی استاندار شکل گیرد، زیرا تنها جایگاه استانداری است که توان ایجاد هماهنگی میان دستگاه‌های مختلف و الزام آن‌ها به اجرای مصوبات را دارد. تجربه استان‌های موفق‌تر کشور در حوزه گردشگری، همچون اصفهان و یزد، نیز نشان می‌دهد که هماهنگی میان نهادهای استانی و بخش خصوصی تحت مدیریت واحد، می‌تواند اثرگذاری بیشتری بر جذب گردشگر و توسعه بازار داشته باشد.

باز فعالیت شورای عالی گردشگری در سطح ملی و ذیل آن شوراهای استانی، راه حل همگرایی دولت و همسو شدن برنامه‌ها و اقدامات آن‌ها خواهد بود و از موازی کاری‌ها و هدر رفت منابع مالی و معنوی جلوگیری می‌کند؛ اما در این میان نقش بخش خصوصی به‌عنوان متولی اصلی حوزه گردشگری در این هم‌افزایی بسیار مهم است. واقعیت جریان گردشگری در دستان بخش خصوصی است، لذا هر برنامه و اقدامی باید با هماهنگی و نظر مشخص بخش خصوصی انجام پذیرد. حضور مؤثر تشکلهای گردشگری بخش خصوصی در برنامه‌ریزی حوزه گردشگری در مقیاس‌های مختلف، در شوراهای مختلف ملی و استانی ضرورتی انکارناپذیر است. به بیانی دیگر، رشد و توسعه گردشگری درگرو

تشکلهای قدرتمند بخش خصوصی خواهد بود که با اقتدار برنامه‌های مؤثر را از دولت طلب و پیگیری کند و سیاست‌ها و برنامه‌هایی را که از هم‌افزایی بخش خصوصی منشأ گرفته به دولت پیشنهاد دهد. چنین تلفیقی از بخش خصوصی فعال و اثربخش در کنار دولت پاسخگو و شفاف و همگرا می‌تواند متضمن توسعه گردشگری باشد. در این قالب «شورای توسعه گردشگری استان» به ریاست مدیریت ارشد استان می‌تواند شکل بگیرد و هم‌افزایی بین بخش‌ها در این شورا متبلور شود.

ویژگی‌های یک شورای توسعه گردشگری کارآمد را می‌توان در چند محور اساسی خلاصه کرد:

نخست آن‌که شورا باید اختیار اجرایی لازم‌الاجرا داشته باشد و مصوبات آن از ضمانت حقوقی برخوردار باشند تا دستگاه‌ها نتوانند از اجرای تصمیمات سر باز زنند. دوم آن‌که شورا باید چابک و تخصصی عمل کند؛ به این معنا که ضمن برخورداری از بدنه کارشناسی قوی، تصمیماتش مبتنی بر داده‌ها، پژوهش‌ها و تحلیل‌های دقیق باشد و نه صرفاً بر اساس سلاقی شخصی یا فشارهای مقطعی. سوم آن‌که شورا باید صندوق ویژه تأمین مالی گردشگری داشته باشد تا بتواند پروژه‌های اولویت‌دار استان را با حمایت مالی مشخص اجرا کند و وابسته به منابع پراکنده و ناکافی دستگاه‌ها نباشد. چهارم آن‌که شورا باید محور هم‌افزایی میان بخش خصوصی، دولت و جامعه محلی باشد و صدای همه ذی‌نفعان در آن شنیده شود؛ چراکه توسعه گردشگری بدون مشارکت فعال مردم محلی و سرمایه‌گذاران خصوصی، محکوم به شکست است؛ و نهایتاً این شورا باید به‌گونه‌ای

طراحی شود که ساختار ملی و بین‌المللی گردشگری را نیز در نظر گیرد و بتواند استان کرمان را به شبکه‌های جهانی پیوند دهد؛ زیرا امروز هیچ مقصد گردشگری بدون حضور در زنجیره جهانی بازاریابی و تبادل تجربه، نمی‌تواند جایگاه پایداری به‌دست آورد.

جمع‌بندی

در جمع‌بندی باید تأکید کرد که کرمان در شرایطی ایستاده است که از یک‌سو با تهدیدهایی همچون تعدیل نیرو در بخش گردشگری، کمبود سرمایه‌گذاری، ضعف در تبلیغات و بازاریابی و عدم انسجام میان دستگاه‌ها روبه‌روست و از سوی دیگر با فرصت‌های بزرگی مانند آثار میراث جهانی چون باغ شازده، ارگ بم و کویر لوت، تنوع بی‌نظیر آثار تاریخی، موقعیت جغرافیایی استراتژیک و ظرفیت‌های انسانی خلاق مواجه است. اگر تهدیدها با مدیریت پراکنده ادامه یابند، ممکن است بخشی از ظرفیت‌های استان به‌طور جبران‌ناپذیری از دست بروند؛ اما اگر فرصت‌ها در بستر یک مدیریت یکپارچه و شورای توسعه گردشگری فعال شوند، می‌توان تهدیدها را به فرصت بدل کرد و کرمان را به الگوی موفق توسعه گردشگری در ایران تبدیل نمود. تجربه کشورهای موفق نشان می‌دهد که هم‌افزایی و مدیریت کلان، کلید اصلی عبور از بحران و دستیابی به رشد پایدار است؛ بنابراین، تشکیل شورای توسعه گردشگری استان کرمان نه یک انتخاب اختیاری، بلکه ضرورتی فوری و راهبردی برای آینده استان است؛ شورایی که بتواند در پرتو همکاری همه ذی‌نفعان، تصمیمات کارشناسی را به سیاست‌های لازم‌الاجرا تبدیل کند و آینده‌ای روشن برای گردشگری و اقتصاد کرمان رقم بزند. III