

سازوکارهای نهادی و کیفیت تعامل میان آن‌ها، به یکی از محورهای اصلی مطالعات گردشگری معاصر تبدیل شده است.

در این چارچوب، مفهوم هم‌افزایی نهادی جایگاهی محوری می‌یابد. هم‌افزایی نهادی به وضعیتی اطلاق می‌شود که در آن نهادهای مختلف با وجود تفاوت در مأموریت‌ها، منافع و ساختارها، در قالب شبکه‌ای از تعاملات هدفمند و پایدار عمل می‌کنند. در چنین وضعیتی، تصمیم‌گیری‌ها از حالت بخشی و جزیره‌ای خارج شده و به سمت نوعی حکمرانی شبکه‌ای و مشارکتی سوق می‌یابد. نتیجه این فرایند، دستیابی به نتایجی است که فراتر از مجموع عملکردهای منفرد هر نهاد بوده و زمینه‌ساز توسعه‌ای متوازن‌تر و پایدارتر می‌شود.

اهمیت هم‌افزایی نهادی در مقاصد جهانی شده، بویژه در فضاهایی با حساسیت‌های زیست‌محیطی و اجتماعی بالا، دوچندان است. این مقاصد معمولاً با بازیگران متعددی در سطوح محلی، ملی و گاه بین‌المللی مواجهند؛ بازیگرانی که هر یک اهداف، منافع و منطق‌های متفاوتی را دنبال می‌کنند. در غیاب سازوکاری برای هماهنگی این منافع، احتمال بروز تعارض، اتلاف منابع و ناپایداری توسعه افزایش می‌یابد. هم‌افزایی نهادی، در چنین شرایطی، نقش واسطی را ایفا می‌کند که از طریق گفت‌وگو، مشارکت و تنظیم روابط، امکان هم‌راستاسازی اهداف را فراهم می‌سازد.

بیابان لوت، به‌عنوان یکی از منحصربه‌فردترین پهنه‌های طبیعی جهان، نمونه‌ای شاخص از مقصدی است که در سال‌های اخیر به‌سرعت وارد مدار گردشگری جهانی شده است. ثبت این بیابان به‌عنوان نخستین اثر طبیعی ایران در فهرست میراث جهانی یونسکو در سال ۱۳۹۵، نقطه عطفی در تاریخ تعامل انسان با این پهنه طبیعی به شمار می‌رود. این ثبت جهانی، لوت را از یک فضای کمتر شناخته‌شده به مقصدی باقابلیت دیده‌شدن در سطح بین‌المللی تبدیل کرده و توجه پژوهشگران، رسانه‌ها و گردشگران داخلی و خارجی را به خود جلب کرده است. ویژگی‌های استثنایی لوت، ازجمله کلوت‌ها به‌عنوان پدیده‌هایی کم‌نظیر در مقیاس

نقش هم‌افزایی نهادی در موفقیت مقاصد جهانی شده گردشگری

مطالعه موردی: شفیع آباد و برندینگ لوت

/// در دهه‌های اخیر، گردشگری به یکی از مهم‌ترین نیروهای محرک توسعه در مقیاس‌های محلی، منطقه‌ای و جهانی تبدیل شده است. این تحول، صرفاً به افزایش جابه‌جایی انسان‌ها یا رشد درآمدهای ناشی از سفر محدود نمی‌شود، بلکه بیانگر دگرگونی عمیق در شیوه درک فضا، بازنمایی مکان‌ها و سازمان‌دهی نهادی توسعه است. فرایند جهانی‌شدن با گسترش شبکه‌های ارتباطی، شتاب گرفتن جریان اطلاعات و نفوذ رسانه‌های دیجیتال، موجب شده است که مقاصد گردشگری در معرض نگاهی فرا ملی قرار گیرند و در رقابتی فزاینده برای دیده شدن، تمایز و بقا مشارکت کنند. در چنین شرایطی، حتی فضاهایی که پیش‌تر در حاشیه نظام گردشگری قرار داشتند؛ مانند بیابان‌ها، روستاهای دورافتاده و مناطق کم‌جمعیت، به‌تدریج وارد مدار گردشگری جهانی شده‌اند.

باین‌حال، جهانی‌شدن گردشگری فرایندی یک‌سویه و صرفاً فرصت‌محور نیست. این فرایند، در کنار ظرفیت‌های اقتصادی و اجتماعی، چالش‌هایی پیچیده و چندلایه به همراه دارد. فشار بر منابع طبیعی شکننده، تغییر الگوهای سنتی معیشت، افزایش نابرابری در توزیع منافع، کالایی شدن فرهنگ و حتی تعارضات اجتماعی، ازجمله پیامدهایی هستند که در بسیاری از مقاصد جهانی‌شده مشاهده شده‌اند. بررسی تجربه‌های جهانی نشان می‌دهد که این پیامدها بیش از آنکه ناشی از ذات گردشگری باشند، نتیجه ضعف در حکمرانی، نبود برنامه‌ریزی یکپارچه و فقدان هماهنگی نهادی هستند. از همین رو، توجه به



شفیع آباد به‌عنوان یکی از مهم‌ترین سکونتگاه‌های حاشیه‌ای بیابان لوت و در مجاورت کلوت‌های شهیداد، نقشی تعیین‌کننده در شکل‌گیری تجربه گردشگران از این پهنه جهانی ایفا می‌کند. این روستا را می‌توان نقطه اتصال میان فضای انسانی و طبیعت بیابانی دانست؛ جایی که گردشگر نخستین تماس خود را با لوت برقرار می‌کند، خدمات گردشگری دریافت می‌کند و روایت مقصد را نه فقط از طریق چشم‌انداز، بلکه از خلال تعاملات اجتماعی و فرهنگی تجربه می‌نماید.



محب ذوالغیاث؛ معمار و شهرساز
فاطمه رضایی؛ معمار و شهرساز



شکل شماره (۱) پتانسیل‌ها و فازبندی محدوده‌های پیشنهادی در منطقه نمونه گردشگری شهداد

جهانی، ثبت رکوردهای حرارتی، تنوع اشکال ژئومورفولوژیک، آسمان شب کم‌نظیر، حس خلوت و سکوت عمیق، این بیابان را به مقصدی جذاب برای گردشگران ماجراجو، طبیعت‌گردان حرفه‌ای، عکاسان، پژوهشگران و علاقه‌مندان به تجربه‌های متفاوت تبدیل کرده است. با این حال، همین ویژگی‌ها لوت را به فضایی بسیار شکننده و حساس بدل می‌کنند؛ فضایی که هرگونه مداخله ناهماهنگ، توسعه شتاب‌زده یا مدیریت ناپایدار می‌تواند پیامدهایی جبران‌ناپذیر برای آن به همراه داشته باشد.

شهداد، سرزمین شگفتی‌ها، ظرفیت‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی چشمگیری دارد که مدیریت و هم‌افزایی نهادی آن را به مقصد جهانی‌شده گردشگری تبدیل کرده است. در سال ۱۳۹۳، به درخواست اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی استان کرمان با رهنمودهای جناب آقای مهندس طبیب زاده، مأموریتی برای انجام مطالعه‌ای در خصوص بیابان لوت و جذب سرمایه‌گذار واگذار شد. این مطالعه شامل بازدیدهای میدانی، مصاحبه با صاحب‌نظران حوزه کویر و تحلیل تصاویر ماهواره‌ای بود و نهایتاً به امکان‌سنجی منطقه و طراحی پروژه‌ای مطابق شکل شماره (۱) در سه فاز منجر شد که با همکاری متخصصان اقتصادی بررسی و به سرمایه‌گذاری شرکت هواپیمایی ماهان انجامید. همچنین در سال ۱۳۹۹ مطالعات طرح توسعه منظومه روستایی بخش شهداد با عنایت به رویکرد نوین به توسعه پایدار و یکپارچه نقاط سکونتگاهی و فعالیتی در محدوده‌های مشخص فضایی و با هدف کلی انتظام بخشی فضایی به ساختار سکونت و فعالیت، روابط، جریان‌ها و پیوندها و دستیابی به شبکه متعادل در سطوح درونی و بیرونی منظومه مورد مطالعه و ارتقا کارکرد نهایی آن، به درخواست بنیاد مسکن انقلاب اسلامی استان کرمان با اهداف مدیریت یکپارچه روستاها، جلوگیری از مهاجرت، تقویت کشاورزی، گردشگری و صنایع‌دستی، ایجاد زیرساخت‌های لازم برای رونق اقتصادی و ساماندهی فضاهای زیستی، راه‌ها و ارتباطات انجام شد. این تجربه نشان داد که هم‌افزایی نهادی میان سازمان‌های دولتی، بخش خصوصی و

کارشناسان محلی، زمینه موفقیت یک مقصد گردشگری را فراهم می‌کند. ظرفیت‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی منطقه از جمله هم‌نشینی دو اقلیم کوهستانی و کویری در فاصله‌ای کوتاه، فرهنگ غنی منطقه، صنایع‌دستی و کشاورزی بومی، قلعه‌های تاریخی و پدیده‌های طبیعی کم‌نظیری همچون نیکاها (گلدان‌های طبیعی)، کلوت‌ها، ریگ یلان، گندم‌بریان، رود شور، چاله ملک محمد، شورگزمون، تنگ رتیل، زبانه مار، کوه سیمرغ غیره تنها در صورت مدیریت و هماهنگی میان نهادها می‌توانند به برند گردشگری جهانی تبدیل شوند.

برندینگ مقصد در گردشگری جهانی، فرایندی پیچیده، تدریجی و چندلایه است که صرفاً به تبلیغات یا تولید محتوای رسانه‌ای محدود نمی‌شود. برند مقصد در واقع حاصل انباشت تجربه‌های زیسته گردشگران، روایت‌های رسانه‌ای، سیاست‌های مدیریتی، عملکرد نهادها و نحوه تعامل جامعه محلی با بازدیدکنندگان است. در مورد لوت، برند جهانی این بیابان نه تنها از طریق تصاویر ماهواره‌ای، مستندهای علمی یا گزارش‌های بین‌المللی شکل می‌گیرد، بلکه به شدت متأثر از تجربه عینی گردشگر در مکان‌هایی مانند شفیع‌آباد است. کیفیت

اقامت، نحوه استقبال، میزان آگاهی راهنمایان محلی، رعایت اصول حفاظت محیطی و حتی شیوه روایت داستان‌های محلی، همگی در شکل‌گیری این برند نقش دارند. از منظر استعاری، داستان «سیمرغ» در منطق الطیر عطار نیشابوری، به‌خوبی بیانگر این واقعیت است: همان‌طور که مرغان پس از گذر از هفت وادی درمی‌یابند سیمرغ در حقیقت تجلی وجود جمعی آنان است، موفقیت گردشگری شهداد نیز محصول هم‌افزایی منابع، نهادها و جوامع محلی است. یکی از نقاط کلیدی این فرآیند، روستای شفیع‌آباد است که به‌عنوان دروازه ورود به لوت، ظرفیت بالای برندینگ منطقه را نمایان می‌سازد. شفیع‌آباد به‌عنوان یکی از مهم‌ترین سکونتگاه‌های حاشیه‌ای بیابان لوت و در مجاورت کلوت‌های شهداد، نقشی تعیین‌کننده در شکل‌گیری تجربه گردشگران از این پهنه جهانی ایفا می‌کند. این روستا را می‌توان نقطه اتصال میان فضای انسانی و طبیعت بیابانی دانست؛ جایی که گردشگر نخستین تماس خود را با لوت برقرار می‌کند، خدمات گردشگری دریافت می‌کند و روایت مقصد را نه فقط از طریق چشم‌انداز، بلکه از خلال تعاملات اجتماعی و فرهنگی تجربه می‌نماید. از این منظر، شفیع‌آباد



در مورد لوت، برند جهانی این بیابان نه تنها از طریق تصاویر ماهواره‌ای، مستندهای علمی یا گزارش‌های بین‌المللی شکل می‌گیرد، بلکه به شدت متأثر از تجربه عینی گردشگر در مکان‌هایی مانند شفیع‌آباد است. کیفیت اقامت، نحوه استقبال، میزان آگاهی راهنمایان محلی، رعایت اصول حفاظت محیطی و حتی شیوه روایت داستان‌های محلی، همگی در شکل‌گیری این برند نقش دارند.

صرفاً یک محل اقامت یا توقف نیست، بلکه بخشی جدایی‌ناپذیر از تجربه کلی برند لوت به شمار می‌رود. سازمان‌های متولی از جمله میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی، سازمان حفاظت محیط‌زیست، مدیریت‌های محلی و نهادهای برنامه‌ریزی منطقه‌ای، بنیاد مسکن انقلاب اسلامی، هر یک بخشی از مسئولیت تنظیم، نظارت و هدایت فعالیت‌های گردشگری در لوت و شفیع‌آباد را بر عهده دارند. تعیین ضوابط ساخت‌وساز، صدور مجوز فعالیت‌های گردشگری، کنترل ظرفیت‌پذیری، حفاظت از چشم‌اندازهای طبیعی و مدیریت ورود گردشگران، همگی نیازمند هماهنگی مستمر و مؤثر میان این نهادها است. نبود این هماهنگی می‌تواند به تصمیم‌گیری‌های متناقض، اتلاف منابع و کاهش اعتماد عمومی منجر شود. تشکل مردم‌نهاد کوچینو با هدف توانمندسازی جوامع محلی و با حضور زنان روستایی که اکثر اعضا از دهستان تکاب می‌باشند در راستای توانمندسازی بانوان از طریق آموزش و فروش صنایع‌دستی (حصیربافی، تولید پودر هسته خرما، سدر و غیره) و احیای فنون، نقش تأثیرگذاری در بهره‌برداری از ظرفیت‌های منطقه ایفا می‌کند. در کنار نهادهای دولتی و تشکل‌های مردم‌نهاد، بخش خصوصی به‌عنوان یکی از بازیگران کلیدی گردشگری شفیع‌آباد حضور دارد. اقامتگاه‌های بوم‌گردی، تورگردانان، راهنمایان محلی و فعالان خدمات گردشگری، مستقیماً با گردشگران در تعامل‌اند و نقش تعیین‌کننده‌ای در کیفیت تجربه آنان ایفا می‌کنند. این بخش، در صورت برخورداری از چارچوب‌های نهادی روشن و حمایت‌های هدفمند، می‌تواند به موتور محرک توسعه محلی تبدیل شود. با این حال، فعالیت بدون نظارت و هماهنگی می‌تواند به رقابت ناسالم،

افت کیفیت خدمات و فشار بیش‌ازحد بر محیط منجر شود. هم‌افزایی میان بخش خصوصی و نهادهای دولتی، از طریق آموزش، استانداردسازی، نظارت و بازبایی مشترک، امکان بهره‌برداری پایدار از ظرفیت‌های گردشگری را فراهم می‌سازد. با این‌همه هیچ‌یک از این تلاش‌ها بدون مشارکت فعال جامعه محلی به نتیجه‌ای پایدار نخواهد رسید. جامعه محلی شفیع‌آباد نه تنها ذی‌نفع اصلی گردشگری، بلکه حامل دانش بومی، حافظ هویت فرهنگی و ناظر روزمره تحولات محیطی است. ساکنان این روستا در عمیقی از شرایط اقلیمی، محدودیت‌های محیطی و ظرفیت‌های واقعی منطقه دارند؛ دانشی که در بسیاری از موارد در برنامه‌ریزی‌های رسمی ناپایده گرفته می‌شود. مشارکت واقعی جامعه محلی در تصمیم‌گیری‌ها، برنامه‌ریزی و بهره‌برداری از گردشگری، از یک‌سو به افزایش مشروعیت اجتماعی توسعه منجر می‌شود و از سوی دیگر، زمینه توزیع عادلانه‌تر منافع را فراهم می‌کند. هم‌افزایی نهادی در شفیع‌آباد زمانی معنا می‌یابد که نهادهای دولتی، بخش خصوصی و جامعه محلی در قالب شبکه‌ای تعاملی و مبتنی بر اعتماد متقابل عمل کنند. این هم‌افزایی نه تنها به بهبود مدیریت گردشگری می‌انجامد، بلکه امکان خلق روایتی منسجم و معتبر از لوت را نیز فراهم می‌سازد؛ روایتی که بیابان را نه به‌عنوان فضای خالی و بی‌جان، بلکه به‌مثابه چشم‌اندازی زنده، معنادار و دارای ارزش‌های جهانی معرفی می‌کند. چنین روایتی، نقش مهمی در تمایز مقصد در بازار جهانی گردشگری ایفا می‌کند. یکی از مهم‌ترین پیامدهای هم‌افزایی نهادی، ایجاد یکپارچگی در تجربه گردشگر است. از لحظه ورود گردشگر به شفیع‌آباد، مسیر دسترسی، کیفیت خدمات اقامتی، نحوه راهنمایی، امنیت، حفاظت از محیط و تعاملات اجتماعی، همگی

اجزای زنجیره‌ای هستند که برداشت نهایی او از مقصد را شکل می‌دهند. اگر این زنجیره دچار گسست شود، حتی شاخص‌ترین جاذبه‌های طبیعی نیز نمی‌توانند تصویر مثبتی از مقصد ایجاد کنند. هم‌افزایی نهادی این زنجیره را منسجم کرده و تجربه‌ای هماهنگ، معنادار و متمایز برای گردشگر خلق می‌کند. درعین حال، هم‌افزایی نهادی در شفیع‌آباد و مدیریت برند لوت با چالش‌هایی جدی نیز مواجه است. تداخل وظایف نهادی، نبود مرجع واحد تصمیم‌گیری، محدودیت منابع مالی و انسانی، ضعف برنامه‌ریزی بلندمدت و خطر گردشگری بیش‌ازحد، از جمله مسائلی هستند که می‌توانند پایداری مقصد را تهدید کنند. افزایش بی‌رویه تعداد گردشگران، بدون توجه به ظرفیت‌پذیری محیطی و اجتماعی، می‌تواند به تخریب چشم‌اندازها، ناراضیاتی جامعه محلی و تضعیف برند مقصد منجر شود. مواجهه با این چالش‌ها مستلزم نگاهی راهبردی، تقویت حکمرانی شبکه‌ای و پذیرش این واقعیت است که حفاظت و توسعه، دو هدف متعارض نیستند، بلکه باید به‌صورت هم‌زمان و متوازن دنبال شوند. در مجموع، تجربه شفیع‌آباد نشان می‌دهد که موفقیت مقاصد جهانی شده گردشگری، بیش از آنکه به ثبت‌های بین‌المللی یا جذابیت‌های طبیعی وابسته باشد، به کیفیت تعامل نهادی، مشارکت اجتماعی و انسجام روایت مقصد گره خورده است. برند جهانی لوت، نه محصول یک تصمیم یا یک نهاد خاص، بلکه حاصل فرایندی پویا، تدریجی و چندلایه از هم‌افزایی نهادی است که در نقاط تماس گردشگر با مقصد، بویژه در شفیع‌آباد، به شکلی عینی و ملموس تجلی می‌یابد. تداوم و تعمیق این هم‌افزایی، شرط اصلی حفظ جایگاه لوت در گردشگری جهانی و تضمین پایداری آن برای نسل‌های آینده خواهد بود. III