

مدلی برای کسب و کار در گردشگری کرمان

(بر گرفته از خانه بوم گردی زینت)



محمد رضا دهقان پور

هنرهای بسیاری در قالب محصولات ارائه می شود که چندان عامه پسند نیست. شاید بتوان با برچسب خیره ای این محصولات را به فروش رساند اما میزان فروش بسیار ناچیز خواهد بود. در حالی که اگر ایده پردازی در کنار گروه های مردمی قرار بگیرند می توانند با طرح های خود، مسیر بهتری به تولید صنایع دستی بدهند و این هنر را به شکل های عامه پسند تبدیل کنند که مردم با رغبت بیشتری تمایل به خرید داشته باشند. ایده پرداز با اشراف به نیاز و رویکردهایی که بازار وجود دارد بهتر می تواند در خلق صنایع دستی مورد قبول بازار کمک کند.

دومین حلقه ی مفقوده ی مدل مذکور، عدم استفاده از سیستم بازار یابی مبتنی بر فناوری های نوین است. وجود چنین سیستمی می تواند علاوه بر پایدار نمودن مدل کسب و کار، منجر به توسعه ی آن نیز بشود. متأسفانه از این عامل به خوبی و هدفمند استفاده نشده است. از این فناوری های نوین علاوه بر تبلیغات هدفمند و موثر می توان شبکه ای از هواداران را تشکیل و نسبت به بازار یابی و فروش محصولات و خدمات اقدام کرد.

با الهام گرفتن از مدل مذکور و اضافه نمودن حلقه های مفقوده می توان مدلی کامل تر و جامع تر را طراحی و مورد استفاده قرار داد. مدل توانمندسازی جدید می تواند ضمن از بین بردن حلقه های موجود، قدرت اثر گذاری و پایداری بیشتری داشته باشد.

صَلَخ (سَلَخ)، نام روستایی در بخش شهاب از توابع جزیره قشم در استان هرمزگان است. در این روستا شخصی به نام زینت دریایی زندگی می کند که توانسته زینت بخش زندگی و اقتصاد مردم روستای خود باشد. زینت، در گذشته بهیار بیمارستان بوده و به گفته ی خودش تحصیلات فوق پنجم ابتدایی (به زبان طنز) دارد! پس از اخراج وی از کار، مدتی از کشور مهاجرت می کند اما پس از بازگشت، کسب و کار جالبی را در حوزه گردشگری برای تأمین معاش و شغل مردم روستا راه اندازی کرده که در نتیجه آن حدود ۱۵۰ نفر به صورت مستقیم و غیرمستقیم صاحب اشتغال پایدار شده اند، همچنین اقتصاد آن منطقه رونق خوبی پیدا کرده است. در ادامه به طور مختصر به تشریح و تحلیل مدل توانمندسازی اقتصاد این روستا پرداخته می شود و در نهایت پیشنهادهایی برای تکمیل و افزایش اثر گذاری آن ارائه می گردد:

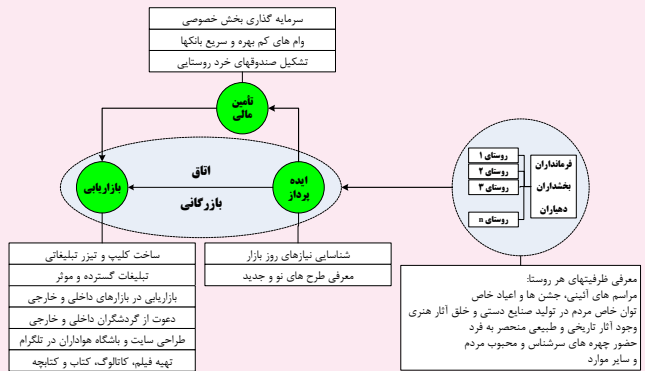
در این مدل، زینت منزل خود را به خانه ی بوم گردی و محلی برای اسکان و آرامش گردشگران داخلی و خارجی تبدیل کرده است. سپس از اهالی روستای خود خواسته که هر توانمندی، امکانات و مهارتی که دارند را در قالب خدمات به گردشگران ارائه نمایند. به طور مثال افرادی با اندک امکاناتی که در اختیار داشتند اقدام به ساخت عروسک و اشیای تزئینی می کردند و هنر خود را می فروختند. عده ای دیگر هنر نوازندگی و خوانندگی خود را عرضه می داشتند. در وقت صرف غذا، هر یک از افراد، بخشی از مایحتاج سفره را با هنر خانگی خود تأمین می کردند مثل نان محلی، تشری های متنوع و غیره. در خانه ی زینت مراسمی آئینی برگزار می شود تحت عنوان زار. این مراسم توانسته گردشگران بسیاری را به خود جذب کند و درآمد بسیاری را نصیب مردم آن منطقه نماید. با گسترش کسب و کار زینت، خانه های اطراف خریداری شده و بر وسعت خانه وی افزوده است. امروزه این خانه ظرفیت پذیرش تا ۱۵۰ نفر گردشگر را دارد. در صورت نیاز هم از خانه های اطراف به عنوان محلی برای اسکان و خواب گردشگران استفاده می شود. در واقع این خانه توانسته به محلی جذاب برای گردشگران تبدیل شود و از کنار آن، معاش چندین خانوار تأمین گردد. از بچه های ۱۰ ساله گرفته تا بزرگسالان ۹۰ ساله در خانه ی زینت امکان این را پیدا کرده اند که از هنر و مهارت خود کسب درآمد کنند. پوشش متنوع زنان و دختران، نقاشی هایی که بر در و دیوار این خانه کشیده شده است، مراسم حنا بندان، آموزش نقاشی، تولید صنایع دستی و غیره از جمله کارهایی است که زینت خانه ی زینت را دو چندان و جذابتر کرده است. شاید این کارها به دلیل تکرار زیاد برای افراد محلی جذابیت چندانی نداشته باشد اما در قالب این مدل، افراد بسیاری حاضرند برای دیدن این هنرها هزینه کنند.

به طور خلاصه در رابطه با این مدل می توان گفت که در این مدل، ابتدا ظرفیت ها و توانمندی های مردم منطقه شناسایی شده، سپس زمینه ی لازم برای بروز آنها در قالب های مختلف فراهم شده است. درآمدهای حاصل از ارائه این خدمات نیز به نسبت مشارکت فرد تقسیم می شود. در این مدل به خوبی می توان همدمی و همکاری را مشاهده نمود. چه بسا بدون این مشارکت، امکان تحقق چنین کسب و کاری مهیا نبود. لازم به ذکر است شخصیت کاریزماتیک و محبوب زینت که وی را به یک «سرمایه نمادین» تبدیل کرده در موفقیت این موضوع اهمیت بسیار زیادی داشته است. از این حیث می توان لفظ سرمایه نمادین را برای وی به کار برد که اولاً افراد محلی تمایل شدید به همکاری با مجموعه او را دارند و دوماً گردشگران زیادی از داخل و خارج کشور مایلند برای بازدید از خانه ی زینت، هزینه کنند. این یکی از اصول سرمایه نمادین است، یعنی چیزی یا کسی چنان به مرز شهرت برسد که جاذب سایر سرمایه ها باشد. در اینجا منظور از سرمایه، مهارت و هنر بومیان از یک طرف و هزینه هایی که گردشگران می کنند از طرف دیگر است.

مدلی که زینت برای توانمندسازی اقتصاد روستای خود به کار برده می تواند نمونه ی خوبی برای اجرا در سطح وسیع باشد. اما اگر در این مدل به چند نکته توجه شود می تواند در بالا بردن قدرت اثر گذاری و پایداری آن موثر باشد.

در مدل توانمندسازی مذکور جای دو حلقه ی مفقوده به وضوح دیده می شود که یکی ایده پردازی و دیگری بازار یابی و بازار سازی در سطح ملی و بین المللی است. در خانه ی زینت

مدل پیشنهادی:



در این مدل مسئولین هر شهرستان (اعم از فرماندار، بخشداران و دهیاران) بایستی شناخت کاملی از ظرفیت های بالقوه ی روستاهای تحت نظارت خود به دست آورده و به شکل های مختلف عرضه دارند. این ظرفیت ها می توانند شامل مراسم های آئینی، جشن ها و اعیاد خاص، توان خاص مردم در تولید صنایع دستی و خلق آثار هنری، آثار تاریخی و طبیعی منحصر به فرد، چهره های سرشناس و محبوب مردم و غیره باشد. نکته قابل تأمل این است که از ظرفیت های موجود در مناطق بتوان سرمایه نمادین خلق کرد. یعنی آن را چنان به مرز شهرت رساند که عموم حاضر باشند برای ملاحظه و یا بهره بردن از آن هزینه کنند و وقت بگذارند. این اتفاق تنها در شرایطی می افتد که اولاً یک عزم و همدلی عمومی پشتیبان این موضوع باشد و دوماً اصحاب رسانه و مطبوعات تمرکز ویژه ای روی ظرفیت موجود بکنند و به زبان و شکل های مختلف آن را عرضه کنند. در واقع قدرت رسانه ها در تولید ثروت به ویژه در حوزه گردشگری بر کسی پوشیده نیست. داشتن ظرفیت های بالقوه یک روی سکه در تولید سرمایه نمادین است، روی دیگر آن تکثیر و حفاظت از اینگونه سرمایه هاست! نکته ای که لازم است تأکید بیشتری بر آن شود این است که جامعه ای را می توان توسعه یافته قلمداد کرد که توانایی تولید، تکثیر و حفاظت از سرمایه نمادین را داشته باشد یعنی تنگ نظری ها و کارشکنی ها در جامعه به حدی نباشد که جلوی نمادین شدن ظرفیت های بالقوه را بگیرد. اگر نتوان چنین کارهایی را در جوامع عملیاتی کرد نشان می دهد که آن جامعه هنوز پذیرای توسعه نیست چرا که ذهن توسعه گرایی در آن وجود ندارد.