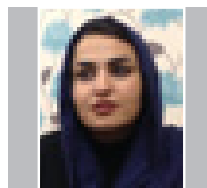


توجه به گره‌های کور فرهنگی و عزت نفس اجتماعی راهی به رونق گردشگری کرمان



فرنوش حمیدپور

اینکه چقدر در اهمیت و ضرورت صنعت گردشگری نوشته‌اند و چقدر مقالات ارائه شده وضعیت بی رونق این صنعت را بهبود داده است جای بسی تأمل دارد. آنچه بدیهی است روشن شدن چراغ‌ها و زنگ خطرهایی است که با این نوشتن‌ها و پرداختن‌ها و بررسی کردن‌ها به صدا در آمده است. زنگ هشدارهایی که خروجی

اش رسیدن به این معلوم است که باید صنعت گردشگری را بیش از این‌ها در اولویت قرار داد. باید این صنعت بکر در ایران را پرورش داد و آن وقت فقط نشست و نظاره کرد که چطور خودش مشکلات غیر قابل حلی چون بیکاری، عدم رونق اقتصادی و حتی مشکلات و مصائب اجتماعی فرهنگی و غیره را حل می‌کند. آن وقت خودش فصل به فصل گل می‌دهد و سال به سال میوه می‌دهد و مشکلات بسیاری را حل می‌کند. شاید به نظر میرسد کار آسانی باشد

داشت، برداشت از گردشگری و در نهایت زانو روی زانو گذاشتن و لذت بردن از سایه‌ای که بر اقتصاد پهن کرده است. اما همین که کمی به سمت این صنعت نیم خیز می‌شوی، بیشتر جا ماندن از سرعت شتابناکی که دارد را دریافت می‌کنی و بی شک این از سخت‌ترین اصول کاشت این نهال پر ثمر است. این اتفاق در ایران در قیاس با سایر کشورهای جهان و بالطبع در کرمان در قیاس با سایر استان‌ها صدق می‌کند. سفر به عنوان جزء لاینفک زندگی اجتماعی

محسوب می‌شود و در سالهای اخیر از محصول لوکس سابق به بدیهیات و ضرورت زندگی اجتماعی بدل شده است. سفر و حتی گشت و گذارهای تفریحی، همچون آموزش، بهداشت و... وارد سبد مصرف خانوار شده است و علی‌رغم پریمانه نشدن جیب مصرف خانوار، اما سبد مصرف خانوار خوشبختانه اقلام بسیاری را نسبت به سال‌های گذشته در خود جای داده است.

سفر نیز یکی از همین ضروریاتی است که احساس شد و در زندگی اجتماعی گنجانده شد و تا آن جا جایگاه یافت که حتی اقتصاد بیمار نیز نتوانست بر آن فائق آید و تنها بر شدت و سرعت آن اثر بخشی یافت. حال آنکه با همه تفاسیر راه حل پرورش این نهال چیست؟ آیا راه حلی تک خطی دارد و یا شاید هم چند خطی؟ آیا پیچیده تر از آن چه تصور می‌کنیم و بالطبع آن عمل می‌کنیم، به نظر نمی‌رسد؟ و یا شاید به سادگی درک مدل بومی شدن گردشگری است؟ اینکه باید چون سایر امور برای جذب توریسم نیز آزمون خطا پرداخت وقتی خودنمایی می‌کند که جواب روشن و قابل فهمی برای سوال‌های این چنینی نداریم. مسلمانان کرمان نیز با پتانسیل قابل توجه و بالقوه‌ای که در جذب توریست دارد، با بالفعل در آمدن می‌تواند سهم چشمگیری در این راستا ایفا نماید.

حال اینکه کرمان با همه سهم بری‌اش از بناهای تاریخی، فرهنگ بومی، آب و هوای چهار فصل نتوانسته است حداقل نزدیک به سایر استان‌های بزرگ کشور از گردشگر داخلی سهم ببرد جای بسی تأمل دارد؟ بی شک پرداختن به مباحث عمرانی و تأکید بر نقاط تاریخی مهمی غیر قابل انکار است. در واقع تأکید بر نقاط قوت، سعی در کم رنگ جلوه دادن نقاط ضعف، استفاده از فرصت‌ها راهگشای رونق کیفی گردشگری است این در حالی است مباحث فرهنگی و برداشتن نقاط ضعف صنعت گردشگری بسیار سخت‌تر از مباحث عمرانی است. مباحث فرهنگی که مانع از روشن و شفاف بودن سیمای مقصد در کرمان می‌شود.

بیش از هر گونه اظهار نظر در خصوص رونق توریسم استان، بازگشایی این گره نیازمند بررسی مسافرانی است که تا کنون کرمان را به قصد سفر سیاحتی انتخاب کرده‌اند. از چه طبقه و قشر اجتماعی بوده‌اند و به دنبال کدام جزایه راهی این استان شده‌اند؟

در واقع مصرف کنندگان گردشگری چه گونه خصوصیتی دارند؟ مسافر خارجی و مسافر داخلی چه تفاوت‌هایی در نیازشان وجود دارد؟ از سویی کرمان به دنبال جذب چه گروهی گردشگران است؟

طبیعتاً پاسخ علمی و صحیح، بخشی از مسیر را هموارتر می‌کند. بسیار شنیده می‌شود که تأکید بر مدل‌های بومی همواره در اولویت قرار دارد. حال آنکه تأکید بر فرهنگ بومی در خصوص گردشگر خارجی اتفاق می‌افتد و با گردشگر داخلی را به دروازه‌های شهر هدایت می‌کند. بعد از تحقیقات وسیعی که گردشگری دنیا بر سیر تحول و تطور سفر داشته است، با پی بردن به نکته کوچکی که سفرهای ساحلی، تفریح اقصاء متوسط اجتماعی قلمداد می‌شوند بسیاری از کشورهای ساحلی تا حد زیادی

توانستند سیاست گذاری‌هایشان را سطح بندی و آنالیز کنند. استان کرمان به دلیل ابهامی که در تصویر سازی‌اش وجود دارد و صد البته که از موانع فرهنگی است بیش از سایر استان‌ها نیازمند اینگونه سیاستگذاری‌های دقیق است. گردشگر داخلی با تصویر سازی و ذهنیتی که از شیراز به عنوان شهر حافظ و سعدی و شهر شعر و نارنج دارد، دست به انتخاب می‌زند. در واقع سیمای مقصد را روشن می‌بیند این موضوع در خصوص

اصفهان، مشهد، همدان و... نیز وجود دارد، اما در خصوص سفر به کرمان حتی اگر مسافر نسبت به جاذبه‌ها اطلاع دقیقی داشته باشد نسبت به استان تصویر واضحی ندارد و لزوماً هم تلقی مثبتی ندارد. بی شک این مسئله جز با باز شدن گره‌های کور فرهنگی و تشکیل احساس‌های اجتماعی و عزت نفس اجتماعی مردمان این مرز و بوم امکان پذیر نخواهد بود. شهروندان کرمانی به دلیل عدم احساس تعلق نسبت به فرهنگ وزین کرمان و انتقال این خلاء به دنیای بیرونی دارای سهم و جایگاه در توسعه نیافتگی صنعت گردشگری هستند.

اینجاست که عدم توسعه یافتگی انسانی در خصوص کرمان خودنمایی می‌کند. در انتقال تجربه‌ای که مسافران سیاحتی به کرمان داشته‌اند، فاصله قابل توجهی بین تصورشان از شهر کرمان در ابتدای سفر و کرمان واقعی بعد از پایان مسافرت ذکر کرده‌اند.

شاید این مسئله در یک قیاس بهتر نمایان شود. طبیعتاً شهروندان اصفهانی در تعریف از شهرشان همیشه با غرور ناشی از احساس تعلق و در بسیاری موارد تعصب صحبت می‌کنند، به ندرت کاستی‌ها را بیان می‌کنند و سعی در اثبات اصالت فرهنگی‌شان دارند در مقابل کرمانی‌ها با بیان نکات منفی، ضعف‌ها، نمایانگری رواج اعتیاد و اغراق در این خصوص، خط بطلانی بر فرهنگ غنی کرمان دارند. بارها به تکرار جمله «کرمان جایی برای رفتن ندارد» در مکالمات روزمره و محاوره کرمانی‌ها شنیده شده است که نمایانگر عدم تشکیل عزت نفس اجتماعی در کرمان است. مسائل و گره‌های فرهنگی اجتماعی کرمان در خصوص جذب صنعت توریسم بی‌شمارند و مسئله فوق یکی از آنها قلمداد می‌شود. بدیهی است در کنار پرداختن به نقاط قوت و عمران و آبادی از بررسی مشکلات گستره‌ی فرهنگی نمی‌توان چشم پوشی کرد.