

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



عنوان طرح: شناسایی مهم‌ترین مسائل گردشگری شهر اصفهان

کد طرح:

11-7021

واحد سازمانی مجری: معاونت پژوهشی جهاد دانشگاهی واحد اصفهان

گروه پژوهشی: مطالعات گردشگری شهری منطقه‌ای

مسئول اجرای طرح: سحر موحدی

ماه و سال اختتام طرح:

مهر ۱۳۹۹

مشخصات مسئول و همکاران طرح مطابق پرسشنامه مصوب:

ردیف	نام و نام خانوادگی	مسئولیت در طرح	تخصص	رتبه	جمع کل نفر ساعت همکاری در طرح
۱	مهدی ژیانپور	مدیر پروژه	جامعه‌شناسی	مربی	۵۰
۲	سحر موحدی	مسئول اجرای طرح	گردشگری	مربی	۲۵۰
۳	مهری شاهزیدی	همکار اصلی	جامعه‌شناسی	مربی	۳۰۰
۴	نفیسه باقری	همکار اصلی	تاریخ	-	۲۱۰
۵	علی صمدانیان	همکار	طراحی شهری	-	۸۰
۶	مریم مکتوبیان	همکار	جامعه‌شناسی	-	۱۲۰
۷	عارفه مهدیه	همکار	جامعه‌شناسی	-	۱۰۰

## چکیده:

### هدف:

گردشگری شهری یکی از رایج‌ترین و درآمدزاترین انواع گردشگری است. شهر اصفهان نیز به دلیل برخورداری از پتانسیل‌های متعدد و متنوع تاریخی\_فرهنگی می‌تواند یکی از مقاصد اصلی گردشگری شهری باشد. توسعه گردشگری در شهر اصفهان در اسناد بالادستی نظیر سند راهبردی توسعه اصفهان ۱۴۰۴ و سند توسعه استان اصفهان نیز پیش‌بینی شده است. با این حال، اصفهان نتوانسته است به حد مطلوب توسعه گردشگری شهری دست یابد. از این رو هدف اصلی پژوهش حاضر شناسایی مهم‌ترین مسائل پیش روی توسعه گردشگری شهر اصفهان است.

### روش:

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش کیفی است. پژوهش‌های کیفی در سطح سنت و تکنیک می‌تواند به اجرا برسد. به دلیل اقتضات این پروژه، ورود از سطح تکنیک بود. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و نشست متمرکز گروهی بود. داده‌های به دست آمده نیز به روش تحلیل تماتیک مورد تحلیل قرار گرفت. افراد مصاحبه‌شوندگان از طریق نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند.

### نتایج:

به نظر می‌رسد تمامی مسائلی که گردشگری به نوعی با آن دست به گریبان است در بعد فرم از «عدم اولویت گردشگری در سطح کلان» و در بعد محتوا از «گسست میان گردشگری و حوزه‌های ادبی و هنری» ناشی می‌شود. مسئله «عدم اولویت گردشگری در سطح کلان» ریشه در وابستگی به صنعت نفت، دورافتادگی اقتصاد ایران از اقتصاد جهانی، پیوند گردشگری و فرهنگ و فقدان دولت محلی دارد.

در بعد محتوای گردشگری در اصفهان به نظر می‌رسد که گسست میان گردشگری و حوزه‌های ادبی و هنری موجب شده است که اصفهان به عنوان یک مقصد فرهنگی نتواند محتوایی غنی برای عرضه به گردشگر فراهم کند. دلیل این گسست را می‌توان در بیگانگی زندگی روزمره مردم از ادب و هنر دانست.

کلیدواژگان: گردشگری شهری، مسئله، مسئله گردشگری

صفحه	عنوان
۰	چکیده: .....
۰	فهرست مطالب .....
۳	فصل اول: کلیات .....
۳	مقدمه .....
۴	بیان مسئله .....
۸	اهمیت و ضرورت پژوهش .....
۱۰	اهداف پژوهش .....
۱۰	فصل دوم: پیشینه و مبانی نظری پژوهش .....
۱۰	پیشینه داخلی .....
۱۵	پیشینه خارجی .....
۱۸	تحلیل پیشینه پژوهش .....
۱۸	ملاحظات نظری مفهوم مسئله .....
۱۹	رویکرد برساخت‌گرایی .....
۱۹	رویکرد بیسازمانی اجتماعی .....
۲۰	رویکرد تضاد .....
۲۱	چارچوب نظری پژوهش .....
۲۱	فصل سوم: روش پژوهش .....
۲۱	روش پژوهش و شیوه گردآوری داده‌ها .....
۲۲	جمعیت مورد مطالعه، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه .....
۲۴	تعریف نظری متغیرهای پژوهش .....
۲۴	توریست .....
۲۵	گردشگری شهری .....
۲۶	مسئله گردشگری .....

۲۶.....	تعریف عملیاتی متغیرهای پروژه .....
۲۶.....	روش تجزیه و تحلیل دادهها.....
۲۷.....	اعتبار و روایی.....
<b>۲۸.....</b>	<b>فصل چهارم: یافته‌های پژوهش .....</b>
<b>۲۹.....</b>	<b>فصل چهارم: یافته‌های پژوهش .....</b>
۳۰.....	مسائل بعد فرم .....
۳۰.....	مسئله هسته: عدم اولویت گردشگری در سطح کلان .....
۳۰.....	مسائل اصلی: ناکارآمدی مدیریت و امتناع برنامه‌ریزی .....
۴۲.....	مسائل اصلی: گریز از سرمایه‌گذاری .....
۴۷.....	مسائل اصلی: معضله‌مندی منابع انسانی .....
۵۵.....	مسائل بعد محتوا .....
۵۵.....	ادبیات و گردشگری .....
۵۸.....	موسیقی و گردشگری .....
۶۱.....	سینما و گردشگری .....
۶۴.....	تئاتر و گردشگری .....
۶۵.....	هنرهای تجسمی و گردشگری .....
۶۸.....	معماری و گردشگری .....
۷۱.....	صنایع دستی و گردشگری .....
<b>۷۳.....</b>	<b>فصل پنجم: خلاصه، نتیجه‌گیری و پیشنهادات .....</b>
۷۳.....	خلاصه یافته‌های پژوهش: طبقه‌بندی مسائل گردشگری .....
۷۵.....	بحث و نتیجه‌گیری .....
۷۷.....	پیشنهادات .....
۷۸.....	پیشنهاد نظری: گردشگری خلاق .....
۸۵.....	پیشنهاد کاربردی: ابر رویداد صنایع دستی: نقطه شروع گردشگری خلاق اصفهان.....
<b>۱۰۰.....</b>	<b>منابع .....</b>
<b>۱۰۵.....</b>	<b>پیوست ۱ .....</b>
<b>۱۰۶.....</b>	<b>Abstract .....</b>

### فهرست جداول

- جدول ۱: تعداد هتل‌ها، درجه‌بندی، و ظرفیت هتل‌های اصفهان. سال ۱۳۹۶ ..... ۵
- جدول ۲: تعداد کل پرواز و مسافر در پروازهای فرودگاه شهید بهشتی اصفهان طی سالهای ۱۳۹۰-۱۳۹۶ ..... ۶
- جدول ۳: تعداد افراد مصاحبه شده ..... ۲۳
- جدول ۴: تعداد افراد شرکت کننده در نشست‌های متمرکز گروهی ..... ۲۴
- جدول ۵: طبقه‌بندی مسائل بعد فرم گردشگری ..... ۷۳
- جدول ۶: طبقه‌بندی مسائل بعد محتوای گردشگری ..... ۷۴

### فهرست نمودارها

- نمودار ۱: تعداد مسافر ورودی خارجی هتل‌های شهر اصفهان ..... ۷
- نمودار ۲: نقشه پیشینه پژوهش ..... ۱۷
- نمودار ۳: مسئله هسته و مسائل اصلی فرم گردشگری ..... ۲۹
- نمودار ۴: مسئله هسته و مسائل اصلی محتوای گردشگری ..... ۲۹
- نمودار ۵: مسئله مدیریت ناکارآمد و امتناع برنامه‌ریزی ..... ۳۱
- نمودار ۶: مسئله گریز از سرمایه‌گذاری ..... ۴۳
- نمودار ۷: مسئله معضله‌مندی منابع انسانی ..... ۴۸

مقدمه

طی نیم قرن گذشته گردشگری به یکی از قدرتمندترین و در عین حال بحث‌انگیزترین نیروهای اجتماعی- اقتصادی تبدیل شده است. افزایش سهم چشمگیر آن در اقتصاد جهانی موجب شده است که گردشگری به عنوان ابزاری کارآمد جهت دستیابی به توسعه، به ویژه در کشورهای در حال توسعه قلمداد شود (شارپلی و تلفر، ۱۳۹۱: ۲۱). امروزه در عرصه بین‌الملل گردشگری به عنوان یک صنعت شناخته می‌شود؛ یک صنعت مدرن در حوزه خدمات که از نظر سرمایه‌گذاری بعد از صنعت ماشین و نفت قرار دارد (Lamsou, Niroomand & Rafsanjani, 2013: 73).

این صنعت که از آن به عنوان موتور توسعه یاد می‌شود، محرک مناسبی برای رشد اقتصادی بوده و با ایجاد اشتغال گسترده و جذب درآمدهای ارزی، می‌تواند راهی برای رهایی از اقتصاد تک‌محصولی و ایجاد تنوع در منابع درآمدی در کشورهای در حال توسعه باشد. این مواهب برآمده از توسعه گردشگری در گرو وجود یک برنامه‌ریزی مدون در این حوزه است. چرا که برنامه‌ریزی به عنوان یک ابزار علمی، به فعالان حوزه گردشگری کمک می‌کند تا در یک فرایند پیوسته و علمی، بهترین مسیر توسعه گردشگری را در یک منطقه مشخص نموده و این توسعه را در مسیر پیشرفت سایر بخش‌ها به کار گیرند (استینس و هالوران، ۲۰۰۴ به نقل از امین بیدختی و همکاران، ۱۳۸۹، ۵۱). در واقع، بازار رقابتی صنعت گردشگری جایی برای مقصدهایی که بدون برنامه‌ریزی وارد این صنعت می‌شوند ندارد. آنچه که برنامه‌ریزی برای رونق صنعت گردشگری را حائز اهمیت بیشتری می‌کند ماهیت چندبعدی گردشگری است و توجه صرف به بعد اقتصادی و نادیده گرفتن وجوه اجتماعی، فرهنگی و سیاسی گردشگری، نه تنها مزیت رقابتی ایجاد نمی‌کند، بلکه در نهایت منجر به توسعه پایدار نیز نخواهد شد و نتایج منفی همراه با آسیب‌های فراوان به محیط زیست و ارزش‌های اجتماعی- فرهنگی جامعه مقصد به وجود خواهد آورد. با این حال، مسائلی وجود دارند که بر سر راه برنامه‌ریزی جامع برای گردشگری قرار گرفته و موجب می‌شوند اقدامات در حوزه توسعه گردشگری، تک بعدی بوده یا سنجیدگی و به تبع آن کارایی لازم را نداشته باشند.

آنچه که در اینجا بر آن تاکید شد مسائل و نه مشکلات پیش‌روی برنامه‌ریزی جامع برای گردشگری است. در واقع اساساً پژوهش‌ها در جهت پاسخ به سوالات یا حل مسائل شکل می‌گیرند. در توضیح تمایز مسئله و مشکل چنین می‌توان گفت که منظور ما از مسئله، مشاهده ناسازگاری در وضع موجود است. مسئله زمانی ظهور می‌کند که نوعی آشفتگی یا اختلال در وضع موجود مشاهده شود. در واقع، مسئله از مشاهده ناسازگاری میان معرفت و واقعیت بر می‌خیزد (ساعی، ۱۳۸۶: ۱۱۹). بنابراین مسائل در مسیر تحولات، بر سر راه توسعه، یعنی بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب قرار گرفته و مانع از تحقق اهداف می‌شوند (عبدالهی و دیگران، ۱۳۸۵: ۱).

در صورتی که مشکلات بیشتر به موانع و عوارضی اشاره دارد که ارتباط نزدیک و بلافضلی با اهداف و کمال مطلوب فرد در زندگی اجتماعی دارد (عبدالهی و دیگران، ۱۳۸۵: ۱۰)، به نحوی که به خاطر آن دغدغه خاطر پیدا می‌کند (ایمان،



۱۳۹۱: ۷). چنانچه مرتون اشاره می‌کند یافتن و فرموله کردن مسئله بسی دشوارتر از حل آن است. یافتن یک مسئله ممکن است، ماه‌ها یا حتی سال‌ها طول بکشد (ساعی، ۱۳۸۶: ۱۲۰).

در واقع طرح سوال یا سوالات بر مشکلات، به منزله ارتقای مشکل از عینیت به ذهنیت است. مشکل عینی و منفی است و با انتزاعی شدن و تبدیل به مسئله، به شکل مثبت و ذهنی طرح می‌شود که در مسیر حل شدن قرار می‌گیرد (ایمان، ۱۳۹۱: ۷-۹). پرداختن به مشکلات گردشگری بدون درک مسائل اصلی این آسیب را در پی دارد که مشکلات دیگری گریبان‌گیر حوزه گردشگری شود. نکته حائز اهمیت آن است که در بسیاری از موارد مشکلات را نمی‌توان صرفاً با مشاهده و تجربه برطرف نمود و برای حل آن نیاز به مواجهه با مسائلی داریم که در جای دیگری و رای آن مشکل و در سطحی بالاتر و انتزاعی‌تر نهفته است. به عبارت دیگر، مسئله در سطحی بالاتر از مشکل مطرح است. مشکلات و چالش‌های حوزه گردشگری به تعدد مورد بحث قرار گرفته‌اند، ولی صورت‌بندی مشکلات در قالب مسئله تاکنون انجام نشده است. به همین دلیل، انجام یک پژوهش مسئله‌شناختی در این مسیر بسیار موثر خواهد بود.

در این راستا، پژوهش حاضر در پی آن است که با شناسایی مسائل حوزه گردشگری شهر اصفهان، موانع توسعه گردشگری را شناسایی و بستر مناسب برای آن را در این شهر فراهم سازد.

## بیان مسئله

امروزه صنعت گردشگری در جهان بسیار پر رونق شده و اثرات چشمگیری را برجای گذاشته است. به دلیل همین تاثیرات فعالیت‌های گردشگری، توجه فراوانی به این صنعت شده و در این میان، مناطقی که از پتانسیل بیشتری برای جذب گردشگر برخوردار باشند، مورد توجه بیشتری قرار می‌گیرند.

واژه گردشگری در کشورهای توسعه‌یافته از قرن نوزدهم و به ویژه از اوایل قرن بیستم که وسایل حمل و نقل سریع جایگزین وسایل قدیمی شد از معنایی فردی به سوی کلیتی جمعی برای سفر تغییر ماهیت داد. در عین حال، به دلیل اینکه در روند و جریان فعالیت‌های گردشگری فعالیت‌های اقتصادی مختلفی همچون حمل و نقل، ساخت انواع وسایل نقلیه، ساخت انواع وسایل صید و شکار تا جاده‌سازی، صنایع غذایی، صنایع بسته‌بندی، و صنایع دستی و نظیر آن مورد نیاز بود، واژه صنعت به عنوان پیشوند واژه گردشگری به کار گرفته شد (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۹۰: ۱۸ و ۱۹).

در قرن بیست و یکم گسترش و پیشرفت فناوری موجب شد که وقت انسان بیش از پیش آزاد شده و ثروتش بیشتر شود و زمان بیشتری را صرف اوقات فراغت نماید. به همین دلیل در قرن بیست و یکم پدیده گردشگری یک واقعیت اجتناب ناپذیر در زندگی امروزی انسان‌ها برای ارضای روح کنجکاو آن‌ها شده است. سفر با انگیزه‌های کشف جهان جزء ملزومات زندگی قرن بیست و یکم گردیده است، (پاپلی یزدی، ۱۳۹۰: ۶). در حال حاضر گردشگری فراتر از یک صنعت در حال تبدیل شدن به یک پدیده جهانی با ابعاد سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و محیط‌زیستی است. از این رو، نادیده گرفتن گردشگری در چنین فضایی میسر نبوده و ورود به بازار گردشگری امری گریزناپذیر است.

به طور معمول مهمترین فضایی که مورد بازدید گردشگران قرار می‌گیرد شهرها هستند و گردشگری شهری پر درآمدترین نوع گردشگری محسوب می‌شود (فرجی راد، ۱۳۸۹: ۲۹). از این رو، توسعه این نوع از گردشگری از اهمیت بالایی برخوردار است. گردشگری شهری ترکیب پیچیده‌ای از فعالیت‌های مختلف است که از به هم پیوستن ویژگی‌های محیطی، میزان توانمندی شهر در جذب بازدیدکنندگان و ارائه خدمات حاصل می‌شود. آنچه که گردشگری شهری را در سبک زندگی امروز مردم حائز اهمیت کرده است، اهمیت بیش از پیش به زمان و کاهش میانگین مدت سفر است. به همین دلیل مراکز شهری که بتوانند خدمات مورد نیاز گردشگران را ارائه داده و به راحتی قابل دسترس باشند، از اقبال زیادی برای انتخاب مقصد گردشگران برخوردار هستند.

اصفهان یکی از شهرهایی است که به دلیل پتانسیل‌های تاریخی- فرهنگی خود می‌تواند یکی از مقاصد منحصربه‌فرد گردشگری شهری در سطح ملی و بین‌المللی باشد. تعدد جاذبه‌های تاریخی- فرهنگی و تنوع وسیع صنایع دستی، بخشی از پتانسیل‌های اصفهان در زمینه گردشگری است. اما دستیابی به جایگاهی ممتاز در گردشگری شهری هنوز برای اصفهان مهیا نشده است. چرا که ارتقا و گسترش گردشگری شهری مستلزم هماهنگی ساختاری، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی است و تنها به اتکای پیشینه تاریخی و میراث فرهنگی شهر، رونق گردشگری امکان‌پذیر نمی‌باشد. بلکه نیاز به زیرساخت‌های مناسب شهری، تسهیلات و امکانات رفاهی، تامین بهداشت اماکن عمومی و اقامتگاه‌ها و مدیریت به روز و منطبق با معیارهای بومی و جهانی دارد. پژوهش‌های متعددی در خصوص وضعیت زیرساخت‌های گردشگری اصفهان انجام شده و برخی مشکلات نیز شناسایی شده‌اند، از قبیل زیرساخت‌های اقامتی (هتل و مسافرخانه)، واحدهای پذیرایی بین راهی، پارک‌های عمومی، تعدد وسایل نقلیه درون شهری، دفاتر خدمات مسافرتی و ... (شماعی و موسی وند، ۱۳۹۰؛ وارثی و همکاران، ۱۳۹۰). مرور برخی آمارها در این خصوص نیز نشانگر بخشی از مشکلات موجود است. به عنوان مثال، شهر اصفهان بر مبنای آمارهای سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری در سال ۹۶ تنها ۲ هتل پنج ستاره و ۴ هتل چهارستاره دارد (آمارنامه اصفهان، ۱۳۹۶).

جدول ۱: تعداد هتل‌ها، درجه‌بندی، و ظرفیت هتل‌های اصفهان. سال ۱۳۹۶

نوع هتل	تعداد	تعداد اتاق	تعداد تخت
۵ ستاره	۲	۴۴۸	۷۸۴
۴ ستاره	۴	۳۶۳	۸۰۲
۳ ستاره	۱۵	۱۱۰۰	۱۷۲۵
۲ ستاره	۱۴	۵۰۹	۹۷۱
۱ ستاره	۲۴	۴۶۲	۱۱۲۵
هتل سنتی	۹	۷۲	۱۷۳
جمع	۶۸	۲۹۵۴	۵۵۸۰

(ماخذ: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان)

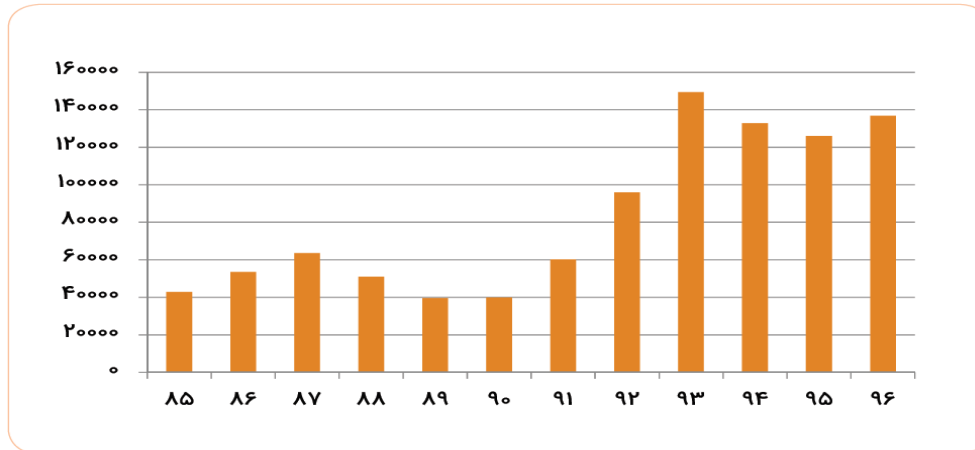
در نشست «مهم‌ترین چالش‌های توسعه گردشگری استان اصفهان» که در تاریخ ۱۶ اسفندماه ۱۳۹۴ در اتاق فکر استانداری برگزار شده است نیز کمبود هتل‌های ۴ و ۵ ستاره به عنوان یکی از چالش‌های توسعه گردشگری مطرح شده است. با این حال، بر طبق ادعای مجمع هتل‌داران اصفهان درصد اشغال هتل‌ها در فصل‌های کم‌گردشگر حدود ۴۰ درصد است که برای هتل‌داران زیان‌های بسیاری را به همراه داشته است. این وضعیت در حالی اتفاق می‌افتد که تمامی رویدادهای جذب‌کننده گردشگران شامل روز اصفهان، جشنواره فیلم کودکان و ... در فصل‌های پرگردشگر برگزار می‌شود و در فصل‌های کم‌گردشگر هیچ رویداد مشخصی وجود ندارد و این قضیه به مشکل وضعیت هتل‌ها دامن می‌زند. اما از طرفی برخی آمارها امیدوارکننده به نظر می‌رسد. به عنوان مثال در بخش حمل و نقل هوایی بر مبنای آمار شرکت فرودگاه‌ها و نوابری هوایی کشور مجموع مسافران داخلی و خارجی جابه‌جا شده در اصفهان از حدود ۱۳۴۰۰۰۰ در سال ۱۳۸۴ به حدود ۲۶۵۶۰۰۰ در سال ۱۳۹۵ رسیده است که رشدی حدود ۱۰۰ درصدی را نشان می‌دهد.

جدول ۲: تعداد کل پرواز و مسافر در پروازهای فرودگاه شهید بهشتی اصفهان طی سالهای ۱۳۹۶-۱۳۹۰

سال	تعداد مسافر					
	مسافر ورودی		مسافر خروجی		تعداد پرواز	
	داخلی	خارجی	داخلی	خارجی	ورودی و خروجی	خارجی
۱۳۹۰	۷۷۱۳۴۷	۲۰۹۱۳۴	۸۸۱۳۶۱	۲۱۷۳۷۲	۱۵۳۵۷	۲۴۴۴
۱۳۹۱	۷۹۴۲۶۰	۱۹۳۱۲۱	۸۴۸۱۹۳	۲۰۱۰۰۱	۱۴۷۱۹	۲۳۵۲
۱۳۹۲	۸۲۷۷۹۱۴	۲۲۵۶۴۵	۸۰۸۷۱۵	۲۴۱۳۵۹	۱۴۹۵۹	۲۶۷۶
۱۳۹۳	۸۵۸۵۸۰	۲۵۴۴۱۴	۷۷۷۲۷۹	۲۶۱۴۳۲	۱۵۴۲۲	۳۰۴۱
۱۳۹۴	۸۹۵۳۳۴	۲۳۳۴۱۷	۷۵۹۳۵۷	۲۴۳۸۸۸	۱۵۸۲۷	۳۷۴۳
۱۳۹۵	۱۰۷۹۸۶۷	۲۵۸۰۲۷	۱۰۵۵۶۰۰	۲۶۲۲۷۶	۱۹۰۷۴	۴۲۹۸
۱۳۹۶	۱۱۶۲۲۴۰	۲۴۹۰۵۱	۱۱۲۶۵۶۴	۲۵۳۳۲۳	۲۰۲۷۵	۴۲۲۰

(منبع: آمارنامه اصفهان از ۹۰ تا ۹۶)

در این زمینه ارائه آمار در خصوص ورودی گردشگران خارجی نیز می‌تواند به روشن‌تر شدن فضای گردشگری اصفهان کمک نماید. طی سالهای اخیر به دلیل توافق برجام و تغییر موضع ایران در ساحت بین‌الملل رشدی ناگهانی در گردشگری اتفاق افتاد. مطابق آمارهای سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان تعداد گردشگران خارجی از حدود ۴۷۳۰۰ نفر در سال ۱۳۹۰ به حدود ۳۵۱۰۰۰ نفر در سال ۱۳۹۵ رسیده است که رشدی معادل ۶۴۲ درصد است. اگرچه، مقایسه این تعداد گردشگر با شهرهای پربرونق دیگر در دنیا نشان می‌دهد که این تعداد گردشگر بسیار ناچیز است. بر اساس آمار سازمان جهانی گردشگری در خصوص گردشگری شهرها در سال ۲۰۱۲ آتن حدود ۳ میلیون، بارسلونا حدود ۵ میلیون و هنگ کنگ حدود ۳۶ میلیون گردشگر خارجی دارند و رقابت با این شهرها در عرصه بین‌الملل کاری بسیار دشوار است.



نمودار ۱: تعداد مسافر ورودی خارجی هتل‌های شهر اصفهان

(منبع: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان)

گرچه به لحاظ کمی تعداد گردشگران خارجی اصفهان افزایش یافته است، ولی همچنان مشکلات بسیاری در بخش‌های مختلف گردشگری وجود دارد که می‌تواند موجب شود گردشگران اصفهان را به عنوان یک مقصد مناسب به دیگران معرفی نکنند و یا خود از سفر مجدد به اصفهان منصرف شوند. به عنوان نمونه یافته‌های «سند گردشگری کلان‌شهر اصفهان در چشم‌انداز ۱۴۰۴» نشان از آن دارد که برخی از اولیه‌ترین زیرساخت‌های گردشگری در اصفهان هنوز مهیا نشده است؛ مواردی مانند کمبود هتل‌ها و مراکز اقامتی استاندارد، امکانات ناکافی و کم‌کیفیت در پارک‌ها و اماکن گردشگری به ویژه امکاناتی نظیر سرویس بهداشتی، فقدان موزه متناسب با شان اصفهان و فقدان مسیرهای تعریف شده گردشگری در شهر اصفهان بخشی از مشکلات موجود در حوزه گردشگری است.

در واقع به نظر می‌رسد علیرغم آگاهی از مشکلات و کمبود زیرساخت‌های موردنیاز توسعه گردشگری در شهر اصفهان، وحدت رویه‌ای بین اهداف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و محیطی گردشگری اصفهان ایجاد نشده تا گامی برای رفع مشکلات برداشته شود. موضوعی که در اینجا مطرح می‌شود این است که چرا آگاهی از مشکلات، منجر به حل آنها نشده است؟ چرا شناسایی مشکلات، سرآغازی برای حل آنها نشده است؟ در پاسخ به این سوالات ضروری است تا نگاهی به تمایز مشکل و مسئله داشته باشیم.

هر چیزی که انسان‌ها در زندگی اجتماعی خود تجربه و مشاهده می‌کنند یا به نحوی ملموس و محسوس با آن درگیر و یا از آن متأثر می‌شوند، تحت عنوان مشکل قابل طرح است. مشکل، هر چیز یا شرایط سخت و ناراحت‌کننده‌ای است که افراد را درگیر می‌کند. آنچه که باید مدنظر قرار داد این است که مشکلات عینی و منفی بوده و برای درک روشن و شفاف و برطرف کردن آن نیاز به طرح سوال یا سوالاتی در مورد آن داریم. طرح سوال به معنای ارتقای مشکل از عینیت به ذهنیت است. در فرایند انتزاعی شدن مشکل، مسائل رخ می‌نمایند و در مسیر حل شدن قرار می‌گیرد. در واقع با طرح سوال و مسئله‌مند کردن موضوع، فهم و درک در خصوص ابهامات و موانع افزایش می‌یابد (ایمان، ۱۳۹۱: ۹). همانطور که مشاهده کردیم مشکلات و چالش‌های حوزه گردشگری به کرات مورد بحث قرار گرفته‌اند ولی صورت‌بندی مشکلات

در قالب مسئله تاکنون انجام نشده است. شناسایی این عوامل در قالبی مسئله‌شناسانه به ما این امکان را می‌دهد که در سطح مشکل متوقف نشویم و همواره با یک نگاه مثبت در پی راه‌حل و پاسخ باشیم. انجام مسئله‌شناسی نیازمند به دست آوردن درکی عمیق از مسئله است. به همین دلیل مسئله‌مند کردن گردشگری جهت رفع مشکلات پیش روی آن بسیار حائز اهمیت است. پاسخ‌های به دست آمده، توجیه، تفسیر یا تبیین این مسائل را امکان پذیر ساخته و در نهایت راه برای انطباق و سازگاری یا مداخله برای تغییر وضوع موجود هموار می‌شود.

به عنوان مثال آلتینای<sup>۱</sup> در تحقیقی که در سال ۲۰۰۰ در خصوص مشکلات بازاریابی، حمل و نقل و اقامت در حوزه گردشگری انجام داد به این نتیجه رسید که این مشکلات در قالب یک مسئله کلی یعنی مسئله عدم اعتماد به تصمیمات فدرالی قابل صورت‌بندی هستند و برای برطرف کردن مشکلات گردشگری در زمینه‌های مذکور نیاز است که مسئله عدم اعتماد حل گردد. به همین دلیل، انجام یک پژوهش مسئله‌شناسی که بتواند مشکلات حوزه گردشگری را در اصفهان صورت‌بندی نموده و مسئله اصلی را کشف نماید ضروری است.

فرایند شناسایی مسئله اغلب با روش کیفی انجام می‌شود؛ چراکه مسائل بر خلاف مشکلات لایه‌لایه هستند و نیازمند کاوشی عمیقند. علاوه بر این، فرایند مسئله‌شناسی افزون بر تعریف مسئله به شناسایی شرایط زمینه‌ای بروز مسئله، پیامدهای مسئله و راه‌حل‌های احتمالی مسئله نیز می‌پردازد. در این راستا، پژوهش حاضر در پی آن است که با شناسایی مسائل حوزه گردشگری شهر اصفهان، پیش‌نیازهای توسعه گردشگری در این شهر را فراهم سازد. به همین منظور، علاوه بر مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با سه گروه نخبگان (متخصصان دانشگاهی در حوزه گردشگری)، فعالان (هتلداران، تورلیدرها، مدیران و کارشناسان آژانس‌های مسافرتی و کمپ‌های گردشگری، مدیران اتحادیه صنایع دستی) و مسئولان (مدیران و کارشناسان سازمان‌های مرتبط مانند سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، سازمان گردشگری شهرداری، سازمان نوسازی و بهسازی، استانداری)، ۷ نشست متمرکز گروهی با فعالین و صاحب‌نظران ادبی و هنری برگزار شد تا مسائل مرتبط با گردشگری شناسایی شود.

## اهمیت و ضرورت پژوهش

امروزه صنعت گردشگری با رشد روزافزون خود، به یکی از بزرگترین و پردرآمدترین صنایع در جهان تبدیل شده است و گردشگری را به یکی از بازوهای اصلی توسعه اقتصادی-اجتماعی تبدیل نموده است. این توسعه اقتصادی-اجتماعی نیز به نوبه خود بر توسعه گردشگری است. بطوریکه در سال ۲۰۱۴ سهم سفر و گردشگری به صورت مستقیم در تولید ناخالص داخلی ۲,۳ درصد و به صورت غیر مستقیم ۶,۳ درصد بوده است. پیش‌بینی می‌شود که این سهم از سال ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۵ به صورت مستقیم تا ۲,۹ و به صورت غیر مستقیم تا ۷,۸ افزایش یابد. در بخش اشتغال نیز، سهم سفر و گردشگری ۴۱۳ هزار شغل یعنی ۱,۸ درصد از کل اشتغال به صورت مستقیم و ۱ میلیون ۲۲۳ هزار شغل یعنی ۵,۳

<sup>۱</sup> Altinay

درصد از کل اشتغال به صورت غیرمستقیم بوده است. پیش‌بینی می‌شود که تا سال ۲۰۲۵ سهم اشتغال در این حوزه به صورت به ۶۵۶ هزار شغل و به صورت غیرمستقیم به ۱ میلیون ۹۱۳ هزار شغل افزایش یابد (WTTC, 2015: 1). ورودی گردشگران بین‌المللی در سال ۲۰۱۵ به تعداد به ۱ میلیارد و ۱۸۴ میلیون رسیده است. از این تعداد ۶۰۹ میلیون از اروپا، ۲۷۸ میلیون از آسیا و اقیانوسیه، ۱۹۱ میلیون از قاره آمریکا، ۵۳ میلیون از قاره آفریقا و ۵۴ میلیون از خاورمیانه بازدید کرده‌اند (UNWTO, 2016: 15).

در خصوص منطقه خاورمیانه و ایران، بر مبنای پیش‌بینی سازمان جهانی گردشگری تا ۲۰۲۰ تعداد گردشگران بین‌المللی رشد ۴/۴ درصدی خواهد داشت و منطقه خاورمیانه از نظر ضریب جذب گردشگر بین‌المللی تا سال ۲۰۳۰ بعد از آفریقا رتبه دوم منطقه‌بندی جهانی گردشگری را کسب خواهد کرد. علاوه بر این، آمار نشان می‌دهد در سه سال گذشته ورود گردشگر خارجی به ایران ۳۳ درصد رشد داشته که از میانگین جهانی سرعت رشد گردشگری بیشتر بوده است. همچنین جذب سرمایه‌گذار خصوصی در بخش گردشگری نیز در ایران ۲۰ تا ۳۰ درصد رشد پیدا کرده است (UNWTO, 2016). به نظر می‌رسد در چنین شرایط مناسبی که سهم ایران از گردشگری در حال افزایش است، اصفهان به عنوان یکی از برخوردارترین شهرهای ایران در زمینه جاذبه‌های گردشگری، می‌تواند مسیر توسعه را برای خود هموار ساخته و به عنوان یک هسته توسعه زمینه توسعه گردشگری در سایر شهرها و استان‌های همجوار را فراهم کند.

بر مبنای دیدگاه‌های صاحب‌نظران دانشگاهی و مسئولان شهری در جلسه اتاق فکر استانداری در تاریخ ۵ خردادماه ۱۳۹۴ ضرورت‌های توسعه گردشگری در شهر اصفهان به شرح زیر بیان شده است:

- اصفهان از منابع گسترده‌ای در حوزه گردشگری برخوردار است و عقلانیت حکم می‌کند به سمت بهره‌برداری بهینه از این منابع حرکت شود.
- صنعت گردشگری در حوزه اقتصاد و خاصه زمینه اشتغال‌زایی دارای ویژگی‌های مهمی است که با مشکلات و شرایط بازار کار اصفهان مطابقت دارد. گردشگری صنعتی کاربر است و اصفهان با بیکاری دست به گریبان است. شاغلین گردشگری عمدتاً جوان هستند و اصفهان مشکل بیکاری جوانان را دارد. شاغلین بخش گردشگری اغلب زنان هستند و اصفهان با مشکل بیکاری زنان مواجه است. میانگین سطح تحصیلات مشاغل خدماتی در گردشگری بین‌المللی چندان بالا نیست و اصفهان مسئله گروه بیکاران غیرمتخصص را دارد. و گردشگری به توسعه مناطق محروم یاری می‌رساند و اصفهان با توزیع نامتوازن منافع اقتصادی مواجه است.
- اصفهان برای نیازهای وارداتی خود نیازمند منابع ارزی است و گردشگری در این مسیر می‌تواند به یاری اصفهان بیاید.

توسعه گردشگری در اصفهان تنها ضرورتی نیست که به دلیل اهمیت گردشگری در کامیابی اقتصادی و سیاسی و اجتماعی مطرح نظر قرار گرفته باشد. ضرورت توسعه گردشگری به دلیل وضعیت بحرانی اصفهان نیز در صدر اولویت‌ها

قرار گرفته است. تغییر اقلیم، مشکلات زیست محیطی و خشک شدن رودخانه زاینده‌رود در شهر اصفهان بحران‌هایی هستند که اصفهان سال‌هاست با آن‌ها دست به‌گریبان است. بر مبنای سند ملی توسعه استان در برنامه چهارم توسعه آلودگی‌های شدید آب، هوا و خاک و سایر مشکلات زیست محیطی از مسائل اساسی استان است. رویارویی اصفهان با مشکلات جدی زیست محیطی یکی از مهم‌ترین دلایل تغییر رویه موجود در تبدیل این شهر از شهری صنعتی به شهری گردشگری است. در نهایت، شناسایی مسائلی که در مسیر توسعه گردشگری قرار گرفته و موجب شده‌اند که امکان بهره‌مندی اصفهان از موج جدید گردشگری در منطقه کاهش یابد ضرورتی اساسی برای اصفهان است.

### اهداف پژوهش

۱. شناسایی مهمترین مسائل گردشگری شهر اصفهان

۲. طبقه‌بندی مسائل گردشگری شهر اصفهان

### فصل دوم: پیشینه و مبانی نظری پژوهش

رویکردهای تحقیقاتی که به چپستی پدیده مورد مطالعه، عوامل موثر و زمینه‌ها و شرایط بروز آن بپردازد، می‌تواند فهم ما را از آن پدیده بهبود ببخشد. در این بخش چکیده‌ای از تحقیقات داخلی و خارجی مرتبط با گردشگری را ملاحظه خواهیم کرد و سپس در ادامه مروری بر ادبیات نظری پژوهش خواهیم داشت.

#### پیشینه داخلی

مدهوشی و ناصرپور (۱۳۸۲)، در «ارزیابی موانع توسعه صنعت گردشگری در استان لرستان»، عوامل موثر بر توسعه نیافتگی صنعت گردشگری استان لرستان را مورد بررسی قرار داده‌اند. در این پژوهش چهار عامل تعدد مراکز تصمیم‌گیری، ضعف بازاریابی، ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری و فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر به عنوان عوامل توسعه‌نیافتگی صنعت گردشگری لرستان شناسایی شده‌اند. در نهایت در رابطه با عامل تعدد مراکز تصمیم‌گیری، عدم وجود یک طرح جامع گردشگری و کمیته هماهنگی برای هماهنگ‌سازی تصمیمات سازمان‌های مختلف و در مورد ضعف بازاریابی، عدم وجود برنامه مدون و منسجم بازاریابی به دست آمده است. در باب ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری، مهم‌ترین مشکل، ضعف سیستم حمل و نقل و راه‌های ارتباطی، کمبود هتل و اقامتگاه و رغبت پایین بخش خصوصی در ورود به سرمایه‌گذاری در این بخش شناسایی شده است و عامل فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر نشان می‌دهد کمبود افراد آموزش‌دیده در بخش‌های مختلف گردشگری و ناآگاهی عمومی نسبت به مزایای گردشگری از موانع توسعه صنعت گردشگری در استان لرستان است. در این مقاله برای حل هر یک از عوامل شناسایی شده پیشنهاداتی ارائه شده است.

زنگی آبادی و همکاران (۱۳۸۵)، در پژوهش خود تحت عنوان «تحلیل بازار گردشگری داخلی شهر اصفهان» برای یافتن مسائل گردشگری به سراغ شهر اصفهان و از لنز نگاه گردشگران داخلی رفته‌اند. از نظر گردشگران داخلی معمولاً وضعیت اصفهان راضی‌کننده نبوده است. مهمترین مشکلات گردشگران داخلی گرانی قیمت‌ها و پس از آن وضعیت ترافیک و پارکینگ و کمبود آموزش راهنمایان گردشگری بوده است. اطلاعات این پژوهش از تعداد ۴۰۰ نفر به عنوان نمونه به دست آمده که با استفاده از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی، چالش‌های آنها در سه دسته گرانی قیمت‌ها، ترافیک و کیفیت اطلاع‌رسانی طبقه‌بندی شده است.

شجاعی و نوری (۱۳۸۶)، در تحقیق خود با عنوان «بررسی سیاست‌های دولت در صنعت گردشگری و آرایه الگوی توسعه پایدار صنعت گردشگری کشور» بیان کرده‌اند که سیاست‌های گردشگری در هر یک از برنامه‌های پنج‌ساله دچار خلاء الگوی سیاست‌گذاری معین و به خصوص فقدان توجه به شاخص‌های بنیادین سیاست‌گذاری همچون تمرکز و انسجام در اهداف، دیدگاه نظام‌مند و یکپارچه در میان سیاست‌گذاران، میزان عمل‌پذیری سیاست‌ها و نظام پاسخ‌گویی و ارزیابی عملکرد موثر، بوده است. این تحقیق، توسعه گردشگری را متضمن توجه به ابعاد توسعه در تمامی سطوح فردی، سازمانی و ملی و پایداری آن را در گرو استفاده از منابع، هدایت سرمایه‌گذاری‌ها، سمت‌گیری پیشرفت فن‌آوری و تغییر ساختاری و نهادی معرفی می‌کند. این پژوهش در فرایند سیستم سیاست‌گذاری در هر یک از سطوح سه‌گانه تحلیل، اهدافی برشمرده است که دستیابی به این اهداف تحقق توسعه گردشگری را در پی دارد. اهداف در سطح کلان، قرار گرفتن در گروه ۳۰ کشور نخست کسب درآمد گردشگری، در سطح میانه حرکت به سوی شکل‌گیری شرکت‌های جهانی و سرانجام در سطح خرد مکانیزم ایجاد و توسعه بنگاه‌های کوچک عنوان شده است.

رخشانی نسب و ضرابی (۱۳۸۸)، در پژوهش «چالش‌ها و فرصت‌های توسعه اکوتوریسم در ایران»، با روش توصیفی و تحلیلی بیان می‌کنند ایران به عنوان پنجمین کشور دارای تنوع طبیعی جهان شناخته می‌شود. در حالی که علی‌رغم این برخورداری، اکوتوریسم کشور با مشکلات و موانع گوناگونی در جذب طبیعت‌گرد مواجه بوده است. این تحقیق چالش‌های اکوتوریسم ایران را در مسائلی همچون کمبود امنیت در مناطق کویری، نارسایی خدمات زیربنایی مانند راه‌ها، عدم شناخت کامل پدیده‌های جذاب اکوتوریستی کشور، عدم وجود امکانات فرودگاهی، کمبود مدیران متخصص در امر اکوتوریسم، عدم سهولت در تهیه ویزا و رواید برای ورود طبیعت‌گردان خارجی، شکاف فرهنگی جامعه میزبان و میهمان و تمرکزگرایی شدید در برنامه‌ریزی‌های توسعه گردشگری ریشه‌یابی کرده‌اند. این پژوهش، برای حل مسائل یاد شده، پیشنهاداتی مانند اولویت دادن به مردم محلی از طریق مشارکت در توسعه اکوتوریسم و توزیع مساوی درآمد ناشی از آن بین ساکنین محلی، منطقه‌بندی کشور از نظر توان طبیعت‌گردی، آموزش جامعه میزبان، ارائه تسهیلات جهت توسعه دفاتر خدمات مسافرتی، تهیه طرح‌های جامع و تفصیلی طبیعت‌گردی ایران و سرمایه‌گذاری در جهت تأمین امکانات و ایجاد زیرساخت‌های رفاهی برای طبیعت‌گردان را ارائه کرده است.

امین‌بیدختی و نظری (۱۳۸۹)، در تحقیق خود با عنوان «نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری»، عامل موثر در بهبود و توسعه صنعت گردشگری در ایران را بازاریابی عنوان می‌کنند. این مقاله نقش بازاریابی را در توسعه صنعت



گردشگری استان سمنان مورد توجه قرار داده و در این راستا پنج عامل تعدیل سیاست گذاری‌های کلان کشوری، توسعه ساختارهای زیربنایی، توجه به جاذبه‌های گردشگری، فعالیت‌های تبلیغاتی و تنظیم راهبردها بر اساس توزیع جاذبه‌ها را به عنوان عوامل مرتبط با توسعه صنعت گردشگری استان سمنان مطرح کرده است. برای رسیدن به این عوامل از تکنیک مصاحبه با کارشناسان، مدیران و صاحب نظران حوزه گردشگری استفاده شده است.

«طرح پایه آمایش استان اصفهان» (۱۳۸۹) ضعف‌هایی مانند عدم معرفی مناسب جاذبه‌ها و کمبود تاسیسات، تجهیزات و زیرساخت‌های گردشگری و تهدیدهایی مانند عدم سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری و بی‌توجهی به جاذبه‌های گردشگری را به عنوان موانع توسعه گردشگری مطرح کرده است.

رنجبریان و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدهای گردشگری خارجی استان اصفهان با استفاده از تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی» دریافتند که صنعت گردشگری اصفهان با تهدیدهایی همچون جذابیت بهتر رقبای جهانی، تعارض میان فرهنگ گردشگران خارجی و مردم منطقه، آلودگی و شرایط زیست محیطی، تحریم‌ها و تبلیغات منفی کشورهای غربی نسبت به ایران و تخریب تدریجی بناهای تاریخی مواجه است و در زمینه‌هایی مانند خدمات رفاهی، سیستم حمل و نقل، تبلیغات بازاریابی، خدمات بانکی برای گردشگران و گردشگری الکترونیک عملکرد ضعیفی دارد.

زارعی متین و همکاران (۱۳۹۱)، در پژوهشی با عنوان «تبیین مسائل گردشگری جمهوری اسلامی ایران» مسائل عمده گردشگری کشور را در ۴ دسته مسائل سطح دولتی صنعت گردشگری، مسائل بخش خصوصی صنعت گردشگری، مسائل ملی صنعت گردشگری و مسائل سطح بین‌المللی صنعت گردشگری طبقه‌بندی کرده‌اند.

محرابی و همکاران (۱۳۹۱)، برای «بررسی موانع توسعه صنعت گردشگری در جمهوری اسلامی ایران»، با روش پیمایش و با استفاده از ابزار پرسشنامه به جمع آوری داده‌ها از متخصصین و صاحب نظران آگاه در حوزه گردشگری شامل اساتید، مسئولان و مدیران ارشد پرداختند. در این پژوهش از امور زیربنایی به عنوان مانع در توسعه صنعت گردشگری ایران یاد می‌شود. پرداختن به عواملی نظیر وابستگی اقتصاد کلی به نفت و عدم نیاز به درآمدهای حاصل از گردشگری، از دیگر یافته‌های این پژوهش است. به علاوه این پژوهش بر عامل نیروی انسانی و موانع فرهنگی، اقتصادی، دولتی و سیاسی تأکید دارد. در این پژوهش موانع گردشگری به ترتیب اولویت به شش عامل دسته بندی شده که عامل زیربنایی در رتبه اول، عامل دولتی در رتبه دوم، عامل مدیریتی در رتبه سوم، عامل سیاسی در رتبه چهارم، عامل انسانی در رتبه پنجم و عامل اقتصادی در رتبه ششم اهمیت در عدم توسعه صنعت گردشگری ایران به شمار می‌روند.

حسینی و محمدی (۱۳۹۱)، در تحقیقی با عنوان «تحلیل قابلیت‌ها و تنگناهای گردشگری سلطانی به منظور برنامه‌ریزی راهبردی با استفاده از الگوی تحلیلی سوات»، به قوت‌ها، ضعف‌ها، تهدیدها و فرصت‌های گردشگری سلطانی پرداخته‌اند. مؤلفه نزدیکی سلطانی به مراکز جمعیتی بزرگ مانند قزوین، تهران و .. مهمترین مزیت گردشگری به حساب آمده است. وجود عناصر با ارزش تاریخی و طبیعی در شهر نیز مهمترین فرصت گردشگری منطقه عنوان شده

است. مهمترین مشکل داخلی یا ضعف گردشگری در سلطانیه، اقامت کوتاه مدت گردشگران در شهر و از تهدیدهای گردشگری سلطانیه نیز نبود نگرش اقتصادی به گردشگری در شهر و منطقه ارزیابی شده است.

مظلومی و جلالی (۱۳۹۳)، در مقاله خود تحت عنوان «ارزیابی موانع پیاده سازی استراتژی در صنعت گردشگری» هدف اصلی پژوهش خود را شناسایی چالش‌ها و موانع اجرای سیاست‌ها و استراتژی‌های توسعه گردشگری در کشور قرار داده‌اند. در این تحقیق مسئله اساسی گردشگری در ایران گذر از مرحله تدوین به مرحله اجرا عنوان می‌شود. این تحقیق حرکت به سمت توسعه پایدار صنعت گردشگری و افزایش سهم گردشگری از درآمد ناخالص ملی را نیازمند به تدوین استراتژی‌های عالمانه می‌داند. در این مقاله سعی شده است اقدامات اجرایی و چالش‌هایی که سبب اختلال در اجرای سیاست‌ها و استراتژی‌های صنعت گردشگری شده‌اند آسیب‌شناسی شود. این آسیب‌شناسی در مجموع سبب‌گزینه‌ش ۱۶ عامل به عنوان موانع پیاده‌سازی استراتژی در صنعت گردشگری شده است. این عوامل در سه دسته عوامل زمینه‌ای (عدم اطمینان محیطی، انعطاف ناپذیری در سطح صنعت، ضعف رهبری، فرایندهای اجرایی و عدم حمایت مدیران ارشد)، محتوایی (ضعف در شناسایی مسائل استراتژیک، اهداف و اولویت‌های متعارض و درک نادرست از استراتژی در سطح صنعت) و فرایندی (زیرساخت‌های فیزیکی نامناسب، زیرساخت‌های ارتباطی و حمل و نقل نامناسب، زیرساخت‌های اطلاعاتی بی کیفیت، منابع انسانی ناتوان، سیاست‌های مبهم اجرایی، نظام ارزیابی نامتناسب، نظام ارتباطات ناکارآمد، تخصیص غیربهبینه منابع و وجود ناهماهنگی) مورد تحلیل قرار گرفته است.

ویسی و مهماندوست (۱۳۹۴)، در تحقیقی با عنوان «بررسی موانع توسعه صنعت گردشگری بین‌المللی در ایران با تأکید بر گردشگری ورودی»، اگرچه موانع پیش روی گردشگری بین‌المللی در ایران را متنوع می‌دانند اما عمده این مشکلات را مربوط به امور کلان ملی ارزیابی کرده‌اند. این تحقیق توسعه صنعت گردشگری را نیازمند به اراده ملی و حمایت گسترده نهادهای ملی و تصمیم‌ساز معرفی کرده و حل این مشکلات را منوط به سطوح بالا می‌داند.

علیزاده‌آذر و همکاران (۱۳۹۴)، در پژوهشی با عنوان «تحلیلی بر وضعیت توسعه گردشگری و موانع عمده جذب گردشگر در شهرها (مطالعه موردی: مهاباد)»، به بررسی و تحلیل موانع توسعه گردشگری و موانع عمده جذب گردشگر در شهرستان مهاباد پرداخته‌اند. شیوه گردآوری داده‌ها اسنادی - پیمایشی بوده و با استفاده از ابزار پرسشنامه از ۳۰۰ نفر به عنوان نمونه داده جمع‌آوری شده است. متغیرهای تحقیق شامل موانع فرهنگی و اجتماعی، موانع اقتصادی، موانع قانونی، مقررات و آیین‌نامه‌های موجود، موانع آموزشی و زمینه‌سازی، فقدان جاذبه‌های کافی جهت جذب گردشگر و موانع کالبدی طبیعی و جغرافیایی در توسعه گردشگری شهری است. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که موانع قانونی، موانع اقتصادی و موانع کالبدی، طبیعی و جغرافیایی سه مشکل عمده در توسعه گردشگری شهری شهرستان مهاباد است.

شجاعی (۱۳۹۴)، در تحقیقی با عنوان «صنعت گردشگری در جزیره کیش کارکردها، چالش‌ها و راهکارها»، چالش‌های گردشگری کیش را در مشکلات زیرساختی، نحوه ارائه خدمات، عدم سیاست‌گذاری‌های مناسب دولت و

بخش خصوصی در معرفی جاذبه های جزیره کیش، عدم توجه به نیازهای اساسی گردشگران، عدم توسعه یافتگی زیرساخت ها و کمبود نیروهای آموزش دیده ماهر، تعدد مراکز تصمیم گیری، کافی نبودن قوانین و مقررات حمایتی لازم، مدیریت ناکارآمد در زمینه تبلیغات و بازاریابی صورت بندی کرده اند. در این مقاله مشکلات در محورهای همچون وجود محدودیت های مذهبی و سیاسی، ناهماهنگی بین ارگان ها، نهادها و سازمان های مرتبط، عدم توسعه در گردشگری الکترونیک و عدم توجه به توسعه منابع انسانی دسته بندی شده و راهکارها در محورهایی از قبیل ایجاد فضای اعتماد در بین گردشگران، ضرورت توجه به امنیت اجتماعی، مدیریت اصولی در بازاریابی و تبلیغات، ضرورت توجه به توسعه گردشگری الکترونیک، تدوین و اجرای استراتژی توسعه منابع انسانی با تأکید بر آموزش و لزوم سیاست گذاری های صحیح گردشگری عنوان شده است.

امراللهی و نظری (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی « اثرات تصویر ذهنی گردشگران شهر اصفهان بر توسعه گردشگری پایدار آن » پرداختند. جامعه آماری این پژوهش کلیه گردشگرانی بودند که تجربه سفر به شهر اصفهان را داشتند که از بین آنها ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. گردآوری داده ها به روش پیمایش و با استفاده از ابزار پرسشنامه صورت گرفت. یافته ها نشان می دهد ویژگی های فردی همچون انگیزه، اوقات فراغت و سطح تحصیلات بر تصویر ذهنی گردشگر تاثیر مثبت و معنی داری دارد. تصویر ذهنی گردشگر نیز بر رفتار گردشگری او تاثیر داشته و موجب بهبود گردشگری می شود. تصویر ذهنی گردشگر همچنین دستاورد آینده گردشگری را تحت تاثیر قرار داده و برگشت مجدد به دیگران را توصیه می کند.

امینیان و سیدنقوی (۱۳۹۷) در پژوهشی " ارائه الگوی حکمروایی مطلوب گردشگری در ایران " را با این استدلال که یک الگوی مدیریتی مطلوب و یکپارچه می تواند به تدوین سیاست های هماهنگ با برنامه های توسعه کمک کند، مد نظر خود قرار داده اند تا شرایط برای حضور و بهره گیری از تمام سرمایه های اجتماعی و مادی و تقویت بسترهای مشارکتی بخش خصوصی فراهم شود. این پژوهش بصورت کاربردی- توسعه ای کیفی و با روش گراند تئوری انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش اساتید دانشگاهی رشته مدیریت گردشگری، مدیران سازمان، نمایندگان مجلس و فعالان صنعت گردشگری بوده اند که با ۲۶ نفر از آنها مصاحبه های عمیق نیمه ساختار یافته انجام شده است. یافته ها بیانگر این است که سه شاخص مدیریت یکپارچه، امنیت و نگرش به بازار هدف به عنوان شاخص های ظهور یافته از این پژوهش کیفی، الگوی حکمروایی مطلوب گردشگری است.

ابراهیمی و ایزد (۱۳۹۷) در مقاله ای به " تحلیل آثار گردشگری در توسعه مناطق روستایی استان اصفهان (مطالعه موردی روستای گردشگری جاجا" و آثار مثبت و منفی ورود گردشگران به این روستا پرداختند. این پژوهش به روش پیمایش و با استفاده از پرسشنامه صورت گرفت. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل یافته ها نشان می دهد که از دیدگاه پاسخگویان که ساکنین روستای جاجا بودند، مهمترین آثار مثبت ورود گردشگران به این روستا، کمک به ایجاد درآمد مازاد، توسعه اقتصادی- زیربنایی، توسعه فرهنگی و کالبدی و مهمترین آثار منفی آن افزایش قیمت اراضی روستا و گسترش معامله گری، تخریب فضای کسب و کار، تخریب فضای تولیدی و تخریب تخصیص منابع است.

دانایی و همکاران (۱۳۹۷)، در پژوهش «آسیب شناسی روابط انسانی در دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری، مورد مطالعه: دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری استان خراسان جنوبی»، هدف خود را آسیب شناسی روابط انسانی در این صنعت عنوان کرده‌اند. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری استان خراسان جنوبی بوده است. این پژوهش به روش پیمایش و با استفاده از ابزار پرسشنامه انجام شده است. یافته‌ها با استفاده از روش مدل شش بعدی وایزبوردر تعیین سطح مطلوبیت متغیرها نشان می‌دهد که محیط داخلی دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری استان خراسان جنوبی وضعیت مناسبی ندارد و پیامد اوضاع نامطلوب محیط داخلی این دفاتر، نارضایتی کارکنان از شرایط فعلی و استقبال از هر نوع تغییر در جهت بهبود شرایط داخلی سازمان است. بر اساس این یافته‌ها به ترتیب ابعاد ساختار سازمانی، ساز و کار هماهنگی و رهبری دارای بیشترین نارسائی هستند.

جلیلیان و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی به " تحلیل راهبردهای توسعه گردشگری فرهنگی شهر اصفهان با استفاده از مدل ترکیبی SWOT-QSPM " پرداخته‌اند. روش این پژوهش توصیفی-تحلیلی بوده و برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. یافته‌های پژوهش بیانگر این است که از میان چهار استراتژی انتخاب شده، موقعیت جغرافیایی مناسب شهر در برگزاری مسابقات فرهنگی کشوری و بین المللی، ایجاد شرایط و اتخاذ مواضع اصولی جهت جلب و جذب سرمایه‌های خارجی، ممنوع کردن بازدید بیش از حد اماکن فرهنگی و تشویق سرمایه‌گذاران بخش خصوصی برای همراهی دولت در ساماندهی صنعت گردشگری فرهنگی شهر اصفهان به ترتیب در رتبه‌های اول تا چهارم قرار دارند.

### پیشینه خارجی

تامپسون<sup>۱</sup> و همکاران (۱۹۹۵) در پژوهشی با عنوان «گردشگری در گامبیا: مسائل و پیشنهادات» نتیجه گرفتند که محدودیت‌های بخش گردشگری در حوزه‌هایی مانند سیاست‌گذاری و اجرا، سرمایه‌گذاری، منابع انسانی، بازارهای موجود و بالقوه گردشگری و مشکلات مربوط به تغییرات فصلی قرار دارد.

جانسون<sup>۲</sup> (۱۹۹۵)، در تحقیقی با عنوان «الگوها، مسائل و چشم‌اندازهای گردشگری چک و اسلواکی» مسائل گردشگری این دو کشور را در ارتباط با زیرساخت‌های گردشگری و مسائل تاریخی مرتبط با حکومت کمونیستی می‌داند. آلتینای<sup>۳</sup> (۲۰۰۰)، در تحقیقی با عنوان «تاثیرات احتمالی تصمیم فدرالی بر مسئله صنعت گردشگری شمال قبرس» دریافت که مسئله اصلی عدم اعتماد به تصمیم فدرالی است و این قضیه بر حوزه‌هایی مانند بازاریابی، حمل و نقل، اسکان و بودجه تاثیر منفی دارد.

<sup>۱</sup> Thompson

<sup>۲</sup> Johnson

<sup>۳</sup> Altinay

آندریک و وگت<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) در پژوهشی با عنوان " رابطه بین نگرش‌های ساکنین به گردشگری و توسعه گردشگری" به بررسی نگرش اجتماعات روستایی آریزونا در راستای مطالعه پایداری اجتماعی گردشگری پرداخته‌اند. آنها در این پژوهش نگرش‌ها به گردشگری و حمایت از توسعه گردشگری را در هفت اجتماع روستایی مختلف با یکدیگر مقایسه کردند یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که بطور کلی ساکنین این مناطق نگاه مثبت و حامی به انواع خاصی از توسعه گردشگری دارند. مجموعه عوامل درونی (طبیعت افراد و تمایل آنها به پیشرفت، وجود نگرش‌های منفی در آنها) و عوامل بیرونی (ویژگی‌ها و خصوصیات مکان گردشگری همچون جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی، رویدادهای خاص، خدماتی همچون اقامتگاه، رستوران و حمل و نقل عمومی) بر قضاوت جامعه میزبان موثر است.

یون<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۱) در مقاله‌ای به " اعتبار سنجی یک نظریه توسعه گردشگری با مدلسازی معادلات ساختاری" پرداخته‌اند. این مطالعه به دنبال این است تا اثرات ساختاری چهار عامل موثر بر گردشگری و حمایت ساکنان محلی از توسعه گردشگری را مورد بررسی قرار دهد. چهارسازه برونزا که مرتبط با اثرات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و محیطی است و دو سازه درونزا شامل اثرات کل و حمایت از توسعه گردشگری با روش‌های مدلسازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. یافته‌ها بیانگر این است که بین ادراک ساکنین و حمایت از توسعه گردشگری رابطه وجود دارد. به این معنی که اثرات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و محیطی ادراک شده توسط ساکنین محلی و حمایت ساکنان محلی از توسعه گردشگری رابطه مستقیمی وجود دارد و اثرات منفی اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و محیطی بر حمایت آنها تاثیر گذار خواهد بود.

امباوا<sup>۳</sup> (۲۰۰۵)، در تحقیقی با عنوان «مسائل و چشم‌اندازهای توسعه گردشگری پایدار در اکاوانگو دلنا، بوتسوانا» نتیجه گرفت که گردشگری با مسائلی از قبیل به حاشیه رانده شدن شرکت‌ها و سرمایه‌گذاران محلی، نشت درآمدهای توریستی بوتسوانا به کشورهای توسعه یافته، شکست در توسعه روستایی و کاهش فقر و ناکامی در حفظ محیط زیست رو به رو است.

کمپرمن<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهشی به بررسی " رفتار خرید گردشگران در مناطق تاریخی شهر" پرداخته‌اند. هدف از انجام این تحقیق، توصیف و پیش‌بینی رفتار انتخاب مسیر خرید گردشگری در مراکز تاریخی شهر است تا بر اساس یک مدل از رفتار خرید گردشگران، به بررسی تفاوت‌ها در رفتار انتخاب مسیر خرید آنها بپردازد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که خرید و دسترسی به خرید، برخی ویژگی‌های فیزیکی محیط و تاریخچه مسیر دنبال شده از

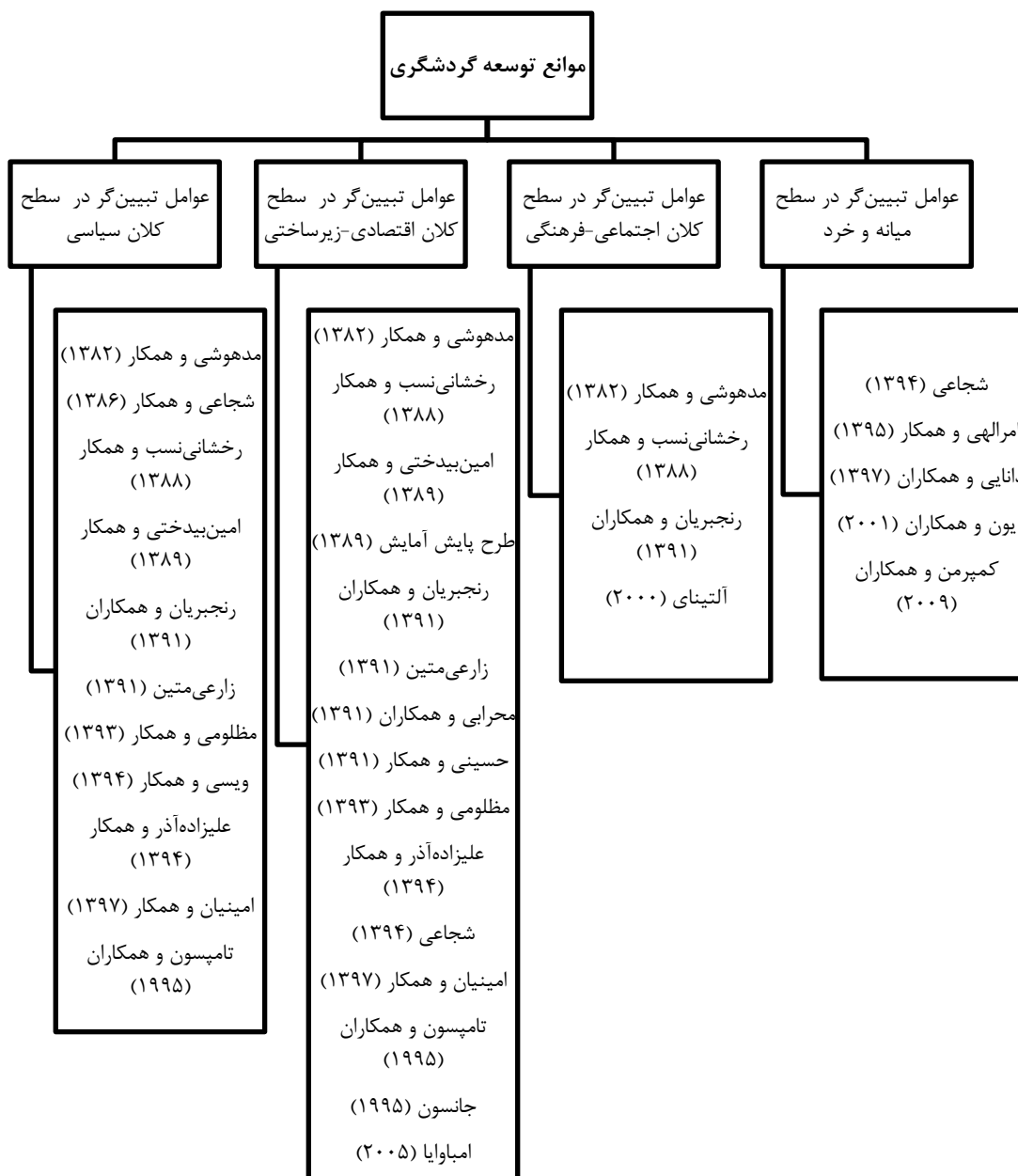
<sup>۱</sup> Andereck & Vogt

<sup>۲</sup> Yoon

<sup>۳</sup> Mbaiva

<sup>۴</sup> Kemperman

عوامل مهم اثرگذار بر رفتار انتخاب مسیر هستند. علاوه بر این، انگیزه‌های خرید، آشنایی با منطقه و برنامه ریزی مسیر بر رفتار انتخاب مسیر گردشگری اثرگذار است.



نمودار ۲: نقشه پیشینه پژوهش

## تحلیل پیشینه پژوهش

پژوهش‌های صورت گرفته، در مطالعه چالش‌های گردشگری بیشتر بر مشکلات حوزه‌های اقامت، زیرساخت و تاسیسات، جاذبه‌ها، فرهنگ گردشگری، نگرش به گردشگری، تحلیل آثار گردشگری و تبلیغات متمرکز شده‌اند. برخی از این پژوهش‌ها در سال‌های اخیر لنز خود را تغییر داده و عوامل کلان و سطوح کلان سیاسی همچون راهبردهای توسعه گردشگری را نیز مورد توجه قرار داده‌اند. با این حال، بیشتر این پژوهش‌ها عمدتاً در سطح تحلیل مشکل متوقف شده‌اند و نتوانسته‌اند مشکلات شناسایی شده را در قالب یک یا چند مسئله صورت‌بندی نمایند. از سوی دیگر، پژوهش‌هایی که نگاهی مسئله‌شناسانه به چالش‌های حوزه گردشگری داشته‌اند، در شهرهایی به جز اصفهان انجام شده و سایر پژوهش‌های انجام شده در زمینه چالش‌های توسعه گردشگری در اصفهان کمتر به مسئله‌شناسی پرداخته‌اند. اهمیت پرداختن به چالش‌ها از دیدگاهی مسئله‌شناسانه از آن جهت است که مسئله‌شناسی همواره رویکردی مثبت دارد، چراکه هر جا از مسئله و سوال صحبت می‌کنیم به طور ضمنی پاسخ و راه‌حل را نیز در نظر داریم.

پژوهش حاضر با یک نگاه مسئله‌یابی در پی تشخیص مشکلات و صورت‌بندی آن‌ها در قالب مسئله است. به عنوان مثال کمبود مراکز اقامتی یکی از مشکلات حوزه گردشگری است ولی برنامه‌ریزی در جهت حل این مشکل نیاز به بررسی ریشه‌های کمبود مراکز اقامتی دارد. چنین نگاهی یک نگاه مسئله‌محور است. از سوی دیگر شناسایی مسائل گردشگری از نگاه مسئولین این حوزه منجر به شناخت نقاط مورد اختلاف و مورد توافق مسئولین خواهد شد که نتایج بسیار سازنده‌ای در تصمیم‌گیری‌های آتی حوزه گردشگری خواهد داشت و زمینه بهره‌گیری از فرصت‌های پیش رو را فراهم خواهد آورد.

## ملاحظات نظری مفهوم مسئله

دو نوع مسئله را می‌توان از هم تفکیک کرد: (۱) مسئله تئوریک (۲) مسئله اجتماعی. مسئله تئوریک ناشی از انتقاد از تئوری است. در این معنا، مسئله محصول بحث انتقادی از جمله آزمون تجربی تئوری است. مسئله تئوریک، ناظر بر تبیین و اغلب مبتنی بر شکست و ناکارآمدی یک تئوری در حل مسائل جدید است. به طور کلی اگر مشکل به تئوری برگردد، مسئله تئوریک رخ می‌دهد، اما اگر در واقعیت شرایط بحث انگیز رخ دهد، مسئله اجتماعی ظهور می‌کند (ساعی، ۱۳۸۶: ۱۲۰).

مسئله اجتماعی را می‌توان با رویکردهای مختلف مورد بررسی قرار داد. این رویکردها بر مبنای وابستگی‌های پارادایمی که دارند جامعه و انسان را به نحو متفاوتی می‌نگرند و به تبع آن تعریف متفاوتی از مسئله اجتماعی دارند. به عنوان مثال، رویکردهایی که جامعه را برآمده از نظم می‌دانند، آنچه که نظم اجتماعی را مختل کند به عنوان مسئله اجتماعی تعریف می‌کنند و در مقابل رویکردهای برآمده از تضاد که جامعه را حاصل تضاد دیالکتیکی نیروهای مختلف می‌دانند آنچه را که مانع تحول جامعه شود را مسئله اجتماعی برمی‌شمارند. از میان رویکردهای مختلفی که در خصوص مسائل اجتماعی وجود دارد رویکردهای برساخت‌گرایی، بی‌سازمانی اجتماعی، و تضاد بیشترین ارتباط را موضوع گردشگری دارند و به همین دلیل این رویکردها به اختصار توضیح داده خواهند شد.

## رویکرد بر ساخت‌گرایی

رویکرد بر ساخت‌گرایی ذیل پارادایم تفسیر‌گرایی اجتماعی قرار می‌گیرد. در پارادایم تفسیر‌گرایی اجتماعی انسان به مثابه موجودی فعال، خالق و معنا‌ساز تعریف می‌شود که پیوسته در حال ساخت‌وساز و معنا‌دار کردن زندگی اجتماعی و واقعیات اجتماعی روزمره است (ریترز، ۱۳۸۷). بنابراین اگر انسان موجودی خالق و معنا‌ساز است، واقعیاتی که توسط انسان ساخته می‌شوند سیال، شناور و فاقد قواعد یکنواخت و جهان‌شمول خواهند بود. از این رو، انسان همواره در حال شدن است و از آنجاییکه انسان واقعیت را می‌سازد، هیچ مدل عام و فراگیری از واقعیت نیز وجود نخواهد داشت (ایمان، ۱۳۹۱). ویژگی اساسی این پارادایم اعتقاد به تفاوت بنیادین میان موضوعات علوم طبیعی و اجتماعی است. مطالعه پدیده طبیعی نیازمند این است که دانشمند با ابداع مفاهیم و نظریه‌ها آن را توصیف و تبیین کند. دانشمند باید طبیعت را آن‌گونه که هست و از بیرون مطالعه کند؛ اما مطالعه پدیده اجتماعی، به فهم جهان اجتماعی نیاز دارد که مردم با فعالیت مداوم خود آن را می‌سازند و باز تولید می‌کنند. به هر حال، مردم پیوسته جهان خودشان را تفسیر می‌کنند، یعنی تفسیر موقعیت اجتماعی، رفتار مردم دیگر، رفتار خودشان و موضوعات بر ساخته طبیعی و انسانی. به طور خلاصه، جهان اجتماعی پیش از آغاز کار دانشمند علوم اجتماعی، همواره مورد تفسیر سازندگان آن قرار گرفته است (بلیکی، ۱۳۹۱: ۱۰۴).

رویکرد بر ساخت‌گرایی بر این فرض استوار است که فرایند تعریف و تاریخ طبیعی یک مسئله اجتماعی مهم‌تر از شرایط و موجودیت واقعی همان مسئله است. آن‌ها به تاریخ طبیعی مسائل اجتماعی نیز تأکید دارند و معتقدند چیزهایی مسائل اجتماعی‌اند که مردم فکر می‌کنند؛ در حالی که شرایط عینی ممکن است وجود داشته باشد یا نداشته باشد. در این راستا مسائل اجتماعی وضعیت‌هایی هستند که به لحاظ فرهنگی، پردردسر، گسترده، قابل تغییر و نیازمند به تغییر تعریف می‌شوند (رابینگتن و واینبرگ، ۱۳۹۰: ۲۲۵ و ۲۲۶).

لوزیک در چارچوب بر ساخت‌گرایی مسئله را وضعیتی می‌داند که غلط، مشکل‌زا، شایع و قابل تغییر باشد؛ همچنین تغییر و اقدام به تغییر آن نیز منطقی به نظر برسد. به عبارت دیگر، به منظور شناسایی مسائل اجتماعی باید چند نکته را در نظر داشت: مسئله اجتماعی ناظر بر شرایطی منفی است و هنگامی این واژه باید به کار برده شود که جامعه با زحمتی رو به رو است. مسئله، دشوار، جدی و ناظر بر شرایط شایع و گسترده‌ای است، بدین معنا که تعداد بسیاری از افراد را در بر می‌گیرد و به آن‌ها آسیب می‌زند. همیشه در تصور مسئله اجتماعی باید دیدی خوشبینانه نسبت به امکان تغییر آن وجود داشته باشد و در نهایت اینکه شرایطی است که تحت تأثیر انسان‌ها ایجاد شده و بنابراین به وسیله‌ی خود انسان‌ها نیز می‌شود آن را تغییر داد (لوزیک، ۱۳۹۴: ۲۵-۲۳). در این رویکرد انسان در حصر و جبر ساختارهای اجتماعی گرفتار نیست و کنشگر فعالی است که قدرت مداخله در تغییر و تحولات اجتماعی را دارد. در واقع عامل اجتماعی با بر ساخت مسئله اجتماعی قادر می‌شود تغییرات را در جامعه رقم زند (معیدفر، ۱۳۸۹: ۱۳).

## رویکرد بی‌سازمانی اجتماعی

رویکرد بی‌سازمانی اجتماعی بیشتر برای درک موضوعاتی چون جرم و کجروی مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این رویکرد ایده آن است که بخش بزرگی از افراد جامعه را افراد هم‌نوا تشکیل می‌دهند که فرصت‌های مناسبی برای دستیابی به



اهداف اجتماعی نظیر پول، قدرت و منزلت دارند. در مقابل، افراد دیگری در جامعه هستند که از فرصت‌های قانونی برآوردن اهداف اجتماعی‌شان بی‌بهره‌اند. بنابراین این افراد برای دستیابی به اهداف‌شان به ابزارهای غیرقانونی متوسل می‌شوند. به‌کارگیری این تئوری به ما کمک خواهد کرد تا دریابیم چگونه می‌توان شرایط اجتماعی را به گونه‌ای تغییر داد تا حداکثر فرصت‌ها قانونی برای رسیدن به اهداف اجتماعی به افراد اعطا شود. با ارائه فرصت‌های قانونی به افرادی که این فرصت‌ها را نداشته‌اند راهی گشوده می‌شود که به ما در حل مسائل اجتماعی کمک می‌کند (کرون، ۱۳۹۰: ۴۴). رویکرد بی‌سازمانی اجتماعی اساساً در مکتب شیکاگو پرورانه شده و از جمله صاحب‌نظرانش می‌توان به کولی، پارک، تامس و زنانیکی اشاره کرد. در این رویکرد کانون همه مفهوم‌سازی‌ها، آشکار یا نهان، مفهوم «مقررات» است. مقررات نه تنها بخش‌های مختلف جامعه را تعریف می‌کند، بلکه شیوه‌ی ارتباط آن‌ها را با یکدیگر تعیین می‌نماید. از دیدگاه رویکرد بی‌سازمانی اجتماعی جامعه یک کل پیچیده است که اجزای آن با هم هماهنگ هستند. هرگاه رویدادی جزئی از نظام را تغییر دهد سایر اجزا باید با آن سازگار شوند. بی‌سازمانی اجتماعی به فقدان این سازگاری و یا سازگاری ضعیف بین اجزای یک نظام اشاره دارد. سه نوع عمده بی‌سازمانی عبارتند از: بی‌هنجاری، ستیز فرهنگی و اختلال. در وضعیت بی‌هنجاری مقرراتی برای تعیین نوع رفتار افراد وجود ندارد. در حال ستیز فرهنگی با دو مجموعه متضاد از مقررات روبه‌رو هستیم و در حالت سوم مقررات وجود دارد اما هم‌نواپی با آن‌ها یا پاداش‌های تعهد شده را تأمین نمی‌کند و یا برعکس منجر به مجازات می‌شود (رابینگتن و واینبرگ، ۱۳۹۰: ۴۷ و ۵۱).

مهمترین مفاهیمی که در شکل‌گیری رویکرد بی‌سازمانی اجتماعی نقش داشت عبارتند از:

- ۱- بوم زیست اجتماعی (رابرت پارک و دیگران)
- ۲- گروه‌های اولیه و ثانویه (چارلز، اچ، کولی)
- ۳- ستیز فرهنگ‌ها (تامس و زنانسکی)
- ۴- واماندگی فرهنگی (آگ برن)

### رویکرد تضاد

در نظریه تضاد بر خلاف رویکرد بی‌سازمانی اجتماعی چنین فرض شده است که در کار کسانی که از منافع و ارزش‌های خود در برابر ارزش‌ها و منافع دیگر گروه‌ها دفاع می‌کنند هیچ اشکالی نیست (رابینگتن و واینبرگ، ۱۳۹۰: ۶۴). در جامعه‌شناسی تضاد و تحول، جامعه برآیند تضاد دیالکتیکی نیروهای مولد یا روابط تولیدی و زیر بنا یا روبناست. در این حوزه از جامعه‌شناسی روی آن دسته از عوامل اقتصادی و سخت‌افزاری چون نیروهای مولد تأکید می‌شود که زمینه و شرایط مادی لازم را برای تحولات سیاسی، اجتماعی و فرهنگی نظام موجود و هرآن‌چه در این دیدگاه روبنا تلقی می‌شود فراهم می‌سازند. در این مکتب هر آن‌چه که مانع تحول نظام موجود به ویژه تطابق روابط تولید متناسب با سطح رشد نیروهای مولد و روبنا با زیر بنای می‌شود در زمره مسائل اجتماعی قرار می‌گیرد (عبداللهی، ۱۳۸۵: ۷-۸). یکی از متغیرهایی که به نظر می‌رسد با شمار زیادی از مسائل اجتماعی ارتباط تنگاتنگی دارد نابرابری در جامعه، اجتماع یا نظام جهانی

است. نابرابری هنگامی رخ می‌دهد که برخی انسان‌ها، گروه‌ها، سازمان‌ها و جوامع پول، قدرت و منزلتی بیش از دیگران داشته باشند (کرون، ۱۳۹۰: ۳۳).

در رویکرد تضاد علت ریشه‌ای مسائل اجتماعی تضاد ارزش‌ها یا منافع است. گروه‌های مختلف چون منافع متفاوتی دارند رودرروی یکدیگر قرار می‌گیرند و به مجرد اینکه این رودررویی خود را به شکل تضاد متبلور سازد مسئله اجتماعی متولد می‌شود. در واقع، شرایط موثر بر ظهور، تواتر، دوام و پیامدهای مسئله اجتماعی، رقابت و برخورد بین گروه‌هاست. در این رویکرد همه مسائل دارای یک تاریخ طبیعی هستند که سه مرحله دارد: آگاهی، سیاست‌گذاری و اصلاح؛ و در هر یک از این مراحل ارزش‌ها و منافع گروه‌های مختلف با هم در تضادند (رابینگتن و واینبرگ، ۱۳۹۳: ۶۴-۶۶).

### چارچوب نظری پژوهش

یکی از مناقشات پژوهش‌های کیفی، نقش نظریه در طول انجام مراحل مختلف پژوهش است، در پژوهش‌های کمی محقق معمولاً کار خود را با نظریه آغاز می‌کند، به عبارت دیگر محقق با در نظر داشتن یک چارچوب نظری به طرح فرضیه می‌پردازد؛ اما در پژوهش‌های کیفی به این شکل با نظریه سروکار نداریم. نظریه‌ها در پژوهش کیفی بیشتر نقش هدایتگر یا مکمل را داشته و به باز شدن ذهن پژوهشگر کمک می‌کنند. در نتیجه در این نوع تحقیقات، دانش محقق به نظریات موجب حساسیت نظری<sup>۱</sup> او شده و به فرایند ظهور ایده و مفاهیمی که در فرایند پژوهش بروز می‌کند، کمک می‌نماید.

منطق تحقیق حاضر نیز از نوع استقرایی است. محققان تا پایان مرحله تحلیل یافته‌ها هیچ چارچوب نظری‌ای برای کار خود در نظر نگرفته بودند؛ فاصله‌گیری پژوهشگران از چارچوب‌های نظری موجود این امکان را فراهم می‌کند که هیچ یافته‌ای را از قلم نیندازند و با پرهیز از استانداردسازی که خاص روش‌های کمی است و سعی کنند تفاوت‌ها را کمرنگ کرده و هر مورد خاص و نایاب را هم به شمار آورند. این از ویژگی‌های روش کیفی است که تا آنجا دست پژوهشگر را در گردآوری و تحلیل داده‌ها باز می‌گذارد که ممکن است در نهایت به نتایج غیر قابل پیش‌بینی‌ای برسد که فرد را به تحریر وادارد.

### فصل سوم: روش پژوهش

#### روش پژوهش و شیوه گردآوری داده‌ها

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش کیفی است. پژوهش‌های کیفی در سطح سنت و تکنیک می‌تواند به اجرا برسد. به دلیل اقتضات این پروژه، ورود از سطح تکنیک خواهد بود. رویکرد پژوهشگران نسبت به مسائلی که پیش روی توسعه گردشگری وجود دارند، رویکردی جزءگرایانه و اصلاحی بود. در واقع، مسئله هرچه باشد برای حل آن دو راه

<sup>۱</sup> Theoretical Sensitivity

بیشتر وجود ندارد. یکی را می‌توان جزء‌گرایانه یا اصلاحی نامید و دیگری را کل‌گرایانه یا یوتوپایی. راه‌حل‌های کل‌گرایانه برآنند که حل مسئله اجتماعی وابسته به حل کلیه مسائل اجتماعی در زمانی مفروض است، و حل یک مسئله از آن حیث که در گرو حل همه مسائل است به آینده‌ای موكول می‌شود که بنیان جامعه حاضر زیر و زبر شده باشد. برعکس، در راه‌حل‌های جزء‌گرایانه حل مسئله هرچند ممکن است فقط با حل آن مسئله ممکن نباشد، اما می‌توان با تغییر یکی دو مسئله وابسته دیگر تغییر مطلوب را به وجود آورد (اباذری، ۱۳۸۲: ۳۰۴). ذکر این نکته به این دلیل است که بسیاری حل مسائل گردشگری اصفهان را در گرو حل مسائل کلان کشوری می‌دانند. چنین انتظاری، انتظاری منفعلانه است که موجب می‌شود فرصت‌های شهر اصفهان در گردشگری از دست برود و توسعه شهر اصفهان برای مدت‌های طولانی به تعویق افتد.

پژوهشگران در یک فرایند مستمر و طولانی به مصاحبه با افراد پرداختند. شیوه مصاحبه بصورت نیمه ساخت یافته و نیمه استاندارد است. مصاحبه نیمه‌ساخت یافته به این معناست که سوالات بیش از اندازه باز نیستند که تلخیص و تفسیر آنها ممکن نباشد، بلکه بر اساس اهداف، سوالات و رویکرد روش‌شناختی پژوهش تنظیم شده‌اند. مصاحبه نیمه‌ساخت یافته با پرسش‌های باز آغاز می‌شود تا مصاحبه‌شونده به طور خودانگیخته به آنها واکنش نشان بدهد و سپس محقق با در دست گرفتن سرخ‌هایی که از پاسخ مصاحبه‌شونده بدست آورده وارد جزئیات موضوع می‌شود.

افراد مصاحبه‌شونده در طی یک روند خودانگیخته به مسائل گردشگری شهر اصفهان پرداختند. طول مصاحبه‌های انجام شده از ۹۰ دقیقه تا ۲۴۰ دقیقه متغیر بود. علاوه بر مصاحبه‌های انفرادی، در برخی از موضوعات که نیاز به اطلاعات بیشتری داشت نشست متمرکز گروهی برگزار شد. مسائل حوزه‌های ادبی و هنری شامل موسیقی، ادبیات، هنرهای نمایشی، هنرهای تجسمی، معماری و شهرسازی، و صنایع دستی در ارتباط با حوزه گردشگری، در طی ۷ نشست متمرکز گروهی مجزا مورد کشف قرار گرفت. نشست گروهی متمرکز نیز یک جلسه نیمه ساختاری است که به وسیله رهبر گروه هدایت و در شرایطی غیر رسمی به هدف گردآوری اطلاعات در مورد عنوانی خاص برگزار می‌شود. تحلیل مصاحبه‌ها و نشست‌ها با استفاده از تحلیل تماتیک انجام گرفت.

### **جمعیت مورد مطالعه، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه**

شناسایی مهم‌ترین مسائل گردشگری شهر اصفهان به مدد کسانی صورت گرفت که در عرصه گردشگری این شهر بیش از همه در معرض مسائل گردشگری قرار دارند. این افراد شامل اساتید دانشگاهی، مسئولان حوزه گردشگری و فعالان این حوزه شامل صاحبان هتل‌ها و رستوران‌ها، مدیران هتل‌ها، مدیران آژانس‌های مسافرتی، کارشناسان آژانس‌های مسافرتی، بازاریان، مدیران اتحادیه صنایع دستی، تولیدرها، مسئولان (مدیران و کارشناسان سازمان‌های مرتبط مانند سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، سازمان گردشگری شهرداری، سازمان نوسازی و بهسازی، استانداری) و فعالان حوزه‌های مختلف ادبی و هنری بودند. در نظر گرفتن فعالان حوزه‌های ادبی و هنری از آن جهت صورت گرفت که اصفهان به عنوان یک مقصد گردشگری فرهنگی شناخته می‌شود و شناسایی مسائل این حوزه‌ها به ایجاد تصویری دقیق از گردشگری شهر اصفهان کمک می‌کند.

از آنجا که روش کیفی به علت عدم برخورداري از یک نمونه‌ی معرف (به معنای آماری) بیشتر جنبه موردی دارد تا تعمیمی (مارشال و راس من، ۱۳۸۶: ۱۹۷) و بر خلاف روش‌های کمی که در آن پیش از آغاز پژوهش محقق تعداد اعضای نمونه را مشخص می‌کند، حجم نمونه در اثنای کار تعیین می‌شود (فلیک، ۱۳۸۸). در این پژوهش اعضای نمونه بر حسب کیفیت آگاهی و اطلاع از حوزه گردشگری انتخاب شدند.

روش غالب نمونه‌گیری در پژوهش کیفی از نوع هدفمند یا نمونه‌گیری نظری است. نمونه‌گیری نظری از قاعده انتخاب تدریجی پیروی می‌کند. این نمونه‌گیری، راهبردی است که در نظریهٔ زمینه‌ای استفاده شده و به‌عنوان نمونه‌گیری بر اساس مفاهیم در حال ظهور با هدف واکاوی دامنه بعدی شرایط متفاوت که در امتداد با آن ویژگی‌های مفاهیم نیز تفاوت می‌کند (اشتراوس و کوربین، ۱۳۹۴). نمونه‌گیری نظری از طریق روش تحلیل مقایسه‌ای ثابت صورت می‌گیرد و تا اشباع نظری<sup>۱</sup> ادامه می‌یابد. در پژوهش حاضر انتخاب نمونه‌ها تا اشباع نظری ادامه پیدا کرد. حجم نمونه در این بخش مطالعه بستگی به حد کفایت رسیدن برای نتیجه‌گیری نظری دارد که این موضوع در فرایند پژوهش حاصل شد و گردآوری داده‌های کیفی به مرحله‌ای رسید که پاسخ‌های داده شده به سؤالات تحقیق و یا مصاحبه‌های انجام‌شده کافی به نظر می‌رسید، چراکه داده‌های گردآوری‌شده از طریق مصاحبه، مشابه و تکراری می‌شدند. اشباع نظری مبنای داوری برای توقف نمونه‌گیری است (جلانیان، ۱۳۹۷: ۹۵). روش کار در نمونه‌گیری نظری محقق را وامی‌دارد که به طور همزمان به کار نمونه‌گیری، گردآوری داده‌ها، کدگذاری و تحلیل آنها بپردازد. درواقع محقق پس از انجام هر مصاحبه به پیاده کردن آن پرداخته و با انجام مراحل کدگذاری و البته اضافه کردن مشخصات پاسخگو به جدول نمونه‌گیری، نمونه بعدی را انتخاب می‌کند. در این پژوهش، پس از انجام ۲۶ مصاحبه با نخبگان، دست‌اندرکاران و مسئولان حوزه گردشگری به این نتیجه رسیدیم که داده‌های به دست آمده از مصاحبه با نخبگان، دست‌اندرکاران و مسئولان در حال تکرار شدن است. از سوی دیگر، به دلیل نوع نمونه‌گیری، یعنی نمونه‌گیری نظری، مشخص گردید که بخشی از داده‌ها نزد این افراد نیست و فعالان حوزه‌های ادبی و هنری می‌تواند این داده‌ها را در اختیار ما قرار دهند. از این رو، ۷ نشست متمرکز با حضور فعالان حوزه‌های ادبی و هنری برگزار گردید و ضمن بررسی اعتبار داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌های قبلی با استفاده از روش سه‌سویه‌سازی مباحث مربوط به حوزه‌های ادبیات، موسیقی، تئاتر، سینما، معماری و شهرسازی، هنرهای تجسمی و صنایع دستی مورد بررسی قرار گرفت. افراد شرکت‌کننده در این نشست‌ها از طریق نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. در واقع، این افراد مطلع‌ترین افراد در حوزه مهارتی خود بودند. اطلاعات مربوط به مصاحبه‌های انفرادی و نشست‌های متمرکز گروهی به شرح زیر است:

جدول ۳: تعداد افراد مصاحبه شده

جمع	تعداد	مشخصات مصاحبه‌شوندگان	
		نخبگان	مسئولان
۲۶	۸	گروه	
	۸		

<sup>۱</sup> Data Saturation

جمع	تعداد	مشخصات مصاحبه‌شوندگان
	۱۰	دست‌اندرکاران

جدول ۴: تعداد افراد شرکت‌کننده در نشست‌های متمرکز گروهی

جمع	تعداد	مشخصات مصاحبه‌شوندگان
۴۷	۶	فعالان حوزه ادبیات
	۷	فعالان حوزه موسیقی
	۵	فعالان حوزه تئاتر
	۵	فعالان حوزه سینما
	۶	فعالان حوزه هنرهای تجسمی
	۶	فعالان حوزه معماری و شهرسازی
	۱۲	فعالان حوزه صنایع‌دستی
		گروه

## تعریف نظری متغیرهای پژوهش

### توریست

ریشه واژه توریست کلمه تور است و توریست کسی است که به تور می‌رود. کلمه تور ریشه در زبان لاتین دارد و از واژه *tornus* مشتق شده که به معنای چرخ خراطی است. فعل *tornare* نیز به معنای گرداندن چرخ است. تور به طور ضمنی بیانگر یک حرکت مدور است و با واژه *tourner* در زبان فرانسه به معنای چرخیدن و واژه انگلیسی *turn* که ریشه در واژه‌های کهن انگلیسی *tyrnan* و *turnian* به معنای گشتن یا گذشتن از طریق دور زدن دارد، مربوط است. واژه تور به معنای سفر کردن اولین بار در سال ۱۶۴۳ میلادی ثبت شده است و به نظر می‌رسد فعل آن از سال ۱۷۴۶ میلادی به بعد رواج یافته است (ترایب، ۱۳۹۵: ۴۶).

گردشگری به واسطه وجه میان‌رشته‌ای خود به طرق مختلفی تعریف شده است. معیارهایی مانند فاصله جغرافیایی، مدت اقامت، فاصله اجتماعی، انگیزه و هدفمندی، کیفیت تجربه، هزینه‌های اقتصادی و ... رایج‌ترین معیارهایی هستند که برای تعریف گردشگری مورد استفاده قرار گرفته‌اند. به طور کلی، گردشگری را می‌توان مجموع پدیده‌ها و ارتباطات ناشی از کنش متقابل میان گردشگران، سرمایه، دولت‌ها و جوامع میزبان، و دانشگاه‌ها و سازمان‌های غیردولتی در فرایند جذب، حمل و نقل، پذیرایی، و کنترل گردشگران و دیگر بازدیدکنندگان قلمداد کرد (Warver, 2003: 3) به نقل از پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۹۰: ۱۲).

در فرهنگ‌های فارسی واژه‌های توریسم و جهانگردی و سیاحت با یک معنا به کار برده شده است و دلالت بر یک کار فردی با جنبه سیر و سیاحت دارد و نه یک کار جمعی که می‌تواند ریشه‌های اقتصادی داشته باشد. از این رو، معنای فردگرایانه فرهنگ‌های فارسی برای جهانگرد و جهانگردی نمی‌تواند بار معنایی صنعت گردشگری امروزی را بیان کند (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۹۰: ۲۰).

## گردشگری شهری

مفهوم گردشگری شهری از دهه ۱۹۸۰ مورد مطالعه قرار گرفت. در این دهه، گردشگری شهری به علت تبدیل شدن شهرها به عنوان مقاصد مهم گردشگری مورد توجه واقع شد. گردشگری شهری شاخه‌ای از جغرافیای گردشگری است که سعی دارد آن را عاملی موثر در تغییرات شهری (کالبدی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، مدیریتی و ..) قلمداد کند (آزادی، ۱۳۹۱: ۴۶-۴۷). شهرها از دو منظر در گردشگری حائز اهمیت هستند: نخست به دلیل برخورداری از جاذبه‌هایی همچون موزه، سالن‌های تئاتر، شهربازی‌ها، معماری‌های تاریخی، مراکز خرید و ... مورد اقبال گردشگران قرار می‌گیرند و از دیگر سو به دلیل برخورداری از امکانات و تسهیلات (حتی وقتی جاذبه‌های گردشگری در مناطق غیر شهری باشد)، به گردشگران خدمات می‌دهند. به عبارت دیگر حتی اگر گردشگران مقصد خود را مناطق غیر شهری انتخاب کنند همواره از شهرها به عنوان محل سکونت، سرو غذا، حمل و نقل و ارتباطات و سایر خدمات گردشگری استفاده می‌کنند (پاپلی، ۱۳۹۰: ۱۸۸). در رابطه با گردشگری شهری این نکته گفتنی است که می‌تواند به طور بالقوه درآمد و اشتغال‌زایی فراوانی داشته باشد و به طور وسیع به عنوان مکملی برای جذب سرمایه‌گذاری در نظر گرفته شود. مزایای مستقیم گردشگری شهری در اشتغال‌زایی به ارائه تسهیلاتی مانند هتل‌ها، رستوران‌ها و مراکز گردشگری مربوط می‌شود (سلیبی، ۱۳۹۲: ۴۴).

با این وجود گردشگری شهری نیازمند مطالعه و برنامه‌ریزی است. امروزه شهرها به علت برخورداری از ماهیت پیچیده و شبکه‌های گسترده اقتصادی، اجتماعی و سیاسی حاکم بر آنها با چالش‌های متعددی روبه‌رو هستند. با اتخاذ استراتژی‌های رشد، بهبود ذهنیت و تصویر مقاصد گردشگری شهری و در نهایت با بهبود معضلات این صنعت می‌توان به افزایش تعداد گردشگران در مقاصد شهری امیدوار بود (حیدری، ۱۳۸۹: ۴۱-۴۰).

در ۲۰ سال اخیر راهبرد گردشگری شهری از ایده‌های ساده تبلیغات جاذبه‌ها به رویکردهای پیچیده‌ای تبدیل شده است که به دنبال توسعه گردشگری، شناخت بازار گردشگران، ایجاد برخورد مناسب جامعه میزبان و نقش سازمان‌های مرتبط است. در همین رابطه در سال‌های اخیر مفهوم پایداری و توسعه پایدار مورد توجه ویژه قرار گرفته است و مدل‌های توسعه پایدار گردشگری شهری نیز در همین راستا مطرح شده‌اند. در این مدل‌ها اغلب عوامل اکولوژیکی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و آموزشی برای تعیین خط مشی‌ها و برنامه‌ریزی‌ها مد نظر قرار می‌گیرند. «توسعه پایدار گردشگری» در حقیقت نوعی از توسعه است که ضمن آنکه نیازهای گردشگران و مقصد در حال حاضر برآورده می‌شود، برای فرصت‌های آتی و در آینده نیز حفظ شده و افزایش یابد. بر همین اساس یکی از مدل‌های مهم در توسعه پایدار، توسعه گردشگری جامعه محور است. در این نوع از توسعه مبنای اصلی، مشارکت جامعه محلی در توسعه و اجرای پروژه‌های گردشگری در محدوده یک جامعه بومی است. نکته مهم اینجاست که این نوع از گردشگری بر پایه نگاه پایین به بالا در توسعه شکل گرفته است. (آزادی، ۱۳۹۱: ۵۱-۵۰). به نظر می‌رسد با توجه به تجربه الگوهای مدیریت توسعه گردشگری و عدم موفقیت آنها در حل و فصل مسائل توسعه گردشگری شهری در ایران، چنین تغییر دیدگاهی الزامی است که در

این پژوهش نیز تلاش شد علاوه بر مصاحبه با مسئولان و فعالین حوزه گردشگری، از صاحبانظران عرصه ادب و هنر اصفهان در پیوند با مسائل گردشگری، استفاده شود.

### مسئله گردشگری

در تعریف مسئله گفتیم که مسئله وضعیتی است که غلط، مشکل‌زا، شایع و قابل تغییر باشد؛ همچنین تغییر و اقدام به تغییر آن نیز منطقی به نظر برسد. به عبارت دیگر به منظور شناسایی مسائل اجتماعی باید چند نکته را در نظر داشت: مسئله اجتماعی ناظر بر شرایطی منفی است و هنگامی این واژه باید به کار برده شود که جامعه با زحمتی رو به رو است. مسئله، دشوار، جدی و ناظر بر شرایط شایع و گسترده‌ای است، بدین معنا که تعداد بسیاری از افراد را در بر می‌گیرد و به آن‌ها آسیب می‌زند. همیشه در تصور مسئله اجتماعی باید دیدی خوشبینانه نسبت به امکان تغییر آن وجود داشته باشد و در نهایت اینکه شرایطی است که تحت تأثیر انسان‌ها ایجاد شده و بنابراین به وسیله‌ی خود انسان‌ها نیز می‌شود آن را تغییر داد (لوزیک، ۱۳۹۴: ۲۵-۲۳).

در خصوص گردشگری می‌توان ادعا کرد که مسئله گردشگری نوعی مسئله اجتماعی است. مسئله‌ای که غلط و مشکل‌زاست و نیاز به راه حل و پاسخ دارد. از سوی دیگر مسئله گردشگری مسئله‌ای شایع نیز هست. زاهدی، نویسنده سند گردشگری کلان شهر اصفهان، در این زمینه ادعا می‌کند که پایش‌های انجام شده در سطح استان دلالت بر آن دارد که از یک طرف، گردشگری یکی از دغدغه‌های کلیدی مردم استان به شمار می‌رود و از سوی دیگر محدودیت‌ها و مشکلات حاصل از توسعه غیر هدفمند سایر فعالیت‌های اقتصادی از قبیل کشاورزی و صنعت، مقامات استان را نیز به سمت توسعه گردشگری متمایل نموده است (زاهدی، ۱۳۹۴: ط).

### تعریف عملیاتی متغیرهای پروژه

به نظر بلومر جامعه‌شناسان برای فهمیدن دیدگاه کنشگران مورد بررسی شان باید از قوه شهودشان استفاده کنند و در این راه حتی تا آنجا پیش روند که همان مقولات کنشگران را به کار برند (ریترز، ۱۳۸۷: ۳۰۴-۳۰۳). در تحقیقات کیفی بر خلاف تحقیقات کمی متغیرهای مورد بررسی از قبل انتخاب یا به صورت عملیاتی تعریف نمی‌شوند، بلکه سازه‌ها یا متغیرها دارای تعاریف متعددی هستند که موقعیتها یا شرایط محیطی و فردی تعیین‌کننده تعریف آنهاست. به عبارت دیگر تعریف هر متغیر از یک موقعیت به موقعیت دیگر متفاوت است.

### روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش، تحلیل داده‌های گردآوری شده به روش کدگذاری تماتیک انجام شد. کدگذاری نشانگر عملیاتی است که طی آن داده‌ها خرد و مفهوم پردازی می‌شوند و به روش‌های جدید دوباره به یکدیگر متصل می‌گردند. کدگذاری تماتیک شامل سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است. کدگذاری به معنای نامگذاری مفاهیم و تفسیر آنهاست.

به منظور استخراج و تحلیل داده‌های پژوهش جدولی ترسیم شد که در سطور خود دربرگیرنده همه سوالات مصاحبه بود. این جداول که برای هر مصاحبه به طور جداگانه استفاده می‌شود چهار ستون داشت. ستون اول برای نوشتن سوال،

ستون دوم برای پاسخ مصاحبه شونده، ستون سوم تلخیص پاسخ مصاحبه شونده در حد کلید واژه است که طی آن سعی می شود پاسخ را تحت یک عنوان عامیانه که به زبان پاسخ دهندگان میدان نزدیک است خلاصه کرد. (کدگذاری باز<sup>۲</sup>). در ستون چهارم کدگذاری گزینشی<sup>۳</sup> انجام می شود که عناوین موجود در کدگذاری مرحله قبل را به عناوین علمی تر تبدیل می کند. پس از اتمام این مرحله به مقوله بندی داده ها می رسیم. در این مرحله پس از کدگذاری های نهایی مربوط به هر پرسش دسته بندی انتزاعی تری از مقوله ها انجام می شود.

## اعتبار و روایی

بحث اعتبار و پایایی از جمله مناقشه هایی است که در روش کیفی با آن برخورد می کنیم. از آنجا که هدف پژوهش های کیفی کشف و توصیف یک فرایند اجتماعی، یک گروه یا سازمان و یا الگوی روابط متقابل میان افراد است که خود نیازمند انعطاف پذیری در استراتژی های تحقیق است؛ معیار پایایی برای کارهای کیفی مطرح نیست؛ چون به ندرت می توان یک تحقیق کیفی را عینا تکرار کرد و از آن گذشته این کار اصلا توجیه پذیر نخواهد بود (مارشال و راس من، ۱۳۸۶: ۲۰۰). سنجش اعتبار و پایایی در پژوهش کیفی مانند پژوهش کمی معطوف به یک مرحله از تحقیق نیست؛ بلکه هرچه فرایند تحقیق به منزله یک کل با جزئیاتش ثبت شود قابلیت اعتماد در مورد یافته های پژوهش افزایش پیدا می کند. در واقع امکان ارزیابی یک مرحله از تحقیق به شکل منفرد وجود ندارد بلکه تلاش می شود شفافیت کل فرایند تحقیق افزایش یابد. فرایند "اعتبار بخشی" یا "ارزیابی اعتبار" این پژوهش با روش های ذیل انجام شده است:

**مستندسازی:** در این پژوهش مراحل تحقیق شامل روش گردآوری و تحلیل داده ها توسط یک پژوهشگر خارج از تیم پژوهشی مورد بررسی قرار گرفت و کدگذاری ها و تحلیل ها کنترل شد. بر این اساس، برخی از تحلیل ها اصلاح گردید. **تفسیر گروهی:** یافته های پژوهش به کسانی که قبلا پیرامون این موضوع پژوهش انجام داده بودند ارائه و اشکالات ذکر شده از سوی شرکت کنندگان بررسی و اصلاح گردید.

**بهره گیری از آزمون مقطعی درون روشی:** این شیوه اعتبار بخشی، مربوط به شیوه انجام مصاحبه هاست؛ به این معنی که پژوهشگر سوالاتش را به طور کلی آغاز می کند تا مصاحبه شونده آغاز به روایت کردن کند و سپس سوالات جزئی تر و عینی تر را می پرسد. در انجام مصاحبه های نیمه ساختاریافته این پژوهش نیز از این روش استفاده شد.

**اعتبار موقعیت مصاحبه:** این اعتبار معطوف به شرایطی است که مصاحبه در آن انجام می شود. در این پژوهش پژوهشگران سعی کردند اعتماد مصاحبه شونده را در طول مصاحبه جلب نموده و با همذات پنداری کردن صمیمیت لازم را ایجاد کنند.

**اعتبار ارتباطی:** در این شیوه از مصاحبه شونده درخواست می شود با مطالعه گزارش پژوهشگر اعلام کند آیا برداشت پژوهشگر با آنچه مورد نظرش بوده انطباق دارد یا خیر. در این پژوهش نیز مصاحبه های انجام شده برای مصاحبه شونده ارسال شد. تعدادی از مصاحبه شونده ها پاسخ داده و اصلاحاتی را بر مصاحبه وارد کردند.



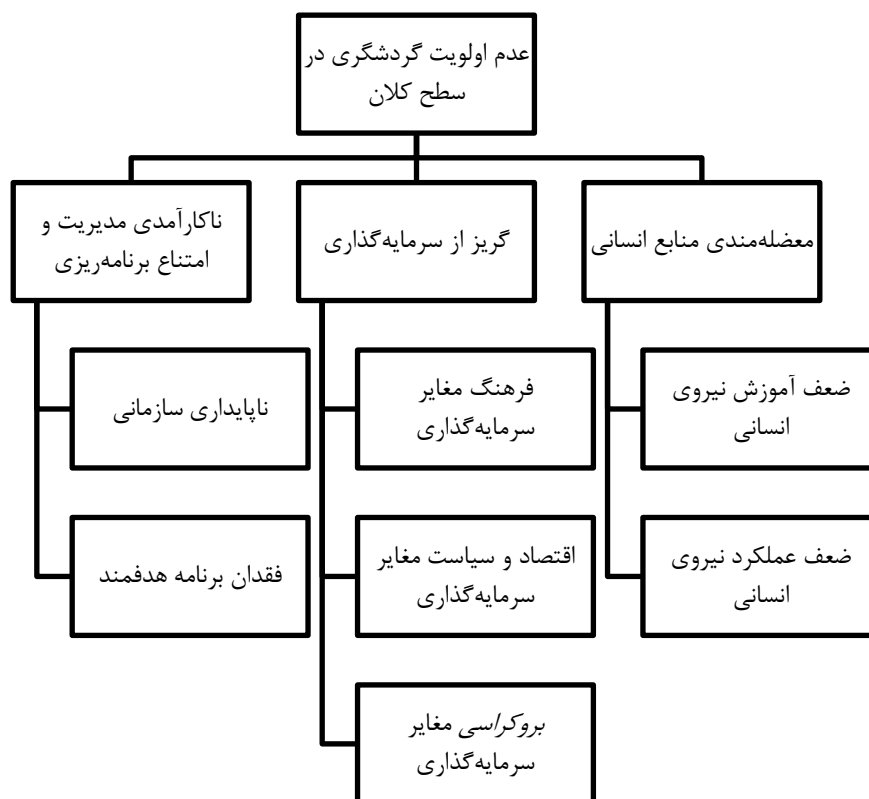
## فصل چهارم: یافته‌های پژوهش

این فصل از پژوهش به تجزیه و تحلیل داده‌های ۲۶ مصاحبه انفرادی و ۷ نشست متمرکز گروهی اختصاص دارد؛ داده‌های مصاحبه‌ها و نشست‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون مورد واکاوی قرار گرفتند. با مدنظر قرار دادن ساختار تحلیل داده‌ها بر مبنای سه شیوه کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی، مقولات اصلی و فرعی، استخراج، طبقه‌بندی و کدگذاری شده و سپس در مرحله کدگذاری گزینشی، مقوله هسته<sup>۱</sup> از داده‌ها مستخرج شد. در جریان تحلیل مصاحبه‌ها و نشست‌ها مشخص شد که یافته‌ها دارای دو بعد هستند: فرم و محتوا. به عبارت دقیق‌تر برخی از یافته‌ها ناظر به فرم و ساختار گردشگری هستند و برخی محتوای گردشگری را پوشش می‌دهند. در نهایت، یافته‌های ناظر به فرم گردشگری در یک مسئله هسته و سه مقوله اصلی قرار گرفتند: مسئله هسته «عدم اولویت گردشگری در سطح کلان» و مسئله‌های اصلی شامل «مدیریت ناکارآمد و امتناع برنامه‌ریزی»، «گریز از سرمایه‌گذاری» و «معضله‌مندی منابع انسانی». بعد محتوایی گردشگری نیز در یک مسئله هسته و چهار مقوله اصلی دسته‌بندی شدند: مقوله هسته شامل «گسست میان گردشگری و حوزه‌های ادبی و هنری» و مقوله‌های اصلی شامل «رواداری محدود»، «بیگانگی از زندگی روزمره»، «عدم استمرار فرهنگی»، و «کاربرد محدود» می‌شود.

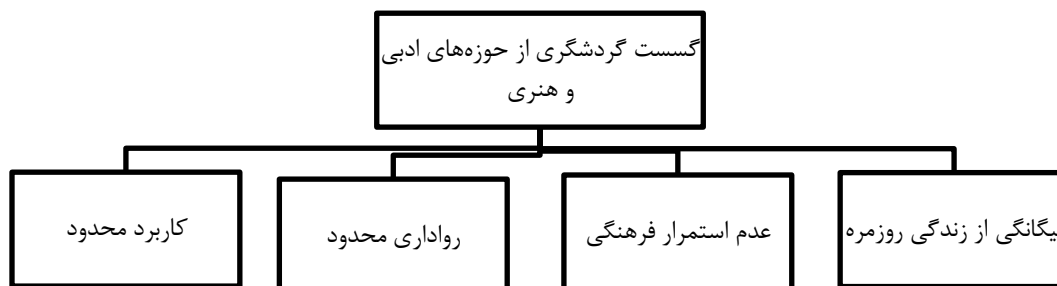
نمودار ۳ مسئله هسته و مسائل اصلی در بعد فرم و ساختار گردشگری و نمودار ۴ مسئله هسته و مسائل اصلی بعد محتوای گردشگری را به تصویر کشیده است:

---

<sup>۱</sup> Core category



نمودار ۳: مسئله هسته و مسائل اصلی فرم گردشگری



نمودار ۴: مسئله هسته و مسائل اصلی محتوای گردشگری

## فصل چهارم: یافته‌های پژوهش

یافته‌های این پژوهش در دو بعد فرم گردشگری و محتوای گردشگری ارائه خواهد شد. در بخش محتوایی مسائل هر یک از حوزه‌ها ادبی و هنری به تفکیک مورد بحث قرار گرفته است.

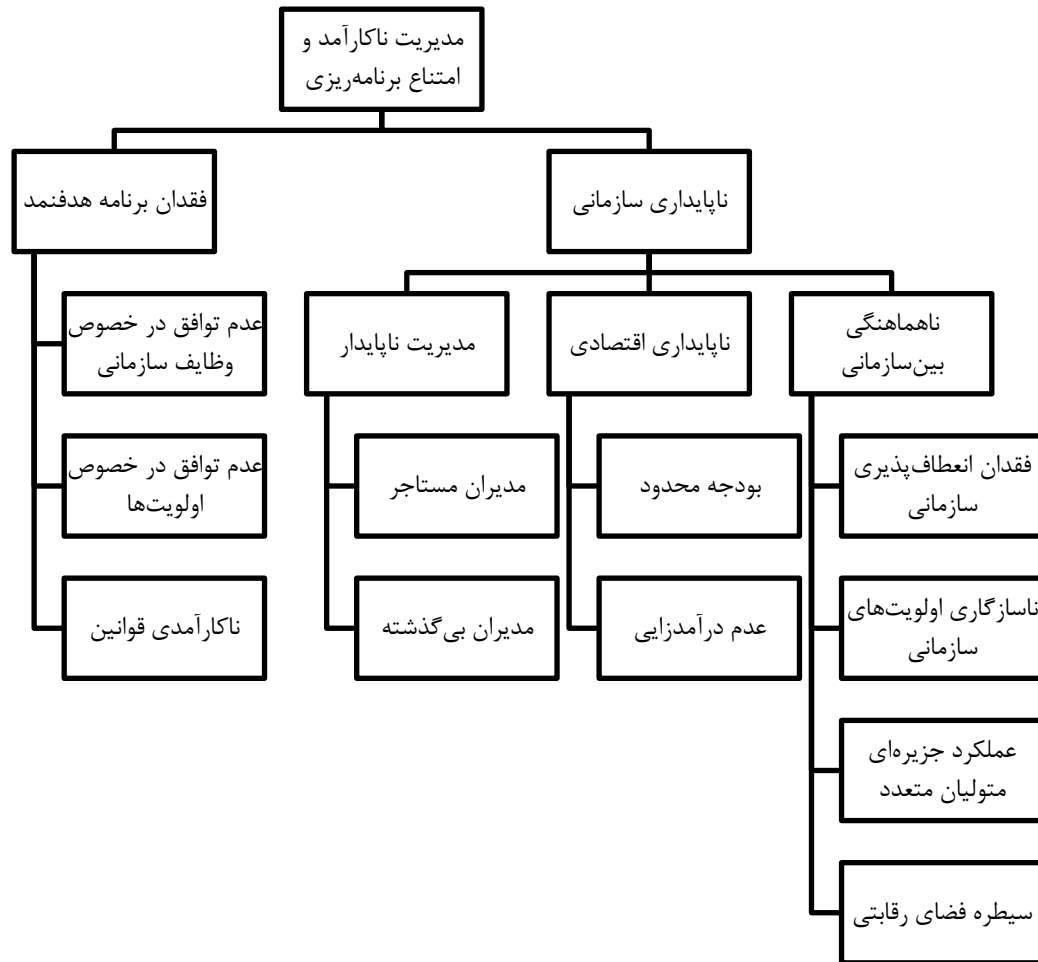
## مسائل بعد فرم

### مسئله هسته: عدم اولویت گردشگری در سطح کلان

عدم اولویت گردشگری در سطح کلان به معنای آن است که گردشگری در سطح کلان کشور به عنوان یک فعالیت ارزشمند تلقی نمی‌شود. بخشی از این عدم اهمیت به دلیل وجود صنعت نفت است. در واقع، بخش عظیمی از هزینه‌های کشور از طریق صنعت نفت تامین می‌شود و به همین دلیل احساس نیاز جدی در خصوص گردشگری پدید نیامده است. عدم احساس نیاز به درآمدهای غیرنفتی موجب شده است که گردشگری به حاشیه رانده شود. در واقع، اهمیت صنعت نفت در تامین هزینه‌های کشور این صنعت را در صدر اولویت‌ها قرار داده است. شاید به همین دلیل است که نفت یک وزارتخانه مختص به خود دارد و سازمان‌های وابسته به درآمدهای نفتی جزء برخوردارترین سازمان‌ها هستند. از سوی دیگر، نفت و صنایع وابسته به آن، صنعت خودرو، صنایع وابسته با معادن، صنایع مونتاژ و ... صنایعی به نسبت زودبازده هستند ولی این وضعیت در مورد گردشگری صادق نیست. گردشگری صنعتی دیربازده است. به عبارت دقیق‌تر، برای اینکه گردشگری به مرحله سوددهی برسد، سرمایه‌گذاری و زمان قابل توجهی مورد نیاز است. از سوی دیگر، نگاه سخت‌افزاری نسبت به تولید نیز در مورد این مسئله تاثیرگذار است. به عبارت صریح‌تر، فعالیتی که نتیجه آن یک موجودیت عینی مانند کالا است به عنوان فعالیت تولیدی قلمداد می‌شود. به همین دلیل فعالیت‌های خدماتی که نتیجه تولیدشان کالایی عینی نیست صنعت قلمداد نمی‌شوند. افزون بر دو مورد مذکور، گردشگری صنعتی آمیخته با فرهنگ است. آمیختگی با فرهنگ موجب شده است که حساسیت‌های موجود در خصوص فرهنگ به گردشگری نیز تسری پیدا کند و مسیر توسعه این صنعت را با دشواری مواجه نماید. این امر با توجه به اینکه اصفهان به لحاظ فرهنگی یکی از مهم‌ترین قطب‌های ایران به شمار می‌آید اهمیت بیشتری یافته است. همه این موارد موجب شده است که گردشگری اولویت تصمیم‌گیران مملکتی نباشد.

### مسائل اصلی: ناکارآمدی مدیریت و امتناع برنامه‌ریزی

بر مبنای مصاحبه‌های انجام‌شده این‌گونه به نظر می‌رسد که یکی از مهم‌ترین مسائلی که پیش‌روی برنامه‌ریزی توسعه گردشگری در اصفهان وجود دارد مسئله مدیریت ناکارآمد و امتناع برنامه‌ریزی است. در این راستا، جهت شناسایی و درک عمیق این مسئله ابعاد آن به تفصیل مورد بحث قرار خواهد گرفت. شکل زیر برای درک کلیت این مسئله مفید است؛



مودار ۵: مسئله مدیریت ناکارآمد و امتناع برنامه‌ریزی

### ناپایداری سازمانی

توسعه گردشگری در گرو مدیریتی هدفمند و برنامه‌ریزی شده است ولی در شرایط کنونی حوزه گردشگری از چنین مدیریتی محروم است. یکی از دلایل این مسئله «سایه سنگین سیاست بر گردشگری» است. بخشی از این سیاست‌زدگی ناشی از «پیوند عمیق گردشگری و فرهنگ» است. زمانی که یک حیطه به عنوان حیطه فرهنگی شناخته می‌شود، مرزها و خط قرمزهای این حیطه نیز در خصوص آن اعمال می‌گردد. از این بُعد، گردشگری در معرض نگاه دقیق تصمیم‌گیران حوزه فرهنگ قرار داشته و تصمیماتی که در این حوزه اتخاذ می‌شود وجه سیاسی پررنگ‌تری دارد. این مسئله به دلیل سابقه مذهبی اصفهان نیز ابعاد عمیق‌تری یافته است. چنین مسئله‌ای در خصوص صنعت نفت و یا خودرو مطرح نیست، چراکه این صنایع پیوند چندانی با فرهنگ ندارند و بُعد اقتصادی‌شان بسیار پررنگ است. تسلط حوزه سیاسی بر سازمان متولی گردشگری یکی از دلایل وجود «مدیران مستاجر» است. مصاحبه‌شونده شماره ۶ در این مورد می‌گوید: "در تمام دولت‌ها همیشه حاشیه‌های سیاسی ما سنگین بوده و فرد مناسب گردشگری وجود نداشته و سازمان ما حیات خلوت برای کسانی که می‌آیند و می‌روند بوده است. در دولت فعلی آقای نجفی می‌خواهد به مجلس برود ولی نمی‌تواند و به

سازمان ما می‌آید و چند روز بعد به وزارت علوم می‌رود. در دولت قبلی ۵ یا ۶ نفر آمدند و رفتند و هیچ کدام صلاحیت این کار را نداشتند. یعنی فضا همیشه یک فضای سیاسی بوده و افراد هم سیاسی بودند و در حوزه گردشگری عموماً سواد گردشگری نداشتند."

از سوی دیگر، انتصابات سیاسی موجب می‌شود که مدیران در نتیجه قرار گرفتن در یک سیر پیوسته و منطقی پیشرفت انتخاب نشوند و به همین دلیل تجربه لازم را کسب نکنند. در واقع، این «مدیران بی‌گذشته» نمی‌توانند از آینده سهمی داشته باشند.

«مدیران مستاجر» و «مدیران بی‌گذشته»، «مدیریت ناپایدار» را ایجاد می‌کنند. «مدیریت ناپایدار» در حالتی تناقض آمیز نسبت به برنامه‌ریزی قرار دارد. دلیل این امر عدم شکل‌گیری تعلق و تعهد نسبت به حوزه مدیریتی است. در حقیقت این مدیران، آگاهند که برای مدت کوتاهی مدیر خواهند بود؛ به همین دلیل نسبت به تعیین چشم‌انداز و اهداف و تعریف دقیق مسیر حرکت در این مدیران احساس نیاز ایجاد نمی‌شود. شاید به همین دلیل است که تاکنون یک نقشه راه کاربردی در جهت توسعه گردشگری تدوین نشده است و اسناد بالادستی موجود نیز به موارد کلی اکتفا کرده‌اند. نکته قابل ذکر آن که به دلیل وجود آگاهی مذکور، مدیران اهمیتی برای این حداقل موجود از برنامه‌ریزی‌های کلان و بلندمدت قائل نیستند و هر کدام مسیری متفاوت از مدیر سلف خود را انتخاب می‌کنند. مصاحبه شونده شماره ۶ در این مورد می‌گوید: "مدیریت ما در کشور مدیریت مستاجر. دو روز هست و دو روز نیست. مدیریت باید طولانی مدت و مداوم باشه. ما توی سازمان‌مون مدیری که ساخته باشیم خودمون نداریم توی خیلی بخش‌ها همین وضعه. اینجا آدم‌ها و مدیرا ثابت نیستن که بفهمن نیازها چیه."

«مدیریت ناپایدار» به نوبه خود یکی از دلایل «ناپایداری سازمانی» است. سازمان میراث‌فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری تا به امروز مسیر بسیار ناهموار و تغییرات بسیار بنیادی‌ای را تجربه کرده است. این تغییرات در بسیاری از مصاحبه‌ها مطرح شده است، با این حال جهت ارائه اطلاعات مستند بخشی از تاریخچه این سازمان که در سایت سازمان میراث‌فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری آمده است به طور خلاصه در اینجا مطرح می‌شود:

با پیروزی انقلاب شکوهمند اسلامی، وزارت فرهنگ و هنر منحل و برخی از وظایف این وزارتخانه که ماموریت‌های میراث فرهنگی داشتند به دو وزارتخانه انتقال داده شد: وزارت فرهنگ و آموزش عالی و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. در تاریخ ۱۳۶۴/۱۱/۱۰ به موجب قانون، سازمان میراث فرهنگی شکل گرفت. براساس این قانون، به وزارت فرهنگ و آموزش عالی اجازه داده شد تا از ادغام ۱۱ واحد پراکنده در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و نیز وزارت فرهنگ و آموزش عالی، سازمان میراث فرهنگی را به صورت سازمانی وابسته به خود تشکیل دهد. در سال ۱۳۷۲ شورای عالی اداری طی جلسه ۱۳۷۲/۱/۱۸ به پیشنهاد سازمان امور اداری و استخدامی کشور و به منظور هماهنگی و افزایش کارایی و اثربخشی سازمان میراث فرهنگی کشور و تمرکز در مدیریت دستگاه‌های فرهنگی، سازمان میراث فرهنگی کشور از وزارت فرهنگ و آموزش عالی منفک و به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ملحق شد. براساس بند ۳ مصوبه مزبور، تمامی اختیارات و مسئولیت‌های

وزیر و وزارت فرهنگ و آموزش عالی در رابطه با موضوع وظایف اجرایی سازمان میراث فرهنگی به وزیر و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی انتقال پیدا کرد.

در جلسه علنی ۲۳ دی ماه سال ۸۲ مجلس شورای اسلامی، سازمان‌های میراث فرهنگی کشور و ایرانگردی و جهانگردی از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی جدا و از ادغام آن‌ها "سازمان میراث فرهنگی و گردشگری" با تمامی اختیارات زیر نظر رییس جمهور فعالیت خود را آغاز می‌کند. با تصویب این قانون وظایف حاکمیتی سازمان ایرانگردی و جهانگردی به سازمان میراث فرهنگی و گردشگری منتقل و وظایف اجرایی و امور تصدی آن با همه امکانات، نیروی انسانی، اموال و دارایی‌ها، تعهدات و اعتبارات در قالب یک شرکت دولتی با عنوان شرکت توسعه ایرانگردی و جهانگردی به سازمان میراث فرهنگی و گردشگری وابسته شد. در این بخش به پیشینه گردشگری در ایران تا تشکیل سازمان میراث فرهنگی و گردشگری اشاره می‌کنیم:

با تصویب شورای عالی اداری در یکصد و سی امین جلسه مورخ ۸۵/۱/۱۶ به منظور تقویت و توسعه صنایع دستی کشور و ایجاد هماهنگی با سیاست‌های توسعه صنعت گردشگری، سازمان صنایع دستی ایران با تمام وظایف، اختیارات، مسوولیت های قانونی، دارایی‌ها، تعهدات، اعتبارات، امکانات و نیروی انسانی از وزارت صنایع و معادن منتزع و در سازمان میراث فرهنگی و گردشگری ادغام و به «سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری» تغییر نام یافت. روسای سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری از ابتدا تاکنون به قرار زیر هستند:

۱۳۶۶ الی ۱۳۷۰، دکتر مهدی حجت

۱۳۷۱ الی ۱۳۷۳، دکتر اکبر زرگر

۱۳۷۲ الی ۱۳۷۶، مهندس سراج‌الدین کازرونی

۱۳۷۶ الی ۱۳۸۳، مهندس سید محمد بهشتی

۱۳۸۳ الی ۱۳۸۴، حسین مرعشی

۱۳۸۴ الی ۱۳۸۸، اسفندیار رحیم مشایی

۱۳۸۸ الی ۱۳۹۰، حمیدرضا بقایی

۱۳۹۰، روح الله احمدزاده کرمانی

۱۳۹۰ تا ۱۳۹۱، میرحسن موسوی

۱۳۹۱ تا ۱۳۹۲، محمد شریف ملک‌زاده

شهریورماه ۱۳۹۲ تا دی ماه ۱۳۹۲، دکتر محمدعلی نجفی

دی ماه ۱۳۹۲ تا آبان ماه ۱۳۹۵، دکتر مسعود سلطانی فر

آبان ماه ۱۳۹۵ تا کنون، دکتر زهرا احمدی پور

همانطور که در تاریخچه سازمان ذکر شده است این سازمان در فاصله سال‌های ۱۳۶۶ تا ۱۳۹۵ سیزده بار تغییر مدیریت را تجربه کرده است. به تبع این تغییرات، پست‌های مدیریتی اداره کل میراث فرهنگی در اصفهان نیز تغییرات بسیاری را شاهد بوده است. در کنار همه این موارد به نظر می‌رسد که تخصیص وظایف به سازمان میراث فرهنگی جانبدارانه صورت گرفته است. مصاحبه‌شونده شماره ۱۳ در این مورد می‌گوید: "در میان همه صنایع دستی، فرش که احتمال سوددهی بالایی داشت زیر نظر سازمان صنعت، معدن و تجارت باقی ماند."

«مدیریت ناپایدار» اداره کل میراث فرهنگی موجب تضعیف این اداره کل شده و «ناپایداری اقتصادی» اداره کل میراث فرهنگی نیز به آن شدت بخشیده است. به عبارت صریح‌تر، اداره کل میراث فرهنگی درآمد قابل توجهی ندارد و خودکفا نیست. مصاحبه‌شونده شماره ۷ در این خصوص می‌گوید: "دست سازمان گردشگری در جیب خودش نیست ولی سازمان‌های دیگر نظیر اداره آب و برق دست‌شان در جیب خودشان است. به همین دلیل قدرت هم دارند. ولی سازمان ما قدرت ندارد و نهادهای دیگر مثل شهرداری و اتاق بازرگانی به این دلیل در کار سازمان دخالت می‌کنند."

علاوه بر این، بودجه‌ای که به این اداره کل اختصاص داده می‌شود نیز بسیار ناچیز است. به همین دلیل میراث فرهنگی ناتوان از انجام وظایفی است که بر آن محول شده است. در این زمینه مصاحبه‌شونده شماره ۱۳ می‌گوید: "کل بودجه‌ای که امسال به معاونت صنایع دستی اختصاص داده شد بسیار ناچیز بود. با این پول فقط حقوق کارمندان رو دادند. معلومه که با این پول همیشه کار موثری انجام داد."

در کنار مسائلی که در سایه ناپایداری مدیریتی ایجاد شده‌اند، مسائلی نیز هستند که در سطحی فراتر از مدیران مطرح‌اند و به ناپایداری سازمانی در اصفهان دامن می‌زنند. «ناهماهنگی بین سازمانی» یکی از این مسائل است. اعتقاد بر این است که برنامه‌ریزی در جهت توسعه گردشگری نیازمند عملکرد هماهنگ و موثر سازمان‌های درگیر است. با این حال، اغلب مصاحبه‌شوندگان بر آن بودند که هماهنگی بین سازمان‌های مذکور حداقلی، ناپایدار و ناکارآمد است. به عنوان مثال احداث یک هتل نیازمند هماهنگی بین شهرداری، سازمان حفاظت محیط‌زیست، اداره کل میراث فرهنگی، بانک‌ها و ... است ولی به دلیل «ناهماهنگی بین سازمانی» این هتل ساخته نمی‌شود. این مسئله به دلایل مختلف روی می‌دهد. در گام اول «ناسازگاری اولویت‌های سازمانی» قابل طرح است. در این سازمان‌ها توسعه گردشگری هدفی دارای اولویت نیست. هر سازمانی منطبق بر اهداف سازمانی خود مسیری را طی می‌کند که از مسیر توسعه گردشگری فاصله بسیاری دارد. علاوه بر این، «فقدان انعطاف‌پذیری سازمانی» موجب شده است که انجام برخی تعدیل‌ها و اصلاحات در اهداف سازمانی ممکن نباشد.

بخشی از مسئله «فقدان انعطاف‌پذیری سازمانی» به دلیل وجود قوانین و ضابطه‌های غیرقابل تغییر است. اختلافات میان شهرداری اصفهان و اداره میراث فرهنگی اصفهان نمونه‌ای رایج در این زمینه است. شهرداری تمایل به ساخت و ساز دارد و اداره میراث فرهنگی در پی حفظ ابنیه و بافت تاریخی است. نکته مهم در این گزاره این است که قوانین میراث فرهنگی در مقایسه با قوانین شهرداری بسیار غیرقابل انعطاف هستند. از این رو، زمانی که قرار است برای یک ساخت‌وساز شهری مانند هتل تصمیم‌گیری شود به دلیل وجود قوانینی که از سطوح متفاوت انعطاف‌پذیری برخوردارند هماهنگی

میان سازمان‌ها با چالش همراه می‌شود. مصاحبه‌شونده شماره ۲ در این مورد می‌گوید: "خود میراث هم کارشناساش سختگیری‌های بی‌اندازه دارن. گاهی اوقات اجازه هیچ مداخله‌ای رو نمیدن. گاهی حریم مشخص شده آزاردهندست. یه جاهایی ما باید بتونیم با یه جراحی یه شریانی رو باز کنیم. ولی میراث فرهنگی اجازه نمیده. مثلاً در اطراف هر خونه تاریخی یه حریم منظر درجه یک و دو معرفی میشه، که ضوابطی داره. برای مثال برای یه خونه تاریخی ما می‌تونیم خونه‌های اطراف رو اجازه بازسازی بدیم و یا اینکه دو طبقه بسازن. ولی وقتی اجازه ندیم یه زمینی بیشتر از یه طبقه بسازه یا میره غیرمجاز میسازه یا ره‌اش میکنه که محل زباله و... میشه." به طور خلاصه، در مقایسه با اداره میراث فرهنگی، شهرداری برای مواجهه با شرایط خاص از طریق کمیسیون‌های مختلف قوانین و ضوابط خود را مورد جرح و تعدیل قرار می‌دهد ولی رویه‌های دخل و تصرف در قوانین و ضوابط میراث چندان روشن نیست.

«سیطره فضای رقابتی» در اصفهان نیز یکی دیگر از مواردی است که «ناهماهنگی بین سازمانی» را به همراه دارد. در واقع، در ارتباطات میان سازمان‌های مرتبط با گردشگری به جای فضای همکاری، فضای رقابتی مسلط است. مصاحبه‌شونده شماره ۱۴ در این زمینه می‌گوید: "فضای گردشگری بسیار گسترده‌ست و برای همه جای کار داره. شهرداری، میراث فرهنگی، اتاق بازرگانی و همه. ولی اینطوری تصور میشه که گردشگری مَث چاه نفت می‌مونه که تموم میشه. برای همین با هم مدام رقابت می‌کنن. همدل نیستند و برای همین اتلاف انرژی زیادی میشه." این فضای رقابتی موجب شده است که این سازمان‌ها نتوانند از محصول کار یکدیگر بهره ببرند.

«عملکرد جزیره‌ای متولیان متعدد» در اصفهان بخش دیگری از مسئله ناهماهنگی سازمانی و ناظر به اقدامات ناپیوسته سازمان‌های مرتبط با گردشگری است. به عنوان مثال انجام پژوهش حاضر به کارفرمایی شهرداری از نگاه بسیاری از افراد مصاحبه‌شونده یکی از مصادیق این مسئله است. در نگاه مسئولان میراث فرهنگی تعریف پژوهش در خصوص مسائل گردشگری بر عهده اداره کل میراث فرهنگی است و شهرداری حق ورود به این حوزه را ندارد. این مسئولان چنین انتقادی را در مورد اتاق بازرگانی اصفهان، به دلیل کارفرمایی پروژه تعریف برند شهر اصفهان، نیز مطرح می‌کردند.

ورود به وظایف غیرمرتبط در حالی اتفاق می‌افتد که وظایفی که در حوزه اختیارات این سازمان‌هاست به خوبی انجام نمی‌شود. مثال‌های بسیاری برای این نمونه وجود دارد. برخی مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند که حیطة وظایف شهرداری در حوزه گردشگری محدود به تامین زیرساخت‌هاست ولی چندان به این وظیفه پایبند نیست. برخی دیگر از مصاحبه‌شوندگان نیز ناتوانی اداره میراث فرهنگی در انجام وظایفش را دلیل خروج شهرداری از دایره وظایفش می‌دانستند. به عنوان نمونه، مرمت خانه‌های تاریخی بسیار هزینه‌بر است و میراث از انجام آن ناتوان است. به همین دلیل سازمان نوسازی و بهسازی شهرداری بخشی از مسئولیت حفظ ابنیه تاریخی را به عهده گرفته است. بر مبنای مصاحبه‌های صورت گرفته نهادهای متعددی در اصفهان در امور گردشگری مداخله می‌کنند. شهرداری، آموزش و پرورش و اتاق بازرگانی از جمله این نهادها هستند که هر کدام از این نهادها به تفکیک مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

- شهرداری: یکی از نهادهایی که بیشترین ناراضیتی را در این مورد به خود اختصاص داده شهرداری است. اغلب افراد مصاحبه‌شونده مخالف اقدامات شهرداری در حوزه گردشگری هستند. شهرداری به دلایلی همچون



راه‌اندازی تورهای گردشگری و دخالت در امور آژانس‌ها، استخدام راهنماهای گردشگری و دخالت در کار تورلیدرها، اسکان مسافران در شهر و مبحث خانه‌های اجاره‌ای و دخالت در امور هتل‌ها، انجام پژوهش در حوزه گردشگری، خرید و مرمت ابنیه تاریخی و اقدام به تاسیس سازمان گردشگری و دخالت در امور اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و به دلیل برگزاری رویدادهای ملی و بین‌المللی در فصل‌های پرگردشگر به دخالت در بازار گردشگری متهم است. مصاحبه شونده شماره ۱ در این خصوص می‌گوید: "همه آنچه که اسناد گردشگری در مورد شهرداری نشون میده وظیفش تسهیل ا ارائه خدماته. اما وقتی میری پیش هتل‌دار میگه شهرداری این کارو نمی‌کنه چون شهرداری نقش خانه‌های اجاره‌ای رو میبینه. آژانس‌دارها هم میگن شهرداری تور گردشگری میزنه. راهنما میگه شهرداری برا خودش راهنما وارد میکنه. مسیر درست را شهرداری انتخاب نکرده و معضل تقابله منافع ایجاد شده. الان تعامل جدی بین شهرداری و گردشگری نیست. فعالین گردشگری از شهرداری ناراضین و میگن دخالت می‌کنه."

مخالفان دخالت شهرداری در امر گردشگری بر این باورند که نقش شهرداری در توسعه گردشگری صرفاً محدود به فراهم‌آوری زیرساخت‌هاست و شهرداری به لحاظ قانونی نقشی در امور گردشگری ندارد. مصاحبه‌شونده شماره ۶ در این باره می‌گوید: "به شهرداری می‌گیم تو مبلمان شهری، نورپردازی، سرویس‌های بهداشتی و معاشرت را درست کن و مثل کیش یک شهر گردشگر پذیر درست کن و کار دیگری به گردشگری نداشته باش. شهرداری اگه می‌خواد دین خودشو به گردشگری بپردازه نیاد طرح جامع بنویسه، بیاد ببینه تو حوزه خدمات شهری وظایفش چیه." مصاحبه شونده شماره ۷ نیز در همین ارتباط می‌گوید: "شهرداری نباید به حوزه اختیارات سازمان گردشگری تجاوز کنه. شهرداری برای کمک به گردشگری صرفاً باید زیرساخت‌ها رو آماده کنه. دلیل توسعه پیدا نکردن تاسیسات گردشگری اینه که شهرداری زیرساخت‌ها رو آماده نکرده."

در مقایسه با منتقدان شهرداری، گروهی نیز هستند که نقش شهرداری را در توسعه گردشگری مهم و موثر می‌دانند. در نظر این افراد حضور شهرداری در حیطه گردشگری نه از سر منفعت‌طلبی که به دلیل ناتوانی و ضعف سازمان میراث رخ داده است. به عنوان مثال ایفای نقش سازمان نوسازی و بهسازی در مرمت ابنیه تاریخی به این دلیل است که سازمان میراث فرهنگی تمکن مالی انجام چنین کاری را دارا نیست. از سوی دیگر برخی از مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند که انتقاد اداره کل میراث فرهنگی از شهرداری به بی‌اعتمادی و بدبینی این اداره به شهرداری مربوط است. در این زمینه مصاحبه شونده شماره ۲ معتقد است: "میراث و شهرداری دید خوبی به هم ندارند، در صورتی که می‌تونن از پتانسیل‌های هم استفاده کنند. هر دو طرف بهم سوء ظن دارن. هرکاری می‌کنن طرف مقابل حمل بر کلک و بدجنسی می‌کنه. از اول یعنی از ۵۰ یا ۶۰ سال پیش کسانی که در مصدر اینکار قرار گرفتن بانی این سوءظن‌ها بودند. یکی از ضربه‌هایی که میراث فرهنگی اصفهان خورده ناشی از سوءظنه طرفینه. سازمان نوسازی شهرداری اصفهان خیلی کار کرده و عکس العمل‌های منفی میراث باعث شده متوقف بشه. من ریشه مشکل رو در میراث می‌دونم که با بی‌اخلاقی پایه گذاری شده."

- آموزش و پرورش: دخالت آموزش و پرورش در گردشگری محدود به تامین خدمات اقامت و مبحث آموزش است. مدارس و خانه‌های معلم از جمله مراکز تامین کننده این خدمات برای کارکنان آموزش و پرورش هستند. تامین این خدمات منجر به دخالت در امور هتل‌داران و کاهش رونق کار آنها شده است. مصاحبه شونده شماره ۱ در این خصوص می‌گوید: "الان آموزش پرورش توی کلاس اجاره‌ای توی مدارس اتاق می‌ده، غذا می‌ده، تور مجانی می‌ده. آموزش پرورش هتل‌دار شده، سالن‌دار شده، رستوران دار شده. ۳۵ ساله در این شهر مهمان‌پذیر ساخته نشده. با این کار آموزش و پرورش شده رقیب بخش خصوصی. یعنی دولت رقیب بخش خصوصی. دو سه روز قبل عید کلاسا خالی میشه و فرش و یخچال و تلویزیون میارن. من میخام از معلم حمایت کنم. شان معلم من کلاس خوابی نیست. یه سفر کارت یه میلیونی بده به معلم. هرکاری برای معلم انجام بشه من موافقم. معلم که کلاس خواب شد نمیتونه بچه من رو خوب تربیت کنه."

آموزش یکی دیگر از مواردی است که آموزش و پرورش متهم به دخالت در امور گردشگری است. دوره‌های آموزشی مرتبط با گردشگری توسط اداره‌ها و معاونت‌های زیرمجموعه اداره کل میراث فرهنگی برگزار می‌شود. این در حالی است که سازمان فنی و حرفه‌ای نیز مجری برگزاری این دوره‌های آموزشی است؛ با این تفاوت که مدرک اداره فنی و حرفه‌ای اعتبار بین‌المللی دارد.

- اتاق بازرگانی: اتاق بازرگانی اصفهان با تعریف کمیسیون گردشگری وارد حیطه گردشگری شده است. در چند سال گذشته این کمیسیون طرح‌های پژوهشی متعددی در ارتباط با گردشگری تعریف کرده است که پروژه تعیین برند شهر اصفهان یکی از این پروژه‌هاست. برخی از مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند که ورود به حوزه پژوهش در گردشگری، دخالت در امور اداره کل میراث فرهنگی است. این در حالی است که اتاق بازرگانی در حوزه سرمایه‌گذاری می‌تواند نقش سازنده‌تر و موثرتری داشته باشد. مصاحبه شونده شماره ۶ در این مورد می‌گوید: "من به اتاق گفتم شما به لحاظ اینکه ارتباط خوبی با سرمایه‌گذاران دارید، می‌توانید سرمایه‌گذاران را به حوزه گردشگری هدایت کنید. خط هوایی مستقل برای اصفهان بخرید، قطار سریع‌السیر اصفهان-تهران-شیراز می‌خواهیم، هتل ۵ ستاره می‌خواهیم. شما می‌توانید در این حوزه فعالیت کنید که عنوان کردند نه و گفتند ما دنبال برند اصفهان هستیم."

### فقدان برنامه هدفمند

مسئله «فقدان برنامه هدفمند» یکی از کلیدی‌ترین مسائل حوزه گردشگری است. اگر بخواهیم نگاهی منظم‌تر به این مسئله داشته باشیم، می‌توانیم مسئله «فقدان برنامه هدفمند» را در دو سطح کلان و خرد مطرح نماییم. در سطح کلان اسناد فرادست مطرح هستند. برخی از این اسناد مانند اصفهان ۱۴۰۰ و اصفهان ۹۵ به طور غیرمستقیم با گردشگری مرتبط هستند. در واقع در این اسناد چشم‌اندازهایی در خصوص گردشگری مطرح شده است. با این حال، این چشم‌اندازها تا اندازه‌ای حالت شعاری دارند و از واقعیت‌های شهر اصفهان در زمینه گردشگری به دور هستند. برخی دیگر از اسناد مانند طرح جامع توسعه گردشگری، سند گردشگری کلان‌شهر اصفهان به طور مستقیم به گردشگری پرداخته‌اند،

ولی سازمان‌های درگیر در حوزه گردشگری مانند سازمان میراث فرهنگی، شهرداری، اتاق بازرگانی و آموزش و پرورش هیچ‌کدام از این اسناد بهره‌گیری مشخصی ندارند. به نظر می‌رسد یکی از دلایل این مسئله عدم وجود روابط مسالمت‌آمیز میان سازمان‌های ذیربط باشد. مصاحبه‌شونده شماره ۱۵ در این خصوص می‌گوید: "سند گردشگری کلان‌شهر اصفهان به کارفرمایی شهرداری انجام شده و خبری از دغدغه‌های ما در تدوین این سند نیست. به همین دلیل رغبتی هم برای استفاده از این سند وجود ندارد." در نهایت، عدم وجود یک برنامه منعطف از پیش تعیین شده با خط‌مشی‌های مشخص موجب شده است که مدیران عملکردی بی‌برنامه داشته باشند. مسئله «ناپایداری سازمانی» نیز این مسئله را تشدید کرده است. در واقع، «عدم شکل‌گیری برنامه مدون و مورد توافق»، به مسئله «ناپایداری سازمانی» دامن زده و موجب شده است که با تغییر هر مدیر هدف‌ها و برنامه‌ها تغییر کند.

«فقدان برنامه هدفمند» بر مبنای مصاحبه‌های انجام شده به دلایلی نظیر «عدم توافق در خصوص وظایف سازمانی»، «عدم توافق در خصوص اولویت‌ها» و «ناکارآمدی قوانین» صورت می‌گیرد و به چند بخش تقسیم می‌شود: عدم برنامه‌ریزی توسعه زیرساخت و تاسیسات گردشگری، عدم برنامه‌ریزی زمانی و مکانی برای گردشگر، مشکل برنامه‌ریزی برای گردشگری داخلی، مشکل برنامه‌ریزی حفظ جاذبه‌ها، مشکل بهره‌گیری از پتانسیل‌های غیرتاریخی و مشکل فرصت‌سوزی است که به هر مورد به صورت جداگانه پرداخته خواهد شد.

- عدم برنامه‌ریزی توسعه زیرساخت و تاسیسات گردشگری: یکی از مهم‌ترین مسائل پیش‌روی توسعه گردشگری مسئله توسعه‌نیافتگی زیرساخت‌ها و تاسیسات گردشگری در اصفهان است. توسعه گردشگری نیازمند زیرساخت‌هایی در زمینه حمل و نقل هوایی، ریلی و جاده‌ای و تاسیساتی مانند هتل، متل، اقامتگاه و رستوران است. در سال‌های اخیر حجم گردشگر ورودی به اصفهان رشد بسیاری داشته و این در حالی است که هنوز زیرساخت‌ها و تاسیسات اصفهان آمادگی پذیرش چنین حجمی از گردشگر را ندارد. مصاحبه‌شونده شماره ۶ در این مورد می‌گوید: "توی گردشگری ما به مرتبه سیاست باز شده به حجم بالایی گردشگر وارد شده، اما نه غذا داریم و نه جای اقامت. الان وقتی جا نداریم می‌کشونیم‌شون تو هتل‌های ۲ ستاره و ۱ ستاره و نهایت مهمان پذیر. این تصویر خوبی از اصفهان نمی‌سازه. کسی که در دنیا کارش مسافرت هست اعتقاد داره پول خوب برای سفرش داده و اینجا هم که میاد باید هتل خوب، ترانسفر خوب، راهنمای خوب و شرایط خوب برایش مهیا باشه. اگر ناراضی باشه، ناراضی بودنش رو انتقال میده و قطعاً این‌ها تأثیراتی داره." در واقع عدم آمادگی اصفهان برای پذیرش گردشگران موجب شده است که خدماتی نامتناسب به توریست‌ها ارائه شود.

مواردی چند موجب شده‌اند که در زمینه توسعه زیرساخت و تاسیسات گردشگری برنامه‌ریزی دقیقی صورت نگیرد. مورد اول «عدم توافق در خصوص وظایف سازمانی» است. به عنوان مثال، بر مبنای مصاحبه‌های انجام شده توسعه زیرساخت‌های گردشگری در حوزه وظایف شهرداری قرار می‌گیرد؛ با این حال شهرداری به جای پرداختن به ایجاد این زیرساخت‌ها در سایر حوزه‌های گردشگری مانند پژوهش، تورگردانی و اقامت فعالیت دارد. از سوی دیگر توسعه تاسیسات گردشگری مانند هتل نیازمند همراهی سازمان‌های بسیاری است، ولی

عدم وجود همکاری میان سازمان‌ها موجب شده است که سرمایه‌های کلان از اصفهان خارج شده و صرف توسعه تاسیسات گردشگری اصفهان نشود.

افزون بر این، در میان متولیان حوزه گردشگری در اصفهان، «عدم توافق در خصوص اولویت‌ها» مسئله‌ساز شده است. به عنوان مثال برخی از متولیان این حوزه بر آن هستند که برنامه‌های جذب گردشگر بایستی تا زمان ایجاد زیرساخت‌ها و تاسیسات مناسب به تعویق افتد. مصاحبه‌شونده شماره ۱ در این مورد می‌گوید: "تبلیغات به نظرم الان فرعه. من برم تبلیغات کنم گردشگر بیاد کجا بخوابه. گردشگر که نمی‌تونیم بگیریم بیا تا به فکری برا هتلت بکنیم. اول در دنیا هتل آماده هس بعد گردشگر. اول محصولو آماده می‌کنند بعد بازاریابی." در مقایسه با این ایده، عده‌ای نیز اعتقاد دارند که جذب گردشگر موجب رونق گردشگری و جذب سرمایه در این حوزه می‌شود و برای جذب گردشگر نباید منتظر ایجاد زیرساخت‌ها و تاسیسات ماند.

مورد آخر نیز مبحث اولویت‌های زیرساخت و تاسیسات است. نگاهی اجمالی به همه مصاحبه‌های انجام شده نشان از آن دارد که در خصوص توسعه زیرساخت‌های حمل و نقل توافق وجود دارد، ولی در خصوص اولویت حمل و نقل ریلی و هوایی توافقی حاصل نشده است. یک مثال دیگر از این عدم توافقات در مورد هتل بسیار پررنگ است. به عنوان مثال همگی بر سر کمبود هتل‌های ۴ و ۵ ستاره در اصفهان توافق دارند، ولی برخی معتقدند که با تغییر الگوهای گردشگری هتل‌های ارزان‌تر در اولویت هستند، ولی برخی دیگر با اشاره به نوع گردشگری اصفهان که گردشگری فرهنگی است اولویت را با هتل‌های گران می‌دانند. مسئله برنامه‌ریزی توسعه زیرساخت‌ها و تاسیسات گردشگری نیازمند همفکری سازمان‌های مربوطه در خصوص حیطه وظایف و اولویت‌هاست. راه حل این مسئله در توافق سازمان‌های مربوطه بر سر این دو مورد است.

عدم برنامه‌ریزی زمانی و مکانی برای گردشگر: مقصود از برنامه‌ریزی زمانی و مکانی برای گردشگر برنامه‌ریزی‌ای که از سوی آژانس‌های مسافرتی انجام می‌گیرد نیست. منظور از این موضوع، یک برنامه‌ریزی کلان است که سایر برنامه‌ریزی‌های خرد بایستی بر اساس آن صورت بگیرد. در خصوص برنامه‌ریزی زمانی صحبت از چگونگی افزایش مدت ماندگاری گردشگر در شهر است. به عبارت دقیق‌تر، در صورت وجود برنامه‌های متنوع و جذاب است که گردشگر تمایل پیدا می‌کند مدت زمان بیشتری را در اصفهان بگذراند. ولی در این خصوص برنامه‌ریزی دقیقی وجود ندارد. یکی از مهم‌ترین وجوه این مسئله برنامه‌ریزی برای زندگی شبانه گردشگران است. برای گردشگران در ساعات عصر و شب معمولاً هیچ تفریحی وجود ندارد و تصمیم‌سازان حوزه گردشگری نتوانسته‌اند با در نظر گرفتن محدودیت‌های موجود برنامه‌های جایگزینی را برای زندگی شبانه گردشگران پیشنهاد دهند. برنامه‌ریزی مکانی برای گردشگران نیز به درستی صورت نگرفته است. در فصل‌های پرگردشگر معمولاً حجم گردشگران به اندازه‌ای است که شهر اصفهان تحمل آن را ندارد و در فصل‌های کم‌گردشگر معمولاً بخش زیادی از پتانسیل‌های موجود بلااستفاده می‌مانند. در صورتی که اگر در طی یک برنامه‌ریزی دقیق مکان‌ها و جاذبه‌های گردشگری پذیر توسعه یابد و پتانسیل‌های شهرهای اطراف نیز در نظر گرفته شود این مسئله حل خواهد شد.

مصاحبه‌شونده شماره ۲ در این خصوص می‌گوید: "ما علاوه بر بحث گردشگری که بیشتر شهرهای بزرگ هدفش هست، شهرهای کوچیکی داریم در همین اصفهان مثل نطنز، کاشان، نایین و حتی روستاهایی که آثار تاریخی و گردشگری دارن مثل ورزنه، جرقویه، محمدآباد، حسن آباد، دستگرد و... که می‌تونند هدف گردشگری باشند. آثار تاریخی و جاذبه‌های طبیعی داریم در شهرها و روستاهای اصفهان مته تپه‌های شنی. مخصوصا برای کشورهای اروپایی و برای خود ایرانی‌ها هم همینطور. افراد اون منطقه هم یه سری فعالیت‌هایی کردن کمپ زدنو و ... اینها در دسترسند ولی معرفی نشدن."

- عدم برنامه‌ریزی گردشگری داخلی: مفهوم گردشگر بیشتر ناظر به افرادی است که از سایر کشورها به اصفهان سفر می‌کنند و گردشگران سایر شهرهای ایران را بیشتر می‌توان به عنوان مسافر قلمداد نمود. با این حال برنامه‌ریزی برای بهره‌گیری از این جریان مسافرت‌های داخلی به اصفهان نیز اهمیت فراوانی دارد. در ابتدای امر، خدمات گردشگری اصفهان در ارتباط با مسافران پرتعداد که به لحاظ زمانی وقت بیشتری را در اصفهان می‌گذرانند و در فصل‌های بیشتری به اصفهان سفر می‌کنند، می‌توانند ارتقا یابند. از سوی دیگر، خدمات گردشگری می‌تواند به طور آزمایشی در خصوص مسافران ارائه شوند و تغییرات مورد نیاز در آن‌ها اعمال گردد. نکته مهم دیگر آنکه، حجم عظیمی از ایرانی‌هایی که از شهرهای دیگر به اصفهان سفر می‌کنند به معنای آن است که ارز از ایران خارج نمی‌شود و این امر در نهایت می‌تواند بازویی برای توسعه اصفهان باشد. با این حال، برنامه‌ریزی برای این مسافران در اصفهان به نحوی صورت گرفته که از این فرصت بهره‌ای برده نمی‌شود. به دلیل فراهم نبود زیرساخت‌ها برای پذیرایی از حجم بالای گردشگری داخلی، شهرداری مجبور به اسکان این افراد در پارک‌ها و ورزشگاه‌ها می‌شود. از سوی دیگر، برخی نهادها مانند آموزش و پرورش نیز مدارس را برای اقامت گردشگران تجهیز می‌کند. به طور کلی، ناهماهنگی در سازمان‌های مرتبط با گردشگری موجب شده است که از این فرصت بهره‌چندانی عاید اصفهان نشود.

- عدم برنامه‌ریزی حفظ جاذبه‌های تاریخی و بهره‌گیری از پتانسیل‌های غیرتاریخی: یکی از مهم‌ترین مسائلی که عدم وجود یک برنامه مدون در خصوص آن‌ها، هزینه‌های گزافی را بر اصفهان و حتی ایران تحمیل کرده است مسئله حفظ جاذبه‌های تاریخی است. جاذبه‌های تاریخی را اگر به دو گروه جاذبه‌های ثبت‌شده و ثبت نشده تقسیم کنیم، این مسئله روشن‌تر خواهد شد. اگرچه جاذبه‌های ثبت شده توجه بیشتری را به خود اختصاص داده‌اند، ولی این توجه بسیار کم‌رنگ است. از سوی دیگر، اولویت‌بندی دقیقی برای حفظ و نگهداری از این جاذبه‌ها وجود ندارد. به عنوان مثال اکتشاف و حفظ تپه اشرف در دستور کار یک دوره از مدیریت اداره میراث فرهنگی قرار می‌گیرد ولی در دوره بعد از دستور کار خارج می‌شود. در مورد خانه‌های تاریخی این مسئله عمیق‌تر و فاجعه‌بارتر است. خانه‌های تاریخی دارای شماره ثبت که معمولا با عنوان خانه‌های میراثی شناخته می‌شوند سرنوشتی نامبارک پیدا می‌کنند. از یک سو انگیزه‌های مالک خانه جهت مرمت و نگهداری خانه از میان می‌رود؛ چون ارزش ریالی این خانه‌ها شدیداً کاهش پیدا می‌کند؛ از سوی دیگر، اداره میراث فرهنگی نیز

توانایی حفظ و نگهداری این خانه‌ها را به لحاظ مادی دارا نیست. از این رو بسیاری از این خانه‌ها در حال حاضر تبدیل به متروکه شده و در حال ویران شدن هستند. افزون بر این، اغلب این خانه‌ها مالکین متعددی دارند که نمی‌توانند بر سر فروش، واگذاری و یا مرمت خانه با یکدیگر توافق کنند.

در زمینه خانه‌های تاریخی یکی از مهم‌ترین مشکلات، مشکل «ناکارآمدی قوانین» است. بسیاری از این خانه‌ها به دلیل اینکه از زیر نظر میراث خارج شوند توسط مالک خانه تبدیل به ویرانه شده‌اند، و قانون کارآمدی که بتواند حفظ این خانه‌ها را تضمین کند وجود ندارد. «ناکارآمدی قوانین» محدود به این مورد نیست. در مواردی مانند حریم آثار تاریخی میان اداره میراث فرهنگی و شهرداری شکاف عظیمی وجود دارد. قوانین میراث فرهنگی در مقایسه با قوانین شهرداری انعطاف‌پذیری کمتری دارد و این موضوع مانعی برای عدم تعامل میان این دو سازمان است. به همین دلیل ساخت‌وسازهای بسیاری در شهر اصفهان وجود دارد که سال‌هاست نیمه‌کاره رها شده‌اند. ساختمان نیمه‌کاره بر خیابان باغ‌گلدسته نتیجه چنین مسئله‌ای است. بافت فرسوده اطراف میدان نقش جهان که تبدیل به انبار میدان شده است، نیز یکی از همین دست موارد است. این بافت به دلیل قرار گرفتن در حریم میدان و عدم اجازه برای ساخت‌وساز تقریباً خالی از سکنه شده است. از این رو، به نظر می‌رسد در خصوص برنامه‌ریزی حفظ جاذبه‌های تاریخی نیاز به برنامه‌ای جامع و فراگیر وجود دارد. برنامه‌ای که موارد مرتبط با مسائل قانونی، مسائل سرمایه‌گذاری، مسائل شهرسازی، و مسائل تخصصی مرمتی را در بر داشته باشد. در کنار مطلب مذکور، به نظر می‌رسد که تمرکز بر این جاذبه‌های تاریخی منجر به فرسودگی بیش از حد این جاذبه‌ها و در نهایت نابودی آن‌ها خواهد شد. از این رو، اقدام بهینه در این زمینه بهره‌گیری از جاذبه‌های غیرتاریخی در کنار جاذبه‌های تاریخی است. به عنوان مثال سیتی سنتر اصفهان یکی از جاذبه‌های غیرتاریخی شهر است که حجم زیادی از گردشگران داخلی تمایل به بازدید و خرید از آن دارند. به همین دلیل سرمایه‌گذاری بر توسعه جاذبه‌های غیرتاریخی مانند صنایع دستی، هنرهای تجسمی، معماری معاصر و ... در این حوزه اهمیتی کلیدی دارد. معماری معاصر ایران از خلق آثار ماندگاری که بتواند در کنار جذب توریست معرف فرهنگ و هنر ایرانی باشد تا به امروز ناتوان بوده است و سرمایه‌گذاری در این زمینه نه تنها در زمینه توسعه گردشگری موثر خواهد بود، بلکه میراثی ماندگار از این دوره را برای آیندگان به یادگار خواهد گذاشت.

- فرصت‌سوزی: علی‌رغم همه مشکلات موجود در حوزه گردشگری، فرصت‌های بسیاری نیز وجود دارند که مسئله «فقدان برنامه هدفمند» موجب شده است که بهره‌برداری درستی از این فرصت‌ها صورت نگیرد. فرصت‌ناامنی در خاورمیانه، فرصت اسلامی بودن و فرصت خواهرخواندگی از این جمله هستند.

فرصت‌ناامنی خاورمیانه: ناامنی خاورمیانه گرچه ایران را تحت تاثیر قرار می‌دهد ولی امنیت نسبی ایران در مقایسه با سایر کشورهای همسایه می‌تواند فرصتی طلایی در دست اصفهان باشد. در واقع، توریست‌های فرهنگی که تمایل به بازدید از مظاهر تمدن اسلامی دارند، ایران را به دلیل امنیت آن ترجیح می‌دهند. از این رو، ناامنی در خاورمیانه فرصتی است که باید از آن بهره برد. مصاحبه‌شونده شماره ۱ در این زمینه می‌گوید: " ما در فضای

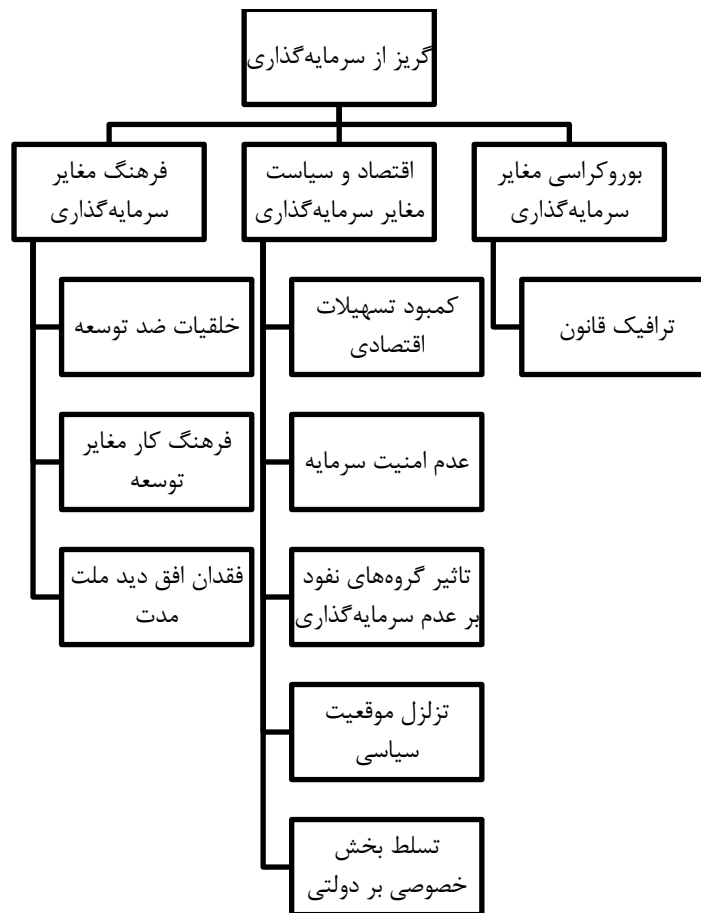
منطقه‌ای هستیم که تمام اون منطقه خاورمیانه در آشوبه. بنابراین گردشگر تاریخی فرهنگی که علاقه‌مند به تمدن اسلامی هست چاره‌ای نداره جز اینکه بیاد ایران. الان شما ببینید آذربایجان که تبلیغ می‌کنه مساجدش رو نشون میده ازبکستان هم همینطور. ازبکستان که نمیخاد بگه من اسلامیم اصلا تمامه هدفش اینه که از اسلام فاصله بگیره. اون گردشگری که وامونده بره مصر، تونس، بحرین، یمن، اردن، ترکیه، عراق و لیبی میاد ایران."

فرصت اسلامی بودن: در برخی از بررسی‌های صورت گرفته اسلامی بودن کشور ایران به عنوان موردی که می‌تواند تاحدودی رونق گردشگری را کاهش دهد معرفی شده است. در صورتیکه اسلامی بودن می‌تواند به عنوان یک فرصت مطرح شود. آداب و رسوم و آیین‌های دین اسلام می‌توانند جاذبه‌های بسیار موثری باشند و برخلاف آنچه از اسلام در دنیا تبلیغ می‌شود، وجه صلح‌جویانه اسلام را به نمایش بگذارد. مصاحبه شونده شماره ۲ در این خصوص می‌گوید: "یه مسئله دیگه اینکه فکر می‌کنند گردشگری خارجی در کشور ما زمینه‌اش فراهم نیست، چون عمدتا گردشگرا دنباله یه چیزهایی میرن که در کشور ما به لحاظ مسائل فرهنگی مانع اون میشه. این تصور غلطه. در تمام دنیا ما یه عنوانی داریم به نام گردشگر فرهنگی که این گردشگر فرهنگی هر جای دنیام بره میره دنبال مقاصد فرهنگی، آثار تاریخی فرهنگ‌ها و مواجهه با فرهنگ عمومی جاهای مختلف؛ که در این مورد مشکلی برای ما وجود نداره. چون ما از کل گردشگرای دنیا می‌تونیم یه سهم خوبی داشته باشیم و اتفاقا مسائل فرهنگی خاص ما یه فرصت و امتیازه. بسیاری از گردشگرا از کشورهای اسلامی خوششون میاد. دوست دارن بیان در فرهنگی که به لحاظ مسائل اخلاقی و معنوی بهتره."

فرصت خواهرخواندگی: اصفهان خواهرخوانده‌های بسیاری در سطح دنیا دارد. شیان (چین)، کوالالمپور (مالزی)، فلورانس (ایتالیا)، سنت پترزبورگ (روسیه)، یاش (رومانی)، بارسلون (اسپانیا)، ایروان (ارمنستان)، کویت‌شهر (کویت)، فرایبورگ (آلمان)، هاوانا (کوبا)، لاهور (پاکستان)، داکار (سنگال)، بعلبک (لبنان)، گیونگجو (کره جنوبی)، حیدرآباد (هند)، کیوتو (ژاپن) و اوسان (کره جنوبی) از جمله خواهرخوانده‌های شهر اصفهان هستند. این شهرها در قاره‌های مختلفی از جمله آسیا، اروپا و آمریکای جنوبی قرار دارند و هرکدام پتانسیل آن را دارند که سهم مهمی در رونق گردشگری اصفهان داشته باشند. با این حال، این فرصت مغفول مانده است و از آن بهره‌چندانی برده نمی‌شود.

### مسائل اصلی: گریز از سرمایه‌گذاری

یکی از مهم‌ترین عناصر صنعت گردشگری سرمایه‌گذاری است؛ اما سرمایه‌گذاری در حوزه گردشگری به دلیل ماهیت فرابخشی آن متفاوت از سایر حوزه‌هاست. در این زمینه گردشگری با مشکلاتی مواجه است. مشکلات سرمایه‌گذاری در گردشگری در قالب «فرهنگ مغایر سرمایه‌گذاری»، «اقتصاد و سیاست مغایر سرمایه‌گذاری» و «بوروکراسی مغایر سرمایه‌گذاری» قابل بحث و بررسی هستند. چتری بودن صنعت گردشگری موجب شده است سه مورد مذکور بسیار در هم تنیده و آمیخته باشند. هر یک از این موارد به تفصیل شرح داده خواهد شد.



نمودار ۶: مسئله گریز از سرمایه‌گذاری

### فرهنگ مغایر سرمایه‌گذاری

مشکلات فرهنگی سرمایه‌گذاری از انتزاع مفاهیم «خلقیات ضد توسعه»، «فرهنگ کار مغایر توسعه» و «فقدان افق دید بلند مدت» استخراج گردید. سرمایه‌گذاری در حوزه گردشگری نیازمند سرمایه‌های کلان است. از این رو، چنین سرمایه‌گذاری‌های کلانی ریسک بالایی را نیز به همراه دارد. با این حال، یافته‌های این پژوهش نشان از آن دارد که در اصفهان جسارت و ریسک‌پذیری در این حوزه بسیار کم است. به همین دلیل سرمایه‌گذاری در گردشگری در سطح مانده است. از جمله دلایل پنهانی که سبب عدم ریسک‌پذیری سرمایه‌گذاری در حوزه گردشگری شده است باورهای فرهنگی مردم اصفهان است. برخی از «خلقیات ضد توسعه» مانند اعتقاد به شور چشمی مانع از سرمایه‌گذاری می‌شود. به اعتقاد افراد مورد مصاحبه بسیاری از افراد به دلیل ترس از چشم زخم خوردن تمایل خود را برای ورود به پروژه‌های کلان و یا اموری که در مرکز توجه است از دست می‌دهند.

«سوءظن به سرمایه‌داران» از دیگر عناصر فرهنگی مردم اصفهان است. در واقع، سرمایه‌دار در متن فرهنگی اصفهان نه به عنوان یک کارآفرین که می‌تواند توسعه را برای شهر به ارمغان بیاورد، بلکه به عنوان کسی که با خوردن حق دیگران به چنین جایگاهی رسیده است شناخته می‌شود. در نتیجه، زمانی که فردی تصمیم به ورود به سرمایه‌گذاری‌های کلان



می‌گیرد اولین سوالی که در ذهن دیگران ایجاد می‌شود این است که این فرد این حجم سرمایه را از کجا به دست آورده است. سوءظن نسبت به چگونگی احصاء سرمایه توسط سرمایه‌دار موجب می‌شود که نسبت به حسن نیت او در اهدافش نیز تردید حاصل شود و در نهایت فرایند سرمایه‌گذاری ابتر باقی بماند. در این زمینه مصاحبه شونده شماره ۱ چنین می‌گوید: "گردشگری نیازمند پروژه‌های بزرگه. پروژه‌های بزرگ هم آدمای بزرگ می‌خواود و رقم سرمایه‌گذاری کلان. اما کسی جرات همچنین سرمایه‌گذاری‌ای رو در اصفهان نداره. چون تا شروع کرد همه میگن از کجا آورده؟ پول کیه؟ داستانش چیه؟. اینه که سرمایه‌های بزرگ هست اما صاحبان سرمایه جسارت سرمایه‌گذاری‌های بزرگ رو ندارن."

یکی دیگر از عناصر نامطلوب فرهنگی در این حوزه «حسادت منافع دیگران است». در واقع، زمانی که قرار است سرمایه‌گذاری‌ای انجام شود افراد به مقایسه منفی میزان نفع حاصله طرف‌های درگیر می‌پردازند. اگر میزان نفع سرمایه‌گذار در نظر این افراد بیشتر جلوه کند، مانع از انجام سرمایه‌گذاری می‌شوند. مصاحبه شونده شماره ۲ در این زمینه می‌گوید: "ما بعضی‌هامون هی حساب می‌کنیم که سرمایه‌گذار چی گیرش میاد. خیلی نباید کاری داشته باشیم که اون چی گیرش میاد. باید به خودمون نگاه کنیم که چی گیرمون میاد. اون بهتره. اینو خیلیا میگن. بعضی وقتا یه اطلاعاتی داده میشه که سرمایه‌گذار بدجنسه و جای دیگم سرمایه گذاشته که ذهن مارو مشغول میکنه و من دیدم یه مسؤل که باهوش‌تره و زرنک‌تره مانع سرمایه‌گذاری شده و کسی که خیلی زرنک نبوده باعث شده کارها تسهیل بشه. باید یه کم از این اطلاعات بگذریم."

افزون بر این، گاهی خود فعالان حوزه گردشگری با «منفعت طلبی فردی و اولویت دادن به مقاصد شخصی» مانع از انجام سرمایه‌گذاری می‌شوند. مصاحبه شونده شماره ۱ در این زمینه می‌گوید: "فعالین گردشگری استان اجازه نمیدن کسی بیاد. من سراغ دارم می‌خواسته طرف هتل بسازه گفتن نکنی اینکارو. مثلا مشورت کرده با یه هتلدار. بهش میگه صرف نمیکنه نساز و رای‌اش رو برمیگردونه. میگن هتل صرف نمیکنه... میگن بذار ما منفعتمونو ببریم یه وقتی هتل‌مون خالی موند. این تلقی که بذار خودم باشم بقیه نیان مانع هست... می‌خایم در فاصله دو کیلومتری مون کسی نباشه که این آفته پیشرفته و سرمایه‌گذاری رو دچار بحران کرده."

«فرهنگ کار مغایر توسعه» از دیگر موانع سرمایه‌گذاری است. زمانی که در جامعه روحیه کار و خدمتگزاری در افراد نهادینه نشده باشد حرکت در مسیر توسعه بسیار دشوار خواهد بود؛ و در صنعتی مانند گردشگری که نیاز به کار، خدمت، خلاقیت و افراد خدمتگزار دارد، زمانی که به فعالیت کاری صرفا به مثابه ابزار نگریسته شود با مشکلات عدیده‌ای روبرو می‌شویم، و خدمت به گردشگر آنچنانکه بایسته و شایسته است محقق نمی‌شود. همین مسئله موجب می‌شود که سرمایه‌گذار از سرمایه‌گذاری منصرف شود؛ به این خاطر که نمی‌تواند بر مسئولیت‌پذیری فعالان این بخش تکیه کند. مصاحبه‌شونده شماره ۱ در این مورد می‌گوید: "گردشگری روحیه خدمتگزاری می‌خاد. ما می‌خوایم پول خودش بیاد و کار نکنیم. در حالی که گردشگری به کار نیاز داره. در فرهنگ ما کار مال الاغه."

«فقدان افق دید بلندمدت» نیز از دیگر موارد فرهنگی مانع سرمایه‌گذاری است. بدین معنا که افرادی که در این حوزه سرمایه‌گذاری می‌کنند بر بازدهی سریع آن متمرکز شده و در نتیجه آن به اهداف بلندمدت و پروژه‌های عظیم واقعی

نمی‌نهند. در حقیقت تلاش آن‌ها به سمت اهداف کوچک و زود بازده برای بازگشت سرمایه است. بنابراین شاید بتوان برخی از دلایل رکود سرمایه در اصفهان را با موارد مطرح شده تبیین نمود. مصاحبه‌شونده شماره ۶ در این مورد می‌گوید: "ما در اصفهان ادعا می‌کنیم خیلی باهوش هستیم، ولی اینگونه نیست و عموماً به دنبال چیزهای کوچک می‌رویم و در مقابلش چیزهای خیلی بزرگتری رو از دست میدیم. مردم مشهد نسبت به همه پولدارترند؛ چون پولی که در اثر گردشگری متراکم میشه در اون بخش نیمونه؛ مثلاً طرف هتل داشته دوباره یه هتل دیگه می‌سازه، به این نتیجه میرسه که ترانسفر رو از فرودگاه تا هتل خودش ایجاد کنه، به این نتیجه میرسه که هر روز هتلش رو توسعه بده." مصاحبه‌شونده شماره ۷ نیز در همین زمینه می‌گوید: "گردشگری صنعتی زودبازده نیست و نگاه بی‌صبرانه برای سوددهی مانع از سرمایه‌گذاری در این بخش می‌شود."

### اقتصاد و سیاست مغایر سرمایه‌گذاری

دومین بُعد مهم در موانع سرمایه‌گذاری، بعد اقتصادی-سیاسی است که از تلفیق و انتزاع مفاهیم «کمبود تسهیلات اقتصادی»، «عدم امنیت سرمایه‌گذاری»، «تاثیر گروه‌های نفوذ بر فرار سرمایه»، «زلزل موقعیت سیاسی و شکنندگی سرمایه‌گذاری» و «تسلط بخش دولتی بر بخش خصوصی» به دست آمده است.

اولین مفهوم مهم در این بخش «کمبود تسهیلات اقتصادی» است. به بیان افراد مورد مصاحبه علیرغم اینکه نهادها و بخش‌های مرتبط در این حوزه تسهیلات کمی را در اختیار سرمایه‌گذاران قرار می‌دهند؛ دریافت مالیات، عوارض، ارزش افزوده، نرخ بالای سودهای بانکی جهت استقرار و... همچنان پا برجاست. از طرف دیگر طرح‌های حمایتی و تشویقی لازم و کافی نیز وجود ندارد. در واقع، اگر به مهم بودن سرمایه‌گذاری در این حوزه قائل باشیم، می‌بایست به ایجاد تسهیلات و طرح‌های تسهیل‌کننده و تشویقی نیز همت گماشت و تسهیلات و طرح‌های حمایتی و تشویقی به منزله عاملی اطمینان بخش و برانگیزاننده تمایل به همکاری می‌توانند مثر ثمر باشد. مصاحبه‌شونده شماره ۹ در این زمینه می‌گوید: "بستر گردشگری رو باید آماده کرد. برای سرمایه‌گذاران باید دلخوشی ساخت. در خارج ۵ سال یا ۱۰ سال مالیات نمیگیرن یا اصلاً میگن مالیات نده. این کارها رو باید تشویق کرد، باید آوانس داده بشه... مدیر آژانس آرامش نداره... ما چالش دارایی و مالیات داریم و هر آن ممکنه دیگه نتونیم ادامه بدیم... بحث ارزش افزوده و... هست که فکر مارو درگیر کرده. ما فرصت نمی‌کنیم کار جدیدی شروع کنیم فکرها مون درگیره."

مصاحبه‌شونده شماره ۴ در این مورد می‌گوید: "۴۰ساله در اصفهان به جز چند مورد هتل ساخته نشده و ظرفیتی اضافه نشده. چرا هتل اجلاس خوابیده؟ اگه میام هتل بسازم شما وام ۲۴ درصد رو کم کن. تخفیف بده."

مصاحبه‌شونده شماره ۳ نیز در این زمینه می‌گوید: "... شاید باید سیاست‌های تشویقی باشه. الان یه کارایی هم شهرداری میکنه مثلاً پروانه میده، عوارض نمیگیره... باید فرش قرمز پهن کرد برای سرمایه‌گذار."

«فقدان امنیت سرمایه» مسئله‌ای سیاسی و اقتصادی‌ست که در توسعه گردشگری نقشی کلیدی دارد. در مواقعی که با «عدم امنیت برای سرمایه‌گذاری» روبرو هستیم با فرار سرمایه داخلی از یک طرف و با عدم سرمایه‌گذاری خارجی از طرف دیگر در این صنعت مواجه می‌شویم. فرار سرمایه‌ای که در آن پتانسیل‌های سرمایه‌ی یا در دیگر حوزه‌ها یا در همان

حوزه گردشگری منتها در شهرهایی غیر از اصفهان به کار گرفته شده است. علاوه بر فرار سرمایه داخلی، سرمایه‌گذاری‌های خارجی نیز که می‌توانند سبب اشتغال‌زایی و استفاده از فرصت‌های آن شود نیز از دست داده می‌شود. مصاحبه‌شونده شماره ۳ در این زمینه می‌گوید: "هنوز برنامه‌ریزان نتوانستند سرمایه‌گذاران رو جذب، تشویق و ترغیب کنند. بخش خصوصی کلنگش رو زده ولی هنوز هیچ کاری نشده. بخش خصوصی سرمایه زیادی می‌خواود؛ ثبات اقتصادی و امنیت می‌خواود. بخش دولتی هم که به راحتی نمیاد تو این کارها. که نمیدونمم چرا."

در این بین «تاثیر گروه‌های نفوذ بر فرار سرمایه» شایان توجه است. وقتی نگرش این گروه‌ها به سمت موافقت با گردشگری نیست و آن را سرمایه‌گذاری در امور ضد فرهنگی می‌دانند و به آن نگاهی همچون هجمه فرهنگی دارند، تاثیر چنین نگرشی مانع از بکارگرفتن سرمایه در این حوزه می‌شود. افراد نیز ترجیح می‌دهند سرمایه‌های خود را در امور دیگری که چنین بینش و دید منفی‌ای نسبت بدان وجود ندارد به گردش درآورند. مصاحبه‌شونده شماره ۱ در این زمینه می‌گوید: "لازمه که اطلاعات درست‌تری در اختیار گروه صاحب نفوذ مذهبی قرار بگیره و نظر این بزرگوارا در رابطه با اهمیت توسعه گردشگری جلب بشه؛ بعد هر اتفاق دیگه ای می‌تونه بیفته. در غیر این صورت شما فرض کنید من یک بازاریه صاحب سرمایه خیلی معتقد هستم بعد آقای... گفته بیا هتل بساز. میگه پیام هتل بسازم معصیت کنم؟ نه نمیسازم."

«تزلزل موقعیت سیاسی و شکنندگی سرمایه‌گذاری» از دیگر موانع سرمایه‌گذاری است. تزلزل موقعیت سیاسی و روی کار آمدن افراد متفاوت در دولت‌های مختلف با رویکردها و سیاست‌های گوناگون گردشگری منجر به برنامه‌های ناتمام و تلاش‌های نافرجام شده و به طور کلی فضا را برای سرمایه‌گذاری شکننده می‌سازد. در واقع می‌توان گفت تزلزل موقعیت سیاسی و بی‌ثباتی ناشی از آن، عدم اطمینان از آینده سرمایه‌گذاری را به وجود آورده و ظرفیت‌های سرمایه‌گذاری در این حوزه را به مخاطره می‌اندازد. مصاحبه‌شونده شماره ۷ در این مورد می‌گوید: "گسستگی دوره‌های دولت موجب شده که سیاستی که در یک دولت دنبال میشه در دولت دیگر مورد توجه قرار نگیره. به همین دلیل امنیتی برای سرمایه‌گذاری نیست. تضمینی هم برای سرمایه‌گذاری وجود نداره."

مصاحبه‌شونده شماره ۱۳ در این مورد می‌گوید: "به دلیل قائم به مدیر بودن برنامه‌ها و عدم استمرار مدیریتی اعتبارات بسیار متغیره. به عنوان مثال یک مدیر اعتبارات را به امر خاصی اختصاص میده و مدیر بعدی به آن امر اعتقادی نداره." «سیطره بخش دولتی بر بخش خصوصی» نیز از دیگر مسائل سیاسی-اقتصادی است. برای مثال در موارد بسیاری بخش خصوصی نیازمند حمایت و همکاری بخش دولتی است؛ اما در صحنه عمل این دو بخش به گونه‌ای جداگانه عمل می‌نمایند و در نهایت نیز از فرصت همکاری و هم‌اندیشی باز می‌مانند. از سوی دیگر در برخی موارد در این پروژه‌ها بخش خصوصی و دولتی به عنوان رقیب وارد صحنه می‌شوند که نتیجه آن در اکثر موارد شکست بخش خصوصی است. چراکه بخش دولتی از رانت‌هایی برخوردار است که بخش خصوصی فاقد آن است. مصاحبه‌شونده شماره ۳ در این مورد می‌گوید: "بحثی که هست اینه که ما در بخش خصوصی با شرکت آی تو و بنیاد مستضعفین که بخش دولتی هستند و تور ورودی وارد می‌کنند رقابت می‌کنیم که آی تو، هتل عالی قاپو و کوثر ماله خودشه. ما قادر به رقابت با اون‌ها نیستیم."

مصاحبه‌شونده شماره ۸ نیز در این مورد می‌گوید: "بخش خصوصی نمیتونه ضرر بده... بخش خصوصی خیلی ضرر از هتل عباسی خورده."

### بوروکراسی مغایر سرمایه‌گذاری

در توضیح سومین مانع سرمایه‌گذاری در حوزه گردشگری می‌توان به مسائل بوروکراتیک اشاره نمود. این مسائل با مفهوم «ترافیک قانون» بیان شده است. بوروکراسی به معنای سیستم کارکردهای عقلانی و قانون‌مند است و در هر حوزه‌ای برای جلوگیری از بی‌هنجاری نیاز و التزام به قوانین و مقررات لازم و ضروری است. اما زمانی که این قوانین دست و پاگیر و انعطاف‌ناپذیرند، نه تنها تسهیل‌گر نبوده بلکه محدود کننده نیز هستند. پروسه‌های فرسایشی کسب مجوز، پروانه ساخت، جواز، و... رفت و برگشت‌های مکرر به اداره دارایی، مالیات، عوارض نوسازی و... نمونه‌ای از این موانع هستند. ذکر این نکته نیز نیازمند تامل است که به اعتقاد افراد مورد مصاحبه انعطاف‌پذیری در قوانین لازم و ضروری است. برای نمونه شهرداری تا حدی توانسته قوانین مرتبط با این حوزه را انعطاف‌پذیر نماید و تاحدی محدودیت‌های ناشی از آن را تسهیل نماید؛ اما سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری توفیق بسیار کمی در زمینه منعطف‌سازی مقررات داشته است. بنابراین می‌توان گفت تعدد قوانین و مقررات و یا به عبارتی ترافیک قانون روند سرمایه‌گذاری را با محدودیت مواجه می‌سازد. مصاحبه‌شونده شماره ۳ در این زمینه می‌گوید: "در بخش خصوصی سرمایه‌دار می‌خواهد چندین میلیارد سرمایه گذاری کنه. حساب میکنه که چرا بخوام خودمو با اماکن، بهداشت و اداره کار روبرو کنم؟ میره پاساژ تجاری و مجتمع مسکونی می‌سازه و پولشم بهش برمیگرده."

مصاحبه‌شونده شماره ۷ در این مورد می‌گوید: "در خصوص سرمایه‌گذاری به این دلیل که شهرداری قوانینش انعطاف پذیره و میتونه با چند کمیسیون خلاف ضابطه و قانون عمل کنه پس میتونه برای سرمایه‌گذاری منعطف تر باشه ولی قوانین میراث قابل عدول نیست."

### مسائل اصلی: معضله‌مندی منابع انسانی

در زمینه شناخت مسائل گردشگری، به طور معمول تمرکز عمده به سمت مسائل کلانی همچون ضعف زیرساخت‌های حمل و نقل، کمبود اقامتگاه، عدم سرمایه‌گذاری و ضعف مدیریتی در سطح کلان معطوف می‌شود و آنچه معمولاً مغفول می‌ماند، بی‌توجهی به مسائل مربوط به منابع انسانی فعال یا درگیر در حوزه گردشگری و توانمندسازی آن‌ها در راستای توسعه گردشگری است. توجه به منابع انسانی از این حیث حائز اهمیت است که پرورش انسان توسعه‌یافته یکی از پیش‌نیازهای اصلی توسعه گردشگری محسوب می‌شود. گردشگری صنعتی انسان‌گرا است که انسان، اصلی‌ترین سرمایه این صنعت محسوب می‌شود؛ لذا توانمندسازی منابع انسانی، از طریق آموزش و فرآیند جامعه‌پذیری، نوعی سرمایه‌گذاری ناملموس اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است که بقاء، توسعه و سودآوری صنعت گردشگری را تضمین می‌کند. یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها نشان از ضعف عملکرد منابع انسانی در راستای اهداف توسعه گردشگری دارد. قسمت عمده‌ای از این ضعف عملکرد، ناشی از ابهام نقش و عدم آشنایی با وظایف از طریق آموزش صحیح است. ضعف آموزش

نیروی انسانی، خود، متأثر از برخی عوامل از جمله عدم اولویت گردشگری در سطح کلان و عدم آگاهی منابع انسانی نسبت به مزایای اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی توسعه گردشگری است.



نمودار ۷: مسئله معضله‌مندی منابع انسانی

### ضعف آموزش نیروی انسانی

ضعف آموزش نیروی انسانی در قالب سه مشکل «ضعف آموزش‌های رسمی»، «ضعف آموزش‌های تخصصی»، «ضعف آموزش‌های عمومی» مورد بحث قرار خواهد گرفت.

- **ضعف آموزش‌های رسمی:** ضعف آموزش‌های رسمی را می‌توان در دو مبحث «ضعف آموزش‌های مدرسه‌ای» و «ضعف آموزش‌های دانشگاهی» مطرح نمود. علم گردشگری بیشتر در قالب رشته‌های دانشگاهی تعریف می‌شود و جایگاه آن در آموزش‌های مدارس نادیده گرفته شده‌است. این در حالی‌است که توسعه گردشگری به شدت نیازمند به افرادی است که از کودکی در معرض آموزش‌های مرتبط با گردشگری قرار گرفته‌باشند. به عنوان مثال نیاز است که کودکان در خصوص آداب و رسوم بومی و ملی، آداب و رسوم و خلیقات سایر ملل، هنرها و صنایع دستی بومی و ... آموزش‌هایی را دریافت کنند. کاربرد این آموزش‌ها این است که کودکان از دوران ابتدایی آموزش خود برای فعال شدن در بخش گردشگری آماده می‌شوند و فعالیت در این بخش را جزء گزینه‌های انتخابی خود برای شغل آینده‌شان قرار می‌دهند. از سوی دیگر این آموزش‌ها به طور ضمنی موجب می‌شود که کودکان و خانواده‌های آن‌ها بتوانند رفتارهای مناسب‌تری را در ارتباط با گردشگران از خود بروز

دهند. مصاحبه شونده شماره ۱۶ در این مورد می‌گوید: "کتاب هنر مدارس سال‌هاست که هیچ تغییری نکرده و هیچ آموزشی هم در مورد صنایع دستی نداره. یه کار فرهنگی نگارش کتاب هنره که یه مأخذی باشه که بهش رجوع بشه. مثلاً مینای اصیل رو معرفی کنه که فرد بتونه جنس اصیل و تقلبی رو تشخیص بده. این زیر ساخت رو اگه درست کنیم نسل‌های بعدی ما خیلی راحت‌تر وارد حوزه صنایع دستی میشن."

افزون بر مورد مذکور، «ضعف آموزش‌های دانشگاهی» یکی دیگر از موانع توسعه گردشگری است. مهم‌ترین هدف تعریف رشته گردشگری در نظام دانشگاهی کشور، پرورش و تربیت نخبگان دانشگاهی کارا و متعهدی است که نه تنها قادر به پیشگیری از مشکلات و حل مسائل موجود گردشگری در سطوح مختلف مدیریتی و اجرایی باشند، بلکه بتوانند ایده‌ها و اندیشه‌های نو و خلاقانه‌ای را در راستای توسعه گردشگری مطرح کنند. با این وجود شاهد ضعف جدی در کارایی فارغ‌التحصیلان دانشگاهی و کیفیت تولیدات دانشگاهی هستیم. کیفیت پایین آموزش‌های دانشگاهی در حوزه گردشگری و همچنین گسستگی این دانش از حوزه کاربرد و اجرا از مهم‌ترین دلایل بروز این مسئله است. در ایران، همزمان با ورود علم گردشگری، بیشتر به جنبه‌های تئوریک و نظری آن توجه شده و بعد عملیاتی آن مورد غفلت قرار گرفته است. این در حالی است که علم گردشگری در دنیا، بیش از آنکه علمی تئوریک و نظری باشد، علمی عملیاتی و اجرایی است. از سوی دیگر، عدم کفایت ساعات تعریف‌شده برای آموزش و تمرین مباحث عملی و عدم کارایی دوره‌های کارآموزی از جمله مواردی است که در دانشگاه‌ها، مورد غفلت قرار گرفته است. مصاحبه‌شونده شماره ۱۷ در این خصوص می‌گوید: "توی دانشگاه رشته‌های مختلف رو تدریس می‌کنند. یه ترم رو ۴۸ ساعت تعریف می‌کنند. بعد می‌خوان تو این ۴۸ ساعت قلم‌زنی آموزش بدن. بعد فردا این شخص می‌شه کارشناس صنایع دستی. کسی که فقط ۴۸ ساعت قلم‌زنی پاس کرده فردا می‌خواد در مورد قلم‌زنی اظهار نظر کنه."

ضعف تجربی فارغ‌التحصیلان دانشگاهی را همچنین می‌توان ناشی از گسست میان دانشگاهیان و از فعالان غیردانشگاهی دانست. فارغ‌التحصیلان دانشگاهی و فعالان غیردانشگاهی، دو گروه مکمل در زمینه گردشگری هستند. ، اما مشکل عمده، گسستگی این دو حوزه، یعنی دانش از تجربه است. در حالی که دانشگاه از نقص آموزش‌های تجربی و عملی رنج می‌برد، فعالان غیردانشگاهی نیز از نقص دانش به روز و علمی رنج می‌برند. از دیگر ضعف‌های عمده آموزشی در دانشگاه‌ها، می‌توان به عدم به‌روزر بودن متون و سرفصل‌های آموزشی اشاره کرد که نه تنها متناسب با علم گردشگری روز دنیا تدوین نشده است، بلکه پتانسل‌ها و ظرفیت‌های به‌روز فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی داخلی، به تفکیک مناطق مختلف گردشگری کشور نیز، در آنها لحاظ نشده است. عدم به‌روز بودن متون و سرفصل‌های آموزشی و تحمیل یکنواختی علمی به اساتید و دانشجویان، مهم‌ترین عاملی است که خلاقیت و نوآوری در گردشگری را خاموش کرده است. مصاحبه‌شونده شماره ۶ در این مورد می‌گوید: "من خودم دانشگاه هنر یه موقعی طراحی رو یاد دادم و به دانشجو گفتم حالا هرچی تو ذهنت میاد

تولید کن. بعد دانشگاه ایراد گرفت که ما طرح های سنتی رو می خوایم. ما مشکلمون اینه که فقط چسبیدیم به طرحای سنتی."

- **ضعف آموزش های تخصصی:** یکی از مهم ترین خلاءهای آموزشی، در مورد فعالان مستقیم حوزه گردشگری، یعنی نیروهای خدماتی یا عملیاتی، بازاریان و تولیدرها احساس می شود. نیروهای خدماتی و عملیاتی، همچون رانندگان وسایل نقلیه عمومی، کارمندان و کارگران پایانه های مسافرتی و فرودگاهها، پرسنل رستورانها و هتلها، از جمله فعالان مستقیم حوزه گردشگری محسوب می شوند که با وجود نقش مهمی که در توسعه گردشگری ایفا می کنند، اما توانمندسازی حرفه ای آنان از نظر آموزش های تخصصی، همواره مورد غفلت واقع شده است. از دلایل عمده بی توجهی به وضعیت آموزشی و افزایش توان شغلی این گروه از فعالان، عدم نهادینه شدن تفکر خدمت محوری به عنوان موثرترین راهبرد توسعه گردشگری در نزد مسئولین و همچنین موقعیت پایین شغلی و حرفه ای این گروه از فعالان در سلسله مراتب منزلت اجتماعی در جامعه است.

نهادینه شدن تفکر خدمت محوری، یکی از راهکارهای موثر توسعه گردشگری در دنیا به شمار می آید، چرا که می توان ناکامی های احتمالی در حوزه اقامتی، زیرساختی، مدیریتی، اقتصادی، امنیتی و فرهنگی را با افزایش کیفیت خدمات ارائه شده به گردشگر، جبران کرد. بنابراین می توان گفت که مهم ترین دستاورد توانمندسازی نیروهای خدماتی، افزایش کیفیت خدمات ارائه شده به گردشگر، جلب رضایت گردشگر، تکرار سفر و انتقال تجربه سفر به دیگران و در نتیجه بالا رفتن تقاضا برای سفر به مقصد گردشگری مورد نظر است.

علاوه بر ضعف تفکر خدمت محوری در متن حوزه گردشگری، مسائلی همچون، کمبود مراکز آموزش های تخصصی معتبر، بی انگیزگی نیروهای خدماتی برای شرکت در دوره های تخصصی، منفعت اندیشی کارفرمایان و عدم اقبال آنها به توانمندسازی حرفه ای نیروهای خود، از جمله عوامل دیگری هستند که بر نادیده انگاری آموزش نیروهای خدماتی و عملیاتی دامن می زنند.

به عنوان مثال، یکی از مهم ترین مسائلی که هتل داران و رستوران داران با آن مواجه هستند، نبود یا کمبود مراکز تخصصی در خصوص آموزش های بین المللی تشریفات و خدمات مهمان پذیری در سطح استان اصفهان و حتی در سطح کشور است. مراکز آموزشی موجود دارای برد و پذیرش جهانی نیستند و مدارک صادر شده از سوی سازمان میراث فرهنگی در سطح بین المللی اعتبار ندارد. از سوی دیگر تعدد متولیان آموزشی و حاکمیت نگاه رقابتی در میان آنها، عملاً فضای آموزشی را به فضای رقابتی منفی بدون در نظر گرفتن استاندارد مشترک جهت فعالیتی یکپارچه تبدیل کرده و باعث شده است هر ارگانی، تنها مدارک خود را قبول داشته باشد. افزون بر این، پراکندگی سرفصلها و دستورالعمل های آموزشی ارائه شده از سوی مراکز متعدد آموزشی، استفاده از اساتید غیر حرفه ای، شیوه های آموزش قدیمی و ناکارآمد، تعدد و کمیت بالای سرفصلها، کیفیت پایین محتواهای آموزشی و راه های غیرقانونی و میانبر برای کسب مدرک بدون گذران دوره، اثرگذاری دوره های آموزشی فعالان را بیش از پیش نامعتبر ساخته است. مصاحبه شونده شماره ۱۸ در این مورد می گوید: "فنی و حرفه ای در کشور

مسئولیت بخش آموزش رو داره ولی میراث هم دوره‌هایی می‌گذاره که فقط خودش قبول داره. هیچ کدوم از اینها باهم هماهنگ نیستند. سال گذشته اتحادیه با همکاری دانشگاه خوراسگان یه دوره کلاس مشتری‌نوازی و پذیرایی گذاشت. شاید ۵۰۰ تا سرتیفیکیت دادند که جالب نبود، یه سری اساتید بازنشسته قدیمی رو هم آورده بودند برای آموزش ..."

در کنار مسئله مذکور، آموزش نیروهای خدماتی - عملیاتی نیز یکی از مسائل مبتلابه توسعه گردشگری است. آموزش نیروهای عملیاتی هم توسط خود این افراد و هم توسط برنامه‌ریزان و تصمیم‌سازان حوزه گردشگری نادیده گرفته می‌شود. این افراد به‌نوعی ویتترین بخش گردشگری هستند و رفتارهای غیرحرفه‌ای این گروه می‌تواند به صنعت گردشگری اصفهان آسیب‌های جبران‌ناپذیری را وارد کند. نیروهای خدماتی - عملیاتی مانند رانندگان وسایل حمل و نقل عمومی و نیروهای خدماتی هتل و رستوران در ارتباط مستقیم با گردشگران قرار دارند و نیاز است در خصوص آموزش کارآمد این افراد برنامه‌ریزی دقیقی صورت گیرد. مهارت تعامل با گردشگر، برخورداری از اطلاعات حداقلی از روحیات ملل مختلف، تسلط به یک زبان بین‌المللی و پوشش مناسب و منظم از حداقل‌های مورد نیاز در خصوص نیروهای خدماتی - عملیاتی است. مصاحبه‌شونده شماره ۱۹ در این خصوص می‌گوید: "هر کشوری میری برای تاکسی بهت فاکتور میده، اما الان شما برید توی یکی از ورودیا یا خروجیای میدون امام و به راننده‌های تاکسی نگاه کنید. لات و لوت و بدون یونیفرم منتظر مسافر وایسازند."

همان طور که عنوان شد منفعت‌اندیشی کارفرمایان و عدم اقبال به آموزش تخصصی منابع انسانی یکی دیگر از عواملی است که منجر به ضعف آموزش و توانمندسازی نیروهای خدماتی - عملیاتی می‌گردد. به عنوان مثال، عدم استقبال هتل‌داران و رستوران‌داران از استخدام نیروهای متخصص و آموزش‌دیده و روی آوردن آن‌ها به نیروی کار عادی فاقد تخصص و بدون توقع مالی بالا، نمونه‌ای از رفتارهای منفعت‌اندیشانه کارفرمایان در خصوص آموزش نیروهای خدماتی - عملیاتی می‌باشد. علاوه بر این، در مواردی که کارفرمایان ملزم به استخدام نیروهای متخصص هستند، مدارک آموزشی را به صورت آماده و بی دردسر از برخی مراکز آموزشی خریداری می‌کنند و یا نیروهای خود را به سمت مؤسسات و مراکز آموزشی‌ای سوق می‌دهند که در حداقل زمان ممکن و با صرف کمترین هزینه، مدارک مورد نیاز را صادر می‌کنند. مصاحبه‌شونده شماره ۱ در این خصوص می‌گوید: "هتل‌ها نیروهاشونو سمت آموزش نمی‌فرستن. پول میدن تا مدرک آماده بشه. نیرو رو سمت آموزش نمی‌بره چون نمی‌خواد نیرو با ثبات باشه و استخدامش کنه و اگه با ثبات باشه باید پول خرجش کنه. گردش و چرخش پرسنل در آژانس‌ها زیاده چون بی ثباته."

- **ضعف آموزش عمومی:** منظور از آموزش عمومی، نهادینه کردن فرهنگ میزبانی در شهروندان و فرهنگ مهمانی در گردشگران است. ضعف آموزش شهروندان در خصوص فرهنگ گردشگری و تعامل سازنده و اثرگذار با توریست، یکی دیگر از ضعف‌های آموزشی در حوزه منابع انسانی است. درحالی که آموزش شهروندی، پدیده‌ای کارکردی است و موجب تشویق شهروندان به مشارکت در توسعه گردشگری می‌شود، اما در عمل،



شاهد فقدان آموزش‌های شهروندی یا عدم اثربخشی این آموزش‌ها هستیم. دلیل کارکردی نبودن این آموزش‌ها در درجه اول ناشی از عدم آگاهی مسئولین نسبت به نقش حیاتی مردم در توسعه گردشگری است که منجر به عدم تخصیص بودجه به طراحی و اجرای برنامه‌های آموزشی کاربردی می‌شود. ناآگاهی مردم از نقش مهم گردشگری در بهبود زندگی‌شان و همچنین توسعه جامعه از دیگر دلایل ضعف در آموزش‌های شهروندی در خصوص گردشگری است. در واقع، ناآگاهی از نقش مهم گردشگری موجب می‌شود که مردم در این خصوص نه دغدغه‌مند و نه مطالبه‌گر باشند. مصاحبه‌شونده شماره ۱، عدم آشنایی با فرهنگ تعامل با توریست را اینگونه توصیف می‌کند: "مسئله حریم برای گردشگران خیلی مهمه، من همین دیروز توی میدون یه گردشگر جوون ژاپنی رو دیدم نشسته کیفشو محکم تو دلش گرفته و چنتا جوون ایرانی دورشو گرفتن. حریم مسئله‌ایه که برای ما معنا نداره ولی برای اونا داره."

علاوه براین، برخی از رفتارهای نامناسب که در پی خطاهای فردی، به کل مردم اصفهان نسبت داده می‌شود، از طریق آموزش درست باید اصلاح گردد. نمونه‌ای از این رفتارها، برچسب خوردن اصفهانی‌ها در مورد آدرس‌دهی اشتباه است که با آموزش صحیح می‌توان این رفتار و نمونه‌های مشابه آن را در میان مردم حذف کرد، تا بهانه‌ای در دست دیگران برای تخریب چهره اصفهانی‌ها نباشد.

آموزش گردشگران و آشناسازی آنها با حقوق و وظایف خود در کشورهای مقصد یکی دیگر از موارد مهمی است که هم در مبادی توریستی و هم مقاصد توریستی، باید مورد توجه قرار گیرد. بر اساس منشور جهانی گردشگری، آموزش گردشگران از دو بعد حایز اهمیت است. بعد اول آموزش گردشگران نسبت به حقوق خود در مقصد و بعد دیگر آموزش وظایف آنها در قبال مقصد است. می‌توان گفت یکی از دلایل بی‌توجهی نسبت به آموزش گردشگران در ایران، نبود نگاه حرفه‌ای به پدیده گردشگری و ناکارآمدی سازوکارهای قانونی حمایت از گردشگر است. مصاحبه‌شونده شماره ۵ در این مورد می‌گوید: "مسائل حقوقی خیلی در گردشگری نقش داره. در اصفهان یه سری امتیازبندی میدن برای آژانس‌ها به لحاظ زبان و مدارک آموزشی. مردم باید از حقوق خودشون آگاه باشند، باید اطلاعات عمومی مردم از طریق رسانه‌های گروهی بالا بره. بدونن که مجوز مهمه و به هر مجموعه‌ای همیشه اطمینان کرد."

به عنوان مثال آژانس‌های مسافرتی ملزم هستند که در مورد زمان رفت و برگشت، مدت اقامت، هزینه سفر، مکان‌های بازدید و ... اطلاعات کافی را به صورت کتبی در اختیار گردشگران قرار دهند تا گردشگران در صورت مشاهده هر نوع خلاف وعده‌ای، امکان مطالبه حق و حقوق خود را داشته باشند. یا اتحادیه تاکسی‌رانان باید میزان کرایه مسیرهای مختلف را به صورت رسمی و کتبی منتشر کند و همچنین مسائل مرتبط با بیمه مسافر، مخاطرات محیطی و مواردی که با ایمنی و امنیت گردشگر در ارتباطاند باید رعایت گردد. این آموزش‌ها می‌تواند مکتوب و صریح یا به صورت ضمنی به گردشگر داده شود.

جنبه دیگر آموزش که باید مورد توجه قرار گیرد، قوانین و تکالیفی است که گردشگران موظف به رعایت آنها در مقصدهای گردشگری هستند. هر کشور و شهر توریست‌پذیری، هنجارهای رفتاری، اخلاقی و اعتقادی در قبال اجتماع، محیط زیست و اقتصاد خود را داراست، که ضروری است از طریق شیوه‌های مختلف آموزشی و تبلیغی این موارد برای گردشگران توضیح داده شوند. می‌توان گفت کمبود افراد متخصص جهت آموزش‌های عمومی به گردشگران و ضعف شیوه‌های آموزشی خلاقانه از دلایل مهم عدم توفیق در آموزش گردشگران است.

### ضعف عملکرد نیروی انسانی

علاوه بر نیروهای خدماتی- عملیاتی، بازاریان و راهنماها (تورلیدرها)، از دیگر فعالان محسوب می‌شوند که گردشگر به طور مستقیم با آنها در تعامل کلامی و اقتصادی قرار دارد و رفتار و منش آنها در رکود یا رونق گردشگری تاثیر بسزایی دارد.

بازاریان در عرضه محصولات خود نیز موفق نیستند. ناتوانی بازاریان در جذب توریست از طریق به کارگیری راه‌کارهایی همچون افزایش اطلاعات هنری توریست‌ها، نمونه‌ای از مصادیق ضعف آموزشی بازاریان محسوب می‌شود. افزایش اطلاعات توریست به این معنا است که بازاریان همچون یک تولیدکننده صنایع دستی، می‌بایست از صفر تا صد فرآیند تولید یک اثر هنری را آگاه بوده و برای مشتری توضیح دهند و حتی در شرایطی فضایی را فراهم نمایند که مراحل ساخت صنایع دستی به صورت عملی برای مشتری نمایش داده شود؛ نه اینکه صرفاً فروشنده آن اثر هنری باشند. مصاحبه‌شونده ۲۰ تجربه خود در این زمینه را اینگونه توصیف می‌کند: "توریست که میاد من خودم وایمیسم براشون توضیح میدم، حتی براشون انجام میدم، اونوقت گردشگری که اصلا اطلاعی از این کار هنری نداره، عاشق و مجذوب این کار میشه."

ضعف بازاریان در خصوص سلیقه‌شناسی مخاطب و عدم تولید صنایع دستی مبتنی بر تلفیق فرهنگ بومی و سلیقه توریست خارجی نیز در این زمینه قابل طرح است. مصاحبه‌شونده شماره ۱۹ نیز در این مورد می‌گوید: "مردم اروپا اطلاعات هنریشون بالا و به‌روزه. کسی که میاد توی ایران می‌فهمه این طرح صنایع دستی مال سده ۱۳، ۱۲ هست که هی داره تکرار می‌شه. توریست دنبال یه حرف جدید تو صنایع دستیه."

افزون بر این، فرهنگ ارتباطی ناکارآمد بازاریان و عدم آشنایی با روحیات اخلاقی و رفتاری انواع گردشگر ورودی به اصفهان جهت برقراری تعاملات مثمرتر، مورد دیگری از عملکرد ضعیف بازاریان است. بازاریان در مورد نحوه ارتباط با انواع گردشگر اطلاعات کافی ندارند و به دلیل عدم تسلط بر زبان‌های بین‌المللی از برقراری ارتباط موثر با گردشگر ناتوان هستند. مصاحبه‌شونده شماره ۲ در این زمینه می‌گوید: "شما وقتی برید چین متوجه میشید که مغازه دارا آموزش دیدند. اصلا بهت نزدیک نمی‌شند. فاصله کم و زیاد به ضرر خرید و مشتری هست. اما اینجا بعضی فروشندگان تلخ‌اند و بعضی زیادی شیرین."

ناتوانی بازاریان در عرضه محصولاتشان موجب شده است که عرضه صنایع دستی به گردشگران با مسائل بسیاری مواجه شود. یکی از این مسائل وارد شدن تولیدرها در چرخه عرضه صنایع دستی به گردشگر است که موجب شده است

واکنش‌های منفی بسیاری نسبت به خرید صنایع دستی در اصفهان شکل بگیرد. افزون بر ناتوانی بازاریان در عرضه محصولاتشان مواردی نظیر منفعت‌اندیشی بازاریان، عدم توافق در مورد قیمت‌ها و حاکمیت نگاه رقابتی منفی در میان بازاریان نیز در تشدید این مسئله تاثیر بسیاری داشته است.

تولیدرها، فعالانی هستند که بیشترین ارتباط را با گردشگران در طول سفر دارند. یکی از مهم‌ترین مشکلاتی که در مورد تولیدرها با آن مواجه هستیم، عدم تخصص، نداشتن دانش و اطلاعات کارآمد و به‌روز در مورد گردشگری است. دلیل اصلی عدم تخصص و آگاهی تولیدرها با حوزه گردشگری به این دلیل است که تولیدرها بیشتر از رشته‌های غیرمرتبط، وارد حوزه گردشگری شده‌اند و در زمینه اصول و مبانی گردشگری و نحوه ارتباط با گردشگر، اطلاعات کافی ندارند. مثلاً امروزه بسیاری از تولیدرها، فارغ‌التحصیلان رشته‌های زبان هستند و به کارگیری آنها تنها به دلیل کمبود فارغ‌التحصیلان مسلط به زبان خارجی است. مصاحبه‌شونده شماره ۱ در این مورد می‌گوید: "کسی بوده که رشته‌اش زبان بوده با ضریب ۴ زبان اومده ارشد جهانگردی، اما مطالبی که ۴ سال دانشجوی گردشگری خونده رو نخونده، میره تو هتل میگه ارشدم اما اصلاً بخش‌های هتل رو نمیشناسه."

بی توجهی نسبت به ارائه دوره‌های تخصصی زبان، نه تنها باعث ورود فارغ‌التحصیلان غیر گردشگری به شغل تولیدی می‌شود، بلکه موجب کمبود تولیدر مسلط در برخی زبان‌های خارجی مثل زبان چینی، لهستانی، ژاپنی و ... می‌گردد. تولیدرها اغلب، مسلط به زبان انگلیسی هستند؛ لذا آژانس‌های مسافرتی، به دلیل کمبود تولیدر متخصص و مسلط به برخی زبان‌ها، مجبور به وارد کردن تولیدر از شهرهای دیگر یا از خود کشورهای مبدأ می‌شوند. این مسئله عملاً تولیدرهای بومی را با مشکل اشتغال روبرو می‌کند. مصاحبه‌شونده شماره ۳ تجربه خود در خصوص کمبود تولیدر حرفه‌ای در اصفهان را اینگونه بیان می‌کند: "من گاهی اوقات اصلاً راهنمای اصفهانی پیدا نمی‌کنم. مثلاً برای یه تور، راهنما از خوزستان آوردم. یا برا یه تور آلمانی یه راهنمای ایرانی که آلمان زندگی می‌کرد آوردم، چون می‌خواستم تورم خوب باشه."

مسائل و مشکلاتی از جمله عدم ثبات شغلی، عدم استخدام و نداشتن حق بیمه، بیکاری فصلی به دلیل رکود گردشگری در برخی ماه‌های سال، به کارگیری تنها یک تولیدر برای کل سفرهای یک تور در ایران، کمی درآمد نسبت به خدمات ارائه شده توسط تولیدر در طول سفر، واسطه‌گری تهران در هدایت تورها به تهران به عنوان اولین مقصد گردشگری و در نتیجه استفاده از تولیدرهای تهرانی و بیکاری تولیدرهای محلی، عدم تمایل برخی از تورهای خارجی (مثل تورهای چینی یا لهستانی) به استفاده از تولیدر داخلی، نبود سامانه تخصیص تولیدر به تورهای گردشگری، حذف تولیدرهای محلی (لوکال گایدها) به بهانه عدم توانایی در پرداخت حق و حقوق عادلانه به آنها، موجب روی آوردن به راه‌های دیگری همچون دریافت حق کمیسیون از بازاریان شده است. مصاحبه‌شونده شماره ۴ در خصوص دریافت کمیسیون توسط تولیدرها چنین می‌گوید: "گاهی بهت گیر میدن چون میری یه قراردادی میبندی و کمیسیونش رو میگیری. در حالی که ما فقط ده تا دوازده روز در ماه می‌تونیم تور ببریم. تیر و مرداد و ماه رمزون و دی و بهمن هم که کسی نیست. آره کمیسیون می‌گیریم؛ مگه میشه نگیریم. اگه همه بازار که به قوه الهی مذهبی‌اند، کمیسیون ندن راهنما که

مشکلی نداره... کمیسیون می‌گیریم چون بیمه نیستیم، امنیت شغلی نداریم. این فرهنگ توی اصفهان بیشتره، ولی جاهای دیگم هست. از ب بسم الله گردشگری تا اخرش کمیسیون هست."

یکی دیگر از مسائل و مشکلات تولیدرها، ابهام نقش آنها و عدم وجود تعریف درست و صریح در مورد وظایف و محدوده مسئولیتی تولیدرها است. نگاه اشتباه حاکم به تولیدرها، بادیگارد یا محافظ بودن است که وظیفه محافظت جانی و مالی گردشگرها را به عهده دارد و اگر برای گردشگر مشکلی پیش بیاید، اولین نفر تولیدر است که مورد بازخواست قرار می‌گیرد. علاوه بر آن در صورت بروز اشتباهات فردی از سوی گردشگران نیز، اولین کسی است که مورد اتهام قرار می‌گیرد. مصاحبه‌شونده شماره ۴ در این مورد می‌گوید: "ما الان همش مشکل داریم از سمت کسانی که نمی‌دونند محدوده وظیفه تولیدر چیه. همش مارو بازخواست می‌کنند، الکی بازداشت می‌شیم، توهینم میشه، اسممون هم بد میشه. اینجا حساسیت زیاده، چون بعد انقلاب گردشگری که راه افتاد خیلی حساسیت داشت. میخان همه چیزو بسپارن دست تولیدر و دیگه دغدغه نداشته باشند".

## مسائل بعد محتوا

### ادبیات و گردشگری

در مصاحبه‌های انجام گرفته مشخص شد که متخصصان این حوزه گردشگری ادبی را در پیوند با سایر حوزه‌های هنری درک می‌کنند. به عبارت صریح‌تر، به دلیل ارتباط وثیقی که ادبیات با دیگر انواع هنری نظیر موسیقی، هنرهای نمایشی و معماری دارد، می‌تواند در پیوند با این حوزه‌ها عملکرد موثرتری را از خود به نمایش بگذارد. به عنوان مثال، مواردی نظیر شاهنامه‌خوانی، نقالی، تعزیه، پرده‌خوانی، نمایش‌های پهلوانی، نمایشنامه‌خوانی و تخت حوضی نمونه‌هایی از پیوند میان ادبیات و هنرهای نمایشی هستند. در واقع شکوفایی ادبیات و هنرهای نمایشی و خلق چنین نمونه‌هایی در نتیجه پیوند این دو صورت گرفته است.

مورد دیگر در پیوند ادبیات و معماری اتفاق می‌افتد. آنجا که بناهای ارزشمند تحت تاثیر ادبیات شکل گرفته‌اند و پس از شکل‌گیری خود به منبعی الهام‌بخش برای آفرینش‌های ادبی تبدیل شده‌اند. به عنوان مثال، بسیاری از متون ادبی ما در ارتباط با این بناهای تاریخی هستند و یا در فضای این بناها شکل گرفته‌اند. هتل جهان در خیابان چهارباغ یکی از این نمونه‌هاست. در زیر دیگر موارد مطرح شده در حوزه گردشگری ادبی مورد بحث قرار خواهد گرفت؛

### موقعیت‌مندی ادبیات

ادبیات به دلیل ریشه داشتن در زبان شرایطی خاص را برای گردشگری ادبی ایجاد می‌نماید. در گام اول چنین به نظر می‌رسد که گردشگری ادبی به دلیل چنین شرایطی محدودیت‌های بسیار دارد. این موضوع تا اندازه‌ای درست است با این حال به دلیل منحصر نبودن زبان فارسی به ایران و همچنین وجود شخصیت‌های ادبی مشترک سرمایه‌گذاری در این زمینه ادبی می‌تواند تاثیرگذار باشد.

### کمبود پاتوق‌های ادبی

ادبیات محصول ارتباط است و در ارتباط نیز شکوفا می‌شود. از این رو، می‌توان گفت که پاتوق‌ها در ادبیات نقشی کلیدی دارند و می‌توانند راهنما و رونق‌دهنده گردشگری ادبی نیز باشند. ادبیات فاخر اصفهان در دوره‌های گذشته مانند مکتب بازگشت نتیجه چنین جمع‌ها و نشست‌هایی بوده است. نشست‌هایی مانند جنگ اصفهان و انجمن ادبی صائب نمونه‌هایی از این پاتوق‌های ادبی هستند. از سوی دیگر، این پاتوق‌های ادبی توان آن را دارند که فضاهای شهری فاقد فعالیت و منفعل را به فضاهایی فعال و سرزنده تبدیل کنند. فضاهایی مانند آرامگاه شاعران، تکایا، بناهای تاریخی که صرفاً برای بازدید مورد استفاده قرار می‌گیرند، کتاب‌فروشی‌ها، خانه‌های تاریخی و فضاهای باز و عمومی شهری نمونه‌هایی از این فضاها هستند.

### فقدان پایه‌های علمی در ادبیات

یکی از مسائل مهم گردشگری به طور عام و گردشگری ادبی به طور خاص عدم وجود پایه‌ای علمی جهت برنامه‌ریزی و اجرا است. از این رو، انجام مطالعه و پژوهش جهت شناخت پتانسیل‌های ادبی اصفهان امری ضروری است. چنین شناختی در دو گام بعد یعنی حفظ پتانسیل‌های موجود و خلق پتانسیل نقشی کلیدی دارد. از سوی دیگر تلقی گردشگری به عنوان یک علم مانع از آن می‌شود که سلايق، اهداف و اغراض شخصی منبعی برای برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری در حوزه گردشگری باشد.

### مدرن‌سازی محدود در ادبیات

ادبیات آمیختگی بسیاری با زندگی روزمره مردم داشته و بهره‌گیری از شعر و ضرب‌المثل در گفتگوهای روزانه شاهدهی بر این امر است. با این حال، در نظر مصاحبه‌شوندگان این پیوند در دوره کنونی روندی رو به کاهش دارد. در واقع بسیاری از مظاهر ادبی ما برای مردم علی‌السویه هستند و این مسئله به دلیل این کاهش پیوند رخ داده است. یکی از دلایل این امر حرکت از سوی فرهنگ نوشتاری به سوی فرهنگ دیداری است. به عبارت دقیق‌تر، نسل جدید بیشتر با تصویر با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند. لطیفه‌های تصویری نمونه‌ای جزئی از این روند هستند. به همین خاطر نیاز است که ادبیات با زندگی مدرن پیوندی دوباره برقرار کند و از این طریق جایگاه خود را حفظ نماید. پیشنهاد‌های زیر مثال‌هایی از این امر هستند:

- بهره‌گیری از تکنولوژی‌های جدید
- ایجاد انطباق با نیازهای جدید جامعه با بهره‌گیری از مسیرهای جدید مانند داستان درمانی

### پیوند ضعیف شهر با ادبیات

عمومی‌سازی ادبیات مجموع اقدام‌هایی است که در طی آن ادبیات از حوزه محدود شده خود به فضاهای عمومی جامعه آورده می‌شود. به این دلیل که فضای عمومی تقریباً وابسته به شهر است، عمومی‌سازی ادبیات بیشتر بر فضاهای شهری تکیه دارد. در نظر مصاحبه‌شوندگان عمومی‌سازی ادبیات بایستی که با در نظر گرفتن دو نوع مخاطب صورت گیرد. مخاطبان اول این اقدام‌ها شهروندان اصفهان هستند. دغدغه بسیاری از صاحب‌نظران حوزه ادبیات دوری شهروندان از ادبیات و اجتماع ادبی است. از این رو، با اقدام‌هایی در شهر می‌توان شهروندان را به ادبیات نزدیک‌تر کرد. گرچه این

اقدام‌ها به طور مستقیم با گردشگری مرتبط نیست ولی به دلیل افزایش آگاهی شهروندان در مورد ادبیات و اجتماع ادبی امکان باز شدن مسیرهای جدیدی در گردشگری ادبی افزایش می‌یابد. از سوی دیگر، این آگاهی به می‌تواند گامی به سوی فرهیختگی بیشتر شهروندان و گردشگری پذیر آن‌ها نیز باشد. مصاحبه‌شوندگان اقدامات زیر را در جهت عمومی‌سازی ادبیات برای شهروندان پیشنهاد دادند:

- تالیف کتاب اصفهان
- بهره‌گیری از تبلیغات شهری
- فعال کردن فضاهای شهری با رویدادهای ادبی نظیر شب‌های شعر و انجمن‌های ادبی
- معرفی شخصیت‌های ادبی که نام‌شان بر خیابان‌ها گذاشته شده است با استفاده از تندیس، المان و ...

در میان پیشنهادهای ارائه شده مورد تالیف کتاب اصفهان نیاز به توضیح بیشتری دارد. در نظر مصاحبه‌شوندگان نیاز است نگاه اصفهان‌نویسان داخلی و خارجی را نسبت به اصفهان درک کنیم. در واقع اصفهان اسطوره‌ای است که نیاز دارد بیشتر شناخته شود. به عنوان مثال اندیشمندان بسیاری در مورد اصفهان قلم زده‌اند. تشریح مکتب اصفهان در کتاب «اسلام ایرانی» اثر هانری گُربن، مقاله آندره مالرو در نشریه «هند و چین» در مورد اصفهان و توصیف اصفهان در سفرنامه شاردن مثال‌هایی در این زمینه هستند. در میان نویسندگان ایرانی نیز بزرگانی همچون هوشنگ گلشیری و بسیاری دیگر در مورد اصفهان نوشته‌اند. درک این نگاه به برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران گردشگری کمک می‌کند که ابعاد جدیدی از اصفهان را درک کنند و گزینه‌های متعددی برای معرفی اصفهان به گردشگران داشته باشند.

علاوه بر شهروندان، عمومی‌سازی ادبیات برای گردشگران نیز امر قابل توجهی است. وابستگی به زبان برای گردشگری ادبی به نوعی محدودیت‌آور است. با این حال، وجود کشورهای فارسی‌زبان در همسایگی و همچنین شخصیت‌های ادبی بین‌المللی مانند مولانا، خیام و حافظ تا حدودی همواره کننده این مسیر است. به همین دلیل برگزاری رویدادهای ادبی ملی و بین‌المللی و ایجاد آگاهی در مورد پتانسیل‌های ادبی موجود در اصفهان می‌تواند در این زمینه بسیار راه‌گشا باشد. به عنوان نمونه، با اینکه مولانا شاعری ایرانی و فارسی‌زبان است ولی ترکیه به خوبی توانسته است از این پتانسیل در جهت جذب گردشگر بهره‌برداری کند.

### نفی گردشگری

مصاحبه‌شوندگان نشست گردشگری و ادبیات معتقد بودند که روند حاکم بر جامعه نشان از دارد که برنامه‌ها و سیاست‌ها نه در جهت تقویت گردشگری بلکه در جهت نفی آن است. موارد زیر مثال‌هایی از این دست هستند:

- ایجاد محدودیت نشر
- ایجاد محدودیت در برگزاری رویدادهای ادبی
- ایجاد محدودیت در بهره‌گیری از فضاهای عمومی

- عدم برنامه‌ریزی برای ایجاد فرهنگ گردشگرپذیری
- عدم سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های گردشگری
- بی‌توجهی به سرمایه‌های ادبی مانند اجتماع‌های ادبی، شخصیت‌های ادبی، مراکز ادبی و ...

### موسیقی و گردشگری

اگر زبان موسیقی را زبانی بین‌المللی بنامیم ادعای گزافی نیست. موسیقی با رهایی از بند زبان خاص هر کشوری خصلتی بین‌المللی می‌یابد.

### موسیقی مداری بناهای تاریخی

در گفتگو با اساتید این حوزه، نمونه‌ای از خلاقیت تجربه شده قابل توجه بود؛ خلاقیتی که از پیوند مکان و موسیقی سرچشمه گرفته، به ویژه آنکه با عنایت به ممتاز بودن اصفهان در بناهای تاریخی، در سنخیت و تناسب کامل با شهر اصفهان قرار دارد. اجرای موسیقی در بناهای تاریخی همچون عالی قاپو، که حتی به صورت خاص تالاری موسوم به تالار موسیقی دارد، خلاقیتی است که به همت یکی از اهالی موسیقی خوش ذوق اصفهانی در این بنا تجربه شده است. این ایده بر موسیقی مداری بناهای تاریخی استوار است و با احترام به این امکان راه نوآورانه‌ای را در اختیار علاقمندان و هنرمندان موسیقی اصفهان می‌گذارد. لازم به ذکر است نکته برجسته این اجرای زنده ردیف موسیقی، در بداهه نوازی آن و بده بستان هنرمند و بنا در حس و حال و در نتیجه رساندن این تجربه شگرف به گوش شنوندگان حاضر در این بناست. امتزاج بنا و نوای موسیقی نه تنها بر دریافت‌های حسی موسیقایی و انتقال آن موثر است بلکه به عقیده اهالی موسیقی مورد مشورت، اجرای موسیقی به این نحو و روش، امکان فوق‌العاده‌ای در امر آموزش موسیقی فراهم می‌آورد. بدین ترتیب در بازی بنا و هنرمند، شنونده رهگذر برای دقایقی مکث کرده و از حس بنا با نوای موسیقی برخوردار می‌شود. این بناهای موسیقی مدار، باید در اجرای زنده و پخش آن مداومت داشته باشند. از پیشنهادات در این زمینه ضبط موسیقی فی‌البداهه اجرا شده توسط هنرمند در بنایی خاص است که پخش مجدد آن چون در حال و هوای آن فضا شکل گرفته لاجرم تداعی کننده همان حس و هم‌رنگ با همان بناست.

### بیگانگی جامعه از موسیقی

در گفت و گوهای انجام شده به نظر می‌رسد یکی از موانع مهم در راه قرار گرفتن موسیقی در جایگاه حقیقی خود در شهر اصفهان و بالتبع استفاده از پتانسیل‌های آن در عرصه گردشگری، عدم درک درست از موسیقی و نیاز روحی انسان بدان است.

در بدو امر محدودیت‌های ایجاد شده برای موسیقی همچون دیده نشدن ساز، فرصت ارتباط گیری میسر با مخاطب را به شدت گرفته و آن را تا حدودی دور از دسترس، غریب و بی اثر می‌کند. مردم عادی که به صورت حرفه‌ای با موسیقی آشنا نبوده و برای آنها موسیقی صرفاً جنبه‌ای تفریحی دارد اگر از دیدن ساز محروم باشند یا به ندرت در عرصه زندگی

روزمره خود با آن برخورد کنند، از برقراری ارتباط با موسیقی ناتوان خواهند بود. چه بسا در این میان فرصت برای ارائه موسیقی دم دستی، مبتذل و فاقد ارزش بیشتر شده و مخاطب سر در گم و ناآشنا را با خود به آسانی همراه کند. پس مقدم بر همه چیز، فرهنگ سازی در حوزه موسیقی ضروری است.

### انکار موسیقی

امنیت پیش نیاز هنر موسیقی برای تبلور و شکوفایی است. ذهن هنرمند در نبود امنیت شغلی، ذهنی و فضای ناامن برای ارائه موسیقی از خلاقیت باز می ماند و دل مشغولی های روزانه مجال پویایی، تحرک و نشاط را از او دریغ می کند. اعمال ایذایی همچون شکستن ساز، بی حرمتی به اهالی موسیقی و محدودیت های سلیقه ای، از جمله عواملی است که امنیت ذهنی هنرمندان این عرصه و عملکرد آنها را تحت الشعاع قرار می دهد. پیشنهادات ارائه شده در جلسه بر کاستن از نظارت و کنترل شدید، و غلبه دید گسترده جهانی بر تصمیم گیری افراد و نهادهای مربوطه تأکید داشت.

### فقدان موسیقی در زندگی روزمره

موسیقی اگر چه از نیازهای ضروری بشر در هرم مازلو نیست، اما تصور زندگی بدون موسیقی دشوار است. انسان با موسیقی به مثابه نیازی برآمده از سرشت خود آمیخته است. همین آمیختگی را در جوانب مختلف زندگی روزانه انسان ها می شود یافت. گاه با ادوات و ردیف و آداب خاص و گاه به سادگی صدای طبیعی رودی در جریان، پرنده ای روی شاخسار و یا چکش نواختن آهنکین مسگری در بازار. (چه بسا استاد حسن کسایی از هنرمندان برجسته اصفهانی، از لحن صدای عابری در بازار اصفهان در سلام کردن به دیگر بازاریان، قطعه معروف سلام یا سلام صبحگاهی را الهام گرفته است که اکنون یکی از مشهورترین قطعات موسیقی ایران به شمار می رود) همه گواه بر این است زندگی ما با موسیقی پیوند دارد و در موسیقی زندگی می کنیم حتی اگر به امر عادی زندگی روزمره مان تبدیل شده باشد و حضور آن عادت شده باشد. از این روست که در کوچه پس کوچه های شهر، در دکانی کوچک، تعمیرکاری ردیف می داند، بنایی مکاتب موسیقی را از بر است و گوشه ها را می شناسد... بنابراین شواهد، غافل شدن از موسیقی غیرآکادمیک خسرانی است که گریبان موسیقی را گرفته است.

### پیوند ضعیف شهر با موسیقی

به عقیده صاحب نظران این حوزه، در شهر اصفهان فضاهای شهری از موسیقی خالی است. در حالی که موسیقی سرزندگی فضاهای شهری را به ارمغان می آورد، حتی باعث کاهش جرائم و تلطیف فضای عمومی می شود. بطور مثال پل خواجه که بنابر رسمی دیرینه محل اجتماع و آواز خوانی اهالی اصفهان است از جمع شدن ارادل و اوباش و تصرف این فضای عمومی توسط آنها جلوگیری کرده و فضایی خانوادگی خلق می کند، در عین حال به یکی از جاذبه های گردشگری شهر نیز مبدل می شود. تجربه پل خواجه نشان می دهد تلفیق فضای عمومی و موسیقی امری پیشینه دار در این شهر است؛ چه بسا نقاره خانه، نیز تجربه ای دیگر است که شواهد و قرائن از حضور این نوع مکان در فضایی عمومی چون میدان نقش جهان حکایت دارد. مکان هایی که وجهی مشخصاً موسیقایی داشته و بر بار صدای شهر می افزوده اند.

### تجربه محوری موسیقی



موسیقی ذاتی رونده و خلاق دارد. ایستایی و تکرار با این هنر سازگاری ندارد. هم از این روست که عمل تجربه آزمایی و رفتن به عرصه‌های از پیش نرفته نه تنها لازم که ضرورتاً انجام می‌گیرد. همین ویژگی جهانی موسیقی زمینه تجربه‌گرایی مشترک با گردشگران سایر شهرها و ملیت‌های مختلف را فراهم می‌آورد. آموزش موسیقی به گردشگر، معرفی سازها، و ردیف‌های ایرانی، لمس از نزدیک ساز و تجربه نواختن ساز ایرانی، برگزاری کنسرت برای گردشگران و یا توسط ایشان و بالاخره آموزش ساخت ساز از جمله تجربیاتی است که یا انجام شده یا می‌توان انجام داد. دور از نظر نباید داشت نفس تجربه‌گرایی در موسیقی با خواننده محوری حاکم بر موسیقی ایرانی سر ناسازگار دارد.

### ضرورت دموکراتیزه کردن فضای موسیقی

با توجه به حساسیت‌های موجود در فرهنگ و سنت ما بر اساس قانون یا عرف جامعه، انعطاف، رواداری و احترام در مورد موسیقی نیاز است. به گفته برخی از اساتید مورد پرسش فضای حاکم بر موسیقی امروز فضایی بلا تکلیف بین ممنوعیت و مجاز بودن است، توجه به حساسیت‌ها و برخورد‌های عاقلانه و به دور از احساسات به منطقی‌تر شدن این فضا کمک خواهد کرد. بطور مثال در ماه‌های محرم و صفر موسیقی موانعی دارد که می‌توان آن را با به کارگیری موسیقی ایرانی مناسب با فضای این دو ماه هوشمندانه مدیریت کرد.

تقویت عناصر موسیقایی فرهنگ ایرانی که در پیوند عمیق با مفاهیم مذهبی است را نباید فراموش کرد. مآذنه‌ها از دیرباز سازه‌ای مهم در معماری اسلامی است که علاوه بر طراحی متعالی، در غنای صدای شهر و طنین آهنگین آداب شرعی اسلام تأثیر به‌سزایی دارد. پیشنهاد دیگر در راستای حل مشکلات موسیقی و رفع سوء برداشت‌های موجود، دقت در انتخاب واژگان و اصطلاحات مورد استفاده در این عرصه است. همان‌طور که پیش از این نیز گفته شد طرح بنا و نوا با انتخاب هوشمندانه‌ی همساز و غیر حساسیت‌زا، در موفقیت اجرایی آن اقدامی شایسته بوده است. اجرا کردن موسیقی در فضاهایی با معماری اسلامی نیز پیشنهاد دیگری در حساسیت‌زدایی تدریجی است.

گاهی اعمال محدودیت‌ها و موانع توسط خود اهالی موسیقی و پیشکسوتان اتفاق می‌افتد، بدین شکل که با انحصاری شدن حلقه تصمیم‌گیران در اساتید نسل قبل و میدان ندادن به نسل‌های بعدی و جوانتر و دست‌آویزهایی چون حرمت داشتن ساز، عملاً فضای موسیقی محدود، محافظه‌کار و انحصاری شده؛ فرصت هر گونه تجربه‌گرایی از دست می‌رود.

### ضرورت جریان سازی و موج آفرینی

به اعتقاد مصاحبه‌شوندگان جلسه، هم‌اکنون صحبت از گردشگری موسیقی اغراق شده است و نهایتاً می‌توان از دو مقوله جداگانه گردشگری و موسیقی صحبت کرده و سعی در کمک رساندن این دو به یکدیگر کرد. با مخاطب‌سنجی درست و سلیقه‌سنجی گروه‌های مختلف گردشگری (در رابطه با نوع موسیقی و انواع سازهای موسیقی ایرانی) رسیدن به مرجعیت علمی، استعدادیابی و جلوگیری از نزول سطح موسیقی، می‌توان جریان سازی کرد و از این طریق موجب هم‌افزایی بین‌المللی موسیقی شد. برای نمونه تسهیلات در سفر و رفت و آمد مستقیم اصفهان به وین و بالعکس، به عنوان شهری شناخته شده در موسیقی، ظرفیت بین‌المللی مهمی در اختیار اصفهان قرار خواهد داد. در نهایت از طریق

جریان سازی می‌توان از گردشگری موسیقی به طور اخص صحبت کرد و گردشگر یا تورهای ویژه موسیقی را برای اصفهان به ارمغان آورد.

## سینما و گردشگری

### ناکارآمدی صنعت سینما

سینما در شهر اصفهان بنیه بسیار ضعیفی داشته و گزافه نیست اگر بگوییم صنعتی خارج از بازی است. فرهنگ تنگ نظرانه، چند دستگی اهالی سینما، تفرقه و عدم اتحاد صنفی، حضور کم‌رنگ بخش خصوصی و عدم حمایت مالی مراکز متمکن، عملکرد بسته و نامناسب صدا و سیمای شهر و رواداری محدود و سانسور شدید از جمله موارد تضعیف کننده سینمای اصفهان است. افراد مصاحبه شونده در این جلسه معتقد بودند توجه بیش از اندازه به وجه تاریخی شهر اصفهان، شهر را از حوزه‌های دیگر کمک کننده به گردشگری محروم ساخته است.

در نمونه‌ای، جشنواره فیلم کودک و نوجوان با وجود سابقه درخشان اصفهان در برگزاری و فواید توأمان سینمایی\_گردشگری برای شهر متأسفانه چند سالی است دستخوش ناکارآمدی‌های مدیریتی شده و با به هم ریختن نظم پیشین عملاً این فرصت استثنایی برای شهر تحت الشعاع قرار گرفته است. برداشته شدن یا کاهش حمایت مالی شهرداری از تولید فیلم‌های کوتاه و جایگزین کردن تمرکز بر برگزاری جشنواره‌ها و برنامه‌های فرهنگی یا شبه فرهنگی گوناگون، همایش‌ها و اکران‌های مازاد بر تقاضا در اصفهان دیگر مشکل گریبان گیر سینمای اصفهان در دوران اخیر است که عملکرد فیلم کوتاه اصفهان به عنوان یکی از نقاط قوت سینمای شهر را بسیار ضعیف کرده و از راه یافتن به مراتب بالاتر باز داشته است.

زمانی که مدیران سیاسی بر مصدر مراکز تصمیم گیرنده برای مسائل فرهنگی باشند، کار فرهنگی عرصه رقابت‌ها و معادلات سیاسی خواهد شد. مثلاً سرمایه‌گذاری برای حوزه مستند، برای اغراض شخصی انجام می‌گیرد. سیاست‌زدگی در این عرصه را می‌توان با انتخاب‌های شایسته‌تر برای مراجع تصمیم گیرنده و آموزش مدیران تعدیل کرد.

از نتایج ناکارآمدی این صنعت، فرصت سوزی‌های گسترده بویژه مهاجرت هنرمندان سینماگر به پایتخت یا به خارج از کشور و یا ترک این عرصه و روی آوردن به فعالیت‌های غیر مرتبط است. سینمای ایران اسامی بزرگی در بین کارگردانان دارد که علی‌رغم اصالتی اصفهانی (همچون اصغر فرهادی، رسول صدرعاملی، کیومرث پوراحمد و ..)، شکوفایی خود را در خارج از اصفهان به دست آورده‌اند.

### فقدان تصویر سازی برای گردشگری

سینما به صنعت گردشگری بعد تصویر می‌بخشد. این قابلیت مهم سینما برای جذابیت بخشی و تأثیرگذاری را نباید از نظر دور داشت. این تصویر سازی در حیطه مکان‌ها، رویدادها، فرهنگ ملموس و ناملموس به مدد می‌آید.

در ساده ترین نمونه، بازنمایی پتانسیل‌های گردشگری اصفهان با ساخت مستندها و فیلم‌های کوتاه و بلند حرفه‌ای، مخاطب را به مراتب بیشتر تحت نفوذ قرار خواهد داد. یکی از پیشنهادات ارائه شده ساختن مستندهایی با محوریت چهار

فصل زاینده رود و یا شهر اصفهان است. بدین شکل که گردشگر در هر فصل به اصفهان بیاید از این طریق اصفهان را در فصل‌های دیگر مشاهده کند. پخش چنین مستنداتی در هتل‌های محل اقامت گردشگران، ارتباط حسی قدرتمندی را از طریق هنر تصویری سینما با گردشگران برقرار می‌سازد. بازسازی اصفهان قدیم به ویژه دوران‌های مهم تاریخی شهر اصفهان همچون صفویان موضوع دیگری است که می‌تواند در سینمای گردشگر محور اصفهان مورد توجه قرار گیرد. این تولیدات می‌تواند در قالب‌های سریع‌الانتقالی همچون کلیپ، نماهنگ و ... و از طریق انتشار در شبکه‌های مجازی بعدی گسترده‌تر گیرد.

سینما امکان آگاهی بخشی به ابژه‌هایی که نیاز به ذهنیت دارند را فراهم می‌کند. بطور مثال بعضا در موزه‌ها اشیاء نیاز به پردازش بیشتر خارج از قاب ویتترین موزه دارند. سینما به درستی به این سیالیت ذهنی کمک کرده و آن را تجسم می‌بخشد. خسرو سینایی در مستند جواهرات ملی ایران، محمدرضا اصلانی در مستند جام حسنلو و کامران شیردل در مستند بوم سیمین نمونه‌های اعلا‌ی این امکان بخشی و ذهنیت‌سازی سینمایی را تجربه کرده‌اند. یا فیلم فرس باد با ترکیب درامی عاشقانه با فرس بعنوان صنایع دستی مهم در شهر اصفهان، نگاه به این ابژه را حسی‌تر و همدلانه‌تر کرد. فیلم برای میراث ناملموس به مثابه سند است. انتشار فیلمی قدیمی از بازی چوگان در میدان نقش جهان بیش از هر گفته و تحقیق مکتوبی، به تصویر سازی این اتفاق کمک کرده و قدرت داستان‌گویی بیشتری دارد. بازنمایی مکان‌های مهم از میان رفته و یا تخیلی در میان منابع مکتوب یا روایات شفاهی شهر، بازسازی اتفاقات تاریخی شگرف و به قاب سینما کشاندن تصویر سازی‌های نویسندگان معاصر از اصفهان همچون هوشنگ گلشیری، صادق هدایت، شاهرخ مسکوب و ... پیشنهاداتی است که در این مقوله می‌گنجد.

در نهایت بعنوان روشن شدن پیامدهای این تصویرسازی، می‌توان از سریال شهریار یاد کرد که با تصویر پرتره‌ای از این شاعر، اقبال به شعرها، افزایش آمار خرید دیوان اشعار و علاقه به بازدید از مزار وی را در پی داشت.

### سینمای در خود فرورفته

به عقیده حاضران در جلسه، سینمای اصفهان باید تلاش خود را برای پیوستن به جریان جهانی سینما و محدود نشدن به درون مرزهای شهر یا کشور بکند. همکاری‌های بین‌المللی ظرفیت‌های تازه‌ای به سینمای شهر خواهد افزود و مبادلات فرهنگی را پرثمرتر خواهد کرد.

بطور مثال پروژه سینمایی «پاریس دوستت دارم» نام فیلمی است ۲ساعته، شامل ۱۸ بخش، که ۲۲ کارگردان از ملیت‌های مختلف در ایجادش نقش داشته‌اند. این فیلم در سال ۲۰۰۶ ساخته شد و از جمله کارگردان‌هایی که در این پروژه همکاری کرده‌اند می‌توان از برادران کوئن، الکساندر پین، آلفونسو کوارون، وس کریون، تام تیکور، والتر سالس، گاس ون سنت، گاریندر چادا، سیلویین شومه و یولاند مورو نام برد. این کارگردانان نامی سینما در این فیلم‌های کوتاه علاقه خود نسبت به شهر پاریس را نشان داده‌اند و می‌کوشند هر یک تصویری از فرهنگ‌ها و آدم‌های نهفته در این شهر میلیون‌ها ارائه کنند یا با روایت یک داستان کوتاه مردم شهر را تا حدودی توصیف کنند.

در نمونه‌ای دیگر وودی آلن کارگردان شهیر آمریکایی، با همکاری شهرداری چند شهر مهم و مشهور جهان همچون بارسلونا، پاریس و رم، هزینه فیلم‌های خود را تأمین کرده و از این طریق با حمایت شهرداری نه تنها فیلم خود را ساخته که موجب دیده شدن این شهرها از دریچه دوربین یکی از مهمترین کارگردان‌های عصر حاضر شده است. حتی شهردار بارسلونا در پاسخ به اعتراضات گسترده برای اختصاص دادن بودجه عمومی به ساخت این فیلم آن را تبلیغ بسیار خوبی برای شهر بارسلونا در تمام دنیا عنوان کرد.

### عدم توجه به سینمای آماتوری

گاه سینمای آماتوری توان تأثیرگذاری بیشتری داشته و با جلب مشارکت گسترده تر به کمک سینمای رسمی و حرفه‌ای خواهد آمد. از جمله کارهای پیشنهادی برای سینمای آماتوری می‌توان از دعوت گردشگران به ساخت فیلم‌های موبایلی حین سفر به اصفهان نام برد. جشنواره فیلم‌های کوتاه یادگاری از توریست‌ها، استفاده از گردشگران به عنوان بازیگر، بهره بردن از پلت‌فرم‌های آنلاین پخش فیلم، فیلم‌سازی جهانی از طریق همکاری آنلاین از انواع راهکارهای سود جستن از سینمای آماتوری است.

### نادیده‌گیری منظر سینماتیک شهری

شهر اصفهان به لحاظ بصری، معماری و شهرسازی، تاریخی و اجتماعی منظر سینمایی بی‌نظیری در اختیار فیلم‌سازان قرار می‌دهد. وجود لوکیشن‌های متنوع تاریخی و طبیعی، خیابان چهارباغ که از اتفاق خود محور سینمایی شهر است و از ارزش‌های تاریخی غنی برخوردار است از جمله امکانات بصری سینمایی شهر است. این ارزش‌های چندجانبه موجب هم‌افزایی حس سینمایی این شهر می‌شود.

### کمبود تعاملات میان رشته‌ای

از تعاملات سینماگران با دیگر عرصه‌های دخیل در گردشگری، ارتباط با هنرمندان صنایع دستی برای تهیه آکسسوار صحنه و یا با معماران برای انتخاب یا ساختن لوکیشن است.

### فقدان زیرساخت‌های سینمایی گردشگری

یکی از زیرساخت‌های مهم شهر در رابطه با سینما احداث موزه ای در خور و شایسته است. موزه‌های سینمایی زیادی در دنیا وجود دارد که گاه صرفاً برای یک فیلم ساخته شده است، مثل موزه فیلم بن هور. از آنجایی که اصفهان لوکیشن سریال‌های خاطره‌انگیز و پرطرفداری همچون روزی روزگاری و قصه‌های مجید است، احداث موزه‌ای در محل یکی از لوکیشن‌های معروف سریال و با گردآوری ابزار و نشانه‌ها و نمادهای مهم آن پیشنهاد می‌شود.

اصفهان به لحاظ تعداد سالن‌های اکران فیلم با استانداردهای مشخص، به نسبت جمعیتش با کمبود مواجه است. احداث سالن‌های بیشتر همراه با معماری سبک اصفهان و به کارگیری نمادهای این شهر در تزئینات می‌تواند جاذبه‌ای مهم برای گردشگران و متقاعد کردن آنها به سینما رفتن در شهری دیگر باشد.

## تئاتر و گردشگری

به عقیده اساتید و صاحب‌نظران این حوزه، عدم استقلال تئاتر معضلی است که گریبانگیر تئاتر شده است. عدم تخصیص بودجه مالی مناسب برای تئاتر، این هنر را به سمت سفارشی کار کردن سوق می‌دهد. از آفات تئاتر سفارشی آن است که قالب تئاتر را از هنر تهی می‌کند. در نتیجه سلیقه کارفرما تحمیل می‌شود. خودی ناخودی کردن، نبود شورای راهبردی متشکل از متخصصین و نخبگان این حوزه، فقدان دید علمی نسبت به تئاتر در نهادهای ذی ربط و تبلیغاتی شدن از دیگر مواردی است که به سفارشی شدن تئاتر بیشتر دامن می‌زند.

این در حالی است که نباید فراموش کرد تئاتر هنری زمان‌بر و پروسه‌دار است؛ فقط در این صورت است که با کیفیت قابل قبولی ارائه می‌شود. تئاتر سفارشی در نفس خود به این خصیصه تئاتر بی‌توجه بوده و در فرصتی کوتاه تئاتری را ارائه می‌کند که از هر لحاظی بی‌کیفیت خواهد بود. در این شرایط است که تئاتر آتراکسیون یا میان پرده‌ای جایگزین تئاتر جدی، اصیل و متفکر می‌شود. در زیر دیگر ویژگی‌ها و مسائل تئاتر مورد بحث قرار خواهد گرفت؛

### لزوم باززنده سازی نمایش‌های سنتی

نمایش‌های سنتی ایرانی همچون تعزیه، روحوضی، نقالی و ... ظرفیتی در هنر نمایشی ایرانی است که معمولاً با تلقی نادرست از آن و عدم مقبولیت در میان طرفداران تئاتر مدرن، نادیده گرفته می‌شود. نبود مراکز تعلیم آکادمیک هنرهای نمایشی سنتی، غیر حرفه‌ای شدن، ارائه نامناسب و بی‌کیفیت و بی‌توجهی‌هایی چون فراموشی متون تعزیه اصیل ضربه‌های اساسی به این هنر وارد آورده است.

### ناداده‌مندی

به عقیده صاحب‌نظران حاضر در جلسه، گردآوری اطلاعات و داده‌های مرتبط با تئاتر در برنامه ریزی هدمند و دقیق‌تر تأثیر شایانی خواهد داشت. از جمله پیشنهادات ایشان در راستای جبران فقدان داده‌های مفید به شرح زیر است:

- تهیه بانک اطلاعات
- تهیه لیست جامع فعالان این عرصه و دسته بندی متخصصان
- تدوین سند گردشگری با محوریت تئاتر
- آمار دقیق فارغ‌التحصیلان

### وضعیت سخت‌گیرانه در تئاتر

فقدان انعطاف و تساهل و تسامح، عملکرد تئاتر را در اصفهان بسیار ضعیف کرده است. سانسور اعمال شده از بیرون، خود سانسوری هنرمندان، ترس و فشارهای بی‌مورد موجب از میان رفتن روحیه انتقادی تئاتر شده و عملاً تئاترهایی با مضامین خنثی و منفعل را رقم زده است. نظر به تجربه صاحب‌نظران مورد مصاحبه، ترجمه محوری نمایشنامه‌ها و

کاهش قابل توجه نمایشنامه‌های تألیفی از جمله پیامدهای وضعیت سخت‌گیرانه در تئاتر است. ناگفته پیداست در زمینه گردشگری و هنر تئاتر، نمایش‌های ترجمه‌ای برای گردشگر خارجی جذابیت چندانی ندارد.

### پیوند ضعیف جامعه و تئاتر

تئاتر هنری تفکر برانگیز و قابل تأمل است. این هنر باید جلوتر از جامعه حرکت کرده و آنها را با خود همراه کند. از دیگر سو این هنر باید با دغدغه‌های روز مردم مرتبط باشد تا امکان همراهی بیشتر آنها را به دست آورد. مردم اغلب به تئاتر نمی‌روند چون احساس نیاز به دیدن تئاتر در خود ندارند. موفقیت تئاتر در برقراری ارتباط با مخاطب محک زده می‌شود. نتیجه پیوند تئاتر با زندگی روزمره مردم، بیدار کردن حس مطالبه‌گری از طرف مردم و هم از جانب دست‌اندرکاران این عرصه برای بالا بردن کیفیت تئاتر است.

### پیوند ضعیف شهر و تئاتر

اصفهان به عنوان شهری با پیشینه قوی در عرصه تئاتر، در انتخاب مکان ارائه این هنر نیز دقت داشته است. از دیرباز چهارباغ پاتوق نمایش تئاتر بوده است. مکان نمایش در میزان اقبال مخاطبین بسیار مهم است. سالن‌های تئاتر شهر باید در مرکز شهر واقع شده باشند. برخی مکان‌های تاریخی شهر پتانسیل شگفت‌آوری برای اجرای تئاتر دارند. عالی قاپو، هشت بهشت، حمام علی قلی آقا و چهل ستون از این حیث بی‌نظیرند. همان‌طور که در سال‌های دور نمایشنامه‌ها در فضای عمارت تاریخی هشت بهشت اجرا شده و با استفاده از امکانات مکانی\_نمایشی این فضا تجربه موفق‌تری را پشت سر گذاشته است. حس مکان در تئاتر، به اندازه خود تئاتر تأثیرگذار است. متأسفانه اصفهان هنوز دارای سالن بزرگ و مرکزی تئاتر شهر نیست. ساخت تئاتر شهر، در کنار تماشاخانه‌های محلی در هر محله با ابعاد کوچک و خصوصی، ایجاد مسیرهای منتهی به تئاتر شهر در خیابانی چون چهارباغ از پیشنهادات ارائه شده در این مقوله است.

## هنرهای تجسمی و گردشگری

### فرصت سوزی فرهنگی

در جلسه برگزار شده با اساتید و نخبگان هنرهای تجسمی اصفهان، اولین تأکید ایشان بر ظرفیت‌های غنی شهر در زمینه هنرهای تجسمی بود که متأسفانه با فرصت سوزی‌ها و عدم توجه به شکوفایی و بالندگی آنها، عملاً عرصه رقابت را خالی و به رقیبان واگذار کرده‌ایم. یکی از امتیازات شهر اصفهان در هنر، دارا بودن نشانه‌ها، عناصر، جزییات و مفاهیمی است که آن را واجد عنوان مکتب اصفهان می‌کند. چنان‌که مکتب نقاشی، مینیاتور، موسیقی، خوشنویسی و معماری اصفهان از شهرت بالایی برخوردار بوده و از سرمایه‌های این شهر در زمینه هنر به شمار می‌روند. برای نمونه خط ثلث و نستعلیق در این خطه رشد و بالندگی پیدا کرد؛ اما متأسفانه در نمونه‌ای واضح از فرصت سوزی، با بی‌توجهی به این پیشینه غنی، این کشور ترکیه است که با برگزاری جشنواره بین‌المللی خوشنویسی حلیه در سبک‌های مختلف ایرانی، عربی و ترکی عملاً گوی سبقت را ربوده و با فراخوان بزرگ در جهان اسلام، به نوعی در تمدن اسلامی به اعتبار خود

می‌افزاید. بعلاوه با آرشيو آثار به دست آمده از هنرمندان جهان اسلام به ویژه ایرانیان، گنجینه‌ای بسیار ارزشمند از خطاطی و خوشنویسی طی این سال‌ها فراهم آورده است.

زمانی که از فرصت سوزی فرهنگی نام می‌بریم نمی‌توان از نبود یا کمبود زیرساخت‌ها سخن نگفت. شهر اصفهان در این رابطه ضعف‌های غیر قابل انکاری دارد. هنرستان هنرهای زیبا بعنوان یکی از قدیمی‌ترین مراجع آموزش هنر شهر و سابقه‌ای درخشان که روزی ۲۰ رشته هنری در آن تدریس می‌شد، به تدریج به آموزش چند رشته تقلیل پیدا کرده است. تعطیلی دانشگاه سوره نمونه ای دیگر از غفلت در مورد زیرساخت‌های فرهنگی شهر است.

### نادیده‌گیری هنرهای تجسمی

بهبود وضعیت هنرهای تجسمی در شهر، اراده‌ای قوی در میان مدیران شهری می‌طلبد که علاوه بر درک نواقص، کاستی‌ها و موانع، توانایی و دانش حل مشکلات را داشته باشند. اصفهان همچون هر شهری، هویتی منحصر به فرد داشته که ارزش‌های تاریخی آن بر اعتبار جهانی این هویت افزوده است. به عقیده مصاحبه‌شوندگان حوزه هنرهای تجسمی، آگاهی مدیران شهری به این هویت لایه لایه، با قدمت و گاه‌آ پیچیده، کم و یا مغشوش است. همین آگاهی ناقص یا پراکنده، در تصمیم‌گیری‌ها، انتخاب مشاوران و یا بهره‌گیری از هنرمندان نازل مؤثر بوده و نتیجتاً افراد با صلاحیت و متخصص این حوزه از دایره راهنمایی و مشورت خارج مانده و هنرمندان اصیل و آثار هنری با کیفیت و شایسته چنین شهری کمتر مجال بروز و ظهور پیدا می‌کنند. حاکمیت نگاه پوپولستی، تأکید بر سطح نازل سلیقه جامعه، مدیریت سلیقه‌ای، غلبه منافع شخصی و سودورزی‌های فردی، نگاه ایدئولوژیک به هنر از جمله مواردی است که در رابطه با مدیریت ناکارآمد مطرح شد.

یکی از پیامدهای مدیریت ناکارآمد، استفاده نبردن از نخبگان و اساتید هنر در محل زادگاهشان است. فرشچیان به عنوان هنرمندی به نام در عرصه مینیاتور با وجود اصفهانی بودن، کمتر در زادگاهش نقش فعالی داشته، به بیان دیگر از این ظرفیت استفاده نشده و در عمل به جز بزرگداشت و تکریم بهره‌ای عملی در راستای تقویت هنر این شهر برده نشده است. از پیشنهادات ارائه شده برای کمک به کارآمدی مدیران شهری و تصمیم‌گیران دخیل در عرصه هنر، آموزش مدیران و آشنایی آنها با حوزه هنر و مسائل آن است.

### لزوم هویت سازی انفکاکي

در امر هویت‌یابی، علاوه بر تأکید بر ابعاد اجتماعی، سیاسی، تاریخی و جغرافیایی، تمایز یابی از هویت‌های غیر و بهره‌جستن از تفاوت‌های فرهنگی، نیز مورد تأکید است. در حیطه هنر مثالی تاریخی خالی از لطف نیست. صفویان در مقابل عثمانی خط نسخ ایرانی (نی ریزی) را ابداع کردند که مرزهای انفکاک خود را از همسایه مسلمان در زمینه فرهنگی هنری نیز مشخص کرده و از امتیازات آن بهره‌مند شوند. این امر بعداً در مورد نسخ عربی (بغدادی) نیز تکرار شد.

### گذشته محوری

تاریخ پیچیده است و در اینکه محرکی برای خلاقیت و نوآوری است یا نه هنوز قابل بحث است. نباید فراموش کرد یک پیشینه تاریخی قوی همانقدر که می‌تواند در ایجاد خلاقیت شهر را به جلو ببرد، می‌تواند آن‌را عقب نگه دارد. تاریخ گاهی

الهام‌بخش است و گاهی یک بار سنگین. اصفهان به عنوان شهری تاریخی، همواره مورد توجه بوده است اما همین تاریخ می‌تواند عامل عقب ماندن و گذشته‌گرایی مفرط و بی‌توجهی به هنرهای معاصر در این شهر باشد. ادعای گزافی نیست اگر بگوییم گردشگران شهر همانقدر که به آثاری چون سی و سه پل، پل خواجه و... ارزش می‌دهند به مظاهر هنر معاصر این شهر بی‌توجه هستند. از دیگر سو هنر معاصر شهر نتوانسته هویت مشخصی برای خود پیدا کند و تبلوری کم‌رنگ و بی‌شکوه دارد. در حالی بدتر گاهاً هنر شهری معاصر نه تنها بر زیبایی آن نمی‌افزاید بلکه موجب آلودگی بصری شهر نیز می‌شود. آنچه به عقیده متخصصان مورد پرسش تلقی‌کننده این مفهوم است که این شهر در حیطه هنر معاصر حرفی برای گفتن ندارد.

هنر معاصر در ذات خود هنری تعاملی است و بر اثر متقابل و کنش و واکنش تأکید دارد. همین ویژگی، شهر را از رکود و نخوت و گذشته‌گرایی مفرط رها ساخته و به نشاط و سرزندگی آن کمک می‌کند.

### نادیده‌گیری هنرهای تجسمی در منظرسازی

فرهنگ بصری شهر، بیان شهر و زبان مخصوص آن برای سخن گفتن با شهروندان و یا گردشگران است. شهری که به لحاظ بصری مخدوش، ناخوانا و بی‌کیفیت باشد، ذائقه بصری ساکنینش را نیز نازل می‌کند. در مثالی از این منظرسازی هنرمندانه می‌توان از رنگ شهر سخن گفت. اصفهان زمانی رنگ مخصوص به خود داشته که در عناصر شهری مهم آن منعکس بوده است. رنگ آبی و سفید در رنگ‌بندی تاکسی‌های شهری، تابلوهای خیابان‌ها، نرده‌ها و کیوسک‌ها به کار رفته و یکدستی زیبایی به شهر داده بود. تابلوهای کوچک‌ها نیز به خط نستعلیق و رنگ آبی و سفید نشان مخصوص کوچه‌های اصفهان بود؛ افسوس که به مرور زمان این منظرسازی هنرمندانه از شهر رخت بر بست. یکی از ضروریات زیباسازی خیابان‌ها، ساماندهی به تابلوهای شهری است که متأسفانه رعایت نکردن ساده‌ترین قواعد مربوط به طراحی لوگو و جنس تابلوهای مغازه‌ها، همچنین جانمایی مغشوش تابلوهای شهری به آشفتگی دید بصری شهر دامن می‌زند.

### پیوند ضعیف شهر و هنر

وقتی از هنر شهری صحبت می‌شود، بر این نکته تأکید دارد که فضای شهری بستر اصلی این هنر است؛ فضای شهری مقدم بر همه چیز در نگاه نخست بر بیننده اثر می‌گذارد و از این حیث گردشگران، در بدو امر هنر یک شهر را در جلوه های شهری آن می‌بینند نه در موزه‌ها. میدان‌های شهر بهترین فضا برای تعاملات و عرصه به رخ کشیدن هنر معاصر شهر است. کمبود فضاهای عمومی امکان بروز هنر شهری را نیز محدود می‌کند. آنچه امروز منجر به رستوران مآبی شدن فضاها شده است.

به عقیده حاضرین در جلسه، شهر اصفهان ضرباهنگ دارد و هویت بصری اصفهان بر اساس این ضرباهنگ شکل گرفته بطور مثال در کار رضا عباسی یا علی اکبر بنا، توجه به این ضرباهنگ چشمگیر است. امروزه کمتر به این فضای ریتمیک توجه شده و در حال فراموشی است.



یکی از عناصر مهم در ریتمیک شدن شهر اصفهان وجود زاینده‌رود و نقش مهم آب از دیرباز در این شهر است. اسامی همچون گابا به معنای رود زنده، حضور بارز و تاریخی نهرهای جاری در شهر موسوم به مادی، نقش شیخ بهایی در تقسیم‌بندی آب جاری در شهر و ... همگی گواه جایگاه نهادینه شده آب در شهر اصفهان است. زاینده رود مهمترین عامل شکل‌دهی به فضای شهری و الهام‌بخش المان‌های تجسمی اصفهان بوده است. در نمونه دیگر میدان نقش جهان نیز موسیقی دارد، ریتم خاصی را داراست و زمان بندی‌های موسیقی در آن رعایت شده است.

هنر معاصر یک شهر باید زبان گفتگوی شهر با مخاطب باشد. به شکلی که با بهره بردن از خصلت‌های هویتی شهر، آن را به زبانی منحصر به فرد و اختصاصی بدل بسازد. به عبارت واضح تر، هنر باید از بستر شهر الهام گیرد و آن را به شهر بازگرداند. این دیدگاه به درکی قوی از مختصات تاریخی و جغرافیایی اصفهان نیاز دارد. اگر مجسمه‌هایی در شهر ساخته می‌شود که هیچ سنخیتی با اصفهان ندارد، صرفاً حضور حجمی فیزیکی در شهر خواهد بود بی آنکه توان تعامل با مخاطبین خود را داشته باشد.

البته این امر نیز نباید منجر به بهره‌گیری‌های سطحی و نمایشی از عناصر و نشانه‌های قدیمی در شهر شود. درک فانته‌ری از هویت شهری و اکتفا به تقلید کورکورانه از هنر و معماری گذشته، فاقد ارزش هنری است.

## معماری و گردشگری

معماری در صورتی می‌تواند کمک حالی برای گردشگری باشد که ابعاد و زوایای آشکار و پنهان آن به شکلی دقیق مورد مطالعه و شناسایی قرار گیرد. معماری ما هنوز درک نشده است و همچنان مهم‌ترین داده‌ها در مورد معماری ایرانی و اسلامی از طریق مستشرقان و پژوهشگران غیرایرانی به دست می‌آید. به همین خاطر، اولین گام در پیوند معماری و گردشگری آن است که جوهر معماری در اصفهان شناسایی گردد. ترجمه کتاب‌های خارجی در مورد اصفهان و همچنین پژوهش و مطالعه در خصوص معماری اصفهان در این مسیر بسیار اهمیت دارد. باین حال، موارد زیر به عنوان نمونه‌هایی که معماری و گردشگری می‌توانند در توسعه یکدیگر موثر باشند مطرح شده‌اند.

## کاهش محله محوری

یکی از مسیرهایی که معماری می‌تواند با گردشگری پیوند یاب از طریق محله‌محوری است. محله‌محوری در سامان شهری اصفهان در گذر تاریخ نقشی کلیدی داشته است. چنین سامانی موجب شده است که محله‌ها به لحاظ هویتی متفاوت باشند. به عبارت روشن‌تر، هر محله شخصیتی مخصوص به خود دارد و این شخصیت‌ها توان آن را دارند که هرکدام جاذبه‌ای متفاوت به گردشگر ارائه دهند. به عنوان مثال در محله‌ها مسیره‌های مشخصی در امتداد مادی‌ها و یا ابنیه تاریخی شکل گرفته است که از این مسیره‌ها می‌توان در جهت جذب گردشگر بهره گرفت.

در واقع محله‌های شهری در گذشته نقش بسیار مهمی در سامان‌بخشی به نظام اجتماعی داشته‌اند. با این حال، در سالیان گذشته کارکردهای محله‌های شهری به دلایلی دچار فرسایش شده است. ایجاد دسترسی‌های شهری یکی از این دلایل است. محله‌های شهری اصفهان بافت متراکمی داشته‌اند. از این رو، از زمان پهلوی دوم و به تبع رشد و توسعه شهر

اصفهان خیابان‌هایی موازی در اصفهان احداث گردید. این خیابان‌ها اغلب از میان بافت محله‌ها عبور کرده و انسجام کالبدی محله‌ها را با دشواری مواجه ساخته‌اند. این خیابان‌سازی‌های همچنان ادامه دارد و بافت‌های محله‌ای همچنان در حال تخریب است. در این فرایند چیدمان تاریخی محله‌ها نیز در حال تخریب است. چیدمان محله‌ها در نظام ذهنی ساکنان شکلی جاافتاده و پذیرفته شده دارد؛ و بر هم خوردن این چیدمان موجب آشتفگی‌های ذهنی و همچنین مشکلات هویتی شده است.

از میان رفتن مرکز محله که خود نقش مهمی در خودبسندگی محلات داشته است نیز موجب فرسایش سامان محله‌ای شده است. در گذشته خدمات مختلفی در مرکز محله ارائه می‌شده و موجب می‌گردیده است که هر محله تا اندازه‌ای خودکفا باشد. در دهه‌های اخیر مرکز محله‌های شهر اصفهان با فرسایشی تصاعدی مواجه شده‌اند. وجود انواع خدمات در خیابان‌های اصلی شاهدهی بر این ادعاست. از میان رفتن مرکز محله موجب کاهش وابستگی افراد به محله و در نتیجه فرسایش نظام محله‌محور شده است. افزون بر این، ایجاد هایپر مارکت‌ها و مال‌ها در شهر اصفهان موجب از میان رفتن خرده‌فروشی‌های سطح محله و آسیب به نظام محلی شده است. در نهایت آنکه بهره‌گیری از سامان محله‌محور در گردشگری نیازمند حفظ عناصر زندگی محله‌ای است.

#### روایت گسسته شهر

هر شهری برای خود روایتی دارد. این روایت در استخوان‌بندی شهر و در معماری آن به خوبی قابل مشاهده است. حفظ این روایت موجب می‌شود که گردشگری بتواند با شهر ارتباطی احساسی برقرار کند؛ چهارباغ یکی از گوشه‌ای از روایت شهر اصفهان است. با این حال، روایت شهر اصفهان به واسطه توسعه ناموزون شهری تبدیل به روایتی تکه‌تکه شده است که دیگر توانایی ارتباط با مخاطب خود را ندارد. نشانه‌های شهری و مسیرها در طی توسعه ناموزون شهر از دست رفته‌اند و ابنیه‌های تاریخی جدا و تک‌افتاده هرکدام تبدیل به عنصری به مجزا شده‌اند که پهنه شهری ارتباطی با سایر اجزای شهر ندارند.

افزون بر این، برخی از این فضاهای منحصر به فرد در هجوم یک مرمت بی‌روح که بیشتر به هماهنگ‌سازی و یکسان‌سازی شبیه است در حال از دست دادن همان هویت منفردشان نیز هستند. به عنوان مثال تخت‌پولاد که زمانی از مهم‌ترین مراکز تجمع افراد بود به گونه‌ای مورد بازسازی و مرمت قرار گرفت که تمامی نشانه‌های خود را از دست داد و تبدیل به مکانی با خوانایی اندک گردید. به همین دلیل است که افرادی که از کودکی تخت‌پولاد را تجربه کرده‌اند در زمان حاضر نمی‌توانند مسیر خود را آن پیدا کنند. با توجه به موارد ذکر شده آنچه اهمیت می‌یابد حفظ نشانه‌های شهری و همچنین ایجاد نشانه‌هایی است که به شهر روایت ببخشد و شهر را به عنوان به فرایند یکپارچه به گردشگر عرضه نماید.

#### نادیده‌گیری سرمایه‌های معمارانه

معماری ایرانی و اسلامی نوعی معماری صاحب سبک در دنیاست. از این رو، می‌توان از سرمایه‌های معماری به عنوان جاذبه‌ای برای گردشگرانی که علاقه‌مندان و متخصصان حوزه معماری هستند بهره گرفت. علاوه بر این، برگزاری رویدادهای

معماری نظیر نشست‌ها و همایش‌ها در حوزه معماری و جذب گردشگر از طریق این رویدادها نیز می‌تواند با تکیه بر سرمایه‌های معمارانه صورت پذیرد.

### امکان محدود پرسه‌زنی

بخش قابل توجهی از فرایند گردشگری در فضاهای شهری در جریان است. با این حال، تجربه گردشگران در اصفهان از فضاهای شهری به حداقل می‌رسد و پرسه‌زنی که می‌تواند عمیق‌ترین تجربه‌ها را برای گردشگران ایجاد کند به حاشیه رانده می‌شود. به عنوان مثال گردشگران در اصفهان صرفاً برای بازدید تک بناها برده می‌شوند و به همین درکی از فضاهای شهری ندارد. از این رو، فراهم کردن زمینه پرسه‌زنی در شهر برای گردشگران اهمیت قابل توجهی دارد. این مسیرها در حال حاضر در اصفهان موجود است و می‌توان با تقویت و تجهیز این مسیرها زمینه حرکت و تجربه را برای گردشگران ایجاد نمود.

در این راستا، استفاده از میراث ناملموس جهت ایجاد سرزندگی و جذابیت در فضاهای شهری می‌تواند موثر باشد. به عنوان مثال در سال‌های گذشته در جشن نیمه شعبان سنت چراغانی از جذابیت‌های فضاهای شهری بود که علاوه بر شریک کردن مردم در اداره شهر، خود جذابیتی برای حرکت در فضاهای شهری و پرسه‌زنی ایجاد می‌کرد. جشن‌های شبانه گذشته در کنار پل خواجه و آواز خوانی در زیر پل خواجه نیز از نمونه‌های این موضوع هستند.

### گذشته‌گرایی

آنچه گردشگری را در اصفهان با معماری پیوند می‌زند میراث برجای مانده از گذشته است. به عبارت دیگر، تکیه گردشگری در اصفهان صرفاً بر بناهایی است که از گذشته برجای مانده‌اند و تقریباً هیچ عنصر معاصر در شهر نیست که جاذبه‌ای برای گردشگران باشد. در واقع، معماری معاصر ایرانی خلف نشده است و ما به جای میراث‌داری و میراث‌سازی صرفاً به میراث‌خواری پرداخته‌ایم. به همین دلیل ایجاد زمینه‌های خلاقیت در حوزه معماری و خلق بناهای واجد ارزش معمارانه نقش مهمی در گردشگری اصفهان در آینده بازی خواهد کرد.

### نفی گردشگری

در توضیح مفهوم نفی گردشگری یک مثال بسیار کارآمد خواهد بود. در دوران بعد از جنگ جهانی دوم کشور یوگسلاوی سابق با ایجاد زمینه برای گردشگری مانند زیرساخت‌های گردشگری توانست که نقش گردشگری را در اقتصاد و به تبع آن در توسعه خود افزایش دهد. در مقایسه، لهستان نیز مانند یوگسلاوی اقدام به توسعه زیرساخت‌های گردشگری نمود ولی در این زمینه موفقیتی کسب نکرد. عدم موفقیت این امر قوانین موجود در این کشور بود که ورود گردشگران را با دشواری‌های بسیاری روبه‌رو می‌ساخت. به دلیل وجود همین قوانین سخت‌گیرانه گردشگری در این کشور محلی از اعراب نداشت.

## صنایع دستی و گردشگری

صنایع دستی یک هنر صنعت است که از یک سو برخوردار از ویژگی‌های هنر و از سوی دیگر برخوردار از ویژگی‌های صنعت است. به همین دلیل، بر سر شیوه تولید آن اختلاف وجود دارد. گروهی که بیشتر بر ویژگی‌های هنری صنایع دستی تاکید می‌کنند معتقدند که تولید یک محصول یک آفرینش هنری است و از این رو زمان بر است. در مقایسه گروه دیگر بر تولید انبوه صنایع دستی تاکید دارند. به ظن بسیاری این اختلاف از سرشت صنایع دستی ناشی می‌شود و بهتر است که هر دو وجه آن حفظ گردد؛ ولی با سازوکارهایی جنبه هنری صنایع دستی محافظت شده و از تبدیل شدن آن به صنعت صرف جلوگیری شود. سازوکارهایی مانند معافیت مالیاتی صنایع دستی هنری و در نظر گرفتن مالیات برای صنایع دستی بازاری می‌تواند در این زمینه راه‌گشا باشد. از سوی دیگر، تلقی بسیاری از مردم از صنایع دستی یک محصول صنعتی است. به همین خاطر، آگاه‌سازی مردم از فرایند تولید صنایع دستی می‌تواند در تاکید بر وجه هنری آن موثر باشد. در کنار ویژگی هنر صنعت بودن، صنایع دستی دست‌به‌گریبان مسائلی است که در زیر توضیح داده خواهد شد.

## کاربردی نبودن صنایع دستی

صنایع دستی در زمان خود یکی از پیشروترین صنایع بوده است. در واقع تولیدکنندگان صنایع دستی از دانشی پیشرفته در زمان خود بهره‌مند بوده‌اند و تولیداتشان در زندگی روزمره کاربرد داشته و بر کیفیت زندگی افراد مصرف‌کننده می‌افزوده است. با گذر زمان صنایع دستی ویژگی پیشرو بودن را از دست داد و به تبع همین مسئله از زندگی روزمره مردم کنار رفت؛ و زمانی که مردم خود ما حاضر به استفاده از صنایع دستی نیستند نمی‌توان از گردشگران خارجی انتظار خریداری صنایع دستی را داشت. به همین دلیل، یکی از راه‌های نجات صنایع دستی آن است که کاربردی شود و به زندگی روزمره مردم بازگردد. به‌روزرسانی صنایع دستی مطابق با سبک زندگی به عنوان مثال بهره‌گیری از صنایع دستی در تولید آباژور، تزیینات لامپ، قاب گوشی همراه و ... نمونه‌هایی از این قضیه هستند.

مسئله قابل توجه آنکه دست‌اندرکاران صنایع دستی به صورت خودآگاه یا ناخودآگاه دریافته‌اند که به دلیل از دست رفتن وجه کاربردی صنایع دستی می‌توانند آن را به عنوان یک محصول تزیینی برای فروش ارائه کنند. در واقع صنایع دستی با حرکتی مبتنی بر هرم مازلو از تامین نیازهای پایه به سطوح بالاتر یعنی نیازهای روحی مانند حس زیبایی‌شناختی منتقل شده است. علاوه بر این، برخی از خریداران صنایع دستی نیز از این طریق کسب هویت کرده و به نوعی خود را متفاوت و منحصر به فرد جلوه می‌دهند. افزون بر این، تلفیق صنایع دستی با سایر هنرها نیز از شیوه‌هایی است که بنابر ضرورت به شیوه تولید صنایع دستی وارد شده است. بهره گرفتن از صنایع دستی در هنرهای معماری، مد و لباس، طراحی داخلی و ... مثال‌هایی از این موضوع است.

از سوی دیگر، به گمان بسیاری صنایع دستی به صورت هدفمند تولید نمی‌شود. در واقع تولیدکنندگان صنایع دستی تصور دقیقی از جامعه مخاطب و همچنین نیازهای آن‌ها ندارند. همین مسئله موجب شده است که صنایع دستی روز به روز

در زندگی مردم کمرنگ‌تر شود. به همین دلیل، شناسایی جامعه هدف صنایع دستی به لحاظ نیازها از اهمیت بسیاری برخوردار است. یک دسته‌بندی دقیق از مخاطب‌ها به لحاظ قدرت خرید، سلیقه و نیاز می‌تواند در این زمینه راهگشا باشد. از سوی دیگر، آموزش تولیدرهای صنایع دستی که نسبت به فرایند تولید صنایع دستی و همچنین کارگاه‌ها و فروشگاه‌های صنایع دستی اشراف داشته باشند نیز می‌تواند ارتباط خریداران با تولیدکنندگان صنایع دستی افزایش دهد. از این‌رو، آموزش و پژوهش در هدفمندسازی صنایع دستی نقش مهمی دارد.

ایجاد یک شورای راهبردی از تولیدکنندگان و فروشندگان صنایع دستی نیز اهمیتی کلیدی دارد. این شورای راهبردی می‌تواند با تعریف تعدادی پروژه مبتنی بر نیازسنجی و سلیقه‌سنجی زمینه را برای فعالیت هدفمند دست‌اندرکاران صنایع دستی افزایش دهد. از سوی دیگر، با بررسی روندهای گردشگری به هدفمندسازی هرچه بیشتر صنایع دستی کمک کند. به عنوان نمونه، در سال‌های پیش رو گردشگران خارجی با بودجه بسیار کمی به اصفهان سفر خواهند کرد و صنایع دستی بایستی بتواند خود را با این روند هماهنگ سازد.

#### نادیده‌گیری انعطاف‌پذیری صنایع دستی

مزیت صنایع دستی این است که به یک سازمان و یا تولیدکننده خاص وابسته نیست. در واقع دست‌اندرکاران صنایع دستی بسیارند و موارد زیادی از محدودیت‌های قانونی، رسمی و سازمانی تولیدکنندگان بزرگ را ندارند. کوچک بودن واحدهای تولیدی صنایع دستی دستی زمینه‌ساز آن است که بتواند در قبال تقاضا انعطاف بیشتری از خود نشان دهد. به عنوان مثال، اگر کسی به نوعی پارچه خاص در اندازه‌های کوچک نیاز داشته باشد کارخانه‌ها نمی‌توانند پاسخگوی تقاضای او باشند ولی واحدهای تولیدی کوچک صنایع دستی پتانسیل این پاسخگویی را دارند. همین قضیه می‌تواند راه صنایع دستی را به بازارهای مبتنی بر گردشگر هموار نماید.

#### استمرار صنایع دستی

صنایع دستی سرمایه‌هایی هستند که می‌توانند بخشی از بار اقتصادی این جامعه را به دوش بگیرند. از این‌رو، شناسایی هرچه دقیق‌تر صنایع دستی در این مسیر اهمیت بسیاری دارد. راهکار این قضیه مستندسازی است. از طریق مستندسازی فرایند تولید صنایع دستی مستند شده و به عنوان یک سرمایه ملی حفظ خواهد شد. از سوی دیگر، مستندسازی صنایع دستی مزیت‌های انتخابی صنایع دستی نسبت به سایر محصولات را نیز مشخص خواهد نمود. استانداردسازی نیز یکی دیگر از راهکارهای استمرار صنایع دستی است. در این شیوه استانداردهایی برای صنایع دستی تعریف شده و از ورود محصولات بی‌کیفیت که تخریب‌کننده وجه صنایع دستی هستند جلوگیری خواهد شد.

آموزش و ترویج نیز در استمرار صنایع دستی نقش کلیدی دارد. آموزش‌های هنر در کتاب‌های هنر مدارس بسیار قدیمی و غیرکاربردی هستند. به همین دلیل، معرفی و آموزش صنایع دستی در کتاب‌های درسی بسیار تاثیرگذار خواهد بود و افراد را از کودکی با مقوله صنایع دستی آشنا خواهد کرد. در کنار آموزش رسمی مدارس، آموزش غیررسمی صنایع دستی

نیز اهمیت دارد. در گذشته این آموزش‌ها در طی سالیان طولانی انجام می‌شده است. به خاطر این آموزش‌های طولانی مدت میراث ناملموس همراه با صنایع دستی نیز به کارآموزان منتقل گردیده و همچنین کیفیت کار را افزایش می‌دهد. در مقایسه، آموزش صنایع دستی در دوران حاضر به چند ماه محدود شده که خود موجب کاهش کیفیت محصولات و همچنین توجه صرف به عینیت صنایع دستی و نادیده گرفتن تاریخ و میراث ناملموس همراه با آن شده است. به عنوان مثال قلمزنی‌ها خود راوی داستان‌های اصیل ایرانی بوده‌اند که اکنون کمتر قلمزنی از آن‌ها آگاه است.

ایجاد فضای تعاملی میان هنرمندان صنایع دستی با هنرمندان دیگر شهرها و کشورها نیز در این زمینه اهمیت دارد. بخشی از خلاقیت محصول تعامل است؛ خلاق نبودن و تکراری شدن صنایع دستی خود نتیجه از میان رفتن تعاملات میان هنرمندان است. هنرمندان در اصفهان در یک چرخه تکراری قرار می‌گیرند و هیچ ایده‌ای از خارج این چرخه به آن‌ها منتقل نمی‌شود. به همین دلیل، صنایع دستی نتوانسته‌اند در حد مطلوب در جامعه ما پیشرو باشند. در این زمینه، برگزاری رویدادهای ملی و بین‌المللی و همچنین تعریف دوره‌های آموزشی برای هنرمندان خارجی در ایران و هنرمندان ایرانی در خارج بسیار اثربخش خواهد بود.

## فصل پنجم: خلاصه، نتیجه‌گیری و پیشنهادات

### خلاصه یافته‌های پژوهش: طبقه‌بندی مسائل گردشگری

در این پژوهش طبقه‌بندی مهم‌ترین مسائل شناسایی شده از طریق روش تحلیل تماتیک یا تحلیل مضمون از طریق کدگذاری در سه سطح باز، محوری و انتخابی صورت گرفت. در پژوهش حاضر کدگذاری باز در سطح کلمه صورت گرفت. در یک فرایند رفت‌وبرگشتی مفاهیم شکل گرفتند، به دفعات متعدد تغییر کردند و در نهایت در قالب مقولات قرار داده شدند. در بالاترین سطح انتزاع نیز مقوله هسته استخراج شد.

جدول ۵: طبقه‌بندی مسائل بعد فرم گردشگری

مسئله هسته	مسائل اصلی	ابعاد مسائل	موضوعات مسائل	
عدم اولویت گردشگری در سطح کلان	مدیریت ناکارآمد و امتناع برنامه‌ریزی	ناپایداری سازمانی	مدیران مستاجر	
			مدیران بی‌گذشته	
			ناسازگاری اولویت‌های سازمانی	
			فقدان انعطاف‌پذیری سازمانی	
			سیطره فضای رقابتی	
			عملکرد جزیره‌ای متولیان متعدد	
			عدم توافق در خصوص وظایف سازمانی	
	گریز از سرمایه‌گذاری	فرهنگ مغایر با سرمایه‌گذاری	فقدان برنامه هدفمند	عدم توافق در خصوص اولویت‌ها
				ناکارآمدی قوانین
				خلقیات ضد توسعه
			فرهنگ کار مغایر با توسعه	
			فقدان افق دید بلندمدت	

کمبود تسهیلات اقتصادی	اقتصاد و سیاست مغایر سرمایه‌گذاری	معضله‌مندی منابع انسانی
فقدان امنیت سرمایه‌گذاری		
تاثیر گروه‌های نفوذ بر فرار سرمایه		
تزلزل موقعیت سیاسی و شکنندگی سرمایه‌گذاری		
سیطره بخش دولتی بر خصوصی		
ترافیک قانون	بروکراسی مغایر سرمایه‌گذاری	
ضعف آموزش‌های مدرسه‌ای	ضعف آموزش‌های رسمی	
ضعف آموزش‌های دانشگاهی		
ضعف آموزش نیروهای عملیاتی-خدماتی	ضعف آموزش‌های تخصصی	
ضعف آموزش بازاریان		
ضعف آموزش تولیدرها		
ضعف آموزش شهروندان	ضعف آموزش‌های عمومی	
ضعف آموزش گردشگران		
ضعف عملکرد نیروهای عملیاتی-خدماتی	ضعف عملکرد نیروی انسانی	
ضعف عملکرد بازاریان		
ضعف عملکرد تولیدرها		

جدول ۶: طبقه‌بندی مسائل بعد محتوای گردشگری

موضوعات	مسائل اصلی	مسئله هسته
کمبود پاتوق‌های ادبی	بیگانگی هنر و ادبیات از زندگی روزمره	عدم پیوند میان گردشگری و حوزه‌های ادبی و هنری
موسیقی مداری بناهای تاریخی		
مدرن‌سازی محدود در ادبیات		
فقدان موسیقی در زندگی روزمره		
بیگانگی جامعه از موسیقی		
تجربه محوری موسیقی		
پیوند ضعیف شهر و حوزه‌های ادبی و هنری		
کاهش محله محوری		
امکان محدود پرسه‌زنی	عدم استمرار فرهنگی	
روایت گسسته شهر		
فرصت سوزی فرهنگی		
ناداده‌مندی		
نادیده‌گیری منظر سینماتیک شهری		
کمبود تعاملات میان رشته ای		
گذشته محوری		
لزوم باززنده سازی		
نمایش‌های سنتی		

موضوعات	مسائل اصلی	مسئله هسته
نادیده‌گیری سرمایه‌های معمارانه		
لزوم هویت‌سازی انفکاک‌ی		
نادیده‌گیری هنرهای تجسمی		
استمرار صنایع دستی		
نفی گردشگری	رواداری محدود	
انکار موسیقی		
وضعیت سخت‌گیرانه در تئاتر		
ضرورت دموکراتیزه کردن فضای موسیقی		
موقعیت‌مندی ادبیات	کاربرد محدود	
فقدان تصویر سازی برای گردشگری		
نادیده‌گیری انعطاف‌پذیری صنایع دستی		
کاربردی نبودن صنایع دستی		
فقدان زیرساخت‌های سینمایی گردشگری		
نادیده‌گیری هنرهای تجسمی در منظرسازی		
فقدان پایه‌های علمی در ادبیات		
عدم توجه به سینمای آماتوری		
سینمای در خود فرورفته		
ضرورت جریان‌سازی و موج آفرینی		
ناکارآمدی صنعت سینما		

### بحث و نتیجه‌گیری

به نظر می‌رسد تمامی مسائلی که گردشگری به نوعی با آن دست به‌گریبان است از «عدم اولویت گردشگری در سطح کلان» ناشی می‌شود. این یافته با یافته‌های شجاعی و همکار (۱۳۸۶)، زارعی‌متین (۱۳۹۱) و ویسی و همکار (۱۳۹۴)، نیز انطباق دارد. همانگونه که به‌طور مفصل در خصوص مسائل گردشگری توضیح داده شد، مسائل گردشگری در سه بخش «مدیریت ناکارآمد و امتناع برنامه‌ریزی»، «گریز از سرمایه‌گذاری» و «معضله‌مندی منابع انسانی» قابل طرح هستند. با این حال، هر سه مسئله مذکور ریشه در «عدم اولویت گردشگری در سطح کلان» دارند.

مسئله اصلی «عدم اولویت گردشگری در سطح کلان» ریشه در چند مورد دارد. وابستگی به صنعت نفت، همانگونه که در بخش قبل در خصوص آن صحبت شد، یکی از دلایل بروز این مسئله است. این یافته با آنچه محرابی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «بررسی موانع توسعه صنعت گردشگری در جمهوری اسلامی ایران» ادعا کرده‌اند نیز تطابق دارد. با این حال، اینگونه به نظر می‌رسد که دلیل جامع‌تری برای بروز این مسئله وجود داشته باشد. در واقع، این مسئله کلان ناشی از دورافتادگی اقتصاد ایران از اقتصاد جهانی است. در اقتصاد کشاورزی انسان‌ها نیازهای خود را از زمین تأمین می‌کردند. در دوران صنعتی اقتصاد بر پایه تولید کالای صنعتی قرار گرفت. در مرحله



سوم، اقتصاد صنعتی به سمت خدمات گام برداشت و هم‌اکنون که در چهارمین مرحله قرار دارد، این خدمات به شکلی تازه و به عنوان تجربه ارائه می‌شوند (قادری و دیگران، ۱۳۹۱: ۳، به نقل از Hayes & MacLeod, 2007). این مراحل در اقتصاد جهانی در حالی تجربه می‌شود که اقتصاد ایران تقریباً در میانه مرحله دوم و سوم قرار گرفته است. توسعه گردشگری نیازمند اقتصادی است که حداقل در مرحله سوم قرار داشته باشد.

از سوی دیگر، پیوند گردشگری و فرهنگ نیز موجب شده است که گردشگری در اولویت توسعه کشور ما قرار نگیرد. رویکرد حاکم بر فرهنگ کشور بر حفظ داشته‌های فرهنگی استوار است. چنین رویکردی موجب شده است که نهادهای بسیاری در جهت دستیابی به هدف شکل گیرند. این نهادها بیشتر جنبه نظارتی دارند و تولید عناصر فرهنگی جدید و به‌روزرسانی عناصر فرهنگی موجود در دستورشان قرار ندارد. از این رو، هر فعالیتی که به نظر رسد چارچوب‌های نظارتی آنها را با تنش مواجه کند از آن جلوگیری می‌شود. در این راستا، به دلیل پیوند عمیق میان گردشگری و فرهنگ، گردشگری از دیدگاه این نهادهای نظارتی مسئله‌آفرین است. بار سنگین سیاست بر شانه‌های گردشگری نیز از همین مسئله ناشی می‌شود. در این راستا، شجاعی و نوری (۱۳۸۶)، زارعی متین و همکاران (۱۳۹۱)، محرابی و همکاران (۱۳۹۱)، و علیزاده‌آذر و همکاران (۱۳۹۴) نیز در پژوهش‌های خود به موانع فرهنگی توسعه گردشگری اشاره کرده‌اند. افزون بر این، فقدان دولت محلی که همه امور شهر را بر عهده بگیرد و مانع از تضاد شود دلیل بخش زیادی از چالش‌های حوزه گردشگری است. اختلافات میان سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری با شهرداری برآمده از فقدان یک دولت محلی است. در واقع، تا زمانی که این شیوه مدیریتی گسسته به سمت یک دولت محلی حرکت نکند اختلافات موجود حل نخواهد شد. تعدد مراکز تصمیم‌گیری یکی از نتایج فقدان دولت محلی است که مدهوشی و همکار (۱۳۸۲)، شجاعی و همکار (۱۳۸۶)، زارعی‌متین (۱۳۹۱)، مظلومی و همکار (۱۳۹۳)، شجاعی (۱۳۹۴) و امینیان و همکار (۱۳۹۷) ذکر شده است.

در بعد محتوای گردشگری در اصفهان به نظر می‌رسد که گسست میان گردشگری و حوزه‌های ادبی و هنری موجب شده است که اصفهان به عنوان یک مقصد فرهنگی نتواند محتوایی غنی برای عرضه به گردشگر فراهم کند. دلیل این گسست را می‌تواند در بیگانگی زندگی روزمره مردم از ادب و هنر دانست. در واقع شهری که شهروندانش از ادب و هنر خودشان بیگانه باشند نمی‌تواند ارائه موثری از این فرهنگ و هنر به گردشگر داشته باشد. به همین دلیل، نیاز است که با ایجاد پاتوق‌های ادبی و هنری و تلفیق ادب و هنر با فضاهای شهری نسبت به افزایش نقش ادب و هنر در زندگی روزمره مردم اقدام کرد.

مسئله مهم دیگر در خصوص عدم موفقیت در پیوند گردشگری و حوزه‌های ادبی و هنری رواداری محدود و تساهل اندک است. در واقع، سختگیری‌های جاری در خصوص ادبیات، موسیقی و تئاتر موجب شده است که بهره‌گیری از این حوزه‌ها در زمینه گردشگری غیرممکن و یا با هزینه‌های بسیار همراه باشد. به همین دلیل، ترجیح فعالان حوزه گردشگری آن است که برای اینکه معیشت محدود خود را حوزه گردشگری تنگ نکنند از این حوزه‌های چشم‌پوشند.

افزون بر این، نمی‌توان نادیده گرفت که حوزه‌های ادبی و هنری نتوانسته‌اند همراه با ذائقه‌ها و نیازهای روز خود را هماهنگ و همراه کنند و به همین خاطر گاه محتوای تولید شده در حوزه‌های ادبیات و هنر چندان به کار گردشگر به خصوص گردشگر خارجی نمی‌آید.

با این حال، اولویت مسائل کلان در گردشگری به معنای آن نیست که راهکار این مسائل نیز در سطح کلان نهفته است. راهکار این مسائل کلان را می‌توان در سطح خرد جستجو کرد؛ به عبارت دقیق‌تر، اتخاذ یک رویکرد مناسب نسبت به گردشگری می‌تواند راهی به سوی حل مسائل کلان باشد. بر مبنای آنچه در زمینه مسائل گردشگری شهر اصفهان به دست آمد به نظر می‌رسد که از میان رویکردهای موجود در گردشگری رویکردی مناسب است که بتواند ورای مسائل کلان گردشگری برای خود حاشیه امنی فراهم نماید.

چنین رویکردی بایستی از چند ویژگی مشخص برخوردار باشد. در ابتدا نیاز است که رویکردی اتخاذ گردد که از نظر مدیریتی بتواند در سطوح خرد نیز محقق شود. به عبارت دقیق‌تر، یکی از مسائل اساسی گردشگری در اصفهان مسائل مرتبط با مدیریت و برنامه‌ریزی است. واقعیت آن است که تغییر روند مدیریت و برنامه‌ریزی در ایران به آسانی و در آینده نزدیک ممکن نیست. از این رو، بهتر است رویکردی انتخاب شود که به سطح جامعه نزدیک‌تر باشد و بتواند در استقلالی نسبی از سطوح کلان به موجودیت خود ادامه دهد.

افزون بر مسئله مدیریت و برنامه‌ریزی، مسئله سرمایه‌گذاری نیز یکی از مسائل کلان است که حل آن در عین اینکه غیرممکن نیست ولی بسیار دشوار است. به همین دلیل نیاز است رویکردی در گردشگری اتخاذ شود که نیازمند سرمایه‌گذاری‌های کلان نباشد و بتواند با سرمایه‌های خرد به اهداف خود جامه عمل بپوشاند. علاوه بر دو مورد مذکور، رویکرد انتخابی بایستی بتواند از نیروهای انسانی اجتماعات محلی به عنوان نیروی انسانی خود بهره‌برد و در طی یک فرایند اجرایی افراد اجتماع محلی را در امر گردشگری آموزش دهد.

در نهایت، یکی از مشکلات بسیار آسیب‌زا در حوزه گردشگری عدم توسعه زیرساخت‌ها و تاسیسات گردشگری است. به این خاطر، رویکرد انتخابی نسبت به گردشگری باید به گونه‌ای باشد که بتواند علی‌رغم وجود مشکلات بسیار در اقامت، پذیرایی، حمل و نقل و ... توجه گردشگر را به اصفهان جلب نماید و نگاهی را نسبت به گردشگری ارائه دهد که سویه‌های لوکس گردشگری در آن کم‌رنگ‌تر باشد.

## پیشنهادات

در این بخش پیشنهادات در دو قالب پیشنهادات نظری و کاربردی ارائه خواهد شد. در بخش نظری پیشنهادات طبق بررسی‌های بسیاری که در خصوص رویکرد مناسب برای حل مسائل گردشگری اصفهان انجام شد در نهایت رویکرد گردشگری خلاق انتخاب گردید. در صورت عزم تصمیم‌گیران و مسئولان در جهت توسعه این رویکرد، این رویکرد نسبت به گردشگری می‌تواند تا حدودی نسبت به سطوح بالای مدیریتی استقلالی نسبی داشته باشد، برنامه‌ریزی را در سطح

خرد انجام دهد، با سرمایه‌گذاری‌های کوچک‌مقیاس به اهداف خود دست یابد، جامعه محلی را عمیقاً در امر گردشگری دخیل نماید و دغدغه توسعه گردشگری را در دل اجتماعات محلی رشد دهد و توجه گردشگر را از زیرساخت‌ها و تاسیسات گردشگری به سوی پتانسیل‌های فرهنگی و اجتماعی سوق دهد. نکته مهم دیگر آن است که گردشگری خلاق به دلیل تمرکز بر پتانسیل‌های فرهنگی و اجتماعی موجب می‌شود که بار گردشگری از دوش آثار تاریخی اصفهان برداشته شده و پایداری بیشتری را برای آن‌ها به ارمغان آورد. در بخش کاربردی، ابر رویداد صنایع دستی به عنوان نقطه شروع و در خدمت گردشگری خلاق پیشنهاد می‌گردد.

### **پیشنهاد نظری: گردشگری خلاق**

اولین نسل گردشگری، گردشگری ساحلی است که در آن مردم برای استراحت و تفریح به مکانی سفر می‌کردند و دومین نسل گردشگری، گردشگری فرهنگی است که بر تورهای فرهنگی و بازدید از موزه‌ها تمرکز دارد. در مراحل اولیه رشد صنعت گردشگری، این صنعت رویکرد محصول‌محور را دنبال می‌کرده است؛ به این معنی که شرکت‌های فعال در این بخش، یک محصول مشخص را عرضه کرده و متقاضیان (گردشگران)، آن محصول را خریداری می‌کردند. در این دوران، گردشگری از سوی گردشگران یک خلاقیت فراغتی همراه با تفریح و لذت صرف تلقی می‌شد. در همین راستا، بنگاه‌های فعال در این زمینه نیز مقاصد متناسب با این گونه تقاضا را انتخاب نموده و محصولات گردشگری خود را در قالب آن تعریف می‌کردند.

ظهور مفهوم گردشگری انبوه حاصل این فرایند است. تقاضای یکنواخت، گردشگری انبوه را در مقاصد محدود و مشخص شکل داده و آن را تقویت می‌نمود. اما با گذشت زمان و ظهور تفکر پست مدرن، گردشگری نیز مانند بسیاری از فعالیت‌های دیگر، نوعی خصوصی‌سازی را تجربه کرد. رشد این صنعت و پررنگ شدن اثرات اقتصادی آن، کشورها و مقاصد زیادی را وارد عرصه رقابت در این صنعت نمود و ادامه بقا را برای مقاصد سخت و سخت‌تر کرد. از سوی دیگر، در بخش تقاضا، گردشگرانی پا به میدان نهادند که از گردشگری انتظاری فراتر از تفریح و خوش‌گذرانی صرف داشتند. گردشگران این دوره جدید به دنبال شناخت و تجربه پدیده‌های بدیع بودند و همین امر راه ورود به صنعت گردشگری را برای بسیاری از کشورها و به ویژه کشورهای در حال توسعه هموار نمود. بنابراین رقابت شدید در بخش عرضه، عرضه‌کنندگان را به سمت ارائه محصولاتی متناسب با تقاضای متنوع گردشگران پیش برد و به این ترتیب گردشگری به فرایندی تقاضامحور تبدیل شده و گردشگری جایگزین به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه رواج یافت.

در واقع گردشگری جایگزین، گونه جدید و نوآورانه گردشگری بود که در دهه ۱۹۷۰ و ابتدای ۱۹۸۰ پا گرفته و مقاصد زیادی را وارد چرخه رقابت نمود. این نوع گردشگری باعث شکست تقاضای عظیم موجود برای مقاصد خاص شده و به دسته‌بندی تقاضاهای متفاوت پرداخت؛ به دنبال آن عرضه‌کنندگانی متناسب با این تقاضا پا به عرصه گذاشتند. جایگزینی گردشگری انبوه با این نوع گردشگری فرصت را برای مقاصد کوچک‌تر فراهم نمود که با ارائه ایده‌های خلاقانه از پتانسیل‌های موجود خود استفاده کرده و به جذب گردشگر بپردازند.

بنابراین ظهور گردشگری جایگزین که به دنبال تغییر دیدگاه گردشگران نسبت به فرآیند گردشگری و تنوع تقاضا شکل گرفت، خلاقیت را به عنوان چاشنی اصلی در بخش عرضه گردشگری مطرح کرد. در مقاصد گردشگری نیز از آنجایی که علوم اقتصاد فضایی، از آغاز سال ۱۹۹۰ میلادی، رویکرد خود را به سمت نقش فرهنگ در توسعه شهری و منطقه‌ای متمرکز کرده است، پشتیبانی از ابتکارات فرهنگی و ایجاد فرهنگ نمادین به یک مدل ضروری برای توسعه گردشگری شهری تبدیل شده است. در این راستا مدل خدمات در بخش عرضه در مقاصد تغییر یافته است، به عنوان مثال اقامتگاه‌های سنتی در کشورهای کوچک شکل گرفتند که امکانات و راحتی هتل‌های لوکس را نداشته اما تجربه جدیدی را برای گردشگران فراهم کردند.

از این رو شبکه شهرهای خلاق در دنیا که به دنبال ایجاد خلاقیت در ابعاد مختلف شهری هستند، نوعی از گردشگری را به نام گردشگری خلاق فرهنگی ارائه کرده‌اند که نسل جدیدی از گردشگری در دنیا به حساب می‌آید (موحدی، ۱۳۹۱: ۵). به این ترتیب مقاصد کوچک با خلاقیت و نوآوری توانستند پتانسیل‌های طبیعی و فرهنگی خود را تبدیل به جاذبه‌های منحصر به فرد نموده و از گردشگری منتفع شوند. از طرف دیگر ظهور این مقاصد جدید و رشد روزافزون آن‌ها مقاصد مطرح جهان را نیز به سمت خلاقیت و نوآوری سوق داده و آنها را متوجه این نکته ساخته است که در عصر امروز مقصد یکنواخت به تدریج تقاضای خود را از دست داده و منزوی خواهد شد.

گردشگری در قرن ۲۱ در چهارچوب نوآوری و کارکردهای جدید مدیریتی از یک سو و سیطره همه جانبه سرمایه‌داری همراه با شکل‌گیری اقتصاد جهانی و کمرنگ شدن مرزهای سیاسی رویکردهای جدیدی به خود گرفته است. می‌توان گفت نسل جدید گردشگری، توسعه خلاقانه آن است. گردشگری خلاق در برگیرنده تعامل بیشتری است، چنانکه در آن یک گردشگر، تعاملی آموزشی، احساسی و اجتماعی با مقصد و فرهنگ جاری و مردم آنجا داشته و خود را یک شهروند می‌داند. گردشگری خلاق سفری است که گردشگران را به سمت تجربه‌های عملی و اصیل و متعهدانه از طریق یادگیری‌های مشارکتی در فضاهای هنری، میراثی و منحصر به فرد یک مکان هدایت می‌کند و ارتباطی را بین گردشگر و افراد محلی ایجاد می‌کند که در این راستا منجر به زایش فرهنگی می‌شود (UNESCO، 2006).

به بیان دیگر نسل سوم گردشگری مستلزم آن است که مدیران، خلاقیت موجود در شهر خود را به درستی شناخته و موقعیت‌های جدیدی را برای جذب گردشگران فراهم آورند. این رویکرد جدید به گردشگری، پیوند زیادی با فرهنگ هر مقصد داشته و بر این نکته تاکید دارد که جلوه‌های فرهنگ اصیل هر مقصد را در قالب فعالیت‌های تجربه محور به گردشگران معرفی کند. از این رو گردشگری خلاق یکی از منابع گردشگری فرهنگی به حساب می‌آید و اصالت‌های فرهنگی را در قالب تجربه به گردشگران منتقل می‌کند. هر مقصد که فعالیت‌های خلاقانه در آنجا اتفاق می‌افتد می‌تواند اصالت خود را در اختیار گردشگر بگذارد. یک نفر می‌تواند ساخت خاتم اصفهان را در هر جای دیگر دنیا یاد بگیرد، اما تنها در اصفهان و میدان نقش جهان می‌تواند ساخت خاتم را در یک محیط اصیل تجربه کند. بنابراین اگر چه صنایع خلاق اساساً تابع مکان نیستند اما خود مکان نیز می‌تواند بخشی از این تجربه خلاقانه باشد و در ترغیب گردشگران به

سمت خلاقیت موثر باشد. از این رو در توسعه گردشگری به عنوان عاملی مهم در روند اقتصادی شدن کالاهای فرهنگی و نگرش کاربردی به فرهنگ توجه به این دیدگاه ضروری به نظر می‌رسد (بنی فاطمه، ۱۳۸۸: ۱۷۷).

جهت ترویج گردشگری خلاق، شبکه‌ای جهانی به وجود آمده است که در تبیین اهمیت این نوع از گردشگری بیان می‌کند که گردشگران خلاق مقاصد جدید را به منظور زیستن یک تجربه منحصر به فرد و خلاقانه جستجو می‌کنند. در این نوع گردشگری امکان درگیر شدن با معضل بازتولید متوالی به مراتب کمتر است، چرا که گردشگر خلاق در پی افزودن چیزی از خود به بافت پیرامونش است. در واقع بافت خلاق در اختیار گردشگر قرار می‌گیرد و این خود گردشگر است که بخش عمده تجربه گردشگری را رقم می‌زند. تجربه‌ای که پاسخگوی نیازهای خلاق فرد باشد، از این رو در قالب گردشگری خلاق می‌توان فرصتی را برای گردشگر فراهم کرد تا به یادگیری مهارت‌ها و تجربیات جدید در آن مقصد بپردازد (Richard & Wilson, 2006:58).

می‌توان این‌گونه جمع‌بندی کرد که خط فکری گردشگری خلاق فراتر از گردشگری فرهنگی است. در جایی که اساس گردشگری فرهنگی سنتی مبتنی بر مشاهده، دیدن و تفکر است (به عنوان مثال مشاهده موزه‌ها، نمایشگاه‌های هنری، کنسرت‌ها، مشاهده گروه رقص باله و ...)، گردشگری خلاق اساسش بر تجربه، حضور و یادگیری استوار است، مثلاً وقتی فردی بابت خدمات پول می‌دهد، بابت یک سرویس ناملموس هزینه می‌کند، وقتی بابت تجربه هزینه می‌کند و یا بابت ساعتی که در آن یک لذت است پول پرداخت می‌کند، به گونه‌ای دیگر از سفر خود بهره می‌گیرد (Pin & Gilmore, 1999: 2). این امر گردشگری خلاق را به عنوان نسل جدید گردشگری مطرح کرده است که نیازهای سطح بالای افراد را از طریق یادگیری فعالانه و تجربه محور ارضا می‌کند. افزون بر این، این نوع گردشگری ذاتاً نسبت به گردشگری فرهنگی سنتی پایدارتر است؛ زیرا بر اساس ساخت محیط شکل گرفته و در توسعه مقصد مشارکت می‌کند (شفیعی، ۱۳۹۲: ۲۵۵). بنابراین هسته یک منطقه‌ی گردشگری خلاق بیشتر بر تولید و مصرف خلاقانه متمرکز است تا صرفاً ارائه جاذبه‌های فرهنگی که بیشتر از گردشگری فرهنگی\_سنتی منفعلانه حمایت می‌کند.

### بسترهای گردشگری خلاق

گردشگری خلاق مستلزم آن است که مدیران، خلاقیت موجود در شهر خود را به درستی شناخته و موقعیت‌های جدیدی را برای جذب گردشگران فراهم آورند. جلوه‌های فرهنگی برای هر مکانی متفاوت است و گردشگری خلاق باید با فرهنگ مقاصد مرتبط باشد (Rogerson, 2006:19). در این میان صنایع فرهنگی و صنایع خلاق نقش بسترسازی این مهم را بازی می‌کنند. صنایع فرهنگی که مبتنی بر محصولات فرهنگی است را در جایی می‌توان به کار برد که واژه‌ی «فرهنگ» یا در معنای مردم شناختی و یا در معنای کارکردی‌اش مورد نظر باشد. کالاهای فرهنگی کالاهایی هستند که علاوه بر ارزش تجاری، حاوی و حامل ارزش فرهنگی نیز هستند (کیقبادی و دیگران، ۱۳۸۷: ۱۳).

صنایع خلاق، «خلاقیت» را به عنوان فصل الخطاب در نظر می‌گیرد. هر نوع فعالیتی که دارای یک مولفه‌ی هنری قوی باشد و «هر نوع فعالیت اقتصادی‌ای که فرآورده‌های سمبلیک تولید می‌کند و وابستگی شدیدی به مقوله مالکیت معنوی

داشته و برای یک بازار تا حد امکان بزرگ انجام می‌شود» در گستره صنایع خلاق جای می‌گیرد (UNEC DOT, 2004).

صنایع خلاق فعل و انفعالات بخش‌های فرعی مختلف خود را نیز در بر می‌گیرد و با این حساب گستره وسیعی دارد. گستره این بخش‌ها با فعالیت‌هایی که ریشه در دانش سنتی و میراث فرهنگی دارند (مانند هنرها، صنایع دستی و فستیوال‌های فرهنگی) شروع می‌شود و به فعالیت‌های فناوری محورتر و خدمات محورتر (مانند فعالیت‌های سمعی و بصری و رسانه‌های جدید) پایان می‌یابد. طبقه بندی آنکتاد از صنایع خلاق ۴ گروه بزرگ را در بر می‌گیرد: میراث فرهنگی، هنرها، رسانه‌ها و آفرینش‌های کارکردی. از این رو این‌گونه به نظر می‌رسد که بر اساس طیف گسترده زمینه‌ها، صنایع خلاق می‌توانند بستر متنوع‌تری برای ایجاد و توسعه گردشگری خلاق در مقاصد فراهم آورند. از طریق پیوند گردشگری با صنایع خلاق و فرهنگی می‌توان فرصت‌های زیر را فراهم آورد:

- توسعه و تنوع بخشی به محصولات و تجارب گردشگری
- افزودن هویت و شهرت به مکان‌ها
- غلبه بر محدودیت‌های مدل‌های سنتی گردشگری
- حمایت از شبکه‌ها و خوشه‌های خلاق
- ایجاد ارزش افزوده به دارایی‌های فرهنگی و خلاق و... (مکیان و بذرافشان، ۱۳۹۶: ۲۰).

از این رو غنی‌سازی صنایع خلاق از طریق گردشگری، تأثیر مثبت بر اعتماد به نفس ساکنان، احیای میراث ملموس و ناملموس، تنوع‌دهی به فعالیت‌های گردشگری بدون نیاز به سرمایه‌گذاری قبلی، تأثیر مثبت بر سودآوری زیرساخت‌های فرهنگی به دلیل ایجاد تقاضای جدید، جذب الگوهای جدیدی از گردشگری با ارزش افزوده بالا، اصالت و پایداری، توزیع بهتر فعالیت‌های گردشگری در طول سال، ایجاد منابع مالی جدید برای بخش هنری و شرکت‌های خدماتی، جذب استعدادها، رشد فعالیت‌های اقتصادی و ایجاد اشتغال را به همراه دارد و درک این مزایا تا حد زیادی به میزان همکاری بین گردشگری و صنایع خلاق و نحوه شکل‌گیری همکاری شبکه‌ای بین بخش‌های عمومی و خصوصی بستگی دارد.

### مفهوم و ویژگی‌های صنایع خلاق

مفهوم صنایع خلاق در اوایل دهه ۹۰ میلادی در استرالیا ظهور کرد، اما به صورت گسترده‌تر، در اواخر دهه ۹۰ میلادی در انگلستان با تأسیس سازمانی برای فرهنگ، رسانه و ورزش مورد توجه قرار گرفت. صنایع خلاق نقطه تقاطع هنر، تجارت و تکنولوژی است. دبیرخانه کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل به اهمیت صنایع خلاق در کشورهای در حال توسعه اشاره کرده است و بر این مسئله که اهمیت خلاقیت در فضای فرهنگی کشورها از سرمایه و یا حتی تکنولوژی‌های سنتی بیشتر است، تأکید می‌کند. تعاریف و مدل‌های مختلفی برای صنایع خلاق ارائه شده است، از جمله تعاریفی که برای صنایع خلاق آمده، تعریف کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل است. این تعریف صنایع خلاق را شامل چرخه

خلق، تولید و توزیع کالاها و خدماتی می‌داند که خلاقیت و سرمایه‌های فکری را به عنوان ورودی‌های اولیه استفاده می‌کنند. همچنین صنایع خلاق مجموعه‌ای است از فعالیت‌های مبتنی بر دانش با محوریت هنر که فقط محدود به هنر نبوده و از تجارت و حقوق مالکیت معنوی تولید درآمد می‌کند و محصولات ملموس و خدمات معنوی ناملموس دارای محتوای خلاقانه، ارزش اقتصادی و قابلیت عرضه در بازار را شامل می‌شود. بعلاوه صنایع خلاق در محل تقاطع بخش‌های خدماتی، صنعتی و صنعت‌گری قرار دارند و باعث پویایی در تجارت جهانی شده‌اند (UNCTAD, 2004).

### تفاوت صنایع فرهنگی و خلاق

در باب تفاوت صنایع فرهنگی و خلاق باید گفت اولاً اصطلاح صنایع خلاق روز به روز کاربرد بیشتری در مقایسه با صنایع فرهنگی پیدا می‌کند و جای تعجبی ندارد که در متون متاخر، عموماً از اصطلاح صنایع خلاق استفاده می‌شود. ثانیاً این که صنایع خلاق در پی خود مفاهیم نوین، ارزشمند و آینده‌سازي چون «اقتصاد خلاق»، «ملت‌های خلاق»، «جامعه‌های خلاق»، «شهرهای خلاق»، و «مناطق خلاق» را به همراه آورده است که هر کدام می‌توانند در حد مهمترین گزینه‌ها برای شکل بخشیدن به آینده‌ی اقتصادها، جوامع و شهرها باشند. اخیراً سازمان توسعه و همکاری اقتصادی به صراحت سهم قابل توجه صنایع خلاق را در رشد اقتصادی بر شمرده و بر لزوم پیوند فرهنگ و صنایع خلاق نیز تاکید کرده است. صنایع خلاق می‌تواند با تامین محتوای خلاق برای تجارب گردشگری، حمایت از رویکردهای نوآورانه برای توسعه و بازاریابی گردشگری و تاثیرگذاری بر تصویر مقصد به رشد گردشگری کمک نماید (مکیان و بذرافشان، ۱۳۹۶: ۱۸).

قابل ذکر است به صورت کلی کالاهای فرهنگی کالاهایی هستند که علاوه بر ارزش تجاری، حاوی و حامل ارزش فرهنگی نیز باشند. اما کالاهای خلاق، صرفاً با هدف تولید ارزش تجاری خلق می‌شوند. آن چه باعث می‌شود تا کالاهای فرهنگی و کالاهای خلاق در یک خانواده قرار گیرند، این است که تولید آنها مستلزم سطح معینی از خلاقیت است (کیقبادی، ۱۳۹۲: ۱۳).

در نهایت منطقه گردشگری خلاق به عنوان یک مدل مرجع در حوزه توسعه گردشگری، از طریق افزایش تمایل‌ها به محیط‌هایی که از نظر فرهنگی محرک هستند و در آنها بازدیدکنندگان با ایده‌ها، افراد، محصولات، آیین‌های اجتماعی، زبان‌ها و اظهارات بصری جدید روبرو می‌شوند، اهمیت می‌یابد. در یک منطقه گردشگری خلاق، بخش‌های فرهنگی و صنایع خلاق اغلب در کنار هم قرار می‌گیرند و یکدیگر را تکمیل می‌کنند. نتیجه حاصل تولید اقتصادی کالاها و خدمات فرهنگی‌ای است که پیوستگی عمیقی با آن سرزمین، تاریخ و سبک زندگی آن دارد.

### خوشه خلاق

دانش و خلاقیت را می‌توان از طریق ایجاد شبکه بین خوشه‌ها تولید کرد. اگر بخواهیم تعریفی جامع از خوشه ارائه دهیم به تمرکز جغرافیایی شرکت‌های متصل، تامین‌کنندگان تخصصی، ارائه‌دهندگان خدمات، موسسات و موسسات وابسته در یک صنایع، خوشه گفته می‌شود. از مزایای این ارتباطات (۱) تبادل اطلاعات در میان افراد، (۲) مدیریت دانش یا ذخیره اطلاعات، (۳) شایستگی در فعالیت‌های خاص و (۴) پدید آوردن چیزی نو از دل این سه فعالیت است (Bagwell, 2008: 13). به عبارتی، ایجاد «شبکه‌های اجتماعی و اقتصادی» در این خوشه‌ها برای پرورش خلاقیت و نوآوری الزامی

است. به طور کلی، کسب و کارهای خلاق می‌توانند در هر مکانی رشد کنند، به شرط آن که عوامل و لوازم شکل‌گیری و توسعه خوشه‌های خلاق در آن مکان موجود باشد. گرایش شرکت‌های تولیدکننده محصولات فرهنگی مثل موسیقی، فیلم، هنرهای تجسمی، مد، طراحی و... به تجمیع در خوشه‌های مختلف، نمایانگر اهمیت تعامل‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است که بین شرکت‌ها شکل می‌گیرد و اساس رشد و بقای آنها را تشکیل می‌دهد. شرکت‌ها با جمع شدن در یک خوشه می‌توانند از ارتباط نزدیک با یکدیگر سود ببرند، از تجمع نیروی کار در یک منطقه بهره‌مند شوند و بر سر خوان اطلاعات فراوان و پتانسیل‌های خلاقه‌ای بنشینند که ماحصل دور هم جمع شدن آنها است (کیقبادی، ۱۳۸۷: ۴۴). در UNIDO (سازمان توسعه صنعتی سازمان ملل)، خوشه به‌عنوان یک تمرکز جغرافیایی از شرکت‌ها و یا تولیدکنندگان فردی شناخته می‌شود که طیف مشابهی از کالاها و یا خدمات را تولید می‌کنند و با تهدیدها و فرصت‌های یکسانی نیز روبه‌رو هستند. یک خوشه علاوه بر شرکت‌ها، نهادهای حمایت‌کننده آن‌ها شامل بخش خصوصی، دولتی و جامعه مدنی را نیز در بر می‌گیرد. این شرکت‌ها به‌وسیله طیفی از ارتباطات رو به جلو و عقب و تامین‌کنندگان خدمات مانند نهادهای مختلف تکنولوژیکی، آکادمیک و مالی، انجمن‌های کسب‌وکار و مقامات محلی حمایت می‌شوند. در مورد مکان، شرکت‌های یک خوشه می‌توانند در چند روستا، یک شهر کوچک و یا یک شهر بزرگ و حومه‌اش پراکنده باشند. با وجود اینکه بخش‌های مختلف اقتصاد در جامعه دارای عناصر خلاق هستند، اما خوشه‌های خلاق شامل افراد و شرکت‌هایی است که کار اصلی‌شان خلق، تولید و به پول تبدیل کردن محصولات خلاق است. خوشه‌های خلاق، در جامع‌ترین تعریف خود، کلیه فعالیت‌هایی را که مستقیماً در تولید و توسعه محصولات و خدمات خلاق نقش دارند در برمی‌گیرد. این فعالیت‌ها صنایع پشتیبانی را که تولید و توزیع محتوای خلاق را ممکن می‌سازند نیز در خود جای می‌دهند.

امروزه صنایع خلاق سهم عمده‌ای از تولید ناخالص داخلی بسیاری از کشورها را تشکیل می‌دهند، چراکه جوامع در سراسر دنیا اهمیت صنایع خلاق را در توسعه اقتصادی آینده خود بیشتر درک می‌کنند. از آنجایی که «اقتصاد دانشی» در مقابل «اقتصاد صنعتی» روز به روز در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه اهمیت بیشتری می‌یابد، صنایع خلاق با آماده‌سازی نیروی کار خود برای آینده‌ای دیجیتال که برخلاف کار فیزیکی بر خلاقیت استوار است، نقشی مهم و حیاتی در ایجاد شغل اقتصاد دانشی ایفا می‌کنند. به طور کلی ویژگی‌های خوشه‌های خلاق را می‌توان این‌گونه جمع‌بندی کرد:

- خوشه‌های خلاق در زمینه‌های تخصصی خاص فعالیت می‌کنند.
- ابزاری جهت ترویج نوآوری هستند.
- خوشه‌ها به‌عنوان سازمان‌ها و شرکت‌های متمرکز در یک مکان جغرافیایی هستند.
- نتایج فعالیت خوشه‌ها صرفاً اقتصادی نیست و می‌تواند منجر به خدماتی در حوزه اجتماعی، زیست محیطی، رفاه و... باشد.
- خوشه‌ها می‌توانند در تعامل و تقابل با هم فعالیت داشته باشند.



- ارتباط بین خوشه‌ها هم عمودی است (مانند خرید و فروش) و هم افقی (مانند تکمیل محصولات یکدیگر).
- ارتباطات بین خوشه‌ها باعث افزایش ارتباطات اجتماعی می‌شود.
- تشکیل و رشد خوشه‌های خلاق بسیار وابسته به وضعیت اقتصادی، سیاسی و علمی جامعه‌ای است که در آن تشکیل می‌شود.
- تشکیل خوشه‌های خلاق کار زمان‌بر و پیچیده‌ای است.
- پایداری خوشه‌های خلاق بسیار متأثر از قانون‌های حمایتی است (UNIDO, 2014).

### نمونه‌های داخلی و خارجی شهرها و مناطق خلاق

خلاقیت عنصر مهمی از تصویر شهرهای مختلف است که گاهی اوقات توسط تصمیم‌گیرنده‌ها موجب می‌شود و گاهی توسط افرادی که در این محیط‌ها زندگی می‌کنند برانگیخته می‌شود. مطالعات موردی مناطق خلاق در سرتاسر جهان نشان می‌دهد که خلاقیت بخشی از یک فرایند ارگانیک در توسعه منطقه‌ای است که متولد می‌شود و گاهی اوقات می‌میرد و از بین می‌رود. برای درک بهتر مفهوم مناطق خلاق بهتر است چند تجربه شهر خلاق بررسی شود.

شهر لیسبون در کشور پرتغال با برخورداری از مناطق تاریخی غنی، به بهسازی بافت‌های تاریخی پرداخته است، به گونه‌ای که علاوه بر حفظ هویت سنتی و حافظه جمعی آن، به منطقه‌ای فرهنگی مبدل گشته که هم صنایع فرهنگی جدید مانند مد، موسیقی، زندگی شبانه و... در آن جریان دارند و هم به فعالیت‌های سنتی مانند فروش عتیقه، کتابفروشی‌ها و... می‌پردازند. در واقع این بافت تاریخی پویاترین محله شهر است که تمامی رویدادهای فرهنگی مانند برگزاری جشن‌های خلاقانه برای سرگرمی از جمله تئاترها، تکنوازی‌ها، تورها، نمایشگاه‌های کتاب، سخنرانی‌ها و بازارهای کتاب در آن اتفاق می‌افتد.

شهر صنعتی کاستارد با دارا بودن ساختمان‌های قدیمی صنعتی توانسته است به یکی از مناطق خلاق جهان تبدیل شود. این شهر با بازسازی ساختمان‌های قدیمی صنعتی و تغییر آنها به آپارتمان‌ها، محل‌های خرده‌فروشی، ادارات و مکان‌های هنری و سرگرمی، مرکز فعالیت رسانه‌های دیجیتالی، موسیقی، بازی، کمپانی‌های هنری و سازمان‌های خیریه توانسته است در بخش مناطق خلاق قرار گیرد. در همین مورد شهر قدیمی تامپلا نیز یک شهر صنعتی بوده که به جای ایده تخریب ساختمان‌های صنعتی و ایجاد معماری‌های جدید، به ارزش میراث صنعتی پرداختند و درمورد حفظ میراث صنعتی اقداماتی انجام دادند.

شهر ساواما در صربستان یکی دیگر از شهرهای خلاق است که به بازسازی مناطق متروکه و مخروبه شهر با تأکید بر حفظ جنبه‌های ناملموس فرهنگی، حفظ و تقویت هویت مکان و کسب اعتبار و اصالت‌های محلی پرداخته است. درواقع این شهر با ایجاد منطقه‌ای فرهنگی (بوهمیا) که تعداد زیادی از هنرمندان، فرهنگ‌ها، فعالیت‌های خلاق و سازمان‌ها و

رستوران‌ها وجود دارند، محلی برای تجمع منتخبین فرهنگ، هنرمندان و روشنفکران شهر ایجاد کرده است (مارکوس، ۱۳۹۵: ۱۲، ۴۷، ۶۵).

### **پیشنهاد کاربردی: ابر رویداد صنایع دستی: نقطه شروع گردشگری خلاق اصفهان**

ابر رویداد صنایع دستی بر سه مبنای مهم‌ترین مسائل گردشگری شهر اصفهان، رویکرد گردشگری خلاق و زمینه‌های شناسایی شده گردشگری خلاق، به عنوان پیشنهاد کاربردی مطرح می‌شود. در واقع، در شهرهای ایران توانایی رقابت موثر در بازار گردشگری متعلق به عصر صنعتی به دلایل متعددی نظیر کمبود زیرساخت‌های لازم و نیاز به سرمایه‌گذاری‌های کلان رو به کاهش است. اما تنوع فرهنگی و غنای آثاری و صنایع دستی موجود در اصفهان که بهترین پشتوانه برای توسعه گردشگری خلاق هستند و تقریباً رایگان و بدون نیاز به سرمایه‌گذاری‌های کلان می‌باشند، از پیشینیان به ما به ارث رسیده‌اند. افزون بر این، نتایج مطالعات زمینه‌یابی صورت گرفته نشان می‌دهد که زمینه شکل‌گیری گردشگری خلاق حول صنایع دستی بر اساس شاخص‌های گردشگری خلاق بیش از زمینه‌های دیگر مانند موسیقی، هنر نمایشی، خوراک، معماری و... در اصفهان وجود دارد. شرح مفصل توانمندی‌های اصفهان در حوزه صنایع دستی در زیر آورده شده است.

### **پتانسیل‌های صنایع دستی در اصفهان**

اصفهان با وجود بازارهای تاریخی متعدد، یک موزه زنده از فرهنگ و سنت است. در میدان نقش جهان و بازار بزرگ قیصریه که جزو بزرگترین نمایشگاه‌ها و فروشگاه‌های صنایع دستی در جهان است، در کنار عرضه محصولات صنایع دستی، استادکاران به تربیت هنرجویان مشغولند. اخیراً، بازارها و نمایشگاه‌های مجازی نیز رونق این بازار را دوچندان کرده است. از میان ۳۷۰ رشته صنایع دستی موجود در ایران، استان اصفهان با ۱۹۶ رشته، رتبه اول را در میان استان‌های کشور دارا است.

شهر اصفهان با داشتن ۱۰۳ رشته بومی و ۱۰ رشته غیربومی صنایع دستی، مهم‌ترین مرکز تولید صنایع دستی در استان اصفهان محسوب می‌شود (سند راهبردی آمایش سرزمین استان اصفهان، ۱۳۹۱). شاخص دیگری که جایگاه اصفهان را در کشور و جهان از لحاظ تولید صنایع دستی و مرغوبیت محصول تولیدی به خوبی نمایان می‌کند، رتبه نخست استان اصفهان از نظر تعداد مهرهای اصالت یونسکو می‌باشد که به صنایع دستی تولیدی در استان در چهار دوره برگزاری این رویداد تعلق گرفته است. براساس آمارهای مکتوب در آمایش شهر اصفهان، هنرمندان این شهر در سال‌های اخیر ۱۰۲ مهر اصالت یونسکو و ۱۵۸ نشان ملی در صنایع دستی دریافت کرده‌اند. علاوه بر این، شهر اصفهان جزء چند شهر اول ایران در تربیت نیروی متخصص و مراکز علمی آموزشی در سطوح عالی و تکمیلی است. در قسمت آموزش صنایع دستی، ۲ دانشگاه، ۵ هنرستان و ۶ آموزشگاه خصوصی و دولتی فعال هستند. وجود تکنولوژی‌های روز نیز، امکان آموزش و تربیت نوآموزان را در دوره‌های مجازی از نقاط دیگر کشور فراهم آورده است.

در زمینه توسعه صنایع دستی در شهر اصفهان ادارات و سازمان‌هایی از قبیل اتاق بازرگانی اصفهان، کمیسیون بانوان بازرگان، معاونت صنایع دستی سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی اصفهان، گمرک استان اصفهان و سازمان توسعه تجارت، اتحادیه صنایع دستی، تعاونی‌های صنایع دستی، حوزه هنری، مرکز فرش ایران، اتاق فکر فرش ایران، مرکز پژوهش‌های شهرداری و غیره فعال هستند.

در استان حدود ۳۴۲۰ کارگاه تولیدی صنایع دستی فعال و دارای پروانه تولید صنایع دستی در شاخه‌های مختلف وجود دارد، که از این تعداد ۲۵۳۷ کارگاه تولیدی در شهر اصفهان واقع شده است. علاوه بر این ۳۵۳۵ کارگاه خانگی به پویایی این شهر در ۶۷ رشته (از ۱۹۶ رشته موجود در استان) در بخش صنایع دستی افزوده‌اند. در ۵ سال اخیر نیز هنرمندان اصفهانی در ۱۱ نمایشگاه محلی، ۲۲۵ نمایشگاه داخلی و ۲۰ نمایشگاه بین‌المللی شرکت داشته‌اند و ۱۶ انجمن غیرانتفاعی دوستدار صنایع دستی ایجاد نموده‌اند.

### کتابخانه تخصصی

کتابخانه تخصصی موزه‌ها با داشتن حداقل ۱۵۰۰ کتاب تخصصی در زمینه هنرهای ایرانی یکی از مهمترین کتابخانه‌های شهر به حساب می‌آید. عضویت در این کتابخانه به هنرمندان با سابقه اختصاص داده شده است. دارا بودن ظرفیت‌های یک کتابخانه مجهز به تکنولوژی روز، باعث شده که این کتابخانه به محل بیش از شش نمایشگاه و کنفرانس در هنرهای سنتی، معاصر، مستظرفه و صنایع دستی تبدیل شده و همواره محیطی برای ایجاد گفتگو بین هنرمندان و دانشجویان به شمار رود. این مجموعه با برگزاری مراسم‌های یادبود برای هنرمندان فقید، پیوند هنرمندان برجسته قدیمی و هنرآموزان نوپا را برقرار نگه می‌دارد.

### جشنواره‌ها

هنرهای سنتی و صنایع دستی میراث کهنی هستند که بی‌تابانه منتظر دیده شدن‌اند. در زمان‌های نه چندان دور فرصت لذت بردن از این ماترک هنری تنها برای گروهی اندک مهیا بود اما این روزها به مدد جشنواره‌ها و نمایشگاه‌ها همه شهروندان امکان آن را دارند که از این آفرینش‌های خلاقانه لذت ببرند. در ادامه، مهمترین نمونه‌های فعالیت‌های اخیر به تفکیک جشنواره‌ها و نمایشگاه‌ها معرفی شده است:

«جشنواره‌های بهاره صنایع دستی» هر سال و به مناسبت آغاز سال نو در سطح شهر اصفهان و با هدف معرفی صنایع دستی شهر برپا می‌شود. از آنجا که فروردین و اردیبهشت اصفهان ماه‌های مناسبی برای سفر به این شهر است و همچنین مردم شهر از تعطیلات آغاز سال برخوردارند، شهروندان اصفهانی و گردشگران این فرصت را پیدا می‌کنند که با این صنایع و نحوه ساخت و استفاده از آنها آشنا شوند. در کنار این جشنواره‌های فصلی، در حوزه فرش دستباف رویدادهای ویژه‌ای برگزار می‌شود. به طور مثال «جشنواره فروش فرش دستباف» که برای اولین بار در سال ۱۳۸۸ آغاز شد بر آشتی

مردم ایران با فرش دستباف تمرکز دارد. همچنین «جشنواره فرش برتر ایران» در سال ۱۳۹۱ در موزه ملی فرش ایران برگزار شد.

از اتفاقات اخیرتر می‌توان به «جشنواره صنایع دستی» اشاره کرد. این جشنواره در سال ۱۳۹۳ و همزمان با اجلاس جهانی فرهنگ ناملموس (ICCN) در اصفهان (با حضور ۲۶ کشور مختلف)، در مجموعه جهانی کاخ موزه چهل ستون برگزار شد. تعداد ۳۰ استان و ۳ کشور در این جشنواره، غرفه صنایع دستی برپا کردند. تاکید این جشنواره بر دانش هنر در مقایسه با نمایش صرف آن بود. در بطن این اتفاق فرهنگی «جشنواره زنان هنرمند صنایع دستی» به توانمندی‌های زنان در زمینه صنایع دستی اختصاص داشت. بزرگداشت بانوان هنرمند در رشته‌های مختلف صنایع دستی نیز بخشی از این جشنواره بود.

### نمایشگاه‌ها

در اصفهان یک شرکت نمایشگاه‌های دائمی با سه سالن اختصاصی در نزدیکی پل شهرستان وجود دارد. هر ساله و در آذرماه «نمایشگاه تخصصی صادراتی فرش دستباف» در این نمایشگاه برگزار می‌شود. هدف از برگزاری این نمایشگاه تقویت تجارت فرش و نمایش آثار خلاقانه است. این نمایشگاه به دلیل تنوع فرش‌های ارائه شده که نشأت گرفته از مکتب اصفهان است، هم در ایران و هم جهان آوازه‌ای خوش دارد. از دیگر نمایشگاه‌ها می‌توان به نمایشگاه بین‌المللی گردشگری و صنایع وابسته اشاره کرد که هفتمین دوره آن در اردیبهشت ۹۴ برگزار شد.

علاوه بر نمایشگاه‌های دوره‌ای، اصفهان صاحب چندین نمایشگاه دائمی نیز هست که «نقش‌خانه» از مهم‌ترین آن‌هاست. «نقش‌خانه» در ابتدای بازار تاریخی و در مجاورت مسجد شیخ لطف‌الله از سازه‌های دوره‌ی صفویه است. معاونت صنایع دستی در سال ۱۳۹۰ «نقش‌خانه» را به محل دائمی نمایشگاه‌های تخصصی صنایع دستی و هنرهای سنتی تبدیل کرد. برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی آثار با کیفیت هنرهای سنتی و صنایع دستی، معرفی هنرمندان برجسته در رشته‌های مختلف، حمایت از هنرمندانی که محل مناسب برای عرضه و نمایش آثار خود ندارند و حمایت از مشاغل خانگی صنایع دستی از مهم‌ترین هدف‌های نقش‌خانه است. همچنین باید به برخی رویدادهای منحصر به فرد مانند برگزاری «نمایشگاه صنایع دستی خواهر خوانده‌های شهر اصفهان» با هدف تعاملات فرهنگی این شهرها با اصفهان در فروردین ۹۱ و برگزاری نمایشگاه صنایع دستی در حاشیه دومین همایش سراسری دانشجویان خارجی سراسر کشور در اصفهان در همین سال اشاره کرد.

بر مبنای آمارهای ارائه شده از سوی سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری از سال ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۲ فعالان این حوزه در ۱۶۸ نمایشگاه داخلی و ۱۳ نمایشگاه خارجی شرکت داشته‌اند. در نزدیکترین رویداد و در بهمن‌ماه ۱۳۹۳، «نمایشگاه هنرهای سنتی و تجسمی استان اصفهان» با حضور رییس‌جمهور برگزار شد. در این نمایشگاه بیش از ۳۰ هنرمند ۱۵۰ اثر خود را در رشته‌های نگارگری، تذهیب، خوشنویسی، میناسازی، چرم، معرق و منبت چوب، نقاشی، خط و گرافیک به نمایش گذاشتند.

## برنامه‌های آموزشی

امروزه بسیاری از دانشگاه‌ها، موسسه‌ها و مراکز آموزشی شهر نقشی در آموزش هنرهای سنتی و صنایع دستی دارند. گروه صنایع دستی دانشگاه هنر اصفهان در سال ۱۳۶۳ برای اولین بار دانشجو پذیرفت. هر سال ۴۶ علاقه‌مند به رشته صنایع دستی در این دانشگاه پذیرش می‌شود: ۳۴ نفر در مقطع کارشناسی و ۱۲ نفر در مقطع کارشناسی ارشد. درس‌های تخصصی دوره کارشناسی شامل کارگاه نگارگری و تذهیب، کارگاه رنگرزی، کارگاه طراحی سنتی، کارگاه شیشه‌گری، کارگاه سفال، کارگاه بافت، کارگاه فلزکاری و کارگاه درودگری می‌شود. مقطع کارشناسی ارشد شامل ۳۲ واحد درس در دو گرایش عمده طراحی و تولید و پژوهش سنتی است. رشته فرش هم هر سال ۵۰ دانشجو را پذیرش می‌کند. دانشگاه هنر در سال ۱۳۹۰ پذیرش دانشجو در دوره دکتری رشته پژوهش هنر (گرایش هنر صنایع دستی) را با هدف ارایه ایده‌های نو در جهت ارتقای کیفی مدیریت و تولید صنایع دستی آغاز کرد.

دانشگاه جامع علمی کاربردی «نقش جهان» با ۶۰ نفر هیات علمی در هنرهای چوب، گرافیک و نقاشی ایرانی فعالیت دارد. دانشگاه جامع علمی و کاربردی «فرهنگ و هنر» نیز در رشته‌های بافت فرش دستباف، موزه‌داری، خوشنویسی، نقاشی آبگینه و هنرهای نمایش سنتی و آئینی دانشجو پذیرش می‌کند.

هنرستان‌های فزیلی، بانو مجتهد امین، شهید آوینی و فروغ دانش از هنرستان‌های بخش دولتی در زمینه هنر و صنایع دستی هستند. فروغ دانش اولین هنرستان تخصصی صنایع دستی در اصفهان است. رشته‌هایی همچون منبت و معرق در این هنرستان آموزش داده می‌شوند. فارغ التحصیلان این رشته‌ها پس از پایان تحصیلات می‌توانند کارت شناسایی هنرمندان را دریافت کنند. فارغ التحصیلان برتر هم امکان مربی شدن در کارگاه‌های آموزشی صنایع دستی را دارند. در بخش خصوصی، هنرستان هنرهای زیبا با داشتن ۲ واحد دخترانه و پسرانه به آموزش هنرهای سنتی و صنایع دستی می‌پردازند.

در دوره‌های آموزشی کوتاه مدت تخصصی در زمینه صنایع دستی در معاونت آموزشی جهاد دانشگاهی هر ساله حدود ۱۷۰ نفر با میانگین سنی ۱۸ تا ۳۵ سال آموزش می‌بینند. آکادمی مجازی ایرانیان در رشته‌های قلم‌زنی، دوخت چرم، نقاشی روی چرم و سرمه‌دوزی به آموزش علاقه‌مندان مشغول است. اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان دوره‌های آموزش حضوری صنایع دستی را در رشته‌های چوب و فلز، بافته‌های داری، هنرها و صنایع نساجی، نقاشی و چاپ، دوخت و رودوزی‌های سنتی، سفال و سرامیک و در سه سطح مقدماتی، پیشرفته و به آموزشی برگزار می‌کند. معاونت صنایع دستی نیز در ۵۵ رشته که زیرمجموعه ۸ شاخه هنرها و صنایع چوبی، هنرها و صنایع فلزی، هنرها و صنایع سنگی، هنرها و صنایع نساجی، نقاشی و چاپ (صنایع دستی مستظرفه)، دوخت و رودوزی‌های سنتی، سفال و سرامیک، هنرهای سنتی وابسته به معماری قرار می‌گیرند، به تعلیم علاقه‌مندان می‌پردازد.

حوزه هنری یکی از مهم‌ترین مراکز اصفهان در زمینه هنرهای سنتی و صنایع دستی است. این مرکز در بخش‌هایی مانند آموزش، انتشار کتاب و برگزاری نمایشگاه فعال است. هنرسرای خورشید از قدیمی‌ترین مرکزهایی است که در ارتباط با پژوهش هنرهای سنتی و صنایع دستی فعالیت می‌کند. آموزشگاه‌های خصوصی هم در آموزش هنرهای سنتی و صنایع

دستی نقشی کلیدی دارند؛ آموزشگاه‌هایی مانند کلک مشکین، متد، هما، جادوی هنر و بوستان هنر در اصفهان نیز از جمله مراکز آموزشی هستند.

### مراکز پژوهشی

پژوهش در هنرهای سنتی و صنایع دستی جزء اولویت‌های بسیاری از مراکز مرتبط با این حوزه است. مرکز پژوهشی هنرهای صنایع دستی اصفهان در سال ۱۳۸۸ تحت نظارت مدیریت صنایع دستی تاسیس شد. از فعالیت‌های ارزشمند این مرکز فراهم آوردن اطلس هنرهای قومی و هنرهای صنایع دستی است که ۱۴ شهر استان اصفهان را معرفی می‌کند. همچنین گروه پژوهشی مطالعات گردشگری در معاونت پژوهشی جهاد دانشگاهی از سال ۱۳۹۰ تاکنون در جهت کاربردی کردن صنایع دستی و رفع مشکلات آن مطالعات چندی را انجام داده است. مجموعه فرهنگی فرشچیان (وابسته به اداره فرهنگ و ارشاد اسلامی)، مرکز پژوهش‌های هنر و صنایع دستی دانشگاه هنر اصفهان، خانه هنرمندان (وابسته به حوزه هنری) و میز اصفهان‌شناسی (وابسته به اداره فرهنگ و ارشاد اسلامی) نیز فرصت‌های بسیاری را برای پژوهش در حوزه هنرهای سنتی فراهم می‌کنند.

در کنار مراکز پژوهشی، معاونت صنایع دستی استان اصفهان در سال ۱۳۸۹ اقدام به پژوهش و مستندنگاری رشته‌های صنایع دستی و هنرهای سنتی کرد و یک اطلس صنایع دستی برای ۱۰ شهرستان استان اصفهان تهیه نمود. مستند نگاری در رشته‌های فیروزه‌کوبی، پاپیه ماشه، گره‌چینی، قفل‌سازی و کلاه نم‌دی، تدوین استانداردهای ملی برای رشته‌های قلمزنی، مینا و خاتم، ساخت فیلم مستند از مراحل تولید پارچه قلمکار و زندگی مرحوم استاد عباس گیاهی و تکمیل ۱۳۱ پرونده در بانک اطلاعاتی هنرمندان واحد پژوهش تعدادی از اقدامات این پروژه بوده است. این سازمان در سال ۱۳۹۰ به تهیه عناوینی مانند اطلس صنایع دستی در ۴ شهرستان، فیلم مستند اسطرلاب‌سازی، مستندنگاری فرش ویست در شهرستان خوانسار، مستندنگاری و احیا رشته قلمکار و مستند نگاری و احیا رشته پاپیه‌ماشه پرداخت. بطور کلی، ۲۷ تحقیق جامع در ارتباط با صنایع دستی و هنرهای سنتی در اصفهان صورت گرفته است. این پژوهش‌ها شامل ۵ تحقیق توسط سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری تحت عناوین "شناسایی و بررسی هنرهای سنتی در محور فرهنگی اصفهان" در سال ۱۳۷۷، "شاخص‌های اختصاصی صنایع دستی" در سال ۱۳۸۷ و "ارزیابی عملکرد شاخص‌های اختصاصی صنایع دستی" در سال‌های ۸۷ و ۸۸ و ۸۹، تعداد ۷ رساله دکترا شامل "کاغذسازی سنتی و کاربرد آن در صنایع دستی" ۱۳۸۴، "کاربرد صنایع دستی در ساخت روشنایی‌ها" ۱۳۸۲، "کاربرد آینه‌کاری در هنرهای سنتی کاربردی" ۱۳۸۵، "بررسی چاپ قلمکار برای به‌روز کردن تولید آن" ۱۳۸۲، "جاذبه‌های گردشگری و تاثیر آن بر مشاغل صنایع دستی" ۱۳۸۶، "توسعه صنایع دستی و فناوری متوسط با هدف گسترش توریسم و اشتغال پایدار روستایی" ۱۳۸۹ و "بررسی وضعیت گردشگری روستایی و نقش آن در مورد صنایع دستی" ۱۳۸۹، تعداد ۲ پایان‌نامه ارشد با عنوان‌های "سیری در نقش مایه‌های سنتی عصر سلجوقی ایران" ۱۳۸۹، "بررسی تطبیقی نقش مایه‌های گیاهی در منسوجات مکتب اصفهان" ۱۳۸۹ می‌شود. علاوه بر عنوان‌های ذکر شده سایر پژوهش‌ها در قالب کتاب، مقاله و ترجمه منتشر شده‌اند.

## فرصت آموزش غیر رسمی

در اصفهان جریان هنر تا حدی استقلال خود را در برابر جریان‌های آکادمیک حفظ کرده است. به همین دلیل است که برخی از علاقه‌مندان به هنر، شاگردی کردن در کارگاه یک استاد کهنه‌کار را به تحصیل در آن رشته ترجیح می‌دهند. امکان چنین آموزش‌هایی نیز در همه بازارهای سنتی مانند میدان امام، خیابان چهارباغ و بازار صنایع دستی خوراسگان فراهم است. گاهی هم استادان هنرهای سنتی و صنایع دستی در خانه، شاگردان خود را آموزش می‌دهند. افزون بر این، بیشتر کسانی که در این زمینه فعالیت می‌کنند، میراث‌دار هنر و صنعت پدران و مادران خود هستند. آموزش‌های غیر رسمی گاهی به اندازه‌ای موثر بوده است که تعدادی از اساتید هنر در دانشگاه‌ها برخاسته از حجره‌ها و کارگاه‌ها هستند و تحصیلات دانشگاهی ندارند.

## تعداد فارغ التحصیلان سالانه در موضوع خلاقانه انتخابی

در گروه صنایع دستی دانشگاه هنر اصفهان ۲۴۷ فارغ‌التحصیل، حاصل ۱۸ دوره فعالیت این گروه هستند. بر مبنای آمارهای ارائه شده در سند آمایش صنایع دستی در سال ۱۳۸۹ تعداد ۳۸۳۰ هنرجو، در سال ۱۳۹۰ تعداد ۳۲۱۷ هنرجو، در سال ۱۳۹۱ تعداد ۱۶۱۸ هنرجو و در سال ۱۳۹۲ تعداد ۱۴۰۹ هنرجو در حوزه هنرهای سنتی و صنایع دستی آموزش دیده‌اند. تعداد افراد آموزش دیده در آموزشگاه‌های خصوصی شهر هم ۴۴۰ نفر بوده است. ۴۰ نفر نیز در این آموزشگاه‌ها تحت آموزش مجازی قرار گرفته و در حوزه آموزش استثنایی نیز ۵۴ نفر آموزش دیده‌اند. سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای هم در سال ۱۳۹۲ در رشته‌های هنرهای تجسمی و تزئینی، ۷۵۹ نفر را آموزش داده است.

## اساتید برجسته حوزه صنایع دستی

صنایع دستی ایران زینت‌بخش بسیاری از موزه‌های دنیاست. این آثار از دوران هخامنشی (فرش پازیریک، کتیبه کورش، سکه دریاک و مهر کورش) تا دوران بعد اسلام چون صفویه (فرش‌ها و صنایع دستی) و تا به امروز (آثار استاد فرشچیان) در موزه‌های آمریکا، استرالیا، فرانسه و روسیه چشم‌نوازی میکند. امروزه نیز آثار بسیاری از ۲۱۰ هنرمند شاخص اصفهان در موزه‌های سایر کشورها و همچنین در مجموعه‌های شخصی نگاه‌داری می‌شوند. اغلب این هنرمندان، اساتید سرشناس دانشگاه هستند و آثارشان صاحب مهر اصالت یونسکو و نشان ملی است. تعدادی از این هنرمندان برجسته در حوزه فرش، مینیاتور، میناکاری، خاتم‌سازی، کاشی‌سازی، معماری و نقاشی در ادامه معرفی می‌شوند. مرتضی فرهادیه متولد ۱۳۴۵ از سرشناس‌ترین هنرمندان طراحی فرش است. فرهادیه شاگرد استادان برجسته‌ای چون مرحوم عیسی بهادری، هوشنگ جزئی‌زاده و رستم شیرازی بود. کتاب او با عنوان "طراحی فرش" بر فرش ایران تمرکز

دارد. طرح‌های بی نظیری چون مرغان بهشتی در عرصه خیال، گنبد گردون و کرشمه طاوس نیز از آثار ارزشمند اوست. مرتضی فرهادیه در زمینه طراحی نقوش سنتی، طراحی و قلمگیری کاشی هم سرآمد بوده است.

حسن حکمت‌نژاد متولد سال ۱۳۰۹ لقب پدر فرش ایران را دارد. حکمت‌نژاد که با نام استاد مجنونی هم شناخته می‌شود، استاد مسلم قالی‌بافی و طراحی فرش و قالی بود. پدرش، محمد کاظم و پدر بزرگش احمدبیک مجنونی هم قالیبافان مشهوری بوده‌اند. استاد مجنونی در عرصه «قالی مجنونی» بیشتر از ۵۰ قالی را طراحی کرده است. حکمت‌نژاد در بیش از ده‌ها نمایشگاه فرش جهانی شرکت و جوایز متعددی را دریافت کرده است که جایزه اول نمایشگاه بزرگ آسیا یکی از این جوایز است. انجمن آثار و مفاخر فرهنگی به پاس سال‌ها خدمت علمی و فرهنگی او در دی‌ماه ۱۳۸۱ مراسم بزرگداشتی برگزار و استاد حسن حکمت‌نژاد را به عنوان یکی از مفاخر ایران معرفی کرد. افزون بر این، در بهمن ماه ۱۳۹۳ طی مراسمی در موزه هنرهای زیبا مجموعه سعدآباد، از استاد حسن حکمت‌نژاد به خاطر یک عمر تلاش و پشتکار و نوآوری در صنعت فرش ایران به عنوان پدر فرش ایران تقدیر شد.

اکبر مهدی‌ئی متولد سال ۱۳۳۳، فرش‌بافی و طراحی فرش را در سال ۱۳۴۲ شروع کرد. او شاگرد استادانی مانند مرحوم رحمت‌الله شادمان، مرحوم سید جعفر رشتیان، مرحوم جواد رستم‌شیرازی و مرحوم احمد ارچنگ بود و شاگردانی مانند محمدعلی و کیلی، ابراهیم میرزایی، محمد امامی و ناهید طیب دعایی را نیز تربیت کرده است. این روزها او در دانشگاه یزد و دانشگاه هنر اصفهان تدریس می‌کند. آثاری مانند چلیپا، اسماء‌الحسنی، آستان عشق، اسکندر و باغ ترنج از آثار برجسته اوست که در حال حاضر در مجموعه‌هایی شخصی در آمریکا، ایران، بلژیک، ژاپن و فرانسه نگهداری می‌شوند.

محمود فرشچیان، متولد ۱۳۰۸ در اصفهان، شاگرد استادان بزرگی همچون امامی و بهادری بود. او برای گذراندن دوره هنرستان هنرهای زیبا به اروپا سفر کرد و چندین سال به مطالعه آثار هنرمندان غربی در موزه‌ها پرداخت. پس از بازگشت به ایران، فرشچیان کار خود را در اداره کل هنرهای زیبای تهران آغاز کرد و به مدیریت اداره ملی و استادی دانشکده هنرهای زیبای دانشگاه تهران برگزیده شد. فیلم مستندی نیز با عنوان عشق‌پرداز در نکوداشت او ساخته شده‌است که در آیین رونمایی کتاب پنجم استاد به نمایش درآمد. هم‌اکنون مجموعه‌ای فرهنگی هنری به نام او در اصفهان وجود دارد. او در فاصله سالهای ۱۹۵۲ تا ۲۰۱۱ هفت کتاب به چاپ رسانیده و برنده یازده جایزه معتبر بین‌المللی شده است. حسین علاقمندان متولد سال ۱۳۱۰ در انواع قلم‌زنی ریز، سمت استادی دارد و کمتر کسی مانند او در قلم‌زنی، به این حد از زیبایی خطوط ریز و درشت را بر روی فلزات نقش می‌اندازد. او همچنین به دستگاه‌های موسیقی آشنا است و خط نستعلیق را هم شیرین می‌نویسد. «جام قلم‌زنی زرین و سیمین هاتف» از نفیس‌ترین اثرهای اوست که در موزه کاخ سعدآباد نگهداری می‌شود. این جام شبیه به آبخوری‌های دوره ایلخانی ساخته شده و نمایی از آثار فلزی زیبای دوره تیموری و ایلخانی دارد. نقش ظرف از بیرون مطبق و از درون مسطح و منقش به نقوش گل و بته و پرند و اسلیمی است. قسمت داخل آن که به شکل کلاه‌خودی مغولی ساخته شده از طرح‌های ریز و زیبای سقف مسجد شیخ لطف‌اله اصفهان الهام گرفته شده است.



محمد اسکندری متولد ۱۳۲۲ از حدود سن هفت سالگی به عرصه هنر قلم زنی وارد شد و زیر نظر حاج تقی ذوفن، خسروانی و اشرفزاده تعلیم دید. استاد اسکندری ۳۲ درب و ضریح را طراحی کرده است که درهای ورودی، درب زیر چهلچراغ و دو درب ایوان طلای حرم حضرت رضا (ع)، در ورودی حرم حضرت امیرالمومنین و در طلا و نقره برای امیر کویت به طراحی استاد جواد شیرازی از آفرینش‌های اوست. اسکندری حدود یک سال با استاد دهنوی در دبی و اصفهان به صورت مشترک کار کرده اند. علاوه بر این، استاد در ۷۹ نمایشگاه خارجی و ۵۶ نمایشگاه داخلی شرکت داشته‌اند. عباس خاتمی فردزاده متولد ۱۳۲۶ یکی از اولین استادکارهای هنر خاتم اصفهان است. استاد عباس خاتمی فرد توانسته است طرح و نقشه فرش را با معرق و خاتم تلفیق کند. از آثار او می‌توان به پوسته داخلی گنبد مسجد جامع اصفهان و مسجد شیخ لطف‌الله، جعبه جواهرات، قاب آینه طرح ترنج و قاب سیمرغ اشاره کرد. اغلب آثار او در موزه هنرهای معاصر اصفهان و موزه‌های شخصی یافت می‌شود. استاد عباس خاتمی دارای مدرک درجه یک هنری از میراث فرهنگی تهران و مدرک استاد برتر از موزه هنرهای معاصر اصفهان و تهران است.

شکرالله صنیع‌زاده متولد ۱۲۸۵ میناساز برجسته ایرانی است. او نوه نقاش معروف دوران معاصر، عبدالحسین صنیع همایون و از نسل آقا نجف اصفهانی، قلمدان‌ساز برجسته دوران قاجار است. صنیع‌زاده به عنوان احیاگر و گسترش دهنده هنر میناسازی در دوران معاصر شناخته می‌شود. در سال ۱۳۲۰ صنیع‌زاده فعالیتش را در کارگاه‌اش که نزدیک به سی و سه پل بود گسترش داد. بسیاری از درها، ضریح‌ها و کتیبه‌های حرم‌های امامان شیعه نیز در این کارگاه ساخته شد. او بخشی از کارگاهش را به نمایشگاه آثار هنرمندان و فروشگاه صنایع دستی اصفهان اختصاص داده بود. بدین ترتیب بود که در بین سال‌های ۱۳۳۵ تا ۱۳۵۵ این فروشگاه به نگارستانی اثرگذار و معروف تبدیل شد. این فعالیت‌ها سبب حیات دوباره هنر فراموش شده میناکاری گردید. در حال حاضر «نگارستان صنیع‌زاده» به عنوان فروشگاه و نمایشگاه دائمی آثار او فعال است و یکی از اصلی‌ترین مرکزهای تهیه صنایع دستی محسوب می‌شود. استاد صنیع‌زاده در صحنه بین‌الملل نیز صاحب نام بود و در سال ۱۹۶۴ دیپلم افتخار و نشان برنز نمایشگاه بین‌المللی بروکسل را از آن خود کرد. «جعبه قرآن در موزه آستان قدس رضوی»، «تصویر کودکی عیسی در آغوش مریم»، «تصویر امام علی»، «درها، ضریح‌ها و کتیبه‌ها در حرم امامان شیعه در شهرهای نجف، کربلا، کاظمین، سامرا، مشهد، قم، دمشق و شیراز»، «تابلو میناکاری و مطلا در موزه جواهرات ملی بانک مرکزی» و «دو عدد آیینه بیضی مینایی و تذهیب شده در کاخ موزه نیاوران» از آفرینش‌های ارزشمند او هستند.

امیرهوشنگ جزئی‌زاده در سال ۱۳۱۲ در اصفهان به دنیا آمد. با علاقه‌ای که به هنر نقاشی داشت در سال ۱۳۲۸ به هنرستان هنرهای زیبا اصفهان رفت و به پیشنهاد عیسی بهادری وارد دوره نقاشی ایرانی شد. او با استفاده از بورس تحصیلی به انگلستان سفر کرد و در لندن دروه شش ماه تکمیلی طراحی و سرامیک را گذراند. از استادان وی میتوان به جواد رستم شیرازی، میرزا آقا امامی، حاج مصور الملکی و محمد ناصر صفا اشاره کرد. جزئی‌زاده در سومین جشنواره ملی جلوه‌های رضوی در سال ۱۳۸۷، در بخش هنرهای سنتی به عنوان داور شرکت داشت. او همچنین در اردیبهشت‌ماه سال ۱۳۸۸ همزمان با همایش ملی شاهنامه در بخش هنری شرکت کرد و داستان «بیژن و منیژه» و «بهرام گور و آزاده

در شکارگاه» را به تصویر کشید. آثار امیر هوشنگ جزئی زاده در کاخ باکینگهام لندن، کاخ پادشاهی بلژیک، کاخ پادشاهی فنلاند، دفتر بینال اروپایی - آسیایی ترکیه، موزه هنرهای ملی، موزه هنرهای معاصر تهران، موزه بنیاد شهید و دفتر مجله فصلنامه هنر نگهداری می شود. او تا به امروز در دهها نمایشگاه داخلی و خارجی شرکت داشته است و تا به حال جوایز و نشان‌هایی چون نشان درجه یک هنری در رشته مینیاتور (معادل با دکترای هنر از وزارت ارشاد ایران)، نشان نقره نمایشگاه بروکسل (۱۹۵۸)، نشان دولت الجزایر و دیپلم بینال اروپایی - آسیایی ترکیه را دریافت نموده است.

### اسناد و سیاست‌های حمایتی از هنرمندان صنایع دستی

از دست دادن هنرهای سنتی و صنایع دستی به معنای محروم شدن از پیوندهایی است که هر ملتی را با تاریخ خود گره می‌زند. با همین دغدغه و در سال ۱۳۵۲ اولین اساسنامه صنایع دستی تصویب شد. قریب یک دهه و نیم بعد یعنی در سال ۱۳۶۶ وزارت فرهنگ و آموزش عالی شکل‌گیری کمیسیون ملی یونسکو را تصویب کرد. تعیین ضوابط ارزشیابی هنرمندان صنایع دستی در سال ۱۳۸۰ صورت گرفت. سه سال بعد هم تاسیس معاونت صنایع دستی در سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری تصویب شد. تشکیل تعاونی‌های صنایع دستی در سال ۱۳۹۰ صورت گرفت. در همین سال استانداردهای صنایع دستی آغاز شد. این اقدام زمینه کسب جایگاه مناسب در رتبه‌بندی جهانی، سهولت در گسترش تجارت بین‌الملل، ایجاد ارزش افزوده و کاهش ریسک سرمایه‌گذاری خارجی در بخش صنایع دستی را فراهم می‌کند. مراسم اعطای «نشان ملی کیفیت و برتری آثار صنایع دستی» نیز با همین اهداف پایه‌گذاری شد. در این مراسم که هر دو سال یکبار در مناطق پنج‌گانه کشور برگزار می‌شود، این نشان ملی به آثار برگزیده هنرمندان که توسط هیئت داورى برگزیده می‌شود، اهدا می‌گردد. در دو دوره برگزار شده، ۱۵۸ اثر این نشان را از آن خود کرده‌اند. در سال ۱۳۹۱ نه تنها اتحادیه صنایع دستی تاسیس شد بلکه معاونت صنایع دستی کشور هم به اصفهان انتقال یافت. و در نهایت در سال ۱۳۹۳ اصفهان به عنوان قلب صنایع دستی ایران معرفی شد. در همین سال سند آمایش صنایع دستی جهت مستندسازی این هنر صنعت در استانداری اصفهان تدوین شد.

اگر بخواهیم به صورت اختصاصی‌تر در مورد اصفهان صحبت کنیم، برنامه چهارم توسعه شهر اصفهان شروع مناسبی خواهد بود. در برنامه اصفهان ۹۵ مقرر گردید کارگاه‌های فرسوده صنایع دستی مرمت شود، کارگاه‌های تولیدی در اختیار هنرمندان صنایع دستی قرار گیرد، به کسانی که در خانه خود کارگاه صنایع دستی دارند وام‌های کم بهره داده شود، هنرمندان به شرکت در نمایشگاه‌های مختلف ترغیب شوند، میدان عتیق میزبان موزه فرش گردد، یک میلیارد تومان برای تبلیغ فرش دستباف هزینه شود، نگاه صرفاً اقتصادی به صنایع دستی به نگاهی فرهنگی و هنری تغییر کند، تجارت الکترونیک در این حوزه مورد توجه قرار گیرد، در مراسم‌های دولتی به جای سکه و پول نقد از صنایع دستی نفیس اصفهان به عنوان یک هدیه فرهنگی استفاده شود و تمبری برای بزرگداشت صنایع دستی طراحی گردد.

همچنین معاونت هنرهای سنتی و صنایع دستی استان اصفهان برای حفظ و زنده نگاه داشتن صنایع بومی، اصیل و در حال زوال، از دهه ۱۳۷۰ با راه اندازی کارگاه‌های هنرهای سنتی احیاء این رشته‌ها را در اولویت کاری خود قرار داده است. برای انجام چنین کار دشواری ابتدا کارگاه‌های این صنایع و هنرها گسترش داده شدند و سپس هنرمندان آموزش این رشته‌ها به دیگر علاقه‌مندان را آغاز کردند. حاصل چنین گام بلندی رهایی ۱۰ رشته زری‌بافی، ترمه‌بافی، گلیم‌بافی، قالی‌بافی، قفل‌سازی، گره‌چینی، پاییه‌ماشه، سفال‌گری، لایه‌چینی و گلابتون‌سازی از دام نابودی بود.

### حضور و درگیری هنرمندان شهر در حوزه هنرهای صنایع دستی

هنرمندان شهر علاوه بر نقش‌های اقتصادی در عرصه سیاست فرهنگی شهر مشارکت دارند. بطوریکه در نشست‌هایی که توسط معاونت صنایع دستی تحت عنوان «کارگروه صنایع دستی» در اصفهان برگزار می‌شود، در فرایندهای تصمیم‌گیری درگیر می‌شوند. به عنوان مثال در جلسات ماهانه، از سال ۱۳۹۱ تاکنون، هنرمندان در تصمیم‌گیری‌هایی مانند تخصیص بودجه، جذب استعداد‌های برتر و نخبگان، اشتغال‌زایی و بررسی راهکارهای ارتقاء و احیا این صنعت، وارد شده‌اند. علاوه بر این، هنرمندان فرصت آن را دارند که در جلسه‌های «کمیته صنایع دستی» کمیسیون فرهنگی شورای شهر شرکت و در مورد مشکلات‌شان با مسئولین گفتگو کنند. جلسات «نبض فرهنگ شهر» نیز که در شورای شهر برگزار می‌شود گاه‌ها به هنرمندان مجال مباحثه و چانه‌زنی در مورد مشکلات‌شان را می‌داد.

فراتر از موارد ذکر شده، هنرمندان فرصت حضور در عرصه‌های دیگر را هم دارند. به شکلی که ۴۰ تن از آنها در رشته‌های مختلف صنایع دستی سابقه تدریس در دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی دارند. همچنین همیشه آثار این هنرمندان پیرایه محیط برگزاری اتفاقات فرهنگی است. اجلاس و جشنواره بین‌المللی میراث فرهنگی ناملوس در مهرماه ۱۳۹۳ و هفته گردشگری محلات که از دی‌ماه ۱۳۹۳ آغاز شده و هر ماه به یک محله اختصاص دارد مثال‌هایی از این اتفاقات فرهنگی هستند که هنرمندان در آنها نقش موثری داشته‌اند.

### عملیاتی سازی رویداد صنایع دستی

در تعریف یک رویداد جدید نیاز است که اهداف کلان و خرد تعریف این رویداد دقیقاً مشخص گردد. در خصوص رویداد پیشنهادی صنایع دستی در قالب گردشگری خلاق اهداف زیر مطرح است:

#### اهداف کلان

- طرح توسعه گردشگری به عنوان اولویت اصفهان
- تلاش در جهت تخفیف مسائل گردشگری
- فعال‌سازی زمینه‌های خلاق شهر اصفهان

## اهداف خرد

- ایجاد دغدغه در خصوص توسعه گردشگری برای شهروندان اصفهان
- ایجاد دغدغه در خصوص توسعه گردشگری در سطح کلان
- تقویت بخش خصوصی
- افزایش تعامل میان سازمان‌ها و نهادهای مرتبط با گردشگری
- جهت‌دار کردن برنامه‌ریزی‌های توسعه گردشگری
- ایجاد زمینه‌ای جدید جهت سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها و تاسیسات گردشگری
- ایجاد زمینه‌های جدید جهت به کارگیری نیروی انسانی حوزه گردشگری
- افزایش طول مدت اقامت گردشگر و فصول گردشگری اصفهان
- معرفی اصفهان در سطح بین‌المللی
- ایجاد زمینه جهت نوآوری در بخش هنر و فرهنگ
- افزایش گردشگرپذیری از طریق ایجاد زمینه تعامل میان جامعه مقصد و گردشگران
- توانمندسازی جامعه محلی از طریق گردشگری

در گام بعدی نیاز است که در خصوص برگزاری این رویداد جدید مطالعات امکان‌سنجی صورت گیرد. در مطالعات امکان‌سنجی می‌بایست ملاحظات بسیاری در نظر گرفته شوند. این ملاحظات عبارتند از: بودجه، نیازهای مهارتی، قابلیت‌های محل برگزاری، تاثیرات ناحیه مقصد و جامعه میزبان، موجود بودن داوطلبان و خدمات پشتیبانی، شرایط زیرساختی، حمایت مالی بخش دولتی و خصوصی و میزان حمایت سیاسی از رویداد (بدین و همکاران، ۱۳۹۵: ۶۸).

## ایجاد ساختار سازمانی رویداد صنایع دستی

ایجاد ساختار سازمانی رویداد ناظر بر ایجاد ساختاری است که کلیه امور مرتبط با رویداد را بر عهده گیرد. برای پیشرفت و ارتقای اهداف گردشگری رویداد یک مقصد، لازم است مسئولیت اجرای آنها را به یک یا چند سازمان بسپاریم. در مورد شهرهای بزرگ، مناطق وسیع یا کشورها، سازمان‌های متعددی درگیر این مسئله هستند. سازمان‌های مهمی با وظایف تخصصی در حوزه توسعه گردشگری رویداد وجود دارند مانند سازمان‌های گردشگری دولتی که در سطوح محلی، منطقه‌ای و ملی می‌توانند وظایف و نقش‌های مختلف توسعه گردشگری رویداد را اجرا کنند. وجود گروه‌های متفاوت که مسئول گسترش گردشگری رویداد یک مقصد هستند منجر به کاهش تمرکز بر اهداف کلان گردشگری می‌شود و ممکن است در انجام وظایف دچار ناهماهنگی شوند. بنابراین، تشکیل یک گروه در سازمان برای هماهنگ کردن و سوق دادن

سازمان‌ها در مسیر اهداف گردشگری رویداد مقصد مناسب است. در نبود چنین گروهی سایر گزینه‌ها از قبیل جلسات منظم بین سازمان‌های کلیدی و تشکیل میزگردها مفید خواهد بود.

ساختار سازمانی رویداد می‌تواند یکی از این مدل‌ها باشد: ساختارهای ساده، وظیفه‌ای، ماتریسی و ساختارهای شبکه‌ای یا چند سازمانی. ساختار انتخابی رویداد صنایع دستی ساختار شبکه‌ای است. توضیح این ساختار در ادامه توضیح داده شده است.

اغلب شرکت‌های متخصص مدیریت رویداد از نظر وسعت نسبتاً کوچک‌اند (با کمتر از ۲۰ پرسنل)، با این وجود بسیاری از همین شرکت‌های کوچک رویدادهای بسیار پیچیده و بزرگی را اجرا می‌کنند. انجام این کار برای شرکت‌های کوچک امکان‌پذیر است. زیرا آن‌ها از خدمات بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌های دیگر کمک می‌گیرند. این شرکت‌ها در واقع سازمان‌هایی مجازی را تشکیل می‌دهند تا رویداد مذکور را به اجرا رسانند و بلافاصله پس از تکمیل رویداد، این سازمان‌های مجازی نیز منحل می‌شوند. چنین ساختاری در مواقعی کاربرد دارد که استخدام و حفظ تعداد زیادی از پرسنل در سازمان مقدور نیست و این پرسنل فقط در دوره‌های اندک و محدودی از سال به کار گرفته می‌شوند. مزیت دیگر این است که انعقاد قرارداد میان شرکت‌های تجاری متخصص و افراد کارشناس و متخصص موجود که فقط بر اساس نیازها باشد به این معناست که هیچ زمان توقف و از کار افتادگی در سازمان وجود ندارد. بودجه‌بندی در این ساختار می‌تواند بسیار دقیق باشد زیرا هزینه‌ها کاهش یافته و پیشاپیش مشخص شده‌اند، همچنین امکان اتخاذ تصمیم با سرعت بالا فراهم است زیرا گروه مدیریت اصلی شامل تعداد کمی از افراد و یا فقط یک نفر است (بدین و همکاران، ۱۳۹۵: ۷۱-۶۹).

چنین ساختاری در بافت مدیریتی کنونی گردشگری قابلیت بیشتری را داراست. همانگونه که در بخش‌های قبل عنوان گردید گردشگری در شهر اصفهان متولیان متعددی دارد که شامل اداره کل میراث‌فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری، شهرداری و اتاق بازرگانی است. افزون بر این، اتحادیه صنایع‌دستی به دلیل موضوعیت آن به این متولیان اضافه می‌شود. در چنین شرایطی نیاز به ساختاری است که همه متولیان به نوعی در آن درگیر باشند.

ساختار پیشنهادی سازمان رویداد صنایع‌دستی شامل نمایندگانی از اداره کل میراث‌فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری، شهرداری، اتاق بازرگانی و اتحادیه صنایع‌دستی خواهد بود. این نمایندگان اعضای اصلی این ساختار را تشکیل خواهند داد. سایر نهادها مرتبط مانند اتحادیه‌ها، دفاتر و اصناف مربوط به هتل‌ها، رستوران‌ها و آژانس‌های مسافرتی نیز می‌توانند بر حسب مورد در این ساختار ایفای نقش نمایند. مدیریت این ساختار به پیشنهاد مشاور بر مبنای رای اعضا انتخاب خواهد شد. ساختار سازمانی رویداد که از این پس با عنوان «دفتر متمرکز رویداد صنایع‌دستی» نامیده خواهد شد مسئولیت برنامه استراتژیک رویداد را بر عهده خواهد گرفت.

دفتر متمرکز رویداد صنایع‌دستی ساختاری مداوم و بین‌تشکیلاتی خواهد بود. در واقع، تداوم این دفتر، تداوم رویداد سالانه صنایع‌دستی را تضمین خواهد کرد. در یک افق بلندمدت این دفتر با افزایش برون‌سپاری مسئولیت‌ها به بخش خصوصی زمینه تقویت بخش خصوصی در گردشگری را فراهم خواهد کرد. از سوی دیگر، این دفتر با تعریف یک برنامه

مستقل آسیب‌های ناشی از تعدد متولیان گردشگری، ناهماهنگی متولیان گردشگری و رقابت منفی متولیان گردشگری را کاهش خواهد داد. وظائف اصلی این دفتر شامل موارد زیر می‌شود:

- تعیین پارمترها، سیاست‌ها و دستوالعمل‌ها
- تعیین برد رویداد(که پیشنهاد مشاور ابتدا رویدادهای ملی و منطقه‌ای و بعد بین‌المللی است)
- تعیین مخاطبان رویداد بر اساس برد آن
- برنامه ریزی، طراحی و اجرا
- سرپرستی هماهنگی
- تدوین و اجرای برنامه بازاریابی
- تدوین گزارش‌های مالی، تجاری و ارزیابی
- تدوین برنامه مدیریت ریسک
- متصدی مدیریت مالی

#### برنامه استراتژیک رویداد صنایع دستی

برنامه استراتژیک رویداد صنایع دستی پنج بخش مختلف را در بر می‌گیرد. این بخش‌ها عبارتند از پژوهش، مدیریت مالی، بازاریابی، مدیریت اجرایی و نظارت و ارزیابی. هر کدام از این بخش‌ها در ادامه به تفصیل توضیح داده خواهد شد.

#### پژوهش

رویداد صنایع دستی نیازمند انجام پژوهش‌هایی زمینه‌ای است. این پژوهش‌های عبارتند از:

- مطالعه پتانسیل‌ها و توانایی‌های صنایع دستی در شهر اصفهان
  - شناسایی نیروی انسانی نخبه در حوزه صنایع دستی
  - مطالعه نقاط پیوند صنایع دستی با سایر زمینه‌های خلاق
  - مطالعه نقاط پیوند صنایع دستی اصفهان با صنایع دستی سایر شهرهای خلاق صنایع دستی در سطح بین‌المللی
- این پژوهش‌ها در واقع، فراهم کننده محتوای رویداد صنایع دستی خواهند بود. با استفاده از داده‌های پژوهش‌های فوق می‌توان حوزه‌های متفاوتی از صنایع دستی را شناسایی کرد. به عنوان مثال: صنایع دستی کاربردی، صنایع دستی تزئینی و صنایع دستی ترکیبی. از سوی دیگر، با شناسایی نقاط پیوند صنایع دستی با سایر زمینه‌های خلاق می‌توان وسعت رویداد را گسترش داد و زمینه حضور این صنایع نه چندان فعال را در گردشگری فراهم نمود. به عنوان مثال تصاویر حک شده بر ظروف قلم‌زنی معمولاً روایت‌گر داستانی ریشه‌دار در ادبیات فارسی هستند. همین موضوع نشان‌دهنده آن

است که صنایع دستی با ادبیات و هنرهای نمایشی می‌تواند پیوندی دوباره برقرار کند. ایجاد خرد رویدادهایی مانند پرده خوانی صنایع دستی و داستان خوانی صنایع دستی می‌تواند بخشی از رویداد بزرگ صنایع دستی باشد. به عنوان یک مثال دیگر، قلم زنی با موسیقی منحصر به فردی همراه است که از طریق آن می‌تواند زمینه خلاق موسیقی را وارد رویداد صنایع دستی نمود و اینچنین حساسیت‌هایی که در خصوص موسیقی وجود دارد را تخفیف داد و زمینه تجربه به کارگیر زمینه‌های هنری دیگر را در گردشگری ایجاد نمود

### مدیریت مالی

مدیریت مالی رویداد صنایع دستی نیازمند موارد زیر است:

- تعریف نقش مالی نهادهای مرتبط با گردشگری و صنایع دستی
- جذب حمایت‌های مالی
- بودجه‌ریزی دقیق
- نظارت بر بودجه‌بندی
- بازبینی نهایی

ساختار سازمانی رویداد نقشی تعیین کننده در مدیریت مالی رویداد صنایع دستی خواهد داشت. به عبارت روشن‌تر، نیاز است که ساختار سازمانی فوق برای سازمان‌های و نهادهای درگیر مانند اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، شهرداری، اتاق بازرگانی و اتحادیه صنایع دستی بر حسب میزان درگیری و همچنین توانایی مالی حجم هزینه این سازمان‌های و نهادها را تعیین نماید. از سوی دیگر، به این دلیل که این رویداد برای سایر مجموعه‌های درگیر در گردشگری مانند هتل‌ها، رستوران‌ها و آژانس‌ها درآمدزایی مستقیم دارد، نیاز است که در فرایند جذب حمایت‌های مالی این مجموعه‌ها در اولویت قرار گیرند. در مرحله نهایی، پس از آنکه سهم ارائه شده از سوی هر یک از نهادها و سازمان‌ها تعیین گردید و حمایت‌های مالی نیز مشخص شد، نیاز است که بودجه‌ریزی دقیقی برای رویداد انجام شود. این بودجه‌ریزی بایستی که شانه‌به‌شانه برنامه‌ریزی رویداد به پیش رود و بودجه در دسترس تعیین کننده گسترده‌گی برنامه‌های رویداد خواهد بود.

### منابع انسانی

انتخاب افراد با مهارت و آموزش دیده جهت رسیدن به اهداف تدوین شده یکی از مهم‌ترین چالش‌های پیش روی ساختار سازمانی موقتی ایجاد شده برای برگزاری رویداد است. تیم مدیریت رویداد می‌بایست در مدت زمانی نسبتاً کوتاه، افراد را انتخاب و پس از ایجاد انگیزه و بیان مسئولیت‌ها، نظارت کافی بر هماهنگی فعالیت‌ها داشته باشد.

ضروری است که از منظر مدیریت منابع انسانی، فعالیت منابع انسانی در چار چوب مجموعه‌ای از فرایندها که با یکدیگر در تعامل و ارتباط هستند، مد نظر قرار گیرد. و لازم به ذکر است که به این نکته باید توجه داشت که رویدادهای مختلف بر اساس میزان پیچیدگی، به منابع انسانی متفاوتی از نظر هزینه و تخصص نیاز دارند.

### بازاریابی رویداد

بازاریابی رویداد صنایع دستی در اصفهان می تواند با چند اولویت آغاز شود:

- صاحبان کسب و کارهای گردشگری و مرتبط با گردشگری در اصفهان
- صاحبان کسب و کارهای گردشگری و مرتبط با گردشگری در ایران
- شهرهای خلاق صنایع دستی در شبکه شهرهای خلاق
- خواهرخوانده‌های اصفهان
- سایر شهرهای خلاق شبکه شهرهای خلاق
- کشورهای توریست فرست به اصفهان با اولویت کشورهای مسلمان و صاحب نام در حوزه فرهنگ و هنر

### بخش‌های اجرایی

حوزه اجرایی رویداد مهم‌ترین بخش رویداد صنایع دستی است. مدیریت اجرایی برنامه‌ریزی و اجرای موارد زیر را بر عهده دارد:

- منابع انسانی
- مکان برگزاری
- پذیرایی و غذا
- اقامت
- حمل و نقل
- تیم‌های محافظ شخصی، پروموشن، تشریفات CIP و VIP
- دعوت از برترین هنرمندان، مجریان، ورزشکاران، کم‌دین‌ها و تیم‌های تخصصی در زمینه رویداد (که در اینجا رویداد صنایع دستی مد نظر است)

### رسانه و تبلیغات



کیفیت اجرای رویداد صنایع دستی در گرو کیفیت عملکرد مدیریت اجرایی است. ساختار سازمانی رویداد تعیین کننده مدیریت اجرایی خواهد بود. با توجه به تعدد متولیان حوزه گردشگری، عدم هماهنگی میان متولیان متعدد و همچنین فضای رقابتی موجود در میان متولیان متعدد به نظر می‌رسد که این بخش می‌تواند نقطه ضعف رویداد باشد و نیاز است که در خصوص تعیین متولی این مدیریت تعمق بیشتری صورت گیرد.

### نظارت و ارزیابی

با توجه به اینکه رویداد صنایع دستی رویدادی سالانه خواهد بود نظارت و ارزیابی می‌تواند در بهبود عملکرد سالانه رویداد موثر واقع شود. انجام نظرسنجی از مخاطبان، مجریان و مدیران رویداد در خصوص بخش‌های فوق امری ضروری است. **جمع بندی:** تنوع فرهنگی و غنای آثار هنری و صنایع دستی موجود در اصفهان بهترین پشتوانه برای توسعه گردشگری خلاق هستند و تقریباً رایگان و بدون نیاز به سرمایه‌گذاری‌های کلان از پیشینیان به ما به ارث رسیده‌اند و تمرکز بر معرفی اصفهان به عنوان یک مقصد گردشگری خلاق با تأکید بر نموده‌های فرهنگی- هنری نظیر صنایع دستی، متناسب با نیازها و توانایی‌های بالقوه اصفهان است.

از دیرباز اصفهان به عنوان مهم‌ترین مرکز تولید صنایع دستی اصیل و متنوع در ایران شناخته می‌شود. معرفی شهر اصفهان به عنوان یک شهر خلاق صنایع دستی با توجه به پیشینه غنی تاریخی و صنایع دستی اصیل و متنوع موجود، در رونق توأمان بازار گردشگری و صنایع دستی اصفهان نقش به‌سزایی ایفا می‌کند. گردشگری و صنایع دستی می‌توانند یک رابطه دوسویه سودآور برقرار کنند. از سویی، صنعت گردشگری انگیزه و منابع مالی مورد نیاز جهت حفظ و احیاء هنرهای سنتی و صنایع دستی بومی را فراهم می‌کند و موجب ارتقاء استانداردهای کیفی صنایع دستی و درآمد حاصل از فروش آنها می‌شود؛ و از سوی دیگر، صنایع دستی اصیل و خلاقانه در ایجاد تصویر منحصر به فرد از شهر، ساخت یک برند فرهنگی خلاق برای شهر و افزایش کیفیت تجربه و سرانه مخارج گردشگران نقش به‌سزایی دارد. برگزاری رویدادها و نمایشگاه‌های صنایع دستی در فصول رکود گردشگری، معضل فصلی بودن صنعت گردشگری را تعدیل نموده و آسیب ناشی از بلا استفاده ماندن تسهیلات گردشگری در این فصول را به حداقل می‌رساند.

### منابع

- ابادری، یوسف (۱۳۸۲). «حل مسئله»، مجله نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۱: ۳۰۳-۳۱۸.
- ابراهیمی، محمدصادق و ایزد، اسماعیل (۱۳۹۷). «تحلیل آثار گردشگری در توسعه مناطق روستایی استان اصفهان (مطالعه موردی روستای گردشگری جاجا)»، فصلنامه فضای گردشگری، سال هفتم، شماره ۲۶: ۴۱-۲۷.
- اسماعیل‌زاده، حسن؛ صرافی، مظفر و توکلی‌نیا، جمیله (۱۳۹۰). «تحلیلی بر رویکردهای گردشگری در اجتماعات محلی»، علوم محیطی، سال نهم، شماره ۲: ۱۱۹-۱۴۲.

- اشتراوس، آنسلم و کوربین، جولیت (۱۳۹۴). مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای، ترجمه: ابراهیم افشار، تهران: نشر نی.
- اعتمادی‌نیا، امیرعباس و مصلحی، محسن (۱۳۹۱). «تحلیل و بررسی گردشگری و نقش آن در توسعه پایدار شهری (نمونه موردی شهر اصفهان)»، فصل‌نامه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری چشم‌انداز زاگرس، سال چهارم، شماره ۱۳: ۱۳۷-۱۶۴
- امراللهی بیوکی، ناهید و نظری دهقی، اعظم (۱۳۹۵). «اثرات تصویر ذهنی گردشگران شهر اصفهان بر توسعه گردشگری پایدار آن»، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری. سال دهم، شماره ۳۱: ۱۲۹-۱۰۳.
- امین بیدختی، علی اکبر؛ زرگر، مجتبی و نظری، ماشالله (۱۳۸۹). «آمیخته بازاریابی راهبردی در صنعت گردشگری»، مطالعات مدیریت راهبردی، سال اول، شماره ۳: ۴۹-۶۸.
- امینیان، ناصر و سیدنقوی، میرعلی (۱۳۹۷). «ارائه الگوی حکمروایی مطلوب گردشگری در ایران»، فصلنامه مطالعات گردشگری، سال سیزدهم، شماره ۴۲: ۱۰۲-۶۷.
- ایمان، محمد تقی (۱۳۹۱). فلسفه روش تحقیق در علوم انسانی، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- بلیکی، نورمن (۱۳۹۱). طراحی پژوهش‌های اجتماعی، ترجمه: حسن چاوشیان، تهران: نشر نی.
- پاپلی یزدی، محمدحسین و سقایی، مهدی (۱۳۹۰). گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، تهران: سمت.
- ترایب، جان (۱۳۹۵). اندیشه‌های فلسفی در گردشگری، ترجمه: جعفر باپیری، تهران: نشر مهکامه.
- تقوایی، مسعود؛ وارثی، حمیدرضا و صفراآبادی، اعظم (۱۳۹۳). «عوامل موثر در توسعه گردشگری شهری کرمانشاه»، فصلنامه علمی-پژوهشی انجمن جغرافیای ایران، سال دهم، شماره ۳۳: ۲۷-۴۷.
- جلائیان بخشنده، وجیهه (۱۳۹۷). تبیین جامعه شناختی مدارای اجتماعی نزد جوانان شهر اصفهان: یک رویکرد ترکیبی، پایان نامه دکتری جامعه شناسی. دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه اصفهان.
- جلیلیان، لعیا و همکاران (۱۳۹۷). «تحلیل راهبردهای توسعه گردشگری فرهنگی شهر اصفهان با استفاده از مدل ترکیبی SWOT-QSPM»، مدیریت فرهنگی، دوره ۱۱، شماره ۳۹: ۸۰-۳۹.
- حسینی، سید علی؛ محمدی، جلیل (۱۳۹۱). «تحلیل قابلیت‌ها و تنگناهای گردشگری سلطانی به منظور برنامه‌ریزی راهبردی با استفاده از الگوی تحلیلی سوات»، دوفصلنامه مطالعات گردشگری، دوره اول، سال اول، شماره اول: ۳۵-۴۹.
- حیدری، رحیم (۱۳۸۹). مبانی برنامه‌ریزی صنعت گردشگری، تهران: سمت.
- دانایی، ابوالفضل؛ قربانی، امیر؛ رئیسی نافچی، ابوالقاسم (۱۳۹۷). «آسیب شناسی روابط انسانی در دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری مورد مطالعه: دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری استان خراسان جنوبی»، دو فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، سال ششم، شماره یازدهم: ۱۳۸-۱۱۳.
- رابینگتن، ارل؛ واینبرگ، مارتین (۱۳۹۰). رویکردهای نظری هفتگانه در بررسی مسائل اجتماعی، ترجمه: رحمت‌اله صدیق سروسستانی، تهران: دانشگاه تهران.
- رخشانی نسب، حمیدرضا؛ ضرابی، اصغر (۱۳۸۸). «چالش‌ها و فرصت‌های توسعه اکوتوریسم در ایران»، مجله علمی پژوهشی فضای جغرافیایی، سال نهم، شماره ۲۸: ۴۱-۵۵.

- رنجبریان، بهرام؛ خزایی‌پول، جواد و بالوئی جام‌خانه، هادی (۱۳۹۱). «تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدهای گردشگری خارجی استان اصفهان با استفاده از تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتب فازی»، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال اول، شماره ۱: ۱۳-۳۴.
- ریترز، جورج (۱۳۸۷). نظریه‌های جامعه‌شناسی دوران معاصر، ترجمه: محسن ثالثی، تهران: نشر علمی.
- زارعی متین، حسن؛ سیدجوادین، سیدرضا؛ رحیم‌پور، علی و باقری، مسلم (۱۳۹۱). «تبیین مسائل صنعت گردشگری جمهوری اسلامی ایران»، اندیشه مدیریت راهبردی، سال ششم، شماره ۱: ۷۳-۱۰۶.
- زاهدی، محمد (۱۳۹۴). سند گردشگری کلان شهر اصفهان در چشم‌انداز ۱۴۰۴، کارفرما: شهرداری اصفهان، معاونت برنامه ریزی و پژوهش و فن آوری اطلاعات.
- زنگی‌آبادی، علی؛ محمدی، جمال و زیرک‌باش، دیبا (۱۳۸۵). «تحلیل بازار گردشگری داخلی شهر اصفهان»، مجله جغرافیا و توسعه، سال چهارم، شماره ۸: ۱۳۱-۱۵۶.
- ساعی، علی (۱۳۸۶). «منطق حل مسئله»، فصلنامه مدرس علوم اجتماعی، ویژه‌نامه جغرافیا، ۱۱۷-۱۵۲.
- سند چشم‌انداز توسعه بخش میراث فرهنگی و گردشگری کشور ایران در افق سند چشم‌انداز (۱۳۸۴ تا ۱۴۰۴).
- شارپلی، ریچارد و تلفر، دیوید (۱۳۹۱). برنامه‌ریزی توسعه گردشگری در کشورهای در حال توسعه، مترجم: زهرا نکویی، نیلوفر عباسپور، مسلم شجاعی، تهران: مهکامه.
- شجاعی، بهزاد (۱۳۹۴). «صنعت گردشگری در جزیره کیش کارکردها، چالش‌ها و راهکارها»، مجموعه مقالات اولین همایش بین‌المللی و چهارمین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار، همدان.
- شجاعی، منوچهر؛ نوری، نورالدین (۱۳۸۶). «بررسی سیاست‌های دولت در صنعت گردشگری و آرایه الگوی توسعه پایدار صنعت گردشگری کشور»، دانش مدیریت، سال ۲۰، ش ۷۸: ۶۳-۹۰.
- شمعی، علی و موسی‌وند، جعفر (۱۳۹۰). «سطح بندی شهرستان‌های استان اصفهان از لحاظ زیرساخت‌های گردشگری با استفاده از مدل TOPSIS و AHP»، مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، سال سوم، شماره دهم: ۲۳-۴۰.
- عبدالهی، محمد و دیگران (۱۳۸۵). بررسی مسائل اجتماعی ایران، تهران: دانشگاه پیام نور.
- علیزاده آذر، کامران؛ احمدتوزه، واحد؛ عزیزیان، صلاح (۱۳۹۴). «تحلیل بر وضعیت توسعه گردشگری و موانع عمده جذب گردشگر در شهرها (مطالعه موردی: مهاباد)»، گردشگری شهری، دوره ۲، شماره ۳: ۲۵۲-۲۳۳.
- فلیک، اووه (۱۳۸۸). درآمدی بر تحقیق کیفی، ترجمه هادی جلیلی، چاپ دوم، تهران: نشر نی.
- کرمی دهکردی، مهدی و کلانتری، خلیل (۱۳۹۰). «شناسایی مشکلات گردشگری روستایی استان چهارمحال بختیاری با استفاده از تکنیک تئوری بنیانی»، پژوهش‌های روستایی، سال دوم، شماره ۳: ۱-۳۲.
- گولد، جولیس؛ کولب، ویلیام (۱۳۸۴). فرهنگ علوم اجتماعی، گروه مترجمان، تهران: نشر مازیار.
- لوزیک، دانیلین (۱۳۸۸). نگرشی نو در تحلیل مسائل اجتماعی، ترجمه سعید معیدفر، تهران: انتشارات امیرکبیر.
- مارشال، کترین و راس من، گرچن (۱۳۸۶). روش تحقیق کیفی، ترجمه علی پارسانیان و سید محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی

- محرابی، جواد؛ خلیلی شورینی، سیاوش؛ خلفی، احمد (۱۳۹۱). «بررسی موانع توسعه صنعت گردشگری در جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، ش ۹: ۱۰-۱.
- مدهوشی، مهرداد؛ ناصرپور، نادر (۱۳۸۲). «ارزیابی موانع توسعه صنعت گردشگری در استان لرستان»، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۲۸: ۵۸-۲۵.
- مظلومی، نادر؛ جلالی، سید حسین (۱۳۹۳). «ارزیابی موانع پیاده سازی استراتژی در صنعت گردشگری»، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال هشتم، شماره ۲۵: ۲۶-۱.
- معاونت پژوهشی دانشگاه صنعتی خواجه نصرالدین طوسی (۱۳۸۹). طرح پایه آمایش استان اصفهان: شناخت وضع موجود و روند گذشته، کارفرما: معاونت برنامه ریزی استانداری اصفهان.
- معیدفر، سعید (۱۳۸۹). مسائل اجتماعی ایران: جامعه شناسی اقشار و گروه های آسیب پذیر، تهران: نشر علم.
- مهندسان مشاور برنامه ریز، شهرساز و معمار شهر و خانه (۱۳۸۰). برنامه جامع توسعه گردشگری استان اصفهان، کارفرما: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری.
- مولایی هشجین، نصرالله و ابراهیمی، حیدر (۱۳۹۳). «برنامه ریزی راهبردی گردشگری بر اساس مدل ارزیابی متوازن و تاثیر آن بر جذب گردشگر و توسعه شهرستان املش»، فصلنامه علمی پژوهشی و بین المللی انجمن جغرافیای ایران، سال دوازدهم، شماره ۴۱: ۱۳۵-۱۶۰.
- موحد، علی (۱۳۸۶). گردشگری شهری، اهواز: انتشارات دانشگاه شهید چمران.
- وارثی، حمیدرضا؛ تقوایی، مسعود و شاهپوندی، احمد (۱۳۹۰). «تحلیلی بر وضعیت زیرساخت های گردشگری در شهر اصفهان (با تاکید بر هتل ها)»، مجله جغرافیا و برنامه ریزی محیطی، سال ۲۲، شماره ۴۴: ۹۱-۱۱۲.
- ویسی، هادی، مهماندوست، خدیجه (۱۳۹۴). «بررسی موانع توسعه صنعت گردشگری بین المللی در ایران با تأکید بر گردشگری ورودی»، فصلنامه ژئوپلیتیک، سال یازدهم، شماره اول: ۱۵۶-۱۳۵.

- Altinay, L. (2000). "Possible impacts of a federal solution to the Cyprus problem on the tourism industry of North Cyprus", *International Journal of Hospitality Management*, 19, 295-309.
- Andereck, K. L., & Vogt, C. A. (2000). "The relationship between residents' attitudes toward tourism and tourism development options", *Journal of Travel research*, 39(1), 27-36.
- Johnson. M. (1995). "Czech and Slovak tourism: Patterns, problems and prospects. *Tourism Management*", Vol. 16(1), 21-28.
- Kemperman, A. D., Borgers, A. W., & Timmermans, H. J. (2009). "Tourist shopping behavior in a historic downtown area", *Tourism management*, 30(2), 208-218.
- Lamsoo. M. S., Niroomand. M., & Rafsanjani. H. K. (2013). The Role of Marketing on Tourism Industry. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, Vol, 4(1), 73-80. ISSN 2251-838X.

- Marcouiller, D. (2007). “Boosting” Tourism as Rural Public Policy: Panacea or Pandora’s Box, *The Journal of Regional Analysis & Policy*, Vol. 37(1):28-31
- Mbaiwa, J. E. (2005). “The Problems and Prospects of Sustainable Tourism Development in the Okavango Delta, Botswana”, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 13(3), 203-227.
- Pine, B. J. II., H. J. Gilmore (1999) *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business School Pres.
- Richard, G, & Wilson, J. (2006) *The Creative turn in regeneration: Creative spaces, Spectacles and Tourism in cities*.
- Rogerson, M. (2006) *creative industries and urban tourism : south African perspectives* , urban forum , Vol17 , No2. Costa , Pedro.
- Seidahmetova, M., Aidarova, A., Abishov, N., Dosmurov, E., & Kulanova, D. (2014). “Problems and Perspectives of Development of Tourism in the Period of Market Economy (Case Republic of Kazakhstan)”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 251 – 255.
- Thompson, C., O’Hare, G., & Evans, K. (1995). “Tourism in The Gambia: problems and proposals. *Tourism Management*”, Vol. 16(8), 571-581.
- UNWTO, *Tourism highlights 2016 edition*.
- World Tourism Organization (UNWTO), (2010). *UNWTO Annual Report 2010: A year of recovery*, World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain
- World Tourism Organization (UNWTO), (2016). *UNWTO Annual Report 2015*, World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain
- World Travel & Tourism Council (WTTC). (2015), *Travel and Tourism Economic Impact*, Iran,
- Yoon, Y., Gursoy, D., & Chen, J. S. (2001). “Validating a tourism development theory with structural equation modeling”, *Tourism Management*, 22(4), 363-372.

## پیوست ۱

### تم‌های مصاحبه‌های انفرادی

وضعیت توسعه گردشگری در اصفهان  
موانع توسعه گردشگری در اصفهان  
متولیان صنعت گردشگری در اصفهان  
وظایف متولیان صنعت گردشگری در اصفهان  
آموزش در حوزه گردشگری در اصفهان  
پژوهش در حوزه گردشگری در اصفهان  
شهروندان و توسعه گردشگری در اصفهان  
شهر و توسعه گردشگری در اصفهان  
وضعیت تاسیسات و زیرساخت‌های گردشگری در اصفهان  
وضعیت سرمایه‌گذاری در گردشگری در اصفهان  
تسهیلات و توسعه گردشگری در اصفهان  
تولیدرها و توسعه گردشگری در اصفهان  
وضعیت جاذبه‌های گردشگری در اصفهان  
نگاه امنیتی به گردشگر در اصفهان  
مذهب و توسعه گردشگری در اصفهان

### تم‌های نشست متمرکز گروهی

وضعیت بهره‌گیری از ادبیات و هنر در گردشگری (متناسب با موضوع هر نشست)  
موانع بهره‌گیری از ادبیات و هنر در گردشگری  
تمایل فعالان حوزه‌های ادب و هنر به فعالیت مرتبط با گردشگری  
نقش نهادهای مدیریتی و تصمیم‌ساز در بهره‌گیری از ادبیات و هنر در گردشگری

## **Abstract**

### **Target: Identifying the Most Important Tourism Problems of Isfahan City**

#### **Target:**

Urban tourism is one of the most prevalent and economically viable types of tourism. In this regard, due to rich cultural and architectural history of Isfahan, this city can be one of the main destinations of urban tourism in Iran. Tourism development in Isfahan has been predicted in government documents such as "Isfahan Development Strategic Document 1404" and "Isfahan Province Development Document". However, it seems Isfahan delays in achieving designed goals in terms of tourism development. Hence, the main goal of this research is identifying the most important tourism problems that impede tourism development.

#### **Methodology:**

This research was done by applying qualitative method in the level of technique. We applied semi-structured interview and focus group for gathering data. Saturation determined the size of research sample. Interviewees have been selected via purposive sampling. Thematic analysis has been adopted for analyzing data.

#### **Results**

It seems that, all tourism problems rooted in "non priority of tourism in macro level" in form aspect that result from dependence on oil industry, disintegration Iran's economy of global economy, tourism and culture association, and lack of local government. In content aspect "tourism separation from art and literature" that issue from the people alienation of art and literature is the other main problem.

**Keywords:** urban tourism, problem, tourism problems, conflict approach



**Final report (Title):**

**Recognizing the Most Important Tourism Problems  
in Isfahan City**

**Code: 11-7021**

**Name of Research Institute: Research Deputy of  
ACECR, Isfahan Branch**

**Research group:**

**Urban and Regional Tourism Studies Group**

**Principal Investigator (BY): Sahar Movahedi**

**Date:** October 2020