

مجله الکترونیکی

سفر نویسان

Travel Guide Magazine

شماره ۳

خرداد ماه ۱۴۰۰



آقای رئیس جمهور!

ویژه نامه گردشگری، انتخابات و توسعه پایدار

همراه با ضمیمه پیشنهادات بدنه گردشگری به رئیس جمهور آینده



پلتفرم برگزاری تورهای تجربه‌گرا و طبیعت‌گردی





ویسگون
WIS600N

fast
powerful
private
free
secure

برترین پزشکان، با کیفیت ترین بیمارستان ها، به روزترین خدمات پزشکی و تندرستی، مناسبترین قیمت، در بهترین مکانهای درمانی دنیا را از ما بخواهید.



شرکت توریست درمانی سفیران سلامت کویر در ایران به همراه شرکت مدیکوس تریپ در آلمان و ترکیه و با نمایندگی از دانشگاه نورث وست بصورت یک شبکه بین المللی در عرصه گردشگری سلامت در سطح بین المللی فعالیت می نماید عمده خدمات ما شامل:

- * ارائه خدمات گردشگری سلامت (درمانی ، تندرستی و تفریحی)
- * مشاوره به مراکز خدمات درمانی در حوزه گردشگری سلامت
- * آموزش گردشگری سلامت در سطوح مختلف با اساتید بین المللی و داخلی تحت پوشش دانشگاه نورث وست
- * حضور در پورتال و شبکه های بین المللی گردشگری سلامت
- * برگزاری سمینار و دوره های کوتاه مدت در حوزه سلامت و گردشگری سلامت
- * تورهای گردشگری با موضوعات مختلف در حوزه گردشگری سلامت
- * ارائه خدمات گردشگری سلامت (درمانی ، تندرستی و تفریحی)
- * مشاوره به مراکز خدمات درمانی در حوزه گردشگری سلامت
- * آموزش گردشگری سلامت در سطوح مختلف با اساتید بین المللی و داخلی تحت پوشش دانشگاه نورث وست
- * حضور در پورتال و شبکه های بین المللی گردشگری سلامت
- * برگزاری سمینار و دوره های کوتاه مدت در حوزه سلامت و گردشگری سلامت
- * تورهای گردشگری با موضوعات مختلف در حوزه گردشگری سلامت

سلامتی، مرزی نمی شناسد.

international accreditation



Temos

Trust • effective medicine • optimized services



www.temosiran.com

نماینده‌گی انحصاری تموس در ایران

 [sarirsalamat](https://www.instagram.com/sarirsalamat)

 [@sarirsalamat](https://www.telegram.com/@sarirsalamat)

 info@temosiran.com



فیثق
Ambassador of Love

فهرست

سخن نخست

سرمقاله..... ۱۵

مقاله‌ها

ارتباط گردشگری با اهداف توسعه پایدار..... ۱۸
تأثیرات گردشگری بر جامعه مقصد..... ۲۴
اساطیر ایران..... ۲۶
ملزومات گردشگری در دسترس..... ۳۰
گردشگری کودکان..... ۳۴
زنان و توسعه گردشگری..... ۳۸
جایگاه زنان در گردشگری..... ۴۰

مصاحبه‌ها

ریاست جامعه تورگردانان ایران..... ۴۲
ریاست کمیسیون گردشگری اتاق بازرگانی ایران..... ۴۶
ریاست جامعه گردشگری الکترونیک ایران..... ۴۸
نماینده نهاد گردشگری تایلند در ایران..... ۵۲
ریاست کمیته گردشگری خلاق کمیسیون گردشگری..... ۶۴

میزگردها

توسعه برند گردشگری ایران..... ۷۲
توسعه بدون مرز..... ۸۲

دنیای سفر

ناشناخته‌های هند..... ۹۶
جاذبه‌های تفرش..... ۱۰۲
رهایی در سفر..... ۱۰۶
دنیای شاد..... ۱۰۸
سنت آب پاشیدن..... ۱۱۰
سفر با موتور..... ۱۱۲
معرفی پدیده‌ها ژئوتوریسمی ایران..... ۱۱۸
کمیته اقتصاد گردشگری..... ۱۲۲

تورلیدرها

معرفی تورلیدرها..... ۱۲۶
+ضمیمه..... ۱۴۲

سرمقاله



ابراهیم پورفرج رئیس جامعه تورگردانان ایران

امروزه صحبت از اهمیت اقتصاد گردشگری نه تنها از منظر متخصصان، بلکه از نظر مردم عامه نیز بسیار بدیهی و مبرهن شده است. لذا برای درک مفهوم واقعی گردشگری می‌بایست به سایر جنبه‌های فرهنگی و اجتماعی آن پرداخت که خود این جنبه‌ها می‌توانند پیشقراول در توسعه پایدار سایر بخش‌های اقتصادی کشور بشوند. گردشگری یعنی نمایش و ارائه فرهنگ، هنر، تمدن و زیبایی‌های یک کشور. این نمایش بدین معنی است که با تکیه بر فرهنگ مقصد، لحظات معنادار و شادی را برای ملت‌های جهان ایجاد کنیم و آنها را در عمق فرهنگ و تمدنمان غرق در اسرار سازیم. این اسرار در هنر میهمان‌نوازی ایرانیان نهفته است که ریشه در اولین ایجاد کنندگان کلمه «تمدن» دارد؛ تمدنی که بی‌وقفه تا به امروز مایه تحولات مهم فرهنگی و دینی در جهان شده است.

گردشگری در ذات خود توسعه پایدار را معنی کرده است. سفر و مسافرت با گردشگری تفاوت دارند؛ وقتی از گردشگری صحبت می‌شود یعنی تورهای سازمان یافته و برنامه ریزی شده و فرقی نمی‌کند که سفرهای سازمان یافته انفرادی باشد و یا گروهی. گردشگری مورد نظر ما، فقط فرم و یا صورت نیست بلکه دارای معنا و سیرت تجربه شده نیز هست. گردشگرانی که مطابق برنامه و آیتینری‌های مشخصی حرکت می‌کنند، تمام لحظات آنها از قبل تعریف و مطابق با مقتضیات فرهنگ و تمدن مقصد برنامه‌ریزی و تدوین شده است. بنابراین ابعاد اقتصادی، فرهنگی-اجتماعی و زیست محیطی توسعه پایدار مورد توجه قرار گرفته است. نکته اینجا است که گردشگری اگر مطابق با اصول و استانداردهای تعریف شده و کدهای اخلاق گردشگری مدیریت و هدایت شود، جز اثرات مثبت و خلق برند برای مقصد انتظار دیگری از آن متصور نیست.

گردشگری به‌شدت متأثر از محیط خارجی خود می‌باشد و در اینجا است که بسیار آسیب‌پذیر از بحران‌های طبیعی و فرهنگی است. این بحران‌ها در هر طرف از نظام گردشگری یعنی عرضه و تقاضا و یا میزبان و میهمان که اتفاق بیوفتد به‌سرعت آنرا متأثر خواهد ساخت، چراکه گردشگری یک فعالیت محض انسانی است که در آن فقط ارتباطات انسانی مورد مبادله قرار می‌گیرد. واقعیت این است که گردشگران ادامه زندگی روزمره خود را می‌خواهند به شکلی آرمانی‌تر و رویایی‌تر در مقصدهای دلخواهشان سپری نمایند و هر چیزی که این رویاهای آنها را برهم زند، بحران محسوب خواهد شد. کرونا قبل از هر چیزی روابط انسان‌ها مورد حمله قرار داد و لذا قبل از هر کسب و کاری گردشگری را به‌شدت آسیب رساند و به‌نوعی میزبان و میهمان را غرق در غم و اندوه ساخت. ما فعالین حوزه گردشگری در مقابل بحران‌ها، عرصه را خالی نخواهیم کرد ولی این مقاومت و پایداری مستلزم هماهنگی بین یک مثلث طلائی است. مثلثی که جنسش مثل طلا خالص، بادوام، شفاف و رسانا باشد و پیام‌های ارسالی از تمام زوایای آن بلافاصله اخذ، درک و با اقدام متناسب جواب داده شود. این مثلث هماهنگی، همان مثلث دولت (نمادش وزیر گردشگری)، علم (نمادش دانشگاه و محققان حوزه گردشگری) و صنعت (نمادش بخش خصوصی و تشکل‌های فعال آن) است.

انتظار بخش خصوصی به عنوان اصلی‌ترین بازیگر کسب و کار گردشگری، از دولت آینده این است که با انتخاب یک وزیر آگاه، دلسوز و دارای شناخت کامل از اهمیت و جایگاه امروری صنعت گردشگری در توسعه کشورهای جهان، در سال‌های مانع زدایی تولید، تمام موانع این صنعت را برطرف نموده و موجبات جولان این صنعت اشتغال‌محور در تمام ایران شود تا ضمن بهبود و ارتقای نام و برند ایران اسلامی در جهان، اشتغال و درآمد پایدار را به مردم ایران هدیه دهد.

| صاحب امتیاز، مدیرمسئول و سردبیر:

آقای محمداسماعیل ارجمند

| هیئت تحریریه این شماره:

آقایان علی اکبر عبدالملکی، ابراهیم پورفرج، محمد محب خدایی، عباس نیکزاد، محمد ثابت اقلیدی، غلامعلی ذرقانی

| روابط عمومی:

آقای همایون ارجمند

| ویراستار:

خانم شراره موحدی

| صفحه آرایی:

خانم نازنین آقاسی بیک

| راهای ارتباطی:

اینستاگرام: safarnews

واتس‌آپ: ۰۹۹۰۳۰۸۱۰۰۵

تلفن: ۰۲۶۳۴۹۱۳۸۴۱

سایت: www.safarnews.ir

| با تشکر از حامیان معنوی این شماره:

آقای دکتر علی اکبر عبدالملکی ریاست کمیسیون گردشگری اتاق بازرگانی ایران

آقای دکتر ابراهیم پورفرج ریاست جامعه تورگردانان ایران

آقای دکتر انصاری ریاست جامعه گردشگری الکترونیک ایران

آقای مهندس محب خدایی معاون سابق گردشگری وزارت میراث

آقای دکتر محمد ثابت اقلیدی، کارشناس ارشد حوزه اقتصاد و گردشگری

آقای صالح میرزا آقایی، بازیگر سینما و تلویزیون

آقای قربانعلی ذرقانی، پیشکسوت و صاحب امتیاز و

مدیر مسئول مجله صنعت حمل و نقل

آقای محمود مختاریان، پیشکسوت و مدرس روزنامه

نگاری

آقای همایون ذرقانی، صاحب امتیاز و مدیر مسئول و

سردبیر مجله سفر

آقای مهندس عباس نیکزاد، دبیر کمیسیون گردشگری اتاق ایران

آقای سید محمد کاظم خلدی نسب، دبیر ستاد خدمات سفر وزارت میراث

فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی

آقای مهندس مصطفی معماری زاده، مدیر عامل اپلیکیشن ویسگون

آقای مصطفی ارجمند، مدیر عامل شرکت توسعه

تدبیر نیوان

آقای بنیامین رضایی، تورلیدر و مدرس جهانگردی

آقای کامران کشیری، مدرس و پژوهشگر فرهنگ و زبان‌های باستان ایران

آقای هومر قربانعلی نماینده بازاریابی نهاد گردشگری تایلند در ایران

آقای سهند عقدايي رئیس کمیته گردشگری خلاق کمیسیون گردشگری اتاق بازرگانی ایران

خانم دکتر بیبشمی مدرس پژوهشگر و فعال گردشگری

دکتر ناصر رضایی مدیر رئیس گروه پژوهشکده وزارت میراث

آقای مهندس حسین توکلی، مدیر عامل اپلیکیشن تورلین

آقای محسن ارجمند، مدرس طراحی حرفه‌ای

و همه اساتیدی که ما را برای تهیه این شماره یاری نمودند

TSTARS

دومین رویداد بین المللی معرفی فرصتهای سرمایه گذاری
در استارت آپ های سلامت و گردشگری سلامت
2nd International Event on Introducing Investment
Opportunities in Health and Health Tourism Startups

ایران ، تهران ، مرکز همایش های بین المللی صدا و سیما
IRIB international Conference Center, Tehran , Iran

۲۲ تیرماه ۱۴۰۰ از ساعت ۱۰ لغایت ۱۳
20 July, 2021 From 10:00 to 13:00

در حاشیه پنجمین کنگره بین المللی سلامت کشورهای اسلامی
On the sideline of 5th International Health Congress of Islamic Countries

معرفی استارت آپ های
برتر در بخش های

Medical Tourism
Sport Tourism
Curative & Wellness Tourism
Rural & Eco Tourism
Educational Tourism
Food Tourism
Medicine and Medical Equipment
Health Services

گردشگری درمانی
گردشگری ورزشی
گردشگری طبیعی و تندرستی
گردشگری روستائی و بوم گردی
گردشگری آموزشی
گردشگری غذا
دارو و تجهیزات پزشکی
خدمات سلامت

مهلت ثبت نام استارت آپ ها
۳۰ خردادماه ۱۴۰۰
Registration deadline for
startups is June 20 , 2021

www.htdcenter.com

با حضور / Audiences

Selected Startups استارت آپ های منتخب
International Activists In Health and Health Tourism فعالان بین المللی حوزه های سلامت و گردشگری
Investors سرمایه گذاران

معرفی پنج استارت آپ برتر کشورهای اسلامی

Introducing Top Five Startups of
Islamic Countries

ارائه ۱۵ تیم منتخب به سرمایه گذاران

Presenting Top 15 Selected Teams
to Investors



دبیرخانه مرکزی

تهران، خیابان نیاوران، خیابان امیدوار، بوستان جمشیدیه، مرکز تسهیل و توسعه کسب و کارهای نوین حوزه گردشگری
شماره تماس: ۰۲۱-۲۶۳۷۰۱۹۲

کشورهای اسلامی 5th بین المللی سلامت International Health Congress of Islamic Countries پنجمین کنگره



گردشگری درمانی - گردشگری ورزشی - گردشگری طبیعی - گردشگری تندرستی - گردشگری غذا
تجهیزات پزشکی و آزمایشگاهی - تغذیه و غذای سالم - طب سنتی و گیاهان داروئی

Date / زمان

۲۲ لغایت ۲۴ تیرماه ۱۴۰۰ — 13-15 July, 2021
مصادف با روز ملی گفتگو و تعامل سازنده با جهان

Place / مکان

ایران ، تهران ، مرکز همایش های بین المللی صدا و سیما
IRIB International Conference Center , Tehran , Iran

www.htdcenter.com

TSTARS

2nd Health Tourism Startups Event

۰۲۱-۲۶۳۷۰۱۹۲

حامیان کنگره
Congress Supporters



دبیرخانه مرکزی: تهران، خیابان نیاوران، خیابان امیدوار، بوستان جمشیدیه، مرکز تسهیل و توسعه کسب و کارهای نوین حوزه گردشگری | شماره تماس: ۰۲۱-۲۶۳۷۰۱۹۲

ارتباط گردشگری با اهداف توسعه پایدار مروری بر اهداف ۱۷ گانه

این صنعت به‌عنوان یکی از سریع‌ترین حوزه‌های اقتصادی در حال رشد جهان، سهم فزاینده‌ای در زمینه ایجاد شغل و تولید ثروت، رشد اقتصادی، حفاظت از محیط‌زیست و کاهش فقر دارد.



دکتر بیشمی

مدرس دانشگاه و پژوهشگر گردشگری



گردشگری به‌عنوان بزرگترین پدیده اجتماعی جامعه مدرن، به تدریج به‌عنوان صنعتی فرابخشی به محور تحولات نظام اجتماعی در بسیاری از جوامع بشری تبدیل شده است و نقش عمده‌ای را در تعیین راهبردهای توسعه ملی و بین‌المللی ایفا می‌کند؛ به‌گونه‌ای که اکنون توسعه و امنیت کشورها و شهرهای بزرگ را برحسب فرآیند میزبانی و میهمانی و حضور دیگر مردمان در آنها می‌سنجند. به عبارت دیگر، در دنیای امروز، گردشگری شاخص توسعه بوده و در رویکرد اقتصادی و اجتماعی نوین، هر کشوری که گردشگر ندارد عقب‌مانده، توسعه نیافته و ناامن تلقی می‌شود.

این صنعت به‌عنوان یکی از سریع‌ترین حوزه‌های اقتصادی در حال رشد جهان، سهم فزاینده‌ای در زمینه ایجاد شغل و تولید ثروت، رشد اقتصادی، حفاظت از محیط‌زیست و کاهش فقر دارد. در واقع، اگر گردشگری به‌خوبی طراحی و مدیریت شود، می‌تواند منتج به حفظ دارایی‌های میراث طبیعی و فرهنگی و موارد وابسته به آن، افزایش توانمندی جوامع میزبان، فراهم کردن فرصت‌های تجاری و نیز موجب تقویت صلح و درک بین فرهنگی شود. با این حال، شمار رو به رشد مردمی که سالانه به‌صورت بین‌المللی و داخلی سفر می‌کنند باعث تولید و انتشار گازهای گلخانه‌ای، مشکلات اقتصادی، مشکلات مدیریت منابع و تأثیر آن بر جوامع محلی و دارایی‌های فرهنگی می‌شود. از این رو، کنترل و هدایت مشارکت مثبت گردشگری در جهت توسعه پایدار و کاهش اثرات نامطلوب این حوزه، مستلزم مشارکت قوی و اقدام قاطع از سوی دست‌اندرکاران گردشگری است.



ارتباطات گردشگری با اهداف توسعه پایدار:



هدف ۱
پایان دادن به فقر و همه اشکال آن در هر کجا

گردشگری با ایجاد شغل موجب درآمدزایی در سطوح جوامع محلی می‌شود. این حوزه را می‌توان با راهبردهای ملی کاهش فقر و کارآفرینی مرتبط ساخت. استخدام افراد محلی نه‌چندان ماهر، می‌تواند موجب تقویت گروه‌های کمتر علاقه‌مند به‌ویژه زنان و جوانان شود.



هدف ۲
پایان دادن به گرسنگی، دستیابی به امنیت غذایی و تغذیه، ترویج کشاورزی پایدار

گردشگری با ترویج تولید و تأمین مایحتاج هتل‌ها و فروش محصولات محلی به گردشگران، می‌تواند موجب تحرک در کشاورزی پایدار شود. کشاورزی-گردشگری (اگروتوریسم) می‌تواند درآمدزایی بیشتری داشته باشد، درعین‌حال، موجب اعتلای تجربه گردشگری نیز شود.



هدف ۳
اطمینان از زندگی سالم ترویج تندرستی برای همه در همه سنین

درآمدهای مالی حاصل از گردشگری را می‌توان مجدداً در حوزه مراقبت و خدمات بهداشتی سرمایه‌گذاری کرد، سلامت مادران را ارتقا داد، مرگ‌ومیر کودکان را کاهش داد و از بیماری‌ها پیشگیری کرد. هزینه‌های جمع‌آوری‌شده از بازدیدکنندگان در مناطق حفاظت شده را نیز می‌توان به خدمات بهداشتی اختصاص داد.



هدف ۴
اطمینان از آموزش کیفی فراگیر و عادلانه و ترویج یادگیری مادام‌العمر برای همه

گردشگری، ظرفیت ترویج امور به‌صورت جامع را دارد. داشتن نیروی کار ماهر در رونق گردشگری امری حیاتی است. حوزه گردشگری به‌طور مستقیم و غیرمستقیم برای جوانان، زنان و افرادی با نیازهای خاص که باید از امکانات تحصیلی بهره‌مند شوند، فرصت‌های شغلی فراهم می‌کند.



هدف ۵
دستیابی به برابری جنسیتی و توانمندسازی تمام زنان و دختران

گردشگری می‌تواند زنان را توانمند سازد، به‌ویژه از طریق تأمین مشاغل مستقیم و درآمدزایی از شرکت‌های گردشگری و شرکت‌های مرتبط با میهمان‌داری. گردشگری می‌تواند ابزاری برای اشتغال کامل زنان باشد و جنبه اجتماعی در پی داشته باشد.



هدف ۶
اطمینان از دسترسی بودن و مدیریت پایدار آب و بهداشت و درمان برای همه

نیاز گردشگری به سرمایه‌گذاری در تأمین امور مصرفی، می‌تواند نقش حیاتی‌ای در دسترسی به آب و امنیت ایفا کند. همچنین بهداشت و درمان برای همه، استفاده مؤثر از آب در گردشگری، کنترل آلودگی و بهره‌وری فناورانه می‌تواند کلیدی برای محافظت از منابع ارزشمند ما باشد.



هدف ۷
اطمینان از دسترسی به انرژی‌های مقرون به‌صرفه، قابل اعتماد، پایدار و مدرن برای همه

گردشگری به‌عنوان یک انرژی فشرده می‌تواند گذار به‌سوی انرژی‌های تجدیدپذیر را شتاب بخشد. با افزایش سرمایه‌گذاری در منابع انرژی پاک، گردشگری می‌تواند به کاهش گازهای گلخانه‌ای کمک کند، تغییرات اقلیمی را کاهش دهد و در دسترسی همگان به انرژی مشارکت داشته باشد.



هدف ۸
ارتقای رشد اقتصادی مداوم، فراگیر و پایدار و استخدام و کار شایسته برای همه

گردشگری به‌عنوان یک تجارت خدماتی، یکی از چهار منبع درآمد صادراتی در جهان است و هم‌اکنون یکی از هر ۱۰ شغل جهان را شامل می‌شود. فرصت‌های شغلی مناسب در گردشگری، به‌ویژه برای جوانان و زنان و سیاست‌هایی که موجب تنوع بیشتر از طریق زنجیره ارزش گردشگری می‌شوند، می‌توانند اثرات مثبت اجتماعی-اقتصادی گردشگری را تقویت کنند.



هدف ۹
ایجاد زیرساخت‌های انعطاف‌پذیر، افزایش صنعتی سازی پایدار و فراگیر و تقویت نوآوری

توسعه گردشگری بر زیرساخت‌های مناسب خصوصی و عمومی متکی است. این حوزه می‌تواند بر سیاست‌های عمومی در جهت ارتقای زیرساخت‌ها مؤثر باشد، آنها را پایدارتر و خلاقانه‌تر کند و در جهت کاستن از افزایش کربن گام بردارد و بدین ترتیب گردشگران و سایر منابع سرمایه‌گذاری خارجی را جذب نماید.



هدف ۱۰
کاهش نابرابری در میان کشورها

گردشگری می‌تواند ابزار قدرتمندی برای کاستن از نابرابری‌ها باشد، به شرطی که جامعه محلی و تمام دست‌اندرکاران کلیدی را در توسعه خود دخیل سازد. این حوزه قادر است با ایجاد فرصت ترقی برای مردم در زادگاه خود در نوسازی شهر و توسعه روستایی مشارکت کند.



هدف ۱۱
ایجاد شهرها و اقامت در ابعاد وسیع به‌صورت ایمن، انعطاف‌پذیر و پایدار

گردشگری می‌تواند منجر به پیشرفت در زیرساخت‌ها و دسترسی‌های شهری شود، بازسازی‌ها را افزایش دهد و از میراث طبیعی و فرهنگی و امکانات مرتبط با گردشگری محافظت کند. سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های سبز (حمل‌ونقل کارآمدتر، کاهش آلودگی هوا) باید منتج به شهری هوشمندتر و سبزتر نه‌تنها برای ساکنان بلکه برای گردشگران نیز شود.

اهداف توسعه پایدار؛ فراهم شدن فرصت‌های جدید گردشگری

نقش گردشگری در دستیابی به اهداف ۱۷گانه توسعه پایدار می‌تواند به‌طور چشمگیری تقویت شود، به شرطی که توسعه پایدار تبدیل به مسئولیتی مشترک شده و به هسته تصمیم‌گیری در حوزه گردشگری راه پیدا کند. سازمان جهانی گردشگری، برنامه توسعه سازمان ملل متحد و سیستم ملل متحد، متعهد به هدایت الهام‌بخش و تسهیل همکاری بین تمام دست‌اندرکاران هستند تا اهداف توسعه پایدار را محقق سازند. کشورهای عضو سازمان ملل متحد با تعیین سال ۲۰۱۷ به‌عنوان سال بین‌المللی گردشگری برای توسعه، مقدمه ایده‌آلی برای شروع سفر مشترک به‌سوی آینده تدوین کردند؛ سفری که چراغ راه آن پیروی از اهداف توسعه پایدار است که تمام کشورهای عضو سازمان جهانی گردشگری در بیست و دومین مجمع عمومی این سازمان (بیانیه چنگدو با موضوع گردشگری و اهداف توسعه پایدار) به آن متعهد شدند.

بیشتر بخش‌های متن برگرفته از ترجمه کتاب گردشگری و اهداف توسعه پایدار متنی از سازمان جهانی جهانگردی می‌باشد که توسط بهار بیشمی و غلامحیدر ابراهیم‌بای سلامی توسط نشر یارا چاپ گردید.



هدف ۱۵
محافظت، بازیابی و افزایش استفاده پایدار از اکوسیستم‌های زمینی و جلوگیری از کاهش تنوع زیستی

تنوع زیستی و میراث طبیعی غنی اغلب از دلایل اصلی بازدید گردشگران از مقصد به‌شمار می‌روند. چنانچه مدیریت پایدار در مناطق آسیب‌پذیر اتخاذ شود، گردشگری نه‌تنها در محافظت از تنوع زیستی نقش عمده‌ای ایفا می‌کند، بلکه می‌تواند به‌عنوان جایگزین منبع درآمد برای جوامع محلی باشد.



هدف ۱۶
افزایش جوامع صلح‌آمیز و فراگیر، ایجاد دسترسی به عدالت برای همه و تأسیس نهادهای فراگیر

همزمان که گردشگری بین میلیاردها نفر با پیش‌زمینه‌ها و فرهنگ‌های متنوع جریان دارد، این حوزه می‌تواند تقریب و درک بین فرهنگ‌ها و مذاهب را تقویت کند و مبنایی برای جوامع صلح‌آمیزتر باشد. گردشگری، جوامع محلی را منتفع ساخته و برای آنها اشتغالزایی می‌کند و نیز می‌تواند پس از بروز جنگ‌ها بین جوامع میان آنها صلح برقرار کند.



هدف ۱۷
تقویت ابزار پیاده‌سازی و احیای مشارکت جهانی برای توسعه پایدار

با توجه به اثرگذاری چندوجهی گردشگری، این حوزه قابلیت تقویت مشارکت عمومی/خصوصی و دست‌اندرکاران مختلف (بین‌المللی، ملی، منطقه‌ای و محلی) را دارد تا برای دستیابی به اهداف توسعه پایدار و سایر اهداف مشترک همکاری کنند. سیاست‌های عمومی و تأمین مالی نوآورانه در کانون توجه قرار دارند.



هدف ۱۲
اطمینان از الگوهای مصرف و تولید پایدار

حوزه گردشگری برای تسریع در حرکت به‌سوی پایداری، نیازمند اتخاذ الگوهای مصرف و تولید پایدار است. ابزارهای مؤثر بر کنترل و نظارت بر توسعه پایدار شامل انرژی، آب، زباله، تنوع زیستی و ایجاد شغل هستند که منجر به رونق اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی می‌شوند.



هدف ۱۳
اقدام فوری برای مقابله با تغییرات اقلیمی و اثرات آن

گردشگری هم در تغییرات اقلیمی مؤثر است و هم از آن اثر می‌پذیرد. دست‌اندرکاران گردشگری باید نقش مهمی در واکنش جهانی به تغییرات اقلیمی ایفا کنند. با کاستن از اثرات کربن در حوزه اقامت و حمل‌ونقل، گردشگری قادر است از مزایای کاهش کربن منتفع شده و به مقابله با یکی از چالش‌های اساسی زمان حاضر بپردازد.



هدف ۱۴
حفاظت و استفاده پایدار از اقیانوس‌ها، دریاها و منابع دریایی برای توسعه پایدار

گردشگری ساحلی و دریایی به سلامت اکوسیستم‌های دریایی وابسته است. توسعه گردشگری باید بخشی از مدیریت مناطق ساحلی یکپارچه باشد تا به حفاظت از اکوسیستم‌های دریایی شکننده کمک کرده و مانند ماشینی در جهت تقویت اقتصاد آبی عمل کرده و به استفاده پایدار از منابع دریایی کمک کند.



مجتبی عباسی قادی
دکتر جامعه شناسی، مدرس دانشگاه سوره

تأثیرات گردشگری

بر جامعه مقصد

امروزه به دلایل نقش چشمگیری که صنعت گردشگری بر اقتصاد، فرهنگ و جامعه مناطق پذیرنده گردشگران بر جای می گذارد؛ توجه فراوانی به این زمینه از فعالیت شده است. صنعت گردشگری نه تنها گامی برای تقویت فرهنگ هاست، بلکه گامی به سوی پیشرفت و تحول اقتصادی و اجتماعی قلمداد می گردد. کشور ما با توجه به برخورداری از ظرفیت ها و پتانسیل هایی از جاذبه های جهانگردی، بسیار می تواند بواسطه برنامه ریزی اثربخش و نیز اعمال مدیریت دانشی در راستای توسعه این صنعت، از اقتصاد تک محصولی متکی بر انرژی خاصه صنعت نفت فاصله بگیرد.

گردشگری در یک هتل در استان اصفهان، ایران.

لویس ترنر از صاحب نظران حوزه مدیریت گردشگری، گردشگری را امیدبخش‌ترین و پیچیده‌ترین صنعتی می‌داند که جهان سوم با آن روبرو است و معتقد است گردشگری بیشترین قابلیت را برای جانمایی دیگر صنایع درآمدزا دارد. لذا در سال‌های اخیر گردشگری به‌عنوان صنعت بدون دود، منبع درآمد سرشار در تجارت جهانی و عنصر مهمی در بهبود و تنظیم موازنه بازرگانی و تراز پرداخت‌های بسیاری از کشورها تبدیل شده است، صنعت گردشگری را می‌توان نقطه آغازی برای توسعه کشورها به‌ویژه کشورهای درحال‌توسعه در نظر گرفت.

به طور کلی، «گردشگری مجموعه مسافرت‌های را در بر می‌گیرد که به منظور استراحت و تفریح و تجارت یا دیگر فعالیت‌های شغلی و یا اینکه به منظور شرکت در مراسم خاص انجام می‌گیرد و غیبت شخص گردشگر از محل سکونت دائم خود در طی این مسافرت موقتی و گذرا می‌باشد. بدیهی است کسانی که اقدام به مسافرت‌های شغلی منظمی بین محل کار و زندگی خود می‌کنند؛ مشمول این تعریف نمی‌شوند».

سازمان جهانی جهانگردی تعریف ذیل را در مورد گردشگری ارائه کرده است: «گردشگری، مجموعه کارهایی است که فرد در مسافرت و در مکانی خارج از محیط معمول خود انجام می‌دهد، این مسافرت بیش از یک سال طول نمی‌کشد و هدف تفریح، تجارت یا فعالیت‌های دیگر است.

با توجه به تعاریف فوق از گردشگری، گردشگر به کسی اطلاق می‌شود که مدت زمان سفر او بیش از ۲۴ ساعت و کمتر از ۱۲ ماه به طول انجامد، فاصلهٔ مکانی مسافرت باید بیش از ۷۰ کیلومتر باشد و سفر او با یکی از انگیزه‌های تفریحی، استراحت، فرهنگی، دیدار از آثار باستانی و تاریخی، بازدید از مناظر طبیعی و یا موارد مشابه صورت گیرد.



گردشگران در یک هتل در استان اصفهان، ایران.

صنعت گردشگری در ایران از ظرفیت‌های بسیار بالایی برای رشد و توسعه برخوردار است. بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری، ایران دارای منابع بسیار زیادی برای جذب گردشگران می باشد. کشور ایران می تواند از قطب‌های مهم گردشگری جهان بشمار رود و با برخورداری از سابقه دیرین تمدن و فرهنگ، طبیعت و شرایط اقلیمی گوناگون و نیز عوامل دیگر از جمله زیارتگاه‌های متعدد، توانایی قرارگیری در جایگاه مناسب نقاط پرچاذبه گردشگری در سطح آسیا و بین‌المللی را داراست. کشور ایران به لحاظ جاذبه‌های گردشگری، تنوع گردشگری و تنوع صنایع‌دستی به ترتیب جزو ۱۰، ۵ و ۳ کشور اول جهان است. گردشگری اثرات مختلفی بر جای می‌گذارد که یکی از آثار و تبعات مثبت و منفی آن در مقصد گردشگری قابل‌بررسی می باشد. اثرات گردشگری درک شده از سوی جامعه میزبان در چهار طبقه اساسی هزینه و فایده اقتصادی، اجتماعی– فرهنگی، محیط زیستی و نیز سیاسی قرار دارد. در ادامه به هر یک از آنها و تأثیرات آن بر جامعه مقصد پرداخته می شود:

۱ اثرات اقتصادی گردشگری بر جامعه مقصد

از جمله اثرات مثبت اقتصادی گردشگری بر جامعه مقصد عبارتند از:

+ ایجاد اشتغال و درآمد،
+ خودکفایی و تقویت اقتصاد محلی،
+ کمک به فراهم شدن خدمات زیربنایی،
+ تشویق توسعه– سایر بخش‌های اقتصادی،
+ تنوع‌بخشی به فعالیت‌های اقتصادی،
+ رشد اقتصادی در سایه گردشگری خرید .

از جمله اثرات منفی اقتصادی گردشگری بر جامعه مقصد عبارتند از:

– محرومیت از برخی مزایای رفاهی برای جامعه میزبان،
– فشار تقاضا برای منابع کمیاب مانند آب آشامیدنی،
– وابستگی بیش از اندازه نواحی میزبان به عوائد گردشگری

۲ اثرات فرهنگی– اجتماعی گردشگری بر جامعه مقصد

از جمله اثرات مثبت فرهنگی– اجتماعی گردشگری بر جامعه مقصد عبارتند از:

+ آشنایی با خرده فرهنگ ها و الگوهای متمایز فرهنگی،
+ حفظ و ارتقاء عناصر مادی و فرامادی فرهنگی جامعه مقصد
در سایه سرمایهگذاری مجدد درآمد گردشگری در منابع فرهنگی، امری که به سرمایه فرهنگی عینیت یافته اشتهار دارد.

+ تقویت و تداوم سنتهای فرهنگی،
+ احترام بیشتر به جامعه محلی و فرهنگ آنها و در نتیجه افزایش میزان درک مدارا و مذاکره بین فرهنگ ها،
+ تقویت همبستگی و هویت ملی در سطح جامعه در سایه شناخت، توجه و احترام به عناصر هویت های قومی و خرده فرهنگ ها.
از جمله اثرات منفی فرهنگی– اجتماعی گردشگری بر جامعه مقصد عبارتند از:

– افزایش آسیب های فرهنگی نظیر:

- کالایی شدن فرهنگ،
- رفتار نامناسب و عدم حساسیت فرهنگی گردشگران.
- تغییر در ارزش‌های مذهبی جامعه میزبان،
- تغیر در زبان و گویش های محلی.

– افزایش آسیب های اجتماعی نظیر:

- افزایش جرم و جنایت،
- رواج مصرف مواد مخدر،
- رواج انواع بیماری های واگیر .

۳ اثرات محیط زیستی گردشگری بر جامعه مقصد

از جمله اثرات مثبت محیط زیستی گردشگری بر جامعه مقصد عبارتند از:

+ نگهداری نواحی طبیعی مهم جامعه میزبان همانند پارک‌های ملی، جنگل ها و تالاب ها و…
+ نگهداری مکان‌های باستانی و تاریخی،
+ بهبود کیفیت محیط زیست منطقه،

از جمله اثرات منفی محیط زیستی گردشگری بر جامعه مقصد عبارتند از:

– بوجود آمدن انواع آلودگی ها در منطقه نظیر: آلودگی آب،

آلودگی هوا و آلودگی‌های صوتی،

– مشکلات مربوط به دفع مواد زاید،

– بوجود آمدن زبان‌های اکولوژی نظیر: از بین رفتن رشد گیاهان در پارک‌ها و نواحی حفاظت شده، قطع درختان، آتش گرفتن درختان و… .

۴ اثرات سیاسی گردشگری بر جامعه مقصد

از جمله اثرات مثبت سیاسی گردشگری بر جامعه یا کشور مقصد عبارتند از:

+ نشان دادن چهره ای روشن و شایسته در ذهن بازدیدکنندگان و گردشگران خارجی در کشور مقصد،

+ رفع هر گونه برچسب های اتهام آمبز نسبت به کشورهای مقصد؛

+ فراهم شدن زمینه های همکاری در حوزه های مختلف فرهنگی، اقتصادی و سیاسی.

گردشگری در استان اصفهان، ایران.

بنابراین با توجه به اثرات مختلف مثبت و منفی اقتصادی، فرهنگی– اجتماعی، زیست محیطی و نیز سیاسی گردشگری بر جامعه مقصد و یا میزبان، لازم است که ذینفعان گردشگری خاصه وزارتخانه مذکور نسبت به طراحی مدل مطلوب مدیریت راهبردی گردشگری در کشور اقدام و با احصاء و شناسایی راهبردها، برنامه ها و اقدامات قابل عملیاتی ذیل آنها در تعامل هم افزا با مسئولین و دست اندرکاران بخش های مختلف سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و محیط زیستی کشور از ظرفیت های گردشگری در راستای توسعه پایدار منطقه و جامعه استفاده و با اقدامات مداخلاتی پیشگیرانه و نیز نظارتی از تبعات منفی آن مصون بمانند.
ان شالله

فهرست منابع

– امین بیدختی، علی اکبر، نظری، ماشاله، (۱۳۸۸) ؛ نقش بازاریابی در توسعه صنت گردشگری، چشم‌انداز مدیریت، شماره۳۲،صص۶۸-۴۹.

– تقدیسی، احمد، تقوایی، مسعود و پیری، سیامک(۱۳۹۱)، تحلیلی بر نگرش جامعه میزبان به اثرات اجتماعی– فرهنگی گردشگری شهرستان دالاهو، مجله علمی تخصصی برنامه‌ریزی فضایی، سال ۲، شماره ۱، صص ۱۴۰–۱۲۱.
– رضوانی، علی اصغر(۱۳۹۲)، جغرافیاصنعت توریسم تهران، انتشارات دانشگاه پیام نور، چاپ سیزدهم.
– زادولی، شاهرخ، قربانی، رسول و زادولی، فاطمه(۱۳۹۳)، ارزیابی اثرات منفی توسعه گردشگری بر روستاهای جاذب گردشگر(نمونه موردی: روستای کندوان شهرستان اسکو)، فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، سال ۴، شماره ۱۵، صص ۱۱۸–۱۰۳.

– ضیایی، محمود و تریبان، پونه(۱۳۸۹)، سنجش سطح قابل‌قبول اثرات منفی اجتماعی گردشگران بر جوامع محلی در ایران موردمطالعه سکونتگاه‌های روستایی حوزه‌ی تالاب پربشان، فصلنامه علمی پژوهشی انجمن جغرافیای ایران، سال ۸، شماره۲۷،صص۲۲۵-۲۰۵.

– ضرابی، اصغر . اسلامی پریخانی، صدیف(۱۳۸۹)، سنجش تأثیرات اقتصادی، اجتماعی– فرهنگی و زیست‌محیطی توسعه گردشگری(مطالعه شهرستان مشکین‌شهر)، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، دوره ۲۳، شماره ۷۵، صص ۵۲–۳۷.

– علیقلی زاده فیروزجایی،ناصر، بدری، سید علی. فرجی-سیکیار، حسنعلی.(۱۳۸۶) ؛ نگرش جامعه میزبان به اثرات محیطی و اقتصادی گردشگری در نواحی روستایی: مطالعه‌ی موردی بخش مرکزی شهرستان نوشهر، فصلنامه روستا و توسعه، سال ۱۰، شماره ۱،صص۲۲–۱.

– لطفی خاچکی، بهنام(۱۳۸۷)، گردشگری به مثابه صنعت، راهبرد، سال ۱، شماره ۲، صص ۲۰۶–۱۷۱.
– فایوسولا، ادواردو . می، چاک(۱۳۹۰)،«جهانگردی درچشم اندازی جامع»مترجمین: سید محمد اعرابی و علی پارسائیان واعرابی، تهران، انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی.
– همتی، رضا و زهرانی، داود(۱۳۹۳)، بررسی عوامل موثر بر رضامندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به مثابه برند گردشگری، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ۳، شماره ۱۰، صص ۲۰۰–۱۸۲.

 – Page, Stephen J.(۲۰۰۷), Tourism management : Managing for change, Elsevier Ltd, Oxford, UK.
– Ray, Y. (۱۹۹۸) Tourism: an Introduction, New York: Longman.
– ksel, Atila. (۲۰۰۷). Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours, Journal of Tourism Management, ۶۹–۵۸ .(۱)۳۸.

۲۵

۲۴



کامران کشیری
مدرس و پژوهشگر فرهنگ و زبان های باستان ایران

نگاهی به جانوران در اساطیر ایران

در جهان بینی کهن زردشتی، جهان میدان نبرد دو نیروی متضاد است، نیروی سازنده که اهورامزدا است، و نیروی ویران کننده که اهریمن است. اهورامزدا جهان را در دو مرحله به صورت غیرمادی (مینوی) و مادی (گیتیانه) آفرید. آفرینش مادی او عبارت بودند از فرشتگان بزرگ (امشاسپندان)، فرشتگان کوچک (ایزدان) و جهان مادی در شش مرحله یعنی آسمان، آب، زمین، گیاه، جانور و انسان. اهریمن نیز در آغاز علیه فرشتگان اهورایی، دیوان را آفرید و سپس جانوران زیانکار (خرفستران) را.



تندیس همای
افسانه‌ای ایران
در تخت جمشید

دیدگاه اساطیری زردشتی به آفرینش، بازمانده جامعه گله بان و کشاورز آریایی های باستان است که در آن موجوداتی که با مصارف انسانی از خوراک و پوشاک یا نگاهی از آنها مرتبط هستند اهورایی، و موجودات دیگری که به این دسته از جانوران آسیب میزنند اهریمنی به شمار میروند.

به این ترتیب در اساطیر ایران، جانوران را میتوان به دو دسته تقسیم کرد: هرمزد آفریده و اهورا آفریده

« جانوران هرمزد آفریده

در آغاز آفرینش، همه موجودات به صورت پیش نمونه آفریده شدند، یعنی تنها یک گیاه، یک جانور و یک انسان وجود داشت. پس از حمله اهریمن و آغاز دوران امیختگی خیر و شر، این پیش نمونه های آفرینش با الودگی های اهریمنی از میان رفتند. اما از بذر و نطفه آنها گیاهان، جانوران و انسانهای امروزی پدید آمدند که در وجود خود آمیزه ای از عناصر خیر و شر دارند. پیش نمونه جانوران " گاو یکتا آفریده" نام داشت که نشانه ای است از اهمیت چهارپایان اهلی در جامعه گله دار و کشاورز آریایی. پس از کشته شدن گاو یکتا آفریده به واسطه حمله اهریمن، نطفه او به ماه برده و در آنجا پالوده شد و سپس دوباره به زمین برگشت و از آن انواع موجودات اهورایی پدید آمدند، چه خشکی زی، چه هوازی و چه آبی.

« جانوران خشکی زی

در میان جانوران خشکی زی چهارپایان اهلی از مهمترین ها هستند: اسب، گاو و گوسفند. اهمیت اسب را میتوان در نامهایی که قهرمانان اساطیری دارند مشاهده کرد، همچون گشتاسپ، لهراسپ، گرشاسپ و غیره. اسب و ارابه از عمده ترین دارایی های طبقه جنگجو و اشرافی آریایی ها (ارتشتاران) بودند و خود واژه ارتشتار یعنی " کسی که در گردونه ایستاده است".

اهمیت گاو و گوسفند نیز به حدی زیاد بود که ایزدی مخصوص این جانوران در دین کهن زردشتی وجود داشت به نام " گوشورون" یعنی " دارنده روان گاو". پس از حمله اهریمن و کشته شدن گاو یکتا آفریده، این گوشورون است که در قالب روان این گاو به اهورامزدا شکایت میکند و تنها زمانی آرام میگردد که اهورامزدا فروهر زردشت (که هنوز زاده نشده) را به او نشان میدهد تا گوشورون بداند که در آینده چنین کسی خواهد آمد و در پرورش و بزرگداشت او خواهد کوشید و به همگان خواهد گفت که گاو و گوسفند را نیاز دارند.

در میان چهارپایان گیاهخوار وحشی، یکی از مهمترین ها گراز بود. گراز نماد قدرت و جنگ جویی و از نشانه های ایزد بهرام، ایزد جنگاور ایران باستان و دین زردشتی به شمار میرفت. در هنر ساسانی نیز نقش گراز به عنوان نماد قدرت بارها به کار رفته است. بسیاری از اشراف ساسانی نیز نامها یا القابی در ترکیب با گراز دارند، همانند خاندان "گزار"، یکی از خاندان های مشهور ساسانی یا "شهروراز" لقب سپهسالار ایران به معنای " گراز شاهنشاهی" که در متون فارسی " شهربراز" شد.



سکه بهرام دوم ساسانی و همسرش. همسر بهرام کلاهی به شکل سر احتمالا یک گراز و فرد رو به روی این دو کلاهی با سر یک پرنده شکاری دارد.

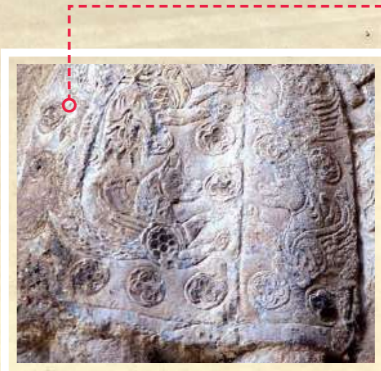


سکه هرمزد دوم ساسانی با تاجی به شکل پرنده شکاری (شاید وارغن)



نمونه یک ظرف دوره ساسانی با نقش سیمرغ





نقش سیمرغ بر جامه خسرو دوم در طاق بستان



نمونه ای از گچ بری دوره ساسانی با نقش گراز

گیاهخوار مهم دیگر قوچ است. در روزگار ساسانی، قوچ نمادی از فره ایزدی شاهان دانسته میشد. در متن پهلوی " کارنامه اردشیر بابکان " که سرگذشت افسانه ای بیانگذار دودمان ساسانی است، اردوان، آخرین شاه اشکانی با سپاهش به دنبال اردشیر تا او را به دست آورده و مانع از شهریار شدنش بشوند. اما قوچی نیز به دنبال اردشیر است. در تعبیر این رویداد، به اردوان میگویند که این قوچ فره ایزدی است و اگر اردوان نشتابد و این قوچ به اردشیر برسد، دیگر نمیتوان او را شکست داد. نقش قوچ همراه با دیهیمی که به گردن دارد یکی از نمادهای محبوب و رایج هنر ساسانی است.

اما شاید مهمترین جانور خشکی زی و اهورا افریده در دین کهن زردشتی سگ باشد. سگ همکار و همراه آدمی و پس از انسان مقدس ترین افریده است، به حدی که کشتن این جانور از گناهان بزرگ بوده و توانی سنگین داشته است. احتمالاً نقش سگ به عنوان نگهبان گله در تقدس یافتن آن در دین زردشتی نقشی مهم ایفا کرده است.

اهمیت سگ آنچنان زیاد بود که یکی از فرگردها یا فصل های "وندیداد" (بخشی از اوستا که عمدتاً دربرگیرنده مطالب فقهی و شرعی است) به تمامی به سگ و انواع آن و لزوم احترام گذاشتن به این جانور اختصاص داده شده است. در این دسته بندی، جانوران دیگری همچون سمور آبی، خارپشت و روباه هم در ردیف سگها قرار داده شده اند. سمور آبی یکی دیگر از جانوران مقدس اوستایی و متون پهلوی است، چون از دیدگاه ایرانیان باستان هم از انواع سگها بود و هم در درون آب زندگی میکرد که خودش از عناصر مقدس است.

جانوران آبی

ماهیان در اساطیر ایران در ردیف افریده های اهورایی هستند. در اوستا و متون پهلوی از انواع مختلفی از ماهیان یاد شده که یکی از آنها " کر ماهی " است. این ماهی غول پیکر نگهبان درختی به نام " گوگردن " یا " هوم سپید " است. در رستاخیز، سوشیانس (منجی آخر الزمان) از عصاره این گیاه شربتی خواهد ساخت به نام " انوش " تا همه از آن بخورند و جاودان شوند. کر ماهی قدرت بینایی بسیار زیادی دارد و میتواند کوچکترین اشیا را از فرسخ ها فاصله مشاهده کند. شاید وال یا نهنگ الهام بخش ایرانیان در تصویرسازی این ماهی اساطیری بوده باشد.

اما در میان دریا گذشته از ماهیان، جانوری غول پیکر و ماورایی نیز وجود دارد، جانواری با دو گوش دراز، یک شاخ زرین و سه پا به نام "خر". این خر سه پا در میان اقیانوسی اساطیری به نام "دریای فراخکرد" ایستاده و آبهای آن را پاک میکند. احتمالاً چهارپای درازگوشی که امروزه آن را خر مینامیم نام خود را به خاطر همین دو گوش درازش از این جانور اساطیری گرفته است

جانوران هواری

پرندهگان نیز همانند ماهیان از جانوران اهورا افریده هستند. در میان پرندهگان خروس از مهمترین ها است. اهریمن برای بازداشتن مردم از عبادت در سحرگاه، دیوی به نام " بوشاسپ " آفرید که مردم را به خواب میبرد تا صبح زود برنخیزند و به آتشکده نروند. اهورامزدا نیز برای مبارزه با بوشاسپ خروس را آفریده تا با فریادهای خود در صبح مردم را بیدار کرده و از وسوسه بوشاسپ برهاند.

پرنده مهم دیگر " وارغن " نام دارد. این پرنده حامل و منتقل کننده فره ایزدی است. هنگامی که جمشید به دلیل ناسپاسی به اهورامزدا فره ایزدی را از دست داد، این فره به پیکر مرغ وارغن درآمد و به دیگر قهرمانان پیوست. وارغن پرنده ای است که اگر سپاهیان تکه ای از استخوان یا پر او را با خود داشته باشند، در نبردها پیروزند. شاید وارغن نمادی از شاهین یا یک پرنده شکاری دیگر باشد.

پرنده دیگر " اشوزوشت " است، هنگامی که مردم ناخن های خود را میگیرند، نباید آن را بر زمین بیندازند زیرا دیوان از آنها سلاح ساخته و افریدگان اهورایی را می آزارند.

باید ناخن های گرفته شده را در شکافهای دیوار نهاد تا اشوزوشت بیاید و آنها را بلعد. به نظر میرسد اشوزوشت همان جغد باشد " کرشفت " پرنده دیگری است که از مسئولیتهاش خواندن اوستا و تعلیم دینی برای ساکنان " و ر جمکرد " است، دژی زیرزمینی که جمشید آن را ساخته و بهترین نژادهای انسان و حیوان و گیاهان را در آن گذاشته است.

" چمروش " نیز پرنده ای غول پیکر و نگهبان سرزمین ایران است. هر سال که اقوام غیر ایرانی برای یورش به سرزمین ایرانیان آماده میشوند، چمروش برخاسته و همانند مرغی که دانه میچیند، آنها را برداشته و از میان میبرد شاید مشهورترین پرنده اساطیری " سیمرغ " باشد. البته سیمرغ اساطیری در اوستا و متون پهلوی با سیمرغی که در متون اسلامی سراغ داریم بسیار متفاوت است. سیمرغ اساطیری حیوانی ترکیبی است که با وجود داشتن پر و بال، سری همانند سر سگ دارد و با پستان به بچه هایش شیر میدهد. آشیانه سیمرغ بر بالای " درخت همه تخمه " در دریای "فراخکرد" است، درختی که بذر همه گیاهان را در خود دارد و هنگامی که سیمرغ از آشیانه بلند میشود یا بر آن می نشیند، این بذرها از درخت جدا شده و با باد به همه جهان منتقل میشوند و گیاهان از این بذرها می رویند. سیمرغ هم از نمادهای رایج هنر ساسانی است و بر نقش ها، بافته ها و ظروف این دوره به فراوانی تصویر شده است.

جانوران اهریمن آفریده

جانوران اهریمن آفریده یا " خرفسترها " به ان گروه از موجودات گفته میشد که ضد آفرینش اهورایی عمل میکردند. در حقیقت بسیاری از موجودات که تا به امروز هم در نظر بسیاری از مردم " آفت " به حساب می آیند در شمار خرفستران هستند، یعنی درندگان، حشرات، انگل ها، خزندگان و دوزیستان.

در راس همه خرفستران گرگ است. گرگ نمونه بارز تباهی و ویرانگری است. این تقابل گرگ به عنوان نماد آفرینش اهریمنی و سگ به عنوان نماد آفرینش اهورایی، نشانه دیگری از گذشته کشاورزی و شبانی اریایی ها است. انواع مختلف گرگ به جز خود این سگ سان مشهور، عبارتند از تقریباً همه درندگان دیگر همچون شیر، پلنگ و ببر. در دوره های بعد موجودات دیگری همچون فیل هم به فهرست خرفستران اضافه شده اند. شاید غیبت شیر به عنوان نماد قدرت در هنر ساسانی، به دلیل انگیزه های دینی این دودمان بوده است که در آن گراز را به عنوان نشانه نیرو و قدرت جایگزین شیر کرده اند. در آخر الزمان، همه انواع گرگها به هم پیوسته و یگ گرگ هیولا پدید می آورند و تنها با کمک منجیان و نیایش های مزداپروستان است که این هیولا نابود میشود.

خزندگان و دوزیستان دسته دیگر خرفستران هستند. نیرومندترین آفتی که اهریمن برای تباه کردن آفرینش اهورایی پدید آورد، ماری عظیم الجثه و سه سر به نام " اژی دهاک " بود. همین مار غول آسا پس از اسلام شخصیتی انسانی پیدا کرد و به " ضحاک مار دوش " تبدیل شد. در آخر الزمان، پس از کشته شدن گرگ

هیولا، همه مارها و خزندگان به هم میپیوندند و ماری عظیم پدید می آورند تا آفرینش اهورایی تباه شود، اما مزداپروستان بار دیگر با کمک منجیان و نیایش کردن او را از میان میبرند. اهریمن نیز بدنی به شکل وزغ با خالهای سیاه و خاکستری دارد و هم اوست که برای از بین بردن درخت هوم سپید یا گوگردن وزغی آفریده تا ریشه های آن درخت را بجود، اما اهورامزدا با افریدن کر ماهی و نگهبان کردن او بر این درخت، مانع او شده است.

انواع مختلف حشرات همگی از خرفستران هستند. یکی از نفرت انگیز ترین دیوان یعنی دیو لاشه یا "تسو"، ظاهری همانند مگس دارد. مورچه نیز به دلیل آسیب رساندن به انبارهای غله از خرفستران منفور بود و در " وندیداد " کفاره بسیاری از گناهان کشتن تعداد زیادی " مور دانه کش " است. کرم ها هم از انواع دیگر خرفستران هستند. در داستان "کرم هفتواد" در کارنامه اردشیر بابکان، یکی از دشوارترین ماموریتهای اردشیر، ویران کردن دژی است که سرور آن " هفتواد" یا

" هفتان بوخت " از کرمی غول

آسا نگهداری کرده و همانند

یک خدا او را پرستش

میکند. اردشیر

که با حمله

به دژ توفیقی

نیافت، در پوششش

بازرگانی که به

پرستش کرم

آمده است وارد

دژ میشود، اعتماد

پرستاران کرم را

جلب میکند و در

فرصت مناسب آن

را میکشد.

برای مطالعه بیشتر:

- ۱- دانشنامه اساطیری جانوران و اصطلاحات وابسته، نوشته خسرو قلی زاده، انتشارات کتاب پارسه
- ۲- بندهشن، ترجمه مهرداد بهار، انتشارات توس
- ۳- گزیده های زادسپرم، ترجمه محمدتقی راشد محصل، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی



نسیم خورسندی
مدرس و پژوهشگر در گردشگری در دسترس

ملزومات گردشگری در دسترس

صنعت گردشگری یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصاد جهانی است که در بیش از یک دهه اخیر، بیشترین درآمدزایی و اشتغال‌زایی را در میان صنایع مختلف جهان داشته است. از انجایی که این صنعت علاوه بر مزیت‌های اقتصادی آثار فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و حتی امنیتی برای جوامع دارد تقریباً تمام کشورها در صدد هستند از تمام ظرفیت‌های موجود در کشور خود برای افزایش توریست ورودی استفاده کنند. در این بین آنچه مسلم است وجود زیرساخت‌ها و تسهیلات مناسب از فاکتورهای اصلی برای موفقیت در عرصه گردشگری در نظر گرفته می‌شود. زیرساخت‌ها و تسهیلات که پاسخگوی نیازهای همه‌ی افراد جامعه حتی افراد ناتوان و معلول، کودکان و سالخوردگان نیز باشد

امروزه تقریباً ۶۵۰ میلیون نفر در جهان با ناتوانیهای مختلفی زندگی میکنند. اگر این تعداد افراد ناتوان را با افراد خانوادشان در نظر گرفت تقریباً ۲ میلیارد نفر تحت تاثیر ناتوانی قرار دارند.

از سوی دیگر پژوهشگران صنعت گردشگری را صنعتی پویا در نظر می‌گیرند که دائماً در حال تغییر است و در این بین شاخه نوینی از گردشگری به وجود آمده که گردشگری در دسترس نامیده می‌شود و شرایط را برای افرادی که نمیتوانند از بسته‌های معمول سفر استفاده کنند مهیا می‌سازد. به عبارت دیگر گردشگری در دسترس، فرایند توانمندسازی افراد ناتوان جسمی و سالمندان براساس اصول عدالت و استقلال و کرامت از طریق ارائه جهانی خدمات محصولات و محیط‌های گردشگری.

مرکز تحقیقات گردشگری پایدار در سال ۲۰۰۸ در پژوهشی تحت عنوان "گردشگری در دسترس چالش‌ها و فرصت‌ها" اشاره دارد که امروزه تقریباً ۶۵۰ میلیون نفر در جهان با ناتوانیهای مختلفی زندگی میکنند. اگر این تعداد افراد ناتوان را با افراد خانوادشان در نظر گرفت تقریباً ۲ میلیارد نفر تحت تاثیر ناتوانی قرار دارند. این اقلیت بزرگ در جهان به معنای دستیابی به بازار بلاقوه برای صنعت گردشگری است که مسلماً ورود این جامعه به بازار گردشگری نیازمند برنامه ریزی متناسب با شرایط افراد است.

← لزوم گسترش گردشگری در دسترس

اهمیت توجه و گسترش گردشگری در دسترس را میتوان در بعد حقوق بشری و اقتصادی دسته بندی کرد:

۱. **حقوق بشری:** اگر به جامعه بخواهد فرصت یکسان برای همه‌ی اعضای خود فراهم آورد لازم است هزینه‌های دسترسی را میان همه اعضا تقسیم کند نه فقط افرادی که به آنها نیاز دارد. از این رو قابلیت دسترسی مرتبط با بحث عدالت بوده و جامعه باید آن را بپذیرد.

۲. **حق شهروندی:** تفریح و گردش بخشی از حق شهروندی بوده و به عنوان حوزه‌ای برای تجلی احساسات خودشکوفایی و کمال در نظر گرفته می‌شود. بنابراین اهمیت به بحث مناسب سازی اماکن گردشگری ابزاری است برای نهادینه کردن حقوق شهروندی

۳. اقتصادی:

← با طیف وسیعی از افراد جامعه (سالمندان، افراد دارای معلولیت، بیماران با نیازهای خاص و...) روبرو هستیم.

• به طور حدودی نزدیک ۱۰ درصد از افراد جامعه دچار معلولیت هستند. (WHO)

• سالمندان به عنوان قسمتی از جامعه هدف گردشگری در دسترس حدود ۶ میلیون از افراد جامعه ما را تشکیل میدهند.

← بسیاری از این افراد ترجیح میدهند در زمان خلوت تر به سفر بروند که خود به کاهش فصلی بودن صنعت گردشگری کمک میکند.

← افراد با نیازهای خاص اغلب با همراه به سفر میروند. طبق یک نظر سنجی درباره تعداد همراهان افراد با نیازهای ویژه، تخمین زده شده که به طور میانگین، هر شخص با نیازهای ویژه به همراه ۱،۹ نفر به مسافرت میروند.

← با ارتقا این نوع گردشگری، صنعت گردشگری قادر به جذب بازدیدکنندگان بیشتر است، و افرادی که با نوعی محدودیت روبرو هستند تمایل دارند مدت بیشتری در مقصد بمانند.

← افرادی که دارای محدودیت هستند اغلب مسافران وفاداری هستند.



برای توسعه و ترویج گردشگری در دسترس، وجود مجموعه‌ای که این خدمات را متناسب با نیاز افراد فراهم کند امری ضروری تلقی می‌شود.



← خدمات و امکانات در گردشگری در دسترس

به طور کلی گردشگری به عنوان پدیده‌ای از زنجیره وار در نظر گرفته می‌شود و متشکل از سیستم پیچیده‌ای از فعالیت‌ها و خدماتی است که بسیار به یکدیگر مرتبط اند و وابستگی زیادی به سفر دارند. در گردشگری در دسترس نیز باید این پیچیدگی‌ها مد نظر قرار داد. بدین معنا که دسترسی باید در کل چرخه گردشگری اعم از رزرو، فراهم آوردن اطلاعات، حمل و نقل، اقامت، جاذبه‌ها، رفتار کارمندان تهیه خوراک و گردش دخیل باشد. وجود هر گونه نقصی در یکی از حلقه‌های زنجیر تاثیر عمیقی بر کل چرخه و تجربه دریافت شده سفر دارد. بنابراین برای توسعه و ترویج گردشگری در دسترس وجود مجموعه‌ای که این خدمات را متناسب با نیاز افراد فراهم کند امری ضروری تلقی می‌شود. این خدمات به تفکیک به صورت زیر دسته بندی می‌شود.

۱. حمل و نقل شهری و بین شهری دسترس پذیر

حمل و نقل عمومی یک پارامتر اساسی برای مشارکت بیشتر افراد معلول در جامعه است که به علت محدودیت که با آن روبرو هستند از راندن یک وسیله موتوری ناتوان اند و برای استفاده از سیستم حمل و نقل شهری و یا بین شهری نیازمند امکانات ویژه‌ای هستند. این امکانات ویژه در ترمینال‌های و فرودگاه‌ها و ایستگاه راه آهن و یا در سیستم حمل نقل شهری مانند مترو، اتوبوس شهری باید لحاظ شود.

یکی از مهم ترین ارکان در مبحث حمل و نقل گردشگری در دسترس وجود ون‌های مناسب سازی برای گشت شهری و گاهای برای حمل و نقل بین شهری است که این خدمات از طریق اژانس‌ها برای افراد دارای محدودیت در بسته سفر تعریف می‌شود.

۲. اقامت در هتل دسترس پذیر

پژوهش‌ها نشان می‌دهد بیش از دو سوم معلولین اگر احساس کنند محل اقامت مناسبی خواهند داشت بیشتر مسافرت می‌کنند.



یکی از شروط راه اندازی و توجه به گردشگری توانخواهان و سالمندان طراحی خوب و مناسب در ساختمان‌ها، محیط‌های فیزیکی، پارکینگ‌ها، محصولات، وسایل ارتباطی و خدمات است.



به طور کلی کم و بیش در طراحی و معماری هتل‌ها بخش‌های مختلف و امکانات برای افراد غیر معلول طراحی شده ولی متأسفانه کمتر برای مسافران دارای معلولیت تدابیری اندیشه شده است که البته با تغییر فیزیکی متناسب با شرایط افراد معلول در هتل‌ها زمینه ورود این افراد فراهم می‌شود. و لازم است این تناسب‌سازی‌ها در قسمت‌های مختلف هتل از جمله پارکینگ، ورودی هتل، بخش پذیرش و اسانسور، اتاق‌ها و حمام و دستشویی ایجاد شود. به طور کلی براساس استانداردهای جهانی تعداد اتاق‌های دسترس پذیر در یک اقامتگاه براساس تعداد کل اتاق‌های موجود احتساب می‌شود به این معنا که به ازای هر ۲۵ اتاق یک اتاق باید دسترس پذیر باشد.

اژانس‌های مسافرتی تخصصی هنگام ارائه یک بسته سفر باید به انتخاب و رزرو یک اتاق دسترس پذیر توجه ویژه داشته باشند در غیر اینصورت با ناراضیت و لغو سفر مواجه خواهند شد.

۳. مبلمان و فضای شهری دسترس پذیر

یکی از شروط راه اندازی و توجه به گردشگری توانخواهان و سالمندان طراحی خوب و مناسب در ساختمان‌ها، محیط‌های فیزیکی، پارکینگ‌ها، محصولات، وسایل ارتباطی و خدمات است. طراحی خوب به معنای این است که نیازهای همه افراد جامعه توجه شود در طراحی مبلمان شهری باید معلولیت و ناتوانی افراد و هم چنین خواسته‌های آن‌ها توجه شود. در صورت ایجاد و طراحی دسترس پذیر در شهر عبور و مرور برای

گردشگران بدون دغدغه خواهد بود که مزیت رقابتی برای انتخاب آن شهر به عنوان مقصد بیشتر می‌کند.

۴. جاذبه‌های تاریخی و طبیعی دسترس پذیر

انجام اصلاحات در بناهای تاریخی به منظور مناسب سازی دسترسی به آن‌ها، شامل اقدامات متنوعی می‌شود. این اصلاحات می‌تواند به سادگی نصب یک سطح شیب دار کوچک یا شامل اقدامات پیچیده تری باشد که منجر به تغییر عوارض داخلی و خارجی اثر خواهد شد. این دسترس پذیری در مکان طبیعی هم مورد نیاز است. مانند استفاده از پت وی و یا سازه‌های سازگار با محیط زیست در سواحل.

در تورهای اژانس‌های مسافرتی بازدید از اماکن تاریخی یا طبیعی دسترس پذیر به شدت حائز اهمیت است. این دسترس پذیری می‌تواند به صورت فیزیکی و گاه‌ها در غالب اپلیکشن‌ها به مسافران با نیازهای ویژه ارائه شود.

یک اژانس مسافرتی برای افراد با نیازها ویژه همانند هر اژانس مسافرتی خدمات خود را به مسافر عرضه میکند با این تفاوت که در ارائه خدمات در تمام زنجیره صنعت گردشگری همان طور که در بالا ذکر شد محدودیت‌های افراد را در نظر می‌گیرند و متناسب با آن بسته‌های سفر را تنظیم می‌کند.

محمد رضا ریاضی
مدیر دفتر خدمات مسافرتی



هر کودک ایرانی؛ یک سفیر گردشگری

یکی از عمده وظایف ما برای نجات صنعت گردشگری آشنا کردن کودکان با این صنعت است.

به دفعات عبارت «سن طلایی» را شنیده‌ایم. این عبارت مربوط می‌شود به آغازین روزهای به دنیا آمدن یک کودک تا سن ۱۵ سالگی که شروع نوجوانی و التهابات ورود به بزرگسالی را تجربه می‌کنیم. بارها از دوست و آشنا می‌شنویم که تا کودک بزرگ نشده و به سن نوجوانی نرسیده، او را به کلاس زبان بفرستید و یا فلان کار را برایش انجام دهید، تا مهارتی را بیاموزد. اما غافل از اهمیت گردشگری و نهادینه کردن این موضوع به چشم یک مهارت و بالاتر از آن، یک ارزش و آشنایی انسان با طبیعت بوده‌ایم.



”
کودکان بخشی
از جامعه
گردشگری
بشمار می‌روند
و گردشگری
کودک نوعی از
گردشگری و از
جمله مهم‌ترین
حوزه‌های
گردشگری به
شمار می‌رود.



هر چیزی می‌تواند تهدیدی علیه صنعت گردشگری باشد. از سقوط یک بالگرد گرفته، تا مسائل و مناقشات سیاسی و همه‌گیری یک ویروس می‌تواند حکم چکشی را داشته باشد که به تنگ بلورین و شکننده گردشگری وارد می‌شود و هر بار آن را معیوب می‌کند. اما این که در روزهای آرام و خوب، در زندگی ما باز هم صدای شکستن این تنگ بلورین به گوش می‌رسد را نمی‌توان تقصیر حوادث غیر مترقبه دانست. این ما هستیم که مقصر اصلی آسیب به صنعت گردشگری به حساب می‌آییم. گرچه این سوال پیش می‌آید که چطور ما می‌توانیم یکی از متهمین ردیف اول آسیب رسانی به این صنعت باشیم. یکی از عوامل عمده آسیب‌رسانی این است که ما همچنان به سفر و مناطقی که به آن‌ها سفر می‌کنیم، به چشم یک کالای مصرفی می‌نگریم گویی نمی‌دانیم درقبال نقاطی که با آن‌ها سفر می‌کنیم، وظایف بسیاری داریم. یکی از عمده وظایف ما برای نجات صنعت گردشگری این است که از همین آغاز، کودکان را با این صنعت آشنا کرده و دست به کار رواج گردشگری کودک شویم. جدا از لذتهایی که گردشگری برای کودکان پرشورمان می‌تواند داشته باشد، آشنایی آن‌ها با طبیعت و اهمیت حفظ محیط زیست است.

کودکان

بخشی از جامعه گردشگری
بشمار می‌روند و گردشگری کودک نوعی از گردشگری و از جمله
مهم‌ترین حوزه‌های گردشگری به شمار می‌رود که با حساسیت‌های
بسیاری همراه است. گردشگری کودک از جمله مهم‌ترین موضوعات
زیر مجموعه صنعت گردشگری محسوب می‌شود. کشورهایی که در
مسیر توسعه انسانی حرکت می‌کنند و به سرمایه‌گذاری‌های قابل
توجهی در این بخش می‌پردازند، می‌توانند رونق چشمگیری را در
حوزه مسایل اقتصادی کشورشان ایجاد کنند.





”
**کودکی که با
 گردشگری
 آشنایی دارد
 بهتر می‌تواند
 خود، محیط
 و کشورش را
 بشناسد و در
 نتیجه به هویت
 اصلی و ملی
 خود دست یابد.**

گردشگری کودک و نوجوان چه توسط مدارس طبیعت و یا مدارس آموزش و پرورش برگزار شود و چه از آنسای مسافرتی به اجرای آنها اقدام نمایند، نقش بسزایی در سلامت، شادابی و تندرستی کودکان ایفا می‌کند.

تجربه ارتباطات تازه و بازی‌های گروهی می‌تواند به ارتقای مهارت‌های اجتماعی و عاطفی کودک کمک کند و با حضور در گروه، بر گسترش روحیه مسوولیت‌پذیری و همکاری آنان تاثیر گذارد. اکتشاف، مشاهدات عینی و تجربه حضور در محیط‌های مختلف شهری و روستایی موجب افزایش پایداری اطلاعات عمومی آنان شده و علاقه به یادگیری را در کودکان افزایش می‌دهد.

امروزه بیش از هر زمان دیگر فقدان تورهای گردشگری برای کودکان و نوجوانان در رده‌های سنی مختلف حس می‌شود. سفرهایی که می‌توانند با اهداف مختلف آموزشی و تفریحی در قالب فعالیت‌هایی چون نمایش و قصه‌گویی، بازی‌های گروهی، کارگاه‌های آموزشی و ... نکات بسیاری را به کودکان منتقل کنند.

هر کودک ایرانی، یک سفیر گردشگری، شعاری است که باید به آن جامه عمل بپوشانیم، تا با آموزش و برقراری پیوند بین کودکان و گردشگری از آنها سفیرانی برای توسعه و رونق و همچنین حفظ میراث‌شان بسازیم تا آن را به نسل‌های بعدی منتقل کنند.

کودکی که با گردشگری آشنایی دارد بهتر می‌تواند خود، محیط و کشورش را بشناسد و در نتیجه به هویت اصلی و ملی خود دست یابد. در این زمینه آشنایی کودک با میراث تاریخی نقش بسیار مهمی دارد، کودک با گذشته خودش آشنا شده و بهتر می‌تواند به آینده خود مسلط شود، آشنایی با هویت ملی در بسیاری از جنبه‌ها حتی در امنیت ملی تاثیر دارد. افزایش هوش هیجانی در کودک از دیگر نتایج فعالیت در حوزه گردشگری کودک است. هرچه کودک در معرفی مرادوات و مناسبات اجتماعی قرار بگیرد، هوش هیجانی او بهبود یافته و کنش و واکنش بهتری خواهد داشت.

فرهنگ‌سازی در زمینه گردشگری و آشنایی کودکان و نوجوانان با میراث‌فرهنگی را یکی از موضوعات مهم تربیتی کودکان است و باید آموزش و پرورش را در این زمینه مسئول دانست. ما نیاز به فرهنگ‌سازی داریم و باید یک کار ریشه‌ای کنیم که در این میان آموزش و پرورش نقش اساسی و مهمی دارد. امروزه بیش از هر زمان دیگر فقدان تورهای گردشگری برای کودکان و نوجوانان در رده‌های سنی مختلف حس می‌شود.

تغییر سبک زندگی در ایران، تبدیل خانواده‌های گسترده به خانواده‌های هسته‌ای، رشد فزاینده مهاجرت و شهرنشینی، گسترش آپارتمان‌نشینی، فقر حرکتی کودکان و پدیده‌ای به نام «سندرم دوری از طبیعت» و بسیاری عوامل دیگر که موجب شکل‌گیری نیازی در جامعه شده است که ایده سفر و به ویژه طبیعت‌گردی کودکان را به راهی برای رفع گوشه‌ای از این دست نیازها تبدیل کرد.



احترام به حس آزادی، استقلال و خلاقیت کودکان آنها را علاقه‌مند به سفر خواهیم کرد. به طور مثال در یک کمپ خانوادگی برای برپایی چادر، تزئینات، پیدا کردن هیزم و ... آنها را شریک می‌کنیم که این امر نیاز به آموزش‌های اصولی در مورد سفر به کودکان و حتی خانواده‌ها دارد. در این طرح سعی بر آن است که با پرداخت به موضوعات مهم گردشگری در غالب برگزاری کارگاه‌های مختلف و ... آنها را با اصول اولیه سفر آشنا کنیم. گردشگری کودک به دلیل آن‌که نوعی توسعه انسانی محسوب می‌شود، از منظر کشورهای پیشرفته حائز اهمیت بسیار است. مهم‌ترین مرحله رشد و شکل‌گیری هویت فردی و اجتماعی در دوران کودکی اتفاق می‌افتد، باید به این نکته توجه کرد که گردشگری کودک چه نقشی بر شکل‌گیری هویت افراد در این سن خواهد داشت.

کودکان در سفر، فرصت کشف، کنجکاوی می‌یابند و در پی کسب تجربه جدید هستند، چون هیجان انگیزترین قسمت درباره سفر مخصوصاً طبیعت حس آزادی و استقلال برای گشت و گذار است. این ویژگی دوران کودکی است که امروزه کودکان در فضای مجازی، گوشی‌های هوشمند، فیلم‌ها و شاید کتاب‌ها می‌بینند اما به ندرت برایشان این اتفاق رخ می‌دهد و همین دلیل است که کودکان امروز بیشتر زمان خود را صرف بازی‌های کامپیوتری می‌کنند. ما باید از فرصت سفر برای نسل فعلی کودکان برای ساختن یک سفیر گردشگری نهایت استفاده را داشته باشیم، تا کودکانی تربیت شوند که حافظ طبیعت، تاریخ و فرهنگ گذشتگان باشند. در این طرح هدف ما استفاده از همین فرصت‌ها و همچنین ایجاد فرصت‌های جدید برای آشنایی کودکان با مفهوم گردشگر و گردشگری است. دوران کودکی، دوران کشف اتفاقات و تجربیات جدید است. از همین رو، باید پیوند و انس با گردشگری را آغاز کنیم که مهم‌ترین هدف این طرح آشنایی آنها به میراث‌شان همچنین ترغیب و تشویقشان برای داشتن نگاه مسئولانه به محیط زیست است.





جایگاه رفیع بانوان در رشد منطقه‌ای گردشگری

بانوان همواره در تحقق اعتمادسازی و جهت دهی به توسعه هنرهای سنتی و صنایع دستی مناطق دور افتاده و کمتر شناخته شده که پتانسیل‌های منحصر به فرد و بعضاً مهیجی را برای مخاطب و جامعه هدف ایجاد می‌کند، اتفاقات مهم و به سزایی را رقم زدند.

از نمونه‌های جذاب این موضوع، روستای قلعه بالا، از توابع شهرستان شاهرود است که با بافت تاریخی و ارزشمند پلکانی، به عنوان ماسوله استان سمنان شناخته می‌شود. این روستا تا یک دهه گذشته برای بسیاری از علاقه‌مندان به گردشگری طبیعی و تاریخی در کشور، نام آشنا یا شناخته شده‌ای نبود، تا زمانی که یک بانو با ابتکار عمل، واحدی مسکونی تاریخی در بافت پلکانی را خریداری و آن را به اقامتگاه بوم‌گردی تبدیل نمود. از این‌رو با اعتمادسازی در جامعه محلی و تأمین زیرساخت‌های فرهنگی لازم، نظیر برگزاری جلسات مشترک با ده‌باری، شورای روستا، موثران و اشخاص ذی‌نفوذ در میان مردم که عمدتاً در بدو کار گارد بسته‌ای در برابر ورود گردشگر و اشخاص غریبه به روستا دارند؛ توانست ضمن تبلیغات و معرفی ظرفیت‌های طبیعی، تاریخی و معنوی این خطه، به رشد و توسعه اقتصادی روستا کمک کند، تا جایی که امروز با گذشت کمتر از ۱۰ سال از راه اندازی نخستین اقامتگاه بوم‌گردی در روستای قلعه بالا، این روستا دارای ۱۲ اقامتگاه بوم‌گردی فعال و ۳۰ متقاضی جدید در این حوزه می‌باشد. همچنین چندین کارگاه صنایع‌دستی با محوریت تولید منسوجات سنتی، لباس‌های محلی، انواع پوشاک و دوخت و تولید زیورآلات پارچه‌ای و فلزی در این روستا، موجب رونق اقتصادی و توان‌مندسازی جامعه محلی، به‌خصوص بانوان شده است، که تا پیش از این صرفاً متکی به محصولات دامی و کشاورزی بودند.

بی شک یکی از ضروریات جامعه متمدن و مدرن، بهره‌گیری از ظرفیت عظیم بانوان در تمامی ابعاد و البته ایجاد زمینه‌های توسعه کسب و کارهای فردی به‌منظور استقلال عمل اقتصادی و رشد و اعتلای کشور در ابعاد گوناگون است که باعث ارتقاء جایگاه بانوان در فرآیندهای مدیریتی، اجرایی و تصمیم‌گیری‌های استراتژیک ملی خواهد شد و نگاه دنیا را به ایران در زمینه مشارکت و تکریم زنان در جامعه مدنی، به سمت واقع‌بینی سوق خواهد داد.

فعالیت‌های گردشگری و صنایع مرتبط با آن بسته به نوع و زمینه عملکردی، بر خلاف صنایع سنگین که روحیه نسبتاً جدی و مدیریت پر تنش را می‌طلبد، جنس لطیف و مردم‌محوری دارد؛ چنان‌که در تعامل و ارتباط با توده‌های مردم، می‌بایست با ایجاد فضاهای دوستانه و روابط انسانی گرم، به رونق و ادامه روند جذب و توسعه گردشگری پرداخت. لازمه این مهم، شناخت ظرفیت‌های نیمی از جوامع که متشکل از بانوان است، خواهد بود که در جامعه گردشگری حال حاضر دنیا، به عنوان مدیرانی موفق، نقش آفرینی می‌کنند. به لحاظ آماری حدود ۶۷ درصد از صنایع گردشگری جهان، از جمله دفاتر خدمات، هتل‌ها و اقامت‌گاه‌ها، سازمان‌ها و نهادهای حاکمیتی در زمینه گردشگری، مراکز جذب سرمایه و زیرساخت‌های مرتبط تحت مدیریت عالی یا میانی، توسط بانوان اداره می‌شود که این موضوع بر اهمیت و نقش انکارناپذیر آنان در این صنعت صحنه می‌گذارد. این مقوله با مولفه‌های متفاوتی در ایران نیز حاکم است، اما با افزودن نقش‌های کلیدی دیگری در توان‌مندسازی و تولید ثروت در مناطق کمتر توسعه‌یافته و حائز ظرفیت‌های سرمایه‌گذاری حوزه گردشگری که معمولاً به‌طور ارگانیک شناسایی و شناخته می‌شوند. یکی از ویژگی‌های مهم در توسعه و رونق صنعت گردشگری، به‌خصوص در جوامع کوچک محلی و روستایی، اعتمادسازی سازنده و ایجاد شناخت از امکانات و عوایدی است که با ورود علاقه‌مند به عناصر تاریخی، فرهنگی در حیطه فرهنگ عامه و سنت‌های کهن و موارث طبیعی برای ساکنان به‌همراه خواهد آورد. بانوان همواره در تحقق اعتمادسازی و جهت دهی به توسعه هنرهای سنتی و صنایع‌دستی مناطق دور افتاده و کمتر شناخته شده که پتانسیل‌های منحصر به فرد و بعضاً مهیجی را برای مخاطب و جامعه هدف ایجاد می‌کند، اتفاقات مهم و به سزایی را رقم زدند که در بسیاری از موقعیت‌ها منتج به تغییرات گسترده اقتصادی، کالبدی و اجتماعی در روستا و جوامع محلی شده است.



گردشگری فارغ از تأثیرات قابل توجه جامعه‌شناختی بر روح و روان عموم مردم از اقشار گوناگون، یک فرآیند میان کارکردی، در برگیرنده طیف وسیعی از افراد با گرایش‌ها، علایق و دیدگاه‌های مختلف است که با ایجاد قرابت‌های مادی و معنوی، به شناخت و درک عمیق از تضارب و تفاوت‌های فرهنگی میان جوامع می‌انجامد. این امر نهایتاً موجب خواهد شد تا تنوع فرهنگی، آئینی و عرفیاتی اجتماعی در کشورهای گوناگون گیتی به اختلافات جدی و اقتدارگرایی فکری نیانجامد و به مرور از متن، به حاشیه انتقال یابد.



دکتر زردیان
پژوهشگر و فعال گردشگری

جایگاه زنان در گردشگری؛

اهمیت و راهکارهای حمایتی

باید از ظرفیت های این قشر زنان جامعه که آمیخته ای است از شوق، توانایی و آگاهی در توسعه گردشگری - همچون دیگر اقشار جامعه - حداکثر بهره را برد.

نقش آفرینی زنان در حوزه گردشگری به موضوعی غیر قابل انکار در این صنعت مبدل شده است. آمارهای منتشر شده از فعالیت این گروه از جامعه در صنعت گردشگری به استناد منابع معتبر جهانی، شاهدی بر این ماجرا است. چنان چه شورای جهانی سفر و گردشگری در طی گزارشی گزارشی که در خصوص بررسی اشتغال زنان در صنعت گردشگری در بین کشورهای عضو جی ۲۰ به همراه چهار کشور مصر، ایران، اردن و تونس می پردازد، اذعان دارد که ۶۴٪ از شاغلین حوزه گردشگری را زنان تشکیل می دهند. جالب توجه اینکه نه تنها سهم زنان در حوزه گردشگری قابل توجه است بلکه میزان اشتغال ایشان در گردشگری در مقایسه با سایر صنایع نیز، جای تامل دارد. بنا به ادعای شورای جهانی نام برده، شاغلین زن در گردشگری دو برابر شاغلین زن در سایر بخش های اقتصادی می باشند. موضوعی که ما را به تامل بیشتر در خصوص ظرفیت های این صنعت برای اشتغال بانوان کشور وادار می سازد. اهمیت این موضوع زمانی بیشتر می شود که توجه داشته باشیم حدود ۹۴ درصد از جمعیت کشور ما بر اساس اطلاعات منتشر شده از طرف مرکز آمار ایران را زنان تشکیل می دهند.

اما به واقع چرا این صنعت، بستر مناسبی برای حضور زنان به شمار می رود؟ اولین موردی که در پاسخ قابل طرح است، ظرفیت های متعدد این صنعت برای اشتغال می باشد. تنوع شغلی فراوانی که در سال های اخیر نیز شاهد آن بوده ایم. بانوان به عنوان مدیران آژانس های مسافرتی، راهنمایان گردشگری، عرضه کنندگان صنایع دستی، اداره کنندگان بوم گردش ها، دست اندرکاران حوزه گردشگری الکترونیک، تسهیل گری گردشگری سلامت و حتی بخش های انتشارات تخصصی حوزه گردشگری در سال های اخیر تجارب خوبی در کشور را کسب کرده اند. طیفی از مشاغل متعدد و متنوعی که کمتر در صنایع دیگر به چشم می خورد. به عبارتی با سطح مهارت و دانش متفاوت برای بانوان در بستر گردشگری، زمینه اشتغال و کارآفرینی فراهم می باشد.

مورد دوم از موضوع عرضه محصولات فرهنگی در گردشگری نشات می گردد. باید توجه داشت که همیشه در عرضه این دسته از محصولات، زنان طلایه داران در جامعه به شمار می روند. این موضوع در کشور ما نیز صادق است. افزایش عرضه محصولات صنایع دستی در هر منطقه ای از کشور که گردشگری در آن توسعه یافته است، به تبع آن شکل گرفته است. صنایع دستی که ماحصل دست هنرمند بانوان کشور بوده است. سایر محصولات محلی نظیر محصولات لبنی به عنوان مصادیق دیگری از سوغات قابل طرح می باشند. مواردی که غالباً عرضه آن ها توسط زنان و در کنار سایر امور خانواده صورت می پذیرد. گروه سوم این محصولات فرهنگی، عرضه آداب و رسوم توسط بانوان به عنوان میراثی ناملموس می باشد که می تواند خود پایه ای برای بسیاری از رویدادهای فرهنگی در کشور را شکل دهد. به عنوان نمونه برگزاری مراسم گل غلتان در چندین شهرستان کشور به رویدادی برجسته در طی سال های اخیر تبدیل شده است. جالب توجه است که مادران برگزارکنندگان کلیدی این رویداد بوده اند.

در مورد سوم باید به ظرفیت های انطباقی این صنعت با نقش زنان در خانواده توجه داشت. بستر گردشگری به دلیل شامل شدن مشاغل پاره وقت یا مشاغلی که مبتنی بر فعالیت در فضای مجازی می باشد از کمتر تقابل نسبت به مشاغل دیگر در مقابل ایفای نقش هایی نظیر نقش یک مادر می باشند. تجربه بوم گردی ها و یا راه اندازی فعالیت های مبتنی بر وب توسط بانوان در چند سال اخیر در کشور به خوبی این موضوع را تایید می کند.

اما با توجه به ظرفیت های یاد شده از این صنعت برای بانوان، چگونه می توان در راستای حمایت هرچه بیشتر از این قشر از جامعه برای موفقیت روز افزون در گردشگری بهره برد. برای ورود به این بحث، در ابتدا باید توجه داشت که بانوان یا می توانند در تصدی مشاغل دولتی ورود پیدا کنند و یا در بستر اجرا به فعالیت بپردازند. هر کدام از موارد ذکر شده نیازمند تدابیر حمایتی متفاوتی است.

شغلی پرداخته اند. جانشین پروری زنان و توانمندسازی ایشان در این زمینه در کشور ما نیز می تواند منجر به بهره برداری بهتر از پتانسیل های موجود در بانوان این سرزمین در زمینه گردشگری، منجر گردد.

در زمینه فعالیت های زنان در گروه دوم و به عنوان خدمت رسانان در جبهه جلویی گردشگری باید سه دسته راهکار مورد توجه قرار گیرد؛ تدابیر حمایتی، توانمندسازی بانوان و فرهنگ سازی.

تدابیر حمایتی به مجموعه ای از ساز و کارها اشاره دارد که به بانوان برای پیشروی بیشتر در کسب و کارهای خود در گردشگری یا صنایع مکمل آن کمک می کند. به عنوان مثال اعطای وام های حمایتی به زنان، کمک به بازاریابی خدمات و محصولات عرضه شده، کمک به بسته بندی و برندسازی برای محصولات صنایع دستی، تسهیل صدور مجوز ها و فرآیندهای کارآفرینی برای زنان در گردشگری و ایجاد واحد مخصوص بانوان شاغل در گردشگری در وزارت میراث فرهنگی، می تواند برخی از این سیاست های حمایتی به شمار روند.

علاوه بر این مواردی همچون استفاده از ظرفیت های دانشگاهی برای آموزش زنان در حوزه گردشگری، ارائه آموزش های آنلاین برای بانوان برای اشتغال موفق و کارآفرینی در گردشگری، آموزش مهارت های کارآفرینی برای به کار گیری در زمینه گردشگری توسط بانوان و ایجاد بستری برای دریافت مشاوره از بانوان کارآفرین موفق در زمینه گردشگری کشور، به عنوان راه حل هایی برای توانمند سازی بانوان در حوزه گردشگری می تواند مورد پیگیری قرار گیرد.

اما سیاست های حمایتی و توانمندسازی بانوان به خودی خود راه گشا نخواهد بود. در این میان رفع تبعیض های جنسیتی نیز حائز اهمیت است. این تبعیض ها نه تنها در نگاه منفی به توانایی های بانوان قابل بحث است بلکه به لحاظ نوع برخوردها در مواردی همچون صدور مجوزها از طرف متولیان امر یا تفاوت در پرداختی ها توسط کارگزاران بخش خصوصی فعال در گردشگری بعضاً ملموس می باشد. راه حل در این میان در دو دسته قابل توجه است؛ نخست، اتخاذ نظارت های دقیق تر هم بر فعالیت متولی در بخش های اداری و هم در بستر فعالیت بخش خصوصی این صنعت و دوم، ارائه آموزش ها و فرهنگ سازی در لایه های مختلف جامعه و بخش های دخیل در اداره صنعت گردشگری کشور - اعم از دولتی و خصوصی. به عنوان مثال استفاده از ظرفیت رسانه ها و معرفی زنان برتر گردشگری یا طرح جایزه ای سالانه تحت این عنوان می تواند هم به سیاستی تشویقی و هم به ابزاری برای فرهنگ سازی تبدیل گردد.

در کلام آخر، نقش زنان در سال های اخیر در پیش روی صنعت گردشگری کشور غیرقابل انکار می باشد. بدین جهت باید از ظرفیت های این قشر از جامعه که آمیخته ای است از شوق، توانایی و آگاهی در توسعه گردشگری - همچون دیگر اقشار جامعه - حداکثر بهره را برد. چه اینکه نادیده گرفتن هر گونه استعدادی برای تعالی کشور، خسروانی آشکار را در پی خواهد داشت.

درست می‌کرد، صنایع و تشکل‌ها را فرامی‌خواند، تا ببیند کدام صنایع آسیب بیشتری دیده‌اند. مثل صنعت گردشگری و... تنها در آن صورت بود که دولت می‌توانست تصمیم درستی بگیرد. مثلاً بجای تخصیص وام‌های ۱۲ درصدی، وام‌های ۴ درصدی در نظر گرفته می‌شد. بانک ۴ درصد کارمزدش را می‌گرفت و فقط از گرفتن سود صرف‌نظر می‌کرد. عدم شناخت دولت که چه کسی خسارت دیده، چه کسی خسارت ندیده، خودش آسیبی مضاعف شد.

دولت وام ۱۲ درصدی ارائه داد و باعث شد، تر و خشک با هم بسوزند. دولت ما نسبت به خسارت‌های وارده، اصلاً آگاه نبود. به همین علت تصمیمات درست گرفته نشده است. وام را صرفاً برای رفع تکلیف پیشنهاد داد. پس عملاً می‌توان نتیجه گرفت دولت کاری نکرد. یک وام با خواب ۶ ماه تخصیص داده شد، اما در حال حاضر یک سال و نیم است که صنعت گردشگری عملاً در رکود و انزوا است. من نوعی، هنوز به درآمد نرسیده‌ام، اما باید بازپرداخت انجام دهم.

مسئله بعدی مبلغ وامی است که دولت به آسیب‌دیدگان اختصاص داده است. اژانس‌ها فقط تا ۳۰۰ میلیون و هتل‌ها (اگر اشتباه نکنم) تا سقف ۵۰۰ میلیون می‌توانند وام بگیرند. چگونه این مبلغ محاسبه شده؟ من به عنوان مدیر یک اژانس باید ماهی ۴۸۰ میلیون تومان به پرسنل حقوق بدهم. این برآورد چگونه صورت گرفته؟ این وام حتی حقوق یک ماه پرسنل هم نمی‌شود. سوالم از دولت این است، چه کمکی کرده است؟

به عنوان مدیرشرکتی بزرگ که لوح‌های بسیاری از دولت‌های پیشین و دولت حاضر دریافت کرده است، این سوال را می‌پرسم؛ به عنوان شرکت نمونه‌کشور که سالها است مشغول فعالیت است و در رویدادهای جهانی شرکت داشته و از تمامی روسای جمهور در دولت‌های پیشین و دولت حاضر، لوح تقدیر کسب کرده است، به عنوان رئیس جامعه تورگردانان می‌پرسم؛ برای یک مدیر که نزدیک به ۵۰۰ میلیون تومان، ماهانه فقط حقوق می‌دهد، واقعا ۳۰۰ میلیون کمک و حمایت است؟ منظورم تنها شخص خودم نیست، بلکه تمام همکارانی است که در این حوزه فعالیت دارند. ۲۴ سال پیش زمانی که جامعه تورگردانان را راه اندازی می‌کردیم، فقط سه شرکت وجود داشت. اما اکنون ۲۵۰ شرکت داریم که تور وارد می‌کنند. آسیبی که از آن صحبت می‌کنم بخش وسیعی از جامعه را درگیر کرده است.

بیرون کردن پرسنل یعنی بیکار شدن نیروی کاری که می‌رود به دنبال بیمه بیکاری‌اش، که انرا تماماً دولت باید پرداخت کند.



؟ از چالش‌هایی که جامعه تورگردانان در شرایط کرونا داشت بگوئید:

چالش‌ها پیش از شیوع کرونا آغاز شدند چون تورهای ورودی ایران قبل از شروع این بحران جهانی تعطیل شده بودند. پس از شیوع کرونا دنیا با ما هم‌درد شد. از زمانی که موضوع بنزین و متعاقب آن، تظاهرات و شلوغی‌ها پیش آمد، چالش آغاز شده بود. آشفتگی‌ها مصادف شد با زمان تور؛ (یعنی آبان ماه سال هزار و سیصد و نود و هشت). بیشتر گروه‌ها پس از باخبر شدن از اوضاع داخلی ایران، انصراف می‌دادند. هر کس از اخبار ایران باخبر می‌شد، بلیطش را کنسل می‌کرد. پس از آن هم شهادت سردار سلمانی پیش آمد، با فاصله زمانی کمی هم درگیری بین ایران و آمریکا و حمله ایران به پایگاه‌های نظامی آمریکا، اتفاق افتاد و همه اینها موجب ایجاد واکنش بیشتر، برای گردشگران و عملاً تعطیل شدن تورهای ورودی به ایران شدند. سقوط هواپیمای اکراین هم پس از این وقایع باعث شد کلا ایرلاین‌های جهان، ایران را ترک کنند و رفت و آمد به ایران تقریباً قطع شود. به عبارت ساده‌تر فضای هوایی ایران، بسته شد.

آنچه تا پیش از کرونا بر ما گذشت، باعث شد ما بزرگ‌ترین آسیب‌ها را ببینیم. ما قبل از ورود کرونا آسیب‌های اساسی را دیده بودیم. وقتی می‌گوئیم گردشگری آسیب دیده، دلایل محکی داریم. شیوع کرونا شاید برای ما، مایه تسلی بود که دیگر تمامی بحث‌ها آرام شده و تنها درگیری، کرونا است؛ که آن هم آسیبی عمومی و بین‌المللی است. اما آسیب کرونا هم آسیبی مضاعف بر گردشگری وارد کرد. ما به نسبت، خیلی بیشتر از کل دنیا صدمه دیدیم.

حقیقت این است که ویروس کووید ۱۹ به کل دنیا صدمه زد، روز به روز خسارات سنگین‌تر شد. اما این‌که چرا با آن‌که این ویروس کل دنیا را مورد حمله قرار داد، ما بیشتر آسیب دیدیم؟ پاسخ ساده است، چون پیش از شروع بحران این ویروس، ما به انزوا رفته بودیم. زمانی که ویروس شیوع پیدا کرد و دنیا را تحت تاثیر قرار داد و تمام دنیا به دنبال راه چاره بودند. از آنجا که صنعت گردشگری، صنعت آسیب‌پذیری است ما این موضوع را به دولت انتقال دادیم. آقای دکتر مونسان وزیر گردشگری، معاون اول آقای

جهانگیری و آقای همتی ریاست بانک مرکزی را به دفترشان دعوت کرد و با هم در مورد تمامی مشکلات و بحث تعطیلی که از آبان ۹۸ درگیرش بودیم، گفتگو کردیم. ما همه حرف‌ها را زدیم و آنها شنیدند. اما بعد فهمیدیم حرف‌های ما جدی گرفته نشدند. اشتباهی که صورت گرفت این بود؛ دولت در زمان ویروس کرونا، ناآگاهانه به بازار ورود کرد. دولت باید تیمی



گفت و گوی اختصاصی با دکتر ابراهیم پورفرج؛ ریاست جامعه تورگردانان ایران

چالش‌های جامعه تورگردانان در شرایط کرونا

گردآوردگان: محمد اسماعیل ارجمندی، همایون ارجمندی، شراره موحدی

از اواخر سال ۸۹ بروز بحران اپیدمی کرونا، رکودی طاقت‌فرسا را به تمامی صنایع تحمیل کرد. در صنعت گردشگری؛ جامعه تورگردانان، با توجه به شرایط سختی که پیش از همه‌گیری کرونا و قرنطینه جهانی پیش آمده بود، تحت فشاری مضاعف قرار گرفتند. از آنجا که بخش خصوصی به دلیل تعطیل شدن فعالیت‌ها، متحمل خسارات بسیاری شدند، بسیاری از شاغلان در این حوزه مجبور به خروج از بازار کار شده و افرادی که با تمامی مشقات در این صنعت دوام آورده‌اند، هنوز موانع زیادی بر سر راه دارند.

گفتگوی اختصاصی سفرنویسان با جناب دکتر پورفرج، در راستای بررسی این آسیب‌ها و چالش‌ها، تحلیل برنامه‌ها و طرح‌های بخش خصوصی و دولتی برای مقابله با این بحران و همچنین موشکافی وضعیت موجود جامعه تورگردانان ایران است.

! با توجه به آسیب دیدن مشاغل در شرایط کرونا و عدم حمایت مناسب، دو اتفاق افتاده؛ عزیزانی که در این شرایط بیکار شدند و آسیب دیدند و کسانی که هنوز در بازار دوام آورده‌اند و حضور دارند، در این شرایط برنامه شما به عنوان رئیس جامعه تورگردانان ایران چیست؟ برنامه دولت مخصوصا برای کسانی که هنوز خودشان را در بازار حفظ کرده‌اند، چیست؟

ما برنامه داریم. اما دولت برنامه ای ندارد. ما روز نخست فاجعه، به دولت رسماً نامه نوشتیم و پیشنهاد دادیم، دو سوم کل حقوق شرکت‌ها را، دولت بدهد و باقی را ما پرداخت کنیم تا بتوانیم پرسنل را نگه داریم. روی این برنامه فکر شده بود. اگر حتی ۵۰ درصد حقوق کل سال را دولت تقبل می‌کرد حمایتی درست بود و ما می‌توانستیم نیروی کارمان را حفظ کنیم. سرمایه اصلی هر شرکت در این حوزه، پرسنل است. ما به این موضوع آگاهییم. برای اینکه نیروی کار آموزش دیده را نگه داریم. برنامه‌ریزی کرده و طرح خود را در قالب درخواست به دولت ارائه دادیم.

بیرودن پرسنل یعنی بیکار شدن نیروی کاری که به دنبال بیمه بیکاری‌اش می‌رود. (بیمه بیکاری را تماماً دولت باید پرداخت کند.) ما پیشنهاد معقولانه‌ای دادیم که در بحران هماهنگ با دولت و به نفع دولت عمل کنیم. (هم هوای دولت را داشته باشیم و هم سرمایه‌مان را حفظ کنیم.) در خصوص حمایت‌های دولتی پیشنهادات زیادی داده شد. چرا که در حال حاضر همه ما جزو مناطق محرومیم! در این شرایط ما توقع داشتیم دولت به

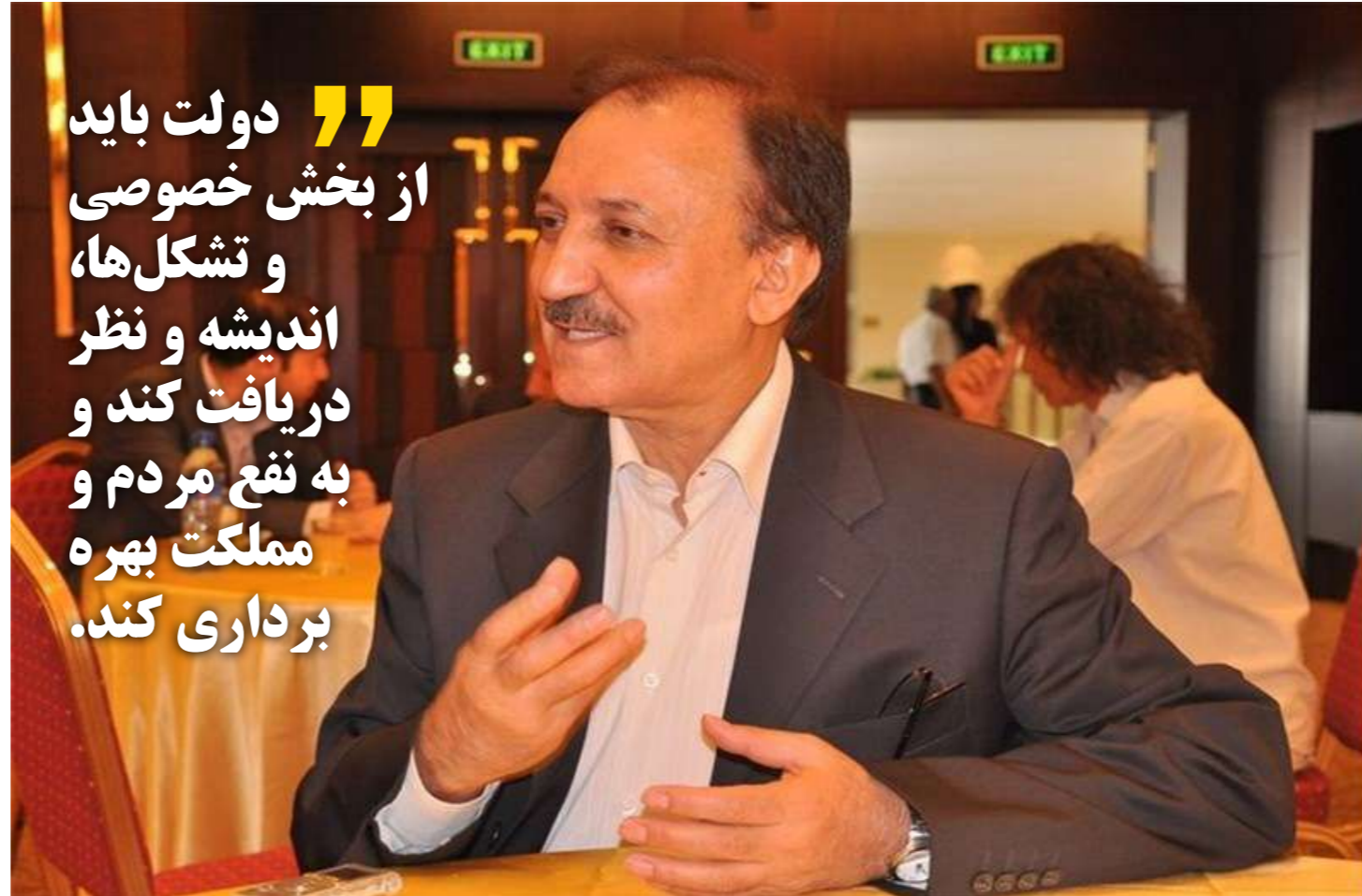
پشتوانه تمام سالهای خدمت‌مان به کشور، در زمینه اشتغال زایی و ورود ارز همچنین معرفی ایران به جهانیان، حداقل حمایت را از ما داشته باشد. ما فقط در این شرایط بحرانی، یک سال به دولت نیازمند شدیم و کمکی دریافت نکردیم. دولت همراهی نکرد. این هم می‌گذرد، اما روسیاهی می‌ماند. (دولت برای ما رفیق نیمه راه شد.)

ما در جلسات وزارت گردشگری به دولت پیشنهادهای بسیاری در زمینه سفرهای دوره کرونا نیز ارائه دادیم. قصد بر آن بود

گرفته نشد.

خواهش‌م این است، بزرگواران؛ مردم را کنترل نکنید، ویروس را کنترل کنید! به دنبال درمان ویروس باشید، نه دنبال کردن مردم! من به عنوان یک ایرانی کاری به این موضوع ندارم که امریکا به ما واکنس داد یا خیر! واکنس چینی چه شد؟ نوع روسی‌اش چه شد؟ معاملات پایایی کنید و واکنس را تهیه کنید. یک روز تولیدات نفتی را به چین بدهید و واکنس وارد کنید. این در حوزه تخصص من نوعی نیست. شما که متخصص هستید چرا دست روی دست گذاشتید؟ یعنی هیچ راه‌کاری پیدا نکردید؟ ما برای دوران کرونا برنامه خوب و کاملی داشتیم. چرا اجازه ندادید سفرهای ایمن را راه اندازی کنیم؟ گلایه در این زمینه بسیار است.

” وزیر گردشگری آینده را باید صنعت گردشگری مشخص کند. که همگام با صنعت گردشگری باشد.



” دولت باید از بخش خصوصی و تشکل‌ها، اندیشه و نظر دریافت کند و به نفع مردم و مملکت بهره برداری کند.

می‌دانند، در حالی که نمی‌دانند. گمان می‌کنند به همه چیز اشراف و تسلط دارند، در حالی که تسلط ندارند! آدمی باید برای مشورت پیش قدم شود. یعنی مدیران اجرایی که در حال کلنجار رفتن با مشکلات هستند، واقعا قابلیت مشاوره دادن، ندارند؟ تجربه، سواد و تخصصش را ندارند؟ چرا از ایشان کمک نمی‌خواهید؟ یکی از شاخصه‌های مدیریت "استفاده از تخصص دیگران" است. مدیر کسی است که بتواند از تخصص دیگران استفاده کند. پس دولت ما مدیر نیست. باید از بخش خصوصی و تشکل‌ها، اندیشه و نظر دریافت کند و به نفع مردم و مملکت بهره برداری کند. اگر اینگونه نباشد یعنی مدیریت بلد نیستند. حتی پذیرفتن این که بلد نیستند، گامی درست و رو به رشد است.

باید اتاق فکر راه اندازی شود. از متخصصین در همه حوزه‌ها استفاده شود، ایده بگیرند. وقتی از فکر همه استفاده نمی‌کنند یعنی مدیریت صفر است. مدیریت علم و هنر است. تخصص یک مدیر استفاده از فکر، تخصص و اندیشه دیگران و بهره برداری از تمام توانایی‌ها است.

! با توجه به تمامی دغدغه‌ها و چالش‌هایی که با دولت داشتید، با توجه به انتخابات، پیام‌تان به دولت آینده و رئیس‌جمهور آینده چیست؟

ببایید باور کنید، ایران کشور ثروتمندی است. ایران نیروهای انسانی با فکر و خلاقیت دارد. ما هم سرمایه داریم، هم نیروی خوش فکر و وفادار. مردم ایران به کشورشان علاقه دارند. بنیان کار من فرهنگی است. شغل من ایجاد می‌کند که از منابع فرهنگی چرخ اقتصادی را بگردانم. من به پشتوانه آثار تاریخی و فرهنگ غنی ایران، درآمدزایی می‌کنم. پس این‌را به جرات می‌گویم؛ ما مردمی با فرهنگ و هوشیار داریم. به استناد گزارشی که از راهنمایان دریافت می‌کنیم. به جرات می‌گویم، مردم در تمامی نقاط ایران از حضور گردشگران ابراز شادمانی می‌کنند. چون می‌دانند حضور گردشگران موجب درآمدزایی می‌شود. رئیس‌جمهور عزیز حالا هر کسی که هست، (نامش مهم نیست، چه باشد!) برای ما هویت، شخصیت، عملکرد و تفکرش مهم است. که

قدیمی برای این مملکت، برای نسل جوان، صلح و آرامش بردارد. تنش‌های بیرونی را کم کند. تحریم را بردارد. تحریم یعنی خسارت سنگین! یعنی جنسی به ارزش هزار تومان را ده هزار تومان خریدن! (جنسی که نیاز داری ده برابر می‌شود، چون به‌صورت قاچاق وارد می‌شود.)

پیشنهادم به دولت آینده دو چیز است. به مردم احترام بگذارد و از دیدگاه و تخصص مردم در مسائل مختلف بهره‌برد. هیئتی کار نکند. برنامه‌ریزی داشته باشد. از همین حالا باید برنامه بریزد. (برای هر سال.) برنامه‌ریزی کوتاه مدت و بلند مدت داشته باشد. هشت سال یک عمر است. آگه برنامه داشتند، می‌دانستند هر بخشی چه باید بکند و به کجا برسد!

از بخش خصوصی، نیروی خوش فکر و نیروی جوان بهره‌مند شوند. درها را باز کنند و اجازه بدهند، همه یاری کنند. همه مشارکت کنند. نگران نباشید. فرهنگ ما قوی است، کسی فرهنگ ما را تحت تاثیر قرار نمی‌دهد. کسانی که وارد کشور ما می‌شوند خود تحت تاثیر فرهنگ ما قرار می‌گیرند. آنها که وارد ایران می‌شوند، کل دیدگاه منفی که از ایران دارند را به دلیل برخورد خوب مردم، با تفکر مثبت، جایگزین می‌کنند. به عنوان سفیر این مملکت با دیدگاه مثبت به کشورشان برمی‌گردند. چرا نگرانید؟ چون آگاهی ندارید. چون نسبت به این صنعت آگاهی، سواد و دانش ندارید، نگران می‌شوید.

وزیر گردشگری آینده را باید صنعت گردشگری مشخص کند. که همگام با صنعت گردشگری باشد. باید پیشنهاد مجمع ملی گردشگری را بپذیرند و یکی از سه نفری که این مجمع معرفی می‌کند را برگزینند. نقش بخش خصوصی باید در تعیین وزیر پررنگ‌تر باشد. به نفع ریس جمهور است. با انتخاب این وزیر، کل بخش خصوصی را دارد. حمایت، تجربه، همراهی تمام تفکر و اندیشه آنها را دارد. موضع گیری در برابر تصمیم و انتخاب ما، یعنی مخالفت با تفکرات ما عدم همکاری دوطرفه و اینگونه همه ما را از دست خواهند داد.



گفت و گوی اختصاصی با دکتر علی اکبر عبدالملکی؛ ریاست کمیسیون گردشگری اتاق بازرگانی ایران

کمیسیون گردشگری اتاق بازرگانی امید بخش خصوصی در دولت آینده

گردآورندگان: محمد اسماعیل ارجمندی، همایون ارجمندی، شراره موحدی

در روزهای نزدیک انتخابات ریاست جمهوری، صنعت گردشگری، چشم به راه برآورده شدن چند درخواست ساده است. جناب دکتر علی اکبر عبدالملکی در گفتگویی کوتاه با سفر نویسان، به دولت آینده وعده می دهد که بخش خصوصی گردشگری تمام قد پشت ریاست جمهوری آینده در تلاش برای اعتلای هرچه بیشتر این صنعت، ایستاده و شرط و شروطی نمی گذارد، فقط توقع جامعه وسیع و خونگرم گردشگری، داشتن وزیری کارآمد در راس این وزارتخانه و واکسیناسیون مردم برای رد شدن از بحران سنگین و پرفشار کرونا است.

← گردشگری را در سال پیش رو، با توجه به تغییر دولت و واکسیناسیون کرونا، چگونه ارزیابی می کنید؟

تمام دنیا به سمت واکسیناسیون کردن مردمشان پیش می روند. انجام واکسیناسیون به گردشگری جهانی رونقی دوباره خواهد بخشید و گردشگری ایران نیز به تابعیت از گردشگری سایر کشورها، حرکتی مثبت خواهد داشت. (البته نه مثل خیلی از کشورها) این به مدیریت سطح کلان کشور باز می گردد، که اصلا ما قبل از کرونا چه وضعی داشتیم و بعد از کرونا آیا به وضعیت قبل از کرونا بازمی گردیم یا خیر؟

من امیدوارم این اتفاق خوب بیافتد. چون تغییر دولت نقشی در جذب گردشگر نخواهد داشت. این وضعیت فعلا به علت بحران کرونا است که صنعت گردشگری ما و تمام دنیا را تحت تاثیر شدیدی قرار داده است. اما تغییر دولت ها، تاثیری بر صنعت گردشگری ندارد، مادامی که ما فرا مرزی و بین المللی فکر نکنیم، مرزهای کشور را باز نگذاریم و توریست را توریست ندانیم.

← مشخصات یک وزیر گردشگری

تاثیرگذار را چه چیزی می دانید و پیشنهاد شما برای تعیین وزیر گردشگری به رئیس جمهور آینده چیست؟

اول اینکه وزیر گردشگری باید سینه سوخته صنعت گردشگری باشد، از این صنعت مطلع باشد و در حوزه گردشگری مطالعه و دانش داشته باشد. از بدنه بخش خصوصی به صنعت گردشگری بیاید و تمامی فضاهای گردشگری را کاملا درک کرده باشد. تا امروز، هر وزیری آمد، از بدنه گردشگری واقعی نبود. مادامی که صنعت گردشگری وزارتخانه نداشت و سازمان بود، حیات خلوت مدیران بود؛ مدیرانی که جابه جا می شدند، از سازمان های مختلف، رانده می شدند و یا رای اعتماد از مجلس نمی گرفتند، رئیس جمهور آنان را به عنوان رئیس سازمان گردشگری مصوب می کرد. پس از آن نیز تغییری حاصل نشد. واضح است که این امر لطمه بسیار شدیدی به وزارت گردشگری و میراث فرهنگی وارد کرده است. اما پیشنهاد من

این است که رئیس جمهور آینده وزیر گردشگری را از بدنه بخش خصوصی یا به پیشنهاد بخش خصوصی انتخاب کند. تا از این وضعیتی که به آن گرفتار شده ایم، بتوانیم گذر کنیم و با برنامه و توانمندی خود به سر منزل مقصود برسیم.

← کمیسیون چه نقشی در تدوین این برنامه خواهد داشت و شما چه برنامه ای برای توسعه گردشگری در این سند دارید؟

کمیسیون می تواند به عنوان بازوی مشورتی در کنار دولت و مجلس باشد تا در کنار دولت محترم بتواند تمامی اطلاعات، آمار، دغدغه ها، قوانین مخل و هر آنچه هست را رصد کند و به گوش دولت مردان برساند و بتواند راه گشا باشد. دولتی که تازه می خواهد به روی کار بیاید تا نداند که بخش خصوصی گردشگری با حتی تمامی بخش های کشوری چه مشکلی دارند، با توجه به این ۹۰ درصد حل بحران تشخیص درست و موثر است، اگر مشکل شناسایی نشود، نمی توان برایش راه حلی یافت و آن را برطرف کرد. اینجا است که کمیسیون گردشگری وارد شده و با تمام توان در کنار دولت آینده است که بتواند کمک کند، راه کار و پیشنهاد بدهد. طرح ها و ایده هایی که در سال های گذشته جمع آوری کرده را در اختیار دولت قرار بدهد. و امیدوار باشد که دولت هم بتواند در توسعه گردشگری این سند را اصطلاحا بکار ببرد. یا به عبارتی دست به دست بخش خصوصی بدهد که بتواند از این وضعیت حاضر به درستی و به نحو احسن گذر کند.

”

کمیسیون گردشگری با تمامی ذی نفعان اینجا حضور دارند، با تمام قوا و با ارائه کامل برنامه، اعلام آمادگی می کنیم تا برای رفع مشکلات این صنعت در کنار دولت باشیم.

← برای تعامل بیشتر دولت آینده با کمیسیون گردشگری اتاق بازرگانی، چه برنامه ای دارید و از فعالان بخش خصوصی چه انتظاری برای همکاری بیشتر دارید؟

ما به تمامی کاندیداهای ریاست جمهوری، به همه شان نامه داده ایم و برنامه های خود را اعلام کرده ایم. باید دید آیا دولت آینده می تواند از بخش خصوصی استفاده کند؟ مثل این است که یک ماشینی به جای آن که از بنزین سوپر استفاده کند، از بنزین بی کیفیت استفاده کند. کمیسیون گردشگری با تمامی ذی نفعان اینجا حضور دارند، با تمام قوا و با ارائه کامل برنامه، اعلام آمادگی می کنیم تا برای رفع مشکلات این صنعت در کنار دولت باشیم. این دولت است که باید ما را ببیند و سریعاً یک اتاق فکر تشکیل دهد. اتاق مشترکی، که نماینده های دولت و بخش خصوصی، ذی نفعان و تمامی نمایندگان این حوزه در آن حضور داشته باشند تا بتوانیم مشکلات را رصد کرده و برایشان چاره اندیشی کنیم. این کار پیش تر هم انجام شده و قطعاً در دولت آینده نیز این مهم را به انجام خواهیم رساند.

نکته پایانی این که کمیسیون گردشگری ایران با یازده کمیته تخصصی، در بخش های مختلف؛ از اقتصاد، ورزش، هنر، صنایع دستی، گردشگری سلامت، گردشگری خلاق، گردشگری الکترونیک، استات آپها، گردشگری نوین، آموزش و پژوهش، گردشگری بین الملل و... با تمام قدرت در خدمت بخش خصوصی است و دولت باید به این امر به عنوان یک فرصت استثنایی نگاه کند، که ما بدون هیچ چشم داشتی، خودمان و نیروی انسانی و هر آنچه هست را در اختیار دولت قرار داده ایم که به عنوان بازوی مشورتی در کنار دولت وزیر گردشگری آینده باشیم.

← **جامعه گردشگری الکترونیک** از چه زمانی شروع به فعالیت کرده؟ **لطفا** بخشی از اقدامات جامعه را بیان کنید.

جامعه گردشگری الکترونیک ایران در سال ۸۷ تشکیل و با ایجاد کارگروه‌هایی تخصصی فعالیت‌های خود را آغاز کرد. این جامعه با توجه به برنامه‌ها و سیاست‌های کلان کشور و سند چشم انداز ۲۰ ساله، طرح‌های توسعه‌ای کشور و همچنین جهت‌گیری دولت در خصوص توسعه صنعت گردشگری، ضرورت بهره‌گیری از فناوری‌های نوین در این حوزه با هدف ارائه استانداردهای فنی و تخصصی، در بخش‌های مختلفی مانند مطالعات و تهیه راهبردهای گردشگری الکترونیک کرده و پیشنهاد به مراجع ذیربط و تهیه دستورالعمل‌های لازم در حوزه کسب و کارهای الکترونیک گردشگری و نظارت‌های فنی بر فعالیت‌های مراکز خدمات گردشگری الکترونیک و کسب و کارهای گردشگری در فضای مجازی و دفاع از حقوق فعالان کسب و کارهای الکترونیک گردشگری بخشی از اهداف و برنامه‌های این جامعه می‌باشد که اقدامات مفید و موثری در این راستا انجام شده‌است.

جدید و استفاده از آن امروزه به عنوان یکی از کلیدهای اصلی در توسعه کشورها گردیده است.

واژه گردشگری الکترونیک چند سالی است که در کشور ما مطرح شده و این واژه در سایر نقاط جهان با عنوان E-Tourism بیش از ۲۰ سال است که مورد توجه قرار گرفته است، گردشگری یکی از بزرگ‌ترین صنایع و تجارت گسترده در دنیا است که برای برخی کشورها به‌عنوان بزرگ‌ترین منبع درآمد و یک ثروت ملی به‌شمار می‌آید و این امر باعث شده تا تقریباً تمام کشورهای دارای مزیت‌های این صنعت، به مقوله بهره‌گیری از فناوری‌های پیشرفته آن نیز توجه خاصی داشته باشند.

هیات مدیره جامعه گردشگری الکترونیک ایران و مسئولین جامعه اکثراً از افراد شناخته شده و مطرح در عرصه گردشگری و فناوری هستند.

← **لطفا** در ابتدا اگر ممکنه در مورد گردشگری الکترونیک توضیح بیشتری دهید.

یکی از مهم‌ترین عوامل توسعه گردشگری، استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات است. این حوزه که اصطلاحاً به آن گردشگری الکترونیک گفته می‌شود، با کلیه ابعاد برنامه‌ریزی، نظارت، اجرا و کیفیت محصول فروش و خدمات پس از فروش گردشگری، مرتبط بوده و استفاده از فناوری از یک سو موجب تنوع خدمات و تسهیل شده و از طرف دیگر افزایش استانداردها و کاهش هزینه‌ها و توسعه بازار از دستاوردهای آن خواهد بود. در سال‌های اخیر ظهور و توسعه فناوری اطلاعات به تحول صنعت گردشگری منجر شده است. این توسعه مستلزم شکل‌گیری مدل‌های جدید رفتار سفر، طراحی محصول و پژوهش و ارزیابی، بازاریابی و عرضه نوین است که به نوبه خود، الگویی جدید از مدیریت گردشگری را شکل می‌دهد. گردشگری یک صنعت اطلاعات محور است و فناوری اطلاعات مانند یک محرک اصلی در صنعت گردشگری عمل می‌کند. دنیای امروز به شکل گریزناپذیری تبدیل به دهکده‌ای جهانی با ارتباط گسترده و عمیق شده است. اطلاعات و فناوری‌های



گفت و گوی اختصاصی با **دکتر حسن تقی‌زاده انصاری**؛ رئیس جامعه گردشگری الکترونیک ایران

شباب گردشگری الکترونیک در پسا کرونا

گردآورندگان: محمد اسماعیل ارجمندی، همایون ارجمندی، شراره موحدی

در عصر حاضر، استفاده از فن‌آوری‌های جدید ارتباطی و اطلاعاتی، در راستای توسعه صنعت گردشگری، باعث پدید آمدن شاخه‌ای نوین، تحت عنوان گردشگری الکترونیک شده است. با توجه به این امر که گردشگری، یکی از بزرگ‌ترین صنایع در دنیا است و برای برخی کشورها به‌عنوان بزرگ‌ترین منبع درآمد و یک ثروت ملی به‌شمار می‌آید، به صراحت می‌توان اذعان داشت با تقویت سیستم‌های گوناگون فناورانه و تکیه بر پتانسیل‌ها و جاذبه‌های بی‌شمار ایران، خواهیم توانست رشدی شگرف در بخش اقتصادی کشور ایجاد کنیم. مصاحبه پیش‌رو، گفتگویی تخصصی در راستای بررسی گردشگری الکترونیک و تاثیر آن بر ارتقای صنعت گردشگری کشور است.



” دنیای امروز به شکل گریزناپذیری تبدیل به دهکده‌ای جهانی با ارتباط گسترده و عمیق شده است. اطلاعات و فناوری استفاده از آن امروزه به عنوان یکی از کلیدهای اصلی در توسعه کشورها گردیده است.

← چه فرصتهایی در این نوع از گردشگری وجود دارد؟

در حال حاضر ۹ کارگروه تخصصی در حوزه‌های تراول تک،ota سامانه‌های آنلاین، دیجیتال مارکتینگ، ارز دیجیتال، ویزای الکترونیکی، خدمات الکترونیکی گردشگری سلامت، خدمات الکترونیکی طبیعت‌گردی و... دارد و اعضا و مدیران کارگروه‌ها دارای تخصص در هر حوزه هستند. این جامعه با مجوز وزارت گردشگری تاسیس شده است. هیات مدیره جامعه گردشگری الکترونیکی ایران و مسئولین جامعه اکثرا از افراد شناخته شده و مطرح در عرصه گردشگری و فناوری هستند و فراخوان عضویت در این جامعه مکرر در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی منتشر شده است.

امروزه صنعت گردشگری، با رسانه‌ها و فناوری اطلاعات و ارتباطات جهانی پیوند خورده است به گونه‌ای که امروزه پیشروی فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری به اندازه‌ای بوده است که گردشگری را یکی از صنایعی می‌دانند که نوآوری و خدمات فناوری اطلاعات و ارتباطات باعث بقا و رشد کنونی آن است.

این امر تا حدی است که سازمان جهانی گردشگری معتقد است در آینده‌ای بسیار نزدیک، کشورها و مقاصد فاقد زیرساخت‌های مناسب فناوری اطلاعات و ارتباطات، عملاً از چرخه رقابت‌های جهانی و منطقه‌ای گردشگری حذف خواهند شد.

← برنامه شما برای آینده چیست؟ چه برنامه‌هایی برای حمایت از کسب و کارهای فعال در این زمینه دارید؟

گردشگری الکترونیکی مانند بسیاری از کسب و کارهای مجازی در ایران نوظاست، اما رشد آن بسیار سریع است و اگر فعالان و مجموعه‌های گردشگری نتوانند خود را با فناوری‌های نوین منطبق کنند، از گردونه فعالیت خارج خواهند شد.

طبق آمارهای جهانی امروز بیش از ۸۰ درصد از جمعیت کشورهای توسعه یافته با استفاده از اینترنت برای تعطیلات آخر هفته خود برنامه‌ریزی می‌کنند و به تبع آن از خدمات آنلاین استفاده می‌کنند. البته اپیدمی کوید ۱۹ موجب توقف و تاخیر در فعالیت‌های گردشگری ایران و جهان



رشد گردشگری الکترونیک بسیار سریع است و اگر فعالان و مجموعه‌های گردشگری نتوانند خود را با فناوری‌های نوین منطبق کنند، از گردونه فعالیت خارج خواهند شد.

می‌تواند یکی از راه‌های علاج این موارد باشد. در حوزه‌هایی چون ساماندهی فضای کسب و کار، حراج‌های بی‌ضابطه و نظارت، زیرساخت‌ها، قوانین، تخصیص بودجه، حمایت مالی از بخش گردشگری الکترونیک، پهنای باند، فیلترینگ و ارتباطات جهانی دچار کمبودها و مشکلاتی است. این در حالی است که بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری (UNWTO) پیش‌بینی می‌شد که در سال ۲۰۲۰ میلادی تعداد گردشگران در سراسر جهان به یک میلیارد و ۶۰۰ میلیون نفر برسد. که یکبار با همه گیر شدن بیماری کووید ۱۹ تمامی این آمار غیرقابل دسترس شد و بسیاری از مشاغل گردشگری دچار زیان و خسارت‌های قابل توجه شدند.

← پیشنهاد شما به رئیس جمهور آینده چیست؟

باتوجه به درپیش بودن انتخابات سیزدهمین دوره ریاست جمهوری، کاندیدای منتخب ریاست جمهوری برای توسعه اقتصادی کشور، صنعت گردشگری کشور را به‌عنوان موتور محرک اقتصاد در اولویت برنامه‌های کاری دولت قرار داده و با حمایت‌های همه جانبه از این صنعت فرابخشی، کلیه دستگاه‌های مرتبط را مکلف به همکاری در برنامه توسعه‌ای گردشگری کشور در قالب مدیریت یکپارچه نمایند و کلیه طرح‌های عمرانی فرهنگی و اجتماعی کشور دارای پیوست گردشگری باشد. در کوتاه مدت از تاسیسات و موسسات گردشگری که در یک سال ونیم گذشته خسارت‌های سخت اپیدمی کرونا را تحمل کرده‌اند، حمایت ویژه نمایند. در حوزه سیاست خارجی نیز بدون تردید گردشگری رابطه مستقیمی با دیپلماسی دارد و از بسیاری از تصمیمات و رفتارها در صحنه بین المللی، گردشگری تاثیر مستقیم می‌پذیرد. که می‌بایست در سیاست‌های خارجی این مهم مورد توجه قرار گیرد.

فراهم کردن تسهیلات روایت متقابل با سایر کشورها و گسترش شبکه پروازهای مستقیم بین کشورهای بازار هدف و تبلیغات مناسب بین المللی، بخشی از ضرورت‌های اجتناب ناپذیر حرکت مجدد این صنعت در پسا کرونا خواهد بود.

← چه چالش‌هایی بر سر راه گردشگری الکترونیک در کشور است؟ شرکت‌های فعال در حوزه گردشگری الکترونیکی بدلیل به روز نبودن برخی از قوانین و مقررات و نبود تفکر دیجیتال در سازمان‌ها، عدم رعایت مالکیت معنوی، تحریم‌های جهانی، مشکلات ارزی، مشکلات سیاست خارجی، کمبود زیرساخت‌های فناوری و غیره با مشکلات بسیاری دست و پنجه نرم می‌کنند. متأسفانه بعضی از شرکت‌های موفق در سال‌های اخیر دچار خسارت و رکود شده‌اند که کمک بیش از پیش دولت برای عبور از این مشکلات

نهادهای تخصصی مانند جامعه گردشگری الکترونیکی، به رونق این بخش کمک شایانی کرده است.

بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری (UNWTO) پیش‌بینی می‌شد که در سال ۲۰۲۰ میلادی تعداد گردشگران در سراسر جهان به یک میلیارد و ۶۰۰ میلیون نفر برسد که به دلیل بحران کووید ۱۹ محقق نشد.

حمایت‌های مالی به سرمایه‌گذاران برای (تامین سرمایه) و سازمان‌های مربوطه برای حمایت معنوی (اعطاء جوایز و معرفی به بازار) و حقوقی به تسهیل مراحل شکل‌گیری و بلوغ آنها کمک می‌کند. در حال حاضر شرکت‌های بسیاری نیازهای بازار را با فناوری‌های جدید و بروز مرتفع می‌سازند. این حوزه‌ها شامل مواردی چون خدمات برخط فروش، گردشگری مجازی، واقعیت مجازی، اطلاع‌رسانی سفر، سامانه‌های مسیریابی است که وجود شرکت‌ها برنامه نویسان خلاق، نوآور، خوش فکر و دانش بنیان و نیز وجود

شده، که پس از ایمنی و توقف بیماری، حرکت روبه رشد آن پیش‌بینی می‌شود. جامعه گردشگری الکترونیکی ایران، باهدف کمک و حمایت از استارت‌آپ‌ها توافقاتی با سازمان‌های ذیربط و دانشگاه‌های مرتبط منعقد نموده و هم‌اکنون تعدادی از استارت‌آپ‌ها را حمایت نموده و چون بسیاری از این استارت‌آپ‌ها یا شناختی از حوزه گردشگری ندارند یا محصولی که خواهان عرضه آن به بازار هستند، کاربردی ندارد یا توسط افرادی دیگر پیش از این معرفی شده است. در مرحله بعد در صورت موفق بودن اولیه این نوع ایده‌ها، برای



گفت و گوی اختصاصی با **هومر برقانی**؛
مدیر بازاریابی نهاد گردشگری تایلند در ایران

مدیریت به سبک تایلندی

گردآورندگان: محمد اسماعیل ارجمندی،
همایون ارجمندی، شراره موحدی

کشور تایلند، مقصد بسیاری از تورهای گردشگری جهان است که در بازارهای بین‌المللی، به پشتوانه برنامه‌ریزی شایسته و اجرای طرح‌های هدفمند، در جذب گردشگر، بسیار کارآمد عمل کرده است. از آنجا که کشور ما قرابت فرهنگی زیادی با تایلند دارد، مصاحبه پیش رو به مقایسه‌ای جامع در حوزه گردشگری میان ایران و تایلند خواهد پرداخت، با این هدف که نقاط ضعف و قدرت این صنعت در کشور ایران، شناسایی گردد.

● برای آغاز بحث از اقدامات تایلند، پیش از شیوع کرونا صحبت کنید.

یکی از بزرگترین منابع درآمد تایلند که در راستای آن، برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری بسیار دقیق و حساب شده‌ای دارد، صنعت گردشگری است. پیش از شیوع کرونا، بر اساس سرمایه‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌ها، در بازارهای بین‌المللی، به هدف جذب ۴۰ میلیون گردشگر، دست پیدا کردیم. دو سال اخیر تمرکز فعالیت‌ها از محور کمیت به کیفیت سوق داده شد. در این مسیر سعی کردیم مشتریانی که هزینه بیشتری می‌کنند را به تایلند جذب کنیم. با توجه به داشتن بازار هدف مشخص، فعالیت‌های تبلیغاتی را از طریق سلبریتی‌های کشورهای مختلف، افراد تاثیرگذار و کسانی که می‌توانند این بخش از بازار را به سوی تایلند جذب کنند، متمرکز کردیم. برای برقراری ارتباط بیشتر با مشتریان و بازارهای مختلف، بهترین انتخاب، استفاده از بازاریابی دیجیتال بود. همچنین، در زمینه بازاریابی (B2B) و (B2C) در نمایشگاه‌های گردشگری برلین (ITB Berlin)، بازار جهانی

گردشگری لندن (WTM London)، صنعت گردشگری مادرید (FITUR) حضور پررنگی داشتیم. همچنین برای گسترش شبکه ارتباطی، تاسیس دفاتر جدید در آمریکای جنوبی و شمالی همچنین اروپای شرقی را داشتیم که هزینه‌ی این پروژه‌ها برای بازاریابی‌های مختلف در نظر گرفته شد. همچنین شبکه‌سازی را خیلی قوی‌تر، تخصصی‌تر و با جزئیات بیشتر در بازارهای مختلف پی‌گیری کردیم تا در هدف گذاری‌های بعدی؛ یعنی جذب ۶۰ میلیون گردشگر، کارآمد عمل کنیم. آن‌زمان بود که بحران کرونا و شرایط خاص کنونی پیش آمد.

یکی از اولین کشورهایی که در منطقه آسیایی، مرزهای خود را بست و این مسئله را بسیار جدی گرفت و قوانین قرنطینه را به اجرا گذاشت، کشور تایلند بود.

● تایلند پس از شیوع کرونا چه اقداماتی در زمینه گردشگری انجام داد؟

در آغاز هیچ کدام از ارگان‌ها، نهادهای دولتی و تقریباً هیچ‌کس نمی‌دانست، قرار است چه اتفاقی بیفتد. بحران آنقدر جدی بود که کل تمرکز بر روی سلامت، بهداشت جامعه بود، کسی به فکر گردشگری نبود. اما کم‌کم این بحران جهانی، آشکارتر شد و دریافتیم که به زودی از آن رهایی نخواهیم یافت. یکی از اولین کشورهایی که در منطقه آسیایی، مرزهای خود را بست و این مسئله را بسیار جدی گرفت و قوانین قرنطینه را به اجرا گذاشت، کشور تایلند بود. از جمله فعالیت‌های تایلند در بحران کرونا، تمرکز بر بازاریابی بصری (visual marketing)، تولید محتوا و در فضای مجازی، تمرکز بر تحقق شعار "حالا که شما نمی‌توانید به تایلند بیایید، ما تایلند را به خانه شما می‌آوریم." بود. تولید محتوا در حوزه آشپزی، ورزش، مدیتیشن، ماساژ تایلندی، صنایع دستی و... در راستای شعار ذکر شده، جهت جلوگیری از قطع ارتباط با بازارها انجام گرفت.

”
دو سال
اخیر تمرکز
فعالیت‌ها از
محور کمیت
به کیفیت
سوق داده
شد.



اجباری شدن اخذ گواهینامه

S.H.A

یکی دیگر از اقدامات، ایجاد و اجرای پروتکل مشخص گردشگری، اجباری شدن اخذ گواهی نامه S.H.A که تحت عنوان لوگوی Safe Travel به تأیید سازمان بهداشت جهانی W.H.O رسیده، در تایلند بود. این اقدام با همکاری وزارت گردشگری، وزارت کشور، وزارت بهداشت و نهادهای مربوطه انجام گرفت. این گواهی نامه با در نظر گرفتن اهداف بلند مدت برای جذب گردشگران داخلی و خارجی تهیه و تنظیم گردید و بر همین اساس تمامی فعالان گردشگری در بخش‌های مختلف ملزم به گذراندن دوره آموزشی و رعایت پروتکل‌های آن شدند. همچنین برای حفظ و ارتقا این استانداردها نظارت و بازرسی طبق برنامه‌ای مشخص از این واحدها اجرایی شد که این امر باعث ایجاد حس امنیت و اعتماد برای گردشگران خارجی و کنترل پاندمی است. تولید محتوا در راستای معرفی تایلند با توجه به تعطیلی تبلیغات فیزیکی، مهمترین بخش در دستور کار تایلند است.

● در مورد شرایط ورود و نحوه قرنطینه گردشگران به تایلند توضیح دهید.

دولت در چند شهر بزرگ، نزدیک ۱۳۷ هتل که ASQ و ALSQ نامیده می‌شوند (هتل‌های محلی یا بین‌المللی) را در نظر گرفته که گردشگران در آنجا قرنطینه شوند (این قرنطینه‌ها به مدت ۱۶ روز و ۱۵ شب است). گردشگران باید حتماً برگه‌های بوکینگ را با پرداخت قطعی تهیه و مدارک پزشکی که در کشور مبدا تهیه شده به همراه تست (P.C.R) انجام شده را در اپلیکیشن مربوط، بارگذاری کنند و هر گردشگر به محض ورود در فرودگاه تایلند، مثلاً در بانکوک، با همراهی مسئولین دولتی که به راحتی به تمامی مدارک دسترسی دارند، به محل قرنطینه، راهنمایی خواهد

شد. (هیچ ورود جز در مسیر مشخص شده امکان پذیر نیست).

سه روز بعد از ورود، یک تست (P.C.R) از گردشگر گرفته می‌شود و روز ششم تا هفتم تست دوم و روز یازدهم تا چهاردهم نیز تست سوم را می‌گیرند. البته مبالغ و هزینه‌های تمامی پروسه قرنطینه، همان ابتدا توسط گردشگر پرداخت شده است. طرح جدیدی نیز در "پوکت" اجرایی شده، پروژه‌ای که دو الی سه ماه اخیر راه اندازی شده است. برای گردشگرانی که مایل به ورود هستند و به هر دلیلی نمی‌توانند سفر خود را به تعویق بیندازند. مثل فریلنسرهایی که مایلند در طرح "workation" (که به تازگی در کشورهای اروپایی، توسط تایلند، راه اندازی شده)، شرکت کنند. (افرادی که تمایل دارند سفر و

تعطیلات را در تایلند تجربه کرده و همزمان به دورکاری خود بپردازند.) به همین منظور یک سری ویلاها با زیرساخت مناسب و اینترنت پر سرعت و ... تجهیز شده‌اند. که البته با توجه به تنوع در ارائه امکانات و سرویس‌ها شما می‌توانید پکیج مورد نیاز خود را انتخاب کنید. از اول اپریل شانزده روز قرنطینه، تبدیل به ده روز شده و طرح بعدی که از اول جولای آغاز می‌شود، این است که مسافران واکسینه شده‌ای که به پوکت می‌آیند را بدون قرنطینه جذب کنند و پروسهی قرنطینه برای مسافرانی که واکسن‌های مورد تأیید (W.H.O) و وزارت بهداشت تایلند را زدند، حذف گردد. این یک پروژه سنگین و مستلزم تزریق ۹۰۰ هزار دوز واکسن به مردم محلی پوکت توسط دولت است.



بزرگترین سرمایه تایلند در زمینه گردشگری، بحث برنامه‌ریزی و شناخت است.

(برای حفظ سلامتی و جلوگیری از شیوع احتمالی بیماری توسط مسافران خارجی) گام بعدی در سپتامبر خواهد بود و این طرح در مورد شهر پاتایا و دیگر شهرهای تایلند نیز اجرایی خواهد شد.

کاری که در تایلند انجام شد، این بود که دولت بجای دادن سوبسیت‌ها، سعی کرد فضای امنی برای بازار داخلی ایجاد کند. در تایلند بازارچه‌هایی برای مردم بصورت تشویقی برپا شد.

● در دوران کرونا دولت تایلند به چه ساز و کار، شیوه‌ای عمل کرده و چه میزان از مشاغل گردشگری حمایت شده است؟

حقیقت امر این است که نه تنها تایلند، هیچ کشوری به آن صورت که باید، نتوانسته بخش خصوصی را مورد حمایت قرار دهد. کرونا، ضربه بسیار سنگینی بود و حمایت کامل مشاغل، از قدرت بودجه‌ای بسیاری از دولت‌ها و همینطور تایلند، خارج بود. کاری که در تایلند انجام شد، این بود که دولت بجای دادن سوبسیت‌ها، سعی کرد فضای امنی برای بازار داخلی ایجاد کند. در تایلند بازارچه‌هایی برای مردم بصورت تشویقی برپا شد. (مثلاً راه اندازی غرفه در بازار. در ازای هر دو شب حضور یک شب رایگان stay tow night one night free) همچنین تخفیفات مختلف در بخش ایرلاین‌ها، تکلیف کردن به شرکت‌های دولتی برای صدور مرخصی‌های اجباری سفر به کارمندان نیز از دیگر اقدامات دولت در این زمینه بود. در بازارچه‌های محلی پکیج‌هایی برای خارجی‌ان مقیم تایلند راه‌اندازی شد. اما هیچکدام این دست حمایت‌ها، شکست بزرگی که در صنعت گردشگری است را جبران نخواهد کرد. حال آنکه دولت تمام تلاش خود را برای حمایت از این صنعت با راه‌اندازی بازار داخلی و تشویق مردم به سفرهای داخلی با رعایت کامل پروتکل‌ها، به کار گرفت و با بخش خصوصی همراهی کرد تا در این دوران به فعالیتش ادامه دهد. اما در هر صورت بخش خصوصی متحمل ضررهای سنگینی شد.

● با توجه به تخصص شما، تایلند چگونه فرصت‌های گردشگری را شناسایی کرده و با چه ساز و کاری از آنها حمایت می‌کند؟

بزرگترین سرمایه تایلند در زمینه گردشگری، بحث برنامه‌ریزی و شناخت است. چیزی که ما در ایران به آن نمی‌پردازیم. ما برنامه جامع گردشگری تایلند را تقریباً ۶۰ سال پیش در نسخه اولیه تدوین کردیم و هر سال با مشورت از اساتید داخلی و خارجی اصلاح شده و پویا ترمی‌شود. یعنی هر دولتی که سر کار می‌آید، برنامه گردشگری‌اش، مدون و آماده است.

ممکن است در دولت‌های مختلف، تغییری در جزئیات اعمال شود؛ اما اصل برنامه مشخص است. بزرگترین بخش این مسیر، شبکه‌سازی است و آنچه باعث تسریع امور خواهد شد نیز تعامل بخش خصوصی و دولتی و ارتباط این دو نهاد با هم است. دولت تایلند در زمینه گردشگری بیشتر مثل یک کاتالیزور تجاری عمل می‌کند. به بیانی دیگر خیلی حاکمیتی برخورد نمی‌کند. بسترسازی روابط، سفارت‌های مختلف کشورهای تایلند را با بخش گردشگری مربوط کردن، گذاشتن نماینده‌های بازاریابی در کشورهای مختلف و تاسیس دفاتر در مسیر شناخت فازهای مختلف را هموار می‌کند. این شناخت باعث می‌شود شما تصمیم بگیرید برای بودجه‌ای که دارید چه برنامه‌ای جابگو خواهد بود. (این برنامه‌ریزی هم داخلی است و هم خارجی.) من به عنوان مدیر بازاریابی تایلند که در حوزه ایران فعالیت می‌کنم، سالی یک الی دو بار برای تحلیل و برزرسانی اطلاعات دعوت می‌شوم. اساتید مختلف داخلی و خارجی دور هم جمع می‌شوند. اتفاقی که در ایران نمی‌افتد. این یکی از نقاط ضعف در ایران است. عمل‌گرایی در ایران کم است. ما در ایران در خیلی از بخش‌ها، قانون داریم، بخش‌نامه داریم، نوشتار داریم، اما عمل‌گرایی یا نظارت نداریم. اینکه ما طرحی را از حالت بالقوه به بالفعل در بیاوریم، مهم است. در حال حاضر بانکوک تایلند در زمینه گردشگری در صدر جدول، کنار پاریس و لندن قرار می‌گیرد و این امر را مدیون برنامه‌ریزی و در کنار آن عمل‌گرایی است. این دست‌آورد کمی نیست. اکثر کسانی که در صنعت گردشگری تایلند فعال و برنامه ریز اصلی‌اند، تایلندی هستند. (اینکه تایلند هرگز مستعمره نبوده را حتی در صنعت گردشگری‌اش می‌توان مشاهده کرد.) البته مشورت‌ها و تعامل‌های جهانی در راستای ارتقای کیفی و حفظ استانداردها همچنان وجود دارد.



می‌شود این‌گونه بیان کرد که فرآیند برنامه‌ریزی یکی از شاخص‌های توسعه پایدار (W.T.O) است و این مسئله را در تایلند، بر خلاف ایران، بسیار جدی گرفتند؟ بله یقیناً (W.T.O) یکی از بزرگترین کنفرانس‌هایش را در بانکوک تایلند برگزار کرد. بحث (C.B.T) که بخش مهمی از گردشگری پایدار است (ما بیشتر شاید به عنوان بوم‌گردی آنرا می‌شناسیم). بحث توزیع منابع گردشگری برای رسیدن به گردشگری پایدار است که در تایلند خیلی جدی پی‌گیری شد. (به عنوان نمونه ما در ایران در تعطیلات معمولا به سمت یک سری مقاصد مشخص می‌رویم، از جمله، شمال، اصفهان و شیراز... چون مقاصد دیگری به گردشگر معرفی نشده). اولین پروژه‌ی موفق تایلند در حوزه گردشگری پایدار، الماس‌های نایاب در تایلند بود. هدف کلی این طرح، معرفی نقاطی از تایلند به جهانیان بود که کمتر مورد توجه قرار گرفته بود. یکی از عوامل مهم بحث گردشگری پایدار همین تمرکز زدایی است. (پخش کردن منابع گردشگری). اگر بخواهیم از لحاظ کیفی و کمی به یک بحث متعادل در گردشگری پایدار برسیم، آنچه ضروری است برنامه‌ریزی، تفکر و استفاده از نیروهای متخصص در این زمینه است که جای خالی‌اش در ایران به شدت احساس می‌شود.

● چه شباهت‌هایی در گردشگری ایران و تایلند می‌شود پیدا کرد؟ اگر بخواهم صادقانه بگویم، بالفعل هیچ، بالقوه بسیار. ما از لحاظ تنوع مقاصد گردشگری در ایران نسبت به تایلند، پتانسیل بالایی داریم و جا برای کار بسیار زیاد است. اما ما حلقه گمشده‌ای داریم که بحث مدیریت، برنامه‌ریزی و استفاده از نیروهای متخصص است. اینکه هر نهاد متولی همان کاری باشد، که باید بکند. در مثالی ساده متولی شناساندن ایران، راهنمای گردشگری ایران نیست، متولی، راننده ماشین توریستی نیست. متولی شناساندن ایران و به بالفعل تبدیل کردن این بالقوه و پتانسیل‌ها، وزارت گردشگری ایران است. که مسلما در حال حاضر پس تبدیل از قالب یک سازمان به وزارتخانه باید توانمندتر شده باشد، بودجه بهتر و تورک بهتری داشته باشد.

امسال سفارت ایران برای اولین بار در این سال‌ها فستیوال "توروز" و "سونگ‌کران" را در سفارت ایران به صورت گسترده برگزار کرد. دو جشن سال نو که قرابت بسیار زیادی با هم دارند.

● شباهت‌هایی که بالقوه هستند اگر به بالفعل تبدیل شود، آیا می‌توانند در ایران نیز مانند تایلند، موفق عمل کنند یا باید ایرانی‌زده شده و تغییر کنند، چگونه باید از آنها بهره‌مند شد؟ گردشگری هر کشوری خاص خودش است. چه زیرساخت، چه نیروی انسانی و اصولا هر چیزی. بهترین راهی که هر کشوری می‌تواند داشته باشد، مطالعه، شناخت و همانطور که اشاره کردید بومی‌سازی و تنظیم کردن بر اساس المان‌های فرهنگی، تاریخی و سیاسی و ژئوپلیتیکی و... هر کشوری است. ما قرابت فرهنگی زیادی با تایلند داریم. بحث تبادل نیروهای متخصص و همسان‌سازی فرهنگی و آشنایی است. امسال سفارت ایران برای اولین بار در این سال‌ها فستیوال "توروز" و "سونگ‌کران" را در سفارت ایران به صورت گسترده برگزار کرد. دو جشن سال نو که قرابت بسیار زیادی با هم دارند. اولین وبینار را ایران، در رابطه با نقش فرهنگ در گردشگری تایلند برگزار کرد. من خدمت مشاور فرهنگی ایران در سفارت هم گفتیم؛ «این باعث خرسندی است که پس از مدت‌ها این کارها انجام می‌شود. با امید اینکه ادامه پیدا کند. چون در این بستر است که می‌شود آموخت.» نه تنها در مورد تایلند بلکه تمامی کشورها.

● باتوجه به دانشی که در این زمینه دارید و همچنین تمامی تجربیاتی که در مورد تایلند دارید، ما در ایران چگونه می‌توانیم فرصت‌ها را شناسایی کنیم؟ این بحثی است بسیار طولانی. بزرگترین اتفاقی که باید در صنعت گردشگری بیافتد این است که ما بخواهیم، واقعا بخواهیم. نه فقط بخش خصوصی، بخش دولتی هم بخواهد. دولت امسال را سال "برداشتن موانع!" در زمینه تجاری نام‌گذاری کرده است. صنعت گردشگری بزرگترین سرمایه‌ای است که در ایران داریم. حتی از صنعت نفت و گازمان هم عظیم‌تر است. اما آیا همانقدر خواستن را در صنعت گردشگری لحاظ کرده‌ایم؟- که شکوفا شود؟_ اولین گام خواستن و دومین گام بهره بردن از نیروهای متخصص، برای رسیدن به یک برنامه‌ریزی درست است. بزرگترین مشکل ما این است که در بخش‌های مختلف حوزه گردشگری، افراد متخصص تصمیم گیرنده، کم داریم. ما در بخش‌های بازاریابی‌مان آدم متخصص بازاریابی گردشگری کم داریم. هستند، اما بکارگیری از ایشان کم است. اینکه در بحث آموزش‌مان ضعیف عمل می‌کنیم. افرادی که در حال فعالیت در وزارتخانه‌ها یا دفاتر استانی سازمان هستند، باید بتوانند به صورت مرتب آپدیت شوند، آموزش ببینند. بدانند مدل جهانی چیست؟ چه برنامه‌ریزی‌هایی دارد

می‌شود؟ ببینند کشورهای مختلف برای شناساندن مقاصد چه می‌کنند؟ برای به ثمر رسیدن زیرساخت‌های هر کشوری، چه از لحاظ فرهنگی، اقتصادی و امکاناتی... چه می‌کنند؟ این مسئله بسیار مهم است. ما فرصت‌های بسیاری داریم. باید بتوانیم از این فرصت‌ها استفاده کنیم.

● اگر ممکن است از این فرصت‌ها بیشتر بگویید، این فرصت‌ها چه هستند؟

ما یک مقصد گردشگری داریم به نام ایران. این مقصد از لحاظ تاریخی و فرهنگی منحصر به فرد است. آن شعار که "ما جزو ده کشور برتر هستیم..." را نمی‌خواهم تکرار کنم و به این شعار اعتقادی ندارم. ما کشوری هستیم که طبیعت جذابی دارد، هنر، فرهنگ، تاریخ و قومیت‌های بسیارمتنوع و جذابی دارد. کشورمان پهناور است. نیروی کار زیاد داریم (البته باید روی نیروی انسانی‌مان کار کنیم). از لحاظ ژئوپلیتیکی، ما در لوکیشن بسیار خوبی قرار داریم. می‌توانیم بسیار قوی عمل کنیم و جذب خوبی داشته باشیم. ما جزو مقاصد بسیار مقرون به صرفه هستیم. این خودش بیشتر از کافی است. خیلی از کشورها این فاکتورها را ندارند. نزدیک به ۱۶ سال پیش یک وزیر گردشگری برای بازدید از تخت جمشید آمد و در هتل استقلال کنفرانسی برگزار کرد، در پاسخ به یک گزارشگر

گفت: «من در کشور خودم باید میلیاردها دلار هزینه کنم که جاذبه گردشگری بسازم و بعد میلیون‌ها دلار هزینه کنم که بیاید آن میلیاردها دلار هزینه‌ای که کرده‌ام را، ببینید. اما شما فقط باید کمی به این آثار ارزشمند، سروسامان بدهید و آپدیتش کنید.»

● به نظر شما استارت‌آپ‌هایی که در ایران هستند، باید به چه سمتی بروند و چگونه حمایت شوند؟ استارت‌آپ‌های حوزه گردشگری (من رشد سریعی را در حوزه استارت‌آپ‌ها از ۲۰۱۷ تا به امروز شاهد بوده‌ام. فعالان بسیاری را در این حوزه به سمت خود جذب کرده. نیروی جوان زیادی داریم که با تفکرات نوی جهانی در این زمینه شروع به فعالیت کردند. بخشی از این‌ها بر می‌گردد به خلاقیت، اما بخش مهم‌تر به جهت دهنده‌های این استارت‌آپ‌ها بستگی دارد. اینکه بتوانیم تسهیل‌گران و مدیران را با جوانان خلاق‌ی که در این استارت‌آپ‌ها فعال‌اند و ایده پردازانی می‌کنند، همراه کنیم. این همراهی و حمایت هم می‌تواند خصوصی باشد، هم دولتی. در بخش حمایت دولتی من بیشتر به بسترسازی اهمیت می‌دهم. موفقیت نقش حاکمیتی در گردشگری را، بیشتر منعطف به بحث بسترسازی می‌بینم تا گذاشتن قوانین و بخشنامه‌ها! "استارت‌آپ" زمانی رشد پیدا می‌کند که به سودآوری برسد. هر استارت‌آپی، اگر آغاز به فعالیت کند، اما به سودآوری نرسد، نابود می‌شود. بخش خصوصی، پیرو بخش دولتی است. اگر بخش دولتی بتواند راهکار درستی بگذارد که چگونه از این استارت‌آپ‌ها حمایت کند. موفقیت حتمی خواهد بود. البته تنها حمایت مالی، کافی نیست. حمایت ارتباطات دولتی از بخش مالی هم واجب‌تر است. به عنوان مثال در مشهد، تعداد زیادی هتل و آپارتمان است که توسط بخش خصوصی با گرفتن وام ساخته می‌شود. چون دولت پیش‌تر، بازار را بسترسازی کرده. آن‌قدر راندمان گردشگری آنجا بالا است که بخش خصوصی برای احداث سازه‌های مرتبط ریسک پرخطر نمی‌کند. چون به بازگشت سرمایه‌گذاری‌اش مطمئن است.

ما اگر استارت‌آپ‌ها را در روندی قرار دهیم که خود به خود، روند مطلوبی در بستر عرضه و تقاضا داشته باشند، استارت‌آپ‌ها رشد می‌کنند. شاید یک یا دوبر بخاطر عشق و علاقه استارت‌آپی را شروع کنید، اما اگر سودآوری نداشته باشد، در نهایت آنرا رها خواهید کرد. یکی از عواملی که در خیلی از کشورها و خیلی صنعت‌ها پرفوز کار می‌کند، بحث استارت‌آپ است. چون ترکیبی از خلاقیت، عشق و علاقه است و درگیر کردن نسل جوان را به همراه دارد.

● آیا فرصت برای همکاری استارت‌آپ‌های گردشگری ایران و تایلند وجود دارد؟ چگونه می‌تواند این امر اتفاق بیفتد؟

تا کنون این اتفاق رخ نداده. البته بر روی این ایده تفکر و کار شد. در این زمینه بحث تفاهم‌نامه گردشگری که در آخرین سفر هیئت گردشگری تایلند به ایران انجام شد، قابل ذکر است. یکی از پیشنهادات من در این نشست، بحث رابطه دوجانبه در زمینه آموزش، خدمات و استارت‌آپ‌های نوپای دو کشور بود. مثلا استارت‌آپ‌هایی که در زمینه هتل‌داری، گردشگری سلامت است که تایلند در آن تجربه دارد. بحث استارت‌آپ‌های فرهنگی ایرانی، که ما تجربیات خوبی داریم و بحث بوم‌گردی هاستل‌ها است که می‌تواند یکی از این همکاری‌ها را رقم بزند. این مباحث هنوز به صورت بالقوه است و اجرایی نشده است.

● با توجه به اشاره‌ای که به گردشگری سلامت کردید و تایلند هم در این زمینه پیشرو بوده است، چه پیشنهادی برای جوانان استارت‌آپی دارید؟ در ایران چه الگوهایی می‌توانند از حوزه گردشگری بگیرند؟ تایلند تجربه زیادی در گردشگری سلامت دارد. ما سعی کردیم این ارتباط را برقرار کنیم. البته ما آن زمان هنوز در ایران کمیته گردشگری سلامت نداشتیم تا بتوانیم بازدیدهای دوجانبه داشته باشیم.

در ایران یک سری زیر ساخت و تفکرات در حال پیشرفت است. معتقدم قبل از اینکه استارت‌آپ‌ها شروع به فعالیت کنند، آموزش و آگاهی مهم است. اینکه بتوانیم رابطه شناختی بین دو کشور برقرار کنیم، که نوع بازارهای هدف مشخص شود. در بخش گردشگری سلامت، درست است که می‌توانند یک سری مباحث را به صورت کلی از هم الگوبرداری کنند. اما تخصص و گرایش‌های گردشگری هر کشور ممکن است متفاوت باشد.

بالای ۱۲۹ اپلیکیشن رسمی در زمینه گردشگری داریم. من پیشنهاد به دست‌اندرکاران این است، در مدل‌های بین‌المللی بیشتر شرکت کنند. بیند چه کارهایی در حال انجام شدن است؟ یکی از مسائلی که حداقل برای من، بسیار اذیت کننده است، این تفکر اشتباه در زمینه یادگیری است. در یکی از سمینارهایی که زمانی داشتیم، متاسفانه تعدادی از فعالان این حوزه می‌گفتند «حالا کار به جایی رسیده که تایلند هم می‌خواهد به ما یاد بدهد؟» شنیدن همچنین جملاتی از سمت فعالان بسیار دردناک است. چرا با همچنین نگاهی وارد می‌شویم؟ باید در جریان فعالیت سایر کشورها باشیم. تاکید می‌کنم، نه تنها تایلند، هر کشوری، مسلما یک سری نقاط منفی و مثبت دارد. ببینیم و یاد بگیریم. تایلند به صورت تصادفی به ۴۰ میلیون گردشگر نرسیده است. دنیا در زمینه گردشگری فقط فرانسه، ایتالیا، اسپانیا و امریکا نیست. می‌توان از بقیه کشورها نیز آموخت. من توصیه و پیشنهاد برای فعالان استارت‌آپ حضور پررنگ‌ترشان است.

” از مشکلاتی که در سال‌های اخیر در تایلند داشتیم، بحث (Over tourism) بود. اینکه یک کشور به درصدی از اشباع در زمینه گردشگری می‌رسد. ما با این مشکل در آخرین سال قبل از کرونا یعنی سال ۲۰۱۹ مواجه شدیم.

● در زمینه گردشگری خلاق، هنری و الکترونیک که لازمه توسعه گردشگری پایدار هستند، تایلند چه اقدامات و دست‌آوردهایی داشته؟ ما در تایلند روی بحث گردشگری خلاق و الکترونیک، بیشتر سرمایه‌گذاری کردیم. چون همانطور که در جریان هستید آیتم‌های گردشگری پایدار می‌تواند در بازارهای مختلف، مقاصد مختلف، اولویت‌های متفاوتی داشته باشد. ما یکی

از مشکلاتی که در سال‌های اخیر در تایلند داشتیم، بحث (Over tourism) بود. اینکه یک کشور به درصدی از اشباع در زمینه گردشگری می‌رسد. ما با این مشکل در آخرین سال قبل از کرونا یعنی سال ۲۰۱۹ مواجه شدیم. بحث گردشگری خلاق، چاره این آفت برای ما بود. ما شروع به استفاده از نیروی جوان برای گسترش خلاقیت در نوع ارائه خدمات گردشگری کردیم. همیشه گردشگر به تایلند می‌آمد



و به پاتایا و بانکوک می‌رفت. اما بازار امروز چه چیزی را می‌طلبد؟ اگر وارد کشور رقیب شود، به دنبال چه چیزی می‌رود؟ ما تورهای دوچرخه سواری، تورهای غذا، محله‌گردی‌های تایلند، تورهای پیاده‌روی و... را با برنامه‌هایی خلاقانه همراه کردیم. همچنین تبادل نیروهای دانشگاهی با دیگر کشورها نیز در تایلند اجرایی شد. برنامه بعدی این بود که از افراد جوان و تحصیل کرده کشورهای دیگر دعوت شد، تنها با آموزش دادن زبان، به محلی‌های تایلند بدون هیچگونه هزینه‌ای در تایلند استقرار پیدا کنند. این کاری است که خیلی از کشورها در حال حاضر انجام می‌دهند. زیر ساخت‌سازی را آغاز کردیم.

یکی از مواردی که جای آنرا در ایران هم خالی می‌بینم و فکر می‌کنم، می‌تواند بسیار مفید و تاثیر گذار باشد، این است که در تایلند ما در بخش‌های مختلف از دانشجویان این رشته استفاده می‌کنیم. ماهانه تعدادی از دانشجویان مثلا رشته (tourism management) در کنار نیروهای اصلی قرار می‌گیرند و روند کار را می‌بینند و با کار آشنا می‌شوند. این صحبت و معاشرت گاهی حتی باعث بروز خلاقیت در زمینه کار می‌شود. نسل جوان ایده‌های خاص خود را در زمینه گردشگری الکترونیک دارد. این امر خیلی کمک کننده بوده است. ما حتی در نمایشگاه‌های گردشگری، ورکشاپ‌هایی که داریم از دانشجویان هم دعوت می‌کنیم تا ببینند، یادگیرند و تجربه کسب کنند. درس خواندن محض بدون کسب تجربه عملا دیگر کافی نیست!

● بحث رابطه دانشگاه و صنعت در تایلند در زمینه گردشگری را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

فقط به تاکید می‌گویم بسیار زیاد و پررنگ. چیزی که در تایلند به شدت به آن توجه می‌شود، حفظ ارتباط دنیای آموزش و کار است. چیزی که آنجا بسیار جدی گرفته می‌شود، بحث "NGO" ها، "SME" ها و ... است. ما حتی در جلسات هفتگی وزارت گردشگری تایلند یک نماینده از انجمن صنفی راهنمایان، آژانس‌های مسافرتی، انجمن هتل‌داران و ... داریم اینها همگی نظرات کارشناسی خود را ارائه می‌دهند. این دو معجونی بسیار قوی برای گردشگری یک کشور هستند.

حالا که وزارتخانه داریم باید یک (tourism board) از ایران داشته باشیم. مثل کشورهای اروپایی و آفریقایی. چرا که متولی شرکت در نمایشگاه‌ها و مارکتینگ هستند.

● پیرامون گردشگری خلاق و الکترونیک چه پیشنهاداتی برای ایران دارید؟

بجای اینکه با جزئیات بگویم، یک مورد کلی را مطرح می‌کنم. ما برای گردشگری یک عزم و اراده قوی، بعد از آن چارت سازمانی درست می‌خواهیم. حالا که وزارتخانه داریم باید یک (tourism board) از ایران داشته باشیم. مثل کشورهای اروپایی و آفریقایی. چرا که متولی شرکت در نمایشگاه‌ها و مارکتینگ هستند. ما چرا این بخش را در ایران راه اندازی نکنیم؟ ما باید برندینگ آنرا شروع کنیم. گردشگری خلاق را زیر مجموعه این بخش کنیم. از دانشجویان در این دپارتمان‌ها در شاکله‌ای مجزا استفاده کنیم. یک فرد هفتاد ساله کسی که پنجاه سال در زمینه گردشگری فعالیت داشته نمی‌تواند گردشگری خلاق را ایجاد کند یا گردشگری الکترونیک انجام دهد. نسل جوان برای اینکار مستعد است، نسل جوانی که نرم افزارهای ارتباط جمعی را می‌شناسد و IT بلد است. بخش تحقیقات و آموزش بسیار مهم است. باید از جوانان صاحب نظر استفاده کنیم. بخش دولتی باید سیاست‌گذاری کرده و مسیر مشخص کند و گرنه نیروها هدر می‌روند. باید این افراد را هدفمند به کار گرفت. جدا از عزم و اراده باید برای گردشگری برنامه بنویسیم. مشاوره بگیریم. پیشنهادات و انتقادات را قبول کنیم.

می‌خواهم از شما یک سوال بپرسم، شما به عنوان یک فعال حوزه گردشگری ایمیل بخش بازاریابی سازمان ایرانگردی و جهانگردی را بلدید؟ شما اعضایشان را می‌شناسید؟ یک کشور خارجی اگر بخواهد با بخش بازاریابی وزارت گردشگری تماس حاصل کند، راه ارتباطی را از کجا بیابد؟

چارت سازمانی درست داشتن خیلی مباحث دیگر را هم ساده می کند. اگر شما زیر یک چارت سازمانی درست فعالیت کنید حتما نیاز نیست برای همه چیز هزینه هنگفت کنید. در تایلند اکثرا بخش خصوصی متولی است. ما اگر بخواهیم همایش، کنفرانسی برگزار کنیم باید از بخش خصوصی همه چیز را مطالبه کنم. اما در ایران این گونه نیست، هتل، ایرلاین، اتوبوس رانی اصولا کل سیستم حمل و نقل در ایران دولتی است. از طریق وزارتخانه با هزینه های کمتری می توانیم طرح های بزرگی را اجرایی کنیم. این یک فرصت ویژه و عالی است. اینجا در ایران تنظیم و ارسال چند نامه برای گرفتن چند اتاق، چند بلیط برای یک وزارتخانه چقدر می تواند سخت باشد؟ اصلا اگر هزینه های هم باشد، مگر در مقابل بودجه ای که وزارتخانه می گیرد چقدر خواهد بود؟

روز جهانی جهانگردی، چند خبرنگار خارجی به ایران می آیند که راجع به ایران بنویسند؟ یکی از کارهای تایلند این است ما ارباب رسانه را به هزینه خود دعوت می کنیم بیاید زیرساخت ها، زیبایی ها، جاذبه ها و فرهنگ کشورمان را ببیند. ما چند مقاله دولتی در نشریات و مجلات گردشگری اروپایی و امریکایی داریم؟ اجازه بدهید پاسخ این سؤال را خودم بگویم؛ خیلی کم...

تعامل نکنیم. اقدام کنیم. وقتی هم بخش خصوصی در این زمینه اقدام می کند سنگ اندازی نکنیم، تشویق کنیم. بگذاریم این آمد و رفت صورت بگیرد. باید الگو برداری شود. مطمئن بخش دولتی خیلی راحت تر از بخش خصوصی می تواند این کارها را پوشش داده و انجام دهد. مهم نیست چه کسی انجام می دهد. انجامش مهم است. باید جایی باشد که تمام علاقه مندان را زیر چتر خودش بگیرد. ما اساتید خبره و فعالین که در حوزه گردشگری خوب کار می کنند، کم نداریم. اما نیاز داریم حمایت شوند.

● **مصداق حرف شما کاری است که آقای «سهند عقدا بی» در اتاق بازرگانی انجام دادند، که برای گردشگری خلاق یک کمیته ای تشکیل دادند و راهکارهایی را به نهاد ریاست جمهوری و سازمان اعلام کردند. باید از آنجا شروع کنیم؟** هه چیز خلاصه باید از یک جایی آغاز شود. نوشتن هزاران هزار پروپوزال، ایده و طرح اهمیتی ندارد. اگر عزمی نباشد. اتفاقی نیافتد. چه فایده ای دارد؟ مثلا تعدادی از هنرمندان پیشنهاد دادند که "منی که صنعت سینمایم جهانی شده و اسکار گرفته، آمادگی ساخت ویدئو کلیپ داریم. بدون دریافت هزینه فقط امکاناتش را مهیا کنید، که از ایران ویدئو کلیپی رسمی بسازیم تا در نمایشگاه هایی که در آنها حضور پیدا می کنیم، پخش کنیم." اما این طرح تصویب نشد! مهم اجرا کردن این طرح ها است. چقدر ایده های خوب داده شده و اجرایی نشده؟

● **بحث بازاریابی و گردشگری ایران را به عنوان یک متخصص چگونه ارزیابی می کنید؟**

ما متأسفانه بخش آکادمیک (distention management) و (distention marketing) نداریم. نیروی متخصص در این زمینه پرورش ندادیم. عزیزانی بودند که تزیهای پایان نامه شان مرتبط بوده، اما هیچ توجهی به ایشان نشده است. ایران در بخش بازاریابی گردشگری در مقایسه با کشورهای دیگر واقعا حرفی برای گفتن ندارد. در زمینه بازاریابی، بیست سال پیش ما دفاتر بازاریابی در توکیو، رم و برخی دیگر کشورها، داشتیم که فعال بودند و بازاریابی می کردند اما همه شان منحل شدند. نمی خواهم مطلق صحبت کنم، اما عملا در مقیاس، دارایی ما صفر است. ما پیشینه بازاریابی نداریم. ما همچنین چیزی نداریم. ما (personal branding) نداریم. یک بازاریاب نمی تواند دست خالی بازاریابی کند. من زیرساخت نیاز خواهم داشت، ویدئو کلیپ مناسب، پوستر مناسب، تولید محتوای مناسب، Networking مناسب، اینکه شبکه B2B تکمیل باشد. اعتماد و شناخت داخلی و بین المللی باشد. چیز پیچیده ای نیست. مهمترین چیزی که این اتصال

را منفصل می کند، عدم خواست و اراده است. ما نمی دانیم چند درصد توریست فرهنگی سالانه می آید یا در سایر حوزه ها چند درصد توریست داریم. ما یک آمار سالانه، حتی ماهانه درست در این حوزه نداریم. سودمندترین نوع بازاریابی، این است که دیتا داشته باشید، تا بازار هدف را بشناسید، بدانید چه می خواهید؟ بدانید چه چیزی را، کجا تبلیغ کنید و چگونه جذبش کنید! نماینده انگلیس به فرض دیتا دارد که چند درصد مردم چه فروشگاه هایی خرید می کنند؟ چه رنج سنی به چه فروشگاه می رود و چه برنامه هایی را می بیند؟ چند درصد پرواز دارند؟ شما سایت هواپیمایی کشور را نگاه کنید، ببینید آمارش مربوط به چه تاریخی است؟ همه چیز اینجا امنیتی است. آمار درست و دقیق در کشور ما به سختی به دست می آید و در دسترس نیست. کشوری که سیستم اطلاعات و داده هایش همیشه به روز است. در حوزه بازاریابی مسلما بهتر عمل خواهد کرد. باز تاکید می کنم برنامه ریزی، چارت درست و اینکه برنامه دقیق سه ساله، پنج ساله داشته باشیم. جوری که با عوض شدن یک مدیر تمام سیستم کاری و برنامه پیشرفت و توسعه منحل نشود و همه چیز دوباره از صفر شروع نشود.

● **الگوهایی که می توانیم از بازار گردشگری تایلند برای ایران بگیریم را به طور خلاصه بیان کنید:** یکی بحث (tourism board) است و دیگری بحث تلفیق میراث فرهنگی و گردشگری است. ما می توانیم، هر سال چند نوع هنر را پررنگ کرده و آنها را معرفی کنیم. مثلا در ایران می توانیم شعار سالانه در نظر بگیریم و پوسترسازی کنیم. ما می توانیم قسمت های مختلف کشور را درگیر کنیم. مثلا سال مثبت کاری. همه کسانی که به نمایشگاه گردشگری ایران می آیند این شعار را پررنگ کنند. به عنوان مثال ما در تایلند از هنرهای نمایشی حتی بهره می بریم. مثلا خیمه شب بازی تایلندی. ما در ایران شاهنامه خوانی، تعزیه خوانی... را داریم، می توانیم از این الگوها استفاده کنیم. بخش مهم دیگر، بخش آموزش و تجربه گرایی است. حلقه مفقودی در دوره کرونا آموزش است. کرونا یک فاجعه بود. اما از طرفی دیگر فرصتی طلایی بود برای صنعت گردشگری که بتوانیم در این فرصت زیرساخت های آموزشی و اطلاعاتی خود را ارتقا دهیم. کار تعطیل است، اما آموزش را می توان ادامه داد. کشورهای دیگر درگیر برگزاری وبینار هستند. در حال بالابردن سطح دانش و اطلاعات خود هستند. وزارت



گردشگری ما و انجمن های ما خیلی کم به این بخش پرداختند. حالا که کار تعطیل است، چرا از این فرصت استفاده نشد؟ این آموزش در تمامی بخش ها می توانست صورت گیرد. ما فرصت سوزی کردیم. همه دغدغه این را دارند که پسا کرونا سهم ما از بازار جهانی چه خواهد بود؟ سؤال من این است که ما چه کردیم که توقع برداشت از این بازار را داریم؟ موضوعات بسیاری برای آموزش وجود داشته و دارد.

بخش مطالبه واکسن مبحثی اجتماعی است، اما واقعیت این است که این بحث برای صنعت گردشگری بسیار حیاتی است. ما از اکتبر بازگشایی مرزهای هوایی تایلند را برای کسانی که واکسن زدند، داریم. در حال چالش بعد از کرونا، چالش اقتصادی است. بودجه ها تحلیل رفته. سبد هزینه ای خانواده تحلیل رفته، "می خواهم به سفر بروم اما آیا می توانم؟" ما باید به این داستان هم فکر کنیم. همچنین با توجه به تورم و از دست رفتن ارزش پول ملی، ما مقصدی ارزان شده ایم. برای استفاده از این جریان باید ریسک بهداشتی را پایین بیاوریم. با تضمین بهداشت و سلامت ایران، مبلغ بیمه سفر به ایران را کاهش دهیم. جامعه هتل داری، رستوران ها، و سایر واحدها و اصناف مرتبط با گردشگری گواهی نامه ای تعریف کنند، با نظارت وزارت بهداشت، که نشان تضمین کند تمامی پروتکل ها در روند کاری روزانه شان رعایت می شود.

● **ایران چه زمانی می تواند مانند تایلند عمل کند؟ چه موانع و مشکلاتی را باید کنار بزنیم تا به آن حد برسند؟**

عزم ملی و عزم دولتی اولین گام است و این نیازمند بکارگیری نیروی آگاه، تحصیل کرده این رشته (نیروی مجرب) است که منابع و منافع را بشناسد. من اگر منافع کارم را بدانم برای دستیابی به آن بیشتر تلاش خواهم کرد. اول باید بخواهیم من باز تاکید می کنم با خواستن همه چیز سهل تر خواهد شد. اگر بخواهیم، مسلما راه را باز می کنیم، برنامه ریزی خواهیم کرد، انجمن ها را قوی خواهیم کرد، بخش خصوصی و دولتی را قوی خواهیم کرد و... ما در تایلند سوپسیت بخش گردشگری نداریم. این سوپسیت نقدی نیست. ما سوپسیت را در بستر سازی می دهیم. دولت برای آژانس هایش بستر سازی می کند. کمک هزینه شرکت در نمایشگاه ها را دولت پرداخت می کند. برای آژانس کنفرانس (BYB) برگزار می کنند.

● **به نظر شما در حال حاضر با توجه به زمانی که در دوران کرونا از دست دادیم و برای جبران تمام کاستی ها چه باید کرد؟**

بهترین کار، چیزی است که پاتا در حال تصویب آن است. "پاسپورت واکسن"؛ بحث ورود گردشگرانی که واکسن زدند. ما هیچ برنامه ای راجع به این داستان نداریم. بخش مطالبه واکسن مبحثی اجتماعی است، اما واقعیت این است که این بحث برای صنعت گردشگری بسیار حیاتی است. ما از اکتبر بازگشایی مرزهای هوایی تایلند را برای کسانی که واکسن زدند، داریم. در حال حاضر سهم ایران از بازار گردشگری صفر است. بزرگترین چالش بعد از کرونا، چالش اقتصادی است. بودجه ها تحلیل رفته. سبد هزینه ای خانواده تحلیل رفته، "می خواهم به سفر بروم اما آیا می توانم؟" ما باید به این داستان هم فکر کنیم. همچنین با توجه به تورم و از دست رفتن ارزش پول ملی، ما مقصدی ارزان شده ایم. برای استفاده از این جریان باید ریسک بهداشتی را پایین بیاوریم. با تضمین بهداشت و سلامت ایران، مبلغ بیمه سفر به ایران را کاهش دهیم. جامعه هتل داری، رستوران ها، و سایر واحدها و اصناف مرتبط با گردشگری گواهی نامه ای تعریف کنند، با نظارت وزارت بهداشت، که نشان تضمین کند تمامی پروتکل ها در روند کاری روزانه شان رعایت می شود.



برنامه ریزی کوتاه مدت و بلند مدت می تواند ما را به گردشگری پایدار برساند. اینکه تحقیق کنیم چه امکاناتی داریم چه از لحاظ فرهنگی، زیرساختی و ...

● پیشنهاد شما به رئیس جمهور و وزیر گردشگری بعدی و دولت بعدی برای بحث گردشگری ایران و همکاری گردشگری ایران و تایلند چیست؟

اجازه بدهید فقط معطوف به تایلند نشویم. من خواهش دارم آقای رئیس جمهور لطفا بخواهید! شاید کلمه کوچکی باشد. اما تا نخواهیم هیچ اتفاقی نخواهد افتاد. علمی به این جریان نگاه کنیم. وزیر جهانگردی بعدی را از میان دانش‌آموختگان این رشته انتخاب کنیم. کسی باشد که گردشگری را درک کند، قدر منابع انسانی تحصیل کرده و قدر منابعی که داریم را بداند و بتواند به نحو احسن از آنها بهره‌مند شود. ما اگر سکان‌دار (کاپیتان) یک کشتی را به درستی و شایستگی انتخاب کنیم، می‌تواند کشتی را مدیریت کند، اما اگر ناکارآمد باشد و هر کسی حتی با تمام توان خود، اما بی هدف و انفرادی در این کشتی پارو بزند، رسیدن و نتیجه گرفتن فقط سخت‌تر خواهد شد. مدیریت و هم‌سو بودن خیلی مهم است. صنعت گردشگری می‌تواند از صنعت نفت و پتروشیمی هم پرمفعت‌تر باشد و حتی درصد درگیری اشتغال‌زایی را بیشتر کند.

● کشور تایلند با این شرایط چه زمانی مرزهایش را به روی گردشگران باز می‌کند؟

دولت ماه گذشته یک برنامه سه فاز را برای ورود گردشگر از سراسر دنیا به تایلند تصویب کرد. یک اپریل، کم کردن قرنطینه و بحث واکسن مطرح شد. یک جولای تمپلیتی را آماده کرد که ورود برای گردشگران واکسینه شده در پوکت بدون قرنطینه باشد. تا یکم اکتبر شهرهای بیشتری را به این طرح اضافه می‌کند و در نهایت اگر تا ژانویه اتفاق دیگری نیافتد این طرح کامل و گسترده اجرا خواهد شد. مسلماً کشورهایی که مردمشان واکسینه شده‌اند، زودتر می‌توانند موفق به سفر به تایلند شود. مثلاً کشورهایی که مردم در آنجا دو دوز واکسن را دریافت کرده‌اند، شانس بیشتری برای سفر خواهند داشت تا بازاری مثل ایران که حالا بینیم کی واکسیناسیون انجام می‌شود و چه درصدی از واکسیناسیون انجام می‌شود! چون عملاً



”
در گردشگری
خلاق، گردشگر،
از یک بیننده و
شنونده منفعل،
به یک فرد فاعل
تبدیل می‌شود که
به مقصد می‌رود
و سعی می‌کند در
آنجا، شیوه‌های
زندگی مردم مقصد
را تجربه کند.

همان مقاطع زمانی ایران (شیراز-پرسپولیس) بسیار مورد توجه قرار گرفتند. البته همچنان خاصیت انبوه خود را داشت. نه البته در آن حد و اندازه که گروه‌های ده هزار نفری را شامل شود. اما همچنان به صورت سفر همراه راهنما و گروهی بود که به دنبال مقاصد فرهنگی و جاذبه‌های فرهنگی بودند.

اما گردشگری خلاق، پدیده‌ای است که در سال‌های اولیه قرن بیستم پا به منصفه ظهور گذاشت. اولین بار آقای "گرگ ریچاردز" که او را "پدر گردشگری خلاق" می‌دانند، مطرح شد. در سفری که گرگ ریچاردز به همراه همسر و دخترش به جنوب شرق آسیا داشتند، دخترش در تور کلاس آشپزی نام نویسی کرد. در این زمان بود که برای آقای ریچاردز که فعال حوزه گردشگری بود، سؤال پیش آمد، "کلاس آشپزی برای توریست‌ها"، این گزینه در چه دسته‌ای می‌گنجد؟ او این ایده و مفهوم را گسترش داد و تعریفی متفاوت از گردشگری را تحت عنوان «گردشگری خلاق» مطرح کرد.

تعریف کاملی که از گردشگری خلاق داریم (البته این آخرین ورژن از گردشگری خلاق است. خود گردشگری خلاق چهار ورژن دارد). این است؛ در گردشگری خلاق، گردشگر، از یک بیننده و شنونده منفعل، به یک فرد فاعل تبدیل می‌شود که به مقصد می‌رود و سعی می‌کند در آنجا، شیوه‌های زندگی مردم مقصد را تجربه کند.

ما در گردشگری فرهنگی، به قصری می‌رفتیم و راهنما توضیح می‌داد و مردم چند عکس می‌گرفتند و می‌رفتند. اما در گردشگری خلاق؛ گردشگر در مقصد، زندگی آن مردم از جمله، کشاورزی، آشپزی، رقص و... را همراه سایر فعالیت‌هایی که مردم مقصد دارند تجربه می‌کند. گردشگر فقط دیگر به دنبال دیدن نیست. به دنبال تجربه کردن است.

» برای شروع توضیحی کوتاه در مورد گردشگری خلاق بدهید.

گردشگری خلاق ترجمه واژه "Creative tourism" است. گردشگری خلاق، از منظر صاحب‌نظران و متخصصان عرصه گردشگری، به نسل سوم گردشگری اشاره دارد. نسل اول گردشگری؛ گردشگری انبوه یا فراغت است. اساساً گردشگری در قالب صنعت، چند سال پس از جنگ جهانی دوم، از دهه پنجاه آغاز شد. پیش از آن گردشگری را چندان در قالب صنعت نمی‌توان دید. این نسل با نگاه "فوردیسم" در اقتصاد بوجود آمد. فورد را در ایالات متحده آمریکا با "جنرال موتور" (کارخانه‌ای است که فورد از بنیانگذارانش است) می‌شناسید. تولید انبوه کالایی را فورد، تئوریزه کرد و جزو اولین کسانی است که این طرح را ارائه داد. تئوری فورد به این نکته اشاره دارد که در تولید انبوه، هزینه‌ها بسیار پایین می‌آید و سودمندی بالا می‌رود پس می‌شود قیمت را تا حد زیادی پایین آورد؛ در حدی که بخش وسیعی از مردم جامعه، بتوانند مشتری آن کالا باشند. همین نگاه فوردیسم در نسل اول گردشگری، که گردشگری انبوه و گردشگری فراغت بود، نیز ایجاد شد. با ایجاد استراحت‌گاه‌ها، ایجاد تاسیسات گردشگری و بردن گردشگران عمدتاً در کنار ساحل‌ها در فصل‌های مشخص. این اولین نوع گردشگری است که در دهه پنجاه میلادی بوجود آمد. از اواسط دهه هفتاد میلادی، نسل دوم گردشگری بوجود آمد که گردشگری فرهنگی نام دارد. این نوع گردشگری، بسیار متفاوت از نسل اول بود و تمرکزش بر جاذبه‌های فرهنگی و عمدتاً معماری جهان بود. مقاصدی مثل مصر(قاهره-اهرام ثلاثه)، فرانسه(پاریس)، ایتالیا(رم) و در



گفت و گوی اختصاصی با سهند عقدایی؛
رئیس کمیته گردشگری خلاق کمیسیون گردشگری

گردشگری خلاق

گردآورندگان: محمد اسماعیل ارجمندی، همایون ارجمندی، شراره موحدی

گردشگری خلاق، پدیده‌ای است که در سال‌های اولیه قرن بیستم پا به منصفه ظهور گذاشت. در این نوع گردشگری که به نسل سوم گردشگری جهانی اشاره دارد؛ گردشگر، از یک بیننده و شنونده منفعل، به یک فرد فاعل تبدیل شده که به مقصد می‌رود و سعی می‌کند در آنجا، شیوه‌های زندگی مردم مقصد را تجربه کند. گردشگر دیگر فقط به دنبال دیدن نیست. به دنبال تجربه کردن است. با توجه به این نکته که صنعت گردشگری جهانی، به سمت گردشگری نسل سوم، گرایش داشته و سلیقه نسل امروز، ایجاب می‌کند فراتر از یک تفریح و بازدید فرهنگی، تاریخی به سفر بیاندیشد؛ تمامی کشورها برنامه‌های خود را در راستای اعتلای این نوع گردشگری تبیین کرده‌اند. در مصاحبه حاضر، طی گفتگو با جناب مهندس عقدایی، به بستری که این گونه نوین از گردشگری به آن متکی است، خواهیم پرداخت و بررسی خواهیم کرد که برای شکوفایی نسل سوم گردشگری در کشور، چه زیرساخت‌هایی مورد نیاز است.

در گردشگری خلاق، آنچنان زیر ساخت جدیدی نیاز نیست. بخش زیادی با همان زیرساختی که مردم مقصد دارند، کفایت می‌کند.

❏ لازم‌ه گردشگری خلاق چیست و

چه زیر ساخت‌هایی نیاز دارد؟

زیرساخت گردشگری خلاق آن چیزی است که در جوامع وجود دارد و آنچنان زیرساخت جدید نیاز ندارد. در گردشگری انبوه؛ باید هتل بسازید و یا حتی در گردشگری نسل دوم هم نیاز به ساخت هتل، خطوط هوایی و پروازسانی حمل و نقل درون شهری است. اما در گردشگری خلاق این زنجیره تامین همان چیزی است که وجود دارد. در گردشگری خلاق، گردشگر می‌رود که در همان خانه‌هایی که وجود دارند، استراحت کند. چیزی که اندکی در بوم‌گردی ایران آن را تجربه کرده‌ایم. البته تا حدودی این ناقص اجرایی شده است. چون اصل گردشگری خلاق و بوم‌گردی، این است که گردشگر در همان منازل روستایی و خانه‌هایی که در منطقه وجود دارد، اسکان

پیدا می‌کند. همان غذایی را می‌خورد که قوت همان مردم محلی است. به فرض می‌خواهد کلاس آشپزی برود، به همان فضایی می‌رود که مردم مقصد می‌روند. (شاید کمی این مکان تجهیز و آماده سازی شود). پس در این نوع گردشگری، آنچنان زیر ساخت جدیدی نیاز نیست. تقریباً با همان زیرساختی که مردم مقصد دارند، کفایت می‌کند. در واقع بیشتر بحث گردشگری خلاق بحث زیرساخت فکری، منابع انسانی و آموزشی است. اینکه مفهوم تورگردان گردشگری خلاق را درک کند و از زندگی خودش فاصله بگیرد و از این زاویه نگاه کند کاری که در جغرافیای زیستی‌اش، قرن‌ها و دهه‌ها انجام می‌شده و خودش در طول زندگی‌اش انجام می‌داده و برایش عادی است، ممکن است برای یک توریست عادی نباشد و حالا با توریستی



ما در ایران چند شهر خلاق داریم که از طریق یونسکو ثبت شده‌اند. مثل شهر رشت که به عنوان شهر خلاق غذا ثبت شده است. برای این مورد باید بودجه‌هایی در نظر گرفته شود که هنرمندان و آشپزهایی که هستند، فعالیت کنند. کلاس‌هایی برگزار شود در کنار این کلاس‌ها رستوران‌هایی باشد. در کشورهای دیگر تجربه‌های بسیاری وجود دارد. مخصوصاً در ده سال اخیر که گردشگری خلاق به عنوان یک بحث جدی مطرح شده است.

بازاریابی گردشگری خلاق نیز، با گردشگری انبوه متفاوت است. در گردشگری انبوه تبلیغات سمت ساخت تیزر تبلیغاتی می‌رود. در گردشگری انبوه، تبلیغات به سمت نمایش امکانات و کیفیت محل اقامت، مثلاً امکانات ویژه هتل‌ها و... جاذبه‌های گردشگری و مکان‌های تفریحی گرایش دارد. اما در گردشگری خلاق این تبلیغات در قالب تورهای رایگان است. در بسیاری از شهرهای اروپایی تورهای پیاده‌روی هستند که در ۳۶۵ روز سال، همه روزه اجرا می‌شوند. دولت بخشی از هزینه‌های این تورها را تامین می‌کند. مثلاً تور پیاده‌روی بلغارستان کاملاً رایگان است. همه روزه در نقاط مختلف و مشخصی گروه‌هایی تشکیل می‌شوند که راهنمایی همراه‌شان است و شهرگردی می‌کنند. در طی همین پیاده‌روی، به مناطق مختلف سر می‌زنند. مثلاً از نحوه پخت نان‌های محلی در نانوایی‌ها دیدن می‌کنند. و در همان بازدید رایگان تور پخت نان به آنها معرفی می‌شوند و می‌توانند در حین تور رایگان، با تورهایی که هزینه دارند، آشنا شده و در صورت علاقه در آن‌ها ثبت نام کنند.

به نمایشگاه‌های خارجی می‌روند، تمام بسته‌هایی که عرضه می‌کنند مبتنی بر گردشگری فرهنگی و انبوه است. اصلاً به این فکر نمی‌کنند، اگر بخواهیم کمی متفاوت‌تر عمل کنیم و تجربه را به گردشگر منتقل کنیم، باید چه بسته‌هایی تدارک ببینیم. این تغییر چهارچوب فکری اولین نیاز است و بعد از این تغییر فکر، منابع است که باید در بخش آموزش و تربیت نیروی انسانی تزریق شود. دولت باید در این زمینه فعالیت کند. بخش مشاوره باید خیلی قوی شود. مجریان گردشگری خلاق مردم محلی منطقه هستند. مثلاً وقتی یک کارگاه ساخت و ساز می‌خواهد در منطقه‌ای تبدیل به جاذبه گردشگری منطقه شود، نیازی نیست هزینه کنیم کارگاه بسازیم. کارگاه وجود دارد. ما باید فقط برای آموزش مردم آن منطقه هزینه کنیم.

❏ در ایران باید برای گردشگری خلاق چه کنیم؟

باید اول چهارچوب فکری مسئولین و فعالان این حوزه را از گردشگری انبوه به گردشگری خلاق تغییر بدهیم. اول باید فکر تغییر کند. مثلاً هر وزیری بر سر کار می‌آید، موضوع اولین صحبتش برنامه‌هایی در مورد ارتقا زیرساخت‌ها است، مثل ساخت هتل، احداث تاسیسات گردشگری بین‌راهی و ... نگاه، همچنان نگاه مبتنی بر گردشگری انبوه است. باید این چهارچوب فکری شکسته شود. باید به این امر توجه کرد که همین چیزهایی که حالا در اختیار داریم، کافی است ساماندهی شود. این سخت است. مخصوصاً برای مدیرانی که در حوزه گردشگری سال‌های سال، تفکرشان روی گردشگری انبوه بوده است. همین فعالان گردشگری و تورگردانان وقتی

که قصد دارد این شیوه زندگی را تجربه کند باید چه برخوردی داشته باشد. مثلاً ماهیگیری در جنوب ایران، خلیج فارس، قدمت چند سده‌ای دارد. ماهیگیری روی لنج به شیوه سنتی برای کسانی که به عنوان توریست به جنوب سفر می‌کنند، بسیار نادر، جدید و جذاب است. اما اینکه این شیوه ماهیگیری آموزش داده شود و آن صیاد، کاری که به صورت روتین و دائمی انجام می‌داده را بتواند آموزش بدهد، این زیر ساخت اصلی است.

تغییر چهارچوب فکری اولین نیاز برای تقویت گردشگری خلاق است و بعد از این تغییر فکر، منابع است که باید در بخش آموزش و تربیت نیروی انسانی تزریق شود.

در مورد اشتغال‌زایی و ارز آوری این نوع از گردشگری بسیار کارآمدتر است. چرا که انواع دیگر گردشگری نیازمند هتل‌های درجه یک، با ظرفیت و گنجایش بالا و ... هستند، که برای احداث آنها نیاز به صرف هزینه و خواب سرمایه است. اما با توجه به اینکه در گردشگری خلاق، اقامت

گردشگری خلاق، مبتنی بر مدل کسب و کارهای کوچک و خانوادگی پر بازده است.

اگر مطلب خاصی مد نظر تان است به عنوان سخن پایانی بفرمایید. به طور خلاصه و تیتروار مزایای استفاده از گردشگری خلاق را برمی شمردم. متکی بر جاذبه‌های ملموس و شاخص‌های از پیش موجود نیست. این باعث می‌شود توزیع گردشگری در همه جای کشور صورت پذیرد. اگر بخواهیم گردشگری‌مان فقط انبوه و فرهنگی باشد، باید طبیعتاً در جایی باشد که آن جاذبه گردشگری وجود داشته باشد. مثلاً در اصفهان و مشهد می‌توانید گردشگری فرهنگی داشته باشید که جاذبه فرهنگی و زیارتی وجود دارد. در خیلی از نقاط کشور چنین جاذبه شاخصی وجود ندارد. اما گردشگری خلاق متکی بر این جاذبه‌ها نیست. نیاز به زیرساخت وسیع و بودجه هنگفت ندارد. با سرمایه‌گذاری‌های کوچک بخش خصوصی قابل راه‌اندازی است. در مقابل ناملازمات که در اقتصادمان کم نداریم، این کسب و کارهای کوچک و خانوادگی ماندنی‌تر خواهند بود. توسعه گردشگری را در دورترین نقاط کشور میسر می‌کند. با افزایش مدت زمان حضور گردشگر در مقصد، باعث توزیع زمانی سفر در مقصد می‌شود که در گردشگری انبوه و فرهنگی، زمان محدود و فشرده‌ای را گردشگر صرف می‌کند. اما در گردشگری خلاق، چون می‌خواهد تجربه‌ای کسب کند، مدت زمان بیشتری در مقصد می‌ماند و از نظر هزینه‌ها نیز، به نسبت کسی که دو شب در یک هتل چهارستاره مانده، هزینه‌ی بیشتری در بازار محلی می‌کند و این بخشی از مزیت‌های گردشگری خلاق است.

شما پیام‌تان به رئیس‌جمهور و وزیر گردشگری آینده چیست؟ چه پیشنهادی برایشان دارید؟ پیشنهاد من به عنوان یک فعال در کنار سایر عزیزان این حوزه، به رئیس‌جمهور این است که وزارت گردشگری را از این سیاسی‌بازی، خارج کنند و برای پست وزارت، یک نفر از بدنه گردشگری انتخاب کنند. در تمام سال‌های گذشته، از زمانی که سازمان میراث فرهنگی و گردشگری از سال ۸۳ ایجاد شد تا به امروز، تمامی روسایی که داشته، هیچکدام از صنعت گردشگری نبوده‌اند. جالب اینجا است که این روسایی هم که می‌آیند، معاون گردشگری و میراث فرهنگی را هم از تیم خودشان و خارج از صنعت انتخاب می‌کنند. این موضوع در تمامی دولت‌ها مصداق داشته است. یعنی از زمان آقای مرعشی که اولین رئیس سازمان میراث فرهنگی و گردشگری بودند و بعد ایشان آقایان مشائی، بقایی، نجفی، سلطانی فر و مونسان هیچکدام از این قاعده مستثنی نبوده‌اند. همه این عزیزان آنقدر نسبت به گردشگری ناآگاه و نا آشنا بودند که چیزی حدود دو سال طول می‌کشید که به ایشان آموزش بدهیم، «گردشگری چیست؟» تا بتوانند بعد از دو سال آموزش، ریاست کنند. ضعف آگاهی در این حد بود که حتی مقاصد گردشگری ایران را نمی‌شناختند. اولین خواسته این است. وزیر گردشگری بعدی از بدنه گردشگری باشد. اگر می‌خواهید از علمای سیاسی باشند؟ در بدنه گردشگری هم آدم سیاسی از هر جناحی داریم. مورد دوم پیشنهادم به وزیر گردشگری است، که چهارچوب گردشگری ایران به دلایل مختلف از گردشگری انبوه به گردشگری خلاق تغییر کند. وزیر گردشگری باید آگاه باشد دیگر بودجه‌ای نیست که زیر ساخت جدیدی پایه‌گذاری شود. دولتی که به زور حقوق‌بازنشستگان و یارانه‌ها را می‌دهد و امور جاری را به زحمت تامین می‌کند، بودجه‌ای برای ساخت و ساز جدید ندارد. ما این شرایط را می‌بینیم. حتی اگر بگوییم گردشگری انبوه بهترین نوع گردشگری است! با توجه به تمامی موارد گفته شده، باید تمرکز را به سمت گردشگری خلاق ببریم.

است. جنوب شرق آسیا مثل اندونزی هم خوب عمل کرده‌است. در چین، ویتنام و تایلند تورهای کاشت برنج وجود دارد. برای گردشگر اروپایی و آمریکایی که برنج را فقط در بسته بندی دیده، بسیار جذاب است در این شالیزارها یک صبح تا غروب کار کند و در انتهای روز نان برنجی درست کند.

دولت و حتی صنعت گردشگری نیز چندان با حوزه گردشگری خلاق آشنا نیستند؛ کل فعالیت‌مان در سال گذشته معطوف بر آن شده که فعالان گردشگری، دولت و مردم را با این مقوله آشنا کنیم.

در زمینه گردشگری خلاق دولت اقدامات و حمایتی داشته است؟ با توجه به اینکه رئیس کمیته گردشگری خلاق کمیسیون گردشگری بودید، برنامه مدونی دارید؟ در این عرصه چه فعالیت‌هایی انجام شده است؟ دولت کار خاصی انجام نداده، چون با این حوزه آشنا نیست. حتی صنعت گردشگری هم چندان با این حوزه آشنا نیست. ما سال گذشته باشگاه توسعه گردشگری خلاق یونسکو را تاسیس کردیم و در ادامه با همان تیم در اتاق بازرگانی ایران کمیته گردشگری خلاق را ایجاد کردیم. کل فعالیت‌مان در سال گذشته معطوف بر آن شده که فعالان گردشگری، دولت و مردم را با این مقوله آشنا کنیم. دوره‌های آموزشی طراحی کردیم. از خود آقای گرگ ریچاردز که تقریباً ۷۰ ساله هستند، در کلاسی آنلاین دعوت شد تا تدریس کنند. رویدادی تحت عنوان «چهارشنبه‌ها با گردشگری خلاق»، متشکل از ۱۵ وینار رایگان برای فعالان گردشگری برگزار کردیم. در حال حاضر تمرکز روی مبحث آشناسازی فعالان گردشگری چه حوزه‌های خصوصی، دانشگاهی و دولتی است که با مفهوم گردشگری خلاق آشنا شوند، تا بتوانیم متقاعدشان کنیم که گردشگری خلاق را در ساختار برنامه‌ریزی‌ها و بودجه‌ها را قرار دهیم.

نمونه‌هایی از کشورهای موفق در زمینه گردشگری خلاق را معرفی کنید و مختصری از اینکه این کشورها چه اقداماتی انجام داده‌اند، بگویید. از کشورهای موفق در زمینه گردشگری خلاق می‌شود به بلغارستان اشاره کرد. از رقبای منطقه‌ای بلغارستان در گردشگری می‌توان یونان را نام برد که در جنوب این کشور قرار دارد و جاذبه‌های فرهنگی بسیاری دارد. مثل آتن، آکروپولیس و یک پیشینه تاریخی غنی به عنوان کشوری باستانی. کاملاً روشن است که در گردشگری فرهنگی، بلغارستان توان رقابت با یونان با سابقه فرهنگی چند هزار ساله را ندارد. تقریباً بلغارستان بناهای تاریخی خاصی ندارد که در رقابت با یونان موفق عمل کند. در بخش تورهای فراغت و انبوه هم بلغارستان رقیبی چون ترکیه در جنوب شرقی خود دارد، با سواحل وسیع مدیترانه از آنتالیا تا استانبول. بلغارستان کلاً یک شهر در کنار دریای سیاه دارد که البته نه آن وسعت ساحل را دارد و نه جاذبه ساحلی قابل رقابت با ترکیه را. اما بلغارستان بسیار هدفمند گردشگری خلاق خود را راه‌اندازی کرده است. تورهای پیاده‌روی رایگانی که با حمایت دولت در کنار بخش خصوصی راه‌اندازی شده و کل روزهای سال در شهرهای مهم بلغارستان، روزی چند بار برگزار می‌شوند. در کنار این تورهای پیاده‌روی بر اساس زندگی مردم بلغارستان پکیج‌هایی تدارک دیده شده که در تورهای رایگان، به گردشگر معرفی می‌شود و گردشگر می‌تواند پکیج را از نمایندگان آژانس در همان لحظه خریداری کند. مثلاً کلاس‌های رقص بلغاری و عروسک‌سازی بلغاری... در هر تور پنج یا شش پکیج معرفی می‌شود. کشور هند، کشور دیگری است که می‌توانم به آن اشاره کنم. به نوعی گردشگری خلاق از همین هند و جنوب شرق آسیا آغاز شد. هند غنای فرهنگی خاصی دارد. جاذبه‌هایی چون یوگا، مدیتیشن، تجربه‌های عارفانه به واسطه ادیان و فرقه‌هایی که آنجا وجود دارد نیز قابل توجه‌اند. گردشگرانی که برای شرکت در کلاس‌های یوگا و مدیتیشن ماه‌ها آنجا می‌مانند. آشپزی که در هند یاد می‌گیرند هم همراه جنبه‌های معنوی

خیریه لبخند ایتم

شدم من حامی لبخند ایتم
توام ای دوست از حامیان باش

آدرس شعبه جهت مراجعه حضوری:

تهران / منطقه ۱۷ / میدان ابوذر (فلاح سابق) / بیست متری ابوذر /
روبه روی ۱۴ متری باقری (سالم) / جنب داروخانه / پلاک ۷۹۵ /
خیریه لبخند ایتم


شماره کارت جهت واریز:


۵۸۹۲۱۰۱۲۱۱۸۷۸۸۸۵

شماره ثبت:

۴۲۹۲۷



 LABKHANDEAYTAM

 HAMIYANLABKHAND

میزگرد چالش‌ها و راهکارهای توسعه برند گردشگری ایران

میزگرد تخصصی گردشگری با محوریت چالش‌ها و راهکارهای توسعه برند گردشگری ایران؛ با حضور اساتید، صاحب‌نظران، مسئولان و پیش‌کسوتان بخش خصوصی برگزار شد. آنچه می‌خوانید خلاصه‌ای از مباحثی است که مدعوین پیرامون سوالات مطرح شده بیان داشتند و در برخی موارد نظرات یکدیگر را به چالش کشیده، گفت و شنودی پویا را رقم زدند. هدف از برگزاری چنین میزگردهایی شناسایی موانع، مشکلات، آسیب‌ها، تهدیدها و در کنار آن شناسایی فرصت‌ها، نقاط قوت و یافتن راه‌کارها است. آنچه موجب می‌شود مجامع صنعتی در حوزه فعالیت خود حرکت رو به جلو و رو به رشد داشته باشند، طرح پرسش و بازشناسی موانع و مشکلات است. زوایای دید متفاوت و بررسی یک مشکل و مانع از جایگاه‌های اجرایی متفاوت، می‌تواند موجب گردد راهکارها خلاقانه‌تر و روشن‌گرانه‌تر باشند. مجله سفرنویسان قصد دارد پیرو رویکرد پژوهش محور خود با حمایت و همکاری مسئولان، اساتید محترم، همچنین نخبگان عرصه گردشگری، به برگزاری این‌گونه میزگردها استمرار بخشد و ماحصل و خلاصه‌ای از گفت و شنوهای هر میزگرد را با شما علاقمندان به حوزه گردشگری به اشتراک بگذارد.

با حضور:



دکتر مهدی علی‌اکبر عبدالملکی



دکتر ابراهیم پورفرج



دکتر هومر برقانی



مهندس سهند عفتدایی



دکتر مهدی برقانی



دکتر محمدعلی مرشدی



دکتر کامران موشایغی



دکتر هامون برقانی

۱ آیا ایران، دارای برند گردشگری کارآمد است؟

دکتر تاوتلی

برند گردشگری ایران بالقوه عالی است، اما بالفعل چیزی برای عرضه ندارد. برند گردشگری مجموعه‌ای از المان‌ها است که در کنار هم ساختار برند را تشکیل می‌دهند. بیس اصلی‌اش که کارآمدی صنعت و پتانسیل سرزمین است، داریم اما این‌ها باید بالفعل شود. ایران طبق تقسیم‌بندی سازمان جهانی جهانگردی (WTO) جزو ۱۰ کشور اول از لحاظ جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی و جزو ۵ کشور اول از نظر گونه‌های گیاهی و جانوری کمیاب است. فرهنگ و اقوام، غذا، موسیقی، چهارفصل و اقلیم‌های مختلف، مهمان‌نوازی و بسیاری از عوامل دیگر باعث می‌شود شاخصه‌های یک برند خوب را داشته باشیم. اما مجموعه فرآیندی که باید طی شود تا برندی موفق شویم، مبحثی کاملاً تخصصی و علمی است که متأسفانه نداریم. باید مدل‌سازی و الگوسازی از کشورهایی مثل اسپانیا، ترکیه و مالزی صورت بگیرد. مهم‌ترین مدل برندسازی مدل هانکینسون است که می‌تواند الگوی مناسبی در زمینه برندسازی برای ما باشد.

دکتر برقانی

ما متأسفانه در ایران، چیزی تحت عنوان برند گردشگری نداریم و با توجه به اشل‌های جهانی، چه از لحاظ سرمایه‌گذاری، چه کاربردی، چه ارتباط معنایی با بخش گردشگر و صنعت توریسم، ما کار خاصی انجام ندادیم. ما از لحاظ هویتی در زمینه برندسازی، بالقوه، امکانات بسیاری داریم. اما از آنچه داریم، نمی‌توانیم به عنوان برند گردشگری نام ببریم. برند فقط داشتن یک لگو یا یک شعار نیست! ما در ایران شاید به سطحیات کمی پرداخته باشیم، اما از لحاظ عمق برند، برندسازی و خلق برند، بحث تدبیر استانداردها و پرومود کردن آن، فعالیت قوی و قابل مقایسه با برندهای جهانی نداشته‌ایم.

دکتر مرشدی

با توجه به وجود منابع طبیعی بکر بسیار و همچنین تاریخ و فرهنگ غنی، متأسفانه در بحث برندسازی بسیار ضعیف عمل کرده‌ایم. برند، معرفی‌کننده و نشان‌دهنده وجه تمایز کشور، به عنوان مقصد گردشگری است و چرخه اقتصاد گردشگری بر پایه آن می‌چرخد؛ اما نتوانسته‌ایم روی این موضوع مهم، تمرکز کرده و برای این پتانسیل‌ها برندسازی کنیم.

دکتر صحت

قبل از ورود به این مبحث مایلم ابتدا تعریفی از برند ارائه دهم. خیلی از افراد گمان می‌کنند، برند یعنی مشهور بودن. واژه شهرت و برند با هم خیلی فرق دارند. ما در خیلی از کسب و کارهای مختلف این سوتفاهم را داریم. یک شبه می‌شود مشهور شد. می‌توان ایران را یک شبه توسط شبکه‌های گوناگون در کشورهای مختلف مشهور کرد. اما فرآیند برندسازی، داستانی متفاوت است. با توجه به این تعریف؛ معتقدم ما در ایران چیزی تحت عنوان برند گردشگری نداریم. آنهایی که ما را می‌شناسند به عنوان پرشیا، با سابقه تاریخ باستان می‌شناسند. نام ایران هنوز برای جهانیان شناخته شده نیست. شاید ما را مشهور بدانند، اما ما برند نیستیم. شاید در حوزه جاذبه‌های توریستی، رتبه زیر ده را داشته باشیم، اما زیر ساخت‌های جذب توریست را نداریم.

دکتر ذرقانی

ما اگر به ارزش‌های ذاتی پدیده‌ها توجه کنیم، متوجه می‌شویم این‌ها در ذات خود می‌توانند مورد توجه قرار بگیرند. پیش از ورود مفاهیم از غرب، ما این مفاهیم را داشتیم. ما در کشورمان محصولات تولیدی ارزشمندی داشتیم. اما من دلایل محکمی دارم که صنعت گردشگری ما با آن‌که ارزش‌های بالقوه در آن وجود دارد، در عرصه جهانی حرفی برای گفتن ندارد. این به دلیل مدیریتی است که بر کشور حاکم است و این مدیریت خواهان این نیست که ارزش‌ها، به‌درستی نمایش داده شود. فرض مثال؛ شما در هیچ کشوری دو نرخ ندارید. گردشگری داخلی و خارجی از یک نرخ خدمات بهره‌مند می‌شوند. در شرایط نابسامان اقتصادی، چگونه مفاهیمی مثل برند را باید توضیح داد؟ پاسخ به این سؤال مهم است. آیا مفاهیمی مثل برند می‌تواند کمک کند اقتصاد ما خوب شود، یا اول باید اقتصاد خوب شود که مفاهیمی مثل برند در واقع در آن معنی پیدا کند؟

دکتر یحیی منصور مویبد

از نظر من ایران به دلیل پتانسیل‌های ویژه‌ای که در حوزه صنعت گردشگری دارد، بسیار می‌تواند ظرفیت بالایی در بخش‌های مختلف فرهنگی، تاریخی، اقلیمی و... ارائه داده و دارای برند ویژه‌ای باشد. من نیز تا حدودی با نظر دکتر مرشدی موافقم و معتقدم روی برندسازی گردشگری کشور کار نشده و حداقل به‌صورت رسمی کاری در این حوزه صورت نگرفته است. حتی خیلی اوقات می‌بینیم در بسیاری از کشورهای دنیا ایران را با کشورهای عربی اشتباه می‌گیرند.

دکتر پورفرج

ایران کشوری است صاحب تاریخ، تمدن و فرهنگ غنی، طبیعت بسیار زیبا. ممکن است خیلی از کشورهای دیگر نیز این شاخصه‌ها را داشته باشند. اما در بحث برندسازی موضوع ساده است. برندسازی به‌طور خلاصه یعنی متمایز ساختن داشته‌ها نسبت به دیگر کشورهایی که آثار مشابه دارند. اما تا کنون تصویر سازی درستی از ایران، اتفاق نیافتاده

ست. ماخیلی تلاش کردیم. تقریبا ۳۲ سال است سعی داریم ایران را به دنیا معرفی کنیم. سالانه در (چیزی حدود) یازده نمایشگاه، شرکت می‌کنیم. اما آنقدر تبلیغ منفی وجود دارد که از معرفی شاخص‌ترین آثار کشورمان هم، عاجز می شویم. ما اول باید یک تصویر زیبا از ایران کنونی بسازیم. که بتوانیم آن‌را به دنیا ارائه کنیم. داشتن تاریخ و تمدن و فرهنگ عالی است، بهترین‌ها را داریم. خودمان از منظر داشتن تمدنی کهن، برند هستیم. اما این‌ها چگونه باید برای جهان، تعریف و تصویر شود؟ چگونه خود را بروز دهیم و به دنیا نشان دهیم این آثار با آثار مشابه خودش در سراسر دنیا فرق دارد؟

دولت در این زمینه کاری نکرده است. من سال‌ها است، از سراسر جهان تور به ایران وارد می‌کنم. اما این تصویرسازی اتفاق نیافتاده و تا زمانی‌که فعالیتی هدف‌مند و آگاهانه در این مورد صورت نگیرد، تلاش ما بی‌نتیجه خواهد ماند. باید دولت همکاری کند. برای برندسازی ما نیازمند صرف هزینه هستیم.

دکتر سهند عقدایی

اینکه بگوییم برند نداریم، شاید اشتباه است. بهتر است بگوییم برندسازی نکردیم. یا برند مشهوری نداریم. یکی از اساتید تعریف برند را خیلی خلاصه و عامیانه اینگونه مطرح کرد: برند یعنی خوش‌نامی! ایران برندی اتفاقی دارد. در حوزه گردشگری، ما تمدن باستانی و تاریخی هستیم و هنر معماری خیره کننده ایران معرف ما، در جهان است. هشتاد درصد تورهایی که به ایران می آیند تمرکزشان بر تخت جمشید، یزد، اصفهان و … است. این برند از جشن های ۲۵۰۰ ساله رژیم گذشته در اوایل دهه پنجاه ایجاد شده، البته قصد محمدرضا پهلوی از برگزاری این جشن توسعه گردشگری نبوده، بلکه هدف نمایش عظمت پادشاهی ایران و معرفی خود به عنوان وارث آن پادشاهی بوده است.

در فاصله زمانی ۱۹۵۰ تا ۱۹۷۰ دو نوع گردشگری متولد شد. نسل اول گردشگری انبوه و نسل دوم گردشگری فرهنگی، که در نسل دوم گردشگری، ایران جزو اولین مقاصد گردشگری فرهنگی جهان بود که آثار باستانی، تاریخی و معماری بزرگی داشت. اما بعد از انقلاب تا کنون، کاری برای به روز کردن این برند انجام نگرفته است. ما ۵۰ سال است که داریم از یک برند قدیمی تغذیه می‌کنیم و هنوز هم بخش دولتی و خصوصی که به نمایشگاه می‌روند، غرفه‌های خود را با ستون‌های تخت جمشید زینت می‌کنند. در ایران در بخش گردشگری، مخاطب تخت جمشید و اصفهان را می‌شناسد، اما به این معنی نیست که مشتری ما باشند.

دکتر عبدالملکی

برند اساسا زمانی بوجود می‌آید که شما محصولات مشخصی دارید و می‌خواهید با استفاده از برند، محصول خود را متمایز کنید. ما در منطقه در مورد ایران همچین شرایطی را نداریم. برندی که ما در سطح جهانی به آن نائل شده‌ایم، طبق فرمایشات جناب پورفرج؛ تصویر ذهنی یا Image است که به مخاطب می‌دهیم. افکار و احساساتی است که به مخاطب منتقل می‌شود. ما آثار بی‌نظیری داریم که به تنهایی به اندازه یک کشور، برند هستند. اما برند ملی ما، مانع از این می‌شود که این آثار به جهان معرفی شوند. تصویر ذهنی که از ایران ساخته شده، مانع از این می‌شود که توریست جهانی و جوان وارد کشور شود. ما معمولا افراد مسن اروپایی که شیفته آثار باستانی هستند را می‌توانیم در ایران ببینیم. حقیقت امر این است که دولت جمهوری اسلامی ایران، برای برندسازی گردشگری کار خاصی انجام نداده و هر آنچه که موجود است، زاده بخش خصوصی است. شاید بیراه نباشد بگوییم، ما ناخواسته از نظر فرهنگی به یک برند خاصی رسیدیم و با اشاره به توضیحات مهندس عقدایی، به پشتوانه جشن های ۲۵۰۰ ساله که برگزار شده، باعث شده ایران در ذهن جهانیان بماند که ما تخت جمشید را داریم و به همین بهانه بتوانیم ایران عزیزمان را به رخ جهانیان بکشیم. به هر حال از این غافل نشویم که حقیقت امر، برند، می‌تواند بی‌نهایت تاثیرگذار باشد. بازاربایی برای محصول گردشگری شناساندن چیزی است که داریم و سالیان سال، از معرفی‌اش ناتوان بوده‌ایم و قطعاً می‌تواند تاثیر بسزایی در جذب مشتری‌های خاص داشته باشد. عزیزان در وزارت گردشگری و میراث فرهنگی گفتند؛ ایران باشکوه و برندی که اسمش را گذاشتیم سیمرغ! لوگوی گردشگری ایران هم به این شکل طراحی شد، اما چندی پیش باخبر شدم متاسفانه این لوگو از جایی کپی برداشته شده است. پرسش من این است، آیا ما برای این برند تا کنون کاری کرده‌ایم؟ دقیقا چه کاری کرده‌ایم؟ بخش دولتی چگونه قرار است کمک کند؟ چگونه می‌تواند حامی بخش خصوصی باشد؟ اصلا گردشگری برای‌شان اولویت دارد که بخواهند روی برندش کار کنند؟ خیلی از عزیزان افکار، ایده‌ها و توانایی‌هایشان را مطرح کرده و اعلام آمادگی کردند، اما مورد بی مهری قرار گرفته و ناچارا سر از کشورهای همسایه درآوردند، در حال حاضر همین کشورها برندهایشان را معرفی کردند و بهترین‌ها در نوع خود هستند.

دکتر امامی

چند نکته وجود دارد که مایل هستم به آنها اشاره کنم، یکی آن‌که ما در ایران برند، زیاد داریم. اما برند واحد، نداریم. یعنی برندی که مورد تفاهم عمومی باشد، با هم به آن رسیده باشیم و آن‌را ساخته باشیم، نداریم. دوم این‌که در زمینه‌های ساخت برند هم مشکلاتی داریم. شاید یکی از دلایلی که تا کنون موفق به ساخت برندی واحد نشده‌ایم علاوه بر کم‌کاری بخش خصوصی و دولت، مشکلاتی بوده که بخشی از مشکلات خودشان مثبت هستند؛ مثل وجود پتانسل زیاد و فراوانی که داریم.

یعنی اینقدر جاذبه و پتانسیل در کشور زیاد است و به اصطلاح موقعیت استراتژکی داریم، که شاید خود این امر، یکی از موانع ما برای رسیدن به یک برند واحد باشد. بخشی دیگرش هم منفی است. مثل عدم توافق، ما هنوز به توافق جامعی دست پیدا نکرده‌ایم. از دیگر به اصطلاح مشکلات منفی، عدم خواست عمومی و خواست حکومت است.

۲ نقاط قوت و ضعف گردشگری ایران، کدام اند؟

دکتر تاوتلی

ابتدا گلّه می‌کنم از برخی از عزیزان. با توجه به سابقه حضور ۲۵ ساله در این حوزه به این موضوع اشاره می‌کنم؛ شاید درست نباشد که بگوییم در بیست سال گذشته در حوزه گردشگری فعالیتی صورت نگرفته و کاری انجام نشده است. خیلی کارها انجام شده است. مثلا خود جناب پورفرج که از پیش‌کسوتان این حوزه هستند، سال‌ها در نمایشگاه‌های بین‌المللی مرتبط حضور داشته‌اند. توراپراتورها و فن‌تورهای زیاد و بزرگی به ایران وارد کرده‌اند. در کسوت دولتی نیز جناب محب‌خدایی فعالیت‌های بسیاری در این زمینه انجام داده‌اند، اما شاید هدف‌مند، هماهنگ و منسجم نبوده، به همین علت نتوانسته، آن انسجام برند را بدست بیاورد.

در مورد سؤال دوم‌مان؛ ابتدا به نقاط قوت اشاره می‌کنم، همانطور که پیش‌تر اشاره کردم، ایران جزو ده کشور اول در دهک مربوط به تاریخ و فرهنگ و ۵ کشور برتر از منظر گونه‌های کمیاب گیاهی و جانوری است، همچنین از منظر اقلیمی دارای چهار اقلیم و فصل هستیم، فرهنگ مهمان‌نوازی بالایی داریم. شبکه‌های حمل و نقل نسبتا خوب و در دسترس بودن خدمات همگانی، گسترش خدمات غذایی که یکی از زیرساخت‌های مهم گردشگری است. خدمات تفریحی و اقامت‌گاه‌هایمان که در سطح مطلوب و متعدد است، نقاط قوت گردشگری ما را تشکیل می‌دهد.

اما نقاط ضعف بسیاری هم داریم. سم پاشی‌های بین‌المللی که راجع به کشورمان انجام می‌شود، موقعیت جغرافیایی‌مان به علت وجود جنگ در کشورهای همسایه و اختلافات ارضی که بین کشورهای هم‌جوار وجود دارد و بعضا این کشمکش‌ها ما را نیز تحت شعاع قرار می‌دهد. عدم اطلاع رسانی درست، فرسودگی در تاسیسات و تجهیزات؛ از جمله هتل‌ها، سیستم‌های حمل و نقل، خدمات نیروی انسانی ناکارآمد، نیروهای نامناسبی که در حوزه زبان بین‌المللی ناتوان هستند و در سرویس‌دهی به گردشگر نیز گاه غیرحرفه‌ای عمل می‌کنند. هنجارهای فرهنگی و محدودیت‌های قانونی که داریم؛ همه اینها به عنوان نقاط ضعف خواهند بود.

دکتر برقانی

در بحث نقاط ضعف، بزرگ‌ترین مانع را خواستن بخش حاکمیتی می‌دانم. چون برند، یک برند ملی است و این بحثی حاکمیتی است که باید آن‌را ایجاد کند. درست است که بخش خصوصی یک سری برندسازی کرده، اصلا هرآنچه در حقیقت تحت عنوان گردشگری در حال حاضر داریم، آن چیزی است که بخش خصوصی سرمایه‌گذاری کرده و با توانی که داشته ساخته است. اما زمانی که صحبت از برند ملی گردشگری ایران می‌کنیم، بحثی کاملا حاکمیتی می‌کنیم.

اینکه حاکمیت بخواهد ما گردشگری داشته باشیم و اینکه گردشگری ارزش افزوده‌ای برایش در کنار سایر صنایع داشته باشد. عدم شناخت این صنعت؛ ضعف دیپلماسی گردشگری و استفاده نکردن از نیروهای متخصص از دیگر ضعف‌های این صنعت است. متاسفانه بکارگیری از نیروهای متخصص آن‌طور که باید صورت نپذیرفته است، حال آن‌که ما نیروهای متخصص در ایران بسیار داریم. باید نیروی متخصص باشد که بتوان زیرساخت‌های لازم را ایجاد کرد. عدم تجربه‌گرایی و بسترسازی، نقطه ضعف دیگر است. این‌که ما بتوانیم از تجربیات و مدل‌های دیگری که در دنیا وجود دارد، استفاده کنیم. نقاط قوت این صنعت در ایران هویت‌های تاریخی، طبیعی، جغرافیایی و تنوع قومیتی بسیار زیادی است که داریم. برند حتما این نیست که ما یک مکان تاریخی را معرفی کنیم، ما می‌توانیم از هویت‌های قومیتی، بصری، جغرافیایی و… استفاده کنیم.

دکتر مرشدی

اگر بخواهم این نقاط قوت را در سه بخش مطرح کنم؛ مهم‌ترین مسئله ارزان بودن سفر به ایران است. ایران یکی از مقاصد ارزان است. توسط مجمع جهانی اقتصاد، به عنوان یکی از کم هزینه‌ترین مقاصد سفر شناخته شده است. حتی برخی از کشورهای حاشیه خلیج فارس جهت خرید اقلام مورد نیاز خودبه ایران می‌آیند. از جمله عمان؛ خیلی از مردم عمان برای خرید اقلام مورد نیاز خود به ایران سفر می‌کنند. برای آنها به صرفه‌تر است و حتی این باعث شده خیلی از برندها در کشور عمان با مشکل مواجه شوند.

نقاط ضعف گردشگری، نبود امکانات شهری و بین‌راهی مناسب، عدم توجه به حفظ و مرمت آثار باستانی که در حال حاضر داریم. بحث تبلیغات منفی رسانه‌ای است که این می‌تواند از سنگین‌ترین و مهلک‌ترین ضربه‌ها به صنعت گردشگری ایران باشد. در این مورد رسانه‌ها و وزارت امور خارجه خیلی می‌توانند، کمک کنند. در بخش تاسیسات هم ضعیف هستیم و همچنان حمل و نقل‌مان پرنقص و ناکارآمد است. عدم آموزش لازم در زمینه گردشگری از مدیران رده بالا و میانی گرفته تا پایین‌ترین سطوح عوامل اجرایی نیز از نقاط ضعف دیگری است که می‌توان به آن اشاره نمود.

دکتر ذرقانی

از آنجا که واژه مدیریت بارها در جلسه امروز تکرار شد مایلم عرض کنم؛ مدیریت، ترکیبی از بخش دولتی و خصوصی است. بخش خصوصی چون در شرایط خاصی بوده و امکان بالندگی نداشته تا حدی توانسته پیش برود.

(در همکاری نزدیکی که با جامعه تورگردانان داشتم. شاید تلاش عزیزان در حوزه بودم و واقعا تاسف‌آور بود که کشورهایی که از نظر

۷۵

۷۶

وسعت بسیار ناچیز بودند، غرفه‌های بسیار زیبایی در نمایشگاه‌ها داشتند. وظیفه دولت است در این زمینه که فعالیت کرده و برند گردشگری کشورش را معرفی کند.)

ما در حال حاضر با شاخ و برگ‌ها سرگرم هستیم، باید کارشناسان ما کمی رادیکال باشند. رادیکال نه به معنی براندازی به معنی این‌که رجوع کنید به ریشه‌ها! باید به ریشه‌های مشکل بپردازید. در جامعه‌ای که ما در آن زیست می‌کنیم. سیستم حکمرانی مردم را به سیاست مشغول کرده و از سوی دیگر سیاست‌مداران مشغول تجارت هستند. در حال حاضر همه چیز برعکس است. باید همه چیز سرجای خودش قرار بگیرد. توسعه گردشگری همان‌طور که پیش‌تر عرض کردم؛ معلول یک سیاست سالم و درست است! گردشگری نمی‌تواند اقتصاد را درست کند. اول باید اقتصاد درست باشد، سیاست‌گذاری درست باشد تا در چنین بستری بخش خصوصی نوآوری و توان‌مندی‌اش را بروز دهد.

دکتر پورفرج

تا زمانی که افکار جهان، مردم دنیا و حتی سیاست‌مداران دنیا نسبت به ما بد است، از ما بد می‌گویند و نسبت به ما بد بین هستند. برندسازی ما هزینه بر خواهد شد و ما خیلی باید تلاش کنیم که خودمان را آن‌طور که دل‌مان می‌خواهد از مجموعه داشته‌های خود، تحت عنوان یک برند معرفی کنیم. این مستلزم آن است که در وهله اول تمام تبلیغات منفی که علیه ما شده است، حل شود. در غیر این صورت برای بخش دولتی و بخش خصوصی بسیار سخت و طاقت فرسا خواهد بود. سال‌ها به طول خواهد انجامید تا ما به نقطه ای برسیم که مایل بودیم به آن برسیم. متاسفانه تا حل این مشکل اساسی که در جهان داریم تنها چیزی که رسیدن به آن قطعی است، شکست خواهد بود.

دکتر سهند عقدایی

برای بررسی دقیق نقاط قوت و ضعف مایلم ابتدا وضعیت کنونی صنعت جهانی گردشگری را بررسی کنیم. از سال ۲۰۰۰ تا به امروز با نسل سوم گردشگری در جهان موج هستیم که به گردشگری خلاق شهرت دارد. در این نوع گردشگری، گردشگر از جایگاه منفعل به جایگاه فاعل می‌آید. گردشگر می‌خواهد نحوه زندگی مردم مقصد را تجربه کرده و با آن آشنا شود. او دیگر مثل گردشگر فرهنگی نیست که ببیند، توضیحات تورلیدر را بشنود، عکس بگیرد و برود. او سفر می‌کند، مبتنی بر مشارکت؛ می‌خواهد تفاوت‌های فرهنگی را ببیند و در فضای جدید، فارغ از مشاهده‌گر و شنونده بودن، تجربه کسب کرده و تعامل داشته باشد. این در برنامه گردشگری از پیش مدون شده فرهنگی، نظیر آنچه که ما اینجا داریم، نمی‌گنجد. ما برای ارائه خدمات به این نوع گردشگر هیچ آمادگی نداریم.

دکتر صحت

پیرو صحبت پیشین، شاید در حوزه جاذبه‌های توریستی، رتبه زیر ده را داشته باشیم، اما زیر ساخت‌های جذب توریست را نداریم. ما چند هتل ۵ ستاره در ایران داریم؟ آمار بسیار پایینی است. خواهش‌مندم پس از پایان این میزگرد همین آمار را در ترکیه بررسی کنید. در حوزه ارائه امکانات به توریست در دنیا روی CEM کار می‌کنند. بر فرض مثال؛ شما به انگلستان می‌روید، در هتلی اتاق می‌گیرید. پذیرش کارت شما را می‌گیرد و اطلاعات شما را شخصا پر می‌کند. همچنین خدماتی در هتل‌های جهانی، وجود دارد تا مسافری که خسته از سفر به هتل می‌رود، با خستگی مجبور به پر کردن فرم پذیرش نشود. در ایران شخضا فقط یک هتل را دیده‌ام که این خدمت را ارائه می‌کند و کارت توسط پرسنل بخش پذیرش تکمیل می‌شود. شما در طول اقامت خود در هتل‌های ۵ ستاره، با خدمات CEM در اولین اقامت خود، وقتی نوشیدنی سفارش می‌دهید، اگر چند سال بعد باز گذرتان به آن هتل بیافتد، پس از تحویل گرفتن کلید اتاق‌تان، مسئول پذیرش به شما خوش‌آمد گفته و اعلام می‌کند نوشیدنی مورد علاقه شما در یخچال اتاق‌تان موجود است. این یعنی؛ مدیریت تجارب مشتری! متاسفانه ما نه در حوزه سخت‌افزاری و نه در حوزه نرم‌افزاری زیرساخت‌های لازم را نداریم و به همین دلیل است که مشکلات بسیاری داریم. تا این زیرساخت‌ها درست نشوند، در حوزه درآمدزایی توریسم موفقیتی کسب نخواهیم کرد.

دکتر پناهی

در حوزه گردشگری سلامت به مراتب موضوع پیچیده‌تر می‌شود. ما واقعا چالش‌های زیاد و ظرفیت‌های زیادی داریم. قدمت گردشگری سلامت ایران به قدمت تاریخ است. بیش از هفت هزار سال. اگر از ظرفیت‌ها و تاریخچه گردشگری سلامت بگذریم، معضلی را خواهیم داشت که مربوط به بحث برندسازی می‌شود.

چالش تعامل‌ها، یا به بیان درست عدم تعامل متولیان حوزه گردشگری سلامت؛ متاسفانه آن‌قدر در این حوزه نقص و ابهام تعاریف داریم و شرح وظایف متولیان حوزه گردشگری سلامت، آن‌قدر تداخل دارد و گاه‌ا پیچیده می‌شود که ما نه تنها نمی‌توانیم برندسازی کنیم، حتی در مقوله‌ای کوچک، مثل بازاریابی گردشگری سلامت، این ابزار دست دلالان این حوزه می‌افتد. متاسفانه متولیان این عرصه هنوز ظرفیت‌های ذاتی این حوزه را نمی‌شناسند و توان‌مندی خود را باور ندارند. ما در حوزه گردشگری سلامت، عدم تجانس و عدم درک مشترک از تعریف مقوله گردشگری سلامت داریم و همچنین عدم توجه به وظیفه دستگاه‌ها و ظرفیت‌های سازمان‌های مردم نهاد؛ که این میان کاملاً گم شده و باید متاسفانه اذعان کنم که متولی اصلی و واقعی این حوزه سازمان‌های مردم نهاد هستند، که کلا دیده نشده‌اند.

جناب ترکمان

در این چند سالی که در حوزه گردشگری و بازاریابی فعالیت داشته‌ام، چند چالش مهم دیده‌ام. ما اصولا کمبود دانش و بینش در حوزه برندسازی گردشگری داریم. اصولا آنچه در این حوزه از رسانه‌ها می‌شنویم مرتبط با حوزه محصولات و خدمات است. این اساسا اشتباه است.

ممکن است این تعاریف در مواردی مشترک باشد، اما باید بدانیم که برندسازی گردشگری اصولا کارکردن با جوامع زنده است . شما می‌خواهید یک جامعه زنده و پویا را به عنوان یک مقصد، برند کنید. این کمبود دانش در حوزه تعارف و روش‌ها و متدها، تکنیک‌ها، تاکتیک‌ها و استراتژی‌های برندسازی است. نکته مهم‌تر پیاده‌سازی این استراتژی‌ها است.

یکی از این چالش‌ها، این است که برندسازی مقاصد گردشگری، نیازمند مدیریت بلند مدت است. مدیریت بلند مدتی که خود درک درستی از پروسه برندسازی و گردشگری داشته باشد. اینکه متولیان این حوزه باید بدانند که لازم است با تیم‌های مختلف و دانش‌های مختلف کار کنند. ما در این حوزه نیاز به دانش جامعه شناسی، روانشناسی، مدیریت، اقتصاد و… داریم. باید تیمی تشکیل شده و کمیته‌ای راه‌اندازی گردد تا در یک راستا بتوانند یک پروژه برندسازی مقصد یا برندسازی گردشگری را پیش ببرند و ما معدود مدیرانی داریم که برندسازی را عمیقا فهمیده باشند.

جناب مهرزاد

برند زمانی عمل می‌کند که مشتری، تمایل بیشتری نسبت به مقصد سفر پیدا می‌کند. ایران بسیار جاذبه‌های شگفت انگیز و متعددی دارد اما گردشگری سلامت به نوبه خود سهم ویژه‌ای در حوزه گردشگری دارد. اما با تمام قدرت و توانی که دارد می‌بینیم برند نشده است. به نوعی بورس شده برای کشور ی مثل عراق، عمان و افغانستان و تا حدودی هم آذربایجان. در حالی‌که طبق آمار رسمی UNWTO ۶۵ درصد سفرهای گردشگری سلامت در دنیا، به گونه‌ای است که اگر مشتری بفهمد جایی خدمات با هزار دلار ارزان‌تر ارائه می‌شود، مقصدش را عوض می‌کند.

در ایران قیمت خدمات درمانی در مقایسه با کشورهایی مثل ترکیه و هندوستان با اختلاف بسیار، پایین‌تر است. اما چرا برند نمی‌شویم؟ این اتفاق ناگوار برمی‌گردد به روش‌هایی که اتخاذ کرده‌ایم. که مشخصا این روش در حوزه بازاریابی، برندینگی که داریم و به واسطه آن خدمت رسانی می‌کنیم، ناکارآمد است.

معضل بزرگی دیگر بحث مربوط به دولت است و به سیاست‌های دولت برمی‌گردد. (کلان و جزء‌ش.) نداشتن برنامه نیز مشکل دیگر است.در بخش خصوصی بجز معدود عزیزانی که سبقه یا تجاربی دارند و سال‌ها عاشقانه در این عرصه فعالیت داشته‌اند، عمده فعالان این حوزه، کاری که باید را، انجام نمی‌دهند. یا آموزش لازم را ندیده‌اند، یا حوصله انجام کار را نداشته، یا سرمایه ندارند. یا مشاوره درستی ندارند و خلاصه یک جای کار می‌لنگد.

ما باید در اقدامی هدف‌مند یک برنامه‌ریزی جامع در این حوزه داشته باشیم. این برنامه‌ریزی از یک اتاق فکر شروع می‌شود. این افکار و ایده‌ها را به یک سیاست تبدیل کنیم و نقشه راهی تبیین کنیم که ما را به مسیر برندسازی ببرد. شاید یک جاهایی کارهایی کرده‌ایم، اما به نظر من ما هنوز در مسیر نیستیم. ما اگر برند شویم خیلی از مشکلات حل خواهد شد. درآمد اضافه خواهد شد. کارآفرینی بیشتر خواهد شد و خیلی از معضلات و چالش‌ها برطرف خواهد شد.

دکتر محب خدایی

برند گردشگری سلامت، بیشتر از بحث هزینه، به بحث کیفیت خدمات و حسی که مقصد به مخاطب می‌دهد و یا در او ایجاد می‌کند بازمی‌گردد. اگر از عراق گردشگر سلامت داریم به این خاطر است که بحث کیفی خدمات پزشکی ما در عراق و همچنین عمان جا افتاده است.

دکتر امامی

من با این نظر مخالفم، برند حرف و حس و حال نیست، به عملکرد است. این‌که در عمل چه اتفاقی می‌افتد. در عمل باید ثابت کنیم که ما در گردشگری و گردشگری سلامت، عملکرد مناسب را داریم یا خیر؟ ما در حوزه گردشگری سلامت، تنها چیزی که داریم؛ پزشکان خوب است. اما بقیه زنجیره را نداریم. پرستار مناسب نداریم. حمل و نقل مناسب نداریم. مهم‌ترین مشکل این است که ما هیچکدام نیامده‌ایم یک شرکت قوی و قله قوی داشته باشیم که همه بخش‌ها را تامین کند.

ما در حوزه گردشگری سلامت زمانی برندمان قوی می‌شود که بتوانیم، قله یا زنجیره کامل خدمات داشته باشیم. از زمان ارجاع تا مراقبت‌های بعد از عمل و نهایتا تا ترخیص بیمار! ما خیلی نباید منتظر دولت‌ها باشیم. با این وضعیتی که پیش می‌رود هیچ چشم‌انداز مناسبی نمی‌بینم.

دکتر عبدالملکی

ضعف اصلی، در این سؤال مطرح است؛ آیا دولت اعتقادی به گردشگری دارد یا خیر؟ ما یک حکمرانی واحد در صنعت گردشگری نیاز داریم. ما برای ساخت یک هتل باید از هفت خوان رستم بگذریم و بعد از اخذ مجوز زمانی‌که زیر بنا و فنداسیون را می‌سازیم، تازه سر از جای دیگری درمی‌آوریم که اصلا اینجا منابع طبیعی بوده و چه کسی مجوز ساخت این هتل را تائید کرده؟

ما اول باید بخواهیم. ما همه فعالین گردشگری باید از دولت آینده بخواهیم که به گردشگری اعتقاد داشته باشد، تا بتواند جایگزین

۷۷

۷۶

خوبی برای صنعت نفت باشد. به ازای ورود هر توریست به ایران معادل بیست بشکه نفت، (بشکه ای ۶۵ دلار) ارز وارد کشور می‌شود. ما می‌توانیم دولت‌مردان عزیز را مجاب کنیم که به توسعه صنعت گردشگری که ارزآوری و اشتغال‌زایی دارد همت گمارند. صنعت بوم‌گردی تمام روستاها را پوشش می‌دهد و به پویا شدن اقتصاد روستاها کمک می‌کند و این امر می‌تواند مهاجرت به شهررا کم کند. جلساتی با این شیوه و رویکرد باید بیشتر برگزار شود و از تمامی صاحب‌نظران این حوزه دعوت به عمل آید تا جمع بندی اندیشه‌ها و ایده‌های ایشان به صورت طرحی جامع درآمده و به گوش مسئولین برسد. در این حوزه برای نامه‌نگاری با مسئولان، سران قدرت و مقام‌های اجرایی، شخصا اعلام آمادگی می‌کنم. شاید برشمردن نقاط قوت اصلا نیاز نباشد، چرا که عزیزان به تفصیل به تمامی نقاط قوت اشاره کردند.

دکتر بای سلامی

در گردشگری ما سرمایه‌گذاری کلان و معنادار که بتواند در شبکه‌های منطقه‌ای و بین‌المللی موثر باشد، اتفاق نمی‌افتد. ما در بازار بین‌المللی، اصلا حضور نداریم و حتی در سطح داخلی هم این مباحث گسترده نیست.

من بارها در سه کلمه آسیب شناسی گردشگری ایران را بیان کرده‌ام، ما هنوز در گردشگری سنتی، محدود و پراکنده‌ایم. تا زمانی‌که دولت‌ها حمایت نکنند، در تیم اقتصادی دولت، گردشگری جایگاهی برای فعالیت ندارد.

آشفتگی و پریشانی در برنامه‌ریزی نشانگر عدم دانش، سواد و فهم مخدوش و پایین در حوزه گردشگری است. متاسفانه هر کسی می‌آید بی اطلاع و نا آگاه است و تیم‌هایی هم تشکیل می‌شود در حاشیه، که مسئولین از آنان حرف شنوی دارند و به بحث تخصصی بی‌توجه هستند. اما برند چرا مهم است؟ چون هزینه روانی خرید را کم می‌کند. اعتماد و اطمینان را در مشتری ایجاد می‌کند. از طرفی دیگر مورد توجه زنجیره تامین در پایین دست و بالا دست قرار می‌گیرد که بحثی کاملا تخصصی است.

جناب پوینده

چیزی که در ۱۶ سال فعالیت خود دریافت کرده‌ام این امر است که شرکت در نمایشگاه‌ها حتی برای موفق‌ترین کشورها در حوزه گردشگری، خروجی ۲ درصدی دارند. حال آن‌که تیم‌های اعزامی کشور ما، حتی برنامه مدون و مشخص در نمایشگاه‌ها نیز ندارند و صرفا برای اعلام حضور، در این رویدادها شرکت می‌کنند. ما مشکلمان در صنعت گردشگری این است که هر وزارتی در جزیره خود تصمیم‌گیری می‌کند. در حالی‌که گردشگری به خیلی از بخش‌ها وابسته است. و معضل دیگر که بارها در این جلسه به آن اشاره شد عدم آگاهی و شناخت کافی است

۳ به نظر شما تهدیدها و فرصت‌ها بر سر راه این برند چیست؟ چالش‌ها و کمبودها را چه مواردی می‌دانید؟ چه راهکارهای برای توسعه برند گردشگری ایران پیشنهاد می‌کنید؟

دکتر ناوتلی

بستر گردشگری و زیرساخت‌های ما شاید بیش از این کفاف ندهد. ما در گردشگری بین‌الملل رقابت‌گاه نداریم. در خیلی از فصل‌های گردشگری هتل نداریم. باید کمی روی زیر ساخت‌ها کارکنیم. شاید برای همین زیاد به برند گردشگری ایران توجه نشده است. در خیلی از نمایشگاه‌ها حضور داشتیم؛ بیشتر گله‌مندی اپراتورهای بزرگ از ایران فارغ از سنگ‌اندازی‌های سیاسی و دیگر مسائل، پر بودن ظرفیت اقامتی ما بود. ما فرصت‌های خیلی خوبی داریم. اگر روی برند گردشگری ایران کار شود با توجه به سبقه و عقبه خیلی خوب تاریخی و فرهنگی، فرهنگ و اقلیم و طبیعت زیبایی که داریم می‌تواند برای ما فرصت خوبی ایجاد کند که با تقویت روابط با کشورهای همسایه بستر خوبی را آماده کنیم.

بکارگیری از تجارت‌های نوین الکترونیک هم می‌تواند پاسخگو باشد. توسعه فرودگاهی ما نیز خیلی مهم است. اگر سایر مقاصد گردشگری ما فرودگاه بین‌المللی داشته باشند. در جریان اصلی گردشگری که امید دارم در دولت بعدی به ایران سرازیر شود، قطعا حمل و نقل هوایی و فرودگاه‌ها می‌توانند خیلی مهم باشند. فرصت‌های اقتصادی که در موقعیت‌های روستایی و عشایری تحت عنوان توریست بوم گردی و روستایی داریم و توریسم سلامت هم فرصتی دیگر است. تهدیدها، نگرانی‌های فرهنگی و مذهبی است که بحث توریسم ما را تا حدود زیادی تحت شعاع قرار می‌دهد. همچنین نگاه‌های امنیتی که یکی از دغدغه‌های دولت‌مردان است. افزایش نرخ تورم و کاهش قدرت خرید نیز، می‌تواند تهدیدی بزرگ باشد.

دکتر ذرقانی

صنعت گردشگری یک صنعت فراسازمانی و فرابخشی است. این‌را نباید فراموش کرد. هر طرح و برنامه‌ای که داشته باشید، اگر سازمانی آن‌را به درستی اجرا نکند یا در بدنه کارشناسی آن سازمان جا نیافتاده باشد، تمام برنامه محکوم به نابودی می‌شود. این مسئله را ما بارها دیده‌ایم. اولین بحث این است. این موضوع باید فراسازمانی دیده شود و یک مستر پلن برایش طرح شود. وقتی یک طرح جامع نباشد هرکسی کار خودش را می‌کند و طبیعتا در نهایت وضع کنونی جای شکایت ندارد. نکته بعدی عدم توازن بین عرضه و تقاضا است. ما تقاضامان رو به افزایش است در حالیکه عرضه ثابت است. ما از

سالها پیش ۳ الی ۴ درصد از سهم حمل و نقل هوایی و ۹ درصد حمل و نقل ریلی را داشته ایم که تقریبا هنوز سهم ما از حمل و نقل هوایی و ریلی همان عدد است.

دکتر مرشدی

ظرفیت‌های گردشگری طبیعی کشور در کنار فرهنگ و تمدن طولانی که دارد، ایران را به یکی از قطب‌های گردشگری جهان تبدیل کرده، اما متاسفانه در دوران کرونا ضربه سنگینی به اقتصاد ما خورد. تعطیلی کسب و کارها، خساراتی که به نظام سلامت کشور وارد شد. البته این می‌تواند به اصطلاح فرصتی نیز باشد که بتوانیم در این دوران نقاط ضعف و قدرت خود را شناسایی کرده تا در دوران پسا کرونا روی زیرساخت‌هایی نظیر هتل‌داری و گردشگری مذهبی و بوم گردی کشور، کار کنیم. ایران نیاز به کمک بیشتر و حمایت بیشتر مسئولین دارد.

مهندس سهند عقدایی

تهدید اصلی این است که ما ۵۰ سال است با برنامه مشابه پیش می‌رویم. از ۲۰۱۲ تا به امروز که نسل سوم گردشگری خلاق مطرح شده، گردشگر دیگر عنصری منفعل نیست و می‌خواهد وارد تعامل شود. ما در این حوزه تقریبا هیچ کاری انجام نداده‌ایم. گفته می‌شود چیزی حدود ۵ میلیون گردشگر در طول سال داریم. که اگر گردشگران زیارتی و کسانی که برای بیزینس می‌آیند را کم کنیم، چیزی در حدود ۳۰۰ الی ۴۰۰ هزار نفر گردشگر سیاحتی در طول سال داریم. کوه دماوند به عنوان شاخص‌ترین آثار طبیعی در ایران است. بلندترین کوه خاورمیانه است، سالانه ۱۵۰۰ مجوز برای کوهنوردان خارجی توسط مقامات ذی‌ربط صادر می‌شود. ۱۵۰۰ مجوز آمار یک تا سه روز یک کوه نظیر؛ اورست، آلپ، کلیمانجارو و… است. مقایسه این آمار، تصویر واضح یک تهدید است.

دکتر پورفرج

در توسعه گردشگری، ما بازسازی داریم. اما چه کسی مسئولیت بازسازی را دارد؟ در تمام دنیا این بخش وظیفه دولت است. بخش دوم این معادله بازاریابی است که وظیفه بخش خصوصی است. یعنی دولت موظف است مردم دنیا را نسبت به ایران علاقه‌مند کند. بخش خصوصی با تولید محصولات مختلف وارد بازار شود و این گروه‌های علاقه‌مند را وارد ایران کند. برند در مقصد ایجاد می‌شود و در بعد تقاضا، مصرف می‌شود. چه کسی در مقصد استراتژی کامل را باید تعریف کند؟ دولت! به بخش خصوصی که این اجازه داده نمی‌شود. بخش خصوصی فقط می‌تواند به دولت کمک کند. هم‌فکری کند. تصویر زیبا از ایران ارائه کردن در درون بخش بازسازی است که وظیفه دولت است. نبود تصویر زیبا از کشور به مصابه تهدید صنعت گردشگری است.

دکتر بای سلامی

بارزترین مثالی که می‌توان، زد عدم آگاهی کافی و کج‌فهمی‌ها در حوزه گردشگری است. یکی از مباحثی که همیشه مهندس عقدایی مطرح می‌کنند، (و به راحتی می‌تواند ایجاد سوتفاهم کند) که ما گردشگری خلاق می‌خواهیم، نه گردشگری انبوه و فرهنگی، معتقدم این‌ها جزئیات و منتجات صنعت گردشگری پس از رفع معضلات اصلی است. ما باید گردشگری را بر اساس توسعه پایدار، توسعه دهیم. ما باید زیرساخت‌ها را ارتقا دهیم. درست است که در گردشگری خلاق، گردشگر در چادر، اقامتگاه‌های بوم‌گردی و… اسکان می‌یابد، اما این موجب نمی‌شود که نیاز ما به ساخت هتل‌های ۵ ستاره مرتفع گردد. ما از نظر زیرساختی بسیار عقب مانده هستیم.

ما باید این صنعت را تقویت کنیم. وقتی می‌خواهیم صنعت نوپای گردشگری را تبدیل به صنعتی کارآمد کنیم، لازم است که ابتدا استاندارهای مهم را رعایت کرده و سپس به فکر جزئیات دیگر باشیم. گردشگری خلاق و تجربه‌گرا در کشورهای توسعه یافته از لحاظ آماری ۲ درصد گردشگری جهانی را پوشش می‌دهند، ما همچنین باید بر گردشگری انبوه تمرکز داشته باشیم. ما به حمل و نقل هوایی با کیفیت و هتل‌های پنج ستاره نیاز داریم. از این مباحث می‌شود خیلی راحت سواستفاده کرد. مثلا یکی از وزرای پیشین بحث‌هایی از این دست را شنیده بود، و می‌گفت ما خانه‌های روستایی داریم، چرا شما اینقدر به ساخت هتل اصرار دارید؟

مهندس سهند عقدایی

حس می‌کنم کمی مطالبی که عنوان کردم بد تعبیر شد. من هرگز عنوان نکرده‌ام که ما به هتل ۵ ستاره و به زیر ساخت گردشگری نیاز نداریم؛ می‌گویم در این شرایط که دولت ما، دولتی ورشکسته است و با تجربه این‌که در سال‌های پیشین که دولت بودجه کافی داشت هم نتوانسته‌ایم مطالباتی در این زمینه داشتیم ، وصول کنیم. همچنین با توجه به این امر که می‌دانیم رئیس‌جمهور، هر کسی که باشد، نخواهد توانست مشکلات کشور را یک شبه برطرف کند؛ در چنین شرایطی، توقع نداشته باشیم دولت از نداشته‌های خود برای ما زیرساخت گردشگری فراهم آورد. در این شرایط طرز فکر خود را عوض کنیم و از ظرفیت‌هایی که نسل اندر نسل در کشور وجود دارد، بهره مند شویم.

بحث دوم این است که هر کشوری گردشگری را در مزیت‌های خود تعریف می‌کند. در کنار ما ترکیه با گردشگری انبوه، قرار دارد و یونان نیز تمرکش را بر گردشگری فرهنگی قرار داده است. این میان کشور بلغارستان را داریم، در بلغارستان ما می‌بینیم دست گذاشتند روی گردشگری خلاق تا بتوانند در بازار گردشگری با ترکیه و یونان رقابت کنند و بالای ۵۰ درصد گردشگری که به بلغارستان می‌رود در حوزه گردشگری خلاق و تجربه گرا است. چیزی که کشورهای همسایه‌اش از آن بهره نبردند. ما باید روی

۷۹

۷۸

داشته‌هایمان برنامه‌ریزی کنیم. ما نمی‌توانیم سواحل ایران را به دلیل محدودیت‌هایی که داریم، مقصد گردشگری انبوه کنیم. در مورد اصفهان و شیراز اگر بتوانید هتل‌های بیشتری بسازید، می‌توانیم پتانسیل گردشگری فرهنگی را بالا ببریم، گرچه در سال‌های اخیر ساخت هتل خودش تبدیل به معضلی جدی شده است. اما ظرفیت گردشگری خلاق و تجربه گرا، ظرفیتی موجود است که به عنوان یک راه‌حل شاید کوتاه مدت بتوان به آن پرداخت.

۴ پیشنهاد شما برای توسعه این برند به رئیس جمهور و وزیر گردشگری آینده چیست؟

دکتر تاوتلی

برخلاف یاسی که بر جمع حاکم است. از دید من رئیس‌جمهور بعدی ما با دید اقتصادی، انتخاب خواهد شد و به نظرم در حوزه گردشگری حرکت‌هایی خوب انجام خواهد داد. باید هرچه سریع‌تر در زمینه زیرساخت‌ها، برنامه‌های خود را اجرایی نماییم. پیشنهاد من به رئیس‌جمهور آتی این است که در زمینه گردشگری، سیاست‌های کاری‌اش را شفاف سازی کند. بدانیم که آیا دستورات حکومتی برتوسعه گردشگری است یا حفظ وضعیت موجود یا افول؟ اگر این امر به صورت شفاف اعلام شود، تکلیف صنف روشن می‌شود. ما نیاز به وزیر گردشگری سیاسی نداریم. ما وزیری می‌خواهیم که نگاه اقتصادی داشته باشد و از این صنعت پول‌ساز و کارآفرین بهره بگیرد. همچنین آشنا به صنعت باشد و اهالی این عرصه را بشناسد و با نقاط قوت و ضعف آن آشنا باشد. تهدیدها و فرصت‌ها را بشناسد. تعامل همه جانبه در میان قوای اجرایی ایجاد کند زیرا تنها اینگونه شاهد رونق صنعت گردشگری خواهیم بود.

دکتر پورفرج

رئیس‌جمهور آینده تنها یک وظیفه در قبال گردشگری دارد؛ بازارسازی را به دست وزیری بسپارد که به صنعت گردشگری و به روابط بین‌المللی آگاه باشد. ارتباطات را خوب بشناسد و توانایی برقراری ارتباط با وزرای دیگر را داشته باشد. برای نشست‌های تخصصی آمادگی و آگاهی داشته باشد. صنعت گردشگری و اقتصاد را بشناسد. باید بیکاری را درک کند. آن وزیر زمانی که روی کار آمد بداند برای نشستن در دفتر کارش انتخاب نشده، بلکه آمده است تا با بخش خصوصی و تمامی افرادی که در این حوزه متخصص و فعال و تاثیرگذار هستند، تعامل داشته باشد. از افکار و ایده‌های ایشان بهره‌مند گردد. یکی از مهم‌ترین شاخصه‌های مدیریت استفاده از تخصص دیگران است. وزیر گردشگری آتی باید اینقدر مدیر باشد که از همه اندیشمندان و صاحب‌نظران این حوزه، استفاده کند. اگر همچنین وزیری آمد، حتما کمیته‌های تخصصی ایجاد خواهد شد. اگر صنعت گردشگری جان بگیرد، نسل جوان و فارغ‌التحصیلان به اشتغال می‌رسند، نیازمان به فروش نفت کمتر خواهد شد و قطعاً اتفاقات مثبتی را در زمینه شکوفایی اقتصادی، شاهد خواهیم بود. کشوری که گردشگران به آنجا سفر می‌کنند، مصداق کامل امنیت است.

دکتر برقانی

درخواستم از رئیس‌جمهور و کابینه بعدی، تنها یک چیز است. گردشگری را بخواهیم. اگر خواستیم، آدم درست را در بالاترین مسند این حوزه می‌گذاریم، اگر خواستیم، آموزش خواهیم گذاشت، اگر خواستیم، تجربیات را گسترش خواهیم داد به نظرات متخصصان این رشته و حوزه، گوش خواهیم داد و فقط آن‌زمان است که می‌توانیم انتظار داشته باشیم زیرساختی ساخته شود و فقط در حد یک شعار تبلیغاتی از این وعده‌های شیرین، بهره نبرده باشیم.

دکتر بای سلامی

رئیس‌جمهور به این دلیل که تصمیم‌گیرنده در عرصه دولت و سیستم اجرایی کشور است، خیلی مهم است. دولت و نهاد دولت و رئیس‌جمهور برمنابع مادی و مالی و انسانی کشور مسلط است، می‌تواند تصمیم گیرنده باشد، می‌تواند بازاری را تعطیل کند، بخش خصوصی را به مشارکت تشویق کند و… می‌تواند چهره و تصویری که از ایران در مقیاس جهانی وجود دارد را اصلاح کند. نمی‌شود بدون حمایت دولت صنعتی را پیش ببرید. ما انتظار چندانی از دولت آینده نداریم، فقط بتوانیم دولت آینده را مجاب کنیم که با بخش خصوصی در تعامل باشد. ما نمی‌خواهیم باری بر دوش دولت باشیم، می‌خواهیم باری از دوش دولت برداریم.

دکتر ذرقانی

وقتی بخش خصوصی ما تمام هم و غم‌شان را روی سیاست دولتی می‌گذارند از ظرفیت‌های خود غافل می‌شوند. نقش دولت قابل انکار نیست. اما این‌که بخش‌های خصوصی به خودشان باور داشته باشند، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. در آستانه دولت جدید هستیم، یک‌بار برای همیشه دولت، تکلیف خود را با موضوع گردشگری روشن کند. آیا از نگاه دولت ایران گردشگری حلال است یا حرام؟ گردشگری را نمی‌شود دکور در نظر گرفت و درباره آن شعاری و تبلیغاتی سخن گفت. در حوزه تخصصی میراث فرهنگی که همان حفظ و مرمت آثار باستانی و تاریخی است، ما با تخریب این آثار مواجه هستیم. این حرف فقط متوجه میراث فرهنگی و وزارت‌خانه نیست، بلکه نهادهای ذی‌ربط هم تاثیر گذارند و متاسفانه می‌بینیم کوتاهی‌های بسیاری می‌شود. اما آیا وزیر گردشگری و وزیر امور خارجه، به تنها می‌توانند اینکار را بکنند؟ مطمئنا باید دولت و عزم ملی برای به ثمر رسیدن این اتفاق کنار هم قرار گیرند.

مهندس سهند عقدایی

آنچه می‌خواهیم را در قالب توصیه‌ای به وزیر گردشگری آینده و مسئولان آینده عرض می‌کنم؛ پیش از آنکه بخواهیم بودجه آن‌چنانی بگذاریم، پارادایم فکری خود را عوض کنیم. نگاه‌مان هنوز به گردشگری، نگاه ۵۰ سال پیش است. ما از فضای گردشگری انبوه و گردشگری فرهنگی، رها نشده‌ایم. این تهدید است. باید پارادایم فکری را به سمت گردشگری تجربه‌گرا تغییر داد. چیزی است که زیر ساخت‌ش وجود دارد و فقط فرهنگ و نوع مدیریت باید عوض شود که فضا، برای این گردشگری بوجود بیاید. ما در اینجا فقط کافی است طرز فکرمان را عوض کنیم. بتوانیم فرهنگ سازی کنیم. لازم‌اش این است که چه در بخش خصوصی و چه در بخش دولتی، به نسل‌های جدیدتر گردشگری فکر کنیم.

دکتر سیدرضا حسینی

دکتر سیدرضا حسینی

با حضور مهمانان گرامی:

جناب دکتر نیکزاد؛ دبیر محترم کمیسیون گردشگری. دکتر علی اکبر

عبدالمکلی؛ ریاست محترم کمیسیون گردشگری ایران. جناب دکتر مهرداد

تاوتلی؛ مدیریت دیپارتمان هتلداری و گردشگری دانشگاه بین المللی نورث

وست در ایران. جناب دکتر هومر برقانی؛ نماینده توریسم ورد تایلند در ایران

و نماینده وزارت گردشگری تایلند در ایران. مهندس سهند عقدایی؛ مسئول

کمیته گردشگری خلاق کمیسیون گردشگری اتاق ایران و مشاوره هیئت مدیره

جامعه تورگردانان ایران. دکتر محمدعلی مرشدی؛ قائم مقام دانشگاه بین المللی

نورث وست همچنین با سابقه مدیریت هتل در کشور گرجستان. دکتر کامران

صحت؛ مسئول آموزش و مشاوره در صنعت توریسم در حوزه جذب توریسم و

برند سازی و مسائل مرتبط در این حوزه. دکتر همایون ذرقانی؛ روزنامه نگار،

پژوهشگر، مدیر عامل گروه رسانه ترابر و ناشر ماهنامه سفر و ماهنامه صنعت

حمل و نقل و فصلنامه انگلیسی زبان اکسپلور ایران. دکتر پورفرج؛ رئیس

انجمن تورگردانان ایران. دکتر محسن امامی از پیشکسوتان و کارشناسان حوزه

گردشگری کشور. دکتر امید عبدالملکی؛ مدیر عامل شرکت تجارت سفر

شانا کارشناس ارشد گردشگری گرایش برنامه‌ریزی و توسعه، متخصص اعزام و

پذیرش هیئت های تجاری. دکتر یحیی منصور موید؛ کارشناس ارشد رسانه

کمیسیون گردشگری و فعال در حوزه صنایع خلاق و فرهنگی و جناب محمد

اسماعیل ارجمند؛ کارشناس روابط عمومی و روزنامه نگاری مدیر مسئول اولین

مجله غیر بر خط رایگان گردشگری کشور تحت عنوان سفرنویسان.



دانشگاه بین‌المللی نورث وست، یک دانشگاه نسل پنجمی و فرا مرزی است، که با تمرکز بر خروجی کیفی و توانمندسازی دانشجویان، با هدف عمومی کردن دانش و مهارت‌آموزی به سطوح مختلف افراد جامعه، در بازه‌های زمانی کوتاه، برای هدایت و جذب به بازار کار، مشغول فعالیت است. این مجموعه در کشور ایران تحت مجوز رسمی وزارت امور خارجه و وزارت دادگستری آغاز به کار کرده و مدرک صادره از این دانشگاه توسط مترجم رسمی قوه قضایه ایران ترجمه رسمی و در بیش از ۱۲۰ کشور جهان دارای اعتبار می‌باشد. در میزگرد توسعه بدون مرز با حضور مدیران و مسئولان این دانشگاه، در زمینه خواستگاه، اعتبارات و دپارتمان‌های فعال این مجموعه به گفتگو می‌نشینیم، تا با این مجموعه بین‌المللی بیشتر آشنا شده و همچنین نظر تخصصی مهمانان گرامی را در حوزه دپارتمان گردشگری و هتل‌داری جویا شویم.



دانشگاه به عنوان منبعی از دانش با ارزش در ایجاد رشد اقتصادی، از طریق آگاهی سازی و توانمند سازی عمومی میتواند رسالتش را انجام دهد.

امیر مرشدی

مدیر روابط بین‌الملل دانشگاه نورث وست

پیرامون دانشگاه بین‌المللی نورث وست، فعالیت‌ها و خواست‌گاهش برای ما توضیحاتی بدهید:

دانشگاه بین‌المللی نورث وست، در حال حاضر به عنوان یک دانشگاه نسل پنجمی، مشغول به فعالیت است و برنامه‌ریزی و اهدافش را در همین راستا تدوین کرده است. برای آشنایی بیشتر با نحوه فعالیت این دانشگاه لازم است ابتدا نسل‌های آموزشی پیشین را بررسی کنیم. دانشگاه‌ها در نسل اول، توجه عمده به آموزش صرف داشتند. در نسل دوم، جدا از آموزش به مبحث پژوهش هم توجه داشتند تا بتوانند بر توسعه و ارتقا دانش، تمرکز داشته باشند. نسل سوم، دانشگاه‌ها به سمت تولید ثروت، رویکرد خود را تغییر داده و توانستند از طریق شرکت‌های دانش‌بنیان، به این هدف دسترسی پیدا کنند. در نسل چهارم هدف‌گذاری بر مبنای رهبری جامعه، کار و هدف به نوعی آماده‌سازی ورود افراد به اجتماع و بازار کار بود. اما متأسفانه در این نسل چون رویکرد صرف به سمت مدرک‌گرایی سوق پیدا کرد، دانشجویان و متقاضیان نتوانستند به توان مهارت لازم دست پیدا کنند و بتوانند مهارت اجرایی لازم را در رشته‌ای که در آن تحصیل می‌کردند، کسب کنند. در دانشگاه پنجم، ضمن توجه به تمام رویکردهای پیشین (در تمامی نسل‌های گذشته) توجه ویژه دانشگاه به سمت خروجی کیفی و توانمندسازی دانشجویان، تغییر کرده و

همچنین به سمت عمومی کردن دانش، سوق پیدا کرده است. یعنی بحث دانشگاه این بوده که دانشجو باید تخصص‌های مختلفی را کسب کند، اما در دانشگاه نسل پنجم، تمرکز بر روی توانمندسازی سطوح مختلف افراد جامعه قرار گرفته است که حتی بتوانند در بازه‌های زمانی کوتاه‌تر، برای جذب به بازار کار آماده شوند. به نوعی این دوره‌های آموزشی از انحصار نخبگان، خارج شده تا افرادی که توانایی محدود دارند و به دنبال مشاغل ساده‌تری هستند نیز بتوانند با استفاده از مهارتی که در این نوع دانشگاه‌ها کسب می‌کنند، جذب بازار کار شوند.

مزایا، نکات مهم و وجه تمایز دانشگاه بین‌المللی نورث وست چیست و بحث آموزش‌های نوین در این دانشگاه، به چه صورت است؟

در حال حاضر با توجه به جهانی شدن و رقابت‌های بین‌المللی، ارتقا سطح ملی، اهمیت زیادی پیدا کرده است. با تکیه بر دارایی‌های غیر ملموسی مثل دانش و سرمایه‌های اجتماعی به عنوان کلیدی‌ترین نقش موتور توسعه اقتصادی، باید از آنها استفاده کنیم. آموزش عالی قاعدتاً در حال حاضر به سمت حرفه‌ای شدن، حرکت می‌کند. حرفه‌ای‌تر شدن به این معنی که افراد توانمندی را آموزش دهیم تا در هر جایگاهی که حضور دارند، توانایی کافی ارائه خدماتشان را داشته باشند.

دانشگاه به عنوان منبعی از دانش، با ارزش در ایجاد رشد اقتصادی، از طریق آگاهی‌سازی و توانمندسازی عمومی می‌تواند رسالتش را انجام دهد. رویکرد ما انتقال از کارکرد صرف آموزش و پژوهش، به دانشگاهی با توان ایجاد ارزش افزوده در کار و عمل از طریق تاثیر در صنعت کاربردی و هدفمند مهارت افراد و ایجاد تغییر در اقتصاد محلی، بومی ملی و حتی جهانی، با استفاده از منابع با ارزش سرمایه انسانی توانمند شده است. به عنوان یک دانشگاه نسل پنجم، می‌توانیم از این ویژگی‌ها نام ببریم که به صورت یک نظام نوآوری دانش‌بنیان و مفهوم ساز و حساس به محیط طبیعی جامعه خود است، یعنی بر اساس شرایطی که در جامعه حاکم است برنامه‌ریزی‌هایش را به‌روز می‌کند و بر همان مینا هدف‌گذاری می‌کند. تولید دانش در قالب تکامل همزیستی پارادایم‌های گوناگون، ایجاد یک اکوسیستم همکاری متقابل است. همکاری توانمند با رقابت برای مدیریت و هدف‌گذاری دانش و همچنین ارتقا فراگیری یا به نوعی عمومی شدن دانش که هویت بخشی به رویکردهای مهارتی و حتی اخلاقی نسل جدید توجه دارد. تحول در آموزش عالی مقطعی نیست. بلکه امری مستمر و طولانی است و قاعدتاً نمی‌شود با یک برنامه ریزی ساده و کوتاه‌مدت، به آن دست یافت. بلکه باید برای تضمین نتیجه مطلوب، برنامه‌ریزی دقیق و بلند مدت انجام داد. در مورد تمایز دانشگاه می‌توان به این نکته اشاره کرد که به عنوان یک دانشگاه تعاملی و غیر متمرکز، طبق استانداردهای بین‌المللی، با استفاده از امکانات، اساتید مجرب بومی و داخلی و مسلط به شرایط محیطی مشغول فعالیت هستیم. (چون این اساتید احاطه کامل به شرایط محیطی نقاط ضعف و قوت هر منطقه دارند. می‌توانند همگام با رویکردی که داریم، در مورد بازار و اشتغال تصمیمات بهتری گرفته و هدف‌گذاری بهتری انجام دهند.) رویکرد دانش به صورت عمومی، یعنی هدف‌گذاری بر افرادی که با سطح سواد پایین‌تر، محدودتر در یک رشته خاص و شغلی خاص، نیاز به آموزش و کسب مهارت دارند تا بتوانند کار بهتری ارائه داده و شغل بهتری بدست بیاورند.



تغییر نگرش و باورهای جامعه نسبت به مقوله گردشگری علاوه بر سیاستگذاران، مدیران ستادی و اجرایی و کلیه دست اندرکاران این صنعت باید در تک تک افراد صنعت باید در تک تک افراد یک جامعه نیز اتفاق بیافتد.

دکتر محمدزاده

رئیس دانشگاه بین‌المللی نورث وست

؟ با توجه به اینکه نسل آینده جوانان ایران، در بحث فرهنگی و اجتماعی، به سمت غرب تمایل دارند و این دانشگاه نیز دانشگاهی بدون مرز است، اهمیت و نقش آموزش در توسعه فرهنگی و آموزشی جامعه را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

با تشکر از فرصتی که در اختیار اینجانب گذاشته شده باید عرض کنم بدون تردید از نقش پراهمیت آموزش، در توسعه متوازن جوامع مختلف در عصر حاضر مطلع هستید. اما زمانی که می‌خواهیم در مورد توسعه متوازن صحبت کنیم، این توسعه در حوزه‌های گوناگون سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، علمی، فرهنگی، هنری، ورزشی و بسیاری از زمینه‌ها مورد نظر است که البته در این نشست به دو مقوله توسعه فرهنگی و اجتماعی بسنده خواهیم کرد. همان طور که می‌دانید توسعه، یک مفهوم کیفی است. توسعه فرهنگی و اجتماعی از لحاظ کیفی باید

دانشگاه به ایشان این فرصت را می‌دهد که در سطوح مختلف آموزش دیده و آماده برای جذب کار شوند. به عنوان مثال؛ کسب دانش و مهارت تخصصی می‌تواند تضمین کند که در حوزه گردشگری، از واسطه‌گری گردشگری، صنعت‌دار حرفه‌ای در این زمینه شویم. دانشگاه با این هدف فعالیت می‌کند تا به عنوان منبع و مرجعی از اطلاعات برای افرادی که می‌خواهند از این صنعت استفاده کنند، قابل دستیابی باشد. آموزش‌ها به صورت حضوری و غیر حضوری در حال برگزاری است. با توجه به شرایط کرونایی حاکم ما در حال برنامه ریزی و اجرای دوره‌های آنلاین هستیم تا بتوانیم انتقال دانش را از این طریق انجام دهیم، این شرایط در حال حاضر برای دانشگاه یک مزیت است که نه تنها این ظرفیت را دارد که در حوزه یک کشور مشخص فعالیت کند، بلکه می‌تواند تمام کشورهای منطقه یا تمامی متقاضیان که نسبت به موضوعی علاقمند هستند را، جذب کند. البته اولویت با اساتید ایرانی است که با استاندارهای عالی مشغول به فعالیت هستند.

و راهکارهای فرارو یکی از مسائل بسیار مهم در توسعه صنعت گردشگری است که شاید به نحو مطلوب تا کنون به آن پرداخته نشده باشد.

تغییر نگرش و باورهای جامعه نسبت به مقوله گردشگری علاوه بر سیاستگذاران، مدیران ستادی و اجرایی و کلیه دست اندرکاران این صنعت باید در تک تک افراد یک جامعه نیز اتفاق بیافتد. تا اعم از اینکه گردشگران داخلی باشند و یا خارجی، ابتدا باید پذیرش مطلوبی در سطح جامعه برای حضور آنان داشته باشیم. در واقع در کنار مهمان‌نوازی، که مردم کشور ما به آن شهرت دارند، باید این نگرش هدفمند هم تقویت شود که نظام گردشگری مورد اقبال جامعه قرار بگیرد. خوشبختانه در کشور ما آموزه‌های دینی و پیشوایان مذهبی هم می‌تواند بزرگترین پشتوانه برای ارتقا سطح فرهنگ گردشگری جامعه باشند.

بخش دیگر توجه و نظارت دولت و مجلس است که در حوزه مسئولیت خود به خوبی عمل نمایند. در عین حال توسعه فرهنگی مستلزم باز سازی اخلاقیات جامعه نیز هست. متأسفانه تحریم‌ها که تأثیرات منفی زیادی در حوزه اقتصادی داشته‌اند بر این موضوع تأثیر گذار بوده و نمی‌توان نقش آنها را نادیده گرفت ولی در هر صورت برای توسعه فرهنگی و پذیرا بودن جامعه نسبت به حضور گردشگران در کنار خود باید اخلاقیات جامعه را ارتقا داد و برای این کار حتماً بایستی طرح و برنامه مشخصی داشته باشیم. مسئله بعدی در این رهگذر هنرهای ملی ایرانی است. ما در بسیاری از هنرها، در سطح جهانی همچنان پیشتازیم و اگر بخشی از فعالیت‌های هنری، کمرنگ شده، باید آنها را احیا کنیم تا به رونق گردشگری

کمک کنند. پارامترهای قابل طرح در این زمینه بسیار زیاد است و در این رابطه من فقط به حوزه زیبایی‌شناسی در این مقوله بسنده می‌کنم. بخش توسعه فرهنگی باید نگاهی جدید، نوآورانه و خلاقانه در مبحث زیبایی‌شناسی نیز داشته باشد. چون زیبایی محیط و عناصر بصری در برداشت و نگاه گردشگری که به منطقه جدیدی پا می‌گذارد فوق‌العاده موثر است و توجه این زیبایی محیطی باعث می‌شود که در آینده جذب گردشگر به یک منطقه افزایش پیدا کند. زیبایی‌شناسی جریانی است که هم از فرهنگ نشات می‌گیرد و هم بر آن تأثیر می‌گذارد. مثلاً اگرچه برخی از مناطق گردشگری طبیعت بی نظیر و سرشار از جاذبه‌های متعدد دارند، اما چون از منظر زیبایی‌شناسی به آن‌ها توجه نشده و از جذابیت منطقه برای گردشگر کاسته می‌شود و رغبت به سیاحت در آن منطقه از بین می‌رود. در اینجا از لحاظ علمی لازم است بگویم که توسعه فرهنگی خاصیتی درون‌زا دارد. هر کشوری این توسعه را بر مبنای داشته‌ها و نیازهای درونی خود شالوده ریزی می‌کند. ولذا سطح توسعه فرهنگی بر مبنای ظرفیت‌های موجود در هر کشور متفاوت است. سیاست‌گذاران، اندیشمندان و صاحب‌نظران باید توسعه درون‌زای فرهنگی کشورشان را خود رقم زده و برای استمرار آن برنامه داشته باشند. ما در توسعه فرهنگی، مبحث مهمی تحت عنوان گلوبالیسم یا جهانی شدن را داریم. با توجه به این‌که ما کشوری اسلامی هستیم، نباید نگاهمان به توسعه فرهنگی، مبتنی بر رویکرد غرب‌گرایی باشد. نظام فرهنگی کنونی جهان، سعی می‌کند نگرش و دیدگاه خود را بر تمامی کشورهای دنیا سیطره بخشد لیکن ما در توسعه فرهنگی با نگاه درون‌زا بایستی با آمیختن این دیدگاه و نگرش با فرهنگ خود آن‌را تغییر دهیم به گونه‌ای که هم بتوانیم نیازهای گردشگرهای خارجی را تأمین کنیم و هم فرهنگ ملی خود را در برابر تهاجم فرهنگی غرب بیمه کنیم.

از جمله ارگان‌هایی که نقش مؤثری در توسعه فرهنگی و مواجهه با تسلط فرهنگ‌های بیگانه در کشور دارند،

میتوان به صدا و سیما و مطبوعات و دستگاه‌های متولی فضای مجازی اشاره کرد. از سوی دیگر متأسفانه در آموزش و پرورش که بزرگ‌ترین نهاد فرهنگ ساز کشور است جایگاهی برای آموزش‌های مرتبط با صنعت گردشگری و ابعاد فرهنگی آن دیده نمی‌شود. گویا این‌که در بسیاری از رشته‌های زیر مجموعه شاخه‌های نظری، فنی حرفه‌ای و کاروانش، رشته‌ها و گرایش‌های تحصیلی خوبی برای جوانان داریم، اما بستر مناسب و حوزه فعال و هدف‌مندی برای بخش آموزش گردشگری دیده نمی‌شود و لذا به نظر من آموزش و پرورش باید حتماً به مقوله گردشگری ورود پیدا کند. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و بسیاری از نهادهای دینی و مذهبی، نیز در جایگاه خود تأثیر گذاری بسیاری دارند که نمی‌توان از کنار آن به راحتی گذشت. علاوه بر اینها به فضای مجازی باید اشاره کرد که نوعی حکمرانی جدید فرهنگی را در دنیا بوجود آورده و می‌توند نقش به‌سزایی در تحولات اجتماعی و فرهنگی حال و آینده داشته باشد و تولید محتوا برای آن در زمینه گردشگری نیز از اولویت بالایی برخوردار است که بایستی با جدیت فراوان به آن پرداخت.

در کنار تمام آنچه بیان شد دولت و مسئولین باید برای توسعه گردشگری برنامه‌های مدون دیگری نیز داشته باشند که از تک فرهنگ‌گرایی که در حال حاضر بر صنعت گردشگری مستولی است و موجب شده نتوانیم پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های گردشگری جامعه را گسترش دهیم، جلوگیری کنند. در اقتصاد امروز جهان صنعت گردشگری به یک صنعت استراتژیک، اشتغال آفرین و ارزآور تبدیل شده است. اما در چرخه مالی عظیم این صنعت در دنیا از سهم بسیار ناچیزی برخوردار هستیم. بخشی از این محرومیت را می‌توانیم با برطرف کردن تک فرهنگ‌گرایی مرتفع کنیم که مانعی برای توسعه صنعت گردشگری و حضور پررنگ تر این صنعت، در اقتصاد کشور به شمار می‌رود.

؟ با توجه به چالش‌ها در حوزه آموزش، بخصوص در صنعت گردشگری و نبود پروتکل مشخص، دانشگاه بین‌المللی نورث وست، چگونه در مواجهه با چالش‌ها ایفای نقش می‌کند؟

در حال حاضر در عرصه آموزش‌های صنعت گردشگری جهانی، شاهد روند رشد و توسعه شتابنده‌ای هستیم ولی ما علیرغم تلاش‌هایی که صورت گرفته هنوز نتوانسته‌ایم به جایگاهی که متناسب با منزلت این صنعت در کشور است، دست پیدا کنیم. یکی از دلایل، این امر آن است که موسسات آموزشی گردشگری ما در سطح و استاندارد بین‌المللی از جهت برنامه‌های درسی، تجهیزات، فضا، منابع انسانی، بودجه و امکانات پشتیبانی نیستند. بنابراین نمی‌توانند پاسخگوی مناسبی برای تربیت نسل آینده گردانندگان و شاغلین این صنعت باشند. قطعاً می‌دانید که اصولاً هر سیستم آموزشی دارای این ویژگی است که اگر نقص و کاستی خاصی در آن باشد، در کوتاه مدت خود را نشان نمی‌دهد. بلکه زبانهای وارده از ناحیه آموزش اثرات زینبار خود را در نسل‌های بعدی نشان می‌دهد. برای این‌که صنعت گردشگری، در آینده دچار کاستی و ضعف و کمبود نیروهای انسانی ماهر و متخصص نباشد، باید از هم‌اکنون به فکر تدوین برنامه جامع توسعه آموزش گردشگری باشیم و در این رابطه حساسیت زیادی داشته باشیم تا چشم‌انداز روشن و امید بخشی را برای آینده این صنعت ترسیم نماید. دانشگاه بین‌المللی نورث وست این آمادگی را دارد که در تدوین چنین برنامه‌ای همکاری مؤثری به عمل آورد و از آنجایی که مدیریت در هر صنعتی به عنوان سرحلقه توسعه می‌باشد، اولویت را به آموزش مدیران اختصاص دهد.

❓ با توجه به این‌که وقتی حرف از اعتبارات به میان می‌آید، بخشی مربوط به اعتبار گواهینامه های دانشگاه در سطح داخلی و بین‌المللی و بخش دیگر، اعتبارات جهت جذب دانشجویان و تسهیلاتی است که برای دانشجویان قائل می‌شوید؛ در خصوص هر دو نوع این اعتبارات بین‌المللی و داخلی دانشگاه نورث وست، توضیحات روشن بدهید:

همانطور که مستحضر هستید، امروزه در قاره‌های مختلف در اروپا، آسیا، افریقا و امریکا دانشگاه‌های متعددی، تحت برند نورث وست وجود دارند. هر کدام از این دانشگاه‌ها در هر مکانی جغرافیایی از لحاظ مدیریتی،ابعاد برنامه‌ریزی، آموزش و... کاملا مستقل هستند و با سیاست‌های خود و مدیریت مستقل اداره می‌شوند. دانشگاه نورث وست چندی پیش تصمیم گرفت که در منطقه اوراسیا و منا که شامل کشورهای جنوب خلیج فارس و شمال آفریقا است، این برند را پایه‌گذاری کند. بر اساس تصمیم، هیئت‌امنا و اعضای دانشگاه، تصمیم گرفته شد که در کشور گرجستان این دانشگاه را به ثبت رسمی برسانند. و بر اساس اساسنامه، دانشگاه به عنوان یک نهادستادی آموزشی، پژوهشی و تحقیقاتی توسط وزارت دادگستری، وزارت امور خارجه و همچنین اتاق بازرگانی و صنایع و معادن کشور گرجستان که وابسته به اتحادیه اروپا نیز می‌باشد در حوزه‌های علمی ، تحقیقاتی و پژوهشی به ثبت رسمی رسید.

و تمامی مجوزهای لازم جهت برگزاری دوره های مهارتی از کشورگرجستان اخذ شد، و با توجه به اینکه با افتخار ایرانی هستیم، تصمیم برآن شد تا شرایطی را فراهم کنیم تا با امکانات و روابط بین‌المللی که در حوزه‌های آموزشی وجود دارد،

بدون شک مدیران صنعت گردشگری ما نیز باید روز آمد ترین آموزش‌ها را ببینند وهیچ نوع کاستی و کمبودی در حوزه دانش آنان برای داشتن توانمندی برنامه‌ریزی های تحول آفرین ستادی و اجرایی وجود نداشته باشد. در خاتمه متذکر می شوم چنانچه مدیران ارشد صنعت گردشگری بتوانند وزارتخانه ها و موسسات دست اندر کار آموزش های رسمی و غیر رسمی را متقاعد نمایند برنامه های جدیدی برای رشته‌های و گرایش های گردشگری تدوین نمایند دانشگاه نورث وست آمادگی خواهد داشت در برنامه‌ریزی آموزشی و درسی این رشته ها ورودپیدا کرده و همپای کاروان پیشرفت و توسعه آموزش گردشگری در جهان به هدایت فرایند های تعلیم و تربیت جوانان کشور در این زمینه کمک نماید.



دانشگاه بین‌المللی نورث وست، محدود به یک فضا و مکان خاص نیست، ما در نقاط مختلف جهان فعالیت داریم و این دانشگاه به نوعی فارغ از هر گونه محدودیت جغرافیایی و مرزی است.

محمدعلی مرشدی

قائم مقام دانشگاه بین المللی نورث وست

بخش عمده‌ای از فعالیت‌های ما، در کشور ایران، انجام شود. و با همکاری سفارت جمهوری اسلامی ایران، اسناد دانشگاه به تایید رسمی رسید و در ادامه وزارت امور خارجه و وزارت دادگستری، این اجازه حقوقی را به ما دادند تا بتوانیم در کشور ایران، فعالیت قانونی داشته باشیم. و پس از ریزنی‌ها و مکاتبات با ارگان‌ها و سازمان‌هایی که متولی بخش آموزش هستند، توافقنامه و پروتکل های علمی نیز با اداره کل بهزیستی استان گلستان ، میراث میراث فرهنگی استان تهران، موسسات معتبر آموزش عالی، مراکز معتبر وابسته به سازمان فنی و حرفه ای کل کشور، و دانشگاه های معتبر نظیر دانشگاه شهید صدوقی یزد، دانشگاه فرهنگیان استان گلستان و برخی از واحد های دانشگاه علمی‌کاربردی و ... منعقد نمودیم به جهت برنامه ریزی و برگزاری دوره‌های مشترک کوتاه مدت با استانداردهای بین‌المللی .

وبا صرف زمان و تلاش بسیار، شرایط را برای ارائه آموزش‌های نوین فراهم کردیم. شاید سؤال خیلی از عزیزان باشد که: "دانشگاه بین المللی نورث وست، چه اعتبارات داخلی و بین المللی دارد؟" با توجه به این‌که دانشگاه بین‌المللی نورث وست، محدود به یک فضا و مکان

اتحادیه اروپا است. و لازم است در رابطه با اعتبارت دانشگاه در داخل ایران توضیحاتی را نیز ارائه کنم ، دانشگاه عضو رسمی و حقوقی انجمن علمی آموزشی و توسعه منابع انسانی در ایران وابسته به وزارت علوم، تحقیقات و فن‌آوری کشور است. و همچنین عضو رسمی انجمن بین‌المللی در حوزه‌های گردشگری سلامت شده‌ایم تا بتوانیم خدمتی در جهت ارتقا کیفی گردشگری سلامت نیز داشته باشیم. در رابطه با دانشگاه در داخل ایران می‌توانم به جرات بگویم از معدود برندها و دانشگاه‌های بین‌المللی هستیم که، در حوزه‌های آموزشی، می‌توانیم گواهینامه‌های خود را به هر زبانی که متقاضی تمایل داشته باشد، توسط مترجم رسمی قوه قضایه در ایران، ترجمه رسمی کنیم. و همچنین در حال حاضر با طی کردن پروتکل‌های لازم، گواهینامه‌های دانشگاه توسط انجمن مترجمان رسمی ایالات متحده آمریکا ، کانادا، استرالیا و نیوزیلند تایید و اعتبار بخشی می‌شوند جهت ارائه به سفارتخانه های کشورهای ذکر شده .

ما در تلاش هستیم که بر اساس آموزش‌های نوینی که تدوین کرده‌ایم، بر اساس مهارتی بودن، نه صرفا حضور طولانی مدت در کلاس با واحدهایی که ربطی به رشته تخصصی متقاضی ندارد، از اتلاف زمان جلوگیری کنیم. به همین جهت دوره‌ها به صورت تخصصی

و مهارتی برنامه‌ریزی شده‌اند. اساتید هر دوره از چهره‌های شاخص انتخاب شده‌اند، (چه در ایران و چه در خارج از ایران) تا بتوانیم، هدف اصلی دانشگاه را که کمک به نسل جوان است، تضمین کنیم. (بخصوص در حوزه گردشگری) چرا که در این دوران که اقتصاد ما، اقتصاد آسیب دیده‌ای است، صنعت گردشگری، می‌تواند به شکوفا شدن مجدد اقتصاد کمک شایانی کند. جا دارد که از حمایت میراث فرهنگی برای ورود به این حوزه قدردانی کنیم با امید آن‌که بتوانیم تمامی خدمات و برنامه‌هایی که داریم را بزودی به ثمر برسانیم.

برای دانشجویان چه تسهیلاتی را در نظر دارید و هزینه‌های دوره‌های شما، به چه صورتی است؟

هزینه دوره‌ها، با توجه به تصمیم هیئت‌امنا و شرایط حاد حاضر کشور، در جهت حمایت از علاقه‌مندان به یادگیری و کسب مهارت، بر واحد ریالی محاسبه می‌گردد. (یعنی در حال حاضر هزینه‌های دانشگاه در کشور عزیزمان ایران بر اساس واحد دلار یا یورو نیست.) خوشبختانه این تصمیم، گرچه کار را برای دانشگاه دشوار کرده، اما موجب شده هزینه‌ها برای متقاضیان مقرون به صرفه و مناسب باشد.

در مورد شرایط ویژه و تسهیلاتی که فرمودید، در دپارتمان هتلداری و گردشگری با همراهی جناب آقای دکتر



بخش اقتصادی با رونق گردشگری به سرعت رشد پیدا می‌کند و اشتغال زایی که یکی از معضلات بزرگ کشورهای جهان سوم و در حال توسعه است، برطرف می‌شود.

دکتر مهرداد تاوتلی

مدیریت دپارتمان هتلداری و گردشگری دانشگاه بین‌المللی نورث وست

مهرداد تاوتلی، برنامه‌ای را طراحی کردیم که عزیزان بتوانند در دپارتمان هتلداری و گردشگری که در هتل برنامه ریزی شده است آموزش ببینند و در آموزش های ویژه همان بخشی که مایل هستند و پس از تکمیل دوره آموزشی در آنجا مشغول به کار شوند. این آموزش به شرط جذب کار است. در واقع هزینه‌های دانشگاه، از حقوق و درآمد این عزیزان کسر خواهد شد.

این برنامه از چه زمانی آغاز خواهد شد ؟

❓ این نوید را می‌دهیم جهت این پروژه برای گردشگری و هتلداری ظرف یک الی دو ماه آینده تمام برنامه‌های مرتبط اجرایی خواهد شد. در دپارتمان های دیگر و با همکاری دهکده جهانی دانش و مهارت آغاز شده است. ما اعطای بورسیه را شروع کرده‌ایم عزیزان علاقه‌مند پس از آن‌که مصاحبه‌های ورودی را پشت سر گذاشتند(این سنجش توسط هیئت علمی دانشگاه صورت خواهد پذیرفت.) می‌توانند در شاخه مورد نظر خود ورود کنند. درواقع پس از گذراندن مرحله‌های سنجش این عزیزان می‌توانند از شرایط بورسیه دانشگاه بهره‌مند شوند.

❓ با توجه به شناخت و سابقه شما در زمینه صنعت گردشگری، با در نظر گرفتن تغییراتی که این صنعت در گذشته، بخصوص در کشور ما داشته و با توجه به شرایط جدید، اهمیت گردشگری در دینای امروز را چگونه ارزیابی می‌کنید؟ گردشگری، صنعتی نوظهور در دنیا است. می‌توان گفت تمام کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، یکی از برنامه‌های اقتصادی اصلی‌شان، در زمینه توسعه گردشگری پایدار است. یعنی به طور مثال؛ کشور چین در دو دهه گذشته که تبدیل به یک غول اقتصادی شده است، برنامه‌های منظم کوتاه‌مدت،

میان‌مدت و طولانی‌مدتی در محور گردشگری و بخصوص گردشگری‌پایدار گذاشته است. حتی مشغول کپی کردن سایت‌ها و شهرهای گردشگری دنیا است. در بخش پرورش و آموزش نیروی انسانی و هتل‌سازی نیز، فعالیت خود را رونق داده و قراردادهای بزرگی را با شرکت‌های هواپیمایی و ایرلاین‌ها بسته است که تا سال ۲۰۲۵ سفر به چین را از هر مبدا با نرخی ارزان پوشش می‌دهد.

اکثر کشورهای توسعه یافته، با برنامه‌های خلاق و گاه مشابه هم، در حال حرکت هستند. ما اصطلاحا در گردشگری می‌گوییم؛ گردشگری، صادرات نامرئی است. چین را مثال می‌زنم چون در تولیداتش نیز، خط فکری گردشگری را الگو قرار داده، محصولاتِ با این اندیشه تولید می‌کند تا با جذب گردشگران به کشور آن‌ها را، به عنوان سوغات و صنایع دستی به گردشگران بفروشد. این سیاست جذب و فروش، در دنیای امروز در اکثر کشورهای توسعه یافته مثل امریکا، انگلیس ، فرانسه و… اجرا می‌شود. مهم‌ترین تأثیرات مثبت بخش گردشگری، بحث امنیت کشور است. چون هر کشوری که بخواهد گردشگری در آن توسعه پیدا کند، امنیتش پررنگ‌تر شده و هر چه امنیت کشوری بالاتر باشد، رونق گردشگری در آن کشور افزایش خواهد یافت. همچنین بخش اقتصادی با رونق گردشگری به سرعت رشد پیدا می‌کند و اشتغال زایی که یکی از معضلات بزرگ کشورهای جهان سوم و در حال توسعه است، برطرف می‌شود. در چند سال گذشته، گردشگری بسیار نامحسوس رشد پیدا کرد. در بسیاری از روستاها، خود جوش شاهد این امر بودیم که رستوران‌ها، کافه‌ها و اقامت‌گاه‌های بوم‌گردی، رونق یافتند. حتی در روستاها صنایع دستی بیشتری به فروش رسید و اشتغال زایی خوبی ایجاد شد. تمامی این شواهد گویای این امر است که ما با توسعه گردشگری در کشور می‌توانیم از فواید حاصل از این صنعت بهره‌مند شویم.

کشور ایران با وسعت جغرافیایی و ویژگی‌های خاصی که دارد؛ از جمله بر اساس تقسیم بندی جهانی گردشگری “UNWTO” جزو ده کشور اول است

(سازمان گردشگری جهانی با توجه به علایق و سلايق توریست‌ها و گردشگران ۱۵۰ نوع گردشگری را مشخص کرد و در هر دسته‌ای ده کشور برتر را معرفی کرده است.) جالب اینجا است که ما در بیشتر این دهک‌ها توانستیم رنک‌های خوبی کسب کنیم. همچنین توانستیم در دسته بندی جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی جزو ده کشور اول باشیم. این بسیار مهم است. تاریخ و فرهنگ را نمی‌توان ساخت. خیلی چیزها را می‌توان ساخت. اما تخت جمشید یا سایر آثار باستانی را نمی‌توان کپی کرد. چون پشتوانه تاریخ و فرهنگ یک کشور است. ما جزو ۵ کشور اول در دسته‌بندی تنوع گونه‌های گیاهی و جانوری کمیاب نیز هستیم. این هم چیزی نیست که بتوان کپی کرد.

گردشگران یکی از اولین چیزهایی که مشاهده می‌کنند، فرهنگ یک کشور، شامل: معماری، نحوه پوشش، غذا، آداب و رسوم و… است. حتی برای ایرانیانی که به مناطق مختلف کشور سفر می‌کنند، مواجه شدن با فرهنگ و شیوه زندگی مناطق مختلف جذاب است. از جاذبه‌های دیگر مناطق آب و هوای مختلفی کشور، چهار فصل و اقلیم‌های مختلف، آثار تاریخی، ملی و مذهبی است. مجموعه این داشته‌ها، ما را تبدیل به یک مقصد با پتانسیل بالقوه برای گردشگری می‌کند. اما تمامی این عوامل باید بالفعل شوند.

اگر این پتانسیل‌ها مورد بهره‌برداری درست قرار بگیرند، می‌توانند منجر به رونق و چرخش پول در کشور شود و همچنین موجب اشتغال زایی گردد. یک هتل سه ستاره با نود اتاق، بیش از صد نفر نیروی انسانی را به کار می‌گیرد. خیلی از مسافران صاحب هتل را نمی‌بینند، اما یک هتل محیطی است که کل شبانه‌روز، باز و مشغول ارائه خدمات است. در یک هتل نیروها ۲۴ ساعت به صورت ۳شیفت ۸ ساعتی، کار می‌کنند. نیروی انسانی بین ۹۰ الی ۱۲۰ نفر در یک هتل سه ستاره با ۹۰ اتاق فعال‌اند. اگر این میزان اشتغال‌زایی را در هتل‌های ۵ بوم‌گردی، رستوران‌ها، مهمانپذیرها حساب کنید، می‌توانید نیروی زیادی از جمعیت بیکار را جذب کنید. نیاز به

نیرو با تخصص ویژه آکادمی یا با تجربه خیلی زیاد هم نخواهد بود. نیروی کار متنوعی را با تحصیلات کمتر، سابقه کاری کمتر و… می‌توان جذب کرد. این یکی از فواید مهم گردشگری است که در کشور باید به آن پرداخت.

❓ با توجه به تحصیلات آکادمیک و دانش تجربی شما توصیه‌تان به جوانان این عرصه چیست؟ با نگرش به ایران می‌توانید ارکان اصلی گردشگری را به صورت اجمالی مورد بررسی قرار دهید؟
من شخصا تحصیلاتم را در ترم یک و دو با مهمانداری قطار شروع کردم. همزمان با تحصیل در روزهای تعطیل حتی در تورهای یک روزه حضور داشتم و پله پله مراحل ترقی را طی کردم. صنعت گردشگری و هتل‌داری مناسب کسی است که عاشقش باشد تا بتواند با تمام سختی‌های پیشرو مقابله کند و دوام بیاورد. به تدریج در صنعت رشد کند. توصیه می‌کنم به جوانانی که وارد این صنعت می‌شوند در کنار تحصیلاتآکادمی، به کسب تجربه بپردازند.

اما در مورد بخش دوم پرسش‌تان، گردشگری سه ضلع دارد که شخصا به آن‌ها "مثلث پایدارگردشگری" می‌گویم. اگر بخواهیم گردشگری در کشور رشد پیدا کند، سه ضلع باید هم سو با هم باشند. البته هر کدام از این اضلاع زیرشاخه‌های خود را دارند. اما این سه ضلع اصلی‌ترین هستند. اولین و مهم‌ترین رکن‌ها، حمل و نقل است. چگونگی رفتن گردشگر از نقطه الف به نقطه ب. (از پای پیاده شروع می شود، تا هواپیما و اخیرا حتی سفیه‌های فضایی را شامل می‌شود.)، ضلع دوم؛ اقامت‌گاه است. من به عنوان یک توریست اگر بخواهم از نقطه الف به ب بروم، نیاز دارم جایی در نقطه ب ساکن شوم. این اقامت‌گاه از یک چادر شروع می شود، تا هتل ۵ ستاره. رکن سوم؛ صنعت غذا، رستوران و پذیرایی است. زمانی که گردشگر از مبدا به مقصد می‌آید، جز نیاز به اسکان و استراحت به روزی سه وعده غذا نیاز دارد. چنانچه در شهر مقصد غذایی باب میل خود نیابد که از لحاظ کیفی، کمی، بهداشت و

سلامت مواد غذایی و ذائقه غذایی او را راضی کند، باعث می‌شود نرخ اقامت در منطقه پایین آمده یا حتی به صفر برسد. من اگر به زیباترین منطقه سفر کنم، اما نتوانم خوراک مناسبی برای خود تامین کنم، اصلا انرژی لازم برای گردش و لذت بردن از سفر را نخواهم داشت و طبیعا مدت زمان سفرم کوتاه‌تر خواهد شد. خیلی واضح می‌توانیم به کشورهای شرق آسیا اشاره کنیم. تفاوت ذائقه غذایی در این کشورها باعث می‌شود گردشگران دچار سوهاضمه شده و به مشکل غذایی برخورد کنند. برای همین می‌بینید که بحث غذا در چین که در مبحث توسعه گردشگری فعالیت دارد، پررنگ شده و از خیلی از کشورها آشپز به چین دعوت شده تا آنجا در کنار غذاهای چینی که بسیار متنوع است اما شاید با ذائقه خیلی از مسافران جور درنیاید، غذاهای بین‌المللی و حتی غذاهای محلی برخی از کشورهایی که هدف گردشگری در آنجا هستند را، تامین کنند.

این سه ضلع ارکان مهم گردشگری هستند که اگر ما بخواهیم گردشگری پایداری داشته باشیم ملزم به دارا بودن و بعضا تقویت این سه ضلع هستیم.

❓ نقش نیروی انسانی در توسعه گردشگری کشورمان چیست؟
همانطور که در مورد کامپیوتر می‌دانیم، بهترین سخت افزار کامپیوتری برای بهره برداری نیاز به نرم افزار دارد و عملا بدون نرم افزار هیچ کاربردی ندارد؛ این ارکان و سه ضلع گردشگری که در سوال پیش هم مفصل به آنها پرداختم، توسط نیروی انسانی انجام می شوند. یعنی در بخش گردشگری، مهم‌ترین رکن نیروی انسانی است. صنعت مهمان‌نوازی اصطلاحی است که به صنعت گردشگری در دنیا، اطلاق می شود. بهترین و زیباترین هتل و رستوران، نهایتا بتواند چند ساعت برای مراجعه کننده جذاب باشد. بعد از آن نیروی انسانی است که به آن مکان روح و انرژی می‌بخشد و به مهمان سرویس می‌دهد. اگر گردشگر به رستوران یا هتل شیک مراجعه کند، اما برخورد غیر محترمانه و غیر حرفه‌ای از پرسنل ببیند تمام زیبایی‌ها و جذابیت‌های آن مکان را

مخدوش می‌شود. چون همان بی‌نقص بودن و زیبایی مکان باعث می‌شود، توقع مهمان از پرسنل و خدمات هتل، رستوان یا هر مجموعه‌ای بالا برود. بنابراین؛ نقش نیروی انسانی، بسیار مهم است. خیلی از دوستان، نیروی انسانی را "پرسنل" خطاب می‌کنند. خیلی‌ها نیز واژه کارگر،کارمند را به‌کار می‌برند، اصطلاح من "سرمایه انسانی" است. چرا که شما اگر بهترین و مجهزترین هتل، رستوران یا اقامت‌گاه را داشته باشید، اما نیروی مناسب، حرفه‌ای و توان‌مند، نداشته باشید، عملا چیزی ندارید. نقش نیروی انسانی و در ارائه خدمات و سرویس و جلب رضایت مشتری، بسیار مهم است. می‌توان گفت اصلی‌ترین مورد است و نقش کارفرمایان و مدیران در جذب نیروی انسانی، حفظ نیروی انسانی و آموزش نیروی انسانی تعریف می‌شود.

❓ با توجه به شرایط روز، پیشنهاد شما برای جلوگیری از کوچ نیروی انسانی ازصنعت گردشگری که همانطورکه اشاره کردید، سرمایه این صنعت هستند، به دولت آینده چیست؟

کار نیروی انسانی، در این صنعت، بسیار کار سخت و نفس گیری است. دو سوم پرسنل هتل در یک سوم هتل هستند که دیده نمی شوند. فضاهای پشت هتل، زیرزمین‌ها، تاسیسات، آشپزخانه‌ها و انبارهایی وجود دارند، که دیده نمی‌شوند. در این فضاها بسیاری از نیروهای ارزشمند هتل مشغول به کار و فعالیت هستند. این نیروها هیچ وقت دیده نمی‌شوند. حتی پرسنلی که در دید گردشگر قرار دارند، مثل مسئول پذیرش و پرسنل داخلی، شاید کارشان چنانچه باید به چشم نمی‌آید. حال آن‌که بسیار کار سخت و نفس گیری است. بین ۸ تا ۱۰ ساعت سرپا ایستادن در روز و با آرامش و اخلاق مداری با مسافرن با خلق و خوی متفاوت، سلايق مختلف، صحبت کردن بسیار کار سختی است.

مثلا یک راهنمای تور؛ در برخورد نخست شاید شغل جذابی دارد که دائم در سفر است اما این شغل هم سختی‌ها و مشکلات خاص خودش را دارد. چون

مسئولیت بسیاری دارد. شما به عنوان راهنمای تور مسئول تمام اتفاقات یک گروه با سلايق و علایق مختلف هستید. مسئولیت، اسکان، جابجایی، برنامه‌ریزی گشت و گذار روزانه که بسته به مدت تور به طول می‌انجامد. فشار کار باعث می‌شود خیلی از پرسنل، از کار فراری شوند. در صنعت هتل‌داری و گردشگری، مثلث پایدار نیروی انسانی، برای بقا و ماندگاری باز سه ضلع پشتیبان دارد. مدیر صنعت گردشگری، آژانس‌دار یا هتل‌دار، اول باید در جذب نیروی انسانی دقت کند. نیرویی را جذب کند که مناسب کار باشد. تمامی فاکتورها را باید به دقت بررسی کرد. از لحاظ توان جسمانی، چهره، اخلاق، برخورد ، نوع صحبت کردن و… اگر نیروی مناسبی جذب نشود، بعد از مدتی حتی ممکن است خودش به این نتیجه برسد که نمی‌توانداز عهده کار بربیاید، دچار مخاطره شده، یا سیستم و کارفرما حذف خواهد کرد یا خودش انصراف می‌دهد. بنابراین مهم است در مصاحبه اولیه معیارها به درستی بررسی شود. پس از آن مرحله آموزش است. باید پس از جذب به آموزش نیرو پرداخت. آموزش مهارت‌های کاری، ارتباطات بیان و ارتباطات کلامی و رفتار با مهمان، کدهای رفتاری و گفتاری و… باید توسط مجموعه آموزش داده شود. آموزش بهداشت فردی و ایمنی کار، اصول کاری در قسمت‌های مختلف و آموزش‌های تخصصی هر مجموعه. ضلع سوم؛ نگهداری آن پرسنل است. نگهداری از دو ضلع دیگر بعضا مهم‌تر است. چرا که اگر من نیروی هتل مشغول به کار و فعالیت هستند. این نیروها هیچ وقت دیده نمی‌شوند. حتی پرسنلی که در دید گردشگر قرار دارند، مثل مسئول پذیرش و پرسنل داخلی، شاید کارشان چنانچه باید به چشم نمی‌آید. حال آن‌که بسیار کار سخت و نفس گیری است. بین ۸ تا ۱۰ ساعت سرپا ایستادن در روز و با آرامش و اخلاق مداری با مسافرن با خلق و خوی متفاوت، سلايق مختلف، صحبت کردن بسیار کار سختی است.

مثلا یک راهنمای تور؛ در برخورد نخست شاید شغل جذابی دارد که دائم در سفر است اما این شغل هم سختی‌ها و مشکلات خاص خودش را دارد. چون معیارها به درستی بررسی شود. پس از آن مرحله آموزش است. باید پس از جذب به آموزش نیرو پرداخت. آموزش مهارت‌های کاری، ارتباطات بیان و ارتباطات کلامی و رفتار با مهمان، کدهای رفتاری و گفتاری و… باید توسط مجموعه آموزش داده شود. آموزش بهداشت فردی و ایمنی کار، اصول کاری در قسمت‌های مختلف و آموزش‌های تخصصی هر مجموعه. ضلع سوم؛ نگهداری آن پرسنل است. نگهداری از دو ضلع دیگر بعضا مهم‌تر است. چرا که اگر من نیروی هتل مشغول به کار و فعالیت هستند. این نیروها هیچ وقت دیده نمی‌شوند. حتی پرسنلی که در دید گردشگر قرار دارند، مثل مسئول پذیرش و پرسنل داخلی، شاید کارشان چنانچه باید به چشم نمی‌آید. حال آن‌که بسیار کار سخت و نفس گیری است. بین ۸ تا ۱۰ ساعت سرپا ایستادن در روز و با آرامش و اخلاق مداری با مسافرن با خلق و خوی متفاوت، سلايق مختلف، صحبت کردن بسیار کار سختی است.

مزایای ایشان، مرخصی، اقامت‌گاهشان و...) نیروی انسانی که در مجموعه‌ای فعالیت کند، اما حقوق درست، بیمه و مرخصی کافی، احترام و امنیت شغلی، خوابگاه و لباس مناسب نداشته باشد، قطعاً اگر در این صنعت ماندنی نخواهد بود. جذب و پذیرش، آموزش، حفظ و نگهداری اگر به عنوان سه ضلع رعایت شوند، نیروی انسانی در این صنعت باقی خواهد ماند.

❓ در شرایط کرونا که خیلی از نیروها به علت عدم امنیت شغلی و ... این صنعت را ترک کرده‌اند و بسیاری از نیروهای متخصص و دلسوز تصمیم به مهاجرت گرفته‌اند، آیا راهکاری برای پیش‌بهاد به دولت آینده دارید؟

من همیشه نظرم این بوده که دولت‌ها به بخش گردشگری ورود نکنند. چون کاری نمی‌توانند بکنند. دولت وظیفه حمایتی دارد. تکلیف و وظیفه، مربوط به متخصص در بخش خصوصی است. بخش دولتی، باید سیاست حمایتی و نظارتی داشته باشد. این باعث اولاً رشد صنعت می‌شود و دوماً رقبای جدید، مافیا و حواشی آسیب رسان در کنار این صنعت رشد نخواهند کرد و گردشگری رونق خواهد گرفت. جناب خدایی زمانی که در میراث فرهنگی بودند، حمایت و نظارت دولتی بخصوص بر بخش بهداشت این دوره بسیار موثر و کارآمد بود.

مهم‌ترین بحثی که در گردشگری داریم بحث مالیاتی است. دولت باید روی سیستم‌های حمایتی‌اش کار کند. خیلی هم پیچیده نیست. با یک جستجوی ساده، مقالات متعددی در این خصوص در موتورهای جستجوی جهانی مثل گوگل، می‌توان یافت. اینکه ببینید دولت ترکیه، گرجستان و مالزی در این خصوص برای صنعت گردشگری‌اش چه کرد؟ همین حمایت در کنار نظارت دولتی؛ که البته در خصوص نظارت‌ها نیز می‌تواند خیلی از بازرسی‌ها را به جوامع و اتحادیه‌ها واگذار کند.

اگر گردشگری رونق بگیرد تمامی صنعت‌ها رشد می‌کنند. مسائل و معضلات اجتماعی ما حل می‌شود. (اعتیاد، بیکاری)، همچنین می‌تواند موجب رونق تولیدات و

صنایع گردد. بخصوص در بخش روستایی، بوم‌گردی و عشایری می‌تواند موجب شکوفایی و رونق اقتصادی گردد.

❓ به عنوان مدیر دپارتمان گردشگری و هتل‌داری دانشگاه بین‌المللی نورث وست، در مورد اهداف این دپارتمان توضیحاتی به ما بدهید:

با توجه به رزومه آموزشی که دارم و بیش از ۴ سال به عنوان رئیس مرکز آموزش گردشگری و هتل‌داری ماروین فعالیت داشتم و اعتقادی واقعی که به تاثیر امر آموزش در ارتقا سطح گردشگری و حفظ نیروی انسانی دارم. عامل اصلی حفظ و نگهداری از نیروی انسانی راه آموزش می‌دانم. ما باید علاوه بر آموزش داخلی به سمت آموزش‌ها و سیلابس‌های بین‌المللی برویم. ما علاوه بر ایران‌گردی، باید برای ورود جهان‌گردان آماده باشیم. من به عنوان نیروی انسانی، باید آموزش‌هایی ببینم که آموزش‌های بین‌المللی باشد. خوشبختانه دانشگاه بین‌المللی نورث وست با توجه به دروس و گستردگی آموزشی و همچنین نگاه بین‌المللی که نسبت به آموزش دارد، این موضوع را پوشش داده‌است. یکی از جذابتی که در بخش آموزش برای عزیزان علاقه‌مند در حوزه گردشگری و نیروهای شاغل و فعال در این عرصه وجود دارد و می‌توان به آن اشاره کرد، بحث گواهینامه‌ها با ارزش و اعتبار بین‌المللی است.

موضوع دیگری که می‌توان به اشاره کرد، کیفیت و نوع آموزش است، با

توجه به این امر که کسانی که در دوره‌ها شرکت می‌کنند، در نهایت قرار است به عنوان بخش و عضوی از پیکر حوزه گردشگری فعالیت داشته باشند، آموزش‌هایی کاملاً کاربردی و با رویکرد آموزش برای اجرا، دریافت می‌کنند. چرا که این آموزش برای کسب مهارت است. مهارتی عملی و تجربی. در تمامی اصناف مختلف گردشگری به همین صورت است. دوره‌هایی که دانشگاه برگزار می‌کند، با رویکرد آموزش مهارت محور، جهت تربیت نیروی اجرایی با مهارت عملی و کاربردی است. نیرو، آموزش تئوری را دریافت می‌کند و دوبرابر زمانی که آموزش تئوری را دریافت کرده، همان آموزش تئوری را به صورت عملی به اجرا درمی‌آورد. در دنیا بسیاری از "مدارس هتل" با همین رویکرد و برنامه، فعالیت دارند. قطعاً خروجی کار با این شیوه آموزشی، مفیدتر و کاربردی‌تر خواهد بود. امید است با این شیوه آموزشی جدید گوشه‌ای از مشکلات صنعت گردشگری و هتلداری، که کمبود نیروی انسانی کارآمد، متخصص و مناسب است راه، برطرف کنیم، تا با رونق گرفتن گردشگری در دولت بعدی، از نیروهایی کارآمد و با مهارت بهره‌مند شویم. همچنین امید دارم، در دولت آتی اقتصاد کشور به سمت اقتصاد بدون نفت، که بسیاری از دولت‌های پیشین، تنها شعارش را دادند، سوق پیدا کند. نفت به عنوان پشتوانه توسعه کشور قرار گیرد و صنعت گردشگری، رونقی افزون یابد. مانند خیلی از کشورهای همسایه از جمله؛ ترکیه، مالزی، قطر و... که این سیاست را در پیش گرفته‌اند.

ضعف آموزشی ملموس، این است که هیچکدام از سازمان‌ها و شرکت‌های مربوط به حوزه گردشگری، آموزش علمی صحیح به روز دنیا را درست ندیده‌اند.

خانم مهندس زارع

**نماینده رسمی دانشگاه بین‌المللی نورث وست در حوزه گردشگری سلامت
رئیس هیئت مدیره شرکت سفیران سلامت
کویر یزد در ایران**



❓ به نظر شما راه‌کارهای علمی، جهت آموزش ارتقای سطح دانش علمی متولیان گردشگری سلامت در کشور، چیست؟

طبق ارتباطی که در این مدت با جناب دکتر مرشدی و مجموعه بسیار خوب ایشان؛ دانشگاه بین‌المللی نورث وست داشتم، یکی از نیازهایی که به شخصه آن‌را لمس کردم و جزو دغدغه‌هایم بوده است ناآگاه بودن و عدم اطلاعات و نبود دانش کافی در سطحی وسیع بین دست‌اندر کاران حوزه گردشگری سلامت است. ضعف اصلی نداشتن علم است. ما نیاز به آموزش داریم. تا بتوانیم سرفصل‌های علمی و اجرایی برای آن بچینیم. باید تمامی مطالب در این حوزه، واژه به واژه بررسی شود. تعریف شود. فرآیندهای کار مشخص شده و به یک اشتراکی در روند اجرای صحیح و یک هدف اصلی منجر گردد.

ضعف آموزشی ملموس، این است که هیچکدام از سازمان‌ها و شرکت‌های مربوط به این حوزه، آموزش علمی صحیح به روز دنیا را درست ندیده‌اند. این یک صنعت بین‌المللی و یک کار بین‌المللی است. تفاوت آموزش، تفاوت سلیقه و اجرا در روند کار و نظرات سازمانها و وزارت‌خانه‌ها و مجریان زیاد داریم. چون فعالیت‌های اجرایی تعریف نشده، هر مجموعه‌ای با توجه به سلیقه شخصی، کار می‌کند و حتی برای ارائه خدمات، کاملاً سلیقه‌ای نرخ و سرویس خدمات تعیین می‌کند. پایه گردشگری سلامت، که دادن یک سری پکیج‌های سلامت، درمان و تندرستی است را شاید اصلاً نداریم. یعنی عملاً هیچ نوآوری و یکپارچه سازی نیست. نوآوری و خلاقیت بر حسب نیاز روز جوامع و انسانها، در ارائه پکیج‌ها، کاری است که سایر کشورها انجام می‌دهند. این‌ها نیاز به آموزش دارد. در مجموعه دانشگاه بین‌المللی نورث وست، ما می‌توانیم دپارتمانهای مختلف را تعریف کنیم، از شرکت‌هایی که واقعا دارند در سطح ایران فعالیت می‌کنند و همچنین در زمینه فضای آموزش مجازی و آنلاین از اساتید و دانش‌آموخته‌های خبره دارند، دعوت کنیم، رزومه‌هایشان را اعتبار سنجی کنیم.

در راستای آموزش، از افراد فرهیخته و اساتید بین‌المللی دعوت کنیم تا با این پشتوانه بتوانیم برای کشور، بحث آموزش را راه‌اندازی کرده و فرهنگ کار را طبق استانداردها و کاملاً جهانی بیاموزیم. شاید زمان ببرد، یا به طول بیانجامد اما وقتی کار آغاز شود، همه چیز پیشرفت خواهد داشت. و این فرهنگ سازی را باید روز به روز و آرام آرام ایجاد کنیم تا نه تنها گاردی علیه آن ایجاد نشود، بلکه تاثیر گذاری و جاودانگی عمیق خلق کند.

گرفتن مجوزها، طی کردن پروتکل‌ها و... همه را می‌توان با درک درست، آسان سازی از مسئولین اصلی این صنعت تا اجرا کننده‌گانش، به روش کارآمدتری به انجام رساند. اگر مسیر درست و دانش لازم باشد تمامی دغدغه‌ها قابل حل خواهد بود. در حال حاضر خیلی از فعالیت‌ها مثل برگزاری وبینارها و سمینارها که همه در آن شرکت کرده و مشکلاتشان را می‌گویند، صورت پذیرفته است. اما باز خورد و نتیجه رو به رشد و بهبودی را در قبال مسائل شاهد نبوده‌ایم. حرف‌های بسیاری گفته شده، اما اجرایی نشده است. چون قبل از آن، چیزی تحت عنوان مشکل و نقطه ضعف ریشه‌یابی نگشته است.

پیش از تصمیم‌گیری در رابطه با حل

ما باید متولیان امر گردشگری سلامت در کشور را شناسایی، دسته‌بندی، و بر اساس سطوح کاری و اجرایی با برنامه ریزی دقیق، آموزش دهیم.

دکتر وحید وهاب زاده

**مدیر دپارتمان گردشگری سلامت دانشگاه بین‌المللی نورث وست
متخصص ارتوپدی و مدیر عامل شرکت مدیکوس ترب در کشور آلمان**

بحران یا مشکل ریشه‌یابی این موضوع که ضعف ما در این فرآیند کجاست و مشکل به کدام یک از رئوس مثلث گردشگری سلامت، که یک ضلع آن وزارت میراث است، ضلع دیگرش وزارت امور خارجه و ضلع سومش وزارت بهداشت است، ربط پیدا می‌کند؟ تا پس از یافتن ارگان مربوط از خود بپرسیم، حالا کسی باید آن‌را حل کند، کیست و چه راه‌کاری ارائه می‌دهد؟ چه ضمانت اجرایی و در چه بازه زمانی می‌تواند آن‌را برای ما حل کند؟ چه نیازی داریم؟ چه کتابی باید بخوانیم؟ شما حتی اگر به ساده‌ترین روش، در منابع موجود جستجو کنید، خواهید دید متاسفانه در ایران شمار کتاب‌ها در حوزه صنعت گردشگری، شاخه سلامت شاید به ۵ عدد هم نمی‌رسد. این یعنی کشوری می‌خواهد در صنعتی نوظهور پا بگذارد، که حتی منابع آموزشی‌اش در سطح شهر و کتاب‌فروشی‌ها زیر حداقل استانداردها است. شما منبعی برای تهیه و مطالعه ندارید. حتی مقالات علمی در این حوزه و رفرنس‌های انگلیسی که در دانشگاه موجود باشد، نداریم. این ضعفی بسیار بزرگ است. تا زمانی که مشکلاتی از این دست حل نشود، نخواهیم توانست در سطح بین‌المللی برند شویم.



**آیتم‌های جدید و مدرن هم‌گام با پیشرفت تکنولوژی، چیست؟
گردشگری سلامت در کشور ما، به شکل**

سنتی، قدمتی بسیار بالا دارد.

به صورت سنتی میان کشورهای مسلمانان همسایه مثل عراق، افغانستان و برخی از کشورهای عرب زبان ، با ایران از دیرزمان، ارتباطات خوبی حکمفرما بود. با توجه به ساختار خوب سیستم درمان، پزشکان حاذق و خدمات تفریحی و جاذبه های زیادی که کشور ما داشته و دارد و توانسته با جلب رضایت بیماران از دیرزمان ،بازاری تحت عنوان گردشگری سلامت، ایجاد کرده که یک بازار سنتی است. چون اکثرا تا این لحظه از طریق کسانی‌که بیمار را جذب و وارد کشور می کرده، که ترجیح می‌دهم نام بازاریاب را برآنان بگذارم تا از واژه دلال استفاده کنم .، این افراد، ایجاد کننده بیزینسی بصورت نهفته و نیمه آشکار در کشور بودند. چون از راه قانونی و رسمی که به پرداخت مالیات ، دستمزد پرسنا، اجاره مکان و … منتهی می‌گردد، ورود نکرده‌اند. چند سالی است با درایت وزارت بهداشت و درمان و وزارت گردشگری و میراث فرهنگی کشور، این صنعت به صورت رسمی‌تر و جدی‌تر پیش می‌رود و با ایجاد شرکت‌های توریسم درمانی (چه از طریق وزارت میراث و چه از طریق وزارت بهداشت)، به صورت بازار بیزینس رسمی، جدید شکل گرفته شده است.

بیزینس سنتی مسیر خود را دارد. اما برای این‌که بتوانیم گردشگری سلامت را، تبدیل به بیزینس رسمی و صنعتی کرده و مدرن و امروزی‌اش کنیم. لازم است برنامه‌ریزی دقیقی صورت پذیرد. بیزینس سنتی، بیزینس خوبی است. اما اگر نخواهیم آن‌را تبدیل به بیزینسی علمی و استاندار کنیم، حداقل می‌توانیم مطمئن باشیم که سرانجامی بهتر از بخش صادرات تولیداتی چون پسته، فرش و سایر محصولات صادراتی ایرانی نخواهد داشت و به زودی از رونق و اعتبار جهانی خوهد افتاد و شرکت ها تنها متضررین نهایی آن خواهند بود

راه‌کاری که من توصیه می‌کنم، آموزش علمی برای متولیان امر گردشگری سلامت، در کشور است. ما باید متولیان امر گردشگری سلامت در کشور را شناسایی، دسته بندی، و بر اساس سطوح کاری و اجرایی با برنامه ریزی دقیق،

آموزش دهیم. تا به آن جایگاه علمی رسیده و به تعریفی واقعا علمی و عملی، دست پیدا کنیم. لازم است راه‌کار بیزینس را به شکلی که کشورهای پیشرفته دنیا، یا نزدیک‌تر کشورهای همسایه مثل ترکیه و هند دارند، بررسی کنیم، از بیزینس سنتی فاصله گرفته و خودمان را به روز کنیم. الگو برداری کنیم نه کپی برداری. آن‌زمان خواهیم توانست مدعی داشتن بیزینسی تحت عنوان (health tourism) شده و با ارتقا بخشیدن به آن که هنوز بسیار نوپا است، حرفی برای گفتن در جهت رقابت با دهکده های جهانی در گردشگری سلامت در دنیا داشته باشیم. در غیر این صورت من راهی جز شکست ، ناامیدی و نرسیدن به مراد و مقصود در گردشگری سلامت متصور نیستم. هر روز موارد جدیدی در فضای مجازی با محوریت گردشگری سلامت، می‌بینیم که در کل جهان در حال رشد است و ما در کشور خود علی‌رغم داشتن پتانسیل بالا، خود را به آن جایگاه نرسانده‌ایم. با احداث بیمارستان‌های شیک، فراهم کردن امکانات خوب یا ساخت ویدئوهای تبلیغاتی، به تنهایی نمی‌توان تغییر ایجاد کرد. این‌ها همگی لازم هستند؛ اما کافی نیستند! مهمترین کمبود ما، عدم آموزش صحیح است. حالا که دانشگاه بین‌المللی نورث وست، در این مسئله ورود کرده و برنامه و هدف مشخصی دارد. باید ابتدا در مخاطبان ایجاد نیاز کنیم. مخاطبان اصلی، متولیان صنعت گردشگری سلامت هستند. باید در آن‌ها این احساس نیاز را ایجاد کنیم، نه

در بیماران! نباید به یک بیزینس کوتاه مدت فکر کنیم. این ضروری است که متولیان گردشگری سلامت را با بیزنس پلن‌های مارکتینگ جدی و همچنین با آموزش در حیطه گردشگری سلامت به صورتی کاملا علمی، آشنا کنیم. این رسالتی طولانی مدت است. اما مطمئنا ما را به جواب درست، می‌رساند. شاهد این ادعا کشورهایی هستند که در این صنعت پیشرفت کرده‌اند. همه کشورها همین مسیر را طی کرده‌اند. بزرگ‌ترین و مهم‌ترین نکته در گردشگری سلامت ایران که از آن غافل هستیم، بحث آموزش علمی و عملی است وگرنه کلاس‌های متعدد در وزارت خانه های بهداشت و میراث و گردشگری و بسیاری از سازمانها و موسسات تحت عنوان گردشگری سلامت با حضور افرادی که خود را در این مسئله صاحب نظر و فکر می دانند برگزار می‌شود؛ من ضمن احترام به اساتید و بزرگواران اعلام می کنم، این مقدار کافی نیست! ما باید ابتدا آن حس نیاز را، ایجاد کنیم. پس از آن چهره‌های بین المللی در این حوزه را از کشورهای اطراف که پیشرفت آشکاری داشته‌اند، به عنوان مدرس، دعوت کنیم. خودمان را به‌روز کنیم. پیغمبر اسلام فرموده‌اند: برای کسب علم باید حتی تا چین هم بروید! حالا ما نیازی نیست جایی برویم. با اینترنت، به آن‌سوی کره زمین هم به سادگی دسترسی داریم. به عبارت دیگر کسب دانش خیلی راحت شده، فقط باید بخواهیم.

؟ نقش و هدف دانشگاه بین المللی نورث وست، در ایجاد توسعه و مهندسی مجدد مشاغل در جامعه، چیست؟ خواهش‌مندم در مورد این دپارتمان نیز توضیحاتی ارائه دهید:
ما در دنیایی زندگی می‌کنیم که به سرعت، در حال تغییر است. این تغییرات دارای سه ویژگی است: سرعت ، شدت و پیچیدگی. به عبارت دیگراین تغییرات، ما را از سه ناحیه، تحت تاثیر قرار می‌دهند. در این خصوص صنایع و سازمان‌های ما نیز متاثر از این سه ویژگی تغییر هستند ، لذا‌سازمانها و صنایع ما نیز برای زنده ماندن در این تحولات، میبایست با تغییرات همگام شود و صنعت گردشگری نیز از امر مستثنی نیست .شاید یکی از راه حل‌های بقاء شناخت صحیح ، دقیق و به موقع این تغییرات است .لازم است این حقیقت را یادآوری کنم که تغییرات خارج از کنترل ما هستند و در هر حال با سرعت و شدت بالا، اتفاق می افتند. اخیرا شاید حتی با پیچیدگی‌هایی بیشتر؛ چرا که ما با گذر از عصر فراصنعتی وارد عصر اطلاعات شده‌ایم.بنابر این منطقی است که بپذیریم ما نیز لاجرم باید متحول شویم .

اینجا است که بحث توسعه و مهندسی مجدد مشاغل، مطرح می‌شود. امروزه در سراسر دنیا، تغییرات انقلابی و بنیادین را با مهندسی مجدد فرآیندها و مشاغل می‌شناسد. (Business Process Reengineering) یا (BPR) یعنی؛ همه چیز را از نو شروع کردن!

تغییرات می‌توانند تدریجی و پله پله اتفاق بیافتند. اما در مهندسی مجدد مشاغل یا مهندسی مجدد فرآیندها، تغییرات تدریجی نداریم. تغییرات با رویکرد دیجیتالی صفر و یک، به صورت آنی و بیگ بنگی اتفاق می‌افتند.

ما در استقرار سیستم‌ها، سه روش داریم. یکی اینکه سیستم فعلی را آرام آرام، تغییر میدهیم و بهبود و از استقرار سیستم جدید خبری نیست .. روش دیگر این است که سیستم جدید، شروع به فعالیت می‌کند، و سیستم فعلی کم کم استقرار میابد و پس از گذر از آزمون ها ، جایگزین قبلی میگردد .به عنوان مثال؛ در صنعت گردشگری، متخصصان در این حوزه،

برنامه‌های جدیدی را طرح می‌کنند و آرام آرام در کنار سیستم قبلی، شروع به فعالیت می‌کنند. هر زمان برنامه‌های جدید مورد تایید قرار گرفتو موثر تشخیص داده شد ، سیستم قبلی، فرآیندهایش را متوقف کرده و سیستم جدید کارش را ادامه می‌دهد. اما در روش سوم یا روش BPR هیچ کدام از این رویکردها را نداریم. ما در مهندسی مشاغل یا فرآیندها، تغییرات را به صورت صفر و یک، آنی و بیگ بنگی داریم. تغییرات بنیادی هستند.

رسالت دپارتمان توسعه و مهندسی مجدد مشاغل دانشگاه نورث به دو دسته مشخص انقسام میابد : قسمت نخست ما در تلاش برای کمک به ایجاد یا اصلاح « ذهنیت تغییر » در فرآیندها و کسب و کارهای مرتبط با گردشگری میپردازیم و در قسمت دوم به آموزش مهارت‌های متناسب جهت "تحقق عملی ذهنیت تغییر" اهتمام میورزیم. است .

این دو مقوله هم به صورت آموزش مستقیم و بر خط انجام میشود و هم از طریق عقد تفاهم نامه یا همکاری های مشترک علمی با سازمانهای ذی ربط صنعت گردشگری .

؟ راه‌کارهای دپارتمان توسعه و مهندسی مجدد مشاغل، در راستای فرمایش رهبری مبنی بر مانع‌زدایی بر تولید را، چگونه ارزیابی می‌کنید؟

هر زمان سئوالی در زمینه شعار سال، پرسیده می‌شود، ما آکادمیک برخورد می‌کنیم. از نگاه نظری و آکادمیک، ما اتفاقا به شکست‌ها و موانع نگاه می‌کنیم. ما آنها را پشتوانه کار می‌کنیم. امسال رهبری شعار جالبی گذاشتند. "مانع‌زدایی، در صنعت و تولید." مستحضر هستید که واژه تولید، در دنیا خیلی تغییر کرده است. تولید سالیان متمادی، اشاره به کالا و پس از آن اشاره به خدمات داشت. اما در حال حاضر، این واژه معادل "offer" تلقی می‌شود. در واقع تولید، دیگر صرفا به ارائه محصول یا خدمات اطلاق نمی‌شود، بلکه به ارائه و خلق ارزش نیز گفته می‌شود. مخصوصا در صنعت جهانگردی، ما باید در واقع تولید ارزش کنیم. انسان امروز به دنبال خرید ارزش

است، نه خرید کالا!

مدیران و رهبران سازمان‌ها و نهادهای اجرایی ما، باید برای بهبود عملکرد خود و افزایش بهره‌وری و اثر بخشی‌شان در راستای ارائه ارزش، برای ذی‌نفعان و ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار، تمرکز کنند. (بحث دانش بنیان و شرکت‌های استارت‌آپی، خیلی خوب هستند. اما به شرطی که با استراتژی ترکیب شود. تا به یک مزیت رقابتی پایدار برسیم.) اما به واقع چه باید کرد تا بهره وری و اثر بخشی بالا برود؟ چه کنیم این تغییرات عملا اتفاق بیافتد؟

ما در دپارتمان توسعه و مهندسی مجدد مشاغل، بر روی آموزش ابزارهای مدیریتی، فعالیت می‌کنیم. این ابزارها را در سه محور به مدیران صنعت خود ارائه می‌دهیم. یکی بحث غنی‌سازی شغل(JOB INREACHMENT) که در صنعت گردشگری بسیار گسترده است. در حوزه حمل و نقل، اقامت‌گاه‌ها، حوزه غذا، رستوران‌ها و… فضای گسترده‌ای داریم. بحث بعدی توسعه شغلی(job development) است و بحث سوم (job rotation)‌یا گردش شغلی است.

در توضیح مختصر در بحث غنی‌سازی شغل، ابزار مدیریت، کارکنانی هستند که در آن حوزه، کار می‌کنند. یک سری چالش‌های تکراری را کنار گذاشته و وارد کارهایی می‌شوند که جدید و غیر تکراری است. بکارگیری این ابزار به مدیران کمک میکند تا فرآیند کنترلی را از روی پرسنل شاغل در سازمان برمی‌دارند و در نتیجه مسیولیت پذیری آنان افزایش می یابد. ما در دپارتمانBPR، به مدیران، غنی‌سازی شغل را آموزش می‌دهیم به نحوی که با بکار گیری این ابزار وظایف جای خود را به نقش‌های متنوع داده و در نتیجه رضایت کارکنان افزایش میابد. بخش نهایی، گردش شغلی است که به کارگیری آنتنایج و ویژگی های جالبی دارد.گردش شغلی ابزاری است که علاوه بر کشف سبب توتنمندی های کارکنان آنها را تشویق میکند تا با بکار گیری بخش بشتری از توانمندی خود موجب افزایش چشم گیر اعتماد به نفس آنها شود.

موسسه خیریه حمایت از کودکان استثنایی سفیران نشاط

تحت نظارت بهزیستی استان تهران

شماره ثبت: ۴۸۸۷۴



- کارگاه چرم.
- مهارت آموزی.
- نوروفیدبک.
- معرق کاری.
- مینا کاری.
- صنایع دستی.
- روانشناسی.
- عروسک بافی.



۰۹۱۰ ۴۷ ۶۶۶ ۳۷



@safiranneshatngo

www.safiranneshatngo.com

۰۲۸۰ ۲۳۱۳ ۴۷۷۴ ۵۲۹۰

موسسه خیریه سفیران نشاط

جشنواره تیام Theyyam Festival

۱



این جشنواره عموماً در «تاراوادو Tharavadu» یعنی خانه اجدادی، «کاو Kavay» که به معنی بیشه مقدس می‌باشد و «ساتانام Stha-nam» یا زیارتگاه مقدس دهکده، اجرا می‌شود. رقصندگان آیینی که «کولام Kolam» نامیده می‌شوند با پوشیدن برگ درختان و علف‌های بومی منطقه و هم چنین نوعی لباس خاص سرخ رنگ، خود را آماده اجرا می‌کنند. نوعی کلاه خاص بلند و بزرگ بر سر گذاشته و صورت خود را با رنگ‌های سرخ و نارنجی به شکلی خاص آرایش می‌کنند. معمولاً این مراسم پس از غروب آفتاب با روش کردن آتش شروع می‌شود. رقصندگان این مراسم نباید پیش از شروع نوشیدنی‌های الکلی آشامیده باشند یا گوشت خورده باشند. زیرا با این کار تقدس عمل آنها از بین می‌رود. همچنین پیش از آماده شدن برای مراسم باید خود را در آب تمیز شسته و عبادات معبد را به جای آورده باشند.

یکی از مهمترین سازهایی که در این مراسم بکار می‌رود طبل‌های بزرگی هستند که رقصندگان آیینی با نوای آنان آوازهای محلی در تقدیس یکی از ایزدبانوها می‌خوانند یا افسانه‌ای کهن از جنوب هند را بازگو می‌کنند. از دیگر سازهایی که در این مراسم بکار می‌رود، می‌توان به «چندا Chenda» نوع طبل باریک، «تودی Tudi» نوع دیگری از طبل باریک و بلند در جنوب هند، «کوزال Kuzhal» نوعی فلوت سنتی و «ویکنی Veekni» که نوعی دیگری از طبل است را می‌توان نام برد. در اصل ۴۰۰ نوع مختلف از تیام وجود دارد. نخستین مرحله از تیام را «ولاتام Vellattam» می‌نامند که اجرای بدون آرایش و رنگ آمیزی صورت می‌باشد. پس از اجرای کوتاهی، رقصندگان به اتاق مخصوص آرایش و گریم رفته و این بار با آرایش و لباس کامل وارد صحنه می‌شوند. در واقع جشنواره تیام را می‌توان باقی مانده پرستش عناصر و اجزای طبیعی در روزگاران کهن یا «آنیمیسیم Animism» در جهان به حساب آورد روزگاری که انسان‌ها طبیعت و ارکان آن مانند درخت، حیوان و گیاه را می‌پرستیدند و آنها را دارای روح می‌دانستند.

این جشنواره نیایشی و آیینی مشهور هر ساله در ایالت جنوبی هند یعنی «کرالا Kerala» در بین ماه‌های نوامبر (آبان) تا می (تیر) برگزار می‌شود که در واقع ماه‌های خشک کشاورزی، در هند بشمار می‌رود. از فصل انتهایی زمستان تا شروع باران‌های موسمی تیام را جشن می‌گیرند. در کل جشنواره تیام فقط در دو شب انجام می‌شود و این مراسم هر شب ۱۲ ساعت طول می‌کشد. تیام در زبان «مالایالام Malayalam» یعنی زبان رایج ایالت کرالا، به معنی «خدا» می‌باشد و «تیاتام Theyyatam» به معنی رقص خدا است که در آن خدایان، ایزدبانوها، حیواناتی مانند ببر و درخت و خزندگانی چون مار، قهرمانان افسانه‌ای اقوام منطقه کرالا، اجداد و نیاکان در گذشته هر خانواده، ارواح مقدس، ایزدبانوی بیماری و خدای حامی دهکده، در رقصی نمایشی و آیینی مورد پرستش واقع می‌شوند. این رقص را که معمولاً مردان کاست‌های پایین هندو انجام می‌دهند و در واقع کاست‌بالای هندو از طریق این نمایش آیینی به خدا اتصال می‌یابند و هم چنین برکت در زندگی را از این راه می‌جویند. اصل این جشنواره و مراسمی که در آن اجرا می‌شود بر طبق نظر محققان هندی، به دوران هندباستان و حتی دوران پیش از تاریخ بازمی‌گردد، دورانی که هر دهکده برای خود یک خدا یا ایزدبانوی حامی و محافظ داشت، تا از آنها در برابر بیماری، دشمن و خشکسالی محافظت کند. این تفکر باستانی و کهن در واقع ویژه اقوام و قبایل ابتدایی و اولیه «دراویدین Dravidian» مناطق جنوب هند است. یکی از مشهورترین این ایزدبانوهای محافظ منطقه «باگاواتی Bhagavathy» می‌باشد که به نوعی یک مادر-الهه در جنوب هند می‌باشد و شکل متحدی از سه الهه اصلی در هندویسم یعنی «سرسوتی Saraswati» ایزدبانوی علم و هنر، «لکشمی Lakshmi» ایزدبانوی ثروت و «پروتی Parvati» ایزدبانوی عشق و ازدواج است.



نسیم کمپانی
مردم شناس هند



تیام در زبان مالایالام به معنی خدا می‌باشد و تیاتام به معنی رقص خدا است.

ناشناخته‌های هند

در این مقاله سعی شده برخی از ناشناخته‌های کشور پهناور هندوستان، که شامل جشنواره‌ها، خوراک‌ها و مکان‌های مختلف می‌شود به خوانندگان گرامی ارائه شود تا شاید بتوانیم بخشی از رموز و نادیده‌های هند بزرگ را که تاکنون در ایران معرفی نشده یا کمتر به آن پرداخته شده، در برابر دیدگان کنجکاو شما دوستان قرار دهیم.

مقابر پادشاهی میدام در ایالت آسام

۲



این مقابر را سازمان باستانشناسی هند در زمره نگین ارزشمند مکان های باستانی هند قرار داده است.

ها این مقابر سلطنتی نوعی جایگاه مقدس خدایان سلسله آهوم محسوب می شده است. تعداد مقابر ۱۵۰ عدد می باشد که تنها دولت هند از ۳۰ عدد آنها نگهداری و محافظت می کند این مقابر را سازمان باستانشناسی هند در زمره نگین ارزشمند مکان های باستانی هند و هم چنین یونسکو آنان را در جمله میراث فرهنگی جهانی قرار داده است.



میدام درواقع نوعی مقبره خاص می باشد که برای خاندان پادشاهی آهوم Ahom که در دوران میانه یعنی بین سال های ۱۸۲۶-۱۲۲۸ بر منطقه آسام در شمال شرق هند حکومت می کرده اند ساخته شده است بیشتر این مقابر سلطنتی منحصر به فرد در بین شهرهای جورهت Jorhat و دیبروگر Dibrugarh و منطقه چارای دو Charaideo پراکنده هستند کلمه چارای دو در زبان آهوم به معنی شهری است که بالای تپه ها می درخشد یا شهری با تپه های مقدس می باشد شکل کلی این مقابر مانند تپه های کوچک برجسته نمایان می شوند که دخمه ای در زیر آن تعبیه شده و جسد در آن قرار می گرفته است و در کنار جسد انواع اشیاء گرانبیقیمت از عاج و چوب های نفیس قرار می داده اند بیشتر این مقابر در زمان سلسله گورکانیان هند در قرن ۱۷ میلادی و سپس در زمان حکومت بریتانیایی ها پس از سال ۱۸۲۶ میلادی غارت شدند. پایتخت اولیه سلسله آهوم شهر چارای دو بود این قوم درواقع از چین به هند مهاجرت کرده بودند و در سال ۱۲۵۳ میلادی نخستین پادشاه ایشان به نام چائو لونگ سو کا پا Chao Lung Siu Ka Pha چارای دو را پایتخت خویش قرار داد معنی کلمه میدام در زبان آسامی مقبره تپه ای می باشد پیش از آمدن آهوم ها به ایالت آسام این منطقه مکان عبادی مقدسی برای قبایل اولیه این ناحیه مانند موران Moran و بوراهی Borahi بوده و درکل برای آهوم

انواع مبارزه تن به تن در جهان است معنی این کلمه از دو واژه پایاتو Payattu در زبان مالایالام به معنی جنگ و واژه کالاری Kalari به معنی مدرسه یا زمین جنگ تشکیل شده است که درواقع پیش از پیدایش مدارس مدرن هنرهای رزمی و جنگی در دنیا مداری در جنوب هند در دوران باستان وجود داشته که در آنها هنر مبارزه تن به تن و هم چنین روش های مبارزه با شمشیر، سپر، تیر و کمان و نیزه را نیز به جوانان می آموختند که درواقع هنری مقدس در منطقه کرلا مسحوب می شده و با ورود پرتغالی ها و انگلیسی ها به این ناحیه و مستعمره شدن هند این هنر رزمی ممنوع اعلام شد، در پایان جشن تیم رقصندگان به برگزارکنندگان و مردم برنج و پودر زردچوبه که به آن کوری Kuri گفته می شود تقدیم می کنند تا همگان از برکت این مراسم روحانی برخوردار شوند.

بر طبق این باور ابتدایی دنیا با ارواح خوب یا بد اداره می شود و باید برای دور کردن ایشان یا بدست آوردن مهر و محبت آنها، در طی مراسم راهب مقدس یک نیتیری Naithiri نوعی چراغ روشن و برگ درخت چنار را به رقصندگان آیینی تقدیم می کند و با دعا و التماس خدایان را به آن چراغ روشن شده فرا می خوانند رقصندگان با شمشیر و سپر وارد صحنه شده و نمایش شروع می شود کوتی Kutty خدای اصلی مراسم در میان حلقه آتش می ایستد و دو راهب جوان دستهایش را گرفته و همگی از میان آتش رد می شوند برخی از رقصندگان خود را به شکل طاووس مقدس در می آورند که یکی از خدایان محسوب می شود. یکی دیگر از نمایش های که در تیم اجرا می شود کالاری Kalari- پایاتو payattu می باشد که یکی از کهن ترین

با روی کار آمدن سلسله گورکانیان در قرن ۱۵ میلادی در هند خوراک های ایرانی و افغانی متعددی به این سرزمین وارد شد که برای هندی ها تا زگی داشت در بیشتر این خوراک ها از زعفران ، ماست ، شیر ، بادام ، کشمش ، پسته ، مرغ ، گوشت گوسفند ، کره حیوانی ، ماهی ، آلبوی بخارا و خرما استفاده می شد و روش هایی مانند برنج دم کرده ، چای دم کرده و طرز تهیه انواع شربت ها نیز به آنها اضافه گشت ، نخستین کتابی که در زمینه آشپزی ایرانی ، افغانی و آسیای میانه در هند نگاشته شد نعمت نامه نصیرالدین شاهی است که در سال ۱۵۰۰ میلادی به زبان فارسی و به خط نسخ نوشته شده این کتاب هم چنین دارای نقاشی های منحصر به فرد ایرانی نیز می باشد در این کتاب از خوراک هایی چون انواع هریسه مانند هریسه پادشاهی ، انواع کباب مانند لوله کباب ، سیخ کباب ، کباب داریه و پاتیلی کباب ، انواع پلو مانند شیرین پلو ، قیمه پلو و زرد برنجی انواع یخنی مانند یخنی کباب و یخنی پلو ، انواع نان مانند نان تنک ، نان کلوچه ، نان شیرمال ، نان نعمت ، بزرگ تنوری و نان روغنی انواع قلیه مانند قلیه نارنج و قلیه انبه ، انواع بورانی مانند بورانی بادمجان ، انواع کوفته مانند ریزه کوفته و کوفته انگوری ، انواع آش مانند آش جو ، قیمه ، قورمه ، انواع شوربا ، انواع حلیم مانند حلیم خاص ، انواع حلواها مانند حلوی زردک ، انواع دلمه ها ، انواع شیرینی ، تابه ، آبگوشت ، متنجن برده شده است معروف

اکبری یا اکبر نامه است که آن را ابوالفضل علامی وزیر اکبر شاه گورکانی در قرن ۱۶ میلادی به نگارش در آورد و در آن نه تنها از انواع خوراک بلکه از انواع پوشاک و روش زندگی پادشاه و مردم آن زمان نیز توضیحاتی کامل ارائه می کند دیگر کتب مهم این دوره درباره آشپزی به زبان فارسی الوان نعمت و نسخه شاه جهانی است که این دو کتاب به توضیح انواع خوراک ها در زمان جهانگیر و شاه جهان دو پادشاه از سلسله گورکانیان هند می پردازد به جز خوراک های نواحی مختلف مناطق فارسی زبان مانند ایران ، افغانستان و آسیای میانه که در طی سه قرن به شبه قاره هند وارد شد روش کشیدن قلیان که در شبه قاره هند به آن شیشه می گویند ، استفاده از تریاک برای مواردی چون سردرد و دندان درد و دم کردن چای در نوعی سماور فلزی نیز به این موارد اضافه شد هم چنین برخی نام ها و لغات فارسی و ترکی برای اشخاص و لوازم آشپزی نیز وارد زبان هندی شد کلماتی چون دستر خوان به معنی سفره ، میر سامان به معنی رئیس آشپزخانه شاهی ، بکاول به معنی آشپز ، تنور خانه به معنی آشپزخانه ، چمچ به معنی قاشق بزرگ یا ملاقه که از کلمه فارسی چمچه گرفته شده ، جام ، پیاله و شربت هم چنین اختراع و ابداع کلمات فارسی و ترکی جدید برای توضیح برخی مواردی که در دربار پادشاهان سلسله گورکانیان چیزی نو بود مانند میوه خانه که محلی برای نگهداری میوه ها و سبزیجات در قصر ، رکاب خانه به معنی مکانی که در آن شیرینی جات و مرباها را در قصر می پختند ، مطبخ به معنی آشپزخانه قصر ، نانوا خانه به معنی نانواپی قصر ، آفتابه چی خانه به معنی محلی که در قصر ظروف و وسایل آشپزی نگهداری می شده ، هوج خانه محلی برای نگهداری ادویه جات در قصر ، خاص که به معنی خوراکی است که فقط در دربار برای پادشاه پخته می شود مانند حلیم خاص و قلیه خاص ، پادشاهی به معنی خوراکی که فقط مخصوص پادشاه پخته می شود مانند هریسه پادشاهی و شاهی نیز به معنی غذای خاص پادشاه می باشد مانند روغنی روتی شاهی و شاهی پنیر.

مرغ زمین دوز Murgh Zamin Duz



این خوراک از مرغ ، روغن حیوانی ، پیاز ، نمک ، لیموترش ، فلفل سیاه ، هل ، دارچین ، زیره سیاه ، برگ بو ، میخک ، ماست ، جوز هندی ، بادام ، زنجبیل ، زعفران و گشنیز تهیه می شود روش زمین دوز یکی از کهن ترین روش های آشپزی در ایران ، افغانستان و آسیای میانه می باشد این روش از قرن ۱۵ میلادی وارد هند شد و بسیار مورد توجه پادشاهان و اشراف هند قرار گرفت در این روش ماهی یا مرغ را با ادویه جات مختلف ، ماست ، آب لیموترش و نمک آغشته کرده و سپس آن را داخل برگ های موز یا انبه قرار داده و زمین را کنده آن را در داخل زمین می گذارند و روی آن را با شن می پوشانند و بر روی شن ها ذغال داغ را قرار داده و برای شش تا هشت می گذارند تا خوراک به آرامی بپزد در ایالت راجستان در شمال غرب هند معمولاً راجپوت ها Rajput یعنی پادشاهان هندوی این منطقه گوشت شکار را به این طریق می پختند هم چنین نواب ها Nawab یا پادشاهان مسلمان منطقه اوده Awadh در شمال هند که اکنون لکنو Lucknow نامیده می شود نیز بسیار طرفدار این روش آشپزی بودند

پسند نور محلی Pasande Noor Mahali



این خوراک از گوشت گوسفند بدون استخوان ، فلفل سیاه ، زیره سیاه ، دارچین ، هل سبز ، میخک ، ماست ، زنجبیل ، زعفران ، شیر نارگیل ، فلفل قرمز ، برگ های خشک شده گل سرخ ، بادام ، نمک ، جوز هندی ، پسته ، برگ گل سرخ تازه ، دانه خشخاش ، هل سیاه ، ورقه های نازک نقره و پوست جوز تهیه می شود پسند در کل نوعی خوراک گوشتی لذیذ سلطنتی در دربار پادشاهان سلسله گورکانی محسوب می شده است و نور محل جایی در ایالت پنجاب در شمال هند می باشد نام کهن آن کوت کالور Kot Kahlur بوده است و پس از ازدواج جهانگیر چهارمین پادشاه از سلسله گورکانیان هند با نور جهان همسر ایرانی خویش این شهر به نور محل تغییر نام داد جهانگیر کودکی خود را در این شهر گذرانیده بوده و پس از سفری با نور جهان ملکه خویش به این شهر به یاد آوردن یاد آن ایام از ملکه خواست تا خوراکی برای او آماده کند نور جهان با ذکاوت و دانایی ذاتی خویش این خوراک را برای پادشاه پخت و نام آن را پسند نور محلی گذارد.

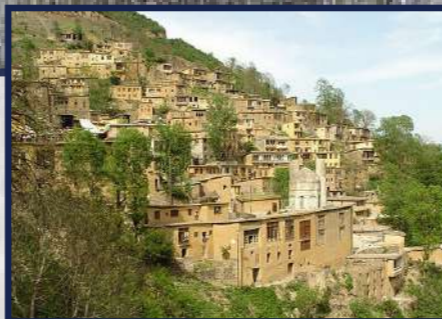
موقعیت جغرافیایی شهر تفرش



این شهرستان از شمال به شهرستان ساوه و از جنوب و جنوب شرق به شهرستان اشکیتان و فراهان و از شرق به استان قم و از غرب و جنوب غرب به شهرستان کمیجان محدود شده و ارتفاع این شهرستان از سطح دریا ۱۹۷۳ متر و تا مرکز استان ۸۰ کیلومتر فاصله دارد و این شهرستان دارای یک بخش مرکزی و چهار دهستان به نامهای رودبار و بازرگان و خرازان و کوه پناه است .
 به شهر تفرش چال تفرش هم میگویند چون بین سه گردنه گیان و نقره کمر و خرازان است و درباره وجه تسمیه این شهر باید بگم تفرش ازدو واژه تف به معنای گرما و رش به معنای چکیدن اب و چشمه است و دلیل نامگذاری هم وجود چشمه های اب گرم در شهر تفرش است .
 ارتفاع زیاد و کوهستانی بودن این شهرستان باعث بوجود اومدن زمستانهای سرد و تابستانهای معتدل در این شهرستان شده .مردم این شهر فارسی صحبت میکنند و دربرخی نقاط زبان ترکی رایج است .سوعات این شهر گردو و بادام و صنایع دستی معروف آن تفرش دوزی (نوعی رو دوزی سنتی)و ظروف مسی و گلیم است .

جاذبه های دیدنی تفرش

شهر تفرش شهر پدران نامدار ایرانی لقب گرفته و دارای مفاخر و مشاهیر بسیاری هست از جمله: پروفیسور محمود حسابی، پدر علم فیزیک ایران؛ پروفیسور احمد پارسا، پدر گیاهشناسی ایران (اهل روستای دلارام یا تراران که معروف به دهکده پزشکان هم هست و ۱۷۵ پزشک تحویل جامعه دادند)؛ دکتر اردشیر قوام زاده، پدر پیوند مغز و استخوان ایران (اهل روستای دلارام)؛ استاد مظاهر مصفا، شاعر و پژوهشگر؛ استاد محمد میرشکرایی، پژوهشگر و نویسنده ایرانی در رشته مردم شناسی و مطالعات هنر و مسئول ثبت جهانی و ملی نوروز در یونسکو؛ دکتر پروانه وثوق، فرشته نجات کودکان سرطانی ایران؛ دکتر مریم میرهادی، نخستین زن دندانپزشک در ایران؛ مرتضی احمدی، بازیگر سینما و تلویزیون؛ حکیم نظامی، اهل روستای طاد(تا)؛ علی حاتمی؛ فریدون و فروغ فرخزاد و ...
 از جاذبه های تاریخی و فرهنگی و طبیعی شهر تفرش میتونم به مسجد قدیمی و تاریخی ششناو، اب انبار بلور و اب گراو و آرامگاه پرفیسور محمود حسابی و چهار طاقی روستای کبوران و تپه قلعه و قلعه دیدنی دکتر حیدری و موزه استاد نصیر و ابشار زیبای قطره باران روستای کریان اشاره کنم.



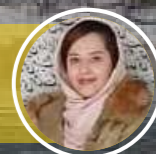
آبشار زیبای قطره باران

این ابشار در روستای کریان و در ۲۴ کیلومتری شهر تفرش و به قطره باران یا کوه باران معروفه و یکی از پتانسیل های گردشگری این روستا است .این ابشار پوشیده از گیاه پرسیاوشان و در همه فصول سرسبز و قطرات اب مثل باران از دیواره های آن میچکد و مورد توجه گردشگران بسیاری است .



جاذبه های تاریخی و دیدنی تفرش

فائزه شاه حسینی
 راهنمای محلی استان مرکزی شهر تفرش راهنمای گردشگری (فرهنگی)



شهر تفرش شهر پدران نامدار ایرانی لقب گرفته و دارای مفاخر و مشاهیر بسیاری از جمله پروفیسور محمود حسابی، پروفیسور احمد پارسا، مرتضی احمدی، حکیم نظامی، علی حاتمی، فروغ فرخزاد و ... می باشد.
 و از جاذبه های تاریخی و فرهنگی و طبیعی شهر تفرش میتوان به مسجد قدیمی و تاریخی ششناو، اب انبار بلور، اب گراو، آرامگاه پرفیسور محمود حسابی، چهار طاقی روستای کبوران، تپه قلعه و... اشاره کرد.

قلعه دکتر حیدری

استاد نصیر بیش از ۵۰ سمت فرهنگی داشتن که مهمترین آنها بازرس اداره فرهنگ در تهران بودن و ایشان مدیر روزنامه رضوان تهران و از بنیانگذاران مدارس سبک جدید در تفرش هم بودند و دستور و انشا کتاب فارسی اول تا ششم ابتدایی رو تالیف کردند. این موزه دارای دو سالن که سالن اول کتابخانه که در سال ۱۳۸۲ تاسیس شد و سالن دوم سالن موزه است که سال ۱۳۹۰ تاسیس شد و شامل وسایل زندگی استادهست و برخی دیگر توسط مردم اهدا شده و شامل عکس و زندگینامه مشاهیر و مفاخر شهر تفرش است.



مسجد ششناو

میتونم بگم این مسجد در واقع یک مجموعه است که شامل قنات و چنار قدیمی که جفتشون مربوط به قرن سوم هجری یعنی زمان امام حسن عسگری (ع) و بنای اولیه یعنی مسجد و مناره متعلق به دوره سلجوقیان است و بقیه قسمت ها دوره های بعدی بهش اضافه شده. مثلاً تکیه مربوط به اواخر دوره قاجار و حمام مربوط به دوران صفویه که البته الان زورخانه است. وجه تسمیه ششناو: نام ششناو از ۶ نودانی که اب رو به ۶ قسمت تقسیم و به محله های مختلف شهر میفرستد گرفته شده.



آب گراو

اب گراو در ۵ کیلومتری شهرستان تفرش و بین دو روستای کبوران و تراران است چشمه گراو متشکل از چند قسمت و اب به حالت جوشش از زمین خارج میشه. به این چشمه گراب یا گرو هم میگویند. این چشمه خاصیت درمانی داره و برای درمان بیماری های پوستی و گری کاربرد داره.



موزه فرهنگ و هنر استاد نصیر

استاد نصیر بیش از ۵۰ سمت فرهنگی داشتن که مهمترین آنها بازرس اداره فرهنگ در تهران بودن و ایشان مدیر روزنامه رضوان تهران و از بنیانگذاران مدارس سبک جدید در تفرش هم بودند و دستور و انشا کتاب فارسی اول تا ششم ابتدایی رو تالیف کردند. این موزه دارای دو سالن که سالن اول کتابخانه که در سال ۱۳۸۲ تاسیس شد و سالن دوم سالن موزه است که سال ۱۳۹۰ تاسیس شد و شامل وسایل زندگی استادهست و برخی دیگر توسط مردم اهدا شده و شامل عکس و زندگینامه مشاهیر و مفاخر شهر تفرش است.



ولی از کهستان شهر قمم
نظامی از آنجا شده نامجو

چو در گرچه در شهر گنجه گمم
به تفرش دهی است (تا) نام او



آب انبار بلور

شهر تفرش سرزمین اب و ایمن است پس این نشاندهنده اینه که تفرش از نظر اب غنی هست و این پر ابی هم بخاطر کوهستانی بودن و پر بارش بودن است و تعداد اب انبار هم در شهر تفرش کم هست. اب انبار بلور توسط میرزا حسین وزیر (ملقب به بلور) و همت برادرش ساخته شد و مصالح ان گچ و اهک و ساروج و گل و اجر خشتی است و ایمن در برابر زلزله و مربوط به دوره قاجار و در حال حاضر هم به بخش خصوصی واگذار شده و تبدیل به رستوران شده. اب انبار بلور جز شاخص ترین اب انبارها است زیرا شما نمیتونید در یک شهر کوهستانی اب انباری با معماری کویری مشاهده کنید چون در شهر کویری بناها بادگیردارند و اب انبار بلور هم دارای دو بادگیر جهت خنک نگه داشتن و تهویه هوای فضای داخلی و یک حیاط اختصاصی هم دارد برای پذیرایی در شب



TAFRESH

” سفر از بین برنده خستگی شما است. حتی اگر سفری کاری باشد و شما مجبور باشید که ساعت‌هایی را در جلسات کاری شرکت کنید، در عوض با مکانی جدید آشنا می‌شوید.

رهایی در سفر

به قلم بنیامین مارکو

بنیامین رضایی

در سفر باید رها شد. باید از آن شخصیتی که در محل کار و زندگی است، جدا شد. استرس‌ها، ناآرامی‌های عصبی و به ویژه افسردگی در دنیای امروز، گریبان‌گیر همه شده است؛ دنیای مدرنی که در مسیر پیشرفت‌های صنعتی‌اش، انسان و هویت انسانی او را کم رنگ می‌کند و خستگی‌های روحی و جسمی را از هر طرف به او تحمیل می‌کند.

لازم است، برای این قبیل مسائل چاره‌ای اندیشید. بهترین و مؤثرترین راه، رهایی در سفر است. شاید بتوان گفت که سفر، درمانی برای بسیاری از دردهای انسان است! انتظار برای رفتن به سفری که برای آن در حال تدارک هستید، شمارا شاد می‌کند. دوری از روزمرگی‌ها، وظایف و زندگی پر فشار، یکی دیگر از عوامل ایجاد شادی است. شما این امکان را دارید که کمی استراحت نمایید و فشارهای روحی را از خودتان دور کنید.

سفر از بین برنده خستگی شما است. حتی اگر سفری کاری باشد و شما مجبور باشید که ساعت‌هایی را در جلسات کاری شرکت کنید، در عوض با مکانی جدید آشنا می‌شوید. ارتباط با محیطی جدید ممکن است اضطراب و استرس به همراه داشته باشد، اما استرس سفر، یک استرس مثبت است و مثل اضطراب شما از کار زیاد یا زندگی روزمره نیست.

مسافرت از هر نوعی که باشد، باعث می‌شود که هرچند برای مدتی کوتاه، از زندگی عادی خود دور شوید و همین مسئله به تنهایی، انرژی زیادی به شما می‌دهد. این که بخواهید برنامه روزانه خود را کمی تغییر دهید، می‌تواند به عنوان نوعی درمان برای شما محسوب شود و این کار از کسالت، خسته شدن فکر و جسم شما جلوگیری می‌کند.

سفر؛ مواجه شدن با تجارب بدیع، جدید و تازه است. به نظر من؛ سفر خودش یک انتخاب است. یا به عبارتی دیگر، یک سبک از زندگی است. سبکی از زندگی که من انتخابش کردم. کار می‌کنم اما نه برای تامین آینده‌ام، در حال زندگی می‌کنم. از لحظه و کشف ناشناخته‌هایم، لذت می‌برم. شاید همه چیز همیشه بر وفق مراد نباشد! خیلی وقت‌ها هم سخت می‌گذرد. چون همه چیز برایت جدید و متفاوت است. باید خودت را با شرایط غیرمنتظره وفق بدهی. به جایی می‌روی که از آسایش، راحتی و خوشگذرانی خبری نیست، گاهی دوستان و همسفرهای هم فرکانس را پیدا می‌کنی و با آنها هم‌مسیر می‌شوی ولی در کل می‌دانی، همه رفتنی‌اند و باید دل بکنی...

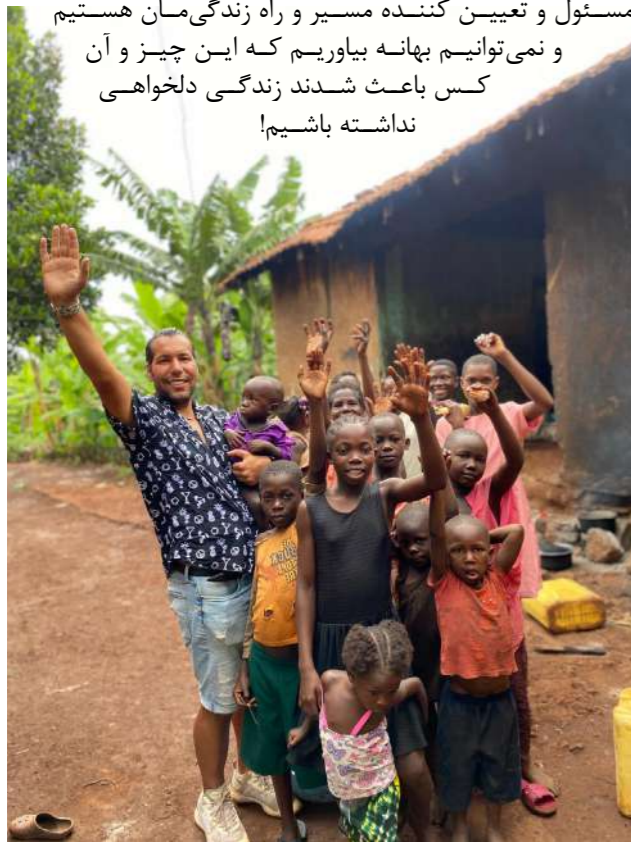
باید از عادت‌هایت دل بکنی، تغییر کلا سخت است. اما باید هرچه زودتر خود را با شرایط هرچند بد، تطبیق دهی، باید طناب محکم وابستگی‌ات را از چیزها و کسانی که به تو حس آرامش می‌دهند، باز کنی و از زندگی همیشگی فاصله بگیری...

غذاهای مورد علاقه‌ات، وسایلی که با آنها احساس رفاه و آسایش می‌کنی! مردم هم‌زبانی که آنها را می‌فهمی و تو را می‌فهمند، خانواده و دوستان، تخت راحت، تمیزی محل زندگی و... از همه این‌ها دل می‌کنی و رهای رها، خودت را می‌سپاری به دست سرنوشت...

این خودش یک چالش بزرگ است! مواجه شدن با آدم‌های متفاوت، جدید و گاهی عجیب. تنهایی، استرس گم کردن پول، مدارک و گم‌شدن در جاده‌ها، جا ماندن از قطار و هواپیما، کثیفی مکان‌هایی که باید مدتی را آنجا بگذرانی، ناآشنا و ناخوشایند بودن غذاهایی که مجبوری در مدت

طولانی به آنها عادت کنی، بعضی مواقع دلتنگی، بعضی مواقع خستگی راه یا حمل کوله‌ای که برای مدت طولانی کل وسایلت را در آن گذاشتی و همه زندگیت در مدت سفر همین‌ها است که روی کولت حمل می‌کنی و خیلی چیزهای دیگر که تا سفر نکنی، درکشان نمی‌کنی...در کنار همه سختی‌ها اما، این یک بار زمان عمر را آن طور که می‌خواهی و باید، داری سپری می‌کنی.

لحظاتی که در آن هستیم هیچوقت تکرار نمی‌شوند، ما مسئول و تعیین کننده مسیر و راه زندگی‌مان هستیم و نمی‌توانیم بهانه بیاوریم که این چیز و آن کس باعث شدند زندگی دلخواهی نداشته باشیم!



”

همچو گل، ناف تو بر خنده بریده ست خدا
لیک امروز مها نوع دگر می خندی
«مولانا»

شاید خیلی‌ها فکر می‌کنند، شاد بودن در این شرایط و میان این همه مسائل پیش رو کاری دور از دسترس است! اما تحقیقات نشان داده افرادی که قدرشناس مواهب و نعمت‌هایشان هستند؛ سرزنده‌تر و شادکام‌ترند و میزان رضایت‌مندی آنها از زندگی، بیشتر است. بنابراین می‌توانید برای داشتن یک زندگی کیفی خوب، مؤلفه سفر و رفتن به دامان طبیعت را در پازل زندگی خود جای دهید؛ چرا که با انجامش، ارتباط مؤثری با جهان پیرامونتان برقرار میکنید و با کاهش تنش‌های درونی و بینش عمیقی که به دست می‌آورید، می‌توانید برای برآورده کردن نیازهای طبیعی و اساسی خود، گام‌های جدی‌تر بردارید و دنیای شاد خود را بسازید؛ چون آنچه که از ما سر می‌زند یک نوع رفتار است، که هدفش ارضاء نیازهای ما است و فقط خودمان مسئول برآورده کردنش هستیم.



”

جالب است بدانید که "ارسطو انسان را مخلوقی که می‌تواند "بخندد" تعریف می‌کند؛" چرا که او قادر است شوخ طبعی و لذت بردن را به عنوان چاشنی به کارهایش اضافه کند.

صحرا محمودیان
روانشناس و طبیعت‌گرد



دنیای شادت را بساز

✓ نیاز به بقاء

بقاء یک نیاز فیزیولوژیکی و از اساسی‌ترین نیازهای هر موجود زنده می‌باشد که روزانه برای تأمین خوراک، پوشاک، امنیت و زنده بودن در تکاپو است، تا آن را تضمین کند.

✓ نیاز به عشق و احساس تعلق

نیاز به دوست داشتن و دوست داشته شدن؛ بخشی از وجود هر انسانی است که در روابط خانوادگی، دوستی و رفاقت، روابط با همکاران و اطرافیان به دست می‌آید. به ما احساس پیوند و تعلق خاطر و تنها نبودن را می‌بخشد.

✓ نیاز به قدرت و ارزشمندی

در اینجا منظورمان، "قابلیت و توانایی داشتن خود فرد است" نه زورگویی و سلطه داشتن بر دیگران؛ بنابراین احساس قدرت، همان احساس درونی خودشکوفایی و کنترل درونی داشتن است که به همراه رشد و پیشرفت، اعتماد و احترام به خود همراه است.

✓ نیاز به آزادی

هر انسانی توانایی انتخاب کردن، آفریدن و بیان آزادانه خودش، به دور از محدودیت‌ها را دارد که می‌تواند با خارج شدن از محیط امن زندگیش، در قالب یک سفر ماجراجویانه در مسیر کشف ناشناخته‌ها گام بردارد.

✓ نیاز به تفریح

همانطور که از نامش پیدا است، این نیاز برای اهالی سفر و طبیعت‌گردها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ جالب است بدانید که "ارسطو انسان را مخلوقی که می‌تواند "بخندد" تعریف می‌کند؛" چرا که او قادر است شوخ طبعی و لذت بردن را به عنوان چاشنی به کارهایش اضافه کند. پس اگر شما زمانی را صرف رفتن به یک جای دنج برای ماهی‌گیری می‌کنید یا اوقاتی را که با دوستان‌تان به خوشی سپری می‌شود و یا زمانی را که به رشد فردیتان در حال آموختن مهارتی اختصاص می‌دهید؛ بدانید که این نیاز برایتان در اولویت است. پس می‌توانید لیستی از فعالیت‌های لذت‌بخش برای خودتان تهیه کنید، تا در زمان‌هایی که حال دلتان کوک نیست، به آنها دسترسی سریع داشته باشید. یادتان باشد؛ انجام این امور در صورت معنادار بودن می‌تواند باعث خشنودی و رضایت‌خاطرتان شود و اگر به منظور فرار یا انکار احساسات ناخوشایند انجام شود، نتیجه قبلی را به همراه نخواهد داشت. زیرا تا زمانی که در حال فرار از مسأله‌ای باشید دیگر از آن فعالیت مفرح احساس لذت نمی‌کنید. بنابراین بهتر است برای داشتن تعادل در چرخه زندگی‌مان آگاهانه رفتار کنیم.

که در درگیری با گرازی کشته می شود. همچنین در بحث اساطیر بین النهرین از ازدواج وی با الهه ایشتر ایزد بانوی عشق و باروری در سراسر بین النهرین و بعد ها در خاورمیانه به شکل های گوناگون در شعرها و اسطوره ها سخن به میان آمده است. همچنین آمده که شور و شدت عشق ایشتر آنچنان بوده که هر سال تموز را که خدای سرسبزی و رویش بوده به شکلی خشن از بین می برد و به دنیای مردگان روانه می کرد، به این ترتیب فصل خشک فرا می رسد و گیاهان همراه تموز می مردند. به همین سبب ایشتر هر ساله در فصل بهار به دنیای مردگان سفر می کرد تا تموز را به روی زمین بازگرداند. بنابراین باور، هر سال سه بار برای تموز مراسم سوگواری برگزار می شد، یکی از این مراسم برای تموز و یادمان او جشن آب پاشی بود (این مراسم در میان مسیحیان آشوری در ایران نیز هنوز به یاد تموز اما در شکل متاخر برای قیام مسیح هر ساله برگزار می شود) آشوریان بنا بر یک سنت کهن برای مشایعت خدای تموز، زمانیکه به جهان زیرین می رود به بدرقه و به دنبالش آب می پاشند. از آنجاکه در اساطیر و افسانه ها، ایران نقاط اشتراک فراوانی

به دنبال یک مسافر آب می پاشند تا هرچه زودتر به سلامت از سفر بازگردد و این سنت و اندیشه هنوز در سراسر ایران زنده است و در مراسم بدرقه مسافر کاسه آبی بر زمین می پاشند بدان امید که هرچه زودتر باز گردد.

با همسایگان خود همچون سرزمین آشور در بین النهرین دارد، بنابراین شخصیت های اساطیری و افسانه ای همچون سیاوش و داستان سوگ او و رستاخیز سیاوش از ریشه های همسان اساطیری و کهن ایران و بین النهرین حکایت دارد و آیین آبپاشی در پی مسافران اساطیری همچنان در فرهنگ مردمان ایران زمین به شکل رسم آبپاشی پشت سر مسافر برجای مانده است. آب حلقه اشتراک این مراسم و آیین های مختلف خاورمیانه است که اعلام کننده پایان سوگواری، اتمام خشکی ها و تولد دوباره و بازگشت مسافران می باشد، چه در قالب جشن و پایکوبی و آبپاشی به سوی یکدیگر و چه به شکل کاسه آبی سفالین در مشایعت مسافر.

برخی از رفتارهای فرهنگی هر جامعه ریشه در اساطیر آن جامعه و یا جوامع کشورهای همسایه دارد. کشور ایران سرزمینی پهناور با ویژگی های فرهنگی بسیار غنی و متنوع است که مرزهای فرهنگی آن بسیار فراتر از مرزهای سیاسی کنونی می باشد. بر همین اساس، تاثیر و تأثیر فرهنگ های همجوار همواره در طول تاریخ اتفاق افتاده است. براساس اسطوره های آفرینش، در پی هر آفرینشی که در تاریخ اساطیر ایران به آن اشاره شده، جشنی برپا می شد و چون در اسطوره آفرینش به شش مرحله آفرینش در یک سال اشاره شده، شش جشن در طول سال برگزار می شده است.

آیین آب پاشی در بین ایرانیان قدمتی دیرینه دارد و در طول دوره های مختلف تاریخی ایران در این سرزمین سنت های مربوط به آب به روش ها و قالب های متعددی از گذشته تا بحال اجرا می شود.

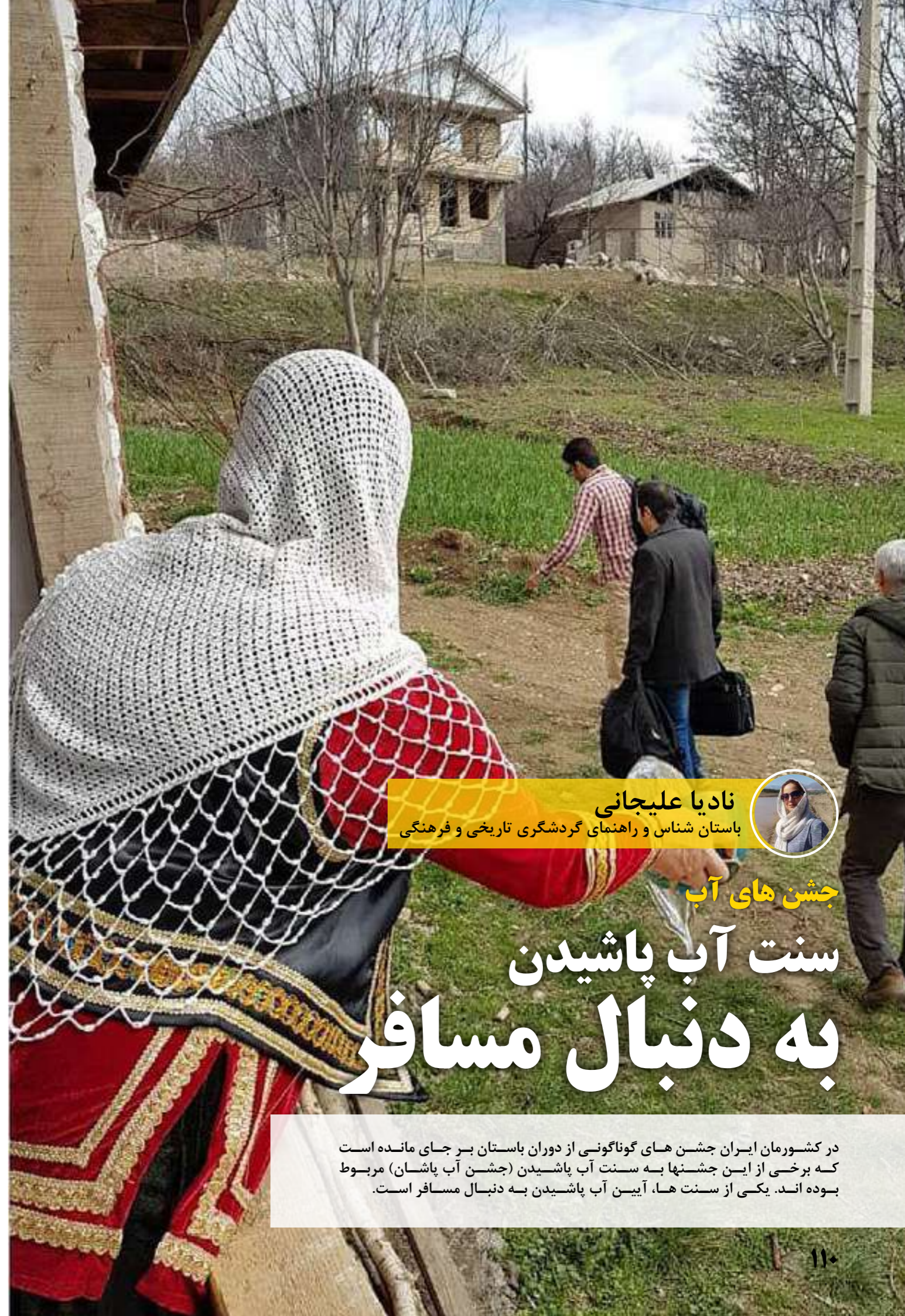
آب، این مایع مقدس و پاک، که در زایش و پرورش و هستی دانه گیاهان و نطفه موجودات زمین نقشی حیاتی را ایفا می کند، بخصوص در نواحی خشک و نیمه خشک و بیابانی بر دیگر ارکان وجودی ارجهیت داشته و در دوران مختلف تاریخی مورد توجه

بشر بوده است. بنابراین آب در همه بخشهای فرهنگی جوامع انسانی حضور داشته و دارای مرتبه مقدس و از اهمیت بالایی برخوردار می باشد، چراکه آب با خود پاکیزگی و سرسبزی و آبادانی را به همراه دارد و همچنین در برهه های مختلف تاریخی یکی از دلایل تشکیل جوامع بشری و گرد آمدن انسانها به دور هم بوده.

در بین جوامع انسانی جشن ها و مراسم مختلفی وجود دارد که از دیرباز در میان آنها وجود داشته و برگزار می شده و با توجه به جایگاه ویژه آب در بین افراد یک جامعه در بسیاری از جشن ها و مراسم آنها آیین گرامیداشت آب و آب پاشی به سوی یکدیگر انجام می شده است، اما این مراسم از کجا و چه زمانی وارد فرهنگ عامه مردم این مرز و بوم شده است؟ طبق اسناد و مدارک باستان (اسناد بابلی و آشوری) تموز (دوموزی خدای رویش گیاهان و زندگی) خدایی زمینی بوده که در پیوندی بسیار نزدیک با محصولات کشاورزی و گله های گاو و گوسفند قرار داشت. تموز در اساطیر آشوری چوپانی زیباست



” آیین آب پاشی در بین ایرانیان قدمتی دیرینه دارد و در طول دوره های مختلف تاریخی ایران در این سرزمین سنت های مربوط به آب به روش ها و قالب های متعددی از گذشته تا بحال اجرا می شود.



نادیا علیجانی
باستان شناس و راهنمای گردشگری تاریخی و فرهنگی



جشن های آب

سنت آب پاشیدن به دنبال مسافر

در کشورمان ایران جشن های گوناگونی از دوران باستان بر جای مانده است که برخی از این جشنها به سنت آب پاشیدن (جشن آب پاشان) مربوط بوده اند. یکی از سنت ها، آیین آب پاشیدن به دنبال مسافر است.

روزنوشت خاطرات

سفر با موتور بابک ابراهیمی

روز اول: ۹۹/۱۲/۲۸

- قرار را بر این گذاشتیم که صبح زود، ساعت ۵:۳۰ حرکت کنیم.
- در نهایت ساعت ۹ صبح سفر ما آغاز شد. به اتفاق خانم فهیمه و سپیده عزیز و مهدی. اولین توقفی که داشتیم مجتمع خدماتی مهر و ماه، در نزدیکی شهر قم بود.
- صبحانه را در مجتمع مهر و ماه بودیم، هرقدر از کیفیت مواد غذایی، فضا و خدمات خوب این مجتمع بگویم کم است. توصیه می‌کنم اگر به این سمت سفر داشتید، سری به

مجتمع مهر و ماه بزنید، خالی از لطف نخواهد بود!
- در طول مسیر خانم سپیده مردد بود که کل این سفر (۱۵ روز) را می‌تواند همراه ما باشد یا خیر؟
در نهایت تصمیم سپیده عزیز بر این شد که از ما جدا شده و شب را در کاشان مانده، کمی گشت و گذار در شهر داشته باشد و به تهران برگردد و شاید در زمان مناسب موتورش را توسط قطار حمل کرده و در بندرعباس به ما ملحق شود و ...
- در مسیر یک راننده محترم و با وجدان بخشی از مسیر را برای حمایت از خانم موتور سوارمان همراهی‌اش کرد. در طی سفر مردم و راننده‌گان عزیز حمایت و استقبال خوبی از ما داشتند.



- روز اول که به اصفهان رسیدیم، هوا خیلی خوب بود و برای اقامت به سمت شهرضا رفتیم. از نقطه شروع تا شهرضا ۵۱۰km رانندیم البته کمی بیشتر از حد نرمال است، توصیه می‌کنم موتور سواران عزیز روزانه ۲۰۰ تا ۲۵۰ کیلومتر مسافت رو طی کنند.

- رسیدیم به "اقامتگاه دلنشین"، که بسیار هم دلنشین بود و با صفا، آقای اباذری فضای سنتی را برای پذیرایی مهیا کرده با کلکسیونی از وسایل قدیمی و نوستالژی، از آدامس خروس نشان بگیرد تا تلویزیون و رادیوهای قدیمی و ..

روز دوم و سوم: ۳۰ - ۹۹/۱۲/۲۹

- رفتیم به سمت قلعه ایزدخواست، هرقدر نزدیکتر می‌شدیم هیجان ما هم بیشتر می‌شد! یک قلعه‌ی بسیار آوانگارد در زمانه‌ی خود بود. بناهایی از دوره‌ی مادها مشاهده می‌شد تا دوره‌ی قاجار. اولین آپارتمان‌های جهان به ارتفاع ۵-۶ طبقه با کوچه‌های بسیار باریک و تاریک با استفاده از مترپال‌های بومی در ساخت، بسیار چشم نواز بود. با فاصله‌ی کمی از قلعه، اولین سد قوسی جهان دیده می‌شد که در دوره سامانیان ساخته شده بود و یکسری ساختمان که در دوره قاجار بنا شده بود به اسم ده‌کهنه.

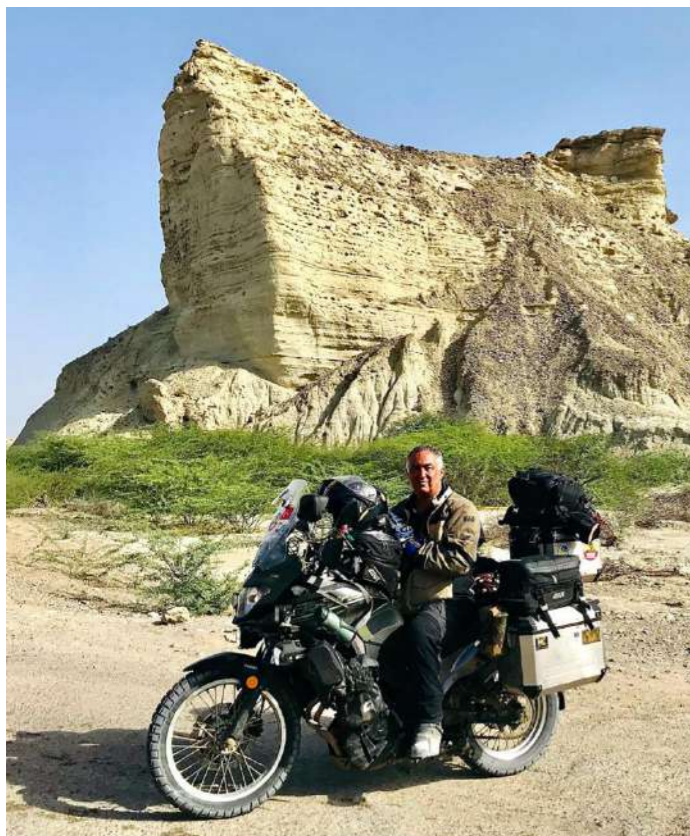
- روبروی قلعه، یک کاروانسرا دیدیم و برای کمی استراحت به سمت کاروانسرا رفتیم، این کاروانسرا قدمتی ۴۰۰ ساله داشت. زمان شاه عباس صفوی، که به دست آقای داوود رحیمی مرمت و بهره‌برداری شده، خالی از لطف نیست چند شبی را در این کاروانسرا سپری کردن و دیدن اماکن تاریخی و طبیعی اطراف؛ مثل برج نوربخش، جاده قدیم ترانزیت، درخت ۵۰۰ ساله، غار ایزدخواست و ...

- بعد از بازدید ایزدخواست زیبا و استراحتی کوتاه، به سمت شیراز حرکت کردیم و ...

- دیدن دروازه قرآن در ابتدای ورود به شیراز، حس خوب و آرامش بخشی داشت که خستگی ۴۰۰km رانندگی را از تن به در کرد. وارد محله‌ای شدیم به اسم گذر سنگ سیاه، بافت قدیمی مرمت شده‌ی چشم نواز و شگفت‌انگیزی داشت، هرقدر از زیبایی این محله و اقامتگاه‌های بوم گردیش بگویم کم است. اما قسمت هیجان‌انگیز آنجا بود که رسیدیم به کوچه‌ی اقامتگاه بوم گردی. سی‌راه، کوچه‌ای پیچ در پیچ که عرض آن در نهایت به ۱/۵ متر می‌رسید و معروف بود به کوچه‌ی آشتی‌کنان.

- نزدیک اقامتگاه که شدیم، بوی بهارنارنجی که از حیاط اقامتگاه به مشام می‌رسید، خوش آمدگویی گرم و تن‌نوازی برای ما شد. اقامتگاه محیط صمیمی داشت با یک گودال باغچه بسیار زیبا و با صفا که غذا آنجا سرو می‌شد، با یک ایوان کوچک، حس خانه‌های قدیمی پدربزرگ و مادر بزرگ را برای ما تداعی‌گر بود.
- بعد از جابجایی یک شیراز گردی جانانه داشتیم! (به دنبال رستوران)

- اوقات خوشی را در شیراز سپری کردیم، سال نو ۱۴۰۰ را در این شهر زیبا بودیم و در نهایت با بدرقه‌ی پر از محبت خانم دالیان، مدیر محترم اقامتگاه سی‌راه رفتیم به سمت شهر لار.



روز چهارم: ۱۴۰۰/۱/۱۱

- به اتفاق دوستان موتور سوار شیرازی‌مان، برادران ترنج، سری زدیم به دریاچه مهارلو و در نهایت به سمت شهر لار حرکت کردیم و برای صرف نهار به پیشنهاد دوست عزیزم آقای ترنج، کباب لاری خوردیم. بسیار لذیذ و خوشمزه بود. راه را ادامه دادیم و بالاخره رسیدیم به بندر یمل و سوار لندهی کرافت شدیم، دریا خیلی آرام بود، همراه بادی خیلی نرم و خوب...
- رسیدیم بندر لافت در جزیره قشم و موتورها را پیاده کردیم و رفتیم به سمت اقامتگاه درشه واقع در شهرستان طبل، تازه تأسیس است، بافت سنتی دارد و شب‌هایی زنده، که از ویژگی‌های بارز این اقامتگاه است. (به نظر بنده)

روز پنجم: ۱۴۰۰/۱/۱۳

- دو تن از دوستان خوبم، دانا و پویا ی عزیز هم در قشم به ما ملحق شدند. بچه‌ها موتورهایشان را گذاشتند توی قطار از تهران تا بندر و در نهایت به ما رسیدند.
- با رفقا تصمیم گرفتیم یک سر به دره تندیس‌ها واقع در جزیره قشم بزنیم! این دره پر از اشکال مختلف سنگی است که شبیه هر چیزی که دل‌ت می‌خواهد می‌تواند باشد.
- از چاه‌کوه زیبا هم دیدن کردیم که واقعا دیدنی است.
- بعد از چهار روز قشم‌گردی، از قشم زیبا حرکت کردیم به سمت میناب.

- یک اتفاق جالب هم این میان رخ داد، از سمت بندرعباس که به سمت میناب، می‌رفتیم، در پارک غدیر بندرعباس چند غرفه بود، ایستادیم چایی بخوریم، با ۳ جوان آشنا شدیم که غرفه داشتند و یک زندگی به قول خودشان چیریکی را برای خودشان تدارک دیده بودند. در همان غرفه زندگی می‌کردند و از دوستان چیریکی در حال سفر استقبال می‌کردند و به آنها سرویس غذا و جای خواب می‌دادند. بعد از صرف چای و صحبت با دوستان چیریکی رفتیم به سمت میناب و تصمیم گرفتیم شب را در میناب بمانیم. اقامتگاه هرمز یار را انتخاب کردیم، خیلی خوب بود ولی متأسفانه جا نداشت. اما یکی از گردانندگان، محمد ذاکری عزیز ما را دعوت کرد و خانه‌ای را در اختیار ما گذاشت که در میان باغی پرگل و خیلی زیبا بود. جا دارد اشاره کنم شهر میناب، یک شهر شاد با مردمانی واقعا خونگرم است که ما هم در شهر گشتیم و هم دوستان مینابی به دیدار ما آمدند، شهر دوست‌داشتنی و زیبایی است. میناب اینقدر زیباست که نیاز دارد یک هفته‌الی ده روز وقت بگذارید و خوب در آنجا گردش کنید.

روز هشتم: ۱۴۰۰/۱/۱۶

- رفتیم به سمت درک، متأسفانه در طول مسیر یکی از موتورها خراب شد، تعمیر موتور طول کشید پس دو گروه شدیم، رفقا بعد از تعمیر ملحق شدند.
- واقعا سواری و راندن در جاده‌های این استان، حال عجیبی دارد بس که زیباست.
- در ساحل درک، تعدادی از دوستان خوبم کمپ زدند. ما هم به

آنها پیوستیم و شب را در کنار دوستان چادر زدیم، دیداری تازه کردیم، کلی گفتیم و خندیدیم و صبح روز شنبه ۱۴۰۰/۱/۱۷ بعد از آب تنی به مسیر خود ادامه دادیم به سمت چابهار.

- واقعا مسیر زیبایی است، این تکه از ایران که به همه‌ی طبیعت‌گردان عزیز که ندیدند پیشنهادش می‌کنم، بخصوص به دوچرخه‌سواران که پر از بده و بستان‌های به یاد ماندنی است. و بالاخره چابهار زیبا...
- ما از ورودی منطقه آزاد چابهار وارد شدیم و به جرأت می‌توانم بگم که یکی از زیباترین و تمیزترین ورودی شهرها در ایران است، با غروب زیبا.

- دوستم علی انتساری عزیز، با قطار آمد زاهدان و در نهایت در چابهار به ما ملحق شد تا انتهای سفر. برای استراحت شب، اقامتگاهی را در تهمین رزرو کرده بودیم که حدود ۱۴ کیلومتر با چابهار فاصله داشت. شب را در آنجا استراحت کردیم.

روز دهم: ۱۴۰۰/۱/۱۸

- صبح از اقامتگاه که بیرون زدیم، اولین کاری که کردیم رفتن به کارواش و شستن موتورها بود. چون در ساحل درک، شن و آب دریا که شور هم است باعث صدمه به موتور می‌شود. فقط حواستان باشد که آب فشار قوی نباید به رادیاتور موتور بخورد. بعد از شستشوی موتورها، رفتیم که در چابهار زیبا گشتی بزنیم.
- رفتیم به سمت اسکله بردیس زیبا، مسیر چابهار به بردیس خیلی زیبا است مثل فیلم‌ها! ولی قبلش رفتیم به دیدن درخت انجیر معابر، محیط زیبایی بود و کلی صنایع دستی خریدیم و به مسیر ادامه دادیم به سمت بریس، هر تکه از این جاده به یک شکل عجیبی است که موقع راندن جذبش می‌شوید. به جرأت می‌توانم گفت یکی از زیباترین اسکله‌های باری، بریس است. سر راه وسایل مورد نیاز برای درست کردن چای آتشی بلوچی (دودپتی) هم گرفتیم و در اسکله با لذت بردن از منظره زیبا یک چای آتشی بلوچی هم خوردیم!

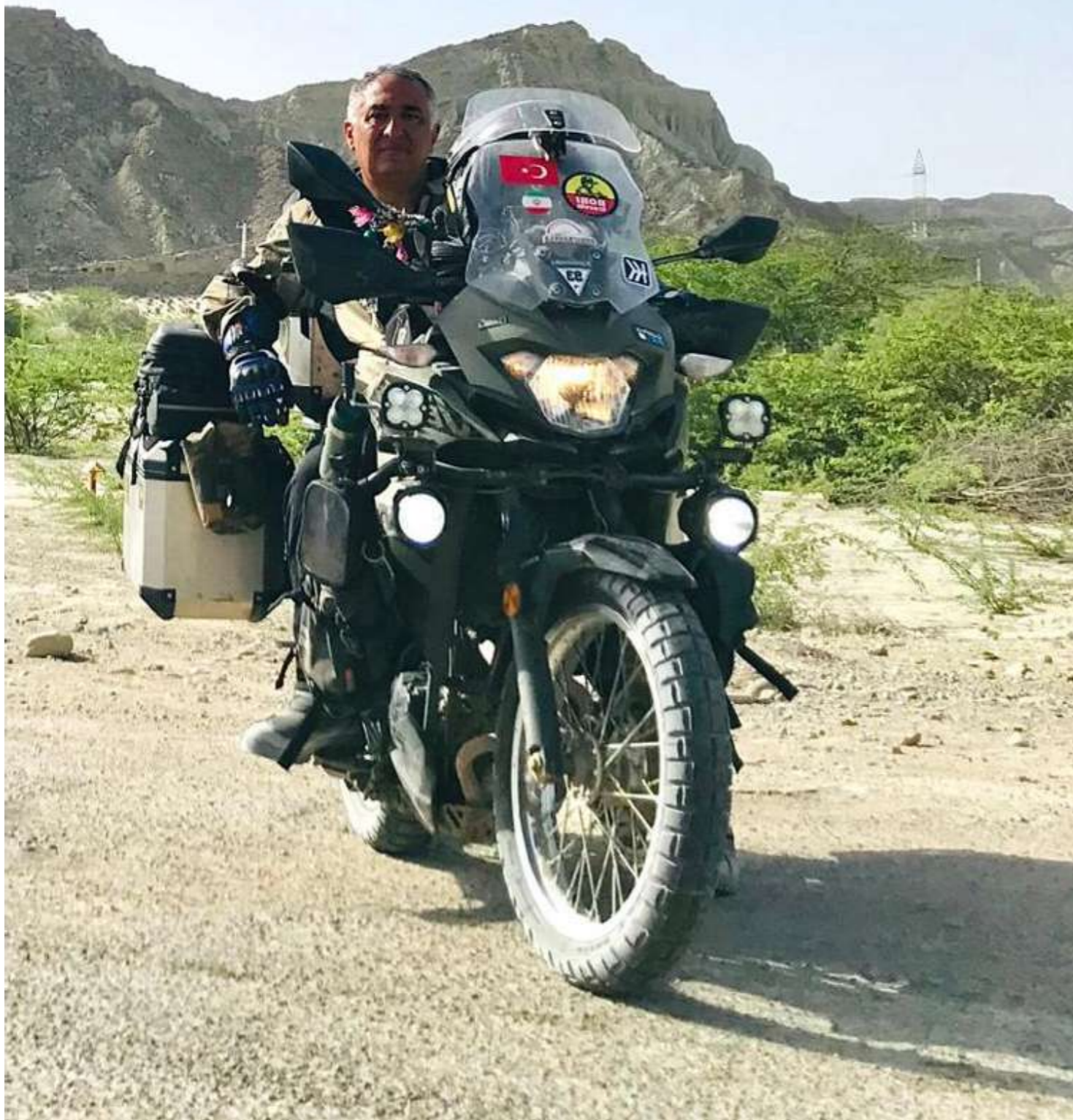
- در ادامه از بازار سنتی چابهار و مرکز خرید منطقه آزاد چابهار هم دیدن کردیم.

روز دوازدهم: ۱۴۰۰/۱/۲۰

- صبح از سمت اقامتگاهمان در رمین راه افتادیم به سمت راسک، بچه‌ها از ما جدا شدند و فقط من و علیرضا به سفر ادامه دادیم. رسیدیم راسک، نگویم از گرمی هوا، به قول علیرضا "هوا آتیشه آتیش!" کنار یک سوپرمارکت ایستادیم، استراحت کردیم و مسیر را به سمت ایرانشهر ادامه دادیم. جاده بسیار زیبا بود و گرم، به ایرانشهر که رسیدیم قبل از هر چیز رفتیم سمت قلعه بزم پور که تا آفتاب است بتوانیم از آنجا دیدن کنیم. قدمت این قلعه برمیگردد به دوران ساسانیان و یک قلعه نظامی به شمار می‌آمده است. یکی از قلعه‌های مهم آسیا در زمان گذشته بوده. از قلعه بزم پور برگشتیم به سمت ایرانشهر، تا شب را در یک اقامتگاه عالی سر کنیم. اقامتگاه خاله زبیده در محمدآباد بزم پور قرار داشت و کلی کومه بزرگ و کوچک داشت. بسیار فضای خودمانی و دلنشینی داشت و با یک غذای محلی به نام کپوره

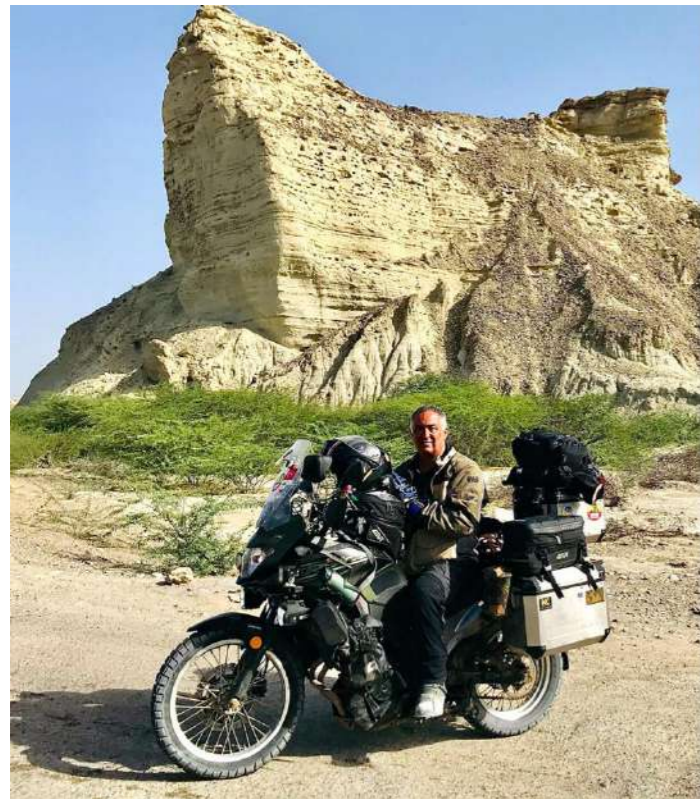
از ما استقبال گرمی کردند.

- برای شام هم از قبل به خاله زبیده عزیز سفارش داده بودیم، غذاهای سنتی و دست‌پخت خاله زبیده قابل وصف نیست، بسیار تمیز و خوشمزه بود.



هستند!

- زنجیر چرخ علی کمی شل شده بود، دوستان قمی سری دست به کار شدند و زنجیر چرخ را برای ما تنظیم کردند! و در نهایت بعد از کمی گپ و گفت صمیمی و دوستانه، عکس یادگاری گرفتیم و خداحافظی کردیم و به سمت تهران راه افتادیم! - ساعت ۸ شب ۱۴ فروردین، با کوله‌باری از تجربه و خاطره‌های خوب به تهران رسیدیم.



روز سیزدهم: ۱۴۰۰/۱/۱۱

- صبح از خاله زبیده خداحافظی کردیم و رفتیم بم و برای استراحت، بوم‌گردی نخل و نارنج رو انتخاب کردیم. طراحی معماری بسیار خوب و با سلیقه‌ای داشت و یک فضای دل انگیز در شب.

روز چهاردهم: ۱۴۰۰/۱/۱۲

- صبح که خواستیم حرکت کنیم، متوجه شدیم موتور علی‌رضا پنچر شده. مدیریت خوب اقامتگاه نخل و نارنج پمپ باد برای ما آورد و تا پنچرگیری موتور را رساندیم.
- در ادامه رفتیم به سمت شهداد زیبا و از دیدن کلوتها در مسیر بسی لذت بردیم. بعد از سیل‌های اخیر سراسری، دریاچه‌ای در شهداد به وجود آمد که تبدیل به جاذبه‌ی گردشگری شد. البته علی‌رضا هم تنی به آب زد و اینکه اصلا این کار را پیشنهاد نمی‌کنم، نگاه به زلالی آب نکنید. بخاطر وجود نمک زیاد در آب اصلا توصیه نمی‌کنم.
- ادامه دادیم مسیر را به سمت کرمان و شب به اقامتگاه شهباز رسیدیم، فضای سنتی و تمیزی اقامتگاه شهباز خستگی را از تن ما درآورد.

روز پانزدهم: ۱۴۰۰/۱/۱۳

- صبح با بدرقه‌ی صمیمانه‌ی خانم شهباز مدیر محترم و مهربان اقامتگاه شهباز، شهر کرمان را ترک کردیم و مسیر را ادامه دادیم به سمت شهر یزد. در مسیر، دوست قدیمی و عزیز بنده، آقای محمد دهقان با من تماس گرفت و جویای احوال شد. در نهایت از ما دعوت کرد که به یزد رسیدیم مهمان ایشان باشیم. محمد امین پسر ۷ ساله محمدجان که قهرمان موتورسواری نونهالان یزد هم است، از دیدن ما خیلی خوشحال شد و تا نشستیم، شروع کرد برای ما تعریف از موتورسواری‌هاش و مسابقاتی که شرکت کرده، با لهجه شیرین یزدی‌اش!
- چند ساعتی را اختصاص دادیم به یزد گردی و گذری داشتیم به مناطقی با بافت سنتی یزد. واقعا یزد را حداقل دو هفته باید وقت گذاشت و از تک تک کوچه، خیابون، خونه، کافه‌هایش لذت برد!

روز شانزدهم: ۱۴۰۰/۱/۱۴

- صبح آماده‌ی ادامه سفر شدیم و محمد امین، مرد کوچک موتور سوار، ما را بدرقه کرد. در مسیر شهر قم نزدیک مجتمع خدماتی مهر و ماه، چند نفر موتور سنگین‌سوار قمی توجه ما را جلب کردند، دیدیم به سمت ما آمدن و برای خوش آمدگویی دو طرف ما قرار گرفتند و تک چرخ زدند! صحنه‌ی هیجان‌انگیزی هم برای خود ما و هم برای بقیه ماشین‌ها و مسافری در جاده بود! برای دیدار با این دوستان و کمی استراحت وارد مجتمع خدماتی مهر و ماه شدیم، دوستان قمی سلام و علیک گرمی با ما داشتند و کاشف به عمل آمد که از فالوورهایم در اینستاگرام



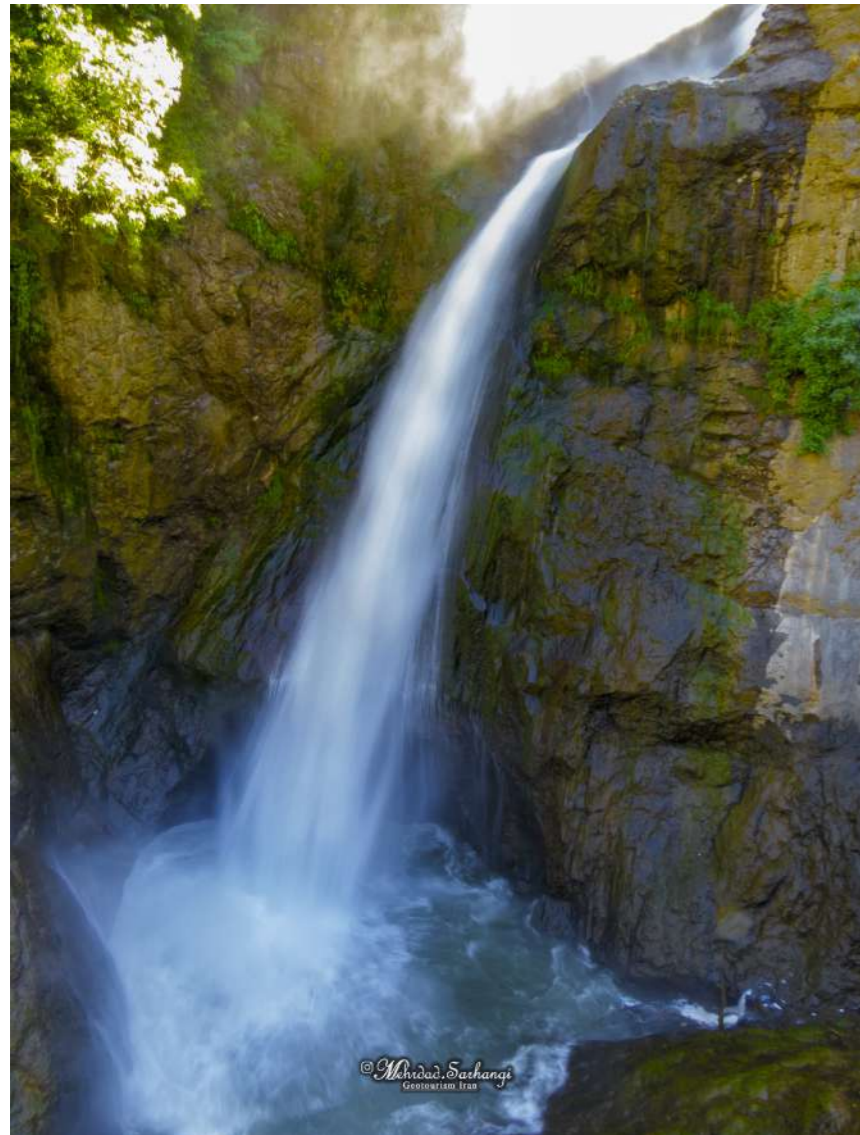
آبشارها

آبشارها یکی از پدیده‌های زمین‌شناسی و از جمله زیر شاخه‌های ژئوتوریسم هستند که تحت تاثیر ریزش آب از ارتفاع تشکیل می‌شوند. دلیل اصلی تشکیل آبشارها ایجاد پستی و بلندی و پله‌های طبیعی که حاصل فرسایش جابجایی سنگها و در کل حرکات زمین‌ساختی خصوصا گسل‌ها در مسیر جریانات سطحی می‌باشد. عامل اصلی جذابیت آبشارها ریزش آب از ارتفاع، صدای زیبا و سرسبزی پیرامونی آن می‌باشد، که باعث توجه بیش از حد گردشگران به این نوع جاذبه گردشگری گردیده است. البته آبشارها تنها در سطح زمین به وجود نمی‌آیند بلکه در زیر زمین در مسیر جریانات آبی و گاه دیگر سیالات خصوصا در غارها نیز تشکیل می‌شوند. کشورمان به دلیل موقعیت جغرافیایی و ساختار زمین‌شناسی خود و گستره وسیعی که دارد آبشارهای بیشماری را در دل خود جای داده است که اکثرا باریک و بلند هستند و به ندرت آبشار رودخانه‌ای وسیع دیده می‌شود. بیشتر این آبشارها نیز به دلیل تنوع لایه‌های سنگی و در هم تنیدگی آنها در دو رشته کوه البرز و زاگرس تشکیل شده‌اند. در زیر به معرفی چند نمونه از آبشارهای ایران می‌پردازیم.

آبشار شلماش آذربایجان غربی

۱

در ۹ کیلومتری جنوب شهر سردشت استان آذربایجان غربی در منطقه‌ای جنگلی خوش آب‌وهوا بر روی صخره‌های ایجاد شده توسط حرکت گسل و لایه‌های زمین، آبشاری به نام شلماش که در وسط دره‌ای جنگلی و سرسبز به همین نام و روی رودخانه‌ای به نام سر سو تشکیل شده است، که نگاه هر بیننده‌ای را به خود جلب می‌کند و یکی از آبشارهای بزرگ، پر آب و مهم استان آذربایجان غربی می‌باشد. این آبشار تحت تاثیر حرکات صفحات زمین‌شناسی و گسل‌های ایجاد شده بر روی لایه‌های آفیولیت ملانژ زمان پروتوزوئیک، آمفیولیت‌های زمان اردیسین و آهک‌های زمان کرتاسه که در طول زمان به وسیله گسل‌های معکوس روی هم رانده شده‌اند، شامل شش آبشار کوچک و بزرگ پشت سر هم تشکیل شده است. ارتفاع آبشارها از ۲ متر تا حدود ۲۰ متر متغیر می‌باشد. وجود درختان تنومند گرده و درختان بلوط و دیگر درختان و گیاهان جنگلی فضایی زیبا و آرامش‌بخشی را جهت تفریح و استراحت ایجاد کرده است.



@Mehrdad.Sarhangi
Geotourism Iran



مهرداد سرهنگی
ایده پرداز و پژوهشگر ژئوتوریسم



معرفی پدیده‌های ژئوتوریسمی ایران

عامل اصلی جذابیت آبشارها ریزش آب از ارتفاع، صدای زیبا و سرسبزی پیرامونی آن می‌باشد، که باعث توجه بیش از حد گردشگران به این نوع جاذبه گردشگری گردیده است.

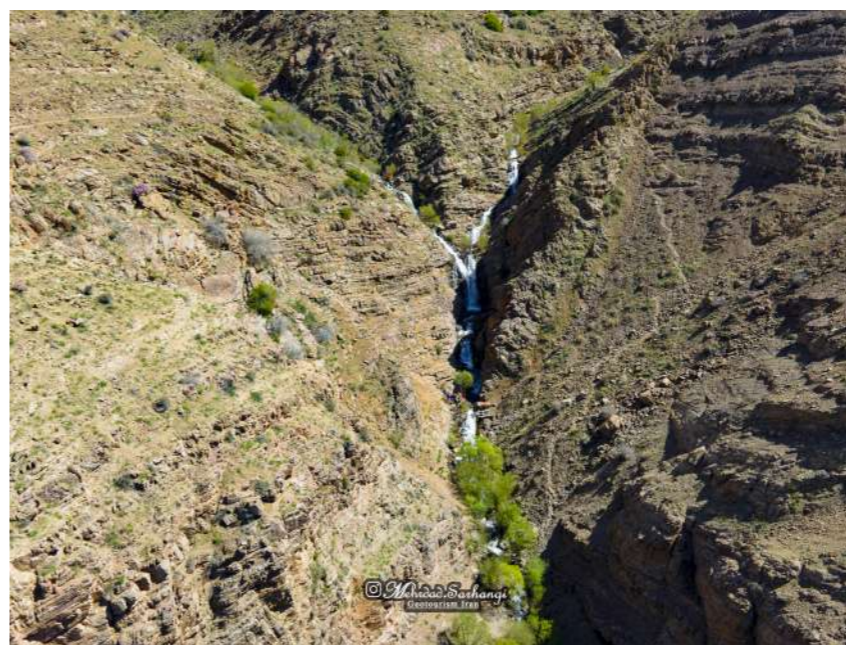
@Mehrdad.Sarhangi
Geotourism Iran



استان لرستان با توجه به قرار گیری در وسط رشته کوه زاگرس به سرزمین آبشارهای زاگرس وایران معروف است و یکی از آبشارهای زیبا بکر و مهم آن آبشار وارک در جنوب شرقی شهرستان خرم آباد در بخش پاپی قرار دارد. این آبشار که از چندین محضر چشمه از ارتفاع ۱۶۰۰ متری از سطح دریا از دل سنگهای آهکی توده ای سفید رنگ سازند آسماری مربوط به زمان زمین شناسی الیگوسن حدود ۳۰ میلیون سال پیش که توسط گسل بریده شده و آب به بیرون می ریزد و بعد طی مسیری و ایجاد پله های دیگری از آبشار در نهایت به رودخانه پایین دستی خود می ریزد. ارتفاع آبشار اصلی حدود ۱۰ متر آبشار جانبی آن حدود ۴۰ متر و آبشارهای پایین دستی ۵ الی ۸ متر می باشند. وجود درختان تنومند چنار در کنار جنگل انبوه بلوط ویژگی خاصی به منطقه داده است.



خور روستای ییلاقی و بسیار زیباست در ابتدای جاده کرج به چالوس این روستا بیشتر با آبشاری به همین نام معرف شده است آبشاری که تمام فصول زیبایی بی نظری به علاقه مندان به طبیعت به رخ می کشد، خصوصا فصل زمستان به یک آبشار یخی کم نظیر تبدیل می شود و علاقه مندان به ورزش یخ نوردی به پای خورد می کشاند. این آبشار بر روی دیواره ای سستبر از جنس توف، ماسه سنگ و خاکستر های آتشفشانی سازند کرج به سن ۳۵ میلیون سال پیش با ارتفاعی حدود ۳۰ متر تشکیل شده است. طبیعت ییلاقی خور باعث رونق گردشگری در این منطقه شده و پایگاهی برای ورزش های زمستانی استان البرز تبدیل شده است.



آبشار برگ جهان در شمال غرب استان تهران و در دل کوههای منطقه لواسانات و بالا دست روستای برگه جهان از به هم پیوستن دو دره پر آب که از ارتفاعات بره کوه سرچشمه گرفته و با ایجاد چندین آبشار کوچک و بزرگ در طی مسیر خود بر روی لایه های مارن و ماسه سنگی ۱۰ میلیون ساله سازند فجن در نهایت در تلاقی دو دره با ایجاد یک آبشار پر آب و زیبا به ارتفاع حدود ۱۵ متر در دره ای تنگ با درختان بید جذابیت زیبایی به این منطقه داده و جایی برای تفریح طبیعت گردان و کوهنوردان و اهالی منطقه تبدیل کرده است.



آبشاری خروشان که در مسیر رودخانه لومیر در منطقه جنگلی ویسآدار و ۱۵ کیلومتری شهر پره سر قرار دارد و به شکل بسیار زیبا و جذابی از روی سنگهای آهکی لایه لایه سازند لار مربوط به زمان زمین شناسی کرتاسه حدود ۸۰ میلیون سال فرو می ریزد. ارتفاع آبشار حدود ۲۰ متر می باشد و در محل ریزش خود نیز حوضچه ای نسبتا عمیقی را به وجود آورده. این آبشار به دلیل قرار گیری در بین جنگلهای سر سبز تالش و همجواری با جاده به یکی از مهمترین جاذبه های گردشگری استان گیلان تبدیل شده است.

اولین جلسه کمیته اقتصاد ورزش در کمیسیون گردشگری و کسب و کارهای وابسته اتاق ایران برگزار شد.

کوروش محمد خانی
قهرمان بین المللی اتومبیل رانی



نمودن تمام ابعاد ذینفع باعث انگیزه و فعالیت مفید تمام قسمت ها می شود. جایگاه رسانه در این چرخه از اهمیت بالایی برخوردار است و با گردآوری تیم رسانه‌ای قدرتمند، دستاوردهای حاصل از پل ارتباطی ایجاد شده در اختیار عموم قرار می‌گیرد.

حاصل اهداف مشترک ورزشکار و بخش خصوصی زیرساخت و ساختار قدرتمند می‌باشد و در اختیار حوزه ورزش قرار می‌گیرد.

هدف نهایی که برطرف نمودن دغدغه‌های ورزش و ورزشکار توسط بخش خصوصی و متقابلاً ایجاد یک فضای تبلیغاتی و اقتصادی برای بخش خصوصی می‌باشد، در دستور کار کمیته اقتصاد ورزش در کمیسیون گردشگری و کسب و کارهای وابسته اتاق ایران قرار گرفته است و از کلیه ورزشکاران در تمامی رشته‌های مختلف دعوت به عمل می‌آید تا با همراهی ما در کمیته در برطرف نمودن هرچه بهینه‌تر چالش‌های پیش روی آنها کمک شود.

کسب و کارهای وابسته اتاق ایران منصوب گردید. در ادامه جلسه اهداف این کمیته توسط رئیس کمیته عنوان نمود، بخشی از اهداف به شرح ذیل می‌باشد: هدف از کمیته اقتصاد ورزش در کمیسیون گردشگری و کسب و کارهای وابسته در اتاق ایران، ایجاد یک پل ارتباطی بین ورزش، ورزشکار و بخش خصوصی می‌باشد و ماهیت این پل ارتباطی برطرف نمودن خلاء و نقطه ضعف های موجود در زیرساخت و ساختار اجرایی در ورزش می‌باشد.

اهمیت بخش خصوصی در حوزه ورزش در سراسر دنیا غیر قابل انکار می‌باشد و در کمیته اقتصاد ورزش با توجه به بهره‌گیری از متخصصین در شاخه‌های گوناگون حوزه ورزش و کمک گرفتن از تجارب و دانش بدست آمده از بررسی نقاط قوت و ضعف و نیازمندی‌های ورزشکار، سیستم اجرایی مناسب و مدون پیشنهاد می‌گردد.

همچنین ایجاد یک چرخه جهت مرتفع

این جلسه با حضور جناب آقای دکتر عبدالملکی رئیس محترم کمیسیون گردشگری و کسب و کارهای وابسته اتاق ایران، جناب آقای دکتر نیکزاد دبیر محترم کمیسیون و جمعی از فعالین و صاحب نظران عرصه اقتصاد ورزش و همچنین نماینده محترم وزارت گردشگری و نماینده محترم وزارت ورزش و جوانان در تاریخ ۲۴ خرداد ماه ۱۴۰۰ در محل اتاق بازرگانی ایران برگزار گردید.

در این جلسه طی حکمی جناب آقای کوروش محمدخانی از افتخار آفرینان ورزشی در عرصه بین المللی و فعال در حوزه اقتصاد کشور به عنوان رئیس کمیته اقتصاد ورزش در کمیسیون گردشگری و

حامی رسانه ای اهالی سفر
Traveller s Media Sponsor

www.safarnevisan.ir



فرانخوان تور لیدر ها

Tour Guides

معرفی تور لیدر ها

در مجله اینترنتی سفر نویسان و

معرفی تور لیدر ها

به مدیران صنعت گردشگری و

علاقه مندان به سفر در مجله اینترنتی سفر نویسان

از تور لیدر های محترم دعوت می شود تا با ارسال پیام در

اینستاگرام به آدرس safarnevisan

و یا واتساپ 09903081005

فرم معرفی را دریافت نمایند.



مجله سفر نویسان قصد دارد

تعدادی از صفحات خود را به

معرفی تور لیدر های دارای

کارت معتبر اختصاص

دهد.



فائزه شاه حسینی

۳۲ ساله

نام مستعار: فائزه

سوابق شغلی
_لیدر قطار گردشگری مسیرهای رشت و کاشان
_راهنمای گردشگران و تورهای عازم تفرش

حوزه تخصصی

_راهنمای محلی استان مرکزی، شهرتفرش
_راهنمای گردشگری(فرهنگی)

آخرین مدرک تحصیلی
کارشناسی مهندسی کشاورزی

میزان و مقدار تجربه فعالیت در حوزه
_بیش از یکسال فعالیت به عنوان راهنمای محلی و آشنا به تمام جاذبه های طبیعی و تاریخی و فرهنگی شهر تفرش
_۱۴سال کوهنوردی و طبیعت گردی با گروه های مختلف

مدارک تخصصی و فنی

امدادگر ۳جمعیت هلال احمر (شهرتفرش)

توانایی ها و مهارت های فردی
_کوهنوردی
_طبیعتگردی
_تولید صنایع دستی (تفرش دوزی)

محدوده و مقصد سفرهای داخلی

و خارجی انجام شده تاکنون
استان مرکزی، بیشتر شهرهای شمالی، زنجان، کاشان، اصفهان، شهرکرد

شماره تماس: ۰۹۲۱۳۹۱۱۹۰۵

اینستاگرام: faezehfarzaneh.trips



عادل الماسی

۳۵ ساله

سوابق شغلی
راهنمای طبیعت گردی

حوزه تخصصی

بیابان و کویر

میزان و مقدار تجربه فعالیت در حوزه
مجری و راهنمای سفر های تخصصی ماجراجویانه بیابان لوت برای گردشگران ایرانی و خارجی

آخرین مدرک تحصیلی
کارشناس مکانیک

مدارک تخصصی و فنی
_کارت راهنمای طبیعت گردی میراث فرهنگی
_کارآموزی کوه پیمایی، سنگ نوردی، غارنوردی، یخ و برف فدراسیون کوهنوردی

توانایی ها و مهارت های فردی

مجری و راهنمای سفر های ماجراجویانه در مناطق بکر

رشته ورزشی تخصصی
کوهنوردی

زبان های تخصصی خارجی و محلی
انگلیسی و کمی آلمانی

محدوده و مقصد سفرهای داخلی و خارجی انجام شده تاکنون
خارجی: آلمان، فرانسه، چک، امارات، ارمنستان

داخلي: اکثر سایت های تاریخی و فرهنگی ایران، قلل بالای ۴۰۰۰ متر ایران، بیابان های ایران

سایر توضیحات
تخصص من اجرای تور با خودروهای مجهز دو دیفرانسیل در حوزه بیابان لوت می باشد.

شماره تماس: ۰۹۱۵۵۶۲۲۰۰۸

ایمیل: adell.almasi@gmail.com

اینستاگرام: adell.almasi



سحر مطیعان

۲۸ ساله

سوابق شغلی
۵ سال مجری تورهای طبیعت گردی

حوزه تخصصی

طبیعت گردی، بکرگردی، پیمایش های طولانی

میزان و مقدار تجربه فعالیت در حوزه
مسلط به زیست شناسی، فرهنگ مناطق مختلف، جانورشناسی، میکروپ شناسی و...

آخرین مدرک تحصیلی
کارشناسی ارشد زیست شناسی

مدارک تخصصی و فنی
دوچرخه سواری، کوهنوردی، پزشکی کوهستان، استقرار و بقا در طبیعت

توانایی ها و مهارت های فردی

روابط اجتماعی بالا، مدیریت بحران

رشته ورزشی تخصصی

دوچرخه سواری، TRX، اسلک لاین، یوگا

زبان های تخصصی خارجی و محلی
مسلط به زبان انگلیسی، آلمانی و در حال یادگیری ترکی استانبولی

محدوده و مقصد سفرهای داخلی و خارجی انجام شده تاکنون
تمامی مناطق طبیعت گردی شمال ایران اعم از مازندران، گیلان و گلستان جنوب اعم از قشم، هرمز، اصفهان، شیراز، یزد

شماره تماس: ۰۹۱۲۸۶۱۸۳۸

ایمیل: Saharmotian@gmail.com

اینستاگرام: saharmotian



سعید ایوبی

۳۹ ساله

سوابق شغلی
_راهنمای تورهای ورودی خارجی و ایرانگردی بصورت مداوم از سال ۸۷ تا الان
_راهنمای تورهای ورودی با ملیت های مختلف انگلیسی زبان و استانبولی زبان
_راهنمای تورهای ایرانگردی به مقاصد مختلف در ایران بصورت مداوم
_راهنمای تور در کشور ترکیه از سال ۸۹ تا ۹۳
_راهنمای تور در کشور مراکش در سال ۹۵
_راهنمای تور در کشور مالزی در سال ۹۶
_دستیار آموزشی تور اروپا (فرانسه، ایتالیا، آلمان و لوکزامبورگ) در سال ۹۷

حوزه تخصصی

_تورهای ورودی
_تورهای خروجی و ایرانگردی

میزان و مقدار تجربه فعالیت در حوزه
۱۲ سال مداوم

آخرین مدرک تحصیلی
لیسانس زبان انگلیسی

مدارک تخصصی و فنی

_کارت راهنمای گردشگری دو زبانه (استانبولی و انگلیسی)
_اخذ مدرک H.O.T (مهارت افزایی راهنمایان گردشگری) از فدراسیون جهانی راهنمایان گردشگری
_دبلیوم زبان ترکی استانبولی از دانشگاه آنکارا

توانایی ها و مهارت های فردی

_مسلط بر اصول مستند نگاری، عکاسی و فیلمبرداری
_تسلط کافی بر شبکه های مجازی

رشته ورزشی تخصصی

کوهنوردی و دوچرخه سواری

سایر توضیحات مورد نیاز مهم

_دارای ارتباطات گسترده داخلی و خارجی در زمینه گردشگری
_تجربه ای ۱۲ ساله در تورگردانی
_روحیه تیمی بسیار بالا

زبان های تخصصی خارجی و محلی
فارسی، ترکی آذری، ترکی استانبولی و انگلیسی

محدوده و مقصد سفرهای داخلی و خارجی انجام شده تاکنون

خارجی:
_کشور ترکیه (شهرهای وان، آنکارا، کاپادوکیا، قونیه، استانبول، آنتالیا، ازمیر، آلانیا، مارماریس، کوش آداسی و چشمه)

_کشور مراکش (شهر مراکش، صویرا، رباط، آگادیر و کازابلانکا)
_اروپا (پاریس فرانسه، میلان و ونیز ایتالیا، لوکزامبورگ و فرانکفورت آلمان)

_مالزی (کوالالامپور، پورت دیکسون، لنکاو، ملاکا و ایپوه) داخلی

اجرای تورهای ایرانگرد در مسیرها و استانهای مختلف (بجز استانهای بوشهر، کهگیلویه و بویر احمد، گلستان، چهار محال و بختیاری، ایلام و خراسان شمالی)

شماره تماس: ۰۹۱۴۳۴۷۶۹۰۴

ایمیل: Saied.ayyoubi@gmail.com

اینستاگرام: yol_bir



صدف کبیری مقدم

۳۱ ساله

سوابق شغلی
۱۰ سال سابقه به عنوان تور لیدر انگلیسی زبان در داخل و خارج از ایران

حوزه تخصصی

تور لیدر انگلیسی زبان

میزان و مقدار تجربه فعالیت در حوزه
۱۰ سال

آخرین مدرک تحصیلی
لیسانس

محدوده و مقصد سفرهای داخلی و خارجی انجام شده تاکنون

خارجی: روسیه، صربستان، گرجستان، ارمنستان، ترکیه، هند

داخلی: یزد، کرمان، کاشان، لرستان، جنگل ابر،

کانی برازان، زنجان، تبریز، بندر ترکمن، اهواز، آبادان، کویر مصر، کویر مرنجاب، کویر لوت، همدان، کرمانشاه، صحنه، طالقان، شهرستانک، بناب، اصفهان، گنبد و ...

شماره تماس: ۰۹۰۱۵۷۵۵۰۲۵

ایمیل: sadaf_kabiri_moghaddam@gmail.com

اینستاگرام: sadaf_kabiri_moghaddam



یزدان کریمی

۳۸ ساله

سوابق شغلی
_مدرس زبان به مدت هشت سال
_کارمند دارالترجمه

حوزه تخصصی

راهنمای گردشگری

میزان و مقدار تجربه فعالیت در حوزه
۳ سال

آخرین مدرک تحصیلی
لیسانس مترجمی زبان انگلیسی

مدارک تخصصی و فنی

مدیر فنی و TTC

رشته ورزشی تخصصی

تکواندو

زبان های تخصصی خارجی و محلی
انگلیسی

محدوده و مقصد سفرهای داخلی و خارجی انجام شده تاکنون

مقاصد داخلی

سایر توضیحات مورد نیاز مهم
عاشق سفر و موزیک

شماره تماس: ۰۹۱۲۲۵۶۷۶۹

ایمیل: yazdan.karami27@gmail.com

اینستاگرام: safirgardshegari



محاسن میرزاده

۳۳ ساله

سوابق شغلی

_باستان شناس
_همکاری با آژانس‌های دالاهو، مارکوپولو، آرادگشت، حامی گشت (سفرهای ریل گردی)
_تولید محتوا در زمینه تهرانگردی با شهرداری تهران
_راهنمای فرهنگی

حوزه تخصصی

_راهنمای فرهنگی
_تهرانگردی
_راهنمای موزه ملی ایران
_تولید محتوادر زمینه گردشگری
_باستان شناس

آخرین مدرک تحصیلی

کارشناس باستان شناسی

میزان و مقدار تجربه فعالیت در حوزه

۶ سال با عنوان راهنمای فرهنگی و طبیعتگردی
۲سال راهنمای موزه
۱/۵سال در زمینه تولیدمحتوا
۲ سال باستان شناسی

توانایی ها و مهارت های فردی

مسلط به مسائل باستان شناسی در سایت های تاریخی و پیش از تاریخی
_فن بیان بسیار قوی
_اطلاعات کافی
_ارتباط عمومی قوی
_پرتکاپو

مدارک تخصصی و فنی

_کارت راهنمای فرهنگی
_دوره میهمان‌نوازی در گردشگری

زبان های تخصصی خارجی و محلی

انگلیسی

محدوده و مقصد سفرهای داخلی

و خارجی انجام شده تاکنون
داخلی: گیلان، مازندران، کردستان، تهران، اصفهان، کرمان و بیشترشهرهای ایران
خارجی: بیروت



بهنام صفایی

۳۵ ساله

سوابق شغلی

_راهنمای گردشگری
_تاریخی-فرهنگی و طبیعت گردی به مدت ۱۷ سال
_مدرس زبان انگلیسی دانشگاه به مدت ۱۰ سال
_مدرس پیانو ایرانی به مدت ۱۶ سال
_پذیرشگر هتل ۵ ستاره پارس به مدت ۳/۵ سال

حوزه تخصصی

گردشگری، زبان انگلیسی، موسیقی

آخرین مدرک تحصیلی

کارشناسی ارشد

توانایی ها و مهارت های فردی

_راهنمای گردشگری
_مدرس زبان انگلیسی
_مدرس موسیقی
_پذیرشگر و صندوقدار هتل

رشته ورزشی تخصصی

پیاپیاده روی

مدارک تخصصی و فنی

_راهنمای تور تاریخی-فرهنگی
_راهنمای تور طبیعت گردی
_دوره تربیت مدرس دانشگاه های علمی و کاربردی
_دوره فرانت آفیس، آیلتس، تافل

زبان های تخصصی خارجی و محلی

انگلیسی

محدوده و مقصد سفرهای داخلی و خارجی انجام شده تاکنون

داخلی: تمام ایران
خارجی: ارمنستان، ترکیه، مالزی، تایلند، دبی

سایر توضیحات مورد نیاز مهم

_مترجم کتاب راه یافته به جشنواره بین المللی
_۲ سال برگزیده شده به عنوان راهنمای برتر استان کرمان

شماره تماس: ۰۹۱۳۶۱۸۱۸۵۶ ایمیل: behsafaei@yahoo.com اینستاگرام: behsafaei سایت: kermancheaptours.website2.me



مهدی کمالی روستا

۴۰ ساله

سوابق شغلی

کارمند

حوزه تخصصی

فنی، طبیعت گردی، کوهنوردی، پرندهنگری، دوچرخه

میزان و مقدار تجربه فعالیت در حوزه

۲۰سال

آخرین مدرک تحصیلی

کارشناسی ارشد

رشته ورزشی تخصصی

کوهنوردی، دوچرخه کوهستان

زبان های تخصصی خارجی و محلی

انگلیسی



فرزاد تک روستا

۳۲ ساله

حوزه تخصصی

طبیعتگردی، گردشگری، سایکل توریست

آخرین مدرک تحصیلی

دکتری

توانایی ها و مهارت های فردی

بقا در طبیعت

رشته ورزشی تخصصی

دوچرخه سواری، پاراگلایدر، کوهنوردی

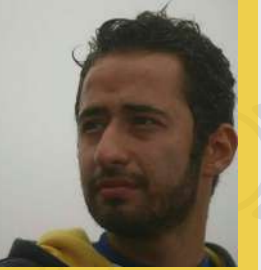
زبان های تخصصی خارجی و محلی

انگلیسی، ترکی استانبولی، رومانیایی

محدوده و مقصد سفرهای داخلی و خارجی انجام شده تاکنون

داخلی: بسیاری از شهرهای ایران
خارجی: بخشی از کشور های آسیایی و شرق اروپا

شماره تماس: ۰۹۱۲۹۲۴۶۸۱۰ ایمیل: mkr1rkm@yahoo.com اینستاگرام: mahdikamali_r سایت: Taktrips



حمید علی اصغری

۲۸ ساله

سوابق شغلی

۵ سال سابقه برگزاری تورهای طبیعتگردی و ایرانگردی

حوزه تخصصی

طبیعتگردی، جنگل پیمایی

میزان و مقدار تجربه فعالیت در حوزه

۵ سال برگزاری سفرهای طبیعتگردی در همه ایران

آخرین مدرک تحصیلی

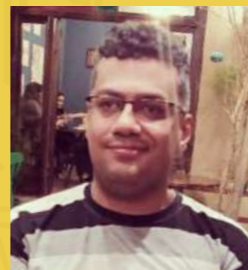
فوق لیسانس مدیریت شهری دانشگاه تهران

رشته ورزشی تخصصی

کوه نوردی

محدوده و مقصد سفرهای داخلی و خارجی انجام شده تاکنون

همه استان های ایران به جز خراسان شمالی، ایلام و کهگیلویه و بویراحمد



رضا بصری

۳۵ ساله

سوابق شغلی

فعالیت در زمینه گردشگری شامل برگزاری تورهای ورودی، خروجی، داخلی، طبیعت، کمپینگ و ...

حوزه تخصصی

کارت لیدری فرهنگی

میزان و مقدار تجربه فعالیت در حوزه

۱۰ تا ۱۳ سال

آخرین مدرک تحصیلی

کارشناسی

مدارک تخصصی و فنی

دارای مدارک حرفه ای مربیگری در رشته رزمی

رشته ورزشی تخصصی

رزمی ووشو، کیک بوکسینگ

زبان های تخصصی خارجی و محلی

عربی و کمی انگلیسی

شماره تماس: ۰۹۱۹۵۰۸۵۲۸۸ ایمیل: reza_1tor اینستاگرام: reza_1tor

شماره تماس: ۰۹۱۹۴۱۵۸۵۲۵ ایمیل: Hamidazad72@gmail.com اینستاگرام: hamid_aliashgari



مجید رشیدی

۳۴ ساله

سوابق شغلی

کنترل کیفی شرکت ماشین سازی اراک
راهنمای گردشگری شرکت های حامی گشت دورود، ریل گشت دورود، آفتاب طلایی اراک، آیلار گشت اراک، آمیهان اراک

حوزه تخصصی

فرهنگی، طبیعت گردی، قطار گردشگری

آخرین مدرک تحصیلی

کارشناسی

میزان و مقدار تجربه فعالیت در حوزه ۵ سال

توانایی ها و مهارت های فردی

اجرای تورهای فرهنگی و طبیعت گردی
اجرای تورهای قطار گردشگری برگزار کننده دوره های مرتبط با گردشگری

مدارک تخصصی و فنی

راهنمای گردشگری فرهنگی
راهنمای گردشگری طبیعت
بلد محلی لرستان
مدرک پیشرفته یخ و برف کوهستان
کارآموزی سنگ نوردی و کوهپیمایی
نجات فنی و بهمن شناسی

رشته ورزشی تخصصی

کوهنوردی، فوتسال

محدوده و مقصد سفرهای داخلی

و خارجی انجام شده تاکنون
داخلی: استان های مرکزی، لرستان، خوزستان، همدان، تهران، البرز، گیلان، مازندران، گلستان، سمنان، اصفهان، شیراز، کرمان، یزد، هرمزگان، آذربایجان، کرمانشاه، قزوین، زنجان، اردبیل



مرتضی زیدی

۳۷ ساله

سوابق شغلی

لیدر ثابت بناهای تاریخی میراث فرهنگی کاشان
مجری پروژه های ایام نوروز میراث فرهنگی با عنوان کاشانگردی به مدت ۵ سال
اجرای تورهای کاشان و کویرمرنجاب و اطراف کاشان به مدت ۸ سال
اجرای تورهای طبیعت گردی به شمال، جنوب و غرب کشور
کانتر آژانس مسافرتی و گردشگری تورهای داخلی

حوزه تخصصی

کاشان، کویر مرنجاب، سیازگه، ابیانه

میزان و مقدار تجربه فعالیت در حوزه ۱۰ سال فعالیت درحیطه گردشگری

آخرین مدرک تحصیلی

کارشناسی مدیریت گردشگری

زبان های تخصصی خارجی و محلی فارسی

مدارک تخصصی و فنی

راهنمای اکوتوریسم
طبیعت گردی
راهنمای موزه
راهنمای طبیعت گردی

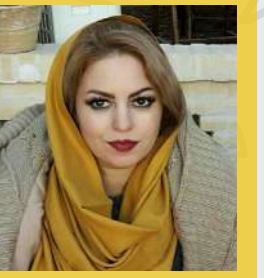
محدوده و مقصد سفرهای داخلی

و خارجی انجام شده تاکنون
کیش، قشم، تمام نقاط شمال کشور، کردستان، همدان، اصفهان، شیراز، تهران

اینستاگرام: kashanhistory-leader

ایمیل: mortezazeidi411@gmail.com

شماره تماس: ۰۹۱۳۴۶۱۲۰۰۷



سحر رستمی

۴۴ ساله

حوزه تخصصی

مدرس زبان انگلیسی
هتلداری

حوزه تخصصی

راهنمای فرهنگی-تاریخی

میزان و مقدار تجربه فعالیت در حوزه

۱۰ سال هتلداری

۵ سال راهنما

آخرین مدرک تحصیلی

کارشناسی

زبان های تخصصی خارجی و محلی انگلیسی، ترکی استانبولی، فارسی

محدوده و مقصد سفرهای داخلی

و خارجی انجام شده تاکنون
داخلی: مسیرکلاسیک، کویر های مصر، مرنجاب، ابوزید آباد، کاراکال یزد، بیشتر مناطق تبریز، شمال، تمام مناطق زنجان



انیس حنصی سواری

۲۹ ساله

حوزه تخصصی

مدرس زبان انگلیسی
راهنمای گردشگری

حوزه تخصصی

راهنمای گردشگری

میزان و مقدار تجربه فعالیت در حوزه

۳ سال

آخرین مدرک تحصیلی

لیسانس

توانایی ها و مهارت های فردی مسلط به چهار زبان زنده دنیا

زبان های تخصصی خارجی و محلی عربی، انگلیسی، فارسی، تا حدودی زبان ترکی استانبولی

محدوده و مقصد سفرهای داخلی

و خارجی انجام شده تاکنون
خارجی: عمان
داخلی: تهران، شمال، اصفهان، شهرکرد، یاسوج، چابهار، شیراز، اراک، مشهد، خرم آباد، بهبهان

اینستاگرام: anis_hensi_sauri

ایمیل: hensisawarianis@yahoo.com

شماره تماس: ۰۹۳۰۷۱۴۰۶۳۲



فرشته نجفی

۳۲ ساله

سوابق شغلی

بازرس انجمن راهنمایان گردشگری استان زنجان
راهنمای ارگ سلطانیه
راهنمای تورهای ایرانگردی
سرپرست و سرلیدر تورهای ریلی

حوزه تخصصی

فرهنگی-تاریخی

میزان و مقدار تجربه فعالیت در حوزه

۶ سال سابقه

آخرین مدرک تحصیلی

کارشناسی تاریخ

زبان های تخصصی خارجی و محلی ترکی، انگلیسی

محدوده و مقصد سفرهای داخلی

و خارجی انجام شده تاکنون
سفرهای خارجی نداشتم
اما سفرهای داخلی زیادی داشتم



میترا ملاعلی

۳۵ ساله

سوابق شغلی

ورود به حوزه گردشگری از سال ۹۷ به صورت جدی و برگزاری تورهای تهران گردی و طبیعت گردی
فعالیت در زمینه کودک به صورت مقطعی

حوزه تخصصی

طبیعت و کودک

میزان و مقدار تجربه فعالیت در حوزه

از سال ۹۷

آخرین مدرک تحصیلی

کارشناسی ارشد

مدارک تخصصی و فنی

روانشناسی ورزش

توانایی ها و مهارت های فردی

فن بیان مناسب، مدیریت و رهبری، اشتیاق به یادگیری، تعهد نسبت به کار، مهارت مدیریت هیجان، داشتن خلاقیت، برنامه ریزی و تعیین هدف، مهارت تصمیم گیری

رشته ورزشی تخصصی

اسکیت، بدنسازی

زبان های تخصصی خارجی و محلی

انگلیسی

محدوده و مقصد سفرهای داخلی

و خارجی انجام شده تاکنون
کرمانشاه، یزد، شمال سمت مازندران، بوشهر، شیراز

سایر توضیحات مورد نیاز و مهم

اولویت و هدفم با توجه به علاقه ای که به طبیعت، کودک و ورزش دارم اجرای تلفیقی از گردشگری، کودک و ورزش در طبیعت می باشد.

اینستاگرام: mitra-m90

ایمیل: mitramolaali@yahoo.com

شماره تماس: ۰۹۱۹۴۸۲۴۴۰۱

اینستاگرام: najafi_fereshteh7

ایمیل: najafif218@gmail.com

شماره تماس: ۰۹۱۹۶۷۵۶۵۸۵



محمدامین نصری

۲۷ ساله

حوزه تخصصی
_تورهای ورودی از میدا چین
_تورهای طبیعت گردی مقاصد خاص
_آشپزی در طبیعت
میزان و مقدار تجربه فعالیت در حوزه
_۵ سال سابقه فعالیت در حوزه گردشگری
_۱ سال تورلیدر رسمی

آخرین مدرک تحصیلی
دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی دانشگاه تهران
مدارک تخصصی و فنی
مدرک HSK4 زبان چینی

زبان های تخصصی خارجی و محلی
چینی، انگلیسی
محدوده و مقصد سفرهای داخلی و خارجی انجام شده تاکنون
مسیر کلاسیک، جزایر جنوبی، کویر

شماره تماس: ۰۹۳۶۲۵۲۲۵۰۸ | ایمیل: amin.nasri1994@yahoo.com | اینستاگرام: amin.nasrii



لیلا صبغی سادیانی

۳۸ ساله

سوابق شغلی
_مترجم
_راهنمای تور
_مدیر داخلی هتل مهینستان راهب کاشان
_راهنما راننده لیلون
حوزه تخصصی
ایرانگردی
میزان و مقدار تجربه فعالیت در حوزه
۲۰سال سابقه تور لیدری راهنمای محلی کاشان و راهنمای ایرانگردی جهانگردی

آخرین مدرک تحصیلی
لیسانس مترجمی زبان انگلیسی
توانایی ها و مهارت های فردی
_برگزاری تورهای متنوع ادبی و باستانی
_پاراتور و گردشگری سلامت، گردشگری غذا و گردشگری مذهبی
زبان های تخصصی خارجی و محلی
مسلط به زبان انگلیسی و آشنا به فرانسه

مدارک تخصصی و فنی
تورلیدر بین المللی
محدوده و مقصد سفرهای داخلی و خارجی انجام شده تاکنون
داخلی: سفرهای ایرانگردی خارجی: سوریه، ترکیه، عراق، مکه و هند
سایر توضیحات مورد نیاز و مهم
_از سال ۲۰۰۸ تا کنون راهنمای بین المللی معرفی شده در کتاب راهنمای سفر lonrlyplanet، راهنمای معرفی در کتاب آلمانی peterkerber

شماره تماس: ۰۹۱۳۲۶۰۸۸۳۹ | ایمیل: sabbaghil@yahoo.com | اینستاگرام: kashan_tour_leili



محبوبه کرمانی

۴۵ ساله

سوابق شغلی
۸سال سابقه تور گردانی، تهران گردی، ایران گردی، طبیعت گردی
حوزه تخصصی
مجری تور ایران گردی، تهران گردی و طبیعت گردی
آخرین مدرک تحصیلی
لیسانس

میزان و مقدار تجربه فعالیت در حوزه
_۸سال سابقه تورلیدری
_برگزاری برنامه های طبیعت گردی
مدارک تخصصی و فنی
_دوره های tiketing از هوا پیمایی کشوری و ایران ایر
_مدرک مدیر فنی بند ب از میراث فرهنگی و گردشگری

توانایی ها و مهارت های فنی
کوه پیمایی
زبان های تخصصی خارجی و محلی
انگلیسی
محدوده و مقصد سفرهای داخلی و خارجی انجام شده تاکنون
تهران، قم، اصفهان، سمنان، یزد، کاشان، قشم

شماره تماس: ۰۹۱۲۵۴۴۲۳۰۶ | ایمیل: krmanymhbwbh@gmail.com | اینستاگرام: arzan_tour



بهنام مملوکی

۵۵ ساله

سوابق شغلی
_رئیس بانک به مدت ۱۰ سال
_کارشناس ارشد بانکی به مدت ۱۰ سال
_۳ دوره مترجم در نمایشگاه بین المللی GTIEX
حوزه تخصصی
گردشگری، هنری، فرهنگی و تاریخی
میزان و مقدار تجربه فعالیت در حوزه
_۲ سال فعالیت به عنوان تور لیدر
_همکاری با دو آژانس هواپیمایی

آخرین مدرک تحصیلی
_لیسانس زبان و ادبیات انگلیسی
_فوق لیسانس انگلیسی (Teaching)
_کارشناسی ارشد مدیریت دولتی (معادل)
_مهندسی شبکه MCSE (ناتمام)
رشته ورزشی تخصصی
_کوهنوردی به مدت ۱۲ سال (نیمه حرفه ای)
_تکواندو به مدت ۲ سال
_ژیمناستیک به مدت ۸ سال، مربی ژیمناستیک به مدت ۵ سال

زبان های تخصصی خارجی و محلی
گیلکی، ترکی آذربایجانی، ترکی استانبولی، انگلیسی
محدوده و مقصد سفرهای داخلی و خارجی انجام شده تاکنون
داخلی: بیشتر شهرهای ایران، در شهرهای بيله سوار، اهواز، فومن، رشت، انزلی، زنجان، اهر، اردبیل و کرج نزدیک به یکسال بوده ام.
خارجی: فرانسه، آلمان، هلند، بلژیک، ترکیه، دوبی

شماره تماس: ۰۹۱۲۲۶۳۵۰۱۴ | ایمیل: Behnam.mamlooki@gmail.com | اینستاگرام: Behnam.behnam.m



مجتبی هداوند

۵۵ ساله

سوابق شغلی
_پرستار بیمارستان نیروی هوایی
_مسئول درمانگاه شرکت صنایع فروآلیاژ
_راهنما گردشگری
آخرین مدرک تحصیلی
کارشناسی مدیریت جهانگردی
توانایی ها و مهارت های فردی
روابط عمومی، عکاسی

میزان و مقدار تجربه فعالیت در حوزه
_۲۵ سال پرستاری
_۹ سال راهنمای گردشگری
حوزه تخصصی
پرستاری، کمک های اولیه، عکاسی، روابط عمومی
زبان های تخصصی خارجی و محلی
انگلیسی، لری

مدارک تخصصی و فنی
حسابداری، کشتکار گلخانه، کاربر رایانه، مدیریت بحران
محدوده و مقصد سفرهای داخلی و خارجی انجام شده تاکنون
داخلی: اکثر استانهای ایران، خارجی: تاجیکستان، مالزی، نخجوان، وان، گرجستان، دوبی

شماره تماس: ۰۹۳۳۸۴۰۷۴۲۰ | ایمیل: Hadavand.tourleader@yahoo.com | اینستاگرام: modjtabahadavand | سایت: www.tripeasy.ir



ربرت شمیان

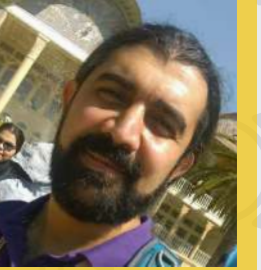
۳۸ ساله

سوابق شغلی
دبیر مترجم راهنما
حوزه تخصصی
راهنمای سایت های کلیمیان
میزان و مقدار تجربه فعالیت در حوزه
۶سال
آخرین مدرک تحصیلی
ارشد آموزش زبان انگلیسی

مدارک تخصصی و فنی
گواهی پایان دوره تورلیدری در اصفهان
توانایی ها و مهارت های فردی
نویسندگی، ترجمه، صنایع دستی چوب
رشته ورزشی تخصصی
بسکتبال

زبان های تخصصی خارجی و محلی
انگلیسی
محدوده و مقصد سفرهای داخلی و خارجی انجام شده تاکنون
کاشان، شیراز، یزد

شماره تماس: ۰۹۱۳۷۹۹۵۳۴۶ | ایمیل: robertshemian@gmail.com



نیما ارشادی

۳۵ ساله

سوابق شغلی
 _مدرس زبان انگلیسی در حدود ۱۷ سال
 _مدرس زبان انگلیسی تخصصی راهنمایان و مدیران فنی
 _ممتحن مصاحبه کننده زبان انگلیسی راهنمایان و مدیران فنی
 _مترجم فدراسیون فوتبال جمهوری اسلامی ایران
 _راهنمای گردشگری تخصصی تورهای ورودی (آژانسهای ارگ جدید، سفرهای علاالدین، آیتو، سروینه پرواز، هفت سپهر)

حوزه تخصصی
 تورهای ورودی تاریخی-فرهنگی

میزان و مقدار تجربه فعالیت در حوزه
 بیش از ۵ سال

آخرین مدرک تحصیلی
 کارشناس مترجمی زبان انگلیسی

مدارک تخصصی و فنی
 دوره های مختلف ایران شناسی، تهران شناسی، موزه شناسی، دوره H.O.T

توانایی ها و مهارت های فنی
 روابط عمومی بالا، مهارتهای زبانی بالا، متعهد، وقت شناس، تحلیل گر

رشته ورزشی تخصصی
 فوتبال

زبان های تخصصی خارجی و محلی
 زبان انگلیسی (عالی)، زبان آلمانی (متوسط)، زبان کردی چهاردولی و ترکی آذری (در حد آشنایی)

محدوده و مقصد سفرهای داخلی و خارجی انجام شده تاکنون
 داخلی: سراسر ایران
 خارجی: ارمنستان

شماره تماس: ۰۹۱۹۱۸۱۶۲۰۶ ایمیل: nima.ershady@gmail.com اینستاگرام: nimasweden



سهند سعیدی

۳۹ ساله

سوابق شغلی
 _باستان شناس
 _راهنمای گردشگری
 _عکاس

حوزه تخصصی
 تاریخی و فرهنگی

مدارک تخصصی و فنی
 _راهنمای گردشگری بین المللی
 _کارشناس ارشد باستان شناسی
 _عکاسی

توانایی ها و مهارت های فنی
 عکاسی، نقشه خوانی، دوره های مقدماتی کوهنوردی

آخرین مدرک تحصیلی
 کارشناسی ارشد باستان شناسی

زبان های تخصصی خارجی و محلی
 انگلیسی و آذری

محدوده و مقصد سفرهای داخلی و خارجی انجام شده تاکنون
 داخلی: تمام مسیرهای گردشگری ایران
 خارجی: آلمان، اتریش

رشته ورزشی تخصصی
 دان یک و مربی کاراته، یوگا، دوچرخه سواری

میزان و مقدار تجربه فعالیت در حوزه
 _۵ سال فعالیت گردشگری
 _۱۸ سال فعالیت باستان شناسی در سرتاسر ایران

شماره تماس: ۰۹۱۳۸۹۸۷۹۱۸ ایمیل: Hashemy1985@gmail.com اینستاگرام: farzaneh_hashemy__ سایت: Farzanehashemi.ir



فرزانه سادات هاشمی

۳۵ ساله

سوابق شغلی
 تدریس، ترجمه، تور لیدر
 _مدرس ملی فدراسیون جهانی راهنمایان گردشگری
 _مدرس زبان انگلیسی
 _آشنا به زبان آلمانی
 _دانشجوی زبان فرانسه
 _عضو انجمن صنفی راهنمایان گردشگری

حوزه تخصصی
 توریست گاید، مدرس ملی Wftga، مدرس زبان

میزان و مقدار تجربه فعالیت در حوزه
 شروع فعالیت گردشگری و راهنمای زبان انگلیسی از سال ۱۳۸۵

سایر توضیحات مورد نیاز و مهم

_تالیف: ساختار سازمانی و عملکرد صادراتی
 _مقالات: مدیریت و تکنولوژی برای پنجمین کنفرانس بین المللی مدیریت در کشور روسیه (۲۰۱۶)
 _ساختارهای سازمانی برای سومین کنفرانس بین المللی علوم و مهندسی در کشور ترکیه (۲۰۱۶)
 _ترجمه کتبی و شفاهی
 _عضو گروه مترجمان اولین جشنواره بین المللی فرش کاشان
 _ترجمه فیلم مستند هجده درصد و مستند خانه سنگی برای جشنواره های بین المللی

آخرین مدرک تحصیلی
 کارشناسی ارشد بین المللی

مدارک تخصصی و فنی
 _مدرک H.O.T سازمان جهانی گردشگری WFTGA
 _مدرک T.T.T سازمان جهانی گردشگری WFTGA
 _کارت راهنمای ایرانگردی جهانگردی زبان انگلیسی
 _کارت راهنمای عمومی از سازمان فنی و حرفه ای
 _کارت راهنمای گردشگری شهرداری
 _گواهی بین المللی مدیریت هتل
 _در حال اتمام دوره تدریس بین المللی Tefl

توانایی ها و مهارت های فنی
 روابط عمومی بالا، آشنا با زبان فرانسه و آلمانی، کار با کامپیوتر و اینترنت

رشته ورزشی تخصصی
 دوچرخه سواری اما نه بسیار تخصصی

زبان های تخصصی خارجی و محلی
 انگلیسی، فارسی، آلمانی

محدوده و مقصد سفرهای داخلی و خارجی انجام شده تاکنون
 داخلی: اکثر شهرهای ایران
 خارجی: اکثر شهرهای توریستی و تاریخی کشور ترکیه، هند، مالزی، عراق

شماره تماس: ۰۹۱۳۸۹۸۷۹۱۸ ایمیل: Hashemy1985@gmail.com اینستاگرام: farzaneh_hashemy__ سایت: Farzanehashemi.ir



غزال بنی صدر

۳۲ ساله

سوابق شغلی
 _مدیر داخلی شرکت انفورماتیک
 _کارشناس برنامه ریزی شرکت توسعه فراگیر نیک رای
 _زیرمجموعه شرکت فراب

آخرین مدرک تحصیلی
 کارشناسی

رشته ورزشی تخصصی
 شنا، فیتنس

مدارک تخصصی و فنی
 _دارای کارت تورلیدری از سازمان میراث
 _مدرک هوانوردی از مرکز آموزش خلبانی کیش ایر

توانایی ها و مهارت های فنی
 گزارشگری، مجری گری، تورلیدری، مدیر اجرایی

زبان های تخصصی خارجی و محلی
 انگلیسی

محدوده و مقصد سفرهای داخلی و خارجی انجام شده تاکنون
 خارجی: روسیه، ترکیه، آذربایجان، ارمنستان، گرجستان



اکبر توحیدی

۲۹ ساله

سوابق شغلی
 _مدیر فروش بیمه ما و پاسارگاد
 _مدیر فروش و بازاریابی شرکت قطعات خودرو
 _مشاور گردشگری روستایی شهر کوهبنان، رفسنجان، کرمان، بستان آباد، اصفهان و ...

حوزه تخصصی
 گردشگری و هتلداری

میزان و مقدار تجربه فعالیت در حوزه
 ۴ سال تخصصی

آخرین مدرک تحصیلی
 کارشناسی ارشد مدیریت گردشگری

مدارک تخصصی و فنی
 _کوچینگ از آلمان
 _NLP

رشته ورزشی تخصصی
 تنیس

زبان های تخصصی خارجی و محلی
 انگلیسی و آذری

محدوده و مقصد سفرهای داخلی و خارجی انجام شده تاکنون
 داخلی: تمام شهرهای ایران
 خارجی: تایلند، عراق، ترکیه، عربستان

شماره تماس: ۰۹۱۲۰۷۱۷۰۶۷ ایمیل: Akbartohidirajol@gmail.com اینستاگرام: Safarbama سایت: Wwww.safarbama.org

شماره تماس: ۰۹۳۶۰۰۴۴۰۵ ایمیل: ghazalworldwide@gmail.com اینستاگرام: ghazal.banisadr



امیر ارغوان
ساله ۳۲

سوابق شغلی
_مهندس معمار
_همکاری با گروه هور تور
_برگزاری تورهای طبیعت گردی و کوهنوردی

حوزه تخصصی
_حوزه جنوب کشور
_طبیعت و تاریخ استان فارس

میزان و مقدار تجربه فعالیت در حوزه
_۴ سال تجربه برگزاری تور
_طبیعت و دوستانه
_یک سال تجربه تور تاریخی

آخرین مدرک تحصیلی
_لیسانس معماری
_دانشجوی ارشد مدیریت
_جهانگردی دانشگاه شیراز

مدارک تخصصی و فنی
_مدرک کوه پیمایی و غار
_پیمایی و دره پیمایی مقدماتی
_لیدر رسمی ایرانگردی
_لیدر طبیعت گردی

توانایی ها و مهارت های فردی
_تسلط بر ارائه و فن بیان بالا

رشته ورزشی تخصصی
_کوه نوردی
_دره نوردی
_سایکل توریست

زبان های تخصصی خارجی و محلی
_انگلیسی
_گویش مردم جنوب

محدوده و مقصد سفرهای داخلی و خارجی انجام شده تاکنون
_داخلی: تقریباً کلیه استانها
_خارجی: قطر، امارات، مالزی، ترکیه

ایمیل: mehraz_amir@yahoo.com شماره تماس: ۰۹۳۷۰۷۶۱۰۴۳ اینستاگرام: amirarghavan1988



معموه السادات میرعلی
ساله ۳۷
نام مستعار: سمانه

سوابق شغلی
_راهنمای تور (۱۳۸۴ تاکنون)
_مدرس زبان انگلیسی (۱۳۸۵-۱۳۸۸)
_مسئول بازرگانی خارجی
_شرکت آبکام یزد (۱۳۸۴-۱۳۹۲)

حوزه تخصصی
_تاریخی-فرهنگی

میزان و مقدار تجربه فعالیت در حوزه
_راهنمای تور تاریخی-فرهنگی
_بین المللی از سال ۱۳۸۴
_۴ سال فعالیت در زمینه طبیعت و تورهای داخلی

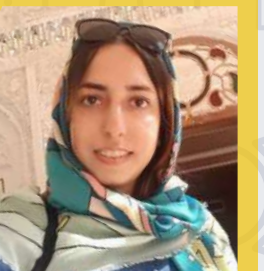
آخرین مدرک تحصیلی
_کارشناسی ارشد مدیریت
_گردشگری-برنامه ریزی توسعه
(دانشگاه شیخ بهایی اصفهان)

مدارک تخصصی و فنی
_دوره راهنمای تور بین المللی
_کارشناسی زبان و ادبیات
_انگلیسی از دانشگاه یزد
_دوره هات (توانمندی راهنمایان
_گردشگری) از موسسه خانه سفر
_دوره های مقدماتی کوهپیمایی،
_نقشه خوانی، امداد و نجات و
_محیط کوهستان از فدراسیون
_کوهنوردی

زبان های تخصصی خارجی و محلی
_انگلیسی

محدوده و مقصد سفرهای داخلی و خارجی انجام شده تاکنون
_داخلی: تقریباً همه مسیرهای
_شناخته شده طبیعت گردی و
_کمپینگ و مسیرهای شناخته
_شده تاریخی-فرهنگی
_کشور(اصفهان، یزد، شیراز)
_خارجی: استانبول، دبی،
_هند(انفرادی)

لینکدین: samane mirsalimi تریپ ادوایزر: @475samane فیسبوک: samane.mirsalimi



مژگان حقیقی
ساله ۲۷

سوابق شغلی
_کارشناس دیجیتال مارکتینگ
_شرکت سفرهای علاالدین
_پذیرشگر و مسئول تشریفات
_هتل ملک التجار یزد
_سردبیر نشریه فارمگ
_راهنمای تورهای ورودی
_مترجم انجمن جهانی پزشکان
_صلح و سلامت

حوزه تخصصی
_راهنمای تورهای ایرانگردی
_انگلیسی و فرانسوی زبان

میزان و مقدار تجربه فعالیت در حوزه
_۳ سال سابقه راهنمای تور
_رسمی

آخرین مدرک تحصیلی
_کارشناسی ارشد مدیریت
_جهانگردی

مدارک تخصصی و فنی
_ترجمه
_تولید محتوا
_تدریس دروس دانشگاهی
_دیجیتال مارکتینگ

زبان های تخصصی خارجی و محلی
_انگلیسی
_فرانسوی

محدوده و مقصد سفرهای داخلی و خارجی انجام شده تاکنون
_یزد، خوزستان، تهران،
_مسیرکلاسیک

ایمیل: Mozghanht777@yahoo.com شماره تماس: ۰۹۳۰۰۹۵۹۳۴۹



امیدرزاق نژاد
ساله ۲۹

سوابق شغلی
_مدیر فروش و روابط عمومی
_مجموعه های LC Waikiki پیک
_برتر استان
_کارگردان، نویسنده و بازیگر
_تئاتر و فیلم
_لیدر و مدیر تورهای طبیعتگردی

حوزه تخصصی
_طبیعتگردی

میزان و مقدار تجربه فعالیت در حوزه
_۱۱سال، از سال ۸۸

آخرین مدرک تحصیلی
_دیپلم(انصراف ازدانشگاه)

توانایی ها و مهارت های فردی
_دوره بقا در طبیعت
_دوره شرایط سخت
_دوره رفتار شناسی حیوانات وحشی

رشته ورزشی تخصصی
_دارای دان ۱ رشته نین جوتسو و
_مری سبک

زبان های تخصصی خارجی و محلی
_ترکی آذری

محدوده و مقصد سفرهای داخلی و خارجی انجام شده تاکنون
_داخلی: کویرکاراکال، کویر مصر،
_کویر ابوزید، کویر مرنجاب، اکثر
_شهرهای دارای جنگل آزاد و
_طبیعت های بکر

ایمیل: Saran.ninja@yahoo.com شماره تماس: ۰۹۱۹۲۶۲۷۰۱۴ اینستاگرام: omidrazaghezhad maya_tourism_group



کامیار بادیا
ساله ۲۷

سوابق شغلی
_کارشناس ورزش شهرداری
_تهران

حوزه تخصصی
_طبیعت گردی
_جنگل نوردی
_تورهای ورودی

میزان و مقدار تجربه فعالیت در حوزه
_۱۸ سال

آخرین مدرک تحصیلی
_کارشناسی مدیریت گردشگری
_دانشجوی کارشناسی ارشد اکو
_توریسم دانشگاه شهید بهشتی

توانایی ها و مهارت های فردی
_نجاتگر هلال احمر
_مریگری اسکواش
_مریگری درجه ۳ اسکی آلپاین
_دوره های مرتبط با کوهستان
_بقا

رشته ورزشی تخصصی
_اسکی
_سنگ نوردی

زبان های تخصصی خارجی و محلی
_انگلیسی

ایمیل: sartr@gmail.com شماره تماس: ۰۹۱۲۲۵۹۱۵۸ اینستاگرام: Kamyar.b1983 سایت: www.gardeshgar.org



میلاد قمری
ساله ۲۹
نام مستعار: میلاد
تویسرکانی

سوابق شغلی
_آزاد؛ تجارت گردو و خشکبار

حوزه تخصصی
_ورزشی

میزان و مقدار تجربه فعالیت در حوزه
_۲۰سال

آخرین مدرک تحصیلی
_کارشناسی، دانشجوی دکتری

رشته ورزشی تخصصی
_فوتسال

توانایی ها و مهارت های فردی
_درجه یک امدادگرهلال احمر،
_مدرک فوریت های پزشکی
_وکمک های اولیه
_پرورش قارچ دکمه ای
_پرورش زنبورعسل
_مدرک کاربرایانه ICD
_شناخت گیاهان دارویی
_درجه ملی داوری لیگ
_فوتسال کشور

زبان های تخصصی خارجی و محلی
_عربی
_لری
_در حال یادگیری زبان
_انگلیسی

رشته ورزشی تخصصی
_فوتسال

محدوده و مقصد سفرهای داخلی و خارجی انجام شده تاکنون
_داخلی: اکثر شهرهای ایران
_خارجی: عراق، امارات
(دبی)

سایر توضیحات
_مدرک کاردانی کامپیوتر
_کارشناسی آموزش ابتدایی
_دانشجوی دکتری تربیت بدنی
_فرزند جانباز وآزاده دفاع
_مقدس

ایمیل: nimawwe.7@gmail.com شماره تماس: ۰۹۱۸۳۵۲۶۳۸۵ اینستاگرام: milad_ghamari92



سید غلامرضا نظری
۴۴ ساله
نام مستعار: رضا

سوابق شغلی
تعمیرکار اتومبیل

حوزه تخصصی
کوهنوردی

میزان و مقدار تجربه فعالیت در حوزه
۱۲ سال

آخرین مدرک تحصیلی
دیپلم

مدارک تخصصی و فنی
_مقدماتی سنگنوردی
_پزشکی کوهستان، نجات
_کوهستان، هواشناسی
_حفظ محیط زیست
_کوهپیمایی
_جی پی اس

توانایی ها و مهارت های فردی
قدرت بدنی و استقامت فردی بالا

رشته ورزشی تخصصی
کشتی و کوهنوردی

زبان های تخصصی خارجی و محلی
_انگلیسی
_ترکی

محدوده و مقصد سفرهای داخلی
و خارجی انجام شده تاکنون
فقط عراق

شماره تماس: ۰۹۱۲۲۹۱۲۸۵۷

اینستاگرام: sedrezanazar64 ofogh.tehran

ایمیل: sadat.nazari@yahoo.com



علیرضا محمدپور
۴۰ ساله
نام مستعار: خشایار

سوابق شغلی
_مدیر کلینیک دندانپزشکی به مدت ۲۰ سال
_برگزاری دو تور بیس کمپ اورست در سال های ۹۵ و ۹۶
_دور آناپورنا در سال ۹۶
_شهرگردی و طبیعت گردی نپال در سال ۹۶

حوزه تخصصی
طبیعت گردی

میزان و مقدار تجربه فعالیت در حوزه
۹ سال

آخرین مدرک تحصیلی
فوق لیسانس معماری

مدارک تخصصی و فنی
کارآموزی کوهپیمایی

توانایی ها و مهارت های فردی
_روابط عمومی بالا
_مدیریت گروه

رشته ورزشی تخصصی
دوچرخه سواری

زبان های تخصصی خارجی و محلی
_انگلیسی
_ترکی استانبولی

محدوده و مقصد سفرهای داخلی
و خارجی انجام شده تاکنون
_خارجی: نپال، ترکیه، تایلند، گرجستان، امارات، ارمنستان

ایمیل: Arch.mohamadpour@gmail.com

شماره تماس: ۰۹۱۲۲۶۲۳۴۸۷



علی هاشمی
۴۰ ساله

سوابق شغلی
_آتش نشان، لیدر

حوزه تخصصی
طبیعت گردی، کوه نوردی،
دوچرخه کوهستان، شنا، امداد
و نجات

میزان و مقدار تجربه فعالیت در حوزه
از سال ۹۰

آخرین مدرک تحصیلی
لیسانس مدیریت امداد در سوانج

مدارک تخصصی و فنی
_دوره های تخصصی کوه نوردی
_دوره بین المللی دسترسی با
طناب ایراتا

رشته ورزشی تخصصی
مربی کشتی، شنای آب های آزاد،
کوه نوردی

زبان های تخصصی خارجی و محلی
انگلیسی (ضعیف)

محدوده و مقصد سفرهای داخلی
و خارجی انجام شده تاکنون
بیشتر نقاط توریستی کشور،
رکاب زدن با دوچرخه در چند
مسیر همانند تهران تا شمال و
بوشهر تا بندر عباس

شماره تماس: ۰۹۱۲۲۵۸۳۵۴

اینستاگرام: alihashemi.59

ایمیل: fire59man@yahoo.com



مهیار میرزایی
۴۱ ساله

سوابق شغلی
برگزاری تور به مدت ۱۲ سال

حوزه تخصصی
_طبیعت گردی
_جنگل نوردی
_سنگ نوردی
_کوهنوردی
_دوچرخه سواری

آخرین مدرک تحصیلی
کارشناسی مدیریت و صنعت
گردشگری

مدارک تخصصی و فنی
_مدرس سنگنوردی
_مربی کوهنوردی
_مربیگری درجه ۳ دوچرخه
کوهستان
_عضو جامعه راهنمایان
کوهستان

رشته ورزشی تخصصی
_کوهنوردی
_سنگ نوردی، یخ و برف
_دوچرخه سواری کوهستان

زبان های تخصصی خارجی و محلی
انگلیسی

ایمیل: mahyar.tayebi@gmail.com

شماره تماس: ۰۹۱۲۴۳۹۸۱۴۱

اینستاگرام: Marco_sepideh



پوریا هاشمی
۲۹ ساله
نام مستعار: پدر پوریا.
لیدر پوریا

سوابق شغلی
۱۱ سال سابقه در برگزاری
سفرهای طبیعت گردی و کمپینگ
داخلی و خارجی (از سال ۸۸ تا
کنون)

حوزه تخصصی
فرهنگی-تاریخی، طبیعت گردی،
بقا در طبیعت، آشپزی در طبیعت

آخرین مدرک تحصیلی
کارشناسی مدیریت جهانگردی

توانایی ها و مهارت های فردی
ارتباط جمعی و رهبری گروه،
اطلاعات عمومی

میزان و مقدار تجربه فعالیت در حوزه

_تور لیدر و برگزار کننده تورهای
داخلی و خارجی (از سال ۸۸)
_دارای چند مقاله در زمینه
توسعه صنعت گردشگری و
برنده جایزه هنر و توسعه
گردشگری از طرف سازمان
میراث فرهنگی، صنایع دستی و
گردشگری (وزارت گردشگری
فعلی)

محدوده و مقصد سفرهای داخلی
و خارجی انجام شده تاکنون
_داخلی: ۳۰ استان از ۳۲
استان ایران، برگزاری تورهایی
در زمینه طبیعت گردی و کمپینگ
و فرهنگی و تاریخی از مبدا
تهران

_خارجی: کشور های ترکیه،
گرجستان، ارمنستان

زبان های تخصصی خارجی و محلی
انگلیسی

رشته ورزشی تخصصی
مقام دوم کشور در ورزش کنگفو
در ۱۹ سالگی

اینستاگرام: pouria.travel

شماره تماس: ۰۹۱۹۰۲۵۱۰۰۲



**علیرضا جعفری
بارانی**
۵۷ ساله

سوابق شغلی
بازنشسته تامین اجتماعی

حوزه تخصصی
_طبیعت گردی
_کوهنوردی
_تورهای داخلی

میزان و مقدار تجربه فعالیت در حوزه
۲۵ سال

آخرین مدرک تحصیلی
کارشناسی مدیریت بازرگانی

مدارک تخصصی و فنی
_مربی درجه ۳ کوهستان
سازمان امداد و نجات
_مربی درجه ۳ سنگنوردی
_کوهپیمایی و صعودهای
ورزشی از فدراسیون کوهنوردی
_دوره های پیشرفته برف و یخ و
جستجو و نجات

رشته ورزشی تخصصی
_کوهنوردی
_سنگنوردی

ایمیل: jafarybaranu@yahoo.com

شماره تماس: ۰۹۱۴۳۴۷۸۷۳۴

اینستاگرام: alireza9012

COMING SOON

www.safarparty.com



پیشنهادات بدنه گردشگری کشور به رئیس جمهور آینده

- تهیه کننده: مجله اینترنتی سفرنویسان
- صاحب امتیاز و مدیر مسئول: محمد اسماعیل ارجمندی
- روابط عمومی: همایون ارجمندی
- ویراستار: شراره موحدی
- گرافیک: نازنین آقاسی بیک

سند راهبردی گردشگری

توجه و تاکید بر این موضوع که برای تدوین سند راهبردی گردشگری زحمات فراوانی کشیده شده است؛ لذا مباحثی که مطرح می‌شود، فقط از دید نقد متن و محتوا و نیز بررسی بعد اجرایی موضوع است، که همواره پس از اجرای هر سند و برنامه‌ای مشخص خواهد شد و این سند هم از این قاعده کلی، مستثنی نیست.

هدف از ارائه پیشنهادات، یاری در جهت اصلاح نقوص و بررسی مواردی است که با پرداختن به آنها، کارایی و نتیجه بخشی سند، افزون خواهد شد. مواردی که در پی می‌آید، نظر

کارشناسان مختلف بخش دولتی و خصوصی است که در حوزه گردشگری، مشغول فعالیت بوده و تجربه مستقیم در این زمینه دارند؛ نکات به شرح زیر است که لازمه آن بازبینی و بازنگری سند راهبردی گردشگری و رفع نقوص آن است:

- یکپارچه‌سازی مدیریت، در خدمت رسانی دستگاه‌های اجرایی.
- تصویب و ابلاغ احکام در مجلس.
- گسترش سند به تمامی بخش‌ها و خروج آن از انحصار دولت.

لازم است برای اصلاح سند به موارد زیر توجه شود:

- توجه کاندیداها (ریاست محترم جمهور) به گردشگری به عنوان اولویت برتر. همانطور که بارها در جلسات، نشست‌ها، سمینارها و وبینارهای این حوزه مطرح شد؛

گردشگری صنعتی است که پتانسیل آن را دارد تا در کنار نفت و پترو شیمی رشد کرده و نقطه اتکایی برای وضعیت اقتصادی کشور باشد.

- توسعه گردشگری به عنوان یک پیشرانه و شتاب‌دهنده برای تاثیر بیشتر بر تمامی بخش‌ها.
- توجه ویژه به استراتژی توسعه، با در نظر گرفتن گردشگری به عنوان یکی از ارکان اساسی برنامه ریزی.
- توجه و کمک به سایر دستگاه‌ها، به علت بین بخشی بودن گردشگری.
- در اولویت قرار دادن صدور احکام لازم.

- تضمین اجرایی شدن قوانین. صرفاً صدور قوانین نمی‌تواند تغییری ایجاد کند. تضمین اجرای آن قوانین است که می‌تواند موجبات دلگرمی اهالی این حوزه باشد.

- توجه به متنوع‌سازی محصولات گردشگری.
- توجه به مسئله مهم برندسازی. تحت استانداردهای جهانی؛ تحت عنوان یک برند ملی.
- توجه به مسئله رقابت‌پذیری و مزیت‌های نسبی و مطلق ایران، در خصوص گردشگری.
- تلاش برای بهبود محیط کسب و کار.
- راه اندازی سازمان‌های مدیریت مقصد، به منظور برنامه‌ریزی و حل بحران.
- هماهنگی بین بخش‌های مختلف ظرفیت‌سازی و مشارکت ذی‌نفعان.

- برطرف نمودن ضعف مدیریتی و رفع ناهماهنگی بین بخش‌های مختلف (اعم از دولتی و خصوصی)

نقش زنان و خانواده در صنعت گردشگری

زنان به‌عنوان بخش مهمی از جامعه، با ویژگی‌های خاص و خانواده به‌عنوان اولین رکن زندگی اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی و حتی سیاسی از جایگاه ویژه‌ای در برنامه‌ریزی برخوردار هستند. امروزه مباحث مربوط به زنان در اولویت قرار دارد زنان به‌عنوان نیمی از جمعیت جامعه، نقش بسیار مهم و حیاتی در سلامت روانی جامعه و خانواده دارند.

تقریباً همه برنامه‌ها، از خانواده شروع و به بقیه اجتماع نشر می‌یابد. محور خانواده، مادر و یا همان زن است؛ لذا توجه به این مقوله از اعتبار و اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. در

جوامع امروزی حضور زنان در اجتماع پررنگ‌تر از هر زمانی است و ایشان ثابت کرده‌اند که توانایی انجام کارهای ولو دشوار را داشته و با مسئولیت‌پذیری، دلسوزی و تعهد در جامعه حضور داشته‌اند.

در حوزه گردشگری که زیرشاخه‌های متنوع و متعددی دارد، می‌توان به جرات اذعان داشت، حضور زنان در این عرصه ضروری و کارآمد است. در زیر، برخی موارد مربوط، که توجه به آنها می‌تواند در این حوزه موثر بوده و تاثیر مثبت داشته باشد، ذکر خواهد شد:

- جدی گرفتن اهمیت حضور بانوان در صنعت گردشگری.
- توجه به نقش کلیدی بانوان در امر مهمان‌پذیری.
- ورود بانوان در بخش مدیریتی و سیاست‌گذاری (با

توجه حضور پررنگ بانوان در عرصه گردشگری)

- اهمیت و پرداخت به نقش موثر بانوان در بخش راهنمایان تور.

- تشویق به حضور بیشتر بانوان در حوزه بوم‌گردی (با توجه تلاش‌ها و فعالیت‌های کارآمدشان در این حوزه)
- حمایت از بانوان توانمند در حوزه صنایع دستی.
- حمایت از بانوان در راه‌اندازی کسب و کارهای حوزه گردشگری به پشتوانه قابلیت تاب‌آوری و توان و تعهد بالای شغلی.

- توجه به نقش بانوان در خانواده.
- توجه به این مهم که رویکرد جهانی توجه به بانوان است. (ایجاد فرصت و امکانات برابر برای بانوان)
- حمایت از پیشنهادات و طرح‌های بانوان (با توجه به محتاط بودن و دوری از مخاطرات در نتیجه احتمال شکست کمتر پیشنهاداتشان)

- تمرکز و توجه بر نقشی که زنان، با آرامش بخشی به سفر، ایجاد زمینه و لزوم سفر در توسعه گردشگری دارند.

- تفاوت قائل نشدن در سیاست‌گذاری، کارآفرینی و فعالیت‌های مرتبط بین زن و مرد.
- انتصاب متخصصین خانم به پست‌های مدیریتی (با توجه به احتمال کمتر فساد شغلی و ضد فساد عمل کردن بانوان).

- توجه به سهم زنان در GDP
- برای توجه بیشتر به خانواده و زنان توجه به این موارد ضروری است:
- اصلاح و بازنگری قوانین و سیاست‌ها.
- اصلاح نگاه و فرهنگ‌سازی.
- ارائه برنامه برای توانمندسازی بانوان.
- تشویق به ورود به بخش سرمایه‌گذاری.

نقشه راه گردشگری

از اساسی‌ترین موارد برای رسیدن به اهداف و برنامه‌ها داشتن نقشه راه است؛ استراتژی مدون و مرحله‌بندی گام‌ها، برای رسیدن به سرمنزل مقصود، مهم‌ترین چیزی است که هر دولت و حاکمیتی باید به آن توجه نماید. گردشگری نیز از این امر مستثنی نبوده و نیازمند نقشه راه برای گام‌های کوتاه، میان و بلندمدت است. تدوین یک طرح جامع برای گردشگری، به منزله اتخاذ مسیری روشن و برنامه‌ریزی براساس هدف‌گذاری است. این امر می‌تواند تضمینی برای نیل و دستیابی به هدف و اعتلای هرچه بیشتر این صنعت سودمند باشد. در زیر به برخی مسائل در این خصوص اشاره می‌شود:

- تغییر نگرش نسبت به گردشگری.
- توسعه نرم‌افزاری و سخت‌افزاری فضای گردشگری.
- تنش‌زدایی در عرصه بین‌المللی.
- تعیین تکلیف و وظیفه دولت و بخش خصوصی (به تفکیک)
- رویکرد کل‌نگر، با تاکید بر ساختار غیرمتمرکز

گردشگری.

- توجه به امر بسیار مهم امنیت.
- توجه به امر مهم آموزش و آگاهی (توجه به آموزش رسمی و غیر رسمی): درون و برون سازمانی.
- شناسایی و معرفی کاربردی‌تر جاذبه‌ها.
- ایجاد و توسعه زیرساخت‌ها؛ مانند: مخابرات؛ برق، بهداشت، ...
- گسترش راه‌ها به‌عنوان یک زیرساخت اساسی و مهم. (به‌خصوص راه آهن که می‌تواند نقطه اتصال همه بخش‌ها باشد و نیز فرودگاه‌ها و اسکله‌ها)
- توسعه انواع اقامت‌گاه‌ها؛ پذیرایی‌ها و توسعه فوریت‌های پزشکی.
- توجه به تبلیغات به‌عنوان یک وظیفه حاکمیتی.
- بازاریابی، بخش‌بندی بازارهای هدف گردشگری ایران.
- حمایت و ترویج خلاقیت و نوآوری.
- تلاش در پیوند سه حوزه در داخل وزارتخانه.
- توجه به سرمایه‌گذاری خارجی.
- اولویت‌بندی به دلیل محدودیت منابع.
- توجه به مواردی همچون: کسب و کارهای گردشگری؛ جوامع محلی و گردشگران.
- توجه به امر آمار TSA
- توجه به محیط زیست.

واگذاری تصدی‌گردی گردشگری به بخش خصوصی

اگر بخواهیم دولت بار سنگین اداره کشور را با دیگران سهیم شود، بهترین راه، تعامل سازنده با بخش خصوصی و واگذاری اختیارات به واحدهای محلی برای اداره بهتر سرزمین است؛ لذا تشویق این بخش و ایجاد شرایط مناسب برای ورود متخصصان و صاحبان تجربه این صنعت و ایجاد بستر مناسب برای سرمایه‌گذاری، شرایط را برای اداره بهتر و خروجی‌های مناسب‌تر فراهم می‌آورد. در پی نظرات کارشناسان در این خصوص ارائه می‌گردد:

نکته: دولت وضع قانون (قانون‌گذاری) و تدوین سیاست (سیاست‌گذاری) و نظارت و ارزیابی را بر عهده داشته باشد. (چگونگی و کیفیت واگذاری اختیارات به بخش خصوصی وابسته به این مهم است که چه چیزهایی باید و یا می‌تواند واگذار شود).

- قطع ید رانت‌ها و مافیای قدرت.
- آمادگی دولت برای پذیرش واگذاری اختیارات، به بخش خصوصی (واگذاری امور غیر حاکمیتی)
- عبور از سیستم سنتی و برطرف نمودن بروکراسی‌های دست و پا گیر.
- اجرایی شدن آیین‌نامه‌ها و موارد قانونی به‌طور

- کامل.
- توجه به ضابطه به جای رابطه.
- رفع تدریجی و مرحله به مرحله موانع خصوصی‌سازی.
- همگرایی بین دولت و بخش خصوصی.
- تفکیک و روشن سازی مسئولیت‌های دولت و بخش خصوصی در جهت جلوگیری از ورود به حیطه اختیارات یکدیگر.
- شناسایی و حمایت از بخش خصوصی در جهت رشد و بالندگی.
- شکل‌گیری واقعی اتحادیه‌ها و اصناف تخصصی.
- شکل‌گیری ساختار رقابتی در مسیر ترویج نظارت و خود کنترلی.
- ارتقاء آگاهی و رسیدن به فهم مشترک.
- لزوم مطالعه تطبیقی و بومی‌سازی آن.
- مهمترین موانع دستیابی به شرایط مطلوب در این خصوص عبارتند از:
- وجود فساد گسترده.
- محیط ناسالم کسب و کار.
- بی‌ثباتی اقتصادی، تورم و رکود.
- تغییر قوانین، مقررات، آئین‌نامه‌ها، دستورالعمل‌ها،

اعمال مدیریت یکپارچه در خدمت‌رسانی دستگاه‌های اجرایی

مطمئناً یکی از خواسته‌های هر صنف و فعالیتی، دریافت خدمات در سطح استاندارد و به بهترین شکل ممکن است. در بخش گردشگری نیز با عنایت به گسترده بودن این حوزه و نیز با توجه به این‌که با طیف وسیعی از متقاضیان روبرو است، پاسخ‌گویی به آن‌ها نیازمند ساز و کاری مناسب است. این صنعت همچنان در حال به‌روز رسانی

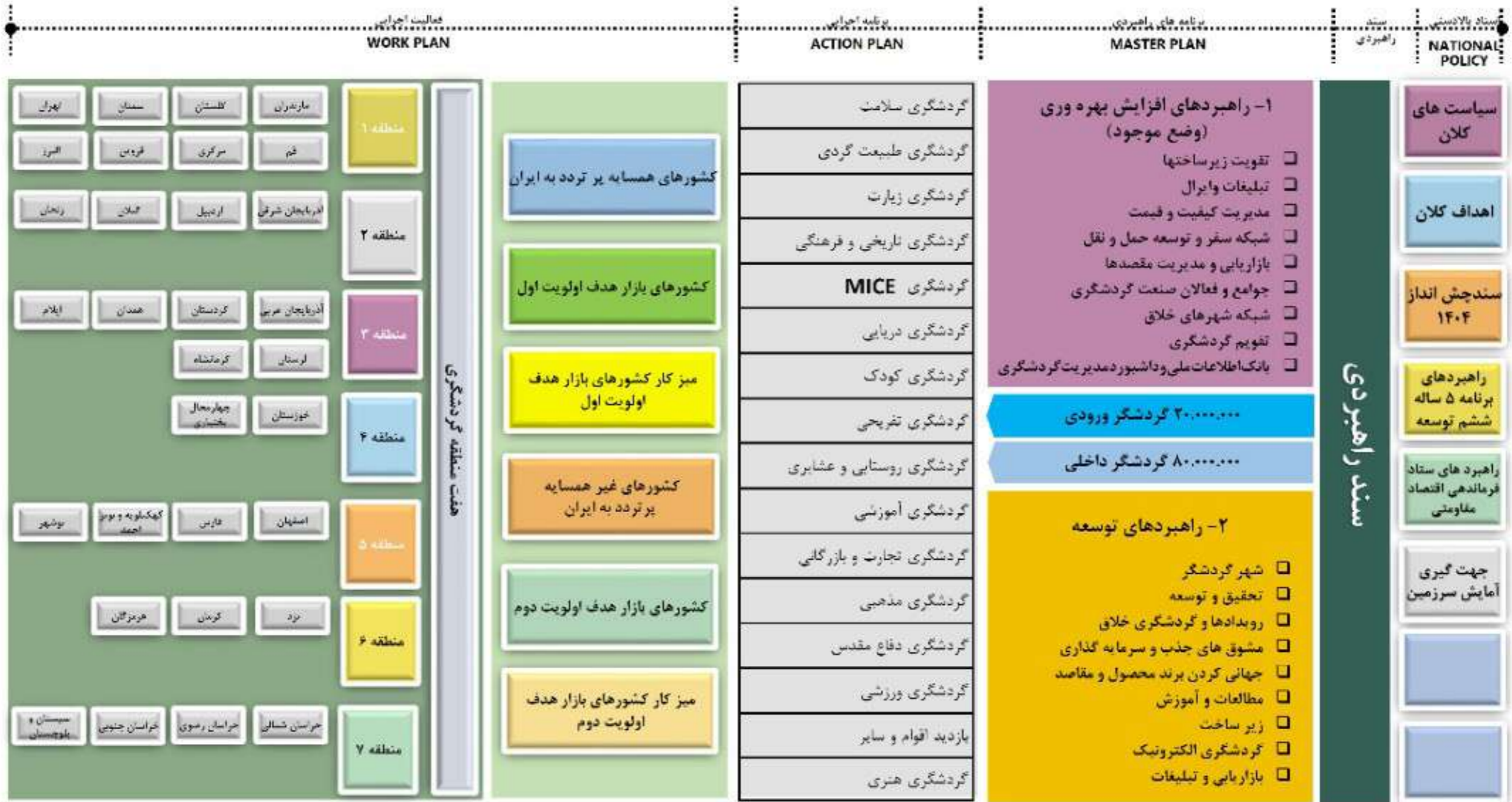
و گسترش است و از آنجا که پتانسیل بسیار بالایی جهت ارتقا کیفی و ارزآوری دارد، برداشتن حتی‌الامکان، موانعی از این دست، از مسیر پیشرفت می‌تواند موجبات تسریع روند رو به رشد و بالندگی‌اش را فراهم آورد. لازم به تاکید است که گردشگری وابسته به بخش‌های متعددی است که همکاری و هماهنگی این بخش‌ها و رؤس اجرایی، امری ضروری است و

هرچه رؤس اصلی پیکره صنعت گردشگری، در تعاملی سازگار و قانون‌مند از هم حمایت کرده و برنامه‌ریزی شده عمل کنند، آینده روشن‌تری را می‌توان برای گردشگری متصور شد و همچنین می‌توان بخش‌های جدیدتری را در این صنعت گسترده راه‌اندازی کرد.

ارتقا کیفی صنعت گردشگری و رساندن آن به استاندارد جهانی تضمین‌کننده جهشی در بخش تامین اقتصادی این صنعت خواهد بود. در ادامه برخی نظرات و پیشنهادات در این خصوص ارائه می‌گردد:

- توجه به سازمان‌های مدیریت مقصد، به منظور خدمات رسانی بهینه.
- لزوم هماهنگی بین بخش‌های مختلف.
- ظرفیت‌سازی و مشارکت ذی‌نفعان (تقویت ساختار)
- توجه به نگرش سیستمی.
- رفع اشکال در نظام سیاست‌گذاری و برنامه ریزی.
- رفع ابهام و شفاف‌سازی در حوزه وظایف قانونی.
- برطرف نمودن برخوردهای سلیقه‌ای.
- رفع فقدان (و یا کمبود) نیروهای متخصص. با به‌کار گیری متخصصان این حوزه.
- اعمال تقسیم کار.

ساختار مدیریت یکپارچه و هوشمند راهبردهای توسعه گردشگری ایران





راهبردهای افزایش بهره‌وری

تقویت زیرساختها	بهسازی تاسیسات موجود (هتلها، فرودگاه ها و...) و ساماندهی تاسیسات موجود و مکمل (بوم گردی و...) بر مبنای ظرفیت و زمان
تبلیغات وایرال	افزایش ضریب نفوذ تبلیغاتی با بهره‌گیری از روشهای نوین
مدیریت کیفیت و قیمت	افزایش رقابت پذیری در بازارهای جهانی با ارتقاء کیفی و کاهش قیمت تمام شده
شبکه سفر و توسعه حمل و نقل	تسهیل دسترسی و جریان سازی با اتصال به شبکه های سفر جهانی و تعریف سفرهای ترکیبی
بازاریابی و مدیریت مقصدها	ایجاد شبکه بین بازارهای هدف و مقاصد بر اساس محصول و افزایش کشش بازار گردشگری داخلی و ورودی
جوامع و فعالان صنعت گردشگری	سیستماتیک کردن روابط بین فعالیت های جامعه ذینفعان برای ایجاد ارزش افزوده پایدار
شبکه شهرهای خلاق	هم افزایی ظرفیتهای مقاصد در افزایش زمان ماندگاری گردشگر
تقویم گردشگری	تعریف رویدادهای جدید و ساماندهی رویدادهای موجود برای ثبت در تقویم گردشگری ملی و جهانی
بانک اطلاعات ملی و داشبورد مدیریت گردشگری	تبدیل تهدیدها به فرصت برای جامعه ذینفعان با یکپارچه سازی تحلیلی جریان اطلاعات

مستقل

راهبردهای توسعه

شهر گردشگر	تغییر برنامه ریزی توسعه و بهره برداری از تاسیسات شهری بر مبنای جامعه شهروند-گردشگر
تحقیق و توسعه	خلق کسب و کارهای جدید و تحول در کسب و کار فعلی با دید گردشگری
رویدادها و گردشگری خلاق	ایجاد فرصتهای اجرایی پایدار برای رویدادها و ایده های خلاق با ثبت در تقویم گردشگری ملی و جهانی
مشوق های جذب و سرمایه گذاری	افزایش راندمان و رقابت پذیری در رونق کسب و کار فعلی و جدید
جهانی کردن برند محصول و مقاصد	استانداردسازی و رقابت پذیری محصول و مقاصد گردشگری برای تبدیل شدن به برند ملی و جهانی
مطالعات و آموزش	مطالعات مبتنی بر آموزش اشتغالزا
زیر ساخت	توسعه بر اساس ظرفیت مورد نیاز با بازده اقتصادی
گردشگری الکترونیک	هوشمند سازی و مانیتورینگ محصولات و تاسیسات گردشگری
بازار بانی و تبلیغات	تدوین استراتژیهای نوین برای توسعه محصول و معرفی مقصد

TRAVEL



جای تبلیغات شما اینجا است!