

ضرغامی آمد

وزارت میراث فرهنگی گردشگری
و صنایع دستی



ویژه تحلیل صنعت گردشگری
برای دولت سیزدهم



راه نجات فدراسیون گردشگری



اعطای نمایندگی فروش به دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی معتبر سراسر کشور

* عقد قرارداد فروش نقدی * عقد قرارداد فروش اعتباری

جهت کسب اطلاعات بیشتر با شماره تلفن ۰۲۱۲۸۵۷ داخلی ۴۲۰ و ۴۱۷ تماس حاصل نمایید.

www.pars-hotels.com

شرکت سرمایه گذاری

هتل های پارس



Pars Hotel Group



هتل پارس مشهد



هتل پارس اهواز



هتل پارس اهل کنی شیراز



هتل پارس کاروانسرا آبادان



هتل پارس کرمان



هتل پارس کیش

هتل پارس مشهد



BRANDS

Be smart. Buy right.

On 21 Jun , 2006, one store proudly opened its doors to the world with a promise: to be the "One Store" that gives the customers a "unique and total shopping experience" in service, quality and value for money, thus BRANDS was conceived. We are extremely proud to announce that we are the pioneer of the biggest men's fashion shop in Iran. With the everlasting aid of God and your constant collaborations our customers, we provide the best collection of cloth for you dear all.

Now days there is another five vast(big)stores proudly opened for you all dears & our hundred co-workers patiently waiting to do anything for your shopping experience in your own land regardless brands.



BRANDS
Be smart. Buy right.

مدرسه بین الملل نیکو

فرهنگ ایرانی، تجربه بین المللی

حال خوب یادگیری



LIVE NIKOO
نیکو زندگی کن

درباره ما:

هدف اصلی مجتمع آموزشی
بین الملل نیکو تربیت انسان
نیکو (صالح) است.

About Us:

At the heart of our
values lies the
education of "the
righteous"

We'd Love To Hear From You



nikoointernational
v1int.ir



021-26458716
021-26458475
09368262898



No. 1723, After Dad Alley,
Shariati St., Tehran, Iran,



www.nikoointsch.com

Nikoo International School
Persian Culture; International Experience

The Good Sense of Learning



Maneli Home
LUXURY FURNITURE

site:
inst:
inst:
support:
Sales:

www.manelhome.com
Maneli_home
ManeliLuxHome
Info@manelhome.com
Sales@manelhome.com

نشانی: سعادت آباد، خیابان علامه جنتی، کوچه ۲۲، تهران
پستالک: ۴۴، مسافرخانه سناری، طبقه اول، واحد ۴
تلفن: +۹۸ ۲۱ ۵۹۹ ۲۶ - +۹۸ ۲۱ ۸۸۶ ۸۱۸ ۹۷
هتیراد: +۹۸ ۹۹۱ ۱۲۴ ۶۲-۹

فانهمانلی 
میل کلاسیک و مدرن خانه مانلی
تلفنی هوشمندانه از طراحی میلمان کلاسیک و مدرن



پانزدهمین نمایشگاه بین المللی گردشگرے

15th و صنایع وابسته تهران

Tehran International Tourism and Related Industries Exhibition (TITE)

ساعت بازدید: ۸ الے ۱۵
۹ الے ۱۲ بهمن ماه ۱۴۰۰
ایران. تهران

Visiting hours: 8^{AM} - 3^{PM}
29 Jan - 1 Feb 2022
Tehran . Iran

گردشگرے
برائے رشد فراگیر

Tourism for
inclusive growth

محل دائمی نمایشگاه بین المللی تهران
Tehran International Permanent Fairground



www.irantourismshow.com

Online registration through the site ثبت نام آن لائن از طریق سایت

021 22 71 30 23 - 021 22 74 87 39 - 021 22 70 13 09

با رعایت کامل پروتکل های بهداشتی ستاد ملی کرونا
In full compliance with the health protocols of the National Corona Headquarters





ویسگون
WIS600N



fast
powerful
private
free
secure



Safirani Salamat Kavir

✉ info@sskmedtour.com

☎ +983537269552

🌐 www.sskmedtour.com



Dr.Azar

مرکز جوانسازی و لیزر دکتر آذر

بلوار اندرزگو

@drazarmohammadi



شماره ۴
دی ماه ۱۴۰۰

فهرست

متاورس ابرپلتفرم چندبعدی

میراث فرهنگی، هنری، گردشگری و صنایع دستی

سفر در گرو رسانه

طرفیت های صنعت گردشگری ایران فراتر از تصور است

شرکت کنندگان در این شماره مجله

ابزارهای مورد استفاده برای هرچه پایداری ساختن گردشگری

بازشناسی هویت لبرائزایوم روم در نقش برجسته های شاپور بگم سلسلی

پارچه و منسوجات در ایران باستان

جامعه هتل داران و عبور سربلند از ایپدیمی کرونا

حدیث دولت سیزدهم به ما ثابت شد

روی خوش گردشگری به انتصاب دکتر شایلیان

رقابت پذیری گردشگری

سمپوزیم ملی صد سال گردشگری ایران در یک نگاه

گردشگری این روزها نیاز به جریان سازی دارد

دل در گرو زلف این یار نتوان بست

بررسی لروبت های وزارت میراث فرهنگی هنری

صنایع دستی و گردشگری

ثبت راه آهن سراسری ایران در سازمان جهانی یونسکو

ضعف پشتیبانی و قوانین تاکسی های اینترنتی

اکسیو فرصتی برای پرواز

اکسیوی ۲۰۲۰ پیش درآمدی بر حضوری موفق تر در اکسیوی ۲۰۲۵

نستنی ازاد با محوریت اکسیو ۲۰۲۰ دبی

گردشگری یک صنعت است و شغل گردشگری، یک حرفه تخصصی!

نقش گردشگری در رونق اقتصادی و کاهش رکود و تورم

جایگاه فراموش شده بازاریابی در صنعت گردشگری

تحلیل یک کارآفرین تحلیل و بررسی استراتژیک با بایوم

گردشگری دینی

نشستی پیرامون بررسی و شناخت محدودیت های دینی

گردشگری در ایران

اعتدالی گردشگری ایران، به پشتوانه تاریخ شناسی رقم خواهد خورد

تمرکز بر آموزش، مدیریت و تخصص گرایی در گردشگری

صیانت از زومست

متاورس ابرپلتفرم چندبعدی



بختی منصور مؤید

رییس شورای سیاستگذاری

به نام خداوند ماوراء تصور و گمان مافوق اندیشه و زمان و مکان

ظهور هوش مصنوعی و کلان داده در اوایل دهه ۲۰۰۰ میلادی آغاز شد، درست زمانی که گوگل و دیگر موتورهای جستجوی نوظهور از سیستم های توصیه ای مبتنی بر هوش مصنوعی برای تبلیغات استفاده کردند و دریافته اند که نتایج بسیار بهتر از حد انتظار است، هرچه داده های بیشتری جمع آوری می شد، نتایج بهتری به دست می آمد اما هیچ کس آن زمان متوجه نبود که در سایر زمینه ها هم می توان از این داده ها سود برد. با گذشت زمان و تسلط دانشمندان دانشگاه های معتبر همچون استنفورد و غیره بر این موضوع و بروز نظریه همکاری یادگیری عمیق، که بر این بناور بود کلان داده ها می تواند با افزایش تسلط بر محاسبات بسیار پیچیده یاری بخش باشد، رابطه مستقیم یادگیری عمیق و کلان داده ها مطرح شد به این صورت که هوش مصنوعی به خوبی طراحی شود، استفاده از محصول آن، هرچه باشد، راحت تر، دقیق تر و در نتیجه مفیدتر خواهد بود همانطور که می گویند هر عصری از انقلاب صنعتی از زمان پیدایش تا بلوغ مسیری رو به تکامل طی می کند. به طور مثال با ظهور اینترنت فقط فقط کافی بود یک کتاب فروشی سنتی یک صفحه اینترنتی ایجاد کند تا خود را آنلاین بخواند اما چیزی نگذشت که وب سایتی به نام آمازون ایجاد شد که فرایندی گاملا متحولت با کتاب فروشی سنتی داشت و دارای ارزش های بیشتندی متمایز بود.

در عین حال کلان داده ها و فن آوری هوش مصنوعی به برخی از کشورهای در حال توسعه این امکان را می دهد که به کشورهای توسعه یافته برسند یا حتی از آنها پیشی بگیرند، زیرا در آینده رقابت اقتصادی تنها بر سر مقیاس مالی و اقتصادی نخواهد بود بلکه مهم تر از آن حجم داده ها و سرعت پذیرش اقتصاد داده ها تعیین کننده خواهد بود.

و اما گردشگری: با توجه به اینکه این صنعت، پس از پشت سر گذاشتن دو نسل قبلی، یعنی گردشگری انبوه و فرهنگی، اینک در نسل سوم خود یعنی گردشگری خلق قرار دارد.

با توجه به اینکه این نسل از گردشگری فرآیندی مشابه صنایع خلاق را در خود جای داده و در نهایت با توجه به اینکه، به گفته سازمان جهانی یونسکو، صنایع خلاق را صنایعی می دانند که محصول یا خدمات شان به صورت مشخص دارای المان های نوآورانه و به عبارتی هنری است، در گردشگری خلق نیز طراحان بسته های گردشگری را با استفاده از این خصیصه و تکیه بر تعامل نزدیک و دو سویه با گردشگر خلق می کنند و حاصل آن تجربه ای تازه، ملموس و لذت بخش خواهد بود. نظر به اینکه علوم داده کازی و هوش مصنوعی، بر پایه تحلیل داده ها است و متقابل رفتار مخاطب و مصرف کننده را در شرایط مختلف مورد بررسی قرار می دهد و بر اساس آن تحلیل رفتار بعدی او را پیش بینی و نیز به او پیشنهاد ارائه می کند، در نسل سوم گردشگری نیز که گردشگر خود یکی از ارکان اصلی و تصمیم ساز خواهد بود و دیگر صرفا یک ناظر نیست می بایست رابطه تکاملی بین گردشگری خلق و هوش مصنوعی و داده کازی مورد بررسی قرار گیرد. همانطور که می دانید در علم بازاریابی نسل اول (CRM) رضایت مشتری جای خود را به (CEM) نسل دوم و سوم یعنی تجربه مشتری (EXPERIENCE) و ایجاد انگیزه و نیاز (EXPECTATION) در مشتری داده و یکی از ابزارهای داده کازی و به تبع آن تحلیل رسانه است.



با توجه به این نیاز مجله سفرنویسان عزم خود را جزم نموده تا با همراهی ذینفغان، ذیعفان و فعالان صنعت گردشگری به این زنجیره جامه عمل بپوشاند و با دریافت داده ها و تحلیل آن فلهایی مناسب برای تعامل و ارتقاء سطح عمومی و کیفی با ظرفیت میان بخشی رسانه ای فارغ از هرگونه گرایش سنتی و جناحی، پیوند رسانه ای با دیگر رسانه ها و لشکال مختلف تولید محتوا ایجاد نماید. در این راستا برآنیم که با توجه به جمعیت بالای آماره ای این صنعت و صنایع وابسته به آن و انعکاس رفتاری دو ضلع اصلی یعنی کسب و کارها و مشتریان در کنار دیگر اجزای کلیدی آن، زنجیره محتوایی در خور و در شان تولید و با همراهی تان همگراسی فضای منتقد را ایجاد نماییم، که همافا مهمترین عامل در ارتقای هر سازمان، بخش و صنعتی اتحاد استراتژیک آن است. در این امر منصور نخواهد بود مگر آنکه بتوانیم پارادایم های خود (چهارچوب های ذهنی نسبت به واقعیت) را، حوزه احساسی یا منطقی و یا ترکیبی از آن دو، تغییر دهیم، مهم این است که ظهور نسل چهارم انقلاب صنعتی و در پی آن نسل پنجم (بر اساس گزارش اتحادیه اروپا در ژوئیه ۲۰۲۱) و بروز جنگهای بیولوژیک با زیستی جدید که رفتارهای آن خارج از بدیهات و ملاحظه فرآیند و بر این اساس منتظر تغییراتی عجیب و شاید متحولت از رفتارهای قبلی باشیم، بطور مثال روزی را تصور کنید که دیگر الیگیشن های هوشمند و چند زیاده جای راهنمایان گردشگری را گرفته اند و با فراتر از آن کافی است با یک تکنولوژی واقعیت افزوده شما سفری را به دور دنیا آغاز کنید یا تمامی حواس پنجگانه، بدون آنکه مسافتی را طی نمایید و این شاید همان نظریه متاورس یا فراجهان باشد نوعی گردشگری که از محیطهای مجازی نه بعدی با قابلیت چهارم یعنی هوش مصنوعی بهره می برد و فلهایی آنلاین غیر متمرکز و پایدار تشکیل می دهد خوب است دقت کنیم به جمله متیو بل سرمایه گذار خطرپذیر که در مقاله ای درباره متاورس نوشته: متاورس دروازه ای به سوی اکثر تجربیات دیجیتال یک عضو کلیدی از تمام تجربیات فیزیکی و ابر پلتفرم چند بعدی خواهد شد متیو بل تاکید می کند که همانطور که با ظهور اینترنت خلیای از کار و کسب های سنتی دچار دگرگونی و سقوط شدند در متاورس هم این اتفاق خواهد افتاد. در متاورس انسان ها زندگی را تا بی نهایت تجربه خواهند کرد. پس چه خوب است با مقداری آینده نگری سعی کنیم که خودمان را با تکنولوژی همراه کنیم و کار و کسب خود را به روز نماییم تا همیشه سهم بیشتری از بازار نصیبمان شود و اتفاقی که برای مثال معروف نوکیا افتاد برای ما نیفتد. شاید تا چند سال پیش کار و کسب هایی را می شناختید که در بازار خود در اوج بودند اما به دلیل آنکه به روز نشدند در برابر قدرت تکنولوژی و تغییر رفتار مصرف کننده بازار خود را از دست دادند. کوتاه سخن اینکه، متاورس هم که زندگی دوم نام گرفته و دیابلی است که می گویند آنچه در واقعیت تصورش نیز ناممکن باشد را ممکن کند در پیش روی صنعت گردشگری است که گفته بسیاری از تحلیلگران متاورس بیشترین لطمه تغییر را این صنعت تحمل خواهد کرد. پس باید با جهانی با این همه احتمال تغییر چه کرد !!!

یکی دیگر از رسالت های مجموعه سفرنویسان معرفی و آگاهی رسانی است درباره خطرهای پیش روی صنعت در آینده نزدیک. اگر چشم انداز آینده را درک کنیم می توانیم در امور و تصمیمات مان و خلق ارزش های پیشینده بهتر استفاده از استراتژی های درست و کارآمد شرایط موجود را به شرایط مطلوب تغییر دهیم.

در انتها عرض می کنم که مجموعه سفرنویسان محلی است برای تمامی و هم افزایی تمامی همکاران عزیز در هر جایگاهی در صنعت گردشگری و کار و کسب های وابسته به آن. اینجا جایی است که دست باری تان را می فشاریم و آرزوی کنیم چه در بخش دولتی و چه خصوصی نیل به تمام اهداف تان داشته باشید.

میراث فرهنگی، هنری، گردشگری و صنایع دستی

هنر نزد ایرانیان است و پس

محمد اسماعیل ارجمند

مدیر مسئول مجله سفر نویسان



هنر در طول تاریخ، ره پای پاک نشدنی و ثابتی دارد. نقش و نگاره‌های به جا مانده از نخستین انسان‌ها نشان از ابتدایی ترین اعمال هنر، برای نسل‌های آینده بشری است. اجداد ما برای انتقال مفاهیم، شیوه زندگی، رویدادها و روایه‌های خود و همچنین نشان دادن آن به دیگران، به درستی از هنر استفاده کردند. طی گذر تاریخ، آن نسل به نسل و جامعه‌ای به جامعه دیگر، همچنین ایجاد فرهنگ‌های مختلف، هنر رفته رفته، تکامل پیدا کرد. به عنوان انتقال دهنده اصلی فرهنگ‌ها، روایا و حتی رویدادهای تاریخی در جوامع کوچک و بزرگ، هنر، نقش اصلی را ایفا کرده است.

ریشه پیدایش هر فرهنگی را باید در دل هنر جستجو کرد. در واقع هنر، فرهنگ و تمدن را ایجاد کرده و تکامل می‌بخشد. غافل شدن از آن به عنوان مهم‌ترین عامل پیشرفت جامعه، باعث عدم رشد و توسعه فرهنگی و اقتصادی خواهد شد. این مهم امروزه در کشورهای توسعه یافته، در قالب‌های مختلف، از جمله موزه‌ها، گالری‌ها، تئاترها و همچنین حوزه‌هایی، مانند: صنعت پوشاک و مد، فرش، سینما و ... به صورت محسوس، قابل لمس است.

زمانی که صحبت از گردشگری می‌شود، جذب و توسعه، اصلی‌ترین تقاضا است و هنرمی‌تواند به عنوان مهم‌ترین عامل درونی، برای گردشگران، به صورت آگاه و ناخودآگاه، تاثیرگذارترین عامل بیرونی، برای این تقاضا تلقی گردد. به واسطه درهم آمیختگی هنر، با روح هستی و انسان، تاثیر مستقیم آن بر ذهن مخاطب، به سرعت می‌نشیند. این روزها، پس از گذشت سال‌ها از نخستین انسان تا انسان هوشمند، همچنان نیاز به هنر و وابستگی به آن، در همه ابعادش لازم و ضروری است. اما کمیون جهانی هنر، در روز تخته این صنعت، به صورت مشخص، جای تأمل و بررسی دارد. وزارتخانه دو معاونت را فراموش کرده است. اولی معاونت اقتصادی است. گویا دوستان، معاونت سرمایه‌گذاری را با اقتصادی یکی می‌پندارند؛ یا نیازی نمی‌بینند که وجود داشته باشد. آن هم در شرایطی که اقتصاد کشور، بیمار و از پا افتاده است. همچنین صنعت نفت، از هر سو، مورد تهدید است؛ راه نجات، فقط صنعت گردشگری است. مطالعات پارسی شناسی (آبنده پژوهی) نشان می‌دهد، بشر به سمت استفاده از انرژی‌های پاک و دنیای دیجیتال، حرکت می‌کند.

سفر در گر و رسانه

سینا مضعیقیان

مدیر ارشد و فعال رسانه



امروزه با افزایش روز به روز جمعیت همچنین بالا رفتن سطح سواد اجتماعی از نگاه روششناختی در جوامع پیشرفته و کشورهای در حال توسعه روند صعودی در جهت نیاز به سفر دیده می‌شود. هر چند طی دو سال گذشته با شیوع ویروس کرونا این مهم از سهم زندگی افراد کم شده اما قطعاً با رعایت نکات بهداشتی دوباره سفر جزء اصلی زندگی هر خانواده و فرد خواهد شد که در این میان، رسانه‌های آنلاین و افلاین همچنین تلویزیون هیبرید، پرودبند و پرودکست نقش بسزایی ایفا خواهند کرد و به طبع آن، گسترش هر مدل تکنولوژی رسانه‌ای در افزایش سفر کمک می‌کند. به طوری که مخاطبان محلی و منطقه‌ای را به ملی و بین‌المللی تبدیل می‌کند. بنا بر این، مردم کشورهای مختلف از طریق رسانه‌ها با آداب و رسوم و فرهنگ و سنت‌های ملت‌های دیگر آشنا می‌شوند و حس نیاز به سفر در آنها کلید خورده و در نهایت ضمن رونق در صنعت گردشگری، نیازهای روحی و روانی خانواده و افراد را هم برطرف خواهد کرد.

جهانگردی و صنعت گردشگری پس از جنگ جهانی دوم به عنوان یک منبع پر درآمد مورد توجه بسیاری از کشورها قرار گرفت و روز به روز با کمک انواع رسانه‌های جمعی زمان خود، رشد کرد به طوری که در حال حاضر در اکثر کشورها ضمن ایجاد سازمان و حتی وزارت خانه‌ای با این عنوان و راه اندازی رسانه‌های مختلفی همچون شبکه‌های تلویزیونی کابلی و ماهواره‌ای و اینترنتی به راه افتاده تا هر کشور سهم بازار خود را افزایش دهد.

با کمی تحقیق و بررسی میدانی به راحتی می‌توان به نقض رسانه‌ها در تعیین و مدل سفر پی برد. لذا در این یادداشت کوتاه متذکر می‌شویم که رسانه‌ها در مراحل سفر تبدیل به یکی از ارکان اصلی شده به طوری که پیش از سفر نوعی از رسانه‌ها کاربرد دارند و در حین و بعد از سفر نیز نوعی دیگر به کار می‌روند که در آخر باعث ترغیب به سفر در سطح جهانی خواهند شد.



علی اکبر عبدالملکی
ریاست کمیسیون گردشگری
اتاق بازرگانی ایران



الزامات شکل‌گیری کمیسیون گردشگری چه بوده است؟

کمیسیون گردشگری به تصمیم‌گیران کشور مشاوره تخصصی می‌دهد. ما مشاوران مجربی برای ارائه راهکارهای مناسب برای حل مشکلات و چالش‌های موجود گردشگری داریم. کمیسیون گردشگری از تمامی کارشناسان برجسته در جلسات و کارگروه‌های مرتبط استفاده می‌کند. یافته‌ها و توصیه‌های این کمیسیون در نهایت برای بهبود فضای کسب و کار مفید است.

چشم‌انداز گردشگری ایران را با شرایط فعلی چگونه ارزیابی می‌کنید؟

من معتقدم مسافرانی که به ایران می‌آیند سرشار از خاطرات زیبا خواهند بود. ایران پر از جاذبه است. هر گردشگر خارجی که به ایران سفر کرده مجذوب این فرهنگ می‌شود و مطمئناً بعد از همه‌گیری با تقاضای اقامت‌سفر مواجه می‌شوم.

در ماه‌های آینده با تقاضای قابل توجهی از سوی گردشگران مواجه خواهیم بود. سونامی گردشگری در راه ایران است. ما باید به توسعه زیرساخت‌ها فکر کنیم که البته به معنای ساخت هتل‌های بیشتر نیست. توسعه مورد نظر ما توسعه منابع انسانی هم هست.

کرونا باعث شده هتل‌ها، مراکز بوم‌گردی و آژانس‌ها کارکنان ماهر خود را از دست بدهند و این نیروها به مشاغل دیگر روی آورند. بنابراین ما باید آنها را دوباره به صنعت گردشگری جذب کنیم که بسیار دشوار است.

به ویژه توانمندسازی نیروی انسانی ضروری است. کمیته آموزش کمیسیون گردشگری این مقوله‌ها را به صورت تخصصی دنبال می‌کند.

کمیسیون گردشگری کانون اصلی مشاوره و توصیه‌های سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری ایران است.

کمیسیون گردشگری و کسب و کارهای وابسته در اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران تلاش‌های مستمری برای توانمندسازی صنعت گردشگری ایران داشته و توصیه‌های لازم را به تمامی ذی‌نفعان ارائه کرده است.

کمیسیون گردشگری و صنایع وابسته به ریاست علی اکبر عبدالملکی فرصت‌های سرمایه‌گذاری و رفع موانع اداری را در نظر گرفته است.

به گفته عبدالملکی، برای توسعه هدفمند صنعت گردشگری در ایران با تکیه بر ظرفیت‌های بالای بخش خصوصی، تشکیل فدراسیون گردشگری در دستور کار قرار گرفته است. تمامی ذی‌نفعان گردشگری اعم از ارگان‌های خصوصی و دولتی در بهترین حالت هماهنگی با فدراسیون خواهند داشت.

در حال حاضر کمیسیون گردشگری کانون ایده‌های نوآورانه در حوزه‌های مختلف صنعت گردشگری ایران است که با تشکیل کمیته‌های تخصصی توانسته در تسهیم نقش راه توسعه صنعت گردشگری ایران نقش آفرینی کند.

عبدالملکی از ایجاد مرکز مشاوره تخصصی برای کارشناسان کمیسیون گردشگری یاد کرده که آماده همکاری در زمینه مشاوره به سرمایه‌گذاران خارجی و علاقمندان به توسعه بازار گردشگری در ایران هستند.



چه پیامی برای گردشگران خارجی دارید؟

ایران مهد تمدن و تکیه درخشان خاورمیانه است. اگرچه برخی کشورها به ناحق آن را تحریم کرده‌اند، اما مهمان‌نوازی مردم زبانزد است. از همه گردشگران جهان دعوت می‌کنم و صمیمانه از آنها می‌خواهم که برای یک بار هم که شده به ایران سفر کنند و سفر به ایران را به عنوان بهترین خاطره زندگی خود پس از بازگشت به وطن بدانند.

ماموریت‌ها و رویکردهای کمیسیون گردشگری:

- مأموریت:
- بررسی مسائل و رفع محدودیت‌های تورهای ورودی و خروجی و گردشگران سلامت.
- تسهیل ورود گردشگران خارجی
- رفع مشکلات قانونی و گذار پرونده‌ها به بخش خصوصی
- تضمین بازگشت سرمایه تولیدکنندگان آثار هنری و سینمایی

- اعتبارسنجی شاخص‌های کیفی مراکز گردشگری (شامل موزه‌ها، مراکز اقامتی و پذیرایی، CIP فرودگاه و ...)

- چشم‌انداز:
- مطالعه و تحقیق در زمینه شناسایی موانع و مشکلات صنعت گردشگری ایران
- فعالیت‌های ترویجی در ورزش و هنر
- تدوین دستورالعمل‌های حرفه‌ای برای جلوگیری از مشکلات بیشتر
- توسعه و ترویج صنعت گردشگری، ورزش و هنر
- ایجاد هماهنگی‌های لازم با ارگان‌ها و نهادهای ذیربط جهت ایجاد ارتباط موثر با سازمان‌های بخش خصوصی

بشنیده ام که عزم سفر کرده ای مکن

با نوبل تراول سفر را تجربه کن



صدور بلیط مسیرهای داخلی و خارجی

رزرو هتل های داخلی و خارجی

رزرو تورهای خارجی - اروپا، ترکیه، دبی، تایلند، ارمنستان

اخذ ویزای کلیه کشورها

رزرو تورهای داخلی

اجرای تورهای گروهی داخلی

برگزاری تورهای نمایشگاهی داخلی و خارجی

برگزاری تورهای ورزشی : جام جهانی قطر ۲۰۲۲

صدور بیمه نامه های مسافرتی

تلفن تماس: ۲۲۰ ۳۰۰ ۳۰

آدرس: نوبل تراول پاسارگاد - بلوار نلسون ماندلا (جردن) - پلاک ۱۴۵ - طبقه دوم - واحد ۶

info@nobel-travel.com

T 0910 021 95 75



شرکت کنندگان در این شماره



علی اکبر عبدالملکی
ریاست کمیسیون گردشگری
اتاق بازرگانی ایران



عباس نیکزاد
دبیر کمیسیون گردشگری
اتاق بازرگانی ایران



هادی میرزایی
مدیرعامل و رئیس هیئت‌مدیره
سندوق آجیا



فاطمیما کریمی
حیرانکار تخصصی گردشگری



خانم حاتمی پور
مدیر عامل هلدینگ فلامینگو



همايون ذرقانی
مدیر مسئول مجله سفر



ابراهیم پورفرج
ریاست جامعه نورگردان ایران



سجاد شالیکار
دکتری مدیریت فناوری اطلاعات
مدرس و مشاور گردشگری



امیر حسین جعفری
مدیر آژانس علاءالدین تراول



مصطفی سروی
مدیر عامل دفتر خدمات مسافرتی



محمد پوننده
مدیر عامل گروه هتل‌های ایرانگردی
و جهانگردی



سید مصطفی میرفندرسکی
موسسه آوای فطرت و معنویت



جمشید حمزه زاده
ریاست جامعه هتلداران ایران



علی ذرقانی
مدیر مسئول مجله صنعت حمل و نقل



محمد انصاری
مدیر مسئول رسانه راه بلد



محمد شیرکوند
عضو کمیته اکسیو اتاق بازرگانی ایران و ریاست
کمیسیون گردشگری اتاق بازرگانی ایران و ایتالیا



مهدی مطهرنیا
دکتر آینده پژوهی اجتماعی، فرهنگی و
فناوری - عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد



سپهیل مهرزاد
مشاور و فعال گردشگری و
گردشگری سلامت



حسن تقی زاده انصاری
رئیس جامعه گردشگری الکترونیک ایران



ترگل انوری نژاد
کارآفرین و بنیان‌گذار پلتفرم بیابوم



سینا مضمینیان
مدیر ارشد و فعال رسانه



نادیا علیجانی
باستان شناس و راهنمای گردشگری



بهاره بیشمی
عضو هیئت علمی پژوهشگاه میراث
فرهنگی هنری و گردشگری



کامران کشیری
مدرس گردشگری





کامران کشمیری
مدرس گردشگری

مقدمه

سده سوم میلادی دوره ای سرتوشت ساز برای دو امپراتوری بزرگ جهان باستان، ایران و روم، به شمار می رود. پس از درگذشت *Marcus Aurelius* مارکوس اورلیوس (۱۶۱-۱۸۰ میلادی) دوره اوج قدرت روم که به صلح رومی (*Pax Romana*) مشهور است، به پایان رسید و امپراتوری به سرعت به سمت افول و آشوب رفت. ظهور *Septimius Severus* سسپتیمیوس سوریوس (۱۹۳-۲۱۱ میلادی) برای مدت کوتاهی قدرت را به روم بازگرداند.

سیاهیان روم از مرز فرات گذشتند و حتی تیسفون، پایتخت امپراتوری اشکانی را تصرف و غارت کردند اما این شکوه دیری نپایید و با مرگ سوریوس و کشته شدن پسر و جانشینش *Carausius* کاراکالا (۱۹۸-۲۱۷ میلادی) در لشکر کشی ناموفقش برای فتح دوباره پارت، ناپایداری به امپراتوری بازگشت. دوره ای که در تاریخ روم به «بحران سده سوم» *Crisis of the Third Century* و عصر «سرباز-امپراتوران» *Soldier-Emperors* مشهور است.

دوره ای که طی آن امپراتورانی با سابقه فعالیت نظامی بی در پی بر تخت تکیه زدند اما جز اندکی، اکثراً در بازی قدرت جان خود را از دست دادند. به نظر می رسد عصر امپراتوری شکوهمند روم به پایان رسیده است. در همین روزگار در ایران، اردشیر بابکان (۲۲۴-۲۴۲ میلادی) با برپا شدن ای جبهه طلبانه علیه اردوان چهارم شاهنشاه اشکانی قیام و او را سرنگون کرد. اردشیر به دنبال بازگرداندن تمرکز به فلات ایران بود. در روزگار اشکانی، امپراتوری بزرگ این دو دستان از طریق اتحادی بین شاه بزرگ و خاندان های نیرومند پارتی اداره می شد. اردشیر با برداختن این شیوه حکومت که در زبان پارسی میانه کرده خدایی *kanak-wardayih* یا چند-سروری خوانده میشد، پادشاهی مطلق یا تک-سروری *kanwardayih* را جایگزین کرد. منابع رومی از اظهار اردشیر به رومیان مبنی بر تخلیه آناطولی خبر می دهند، زیرا اردشیر این سرزمین را متعلق به نیاکان خودش می پنداشت. رومیان که از ظهور این پادشاه مهاجم از پس یک دوره طولانی اغتشاش و ضعف اشکانیان حیرت زده شده بودند، تصور می کردند اردشیر به دنبال احیای امپراتوری هخامنشی و بازپس گیری سرزمین هایی است که از روزگار کوروش دوم بخشی از ایران شده بودند.

نبردهای شاپور یکم با رومیان

شاپور یکم (۲۴۰-۲۷۰ میلادی)، پسر اردشیر، سیاست های او را با شدت بیشتری دنبال کرد. اوج قدرت شاپور با ضعف شدید امپراتوری روم همزمان بود و وقوع درگیری و جنگ بین دو امپراتوری اجتناب ناپذیر به نظر می رسید. سرانجام نیز چنین شد. در آغاز نبرد به نفع رومیان بود، تا اینکه امپراتور جوان روم، گردیانوس سوم (۲۲۵-۲۴۴ میلادی) (تصویر ۱)



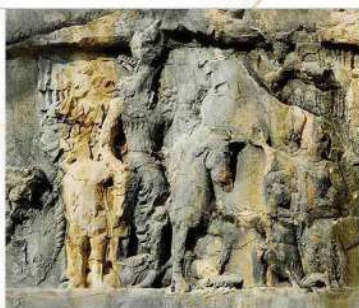
تصویر ۱- نیم تنه گوردیانوس سوم در موزه لوور
Gordianus III

در جریان نبرد تحت شرایط نامشخص کشته شد و سپاهیان رومی که بی فیصل مانده بودند، فردی به نام فیلیپوس را که به خاطر تبار سوری خود به فیلیپوس عرب (۲۴۴-۲۴۹ میلادی) مشهور است، به امپراتوری انتخاب کردند (تصویر ۲). فیلیپوس به شاپور پیشنهاد صلح کرد و در ازای مبلغی کلان خود را از مهلکه رهایی داد.



تصویر ۲- نیم تنه فیلیپوس عرب در موزه واتیکان
Philipus Arabs

اما این به معنی پایان درگیری ها نبود و پس از مدت کوتاهی نبرد دوباره از سر گرفته شد. این بار هم بخت با رومیان یار نبود و سپاهیان شاپور در نبردی سنگین، که به «نبرد ادسا» *Battle of Edessa* مشهور است، آنها را شکستی سخت دادند. کل ارتش روم، از سرباز تا افسر و ستانور به اسارت گرفته شدند.



تصویر ۳- سومین نقی برجسته پیروزی شاپور در تنگ چوگان، منطقه نقی امپد، زبای ۲۵۵۰ سال پیش از میلاد

این سه قیصر طبیعتاً باید گردیانوس سوم، فیلیپوس عرب و والرینوس باشند. متأسفانه در هیچ کدام از این نقوش کتیبه ای وجود ندارد که نام قیصرها را قید کرده باشد. درباره هویت قیصر بر زمین افتاده تردیدی بین پژوهشگران نیست. او گردیانوس سوم است که در نبرد کشته شد. او با لباس رومیان بر زمین افتاده و یک دستش به سبک هنر ساسانی در نمایان شدن دشمن کشته شده، زیر سرش قرار دارد. خود شاپور هم در کتیبه زرتشت اشاره میکند که:

Kēsar ōžad, Frōmīn zāwar wigand. Frōmīn Fīlīpūs kēsar kard
قیصر کشته شد. تیروی رومیان از هم یاشید.

رومیان فیلیپوس را قیصر کردند (کتیبه کعبه زرتشت، نسخه پهلوی اشکانی، سطر چهارم)
اما هویت دو قیصر دیگر بحث فراوانی در طول سال های متمادی بین پژوهشگران و مورخین ایجاد کرده است. کدام فیلیپوس است و کدام والرینوس؟ عده ای قیصر زانو زده را والرینوس و قیصر ایستاده و دستگیر شده را فیلیپوس می دانند. این دسته از محققین چنین استدلال میکنند که آنکه ایستاده و شاپور دستش را گرفته باید فیلیپوس باشد، همان که از سر ناچاری غرامت کلانی را متقبل شد. گویی مطلع امر شاپور است. گذشته از این صورتی نسبتاً جوان دارد که با خصوصیات ذکر شده از فیلیپوس مطابقت می کند.

قیصر زانو زده هم باید والرینوس باشد چون در روایات رومی آمده که شاپور هرپار که قیصر سوار شدن بر اسب داشت، دستور میداد والرینوس را حاضر کنند.

حتی خود امپراتور، والرینوس (۲۵۳-۲۶۰ میلادی) (تصویر ۳)، به اسارت شاپور درآمد و تا آخر عمر گرفتار ایرانیان ماند. او تنها قیصری است که اسیر یک نیروی بیگانه شد و هرگز به وطن بازنگشت.



تصویر ۳- سکه والرینوس
Valerianus

خاطره این نبرد هرگز از یاد او بر قدرت جهان باستان نرفت. شاپور، سرمست از این پیروزی بزرگ، دستور داد این دستاورد (شکست دادن سه امپراتور) را در نقش برجسته ها و کتیبه ها جاودان کنند.

کتیبه سه زبانه او در دیواره های کعبه زرتشت در نقش رستم به سه زبان پارسی میانه، پهلوی اشکانی و یونانی از بلندترین کتیبه های دوره ساسانی است و گذشته از شرح نبرد، فهرست بلندی از سرزمین های فتح شده را پیش چشم ما قرار می دهد.

نقش برجسته های پیروزی

شاپور فتح بزرگ خود را (که در کتیبه کعبه زرتشت در نسخه پهلوی اشکانی *wicurg zambag* و *wicurg raf* به معنای رزم و نبرد بزرگ نامیده) در پنج نقش برجسته بزرگ به نمایش همگان گذاشت:

یکی در داراب، یکی در نقش رستم و سه تا در تنگ چوگان. از این پنج نقش، دو دو تا (داراب و نقش رستم) دو قیصر تصویر شده اند و در بقیه سه قیصر حضور دارند. در این نقوش، یک قیصر مرده و بر زمین افتاده، دیگری جلوی شاپور، یک سوار بر اسب است- زانو زده و گویی درخواست بخشش دارد، و سومی را شاپور با دست خود گرفته است (تصاویر ۴ و ۷).



تصویر ۴- نقی پیروزی شاپور، دومین نقی برجسته تنگ چوگان (سنت راست باشد) سه قیصر به وضوح مشخصند. قیصر افتاده (گردیانوس)، قیصر تفرغ کنان (فیلیپوس) و قیصر دستگیر شده (الرینوس). به ششمین که فیلیپوس بر کمر دارد و به والرینوس که شاپور خودش او را با دست خود گرفته ا توجه کنید.

قیصر تکون بخت را مجبور می کردند زانو بزند و دستانش را برای شاهنشاه دراز کند تا شاپور با گذاشتن پای خود بر روی آنها و دوش او بر پشت اسب بنشیند، روایتی که تا دوران معاصر در هنر اروپا به تصویر کشیده می شد (تصویر ۱۱).



تصویر ۱۱- تجزیه شدن وارثین توسط شاپور بر پایه منابع رومی، طراحی اثر هنس هولبرگ پسر، حدود ۱۵۲۱

ظاهر قیصر زانو زده هم پیرتر است، همانند والریانوس که به هنگام اسارت سن زیادی داشت. اما مخالفین این استدلال چنین می گویند که اولاً قضاوت درباره سن و سال امپراتوران روم از روی نقش برجسته ها کار صحیحی نیست، چون در هنر ساسانی سن افراد را نمی توان تشخیص داد و اساساً عنصر زمان در این نقش برجسته ها رعایت نشده زیرا این نبردها همزمان نبوده اند. از طرف دیگر، قیصر زانو زده در همه نقوش شمشیر به کمر دارد که مشخصاً نمی تواند معرف یک قیصر اسیر باشد. علاوه زانو زدن قیصر می تواند نشانی از تسلیم هم باشد (همانند فلیپوس) و دستگیر شدن قیصر دیگر نشانه اسارت (همانند والریانوس) به این ترتیب به نظر می رسد برای شناسایی این دو قیصر به پن بست خورده باشیم. اما متن کتیبه خود شاپور در کعبه زرتشت (تصویر ۴)



تصویر ۴- بخشی از کتیبه شاپور یکم در کعبه زرتشت (نسخه پهلوی لنگائی). در سطر چهارم در این کتیبه، جمله «رومیان فلیپوس را اسیر کردند» مشاهده می شود.

می تواند کلید حل این معما باشد شاپور در توصیف فلیپوس می گویند:

Filipus kēsār amā ō nēmastīg āžad ud gyan- guxan dēnār san- sad hazār ō- n dād

فلیپوس قیصر «تضرع کنان» نزد ما آمد و به ما پانصد هزار دینار خونینها داد (کتیبه کعبه زرتشت، نسخه پهلوی لنگائی، سطر چهارم)

و در توصیف نبرد با والریانوس چنین می خوانیم:

Až hō ārag Harrān ud Urhā āi Walarānyōs kēsār wuzurg raf bōd ud Walarānyōs kēsār wxad pad wxēbēh dast dastgraw kard

و در نزدیکی حران و رها (ادسا) با والریانوس قیصر نبرد بزرگی بود، و ما (ما) «خود یا دست خویش» والریانوس قیصر را دستگیر کردیم (کتیبه کعبه زرتشت، نسخه پهلوی لنگائی، سطر ۱۱).

همانطور که دیده می شود، خود شاپور وضعیت و حالت این دو قیصر را به دقت توضیح داده است. اولی (فلیپوس) «با التماس و استغاثه» (در متن «nēmastīg ō nēzdā» نزد او آمده، خواهان صلح و بخشش است و غرامت هم می پذیرد، و دومی را خود شاپور» شخصاً در نبرد «دست خویش» (در متن «dast pad wxēbēh» به اسارت گرفته و «دستگیر» (در متن «dastgraw» کرده است. در یک جواهر کاری که هم اکنون در کتابخانه ملی فرانسه نگهداری می شود، یک شاه ساسانی در نبرد با یک قیصر، دست او را گرفته است. این اثر به احتمال بسیار نشان دهنده نبرد شاپور و والریانوس، و گرفتار شدن او «به دست» شخص شاهنشاه است.

بنابراین و با تکیه بر متن کتیبه شاپور، می توان پنداشت که قیصر زانو زده در نقش برجسته ها همان قیصر تضرع کنان یعنی فلیپوس، و قیصر دستگیر شده همان والریانوس است که شاپور برای تأکید بر اینکه خودش شخصاً او را اسیر کرده دستش را گرفته. البته باید به این نکته توجه داشت که نقوش پیروزی شاپور عیناً به یک شکل اجرا نشده اند. در اولین نقش برجسته پیروزی در تنگ چوگان، در سمت راست جاده- که آسیب زیادی هم دیده است- جو قیصر داریم. قیصر کشته شده و قیصر تضرع کنان (تصویر ۵).



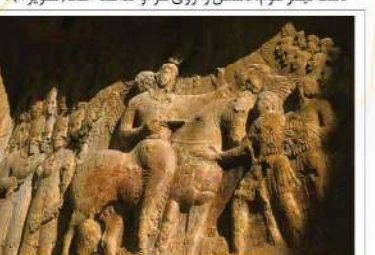
تصویر ۵- اولین نقش برجسته تنگ چوگان (دست راست جاده) به قیصر افتاده گردانیوس) و قیصر تضرع کنان (فلیپوس) توجه کنید! او شمشیری هم به کمر دارد.

احتمالاً این نقش باید اولین نقش پیروزی از نظر زمانی باشد، یعنی نبرد اول که در آن گردانیوس کشته شد و فلیپوس به صلح و غرامت تن داد.

ظاهراً هنگام ایجاد این نقش برجسته، نبرد دوم با والریانوس آغاز نشده بود.

خوشبختانه آسیب وارد شده بر این نقش در نیمه بالای آن است و کاملاً مشخص است که تنها دو قیصر در این نقش برجسته از آغاز وجود داشته اند.

در نقش برجسته داراب، قیصر کشته شده (گردانیوس) و قیصر تضرع کنان (فلیپوس) را می بینیم، اما شاپور در اینجا به جای گرفتن دست قیصر سوم، دستش را روی سر او گذاشته است (تصویر ۶).



تصویر ۶- نقش پیروزی شاپور در داراب- به شمشیر قیصر تضرع کنان توجه کنید. نکته جالب توجه در این نقش این است که شاپور به جای گرفتن دست قیصر سوم (همانند دیگر نقوش) دستش را بر سر او گذاشته است.

نقش برجسته داراب دارای ویژگی های فرهنگی-هنری و سبک اجرایی خاصی است و شاید دلیل تفاوت رفتار شاپور با قیصر سوم هم ناشی از همین تفاوت سبک باشد. نکته اسرارآمیز در نقش برجسته نقش رستم است. در اینجا نیز ما دو قیصر داریم نه سه تا:

قیصر تضرع کنان و قیصر دستگیر شده (تصویر ۸).



تصویر ۸- نقش پیروزی شاپور در نقش رستم با دو قیصر به شمشیری که قیصر تضرع کنان (فلیپوس) بر کمر دارد به قیصری که شاپور را «خود یا دست خویش» گرفته (والریانوس) توجه کنید.

مشخص نیست چرا در این نقش- که بزرگترین و شناخته شده ترین نقش برجسته پیروزی هم هست- از گردانیوس خبری نیست. در حالی که او در همه نقش های دیگر حضور دارد و از نظر زمانی هم نخستین قیصر نکست خورده است. در نهایت، اگر از این نکات مبهم بگذریم، به نظر می رسد که معمای هویت سه امپراتور نقش برجسته های شاپور یکم حل شده باشد.



تصویر ۱۰- جواهر کاری که به احتمال بسیار نبرد شاپور یکم و والریانوس را نشان می دهد. همانطور که دیده می شود شاپور در اینجا هم والریانوس را جا دستن خود گرفته است. محل نگهداری این کتابخانه ملی فرانسه.

جامعه هتل‌داران و عبور سربلند از اپیدمی کرونا



جمشید حمزه زاده
ریاست جامعه هتل‌داران ایران

مقدمه:

صنعت هتل‌داری، به عنوان یکی از مهم‌ترین شاخه‌های صنعت گردشگری در جهان، از دیرباز نقش پررنگی در توسعه و پیشرفت کشورها داشته است. با شیوع ویروس کرونا، این صنعت با چالش‌های بی‌سابقه‌ای مواجه شده است. در این مقاله، به بررسی وضعیت فعلی صنعت هتل‌داری در ایران و راهکارهای مقابله با این بحران خواهیم پرداخت.

ویروس کرونا، با ضربه سنگین خود به صنعت گردشگری، باعث ضرر حدود ۲۴۰۰ میلیارد دلاری شد که تبعات این ضربه سنگین، همچنان ادامه دارد. سلاز و کار کشورهای دیگر که عمده اقتصاد آن‌ها، بر پایه گردشگری استوار بوده، سریع‌تر از دیگر کشورهای آسیای شرقی بحران و حمایت‌های لازم از بخش‌های حساس‌تر در عین حال برهزینه‌ترین بخش، در صدر جدول این ضربه‌ها قرار دارند. دولت‌ها در حال اتخاذ تدابیر فوری برای حمایت از این بخش‌ها هستند. در حالی که ایران نیز در این میان هتل‌ها، به عنوان یکی از پردرآمد و مشاوری در بخش خصوصی و کارکنان، در تمامی صنایع و کسب و کارها، ضرری بیش از حد نتوان به کشور وارد کردند. این سوءمدیریت ناشی از عدم یکپارچگی قوانین، مسئولان و بی‌مهری آنها به بخش خصوصی، سنگین‌ترین ضربه به موتور محرک اقتصاد کشور بوده است.

صنعت هتل‌داری اما با بی‌توجهی فراوان و ضرری در حدود ۲۲ هزار میلیارد تومان، حال خوبی ندارد. مطالبات بانکی، ریزش پرسنل متخصص، مالیات‌های سنگین، بیمه و ... تنها گوشه‌ای از فشارهایی است که به این صنعت وارد آمده، اما فقط کفلی است آمار را برعکس کنیم.

با حمایت این صنعت، در شرایط ورود به پسا کرونا و نه پس از آن (قطعا در پسا کرونای واقعی، این ارقام با مدیریت درست چندین برابر خواهد شد) حدود ۲۲ هزار میلیارد تومان به اقتصاد گردشگری و کشور بازگشته و تولید شغل و درآمد می‌کند. مسئله اینجا است: سوء مدیریت و عدم شایسته‌سالاری، توسط ریاست دولت‌ها که امروزه و در این چالش خود را بیش از پیش نمایان ساخت.

جامعه هتل‌داران ایران، به ریاست دکتر جمشید حمزه‌زاده و با سخنی فراوان، توانستند صنعت هتل‌داری را از کرونا تا حدی سربلند بپروان آورند. به همین بهانه و برای بررسی اقدامات انجام شده، مجله سفرتوستان، مباحثه اختصاصی با ایشان جهت حمایت این صنعت انجام داده است.

روند حمایت دولت پیشین (دولت دوازدهم) و دولت حاضر (دولت سیزدهم) را از آغاز کرونا تا به امروز چگونه ارزیابی می‌کنید؟

ما بلام ابتدا به ارزیابی فعالیت‌های جاری دولت سیزدهم بپردازم. با توجه به پیگیری‌ها و کوشش‌های بزرگان در راس قدرت و تلاش مسئولین، ما خوشبین به آینده‌های روشن بعد از بحران جهانی کرونا در خصوص صنعت گردشگری و زیرشاخه‌های آن هستیم.

در دولت سیزدهم واکنش‌های دو چندان سرعت گرفت. چنان که مستحضر هستید در دوره کرونا، گردشگری به طرز بی‌سابقه‌ای تحت فشار قرار گرفت و بحران شدیدی را پشت سر گذاشت، این در حالی بود که این صنعت پیش از ورود کرونا نیز شرایط ایده‌آل و مطلوبی در ایران نداشت، صنعت گردشگری و به طبع تمامی زیرشاخه‌های آن آسیب‌هایی جدی دیده بودند.

با توجه به اینکه در دولت دوازدهم هیچ‌گونه حمایتی شامل حال این صنعت نشد حتی جای خالی این حمایت به طور کامل محسوس بود. با روی کار آمدن دولت سیزدهم و اولین اقدام جدی و ثمربخش که همان تسریع واکنش‌های بود، گام نخست برداشته شد.

آنچه باعث خرسندی مضاعف است با توجه به انتخابی که در دولت سیزدهم در حوزه وزارت میراث فرهنگی، هنری، گردشگری و صنایع دستی صورت گرفت با روی کار آمدن مهندس عزت‌الله ضرغامی این امید می‌رود که بزودی شاهد این باشیم بسیاری از توافقی در مدیریت، به ویژه سوء مدیریت‌ها برطرف شده و دولت سیزدهم کاستی‌ها را برطرف ساخته و موانع را از سر راه صنعت گردشگری بردارد.

در حال حاضر خوشبختانه با حمایت دولت جدید و واکنش‌های شتابان کارکنان هتل‌ها از هر جهت آماده پذیرایی از مسافران داخلی و خارجی هستند.

این می‌تواند آغاز دوره جدیدی در صنعت گردشگری کشور پس از شیوع کرونا باشد. امیدواریم شاهد آغاز سفرهای داخلی و خارجی و رونق گردشگری در ایران باشیم. تنها در این صورت بخشی از خسارات این صنعت در جریان کرونا جبران خواهد شد. این تسریع در روند واکنش‌های دولت به فال نیک می‌گیریم.

همانطور که عرض کردم، حمایت دولت جدید در زمینه تسریع واکنش‌های بارقه‌های امیدی را پیش چشم ما روشن کرد که متعاقب آن این امید می‌رود به زودی تغییرات مثبتی را در سایر بخش‌ها نیز شاهد باشیم.

مهار کامل ویروس کرونا، می‌تواند یکی از خیرهای فرخنده تا پایان سال ۱۴۰۰ باشد.

در ایران در راستای حمایت از صنعت گردشگری، دولت پیشین، ۲ بسته حمایتی را به بخش خصوصی گردشگری معرفی کرد که این بسته‌ها نه تنها حمایتی به همراه نداشتند؛ بلکه باید آنها را بسته‌های ضدحمایتی دانست. مثلاً هزینه حامل‌های انرژی که قرار بود شامل معافیت و بخشودگی شود، متأسفانه نه تنها این امر را شامل نشد، بلکه در بسیاری از تأسیسات گردشگری و از جمله هتل‌ها به محض پرداخت نکردن صورتحساب حامل‌های انرژی، دستگاه‌های مربوطه، بلافاصله اقدام به قطع آب و برق و ... کردند دولت پیشین نه تنها باری از دوش این صنعت بحران‌زده بر نداشت حتی با ناهماهنگی‌ها، عدم برنامه‌ریزی و عدم اجرای مصوبات دولتی، بسته‌ها عملاً نقش ضدحمایتی ایفا کردند. بنابراین باید اذعان کنم طرح این موضوع که از بخش خصوصی گردشگری حمایت به عمل آمد، ادعای بی‌اساسی است. آنچه از دولت پیشین در مدت بحران دیده شد، بیشتر رفع مسئولیت بود تا چیز دیگری. طوری که حق داریم اگر بگوییم دولت حتی قصد اینکه از گردشگری حمایت کند را هم نداشت.

لازم به تکرار نیست که دولت وظیفه دارد با نظارت بر رعایت پروتکل‌های بهداشتی در سفرها سلامت مسافران را تضمین کند. این نظارت باید از سوی دولت و به دست متخصصان این حوزه در همه بخش‌ها مانند حمل و نقل، اقامت و بخش‌های دیگر با جدیت پی‌گیری شود. دولت در نهایت باید بگوید که از سفرهای غیرضروری پرهیز کنید، نه اینکه هر گونه مسئولیتی در این ارتباط را از سر خود باز کند و بگوید اصلاً سفر نکنید! ما چشم انتظار تغییرات مثبت در دولت حاضر هستیم و این دولت با شروع نیکو و مثبتی که داشته است ما بیش از پیش امیدواریم طی جلساتی که در این مدت کوتاه برگزار شده است برنامه‌های خوبی وعده داده شده است.



با توجه به شرایط ویژه صنعت گردشگری به دنبال پاندمی کووید-۱۹ مهم‌ترین برنامه جامعه هتل‌داران ایران برای گردشگران چیست؟

اولویت ما با توجه به شرایط ویژه صنعت گردشگری در این دوران، اعتماد سازی برای گردشگران است. به دنبال پاندمی کووید-۱۹ خسارت مالی هنگفتی به حوزه گردشگری وارد شد که متأسفانه به دنبال این اتفاق حدود دو سوم نیروهای متخصص، کارآمد و با تجربه در حوزه هتل‌داری، موقعیت کاری خود را از دست دادند. لذا جامعه هتل‌داران ایران، گام آغازین خود را در مجموعه اهداف پسا کرونایی، اقدام به اعتمادسازی بین مردمی کرده است. می‌توانم به صراحت بگویم سلامتی و ایمنی هتل‌ها در برابر ویروس کرونا، که پیش‌تر مورد تأکید هتل‌داران بوده، اکنون در آمارها هم اثبات شده است. همچنین با باز شدن مرزها که امید می‌رود بزودی اتفاق خواهد افتاد، جامعه هتل‌داران آماده شروعی بفرود است.

راه‌حل‌های جامعه هتل‌داران در شرایط بحرانی چه بوده است؟

با توجه به آمار روزافزون واکنش‌های مختلف مردم با خاطری آسوده می‌توانند داخل و خارج از کشور از هتل‌ها استفاده کنند. خوشبختانه با پیگیری‌های وزیر میراث فرهنگی، هنری، گردشگری و صنایع دستی و سایر تشکلهای بالغ بر ۷۰ درصد از کارکنان هتل‌ها هر دو در واکنش کرونا را زنده‌اند و روند واکنش‌های افراد باقیمانده نیز با سرعت پیش می‌رود. این وعده نیز داده شده است که در آبان ماه صدور ویزا برای خارجی‌ها آزاد می‌شود. جای شک ندارد که مسافران خارجی همچون مردم کشورمان ترجیح می‌دهند از هتلی استفاده کنند که کارکنانش واکنش زده باشند و خوشبختانه در این مورد تا کنون برنامه‌ها دقیق و خوب پیش رفته‌اند.

البته در دوره همه‌گیری ویروس کرونا، تلاش کردیم همه دستورالعمل‌های بهداشتی را در هتل‌ها رعایت کنیم. برنامه‌هایی را هم برای اجرا در دوران پسا کرونا مطرح کرده و در نظر داریم.

در حال حاضر با همکاری وزیر میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی برای فراهم کردن شرایط لازم برای انجام سفرهای همگانی و ارزان‌قیمت در دوره پسا کرونا برنامه‌ریزی می‌کنیم. هتل‌داران نیز اعلام آمادگی کرده‌اند که در جهت ارزان‌سازی سفر با حفظ تمامی کیفیت‌ها، گام بردارند تا سفر کردن برای احاد مردم، میسر شود. وقتی از سفر صحبت می‌کنیم، متوجه می‌شویم که مفهوم این کلمه نسبی است. یعنی کلمه سفر نسبت به هر قشری با هر طبقه تعریف می‌شود.

اصل این است که همه هتل‌ها خدمات با کیفیتی را به مسافران ارائه بدهند. ما تلاش می‌کنیم با ارائه آموزش‌های ضمن خدمت به کارکنان هتل‌ها به ارتقای کیفیت خدمات هتل‌ها برسیم. از طرف دیگر سعی می‌کنیم خدمات متنوعی را در هتل‌ها به مسافران ارائه بدهیم. ما با جامعه تورگردانان تفاهم جدی داریم که مجدداً برای ورود گردشگران خارجی به کشورمان برنامه‌ریزی شود و هتل‌ها نیز از هر جهت آمادگی پذیرش و پذیرایی از این گردشگران را با توجه به سلیق و علائقشان و تا جایی که با موازین شرعی ما منافی نداشته باشند، دارند.

با وجود گذشت بیش از یک سال و نیم از شیوع ویروس کرونا در ایران، هنوز مناقشه‌ای اساسی در ارتباط با مسئله «مغز» در شرایط فعلی وجود دارد. پاسخ به این پرسش که چگونه می‌توان موضوع را مدیریت کرد که هم مردم امکان مسافرت و تجدید روحیه را از دست ندهند و هم از سلامت عمومی صیانت شود، چندان دشوار نیست. امید می‌رود در این خصوص نیز بزودی تصمیمات روشنی اتخاذ شود مسئله سفر حل شود.

«راه حل دولت گذشته را برای پیش‌گیری از گسترده‌تر شدن اپیدمی کرونا با محدود کردن سفر، چگونه ارزیابی می‌کنید؟»

ما بارها در دولت گذشته گفتیم که راه حل پیش‌گیری از گسترده‌تر شدن ویروس، ممنوعیت سفر نیست! تجربه به درستی نشان داده است چه ما بخواهیم و چه نخواهیم، چه جریبه در نظر گرفته شود و چه نشود، بخشی از مردم به هر صورتی که هست سفر می‌کنند. بنابراین ممنوعیت سفر نتیجه مطلوبی در ارتباط با حفظ سلامت عمومی ندارد و تنها حاصل آن، فرصت‌سوزی است. به بیانی ساده فرصت مدیریت سفر و هدایت مردم به سوی استفاده از اقامت‌گاه‌های رسمی و ایمن را از بین می‌برد. نمونه این فرصت‌سوزی‌ها را در طول این مدت بارها و باها شاهد بودیم.

بر کسی پوشیده نیست که بسیاری از هموطنان ما با وجود اعلام ممنوعیت سفر به مسافرت رفتند و چون برنامه روشنی برای مدیریت سفر از سوی نهادهای ذی‌ربط وجود نداشت، شمار بسیاری از مسافران در اقامت‌گاه‌های غیرایمن ساکن شدند.

این اما در حالی است که از ابتدای کرونا در ایران تا به امروز حتی یک مورد آلودگی به ویروس در هتل‌ها و اقامت‌گاه‌های رسمی گزارش نشده است.

اقامت‌گاه‌های رسمی با رعایت پروتکل‌ها، از سالم‌ترین مکان‌های ممکن هستند و همان‌طور که بارها گفته‌ایم، حتی از خانه‌های ما هم در برابر ویروس ایمن‌ترند!

گردشگری یک صنعت جهانی است، باید بپذیریم که بدون در نظر گرفتن استانداردهای دنیا، در راس آن، سازمان جهانی گردشگری، به اهدافی که برای این صنعت مهم در کشورمان در نظر گرفته شده، نمی‌توانیم ذره‌ای نزدیک شویم. گردشگری و بارور کردن ظرفیت‌های اقتصادی آن، همواره مورد تأکید مقامات کشور و در راس آنها مقام معظم رهبری بوده و جایگاه ویژه‌ای در اسناد بالادستی کشور و همچنین در آینده ایران دارد.

تعطیل کردن سفر اما این میان تنها پاک کردن صورت‌مساله بود! احیای جایگاه واقعی گردشگری با شیوه‌های کارشناسی و تخصصی و استفاده از استانداردهای روز دنیا از جمله استفاده از ظرفیت‌های گردشگری الکترونیک و... محقق خواهد شد، نه با پاک کردن صورت‌مساله! این امید را داریم که در دولت جدید (توسط وزارتخانه و مجموعه دولت) توجهی درست به مقوله گردشگری شود. به نیمه دومین سال بحرانی صنعت هتل‌داری در ایران رسیدیم و مطالبات هتل‌داران همچنان بی‌پاسخ مانده است. ما چشم انتظار رسیدگی به مطالبات خود توسط دولت جدید هستیم.

«پیشنهاد شما برای جبران بخشی از خسارات وارد آمده بر بیکر گردشگری کشور، بالاخص هتل‌داران چیست؟»

ما از سال ۹۸ با حوادثی مختلف از جمله، جاری شدن سیل در نقاط مختلف کشور مواجه شدیم و این حادثه بسیاری از برنامه‌های سفر را متوقف کرد. متعاقب این مشکلات هتل‌ها هم ضررهای بسیاری را متحمل شدند. این اتفاقات تا نیمه دوم سال نیز ادامه پیدا کرد و باز صنعت گردشگری و هتل‌داری را تحت تأثیر قرار داده و منجر به رکود هرچه بیشتر این صنعت شدند.

در پایان سال ۹۸ با شیوع ویروس کرونا، عملاً فعالیت هتل‌ها محدود و در نوروز ۹۹ همه هتل‌های کشور تعطیل شدند؛ در حالی که توریست‌ها طبیعتاً پروتکل‌ترین زمان کار هتل‌ها است. از اسفند ۹۸ تا پایان آذر ماه ۱۴۰۰ بیش از ۲۲ هزار میلیارد تومان زیان مالی، متوجه هتل‌ها و مراکز اقامتی رسمی شده است؛ این شرایط منجر شد دوسوم کارکنان هتل‌ها شغل‌شان را از دست دادند، این میان بسیاری از آنها نیروهای متخصص این حوزه بودند.

هتل‌داران از آغاز بحران کرونا تا به امروز، همچنان خواستار مرتفع شدن مطالباتی جزئی هستند و این مطالبات تا به امروز، از سوی دولت پیشین و از جانب دولت فعلی بی‌پاسخ مانده است.



تعمیر مهلت بازپرداخت تسهیلات دریافتی برای دوره‌های مشخص، به خصوص برای هتل‌هایی که پس از دریافت وام دچار رکود ناشی از بحران‌های سال‌های گذشته و به ویژه بحران حاصل از شیوع ویروس کرونا شدند؛ که این موارد نیز کم نیستند؛ همچنین از دیگر کارهایی که دولت می‌تواند انجام دهد، و پیش‌تر به آن اشاره کردم، اجرای طرح ارزان‌سازی سفر است. اغلب هتل‌ها برای همکاری در این طرح آن بهره‌مند خواهند شد و هم چرخ را کند اقتصاد هتل‌ها تا حدی به حرکت در می‌آید که صنعت هتل‌داری تا حدی تقویت شده و جان بگیرد.

دریافت مطالبات می‌تواند بخشی از خسارات وارد شده به هتل‌ها را جبران کند. ما به دولت جدید امید داریم تا در حوزه حمایت، متفاوت از دولت اسبق عمل کرده و دست حمایت و یاری‌اش را به سوی جامعه هتل‌داران دراز کند.

یکی از این مطالبات ما تسهیلاتی با بهره‌نک رقیمی، تنفس حداقل یک ساله و بازپرداخت طولانی‌مدت است. تخصیص این تسهیلات می‌تواند متناسب با حجم کار هتل، مثلاً تعداد اتاق‌های آن در نظر گرفته شود. اما موضوع دیگر معافیت ۱۰۰ درصدی مالیاتی تا پایان کرونا است. (مالیات بر درآمد و ارزش افزوده را شامل می‌شود). همچنین تخفیف و بخشودگی ویژه، برای هتل‌داران در ارتباط با هزینه حامل‌های انرژی است. به عنوان مثال پایین آوردن تعرفه مصرف هتل‌داران در این بخش می‌تواند موثر باشد. علاوه بر آن بخشودگی سهم کارفرما از بیمه کارکنان نیز می‌تواند از اشتغال ایجاد شده در هتل‌ها محافظت کند و مانع از تعدیل نیرو شود. (که این خود معضل بزرگی است).

جدیدت دولت سیزدهم به ما ثابت شد!



مقدمه

از اواخر سال ۹۸ بروز بحران اپیدمی کرونا، رکودی طاققت فرسا 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.

این فشارها به قدری عرصه حضور و بقا را برای بخش خصوصی سخت کرد که پس از سال‌ها تلاش و مبارزات و رد شدن از موانع بسیار، تعداد قابل توجهی از فعالان، حتی مجبور به اعلام ورشکستگی شده و آنان که دوام آوردند به اجبار دست به تعدیل نیرو زدند. طی این میان، طی نشست‌ها و گفتگوهای بسیار میان بخش خصوصی و بخش دولتی، برای اولین بار جامعه تورگردانان از دولت پیشین خواستار حمایت و کمک در شرایط پرفشار و بحران زده شد و راهکارهایی که این کمک، دو سویه باشد را به دولت پیشین اعلام کرد. به این امید که با حمایت ایشان گذر از روزهای سخت، کمی سهل شده و فعالان این حوزه حداقل، سرمایه انسانی خود را از دست ندهند. این اتفاق به دلایل گسترده من جمله نا آگاهی و عدم شناخت صحیح مسئولان و در اس آنها مدیران تصمیم گیرنده، در دولت پیشین رخ نداد و جامعه تورگردانان متحمل خسارات جبران ناپذیری شد.

گفتگوی اختصاصی سرفروسیان با آقای ابراهیم پور فرج، در راستای بررسی آسیب‌ها و چالش‌ها، همچنین بررسی وضعیت موجود جامعه تورگردانان ایران با نگاهی اجمالی به فعالیت‌های اخیر دولت سیزدهم است.

جامعه تورگردانان در شرایط کرونا با چه چالش‌هایی مواجه بود؟ عملکرد دولت سیزدهم را نسبت به دولت پیشین چگونه ارزیابی می‌کنید؟

همانطور که در بسیاری از مصاحبه‌ها گفتیم، گردشگری ایران، خیلی پیش‌تر از شیوع کرونا، با مشکل مواجه شده بود. اولین ضربه تظاهرات بخاطر قیمت بنزین بود. موضوع هواپیما اکرایی و پس از آن شهادت سردار سلیمانی پیامدهای ناخوشی برای گردشگری ایران داشت. پس از ساقط شدن هواپیما، عملاً تمامی پروازها لغو شد. نه پرواز رفت داشتیم و نه برگشت! تمامی توریست‌هایی که در آن دوران، به ایران ورود کرده بودند، تاریخ پرواز بازگشتشان را تغییر دادند و زودتر از ایران خارج شدند. بعد از آن هم سردار سلیمانی شهید شد و اختلافات بیشتر و بیشتر شد. زمانی که کرونا آمد، ما از آبان ماه ۹۸ تعطیل شده بودیم. وقتی به پایان سال رسیدیم، کرونا شروع شد و متعلق آن، تمام دنیا تعطیل شد. این ویروس به اقتصاد تمامی جهان ضربه زد و ما نیز ضربه‌ای مضاعف داشتیم.

حقیقت این است که ویروس کووید ۱۹ به کل دنیا صدمه زد، روز به روز خسارات سنگین‌تر شد. اما این که چرا با آن که 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 ابزار 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 آسیب پذیر است ما این موضوع را به دولت انتقال دادیم. آقای دکتر مونسان وزیر گردشگری، معاین 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، نا آگاهی به بازار ورود کرد. دولت باید تیمی فرست می‌کرد، صنایع و تشکلهای فارسی خوانند، تا ببینند کدام صنایع آسیب بیشتری دیده‌اند. مثل صنعت گردشگری و...

ما به دولت نامه نوشتیم که اگر پرسنل ما را اخراج کنیم، (چون در آمدی نداشتیم) این نیرو بیگاز می‌شود و زمانی که بیگاز شود حقوق بیگاز را از دولت مطالبه خواهد کرد. پیشنهاد ما منفعتی برای دولت داشت. دولت خواستیم ۵۰ درصد دستمزد این پرسنل را بدهد و ۵۰ درصد را هم ما بدهیم. دلیل ما این بود که سرمایه اصلی ما در صنعت گردشگری نیروی انسانی است. ما نیرویی می‌خواهیم که بازاریابی کند، ایران را بشناسد، زبان خارجی بلدند و نیروی متخصص گردشگری برای ما اهمیت دارد. ما بالای یک ساعت و نیم در جلسه صحبت کردیم و اتفاقاً بسیار با دقت به ما گوش سپردند. ما هم بسیار خوشند بودیم که حرف‌هایمان را زدیم. اما بعدتر متوجه شدیم حرف‌های ما در واقع شنیده نشده است. آقای مونسان نیز بعد از این جلسه کار دیگری انجام نداد.

عدم شناخت دولت که چه کسی خسارت دیده، چه کسی خسارت ندیده، خودش آسیبی مضاعف شد. این که در میان بحران کرونا کدام صنایع ضرر و زیان داشتند و کدام یک به فعالیت خود به طور عادی ادامه دادند یا حتی این میان به منفعتم رسیدند کاری نبود که انتظار می‌رفت دولت انجام داده و با آگاهی کامل راهی را جلوی پای صنایع زیان دیده قرار دهد. که این انتظار نیز بی پاسخ ماند.

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 پیشین کاری نکرد. یک وام با خواب ۶ ماه تخصیص داده شد. اما پس از یک سال و نیم صنعت گردشگری عملاً در رکود و انزوا باقی ماند و بسیاری از کسب و کارها هنوز به درآمد نرسیده مجبور شدند بازپرداخت انجام دهند.

مسئله بعدی مبلغ وامی بود که دولت به آسیب‌دیدگان اختصاص داد. از آن‌ها فقط ۳۰۰ میلیون و هفتاد و هشت (۸۰۰ میلیارد تنگم) تا سقف ۵۰۰ میلیون می‌توانستند، وام بگیرند. چگونه این مبلغ محاسبه شد؟ من به عنوان مدیر یک آژانس باید ماهی ۶۷۰ میلیون تومان به پرسنل حقوق بدهم. این برآورد چگونه صورت گرفت؟ این وام حتی حقوق یک ماه پرسنل هم نمی‌شود. سوالم از دولت پیشین این است: چه کمکی کرده است؟

این مبلغ شاید برای شرکت‌های کوچک و کسب و کارهای خرد می‌توانست حقوق دو الی سه ماهه آنان باشد. اما برای شرکت‌های بزرگ این مبلغ چنان ناچیز بود که مشخص بود، بررسی دقیقی انجام نشده است. من پرسنل دارم که ماهانه ۲۰ میلیون تومان حقوق می‌گیرم. به چند زبان خارجی تسلط دارم. من بارها به اعتراض گفتم، ما فقط یکبار از شما کمک خواستیم! حتی با ما درد و دل هم نکردند که بگویند، دستشان خالی است. که البته توان کمک داشتند.

دستان اینجا است که به هیچ از گلی در صنعت گردشگری کمک نشد. هتل‌ها خیلی از پرسنل خود را از دست دادند. راهنمای آمدنی روزمره است. حداقل از این فقره ضیف حمایت می‌کردند. این گلاب‌های است که از دولت پیشین دارم و وظیفه خود می‌دانم به عنوان صدای جامعه تورگردانان این گلابه را به گوش شنونده آن برسانم!

دولت جدید اما به ریاست جمهوری جناب رئیسی و وزارت آقای خرفرامی و معاونت جناب شالیبافان، چندین نشست با ما گذاشتند. گفتگو کردیم. آقایان خرفرامی و شالیبافان را جدی‌تر از گذشته دیدیم. ما بعد از اولین هفته گفتگو با این آقایان یک تقاضا کردیم. گفتیم که ۹۸ تعطیل هستیم و اکنون وضعیت کرونا آرام شده است و کسی که برای طبیعت‌گردی به ایران سفر می‌کند، هدف و مقصد سفرش کویر است، جنگل است و... ضمن این‌که مسافران واکسینه هستند و می‌توانند باید نتیجه آزمایششان را ارائه دهند. اگر این امر سرش نشوند، سالم به ایران ورود می‌کند و به طبیعت می‌روند.

در دولت پیشین آقای نمکی، برای تور سلامت ویزا صادر کرد. اما برای طبیعت‌گردی، ویزا صادر نکرد. این یعنی تا آگاهی که بزرگ‌ترین صنایع را به همین دلیل دیدیم. من چندین بار به آقای مونسان گفتم، از ایشان خواهش کردم، با ستاد کرونا جلساتی بگذارد. وقتی از آقای نمکی بگذرد که برایشان توضیح بدهم. صدور ویزا برای گردشگر بسیار و تور سلامت که توجیه ناپذیرتر از صدور ویزا برای گردشگر طبیعت‌گرد است. فرد بیماری که وارد ایران می‌شود، حتی اگر کرونا نداشته باشد، در بیمارستان ممکن است مبتلا شود و بعد در شهر برسه خواهد زد.



اما طبیعت‌گرد که وارد شهر نمی‌شود. این گردشگر که خطر کمتری دارد. متأسفانه آقای مونسان، به عنوان وزیر وقت، برای ما این جلسه را ترتیب نداد. مطمئناً که اگر این آگاهی داده می‌شد خیلی از مشکلات حل می‌شد.

در دولت جدید از آقای خرفرامی خواستیم، ویزا را آزاد کند و پس از گذشت یک هفته با تشریح مسئله برای رئیس جمهور، ویزا را رعایت پروتکل بهداشتی آزاد شد. ایران کشوری در چهار راه شرق و غرب است. تمدنش حتی بر اروپا نیز تاثیر گذاشته است. فرهنگ غنی و طبیعت زیبا دارد. امتیاز بزرگ دیگری که جزا ایران در هیچ جای جهان سراغ ندارد، مردم ایران هستند. ایران مردمی با فرهنگ، محترم و مهمان‌نواز دارد. رفتار مردم ما با توریست‌ها را، نمی‌شود در هیچ جای جهان دید. این امتیاز خیلی بزرگی است.

گردشگری تنها حسن‌اش، درآمدش نیست. ما توریست را با فرهنگ ایرانی آشنا می‌کنیم. بارها از توریست‌ها شنیده‌ایم که گفته‌اند در حق شما ظلم و اشتباه شده و رساله‌ها در مورد ایران فروغ می‌گویند. گردشگری این کارها را می‌کند. گردشگری کینه و خشم، را از ذهن آدم‌ها پاک می‌کند.

در ادامه آزاد شدن ویزا دیدیم که آقای رئیسی در مورد اقتصاد گردشگری صحبت می‌کند. ما مدام امیدوارتر شدیم. به این اندیشیدیم که خلاصه کسی روی کار آمده که به قدرت و توان گردشگری پی برده است و قصد دارد به گردشگری میدان و بها بدهد. آقای شالیبافان سالها است در بدنه گردشگری حضور دارد و سابق در کمیسیون مجلس هم ما برای رفع و رجوع مشکلات قوانین از ایشان خرفرامی موجب دلگرمی متولیان و فعالان حوزه گردشگری هستند. همه چیز رو به سستی امیدبخش بود تا اینکه مجدد ستاد کرونا، طی بخشنامه‌ای بسیار ناگهانی، اعلام کرد که از روز بعد ورود به ایران ممنوع است و مرزهای کشور بسته‌اند!



در مورد نتایج و پیامدهای این بخشنامه توضیح دهید: آیا مشکل از سر راه گردشگری برداشته شد؟

لازم به اشاره نیست که اکنون پایان سال میلادی، یعنی تعطیلات مسیحیان است. گردشگر خارجی می‌خواهد وارد کشور ما شود. بلطش را تهیه کرده و برنامه‌ریزی کرده است. از آنس می‌داند هم در تعطیلات سال نو است. مشتری هم منتظر ورود به ایران، طبق برنامه است. چطور باید به مشتری اطلاع داد که نمی‌تواند به ایران بیاید و مرزهای ایران بسته شده‌اند؟ چطور باید پاسخگو بود؟ چرا برای یک صنعت تصمیم‌گیری می‌کنید؟ مگر ما خودمان وزیر نداریم؟ چرا بدون اطلاع در برنامه‌های یک صنعت که وزیر دارد ورود می‌کنید؟ حرقم همیشه این بوده، اگر قرار است تصمیمی برای صنعت گردشگری گرفته شود، باید در حضور وزیر و معاونت این صنعت باشد. آنها با ما در ارتباط اند، مسائل را می‌شناسند. با وزیر مشورت کنید.

وقتی بدون مشورت با وزیر و معاون یک صنعت، برای شما تصمیم می‌گیرید، به فکر ناوانی که بخاطر تصمیم ناپهلهای شما بخش خصوصی باید بپردازد، هستید؟ بخش خصوصی بعد از تعطیلی اجباری و بعد از دو سال و نیم، در همین آغاز پذیرش گردشگر، باید ضرر کنسلی بلطش گردشگران خارجی را بدهد؟ پول خسارت هتل‌ها و رزرو آنها را چه کسی باید بدهد؟ وقتی هیچ اطلاعاتی ندارید، برایتان ساده می‌شود. چون نمی‌دانید پشت یک کنسلی، چه خسارات هنگفتی بر دوش بخش خصوصی می‌ماند. آن هم شرکتهایی که دو سال و نیم، جز خسارات چیزی از بازار برداشت نکرده‌اند.

ما بعد از شنیدن خبر، با وزارت میراث فرهنگی، هنری، گردشگری و صنایع دستی، گفتگو کردیم. خدا را شکر واقعا سپاسگذارم از طرف تمامی اعضای جامعه تورگردانان ایران، از آقای ضرامی و شالبافیان چرا که طی تنها یک روز بخشنامه را اصلاح کردند. چون بیشتر مخاطبان ما مرزهای هوایی می‌آیند بخشنامه به این صورت اصلاح شد که پنج ۴ کشور اروپایی و ۸ کشور افریقایی همه می‌توانند از مرز هوایی وارد ایران شوند. این امتیاز خیلی خوبی بود. یک وقت است که اگر وزیر و معاون تنها تلاش کنند و حتی نتیجه‌ای هم نداشته باشد، ما راضی و خشنودیم. این که ببینیم به خواسته‌های ما توجه می‌شود. ما را جدی می‌گیرند و مشکلات ما، برای دولت‌مردان، مهم است. به ما قوت قلب می‌دهد. خوشبختانه در این مورد خاص هم پیگیری شد و هم نتیجه حاصل شد. ما تنها از اینجا است که به راستی وعده‌های یک دولت‌مرد ایمان می‌آوریم. وقتی وزیر میراث فرهنگی، هنری، گردشگری و صنایع دستی و معاون گردشگری، کنار بخش خصوصی می‌ایستند، تا مشکل را حل کنند، حسن بسپار خوبی است. همه چیز که مالی نیست، ما اصلا توقع مالی نداریم. اما انتظار داریم در شرایط سخت کنار ما باشیم.

نظر شما در مورد نمایشگاه گردشگری امسال چیست؟

در رابطه با نمایشگاه‌ها، به طور کلی یک موضوع را می‌گویم. هر سال متأسفانه این نمایشگاه‌ها غیرحرفه‌ای بوده است. نمایشگاه‌ها برگزار می‌شود و فقط از آنس‌های توریست شرکت می‌کنند. اما جامعه تورگردانان که فعالیتشان آوردن توریست به ایران است، در این نمایشگاه‌ها شرکت نمی‌کنند. البته این دو جامعه، کامل گنجانده هم هستند و حضورشان در کنار هم باعث تعامل فرهنگی، اقتصادی و عامل اشتغال‌زایی است. علت این که تورگردانان در نمایشگاه‌ها شرکت نمی‌کنند این امر است، فارغ از غیرحرفه‌ای برگزار شدن، نفع و سودی نیز برای تورگردانان ندارد. نمایشگاه زمانی برای ما مفید خواهد بود که شرکت‌های زیادی از کشورهای مختلف در آن شرکت کنند. نمونه‌هایی از نمایشگاه‌های موفق را که تورگردانان در آن شرکت می‌کنند، مثل *ITB Berlin* برلین، *IFTM Top Resa* فرانسه، *IBTM World* اسپانیا، *WTM London* لندن و خیلی نمایشگاه‌های دیگر هستند. این نمایشگاه اگر تبدیل به جایی شود که شرکت‌هایی که توریست به ایران می‌فرستند، بیایند و با شرکت‌های ایرانی ارتباط برقرار کنند، تبدیل به یک نمایشگاه موفق می‌شود. در این نمایشگاه است که ما نیز شرکت خواهیم کرد. چرا به نمایشگاه‌های دیگر می‌رویم؟ مثل اسپانیا، آلمان، چین، انگلیس، اتریش و... به دلیل این که حضور ما در این رویدادها، مفید است.

ما به ۱۱ نمایشگاه می‌رویم که طرف‌های مقابل ما آنجا حضور دارند و دور هم جمع شده‌اند. با هم گفتگو می‌کنیم. با هم قرار داد می‌بندیم و تفاهم می‌کنیم. ما وقتی به اسپانیا می‌رویم، فقط با اسپانیایی‌ها قرار داد نمی‌بندیم. ما به ۱۱ نمایشگاهی می‌رویم که طرف‌های مقابل ما آنجا حضور دارند و دور هم جمع شده‌اند. با هم گفتگو می‌کنیم. با هم قرار داد می‌بندیم و تفاهم می‌کنیم. ما وقتی به اسپانیا می‌رویم، فقط با اسپانیایی‌ها قرار داد نمی‌بندیم. ۱۷۰ الی ۱۸۰ کشور دیگر نیز به اسپانیا، آلمان، انگلیس و... می‌آیند. ما با ۱۸۰ و بیشتر کشور روبرو هستیم. نه فقط یک کشور. نمایشگاه همه را دور هم جمع کرده و ما نیز با دهها کشور حضور پیدا می‌کنیم که تمایل داریم گروه از آنجا به ایران بیاییم و با آنان گفتگو می‌کنیم و به تفاهم می‌رسیم. اگر نمایشگاه این گونه باشد باید شرکت کرد.

امسال می‌دانیم که جناب شالبافیان سعی دارند این نمایشگاه را از حالت عمومی بی‌نمر، به یک نمایشگاه حرفه‌ای و تخصصی، تبدیل کنند.



این جای تقدیر دارد که معاونت گردشگری وارد این موضوع شده است تا نمایشگاه را مورد بهره‌برداری قرار داده و به‌رغمی لاش را بالا ببرد. اینها است که ما را مطمئن می‌سازد. این دولت در کارش جدی است. ما نمی‌گوییم همه بد هستند. کسی که بد است، می‌گوییم بد است. اما کسانی که دارند درست کار می‌کنند و زحمت می‌کشند را نیز می‌بینیم و قدر زحماتشان را می‌دانیم. نمایشگاهی که در آینده برگزار می‌شود و برای شروع نمایشگاه امسال، یک نمایشگاه مفید خواهد بود. اگر با همین طرز تفکر و برنامه‌ریزی پیش برویم سال بعد و سال بعدتر مفیدتر خواهد شد و پیشرفت خواهد کرد. چه بسا که جزو این ۱۱ نمایشگاه که جامعه تورگردانان در آن شرکت می‌کنند، قرار گیرد.

ما سالها است با کلان‌اتومبیل‌رانی که مربوط به وزارت فرهنگی، هنری، گردشگری و صنایع دستی است، کار می‌کنیم. با اینکه کسی بیاید و نمایشگاه برگزار کند، مخالف نیستیم. ما تنها با غیرحرفه‌ای‌گری، مخالف هستیم. چون پول زمین و ساخت و ساز را بخش خصوصی می‌دهد. پول رفت و آمد، هتل و... همه را بخش خصوصی می‌پردازد. چرا باید کس دیگری برای بخش خصوصی تصمیم بگیرد؟ من نوعی می‌دانم چه بسازم و عرف‌ها را چگونه طراحی کنم که وقتی مشتری می‌آید بتوانم به راحتی با او صحبت کنم. این مشکلی است که ما در برخی از نمایشگاه‌ها که متأسفانه برگزار می‌شود، اجرا و ساخت عرف‌ها را به افراد ناآشنا می‌سپارند، با متولیان امر داریم.

معرفی کتاب

کتاب میراث جهانی ایران
تالیف دکتر اکبر پورفرج ، عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی

هدف اصلی کتاب، ارائه اطلاعات تاریخی دقیق و قابل اعتماد برای تمام علاقه مندان به خصوص محققان حوزه باستان شناسی، تاریخ، میراث فرهنگی هنری، گردشگری و راهنمایان حرفه ای تور است.

این کتاب با مقدمه آقای ابراهیم پورفرج، رئیس جامعه تورگردانان ایران، در سه فصل تدوین شده است.

فصل اول مختصری از تاریخ ایران به همراه طبقه بندی های رایج جهانی در حوزه باستان شناسی و انسان شناسی است. این تاریخ از پارینه سنگی تا به امروز را شامل می شود. در این مقدمه سعی شده است علاوه بر تاریخ، سبک های معماری و هنری ایران نیز بیان شود. در هر دوره وضعیت محوطه های آن برای ثبت جهانی نیز ذکر شده است.

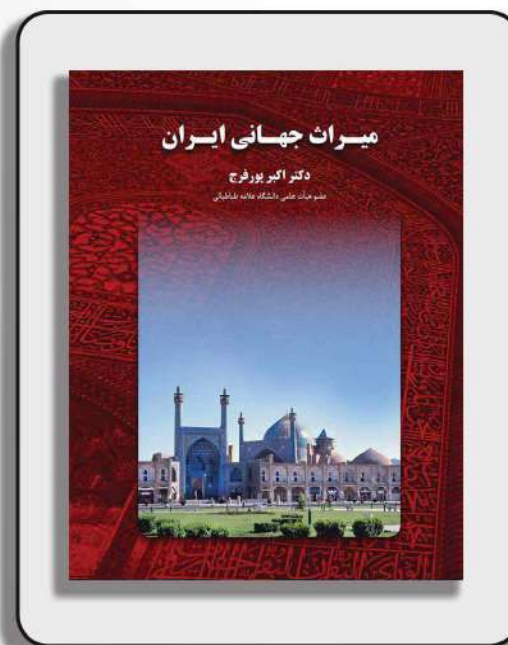
فصل دوم، شامل تعاریف میراث و نحوه طبقه بندی آن است. در قسمتی از این فصل نحوه تبدیل میراث از منبع به جاذبه مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین در این فصل وضعیت انواع میراث فرهنگی هنری ملموس و ناملموس ایران در فهرست های جهانی یونسکو مورد مطالعه قرار گرفته است.

فصل سوم که اصلی ترین فصل کتاب است، تمام میراث جهانی ایران در یک روش مطالعاتی خاصی به طور مفصل توصیف و توضیح داده شده اند. البته برخی از مباحث و مفاهیم تاریخی مورد تفسیر نیز واقع شده اند. تمام مطالب با ارجاعات دقیق همراه بوده تا استفاده کنندگان از مجعولات و حواشی مطالعات تاریخی به دور باشند.

۰۹۳۷۵۱۸۴۶۱۴

۰۹۱۹۲۷۵۵۳۷۴

پورحیدری
کتابفروشی حافظ





روی خوش گردشگری به انتصاب دکتر شالبافیان، انتصاب به موقع شالبافیان!

نشستی به دعوت جامعه تورگردانان ایران از معاون گردشگری ایران

تنظیم کننده: شاره موحدی



مقدمه

بحران جهانی کرونا در کنار اتفاقات پیاپی که چون ضرباتی کاری بر پیکر از نفس افشاده گردشگری فرود آمد، این صنعت را تقریباً به زانو در آورد. فعالان حوزه گردشگری از مدیران گرفته تا راهنمایان گردشگری، از هتل‌داران تا کارمندان جزیره، همگی در طلی این دو سال با ناملایماتی دست و پنجه نرم کردند که بخش بزرگی از آن به واسطه اشتباهات و قصور مدیریتی در دولت پیشین به آنان تحمیل شد و بارها و بارها در نشست‌ها و گفتگوها بیان شد و شنیده نشد که چه بسیار حمایت‌های غیر مالی از دست دولت برای این صنعت آسیب دیده بر می‌آید اما متأسفانه...

با روی کار آمدن دولت سیزدهم و انتصاب جناب عزت‌الله ضرغامی، در پست وزارت میراث فرهنگی، هنری، گردشگری و صنایع دستی و متعاقب آن انتصاب جناب شالبافیان از طرف وزیر محترم، به عنوان معاونت گردشگری، جایی تازه به کالبد نیمه جان گردشگری دمیده شد. در محافل و مجامع مختلف گفته و شنیده شد که معاونت آقای شالبافیان، فرخنده و نوید بخش اتفاقاتی خوش خواهد بود. چرا که این بزرگوار در میان بخش خصوصی شناخته شده و یکی از بی حاشیه‌ترین افراد در حوزه گردشگری است.

تحقیقات و تصمیمات مرتبط ایشان نیز، این وعده را می‌دهد که سرانجام فردی در سمت معاونت روی کار آمده که سوره را از ناسره در گردشگری تمیز می‌دهد و می‌توان انتظار داشت آنچه سال‌ها قرار بود در مورد برنامه و طرحی جامع از سمت مدیران و متولیان برای شکوفایی صنعت گردشگری تدوین و اجرایی شود، دولت سیزدهم بزودی رقم می‌زند. در راستای انتصاب دکتر شالبافیان جمعی از بزرگان و پیشکسوتان حوزه گردشگری در کنار مجله سفرنویسان، گرد هم آمدند تا ضمن تبریک به جناب شالبافیان، مسئولیت سنگینی که عهده‌دار شده‌اند را یادآور شده و دست خالصانه پاری‌شان را به سمت معاونت گردشگری دراز کنند.

مصطفی سروری: یکی از موضوعاتی که باید حتماً انجام شود، ایجاد یک زنجیره گردشگری است، یعنی ما قالباً می‌بینیم هر شخص و هر صنفی فقط خود را می‌بیند و زنجیره از هم جدا است. اما اگر این زنجیره توسط شخصی مانند معاونت گردشگری به هم متصل شود ما هم می‌توانیم بسته‌های سفر ارزاتر را فراهم کنیم، هم می‌توانیم منتفع بیشتری از درآمد این جریان باشیم. این هماهنگی‌ها هم متولیان امر را گیج و سردرگم می‌کنم و هم ما را در سال‌های گذشته بخصوص در زمان امضای برجام، که یک سیل گردشگری داشتیم، اتفاقاتی که رخ داد این بود که از اس‌ها می‌گفتند هتل نیست و از طرف دیگر رئیس جامعه هتل‌داران می‌گفت هتل‌های ما خالی است. وقتی با وزیر صحبت می‌کردیم، می‌گفت نمی‌دانم؛ شما می‌گویید هتل نیست، رئیس هتل‌داران می‌گوید هتل هست! هر دو نیز بر حق می‌گفتیم. چون هتل‌هایی که قابلیت پذیرش توریست را داشته باشد و در شهرهایی باشد که ما توریست را در آن پذیرش کنیم، وجود نداشت. ما حتی می‌دیدیم از اس‌ها مسافرینی که به مقصد اصفهان سفر می‌کنند را به گلپایگان و شهرهای دیگر می‌برند و به یک نقطه‌ای رسیده بودیم که مجبور شدیم از سه روز سفر که در پیچ‌های سنتی نورهای فرهنگی است، یک روز را کم کنیم تا بتوانیم جوانگو باشیم.

این نشان از عدم هماهنگی بود. متعاقب این هماهنگی اگر توسط شخصی چون جناب شالبافیان ایجاد شود، کل مجموعه منتفع شوند. ضمن اینکه ما باید تاملی هم با بخش صنایع دستی و هم میراث فرهنگی، هنری داشته باشیم. چون این دعوی سنتی که کدام یک به آن دیگری از حیث دارد، همیشه وجود داشته که اعتقاد قلبی بنده این است از جویی نیست و همگی مکمل هم هستیم.

ما تلاش می‌کنیم در گردشگری که گردشگر از میراث فرهنگی، هنری ما دین کرده و صنایع دستی ما را بخرد.

این زنجیره‌ای جدا نپذیر است.

مسعود عبدالهی: ما انتخاب جناب شالبافیان را به فال نیک می‌گیریم، چون با مجلس، کمیسیون فرهنگی و همچنین با قوانین گردشگری آشنا هستند و این حسن ماجرا است.

اینکه از تسلط با دانشگاهیان داشته‌اند و در بخش علمی گردشگری، شناخته شده هستند، ما یک نقشه راه می‌خواهیم برای ابتدای راه همچنین باید یادآوری کنم که قانون جامع گردشگری هنوز وضع نشده است.

حس می‌زنم با توجه به تجربیات و دانش دکتر شالبافیان بتوانیم در آینده‌های نزدیک خلاصا و کاستی‌ها در این زمینه را برطرف سازیم.

سهیل مهرزاد: از روزی که وارد این صنعت شدم، نزدیک بیست سال، مدیران با سلاطین بسیار متفاوت دیدم (دولت‌های مختلف با رویکردهای مختلف)



معاونت گردشگری

Ministry of Cultural Heritage, Tourism and Handicrafts

Deputy of Tourism



به نظر می‌رسد این نوگرایی و تغییر در بافت مدیریتی کشور می‌تواند بارقه‌های امید را به همراه داشته باشد که این نوع دیدگاهی که سابقاً برای اداره کشور وجود داشت، جای خود را به تکنیک‌های نوین مدیریتی می‌دهد. از جمله استفاده از پژوهشگران و افرادی که صاحب نظر و صاحب دیدگاه هستند و مطالعات و پژوهش‌های متنوعی را در حوزه‌های مختلف تخصصی داشته‌اند. این امر را در انتخاب وزرا دیدیم. به طور عمده افرادی که اکنون در سرکار هستند، افرادی‌اند که هم به لحاظ جوانی و پویایی و هم سوابق کاری، سوابق مثبتی را در رزومه خود دارند. این امر در وزارت میراث فرهنگی، هنری هم متجلی شد. با انتصابات اخیر، چه در حوزه معاونت میراث فرهنگی، هنری و چه در حوزه معاونت گردشگری که دست کم این شانس را داریم تا مدیری از جنس پژوهش و مطالعه را در حوزه گردشگری خود شاهد باشیم. این امتیاز بزرگ و موثر است. ما سابق عزیزی را در این مسند داشتیم که زمینه‌های مختلف فعالیت‌هایی داشتند اما گاهی در حوزه مطالعات و پژوهش انقدر دید واسعی وجود نداشت. به این جهت که گمان می‌کردند حوزه اجرا و پژوهش، دو مسئله کاملاً جدا و مجزا است. اگر قرار است موفقیتی را در این مسند داشته باشیم، نیازمند همیاری، همدلی و جمع شدن تمامی فکرها و نظرات در یک مجموعه هستیم تا بتوانیم در نهایت به یک خروجی خوب دست یابیم.

علی اصغر شالباغیان: همانطور که مستحضر هستید، با تمام تلاش‌هایی که تا کنون صورت گرفته است، متأسفانه در حوزه گردشگری، نقض‌ها و خلاءهای بسیاری داریم. در نظام اداری کشور حتماً می‌بایست با قوت جایگاه گردشگری را بازتعریف کنیم. باید در مجامع، محافل و شوراهایی که به گردشگری ارتباط پیدا می‌کند حضور فعال داشته باشیم. آنجایی که به گردشگری مرتبط می‌شود و برای گردشگری تصمیم گیری می‌شود، تریبون داشته باشیم. به همین جهت یکی از رویکردهایی که دنبال می‌شود، بررسی در قالب اصلاح قوانین و برخی در قالب پیگیری‌هایی است که در بدنه دولت باید دنبال شود. در واقع برنامه‌های تحت عنوان قانون توسعه صنعت ایران‌گردی و جهان‌گردی که نزدیک سه دهه از آن می‌گذرد، در زمان خود قانون مناسبی بوده، اما در حال حاضر با توجه به گذر زمان و تغییر نیازها و شرایط خاصی که حوزه گردشگری وجود دارد و همچنین انتظاراتی که از این حوزه می‌رود، این قوانین دیگر کفاف نیازها نیست و نیازمند تدوین و تصحیح برخی قوانین هستیم. محور دومی که می‌خواهم از آن صحبت کنم، در شرایط فعلی، تسهیل ورود گردشگران خارجی و صدور روادید است.

امیدواریم که با تدبیری که همکاران ما در مورد گردشگری دارند و پیگیری‌های مجدانه‌ای که وزیر محترم در این خصوص داشته‌اند، بتوانیم تدریجاً بحث صدور روادید را شروع کنیم تا ورود گردشگران خارجی، به سهولت امکان پذیر شود. به گونه‌ای که شرکت‌های ورودی کار، بتوانند برنامه‌ریزی کنند. اینکه این شرکت‌ها بتوانند برای جهت‌گیری‌های آتی خود برنامه ریزی کنند و برنامه‌ای را با هدف تحریک تقاضا برای زمانی که کرونا در کشور مهار شده و کاهش پیدا کند، در دست داشته باشیم.

در زمان معاونت دکتر تیموری، تلاش‌های بسیاری انجام شده است که تا کنون ادامه دارد. نظم و نظام بیشتری به این جریان خواهیم داد و پیگیری‌های اجرایی تسریع خواهد شد تا جنبه‌های تقویت تقاضا و تحریک تقاضا برای گردشگری ورودی و داخلی نیز صورت بپذیرد.

آنچه با آن روبرو هستیم، بحث نمایشگاه‌های گردشگری است که به حق جامعه تورگردانان انتظار دارند تا بداند وضعیت سیاست دولت در صدور روادید به چه گونه است! تلاش داریم در انجام این کار سیاست‌های دولت با شفافیت بیشتری اعلام و پی‌گیری گردد.

از ۹ همراه نمایشگاه اکسیو را خواهیم داشت. قریب به ۶ ماه این نمایشگاه که محفلی برای معرفی پتانسیل‌های ما است ادامه خواهد داشت. اسوو یکی از اصلی‌ترین تریبون‌هایی که در زمان نزدیک در دسترس‌مان است تا هم به معرفی پتانسیل‌های گردشگری کشور بپردازیم و همچنین بستری را برای جذب گردشگر فراهم کنیم. باز به تاکید می‌گویم بحث روادید بسیار مهم است! اعلام می‌کنم و خواهشمندم از کلیه فعالان حوزه گردشگری و بطور مشخص از جامعه تورگردانان و همچنین کلیه آژانس‌های مسافرتی که در قالب تورهای گروهی فعالیت دارند، نمایشگاه اکسیو را جدی‌تر دنبال کنند. در این راستا نیز برنامه‌هایی، در جهت تسهیل حضور کسب و کارهای گردشگری داریم و همچنین حمایت ویژه از کسب و کارهای نوپا و کسب و کارهایی که کمتر بضاعت حضور در چنین نمایشگاه‌هایی دارند، را نیز در برنامه‌های خود تعریف کرده‌ایم. جلساتی با بخش‌های مختلف این روادید داشتیم و تا پایان برگزاری این روادید جهانی آنرا پیگیری خواهیم کرد و از نظرات متخصصان این حوزه بهره‌مند خواهیم شد تا بتوانیم حداکثر بهره‌برداری از پتانسیل‌های اکسیو داشته باشیم.

ضمن تشکر از حضور و حمایت تمامی فعالان و صاحب نظران این حوزه، درخواست دارم با هم‌فکری، راهنمایی‌های دلسوزانه و نقد مشوقانه و دعای خیر خود، همراه ما باشید. به این امید که بتوانیم گام مؤثری در توسعه گردشگری کشور و ایجاد اشتغال و رهایی از مشکلات و تنگناهای کنونی برداریم. صحبت خود را با این بیت شعر از شاعر گرانقدر: جناب عباس یمینی شریف، به پایان می‌برم

۴۴ دست به دست هم دهیم به مهر، میهن خویش را کنیم آباد. **ابراهیم پورفرخ:** می‌خواهم این اطمینان را بدهم که تمام بخش خصوصی؛ اعم از هتلداران، آژانس‌داران، اعضای جامعه تورگردانان در کنار شما خواهند بود و در کنار شما بودن یعنی کمک کردن به خودشان و پیشرفت کارشان! اینکه در مورد صدور روادید و ویزا پیگیرانه فعالیت می‌کنید، بسیار قابل تقدیر است. البته تمامی عزیزان و مسئولان می‌دانند و آگاه هستند، اینگونه نیست که اگر امروز ویزا باز شود، فردا گروه بیاید! اصولاً شرکت‌های توریستی که در آنسوی مرزها هستند، به چند ماه زمان برای برنامه‌ریزی نیاز دارند. امروز هم ویزا آزاد شود، ورود گردشگر، چند ماه طول خواهد کشید. دقیقاً به همین علت است که باید باز شین سایت بخش خصوصی به وزارت خارجه را در اولویت برنامه‌های خود قرار دهند. چرا که اگر ما به اکسیو برویم، اولین سوال از ما در آن روادید جهانی، این خواهد بود که آیا ویزای ورود توریست داریم؟

اگر پاسخ‌مان منفی باشد، رفتن‌مان به این روادید جهانی، کاملاً بی معنی خواهد بود.

محسن امامی: جناب شالباغیان، کار سختی پیش رو دارید. از این منظر که شما به قوانین این حوزه مسلط هستید و تجربه زیادی در حوزه میراث فرهنگی، هنری، گردشگری دارید، برای همین توقعات از شما خیلی بالاتر است. مسئله دوم نیز کرونا است که در این مدت فشار زیادی بالاخص به حوزه گردشگری وارد کرده است.

حوزه گردشگری با دو حوزه دیگر، میراث فرهنگی، هنری و صنایع‌دستی، مسئولیت مشترک دارند. باید در حوزه گردشگری به دو حوزه دیگر کمک کرده و همچنین از آنها نیز کمک بگیریم. معاونت گردشگری نماینده بخش خصوصی در وزارت است و این ارتباط با بخش خصوصی را حائز اهمیت می‌کند. خواسته‌های بخش خصوصی را معاونت این حوزه باید به گوش مقامات رسانده و در مسیر اجرایی شدنشان تلاش کند. کسانی که وارد دولت می‌شوند، بر مسند پستی موقت می‌نشینند، اما عزیزانی که در عرصه خصوصی فعالیت دارند، کسانی هستند که خاک میدان را می‌خورند و ثابت هستند. یک سری کار ماندگار از ایشان انتظار داریم که فقط با نگاهی ملی حل می‌شود. مهم‌ترین آن کوچک سازی بخش دولتی است. یعنی همین بخش گردشگری موجود در وزارتخانه را تا حد ممکن کوچک کنند. هم به لحاظ فیزیکی و تعداد افراد و هم اموری که به ایشان محول شده است. این امور باید به بخش خصوصی محول شود. وزارتخانه وظیفه سیاست‌گذاری، حمایت و نظارت دارد. تقریباً تمام بخش‌های اجرایی می‌تواند به بخش خصوصی محول شده و در وزارتخانه نباشد. ضمن اینکه تمرکززدایی مهم است و اینکه مسئولیت‌ها به مدیران استان‌ها واگذار شود. گردشگری استفاده از ظرفیت‌های دیگران است. دستگاه‌های دیگر وظایفشان را در حوزه‌های زیرساختی خوب انجام دهند، گردشگری موفق می‌شود. شهرداری‌ها می‌توانند خیلی کمک کنند. نکته دیگری که می‌خواهم بر آن تاکید کنم، مجدداً راه اندازی کانون ملی هماهنگی گردشگری است. این کانون در زمان جناب مرغی بسیار پررنگ و پراهمیت بود. مصوبات این کانون حکم مصوبات هیئت وزیران را داشت.

علی صدرنیا: نکته اول اینکه برای ما آشکار است که گردشگری روی پای آخر خود ایستاده است. توجهات ویژه‌ای را می‌طلبید. ما با آن کارهایی که در کشورهای دیگر انجام می‌دهند، نمی‌توانیم گردشگری‌مان را احیا کنیم. می‌دانیم کوید ۱۹ تنها یکی از مشکلات ما بوده و مشکلات دیگری نیز داشته‌ایم که نمی‌خواهیم به آنها ورود کنیم.



اصولاً سیاست جهانی بر گردشگری ما بسیار تاثیرگذار است و آنچه در همسایگی ما، در کشورهای هم جوار نیز رخ می‌دهد، در گردشگری ما همیشه تاثیر داشته و طبیعی است که هیچ‌کسی به اندازه بخش خصوصی و به‌ویژه، جامعه تورگردانان در این زمینه تخصص ندارد. چرا که در طول سی سال گذشته مشکلات بسیاری دیده و تجربیات فراوانی را کسب کرده‌اند. در واقع بهترین افراد هستند که بتوانند در این شرایط گردشگری را از این وضع خارج کنند. متولیان گردشگری چه دولتی، چه نیمه دولتی و چه خصوصی در اصطلاح DMO نام دارند و وظیفه‌شان یک چیز است: آن هم رفع مشکلات است. تعامل بخش خصوصی داخلی و خارجی است که کارها را انجام می‌دهد و در صورت بروز مشکل، وزارت گردشگری و معاونت محترم وارد عمل شده و سیاست‌گذاری کرده و نقایص را رفع می‌کنند. به عبارتی دیگر، بخش خصوصی پیش از هر کسی به مشکلات و معضلات و نقاط قوت اشرف دارد. باید به بخش خصوصی و به‌ویژه تورگردانان توجه خاصی شده و از نظراتشان در قالب مشاوره، بهره‌جست و راهنمایی‌مان نیز به واسطه اینکه در خط مقدم هستند و تمامی نواقص و مشکلات را می‌بینند و حس می‌کنند، می‌توانند در زمینه ایده داشته باشند و بسیاری رسان شوند.

پوشه بازار ما تغییر کرده، گردشگرانی که در تورها حداقل ۲۵۰۰ دلار هزینه می‌کردند، اکنون افراد مسنی بوده‌اند که یا فوت شده‌اند یا بیمار هستند و این بر بازار ما می‌تواند تاثیر گذار باشد. پوشه‌های بازار باید دوباره تعریف شود و هدف‌گذاری بازار عوض شود.

متأسفانه ایران را خارج از ایران نمی‌شناسند. باید اقتدر اسم ایران و سایت‌هایش مطرح شود که وقتی کسی اسم ایران را شنید متعجب آن، اصفهان و شیراز... به ذهنش بیاید. دغدغه موضوع مهم دیگر جذب سرمایه گذار است.

در حال حاضر ضریب اشتغال هتل‌های ما، کمتر از ۱۰ درصد است. گاهی حتی ۵ و ۳ درصد است. اما اگر گردشگری راه بیافتند، در شهرهای اصلی ما ضریب اشتغال به حداکثر می‌رسد و ما جا نداریم.

چرا که فصل گردشگری ما در دو فصل بهار و پاییز خلاصه شده و هر کدام تنها به مدت یک ماه و نیم! این باید تغییر کند تا بتوانیم از ظرفیت‌هایمان استفاده کنیم. دوم اینکه هتل‌های بیشتر و رستوران‌هایی در حد استانداردهای جهانی نیاز داریم تا بتوانیم ظرفیت‌های بیشتری را فعال کنیم و این نیازمند سرمایه‌گذار است.



ما حداکثر ۴۰۰ هزار گردشگر خارجی را می‌توانیم پوشش دهیم و نه بیشتر! اینکه ما در مورد ۲۰ میلیون گردشگر خارجی صحبت کردیم یک مقدار رویایی بوده، ما نمی‌توانیم بیش از ۴۰۰ هزار نفر در یک فصل تور وارد ایران کنیم. اینها مشکلاتی است که در حیطه زحمت معاونت گردشگری است. برنامه‌ریزی می‌خواهد، باید با کمک بخش خصوصی و تبلیغات صحیح که این فصل طولانی‌تر شود و هتل‌های بیشتری داشته باشیم. تبلیغات بیشتری انجام شود و افراد بیشتری بتوانند به ایران سفر کنند و از طرفی دیگر برخی از تفرکات منفی هم در مورد ایران رفع شود.

هماکنون در قاتی: من توسعه گردشگری را از دو منظر می‌بینم، یکی کاری که دولت باید متقبل شده و انجام دهد و دیگری کاری که بخش خصوصی می‌تواند به انجام برساند.

به بیانی دیگر مسئولیتی اجتماعی برای دولت وجود دارد. بخش خصوصی نیز نباید صرفاً به دنبال منافع اقتصادی باشد. بخش خصوصی نیز در شرایط کنونی مسئولیت اجتماعی بسیار سنگینی دارد. ما با تقاضای فشرده‌ای از سفر روبرو خواهیم بود. بالاخص به واسطه اپدیمی کرونا افراد زیادی عزیزانسان را از دست داده‌اند و در دوره افسردگی هستند. این فترت نیازمند سفرهای برنامه‌ریزی شده و هوشمند هستند، نه صرفاً سفرهایی که جنبه‌های مادی داشته باشد. این موضوع هم وظیفه دولت را سنگین می‌کند و هم وظیفه بخش خصوصی را تا از این زاویه که مسئولیت اجتماعی خود را به درستی ببینند.

می‌توانیم که چند نگاه بی‌مهرانه‌ای نسبت به رسانه بوده است و اکنون قدر می‌تواند این رسانه مهم و حیاتی باشد. باید برند ایران را خوش‌نام کنیم و آنچه مردم نخبه و فرهیخته دنیا از ایران می‌دانند را عمومیت ببخشیم. باید تا می‌توانیم به معرفی ظرفیت‌های ایران در دنیا بپردازیم تا به واسطه این ظرفیت‌ها در دنیا در تیر اول خبری قرار بگیریم. ضمن اینکه در کوتاه مدت نمی‌توان و نباید این انتظار را داشت که صنعت گردشگری، باری از دوش اقتصاد کشور بردارد. در واقع صنعت گردشگری محصول یک اقتصاد توسعه یافته است. یعنی باید بستر را فراهم کنیم، اقتصاد مان سرورگمان بگیرد و مسائل مالی ما با دنیا حل شود. آن زمان است که می‌توان در اقتصادی توسعه یافته گردشگری نیز به جایگاه درست خود دست یابد.

سازمان قاسمی: ما بایلم دو میحت در حوزه گردشگری که کمتر به در نشست‌ها اشاره شده است را مطرح کنیم. دانش گردشگری که متاسفانه در زمینه مدیریت، سیاست‌گذاری، قانون‌گذاری اجرایی و کاربردی، جایگاهی ندارد. متاسفانه این عدم دانش بالاخص دانش کاربردی در تملی سلطوح و جایگاه‌ها مشاهده می‌شود.

ما مطلقاً در آموزشگاه‌ها و مراکز به صورت داینامیک شرح درس مناسب ندارند. صرفاً از چند کتاب سالها است به عنوان رفرنس استفاده می‌کنیم. این امر جز قرار دادن ما در انزوا و محجوریت در رابطه با دانش گردشگری هیچ بازخوردی ندارد. همچنین اساتید این حوزه نیز روشن نیست به پشتوانه چه دانشی کرسی استادی این حوزه را در دست دارند. نمی‌دانیم در استان‌ها در این رابطه چه می‌گذرد. نکته بعدی برنامه‌ریزی است. از موارد عمده‌ای که لازم است در مورد آن کار کنیم. بحث بعدی برنامه جامع گردشگری، شورای عالی میراث فرهنگی، هنری و گردشگری و صنایع دستی است. که قبلاً سالی یکبار برگزار می‌شد و با توجه به اینکه جایگاه مصوبات این شورا هم‌تا و هم عرض شورای وزیران است بنابراین به نظر می‌رسد هماهنگ‌سازی میان برخی از وزارتخانه‌ها می‌تواند از طریق مصوبات این شورا اتفاق افتد. ما تسین دیپلماسی بین‌المللی گردشگری را نداریم. این نیز جایگاهش خالی است! باید حرفی در جایگاه دیپلماسی داشته باشیم. باید در زمینه تاسیسات گردشگری و سرمایه‌گذاری که هم بسیار مهم هستند، همچنین به **علی‌اکبر عبدالملکی:** ابتدای امر می‌خواهم عرض کنم نباید توقع زیادی از دکتر شالیبافان داشته باشیم. باید منطقی به اوضاع نگاه کنیم. چرا که بستر این صنعت در حال حاضر امن و به‌سامان نیست.

خارج از بحث نیست اشاره کنم اوضاع این صنعت چنان نیازمند بازنگری است که حتی ساختمان اداری معاونت ساختمانی اجرایی است! شما اینرا در نظر بگیرید! ساختمان مدیر کل گردشگری استان تهران، در حد و شان یک مدیر کل و در شان یک، صنعت گردشگری نیست.

باید زیر ساخت‌ها اصلاح شود. به گردشگری باید نگاهی ویژه داشت. ایرانی با این عظمت و پتانسیل در سطح جهان آیا ساختمان اجازه ای برای فعالیت معاونت گردشگری در شان نیروهای انسانی که در این حوزه فعالیت می‌کنند، است؟ تنها سختم خطاب به دکتر شالیبافان این است، خودش را از مسائل حاشیه‌ای و سیاسی کار دور نگه دارد. از توان و دانش متخصصین این حوزه بهره‌مند شود. اتاق بازرگانی در کنار دکتر شالیبافان است و به ایشان لیبیک می‌گوید. هرآنچه که بخواهند، اتاق بازرگانی به عنوان مشاور سه قوه که با ده کمیته تخصصی از جمله گردشگری الکترونیک، سلامت، کودکی، خلاق و ماجراجویانه و... در ارتباط است، از ایشان حمایت می‌کند.

امیرمیرینی فر: بنده می‌خواهم از منظر تخصص خود در حوزه گردشگری دریایی و ساحلی صحبت کنم.

این حوزه با آنکه به جرات می‌توانم بگویم در شرایط کنونی (اپدیمی کرونا) می‌تواند موتور محرکی برای صنعت گردشگری و جان بخشی دوباره‌ای برای این صنعت باشد. سال‌ها است مهجور مانده و توجهی به آن نمی‌شود. خواهشمندم نگاه ویژه‌ای به این حوزه گردشگری داشته باشید. آنچه سال‌ها است باعث اشکال در پیشرفت این حوزه می‌شود، مواری کاری و تعارض قوانین گردشگری دریایی و ساحلی و همچنین عدم تعریف جامع در این حوزه است.

به دلیل تعدد دستگاه‌های ناظر بر این حوزه که حدود ۲۷ ارگان دولتی‌اند متاسفانه راه به جایی نخواهیم برد. همچنین عدم وجود پنجره ای واحد در صحت گردشگری است.

محمدرضا تقوی فرد: خیلی سریع و تیتروار چند نکته را عرض می‌کنم طی چند سال گذشته بخش گردشگری ما به شدت دچار مشکل و بیماری شده و بخشی از آن بیماری کرونا است که جهان را درگیر کرده، بخش دیگر سوء مدیریت است که در طی سال‌های گذشته، در بخش گردشگری بوجود آمده است. طوری که دفاتر مسافرتی هتل‌ها واقفا از حقوق اولیه‌ای که برای آنها در طول چندین سال منظور شده بود، محروم شدند. رفتاری با سازمان امور مالیاتی پیدا کردند، بخشودگی‌هایی که قفسون برایشان لحاظ کرده بود را سازمان امور مالیاتی به چالش کشید و در خیلی از موارد نپذیرفت و بسیار آسیب دیدند.

پیروزان محبوبه: نکته ای که ما بایلم با شما عزیزان در میان بگذارم همچنان بحث خواهر خواندگی‌های شهرهای فرهنگی تاریخی ایران با شهرهای مختلف جهان، به طور اخص با شهرهای کشور آلمان است.

آلمان یکی از علاقه مندترین کشورها به این آب خاک و یکی از تاثیر گذارترین کشورها در معماری، جاده سازی و صنعت فولاد ما است. همچنین یکی از بزرگ‌ترین وارد کنندگان صنایع دستی و مشتری بزرگ فروش دستاقت ما نیز به شمار می‌رود. ادیبان و دانشمندان و فیلسوفان آلمانی از نتیجه گرفته تا گوتته همگی نوعی شیفتگی خاص نسبت به ادبیات و شعر و فرهنگ ایرانی داشته‌اند.

اکنون میان شهر اصفهان و فرابورگ آلمان از سال ۲۰۰۰ یک خواهر خواندگی است که قریب به ۲۲ سال از این جریان می‌گذرد و همچنین میان شهر شیراز و وایمار نیز خواهر خواندگی دیگری است که بنای اصلی با ستون اصلی این فرات مهر گوتته شاعر و فیلسوف آلمانی به حافظ شاعر گرانقدر ایرانی است. هدف از بیان این مباحث این است که آلمانی‌ها تا کنون ۷۰ درصدشان دو واکسن‌شان را دریافت کرده‌اند و از بهترین قشرهایی هستند که ما می‌توانیم جذبشان کنیم.



برای همین خواهشمندم مسئولان به این موضوع ویژه توجه داشته باشند که ما می‌توانیم با ظرفیت‌هایی که این خواهرخواندگی‌ها ایجاد می‌کنند، هدمند، سالانه گردشگر از این شهرها به ایران دعوت کنیم. همچنین به دوستان دیپلماسی برای مسائلی کلان‌تر نیز کمک کنیم.

علیرضا قلی‌نژاد: نکته مهم که باید در کنار تمامی مواردی که دوستان به آنها اشاره کردند در نظر گرفت، این است که برای اجرای برنامه‌ها در کوتاه‌مدت نیازمند یک سیاست‌گذاری و در میان‌مدت و بلندمدت، سیاست‌گذاری اجرایی دیگری هستیم. برای پاسخ‌گیری و نتیجه‌بخشی این کار نیازمند، پژوهش هستیم. امین‌وارم در این دوره جدید ارتباط میان معاونت‌های وزارتخانه و پژوهشگاه میراث قوی‌تر و بیشتر باشد. نکته بعدی توجه به استارت‌آپ‌ها و جوانان خلاق و نوآور کشور است. نیرو سازی زمان می‌برد و اگر امروز استارت پرورش نیروی کارآمد زده شود، ما می‌توانیم در سالهای آتی از ایشان بهره‌مند شویم. محبت بعدی توجه به بحران خیز بودن کشور در حوزه گردشگری ایجاد برنامه ریزی دقیق است. تا با کمترین آسیب از بحران‌های جاری و آتی گذر کنیم.





**Adak
Server**



www.adakserver.com

آداک سرور

میزبان امن رویاهای شما

ارائه خدمات و راهکارهای
میزبانی وب و دامین

- ارائه انواع هاست های ایران و فرانسه
- ارائه انواع دامین با پسوندهای مختلف
- ارائه انواع سرورهای مجازی ابری از نقاط مختلف دنیا
- ارائه انواع سرورهای اختصاصی از دیتاسنترهای پراوازه دنیا
- ارائه لایسنس های سرور
- ارائه گواهینامه های SSL
- خدمات رمزنگاری فایل های PHP
- قبول سفارشات انواع کانفیگ سرور



رقابت پذیری گردشگری



دکتر حسن تقی زاده انصاری

رئیس جامعه گردشگری الکترونیک ایران



مقدمه :

"گردشگری برای رشد فراگیر!" شعاری که سازمان جهانی گردشگری "UNWTO" برای سال ۲۰۲۱ انتخاب کرد. شعاری که به جنگ کرونا و چالش های این گونه در آینده می رود.

می توان به جرات گفت، رشد فراگیر، آن هم در صنعت میان رشته ای گردشگری، با دید بلند مدت توسط همه کشورها، تنها راه نجات از بحران کرونا و احتمالاً مقابله با دیگر چالش ها در آینده باشد. تاثیر اقتصادی مخرب کووید ۱۹ بر مردم جهان، به خصوص کشورهایی که زیر ساخت های ضعیفی داشتند، به قدری زیاد است که شاهد گسترش فقر بی سابقه و افزایش تورم در آنها هستیم.

ایران اما اضافه بر این موارد، تحریم های جهانی را به دوش می کشد. این فشار علاوه بر مسئولان، بر ملت نیز سنگینی می کند.

رشد فراگیر و ایجاد فضای باز گردشگری و حمایت از آن، می تواند راه موفقیت برای مسئولان و نجات برای کسب و کارها باشد. چرا که گردشگری به همه صنایع مرتبط می شود و می توان از تهدید، فرصتی ساخت تا در سال های پیش رو، نقشی راحت کشید.

دکتر انصاری ریاست جامعه گردشگری الکترونیک، یادداشتی مبنی بر تشریح این شعار و تاثیرات آن برای مجله سفرنویسان ارسال کردند. در ادامه این یادداشت را مطالعه نمایید.

شعار روز جهانی گردشگری با توجه به بحران اپیدمی، گویای چیست؟ و چرا رشد فراگیر در گردشگری اهمیت دارد؟

روز جهانی گردشگری هر سال در ۲۷ سپتامبر گرامی داشته می شود، تا آگاهی جامعه بین المللی از اهمیت گردشگری و ارزش اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی آن بیش از پیش افزایش یابد. سازمان جهانی گردشگری (UNWTO) روز جهانی گردشگری در سال جاری ۲۰۲۱ را به عنوان روزی برای نمایان کردن قدرت گردشگری و تمرکز بر "گردشگری برای رشد فراگیر" تعیین کرده است.

اما چرا در شرایطی که صنعت گردشگری جهان بحرانی سخت و طولانی رامتحمل شده است، در سال ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲ بر شعار ضرورت رشد فراگیر تمرکز شده است؟!

همه گیری کووید ۱۹- تاثیرات اجتماعی و اقتصادی گسترده ای داشته است. هم به کشورهای توسعه یافته و هم کشورهای در حال توسعه خسارت های قابل توجهی وارد آمده، براساس آخرین گزارش آماری سازمان جهانی گردشگری، COVID-۱۹ بیش از ۴ تریلیون دلار برای اقتصاد جهان و گردشگری هزینه دربرداشته است و بیش از ۲۲ میلیون نفر دچار فقر شدند شده اند که این رقم در کشورهای توسعه نیافته، بیشترین میزان را به خود اختصاص داده است.

براساس آخرین گزارش سازمان جهانی گردشگری، امسال صنعت گردشگری و کسب و کارهای مرتبط در جهان، خسارتی بالغ بر ۱۷۰۰ تا ۲۴۰۰ میلیارد دلار را تجربه می کنند.

دفتر کنفرانس توسعه و تجارت سازمان ملل نیز در گزارشی در سال ۲۰۲۰ میلادی اعلام کرده اند، ورود مسافران خارجی در مقایسه با دوره پیش از همه گیری کرونا در سال ۲۰۱۹ بطور میانگین حدود ۷۳ درصد کاهش داشته است. در تازه ترین نمونه خسارت های به بار آمده، به دلیل همه گیری کرونا، بیش از ۵۵۰ هزار نفر در تایلند که در صنعت گردشگری این کشور مشغول به فعالیت بوده اند در سه ماهه دوم سال میلادی (۲۰۲۱) شغل خود را از دست داده اند. همچنین در سال ۲۰۱۹ تعداد بازدیدکنندگان بین المللی از ترکیه بیش از ۴۵ میلیون نفر بوده است و در سال ۲۰۲۰، این آمار ۱۲ میلیون نفر تخمین زده شده که بیش از ۷۲ درصد افت داشته است.

بدون تردید افراد آسیب پذیر، فرصت و منابع مالی کمی برای رهایی خود از آسیب کووید دارند؛ به همین منظور است که شعار گردشگری برای رشد فراگیر انتخاب شده است. گردشگری دارای توانایی منحصر به فردی است که باعث می شود هیچ قسمتی از رشد و توسعه عقب نماند و تنها از این طریق است که شروع مجدد گردشگری مردم و جوامعی که بیشترین نیاز را به آن دارند دریافت و آینده ای بهتر را برای همگان پی ریزی نماید.

سفر یک نعمت رضایت بخش و الهام بخش است. وقتی از ما سلب شود، معنی واقعی آن را درک می کنیم. امسال، روز جهانی گردشگری با تجلیل از بازگشت چنین سرگرمی و موهبت ارزشمندی، معنای جدیدی به خود می گیرد. شروع و آغاز مجدد گردشگری، به بهبود و رشد فراگیر آن کمک خواهد کرد.

این رشد فراگیر چیست و UNWTO چه اهدافی را دنبال می کند؟

رشد فراگیر مفهومی است که فرصت های برابر را برای ذی نفعان گردشگری با منافع ناشی از توسعه گردشگری پیش می برد و صد البته، توسعه پایدار گردشگری مستلزم رشد فراگیر است. گردشگری، هنگامی که بر اساس تعامل گسترده ذی نفعان و اصول توسعه پایدار بنا شده باشد، می تواند از طریق ایجاد فرصت های شغلی و توسعه اقتصادی در مناطق شهری و روستایی، به رشد بیشتر و فراگیرتر کمک کرده و ظرفیت ها، تعاملات و تاثیرات اقتصادی و اجتماعی را



محیط پویای جهانی امروز، جایی که بحران های گردشگری (مانند، بلایای طبیعی و غیر طبیعی، همه گیری ها و شرایط سیاسی اجتماعی) دوامها و مدت ها را تهدید می کند، ممکن است این عوامل غیرقابل پیش بینی، تاثیرات زیادی به دنبال داشته باشد.

در پاسخ به این تغییرات غیرمنتظره و تغییرات جمعیتی، باید استراتژی ها و دستورالعمل های جدیدی برای ایجاد ارزش مشترک بین نیازهای اجتماعی، فرهنگی و تفریحی و نیازهای شرکت ها و کارگزاران در نظر گرفته شود.

در سال های اخیر، "رشد فراگیر" توجه قابل توجهی از دولت ها و سیاستگذاران، سازمان های بین المللی و محققان را برای مقابله با مشکلات و محدودیت های متعدد توسعه گردشگری و رفتارهای گردشگری جلب کرده است.

رقابت پذیری گردشگری را می توان قابلیت هایی برای ایجاد یک سیستم گردشگری پایدار و ایجاد رشد فراگیر از طریق جمع آوری منابع گردشگری، ایجاد ارزش گردشگری و اجرایی سیاست های موثر گردشگری در شهرها یا استان ها تعریف کرد، براساس اهداف UNWTO گردشگری و رشد فراگیر برای رسیدن به توسعه پایدار، چهار هدف از اهداف هفده گانه خود از جمله اهداف یک (رفع یا کاهش فقر)، پنج (برابری جنسیتی)، هشت (کار مناسب و رشد اقتصادی) و ۱۰ (کاهش نابرابری) را با این منظور قرار داده است. سازمان جهانی گردشگری در نظر دارد این بازار اقتصادی و پویا را به سمت بهبودی کامل و رشد فراگیر، هدایت کند. از این رو برای شروع مجدد و رشد گردشگری تمرکز خود را بر سه موضوع:

مشارکت، حمایت و نگاه به آینده قرار داده است. در این رابطه، کشورهای عضو نیز با بهره گیری از شعار و اهداف تعیین شده، درصدد تغییرات و اصلاحات لازم برای استفاده از فرصت های پیش رو، با گرمی دانشت این روز، متعهد می شوند با کمک به رشد گردشگری، در تمامی سطوح متنوع این صنعت، در ایجاد دنیایی نیک فرجام و صلح آمیزتر، تلاش نموده تا آینده ای بهتر را برای همگان پی ریزی نمایند.



سمپوزیوم صد سال گردشگری ایران - سالن همایش‌های دانشگاه علم و فرهنگ

دکتر محمدحسین ایمانی خوشخو؛ رئیس پارک ملی علوم و فناوری‌های نرم و صنایع فرهنگی و دبیرکل سمپوزیوم.
دکتر حسن تقی‌زاده انصاری؛ رئیس جامعه گردشگری الکترونیکی ایران، رئیس شورای سیاستگذاری سمپوزیوم
رضا ایادری؛ عضو هیات مؤسس مجمع تشکل‌های گردشگری کشور و مدیر کارگروه حمل و نقل زمینی، هوایی و دریایی سمپوزیوم.
عباس بیدگلی؛ مدیر کارگروه هتل‌ها و مراکز اقامتی سمپوزیوم.
مهرشاد کاظمی؛ مدیر کارگروه گردشگری شهری و خدمات شهری شهرداری‌ها، کلان‌شهرها.
فرگل غفاری؛ سردبیر خبرگزاری سیناپرس و مدیر کمیته اطلاع رسانی
سید سعید حسینی؛ عضو شورای سیاست‌گذاری و شورای برنامه‌ریزی سمپوزیوم (به صورت حضوری)
دکتر محمد پناهی؛ مدیر کارگروه گردشگری سلامت، طبیعت درمانی و طب سنتی سمپوزیوم.
دکتر فرید جواهر زاده؛ رئیس انجمن علمی طبیعت گردی ایران و مدیر کارگروه گردشگری فرهنگی، زیارتی، تاریخی و طبیعت‌گردی و ورزشی.
اکبر رضوانیان؛ نائب رئیس جامعه بوم‌گردی کشور و مدیر کارگروه اقامتگاه‌های تاریخی، سنتی، بوم‌گردی و مهمان‌نوازی سمپوزیوم.
محسن حاجی سعید؛ مدیر کارگروه خدمات راهنمایان گردشگری
دکتر فرشید کریمی؛ مدیر کارگروه ویزا و خدمات کنسولی سمپوزیوم ملی صد سال گردشگری ایران (به صورت مجازی) بودند.

با توجه به تغییرات و تحولات شگرف سده اخیر و همزمان با تغییر قرن و ورود به سده ۱۵ و به‌منظور آمادگی هرچه بیشتر برای آغاز سده جدید خورشیدی، با هدف بازخوانی روند تاریخی و سیر تحولات و عوامل مؤثر در موفقیت‌ها و آسیب‌شناسی در سده ۱۴، مطالعه سیاست‌ها، قوانین، ساختار و اقدامات اجرایی بویژه در رویدادهای مؤثر سده اخیر، تحلیل وضعیت، ترسیم چشم‌انداز و پیشنهاد نقشه راه آینده و راهکارها در عرصه گردشگری و صنایع وابسته به ویژه سفر، حمل و نقل، هتل‌داری، پذیرایی و مهمان‌نوازی، سمپوزیوم یکصد سال گردشگری ایران برگزار می‌گردد. اما برگزاری رویدادی چنین بزرگ مقدماتی را می‌طلبد که آغازگر آن، نشست کمیته برنامه‌ریزی سمپوزیوم ملی صد سال گردشگری ایران، با حضور دکتر محمدحسین ایمانی خوشخو رئیس پارک ملی علوم و فناوری‌های نرم و صنایع فرهنگی، دکتر حسین تقی‌زاده انصاری رئیس جامعه گردشگری الکترونیکی ایران، ظهر روز سه‌شنبه ۱۲ مردادماه ۱۴۰۰ در محل پارک ملی علوم و فناوری‌های نرم و صنایع فرهنگی برگزار شد، است. این نشست در خصوص تعیین خط‌مشی‌های سمپوزیوم و با هدف برنامه‌ریزی در جهت چگونگی بررسی مقالات، وینارها و... با حضور اعضای این کمیته به صورت حضوری و مجازی برگزار شد. شرکت‌کنندگان در نشست مسزور با حضور:

حسن تقی‌زاده انصاری؛ رئیس شورای سیاست‌گذاری سمپوزیوم صدمسال گردشگری ایران در این راستا اذعان داشت، گردشگری ایران بیش از یک قرن است که بر اساس اسناد تاریخی از دیرباز مورد توجه سیاحان و جهانگردان قرار داشته است. از این‌رو ظرفیت‌های بزرگ صنعت گردشگری ایران باید به دور از حواشی، به نقد، بررسی و تحلیل گذاشته شود تا ضمن استفاده از تجارب موفق و ناموفق در صنعت گردشگری ایران، شیوه مواجهه با بحران‌ها بررسی شود و چراغ راهی برای مدیریت این صنعت پویا در قرن ۱۵ باشد. طبق گفته‌های ایشان، برنامه‌ریزی برای برگزاری سمپوزیوم صدمسال گردشگری ایران، از اسفندماه سال گذشته آغاز شد و ۱۳ کارگروه تخصصی شامل: کارگروه حمل و نقل، زمینی، ریلی، هوایی و دریایی، هتل و مراکز اقامتی و تجهیزات و مهمان‌نوازی، پذیرایی، و خدمات بین‌راهی، خدمات مسافرتی و گردشگری، (سفرهای داخلی، خروجی و ورودی)، خدمات ویزا، کنسولی، گمرکی و امور مرزی، آموزش، راهنمایان گردشگری، مطالعات ایران از نگاه سفرنامه‌نویسان خارجی قرن ۱۴، گردشگری سلامت، گردشگری فرهنگی، زیارتی و طبیعت گردی، غذا و نوشیدنی تشکیل شد. طبق گفته‌های ایشان، برنامه‌ریزی برای برگزاری سمپوزیوم صدمسال گردشگری ایران، از اسفندماه سال گذشته آغاز شد و ۱۳ کارگروه تخصصی شکل:

در این نشست نسبت به بررسی برنامه برگزاری وینارها، کتاب سمپوزیوم، اطلاع‌رسانی بیشتر وینارها، انتشار روزنگار قرن ۱۴ و بررسی چگونگی تجلیل از چهره‌های ماندگار قرن و سایر موارد در دستور جلسه بحث و تبادل نظر گردید. در ادامه این نشست نخستین سمپوزیوم صد سال گردشگری ایران، با هدف مطالعه، گردآوری، بازخوانی و آسیب‌شناسی سیر تاریخی و روند شگرف تغییر و تحولات، عوامل تأثیرگذار و فرصت‌ها و تهدیدها در سده ۱۴، تاریخ ۲۷ و ۲۸ مهر ماه در محل پارک ملی علوم و فناوری‌های نرم و صنایع فرهنگی برگزار شد. به نقل از صدای میراث سمپوزیوم صد سال گردشگری ایران با سخنرانی ۱۲۰ نفر از استادان و متخصصان در وینارهای رکورددار برگزاری نشست‌های علمی شد عزت‌الله ضرغامی، وزیر میراث‌فرهنگی هنری گردشگری و صنایع دستی در افتتاحیه این سمپوزیوم حضور داشت. به نقل از برگزارکنندگان این سمپوزیوم به دلیل برگزاری نشست‌های علمی، تعدد سخنرانی‌ها، ارسال مقالات، همکاری و حمایت دانشگاه‌های مطرح و تشکل‌های تخصصی، صفتی و استقبال از وینارهای آن رکورددار شد. اما شایسته است بدانیم هدف سمپوزیوم بر محور: مطالعه، گردآوری، بازخوانی و آسیب‌شناسی سیر تاریخی و روند تغییرات، عوامل تأثیرگذار و فرصت‌ها در سده ۱۴ گردشگری ایران در اوج شیوع کرونا، باردیگر فرصتی را برای فعالان این صنعت فراهم کرد تا به آسیب‌شناسی، ارزیابی و بررسی نقاط قوت و ضعف این صنعت بپردازند.

کارگروه حمل و نقل، زمینی، ریلی، هوایی و دریایی، هتل و مراکز اقامتی و تجهیزات و مهمان‌نوازی، پذیرایی، و خدمات بین‌راهی، خدمات مسافرتی و گردشگری (سفرهای داخلی، خروجی و ورودی)، خدمات ویزا، کنسولی، گمرکی و امور مرزبانی، آموزش، راهنمایان گردشگری، مطالعات ایران از نگاه سفرنامه‌نویسان خارجی قرن ۱۴، گردشگری سلامت، گردشگری فرهنگی، زیارتی و طبیعت‌گردی، غذا و نوشیدنی، تشکیل شد تاکنون چند دوره وبینارهای پیش‌سمپوزیوم با حضور استادان، متخصصان مطرح و روسای تشکلهای گردشگری بصورت آنلاین برگزار شده است. که در این سلسله وبینارها سخنرانان ضمن بررسی سیر تاریخی و روند تغییر و تحولات حوزه‌های گوناگون گردشگری از جمله حمل‌ونقل، هتل‌ها و مراکز اقامتی، اقامت‌گاه‌های بوم‌گردی و سنتی، آژانس‌های مسافرتی، راهنمایان گردشگری، خوراکی، نوشیدنی و رستوران، گردشگری فرهنگی، زیارتی، طبیعت‌گردی و ورزشی، گردشگری شهری، گردشگری سلامت و طب سنتی، خدمات آموزشی و پژوهشی، ویزا و کنسولی، مسافرت‌های دولتی و اقامت‌های بازرگانی و مطالعات ایران از نگاه سفرنامه‌نویسان خارجی، به ارزیابی دستاوردها، چالش‌ها، نقاط ضعف و قوت، فرصت‌ها و تهدیدات و همچنین ترسیم چشم‌انداز آینده و ارائه راهکار برای توسعه گردشگری و دستیابی به اهداف تعیین شده، پرداختند. این وبینارها با حضور استادان از دانشگاه‌های علامه طباطبائی، سمنان، اصفهان، شهید بهشتی، گیلان، علم و فرهنگ، فنی و حرفه‌ای، آزاد اسلامی، پژوهش‌گاه میراث‌فرهنگی و همچنین پارک علم و فناوری‌های نرم و صنایع فرهنگی، بنیاد ایران‌شناسی و بنیاد پژوهش‌های جعفری و نیز جمعی از مدیران تشکلهای گردشگری کشور و نمایان سمپوزیوم برگزار شد و مورد استقبال علاقه‌مندان قرار گرفت. رییس شورای سیاست‌گذاری سمپوزیوم صندسال گردشگری ایران همچنین افزود در این سمپوزیوم علاوه بر برگزاری نشست‌های علمی و گفتگویی، فراخوان عکس، فیلم و اسناد با هدف گردآوری مستندات تاریخی و استفاده در فرهنگسازي حوزه گردشگری و فراخوان مقالات علمی و تخصصی برگزار شد و از عموم علاقه‌مندان و فرهیختگان دعوت به عمل آمد.

این بخش نیز مورد توجه و استقبال قرار گرفت. برگزارکننده‌گان اصلی این سمپوزیوم، پارک علم و فناوری‌های نرم فرهنگی، جامعه گردشگری الکترونیک ایران، شورای هماهنگی سازمان‌های غیردولتی میراث‌فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری و کمیته ملی ایکوم هستند و وزارت‌تعمیر، سازمان، نهاد دولتی، دانشگاه و تشکلهای علمی و صنفی گردشگری از برگزارکنندگان این سمپوزیوم حمایت و با آن همکاری کرده‌اند. چنانچه پیش‌تر نیز اشاره شد، این سمپوزیوم در ۲۷ و ۲۸ مهرماه در محل سالن همایش‌های دانشگاه علم و فرهنگ برگزار شد و وزیر میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی نیز در مراسم رسمی افتتاحیه این سمپوزیوم حضور داشت و در اختتامیه این سمپوزیوم نیز معاون گردشگری سخنرانی کرد.

محمدحسین ایمیلی خوشخو، دبیرکل سمپوزیوم ملی یکصدسال گردشگری ایران، و رییس پارک ملی علوم، فناوری‌های نرم و صنایع فرهنگی در مجامع‌ای به این‌صورت گفت:



اپلیکیشن آلونی

پلتفرم مدیریت هوشمند کسب و کارها

اپلیکیشن آلونی بزرگترین پلتفرم ارتباط بین کسب و کارها که با ایجاد بستر بازاری به وسعت ایران جهت راه‌اندازی، شخصی‌سازی و به معرض گذاشتن فروشگاه‌های اینترنتی، محصولات، کالاها و خدمات در یک پلتفرم کسب و کار بزرگ و قابل دسترس برای همگان است، امکان ارتباط مستقیم بین صاحبان کسب و کار (اعم از خرد و بزرگ) و مصرف‌کنندگان، امکان اشتراک‌گذاری محصولات و خدمات در سطح وسیع، امکان بهره‌مندی از تجربه خرید دیگران و میزبانان، فرم‌ساز حرفه‌ای، ایجاد نظرسنجی‌های هدفمند، امکان قرار دادن لینک خارجی (وب سایت، شبکه‌های مجازی و...) و ارتباط‌دهی هوشمند عرضه‌کنندگان و متقاضیان جوینده واقعی کالاها و هزاران امکان دیگر را برای کسب و کارها فراهم می‌سازد.



آلونی بزرگترین بازار آنلاین و شبکه اجتماعی کسب و کارها
www.aloni.com 021- 42336

گردشگری این روزها نیاز به جریان سازی دارد!

رسانه گردشگری راه بلد
Rahbalad Media



محمد انصاری
مدیر مسئول رسانه راه بلد

مقدمه

"گردشگری برای رشد فراگیر" شعاری که سازمان جهانی گردشگری UNWTO برای سال ۲۰۲۱ انتخاب کرد. شعاری که به جنگ کرونا و چالش های این گونه در آینده می رود. می توان به جرات گفت، رشد فراگیر، آن هم در صنعت میان رفته ای گردشگری، با دید بلند مدت توسط همه کشورها، تنها راه نجات از بحران کرونا و احتمالاً مقابله با دیگر چالش های آینده باشد. تاثیر اقتصادی مخرب کووید ۱۹ بر مردم جهان، به خصوص کشورهای که زیر ساخت های ضعیفی داشتند، به قدری زیاد است که شاهد گسترش فقر بی سابقه و افزایش تورم در آنها هستیم. ایران اما اضافه بر این موارد، تحریم های جهانی را به دوش می کشد. این فشار علاوه بر مسئولان، بر ملت نیز سنگینی میکند.

رشد فراگیر و ایجاد فضای باز گردشگری و حمایت از آن، می تواند راه موفقیت برای مسئولان و نجات برای کسب و کارها باشد. چرا که گردشگری به همه صنایع مرتبط می شود و می توان از تهدید، فرصتی ساخت تا در سالهای پیش رو، نفسی راحت کشید. دکتر انصاری ریاست جامعه گردشگری الکترونیک، پاداشتی مینویس بر تشریح این شعار و تاثیرات آن برای مجله سفرنویسان ارسال کردند. در ادامه این یادداشت را مطالعه نمایید.

از تقریباً دو سال پیش، که ویروس کرونا در جهان همه گیر شد، به طور قطع، صنعت گردشگری در دنیا، بیش از صنایع کسب و کارهای دیگر، بدلیل ماهیت، دچار رکود و ضرر و زیان های فراوانی شد.

اما از آنجایی که سفر به ذات، قابل حذف از زندگی مردم نیست، مسلماً صنعتی به نام گردشگری نیز برای همیشه در این رکود باقی نمی ماند.

کما اینکه از همان چند ماه اولیه پاندمی که عبور کردیم، بسیاری از مفاهیم برتر دنیا به لحاظ آمار بازدید کننده گان، راهکارهای متفاوتی را برای بازگشایی مرزها و ورود گردشگران طراحی و با آن آزمون و خطا کردند از ایجاد حباب مناطقی

تا پاسپورت کرونا و همچنین تبلیغات پر سر و صدا، در ارتباط با نحوه رعایت پروتکل های بهداشتی در فرآیند سفر، از شرکت های هواپیمایی با آن ویدیوهای پر رنگ و لعاب گان پوشیدن خدمه پرواز و به رخ کشیدن فیلترهای هوا ساز مدل های مختلف هواپیماها تا چیک سیستماتیک مسافران بوسیله اشعه ها در هنگام ورود به فرودگاه با عینک های دیجیتالی، و با ضد عفونی کردن اتاق ها، هتل ها و برجسب گذاری رو چمدان های ضد عفونی شده ... اینها همه گوشه های از خلاقتهایی است که طی این همه گیری، کسب و کارهای گردشگری، برای از پا نیافتادن و ادامه حیات به خرج دادند و مسلماً بدلیل نوسانات این ویروس و وجود سوبه های مختلف، همچنان نیاز به تغییر بر اساس واکنش های این ویروس وجود دارد. اما در کشور ما، ماجرا کمی متفاوت تر بود.

ما درست در زمانی که دنیا به دنبال راهکار برای برون رفت از این وضعیت بود، وسط دعوی دفاتر خدمات مسافرتی، هتل ها و ایرلاین ها بر سر باز پرداخت پول مسافرانی بودیم که برای نوروز، تور یا هتل رزرو کرده بودند و هیچکدام تا مدت ها دقیقاً نمی دانستیم که بالاخره در شرایط فورس مازور قرار داریم، یا خیر!

پس از آن تازه وارد کشمکش سفر برویم یا نرویم، شدیم! دعوایی که تا مدت ها ادامه داشت و ما همچنان از وقت گران بهایی که در روزهای کرونا بمان بدلیل تعطیلی و نیمه تعطیلی کسب و کارهای مان بدست آورده بودیم، نه برای آموزش، نه برای توسعه زیر ساخت، نه برای تبلیغات و اصلاً نه برای هیچ مان استفاده نکردیم که هیچ، نیروهای زنده و با تجربه مان را از دست دادیم و برخی از آنس ها و هتل هایمان برای همیشه تعطیل شد و ... ایا خودمان که رو درپایمی نداریم.

ما آنچه باید در دوران همه گیری در دوسال گذشته می کشتیم، تا حالا برداشت کنیم را نکاشتیم! شاید اصلی ترین غفلت مان در حوزه تبلیغات و جریان سازی بود.

جایی که باید نحوه مواجه با شرایط جدید گردشگری در دوران پاندمی را تبیین، اطلاع رسانی، آموزش و فرهنگ سازی می کردیم.

نه فقط برای ورود گردشگر و برقراری سفرها، بلکه برای اداره تاسیسات گردشگری توسط مالکین و مدیران، برای حفظ نیروهای انسانی مجموعه ها و ... جریانی مبتنی بر سیاست ها و برنامه های یک دست، نه جزیره ای که هر استان یا شهر با مقصد یا هتل مجاز، برای خودش فعالیت هایی انجام دهد.



فعالتهایی که گاهی حتی خلاقانه بود. اما چون به صورت ملی دیده نشد، در همان فضای محدود شهرها و یا نهایتاً استان ها، باقی ماند و نمونه ای مناسب برای تشریح در باقی مناطق نشد.

حالا اما ماجرا کمی فرق کرده است. از روزهای فوق بحرانی گذشته ایم، در میزان واکنش های مسافری در شرایط مطلوبی به سر می بریم و بخواهیم یا نخواهیم، مسلماً شرایط دوسال گذشته را دیگر نمی توانیم تجربه کنیم. صدور ویزا، از آبان ماه، برای گردشگران آغاز شده، و سفرهای داخلی برقرار است.

اما بازم انگار یک جای ماجرای سفر در ایران، می نگرد و هنوز برخی از شهرها از نظر شرایط مسافرپذیری، به جایگاه پیش از کرونا نرسیده اند، با تغییرات صورت گرفته در کشور و روی کار آمدن دولت جدید و تغییر وزیر گردشگری، شاید ابتدا تصور بر این بود که گردشگری در کشور (لااقل گردشگری داخلی) با تغییرات در بدنه وزارتخانه دچار شک شده و در مسیر توسعه گام بردارد. اما متأسفانه آنچه رخداد این امر را میسر نکرد.

وزارتخانه گردشگری، تقریباً از اوایل شیوع کرونا در بخش تبلیغات و جریان سازی، دچار یک رخوت و ایستایی عجیبی گردید که تا به همین امروز این مشکل، مرتفع نشده است.

این روزها فضای سفر و تفریح در کشور، نیاز به یک جریان سازی، ایجاد رویداد و تبلیغات مینویس بر شرایط حاکم، اولویت های جامعه و تغییرات دوران همه گیری را پیش از پیش احساس می کند.

محروکی که باعث حرکت سریع تو در انجام سفر با امکان توزیع سفرها در مناطق مختلف کشور باشد، دیده نمی شود. بیشتر آنچه در حال انجام است، سفرهایی است براساس رویه سنتی مردم در گشت و گذارها، که عایدی محسوسی برای قشر آسیب دیده در این سالها بحرانی برای گردشگری، به ارمغان نیاورده است.

دل درگرو زلف این یار توان بست



مدیر مسئول مجله صنعت حمل و نقل

دیر زمانی است، مولفه‌های صنعت، کشاورزی، گردشگری و البته امروزه تکنولوژی اینترنت و فضای مجازی، از عوامل اصلی توسعه پایدار تعریف شده‌اند. کشورهایی که توانسته‌اند با اتکا به سیاست‌های اقتصادی غیرمتمرکز و مدیریت همه جانبه‌نگر، در این قلمروها به درستی، گام‌های استوار و علمی بردارند، عملاً، حال و آینده خوش و سرزنده جامعه خود را رقم زده و برای سال‌های طولانی، تداوم چنین فضایی را بیمه کرده و رشک برانگیخته‌اند. این که در برنامه‌ریزی‌ها و اداره بهتر، کدام یک از این مولفه‌ها مقدم بر دیگری است، موضوع بحث نیست و مثال آن، مثال مرغ و تخم مرغ است. کیفیت خروجی هر یک از آن‌ها است که مکمل بالندگی و رشد دیگری شده و همدیگر را تقویت می‌کنند و موجب رویش ده‌ها هزار شاخه و زیرشاخه و در عین حال مرتبط با یکدیگر در حوزه‌های مختلف تولید و خدمات می‌شوند که هر کدام از این شاخه‌ها و زیرشاخه‌ها، خود، در بستری یک نظم نهادینه شده، زمینه‌ساز کارآفرینی و گردش سرمایه در ابعاد خرد و کلان هستند.

این نظم نهادینه شده مبتنی بر قوانین حافظ حقوق و منافع فردی و اجتماعی در کشورهای پیشرفته که بعد از دوره نوآندیشی و انقلاب صنعتی بر پایه دموکراسی و آزادی‌های فردی و نهادهای مدنی طی قرن‌ها آمیخته با آزمون و خطا شکل گرفته است، اجازه بروز هیچ‌گونه ناهنجاری در عرضه تولید و خدمات و کاستی در اداره امور را نمی‌دهد. چرا که هرگونه ناهنجاری در بستری این نظم بلافاصله خود را بازتاب می‌دهد و گردانندگان امور را متوجه وخامت امر می‌کند. مثلاً چنانچه در بخش صنعت، وقفه‌ای بوجود آید و یا در بخش کشاورزی به مشکل برخورد، و نهایتاً در بخش گردشگری با کاهش درآمد مواجه شوند بلافاصله با مدد گرفتن از کارشناسان به عیب‌یابی می‌پردازند و مشکل را در همان نقطه آغاز، حل می‌کنند و نمی‌گذارند به مشکلات قبلی در بخش‌های دیگر، مثلاً کشاورزی و یا محیط زیست اضافه شود.

به همین دلیل می‌بینیم که شاخص‌های توسعه در کشورهای پیشرفته، در همه ابعاد، برای دیگر کشورهای وامانده، یا محترمانه‌تر بگوییم در حال توسعه، همواره رشک برانگیز بوده است، بی آن‌که این کشورها بخواهند از تجربیات حکمرانی آن‌ها در اصلاح برنامه‌ریزی‌ها و رفتار خود با عوامل تولید و خدمات درس بگیرند. اما سؤال این جاست که چرا این درس گرفته نمی‌شود؟ پاسخ ساده است، نگاه و بینش مدیریت اینگونه کشورها، تک بعدی، یک‌سوتگر و فاقد باور به آزادی‌های فردی و نهادهای مدنی است. در این گونه کشورها، آنچه برای حکومت‌کنندگان مهم و حیاتی است حفظ بقای خود و حکومت خود است، به همین دلیل تمامی امکانات کشور و نیروهای اجرایی، تقنینی و قضایی و نظامی و از همه مهمتر سرمایه و ثروت ملی در جهت بقای حکومت به کار گرفته می‌شوند و افراد و نهادهای غیرحکومتی، نه تنها جایگاه و نقشی در اداره امور و ساختار مدیریتی ندارند و نمی‌توانند در روند توسعه و پیشرفت جامعه تأثیرگذار باشند، بلکه با تصویب قوانین و آیین‌نامه‌های متعدد جرم انگاری و قوانین مصوب دست و پاگیر از سوی حکومت، مختصر فعالیت‌های فردی را هم دچار چالش می‌کند و توان افراد جامعه را در هزار توی بروکراسی‌های جهنمی اداری کاهش می‌دهد. بدیهی‌ست در چنین جوامعی، نگاه نقد و اعتراض نیز نگاه تک بعدی است و افراد و کارشناسان جدا از حکومت معمولاً مشکلات کشور را انتزاعی و تنها درحوزه فعالیت مربوط به خود می‌بینند و راه حل‌های مقطعی و موردی و در عین حال موقت ارائه می‌دهند، یعنی اگر به عنوان مثال، صنعت مشکل پیدا کرد تصور و فرض صنعت‌گر ناقد و معترض این است که امور بخش‌های دیگر به درستی پیش می‌رود، لذا با نقد کاستی‌های صنعت و با رفع مشکل این بخش دیگر مشکلی در کشور وجود نخواهد داشت. در حالی که چنین نیست، در کشوری که مدیریت آن در همه بخش‌ها پیوسته باز تولید مشکل می‌کند و کلیه امور در حصار «هایدها و ناپایدها و قوانین جرم انگاری» پیش می‌رود، چگونه می‌توان به نقد یک بخش مثلاً گردشگری پرداخت و رفع مشکل کرد؟ راه دور نرویم، هم اکنون در کشور خودمان با همان شرایط مورد اشاره، چهل و سه سال است که داریم نفس می‌کشیم، در تمام طول این سال‌ها، کشور و کارگزاران آن، همواره میان برنامه‌ریزی‌ها و هدف‌گذاری‌های تاکتیکی و راهبردی بلاکلیف و سرگردان مانده‌اند و کشور را به سمتی سوق داده‌اند که همه بخش‌های آن دچار بحران‌های مزمن شده است.

در چنین شرایطی، چگونه می‌خواهیم بدون توجه به مشکلات بخش‌های دیگر، کاستی‌های صنعت گردشگری را به نقد بکشیم و راهکار نشان دهیم؟ هر عیب و یا ناکارآمدی که در بخش گردشگری می‌بینیم، در بخش‌های دیگر بیشتر و گسترده‌تر دیده می‌شود. مثلاً ناوگان صنعت هواپیمایی ما که مرتبط با جهانگردی است می‌تواند از نظر نوسازی و امنیت پرواز و ارائه خدمات مطلوب پاسخگوی نیاز باشد؟ یا امنیت برای جذب سرمایه در بازاری و توسعه هتل‌ها و دیگر مراکز رفاهی و اقامتی وجود دارد؟ آیا این امنیت در سایر بخش‌ها دیده می‌شود؟ مثلاً چنین سرمایه‌هایی برای نوسازی و توسعه واحدهای صنعتی ما به دست آمده است؟ همین‌طور در بخش کشاورزی و محیط زیست؟ باید به این واقعیت تأکید کرد که همه شاخه‌های تولیدی و خدماتی در کشورهای پیشرفته به طور مستقیم و یا غیر مستقیم، ضمن تغذیه نیازهای فنی و تکنیکی، زمینه‌های آموزشی را هم در صنعت گردشگری فراهم می‌آورد، از صنایع غذایی گرفته تا صنایع سنگین و سبک که می‌تواند تورهایی علمی، فرهنگی و آموزشی را به خود جذب کند. کشور ایران یک کشور چهار فصل است و دارای استعدادهای فراوان برای جذب گردشگران خارجی، ولی مدیریت کلان کشور بجای فرصت‌سازی برای بهره‌برداری از این استعدادهای نوآندیشی‌ها، به طور مداوم فرصت‌سوزی می‌کند و منابع کشور را به شکل‌های مختلف هدر می‌دهد. علت هم این است که ما در یک کشور موقت زندگی می‌کنیم، برنامه‌ریزی‌ها و هدف‌گذاری‌های میان‌موقت است، بوجه بندی و مدیریت‌مان موقت است، تصمیم‌گیری‌های‌مان موقت است، به گونه‌ای که بطور روزمرگی اداره امور را پیش می‌بریم، جمع جبری این وضعیت موجب شده است تا همه عملکردها و اقدامات‌مان در طول سال‌های انقلاب عملاً باز تولید مشکلات بیشتر باشد تا رفع آن‌ها. هر مدیری که آمده چه در کسوت ریاست جمهوری، چه در کسوت وزراء، و چه در کسوت دیگر نرسان قوا، چلنگی دفتر مشق اسلاف خود را پاره کرده و دور ریخته‌اند و سرمشق تازه پیش روی خود گذاشته‌اند. یعنی با این کار، بجای حل کردن مسأله همواره صورت مسأله را پاک کرده‌اند. در مقابل آنچه را که به طور دائم به آن پرداخته‌اند، تولید بحران پشت بحران در همه زمینه‌های داخلی و خارجی بوده است و پس، به این معنا که بجای این که بحران‌ها را مدیریت و رفع کنند، خود از عوامل تولید بحران شده‌اند. اساساً خانه از پای ست ویران است.

در این حال و هوا، شرایط کشور حکم می‌کند نسبت به سیاست‌گذاری‌های گذشته، بازنگری‌های جدی و اساسی صورت گیرد، اکنون زمان، زمان خودکامی و درون‌نگری حکومت است. متولیان و کارگزاران حکومت که با مهندسی انتخابات و خالص‌سازی نیروهای هر سه قوه، اینک یکدست شده‌اند، باید با خود کاوشی به نقد درون به پردازند و از دشمن هرایی پرهیز نمایند و به انزوای این کشور پرفروغ و غنی از پستوانه‌های علمی و فرهنگی و تاریخی، در جامعه جهانی پایان دهند. این که در خانه شیشه‌ای بنشینیم و به سوی این و آن سنگ پرتاب کنیم، نتیجه‌اش به وجود آمدن باتلاق شرایطی‌ست که هم اکنون کشور و مردم محروم از همه چیز آن در آن گرفتار آمده است. پادمان باشد که حکمرانی مستعد، در قبال ایدئولوژی و نگاه دوگانه به نیروهای مستعد و متنوع جامعه نمی‌گنجد. این که بین خودی‌ها تساهل و تسامح روا داریم و غیرخودی‌ها را با خشونت از خود و از کشور برانیم، نامش حکمرانی خوب نیست، به آن دیکتاتوری سرکوب می‌گویند. این که روش‌های مملکت داری‌مان را تا بسو کنیم و نقد آن را مستحق مجازات بدانیم، راه به جایی نخواهیم برد. به یاد بیاوریم که در اوایل دهه شصت هنگام جنگ تحمیلی ایران و عراق، سخن از صلح، صلح و صلح بود که هیچ کس را یاری بیان آن نبود و این تا بسو با نوشیدن شوکران درهم شکست، و با تابلوی مذاکره مستقیم با آمریکا به هنگام مذاکرات برجام چگونه تبدیل به نرمتن فرمانانه شد. همین‌طور بعد از لغو برجام توسط ترامپ و بازگشت دوباره تحریم‌ها، هرگونه مذاکره مجدد درباره برجام نفی مطلق شد، ولی در عمل دیدیم که چگونه این نفی مطلق، به تعامل با دشمن گرایش پیدا کرد. همین‌طور در نگارگری‌هایی که همه ساله برای بهبود و رونق بازار کسب و کار صورت می‌گیرد نتیجه عملی‌اش را در نرخ بالای تورم و افزایش نرخ ارز و رکود سنگین فعالیت‌های کسب و کار در حوزه‌های مختلف تولیدی و خدماتی می‌بینیم. نقد علمی و کارشناسی و در عین حال بی‌طرفانه سیاست‌گذاری‌های چهل و سه ساله، آن هم از سوی کارگزاران حکومت، این فرصت را می‌دهد تا به اصلاح عملکردها به پردازیم. تجربه نشان داده است که نقد حکومت از سوی کارشناسان غیرحکومتی، که به زعم حکومت‌کنندگان، دگراندیش و بعضاً در صف دشمن قرار دارند نه تنها کارساز نبوده، بلکه بسیاری از این منتقدان بابت نقد خود، سر از زندان در آورده‌اند و یا ممنوع‌الکار شده‌اند.

Nikoo International School

The Good Sense of Learning



مدرسه بین الملل نیکو

حال خوب یادگیری

We at Nikoo International School, regard students as divine gifts, invaluable and unique. It is therefore that we see providing them with every growth opportunity independent of ethnicity, race and religion, while taking personal differences into consideration, a top priority. Students at Nikoo are our children. Thus we put an added emphasis on their physical and psychological health in a lively environment. At the beating heart of our values we have centered the joy of learning, Ethics, team-work, respect, resilience, creativity, commitment, life-long learning and competencies suited for a citizen of the 3rd Millennium.

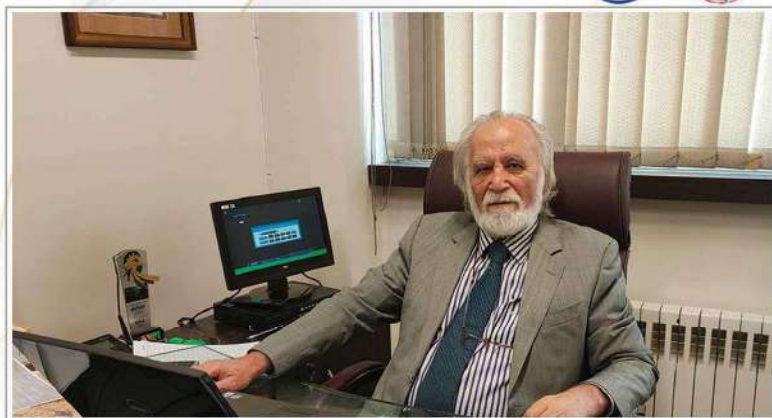
JOIN US

021-26458716
021-26458475
09368262898

nikoointernational
vtint.ir

nikoointsch.com

پیش دبستان
دبستان
متوسطه ۱ و ۲



او نمی‌تواند مثلاً مشروب را در هتل‌ها برای گردشگران خارجی آزاد کند و یا مثلاً اجازه دهد زنان و مردان خارجی که برای گردش به ایران آمده‌اند بتوانند در کنار هم از سواحل کشور استفاده کنند. این آقای وزیر، هر چقدر توانست در صدا و سیما مسأله آزادی بیان را معنا ببخشد و به اجرا درآورد، در کسوت وزیر میراث نیز می‌تواند مسائل مربوط به نیازهای طبیعی و بدیهی صنعت گردشگری را در بعد داخلی و خارجی سامان دهد. درغیر این صورت ناگزیر است درجوزه‌های محدود نظیر جذب تورهای ورودی شامل افراد مسن و بازنشسته که درآمد چندانی هم نصیب کشور نمی‌کند رضایت دهد. حال شرایط بد ناوگان کهنه و خدمات پیش‌یا افتاده شرکت‌های هواپیمایی و پذیرایی‌های غیر استاندارد رستوران‌های بی‌ن راهی به کنار، همانطور که در پیش گفته شد، هرگونه تغییر و تحول در بخش‌های درآمدزا در شرایط ساختار فعلی حکومت نه مشکل، که غیرممکن است. تردید نکنیم که تنها، تغییر و تحول بنیادین در این ساختار است که می‌تواند تغییر و تحول در دیگر بخش‌ها را در پی داشته باشد. این تغییر و تحول نیز جز اصلاح قانون اساسی و برهیز از نگاه ایدئولوژیک در اداره امور ممکن نیست. غیر از این، دل درگرو زلف این بارنتوان بست.

لذا بهتر است این بار، نقد و بازنگری از سوی کارگزاران حکومت صورت گیرد. تردیدی نیست که خروجی این نقد هرچه باشد، نگاه ایدئولوژیک مبتنی بر قانون اساسی فعلی در اداره امور کشور جاتی نخواهد داشت. دران صورت خواهیم دید که روش‌ها و سیاست گذاری‌ها درعرصه‌های داخلی و بین‌المللی، همچنین سیاست‌های اقتصادی و فرهنگی و دیگر امور مملکت داری چگونه بهبود خواهد یافت. جا دارد بعد از چهل و سه سال به آغوش جامعه بین‌المللی بازگردیم و از مواهب آن مطابق با حفظ شئون و کرامت خود بهره بگیریم. درچنین شرایطی، آن هنگام که همه فاکتورهای رشد و توسعه به نسبت اهمیت و الویت هر بخش سامان یافت، می‌توانیم درکناراصلاح قوانین محدود کننده و با بازدارنده فعالیت‌های فردی و جمعی درجوزه‌های مختلف، کاستی‌ها و ناکارآمدی‌های هر بخش را در مقایسه باکارآمدی بخش‌های دیگر با نقد کارشناسی بسنجیم و نسبت به طراحی نقشه راه اقدام کنیم. در این صورت است که نقد ناکارآمدی یک بخش در مقایسه باکارآمدی بخش دیگر معنا پیدا می‌کند. مدیریت بخش گردشگری نیزچوندا از این قاعده نیست، اختیارات وزیر میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری در چهارچوب نگاه حاکمیت تعریف شده است و اختیاری بیش از این ندارد.

نشستی به دعوت مجله سفرتویسان از فعالان صنعت گردشگری

تنظیم کننده: شراره موحدی



مقدمه

آنچه در نشست‌های بی‌شمار در حوزه گردشگری، تمامی متخصصین، دست‌اندرکاران، فعالان و متولیان بخش خصوصی و نیمه خصوصی و گاه حتی برخی از متولیان بخش دولتی بر سر آن متفق‌القول هستند، این امر است که برای بهره‌وری بیشتر این صنعت باید برنامه‌های دقیق و مدون در دست داشت. اما رسیدن به این برنامه جامع و دقیق نیازمند شناخت اولویت‌ها در صنعت گردشگری است. اینکه در ابتدا همت و عزم بخش دولتی بر کدام بخش‌ها متمرکز شود، چه قوانینی تدوین گردد و... تا مسیر رشد و شکوفایی صنعت گردشگری هموار شود.

شایان ذکر است که ثبت قوانین و اجرایی کردن آنها بدون در نظر داشتن بستری که قرار است بر آن تاثیر بگذارند، می‌تواند آسیب مضاعفی بر بیکره این صنعت که در دوران کرونا نسبت به اکثر صنایع بیشترین ضرر را متحمل شده است، داشته باشد. لازم است که پیش از تدوین قوانین، شناختی جامع از زوایای پیدا و پنهان حوزه‌های متنوع گردشگری، کسب کرد.

صنعت گردشگری از معدود صنایع جهانی است که زیرساخت‌ها و زیرمجموعه‌های متنوع و بی‌شمار دارد که البته همان اندازه که این پویایی و تنوع آن را متفاوت و کم نظیر می‌کند، باعث بروز مشکلات و مسائلی در حوزه تخصیص بودجه، صدور مجوزها و بخش‌نامه‌ها و تنظیم تفاهم‌نامه‌های مربوط به آن می‌شود. فاصله‌ای که گاه به علت عدم شناخت کافی مدیران و مسئولان گردشگری با بخش خصوصی، باعث از دست رفتن موقعیت‌ها و تشدید بحران‌هایی برای فعالان این حوزه گشته است تنها در صورتی از میان برداشته خواهد شد که ابتدا به کلام، هدف و برنامه‌های جامعه و واحد در حوزه گردشگری دست یابیم.



این نگرانی وجود دارد که وجه سیاسی جناب فرغاسی بر وجه فرهنگی ایشان غلبه کند و سازمان میراث فرهنگی، هنری، گردشگری و صنایع دستی، یک مکان سیاسی شود. به بیانی ساده‌تر، اولین و شاید در حال حاضر تنها اولویت ایجاد تیم درست و همراه وزیر است. هیچ اولویت دیگری جز این وجود ندارد.

گندم عیاشی: در حال حاضر بحث مهم‌ترین بحث است. اما در بحث تیم، انتخاب افرادی مهم است که می‌توانند مدیریت‌های تخصصی را بر عهده بگیرند و همچنین بحث تفکر خلاق و رها شدن از فضاهای سنتی در بخش مدیریت است. آنچه می‌تواند تغییر رویکردی جدید را ایجاد کند، داشتن تیمی با ویژگی‌های خلاقیت و جسارت در بسیاری از فضاهای سنتی در معاونت‌ها است. تا بتواند درهای جدیدی را به روی گردشگری بگشاید.

هومر برقانی: جدا از اولویت‌های مورد اشاره توسط عزیزان، با این اوضاعی که در جهان و کشور حاکم است، اولویت‌ها بسیار است. رسیدن به تمام آنها برنامه‌ریزی مسوولی می‌طلبد. اما شاید مهم‌ترین آنها تغییر نوع نگاه وزارت به گردشگری و ایجاد این تغییر در هرم بالایی حاکمیت است. اینکه این وزارت‌خانه، وزیر و کابینت‌اش بتوانند نگاه به صنعت گردشگری را کاملاً عوض کنند، حداقل بسیاری از مشکلات و معضلات است. برشی که باید وزیر و معاونانش داشته باشند، بسیار موثر و مهم است. اما کسانی که کار فرهنگی کرده‌اند دارای نفوذ کلام بالا هستند و از این رو است که من بسیار امیدوار هستم تا بتوانند از توانمندی‌شان در این راستا بهره برده و تغییراتی مثبت را رقم بزنند. مهندسی آسانی و شناخت بازار و پتانسیل‌ها، در ایران بسیار مورد بی توجهی واقع شده است. ما یک سری اولویت‌های روزرقسی، یک سری اولویت میان مدت و یک سری اولویت بلند مدت داریم که هر سه اینها، ابتدا به ساکن نیازمند شناخت بازار، زیرساخت‌ها و فقه‌های آینده میراث فرهنگی، هنری، گردشگری و صنایع دستی ایران است. ما نیازمند تیم تخصصی کار آمد، متخصصان کارآموزده و آشنا با این صنعت هستیم. آنچه گردشگری را در دنیا موفق کرده است، نوع مطالعه گری بخش خصوصی از بخش دولتی است. بجای مطالعه سوسیپت باید انتظار و توقع بسترسازی داشت. این نگاه در بخش خصوصی اگر تغییر کند، خیلی چیزها مانند تعامل بخش خصوصی و دولتی و بحث تجاری سازی فعالیت‌های استراتژی را می‌تواند حل کند.

بجای انتظار حمایت مالی از بخش وزارت و القای وظیفه متولی گری مالی به دولت، خواسته‌های بخش خصوصی باید تغییر کند. اگر توقع بخش خصوصی متمرکز بر بسترسازی باشد، وزارت خود را موظف می‌داند برای تمامی جوامع خصوصی و نیمه خصوصی بسترسازی کند که این بستر سازی نیازمند برنامه‌ریزی‌های دقیق است. اینکه در وزارت‌خانه جا بیفتد با تغییر هر وزیر و کابینت‌اش تمامی برنامه‌ها را کنار نگذارند و از ابتدا چپ‌چیند نیز بحثی مهم است. گردشگری نیازمند یک برنامه‌ریزی بلند مدت و ثابت است که با تغییر دولت ادامه پیدا نکند و هر دولتی این برنامه را از دولت قبلی تحویل گرفته و آنرا ادامه دهد. تنها در این صورت است که می‌توان امید به بهبود وضعیت گردشگری داشت.

مصطفی سروری: تا پیش از انتصاب معاونت وزارت میراث فرهنگی، هنری، گردشگری و صنایع دستی، خطری احساس می‌شد از برخی، گمانه زنی‌ها در حوزه معاونت، چراکه معمولاً در حوزه معاونت لای‌هایی اتفاق می‌افتاد و هر قدر این انتخاب طولانی‌تر می‌شد، متعاقب آن انتخاب سخت‌تری می‌شد. خوشبختانه انتصاب آقای شالیپایان خاطر همه را آسوده کرد. اما خطر دوم قیاسی شدن وزارت است.



ساسان قاسمی: آنچه به عنوان یک کارشناس در داخل وزارت‌خانه می‌بینم این است که وزیر محترم میراث فرهنگی، هنری، گردشگری و صنایع دستی، نقاط حساس و کلیدی، نقاطی که می‌تواند موثر واقع شود را، بدرستی شناسایی کرده‌اند.

اولین حکمی که توسط ایشان ابلاغ شد، حکم روابط عمومی وزارت‌خانه بود و این خود بیانگر شناخت ایشان است. چرا که روابط عمومی همیشه پاشنه آشیل وزارت میراث فرهنگی، هنری، گردشگری و صنایع دستی بوده است. ما در طول سال‌ها جز بیانیه صادر کردن چیزی دیگری از روابط عمومی ندیده‌ایم. کافی بود خبرنگاری حرفی و سخنی را رسانه‌ای کند، حتی در صورت صحت خبر متعاقب آن روابط عمومی بیانیه شدیدالحن و تخریبی یا حتی در قالب تهدید منتشر می‌کرد. وزارت میراث فرهنگی، هنری، گردشگری و صنایع دستی سال‌ها مانند چهار دیواری بی روزنی عمل کرد که از انتشار خبر جلوگیری کرد و رخدادها و تصمیمات داخلی را رسانه‌ای نکرد. با حضور جناب فرغاسی که پیش‌تر در حوزه صدا و سیما فعالیت داشته‌اند و حتی یکی از اینترنتی گردشگری بوده است، می‌توان امید داشت که این رویکرد تغییر خواهد کرد. روابط عمومی می‌تواند موجب اعتدالی امیدبخش کرد، وزیر محترم در حرکتی جانانه معاونت‌های بخش میراث و گردشگری را هدف قرار دادند. البته نه قصد دارم فعالیت های معاونت پیشین این دوحوزه را زیر سؤال ببرم و نه ناپید کنیم. افراد با سلیقه‌ای بودند که اتفاقاً رزومه کاری و اجرایی پرباری هم داشتند. اما این حرکت از طرف جناب فرغاسی نشان دهنده این امر است، که ایشان با برنامه‌ای دقیق و حساب شده پیش می‌روند. در مورد انتصاب جناب شالیپایان که فردی بسیار کارآزموده و کارآموخته هستند، گمانم این است که رویکرد معاونت گردشگری به این سمت پیش بروند تا بخشی از چالش‌های که از قدیم صحبتش بود، مثل برنامه جامع گردشگری و...

بزرودی بی‌گیری و عملی خواهد شد. این امید موردی که بزرودی وعده‌هایی که جناب فرغاسی بیشتر دادند عملی شوند.

فاطمیما کریمی: پیرو صحبت‌های جناب قاسمی که خیلی اوضاع آن روزهای روابط عمومی سازمان را تظریف کردند، مایل‌م اضافه کنم که من شخصا ۵ سال از ورود به وزارت‌خانه میراث فرهنگی، هنری، گردشگری و صنایع دستی محروم بودم و مرا ممنوع‌السورده کرده بودند. شما می‌فرمایید بیانیه، آنچه روابط عمومی در پاسخ به ما می‌گفت، بیانیه نبود. تهدید و جوابیه بود. در مورد انتصابات نگران حوزه میراث فرهنگی، هنری هستم. (مانند خیلی از عزیزان دیگر!) برآیم جای سؤال است که آیا انتصاب آقای دارابی، موثر و سودمند خواهد بود؟

تترکت چهار خورشید سپهر نیلگون



سفرهای
خورشیدی
من



شرکت چهار خورشید سپهر نیلگون
به عنوان معین اقتصادی استان فراسان رضوی
ایمرا کننده طرح های پندر کاربرد و سرمایه گذاری
بلند مدت و بدون ریسک با توانمندی در زمینه
ایجاد نیروگاههای خورشیدی



سرمایه گذاری
بلند مدت و
بدون ریسک



ایجاد طرح های
پندر کاربرد



مشهد، خیابان راهتمایی، برج سلمان
طبقه سوم، واحد 65

091550092448 - 09120430116

05138481651

four4suns@yahoo.com

Solar
power

SMART
SOLAR



مهدیه تاولی: آنچه می‌خواهم به عنوان اولویت مطرح کنم، برداشتن موانع بر سر سه حوزه وزارت میراث فرهنگی، هنری، گردشگری و صنایع دستی است. این موانع را بیشتر وار مطرح می‌کنم، موانع قانونی، بروکراسی اداری بی‌ج در پیچ، بحث مالیات و ارزش افزوده که صنعت گردشگری را تحت فشار گذاشته است و حتی برای خود مسئولان مالیاتی چندان روشن نیست! موانع از این دست موجب دل‌سردی فعالان بخش خصوصی شده و حتی در برخی موارد آنها را به سمت راه‌های غیر شفاف هدایت می‌کنند. این خود بی‌آمدی منفی خواهد داشت. چرا که برای ورود به حوزه بین الملل باید بخش مالیاتی روشن و شفاف داشته باشیم. در راستای صحبت‌هایی که در جلسات و نشست‌های پیشین داشته‌ایم، از عزیزان و فعالان بخش خصوصی این درخواست را دارم که برای ایجاد تغییرات در انتظار بخش دولتی نباشند، کاستی‌های مجموعه‌هایشان را مرتفع کنند تا پس از برطرف شدن موانع بخش دولتی که ممکن است با ایجاد چند تفاهم نامه به سرانجام برسد، از بازار کار عقب نمانند.

مهدی توکمان: مهم‌ترین اولویت، به نظرم برای ما فعالان گردشگری، این است که نسبت به موضوعات واقع‌بین باشیم. اگر ما به نسبت سیستم و نگرشی که حاکم شده، واقع‌بین باشیم، آن زمان خودمان بهتر می‌توانیم در مجموعه خردی که هستیم، مدیریت کنیم! به نظرم تغییرات اساسی در این صنعت مقدمه‌اش داشتن نگرشی متساول، مندارا نگر و مدرن است. مجموعه‌ای که حاکم شده است، از وزیر تا معاونتی که منصوب شده‌اند، فاقد این دیدگاه هستند.

دیدگاه مدیریت کنونی، کاملاً سنتی، بسته و بدون راهبرد مشخص است. ما باید بدانیم که اینها برای اصلاح وضع گردشگری، نه می‌خواهند، نه می‌توانند و نه بنای تغییرات را دارند. این اولین اولویت برای ما است که دل به این تیم نیندیم. همچنان که پیش‌تر جناب سهیل مهرزاد هم اشاره‌ای سر بسته کردند، تاکید می‌کنم محال است ما از یک دولت ایدئولوژیک، یک صنعت گردشگری پویا استخراج کنیم.

محمد پناهی: همانطور که مستحضر هستید، حوزه گردشگری سلامت هم به لحاظ ارزش افزوده، هم بار فرهنگی و همچنین به عنوان حوزه‌ای که فعالیت بین بخشی دارد، فرصت‌های خوبی را برای کشور بوجود خواهد آورد. همچنین به لحاظ ساختاری متأسفانه چالش‌های خود را دارد. اگر از دید تخصصی به این حوزه نگاه کنیم، در طی سال‌های گذشته، خرد جمعی را در این حوزه نداشته‌ایم.

این محصول ارزشمند، در حال حاضر بین چند دستگاه و ارگان قرار گرفته و هر ارگان با توجه به وظیفه ذاتی و روابط حاکم بر برخی قوانین سلیقه‌ای (!!!) مدعی تملک نظارت بر این حوزه از گردشگری هستند.

مجلسی کلام، نبود فرماندهی واحد و یک ساختار قوی فراتر از ساختارهای وزارت‌خانه‌ای، باعث ایجاد و بروز چالش‌هایی در صنعت گردشگری سلامت شده است.

اولویت این حوزه در قالب استوایی است بنیادین؛ چه باید کرد؟ در چند کلمه پاسخ می‌دهم چرا که این روزها متأسفانه همه در گله‌گذاری و بیان مشکل، پیش قدم هستند، اما کسی طرح و برنامه‌ای برای برطرف ساختن موانع ارائه نمی‌دهد.

یکی از کارها که باید حتماً انجام شود. این است که سازمان، نهاد یا شورایی ایجاد شود که حداقل مجوز، دستور یا مصوبه هیات وزیران را داشته باشد، یا در شورای عالی گردشگری کشور مصوبه اختیارات این حوزه گرفته شود. یا نهاد قانون‌گذاری چون مجلس این کار را انجام دهد. شورای راهبردی گردشگری سلامت، بزرگ‌ترین مشکلی که دارد، این است که ساختار قانونی روشن ندارد و حیطه اختیاراتش روشن نیست. تنها تعاملی بین‌بخشی و تفاهم‌نامه‌ای بوده نه

که الزامی قانونی باشد! نکته مهم دیگر در این حوزه که باید به آن پرداخت، سند راهبردی است. وقتی طرفی ایجاد شد منظورف سند راهبردی است!

این سند خوشبختانه سال گذشته مصوب شد، ابلاغ شد. بسیار ارزشمند است اما این سند بدون داشتن آیین‌نامه اجرایی و بدون داشتن دستورالعمل‌های این حوزه، که باید توسط دستگاهها و ارگان‌های ذی‌نفع طرح شود، معنایی ندارد و صرفاً یک سند بالا دستی بدون کاربرد خواهد بود!

آخرین نکته که می‌توانم در این مدت کوتاه عرض کنم این است که به دوستانمان در بخش حاکمیتی گردشگری به عنوان یک الزام توصیه کنم، دولت باید تصدی‌گری را کنار بگذارد و آنرا به بخش خصوصی واگذار کند.

تا زمانیکه دولت در گردشگری و بویژه در بخش گردشگری سلامت تصدی‌گری می‌کند. ما همچنان در سیکل میوب و دایره‌واری خواهیم چرخید. تصدی‌گری دولت باید محدود شود به دو مقوله سیاست‌گذاری و نظارت حمایت‌گرایانه!

این میان نقش و جایگاه بخش خصوصی نیز بسیار حائز اهمیت است. اگر بخش خصوصی بخواهد ارتباطاتش تبدیل به کلماتی چون رانت، فساد، نود خرد جمعی شود.

باید نقش سازمان‌های مردم‌تسا و NGO ها در این مقوله بررنگ شود. اگر NGO ها به عنوان حلقه واسط گردشگری نقش خود را درست ایفا کنند.

ما شاهد رشد و شکوفایی در این حوزه خواهیم بود. دولت باید بر این NGO ها نظارت کند تا فعالیت‌شان شفاف و روشن باشد.



ثبت راه آهن سراسری ایران در سازمان جهانی یونسکو

نشستی با حضور مدیران، پژوهش‌گران، روزنامه‌نگاران و کارشناسان صنعت گردشگری و راه آهن

تنظیم کننده: شراره موحدی



مقدمه

پرونده ثبت جهانی مسیر راه آهن سراسری شمال - جنوب ایران در یونسکو، به ثبت ناحیه یا خصوصیات مشترک اقلیمی در داخل هر ناحیه و متمایز با سایر نواحی، تقسیم شد و ۸۹ ایستگاه منتخب نیز به دلیل اهمیت ارزش‌های تاریخی و کارکردی مورد مطالعه و مستندسازی قرار گرفت. این مسیر از بندر ترکمن در شمالی‌ترین نقطه آن، آغاز و به بندر امام خمینی در جنوبی‌ترین نقطه، منتهی می‌شود. در میانه راه از ایستگاه‌های مهمی همچون قائم شهر، گدوگ، گرمسار، تهران، اراک، دورود، شهبازان و اندیمش عبور می‌کند.

عمر روز یک‌شنبه سوم مرداد ۱۴۰۰ در چهل و چهارمین اجلاس کمیته میراث جهانی یونسکو، پرونده راه آهن سراسری ایران، مورد بررسی قرار گرفت و با تصویب اعضای کمیته، راه آهن سراسری ایران، به عنوان بیست و پنجمین میراث فرهنگی ملموس و نخستین میراث صنعتی کشورمان، در فهرست جهانی یونسکو ثبت شد. بدین پرونده ثبت جهانی مسیر راه آهن شمال و جنوب ایران در سال ۹۷ آغاز شد. ساخت مسیر راه آهن سراسری ایران از بندر ترکمن در شمال کشور آغاز شد و به بندر امام خمینی در جنوب کشور، منتهی شد.

آغاز احداث راه آهن ایران در سال ۱۳۰۵ شمسی به تصویب رسید و یکسال پس از آن بود که مهندسان ایرانی، آلمانی و آمریکایی احداث این مسیر ۱۳۹۴ کیلومتری را آغاز کردند. مسیر راه آهن سراسری ایران نه تنها از حیث تکنیک و کیفیت ساخت، بلکه از بعد گردشگری و وجود مناظر و جاذبه‌های طبیعی ویژه در جهان حائز اهمیت است. به همین دلیل هم راه آهن جمهوری اسلامی ایران و هم وزارت میراث فرهنگی، هنری، گردشگری و صنایع دستی، این مسیر تاریخی را برای ثبت در فهرست میراث جهانی یونسکو، در نظر داشتند. یونسکو در اجلاس چین به جهانی شدن این مسیر ملموس از جاذبه‌های طبیعی، بناها و بل‌ها (ایستگاه‌ها، تاسیسات و حتی لوکوموتیوهای تاریخی رای داد.

همایون درقانی: آنچه ما تحت عنوان راه‌آهن سراسری کشور ایران می‌شناسیم، خطی است که از بندر ترکمن در شمال کشور آغاز شده و به بندر امام خمینی در جنوب، منتهی می‌شود.

در سال ۱۳۰۵ هجری شمسی احداث این خط راه‌آهن به تصویب رسیده و یک سال پس از این تاریخ با مشارکت مهندسان ایرانی، آلمانی و آمریکایی احداث این مسیر به طول ۱۲۹۴ کیلومتر آغاز گردید. مسیر بسیار مهمی که در جنگ جهانی دوم، به عنوان پل پیروزی از آن یاد شده است، نه تنها از لحاظ تکنیک و کیفیت در ساخت، بلکه حتی از لحاظ گردشگری و از بعد مناظر دیدنی و پر جاذبه‌ای که در مسیر این خطوط وجود دارد، حائز اهمیت است. تلاشی قابل تقدیر از سوی گردشگری جمهوری اسلامی ایران که منجر به ثبت این میراث در سازمان جهانی یونسکو شد.

عباس قربانعلی بیگ: با توجه به دلایل احداث راه‌آهن سراسری ایران، این الزام وجود داشت که باید این خطوط از تهران به مناطق و بنادر جنوب کشور دسترسی را ایجاد می‌کرده، اما بنادر شمالی کمی سوال ایجاد می‌کند. بحث مزبور می‌تواند دو نتیجه داشته باشد. اول اینکه احداث این خط آهن ضرورتی نداشته است یا خیر؟ و دوم آنکه در هر صورت این پروژه اجرا شده و در حال حاضر نه تنها متعلق به جمهوری اسلامی ایران و مردم این کشور، بلکه با ثبت جهانی، تبدیل به یک اثر مهندسی جهانی شده که برای همگان قابل دیدن و بهره بردن است. چیزی که خود به آن اعتقاد دارم و فکر می‌کنم صرفنظر از بحث ضرورت و گردشگری ایجاد مهندسی و فنی ویژگی‌های دارد که در زمان خود شاهکار بوده است. ضرورت کار ممکن است جای سوال داشته باشد، اما کیفیت انجام کار فوق‌العاده است. در کنار موضوع گردشگری، لازم است به این موضوع بپردازند چون در این پروژه نکات آموزنده بسیاری وجود دارد. امیدوارم تمامی عزیزان همت کنند در این زمینه مستندات جمع‌آوری شود، در دسترس عموم و به‌ویژه متخصصان قرار گیرد تا مورد استفاده قرار بگیرد.

مهرداد کاشفی: با توجه به اینکه چند سالی است، رویکردهای جدیدی به حوزه گردشگری اضافه شده است، ثبت جهانی راه‌آهن سراسری ایران می‌تواند نقطه قوتی برای گردشگری باشد.

با درود و تقدیر فراوان به جناب محسنیان که این مسیر را با تلاش و فعالیت خود هموار کردند و نتیجه این تلاش به ایجاد ظرفیت جدیدی در مسیر شیرگاه منجر شد.

سه سال است که هر جمعه در مسیر شیرگاه راه‌آهن عزیزانی هستیم که برای گردشگری این خط را انتخاب می‌کنند. اما نکته جذابی که مايلم با شما به اشتراک بگذارم این است، طی دو روز گذشته که خطوط سراسری ایران به ثبت جهانی یونسکو رسیده است، پیام‌های زیادی را از گردشگران آلمانی و اتریشی که خواهان آمدن به ایران بوده‌اند تا در مسیر راه‌آهن سفر کنند، دریافت کرده‌ایم. بسیاری از عزیزان هموطن نیز پس از بخش این خبر کنجکاو و علاقمند شده‌اند تا برای گردشگری و داشتن تجربه‌ای جدید، از خطوط راه‌آهن دیدن کنند. این تاثیرات نتیجه ثبت جهانی شدن است. لازم به ذکر نیست که ثبت جهانی می‌تواند ظرفیت‌های بازدید و گردشگری را تحت تاثیر مثبت قرار داده و آمار بازدید را بالا ببرد. با توجه به مباحث مطرح شده، می‌توانم صراحتاً اعلام کنم، جای هیچ گونه تعلل نیست و بسیار سریع باید وارد عمل شد. باید ظرفیت‌های پذیرش را بالا برد تا بتوانیم از این پتانسیل خوب بهره‌مند شویم.

داوود مرادی‌فر: به نوعی با توجه به اینکه از آغاز عمر تا زمان بازآستانگی پدرم در کنار خط آهن زندگی کرده‌ام، یک سری موارد هست که بسیار مايلم با شما به اشتراک بگذارم. حوزه فعالیت بنده رسانه‌های کشور است و ارتباطات رسانه‌ای و اطلاع رسانی است که می‌تواند بسیار این بحث را پربارتر سازد.

آنچه در بحث گردشگری استان لرستان و خوزستان بسیار چشمگیر است، وجود آبنماهایی است که در کنار خط راه‌آهن قرار دارد. یا پل‌هایی که در زمان جنگ ایران و عراق در مسیر پرکاربرد بوده است. تمامی این گزینه‌ها که بحث بوم‌گردی را در کنار راه‌آهن مطرح می‌سازد، با تنظیم تقاضاها می‌تواند مناطقی که خط آهن از آنجا گذشته است، می‌تواند گردشگری و بوم‌گردی این مناطق را از شمال تا جنوب، گسترش داد. رودخانه‌هایی که در مسیر وجود دارد نیز بخشی از این جذابیت‌ها هستند.

سلمان قاسمی: قطعاً بحث مسیر ریلی، دیگر ره‌طی به ریل ندارد. این ریل با مسائل دیگر من‌جمله هویت، هم‌ایستاد است. بحث هویت با روش زندگی مردم در این مسیر ارتباط مستقیم دارد. با بحث عشایر، محیط زیست، بحث آرامستان‌ها، آبشارها، یادواره‌ها و تمام این پل‌ها که در زمان خود اعجاز و شاهکار بوده، تمام نواها، جلگه‌ای جزئی از هویت مسیر ریلی است و به نظر می‌رسد در کنار کمینهای که برای ثبت جهانی شکل می‌گیرد، اولین پایگاهی است که تحت مدیریت میراث فرهنگی هنری نیست و موسسه‌ای کاملاً فنی است. این انتظار را در ما ایجاد می‌کند متوقع باشیم، میراث فرهنگی هنری این راه‌آهن و مدیران این مجموعه باز بگذارند و مباد که این در بسته شود. چرا که اگر مسئولیت و تصمیم‌گیری برای این ثبت‌های جهانی که صورت می‌گیرد، هر کدام به واحد مربوط به خودش محول گردد، بسیار کارسازتر خواهد بود.



آنچه مهم است، یافتن تعداد بهینه است. اینکه با کمترین هزینه، بهترین بهره مالی و بهترین نگهداری و حفاظت، بهترین انتقال تجربه و آموزش را داشته باشیم.

خواهش این است، محاسبات را به متخصصین گردشگری بسپارید و آنها را از خودتان بدانید. حضور این عزیزان در کنار آن که به منافع ملی می‌اندیشند، مثبت و سودمند خواهد بود.

در انتها به این مورد اشاره می‌کنم که برخلاف نظر شماری از عزیزان، معتقدم کار سختی پیش‌رو قرار دارد.

حفاظت و نگهداری از اثری که چیزی حدود ۵ الی ۶ سال طول کشید تا ثبت جهانی شود، اما می‌خواهد برای همیشه این افتخار را حفظ نماید، کار بسیار سختی است.

محمد محسنیان: اگر بخواهیم جنب انصاف را رعایت کنیم، مسیر راه‌آهن ایران در سطح جهانی حرف‌های بسیاری برای گفتن دارد. در این گفتگو نکات بسیار مهمی مطرح شد. جناب دکتر سلمان قاسمی، به نکات خوبی اشاره کردند، ایشان نگران حریم راه‌آهن بودند، من نگران عرصه آن هستم. هر سال شخصاً این مسیر را طی می‌کنم و تمامی اتفاقات و تغییرات را می‌بینم.

آنچه می‌بینم نگران کننده است. کاری به ثبت جهانی اثر هم به جرات می‌توانم بگویم راه‌آهن بخشی از طبیعت ایران است. با پروژه‌هایی که در حال اجرا است متأسفانه آسیب زیادی به مناظر و طبیعت اطراف راه‌آهن وارد آمده است.



ریلهایی که تعویض می‌شود سالها است در کنار مسیر است. ماشین آلات سنگین برای جمع کردن مسیر و بازسازی می‌آیند و در هنگام گذر از بل‌ها، نرده بل‌ها و سنگ‌های بدنه را تخریب می‌کنند این ماشین‌آلات صدمات زیادی به مسیر زده‌اند. در شمال و جنوب، صدمات بسیاری به طبیعت زده شده تا دسترسی به مسیر را میسر کنند. ما خودمان در حال تخریب راه‌آهن هستیم. این نگران کننده است. در ایستگاه سمیه که بخش شمال و جنوب را به هم متصل می‌کند و ایستگاه مهمی است؛ چرا که افتتاح راه آهن در آن صورت گرفته است. تمامی ساختمان‌های کارگری ایستگاه تخریب شده است. اینطور به نظر می‌رسد که گسترش سکوی در این ایستگاه داشته‌اند که سال گذشته انجام شد تقریباً دلیل موجهی هم نداشت. شاید به منظور ایجاد محیطی برای انجام فریضه نماز بود، در حالیکه ما کمی دوتیر ایستگاه سازند و از نا را داریم. اکثر عزیزان به این مهم توجه می‌کنند که ایستگاه سمیه چه ارزش تاریخی و فرهنگی برجسته‌ای دارد. این تغییر صورت نمی‌گرفت. مورد دیگر را با تاکید فرمایشات دکتر قاسمی عرض می‌کنم. در ساختار کمیته‌ها از متخصصین گردشگری نیز استفاده کنیم؛ بسیار به جا است. ما در حال حاضر تعریفی برای قطار گردشگری نداریم. این باعث بروز اشکالات بسیاری می‌شود. هیچ قانون مشخصی ندارد. حدود مسئولیتی مشخص نیست. حیطه اختیارات هر بخش روشن نیست. ما راه‌آهنی حدوداً ۱۴۰۰ کیلومتری را ثبت جهانی کردیم. در مثالی ساده محصولی داشتیم. در سرج گولک صفحه هزار بوده و به ناگاه به صفحه اول گولک آمده است. راه‌آهن سمربنگ انزلیش با طول ۴۱ کیلومتر، اولین راه‌آهنی است که ثبت جهانی شده. یعنی مسافت گدوک تا سرخ‌آباد؛ دوستانی که آشنایی دارند. می‌دانند چه مسافت کمی است! (مثل فاصله اندیمشک تا بالا رود) اما خیلی مسافت بینید برای همین مسافت کوتاه، انزلیش چه کرده است. پل و رینگ که خودش نماد این راه‌آهن است، یک تابلو ندارد.

«جالش‌های ما روز بعد از ثبت آغاز می‌شود» این جمله را سالها است از همان آغاز فعالیت برای ثبت جهانی به تکرار می‌گویم.

امیر بهادر عبدالحمیدی: نکات و نظراتی که دوستان به آن اشاره کردند را تماماً به فال نیک می‌گیرم. چراکه نشان از نگرانی و علاقه آنها به راه‌آهن دارد. البته خالی از لطف نیست اشاره کنم، ما تقریباً در همان دور اول رای گیری نظر مثبت را نسبت به ثبت جهانی از سازمان یونسکو اخذ کردیم و ما توجه به فضا و جو متنی سیاسی نسبت به ایران، این امر اتفاقی فرخنده بود. ما حتی آماده تجدید درخواست خود بودیم. اما رای گیری با توجه به مستندات که ارائه دادیم، خوشبختانه به ثبت جهانی این خط آهن سراسری منجر شد.

اکثون زمان متعلق به بخش خصوصی است. زمان دوستان در وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی است که به راه‌آهن کمک کنند. ما منتظر کمک حمایت و حضور تمام عزیزان این حوزه هستیم.

چرا که به نظر می‌رسد چالش اصلی پس از ثبت جهانی، فارغ از بحث تامین و نگهداری بیشتر در توسعه و افزایش ظرفیت است. بالاخص در محور جنوب، ما محدودیت ظرفیت را داریم و پروژه‌ها و راه‌حل‌هایی که در خود محور بررسی شده بودند، من جمله دو خطه شدن.

عباس قربانعلی بیک: یکی از دغدغه‌ها این حقیقت بود که این ثبت جهانی، ما را دچار چه محدودیت‌هایی می‌کند. مثلاً آیا بر افزایش ظرفیت و برقی کردن تاثیر منفی می‌گذارد؟

برداشتن شخص من این است که تغییرات عمرانی خاص، مثل دوخطه کردن، تعریف تونل و... دیگر ممکن نباشد. به نظر لازم است به تهدیدات احتمالی با دقت نگاه کرد و مورد بررسی برقی کردن داد. این مسائل باید حتماً از جهت قانونی دید که محدودیت‌ها چیست؟ با وجود آنکه این جریان را یک فرصت می‌بینم، اما لزوم است به تهدیدات احتمالی با دقت نگاه کرد و مورد بررسی قرارشان داد. این مسائل باید حتماً هم از منحن قانونی ثبت اثر یونسکو و هم از بعد فرصت‌هایی که برای ما ایجاد شده بررسی شود. نکته دیگری که به آن اشاره شد برقی شدن و... به نظر می‌رسد چالشی جدی را ایجاد کند. باید به راه‌حل‌های جدید فکر کرد و این مسئله در پروژه‌هایی مثل خط اصفهان و اهواز می‌کند. اینکه اگر می‌خواهیم راه‌آهن سراسری شمال - جنوب به عنوان یک اثر ملی و ثبت جهانی باقی بماند و همچنین حمل و نقل روتین را نیز داشته باشیم، لازم است که سرمایه‌گذاری کنیم. نفس عمل این است که راه‌آهن ثبت جهانی شده و راه‌آهن یک برند شده. این خود موضوعی بسیار حائز اهمیت و دست‌آوردی بسیار مهم است. چرا که باعث می‌شود راه‌آهن در منطقه و جهان شناخته شود و مخاطب و گردشگر جهانی را جذب خواهد کرد.

منشی داوودی: شاید در حال حاضر بهتر باشد ابتدا نتیجه زحمات ۶ ساله تمام عزیزان متخصص را مورد تقدیر قرار دهیم. چرا که با وقوف به تمامی محدودیت‌ها، مراحل نخستین ثبت راه‌آهن سراسری آغاز شده. البته همچون تمامی بزرگواران وقف بر محدودیت‌ها هستیم. خیلی صفتی نگاه نکردیم.

به واقع راه‌آهن، میراثی جهانی است که حفظش کردیم و ثبت آن بعد از ۸۰ سال بهره‌برداری، خود نشان از موفقیت ما است و جای تامل دارد. مطمئناً با بهره‌مندی از تکنولوژی جدید، ادامه بهره‌برداری و حفظ اثر، برای ما میسر خواهد بود. به صراحت می‌توان گفت در این وضعیت ناپسند خشکسالی در کشور، اپیدمی جهانی کرونا و انزوای سیاسی ایران و تمامی فشارهای دیگر، ثبت جهانی راه‌آهن سراسری، خبری خوش بود. با وقوف بر تمامی محدودیت‌ها ما خوشحالیم که توانستیم این میراث را برای ایران و جهان حفظ کنیم و امیدوارم ما و آیندگان از این میراث ۸۰ ساله بهره‌مند شویم.



اپلیکیشن آلونی

پلتفرم مدیریت هوشمند کسب و کارها

اپلیکیشن آلونی بزرگترین پلتفرم ارتباط بین کسب و کارها که با ایجاد بستر بازاری به وسعت ایران جهت راه‌اندازی، شخصی‌سازی و به معرض گذاشتن فروشگاه‌های اینترنتی، محصولات، کالاها و خدمات در یک پلتفرم کسب و کار بزرگ و قابل دسترس برای همگان است. امکان ارتباط مستقیم بین صاحبان کسب و کار (اعم از خرد و بزرگ) و مصرف‌کنندگان، امکان اشتراک‌گذاری محصولات و خدمات در سطح وسیع، امکان بهره‌مندی از تجربه خرید دیگران و مبادله نظرها، فرم ساز حرفه‌ای، ایجاد نظرسنجی‌های هدفمند، امکان قرار دادن لینک خارجی (وب سایت، شبکه‌های مجازی و...) و ارتباطدهی هوشمند عرضه‌کنندگان و متقاضیان جوینده واقعی کالاها و هزاران امکان دیگر را برای کسب و کارها فراهم می‌سازد.



آلونی بزرگترین بازار آنلاین و شبکه اجتماعی کسب و کارها
www.aloni.com 021- 42336

با اپلیکیشن بی تیک سفرت رو
متفاوت کن...



- جامعیت خدمات حمل نقل
- خدمات درب به درب در سراسر کشور
- خدمات ویژه برای تورها
- ترانسفر گروهی و فردی در مبدا و مقصد
- پرسنل حرفه ای و تحت نظارت پلیس
- پشتیبانی ۲۴ ساعته

www.bitick.ir
bitickofficial@gmail.com

۰۹۰۵-۱۸۱۰۰۳۴
Bitickofficial



bitick.ir **بی تیک**
سامانه جامع حمل و نقل کشوری

تلفن دفتر مرکزی: ۴۶۱۲۹۰۷۳

تلفن پشتیبانی: ۹۱۰۰۸۸۳۸



مقدمه:

پشتیبانی در ذیل مشتری‌مداری، از مهم‌ترین بخش‌های ارتباط با مشتری به شمار می‌آید. زمانی‌که یک کسب و کار، بدون در نظر گرفتن این مهم، اقدام به حرکت در بازار می‌کند. قطعاً پس از مدتی دچار چالش و در صورت عدم توجه به آن، با بازار خارج خواهد شد.

دنیای کسب و کارهای امروز به سمت آنلاین و بی‌همان تحت وب، رفته است. این گونه کسب و کارها با حساسیت بیشتر به علت ارتباط نزدیک تر با مشتری، پشتیبانی را اولویت خود قرار داده‌اند. کشورهای مدرنیته امروزی، در این نوع از کسب و کارها پیشرو و دائماً در حال بروز رسانی و چالش‌ها برای رفع کم‌ترین ناراحتی مشتری می‌باشند. تاکسی‌های آنلاین، یکی از موفق‌ترین و پردرآمدترین این کارها در سال‌های اخیر هستند. نمونه‌های بین‌المللی، که به سرعت در بیشتر کشورهای دنیا استفاده شد و امروزه به یک روش مناسب برای ایجاد درآمد تبدیل شده است. این موفقیت بیش از هر چیز مدیون رضایت‌مندی مشتریان است. مشتریانی که به دو گروه راننده و مسافر، تقسیم می‌شوند.

عدم پشتیبانی درست و نبود قوانین شفاف و عمل به آن، تنها پاشنه آشیل این کسب و کار است. در پی اعتراض‌های مختلف، نسبت به پشتیبانی و قوانین این تاکسی‌ها در ایران، به خصوص در دو سال گذشته و در اوج اپیدمی کرونا و رسالت روانه نگاری، مجله سفرونویسان با انجام کار میدانی توانست مقداری از این اعتراضات را مورد بررسی قرار دهد.

اما با توجه به عدم پاسخ‌گویی به درخواست این مجله، منی بر گفت و گو با یکی از مطرح‌ترین برندهای این تاکسی‌ها، بران شدیم تا با شروع بررسی این موارد در هر شماره و قدم به قدم، به عمق ضعف پشتیبانی برویم و آن را نمایان کنیم. از همین رو در مطلب تهیه شده، صرفاً به این موارد در این شماره اشاره و در شماره‌های بعدی و طی درخواست از این برندها موضوع را مورد نقد و بررسی قرار خواهیم داد.

وقتی صحبت از سفر می‌شود، شاید پس از تعیین مقصد از اولین انتخابها، وسیله نقلیه برای سفر باشد. شما فامتا با توجه به مسافتی که تا مقصد سفرتان در پیش دارید و فاکتورهای خود، دست به انتخاب می‌زنید. گاه مقصد سفرتان مسافتی چند هزار کیلومتری است و گاه تنها چند کیلومتر آن سوارتر است. ابتدا آنچه بدیهی است، این امر است که شما در نهایت، حتی زمانی‌که به مقصد مورد نظرتان حتی چند هزار کیلومتر دورتر از مبدأ، می‌رسید، برای پلاری از فعالیت‌های مربوط به سفر خود، نیازمند سرویس‌های حمل و نقل داخلی هستید. این سرویس‌ها می‌توانند در قالب متروها، ترن‌های شهری، اتوبوس‌های خطی و تاکسی‌ها باشند اما شاید در فضای مدرن و امروزی که فست‌تان رفتن به مکانی است گزینه‌ای که به آن آشنایی کامل ندارید. انتخاب شما تاکسی‌های آنلاین باشد در سال‌های گذشته سرویس‌های خدمات داخلی شهری، تاکسی‌های آنلاین، در ایران با الگو برداری از سرویس‌های مشابه خارجی، آغاز به کار کرد که هدف غایی‌اش این بود به مسافر این امنیت خاطر را بدهد که در هر نقطه‌ای که هست با داشتن یک اپلیکیشن به سادگی بدون نیاز به آشنایی به منطقه به سرویس‌های تاکسی، دسترسی داشته باشد و همچنین رانندگان مجموعه با بهره‌مندی از سیستم نقشه آنلاین و سرویس‌های هوشمند، فارغ از زحمت ماندن در ترافیک، شلوغی خیابان‌ها و مسیرهای پرتردد بدون نیاز به راهنمایی مسافر برای یافتن مسیر تا مقصد، مشخص شده، در آرامش و امنیت سفری ایدال را تجربه کنند.

در تفکر آرمانگرایانه راه‌اندازی تاکسی‌های آنلاین متمرکز بر رضایت، امنیت و آرامش مسافر بود. همچنین سوبه دیگر این برندها به کل‌گیر و حمایت از راننده‌ها بود که در لوکیشن مبدا مسافر حضور دارند با نزدیک‌ترین فرد به مبدا هستند. تا با سرویس‌دهی توسط این افراد در هزینه‌ها و زمان صرفه‌جویی شود. سیستم سرویس آنلاین پس از ایران در خلیج از کشورهای اندلی شده و فعالیتش تقریباً جهانی دارد. در ایران نیز با چند برند و نام متفاوت در حال فعالیت است. پایگاهی مشخص دارد و کارمندی از سراسر استان‌های کشور که سیستم اطلاعات پرسنلی آنها بررسی شده و پس از تایید صلاحیت، عضوی از مجموعه می‌شوند. پایگاهی که کاربران زیادی را تحت پوشش خود قرار داده و به آنها خدمات ارائه می‌کند.

اما همیشه گلستی‌هایی وجود دارد که اگر در زمان درست برطرف نشده و این نواقص و اشکالات مرتفع نگردد، این الگوی خدماتی که بر سه پایه استوار است را ناکارآمد خواهد کرد. سیستم‌های سرویس آنلاین بر پایه ۳ پایه: پایگاه پشتیبانی، ۲ راننده و ۳ مسافر بنا نهاده شده‌اند. اگر هر کدام از این سه پایه دچار اشکال شود و ارتباطش با دیگر بخش‌ها قطع گردد سیستم از کار خواهد افتاد به طور بقیین بخش پشتیبانی یکی از مهمترین بخش‌های این سیستم خواهد بود. چون بخشی است که در قالب مدیریت، ترازن دو بخش دیگر را تأمین می‌کند و اگر موفق عمل نکند، عملاً سیستم بی‌استفاده خواهد شد.

دادن وعده‌های بیشمار در قالب کدهای تخفیف، نمی‌تواند نقوص سیستم را پوشش داده یا باعث اعتبار بخشی به آن شود. حال آنکه شاید در کوتاه مدت بتواند موجب کاهش اعتراضات شده و یا بخشی از ناراحتی‌ها را آرام کند. اما در بلند مدت، کاربرد چه به عنوان خدمات رسان و چه تحت عنوان گیرنده خدمات؛ اگر مگر با این کاستی‌ها دست به گریبان شود، به گرفتن خدمات از آن برند یا سیستم پایان خواهد داد.

همچنین نکته دیگری که این میان‌حائز اهمیت بوده، این است که وقتی الگوی مشابهی از خدمات فوق‌الذکر در سایر نقاط جهان راه‌اندازی شده و مشغول به فعالیت است، بهره‌مند شدن از تجربیات و رعایت استانداردهایی که با توجه به تجربه بالاتر در دیگر کشورها ایجاد شده، کاری دور از ذهن نخواهد بود. رفتن مسیر تکراری، دست زدن به آزمون و خطا و انجام دادن اشتباهاتی که پیش‌تر در جایی دیگر از جهان، برایشان راه حل پیدا شده است؛ اتلاف زمان، انرژی، هزینه و اعتبار است.

خدمات و امکاناتی که در کشورهای دیگر و تحت برندهای ثبت شده نام آشنایی جهانی، به اعضای (راننده‌های) شرکت‌های تاکسی‌های آنلاین اهدا می‌شود در قیاس با آنچه توسط شرکت‌های داخلی به راننده‌ها تخصیص داده شده است، چیزی شبیه خیال و رویایی دست نیافتنی است.

همانطور که پیش‌تر به آن اشاره شد هدف آرمانگرایانه راه‌اندازی همچنین شرکت‌هایی که کارگیری و حمایت از راننده‌هایی بود که در لوکیشن مبدا مسافر حضور دارند یا نزدیک‌ترین فرد به مبدا هستند. تا با سرویس‌دهی توسط این افراد در هزینه‌ها و زمان صرفه‌جویی شود. واژه اقتصادی متعاضف به علت بحران‌های حملی و جهانی قرار گرفته‌اند، این واژه، نقطه اتکایی در زندگی یک خانواده خواهد بود. بسیاری از راننده‌ها این مجموعه‌ها، رانندگی سرویس‌های آنلاین را به عنوان شغل دوم یا سوم خود در ۲۴ ساعت شبانه روز و هفت روز هفته انجام می‌دهند و برخی نیز این شغل را به عنوان تنها منبع درآمد خود انتخاب کرده‌اند. لازم به ذکر است وقتی که از کاربر سرویس صحبت می‌کنیم، فقط اشاره به مسافر نداریم، چرا که در این شیوه خدمات راننده نیز کاربر یک سایت آنلاین است. پنل کاربری مشخص دارد و در صورت بروز هر مشکلی تنها حمایتگر او بخش پشتیبانی است که آیا به موقع پاسخگو باشد یا خیر!



مشکلاتی که کاربران سرویس‌های آنلاین سفرهای داخل شهری با آن دست به گریبان هستند را می‌توان به سه دسته اصلی تقسیم کرد:

۱. مشکلات مبتنی بر نقص سیستم (از جمله مشکلات در دسترسی به نقشه و عدم پشتیبانی دقیق و به موقع)
۲. مشکلات مبتنی بر سهل انگاری و بی‌کفایتی برخی راننده‌ها
۳. مشکلات مبتنی بر استفاده نادرست کاربر از سیستم به دلیل عدم فرهنگ‌سازی برای مسافران

متأسفانه بسیاری از مشکلات دسته نخست به علت سرعت کم اینترنت و دقت پایین نقشه ثبت شده در سرور اصلی پایگاه تاکسی‌های آنلاین است که موجب اتلاف وقت راننده و مسافر می‌شود و راننده‌ها را مجبور می‌کند برای رسیدن به مقصدی که لوکیشن آن توسط مسافر دقیق ثبت شده یا از نرم‌افزارهای راهیابی دیگر استفاده کنند و یا مجبور شوند از مسافر کمک بخواهند.

مشکل بعدی نیز متعاضف مشکل نخست باعث می‌شود خاطره سفر خوش در ذهن مسافر مخدوش شده و همچنین راننده نیز به اینکه عضوی ارزشمند از سازمانی خدماتی است دچار تردید گردد.

زمانی‌که به هر دلیل، نقصی در ارائه خدمات پیش می‌آید پاسخگویی امور مشترکین و پشتیبانی شرکت‌ها خوب عمل نکرده و این باعث می‌شود حس اعتماد کاربر چه به عنوان راننده و چه مسافر مخدوش گردد. صف انتظار طولانی، عدم پاسخگویی، عدم پیگیری، قوانین نامشخص و ... اعتراضاتی است که کاربران این شرکت‌ها بارها به آن اشاره کرده‌اند.

Nikoo International School

The Good Sense of Learning



مدرسه بین الملل نیکو

حال خوب یادگیری

We at Nikoo International School, regard students as divine gifts, invaluable and unique. It is therefore that we see providing them with every growth opportunity independent of ethnicity, race and religion, while taking personal differences into consideration, a top priority. Students at Nikoo are our children. Thus we put an added emphasis on their physical and psychological health in a lively environment. At the beating heart of our values we have centered the joy of learning, Ethics, team-work, respect, resilience, creativity, commitment, life-long learning and competencies suited for a citizen of the 3rd Millennium.

پیش دبستان ✓ دبستان ✓ متوسطه ۱ و ۲ ✓



JOIN US

021-26458716
021-26458475
09368262898

nikoointsch.com

nikoointernational
vint.ir



احترام به راننده و زمان او نیز از وظایف شما محسوب می‌شود. لغو درخواست سفر پس از رسیدن راننده به مبدأ مشخص شده توسط کاربر- مسافر، طولانی شدن زمان انتظار در مبدأ برای نخستین مسافر در ماشین؛ عدم عذرخواهی و همچنین عدم محاسبه و پرداخت هزینه زمان انتظار راننده در مبدأ، مکالمات شخصی در فضای ماشین، بدحجابی، کتیف کردن ماشین، حمل بار یا ماشین سواری بدون هماهنگی قبلی و... برخی مشکلاتی است که توسط مسافر برای راننده بوجود می‌آید و راننده نیز جز دادن امتیاز کم به مسافر خود، راه حل دیگری ندارد.

اما راه حل تمامی مشکلات، بسیار ساده است. تنها راه حل گذر از این دست مشکلات این است که وقتی الگوی خدماتی را از گوشه‌ای از جهان وام می‌گیریم و وارد مرزهای کشور خود می‌کنیم، تنها زحمتی که به خود می‌دهیم اپراتوره کردن الگو نباشد، آنرا مرتب به روز رسانی کنیم و تمامی الگو را بدرستی و با کیفیت پیاده‌سازی کنیم. در خدمات آنلاین، داشتن پشتیبانی درست و کارآمد خودش حل کردن نیمی از مشکل است. پشتیبانی آگاهانه و در خدمت کاربر، که قصدش شناسایی مشکلات در جهت برطرف ساختن آنها و بهبود عملکرد سیستم باشد. نه صرفاً آرام کردن کاربر ناراضی!

اما دسته دوم مشکلات مبتنی بر سهولت‌نگاری و بی‌کفایتی برخی راننده‌های مجموعه‌ها است که باعث می‌شود اعتبار شرکت نیز زیر سؤال برود. لغو سفر بدون ثبت آن جهت اطلاع دادن به مسافر، لغوهای پی در پی پس از انتظار طولانی مسافر در مبدأ، درخواست وجوه بیشتر از آنچه سیستم آنلاین ثبت کرده است، درخواست پرداخت فقط نقدی در صورتی که مسافر توسط اپلیکیشن اجازه انتخاب نحوه پرداخت را دارد، خاموش بودن گوشی راننده و یا عدم تسلط به نقشه خوانی، گم کردن مقصد یا انتخاب مسیرهای اشتباه که موجب طولانی‌تر شدن زمان رسیدن می‌شود، استعمال دخانیات، نداشتن مالک، تمییز نبودن ماشین، مکالمه تلفنی راننده در حین رانندگی و... برخی مشکلاتی است که مسافران با آن مواجه می‌شوند و متأسفانه جز کم کردن چند ستاره و ندادن امتیاز کامل به راننده کاری از دستشان ساخته نیست.

دسته سوم مشکلات مبتنی بر استفاده نادرست کاربر از سیستم به دلیل عدم فرهنگسازی برای مسافران است. عدم فرهنگسازی موضوع جدیدی نیست. همگی در طول زندگی‌مان بیش از هزاران بار، در استفاده از سایر خدمات شهری با افرادی مواجه شده‌ایم که حقوق دیگران را رعایت نمی‌کنند. افرادی که استفاده از امکانات و خدمات عمومی را بدرستی نیاموخته‌اند و باعث بروز ناراحتی و مشکل برای سایرین می‌شوند. استفاده از سرویس تاکسی‌های آنلاین مستلزم این است که ابتدا شما به عنوان کاربر- مسافر این سیستم دقت کنید؛ درست است از طریق آنلاین سفر خود را ثبت کرده‌اید، اما هنوز یک شخصیت حقیقی محسوب می‌شوید که قرار است سوار ماشین راننده ای که گرچه شما او را نمی‌شناسید، شوید، اما مبلغی که شما به او پرداخت می‌کنید فقط حکم کرایه طی کردن مسیر از مبدأ تا مقصد را دارد پس نه راننده، نه زمانش و نه وسیله نقلیه اش را نخریده‌اید.



اکسیو فرصتی ۴ برای پرواز



محمد شیرکوه

عضو کمیته اکسیو اتاق بازرگانی ایران و ریاست کمیسیون گردشگری اتاق بازرگانی ایران و ایتالیا

در مورد این اکسیوی جهانی کمی توضیح بدهید:

از سه سال پیش به واسطه اهمیت اکسیوی جهانی دبی، اتاق بازرگانی ایران، مسئله اکسیو را با جدیت پیگیری کرد و بنده به همراه دو تن دیگر از عزیزان به وزارت صنعت، معدن و تجارت به عنوان نمایندگان ایران در حوزه اجرایی اکسیوی جهانی دبی معرفی شدیم. حدود سه ماه پیش که کمیته اکسیوی اتاق ایران شکل گرفت، این افتخار نصیب من شد تا در این پست هماهنگی‌های لازم را در مورد اعزام و پذیرش هیئت تجاری در اکسیوی جهانی به انجام برسانم. برای توضیح در مورد اکسیو، باید از ابعاد مختلف فرهنگی، اقتصادی و تجاری، این رویداد جهانی را شرح داد. اکسیو بزرگ‌ترین رویداد فرهنگی دنیا و سومین رویداد پرمخاطب جهانی است.

هر پنج سال یکبار در یکی از کشورهای دنیا برگزار می‌گردد و این بار برای اولین بار در تاریخ بیش از ۱۷۰ ساله خود این رویداد مهم، در خاورمیانه و کشوری تقریباً اسلامی، برگزار خواهد شد. البته لازم به ذکر است به علت آیدمی کووید ۱۹ در جهان، اکسیو ۲۰۲۰ با یک سال تأخیر برگزار می‌گردد.

چه چیزی این رویداد را منحصر به فرد می‌کند و تم موضوعی اکسیوی دبی چیست؟

بخشی از اهمیت این رویداد این است که بیش از ۱۶۰ کشور دنیا در این اکسیو پویون دارند و هر پویون شما را با برند یک ملت و کشور آشنا خواهد کرد.

اکسیو یک فضای فرهنگی، تبلیغاتی و تجاری است که الگو و تم اصلی آن بیان کننده رخدادها و پیش‌بینی شده در پنج سال آینده جهان خواهد بود و با توجه به روند موشمند شدن زندگی بشری و همچنین فضای تکنولوژی و فن‌آوری محور زندگی امروزی، از همه مهم‌تر مشخص شدن اهمیت فرهنگ و جایگاه ارتباط بین فرهنگها، که جدا از ارتباط اذهان جوامع بشری با همدیگر نیست، تم اکسیوی ۲۰۲۰ دبی، پیوند اذهان و خلق آینده قرار گرفته است. (از آنجا که تاریخ اصلی برگزاری این اکسیو ۲۰۲۰ تعیین شده است. تحت همین نام به آن اشاره خواهم کرد)

پیوند اذهان، موضوعی فرهنگی، شناختی و ارتباطی است. خلق آینده مبتنی بر چیزی که خلاقیت و نوآوری و فن‌آوری امروزه باعث آن است، جزو رکن‌های اساسی اکسیوی دبی است. در اکسیوی دبی سه اصل به عنوان پیش شرط برای اجرایی شدن تم اکسیو مد نظر قرار گرفته شده است.

سه اصل پایداری، فرصت و پویایی، پایداری به معنای رشد و توسعه متناهی، ساختارمند، که بر پایه و اصول کوتاهمدت، میان مدت و بلندمدت شکل گیرد.

همانگونه که می‌دانیم ۱۷ اصل توسعه پایدار سازمان جهانی در چند سال اخیر ابلاغ شده و مبتنی بر همین کلمه پایداری است. اصل دوم فرصت *opportunity* است، این اصل بیان کننده فرصت‌هایی است که تکنولوژی، نوآوری و خلاقیت برای جامعه بشری در راستای توسعه رشد و پدید آورده و سومین اصل *mobility* است؛ بیان کننده پویایی، جنبش و جوشش است. ساختار پویون اکسیوی جهانی دبی بر اساس این سه محور در سه پایه بنا شده و معماران بزرگ دنیا این اساس را شکل داده‌اند.

یکی از اعضای سه نفره‌ای که در کمیته اکسیوی اتاق ایران در حال فعالیت است جناب دکتر "مهراد زواره محمدی" است. ایشان از سه سال پیش در حوزه اجرایی و حوزه نظری اکسیوی دبی فعال هستند و در اکسیوهای سابق جهانی حضور داشته‌اند. خود ایشان یکی از افراد تأثیرگذار در حوزه معماری هستند و جزو مسئولین اتاق‌های بازرگانی مشترک ایران و ایتالیا نیز بوده‌اند. جناب زواره محمدی یکی از افسرانی است که در برگزاری مسابقه طراحی پویون ایران، برای اکسیو نقش داشته است. این مسابقه با توجه به اکسیوی ۲۰۱۰ شانگهای که طرح معماری پویون ایران، طرحی بسیار ضعیف بود و می‌توان مدعی شد که بر سرستی طراحی نشده بود؛ تلاش را بر این گذاشتند تا طراحی غرفه ایران، از فرآیند عادلانه‌تر و بهتری که همه جای دنیا اتفاق می‌افتد بهره‌مند شود نتیجه آن مسابقه معماری است. برای اولین بار در سال ۲۰۱۵ انتخاب طرح معماری پویون ایران، بر اساس مسابقه انجام شد.

این دوره نیز از همین متدولوژی بهره مند شدیم. خروجی آخرین مسابقه، انتخاب طرح برنده آن برای طراحی معماری پویون ایران در اکسیوی جهانی ۲۰۲۰ دبی بود. طرحی که امروز با افتخار می‌گویم جزو ۸ طرح برتر معماری اکسیوی جهانی ۲۰۲۰ دبی در رقابت با بیش از ۱۶۰ کشور حاضر قرار گرفته است.

ارزش این انتخاب آنجا خود را نشان خواهد داد که در دوره قبل نیز مسابقه طراحی معماری برگزار شد، (در ارتباط با اکسیوی ۲۰۱۵ میلان) اما آن طرح به معنای واقعی اجرا نشد. تعامل بخش خصوصی و بخش دولتی باعث ایجاد این مسابقه و در نهایت انتخاب یک طرح برای پویون ایران در اکسیوی ۲۰۲۰ دبی شد و برای اولین بار، آن چیزی که به عنوان طرح انتخاب شد، اجرا شد.

از بعد گردشگری این اکسیو را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

اگر از بعد گردشگری به اکسیوی دبی بپردازیم، باید به این مسئله تأکید کنم: "تحت هیچ شرایطی این اکسیو یک نمایشگاه نیست!" بلکه یک آورده‌گاه است. آورده‌گاهی بیان کننده ظرفیتها، پتانسیلها و نقاط قوت مطلق یک کشور که به عنوان مزیت‌های مطلق نام برده می‌شود.

یکی از این نقاط قوت، ابراز هنر در ایران است. این ابراز هنر را در پویون ایران و معماری ایران به خوبی می‌توان مشاهده کرد. نکته دوم بیان سبک زندگی ایرانیان در طول بیش از ۳۰۰۰ سال تاریخ مکتوب و ۷۰۰۰ سال تاریخ تمدنی و ۲۵۰۰ سال تاریخ حکومتاری است.

اما نکته آخر بهره‌برداری مستقیم گردشگری در این حوزه، مبتنی بر گردشگری فرهنگی است. گردشگری فرهنگی بیش از ۹۰ درصد توریست ورودی به ایران را شامل می‌شود. همانطور که مستحضر هستید، بیش از ۹۰ درصد توریست ورودی به ایران، توریست‌های فرهنگی هستند؛ شرق شناسان، ایران شناسان و علاقه‌مندان به حوزه شرق، ایران و همچنین تاریخ نگاران یا تاریخ شناسان بخش بزرگی از امار گردشگران خارجی هستند.

این رویداد جهانی حاصل چه منافعی برای ما خواهد بود؟

وقتی بزرگ‌ترین رویداد دنیا، در نزدیکترین کشور ممکن به ما، در حال برگزاری است ما باید بتوانیم بیش‌ترین بیرون ریزی خویش را در رابطه با آنچه موضوع فرهنگ است، داشته باشیم. من در طی چند روز اخیر مدام این را می‌شنوم "باید راهی بیابیم تا توریست‌ها را از دبی به ایران بیاوریم!" این نکته ارزشمند است، اما اصل موضوع نیست.



اصل موضوع این است که بر اساس برآورد دولت امارات متحده عربی وقتی ۲۵ میلیون بازدید کننده، حتی در شرایط کرونا قرار است از اکسیوی جهانی دبی بازدید به عمل آورند.

این ۲۵ میلیون، خود می‌توانند پیام‌برنده صلح، دوستی، تمدن و فرهنگ ایران به کشور خویش باشند.

این تنها به واسطه حضور مؤثر و حداکثری (به معنای متمرکز بودن) در اکسیوی ۲۰۲۰ جهانی دبی میسر خواهد شد. وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی در آنجا سالتی دارد و من از همین تریبون از دوستان درخواست می‌کنم، بعد فرهنگی ایران را به درستی آشکار کنند و تمرکز خود را بر تخصص خود که همان ابراز حوزه میراث فرهنگی و هنری، گردشگری و صنایع دستی است، قرار دهند و این اتفاق مگر با تعامل حداکثری ارکان مختلف بخش خصوصی صنعت گردشگری، بروز پیدا نخواهد کرد. این ارکان صرفاً به جوامعی که در آنها هتل‌ها دخیل هستند، یا سازمان‌ها و جوامع و نهادهای و شرکت‌های مسافرتی، محدود نمی‌شود.

اینجا حوزه میراث، فرهنگ، حوزه نگارش تاریخ و بیان آن چیزی است که در بنده معماری و ادبیات پنهان شده و به کلامی موجز کلیت هنر را شامل می‌شود.

درخواست من این است: اکسیوی جهانی را در حد برگزار کردن تور مشترک بین امارات متحده عربی و ایران نبینیم. دیدن این نکته مفید است، اما اصل نیست.

قرعی است بر اصلی که آن اصل، به نمایش گذاشتن صحیح فرهنگ و تمدن ایران، مقابل چشم بینندگان جهانی است.





اکسپو ۲۰۲۰ پیش در آگسیدی بر حضوری موفق‌تر در اکسپو ۲۰۲۵ نشستی آزاد با محوریت اکسپو ۲۰۲۰ دبی

نشستی آزاد به دعوت مجله سفر نویسان
برای بررسی تأثیر اکسپو دبی ۲۰۲۰

تنظیم کننده: شراره موحدی



مقدمه

در میان تمامی رویدادهای جهان، نمایشگاه جهانی (World's Fair or Universal Expositions) مجموعه نمایشگاه‌هایی است که هر پنج سال یک بار در کشورهای مختلف جهان برگزار می‌شود.

نمایشگاه‌های جهانی، مهم‌ترین نمایشگاه‌های برگزار شده در جهان محسوب می‌شوند. این نمایشگاه‌ها تحت نظر موسسه ای تحت عنوان دفتر بین‌المللی نمایشگاه‌ها (Bureau international des expositions) که در پاریس واقع است برگزار می‌شود. این نمایشگاه جامع را اکسپو (expo) نیز می‌نامند.

Expo برگرفته از واژه Exposition است و به نمایشگاه‌های جهانی که میانه‌های سده نوزدهم میلادی بر پا می‌گردید، گفته می‌شود.

این نمایشگاه و پیامدها و برآیندهای آن برای کشورهای جهان آن چنان ارزشمند است که امروزه اکسپوها سومین رویداد مهم دنیا، پس از مسابقات جام جهانی فوتبال و بازی‌های المپیک بوده و نام "المپیک فرهنگ ملل" را برای آن برگزیده‌اند.

اهمیت اکسپوها از آن رو است که این رویدادهای جهانی، ویژگی‌هایی برای نمایش گذشته، اکنون و آینده کشورها هستند که از پنجره آن، کشورها، دستاوردهای اجتماعی، اقتصادی، علمی و پیشینه فرهنگی و دورنمای توسعه خود را به نمایش می‌گذارند. نشست پیش رو به مناسبت نزدیک بودن برگزاری رویداد اکسپو دبی با حضور فعالان عرصه گردشگری، کارشناسان و متولیان بخش خصوصی و... همچنین کارشناسان و مسئولان و عهده‌داران برگزاری با حضور مجله سفر نویسان شکل گرفت تا گفتگویی در راستای همراهی بزرگواران و صاحب‌نظران باشد.



این نشان می‌دهد که بحث مهمان‌نوازی، روی خوش، لیخنند و همراهی با مهمان، همگی روی نظر و دیدگاه‌شان تأثیر می‌گذارد. اگر قرار است روی بعد فرهنگ، بعد اجتماعی و هنری کار کنیم، این المان‌ها کمک‌کننده‌اند و آن نگاه منفی که متأسفانه در کل جهان نسبت به ایران موجود است را تا حد زیادی برطرف خواهد کرد.

یکی از مباحث پیشنهادی من، بازآفرینی میراث بود. چون جمله شعاری دوم اکسپو دبی، خلق آینده است. ما در چهار سال اخیر در سه حوزه میراثی اتفاق خوبی را رقم زدیم و جزو یونیک‌ترین کشورهای دنیا هستیم.

اولین کشوری هستیم که فضای صنعتی ثبت شده (راه آهن) دارد و همچنین با مجموعه میراث فرهنگی هنری طبیعی ثبت شده در سازمان جهانی، ترکیب جنگل‌های هیرکانی و دشت لوت و بیست و سه اثر دیگر، جزو معدود کشورهای هستیم که ۵ اثر ثبت شده مشترک با بیش از بیست و شش کشور دیگر دارد. (جشن نوروز)

محمد شیر گوند: متأسفانه بیش از ۹۵ درصد عزیزان، هیچ تصویر صحیحی از اکسپو در ذهن‌شان نیست. فضای اکسپو را صرفاً تجاری می‌بینند و گمان می‌کنند قرار است آنجا بیزنس کارشان با تاجر دیگر رد و بدل کنند. حال آنکه هدف اصلی چیز دیگری است. هدف اصلی برگزاری اکسپو این است با شرکت در این رویداد جهانی، ببینیم در پنج سال آینده در حیطه تخصصی‌مان تجار دنیا و کشورهای صاحب نام در عرصه‌های مختلف چه برنامه‌هایی دارند؟ تصویری که دنیا می‌خواهد برای جهانی شدن میحت فرهنگ و تجارت بسازد، چه چیزی است؟ این وظیفه ما است که در بعد گردشگری این مسئله را کامل تشریح کنیم.

ساسان قاسمی: ابتدا باید به یاد داشته باشیم که به علت کرونا اقتصاد کل دنیا در این دو سال اخیر آسیب دیده و یکی از رویکردهای اکسپو دبی، بر این مسیر خواهد بود که روشن سازد اقتصاد آسیب دیده و بحران زده دنیا، در ۵ سال آینده به کجا خواهد رفت. اگر ما بخشی از درآمدهای اقتصادی را سهم گردشگری کنیم، در کشورهای مختلف به چه صورت و با چه رویکردی باید آنرا هزینه کنیم؟ جهان به چه سمت و سویی خواهد رفت؟

اگر آژانس، شرکتی در ایران، طرح توسعه در دست دارد، در صورت شرکت نکردن در اکسپو نقصان بزرگی را خواهد داشت و در ۵ سال آینده به آن توسعه‌ای که در ذهن دارد، نخواهد رسید. به عنوان یک آینده‌پژوه می‌گویم که طرح توسعه اقتصادی حوزه گردشگری، مخصوصاً در بخش بین‌الملل به شدت متکی بر برنامه‌های اکسپو دوره‌ای است. در کل دنیا این اتفاق می‌افتد و این اکسپو چون در موفقیت کرونا اتفاق می‌افتد، دوچندان اهمیت می‌یابد.

عباس نیکزاده: در خصوص ویژگی خاص این دوره از رویداد اکسپو، به بحث استفاده از ابزار دیجیتال و رسانه‌های مجازی اشاره می‌کنم. می‌تواند فرصت خوبی برای بحث فرهنگی و گردشگری کشورمان باشد. بخصوص برای نقاطی که به آن دسترسی نداریم (مناطق دورافتاده) اگر بتوانیم تولید محتوا کنیم که در آنجا به نمایش گذاشته شود، تمامی افراد از کشورهای مختلف دسترسی داشته باشند، این می‌تواند تاثیر مثبت و خوبی بگذارد. مقدمه کار این است بتوانیم در تولید محتوا حتی در مناطق دورافتاده در بخش‌های گردشگری، گردشگری سلامت و... تلاش کنیم با توجه به پارادایم به محمدابراهیم لاریجانی:

توجه ای از اکسپو ۲۰۱۵ میلان دارم که متأسفانه حدس می‌زنم همان تجربه را در این اکسپو نیز داشته باشیم. ما اکسپو را دولتی برگزار می‌کنیم. جلسات دولتی‌اش هم دو سال پیش شکل گرفت که یک کمیته گردشگری تشکیل داده بودند، ما برای هر هفته زمان‌بندی و محتوایی ترتیب دادیم.

در مرحله فراخوان به آژانس‌ها و هتل‌ها بودیم که متأسفانه با کرونا مواجه شدیم. البته در وزارت، به مدلی رسیدیم و قرار بود در نمایشگاه سال ۹۹ سالی را تحت عنوان اکسپو در نظر بگیریم و آنچه می‌خواهیم در ۲۰۲۰ اکسپو دی(که به علت کرونا یک سال به تأخیر افتاد) اجرا کنیم را در ۴ روز تمرین کنیم. ایده‌های بود که ارائه دادم و پذیرفته شد. هدف این بود تا هم آزمایشی باشد بر آنچه قرار بود اجرا کنیم و هم از پیشنهادات صاحب‌نظران بهره‌مند شویم.

امیدوارم اسامی از تمام پتانسیل‌های فکری استفاده کنیم. چون در اکسپو گذشته بسیار ضعیف عمل کردیم. متأسفانه با اکسپو مانند نمایشگاه مواجه شدیم. پاپوئونی که برپا شد طبقه زیرینش را به یک رستوران اجاره داده بودند، زرشک یلو با مرغ می‌داد به قیمت ۲۵ یورو و چند قدم دورتر ترکیه، کباب ترکی سرو می‌کرد با ۳ یورو و کشورش را معرفی می‌کرد. ما نگاه بازاری داریم. امسال هم همین است. دوستان برای متر به متر آنجا تعریفه درآوردند و می‌خواهند پول در بیاورند. شخصاً امید چندانی به این اکسپو که اتفاقاً در دبی و در همسایگی ایران برگزار می‌شود و بهترین موقعیت را برای ما ایجاد کرده است، ندارم.

حال آنکه به واسطه برگزاری جام جهانی در دوره زمانی نزدیک، این اکسپو رویدادی بسیار حائز اهمیت و پر سود است. امیدوارم ستاد برگزاری جدید برنامه‌های مناسبی برای این اکسپو داشته باشند.

محمد شپیر کوند: جهت روشن تر شدن فضای کنونی ستاد برگزاری، خدمت بزرگواران عرض می‌کنم که تقریباً از یک ماه و نیم پیش سه شرکت، که حصولتی (خصوصی-دولتی) بودند و به وزارت صنعت، معدن و تجارت ورود کرده و تحت قرارداد با شرکت خاص نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران بودند، قراردادشان ملغی شده و کار اجرایی‌شان به اتاق بازرگانی ایران واگذار شده است.

کمیته‌ای شامل ۸ نفر به عنوان هسته‌فکری جریان در اتاق بازرگانی ایران تشکیل شده است. من به عنوان یکی از اعضا با توجه به وقت کم باقیمانده، امیدوارم بتوانیم هر قدر ناچیز هم شده تمییری مثبت در روند شرکت در این رویداد ایجاد کنیم. روند اندکی تغییر کرده است.

اما آنچه در ذهن ما است، این است که پایه‌سازی خوبی داشته باشیم تا در اکسپو دبی شرایط را قدری بهبود بخشیده مهم‌تر از آن برای اکسپو ۲۰۲۵ اراکای ژاپن مسیر را هموار سازیم. موضوعی که به شدت بر آن تأکید داریم موضوع هزمالی اکسپو دبی با جام جهانی قطر است.

سائسان قاسمی: مواردی که جناب لاریجانی فرمودند، بسیار درست است. باید حواس‌مان باشد، دنیا دارد استراتژی اقتصادی‌اش را به سوی قیابوتی ای می‌برد.

دیگر باید هم‌فرازی‌های اقتصادی اتفاق بیافتد. از دنیای باید ایران را معرفی کنیم. هرچه ایران بیشتر دارای توریست خارجی شود، قطعاً سهم بازار همه بیشتر خواهد شد. باید در حرکتی دسته جمعی کنار هم قرار گرفته و با برنامه ریزی جامع و خوب با همتی مضاعف و جمعی تمامی عزیزان مشارکتی هم‌سو داشته باشیم.

در رویداد اکسپو، همسایه بودن پاپوئونی ایران با فرانسه هم موقعیت خوبی است، اما فرانسه قطعاً برنامه جامع‌تری دارد و حرف‌های ورود می‌کند و ما باید تلاش کنیم که مبادا در کنار فرانسه گم شویم.

باید جایگاه ویژه خود را حفظ کنیم. اینکه مدعی به رتبه بندی‌های جهانی خود هستیم، تا زمانی که طرحی در راستای پتانسیل‌های کشور به اجرا در نیامده است، تمامی اینها حرف است. ما نیاز به نمایش داریم. اما تجربه‌اش در دولت نیست.

اینجا است که ما به همت بخش خصوصی نیاز داریم. **محمداسماعیل ارجمند:** نکته‌ای را کوتاه عرض می‌کنم. بحث محتوا و رسانه، بخصوص رسانه‌های مجازی است. به صورت دوسویه معرفی ظرفیت‌های کشور و بازتاب آن استراتژی‌های و... به داخل کشور است و در اینجا، نقش رسانه خیلی مهم می‌شود.

با توجه به تمرکز بر آینده و سهولت دسترسی برای تمامی افرادی که با زبان‌های مختلف از اکسپو دبی می‌کنند ما اعلام کردیم مجله را می‌توانیم چند زبانه داشته باشیم: روسی، فرانسوی، چینی، ترکی، عربی و انگلیسی. مطمئناً این پوشش رسانه‌ای می‌تواند تاثیر خوبی داشته باشد. اما دوستان متأسفانه به رسانه بی‌توجه هستند. دوستان سابق بر این در نمایشگاه ایپو برلین، تجربیاتی از نشر و توزیع مجله‌ای بسیار زیبا گرامد با محتوای عالی را داشتند، اما گله‌مند بودند مجله با آنکه برایش هزینه شده بود، چه از نظر کیفیت بصری، جنس کاغذ و محتوا، متأسفانه شمار بسیاری از مجلات در داخل سطل زباله‌های نمایشگاه پیدا می‌شد. پس از بررسی کلاف به عمل آمد که دلیل بی‌مهری به مجله، بحث حمل بود. در نشر مجازی، این مسئله کاملاً برطرف می‌گردد، چقدر خوب خواهد بود که بتوانیم آنچه مایلیم به سمع و نظر مخاطبین این رویداد جهانی برسانیم را به چند زبان به صورت مجازی در دسترس همگان قرار دهیم، گستره مطالب می‌تواند نه فقط معرفی ایران، بلکه معرفی ظرفیت شرکت‌هایی که در ایران فعال هستند، نیز باشد.

حنا نورانی: نکته‌ای که مایلیم به آن اشاره کنم این است که متأسفانه برای بحث اکسپو، هر استانی برای خود یک طرح و ایده جدا دارد و وحدت رویه در این پلن‌ها وجود ندارد. استان‌ها فارغ و بی‌توجه به مبحث جهانی بودن این رویداد، با هم رقابت دارند و برنامه‌ها را با هم هماهنگ نمی‌کنند. هر استان تفاهم نام‌های جدا آماده کرده است. در این فرآیند اگر به وحدت برسیم، نمی‌توانیم از پتانسیل اکسپو بهره‌مند شویم. مشکلی که همیشه با شرکت‌کنندگان ایرانی در نمایشگاه‌های خارجی داشتیم، این بوده که فقط به چشم نمایشگاه به این رویداد بزرگ می‌نگردند، صنعت، فرهنگ و بیزینس‌ها تفکیک شده و هر کدام جداگانه فعالیت می‌کند. من در برنامه‌ریزی پاپوئونی ایتالیا حضور دارم و طرح‌شان را دیدم، نمی‌توانم به علت محرمه بودن جزئیات خاصی از پاپوئون شان بگویم.

اما طرحی بسیار جذاب دارد. اینکه عزیزان اشاره کردند طرح پاپوئون اسامی ایران در اکسپو جزو A طرح برتر است باعث مسرت و شادی است. نگرانی دیگر من اجرای مباحث فرهنگی کشورمان هستم. چرا که معمولاً هیچ گونه هماهنگی با هم ندارند. برنامه‌ریزی استان‌ها بهم ریخته است. اگر بتوانند وحدت بین فرهنگ و صنعت ایجاد کنند، شاید این هم‌اندیشی بتواند تغییراتی ایجاد کند.

سائسان قاسمی: به عنوان نکته پایانی مایلیم توصیه‌ای به عزیزان شرکت‌کننده در اکسپو ۲۰۲۰ دبی داشته باشم، کسانی که می‌خواهند در این رویداد جهانی حضور پیدا کنند و حتماً باید از قبل برنامه‌های دقیق تنظیم کنند، برای آینده فعالیت‌شان جزو کارهایی است که باید قبل از حضور انجام شود. باید بازار هدفشان را بشناسند. آینده‌ای که برای خود در نظر دارند را بشناسند. اینها باعث می‌شود رویکرد افراد در زمان حضور در اکسپو سمت و سو بگیرد و به اصطلاح هدفمند و منسجم باشد.



اگر کسی با رویکرد اینکه نمی‌دانم چیست، با چه می‌خواهم، برویم و ببینیم چه می‌شود وارد اکسپو شود، بی‌شک دچار سرگردانی و سردرگمی می‌شود. چون اکسپو بسیار گسترده و دیدنی است و اینکه همه نمی‌توانند تمام شش ماه (مدت زمان برگزاری اکسپو) در اکسپو حضور داشته باشند و تمام رویداد را عیناً بررسی کنند. پس باید هدفمند و با برنامه‌ای دقیق ورود کرد، تا بتوان بهره لازم را از این فضای فوق‌العاده برد.

رضا خلیلی: اکسپو مهم‌ترین رویداد جهانی است. اینبار کسی با تأخیر برگزار شده است. کسانی که در اکسپو میلان غرفه ایران را دیدند، می‌دانند که واقعا داشته‌ها و توانمندی‌های ایران عزیزمان را نشانوتیم به درستی عرضه کنیم. معرفی ترکیه در این رویداد جهانی معمولاً بیشتر منکی بر غذا است. ایران اما معرفی خود را بین موسیقی، صنایع‌دستی و غذا تقسیم می‌کند. متأسفانه نمایش داده شد، صرفاً بیشتر برای ایرانی‌ها بود و بازدیدکنندگان خارجی با استقبال نمی‌کردند و با در مقام قیاس (به خصوص از منظر هزینه) به سمت غرفه‌های دیگر می‌رفتند. باید دولت در اکسپو دبی کمک کند. برنامه ریزی دقیق تر باشد. مثلاً اگر موسیقی آن روز پاپوئون، موسیقی سنتی اصفهان است غذایی که سرو می‌شود هم غذایی سنتی این استان باشد، همچنین در بحث صنایع دستی نیز باید به‌عمل کرد.

مصطفی سروی: موضوعی که در مورد این اکسپو وجود دارد و در اکسپوهای گذشته چه شانگهای چه میلان اتفاق افتاد این است که وقتی دولت و متولی جریان کم‌کاری می‌کند دنبال یک قربانی می‌گردد. برای اکسپو شانگهای، بیست روز مانده به اکسپو، با کانون اتومبیل‌رانی جهانگردی صحبت می‌کردند که آنها برگزار می‌کنند. اکسپو را عهده‌دار شوند که آن زمان مدیریت جناب مهندس لسانی بود و زیر بار این قضیه نرفت. در اکسپو میلان نیز اتفاقی تقریباً مشابه پیش آمد. اسامی هم در اتاق ایران (۱) خوشحالم که این مسئولیت را به عهده گرفتیم. اما احسانم این است، دیدند شرکت‌های خصوصی کاری نکردند، اینبار مسئولیت را به اتاق ایران محول کرده‌اند که این در نهایت پشیمانی برای اتاق ایران خواهد شد. اکسپو جزئی است که با حرکت دنیا، به سمت جلو حرکت می‌کند. تکنولوژی و علم را به کار گرفته است که حواس پنجگانه مخاطب را درگیر کرده و تأثیری شگرف را در پهنشده ایجاد کند. دیگر مدیریت جهانی نیست، مدیریت به سمت علمی رفته است. اینگونه نیست که هر کسی بخشی از کار را انجام دهد به شرکت کردن است. در اکسپو، هر بیننده‌ای با دیدن جزئیات آنچه ارائه می‌دهد کشورتان را می‌شناسد. دیگر نمایشگاه سه روزه گردشگری نیست که یک پاکت پر از بروشور دستن بگیرد و بعد مطالعه کنید. اکسپو در ذهن مردم تأثیر می‌گذارد. من برای اتاق بازرگانی ایران که در زمانی کار را به دست بدهند که نتوانند به نحو احسن آنرا به انجام برسانند، نگرانم. برای اتاق بازرگانی و متعاقب آن کشورمان در این اکسپو نگرانم.

nicolas™

We are all fine



حال همه ما خوبه... البت

www.nicolasleather.com

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



گردشگری، یک حرفه تخصصی است و شغل گردشگری، یک حرفه تخصصی!



امیرحسین جعفری
مدیر آژانس علاءالدین تراول

مقدمه

این روزها که کسب و کار، بیش از پیش به سمت فضاهای مجازی و فعالیت‌های مجازی سوق پیدا کرده است. وجود نظارت دقیق در جهت کوتاه کردن دست فرصت‌طلبانی که می‌توانند چون آفتی به این شاخه بالنده از کسب و کار آسیب وارد کرده و اعتبار افراد حقیقی و شرکت‌های امین در حوزه خدمات آنلاین، به ویژه شرکت‌های میزبان سفر را خدشه دار کنند، بسیار ضروری می‌نماید.

متأسفانه زمانی که به عنوان مخاطب، چند بار مورد سواستفاده شرکت‌های دروغین قرار بگیرید و خدمات بی‌کیفیت آنها موجب آزدگی شما و عزیزان‌تان گشته و خاطره خوشی از سفرتان به یادگار نماند، کم‌کم اعتماد خود را نسبت به تمامی حوزه‌های خدماتی آنلاین، از دست خواهید داد. شرکت‌ها و کسب و کارهای تویا، که با هدف ارائه خدمات مطلوب، کارآمد و حرفه‌ای، وارد بازار کار می‌شوند به جدیت نژد مخاطب خود اعتمادسازی می‌کنند تا با کسب رضایت صد در صد مخاطب، در ذهن او جای گرفته و کسب و کار خود را رونق بخشند و همچنین بقای کسب و کار خود را تضمین کنند.

شاید داشتن این توقع از گردشگران، بی‌جا نباشد که برای داشتن سفری امن و با کیفیت، تنها به آژانس‌ها و شرکت‌های معتبر مراجعه کنند و گول آفرها و تخفیف‌های غیر عادی را نخورند. یادداشت ارسالی از سوی آقای امیرحسین جعفری به مجله سفرنویسان دیدگاه مدیر دفتر خدمات مسافرتی علاءالدین یکی از پلتفرم‌های مسافرتی، نسبت به مشکلات و مسائل پیش روی فعالان این حوزه است.

من امیرحسین جعفری؛ مدیر علاءالدین تراول، چند روز پیش (مهر ۱۴۰۰) در اولین جلسه خود با مدیرعامل یکی از شرکت‌های بزرگ کشور که یکی از صد چهره کارآفرین و برتر کشور است، حسابی شرمند شدم! چرا؟

ایشان به دلیل بلاهایی که برخی آژانس‌های مسافرتی و سایت‌های فروش بلیط و رزرو هتل سرشان آورده بودند، شغل ما را نوعی کلاهبرداری، همراه با دروغ‌پردازی در تبلیغ سرویس‌ها می‌دانستند. از سرویس‌هایی که به ایشان و شرکشان قول داده بودند و انجام نشده بود گفتند. از جمله تجربه تلخ خرید بلیط و رزرو هتل با هزار وعده و وعید پوشالی! یک ساعت زمان برد تا موفق به جلب نظر ایشان و طراحی یک تور شدیم.

صبح به شنبه ۱۳ مهر، آغاز تعطیلات روزم را با تلفن یکی از آشنایان آغاز کردم که تقاضای کمک داشتند، در سایت دیوار تبلیغ یک ویلا را دیده بودند که زیر قیمت بود. برای رزرو کل مبلغ را پرداخت کرده بودند اما وقتی در شروع تعطیلات به لوکیشن رفته بودند، نه تنها اصلاً ویلایی وجود نداشت، فروشنده هم ناپدید شده و آنگهی غیر فعال بود.

این روزها هر روز شاهد دوز و کلک‌ها در فروش خدمات گردشگری هستیم. با ترفندهای رزرو هتل یا خرید بلیط با ترانسفر و بن خرید کالا، هزار داستان، تور شاد شاد... اما در واقع اصلاً هیچ چیزی از سرویس‌ها نبوده و این وعده‌ها، چیزی جز دروغ نیستند!

مردمی که گول چند هزار تومان تخفیف و سرویس‌های کنایبی را می‌خورند، تعطیلات خود را به خاطر جستجو در سایت‌های مختلف از دست می‌دهند و در محل سفر هم آن سرویسی را که باید، نمی‌گیرند... دلیل چیست؟

اول: از همه صدور مجوز، بدون در نظر گرفتن تخصص، توانمندی، سوابق، توان مالی، تم و... تنها با گذشتن ۲۵ میلیون ضمانت بانکی است. یعنی پشتوانه ضمانتی یک آژانس در صورت شکایت قابل اثبات مشتری، در حد ۲۵ میلیون تومان است.

دوم: عدم نظارت دقیق و جدی بر روند کار و جلوگیری از فروش سرویس‌های زیر قیمت و آفرهای غیرواقعی است.

سوم: ورود سایت‌ها، اپلیکیشن‌ها، پلتفرم‌ها، بیج‌های اینستاگرام، کانال‌های تلگرام بدون مجوز "بند ب" گردشگری و تحت نظارت وزارت گردشگری، در حوزه مسافرت است. (که آزادانه با تبلیغات جذاب و بعضاً توسط خاتمه‌های بی‌حساب انجام می‌شود. تبلیغاتی که دارندگان مجوز اجازه آنرا ندارند). دود صدمات این مجموعه‌ها به گردشگری در چشمان آژانس‌ها می‌رود و می‌بایست وزارت میراث فرهنگی، هنری، گردشگری و صنایع دستی، با معرفی این مجموعه‌ها به مردم، در سایت وزارت و پیگیری قضایی این جریان را شفافسازی کند.

چهارم: ورود هلدینگ‌ها، سازمان‌ها، بانک‌ها، دولتی‌ها، شبه‌دولتی‌ها، شبه‌نظامی‌ها و غیرمتخصصین به کار فروش بلیط و هتل و تور و خدمات گردشگری، با خرید سهام آژانس‌ها و یا تاسیس آژانس‌ها است که با بریز و بیاش بی‌رویه پول‌های نامشخص، توان رقابت را از حرفه‌ای‌های این کار می‌گیرند. وزارت میراث فرهنگی، هنری، گردشگری و صنایع دستی با وضع قوانینی روشن می‌بایست فروش سهام آژانس‌های مسافرتی به مجموعه‌های دولتی و غیر اشخاص حقیقی را متوقف کند. به گونه‌ای که مالک و سهامدار آژانس‌ها فقط اشخاص حقیقی با حداقل ده سال سابقه گردشگری باشند.

پنجم: معرفی آژانس‌های مسافرتی مورد تایید در سایت وزارت میراث فرهنگی، هنری، گردشگری و صنایع دستی با تعداد شکایات‌های نهایی شده از آژانس‌ها، نمایش انواع مجوزها، محل درج نظرات، تعداد پرسنل بیمه شده، مالیات پرداختی، اسامی سهامداران، اعتبار سنجی بانکی و سایر رتبه بندی‌ها برای حفظ آبروی صنف و آسودگی خیال مشتریان.

ما در حدود ۳۰ کشور اروپایی، حدود ۱۰۰۰ هزار آژانس مسافرتی با حدود ۵۰۰ هزار پرسنل داریم. ایتالیا با ۱۵ هزار آژانس، اسپانیا با ۱۱ هزار، آلمان با ۱۰ هزار، فرانسه با ۸ هزار و ... در حال فعالیت اند. آژانس‌های کوچک در همه محله‌ها، همه خیابان‌های کلیه شهرهای اروپایی، با میانگین ۵ نفر پرسنل، که البته کوچک و بزرگ دارند. همچون پزشک خانواده، به عنوان آژانس خانواده به ارائه سرویس مسافرتی می‌پردازند. اینگونه است تا هم کسب و کارهای مردمی کوچک حمایت شود، هم هلدینگ‌ها با پول‌های باد آورده این آژانس‌ها را له نکنند. همچنین دولت‌های اروپایی، اجازه ورود مجموعه‌های دولتی، بانکی، شبه نظامی و هلدینگ‌های مختلف را به سهامداری آژانس‌ها نمی‌دهند، تا رقابت بازار سالم بماند.

برای تاسیس یک آژانس یا کسب و کار گردشگری، در هر جای جهان حتماً باید در درجه اول سابقه مثبت و موفقیت آمیز در آن حوزه داشت و می‌بایست این حرفه به عنوان تخصص محسوب شود. سابقه کار بیمه تأمین اجتماعی، با انتخاب سمت شغلی حوزه گردشگری می‌تواند یک منبع قابل اعتماد برای سوابق حرفه‌ای‌ها باشد. گردشگری تخصص است و نمی‌توان هم سبزی فروخت هم سیم کارت، هم خدمات مسافرتی و... این در همه جای جهان غیر موجه است. مردم در جهان از آژانس‌های تخصصی خرید می‌کنند.

پس از بیست سال سابقه در حوزه گردشگری، این توصیه را به همه می‌کنم که در زمینه خرید خدمات مسافرتی، از جمله ویزا، تور، هتل، بلیط و... به دنبال کمترین قیمت نباشید؛ به دنبال بهترین سرویس و خدمات و پشتیبانی باشید! مسافرت خود را به خاطر چند هزار یا چند صد هزار تومان تخفیف یا قیمت کمتر در خرید بلیط، تور و هتل و با وعده‌های کند تخفیف، بن یا وعده‌های بی اساس دیگر خراب نکنید. شما چپیس نمی‌خرید، خاطره و لحظات خوش می‌خرید!

از آژانس‌ها و سایت‌های خوشنام خصوصی که تکلیفشان روشن است و تعدادشان هم کم نیست، خرید کنید. امروزه سرویس‌های مسافرتی، طیف گسترده‌ای از خدمات را پوشش می‌دهند، گردشگری فقط بلیط فروشی نیست، ده‌ها سرویس متنوع است!





نقش گردشگری در رونق اقتصادی و کاهش رکود و تورم

نشستی به دعوت مجله سفرونیان از فعالان صنعت گردشگری

تنظیم کننده: شاره بوحدی

مقدمه

آنچه مسلم است، گردشگری به عنوان یکی از صنایع موثر در جهان، در بسیاری از کشورها مورد توجهی فزاینده قرار گرفته است و کشورهای نوسعه یافته و شماری از کشورهای در حال توسعه از این صنعت در جهت شکوفایی و رونق بخش اقتصادی، بهره‌برداری می‌کنند.

متأسفانه تا کنون گردشگری در ایران به جایگاه شایسته خود دست نیافته و با آنکه پتانسیل‌های بی‌نظیری در حوزه گردشگری و شاخه‌های متنوع آن در ایران وجود دارد، به دلایلی متفاوت، مدام مورد بی‌اعتنایی قرار گرفته است و هر دولت پیش از آغاز به کار وعده‌ها و قول‌های بی‌شماری به فعالان عرصه گردشگری داده، اما با روی کار آمدن دولت‌ها از پی هم، گردشگری همچنان محجور باقی مانده است. گردشگری را یکی از صنایع پر اهمیت در رونق اقتصادی می‌نامند، چرا که این صنعت پویا، مشاغل و کسب و کارهای متنوع و متفاوتی را با خود همراه می‌کند و هر جا که خود رونق می‌گیرد به تمامی بازار ناحیه رونق می‌بخشد.

با توجه به شرایط حال حاضر دنیا که بحرانی جهانی را تقریباً پشت سر می‌گذاریم، تمامی صنایع سعی در احیا خود داشته‌اند. اما صنعت گردشگری که در مدت قرن‌پنجاهه جهانی به سختی حیات خود را حفظ کرده است، برای بازیابی قوای خود، نیازمند حمایتی فزاینده از کارشناسان و صاحب‌نظران آن را جایگزینی مناسب برای نفت و پتروشیمی ایران معرفی کرده‌اند.

این نشست تخصصی با حضور متخصصین، صاحب‌نظران و فعالان حوزه اقتصاد، صنعت و گردشگری ترتیب داده شده تا گفتگو و هم‌اندیشی در راستای یافتن مسیری جامع برای بهره‌برداری از صنعت گردشگری حاصل گردد.

هانی رستگاران: در اقصی نقاط دنیا، گردشگری به عنوان یک محور اصلی توسعه در زیرساخت و شرایط اقتصادی کشورها شناخته می‌شود. بدون شک اینکه ما چه میزان از درآمد کشورها را به گردشگری اختصاص دهیم، از نیکات بسیار مهم و حائز اهمیت است؛ چرا که بسیاری از کشورهای با شرایطی که گردشگری برایشان ایجاد کرده، با کمترین سرمایه‌گذاری و کمترین استفاده از منابع داخلی کشور، اعم از صندوق‌های ذخیره و درآمدهای جاری که در حوزه عمرانی کشورها وجود دارد، توانسته‌اند بیشترین درآمد از گردشگری را کسب کنند. کشورهای مانند فرانسه، انگلستان، اسپانیا، ایتالیا، ترکیه و کشورهای که جذب گردشگر بالایی دارند.

بخش عمده‌ای از جذب گردشگر در این کشورها بواسطه سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در این کشورها است. البته عواید فزاینده‌ای را هم برای سرمایه‌گذاران و هم برای کسب و کارهای مرتبط با حوزه گردشگری به همراه داشته و از سوی دیگر این موضوع باعث شده که کشور مزبور در رده های بالای جذب سرمایه‌هایی، حتی خارج از بخش گردشگری، مانند مسکن، کشاورزی، صنایع پتروشیمی و حتی ماهیگیری و... داشته باشد. اینها چالگویی مرتبط با بخش گردشگری است، که توانسته آن صنایع را به نوعی رونق بخشد. ما از این جهت که در سال‌های گذشته در مورد این مسائل کمتر کار کرده‌ایم، توانستیم آنطور که شایسته است جذب سرمایه را به ویژه در بخش خصوصی داشته باشیم. سوال این است اگر ما بتوانیم این جذب سرمایه را به طور کامل، جامع و برنامه‌ریزی شده داشته باشیم، چه میزان می‌تواند در وهله نخست؛ در رشد صنایع ما و در مرحله بعد؛ در کاهش فقر عمومی و شکاف طبقاتی تاثیرگذار باشد؟

دکتر ونوقی: در ایران برای اینکه گردشگری راه بیفتد، لازم است بستن فراهم شود. آن بستن روانی که یک خارجی وقتی از آنسوی مرز رخص می‌کند، دیدهای بین‌المللی و کشور خودش نسبت به ایران مثبت باشد. پس از آن نیز سرویس‌ها و خدماتی است که به این گردشگر ارائه می‌شود. سال ۸۰ یک فرد انگلیسی می‌خواست از کارخانه ما بازدید کند، این فرد بسیار از اینجا واهمه داشت و درخواست کرده بود که به *CIP* می‌رود و باید مستقیم به آنجا برویم و او را از *CIP* به کارخانه ببریم. که در آن زمان نیز هزینه *CIP* فرودگاه مهرآباد هزینه کمی نبود و به واقع برای ما هزینه‌ای تعریف نشده و اضافی بود. اشاره می‌کنم به آن دید منفی که متأسفانه از ایران در خارج مرزها وجود دارد. اینکه چه میزان می‌تواند آسیب‌رسان باشد. البته بعد از ورود این مهمان انگلیسی و اقامت یک روزه در ایران دید منفی‌اش تقلیل پیدا کرد.

اما در ارتباط با رونق اقتصادی با توجه به اینکه گردشگری اگر بخواهد زیر نظر یک وزارتخانه خاص باشد، درآمدزایی دارد و در زمینه خدماتی که این افراد انجام می‌دهند و هزینه های جاری، اینها کمک موبری می‌شود. اینکه بتواند روی رکود و تورم تاثیر بگذارد نه اینکه کاملاً آنرا برطرف کند، لازم است به صورت صنعت به آن پرداخته شود، نه به صورت سنتی، یعنی باید نگاهمان مثل بریتانیا باشد که در طول سال سه میلیارد نفر توریست به آنجا ورود می‌کند. شما تصور کنید این یعنی سه میلیارد پرواز در سال، ممکن است یک نفر بیست بار پرواز داشته باشد، اما در اینجا می‌شود بیست توریست. اگر این‌ها را در کشور اینگونه پیاده کنیم که هدف ورود توریست به کشور را به صد میلیون نفر برسانیم، این یک رکورد عالی است و ضمن آن می‌شود رکود و تورم که شمشیری است دو لبه را کاهش داد. چرا که خروج از رکود می‌تواند باعث تورم شود و بلعکس. برای دستیابی به این هدف، برنامه‌ریزی کلانی نیاز است که همه از گان‌ها و نهادهای کشور در آن مشارکت کرده و بسیار هدفمند آنرا به انجام برسانند. یعنی به اینگونه نباشد که شهادت یا مناسبتی داخلی موجب تعطیل و گسست شدن برنامه تفریحی یک هیئت توریستی ۵۰ نفره شود. ما در کشور مناسبت‌های زیادی داریم، اینها مواردی است که می‌تواند در صنعت توریست تاثیرگذار باشد. نه اینکه قابل برنامه‌ریزی و اصلاح نباشد، فقط باید اراده حاکمان کشور بر این باشد و با دیدی دیگر به توریسم نگاه کنیم. همچنین در میان مردم این نگاه عوض شود.

هانی رستگاران: با توجه به اینکه شما در حوزه صنایع و اقتصاد تجربه دارید، یک سوال مشخص از شما دارم. اینکه ما چگونه در ایران می‌توانیم یک هماهنگی بین بخش صنایع و گردشگری داشته باشیم و بزرگ‌ترین ریسک در ورود سرمایه به بخش گردشگری چیست؟ (منظور صنایعی است که خارج از حوزه گردشگری هستند. در واقع منظور فعالین اقتصادی است که خارج از حوزه گردشگری صاحب سرمایه هستند و می‌توانند این سرمایه را به حوزه گردشگری تزریق کنند)

دکتر ونوقی: در مقیاس کوچک‌تر در حدود دو سال پیش این مورد را بررسی کردیم. با توجه به اینکه در کارخانه‌های مختلف ماشین‌آلات صنعتی به مشکل برمی‌خوریم، در زمینه تعمیر این دستگاه‌ها، تصمیم داشتیم شاخه‌ای را ایجاد کنیم و از چند مهندس متخصص در این حوزه دعوت کنیم که به ایران سفر کنند. متأسفانه مهندسان ترجیح می‌دهند به صورت ریموت کارهای تعمیراتی را برای کشور ما انجام دهند. به کشورهای دیگر می‌روند اما از آمدن به ایران برهیز می‌کنند.



من می‌توانم چند خط تولیدی را نام ببرم که فقط لازم است یک مهندس خارجی برای تعمیر بخشی از دستگاه آن از کشوری خاص بیاید دستگاهی مدرن و ارزشمند که در حال حاضر حکم قطعاتی آهنی را دارد و عملاً بی‌استفاده مانده است. همه اینها منوط بر آن است که از طرف دولت حمایت شود و باز تاکید می‌کنم به اصلاح و رفع نگاه بدبینانه دنیا به کشور ایران نیازمندیم.

هومر برفانی: همانطور که مستحضر هستید، گردشگری یک صنعت خدماتی است و تاثیر خیلی مستقیمی بر جی دی پی کشورها دارد. طبق آماري که تا سال ۲۰۱۹ بود قبیل از کرونا در بین ۱۵۰ کشور، صنعت گردشگری را جزو ۵ صنعت بسیار مهم مطرح کردند که می‌تواند درآمدزایی داشته باشد در حقیقت می‌تواند به دو صورت بر صنعت اقتصادی تاثیر بگذارد یکی به صورت مستقیم است، که می‌توانیم به بخش اژانس‌های هوایی، حمل و نقل و... اشاره کنیم و حتی بخش عوارض خروچی و مالیات‌هایی که گرفته می‌شود که از درآمدهای مستقیم یک حاکمیت است. بحث دوم درآمدهای غیر مستقیم است که اتفاقاً بسیار هم مهم است. به ویژه در بخش رونق اقتصادی و بالاخص در رونق اقتصادهای محلی در کشورهای که صنعت گردشگری را به عنوان صنعتی برای صادرات در نظر می‌گیرند. در مثالی ساده وقتی در رستوران هتلی، صبحانه سرو می‌شود این میز صبحانه خوراکی دارد که از صنایع محلی تامین می‌شود. همه اینها تاثیر غیر مستقیمی است که صنعت گردشگری بر اقتصاد کشور می‌گذارد. اما در ایران آن چیزی که در تجربه چهل و چند ساله و بخصوص در دوران پس از جنگ داریم، متأسفانه نه تنها صنعت گردشگری، در مورد صنایع دیگر نیز به همین صورت است که نگاه به صنعت و زاویه دید به آن به جای آنکه بخش بستر گذاری و ریل‌گذاری برای صنایع باشد، بحث ایدئولوژیکی است و مسلماً با نگاه ایدئولوژیکی به صنعت گردشگری ما نمی‌توانیم ریل‌گذاری درست برای رونق درست اقتصادی و کاهش تورم و رکود داشته باشیم. بحث بسیار مهم گردشگری ما، بحث اشتغال‌زایی است. یکی از معضلاتی که در ایران داریم نیز همین است. صنعت گردشگری یکی از صنایعی است که می‌تواند در حوزه اشتغال‌زایی گره گشا باشد. می‌تواند کمک حال دولت باشد. اما این درآمد اگر مسیر درستی برایش در نظر گرفته باشد، موثر عمل خواهد کرد. یعنی تکلیف درآمد در بخش سرمایه‌گذاری دولت مشخص است؟ آیا می‌خواهند آنرا برای صنایع دیگر هزینه کنند؟ آیا این درآمد می‌رود به بخش سرمایه‌گذاری در تولید ثروت، در زمینه صنعت گردشگری و برای خودش هزینه می‌شود؟ این نیز بحثی مهم است. کشورها بر اساس سیاست‌های اقتصادی خود، سیاست‌ها و مدیریت‌های مختلفی دارند.



در سال‌های گذشته، وقتی هاکنیز اقتصاد فروپاشیده امریکا را متحول کرد. نظریه این بود که باید اقتصاد را بزرگ کرد. اینکه دولت باید هر اتفاقی که می‌افتد، در تلاش باشد تا گردش مالی رخ دهد و این عدد روزبه روز بزرگ‌تر شود. آن نظریه اقتصادی که در مثال ساده می‌شود اینکه، عده‌ای کارگر استخدام کنید تا چاله‌ای بکنند و دست‌مزدشان را پرداخت کنید و بعد عده‌ای دیگر استخدام کنید که چاله را پرکنند و دست‌مزدشان را پرداخت کنید. این گردش مالی که بین افراد رخ می‌دهد، می‌تواند یک کشور را نجات دهد.

در مثال پیشین، در اکسپوی چین اگر فقط تصور کنید ۶۰ الی ۷۰ میلیون نفر فقط ۷ روز از ۶ ماه مدت زمان برگزاری اکسپو را در شانگهای باشند. ببینید چه عددی می‌شود و در گرمای شانگهای فقط حساب کنید که هر نفر از این جمعیت مسافر فقط دو بطری آب معدنی در طول روز بخوردند، ببینید چه عدد شگفت‌انگیزی می‌شود. تصور کنید ۶۰ میلیون نفر که وارد چین شدند، تقسیم بر ۲۵۰ نفر در هر پرواز به قصد ورود و خروج از کشور، حساب کنید چه تعداد هواپیما از فرودگاه برخاسته و به زمین نشست است.

البته گاهی بی‌مهری‌هایی به مردم ما، به علت تفاوت‌های زبانی ما با ایران می‌شود. امیدوارم با برگزاری نشست‌هایی از این دست و برقراری ارتباطات بیشتر فرهنگی و مشارکتی، همدلی و دوستی میان دو کشور بیشتر شود. چه در عرصه گردشگری، اقتصادی و فرهنگی این نزدیکی‌ها بیشتر شود و با دعوت از کارشناسان به افغانستان به رشد پتانسیل‌ها و تبدیل آنها به فرصت‌های اقتصادی کشور کمک کنیم.

متأسفانه در حال حاضر مرز ایران و افغانستان تحت نفوذ و قدرت نیروهای طالبان است و هزار و یک انتقاد نسبت به نوع روابط جمهوری اسلامی ایران و نیروهای طالبان وجود دارد که به آن نمی‌پردازم.

تنها امیدوارم مردم افغانستان بتوانند به ثبات سیاسی و امنیتی برسند و بتوانیم در کشور خود در کنار جمهوری اسلامی ایران و تاجیکستان و سایر کشورهای فارسی‌زبان و کشورهای همدل به بالا بردن رونق اقتصادی و گردشگری کشورمان بپردازیم.

جناب رضایی: اینقدر نقش گردشگری در رونق اقتصادی واضح است که نیازی به صحبت نیست. یکی از ارکان پویایی و توسعه اقتصادی، همین گردشگری است. به هر شکل در تمامی پارامترهای توسعه، موضوع اول درآمد است. یعنی اینکه چقدر می‌توانید ارزش یا پول وارد و اضافه کنید. اکثر کشورها و ممالک دنیا منهای تمامی توانمندی‌های معدنی و منابع ذاتی‌شان، سعی می‌کنند با صنعت خود تغییراتی را بوجود بیاورند که نقش پررنگ‌تری را در کسب ثروت، ایفا کنند. از آنجا که صنعت گردشگری را صنعت دوم جهان نام گذاری کرده‌اند، بهره‌مندی از این صنعت، یعنی به‌روز بودن و در جریان بودن! متأسفانه اما در برخی کشورها بهره‌مندی از این صنعت آنگونه که باید، اتفاق نمی‌افتد. اشاره به این

کدام از دستگاه‌های تخصصی تحت دست و برای تعمیرات آنها اگر کشور تخصص خود را جهت تعمیر و بازدید مشکل خواهیم شد. همانطور که مشکل شدیم. ما اگر بتوانیم به برتدسازی و نصب و راه اندازی لیسانس کشور دیگری باشیم، ما بودیم. پشت سر هم یا مشکلات فع به دست ما نمی‌رسید. (چون نیاز دارند) مشکل تحریم‌ها، بانک زنجیروار داریم. وقتی بحث زیر میم آسیب آن فقط در حوزه ر ساخت‌ها به هم و تمامی صنایع

ستم که اگر بتواند این زیرساخت شوند و بخشی از تحریم‌ها حداقل می‌توانیم به بحث صنایع بپردازیم. بست‌یابی به اقتصادی پویا ما به نیاز داریم. ما همه مشکلات زیر طاط ضعف و قوتمان را می‌شناسیم. ی دارد. در حوزه گردشگری، من ی را کشور مالزی می‌دانم.

ت سابق کشور افغانستان: نقش لقه ما مستقیم بستگی به ثبات یات سیاسی در جمهوری اسلامی است که کارشناسان و متخصصان بپردازند. اما در افغانستان متأسفانه ننگ و بحران مستقیم قرار داریم.



این سبک اداری و اقتصادی بسیار بزرگی بوده است. این عدد می‌تواند اقتصاد هر کشوری را از زمین بلند کند.

شما می‌دانید در ایران ۸۵ میلیون نفر جمعیت داریم و حدود ۱۰۰ میلیارد دلار ترنور مالی ما است و روبروی ما آلمان است با ۸۵ میلیون نفر، یعنی جمعیتی معادل ما و ۱۸۶ میلیارد دلار ترنور مالی، این عدد آندر فرق دارد و بزرگتر است که قابل قیاس با هم نیست. بزرگ‌ترین و پرسودترین روشی که یک کشور می‌تواند از آن بهره ببرد، اقتصادی است که از منبع توریست دریافت می‌کند. توریسم در مناطق مختلف در کشورهای مختلف حالت‌های مختلف دارد، مثلا توریسم تجاری، مذهبی، سلامت، فرهنگی و... داریم. ما در ایران تمامی این پتانسیل‌ها را داریم. اما این پتانسیل‌ها تا به امروز مورد بهره برداری درست قرار نگرفته است و دلیل دولت‌مردان ما هستند که هنوز به این باور نرسیده‌اند. که این حجم زیاد از اتفاقات می‌تواند سود به همراه بیاورد و بسیار موثر باشد. اگر این اتفاق رخ بدهد، می‌توان به نهایت اوضاع اقتصادی ما را در کشور بهبود بخشید و می‌تواند باعث کاهش تورم شود.

ما در آمارهای توریسمی که داریم بیشترین آمارمان متعلق به توریسم فرهنگی و مذهبی است، در کنار این آمار می‌دانیم که بسیاری از این توریست‌ها از کشورهای عربی مثل عراق وارد ایران می‌شوند و از آب آشامیدنی تا نان خود را به همراه می‌آورند و هزینه‌ای در ایران نمی‌کنند. اینها برای ما درآمدی ایجاد نمی‌کنند و...

محمداسماعیل ارجمند: سال ۹۸ مجمع جهانی زده بندی ایران را با امتیاز ۲۵ در نظر گرفته، که می‌شود سیزدهمین کشور از ۱۵ کشور و کویت و لبنان و الجزیره و یمن بالاتر از ایران قرار گرفته اند. رشدی ۲۵ درصدی در این جریان داشتیم که باز با توجه به بررسی گردشگران این منطقه، رشد این شاخص را نیز بیشتر مدنظر کشورهای عربی می‌دانند. تا کشور ایران و فقط ایران در محض شاخص منابع طبیعی و فرهنگی به چشم می‌آید.

این آمارها مربوط به سال ۹۸ است و در بخش‌های زیرساختی نیز گفتند که ایران ضعف دارد و سیستم هواپیمایی ایران شاخص ۲۵ را کسب کرده در حالیکه میانگین منطقه ۲۲ بوده است. ویسایتی بود که جناب تیموری محبتی در مورد رشد گردشگری در ایران داشتند و اعلام کردند سهم گردشگری ایران از دی دی پی ۶۵ درصد بوده و چیز جالبی که نظرم را جلب کرد، این بود میانگین میزان هزینه‌ای که یک گردشگر خارجی در ایران می‌کند معادل ۱۲۵۰ دلار است. من با رفرنس به همین مطلب، مطلبی دیگر که در وبسایتی دیگر نقل شده بود را بررسی می‌کنم، اینکه هندوستان در سال ۲۰۰۸ درآمدی که از صنعت گردشگری بدست آورده صد میلیارد دلار است. ما همیشه وقتی بحثی به میان می‌آید، می‌خواهیم نقش گردشگری را در رونق اقتصادی بررسی کنیم.

از شما می‌خواهم همین رقم ۱۲۵۰ دلار را به عنوان میانگین هزینه ای که یک گردشگر خارجی در ایران می‌کند، در نظر بگیرید و آنرا در تعداد گردشگرانی که به ایران می‌آیند ضرب کنید اگر در این شرایط بحرانی صنعت گردشگری با مدیریت درست و برنامه‌ریزی دقیق روی این موضوع تمرکز کند، چه تأثیری می‌توانیم داشته باشیم؟ ورود این میزان ارز به کشور چه تأثیری بر اقتصاد کشور خواهد داشت؟

سنهیل مهرزاد: وقتی سخن از رونق گردشگری می‌شود به عنوان صنعتی که توسعه دارد، کارآفرین است و تولید ثروت می‌کند، برای اینکه به این صنعت بتوان رونق داد، باید جذب سرمایه‌گذار کرد. سرمایه‌گذار باید حساب کند که می‌خواهد در کدام بخش گردشگری ورود کند، گردشگری سلامت، زیارت و... برای احداث هتل می‌خواهد سرمایه‌گذاری کند و... باید خیال سرمایه‌گذار راحت باشد. سه مشکل اساسی در ایران داریم. اولین آن این است انتخاب افراد ساکنان در این صنعت از بدنه گردشگری نیست. نمی‌توانند بدانند مشکلات، دغدغه‌ها و فرصت‌ها و تهدیدهای بخش خصوصی کدامند. با آن جی او، انجمن‌ها و... فاصله دارند. با علم روز گردشگری دنیا با تجارب گردشگری، فاصله دارند. چون سالیان سال است که ساکنان در گردشگری کشور، سیاسیون هستند. ورود سیاسیون به این عرصه، باعث بروز دو سین دیگر می‌شود که خود آنها نیز برای گردشگری مثل سرطان عمل می‌کنند اولی سلیقه‌های عمل کردن است. به علت عدم دانش پیش می‌آید. شما به هر کشور توسعه یافته که سفر کنید، صنعت گردشگری‌اش از استانداردهای جهانی برخوردار است. کشورها یکپارچه عمل می‌کنند مگر آنجا که فرهنگ کشورها با هم تفاوت داشته باشد (مثل کشور اسلامی و غیر اسلامی) اما یک هتل پنج ستاره در دنیا، یک تعریف واحد دارد. لاکجری، وی‌ای‌پی و... همه تعریف، خودشان را دارند. نقش گردشگری مشخص است.

اما وقتی نمی‌رویم به سمت کارشناسی که کار بلد است و مسیر راه را می‌شناسد و این جریان را سیاسی می‌کنند دچار مشکل می‌شویم و این معضل سلیقه‌ای عمل کردن است. مثلا زمان جناب بقایی شرکتی افتتاح شد استانداردهای هتل را دادند به متخصصین فیزیکی و شیمی و ران‌سازی کردند. آیا در حوزه پزشکی چنین فاجعه‌ای رخ می‌دهد؟ آیا سازمان نظام پزشکی می‌گوید فقط یک ریاست تعیین کنید، و این سازمان هر کسی را به عنوان ریاست یا وزیر در راس نظام پزشکی قبول می‌کند؟ این اتفاق مطمئنا نمی‌افتد. امکان ندارد در راس نظام پزشکی چهره‌ای بجز پزشک بینهیجی چرا؟ چون در اینجا جان مردم مهم است! اما جان صنعت گردشگری مهم نیست وقتی شما یک فرد غیر متخصص را در راس این صنعت می‌گذارید، چگونه توقع توسعه و رونق صنعت گردشگری را دارید؟

این مرگ صنعت گردشگری است. ابتدا این صنعت حیات می‌خواهد. من اگر بلد راه نباشم، اگر متخصص نباشم اصلا دور از انتظار نیست که سلیقه‌ای عمل کنم. اینجا است که به سادگی صنعت گردشگری تبدیل به حیاط خلوت می‌شود. و سین بعدی متولد می‌شود، سنگ اندازی دیگر اینجا برای من نوعی مهم نیست، حسین مرعشی کارش را بلد است یا خیر؟ چون هم طیف و هم سیاست و هم پیاله من نیست من حسین مرعشی را با تمام تخصص و تلاش و همت ۱۴ ماهه‌اش به راحتی حذف می‌کنم! هزاران کار هم بخواهد انجام دهد، جلوی پایش سنگ می‌اندازم. صنعت گردشگری را باید از این سموم رها کنید. اینجا، جای سیاست نیست. برای همین است که تفکرات افرادی مثل ما، که می‌دانیم با ظرفیت‌ها و پتانسیل‌ها، می‌توانیم چه کارهایی انجام دهیم، بی ارزش می‌شود و به سختی موفقیت کسب می‌کنیم. من چگونه می‌توانم به عنوان بخش خصوصی، متخصص و عاشق گردشگری که زندگی‌ام را برای این صنعت گذاشته‌ام، پیشرفت داشته باشم؟ نهایت امر اینکه در بحث رونق و توسعه اقتصادی به واسطه صنعت گردشگری باید ابتدا روی پارامتر انتخاب، تمرکز کرد. انتخاب مدیری که از بدنه این صنعت است و سلیقه‌های عمل نمی‌کند. بر اساس استانداردهای روز دنیا عمل می‌کند، سنگ اندازی نمی‌کند بلکه سنگ‌های جلوی گام‌های فعالان این صنعت را بر می‌دارد.

آقای مشیری: دوستان بیشتر از معضلات گردشگری گفتند که به تصمیمات دولتی بازگشت داشته است. اینکه زیر ساخت‌های مناسبی نداریم و اینها به دولت برمی‌گردد. اما یک نگاه دیگر نیز هست. نمونه‌ای را عرض می‌کنم که بخش خصوصی در حوزه گردشگری نیز در برخی جاها تنگ نظری دارد. تخصص من خدمات الکترونیک است. طرحی را در شبکه بانکی بسیار سخت به نتیجه رساندیم و آن استفاده از کارت‌های بانکی برای گردشگران غیر ایرانی بود. طرحی که در دوره ریاست جمهوری جناب روحانی بین سال‌های ۹۴-۹۵ مطرح شد. طرحی مفصل بود. با این موضوعیت که چگونه اتباع غیر ایرانی می‌توانند از کارت‌های بانکی استفاده کنند. مشابه تجربه‌ای که در خارج از کشور داشتیم. پروژه‌ی خیلی خوبی بود که در روز جهانی گردشگری، با حضور ریاست سازمان و چند تن از وزرا، رونمایی شد. به واسطه علاقه شخصی‌ام به اینکه این پروژه به جهان معرفی شود، نامه‌ای خطاب به دکتر رحمانی‌موجد نوشتم و پس از ارسال که کمتر از چند ساعت از دفتر ایشان، با من تماس گرفتند که به حضورشان بروم. با جناب دکتر در مورد اینکه مایلیم پروژه مزبور در کشورهای دیگر اطلاع رسانی شود، گفتگو کردم. ایشان نامه‌ای به وزارت امور خارجه ارسال کردند که معاونت کنسولگری جناب قشقایمی بودند.



سریع پیگیری شد و نامه‌نگاری به کنسولگری‌ها و دفاتر ایران در سایر نقاط دنیا انجام شد. این موضوع را عرض می‌کنم چون بیش‌تر نیز این طرح را در انجمن تورگردانان توضیح دادم و اکثر عزیزان با این طرح مخالفت کردند. دلایل مخالفت را به اجمال و اختصار بازگو می‌کنم؛ چون وقتی یک لیدر چند نفر را به مغازه برای خرید می‌برد، سود و پورسانتی از آنجا شامل جالشی می‌شود و همچنین به این دلیل که از محل تبدیل ارز گردشگر نیز منفعت جزئی دارند. شمار دیگری از دلایل نیز بودند که از بازگو کردنشان به جهت سطح پایین بودن، چشم پوشی می‌کنم. اغلب گردشگران خارجی که از این سیستم استفاده می‌کردند بسیار قدرتان بودند. ما با بانک‌های تجارت و سپه پاریس هم مذاکره کردیم. که مسافر پیش از سفر بتواند کارت ربالی اخذ کند. خیلی شفاف می‌گویم تقصیرها را کامل متوجه دولت نمی‌دانم، به عنوان فردی بی‌طرف که خارج از حوزه گردشگری فعالیت دارد، منبع بزرگ‌تر را تکنظری بخش خصوصی گردشگری می‌دانم.

دکتر عالی: مایلم از بعدی دیگر به این بحث نگاه کنم. در حال حاضر چندان در حوزه گردشگری فعال نیستیم و از سال ۹۲ از این صنعت کمی فاصله گرفتیم. اما تجربیاتی متنوع از سن ۱۸ سالگی در این صنعت داشتیم. از تور لیدری و رزرویشی گرفته تا مدیریت اژانس در مالزی و استرالیا. صاحب اژانسی بسیار موفق در مالزی تحت عنوان صبا سفر و اولین چارتر کننده پروازهای خارجی در ایران بودیم.

ما سال ۹۱ ضربه سختی خوردیم، چون بطور ناگهانی بزرگین هواپیمایی قطع شد و دوستان اعلام کردند دیگر بزرگین نمی‌دهند و گفتند هواپیمایان را با بربردا دلار هم ناگهان ترمی صعودی داشت و صنعت توریسم به خواب فرو رفت. بالاخص در شرق آسیا که ما زحمت زیادی برای آن کشیده بودیم و تیم قوی‌ای پشت برنامه‌ها بود. در این دوره توریسم به حالت رکود درآمد در سال ۹۵ وقتی به ایران آمدیم، دیدم ورود به صنعت گردشگری در ایران چه داخل ایران و چه خارج از ایران، یعنی سوار شدن به هواپیمایی که مطمئن هستید یکی از موتورهایش کار نمی‌کند. سوار شدن بر اسبی است که کنترلی بران ندارد و می‌دانید تربیت نشده است. چرا این اتفاق می‌افتد؟ چون هر اتفاقی که در ایران و فضای بین‌المللی می‌افتد مستقیماً بر مسافر و پرواز تأثیر می‌گذارد. حتی روی وجه دریافتی از مسافر نیز تأثیر می‌گذارد. من در اواخر دوره فعالیت‌م استرین بسیاری را متحمل شدم، چرا که به حدی از نوصانات ارزی رسیده بودیم که دو ساعت به دو ساعت قیمت دلار بالاتر می‌رفت و نمی‌توانستیم قیمت بی‌بط را ثابت نگه داریم. در نتیجه وقتی شما ثباتی داخل کشور نداشته باشید و نخواهید ورود کنید به صنعت بین‌المللی توریسم، توریست خارجی جذب کنید و با واحد پول خارجی کار کنید و... این امری محال است و امکان پذیر نیست.



خیلی از عزیزان پیشنهاد داده‌اند که پرواز تورهایی را به ارمنستان و تاجیکستان برنامه‌ریزی کنیم، اما معتقدم تا زمانی که به ثبات حداقل ۵۰ درصدی در داخل مملکت نرسیده‌ایم و وقتی نه از نظر مالی و ارزی امنیت خاطر داریم و نه حتی این آرامش وجود دارد که بحث و جدل‌های داخل مملکت تأثیر مستقیم بر لغو پروازها نداشته باشد! نمی‌توانیم بصورت حرفه‌ای وارد این صنعت شویم. این صنعت برای همه ما جذاب است. اما اگر می‌بینید ما تمام سرمایه و انرژی خود را وقف این صنعت نمی‌کنیم، انتخاب خودمان نیست، به علت فضایی است که تا به امروز فراهم نبوده است. من وقتی در کشور مالزی گروه‌های ۵۰۰ نفری مسافر را برای بازدید از جاهای مختلف می‌بردم با علم بر اینکه مکان‌های دیدنی مالزی یک ده هزارم مناطق دیدنی حتی شهرستان‌های ایران هم نیست، هر لحظه قلبم به درد می‌آمد که از مسافر ایرانی برای بازدید از مناطقی با جذابیتی به مراتب کمتر از ایران پول دریافت می‌کنم. امیدوارم تغییراتی به سمت بهبود وضعیت و رفع مشکلات اعمال شود.

محب خدایی: متأسفانه ما گردشگری را در خدمات سفر و یک سری محصولات گردشگری خلاصه می‌کنیم و این درصدی برای ما شده است، مشکل ما واقعا این است که باید گردشگری را به دو حوزه تقسیم کرد. بخش اول خدمات و سفر که یک سری محصولات گردشگری در آن برجسته‌تر و شاخص‌تر است، مثل گردشگری زیارتی، سلامت و... یک بخش دانش و متدولوژی‌های گردشگری است. اگر دوستان مثالی از تحول اقتصادی مالزی می‌زنند به این علت است که مالزی دو بخش را در کنار هم پیاده سازی کرده است. یعنی اگر شما وارد راهبردهای صنعتی گردشگری مالزی، ترکیه، کره جنوبی و بسیاری دیگر از کشورها شده و آنرا مطالعه کنید متوجه می‌شوید که یک کانسپت و کالاید مشخص دارند. مثلا کسی نمی‌آید این پرسش را مطرح کند که آیا صنعت گردشگری می‌تواند به صنعت پوشاک کمک کند یا خیر؟ می‌تواند به تولیدات غذایی و خوراکی کمک کند؟ می‌تواند به کشاورزی کمک کند؟ ترکیه برای توسعه صنعت پوشاک و کشاورزی، از دانش و متدولوژی گردشگری بهره برده است. بخصوص در حوزه بازاریابی و برندینگ. زمانی که رویه‌ای در حوزه گردشگری در بازاریابی و برندینگ اتفاق می‌افتد چون ظرفیتی به عنوان جذابیت اضافه می‌شود، همزمان باعث کاهش هزینه می‌گردد.

جالب‌ترین اتفاقی که برای ترکیه افتاد این بود، مغازه‌های زیرپله‌ای و مغازه‌های طبقه دوم، مرکز تولید لباس برند زارا شده بود. این باعث شد بیا بهره‌گیری از این ظرفیت، به دنیا اعلام کند، ترکیه در کنار چین و تایوان می‌تواند در تولیدات برندها، نقش داشته باشد. مسلما هدف اصلی ساخت برند ترکیه بود، نه اینکه برندی دیگر را تبلیغ کند. شما در پروژه‌های تحول مالزی نیز می‌توانید این را کاملا مشاهده کنید. ما تمامی ظرفیت را خیلی ساده نادیده گرفته ایم و به آن توجه نداریم.

توریست تجاری و بازرگانی یعنی چه؟ توریست مذهبی چرا درآمدی برای کشور ندارد؟ چون از ظرفیت‌ها استفاده نشده است. ظرفیت آژانس‌های ما خلاصه شده در بحث واسطه گری هتل و هواپیما عملا در ظرفیت محصولات گردشگری هیچ برنامه‌ای نداریم. آیا سهم صنعت گردشگری تفکیک شده است؟

enza HOME



ایریاتاش نماینده رسمی یاتاش ترکیه در ایران

021 25923 www.yatash.ir [enzahome_iran](https://www.instagram.com/enzahome_iran)

بازاریابی و فروش در
صنعت هورکا
هتل، رستوران
و کافی شاپ

دکتر کامران صحت

مرکز تخصصی آموزش و مشاوره - سالن ابن سینا

بازاریابی و فروش در صنعت هورکا هتل، رستوران و کافی شاپ

Dr. Sehat
Clinic

دکتر کامران صحت

شاید اولین مجموعه‌های خدماتی در دنیا به رم باستان باز می‌گردد. ایجاد مسافرخانه و استراحتگاه در مسیرهای عمومی و استفاده مقامات دولتی و شخصیت‌ها باعث رونق این اماکن شد. و اکنون صنعت هتل، رستوران و کافی شاپ - هورکا - با تلاش برای افزایش خدمات و ایجاد فضایی مناسب برای تفریح تبدیل شده است. نگارنده با سابقه همکاری با برترین برندهای صنعت هتل، رستوران و کافی شاپ - هورکا - همچون هتل قصر طلایی مشهد، گروه هتل‌های هما، هتل سینگو قشم، هتل هرمز بندرعباس، مجموعه آهوان بانک تجارت رامسر، رستوران دریا قشم، بالکافه، کافه مراکشی باهیا، فست فود آگنچ، هتل کوهسار مشهد، آشپزخانه آسیانا و صدها مجموعه بزرگ و کوچک دیگر و سابقه اقامت در برترین رستوران‌ها و هتل‌های داخلی و بین‌المللی در نظر دارد در این مقاله روش‌های بازاریابی و برندسازی در این صنعت را تبیین نماید.

برندسازی

شاید در گذشته برندسازی در این صنعت مهم نبود ولی امروزه برندسازی به مهمترین ابزار موفقیت در صنعت کنونی بدل شده است. انتخاب نام جذاب همچون هتل کایا در تبریز یا خدمات متفاوت نمونه یک هتل موفق در عصر کنونی محسوب می‌شود. طراحی یک لوگوی منحصر به فرد همچون لوگوی هورکا، تایپوگرافی حرفه‌ای، شعار جذاب رنگ سازمانی متناسب با بازار هدف همه و همه برای توسعه برند شما بسیار موثر است. سپس انتخاب بو در مجموعه به همراه موسیقی مناسب و نورپردازی و لباس فرم پرسنلی، ظروفاً به نام مجموعه و نوشیدنی و خوراکی‌ها نیز، تلاش کنید در یک محصول یا خدمت کاملن متفاوت باشید. تبدیل به گاو بنفش در کسب و کار خود شوید.



آزم هوایمانی ایران



طراحی تایپوگرافی مناسب، متفاوت، خوانا، و ترجیحاً به همراه تایپوگرافی انگلیسی می‌تواند نشانه از محصولات و خدمات متفاوت یک مجموعه موفق باشد.

تایپوگرافی در ایجاد حس منحصر به فرد بودن مجموعه بسیار مهم است.

ایجاد یک برندبوک به شما کمک می‌کند که هویت بصری طبق برند بوک پیش رود.

در نمونه پیش‌رو می‌بینید که هیچ تطابقی بین تایپوگرافی تصویر بالا و پایین وجود ندارد بعلاوه شباهتی بین تایپوگرافی فارسی و انگلیسی مشهود نیست.

لوگوی هورکا در سال ۱۹۶۱ توسط یک دختر خانم ۲۱ ساله که به طور اتفاقی از مسابقه طراحی لوگو در روزنامه کیهان و اطلاعات مطلع شد طراحی گردید و جالب است بدانید در سال ۲۰۱۲ توسط آژانس خبری حمل و نقل هوایی skiff به عنوان برترین لوگوی صنعت هوایی در جهان شناخته شد. همزمان انتخاب رنگ مناسب - سورمه ای - نشان شکوه، بزرگی و رسمی بودن مجموعه است.



سازمان فروش

چه یک کافه ۲ در ۱ دارید یا هتل پنج ستاره، برای انجام مجموعه و فعالیت‌های بازاریابی و فروش نیاز به سازمان فروش دارید. یک پارت سازمانی تدوین کنید و سلسله مراتبی سازمانی را در چارت مشخص نمایید. هیچ مجموعه در دنیا امروزه مدعی نیست که مشتری خودش ایجاد می‌شود. برای ایجاد فضای مناسب باید برای آوردن مشتری برنامه ریزی کرد. نکته دوم اینکه سازمان فروش به شما مالک محترم کمک می‌کند به جرای اینکه درگیر جزئیات اجرایی شوید، برای اصول مدیریتی خود برنامه ریزی کرده و اجرای دیگران را نظارت کنید اگر شما کسب و کاری در صنعت هورکا دارید که بدون حضور شما کار پیش نمی‌رود، این کسب و کار هرگز بزرگ نخواهد شد. چیدمان پرسنل، خلق پرسنل با انگیزه، برنامه ریزی تبلیغات و روابط عمومی، برنامه ریزی بازاریابی و فروش، طراحی برنامه آموزش پرسنل تخصصی و عمومی و ده‌ها اقدام موثر دیگر را در لیست کارهای خود قرار دهید.

بازاریابی و فروش در هتل

برای ایجاد یک هتل موفق با فرض ایجاد زیر ساخت‌های اولیه شده، نیاز به دو تیم بازاریابی و فروش برای دو بازار هدف b2b و b2c داریم.

مذاکره با شرکت‌ها و سازمان‌ها متقاعد کردن استفاده پرسنل سازمان در قالب خدمات رفاهی در فصول مختلف سال، مذاکره با انواع مجموعه‌های خدمات توریستی بند السف و ب - آژانس‌های خدمات مسافرت هوایی و زمینی - مذاکره با سایت‌های رزرو آنلاین و ده‌ها وظیفه دیگر در لیست شرح وظایف گروه بازاریابی و فروش هتل شماست. برگزاری یک نشست همچون همایش روابط عمومی در روز جهانی روابط عمومی و دعوت از مدیران روابط عمومی جهت شرکت در همایش و معرفی توانمندی‌های مجموعه می‌تواند در این بخش بسیار موثر باشد.



No 4 Jun 2022

شماره ۴ سال دوم دی ماه ۱۴۰۰



مخلص کلام

صنعت هورکا در عصر کنونی با گذشته تفاوت‌های بسیار زیادی کرده است. اگر تغییر نکنید به همان علت که دایناسورها منقرض شدند، شما هم محکوم به انقراض هستید. بهترین توصیه برای موفقیت در کسب و کارتان استفاده از یک مشاور موفق کسب و کار است.

**Dr. Sehat
Clinic**



فرانچایز

برای ایجاد فرانچایز - حق امتیاز - در قالب ارائه نمایندگی نیز بگ متدسازی و استانداردسازی درخت طرح ریزی کنید. فرانچایز علمی به معنای نقطه بانی و تأمین فضا تا تأمین پرسنل و خدمات تبلیغاتی همه و همه به عهده شماست و متقاضی حق امتیاز فقط سرمایه گذار تلقی می شود. در غیر این صورت نماینده گانتشان را بعد سه شعبه به سرعت از دست خواهید داد.

بازاریابی و فروش در رستوران، فست فود و کافی شاپ

ارائه یک منوی منحصر به فرد و متفاوت، برنامه مدون تبلیغات پلگ به پلگ، مذاکره با مجتمع های مسکونی، تجاری و اداری منطقه برای جذب مشتری، ارسال پیامک متفاوت در آستانه صبحانه، ناهار و شام، استفاده از مناسبی هایی همچون یلدا و کریسمس برای جذب بیشتر مخاطب، برنامه ریزی مراسم تولد مشتریان در محل رستوران و فست فود، مذاکره با سایت ها و اپ های همکاری همچون اسنپ فود و زود فود راه اندازی برنامه سرگرمی برای مشتریان در طی سفرارش و ارائه خدمات ویژه برای مشتریان ویژه می تواند به توسعه کسب و کار شما کمک کند.



بازاریابی و فروش در تالار

برنامه ریزی همکاری با صنعت ازدواج، سالن های زیبایی، آتلیه های عکاسی، گلبرگ، بانسرا، سزون، دفترخانه ازدواج و ... به توسعه کسب و کار شما کمک می کنند. اما این کار باید روی همکاران متف اثر گذار باشد. یک میهمانی برگزار کنید و همه همکاران ذکر شده را دعوت کرده و بازدید از امکانت مجموعه را در برنامه کاری خود قرار دهید. بررسی مناصه و مزایده ها برای شرکت در این بخش از بازار نیز می تواند بسیار موثر باشد. برای ظهرها هم روی سازمان ها و شرکت ها حساب کنید در مناسبت های خاص همچون بازگشت حجاج تبلیغات خود را گسترش دهید. و البته ده ها روش موثر دیگر نیز وجود دارد.



جایگاه فراموش شده بازار ایایی در صنعت گردشگری

نشستی به دعوت مجله سفر نویسان از فعالان صنعت گردشگری

تنظیم کننده: شماره واحدی



برند گردشگری ایران بالقوه عالی است، اما بالفعل چیزی برای عرضه ندارد. شاید حتی بتوان مدعی شد با توجه به اشتباهات جهانی، چه از لحاظ سرمایه‌گذاری چه کاربردی و... در ایران چیزی تحت عنوان برند گردشگری نداریم.

با آنکه از لحاظ هویتی در زمینه برندسازی بصورت بالقوه، امکانات بسیاری داریم و ایران طبق تقسیم بندی سازمان جهانی جهانگردی (WTO) از لحاظ جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی جزو ۱۰ کشور اول و از نظر گونه‌های گیاهی و جانوری کمیاب، جزو ۵ کشور اول است، اما جای آنچه لازمه معرفی ایران و نشان دهنده وجه تمایز کشور به عنوان مقصد گردشگری است و چرخه اقتصاد گردشگری بر پایه آن می‌چرخد، خالی است. لازمه اینکه بخشی از بازار بزرگ جهانی گردشگری باشیم این است که بتوانیم ابتدای به ساکن جایگاه فعلی خود را شناسایی کرده و از کاستی‌ها، کمبودها و نواقص در تمامی بخش‌ها آگاه شده و در صدد رفع آنها باشیم. بازار ایایی مراحل مشخص و استانداردی دارد و یکی از مهمترین زیر ساخت‌های یک بازار ایایی خوب، برنامه ریزی و مدیریت اجرایی دقیق است.

هوسر برقانی: متأسفانه در ایران، با توجه به اشتباهات جهانی، چیزی تحت عنوان برند گردشگری نداریم. 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! معضل دیگری که داریم بحث عدم برنامه‌ریزی درست است. برای دست یافتن به اهداف داشتن برنامه‌ای مدون و جامع می‌تواند پاری‌ریسان باشد.

این میان بزرگترین مانع در مسیر نیل به برندی واحد را در ابتدای امر عدم خواست و پذیرش بخش حاکمیتی می‌دانم. چون برند یک برند ملی است و این بخش حاکمیتی است. درست است که بخش خصوصی یک سری برندسازی کرده است.

اصلاً هر آنچه در حقیقت تحت عنوان گردشگری در حال حاضر داریم، آن چیزی است که بخش خصوصی با توانی که داشته سرمایه‌گذاری کرده و ساخته است. اما زمانی که صحبت از برند ملی گردشگری ایران می‌کنیم، بحث حاکمیتی می‌کنیم. این‌که حاکمیت بخواهد که 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.

متأسفانه بکارگیری از نیروهای متخصص آن‌طور که باید صورت نپذیرفته است، حال آن‌که ما نیروهای متخصص در ایران بسیار داریم. باید نیروی متخصص باشد که بتوانت زیرساخت‌های لازم را ایجاد کرد، عدم تجربه‌گرایی و بستری سازی، نقطه ضعف دیگر است. این‌که ما بتوانیم از تجربیات و مدل‌های دیگری که در دنیا وجود دارد، استفاده کنیم.

ابراهیم پورنصر: بازار ایایی زمانی صورت می‌گیرد که شما ابتدا بازارسازی کرده باشید برای آنکه بتوانید بازارسازی کنید. لازم است پیش از هر چیز تصویری درست و روشن از کشور ارائه دهید. تصویری که ببینی‌های جهانی را که متأسفانه در مورد ایران وجود دارد را از بین برده و تصویری درست در ذهن ایجاد کند. اینگونه است که می‌توانیم انتظار داشته باشیم، بازار گردشگری ایران رونق بگیرد. در توسعه گردشگری، ما بازارسازی داریم اما چه کسی مسئولیت بازارسازی را دارد؟ در تمام دنیا این بخش وظیفه دولت است. بخش دوم این مدل بازار ایایی 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. فکری کند، تصویر زیبا از ایران ارائه کردن در درون بخش بازارسازی است که وظیفه دولت است. نبود تصویر زیبا از کشور به مصابه تهدید صنعت گردشگری است. اگر تصویر زیبا از ایران ارائه شود، گردشگری ایران به راحتی جان می‌گیرد، چون ما تاریخ، تمدن و فرهنگ و طبیعت بسیار زیبایی داریم. این‌ها را بسیار زیبایی داریم. اما تک‌بعد می‌کنیم، تا زمانی که افکار جهان، مردم دنیا و حتی سیاست مداران دنیا، نسبت به ما بد است، از ما بد می‌گویند و نسبت به ما بدبین 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 نقطه‌ای برسیم که مایل بودیم به آن برسیم. متأسفانه تا حل این مشکل اساسی که در جهان داریم، تنها چیزی که رسیدن به آن فعلی است، شکست خواهد بود.

همایون 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، نمی‌تواند در عرصه جهانی حرقی برای گرفتن داشته باشد. این به دلیل مدیریتی است که بر کشور حاکم است و این مدیریت خواهان این نیست که ارزش‌ها به درستی نمایش داده شود. فرض مثال؛ شما در هیچ کشوری دو نخ می‌توانید گردشگری داخلی و خارجی از یک نرخ خدمات بهره‌مند می‌شوید. خیلی از مردم نمی‌توانند سفر بروند. سفر از سید خانوار، رخت بر بسته و این نشان دهنده این امر است که مردم در حال فقیرتر شدن هستند. گردشگر خارجی تمام این موارد را می‌بیند. این که بحران است.

چگونه مفاهیمی مثل برند را باید توضیح داد. پاسخ به این سوال، 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؟ این موارد خیلی مهم است. ما تا یک نظام حکمرانی خوب نداشته باشیم، تا احترام به حقوق شهروندی نداشته باشیم، تا به شعور شهروندان احترام نگذاریم و سیاست‌های ما موجب شوند که به طیف گسترده‌ای از مردم آسیب برسد، این مفاهیم در جامعه ما شکل نمی‌گیرند.

نکته‌ای که مایلیم به آن بپردازم این است که: آرزو‌ها، خواسته‌ها و رویاهای‌مان را مطرح نکنیم. نگاه واقع‌بینانه به برند داشته باشیم. در واقع در شرایطی هستیم که تمام نقاط قوتی که در دست داریم، همان پتانسیل‌هایی است که در کشور وجود دارد و مدیریت، توانسته این‌ها را بالفعل کند.

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 داشتیم. شاهد تلاش عزیزان در حوزه بودم و واقعاً تأسف‌آور بود که کشورهای که از نظر 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).
سهیل عتدایی: اینکه بگوییم برند داریم، شاید اشتباه است. بهتر است بگوییم برندسازی نکردیم.

با برند مشهوری نداریم. یکی از اساتید تعریف برند را خیلی خلاصه و عامیانه اینگونه مطرح کرد: برند یعنی خوش‌نامی! ایران برندی اتفاقی دارم. 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 چمشید زینت می‌کنند. در ایران در بخش گردشگری، مخاطب تخت چمشید و اصفهان را می‌شناسد، اما به این معنی نیست که مشتری ما باشند.

ما در دنیا، شاهد تغییر مفاهیم هستیم. امروزه دیگر برند هویت، لوگو یا محصول نیست. برند حسی است که مشتری نسبت به خدمت، کالا یا ... دارد. ما امروز شاهد بی‌نهایت محصول، تحت عنوان گردشگری هستیم.

دلیل اینکه گردشگری به عنوان یک افزونه دارد به سایر اقتصادها اضافه می‌شود و دنیا در حال تبعیت از آن است و استراتژی‌هایش را بر اساس آن می‌چیند و تعریف می‌کند بحث سودآوری این صنعت است. از خود پرسیم، برند گردشگری ترکیه و مالزی چیست؟

همان‌طور که دوستان اشاره کردند، ما از گذشته در حوزه گردشگری تاریخی و فرهنگی یک برندید داشتیم. یک روزی بسته و فرش ایرانی در دنیا برند بود. زعفران ایرانی برند شد. اما امروزه از آن‌ها چه مانده است؟ بحث گردشگری و استراتژی‌های گردشگری، واقعاً تغییر پیدا کرده است. ما خیلی مواقع در مورد اقتصاد هتل‌داری و سفر صحبت می‌کنیم. این‌ها شاید زیرمجموعه‌هایی از مباحث صنعت گردشگری هستند. اما آیا اگر بخواهیم تصمیم بگیریم تصویر سازی از بحث برندینگ و مباحثی که مطرح شد، ارائه دهیم، ما صرفاً به جاذبه‌های ما خلاصه می‌شویم؟ در حال حاضر وقتی این صحبت به میان می‌آید که اقتصاد گردشگری، اقتصاد جایگزین نفت است. می‌لای‌اش چیست؟ پیشینه فکری‌اش چیست؟ چرا باید این اتفاق بیفتد و چرا اقتصاد گردشگری می‌تواند به عنوان یک اقتصاد مکمل، در سایر حوزه‌های اقتصادی یک ارزش افزوده جدیدی ایجاد کند؟ ما خوشبختانه کشوری هستیم که امکانات زیادی داریم. عرض نهایی بنده این است که لطفاً به مفاهیم جدید نیز توجه شود.

محسن امامی: برند به حرف، حس و حال نیست. به عملکرد است. این‌که در عمل چه اتفاقی می‌افتد. در عمل باید ثابت کنیم که ما در گردشگری و به فرض مثال در 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 نیمه‌داریم. یک شرکت قوی و قله قوی داشته باشیم که همه بخش‌ها را تامین کند. ما در حوزه گردشگری سلامت زمانی پرندمان قوی می‌شود که بتوانیم، قله یا زنجیره کامل خدمات داشته باشیم. از زمان ارجاع تا مراقبت‌های بعد از عمل و نهایتاً تا ترخیص بیمار! خیلی نباید منتظر دولت‌ها باشیم. این وضعیت‌ها که پیش می‌رود، هیچ چشم‌انداز مناسبی نمی‌بینیم. خود بخش‌ها باید دور هم جمع شوند تا این پروکندگی، دلال‌بازی و اختلافات در حوزه‌های مختلف از بین برود و پس از آن که یک مجموعه واحد ایجاد شد، آن اشتیاق ایجاد می‌شود که هر برندی که ایجاد شده، خودش جا بیاورد.

هادی نرگمان: در این چند سالی که در حوزه گردشگری و بازاریابی فعالیت داشته‌ام، چند چالش مهم دیده‌ام. ما اصولاً کمبود دانش و بهش در حوزه برندسازی گردشگری داریم. اصولاً آنچه در این حوزه از رسانه‌ها می‌شنویم، مرتبط با حوزه محصولات و خدمات است. این اساساً اشتباه است. ممکن است این تعریف در مواردی مشترک باشد، اما باید بدانیم که برندسازی گردشگری اصولاً کار کردن با جوامع زنده است. شما یک جامعه زنده و پویا را به عنوان یک مقصد، می‌خواهید برند کنید. این کمبود دانش در حوزه تعارف و روش‌ها و متدها، تکنیک‌ها، تاکتیک‌ها و استراتژی‌های برندسازی است. نکته مهم‌تر، پدیده‌سازی این استراتژی‌ها است. یکی از چالش‌ها، این است که برندسازی مقاصد گردشگری، نیازمند مدیریت بلند مدت است. مدیریت بلندمدتی 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 جامعه‌شناسی، روانشناسی، مدیریت اقتصاد و... داریم. باید تیمی تشکیل شده و کمیته‌ای راه‌اندازی گردد تا در یک راستا بتوانند یک پروژه برندسازی مقاصد یا برندسازی گردشگری را پیش ببرند و ما محدود مدیرانی داریم که برندسازی را عمیقاً فهمیده باشند.

سجیل مهرزاده: برند، زمانی عمل می‌کند که مشتری، تمایل بیشتری نسبت به مقصد سفر پیدا می‌کند. ایران بسیار جاذبه‌های شگفت‌انگیز و متعددی دارد. همچنین گردشگری سلامت نیز، 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 کشوری مثل عراق، عمان و افغانستان و تا حدودی هم آذربایجان. در حالی که طبق آمار رسمی UNWTO قریب ۶۵ درصد سفرهای گردشگری سلامت در دنیا، به گوناگونی است که اگر مشتری بفرماید جایی خدمات با هزار دلار ارزان‌تر ارائه می‌شود، مقصدش را عوض می‌کند.

در ایران قیمت خدمات درمانی در مقایسه با کشورهای مثل ترکیه و هندوستان با اختلاف بسیار پایین‌تر است. اما چرا برند نمی‌شویم؟ این اتفاق ناگوار برمی‌گردد به روش‌هایی که اتخاذ کرده‌ایم. مشخصاً این روش در حوزه بازاریابی، برندینگ که داریم و به واسطه آن خدمات رسانی می‌کنیم، تا کارآمد است. معضل بزرگی دیگر، بحث مربوط به دولت است و به سیاست‌های دولت برمی‌گردد. نداشتن برنامه نیز مشکل دیگر است. در بخش خصوصی بجز معدود عزیزی که سابقه با تجاری دارند و سال‌ها عاشقانه در این عرصه فعالیت دارند، عمده فعالان این حوزه، کاری که باید را انجام نمی‌دهند. با 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 تعیین کنیم که ما را به مسیر برندسازی برسد. 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 خواهند شد.

محمد پویسنده: در بحث برند و بازاریابی خیلی از کشورهای برای کاهش هزینه و بالابردن درآمد به حوزه برندینگ می‌پردازند و در همه صنایع برندینگ وجود دارد و برند کردن خدمات و محصولات فعالیت‌های هوشمندانه در راستای بازاریابی است که تمامی کشورهای توسعه یافته و پیشرو انجام می‌دهند.

کشور ما هنوز به درستی معرفی نشده است، هنوز تصویری که از کشور ایران نزد شهروندان جهانی است، تصویری بسیار ناقص است. ما در بازاریابی و اطلاع‌رسانی، کاملاً روی نقطه ضعف هستیم. مردم عمان، برای درمان به شرق آسیا و اروپا می‌روند و نمی‌دانند ظرفیت‌های گردشگری سلامت ایران، اینقدر قوی است.

در سطح بین‌المللی، واقعا اقداماتی که دولت‌جمهوری اسلامی ایران انجام داده، تا این تصور را تغییر دهد، چیست؟ من چیزی که در این ۱۶ سال فعالیت خود دریافت کرده‌ام این است؛ شرکت در نمایشگاه‌ها!

حال آنکه وقتی موفق‌ترین کشورها در نمایشگاه‌ها حضور پیدا می‌کنند، خروجی ۲ درصدی دارند. تنها ۲ درصد این رقمی نیست که بتوان به آن امید چندانی داشت و بخصوص زمانی که با این حقیقت مواجه می‌شوید: ایران حتی برنامه مدون و مشخصی برای حضور در نمایشگاه‌ها ندارد. صرفاً برای اعلام حضور شرکت می‌کند. ما مشکل‌مان در صنعت گردشگری این است که هر وزارتی در جزیره خود تصمیم‌گیری می‌کند. در حالی که گردشگری به خیلی از بخش‌ها وابسته است.

ارزیابی تکنولوژی برای کارآفرینان

نویسنده: جوردی نادال
مترجمین: عباس نیکزاد، یوسف کاکاوندی



شماره ۱۰۰، بهار ۱۳۹۵

این مجله برای معلمان، مدیران و کارکنان

مجله غیربرخط تحلیلی و گردشگری سفر نویسان
Safarivisual Tourism Analytical E-Magazine

تحلیل یک کار آفرینی تحلیل و بررسی استار آپ بیا بوم

بیا بوم



ترگل انوری نژاد

کار آفرین و بنیان‌گذار پلتفرم بیا بوم

مقدمه:

کسب و کارهای نوپا، همیشه دغدغه‌های فراوانی دارند. مهمترین‌های آن، بودجه مالی و جذب مشتری است. در عصر حاضر به دلیل وجود اینترنت و تکنولوژی‌های روز، انحصار راه اندازی کسب و کار از بدنه ثروتمند جامعه، خارج شده و به سمت استعدادهای نهفته در دیگر طبقات اجتماعی حرکت کرد. افرادی که علاوه بر استعداد مدیریت دارای قدرت ریسک ذاتی و به خصوص خلاقیت که شاخصه‌های کارآفرینی است، بودند.

این افراد در دهه اخیر شگفتی‌های بزرگی خلق کردند. در کشور ایران، پس از ورود کامپیوترها و استفاده عمومی از تکنولوژی، به خصوص اینترنت، مانند دیگر جوامع، کسب و کارهای نوپا، تحت وب آغاز به فعالیت کردند. این فعالیت‌ها اما به دلیل عدم دانش و تجربه کافی، یا احتیاط و یا برعکس با ریسک‌های عجیب همراه بود. پس از گذشت زمان و ارتباط با جوامع پیشرفته در این حوزه و کسب اطلاعات کافی و تجربه مناسب، کم‌کم کسب و کارهای موفق شروع به خودنمایی و تغییر بازار از سبک سنتی، به امروزی کردند. در این میان صنعت گردشگری دنیا دستخوش این تغییرات شد.

ارائه خدمات سفر، تحت این پلتفرم‌ها بازار گردشگری را از گذشته، داغ‌تر کرد. تا حدی که عمده مردم، تصمیم به ورود به صنعت گردشگری از طریق این گونه کسب و کارها و ایجاد درآمد، گرفتند.

رشد روز افزون صنعت گردشگری و به دنبال آن کسب و کارهای اینترنتی این حوزه، برای همگان درباری می‌کرد. اما بعضی‌ها، همچنان ناموفق از این بازار، کنار می‌رفتند و سرمایه‌های خود را از دست می‌دادند. ناگهان وپروس کرونا، با قدرتی باور نکردنی و در شرایطی که همگی سرست از سرده‌های این صنعت بودند، غریبه‌ای سخت بر بدنه صنعت وارد کرد و آن را بر روی زمین انداخت.

مبارزی که ناگهان وارد مسابقه شد و همه حریفان را کنار زد و سوگلی صنایع را نقش بر زمین کرد. این شرایط باعث شد خیلی از کسب و کارها تعطیل شوند، ضررها هر روز بیشتر از گذشته نمایان می‌شد. کشور ایران به دلیل مدیریت نادرست و غیرمسئولانه، نسبت به کشورهای همسایه از عملکرد ضعیفی برخوردار بود و به همین جهت ضرری هفتک به صنایع و گردشگری وارد شد. بازار ایران، مانند کشورهای بزرگ دنیا اما با شیب نزولی شدیدی کسب و کارها را یکی پس از دیگری نابود کرد. اما در بحران کرونا، کارآفرینانی بودند که شرایط را سنجیده و تغییرات را ایجاد کردند. از تهدیدها فرصت ساختند و به یاری آمدند.

هرچند برخی از آنها پشتوانه مالی خوبی داشتند، اما همگی بر کسب سود کم و حتی صرفاً تأمین هزینه‌ها، خود را در بازار مطرح کردند. مجله سفرونویسان برای آگاهی‌بخشان استارت‌آپ‌ها و نیز علاقه‌مندیانی که قصد کارآفرینی دارند، به دنبال افراد و کسب و کارهای موفق می‌رود و در هر شماره به تحلیل کارآفرینان و کسب و کارشان می‌پردازد. در ادامه با هم بنیان‌گذار کسب و کار بیا بوم، به گفت و گو نشستیم.

پس از شروع یک توضیحی در مورد بیا بوم بدهید.

بیا بوم چیست و این ایده اصلاً از کجا آمد؟
بیا بوم، در واقع یک پلتفرم رزرو آنلاین اقامت و تور است. ایده‌اش از چندین سال پیش، آغاز شد. اما به علت بحران کرونا، در همان ابتدا، کار ما برای مدتی متوقف شد و امسال با در نظر گرفتن نسبتاً تحت کنترل درآمده، مجدد کار را آغاز کردیم. در بیا بوم سعی‌مان بر آن است که فراتر از رزرو صرفاً یک اقامت و تور عمل کنیم. ما در اینجا به خاطر تجربه‌های گسسته تیم در قالب سفرهای بوم‌گردی دارد، می‌خواهیم جنسی از سفرهایی که تجربه بیشتری برای مخاطب در آن وجود دارد را ارائه کنیم. با بتوانیم همراه با گردشگر با بوم‌گرد در حین سفر باشیم و مقاصد بهتری متناسب با سلیقه او پیدا کنیم و چنان‌چه کسی نمی‌تواند مقصد مناسبی برای سفر خود انتخاب کند، به او مشاوره لازم و کافی بدهیم. به نوعی بیا بوم این شعار را دارد که مفهوم سفر پایدار را گسترش داده تا گردشگر تجربه سفری جدید را با ما داشته باشد. ما بوم تنها در اقامتگاه‌های بوم گردی، هتل‌های سنتی و ... خلاصه نمی‌شود، بلکه در گشت‌های انتخابی، متناسب با سلیقه‌های مختلف و یا حتی برنامه‌ریزی سفر برای گروه‌های خاص نمود پیدا می‌کند. مثل خانواده‌هایی که می‌خواهند با فرزندان‌شان به سفیر بروند که در ایران این‌گونه سفرها را کمتر داریم. این آن چیزی است که فرار است در بیا بوم پیاده شود.

دلیل آن که به این سمت و سو رفتیم نیز این بود که ترند گردشگری دنیا، به سمت این است که سفرها، تجربه‌گرا تر و در واقع در مقاصد کوچک‌تر اتفاق بیافتد و از تعداد سفر کنندگان کاست می‌شود. این اتفاق است که در تمام دنیا، در حال رخ دادن است و شاید کرونا نیز بر این روند صحنه گذاشت که مقاصد کوچک‌تر در جمع‌های کوچک‌تر برای سفر انتخاب شود. تا شما بتوانید در زمانی بیشتر با آسودگی سفر کرده و مدت بیشتری را در یک مقصد سیر کنید. چیزی جالبی که این میان وجود دارد، این است که کلا فرهنگ ایرانی نیز، فرهنگی همراه آرامش و وقت گذاشتن است. در فرهنگ خوراک‌مان این امر بسیار مشهود است. خوراک ایرانی یکی از زمان‌ترین نوع خوراک، برای آماده سازی است. ما می‌خواهیم آن آسودگی و آرامش را در سفر هم تجربه کنیم.

با توجه به صحبت‌های شما، دیدن تورلیدری و طبیعت‌گردی شما باعث شده که به این سمت سو سوق پیدا کنید. چنان‌که صحبت‌های شما مصداق این امر است، با آگاهی از جهت‌گیری گردشگری از انبوه به خلاق، شما نیز در بیا بوم همین مسیر را طی می‌کنید. گردشگری خلاق همراه با تجربه‌گرایی است. از کی بیا بوم آغاز شد؟
ایا می‌توان گفت شما در شرایط بحران و پسا کرونا آغاز به فعالیت کرده‌اید. پیشنهادتان برای دوستانی که می‌خواهند در این شرایط، کارشان را آغاز کنند، چیست؟

بیا بوم از سال ۹۷ فعالیتش را آغاز کرد. اما به علت کرونا، همان‌طور که عرض کردم، مدتی فعالیت‌مان متوقف شد و از تابستان ۱۴۰۰ دوباره مشغول فعالیت شدیم. کلاً اگر کسی می‌خواهد در این حوزه در ایران فعالیت کند، باید خیلی خواستش جمع باشد. خلاقیت داشته باشد. چرا که ما در ایران، بازار خاصی داریم. اگر شما در یک کشور اروپایی فعالیت می‌کردید، فضا برای شما بازتر و به اصطلاح همه چیز مهیاتر بود. مخاطب گردشگری در اروپا، بی‌تراست. اما به علت شرایطی که در ایران داریم، هر بحرانی در داخل و خارج روی ما تأثیر می‌گذارد. باید همیشه به این امر دقت کنید که مخاطب‌تان داخلی است یا خارجی! در شرایط کرونایی، من بیشتر مخاطبم راه ایرانی و داخلی می‌بینم. باید جوابم باشد که چه زمانی، شرایط برای ورود مخاطب خارجی مهیا است. مثلاً در همین حالت کرونا، خیلی از مخاطبان ما محلی هستند. ما در همین هفت الی هشت ماه گذشته، دائم سفرهای داخل استانی‌مان مجاز بوده و اجازه سفر خارج از استان نداشته‌ایم.



بنابراین، باید روی مخاطبی که محلی سفر می‌کند نیز برنامه‌ریزی کرده و برای‌شان برنامه داشته باشیم. گمان می‌کنم کسی که می‌خواهد در حوزه گردشگری کار کند، باید حواستش به تغییراتی که در داخل و خارج می‌افتد و به سلیقه‌ی عمومی که تغییر می‌کند نیز باشد. ما مدام با این تغییر روبه‌گرد در آمده‌ا، مواجه هستیم. ما در طول یک سال و نیم گذشته اگر فقط به مخاطبین تور تکیه می‌کردیم، امکان نداشت دوام بیاوریم. بالعکس، ما تغییر ماهیت دادیم و خانواده‌ها را تشویق کردیم که برای کاهش استرس حاصل از کرونا، بیایند و در فضای کوچکی دور هم باشند. محل اقامت را خانه، انتخاب کردیم و افراد ساکن، همگی اعضای یک خانواده بودند. از آنجا که محل اقامت درست بود، باعث شد این اعتمادسازی در زمان کرونا صورت پذیرد. باید همیشه آماده بود و آگاه به شرایط تا بتوان بر مبنای آن برنامه‌ریزی کرد.

پس آنچه به آن تمرکز دارید، بررسی دقیق شرایط و داشتن خلاقیت است!

این نکته را هم اضافه می‌کنم که در گردشگری، ما قضا‌های مختلفی برای فعالیت داریم. نه فقط اقامتگاه‌ها، مثلاً آنچه در حال حاضر نیز در حوزه گردشگری به آن توجه می‌شود، حوزه خوراکی‌ها است. خوشبختانه دارد این بخش نیز اضافه می‌شود. این گوشه کارهای فرهنگی را اگر به گردشگری اضافه کنیم، خودشان می‌توانند پتانسیل‌های نهفته‌ای را آشکار کرده و به بازار رونق بیشتری دهند. مثلاً تمرکز کردن بر مشاغل بومی و صنایع‌دستی نیز بخش دیگری است که سایر کشورها به این پتانسیل‌ها توجه نشان داده‌اند. مباحث دیگر مثل موسیقی و ادبیات هستند. ما در ایران ادبیات بسیار غنی و ارزشمندی داریم. گردشگری ادبی می‌تواند نوعی از گردشگری باشد که وقت و سرمایه‌گذاری روی آن شایسته است.

با این همه رقیب چه می‌کنید؟ تحلیل شما از بازار چیست و چه برنامه‌ای دارد؟ مطمئناً در دوره پسا کرونا رقابت بسیار سخت خواهد بود و کسب و کار کوچکی که بخواهد در این حوزه فعالیت کند، در بازار پر رقیب فشارهای سختی را متحمل خواهد شد. شما که این مسیر را پیاده‌اید و تجربه کسب کرده‌اید چه پیشنهادی برای فعالان کسب و کارهای کوچک دارید؟

من معتقدم که اگر اعضای خودتان را روی کارتان، داشته باشید و با برنامه‌ریزی و شناخت سلیقه مخاطب خودتان (تأکید می‌کنم شناسایی و انتخاب مخاطب، اولین گام مهم پیش از برنامه‌ریزی درست است).

اثر خود را تدوین کنید و برنامه خود را با توجه به سلیقه مخاطبان بی‌ریزی و اجرا کنید، رقابت برای شما شیرین و پرمغفمت خواهد بود. چون هر روز در تلاش بهبود و ارتقای فعالیتان خواهید بود. چرا که معرفی کننده کسب و کارتان است. اگر بخواهید تور خاصی را با هدف خاصی برگزار کنید، مخاطب همه بازار نیست؛ در کسب و کارهای بزرگتر معمولاً حوزه خدمات حال و هوایی عام تر و همگانی تر دارد. من به عنوان متولی یک کسب و کار کوچک حوزه خاص و هدف خاصی را در نظر می‌گیرم.

این بازار خاص، رقیب کمتری دارد. هر کس در حال حاضر حوزه تخصصی خود را انتخاب کرده و در حوزه تخصصی، خدمات ارائه می‌کند. به نظرم البته انجام کار تخصصی و ارائه خدمات تخصصی در حوزه تخصصی، هنوز بسیار در ایران جای کار دارد.

«بنابراین پیشنهاد شما به عزیزانی که تازه به حوزه گردشگری ورود کرده‌اند، جذب و تمرکز بر مخاطب خاص است. یا به اصطلاح بر نیچ مارکت خود متمرکز شوند. حالا این سؤال پیش می‌آید، یا توجه به این که هنوز شرایط پسا کرونا مهیا نیست و قدم‌های اولیه‌اش را می‌بینیم، این مخاطب خاص، شرایط هم شرایط خیلی بدی است. اما شما در این شرایط بد، بی‌زنسی می‌کنید و کسب درآمد می‌کنید. آیا در این شرایط بد، به عنوان یک کسب و کار در حوزه گردشگری موفق بوده‌اید؟ دلیل آن را چه می‌دانید؟ یا تنها در حال گذراندن این زمان بحرانی و دشوار تنها بقای شغل‌تان را تأمین کرده‌اید. البته خاطر نشان می‌کنم با این اوضاع بحرانی، حتی اگر تنها بتوانید هزینه‌های کسب و کارتان را پرداخت کرده و بقای آنرا تأمین کنید نیز کاری بسیار دشوار انجام داده‌اید.»

ما دوره خیلی سخت‌تر را رد کرده‌ایم. البته برای بی‌زیسی ما همچنان شرایط سخت است و تنها اتفاقی که این مدت افتاده کسب درآمدی به اندازه پرداخت هزینه‌ها جهت باقی ماندن کسب و کار بوده است. اما مسئله اصلی این است که شرایط کلی را مدیریت کنیم. اینکه بی‌گذاریم به آب زنییم و در عین حال، انجام ریسک به موقع و حساب شده است. شبیه شمشیری دو دم است. شما باید بتوانید میان ریسک و احتیاط تعادلی هوشمندانه ایجاد کنید.

شرایط کنونی، هنوز عادی نیست. اما یک سری خلافت‌ها می‌تواند کمک کند تا بتوانیم اعتماد آنها را کسب کنیم. ما در فتنه گذشته، ایونت‌ی تحت عنوان شب پلندا، در کل کشور گذاشتیم.

که به نظرم کسانی که در این ایونت شرکت کردند، توانستند آن را به خوبی رد کنند. پیشنهادی که داشتیم این بود تا با تعداد کمتر با جلب اعتماد بیشتر، این ایونت‌ها را برگزار کنیم. مثلاً سقف پذیرش گردشگر را ۱۵ نفر در نظر گرفتیم. و قانون غالب این بود که: «هر کسی قرار است حضور داشته باشد، باید حتماً تمامی شرایط بهداشتی و سلامت را داشته باشد. به عنوان مثال: تمامی دوزهای واکستین را زده باشد.» قطعاً دنیا پیش از کرونا با ادیای پس از کرونا فرق دارد. رعایت ملاحظات بهداشتی یکی از تفاوت‌ها خواهد بود.

«شما آنچه می‌تواند برای کسب و کارها سودمند بوده و در دوره پسا کرونا در بازار پر رقابت، نقطه قوتی برای کسب و کارشان باشد را اعتماد سازی می‌دانید؟ شما این خاص بودن را بیشتر به سمت تجربه‌گرایی و ارائه پکیج‌هایی برای به‌ویژه خانواده‌ها و دوستان بردید. تمرکز شما در مارکت روی این بخش بوده است.»

دقیقاً اعتماد سازی می‌تواند بسیار موثر باشد. در راستای همین طرح، سفرهای دوستانه و خانواده‌گویی ما به شرکت‌ها نیز پکیج‌هایی را ارائه می‌دهیم که در صورت علاقه‌مند بودن، می‌توانند کارمندان خود را به همراه خانواده‌هایشان به سفر بفرستند.

رویکرد دیگر مارکت شما ارائه سرویس به شرکت‌ها و موسسات است؟ در مورد این سرویس کمی توضیح بدهید.

در کنیای امروز، سفر از آن حال و هوای فانتزی حوده خارج شده و داخل سید خاسوار قرار می‌گیرد. البته هر خانواده‌ای بر حسب شرایط و سلیقه‌اش سفر می‌کند. آنچه ما به سازمان‌ها پیشنهاد می‌دهیم طرحی است که بتوانند یک روحیه همکاری سازمانی و خانوادگی بودن سازمان‌شان را در سفر و ایونت‌هایی که می‌توانند، تجربه سفری باشد. را با کارمندان داشته باشند.

مثلاً اگر یک سازمان ۲۰ الی ۴۰ نفره هستید، قطعاً یک روحیه سازمانی مشترک دارید. ما می‌توانیم متناسب با آن سازمان و شخصیت سازمانی برای مخاطب، طراحی سفر انجام دهیم. این نیز به واسطه تجربه‌ای است که در طی بیست سال فعالیت خود در حوزه گردشگری کسب کرده‌ام. علاوه بر این، ما سازمان‌های جوان و سازمان‌های پیر سن و سال‌تر داریم. ما حتی می‌توانیم برای خانواده با برای فرزندان آنها نیز طراحی سفر داشته باشیم. تنوعی که سفر ایجاد می‌کند، می‌تواند بسیار روحیه بخش باشد.

مشکلی که امروزه در اکثر کسب و کارهای نوپا می‌بینیم حتی گاه در مشاغلی که به شکوفایی رسیده و در آمدهای کلانی دارند این است که قوت‌آین و پشتیبانی است به علت روشن، کافی نبودن و یا کارآمد نبودن باعث بروز مشکلات زیادی می‌شود.

کمی از پشتیبانی بیابوم بگویید. پشتیبانی شما ۲۴ ساعته است؟ یا شبقتی است؟ چه مشکلاتی در پشتیبانی بیشتر به چشم می‌خورد؟

ما در ۲۴ ساعت شبانه روز پشتیبانی داریم. چرا که شعار ما این است: «هر کل سفر همراه مخاطب هستیم» مشکلاتی در بخش اقامتگاه‌ها داشتیم. این که میزان اطلاعات نادرست داده است. البته در بیابوم سعی بر آن است تا جای ممکن راه را بر این مشکلات ببندیم. با توجه کامل میزان در زمینه دادن اطلاعات درست، در مورد اقامتگاه‌ها و امکانات‌شان، مهمانان را راضی نگه داریم. مثلاً از کوچکترین موارد که گاه میزان گمان می‌کند بی‌اهمیت است، منور فضای اقامتگاه است که اتفاقاً برای مهمان و گردشگر می‌تواند مسئله‌ای بسیار مهم باشد.



شما به عنوان یک کارآفرین، به عزیزانی که با کسب و کاری کوچک آغاز کرده‌اند چه پیشنهادی دارید که در طی شکوفا شدن و گسترده‌تر شدن کسب و کارشان کیفیت مطلوب را حفظ کنند؟ چرا که در بسیاری از کسب و کارها می‌بینیم زمانی که به برند تبدیل می‌شوند، متأسفانه کیفیت خدمات و پشتیبانی از مخاطب را ندیده گرفته و ناکارآمد عمل می‌کنند.

یکی از مشکلاتی که می‌بینیم این است که ناگهان بزرگ می‌شویم. مثلاً من روز اول یک پشتیبان دارم و بعد ناگهان درخواست می‌شود ده تا و بیشتر. آنچه من در این مورد حائز اهمیت می‌دانم این است، نیروی پشتیبان نیازمند آموزش درست است. نیروی قدیمی یک شرکت، با توجه به کیس‌ها و تجربیات پیشین خود، به طور قطع متفاوت از یک نیروی بی تجربه و آموزش ندیده عمل می‌کند. باید اندک اندک بزرگ شدن باید انتقال تجربه صورت بگیرد. بحث آموزش را نباید ساده انگاشت. آموزش دائمی و انتقال تجربه را باید خیلی جدی گرفت. روحیه سازمانی نیز خیلی مهم است. بی‌زیسی گردشگری، ماشینی نیست. من شخصاً این صنعت را از انگلیک،

تعلیمی و انسانی می‌بینم. توصیه من به فعالانی که تازه وارد این حوزه شده‌اند این است: هر کاری را که می‌خواهید انجام دهید با رد کنید، حتی کاری که می‌دانید در انتها ضرر خواهد داشت، پیش از رد کردن آن محاسبات دقیق سود و زیانش را انجام دهید. آگاهانه وارد گود شوید. پیش از هر بلن فعالیت، چه توسعه و چه ورود به هر لایسی سعی کنید محاسبات مربوط را انجام دهید. می‌تواند آمیزهای از خوشبینی و بدبینی ثوام با هم باشد یعنی هم بدترین حالت را در نظر بگیرید. هم بهترین حالت را! این گونه با احتیاط بیشتری وارد جالش می‌شوید. مهم‌ترین نکته برای من، این است که پیش از آغاز هر کاری بدانم آیا تحمل ریسک را دارم؟ یا خیر؟ فعالیت بیابوم در حال حاضر بسیار محتاطانه و انقباضی است. با توجه به شرایط کرونا که هنوز به طور کامل برطرف نشده است. میزان ریسک‌ها را با این نگاه داشته‌ایم. چیزی که بیشتر در حوزه گردشگری دیده‌ام، نامش را می‌گذارم سندروم چینی، می‌نشینند و حساب می‌کنند این همه گردشگر وجود دارد. اگر ما هزار نفر از این گردشگران را جذب کنیم، رقم بالایی سود خواهیم کرد. اما در واقع چنین چیزی نیست.

اولا که اتفاقات پیش‌بینی نشده را در نظر نمی‌گیرند و دوم بحث رقبایی که در بازار وجود دارند را جدی نمی‌گیرند. چیزی که من و تمامی عزیزان در بیابوم به آن اهمیت داده ایم، این بوده است که خیلی بدبینانه آمارمان را آغاز کردیم. ما از زاویه بدبینانه به بی‌زیسی نگاه می‌کنیم.

این شاید خصلت سن و سال شما نیز هست. کسانی که متولد دهه های پیش از ۷۰ هستند، بدینانه تر به اوضاع نگاه می کنند. به واسطه تجربیاتی که دارند. اما نسل جدید این گونه به اوضاع و جریانات نگاه نمی کنند. شاخصه خوب نسل جدید، پر ریسک بودن شان است. که البته (!) خیلی خوب و خیلی بد می تواند باشد. تلاقی ریسک کردن و بررسی کردن است که نتیجه خوبی می دهد. پیشنهاد شما برای نسل جدید چیست؟

این که واقعیتها به اوضاع و شرایط نگاه کنند. ببینند در حال زود به چه بازاری هستند و تحمل این ریسک را دارند یا خیر؟ این مهم است. از خود پرسند اگر خوشبینانه فکر می کنم شش ماه دیگر به سود می رسم و بدبینانه گمان می کنم دو سال دیگر به سود برسم، تحمل این حد ریسک را دارم؟ آیا می توانم و پشتوانه این ضرر را دارم؟

ما گاهی آنقدر دست به ریسکهای پر خطر می زنیم که هنوز به نیمه نرسیده ایم، کل اعتباراتمان تمام شده است.

کرونا خیلی از مسائل را عیان کرد. ما تحمل هیچ اتفاق غیرمنتظره ای را نداشتیم. باید به کشف بازار توجه کرد. اینکه در حال حاضر ۲۰ الی ۴۰ درصد اقامتگاهها تعطیل شده اند؛ یعنی برای شرایط آمادگی لازم را نداشته و نتوانستند از پس مشکلات غیرمترقبه بربایند.

اتفاقات بد زیادی پشت هم، در ایران افتاد که موجب نه تنها تعطیلی کسب و کار خیلی از فعالان، بلکه به ورشکستگی شان منجر شد؛ با توجه به وضعیت پر ریسکی که چه از لحاظ جهانی و چه کشوری در آن قرار داریم، تجربه ام می گوید: «داشتن نگاه بینابینی، بهتر است» اگر می خواهیم کسب و کارمان را توسعه بدهیم حتما تحملش را داشته باشیم. من در دوران کرونا با طلب برخی از ناکارشناسان به چه رفتم. می گفتند: «همه چیز خوب می شود. مشکلی نیست!» اصلا شرایط خاص را ندیدند. وام گرفتند و مطمئن بودند که همه چیز خوب و مطلوب است.

بانک شرایط خاص را دیده اما فرد ندید. بانک همه چیز را در نظر گرفت و وام گیرنده بدون آگاهی و با خیال این که همچنین چیزی محال است اتفاق بیافتد، شرایط وام را پذیرفت.



شما پیشنهاد می کنید که ابتدا حد ریسک خود را بسنجید و برای بدترین شرایط نیز آماده باشید. پلن مالی قوی و درست داشته باشند که جزئیات در آن منظور شده باشد و پس از آن ریسک به برنامه اضافه شده و همچنین باز بررسی شود چقدر توان ریسک در برنامه، معقول و قابل تحمل است. در کنار این دو مورد، از افراد درست مشاوره بگیرید، به جای به قول شما نا کارشناسان! اتفاق در آغاز کار مجله سفر نویسان ما نیز تجربه ای مشابه شما داشتیم.

مشاوره از افراد درست می تواند موفقیت را تضمین کند. ما کار مجله را در شرایط کرونا شروع کردیم و بیش از ۸۰ درصد افراد به ما گفتند «کار را شروع نکنید!» اما افراد متخصص حرفه ای و قدیمی که سرد و گرم روزگار را چشیده بودند، با مشورت درست، باعث شدند ما کار را شروع کنیم و اتفاق خوبی افتاد.

نکته دیگر پایش است. اینکه مرتب به عقب نگاه کنید و ببینید در حال حاضر، کجای ماجرا هستید. اینکه من چقدر به اهداف رسیده ام و میزان انحرافم از آنچه می خواستم به آن دست یابم چقدر است و کجا است؟ دلیلی چیست؟ چه فاکتوری را باید تغییر بدهم که به آنجا که می خواستم، برسم؟ اگر بخواهم عمیق تر نیز نگاه را بشکافم، مثالی از روند فعالیت شخصی ام می زنم. فارغ از سیستم کاری شخصی که داریم، یک اکسل برای خودم دارم. ورود و خروج مالی را به صورت عددی ثبت می کنم و می دانم به قرض مثال در مهر ماه، چقدر بیلوم که فعالیتش را تازه دوباره شروع کرده است. در اقامتگاهی که دارم، چه اتفاقی افتاده؟ چه باعث شده سود بالا برود و چه چیز باعث ضرر شده است. داشتن این آمار، باعث شده که من برنامه ریزی کنم. متأسفانه با آن که علم آمار، خیلی مهم است. ما اصلا به آن اهمیت نمی دهیم. مثلا اگر در حوزه گردشگری، می توانیم توسط داده ها بررسی کنیم که گردشگران ما در طول سال، در چه توزیعی هستند؟

چقدر و در چه دوره و ماهی سفر می کنند. مثلا ما از ۱۰ تا ۲۰ اسفند یک سفرمان را تا آخر فروردین داریم که بعد ریزش پیدا می کند و دوباره در ماههای بعد، سفر زیاد می شود. به عنوان یک فعال در حوزه گردشگری باید این جامعه آماری را داشته باشیم. متأسفانه جامعه آماری کلان، در دسترس نیست و آنچه هست دقیق و درست نیست. اما هر مجموعه با بررسی جامعه آماری تشکیلات خودش، می تواند به این دانش برسد که چه زمانهایی تبلیغات بیشتری کند و سرمایه گذاری بیشتری داشته باشد. کجا تبلیغ کند؟ مخاطب کیست و به کجا بیشتر سفر می کند؟ این داده ها که خود ما در طول کار به دست می آوریم، خیلی مفید و ارزشمند است. اگر آنها را ذخیره و مطالعه کنیم، حتی می تواند سودبخش باشد. همین آمارها می تواند در شکل و در بخش های مختلف سودرسان باشد. این مسئله به برنامه ریزی ما و به پایش آنچه در طول زمان بدست می آوریم، برای برنامه ریزی و توسعه آتی حتی گرفتن یا نگرفتن نیرو و نوع تبلیغات می تواند کمک کند.

اشاره کردید در صحبت هایتان به ترندهای روز و بیلوم نیز یک پلتفرم مجازی است و شما در یک فضای مجازی فعالیت و جذب مشتری می کنید. چه مشکلاتی در این فضای مجازی داشتید و چه مشکلاتی فکر می کنید ایران را بوجود می آید و چه هزینه های برای همه این ها گذاشته اید؟ کلاری برهنندی بهتر از فضای مجازی چه پیشنهادی دارید؟

در واقع ویتریتی که به مخاطب نشان می دهد که ما چه می کنیم و چه خدماتی برای عرضه داریم، می شود همان فضای مجازی و خوشبختانه این فضاها موجب شده که کسب و کارهای کوچک شکل بگیرند. این که مخاطب هر فضایی کیست؟ هر کسی بنا به روحیه و نیازش در یک، دو یا چند بستری فعالیت می کند. محتوا باید متناسب با نوع فعالیت و تقاضا باشد. یکی از دغدغه ها برای ما، تولید محتوای مناسب در عرصه فضای مجازی است. هم باید به دنبال افراد متخصصی در این حوزه بود و هم باید با سلیقه سمت و سوی جامعه همراه بود که مرتب در حال تغییر است. برای دوام در این بستر باید همیشه به روز بود. نگرانی که در حال حاضر داریم البته این است که این بسترهای مجازی تا کی وجود خواهند داشت؟

و چگونه در دسترس هستند؟

کسب و کارهای کوچک در این فضا فرصت دیده شدن دارند، اما پیش از فرصت، تهدید بلعیده شدن دارند. همان طور که شبکه اجتماعی یک سری کارها و ارتباطات را راحت کرده است، ما هزینه های هنگفتی را می بینیم که کسب و کارهای پزرگ می پردازند و این تهدیدی است برای فضاهای کوچک تر! شما به عنوان کسب و کاری که به صورت پلتفرم کارتان را شروع کردید، جای پیشرفت بسیار برای خود در نظر گرفته اید، چرا که می بینم روی بحث تجربه گرایی و خانواده دست گذاشته اید. مسویری مشخص و طولانی دارید، نظر شما در مورد این تهدید و فرصت چیست؟ مخصوصا برای کسب و کارهایی که سرمایه چندانی ندارند.



اتفاقا ما نیز بخشی از دغدغه مان همین نکته است. از این جریان مستثنی نیستیم. هزینه شبکه های اجتماعی، برای ما خیلی سنگین است و باید آن را بالانس کنیم، که تا کجا پیش برویم. خیلی مواقع رقابت در این جریان، شبیه چشم و هم چشمی است که انتها ندارد. رقابت در این حوزه خیلی سخت است. اما شاید یکی از بخش های عمده هزینه های ما همین شبکه های اجتماعی هستند. نه می توانیم فراموش کنیم و نه زیاد در آن غرق شویم، باید تعادل را نگه داریم. من در این بخش فعالیت خیلی مستقیم دارم، تا بتوانم هزینه ها را مدیریت کنم. با تجربه هایی که دارم سعی می کنم محتوای بهتری ایجاد کنم، اما نمی توانم فرمول خاصی بگویم. که چگونه انجام شود. اما قطعا بحث طراحی و جلب رضایت مشتری در رنگ بندی، دیزاین محتوای گرافیکی، فیلم و تصویر ساختن خیلی مهم است. یک مشکل هم این است که ما مشکل اصلی مان در مورد میزبان ها و اقامتگاهها است! آنها بسیار ضعیف عمل می کنند. مایلیم به آنها کمک کنیم، که دیده شوند. این منفعت ما را نیز در بر دارد. متأسفانه در حوزه ای تی، دوستان چندان متضانه برخورد نمی کنند. مثلا من شخصا کارهای سایت و نگهداری را می توانم انجام دهم. چون سردر می آورم، مشکلی برایش پیش نمی آید. اما می دانم متأسفانه خیلی از دوستان در همین حوزه هزینه های هنگفتی کردند و جواب مطلوبی دریافت نکردند. این یک مشکل است. بی پروا صحبت می کنم چون رشته تخصصی من کامپیوتر است و این انتقاد را به همکارانم در این رشته دارم. با مشتری خود متضانه برخورد نمی کنید! برنامه درست تحول داده نمی شود و آنچه در پشت صحنه نیز وجود دارد چندان کارآمد نیست! شاید یک مشاوره خوب و درست در حوزه ای تی، برای کسانی که می خواهند در حوزه دیجیتال مارکتینگ کار کنند، چیز خوبی باشد.



برداشت من از صحبت‌های شما این است، به کسانی که می‌خواهند در حوزه گردشگری، به صورت استارت آپی فعالیت خود را شروع کنند، توصیه می‌کنید که یا پولش را داشته باشند یا تخصص لازم در بخشی از آن را داشته باشند تا بتوانند در صورت نداشتن تامین مالی کافی، بخشی از کارها را شخصا انجام دهند. اما دو مطلب دیگر که مایل هستم در موردشان صحبت کنید؛ شما یک خانم کارآفرین هستید و از قضا طبق آمار در کشور ما کاری که در راس آن یک خانم باشد، سودآور خواهد بود و نتیجه خوبی خواهد داشت. چه می‌شود که آمار ورود خانم‌ها به بازار کارآفرینی و آماده به ریسک بالا هستند چه پیشنهادی دارید؟

من این‌گونه ارزیابی می‌کنم. دیدگاه من در مورد زنان این است که وقتی تصمیم به انجام کاری می‌گیرند، باید کفش آهنین‌شان را پوشیده باشند. البته معتقدم همه باید این‌گونه باشند؛ اما خانم‌ها باید ثابت قدم‌تر و قوی‌تر باشند.

پیشنهادتان برای نسل جوان‌تر از خودتان چیست؟ مخصوصا که با ریسک بالا می‌خواهند کارآفرین شوند. خوب نسل جدید ممکن است همه چیز را بسیار جذاب ببینند، اما شما با تجربه‌ای که دارید، برای زنانی که هنوز به کارآفرینی ورود نکرده‌اند، و آنان که عاشق کارآفرینی و آماده به ریسک بالا هستند چه پیشنهادی دارید؟

من فکر می‌کنم قبل از هر چیزی، باید آمادگی برخورد با خیلی مسائل را داشته باشند. اگر می‌خواهند تغییر ایجاد کنند و تاثیرگذار باشند، به یاد داشته باشند که همیشه ممکن است از نزدیک ترین افراد با ما مقابله کنند تا سازمان‌ها، نهادها و افراد دور و بر ما! پس اگر می‌خواهید کاری را انجام دهید که مثبت است، آمادگی پذیرش خیلی مشکلات را داشته باشید. روزی که من طرح را بیان کردم، حتی یک نفر نبود که با طرح من موافق باشد.

روزی که از کارم بیرون آمدم، همه معتقد بودند من شکست خواهم خورد! اما زمانی که شما فکر می‌کنید کاری را می‌توانید انجام دهید و می‌خواهید آن را به ثمر برسانید، اول باید آمادگی خود را از نظر روحی و حتی جسمی بالا ببرید. باید آماده باشید. ما در سنگ‌نوردی همیشه می‌گوییم: «قبل از پیمایش از مسیر، آنرا چشمی صعود کنید.» اینجا هم پیشنهاد می‌کنم به عزیزان، پیش از شروع همه چیز را چشمی بررسی کنید، مشورت بگیرید و با آگاهی کار را شروع کنید. کارآفرینی بسیار جذاب و لذت بخش است. این که کاری را آغاز می‌کنید و تغییر را بوجود می‌آورید، خیلی جذاب است. مخصوصا وقتی به موفقیت می‌رسید، رفتار و نگاه آدم‌ها و تشویق شان نسبت به شما بسیار انرژی بخش است. همیشه زمانی که با جامعه محلی کار می‌کنم، می‌گویم: «مگه جذاب یک بچه یا خانم و آقای در عشاق و روستاها برای تمام عمر کاری من کفایت می‌کنند.» این تغییر کوچک در جامعه محلی که حتی موجب تغییر زندگی یک نفر شود، برایم کافی است. این لذت به تمامی سختی‌ها می‌آرد.

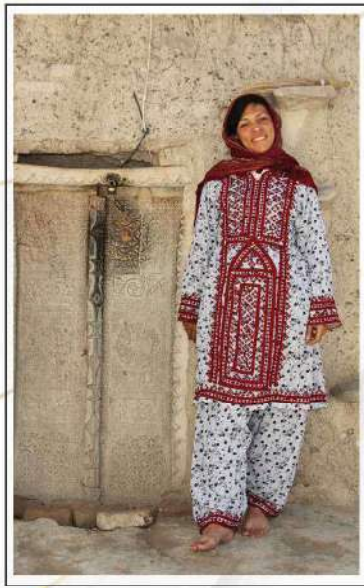
این جمله‌ای است که از بسیاری از کارآفرین‌ها می‌شنویم. به دنبال تغییری هستند که برایشان جذاب‌تر از پول است. علاقه و تغییر خودش محرک درآمد و اعتبار اجتماعی است. ورود به بازار کار می‌دانیم که در دو قالب می‌گنجد، قالب اول دانشگاهی و قالب دوم عملیاتی؛ کسب و کاری و بازاری، و بر کسی پوشیده نیست که متاسفانه سیستم آموزشی در ایران به گونه‌ای است که فاصله‌ای را میان دانشگاه و محیط کار می‌بینیم. این عرصه را چگونه ارزیابی می‌کنید و عزیزانی که پس از اتمام تحصیلات می‌خواهند وارد بازار کار شوند و از این فاصله بگذرند، چگونه می‌توانند آینده خود را رقم بزنند و خلا را بپوشانند؟

اگر بخواهم از خودم بگویم، این‌گونه بررسی می‌کنم که شما یا دانش آکادمیک مشکلی نداشتیم. یعنی آنچه در رشته دانشگاهی آموزش دیدیم به نظرم زائد نبود. اندازه بود. اما آنچه کم بود، قدرت کار اجرایی بود. این که بتوانم اندیشه‌ام را ارائه دهم، تعامل داشته باشم و کاری را از صفر تا صد انجام دهم. من همیشه می‌گویم همان اندازه که در بنهای آکادمیک در رشته تحصیلی‌ام به من کمک کرد، فعالیت‌های فوق برنامه‌ام به من کمک کرد. در دوره تحصیل، داخل یک گروه دانشجویی بودم. من کوهنوردی هم می‌کردم از دوره دبیرستان با سفر کردن، حضور در گروه‌های ورزشی آشنا بودم. در دوره دانشگاه نیز در فعالیت‌های ورزشی و کارهای اجرایی دانشگاه حضور داشتم و این باعث شد در همان حین تحصیل، فعالیت‌های فوق برنامه مثل هدایت یک تیم و مسئولیت یک بخشی از یک گروه بودن یا همکاری تیمی داشتن را، تجربه کردم و آموزش دیدم. متاسفانه این چیزی است که جایش در دوره‌های تحصیلی خالی است و خیلی از جوانانی که پیش ما می‌آیند، انفرادی می‌توانند کار انجام دهند، اما بلد نیستند با دیگران تعامل و تیم ورک داشته باشند. باید به آنها یاد بدهیم که با هم حرف بزنند و تعامل ایجاد کنند.

قرار نیست فقط پشت میز بنشینید و مکانیکی کارتان را انجام بدهید. این تعامل، بخشی از فضای کارتان است. آنچه به نظرم مهم است، مشارکت داشتن در فعالیت‌های فوق برنامه مدارس و دانشگاه‌ها برای جوانان است. این می‌تواند شما را برای ورود به کار و مخصوصا کارهای استارت‌آپی آماده کند. مسئله اینجا است که در حال حاضر، خانواده‌های ایرانی اکثرا تک فرزند هستند.



روحیه زندگی در خانواده‌های پرجمعیت، داشتن منافع مشترک و برنده شدن و رقابت بین فرزندان، دیگر وجود ندارد. لازم است در دوره‌های تحصیلی و دوره‌های پس از دانشگاه، حتی مثل دوره‌های کارآفرینی فعالیت‌هایی گنجانده شود که کارهای تیمی در آن انجام شود. من یک دوره کارآفرینی اجتماعی با گروهی خارج از کشور طی دو هفته گذراندم. از لحظه اول که ما وارد گروه شدیم.



nicolas™

We are all fine



حال همه ما خوبه...
...البته

www.nicolasleather.com

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

گردشگری دینی



کارشناسی گردشگری

سید مصطفی میرفندرسکی
موسسه آوای فطرت و معنویت



مقدمه

گردشگری صنعتی پیشتر از جهان است که در بسیاری از کشورهای توسعه یافته، به عنوان نقطه اتکای اقتصادی کارآمد مورد بهره‌برداری قرار گرفته است و موجب شکوفایی و رونق اقتصادی گشته است. در ایران این صنعت پربازده در برخی از شاخه‌های خود فعال شده و فریب به چند دهه است که سعی بر بالندگی داشته و فعالان این حوزه در تلاش هستند آن را به استانداردهای جهانی نزدیک کنند. این میان گردشگری دینی نیز یکی از شاخه‌های گردشگری در ایران است که به واسطه وجود مکان‌های مقدس چون بقعه‌ها و امامزاده‌ها و همچنین حرم مطهر امام هاشم شیعان و... از دیرباز محل سفر مسلمان جهان بوده است. البته شایان ذکر است که گردشگری دینی خلاصه به زیارت از مکان‌های مقدس نمی‌شود و در یادداشت پیش رو این نوع منحصر به فرد گردشگری که همیشه مورد توجه گردشگران بوده و بی نیاز از هر تبلیغی مخاطب خود را داشته است مورد بررسی کارشناسانه قرار گرفته است که مجله سرفرتویسان این یادداشت را با شما به اشتراک می‌گذارد.

گردشگری در دنیای امروز تنها ابزاری برای تسهیل گری سفر و بازدید از سایت‌های گردشگری محسوب نمی‌شود، بلکه بستری است برای شناساندن فرهنگ و تمدن کشورها به یکدیگر. در میان سنج‌های گوناگون گردشگری، از گردشگری دینی می‌توان به عنوان یکی از گسترده ترین انواع گردشگری نام برد. «گردشگری» و «دین» را تا اوایل قرن بیستم و یکم دو مفهوم متقابل می‌پنداشتند، که قابل جمع نبوده، نزدیک شدن به هر کدام از مقوله دین یا گردشگری ما را از دیگری دور می‌کرد (The Quest in Guest, 1992).

اما، مطالعات فرهنگی و اجتماعی نشان داد که «دین» جزء جدایی‌ناپذیر زندگی بشری است و تأثیر آن در ابعاد مختلف روابط انسانی، با هر تعریف و رویکردی که به نهاد دین نظر کنیم، قابل نادیده انگاری نیست. در همین راستا، در سال‌های اخیر گردشگری دینی از یک سو برای دین‌باوران مهمترین انگیزه‌ی سفر و از دیگر سو برای غیر دین‌باوران مهمترین عامل برای آشنایی با فرهنگ‌ها، آموزه‌ها و آداب رسوم ادیان مختلف می‌تواند باشد.

صلح و ایجاد جامعه‌ای با روابط مسالمت آمیز از مهمترین فواید گردشگری دینی در بعد ملی و بین‌المللی است.

(Conflicts, Religion and Culture, 2017).

از بعدی دیگر، پیوست فرهنگی و دینی برای برخی کشورها عامل کشش به سمت گردشگری دینی شده است و برخی دیگر کشور با نگاه اقتصاد و درآمد زایی به این سنخ از گردشگری توجه کرده اند.

در اهمیت بعد اقتصادی گردشگری دینی همین بس که بدانیم کشور آمریکا با درآمد سالانه بیش از ۲۱۰ میلیارد دلار از گردشگری

توریزم (UNWTO, Tourism Highlight) طبق گزارش مجله توریزم نیوز (Global Travel Industry News) بیش از ۲۵ درصد درآمد این کشور در سال ۲۰۱۴ در صنعت گردشگری بر محور گردشگری دینی بوده است، بدون داشتن هیچ امامزاده و حرم مطهری!

با توجه به رشد چشم گیر گردشگری دینی در کشورهای مختلف، ارائه توصیفی جامع از وضعیت این مقوله در کشور عزیزمان ایران، و توجه به ارائه نقشه‌ای جامع برای توسعه آن، ضروری می‌نماید. در حال حاضر، گردشگری دینی در ادبیات علمی و مجریان صنعت گردشگری کشور، صرفاً با عناوین «گردشگری مذهبی» و «گردشگری زیارت» مورد توجه قرار گرفته است.

این نوع نگرش به گردشگری دینی، موجب فروکاست ظرفیت‌های گردشگری دینی در کشور و منحصر شدن آن به گردشگری زیارت می‌شود. حال آنکه گردشگری دینی، در ادبیات بین‌المللی، چه در تعریف و چه در کاربرد، با گردشگری زیارت تفاوت عمده دارد.



یک شناخت جامع از مفاهیم مرتبط با گردشگری دینی، می‌تواند مقدمات تهیه نیش مارکت‌های مختلف با رویکرد گردشگری دینی در کشور باشد. مادامیکه ما هیچ تصویری از گردشگری دینی بجز زیارت نداشته باشیم، انتظار ارائه پکیج‌های سفر مرتبط با این زمینه در کشور را نباید داشت. پیشرفت گردشگری دینی در ایران از مسیر شناخت صحیح از این صنعت و کفتمان‌سازی عبور می‌کند. تبیین پیوست‌های اقتصادی، کارآفرینی، فرهنگی و موضوع شناسی فقهی/دینی آن توسط نهادهای ذی‌صلاح برای مراکز سیاست‌گذار و تأثیر گذار در گردشگری می‌تواند شتاب دهنده مناسبی برای هموار کردن این مسیر باشد.

در این چشم‌انداز شهرهای زیارتی ایران صرفاً مقاصد گردشگری زیارتی و یا مذهبی نبوده، آسیب شناسی، برنامه ریزی و مدیریت صحیح می‌تواند گام موثری در توسعه و بهره‌مندی از مزایای صنعت گردشگری به ویژه گردشگری دینی در کشور داشته باشد. وجود اماکن مقدس اسلامی و دیگر ادیان و برگزاری مراسمات و آئین‌های دینی در ایران فرصت‌های زیادی در عرصه گردشگری دینی فراهم می‌آورد که نیازمند ظرفیت شناسی و حتی ظرفیت‌سازی در این عرصه می‌باشند. امید آنکه، صنعت گردشگری ایران در دوران پسا کرونا، با نگاه واقع‌گرایانه به توسعه و رونق در خور خود برسد.



مقدمه

از منظر دینی، دو رویکرد نسبت به گردشگری وجود دارد. رویکرد اول موافق تمرکز بر گردشگری زیارتی و دینی در کشور، با توجه به ایدئولوژی‌های نظام، متمرکز بر دین اسلام است. این عده بیشتر بر گردشگری سلامت و گردشگری زیارتی متمرکز است و معتقدند وقتی بستر این دو نوع گردشگری فراهم است و حتی گاه نیاز به تبلیغ و صرف هزینه‌های ریز و درشت برای ارتقای زیرساخت در این نوع گردشگری احساس نمی‌شود، چرا باید برای سایر شاخه‌های گردشگری هزینه و نیرو صرف کرد؟

اما این میان رویکرد دیگری وجود دارد که مخالف این جریان است. این گروه می‌گویند باید مرزها را گشود و شمال و جنوب کشور به سمت مناطق آزاد رفته و محدودیت‌ها برداشته شود. این محدودیت‌ها صرفاً در شهرهای زیارتی ما و شهرهای مرکزی حفظ شوند. اما این محدودیت‌ها چیست؟ آیا خود این محدودیت‌ها، می‌توانند به صورت فرصت نمود یافته و مورد بهره‌برداری قرار گیرند؟ بررسی دقیق و روشن شدن آنچه متخصصان و فعالان حوزه گردشگری به آن زاویه دید محدودیت می‌نگرند، به قطع گام نخست واکاوی دقیق آن خواهد بود و البته در راستای بیان موارد ارائه راه حل و راهکار در زمینه مرزبوری، می‌تواند بسیار راه‌گشا باشد. این نشست به بررسی این دو رویکرد می‌پردازد. مهمان حاضر در نشست پیش‌رو، دیدگاه خود را آزادانه با مجله سفر نویسان، به اشتراک گذاشته‌اند. از منظر دینی، دو رویکرد نسبت به گردشگری وجود دارد. رویکرد اول موافق این قضایا و تمرکز بر گردشگری زیارتی و دینی در کشور است با توجه به ایدئولوژی‌های نظام متمرکز بر دین اسلام است. این عده بیشتر بر گردشگری سلامت و گردشگری زیارتی تمرکز دارند. رویکرد دیگری وجود دارد که مخالف این جریان است، این گروه می‌گویند باید مرزها را گشود و شمال و جنوب کشور به سمت مناطق آزاد رفته و محدودیت‌ها برداشته شود و این محدودیت‌ها صرفاً در شهرهای زیارتی ما و شهرهای مرکزی حفظ شود. این نشست به بررسی این دو رویکرد می‌پردازد.

هانی رستگاران: در کشور ما به علت شرایطی که وجود دارد، هم از منظر دین و هم اعتقادات و عرف جامعه برخی محدودیت‌ها خواه و ناخواه در ارتباط با گردشگران خارجی که وارد ایران می‌شوند وجود دارد. در بسیاری دیگر از کشورهای دنیا بخصوص در کشورهایی که دین رسمی دارند و قانون اساسی خود را بر مبنای دین رسمی تصویب کرده اند مانند مالزی، عربستان سعودی و بسیاری از کشورهای اسلامی، خواه ناخواه ما با یک سری محدودیت‌ها روبرو هستیم. این البته می‌تواند محدودیت تلقی شود و هم می‌تواند به عبارتی برای ما نقطه ضعف تلقی گردد. آیا اساساً برداشتن برخی محدودیت‌ها امکان پذیر است؟ می‌توان از محدودیت‌ها کاست؟ یا با وجود همین محدودیت‌ها می‌توانیم بهره‌وری را بالا برده و از داشته‌هایمان استفاده درست‌تری داشته باشیم؟

مصطفی سزوی: با توجه به موضوع نشست، ابتدا به این نکته می‌پردازم که بسیاری از عزیزان این مسئله را محدودیت نمی‌دانند و حتی تحت عنوان نوعی جاذبه از آن یاد می‌کنند. اما به طور کلی این بحث را می‌توانیم به دو بخش تقسیم کنیم. یکی محدودیت‌های شرعی که در کتب فقهی از آن صحبت شده و من حتی المقدور سعی کرده‌ام آنها را مطالعه کنم و بخشی قوانینی است که حاکمین شهر، دولت و مجلس آنها را تصویب کرده‌اند. در این مورد نیز اختلافاتی است که گروهی آنها را تفسیر می‌کنند که برای گردشگران نباید این محدودیت‌ها اعمال شود و این بستگی به دین و اعتقاد گردشگران دارد.

اشرودی: واقعیت امر، بنده در حوزه گردشگری تخصص ندارم اما مدتی در حدود هشت الی ده سال پیش عمده‌ای از توریست‌های خارجی را که جهانگرد بودند، در استان گیلان میزبانی کردم. یکسری از مسائل را که در این میزبانی تجربه کردم، با شما به اشتراک می‌گذارم. یک سری از اماکن، مثل اماکن مذهبی، زیارتگاه‌ها هستند که محدودیت‌هایی شرعی برای بازدید غیر مسلمان‌ها دارند. اما برخی جاها نیز از اساس محدودیت‌ها به‌په‌په است. یک جمله که بسیار از جهانگردانی که از راه زمینی روی خط جاده ابریشم به ایران ورود کردند، می‌شنیدم این بود که آلمان‌های مذهبی در ایران بسیار کمتر از کشوری مثل ترکیه دیده می‌شود. با توجه به اینکه حکومت ایران یک حکومت اسلامی و مذهبی است. در خیابان‌های شهر مردم را نمی‌بینیم که فوج فوج به سمت مسجد بروند. این در حالی است که در هنگام اذان این اشتیاق را در ترکیه می‌بینیم. مخصوصاً در جمعه و تیز جمعه مردم مسلمان، مغازه و کسب و کار خود را رها کرده و برای انجام فریضه نماز به مساجد می‌روند.

نکته بعدی سردرگمی خانم‌های گردشگر در مورد رعایت حجاب بود. چون ما کشوری هستیم که حجاب به صورت قانونی در کشورمان وجود دارد. اما در عین حال جابجایی که رعایت می‌شود جابجایی نیست که زنان محجبه در سایر کشورهای اسلامی رعایت می‌کنند. برای همین برایشان بسیار عجیب بود. بارها پیش آمد من خانمی را برای تهیه لباس مناسب به بازار بردم، اما برایش سؤال بود وقتی از اتاق پرو بیرون می‌آید، باید روسری بگذارد یا چون داخل مغازه است، نداشتن حجاب اشکالی ندارد. این برای توریست سردرگمی ایجاد می‌کند.

همچنین ممکن است به علت ناآگاهی توریست در فضای بیرون حجاب درستی نداشته باشد و در شهر کسی برخورد بدی با این توریست داشته باشد و این خاطره بد برای توریست بماند. این برای گردشگری کاملاً غیر ضروری است. نکته دیگری که حیف است اینجا مطرح نکنم، آلمانی مذهبی در ماسوله است. که می‌تواند جاذبه گردشگری خوبی برای توریست‌های خارجی باشد. یک مراسمی وجود دارد به نام علم‌نشان؛ چهار محله در این شهر کوچک وجود دارد، که چهارمسجد دارد و اهالی این چهارمسجد، در جایی دور هم جمع می‌شوند و گاهی حتی تا حدود چندین هزار نفر برای دیدن این مراسم که در شب هفتم محرم برگزار می‌شود جمع می‌گردند.



به قدری این مراسم زیبا است که افراد غیرمسلمان با مذاهب دیگر و حتی افرادی که پیرو هیچ مذهبی نیستند هم برای دیدن مراسم علم‌نشان، به این شهر سفر می‌کنند. این چه معنی دارد که توریست‌های خارجی از آن بازدید کنند.

میرشرفی: در بحث گردشگری در ایران، آنقدر که ما در مورد مسائل فرهنگی درگیر هستیم، دینی و مذهبی و اعتقادی مشکلی نداریم. شما مثلاً بحث حج را دارید.

بی مشکل برگزار می‌شود. اما آنچه با آن مشکل داریم بخش فرهنگی است. در بخشی از کشور برخورد مردم با توریست اشتباه است و مشکل ایجاد می‌کند.

بخش عمده‌ای نیز به علت نگاهی است که غرب در خصوص اسلام ایجاد کرده است. بخصوص بعد از ۱۱ سپتامبر این دید ایجاد شد.

خیلی از خارجی‌های گمان می‌برند که ایران در جنگ است. یک بخشی نیز مربوط به عدم شناخت است. خیلی از مردم جهان ایران و منطقه را نمی‌شناسند. موارد دیگر بسیار است و به نظر من بسیار مهم‌تر از بخش اعتقادی و مذهبی ما است. محدودیت‌های دیگر، مثل اجبار رعایت شؤنات اسلامی برای توریست سهم قابل توجهی در قبال مردم دنیا در مورد سفر به ایران ندارد.



کما این که اگر حتی بخواهیم اکتفا کنیم فقط به گردشگران مسلمان و تمرکز کنیم بر گردشگری زیارتی و مذهبی-این نوع گردشگری، سهم قابل توجهی از نیازهای اقتصادی کشور را تأمین می‌کند. حصول به نتیجه‌های مطلوب یک همت جدی نیاز دارد و من مسئله دینی و اعتقادی را مانعی بر سر راه گردشگری ایران، نمی‌بینیم. برخی گمان می‌کنند باید خودمان را تغییر بدهیم یا یک سری امکانات را اضافه کنیم. امکاناتی مثل کشور ترکیه است. مثلاً داشتن ساحل‌هایی آزاد، یا ایجاد مکان‌هایی برای اُرته نوشیدنی‌های الکلی و... اما به واقع نیازی به این امکانات که در فرهنگ ما جایگاهی ندارد و تعریف نشده است، نیست. آنچه برای گردشگران جهان جذاب است، دیدن یک انشاق متفاوت است. دیدن یک فرهنگ متفاوت. ما اگر خودمان باشیم و سعی نکنیم خودمان را شبیه آنها کنیم، اتفاقاً جذاب تر است. برای یک گردشگر خارجی دیدن خانه‌های آبیانه و ماسوله خیلی جذاب‌تر از دیدن برج‌های چند طبقه است. یا دیدن کویر و زندگی عشایر در کوه پابه‌ها. پرايشان جذاب تر از دیدن یک ساحل آزاد است. از دید من کافی است، خودمان باشیم.

دکتر ساسان قاسمی: من کمی بحث را کانالیزه کرده و در شاخه‌های دیگر به طور خلاصه به آن می‌پردازم. یکی از این مباحث، محبت قانونی است. فارغ از این اصل که اعتقادی داریم به این قضیه یا اعتقادی نداریم، مملکت، قانونی مشخص در مورد حجاب یا مصرف مشروبات الکلی و... دارد. این قانون است! بنابراین گردشگر خارجی و داخلی در مورد قانون یک کشور تکلیفش روشن است.

اگر جایی را برای گردشگری انتخاب کرده، با همین تکلیف انتخاب کرده است. اگر مقصودش گردشگری فرهنگی یا ماجراجویی در مرزهای ایران نبود، مطمئناً هرگز ایران را انتخاب نمی‌کرد. در همسایگی ما کشورهایی هستند که هم از منظر حجاب و هم استفاده از مشروبات الکلی، آزادی دارند.

فردی که می‌آید اینرا به صورت پیش فرض، در ذهنش روشن کرده است.

به عنوان مثال من در کودکی کتاب‌های تن تن می‌خواندم (نویسنده و نقاش این مجموعه کتابها آقای هرزه چندی پیش درقانی را وداع گفتند) در یکی از این کتابها به نام "خرچنگ پنجه طلایی" تن تن در یکی از مساجد مراکش به دلیل اینکه کفش‌هایش را درنیابوده است، کتک جانانه‌ای از مراکشی‌ها نوش‌جان می‌کند. این یک مسئله فرهنگی است!

یعنی ربطی به انقلاب یا وضعیت کنونی ایران ندارد.

در همه جای دنیا صادق است، وقتی به کشوری ورود می‌کنید، باید طبق قوانین همان کشور رفتار کنید. نمی‌شود جدا از قانون کاری کرد. به عبارت دیگر وقتی به کشوری ورود می‌نمایید موظف هستید به قوانینش احترام بگذارید!

مسئله بعدی، عرف است که خود شامل سه دسته می‌شود. یک دسته شامل افرادی است که اگر دینی دارند برای خود دارند. بر دین و اعتقاد خود تعصبی ندارند و اگر ذهنیت فردی با آنها مغایرت داشته باشد یا اگر رفتار اجتماعی خلاف دیدگاه آنها انجام دهد، با احترام به فرد مقابل از رفتار و عمل او چشم‌پوشی می‌کنند. دسته دیگر متعصبین هستند و دسته سوم، قانون شکنان که پرايشان چیزی مهم نیست و حتی اگر به آنها تذکری داده شود، کار خودشان را می‌کنند. برخورد این‌ها است که با هم دچار مشکل می‌کند. دسته اول مشکلی ایجاد نمی‌کنند، اما برخورد دو دسته دیگر که گروه متعصبین و گروه بی‌قانون است، باعث ایجاد مشکل می‌شود. بهترین حالت در گردشگری دسته اول هستند. ما بسیاری از مقاصد گردشگری روستایی زیبایی خود را متأسفانه به همین دلیل از دست می‌دهیم.

مورد دیگر حضور شیادانی است که با سواستفاده از باورهای مردم، با تکیه بر خرافات در کنار گردشگری دینی به این نوع گردشگری ضربه مهلک می‌زنند و برای جامعه خطر محسوب می‌شوند. گاهی می‌بینم که در مقاصد گردشگری دینی شیادانی از این دست در کمین گردشگران هستند. (در مشهد این موارد متأسفانه بسیار است) به نظر می‌رسد نه تعدادشان کم شده، نه موضوعشان تغییر کرده است. همچنین با عرض پی‌روزش از جمع، درخواست‌های جنسی زیادی نیز در حوالی اماکن متبرک دیده می‌شود که گاهی گردشگران به جای دوری از این موارد، وارد این محبت شده و بازار این جریان را گرم‌تر می‌کنند. به همان نسبت نیز آسیب‌های اجتماعی اطراف قضیه، در مقصد گردشگری گریبانگیر آن مقصد می‌شود.

حجت الاسلام سید مصطفی میرفندرسکی: در رابطه با تعامل اعتقادات و دین آموزه‌های دینی و گردشگری ما سه نوع رویکرد اصلی می‌توانیم داشته باشیم. یعنی در سه جنس تعامل و رویکرد می‌توانیم داشته باشیم.

اولین مسئله اساس سفر کردن در قالب یک فعل فردی است که می‌تواند تبدیل به یک فعل اجتماعی نیز گردد. کسی که کمترین توجهی به آموزه‌های دینی بالاخص اسلام داشته باشد، می‌داند که اصل سفر کردن، بسیار مورد توجه اسلام است و بسیار مورد تأکید قرار گرفته است.

بیش از ۲۵ آیه داریم که به انواع گوناگون به اصل سفر کردن اشاره می‌کنند. اولین رویکرد، تعامل است که آیا ادیان با محبت سفر موافق‌اند؟



سیامک رشیدی: با تفکر اسلامی و پابندی به اعتقادات و ارزش‌های اسلامی نیز می‌توان جذب توریست کرد. مثلاً خود تعزیه می‌تواند علنی بر جذب توریست باشد. در مورد تعزیه در تمامی دنیا نوشته‌اند، ناشری خیابانی و مذهبی که با وجود آماتور بودن اجراگران در حیطه بازیگری، سناریویی به اجرا درمی‌آید که در واقع از منظر هنری ارزشمند است. ماموریتی که عزیزان روحانی دارند این است که آگاه‌سازی کنند. بخصوص افراد متعصب جامعه را هدف این آگاه‌سازی قرار دهند تا آنجایی که مذهب، عرف و قانون ممنوعیتی بر جراتی نمی‌گذارد، متعصبین و تندروها در راه این صنعت، سنگ‌اندازی نکنند.

یحیی منصور مؤید: طبق آماري که به دست آوردم سهم مصرف اروپایی‌ها و امریکایی‌ها و ترکیه از بارها و کارتنوها خیلی کمتر از کشورهای دیگر است حال آنکه شاید خودشان بهترین امکانات را در کشورشان دارند. اما این یک مزیت رقابتی برای کشوری که می‌خواهد گردشگر پذیری کند، نیست. محبت گردشگری در کشور ما مغفول مانده است. همانطور که عزیزان فرمودند نظر شخصی یک فرد نیز گاهی می‌تواند تأثیرگذار باشد. ما یکجایی را در زمینه موسیقی تهیه کرده بودیم، که شهر به شهر با نظرات شخصی این مجوزها تغییر می‌کرد. در صورتی که مجوز یکی بود، اما نظرات متفاوت بود. نکته دیگر اینکه ما فرصت‌ها را شناسایی نکرده و فرصت‌سازی نکرده‌ایم. در حوزه‌های مثل شهر کن در فرانسه که با برگزاری یک جشنواره فرصت، ویژه ایجاد شد، توانستند سهم خوبی را از گردشگری داشته باشند. اما متأسفانه ما نتوانستیم این فرصت‌ها را ایجاد یا بعضاً شناسایی کنیم. قطعاً در کشور به علت تنوع قومیتی، فرهنگی، زبانی، جغرافیایی خیلی فرصت‌های نابي داریم که در مرحله جامانده‌اند.

مثلاً اگر توریستی با رعایت شئونات لازم پا در مسجدی می‌گذارد از آنجا که دین اسلام دینی مهربان و مهسان تراز است به او اجازه ورود می‌دهد. این توریست تأثیر مثبت می‌گیرد و دیدگاهی که شاید قبیل از ورود به ایران نسبت به اسلام داشت تلطیف یا اصلاح می‌شود.

اگر می‌توان به صراحت پاسخ داد ادیان اصل سفر کردن را تأیید کرده و قبول دارند. در بحث صنعت توریسم، آموزه‌های دینی سفر کردن را شاید نتوان جز صنعت توریسم آورد. مثلاً شاید سفری است که من شخصا می‌خواهم همراه خانواده‌ام بروم. این در قالب صنعت نمی‌گنجد و کاری شخصی است. بن سوال مطرح می‌شود که صنعت توریسم به عنوان یک رشته یا میان‌رشته که با صنایع دیگر در تعامل است و در جامعه با کنش‌گران بسیاری در تماس است. آیا از نظر دینی با تمام ثمرات و آسیب‌هایش مورد قبول دین است؟ نکته مختصری را مطرح می‌کنم. می‌توان صنعت گردشگری را یک کلید واژه اصلی عنوان کرد که از آن سنخ کلید واژه‌هایی است که در تعارض مستقیم با آموزه‌های دینی نیست. کاملاً مورد قبول است. صنف گردشگری را عرض می‌کنم، مثلاً ما نور ورودی گردشگران غیر مذهبی‌مان، گردشگران تاریخی، فرهنگی هستند که در تعارض مستقیم با دین نیستند. صنف گردشگری از مقوله فقهی، مقوله‌ای است که باید مرتب رصد شود. ما قبل از انقلاب، صنف گردشگری داشتیم که پس از انقلاب به دلیل اینکه در تعارض با انقلاب اسلامی بود، منحل شد. دائماً باید موضوع شناسی شود. قسمت سوم که بسیاری از صحبت‌های این نشست پیرامون این موضوع می‌چرخد، جنس تعامل ما با گردشگر و تعاملات دینی چگونه است. اینکه به عنوان یک مسلمان یا یک اقلیت مذهبی در ایران، دین به من چه راهکاری می‌دهد؟ دست مرا می‌بندد یا به من پال و پر می‌دهد؟ ما در این محبت بخش، کج سلیفتگی‌ها، سوء مدیریتها را داریم که اینها را نمی‌توان و نباید ملاک قرار داد و حسابش را برای قنون و آموزه‌های دینی و سیاست‌های کلان گذاشت. مثلاً اگر یک سایت مذهبی از ورود گردشگر خارجی به مکان مذهبی جلوگیری می‌کند، آنرا به حساب ممانعت دینی نگذاریم، بلکه مدیریت آن مکان مذهبی مسئول این رفتار است! به عنوان مثال از منظر فقهی و شرعی ورود غیر مسلمانان به حرم‌ها و امام‌زاده‌ها مشکل شرعی ندارد. این سه ساحت دین و گردشگری است.

اگر ما در دنیا، گردشگری مذهبی را با ایجاد کاملش بشناسیم، می‌بینیم پژوهشگران در سراسر دنیا در این زمینه خیلی کار پژوهشی انجام داده‌اند. در سال ۲۰۱۹ دانشگاه بارسلونا یک کار پژوهشی انجام داده است، تحت عنوان مدیریت بازدید کنندگان از اماکن مقدس، در مورد افرادی است که بازدید کننده مکان مقدس هستند، اما دین باور نیستند. کل این پژوهش در مورد این است که باید چگونه این گونه از بازدیدکننده‌ها را مدیریت کرد. به این مشکلات در جهان پرداخته شده و پرايشان راه‌حل اندیشیده‌اند. باید از پژوهش‌ها و مطالعات جهانی بهره‌مند شویم. همچنین مباحث فقهی این توانمندی را دارند که بسیار پویا باشند.

Nikoo International School

Persian Culture: International Experience

Faramouz Nikoo Negar institution with the brand name "V1 International Academy" was established in 2018 with a board of members unparalleled and unrivalled in professionalism, dedication, love for education and sense of national identity. This institution, within its very first steps founded "Nikoo Educational Complex" in pursuit of cultural and educational excellence.

مدرسه بین المللی نیکو فرهنگ ایرانی، تجربه بین المللی

مؤسسه فرهنگی و آموزشی "فرآموزنیکونگر" با برند "ویوان" از سال ۱۳۹۸ آغاز به کار نمود. هیأت مؤسس شامل جمعی از نیروهای با سابقه، متخصص و اندیشمند آموزش و پرورش و علاقه‌مندان فرهنگ و هویت ایران است. این مؤسسه که اهداف فرهنگی، تربیتی و آموزشی را دنبال می‌کند، در اولین اقدام مجتمع آموزشی بین المللی نیکو را راه‌اندازی کرد.

Building Independent and Creative
Thinkers of The Third Millennium



Nikoo Strategy

At the heart of our values lies the education of "the righteous". To this end, and bearing in mind findings and doctrines in global education, Nikoo international Complex upholds to the following educational strategies for kids and teenagers:

- Generalization: We strive for a balanced and multi-aspect personal growth.
- Noble learning: We believe in excellence through learning from discovery, analytical thinking, the joy of learning and personal experiences.
- Socialization: We encourage the education of effective social behaviour and contributing in a desirable citizenship role.
- Skill-based: We take pride in teaching skills that culminate in a healthy life in today's world.
- Foresight: Our programme is based on the needs of today's education seekers and emphasises the skill set for a better future.

رویکرده نیکو

هدف اصلی مجتمع آموزشی بین المللی نیکو تربیت انسان نیکو و صالح است. بر این اساس و با در نظر گرفتن یافته‌ها و آموزه‌های تربیت در جهان، رویکرد نیکو برای تربیت کودکان و نوجوانان مبتنی بر موارد زیر است:

کل‌نگری: تلاش ما رشد همه‌جانبه و متعادل شخصیت است.
یادگیری اصیل: ما به یادگیری بر اساس اکتشاف، تفکر انتقادی، لذت یادگیری و تجربه‌های شخصی اهمیت می‌دهیم.
جامعه‌نگری: ما یادگیری رفتارهای اجتماعی مؤثر و ایفای مطلوب نقش شایستگی را ترغیب می‌کنیم.
مهارت‌محور: ما مهارت‌های زندگی و سایر مهارت‌های لازم برای زندگی در دنیای امروز را آموزش می‌دهیم.
آینده‌نگری: برنامه‌های ما با توجه به نیازهای امروز پرورش‌یابندگان، معطوف به درک آینده، آمادگی برای آن و کارآفرینی است.

اعلای گردشگری ایران، به پستوانه تاریخ شناسی رقم خواهد خورد!

مهدی مطهرنیا



دکتر آینده پژوهی اجتماعی، فرهنگی و فن آوری از دانشگاه بین‌المللی امام خمینی و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد در رشته علوم سیاسی

مقدمه

آینده پژوهی علمی نوین است که به گونه‌ای در جهت گیری و برنامه‌ریزی‌های کوتاه مدت، میان مدت و به ویژه بلند مدت، می‌تواند چون قطب نامایی، مسیر درست را نوین دهد. تمرکز این علم بر بررسی داده‌ها و در نظر گرفتن احتمالات ممکن و گاه حتی دور از ذهن، برای چیدمان و دوباره نویسی فاکتورها است. بررسی شرایط مفروض آینده جامعه با توجه به آنچه می‌تواند در مسیر رخ دهد و سمت و سوی جدید را ایجاد نماید. تخمین احتمال شکست یک ایده یا طرح و نوشتن سناریوهای متفاوت، برای یافتن بهترین و ایده‌آل‌ترین مسیر پیشرفت، می‌تواند تضمین کننده موفقیت هر کسب و کاری باشد. برای آن که این علم، توسط عموم جامعه قابل درک و فهم گردد، همزمان گفتگوی امروز مجله سفرونویسان جناب دکتر مهدی مطهرنیا، از وازهی تاریخ‌شناسی سخن می‌گوید، که به همت ایشان مترادف با وازهی آینده پژوهی به ثبت رسیده است و برای شما مخاطب گرامی، این علم را مورد موشکافی دقیق قرار خواهد داد.

«باریخ شناسی چیست و چه ارتباطی با صنعت میان رشته‌ای گردشگری دارد؟»

آینده‌اندیشی، یک دست‌یاب بین میان، فرارشته‌ای یا بهتر است بگویم یک علم چریکی است که بر راس علوم می‌نشیند، اما فخر نمی‌فرودد. چرا که بر آن است تا یک راز را رمز گشایی کند و آن راز، آینده است. آینده، پیش روی ما قرار دارد، هنوز نیامده و آکنده از عدم قطعیت‌ها است و چون عدم قطعیت در آن فراوان است و خطای تخمین ما احتمالاً، بروز پیدا می‌کند. این خطای تخمینی هرچه کاهش پیدا کرده و غلطگیری استراتژیک هر چه محدود شود، به طبع ضرب موقیعت، ما در امور مختلف افزایش پیدا می‌کند. لذا چون آینده پژوهی، ترجمه وازه انگلیسی *Future studies* مطرح شده و توده مردم اساساً چون مرور گذشته و همچنین مسئله حال، برایشان بسیار سخت است. پذیرش اینکه علمی وجود دارد که معطوف به آینده و ناظر بر آینده باشد، بسیار برایشان قابل و غیر قابل باور است، این اصطلاح ایجاد شد تا علم آینده پژوهی، عمومی شود.

به طبع چون تجربه در زمینه تدریس تبلیغات و مباحث تبلیغات سیاسی در دانشگاه‌ها دانشم و یکی از رشته‌های مورد علاقه‌ام ارتباطات و رسانه بوده است، از واژگان این‌بخش استفاده کردم و به قرینه لفظی تاریخ، تاریخ را جعل کردم.

تاریخ به این معنا که معتقد زمان آن باد، *instand* است؛ اکنون! چسبندگی زمان نایم را بوجود می‌آورد و (ه) نسبت می‌پذیرد که زمانه می‌شود. زمان و زمانه یکسان نیستند. این است که زمانه ای که در کره زمین داریم، با زمانه‌ای که در اورانوس است، یکسان نیست. چراکه زمان به عنوان یک امر ثابت یا آن (اکتون) وقتی به مکان برخورد می‌کند و به اشیا در یک مکان، نسبتش با اشیا به طبع می‌تواند تا حدود زیادی ایجاد کننده نیستند و آنچه نسبت اینیشتن خوانده می‌شود، از همین جا نشأت می‌گیرد. (تقدی بر فرضیه نسبیت زمان اینیشتن از منظر زمان و زمانه را مطرح می‌کنم) لذا این زمانه و زمان را به این معنی گرفتیم که از گذشتهی زمان، تا کنون می‌شود تاریخ زمان، برخی از زمان که بر، ما گذشته است و تاریخ از آن گرفته می‌شود ریخت شناسی گذشتهی زمان تا آن، *instand* اکنون، یعنی زمان (آن یعنی زمان)، این *instand* است که به مفهوم اکنون و لحظه خواهد بود. پس از گذشتهی زمان به آن زمان، می‌شود تاریخ و از آن زمان به آینده، ریخت شناسی که می‌کنید، می‌شود تاریخ زمان، تاریخ!

ما به جای آینده پژوهی می‌گوییم تاریخ شناسی، ریخت شناسی گذشته زمان تا اکنون است و تاریخ شناسی، ریخت شناسی امروز، اکنون تا آینده زمان است. این دو قرینه لفظی می‌شود. کلمات اثر بخش بیشتر تاثیر می‌گذراند و اکثر گسترش پیدا کنند، مردم زودتر با آنها عین می‌شوند.

دنیا و وازه انگلیسی این وازه نیز بودم که انگلیسی آن را نیز جعل کنم. من وازه لاتین آن را نیز به ثبت رساندم. تاریخ *history* در انگلیسی و *hue-story* به معنی داستان‌های رنگارنگ است. با کمی تغییر در این کلمه و تبدیل آن به *huistory* وازهی جدید خلق کردم. که وام‌دار وازه موجود است. اتفاقاً، ما در آینده اندیشی، سناریو نویسی داریم. تخیل آینده‌ها را در جلوی چشم رنگ می‌دهیم. این نیز متعلق استدلالی وازه است.

تاریخ شناسی، یک عنوان کلی با ویژگی‌های خاص تعریفش از نظر علمی و با روش‌های خاص تعریفش که در سه سایه، آینده پژوهی، مطالعات آینده‌ها و ترسیم آینده‌ها شکل می‌گیرد.

اینها به رویکرد نظری و کاربردی تقسیم می‌شوند. بخش نظری بخش علمی است و بخش کاربردی آن بخشی است که این علم به حوزه‌های گوناگون ورود پیدا می‌کند مثلاً آینده سیاست، آینده امنیت، روابط بین‌الملل، کار و کسب، کارکسب‌های گردشگری و...

در اجزای گوناگون آن خرد می‌شود و این خرد شدن می‌تواند وجوه بررسی گونه‌ای باشد که این وجوه بررسی گونه‌ای است و هر حوزه‌ای را نظام جامع شناخت آینده را بر آن استیلا می‌بخشد و روندها، کلان روندها را می‌بیند و درونشان ریزتر شده و پیش‌ران‌ها را می‌بیند و ریز تر شده و سیگنال‌ها را می‌بیند و آینده را اکتشاف می‌کند که این خواهد شد یا آینده را ترسیم می‌کند و می‌گوید این اهداف باید بررسی! برای هدف‌گذاری و رسیدن به آن باید یک آینده مطلوب، ما این است و آینده پایسته و مرجع ما این است. بر اساس هنجارها سازمانی است که بیان ماوریت دارد. می‌گوید به آینده مطلوب، ما این است و آینده پایسته و مرجع ما این است. بر این چشم انداز استراتژی طراحی کند. تاکتیک و تکنیک طراحی کند. این را یک آینده‌پژوه و تاریخ شناس باید انجام دهد. یک قسمت آن آینده‌هنجاری و اکتشافی و قسمت دیگر آینده ترسیمی است. آینده‌های شایان و ممکن. لذا در حوزه‌های گوناگون آینده اندیشی در این سه حوزه وارد عمل می‌شود. هم اکتشاف می‌کند، هم هنجاری برچورد می‌کند و هم ترسیمی این بستگی به کارفرما دارد که خواهان کدام بخش است. لذا ما می‌توانیم آینده فیزیکی شیمی و... داشته باشیم. که می‌شود همان تاریخ شناسی فیزیکی تاریخ شناسی شیمی. استفاده از وازه تاریخ شناسی تا عمومیت بخشیم و مردم با این علم، ارتباط بگیرند. چرا با وازه آینده پژوهی ارتباط نمی‌گیرند؟ چون می‌گویند شما هنوز از فهم گذشته ناتوان هستید، در حال خود مانده‌اید حالا می‌خواهید آینده را ببینید؟ برای مردم پذیرش این وازه سخت است. این موضوع به تجربه به شخص من ثابت شده است که تغییر وازه راه را ساده تر و پذیرش عمومی را نسبت به این علم می‌گیرد.

«مابلیم بعد از تمامی توضیحات علمی‌تان، این دانش را در حوزه گردشگری بررسی کنیم. با توجه به شرایط کرونا و پساکرونا و تغییر مدل‌های گردشگری؛ از گردشگری اتبوه به گردشگری انفرادی یا سولو، شما به عنوان یک استاد تاریخ شناسی، محل اتصال تاریخ شناسی و گردشگری را کجا می‌بینید؟ و اینکه به عنوان یک استاد متخصص، تاریخ گردشگری را چگونه می‌بینید؟ و در نهایت پیشنهاد شما به مدیران گردشگری چیست؟»

در وهله نخست گردشگری یک وازه چهل تکه است. دارای هویت‌های رنگارنگ و منشوری در حرکت دور است. چه از منظر بافتاری، ریختاری و چه ساختاری عوامل متعدد و نیروی انسانی متعددی را برای خود دارد. آینده بافتاری گردشگری در بازه زمانی دراز مدت، تغییر خواهد کرد. من مفهومی را در حوزه علوم اجتماعی از منظر هویت پر ساختمان، که می‌گویم هویت‌های تک سرزنشین دانش بنیاد در حال شکل گیری است و متاورس (فراجهان) این را کاملاً عملیاتی خواهد کرد. لذا بافتار فکری‌مان، راجع به گردشگری، باید در آینده دراز مدت عوض شود. وقتی بافتار فکری عوض می‌شود، ریختار آن نیز باید متفاوت شود. ریختار یعنی میدان گردشگری



وقتی چیزی بافت می‌گیرد، وقتی یک زن گسترده شده و ژنوم می‌گیرد، بافتار یا *texture* می‌گیرد. آرام آرام، ریخت و شکل می‌گیرد و در اینجا یعنی میدان و جغرافیای عمل مشخص می‌شود. ریختار گردشگری، از زمین به آسمان، از آسمان به درون اندیشه‌ها و وارد متاورس، می‌شود. این برای آینده‌های دراز مدت، است. لذا ساختار گردشگری برای دهه‌های آینده، باید تغییر کند. باید عاملیت‌هایش عوض شوند. نیروی انسانی کمتر خواهد شد، اما کیفی شدن این نیرو در زمینه گردشگری باید در دستورالعمل برنامه‌های آینده، قرار گیرد. از این که بگذریم، به حوزه نزدیک‌تر ورود کنیم. بگویم جهان پساکرونا! من مقاله‌ای تحت عنوان جهان پساکرونا دارم، که اندیشه‌های آینده‌پژوهی دانشگاه بین‌المللی امام خمینی، امسال آن را چاپ کرد. می‌توانم آن مقاله را در اختیارتان قرار دهم.

در آن مقاله گفته‌ام که: جهان زیست‌ها و زیست جهان‌های دنیا عوض می‌شود. نوع تفکر بشر عوض می‌شود و پساکرونا دست به دست شد یافته ۱۱ سپتامبر، در سال ۲۰۰۱ میلادی می‌دهد. اگر سال ۲۰۰۱ میلادی به لحاظ عینی جهان را نشان داد. از نظر ذهنی کرونا، نقشی را که ماعون ایجاد کرد، در انتظار دانشمندان هستند، که مسئله را حل کنند. نوع نگرش معنویت‌گرایانه، با عنصر دینی، وجوه فرهنگی‌اش غلیظ خواهد شد. دین، از محتوای یک شاکله فرهنگی دور شده و انتزاعی‌تر خواهد شد. اما اصول و ارزش‌های برخاسته از تغییر نگرش مردم، تغییر خواهد کرد. نگرش مردم، در حال عوض شدن است. آیا این را در دوران کرونا نمی‌بینید؟

که نردبکان و همسایه‌ها در شهرها، کشورها و کل جهان! همین امر، در مورد گردشگری نیز اتفاق می‌افتد. نظام گردشگری ما، یک نظام گردشگری متفاوت خواهد بود، ما باید آماده شویم. لذا اگر این نظام فکری عوض شود؛ نوع نگاه ما به گردشگری مذهبی، اجتماعی، فرهنگی و... آیا می‌تواند با پیش از کرونا یکسان باشد؟ اگر یکسان باشد، دچار تأخر نخواهیم شد؟ اگر یکسان نماندیم، دچار عدم تعادل نخواهیم شد؟ چه برنامه‌ای برای ده سال بعد و دوره پس از کرونا داریم؟ کرونا که تمام خواهد شد!

همین کرونا سال ۲۰۲۷ میلادی پاندمی قوی‌تر خود را نشان خواهد داد. (بیا ۲۰۲۷ یا ۲۰۳۰) پس ما می‌توانیم آینده‌اندیشی و تاریخ شناسی گردشگری را، در ایجاد گوناگون ریختاری، بافتاری، ساختاری و عملیاتی گردشگری و شبکه‌های موجود؛ یعنی اجزای ریز موجود در آنها گسترش دهیم و بگویم: آینده گردشگری، به عنوان یک علم، هنر، کسب و کار، یک ارزش افزوده و آینده‌اش به عنوان یک صنعت و... چه وجودی را در پیش روی ما، قرار می‌دهد. سپس آن را اکتشاف کنیم.



برای آینده، برنامه‌های برای گردشگری بر مبنای هنجارهای خودمان ترسیم کنیم. بر اساس تخیل خود، آینده‌های شایان و ممکن گردشگری را ترسیم کنیم. این وچوهی است که از نظر موضوعی، از منظر جغرافیای مطالعاتی و همه این‌ها ابعاد به تاریخ شناسی گردشگری می‌دهد.

صحتی کردید که برداشتم نسبت به فرمایشات شما این بود، در آینده گردشگری با توجه به صحبتی که داشتیم (این موضوع که گردشگری ایران در موازات گردشگری جهان، از آنبوه به سمت سولولو خواهد رفت، ذائقه گردشگران تغییر کرده و شاهد بوجود آمدن یک سری از کسب و کارهای جدید در سراسر دنیا و ایران هستیم) رنگ خطری احساس می‌شود. احساس خطر برای نیروهای انسانی این صنعت است، شما فرمودید به علت شرایط جدید، جمعی از این نیروی انسانی، ریزش خواهد کرد. اشاره به متاورس هم داشتید. این موضوع از نگاه شما، به عنوان یک تاریخ شناسی، تا چه حد جدی است؟ آیا برای مدیران این صنعت، پیشنهادی دارید و سؤال بعدی این‌که، برای نیروی انسانی این صنعت، که احتمالا در سال‌های آینده، با مجبور به تغییر شغل شوند و یا مجبور به ترک شغل، چه پیشنهادی دارید؟

بی تردید این موضوع جدی است. نه تنها برای گردشگری، که برای بسیاری از صنایع و مشاغل دیگر؛ راهنمایی و رانندگی در دهه‌های آینده بی معنا است. بسیاری از کسب و کارهای خرد، باید مغازه‌های خود را ببندند و مغازه‌ها عملاً بی مصرف خواهند بود. چون کسب و کار از روی زمین به آسمان می‌رود. همان متاورس که پیش‌تر به آن اشاره کردم. بسیاری از کشورهای عقب نگه داشته شده، یک لول بالا می‌آیند و می‌شوند اکنون کشورهای توسعه یافته؛ در حال حاضر بسیاری از خرده فروشی‌های کشورهای دیگر، تعطیل هستند. حداقل اگر آنها یک لایه، بالا رفته و به مریخ می‌روند (از منظر استعاره) کشورهای دیگر، اجازه پیدا می‌کنند، حتی اگر بگویم بر اساس افتقار کرایه بین‌المللی، یک لول بالاتر بروند. این فضا برای آنها باز تر می‌شود. این حداقل از منظر نگرش سیاسی است. پس چه باید بکنند؟ امروز مطلبی که مطرح است، تولید محتوا است. تولید محتوا، تولید محتوای مناسب و متناسب برای همه کار و کسب‌ها، نه فقط گردشگری؛ برای این‌که تولید محتوا کنید، به چه چیزی نیاز دارید؟ نیروی انسانی، که بتواند خود را متناسب با وضعیت بازتعریف کند. شما به افکار خلاق نیاز دارید. خلاقیت فقط اسری فطری و ذاتی نیست، اکتسابی هم هست. نظام آموزش و پرورش برای تولید محتوا را باید عوض کرد.

خلاقیت‌ها را بروز داد و لینا باید صنعت گردشگری و مدیران گردشگری از اکنون به دنبال این باشند که با عوض شدن این محیط، در آینده نه چندان دور از رقابت جهانی جدا نمانند (البته زمانی که می‌گوییم آینده نزدیک یا دور باید این دوری و نزدیکی برای ما تعریف شود) ممکن است راه دوری باشد، اما همین حالا می‌بینید، کتابخانه‌های بزرگ جهان، راه را باز کرده‌اند و شما می‌توانید از تهران، وارد کتابخانه جان هاپکینز شوید، نیازی هم نیست از اینجا به جای دیگری بروید. امروز خیلی از گردشگران، مایل هستند حسن کنند فضایی را دیده‌اند، خیلی‌ها نترست یا وقت این سفر را ندارند. اما دیدن را می‌خواهند و حاضر هستند برای دیدن، روی روش‌های جدید سرمایه‌گذاری کنند. برای این سرمایه‌گذاری باید راهکار داشته باشید و بسیاری از زیرساخت‌ها اکنون آماده شده‌اند. در کل جهان شاهد این امر هستیم که به واسطه پادمی کووید ۱۹، حتی بیزمرد و بیزنرها با سخت‌افزارهایی که می‌توانند کار اینترنتی کنند، آشنا شدند. این‌ها همه به اجبار بود، چون می‌خواستند با نوبه‌ایشان صحبت کنند، این لندوخته بزودی اثر خواهد گذاشت، این فرصتی است که می‌توان بعدها نیز از آن استفاده کرد.

از سوی دیگر می‌بینید این شرایط به سرعت، موجب ریزش در کشورهای مثل کشور ما شده است. اما جاهایی که دارای سابقه تمدنی و فرهنگی هستند، اینجا بازار ارزش افزوده‌شان بیشتر می‌شود. چرا؟ به این علت که در کنار آن، به واسطه سبقه تمدنی و فرهنگی که دارند، می‌توانند از آن چهارچوب کلاسیک (نمی‌گوییم سنت، چون سنت در ادبیات ما، بیشتر جنبه مذهبی دارد. کهن یا کلاسیک) که یکی از ارزش‌های افزوده به حساب می‌آید، بهره‌مند شوند. این سیستم لازم است بلدانند، که نوع نگاه دیگری، باید به ایران؛ نه به عنوان کشور جمهوری اسلامی، از زاویه جهان زیست‌ها و زیست جهان‌ها، داشته باشد. نوعی دیگر باید با این مقوله برخورد کند. صنعت گردشگری ما است که باید به این مهم بپردازد و به آن اشراف داشته باشد. امروزه پاسار گلد چیست؟ یک منبع بزرگ درآمد؛ همچنین تخت جمشید و مرقد اما هفتم شیعیان نامن‌الامه آن جایگاه ویژه را دارند. یکی از منظر فرهنگی و تمدنی جایگاه دارد و دیگری از منظر مذهبی، باید برای این‌ها برنامه داشت. اگر ما از آن استفاده کنیم، در مصر، یونان، چین، ایران و هند، ۵ تسمن هزاره‌ای جهان، اتفاقاً جایگاه بیشتر و ارزشمندتری پیدا کرده و به درخشش بیشتری دست پیدا خواهید کرد. مثلاً جاهایی در جهان وجود دارند که راز آلود هستند. گفته می‌شود که محل عبور و مرور موجودات فضایی بوده است، بر مبنای نظریاتی که امروزه بررسی می‌شوند. اگر کتاب اربنه خدایان، چهل سال پیش، موجهی ایجاد کرد و خاموش شد، در حال حاضر بیشتر خود را نشان می‌دهد.

امروز جیمز وب، به فضا رفته و شش ماه دیگر که عکس‌هایش به زمین برسد، می‌تواند همان اثری را داشته باشد که ماسین بخار جیمز وات، داشت و یک انقلاب بزرگ ایجاد کرد. آیا برای انقلاب بزرگ جیمز وب که ناسا تدارک دیده، آماده‌اید؟ اصلاً به آن فکر کرده‌اید که می‌تواند چه انقلاب بزرگی ایجاد کند؟ اثراتش بی‌تردید در همه کسب و کارها، نمود پیدا خواهد کرد. مانند همان چیزی که در گردشگری به آن اشاره کردیم. گزینه دیگر در آینده، گردشگری فضایی است. کجا ما از رصدخانه‌های خود و از ویژگی‌های رصد خانه‌هایمان، برای رصد بهره بردیم؟ یکی از مسائل آینده گردشگری، گردشگری فضایی است. نه آن‌که به فضا بروید (من برای این موضوع برنامه و جدول تعریف کرده‌ام که در فرصتی دیگر به تفصیل به آن خواهم پرداخت).

آقای دکتر، در خلال صحبت‌هایمان موارد خیلی جالبی را مطرح کردید. پرسشی مطرح می‌کنم که مایلیم به آنها نیز به اختصار پاسخ دهید. در خصوص آموزش این رشته در سطح گردشگری آیا اقدامی انجام داده‌اید؟ یا قصد انجامش را دارید؟

ما در حال راه‌اندازی یک دی‌بی‌ای (DBA) مدیریت آینده گردشگری و زیرمجموعه آن هستیم. مدیریت آینده گردشگری با اتکاب بر آدم‌پسا گرونا، وقتی شما از گردشگری صحبت می‌کنید، گردشگر یا سیاحی وجود دارد که یک آدم، یک فرد است. از یک منطبقه، جغرافیا و سپهر فکری متفاوت وارد یک سپهر فکری ارتباطی، اجتماعی، فرهنگی متفاوت دیگر می‌شود. (از شهری به شهر دیگر حتی)؛ برای این آدم چه برنامه‌ای دارید؟ آیا فقط همین است که او را ببرید و مکان‌های گردشگری را به او نشان دهید؟ این آدم دارای چه فکری است؟ آشنایی که در اینجا با او به عنوان راهنما، لیدر، بد، با او برخورد می‌کنند، چه رفتارها و کنش‌هایی با توجه به تغییر و تحولاتی که اکنون در جریان است و زمینه فکری آدم‌ها را تحت شعاع قرار داده‌اند، در پیش گرفته‌اند و چه برنامه‌هایی در ارتباط (تلافی) آدم‌ها با (آنها) با این فرد در نظر دارند. وقتی از دو انسان سخن می‌گوییم، راه درست، ارتباط است و زمانی که از فرد و مکان تاریخی یا جغرافیایی، سخن می‌گوییم، رابطه معنی پیدا می‌کند.

این ریزه‌کاری‌ها، گردشگری و هر صنعتی را در عمل موفق یا غیر موفق می‌کند. این تنها بخشی از این جریان است. در بخش دیگر رختار و سخت‌افزار گردشگری را دارید. آیا هتل‌های گذشته و شیوه‌های هتل‌داری گذشته، شیوه‌های هتل‌داری اکنون و شیوه‌های آینده، یکسان هستند؟ پاسخ قطعاً منفی خواهد بود. ظرفیت‌ها و ریز جزئیات متفاوتی وجود دارد. آینده این هتل‌داری در صنعت گردشگری باید چگونه باشد؟ با توجه به مقتضیاتی که در ایران وجود دارد. امروزه در ایران، یک نظام اینتولوژیک است. گردشگری و فرهنگ، گردشگری و مذهب و با جهت گیری‌های آینده، وجوه مختلفی از گردشگری را در بر می‌گیرد و ما در اینجا تنها به چند وجه آن اشاره کردیم.



همان‌طور که از سخنان شما برداشت کردم، ما می‌توانیم از تاریخ شناسی به انسان شناسی در حوزه گردشگری برسیم. در نتیجه به خلاقیت‌های خدماتی که خود به سه دسته مکانی، انسانی و محصولی تبدیل می‌شوند، برسیم که یک زنجیره برای خط سیر از a تا b می‌شود و - برای دست‌یابی به یک انجم مدیریتی، باید در انتهای صحبت، نقطه‌ای امید بکناریم. ما می‌توانیم با تاریخ شناسی، علاوه بر آدم گردشگری که زنجیره را می‌سازد، برای رونق بیشتر به تعریفی نوین، از انواع جدید گردشگری در کشور برسیم.

آینده گردشگری در تمامی وجوه و زوایای خود، باید مورد تامل قرار بگیرد. مانند همان اشاره که به گردشگری فضایی داشتیم. این‌که می‌شود نوعی گردشگری جدید داشت و به واسطه آن، ریزش نیروی انسانی بلند مدت را (به علت تغییر ساز و کارها) سامان داد. اینجا این انواع جدید گردشگری می‌توانند به کمک کار سازند.

در نظر داشته باشید، تنها در صورتی این امر محقق می‌شود که شما ساز و کارها و آموزش‌های جدیدی را تعریف کنید. اکنون در همین زمان با حوصله، دقت و تدبیر، آموزش تخصصی روی انسان و نیروی کار فعلی، آغاز شود تا در آینده این نیرو تبدیل به نیروی کارآمد در حوزه گردشگری شده و سینه به سینه جامعه بذری گردشگری، فرهنگ و روحه گردشگری را اشاعه دهد.

برای جمع بندی می‌توانیم بگوییم تاریخ شناسی گردشگری، می‌تواند اختلاف ایجاد شده گردشگری نسبت به کشورهای منطبقه را به صفر برساند و نقطه قوت برای رقابت در حداقل ۵ الی ۱۰ سال آینده باشد؟

نه تنها می‌تواند به صفر برساند، چنان‌که به آن میدان داده شده، از آن حمایت شود و گذاره‌های تولید را بپذیرد، می‌تواند از آن سبقت گرفته و پیش‌تر برود. چرا نتواند جلو برزند؟ آن زمان، ما به جای گردشگری سلامت و مذهبی، که امروزه نقطه قوت گردشگری کشور به حساب می‌آیند، با انواع جدید گردشگری که مثال زدید؛ گردشگری فضایی و ... که پتانسیل‌هایشان را ایجاد خواهیم کرد و نیروهای متخصص‌شان را تربیت می‌کنیم، می‌توانیم با کمک شما و سایر متخصصان در حوزه بااریخ شناسی، در طی ۵ الی ۱۰ سال آینده، به شرط اعتبار بخشی، به جایی برسیم و مدل‌هایی از گردشگری را داشته باشیم که در منطقه تک باشند و ما پیش‌رو باشیم. و این وعده‌ای است که شما به عنوان یک استاد و متخصص در حوزه تاریخ شناسی می‌دهید.

قطعاً، من از همین تریبون به شما می‌گویم، می‌توانید طراحی‌هایی را انجام دهید که از ابتناشته‌های فرهنگی و تمدنی نه فقط مکانی، حتی مفهومی، بهره ببرید و شما به طور مثال گردشگری شعر در کنار گردشگری سلامت داشته باشید.



نشستی اختصاصی با حضور خانم پورخداداد مسئول دوره‌های دکتری دانشگاه پیام نور به دعوت مجله سفرنویسان

تنظیم کننده: محمد اسماعیل ارجمند

مقدمه

برای تضمین بالندگی و رشد هر صنعتی، لازم است برای آن برنامه‌ریزی مدون داشته باشد. برنامه‌ریزی در قالب سه پروسه زمانی کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت، بارها در جلسات و نشست‌های تخصصی در مورد برنامه‌ریزی مناسب و پنا به پبانی دیگر بهترین هدف‌گذاری برای ارتقای گردشگری ایران، صحبت شده است.

با آنکه این صنعت ارزشمند، سال‌ها است با تلاش بخش خصوصی و حمایت‌های پراکنده بخش دولتی، در تلاش برای کسب جایگاه مناسب خود است، اما تا کنون نه تنها به جایگاه امن، پایسته و شایسته خود، نائل نگشته است، آینده روشنی نیز برای این صنعت نمی‌توان تصور شد.

از کاستی‌های دیگری که زنگ خطری برای گردشگری به شمار می‌رود، کمبود دانش در حوزه مدیریت و عدم توجه به مباحثی چون آموزش و تخصص‌گرایی در این حوزه است. خوشبختانه در چند سال اخیر، فعالان این صنعت متفوق‌القول خواستار برطرف ساختن این کمبود شده‌اند و می‌توان این آگاهی را، به فال نیک گرفت، چرا که آگاه شدن به ناگهانی و کمبود دانش خود گام اولیه برطرف ساختن این نقص می‌تواند بود.

گفتگوی تخصصی حاضر به همت مجله سفرنویسان با حضور خانم دکتر پورخداداد؛ مسئول DBA مدیریت مرکز دکترای پیام نور و دکتر مهدی مظهرنیا؛ استاد دانشگاه و متخصص آینده پژوهی و محمد اسماعیل ارجمند؛ صاحب امتیاز و سردبیر مجله سفرنویسان با محوریت موضوعی: "آموزش، مدیریت و تخصص‌گرایی در گردشگری کشور" ترتیب داده شده است.

محمد اسماعیل ارجمند، مدیریت، تخصص‌گرایی و همچنین آموزش و پرورش نیروی متعهد، برای کم کردن اختلاف و رسیدن به کشورهای رفیب منطقه در حوزه گردشگری، دغدغه این روزهای تمامی فعالان و مسئولان این صنعت است. برای شروع بحث مایل هستم نظر تخصصی شما را به عنوان استاد با ریح شناسی، در زنجیره مدیریت، تخصص‌گرایی یا محوریت آموزش جویا شوم.

مهدی مظهرنیا: آنچه مسجل است، پشتر برای آنکه اشتباهات و خطاهای استراتژیک خود را کاهش داده و محدود کند و زمینه‌ای برای موفقیت‌های بیشتر و تضمین موفقیت‌های خود در آینده داشته باشد، نیازمند رویکرد عملی و نظری است. رویکرد نظری در آموزش نمود پیدا می‌کند و رویکرد عملی، در مدیریت! لذا پیوند آموزش و مدیریت اساسا به دید من در نقطه‌ای به نام آموزش و مدیریت معنا می‌پذیرد و نقطه ارتباط آن مفهوم تخصص می‌شود. در این نمود، از مدل جامسکی بهره می‌برم که اساسا متن را آرایش معنایی و محتوایی می‌داند، که نحو از نظر لغت ترجمه می‌شود. اگر ما مدیریت را آرایش شکلی بدانیم، مدیر روی ساختار سوار شده و ایده‌ها را رهبری می‌کند و ایده‌ها تبدیل به برنامه می‌شوند و نظارت بر اجرای طرح و برنامه صورت می‌گیرد. این برنامه به دست مجری یا اجراگر داده می‌شود. نقش مدیر این است! چرا به آرایش شکلی مدیریت می‌گوییم؟ چرا که زمینه اجرایی و مدیریتی پیدا می‌کند. اما آموزش محتوایی، آموزش است، خروجی آموزش، تخصص است.

وقتی می‌گوییم، گردشگری؛ آموزش، مدیریت و تخصص‌گرایی، باید بدانیم که خود گردشگری شامل چه شاخصه‌ها و مولفه‌های عملیاتی است. زمانی که از گردشگری صحبت می‌کنیم در مورد مجموعه‌ای از نیروهای انسانی، مجموعه‌های مکانی و جغرافیایی صحبت می‌کنیم. در حال حاضر مکان گردشگری دارد از امر واقع و واقعیت، به سمت فضایی می‌رود که از منظر آینده‌پژوهی به آن فضای موازی یا واقعیت موازی می‌گوییم. این واقعیت کجاست؟ فضای مجازی، متاورسی که در آینده می‌آید.

در آینده گونهای است که بشریت نیازمند رسانا برای ارتباط نخواهد بود. حتی نیازمند این که از مکانی به مکان دیگر نقل و انتقال فیزیکی داشته باشد، تا به گردشگری بپردازد، نخواهد بود. هدف از گردشگری برای گردشگران چیست؟ برای این که می‌خوانند با محیط و فرهنگ آشنا شوند. با آن‌ها و با آن‌ها آشنا شوند. اگر بتوانند از راه دور آشنا شوند، شاید حتی همه حاضر خواهند بود که این گونه به اطلاعات دست پیدا کنند.



پور خداداد: آسیب شناسی آموزشی و مدیریتی، در حوزه گردشگری در حال حاضر اگر قطعاً صورت نپذیرد و تقوص و کاستی‌ها اصلاح نشود، در آینده نیز در حوزه مدیریت و گردشگری با مشکلات بیشتری روبرو خواهیم شد. این بازاری که همه کشورها در رقابتی تنگننگ می‌خواهند آن را مال خود کنند حتی اگر در حوزه رقابت کشورهای امریکایی و اروپایی را نیز کنار بگذاریم و به کشورهای اطرافمان تمرکز کنیم، همگی مشغول بهره‌برداری از ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های خود و بازار هستند. این سؤال مطرح می‌شود که چرا ما تاکنون، نتوانستیم از آنها بهره‌مند شویم؟ نقدی که به صحبت‌های آقای دکتر دارم، آنجا است که گردشگری الکترونیک را مطرح می‌کنند. درست است که اکنون نسل وی آر‌ها و ای آر‌ها است. قطعاً دنیای آینده، دنیای وابستگی تمامی بخش‌ها به حوزه الکترونیک است. اما گردشگری علم حرکت است. علم دیدن و مشاهده و بیشتر از هر چیز، علم تجربه است. یعنی من از جایی حرکت می‌کنم، می‌خواهم به شهری دیگر یا استانی دیگر چه داخل و چه خارج از کشور بروم. هدفم این است که بروم و تجربه کنم. دوره مدرن، زمانی که آغاز شد، تمامی ارزش‌هایی که در گذشته وجود داشت و می‌شد تجربه کرد را قطع کرد.

امروزه ما می‌گوییم حسن لمس آن، چیز دیگری است. اما تکنولوژی خود را آرام آرام به سرعت جایگزین خواهد کرد. آرام آرام به سرعت مناسب بافت موقعیتی است که پیشرفت‌های فن آوری، در عرصه‌های گوناگون رخ می‌دهد. برای ما آرام آرام است چرا که ما خیلی از پیشرفت‌های فن آوری را در ایران نداریم. در کشورهای دیگر وجود دارد و با سرعت زیادی، همه چیز در جاهای دیگر دنیا در حال تغییر است. گردشگری که در داخل کشور است، مثل پلی است که بخش اصلی‌اش آن سو فرار دارد. ما تاخر داریم. نمی‌توانیم گردشگر جذب کنیم، به این دلیل که نمی‌توانیم خو را با فضای بین‌المللی همسو کنیم. ریل‌گذاری گردشگری ما، از لحاظ نظام اندیشه‌ای، با ریل‌گذاری اندیشه‌های بیرون ایران، یکی نیست. (از منظر نمایشی عرض می‌کنم.) این در آینده بیشتر خواهد شد.

محمد اسماعیل ارجمند: دو نکته را برآیند سخن شما می‌دانم. یک این که گردشگری دارد به سمت گردشگری مجازی و نسل جدید گردشگری می‌رود و شما پیش‌بینی می‌کنید، ما به آن سمت خواهیم رفت و دیگر این که می‌توانیم با هم سو شدن یا استناد‌دهی بین‌المللی، خود را با فضای بین‌المللی و روز دنیا همسو کرده و به سمت بهره‌برداری از تکنولوژی جدید برویم. خانم دکتر پورخداداد مایل هستم سخنان شما را نیز در این رابطه بشنوم.

همه چیز مدرن شد، معماری، ادبیات و... دوره پست مدرن به این دلیل روی دوره مدرن آمد، که دوباره برگردیم به ارزش‌های گذشته و آنها را تجربه کنیم. از منظر انسان‌شناسی هم اگر به گردشگری بپردازیم، می‌بینیم اگر بخواهیم جایی بنشینیم و تصاویر سه بعدی، وی آر ای از بخش شود و گمان کنیم که اکنون این چابانه را دیدیم، این اتفاق نخواهد افتاد! چون حس کردن‌شان به صورت فیزیکی، پیرام اهمیت دارد. یعنی اینجا بودن من گردشگری الکترونیک با ماهیت اصلی گردشگری در تضاد است.

مهسنا مطهر نیسا: آنچه خاتم دکتر گفتند، از نگاه نقد در وضع حاضر، می‌پذیرم. ما آینده‌اندیش‌ها، یک حال بسیط داریم. حال بسیطی که ما بیان می‌کنیم، صد سال گذشته تا اکنون است و از اکنون تا صد سال آینده بسیار چیزها را ما دوست نداریم! ما بخش بزرگی از آن جبر است. در وضعیت حاضر حتی در کشورهای پیشرفته جهان، دیدگاهی که شما به گردشگری دارید و تشریح کردید وجود دارد. من در وضعیت حاضر، کاملاً با حرف شما موافقم چون موجه، صادق و مستدل است. اما من فرموده آینده، حرف می‌زنم. جدا از مسائلی که اکنون وجود دارد، مسائل دیگری نیز قرار است بر آن حادث شود. که ما برای آن نیز آماده نیستیم. آن زمان آن واقعیت موزای خود را به واقعیتی که ما در آن زیست می‌کنیم، استیلا خواهد بخشید. همان‌طور که در سایر حوزه‌ها اتفاق افتاد. آنچه من به آن اشاره کردم، یک افق بلند مدنیت است و این تخریب‌شناسی یا آسیب‌شناسی که خاتم دکتر فرمودند، یکی از اساسی‌ترین موضوعات است. حتی اگر بخواهیم برای آینده و چشم‌اندازی جدید، سناریو طراحی کنیم، باید ابتدا وضع موجود را مورد شناسایی قرار دهیم.

محمد اسماعیل ارجمند: ما در نسل خواهیم داشت که هر چند نشان تجربه‌گرا هستند چرا که گردشگری به ذات، تجربه‌گرا است. اما در حال حاضر، در نسل جدید این اتفاق افتاده است. ما در مورد آینده صحبت می‌کنیم. در مورد ده، بیست، پنجاه و از نقطه نظر جناب دکتر، حتی صد سال آینده! تقریباً در شاید پنجاه سال آینده، در مارکتینگ‌مان، دو گروه از گردشگران را خواهیم داشت. گروهی که مایل هستند شهر به شهر و کشور به کشور به همه جا سفر کنند و گروهی که تمایل دارند بدون صرف زمان و جابجایی در مکان، به این تجربه مجازی دست پیدا کنند. این شاید مدلی باشد از گردشگری ۵۰ سال آینده، که بتوان برای کشور متصور شد. بحث شما در مورد مشخص کردن نوع گردشگری در حوزه آموزش بود، که نکته خوبی داشت. این که ما گردشگری را به کجا ببریم؟ بحث ما در اینجا به چند صورت خواهد بود. کوتاه مدت و میان مدت که تمرکز شما خاتم دکتر روی این بازه زمانی است که تا بیست سال آینده را پوشش می‌دهد. پس از آن، تا صد سال آینده، برنامه‌های است که جناب دکتر، در موردش صحبت کردند. اگر موافق هستید، به این بپردازیم که در این دو بازه زمانی مشخص، چه تصمیماتی باید اتخاذ شود و چه برنامه‌ریزی در حوزه آموزش و مدیریت صورت پذیرد. (در کوتاه مدت و میان مدت و معانی آن در بلند مدت) این که خلاصه کجا است؟

پور خرداداده: بحثی که در مورد فضای مجازی به آن اشاره کردید در حوزه وی آر ای، ما با آن مواجه هستیم. قطعاً صحبت‌تان درست است. ما می‌بینیم که تکنولوژی چگونه گسترده‌تر می‌شود و پیشرفت در حیطه واقعیت مجازی چقدر سریع اتفاق می‌افتد. خیلی از این تغییرات را هم حتی پیش‌بینی نمی‌کردیم. اما بحث من این است که گردشگری، نمی‌تواند اقتدر از این جریان تاثیر بپذیرد. مگر در حیطه خدمات مشخص، چرا که اگر غیر از این باشد، تمامی مشاغل وابسته به این صنعت، نابود خواهند شد. فلها در آینده، حوزه الکترونیک، تاثیر خود را بر همه صنایع و حوزه‌ها خواهد گذاشت. اما گردشگری ماهیت مشخصی دارد. اگر بخواهیم تغییر کند، باید ماهیتش را عوض کنیم. این گردشگری دیگر آن گردشگری نیست.

مهسنا مطهر نیسا: من متفهمم که ماهیتش نه، بلکه هویتش عوض خواهد شد. ماهیت گردشگری، همان حرکت است. یک زمانی کسی با دوچرخه می‌رفت خیابان و اکنون دوچرخه جایی ثابت در خانه است و او رکاب می‌زند. حرکت را انجام می‌دهد اما ثابت است. شما در مورد ماهیت گردشگری، دقیقاً درست می‌فرمایید. اما هویت حرکت است که در استمرار، تغییر می‌کند. نقطه تشابه و ماهیت گردشگری صد در صد حرکت است. هیچ بحث و شکی در آن نیست. اما خط ندامت، متمایز خواهد شد و تفاوت پیدا خواهد کرد.

پور خرداداده: اگر موافق باشید به مبحث هتل‌ها و بوتیک‌هتل‌ها بپردازیم. چون هر زمان که به مقاله اسپیشلسی گردشگری می‌رسیم با مثلاً سراغ کمبودها می‌رویم. اولین بحثی که پیش می‌آید، می‌گویند که هتل پنج ستاره بزرگ این شده که ضریب اشغال هتل‌های ایران طبق آمار سال ۹۷ پستی از شیوع کرونا، زیر ۵ درصد است. ما یعنی برای توسعه گردشگری باید به این نکته مهم توجه کنیم؟ دیگر به هتل لیز نداریم نباید به دنبال زیر ساخت باشیم. نباید به دنبال تانکسها و تجهیزات در حوزه گردشگری باشیم. مشکل گردشگری ایران اصلاً این نیست.

محمد اسماعیل ارجمند: در نشست‌هایی که با فعالان حوزه گردشگری داشتیم، همه متفق‌القول، نگران سونامی گردشگری در پسا کرونا بودند. بخصوص با برنامه هدف ما کمک به مدیران این صنعت با لگوبرداری از اشل جهانی، برای ارتقا سطح کیفی در حوزه گردشگری و رساندن استاندارد ملی به بین‌المللی است.

در حال حاضر کرونا ما کمسیم تا ۵ سال آینده، به نتایج خواهد رسید. در مورد تخریم و برنامه نیز این امید می‌رود. با توجه به قرار داد ۲۵ ساله چین و اتفاقاتی که در منطقه می‌افتد، این احتمال بسیار نزدیک خواهد بود که درهای ایران رو به جهان باز شود. آن زمان ما یک سونامی از گردشگری خواهیم داشت. این که می‌فرمایید ما به هتل نیز نداریم، می‌تواند به دومیته باشد. یک این که ما هتل به این تنگ نیز نداریم، هتل باید تبدیل به بوتیک‌هتل و قاصتگاه‌های گردشگری شود. و یا نه، منظور من این است که کلا از زیرساخت‌ها هتلی بگذریم. اما با استناد به سخنان فعالان حوزه گردشگری، آن زمان ظرفیتهای ما پاسخگوی سونامی گردشگری نخواهد بود. این هدف‌ده هتل‌داران و آژانس‌ها و تورگردانان است. چاشنی برای صنعت گردشگری خواهد بود. کدام یک از این دو مد نظر شما است؟

به استناد سخنان جامعه تورگردانان، اگر شرایط خوب شود، خیلی‌ها قصد سفر به ایران را دارند. (چه انبوه و چه سولو) در واقع برای آمار دقیق، باید از جامعه تورگردانان و دفاتر خدمات تورگردانی استعلام بگیریم. اینکه با توجه به تبلیغاتی که صورت می‌گیرد، چه میزان درخواست ورود به ایران وجود دارد؟ همچنین در داخل چه آماری از گردشگران داریم؟ اینجا است که جامعه تورگردانان، اعلام کرده است درخواست داخلی و خارجی گردشگری داریم. گوشه کوچکی از استقبال و سیل سونامی را در زیرساخت‌ها، بخشی از نظر شما به عنوان یک متخصص، تغییر تمرکز به سمت اقامت‌ها و بوتیک‌هتل‌ها است؟

پورخرداداده: دقیقاً همین طور است. بوتیک‌هتل‌ها و خانه‌های بوم گردی، حتی گاه در مکان‌های دورافتاده و کمتر شناخته شده، معمولاً برای سه سال آینده زرو شده‌اند. پس چرا هتل‌ها خالی است؟ این نشان می‌دهد تقاضا برای خانه بوم‌گردی به مراتب بیشتر از هتل‌ها است. بنابراین باید روی کیفیت این بخش سرمایه‌گذاری کرد. این بحث خیلی مهمی در بخش تانکسهاست گردشگری است.

مهسنا مطهر نیسا: ما نه تنها در گردشگری، در تمام کارهایمان توسعه گریز هستیم. خاتم دکتر، به توسعه اشاره می‌کنند. ما رشد پذیر هستیم، پیشرفت‌پذیر هستیم، اما توسعه‌پذیر نیستیم. رشد به کمیت، کار دارد، پیشرفت به تنوع، ما معماری هتل‌مان، نسای آنها را عوض می‌کنیم. تعداد اتاق هتل‌هایمان را زیاد می‌کنیم، اما از اصل جریان غافل می‌مانیم. آنچه که خاتم دکتر می‌فرمایند که بوتیک هتل‌ها را توسعه دهید، در واقع یعنی کیفیت‌شان را بالا ببرید. مناسب با پیشینه یک فرهنگ و تمدن هزاره‌ای و استفاده از چیزی که از هاردی وام می‌گیریم. (به عنوان اثر مرکب) ما در گردشگری‌مان چیزی تحت عنوان اثر مرکب نداریم. می‌خواهیم کارهای بزرگ انجام دهیم. یعنی در همان ابتدا، قصد داریم با یک دست ده هتل‌اندیشه کنیم، نه حتی دو تا دلیل‌شان را بررسی نمی‌کنیم که خود از منظر اسپیشلسی قابل بررسی است. اما اگر می‌خواهیم واقعاً گردشگری را توسعه دهیم، باید کارهای کوچک، هوشمندانه و بی‌گیر، در زمان مناسب انجام دهیم. اکنون زمان مناسبی است، اگر برای آن در زمان پسا کرونا برنامه‌ریزی کنیم.

دقیقاً حالا باید برای آن برنامه‌ریزی کرد. در جامعه‌ای که هنوز گردشگری کلاسیک در آن شکل نگرفته، چشم انداز ۵۰ سال آینده‌مان بسیار متفاوت خواهد شد. با حداقل متمایز خواهد شد. لذا ما توسعه گردشگری نداریم، چون مفهوم توسعه را درست درک نمی‌کنیم. رشد، پیشرفت و توسعه کامل کننده هم هستند. مثل هم نیستند. ذات این سه مفهوم، از هم متمایز است. ما رشد و پیشرفت‌مان خوب است، اما از اثر استراتژیک استفاده نمی‌کنیم. اثر استراتژیک چیست؟ این که از حداقل‌های خود، حداکثر استفاده را ببریم. امروز وزیر گردشگری قصد دارد موانع را از سر راه گردشگری بردارد. این خیلی خوب است. چرا که ایشان در عرصه رسانه بوده و درک عینی‌تری نسبت به قضیه دارد. این می‌تواند فرصت خوبی برای گردشگری باشد.



پور خرداداده: یکی از مشکلات اساسی در بازار گردشگری، نبود استراتژی است. یعنی کسی باشد که تمامی مباحث و مفاهیم را در یک پلن خوب، بچیند. چقدر این جمله شما گویا و پریمی بود. این که از حداقل‌ها حداکثر استفاده را ببریم، باید دید پتانسیل‌های موجود چیست و روی آن سرمایه‌گذاری کرد. دو نوع گردشگری در ایران است که می‌توانیم روی آن دو سرمایه‌گذاری کنیم. حداقل در خاورمیانه به عنوان قطب اول و رتبه یک باشیم. یک گردشگری سلامت که زیر مجموعه‌های خود را دارد. دوم گردشگری مذهبی. یک گردشگری تحت عنوان گردشگری حلال است که در سال ۲۰۱۷ یا ۲۰۱۸، در دنیا تزور آن ۲۲۰ میلیارد دلار بوده است. رتبه ایران در بین کشورهای اطراف، فکر می‌کنید چند بوده است؟ ما کسری هستیم که حلال‌تر از ما در دنیا نیست! ما همه ویژگی‌هایی که گردشگری حلال می‌خواهد را داریم. اما رتبه ۱۷ یا ۱۸ (اگر اشتباه نکنم). را کسب کردیم. دقیقاً خاترم نیست از بین چند رتبه، گمان می‌کنم از میان ۲۷ کشور! اما دلیل چیست؟

مهسنا مطهر نیسا: بد نیست در راستای مباحثی که مطرح شد، دو مفهوم دیگر را هم بررسی کنیم. یکی گردشگری حداکثری است و دیگری گردشگری ایده‌آل و آرمان‌گرا. آنچه ما در آینده می‌گوییم: آینده‌آل، سفارشی، تجویزی و ترسیمی است. تجویز را در گردشگری حلال و دینی داریم. من می‌گویم آینده سفارشی، بر مبنای رویا ایران قلب اصلی گردشگری حلال در جهان تکتایی که وجود دارد، این است که در این گردشگری حداکثری، باید دنبال استراتژی باشیم. چقدر از پتانسیل گردشگری حلال استفاده کردیم؟ چقدر توانستیم با ابزار نوین، مفهوم کهن، کلاسیک و شرعی - سنتی حلال را در کشور گسترش دهیم؟

پور خرداداده: در راستای همین موضوع، می‌خواهم به عمق جامعه اشاره کنم. سهم ایران با دارا بودن تمام فاکتورها در زمینه گردشگری حلال، در سال مورد بحث از ۲۲۰ میلیارد دلار، تنها ۲ درصد بوده است. این دو درصد یعنی ما از چیزی که داریم هم، نمی‌توانیم استفاده کنیم. در نشست‌ها و جلسات بسیار می‌شنویم که می‌خواهیم درآمد حاصل از گردشگری جایگزین نفت کنیم. خیلی خوب است. اما چگونه؟ با ۲ درصد از ۲۲۰ میلیارد؟ مشکل ما نداشتن استراتژی است.

محمد اسماعیل ارجمند: در حقیقت با تمرکز فعالان بر جذب گردشگر خارجی و رونق داخلی، در دو مدل گردشگری سلامت و مذهبی (که وزیر محترم هم به آن اشاره کردند)، موافق نیستیم. به عنوان یک طرح کوتاه‌مدت با این دو نوع گردشگری موافقم، اما در بلند مدت می‌خواهم از ایده‌های شما وام بگیرم. یعنی اینجا در مورد ده الی بیست سال آینده صحبت می‌کنیم که اول در این ده بیست سال دوام بیاوریم و توسعه پیدا کنیم. نه رشد دوم آن که بعد از این ده الی بیست سال، بتوانیم در مارکت حرفی برای گفتن در میان رقبا داشته باشیم.

اتفاقاً فکر می‌کنم، اگر امروز روی گردشگری مذهبی و سلامت تمرکز کنیم، بیست سال دیگر پاشنه اشیل ما خواهد بود.



من پیشنهادم به عنوان یک ژورنالیست، به مدیران صنعت این است: ما در بلندمدت به سمت گردشگری مجازی خواهیم رفت. نمی‌گویم گردشگری واقعی را از دست می‌دهیم. اما بخشی و سهمی از بازار نسل آینده به این سمت خواهند رفت. به خصوص مخاطبینی که در خارج از مرزهای ما، به تکنولوژی روز دسترسی دارند این چند وجهی بودن از آینده نزدیک و دور است. که می‌توان گفت به سمت توریست نیروی متخصص، به ویژه تخصص‌های نوین بروند. (برای گردشگری مجازی) در میان مدت، من گردشگری در محل را پیشنهاد می‌کنم. با توجه به آمیزهای از تکنولوژی روز و واقعیت‌ها یعنی قامت‌گامی که از آن صحبت می‌کنید، بوتیک-هتل و اقامتگاه سنتی.

مثلا در هلند یک اقامتگاه سنتی دایر کنیم با تمام مشخصه‌های سنتی کشور خودمان، حتی پرسلی که آنجا است. اما پرسنل بتواند بسیار مسلط‌تر به زبان کشور صحبت کند در اقامتگاه خوراک ما سرو شود و پس از آن تکنولوژی ورود پیدا می‌کند؛ یا همان عینک های سه بعدی و تجهیزات روز زمان! این گونه کنسی که در آنجا مستقر است، بدون آن که هزینه کند و به کشور ما بیاید، در اقامتگاه سنتی کشورمان می‌تواند تجربه‌ای از کشور ایران را کسب کند. به همین مناسبتان و سرمایه‌گذاران ما، می‌توانند به این سمت بروند. در گونه مدت آن نیز پیشنهاد توسعه و تمرکز است که شما فرمودید. امروز رونق ما در جذب گردشگران کشورهای همسایه در بخش مذهبی و سلامت است. برای حصول نتیجه بهتر یک آموزش گونه مدت نیاز خواهد بود. ما برای بخشی میان مدت و بلند مدت تخصص نوین نیاز داریم، اما در گونه مدت، ارتقای سرفصل‌ها کافی به نظر می‌رسد. این‌که آموزش‌هایی که داریم را به کیفیت و استاندارد و بین‌المللی برسیم.

مهدی مطهر نیا: طبق فرمایشات شما وقتی می‌گویید، می‌خواهید گردشگری را به مکان بریزید یعنی می‌خواهید دست به صادر کردن فرهنگ خود بزنید. از چه طریقی؟ از طریق ابزار که گردشگری در اختیار ما می‌گذارد، مثل رستوران هتل به سبک ایرانی خورده فرهنگ‌های ایرانی. من در تکمیل سخنان ختم دکتر می‌گویم، استراتژی ما، محصول سیاست‌های کلان ما است. سیاست‌های کلان گردشگری ما، اگر هم ندوین شده، سیاست گردشگری با نژاد فکری و منظر اینولوژیکی ما است. در حالی که گردشگری با نظام فکری و ایندولوژیک ما، بازتعریف می‌شود. مگر این‌که گردشگری را محدود کنیم به سیاست‌های داخل مرزهای ایران برای گردشگر داخلی اگر گردشگری را با این مفهوم برنامه‌ریزی کنیم، پس گردشگری کلان در سطح بین‌المللی چه می‌شود؟ در حال حاضر سیاست کلان گردشگری، پارادایم و دکترین حاضر ما چیست؟ باید مشخص باشد، اما نیست. ما شبه استراتژی داریم. بسیاری از آنچه به آن استراتژی می‌گویند در واقع شبه استراتژی است. با موازین استاندارد استراتژی سخت‌بند ندارد.

ما نقاط ضعف داخلی و خارجی را می‌بینیم. تهدیدها و فرصت‌ها را، در واقع ما سوات SWOT می‌بینیم. دنیا، دیگر دنیا، سوات نیست. دنیا، دنیا، سناریوها و چشم‌اندازها و آینده‌اندیشی است. دنیا سریع تر پیش می‌رود. همه آینده گردشگری، دیگر در کره زمین نیست. به کیهان می‌رود. سن روزی را می‌بینم. که ما زندگی‌ام و تعطیلات آخر هفته، دیگر کشورهای پیشرفته به ایران نمی‌آیند، به مرخ می‌روند.

برای آن چه اندیشه‌ای دارید؟ این موضوع شاید دو یا سه دهه دیگر اتفاق بیفتد از ما چندان دور نیست. شما می‌گویید ما چه کاری به آنها داریم، ما در ایران هستیم. من می‌گویم ما اینجا هستیم؛ درست اما آنچه آنها انجام می‌دهند، اثر روی ما خواهد گذاشت. چون جاذبه‌های ما را کم می‌کند. اگر ما از این جاذبه‌ها، با اثر استراتژیک استفاده نکنیم، چه اتفاقی برایشان خواهد افتاد؟ امروز باید وزیر گردشگری ما که به این مسائل آشنا است به این موضوع بپردازد که ما از حلال‌های خود به حاکمتر استفاده نکردیم!

ما باید برای همه این آثار فرهنگی و تاریخی، برنامه داشته باشیم. این که دیگر گردشگری الکترونیک و مشاور نیست. پس مسائل ما بسیار بسیار ملموس است. نظام فکری ما برای گردشگری، ریل ش مناسب بازار جهانی نیست. چگونه باید این ریل را منطبق کرد که ارزش‌های حاکم در ایران، با آنچه در بیرون است منطبق شود؟ تا این لطایف صورت نگیرد، چیزی ساملن نمی‌گردد.

خاتم پور خرداداد: پیشنهاد شما اینکه هتل-رستوران‌هایی را در کشوری دیگر راه اندازی کنیم، برای صادر کردن فرهنگمان از جنبه‌هایی خوب است. اما باز این طرح نمی‌تواند تجربه‌های پویا و لمس کردنی را منتقل کند. چرا که بسیاری از این دست تجربیات حضور گردشگر در مکان جغرافیایی مقصد را می‌طلبد. و با از زاویه دید دیگر، روی دیگر سکه گردشگری، توانمندسازی بافت محلی و بومی مقصد است. چه از لحاظ تعامل با گردشگر و چه از منظر مالی و اقتصادی. برای این بخش چه باید کرد؟

محمد اسماعیل ارجمند: دقیقا دلیل مطرح کردن این طرح به مدیران و متخصصان حوزه گردشگری، به همین منظور صورت گرفت که با تکاملی جامع از تمامی منظرها، آنرا مورد بررسی و تحلیل قرار دهند. توانمندسازی مقصد، هدف از برنامه و استراتژی اصلی است. اگر در این زمینه مدیر پیشروی بیاید که برای سال‌های آینده به نیاز از موارد دیگر باشد، می‌تواند سرمایه‌گذاری کند و اقامتگاه مشابهی را ایجاد کند و نیش مارکتش را گردشگران قلب اروپا در نظر بگیرد. شما با سبک زندگی ایرانی و سنتی در کشور دیگری اگر آشنا شوید، با استفاده از تکنولوژی روز اطراف و جاذبه‌های آنرا ببینید.

حتی از غذای آن مرز و بوم به عنوان نمونه تست کنید. شاید به این فکر بیفتید. اگر به ایران بروم، همچون فضاهایی را از نزدیک خواهیم دید. آن گونه جذب‌بیشتر بیشتر خواهد شد.

خاتم پور خرداداد: بیا باید این گونه طرح‌تان را اصلاح کنیم که برنامه‌ای جهت جذب گردشگری باشد نه خود گردشگری!

مهدی مطهر نیا: نمونه بارز آن لوس آنجلس در امریکا است. اصلا گامی به آن تهران جلس می‌گویید. شما وقتی وارد آنجا می‌شوید، بوی کباب تهران را می‌شوید. بوی کله پاچه کاشان را می‌شوید.

از این جهت نام صدور فرهنگ و تمدن ایرانی را بروم. در واقع در این طرح، شما دارید نمونه‌ای از ایران را به بیرون ایران صادر می‌کنید. ایران که فقط لازم نیست جغرافیای ایران باشد. اما وقتی به آنجا می‌روید باید بدیند، می‌خواهید در دل یک فرهنگ دیگر، فرهنگی مجزا را کاسل و نمایش بگذارید و دیگر نمی‌توانید استیلای گفتارمان قالب را روی آن داشته باشید.



اینجا دیگر باید بخشی دولتی کنار بکشد و بخش خصوصی وارد شود. ریزن فرهنگی ما باید تسهیل کننده باشد، نه تصمیم گیرنده. آن فرد باید ایرانی کامل باشد. اگر مسلمان است، باید مسلمانی باشد که در نظام بین‌الملل پذیرفته است نه مسلمانی که تنها یک بخشی از ایران می‌پذیرد.

خاتم پور خرداداد: اگر بخوایم همین چیزی را اجرائی کنیم، برای من که می‌خواهم بروم برای یک هفته در سوئیس به عنوان یک گردشگر اقامت داشته باشم. به طور متوسط به سوئیس در هتلی معمولی با یک تور بروید ۵۰ میلیون تومان است. چند درصد از ایرانیان می‌توانند به همین سفری بروند؟ مسلما درصد خیلی کمی قادر خواهند بود. اگر در ایران بر عکس این اتفاق بیفتد، من استقبال بیشتری خواهم کرد. مثلا به یک آلمانی بگویید من همین اقامتگاهی دارم می رود اقامتگاه را تجربه کند، یا با ترجیح می‌دهد به ایران سفر کند؟ یعنی ما باید به همه این‌ها دقت کنیم. اما اگر برای من آلمان یا کشور دیگری را شبیه سازی کنند من که نمی‌توانم بروم می‌گویم خوب این برای من امکان پذیر است. اما برای یک آلمانی سفر به ایران به مراتب ارزان تر تمام می‌شود.

مهدی مطهر نیا: حرف خاتم دکتر کلمه‌اصحیح است. در یک وضعیت متعالی از لحاظ بین‌المللی اگر اقتصادتان به گونه‌ای باشد که یک آلمانی یک سوئدی یا یک سوئسی در درون خود کشور بخواهد در پژواک و نمونه‌ای از ایران گردش کند، ده برابر هزینه بالاتری نسبت به سفر به ایران خواهد داشت. و این بخاطر فقدان نژاد مالی و اقتصادی است. به عنوان یک ایده می‌تواند قابل سرمایه‌گذاری باشد، البته اگر شرایط اقتصادی یک شرایط متعالی و عادی باشد.

محمد اسماعیل ارجمند: این ایده را یک طرح پیشنهادی بلند مدت، به شرط تغییر الگوهای گردشگری و اصلاح و توسعه آن در کشور در نظر بگیرید. نسل قبلی گردشگری ایده بود و شاهد این بودیم که گردشگران از سن و سال بالایی برخوردار بودند در حال حاضر که گردشگری به سمت انفرادی رفته، رنج سنی پایین تر آمده و تجربه گرایان را می‌بینیم و کم کم ایندارم فاصله بیشتر خواهد شد. با توجه به تکنولوژی روز، ذائقه و سلیقه روز تغییر خواهد کرد. اسپادور از ذهن است که بدون این طرح را مورد بهره‌برداری قرار داد؟ مثلا اگر بخواهیم به مدیران پیشنهاد بدیم این لولوت است که باید تخصص‌های نوین را جایگزین کند. انواع جدید گردشگری را باید تعریف کنند و به دنبال مورد جدید، برزهای جدید را تجربه کنند. توصیه‌ای پور سود نیست؟

خاتم پور خرداداد: من روی آموزش‌های تخصصی که فرمودید، بحث دارم. ما هنوز آموزش‌های پایه گردشگری‌مان نیز در دوران فیل ریسئاس مانده است. من کسی را می‌شناسم که دانشجوی گردشگری است و تا کنون در این چهارسال که لیسانس را می‌گیرد فردگاه ندیده است. این نمونه‌ای کوچک از ضعف آموزش ما است. محمد اسماعیل ارجمند: اتفاقا منظور ما از تخصص گرایان در نخست ها و جلساتی که با دوستان داشته‌ام همین بود. هدف ما این است که خلاصان دانشگاه و بازار کارمان را با تخصص گرایان برطرف سازیم.



پیش فروش برج مسکونی
نخست وزیری
 کانسپت هتلینگ (واقع در بابلسر)



اینجا چراغی روشن است...

09120353595 @ Tiarafarinco
 www.Tiarafarin.com

صیانتم آرزوست!



محمد اسماعیل ارجمند
مدیر مسئول مجله سفرونویسان

در کتاب های فرهنگ دهخدا و معین، صیانت به معنی نگهداری، حفظ کردن و حفاظت است. زمانی که این کلمه استفاده می شود، باید برای مخاطب، حس امنیت به همراه داشته باشد. حس و مسئولیتی که در خانه، مادر و بیرون از آن، پدر برای فرزندان فراهم می کند.

در ابعاد بزرگ تر؛ پلیس، شهردار، فرماندار، استاندار و... تا در نهایت؛ نمایندگان مجلس، وزرا و رئیس جمهور کشور هستند که این مسئولیت را به عهده می گیرند. کمک نهادهای مختلف به این عمل نیز باعث استحکام این حسن خواهد شد.

اما اگر این معنی در ذهن مخاطب، تغییر کند، نتیجه چه خواهد شد؟ شاید فاجعه! زیرا فاصله ای عمیق بین ظاهر و باطن، تصمیم گیری ها و عملکردها و... اتفاق می افتد. مردم جامعه خود را جدا از مسئولانی می پندارند که دیگر حافظ آن ها نبوده و این معضل می تواند آسیب اجتماعی جبران ناپذیری را ایجاد کند.

در صنعت گردشگری که یک صنعت روبه پیشرفت و بین المللی است، صیانت حرف اول را می زند. صیانت از مسافران، شهروندان، کسب و کارها، سرمایه گذاران و... باید اولویت قانون گذاران باشد. زمانی که برای عموم جامعه تصمیمی گرفته شود، باید قبل از آن، چالش ها و آسیب های وارده بر بخش های مختلف آن جامعه، مورد بررسی قرار گیرد. صنعت گردشگری خسته از بیسار کرونا با پندهای بی رمق، در کشاکش عبور از این ویروس منحوس، دیگر توانی برای ضربه ای سنگین، آن هم داخلی را ندارد.

در عصری که تکنولوژی، با سرعتی عجیب در حال پیشرفت است، همه کشورها برای پیشرفت و توسعه، تمام توان خود را به کار بسته اند تا به درستی با این تکنولوژی همراه شوند. در این جوامع بخش های مختلف، هر کدام به نوعی استفاده خود را برده و خود را به روز می کنند. این عمل نه تنها برای زنده ماندن کسب و کارها و روابط اجتماعی مدرن لازم است، بلکه برای تجارت بین الملل، تبادل علمی و فرهنگی ضروری است.

همان طور که قبلا در یک مصاحبه تلویزیونی هم به آن اشاره کردم، رصد فضای مجازی در باطن، امر خوب و پسندیده ای است. زیرا به اصلاح تربیت فرزندان کمک می شود و این نوعی کمک اجتماعی از طرف نهادهای مربوطه و قانون گذار به خانواده ها است. اما زمانی که با فراتر گذاشته می شود و سازوکار غیر شفاف شده و اهداف مشخص وجود ندارد، جز ضربه ای سهمگین به بدنه جامعه، حاصلی دگر، نخواهد داشت. در این میان استفاده روزافزون و روبه توسعه کسب و کارهای بزرگ در دو بخش خصوصی و دولتی، همچنین کسب و کارهای کوچک و استارتاپ ها از فضای مجازی به خصوص اتصال به فضای بین المللی، این امر را حساس تر کرده است. زمانی که برای جذب مسافر خارجی، نیاز به بازار بانی، بازاریابی و بازاریابی است. استفاده از فضای مجازی حرف اول را در عصر دیجیتال می زند.

استفاده روزانه و عمومی بخش خصوصی، در روند کسب و کارهاشان، نشان از اهمیت فضای مجازی دارد. به نحوی که فقط با فیلترینگ یکی از پیام رسان های اجتماعی، ضرری سنگین به بخش خصوصی و به خصوص کسب و کارهای شخصی و خانگی وارد خواهد شد. این امر برای قانون گذاران خوب بود، اما در عمل، تازمانی و آسیب اقتصادی بالایی را در پی داشت.

امروزه هر تصمیمی در فضای مجازی توسط قانون گذار، بهایی دارد، که آن را مردم و کسب و کارها می پردازند و این نشان از اتصال دولت، مجلس و مردم دارد.

چرا که هر تصمیم در این شرایط تحریم و سخت، برای مردم شریف ایران، ناوانی تحمل ناپذیر دارد. نباید از حجمه رسانه های خارجی در پس هر تصمیم غافل شد و بعد از آن تقصیر را به گردن دیگری انداخت و ناراضی مردم را به رسانه های خارجی ربط داد.

در عصر نوین، گردشگری ارتباط مستقیم و جدایی ناپذیری با فضای مجازی دارد. در شرایط پسا کرونا و نیز تحریم های سنگین اقتصادی و مشکلات نفتی، تنها راه نجات مردم و اقتصاد کشور فقط و فقط، گردشگری است.

حال در شرایط همه گیری کرونا و دوران پسا کرونا، استفاده از تکنولوژی های عصر ما، جزو لازم و ضروری یک زندگی رو به رشد و تعالی است.

خوشبختانه در دولت سیزدهم و با فعالیت خستگی ناپذیر و هدفمند وزیر محترم میراث فرهنگی، هنری، گردشگری و صنایع دستی؛ آقای عزت الله ضرغامی، روزنه امید ای ایجاد شده است که همگی فعالان این صنعت، منتظر دگرگونی و تحول در این دولت هستند.

اما آیا محدودیت فضای مجازی، بدون برنامه ریزی، ساز و کار مشخص، می تواند به کسب و کارهای این صنعت و صنایع دیگر کمک کند؟ اصلا آیا می شود این دگرگونی، مثبت باشد؟ بیشتر این گونه می پندارم که برای خانه ای دور افتاده، یک تلویزیون رنگی چندین اینچ خریده باشید و به صاحب خانه بگوئید برای صیانت از تو، فعلا برق نمی دهیم! یا برای یک کسب و کار اینترنتی، رایانه تهیه کنید و بگوئید برق نداریم! البته که این روزها قطعی برق هم گلابه ای است که کم و بیش به کسب و کارها ضرر وارد کرده است، اما فی الحال باکی نیست!

اگر تمرکز نمایندگان محترم مجلس، به جای تصویب طرح صیانت از فضای مجازی، بر روی تولید محتوای درست و رقابت با محتوای غلط بود، شاید امروز فشار اجتماعی ایجاد شده را نداشتیم و چه بسا برای تولید این محتوا اشتغال زایی هم انجام شده بود. از این رو باید توک پیکان را به جای مجلس، که دیگر امیدی به تصمیماتشان نیست، به سمت کابینه دولت سیزدهم بگیریم و بگوئیم، نه تنها در گردشگری، بلکه در تمامی وزارتخانه ها، به جای تمرکز بر منافع شخصی و یا گروهی (!!!) یک صدا و همسو، برای نجات بسیاری از کسب و کارها و همچنین جلوگیری از فشار احتمالی اجتماعی، به سمت تولید محتوای صحیح، ساز و کار مشخص برای فضای مجازی، به جای پاک کردن صورت مسئله، آن هم به بهانه صیانت، باید به حل کردن مسئله اندیشید.

شخصا به عنوان مدیر مسئول یک مجله مجازی که وقت و سرمایه خود را در گرو این فضا می بیند، سعی بر واکاوی موضوع همچنین دغدغه های مدیران و فعالان این صنعت و انعکاس آن دارم. در نشست مجازی (بازهم مجازی) که در شبکه اجتماعی کلاب هاوس (و بازهم مجازی) با حضور مدیران مطرح این صنعت در خصوص طرح صیانت توسط مجله سفرونویسان برگزار شد، نتیجه نظرات این بود که صیانت، فقط و فقط باعث ناپسندانی و آشفتگی برای فعالان این صنعت است. همگی مدیران ضربه اقتصادی و کند شدن روند جذب مسافر را از نتایج بد این طرح می دانند. همگی سردرگم هستند.



زیرا این طرح شفافیت و کارایی لازم را ندارد. البته که بودش در عصر امروز خود جای بسیار بسیار سوال دارد! در پایان این یادداشت فراتر از هر حزب و گروه و جناح، امیدوارم وزیر محترم، آنچنان که با شتاب استان به استان را در می نوردد.

با همان شتاب جلوی اقدامات هیجانی را بگیرد و با همفکری بخش خصوصی و استفاده از متخصصان راه حل مناسبی را به مجلس و ریاست محترم جمهور عرضه کند، تا کسب و کارهای این بخش که گره خورده با فضای مجازی و بین المللی هستند، آسیب نبینند.

همچنین آمار استفاده کاربران در فضای مجازی که هر ساله منابع معتبر بین المللی منتشر می کنند را بررسی کنید و با توجه به رونق صنعت گردشگری و شیوه های جذب گردشگر، خودتان قاضی شوید. گردشگری، یعنی ارتباط با دنیای بیرون و درون جوامع، در راستای تعامل فرهنگی، تاریخی و اقتصادی این مهم راهی جز استفاده بدون محدودیت از فضای مجازی ندارد.

احرف زیاد است و عمل کم، پس امیدوارم این قلم به داد بردان عمل برسد.



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

از حرفه ای ها خرید کنید



سپید

SEPID TRADING
گروه تولیدی و بازرگانی

گروه تولیدی و بازرگانی سپید

فروش عمده
مرغ و گوشت منجمد

www.sepidtrading.ir @sepidtrading.ir

+98 917 303 3011

زه کورد ۱۵ سال
فعالیت سردخانه مرغ مرغ

سالن زیبایی ژو

رازدستان من و زیبایی تو

سالن زیبایی ژو با تجربه ای نزدیک به دودهه در عرصه خدمات زیبایی مفتخر است با افتتاح فضایی صمیمی و مدرن در دو طبقه مجزا و به صورت VIP همراه با کادری مجرب با بیش از سی پرسنل حرفه ای که با بروزترین متدها در تمامی لاین های آرایشی و زیبایی همگام هستند کارنامه درخشان دیگری را به جای گذارده و خدمات خود را متمایز نماید هدف ما در این مسیر بهترین بودن و بهترین ماندن است

the secret of my hands & your beauty

واکنون امید داریم که شما مارا در مسیر خلق این هدف فاخر همیاری کنید تا خاطرات خوشی را برای همشهریان خود خلق کنیم

قم . سالاریه . خیابان ژاله . پلاک ۲۵۳
۰۹۳۷۱۲۹۹۴۲۲

 zhoubeautysalon



با مدیریت فهیمه اسماعیلی

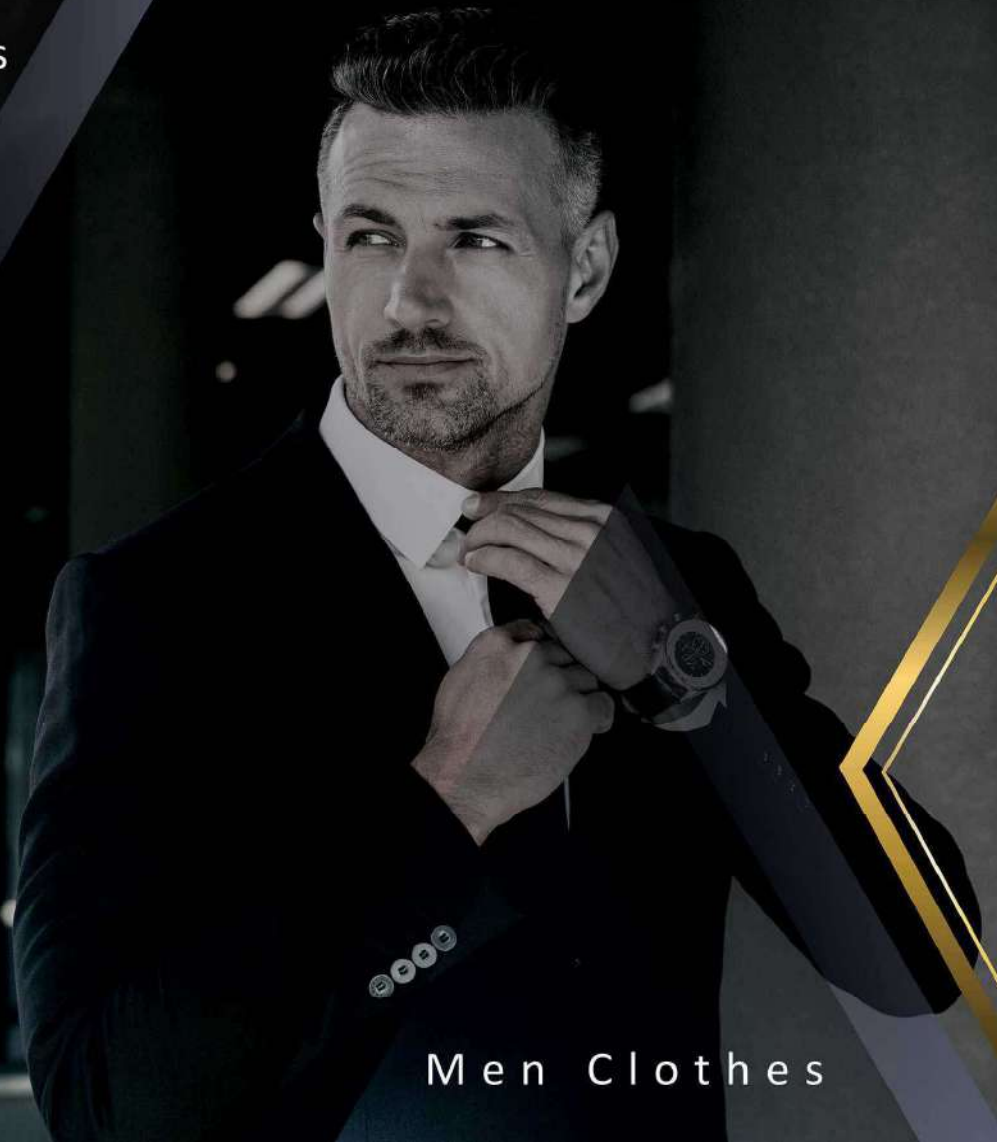


Men Clothes



perleone

Instagram icon Perleone.official



Men Clothes