



سفر نویسان

۱۰ جاذبه گردشگری استان فارس

صنایع فرهنگی؛ گردشگری تجاری

نوروز میراث معنوی جهانی
سرمایه گذاری مینیمالیستی
هوش مصنوعی، برگ برنده کسب و کارهای گردشگری
جایی که زمان می ایستد! چهارمحال و بختیاری

نقشه راه گردشگری؛ بررسی چالش ها





هزاره سوم
گروه گردشگری



یک تیم، یک مسیر، یک هدف

 3rdmilltourismgroup



هتل
موتل

یه کلیک هوشمندانه!

بهترین نرخ پرواز و هتل hotelmotel.ir



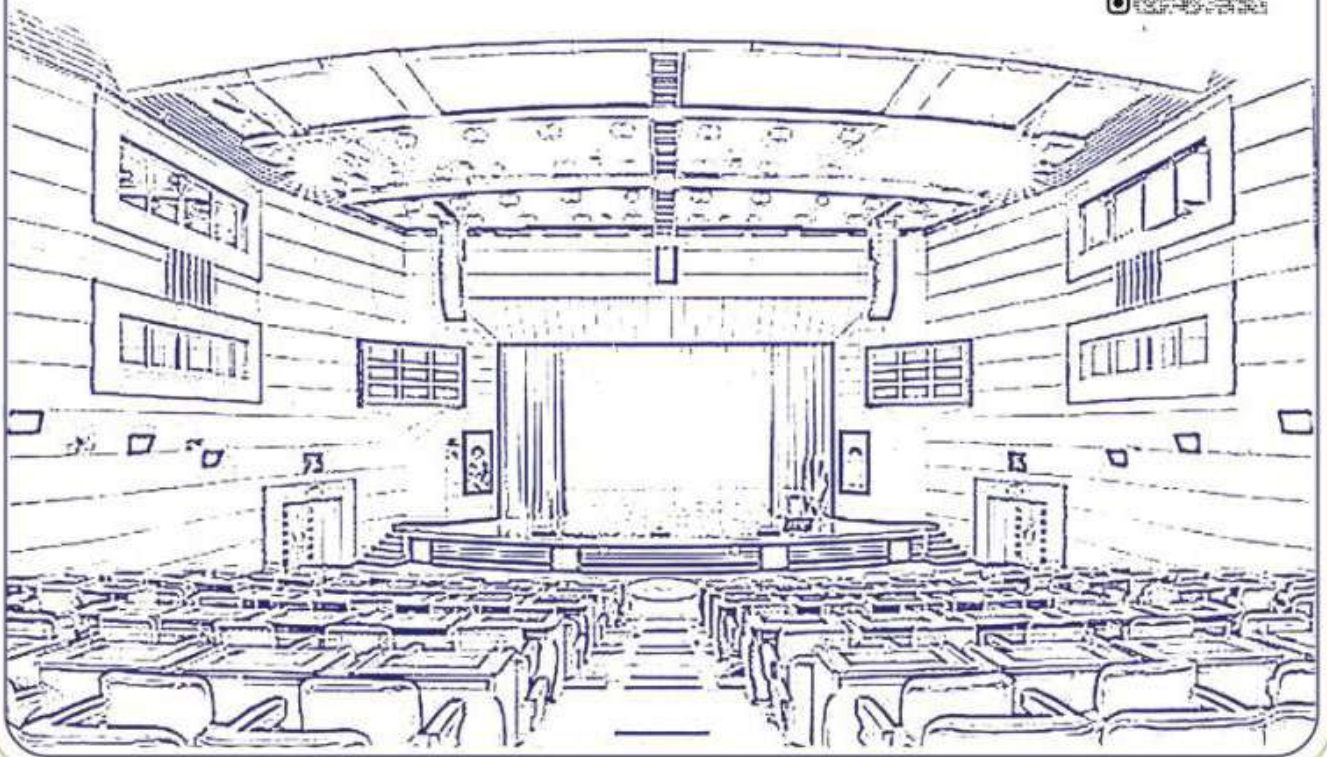


شرکت تشریفات هزاره سوم

گروه گردشگری هزاره سوم با هدف تامین نیازهای موجود در بخش برگزاری همایش ها، نمایشگاه ها و ایونت ها و تکمیل زنجیره خدمات خود، شرکت تشریفات هزاره سوم را پایه گذاری نمود. این شرکت با تکیه بر دو دهه تجربه مدیران خود در امر تشریفات و برگزاری رویدادهای رسمی، خدمات خود را در بالاترین سطح به مشتریان ارائه می کند. برگزاری تورهای تخصصی نمایشگاهی، همایش ها و رویدادهای ورزشی، رزرو سالن های همایش و کنفرانس در مرکز همایش ها و هتل های جزیره کیش، تامین پرواز و هتل میهمانان، ارائه خدمات تشریفاتی به سران و میهمانان عالی رتبه، ارائه خدمات پذیرایی و تشریفات در نمایشگاه ها و همایش ها، غرفه سازی، ارائه خدمات VIP و CIP فرودگاهی، برگزاری ضیافت و میهمانی های تشریفاتی، ارائه خدمات حمل و نقل و ترانسفر تشریفاتی، تامین و هماهنگی تیم اجرایی و پذیرایی و مواردی از این دست، خدمات شرکت تشریفات هزاره سوم هستند.



vipkish.com





مجتمع گردشگری و پارک برفی پنگوئن

مجتمع گردشگری و پارک برفی پنگوئن در سال ۱۴۰۰ به عنوان اولین پارک برفی ایران آغاز به کار کرد. این مجموعه امکانات تفریحی و گردشگری متعددی دارد و علاوه بر پارک برفی که تجربه حضور در سرمای ۷ درجه زیر صفر همراه با بارش برف طبیعی را در گرمای جنوب برای شما به ارمغان می آورد، دارای فودکورت، کافه، رستوران، بیکری، مرکز بازی های VR، گیم نت، سایت صخره نوردی، سالن تیراندازی، سالن بیلیارد، سالن بازی کودکان و گالری عکس نیز هست. در پارک برفی پنگوئن امکانات و بازی های هیجان انگیزی همچون سورتمه سواری، تیوپ سواری، پل معلق، دوچرخه معلق، کافی شاپ معلق و کافه یخی وجود دارد. همچنین در کافه پنگوئن، خوراکی هایی مانند آتش، لبو، باقالی و نوشیدنی های گرم در سرمای پارک برفی ارائه می شود. این مجموعه دارای یک دیواره یخ نوردی استاندارد است که امکان میزبانی از مسابقات یخ نوردی ملی و بین المللی را دارد. بهره برداری و مدیریت پارک برفی پنگوئن توسط گروه گردشگری هزاره سوم انجام می شود.





ویسگون، پاتوق مجازی گردشگران

جهانی از زیبایی ها منتظر شماست...

دریافت از مایکت

دریافت از بازار





خانه تاریخی

یزدان پناه

۴ رقم، خیابان ۱۹ دی، انتها کوچه ۱۱

yazdanpanah.house 

۰۲۵-۳۳۳۱۹۰۰۰ 

خانه تاریخی یزدان پناه



خانه تاریخی یزدان پناه که نام خود را از مالکش گرفته است از خانه‌های بزرگ عصر قاجاری و دو درب ورودی دارد. این ورودی‌ها که یکی ساده با کارکرد اختصاصی با دسترسی به زیر زمین و اتاق‌های پنج دری جبهه شمال شرقی است و دیگری سردری بلند با طاق شلجمی آجری چهار تَرک با چهار ستون مدور سنگی با سرستون و پایه ستون‌های حجاری شده و لب چینی هَره سردر با کاشی‌های کنگره‌ای و آجربری است که از طریق پاگرد و دالان جبهه شمال شرقی به ایوان شمالی و سپس به حیاط مرکزی (میانسرا) متصل می‌شود.

فضاهای اصلی خانه شامل اتاق‌های ۵ دری که در سه جبهه شمال شرقی، شمال غربی و جنوب غربی قرار گرفته‌اند. بخش جنوب شرقی با یک سکوی دو ستونه و فضاهای در جانب آن به سرویس‌های بهداشتی متعلق بوده است.

شاخص‌ترین قسمت خانه، اتاق ۵ دری جبهه شمال غربی که دارای کرسی چینی مرتفع‌تر، ستون‌های سنگی و شاه نشین با پوشش قاب‌بندی است.

پلکان سنگی حیاط مرکزی رو به ایوان ساخته شده است و فضای اختصاصی خانه با باغچه‌های مجزا از طریق یکی از اتاق‌های این بخش قابل دسترسی است. زیر زمین گسترده جبهه شمال غربی بنا نیز با کاربری مطبخ و انباری بوده و فضاهای زیرزمین شاه نشین اصلی در قسمت شمال غربی، به عنوان آب انبار و سرداب استفاده می‌شده است.

حتی تصور قیل و قال و گپ و گفت‌های این خانه شیرین و دل انگیز است، خوشبحال قدیمی‌ها و آن حس و حال‌هایی که تجربه کرده‌اند.

بادگیر منحصر به فرد این خانه با طراحی زیبا، حیاط و حوض آن، پنج دری و سه دری که برای ساکنین خانه در گذشته مفرح جان بوده و برای امروزی‌ها درس‌ها و آموزه‌های معماری و فرهنگی و تاریخی زیادی را دارد.





این خانه تاریخی که در ابتدا موزه صنایع دستی بوده، از سال ۱۳۹۵ با تغییر کاربری به رستوران سنتی تبدیل شده و فضای مورد پسند برای همشهریان قمی و مسافران دور و نزدیک فراهم آورده است. این رستوران سنتی با ارائه غذاهای سنتی، نوشیدنی‌های ایرانی و کافه‌ای با منوی بین‌المللی و سنتی مناسب ذائقه‌های متنوع آماده پذیرایی از علاقه‌مندان است.

مالک این بنا حدود ۱۳۰ سال پیش در یکی از محله‌های زیبا و متمول قم، به نام محله باغ پنبه این خانه تاریخی را بنا کرده است. حاج میرزا مهدی یزدان پناه با معماری ایرانی، یادگاری به تاریخ و فرهنگ قم داده

است که با حضور توریست‌ها و معرفی آن به سراسر دنیا باعث رونق گردشگری استان شده است. خانه‌های تاریخی محل اتصال نسل‌های جدید و قدیم، مرور خاطرات شیرین گذشته، مواجهه با تاریخ و فرهنگ، آشنایی با آداب و رسوم را رقم می‌زند. توجه به بناها و میراث گذشتگان در راستای رونق اقتصاد گردشگری و توسعه فرهنگی از محورهای مهم است که نیاز به برنامه‌ریزی‌های بلندمدت و کوتاه مدت دارد.

خانه تاریخی یزدان پناه در نزدیکی بازار صفوی قم که دارای جاذبه‌های تاریخی فرهنگی زیادی است واقع شده. حمام سنتی حاج عسکر خان که تنها حمام سنتی فعال ایران است، تیمچه فرش بزرگ قم با معماری کاربردی و اولین موزه عمومی ایران (جنب حرم حضرت معصومه) از جمله فضاهای گردشگری محسوب می‌شوند که می‌توان با بازدید از آنها به بخشی از تاریخ و گردشگری استان توجه کرد و با حضور در خانه تاریخی یزدان پناه به تکمیل آن بازدیدها پرداخت.



شهر گردشگر

تنکابن

الگوی مدیریت شهری در مسیر

تبدیل به قطب گردشگری

محمد ابراهیم لاریجانی

شهردار تنکابن



همکاری‌های بین نهادی، می‌توان زمینه را برای تبدیل تنکابن به یکی از قطب‌های گردشگری شمال کشور فراهم کرد.

شهرداری تنکابن برای افزایش مشارکت مردم و سرمایه‌گذاران در توسعه گردشگری، اقدامات متعددی انجام داده است. در بخش آموزش و آگاهی‌بخشی، دوره‌هایی برای رانندگان تاکسی، راهنمایان گردشگری و ساکنان محلی برگزار شد تا جامعه میزبان با مزایای گردشگری آشنا شود. همچنین، تاکسی‌های گردشگری با آم مشخص راه‌اندازی شد تا مسافران بتوانند بدون وسیله شخصی و راهنما، به سهولت در شهر تردد کنند. علاوه بر این، در جشنواره‌ها و رویدادهای شهری، بازارچه‌های صنایع‌دستی برپا شد تا تولیدکنندگان محلی نیز از رونق گردشگری بهره‌مند شوند.

در بخش حمایت از سرمایه‌گذاران، شهرداری تنکابن با اقدامی کم‌سابقه، تمامی پروژه‌های مرتبط با گردشگری را از پرداخت عوارض ساخت معاف کرد. درحالی‌که سایر شهرها تخفیف‌هایی ۳۰ تا ۵۰ درصدی ارائه داده‌اند، شهرداری تنکابن ۹۹.۹ درصد تخفیف اعمال کرده است. این بدان معناست که سرمایه‌گذاران در بخش هتل‌سازی، رستوران و سایر تأسیسات گردشگری، که مجوزهای لازم از وزارت گردشگری را دریافت کرده‌اند، از پرداخت هزینه‌های سنگین صدور پروانه و ساخت معاف خواهند بود. این اقدام، مشوقی بزرگ برای ورود سرمایه‌گذاران به صنعت گردشگری تنکابن محسوب می‌شود.

علاوه بر این، شهرداری زمین‌هایی را برای پروژه‌های گردشگری آماده کرده و به‌عنوان آورده مشارکتی به سرمایه‌گذاران پیشنهاد می‌دهد. همچنین، با پیگیری در بالاترین سطوح مدیریتی، از جمله استاندار، فرماندار و نماینده مجلس، موانع اداری و قانونی برای اجرای پروژه‌های گردشگری برطرف می‌شود. این اقدامات

شهرداری‌ها نقشی کلیدی در توسعه گردشگری شهری دارند، اما قوانین موجود مسئولیت مشخصی در این حوزه برای آن‌ها تعیین نکرده است. با این حال، شهرداری‌ها می‌توانند بازوی اجرایی وزارت گردشگری باشند و در کنار ادارات میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری، به توسعه این صنعت کمک کنند. متأسفانه، در بسیاری از شهرها این همکاری شکل نگرفته و ادارات مربوطه از ظرفیت‌های یکدیگر بی‌اطلاع‌اند. برای رفع این خلأ، لازم است اصلاحات قانونی صورت گیرد و همکاری‌های عملی میان شهرداری‌ها و نهادهای گردشگری تقویت شود.

توسعه گردشگری، ظرفیت‌های اقتصادی قابل‌توجهی برای شهرها ایجاد می‌کند و تنکابن نیز از این قاعده مستثنا نیست. گسترش این صنعت در شهر، منجر به رونق ساخت‌وساز، افزایش ارزش املاک، جذب سرمایه‌گذاری و توسعه زیرساخت‌های گردشگری شده است. یکی از نمونه‌های این سرمایه‌گذاری، هتل روی آب با ۲۰ درصد پیشرفت فیزیکی و اسکله تفریحی با تأسیسات پذیرایی هزار مترمربعی است که علاوه بر خدمات‌رسانی به شهروندان، با رویکردی گردشگری اجرا شده‌اند.

علاوه بر این، تنکابن یکی از شهرهای پیشرو در ایجاد اقامتگاه‌های بوم‌گردی در مازندران است که موجب جذب گردشگران طبیعت‌دوست و رونق اقتصاد محلی شده است. حمل‌ونقل، صنایع‌دستی، غذا و دیگر مشاغل مرتبط نیز به تبع این توسعه، به رونق رسیده‌اند. همان‌طور که در تمام دنیا مشاهده می‌شود، رشد گردشگری به‌طور مستقیم بر اشتغال‌زایی و افزایش درآمدهای محلی تأثیر دارد و شهر تنکابن نیز از این مزایا بهره‌مند شده است.

با تداوم سرمایه‌گذاری، تکمیل پروژه‌های زیرساختی و گسترش

نشان‌دهنده رویکرد جدی شهرداری برای تبدیل تنکابن به مقصدی جذاب و پایدار در صنعت گردشگری کشور است. یکی از چالش‌های گردشگری تنکابن، ذهنیت رایج مبنی بر «معر بودن» این شهر به‌جای یک مقصد گردشگری است. شهرداری با بررسی این مسئله، اقداماتی برای افزایش ماندگاری گردشگران انجام داده است. باوجود پذیرش حجم بالای مسافران در روستاها و مناطق کوهستانی، زیرساخت‌های شهری نیز برای تقویت این روند در حال توسعه است. ازجمله اقدامات انجام‌شده، ساخت سه هکتار پارک در دو طرف رودخانه خروشان چشمه کیله و اتصال آن‌ها از طریق پل طبیعت است که موجب ایجاد فضایی تفریحی با رویکرد گردشگری خواهد شد.

در کنار توسعه زیرساخت‌ها، تبلیغات و بازاریابی گردشگری نیز در دستور کار قرار گرفته است. شهرداری تنکابن با حضور در نمایشگاه‌های گردشگری، برگزاری فم‌تورهای آشنایی برای خبرنگاران و دفاتر خدمات مسافرتی، تلاش دارد تا این شهر را بیش از پیش به‌عنوان مقصدی جذاب معرفی کند.

یکی دیگر از چالش‌های مهم، تغییر نام این شهر از «تنکابن» به «شهبسوار» در سال ۱۳۰۴ و بازگشت آن به نام اصلی پس از انقلاب است. بسیاری از گردشگران داخلی هنوز این منطقه را با نام «شهبسوار» می‌شناسند و تغییر نام، باعث ایجاد سردرگمی شده است. برای رفع این مشکل، در تبلیغات شهری از ترکیب هر دو نام مانند «شهبسوار دیروز، تنکابن امروز» استفاده شده تا ارتباط ذهنی گردشگران با این منطقه حفظ شود. این اقدامات نشان‌دهنده رویکرد شهرداری تنکابن برای تبدیل این شهر از یک معبر به یک مقصد گردشگری پایدار است.

شهر تنکابن با دارا بودن طیف گسترده‌ای از جاذبه‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی، ظرفیت بالایی در صنعت گردشگری دارد. این شهر به دلیل موقعیت منحصربه‌فرد خود، ترکیبی از دریا، جنگل، جلگه، کوهستان و رودخانه را در کنار هم ارائه می‌دهد. رودخانه چشمه کیله که با عرض ۱۲۰ متر از میان شهر عبور می‌کند، زیستگاه ماهیان آزاد و محل مهاجرت پرندگان سیبریایی مانند کاکایی است که هر ساله برای پنج ماه در این منطقه حضور دارند.

تنکابن همچنین دارای روستاهای بکر و تاریخی با معماری اصیل مانند شان‌تراش و لاک‌تراشان است که در کنار جاده‌های معروف ۲۰۰۰ و ۳۰۰۰، به مقصدی جذاب برای گردشگری روستایی تبدیل شده‌اند. در کنار طبیعت بکر، محصولات کشاورزی این منطقه از جمله پرتقال، کیوی، خرمالو و چای نیز به عنوان برندهای شناخته‌شده تنکابن، در جشنواره‌های محلی و ملی مورد توجه قرار گرفته‌اند.

علاوه بر طبیعت، این شهر دارای آثار تاریخی مهمی همچون پل تاریخی چشمه کیله، ساختمان قدیمی شهرداری و شهربانی، حمام‌های سنتی و بقایای قلعه تنکا است که در کنار امامزادگان و بقاع متبرکه، زمینه‌ای برای توسعه گردشگری فرهنگی و مذهبی فراهم کرده است.

شهرداری تنکابن با شناخت این ظرفیت‌ها، پکیج‌های گردشگری متنوعی طراحی کرده است که امکان تجربه‌ای هفت‌روزه بدون تکرار برای گردشگران را فراهم می‌کند. از اقامتگاه‌های بوم‌گردی سنتی در دل جنگل تا هتل‌های مجهز، تنکابن طیف گسترده‌ای از امکانات اقامتی را در اختیار مسافران قرار می‌دهد. این شهر با ترکیبی از جاذبه‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی، یکی از مقاصد گردشگری کم‌نظیر در کشور به شمار می‌رود.



روزگارتان سرشار از:

کمال و حقیقت

📷 Kamransehat

صاحب امتیاز و مدیر مسئول: محمد اسماعیل ارجمند



بازرگانی:

همایون ارجمند، زهرا جلیلی

ارتباط با ما:

۰۹۱۲-۸۳۳-۶۶۹۷

www.safarnevisan.com

سر دبیر:

همایون ارجمند

مشاوران مجله:

میثم عباسی، حامد ارجمند

طراح: محمد اسماعیل ارجمند



حامیان

فهرست



- ۱۰ تنکابن الگوی مدیریت شهری در مسیر تبدیل به قطب گردشگری
- ۱۴ دیپلماسی گردشگری؛ ابزار نرم ایران برای نفوذ منطقه‌ای؟
- ۱۵ هوش مصنوعی؛ بازیگر جدید صنعت گردشگری
- ۱۶ اصول سرمایه‌گذاری مینیمالیستی گردشگری
- ۱۷ بازگشت گردشگری جهان به اوج
- ۱۸ نوروز میراث معنوی جهانی؛ الگوی دیرینه
- ۲۰ گردشگری در مدارس؛ تأثیر برنامه‌های درسی گردشگری بر دانش‌آموزان
- ۲۱ گردشگری تجاری؛ فرصت مغفول اقتصاد ایران
- ۲۲ جایی که زمان می‌ایستد! چهارمحال و بختیاری
- ۲۷ میزگرد صنایع فرهنگی؛ گردشگری تجاری
- ۳۲ نقش گردشگری تجاری در توسعه زیرساخت‌های هتلداری کیش
- ۳۴ نوروز ۱۴۰۴ در فارس؛ تجربه‌ای فراموش‌نشده برای گردشگران
- ۳۶ ۱۰ جاذبه گردشگری استان فارس
- ۴۲ هوش مصنوعی، برگ برنده کسب‌وکارهای گردشگری
- ۴۸ سفر به اربناو؛ ماجراجویی در قلب طبیعت گیلان
- ۵۱ نقشه راه صنعت گردشگری ایران؛ گردشگری ایران در پیچ‌وخم چالش‌ها

انتشار نخستین شماره سفرنویسان پس از ری‌برندینگ، نقطه عطفی در مسیر این رسانه محسوب می‌شود. این تحول، حاصل ماه‌ها بررسی، تحلیل بازخوردهای مخاطبان و مشورت با متخصصان گردشگری است که بر پایه درک عمیق از نیازهای این صنعت شکل گرفته است. هدف ما ارائه محتوایی تحلیلی، پژوهشی و کاربردی است که از حواشی دور بماند و در عوض، بستری برای تبادل دانش، نقد سازنده و معرفی ظرفیت‌های بی‌بدیل گردشگری ایران فراهم آورد.

بی‌شک، این مسیر بدون حمایت اندیشمندان و متخصصان دلسوز ممکن نبود. از اساتید و بزرگان ارجمندی که با دانش و مشاوره خود یاری‌رسان ما بودند، به‌ویژه آقایان علی ذرقانی، همایون ذرقانی، هومر برقانی، محمود بنکدارنیا و دیگر فرهیختگان این حوزه که نام بردن از همه آنان مقدور نیست، صمیمانه قدردانی می‌کنیم. امیدواریم با همراهی این عزیزان و مخاطبان فرهیخته، سفرنویسان در مسیر اعتلای گردشگری ایران گام‌های مؤثری بردارد.

دیپلماسی گردشگری

ابزار نرم ایران برای نفوذ منطقه‌ای؟



سرمقاله

محمد اسماعیل ارجمند

مدیر مسئول

برای همکاری‌های اقتصادی و فرهنگی ایجاد کند، اما موفقیت این روند نیازمند اقدامات عملی و کاهش تنش‌های فرقه‌ای است. تجربه گذشته نشان داده که توافقات دیپلماتیک در خاورمیانه، بدون تعهدات پایدار، به سرعت به بن‌بست می‌رسند.

در سطحی گسترده‌تر، ایران به دنبال تقویت تعاملات با روسیه از مسیر گردشگری است. این همکاری می‌تواند فرصت‌های اقتصادی جدیدی ایجاد کند، اما پرسش کلیدی این است که آیا روس‌ها، که خود درگیر چالش‌های اقتصادی ناشی از تحریم‌های غرب هستند، بازار هدف مناسبی برای ایران محسوب می‌شوند؟ افزایش همکاری‌های گردشگری میان دو کشور، در صورتی که به تعاملات اقتصادی گسترده‌تر منجر نشود، تنها یک ژست دیپلماتیک خواهد بود، نه یک استراتژی پایدار.

آنچه ایران نیاز دارد، اصلاحات عمیق در زیرساخت‌های گردشگری و تغییر رویکرد در سیاست‌های داخلی است. بدون هتل‌های استاندارد، سیستم حمل‌ونقل کارآمد، تبلیغات حرفه‌ای و تضمین امنیت گردشگران، نمی‌توان انتظار داشت که دیپلماسی گردشگری به ابزاری موفق برای تغییر جایگاه بین‌المللی ایران تبدیل شود. تجربه ترکیه نشان داده که جذب گردشگر بدون ایجاد بسترهای مناسب، نه تنها تأثیر مثبت اقتصادی ندارد، بلکه نارضایتی و تجربه‌های منفی را تقویت می‌کند.

ایران در تلاش است تا از دیپلماسی گردشگری به عنوان ابزاری برای کاهش تنش‌ها و افزایش تعاملات جهانی استفاده کند. اما اگر این سیاست با چالش‌های داخلی، اقدامات متناقض و عدم آمادگی زیرساختی همراه باشد، نه تنها منجر به توسعه اقتصادی نخواهد شد، بلکه به عنوان یک پروژه شکست‌خورده در سیاست خارجی ایران ثبت خواهد شد.

تهران باید انتخاب کند: آیا می‌خواهد از دیپلماسی گردشگری به عنوان یک ابزار مؤثر استفاده کند، یا صرفاً با ژست‌های دیپلماتیک، به روند انزوای خود ادامه دهد؟

در جهانی که سیاست‌های سخت‌گیرانه و رقابت‌های ژئوپلیتیکی به عرصه اصلی تعاملات بین‌المللی تبدیل شده، برخی کشورها در تلاش‌اند از ابزارهای نرم برای دستیابی به اهداف استراتژیک خود بهره ببرند. ایران نیز از این قاعده مستثنا نیست. سیاست‌های جدید تهران در حوزه گردشگری، بیش از آنکه صرفاً اقتصادی باشد، تلاشی آشکار برای بازتعریف جایگاه بین‌المللی خود و تقویت نفوذ منطقه‌ای است.

لغو روادید برای ۳۳ کشور، از جمله اقتصادهای نوظهور مانند هند، برزیل، و روسیه، و همچنین برخی از کشورهای حوزه خلیج فارس، نه تنها با هدف افزایش جذب گردشگر، بلکه به عنوان ابزاری برای بهبود روابط دیپلماتیک طراحی شده است. حرکت تهران به سوی تسهیل سفرهای بین‌المللی، تاکتیکی حساب‌شده برای جبران محدودیت‌های ناشی از تحریم‌ها و تغییر مسیر همکاری‌های اقتصادی از غرب به شرق است.

اما آیا این سیاست می‌تواند اهداف ایران را محقق کند؟ تجربه کشورهای مانند ترکیه و امارات متحده عربی نشان داده که موفقیت دیپلماسی گردشگری وابسته به عواملی فراتر از لغو روادید است. ایران هنوز با چالش‌های زیرساختی، عدم امنیت حقوقی برای گردشگران خارجی، و تصویری که در رسانه‌های بین‌المللی مخدوش شده، مواجه است.

نمونه‌های اخیر بازداشت گردشگران خارجی در ایران، همچون پرونده شهروندان فرانسوی و بریتانیایی، پیام‌های متناقضی به جهان ارسال می‌کند. اگر تهران به دنبال استفاده از گردشگری به عنوان ابزاری برای کاهش تنش‌هاست، باید امنیت و اعتماد گردشگران خارجی را تضمین کند. در غیر این صورت، این سیاست نه تنها اثر معکوس خواهد داشت، بلکه به انزوای بیشتر ایران خواهد انجامید.

از سوی دیگر، ارتباط ایران و عربستان سعودی از دریچه دیپلماسی گردشگری مسیری حساس اما بالقوه کارآمد است. از سرگیری روابط دیپلماتیک میان دو قدرت منطقه‌ای می‌تواند فرصت‌هایی

هوش مصنوعی؛ بازیگر جدید صنعت گردشگری



سخن سردبیر

همایون ارجمند

سردبیر و کارشناس ارشد گردشگری

پلتفرم‌های هوشمند، استفاده از واقعیت افزوده و واقعیت مجازی در معرفی اماکن تاریخی، و بهره‌گیری از تحلیل داده‌های گردشگران برای پیش‌بینی روندها، تنها بخشی از قابلیت‌هایی هستند که می‌توانند این صنعت را در مسیر توسعه پایدار قرار دهند. اما آیا صرفاً استفاده از فناوری، آینده روشنی را برای گردشگری ایران رقم خواهد زد؟

چالش‌های زیست‌محیطی و فرهنگی، مسئله‌ای هستند که نمی‌توان آن‌ها را نادیده گرفت. رشد گردشگری بدون برنامه‌ریزی، می‌تواند موجب تخریب محیط‌زیست، افزایش ردپای کربنی و نابودی فرهنگ‌های محلی شود. بسیاری از مقاصد گردشگری در ایران، به‌ویژه شهرهایی همچون یزد، اصفهان و مناطق جنگلی شمال کشور، با مشکلات جدی کم‌آبی و فشار بیش‌ازحد بر منابع طبیعی روبه‌رو هستند. در کنار این موضوع، حمل‌ونقل وابسته به سوخت‌های فسیلی و عدم مدیریت صحیح بر ظرفیت مقاصد، باعث می‌شود که توسعه گردشگری به عاملی برای تخریب تبدیل شود، نه رشد پایدار. از این‌رو، به همان اندازه که نیازمند استفاده از هوش مصنوعی و فناوری‌های پیشرفته هستیم، باید بر پایداری و حفظ منابع تمرکز داشته باشیم.

صنعت گردشگری ایران می‌تواند با اتخاذ سیاست‌های هوشمندانه و پایدار، هم‌زمان از ظرفیت‌های دیجیتال برای بهبود تجربه گردشگران بهره‌گیرد و درعین‌حال، الگوی گردشگری مسئولانه را پیاده‌سازی کند. دولت و بخش خصوصی باید در این مسیر همگام شوند؛ دولت باید با فراهم‌سازی زیرساخت‌های لازم، راه را برای سرمایه‌گذاری در فناوری‌های نوین هموار کند و بخش خصوصی با ایجاد استارت‌آپ‌های نوآورانه، تجربه‌های جدید و کم‌هزینه‌تری را برای گردشگران رقم بزند. در نهایت، آینده گردشگری ایران نه در گرو یک انتخاب، بلکه در تلفیق صحیح میان نوآوری و پایداری نهفته است. این انتخابی است که امروز باید انجام شود، پیش از آنکه فرصت‌های موجود به تهدید تبدیل شوند.

در این مسیر، نقش آگاهی‌بخشی و فرهنگ‌سازی نیز بسیار حائز اهمیت است. گردشگران باید درک کنند که تجربه سفر تنها به بازدید از یک مکان خلاصه نمی‌شود، بلکه مسئولیت حفظ آن را نیز به همراه دارد. استفاده از فناوری‌های نوین برای آموزش گردشگری پایدار، معرفی مسیرهای کم‌تراکم برای کاهش فشار بر جاذبه‌های شلوغ و ارائه خدمات هوشمند برای مدیریت بهتر منابع، می‌تواند ایران را به الگویی در این زمینه تبدیل کند. مسیر پیش رو چالش‌برانگیز است، اما اگر امروز گام‌های درستی برداشته شود، فردای گردشگری ایران نه تنها هوشمندتر، بلکه پایدارتر نیز خواهد بود.

گردشگری ایران در نقطه‌ای حساس از تاریخ خود قرار گرفته است؛ جایی که فرصت‌ها و تهدیدها، هر دو به شکلی جدی، آینده این صنعت را رقم خواهند زد. هوش مصنوعی، به‌عنوان یکی از تحولات بزرگ عصر دیجیتال، مسیرهای جدیدی را برای این صنعت گشوده و درعین‌حال، چالش‌های پایداری و بحران‌های زیست‌محیطی، مسئولیت‌پذیری بیشتری را از فعالان این حوزه طلب می‌کند. ما در دنیایی زندگی می‌کنیم که گردشگری تنها به معنای جابه‌جایی افراد نیست، بلکه یک صنعت پیچیده، هوشمند و تأثیرگذار است که باید به همان اندازه که رشد می‌کند، از منابع طبیعی و فرهنگی نیز محافظت کند.

هوش مصنوعی، نقش

اساسی در تغییر شکل

تجربه سفر دارد. از

چت‌بات‌هایی که

اطلاعات گردشگری را

به‌صورت آنی و

چندزبانه در

اختیار مسافران

قرار می‌دهند تا

سیستم‌ها ی

پیشرفته‌ای که

تجربه‌ها ی

سفر را زی‌سازی شده

برای گردشگران فراهم می‌کنند، این

فناوری به شکل غیرقابل‌انکاری به

بهینه‌سازی سفر و ارتقای کیفیت

خدمات کمک می‌کند. در دنیایی که

رقابت برای جذب گردشگر بین

کشورها شدیدتر از همیشه است،

ایران نمی‌تواند از این تغییرات

جا بماند. ایجاد





دکتر احمد دیناری

معاونت سرمایه‌گذاری

اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان خراسان رضوی

اصول سرمایه‌گذاری مینیمالیستی گردشگری

سرمایه‌گذاران مینیمالیست گردشگری معتقدند باید بر روی زمینه‌هایی در این صنعت سرمایه‌گذاری کنند که با ارزش‌های آنها همسو و به پایداری در تمام زمینه‌ها بیانجامد. همچنین بر این باورند که کسب‌وکارهای ناشی از این نوع سرمایه‌گذاری باید سودآور و خودگردان باشند و بهترین تجربه‌ها را برای مردم خلق کنند.

بنابراین در سرمایه‌گذاری مینیمالیستی علیرغم اینکه باید منابع کمی را صرف احداث و احیای پروژه‌ها نمود اما باید بسیار هوشمندانه و بر اساس شناخت از روندهای بازار در کشور و یا منطقه مورد نظر صورت پذیرد تا حداکثر بازده مالی و اقتصادی را نصیب سرمایه‌گذاران نماید. در عصر حاضر نیز با نقش آفرینی و همه‌گیر شدن وب‌های نسل چهارم و ارتباط و اتصال پلتفرم‌های مختلف اینترنتی و خلق ابزارهای الکترونیکی شگفت‌انگیزی چون هوش مصنوعی، واقعیت‌افزوده، متاورس و غیره، اهمیت سرمایه‌گذاری مینیمالیستی در استارت‌آپ‌ها و یا کسب‌وکارهای نوپای گردشگری بیش از پیش روشن می‌شود و علاقه‌مندان به سرمایه‌گذاری و کارآفرینی در صنعت گردشگری نباید از این واقعیت و اصل مهم در سرمایه‌گذاری گردشگری که در حقیقت بستری مهم برای سرمایه‌گذاری مینیمالیستی است، غافل شوند.

طراحی شان بسیار ساده و بومی سازی شده است و در ساختشان از مصالح طبیعی و سازگار با ویژگی‌های جغرافیایی، طبیعی و معماری مناطق یا جوامع میزبان و محلی استفاده می‌شود و هزینه عملیاتی‌شان نیز چنانچه اشاره شد نسبت به مگا پروژه‌های گردشگری خیلی کمتر است. اقامتگاه‌های بومگردی تاسیساتی تجربه محور هستند و گردشگران در آنها زندگی روستایی، عشایری و به عبارتی بهتر، بومی را در ابعاد مختلف تجربه می‌کنند که این موضوع در کمتر کسب‌وکار گردشگری مشاهده می‌شود. لذا این اقامتگاه‌های مینیمالیستی؛ تلفیقی از میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی و مرکز معرفی و نمایش فرهنگ و آداب و رسوم جوامع محلی هستند.

این نوع کسب‌وکارهای گردشگری مینیمالیستی با استفاده از شبکه‌های الکترونیکی اجتماعی همچون اینستاگرام و یا فیسبوک به راحتی و با کمترین هزینه به مخاطبان خود در اقصی نقاط ایران و خارج از ایران دسترسی داشته و آنها را برای کسب تجربه‌ای لذت بخش و شیرین به سوی خود فرا می‌خوانند. البته این نوع تأسیسات گردشگری نیز همچون سایر تأسیسات گردشگری چالش‌ها و مشکلات خود را دارند، چالش‌های ناشی از بروز عناصر محیط کلان بازاریابی گردشگری همچون شرایط نامناسب اقتصادی، تکنولوژیکی، طبیعی، سیاسی و امنیتی، حقوقی و قانونی، بهداشتی و ... که به شدت تقاضا در این حوزه را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد و نمونه بارز آن شیوع ویروس کرونا در سال‌های گذشته و شرایط بد اقتصادی موجود است.

وقتی با حداقل منابع و خیلی هوشمندانه دست به سرمایه‌گذاری در زمینه و یا باریکه‌ای خاص از صنعت گردشگری می‌زنیم که برایمان حداکثر بازده را داشته باشد، در حقیقت نوعی سرمایه‌گذاری مینیمالیستی انجام داده‌ایم که بیشتر مرتبط با کسب‌وکارهای خرد و استارت‌آپی در این صنعت است. بر این اساس سرمایه‌گذاری در هتل‌های ۴ یا ۵ ستاره علیرغم اینکه ارزش افزوده بالایی نصیب سرمایه‌گذاران می‌کند، سرمایه‌گذاری مینیمالیستی به شمار نمی‌رود، چراکه این نوع پروژه‌ها در صنعت گردشگری جزء پروژه‌های با سرمایه‌گذاری ثابت بالا یا مگا پروژه محسوب می‌شوند و در زمان بهره‌برداری نیز هزینه‌های تولید یا بهره‌برداری شان بالاست و منابع زیادی نیز خرج ساخت، تجهیز و بهره‌برداری‌شان می‌شود.

در این ارتباط اقامتگاه‌های بومگردی و سنتی یکی از مهمترین و بارزترین نمونه‌ها و مصادیق عینی و رایج سرمایه‌گذاری مینیمالیستی در صنعت گردشگری هستند، چراکه سرمایه کمی برای ساخت و یا تبدیل بناها به اقامتگاه مورد نیاز است و در نتیجه ریسکشان نیز پایین است و چون جزء کسب‌وکارهای خرد یا کوچک محسوب می‌شوند، طول دوره ساخت یا احیایشان نیز به نسبت سایر پروژه‌های گردشگری کوتاه‌تر است، لذا دوره بازگشت سرمایه آنها نیز کوتاه می‌باشد. مضافاً اینکه این نوع اقامتگاه‌ها به دلیل استفاده کمتر از منابع مختلف، به پایداری محیط زیست و بهبود اقتصاد و فرهنگ جوامع میزبان نیز کمک شایانی می‌کنند.



دکتر حسن تقی زاده انصاری
کارآفرین گردشگری و مشاور بنیاد علمی اکو

بازگشت گردشگری جهان به اوج یک سال تاریخی برای سفرهای بین‌المللی

است که صنعت گردشگری همچنان باید انعطاف‌پذیری و نوآوری خود را حفظ کند.

چشم‌انداز آینده؛ راهی روشن در پیش است.

دبیرکل سازمان گردشگری ملل متحد، زوراب پولولیکاشویلی، در سخنانی اعلام کرد: «سال ۲۰۲۴ ثابت کرد که گردشگری می‌تواند نه تنها از بحران عبور کند، بلکه قوی‌تر از قبل بازگردد. با وجود چالش‌ها، صنعت گردشگری همچنان به عنوان یکی از ستون‌های اصلی اقتصاد جهانی باقی خواهد ماند.»

با روند مثبت فعلی، پیش‌بینی می‌شود که سال ۲۰۲۵ فصل تازه‌ای در صنعت گردشگری باشد؛ فصلی که در آن، تجربه‌های جدید، رشد پایدار، و تعامل فرهنگی بیشتر در اولویت قرار خواهد گرفت.

موفقیت‌های حاصله یادآور فرصتی مغتنم برای ارج نهادن بازگشت پر قدرت گردشگری جهانی است و آماده شدن برای آینده‌ای روشن‌تر و پویاتر باتبادل تجارب واندیشه‌دینفعان در سراسر جهان.

آسیا و اقیانوسیه نیز علی‌رغم موانع متعدد، با دستیابی به ۸۲ درصد از سطح پیش از همه‌گیری، پیشرفت چشمگیری داشت.

اقتصاد گردشگری؛ سوخت موتور جهانی

درآمدهای بین‌المللی حاصل از گردشگری به رقم بی‌سابقه ۱.۵ تریلیون دلار رسید که نشان‌دهنده بازگشتی قدرتمند در اقتصادهای گردشگری است. این رشد نه تنها موجب افزایش اشتغال و تقویت کسب‌وکارهای کوچک شد، بلکه تأثیرات مثبت آن در بسیاری از صنایع دیگر نیز دیده شد.

کشورهایی نظیر ژاپن (+۵۹٪)، پاکستان (+۶۴٪)، و صربستان (+۹۹٪) با رشد بی‌سابقه درآمدهای گردشگری، به عنوان نمونه‌های موفق معرفی شدند. بازارهای بزرگ منبع، از جمله آلمان (+۳۵٪) و آمریکا (+۳۳٪)، نیز سهم قابل توجهی در این رشد داشتند.

چالش‌ها؛ سایه‌های کوچک در میان نورهای بزرگ

هرچند سال ۲۰۲۴ برای گردشگری جهانی سالی طلایی بود، اما برخی چالش‌ها همچنان پابرجا هستند. افزایش هزینه‌های سفر و اقامت، تغییرات اقلیمی، و نوسانات اقتصادی در برخی مناطق، یادآور این موضوع

سال ۲۰۲۴ برای صنعت گردشگری جهانی سالی تاریخی بود؛ نه تنها به دلیل بازگشت کامل به سطوح پیش از همه‌گیری کرونا، بلکه به خاطر شکستن رکوردهای جدید در بسیاری از مناطق جهان.

بر اساس گزارش سازمان گردشگری ملل متحد (UNTOURISM)، تعداد گردشگران بین‌المللی در سال ۲۰۲۴ به ۱.۳ میلیارد نفر رسید؛ رقمی که حتی از سطوح سال ۲۰۱۹ نیز ۲ درصد بیشتر بود. این دستاورد نشان‌دهنده بازگشت اعتماد جهانی به صنعت سفر و بهبود سریع اقتصادهای وابسته به گردشگری است.

رقابت قاره‌ها : کدام منطقه پیش‌تاز بود؟

خاورمیانه ستاره درخشان این سال بود. برخلاف وجود تنش‌های سیاسی و امنیتی در برخی از مقاصد، با رشد ۳۶ درصدی ورود گردشگران بین‌المللی نسبت به ۲۰۱۹، این منطقه توانست جایگاه خود را به‌عنوان مقصدی محبوب‌تر از همیشه تثبیت کند. اروپا نیز با رشد ۱ درصدی در تعداد گردشگران، همچنان به‌عنوان مقصد اول جهانی باقی ماند. آفریقا با رشد ۵ درصدی و آمریکا با رسیدن به ۹۹ درصد از حجم گردشگری پیش از پاندمی، جایگاه خود را تقویت کردند.



نوشین جامی خواه

پژوهشگر و فعال توسعه گردشگری پایدار
مترجم و راهنمای گردشگری بین المللی

یکهزار و چهارصد و چهارمین نوروز در راه است.



عکس ۱ سفره هفت سین در خانه تاریخی طباطبایی

تاریخ به بهانه نو شدن و به پیروی از خورشید تغییر می کند و بهار با گردش زمین و رویش گیاهان از راه می رسد... شادی دارد این همه و آیین دارد این دگرگونی.

به شمارش اما اگر باشد قضیه سر دراز تری دارد و این بار سه هزار و هفتصد و شصت و یکمین نوروز اوستایی را جشن خواهیم گرفت؛ چه بسا این شمارش در میان قول و قرارهای هزاره های سلطنت بیشتر نیز باشد زیرا مبدا تاریخ در دوره های هخامنشی و اشکانی و ساسانی تغییراتی داشته است. اما خوب هدف از این تاریخ شماری اشاره به دیرینگی جشن بهار و ازلی بودن آیین زایش و نوآوری ست و بی سبب نیست که جشن نوروز به درخواست سرزمین های برگزار کننده آن، در

نوروز میراث معنوی جهانی؛ الگوی دیرینه توسعه پایدار اجتماعی، زیست محیطی و اقتصادی

قزاقستان، قرقیزستان، پاکستان، تاجیکستان، ترکیه، ترکمنستان، ازبکستان شناخته می شوند آیین نوروز را همچنان برپا می دارند. و اما پرسش در مورد چرایی این همه؟ چه رابطه ای میان نوروز و توسعه پایدار وجود دارد؟

نوروز و توسعه پایدار گردشگری چگونه به هم گره می خورند و برآیند این همبستگی مفهومی چه تاثیری در اقتصاد و فرهنگ و محیط زیست (رجوع شود به توضیح ارکان توسعه پایدار در نوشتار نوشین جامی خواه در سفرنویس اسفند ۱۳۹۹ (و بهمن ۱۴۰۳) گردشگری و توسعه پایدار) دارد؟

پاسخ آن در ماهیت نوروز، جشن بهار و شکرگزاری برای رویش دوباره زمین است آن زمان که کشاورز دانه های گوناگون می کارد و امید به برداشت محصول در جشن درو

سال ۲۰۰۹ میلادی، در فهرست سازمان میراث فرهنگی جهانی، یونسکو، به عنوان میراث معنوی جهانی به ثبت رسید.

در ادامه نیز، سازمان ملل در سال ۲۰۱۰ میلادی روز ۲۱ مارچ را که همان یکم فروردین پارسی به تقویم ایرانیان (جلالی) می باشد به عنوان روز جهانی نوروز "International Day of NOWRUZ" در مجمع عمومی سازمان ملل به ثبت رساند. هدف از این اقدام حمایت کشورهای صاحب این آیین در نگهداری و گسترش فرهنگ نوروز و تشویق ایشان در اقدام برای افزایش آگاهی جهانی نسبت به ماهیت نوروز و برگزاری رویدادهای شایسته سالیانه برای این جشن باشکوه می باشد.

سرزمین هایی که در طول تاریخ با مرزبندی های سیاسی به نام کشورهای امروزی: افغانستان، آذربایجان، هند، ایران، عراق،



چیدن سفره زیبای نوروز احترام به طبیعت را در اولویت قرار داده و برنامه ای جمعی برای حفظ ماهی های کوچک قرمز طراحی کنیم؛ سبزه ها را طوری رشد دهیم که در ادامه به کاشت درختان، درختچه ها و یا محصول واقعی برسند. از سمبل های نوروزی فراتر رفته و به یاری طبیعت بشتابیم.

در سفرها از حجم خریداری صنعتی بکاهیم و با برنامه ریزی در خرید کالاهای محلی و صنایع دستی بومی به اقتصاد محلی بها دهیم و در هر مقصد گردشگری سعی در یادگیری ویژگی منحصر به فردی از آن مکان داشته باشیم تا در زنجیره حفظ و گسترش ارزش های بومی نقش داشته باشیم. کوتاه سخن این که برای نوروز بیش از آنچه تاکنون اقدام می کردیم ارزش گذاری کنیم.

فرزندانمان را که همان وارثان این فرهنگ هستند در این همه شرکت دهیم و به این روش وظیفه انسانی، فرهنگی و شهروندی خود را در هدیه به نسل آینده انجام دهیم. مجال کم است و سخن بیش. باشد که همین کوتاه بگنجد در پیشواز نوروز ۱۴۰۴.



عکس های ۵ و ۶ و ۷ آیین اهدا و همبستگی جشن نوروز در نقش برجسته های تخت جمشید



عکس های ۸ و ۹ تولید انبوه سبزه و ماهی نوروز

حفظ می گردد، بیشتر می گردد. به بعد فرهنگی اجتماعی نوروز اشاره کردیم و نقش مثبت آن در همبستگی کشورها را دیدیم اما سهمی که گردشگری در حفظ این میراث باشکوه دارد در سفر به کشورهای میزبان نوروز و آشنایی با گوناگونی آیین های نوروز بر اساس تفاوت های بومی و منطقه ای می باشد. علاوه بر این چرخه اقتصاد گردشگری در این دوران با شتاب بیشتری می چرخد.

در این میان نقش ما ایرانیان به عنوان بزرگترین قوم میراث دار نوروز باستان در توسعه گردشگری پایدار چه می تواند باشد؟ بازگشت به اصلت نوروز و اجرای هرچه باشکوه تر آن با درک در رفتار درست احترام به طبیعت است.

از این میان می توانیم به برنامه های سفرهای درختکاری سری بزینیم و یا در مراسم جمعی درختکاری مستقیم و یا غیر مستقیم شرکت کنیم و آن را جزو تفریحات نوروزی بدانیم؛ خانه تکانی را به غبار رویی از شهر پیوند دهیم؛ از آدین بندی شهر به زباله

زدایی از طبیعت چه در شهر و چه در سفر برسیم؛ از روشن کردن آتش در جنگل ها چشم ببوشیم و سهمی در فرهنگ سازی در دوران رکود زیست محیطی کشورمان داشته باشیم. در



عکس ۳ نوروز در تاجیکستان

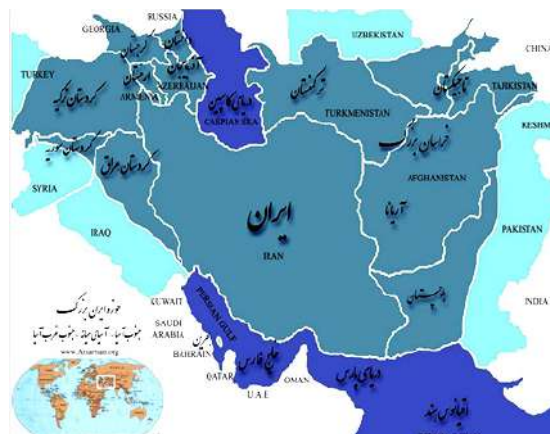


عکس ۴ جشن نوروزی عشایر فارس

(مهرگان) دارد. نقش برجسته های کهن تخت جمشید از نوروز نشان جشن همبستگی و مهرورزی را برپایمان به یادگار گذاشته است.

امروزه به نشانه کاشت دانه ها سفره هفت سین را کماکان تزیین می کنیم و اما آیین روز نو و شکرگزاری رویش، که به تناسبات اقوام در کشورها پس از گذشت هزاره ها همچنان اجرا می گردد، جنبه فرهنگی و اجتماعی این میراث انسانی را تایید می کند. هویت تاریخی نوروز در همبستگی میان قوم های گوناگون که چه در دورن و چه در بیرون مرزهای امروزی و چه در سرتاسر جهان جلوه گر است و نشان اجتماعی توسعه پایدار است زیرا در راستای تاریخ و در پهنه گسترده جهانی به پایداری خود در میان مردم ادامه می دهد و بهره اقتصادی آن ریشه در دادوستد محصولات گوناگون در این پهنه دارد. همچنین هویت جهانی راه ابریشم که مسیر تجارت میان این کشورها را رقم زده است در جشن نوروز پررنگ تر می گردد و بر همین اساس نیز سازمان یونسکو در استدلال برای ثبت نوروز به آیینی که میان اقوام راه ابریشم

نسل به نسل برگزار می گردد اشاره نموده است. به این ترتیب اهمیت نوروز و توسعه پایدار که بر اساس تعریف میراث پایدار جهانی، از نسل های گذشتگان برخاسته و تا نسل آینده



عکس ۲ نقشه جغرافیایی نوروز

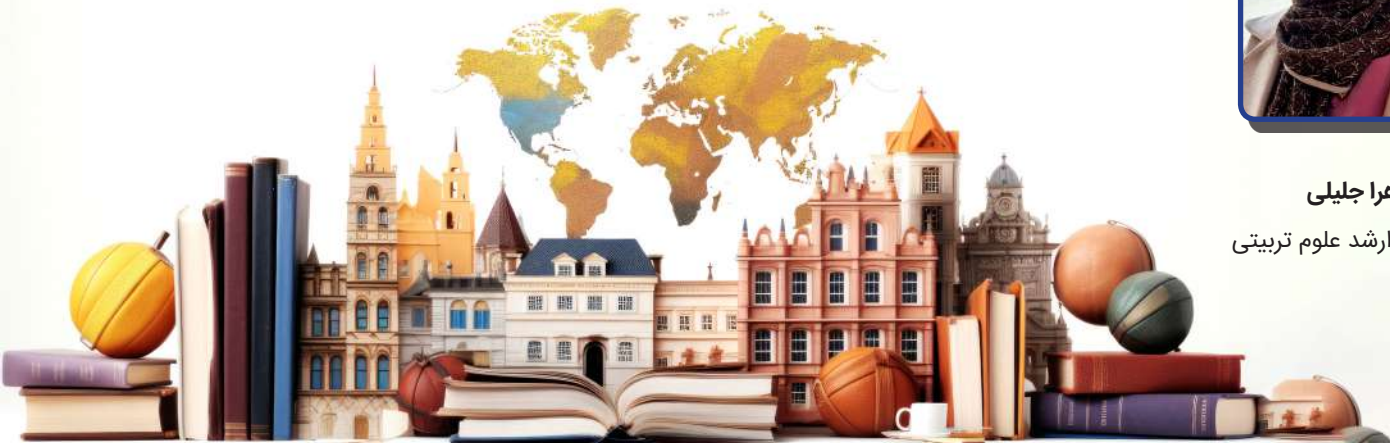
گردشگری در مدارس

تأثیر برنامه‌های درسی گردشگری بر دانش آموزان



زهرا جلیلی

کارشناس ارشد علوم تربیتی



و اپلیکیشن‌های آموزشی می‌تواند آموزش گردشگری را جذاب‌تر و اثربخش‌تر کند.

یکی از چالش‌های این حوزه، کمبود منابع آموزشی استاندارد در زمینه گردشگری است. بسیاری از محتوای آموزشی موجود، کلی و غیرکاربردی است و فاقد رویکرد عملی برای آموزش مهارت‌های لازم در سفر است. بنابراین، ضروری است که منابع آموزشی با مشارکت کارشناسان گردشگری و متخصصان آموزشی تدوین شود.

آموزش گردشگری در مدارس، علاوه بر توسعه پایدار این صنعت، تأثیرات مثبت دیگری نیز به همراه دارد. تقویت هویت ملی، افزایش مسئولیت‌پذیری نسبت به محیط‌زیست، بهبود مهارت‌های اجتماعی و ایجاد آگاهی نسبت به فرصت‌های شغلی در صنعت گردشگری از جمله نتایج این آموزش است.

با وجود چالش‌های اجرایی، گنجاندن مفاهیم گردشگری در نظام آموزشی، سرمایه‌گذاری بلندمدتی است که می‌تواند ایران را به‌عنوان مقصدی پایدار و آگاه در صنعت گردشگری جهانی مطرح کند. این رویکرد نه تنها به جذب گردشگران بیشتر کمک خواهد کرد، بلکه موجب تربیت شهروندانی آگاه و مسئولیت‌پذیر نسبت به میراث فرهنگی و طبیعی کشور خواهد شد.

طراحی یک درس مستقل با عنوان "گردشگری و محیط‌زیست" که شامل موضوعاتی همچون شناخت جاذبه‌های گردشگری، اصول سفر مسئولانه، تأثیرات گردشگری بر اقتصاد و محیط‌زیست و حفاظت از میراث فرهنگی باشد. دوم، گنجاندن مباحث گردشگری در دروس موجود همچون جغرافیا، تاریخ، مطالعات اجتماعی و زبان‌های خارجی. در جغرافیا می‌توان به معرفی جاذبه‌های طبیعی پرداخت، در تاریخ می‌توان نقش گردشگری در حفظ آثار تاریخی را بررسی کرد و در زبان‌های خارجی، مهارت‌های ارتباطی موردنیاز برای گردشگران و فعالان صنعت آموزش داده شود. سوم، اجرای برنامه‌های فوق‌برنامه نظیر اردوهای آموزشی، بازدیدهای میدانی، برگزاری مسابقات گردشگری و کارگاه‌های آموزشی که می‌توانند درک عملی از مفاهیم گردشگری را در دانش‌آموزان تقویت کنند.

اجرای این برنامه‌ها نیازمند همکاری میان نهادهای مختلف، از جمله وزارت آموزش و پرورش، وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، شهرداری‌ها و بخش خصوصی است. این نهادها می‌توانند در تهیه محتوای آموزشی، تأمین منابع مالی و تسهیل بازدیدهای میدانی نقش مؤثرتری ایفا کنند. همچنین، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین مانند تورهای مجازی، واقعیت افزوده

گردشگری به‌عنوان یکی از صنایع کلیدی در توسعه اقتصادی و فرهنگی کشورها، نیازمند نیروی انسانی آگاه و فرهنگ‌سازی در سطح جامعه است. ایران با دارا بودن ظرفیت‌های تاریخی و طبیعی کم‌نظیر، نیازمند آموزش و برنامه‌ریزی اصولی برای تربیت نسل آینده‌ای است که ارزش‌های فرهنگی و محیط‌زیستی گردشگری را درک کند. در این راستا، برنامه‌های درسی مدارس نقش مهمی در شکل‌گیری نگرش و رفتار دانش‌آموزان نسبت به گردشگری پایدار ایفا می‌کنند.

در بسیاری از کشورهای پیشرفته، آموزش گردشگری از دوران مدرسه آغاز می‌شود. دروس و فعالیت‌های آموزشی به دانش‌آموزان کمک می‌کنند تا ضمن آشنایی با جاذبه‌های فرهنگی و طبیعی کشورشان، اصول گردشگری مسئولانه را نیز بیاموزند. در ایران، مباحث گردشگری به‌صورت پراکنده در برخی دروس همچون جغرافیا و تاریخ مطرح شده، اما تاکنون به‌عنوان یک حوزه مستقل در نظام آموزشی جایگاهی نیافته است. درحالی‌که آموزش هدفمند در این زمینه می‌تواند به توسعه پایدار صنعت گردشگری کشور کمک کند.

ادغام گردشگری در برنامه‌های درسی مدارس می‌تواند از سه طریق انجام شود. نخست،



هام نداف نیا

مدرس دانشگاه

گردشگری تجاری؛ فرصت مغفول اقتصاد ایران

مشخصی برای مشارکت در نمایشگاه‌های جهانی تدوین نشده است. عدم حضور در نمایشگاه‌های مهمی همچون اکسیو ۲۰۲۵ اوساکا نمونه‌ای از فرصت‌های از دست‌رفته در این حوزه است. همچنین، توسعه گردشگری مبتنی بر تجارت چمدانی، یکی از روش‌هایی است که برخی کشورها مانند ترکیه با موفقیت اجرا کرده‌اند. این رویکرد می‌تواند امکان خرید مستقیم کالاهای ایرانی توسط گردشگران خارجی را فراهم کند و در نتیجه به افزایش صادرات غیرنفتی کمک کند.

برای توسعه پایدار گردشگری تجاری در ایران، تدوین یک استراتژی ملی جامع امری ضروری است. این استراتژی باید شامل توسعه زیرساخت‌های مرتبط، ارائه مشوق‌های اقتصادی برای سرمایه‌گذاران، تسهیل صدور ویزای تجاری و حمایت از کسب‌وکارهای فعال در این حوزه باشد. همچنین، همکاری نزدیک میان اتاق‌های بازرگانی، سازمان‌های اقتصادی و وزارتخانه‌های مرتبط می‌تواند به تسریع روند توسعه این بخش کمک کند. بهره‌گیری از ظرفیت‌های دیجیتال، ایجاد پلتفرم‌های آنلاین برای معرفی محصولات و خدمات مرتبط با گردشگری تجاری و تقویت آموزش‌های تخصصی در این حوزه، از جمله اقداماتی است که می‌تواند سهم ایران را در این بازار جهانی افزایش دهد. تنها از طریق هم‌افزایی میان دولت، بخش خصوصی و نهادهای تخصصی می‌توان به توسعه پایدار گردشگری تجاری دست یافت و ایران را به‌عنوان یکی از مقاصد مهم این نوع گردشگری در منطقه مطرح کرد.

حرفه‌ای می‌تواند به تقویت این حوزه کمک کند. همچنین، اتاق‌های بازرگانی و کمیسیون‌های گردشگری می‌توانند نقش مهمی در بسترسازی برای تعامل بین فعالان صنعتی و گردشگری ایفا کنند.

یکی از چالش‌های اساسی در این حوزه، کمبود زیرساخت‌های مناسب برای توسعه گردشگری تجاری است. در حال حاضر، ظرفیت اقامتی استاندارد، امکانات نمایشگاهی، تسهیلات حمل‌ونقل و زیرساخت‌های پشتیبان گردشگری تجاری در ایران در مقایسه با کشورهای رقیب بسیار محدود است. نمایشگاه‌های بین‌المللی که می‌توانند زمینه‌ساز افزایش تعاملات تجاری باشند، به دلیل ضعف زیرساخت‌ها و عدم برنامه‌ریزی صحیح، با استقبال محدود سرمایه‌گذاران خارجی مواجه می‌شوند. بسیاری از کشورها با ایجاد نمایشگاه‌های دائمی و مراکز تجاری تخصصی، توانسته‌اند زمینه تعاملات بین‌المللی را گسترش دهند. ایران نیز باید با تقویت زیرساخت‌های نمایشگاهی، توسعه مراکز همایش‌های بین‌المللی و ایجاد تسهیلات ویژه برای فعالان گردشگری تجاری، جذابیت خود را برای سرمایه‌گذاران و تجار خارجی افزایش دهد.

حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی و تقویت دیپلماسی اقتصادی یکی دیگر از راهکارهای توسعه گردشگری تجاری است. بسیاری از کشورها از نمایشگاه‌های تجاری و اقتصادی به‌عنوان ابزاری برای معرفی ظرفیت‌های صنعتی و تجاری خود استفاده می‌کنند. در ایران، به‌رغم پتانسیل‌های موجود، استراتژی

گردشگری تجاری یکی از ارکان کلیدی توسعه اقتصادی در بسیاری از کشورهای پیشرفته و در حال توسعه محسوب می‌شود. این شاخه از صنعت گردشگری، علاوه بر افزایش تعاملات تجاری، نقش مهمی در جذب سرمایه‌گذاری خارجی، انتقال فناوری، توسعه صادرات و بهبود روابط بین‌المللی دارد. در ایران، با وجود ظرفیت‌های گسترده، گردشگری تجاری همچنان با چالش‌های متعددی مواجه است. نبود برنامه‌ریزی راهبردی، عدم سیاست‌گذاری مشخص و عدم هماهنگی میان نهادهای دولتی و خصوصی از جمله موانعی است که موجب عدم بهره‌برداری بهینه از ظرفیت‌های این حوزه شده است. در بسیاری از کشورها، سیاست‌گذاران اقتصادی و نهادهای مرتبط با تجارت، استراتژی‌های مشخصی را برای توسعه گردشگری تجاری تدوین کرده‌اند که ایران نیز باید در این مسیر حرکت کند.

یکی از مسائل مهم در توسعه گردشگری تجاری، تغییر نگرش به این حوزه به‌عنوان یک صنعت اقتصادی است. در سطح جهانی، گردشگری تجاری و صنعتی به‌عنوان یکی از موتورهای محرک رشد اقتصادی شناخته می‌شود و نیازمند نگاه صنعتی از سوی تصمیم‌گیران است. بسیاری از فعالان و دانش‌آموختگان گردشگری در ایران هنوز فاقد درک صنعتی از این حوزه هستند که این امر مانعی برای توسعه پایدار گردشگری تجاری شده است. توسعه برنامه‌های آموزشی تخصصی، تلفیق مهارت‌های مدیریتی با دانش صنعتی و برگزاری دوره‌های



جایی که زمان می‌ایستد! چهارمحال و بختیاری



فائزة شاه حسینی

راهنمای گردشگری و کوهنورد و طبیعتگرد

بسیار سفر باید تا پخته شود خامی
صوفی نشود صافی تا درنکشد جامی

درد بیکران فائزة شاه حسینی هستم راهنمای گردشگری، کوهنورد، طبیعتگرد و عضو کوچکی از خانواده بزرگ هلال احمر، تصمیم گرفتم یکی از خاطره انگیزترین سفرهایم به زیباترین استان‌های ایران عزیزمان را برای شما روایت کنم خوشحال می‌شوم همراه و همسفر من باشید.

زندگی سفری طولانی است که انسان با پیمودن این مسیر از زمانی که کوچک است تا وقتی که بزرگ می‌شود با به دوش کشیدن کوله باری از تجربیات و خاطرات بار سفر می‌بندد و به مقصدگاه ابدی خود می‌رود.

۱۳ اردیبهشت ماه ۱۴۰۳ سفر ما به سرزمین آب و آبخار استان زیبای چهارمحال و بختیاری آغاز شد. در طول مسیر از تماشای دشت‌های سرسبز، بارش باران بهاری و کوه‌های پوشیده از برف لذت می‌بردیم. گویی طبیعت ترکیبی از زمستان و بهار را به نمایش گذاشته بود.

قطرات باران به شیشه ماشین برخورد و هر بار که برف پاک کن حرکت می‌کرد، ردی از آب را کنار می‌زد. همچنان مسیر ادامه داشت. این سفر چیزی فراتر از یک عبور ساده از جاده‌هاست، زیرا قرار بود سفری باشد به قلب ناشناخته‌ها، به سرزمینی که کمتر از آن شنیده‌ایم و در دل خود تاریخی چند هزار ساله را حفظ کرده است. سرزمینی که نه تنها طبیعتی بکر بلکه فرهنگی اصیل و مردمی با آداب و رسوم ریشه‌دار را در خود جای داده است.

چهارمحال و بختیاری منطقه‌ای در قلب رشته کوه زاگرس، با طبیعتی بکر و زیبا، جاذبه‌های گردشگری تاریخی و دیدنی،

آبشارهای خاص، چشمه‌های پرآب، دره‌های عمیق، غارهای طبیعی، دشت‌های پرگل و وسیع است.

از نظر موقعیت جغرافیایی از شمال و شرق به اصفهان و از جنوب به کهگیلویه و بویراحمد و از غرب به خوزستان و از شمال غرب به لرستان محدود می‌گردد. بی‌صبرانه مشتاق رسیدن به چهارمحال و بختیاری و بازدید از جاذبه‌های گردشگری این استان زیبا بودم.

ساعت‌ها گذشت تقریباً ظهر بود که نشانه‌هایی از مقصد اول ما نمایان شد. ابتدا به شهرستان بروجن سپس به پایتخت گز ایران، بلداجی رسیدیم. فاصله شهرکرد تا بلداجی حدود ۶۷ کیلومتر است. وقتی صحبت از گز می‌شود ناخودآگاه نام گز بلداجی در ذهن‌ها نقش می‌بندد و کام انسان شیرین می‌شود. گز بلداجی

یکی از مهمترین سوغات‌های این منطقه است. قصد داشتیم از یک کارخانه تولیدات گز در بلداجی بازدید و با مراحل تولید این شیرینی سنتی و نحوه بسته‌بندی آن آشنا شویم.

در بدو ورود به کارخانه با استقبال مدیریت خوش برخورد کارخانه و پرسنل مهربان و فعال





آن روبرو شدیم. یکی از پرسنل با بیان شیرین و صدای رسایی که داشت مراحل تولید گز را برای ما شرح داد. به این صورت که ابتدا شکر و گلوکز را با هم مخلوط می‌کنیم بعد به داخل پاتیل یا خمیرکن انتقال می‌دهیم و بعد از چند ساعت حلوای گز آماده می‌شود. سپس مغز پسته و بادام همراه با عسل و... را اضافه می‌کنیم و بعد از طی کردن چندین مرحله دیگر قابل پهن کردن و برش خوردن و بسته‌بندی هستند. بعد از اتمام توضیحات با گز داغ که طعم آن بسیار بی‌نظیر بود از ما پذیرایی شد.

کارخانه را به سمت مقصد بعدی که اقامتگاه زیبایی در شهر بلداجی بود ترک کردیم جلوی درب ورودی پدری مهربان همراه با لبخندی بربل و لباس اصیل بختیاری که برتن داشت به استقبال گروهمان آمدند و مارا به صرف چای و شیرینی دعوت کردند. آرامشی که در آن اقامتگاه حاکم بود را با هیچ زبانی نمی‌توانم توصیف کنم. دلم می‌خواست ساعت‌ها در آن اقامتگاه بمانم و از بارش باران و محیط آرام‌بخشش لذت ببرم اما زمان محدود و ما باید به مسیر ادامه می‌دادیم.

نکته‌ای که برای من خیلی جالب بود، فرهنگ غنی مردم این منطقه که پیوندی عمیق با طبیعت دارد. لباس‌های سنتی بختیاری که هنوز هم در بسیاری از مراسم‌ها و جشن‌ها پوشیده می‌شوند نماد هویت مردم این سرزمین هستند. مردان با چوقاهای راه راه و سیاه و سفید و شلوارهای گشاد بنام دبیت و کلاه خسروی و گیوه ملکی و زنان با دامن‌های رنگارنگ و لچک و مینا که پوشش سر بانوان است منظره‌ای از اصالت و سنت را به نمایش می‌گذارند و موسیقی بختیاری نیز بخشی جدایی ناپذیر از این فرهنگ است. تقریباً ظهر شده بود و برای صرف نهار به رستوران رفتیم سپس بلداجی را پشت سر گذاشتیم. جاده‌های پیش روی ما را به قلب کوه‌های زاگرس و داستان‌های نانوشته این سرزمین بردند. از دشت‌های سرسبز که گویی با کلزا فرش شده بود و همین ترکیب رنگ سبز و زرد زیبایی مسیر را صدچندان کرده بود عبور کردیم و به تالاب بین‌المللی چغاخور که از زیباترین تالاب‌های ایران و یکی از ده تالاب ثبت شده در کنوانسیون جهانی رامسر است رسیدیم. فاصله شهرکرد تا تالاب چغاخور حدود ۶۰ کیلومتر می‌باشد. این تالاب جز مهم‌ترین آبگیرهای استان چهارمحال و بختیاری است. مساحت این تالاب قبل از احداث دریاچه حدوداً ۱۵۰۰ هکتار ولی بعد از احداث دریاچه و منطقه شکار ممنوع که به تالاب وصل شده تقریباً ۲۳۰۰ هکتار مساحت دارد.

در نگاه اول سطح آرام آب همانند آینه‌ای وسیع بازتاب دهنده کوه‌های برفی بود. اطراف تالاب را چشمه‌های پرآب فراگرفته که آب تالاب از این چشمه‌ها و بویژه رشته کوه کلار تامین می‌گردد. یکی دیگر از ویژگی‌های تالاب این است که از لحاظ عمقی نباید بیشتر از ۶ متر باشد و تالاب چغاخور یکی از آن تالاب‌ها است. موقعیت جغرافیایی تالاب آنرا به یکی از مهم‌ترین زیستگاه‌های طبیعی زاگرس تبدیل کرده و زیستگاه پرندگان کنارآبزی و پرندگان زمستانه مهاجر همچون لک‌لک، کشیم، حواصیل، کاکایی و اردک می‌باشد که در فصل پاییز و زمستان در این تالاب ماندگاری دارند. از جمله گونه‌های آبزی این تالاب می‌توان به ماهی گورخری اشاره کرد.

مسیر بعدی ما شهر جونقان بود، که فاصله آن تا شهرکرد حدود ۳۰ کیلومتر است. از میان دشت‌های وسیع و جاده‌های پرپیچ و خم گذر کردیم و با ورود به شهر نخستین نشانه‌های تاریخ را در ساختمان‌های آجری و معماری سنتی آن مشاهده کردیم. جونقان یکی از مراکز مهم حکمرانی ایل بختیاری در گذشته بود و قلعه سردار اسعد بختیاری از شاخص‌ترین جاذبه‌های گردشگری این شهر است. سردار اسعد بختیاری فرزند حسین قلی خان ایلخانی بختیاری و از رجال سیاسی دوره قاجار و از روسای ایل بختیاری بود که نقشی کلیدی در انقلاب مشروطه ایفا کرد. تحصیلاتش را در



علوم سیاسی دانشگاه سوربن به پایان رسانید. زمانی که سردار اسعد به همراه قشونی برای فتح اصفهان و تهران از چهار محال حرکت می‌کردند، هنگام ورود به تهران با مقاومت روبرو می‌شوند. بی بی مریم خواهر سردار اسعد بختیاری (زن رشید و مقتدر در زمان خودش و ساکن تهران) با رشادت‌هایی که در تهران انجام می‌دهد به برادرش و قشونی که همراهش بود کمک می‌کند و فتح تهران انجام می‌گردد.

قدمت این قلعه مربوط به دوره قاجار و معماری این کاخ برگرفته از معماری باغ‌ها و کوشک‌های اروپایی است. خوانین در دوره قاجار سعی می‌کردند از مصالح موجود در آن منطقه که معمولا خشت بود برای ساخت اغلب بناها و کاخ‌هایشان استفاده کنند. ولی در این بنا علاوه بر خشت از آجرهای خاص هم استفاده شده است. سقف شیروانی بنا برگرفته از سقف‌های اروپایی که به شکل شیروانی نصب شده و ستون‌هایی که در کاخ‌های دوره قاجار بنا می‌شد، معمولا ستون‌های زوجین بود که دارای سر ستون و قلمه ستون و پایین ستون می‌باشند. در برخی از معماری‌هایی که در کاخ‌ها یا عمارت‌ها بکار رفته و باعث زیبایی بنا شده نقش برجسته‌هایی روی ستونها حک شده که تعدادی از آنها الهام گرفته از داستان‌های شاهنامه ای خسرو شیرین و لیلی و مجنون است.

سردار اسعد بعد از مشروطیت این موقعیت را داشت که به عنوان شاه کشور انتخاب گردد ولی هیچوقت نمی‌پذیرفت زیرا نمی‌خواست اختلافی ایجاد شود. زمانی که سردار اسعد دار فانی را وداع می‌گوید نظام وقت جسد سردار اسعد بختیاری را بخاطر رشادت‌هایش به روی توپ می‌بندد و با احترام خاص

نظامی می‌چرخاندند. هدف این بود که جسد ایشان در کاخ خودشان دفن شود ولی این اتفاق نمی‌افتد و جسد ایشان به تکیه بختیاری‌ها در استان اصفهان منتقل شده و آنجا در کنار خواهرش بی بی مریم دفن می‌گردد.

این قلعه امروزه به عنوان موزه فعالیت می‌کند و می‌توان روح زنده تاریخ را در دل دیوارهای آن حس کرد. ورودی قلعه مجسمه‌ای از سردار اسعد سوار براسب قرار گرفته گویی هنوز هم ناظر بر سرنوشت مردمانش است. حیاطی که روزگاری پذیرای مذاکرات سیاسی و تصمیمات مهم بود، کلاه فرنگی‌های بختیاری که نمایانگر معماری اصیل دوران قاجار بودند و راهروهایی که انگار هنوز پژواک صدای تاریخ را در دل خود نگه داشته بودند تمام این موارد بخشی از تجربه‌ای بود که در این مکان انتظارمان را می‌کشید.

هوا کاملا تاریک و وقت آن رسیده بود از دل تاریخ بیرون آمده و به رستورانی سنتی و زیبا برای صرف شام برویم. روز اول را به خوبی پشت سر گذاشتیم و شب را در اقامتگاهی در شهر سامان سپری کردیم.

صبح روز دوم سفر فرا رسید و بعد از صرف صبحانه و جمع کردن چمدان‌هایمان اقامتگاه را به سمت یکی از برجسته‌ترین جاذبه‌های چهارمحال و بختیاری یعنی پل زمانخان واقع در شهرستان سامان ترک کردم. پل زمانخان نه تنها از نظر تاریخی ارزشمند است بلکه با مناظر زیبای اطرافش گردشگران بسیاری را به خود جذب می‌کند. فاصله شهرکرد تا پل زمانخان حدود ۲۵ کیلومتر است. این پل تاریخی بدست زمانخان یکی از فرمانروایان دوره قشقایی ساخته شده و قدمت آن مربوط به دوره صفویه و بعد از سی‌وسه پل اصفهان مهمترین پلی است که بر روی رودخانه زاینده‌رود ساخته

شده است. این پل بر روی سه پایه سنگی بنا شده و دارای دو دهانه به طول ۳۰ متر و ارتفاع ۱۲ متر است. جنس پل



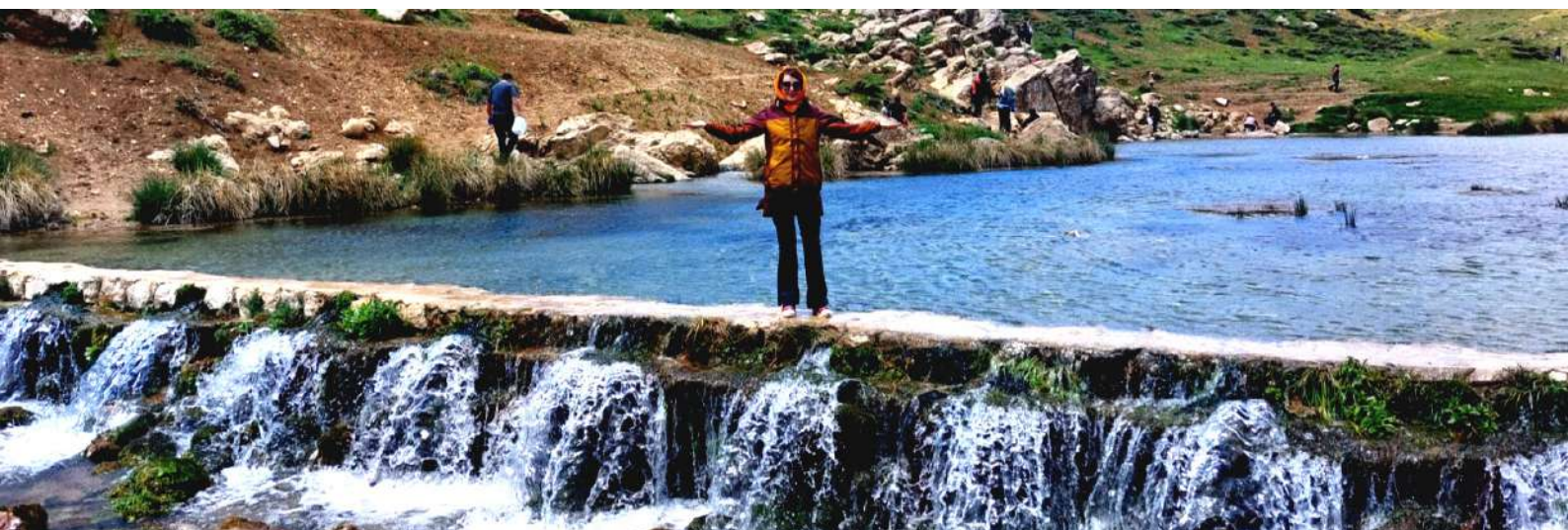
برای بازدید از هر قسمت می‌بایست زمان گذاشت. از ویژگی‌های درب ورودی وجود درکوب‌های زنانه و مردانه و گریب کوب است که الان فقط درکوب زنانه و مردانه روی درب وجود دارد. بعد از درب به هشتی که برگرفته از هشت‌ضلعی‌های دوره هخامنشی است می‌رسیم. از ویژگی‌های هشت‌ضلعی در بناهایی که رفت‌وآمد دارند این است که: اولاً حائل ساختمان محسوب می‌شوند. دوماً افرادی که به قلعه مراجعه می‌کردند قبل از اجازه ورود بر روی سکوهایی که در هشتی قرار داشت می‌نشستند تا هماهنگی انجام و مجوز ورود صادر گردد.

بعد از هشتی وارد عمارت اول و حیاط بیرونی و اندرونی می‌شویم. شخصاً شیفته این قلعه شدم و همین‌طور که در حیاط قلعه قدم می‌زدم چشمانم به یکی از اتاق‌ها افتاد که لباس‌های محلی در رنگ‌های متنوع در آن موجود بود. این لباس‌ها نماد هویت بختیاری‌ها است و هنوز هم در میان مردم این منطقه محبوبیت فراوان دارند. پوشیدن این لباس‌ها نوعی پیوند با تاریخ و فرهنگی که در گذر زمان همچنان استوار باقی مانده بود ایجاد می‌کرد. برخی از گردشگران از جمله بنده با افتخار لباس‌های

زمان‌خان همانند پل خواجه و سی و سه پل از ساروج و ترکیبات آن شامل آهک و سفیده تخم‌مرغ است، که هر چقدر آب بیشتر در درون پل جریان داشته باشد استحکام آن بیشتر می‌گردد. این پل سه بار مرمت شده و آخرین مرمت سال ۱۳۲۱ توسط آقای قزوینی انجام گردید. امکانات رفاهی موجود در این منطقه آن را به مکانی ایده‌آل برای فعالیت‌های هیجان‌انگیزی مانند رفتینگ تبدیل کرده است.

لوکیشن بعدی ما بازدید از قلعه تاریخی چالستر واقع در شهرکرد بود. به محض ورود محو زیبایی و معماری این قلعه شدم و تصور کردم که چه افرادی در گذشته در این قلعه زندگی می‌کردند. در مورد وجه تسمیه چالستر دو روایت وجود دارد:

روایت اول: در دوره محمد شاه چالستر حکومت نشین چهارمحال بوده و در این محل گودال یا چال وسیع ایجاد شده بود که شتر داران این نواحی شترهای خودشان را آنجا می‌خواباندند و چون در آن محل خاک برداری انجام و چاله عمیقی احداث شده بود چال‌شتر نامیده می‌شد و بعد از این که آبادی در اینجا بوجود آمد نام سابق را روی آن محل گذاشتند.



محلی را به تن کرده و در حیاط قلعه تصاویری به یادگار ثبت می‌کردیم. پس از صرف نهار در یکی از رستوران‌های شهرکرد مسیرمان را به سمت آبشار تکدان در منطقه مشایخ شهرستان کیار، روستای برنجگان ادامه دادیم که فاصله آن تا شهرکرد حدود ۱۰۰ الی ۱۱۰ کیلومتر است. جاده‌ای که مارا از هیاهوی شهر دور می‌کرد و به دل طبیعت بکر می‌برد و هر پیچ جاده نماد تازه‌ای از این سرزمین را به نمایش می‌گذاشت و هر چه جلوتر می‌رفتیم هوا لطیف تر و بوی خاک نم خورده در فضا معلق بود. این سفر بیش از آنکه تنها عبوری از مسیرهای تاریخی و طبیعی باشد ورود به قلب فرهنگی زاگرس بود هر لحظه تصویری از گذشته و حال را در هم آمیخته، از پل‌های کهن گرفته تا قلعه‌هایی که روزگاری شاهد تصمیم‌های سرنوشت ساز بودند و در نهایت طبیعتی که همچنان سخاوتمندانه پذیرای رهگذران بود.

به روستای زیبای برنجگان رسیدیم و ماشین‌ها را پارک و بخشی از مسیر را پیاده روی کردیم. وقتی به آبشار تکدان یا تیدون رسیدیم چیزی که در برابرمان ظاهر شد تصویری بود که گویی از دل یک نقاشی بیرون آمده باشد. آبشار از دل صخره‌های عظیم به پایین

روایت دوم: یکی از معانی چالستر جنگ است. (چالش) به معنای جنگ و (ثُر) به معنای مکان استفاده می‌شد. در کل به معنای مکان رزم است.

قلعه چالستر معروف به عمارت خدا رحم خان که قدمت آن مربوط به دوره قاجار و به عنوان کسی که حاکم چالستر بوده برای از پسرهایش احمد خان و محمودخان این قلعه را بنا می‌کند. معماری قلعه تلفیقی از معماری ایرانی و اروپایی و بخشی هم اسلامی است. سردر قلعه معماری سنتوری را مشاهده می‌کنیم که جز معماری‌های معروف آن زمان بوده و تصویر شیر که نماد شجاعت و کنار درب ورودی نقش برجسته سرباز حک شده که نماد نگهبان و اقتدار است. روی هزاره‌های سنگی درب ورودی نقش برجسته‌هایی برگرفته از داستان‌های اسطوره‌ای و شاهنامه‌ای و روی ستون‌ها گل لوتوس که نماد فرزاندگی و تاک که نماد سرزندگی و شادابی است قرار دارد. سردر ورودی تصویر فرشته که برگرفته از معماری اروپایی است حک شده است. دیوارهای قلعه گویی کتابی سنگی از تاریخ این سرزمین بودند که با هر نگاه روایتی تازه از گذشته را به نمایش می‌گذاشتند. این قلعه بسیار بزرگ و



شهرکرد حدود ۱۰۰ کیلومتر و تا چلگرد حدود ۹۰ کیلومتر است. این آبشار بخاطر موقعیت منحصر به فردش همیشه مقصد گردشگران است. این روستا که در ارتفاعات زاگرس واقع شده دارای تابستان‌های خنک و زمستان‌های سخت و برفی است. این آبشار از دل کوه‌های مرتفع جاری و یکی از مرتفع‌ترین آبشارهای منطقه محسوب می‌شود. جمعیت زیادی برای لذت بردن از این طبیعت زیبا گرد آمده بودند و بازارچه‌های محلی در اطراف شور و حیاتی خاص به محیط داده بودند. عسل کوهی، لبنیات و صنایع دستی بختیاری در بساط فروشندگان دیده می‌شد. از سوغات‌های استان چهارمحال و بختیاری می‌توان به بادام، گردو، کشک، قره قروت (قارا)، عسل، شیره انگور و گز بلداجی اشاره کرد.

شیرینی معروف استان بنام کاکولی که در هر نقطه به شیوه‌های مختلف ساده و مغزدار و کنجدی پخت می‌شود.

از غذاهای محلی می‌توان به آش دوغ و کال جوش اشاره کرد.

اینجا نقطه پایان سفر ما بود اما خاطراتی که در مسیر ساخته شد همان‌هایی بودند که در میان باران و جاده‌ها و طبیعت بکر و جاذبه‌های تاریخی این سرزمین حک شدند.

از همه شما عزیزان، اهالی سفر، طبیعت‌گردها و طبیعت دوست‌ها دعوت می‌کنم حتما به این استان زیبا سفر کنید و از دیدن جاذبه‌های تاریخی و طبیعی آن لذت ببرید البته حفظ محیط زیست، احترام به جوامع محلی و خرید از آنها را فراموش نکنید.

از همه شما عزیزان سپاسگزارم که همسفر من بودید.

براستی چهارمحال و بختیاری را باید دید.

به پایان آمد این دفتر حکایت همچنان باقیست

سرازیر می‌شد و قطرات آب را روی پوست صورت حس می‌کردیم. همچنان صدای مداوم و ریتمیک جریان آب سکوت طبیعت را پرمی‌کرد ترکیب باران و صدای آب، طبیعت بکر و سرسبز حال و هوای رویایی ایجاد کرده بود و شرایط را جهت دل‌کندن از این آبشار زیبا سخت کرده بود. هوا رو به تاریکی و مسیر برگشت ما طولانی بود. باران به شدت می‌بارید و باید خود را به اقامتگاه‌مان می‌رساندیم. صبح روز آخر سفر فرارسید، بعد از صرف صبحانه سریع آماده و به سمت دشت لاله‌های واژگون حرکت کردیم که متأسفانه بدلیل رعایت نکردن برخی گردشگران بازدید از اون بخش میسر نشد و به سمت مقصد بعدی یعنی چشمه دیمه واقع در شهرستان کوهرنگ شهر چلگرد، روستای دیمه حرکت کردیم. فاصله آن تا شهرکرد حدود ۸۰ الی ۸۵ کیلومتر است. امکانات رفاهی از جمله جای پارک ماشین، سرویس بهداشتی و آلاچیق و

...فراهم بود. چشمه دیمه یکی از غنی‌ترین آب معدنی‌های دنیا است. مسیر دسترسی به آن آسان و از جاده‌های آسفالت شده ما را به ورودی چشمه می‌رساند آب این چشمه همیشه خنک از اولین جرعه‌ای که نوشیدیم حس تازگی در بدنمان جاری شد. مردم محلی می‌گویند این آب در پیشگیری از پوسیدگی دندان و درمان بیماری‌های گوارشی و کلیوی موثر است و برخی از گردشگران ظرف‌های خود را از آب چشمه پر می‌کردند.

مقصد بعدی ما تونل اول کوهرنگ در شهر چلگرد است. این تونل سازه‌ای عظیم با دیوارهای سیمانی و حجم خروشان آب که از آن عبور می‌کرد، قدرت مهندسی زمان خود را به نمایش می‌گذاشت. ایستادن در نزدیکی ورودی تونل و گوش دادن به صدای جریان بی‌وقفه آب حس عجیبی ایجاد می‌کرد.

آخرین مقصد گردشگری ما آبشار شیخ علیخان در شهرستان کوهرنگ، شهر چلگرد، روستای شیخ علیخان بود که فاصله آن تا





میزگرد صنایع فرهنگی؛ گردشگری تجاری

در همین راستا، مجله سفرنویسان میزگردی تخصصی با حضور آقایان:

محسن امامی مدیر عامل انجمن متخصصان گردشگری ایران، شهاب علی عرب نایب رئیس کمیسیون گردشگری اتاق بازرگانی ایران، محمود بنکدارنیا عضو هیئت مدیره جامعه تورگردانان ایران و محمدعلی بیطرف دبیر کنسرسیوم توسعه گردشگری و صنایع فرهنگی برگزار کرده است. در ادامه، دیدگاه‌ها و تحلیل‌های این متخصصان را مطالعه خواهید کرد.

مجله سفرنویسان در ادامه بررسی‌های خود پیرامون ظرفیت‌های گردشگری کشور، پرونده‌های ویژه با عنوان صنایع فرهنگی گشوده است. این حوزه، به دلیل تأثیرگذاری مستقیم بر صنعت گردشگری و نقش آن در ایجاد درآمد پایدار، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

گردشگری تجاری یکی از سودآورترین انواع گردشگری در جهان به شمار می‌رود. ایران، با موقعیت جغرافیایی منحصربه‌فرد و پیشینه تاریخی غنی، همواره در مسیرهای تجاری مهمی چون راه ابریشم و راه ادویه قرار داشته است. امروز نیز، با وجود چالش‌های موجود در صنعت گردشگری، این بخش از ظرفیت‌های بالقوه‌ای برخوردار است که بررسی آن می‌تواند برای سرمایه‌گذاران و علاقه‌مندان این حوزه راهگشا باشد.



شهاب علی عرب

نائب رئیس کمیسیون گردشگری اتاق بازرگانی ایران

بودجه و حمایت از حضور جامعه تورگردانان ایران در این نمایشگاه‌ها انجام شده است تا تعاملات بین‌المللی و جذب گردشگران تجاری افزایش یابد. نمایشگاه اکسیو نیز یکی از مهم‌ترین رویدادهای تأثیرگذار در این حوزه است که می‌تواند فرصتی برای تقویت تعاملات اقتصادی و جذب سرمایه‌گذاری در بخش‌های صنعتی و گردشگری فراهم کند. یکی از مشکلات اساسی در توسعه گردشگری تجاری، عدم شناخت کافی از ظرفیت‌های این حوزه در میان صنعتگران و فعالان اقتصادی است. بسیاری از صاحبان صنایع، گردشگری را به عنوان یک عامل مکمل در زنجیره تأمین و توسعه تجارت بین‌المللی نادیده می‌گیرند. اگر این مفهوم به‌درستی در میان اعضای اتاق بازرگانی و فعالان صنعتی تبیین شود، امکان ایجاد یک مدل پایدار و منسجم در این حوزه فراهم خواهد شد. همچنین، ارائه مشوق‌های مالی، تسهیلات حمایتی و بسته‌های تشویقی برای کسب‌وکارهای فعال در حوزه گردشگری تجاری، مسیر توسعه این صنعت را هموار می‌کند. گردشگری تجاری، اگر به صورت یک برنامه مدون و ساختاریافته اجرا شود، نه تنها موجب رشد این حوزه خواهد شد، بلکه تعاملات صنعتی، جذب سرمایه‌گذاری خارجی و تقویت جایگاه ایران در بازارهای جهانی را نیز تسهیل خواهد کرد.

برگزاری تورهای صنعتی، ایجاد بسترهای مناسب برای تعاملات تجاری و جذب سرمایه‌گذاران خارجی، از جمله اقدامات ضروری در این راستا است.

توسعه گردشگری تجاری مستلزم تدوین راهبرد ملی، ایجاد مشوق‌های اقتصادی و بهبود زیرساخت‌های نمایشگاهی و صنعتی است. افزایش تعاملات بین‌المللی و برقراری ارتباط مؤثر با بازارهای هدف، می‌تواند جایگاه ایران را به عنوان یک قطب گردشگری تجاری در منطقه تثبیت کند. یکی از مهم‌ترین ابزارهای تحقق این هدف، ایجاد تعامل بین بخش‌های صنعتی و گردشگری است. اتحادیه‌های صنایع غذایی، خودروسازی، معادن و دیگر حوزه‌های کلیدی، می‌توانند از طریق برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی و تورهای صنعتی، زمینه‌ساز جذب سرمایه‌گذاری و گسترش روابط تجاری شوند. این مدل از گردشگری، علاوه بر ایجاد فرصت‌های اقتصادی جدید، به هم‌افزایی میان صنعت و گردشگری کمک کرده و تعاملات تجاری داخلی و خارجی را افزایش می‌دهد.

حضور مؤثر در نمایشگاه‌های گردشگری و تجاری بین‌المللی، نقش مهمی در معرفی ظرفیت‌های اقتصادی کشور دارد. کمیسیون گردشگری اتاق بازرگانی ایران، در سال‌های اخیر تلاش کرده است با حضور در رویدادهایی مانند نمایشگاه بین‌المللی گردشگری و نمایشگاه ATM، فرصت‌هایی را برای معرفی صنعت گردشگری ایران ایجاد کند. همچنین، برنامه‌هایی برای تأمین

کمیسیون گردشگری اتاق بازرگانی ایران، به عنوان نهاد تسهیلگر بین دولت و بخش خصوصی، نقش اساسی در توسعه گردشگری تجاری و صنعتی دارد. این کمیسیون با هدف ایجاد بسترهای حمایتی برای فعالان این حوزه، تسهیل حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی و ارتقای تعاملات تجاری، فعالیت‌های گسترده‌ای انجام می‌دهد. یکی از چالش‌های کلیدی در این زمینه، نبود قوانین جامع و موانع اجرایی است که مانع توسعه پایدار گردشگری تجاری شده است. گردشگری تجاری فرصتی برای معرفی ظرفیت‌های صنعتی کشور، جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی (FDI) و تقویت صادرات است، اما به دلیل فقدان سیاست‌گذاری مشخص، این پتانسیل به‌طور کامل مورد استفاده قرار نگرفته است.

گردشگری صنعتی و تجاری، به عنوان یکی از ابزارهای کلیدی برای توسعه اقتصادی، در بسیاری از کشورها مورد توجه قرار گرفته است. نمونه موفق این مدل را می‌توان در نمایشگاه‌های تجاری چین، مانند گوانگجو، مشاهده کرد که سالانه هزاران تولیدکننده و تاجر را از سراسر جهان جذب می‌کند. ایران نیز می‌تواند با بهره‌گیری از این تجربه، رویدادهای تخصصی مشابهی را سازماندهی کند و از طریق دیپلماسی گردشگری تجاری، روابط بین‌المللی خود را تقویت کند. همچنین، استان‌هایی مانند مرکزی و شهر اراک که دارای زیرساخت‌های صنعتی قوی هستند، می‌توانند به عنوان مراکز گردشگری صنعتی مورد استفاده قرار گیرند. برنامه‌ریزی برای



محسن امامی

مدیر عامل انجمن متخصصان گردشگری ایران

یک استراتژی ملی که شامل بهبود زیرساختها، توسعه خدمات گردشگری، تسهیل صدور ویزای تجاری و ایجاد بسته‌های تشویقی برای سرمایه‌گذاران خارجی باشد، ضروری است. همچنین، ایران می‌تواند از مدل‌هایی مانند تجارت چمدانی استفاده کند، به این معنا که گردشگران خارجی بتوانند محصولات خاص و صنایع‌دستی ایرانی را به صورت مستقیم از تولیدکنندگان خریداری کنند. این روش علاوه بر تقویت اقتصاد محلی، می‌تواند باعث افزایش حجم صادرات غیرنفتی شود. ترکیه نمونه‌ای موفق در این زمینه است که با ایجاد بسته‌های حمایتی، گردشگران تجاری را به عنوان بخشی از استراتژی اقتصادی خود جذب کرده و از آن به عنوان ابزاری برای رونق صادرات استفاده می‌کند. ایران نیز می‌تواند با تدوین سیاست‌های مشابه، گردشگری تجاری را به یکی از ابزارهای رشد اقتصادی خود تبدیل کند.

توسعه گردشگری تجاری ایران نیازمند هماهنگی میان بخش‌های اقتصادی، دیپلماسی و فرهنگی است. این شاخه از گردشگری می‌تواند به عنوان ابزاری برای توسعه صادرات و تعاملات بین‌المللی استفاده شود، مستلزم تقویت همکاری‌ها میان دولت، بخش خصوصی، اتاق‌های بازرگانی و سازمان‌های مرتبط است. اجرای سیاست‌های مناسب و ایجاد بسته‌های مناسب می‌تواند نقش ایران را در بازار جهانی افزایش دهد و به ابزاری مؤثر برای تقویت دیپلماسی اقتصادی کشور تبدیل شود.

اکسیو ۲۰۲۵ اوساکا است که در آن بسیاری از کشورها با هدف تبلیغ کالاها، خدمات و ایجاد تعاملات تجاری حضور خواهند داشت. این در حالی است که دولت‌های موفق با حمایت از بخش خصوصی، امکان حضور پررنگ در چنین رویدادهایی را فراهم کرده و از این مسیر، زمینه توسعه صادرات و جذب سرمایه‌گذاری خارجی را فراهم می‌آورند. بخش خصوصی ایران، با وجود ظرفیت بالا، به دلیل موانع اداری، بروکراسی پیچیده و عدم حمایت، نمی‌تواند تأثیرگذاری لازم را در این حوزه داشته باشد.

یکی دیگر از چالش‌های اساسی، نبود نهادهای تخصصی برای هدایت و سیاست‌گذاری در حوزه گردشگری تجاری است. در بسیاری از کشورهای پیشرفته، وابسته‌های تجاری و گردشگری در سفارتخانه‌ها مستقر هستند و وظیفه آن‌ها جذب سرمایه‌گذاران، تسهیل تعاملات تجاری و توسعه گردشگری تجاری است. اما در ایران، نبود این ساختار و عدم هماهنگی میان وزارت امور خارجه و سازمان‌های تجاری، موجب شده که فرصت‌های اقتصادی بالقوه در حوزه گردشگری تجاری مغفول بماند. همچنین، وزارت صنعت، معدن و تجارت که نقش کلیدی در توسعه تعاملات اقتصادی دارد، سیاست مشخصی برای همکاری با بخش گردشگری تدوین نکرده است. این عدم هماهنگی میان بخش‌های اقتصادی و گردشگری، موجب از بین رفتن فرصت‌هایی شده که می‌توانستند به توسعه گردشگری تجاری و رونق اقتصادی کشور کمک کنند.

برای توسعه گردشگری تجاری در ایران، تدوین

گردشگری تجاری به عنوان یکی از ارکان کلیدی صنعت گردشگری، نقش اساسی در توسعه اقتصادی، جذب سرمایه‌گذاری خارجی و تقویت روابط بین‌المللی دارد. این نوع گردشگری که ریشه در مسیرهای تجاری تاریخی همچون راه ابریشم و راه ادویه دارد، در دنیای مدرن به نمایشگاه‌های تجاری، همایش‌های بین‌المللی و نشست‌های اقتصادی تبدیل شده است. کشورهای پیشرو با سیاست‌گذاری‌های منسجم و هماهنگ میان نهادهای دولتی و بخش خصوصی، از گردشگری تجاری به عنوان ابزاری برای رشد اقتصادی استفاده می‌کنند. در ایران، علی‌رغم ظرفیت‌های گسترده، نبود یک برنامه‌ریزی راهبردی و ضعف در دیپلماسی اقتصادی، مانعی جدی برای بهره‌برداری از این حوزه ایجاد کرده است. یکی از مشکلات اساسی، عدم اطمینان سرمایه‌گذاران خارجی به امنیت اقتصادی و تجاری در ایران است که به دلیل نبود برندینگ ملی و تصویرسازی بین‌المللی ضعیف، ورود گردشگران تجاری را با چالش مواجه کرده است.

یکی از معضلات عمده در توسعه گردشگری تجاری ایران، عدم حضور مؤثر در نمایشگاه‌های بین‌المللی و رویدادهای تجاری است. در حالی که بسیاری از کشورها از این فرصت‌ها برای معرفی ظرفیت‌های صنعتی و اقتصادی خود بهره می‌برند، ایران به دلیل کمبود حمایت‌های دولتی و عدم تخصیص بودجه مناسب، در این عرصه نقش پررنگی ندارد. نمونه‌ای از این فرصت‌های از دست رفته، عدم مشارکت ایران در نمایشگاه



محمود بنگدارنیا

عضو هیئت مدیره جامعه تورگردانان ایران

از عوامل مؤثر در توسعه گردشگری تجاری است. بسیاری از کشورها از طریق ایجاد وابسته‌های تجاری در سفارتخانه‌ها، تسهیل روند مذاکرات اقتصادی و ارائه مشوق‌های سرمایه‌گذاری، گردشگری تجاری خود را تقویت کرده‌اند. در ایران، این حوزه نیازمند تقویت و هماهنگی بیشتر میان نهادهای اقتصادی، وزارت امور خارجه و بخش گردشگری است. راه‌اندازی ساختارهای حمایتی برای توسعه گردشگری تجاری، ایجاد تسهیلات برای فعالان این حوزه و تدوین سیاست‌های تشویقی برای جذب سرمایه‌گذاری، می‌تواند به افزایش تعاملات تجاری و رونق گردشگری تجاری کمک کند.

یکی از چالش‌های گردشگری تجاری در ایران، کمبود زیرساخت‌های اقامتی و نمایشگاهی مطابق با استانداردهای بین‌المللی است. تجهیز هتل‌ها به امکاناتی مانند سالن‌های کنفرانس، اینترنت پرسرعت و خدمات ترانسفر فرودگاهی می‌تواند به جذب گردشگران تجاری و برگزاری رویدادهای بین‌المللی کمک کند. برای توسعه این حوزه، تدوین یک استراتژی ملی با تمرکز بر بهبود زیرساخت‌ها، ارائه مشوق‌های اقتصادی و ارتقای مهارت‌های مدیریتی ضروری است. همکاری نهادهای اقتصادی و اجرای سیاست‌های کارآمد می‌تواند ایران را به یکی از مقاصد مهم گردشگری تجاری در منطقه تبدیل کند.

حضور در رویدادهای بین‌المللی نه تنها فرصتی برای تبلیغ محصولات ایرانی است، بلکه موجب شناساندن ظرفیت‌های گردشگری تجاری کشور نیز می‌شود. متأسفانه، عدم برنامه‌ریزی منسجم برای حضور مؤثر در رویدادهای کلیدی مانند اکسپو ۲۰۲۵ اوساکا، یکی از مواردی است که می‌توانست به توسعه برند گردشگری تجاری ایران کمک کند. این در حالی است که بسیاری از کشورها با راهبردهای مشخص در این نمایشگاه‌ها شرکت کرده و از آن برای تقویت تعاملات اقتصادی و جذب سرمایه‌گذاری بهره می‌برند. در این راستا، همکاری میان اتاق‌های بازرگانی، نهادهای اقتصادی و بخش گردشگری ضروری است تا ضمن حضور هدفمند در رویدادهای بین‌المللی، تصویر ایران در عرصه جهانی بهبود یابد.

یکی دیگر از راهکارهای توسعه گردشگری تجاری، برگزاری همایش‌های تخصصی در کنار نمایشگاه‌ها است. این رویکرد، امکان جذب فعالان اقتصادی، تجار و سرمایه‌گذاران را فراهم می‌کند و می‌تواند به ایجاد قراردادهای تجاری و توسعه همکاری‌های اقتصادی منجر شود. ایجاد بسترهای مناسب برای مذاکرات تجاری، ارائه فرصت‌های سرمایه‌گذاری و معرفی ظرفیت‌های اقتصادی کشور، از جمله اقداماتی است که می‌تواند در این رویدادها دنبال کرد. همچنین، بهره‌گیری از فناوری‌های دیجیتال و پلتفرم‌های آنلاین، می‌تواند به معرفی گسترده‌تر ظرفیت‌های تجاری کشور کمک کند و ارتباطات بین‌المللی را تسهیل نماید.

دیپلماسی اقتصادی و تعاملات بین‌المللی نیز

رونق گردشگری تجاری یکی از عوامل مؤثر بر توسعه اقتصادی است که می‌تواند به گسترش تعاملات بین‌المللی، جذب سرمایه‌گذاری و تقویت همکاری‌های تجاری منجر شود. از دیرباز، مسیرهای تجاری مانند راه ابریشم و راه ادویه بستر مبادلات اقتصادی بوده‌اند و امروزه، نمایشگاه‌های بین‌المللی، رویدادهای تجاری و همایش‌های تخصصی، شکل مدرن این تعاملات را تشکیل می‌دهند. این حوزه از گردشگری می‌تواند محرکی برای رشد اقتصادی باشد، اما توسعه آن نیازمند سیاست‌گذاری مشخص، زیرساخت‌های مناسب و هماهنگی میان بخش خصوصی و دولتی است.

یکی از عناصر کلیدی در گردشگری تجاری، حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی است. این نمایشگاه‌ها بستری برای معرفی توانمندی‌های صنعتی و تجاری کشورها فراهم می‌کنند. ایران نیز سال‌ها در این حوزه فعال بوده، اما در سال‌های اخیر، چالش‌هایی نظیر هزینه‌های بالا و مشکلات حضور در نمایشگاه‌های خارجی، مانع از بهره‌برداری مطلوب از این فرصت شده است. با این حال، راهکارهایی مانند برگزاری رویدادهای جانبی در حاشیه نمایشگاه‌های بین‌المللی، برپایی جلسات B2B و ایجاد فرصت‌های مذاکره با تجار خارجی، می‌تواند زمینه‌ساز توسعه این حوزه باشد. همچنین، در نبود امکان شرکت گسترده در نمایشگاه‌های خارجی، می‌توان با سرمایه‌گذاری در برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی در داخل کشور و جذب هیئت‌های تجاری خارجی، تعاملات

بین‌المللی را تقویت کرد.

مجله غیربرخط گردشگری سفرنویسان

30 SAFARNEVISAN E-MAGAZINE



محمد علی بیطرف

دبیر کنسرسیوم توسعه گردشگری و صنایع فرهنگی

مدل اجرایی این حوزه مشخص شود و گردشگری تجاری به یک مزیت رقابتی پایدار تبدیل گردد. در غیر این صورت، ایران در بهره‌گیری از این صنعت از رقبای عقب خواهد ماند.

یکی از موانع اصلی توسعه این حوزه، نبود هماهنگی میان بخش‌های دولتی و خصوصی است. گردشگری صنعتی و معدنی ظرفیت بالایی برای توسعه اقتصاد محلی دارند، اما مشخص نیست که دولت در این صنعت به‌عنوان یک تنظیم‌گر عمل می‌کند یا خود به‌عنوان یک بنگاه‌دار در حال رقابت با بخش خصوصی است. باوجود برخی همکاری‌ها، همچنان شکاف‌های ساختاری میان سیاست‌گذاری، اجرا و جذب سرمایه‌گذاری خارجی (FDI) مشاهده می‌شود. دولت، از طریق وزارت رفاه، بانک‌ها و بنیادها در حال بنگاهداری است که رقابت را برای کسب‌وکارهای مستقل دشوار کرده است. در این شرایط، ایجاد یک استراتژی راهبردی برای تسهیل سرمایه‌گذاری و تعاملات تجاری در حوزه گردشگری ضروری به نظر می‌رسد. اجرای صحیح این سیاست‌ها می‌تواند ایران را به یکی از مراکز اصلی گردشگری تجاری در منطقه تبدیل کند.

هستند. بااین‌حال، نبود یک چارچوب سیاست‌گذاری منسجم، بهره‌برداری از این ظرفیت‌ها را دشوار کرده است. یکی از چالش‌های گردشگری تجاری، عدم هماهنگی میان نهادهای دولتی و بخش خصوصی است. نمونه‌هایی مانند ورود یک هیئت تجاری روسیه در آذرماه ۱۴۰۱ نشان داده که باوجود تسهیل صدور ویزا، مشکلات اجرایی و زیرساختی همچنان وجود دارند. برخلاف گردشگری فرهنگی یا طبیعت‌گردی، گردشگری تجاری به عواملی مانند امنیت سرمایه‌گذاری، تسهیل نقل و انتقالات مالی، کاهش موانع تعرفه‌ای و ارتقای خدمات پشتیبان تجاری وابسته است. بسیاری از کسب‌وکارها به‌اشتباه تصور می‌کنند که گردشگری تجاری تنها محدود به هیئت‌های اقتصادی بزرگ است، درحالی‌که تورهای تجاری تخصصی، سفرهای فردی و مذاکرات بین‌المللی نیز بخشی از این اکوسیستم هستند.

گردشگری تجاری به‌عنوان یکی از ارکان کلیدی اقتصاد بین‌المللی، شامل انتقال تکنولوژی، سرمایه‌گذاری فرامرزی و توسعه دیپلماسی اقتصادی است. بااین‌حال، عدم وجود یک نقشه راه جامع سبب شده که بسیاری از شرکت‌های تولیدی، شهرک‌های صنعتی و بازیگران کلیدی بازار، نسبت به ظرفیت‌های این حوزه آگاهی کافی نداشته باشند. در چنین شرایطی، برگزاری نشست‌های تخصصی و همایش‌های BYB اهمیت زیادی دارد تا

صنایع فرهنگی، که ابتدا در مکتب فرانکفورت مطرح شد، امروزه از ارکان توسعه پایدار در اقتصادهای نوظهور و پیشرفته محسوب می‌شود. این صنایع شامل تولیدات خلاقانه و فرهنگی با ارزش افزوده بالا هستند که نقش کلیدی در اقتصاد تجربه‌ای و توسعه برند ملی ایفا می‌کنند. یونسکو این حوزه را یکی از عوامل اصلی خلق ثروت و تولید اشتغال می‌داند. شاخص‌هایی مانند فناوری‌پذیری، مقیاس‌پذیری تولید، قابلیت بازاریابی بین‌المللی و ایجاد زنجیره ارزش در بازارهای هدف، از عناصر کلیدی در توسعه این صنعت هستند.

گردشگری به‌عنوان بخشی از صنایع فرهنگی، از یک صنعت خدماتی صرف به یک محرک اقتصادی تبدیل شده است. گردشگری تجاری، به‌عنوان یکی از کلان‌روندهای اقتصاد گردشگری، شامل بخش‌هایی همچون گردشگری MICE (نشست‌ها، کنفرانس‌ها، نمایشگاه‌ها و رویدادهای تجاری)، سفرهای انگیزشی و بازدیدهای صنعتی است. این شاخه از گردشگری یکی از مهم‌ترین ابزارهای جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی (FDI)، انتقال فناوری و توسعه بازارهای صادراتی به شمار می‌رود. از گذشته، مسیرهایی مانند راه ابریشم نمونه‌هایی از این مدل گردشگری بوده‌اند. امروزه، برگزاری رویدادهای بین‌المللی، ایجاد هاب‌های تجاری منطقه‌ای و توسعه مسیرهای تجاری جدید، راهکارهایی برای افزایش سهم ایران از این بازار جهانی



دکتر مهرداد تاوتلی

دبیر کل جامعه هتل‌داران کیش
مدیر عامل هلدینگ گردشگری هزاره سوم

نقش گردشگری تجاری

در توسعه زیرساخت‌های هتلداری کیش

برخی از هتل‌های کیش که به‌صورت نسبی برای پذیرایی از گردشگران تجاری آماده‌اند، عبارتند از:

- **هتل داریوش:** دارای سالن‌های کنفرانس، فضاهای VIP و امکانات مدرن برای جلسات تجاری.
- **هتل مارینا پارک:** با سالن‌های کنفرانس و فضای کاری مناسب.

- **هتل پانوراما و هتل کوروش:** با امکانات اقامتی مناسب برای مدیران و تجار.
- **هتل ویدا:** با اتاق‌های مجهز به فناوری‌های مدرن.

اما با وجود این امکانات، همچنان نیاز به توسعه هتل‌های تخصصی بیزینسی، اقامتگاه‌های VIP و فضاهای کاری مدرن احساس می‌شود.

۳. چالش‌های زیرساختی در توسعه اقامتگاه‌های ویژه گردشگران تجاری

۱-۳. عدم تناسب برخی از هتل‌ها با نیازهای گردشگران تجاری بسیاری از هتل‌های کیش برای گردشگران تفریحی طراحی شده‌اند و فاقد امکاناتی مانند فضاهای کاری مشترک، اینترنت پرسرعت، اتاق‌های کنفرانس پیشرفته و خدمات تجاری ویژه هستند.

باعث رونق اقتصادی در بخش هتلداری می‌شود، بلکه نیاز به ایجاد و توسعه زیرساخت‌های اقامتی مدرن و تخصصی را بیش از پیش نمایان می‌کند.

۲. ظرفیت‌های هتل‌های کیش برای میزبانی گردشگران تجاری

در حال حاضر، بسیاری از هتل‌های لوکس کیش به امکانات اولیه برای گردشگران تجاری مجهز هستند، اما به دلیل تمرکز اصلی بر گردشگری تفریحی، هنوز نیاز به هتل‌های تخصصی برای تجار و مدیران احساس می‌شود.

مقایسه میزان اشغال هتل‌ها در ایام رویدادهای تجاری با روزهای عادی

بر اساس آمار، در ایام برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی و نشست‌های اقتصادی، میزان اشغال اتاق‌های هتل‌های ۴ و ۵ ستاره کیش به ۸۰ تا ۹۰ درصد می‌رسد، درحالی‌که در ایام عادی این عدد بین ۵۰ تا ۶۵ درصد است.

هتل‌های پیشرو در میزبانی گردشگران تجاری

جزیره کیش به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مقاصد گردشگری ایران، علاوه بر گردشگری تفریحی، در سال‌های اخیر به یک هاب تجاری و سرمایه‌گذاری نیز تبدیل شده است. برگزاری رویدادهای اقتصادی، نمایشگاه‌های تخصصی، کنفرانس‌ها و نشست‌های تجاری باعث افزایش چشمگیر تقاضای اقامت شده و زمینه را برای توسعه هتل‌های بیزینس‌محور و زیرساخت‌های اقامتی مدرن فراهم کرده است.

۱. اهمیت گردشگری تجاری در کیش و تأثیر آن بر هتلداری

افزایش تقاضای اقامت در رویدادهای تجاری

کیش سالانه میزبان ده‌ها رویداد اقتصادی و نمایشگاه‌های بین‌المللی است که هزاران فعال اقتصادی، سرمایه‌گذار و مدیران ارشد را به خود جذب می‌کند. نمایشگاه‌های بین‌المللی نفت و گاز، صنایع هوایی، فناوری اطلاعات، گردشگری، و تجارت بین‌الملل از جمله رویدادهایی هستند که به رشد اشغال هتل‌های جزیره کمک می‌کنند.

در زمان برگزاری این رویدادها، تقاضای رزرو هتل‌ها و اقامتگاه‌های خاص افزایش چشمگیری پیدا می‌کند. این موضوع نه تنها



۲-۳. ظرفیت محدود هتل‌های بیزینس محور

در حال حاضر، تعداد هتل‌هایی که کاملاً برای گردشگران تجاری طراحی شده باشند، محدود است. بیشتر هتل‌های کیش هنوز به‌طور کامل برای برگزاری نشست‌های اقتصادی بزرگ و پذیرایی از مدیران و سرمایه‌گذاران بین‌المللی آماده نیستند.

۳-۳. نوسانات فصلی در میزان اشغال هتل‌ها

با توجه به اینکه گردشگری کیش بیشتر فصلی است، در ایام غیراوج، برخی از هتل‌ها با کاهش شدید نرخ اشغال مواجه می‌شوند. این مسأله برای سرمایه‌گذاران چالش ایجاد کرده و توسعه زیرساخت‌های

تکنولوژی‌های مدرن.

• اینترنت پرسرعت و اتاق‌های کاری مجزا.
• ترانسفر VIP و خدمات ویژه مدیران.

۲-۴. ایجاد اقامتگاه‌های بلندمدت و آپارتمان‌های هتلی

برای تجار و مدیرانی که نیاز به اقامت‌های طولانی‌مدت در کیش دارند، ساخت آپارتمان‌های هتلی با امکانات اداری و تجاری می‌تواند جذابیت بالایی داشته باشد.

۳-۴. توسعه فضاهای کاری مشترک و مراکز همایش

سرمایه‌گذاری در فضاهای کاری مشترک

کلیدی برای توسعه اقتصادی و ارتقای سطح زیرساخت‌های هتلداری محسوب می‌شود. با سرمایه‌گذاری هدفمند در هتل‌های بیزینس محور، توسعه فضاهای کاری مشترک و ارائه خدمات VIP، می‌توان ظرفیت پذیرش گردشگران تجاری را افزایش داد و کیش را به یکی از مهم‌ترین مقاصد گردشگری تجاری در منطقه تبدیل کرد.

پیشنهاد‌های کلیدی برای سرمایه‌گذاران و

فعالان حوزه هتلداری

* توسعه هتل‌های بیزینسی با امکانات ویژه تجار و مدیران.



جدید را دشوار می‌کند.

۴. فرصت‌های سرمایه‌گذاری در توسعه هتل‌های تجاری کیش

با توجه به رشد گردشگری تجاری، سرمایه‌گذاری در توسعه اقامتگاه‌های بیزینس محور می‌تواند بسیار سودآور باشد. برخی از فرصت‌های کلیدی عبارتند از:

۱-۴. ساخت و توسعه هتل‌های بیزینس محور

طراحی و راه‌اندازی هتل‌های ویژه تجار و مدیران که امکانات زیر را داشته باشند:

• سالن‌های جلسات و کنفرانس با

(Coworking Spaces) و مراکز همایش مدرن می‌تواند به رونق گردشگری تجاری در کیش کمک کند.

۴-۴. ارائه خدمات VIP برای مدیران و سرمایه‌گذاران

راه‌اندازی سرویس‌های ویژه برای مدیران و تجار مانند ترانسفرهای اختصاصی، خدمات تشریفاتی، اتاق‌های هوشمند و خدمات پذیرایی سفارشی، می‌تواند هتل‌های کیش را برای گردشگران تجاری جذاب‌تر کند.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

گردشگری تجاری در کیش، یک فرصت

* راه‌اندازی آپارتمان‌های هتلی و اقامتگاه‌های بلندمدت برای مدیران مقیم.

* ایجاد فضاهای کاری مشترک و مراکز همایش‌های پیشرفته.

* ارائه خدمات VIP و امکانات سفارشی برای مدیران و سرمایه‌گذاران.

* همکاری میان بخش دولتی و خصوصی برای توسعه زیرساخت‌های تجاری و هتلداری.

با برنامه‌ریزی دقیق و سرمایه‌گذاری هوشمندانه، کیش می‌تواند به یک قطب مهم گردشگری تجاری و هتلداری پیشرفته در منطقه تبدیل شود.

نوروز ۱۴۰۴ در فارس

تجربه‌ای فراموش نشدنی

برای گردشگران

محمد ثابت اقلیدی

مدیر کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان فارس



ورودی شهرها و اماکن تاریخی از دیگر اقداماتی بود که با هدف معرفی هنرهای سنتی استان و حمایت از هنرمندان محلی انجام شده و استقبال گردشگران از این بازارچه‌ها، نشان‌دهنده موفقیت این برنامه در ایجاد تعامل فرهنگی و اقتصادی بین مسافران و جوامع محلی بود. علاوه بر این، تقویت زیرساخت‌های گردشگری نظیر ایجاد مراکز اطلاع‌رسانی گردشگری، افزایش امکانات رفاهی در اماکن پرتردد و ساماندهی ورودی‌های جاذبه‌های تاریخی نیز مورد توجه قرار گرفت.

اداره کل میراث فرهنگی استان فارس در نوروز ۱۴۰۴، توجه ویژه‌ای به موضوع نظارت و ساماندهی گردشگری داشت. برخورد با اقامتگاه‌های غیرمجاز و کنترل وضعیت خانه‌های مسافر بخشی از این اقدامات بود که منجر به ارتقای کیفیت خدمات اقامتی در استان شد. همچنین، در راستای شفافیت عملکرد، نظارت بر فعالیت‌های مرتبط با گردشگری به صورت مستمر انجام شد و با هرگونه سوءاستفاده در این حوزه برخورد قانونی صورت گرفت.

نوروز گذشته، استان فارس با بیش از ۱.۳ میلیون بازدیدکننده رتبه نخست بازدید از اماکن تاریخی و موزه‌های کشور را به دست آورد. بر اساس برنامه‌ریزی‌های انجام‌شده و

مدیریت بهتر ازدحام مسافران، توسعه گردشگری شبانه و ایجاد فرصت بازدید برای روزه‌داران اتخاذ شد. همچنین، برای نخستین بار، مسیر ویژه اتوبوس گردشگری بین تخت جمشید و حرم شاهچراغ (ع) راه‌اندازی شد تا گردشگران بتوانند با سهولت بیشتری از این دو جاذبه مهم بازدید کنند.

در حوزه نظارت بر اماکن اقامتی، تأکید ما بر دریافت مجوز رسمی برای تمامی خانه‌های مسافر و مراکز اقامتی بوده است. برای تسهیل این روند، فرآیند صدور مجوزها را ساده‌سازی کرده و امکان صدور آنها را در کمتر از یک روز و به صورت رایگان فراهم کردیم. مراکزی که بدون مجوز فعالیت می‌کردند، با برخورد قانونی مواجه شدند. این اقدام با هدف ایجاد نظم در سیستم اقامتی استان و ارائه خدمات استاندارد به مسافران نوروزی صورت گرفت و رضایت قابل توجهی را به دنبال داشت.

از دیگر اقدامات مهم، برگزاری رویدادهای فرهنگی متنوع در ایام نوروز است. ویژه‌برنامه‌های آیینی و هنری در اماکن تاریخی نظیر حافظیه، سعدیه و مجموعه بازار وکیل اجرا می‌شوند تا گردشگران علاوه بر بازدید از جاذبه‌های تاریخی، تجربه‌ای فرهنگی و معنوی نیز داشته باشند.

برپایی بازارچه‌های صنایع دستی در مبادی

به‌عنوان مدیرکل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان فارس، همواره بر این باور بوده‌ام که نوروز فرصتی ویژه برای معرفی ظرفیت‌های گردشگری، فرهنگی و تاریخی استان است. از این رو، برای نوروز ۱۴۰۴ مجموعه‌ای از برنامه‌های گسترده و هدفمند را اجرایی کردیم تا پذیرای گردشگران داخلی و خارجی باشیم و تجربه‌ای ماندگار از حضور در فارس برای آنان رقم بزنیم.

در گذشته طی روزهای ابتدایی سال، استقبال بی‌نظیری از اماکن تاریخی و فرهنگی استان صورت گرفت. تا ۲۹ اسفند، بیش از ۱۰۵ هزار نفر از جاذبه‌های گردشگری استان بازدید کردند. در این میان، حافظیه با ۲۹ هزار و تخت جمشید با ۱۸ هزار بازدیدکننده جزو پربازدیدترین اماکن تاریخی استان بودند. این آمار نشان‌دهنده جایگاه ویژه فارس در میان مقاصد گردشگری نوروزی است و ما را بر آن داشت تا خدماتی شایسته گردشگران فراهم آوریم.

یکی از مهم‌ترین تدابیر اتخاذشده در نوروز ۱۴۰۴، افزایش ساعات بازدید از اماکن گردشگری بود. با برنامه‌ریزی انجام‌شده، حافظیه، سعدیه، ارگ کریم‌خان و حمام وکیل تا ساعت ۲۴، پاسارگاد و تخت جمشید تا ساعت ۱۸ و سایر اماکن تاریخی تا ساعت ۲۲ پذیرای بازدیدکنندگان بودند. این تصمیم با هدف

همکاری‌هایی با دفاتر گردشگری بین‌المللی صورت گرفت تا استان فارس در سطح جهانی نیز به‌عنوان مقصدی منحصر به فرد معرفی شود. برگزاری تورهای ویژه برای گردشگران خارجی، ارائه اطلاعات به زبان‌های مختلف و تقویت همکاری‌های بین‌المللی، بخشی از این اقدامات بود که در نوروز ۱۴۰۴ دنبال شد.

اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان فارس با تمام توان در مسیر ارتقای گردشگری و ارائه خدمات مطلوب به مسافران نوروزی گام برداشت. از افزایش کیفیت خدمات اقامتی تا برگزاری رویدادهای فرهنگی و بهبود زیرساخت‌های گردشگری، همه این اقدامات با هدف فراهم‌سازی تجربه‌ای دل‌نشین و خاطره‌انگیز برای گردشگران انجام شد. ما امیدواریم که این تلاش‌ها، علاوه بر جذب گردشگران بیشتر، به رونق صنعت گردشگری و ارتقای جایگاه فرهنگی استان فارس در سطح ملی و بین‌المللی منجر شود.

امنیت و رفاه گردشگران انجام شد. در کنار برنامه‌های اجرایی، تلاش ما بر معرفی هرچه بهتر استان فارس به‌عنوان مقصدی فرهنگی، تاریخی و گردشگری متمرکز بود. تبلیغات گسترده، حضور در رسانه‌ها و تعامل با بخش خصوصی برای معرفی ظرفیت‌های استان، بخشی از اقدامات انجام‌شده در این راستا بود. ما بر این باوریم که معرفی صحیح جاذبه‌های استان، علاوه بر افزایش جذب گردشگر، موجب رونق اقتصادی و فرهنگی فارس نیز خواهد شد.

در حوزه گردشگری الکترونیک، توسعه زیرساخت‌های دیجیتال و ارائه اطلاعات به گردشگران از طریق سامانه‌های هوشمند نیز مورد توجه قرار گرفت. در این راستا، راهنمای دیجیتال گردشگری استان به‌روز شد تا مسافران بتوانند به راحتی به اطلاعات مربوط به اماکن دیدنی، مسیرهای دسترسی، ساعات بازدید و سایر جزئیات مورد نیاز دسترسی داشته باشند.

همچنین، در راستای جذب گردشگران خارجی،

استقبال بی‌نظیر مسافران، پیش‌بینی می‌شود که در نوروز ۱۴۰۴ نیز این روند ادامه داشته باشد. هدف ما این بوده که با افزایش ظرفیت‌های خدماتی، اجرای برنامه‌های فرهنگی متنوع و تقویت نظارت بر اماکن گردشگری، تجربه‌ای به یادماندنی برای گردشگران فراهم کنیم.

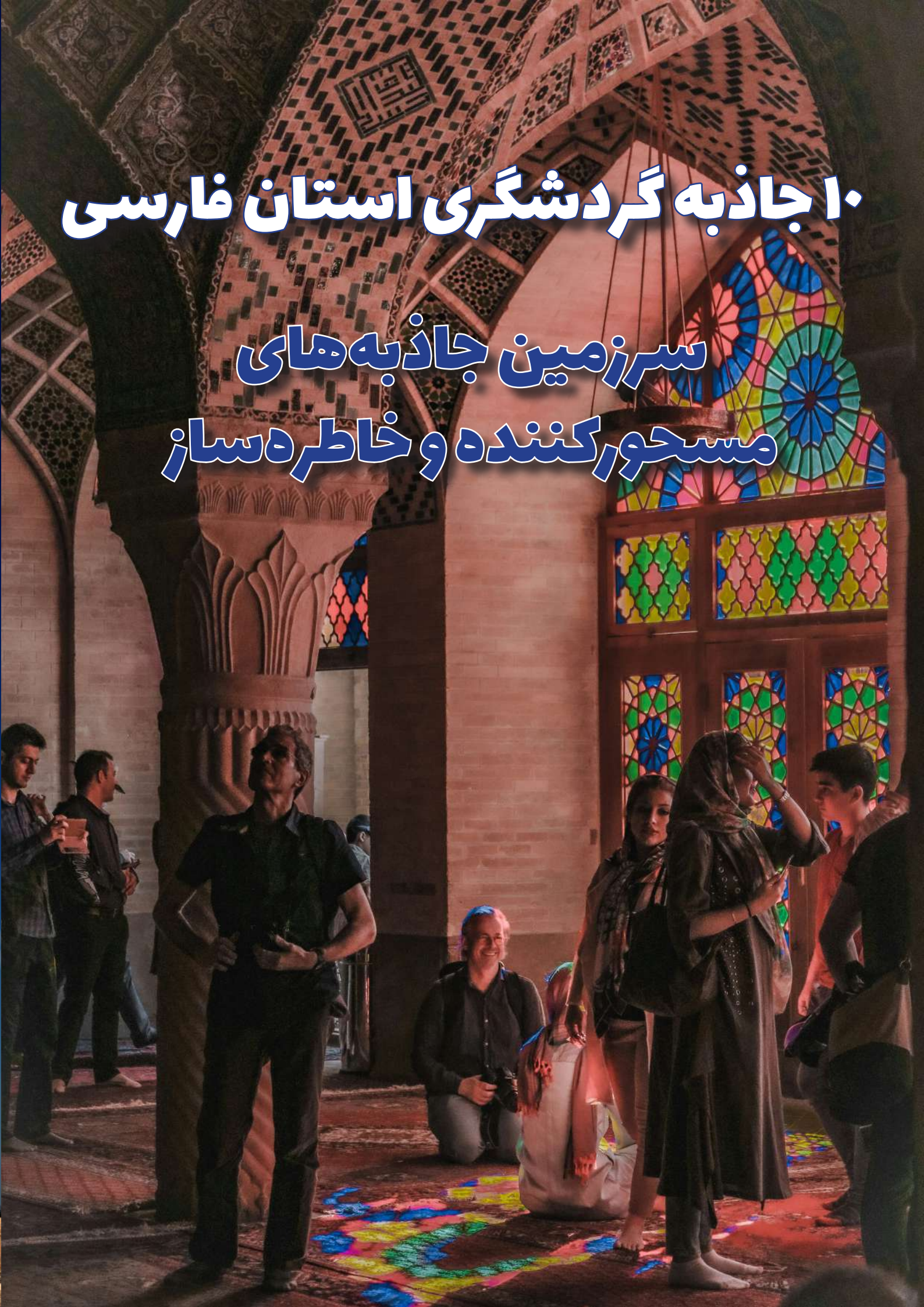
همچنین، در راستای توسعه گردشگری شبانه، افزایش ساعات بازدید از اماکن تاریخی مورد تأکید قرار گرفت. این اقدام، علاوه بر ایجاد جذابیت بیشتر برای مسافران، فرصتی برای شهروندان روزه‌دار نیز فراهم کرد تا در ساعات پس از افطار بتوانند از اماکن فرهنگی و تاریخی بازدید کنند.

از سوی دیگر، توجه به مقوله ایمنی گردشگران نیز در دستور کار قرار گرفت. برای تسهیل تردد مسافران، مسیرهای گردشگری پرتردد ساماندهی شد و علائم راهنمایی در مناطق گردشگری تقویت شدند. همچنین، استقرار تیم‌های امدادی و خدماتی در اماکن پرتردد از دیگر اقداماتی بود که با هدف افزایش



۱۰. جاذبه گردشگری استان فارس

سرزمین جاذبه‌های
مسحورکننده و خاطرہ‌ساز



نقش رستم، در ۱۲ کیلومتری تخت جمشید، از مهم‌ترین محوطه‌های باستانی ایران است. این مجموعه شامل آرامگاه‌های داریوش بزرگ، خشایارشا، اردشیر یکم و داریوش دوم است که در دل کوه تراشیده شده‌اند. نقوش برجسته ساسانی، مانند تاج‌گذاری اردشیر بابکان و پیروزی شاپور اول بر امپراتور روم، نیز در این محوطه دیده می‌شوند. مقابل آرامگاه‌ها، بنای کعبه زرتشت قرار دارد که کاربری دقیق آن مشخص نیست. مسیر دسترسی از مرودشت-سعادت‌شهر است. بهترین زمان بازدید بهار و پاییز است.



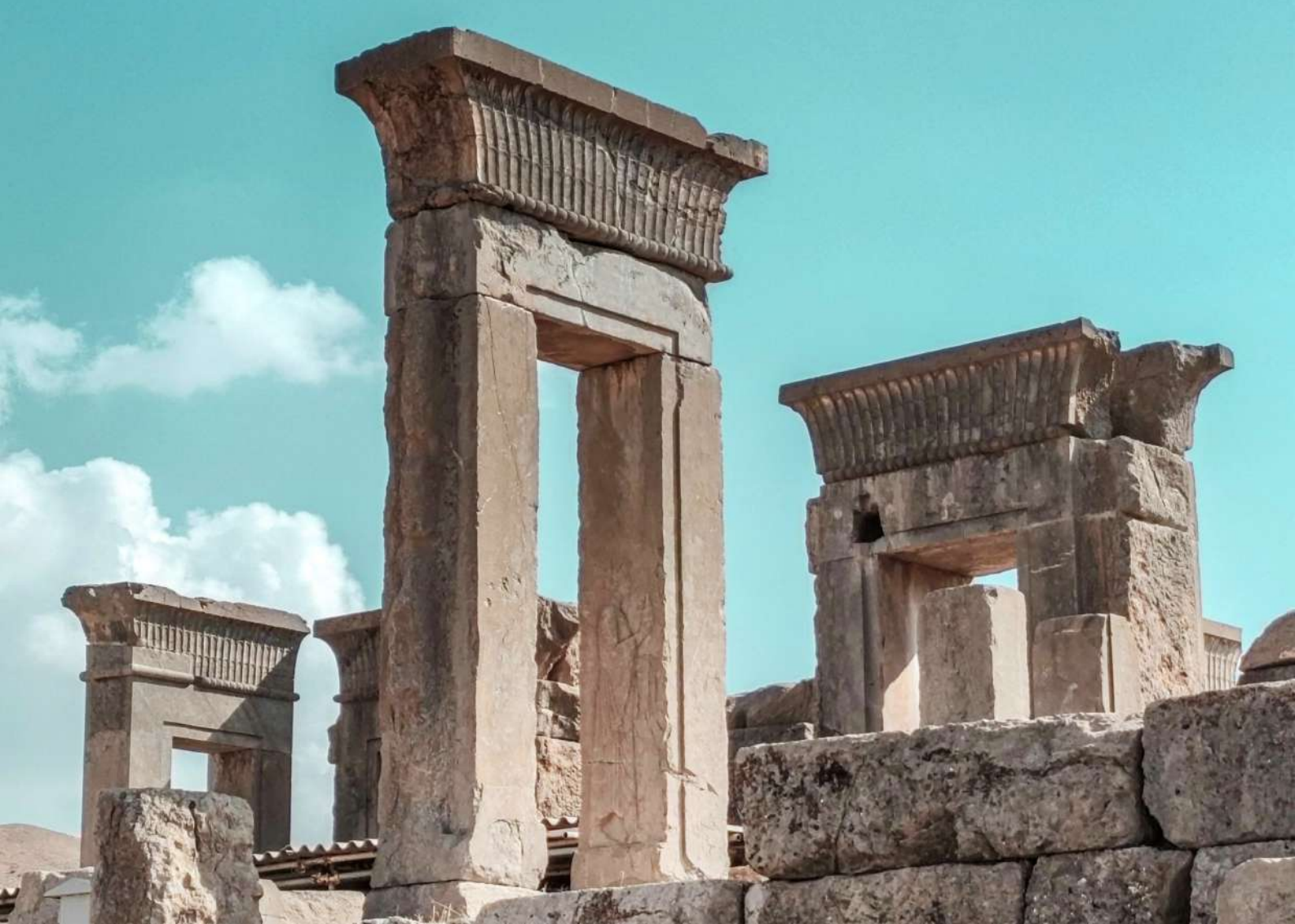
شهر باستانی بیشاپور، در ۲۵ کیلومتری کازرون، یکی از مهم‌ترین شهرهای ساسانی است که توسط شاپور اول بنا شد. این شهر شامل ارگ سلطنتی با معبد آناهیتا و کاخ شاپور و منطقه عامه‌نشین با بازار، کاروان‌سرا و حمام است. نقش برجسته‌های بیشاپور پیروزی‌های شاپور بر امپراتوران روم را نشان می‌دهند. خیابان‌های منظم و سیستم آبرسانی آن، پیشرفت شهرسازی ساسانی را نمایان می‌کند. برای بازدید، از شیراز به سمت کازرون حرکت کنید. بهترین زمان، بهار و پاییز است. این مکان تجربه‌ای منحصر به فرد برای دوستداران تاریخ است.



تنگه براق در شهرستان اقلید فارس، با طبیعت بکر و آبشار زیبا، یکی از جاذبه‌های کمتر شناخته‌شده است. این تنگه در ۱۹۰ کیلومتری شیراز و ۹۰ کیلومتری اقلید قرار دارد و مسیر آن از جاده‌های محلی و کوهستانی می‌گذرد. بهترین زمان بازدید، بهار و تابستان است. آبشار، حوضچه‌های طبیعی، غارهای آهکی و صخره‌های دیدنی از جاذبه‌های آن هستند. در نزدیکی تنگه، کتیبه‌ای باستانی و دریاچه ملاصدرا قرار دارند. امکان کمپینگ و اقامت بوم‌گردی فراهم است. لباس گرم، تجهیزات کوهنوردی و آب کافی توصیه می‌شود.



روستای قلات، در ۳۶ کیلومتری شمال غرب شیراز، با خانه‌های پلکانی، طبیعت سرسبز و تاریخ غنی، مقصدی جذاب برای گردشگران است. این روستا در دامنه کوه سرخ قرار دارد و با آبشارهای سه‌گانه، جویبارهای زلال و باغ‌های میوه، فضایی دل‌نشین فراهم می‌کند. از جاذبه‌های تاریخی آن می‌توان به قلعه قزل ارسلان، کلیسای سنگی و بازار سنگفرش‌شده اشاره کرد. بهترین زمان بازدید، بهار و تابستان است. گردشگران می‌توانند در اقامتگاه‌های محلی بمانند و از صنایع‌دستی و غذاهای سنتی لذت ببرند.



دریاچه مهارلو، در ۲۰ کیلومتری جنوب شرقی شیراز، با رنگ صورتی خاص خود یکی از جاذبه‌های طبیعی استان فارس است. این پدیده به دلیل جلبک‌های «دونالیلا سالینا» در فصول گرم رخ می‌دهد. آب شور دریاچه زیستگاه پرندگانمانند فلامینگو، آنقوت و حواصیل است که آن را به مقصدی جذاب برای پرندنگری تبدیل کرده‌اند. بهترین زمان بازدید، پاییز و زمستان است که سطح آب بالاتر و تعداد پرندگان بیشتر است. برای دسترسی، باید از جاده شیراز-فسا به روستای مهارلو رفت. حفظ محیط زیست این منطقه ضروری است.



تنگه رگز، در ۳۰ کیلومتری شمال غربی داراب، با آبشارها و حوضچه‌های زلال، از زیباترین دره‌های ایران است. برای دسترسی، باید به روستای حسن‌آباد رفته و سپس مسیر ۴ کیلومتری پیاده‌روی را طی کرد. این تنگه دارای ۱۴ آبشار در مسیر اصلی است که ارتفاع آن‌ها بین ۶ تا ۶۵ متر متغیر است و امکان شنا و شیرجه در حوضچه‌های عمیق فراهم است. بهترین زمان بازدید، اواخر بهار تا اوایل پاییز است. تجهیزات فنی مانند طناب و کلاه ایمنی ضروری بوده و همراهی با راهنمای مجرب توصیه می‌شود. رعایت ایمنی و حفظ محیط زیست الزامی است.



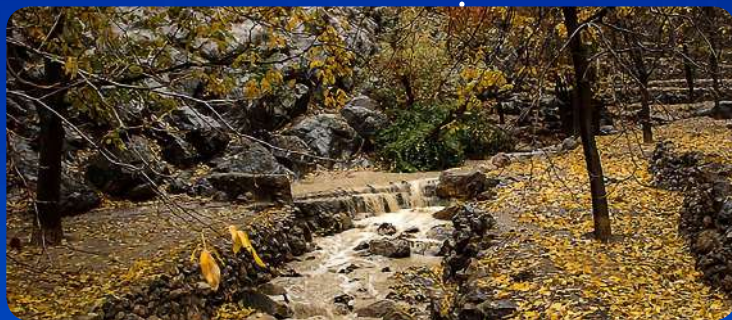
آبشار مارگون، در ۱۳۰ کیلومتری شیراز و ۶۵ کیلومتری یاسوج، یکی از بزرگ‌ترین آبشارهای چشمه‌ای جهان است. این آبشار ۷۰ متری از دل کوه می‌جوشد و منظره‌ای دیدنی ایجاد می‌کند. برای دسترسی، باید از شیراز به سپیدان و سپس به روستای مارگون رفت. مسیر پیاده‌روی ۸۰۰ متری از پارکینگ تا آبشار شیب ملایمی دارد و به کفش مناسب نیاز است. بهترین زمان بازدید، بهار و تابستان است. امکاناتی مانند پارکینگ و آلاچیق در نزدیکی آن وجود دارد. گردشگران باید با رعایت نظافت و حفظ محیط زیست، از این جاذبه طبیعی لذت ببرند.



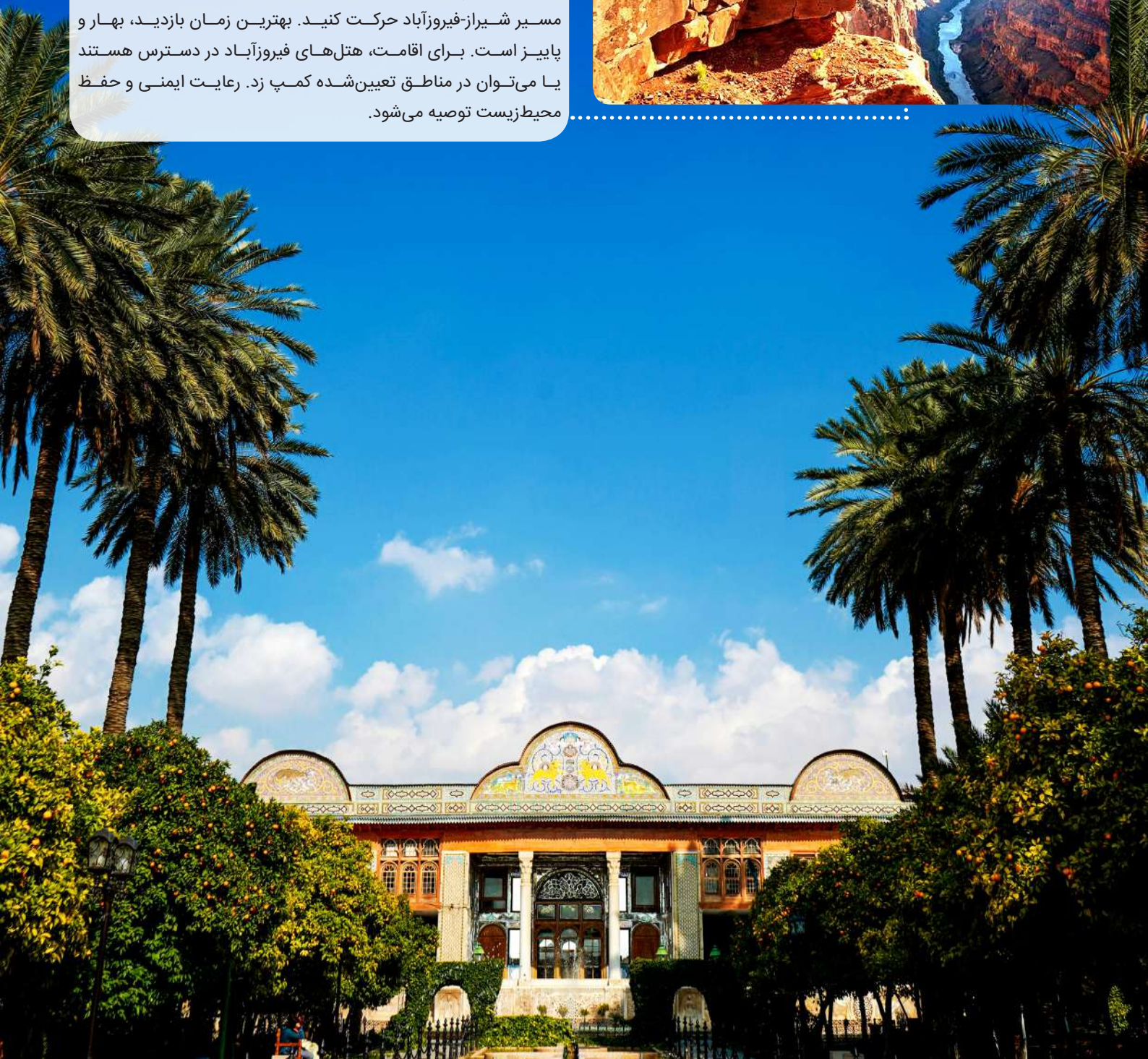
غار شاپور در ۴ کیلومتری شهر تاریخی بیشاپور و تنگ چوگان، شهرستان کازرون، قرار دارد. این غار ۸۰۰ متر از سطح زمین ارتفاع دارد و دهانه‌ای ۳۰ متری دارد. در ورودی آن، مجسمه ۷ متری شاپور اول، پادشاه ساسانی، دیده می‌شود که از یک ستون چکیده تراشیده شده و تنها تندیس ایستاده باستانی ایران است. برای رسیدن به غار، باید از بیشاپور عبور کرده و مسیر کوه‌پیمایی ۵ ساعته را طی کرد. بهترین زمان بازدید، بهار و پاییز است. بازدید از شهر تاریخی بیشاپور نیز توصیه می‌شود. همراه داشتن چراغ قوه و راهنمای محلی ضروری است.



روستای دشتک، در ۳۵ کیلومتری شمال غرب شیراز، با معماری پلکانی و طبیعت بکرش، به «ماسوله استان فارس» شهرت دارد. خانه‌های خشتی آن در دامنه زاگرس ساخته شده‌اند و حیاط هر خانه، سقف خانه پایینی است. برای رسیدن به دشتک، از شیراز به سمت سپیدان حرکت کنید. بهترین زمان بازدید، بهار و تابستان است. جاذبه‌هایی مانند قلعه قدیمی، آسیاب‌های آبی، باغ‌های انار و چشمه‌های آب معدنی در این منطقه وجود دارند. خانه‌های بوم‌گردی برای اقامت فراهم شده و گردشگران می‌توانند از غذاهای محلی لذت ببرند.



تنگه هایقر، معروف به «گرنده کنیون ایران»، در ۳۵ کیلومتری فیروزآباد فارس با دیواره‌هایی ۴۵۰ متری و طول ۱۸ کیلومتر، یکی از شگفت‌انگیزترین جاذبه‌های طبیعی ایران است. رودخانه قره‌آقاج از میان آن عبور کرده و فرصت‌هایی برای قایق‌سواری، ماهیگیری و پرندنگری فراهم می‌کند. برای رسیدن به تنگه، از مسیر شیراز-فیروزآباد حرکت کنید. بهترین زمان بازدید، بهار و پاییز است. برای اقامت، هتل‌های فیروزآباد در دسترس هستند یا می‌توان در مناطق تعیین‌شده کمپ زد. رعایت ایمنی و حفظ محیط‌زیست توصیه می‌شود.



هوش مصنوعی، برگ برنده کسب و کارهای گردشگری



دکتر کامران صحت

مدرس و مشاور کسب و کار و بازاریابی

مقدمه

صنعت گردشگری یکی از پویاترین و رقابتی‌ترین صنایع جهان است که برای جذب مشتریان و ارائه تجربه‌ای بی‌نظیر، نیاز به بهره‌گیری از جدیدترین فناوری‌ها دارد. هوش مصنوعی (AI) به‌عنوان یکی از تأثیرگذارترین تکنولوژی‌های قرن ۲۱، نقش مهمی در بازاریابی، فروش و تبلیغات در گردشگری ایفا می‌کند. از چت‌بات‌های هوشمند گرفته تا تحلیل داده‌های مشتریان و قیمت‌گذاری پویا، این فناوری باعث بهبود تعامل با مشتریان، افزایش بهره‌وری و کاهش هزینه‌ها شده است. در این مقاله، به بررسی کاربردهای هوش مصنوعی در صنعت گردشگری همراه با نمونه‌های واقعی از برندهای موفق خواهیم پرداخت.

مشکلات بازاریابی و فروش صنعت گردشگری در ایران، صنعت گردشگری در ایران، با وجود ظرفیت‌های فراوان تاریخی، فرهنگی و طبیعی، همچنان با چالش‌های متعددی در بازاریابی و فروش مواجه است. این مشکلات، هم در سطح داخلی و هم در بازارهای بین‌المللی، بر رشد و توسعه این صنعت تأثیر گذاشته‌اند. در ادامه، مهم‌ترین موانع و چالش‌های بازاریابی و فروش گردشگری در ایران را بررسی می‌کنیم.

۱. ضعف در برندسازی و تبلیغات بین‌المللی

یکی از بزرگ‌ترین مشکلات صنعت گردشگری ایران، نبود برندسازی قوی در سطح جهانی است. برخلاف کشورهایمانند ترکیه، امارات و مالزی که با کمپین‌های تبلیغاتی گسترده توانسته‌اند تصویری مثبت و جذاب از خود ارائه دهند، ایران در این زمینه بسیار ضعیف عمل کرده است.

دلایل ضعف در تبلیغات بین‌المللی:

- نبود استراتژی منسجم برای تبلیغات گردشگری
- محدودیت‌های بین‌المللی و تحریم‌ها که باعث کاهش همکاری با پلتفرم‌های تبلیغاتی خارجی شده است
- کمبود بودجه برای تبلیغات در رسانه‌های جهانی
- عدم استفاده از اینفلوئنسرهای بین‌المللی برای معرفی ایران به گردشگران خارجی

۲. ضعف در بازاریابی دیجیتال و استفاده از هوش مصنوعی

- در دنیای امروز، بازاریابی دیجیتال و هوش مصنوعی نقش کلیدی در جذب گردشگران دارند. اما در ایران:
- بسیاری از آژانس‌های گردشگری هنوز از روش‌های سنتی مانند تبلیغات چاپی و بنری استفاده می‌کنند.
- سیستم‌های CRM (مدیریت ارتباط با مشتری) در شرکت‌های



- نبود سیستم‌های قیمت‌گذاری پویا (Dynamic Pricing) مانند آنچه در Booking.com یا Expedia مشاهده می‌شود.
- عدم ارائه بسته‌های متنوع برای گردشگران با بودجه‌های مختلف، درحالی‌که کشورهای رقیب، تورهای اقتصادی تا لوکس را برای جذب حداکثری مسافران ارائه می‌دهند.

۵. مشکلات در جذب گردشگران خارجی

موانع ورود گردشگران خارجی:
- تحریم‌های اقتصادی و محدودیت‌های بانکی که امکان پرداخت‌های بین‌المللی را سخت کرده است.
- نبود تبلیغات هدفمند در بازارهای خارجی (برخلاف کشورهایمانند ترکیه که تبلیغات گسترده‌ای در اروپا انجام می‌دهند).
- تصویر منفی در رسانه‌های بین‌المللی که باعث کاهش اعتماد گردشگران خارجی می‌شود.
- محدودیت‌های ویزا و فرآیند پیچیده دریافت آن برای برخی از کشورها.

۶. عدم استفاده از پتانسیل گردشگری داخلی

گردشگری داخلی یک فرصت بزرگ برای رشد این صنعت است، اما:
- قیمت بالای هتل‌ها و بلیط هواپیما باعث شده بسیاری از مردم سفرهای داخلی را گران‌تر از سفرهای خارجی بدانند.
- کمبود بسته‌های گردشگری اقتصادی که نیازهای خانواده‌ها و جوانان را پوشش دهد.

گردشگری به‌خوبی پیاده‌سازی نشده‌اند.

- تحلیل داده و شخصی‌سازی پیشنهادات برای مسافران به‌ندرت انجام می‌شود.
- استفاده از چت‌بات‌های هوشمند و تبلیغات هدفمند هنوز به‌صورت گسترده در این صنعت جا نیفتاده است.

۳. مشکلات زیرساختی و عدم هماهنگی بین بخش‌های مختلف

گردشگری یک صنعت چندبخشی است و نیاز به هماهنگی بین هتل‌ها، حمل‌ونقل، راهنمایان تور و آژانس‌های مسافرتی دارد. اما در ایران:
- نبود سیستم‌های رزرو یکپارچه باعث می‌شود مسافران برای رزرو هتل، بلیط و خدمات مختلف، با چالش مواجه شوند.
- کمبود زیرساخت‌های مناسب برای گردشگران خارجی (مانند راهنمایان چندزبانه، سیستم‌های پرداخت بین‌المللی و پشتیبانی آنلاین).
- همکاری ضعیف بین دولت و بخش خصوصی که باعث کندي توسعه صنعت گردشگری شده است.

۴. مشکلات قیمت‌گذاری و نبود سیستم‌های پویا

قیمت‌گذاری ناپایدار و غیرشفاف یکی از موانع جدی در فروش خدمات گردشگری ایران است.
- نوسانات نرخ ارز باعث می‌شود قیمت هتل‌ها، تورها و پروازها مرتب تغییر کند و اعتماد مشتریان کاهش یابد.



- نبود تبلیغات موثر برای معرفی مقاصد کمتر شناخته شده داخلی مانند استان‌های بکر و کمتر دیده شده.

۷. خدمات پس از فروش و حفظ مشتریان وفادار

یکی از اصول موفقیت در بازاریابی گردشگری، حفظ مشتریان قبلی و تبدیل آن‌ها به مشتریان وفادار است. اما در ایران: - بسیاری از آژانس‌ها پس از فروش، هیچ ارتباطی با مشتریان برقرار نمی‌کنند. - برنامه‌های وفاداری (Loyalty Programs) برای تشویق مسافران به سفرهای مکرر وجود ندارد. - خدمات پس از فروش، مانند پشتیبانی مشتریان و رسیدگی به شکایات، ضعیف است.

راهکارهای پیشنهادی برای حل مشکلات بازاریابی و فروش گردشگری در ایران:

- * سرمایه‌گذاری در بازاریابی دیجیتال و تبلیغات هدفمند
- * همکاری با اینفلوئنسرهای بین‌المللی برای معرفی ایران
- * بهبود زیرساخت‌های گردشگری و توسعه سیستم‌های رزرواسیون یکپارچه
- * ایجاد بسته‌های متنوع برای گردشگران با سطوح بودجه مختلف
- * راه‌اندازی کمپین‌های تبلیغاتی در رسانه‌های بین‌المللی
- * بهبود خدمات مشتریان و راه‌اندازی برنامه‌های وفاداری

۱. هوش مصنوعی در بازاریابی گردشگری

۱.۱. شخصی‌سازی محتوا و پیشنهادها

یکی از مهم‌ترین کاربردهای هوش مصنوعی در بازاریابی گردشگری، شخصی‌سازی پیشنهادها است. پلتفرم‌هایی مانند Expedia و Booking.com از الگوریتم‌های یادگیری ماشین برای تحلیل تاریخچه جستجوها، رزروهای قبلی و الگوهای رفتاری کاربران استفاده می‌کنند. به عنوان مثال: • اگر فردی بارها هتل‌های لوکس در جزایر مالدیو را جستجو کند، سیستم پیشنهادها مشابهی را برای وی ارسال می‌کند. • اگر کاربری تمایل بیشتری به سفرهای اقتصادی داشته باشد، پیشنهادها تورهای تخفیف‌خورده یا هتل‌های ارزان‌تر به او نمایش داده می‌شود. این تکنیک نرخ تبدیل (Conversion Rate) را افزایش داده و باعث می‌شود کاربران سریع‌تر تصمیم به خرید بگیرند.

۱.۲. چت‌بات‌های هوشمند و

دستیارهای مجازی

چت‌بات‌های مبتنی بر هوش مصنوعی یکی از ابزارهای کلیدی در بهبود ارتباط با

مشتریان هستند. برخی از نمونه‌های موفق:

• هتل هیلتون از چت‌باتی به نام Connie استفاده می‌کند که اطلاعاتی درباره اتاق‌ها، جاذبه‌های اطراف و امکانات هتل ارائه می‌دهد.

• شرکت Kayak یک دستیار مجازی طراحی کرده که به کاربران کمک می‌کند بهترین پروازها، هتل‌ها و خدمات اجاره خودرو را پیدا کنند.

چت‌بات‌ها علاوه بر ارائه اطلاعات، قابلیت پاسخ‌گویی به سوالات متداول، رزرو بلیط و ثبت شکایات را نیز دارند.

۱.۳. تحلیل احساسات و بازخورد مشتریان

پلتفرم‌هایی مانند TripAdvisor و Yelp از پردازش زبان طبیعی (NLP) برای تحلیل نظرات و بازخوردهای مشتریان استفاده می‌کنند. مثال:

• اگر مهمانان یک هتل به‌طور مداوم از کیفیت صبحانه شکایت کنند، هوش مصنوعی این‌گو را شناسایی کرده و به مدیریت اطلاع می‌دهد.

• اگر یک تور گردشگری بارها بابت خدمات مشتریان مثبت ارزیابی شود، پیشنهاد آن به کاربران جدید بیشتر خواهد شد. این فناوری به مدیران کسب‌وکارهای گردشگری کمک می‌کند تا نقاط ضعف خود را شناسایی و بهبود دهند.

۲. هوش مصنوعی در فروش گردشگری

۲.۱. قیمت‌گذاری پویا و هوشمند

یکی از موثرترین استراتژی‌های افزایش درآمد در صنعت گردشگری، قیمت‌گذاری پویا (Dynamic Pricing) است. شرکت‌های بزرگی مانند Emirates، Lufthansa و Booking.com از

هوش مصنوعی برای تنظیم قیمت‌ها بر اساس تقاضا، زمان سفر و شرایط بازار استفاده می‌کنند.

نمونه‌های واقعی:

• اگر تقاضا برای پروازهای

یک مسیر خاص افزایش

یابد، قیمت‌ها به‌صورت

خودکار بالا می‌روند.

• اگر ظرفیت یک هتل پایین

باشد، سیستم قیمت‌ها را

کاهش می‌دهد تا

مسافران بیشتری جذب

شوند.

این سیستم به شرکت‌ها

کمک می‌کند تا سودآوری

خود را به حداکثر برسانند.

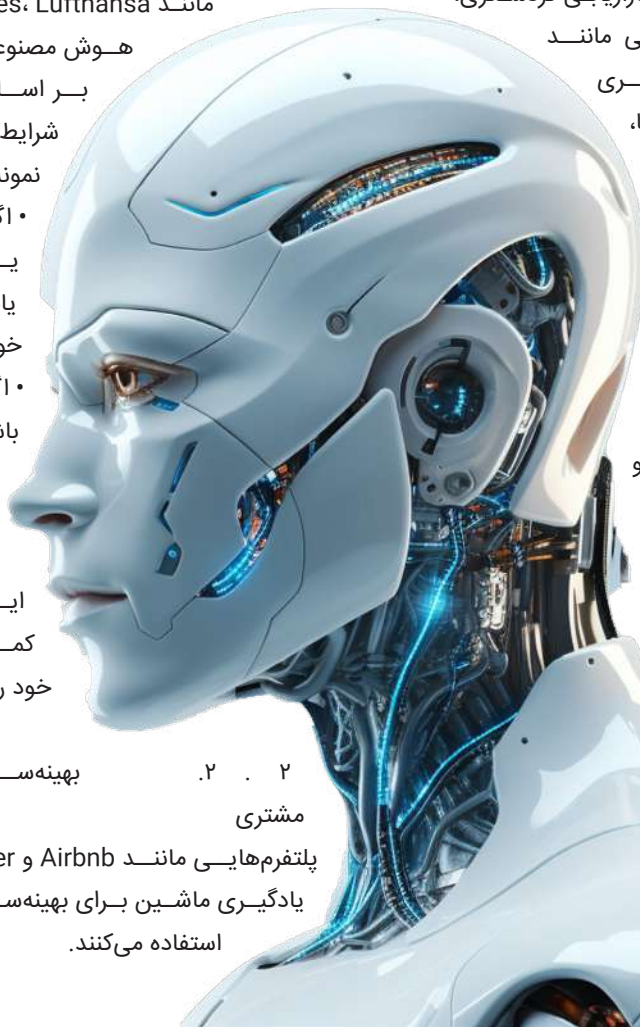
۲ . ۲ . بهینه‌سازی مسیر فروش و قیف

مشتری

پلتفرم‌هایی مانند Airbnb و Skyscanner از الگوریتم‌های

یادگیری ماشین برای بهینه‌سازی مسیر خرید مشتریان

استفاده می‌کنند.





می‌توانند به صورت خودکار متون تبلیغاتی، تصاویر و ویدیوهای گردشگری ایجاد کنند.

نمونه‌های واقعی:

• هتل‌های زنجیره‌ای ماریت (Marriott) از این تکنولوژی برای تولید محتوای شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند.

• شرکت‌های تورگردانی از ابزارهای AI برای ایجاد ویدیوهای تبلیغاتی حرفه‌ای استفاده می‌کنند.

این فناوری هزینه تولید محتوا را کاهش و بازده تبلیغات را افزایش می‌دهد.

۴. آینده هوش مصنوعی در گردشگری

۴.۱. واقعیت افزوده (AR) و واقعیت مجازی (VR)

برخی از شرکت‌ها مانند National Geographic Expeditions با استفاده از

واقعیت مجازی (VR) تورهای مجازی برگزار می‌کنند.

مثلاً:

• گردشگران می‌توانند قبل از سفر، با هدست VR از اهرام مصر دیدن کنند و تجربه‌ای واقعی از این مکان داشته باشند.

این فناوری باعث افزایش میزان تمایل مشتریان به خرید تورهای خاص می‌شود.

۴.۲. ربات‌های هوشمند در هتل‌ها و فرودگاه‌ها

• هتل Yotel در نیویورک از ربات Yobot برای جابجایی چمدان‌های مهمانان استفاده می‌کند.

• فرودگاه چانگی در سنگاپور از ربات‌های راهنما برای کمک به مسافران بهره می‌برد.

ربات‌ها کیفیت خدمات را افزایش و هزینه‌های عملیاتی را کاهش می‌دهند.

نتیجه‌گیری

هوش مصنوعی، صنعت گردشگری را متحول کرده و شرکت‌های پیشرو با استفاده از آن تجربه‌ای شخصی‌سازی شده، سریع‌تر و کارآمدتر برای مشتریان خود فراهم کرده‌اند. بازاریابی هوشمند، فروش بهینه و تبلیغات هدفمند از مهم‌ترین مزایای AI در این صنعت هستند.

در آینده، فناوری‌هایی مانند واقعیت مجازی، تحلیل احساسات و ربات‌های خدماتی تأثیر بیشتری در صنعت گردشگری خواهند داشت. شرکت‌هایی که زودتر از این تکنولوژی‌ها استفاده کنند، سهم بیشتری از بازار را به دست خواهند آورد.



مثلاً:

• اگر کاربری در جستجوی یک ویلای لوکس در اسپانیا باشد، سیستم به‌طور خودکار بهترین گزینه‌ها را براساس بودجه، نظرات مشتریان و امکانات ملک ارائه می‌دهد.

• اگر مشتری فرآیند خرید را نیمه‌کاره رها کند، ایمیل‌های یادآوری برای او ارسال می‌شود.

این فناوری به افزایش فروش و کاهش نرخ ریزش مشتریان کمک می‌کند.

۲.۳. تشخیص رفتار تقلبی و امنیت مالی

Booking.com و Agoda از الگوریتم‌های پیشرفته هوش مصنوعی برای شناسایی تراکنش‌های مشکوک و جلوگیری از تقلب استفاده می‌کنند.

موارد استفاده:

• شناسایی کارت‌های اعتباری سرقت شده

• جلوگیری از سوءاستفاده‌های تبلیغاتی و رزروهای جعلی

این فناوری امنیت مالی شرکت‌ها و مشتریان را تضمین می‌کند.

۳. هوش مصنوعی در تبلیغات گردشگری

۳.۱. تبلیغات هدفمند و بازاریابی مجدد (Retargeting)

برندهای مطرح مانند Booking.com، Expedia و Trivago از هوش مصنوعی برای نمایش تبلیغات هدفمند در شبکه‌های اجتماعی و گوگل استفاده می‌کنند.

مثلاً:

• اگر کاربری در گوگل به دنبال هتل‌های استانبول باشد اما رزروی انجام ندهد، تبلیغات مربوط به همان هتل‌ها در فیسبوک و اینستاگرام برای او نمایش داده می‌شود.

این استراتژی احتمال خرید مجدد را افزایش می‌دهد.

۳.۲. تولید محتوای خودکار با هوش مصنوعی

ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی مانند ChatGPT و DALL-E

فروش داغ در بازار سرد

Hot sale in cold market

ورکشاپ تخصصی با حضور:

دکتر کامران صحت

۱۶ الی ۲۰ فروردین ۱۴۰۴ ۱۸ الی ۲۲ 

مکان برگزاری: سعادت آباد  ظرفیت محدود

شرایط ثبت نام: قبولی در مصاحبه

(+98) 936 213 40 84 (+98) 939 Dr Sehat

استفاده از Chat GPT و هوش مصنوعی در بازاریابی و فروش / بازاریابی و فروش مدرن
فنون متقاعد کردن مشتری / تبلیغات آنلاین و آفلاین / برندسازی فردی و سازمانی
منابع انسانی / مدیریت ارتباط با مشتریان / روانشناسی انواع مشتریان



پرواز به هر مقصدی

با پلتفرم های مجاز



+21-2292 6960-1

www.ariaeitours.com

تعداد نفرات محدود

0912 145 3450

0919 55 100 50

اطلاعات بیشتر

+98-990 8383 466

irariaetours

سفر به اربناو

ماجرای جویی در قلب طبیعت گیلان



مجید علیپور (آربان)
طبیعتگرد و جهانگرد



برای من که از پانزده سالگی سفر انفرادی را تجربه کردم و تا به امروز که در پنجمین دهه از عمرم، کماکان سفر اصل لابنفک زندگیم است، گردشگری در استان لرستان و استان مادریم گیلان، بهترین تجربیات سفرهای داخلی ام بوده است. یکی از مقاصد همیشگی سفرم در استان گیلان قله‌ی درفک است و یکی از چندین راه منتهی به این بیلاق از اربناو می‌گذرد. بیلاق اربناو (اربناب) در ضلع جنوبی درفک واقع شده و با مساحت بیش از دو هزار هکتاری تا ضلع شرقی این کوه را در بر می‌گیرد. اربناو آخرین بیلاق قبل از قله است و بیلاق بهارنشین‌های اربوکش، اربو آغل، جیرناو، پیش ونه بن و ولگیر و همچنین روستای چیچال است. گفتنی است که در روستای چیچال-که در ضلع جنوبی اربناو واقع شده- حدود چهل خانوار زندگی دائم دارند. به شخصه در چهار فصل و از مسیرهای مختلفی به اربناو سفر داشته‌ام اما پیشنهاد می‌کنم نیمه دوم اردیبهشت تا پایان آبان را به عنوان زمان و مسیر شاه شهیدان را به عنوان روستای پای کار، برای سفرتان در نظر داشته باشید. برای رسیدن به شاه شهیدان، هم می‌توانید سیاهکل را مبدأ قرار دهید و هم توتکابن را. کله قندی قره غول تپه، جنگل بلوط هزار خال، ولگ کوه، زین بره، کرد کیمان، غار خربره، صخره‌های هزارمیش، چشمه کیش لوار و... گوشه‌ای از ده‌ها جاذبه کم نظیر این بیلاق هستند. بسته به فصل، در این سفر احتمال رویارویی با گوزن، مرال،



خرس، پلنگ، گرگ، گراز، روباه، کبک، سمور، خرگوش و... وجود دارد.

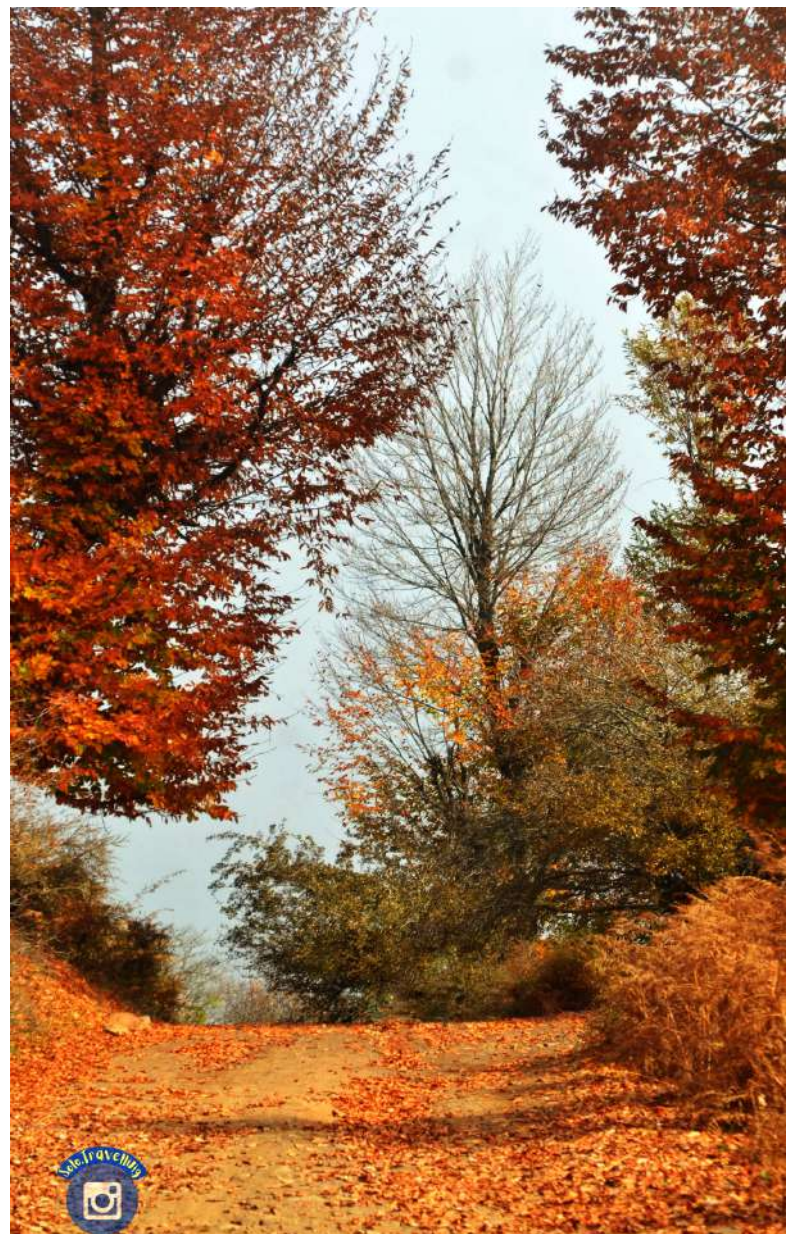
به خاطر داشته باشید که با مقصد قرار دادن اربناو - با توجه به تنوع مسیرهای منتهی به این بیلاق- می‌توانید از بره سر، پشت کلا، سییون، گلنگش، شاه شهیدان، آسیاب بر، رشی، سیدشت، سیاه دشت بن، ناوه، نورالعرش و... نیز دیدن کنید.

در کلیه مسیرها دسترسی به آب قابل شرب دشوار نیست. پوشش تلفن همراه در آخرین سفرم برای هر دو اپراتور ایرانسل و همراه اول مطلوب بود. اغلب مسیرهای منتهی به اربناو پاکوب مشخص و یا حتی آفرود است. دامنه درفک در کلیه فصول معمولاً در صبح و حوالی غروب مه آلود است.

پیشنهاد می‌کنم چادر و کیسه خواب و پانچو و عینک مناسب را همراه داشته باشید.

بسته به اینکه در چه بازه زمانی به این منطقه پا بگذارید، محصولات گیاهی و حیوانی گوناگونی برای برداشت یا خریداری در دسترستان خواهد بود.

آویشن، زرشک، پونه، بابونه، سماق، گزنه، ازگیل، گلابی وحشی (اربه-اربو)، آلوچه، بلوط، انار ترش وده‌ها گیاه خودروی دیگر در گوشه گوشه این بیلاق به وفور یافت می‌شود. ضمن اینکه در روستا و بیلاق نشین‌های اربناو محصولات لبنی (دوغ، ماست، پنیر و کره محلی) و همچنین گوشت و عسل نیز قابل تهیه است. پس پیشنهاد می‌کنم به منظور خرید احتمالی این محصولات حتماً پول نقد همراه داشته باشید.



سال‌ها برای دفاع از مرزهای شمالی در برابر قوای روس به گیلان کوچانده شدند و با ورود به رودبار کنونی نام این خطه را به امارلو تغییر دادند. در دوره افشاریه گستره کرمانج‌ها تا زنجان و طارم را هم در بر می‌گرفت. اگر قبلتر از این تاریخ را واکاوی کنیم به کوچ اجباری این ایل از کردستان به خراسان می‌رسیم که حدود چهارصد و پنجاه سال پیش (دوره صفویان) رخ داد و موجب توقف بیش از یک قرن‌شان در خراسان شد.

در مجموع امیدوارم که این گزارش نسبتاً کوتاه اطلاعات مکفی از جغرافی و تاریخ و فرهنگ و طبیعت این منطقه زیبا را در اختیارتان قرار داده باشد و با دانشی بیشتر، از سفر به ارنو لذت ببرید. گمانم نیاز به توصیه نباشد که جز رد کفش‌هایتان اثری مخرب در این سفر به جا نماند و بالعکس، در حد امکان طبیعت را از زباله‌ها و زشتی‌های باقیمانده از دیگر آدمیان پاکسازی کنید.



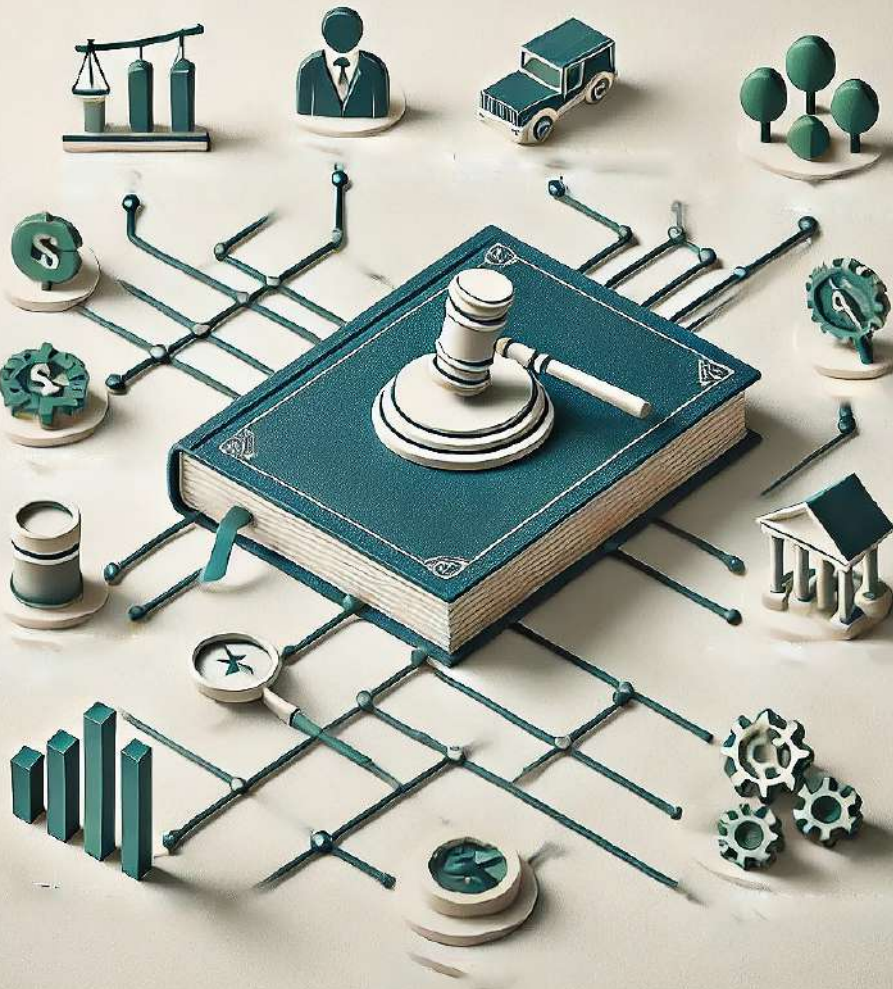
چون صحبت از اربو شد خالی از لطف نیست در مورد وجه تسمیه ارنو هم به نکته‌ای اشاره کنم. در گویش بومی به نوعی میوه جنگلی اربه یا اربو گفته می‌شود که در واقع امرود یا گلابی است. این از بخش نخست ارنو. بخش دوم یعنی ناو یا ناب نیز در این گویش به معنای دره است. البته در ملاقات کوتاهی که در یکی از سفرهایم به این منطقه داشتم، یکی از بومیان ناو را برایم به دشت یا زمین هموار معنا کرد که با توجه به پای قله بودن و وسعت دشت ارنو این معنی نیز دور از باور نیست.

پیشتر اشاره کردم که ارنو در عمارلو واقع شده است. ساکنان عمارلو از نوادگان سران ایل اماردلو هستند. طوایف این ایل کماکان در گستره روستاها و شهرهای اطراف درفک ساکن هستند و عمدتاً به کردی کرمانج گفتگو می‌کنند. گفته می‌شود که نادرشاه قوم کرمانج را از قوچان به گیلان کوچانده. قومی که تحت نام زعفرانلو سیصد سال پیش در دشت مارولک زندگی می‌کردند و همان

نقشه راه صنعت گردشگری ایران

فصل اول

گردشگری ایران در پیچ و خم چالش‌ها



خط‌مشی حرفه‌ای خود را با جدیت دنبال کرده‌ایم تا بستری برای گفت‌وگوی کارشناسانه و بی‌طرفانه فراهم کنیم.

در نخستین گام از این پروژه، ۲۰ متخصص گردشگری در گفت‌وگو با سفرنویسان، نظرات خود را درباره مهم‌ترین چالش‌هایی که باید در نقشه راه صنعت گردشگری ایران لحاظ شود، ارائه کرده‌اند. این تحلیل‌ها، تصویری روشن از موانع موجود و راهکارهای پیشنهادی ترسیم می‌کند.

از شما دعوت می‌کنیم تا با مطالعه این نظرات کارشناسی، در این مسیر همراه ما باشید و با دیدی دقیق‌تر، به بررسی وضعیت کنونی گردشگری ایران بپردازید. امید است این تلاش بتواند گامی مؤثر در تدوین نقشه راهی واقع‌بینانه و هدفمند برای آینده این صنعت باشد.

صنعت گردشگری ایران، با تمام ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های بی‌نظیر خود، همچنان با چالش‌های متعددی روبه‌رو است که مانع از دستیابی به جایگاه شایسته آن در سطح منطقه و جهان شده است. تهیه یک نقشه راه منسجم و عملیاتی، ضرورتی انکارناپذیر برای توسعه این صنعت است. اما این نقشه راه، تنها زمانی کارآمد خواهد بود که بر اساس نظرات کارشناسی، تحلیل‌های دقیق و بررسی‌های میدانی تدوین شود.

در راستای این هدف، مجله سفرنویسان با پایبندی به رسالت رسانه‌ای خود و فارغ از هرگونه حواشی و سازوکارهای بالادستی، تلاش کرده است تا با نگاهی مستقل و هدفمند، چالش‌های اساسی گردشگری کشور را از دیدگاه متخصصان این حوزه بررسی کند. در این مسیر، هرچند ناملایماتی بر سر راه ما بوده، اما



بهاره بیشمی

عضو هیات علمی پژوهشگاه
میراث فرهنگی، هنری و گردشگری

صنعت گردشگری ایران با چالش‌های متعددی در سطح کلان مواجه است که بر ورود گردشگران خارجی و رونق این صنعت تأثیر مستقیم دارد. یکی از مهم‌ترین موانع، سیاست‌های صدور ویزا است. بسیاری از کشورها هنوز شامل ویزای الکترونیکی ایران نیستند که این امر ورود گردشگران را دشوار کرده است. به‌روزرسانی سامانه‌های صدور ویزا و ارائه تسهیلات ویژه برای گردشگران کشورهای که لغو رواید ندارند، می‌تواند تأثیر بسزایی در افزایش ورود مسافران داشته باشد. این موضوع نیازمند همکاری نزدیک میان وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و وزارت امور خارجه است تا فرآیندهای صدور ویزا ساده‌تر و کارآمدتر شود.

علاوه بر تسهیل ویزا، بازاریابی و تبلیغات نقش کلیدی در جذب گردشگران دارند. تبلیغات هدفمند در رسانه‌های بین‌المللی، استفاده از ظرفیت اینفلوئنسرها و توسعه فعالیت‌های دیجیتال مارکتینگ می‌تواند تصویر مثبت‌تری از ایران در سطح جهانی ایجاد کند. یکی از چالش‌های اصلی در این زمینه، پدیده «ایران‌هراسی» است که تأثیر منفی بر تصمیم‌گیری گردشگران خارجی دارد. برای تغییر این تصویر، باید برنامه‌های استراتژیک در حوزه بازاریابی گردشگری تدوین شود، از جمله برگزاری فم‌تورهای رسانه‌ای، مشارکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی و همکاری با شرکت‌های توریستی معتبر.

تحریم‌های اقتصادی و عدم ثبات سیاسی نیز از دیگر عوامل بازدارنده در توسعه گردشگری هستند. تغییرات مداوم در مدیریت و سیاست‌گذاری‌ها، امنیت سرمایه‌گذاری در این حوزه را کاهش داده است. ایجاد ثبات در تصمیم‌گیری‌ها، توسعه زیرساخت‌های گردشگری و ارائه تسهیلات مالی برای فعالان این صنعت، می‌تواند زمینه رشد پایدار گردشگری ایران را فراهم کند و جایگاه کشور را در بازار جهانی ارتقا دهد.



لیلا اژدری

مدیر کل سابق دفتر بازاریابی
و توسعه گردشگری خارجی

گردشگری ایران با دو چالش اساسی در بخش‌های داخلی و ورودی مواجه است. در حوزه گردشگری داخلی، هزینه بالای سفر مانعی جدی برای بسیاری از خانواده‌هاست. شرایط اقتصادی و نبود امکانات مناسب، کیفیت سفرها را کاهش داده و استانداردهای لازم را تأمین نمی‌کند. در چنین شرایطی، توسعه بسته‌های سفری مقرون‌به‌صرفه یک ضرورت است. افزایش بهره‌وری امکانات موجود، ارائه وام‌های کم‌بهره به مسافران و فعالان گردشگری، و همکاری بین‌بخشی، می‌تواند هزینه‌ها را کاهش داده و سفر را برای عموم مردم در دسترس‌تر کند. همچنین، توسعه گردشگری کشاورزی و سلامت با بهره‌گیری از ظرفیت‌های اقتصادی موجود، به رونق این صنعت کمک خواهد کرد. علاوه بر این، بهبود وضعیت حمل‌ونقل، توسعه اقامتگاه‌های بوم‌گردی و ارائه تسهیلات ویژه به خانواده‌ها از دیگر اقداماتی است که می‌تواند به افزایش تمایل مردم به سفر کمک کند.

در حوزه گردشگری ورودی، تصویر ایران در سطح جهانی یکی از مهم‌ترین چالش‌هاست. تبلیغات منفی و مسائل سیاسی، مانع از معرفی ظرفیت‌های بی‌نظیر تاریخی، فرهنگی و طبیعی کشور شده است. ری‌برندینگ گردشگری ایران، با تمرکز بر احیای تصویر مثبت آن، می‌تواند تأثیر بسزایی در جذب گردشگران خارجی داشته باشد. حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی، اجرای برنامه‌های تبلیغاتی در رسانه‌های معتبر، تسهیل صدور ویزا و برگزاری فم‌تورهای رسانه‌ای، از راهکارهای کلیدی در این زمینه است. همچنین، همکاری بین‌المللی در قالب توافقات دوجانبه و چندجانبه می‌تواند به افزایش گردشگران خارجی و رونق صنعت گردشگری کمک کند.

اتخاذ استراتژی مناسب برای تمرکز بر گردشگری با کیفیت، نسبت به گردشگری انبوه، می‌تواند منجر به توسعه پایدار این صنعت شود. ایجاد جریان پایدار گردشگری، نیازمند سیاست‌های تبلیغاتی مؤثر، بهبود زیرساخت‌ها و همکاری‌های بین‌المللی است تا ایران به‌عنوان مقصدی ایمن و جذاب در سطح جهانی شناخته شود.



الهام کزازی

مشاور و مدیر
بازاریابی هتلداری



نرگس شجاعی

مدرس و پژوهشگر
حوزه گردشگری

صنعت گردشگری ایران با چالش‌های متعددی مواجه است که هرکدام از اهمیت خاصی برخوردارند. با این حال، برخی چالش‌ها در اولویت بالاتری قرار دارند، زیرا تا زمانی که این مسائل اساسی حل نشوند، سایر اقدامات تأثیر پایدار نخواهند داشت. یکی از مهم‌ترین این چالش‌ها، دستیابی به ثبات همه‌جانبه در حوزه‌های اقتصادی، مدیریتی و سیاست‌گذاری است. بدون ثبات، اقداماتی مانند معافیت‌های مالیاتی، تخصیص یارانه به سرمایه‌گذاران، مقررات‌زدایی و حتی آموزش و فرهنگ‌سازی در زمینه گردشگری، تأثیر محدود و کوتاه‌مدتی خواهند داشت.

یکی دیگر از مسائل کلیدی، فقدان نگاه برنامه‌محور در صنعت گردشگری است. نبود برنامه‌ریزی جامع و هماهنگ که منافع همه ذینفعان را در نظر بگیرد، مانع توسعه پایدار این صنعت شده است. بسیاری از سیاست‌گذاری‌ها در این حوزه، مقطعی و بدون در نظر گرفتن اهداف بلندمدت هستند. در نتیجه، نبود یک استراتژی مشخص، موجب هدررفت سرمایه و کاهش انگیزه سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی شده است.

برای حل این چالش‌ها، تدوین برنامه‌ای جامع و پایدار که به ثبات مدیریتی، اقتصادی و سیاست‌گذاری منجر شود، ضروری است. ایجاد یک ساختار هماهنگ میان نهادهای مرتبط، افزایش تعامل میان بخش خصوصی و دولتی و استفاده از تجارب موفق بین‌المللی، می‌تواند راهگشای توسعه گردشگری باشد. علاوه بر این، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها، آموزش نیروی انسانی متخصص و ترویج فرهنگ گردشگری از دیگر اقداماتی است که می‌تواند به رشد پایدار این صنعت کمک کند. بدون اتخاذ چنین رویکردی، رشد گردشگری در ایران همچنان با موانع جدی مواجه خواهد بود.

صنعت گردشگری ایران با چالش‌های متعددی روبروست که عدم پرداختن به آن‌ها می‌تواند توسعه پایدار این بخش را به مخاطره بیندازد. از جمله مهم‌ترین چالش‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- زیرساخت‌های ناکافی و فرسوده: ضعف در زیرساخت‌های حمل‌ونقل، اقامتی و خدماتی یکی از مشکلات اساسی است. بسیاری از جاذبه‌های گردشگری ایران به دلیل کمبود امکانات و خدمات مناسب، توانایی جذب گردشگران داخلی و خارجی را ندارند. همچنین، عدم به‌روز رسانی استانداردهای موجود به وضعیت جهانی باعث شده است که ایران در مقایسه با دیگر کشورها از منظر زیرساخت‌های گردشگری دچار عقب‌ماندگی باشد.

- عدم هماهنگی بین نهادهای دولتی و خصوصی: یکی از چالش‌های عمده صنعت گردشگری در ایران عدم هم‌افزایی و هماهنگی میان بخش‌های مختلف دولتی، خصوصی و محلی است. عدم وجود یک چارچوب نهادی قوی و منسجم (تأکید میکنم قوی و منسجم) برای مدیریت، برنامه‌ریزی و اجرای طرح‌های گردشگری موجب تداخل وظایف و کاهش کارآمدی شده است.

- محدودیت‌های بین‌المللی و چالش‌های مالی: تحریم‌های بین‌المللی و محدودیت‌های دسترسی به منابع مالی جهانی از دیگر چالش‌های مهمی است که سرمایه‌گذاری‌های خارجی را در بخش گردشگری محدود کرده است. این مسئله باعث کمبود سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها و خدمات گردشگری شده و توسعه این صنعت را کند کرده است.

- فرهنگ‌سازی و آگاهی عمومی: کمبود شناخت عمومی از اهمیت گردشگری در توسعه اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی از جمله موانع فرهنگی است. جامعه باید به اهمیت حضور گردشگران خارجی و تأثیرات مثبت آن بر اقتصاد ملی و محلی آگاه شود.

- تبلیغات و بازاریابی ضعیف: ایران علی‌رغم برخورداری از پتانسیل‌های فراوان تاریخی، فرهنگی و طبیعی، در عرصه تبلیغات و بازاریابی بین‌المللی ضعیف عمل کرده است. ضعف در استراتژی‌های جامع برای تبلیغات و بازاریابی گردشگری، باعث کاهش میزان شناخت گردشگران بین‌المللی از مقاصد گردشگری ایران شده است.



احمد دیناری

رئیس اداره سرمایه گذاری
اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی
استان خراسان رضوی

یکی از چالش‌های اساسی گردشگری ایران، عدم برخورداری این صنعت از جایگاه محوری در توسعه اقتصادی کشور است. علی‌رغم تأکیدهای صورت‌گرفته در اسناد بالادستی، از جمله برنامه هفتم توسعه، هنوز گردشگری به‌عنوان یک موتور محرک اقتصادی شناخته نمی‌شود. در سطوح تصمیم‌گیری کلان، این باور که گردشگری می‌تواند ابزاری مؤثر برای کاهش اثرات تحریم‌ها، بهبود اشتغال و تقویت پویایی اجتماعی و اقتصادی باشد، به‌اندازه کافی نهادینه نشده است. تا زمانی که این نگرش اصلاح نشود، همکاری‌های بین‌بخشی نیز به سطح مطلوب نخواهد رسید و توسعه پایدار گردشگری محقق نخواهد شد.

با وجود تدوین اسناد بالادستی متعدد، هنوز یک سند راهبردی جامع و واحد برای توسعه صنعت گردشگری کشور وجود ندارد. چنین سندی باید چارچوب‌های مشخص و دقیق برای توسعه این صنعت را تعیین کند و به‌طور ویژه راهبردهای توسعه گردشگری را متناسب با ظرفیت‌های مناطق مختلف کشور تدوین نماید. بدون چنین برنامه‌ریزی راهبردی، تلاش‌های صورت‌گرفته در این حوزه پراکنده و کم‌اثر خواهند بود.

از سوی دیگر، گردشگری اگرچه زیرمجموعه بخش خدمات محسوب می‌شود، اما یکی از معدود صنایعی است که می‌تواند نقشی چشمگیر در رشد اقتصادی و اشتغال‌زایی ایفا کند. با این حال، سهم این صنعت از منابع، اعتبارات و تسهیلات توسعه‌ای، متناسب با ظرفیت‌های آن نیست. اختصاص بودجه و امکانات بیشتر به گردشگری، می‌تواند زمینه‌ساز شکوفایی این بخش و دستیابی به جایگاه واقعی آن در توسعه کشور باشد. با اتخاذ رویکردی جامع و حمایتی، می‌توان گردشگری را به یکی از ارکان اصلی اقتصاد ملی تبدیل کرد.



مرتضی احمدی

پژوهشگر و مشاور مدیریت
و برنامه ریزی توسعه گردشگری

چالش‌های صنعت گردشگری کشور را می‌توان در دو بخش کلان و داخلی بررسی کرد. در سطح کلان، ناآرامی‌های منطقه‌ای و تهدیدات امنیتی، تأثیر مستقیمی بر انتخاب ایران به‌عنوان مقصد گردشگری دارند. تحریم‌های بین‌المللی نیز سرمایه‌گذاری خارجی را محدود کرده و باعث ضعف در زیرساخت‌های حمل‌ونقل و خدمات گردشگری شده است. علاوه بر این، مشکلاتی مانند عدم دسترسی به سیستم‌های پرداخت بین‌المللی و محدودیت‌های تبادل ارز، موانع جدی برای گردشگران خارجی ایجاد کرده‌اند.

تبلیغات منفی و پدیده ایران‌هراسی نیز از دیگر چالش‌های اساسی است که به کاهش تمایل گردشگران خارجی برای سفر به ایران منجر شده است. این تصویر منفی، در کنار عدم هماهنگی میان سیاست‌گذاران داخلی درباره جایگاه گردشگری، موجب شده است که بسیاری از برنامه‌های توسعه‌ای اجرا نشوند یا به دلیل تغییرات مدیریتی، استمرار نداشته باشند. این عدم پیوستگی در سیاست‌گذاری، یکی از موانع اصلی توسعه پایدار گردشگری کشور است.

در سطح داخلی، ضعف زیرساخت‌های گردشگری همچنان یک چالش جدی محسوب می‌شود. کشور هنوز نتوانسته از ظرفیت‌های موجود برای توسعه حمل‌ونقل، اقامت و خدمات گردشگری به‌خوبی استفاده کند. علاوه بر این، تعامل ناکافی میان دولت، بخش خصوصی و دانشگاه‌ها باعث شده که تلاش‌ها در این حوزه هم‌افزا نباشد. کمبود نیروی متخصص در حوزه‌هایی مانند بازاریابی گردشگری، مدیریت مقصد و فناوری‌های نوین نیز مانع از پیشرفت این صنعت شده است.

عدم برنامه‌ریزی جامع، ضعف در پژوهش‌های کاربردی و ناتوانی در جذب سرمایه‌گذاری خارجی، از دیگر موانع توسعه گردشگری هستند. برای رفع این چالش‌ها، اتخاذ یک رویکرد پایدار و هماهنگ که ضمن شناسایی مشکلات، راهکارهای عملی ارائه دهد، ضروری است.



فرزاد زارع

مشاور و مدیر
بازاریابی هتلداری



مجتبی جاودان

عضو هیئت علمی گروه گردشگری دانشگاه
خوارزمی و عضو هیئت مدیره انجمن
علمی گردشگری ایران

صنعت گردشگری ایران با چالش‌های متعددی روبه‌رو است، اما نیازمند نگاهی جامع و برنامه‌ریزی هدفمند است. علی‌رغم نیم‌قرن سیاست‌گذاری در این حوزه، کشور هنوز جایگاه مطلوبی در بازار جهانی گردشگری ندارد. این امر نشان‌دهنده ضعف در شناخت ساختار این صنعت و ناتوانی در جذب گردشگران بین‌المللی است.

دیپلماسی گردشگری، چه در سطح داخلی و چه بین‌المللی، می‌تواند در بهبود این شرایط مؤثر باشد. یکی از مهم‌ترین چالش‌ها، ضعف زیرساخت‌های گردشگری است. کمبود حمل‌ونقل هوایی، ریلی و جاده‌ای در مناطق گردشگری، کیفیت پایین خدمات اقامتی و کمبود امکانات رفاهی و تفریحی، تجربه گردشگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این مشکلات نیازمند سرمایه‌گذاری گسترده و برنامه‌ریزی دقیق برای بهبود زیرساخت‌هاست.

مدیریت ناکارآمد نیز یکی از موانع اصلی توسعه گردشگری در ایران است. نبود هماهنگی میان سازمان‌های دولتی و بخش خصوصی منجر به هدررفت منابع و کاهش کارایی شده است. علاوه بر این، کمبود نیروی انسانی متخصص و ضعف در بازاریابی و تبلیغات بین‌المللی باعث شده است که ایران نتواند جایگاه مطلوبی در بازار جهانی گردشگری کسب کند. بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و استراتژی‌های تبلیغاتی هدفمند، می‌تواند این ضعف را تا حد زیادی جبران کند.

موانع فرهنگی و اجتماعی نیز از دیگر چالش‌های این صنعت محسوب می‌شوند. در برخی مناطق، نگرش سنتی به گردشگری و عدم آشنایی با فرهنگ‌های مختلف، تعامل با گردشگران خارجی را دشوار کرده است. در کنار این مسائل، برخی محدودیت‌های قانونی و مقررات پیچیده نیز توسعه گردشگری را کند کرده‌اند. عدم ثبات سیاسی و اقتصادی یکی دیگر از موانع مهم گردشگری در ایران است. تحریم‌های بین‌المللی و نوسانات شدید نرخ ارز، ورود گردشگران خارجی و سرمایه‌گذاری در این حوزه را محدود کرده است. برای رفع این چالش‌ها، اتخاذ سیاست‌های پایدار، بهبود زیرساخت‌ها و توسعه همکاری‌های بین‌المللی، امری ضروری است.

صنعت گردشگری ایران با چالش‌های متعددی روبه‌رو است که نیازمند نگاهی جامع و برنامه‌ریزی هدفمند است. علی‌رغم نیم‌قرن سیاست‌گذاری در این حوزه، کشور هنوز جایگاه مطلوبی در بازار جهانی گردشگری ندارد. این امر نشان‌دهنده ضعف در شناخت ساختار این صنعت و ناتوانی در جذب گردشگران بین‌المللی است. دیپلماسی گردشگری، چه در سطح داخلی و چه بین‌المللی، می‌تواند در بهبود این شرایط مؤثر باشد.

در سطح داخلی، نبود تعامل سازنده میان دولت، بخش خصوصی و سایر ذی‌نفعان، مانع از توسعه پایدار این صنعت شده است. ساختار تصمیم‌گیری در گردشگری همچنان از بالا به پایین است، درحالی‌که این صنعت ماهیتی افقی دارد و نیازمند مشارکت همگانی است. برای تحقق این امر، ایجاد یک سازوکار منسجم برای تعامل تمامی بخش‌های مرتبط ضروری است.

در سطح بین‌المللی، ایران با چالش ایران‌هراسی و تبلیغات منفی مواجه است. گردشگری ابزاری برای تعامل فرهنگی و اقتصادی محسوب می‌شود و می‌تواند به کاهش این تصویر منفی کمک کند. در این راستا، توسعه دیپلماسی گردشگری و تقویت ارتباط با کشورهای هدف، نقش مهمی در افزایش جذب گردشگران ایفا خواهد کرد. بر اساس برنامه هفتم توسعه، ایران قصد دارد ۱۵ میلیون گردشگر خارجی جذب کند، اما تحقق این هدف مستلزم ارتقای زیرساخت‌های حمل‌ونقل و گردشگری است.

کمبود نیروی متخصص، نوسانات اقتصادی و ضعف در جذب سرمایه‌گذاری از دیگر موانع مهم این صنعت است. محدودیت‌های زیرساختی و قوانین نامنسجم نیز باعث شده‌اند که ایران نتواند از ظرفیت‌های خود به‌طور کامل بهره‌برداری کند. برای رفع این موانع، باید راهبردی جامع تدوین شود که ضمن هماهنگی میان بخش‌های دولتی و خصوصی، سرمایه‌گذاری و توسعه پایدار را در اولویت قرار دهد.



حسن تقی‌زاده انصاری

عضو هیئت رئیسه مجمع تشکل‌های
گردشگری کشور



مصطفی شفیعی شکیب

ریاست جامعه تورگردانان ایران

صنعت گردشگری ایران، برخلاف پتانسیل‌های بسیار زیاد با چالش‌های متعدد داخلی و خارجی مواجه است، از جمله:

۱- تصویر منفی ایران در بسیاری رسانه‌ها و کشورهای جهان

۲- کمبود منابع برای تبلیغ و بازاریابی هدفمند بین‌المللی

۳- محدودیت‌های بین‌المللی و عدم همکاری‌ها در روابط خارجی با کشورها

۴- محدودیت‌های فضای مجازی

۵- مشکلات ناشی از عدم وجود مدیریت یکپارچه

۶- چالش‌های کمبود زیرساخت‌های مناسب مانند، پروازهای داخلی و بین‌المللی مناسب و منظم، حمل‌ونقل ریلی و زمینی، خدمات تفریحی و مراکز اقامتی است. این موضوعات، بخشی از موانع اصلی جذب گردشگران بیشتر و ارائه خدمات با کیفیت می‌شود.

۷- بسیاری از قوانین و مقررات مربوط به گردشگری تاکنون به‌روز رسانی نشده‌اند و این موضوع باعث ایجاد سردرگمی برای سرمایه‌گذاران و گردشگران می‌شود. نیاز به تدوین و اجرای قوانین مشخص و شفاف برای حمایت از صنعت گردشگری وجود دارد.

۸- افزایش فعالیت‌های گردشگری بدون نظارت و برنامه‌ریزی مناسب، می‌تواند منجر به آسیب‌های جدی به مقاصد، محیط‌زیست و اکوسیستم‌ها شود. حفاظت از محیط‌زیست و پایدارسازی گردشگری باید در اولویت قرار گیرد.

۹- کمبود نیروی انسانی متخصص و آموزش‌دیده در صنعت گردشگری یکی دیگر از چالش‌هاست. سرمایه‌گذاری در آموزش و توانمندسازی منابع انسانی می‌تواند به بهبود کیفیت خدمات و جذب گردشگران کمک کند.

یکی از چالش‌های اساسی صنعت گردشگری ایران که باید در نقشه راه توسعه آن مورد توجه قرار گیرد، تبیین حقوق گردشگران است. این حقوق شامل تأمین امنیت، ارائه خدمات زیربنایی مانند فرودگاه‌ها، حمل‌ونقل، اقامتگاه‌ها، راه‌ها، تأسیسات زیربنایی و بیمه پزشکی است. علاوه بر این، توسعه خدمات رهنمایی همچون مراکز تفریحی و امکانات اوقات فراغت، نقشی کلیدی در جذب گردشگران دارد. تحقق این اهداف مستلزم ایجاد چارچوب قانونی و حقوقی مشخص برای گردشگران داخلی و خارجی است.

تغییر نگرش جامعه نسبت به گردشگری نیز از دیگر عوامل مهم در توسعه این صنعت محسوب می‌شود. اقتصاد گردشگری باید به‌عنوان یک حوزه درآمدزا و اشتغال‌زا مورد توجه قرار گیرد و باورهای نادرست درباره تأثیرات فرهنگی گردشگری اصلاح شود. تقویت فرهنگ پذیرش گردشگران خارجی و آشنایی با استانداردهای جهانی می‌تواند تأثیر بسزایی در رونق این صنعت داشته باشد.

یکی دیگر از موانع جدی، فاصله فناوری موجود در کشور با استانداردهای جهانی است. این مسئله، خصوصاً در مقایسه با کشورهای رقیب مانند ترکیه و امارات، چالش‌های زیادی ایجاد کرده است. در نمایشگاه‌های بین‌المللی گردشگری، ضعف ایران در حوزه فناوری‌های نوین گردشگری به‌وضوح دیده می‌شود.

عدم توجه کافی سیاست‌گذاران به اهمیت گردشگری نیز یکی دیگر از مشکلات اساسی این صنعت است. گردشگری هنوز به‌عنوان یک اولویت کلان در برنامه‌های توسعه‌ای کشور جایگاه روشنی ندارد. علاوه بر این، برخی محدودیت‌های مذهبی و فقهی نیز مانع از توسعه متوازن این صنعت شده‌اند. چالش‌های اقتصادی مانند محدودیت‌های ارزی و تحریم‌ها نیز صنعت گردشگری را تحت تأثیر قرار داده است. برای رشد پایدار این بخش، علاوه بر رفع موانع مالی، تأمین امنیت گردشگران و بهبود زیرساخت‌ها ضروری است.



محمد ابراهیمی لاریجانی

**شهردار تنکابن
و متخصص گردشگری**

مهم‌ترین چالش کنونی صنعت گردشگری ایران، نبود یک نقشه راه مدون و جامع است. هنگامی که از چالش‌هایی صحبت می‌کنیم که باید در نقشه راه گنجانده شود، نخست باید توجه کنیم که چنین نقشه‌ای اساساً وجود ندارد. در واقع، اصلی‌ترین مشکل همین عدم وجود یک نقشه راه است که بتواند به عنوان راهنمایی ثابت و پایدار برای مدیران و سیاست‌گذاران عمل کند. با تغییر دولت‌ها و مدیران، سیاست‌ها و برنامه‌های مختلفی اجرا می‌شود که اغلب ناپایدار و پراکنده هستند. به همین دلیل، نیاز به یک نقشه راه جامع احساس می‌شود که بتواند در طول زمان بدون تغییر و تأثیرپذیری از تغییرات مدیریتی باقی بماند و به عنوان مبنای تمامی اقدامات و برنامه‌های گردشگری کشور عمل کند.

در ایران، اسناد بالادستی و برنامه‌های مختلفی برای توسعه صنعت گردشگری وجود دارد. به عنوان مثال، برنامه‌های توسعه‌ای هفتم و ششم، سند راهبردی صنعت گردشگری، و برنامه‌های مختلفی در زمینه برندینگ، آموزش، و بازاریابی تدوین شده‌اند. اما این اسناد و برنامه‌ها پراکنده و فاقد هم‌افزایی هستند. هیچ سند یا برنامه جامعی وجود ندارد که به عنوان نقشه راهی کلی برای توسعه گردشگری در نظر گرفته شود. در نتیجه، هر دولت یا مدیر جدید با تیم مشاوران خود، سیاست‌ها و استراتژی‌های جدیدی را اعمال می‌کند که گاه با اقدامات و برنامه‌های دوره‌های قبلی در تضاد قرار می‌گیرد و به جای تقویت یکدیگر، موجب تضعیف و خنثی شدن اقدامات می‌شود.

به عبارت دیگر، نبود نقشه راه نه تنها منجر به پراکندگی در اقدامات و سیاست‌گذاری‌ها می‌شود، بلکه مانع از هماهنگی میان بخش‌های مختلف این صنعت نیز می‌گردد. این مسأله باعث شده که تلاش‌های انجام‌شده در حوزه گردشگری، اگرچه با زحمات زیادی همراه است، نتواند به نتایج مطلوب و پایداری منجر شود. صنعت گردشگری ایران به یک نقشه راه جامع و مصوب نیاز دارد که بتواند به عنوان راهنمای ثابت برای سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، و اجرای استراتژی‌ها عمل کند و مانع از اتلاف منابع و انرژی شود.



محسن امامی

**مدیر عامل انجمن
متخصصان گردشگری ایران**

یکی از چالش‌های اساسی صنعت گردشگری ایران، انزوای بین‌المللی کشور و تأثیر آن بر ورود گردشگران خارجی است. تصویر ایران در رسانه‌های جهانی دچار اختلال شده و این موضوع تأثیر مستقیمی بر کاهش تعداد گردشگران ورودی داشته است. بسیاری از گردشگران به دلیل این تصویر نامناسب، ایران را از فهرست مقاصد سفر خود حذف کرده‌اند. این چالش به سیاست‌های کلان کشور و نحوه تعامل با جامعه بین‌المللی مرتبط است. در نتیجه، بهبود دیپلماسی عمومی و تعاملات سازنده در سطح بین‌المللی، می‌تواند تأثیر قابل توجهی در افزایش جذب گردشگران خارجی داشته باشد.

کاهش توان اقتصادی کشور نیز چالشی دیگر برای گردشگری داخلی محسوب می‌شود. کاهش قدرت خرید مردم، سفرهای داخلی را برای بسیاری از شهروندان دشوار کرده و موجب رکود در این بخش شده است. در چنین شرایطی، ارائه تسهیلات سفر، حمایت از اقامتگاه‌های بومی و کاهش هزینه‌های حمل‌ونقل می‌تواند به رونق گردشگری داخلی کمک کند. دولت و بخش خصوصی باید با ارائه بسته‌های تشویقی، امکان سفر را برای اقشار بیشتری از جامعه فراهم کنند.

از سوی دیگر، بهبود روابط دیپلماتیک با برخی کشورها می‌تواند راهکاری عملی برای بازگرداندن گردشگران خارجی باشد. انعقاد توافق‌نامه‌های گردشگری، تسهیل فرآیند صدور ویزا و اجرای کمپین‌های تبلیغاتی هدفمند در بازارهای بین‌المللی، از جمله اقداماتی است که می‌تواند به احیای این صنعت کمک کند. همچنین، سرمایه‌گذاری در بازاریابی دیجیتال و استفاده از ظرفیت‌های اینفلوئنسرها در معرفی جاذبه‌های ایران، می‌تواند تأثیر مثبتی در تغییر نگرش جهانی نسبت به ایران داشته باشد. صنعت گردشگری ایران نیازمند یک استراتژی جامع است که با در نظر گرفتن واقعیت‌های اقتصادی و سیاسی، زمینه را برای رشد و توسعه پایدار فراهم کند.



رضا خادم الرضا

عضو هیئت مدیره
انجمن گردشگری سلامت ایران

صنعت گردشگری ایران با چالش‌های متعددی روبرو است که روند توسعه این بخش را کند و پیچیده کرده است. یکی از مهم‌ترین موانع، تحریم‌های بین‌المللی و وضعیت اقتصادی کشور است. تحریم‌ها نه تنها مانعی برای جذب سرمایه‌گذاری خارجی و توسعه زیرساخت‌های گردشگری است، بلکه ارزش ارز را تحت تأثیر قرار داده و هزینه‌های سفر را افزایش داده است. تورم بالا نیز توان رقابتی ایران را در برابر سایر مقاصد کاهش داده و تجربه گردشگران خارجی را از نظر هزینه‌ها با چالش مواجه کرده است.

کمیود زیرساخت‌های اقامتی و تفریحی، از دیگر مشکلات این صنعت محسوب می‌شود. در بسیاری از مناطق گردشگری، کمیود هتل‌های استاندارد و فضاهای تفریحی مناسب، مانع از جذب و نگهداشت گردشگران شده است. مسیرهای گردشگری جدید نیز به‌طور کامل توسعه نیافته و شبکه حمل‌ونقل گردشگری جامع و کارآمدی برای تسهیل سفر گردشگران وجود ندارد. علاوه بر این، عدم تبلیغات مؤثر در سطح بین‌المللی باعث شده ایران همچنان در عرصه جهانی ناشناخته بماند.

محدودیت‌های قانونی و اداری نیز موانع جدی برای توسعه گردشگری ایجاد کرده‌اند. برخی مقررات، به‌جای تسهیل ورود گردشگران، به موانع تبدیل شده‌اند. برای مثال، الزامات پوشش و قوانین فرهنگی، در برخی موارد موجب سردرگمی گردشگران خارجی شده است. همچنین، ضعف دسترسی به اینترنت و فیلترینگ شدید، تجربه سفر گردشگران را تحت تأثیر قرار داده و مانع از ارتباط آسان آن‌ها با جهان شده است. در حوزه منابع انسانی، عدم آموزش کافی و ضعف در حرفه‌ای‌سازی کارکنان گردشگری، کیفیت خدمات را کاهش داده و به وجهه این صنعت لطمه زده است. همچنین، برخی رفتارهای غیرحرفه‌ای و عدم آشنایی با استانداردهای بین‌المللی مهمان‌نوازی، تصویر گردشگری ایران را در ذهن مسافران خارجی مخدوش کرده است. تخریب محیط‌زیست و عدم برنامه‌ریزی برای حفاظت از جاذبه‌های طبیعی، تجربه گردشگران را مختل کرده است. توسعه پایدار گردشگری نیازمند بهبود زیرساخت‌ها، آموزش نیروی انسانی و تبلیغات هدفمند است تا ایران بتواند از ظرفیت‌های غنی تاریخی، فرهنگی و طبیعی خود بهره‌برداری کند.



هادی رفیعی

عضو هیئت علمی گروه اقتصاد
گردشگری پژوهشکده گردشگری
جهاد دانشگاهی

صنعت گردشگری ایران با چالش‌های متعددی مواجه است که پرداختن به آن‌ها برای توسعه این صنعت ضروری است. با توجه به ساختار پیچیده و پیوستگی این بخش با حوزه‌هایی مانند میراث فرهنگی، صنایع دستی و اقتصاد محلی، تدوین برنامه‌های جامع نیازمند مطالعات علمی و راهبردی است. بسیاری از موانع موجود، به زیرساخت‌های حمل‌ونقل و ارتباطات بین‌المللی بازمی‌گردد. حمل‌ونقل هوایی، به‌عنوان یکی از ارکان اصلی گردشگری، با محدودیت‌های زیادی مواجه است. کمیود خطوط پروازی بین‌المللی و تحریم‌ها در زمینه نوسازی ناوگان هوایی، ورود گردشگران خارجی را دشوار کرده است. علاوه بر این، نبود شبکه ریلی سریع‌السیر که بتواند دسترسی سریع به نقاط مختلف کشور را فراهم کند، مانع رشد صنعت گردشگری شده است.

چالش دیگر، عقب‌ماندگی ایران در بهره‌گیری از فناوری‌های نوین گردشگری است. کشورهای پیشرو، با استفاده از سیستم‌های جامع رزرواسیون و بازاریابی بین‌المللی، گردشگران را جذب می‌کنند، در حالی که ایران همچنان به دلیل محدودیت‌های تحریمی و فنی، در اتصال به پلتفرم‌های معتبر جهانی با مشکل مواجه است. حضور در شبکه‌های بین‌المللی و بهبود زیرساخت‌های دیجیتال، برای رشد این صنعت ضروری است.

یکی از مزیت‌های رقابتی ایران، هزینه پایین سفر در مقایسه با بسیاری از کشورهای گردشگری‌پذیر است. با این حال، رتبه پایین ایران در شاخص‌های جهانی مرتبط با سهولت سفر و امنیت گردشگران، این مزیت را تحت‌الشعاع قرار داده است. اصلاح قوانین و ارتقای استانداردهای خدمات گردشگری، می‌تواند نقش مهمی در افزایش جذابیت ایران برای گردشگران بین‌المللی ایفا کند. علاوه بر این، نبود نگرش علمی و تخصصی در برنامه‌ریزی‌های گردشگری، مانعی جدی برای توسعه پایدار این صنعت محسوب می‌شود. بسیاری از تصمیمات بر مبنای مشورت‌های غیرتخصصی اتخاذ می‌شود که منجر به هدررفت منابع و اجرای طرح‌های ناکارآمد شده است. تدوین نقشه راه علمی و استفاده از فناوری‌های نوین در مدیریت گردشگری، راهکاری اساسی برای عبور از این چالش‌ها خواهد بود.



سهند عقدایی

عضو هیئت مدیره انجمن صنفی
دفاتر خدمات مسافرتی تهران



فرید جواهرزاده

رئیس انجمن علمی
طبیعت‌گردی ایران

یکی از چالش‌های اساسی صنعت گردشگری ایران، تأثیر سیاست‌های کلان داخلی و خارجی بر این صنعت است. سیاست‌های مبتنی بر تقابل با غرب و تحریم‌های طولانی‌مدت، موجب ایجاد تصویر منفی از ایران در رسانه‌های بین‌المللی شده و تمایل گردشگران خارجی برای سفر به کشور را کاهش داده است. علاوه بر این، برخی حوادث از جمله بازداشت گردشگران به اتهام جاسوسی، نگرانی‌هایی درباره امنیت گردشگران ایجاد کرده و باعث محدود شدن بازار گردشگری ایران به کشورهای همسایه و معدودی از کشورهای خاص مانند روسیه و چین شده است. این روند، اثرات اقتصادی محدودی دارد و ظرفیت‌های واقعی گردشگری ایران را بلااستفاده گذاشته است.

از سوی دیگر، محدودیت‌های وزارت گردشگری در تصمیم‌گیری‌های کلان، مانعی برای تغییر این وضعیت است. اما چالش‌های داخلی دیگری نیز وجود دارد که امکان اصلاح آن‌ها فراهم است. یکی از مهم‌ترین این چالش‌ها، ضعف شدید نهادهای صنفی در حوزه گردشگری است. برخلاف صنف‌هایی مانند وکلا یا پزشکان که از نهادهای قدرتمند و منسجم برخوردارند، نهادهای صنفی گردشگری پراکنده و ناهماهنگ هستند. در بخش‌های مختلف مانند دفاتر خدمات مسافرتی، راهنمایان گردشگری و هتلداران، انجمن‌های متعددی وجود دارد که نه تنها همکاری مؤثری با یکدیگر ندارند، بلکه رقابت‌های ناسالمی نیز میان آن‌ها مشاهده می‌شود.

این پراکندگی، توان چانه‌زنی این نهادها در تعامل با دولت را کاهش داده و مانع از شکل‌گیری یک تشکل صنفی فراگیر و مؤثر شده است. مقایسه با کشورهای موفق مانند ترکیه و مالزی نشان می‌دهد که آن‌ها با ایجاد ساختارهای صنفی منسجم، هم‌افزایی مؤثری میان بخش‌های مختلف صنعت گردشگری ایجاد کرده‌اند. اصلاح این وضعیت و ایجاد یک نهاد صنفی قدرتمند، می‌تواند زمینه‌ساز تقویت نقش بخش خصوصی در توسعه گردشگری ایران باشد.

یکی از مهم‌ترین چالش‌های کنونی صنعت گردشگری ایران، پدیده ایران‌هراسی و تصویری است که از کشور در سطح بین‌المللی ایجاد شده است. این تصویر منفی، به‌ویژه در میان کشورهایی که جزو برترین مقاصد گردشگری جهان هستند و همچنین در بین همسایگان ایران که بخش عمده‌ای از گردشگران ورودی را تشکیل می‌دهند، به مانعی جدی برای توسعه این صنعت تبدیل شده است. علاوه بر این، کمبود زیرساخت‌های اساسی مانند جاده‌ها، فرودگاه‌ها و ناوگان حمل‌ونقل هوایی، ریلی و جاده‌ای، در کنار نبود واحدهای اقامتی مناسب در بسیاری از مقاصد گردشگری، از دیگر موانع مهم این بخش است.

چالش دیگر، بی‌ثباتی روابط بین‌المللی و تنش‌های سیاسی منطقه‌ای است که تأثیر مستقیمی بر گردشگری دارد. تحولات سیاسی و نظامی در خاورمیانه، همراه با مشکلات تبادلات مالی و تحریم‌های اقتصادی، مانع استفاده از کارت‌های اعتباری گردشگران خارجی شده و سرمایه‌گذاری در این صنعت را با چالش مواجه کرده است. تغییرات اقلیمی و آسیب‌پذیری محیط زیستی نیز از دیگر مشکلات عمده محسوب می‌شود. نبود برنامه‌ریزی مناسب برای توسعه پایدار گردشگری، به‌ویژه در مناطق طبیعی، یکی از موانعی است که می‌تواند آسیب‌های جدی به منابع طبیعی وارد کند. همچنین، ضعف زیرساخت‌های انرژی و حمل‌ونقل دریایی، هوایی و زمینی، مانع از بهره‌برداری کامل از ظرفیت‌های گردشگری شده است.

تمرکز بیش از حد زیرساخت‌های گردشگری در برخی مناطق مانند خراسان رضوی و مشهد، نشانه‌ای از عدم توزیع متوازن خدمات گردشگری در کشور است. این عدم توازن، همراه با مداخلات دستگاه‌های مختلف و نبود مدیریت یکپارچه، مشکلات بیشتری را در حوزه برنامه‌ریزی گردشگری ایجاد کرده است. از سوی دیگر، نبود قوانین جامع و وجود مقررات متناقض، ضعف دانش نیروی انسانی و عدم هماهنگی میان بخش خصوصی و دولتی، موانعی هستند که مسیر رشد این صنعت را دشوارتر کرده‌اند. تدوین یک نظام جامع و هماهنگ برای مدیریت گردشگری، امری ضروری برای توسعه پایدار این بخش است.



مصطفی سروی

عضو هیئت مدیره
جامعه تورگردانان ایران



آرش نور آقایی

مدیر مسئول مجله گیلگمش

با توجه به وضعیت کنونی صنعت گردشگری در ایران، می‌توان چالش‌های اساسی این صنعت را به‌دقت شناسایی کرد. برای مثال، فرض کنید که ساحلی زیبا با چشم‌اندازهای جذاب و امکانات طبیعی وجود دارد، اما به‌رغم این زیبایی‌ها، تعداد کمی از گردشگران به این منطقه مراجعه می‌کنند. این موضوع نشان‌دهنده وجود موانع مختلفی است که باید در نقشه راه گردشگری به آن‌ها پرداخته شود. اولین چالش، دسترسی به این مقصد گردشگری است. برای جذب گردشگران، ضروری است که مسیرهای دسترسی به این ساحل توسعه یابد و ظرفیت ورود گردشگران به‌طور مؤثری افزایش یابد.

چالش دوم به ماندگاری گردشگران مربوط می‌شود. آیا امکانات اقامتی مناسب برای گردشگران فراهم شده است؟ کیفیت این اقامتگاه‌ها باید به‌گونه‌ای باشد که آسایش و راحتی بازدیدکنندگان را تأمین کند. علاوه بر این، آموزش جوامع محلی نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. افرادی که در این مناطق زندگی می‌کنند باید به‌خوبی با جاذبه‌های گردشگری آشنا باشند و بتوانند به گردشگران خدمات مطلوبی ارائه دهند. در این راستا، اخذ مجوزهای لازم برای توسعه زیرساخت‌ها نیز یک چالش مهم است. برای مثال، لازم است که مسئولان محلی از مزایای گردشگری آگاه شوند و بتوانند با توجیه مناسب، سرمایه‌گذاری در این زمینه را تشویق کنند.

چالش‌ها فقط به سطح محلی محدود نمی‌شود و در مقیاس بزرگ‌تر، صنعت گردشگری ایران با مشکلاتی از جمله کمبود آموزش، ورود ناکافی تکنولوژی و عدم همکاری مؤثر میان بخش‌های مختلف مواجه است. در واقع، برای ایجاد یک مقصد گردشگری موفق، باید به همه این جنبه‌ها توجه کرد و ضعف‌های موجود در هر یک از آن‌ها را شناسایی و برطرف کرد. به عبارت دیگر، تمام ذینفعان اعم از بخش خصوصی و دولتی باید در کنار هم برای رفع این مشکلات تلاش کنند. این همکاری می‌تواند به بهبود زیرساخت‌ها، ارتقاء آموزش و استفاده بهینه از تکنولوژی منجر شود و در نهایت به رشد صنعت گردشگری کمک کند.

مهم‌ترین چالش کنونی صنعت گردشگری ایران را باید در عوامل سیاسی جستجو کرد. مسائل سیاسی، به‌طور مداوم مانع از ایجاد اطمینان و ثبات برای فعالان این حوزه شده است. این بی‌ثباتی سبب می‌شود که صنعت گردشگری نتواند به‌صورت پایدار رشد کند. همواره نگرانی از وقوع حوادث و رخدادهای غیرمنتظره وجود دارد که این وضعیت، فضایی از عدم اطمینان را برای دست‌اندرکاران ایجاد کرده است. حتی در دوره‌های کوتاهی که کشور از آرامش نسبی سیاسی برخوردار بوده، این شرایط بسیار محدود و زودگذر بوده است. در نتیجه، نااطمینانی سیاسی به‌طور مداوم به ضرر این صنعت عمل کرده و مانع از رشد قابل‌انکای آن شده است.

این شرایط به‌ویژه در حوزه سرمایه‌گذاری نیز تأثیر منفی گذاشته است. عدم ثبات سیاسی باعث شده که سرمایه‌گذاران، اعم از داخلی و خارجی، از ورود به این حوزه خودداری کنند. این عدم سرمایه‌گذاری به معنای عدم توسعه زیرساخت‌ها و اجرای پروژه‌های کلان در بخش‌های مختلف صنعت گردشگری است. علاوه بر این، نبود برنامه‌های آموزشی و بسترسازی‌های لازم نیز ناشی از همین فضای عدم اطمینان است.

به نظر می‌رسد، مشکل اصلی را باید در نبود امنیت ذهنی جستجو کرد. این مفهوم فراتر از امنیت فیزیکی است که دولت‌مردان به آن اشاره می‌کنند؛ فعالان گردشگری نیازمند امنیت ذهنی و اطمینان خاطر هستند تا بتوانند در فضایی امن به فعالیت و سرمایه‌گذاری بپردازند. عدم وجود این امنیت ذهنی مهم‌ترین چالشی است که مانع از شکوفایی صنعت گردشگری ایران شده و زمینه‌ساز سایر مشکلات در این حوزه می‌شود.



محمد شیرکوند

**پژوهشگر و کارشناس
صنعت گردشگری**



مهران امیر حسینی

**استاد دانشگاه
و فعال گردشگری و هتلداری**

یکی از اساسی‌ترین چالش‌های صنعت گردشگری ایران، نگاه حاکمیتی و سیاست‌گذاری در این حوزه است. در حال حاضر، گردشگری نه به‌عنوان یک صنعت اقتصادی پویا و سودآور، بلکه بیشتر به‌عنوان یک پدیده سنتی و اجتماعی با محوریت جشن‌ها و کاروان‌ها مورد توجه قرار گرفته است. به‌ویژه در سال‌های اخیر، سیاست‌گذاران نگاه اقتصادی و صنعتی به گردشگری نداشته‌اند و بیشتر بر جنبه‌های فرهنگی و سنتی، مانند مهمان‌نوازی ایرانی و مراسم مذهبی نظیر اربعین، تمرکز کرده‌اند. این در حالی است که با بهره‌گیری از زیرساخت‌های مدرن، مانند بیمارستان‌های مجهز برای گردشگری سلامت و توسعه هتل‌های استاندارد، می‌توان رویکردی حرفه‌ای‌تر و سودآورتر را در این حوزه دنبال کرد.

موضوع دیگر، برخورد امنیتی با گردشگری است. این صنعت به‌جای آنکه به‌عنوان یک حوزه اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی مولد در نظر گرفته شود، تحت کنترل و محدودیت‌های امنیتی قرار دارد. این نگرش، موانع زیادی برای رشد و توسعه پایدار گردشگری ایجاد کرده و از ظرفیت‌های بالقوه آن برای جذب سرمایه‌گذاری و ارزآوری جلوگیری کرده است. تغییر این رویکرد می‌تواند زمینه‌ساز تحولی اساسی در صنعت گردشگری باشد.

یکی دیگر از چالش‌های مهم، نبود نهادهای اجتماعی و دانش‌محور در سیاست‌گذاری‌های گردشگری است. نهادهای خصوصی مؤثر در این حوزه طی سال‌های اخیر تغییرات چندانی در ترکیب و رویکردهای خود نداشته‌اند و این مسئله باعث رکود در ورود ایده‌های نوآورانه به این صنعت شده است. در نتیجه، تغییرات لازم در این بخش به‌کندی انجام می‌شود و نیروهای متخصص و سرمایه‌های انسانی نیز فرصت بهره‌برداری مؤثر از ظرفیت‌های خود را نمی‌یابند. برای حل این چالش‌ها، تغییر نگاه حاکمیت از رویکرد سنتی به صنعتی و از نگاه امنیتی به اقتصادی و اجتماعی ضروری است. همچنین، حضور نهادهای دانش‌محور و به‌روز که بتوانند با شناخت دقیق از رویکردهای جهانی، به سیاست‌گذاری‌های نوین کمک کنند، عاملی کلیدی در توسعه پایدار گردشگری خواهد بود.

یکی از مهم‌ترین چالش‌های کنونی صنعت گردشگری ایران که باید به آن پرداخته شود، عدم بالفعل شدن تمامی ظرفیت‌های موجود در این صنعت است. با وجود منابع و پتانسیل‌های فراوان، هنوز موفق به ایجاد یک زبان مشترک و تبلیغات مؤثر در این حوزه نشده‌ایم. فرهنگ گردشگری و گفتمان مرتبط با آن در میان دست‌اندرکاران و برنامه‌ریزان دولتی و غیردولتی به درستی جا نیفتاده و در نتیجه، بخش‌های مختلف از مزایای بالقوه صنعت گردشگری بهره‌مند نمی‌شوند. این امر به دلیل عدم آشنایی تصمیم‌گیران و تصمیم‌سازان با ظرفیت‌های این صنعت است که باعث شده نگاه عمیق و همه‌جانبه‌ای به گردشگری شکل نگیرد.

یکی از مقایسه‌های مهم در این خصوص، با صنعت نفت انجام می‌شود. همانطور که در صنایع نفت و پتروشیمی، به دلیل اهمیت اقتصادی آن، هیچ‌گونه برخورد غیرحرفه‌ای یا نگاه سیاسی و جزیره‌ای پذیرفته نیست، باید به گردشگری نیز به همین شکل نگاه شود. نفت شریان اصلی اقتصاد کشور را تشکیل می‌دهد و به همین دلیل همواره مورد توجه ویژه قرار دارد. اما گردشگری، با وجود ظرفیت‌هایی که می‌تواند به بهبود وضعیت اقتصادی، فرهنگی، روابط بین‌الملل و حتی اجتماعی کشور کمک کند، همچنان جدی گرفته نشده است. اگر تصمیم‌گیران متوجه این حقیقت شوند که بسیاری از مشکلات اقتصادی و اجتماعی جامعه از طریق تقویت گردشگری و صنایع وابسته قابل حل است، بی‌شک تغییر نگرش‌های اساسی در این زمینه رخ خواهد داد.

مسئله اصلی در اینجا عدم شناخت حاکمیت از ارزش و اهمیت گردشگری به‌عنوان یک صنعت مهم و مؤثر است. بدون توجه به گرایش سیاسی دولت‌ها، چه چپ و چه راست، این نگاه باید اصلاح شود تا گردشگری از جایگاه فعلی خود که گاه به‌عنوان کالایی مصرفی و حتی مخالف برخی اعتقادات دینی و فرهنگی تلقی می‌شود، به یکی از پایه‌های اصلی توسعه کشور تبدیل گردد. این تغییر نگرش می‌تواند تأثیرات عمیقی بر بهبود وضعیت کلی کشور در عرصه‌های مختلف داشته باشد.



جلال عباسی

معاون سرمایه گذاری گردشگری، میراث فرهنگی و صنایع دستی استان تهران



محمد پناهی

رئیس کمیته گردشگری سلامت انجمن متخصصان گردشگری ایران

صنعت گردشگری ایران برای توسعه و شکوفایی نیازمند قوانین جامع و الزام آور است که دستگاه‌های اجرایی را موظف به انجام تعهدات خود کنند. در حال حاضر، بسیاری از زیرساخت‌های گردشگری، از جمله راه‌های دسترسی، تأمین آب و برق، و سایر امکانات اساسی، به دلیل نبود الزام قانونی مشخص، دچار کمبود و ناهماهنگی هستند. آیین‌نامه‌های دولت و مقررات مرتبط، تأکید شده است که نهادهای زیرساختی باید به توسعه گردشگری کمک کنند، اما این دستگاه‌ها معمولاً اولویت‌های دیگری دارند و گردشگری را در صدر برنامه‌های خود قرار نمی‌دهند.

به‌عنوان نمونه، اگر احداث یک جاده برای دسترسی به یک منطقه گردشگری نیاز باشد، نهادهای مسئول اغلب تأمین راه‌های روستایی یا عشایری را در اولویت قرار می‌دهند و پروژه‌های گردشگری را به تعویق می‌اندازند. این مسئله درباره دیگر بخش‌های زیرساختی مانند تأمین آب، برق و سایر خدمات نیز صدق می‌کند. دستگاه‌های مرتبط، وظیفه خود را در این حوزه به درستی ایفا نمی‌کنند و معمولاً تنها با فشار و پیگیری‌های مستمر از سوی فعالان گردشگری، برخی اقدامات را انجام می‌دهند. حتی در این شرایط، در بسیاری از موارد، بیش از ۹۰ درصد این پروژه‌ها به نتیجه نمی‌رسد.

این وضعیت نشان‌دهنده ضرورت تدوین و اجرای قوانین قاطع و الزام آور است که دستگاه‌های مسئول را ملزم به همکاری با بخش گردشگری کند. صنعت گردشگری، با وجود ظرفیت‌های اقتصادی و اجتماعی گسترده، همچنان مورد بی‌توجهی قرار گرفته و نیازمند حمایت جدی‌تر است. تلاش‌های متخصصان و دلسوزان این حوزه باید به تدوین برنامه‌هایی منجر شود که بتواند مسیر توسعه پایدار گردشگری را هموار کند. این صنعت، علاوه بر ایجاد اشتغال و ارزآوری، می‌تواند یکی از ارکان اصلی توسعه اقتصادی کشور باشد و لازم است در اولویت سیاست‌گذاری‌های کلان قرار گیرد.

یکی از مهم‌ترین چالش‌های گردشگری سلامت در ایران، نبود تولید واحد برای مدیریت این حوزه است. به دلیل ماهیت بین‌بخشی گردشگری سلامت و ارتباط آن با بخش‌های مختلف، دستگاه‌های متعدد در این حوزه فعالیت دارند، اما هیچ نهاد مشخصی به‌عنوان متولی اصلی وجود ندارد. این عدم هماهنگی، باعث شده است که برنامه‌ریزی‌های بلندمدت و اجرای سیاست‌های توسعه‌ای به نتیجه نرسد و ظرفیت‌های بالقوه کشور به درستی مورد استفاده قرار نگیرد.

نبود مدیریت یکپارچه، مانعی جدی برای تدوین یک نقشه راه منسجم است. در حالی که ایران پتانسیل درآمدزایی سالانه ۸ میلیارد یورو از گردشگری سلامت را دارد، سهم کنونی این صنعت به حدود یک میلیارد یورو محدود شده است. عدم تدوین و عملیاتی شدن اسناد بالادستی، مانند سند چشم‌انداز ۱۴۰۴، که ایران را به قطب گردشگری سلامت منطقه معرفی می‌کرد، نشان‌دهنده ضعف در نظارت و اجرای سیاست‌های کلان است. با نزدیک شدن به پایان این بازه زمانی، مشخص است که بسیاری از اهداف تعیین شده محقق نشده‌اند.

چالش دیگر، نبود استراتژی مشخص و هماهنگی میان وزارت بهداشت، وزارت گردشگری، وزارت امور خارجه و نهادهای خصوصی است. این عدم هماهنگی، مانع از ایجاد ساختارهای حمایتی و نظارتی برای توسعه این حوزه شده است. علاوه بر این، ضعف تشکلهای خصوصی و تعامل ناکارآمد آن‌ها با دولت، موجب کاهش نقش‌آفرینی مؤثر بخش خصوصی در این صنعت شده است. در حوزه بازاریابی و برندسازی، ایران همچنان از کشورهای رقیب مانند ترکیه و امارات عقب مانده است. ارائه بسته‌های جامع خدماتی، شفاف‌سازی تعرفه‌ها و نظارت دقیق بر هزینه‌ها، از الزامات اساسی برای رقابت در این صنعت است. توسعه گردشگری سلامت نیازمند تدوین یک سند راهبردی، تقویت نظارت، توانمندسازی بخش خصوصی و ارتقای برند ایران در این حوزه است.

افتتاحیه اکسپو

ژاپن . اوساكا 2025

Expo 2025 Osaka, Kansai, Japan

۵ شب و ۶ روز (تور ویژه افتتاحیه)

۲۲ - ۲۷ فروردین ماه

12-17 APR 2025

خدمات

اوساكا

هتل 4 ستاره همراه با صبحانه

هماهنگی شرکت در نمایشگاه

2 وعده شام

ترانسفر گروهی ورود و خروجی

راهنمای ایرانی و محلی

اخذ ویزا

گشت اکسپو

گشت شهری

هر نفر در اتاق ۲ تخته

\$3150

هر نفر در اتاق ۱ تخته

\$4100

هزینه پرواز به صورت
جداگانه محاسبه میشود





روزگارتان سرشار از:

کمالی و حسنی

📷 Kamransehat



ویسگون، پاتوق مجازی گردشگران

جهانی از زیبایی ها منتظر شماست...

دریافت از مایکت

دریافت از بازار

