



مجله الکترونیکی سفرنویسان

شماره ۴ دی ماه ۱۴۰۰

Safarnewsan Tourism Analytical E-Magazine

سفرنویسان

مجله الکترونیکی

Tourism Analytical E-Magazine

دی ماه ۱۴۰۰

شماره ۴

راه نجات فدراسیون گردشگری



ضرغامی آمد وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی

ویژه تحلیل صنعت گردشگری
برای دولت سیزدهم

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

* عقد قرارداد فروش نقدی * عقد قرارداد فروش اعتباری

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

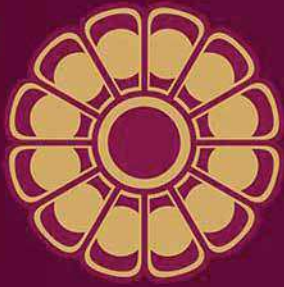
www.pars-hotels.com

شرکت سرمایه گذاری

هتل های پارس



Pars Hotel Group



هتل پارس مشهد



هتل پارس اهواز



هتل پارس ائل گلی تبریز



هتل پارس کاروانسرا آبادان



هتل پارس کرمان



هتل شایان کیش



هتل پارس مشهد



BRANDS

Be smart. Buy right.

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

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



مدرسه بین الملل نیکو

فرهنگ ایرانی، تجربه بین المللی

حال خوب یادگیری

About Us :

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

درباره ما:

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



LIVE NIKOO
نیکو زندگی کن

We'd Love To Hear From You



nikoointernational
v1int.ir



021-26458716
021-26458475
09368262898



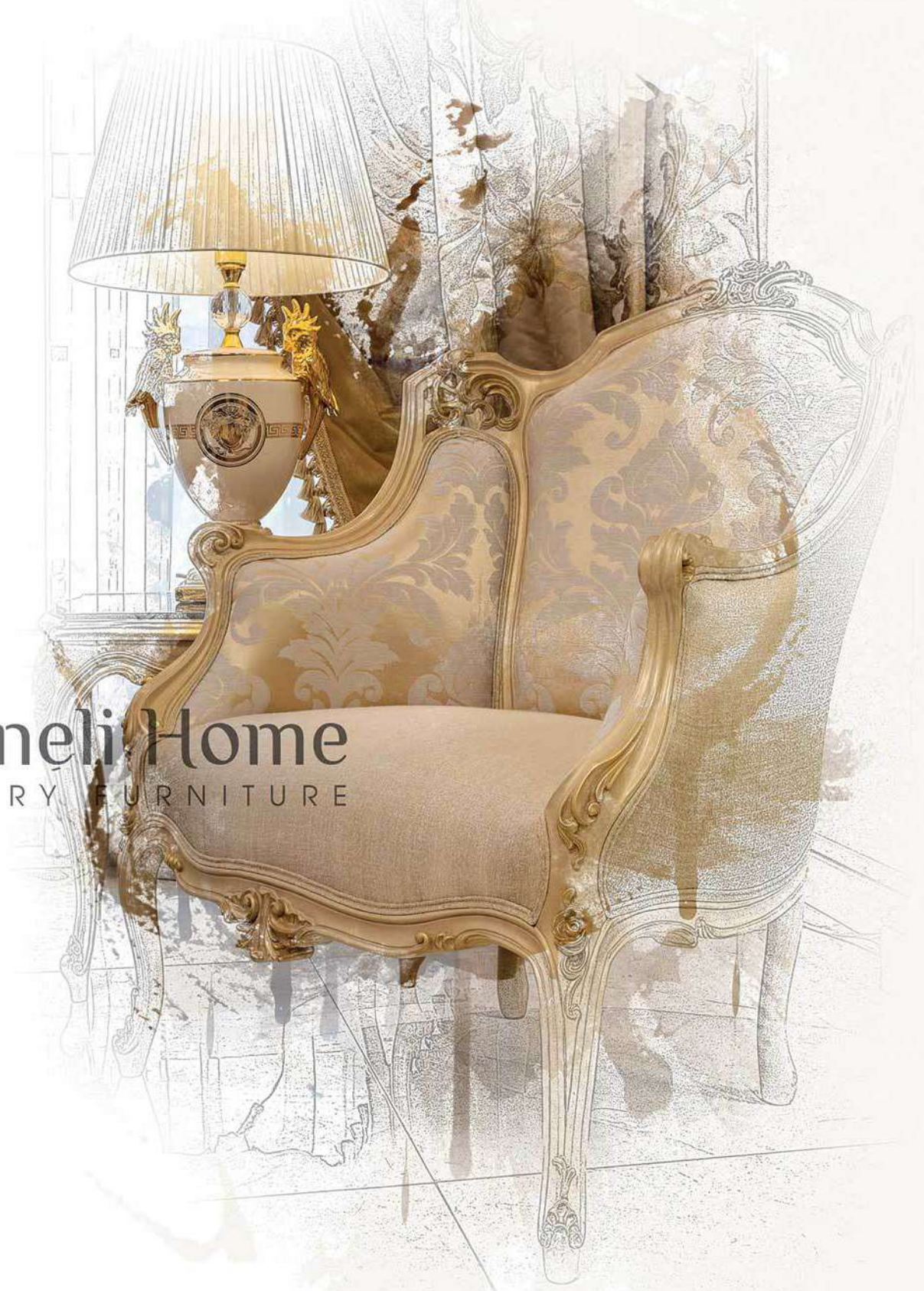
No. 1723, After Dad Alley,
Shariati St., Tehran, Iran,



www.nikoointsch.com

Nikoo International School
Persian Culture; International Experience

The Good Sense of Learning



Maneli Home

LUXURY FURNITURE

site:
inst:
inst:
support:
Sales:

www.manelihome.com
Maneli_home
Maneli.luxhome
info@manelihome.com
Sales@manelihome.com

نشانی: سعادت آباد، خیابان علامه جنوبی، کوچه ۲۲ غربی
پلاک ۴۴، ساختمان ستایش، طبقه اول، واحد ۴
تلفن: +۹۸ ۲۱ ۵۷۹ ۲۴ - +۹۸ ۲۱ ۸۸۶۸ ۱۸۹۷
همراه: +۹۸ ۹۹۱ ۱۲۴ ۶۲۰۹

فانهمانلی 
میل کلاسیک و مدرن خانه مانلی
تلفیقی هوشمندانه از طراحی مبلمان کلاسیک و مدرن



پانزدهمین نمایشگاه بین المللی گردشگری

و صنایع وابسته تهران 15th

Tehran International Tourism and Related Industries Exhibition (TITE)

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

Visiting hours: 8^{AM} - 3^{PM}

29 Jan - 1 Feb 2022

Tehran . Iran

گردشگری
برای رشد فراگیر

Tourism for
inclusive growth

محل دائم نمایشگاه های بین المللی تهران
Tehran International Permanent Fairground

www.iran-tourism-show.com

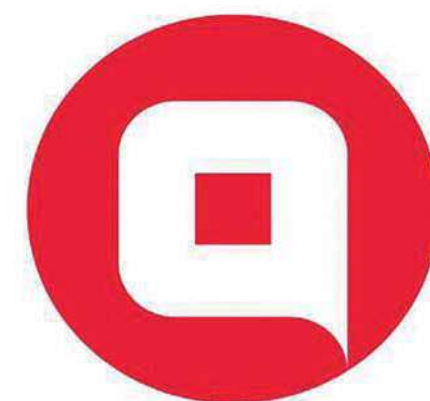
ثبت نام آنلاین از طریق سایت

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

با رعایت کامل پروتکل های بهداشتی ستاد ملی کرونا

In full compliance with the health protocols of the National Corona Headquarters





ویسگون
WIS600N



fast
powerful
private
free
secure



SSK
Safiran Salamat Kavir

✉ info@sskmedtour.com

☎ +983537269552

🌐 www.sskmedtour.com



Dr. Azar

مرکز جوانسازی و لیزر دکتر آذر

بلوار اندرزگو

@drazarmohammadi

رئیس شورای سیاستگذاری:

یحیی منصورمؤید

صاحب امتیاز، مدیرمسئول و سردبیر:

محمداسماعیل ارجمند

همکاران این شماره:

بهاره بیشمی

نادیا علیجانی

کامران کشیری

شراره موحدی

همایون ارجمند

مشاور تبلیغات:

کامران صحت

طراح:

بهزاد بادامی

روابط عمومی:

همایون ارجمند

ویراستار:

شراره موحدی

مدیر پشتیبانی:

مهندس علی نکویار

حامیان معنوی:

علی‌اکبر عبدالملکی رئیس کمیسیون گردشگری اتاق بازرگانی ایران

ابراهیم پورفرج رئیس انجمن تورگردانان

جمشید حمزه‌زاده رئیس جامعه هتلداران

علی ذرقانی مدیر مسئول مجله صنعت حمل و نقل

حسن تقی زاده انصاری رئیس جامعه گردشگری الکترونیک

حجت السلام سید مصطفی میرفندرسکی مرکز تخصصی گردشگری دینی

هادی میرزایی مدیر عامل صندوق احیا

محمد انصاری مدیر مسئول رسانه راه بلد

کامران صحت مدرس برند و بازاریابی

همایون ذرقانی مدیر مسئول مجله سفر

با حمایت ویژه:

کمیسیون گردشگری اتاق بازرگانی ایران

سازمان آگهی‌ها:

۰۹۹۸-۱۴۰۴۰۴۷ ☎ ۰۲۱-۲۶۶۵۶۳۱۰ 📠

ایستگرام: safarnevisan 📷

واتس‌آپ: ۰۹۱۹۰۲۳۴۹۱۳ 📞

تلفن: ۰۲۱- ۲۶۶۵۳۵۱۰ 📞

سایت: www.safarnevisan.ir

آدرس: تهران، پاسداران، خیابان دولت(کلاهدوز)، چهارراه دیباجی،

ساختمان آرزم، پلاک ۱۶۲، طبقه ۵ واحد ۱۰



شماره ۴
دی ماه ۱۴۰۰

فهرست

میراث فرهنگی، هنری، گردشگری و صنایع دستی	۱۷
سفر در گرو رسانه	۱۸
ظرفیت های صنعت گردشگری ایران فراتر از تصور است	۱۹
شرکت کنندگان در این شماره مجله	۲۳
ابزارهای مورد استفاده برای هرچه پایدارتر ساختن گردشگری	۲۵
بازشناسی هویت امپراتوران روم در نقش برجسته های شاپور یکم ساسانی	۲۷
پارچه و منسوجات در ایران باستان	۳۱
جامعه هتل‌داران و عبور سربلند از اپیدمی کرونا	۳۳
جدیت دولت سیزدهم به ما ثابت شد	۳۷
روی خوش گردشگری به انتصاب دکتر شالابیانی	۴۳
رقابت پذیری گردشگری	۵۱
سمپوزیوم ملی صد سال گردشگری ایران در یک نگاه	۵۳
گردشگری این روزها نیاز به جریان سازی دارد	۵۷
دل در گرو زلف این یار نتوان بست	۵۹
بررسی اولویت های وزارت میراث فرهنگی هنری صنایع دستی و گردشگری	۶۳
ثبت راه‌آهن سراسری ایران در سازمان جهانی یونسکو	۶۹
ضعف پشتیبانی و قوانین تاکسی های اینترنتی	۷۷
اکسیو فرصتی برای پرواز	۸۱
اکسیپوی ۲۰۲۰ پیش درآمدی بر حضوری موفق‌تر در اکسیپوی ۲۰۲۵ نشستی آزاد با محوریت اکسیپو ۲۰۲۰ دب	۸۳
گردشگری یک صنعت است و شغل گردشگری، یک حرفه تخصصی!	۸۹
نقش گردشگری در رونق اقتصادی و کاهش رکود و تورم	۹۱
جایگاه فراموش شده بازاریابی در صنعت گردشگری	۱۰۵
تحلیل یک کارآفرین تحلیل و بررسی استارت آپ بیابوم	۱۰۹
گردشگری دینی	۱۱۹
نشستی پیرامون بررسی و شناخت محدودیت‌های دینی گردشگری در ایران	۱۲۱
اعتلای گردشگری ایران، به پشتوانه باریخ‌شناسی رقم خواهد خورد	۱۲۷
تمرکز بر آموزش، مدیریت و تخصص گرایی در گردشگری	۱۳۱
صیانتم آرزوست	۱۳۹

متاورس ابرپلتفرم چندبعدی



یحیی منصورمؤید

رئیس شورای سیاستگذاری

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

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

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

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

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



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

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

در انتها عرض می‌کنم که مجموعه سفرنویسان محلی است برای تعالی و هم افزایی تمامی همکاران عزیزم در هر جایگاهی در صنعت گردشگری و کار و کسب های وابسته به آن، اینجا جایی است که دست یاری‌تان را می‌فشاریم و آرزو می‌کنیم چه در بخش دولتی و چه خصوصی نیل به تمام اهدافتان داشته باشید

میراث فرهنگی، هنری، گردشگری و صنایع دستی

هنر نزد ایرانیان است و بس

محمد اسماعیل ارجمند

مدیر مسئول مجله سفر نویسان



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

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

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

این بهترین فرصت، برای ایران است، تا در صدر کشورهای پیشرفته و قدرتمند این صنعت، قرار بگیرد و پرچمدار گردشگری خاورمیانه باشد. معاونت هنری، معاونت بعدی است. این معاونت، با تمرکز بر ابعاد هنری این صنعت و تعامل با دیگر صنایع، مانند: سینما، فرش، صنایع دستی، پوشاک و مد و ... با کمک گردشگری الکترونیک، وزرات فرهنگ و ارشاد اسلامی و معاونت هنری صدا و سیما، می‌تواند راهی نوین در این صنعت، برای رشد بیشتر و پیشتازی، همچنین رقابت برنده‌واری با کشورهای منطقه ایجاد کند. برای مثال تصور کنید گردشگران خارجی، در شهرک‌های سینمایی کشور، با لباس‌های مخصوص دلارهای خود را خرج می‌کنند.

توسعه موزه‌های خصوصی کشور با استفاده از وب سایت‌ها، برای نمایش تمامی آثار و درآمد ارزی این موزه‌ها به صورت ۲۴ ساعته از سراسر دنیا، حتی نمایش اشیاء موزه‌ها در دنیای متاورس، که آینده دنیا را رقم خواهد زد؛ نمونه خوبی برای استفاده از گردشگری هنری، خواهد بود. وقتی بحث پیرامون دستاوردهای نسل جوان، در قالب‌های مختلف از جمله: آثار هنری در گالری‌های مختلف باشد، توجه‌ها جلب می‌شود. حال با حمایت یک نهاد مشخص و با برنامه‌ریزی برای توسعه این گالری‌ها، در قالب گردشگری هنری و حتی بازدید هدفمند موزه‌های خصوصی، در کنار موزه‌های دولتی، به صورت واقعی و مجازی، می‌تواند در راستای توانمندسازی آنها، مزیت رقابتی ویژه‌ای در منطقه باشد، که دیگر کشورها، تا حدود زیادی از آن بی‌بهره هستند. گردشگری هنری می‌تواند، گوی رقابت را حتی از گردشگری سلامت، برآید و نویدی باشد برای نسل جوان و آینده کشور، تا با همکاری و استفاده هدفمند از این پتانسیل و جذب سرمایه‌گذاران خلاق، از اقتصاد بیمار، به سمت اقتصاد شکوفا، حرکت کنیم. میراث فرهنگی، هنری، گردشگری و صنایع دستی، مجموعه‌ای است که باید درست شود و ضروری است که با ایجاد معاونت آن، فضا را برای رشد بیشتر مهیا کرد.

مجله سفر نویسان، با توجه به این پتانسیل و به عنوان پرچمدار و پیشرو این موضوع، عبارت "وزارت میراث فرهنگی، هنری، گردشگری و صنایع دستی" را، در تمامی مطالب خود به صورت رسمی، درج می‌نماید و این مهم، به تمامی مسئولان به ویژه آقای وزیر پیشنهاد می‌شود.

سفر در گرو رسانه



سینا مضافیان

مدیر ارشد و فعال رسانه



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

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

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

ظرفیت‌های صنعت گردشگری ایران فراتر از تصور است!



علی اکبر عبدالملکی

ریاست کمیسیون گردشگری
اتاق بازرگانی ایران



الزامات شکل‌گیری کمیسیون گردشگری چه بوده است؟

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

چشم‌انداز گردشگری ایران را با شرایط فعلی چگونه ارزیابی می‌کنید؟

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

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

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

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

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

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

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

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

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

چه پیامی برای گردشگران خارجی دارید؟

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

ماموریت‌ها و رویکردهای کمیسیون گردشگری:

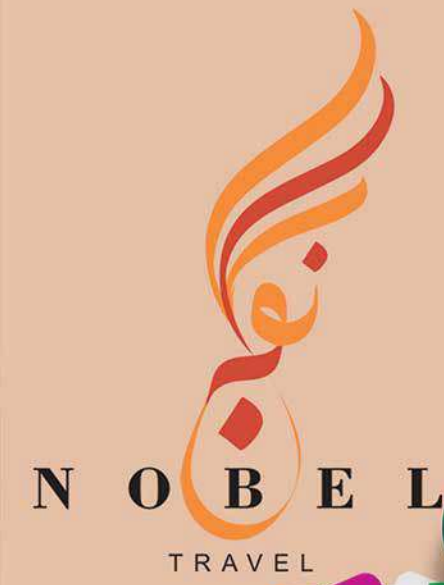
ماموریت:

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

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

چشم‌انداز:

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



بشنیده ام که عزم سفر کرده ای مکن با نوبل تراول سفر را تجربه کن



صدور بلیط مسیرهای داخلی و خارجی
رزرو هتل های داخلی و خارجی
رزرو تورهای خارجی - اروپا، ترکیه، دبی، تایلند، ارمنستان
اخذ ویزای کلیه کشورها
رزرو تورهای داخلی
اجرای تورهای گروهی داخلی
برگزاری تورهای نمایشگاهی داخلی و خارجی
برگزاری تورهای ورزشی : جام جهانی قطر ۲۰۲۲
صدور بیمه نامه های مسافرتی

تلفن تماس: ۳۰۰ ۳۰۰ ۲۲۰

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



info@nobel-travel.com



0910 021 95 75



شرکت کنندگان در این شماره



علی اکبر عبدالملکی
ریاست کمیسیون گردشگری
اتاق بازرگانی ایران



عباس نیکزاد
دبیر کمیسیون گردشگری
اتاق بازرگانی ایران



هادی میرزایی
مدیرعامل و رئیس هیئت مدیره
صندوق احیا



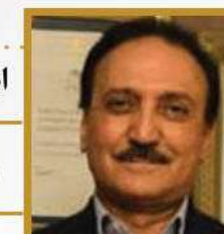
فاطمه کریمی
خبرنگار تخصصی گردشگری



خانم حاتمی پور
مدیرعامل هلدینگ فلامینگو



همایون ذرقانی
مدیرمسئول مجله سفر



ابراهیم پورفرج
ریاست جامعه تورگردان ایران



سجاد شالیکار
دکتری مدیریت فناوری اطلاعات
مدرس و مشاور گردشگری



امیرحسین جعفری
مدیر آژانس علالدین تراول



مصطفی سروی
مدیرعامل دفتر خدمات مسافرتی



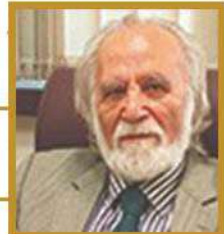
محمد پوینده
مدیرعامل گروه هتل های ایرانگردی
و جهانگردی



سید مصطفی میرفندرسکی
موسسه آوای فطرت و معنویت



جمشید حمزه زاده
ریاست جامعه هتلداران ایران



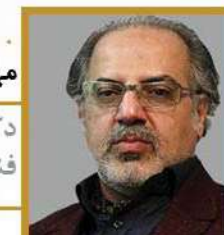
علی ذرقانی
مدیرمسئول مجله صنعت حمل و نقل



محمد انصاری
مدیرمسئول رسانه راه بلد



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



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



سهیل مهرزاد
مشاور و فعال گردشگری و
گردشگری سلامت



حسن تقی زاده انصاری
رئیس جامعه گردشگری الکترونیک ایران



ترگل انوری نژاد
کارآفرین و بنیان گذار پلتفرم بیابوم



سینا مضافیان
مدیر ارشد و فعال رسانه



نادیا علیجانی
باستان شناس و راهنمای گردشگری



بهاره بیشمی
عضو هیات علمی پژوهشگاه میراث
فرهنگی هنری و گردشگری



کامران کشیری
مدرس گردشگری

ابزارهای مورد استفاده برای هرچه پایدارتر ساختن گردشگری



بهاره بیشمی

عضو هیات علمی پژوهشگاه میراث فرهنگی هنری و گردشگری

گردشگری به عنوان ابزار موثر انتقال ثروت و سرمایه‌گذاری از بخش ثروتمند و توسعه‌یافته به مناطق کم‌توسعه‌یافته و فقیرتر دیده می‌شود.

گردشگری از جنبه‌های گوناگونی می‌تواند در این زمینه موثر باشد، چنانچه گردشگری دارای اثرات اجتماعی، طبیعی و اقتصادی مختلفی است (Sharpley, 2002). گردشگری می‌تواند به گونه‌ای عمل کند که ثروت از مناطق غنی به مناطق فقیر بازپخش گردد. یکی از عوامل اصلی موفقیت در استفاده از گردشگری برای اهداف توسعه منطقه‌ای این است که مزایای گردشگری در سراسر منطقه اطراف گسترش یابد (Telfer, 2002). علاوه بر این، گردشگری همچنین می‌تواند منجر به مدرن‌سازی در مناطق پیرامونی شود، اما به منظور انجام این کار، منطقه به طور کلی باید از اقتصاد گردشگری بهره‌مند شود (Rogerson, 2015, p281). گردشگری زمانی پایدار است که دارای اقتصاد بادوام و متریقی باشد و منابعی که آینده گردشگری بدان وابسته است، به ویژه محیط فیزیکی و بافت اجتماعی جامعه میزبان را تخریب نکند (Vojtko, 2015, p3). هدف مورد نظر توسعه منطقه‌ای، لزوماً با نتایج صنعت گردشگری به عنوان یک فعالیت اقتصادی مشابه نیست زیرا در بسیاری موارد بر اولویت‌های غیرمحملی استوار است (Rogerson, 2015, p281). جهت‌نیل به اهداف گردشگری پایدار به ابزارهایی به شرح ذیل نیاز است:

ابزارهای مدیریت

کار زیادی در خصوص کاربرد شاخص‌ها در یک کشور

یا در سطح مقصد گردشگری انجام شده است تا پایداری گردشگری مورد نظارت قرار گیرد و نیاز به اقدام را هدایت نماید. تعیین شاخص‌های مناسب در قالب طرح ریزی راهبردی، در مرحله آغازین عملی شده است که در آن دست اندرکاران بر سر انتخاب شاخص‌هایی که سود افزوده را مشخص می‌سازند به توافق می‌رسند و سپس به احتمال فراوان از آن شاخص‌ها استفاده می‌کنند. شاخص‌ها باید در برگیرنده عملکرد و رقابت‌پذیری (مثلاً رضایت بازدیدکنندگان و بازگشت سرمایه) و اثرگذاری و پایداری (مثلاً اشتغال و تولید زباله) باشند. دست اندرکاران باید با همکاری یکدیگر در مورد وضعیت و اجرای فرآیندهای نظارتی و معیارگذاری اقدام نمایند. آنان باید در پی یک توافق مشترک بر سر تعیین محدودیت‌های تغییرات قابل قبول باشند که محصول توسعه گردشگری خواهد بود. (UNW.T.O, 2018)

ابزارهای فرماندهی و کنترل

این ابزارها، عامل کنترل توسعه گردشگری عملیات‌هایی بودند که از سوی قانون، حمایت می‌شوند و از نظر قانونی هم لازم‌الاجرا هستند. ابزارهایی که قانون گردشگری را پدید می‌آورند و باید در برگیرنده اصول پایداری باشند و دیگر ابزارهای قانونی مثل صدور مجوز رسمی عملیات و مقررات قانونی را نیز پوشش دهند. کاربرد اصلی همکاری دست اندرکاران مختلف آن است که ابزارهای قانونی مورد اشاره با موفقیت فاصله دارند، اگر درگیر فرآیند طرح ریزی شوند و رعایت گردند.

مثلاً اس.ان.وی و سازمان محیط زیست جهانی سازمان ملل با همکاری یکدیگر در چند کشور برای پیش نویس قوانین گردشگری، مشاوره‌های گسترده‌ای با صنعت گردشگری، دولت محلی و جامعه مدنی داشتند. کارهای جاری برای تضمین درک و اشاعه اجرای قوانین اهمیت زیادی دارد. فرآیندهای همکاری در تدوین طرح‌های قانونی کاربرد زمین و فضا نیز بسیار مهم هستند و در ایجاد گردشگری پایدارتر نقش اساسی دارند. ارتباط بین این طرح‌ها برای راهبردهای گردشگری پایدار، الزامی غیرقابل تردید است که از طریق همکاری دست اندرکاران مختلف حاصل می‌شود. همکاری بین مقامات محلی، طراحان، جوامع محلی و مجامع زیست محیطی می‌تواند سبب شکل‌گیری معیارهای مثبت و راهنمایی‌های طراحی برای توسعه گردشگری پایدار نوین شود.

ابزارهای اقتصادی

ابزارهای اقتصادی می‌توانند بر رفتار کسب و کارها و گردشگران اثرگذار باشند. مالیات‌ها و هزینه‌کرده‌ها می‌توانند کمک حال سطوح استفاده از منابع مثل آب و افزایش درآمد باشند که خود به حفاظت از محیط زیست و رفع نیازهای جامعه کمک می‌کنند؛ مثلاً فروش بلیت برای بازدید از پارک‌ها و سایر مراکز پربازدید. ابزارهای اقتصادی همچنین می‌توانند شامل وام‌ها و کمک‌های اعطایی برای پروژه‌های خاص و طرح‌های ابتکاری و نو باشند. در همه حالات فرآیندهای همکاری متضمن موفقیت بیشتر و تضمین دخالت کسب و کارها و سایر دست‌اندرکاران در امور اطلاع‌رسانی از مقاصد و خواسته‌های خود می‌باشد.

ابزارهای داوطلبی

ابزارهای داوطلبی طبق تعریف، تقریباً به همکاری دست اندرکاران تکیه دارد و موفقیت آنان را در گرو همین همکاری قرار می‌دهد. یک نوع از ابزارهای مورد بحث به کارگیری قوانین و راهنمایی‌های داوطلبانه است که برای نفوذ و اثرگذاری بر فعالیت کسب و کار و گردشگر دنبال می‌شود. موفقیت به میزان پیشرفت و توجه به قوانین بستگی دارد.

این امر با تقویت مداخله در شروع به کار همه افراد و نهاد‌هایی است که باید قوانین را دنبال و ترویج



کنند، همراه می‌باشد.

مطالعه موردی کاستاریکا نشان می‌دهد که قوانین داوطلبانه در بخش گردشگری به کار می‌روند و از سوی کسب و کارها پشتیبانی و تقویت می‌شوند.

چارچوب‌های صدورگواهی، تدوین استانداردها، بررسی و عنوان‌گذاری جملگی در تشویق و ترغیب عملکرد محیطی و اجتماعی بهتر، مفید واقع می‌شوند. آن‌ها اهداف دقیق کسب و کار را روشن می‌سازند و محرک‌های بازاری را مشخص می‌نمایند. این قبیل ابزارها زمانی کارایی بهتری دارند که از سوی گروهی از دست‌اندرکاران به شکل گروهی به کار گرفته شوند از جمله توسط دولت‌ها از طریق مشارکت، سازمان‌های مردم‌نهاد از طریق ارائه توصیه و آموزش، و بالاخره توسط گروه‌های مصرف‌کننده و رسانه به شکل افزایش آگاهی‌ها.

ابزارهای حمایتی

سایر ابزارهایی که می‌توانند گردشگری را پایدارتر نمایند، عبارتند از: سرمایه‌گذاری روی زیرساخت‌ها، ظرفیت‌سازی، بازاریابی و اطلاع‌رسانی. شروع آن‌ها نیز با عمل همراه است. مثل اقدام به سرمایه‌گذاری روی سامانه‌های حمل و نقل عمومی، انرژی سبز، آب سالم و غیره. در برخی موارد این امر از طریق سرمایه‌گذاری مشترک خصوصی و دولتی محقق می‌شود. همچنین راه‌های زیادی برای همکاری دست‌اندرکاران مختلف در طرح‌های ابتکاری بازاریابی، وجود دارد که اشکال گردشگری پایدارتر را ارتقا می‌بخشد.

کل حوزه ظرفیت‌سازی؛ شامل وضع مقررات برای راهنمایی و مشاوره مستقیم به کسب و کارها جوامع به روشنی ارتباط تنگاتنگ با همکاری دست‌اندرکاران مختلف داشته و مستلزم تبادل دانش و یادگیری از یکدیگر است. در اکثر مطالعات موردی مثال‌هایی از ظرفیت‌سازی مشاهده می‌شود. یعنی فعالیتی که از نگرش کلی در خصوص فرآیندهای همکاری دست‌اندرکاران نشأت می‌گیرد. (UNW.T.O, 2018)

منابع:
Vojtko, V. (2015). Tourism & Hospitality - sustainability and responsibility, Profess Consulting s. r. o., (33)7, 128-160.
Telfer, D. J. (2002). Tourism and Regional Development. Issues. In Tourism and Development: Concepts and Issues, by R. Sharpely and D. J Telfer (Eds.) Clevedon, England: Channel View Publications, 112-148.
Sharpley, R. (2002). Tourism: A Vehicle for Development?" In Tourism and Development: Concepts and Issues, by R. Sharpely and D. J Telfer (Eds.), Clevedon, England: Channel View Publications, 11-34.
Rogerson, M. (2015). Tourism and regional development: The case of South Africa's distressed areas, Development Southern Africa (Routledge) (32)3, 277-291.
Tourism and Sustainable Development Goals - Journey to 2030 book, 2018. UNW.T.O Publication.

بازشناسی هویت امپراتوران روم در نقش برجسته های شاپور یکم ساسانی



کامران کشیری

مدرس گردشگری

مقدمه

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

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

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

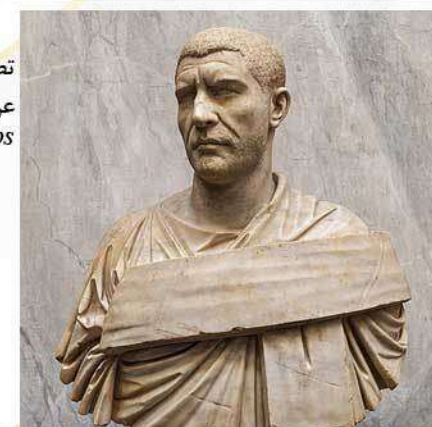
نبردهای شاپور یکم با رومیان

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



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

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



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

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

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



تصویر ۳- سکه والریانوس Valerianus

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

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

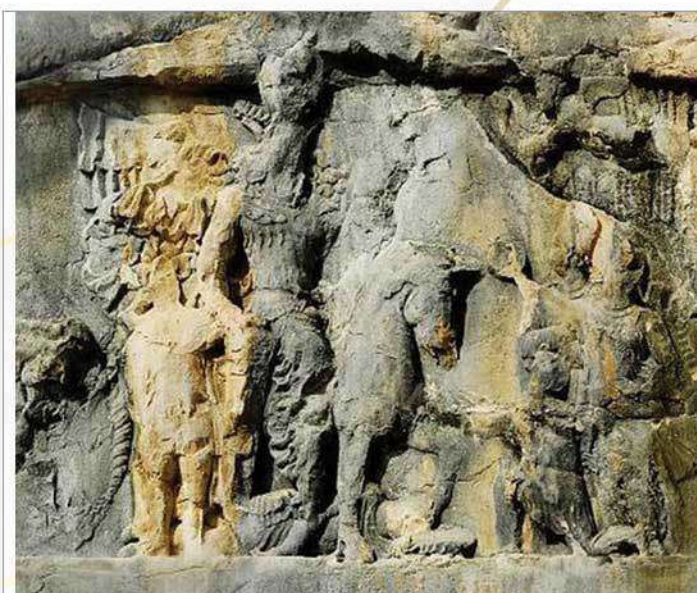
نقش برجسته های پیروزی

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

یکی در داراب، یکی در نقش رستم و سه تا در تنگ چوگان. از این پنج نقش، در دو تا (داراب و نقش رستم) دو قیصر تصویر شده اند و در بقیه سه قیصر حضور دارند. در این نقوش، یک قیصر مرده و بر زمین افتاده، دیگری جلوی شاپور - که سوار بر اسب است - زانو زده و گویی درخواست بخشش دارد، و سومی را شاپور با دست خود گرفته است (تصاویر ۶ و ۷).



تصویر ۶- نقش پیروزی شاپور، دومین نقش برجسته تنگ چوگان (سمت راست جاده). سه قیصر به وضوح مشخصند. قیصر افتاده (گردیانوس)، قیصر تضرع کنان (فیلیپوس) و قیصر دستگیر شده (والریانوس). به شمشیری که فیلیپوس بر کمر دارد و به والریانوس که شاپور «خودش» او را با دست خود گرفته توجه کنید



تصویر ۷- سومین نقش برجسته پیروزی شاپور در تنگ چوگان. متأسفانه نقش آسیب زیادی دیده ولی طرح آن همانند نقش دوم است.

این سه قیصر طبیعتاً باید گردیانوس سوم، فیلیپوس عرب و والریانوس باشند. متأسفانه در هیچ کدام از این نقوش کتیبه ای وجود ندارد که نام قیصرها را قید کرده باشد.

درباره هویت قیصر بر زمین افتاده تردیدی بین پژوهشگران نیست. او گردیانوس سوم است که در نبرد کشته شد. او با لباس رومیان بر زمین افتاده و یک دستش به سبک هنر ساسانی در نمایاندن دشمن کشته شده، زیر سرش قرار دارد. خود شاپور هم در کتیبه کعبه زرتشت اشاره میکند که:

Kēsar ōžad, Frōmīn zāwar wigand. Frōmīn Flīpūs kēsar kard

قیصر کشته شد. نیروی رومیان از هم پاشید.

رومیان فیلیپوس را قیصر کردند (کتیبه کعبه زرتشت، نسخه پهلوی اشکانی، سطر چهارم)

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

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

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

احتمالا این نقش باید اولین نقش پیروزی از نظر زمانی باشد، یعنی نبرد اول که در آن گردیانوس کشته شد و فلیپوس به صلح و غرامت تن داد. ظاهرا هنگام ایجاد این نقش برجسته، نبرد دوم با والریانوس آغاز نشده بود. خوشبختانه آسیب وارد شده بر این نقش در نیمه بالای آن است و کاملا مشخص است که تنها دو قیصر در این نقش برجسته از آغاز وجود داشته اند.

در نقش برجسته داراب، قیصر کشته شده (گردیانوس) و قیصر تضرع کنان (فلیپوس) را می بینیم، اما شاپور در اینجا به جای گرفتن دست قیصر سوم، دستش را روی سر او گذاشته است (تصویر ۹).



تصویر ۱۰- جواهرکاری که به احتمال بسیار نبرد شاپور یکم و والریانوس را نشان می دهد. همانطور که دیده می شود شاپور در اینجا هم والریانوس را «با دستان خود» گرفته است. محل نگهداری اثر: کتابخانه ملی فرانسه.



تصویر ۹- نقش پیروزی شاپور در داراب- به شمشیر قیصر تضرع کنان توجه کنید. نکته جالب توجه در این نقش این است که شاپور به جای گرفتن دست قیصر سوم (همانند دیگر نقوش) دستش را بر سر او گذاشته است.

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

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

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



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



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

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



تصویر ۱۱- تحقیر شدن والرین توسط شاپور بر پایه منابع رومی، طراحی اثر هانس هولباین پسر، حدود ۱۵۲۱

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



پارچه و منسوجات در ایران باستان

نادیا علیجانی

باستان شناس و راهنمای گردشگری



در کاوش‌های باستان‌شناسی، مواد عالی به شکل بسیار کمیاب و محدودی به دست می‌آید و این امر به دلیل خاصیت تجزیه پذیری این مواد، در بافت خاک است. با این حال در برخی از سایت های تاریخی، به علت شرایط مساعد محیطی، نظیر عدم رطوبت، دمای مناسب منطقه و وجود مواد معدنی آنتی‌باکتریال مانند نمک، یافته‌های منحصر به فردی همچون پارچه و منسوجات یافت می‌شود. موضوع پارچه و نساجی در بین جوامع مختلف جهان، پیشینه تاریخی داشته و از اهمیت خاصی در فرهنگ این جوامع و اقوام برخوردار بوده است. در کشورمان؛ ایران نیز آثاری از ریسندگی و پارچه‌بافی در دوره‌های مختلف تاریخی بدست آمده است.

یکی از ابزارهای ابتدایی ریسندگی در دوره‌های مختلف تاریخی ایران، دوک نخ ریزی است که در بسیاری از سایت‌ها و محوطه‌های باستانی، کشف می‌شود و می‌توان گفت از حدود هزاره چهارم پیش از میلاد، نشانه‌هایی از اثر پارچه بر روی تکه‌های سفال یافت شده است. از شاخص‌ترین سایت‌های باستانی که از کاوش‌های باستان‌شناسی آنها نمونه‌های نسبتاً سالم پارچه بدست آمده است می‌توان به شهر سوخته (هزاره سوم پیش از میلاد)، معدن نمک چهرآباد زنجان (دوره‌های هخامنشی و ساسانی) و گورستان تاریخی گرمی اردبیل (دوره پارتی) اشاره کرد. با مطالعه و پژوهش یافته‌های سفالی هزاره چهارم پیش از میلاد، مشخص شد که انسان حداقل از آن زمان توانایی بافت پارچه و تولید پوشاک را داشته است. این یافته‌ها نشان می‌دهند که انسان آن دوره، نه تنها پارچه را برای دوختن پوشاک به کار می‌برد، بلکه از آن، در جهت مصارف فنی و تکنیکی در ساخت سفال نیز استفاده می‌کرده است. در بین داده های پارچه بدست آمده در کاوش‌های باستان‌شناسی، سالم‌ترین نمونه‌های موجود، متعلق به معدن نمک چهرآباد زنجان هستند که به دلیل بودن در بافت نمک، کم‌ترین آسیب را در طول تاریخ متحمل شده‌اند. معدن نمک چهرآباد زنجان، یکی از سایت‌های تاریخی است که پیشینه استخراج نمک در آن، حداقل به زمان هخامنشیان بازمی‌گردد. یکی از سالم‌ترین نمونه‌های پارچه مورد مطالعه باستان‌شناسان در این معدن تاریخی، لباسی است که بر تن مرد نمکی شماره چهار (چهارمین مومیایی یافت شده در معدن نمک چهرآباد زنجان) باقی مانده است.

مرد نمکی شماره چهار، از کارگران معدن بوده که بر اثر ریزش معدن در هنگام استخراج نمک در دوره هخامنشی جان خود را از دست داده است و برای حدود ۲۵۰۰ سال در بین لایه‌های انباشته از نمک به صورت کاملاً سالم باقی مانده و به شکل طبیعی در میان بافت نمکی خاک، مومیایی گردیده است.

لباسی که بر تن این مومیایی به صورت کاملاً سالم باقی مانده، اولین نمونه ملموس پوشاک هخامنشیان است که تا به این زمان به دست ما رسیده است. با کشف منحصر به فرد پارچه‌های این معدن و لباس مذکور، پژوهش و تحقیقات در زمینه نساجی و تولید پوشاک تاریخی با نتایج جالب توجهی روبرو شد. اطلاعات ارزشمندی همچون نوع و جنس الیاف پارچه، رنگرزی آن و چگونگی بافت و ایجاد تزیینات پارچه و همچنین نحوه رفو کردن و تعمیرات لباس، الگو و طراحی الیسه در این دوره تاریخی و ... اینبار نه بر روی نقوش برجسته کاخ‌ها، بلکه به شکل قابل لمس برای مطالعه و پژوهش، دنیای علاقه‌مندان به مباحث باستان شناسی و تاریخی را شگفت‌زده کرد.

بالا پوش مرد نمکی شماره چهار، شامل یک تونیک با آستین سه ربع و بلندی بالای زانو است که پارچه آن از جنس نخ پشمی ریسیده شده در کارگاه پارچه بافی (دار پارچه) به‌طول یکسره بافته شده است، و برای شلوار نیز از یک تکه پارچه کامل که درزهای آن در بغل به هم دوخته شده‌اند، استفاده شده است و در عین حال بنا بر تحقیقات به عمل آمده تا این زمان به احتمال زیاد این شلوار درست همانند شلوارهای مادی نقش شده در نقش برجسته‌های پلکان کاخ آپادانای تخت جمشید به جوراب متصل بوده است. بدین ترتیب شلوار مذکور، دارای یک الگوی بی‌نظیر است که در تاریخچه صنعت نساجی و پوشاک از نمونه‌های عالی و منحصر به فرد به شمار می‌رود.

نساجی و پوشاک از نمونه‌های عالی و منحصر به فرد به شمار می‌رود. این لباس یکی از زیباترین و سالم‌ترین نمونه‌های بدست آمده در کاوش‌های باستان‌شناسی جهان است که نشان از قدمت صنعت پارچه بافی و نساجی در ایران دارد.

منابع:

ابوالفضل عالی و توماس اشتونلر، ۱۳۹۴، بوخوم، باستان شناسی معدن کاران نمک - سید منصور سیدسجادی، ۱۳۹۴، اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان سیستان و بلوچستان، شهر سوخته

Abolfazl Aali, Thomas Stollner, 2015, Bochum, The Archaeology of the Salt Mines

S. M. S. Sajjadi. 2015.

Cultural Heritage, Handicrafts & Tourism Organization of Sistan & Baluchistan, Shahr-i Sokhta



قطعات پارچه. شهر سوخته. زابل

جهان الکتریک جهانی می‌اندیشد



بارانی روکار مدل جهان

Surface Mounted Socket IP54

دارای استاندارد بین‌المللی سیستم مدیریت زیست محیطی ISO 14001:2015

دارای استاندارد بین‌المللی مدیریت ایمنی و بهداشت شغلی ISO 45001:2018

دارای استاندارد بین‌المللی سیستم رضایتمندی مشتریان ISO 10004:2018

دارای استاندارد بین‌المللی عملکرد خوب در تولید GMP



جامعه هتل‌داران و عبور سربلند از اپیدمی کرونا



جمشید حمزه زاده

ریاست جامعه هتل‌داران ایران



مقدمه:

صنعت هتل‌داری، به عنوان یکی از مهم‌ترین شاخه‌های صنعت گردشگری در جهان، از دیرباز نقش پر رنگ‌تری نسبت به دیگر شاخه‌ها به خود اختصاص داده است. زمانی که صحبت از سفر می‌شود، ناگزیر محل اقامت و یا استراحت در طول سفر برای مسافر، نقش کلیدی ایفا می‌کند. هرچند امروزه با تغییر گردشگری از انبوه به خلاق و سبک سفرهای نسل جدید همچنین ورود به دوران پست مدرنیسم باعث شده در کشورهای مختلف، اقامتگاه‌های سنتی نسبت به فرهنگ آن منطقه ایجاد شود. بوتیک-هتل‌ها هم به این موج تغییر اضافه شدند و نیاز گردشگران امروز را مرتفع ساختند. اما در کشوری که زیرساخت‌های قانونی مشخص و منعطفی برای این صنعت ندارد، هرگونه چالشی پیامدهای خاص خود و شاید جبران‌ناپذیری را داشته باشد.

ویروس کرونا، با ضربه سنگین خود به صنعت گردشگری، باعث ضرر حدود ۲۴۰۰ میلیارد دلاری شد که تبعات این ضربه سنگین، همچنان ادامه دارد. ساز و کار کشورهایی که عمده اقتصاد آن‌ها، بر پایه گردشگری استوار بود، سریع‌تر از دیگر کشورها سعی بر مدیریت بحران و حمایت‌های لازم از بخش‌های حساس‌تر و تاثیرگذارتر کردند. در این میان هتل‌ها، به عنوان یکی از پردرآمد و در عین حال پرهزینه‌ترین بخش، در صدر جدول این ضرها قرار دارند. دولت دوازدهم، با اجرای قوانین شتاب زده، بدون آینده‌نگری و مشاوره از بخش خصوصی و کارشناسان، در تمامی صنایع و کسب و کارها، ضرری بیش از حد توان به کشور وارد کردند. این سوءمدیریت ناشی از عدم یکپارچگی قوانین، مسئولان و بی‌مهری آنها به بخش خصوصی، سنگین‌ترین ضربه به موتور محرک اقتصاد کشور بوده است.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

این می‌تواند آغاز دوره جدیدی در صنعت گردشگری کشور پس از شیوع کرونا باشد. امیدواریم شاهد آغاز سفرهای داخلی و خارجی و رونق گردشگری در ایران باشیم. تنها در این صورت بخشی از خسارات این صنعت در جریان کرونا جبران خواهد شد. این تسریع در روند واکسیناسیون به فال نیک می‌گیریم. همانطور که عرض کردم، حمایت دولت جدید در زمینه تسریع واکسیناسیون بارقه‌های امیدی را پیش چشم ما روشن کرد که متعاقب آن این امید می‌رود به زودی تغییرات مثبتی را در سایر بخش‌ها نیز شاهد باشیم.

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

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

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

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

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

*راه‌حل‌های جامعه هتل‌داران در شرایط بحرانی چه بوده است؟

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

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

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



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

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

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

*پیشنهاد شما برای جبران بخشی از خسارات وارد آمده بر پیکر گردشگری کشور، بالاخص هتل‌داران چیست؟

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

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

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

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

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

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

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

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

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

تمدید مهلت بازپرداخت تسهیلات دریافتی برای دوره‌های مشخص، به خصوص برای هتل‌هایی که پس از دریافت وام دچار رکود ناشی از بحران‌های سال‌های گذشته و به ویژه بحران حاصل از شیوع ویروس کرونا شدند. (که این موارد نیز کم نیستند). همچنین از دیگر کارهایی که دولت می‌تواند انجام دهد، و پیش‌تر به آن که اشاره کردم، اجرای طرح ارزان سازی سفر است. اغلب هتل‌ها برای همکاری در این طرح آمادگی دارند و حاضر هستند بدون اینکه کیفیت خدمات را پایین بیاورند به سهم خود به این ارزان‌سازی سفر کمک کنند. در صورت اجرایی شدن این طرح، هم مردم از عواید آن بهره‌مند خواهند شد و هم چرخ را کد اقتصاد هتل‌ها تا حدی به حرکت در می‌آید که صنعت هتل‌داری تا حدی تقویت شده و جان بگیرد.

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

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

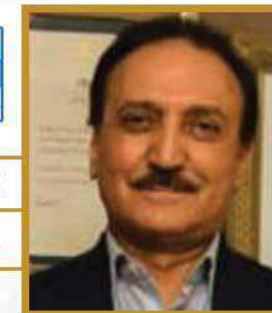
جدیت دولت سیزدهم به ما ثابت شد!

جامعه تورگردانان ایران
Iranian Tour Operators Association



ابراهیم پورفرج

ریاست جامعه تورگردان ایران



مقدمه

از اواخر سال ۹۸ بروز بحران اپیدمی کرونا، رکودی طاقت‌فرسا را به تمامی صنایع تحمیل کرد. در صنعت گردشگری؛ جامعه تورگردانان، با توجه به شرایط سختی که پیش از همه‌گیری کرونا و قرنطینه جهانی پیش آمده بود، تحت فشاری مضاعف قرار گرفتند.

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

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

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

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

حقیقت این است که ویروس کووید ۱۹ به کل دنیا صدمه زد، روز به روز خسارات سنگین‌تر شد. اما این که چرا با آن که این ویروس کل دنیا را مورد حمله قرار داد، ما بیشتر آسیب دیدیم؟ پاسخ ساده است، چون پیش از شروع بحران این ویروس، ما به انزوا رفته بودیم. زمانی که ویروس شیوع پیدا کرد و دنیا را تحت تأثیر قرار داد و تمام دنیا به دنبال راه چاره بودند. از آنجا که صنعت گردشگری، صنعت آسیب پذیر است ما این موضوع را به دولت انتقال دادیم. آقای دکتر مونسان وزیر گردشگری، معاون اول آقای جهانگیری و آقای همتی ریاست بانک مرکزی را به دفترشان دعوت کرد و با هم در مورد تمامی مشکلات و بحث تعطیلی که از آبان ۹۸ درگیرش بودیم، گفتگو کردیم. ما همه حرف‌ها را زدیم و آنها شنیدند. اما بعد فهمیدیم حرف‌های ما جدی گرفته نشدند. اشتباهی که صورت گرفت این بود؛ دولت در زمان ویروس کرونا، نا آگاهانه به بازار ورود کرد. دولت باید تیمی درست می‌کرد، صنایع و تشکلهای را فرامی‌خواند، تا ببیند کدام صنایع آسیب بیشتری دیده‌اند. مثل صنعت گردشگری و...

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

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

دولت وام ۱۲ درصدی ارائه داد و باعث شد، تر و خشک با هم بسوزند. دولت ما نسبت به خسارت‌های وارده، اصلاً آگاه نبود. به همین علت تصمیمات درست گرفته نشده است. وام را صرفاً برای رفع تکلیف پیشنهاد داد. پس عملاً می‌توان نتیجه گرفت دولت پیشین کاری نکرد. یک وام با خواب ۶ ماه تخصیص داده شد، اما پس از یک سال و نیم صنعت گردشگری عملاً در رکود و انزوا باقی ماند و بسیاری از کسب و کارها هنوز به درآمد نرسیده مجبور شدند بازپرداخت انجام دهند.

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

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

داستان اینجا است که به هیچ ارگانی در صنعت گردشگری کمک نشد. هتل‌ها خیلی از پرسنل خود را از دست دادند. راهنما؛ آدمی روزمزد است. حداقل از این قشر ضعیف حمایت می‌کردید. این گلایه‌ای است که از دولت پیشین دارم و وظیفه خود می‌دانم به عنوان صدای جامعه تورگردانان این گلایه را به گوش شنونده آن برسانم!

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

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



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

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

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

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





بنابراین ما فقط مخالف غیر حرفه‌ای گری هستیم. مخالف سپردن کار به آدم ناآگاه و بی دانش هستیم. کانون سال‌ها است، نمایشگاه برگزار می‌کند و ما اعتراضی نداریم. جامعه تورگردانان به کانون اعتماد دارد. چون به آنچه برای نمایشگاه نیاز است، واقف و آگاه است، به اصطلاح دانشش را دارد و از طرف دیگر با ما برای ساخت غرفه، مشورت می‌کند و خودسرانه عمل نمی‌کند. بحث مهم اعتماد سازی و حرفه‌ای عمل کردن است. شفافیت در ارائه اطلاعات و صادق بودن با بخش خصوصی، مهم است. مخصوصاً که بخش خصوصی برای حضور در نمایشگاه هزینه مالی می‌کند. پس کاملاً منطقی است که توقع داشته باشد کار به دست اهل فن سپرده شود.

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

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

نظر شما در مورد نمایشگاه گردشگری امسال چیست؟

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

ما به ۱۱ نمایشگاه می‌رویم که طرف‌های مقابل ما آنجا حضور دارند و دور هم جمع شده‌اند. با هم گفتگو می‌کنیم، با هم قرار داد می‌بندیم و تفاهم می‌کنیم. ما وقتی به اسپانیا می‌رویم، فقط با اسپانیایی‌ها قرار داد نمی‌بندیم.

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

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

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

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

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

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

معرفی کتاب

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

هدف اصلی کتاب، ارائه اطلاعات تاریخی دقیق و قابل اعتماد برای تمام علاقه مندان به خصوص محققان حوزه باستان شناسی، تاریخ، میراث فرهنگی هنری، گردشگری و راهنمایان حرفه ای تور است. این کتاب با مقدمه آقای ابراهیم پورفرج، رئیس جامعه تورگردانان ایران، در سه فصل تدوین شده است.

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

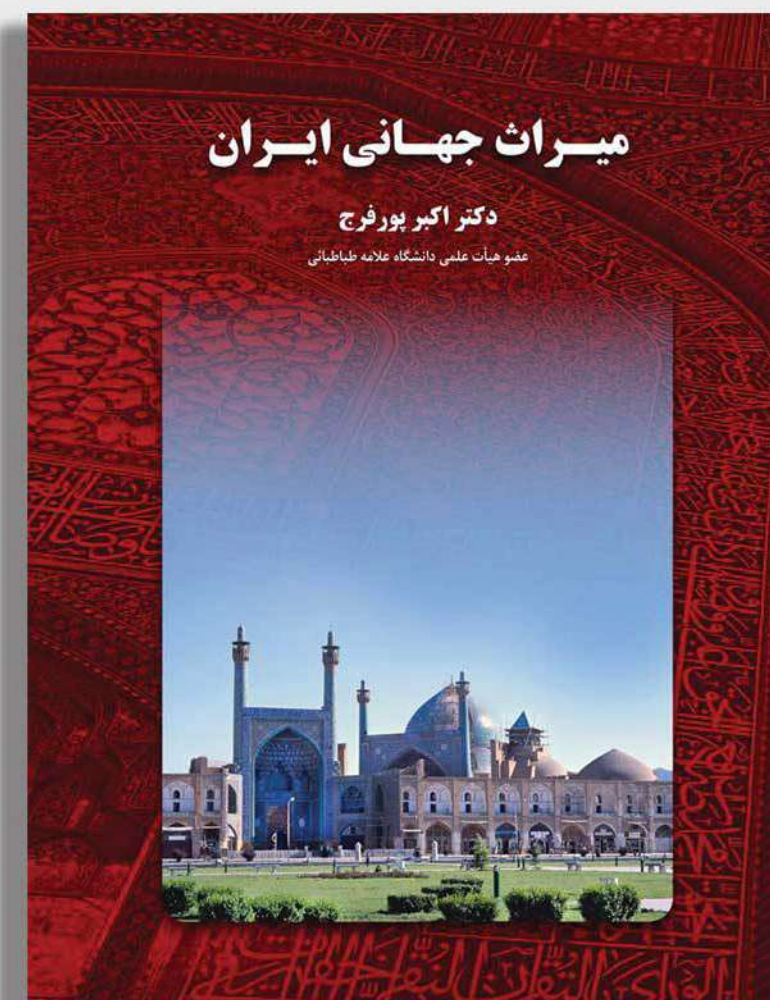
فصل دوم، شامل تعاریف میراث و نحوه طبقه بندی آن است. در قسمتی از این فصل نحوه تبدیل میراث از منبع به جاذبه مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین در این فصل وضعیت انواع میراث فرهنگی هنری ملموس و ناملموس ایران در فهرست های جهانی یونسکو مورد مطالعه قرار گرفته است.

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

۰۹۳۷۵۱۸۴۶۱۴

۰۹۱۹۲۷۵۵۳۷۴

پورحیدری
کتابفروشی حافظ



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



نشستی به دعوت جامعه تورگردانان ایران
از معاون گردشگری ایران

تنظیم کننده: شراره موحدی

مقدمه

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

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

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

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

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

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

این زنجیره‌ای جدا ناپذیر است.

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

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

حدس می‌زنم با توجه به تجربیات و دانش دکتر شالبافیان بتوانیم در آینده‌ای نزدیک خلاها و کاستی‌ها در این زمینه را برطرف سازیم.

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



این صنعت در دریایی خروشان افتاده که سختی‌های بسیاری را تجربه کرده و خوشی‌های کوتاهی داشته است.

آنچه برای من بسیار درآورد است این بود؛ کسانی سکان‌دار این صنعت می‌شدند که هیچ دانشی در مورد این صنعت جهانی نداشتند. آینده کشورها در دنیا در گرو صنعت گردشگری است و امروزه شاخص امنیت و اشتغال، درآمد زایی و تولید ثروت ملی و... هر کشوری، گردشگری است. ما چرا با این همه داشته، این میزان از دنیا عقب هستیم؟ علت تمامی ناکامی‌ها در دوره‌های پیشین این بوده یا نقشه راه نداریم و یا اگر نقشه راه را داریم، آدمی را نداریم که این نقشه را بخواند و راهنما باشد. البته خیلی مواقع ما هیچ کدام را نداشتیم! دکتر شالبافیان شخصیتی آکادمیک دارد، صاحب قلم، جوان و پر تلاش است با این صنعت آشنا است، تجربیات اجرایی نیز دارد، اینها همه بارقه‌های امید در ما ایجاد می‌کند. پس از انتخاب جناب ضرغامی از بین کاندیداها و پس از آن انتخاب معاونت توسط ایشان باز شانس همراه گردشگری بود. دردها زیاد است، اما درمان وجود دارد. برخی از این انتقادات را باید مطالبه‌گرانه پیش برد. من امید دارم که پیوند خوبی بین متولی و متصدی، دولت و بخش خصوصی اتفاق بیافتد.

هانی رستگاران: ما در دوره‌ای جدید و در دوره‌ای گذار هستیم، نسل قدیم مدیران یا به بیانی دیگر نسل سنتی مدیران به سمت نوینی در ساختار مدیریتی کشور پیش می‌روند.

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

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

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

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

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

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

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

دست به دست هم دهیم به مهر، میهن خویش را کنیم آباد.

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

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

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

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

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



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

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

متأسفانه ایران را خارج از ایران نمی‌شناسند. باید آنقدر اسم ایران و سایت‌هایش مطرح شود که وقتی کسی اسم ایران را شنید متعاقب آن، اصفهان و شیراز و... به ذهنش بیاید. تبلیغ اساسی‌ترین کاری است که باید دولت آنرا انجام دهد. موضوع مهم دیگر جذب سرمایه گذار است.

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

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

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

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

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

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

ساسان قاسمی: مایلم دو مبحث در حوزه گردشگری که کمتر به در نشست‌ها اشاره شده است را مطرح کنم، دانش گردشگری که متأسفانه در زمینه مدیریت، سیاست‌گذاری، قانون‌گذاری اجرایی و کاربردی، جایگاهی ندارد. متأسفانه این عدم دانش بالاخص دانش کاربردی در تمامی سطوح و جایگاه‌ها مشاهده می‌شود.

ما مطلقاً در آموزشگاه‌ها و مراکز به صورت داینامیک شرح درس مناسب ندارند. صرفاً از چند کتاب سالها است به عنوان رفرنس استفاده می‌کنیم. این امر جز قرار دادن ما در انزوا و محجوریت در رابطه با دانش گردشگری هیچ بازخوردی ندارد. همچنین اساتید این حوزه نیز روشن نیست به پشتوانه چه دانشی کرسی استادی این حوزه را در دست دارند. نمی‌دانیم در استان‌ها در این رابطه چه می‌گذرد. نکته بعدی برنامه‌ریزی است. از موارد عمده‌ای که لازم است در مورد آن کار کنیم. بحث بعدی برنامه جامع گردشگری، شورای عالی میراث فرهنگی، هنری و گردشگری و صنایع دستی است، که قبلاً سالی یک‌بار برگزار می‌شد و با توجه به اینکه جایگاه مصوبات این شورا هم‌تا و هم عرض شورای وزیران است بنابراین به نظر می‌رسد هماهنگ‌سازی میان برخی از وزارتخانه‌ها می‌تواند از طریق مصوبات این شورا اتفاق بیافتد. ما تبیین دیپلماسی بین‌المللی گردشگری را نداریم. این نیز جایگاهش خالی است! باید حرفی در جایگاه دیپلماسی داشته باشیم. باید در زمینه تاسیسات گردشگری و سرمایه‌گذاری که هم بسیار مهم هستند، همچنین به یکدیگر وابسته‌اند جدی‌تر عمل کنیم.

علی‌اکبر عبدالملکی: ابتدای امر می‌خواهم عرض کنم نباید توقع زیادی از دکتر شالباغیان داشته باشیم. باید منطقی به اوضاع نگاه کنیم. چرا که بستر این صنعت در حال حاضر امن و به‌سامان نیست.

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

باید زیر ساخت‌ها اصلاح شود. به گردشگری باید نگاهی ویژه داشت. ایرانی با این عظمت و پتانسیل در سطح جهان آیا ساختمان اجاره‌ای برای فعالیت معاونت گردشگری در شان نیروهای انسانی که در این حوزه فعالیت می‌کنند، است؟ تنها سختم خطاب به دکتر شالباغیان این است، خودش را از مسائل حاشیه‌ای و سیاسی کار دور نگه دارد.

از توان و دانش متخصصین این حوزه بهره‌مند شود. اتاق بازرگانی در کنار دکتر شالباغیان است و به ایشان لَبیک می‌گوید. هرآنچه که بخواهند، اتاق بازرگانی به عنوان مشاور سه قوه که با ده کمیته تخصصی از جمله گردشگری الکترونیک، سلامت، کودک، خلاق و ماجراجویانه و... در ارتباط است، از ایشان حمایت می‌کند.

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

این حوزه با آنکه به جرات می‌توانم بگویم در شرایط کنونی (اپیدمی کرونا) می‌تواند موتور محرکی برای صنعت گردشگری و جان بخشی دوباره‌ای برای این صنعت باشد، سال‌ها است مهجور مانده و توجهی به آن نمی‌شود.

خواهشمندم نگاه ویژه‌ای به این حوزه گردشگری داشته باشید. آنچه سال‌ها است باعث اشکال در پیشرفت این حوزه می‌شود، موازی کاری و تعارض قوانین گردشگری دریایی و ساحلی و همچنین عدم تعریف جامع در این حوزه است.

به دلیل تعدد دستگاه‌های ناظر بر این حوزه که حدود ۳۷ ارگان دولتی‌اند متأسفانه راه به جایی نخواهیم برد. همچنین عدم وجود پنجره‌ای واحد در صنعت گردشگری است.

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

پیروزان محبوب: نکته‌ای که مایلم با شما عزیزان در میان بگذارم همچنان بحث خواهر خواندگی‌های شهرهای فرهنگی تاریخی ایران با شهرهای مختلف جهان، به طور اخص با شهرهای کشور آلمان است.

آلمان یکی از علاقه‌مندترین کشورها به این آب‌خاک و یکی از تاثیرگذارترین کشورها در معماری، جاده‌سازی و صنعت فولاد ما است. همچنین یکی از بزرگ‌ترین واردکنندگان صنایع‌دستی و مشتری بزرگ فرش دستبافت ما نیز به شمار می‌رود. ادیبان و دانشمندان و فیلسوفان آلمانی از نیچه گرفته تا گوته همگی نوعی شیفتگی خاص نسبت به ادبیات و شعر و فرهنگ ایرانی داشته‌اند.

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



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

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





**Adak
Server**



www.adakserver.com

آداک سرور

میزبان امن رویاهای شما

ارائه خدمات و راهکارهای
میزبانی وب و دامین

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



رقابت پذیری گردشگری



دکتر حسن تقی زاده انصاری

رئیس جامعه گردشگری الکترونیک ایران



مقدمه :

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

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

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

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

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

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

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

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

همه گیری کووید ۱۹- تاثیرات اجتماعی و اقتصادی گسترده ای داشته است. هم به کشورهای توسعه یافته و هم کشورهای در حال توسعه خسارت های قابل توجهی وارد آمده، براساس آخرین گزارش آماری سازمان جهانی گردشگری، COVID-۱۹ بیش از ۴ تریلیون دلار برای اقتصاد جهان و گردشگری هزینه دربرداشته است و بیش از ۳۲ میلیون نفر دچار فقر شدید شده اند که این رقم در کشورهای توسعه نیافته، بیشترین میزان را به خود اختصاص داده است.

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

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

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

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

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

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



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

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

در سالهای اخیر، "رشد فراگیر" توجه قابل توجهی از دولت ها، سیاست گذاران، سازمان های بین المللی و محققان را برای مقابله با مشکلات و محدودیت های متعدد توسعه گردشگری و رفتارهای گردشگری جلب کرده است. رقابت پذیری گردشگری را می توان قابلیت هایی برای ایجاد یک سیستم گردشگری پایدار و ایجاد رشد فراگیر از طریق جمع آوری منابع گردشگری، ایجاد ارزش گردشگری و اجرای سیاست های موثر گردشگری در شهرها یا استان ها تعریف کرد، براساس اهداف unwto گردشگری و رشد فراگیر برای رسیدن به توسعه پایدار، چهار هدف از اهداف هفده گانه خود از جمله اهداف یک (رفع یا کاهش فقر)، پنج (برابری جنسیتی)، هشت (کار مناسب و رشد اقتصادی) و ۱۰ (کاهش نابرابری) را به این منظور قرار داده است. سازمان جهانی گردشگری در نظر دارد این بازاری اقتصادی و پویا را به سمت بهبودی کامل و رشد فراگیر، هدایت کند. از این رو برای شروع مجدد و رشد گردشگری تمرکز خود را بر سه موضوع:

مشارکت، حمایت و نگاه به آینده قرار داده است.

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

سمپوزیوم ملی صد سال گردشگری ایران در یک نگاه

نویسنده: شراره موحدی

گزارش سمپوزیوم ملی صد سال گردشگری ایران



سمپوزیم صد سال گردشگری ایران - سالن همایش دانشگاه علم و فرهنگ

حسن تقی زاده انصاری؛ رئیس شورای سیاست گذاری سمپوزیوم صدسال گردشگری ایران در این راستا اذعان داشت، گردشگری ایران بیش از یک قرن است که بر اساس اسناد تاریخی از دیرباز مورد توجه سیاحان و جهانگردان قرار داشته است.

از این رو ظرفیت های بزرگ صنعت گردشگری ایران باید به دور از حواشی، به نقد، بررسی و تحلیل گذاشته شود تا ضمن استفاده از تجارب موفق و ناموفق در صنعت گردشگری ایران، شیوه مواجهه با بحران ها بررسی شود و چراغ راهی برای مدیریت این صنعت پویا در قرن ۱۵ باشد. طبق گفته های ایشان، برنامه ریزی برای برگزاری سمپوزیوم صدسال گردشگری ایران، از اسفندماه سال گذشته آغاز شد و ۱۳ کارگروه تخصصی شامل: کارگروه حمل و نقل، زمینی، ریلی، هوایی و دریایی، هتل و مراکز اقامتی و تجهیزات و مهمان نوازی، پذیرایی، و خدمات بین راهی، خدمات مسافرتی و گردشگری،

(سفرهای داخلی، خروجی و ورودی)، خدمات ویزا، کنسولی، گمرکی و امور مرزی، آموزش، راهنمایان گردشگری، مطالعات ایران از نگاه سفرنامه نویسان خارجی قرن ۱۴، گردشگری سلامت، گردشگری فرهنگی، زیارتی و طبیعت گردی، غذا و نوشیدنی تشکیل شد. طبق گفته های ایشان، برنامه ریزی برای برگزاری سمپوزیوم صدسال گردشگری ایران، از اسفندماه سال گذشته آغاز شد و ۱۳ کارگروه تخصصی شامل:

در این نشست نسبت به بررسی برنامه برگزاری وبینارها، کتاب سمپوزیوم، اطلاع رسانی بیشتر وبینارها، انتشار روزنگار قرن ۱۴ و بررسی چگونگی تجلیل از چهره های ماندگار قرن و سایر موارد در دستور جلسه بحث و تبادل نظر گردید.

در ادامه این نشست نخستین سمپوزیوم صد سال گردشگری ایران، با هدف مطالعه، گردآوری، بازخوانی و آسیب شناسی سیر تاریخی و روند شگرف تغییر و تحولات، عوامل تأثیرگذار و فرصت ها و تهدیدها در سده ۱۴، تاریخ ۲۷ و ۲۸ مهر ماه در محل پارک ملی علوم و فناوری نرم و صنایع فرهنگی برگزار شد.

به نقل از صدای میراث سمپوزیوم صد سال گردشگری ایران با سخنرانی ۱۲۰ نفر از استادان و متخصصان در وبینارهای رکوردار برگزاری نشست های علمی شد. عزت الله ضرغامی؛ وزیر میراث فرهنگی هنری گردشگری و صنایع دستی در افتتاحیه این سمپوزیوم حضور داشت. به نقل از برگزار کنندگان این سمپوزیوم به دلیل برگزاری نشست های علمی، تعدد سخنرانی ها، ارسال مقالات، همکاری و حمایت دانشگاه های مطرح و تشکلهای تخصصی، صنفی و استقبال از وبینارهای آن رکوردار شد.

اما شایسته است بدانیم هدف سمپوزیوم بر محور: مطالعه، گردآوری، بازخوانی و آسیب شناسی سیر تاریخی و روند تغییرات، عوامل تأثیرگذار و فرصت ها در سده ۱۴ گردشگری ایران در اوج شیوع کرونا، باردیگر فرصتی را برای فعالان این صنعت فراهم کرد تا به آسیب شناسی، ارزیابی و بررسی نقاط قوت و ضعف این صنعت بپردازند.

دکتر محمدحسین ایمانی خوشخو؛ رئیس پارک ملی علوم و فناوری های نرم و صنایع فرهنگی و دبیرکل سمپوزیوم،

دکتر حسن تقی زاده انصاری؛ رئیس جامعه گردشگری الکترونیکی ایران، رئیس شورای سیاست گذاری سمپوزیوم

رضا اباذری؛ عضو هیات موسس مجمع تشکلهای گردشگری کشور و مدیر کارگروه حمل و نقل زمینی، هوایی و دریایی سمپوزیوم،

عباس بیدگلی؛ مدیر کارگروه هتل ها و مراکز اقامتی سمپوزیوم،

مهرشاد کاظمی؛ مدیر کارگروه گردشگری شهری و خدمات شهری شهرداری ها، کلان شهرها،

فرگل غفاری؛ سردبیر خبرگزاری سیناپرس و مدیر کمیته اطلاع رسانی

سید سعید حسینی؛ عضو شورای سیاست گذاری و شورای برنامه ریزی سمپوزیوم (به صورت حضوری)

دکتر محمد پناهی؛ مدیر کارگروه گردشگری سلامت، طبیعت درمانی و طب سنتی سمپوزیوم،

دکتر فرید جواهر زاده؛ رئیس انجمن علمی طبیعت گردی ایران و مدیر کارگروه گردشگری فرهنگی، زیارتی، تاریخی و طبیعت گردی و ورزشی،

اکبر رضوانیان؛ نائب رئیس جامعه بوم گردی کشور و مدیر کارگروه اقامتگاه های تاریخی، سنتی، بوم گردی و مهمان نوازی سمپوزیوم،

محسن حاجی سعید؛ مدیر کارگروه خدمات راهنمایان گردشگری

دکتر فرشید کریمی؛ مدیر کارگروه ویزا و خدمات کنسولی سمپوزیوم ملی صد سال گردشگری ایران (به صورت مجازی) بودند.

با توجه به تغییرات و تحولات شگرف سده اخیر و همزمان با تغییر قرن و ورود به سده ۱۵ و به منظور آمادگی هرچه بیشتر برای آغاز سده جدید خورشیدی، با هدف بازخوانی روند تاریخی و سیر تحولات و عوامل موثر در موفقیت ها و آسیب شناسی در سده ۱۴، مطالعه سیاست ها، قوانین، ساختار و اقدامات اجرایی بویژه در رویدادهای موثر سده اخیر، تحلیل وضعیت، ترسیم چشم انداز و پیشنهاد نقشه راه آینده و راهکارها در عرصه گردشگری و صنایع وابسته به ویژه سفر، حمل و نقل، هتل داری، پذیرایی و مهمان نوازی، سمپوزیوم یکصد سال گردشگری ایران برگزار می گردد.

اما برگزاری رویدادی چنین بزرگ مقدماتی را می طلبد که آغازگر آن، نشست کمیته برنامه ریزی سمپوزیوم ملی صد سال گردشگری ایران، با حضور دکتر محمدحسین ایمانی خوشخو رئیس پارک ملی علوم و فناوری های نرم و صنایع فرهنگی.

دکتر حسن تقی زاده انصاری رئیس جامعه گردشگری الکترونیکی ایران، ظهر روز سه شنبه ۱۲ مردادماه ۱۴۰۰ در محل پارک ملی علوم و فناوری های نرم و صنایع فرهنگی برگزار شد، است.

این نشست در خصوص تعیین خط مشی های سمپوزیوم و با هدف برنامه ریزی در جهت چگونگی بررسی مقالات، وبینارها و... با حضور اعضای این کمیته به صورت حضوری و مجازی برگزار شد.

شرکت کنندگان در نشست مسزبور با حضور:



اپلیکیشن آلونی

پلتفرم مدیریت هوشمند کسب و کارها

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

گردشگری همیشه می‌تواند چراغ راه آینده باشد، اگر بخواهیم به درستی ظرفیت‌ها را بشناسیم و بر مبنای آن برای آینده برنامه‌ریزی کنیم باید به گذشته گردشگری کشور نگاه عمیق داشته باشیم. بر همین مبنای سمپوزیوم یک‌صدسال گردشگری ایران که سیری در تاریخ سفر، حمل و نقل و مهمان‌نوازی در قرن ۱۴ خورشیدی است، مورد توجه اصحاب گردشگری قرار گرفت تا این نگاه عمیق را به دست‌اندرکاران گردشگری ایران انتقال دهند که برای آینده برنامه‌ریزی دقیقی داشته باشند. وی در پاسخ به این سوال که با توجه به نگاه منفی برخی به جریان گردشگری به‌ویژه قبل از انقلاب، این سمپوزیوم چگونه می‌تواند نگاه و دستاوردهای گذشته را الگوی آینده قرار دهد و اقلان‌سازی کند؟ افزود: گردشگری با دو رویکرد فرهنگی و صنعتی تعریف شده است؛ در رویکرد فرهنگی برای گردشگری در تاریخ و دین جایگاه ویژه‌ای قائل شده‌اند، سفر جزئی از زندگی مردم بوده و دست‌کم یک بار سفر دور از خانه تجربه می‌شده است. به تدریج که جلوتر می‌آییم گردشگری در دنیا با تغییراتی مواجه می‌شود و نگاه اقتصادی به آن بیشتر مورد توجه و تاکید قرار می‌گیرد و گردشگری به صنعت تبدیل می‌شود که محصول و برون‌داد آن در کشور هم وجود دارد. گردشگری با رویکرد مدرن و با انگیزه اقامت در هتل و برنامه‌ریزی برای مسافرت، در کشور ما بیش از نیم قرن قدمت دارد.

در این دوره، ظرفیت‌های جدید به عنوان جاذبه‌های فرهنگی ایجاد شد، اگرچه بعد از انقلاب شمار و تنوع این جاذبه‌ها بیشتر شد. توسعه بنادر، فرودگاه‌ها و راه‌ها نیز باعث شد نگاه صنعتی به فرهنگی در گردشگری اضافه شود. در نتیجه، این‌گونه نیست که نگاه به گردشگری یک دوره منفی و یک دوره مثبت بوده باشد؛ رویکردها تغییر کرده است نه نگاه‌ها. بنابراین امروز کسی نمی‌تواند گردشگری را پدیده منفی بداند، چون مطالعات زیادی درباره آن شده و در مباحث دینی هم به آن امر شده است و نگوئیده نیست.

وی گفت: مشکل اصلی این بوده که نگاه تخصصی به گردشگری نداشته‌ایم، به جای این که مسیر تخصصی و علمی برای گردشگری طراحی کنیم، مسیرهای سلیقه‌ای داشته‌ایم که بعضاً به نتیجه نرسیده و مشکلاتی پیش آمده است. امیدواریم داریی و ظرفیت‌های خود را درست بشناسیم و بیشتر توجه کنیم.

همچنین اظهار کرد: از دستاوردهای سمپوزیوم نیز مکتوب کردن این دستاوردها، تجربه‌ها و تاریخ شفاهی گردشگری است که می‌تواند چراغ راهی برای دولت جدید باشد که امیدواریم از متخصصان بیشتر بهره‌بردار.

وی با بیان این که سلسله‌وبینارهایی که در پیش سمپوزیوم برگزار شد، نشان داد دامن زدن به موضوعات و طرح مباحثی که مقدمه سمپوزیوم باشد، مؤثر و مفید است. طبق بیانات ایشان، در کارگروه‌هایی که برای پیش‌سمپوزیوم تشکیل شد و همین‌طور در وبینارها، ۵۳ استاد، متخصص و مدیر گردشگری بیش از ۲۶ ساعت سخنرانی داشتند که ضمن بررسی سیر تاریخی گردشگری در محورهای تعیین‌شده، به ارائه نظرات و دیدگاه‌های خود در موضوع حمل و نقل، خوراک، خدمات کنسولی و ویزا، طب سنتی و... پرداختند. بیش از صد نفر در این وبینارها حضور فعال داشتند که محتوای آن برای استفاده دیگران بارگذاری خواهد شد.

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

این بخش نیز مورد توجه و استقبال قرار گرفت. برگزارکنندگان اصلی این سمپوزیوم، پارک علوم و فناوری‌های نرم فرهنگی، جامعه گردشگری الکترونیکی ایران، شورای هماهنگی سازمان‌های غیردولتی میراث‌فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری و کمیته ملی ایکوم هستند و ۳۰ وزارتخانه، سازمان، نهاد دولتی، دانشگاه و تشکلهای علمی و صنفی گردشگری از برگزاری این سمپوزیوم حمایت و با آن همکاری کرده‌اند. چنانچه پیش‌تر نیز اشاره شد، این سمپوزیوم در ۲۷ و ۲۸ مهرماه در محل سالن همایش‌های دانشگاه علم و فرهنگ برگزار شد و وزیر میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی نیز در مراسم رسمی افتتاحیه این سمپوزیوم حضور داشت و در اختتامیه این سمپوزیوم نیز معاون گردشگری سخنرانی کرد.

محمدحسین ایمانی‌خوشخو، دبیرکل سمپوزیوم ملی یک‌صد سال گردشگری ایران و رییس پارک ملی علوم، فناوری‌های نرم و صنایع فرهنگی در مصاحبه‌ای به ایسنا گفت:

گردشگری این روزها نیاز به جریان سازی دارد!

رسانه گردشگری راه بلد
Rahbalad Media

محمد انصاری

مدیر مسئول رسانه راه بلد



مقدمه

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

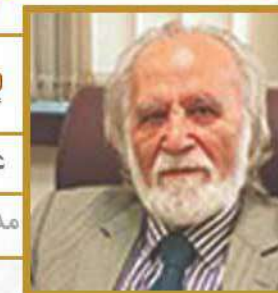
محركی که باعث حرکت سریع تر در انجام سفر با امکان توزیع سفرها در مناطق مختلف کشور باشد، دیده نمی شود. بیشتر آنچه در حال انجام است، سفرهایی است براساس رویه سنتی مردم در گشت و گذارها، که عایدی محسوسی برای قشر آسیب دیده در این سالها بحرانی برای گردشگری، به ارمغان نیاورده است.

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

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

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

دل درگرو زلف این یار نتوان بست



صنعت حمل و نقل
علمی، فنی، اقتصادی و خبری

علی ذرقانی

مدیر مسئول مجله صنعت حمل و نقل

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

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

به همین دلیل می‌بینیم که شاخص‌های توسعه در کشورهای پیشرفته، در همه ابعاد، برای دیگر کشورهای وامانده، یا محترمانه‌تر بگوییم در حال توسعه، همواره رشک برانگیز بوده است، بی آن‌که این کشورها بخواهند از تجربیات حکمرانی آن‌ها در اصلاح برنامه‌ریزی‌ها و رفتار خود با عوامل تولید و خدمات درس بگیرند. اما سؤال این جاست که چرا این درس گرفته نمی‌شود؟

پاسخ ساده است، نگاه و بینش مدیریت اینگونه کشورها، تک بعدی، یک‌سونگر و فاقد باور به آزادی‌های فردی و نهادهای مدنی است. در این گونه کشورها، آنچه برای حکومت کنندگان مهم و حیاتی است حفظ بقای خود و حکومت خود است، به همین دلیل تمامی امکانات کشور و نیروهای اجرایی، تقنینی و قضایی و نظامی و از همه مهمتر سرمایه و ثروت ملی در جهت بقای حکومت به کارگرفته می‌شوند و افراد و نهادهای غیرحکومتی، نه تنها جایگاه و نقشی در اداره امور و ساختار مدیریتی ندارند و نمی‌توانند در روند توسعه و پیشرفت جامعه تاثیرگذار باشند، بلکه با تصویب قوانین و آیین نامه‌های متعدد جرم انگاری و قوانین مصوب دست و پاگیر از سوی حکومت، مختصر فعالیت‌های فردی را هم دچار چالش می‌کند و توان افراد جامعه را در هزار توی بروکراسی‌های جهنمی اداری کاهش می‌دهد. بدیهی‌ست در چنین جوامعی، نگاه نقد و اعتراض نیز نگاه تک بعدی است و افراد و کارشناسان جدا از حکومت معمولاً مشکلات کشور را انتزاعی و تنها درحوزه فعالیت مربوط به خود می‌بینند و راه حل‌های مقطعی و موقتی و در عین حال موقت ارائه می‌دهند، یعنی اگر به عنوان مثال، صنعت مشکل پیدا کرد تصور و فرض صنعت‌گر ناقد و معترض این است که امور بخش‌های دیگر به درستی پیش می‌رود، لذا با نقد کاستی‌های صنعت و با رفع مشکل این بخش دیگر مشکلی در کشور وجود نخواهد داشت. درحالی‌که چنین نیست، در کشوری که مدیریت آن در همه بخش‌ها پیوسته باز تولید مشکل می‌کند و کلیه امور در حصار «بایدها و نبایدها و قوانین جرم انگاری» پیش می‌رود، چگونه می‌توان به نقد یک بخش مثلاً گردشگری پرداخت و رفع مشکل کرد؟

راه دور نرویم، هم اکنون در کشور خودمان با همان شرایط مورد اشاره، چهل و سه سال است که داریم نفس می‌کشیم. در تمام طول این سال‌ها، کشور و کارگزاران آن، همواره میان برنامه‌ریزی‌ها و هدف‌گذاری‌های تاکتیکی و راهبردی بلا تکلیف و سرگردان مانده‌اند و کشور را به سمتی سوق داده‌اند که همه بخش‌های آن دچار بحران‌های مزمن شده است.

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



در این حال و هوا، شرایط کشور حکم می‌کند نسبت به سیاست‌گذاری‌های گذشته، بازنگری‌های جدی و اساسی صورت گیرد، اکنون زمان، زمان خودکامی و درون نگری حکومت است. متولیان و کارگزاران حکومت که با مهندسی انتخابات و خالص‌سازی نیروهای هر سه قوه، اینک یکدست شده‌اند، باید با خود کاوشی به نقد درون به پردازند و از دشمن هراسی پرهیز نمایند و به انزوای این کشور پرفروغ و غنی از پشتوانه‌های علمی و فرهنگی و تاریخی، در جامعه جهانی پایان دهند. این که در خانه شیشه‌ای بنشینیم و به سوی این و آن سنگ پرتاب کنیم، نتیجه‌اش به وجود آمدن باتلاق شرایطی‌ست که هم اکنون کشور و مردم محروم از همه چیز آن در آن گرفتار آمده است. یادمان باشد که حکمرانی خوب، در قلاب ایدئولوژی و نگاه دوگانه به نیروهای مستعد و متنوع جامعه نمی‌گنجد. این که بین خودی‌ها تساهل و تسامح روا داریم و غیر خودی‌ها را با خشونت از خود و از کشور برانیم، نامش حکمرانی خوب نیست، به آن دیکتاتوری سرکوب می‌گویند. این که روش‌های مملکت داری مان را تابو کنیم و نقد آن را مستحق مجازات بدانیم، راه به جایی نخواهیم برد. به یاد بیاوریم که در اوایل دهه شصت هنگام جنگ تحمیلی ایران و عراق، سخن از صلح، یک تابو بود که هیچ کس را یارای بیان آن نبود و این تابو با نوشیدن شوکران درهم شکست، و یا تابوی مذاکره مستقیم با آمریکا به هنگام مذاکرات برجام چگونه تبدیل به نرمش قهرمانانه شد. همین طور بعد از لغو برجام توسط ترامپ و بازگشت دوباره تحریم‌ها، هرگونه مذاکره مجدد درباره برجام نفی مطلق شد، ولی در عمل دیدیم که چگونه این نفی مطلق، به تعامل با دشمن گرایش پیدا کرد، همین‌طور نامگذاری‌هایی که همه ساله برای بهبود و رونق بازار کسب و کار صورت می‌گیرد نتیجه عملی‌اش را در نرخ بالای تورم و افزایش نرخ ارز و رکود سنگین فعالیت‌های کسب و کار در حوزه‌های مختلف تولیدی و خدماتی می‌بینیم.

نقد علمی و کارشناسی و در عین حال بی‌طرفانهٔ سیاست‌گذاری‌های چهل و سه ساله، آن هم از سوی کارگزاران حکومت، این فرصت را می‌دهد تا به اصلاح عملکردها به پردازیم. تجربه نشان داده است که نقد حکومت از سوی کارشناسان غیرحکومتی، که به زعم حکومت کنندگان، دگراندیش و بعضاً در صف دشمن قرار دارند نه تنها کارساز نبوده، بلکه بسیاری از این منتقدان بابت نقد خود، سر از زندان درآورده‌اند و یا ممنوع‌الکار شده‌اند.



مدرسه بین الملل نیکو

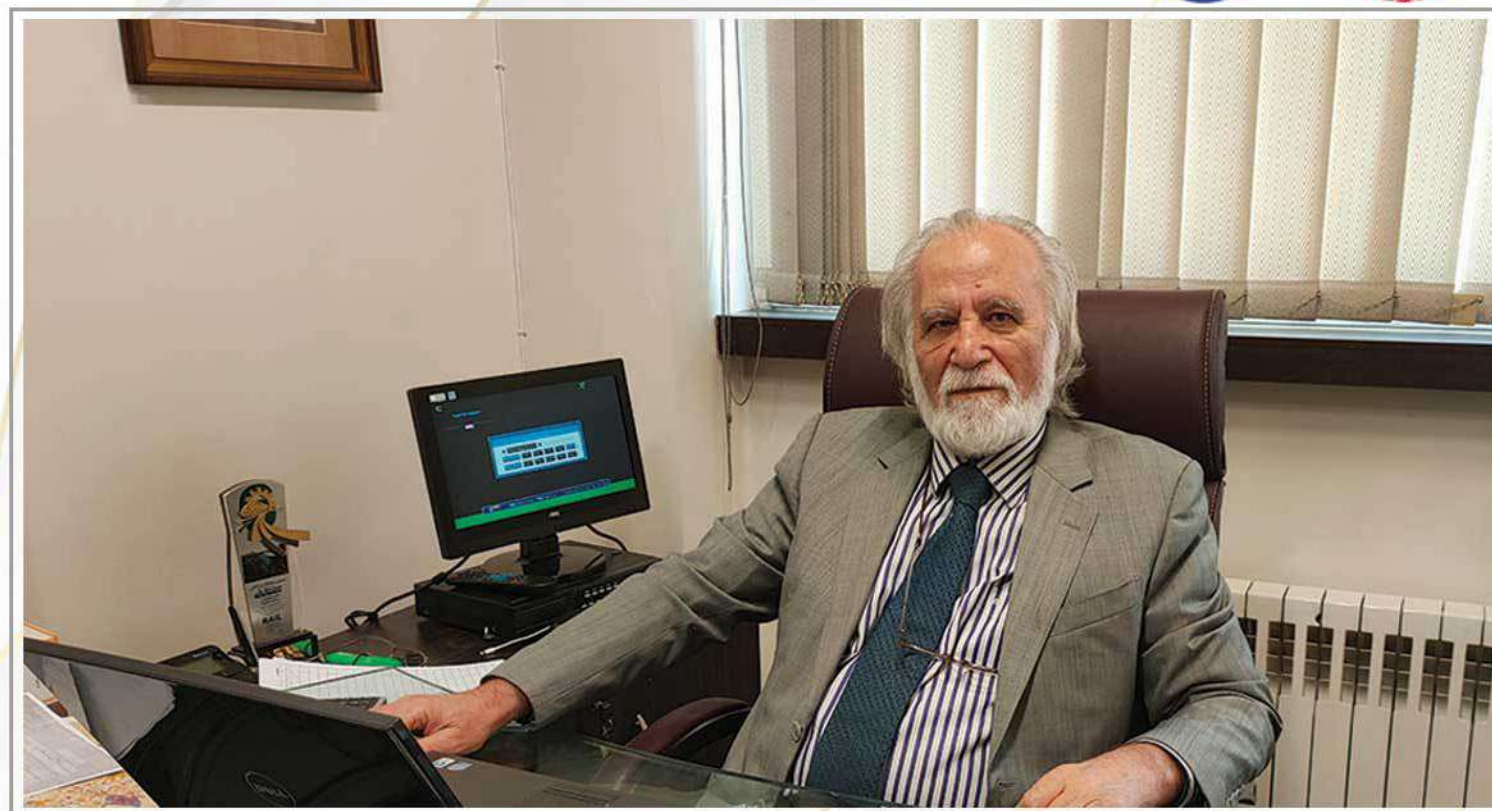
حال خوب یادگیری

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

JOIN US

- 021-26458716
- 021-26458475
- 09368262898
- nikoointernational
- v1int.ir
- nikoointsch.com

پیش دبستان
دبستان
متوسطه ۱ و ۲



او نمی تواند مثلاً مشروب را در هتل ها برای گردشگران خارجی آزاد کند و یا مثلاً اجازه دهد زنان و مردان خارجی که برای گردش به ایران آمده اند بتوانند در کنار هم از سواحل کشور استفاده کنند. این آقای وزیر، هر چقدر توانست در صدا و سیما مساله آزادی بیان را معنا ببخشد و به اجرا درآورد، در کسوت وزیر میراث نیز می تواند مسائل مربوط به نیازهای طبیعی و بدیهی صنعت گردشگری را در بعد داخلی و خارجی سامان دهد. در غیر این صورت ناگزیر است در حوزه های محدود نظیر جذب تورهای ورودی شامل افراد مسن و بازنشسته که درآمد چندان هم نصیب کشور نمی کند رضایت دهد. حال شرایط بد ناوگان کهنه و خدمات پیش پا افتاده شرکت های هواپیمایی و پذیرایی های غیر استاندارد رستوران های بین راهی به کنار. همانطور که در پیش گفته شد، هرگونه تغییر و تحول در بخش های درآمدزا در شرایط ساختار فعلی حکومت نه مشکل، که غیرممکن است. تردید نکنیم که تنها، تغییر و تحول بنیادین در این ساختار است که می تواند تغییر و تحول در دیگر بخش ها را در پی داشته باشد. این تغییر و تحول نیز جز اصلاح قانون اساسی و پرهیز از نگاه ایدئولوژیک در اداره امور ممکن نیست. غیر از این، دل درگرو زلف این یارنتوان بست.

لذا بهتر است این بار، نقد و بازنگری ازسوی کارگزاران حکومت صورت گیرد. تردیدی نیست که خروجی این نقد هرچه باشد، نگاه ایدئولوژیک مبتنی بر قانون اساسی فعلی در اداره امور کشور جایی نخواهد داشت. در آن صورت خواهیم دید که روش ها و سیاست گذاری ها در عرصه های داخلی و بین المللی، همچنین سیاست های اقتصادی و فرهنگی و دیگر امور مملکت داری چگونه بهبود خواهد یافت. جا دارد بعد از چهل و سه سال به آغوش جامعه بین المللی بازگردیم و از مواهب آن مطابق با حفظ شئون و کرامت خود بهره بگیریم. در چنین شرایطی، آن هنگام که همه فاکتورهای رشد و توسعه به نسبت اهمیت و الویت هر بخش سامان یافت، می توانیم در کنار اصلاح قوانین محدود کننده و یا بازدارنده فعالیت های فردی و جمعی در حوزه های مختلف، کاستی ها و ناکارآمدی های هر بخش را در مقایسه با کارآمدی بخش های دیگر با نقد کارشناسی بسنجیم و نسبت به طراحی نقشه راه اقدام کنیم. در این صورت است که نقد ناکارآمدی یک بخش در مقایسه با کارآمدی بخش دیگر معنا پیدا می کند. مدیریت بخش گردشگری نیز جدا از این قاعده نیست، اختیارات وزیر میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری در چهارچوب نگاه حاکمیت تعریف شده است و اختیاری بیش از این ندارد.



بررسی اولویت های وزارت میراث فرهنگی، هنری، گردشگری و صنایع دستی



نشستی به دعوت مجله سفرنویسان
از فعالان صنعت گردشگری

تنظیم کننده: شراره موحدی

مقدمه

آنچه در نشست های بی شمار در حوزه گردشگری، تمامی متخصصین، دست اندرکاران، فعالان و متولیان بخش خصوصی و نیمه خصوصی و گاه حتی برخی از متولیان بخش دولتی بر سر آن متفق القول هستند، این امر است که برای بهره روری بیشتر این صنعت باید برنامه ای دقیق و مدون در دست داشت. اما رسیدن به این برنامه جامع و دقیق نیازمند شناخت اولویت ها در صنعت گردشگری است. اینکه در ابتدا همت و عزم بخش دولتی بر کدام بخش ها متمرکز شود، چه قوانینی تدوین گردد و... تا مسیر رشد و شکوفایی صنعت گردشگری هموار شود.

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

صنعت گردشگری از معدود صنایع جهانی است که زیرشاخه ها و زیرمجموعه های متنوع و بی شمار دارد که البته همان اندازه که این پویایی و تنوع آن را متفاوت و کم نظیر می کند، باعث بروز مشکلات و مسائلی در حوزه تخصیص بودجه، صدور مجوزها و بخش نامه ها و تنظیم تفاهم نامه های مربوط به آن می شود. فاصله ای که گاه به علت عدم شناخت کافی مدیران و مسئولان گردشگری با بخش خصوصی، باعث از دست رفتن موقعیت ها و تشدید بحران هایی برای فعالان این حوزه گشته است تنها در صورتی از میان برداشته خواهد شد که ابتدا به کلام، هدف و برنامه ای جامعه و واحد در حوزه گردشگری دست یابیم.



به همت مجله سفرنویسان در این نشست از متخصصان و فعالان حوزه میراث فرهنگی، هنری، گردشگری و صنایع دستی دعوت به عمل آمده تا در این خصوص به شور بنشینند و نظرات کارشناسانه خود را مطرح سازند.

هانی رستگاران: وجود مدیریت در سطح کلان، یک رویداد موثر و سودمند است. بسیاری از مشکلات در حوزه مدیریت را می توان حاصل تغییر افراد دانست. تغییرات مدیریتی، بخصوص در معاونت تخصصی که کارها و امورات را انجام می دهند. مثل صنعت گردشگری، صنایع دستی می تواند بسیار آسیب رسان باشد. چون موجب نیمه کار ماندن برنامه های اجرایی و ایجاد بی برنامه گی می گردد.

موضوع اعتبارات و بودجه ها نیز معضل دیگری است که در این سال ها پایین ترین بخش اعتبار بخشی را از سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور اخذ کرده ایم. متأسفانه در این خصوص وزرای وقت، چندان نقش موثری ایفا نکردند و به دنبال التیام بخشی و احیای این موضوع مهم نبوده اند. عدم شناخت مدیران و مسئولان از دغدغه های بدنه گردشگری نیز دلیلی مضاعف بر این موضوع بوده است.

مصطفی سروی: تا پیش از انتصاب معاونت وزارت میراث فرهنگی، هنری، گردشگری و صنایع دستی، خطری احساس می شد از برخی گمانه زنی ها در حوزه معاونت، چراکه معمولاً در حوزه معاونت لابی هایی اتفاق می افتاد و هر قدر این انتخاب طولانی تر می شد، متعاقب آن انتخاب سخت تر می شد. خوشبختانه انتصاب آقای شالبافیان خاطر همه را آسوده کرد. اما خطر دوم قیاسی شدن وزارت است.

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

گندم عیاشی: در حال حاضر بحث تیم مهم ترین بحث است. اما در بحث تیم، انتخاب افرادی مهم است که می توانند مدیریت های تخصصی را بر عهده بگیرند و همچنین بحث تفکر خلاق و رها شدن از فضاهای سنتی در بخش مدیریت است. آنچه می تواند تغییر رویکردی جدید را ایجاد کند، داشتن تیمی با ویژگی های خلاقیت و جسارت در بسیاری از فضاهای سنتی در معاونت ها است. تا بتواند درهای جدیدی را به روی گردشگری بگشاید.

هومر برقانی: جدا از اولویت های مورد اشاره توسط عزیزان، با این اوضاعی که در جهان و کشور حاکم است، اولویت ها بسیار است. رسیدن به تمام آنها برنامه ریزی مبسوطی می طلبد. اما شاید مهم ترین آنها تغییر نوع نگاه وزارت به گردشگری و ایجاد این تغییر در هرم بالایی حاکمیت است. اینکه این وزارتخانه، وزیر و کابینه اش بتوانند نگاه به صنعت گردشگری را کاملاً عوض کنند، حلال بسیاری از مشکلات و معضلات است. برشی که باید وزیر و معاوناناش داشته باشند، بسیار موثر و مهم است. اما کسانی که کار فرهنگی کرده اند دارای نفوذ کلام بالا هستند و از این رو است که من بسیار امیدوار هستم تا بتوانند از توانمندی شان در این راستا بهره برده و تغییراتی مثبت را رقم بزنند. مهندسی آماری و شناخت بازار و پتانسیل ها، در ایران بسیار مورد بی توجهی واقع شده است. ما یک سری اولویت اورژانسی، یک سری اولویت میان مدت و یک سری اولویت بلند مدت داریم که هر سه اینها، ابتدا به ساکن نیازمند شناخت بازار، زیرساخت ها و افق های آینده میراث فرهنگی، هنری، گردشگری و صنایع دستی ایران است. ما نیازمند تیم تخصصی کارآمد، متخصصان کارآزموده و آشنا با این صنعت هستیم. آنچه گردشگری را در دنیا موفق کرده است، نوع مطالبه گری بخش خصوصی از بخش دولتی است. بجای مطالبه سوپسیت باید انتظار و توقع بستر سازی داشت. این نگاه در بخش خصوصی اگر تغییر کند، خیلی چیزها مانند تعامل بخش خصوصی و دولتی و بحث تجاری سازی فعالیت های استارت آپی را می تواند حل کند. بجای انتظار حمایت مالی از بخش وزارت و القای وظیفه متولی گری مالی به دولت، خواسته های بخش خصوصی باید تغییر کند. اگر توقع بخش خصوصی متمرکز بر بستر سازی باشد، وزارت خود را موظف می داند برای تمامی جوامع خصوصی و نیمه خصوصی بستر سازی کند که این بستر سازی نیازمند برنامه ریزی های دقیق است. اینکه در وزارتخانه جا بیفتد با تغییر هر وزیر و کابینه اش تمامی برنامه ها را کنار نگذارند و از ابتدا نچینند نیز مبحثی مهم است. گردشگری نیازمند یک برنامه ریزی بلند مدت و ثابت است که با تغییر دولت ادامه پیدا نکند و هر دولتی این برنامه را از دولت قبلی تحویل گرفته و آنرا ادامه دهد. تنها در این صورت است که می توان امید به بهبود وضعیت گردشگری داشت.



ساسان قاسمی: آنچه به عنوان یک کارشناس در داخل وزارتخانه می بینم این است که وزیر محترم میراث فرهنگی، هنری، گردشگری و صنایع دستی، نقاط حساس و کلیدی، نقاطی که می تواند موثر واقع شود را، به درستی شناسایی کرده اند.

اولین حکمی که توسط ایشان ابلاغ شد، حکم روابط عمومی وزارتخانه بود و این خود بیانگر شناخت ایشان است. چرا که روابط عمومی همیشه پاشنه آشیل وزارت میراث فرهنگی، هنری، گردشگری و صنایع دستی بوده است. ما در طول سال ها جز بیانیه صادر کردن چیز دیگری از روابط عمومی ندیده ایم. کافی بود خبرنگاری حرفی و سخنی را رسانه ای کند، حتی در صورت صحت خبر متعاقب آن روابط عمومی بیانیه شدیدالحن و تخریبی یا حتی در قالب تهدید منتشر می کرد. وزارت میراث فرهنگی، هنری، گردشگری و صنایع دستی سال ها مانند چهار دیواری بی روزنی عمل کرد که از انتشار خبر جلوگیری کرد و رخ داده ها و تصمیمات داخلی را رسانه ای نکرد. با حضور جناب ضرغامی که پیش تر در حوزه صدا و سیما فعالیت داشته اند و حتی یکی از برنامه های پیشنهادی ایشان در مجلس، ایجاد شبکه تلویزیونی اینترنتی گردشگری بوده است، می توان امید داشت که این رویکرد تغییر خواهد کرد. روابط عمومی می تواند موجب اعتلای این وزارتخانه شود. پس از این حرکت که بسیار آینده را امیدبخش کرد، ویزر محترم در حرکتی جانانه معاونت های بخش میراث و گردشگری را هدف قرار دادند. البته نه قصد دارم فعالیت های معاونت پیشین این دوحوزه را زیر سؤال ببرم و نه تایید کنم. افراد با سابقه ای بودند که اتفاقاً رزومه کاری و اجرایی پرباری هم داشتند. اما این حرکت از طرف جناب ضرغامی نشان دهنده این امر است، که ایشان با برنامه ای دقیق و حساب شده پیش می روند. در مورد انتصاب جناب شالبافیان که فردی بسیار کارآزموده و کارآموخته هستند، گمانم این است که رویکرد معاونت گردشگری به این سمت پیش برود تا بخشی از چالش هایی که از قدیم صحبتش بود، مثل برنامه جامع گردشگری و... بزودی پی گیری و عملی خواهد شد. این امید می رود که بزودی وعده هایی که جناب ضرغامی پیشتر دادند عملی شوند.

فاطمه کریمی: پیرو صحبت های جناب قاسمی که خیلی اوضاع آن روزهای روابط عمومی سازمان را تلطیف کردند، مایلم اضافه کنم که من شخصاً ۵ سال از ورود به وزارتخانه میراث فرهنگی، هنری، گردشگری و صنایع دستی محروم بودم و مرا ممنوع الورد کرده بودند. شما می فرمایید بیانیه، آنچه روابط عمومی در پاسخ به ما می گفت، بیانیه نبود، تهدید و جوابیه بود. در مورد انتصابات نگران حوزه میراث فرهنگی، هنری هستیم. (مانند خیلی از عزیزان دیگر!) برایم جای سؤال است که آیا انتصاب آقای دارابی، موثر و سودمند خواهد بود؟

اما در مورد انتصاب جناب شالبافیان با آنکه برخی از عزیزان نگران این بودند که دانش آکادمیک ایشان از تجربیات اجرایی‌شان پیشی می‌گیرد، دیدگاه مثبتی دارم! حضور ایشان را انتخابی شایسته ارزیابی می‌کنم. در مورد انتصاب معاونت صنایع دستی نیز متأسفانه، دید روشنی ندارم. اما در مورد اولویت‌ها، با توجه به شناختی که از پیشینه اجرایی جناب ضرغامی داریم، ایشان فردی قدرتمند است و این امید می‌رود که تغییراتی مثبت ایجاد کنند. اولویتی که در حال حاضر باید بر آن متمرکز شد، قطعاً تدوین برنامه‌های پساکرونایی است. اینکه جناب ضرغامی چه برنامه‌هایی دارند؟ از اکنون باید به فکر برنامه‌های آتی باشند.

مصطفی سروری: من نظری متفاوت در مورد انتصاب جناب شالبافیان دارم. همانطور که خانم کریمی هم اشاره کردند، برخی نسبت به آکادمیک بودن جناب شالبافیان و رزومه اجرایی نه چندان زیاد ایشان اظهار نگرانی کردند! اما من این انتصاب را انتخاب خوبی می‌بینم. در واقع پاشنه آشیل گردشگری را عدم برنامه‌ریزی و جمع آماری و پژوهش می‌دانم. اینها از دید من اولویت‌هایی است که جناب شالبافیان، به‌درستی از عهده انجام‌شان بخواهند آمد. در شرایط حاضر مناسب‌ترین فرد در این حوزه هستند.

خانم طراوت: من با حوزه گردشگری بیگانه‌ام اما در حوزه میراث فرهنگی، هنری دقایقی صحبت خواهم کرد. انتخاب جناب ضرغامی بیشتر رویکرد گردشگری است و خیلی هم عالی است، نگرانی بزرگ من، میراث فرهنگی و هنری است، کسی که وزارت میراث فرهنگی و گردشگری را عهده دار می‌شود باید بداند ایران از لحاظ فرهنگی در چه جایگاهی قرار دارد. به لحاظ جغرافیای سیاسی، ایران در کدام بخش است. متأسفانه در بیشتر صحبت‌های جناب ضرغامی این نگاه روشن نبود یا حتی جای خالی این دید حس می‌شد. زمانی که می‌گوییم ایران! از ایران بزرگ فرهنگی صحبت می‌کنیم. ایرانی که حوزه نفوذ فرهنگی‌اش حتی بعد از جدا شدن بخش‌هایی از این پیکره، همچنان پابرجا است. ما شاهد بودیم که آن قسمت‌ها تحت حوزه نفوذ فرهنگی ایران بودند. اما متأسفانه در طول چهل و اندی سال از این موضوع غفلت شد و حتی در حوزه‌های داخلی هم مباحث فرهنگی پی‌گیری درستی نمی‌شوند. مسائل دیگر بر مسائل فرهنگی ارجحیت دارد. و...

هادی میرزایی: در حوزه گردشگری، تا زمانی که میراث فرهنگی، هنری، گردشگری و صنایع دستی نخواهد پاسخگوی ماموریت‌ها و چشم‌اندازها باشد و از بیان مسائل و مشکلات بخواهد به عنوان بهانه‌ای برای عبور از انجام تعهدات از سیاست‌های پیش‌بینی شده در قوانین بالا دستی عمل کند،

یقیناً همچنان در طول سالیان متوالی ما باید دور هم بنشینیم و مدام چالش‌ها و مسائل را بررسی کنیم! بحث شناخت قوانین مقررات هر کشور است. امروز با گذشت بیش از ۴۰ سال نظام مقدس جمهوری اسلامی، بالاخره مجموعه قوانین و سیاست‌هایی را دارد و بالاترین رکنش که رهبری باشد، بحث اولویت ایران‌گردی و خارجی را به صورت ویژه در دستور کار قرار داده‌اند. اما به نظر می‌رسد که اهمیتی بر اجرای فرامین حضرت امام نبوده است. هرچند همه عزیزان در طول دوره‌های گذشته فعالیت‌هایی کردند. پیش‌بینی می‌شود که با حضور جناب شالبافیان در سمت معاونت گردشگری و حضور جناب ضرغامی در پست وزارت میراث فرهنگی، هنری، گردشگری و صنایع دستی، با ادامه روند سیاست‌هایی که جناب دکتر مونسان در طی سالیان گذشته داشتند، بتوانیم روزهای خوبی را در دوران پساکرونا در حوزه گردشگری شاهد باشیم.

نکته دوم تأکید بر ظرفیت اشتراک فرهنگی، ایجاد همگرایی میان قومیت‌های مختلف کشور است. بحث تأکید گردشگری داخلی و همگرایی قومیت‌های مختلف و نزدیک شدن فرهنگ‌های مختلف است. در سیاست‌های گردشگری قرار بر این بود که این اتفاق بیافتد و ما زمینه انسجام ملی را داشته باشیم. و...

پس از آن اولویتی نیست جز بحث بناهای تاریخی و شرایطی که امروز در آن قرار داریم! ما حدود یک میلیون اثر در سایت تاریخی کشور داریم و از این میزان اثر حدود ۳۳۶۰۰ اثر ثبت ملی شده‌اند و شاید غریب ۳۰ درصد این آثار متعلق به دستگاه‌های دولتی و اجرایی کشور است. این در شرایطی است که هر روز به عنوان یک دغدغه و یک مسئله فعالین حوزه میراث فرهنگی، هنری، گردشگری و صنایع دستی، نگرانی خود را اعلام می‌کنند که چرا این بناها مرمت نشده و رها شده‌اند و هیچ کس پاسخگو نیست؟

علی‌اکبر عبدالملکی: از تاریخ انتصاب وزیر محترم میراث فرهنگی، هنری، گردشگری و صنایع دستی تا به امروز، تقریباً تمامی فعالان و متخصصان بخش خصوصی حوزه گردشگری با ایشان ملاقات داشتند و تمامی درخواست‌ها، با هدف اعتلای این صنعت به ایشان انتقال داده شده است. همین ملاقات‌ها و جلسات باعث شد که ایشان، جناب شالبافیان را به عنوان معاونت گردشگری وزارت‌خانه انتخاب کند؛ کسی که هیچ زاویه‌ای با کسی ندارد و کسی که مورد احترام بخش خصوصی است و به عنوان یک چهره دانشگاهی و فرهیخته مورد اعتماد کامل بخش خصوصی است. تنها درخواست من این است که با حمایت و همراهی این دو بزرگوار کمک کنیم تا بار گران گردشگری به دوش این عزیزان سنگینی نکند.

محمود بنگدارنیا: پیش از آغاز صحبت مایل‌م عرض کنم اگر تأکید حرف‌هایم روی مباحث گردشگری است، قصد جسارت به دو بخش دیگر را ندارم!

(میراث فرهنگی، هنری و صنایع دستی) تنها دلیل این است که به بخش گردشگری اشراف دارم و تخصصم در این حوزه است. حتماً در دو بخش دیگر نیز عزیزان کارشناس اولویت‌هایی دارند که بصورت تخصصی می‌توانند مطرح کنند. جای شکی نیست که این سه حوزه، بسیار به هم وابسته هستند و بخش گردشگری می‌تواند در اعتلای هر دو بخش دیگر گامی مؤثر بردارد. با توجه به اینکه آقای رئیس‌جمهور در سفر اخیرشان نیز به حوزه اقتصاد گردشگری اشاره کردند، اینرا باید به فال نیک گرفت. در شرایط فعلی با توجه به تمامی مشکلات از جمله تحریم‌ها و برجامی که فعلاً نابسامان است، گردشگری حوزه‌ای است که می‌تواند یاری‌رسان باشد. من این مسئله را یک اولویت می‌بینم که اگر تا کنون برنامه‌ای نبوده، کارگروه و اتاق فکری تشکیل شود تا ببینیم از شرایط موجود چگونه می‌توان بهترین بهره را برد.

حجت مرادخانی: با توجه به این امر که حوزه فعالیت بنده، صنایع دستی است، نکته‌ای که پس از حضور مهندس ضرغامی در راس سکان وزارت‌خانه به ذهن من می‌رسد این است که با توجه به اینکه ایشان به لحاظ سیاسی آدمی ذی‌نفوذ هستند و سابقه کاری‌شان در دو دهه اخیر در حوزه فرهنگ و رسانه بوده است، با مفاهیم و حساسیت فرهنگی و خدمات فرهنگی و محصولات فرهنگی آشنایی دارند و این نکته خوبی است. اما مسئله‌ای که پیش از انتصاب وزیر وجود داشت، مدیریت جزیره‌ای در وزارت‌خانه‌ها بود. متأسفانه وزارت میراث فرهنگی، هنری، گردشگری و صنایع دستی، از زمانی که سازمان بوده تا به امروز! به صورت سه جزیره منفک از هم فعالیت‌ها، برنامه‌ها و طرح‌های توسعه‌شان را اجرا می‌کردند و طبیعتاً فعالان و مخاطبان هر سه حوزه از ظرفیت هم‌افزایی محروم می‌شدند. بعد از انتشار برنامه‌های جناب ضرغامی و پس از استقرار ایشان در پست وزارت تا اکنون مسئله‌ای که وجود دارد، هنوز پارادایم مشخصی برای سکان‌داری و پیشبرد این دغدغه و چالش‌ها طرح نشده و محسوس نیست! اولویت‌ها در بخش‌های سه گانه توسط متخصصین و صاحب‌نظران به صورت مکرر مطرح شده است. ولیکن نبود این پارادایم چالشی مهم است. طبیعتاً بدیهی است که رشد گردشگری، به صورت واقع بینانه‌اش، رونق اقتصادی صنایع دستی را در پی دارد و همچنین فرصت‌هایی را برای میراث فرهنگی، هنری و ثبت‌های بیشتر و کسب و جذب اعتبارات بیشتر، به همراه خواهد داشت. اما تا پارادایم مدیریتی روشن و واضح نشود، باید صادقانه بگویم که در معرض دور باطلی که در دوره‌های گذشته نیز بود، قرار خواهیم گرفت.



در راستای تأکید بر عرایضم، شما را ارجاع می‌دهم به برنامه‌های مطرح شده در حوزه صنایع دستی! برای حل مشکلات صنایع دستی که در برنامه جناب ضرغامی مطرح شد، تیم مشاورین و مولفین آن برنامه مشخص بود آگاهی واقع‌بینانه‌ای به مسائل صنایع دستی، نداشتند و صرفاً ارجاعاتشان به مطالب و آمارها و مسائلی بود که توسط مدیران پیشین یا در فضای رسانه‌ها مطرح شده بود. این مسئله قابل ملاحظه است. امیدوارم که با انتصاب معاون صنایع دستی و حرکت رو به جلوی این مجموعه، ما شاهد انسجام مدیریتی و شکل‌گیری آن پارادایمی باشیم که بتواند ظرفیت‌های بالقوه و بالفعل سه مجموعه را بشناسد، به هم مرتبط‌شان کند و ظرفیت و قابلیت هرکدام برای توسعه و رشد دیگری بهره‌مند شود. زیرا تا مادامی که از این گرداب جزیره بودن معاونت‌ها خارج نشویم، صدای بخش خصوصی و فعالان هیچ‌کدام از سه حوزه، آنطور که باید به گوش نمی‌رسد و اگر هم به گوش برسد در پیچ و تاب جلسات مختلف احتمالاً از خاطر می‌رود.

رقیه حاتمی‌پور: من چند مورد اضطراری را مطرح می‌کنم. ازدحام امروز فرودگاه امام‌خمینی، را به عنوان اولین مورد مطرح می‌کنم که خود نشانگر این است که ما در زیر ساخت‌ها بسیار ضعیف هستیم. (بحث تازه‌ای نیست و بارها به این موضوع اشاره شده است.) سعی می‌کنم از کلی‌گویی دوری کنم و آنچه ملموس است را بیان کنم! ما مشکلاتی را بارها از نزدیک، در روز مشاهده می‌کنیم. اولویتی که از دید من باید به آن پرداخته شود تنظیم تفاهم‌نامه‌ای به صورت فورس ماژور بین وزارت فرهنگی، هنری، گردشگری و صنایع دستی با وزارت راه و شهرسازی است. واقعیت این است، پیشانی ورود به کشور ما فرودگاه امام‌خمینی است و معمولاً بیشتر هیأت‌های تجاری، دیپلماتی و گردشگری سلامت، فرهنگی و ... ورودشان از این فرودگاه است و این فرودگاه واقعاً تحمل عدد بیشتری را ندارد. (ظرفیت بسیار محدودی برای ورود مسافر دارد.) پیش از کرونا می‌دیدیم که صف‌های چکینگ، تا بیرون درهای فرودگاه امتداد می‌یافت. باید به پساکرونا نیز اندیشید.

اولویت دوم، رویدادهایی هستند که پشت هم در حال برگزاری‌اند، نمایشگاه شهر وان ترکیه، اکسپوی دبی و پس از آن اتفاقات دیگری همچون بازی‌های قطر و... باید برای آنها برنامه‌ریزی کرد تا تورها را بشود با زنجیره همکاری بخش نیمه خصوصی و خصوصی و رعایت قواعدی روشن پی‌گیری کرد.

مسائلی هستند که جزو ضروریات هستند و اگر به آنها پرداخته نشود، جز ضرر حاصلی نخواهد داشت. اگر ویزا برای گردشگران خارجی صادر شود، باید بتوانیم حداقل‌ها را تأمین کنیم، تا دچار مشکل نشویم. در موازات این برنامه‌ها به کارهای کلان و اساسی خود هم برسیم. امیدوارم که سه بخش این وزارت‌خانه به عنوان یک زنجیره‌کاری در کنار هم تعریف شوند و هم‌افزایی داشته باشند.

شرکت چهار خورشید سپهر نیلگون



شرکت چهار خورشید سپهر نیلگون
به عنوان معین اقتصادی استان خراسان رضوی
اجرا کننده طرح های چند کاربری و سرمایه گذاری
بلند مدت و بدون ریسک با توانمندی در زمینه
ایجاد نیروگاه های خورشیدی

سفرهای
خورشیدی
من



سرمایه گذاری
بلند مدت و
بدون ریسک



ایجاد طرح های
چند کاربردی

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

09120430116 - 091550092448

05138481651

four4suns@yahoo.com

Solar
power

SMART
SOLAR

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

مخلص کلام، نبود فرماندهی واحد و یک ساختار قوی فراتر از ساختارهای وزارتخانه ای، باعث ایجاد و بروز چالش هایی در صنعت گردشگری سلامت شده است.

اولویت این حوزه در قالب سئوالی است بنیادین؛ چه باید کرد؟ در چند کلمه پاسخ می دهیم چرا که این روزها متأسفانه همه در گله گذاری و بیان مشکل، پیش قدم هستند، اما کسی طرح و برنامه ای برای برطرف ساختن موانع ارائه نمی دهد.

یکی از کارها که باید حتماً انجام شود. این است که سازمان، نهاد یا شورایی ایجاد شود که حداقل مجوز، دستور یا مصوبه هیات وزیران را داشته باشد، یا در شورای عالی گردشگری کشور مصوبه اختیارات این حوزه گرفته شود. یا نهاد قانون گذاری چون مجلس این کار را انجام دهد. شورای راهبری گردشگری سلامت، بزرگ ترین مشکلی که دارد، این است که ساختار قانونی روشن ندارد و حیطه اختیاراتش روشن نیست. تنها تعاملی بین بخشی و تفاهم نامه ای بود نه که الزامی قانونی باشد! نکته مهم دیگر در این حوزه که باید به آن پرداخت، سند راهبردی است. وقتی ظرفی ایجاد شد مظلوفش سند راهبردی است!

این سند خوشبختانه سال گذشته مصوب شد، ابلاغ شد. بسیار ارزشمند است اما این سند بدون داشتن آئین نامه اجرایی و بدون داشتن دستورالعمل های این حوزه، که باید توسط دستگاه ها و ارگان های ذی نفع طرح شود، معنایی ندارد و صرفاً یک سند بالا دستی بدون کاربرد خواهد بود!

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

تا زمانیکه دولت در گردشگری و بویژه در بخش گردشگری سلامت تصدی گری می کند.

ما همچنان در سیکل معیوب و دایره واری خواهیم چرخید. تصدی گری دولت باید محدود شود به دو مقوله سیاست گذاری و نظارت حمایت گرایانه!

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

باید نقش سازمان های مردم نهاد و NGO ها در این مقوله پررنگ شود. اگر NGO ها به عنوان حلقه واسطه گردشگری نقش خود را درست ایفا کنند.

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

مهرداد تاوتلی: آنچه می خواهیم به عنوان اولویت مطرح کنم، برداشتن موانع بر سر سه حوزه وزارت میراث فرهنگی، هنری، گردشگری و صنایع دستی است. این موانع را تیتروار مطرح می کنم، موانع قانونی، بروکراسی اداری پیچ در پیچ، بحث مالیات و ارزش افزوده که صنعت گردشگری را تحت فشار گذاشته است و حتی برای خود مسئولان مالیاتی چندان روشن نیست! موانع از این دست موجب دلسردی فعالان بخش خصوصی شده و حتی در برخی موارد آنها را به سمت راه های غیر شفاف هدایت می کند. این خود پی آمدی منفی خواهد داشت. چرا که برای ورود به حوزه بین الملل باید بخش مالیاتی روشن و شفاف داشته باشیم. در راستای صحبت هایی که در جلسات و نشست های پیشین داشته ایم، از عزیزان و فعالان بخش خصوصی این درخواست را دارم که برای ایجاد تغییرات در انتظار بخش دولتی نباشند، کاستی های مجموعه هایشان را مرتفع کنند تا پس از برطرف شدن موانع بخش دولتی که ممکن است با ایجاد چند تفاهم نامه به سرانجام برسد، از بازار کار عقب نمانند.

مهدی ترکمان: مهم ترین اولویت، به نظرم برای ما فعالان گردشگری، این است که نست به موضوعات واقع بین باشیم. اگر ما به نسبت سیستم و نگرشی که حاکم شده، واقع بین باشیم، آن زمان خودمان بهتر می توانیم در مجموعه خردی که هستیم، مدیریت کنیم! به نظرم تغییرات اساسی در این صنعت مقدمه اش داشتن نگرشی متساهل، مدارا نگر و مدرن است. مجموعه ای که حاکم شده است، از وزیر تا معاونینی که منصوب شده اند، فاقد این دیدگاه هستند.

دیدگاه مدیریت کنونی، کاملاً سنتی، بسته و بدون راهبرد مشخص است. ما باید بدانیم که اینها برای اصلاح وضع گردشگری، نه می خواهند، نه می توانند و نه بنای تغییرات را دارند. این اولین اولویت برای ما است که دل به این تیم نبندیم. همچنان که پیش تر جناب سهیل مهرزاد هم اشاره ای سر بسته کردند، تاکید می کنم محال است ما از یک دولت ایدئولوژیک، یک صنعت گردشگری پویا استخراج کنیم.

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

ثبت راه آهن سراسری ایران در سازمان جهانی یونسکو

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

تنظیم کننده: شراره موحدی



مقدمه

پرونده ثبت جهانی مسیر راه آهن سراسری شمال - جنوب ایران در یونسکو، به هشت ناحیه با خصوصیات مشترک اقلیمی در داخل هر ناحیه و متمایز با سایر نواحی، تقسیم شد و ۸۹ ایستگاه منتخب نیز به دلیل اهمیت ارزش های تاریخی و کارکردی مورد مطالعه و مستندنگاری قرار گرفت. این مسیر از بندر ترکمن در شمالی ترین نقطه آن، آغاز و به بندر امام خمینی در جنوبی ترین نقطه، منتهی می شود. در میانه راه از ایستگاه های مهمی همچون قائم شهر، گدوک، گرمسار، تهران، اراک، دورود، شهابزان و اندیمشک عبور می کند.

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

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



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

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

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

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

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

آنچه می‌بینم نگران کننده است. کاری به ثبت جهانی اثر هم ندارم.

به جرات می‌توانم بگویم راه‌آهن بخشی از طبیعت ایران است. با پروژه‌هایی که در حال اجرا است متأسفانه آسیب زیادی به مناظر و طبیعت اطراف راه‌آهن وارد آمده است.

از طرفی دیگر، از تمامی مدیران خواهمشمندم همانطور که ما در میراث فرهنگی و هنری به خودمان اجازه این را نمی‌دهیم که در حدود مباحث فنی در حوزه ریلی ورود کنیم، برای مباحث تخصصی به عزیزان در حوزه گردشگری مراجعه کنند، تا با کمک متخصصان این حوزه، مسیرسازی و گردشگری نوین میسر گردد. چرا که ایستگاه‌های گردشگری لزوماً نباید همان ایستگاه‌های ریلی باشد. بطور اخص حضور افرادی را می‌طلبید که آشنا، آگاه و صاحب اندیشه باشند. جناب ذرقانی جزو اولین افرادی هستند که ارتباط موضوعی میان بحث حمل و نقل و سفر را مورد موشکافی قرار دادند. همچنین جناب کیانی که جوان و مستعد و صاحب نظر هستند و... اگر کمیته گردشگری نیز هم راستای کمیته‌ای که برای ثبت جهانی شکل گرفت، تشکیل گردد، با افرادی که در زمینه گردشگری صاحب طرح، ایده و متخصص هستند و افرادی که دانش کافی در این حوزه دارند، صحبت شود و این افراد را به عنوان مشاور در کنارشان داشته باشند. امور به درستی به انجام خواهد رسید.

در بررسی تخصصی شاخص‌های گردشگری، حضور متخصصین در این حوزه بسیار اهمیت دارد، به عنوان مثال یکی از شاخص‌های گردشگری، تعداد گردشگران است که پیشتر نیز یکی از عزیزان به آن اشاره کرد، البته این باور نادرستی است که بالا رفتن تعداد گردشگران در حوزه گردشگری نوین دست آورد مهمی است. نه تنها اینگونه نیست بلکه حتی می‌تواند آسیب‌زننده باشد.

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

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

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

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

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

در سال ۱۳۰۵ هجری شمسی احداث این خط راه‌آهن به تصویب رسیده و یک سال پس از این تاریخ با مشارکت مهندسين ایرانی، آلمانی و امریکایی احداث این مسیر به طول ۱۳۹۴ کیلومتر آغاز گردید. مسیر بسیار مهمی که در جنگ جهانی دوم، به عنوان پل پیروزی از آن یاد شده است. نه تنها از لحاظ تکنیک و کیفیت در ساخت، بلکه حتی از لحاظ گردشگری و از بعد مناظر دیدنی و پر جاذبه‌ای که در مسیر این خطوط وجود دارد، حائز اهمیت است. تلاشی قابل تقدیر از سوی گردشگری جمهوری اسلامی ایران که منجر به ثبت این میراث در سازمان جهانی یونسکو شد.

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

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

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

اپلیکیشن آلونی

پلتفرم مدیریت هوشمند کسب و کارها

اپلیکیشن آلونی بزرگترین پلتفرم ارتباط بین کسب و کارها که با ایجاد بستر بازاری به وسعت ایران جهت راه اندازی، شخصی سازی و به معرض گذاشتن فروشگاه های اینترنتی، محصولات، کالاها و خدمات در یک پلتفرم کسب و کار بزرگ و قابل دسترس برای همگان است، امکان ارتباط مستقیم بین صاحبان کسب و کار (اعم از خرد و بزرگ) و مصرف کنندگان، امکان اشتراک گذاری محصولات و خدمات در سطح وسیع، امکان بهره مندی از تجربه خرید دیگران و مبادله نظرها، فرم ساز حرفه ای، ایجاد نظرسنجی های هدفمند، امکان قرار دادن لینک خارجی (وب سایت، شبکه های مجازی و...) و ارتباط دهی هوشمند عرضه کنندگان و متقاضیان جوینده واقعی کالاها و هزاران امکان دیگر را برای کسب و کارها فراهم می سازد.



چرا که به نظر می رسد چالش اصلی پس از ثبت جهانی، فارغ از بحث تامین و نگهداری، بیشتر در توسعه و افزایش ظرفیت است. بالاخص در محور جنوب، ما محدودیت ظرفیت را داریم و پروژه ها و راه حل هایی که در خود محور بررسی شده بودند، من جمله دو خطه شدن.

عباس قربانعلی بیک: یکی از دغدغه ها این حقیقت بود که این ثبت جهانی، ما را دچار چه محدودیت هایی می کند. مثلاً آیا بر افزایش ظرفیت و برقی کردن تاثیر منفی می گذارد؟

برداشت شخص من این است که تغییرات عمرانی خاص، مثل دوخطه کردن، تعریض تونل و ... دیگر ممکن نباشد. به نظر می رسد با ثبت جهانی دچار برخی محدودیت ها شویم. در بحث برقی کردن باید حتماً از جهت قانونی دید که محدودیت ها چیست؟ با وجود آنکه این جریان را یک فرصت می بینم، اما لازم است به تهدیدات احتمالی با دقت نگاه کرد و مورد بررسی قرارشان داد. این مسائل باید حتماً هم از مبحث قوانین ثبت اثر یونسکو و هم از بعد فرصت هایی که برای ما ایجاد شده بررسی شود. نکته دیگری که به آن اشاره شد. برقی شدن و ... به نظر می رسد چالشی جدی را ایجاد کند. باید به راه حل های جدید فکر کرد و این مسئله در پروژه هایی مثل خط اصفهان و اهواز که از دیرباز جزو پروژه های ملی بوده، خیلی جدی تر بروز پیدا می کند. اینکه اگر می خواهیم راه آهن سراسری شمال- جنوب به عنوان یک اثر ملی و ثبت جهانی باقی بماند و همچنین حمل و نقل روتین را نیز داشته باشیم، لازم است که سرمایه گذاری کنیم. نفس عمل این است که راه آهن ثبت جهانی شده و راه آهن یک برند شده، این خود موضوعی بسیار حائز اهمیت و دست آوردی بسیار مهم است. چرا که باعث می شود راه آهن در منطقه و جهان شناخته شود و مخاطب و گردشگر جهانی را جذب خواهد کرد.

مصطفی داوودی: شاید در حال حاضر بهتر باشد ابتدا نتیجه زحمات ۶ ساله تمام عزیزان متخصص را مورد تقدیر قرار دهیم. چرا که با وقوف به تمامی محدودیت ها، مراحل نخستین ثبت راه آهن سراسری، آغاز شد. البته همچون تمامی بزرگواران واقف بر محدودیت ها هستیم. خیلی صنفی نگاه نکردیم.

به واقع راه آهن، میراثی جهانی است که حفظش کردیم و ثبت آن بعد از ۸۰ سال بهره برداری، خود نشان از موفقیت ما است و جای تامل دارد. مطمئناً با بهره مندی از تکنولوژی جدید، ادامه بهره برداری و حفظ اثر، برای ما میسر خواهد بود. به صراحت می توان گفت در این وضعیت ناسامان خشکسالی در کشور، اپیدمی جهانی کرونا و انزوای سیاسی ایران و تمامی فشارهای دیگر، ثبت جهانی راه آهن سراسری، خبری خوش بود.

با وقوف بر تمامی محدودیت ها ما خوشحالیم که توانستیم این میراث را برای ایران و جهان حفظ کنیم و امیدوارم ما و آیندگان از این میراث ۸۰ ساله بهره مند شویم.

ریل هایی که تعویض می شود سالها است در کنار مسیر است. ماشین آلات سنگین برای جمع کردن مسیر و بازسازی می آیند و در هنگام گذر از پل ها، نرده پل ها و سنگ های بدنه را تخریب می کنند. این ماشین آلات صدمات زیادی به مسیر زده اند. در شمال و جنوب، صدمات بسیاری به طبیعت زده شده تا دسترسی به مسیر را میسر کنند. ما خودمان در حال تخریب راه آهن هستیم. این نگران کننده است. در ایستگاه سمیه که بخش شمال و جنوب را به هم متصل می کند و ایستگاه مهمی است؛ چرا که افتتاح راه آهن در آن صورت گرفته است، تمامی ساختمان های کارگری ایستگاه تخریب شده است. اینطور به نظر می رسد که گسترش سکویی در این ایستگاه داشته اند که سال گذشته انجام شد. تقریباً دلیل موجهی هم نداشت. شاید به منظور ایجاد محیطی برای انجام فریضه نماز بود، در حالیکه ما کمی دورتر ایستگاه شازند و ازنا را داریم. اگر عزیزان به این مهم توجه می کردند که ایستگاه سمیه، چه ارزش تاریخی و فرهنگی برجسته ای دارد، این تغییر صورت نمی گرفت. مورد دیگر را با تاکید فرمایشات دکتر قاسمی عرض می کنم، در ساختار کمیته ها از متخصصین گردشگری نیز استفاده کنیم! بسیار به جا است. ما در حال حاضر تعریفی برای قطار گردشگری نداریم. این باعث بروز اشکالات بسیاری می شود. هیچ قانون مشخصی ندارد. حدود مسئولیتی مشخص نیست. حیطه اختیارات هر بخش روشن نیست. ما راه آهنی حدوداً ۱۴۰۰ کیلومتری را ثبت جهانی کردیم. در مثالی ساده محصولی داشتیم در سرچ گوگل صفحه هزار بوده و به ناگاه به صفحه اول گوگل آمده است. راه آهن سمرینگ اتریش با طول ۴۱ کیلومتر، اولین راه آهنی است که ثبت جهانی شده، یعنی مسافت گدوک تا سرخ آباد؛ دوستانی که آشنایی دارند، می دانند چه مسافت کمی است! (مثل فاصله اندیشک تا بالا رود) اما خیلی مشتاقم ببینید برای همین مسافت کوتاه، اتریش چه کرده است. پل ورسک که خودش نماد این راه آهن است، یک تابلو ندارد. "چالش های ما روز بعد از ثبت آغاز می شود!" این جمله را سالها است از همان آغاز فعالیت برای ثبت جهانی به تکرار می گویم.

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

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



با اپلیکیشن بی تیک سفرت رو متفاوت کن...

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

www.bitick.ir
bitickofficial@gmail.com

۰۹۰۵-۱۸۱۰۰۳۴
Bitickofficial

دریافت از



ایچه

bitick.ir

سامانه جامع حمل و نقل کشوری

بی تیک



تلفن دفتر مرکزی : ۴۶۱۲۹۰۷۳

تلفن پشتیبانی : ۹۱۰۰۸۸۳۸

ضعف پشتیبانی و قوانین تاکسی های اینترنتی

نویسنده: شراره موحدی

گزارش میدانی تاکسی های اینترنتی



مقدمه :

پشتیبانی در ذیل مشتری مداری، از مهم ترین بخش های ارتباط با مشتری به شمار می آید. زمانی که یک کسب و کار، بدون در نظر گرفتن این مهم، اقدام به حرکت در بازار می کند. قطعاً پس از مدتی دچار چالش و در صورت عدم توجه به آن، از بازار خارج خواهد شد.

دنیای کسب و کارهای امروز به سمت آنلاین و یا همان تحت وب، رفته است. این گونه کسب و کارها با حساسیت بیشتر به علت ارتباط نزدیک تر با مشتری، پشتیبانی را اولویت خود قرار داده اند. کشورهای مدرنیته امروزی، در این نوع از کسب و کارها پیشرو و دائماً در حال بروز رسانی و حل چالش ها برای رفع کمترین نارضایتی مشتری می باشند. تاکسی های آنلاین، یکی از موفق ترین و پردرآمدترین این کارها در سال های اخیر هستند. نمونه های بین المللی، که به سرعت در بیشتر کشورهای دنیا استفاده شد و امروزه به یک روش مناسب برای ایجاد درآمد تبدیل شده است. این موفقیت بیش از هرچیز مدیون رضایت مندی مشتریان است. مشتریانی که به دو گروه راننده و مسافر، تقسیم می شوند.

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

اما با توجه به عدم پاسخ گویی به درخواست این مجله، مبنی بر گفت و گو با یکی از مطرح ترین برندهای این تاکسی ها، برآن شدیم تا با شروع بررسی این موارد در هر شماره و قدم به قدم، به عمق ضعف پشتیبانی برویم و آن را نمایان کنیم. از همین رو در مطلب تهیه شده، صرفاً به این موارد در این شماره اشاره و در شماره های بعدی و طی درخواست از این برندها موضوع را مورد نقد و بررسی قرار خواهیم داد.

وقتی صحبت از سفر می شود، شاید پس از تعیین مقصد از اولین انتخابها، وسیله نقلیه برای سفر باشد. شما قاعداً با توجه به مسافتی که تا مقصد سفرتان در پیش دارید و فاکتورهای خود، دست به انتخاب می زنید. گاه مقصد سفرتان مسافتی چند هزار کیلومتری است و گاه تنها چند کیلومتر آن سوتر از مبدا. آنچه بدیهی است، این امر است که شما در نهایت، حتی زمانی که به مقصد مورد نظرتان حتی چند هزار کیلومتر دورتر از مبدا، می رسید، برای پارهای از فعالیت های مربوط به سفر خود، نیازمند سرویس های حمل و نقل داخلی هستید. این سرویس ها می توانند در قالب متروها، ترن های شهری، اتوبوس های خطی و تاکسی ها باشند. اما شاید در فضای مدرن و امروزی که قصدتان رفتن به مکانی است غریبه که به آن آشنایی کامل ندارید، انتخاب شما تاکسی های آنلاین باشد. در سال های گذشته سرویس های خدمات داخل شهری؛ تاکسی های آنلاین، در ایران با الگو برداری از سرویس های مشابه خارجی، آغاز به کار کرد که هدف غایی اش این بود به مسافر این امنیت خاطر را بدهد که در هر نقطه ای که هست با داشتن یک اپلیکیشن به سادگی بدون نیاز به آشنایی به منطقه به سرویس های تاکسی، دسترسی داشته باشد و همچنین رانندگان مجموعه با بهره مندی از سیستم نقشه آنلاین و سرویس های هوشمند؛ فارغ از زحمت ماندن در ترافیک، شلوغی خیابان ها و مسیرهای پرتردد بدون نیاز به راهنمایی مسافر برای یافتن مسیر تا مقصدها مشخص شده، در آرامش و امنیت سفری ایده آل را تجربه کنند.

در تفکر آرمانگرایانه راه اندازی تاکسی های آنلاین متمرکز بر رضایت، امنیت و آرامش مسافر بود. همچنین سوبه دیگر این برنامه به کارگیری و حمایت از راننده ها بود که در لوکیشن مبدا مسافر حضور دارند یا نزدیک ترین فرد به مبدا هستند. تا با سرویس دهی توسط این افراد در هزینه ها و زمان صرفه جویی شود. سیستم سرویس آنلاین پیش از ایران در خیلی از کشورها راه اندازی شده و فعالیتی تقریباً جهانی دارد. در ایران نیز با چند برند و نام متفاوت در حال فعالیت است. پایگاهی مشخص دارد و کارمندانی از سراسر استان های کشور که سیستم اطلاعات پرسنلی آنها را بررسی شده و پس از تایید صلاحیت، عضوی از مجموعه می شوند. پایگاهی که کاربران زیادی را تحت پوشش خود قرار داده و به آنها خدمات ارائه می کند.

اما همیشه کاستی هایی وجود دارد که اگر در زمان درست برطرف نشده و این نواقص و اشکالات مرتفع نگردد، این الگوی خدماتی که بر سه پایه استوار است را ناکارآمد خواهد کرد. سیستم های سرویس آنلاین بر پایه ۱. پایگاه پشتیبانی، ۲. راننده و ۳. مسافر بنا نهاده شده اند. اگر هر کدام از این سه پایه دچار اشکال شود و ارتباطش با دیگر بخش ها قطع گردد سیستم از کار خواهد افتاد. به طور یقین بخش پشتیبانی یکی از مهمترین بخش های این سیستم خواهد بود. چون بخشی است که در قالب مدیریت، توازن دو بخش دیگر را تامین می کند و اگر موفق عمل نکند، عملاً سیستم بی استفاده خواهد شد.

دادن وعده های بیشمار در قالب کدهای تخفیف، نمی تواند نقوص سیستم را پوشش داده یا باعث اعتبار بخشی به آن شود. حال آنکه شاید در کوتاه مدت بتواند موجب کاهش اعتراضات شده و یا بخشی از نارضایتی ها را آرام کند. اما در بلند مدت، کاربر چه به عنوان خدمات رسان و چه تحت عنوان گیرنده خدمات؛ اگر مکرراً با این کاستی ها دست به گریبان شود، به گرفتن خدمات از آن برند یا سیستم پایان خواهد داد.

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

خدمات و امکاناتی که در کشورهای دیگر و تحت برندهای ثبت شده نام آشنای جهانی، به اعضای (راننده های) شرکت های تاکسی های آنلاین اهدا می شود در قیاس با آنچه توسط شرکت های داخلی به راننده ها تخصیص داده شده است، چیزی شبیه خیال و رویایی دست نیافتنی است.

همانطور که پیش تر به آن اشاره شد هدف آرمانگرایانه راه اندازی همچنین شرکت هایی به کارگیری و حمایت از راننده هایی بود که در لوکیشن مبدا مسافر حضور دارند یا نزدیک ترین فرد به مبدا هستند. تا با سرویس دهی توسط این افراد در هزینه ها و زمان صرفه جویی شود. واژه حمایت شاید در چند سطر بالا جای کمی را اشغال کرده باشد، اما در دورانی که بیشتر خانواده ها در فشار اقتصادی مضاعف به علت بحران های تحمیلی و جهانی قرار گرفته اند، این واژه، نقطه اتکایی در زندگی یک خانواده خواهد بود. بسیاری از راننده ها این مجموعه ها، رانندگی سرویس های آنلاین را به عنوان شغل دوم یا سوم خود در ۲۴ ساعت شبانه روز و هفت روز هفته انجام می دهند و برخی نیز این شغل را به عنوان تنها منبع درآمد خود انتخاب کرده اند. لازم به ذکر است وقتی که از کاربر سرویس صحبت می کنیم، فقط اشار به مسافر نداریم، چرا که در این شیوه خدمات راننده نیز کاربر یک سایت آنلاین است. پنل کاربری مشخص دارد و در صورت بروز هر مشکلی تنها حمایتگر او بخش پشتیبانی است که آیا به موقع پاسخگو باشد یا خیر!



مشکلاتی که کاربران سرویس های آنلاین سفرهای داخل شهری با آن دست به گریبان هستند را می توان به سه دسته اصلی تقسیم کرد:

۱. مشکلات مبتنی بر نقص سیستم (از جمله مشکلات در دسترسی به نقشه و عدم پشتیبانی دقیق و به موقع)
۲. مشکلات مبتنی بر سهل انگاری و بی کفایتی برخی راننده ها
۳. مشکلات مبتنی بر استفاده نادرست کاربر از سیستم به دلیل عدم فرهنگ سازی برای مسافران

متأسفانه بسیاری از مشکلات دسته نخست به علت سرعت کم اینترنت و دقت پایین نقشه ثبت شده در سرور اصلی پایگاه تاکسی های آنلاین است که موجب اتلاف وقت راننده و مسافر می شود و راننده ها را مجبور می کند برای رسیدن به مقصدی که لوکیشن آن توسط مسافر دقیق ثبت شده یا از نرم افزارهای راهیابی دیگر استفاده کنند و یا مجبور شوند از مسافر کمک بخواهند.

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

زمانی که به هر دلیل، نقصی در ارائه خدمات پیش می آید پاسخگویی امور مشترکین و پشتیبانی شرکت ها خوب عمل نکرده و این باعث می شود حس اعتماد کاربر چه به عنوان راننده و چه مسافر مخدوش گردد.

صف انتظار طولانی، عدم پاسخگویی، عدم پیگیری، قوانین نامشخص و ... اعتراضاتی است که کاربران این شرکت ها بارها به آن اشاره کرده اند.



مدرسه بین الملل نیکو

حال خوب یادگیری

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

پیش دبستان ✓ دبستان ✓ متوسطه ۱ و ۲ ✓



JOIN US



021-26458716
021-26458475
09368262898



nikoointsch.com



nikoointernational
v1int.ir



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

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

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

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



اکسیپو فرصتی؛ برای پرواز

محمد شیرکوند

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



در مورد این اکسیپو جهانی کمی توضیح بدهید:

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

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

چه چیزی این رویداد را منحصر به فرد می‌کند و تم موضوعی اکسیپو دبئی چیست؟

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

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

پیوند اذهان، موضوعی فرهنگی، شناختی و ارتباطی است. خلق آینده مبتنی بر چیزی که خلاقیت و نوآوری و فن‌آوری امروزه باعث آن است، جزو رکن‌های اساسی اکسیپو دبئی است. در اکسیپو دبئی سه اصل به عنوان پیش شرط برای اجرایی شدن تم اکسیپو مد نظر قرار گرفته شده است. سه اصل پایداری، فرصت و پویایی. پایداری به معنای رشد و توسعه متمادی، ساختارمند، که بر پایه و اصول کوتاه‌مدت، میان مدت و بلندمدت شکل گیرد.

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

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

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

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

از بعد گردشگری این اکسیپو را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

اگر از بعد گردشگری به اکسیپو دبئی بپردازیم، باید به این مسئله تاکید کنم؛ "تحت هیچ شرایطی این اکسیپو یک نمایشگاه نیست!" بلکه یک آوردگاه است. آوردگاهی بیان کننده ظرفیت‌ها، پتانسیل‌ها و نقاط قوت مطلق یک کشور که به عنوان مزیت‌های مطلق نام برده می‌شود.

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

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

این رویداد جهانی حامل چه منافعی برای ما خواهد بود؟

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

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

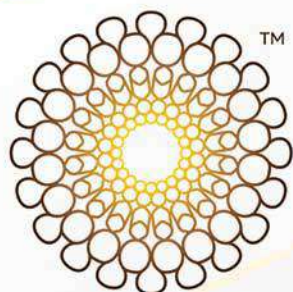
این ۲۵ میلیون، خود می‌توانند پیام‌برنده صلح، دوستی، تمدن و فرهنگ ایران به کشور خویش باشند.

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

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

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

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



EXPO
2020
DUBAI
UAE

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



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

تنظیم کننده: شراره موحدی



مقدمه

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

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

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

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

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

محمد شیر کوند: از مهر ۱۳۹۷ به واسطه نامه‌ای از طرف اتاق بازرگانی ایران، بنده به عنوان نماینده گردشگری، جناب مهرداد زواره به عنوان نماینده حوزه معماری و طراحی اتاق بازرگانی ایران و جناب آذرمنش به عنوان نماینده برند ملت، عهده‌دار برگزاری جلسات تخصصی با محوریت حضور در اکسپو ۲۰۲۰ دبی و متعاقب آن طراحی پلویون ایران در این رویداد شدیم. در این مدت جلسات تخصصی بسیاری برگزار شد.

تقریباً حدود یک ماه پیش وزارت صنعت، معدن و تجارت، قسمتی از برگزاری حوزه تجاری در دل مباحث فرهنگی را در اختیار اتاق بازرگانی ایران قرار داد و اتاق بازرگانی ایران نیز متعاقباً مباحث را در اختیار اتاق بازرگانی ایران و امارات به ریاست جناب دکتر فرزنانگان، قرار دادند.

اکنون در کمیته تخصصی اکسپوی اتاق بازرگانی ایران آقایان دکتر فرزنانگان، مهندس پورفلاح (ریاست اتاق بازرگانی ایران و ایتالیا و همچنین مشاور عالی رئیس اتاق بازرگانی ایران)، زواره، بصیری، آذرمنش، سیرتی، مجیدی (از وزارت صنعت، معدن و تجارت) و سایر عزیزان حضور دارند.

ساسان قاسمی: اکسپو، یکی از رویدادهای فرهنگی بسیار نادر جهان به حساب می‌آید.

یکی از خصایص اکسپو این است که رویدادی طولانی مدت است و این ایونت چیزی در حدود ۶ ماه به طول می‌انجامد و فرصتی بسیار ویژه در اختیار تمام حوزه‌های فرهنگی و اقتصادی قرار می‌دهد تا در این رویداد شرکت کرده، موقعیت خود را بررسی و اعلام حضور کنند و با رقیبان و همکاران خود در کشورهای دیگر ارتباط برقرار کنند.

اصولاً یکی از مواردی که بعد از هر اکسپو در حالت جنرال و بین‌المللی مورد انتظار است، این است که چه از لحاظ تعاملات فرهنگی و چه از لحاظ روند اقتصادی، بعد از این رویداد، جهان شاهد ارتقایی با شیب تند است.

بنابراین فضا را باید حفظ کرد. اکسپو فضایی است که می‌شود در آن هم خود را محک بزنییم و هم ارتقای سطحی خود را تسریع بخشیده و آینده فعالیت خود را ببینیم. این بسیار مهم است. اگر اکسپو برگزار شود و ما از آن بهره‌ای نبریم، یعنی یک آینده بسیار مطلوب و در دسترس را از دست داده‌ایم و در آن صورت باید برای بهره‌مندی از فضایی که می‌توانست در یک محیط کوچک اتفاق بیفتد، هزینه‌ای مضاعف کرده و در روندی کند و پر زحمت بازارهای هدف را در کشورهای دیگر بباییم. اکسپو موقعیتی است در حوزه گردشگری، که باید برای آن خوب برنامه ریزی شود.

امید عبدالملکی: ما قریب به ۵۰ روز دیگر رویداد جهانی اکسپو را پیش رو داریم. این رویداد ۱۷۳ روز به طول می‌انجامد و می‌تواند تأثیر به‌سزایی در صنعت گردشگری ایران داشته باشد. با یک برنامه ریزی حرفه‌ای و به روز، می‌شود امید داشت ۱ الی ۲ درصد از جمعیتی که وارد امارات متحده عربی می‌شوند را، جذب کنیم و در کیش، قشم و چابهار که نیازی به اخذ ویزا ندارند، میزبان آنها باشیم و اتفاقی فرخنده را رقم بزنیم.

زهرا نقوی: همانطور که به درستی اشاره شد، کشورها در اکسپو تمایز خود را نشان می‌دهند. در واقع از شیوه‌های عادی که در تمامی نمایشگاه‌ها می‌بینیم، خبری نیست. نمودی عمیق‌تر از فرهنگ، روابط اجتماعی و عرف جامعه است. چیزی که در ایران بیش‌ترین توجه توریست‌هایی که به ایران سفر می‌کنند را جلب می‌کند، ویژگی مهمان‌نوازی ایرانیان است. وقتی وارد روستاها می‌شوند یا به اقامتگاه عشایر می‌روند، بحث رنگ، لباس‌ها، رنگ، عطر و طعم غذاهای محلی و همچنین دمنوش های خاص و صنایع دستی آنها برای توریست خارجی جذاب است.

یک سال و نیم پیش در اتاق ایران و ایتالیا با دوستان شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی اتاق ایران، نشستی را در باب اکسپو گذاشتند تا در مورد طرح‌های پیشنهادی نمایشگاه صحبت کنند.

پیشنهادهای متنوع بود و موضوعی که مطرح کردم، بحث لباس ها و نحوه پذیرایی بود. ما المان‌های بسیار زیبایی در روستاهایمان داریم که در ادغام با مدرنیته می‌توانند جذابیت تأثیرگذاری داشته باشد.

ظروف پذیرایی و نحوه برخورد با مخاطب، عکس‌ها، فیلم‌ها... جملگی باید با هدف نمایش چهره زیبای ایران باشد. گردشگران فرهنگی وقتی به ایران ورود می‌کنند، اگر ۶۰ درصد دید مثبت داشته باشند، روز عزیمت صد درصد رویکردشان مثبت است.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

امیدوارم امسال از تمام پتانسیل‌های فکری استفاده کنیم. چون در اکسپوی گذشته بسیار ضعیف عمل کردیم و متأسفانه با اکسپو مانند نمایشگاه مواجه شدیم.

پاویونی که برپا شد طبقه زیرینش را به یک رستوران اجاره داده بودند، زرشک پلو با مرغ می‌داد به قیمت ۲۵ یورو و چند قدم دورتر ترکیه، کباب ترکی سرو می‌کرد با ۳ یورو و کشورش را معرفی می‌کرد. ما نگاه بازاری داریم. امسال هم همین است. دوستان برای متر به متر آنجا تعریفه درآوردند و می‌خواهند پول در بیاورند.

شخصاً امید چندانی به این اکسپو که اتفاقاً در دبی و در همسایگی ایران برگزار می‌شود و بهترین موقعیت را برای ما ایجاد کرده است، ندارم.

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

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

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

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

ساسان قاسمی: مواردی که جناب لاریجانی فرمودند، بسیار درست است. باید حواس‌مان باشد، دنیا دارد استراتژی اقتصادی‌اش را به سوی اقیانوس آبی می‌برد.

دیگر باید هم‌افزایی‌های اقتصادی اتفاق بیافتد. از دنیای شرکتی و آژانسی باید فاصله بگیریم.

باید ایران را معرفی کنیم. هرچه ایران بیشتر دارای توریست خارجی شود، قطعاً سهم بازار همه بیشتر خواهد شد.

باید در حرکتی دسته‌جمعی کنار هم قرار گرفته و با برنامه ریزی جامع و خوب با همتی مضاعف و جمعی تمامی عزیزان مشارکتی هم‌سو داشته باشیم.

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

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

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

با توجه به تمرکز بر آینده و سهولت دسترسی برای تمامی افرادی که با زبان‌های مختلف از اکسپو دیدن می‌کنند. ما اعلام کردیم مجله را می‌توانیم چند زبانه داشته باشیم: روسی، فارسی، چینی، ترکی، عربی و انگلیسی، مطمئناً این پوشش رسانه‌ای می‌تواند تاثیر خوبی داشته باشد. اما دوستان متأسفانه به رسانه بی‌توجه هستند.

دوستان سابق بر این در نمایشگاه ایوو برلین، تجربه‌ای از نشر و توزیع مجله‌ای بسیار زیبا، کارآمد با محتوای عالی را داشتند، اما گله‌مند بودند مجله با آنکه برایش هزینه شده بود؛ چه از نظر کیفیت بصری، جنس کاغذ و محتوا، متأسفانه شمار بسیاری از مجلات در داخل سطل زباله‌های نمایشگاه پیدا می‌شد. پس از بررسی کاشف به عمل آمد که دلیل بی‌مهری به مجله، بحث حمل بود. در نشر مجازی، این مسئله کاملاً برطرف می‌گردد، چقدر خوب خواهد بود که بتوانیم آنچه مایلیم به سمع و نظر مخاطبین این رویداد جهانی برسانیم را به چند زبان به صورت مجازی در دسترس همگان قرار دهیم، گستره مطالب می‌تواند نه فقط معرفی ایران، بلکه معرفی ظرفیت شرکت‌هایی که در ایران فعال هستند، نیز باشد.

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

اما طرحی بسیار جذاب دارد. اینکه عزیزان اشاره کردند طرح پایون امسال ایران در اکسپو جزو ۸ طرح برتر است باعث مسرت و شادی است. نگرانی دیگر من اجرای مباحث فرهنگی کشورمان هستم. چرا که معمولاً هیچ گونه هماهنگی با هم ندارند. برنامه‌ریزی استان‌ها بهم ریخته است. اگر بتوانند وحدت بین فرهنگ و صنعت ایجاد کنند، شاید این هم‌اندیشی بتواند تغییری ایجاد کند.

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



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

رضا خلیلی: اکسپو مهمترین رویداد جهانی است. اینبار کمی با تاخیر برگزار شده است. کسانی که در اکسپوی میلان غرفه ایران را دیدند، می‌دانند که واقعاً داشته‌ها و توانمندی‌های ایران عزیزمان را نتوانستیم به درستی عرضه کنیم. معرفی ترکیه در این رویداد جهانی معمولاً بیشتر متکی بر غذا است. ایران اما معرفی خود را بین موسیقی، صنایع دستی و غذا تقسیم می‌کند، متأسفانه در اکسپوی پیشین، کیفیت غذا و تنوع غذایی که در غرفه ایرانی نمایش داده شد، صرفاً بیشتر برای ایرانی‌ها بود و بازدید کنندگان خارجی یا استقبال نمی‌کردند و یا در مقام قیاس (به خصوص از منظر هزینه) به سمت غرفه‌های دیگر می‌رفتند. باید دولت در اکسپوی دبی کمک کند. برنامه ریزی دقیق تر باشد. مثلاً اگر موسیقی آن روز پایون، موسیقی سنتی اصفهان است غذایی که سرو می‌شود هم غذای سنتی این استان باشد. همچنین در بحث صنایع دستی نیز باید بهتر عمل کرد.

مصطفی سروری: موضوعی که در مورد این اکسپو وجود دارد و در اکسپوهای گذشته چه شانگهای چه میلان اتفاق افتاد. این است که وقتی دولت و متولی جریان کم‌کاری می‌کند دنبال یک قربانی می‌گردد. برای اکسپوی شانگهای، بیست روز مانده به اکسپو، با کانون اتومبیل‌رانی جهانگردی صحبت می‌کردند که آنها برگزاری اکسپو را عهده‌دار شوند که آن زمان مدیریت جناب مهندس انصافی بود و زیر بار این قضیه نرفت. در اکسپوی میلان نیز اتفاقی تقریباً مشابه پیش آمد. امسال هم در اتاق ایران (!) خوشحالم که این مسئولیت را به عهده گرفته‌ایم. اما احساسم این است، دیده‌اند شرکت‌های خصوصی کاری نکردند، اینبار مسئولیت را به اتاق ایران محول کرده‌اند که این در نهایت پاشنه‌آشیلی برای اتاق ایران خواهد شد. اکسپو جریانی است که با حرکت دنیا، به سمت جلو حرکت می‌کند. تکنولوژی و علم را به کار گرفته است که حواس پنجگانه مخاطب را درگیر کرده و تأثیری شگرفت را در بیننده ایجاد کند. دیگر مدیریت جهادی نیست، مدیریت به سمت علمی رفته است. اینگونه نیست که هر کسی بخشی از کار را انجام دهد به این امید که کار فقط انجام شود. گاهی شرکت نکردن بهتر از شرکت کردن است. در اکسپو، هر بیننده‌ای با دیدن جزئیات آنچه ارائه می‌دهید کشورتان را می‌شناسد. دیگر نمایشگاه سه روزه گردشگری نیست که یک پاکت پر از بروشور دستتان بگیرد و بعد مطالعه کنید. اکسپو در ذهن مردم تأثیر می‌گذارد. من برای اتاق بازرگانی ایران که در زمانی کار را به دستش بدهند که نتواند به نحو احسن آنرا به انجام برساند، نگرانم! برای اتاق بازرگانی و متعاقب آن کشورمان در این اکسپو نگرانم!

nicolas™

We are all fine



حال همه ما خوب است...

www.nicolasleather.com

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

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

علاءالدین سفر
Alaedin.travel

امیر حسین جعفری

مدیر آژانس علاءالدین تراول



مقدمه

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ما در حدود ۳۰ کشور اروپایی، حدود ۱۰۰ هزار آژانس مسافرتی با حدود ۵۰۰ هزار پرسنل داریم. ایتالیا با ۱۵ هزار آژانس، اسپانیا با ۱۱ هزار، آلمان با ۱۰ هزار، فرانسه با ۸ هزار و ... در حال فعالیت اند. آژانس‌های کوچک در همه محله‌ها، همه خیابان‌های کلیه شهرهای اروپایی، با میانگین ۵ نفر پرسنل، که البته کوچک و بزرگ دارند. همچون پزشک خانواده، به عنوان آژانس خانواده به ارائه سرویس مسافرتی می‌پردازند. اینگونه است تا هم کسب و کارهای مردمی کوچک حمایت شود، هم هلدینگ‌ها با پول‌های باد آورده این آژانس‌ها را له نکنند. همچنین دولت‌های اروپایی، اجازه ورود مجموعه‌های دولتی، بانکی، شبه نظامی و هلدینگ‌های مختلف را به سهامداری آژانس‌ها نمی‌دهند، تا رقابت بازار سالم بماند.

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



نقش گردشگری در رونق اقتصادی و کاهش رکود و تورم



نشستی به دعوت مجله سفر نویسان
از فعالان صنعت گردشگری

تنظیم کننده: شراره موحدی

مقدمه

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

هومر برقانی: همانطور که مستحضر هستید، گردشگری یک صنعت خدماتی است و تاثیر خیلی مستقیمی بر جی دی پی کشورها دارد. طبق آماري که تا سال ۲۰۱۹ بود قبل از کرونا در بین ۱۵۰ کشور، صنعت گردشگری را جزو ۵ صنعت بسیار مهم مطرح کردند که می‌تواند درآمدزایی داشته باشد. در حقیقت می‌تواند به دو صورت بر صنعت اقتصادی تاثیر بگذارد. یکی به صورت مستقیم است، که می‌توانیم به بخش آژانس‌های هواپیما، حمل و نقل و ... اشاره کنیم و حتی بخش عوارض خروجی و مالیات‌هایی که گرفته می‌شود که از درآمدهای مستقیم یک حاکمیت است. بحث دوم درآمدهای غیر مستقیم است که اتفاقاً بسیار هم مهم است. به ویژه در بخش رونق اقتصادی و بالاخص در رونق اقتصادهای محلی در کشورهایی که صنعت گردشگری را به عنوان صنعتی برای صادرات در نظر می‌گیرند. در مثالی ساده وقتی در رستوران هتلی، صبحانه سرو می‌شود این میز صبحانه خوراکی دارد که از صنایع محلی تامین می‌شود. همه اینها تاثیر غیر مستقیمی است که صنعت گردشگری بر اقتصاد کشور می‌گذارد. اما در ایران آن چیزی که در تجربه چهل و چند ساله و بخصوص در دوران پس از جنگ داریم، متأسفانه نه تنها صنعت گردشگری، در مورد صنایع دیگر نیز به همین صورت است که نگاه به صنعت و زاویه دید به آن به جای آنکه بخش بسترگذاری و ریل‌گذاری برای صنایع باشد، بحث ایدئولوژیکی است و مسلماً با نگاه ایدئولوژیکی به صنعت گردشگری، ما نمی‌توانیم ریل‌گذاری درستی برای رونق درست اقتصادی و کاهش تورم و رکود داشته باشیم.

بحث بسیار مهم گردشگری ما، بحث اشتغال‌زایی است. یکی از معضلاتی که در ایران داریم نیز همین است. صنعت گردشگری یکی از صناعی است که می‌تواند در حوزه اشتغال‌زایی گره گشا باشد. می‌تواند کمک حال دولت باشد. اما این درآمد اگر مسیر درستی برایش در نظر گرفته باشند موثر عمل خواهد کرد. یعنی تکلیف درآمد در بخش سرمایه‌گذاری دولت مشخص است؟ آیا می‌خواهند آنرا برای صنایع دیگر هزینه کنند؟ آیا این درآمد می‌رود به بخش سرمایه‌گذاری در تولید ثروت، در زمینه صنعت گردشگری و برای خودش هزینه می‌شود؟ این نیز بحثی مهم است. کشورها بر اساس سیاست‌های اقتصادی خود، سیاست‌ها و مدیریت‌های مختلفی دارند.



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

شما می‌دانید در ایران ۸۵ میلیون نفر جمعیت داریم و حدود ۱۰۰ میلیارد دلار ترنور مالی ما است و روبروی ما آلمان است با ۸۵ میلیون نفر، یعنی جمعیتی معادل ما و ۱۸۶۰ میلیارد دلار ترنور مالی، این عدد آنقدر فرق دارد و بزرگ‌تر است که قابل قیاس با هم نیست. بزرگ‌ترین و پرسودترین روشی که یک کشور می‌تواند از آن بهره‌برد، اقتصادی است که از منبع توریست دریافت می‌کند. توریسم در مناطق مختلف در کشورهای مختلف حالت‌های مختلف دارد، مثلاً توریسم تجاری، مذهبی، سلامت، فرهنگی و ... داریم. ما در ایران تمامی این پتانسیل‌ها را داریم. اما این پتانسیل‌ها تا به امروز مورد بهره‌برداری درست قرار نگرفته است و دلیل دولت‌مردان ما هستند که هنوز به این باور نرسیده‌اند که این حجم زیاد از اتفاقات می‌تواند سود به همراه بیاورد و بسیار موثر باشد. اگر این اتفاق رخ بدهد، می‌توان بی‌نهایت اوضاع اقتصادی ما را در کشور بهبود بخشید و می‌تواند باعث کاهش تورم شود.

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

محمداسماعیل ارجمند: سال ۹۸ مجمع جهانی رده‌بندی ایران را با امتیاز ۳.۵ در نظر گرفته، که می‌شود سیزدهمین کشور از ۱۵ کشور و کویت و لبنان و الجزیره و یمن بالاتر از ایران قرار گرفته‌اند. رشدی ۳.۵ درصدی در این جریان داشتیم که باز با توجه به بررسی گردشگران این منطقه، رشد این شاخص را نیز بیشتر مدیون کشورهای عربی می‌دانند، تا کشور ایران و فقط ایران در مبحث شاخص منابع طبیعی و فرهنگی به چشم می‌آید.

این آمارها مربوط به سال ۹۸ است و در بحث‌های زیرساختی نیز گفتند که ایران ضعف دارد و سیستم هواپیمایی ایران شاخص ۲.۵ را کسب کرده در حالیکه میانگین منطقه ۳.۳ بوده است. وبسایتی بود که جناب تیموری صحبتی در مورد رشد گردشگری در ایران داشتند و اعلام کردند سهم گردشگری ایران از دی دی پی ۶.۵ درصد بوده و چیز جالبی که نظرم را جلب کرد، این بود، میانگین میزان هزینه‌ای که یک گردشگر خارجی در ایران می‌کند معادل ۱۳۵۰ دلار است. من با رفرنس به همین مطلب، مطلبی دیگر که در وبسایتی دیگر نقل شده بود را بررسی می‌کنم، اینکه هندوستان در سال ۲۰۰۸ درآمدی که از صنعت گردشگری بدست آورده صد میلیارد دلار است. ما همیشه وقتی بحثی به میان می‌آید، می‌خواهیم نقش گردشگری را در رونق اقتصادی بررسی کنیم.

از شما می‌خواهم همین رقم ۱۳۵۰ دلار را به عنوان میانگین هزینه‌ای که یک گردشگر خارجی در ایران می‌کند، در نظر بگیرید و آنرا در تعداد گردشگرانی که به ایران می‌آیند ضرب کنید. اگر در این شرایط بحرانی صنعت گردشگری با مدیریتی درست و برنامه‌ریزی دقیق روی این موضوع تمرکز کند، چه تاثیری می‌توانیم داشته باشیم؟ ورود این میزان ارز به کشور چه تاثیری بر اقتصاد کشور خواهد داشت؟

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

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

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

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



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

دکتر عالمی: مایلم از بعدی دیگر به این مبحث نگاه کنم. در حال حاضر چندان در حوزه گردشگری فعال نیستیم و از سال ۹۲ از این صنعت کمی فاصله گرفته‌ام. اما تجربیاتی متنوع از سن ۱۸ سالگی در این صنعت داشته‌ام، از تور لیدری و رزرویشنی گرفته تا مدیریت آژانس در مالزی و استرالیا... صاحب آژانسی بسیار موفق در مالزی تحت عنوان صبا سفر و اولین چارتر کننده پروازهای خارجی در ایران بوده‌ام.

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

enzaHOME



ایریاتاش نماینده رسمی یاتاش ترکیه در ایران

☎ 021 25923 📍 www.yatash.ir 📷 enzahome_iran

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

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

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

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

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

دکتر کامران صحت

مرکزهای مشاوره پزشکی - سالن ابن سینا

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

Dr. Sehat
Clinic

دکتر کامران صحت

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

برندسازی

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



آرم هوایمایی ایران



لوگوی هما در سال ۱۹۶۱ توسط یک دختر خانم ۲۱ ساله که به طور اتفاقی از مسابقه طراحی لوگو در روزنامه کیهان و اطلاعات مطلع شد طراحی گردید و جالب است بدانید در سال ۲۰۱۳ توسط آژانس خبری حمل و نقل هوایی skift به عنوان برترین لوگوی صنعت هوایی در جهان شناخته شد. همزمان انتخاب رنگ مناسب - سورمه ای - نشان شکوه، بزرگی و رسمی بودن مجموعه است.

طراحی تایپوگرافی مناسب، متفاوت، خوانا، و ترجیحاً به همراه تایپوگرافی انگلیسی می تواند نشانه از محصولات و خدمات متفاوت یک مجموعه موفق باشد. تایپوگرافی در ایجاد حس منحصر به فرد بودن مجموعه بسیار مهم است. ایجاد یک برندبوک به شما کمک می کند که هویت بصری طبق برند بوک پیش رود. در نمونه پیش رو می بینید که هیچ تطابقی بین تایپوگرافی تصویر بالا و پایین وجود ندارد بعلاوه شباهتی بین تایپوگرافی فارسی و انگلیسی مشهود نیست.



سازمان فروش

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

بازاریابی و فروش در هتل

برای ایجاد یک هتل موفق با فرض ایجاد زیر ساخت های ارایه شده، نیاز به دو تیم بازاریابی و فروش برای دو بازار هدف b2b و b2c داریم. مذاکره با شرکت ها و سازمان ها متقاعد کردن استفاده پرسنل سازمان در قالب خدمات رفاهی در فصول مختلف سال، مذاکره با انواع مجموعه های خدمات توریستی بند الف و ب - آژانس های خدمات مسافرت هوایی و زمینی - مذاکره با سایت های رزرو آنلاین و ده ها وظیفه دیگر در لیست شرح وظایف گروه بازاریابی و فروش هتل شماست. برگزاری یک مناسبیت همچون همایش روابط عمومی در روز جهانی روابط عمومی و دعوت از مدیران روابط عمومی جهت شرکت در همایش و معرفی توانمندی های مجموعه می تواند در این بخش بسیار موثر باشد.



No 4 Jun 2022

۱۰۲

شماره ۴ سال دوم دی ماه ۱۴۰۰



مخلص کلام

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



فرانچایز

برای ایجاد فرانچایز - حق امتیاز - در قالب ارایه نمایندگی نیز یک مستندسازی و استانداردسازی درست طرح ریزی کنید. فرانچایز علمی به معنای نقطه یابی و تامین فضا تا تامین پرسنل و خدمات تبلیغاتی همه و همه به عهده شماست و متقاضی حق امتیاز فقط سرمایه گذار تلقی می شود. در غیر این صورت نمایندگان را بعد سه شعبه به سرعت از دست خواهید داد.

بازاریابی و فروش در رستوران، فست فود و کافی شاپ

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



بازاریابی و فروش در تالار

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



برند گردشگری ایران بالقوه عالی است، اما بالفعل چیزی برای عرضه ندارد. شاید حتی بتوان مدعی شد با توجه به اشل‌های جهانی، چه از لحاظ سرمایه‌گذاری چه کاربردی و... در ایران چیزی تحت عنوان برند گردشگری نداریم. با آنکه از لحاظ هویتی در زمینه برندسازی بصورت بالقوه، امکانات بسیاری داریم و ایران طبق تقسیم‌بندی سازمان جهانی جهانگردی (WTO) از لحاظ جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی، جزو ۱۰ کشور اول و از نظر گونه‌های گیاهی و جانوری کمیاب، جزو ۵ کشور اول است. اما جای آنچه لازمه معرفی ایران و نشان دهنده وجه تمایز کشور به عنوان مقصد گردشگری است و چرخه اقتصاد گردشگری بر پایه آن می‌چرخد، خالی است. لازمه اینکه بخشی از بازار بزرگ جهانی گردشگری باشیم این است که بتوانیم ابتدای به ساکن جایگاه فعلی خود را شناسایی کرده و از کاستی‌ها، کمبودها و نواقص در تمامی بخش‌ها آگاه شده و در صدد رفع آنها باشیم. بازاریابی مراحل مشخص و استاندارد دارد. و یکی از مهمترین زیر ساخت‌های یک بازاریابی خوب، برنامه ریزی و مدیریت اجرایی دقیق است.

هومر برقانی: متأسفانه در ایران، با توجه به اشل‌های جهانی، چیزی تحت عنوان برند گردشگری نداریم. چه از لحاظ سرمایه‌گذاری، چه کاربردی، چه ارتباط معنایی با بخش گردشگر و صنعت توریسم، ما کار خاصی انجام نداده ایم. ما از لحاظ هویتی در زمینه برندسازی، بالقوه، امکانات بسیاری داریم. اما از آنچه داریم، نمی‌توانیم به عنوان برند گردشگری نام ببریم. برند فقط داشتن یک لگو یا یک شعار نیست! معضل دیگری که داریم بحث عدم برنامه‌ریزی درست است. برای دست یافتن به اهداف داشتن برنامه‌ای مدون و جامع می‌تواند یاری‌رسان باشد.

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

اصلاً هرآنچه در حقیقت تحت عنوان گردشگری در حال حاضر داریم، آن چیزی است که بخش خصوصی با توانی که داشته سرمایه‌گذاری کرده و ساخته است. اما زمانی که صحبت از برند ملی گردشگری ایران می‌کنیم، بحث حاکمیتی می‌کنیم. این که حاکمیت بخواهد که ما گردشگری داشته باشیم و این که گردشگری، ارزش افزوده‌ای برایش در کنار سایر صنایع داشته باشد. عدم شناخت این صنعت؛ ضعف دیپلماسی گردشگری و استفاده نکردن از نیروهای متخصص از دیگر ضعف‌های این صنعت است.

متأسفانه بکارگیری از نیروهای متخصص آن‌طور که باید صورت نپذیرفته است، حال آن‌که ما نیروهای متخصص در ایران بسیار داریم. باید نیروی متخصص باشد که بتوان زیرساخت‌های لازم را ایجاد کرد. عدم تجربه‌گرایی و بستر سازی، نقطه ضعف دیگر است. این که ما بتوانیم از تجربیات و مدل‌های دیگری که در دنیا وجود دارد، استفاده کنیم. **ابراهیم پورفرج:** بازاریابی زمانی صورت می‌گیرد که شما ابتدا بازاریابی کرده باشید. برای آنکه بتوانید بازاریابی کنید، لازم است پیش از هر چیز تصویری درست و روشن از کشور ارائه دهید. تصویری که بدبینی‌های جهانی را که متأسفانه در مورد ایران وجود دارد را از بین برده و تصویری درست در اذهان ایجاد کند. اینگونه است که می‌توانیم انتظار داشته باشیم، بازار گردشگری ایران رونق بگیرد. در توسعه گردشگری، ما بازاریابی داریم. اما چه کسی مسئولیت بازاریابی را دارد؟ در تمام دنیا این بخش وظیفه دولت است. بخش دوم این معادله بازاریابی است که وظیفه بخش خصوصی است. یعنی دولت موظف است مردم دنیا را نسبت به ایران علاقه‌مند کند. بخش خصوصی با تولید محصولات مختلف وارد بازار شود و این گروه‌های علاقه‌مند را وارد ایران کند. برند در مقصد ایجاد می‌شود و در بعد تقاضا، مصرف می‌شود. چه کسی در مقصد استراتژی کامل را باید تعریف کند؟ دولت! به بخش خصوصی که این اجازه داده نمی‌شود. بخش خصوصی فقط می‌تواند به دولت کمک کند. هم‌فکری کند. تصویر زیبا از ایران ارائه کردن در درون بخش بازاریابی است که وظیفه دولت است. نبود تصویر زیبا از کشور به مصابه تهدید صنعت گردشگری است. اگر تصویر زیبا از ایران ارائه شود، گردشگری ایران به راحتی جان می‌گیرد، چون ما تاریخ، تمدن و فرهنگ و طبیعت بسیار زیبایی داریم. آئین‌های بسیار زیبایی داریم. اما تاکید می‌کنم، تا زمانی که افکار جهان، مردم دنیا و حتی سیاست‌مداران دنیا، نسبت به ما بد است، از ما بد می‌گویند و نسبت به ما بدبین هستند. برندسازی ما هزینه بر خواهد شد و ما خیلی باید تلاش کنیم که خودمان را آن‌طور که دل‌مان می‌خواهد از مجموعه داشته‌های خود تحت عنوان یک برند معرفی کنیم.

این مستلزم آن است که در وهله اول تمام تبلیغات منفی که علیه ما شده است، حل شود. در غیر این صورت برای بخش دولتی و بخش خصوصی بسیار سخت و طاقت فرسا خواهد بود. سال‌ها به طول خواهد انجامید تا ما به نقطه‌ای برسیم که مایل بودیم به آن برسیم. متأسفانه تا حل این مشکل اساسی که در جهان داریم، تنها چیزی که رسیدن به آن قطعی است، شکست خواهد بود.

همایون ذرقانی: ما اگر به ارزش‌های ذاتی پدیده‌ها توجه کنیم. متوجه می‌شویم این‌ها در ذات خود می‌توانند مورد توجه قرار بگیرند. پیش از ورود مفاهیم از غرب، ما این مفاهیم را داشتیم. ما در کشورمان محصولات تولیدی ارزشمندی داشتیم. اما من دلایل محکمی دارم که صنعت گردشگری ما با آن‌که ارزش‌های بالقوه در آن وجود دارد، نمی‌تواند در عرصه جهانی حرفی برای گفتن داشته باشد. این به دلیل مدیریتی است که بر کشور حاکم است و این مدیریت خواهان این نیست که ارزش‌ها به‌درستی نمایش داده شود. فرض مثال؛ شما در هیچ کشوری دو نرخ ندارید.

گردشگری داخلی و خارجی از یک نرخ خدمات بهره‌مند می‌شوند. خیلی از مردم نمی‌توانند سفر بروند. سفر از سبد خانوار، رخت برسته و این نشان دهنده این امر است که مردم در حال فقیرتر شدن هستند. گردشگر خارجی تمام این موارد را می‌بیند. این که بحران است.

چگونه مفاهیمی مثل برند را باید توضیح داد. پاسخ به این سؤال، مهم است. آیا مفاهیمی مثل برند می‌تواند کمک کند اقتصاد ما خوب شود، یا اول باید اقتصاد خوب شود که مفاهیمی مثل برند در واقع، در آن معنی پیدا کند؟ این موارد خیلی مهم است. ما تا یک نظام حکمرانی خوب نداشته باشیم، تا احترام به حقوق شهروندی نداشته باشیم، تا به شعور شهروندان احترام نگذاریم و سیاست‌های ما موجب شوند که به طیف گسترده‌ای از مردم آسیب برسد، این مفاهیم در جامعه ما شکل نمی‌گیرند.

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

مدیریت ترکیبی از بخش دولتی و خصوصی است. بخش خصوصی چون در شرایط خاصی بوده و امکان بالندگی نداشته، تا حدی توانسته پیش برود. (در همکاری نزدیکی که با جامعه تورگردانان داشتیم. شاهد تلاش عزیزان در حوزه بودم و واقعا تأسف‌آور بود که کشورهایی که از نظر وسعت بسیار ناچیز بودند، غرفه‌های بسیار زیبایی در نمایشگاه‌ها داشتند.



وظیفه دولت است در این زمینه که فعالیت کرده و برند گردشگری کشورش را معرفی کند).

سهند عقدایی: اینکه بگوییم برند نداریم، شاید اشتباه است. بهتر است بگوییم برندسازی نکردیم.

یا برند مشهوری نداریم. یکی از اساتید تعریف برند را خیلی خلاصه و عامیانه اینگونه مطرح کرد: برند یعنی خوش‌نامی! ایران برندی اتفاقی دارد. ما ۵۰ سال است که داریم از یک برند قدیمی تغذیه می‌کنیم و هنوز هم بخش دولتی و خصوصی که به نمایشگاه می‌روند، غرفه‌های خود را با ستون‌های تخت جمشید زینت می‌کنند. در ایران در بخش گردشگری، مخاطب تخت جمشید و اصفهان را می‌شناسد، اما به این معنی نیست که مشتری ما باشند.

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

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

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

محسن امامی: برند به حرف، حس و حال نیست. به عملکرد است. این که در عمل چه اتفاقی می‌افتد. در عمل باید ثابت کنیم که ما در گردشگری و به فرض مثال در گردشگری سلامت، عملکرد مناسب را داریم یا خیر؟

ما در حوزه گردشگری سلامت، تنها چیزی که داریم؛ پزشکان خوب است. اما بقیه زنجیره را نداریم. پرستار مناسب نداریم. حمل و نقل مناسب نداریم. مهم‌ترین مشکل این است که ما هیچکدام نیامده‌ایم یک شرکت قوی و قله قوی داشته باشیم که همه بخش‌ها را تامین کند. ما در حوزه گردشگری سلامت زمانی برندمان قوی می‌شود که بتوانیم، قله یا زنجیره کامل خدمات داشته باشیم. از زمان ارجاع تا مراقبت‌های بعد از عمل و نهایتاً تا ترخیص بیمار! خیلی نباید منتظر دولت‌ها باشیم. با این وضعیتی که پیش می‌رود، هیچ چشم‌انداز مناسبی نمی‌بینیم. خود بخش‌ها باید دور هم جمع شوند، تا این پراکندگی، دلال بازی و اختلافات در حوزه‌های مختلف از بین برود و پس از آن که یک مجموعه واحد ایجاد شد، آن اشتیاق ایجاد می‌شود که هر برندی که ایجاد شده، خودش جا بیافتد.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ارزیابی تکنولوژی برای کارآفرینان

نویسنده: جوردی نادال
مترجمین: عباس نیکزاد، یوسف کاکاوندی



شورای گفت‌وگوی دولت و بخش خصوصی



اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران

ارزیابی تکنولوژی برای کارآفرینان

نویسنده: جوردی نادال

مترجمین: عباس نیکزاد، یوسف کاکاوندی



تحلیل یک کار آفرینی تحلیلی و بررسی استار آپ بیا بوم

بیابوم



ترگل انوری نژاد

کار آفرین و بنیان گذار پلتفرم بیابوم

مقدمه:

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

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

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

رشد روز افزون صنعت گردشگری و به دنبال آن کسب و کارهای اینترنتی این حوزه، برای همگان دلربایی می کرد. اما بعضی ها، همچنان ناموفق از این بازار، کنار می رفتند و سرمایه های خود را از دست می دادند. ناگهان ویروس کرونا، با قدرتی باور نکردنی و در شرایطی که همگی سرمست از سودهای این صنعت بودند، ضربه ای سخت بر بدنه صنعت وارد کرد و آن را بر روی زمین انداخت.

مبارزی که ناگهان وارد مسابقه شد و همه حریفان را کنار زد و سوگلی صنایع را نقش بر زمین کرد. این شرایط باعث شد خیلی از کسب و کارها تعطیل شوند، ضررها هر روز بیشتر از گذشته نمایان می شد. کشور ایران به دلیل مدیریت نادرست و غیرمسئولانه، نسبت به کشورهای همسایه از عملکرد ضعیفی برخوردار بود و به همین جهت ضرری هنگفت به صنایع و گردشگری وارد شد.

بازار ایران، مانند کشورهای بزرگ دنیا اما با شیب نزولی شدیدی کسب و کارها را یکی پس از دیگری نابود کرد. اما در بحران کرونا، کارآفرینانی بودند که شرایط را سنجیده و تغییرات را ایجاد کردند. از تهدیدها فرصت ساختند و به یاری آمدند.

هرچند برخی از آنها پشتوانه مالی خوبی داشتند، اما همگی بر کسب سود کم و حتی صرفا تامین هزینه ها، خود را در بازار مطرح کردند. مجله سفرنویسان برای آگاهی عاشقان استارتآپها و نیز علاقه مندانی که قصد کارآفرینی دارند، به دنبال افراد و کسب و کارهای موفق می رود و در هر شماره به تحلیل کارآفرینان و کسب و کارشان می پردازد، در ادامه با هم بنیان گذار کسب و کار بیابوم، به گفت و گو نشسته ایم.

برای شروع یک توضیحی در مورد بیابوم بدهید، بیابوم چیست و این ایده اصلا از کجا آمد؟

بیابوم، در واقع یک پلتفرم رزرو آنلاین اقامت و تور است. ایده اش از چندین سال پیش، آغاز شد. اما به علت بحران کرونا، در همان ابتدا، کار ما برای مدتی متوقف شد و امسال با در نظر گرفتن شرایط نسبتا تحت کنترل درآمده، مجدد کار را آغاز کردیم. در بیابوم سعی مان بر آن است که فزاتر از رزرو صرفا یک اقامت و تور عمل کنیم. ما در اینجا به خاطر تجربه ای که تیم در قالب سفرهای بوم گردی دارد، می خواهیم جنسی از سفرهایی که تجربه بیشتری برای مخاطب در آن وجود دارد را ارائه کنیم. یا بتوانیم همراه با گردشگر یا بوم گرد در حین سفر باشیم و مقاصد بهتری متناسب با سلیقه او پیدا کنیم و چنانچه کسی نمی تواند مقصد مناسبی برای سفر خود انتخاب کند، به او مشاوره لازم و کافی بدهیم. به نوعی بیابوم این شعار را دارد که مفهوم سفر پایدار را گسترش داده تا گردشگر تجربه سفری جدید را با ما داشته باشد. بیابوم تنها در اقامتگاه های بوم گردی، هتل های سنتی و ... خلاصه نمی شود، بلکه در گشت های انتخابی، متناسب با سلیقه های مختلف و یا حتی برنامه ریزی سفر برای گروه های خاص نمود پیدا می کند. مثل خانواده هایی که می خواهند با فرزندان شان به سفر بروند که در ایران این گونه سفرها را کمتر داریم. این آن چیزی است که قرار است در بیابوم پیاده شود.

دلیل آن که به این سمت و سو رفتیم نیز این بود که ترند گردشگری دنیا، به سمت این است که سفرها، تجربه گرا تر و در واقع در مقاصد کوچک تر اتفاق بیافتد و از تعداد سفر کننده گان کاسته می شود. این اتفاقی است که در تمام دنیا، در حال رخ دادن است و شاید کرونا نیز بر این روند صحنه گذاشت که مقاصد کوچک تر در جمع های کوچک تر برای سفر انتخاب شود. تا شما بتوانید در زمانی بیشتر با آسودگی سفر کرده و مدت بیشتری را در یک مقصد سپری کنید. چیز جالبی که این میان وجود دارد، این است که کلا فرهنگ ایرانی نیز، فرهنگی همراه آرامش و وقت گذاشتن است. در فرهنگ خوراک مان این امر بسیار مشهود است. خوراک ایرانی یکی از زمان برترین نوع خوراک، برای آماده سازی است. ما می خواهیم آن آسودگی و آرامش را در سفر هم تجربه کنیم.

با توجه به صحبت های شما، دید توریستری و طبیعت گردی شما باعث شده که به این سمت سو سوق پیدا کنید. چنانچه صحبت های شما مصداق این امر است، با آگاهی از جهت گیری گردشگری از انبوه به خلاق، شما نیز در بیابوم همین مسیر را طی می کنید. گردشگری خلاق همراه با تجربه گرایی است. از کی بیابوم آغاز شد؟ آیا می توان گفت شما در شرایط بحران و پسا کرونا آغاز به فعالیت کرده اید. پیشنهادتان برای دوستانی که می خواهند در این شرایط، کارشان را آغاز کنند، چیست؟

بیابوم از سال ۹۷ فعالیتش را آغاز کرد. اما به علت کرونا، همان طور که عرض کردم، مدتی فعالیت مان متوقف شد و از تابستان ۱۴۰۰ دوباره مشغول فعالیت شدیم. کلا اگر کسی می خواهد در این حوزه در ایران فعالیت کند، باید خیلی حواسش جمع باشد. خلاقیت داشته باشد. چرا که ما در ایران، بازار خاصی داریم. اگر شما در یک کشور اروپایی فعالیت می کردید، فضا برای شما بازتر و به اصطلاح همه چیز مهیاتر بود! مخاطب گردشگری در اروپا، بیستراست. اما به علت شرایطی که در ایران داریم، هر بحرانی در داخل و خارج روی ما تاثیر می گذارد. باید همیشه به این امر دقت کنید که مخاطب تان داخلی است یا خارجی! در شرایط کنونی، من بیشتر مخاطبم را، ایرانی و داخلی می بینم. باید حواسم باشد که چه زمانی، شرایط برای ورود مخاطب خارجی مهیا است. مثلا در همین حالت کرونا، خیلی از مخاطبان ما محلی هستند. ما در همین هفت الی هشت ماه گذشته، دائم سفرهای داخل استانی مان مجاز بوده و اجازه سفر خارج از استان نداشته ایم.



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

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

این نکته را هم اضافه می کنم که در گردشگری، ما فضاهای مختلفی برای فعالیت داریم. نه فقط اقامتگاه ها، مثلا آنچه در حال حاضر نیز در حوزه گردشگری به آن توجه می شود، حوزه خوراکی ها است. خوشبختانه دارد این بخش نیز اضافه می شود. این گوشه کنارهای فرهنگی را اگر به گردشگری اضافه کنیم، خودشان می توانند پتانسیل های نهفته ای را آشکار کرده و به بازار رونق بیشتری دهند. مثلا تمرکز کردن بر مشاغل بومی و صنایع دستی نیز بخش دیگری است که سایر کشورها به این پتانسیل ها توجه نشان داده اند. مباحث دیگر مثل موسیقی و ادبیات هستند. ما در ایران ادبیات بسیار غنی و ارزشمندی داریم. گردشگری ادبی می تواند نوعی از گردشگری باشد که وقت و سرمایه گذاری روی آن شایسته است.

با این همه رقیب چه می کنید؟ تحلیل شما از بازار چیست و چه برنامه ای دارد؟ مطمئنا در دوره پسا کرونا رقابت بسیار سخت خواهد بود و کسب و کار کوچکی که بخواهد در این حوزه فعالیت کند، در بازار پر رقیب فشارهای سختی را متحمل خواهد شد. شما که این مسیر را پیمووده اید و تجربه کسب کرده اید چه پیشنهادی برای فعالان کسب و کارهای کوچک دارید؟

من معتقدم که اگر امضای خودتان را روی کارتان، داشته باشید و با برنامه ریزی و شناخت سلیقه مخاطب خودتان (تاکید می کنم شناسایی و انتخاب مخاطب، اولین گام مهم پیش از برنامه ریزی درست است).



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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

مثلاً اگر یک سازمان ۳۰ الی ۴۰ نفره هست، قطعاً یک روحیه سازمانی مشترک دارید. ما می‌توانیم متناسب با آن سازمان و شخصیت سازمانی برای مخاطب، طراحی سفر انجام دهیم. این نیز به واسطه تجربه‌ای است که در طی بیست سال فعالیت خود در حوزه گردشگری کسب کرده‌ام. علاوه بر این، ما سازمان‌های جوان و سازمان‌های پر سن و سال‌تر داریم. ما حتی می‌توانیم برای خانواده یا برای فرزندان آنها نیز طراحی سفر داشته باشیم. تنوعی که سفر ایجاد می‌کند، می‌تواند بسیار روحیه بخش باشد.

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

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

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

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

شرایط کنونی، هنوز عادی نیست. اما یک سری خلاقیت‌ها می‌تواند کمک کند تا بتوانیم اعتماد آدم‌ها را کسب کنیم. ما در هفته گذشته، ایونتی تحت عنوان شب یلدا، در کل کشور گذاشتیم.

اتفاقا ما نیز بخشی از دغدغه‌مان همین نکته است. از این جریان مستثنی نیستیم. هزینه شبکه‌های اجتماعی، برای ما خیلی سنگین است و باید آنرا بالانس کنیم، که تا کجا پیش برویم. خیلی مواقع رقابت در این جریان، شبیه چشم و هم چشمی است که انتها ندارد. رقابت در این حوزه خیلی سخت است. اما شاید یکی از بخش‌های عمده هزینه‌های ما همین شبکه‌های اجتماعی هستند. نه می‌توانیم فراموشش کنیم و نه زیاد در آن غرق شویم، باید تعادل را نگه داریم! من در این بخش فعالیت خیلی مستقیم دارم، تا بتوانم هزینه‌ها را مدیریت کنم. با تجربه‌هایی که دارم سعی می‌کنم محتوای بهتری ایجاد کنم، اما نمی‌توانم فرمول خاصی بگویم. که چگونه انجام شود. اما قطعاً بحث طراحی و جلب رضایت مشتری در رنگ بندی، دیزاین محتوای گرافیکی، فیلم و تصویر ساختن خیلی مهم است. یک مشکل هم این است که ما مشکل اصلی‌مان در مورد میزبان‌ها و اقامتگاه‌ها است! آنها بسیار ضعیف عمل می‌کنند. مایلیم به آنها کمک کنیم، که دیده شوند. این منفعت ما را نیز دربردارد. متأسفانه در حوزه آی تی، دوستان چندان منصفانه برخورد نمی‌کنند. مثلاً من شخصا کارهای سایت و نگهداری را می‌توانم انجام دهم. چون سردر می‌آورم، مشکلی برایم پیش نمی‌آید. اما می‌دانم متأسفانه خیلی از دوستان در همین حوزه هزینه‌های هنگفتی کردند و جواب مطلوبی دریافت نکردند. این یک مشکل است. بی‌پروا صحبت می‌کنم چون رشته تخصصی من کامپیوتر است و این انتقاد را به همکارانم در این رشته دارم؛ با مشتری خود منصفانه برخورد نمی‌کنند! برنامه درست تحویل داده نمی‌شود و آنچه در پشت صحنه نیز وجود دارد چندان کارآمد نیست! شاید یک مشاوره خوب و درست در حوزه آی تی، برای کسانی که می‌خواهند در حوزه دیجیتال مارکتینگ کار کنند، چیز خوبی باشد.



چقدر و در چه دوره و ماهی سفر می‌کنند. مثلاً ما از ۱۰ تا ۲۰ اسفند پیک سفرمان را تا آخر فروردین داریم که بعد ریزش پیدا می‌کند و دوباره در ماه‌های بعد، سفر زیاد می‌شود. به عنوان یک فعال در حوزه گردشگری، باید این جامعه آماری را داشته باشیم. متأسفانه جامعه آماری کلان، در دسترس نیست و آنچه هست دقیق و درست نیست. اما هر مجموعه با بررسی جامعه آماری تشکیلات خودش، می‌تواند به این دانش برسد که چه زمان‌هایی تبلیغات بیشتری کند و سرمایه‌گذاری بیشتری داشته باشد، کجا تبلیغ کند؟ مخاطب کیست و به کجا بیشتر سفر می‌کند؟ این داده‌ها که خود ما در طول کار به‌دست می‌آوریم، خیلی مفید و ارزشمند است. اگر آنها را ذخیره و مطالعه کنیم، حتی می‌تواند سودبخش باشد. همین آمارها می‌تواند در اشکال و در بخش‌های مختلف سودرسان باشد، این مسئله به برنامه‌ریزی ما و به پایش آنچه در طول زمان بدست می‌آوریم، برای برنامه‌ریزی و توسعه آتی حتی گرفتن یا نگرفتن نیرو و نوع تبلیغات می‌تواند کمک کند.

اشاره کردید در صحبت‌هایتان به ترندهای روز و بیابوم نیز یک پلتفرم مجازی است و شما در یک فضای مجازی فعالیت و جذب مشتری می‌کنید. چه مشکلاتی در این فضای مجازی داشتید و چه مشکلاتی فکر می‌کنید برایتان بوجود می‌آید و چه هزینه‌ای برای همه این‌ها گذاشته‌اید؟ کلاً برای بهرمندی بهتر از فضای مجازی چه پیشنهاداتی دارید؟

در واقع ویرینی که به مخاطب نشان می‌دهد که ما چه می‌کنیم و چه خدماتی برای عرضه داریم، می‌شود همان فضای مجازی و خوشبختانه این فضاها موجب شده که کسب و کارهای کوچک شکل بگیرند. این که مخاطب هر فضایی کیست؟ هر کسی بنا به روحیه و نیازش در یک، دو یا چند بستری فعالیت می‌کند. محتوا باید متناسب با نوع فعالیت و تقاضا باشد. یکی از دغدغه‌ها برای ما، تولید محتوای مناسب در عرصه فضای مجازی است. هم باید به دنبال افراد متخصص در این حوزه بود و هم باید با سلیقه سمت و سوی جامعه همراه بود که مرتب در حال تغییر است. برای دوام در این بستر باید همیشه به روز بود. نگرانی که در حال حاضر داریم البته این است که این بسترهای مجازی تا کی و چگونه در دسترس هستند؟

*** کسب و کارهای کوچک در این فضا فرصت دیده شدن دارند، اما بیش از فرصت، تهدید بلعیده شدن دارند.** همان‌طور که شبکه اجتماعی یک سری کارها و ارتباطات را راحت کرده است. ما هزینه‌های هنگفتی را می‌بینیم که کسب و کارهای بزرگ می‌پردازند و این تهدیدی است برای فضاهای کوچک‌تر! شما به عنوان کسب و کاری که به صورت پلتفرم کارتان را شروع کردید، جای پیشرفت بسیار برای خود در نظر گرفته‌اید، چرا که می‌بینم روی بحث تجربه‌گرایی و خانواده دست گذاشته‌اید. مسیری مشخص و طولانی دارید. نظر شما در مورد این تهدید و فرصت چیست؟ مخصوصاً برای کسب و کارهایی که سرمایه چندان ندارند.



*** شما پیشنهاد می‌کنید که ابتدا حد ریسک خود را بسنجند و برای بدترین شرایط نیز آماده باشند. پلن مالی قوی و درست داشته باشند که جزئیات در آن منظور شده باشد و پس از آن ریسک به برنامه اضافه شده و همچنین باز بررسی شود چقدر توان ریسک در برنامه، معقول و قابل تحمل است. در کنار این دو مورد، از افراد درست مشاوره بگیرند، به جای به قول شما نا کارشناسان! اتفاقاً در آغاز کار مجله سفرنویسان ما نیز تجربه‌ای مشابه شما داشتیم.**

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

نکته دیگر پایش است. اینکه مرتب به عقب نگاه کنید و ببینید در حال حاضر، کجای ماجرا هستید. اینکه من چقدر به اهداف رسیده‌ام و میزان انحرافم از آنچه می‌خواستم به آن دست یابم چقدر است و کجا است؟ دلیلش چیست؟ چه فاکتوری را باید تغییر بدهم که به آنجا که می‌خواستم، برسم؟ اگر بخواهم عمیق‌تر نیز نکته را بشکافم، مثالی از روند فعالیت شخصی‌ام می‌زنم، فارغ از سیستم کاری شخصی که داریم، یک اکسل برای خودم دارم. ورود و خروج مالی را به صورت عددی ثبت می‌کنم و می‌دانم به فرض مثال در مهر ماه، جز بیابوم که فعالیتش را تازه دوباره شروع کرده است، در اقامتگاهی که دارم، چه اتفاقی افتاده؟ چه باعث شده سود بالا برود و چه چیز باعث ضرر شده است. داشتن این آمار، باعث شده که من برنامه‌ریزی کنم. متأسفانه با آن که علم آمار، خیلی مهم است. ما اصلاً به آن اهمیت نمی‌دهیم. مثلاً اگر در حوزه گردشگری، می‌توانیم توسط داده‌ها بررسی کنیم که گردشگران ما در طول سال، در چه توزیعی هستند؟

*** این شاید خصلت سن و سال شما نیز هست. کسانی که متولد دهه‌های پیش از ۷۰ هستند، بدبینانه‌تر به اوضاع نگاه می‌کنند. به واسطه تجربیاتی که دارند. اما نسل جدید این گونه به اوضاع و جریانات نگاه نمی‌کنند.**

شاخصه خوب نسل جدید، پر ریسک بودن‌شان است، که البته (!) خیلی خوب و خیلی بد می‌تواند باشد. تلاقی ریسک کردن و بررسی کردن است که نتیجه خوبی می‌دهد. پیشنهاد شما برای نسل جدید چیست؟

این که واقع‌بینانه به اوضاع و شرایط نگاه کنند. ببینند در حال ورود به چه بازاری هستند و تحمل این ریسک را دارند یا خیر؟ این مهم است. از خود بپرسند اگر خوشبینانه فکر می‌کنم شش ماه دیگر به سود می‌رسم و بدبینانه گمان می‌کنم دو سال دیگر به سود برسم، تحمل این حد ریسک را دارم؟ آیا می‌توانم و پشتوانه این ضرر را دارم؟

ما گاهی آنقدر دست به ریسک‌های پر خطر می‌زنیم که هنوز به نیمه نرسیده‌ایم، کل اعتبارات‌مان تمام شده است.

کرونا خیلی از مسائل را عیان کرد. ما تحمل هیچ اتفاق غیرمنتظره‌ای را نداشتیم. باید به کشش بازار توجه کرد. اینکه در حال حاضر ۳۰ الی ۴۰ درصد اقامتگاه‌ها تعطیل شده‌اند؛ یعنی برای شرایط آمادگی لازم را نداشته و نتوانسته‌اند از پس مشکلات غیرمتربیه بریایند.

اتفاقات بد زیادی پشت هم، در ایران افتاد که موجب نه تنها تعطیلی کسب و کار خیلی از فعالان، بلکه به ورشکستگی شان منجر شد. با توجه به وضعیت پر ریسکی که چه از لحاظ جهانی و چه کشوری در آن قرار داریم، تجربه‌ام می‌گوید: «داشتن نگاه بینابینی، بهتر است!» اگر می‌خواهیم کسب و کارمان را توسعه بدهیم حتماً تحملش را داشته باشیم. من در دوران کرونا با طناب برخی از ناکارشناسان به چاه رفتم. می‌گفتند: «همه چیز خوب می‌شود. مشکلی نیست!» اصلاً شرایط خاص را ندیدند. وام گرفتند و مطمئن بودند که همه چیز خوب و مطلوب است.

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



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

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

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

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

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

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

من فکر می‌کنم قبل از هر چیز، باید آمادگی برخورد با خیلی مسائل را داشته باشند.

اگر می‌خواهند تغییری ایجاد کنند و تاثیرگذار باشند، به یاد داشته باشند که همیشه ممکن است از نزدیک ترین افراد با ما مقابله کنند تا سازمان‌ها، نهادها و افراد دور و برما! پس اگر می‌خواهید کاری را انجام دهید که مثبت است، آمادگی پذیرش خیلی مشکلات را داشته باشید. روزی که من طرحم را بیان کردم، حتی یک نفر نبود که با طرح من موافق باشد.

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

برداشت من از صحبت‌های شما این است، به کسانی که می‌خواهند در حوزه گردشگری، به صورت استارت آپی فعالیت خود را شروع کنند، توصیه می‌کنید که یا پولش را داشته باشند یا تخصص لازم در بخشی از آن را داشته باشند تا بتواند در صورت نداشتن تامین مالی کافی، بخشی از کارها را شخصاً انجام دهند. اما دو مطلب دیگر که مایل هستم در موردشان صحبت کنید؛ شما یک خانم کارآفرین هستید و از قضا طبق آمار در کشور ما کاری که در راس آن یک خانم باشد، سودآور خواهد بود و نتیجه خوبی خواهد داشت. چه می‌شود که آمار ورود خانم‌ها به بازار کم است؟ البته نظر خود را در مورد این نکته که چگونه است که آمار ورود خانم‌ها به عنوان کارآفرین مثبت است بیا کنید. چه باید کرد که خانم‌ها بیشتر وارد حوزه کارآفرینی شوند؟ صحبت های شما گویای این امر بود که فعالیت شما به سمت خانواده‌گرایی می‌رود، آیا این تاثیر خاص خود را در بیزنس دارد؟

من در حدود ۱۸ سال است که در بازار کار هستم. اما متأسفانه با آن‌که چند نسل از زنان، از مادر بزرگ‌هایمان تا ما، تلاش کرده‌ایم تا جایگاه شغلی خود را در جامعه پیدا کنیم، هنوز جامعه، زنان را در موقعیت‌های شغلی برابر با آقایان نمی‌پذیرد. نگاه جنسیتی بسیار است. ما خانم‌ها باید دوبار برای موقعیت شغلی برابر تلاش کنیم. این موضوع را چه در تجربه کاری‌ام در حوزه مهندسی و چه در تجربه کاری‌ام در حوزه گردشگری، از نزدیک لمس کرده‌ام. خیلی وقت‌ها دوبار زمان کاری آقایان کار می‌کردیم، اما ارتقای شغلی و تضمین شغلی وجود نداشت. مشکلات متفاوت است. خانم‌ها باید خیلی تلاش کنند و روحیه جنگندگی داشته باشند تا در این شرایط نابرابر باقی بمانند. البته با گذشت سال‌ها شرایط بهتر خواهد شد. نکته دیگر، نبودن حمایت‌های پیرامونی است. من این شانس را داشتم که در خانواده‌ای بزرگ شدم و پس از آن با کسی ازدواج کردم که شرایط شغلی مرا درک کردند. من هم مورد حمایت خانواده، دوستان و اطرافیان بودم و شرایط نیز به گونه‌ای رقم خورده که در عین خواست شخصی‌ام با وجود حمایت‌ها بتوانم به آنچه می‌خواهم، دست پیدا کنم. اما همه این شرایط را ندارند یا در این راه پرفراز و نشیب دوام نمی‌آورند. شاید آن مثبت بودن که به آن اشاره کردید، به این دلیل است که از میان خانم‌هایی که در مسیر کارآفرینی گام برمی‌دارند، آنهایی باقی می‌مانند که پرتلاش‌تر و پراستقامت‌تر بوده‌اند. به نسبت تعداد مردهای فعال و زنان فعال، موفقیت خانم‌ها بیشتر است. چون آقایان راحت‌تر به هر شغلی ورود می‌کنند.



nicolasTM

We are all fine



حال همه ما خوب است...

www.nicolasleather.com

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

گردشگری دینی



مرکز تحقیقات گردشگری دینی

سید مصطفی میرفندرسکی

موسسه آوای فطرت و معنویت



مقدمه

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

گردشگری در دنیای امروز تنها ابزاری برای تسهیل‌گری سفر و بازدید از سایت‌های گردشگری محسوب نمی‌شود، بلکه بستری است برای شناساندن فرهنگ و تمدن کشورها به یکدیگر. در میان سنج‌های گوناگون گردشگری، از گردشگری دینی می‌توان به عنوان یکی از گسترده‌ترین انواع گردشگری نام برد.

«گردشگری» و «دین» را تا اوایل قرن بیست و یکم دو مفهوم متقابل می‌پنداشتند، که قابل جمع نبوده، نزدیک شدن به هر کدام از مقوله دین یا گردشگری ما را از دیگری دور می‌کرد (The Quest in Guest, 1992).

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

(Conflicts, Religion and Culture, 2017).

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

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

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

باتوجه به رشد چشم‌گیر گردشگری دینی در کشورهای مختلف، ارائه توصیفی جامع از وضعیت این مقوله در کشور عزیزمان ایران، و توجه به ارائه نقشه‌ای جامع برای توسعه آن، ضروری می‌نماید.

در حال حاضر، گردشگری دینی در ادبیات علمی و مجریان صنعت گردشگری کشور، صرفاً با عناوین «گردشگری مذهبی» و «گردشگری زیارت» مورد توجه قرار گرفته است.

این نوع نگرش به گردشگری دینی، موجب فروکاست ظرفیت‌های گردشگری دینی در کشور و منحصر شدن آن به گردشگری زیارت می‌شود.

حال آنکه گردشگری دینی، در ادبیات بین‌المللی، چه در تعریف و چه در کارکرد با گردشگری زیارت تفاوت عمده دارد.



یک شناخت جامع از مفاهیم مرتبط با گردشگری دینی، می‌تواند مقدمات تهیه نیش مارکت‌های مختلف با رویکرد گردشگری دینی در کشور باشد. مادامیکه ما هیچ تصویری از گردشگری دینی بجز زیارت نداشته باشیم، انتظار ارائه پکیج‌های سفر مرتبط با این زمینه در کشور را نباید داشت.

پیشرفت گردشگری دینی در ایران از مسیر شناخت صحیح از این صنعت و گفتمان‌سازی عبور می‌کند. تبیین پیوست‌های اقتصادی، کارآفرینی، فرهنگی و موضوع شناسی فقهی/دینی آن توسط نهادهای ذی‌صلاح برای مراکز سیاست‌گذار و تأثیر‌گذار در گردشگری می‌تواند شتاب دهنده مناسبی برای هموار کردن این مسیر باشد.

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



مقدمه

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

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

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

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

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

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

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

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

میرشریفی: در بحث گردشگری در ایران، آنقدر که ما در مورد مسائل فرهنگی درگیر هستیم، دینی و مذهبی و اعتقادی مشکلی نداریم. شما مثلاً بحث حج را دارید. بی مشکل برگزار می‌شود. اما آنچه با آن مشکل داریم بخش فرهنگی است. در بخشی از کشور برخورد مردم با توریست اشتباه است و مشکل ایجاد می‌کند.

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

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



کما این که اگر حتی بخواهیم اکتفا کنیم فقط به گردشگران مسلمان و تمرکز کنیم بر گردشگری زیارتی و مذهبی، این نوع گردشگری، سهم قابل توجهی از نیازهای اقتصادی کشور را تامین می کند. حصول به نتیجه ای مطلوب یک همت جدی نیاز دارد و من مسئله دینی و اعتقادی را مانعی بر سر راه گردشگری ایران، نمی بینم. برخی گمان می کنند باید خودمان را تغییر بدهیم یا یک سری امکانات را اضافه کنیم. امکاناتی مثل کشور ترکیه است. مثلا داشتن ساحل هایی آزاد، یا ایجاد مکان هایی برای ارئه نوشیدنی های الکلی و... اما به واقع نیازی به این امکانات که در فرهنگ ما جایگاهی ندارد و تعریف نشده است، نیست. آنچه برای گردشگران جهان جذاب است، دیدن یک اتفاق متفاوت است. دیدن یک فرهنگ متفاوت. ما اگر خودمان باشیم و سعی نکنیم خودمان را شبیه آنها کنیم، اتفاقا جذاب تر است. برای یک گردشگر خارجی دیدن خانه های ایبانه و ماسوله خیلی جذاب تر از دیدن برج های چند طبقه است. یا دیدن کویر و زندگی عشایر در کوه پایه ها، برایشان جذاب تر از دیدن یک ساحل آزاد است. از دید من کافی است، خودمان باشیم.

دکتر ساسان قاسمی: من کمی بحث را کانالیزه کرده و در شاخه های دیگر به طور خلاصه به آن می پردازم.

یکی از این مباحث، مبحث قانونی است. فارغ از این اصل که اعتقادی داریم به این قضیه یا اعتقادی نداریم، مملکت، قانونی مشخص در مورد حجاب یا مصرف مشروبات الکلی و... دارد. این قانون است! بنابراین گردشگر خارجی و داخلی در مورد قانون یک کشور تکلیفش روشن است.

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

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

به عنوان مثال من در کودکی کتاب های تن تن می خواندم، (نویسنده و نقاش این مجموعه کتابها آقای هرژه چندی پیش دارفانی را وداع گفتند). در یکی از این کتابها به نام "خرچنگ پنجه طلایی" تن تن در یکی از مساجد مراکش به دلیل اینکه کفش هایش را درنیاورده است، کتک جانانه ای از مراکشی ها نوش جان می کند. این یک مسئله فرهنگی است!

یعنی ربطی به انقلاب یا وضعیت کنونی ایران ندارد.

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

مسئله بعدی، عرف است که خود شامل سه دسته می شود. یک دسته شامل افرادی است که اگر دینی دارند برای خود دارند. بر دین و اعتقاد خود تعصبی ندارند و اگر ذهنیت فردی با آنها مغایرت داشته باشد یا اگر رفتار اجتماعی خلاف دیدگاه آنها انجام دهد، با احترام به فرد مقابل از رفتار و عمل او چشم پوشی می کنند. دسته دیگر متعصبین هستند و دسته سوم، قانون شکنان که برایشان چیزی مهم نیست و حتی اگر به آنها تذکری داده شود، کار خودشان را می کنند. برخورد این ها است که با هم دچار مشکل می کند. دسته اول مشکلی ایجاد نمی کنند، اما برخورد دو دسته دیگر که گروه متعصبین و گروه بی قانون است، باعث ایجاد مشکل می شود. بهترین حالت در گردشگری دسته اول هستند. ما بسیاری از مقاصد گردشگری روستایی زیبای خود را متاسفانه به همین دلیل از دست می دهیم.

مورد دیگر حضور شیادانی است که با سواستفاده از باورهای مردم، با تکیه بر خرافات در کنار گردشگری دینی به این نوع گردشگری ضربه مهلک می زنند و برای جامعه خطر محسوب می شوند. گاهی می بینم که در مقاصد گردشگری دینی شیادانی از این دست در کمین گردشگران هستند. (در مشهد این موارد متاسفانه بسیار است). به نظر می رسد نه تعدادشان کم شده، نه موضوعشان تغییر کرده است. همچنین با عرض پوزش از جمع، درخواست های جنسی زیادی نیز در حوالی اماکن متبرک دیده می شود که گاهی گردشگران به جای دوری از این موارد، وارد این مبحث شده و بازار این جریان را گرم تر می کنند. به همان نسبت نیز آسیب های اجتماعی اطراف قضیه، در مقصد گردشگری گریبانگیر آن مقصد می شود.

حجت الاسلام سید مصطفی میرفندرسکی: در رابطه با تعامل اعتقادات و دین آموزه های دینی و گردشگری ما سه نوع رویکرد اصلی می توانیم داشته باشیم، یعنی در سه جنس تعامل و رویکرد می توانیم داشته باشیم.

اولین مسئله اساس سفر کردن در قالب یک فعل فردی است که می تواند تبدیل به یک فعل اجتماعی نیز گردد. کسی که کمترین توجهی به آموزه های دینی بالاخص اسلام داشته باشد، می داند که اصل سفر کردن، بسیار مورد توجه اسلام است و بسیار مورد تاکید قرار گرفته است.

بیش از ۲۵ آیه داریم که به انواع گوناگون به اصل سفر کردن اشاره می کنند. اولین رویکرد، تعامل است که آیا ادیان با مبحث سفر موافق اند؟

اکه می توان به صراحت پاسخ داد ادیان اصل سفر کردن را تأیید کرده و قبول دارند. در بحث صنعت توریسم، آموزه های دینی سفر کردن را شاید نتوان جز صنعت توریسم آورد. مثلا شاید سفری است که من شخصا می خواهم همراه خانواده ام بروم. این در قالب صنعت نمی گنجد و کاری شخصی است. ین سؤال مطرح می شود که صنعت توریسم به عنوان یک رشته یا میان رشته که با صنایع دیگر در تعامل است و در جامعه با کنش گران بسیاری در تماس است. آیا از نظر دینی با تمام ثمرات و آسیب هایش مورد قبول دین است؟ نکته مختصری را مطرح می کنم. می توان صنعت گردشگری را یک کلید واژه اصلی عنوان کرد که از آن سنخ کلید واژه هایی است که در تعارض مستقیم با آموزه های دینی نیست. کاملا مورد قبول است. صنف گردشگری را عرض می کنم، مثلا ما تور ورودی گردشگران غیر مذهبی مان، گردشگران تاریخی، فرهنگی هستند که در تعارض مستقیم با دین نیستند. صنف گردشگری از مقوله فقهی، مقوله ای است که باید مرتب رصد شود. ما قبل از انقلاب، صنف گردشگری داشتیم که پس از انقلاب به دلیل اینکه در تعارض با انقلاب اسلامی بود، منحل شد. دائما باید موضوع شناسی شود. قسمت سوم که بسیاری از صحبت های این نشست پیرامون این موضوع می چرخد، جنس تعامل ما با گردشگر و تعاملات دینی چگونه است. اینکه به عنوان یک مسلمان یا یک اقلیت مذهبی در ایران، دین به من چه راهکاری می دهد؟ دست مرا می بندد یا به من بال و پر می دهد؟ ما در این مبحث بخش، کج سلیقگی ها، سوء مدیریت ها را داریم که اینها را نمی توان و نباید ملاک قرار داد و حسابش را پای قانون و آموزه های دینی و سیاست های کلان گذاشت. مثلا اگر یک سایت مذهبی از ورود گردشگر خارجی به مکان مذهبی جلوگیری می کند، آنرا به حساب ممانعت دینی نگذارید، بلکه مدیریت آن مکان مذهبی مسئول این رفتار است! به عنوان مثال از منظر فقهی و شرعی ورود غیر مسلمانان به حرم ها و امامزاده ها مشکل شرعی ندارد. این سه ساحت دین و گردشگری است.

اگر ما در دنیا، گردشگری مذهبی را با ابعاد کاملش بشناسیم، می بینیم پژوهشگران در ساسر دنیا در این زمینه خیلی کار پژوهشی انجام داده اند. در سال ۲۰۱۹ دانشگاه بارسلونا یک کار پژوهشی انجام داده است، تحت عنوان مدیریت بازدید کنندگان از اماکن مقدس، در مورد افرادی است که بازدید کننده مکان مقدس هستند، اما دین باور نیستند. کل این پژوهش در مورد این است که باید چگونه این گونه از بازدیدکنندگان را مدیریت کرد. به این مشکلات در جهان پرداخته شده و برایشان راه حل اندیشیده اند. باید از پژوهش ها و مطالعات جهانی بهره مند شویم. همچنین مباحث فقهی این توانمندی را دارند که بسیار پویا باشند.



سیامک رشیدی: با تفکر اسلامی و پایندی به اعتقادات و ارزش های اسلامی نیز می توان جذب توریست کرد. مثلا خود تعزیه می تواند علتی بر جذب توریست باشد. در مورد تعزیه در تمامی دنیا نوشته اند، تأثیری خیابانی و مذهبی که با وجود آماتور بودن اجراگران در حیطه بازیگری، سناریویی به اجرا درمی آید که در واقع از منظر هنری ارزشمند است. ماموریتی که عزیزان روحانی دارند این است که آگاه سازی کنند. بخصوص افراد متعصب جامعه را هدف این آگاه سازی قرار دهند تا آنجایی که مذهب، عرف و قانون ممنوعیتی بر جریانی نمی گذارد، متعصبین و تندروها در راه این صنعت، سنگ اندازی نکنند.

یحیی منصور مؤید: طبق آماري که به دست آوردم سهم مصرف اروپایی ها و امریکایی ها و ترکیه از بارها و کازینوها خیلی کمتر از کشورهای دیگر است حال آنکه شاید خودشان بهترین امکانات را در کشورشان دارند. اما این یک مزیت رقابتی برای کشوری که می خواهد گردشگر پذیری کند، نیست. مبحث گردشگرپذیری در کشور ما مغفول مانده است. همانطور که عزیزان فرمودند نظر شخصی یک فرد نیز گاهی می تواند تأثیرگذار باشد. ما پکیج هایی را در زمینه موسیقی تهیه کرده بودیم، که شهر به شهر با نظرات شخصی این مجوزها تغییر می کرد. در صورتی که مجوز یکی بود، اما نظرات متفاوت بود. نکته دیگر اینکه ما فرصت ها را شناسایی نکرده و فرصت سازی نکرده ایم. در حوزه ای مثل شهر کن در فرانسه که با برگزاری یک جشنواره فرصتی ویژه ایجاد شد، توانستند سهم خوبی را از گردشگری داشته باشند. اما متاسفانه ما نتوانسته ایم این فرصت ها را ایجاد یا بعضا شناسایی کنیم. قطعا در کشور به علت تنوع قومیتی، فرهنگی، زبانی، جغرافیایی خیلی فرصت های نابي داریم که در مرحله معرفی جامانده اند.

مثلا اگر توریستی با رعایت شئونات لازم پا در مسجدی می گذارد از آنجا که دین اسلام دینی مهربان و مهمان نواز است به او اجازه ورود می دهد. این توریست تأثیر مثبت می گیرد و دیدگاهی که شاید قبل از ورود به ایران نسبت به اسلام داشت تلطیف یا اصلاح می شود.

Nikoo International School

Persian Culture; International Experience

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

مدرسه بین الملل نیکو فرهنگ ایرانی، تجربه بین المللی

مؤسسه فرهنگی و آموزشی "فرآموز نیکونگر" با برند "ویوان" از سال ۱۳۹۸ آغاز به کار نمود. هیأت مؤسس شامل جمعی از نیروهای با سابقه، متخصص و اندیشمند آموزش و پرورش و علاقه مندان فرهنگ و هویت ایران است. این مؤسسه که اهداف فرهنگی، تربیتی و آموزشی را دنبال می کند، در اولین اقدام مجتمع آموزشی بین الملل نیکو را راه اندازی کرد.

Building Independent and Creative
Thinkers of The Third Millennium



Nikoo Strategy

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

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

رویکرد نیکو

هدف اصلی مجتمع آموزشی بین الملل نیکو تربیت انسان نیکو و صالح است. بر این اساس و با در نظر گرفتن یافته ها و آموزه های تربیت در جهان، رویکرد نیکو برای تربیت کودکان و نوجوانان مبتنی بر موارد زیر است: کل نگر: تلاش ما رشد همه جانبه و متعادل شخصیت است.

یادگیری اصیل: ما به یادگیری بر اساس اکتشاف، تفکر انتقادی، لذت یادگیری و تجربه های شخصی اهمیت می دهیم.

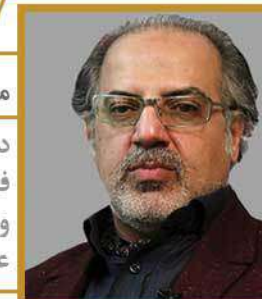
جامعه نگر: ما یادگیری رفتارهای اجتماعی مؤثر و ایفای مطلوب نقش شهروندی را ترغیب می کنیم. مهارت محور: ما مهارت های زندگی و سایر مهارت های لازم برای زندگی در دنیای امروز را آموزش می دهیم.

آینده نگر: برنامه های ما با توجه به نیازهای امروز پرورش یابندگان، معطوف به درک آینده، آمادگی برای آن و کارآفرینی است.

اعتلای گردشگری ایران، به پستوانه باریخ شناسی رقم خواهد خورد!

مهدی مطهر نیا

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



مقدمه

آینده پژوهی علمی نوین است که به گونه‌ای در جهت گیری و برنامه‌ریزی‌های کوتاه مدت، میان مدت و به ویژه بلند مدت، می‌تواند چون قطب نمایی، مسیر درست را نوید دهد. تمرکز این علم بر بررسی داده‌ها و در نظر گرفتن احتمالات ممکن و گاه حتی دور از ذهن، برای چیدمان و دوباره نویسی فاکتورها است. بررسی شرایط مفروض آینده جامعه با توجه به آنچه می‌تواند در مسیر رخ دهد و سمت و سویی جدید را ایجاد نماید.

تخمین احتمال شکست یک ایده یا طرح و نوشتن سناریوهای متفاوت، برای یافتن بهترین و ایده‌آل‌ترین مسیر پیشرفت، می‌تواند تضمین کننده موفقیت هر کسب و کاری باشد. برای آن که این علم، توسط عموم جامعه قابل درک و فهم گردد، مهمان گفتگوی امروز مجله سفرنویسان جناب دکتر مهدی مطهر نیا، از واژه‌ی باریخ‌شناسی سخن می‌گوید، که به همت ایشان مترادف با واژه آینده پژوهی به ثبت رسیده است و برای شما مخاطب گرامی، این علم را مورد موشکافی دقیق قرار خواهد داد.

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

آینده اندیشی، یک دیسپلین میان، قرارشته‌ای یا بهتر است بگویم یک علم چریکی است که بر راس علوم می‌نشیند، اما فخر نمی‌فروشد. چرا که بر آن است تا یک راز را رمز گشایی کند و آن راز، آینده است. آینده، پیش روی ما قرار دارد، هنوز نیامده و آکنده از عدم قطعیت‌ها است و چون عدم قطعیت در آن فراوان است و خطای تخمینی ما احتمالا، بروز پیدا می‌کند. این خطای تخمینی هرچه کاهش پیدا کرده و غافلگیری استراتژیک هر چه محدود شود، به طبع ضریب موفقیت، ما در امور مختلف افزایش پیدا می‌کند.

لذا چون آینده پژوهی، ترجمه واژه انگلیسی *Futures studies* مطرح شده و توده مردم اساسا چون مرور گذشته و همچنین مسئله حال، برایشان بسیار سخت است. پذیرش اینکه علمی وجود دارد که معطوف به آینده و ناظر بر آینده باشد، بسیار برایشان ثقیل و غیر قابل باور است، این استلزام ایجاد شد تا علم آینده پژوهی، عمومی شود.

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

باریخ به این معنا که معتقدم زمان آن یا، *instand* است؛ اکنون! چسبندگی زمان تایم را بوجود می‌آورد و (ه) نسبت می‌پذیرد که زمانه می‌شود. زمان و زمانه یکسان نیستند. این است که زمانه ای که در کره زمین داریم، با زمانه‌ای که در اورانوس است، یکسان نیست. چرا که زمان به عنوان یک امر ثابت یا آن (اکنون) وقتی به مکان برخورد می‌کند و به اشیا در یک مکان، نسبتش با اشیا به طبع می‌تواند تا حدود زیادی ایجاد کننده این معنا باشد که زمانه شکل بگیرد. زمانه‌ها با هم یکی نیستند و آنچه نسبت انیشتن خوانده می‌شود از همین جا نشات می‌گیرد. (نقدی بر فرضیه نسبیت زمان انیشتن از منظر زمان و زمانه را مطرح می‌کنم). لذا این زمانه و زمان را به این معنی گرفتم که از گذشته‌ی زمان، تا کنون می‌شود تاریخ زمان، برخی از زمان که بر، ما گذشته است و تاریخ از آن گرفته می‌شود. ریخت شناسی گذشته‌ی زمان تا آن، *instand* اکنون، یعنی زمان! (آن یعنی زمان). این آن *instand* است که به مفهوم اکنون و لحظه خواهد بود. پس از گذشته‌ی زمان به آن زمان، می‌شود تاریخ و از آن زمان به آینده، ریخت شناسی که می‌کنید، می‌شود تاریخ زمان، باریخ!

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

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

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

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

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

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

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



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

در آن مقاله گفته‌ام که: جهان زیست‌ها و زیست جهان‌های دنیا عوض می‌شود. نوع تفکر بشر عوض می‌شود و پسا کرونا دست به دست ضد واقعه ۱۱ سپتامبر، در سال ۲۰۰۱ میلادی می‌دهد. اگر سال ۲۰۰۱ میلادی به لحاظ عینی جهان را تکان داد. از نظر ذهنی کرونا، نقشی را که طاعون ایجاد کرد؛ در برهم زدن تعادل موجود محتوای فکری بشر، به وجود خواهد آورد. تمامی این موارد، روی گردشگری نیز تاثیر می‌گذارد. جهان زیست ایدئولوژیک بشر، در حال تغییر است. دعامندان در انتظار دانشمندان هستند، که مسئله را حل کنند. نوع نگرش معنویت‌گرایانه، با عنصر دینی، وجوه فرهنگی‌اش غلیظ خواهد شد. دین، از محتوای یک شاکله فرهنگی، دور شده و انتزاعی‌تر خواهد شد. اما اصول و ارزش‌های برخاسته از تغییر نگرش مردم، تغییر خواهد کرد. نگرش مردم، در حال عوض شدن است. آیا این را در دوران کرونا نمی‌بینید؟

در نزدیکان و همسایه‌ها در شهرها، کشورها و کل جهان! همین امر، در مورد گردشگری نیز اتفاق می‌افتد. نظام گردشگری ما، یک نظام گردشگری متفاوت خواهد بود، ما باید آماده شویم.

لذا اگر این نظام فکری عوض شود؛ نوع نگاه ما به گردشگری مذهبی، اجتماعی، گردشگری فرهنگی و... آیا می‌تواند با پیش از کرونا یکسان باشد؟ اگر یکسان باشد، دچار تأخر نخواهیم شد؟ اگر یکسان بیاندیشیم، دچار عدم تعادل نخواهیم شد؟

چه برنامه‌ای برای ده سال بعد و دوره پس از کرونا داریم؟ کرونا که تمام خواهد شد!

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

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

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

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

خلاقیت‌ها را بروز داد و لذا باید صنعت گردشگری و مدیران گردشگری از اکنون به دنبال این باشند که با عوض شدن این محیط، در آینده نه چندان دور از رقابت جهانی جا نمانند.(البته زمانی که می‌گوییم آینده نزدیک یا دور باید این دوری و نزدیکی برای ما تعریف شود.) ممکن است راه دوری باشد، اما همین حالا می‌بینید، کتابخانه‌های بزرگ جهان، راه را باز کرده‌اند و شما می‌توانید از تهران، وارد کتابخانه جان هاپکینز شوید، نیازی هم نیست از اینجا به جای دیگری بروید.

امروز خیلی از گردشگران، مایل هستند حس کنند فضایی را دیده‌اند. خیلی‌ها ثروت یا وقت این سفر را ندارند. اما دیدن را می‌خواهند و حاضر هستند برای دیدن، روی روش‌های جدید سرمایه‌گذاری کنند. برای این سرمایه‌گذاری باید راهکار داشته باشید و بسیاری از زیرساخت‌ها اکنون آماده شده‌اند. در کل جهان شاهد این امر هستیم که به واسطه پاندمی کووید ۱۹، حتی پیرمرد و پیرزن‌ها با سخت‌افزارهایی که می‌توانند کار اینترنتی کنند، آشنا شدند. این‌ها همه به اجبار بود، چون می‌خواستند با نوه‌هایشان صحبت کنند، این اندوخته بزودی اثر خواهد گذاشت، این فرصتی است که می‌توان بعدها نیز از آن استفاده کرد.

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

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

آقای دکتر، در خلال صحبت‌هایتان موارد خیلی جالبی را مطرح کردید. پرسشی مطرح می‌کنم که مایل‌م به آنها نیز به اختصار پاسخ دهید. در خصوص آموزش این رشته در سطح گردشگری آیا اقدامی انجام داده اید؟ یا قصد انجاش را دارید؟

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

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



همان‌طور که از سخنان شما برداشت کردم، ما می‌توانیم از باریخ شناسی به انسان شناسی در حوزه گردشگری برسیم.

در نتیجه به خلاقیت‌های خدماتی که خود به سه دسته مکانی، انسانی و محصولی تبدیل می‌شوند، برسیم که یک زنجیره برای خط سیر از a تا b می‌شود و... برای دستیابی به یک انسجام مدیریتی، باید در انتهای صحبت، نقطه‌ای امید بگذاریم. ما می‌توانیم با باریخ شناسی، علاوه بر آدم گردشگری که زنجیره را می‌سازد، برای رونق بیشتر به تعریفی نوین، از انواع جدید گردشگری در کشور برسیم.

آینده گردشگری در تمامی وجوه و زوایای خود، باید مورد تامل قرار بگیرد.

مانند همان اشاره که به گردشگری فضایی داشتید. این‌که می‌شود نوعی گردشگری جدید داشت و به واسطه آن، ریزش نیروی انسانی بلند مدت را (به علت تغییر ساز و کارها) سامان داد. اینجا این انواع جدید گردشگری می‌توانند به کمک کار بیایند.

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

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

نه تنها می‌تواند به صفر برساند، چنان‌که به آن میدان داده شده، از آن حمایت شود و گذارهای تولید را بپذیرد، می‌تواند از آن سبقت گرفته و پیش‌تر برود. چرا نتواند جلو بزند؟

آن زمان، ما به جای گردشگری سلامت و مذهبی، که امروزه نقطه قوت گردشگری کشور به حساب می‌آیند، با انواع جدید گردشگری که مثال زدید؛ گردشگری فضایی و ... که پتانسیل‌هایشان را ایجاد خواهیم کرد و نیروهای متخصص‌شان را تربیت می‌کنیم، می‌توانیم با کمک شما و سایر متخصصان در حوزه باریخ شناسی، در طی ۵ الی ۱۰ سال آینده، به شرط اعتبار بخشی، به جایی برسیم و مدل‌هایی از گردشگری را داشته باشیم که در منطقه تک باشند و ما پیش‌رو باشیم. و این وعده‌ای است که شما به عنوان یک استاد و متخصص در حوزه باریخ شناسی می‌دهید.

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

تمرکز بر آموزش، مدیریت و تخصص گرایی در گردشگری

نشستی اختصاصی با حضور خانم پور خداداد مسئول دوره‌های دکتری دانشگاه پیام نور به دعوت مجله سفر نویسان

تنظیم کننده: محمد اسماعیل ارجمند



مقدمه

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

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

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

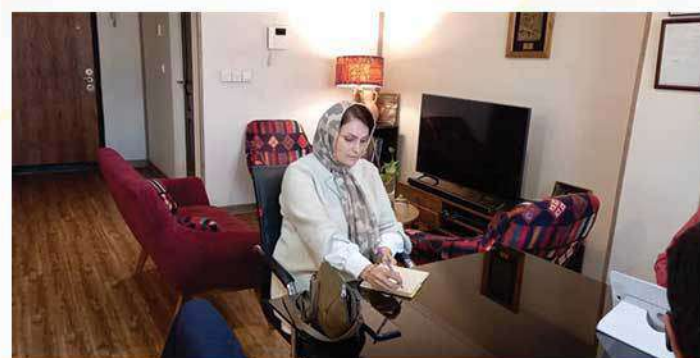
گفتگوی تخصصی حاضر به همت مجله سفر نویسان با حضور خانم دکتر پور خداداد؛ مسئول DBA مدیریت مرکز دکترای پیام نور و دکتر مهدی مطهرنیا؛ استاد دانشگاه و متخصص آینده پژوهی و محمد اسماعیل ارجمند؛ صاحب امتیاز و سردبیر مجله سفر نویسان با محوریت موضوعی: "آموزش، مدیریت و تخصص گرایی در گردشگری کشور" ترتیب داده شده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

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

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

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

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



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

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

پور خداداد: آسیب شناسی آموزشی و مدیریتی، در حوزه گردشگری در حال حاضر اگر قطعا صورت نپذیرد و نقوص و کاستی‌ها اصلاح نشود، در آینده نیز در حوزه مدیریت و گردشگری با مشکلات بیشتری روبرو خواهیم شد. این بازاری که همه کشورها در رقابتی تنگاتنگ می‌خواهند آن را مال خود کنند حتی اگر در حوزه رقابت کشورهای امریکایی و اروپایی را نیز کنار بگذاریم و به کشورهای اطرافمان تمرکز کنیم، همگی مشغول بهره‌برداری از ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های خود و بازار هستند. این سؤال مطرح می‌شود که چرا ما تاکنون، نتوانسته‌ایم از آنها بهره‌مند شویم؟

نقدی که به صحبت‌های آقای دکتر دارم، آنجا است که گردشگری الکترونیک را مطرح می‌کنند. درست است که اکنون نسل وی آر‌ها و ای آر‌ها است. قطعا دنیای آینده، دنیای وابستگی تمامی بخش‌ها به حوزه الکترونیک است. اما گردشگری علم حرکت است. علم دیدن و مشاهده و بیشتر از هر چیز، علم تجربه است. یعنی من از جایی حرکت می‌کنم، می‌خواهم به شهری دیگر یا استانی دیگر چه داخل و چه خارج از کشورم بروم. هدفم این است که بروم و تجربه کنم. دوره مدرن، زمانی که آغاز شد، تمامی ارزش‌هایی که در گذشته وجود داشت و می‌شد تجربه کرد را قطع کرد.

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

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

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

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

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

پور خداداد: اگر موافق باشید به مبحث هتل‌ها و بوتیک‌هتل‌ها بپردازیم. چون هر زمان که به مقوله آسیب‌شناسی گردشگری می‌رسیم یا مثلاً سراغ کمبودهای می‌رویم.

اولین بحثی که پیش می‌آید، می‌گویند که هتل پنج ستاره بزنییم. این شده که ضریب اشغال هتل‌های ایران طبق آمار سال ۹۷ پیش از شیوع کرونا، زیر ۵ درصد است. ما یعنی برای توسعه گردشگری باید به این نکته مهم توجه کنیم؛ دیگر به هتل نیاز نداریم! نباید به دنبال زیر ساخت باشیم. نباید به دنبال تأسیسات و تجهیزات در حوزه گردشگری باشیم. مشکل گردشگری ایران اصلاً این نیست.

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

در حال حاضر کرونا ماکسیمم تا ۵ سال آینده، به نتایجی خواهد رسید در مورد تحریم و برجام نیز این امید می‌رود. با توجه به قرار داد ۲۵ ساله چین و... اتفاقاتی که در منطقه می‌افتد، این احتمال بسیار نزدیک خواهد بود که درهای ایران رو به جهان باز شود. آن زمان ما یک سونامی از گردشگری خواهیم داشت. این که می‌فرمایید ما به هتل نیاز نداریم، می‌تواند به دومعنی باشد: یک این که ما هتل به این سبک نیاز نداریم، هتل باید تبدیل به بوتیک‌هتل و اقامتگاه های گردشگری شود. و یا نه؛ منظورمان این است که کلاً زیرساخت هتلی بگذریم. اما با استناد به سخنان فعالان حوزه گردشگری، آن زمان ظرفیت‌های ما پاسخگوی سونامی گردشگری نخواهد بود. این دغدغه هتل‌داران و آژانس‌ها و تورگردانان است. چالشی برای صنعت گردشگری خواهد بود. کدام یک از این دو مد نظر شما است؟

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

پور خداداد: دقیقاً همین‌طور است. بوتیک هتل‌ها و خانه‌های بوم گردی، حتی گاه در مکان‌های دورافتاده و کمتر شناخته شده، معمولاً برای سه سال آینده رزرو شده‌اند. پس چرا هتل‌ها خالی است؟ این نشان می‌دهد تقاضا برای خانه بوم گردی به مراتب بیشتر از هتل‌ها است. بنابراین باید روی کیفیت این بخش سرمایه‌گذاری کرد. این بحث خیلی مهمی در بخش تالسیات گردشگری است.

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

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

پور خداداد: یکی از مشکلات اساسی در بازار گردشگری، نبود استراتژی است. یعنی کسی باشد که تمامی مباحث و مفاهیم را در یک پلن خوب، بچیند. چقدر این جمله شما گویا و پر معنی بود. این که از حداقل‌ها حداکثر استفاده را ببریم. باید دید پتانسیل‌های موجود چیست و روی آن سرمایه‌گذاری کرد. دو نوع گردشگری در ایران است که می‌توانیم روی آن دو سرمایه‌گذاری کنیم. حداقل در خاورمیانه به عنوان قطب اول و رتبه یک باشیم. یک گردشگری سلامت که زیر مجموعه‌های خود را دارد.

دوم گردشگری مذهبی. یک گردشگری تحت عنوان گردشگری حلال است که در سال ۲۰۱۷ یا ۲۰۱۸، در دنیا ترنور آن ۲۲۰ میلیارد دلار بوده است. رتبه ایران در بین کشورهای اطراف، فکر می‌کنید چند بوده است؟ ما کشوری هستیم که حلال‌تر از ما در دنیا نیست! ما همه ویژگی‌هایی که گردشگری حلال می‌خواهد را داریم. اما رتبه ۱۷ یا ۱۸ (اگر اشتباه نکنم). را کسب کردیم. دقیقاً خاترم نیست از بین چند رتبه، گمان می‌کنم از میان ۲۷ کشور! اما دلیل چیست؟

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

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

محمد اسماعیل ارجمند: در حقیقت با تمرکز فعالان بر جذب گردشگر خارجی و رونق داخلی، در دو مدل گردشگری سلامت و مذهبی (که وزیر محترم هم به آن اشاره کردند) موافق نیستیم! به عنوان یک طرح کوتاه‌مدت با این دو نوع گردشگری موافقم، اما در بلند مدت می‌خواهم از ایده‌های شما وام بگیرم.

یعنی اینجا در مورد ده الی بیست سال آینده صحبت می‌کنیم که اول در این ده بیست سال دوام بیاوریم و توسعه پیدا کنیم، نه رشد! دوم آن که بعد از این ده الی بیست سال، بتوانیم در مارکت حرفی برای گفتن در میان رقبا داشته باشیم.

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



مهدی مطهر نیا: ریشه این مشکل اینجا است که نه آموزش‌های نظری ما و نه آموزش‌های مهارتی ما، مبتنی بر ادراک نیست. مبتنی بر مدرک است.

محمد اسماعیل ارجمند: در همین راستا، پیشنهاد دادیم مثل آلمان، برای رفع خلا میان دانش آکادمیک و عمل‌گرایی - تجربه‌گرایی دانش آموخته را موظف می‌کند، به هتل یا دفتر خدمات مسافرتی و... رفته دو سال کسب تجربه کند و بعد وارد بازار کار شود.

پور خداداد: یکی از دلایلی که ما در حوزه گردشگری بی‌شمار خلا را احساس می‌کنیم، به خاطر این است که ما استراتژیست نداریم و هیچ استفاده‌ای از عزیزان متخصص در این حوزه نمی‌شود. دوم اینکه ما در گردشگری، دمو نداریم. ما دمو مان باید کسانی باشند که در سطح کلان حضور دارند و تصمیم‌گیری می‌کنند. سرمایه‌گذاران گردشگری و جامعه هتل‌داران، جامعه رستوران‌داران و روشنفکران ما که در حوزه گردشگری، استراتژیست هستند. اگر همچنین ترقی‌ی را داشته باشیم که هرکسی مشکلات و کاستی‌های بخش خودش را بشناسد، مطرح کند و در مجموع استراتژیست بتواند با توجه به تمام آنها، برنامه‌ریزی کند، معتمد که باز تکانی به جان گردشگری خواهد افتاد.

مهدی مطهر نیا: من در ادامه فرمایشات خانم دکتر به این نکته اشاره کنم که ما استراتژی که نداریم در امتداد آن فرا استراتژی مان هم مفقود است و به همین دلیل هم فرو استراتژی ما نیز بسیار بسیار، هزینه آور است. فرا استراتژی همان سیاست‌های کلان است. دکترین و پارادایم ما است. فرو استراتژی ما هم تاکتیک‌ها و تکنیک‌های ما در گردشگری است. اگر اینها درست و علمی نشوند، (علمی به معنی سه وجه پیدا کردن، شناختی عاطفی و مهارتی.) موفقیتی کسب نخواهد شد.

محمد اسماعیل ارجمند: در انتها یک جمع‌بندی کلی از موضوع بحث: اولین گام برای پیشرفت بخش آموزشی کشور به همراه بخش خصوصی، ارتقای کیفیت آموزشی و تخصصی پرسنل و نیروی دانشجو متناسب با استانداردهای بین‌المللی است. (با سرمایه‌گذاری روی مدل‌ها و الگوهای زود بازده در این حوزه) جذب گردشگر در حوزه گردشگری مذهبی و سلامت با تمرکز بر توسعه کیفی آن همراه با آموزشی که تنها معطوف به حوزه‌های هتل داری و بازاریابی نخواهد بود. شناسایی انواع گردشگری موجود در ایران و آنهایی که جا دارند مثل گردشگری حلال پیشرفت کنند، ارتقا دادن آنها در مسیر توسعه و تبدیل کردنشان به یک نقطه قوت در رقابت با کشورهای همسایه است. تمرکز مدیران به سمت شناسایی گردشگری‌های جدیدو تقویتشان. آموزش پرسنل برای گونه‌های جدید گردشگری. پس از آن در سطح کلان، مسئولان و متولیان دولتی، وزیر محترم و تورسین‌هپایه سازی استراتژی‌هایی برای فعل و آینده گردشگری در سطح کلان. تعیین پلنی برای نسل های نوین گردشگری و شناسایی انواع آنها. با شناخت کامل و آگاهی به واقعیت‌های محلی و موجود هر منطقه و نه صرفا تئوری. آموزش پرسنل پیش‌رو برای آنها که گامی در مسیر آینده محسوب می‌شوند. در آخر پیشروی و توسعه فرهنگی با مدل‌های خلاقانه در بازارهای دنیا و جذب گردشگر و ارزآوری جهت رقابت با کشورهای پیش‌رو برای کمک به جذب گردشگر.

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

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

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

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

خانم پور خداداد: من روی آموزش‌های تخصصی که فرمودید، بحث دارم. ما هنوز آموزش‌های پایه گردشگری‌مان نیز در دوران قبل رنسانس مانده است. من کسی را می‌شناسم که دانشجوی گردشگری است و تا کنون در این چهارسال که لیسانس را می‌گیرد فرودگاه ندیده است. این نمونه‌ای کوچک از ضعف آموزش ما است. محمداسماعیل ارجمندی: اتفاقا منظور ما از تخصص‌گرایی در نشست ها و جلساتی که با دوستان داشته‌ایم همین بود. هدف ما این است که خلا میان دانشگاه و بازار کارمان را با تخصص‌گرایی برطرف سازیم.

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

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

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

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

حتی از غذای آن مرز و بوم به عنوان نمونه تست کنید. شاید به این فکر بیافتید "اگر به ایران بروم، همچون فضاهایی را از نزدیک خواهم دید." آن‌گونه جذابیتش بیشتر خواهد شد.

خانم پور خداداد: بیا بیا این‌گونه طرح‌تان را اصلاح کنیم که، برنامه‌ای جهت جذب گردشگری باشد نه خود گردشگری!

مهدی مطهر نیا: نمونه بارز آن لوس آنجلس در امریکا است. اصلا گاهی به آن تهران جلس می‌گویند. شما وقتی وارد آنجا می‌شوید، بوی کباب تهران را می‌شنوید. بوی کله پاچه کاشان را می‌شنوید. از این جهت نام صدور فرهنگ و تمدن ایرانی را بردم. در واقع در این طرح، شما دارید نمونه‌ای از ایران را به بیرون ایران صادر می‌کنید. ایران که فقط لازم نیست جغرافیای ایران باشد. اما وقتی به آنجا می‌روید باید بدانید، می‌خواهید در دل یک فرهنگ دیگر، فرهنگی مجزا را کامل به نمایش بگذارید و دیگر نمی‌توانید استیلای گفتمان قالب را روی آن داشته باشید.

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

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

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

ما نقاط ضعف داخلی و خارجی را می‌بینیم، تهدیدها و فرصت‌ها را، در واقع ما سوات *SWOT* می‌بینیم. دنیا، دیگر دنیای سوات نیست. دنیا، دنیای سناریوها و چشم‌اندازها و آینده اندیشی است. دنیا سریع تر پیش می‌رود. دهه آینده گردشگری، دیگر در کره زمین نیست. به کیهان می‌رود. من روزی را می‌بینم که ما زنده‌ایم و تعطیلات آخر هفته، دیگر کشورهای پیشرفته به ایران نمی‌آیند، به مریخ می‌روند.



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



اینجا چراغی روشن است...

09120353595 @ Tiarafarinco
www.Tiarafarin.com

صیانتم آرزوست!



محمد اسماعیل ارجمند

مدیر مسئول مجله سفر نویسان

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

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

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

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

در عصری که تکنولوژی، با سرعتی عجیب در حال پیشرفت است، همه کشورها برای پیشرفت و توسعه، تمام توان خود را به کار بسته اند تا به درستی با این تکنولوژی همراه شوند.

در این جوامع بخش های مختلف، هر کدام به نوعی استفاده خود را برده و خود را به روز می کنند. این عمل نه تنها برای زنده ماندن کسب و کارها و روابط اجتماعی مدرن لازم است، بلکه برای تجارت بین الملل، تبادل علمی و فرهنگی، ضروری است.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



زیرا این طرح شفافیت و کارایی لازم را ندارد. البته که بودنش در عصر امروز خود جای بسیار بسیار سوال دارد؟!

در پایان این یادداشت فراتر از هر حزب و گروه و جناح، امیدوارم وزیر محترم، آنچنان که با شتاب استان به استان را در می نوردد.

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

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

حرف زیاد است و عمل کم، پس امیدوارم این قلم به داد مردان عمل برسد.

سفر نویسان

خیریه لبخند ایتام

شدم من حامی لبخند ایتام
توام ای دوست از حامیان باش

آدرس شعبه جهت مراجعه حضوری:

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

شماره کارت جهت واریز:

۵۸۹۲۱۰۱۲۱۱۸۷۸۸۸۵

شماره ثبت:

۴۲۹۲۷



LABKHANDEAYTAM



HAMIYANLABKHAND

از حرفه ای ها خرید کنید



سپید
SEPID TRADING

گروه تولیدی و بازرگانی

گروه تولیدی و بازرگانی سپید

فروش عمده
مرغ و گوشت منجمد

www.sepidtrading.ir @sepidtrading.ir

+98 917 303 3011

رَه آورده ۱۵ سال
فعالیت سردخانه و مرغ

سالن زیبایی ژو

راز دستان من و زیبایی تو

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

the secret of my hands & your beauty

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

قم . سالاریه . خیابان ژاله . پلاک ۲۵۳
📍
☎ ۰۹۳۷۱۲۹۹۴۲۲

 zhoubeautysalon

Men Clothes



per'leone

📷 Perleone.official



Men Clothes