

سفر نویسان

Tourism Analytical E-Magazine

شماره ۶ - خرداد ۱۴۰۱ - سال دوم

توسعه گردشگری ایران

بررسی زیر ساخت های گردشگری
بررسی بازار جهان اسلام
ظرفیت بازار آفریقا
توسعه روابط گردشگری تایلند
انعکاس مقالات تخصصی

جامعه تورگردانان ایران
Iranian Tour Operators Association



جامعه هسته‌مداران
ان
ایران
ان



گروه کسب و کار
Alfajr Business Group



Islamic World Tourism Exhibition

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 نمائید.

هتل های پارس نمایان نوآوری ایرانیان



شرکت سرمایه گذاری

هتل های پارس



هتل پارس مشهد

هتل پارس کرمان

هتل پارس اهواز

هتل پارس کاروانسرا آبادان

هتل شایان کیش

www.pars-hotels.com

شماره تماس ۰۲۱-۲۸۵۷



ویسگون
WIS600N

fast
powerful
private
free
secure



با اپلیکیشن بی تیک سفرت رو متفاوت کن...

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

www.bitick.ir
bitickofficial@gmail.com

۰۹۰۵-۱۸۱۰۰۳۴
Bitickofficial



bitick.ir سامانه جامع حمل و نقل کشوری



تلفن دفتر مرکزی : ۴۶۱۲۹۰۷۳
تلفن پشتیبانی : ۹۱۰۰۸۸۳۸

مجله سفرنویسان به هیچ سازمان و ارگان دولتی و خصوصی وابسته نمی باشد. این مجله به صورت حقیقی و بخش خصوصی در حال فعالیت است. در روند همکاری های مجله در هر شماره شورای سیاستگذاری تغییر می کند تا موضوعات بهتر پیگیری و بررسی شوند.

افتخار همکاری با نخبگان و متخصصان و همراهی پیشکسوتان حوزه رسانه و گردشگری از نقاط قوت و تمایز مجله است تا در مسیر خود تاثیرگذاری بیشتری را به عنوان یک رسانه داشته باشد.

سرمقاله.....	۱۰
معرفی جاذبه های ژئوتوریستی ایران.....	۱۳
دیپلماسی گردشگری	۱۹
گردشگری مشاهیر فرهنگ و عرفان اسلامی	۲۳
آینده پژوهی در گردشگری خوراک.....	۲۷
بررسی رضایتمندی مسافران نوروزی از نگاه اهالی رسانه	۳۱
گزارش سمپوزیوم اولین سمپوزیوم ایران و آفریقا.....	۳۹
توسعه روابط ایران و تایلند	۶۵
بررسی نقش رویدادهای بین المللی در توسعه سهم گردشگری سلامت	۸۱
بررسی نقش ایرانیان خارج از کشور در توسعه گردشگری سلامت.....	۸۷
بررسی سهم گردشگری ایران از بازار جهان اسلام.....	۹۵
مصاحبه ریاست جامعه تورگردانان ایران	۱۰۱
شهر گردشگر	۱۱۱
بررسی نقش شهرداری ها در توسعه گردشگری شهری	۱۱۷
بررسی نقش کلانشهرها در توسعه گردشگری	۱۲۷
بررسی نقش اینفلوئنسرهای سفر در تغییر مقصد های گردشگری	۱۳۱

زمان تغییر با تکنو کراسی

محمد اسماعیل ارجمندی

مدیر مسئول



متاسفانه این بیت شعر (خواجوی کرمانی) حکایت این روزهای صنعت گردشگری ایران است. آنچه مسلم است، بخش خصوصی در این حوزه آسیب بسیاری را -مستقیماً -متحمل شده است و برای گذر از این دوران سخت و ورود مجدد به بازار جهانی، نیازمند یاری و مساعدت است. اخبار خوب از بازگشایی مرزها و صدور ویزاهای گردشگری، تنها حاصلش لبخند نیمه جانی بر لب فعالان حوزه گردشگری در ایران بوده است. چرا که موانع، مشکلات و کاستی ها همچنان به قوت خود باقی است.

چنانچه به نظر می رسد، مسئولان امر همچنان در شک و تردید هستند که رویکرد اقتصادی و ارز آوری را از صنعت نفت به صنعت گردشگری منتقل کنند. حال آنکه بارها -در طی حداقل این دو سال اخیر- کارشناسان و صاحب نظران به این موضوع به تفصیل سخن گفته و آنرا مورد موشکافی قرار داده اند.

مشکلات اقتصادی مجموعه های خصوصی که منجر به تعدیل نیرو یا ورشکسته شدن کامل شرکت ها شده است، بر درصد آمار بیکاری جامعه افزوده و تحریم ها، فشاری مضاعف بر گرده فعالان صنعت گردشگری وارد آورده است. آنچه اکنون جهان را نوید و وعده روزگاری رو به بهبودی می دهد، در ایران تنها هشدار است که قرار است از این قافله نیز عقب بمانیم!

در ماه های پایانی سال ۱۴۰۰ رویدادهایی برگزار شد که شاید روزنه ای از نور در مقابل دیدگان بخش خصوصی که از سال ۱۳۹۸ تاکنون فراز و نشیب بسیاری را از سر گذرانده است، باز کرد. برای نیل به اهدافی که در این رویدادها بر شمرده شد، اولین و شایسته ترین حرکت ارتقا و جایگزینی زیرساخت ها طبق استانداردهای بین المللی برای رقابت جهانی است. رقبای منطقه ای برای ایران کم نیستند و آنچه رقابت را برای ایران سخت تر می کند، ناهماهنگی بین وزارتخانه ها در تسهیل قوانین و عدم حمایت از بخش خصوصی است.

ای دل صبور باش و مخور غم که عاقبت

این شام، صبح گردد و این شب، سحر شود

عدم تمرکز بر شناسایی هدف، نداشتن برنامه مناسب در زمینه بازاریابی و بسته بودن مسیر توسعه در روابط گردشگری برای بخش خصوصی از دیگر موانعی است که بر سر راه پیشرفت این صنعت در ایران وجود دارد. هدف قرار دادن بازارهای جدید از جمله کشورهای اسلامی و آفریقا برای افزایش سهم بازار با سیاست گذاری های آزموده شده، امکان پذیر نخواهد بود. باید تغییر کرد آنگونه که طی زمان جهان تغییر کرده است. ورنه ثابت ماندن در این جهان در حال پیشرفت و حرکت رو به جلو، سقوط در ورطه فراموشی است.

تکنو کراسی در جهان ثابت شده است. زمانیکه مدیران ناکارآمد و غیر متخصص را کنار بزنیم و نیروهای آموزش دید به کار بگیریم و مدیران تکنوکرات را روی کار آوریم، تغییر و پیشرفت شروع خواهد شد. زمانی که به جای بستن درهای گردشگری آن را به متخصصان واگذار کنیم و بودجه لازم را برای آنها فراهم شود می توانیم امید ایجاد اشتغال در حین و به بهبودی کشور در ۱۰ سال آینده داشته باشیم.

مشکلات امروز ما حاصل تصمیمات ناپایدار و اشتباه مدیران گذشته و عدم توجه کافی به گردشگری بوده است تا جایی که تحریم نفت کشور بازچپه دست دولتهای غربی و دلالان داخلی است. حال اگر ۱۰ سال پیش تکنوکرات های واقعی را روانه بازار گردشگری کرده بودیم و اختیارات و حمایت های لازم را انجام می دادیم امروز شاهد کاهش قدرت غرب و استقلال مالی بدون نیاز به نفت بودیم و در اوپک از سر شکم سیری تصمیم می گرفتیم و چاه های نفت ملی را بسته و تمرکز را بر چاهای مشترک می گذاشتیم، تا با این راه حل ساده و عملیاتی قیمت نفت را به نفع مردم و گردشگری افزایش دهیم. اما چه سود که گوش ها و چشم ها گویی ناشنوا و کور هستند؟!

Experience the international network with **SSKMedTour!**



+49 15906384938
info@sskmedtour.com
sskmedtour.com

MEDTOUR





دریاچه گهر لرستان

در رشته کوه زاگرس دامنه جنوبی اشتران کوه و جنوب دورود استان لرستان دریاچه آب شیرین بسیار زیبایی به نام گهر وجود دارد، این دریاچه به دلیل قرار گرفتن در دل رسوبات و سازند های آهکی و ماسه ای زمان دوم زمین شناسی حدود ۱۵۰ میلیون سال قبل که مثل یک سد عمل می کنند و با تجمع آب های سطحی و زیر سطحی زلال پشت آن به نگین فیروزه ای زاگرس معروف شده که نگاه هر بیننده ای را مجذوب خود می کند. دریاچه گهر دارای ارتفاع ۲۳۴۰ متر، مساحت حدود ۸۰۰ هزار متر مربع، طول ۲ کیلومتر و عرض میانگین ۳۵۰ می باشد. این دریاچه با داشتن آب و هوای خنک در فصل تابستان، درختان سرسبز اطراف دریاچه و دیگر گونه های گیاهی و جانوری یکی دیگر از جاذبه های ژئوتوریسمی ایران که باعث جذب گردشگران جهت تفریح و ورزش به دامن اشترانکوه می شود.



مهر داد سرهنگی

پژوهشگر ژئوتوریسم ایران، مدیر عامل
شرکت ژئوتوریسمی آراز مینگرد

دریاچه ها

دریاچه ها و تالاب ها از گروه چشم اندازهای زمین شناسی ژئوتوریسمی اند که بیشتر تحت تاثیر فرورانشست و زمین لغزش به وجود می آیند و اکوسیستم های مولد حد فاصل بین خشکی و دریا هستند. دریاچه ها و تالاب ها خصوصیات منحصر بفردی از نظر خاک، پوشش گیاهی و جانوران پدید می آورد به همین دلیل باعث ایجاد محیط زیبا و آرامش بخش جهت گردش و تفریح می گردند.

دریاچه سلطان سبلان اردبیل

بی شک معروف ترین و بلند ترین دریاچه ایران دریاچه زیبای کوه سبلان است. آخرین تحقیقات صورت پذیرفته بر روی آن ارتفاعی بالغ ۴۷۶۹,۵ متر، مساحت ۵۸۱۰ متر مربع و عمق دقیق آن ۱۵ مترو ۳۰ سانتیمتر بوده که مرتفع ترین دریاچه آتشفشانی اوراسیا و جزو سه دریاچه مرتفع آتشفشانی جهان می باشد (م. سرهنگی و همکاران ۱۳۹۹) و بر روی دهانه مخروط آتشفشانی قله سبلان تحد تاثیر آخرین فوران آتشفشانی که در اوایل دوره کواترنری حدود ۱ میلیون سال قبل در اثر جمع شدن آب حاصل از ذوب برفهای اطراف پر شده و با رنگ آبی مایل به سبز پدید آمده است، به استثنای اواسط تیر ماه تا اوایل شهریور در تمام فصول سال یخ بسته و منجمد است و یکی از منحصر به فرد ترین جاذبه های ژئوتوریسمی ایران و جهان بشمار می آید که همه ساله مشتاقان بیشماری از کوهنوردان و گردشگران برای دیدن آن به شمال غرب کشور و استان اردبیل می کشاند.

دریاچه اوان قزوین

دریاچه زیبای اوان در دامنه کوه خشچال تحت تاثیر رانش ایجاد شده و گودی حاصل از آن بر روی سنگها و رسوبات زمان ائوسن حدود ۳۵ میلیون سال پیش که توسط چشمه های شیرین کف دریاچه و نزولات آسمان پر شده پدید آمده است. این دریاچه با مساحتی در حدود ۷۵ هزار متر مربع در ارتفاع ۱۸۱۵ متری از سطح دریا و با بیشینه عمق ۶,۸ متر توسط نیزارها اطراف خود احاطه شده است، و منظره بسیار زیبایی را به وجود آورده که باعث جذب گردشگر و توسعه اقتصاد محلی اطراف خود گردیده است.



دریاچه آهانک تهران

برای رسیدن به این دریاچه باید مسیر ۷۵ کیلومتر قزوین تا روستای وربن در معلم کلایه طی کرد.

استان تهران به دلیل قرار گیری در دامنه جنوبی رشته کوه البرز داری پتانسیل بسیار بالایی از جاذبه های ژئوتوریسمی است، از جمله دریاچه های طبیعی و آبشارها، یکی از این جاذبه های کمتر شناخته شده دریاچه زیبای آهانک در ۱۳۵ کیلومتر شرق شهر تهران در ارتفاع ۱۷۵۰ متری سیمین دشت فیروز کوه قرار دارد. این دریاچه تحت تاثیر حرکت و رانش لایه ها و سنگهای مارنی، آهکی و گچی و فرونشست زمان ائوسن حدود ۳۵ میلیون سال قبل ایجاد شده و با جمع شدن آب چشمه های موجود در بستر دریاچه ها و اطراف خود در بین این توده ها روان و سست تشکیل شده. مساحت دریاچه اصلی حدود ۸۰۰۰ متر مربع است که به شکل زیبایی توسط نیزارها احاطه شده و تصویر هوایی و ۳۶۰ درجه آنها مانند صورت انسان یا تداعی صورت مرد آهنین است.

دریاچه های فوق (شامل دو دریاچه بزرگ و چند حوضچه کوچک) به دلیل قرار گیری در لایه گچی، آب لب شور و بسیار زلالی دارد که مورد استفاده گردشگران جهت ورزش های آبی همچون شنا و قایقرانی قرار می گیرد.



نوبل تراول

سفر "خاطره انگیز" را با
تورهای نوبل تراول تجربه
کنید

مادر شرکت نوبل تراول پاسارگاد سالها تجربه خود را در
برگزاری موفق تور برای برجسته ترین شرکت های
توریستی، موسسات فرهنگی و دانشگاه های دنیا بکار
بسته ایم و در انتخاب تک تک خدمات ارائه شده در
تورهانهایت دقت و توجه را مبذول داشته ایم تا برای
شما سفری مطمئن و بیادماندنی برگزار نمائیم.
به ما این فرصت را بدهید تا دیدنیهای دنیا را به شما
بهرتر معرفی کنیم.



آدرس: شرکت نوبل تراول - بلوار نلسون ماندلا (آفریقا) پلاک ۱۴۵ طبقه دوم واحد سوم

تلفن: ۳۰ ۳۰۰ ۲۲۰ واتسپ: ۰۹۱۰ ۰۲۱ ۹۵ ۷۵ وبسایت: info@nobel-travel.ir



دکتر جواد شَعرَباف

عضو هیات علمی و مدیر آموزش های آزاد دانشکده مطالعات جهان، دانشگاه تهران

دیپلماسی گردشگری سالم ترین حلقه تامین زنجیره منافع ملی

یکی از مهمترین حوزه های سیاست خارجی هر کشور، تنظیم روابط با دیگر کشورها در دو سطح رسمی و غیر رسمی است. بخش سیاست گذاری و اجرای رسمی آن به طور معمول در حیطه اختیارات دستگاه سیاست خارجی و نهادهای بالادستی است. در این حوزه حکومت با توجه به اختیارات و لحاظ شرایط و ضوابط مختلف و در نظر گرفتن وجوه متفاوت تعامل با دیگر واحدهای سیاسی و محیط پیرامونی امنیتی، سطح و عمق روابط رسمی را ترسیم می کند. با توجه به ترسیم نقشه راه تعامل با کشورهای مختلف، هر یک از حوزه های متفاوت سیاسی، فرهنگی، تجاری، حقوقی، دفاعی و ... موظفند در همان راستا و با هدف تامین منویات سیاستگذار، از طرق مختلف اما رسمی و قانونی به آن اهداف جامه عمل بپوشند. در کنار و همپا و همسوی سیاست های رسمی نظام، بخش غیردولتی و غیر حاکمیتی نیز وجود دارد که رفتار و اقداماتش تابع و تحت امر دستگاه سیاستگذار نیست اما می کوشد برای تامین همان اهداف و اصول، از مسیری دیگر که شرایط و ضوابط سفت و سخت و آمرانه ای بر آن حاکم نیست، در راستای تامین منافع ملی اقدام کند. این بخش در حقیقت مهمترین رکن دیپلماسی غیر رسمی و اصطلاحاً در حوزه دیپلماسی عمومی می گنجد و از این رو همه آحاد و شهروندان یک نظام سیاسی می توانند به قدر وسع و توان و انرژی و اراده خویش، در این راستا عمل کنند.

این گونه فعالیت های بازرگانان، تجار، ادبا، انجمن

های علمی، دانشگاهیان، ورزشکاران، سلبریتی ها و سایر فعالان عرصه های اجتماعی، در حقیقت عرصه کاربست دیپلماسی عمومی است که وجوه و جلوه های مختلف و طول و عمق و عرض و ارتفاع متفاوتی را در بر می گیرد. یکی از بهترین نمادهای این بخش که نقشی اساسی در تامین منافع ملی دارد را می توان کاربست دیپلماسی در حوزه گردشگری دانست. به عبارت بهتر گردشگری و زیر بخش های آن نظیر گردشگری سلامت، گردشگری درمانی، گردشگری زیارتی، گردشگری محیط زیست، گردشگری ورزشی و نظایر آن در صورت برنامه ریزی دقیق و محاسبه شده، به خوبی می تواند در خدمت اهداف و منافع ملی درآید و نقش قابل توجه و موثری در تامین زنجیره منافع ملی در کشور ایفا کند. این زنجیره با توجه به ارزش افزوده ای که نظام سلامت کشور از آن برخوردار است، قدرت رقابت ایران را در قیاس با کشورهای دیگر منطقه افزون می سازد.

دیپلماسی در حقیقت هنر تنظیم روابط بین الملل و علم بکارگیری فنون و اصول مذاکره توسط بازیگران دولتی است و در نهایت منجر به حفظ حداکثری منافع ملی و ارتقا و پیشرفت دوجانبه می شود. دیپلماسی نوعی همکاری مسالمت آمیز میان کشورها برای تامین امنیت، منافع سرزمینی و آزادی سیاسی است. از عوامل مشترک زمینه ساز روابط دیپلماتیک بین کشورهای جهان، نزدیکی جغرافیایی، تشابه فرهنگی، مذهب، نظام سیاسی و پیشینه تاریخی است. یک کشور از طریق دیپلماسی می تواند از

خودش تصویری بسازد تا ارزش چانه زنی دولت خود را توسعه دهد. کنجاوی عموم مردم و علاقه به یادگیری و دانستن فرهنگ دیگر نقاط جهان، دیپلماسی گردشگری در سیاست خارجی و روابط سیاسی میان کشورها را دارای اهمیت ساخته است. پرواضح است که گردشگری سطح تعاملات فرهنگی را افزایش داده و عموم مردم را علی رغم وجوه اختلافات زبانی، نژادی، قومی، دینی، جغرافیایی و ... به یکدیگر نزدیک تر می کند. گردشگری امنیت ملی و منافع اقتصادی کشور را تقویت می کند و یکی از ابزارهای مهم دیپلماسی در تنظیم روابط خارجی است.

نقش ویژه دولت در دیپلماسی گردشگری

هر دولتی، با تکیه بر جایگاه قدرت سیاسی خویش، با توجه به مناسبات دو یا چندسویه با سایر حکومتها، باید علاوه بر کاربست دیپلماسی عمومی، زمینه را برای تعاملات غیردولتی فراهم آورد و در همین راستا تسهیلاتی را برای گردشگران بین المللی مهیا سازد. در توسعه گردشگری مؤلفه های متعددی نظیر توجه به زیرساخت های صنعت گردشگری، گسترش و تعمیق روابط با دیگر واحدهای سیاسی، تامین امنیت و آرامش و تضمین سلامت و رضایت گردشگر را مورد توجه قرار داد. توسعه و تعمیق این روابط به صورت رسمی و زیرساختی بر عهده تشکیلات دیپلماسی کشور، یعنی وزارت امور خارجه است تا با بهره گیری از توانایی های بالقوه کشور و مزیت های آن توجه ویژه ای به دیپلماسی گردشگری داشته باشد. گردشگری با استفاده از منابع طبیعی و پتانسیل های کشور به یکی از استراتژی های اصلی دولت در کشورهای در حال توسعه تبدیل شده است. دولت از دیپلماسی برای ارتقا گردشگری بهره می گیرد و در واقع این دولت است که در ایجاد مقررات مختلف و برنامه ریزی استراتژیک در گردشگری نقش اساسی دارد. صنعت گردشگری یکی از سریع ترین و بزرگترین صنایع رو به رشد جهان



است. مزیت های آن در تمام ابعاد می تواند روابط سیاسی را مستحکم تر کرده و به رونق اقتصادی کمک کند. دیپلماسی گردشگری از دیرباز یکی از بخش های دیپلماسی فرهنگی بوده ولی در قرن اخیر توجه ویژه و خاصی را به خود جلب کرده است.

اهمیت و جایگاه دیپلماسی گردشگری در کشور

جمهوری اسلامی ایران، با داشتن جاذبه های فراوان، می تواند در صنعت گردشگری به رتبه بالایی در سطح جهان دست یابد. از آنجا که هر گردشگر یک دیپلمات بالقوه محسوب می شود، دستگاه دیپلماسی ایران در همکاری با سایر دستگاه های دست اندرکار گردشگری با به خدمت گرفتن سیاست خارجی فعال و گسترش و تعمیق روابط با دیگر واحدهای سیاسی می تواند در راه نیل به اهداف دیپلماسی گردشگری گام های اساسی بردارد. از جمله مزیت های توجه به دیپلماسی گردشگری در کشور ایران، مواردی است که در ذیل به آنها اشاره می شود.

* تفاهم و درک متقابل ملت ها و افزایش تعاملات فرهنگی.

* تقویت صلح و گفتگوی تمدن ها، نزدیکی ملت ها و در نهایت دولت ها به یکدیگر.

* تقویت دیپلماسی عمومی از طریق گردشگری و ایجاد ایران امن برای گردشگران.

* بهبود تجارت در سطح بین المللی و افزایش جذب منابع و سرمایه گذاری خارجی.

* گسترش بازارهای صادراتی برای ورود صنایع دستی ایران به بازار جهانی.



* اشتغال‌زایی، فقرزدایی، و رشد تولید ناخالص داخلی.

* حفظ و بهبود محیط زیست و میراث فرهنگی.

* توسعه زیرساخت‌ها و فناوری پیشرفته در حوزه گردشگری

در جهت نیل به اهداف و منافع کشور در این حوزه، ضروری است دستگاه دیپلماسی کشور از هنر، علم و مهارت برداشتن گام‌های اولیه در تعامل با دنیا برای همکاری‌های دوجانبه، منطقه‌ای و بین‌المللی برخوردار باشد و با بهره‌گیری از منابع قدرت نرم، جذب گردشگر خارجی را در کشور تسهیل کند.

نقش دانشگاه در توسعه و تعلیم دیپلماسی و برگزاری دوره‌ها

با توجه به جایگاه استراتژی دیپلماسی گردشگری در مقطع کنونی در کشور ایران، ایجاد دوره‌های آموزشی در دانشکده‌های فعال در حوزه دیپلماسی و روابط خارجی و همکاری سازمان‌های فعال در حوزه گردشگری و ارتباطات سیاسی و وزارت امور خارجه برای پیشبرد اهداف آموزشی ضروری است. دانشکده مطالعات جهان در راستای عمل به وظایف آموزشی و انجام مسئولیت‌های اجتماعی و ایفای نقش اصلی در توسعه ارتباطات بین‌المللی دانشگاه، در این زمینه گام‌های بلندی برداشته است. دانشکده با برگزاری دوره‌های آموزشی دیپلماسی-محور و با هدف توسعه و ترویج مفهوم دیپلماسی و کاربردی کردن این مفهوم در حوزه‌های مختلف سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و بین‌المللی می‌کوشد در ترویج تعاملات مدنی و همکاری‌های دولتی-غیردولتی نقش موثری ایفا کند. برگزاری دوره‌های مختلف تحت عنوان «دیپلماسی مضاف»، و راه اندازی مدرسه تابستانی دیپلماسی با تمرکز

بر موضوع مهم گردشگری (سلامت، فرهنگی، زیارتی) نخستین گام بلند دانشکده در این حوزه است. با توجه به سپری شدن دوران همه‌گیری کرونا و شروع مجدد سفرها و نقش عمده گردشگری سلامت محور، این دانشکده می‌تواند به عنوان پلی ارتباطی میان دو حوزه نظر و عمل و تلفیقی از تجربه عینی حوزه گردشگری و نظام فکری دانشگاهی در راستای توسعه تعاملات بین‌المللی دانشگاهی نقش موثری در این زمینه ایفا کند.

منابع:

- ۱-افضلی، ر.، احمدی، س.، واثق، م.، & جهانیان، م. (۱۳۹۳). دیپلماسی گردشگری و تاثیر آن بر همکاری و همگرایی میان کشورهای منطقه خلیج فارس. جغرافیا، ۱۲(۴۳).
- ۲- احتشامی هوجقان، م.، & ذکی، ی. (۱۳۹۳). دیپلماسی گردشگری و نقش آن در توسعه گردشگری ایران. اولین همایش بین‌المللی علمی راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران، چالش‌ها و چشم‌اندازها.
- ۳- رضایی، ن. (۱۳۹۳). تجلیل جایگاه دیپلماسی عمومی در گردشگری ایران. ژئوپلیتیک، ۲(۳۴).
- ۴- قوام، س. (۱۳۸۴). از دیپلماسی مدرن به دیپلماسی رسانه‌ای. پژوهش حقوق عمومی، ۷، ۷-۱۸.
- ۵- مجتهد زاده، پ.، عزتی، ع.، & مرتضایی، ش. (۲۰۱۹). دیپلماسی گردشگری و رونق گردشگری در منطقه مکران: مطالعه موردی روابط ایران با همسایگان شرقی. فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه ای)، ۹(۳)،

ارزیابی تکنولوژی برای کار آفرینان

نویسنده: جوردی نادال
مترجمین: عباس نیکزاد، یوسف کاکاوندی





گردشگری مشاهیر فرهنگ و عرفان اسلامی

دکتر رفیعی

معاون گردشگری استان تهران

از دهه‌های گذشته سفر بخش لاینفک از زندگی ابناء بشر گردیده است و به دلیل توسعه و پیشرفت جوامع بشری مفهوم سفر از صرف جابجایی به قصد تفریحات و یا تحصیل به مفاهیم دسته بندی با یافته گسترده‌تری تغییر یافته است. «گردشگری مذهبی» یکی از مفاهیم کلی می‌باشد که از اهمیت بسزایی نیز در صنعت گردشگری برخوردار می‌باشد.

هنگامی که از گردشگری مذهبی سخن می‌گوییم منظور سفرهای مختص به مسلمانان به قصد انجام اعمال مذهبی و یا شرکت در مناسک حج و سایر مناسک و اعمال و زیارت قبور ائمه اطهار و بزرگان دینی نیست، بلکه اشاره به پیروان سایر مذاهب و ادیان می‌باشد و در واقع گردشگری مذهبی به سفرهایی اطلاق می‌شود که اصلی‌ترین هدف از آن تجربه‌ی مذهبی باشد.

ممکن است گردشگران مذهبی بارها به مکانی مذهبی بروند و یک بار رفتن به آن مکان مذهبی آن‌ها را از سفرهای مکرر و مراجعت به آن مکان مقدس باز نمی‌دارد.

البته لازم به ذکر است، برخی گردشگری مذهبی را شاید جایگزین کلمه‌ی «زیارت» نمایند، ولیکن در واقع زیارت به معنی مراجعه پیروان یک دین به سنت، مراسم و مناسک و اماکن مقدس همان دین و آیین می‌باشد، در حالیکه در گردشگری مذهبی سفر و مراجعه به یک سنت، مراسم و مناسک و اماکن مقدسه دین و مذهب دیگری می‌باشد و این موضوع ایجاد ۲ دو نوع گردشگر در گردشگری مذهبی می‌گردد.

در گردشگری مذهبی محورهایی اثرگذار تولید جریان

گردشگری مذهبی می‌باشند که برخی از آن‌ها را می‌توان به شرح ذیل بیان نمود.

۱- اماکن مقدسه و مذهبی مقصد و محور بسیاری از سفرهای مذهبی می‌باشد و محلی برای دیداد و تبادل فرهنگ و مذاهب گوناگون نیز تلقی می‌گردند.

۲- به دلیل مذهبی بودن گردشگران مذهبی و وجود و درک آرامش و صلح طلبی و قانون مداری در این افراد سفرهای مذهبی یکی از مسئولانه‌ترین سفرهای گردشگری با پایین‌ترین اثرات زیست محیطی می‌باشد.

۳- گردشگری مختص طبقه‌ی خاص از جامعه نمی‌باشد و افراد جامعه از هر قشر اجتماعی می‌توانند به چنین سفرهایی بروند.

۴- افرادی که مبادرت به سفرهای مذهبی می‌نمایند، اغلب در جستجوی معنویات بوده و زیاد تنوع طلب نیستند و سادگی را ترجیح می‌دهند.

۵- اغلب سفرهای زیارتی گروهی و دسته جمعی با نظم بالا برگزار می‌گردد.

۶- سفرهای مذهبی برای بسیاری از معتقدین حتی برای یکبار در زندگی غایت کمال طلبی محسوب می‌گردد و سعی می‌نمایند به آن سفر مبادرت نمایند.

کشور ایران نیز با قدمت چندین هزار ساله خود علاوه بر برخورداری آثار تاریخی، طبیعی، فرهنگی، آثار بسیاری را نیز در دل خود جای داده است و پیامبران و بزرگان دینی بسیاری در این کشور زندگی کرده‌اند، که امروزه قبور آن‌ها مقصد زیارتی و مذهبی مردمان کثیری از ایران و دیگر کشورهای جهان می‌باشد و قبور برخی ائمه اطهار این مقاصد زیارتی را از اهمیت بالایی برخوردار نموده است. بر طبق شواهد موجود حدود ۳۳ پیامبر در کشور ایران دارای مدفن هستند که کشور ایران از حیث

گردشگری مذهبی از شرایط ممتازی برخوردار می‌دارد ولیکن وجود بارگاه ملکوتی حضرت ثامن الائمه حضرت امام رضا(ع) در شهر مقدس مشهد و همینطور حرم مطهر حضرت معصومه (س) خواهر گرانقدر آن امام رئوف در شهر مقدس قم و سایر مقابر ائمه و معصومین در شهر شیراز (حضرت شاه چراغ (ع) و شهر تهران (حضرت عبدالعظیم حسنی (ع)) کشور ایران با پیشینه حداقل ۵ هزار ساله خود را در اعتصام به حبل ورید (توحید) که رکن رکین و شرط اصلی مشترک در فطرت تمام انسان‌ها است برای زیارت هم وطن‌نان و سایر مسلمانان جهان و همچنین بازدید سایر زیارت کنندگان ادیان الهی بسیار متمایز و حائز اهمیت می‌سازد.

یکی دیگر از ظرفیت‌های ممتاز کشور عزیزمان ایران اسلامی بهره‌مندی عرفان اسلامی در حوزه گردشگری مذهبی می‌باشد. این مکتب معنوی با تمرکز ویژه قبر عشق الهی و وحید امکان ارتباط با فطرت همه انسان‌ها از هر رنگ و نژاد و دین و مذهب را فراهم کرده است. بدون هیچ تردیدی و به اذعان تمام دانشمندان جهان فلسفه و عرفان اسلامی مرهون عرفا و سالکان سیر ال ... ایرانی است.

به جرأت می‌توان گفت «بدون ایران، اکنون اثری از فلسفه و عرفان اسلامی بجای نمانده بود». کشورهای توسعه یافته و بطور صریح جوامع غربی به دلیل استیلا فرهنگ کاپیتولاسیم دچار نوعی سرخوردگی و بی پناهی معنوی گردیده‌اند، بطوری که اکنون با جمعیت کثیری مواجه هستیم که به دنبال روزنه‌ای برای سیراب کردن قلوب تشنه خود می‌باشند و کشور ایران با دارا بودن مواهب مورد اشاره می‌تواند مقصد بسیار مناسب با توجه به قدمت و برخورداری از ظرفیت‌های بالای گردشگری مذهبی باشد، البته شاید درک عمیق نسبت به معنویت بسیاری از مقابر بزرگان دینی ایران نداشته باشند و درک آن دارای پیش شرط‌هایی از جمله تشریف به دین مبین اسلام باشد و لیکن به نظر می‌رسد به دلیل عدم مسلمان بودن آنها آیا می‌بایست از جذب و جلب آنها با توجه به مواهب بسیار زیاد مذاهب دیگر



از جمله مشاهیر عرفانی- اسلامی صرف نظر نمود و با برنامه‌ریزی صحیح و مناسب نسبت به بهره‌مندی حداکثری را نمود و از این دریچه برای معرفی هر چه بهتر چهری ایران اسلامی استفاده نمود.

اگر امروزه نسبت به این مهم اقدام ننماییم و از ظرفیت‌های بالای گردشگری مذهبی حتی در بالا بردن توان اقتصادی گردشگری بهره نبریم براحتی کشورهای همسایه همانند کشور ترکیه در صادره نمودن مشاهیر و شخصیت‌های ایرانی به نفع خودشان بهره برده و سالانه از درآمد بالا و استفزایی قابل توجه سود و منفعت لازم را خواهند برد.

هنگامیکه سخن از مولانا به میان می‌آید لازم است اشاره نماییم هنگامیکه کشور ترکیه حدود ۲۰ سال قبل اقدام به تبلیغ برای برگزاری سالانه مراسمی تحت عنوان «هفته مولانا» نمود و شهر قونیه شهری کوچک با دو هتل چهار ستاره و چند مهمان پذیر کوچک در اطراف مقبره مولانا و تعدادی رستوران معمولی و کهنه بود اما به دلیل برنامه‌ریزی صحیح و سرمایه‌گذاری دولت و بخش خصوصی کشور ترکیه، امروزه شاهد هستیم این هفته و برگزاری رقص سماع سهم مناسبی از درآمد گردشگری این کشور را از آن خود کرده که در جدول ذیل به بخشی از آن و مقایسه آن دو استان نسبتاً هم طراز استان قونیه در حوزه گردشگری مذهبی اشاره نماییم.

۱- در خصوص استان‌های اصفهان و شیراز حتی اقامت‌های بین راهی و بوم گردی هم جزو آمار لحاظ شده، در حالی که برای شهر قونیه فقط تعداد تخت داخل شهر قونیه محاسبه گردید.

۲- پراکندگی و عدم تمرکز در واحدهای اقامتی باعث افزایش قیمت تمام شده و تحمیل هزینه‌های ثابت به تعداد کمتری تخت در یک واحد می‌گردد.

۳- آمار رسمی وزارت گردشگری ترکیه تعداد ۲ میلیون و دویست هزار نفر را نشان می‌دهد اما کارشناسان معتقدند تنها ۲۰ درصد از این آمار را



جدول مقایسه ای تاسیسات اقامتی، تعدد گردشگران و در آمد حاصله بین شهر قونیه و استان فارس

کل ایران	استان اصفهان	استان فارس	قونیه	توضیح	شرح
۴۴۰,۲۴۶	۱۱,۳۰۸	۷,۰۵۹	۱۴,۰۲۷	۱	تعداد تخت و مراکز اقامتی (هتل، هتل آپارتمان؛ پانسیون و ...)
۴,۷۱۰	۲۴۶	۵۴۹	۱۲۹		تعداد واحدهای اقامتی
۵۱	۴۶	۱۳	۱۰۱	۲	میانگین تخت در هر واحد اقامتی
			۲,۴۴۸		تعداد تخت هتل ۵ ستاره
۲,۲۰۰,۰۰۰	۱	۱	۴۵۰,۰۰۰	۳	تعداد گردشگر خارجی بازدید کننده
۵,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰	۱	۱	۸۵۰,۰۰۰	۴	درآمد حاصل از گردشگری در سال ۲۰۱۴- به دلار

و رقص سماع را با برنامه‌های ایران مقایسه نمود و چقدر می‌تواند در رشد صنعت گردشگری و معرفی مشاهیر و علم و ادب و مذهب ایرانی- اسلامی تاثیرگذار گردد که البته نیاز به عظم راسخ برنامه‌ریزی، ایجاد زیرساخت و علی‌النهایی تبلیغات مناسب نیاز دارد.

ترک می‌باشد. حال تصور کنید کشور ایران با توجه به اشتها از لحاظ تعداد عرفا و فلاسفه اگر تصمیم به برگزاری چنین مراسم‌هایی بگیرد آیا واقعا می‌توان مراسم هفته مولانا

تعالی روزی هر مرغکی را انجیر معین نفرموده است. هیچ نشانه ای از وجد و حال عرفان و اصل در این نمایش ظاهر فریب دیده نمی‌شود.

این برنامه بیش از اینکه یک رویداد معنوی باشد یک تئاتر موزیکال است.

نکته حائز اهمیت است که طی سالیان گذشته و با حضور پررنگ ایرانیان در این مراسم به خودی خود تبدیل به یکی از جاذبه‌های گردشگری در هفته مولانا شده است. بطوریکه هتل‌هایی که ایرانیان در آن تجمع دارند بیشتر مورد اقبال و توجه گردشگران سایر کشورها است و فروش این هتل‌ها سهل‌تر و بعضاً با قیمت گرانتر برای کارگزاران و هتل داران

گردشگران خارجی تشکیل می‌دهند.

۴- درآمد گردشگران شهر قونیه طبق آمار رسمی دو میلیارد و چهارصد هزار دلار است اما کارشناسان معتقدند ۴۵٪ آن از محل گردشگران خارجی ۵۵٪ از گردشگران تبعه ترکیه بدست آمد.

۵- لازم به ذکر است در سال ۲۰۱۳ درآمد گردشگری بالغ بر ۶,۵۰۰ میلیارد دلار بوده که سهم ایران حدود ۵ میلیارد دلار بوده است.

هفته مولانا و برنامه‌های رقص سماع هر سال ۱۰ الی ۱۷ دسامبر مهرماه شمشلی در شهر قونیه کشور ترکیه برگزار می‌گردد و مهمترین رویداد آن برگزاری رقص سماع است. که توسعه هنرپیشگان حرفه‌ای که بر سماع راست هیچ چیرگی ندارند می‌باشد و از آنجا که حق



دکتر سید حسن میرهادی

عضو هیات علمی و مدیر آموزش های آزاد دانشکده مطالعات جهان، دانشگاه تهران

آینده پژوهی در گردشگری خوراک و نوشیدنی ایرانی و تعامل با جهان

آینده پژوهی در گردشگری خوراک و نوشیدنی ایرانی و تعامل با جهان

بحث گردشگری خوراک در دهه های اخیر در دنیا بسیار مورد توجه جوامع مختلف قرار گرفته است. پس از پایان جنگ جهانی دوم، سازمان ملل برای پایداری صلح جهانی تدابیری برای نزدیکی مردم جهان و تبادل نظر و آشنائی با افکار یکدیگر با ایجاد پایگاه هائی برای تجمع دوستانه مثل پارک ها و رستوران ها و ... انجام داد. در رستوران ها، مردم با خوراک هائی که در خانه امکان طبخ آن وجود نداشت و یا مشکل بود آشنا شدند و کم کم رستوران رفتن تبدیل به یک عادت و فرهنگ شد. از طرفی رستوران ها نیز برای جلب مشتری بیشتر، با استخدام سرآشپزان ماهر، توانستند خوراک های متنوعی را طبخ کرده و با تزیین های خاص مورد توجه مخاطبین خود قرار دهند. از طرف دیگر با انفجار اطلاعات از طریق اینترنت و امکان تبادل اطلاعات و نظرات و عکس و فیلم های متنوع با موضوعات مختلف و ... بسترهای جدیدی برای ارتباطات بشری شکل گرفت. لذا با انتشار عکس و فیلم هائی از خوراک و نوشیدنی های اقوام و ملل مختلف و تفاوت های اساسی آن، باعث ایجاد انگیزه های اولیه در مخاطبین شده و جذابیت و تنوع خوراک و آرزوی تست و آزمایش آن را بصورت گردشگری خوراک بوجود آورد. لذا تنوع خوراک که در نقاط مختلف جهان، متناسب با جغرافیا، فرهنگ، اقتصاد، عادات و آداب و رسوم اقوام و ملل و ... ارتباط مستقیم دارد و تنوع مختلفی را ایجاد می کند، توجه جوامع را به خود جلب نمود.

اگر گردشگری خوراک را بعنوان قوی ترین انگیزه سفر گردشگران برای سفر تعریف کنیم، یا در تعریفی دیگر بگوئیم جذابیت ها و تنوع خوراک های جوامع بشری

عامل مؤثری در انگیزه سفر بخاطر تست خوراک و کسب تجربه طعم و مزه جدید است، حال می توانیم گردشگری خوراک و نوشیدنی را در ایران مورد بررسی قرار دهیم. ویژه گی های گردشگری خوراک و نوشیدنی ایران را می توانیم بشرح ذیل مورد بررسی قراردهیم:

(۱) ایران از نظر جغرافیائی در ارتفاع بین صفر تا حدود ۵۸۰۰ متر از سطح دریا که شامل عوارض متنوعی مثل کویر، کوهستان، جنگل، دریا و ... بوده و اختلاف دمای ۲۰- تا ۷۰+ درجه سانتیگراد و چهار فصل را دارا بوده که باعث تنوع گونه های گیاهی و جانوری خاص و منحصر به فردی شده و با قدمت بیش از ۱۲۰۰۰ سال قدمت، امروز از تنوع خوراک های زیادی برخوردار است. این تنوع که متأثر از اقوام و ملل مختلف ایرانی، وضعیت جغرافیائی و سطح ارتفاع که میزان تنوع محصولات خوراکی و جانوری را تعیین می کند، وضعیت اقتصادی محلی و ... توانسته امروز بیش از چندین هزار نوع خوراک را با بالاترین کیفیت و طبخ های هوشمندانه را بوجود آورد که این خود بستر مناسبی را برای پرداختن به گردشگری خوراک و نوشیدنی ایرانی فراهم می آورد. خوشبختانه امروز به اتفاق جمعی از پیشکسوتان و متخصصان برتر کشور در حوزه خوراک و نوشیدنی، اقدام به تهیه اطلس خوراک ایرانی نموده و بزودی خوراک ایرانی دارای شناسنامه خواهد شد و این اطلس برای گردشگران خوراک منبع مؤثقی خواهد بود تا با داشتن اطلاعات صحیح بتوانند برای کسب تجربه امتحان طعم و مزه خوراک و نوشیدنی ایرانی به مقاصد گردشگری مربوطه سفر نمایند. مطالعات بنده بعنوان یک محقق گردشگری که بیش از هزار سفر به صورت های مختلف پیاده، با قطار، با هواپیما، با ماشین، با موتورهای مختلف، با استر و شتر و ... از نقاط

دیدنی مختلف و بیراهه ایران، سعادت دیدن جاذبه های متنوع ایران را داشتیم و در این سفرها از خوراک ها و سبک های مختلف طبخ و خوراک پزی اقوام و ملل ایرانی و طعم و مزه های مختلف لذت بردم. در طبخ این خوراک ها از هوش و ذکاوت خاصی بکارگیری می شد. مثلاً برای تهیه خوراکی بنام تاس کباب بعنوان یکی از اصیل ترین خوراک های ایرانی که در طبخ آن ابتدا پیاز را در زیر و سپس گوشت و روی آن سیب زمینی و به و آلو و در بالا ادویجات را قرارداده و سپس کمی آب اضافه کرده و درب دیگ یا قابلمه را محکم بسته و زیر آنرا با حرارت کم قرار داده و آرام آرام حرارت باعث پخته شدن گوشت شده و از طرفی آب بخار شده و بخار به درب بالائی زده و بروی ادویجات ریخته و ادویجات لایه به لایه عبور کرده تا به گوشتی که آماده دریافت مزه بوده و بدین طریق تمام خوراک با این روش طبخ هوشمندانه آماده نوش جان کردن می شود. آیا به نظر شما دیدن این روش های هوشمندانه و تجربه امتحان کردن طعم و مزه این خوراک های خوشمزه، ارزش سفر ندارند؟ اما اطلاع رسانی مناسب برای بازارهای هدف مهم است تا گردشگران را بسمت خود جذب نماید. به همین ترتیب ما در نقاط مختلف ایران و استان ها با حضور متنوعی از اقوام و ملل ایرانی، می توانیم به خوراک ها و روش های مختلف و هوشمندانه طبخ و خوراک پزی اشاره کنیم. جالب است بدانیم در هر منطقه آب و هوائی بصورت طبیعی مواد خوراکی مناسب برای انسان بعمل می آید که تناول از آن باعث سلامتی و تندرستی خواهد بود. بطور مثال خرما و موز در مناطق گرمسیری بعمل می آید که باعث تعادل در حرارت و مزاج خواهد شد و از روندگی معده می کاهد. در صورتیکه همین محصولات در مناطق سردسیری مثل کوهستان باعث یبوست می شود.

حال با نیم نگاهی اجمالی به استعدادها و ارزش های خوراک ایرانی برای جذب گردشگر خوراک، مناسب است اشاراتی به فراهم کردن بسترهای مناسب به همین منظور داشته باشیم. خوب ابتدا باید بازارهای هدف را

مشخص کنیم. در این خصوص از تمام اقوام و ملل جهان می توانیم بعنوان جذب گردشگر مورد هدف قرار دهیم. اما بحث مناسبات ما با کشورهای جهان از نظر سیاسی مطرح می باشد. آیا می توانیم برای متقاضیان سفر به ایران ویزا صادر کنیم؟ این سؤالی است که مسئولان امر بایستی بدرستی پاسخ دهند. حال فرض کنیم مشکل ویزا حل شده و گردشگر خوراک برای کسب تجربه از سفر خود به ایران برای تست خوراک های متنوع ایرانی وارد ایران می شود. خوب کجا باید برود؟ اطلاعات لازم را از کجا باید کسب نماید؟ کدام سازمان و یا ارگانی برای گردشگران خوراک قبول مسئولیت کرده و مسئولانه پاسخگو هستند؟ متأسفانه هیچ سازماندهی تا کنون بعنوان مسئول مستقیم این امر معرفی نشده و ما با این همه استعداد در حوزه خوراک و نوشیدنی، هنوز آماده جذب و پذیرائی از گردشگران خوراک نیستیم! خوب بیایید کمی در مورد مراکز اقامتی مناسب گردشگران خوراک صحبت کنیم. هنوز بین مسئولان و متخصصین حوزه گردشگری بحث ایجاد هتل های لوکس و مثلاً پنج ستاره مطرح است. در حالیکه مخاطبین این حوزه ممکن است از ممالکی قصد سفر به ایران نمایند که بهترین هتل های پنج ستاره جهان را دارا باشند ولی مثلاً تجربه زندگی موقت در یک کپر و خوابیدن در یک رختخواب تمیز روستائی را نداشته باشند و برای کسب این تجربه متفاوت حاضر باشند پول خرج کنند. پس ما باید روی ایجاد بستر های تخصصی برای جذب گردشگران خوراک و نوشیدنی کار کنیم. برای مثال شما در کویر مصر یا کویر فرحزاد شاهد طبخ آبگوشت زیر خاکی هستید. یعنی بعد از ظهر آبگوشت را در یک دیگ بزرگ پلمب کرده و زیر خاک دفن کرده و روی آنرا با آتش و زغال پر می کنند تا شب که طی مراسمی همه گردشگران با دوربین بر سر دیگ حاضر شده و دیگ با عظمت از زیر خاک خارج شده و پس از تمیز کردن گرد و خاک آن، درب دیگ را در مقابل چشمان گردشگران باز کرده و بین آنان با سینی مخصوص توزیع شده تا با نان خشک و سبزی محلی و ترشی





خانگی و پیاز و ... و در باراندازهای محلی که بسیار تمیز و با صفا طراحی و ساخته شده و محل مناسبی برای اقامت بوده و مثلاً مستر روم و ... دارد ، نوش جان کرده و از یک تجربه متفاوت بهرمنند شوید. نکته دیگر اشاره به نکات بهداشتی و سلامتی خوراک ها و نوشیدنی های ایرانی است که باید بشکلی مناسب به آن پرداخته و اطلاع رسانی جهانی شود تا گردشگران بدانند که با علم و تجربه چند هزار ساله ایران در طب سنتی ایرانی و آنچه که در طول سالیان طولانی در اقوام و ملل ایرانی بصورت سنتی و سینه به سینه تا کنون تجربه شده و سلامتی را برای خانواده های ایرانی و جامعه به ارمغان آورده ، به جوامع دیگر هدیه کرده و یک تجربه خوب را ایجاد کنیم.

۰۲) تنوع در اقوام و ملل ایرانی باعث بوجود آمدن تنوع خوراک و نوشیدنی های خاص با طبع متفاوت شده است. البته متاسفانه در چند سال اخیر به علت عدم توجه مسئولان امر و خانواده ها به تغذیه مناسب و ایرانی و تغییر در سبک زندگی و ذائقه و تمایل به غذاهای فست فود و غیر سالم، باعث دور شدن از خوراک سالم ایرانی شده و فرهنگی که توجه خاص به سلامتی و برنامه غذایی کامل داشته و در برنامه خوراک خانواده تنوع لازم را برای تأمین تمام مایحتاج مواد خوراکی بدن می نمود و سلامتی و قدرت بدنی لازم را بدنبال داشت را از دست بدهیم! بعنوان مثال ما بیش از پانصد نوع آش محلی ثبت نشده داریم که هر کدام از مواد خوراکی خاص و سبزیجات محلی مخصوص برای طبخ استفاده کرده و سلامتی را هدیه می نماید. این آش ها یکی از یکی خوشمزه تر و لذیذتر هستند که ارزش سفر و تست را دارند.

۰۳) اقلیم و تنوع مناطق گردشگری ایران مضاعف بر جاذبه های گردشگری خوراک و نوشیدنی ایرانی است. یعنی گردشگر خوراک و نوشیدنی برای کسب تجربه خوردن و مزه کردن خوراک ایرانی ، در هنگام سفر از مناطق و اقلیم های مختلف ایران نیز بهرمنند شده و از

جاذبه های طبیعی ایران نیز لذت خواهد برد. یادآور می شوم ایران از نظر جاذبه های طبیعی در جهان مقام پنجم را دارد.

حال با بررسی اجمالی که در خصوص استعدادها و منابعی که در حوزه خوراک و نوشیدنی در ایران داریم بصورت مختصر برای جذب گردشگر خوراک به نکات ذیل بعنوان شروط جذب گردشگر خوراک و نوشیدنی ایرانی اشاره می کنیم :

۱- تعیین مدیریت مشخص از سوی دولت بعنوان «مدیریت جذب گردشگر خوراک و نوشیدنی ایران» در وزارت میراث فرهنگی

۲- ایجاد تسهیلات اخذ ویزا برای داوطلبین و گردشگران خوراک و نوشیدنی در ایران

۳- تعیین بازارهای هدف

۴- اطلاع رسانی گسترده و تبلیغات وسیع برای بازارهای جهانی و برگزیده

۵- ایجاد و حمایت از اقامتگاه های بومی و اصیل ایرانی که خود با معماری اصیل و سنتی ایران بعنوان یک جاذبه ایجاد شده و مطرح می باشد.

۶- ایجاد و حمایت از رستوران هایی که فقط با اهداف جذب گردشگران خوراک و نوشیدنی ایرانی تأسیس شده باشند و برای ارائه خدمات به گردشگران آموزش های تخصصی برای طبخ و پذیرائی دیده و مسلط به زبان های بین المللی بوده و بتوانند رضایت گردشگران خوراک و نوشیدنی ایرانی را تأمین نمایند.

۷- پشتیبانی و حمایت از تهیه اطلس خوراک و نوشیدنی ایرانی که منبعی معتبر برای شناسنامه دار کردن خوراک ملموس و ناملموس و فراموش شده ایرانی بوده و منبعی معتبر برای استفاده گردشگران خوراک و نوشیدنی ایرانی خواهد بود.

۸- حمایت و پشتیبانی از آموزش های عالی برای تربیت تور لیدرهای خوراک و نوشیدنی ایران ، سر آشپزان و خوراک پزان ایرانی ، مدیران تشریفات و پذیرائی ایرانی ، مدیران اقامتگاه های بومی ایرانی ، مدیران مراکز فروش محصولات و صنایع دستی و هنری ایرانی و ...

۹- حمایت برای تأسیس شرکت های دانش بنیان در حوزه های گردشگری خوراک و نوشیدنی ایرانی

۱۰- حمایت برای تولید محصولات خوراکی و نوشیدنی ایرانی بعنوان سوغات ایران و استفاده گردشگران خوراک و نوشیدنی ایرانی و ایجاد خاطره برای گردشگران و تبلیغات دهان به دهان از سوی گردشگران به هموطنان و دوستان خود و جذب مجدد گردشگر برای حوزه خوراک و نوشیدنی ایرانی

۱۱- حمایت از برنامه های تولید و عرضه محصولات خوراکی سالم و ارگانیک با قیمت مناسب از سوی دولت و مشارکت بخش خصوصی

۱۲- تهیه برنامه های زیربنائی برای توسعه گردشگری خوراک و نوشیدنی ایران در بستر روستاها و مناطق مختلف گردشگری ایران توسط دولت و واگذاری به بخش خصوصی با حمایت و پشتیبانی کامل

۱۳- اجرای همایش ها و جشنواره های بین المللی در داخل و خارج از ایران برای معرفی خوراک و نوشیدنی ایرانی به جوامع هدف

۱۴- برگزاری نمایشگاه های داخلی و بین المللی در داخل و خارج از ایران برای معرفی توان و استعدادهای موجود در حوزه های گردشگری خوراک و نوشیدنی ایرانی

۱۵- استفاده از روزهای ملی کشورهای جهان و ارائه خوراک و نوشیدنی های ایرانی در مراسمات مشترک داخل و خارج از ایران

۱۶- شرکت فعال و گسترده و البته قوی تیم های متخصص در طبخ و پذیرائی در مسابقات بین المللی مثلاً شف ورد ، مستر شف و ... با هدف مطرح کردن خوراک و نوشیدنی ایرانی و به رخ کشیدن تخصص خوراک پزان ایرانی و مهارت های آنان

۱۷- برگزاری شوها و جشنواره های خیابانی از خوراک و نوشیدنی های ایرانی در سطح جهان و کشورهای هدف با برنامه های قوی و مشخص

۰۴) آینده پژوهی در حوزه گردشگری خوراک و نوشیدنی ایرانی

با توجه به تغییراتی که طی چند دهه گذشته در جهان



رخ داده و رشد بی رویه جمعیت و توزیع نامتعادل آن در اقلیم های مختلف و عدم توجه دولتمردان به تبعات آن ، امروز با مشکلات متعددی در حوزه خوراک و نوشیدنی و تأمین منابع مناسب مواجه هستیم . با یک نگاه آگاهانه به مسائل اقتصادی در جهان بسیار روشن و محتمل است که در آینده با قحطی مواجه خواهیم بود و جنگ ها بر سر تأمین خوراک و حتی آب خواهد بود. تأمین خوراک در حوزه های مختلف دچار مشکل تولید شده و مثلاً برای تأمین پروتئین لازم در جهان تولید دام و طیور جواگویی نیازهای بشری نیست و میزان تولید کمتر از درخواست و نیاز بشری است. در نتیجه امروز دانشمندان روی تأمین پروتئین از منابع دیگر مثل حشرات هستند. یا روی خوراک هایی با حجم کمتر و انرژی بیشتر تمرکز دارند. ممکن است غذای آینده بشر از جلبک های خاصی که امروزه در آزمایشگاه ها و در سفرهای فضائی مصرف می شوند، تأمین گردد.

اما جای امیدواری دارد اگر مسئولان امر توجه کافی نموده و با یک برنامه ریزی دقیق از همین الآن اقدام نمایند ، ما در ایران با دارا بودن زمین های گسترده و همچنین برخورداری از آب و هوای متنوع و چهار فصل ، و تنوع گیاهی و جانوری ، نیروی انسانی مساعد برای آموزش دیدن به همین منظور و دیگر موارد ، دچار بحران قحطی نشده و حتی می توانیم به دید اقتصادی ، از همین الآن به فکر تأمین منابع خوراک و صادرات به جهان باشیم.

در خاتمه یادآور می شوم که این مقاله فقط بعنوان اشاره تیتروار به حوزه گردشگری خوراک و نوشیدنی ایرانی بود و ایران از توان بسیار بالائی برای پرداختن تخصصی به این موضوع را دارا است و اگر مسئولان امر با بخش خصوصی وارد یک تعامل سودآور شوند، ما می توانیم بخوبی جذب گردشگر خوراک و نوشیدنی نموده و از مزایای آن در اقتصاد ، مسائل اجتماعی و رفح بیکاری و تولید با ارزش افزوده شده و یک فضای جدید و مفرح را به جامعه ایرانی هدیه کنیم. انشاءالله

بررسی رضایتمندی مسافران نوروزی از نگاه اهالی رسانه

مقدمه:

عید نوروز، یکی از مناسبت‌های ملی کشور ایران است و همچنین یکی از طولانی‌ترین تعطیلات، برای اقشار مختلف، از این رو در تعطیلات نوروز، شاهد ورود خیل مسافران به شهرهای اقصی نقاط کشور ایران هستیم. عبور و مرور بین شهری در بالاترین آمار خود در تعطیلات نوروز رخ می‌دهد، اینجا است که کاستی‌ها و نواقص در زیرساخت‌ها بیشتر به چشم می‌آیند.

عدم رضایت مسافران داخلی، در طی سه سال اخیر، حتی نگران کننده‌تر از پیش بوده است. به همین خاطر مجله سفرنویسان تصمیم گرفت، نشستی را همراه اصحاب رسانه و فعالان حوزه گردشگری در این خصوص، برگزار کرده و در راستای تاپیک فوق‌الذکر، نظرات عزیزان را شنیده و انعکاس دهد. البته از برخی از مسئولان نیز دعوت به عمل آمد تا در نشست حاضر شرکت نمایند، اما متأسفانه عزیزان تمایلی به شرکت در این نشست از خود نشان نداده و بروکراسی طولانی اداری را به عنوان مسیر دعوت مستقیم، به ما پیشنهاد کردند که انجام آن زمان می‌برد و با توجه به اهمیت موضوع این روند مورد تردید است. البته جناب شالبافیان تقاضا کردند خروجی این جلسه را به ایشان جهت بررسی ارجاع دهیم.

متأسفانه در بازخورد و نظرات علاقه‌مندان به سفر و فعالان این حوزه، که از طرق مختلف برای مجله از اصفهان، شیراز، بوشهر و... ارسال شد و کیفیت اماکن گردشگری مختلف را با ما به اشتراک گذاشتند؛ در اهم موارد از زیر ساخت‌های بهداشتی، راه و اقامت به شدت اعتراض داشتند و کمبودها به گونه‌ای بود که رسانه‌های خارجی نیز به آن پرداختند.

مسافران نوروزی، مشکلات زیادی را در مسیرهای تردد، اقامت و بهداشت خود داشتند و این باز می‌گردد به سوء

مدیریت و نبود زیرساخت‌های کافی که از دغدغه‌های آژانس‌های مسافرتی، برای جذب گردشگران خارجی نیز بوده و است. خلاصه‌ای از این نشست را در اینجا می‌توانید مطالعه کنید.



فاطمه کریمی؛ خبرنگار تخصصی گردشگری

بعد از مدتی طولانی که محدودیت برای سفر وجود داشت، شاهد بودیم مردم برای سفر خود برنامه‌ریزی کرده و به سفر رفتند. منتهای مراتب، ما در حال رصد کردن این حجم از مسافر بودیم و شاهد این موضوع بودیم که از ۱۵ اسفند مسیرها پر بود و نه می‌شد اتوبوسی پیدا کرد و نه قطاری! حجم سفرها قطعاً با این آغاز، روشن است که بسیار زیاد خواهد شد و منطقی بود که ستاد سفرهای نوروزی فعالیتش را چند برابر کند. می‌خواهم خیلی صراحتاً به اصل موضوع بپردازم، در ستاد سفرهای نوروزی که هماهنگ کننده بین ۲۳ دستگاه مختلف از دید خودشان است، نتوانستم

هماهنگی خوبی را مشاهده کنم. جز آنکه هر دستگاهی طبق فعالیت روتین هر سال فقط و فقط وظایف خود را انجام داد. خیلی مایل بودم روی این موضوع هم زمان بگذاریم، هماهنگی میان دستگاهی برای انجام سفرهای نوروزی، چقدر تاثیرگذار است؟ چقدر انجام می‌شود؟ غیر از این است که هر دستگاه در پیک سفر کارش چند برابر می‌شود؟ ما در این ستاد آنچه دیدیم این بود که هر کسی گزارش عملکرد خودش را می‌دهد. نهایتاً اگر مشکلی بود با تماس و هماهنگی میان خودشان مشکل را حل می‌کردند. اما وقتی مشکل بزرگ‌تر می‌شد، حل کردنش نیز سخت‌تر می‌شد. به عنوان مثال در چند استان مشکل نقدینگی داشتیم و بانک‌ها به مردم پول نمی‌دادند. این اتفاق در جلسه استان‌داران مطرح شد و به وزیر کشور اعلام شد، وزیر کشور نیز دستور رسیدگی داد!

سؤال اینجا است، اگر ستاد سفرهای نوروزی نبود، چه اتفاقی می‌افتاد؟ آیا این ارتباط برقرار نمی‌شد؟ آیا این مشکل حل نمی‌شد؟ این هزینه که برای ستاد هماهنگی خدمات سفرها می‌کنیم، معقول است؟ اگر این هزینه را جای دیگری انجام می‌دادیم، چه اتفاقی می‌افتاد؟ خیلی به این موضوع اندیشیدم. در طول تعطیلات، خیلی‌ها به ستاد سفرهای نوروزی رفتند و ما نیز به آنجا رفته و گزارش تهیه کردیم، اما ۲۳ نهاد نبود. اصلاً هرچه شمردم به این عدد، نرسیدم. مثلاً ما در ستاد نوروزی مناطق آزاد را نداشتیم، بیشترین نارضایتی‌ها از سمت مناطق آزاد بود. اینکه در کیش هتل‌ها گران هستند و در قشم ناهماهنگی بسیار است و مردم گرفتار هستند. من یک نفر مسئول از مناطق آزاد ندیدم که بیاید و پاسخگو باشد. ارگان‌های دیگر نیز همینطور. اصلاً مردم برای چه سفر می‌کنند؟ اینکه از مناطق گردشگری و بناهای تاریخی، دیدن کرده و از امکانات گردشگری، بهره‌مند

شوند. چرا هیچ نماینده‌ای از بخش میراث فرهنگی در این ستاد نداریم؟ پاسخی که به پرسش دادند، این بود چون میراث فرهنگی مجری است و این ستاد، زیر پرچم این وزارتخانه قرار دارد، نباید از دو معاون، نماینده حضور داشته باشد. گردشگری کافی است! در حالیکه بخش بزرگی از سفر مردم در مراکز تاریخی است. ما نماینده‌ای از میراث فرهنگی ندیدیم. هیچ خبری را به اشتراک نگذاشتند. هیچ گزارشی از ایشان نداشتیم که اقدامات انجام شده خود را جهت رفاه حال گردشگران و بالا رفتن آمار بازدید رسانه‌ای کنند.

در معاونت گردشگری و در این حوزه، دوستانی داریم که بیرون از حوزه و مجموعه معترض به فعالیت‌ها بودند و گله می‌کردند و اکنون که خودشان منصوب شده‌اند از شان متوقع هستیم، مشکلات را بهتر بررسی کرده و حل‌شان کنند تا این مشکلات به دوره یا دوره‌های بعد، راه پیدا نکنند و در همین دوره برطرف شوند. ما تیم هماهنگ و خوبی را در معاونت گردشگری داریم و امیدواریم که بتوانیم در این دوره شاهد تحولی باشیم. چرا که از ایشان توقع بیشتری است.

نکته دیگر در مورد سفرهای نوروزی این بود، اعلام شد که سفرهای نوروز افزایش پیدا کرده‌اند، در صورتی که، اتفاقاً این سفرها به نسبت سفرهای سال ۹۸ کمتر شده است. طبق اعلام معاونت گردشگری در سال ۱۳۹۸ تعداد اقامت‌ها در اقامتگاه‌ها ۷۴ میلیون نفر-شب بوده است. در حالی که در عید نوروز امسال ۵۰ میلیون نفر-شب بوده است. طبق آمار وزارت راه نیز همینطور!

اما با تمامی اوصاف، اکنون که سفرهای نوروزی تمام شده‌اند، می‌خواهیم تحلیل درستی روی این سفرها انجام شده و کاستی‌ها مرتفع گردد. ما شاهد فعالیت گروهی باشیم تا نتیجه‌گیری و تحلیل در جهت رفع کاستی‌ها صورت گیرد.



پرستو فخاریان؛ سردبیر رسانه قطب نما

پیش از آنکه جناب شالبافیان، در پست معاونت گردشگری مشغول به فعالیت شوند، ایشان در مرکز پژوهش هم که بودند همیشه تاکید می‌کردند که باید بررسی کنیم که هر مواد بودجه که نهادهای مربوط به حوزه گردشگری باید آنرا به گردشگری تخصیص دهند، آیا انجام می‌شود؟ اکنون بهترین فرصت است که جناب شالبافیان روی این موضوع کار کنند. درست است که نهادی نیستند که مجزا کار کنند و باید موازی کار کنند، اما در جایگاهی هستند که می‌توانند از همکاران خود در بخش‌های دیگر دولت مطالبه کنند که آیا بودجه ای که باید برای حوزه گردشگری، تخصیص دهید، تخصیص می‌دهید؟ مثلاً وزارت امور خارجه و نهادهای دیگر، بودجه‌های مشخصی مرتبط با حوزه گردشگری دارند آیا بودجه‌هایشان را درست هزینه می‌کنند؟

با توجه به نتیجه‌ای که شاهدش هستیم، اینگونه می‌پنداریم که تخصیص نمی‌دهند! در خیلی جاها این بودجه، حیف و میل می‌شود و این نیز مانند دیگر بودجه‌ها از بین می‌رود. ستاد سفرهای نوروزی نیز، گویا

قرار نیست کار خاصی انجام دهد. اما باید این را مطالبه کرد: نهادی که برای گردشگری بودجه دارید، آیا آنرا به گردشگری، تخصیص می‌دهید؟ در ادوار مختلف، وزارت میراث فرهنگی، هنری، گردشگری و صنایع دستی، به عنوان نهاد تصمیم ساز در این حوزه تیغش نمی‌برید! برخی اوقات وزیر سازمانی می‌آید که به لحاظ شخصیتی و روابطی که در دولت دارد، بتواند کاری برای این حوزه انجام دهد، اما اساساً وقتی می‌گوییم ما ستادی داریم که رئیس و دبیرش، وزارت میراث فرهنگی، هنری، گردشگری و صنایع دستی است، احساس می‌کنم نمی‌توانیم توقع دیگری داشته باشیم.

ما یک سری موضوعات ریشه ای و مسائل زیر ساختی داریم. اینها در ادوار مختلف حل نشده‌اند. ما برنامه نداریم، تصمیمی برای بهبود زیرساخت‌های راهمان نداریم. مثال می‌زنم. شخصاً سفر زمینی داشتیم از ایران به ترکیه، در تمام جاده‌ها پیش از رسیدن به مرز در ایران، خیلی مشکل داشتیم؛ به لحاظ زیر ساختی، جاده‌ها مناسب رانندگی نبودند. آماز تصادفات خود سندی بر این حرف است. مرز را که رد می‌کنید. حتی در روستاهای دورافتاده ترکیه که با ماشین از آنجا رد شدیم، واقعا جاده‌های خوبی بودند. ترکیه به این اصل رسیده است که راه باید مناسب باشد.

مردم می‌خواهند به سفر بروند. وسایل نقلیه شخصی که استاندارد پایین دارند، از سوی دیگر جاده‌هایی که در اختیار مردم قرار دارند نیز بسیار نامناسب هستند. آنگاه انتظار دارید هیچ اتفاقی هم برای مردم نیافتد. مشخص است که در این جاده نمی‌شود سفر مناسب و امنی داشت. طرف حساب ما در حوزه گردشگری، وزارتخانه میراث فرهنگی، هنری، گردشگری و صنایع دستی نیست. طرف حساب ما هزار نهاد است که هر کدام باید به نوبه خود، در ارائه زیرساخت‌ها پاسخ گو باشند. هر بار

حرفی می‌شود و مقامات مسئول با هم گفتگو می‌کنند، تفاهم‌نامه‌ای امضا می‌کنند و در انتها ما هیچ تغییری نمی‌بینیم.

در گام اول باید زیرساخت را درست کنیم و بعد انتظار داشته باشیم گردشگر مقصدش را تغییر دهد و فقط به اصفهان، شیراز و شمال نرود! حال آنکه همین مقاصد نیز جاده‌های مناسبی ندارند، با آنکه جزو مقاصد اصلی گردشگری هستند.

ما مشکل اقامت نداریم. حداقل ما از نظر کمی مشکل نداریم. اصلاح می‌کنم، در کوتاه مدت این مشکل را نداریم. اما باید روی داشته‌هایمان کار شود. مثلاً باید به مدیریت و پرسنل این اقامتگاه‌ها آموزش داد. باید این مکان‌ها نوسازی شوند. بسیاری از این مراکز نیاز به نوسازی دارند. ما با یک برنامه‌ریزی درست برای ارائه خدمات بهتر، بازاریابی و تعمیرات‌شان می‌توانیم مشکلات را در کوتاه مدت حل کنیم.

باید ابتدا ببینیم اراده‌ای برای برخی موضوعات وجود دارد؟ اگر بخواهم خلاصه بگویم، باید مطلب را به دو بخش تقسیم کنیم. یک سری موضوعات کلان است که صرفاً وزارت گردشگری در آن دخیل نیست. یک سری برنامه‌های راهبردی لازم داریم که بتوانیم در کوتاه مدت برخی از مسائل را حل نماییم. اما این دو بر هم تاثیر می‌گذارند. وقتی اراده کلی برای انجام کاری نداریم، برنامه‌های ما نیز موثر واقع نمی‌شوند.



سمیه حسنلو؛ خبرنگار تخصصی گردشگری

ابتدا کمی از بحث تخصصی فاصله بگیریم. چون معمولاً اتفاقاتی که می‌افتد ناشی از سیاست‌های کلان کشور است. اگر نوروز امسال، نوروز بی‌بحران و بی‌حاشیه جلوه داده شده است، به این خاطر است که سیاست کشور بر این بوده. اگر سال ۱۴۰۰ و ۱۳۹۹ بدون سفر بود و تصمیم بر این شد که مردم جریمه شوند، نیز سیاست کشور بوده است. بنابراین یک مرزبندی باید روی مشکلات و بحث‌ها وجود داشته باشد. فکر می‌کنم مشکلات جای دیگری است.

دوستان عزیز به ستاد اشاره کردند، خواستم عرض کنم با آنکه گفته شده است که ستاد جلساتشان را از آبان ماه شروع کردند، اما طبق کارشناسی‌هایی که انجام شده است. بیشتر استان‌ها تا اسفند ماه، هیچ برنامه‌ای برای نوروز، نداشتند و همان‌طور که خودتان مستحضر هستید، ستادی که از آن صحبت می‌کنیم بیشتر یک ستاد تزئینی است که در پایتخت شکل گرفته است و ستاد اصلی، در استان‌ها و زیر نظر استانداری‌ها هستند و مسئول گردشگری یک عضو کوچک از آن ستاد است

که تنها یک حق رای دارد. نظر خیلی محکمی هم نمی‌تواند داشته باشد. مخلص کلام اینکه تا وقتی ساختار و رویکردها تغییر نکنند، هیچ مشکلی از سر راه برداشته نخواهد شد. حتی فکر می‌کنم باید ما تمرکزمان را به پیش‌رو گذاشته و به فکر تعطیلی عید فطر باشیم. چون نمی‌شنویم که ستاد از این تعطیلی صحبتی کند و همه در فکر جام جهانی هستند. کسی حواسش به تعطیلات عید فطر نیست و بعید هم نخواهد بود همین مشکلات در تعطیلات عید فطر نیز به وجود بیاید.

آماده نبودن استان‌ها در بخش اسکان مسافر، که امسال به شکل بسیار حادی بروز کرد. هیچ تمایل نداشتند از آن صحبت کنند. شرایط جوی شمال غربی که امسال خیلی از استان‌ها را زمین گیر کرد و متعاقب آن، اعلام کردند که این استان‌ها اصلاً آماده پذیرش مسافر نبودند! فکر می‌کنم ناهماهنگی بارز بود، پیشرفتی و تغییری صورت نگرفت و نظارت هم اصلاً خوب نبود. نظارت و تغییر ساختار و نگرش روی این سه محور باید متمرکز شد! اگر اشتباه نکنم اعلام شد که از ۹۵ هزار تماس تنها ۱۷۰۰ تماس، ثبت شکایت بود! صرف نظر از سیاست کلانی که کشور تصمیم می‌گیرد چه اتفاقی بیفتد و چه اتفاقی نیافتد؛ باید روی نقطه ضعفها متمرکز شد و در صدد رفع آنها برآمد.



محمد انصاری؛ مدیر مسئول رسانه راه بلد

در راستای صحبت عزیزان ابتدا می‌خواهم عرایضم را از اینجا آغاز کنم، مدیر عامل منطقه آزاد کیش، ۱۵ الی ۲۰ روز قبل از ایام نوروز، عوض می‌شود. روی صندلی نشسته با پیک سفر مواجه می‌شود. از سوی دیگر ما دفتر توسعه گردشگری داخلی‌مان در این دوره بیشتر شکل گرفته و فعالیت خود را به جد آغاز کرده و از سوی دیگر مدیریت این دفتر، دو ماه پیش منصوب شده، سریعاً با پیک مواجه شده است. تمام انتصاب‌ها نزدیک پیک سفر بود. یعنی این عزیزان هنوز سوار بر ماجرا نبودند و در بدو ورودشان با بحران مواجه شدند. کاش فکری منطقی‌تر برای این مقاصد وجود داشت و دوستان آماده‌تر بودند.

از خود ستاد اما ایرادی که می‌توان برشمرد، ما فقط از جناب ضرغامی، یک بازدید داشتیم. حال آنکه وجود ایشان می‌تواند بسیار موثر باشد. عدم حضور جناب ضرغامی، بسیار آسیب‌رسان است. جناب شالبافیان در ستاد حضور داشتند. اما حضور وزیر مهم است. استاندار و سایر مسئولان، در حیطة گردشگری، از وزیر مسلماً بیشتر حساب می‌برند تا معاونت! فراموش نکنید که

ما در مورد گردشگری صحبت می‌کنیم، صنعتی که مقبولیتش نزد حاکمیت نیز کمی جای تردید دارد. این عدم حضور، باعث ناهماهنگی‌ها می‌شود.

هر ارگان کار خودش را می‌کند. اما قدرت آقای ضرغامی است که می‌تواند موانع را بردارد. ایشان برش لازم را دارند، اما جای خالی ایشان کاملاً در این جریان ملموس بود. در ۲ الی ۳ سال کرونا ما چیزی نکاشتیم که بخواهیم برداشت کنیم. حتی ما در این ۳ سال بخشی از ظرفیت‌های خود را از دست داده‌ایم. تعداد زیادی از اقامتگاهها و بوم‌گردی‌های ما، ورشکست شدند و قید فعالیت‌شان را زدند. این در سطح کشور زیاد است. ما هتل‌هایی داریم که حتی در شهرهای بزرگ، هنوز آغاز به کار نکردند. ظرفیت منابع انسانی که اوضاعش از این نیز وخیم‌تر است. نیروی کار وحشت دارد که ورود به کار کند. درصد بالایی از نیروهای کار این حوزه، رشته کاری خود را تغییر داده و وارد صنایع دیگر شده‌اند تا امنیت شغلی داشته باشند.

ما با این ظرفیت‌های آسیب دیده، وارد یک پیک و سونامی شده‌ایم و آن زمان انتظار داریم همه چیز هم عالی و کافی باشد. از طرفی دیگر به نظر می‌رسد، در زمان کرونا بخش خصوصی گویا قصد داشت، درآمد از دست داده ۳ سال اخیر را، به یکباره به دست آورده و بازگرداند. این باعث افزایش نرخ‌های عجیب و غریب شد. یعنی فکر می‌کردیم این ۲ الی ۳ سال باید در ۱۵ روز جبران شود.

ما باید در این زمان وقفه، بررسی و رصد می‌کردیم. شهرهای جنوبی کشور به لحاظ ورود اینفلونسرها به لحاظ تبلیغاتی شدن در فضای مجازی، رشد عجیبی داشتند. از بوشهر تا بندر عباس! اما این را ندیده گرفتیم که این میزان دیده شدن، باعث ترغیب افراد به سفر می‌شود. ما زیر ساختی ایجاد نکردیم.

امسال آنقدری که شنیدیم جنوب، نشنیدیم شمال! بر عکس همه سال، جنوب دچار سونامی شد. یعنی حجم



وسیع گردشگرانی را دید که تا کنون ندیده بود. البته با مشاهده آمار می‌وان به روشنی دید که شمار گردشگران به نسبت سال ۹۸ و ۹۷ افزایشی نداشته است اما شاید تفاوت اینجا بود که مردم اقبال بیشتری به اقامتگاه‌ها نشان دادند و شاید هم حتی نه، درصد همان درصد بود، ولی ظرفیت از دست رفته اقامتگاه‌ها را داشتیم. گرچه برخی از عزیزان معتقدند ظرفیت اقامتگاهی ما هنوز برای سفر مناسب است.

تا نگاه عوض نشود، هر کسی بر این صندلی بنشیند تصمیم‌گیری‌اش بر مبنای همان اتفاقات و همان نگرش‌ها خواهد بود. هر چند که آدم‌هایی که روی این صندلی‌ها می‌نشینند آدم‌هایی باشند که از بدنه گردشگری آمده‌اند. تا نگاه عوض نشود، آنها که حتی شاید دلسوز باشند، و بخواهند کاری بکنند، نمی‌توانند کاری از پیش ببرند.

همیشه گفته‌ام بخش خصوصی باید خودش بار گردشگری را بکشد و خوش به فکر خودش و توسعه گردشگری باشد. اما این روزهای دو اتفاق می‌افتد که ما را نیز به نوعی گمراه می‌کند. در تمام نت‌های سخنرانی از ریاست جمهوری کلمه گردشگری توسط مشاورین ایشان گنجانده شده است. (گویا که قصد دارند ما را راضی کنند). یعنی به محض ورود به استان و منطقه‌ای، به محض آغاز مصاحبه کلمه گردشگری می‌آید. در نت سخنرانی‌ها در نت کنفرانس‌های مطبوعاتی و... همه جا وجود دارد و اینکه حالا چقدر این کلمه، بار اجرایی دارد و اتفاق می‌افتد را در آینده خواهیم دید. اما نکته بعدی اینکه بخش خصوصی که باید بار گردشگری را بکشد و نباید چشم انتظار حاکمیت باشد، این روزها خودش در گیر فضای دولتی شده و منافعش با دید دولتی گره خورده است. و یک جاهایی به ما هم می‌گویند ننویس! نگو! بگذار بیایند و... شاید نشود به ایشان هم خرده گرفت. چون در این مسیر تنها مانده‌اند.

خیریه لبخند ایتم

شدم من حامی لبخند ایتم
توام ای دوست از حامیان باش

آدرس شعبه جهت مراجعه حضوری:

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

شماره کارت جهت واریز:

۵۸۹۲۱۰۱۲۱۱۸۷۸۸۸۵

شماره ثبت:

۴۲۹۲۷



 LABKHANDEAYTAM

 HAMIYANLABKHAND



و کسب و کارهای نوین بین ایران و قاره آفریقا

اولین سمپوزیوم فرصت‌های جدید سرمایه‌گذاری

*شناسایی فرصت‌های سرمایه‌گذاری کشورهای عضو

*افزایش بسترسازی ارتباطات و تبادل اطلاعات تاجران، سرمایه‌گذاران و تولیدکنندگان

*توسعه بسترها، جهت صادرات و واردات محصولات، خدمات و ایجاد فضای بین‌المللی رقابت تجاری سالم براساس کیفیت، قیمت و خدمات پس از فروش

در این رویداد بزرگ ۲ روزه که به دلیل شیوع ویروس کرونا در یک روز که بالغ بر ۴۰۰ شرکت کننده از ۲۰ کشور مختلف، در آن حضور داشتند، در راستای اهداف و چشم‌انداز آتی روابط میان ایران و قاره آفریقا، حدود ۱۰ ساعت سخنرانی صورت گرفت که مجله سفرنویسان چکیده‌ای از این رویداد را با شما به اشتراک می‌گذارد.

مقدمه:

برای صادرات به آفریقا را فراهم خواهد آورد. مهم‌ترین هدف از برگزاری این رویداد را می‌توان به اختصار چنین برشمرد:

*سازمان‌دهی و بهینه‌سازی برای رایزنی‌های تجاری و بازرگانی و توسعه بسترهای امن، جهت تبادل مالی و تهاتر و ...

نشست جهانی تجار، بازرگانان، واردکنندگان، صادرکنندگان و تولیدکنندگان کالا، با حضور مقامات تراز اول دیپلمات اقتصادی و سیاسی ایران و کشورهای آفریقا، توسط گروه بین‌المللی کسب و کار الفجر برگزار شد. این فضا، فرصتی ویژه برای بازرگانان و تولیدکنندگان ایرانی،

گزارش سمپوزیوم ایران و آفریقا

این رویداد، رویدادی بزرگ و تجاری در بخش خصوصی است که با حضور کشورهای مختلف آفریقایی و استانیهای مختلف ایران برگزار شده است. با امید اینکه این شروعی خوب و قوی برای ورود تجار ایرانی به قاره آفریقا باشد. چرا شروع؟ شاید به ذهنتان خطور کند که مدت زیادی است که تجار ایرانی با آفریقا تجارت می‌کنند. تراز تجاری ما با آفریقا، نه متناسب با نیازمندی‌های آفریقا است و نه در شأن توانمندی‌های بالای ایران است. آن چیزی که اتفاق می‌افتد همانطور که از فرمایشات مقام معظم رهبری استفاده کردیم تحریم‌ها تاثیر در این روند دارند، اما بیشتر از تحریم‌ها، بزرگ شدن بیش از اندازه دولت‌های پیاپی، مانع چالاکی دولت‌ها شده و بخش خصوصی را به حاشیه رانده است. آنچه که واضح و مبرهن است این است که اگر بخش خصوصی با تمام ایده‌هایی که دارد و با تمام توانمندی‌هایی که دارد، وارد عرصه تجارت شود. هیچ تحریمی نمی‌تواند مقابل اراده یک ملت ایستادگی کند. چطور ما در عین تحریم‌ها در خط مقاومت حضور چشمگیر و ارزنده‌ای داریم؟ چطور در عین تحریم‌ها آنچه را که لازم داریم بر کشور تحمیل کنیم، تحمیل می‌کنیم؟ اما به خاطر اینکه حال تاجر و بازرگان ایرانی خوب شود که زنجیره‌وار حال تولید کننده، حال مهندس تولید، کارگر و زنجیره‌ای از کسانی که در اجتماع خدمات اجتماعی به مردم ارائه می‌دهند، خوب شود و در نتیجه فشارهای سیاسی و اجتماعی از روی دوش حاکمیت و افکار عمومی برداشته شود. چرا موضوعی با این میزان اهمیت، اینطور مغفول و مورد بی‌توجهی مانده است؟ متأسفانه بخش خصوصی منتظر است تا دولت کاری کند. دوستان عزیز دولت‌های ما توانی بیش از این نداشتند. به استثنای دولت جناب رئیسی که خوشبختانه بارقه‌های امید در دل مردم روشن شده و باید ببینیم در آینده چه اتفاقی در عمل



توتونچی؛ رئیس اولین سمپوزیوم ایران و آفریقا

می‌افتد. دولت‌های دیگر به اندازه نگاه استراتژیکی که به کشورهای اروپایی و غربی داشتند، نتوانستند به آفریقا نگاه استراتژیک داشته باشند. اساساً ما وقتی در یک سازمان دولتی؛ فرقی ندارد وزارتخانه یا اداره باشد- ما یک اداره کل داریم برای کشورهای عربی و آفریقا- برای تقریباً نزدیک نیمی از دنیا یک اداره کل تعریف کردیم. یعنی ما حوزه کشورهای عربی و آفریقایی را نمی‌شناسیم و در زمینه از پتانسیل نیروهای آفریقایی موجود در ایران به عنوان مشاور نتوانسته‌ایم استفاده کنیم؟ از ایرانیانی که سالیان سال در آفریقا حضور داشته‌اند به عنوان مشاور نتوانسته ایم بهره ببریم. یا قسمتی از آفریقا شده حیات خلوت یک عده، قسمت دیگر به عده دیگر اجازه

ورود نمی‌دهد و ... این وضعیت نابسامان تجارت خارجی ما است.

ترسم نرسی به کعبه ای اعرابی

این ره که تو میروی به ترکستان است

قطعاً باید قوانین تسهیل‌گرانه در زمینه تجارت وضع شود و این وظیفه مجلس است. قوه مقننه ما به عنوان خانه ملت به عنوان قوه‌ای که در راس همه امور قرار دارد، باید یک‌بار برای همیشه اثبات کند. شعاری که برای سرکار آمدن می‌دادند مبنی بر معیشت مردم، تنها شعار نبوده است. معیشت فقط نان شب نیست! معیشت تعریف دارد. معیشت یک کشور عقب مانده با یک کشور چون ایران که ۹ درصد از ثروت دنیا را دارد و فقط یک درصد از جمعیت دنیا را، خیلی متفاوت خواهد بود. تراز تجاری ما با کشورهای آفریقایی تا اواخر سال گذشته در حدود ۶۰۰ میلیون دلار بود. حالا در ده ماه امسال ۲۰۰ الی ۳۰۰ میلیون دلار افزایش داشته است. در صورتی که در کشور ما هدف سالیانه ۲ میلیارد دلار قابل پیگیری و شدنی است.

کشورهای آفریقایی و مسئولین این کشورها، مشتاق به کار کردن با ایران هستند، این در حالی است که این اشتیاق متقابل را در مسئولین ایران ندیدم. در حد صحبت است. چطور شما خودرو صادر می‌کنید اما زنجیره‌ای از خدمات و قطعات خودرو را نمی‌توانید صادر کنید؟ شما چطور مدعی هستید که معدن همه تکنولوژی‌ها در منطقه هستید، اما مثلاً شرکت‌های دانش‌بنیان ما فقط در نایروبی یک دفتری دارند. چرا ما از ظرفیت افرادی که با ما هم عقیده‌اند در آفریقا به فرض مثال از ظرفیت‌های تانزانیا استفاده نمی‌کنیم؟ چرا با غرب آفریقا که امروز به دلایل متعدد استراتژیک و سیاسی با عربستان سعودی رابطه‌اش کمرنگ شده، روابط ایجاد نمی‌کنیم و از فرصت‌ها بهره نمی‌بریم؟ چرا سیاست بر اقتصاد، سایه انداخته، به جای اینکه اقتصاد، بر سیاست سایه بندازد؟

متأسفانه این وضعیتی که امروز شاهد آن هستیم، حاصل تدبیر و مدیریتی است که امثال بنده در طول سالیان متمادی داشتیم. یک بار برای همیشه باید افرادی که دارای سوءتدبیر هستند، چه در بخش خصوصی، چه دولتی، چه اتاق بازرگانی و ... پاکسازی شده و هر کس در سرجای خود قرار بگیرد و نیروهای متخصص و زبده وارد کار شوند.

آفریقا تخصص مجموعه‌هایی است که در آن مورد و زمینه، مطالعه دارند و در آن زمینه کار می‌کنند بازار آفریقا را می‌شناسند. مردم آفریقا را می‌شناسند. نه اینکه افرادی چون ما، به واسطه امکانات دولتی به آنجا برویم. نارضایتی‌هایی که در حال حاضر از عملکرد اجناس ایرانی، در عرصه بین‌الملل ایجاد می‌شود، به خاطر عدم شناخت ما از استانداردها است. ما چیز دیگری نشان می‌هیم و موقع ارسال متأسفانه جنس دیگری ارسال می‌شود. بازار آفریقا با توجه به فرهنگ مصرف مردم بومی آفریقا، بازاری خیلی خوب برای صادر کردن جنس‌هایی است که در ایران با استاندارد ما تولید می‌شوند. در محضر شما اساتیدی صحبت می‌کنم که به عنوان دیپلمات و متخصص در کسوت تاجر، کاردار و رایزن بازرگانی و اقتصادی در آنجا حضور داشته‌اید.

اگر ما بخواهیم بیکاری را در کشور تا بالای ۷۰ الی ۸۰ درصد کم کنیم. راه ش آفریقا است. ما با ورود به بازار آفریقا می‌توانیم بیکاری را در ایران به سمت ریشه کن شدن، ببریم. ما اگر بازار آفریقا را بشناسیم، به راحتی می‌توانیم متوجه شویم که از ضروریات غیر قابل انکار است که باید تحت هر شرایطی، خط هوایی مستقیم بین چند کشور مهم آفریقایی و ایران برقرار کنیم. سال‌های زیادی است که شما صاحب‌های مسئولین را در دولت‌های پی در پی دیده‌اید. وعده می‌دهند، اما هیچ اتفاقی نمی‌افتد. ما خط مستقیم دریایی فقط با تانزانیا داریم. (ظاهراً نه کشورهای دیگر). اینها باید حل شود و ...



دکتر حسینی؛ نماینده مجمع تقریب مذاهب اسلامی در قاره آفریقا

می‌کند. «آفریقا، بخصوص آفریقای جنوبی، سرزمینی بسیار آباد و حاصلخیز و سرسبز است. جا دارد که به این سرزمین سفر کنیم. مردمی بسیار قانون‌مند و شریف دارد. برای بدست آوردن کسب و کار و موفق شدن باید صبور و مقاوم بود. آفریقای جنوبی بسیار تلاش و همت کردند تا از شر تبعیض نژادی و آپارتاید نجات پیدا کنند. باید به این توجه داشته باشیم که اگر می‌خواهیم کشورمان را نجات دهیم، باید به اقصی نقاط دنیا برویم و شغل‌ها و کسب‌ها را در آنجا بدست بگیریم. امکانات و کیفیت خدماتمان را به جهان بشناسانیم. ما بهترین خدمات پزشکی جهان را در کشورمان داریم. ما به عنوان یک بانک کوچک این مژده را می‌دهیم که هر عزیزی بخواهد برود و در آفریقا با اجازه دولت جمهوری اسلامی ایران سرمایه‌گذاری کند، حمایت نظام مالی بانکی ما را به عنوان پشتیبانی خواهد داشت. فرصت را غنیمت شمارید. باید کوشید.

اقتصادی حرف اول را در جهان می‌زنیم و در بخش‌های دیگر، خیلی عقب مانده هستیم. ما باید ابتدا به اقتصاد داخل کشور سامان بدهیم. از بخش خصوصی حمایت کنیم.

دکتر جوادی؛ مدیرعامل موسسه اعتباری ملل

بحث اقتصاد در حوزه علمیه، پیشرفته و غنی است. علما و بزرگانی که داشتیم در این مباحث فعالیت‌های چشمگیری داشتند. بنده سال ۴۶ موسسه اعتباری را افتتاح کردم و با ۴ هزار و ۵۰۰ تومان این موسسه راه اندازی شد و اکنون ۴۵ هزار نفر در این موسسه مشغول به کار هستند. پیغمبر اکرم در حدیثی کوتاه می‌فرمایند: «مسافرت کنیم. هم غنیمت دارد و هم جسم را سالم

صد سال پیش ساختار اقتصادی قابل پیشرفتی نداشت و تنها به همین دلیل بود که از آفریقا دست کشیدند و وارد خاورمیانه شدند. اسرائیل همچنان به قاره آفریقا توجهی ویژه دارد.

کشورهای آفریقای جنوبی، بسیار سرسبز و زیبا هستند. به هر حال این قاره مورد توجه تمامی قدرت‌های جهان بوده است. امریکا، اسرائیل و اروپا نیز توجهی قابل تامل به این قاره دارند و این موجب می‌گردد که ما نیز توجهی هوشمندانه‌تر و همدندتر نسبت به این قاره داشته باشیم. متأسفانه این نگاه در مجموعه جمهوری اسلامی وجود نداشته است. همانطور که دکتر توتونچی نیز اشاره کردند، ما به قاره آفریقا توجه لازم را نکرده‌ایم.

ما در مسائل اقتصادی، رشد اندام وار نداشته‌ایم. رشد اقتصادی ما کاریکاتورگونه است. در برخی از بخش‌های

چرا آفریقا؟ ما برای اینکه به این سؤال مهم پاسخ بدهیم، باید بدانیم راه بیزینس را می‌شود از دشمن یادگرفت. دوستی دارم در آفریقای جنوبی که وارد بیزینس مسکن شده بود. از او پرسیدم چرا وارد بازار مسکن شدی؟ گفت در ارتباط با بیزینس شما در هر جا هستید، ببینید یهودیان کشور چه می‌کنند؟ یهودی‌ها، معتقدند «عاقلانه این است که بدترین خانه را در بهترین نقطه شهر بخرید!» روی مکانی سرمایه‌گذاری می‌کنند که سود آنجا است. چرا اینقدر آفریقا مورد توجه اسرائیل و امریکا است؟ آفریقا الان مورد توجه اسرائیل قرار نگرفته، سال‌های سال است که مورد توجه آنها است. فلسطین برای اسکان دولت غصبی اسرائیل، کاندیدای اول نبوده است. اولین انتخاب یهودیان اوگاندا، دومی آرژانتین و سومی فلسطین بوده است. (اگر اشتباه نکنم) آفریقا

جناب ویکا خومالو، سفیر آفریقای جنوبی در ایران و جناب یاکوب سنتورکی سلیمان، سفیر جمهوری فدرال نیجریه در جمهوری اسلامی ایران و کارداران و دیپلمات‌های محترم آفریقایی در جمهوری اسلامی ایران و حضار و مهمانان محترم و همچنین از برگزارکنندگان این گردهمایی در راستای گسترش روابط تجاری و سرمایه‌گذاری بین ایران و قاره آفریقا کمال تشکر و قدردانی را دارم. با شروع به کار دولت سیزدهم دو سیاست در رابطه با سیاست خارجی کشورمان اعلام و اتخاذ شد که با اجرای آن می‌توانیم دوره جدیدی از روابط بین ایران و آفریقا را شاهد باشیم. سیاست اول دولت سیزدهم، به صورت مبسوط اعلام شد و جنبه عام دارد؛ رویکرد دیپلماسی اقتصادی در سیاست خارجی است، سیاست دوم که مختص به آفریقا است؛ توجه به آفریقا با محوریت همکاری‌های اقتصادی و تجاری است. دوستان عزیزم جناب دکتر توتونچی و حسینی، بسیار زیبا این مباحث را بیان کردند. لازم می‌دانم این مبحث را بازگو کنم که جمهوری اسلامی ایران، از بدو تاسیس، گسترش روابط ملل، بخصوص آفریقا را در سیاست برنامه خارجی خود قرار داد. گام اولیه آن قطع رابطه با رژیم نژادپرست و آپارتاید، در آفریقای جنوبی بود. این رویکرد نسبت به آفریقا در حال حاضر نیز وجود دارد. آنچه دوره جدید را نسبت به دوره‌های قبل از لحاظ محتوا تا حدود زیادی متمایز می‌کند، می‌شود در سه واژه معرفی کرد: اصلاح در نگرش، استمرار در سیاست‌ها و تغییر رویکرد نسبت به آفریقا. وزارت امور خارجه بر این عقیده است که حداقل در دو دهه گذشته، نگرش‌های مقطعی و منفصل نسبت به آفریقا و عدم استمرار در سیاست‌ها و اقدامات و گسستگی در برنامه‌های کشورهای آفریقایی، آفت مهم و از دلایل اصلی و عوامل موثر پدیداری وضعیت رکود کنونی در مناسبات و همکاری‌ها با کشورهای آفریقایی، علیرغم بیش از ۴ دهه تلاش در روابط بوده است. وجود صدها قرارداد و موافقت‌نامه‌هایی که اجرا نشده،



دکتر موحدی؛ دیپلمات سابق ایران در آفریقا و نماینده رسمی وزارت خارجه در سمپوزیوم ایران و آفریقا

وعده‌های زیاد مکرر و نادیده گرفته شده و فراموش شده، نتیجه دیپلماسی پرجنب و جوش و در عین حال مقطعی؛ که دستگاه‌ها و نهادهای مسئول همکاری‌ها، با کشورهای آفریقایی داشته‌اند. رویکرد دولت سیزدهم توجه به دیپلماسی اقتصادی در پیگیری اهداف سیاست خارجی در جهت منافع کشور است و در مورد آفریقا این باور وجود دارد که به کارگیری ظرفیت‌های توسعه روابط بازرگانی موجب ایجاد در هم تنیدگی و وابستگی دوطرفه می‌گردد. جمهوری اسلامی ایران در چند دهه گذشته با توجه به ماهیت سیاست خارجی خود که توسعه روابط همگون و عاقلانه با کشورهای جهان سوم را هدف قرار داده و غایت روابطش سودبری صرف و یک‌طرفه نبوده

است. به طبع آن رویکرد تقویت نسبت به زمینه‌های دیگر بیشتر تقویت شد. نه تنها روابط با آفریقا در تناقض با سیاست‌گذاری و رویکرد سیاسی ایران قرار ندارد، بلکه به عنوان رویکردی منعطف و هوشمندانه و عاملی کلیدی برای موفقیت سیاست خارجی پویا و فعال از سوی کشورمان با کشورهای دیگر بوده است. نکته مهم و کلیدی در این رویکرد جدید یعنی دیپلماسی اقتصادی، در رابطه با آفریقا با توجه به ظرفیت بالای بخش خصوصی کشور و حمایت و به کارگیری پانسیل این بخش مهم در توسعه همکاری‌های تجاری و سرمایه‌گذاری با کشورهای قاره آفریقا خواهد بود. راهبرد جدید وزارت امور خارجه نسبت به توسعه اقتصادی و تجاری با قاره آفریقا در دوره جدید، ناظر به چند سرفصل است که به اختصار برمی‌شمرم.

۱- حمایت و تشویق بخش خصوصی و فراهم‌سازی زمینه، مانع‌زدایی و ارائه تسهیلات برای آنان. برای انجام مبادلات بازرگانی با کشورهای آفریقایی در جهت وصول هدف ۱۰ میلیارد دلار مبادلات تجاری در افق ۱۴۱۰

۲- اجرایی کردن کشت فراسرزمینی و دیگر طرح‌های کشاورزی با حضور شرکت‌های ایرانی در چند کشور ساحلی آفریقا برای تامین نیازهای کشور به محصولات خام کشاورزی.

۳- تامین مواد خام مورد نیاز صنایع از کشورهای آفریقا با مشارکت طرف‌های ایرانی از طریق تملیک معدن، سرمایه‌گذاری و استخراج مواد خام معدنی از کشورهای آفریقایی

۴- ایجاد خط فعال و منظم خط کشتیرانی بین بنادر کشورمان و بنادر آفریقایی، جهت حمل محصولات صادراتی ایرانی و واردات مواد و محصولات تولیدی کشور آفریقا، همچنین در این سیاست، راه‌اندازی خطوط هوایی برای حمل مسافر و کارگر میان جمهوری اسلامی ایران

و کشورهای آفریقایی

۵- کمک به سفارتخانه‌ها و سفرای آفریقایی در تهران در امور اقتصادی و بازرگانی با ایجاد یک سازو کار مناسب، مانند تشکیل گروه‌های بازرگانی، انجمن دوستی و اتحادیه‌ها و...

۶- ایجاد یک سازو کار مناسب برای کارگذاری‌های مالی و انتقال پول بین ایران و کشورهای آفریقایی، در شرایط تداوم تحریم به منظور حمایت از همکاری‌های اقتصادی و بازرگانی فی مابین

۷- ایجاد کارگروه‌های مشاوره‌ای و حمایتی متشکل از افراد ایرانی و آفریقایی، در چهارمنطقه جغرافیایی آفریقا. شرق، غرب، جنوب و شمال برای حمایت و تسهیل ورود و مشارکت بخش فنی مهندسی ایران به پروژه‌های مربوطه در سراسر این قاره.

۸- اجرایی کردن مصوبه ستاد آفریقا، ایجاد و راه‌اندازی ۴ مرکز تجاری در ۴ نقطه آفریقا به منظر گسترش تجارت بین ایران و کشورهای آفریقایی

۹- احیای سایت برگزاری نمایشگاه‌های تجاری و شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی در آفریقا و بالعکس

در پایان ضمن تشکر مجدد از برگزارکنندگان این رویداد مایل هستم اعلام کنم دولت محترم سیزدهم و وزارت امور خارجه به عنوان مجری سیاست خارجی از فعالیت‌ها و تلاش‌های بخش خصوصی کشور در توسعه همکاری‌های اقتصادی، تجاری و سرمایه‌گذاری با کشورهای آفریقایی حمایت و پشتیبانی کنند.



دکتر مهرداد امانی؛ مدیر عامل صندوق پژوهش و فناوری توسعه صادرات و تبادل فناوری

که بتوانیم ثبات خودمان را در بازارمان داشته باشیم. در بحث STP که در بازار آفریقا وجود دارد به نظر بنده در قاره آفریقا چند نوع جابجایی بار و مسافر خیلی مهم داریم. یکی از جابجایی‌ها از کشورهای آفریقای جنوبی است. بحث تجار و دانشجویان بسیاری داریم. (ایرانیان مقیم، دانشجویان هوانوردی و پزشکی) پتانسیل بعدی زوار امام رضا (ع) هستند که حدود ۴۰ هزار شیعه اثنی عشری داریم همچنین ۳۰ هزار نفر شیعه در شرق آفریقا - در تانزانیا ساکن هستند و حدود ۲۰ هزار نفر در کنیا. جمعیت میلیونی از شیعه نیز در غرب آفریقا داریم که نیجریه است. متأسفانه نگاهی که ایرلین‌های کشورمان به قاره آفریقا دارند، این است که گمان می‌کنند قاره آفریقا پتانسیل مسافر و بار را ندارد. من این موضوع را گارانتی می‌کنم به تمامی عزیزانی که قصد مشارکت و سرمایه‌گذاری دارند. با مشارکت و سرمایه‌گذاری ۱۵ میلیون دلار برای خرید ۳ فروند هواپیمای ایرباس ۳۴۰، تنها در حدود ۸ ماه بعد سرمایه اصلی به آنها برمی‌گردد. به دو دلیل اول اینکه ما جابجایی بار نیز داریم. در سال گذشته ۹۰۰ هزار تن جابجایی بار بین ایران و آفریقا داشتیم. حدود ۳۰ درصد از این کارگو، توانایی جابجایی با هواپیما را دارد. شما می‌دانید که برخی از کارگوها امکان جابجایی با هواپیما را ندارند. مثل گاز، قیر و... اما ۳۰ درصد از آنها ظرفیت جابجایی را خواهد داشت. بنابراین ما هواپیمایی می‌خواهیم که توانایی جابجایی مسافر و بار را داشته باشد. و...



کاپیتان محمدحسین شیرازی؛ مدیر عامل شرکت هواپیمایی فلائی قشم و مدیر دپارتمان هوایی گروه کسب و کار الفجر

صورت می‌پذیرد. همانطور که مستحضر هستید جابجایی بار صرفاً نیازمند فقط هواپیما نیست. سخت افزارهای مهمی دارد. که اینها در کشور ما سرمایه‌گذاری شده و مهیا و آماده بهره‌برداری است. در زمینه جابجایی مسافر اکثراً از فرودگاه مهرآباد انجام شده و ۲۰ درصد مشهد و حدود ۱۷ درصد از فرودگاه امام خمینی (ره) صورت می‌پذیرد. طرحی که ما در این دپارتمان برای تجار و علاقه‌مندان داریم. در بحث بازاریابی، بحث استراتژی‌های بازار یابی است. باید اول بازار را تقسیم‌بندی و هدف‌گذاری کنیم

چنانچه دوستان پیش از من نیز اشاره کردند، نداشتن خط پرواز مستقیم از ایران به آفریقا یکی از علل مهم عدم رشد اقتصادی بین ایران آفریقا بوده و است. پیش از آنکه وارد حیطه آفریقا شویم، به عنوان نماینده کوچکی از این صنعت، باید بگویم که اولین چیزی که در خصوص کشور ما تحریم شد، در مورد صنعت پرواز بود. چرا که کشور ما از نظر نقطه نظر سوق‌الجهشی در بهترین نقطه دنیا قرار دارد. برای ارتباطات هوایی بخصوص! همان کاری که ترکیه و قطر در حال حاضر انجام می‌دهند، کشور ما از آنجا که در میانه کره زمین است از تمامی جهات، بهترین فرصت را می‌تواند داشته باشد که نقطه اتصال بین‌المللی باشد. متأسفانه این صنعت تحریم شد و به علت نبود هواپیمای استراتژیک و دوربرد و عدم توانایی در بروزرسانی هواپیماها از این نظر خیلی عقب افتادیم. امیدواریم افقی پیش روی ما باشد و بتوانیم با وارد کردن هواپیماهای جدید از این پتانسیل نیز بهره‌مند شویم. البته این موضوع باعث نشد که کشورمان از توسعه هوانوردی عقب بماند. خوشبختانه اتفاق خوبی که در کشور افتاده، این بوده است که ما حداقل ۵۰ فرودگاه بزرگ بین‌المللی داریم که اگر بتوانیم به جمعیت و کشورمان نسبت بگیریم، جزو ده کشورهای برتر دنیا هستیم. (از نظر تعداد فرودگاه‌هایی که در کشور داریم). از نظر ساختار زمینی بسیار مهیا هستیم. تقریباً تمامی فرودگاه‌های ما توانایی نشست و برخاست هواپیماهای بزرگ باری و مسافری را دارند. چند نکته مهم که از مزیت‌های رقابتی هوانوردی ما برای قاره آفریقا است؛ این است که سه پایگاه مهم در جابجایی بار داریم که ۳۱ درصد از جابجایی‌های کل کشور از طریق فرودگاه امام خمینی (ره)، ۲۲ درصد از فرودگاه مهرآباد و فرودگاه مشهد

یکی از سیاست‌های معاونت علمی و فناوری، تاسیس دفاتر علمی و فناوری در خارج از کشور است که به سبک خصوصی اداره شود. یعنی تلاش کردیم این شعار شما در همایش را حتماً پیاده کنیم. دفاتری را خارج از کشور گرفتیم. دفاتری با رویکرد علم و فناوری ویژه کار اختصاصی برای استارت آپ‌ها ایجاد شد و تجربه خیلی خوبی بود. آنچه از ایجاد این دفاتر در کنیا حاصل شد، ۳۲ استارت آپ کنیایی و ایرانی آنجا مستقر هستند و به دنبال آن هستیم تا استارت‌آپ Weekend برگزار کنیم. (به

صورت مشترک) تا یک رویداد فناوری خوب را از این رویداد استخراج نماییم. که از چند شرکت استارت‌آپی، بیزینسی ایجاد شود.

اتفاق دیگری که افتاد رویدادهای فناورانه بود که به صورت منظم و هفتگی در نایروبی برگزار می‌شود و چند شبکه در نایروبی آن را پوشش می‌دهند. ما اسپانسر برنامه‌های علم و فناوری کنیا هستیم. اتفاق خیلی خوبی بخصوص در کشور کنیا افتاده که همیشه ذهنیت‌های امنیتی بر آن است. در حال حاضر تجار کنیایی نیز به ما ملحق می‌شوند و نشست‌هایی با اتاق بازرگانی کنیا داشتیم. شو رومی نیز آنجا برگزار کردیم و از محصولات ایرانی (که در نمایشگاه این سمپوزیوم نیز برقرار است)، بیش از هزار کالای های تک صادراتی ایرانی- رونمایی کردیم. به گونه ای که می‌توانید با شرکت‌های آنها و شرکت‌های مرتبط با آنها ارتباط بگیرید. می‌توانید شرکت‌های مرتبط با حیطه تخصص خود و کارگزارانی که در بازار بین‌الملل کار می‌کنند، را به راحتی پیدا کرده و با آنها تعامل داشته باشید. به طور کلی سیاست ما در این دفاتر، ایجاد شبکه مشترک با تجار، استارت‌آپ‌ها و کسانی است که از محصولات های تک ایرانی استفاده می‌کنند. حالا چه در حوزه‌های پیشرفته‌ای مانند صنعت و دارو، تجهیزات پزشکی و چه در حوزه صنایع خلاق و فناور مانند اسباب‌بازی، گیم، انیمیشن و... برنامه‌های آتی ما در کنیا؛ از آنجا که ما می‌توانیم تامین مالی فراهم کنیم، این است که سعی داریم بیمارستان‌های کوچک در کنیا را شناسایی کرده و با آنها مذاکره کنیم که تجهیزات این بیمارستان‌ها و لیزینگ‌شان را انجام دهیم. سیاست خوبی است. البته ترکیه در این عرصه پیشتاز است و متأسفانه ما همیشه از ترکیه عقب‌تر هستیم. و...



دکتر سیامک صابر؛ معاون امور دانش بنیان هلدینگ الفجر و مدیر شرکت توسعه دارو و درمان فجر

در حال حاضر بهترین کاری که می‌توان کرد (به دنبال صحبت‌هایی که در اینجا انجام شد و خبرهای خوبی که بزودی منتشر خواهد شد و تعاملاتی که در حال انجام هستند)، گسترش فعالیت‌های اقتصادی با آفریقا خواهد بود. مشکلات مالی ایران با آفریقا به راحتی می‌تواند حل شود و به دنبال آن بحث جابجایی مسافر و کارگو همه منتج به این می‌شود که ما بتوانیم فعالیت‌های اقتصادی‌مان را گسترش دهیم. از جمله بحث مدیکال، چه در زمینه فرآورده‌های پزشکی و بیوتکنولوژی و چه در مورد بحث بیمارانی که تحت عنوان مدیکال توریسم، وارد ایران می‌شوند.

آنچه توسط برخی از ارگان‌های بین‌المللی در مورد ایران ثبت شده را اعلام می‌کنم که پتانسیل بالای کشور ایران را ببینید. ما یکی از بهترین Primary Health Care ها را بر اساس نظر یونیسف داریم. رنکینگ برای مدیکال در دنیا وجود دارد. البته سازمان‌های بین‌المللی که سیاست تحریم در ارزیابی‌شان دخالتی نداشته است، ما را بسیار متفاوت ارزیابی کرده‌اند. سیستم سلامت ایران بر مبنای NGO ها و سیستم خصوصی و دولتی طبقه بندی شده است. و در گزارشی که بلومبرگ در سال ۲۰۱۶ اعلام کرده، یکی از ۳۰ کشور موثر در سیستم Health Care است. در سیستم مدیکال، ایران در کنار کشورهایی که خیلی گسترده در این حوزه فعالیت دارند، یعنی هم تبلیغات گسترده دارند و هم تکنولوژی پیشرفته، مطرح شده است. مانند امریکا و برزیل. ایران همچنین در بحث دارویی حرفی برای گفتن دارد. ما بیشتر متریال مربوط به ساخت دارو را در داخل کشور تولید می‌کنیم. کمپانی‌های داروسازی ایران در حال حاضر بسیار خوب عمل می‌کنند.

بیوتکنولوژی در تجارت و صادرات مبحثی منحصر به فرد است. شما در تجارت کالا، گاه چندین تن از محموله‌ای را برای ارزآوری جابجا می‌کنید. اما در مبحث بیوتکنولوژی گاه با تولید ۱۰ گرم یا یک میلی لیتر از یک ماده، می‌توانید ارزشی میلیون دلاری ایجاد کنید. جدای از اینکه مبالغ حمل و نقل این محصول بسیار ناچیز است، آورده مالی هنگفتی برای شما خواهد داشت.

از سال ۲۰۱۷ ایران در بحث دارو و بیوتکنولوژی پیشرفت چشمگیری داشت. در مورد واکسن‌های مختلف نیز حتما اطلاعات دارید. و همانطور که مستحضر هستید ۵ واکسن از واکسن‌هایی که برای کووید در دنیا ثبت شده است، به نام ایران رجیستر شده‌اند. ۴۱ داروی Anticancer نیز در کشور ایران تولید می‌شود. ما همچنین در کشور ایران بالغ بر ۸۰۰۰ گونه گیاه دارویی داریم. بخصوص در مواجهه با کشورهایی که در آن تمایل به استفاده از داروهای گیاهی بیشتر از داروهای صنعتی است، این یک امتیاز محسوب می‌شود. چون می‌توانیم در این حوزه نیز صادرات داشته باشیم. و...



دکتر قربانی فراز؛ رایزن سابق ایران در آفریقا و مشاور گروه کسب و کار الفجر

اگر بخواهیم قاره‌های مختلف را در نظر بگیریم، می‌بینیم اکثر تجار قاره آفریقا را مد نظر خود قرار داده‌اند، با این دیدگاه که وارد قاره آفریقا شده و بازاری که حدود یک میلیارد و دویست میلیون نفر جمعیت دارد و حدود ۵۴ کشور را در خود جای می‌دهد را شامل می‌شود، در دست گیرند.

در درجه اول شما اکثران آفریقا را می‌شناسید. اما این سؤال را از خود می‌پرسید چگونه به این ۵۴ کشور وارد شوید؟ اینکه یک میلیارد و دویست میلیون نفر نیز عدد بزرگی است. اما ابتدای امر باید با آگاهی تصمیم بگیرید



کشور موریتانی نیز در بخش صادرات با ایران در تعامل است. آمار صادرات ایران به ۵۴ کشور آفریقا عددی بین ۶۰۰ الی ۸۰۰ میلیون دلار بوده است. این جای تامل دارد که قاره ای با این وسعت و ظرفیت، فقط همین جایگاه خرد را در صادرات کشور ما دارد. البته بی دلیل نیست! بخشی به دلیل تحریمها است که باید با واسطه کار کنیم. و بخش دیگر مسائلی است که با ادبیات تجارت بین الملل در تجارت آفریقایی همخوانی ندارد. ...

که می خواهید به کدام کشور وارد شوید و کدام کشور ظرفیت ورود دارد! قاره ای به پهناوری آفریقا که به عنوان معدن دنیا معروف است، در واقع مرکز سرمایه گذاری در دنیا است؛ اما شرط موفقیت در این بازار بزرگ این است که دقیقا بدانید که کدام کشور را انتخاب کنید. حصول موفقیت تنها زمانی صورت می گیرد که آفریقا و ظرفیت های آن را بدرستی بشناسیم، به این آگاهی خواهیم رسید که تمام آفریقا ظرفیت دارد؛ اما کشورهای خاصی در قاره آفریقا، ظرفیت بیشتری برای ورود دارند. به فرض مثال وارداتی که کشور مصر از کشور ما دارد؛ آهن و فولاد، کاشمش تیزآبی، پسته، تراکتور کشاورزی، قطعات ماشین سواری و... هستند. صادراتی بسیار متنوع، گرچه به صورت ایستگاهی است و معمولا با واسطه از ترکیه و دبی به مصر صادر می شود.



توسعه روابط گردشگری ایران و آفریقا

***در مورد این سمپوزیوم به ما توضیحاتی بدهید و بفرمایید دلیل برگزاری این سمپوزیوم چیست؟**

در بسیاری از فضاهایی که متصور هستیم، برای توسعه روابط با بسیاری از کشورها، آفریقا فرصت خیلی خوبی را برای ما فراهم کرده و اما به علت بعد مسافتی که بین ایران و کشورهای آفریقایی وجود دارد، شاید سالها است که این بازار را از دست داده‌ایم. در زمینه‌های مختلف گردشگری، که گردشگری سلامت سرآمد آنهاست، همچنین گردشگری مذهبی (چرا که تعداد زیادی از مسلمانان جهان در کشورهای آفریقایی زندگی می‌کنند)، ما فرصت‌های خوبی برای ورود داریم.

با توجه به اینکه گروه بین‌المللی کسب و کار الفجر این بازار را فرصت مناسبی ارزیابی کرد، بر آن شدیم تا از آژانس‌های مسافرتی ایران دعوت کنیم در این سمپوزیوم حضور پیدا کنند و چیزی بالغ بر ۸۰ آژانس در این سمپوزیوم حضور داشتند. امیدواریم که پس از پایان این مراسم، تمامی آژانس‌ها و راه‌های تماس ساماندهی شده و هر کدام بر اساس توانمندی که دارد، وارد همکاری با گروه بین‌المللی کسب و کار الفجر شود. در نهایت خواهیم توانست یک پایه برد - برد داشته باشیم. هم گردشگری ایرانی به رونق برسد، هم آن کسی که از این بازار استفاده می‌برد و هم آنان که خدمات را ارائه می‌کنند.

***خیلی صحبت در مورد رفع موانع بر سر راه توسعه و تعاملات صورت گرفت. با توجه به مصاحبه‌هایی که با اعضای محترم جامعه تورگردانان داشتیم و همانطور که**



حسین میسمی زاده؛ قائم مقام آژانس مسافرتی تراولتا، دبیر پنل گردشگری سمپوزیوم (سمپوزیوم ایران-آفریقا)

شما نیز به آن اشاره کردید، خیلی دغدغه‌ها در راستای رفع موانع بود. به عنوان برگزار کننده این سمپوزیوم چه تمهیداتی برای رفع این موانع اندیشیده‌اید؟

یکی از مهم‌ترین معضلات و مشکلاتی، عدم وجود خطوط هوایی مستقیم بوده و هست! به همین علت به واسطه مسافتی زیاد، گاه یک مسافر باید برای رسیدن به مقصد، سه پرواز عوض کند تا مثلاً به کشوری مثل تونس برسد.

خوشبختانه هم اکنون در دپارتمان هوایی، مشغول گفتگوها و رایزنی‌هایی هستیم و تفاهم‌های خیلی خوبی ایجاد شده که بتوانیم خط هوایی مستقیم به نیجریه داشته باشیم و حتی روی نوع هواپیماهایی که موجود است و هواپیماهایی که برنامه استفاده از آنها را داریم برنامه‌ریزی کرده‌ایم. امیدوارم که خبرهای خوبی مبنی بر پروازهای مستقیم ایران به چند کشور آفریقایی را بزودی منعکس کنیم.

***شرکت فلای قشم را نیز در این سمپوزیوم دیدیم. پس همکاری شما با فلای قشم نیز از برنامه‌های آتی خواهد بود؟**

دوستان عزیز در دپارتمان خدمات هوایی، در حال انجام کارهای لازم هستند. از این پس بحث انتقال مسافرها و



همچنین بحث بهره‌مندی تجار از این امکانات را جهت صادرات و واردات خواهیم داشت.

*** با توجه به اینکه شما قطعاً مطالعاتی بر روی این بازار داشته‌اید و سمپوزیوم را برنامه‌ریزی و اجرایی کردید، پیرو مطالعات مزبور این تعاملات را در سال ۱۴۰۱ چگونه ارزیابی می‌کنید؟**

نمی‌خواهیم چشم‌انداز دور از دسترسی را تعریف کنیم. امیدواریم در یک الی دو ماه آتی، روند خط هوایی را اجرایی کرده و همه این اتفاقاتی که امروز از آن صحبت شد به واقعیت بپیوندد.





توسعه روابط گردشگری ایران و آفریقا از نگاه اتاق بازرگانی ایران

***نظر خود را در مورد این سمپوزیوم و فرصتهایی که میان ایران و آفریقا پیش خواهد آمد، بفرمایید.**

از آنجا که برای اولین بار این اتفاق رقم می‌خورد و ما به عنوان یک مهمان دعوت شدیم تا ببینیم فرصتهای سرمایه‌گذاری، تجاری و اقتصادی، به خصوص و از همه مهم‌تر فرصتهای گردشگری بین ایران و کشورهای آفریقایی به چه صورت است، اینطور استنباط می‌کنم که جلسه خوبی داشتیم. خیلی از سفرهای کشورهای آفریقایی، اینجا حضور داشتند و مسئولان عزیز کشورمان نیز حضور داشتند و ما به نمایندگی از بخش خصوصی اعلام می‌کنیم که هرآنچه در توانمان باشد، با جان و دل در خدمت هستیم. آمادگی کامل و همه جانبه خود را اعلام می‌کنیم.

***به عنوان ریاست پارلمان بخش خصوصی؛ نقش بخش خصوصی را در این ارتباط میان دو سرزمین به چه صورت می‌بینید؟**

کشورهای آفریقایی، بالغ بر تقریباً یک و نیم میلیارد جمعیت دارند. ناگفته‌های بسیار زیاد دارند و بخش خصوصی قاره آفریقا و کشورمان ایران تا کنون آن‌گونه که باید و شاید اقدامات خوبی را رقم نزنده‌اند. این را در ضعف خودمان و در بخش خصوصی می‌بینم. کار در این حوزه کم بوده و با تشکیل و برگزاری این‌گونه جلسات، می‌توانیم به عنوان بخش خصوصی، توان و قدرت‌مان را در اختیار بخش دولتی قرار دهیم. فرصتها بسیار متنوع



علی اکبر عبدالملکی - ریاست کمیسیون گردشگری
اتاق بازرگانی ایران
(سمپوزیوم ایران - آفریقا)

و البته مهجور مانده‌اند. هم ایران حرف‌های بسیاری دارد و هم کشورهای آفریقایی! من شخصا معتقد هستم رویدادهای ورزشی نیز می‌توانند در حوزه معرفی کشورها، نقش بسیار مهمی ایفا کنند. مثلاً آفریقای جنوبی جام جهانی برگزار کرد و این باعث شد کشورهای بسیاری آفریقای جنوبی را شناختند. به نظرم ما نیز نیازمند همچنین رویدادی هستیم. رویدادهای بین‌المللی ورزشی؛ رویدادهای تجاری و سمینارها، همایش‌ها و جلساتی

همچون جلسات امروز، می‌توانند بستری را برای توسعه، شناخت و فراهم کردن حوزه‌های همکاری ایجاد کند.

***در مورد بحث گردشگری تجاری و جایگاه اتاق بازرگانی و کمیسیون گردشگری میان ایران و آفریقا، در سال ۱۴۰۱ اگر تمامی موانع برداشته شود، چه بهره‌ای می‌توانیم ببریم؟**

اتاق بازرگانی به عنوان بزرگترین پارلمان بخش خصوصی کشور، جایگاه ویژه‌ای از لحاظ بحث روابط بین‌المللی دارد. از نظر صادرات و واردات می‌تواند بسیار تاثیرگذار باشد. ما بحثی داریم در مورد روابط تجاری و بین‌المللی؛ که به گردشگری نیز بسیار مرتبط است. در اتاق بازرگانی، به درستی دیده شده است و مطمئن باشید در آینده‌ای نه چندان دور اتفاقات خوبی رقم خواهد خورد. امید آن است که کوید ۱۹ که دو سال از همه‌گیری جهانی‌اش گذشته است، هر چه زودتر نابود گردد. تا بتوانیم اتفاقات خوبی را رقم بزنیم.



از همین تریبون از تمامی عزیزان خواهش می‌کنم که کشورهای آفریقایی را دست کم نگیریم! بسیار بسیار پتانسیل بالایی برای جذب توریست متقابل دارند و ما می‌توانیم توریست‌های زیادی را جذب کنیم و کشور خود را به تمامی آفریقا بشناسانیم. جالب است که خود کشورهای قاره آفریقا نیز به این موضوع مشتاق و علاقه‌مند هستند. مخصوصاً در بحث گردشگری سلامت و در بخش فروش صنایع دستی! ایجاد این همکاری متقابل، می‌تواند باعث شکوفایی هرچه بیشتر گردشگری و صنایع وابسته باشد.



توسعه روابط گردشگری ایران و آفریقا از نگاه جامعه تورگردانان ایران



محمد اسماعیل ارجمندی؛ صاحب امتیاز و مدیر مسئول
مجله سفرنویسان
(سمپوزیوم ایران - آفریقا)

محمود بنکدارنیا؛ عضو هیات موسس جامعه تورگردانان
و مشاوره فعلی جامعه تورگردانان
(سمپوزیوم ایران - آفریقا)

*نظر شما در مورد بازار آفریقا چیست؟

اینکه چه اتفاقاتی در آینده نزدیک می‌خواهد بیفتد، خیلی مهم است. آفریقا برای ما می‌تواند بازار بالقوه خوبی باشد، اما همه این‌ها منوط بر این است که انتقال و جابجایی پول به وضعیت عادی برگردد. ما مطمئنیم با اروپا و سایر دنیا می‌توانیم و می‌خواهیم کار کنیم. اما در جایی که نتوانید کار اصلی را انجام داده و پول را جابه‌جا کنید، آن زمان است که مشکلات دیگر بروز پیدا می‌کند. کشورهای آفریقایی می‌توانند، بازار هدف ما در زمینه صادرات و مکان سرمایه‌گذاری باشند. شرکت‌های بزرگی داریم که می‌توانند آفریقا و جمعیت این قاره را هدف قرار دهند و محصولات خود را در آنجا عرضه کنند. اما قدر مسلم آن است که ابتدا باید یک سری تغییرات زیرساختی اقتصادی اعمال شود. ارتباطات

بانکی بتواند انجام شود. اگر نه این‌گونه مراسم و جلسات بسیار برگزار شده‌اند برای دستیابی به نتیجه، باید مشکلات بنیادی را رفع کرد.

*نقش جامعه تورگردانان را در این جریان (تعامل میان ایران و آفریقا) چگونه ارزیابی می‌کنید؟

جامعه تورگردانان در بخش گردشگری می‌تواند فعالیت کند. ما حتما و قطعاً آفریقا را به عنوان مقصد در ذهن داریم. شاید بتوانیم حتی ایران را به عنوان مقصدی برای بخشی از کشورهای این قاره معرفی کنیم. این نیز برمی‌گردد به اینکه تعامل دولت‌ها با هم خوب باشد. در بخش گردشگری، مبحث ویزا است که بسیار مهم است. اینکه باز ما تفاهم کنیم و در صحبت همه چیز خوب پیش برود و بعد ما به آنها ویزا ندهیم یا آنها به

ما ویزا ندهند، اتفاقی نمی‌افتد.

از نظر گردشگری برای ما بازار خیلی خوبی خواهد بود. می‌توانیم مسلمانان و غیر مسلمانان قاره آفریقا را جذب بازارمان کنیم. اما تمامی اینها همانطور که لحظاتی پیش نیز اشاره کردم، منوط بر حل شدن مشکلات و رفع کاستی‌ها است. امیدواریم که بزودی اتفاقات خوبی در برجام بیفتد و ما نیز بتوانیم به سهم خود در جامعه تورگردانان از سهم گردشگری بهره‌مند شویم.

***با توجه به سخنرانی‌هایی که در این سمپوزیوم داشتیم، به این سمت خواهیم رفت که ارتباط میان ایران و آفریقا روز به روز بهتر شود. اگر بخواهیم موانع را رفع شده در نظر بگیریم، فکر می‌کنید جامعه تورگردانان می‌توانند برای سال آینده برای مقصد آفریقا و بلعکس جذب گردشگر از آن سو داشته باشند؟**

اگر موانع برداشته شود، بین ۸ الی ۱۰ ماه زمان نیاز خواهیم داشت تا ارتباطاتمان برقرار شود. حتما در کنار این امر باید یک سری هیئت و پذیرش هیئت داشته باشیم. باید دفاتر و شرکت‌های مفیدشان را به ایران دعوت کنیم. خودمان به سفارت برویم. رایزن‌های فرهنگی خیلی می‌توانند به ما کمک کنند. قدر مسلم اگر موانع اولیه برداشته شود، باقی کارها در حوزه تخصصی ما است و می‌توانیم به آنها بپردازیم. البته آنچه برگزار کنندگان باید مد نظر قرار دهند ارتباط بین اعضا جامعه تورگردانان به عنوان متخصصان با مهمانان در اینگونه نشست‌ها است که باید با سهولت بیشتری انجام گیرد تا باز خورد و اقدامات بعدی قابل لمس باشد. بازار آفریقا فرصتی است که اگر ارتباطات توسعه کافی داشته باشد بهره‌برداری از این فرصت افزایش می‌یابد.



صدیقی؛ عضو هیات مدیره جامعه تورگردانان ایران
(سمپوزیوم ایران - آفریقا)

*نظرتان راجع به این سمپوزیوم و تعامل میان ایران و آفریقا چیست؟

جامعه تورگردانان ایران به ویژه بعد از دوران پسا کرونا، به دنبال این است که بازارهای نوظهور را کشف کند. و به آنها ورود کرده و در زمینه‌های مختلف سلامت، طبیعت‌گردی، تاریخی و فرهنگی وارد تعامل با کشورهای مختلف شود. البته هدف این سمپوزیوم کشورهای قاره آفریقا است. ما در این سمپوزیوم از ابتدا فعالانه شرکت کردیم. تا بتوانیم به این موضوع تحقق بخشیم. در واقع دفاترمان را با زمینه‌های نوظهوری که وجود دارد، بیشتر آشنا کنیم. ظرفیت‌های بالقوه‌ای در این قاره وجود دارد. تلاش ما بر این است که آنها، با ظرفیت‌های موجود در ایران در زمینه گردشگری، آشنا شوند.



کشورهای مختلف آفریقایی تا کنون ایران را به عنوان یک کشور مقصد ندیده‌اند. اما ایران را می‌پذیرند. به عبارت دیگر بستر این تعاملات بسیار مناسب است. ما باید قدم برداریم و شاید لازم است تشکل‌ها و بخش دولتی ما، وزارت فرهنگی، هنری، گردشگری و صنایع دستی ما، در این زمینه نگاه جدیدی داشته باشد. تا آفریقا را به عنوان یک مقصد ببیند. در عین حال ایران را به عنوان یک نیاز متقابل معرفی کند که انشالله خروجی مطلوبی حاصل شود.

***اگر تمامی موانع از سر راه این ارتباط برداشته شود، جدا از برجام یا هر مسئله دیگری، موانع داخلی برداشته شود، فکر می‌کنید برای سال ۱۴۰۱ در زمینه گردشگری سلامت، چه کارهایی باید انجام داد؟ آیا برنامه‌ای در این خصوص دارید و یا خواهید داشت؟**

صحبت شما را اینگونه هدایت می‌کنم، با توجه به اینکه بیمارستان‌ها و بخش گردشگری سلامت کشورمان در بستر توریسم سلامت کشور، در اکثر شهرها متناسب و مطلوب نظر و خواسته‌هایی است که در آفریقا وجود دارد. در سال ۱۴۰۱ چگونه می‌توانیم حرکتی جدید انجام دهیم؟ اول اینکه باید معرفی مطلوب صورت گیرد. (چه در خصوص کشورهای آفریقایی و چه در خصوص کشورهای دیگر) ما باید کیفیت خدمات و شرایط مطلوب کشورمان را معرفی کنیم و راه‌کاری را برای بهینه شدن شرایط حمل و نقل اتخاذ کنیم و این نقطه ضعف را برطرف سازیم.

قطعا نیاز داریم زیرساخت‌هایمان را ارتقا بخشیده و کشورمان را درست معرفی کنیم. برای دستیابی به نتیجه مطلوب نیز حمایت درستی از طرف بخش خصوصی نیاز خواهد بود این همکاری می‌تواند با تقویت در ارائه خدمات و ارتقا پکیج‌ها نمود پیدا کند. اینگونه می‌توانیم امیدوار باشیم که در ۱۴۰۱ شرایط ویژه‌ای را نسبت به گذشته، مخصوصا پس از شرایط کرونا خواهیم داشت.

عنوان می‌شود. (ایران به عنوان یکی از ده کشور برتر جهان دارای پتانسیل‌های صنعت گردشگری می‌تواند حرفی برای گفتن داشته باشد). این سمپوزیوم می‌تواند اثرگذار و مناسب باشد. در اینکه ما در حوزه آفریقا کم کار کرده‌ایم، ظرفیت‌های بسیار زیادش را نتوانسته‌ایم به خوبی شناسایی کنیم و حتی روابط ما و صنعت حمل و نقل ما که پایه اصلی توسعه و رونق این روابط است، به خوبی شکل نگرفته و قیمت بالای بلیط‌ها و شرایط سخت ارتباط با کشورهای آفریقایی، مقداری ما را از فضای شناسی و ارتباط مناسب با ظرفیت‌های متقابل، (متاسفانه) دور کرده است، بحثی نیست! اما چیزی که مسلم است این است که در این نشست‌ها به واسطه ارتباط با سفرا و عزیزانی که از سایر کشورها می‌توانند حداقل با ظرفیت‌های کشور ما آشنا شوند، بسیار می‌تواند مطلوب باشد و اثر خوبی در دلش نهفته است که به زودی می‌توانیم از آن بهره‌مند شویم.

***در خصوص گردشگری سلامت (که در این حوزه نیز بسیار فعال هستید) بفرمایید که ظرفیت گردشگری سلامت میان ایران و آفریقا تا چه میزان است و چقدر می‌تواند آینده‌دار باشد؟**

همانطور که پتانسیل گردشگری در ایران بالا است، ثابت کردیم که گردشگری سلامت نیز در کشور جایگاه مناسب خود را دارد و قابل عرضه است. علاوه بر وجود پزشکان متبحر، مجرب و تجهیزات پزشکی مطلوب، در سایر زمینه‌های گردشگری سلامت نیز حرفی برای گفتن داریم. همچنین هم از نظر هزینه و هم کیفیت (که بر هزینه نیز اولویت دارد). قابل رقابت با خیلی از کشورها هستیم و اگر بتوانیم خوب خودمان را معرفی کنیم یعنی بتوانیم ایران را از منظر ظرفیت‌ها و کیفیت خدمات مختلف، بالاخص گردشگری پزشکی، خوب معرفی کنیم؛ قابلیت بسیار مطلوبی داریم. در مطالعاتی که انجام شده



رضا خادم الرضا؛ بازرگانی جامعه تورگردانان ایران (سمپوزیوم ایران - آفریقا)

***در خصوص این سمپوزیوم و ارتباطش با حوزه گردشگری چه نظری دارید؟ از نظر شما این تعامل با آفریقا چه فرصت‌هایی برای ما در پی خواهد داشت؟**

سؤال بسیار شایسته‌ای بود. اینکه آیا این سمپوزیوم می‌تواند در صنعت گردشگری کمک کننده باشد؟ و اینکه چه اثری بر صنعت گردشگری کشور در دوران سخت پسا کرونا می‌تواند داشته باشد؟ اصولا چون بحث ارز آوری را داریم و در صنعت گردشگری به عنوان یکی از صنایع مهم و قابل اهمیت در دنیا امکان دگرگون کردن کشورهایمان که قابلیت و بستر بسیار خوبی مثل کشور ما دارند،

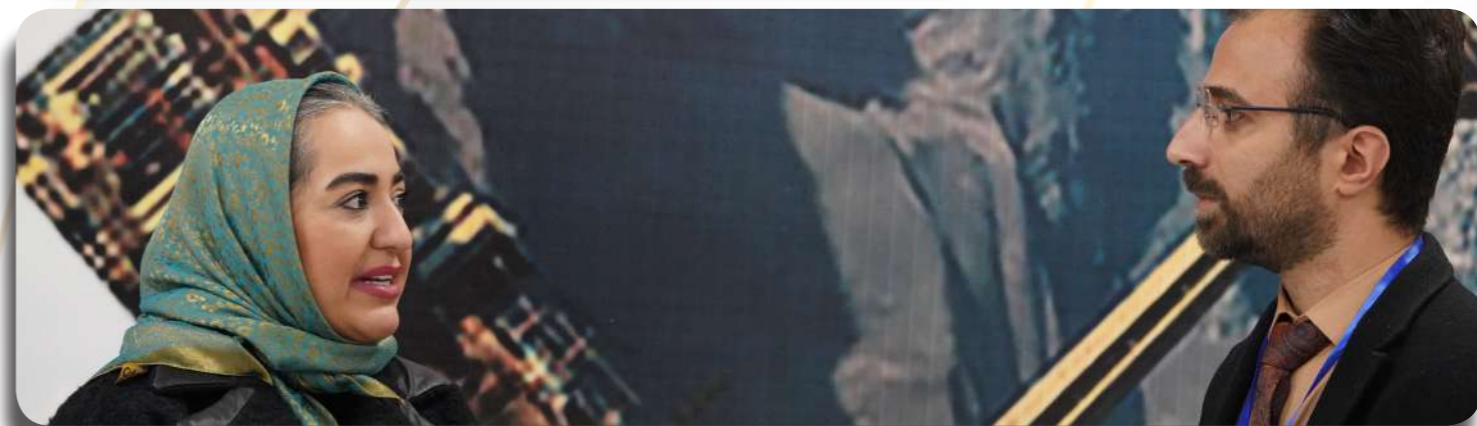
***جامعه تورگردانان از این فرصت موجود برای سال آینده، چه استفاده‌ای می‌تواند ببرد. و چه برنامه‌هایی در دست دارد؟**

اگر اوضاع آرام باشد. (کرونا) به نظر می‌آید کشورهای مختلف، چه کشورهایمان که همیشه بازار هدف ما بودند و چه بازارهای جدید، برای سفر به ایران مشتاق هستند. همچنین به نظر می‌رسد که چشم انداز آرام آرام در حال بهبود است. افق بازتر و روشن‌تری را در حوزه گردشگری خواهیم داشت.

***چه موانعی بر سر راه این تعامل در فضای گردشگری است که بخش خصوصی (که سرآمد آن نیز جامعه تورگردانان است، به عنوان نوک پیکان جذب گردشگر و نقش آفرین در صنعت گردشگری) باید به آن بپردازد؟**

مهم‌ترین مشکل در بحث موانع، عدم آشنایی عناصر زنجیره تامین، با نیازهای همدیگر است. آژانس‌های ما به ویژه در دوران کرونا آسیب شدیدی دیدند و تقریبا هیچ درآمدی نداشتند. این لازم است که سایر عناصر این زنجیره، هتل‌ها، سیستم حمل و نقل و موارد دیگر با این موضوع بیشتر تعامل داشته باشند تا ما بتوانیم پکیج‌های ارزان‌تر و قابل رقابت‌تری با منطقه ارائه دهیم. اگر این تعامل صورت نگیرد، فرصت از دست خواهد رفت و مجدد تامین این فرصت قطعاً زمان‌بر و هزینه‌بردار خواهد بود.

توسعه روابط گردشگری ایران و آفریقا از نگاه فعالان صنعت گردشگری و صنایع



محمد اسماعیل ارجمندی؛ صاحب امتیاز و مدیر مسئول
مجله سفرنویسان
(سمپوزیوم ایران - آفریقا)

شیلا عالمی؛ از فعالان با سابقه صنعت گردشگری و عضو
شورای سیاست گذاری باشگاه تجار ایران و آفریقا
(سمپوزیوم ایران - آفریقا)

***این سمپوزیوم و فرصت‌های آن را بین ایران و آفریقا چگونه ارزیابی می‌کنید؟**

آفریقا قاره وسیعی است و قطعا جامعه مصرفی عریض و طویل برای کارهای تجاری و صنعتی دارد. همیشه آنچه مد نظر شخص من بوده، این موضوع است که چرا ما اینقدر از نظر کارگو و ترنسپورتیشن یا از نظر پروازی، با آفریقا مشکل داریم. ما سرمایه‌گذاران زیادی داریم. اما در زمینه چارتر پروازی بین ایران و آفریقا، چرا سرمایه‌گذاری نمی‌کنند؟ این یکی از معضلات مهم در حال حاضر است.

***با توجه به فعالیت‌های توریستی (با توجه به اینکه شما مشاور توریستی این سمپوزیوم هستید)، فرصت‌های آینده گردشگری میان ایران و آفریقا را چگونه می‌بینید؟**

با توجه به اینکه شرایط مالی و ترانسفر پول در حال بهبود است و راه‌هایی پیدا می‌کنند که تحریم در آن تاثیرگذار نباشد، من استنباط می‌کنم که اگر بتوانیم مشکل پرواز مستقیم را برای آژانس‌های مسافرتی بر طرف کنیم. (با توجه به پایان نزدیک پاندمی) به زودی



بابک یوسفیان؛ مدیر عامل شرکت پرشیا مهر
(سمپوزیوم ایران - آفریقا)

***نظرتان را در رابطه با سمپوزیوم و ایجاد فرصت‌های همکاری ایران و آفریقا بفرمایید.**

سمپوزیوم بسیار خوبی بود. چرا که ایده جدیدی مطرح شد و بخش خصوصی در واقع ایده جدیدی را مطرح کرد و با هم‌افزایی سعی کرد تمامی پتانسیل‌های موجود در کشور را دور هم جمع کرده و بتواند از این پتانسیل به نحو درست استفاده کند. تصور شخص من این است که حرکت بسیار خوب و نوینی را شروع کردند. خصوصا در این شرایط که تحریم‌ها از طرفی و از طرف دیگر کرونا و بازاریابی بعد از دو الی سه سال عرصه را برای این صنعت تنگ کرده است. حدس می‌زنم حرکت خوبی باشد.

***تخصص شما در مدیکال توریسم است. فرصت گردشگری سلامت و مدیکال توریسم را میان دو سرزمین چگونه ارزیابی می‌کنید؟**

وقتی صحبت از آفریقا می‌کنیم در حال صحبت از سرزمینی پهناور هستیم. به واقع از یک قاره سخن می‌گوییم، خیلی باید بر آن کار کرد. اما به طور کلی در طی سال‌های اخیر، تجربه نشان داده که پتانسیل خوبی وجود دارد و البته نیاز در آنجا هست و فقط باید



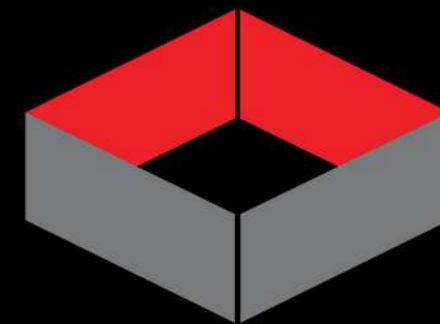
شناسایی شود. یعنی در ابتدا باید سیگمنت را مشخص کنیم و سپس روی آن تمرکز کرده و مشخص کنیم که اکنون کدام کشور بهترین مقصد است یا در اولویت قرار دارد. اما به نظر می‌رسد که بازار خیلی خوبی برای تجهیزات پزشکی و در واقع خدمات پزشکی باشد.

***باتوجه برنامه‌ریزی در جهت رفع موانع در راستای اهداف سمپوزیوم، آیا سال ۱۴۰۱ فرصتی برای توسعه این همکاری خواهد بود؟ شما چه اقداماتی را در برنامه خود لحاظ کرده‌اید؟**

حقیقت امر، شخصا بسیار خوشبین هستم که در سال ۱۴۰۱ ما بتوانیم بعد از مهر یا به بیان بهتر کنترل کرونا کم کم به بازارهای دورتر دست پیدا کنیم. ما البته به بازارهای خوبی دسترسی داشتیم، اما کرونا تا حدودی قواعد بازی را عوض کرد و بنابراین این شروع بعد از کرونا می‌تواند شروع مهمی باشد و قطعا چشم‌انداز خوبی خواهد داشت.

***باتوجه به اینکه ارتباط خوبی با رسانه‌ها دارید، جریان‌سازی رسانه‌ها را می‌شناسید و به عنوان مشاور رسانه عمل می‌کنید؛ به نظر شما، رسانه‌ها چه نقشی را می‌توانند در این توسعه داشته باشند و پیشنهاد شما در این حوزه چیست؟**

حقیقت این است که رسانه یک بازوی بسیار مهم برای هر کسب و کاری است. چرا که در مسیر توسعه هر کسب و کاری، رسانه می‌تواند خیلی خوب عمل کرده و صدای بازرگان و در اشل بزرگتر کل یک کسب و کار را به نقاط دوردست برساند. خصوصا با توجه به گسترش یافتن رسانه‌ها در فضای مجازی و نقش جدیدی که در فضای اطلاع‌رسانی ایفا می‌کنند. قطعا تمامی رسانه‌ها چه مجازی و چه در قالب فیزیکی خود، می‌توانند در توسعه اقتصادی کمک کننده و موثر باشند و بی تردید نقش اساسی را بازی می‌کنند. در پایان عرض این است که گردشگری سلامت، رشته جدیدی در کشور نیست. اما نیازمند یاری و حمایت و فعالیت، بازشناساندن و جریان‌سازی است. قطعا نیازمند حمایت وزارتخانه‌های ذی‌ربط و ممارست و حضور پررنگ بخش خصوصی است.



RFS Thermotech
رامان فیدار سازه

تحت لیسانس و با مشارکت

شرکت ادیلتکو ایتالیا



✓ پوشش های مقاوم در برابر آتش

✓ پرده مقاوم در برابر آتش

✓ ملات خشک آماده (عایق حرارت و صوت، مقاوم در برابر رطوبت)

✓ پوشش نهایی نما



مناسب مقاوم سازی هتل ها



021 8805 39 43



info@ramansazeh.com



www.ramansazeh.com



RAMANSAZEH



گردشگری و ایرلاین‌ها و رسانه‌ها، ترتیب داده شد. مجله سفر نویسان مصاحبه‌هایی از حاشیه این رویداد را با شما به اشتراک می‌گذارد.

AMAZING
NEW
CHAPTERS

وراوت پونگ پراپانانت، سفیر پادشاهی تایلند
در جمهوری اسلامی ایران
(سفارت تایلند در ایران)

این کشور که بخش بزرگی از چرخه اقتصادش را مدیون گردشگرانش بود، در طول مدت قرنطینه اجباری و جهانی آسیبی مضاعف دید.

با شروع واکسناسیون، یکی از اولین کشورهایی که با گذاشتن فازهای امنیت سفر و سلامت مرزهای کشور خود را به روی مسافران و گردشگران گشود، نیز تایلند بود. خوشبختانه در حال حاضر، با تحت کنترل درآمدن پاندمی و واکسناسیون جهانی، تایلند دوباره میزبان گردشگران خواهد بود. اما چه تمهیداتی برای بازگشایی مرز و دعوت از گردشگران در نظر دارد؟ این اطلاع رسانی چگونه صورت خواهد پذیرفت؟

رویداد تایلند شگفت انگیز به همت و مدیریت سفارت تایلند، در ایران برای اطلاع رسانی به فعالان حوزه

تایلند شگفت انگیز Amazing Thailand

مقدمه:

پیش از پاندمی، بسیاری از توریست‌هایی که به سوی جنوب شرقی آسیا سفر می‌کردند، بخشی از تعطیلات خود را در سرزمین شگفت انگیز تایلند سپری می‌کردند. جاذبه‌های طبیعی و توریستی تایلند، مورد توجه بسیاری از مسافران قرار می‌گرفت. خلیج زیبا و جزایر تایلند نیز میزبان گردشگران بیشماری بود. پس از بسته شدن مرزها به علت شیوع کووید ۱۹ یکی از کشورهایی که آسیب سنگینی از این اتفاق متحمل شد، تایلند بود.



سفارت تایلند و کلیه نهادهای وابسته به زمینه گردشگری تایلند در ایران، موظف هستند که توسعه روابط گردشگری بین دو کشور را تقویت کنند. رویداد تایلند شگفت انگیز با دعوت از ایرلاین‌ها، آژانس‌های مختلف و رسانه‌ها، در راستای همین هدف برگزار شد. تمامی کشورهای جهان با شیوع کرونا، آسیب بسیاری را متحمل شدند. کشوری مانند تایلند که بخش اعظم ارزآوری‌اش از راه گردشگران و توریست خارجی تامین می‌شود، به طبع آسیبی فزون‌تر را متحمل شد. با مهار تقریبی کرونا و واکسناسیون گسترده در تمامی جهان، این امید در وجود صنعت گردشگری جهان، جوانه زده است که بزودی صنعت گردشگری، می‌تواند فعالیت خود را مانند سابق از سر گیرد. بسیاری از کشورهای، مرزهای خود را برای ورود مسافر باز کرده‌اند. تایلند این میان، با شعار جدید، «تایلند شگفت انگیز» و «فصلی نو»، در سال ۲۰۲۲ برای ورود دوباره به لیست مقصد گردشگری، مرزهای خود را باز کرده است. در راستای همین شعار در سفارت تایلند در ایران، رویدادی

منحصر به فرد برگزار شد. با توجه به برنامه‌های آتی که بیان شد، باید خاطر نشان کرد که اتفاقات خوبی برای گردشگری تایلند و ایران خواهد افتاد. شعار جدید «فصلی نو» به این دلیل انتخاب شده است که دولت تایلند سعی دارد تعداد گردشگران را به مقدار زیادی افزایش دهد. پیرو این نظر که در مصاحبه‌های حاشیه این رویداد بیان شد، «عرصه گردشگری فارغ از رسانه معنی ندارد! عرصه گردشگری فارغ از تاثیرگذاران دنیای رسانه شناخته نمی‌شود.» مجله سفرنویسان که یکی از مدعوین این رویداد بود، در این گزارش کوتاه خلاصه‌ای از رویداد تایلند شگفت انگیز را با شما به اشتراک می‌گذارد. این رویداد میزبان بیش از ۷۰ شرکت در حوزه‌ی ایرلاین‌ها، آژانس‌های گردشگری و رسانه‌ها بود. اطلاعات به روز از چگونگی سفر به تایلند و ورود به این کشور در اختیار مدعوین قرار گرفت. اینستاگرام رسمی نهاد گردشگری تایلند در دبی، که مسئولیت بازار ایران را به عهده دارد، معرفی شد. این صفحه رسمی به سادگی قابل

دسترسی است، همچنین QR کدهایی جهت دسترسی و دریافت اطلاعات و ابلاغیه‌های موجود، می‌تواند در کسب اطلاعات این حوزه یاری‌رسان باشد. پس از ایراد سخنرانی توسط برگزارکنندگان، اخبار دقیق در زمینه گردشگری، به تفصیل و با جزئیات به اشتراک گذاشته شد. در راس اخبار، این خبر، چشم‌گیر بود؛ «از اول مارچ، اولین آپدیتی که در مورد سفر به کشور تایلند است، اجرایی می‌شود.» کلیه مسافران فارغ از ملیت‌شان می‌توانند به تایلند سفر کنند. کسانی که ۲ دوز واکسینه شده‌اند، می‌توانند در قالب طرح Test and Go، به تایلند ورود کنند. همچنین برخی از افرادی که فقط یک دوز واکسینه شدند، نیز می‌توانند به تایلند سفر کنند. به عبارت دیگر از اول مارچ، نیازی به PCR دوم نخواهد بود و گردشگران فقط روز اول ورودشان به تایلند است که نیاز به PCR دارند. اگر آزمایش فرد مثبت باشد، از هتل به بیمارستان منتقل شده و تعداد روزهای قرنطینه؛ پس از تشخیص اینکه بیماری کرونا دلتا یا اومیکرون است، با نظر پزشک تعیین می‌شود. (ممکن است قرنطینه ۵، ۷،

یا ۱۰ روز باشد و در سفر بازگشت به مبدا دیگر تستی نخواهد بود). همچنین کلیه واکسن‌هایی که WHO تایید کرده است، مورد تایید دولت تایلند می‌باشد. (در ایران بیشتر واکسن‌های سینوفارم و آسترانکا تزریق شده است. هر دوی آنها مورد تایید WHO هستند.) کد QR را نیز وزارت بهداشت و درمان به صورت دیجیتال در وبسایت خود، در اختیار مسافران قرار می‌دهد، تا بتوانند از آن استفاده کرده و به تایلند سفر کنند. اما برای افرادی که بین ۱۲ الی ۱۷ ساله هستند، یک دوز واکسن نیز کفایت می‌کند. تا کنون واکسن برکت در لیست واکسن‌های تایید شده، قرار نگرفته است، اما تلاش‌ها برای تایید واکسن برکت نیز در حال انجام است. قبل از اینکه وارد تایلند شوید، باید یک سری آیتم‌ها را برای ورود به تایلند در نظر بگیرید. مهم‌ترین آن TAI PASS است. مباحث مهم دیگری نیز در این رویداد مطرح شد، دو بحث ویزا و چگونگی ورود به تایلند. در بحث ورود به



سخنرانی راووت پونگ پراپاپانت، سفیر پادشاهی تایلند (سفارت تایلند در ایران)

مدیریت و بررسی است. در حال حاضر، اگر مدارک لازم برای دریافت ویزا کامل به سفارت ارائه شود، ویزا یک روزه صادر می‌شود. اما شرط این سرعت عمل، ارائه مدارک کامل است. «همانطور که پیش‌تر نیز این قول را دادند، هرگونه مشکل و سختی در مسیر کار باشد، وظیفه سفارت می‌دانند تا مرتفعش سازند. بسیاری از این دست مسائل با همیاری و تعامل برطرف خواهد شد. تمامی آژانس‌ها باید با هم متحد شوند و مشکلات را اعلام کرده و نامه‌نگاری کنند، درخواست‌های خود را مطرح سازند، همانطور که پیش‌تر این کار را کردند. مشکلات به محض شناسایی و علت‌یابی برطرف خواهند شد.

در این جلسه پیرامون توسعه گردشگری در ایران نظرات مثبتی وجود داشت. سفارت تایلند، دعوت کمیسیون گردشگری اتاق بازرگانی ایران را برای نشستی خصوصی، با مسرت پذیرفتند. امید است با حضور شرکت‌های حاضر در این رویداد، اتفاقاتی بزرگ‌تر در زمینه توسعه گردشگری، برای ایران و تایلند رقم بخورد.

تایلند در ۲ سال اخیر در زمینه گردشگری فعال نبوده (به علت کرونا) و متأسفانه بودجه کاملی که بتواند تمامی دفاتر نمایندگان TAT در کشورهای مختلف را پوشش دهد، ندارد. به جز ایران، در خیلی از کشورها، دفاتر نمایندگی، فعالیت خود را محدودتر کرده‌اند. اگر بتوانیم نهاد گردشگری تایلند را متقاعد کنیم که ایران یک بازار گردشگری بسیار پول‌ساز و پرمفعت است، بودجه تامین شده و دفتر نمایندگی تایلند در ایران، دوباره فعالیت خود را از سر می‌گیرد. لذا رویداد تایلند شگفت‌انگیز، امید بخش این موضوع بود که با همیاری فعالان و با برنامه‌ریزی درست، رونق به صنعت گردشگری تایلند بازگشته، بتوانند دفاتر را از حالت تعلیق خارج کرده و فعالیت در دفاتر خود، به ویژه ایران را از سر گرفته و صنعت گردشگری دوباره به روزهای خوب گذشته بازگردد.

در فرآیند پاسخ‌گویی به سئوالات مدعوین، در پاسخ این درخواست که سفارت در خصوص صدور ویزا، تسهیلات بیشتری را به خصوص به آژانس‌ها تخصیص دهد تا از آنها حمایت کند، بیان شد: «این موضوع در حال

همین‌طور بسیار تنگ‌تنگ با ایرلاین‌ها همکاری خود را آغاز خواهند کرد، تا تعداد پروازهای بیشتری داشته باشند. برای دسترسی آژانس‌های گردشگری و ایرلاین‌ها به اخبار مهم در زمینه گردشگری، تنها مرجعی که اطلاعات دقیق، شفاف و درست، پس از ابلاغیه دولت تایلند به بخش خصوصی در آن ارائه می‌شود، وبسایت خبری نهاد گردشگری تایلند است. TATNews.org شمار زیادی از صفحات اینستاگرام و تلگرام، خبرهایی از تایلند را بازگو می‌کنند؛ اما خبرهایی که توسط دولت تایلند تأیید شده باشد و ابلاغیه آن موجود باشد، تنها در وبسایت خبری آپلود می‌شود و می‌توانید در این سایت آنرا ریجستر و مطالعه نمایید. حرکت دیگری که دفتر گردشگری تایلند در دبی و خاورمیانه مشغول انجام آن است، تشکیل یک گروه واتس‌آپی خبری است. در این گروه کلیه توراپراتورهای خاورمیانه و خلیج فارس عضو هستند. آژانس‌داران و تورگردانان، با عضویت در این گروه، می‌توانند تمامی سئوالات‌های خود را مستقیماً از مارکتینگ آفیسرها پرسیده و از آنها پاسخ مستقیم بگیرند. مشخصات تلفن و ایمیل دفتر نهاد گردشگری تایلند در دبی و خاورمیانه که مسئول بازار ایران هستند، در اختیار مدعوین قرار گرفت تا هر زمان نیاز به کمک داشتند، با شماره‌ها و آدرس‌های مزبور تماس حاصل نمایند. زمان پایانی رویداد به جلسه پرسش و پاسخ اختصاص داده شد، دوستان سئوالات خود را مطرح کرده و همزمان مترجم حاضر در جلسه سئوالات را ترجمه کرده و به سئوالات مزبور به تفصیل در جلسه پاسخ داده شد. برگزار کنندگان، در خلال پاسخ به سئوالات، اذعان داشتند، هدف از برگزاری این جلسه پرسش و پاسخ، ایجاد تعاملی پویا میان اهالی صنعت گردشگری در ایران بوده است تا مسائل و مشکلات موجود در مسیر ایشان را از زبان خودشان شنیده و برای آنها راه حل بیابند. این امید نیز قوت گرفت که به زودی اتفاقی فرخنده در تعامل فعالان این صنعت، برای کشور تایلند و متقابلاً برای ایران روی دهد و این دو کشور بتوانند ارتباطات گذشته را در زمینه گردشگری از سر بگیرند.

تایلند، لازم است که مسافر QR کدی داشته باشد تا از طریق وبسایت TAI PASS جنریت شود. در همین راستا به آژانس‌داران، نحوه دریافت مدارک نیز توضیح داده شد. برای بحث سرتیفیکیشن ویزای مسافر باید مدارک دقیق و کامل ارائه شود.

طبق قوانین جاری، آژانس‌داران اگر برای گردشگران هتل رزور کرده باشند، باید بوک هتل مزبور قطعی باشد و پرداختش انجام شده و مدارک آپلود شده باشد. (در وبسایت توضیحات دقیق موجود است و بیان شده، که بین ۳ تا ۷ روز کاری پس از ارائه مدارک، این کد برای مسئول مربوط ایمیل می‌شود. اما ۱ الی ۲ روزه نیز ممکن است انجام پذیرد. پیشنهاد سفارت تایلند به آژانس‌ها این بود که تایمینگ ۷ روز را در نظر بگیرند.) گویا پیش‌تر مشکلاتی در TAI PASS وجود داشته که خوشبختانه در حال برطرف شدن و بروز رسانی است. در راستای یاری به آژانس‌داران و تورگردانان، جهت اسکان مسافران، هتل‌هایی هستند که مجوز پذیرش مسافر دارند و به صورت هفتگی از نظر بهداشتی، بازرسی می‌شوند. تنها روز اول، یعنی بدو ورود در هتل از گردشگر تست به عمل می‌آید.

از دیگر نکات حائز اهمیت که به آن اشاره شد؛ سقف بیمه‌ای لازم، برای سفر است، مبلغ این بیمه که جدیداً تصویب شده است، ۲۰ هزار دلار می‌باشد. البته بیمه‌های مسافرتی آنرا کاور می‌کنند. سابق سقف این بیمه ۱۰۰ هزار دلار بود. طبق درخواست مسئولان روی این نکته تأکید شد که حتماً به مسافران در خصوص این بیمه، اطلاع رسانی شود، بیمه جدید مثل بیمه سابق که SOS و Unsaid و نقدی پرداخت می‌شدند، نیست! مسافر پرداخت را انجام می‌دهد، مدارک لازم را تحویل می‌دهد و بعد فعالیت بیمه آغاز می‌شود.

تایلند در ۲۰۲۲ شعار جدیدی را در زمینه گردشگری اعلام داشته، تحت عنوان فصلی نو در سال ۲۰۲۲ و اهداف زیادی جهت جذب بیشتر مسافر دارد و در این راستا، تفاهم‌نامه‌هایی با هواپیمایی امارات داشته‌اند.



توسعه روابط گردشگری ایران و تایلند

***نظر تان را در مورد این برنامه و بحث توسعه روابط بین ایران و تایلند بفرمایید:**

همانطور که جناب سفیر در مراسم امروز خاطر نشان کردند، وظیفه سفارت تایلند و کلیه نهادهای وابسته در زمینه گردشگری تایلند در ایران، این است که توسعه روابط گردشگری بین دو کشور را تقویت کنند و برگزاری مراسمی که شما امروز دیدید؛ دعوت از ایرلاین‌های مختلف، دعوت از آژانس‌های مختلف و رسانه‌ها، در راستای همین هدف بود. اینکه بتوانیم این رابطه را گسترش بدهیم. دوران سختی را در زمان کرونا سپری کردیم. تعطیلی مرزها، گردشگری را کمرنگ‌تر کرده بود. با شعار جدید، «تایلند شگفت‌انگیز» و فصلی نو، در سال ۲۰۲۲ بازگشتی دوباره به بازار ایران خواهیم داشت. در راستای همین شعار، باید بتوانیم فصلی نو را در این مورد، حداقل در زمینه گردشگری، گسترش دهیم. امید داریم در این سال نو ایرانی، گردشگرانی که مقاصد خود را انتخاب می‌کنند، باز گردشگران بیشتری از ایران و تایلند باشند.

سعی بر این بوده که در این زمینه، به واسطه برنامه‌هایی از این دست که در سفارت برگزار می‌شود، اطلاع‌رسانی صورت گیرد. با راه‌اندازی و بازگشایی‌هایی که در جنوب شرق آسیا صورت می‌گیرد، این امید است که بتوانیم دوباره آن شادابی و شفافیتی که گردشگران از سفر به دو کشور داشتند، بازگردانیم.

***به عنوان فعال این عرصه با توجه به نگرش و تسلطی که بازارهای گردشگری دارید، سال ۱۴۰۱ را برای گردشگری ایران با توجه به اقداماتی که دولت در دستور کار خود قرار داده و وعده‌هایی که فعالان بخش خصوصی در برنامه‌های خود لحاظ کرده‌اند، را چگونه ارزیابی می‌کنید؟**

از صحبت‌هایی که این میان صورت گرفت و اعلام برنامه‌هایی که شد؛ گرچه جزئیات کمی بیان شد، با توجه به نیتی که دیدم، امید دارم که اتفاقات خوبی برای گردشگری ایران بیافتد. چون همه می‌دانیم که گردشگری ایران، پتانسیل‌های بسیار زیادی دارد. اما ریل‌گذاری خوبی صورت نگرفته است. حرکت‌ها را بیشتر



هومر برقانی - مدیر عامل شرکت Hprland (سفارت تایلند در ایران)

از طرف بخش خصوصی در گردشگری می‌بینیم تا بخش دولتی! امیدوارم که حداقل کار روی بخش زیرساخت، که نیاز به بودجه زیادی دارد و حداقل در بخش بازاریابی و معرفی و حضور در مجامع بین‌المللی و شناساندن شاکله گردشگری ایران به بازارهای بین‌المللی، یک مقدار مطمئن‌تر، پرقدتر و پرنفوذتر انجام پذیرد. همچنین امیدوارم مشابه برنامه‌ای که ما در سفارت تایلند، در ایران برگزار کردیم را در سفارت ایران، در سایر کشورها شاهد باشیم.

نشان دادن ایران، وجه ایران، پتانسیل‌های ایران، در زمینه گردشگری، شبکه‌ای است که نیازمند عزم جدی ریل‌گذاران دارد. فعال کردن سفارت‌های ایران در خارج از ایران و دفاتری که دارند، یکی از حلقه‌های گمشده گردشگری ایران، برای نشان دادن وجه درست و واقعی ایران، بین گردشگران بین‌المللی است. امیدوارم که این اتفاق بیافتد. استفاده از نخبگان این رشته در ایران، که بسیار زیاد هستند می‌تواند برای آینده گردشگری ایران در سال ۱۴۰۱ راه گشا باشد.

***اقدامات سفارت تایلند برای بازگشایی مرزها و توسعه این روابط، چه برای بخش خصوصی و چه برای گردشگران عادی و علاقه‌مند به این کشور، چه بوده است؟**

تایلند کشوری بوده است که زمانی سارس داشته، یک زمانی کودتا و سیل داشته است. شبکه‌سازی در تایلند بسیار جا افتاده است. کلیه سفارت‌ها وظیفه خود می‌دانند که سعی کنند، در تسهیل قوانین و حمایت بخش خصوصی بازارهای هدفشان خیلی فشرده کار کنند. جلسه‌ای داشتیم چند ماه پیش، که از بخش خصوصی خواسته شده بود نظرات خود را برای بازگشایی مرزها، بیان کنند. علت اینکه این موضوع را به شور می‌گذارند، به این دلیل است که به مشارکت بخش خصوصی در اتخاذ تصمیمات دولتی، اهمیت می‌دهند. تمهیداتی که انجام می‌شود، ذیل این شعار جدید «فصلی نو» است. در حال حاضر، دولت تایلند سعی دارد تعداد گردشگران را به مقدار زیادی افزایش دهد و شروع کرده به امضای توافقنامه‌ها با ایرلاین‌های مختلف، به عنوان مثال، وزیر محترم گردشگری تایلند با هواپیمایی امارات حدود دو هفته پیش توافق نامه‌ای داشتند. حمایت از بخش خصوصی و ایرلاین‌ها جزو بایسته‌های پروژه‌هایی است که انجام می‌دهند تا بتوانند سیل گردشگرانی که تایلند در این دو سال از دست داده است را دوباره جذب کنند. تایلند کشوری است که پیش از کرونا سالانه ۴۰ میلیون گردشگر داشته است. درآمد حاصل از گردشگری نزدیک ۲۰ الی ۲۲ درصد از GDP کشور را تشکیل می‌دهد. فعالیت‌های بسیار زیادی در حال انجام است که صحبت در مورد آنها ممکن است خارج از حوصله مخاطبین باشد.

*** می‌خواهم نظر تان را در مورد تعاملات با رسانه‌ها جویا شوم. چون سفارت تایلند به علت وجود شخص شما، ارتباط با رسانه‌ها را خیلی جدی‌تر می‌گیرد. حتی به نسبت سفارتخانه‌های دیگر، این توجه بسیار بیشتر بوده است. ضعف ارتباط با رسانه و همراهی با رسانه را حداقل در مجموعه تایلند، خیلی کمتر دیده‌ایم. بفرمایید دلیل این امر چیست؟ و پس از آن بفرمایید چه برنامه‌هایی در ادامه این روند خواهید داشت؟ و چه توصیه‌ای برای فعالان و علاقه‌مندان به گردشگری در داخل کشور دارید؟**



عرصه گردشگری فارغ از رسانه معنی ندارد! عرصه گردشگری فارغ از تاثیرگذاران دنیای رسانه شناخته نمی‌شود. بر اساس اصول بازاریابی کشور تایلند در زمینه گردشگری در قوانین و فرم‌های زیادی در زمینه تعامل چید شده است و بحث شبکه‌سازی که به آن اشاره کردم، به این امر برمی‌گردد. کسی که می‌خواهد کشورش را به عنوان یک مقصد گردشگری به عالم معرفی کند، اولین بایسته‌اش ارتباط با رسانه است. رسانه‌هایی که با فضای گردشگری همکاری می‌کنند. این شبکه‌سازی، هنر بازاریابی است که مسلماً تعلیم داده شده و روی آن کار می‌شود و برنامه‌ریزی صورت می‌گیرد. چه به صورت دیجیتال و هارد کپی و... چه از لحاظ حمایت رسانه‌ها و چه به این صورت که سفری داشته باشند، از نزدیک تازه‌هایی که در یک بازار گردشگری تولید شده یا اتفاق می‌افتد را شاهد باشند. این برای شاکله صورت گردشگری یک کشور، بسیار کمک کننده خواهد بود! این در راستای برنامه‌های بسیار قوی وزارت گردشگری تایلند است که این اتفاق صورت گیرد. ما از این اتفاق در ایران نیز می‌توانیم (با بومی‌سازی) استفاده کنیم. به هر حال رسانه ممکن است بودجه‌ای که دولت دارد را نداشته باشد. اما در کنار هم می‌توانند با هزینه‌های کنترل شده، اتفاقات جذابی را رقم بزنند.





توسعه روابط گردشگری ایران و تایلند از نگاه اتاق بازرگانی ایران

***نظر تان را در مورد این برنامه و بحث توسعه روابط بین ایران و تایلند بفرمایید:**

امروز با خیلی از عزیزان در آژانس‌های هواپیمایی، بالغ بر ۶۵ آژانس در این برنامه، همراه بودیم. مراسمی که برگزار شد، بیشتر در این حیطه بود که چگونه می‌توانیم روابط بین‌المللی خود را در صنعت گردشگری توسعه بدهیم. همانطور که می‌دانید، ایران و تایلند سالیان سال است که روابط بین‌المللی و تجاری دارند. در حوزه توریسم، اقدامات خوبی انجام شده بود البته تا پیش از کوید ۱۹! در حال حاضر گرفتن ویزا برای سفر به تایلند، کمی سخت است. اقداماتی که صورت گرفت این بود که سفیر تایلند قول مساعد دادند که حمایت و تسهیل‌گری کرده و کارها را آسان کنند. در اتاق بازرگانی، نشست خوبی با جناب سفیر داشتیم. صحبت‌های خاصی شده که بتوانیم کمیته مشترک بین اتاق بازرگانی و سفارت تایلند ایجاد کنیم تا به راحتی در ارتباط باشیم و مشکلات خیلی از عزیزان را که در این زمینه فعالیت دارند و سرمایه‌گذاری می‌کنند را حل نماییم. این وعده را از همین تریبون به عزیزانی که قصد سرمایه‌گذاری در تایلند و یا بلعکس در ایران را دارند، می‌دهم. ما آماده برای مساعدت و در صورت نیاز مشاوره و کمک در جهت تسهیل هرچه بیشتر فعالیت‌هایشان هستیم.

***شاهد این بودیم که در شرایط کوید ۱۹ تایلند تغییراتی را ایجاد کرد. با مدیریت قوی خود و برای فصل جدید گردشگری اقدامات جدیدی را اجرایی کرده است. به نظر شما که در بزرگ‌ترین پارلمان بخش خصوصی، در سمت مدیریت حضور دارید؛ آیا فرصت‌های تجاری نیز می‌تواند ایجاد شود؟ شما از طریق اتاق بازرگانی چه حمایت‌هایی خواهید داشت؟**



علی اکبر عبدالملکی - ریاست کمیسیون گردشگری اتاق بازرگانی ایران - (سفارت تایلند در ایران)

قطعاً شک نکنید! من مثل همیشه روی این جمله تاکید می‌ورزم. از دیدگاه من همه چیز به گردشگری مرتبط است، مگر آنکه خلافتش ثابت شود! گردشگری به نوعی بخصوص در اقتصاد ورزش حتی تاثیرگذار است. مثلاً هفته آینده تیم ایران برای مسابقات فوتسال به تایلند می‌رود. در کنار این، اقتصاد ورزش، رویدادهای بین‌المللی صنعت گردشگری، بسیار بسیار رشد پیدا خواهد کرد و چنانچه ما در این میان میزبان خوبی برای رویدادهای آسیایی و بین‌المللی باشیم، در صنعت ورزش شاهد فرصت‌هایی نو خواهیم

بود، چرا که از خیلی کشورها به ایران خواهند آمد تایلند را ببینند. ایران جاذبه‌های بسیار زیادی دارد. ما باید به نحو احسن ایران را به تمام دنیا بشناسانیم و این ضعف ما بوده که تا کنون اتفاقات خوب کم افتاده است. در خصوص روابط تجاری ایران و تایلند نیز جهت اطلاع شما عرض می‌کنم که در حال حاضر، اتاق بازرگانی مشترک ایران و تایلند نداریم اما هفته آینده خدمت جناب سفیر خواهیم بود و در همین خصوص جلسه داریم که بتوانیم اتاق بازرگانی مشترک ایران و تایلند را ایجاد کنیم.

***در این اتاق بازرگانی مشترک کمیسیون گردشگری چه نقشی ایفا خواهد کرد؟**

تمامی اتاق‌های مشترک بین ایران و سایر کشورها، کمیسیون گردشگری دارند. کمیسیون‌شان زیر مجموعه ما قرار می‌گیرد و نماینده‌های آنها، در کمیسیون گردشگری



ما حضور دارند. در جلسات هم افزایی خواهیم داشت. در پایان مایل هستم نکته‌ای را که بارها از زبان من و بسیاری از دلسوزان و فعالان حوزه گردشگری شنیده‌اید را بیان کنم: سفارتخانه‌های ما باید مبلغین خوبی برای شناساندن ایران به تمام دنیا باشند! یعنی سفیران ما و رایزن‌های فرهنگی ما، باید به هر نحوی شده ایران زیبا را به تمام دنیا بشناسانند. من خواهشمندم از ایشان که این اتفاق را رقم بزنند.



توسعه روابط گردشگری ایران و تایلند از نگاه رسانه

نظرتان در مورد توسعه فعالیت‌های بین‌المللی ایران چیست؟

در چند ماه اخیر اتفاق‌های خوبی در حال رخ دادن است. از جمله گشایش مرزها! تمامی کشورها در حال پایان دادن به قرنطینه حاصل از پاندمی هستند. این اتفاق خیلی خوب خواهد بود. کشورهای غربی اندکی سریع‌تر عمل کرده‌اند، اما کشورهای شرقی محتاطانه‌تر پیش آمده‌اند. سخت‌گیری بیشتری برای ورود دارند. اما می‌بینیم کشور تایلند سخت‌گیری‌های ورود را برداشته و قرنطینه‌ها را حذف می‌کنند. این فرصت خوبی است که در جریان سونامی گردشگری در ۱۴۰۱ می‌بینیم بار سفرها در اقصی نقاط جهان پخش می‌شود. در دو سال گذشته با اهالی سفر بسیار سخت گذشت. سفرهای بین‌المللی کنسل شده بود. با توجه به دو سال توقف اجباری گردشگری، معرفی به این سبک بسیار لازم است. مثلاً ویتنام و سریلانکا، مرزهایشان را باز کرده‌اند. اما اگر به این صورت رسمی اعلام شود و آژانس‌ها دعوت شوند و در رسانه‌ها این موضوع منتشر شود. مسلماً آن زمان مردم با آگاهی بیشتر سفر می‌کنند. چون آنچه در ذهن همه است این موضوع است، که همه جا بسته است. بنابراین خیلی کمک می‌کند که مردم به این موضوع آگاه شوند. آژانس‌ها فعال‌تر خواهند شد و رسانه و محتوای آن فعال‌تر خواهد شد و این زنجیره به حال خوب گذشته بازمی‌گردد.

با توجه به برنامه‌ای که تایلند امروز ارائه داد، اقدامات تایلند را چگونه ارزیابی می‌کنید و این ارتباط را برای ۱۴۰۱ به چه صورت می‌بینید؟

از روزی که با سفارت تایلند کار کرده‌ام، همیشه اولین جایی که ساپورت می‌کردند مدیا و رسانه بوده است. یعنی سعی می‌کردند که از طریق محتوای ویدئویی، اهالی سفر و خبرگذاری‌ها و... اطلاع‌رسانی خوبی انجام دهند. سابق این اطلاع‌رسانی‌ها به صورت بروشور بود، بروشورهای الکترونیک، برنامه‌های جدید و... بود. اکنون



اشکان بروج - مدیر مسئول رسانه قطب نما
(سفارت تایلند در ایران)

طیفش عوض شده و باید خبر بدهند که می‌توانید راحت‌تر ورود کنید. برنامه‌های این چنین از طریق مدیا است که می‌تواند روی جامعه تاثیر بگذارد و مدیا به عنوان واسطه‌های تسهیل‌گر سفر اکنون عمل می‌کنند. آنها مشاور سفر مردم هستند. مردم خیلی به آژانس‌ها تکیه نمی‌کنند. تایلند یکی از بهترین شیوه‌ها را اتخاذ کرده که همیشه اخبار، عکس، ویدئو و کتابهایی را با بالاترین کیفیت ارائه داده است.

باتوجه به جایگاه شما به عنوان مدیر یک رسانه، اقدامات دولت و بخش خصوصی (نهادهای و سفارتخانه‌هایی که ایران در کشورهای دیگر دارد)، در راستای توسعه بین‌المللی برای گردشگری را در سال پیش رو با توجه چگونه ارزیابی می‌کنید؟

آنچه می‌توانیم پیشنهاد بدهیم، بخصوص برای وزارت فرهنگی، هنری، گردشگری و صنایع‌دستی کشور خودمان، این است که در این نوع مجالس شرکت کرده و یاد بگیرند. خیلی جدی سال‌ها است در صنعت گردشگری فعال هستیم و تا کنون، همچنین حرکت درست، بی نقص و استاندارد و حرفه‌ای از وزارت فرهنگی، هنری، گردشگری و صنایع‌دستی کشور، ندیده‌ام و این نشان از ضعف روابط عمومی و رسانه‌ای و تفکری که پشت آن است، دارد. امیدوارم جناب ضرغامی و شالبافیان و اداره کل بازاریابی معاونت گردشگری این رویداد را مد نظر قرار دهند و همچنین حرکت‌هایی را در کشورهای دیگر



اجرای کنند. این برنامه توسط سفارت تایلند به پشتوانه وزارت گردشگری‌شان انجام شده است. چرا این حرکت را ما در کشورهای دیگر اجرایی نمی‌کنیم؟ ما در رسانه گردشگری و در تولید محتوا به زبان انگلیسی و زبان‌های دیگر بسیار ضعیف هستیم که قرار است ما را به جهان معرفی کنند. هر بار بروشورهای خود را در نمایشگاه‌ها می‌دیدیم، پر از اشتباه بود. این خجالت‌آور است. در مبحث رسانه گردشگری، ایران به شدت ضعیف و نوپا است. پیشنهاد می‌کنم که حرفه‌ای عمل کنید. ما اعلام آمادگی می‌کنیم که در زمینه تخصصمان، همراه هرگونه اجرای حرفه‌ای در این زمینه باشیم.

قطب‌نما
راهبر گردشگری آینده





توسعه روابط گردشگری ایران و تایلند از نگاه تورگردانان

***نظر خود را در مورد توسعه روابط میان ایران و تایلند
بفرمایید:**



**رقيه حاتمی پور - مدیر عامل دفتر مسافرتی فلامینگو
(سفارت تایلند در ایران)**

روابط گردشگری ایران و تایلند سالها است که بسیار خوب است. پیش از کرونا و ماجرای کوید ۱۹ روابط بسیار خوبی حاکم بود و ایرانیان بسیار با علاقه به نقاط مختلف تایلند سفر می کردند. کشور تایلند، ایران را به عنوان یکی از کشورهای تلقی می کرد که مردمش علاقه مند به زیبایی های طبیعی و مناظر زیبای تایلند بودند. پس از کرونا، گردشگری کل دنیا با رکود مواجه شد. در حال حاضر که به پساکرونا نزدیک می شویم، آینده خوبی را برای روابط ایران و تایلند پیش بینی می کنم. اما شخصا مایل هستم که این روابط دوطرفه باشد و تایلندی ها نیز به کشور ما سفر کنند و از زیبایی کشور ما نیز لذت ببرند. اصولا در هر ارتباط گردشگری یک بیزینس دوطرفه هم برای توسعه فرهنگها و آشنایی ملل با یکدیگر موثر خواهد بود و هر دو کشور از منافع تبادل گردشگر بهره مند خواهند شد.

***با توجه به اینکه شما یکی از مدیران با سابقه دفاتر خدمات گردشگری در ایران هستید، می خواستم بدانم نقش دفاتر مسافرتی و خواسته هایشان در توسعه روابط ایران و تایلند را چگونه می بینید و چه خواسته هایی از سفارت تایلند دارید؟**

ما به عنوان فعالان حوزه گردشگری، در حوزه تمامی کشورها، نیاز به همکاری های خوب برای ارائه خدمات با قیمت های مناسب و تسهیل سفر و همچنین ویزا داریم. بعضا کشور ما برای لغو ویزای شماری از کشورها پیش قدم است. اگر که کشور تایلند هم جزو کشورهایی

است که اتباع آن می توانند به راحتی به ایران سفر کنند. انتظارم از کشور تایلند این است که این تسهیل ویزا متقابل باشد. اگر نه امکان پذیرش گردشگران ایرانی را در کمترین زمان با حداقل مدارک، برای ویزا، در نظر بگیرند. چرا که ایرانی ها برای تمامی کشورها گردشگران خوبی محسوب می شوند. بسیار علاقه مند به گردشگری هستند و دوست دارند به کشورهای مختلف دنیا سفر کنند. یعنی ذائقه ایرانی، برای سفر مناسب است و دولت تایلند می تواند از این پتانسیل، بهره مند شود. با تسهیل گری در امور خدمات و سرویس دهی و صدور ویزا با حداقل مدارک، می تواند ایرانی ها را جذب کند.

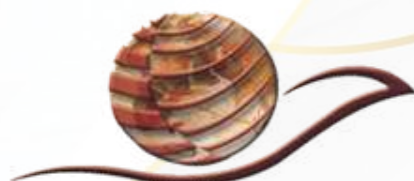
همچنین در تعامل با دفاتر خدمات مسافرتی و آژانس های مسافرتی، می تواند آژانس های آنجا را با پتانسیل های کشورمان آشنا سازد. امیدوارم این گردشگری دو سویه را میان دو کشور تعریف کنیم.

***با توجه به اینکه سفارت تایلند مرزهایش را بازگشایی کرده و اقداماتی را انجام داده و کشورهای دیگری نیز در شرق، این اقدامات مشابه را انجام داده و همچنین دولت نیز وعده های خوبی داده و اقداماتی انجام شده است و فعالان بخش خصوصی نیز همسو و همراه جریانات جاری هستند؛ سال پیش رو، چگونه سالی (در حوزه توسعه ارتباطات با کشورهای شرقی و همینطور کشورهای اروپایی) برای گردشگری خواهد بود؟**

شخصا امیدوار هستم که سال ۱۴۰۱ بسیار سال خوب و همراه با رویدادهای عالی باشد و فضای بیماری و مشکلاتی که به واسطه آن بوده به پایان برسد و فضای اقتصادی جووری باشد که سفر برای همگان تسهیل شود. پیشنهادهایی را به عنوان فعالان گردشگری داشتیم. مثل



عدم افزایش هزینه های سفر، مثل هزینه های خروج از کشور و یا معافیت مالیاتی آژانس هایی که خودشان را در این مدت حفظ کرده و کارشان را ترک نکرده اند. این حمایت باشد که بتوانند دوباره بیایند و فعالیت های خود را از سر بگیرند. دولت در مورد مالیات و بیمه، حامی و همراهان باشد تا بتوانیم واقعا دست به دست هم داده و رونق صنعت گردشگری را تحقق بخشیم. مضاف بر این، دولت باید فضایی را ایجاد کند که ما در دنیا بتوانیم ایران را به جهانیان معرفی کنیم و ۱۴۰۱ را سال پایه بگذاریم. برای ورود بیشتر گردشگران به ایران!



**هدینگ گردشگری فلامینگو
FLAMINGO TOURISM HOLDING CO.**



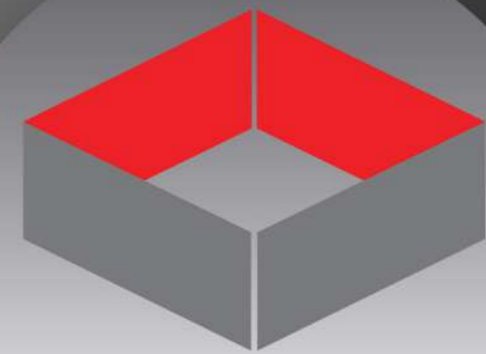


RAMANSAZEH

ویژه ویلا سازان

تحت لیسانس ادیلتکو ایتالیا

عایق حرارتی و صوتی
مقاوم در برابر رطوبت



RFS Thermotech
رامان فیدار سازه



021 8805 39 43



info@ramansazeh.com



www.ramansazeh.com

بررسی نقش رویدادهای بین‌المللی در توسعه سهم گردشگری سلامت ایران

مقدمه:

هدف از برگزاری این نشست، تعامل بیشتر فعالان صنعت گردشگری، در شاخه‌های مختلف بوده است. مجله سفرنویسان در راستای حمایت از سازندگی این صنعت، سلسله نشست‌هایی را به اعتبار حضور فعالان، متخصصان و دست‌اندرکاران حوزه گردشگری، برگزار کرد که نشست فوق‌الذکر به نقش رویدادهای بین‌المللی در توسعه گردشگری سلامت ایران می‌پردازد. در این نشست نظرات کارشناسان مهمان را، نسبت به تاپیک مطالعه خواهیم کرد و پس از آن ایشان، راهکارهای خود را نسبت به تجارت، رزومه و جایگاهی که داشتند، در راستای استفاده از فرصت‌ها و توسعه سهم بازار با ما به اشتراک می‌گذارند.



عاطفه زارع؛ مدیر عامل شرکت سفیران سلامت کویر

آنچه می‌توانم خیلی کوتاه عرض کنم، این است که مهم‌ترین راه و کانال‌های ارتباطی که پیش‌رو داریم، کنفرانس‌ها، همایش‌ها و کنگره‌ها و... هستند. تمامی اینها، از جمله تعاملات رودرروی واقعی میان کشورهای مختلف محسوب می‌شوند. این رویدادها فرصت مواجه شدن با افرادی که از هر صنعت و حوزه‌ای در این عرصه فعالیت دارند، را مهیا می‌کنند. باید سعی کنیم روی آنها بیشتر تمرکز کرده، ساختارشان را بهتر بشناسیم و پیاده‌سازی‌شان کنیم. به جای آنکه به تعداد زیاد و عناوین مختلف در سال این‌گونه رویدادها در عرصه گردشگری برگزار کنیم، روی کیفیت و غنای این دست رویدادها تمرکز کنیم.

با ممارست و تلاش می‌وانیم نمایشگاه خود را تبدیل به برند کنیم. مثلاً وقتی می‌گوییم ITB برلین، یک عنوان شناخته شده است که هر کسی که در صنعت گردشگری فعالیت می‌ند، این عنوان برایش برند محسوب می‌شود. حالا ممکن است بعضی مواقع قوی‌تر برگزار شود و برخی مواقع دیگر ضعیف‌تر برگزار شود. اما سعی می‌کند تشکیلات و چهارچوبی را برای خودش حفظ کند.

خیلی وقت‌ها، همایش و کنگره‌ای برگزار می‌کنیم، اما هدف را برای خودمان دقیق نمی‌سنجیم و بی‌هدف پیش رفتن باعث می‌شود ضررهایی را متقبل شویم. در بحث گردشگری سلامت، یک سری باید خدمات را بخرند و یک سری باید این خدمات را بفروشند. این زنجیره اطلاعات تشکیل شده و به اشتراک گذاشته شود. خود این نمایشگاه‌ها و میتینگ‌های بین‌المللی بسیار ارزشمند هستند. بنابراین باید هوشمندانه در آنها شرکت کرد.

شخصاً تجربه کمک به برگزاری یک نمایشگاه را در رکاب بزرگان این عرصه در سال ۹۷ داشتم. کار در سطح ملی بود، اما مقایسه‌ای که اکنون می‌کنم با نمایشگاه‌هایی که بعدتر در آنها شرکت کردم، و همچنین نمایشگاهی که در حال حاضر در پشت صحنه آن مشغول هستیم. خیلی تفاوت‌ها وجود دارد.

کاتالوگ‌ها در ایران به این صورت طراحی می‌شوند، گروه‌های هدف و افرادی که باید دعوت شوند، را لیست می‌کنیم. اما وقتی با EMT کار کردم، متوجه شدم ایشان همه چیز را دسته‌بندی می‌کنند، از هر کدام یک تعداد قابل قبولی را دعوت می‌کنند. همه متولیان امر یا فعالان را دعوت نمی‌کنند. یا به قول معروف، روی یک

گروه تمرکز نمی‌کنند. می‌سنجند که به فرض مثال ۷۳ تسهیل‌گر می‌آیند، پس به این نسبت باید بیمارستان و مرکز اسپاهایی که طرف دوم هستند، اضافه شوند.

آنها نمایشگاه را میعادگاه گروهی می‌دانند که قرار است تیم خود را گسترش داده و برای فعالیت خود شریک کاری جذب کنند. هر گروه که دعوت می‌شود، مخاطب روبروی آن نیز دعوت می‌شود و البته صادقانه کار می‌کنند. اگر برای کسی توضیح می‌دهند، روشن بیان می‌کنند چه کسانی می‌آیند و چه کسانی در این رویداد حاضر نیستند. وقتی من از ایران به این ایونت می‌روم این اعتماد را در من ایجاد می‌کنند و به من اطلاعات روشن و دقیق می‌دهند.

در نمایشگاه‌های ما اما، این اعتمادسازی کم‌رنگ است. به فرض مثال، وعده حضور کشورهایی را در ایونت‌های ایران می‌دادند و وقتی برگزار می‌شد، می‌دیدید خبری نیست و کسی شرکت نکرده است! این عدم اطمینان بعد را نیز ایجاد می‌کند. به این صورت که اگر این نمایشگاه سال بعد نیز برگزار شود، نه من نوعی در آن شرکت خواهم کرد و نه آنرا به کسی پیشنهاد خواهم داد!

از دیگر کارهایی که EMT انجام می‌دهد. این است که من به عنوان یک ایرانی می‌گویم که در ایران شرایط اقتصادی به گونه‌ای است که احتمالاً همه قادر نخواهند بود غرفه اجاره کنند و درگاه‌های پرداختی ما نیز به نوعی نیست که بتوانند به راحتی پول بریزند و در صورت عدم دریافت ویزا، بتوانند درخواست حضورشان را کنسل کنند و به راحتی پول‌شان را عودت دهید. برای همین با ایران همکاری به این‌گونه خواهد بود، تا زمانی که ویزای ایرانی‌ها، صادر نشده است، هیچ هزینه‌ای، نه

برای غرفه، نه برای B2B... دریافت نمی‌کنند و هزینه‌ها، بعد از دریافت ویزا تسویه می‌شود. این اهمیتی است که به شرکت‌کننده می‌دهند. اما در یک نمایشگاه در ایران من برای برگزاری دوره آموزشی، اعلام آمادگی کردم؛ به من گفتند n تومان پرداخت کن، ما به شما جا می‌دهیم که تبلیغ کنید! چرا من باید اینکار را بکنم؟ در مورد راهکارها، باید بگویم که اگر یک مرکزیت چه در وزارت بهداشت و درمان یا در وزارت میراث فرهنگی، هنری، گردشگری و صنایع دستی وجود داشت. (واقعاً ضرورت وجودش اهمیت دارد و نه اینکه کدام وزارتخانه آنرا پوشش دهد.) که بانک اطلاعاتی آنجا قرار می‌گرفت، تا ما پیش از برگزاری میتینگ یا همایش و هر رویدادی، شرایط ورود در آن را بررسی می‌کردیم، یا قبل از برگزاری هر رویداد، دسترسی به منابعی داشتیم که چک کنیم، در بازه زمانی خاصی، ایونت‌های مشابهی وجود دارد یا خیر، که از تداخل برنامه‌ها و ایونت‌ها یا مشابهت عناوین و موضوعات پرهیز کنیم، می‌توانست بسیار راهگشا باشد. نیاز به همچنین پایگاهی واقعاً حس می‌شود و ضرورت دارد.



سعید هاشم زاده؛ ریاست بیمارستان شهید مصطفی خمینی

به نظر می‌رسد پس از کرونا، دوباره تنور گردشگری سلامت در حال داغ شدن است. این همت دوستانی است که در تلاش هستند و این امید می‌رود که بازار گردشگری سلامت، به زودی به روزهای پیش از کرونا بازگردد.

برخی ایونت‌های بین‌المللی، نمایشگاه‌ها و کنگره‌ها، را به عنوان پروموشن می‌شناسند و برخی نیز این برنامه‌ها را جزو حقوق ذی‌نفعان در هر صنعتی برمی‌شمردند. یعنی اینکه، می‌گویند اگر می‌خواهید در صنعتی به فرض مثال؛ خودرو سازی هم فعالیت کنید، شما به عنوان یکی از حقوق ذی‌نفعان، باید برای شرکت و حضور در ایونت‌ها برنامه‌ریزی کنید. چه طراحی، چه شرکت کردن در آن فرقی ندارد.

ایونت‌ها در مباحث تئوری و بین‌المللی، جایگاه کاملاً

مشخصی دارند. به طور مشخص از آنها نام برده می‌شود و از نگاه من چند خاصیت و ویژگی منحصر به فرد دارند. یکی اینکه، به خصوص در وضعیت اکنون جهان، -که کرونا مهلتی به ما داده و شاید حتی رو به پایان است- کمک می‌کند که مباحث مهم در حوزه کاری ما یا موضوع بحث ما، صنعت خدمات سلامت بین‌الملل دوباره مطرح شود و بیمار بین‌المللی آموزش آن، قیمت‌گذاری خدمات و... همگی دوباره موضوع بحث شود. این ایونت‌ها گرم‌کننده تنور هستند. دومین خاصیت آن، به بقیه رقبا می‌گویید: «من نیز در این صنعت ایفاگر یک نقش هستم.» به گونه‌ای اعلام حضور است. سومین مبحث این است که فرد حاضر در این ایونت، فرصتی پیدا می‌کند که خودش و فعالیت خودش را با بقیه بسنجد.

به فرض من به عنوان شرکت‌کننده در یک ایونت، شرکت کرده‌ام. وقتی می‌بینم دیگران با چه قدرتی حاضر شده‌اند، به ضعف‌های خود پی می‌برم. اینکه چه چالش‌هایی، پیش رو دارم و چه فرصتی برای اصلاح و ارتقای خود خواهم داشت. این بعد نمایشگاه‌ها باعث رشد یک صنعت می‌شود. به فرض مثال نمایشگاهی به بزرگی اکسپو، بی شک باعث رشد صنعت توریسم، در آسیا و به‌ویژه در کشور امارات خواهد شد. این ایونت‌ها نیز به رشد و بالندگی صنعت کمک می‌کنند.

هر رویداد بین‌المللی به عنوان فرصتی برای من خواهد بود تا با شرکا و پارتنرهای خود آشنا شده، با آنها ملاقات کرده و با آنها تفاهم‌نامه‌ها و قراردادهایی را به امضا برسانم. پس همانطور که می‌بینید، فرصت بیزینسی نیز خواهد بود. چه با شرکت‌های همکار یا با بیمارستانهای دیگر و... که این شروع یک نوع شبکه‌سازی در مسیر رشد و گسترش بیزینس نیز خواهد بود. یا با



بقیه تامین‌کنندگان زنجیره تامین مواجه خواهیم شد، که این موجب می‌شود به این سمت برویم که زنجیره تامین را به زنجیره ارزش تبدیل کنیم.

در هر دو صورت می‌بینید نتیجه نهایی، رشد و بالندگی است. اگر از این بعد نگاه و به عنوان یک کار تخصصی نگاه کنید، به عنوان یک شرکت‌کننده ذی‌نفع در این صنعت، این اهداف کلی و جزئی را می‌توان انتظار داشت. حضور هر بازیگر در صنعت می‌تواند به رشد و توسعه صنعت، کمک کند. طبیعتاً اگر عرصه را خالی کنیم و در ایونت‌ها شرکت نکنیم، بقیه رقبا، جای ما را خواهند گرفت و رقبا بسیار آماده و حاضر هستند و تا بن دندان مسلح (!) که جای ما را در هر حوزه‌ای بگیرند.

یکی از تفاوتی که ایونت‌های ما با همتهای خود در خارج از کشور دارند، در نحوه اطلاع رسانی است. در ایونت‌های خارج از کشور بین ۳ تا ۶ ماه پیش از آغاز ایونت، گروه برگزار کننده بر اساس دیتا بیسی که دارند، شروع می‌کنند به ایمیل زدن به بازیگران ایونت! مثلاً اگر حوزه سلامت است؛ به بیمارستان‌ها، شرکت‌های دارویی، تجهیزات پزشکی و... ایمیل می‌فرستند. همان‌طور که به تاریخ برگزاری ایونت نزدیک می‌شوند، شکل اطلاع رسانی‌ها، تغییر می‌کند. یعنی تواترش بیشتر می‌شود و ثانیاً شکلش از صورت مکتوب به شکل عملیاتی تغییر می‌کند. (مثل برگزاری جلسات، در قالب فضاهایی مانند کلاب هاوس).

ما در این حوزه، اما درست عمل نمی‌کنیم چون برنامه‌ریزی آغازین را نداریم. محوریت سخنرانی‌ها و خط مشی ایونت‌ها را سالانه تعریف نمی‌کنیم و این ما را گاه به تکرار می‌اندازد. ما در طراحی ایونت‌ها، به طراحی محورها و بیس منت‌های کنگره یا ایونت

کمتر می‌پردازیم. برای ایجاد تفاوت مثبت باید رسانه و مدیا حضور پیدا کنند. باید از نظرات شرکت‌کنندگان حاضر، پیش از آغاز ایونت استفاده شود. اینکه محوریت برنامه‌ها، پیش از برگزاری ایونت روشن شده و به سمع و نظر مدعوین برسد، تا هر کسی برنامه خود را بر آن محور تنظیم کند. این‌گونه از تکراری شدن ایونت می‌توان جلوگیری کرد. و...

در مورد ظرفیت‌های جهان اسلام، کشورهای جهان اسلام عمدتاً در حال توسعه هستند. این کشورها برخلاف کشورهای توسعه یافته هستند. که با هم تعاملات خیلی خوبی دارند، یکدیگر را به درستی می‌شناسند و اصولاً به نوعی در هم تنیدگی کشورهای توسعه یافته آنقدر زیاد است که اتحادیه‌ای را چند دهه پیش ایجا کرده‌اند؛ تحت عنوان اتحادیه اروپا!

اتحادیه اروپا، با هم تعامل زیادی دارند و نظام مالی و آموزشی‌شان را نیز یکی کرده‌اند. اما کشورهای در حال توسعه، یکدیگر را رقیب می‌دانند و یک نوع رقابت میان‌شان وجود دارد. به ویژه در منطقه ما؛ در آسیا و بالاحص در غرب آسیا و خاورمیانه، فرهنگ شفاهی وجود دارد. یعنی بیشتر دوست داریم با هم گپ بزنیم، تا اینکه چیزی کتبی بین خود رد و بدل کنیم. این تمایل‌مان به گپ زدن، باعث شده خیلی یکدیگر را نشناسیم. چون زبان مشترکی هم نداریم.

کمتر شناخته شدن ما برای یکدیگر، باعث می‌شود نتوانیم از ظرفیت، ی‌موجود هم، آن‌طور که باید، بهره‌مند شویم. طبیعتاً نمایشگاه‌های راهی هستند برای کسب شناخت. اگر این اتفاق بیفتد و شناخت کافی و دقیق حاصل شود. اما اینکه بتوانیم از این ظرفیت بهره‌مند شویم یا خیر، باز بستگی به شرایط دارد.



بابک یوسفیان؛ مدیر عامل شرکت پرشیا مهر

مطمئناً همه عزیزان اتفاق نظر دارند که یکی از موثرترین روش‌های معرفی خدمات و بازاریابی در حوزه گردشگری سلامت، شرکت در رویدادهای بین‌المللی است. چه ما یک کلینیک تخصصی باشیم، یا یک بیمارستان یا یک شرکت تسهیل‌گر یا آژانس هواپیمایی تفاوتی ندارد. به چند دلیل ساده، مشارکت در این رویدادهای بین‌المللی، می‌تواند در پیشرفت کسب و کار بسیار موثر باشد و البته باید توجیه اقتصادی نیز داشته باشد. اول اینکه، وقتی کسانی که در این حوزه فعالیت می‌کنند و در این‌گونه نمایشگاه‌ها شرکت می‌کنند، اولین مسئله‌ای که با آن مواجه می‌شوند این است که: «مجبوریم خدمات خود را به حد استاندارد بین‌المللی برسانیم!» این از دید من، اولین پله موفقیت یک برند است و انگیزه خیلی خوبی هم است.

در وهله دوم، در مواجهه با طرف تجاری باید سطح آگاهی خود را از نیازهای خدمات‌گیرنده‌گان و شرکای تجاری بالا برد. و یا به قول معروف دانش‌ان را UP to date کنیم. پس از کرونا، رویدادهای زیادی برگزار شد. اما جنس‌شان متفاوت از آن چیزی است که پیش از کرونا برگزار می‌شد. چرا که نگرش‌ها و نیازها متفاوت شده است.

اگرچه همه چیز در حال تغییر است. اما گمان می‌کنم که کیفیت رویدادها، نسبت به سابق، بیشتر شده و انگیزه‌ها برای شرکت در این‌گونه رویدادها نیز بیشتر شده است. همچنین سطح علمی نمایشگاه‌ها بالاتر رفته و مخاطب ترغیب شده، دانش‌ش را بالا ببرد. این چیزهایی است که مشهود است.

از طرفی باید آگاه باشیم که مواجهه از این نوع، می‌تواند ضعف‌های ما را عیان کند. این باید انگیزه‌ای باشد که سطح خدمات‌مان را ارتقا دهیم، تا از رقبا جا نمانیم. ما رقبای خیلی ضعیفی داشتیم که در این ۲ سال اخیر، قدرت زیادی کسب کردند و متأسفانه یک مقدار باید باشتاب بیشتر حرکت کنیم.

وقتی روابط ما توسعه پیدا می‌کند، ضمن اینکه روابط جدید پیدا می‌کنیم، تجارب جدیدی نیز کسب می‌کنیم. قاعدتاً به کار ما رونق بیشتری می‌دهد و همچنین فرصت‌های سرمایه‌گذاری ایجاد می‌شود. ایجاد فرصت‌ها، می‌تواند این صنعت را در کشور پررونق‌تر کند و توجه حاکمیت و دولت را جلب کند. متأسفانه تا کنون هرگز کمکی از طرف دولت به این حوزه نشده است، اما امید است شاهد اتفاق‌هایی مثبت در این زمینه نیز باشیم.



در کل کار جمعی انجام دادن در ایران با یک سری چالش همراه است. همیشه با نوعی بدبینی همراه است و البته شاید برخی از افراد حق دارند. چون دیدیم پیش از این رویدادهایی برگزار شده که به ظاهر نشان دادند که قرار است ک جریان جمعی باشد اما در نهایت دیدیم به سمت و سوی دیگری سوق پیدا کرد.

بررسی نقش ایرانیان خارج از کشور در توسعه گردشگری سلامت

مقدمه:

بازاریابی و تبلیغات، هزینه‌های مستلزمی دارد و متأسفانه شاهد این هستیم که بخش درمان، اعتقاد و باوری به بازاریابی ندارد و هزینه‌ای برای آن نمی‌کند و بخش متصدی نیز عمده هزینه‌ای که داشتند، در حوزه شاخه‌های دیگر گردشگری بوده، تا سلامت! آژانس‌ها هم هزینه‌های لازم را برای بازاریابی نمی‌کنند. بخش متولی نیز اقدامی نمی‌کند. متأسفانه حتی برنامه مدونی در زمینه تبلیغات ندارد.

این میان، ظرفیتی را تحت عنوان ایرانیان خارج از کشور داریم که تقریباً مغفول مانده است. ایرانیان خارج از کشور، در ایران ریشه دارند. معمولاً این افراد خود به کشور امکان رفت و آمد داشته و با توجه به اینکه هزینه‌های درمانشان در کشور محل اقامتشان بیشتر از ایران است. بای بهره مندی از خدمات درمان به ایران می‌آیند. در کنار این موضوع، هر ایرانی می‌تواند فراتر از این عمل کند. می‌تواند چون مبلغی، کشور خود را در حوزه سلامت به عنوان مقصد گردشگری سلامت به کشور محل سکونت خود معرفی کند. داشتن سایت یا سامانه جامع در مورد به زبانهای مختلف جهت ارجاع دادن علاقه مندان می‌تواند یاری رسان باشد. ما بیش از ۸,۵ نفر خار از کشور داریم، اگر هر نفر تنها ۱۰ نفر را به ایران راهنمایی کند، می‌تواند به میزان قابل توجهی گردشگری سلامت ایران را تأمین کند. چگونه می‌شود این ظرفیت را فعال کرد و با ایرانیان خارج از کشور چگونه می‌شود لینک ایجاد کرد؟ آیا این موضوع قابل انجام است؟

خلاصه ای از نشست پیش رو که به همت باشگاه گردشگری سلامت ایران و همکاری مجله سفرنویسان برگزار شده است را با شما به اشتراک می‌گذاریم.



ابراهیم پورفرج؛ ریاست جامعه تورگردانان ایران

ایرانیان خارج از کشور می‌توانند خیلی مفید باشند، اما ناجی نیستند. شما از داخل ایران نیز می‌توانید به کل دنیا دسترسی داشته باشید. خوب است همچنین اتفاقی بیافتد، از نظر عددی بسیار جذاب و امید بخش است اما در عمل چگونه خواهد بود؟ زمانی که به نمایشگاه‌های خارج از کشور می‌رفتیم، به فرض مثال به آلمان؛ پیش می‌آمد آژانس‌های ایرانی مستقر در آلمان از ما درخواست کنند که گروه‌هایمان را به ایشان معرفی کنیم. حال آنکه ما روی آنها بابت معرفی گروه‌های گردشگری حساب می‌کردیم. ما خودمان برای آشنا شدن با آژانس‌های خارجی با آنها لینک می‌شدیم. با تجربه‌ای که شخصاً دارم، نمی‌توان به این پتانسیل امید چندانی داشت. اما اگر راهکاری برایش موجود باشد، می‌تواند تأثیر خوبی داشته باشد. ایرانیان می‌توانند مفید باشند. اگر ایرانیان مقیم در کشورهای دیگر بتوانند مردم آن کشور را با کشور ایران و با توانایی و تخصص و هزینه‌های کم درمانی در ایران آشنا کنند، شاید تعدادی

از افراد، علاقه‌مند به آمدن به ایران جهت بهره‌مند شدن از خدمات پزشکی باشند. اما این امر کم اتفاق می‌افتد. اما چه این اتفاق رخ دهد چه خیر، ما در توره‌های سلامت، نیازمند بهبود بخشیدن شرایط هستیم. اینکه روی تبلیغات کار شود. اقلام تبلیغاتی باید زیاد شود. آژانس‌داران و تورگردانان باید تمام تلاش‌شان را به کار گیرند. حتی اگر این گزینه پیش رو یکی از گزینه‌های عالی باشد، نباید تنها به آن تکیه کرده و به امید آن بود.

در رابطه با بحث ایرانیان خارج از کشور، تأکید می‌کنم که ایشان می‌توانند مفید باشند. حتی می‌توانند خیلی کمک کننده باشند. اما اینکه کلمه ناجی را برای‌شان انتخاب کنیم؛ با این موافق نیستیم. در گردشگری به دلیل تعلل بخش دولتی (همه دولت‌ها) طبیعتاً رفتارهای ایران هراسی را ایجاد کردند. به خصوص برای گردشگری! گردشگری بیشتر از صنایع دیگر تحت تأثیر سیاست دولت‌مردان است. اول اینکه وقتی ما می‌گوییم: دولت این کارها را نکرد و ... گردشگری آسیب دید. اشاره داریم به اینکه بخش دولتی نه هزینه کرد و نه کمک! اما فراموش نکنیم، زمانی ۲۰۰ الی ۳۰۰ نفر وارد ایران می‌شد و برای یک ویزا ما ۲ ماه دوندگی داشتیم. اگر آن روزها را با اکنون مقایسه کنیم. که این رقم تا پیش از کرونا به ۷ میلیون نفر رسیده بود، می‌توانیم مدعی باشیم به واقع، اتفاقی افتاده است. اگر بخش دولتی بهتر از آنچه می‌بینیم عمل می‌کرد، بهتر از این می‌شد.

یک زمانی جناب محب‌خدایی مسئولیت پیدا کرد آن زمان تنها زمانی بود که در طول سال‌های حضورم در عرصه گردشگری برای حضور در نمایشگاه‌ها از ما حمایت شد. در زمان روی کار آمدن این بزرگوار، برای نمایشگاه آلمان ۳۰۰ میلیون از بخش خصوصی حمایت شد. اگر این اتفاق مستدام بود، اتفاقی مفید بود و می‌توانست تضمین کننده رونق این صنعت باشد.

در زمان آقای مونسان نیز قول حمایت در نمایشگاه آلمان



به ما داده شد، اما زمانی که پس از برگزاری نمایشگاه، صورت حساب از آلمان رسید و ما آنرا به سازمان بردیم، جناب تیموری با ما مخالفت کرد و هزینه زمین نمایشگاه که قولش را در حضور ۱۵ نفر از جناب مونسان گرفته بودیم، به ما پرداخت نشد و ما آن هزینه را نیز از جیب بخش خصوصی دادیم.

می‌خواهم این نکته را بگویم. هم نیکی و هم بدی را بینیم. اتفاق‌های خوب را نادیده نگیریم. اگر پیشرفت ولو، اندک را نادیده بگیریم فعالیت‌های بخش خصوصی را نادیده گرفته‌ایم. بخش خصوصی، سرمایه‌گذاری کرده و زحمت کشیده و به نمایشگاه‌های مختلف رفته است. تا آنجا که می‌توانسته ایران را به دنیا معرفی کرده و منصفانه نخواهد بود، اگر این مسائل را نادیده بگیریم. اگر ایرانیان مقیم در خارج بیایند و دست بخش خصوصی را بگیرند و از بخش خصوصی حمایت کنند، بی نهایت مفید خواهد بود. بحثی نیست. اما سفارت‌های ما شاید جزو ماموریت و دستور کاری‌شان نیست که مقدمات توسعه گردشگری را، حتی فراهم بیاورند. ما برای افتتاح غرفه گردشگری‌مان در نمایشگاه، چند بار باید به ملاقات سفیر می‌رفتیم تا ایشان برای افتتاحیه تشریف بیاورند! حال آنکه سفرای کشورهای دیگر، از ساعت ۹ صبح، در محل نمایشگاه حضور داشتند. این عارضه یا بیماری همه‌گیر شده است. همه دچار این رخوت و تنبلی شده‌اند. مخلص کلام، گلایه بسیار است و زمان تنگ!



سید سهیل مهرزاد؛ مشاور گردشگری سلامت

اولین چیزی که برای یک توریست که قصد دارد به کشوری خارجی به خصوص، برای درمان سفر کند، امنیت خاطر است. خیالش راحت باشد که با دست پر از سفر بازخواهد گشت و مشکلی نیز برایش پیش نخواهد آمد. چه کسی بهتر از یک ایرانی که خارج از کشور و در کنار این افراد زیست می‌کند و با آنها دوست و همراه است، می‌تواند این امنیت خاطر را ایجاد کند؟ چه کسی بهتر از یک ایرانی، می‌تواند ایران را معرفی کند؟ صنعت گردشگری بین‌المللی، ایران را به درستی نمی‌شناسد. آمار UNW می‌گوید ۶۵ درصد مردمی که برای گردشگری سلامت به سفر می‌روند، برای آنکه ۱۰۰۰ دلار کمتر هزینه کنند، مقصد سفر خود را تغییر می‌دهند. ایران طبق این آمار، جزو ارزان‌ترین مقاصد گردشگری و بهینه‌ترین مقاصد محسوب می‌شود.

با این اوصاف سؤال مهم اینجا است، گردشگران متقاضی درمان، چرا به ایران نمی‌آیند؟ پاسخ اتفاقاً ساده است، چون بازار ایران را نمی‌شناسند. قطعاً اینطور است! اگر بشناسند، دو طیف هستند؛ یک طیف به خاطر فضای مسمومی که کشورهای ضد ایران، در اذهان جهانی ایجاد

کرده‌اند، ترس و دلهره دارند و گارد می‌گیرند. اما طیف دیگری هستند که طی این سال‌ها، از سراسر دنیا به ایران آمده‌اند. عزیزان حاضر در اینجا نیز با تلاش و کوشش طی سال‌ها گردشگران زیادی را در حوزه‌های مختلف به ایران وارد کرده‌اند. حتی قطار گردشگری در ایران راه اندازی کردند. حالا به این فکر کنید، ایرانیان خارج از کشور چقدر خوب می‌توانند این تصویر امن را اشاعه داده و ایران را به دنیا دوباره معرفی کنند.

اما نه اینکه فقط انتظار داشته باشیم ایران را معرفی کنند. بلکه فضای همکاری‌شان را با آژانس‌ها فراهم کنیم که حتی از این راه درآمد کسب کنند. مگر درآمد کمی می‌شود؟ چرا جایگاهی مثل مرکز مشاوره خدماتی خارج از کشور که دسترسی دارد به بانک اطلاعاتی ۸ الی ۹ میلیون نفر از ایرانیان مقیم در خارج از کشور و ارتباط بسیار بسیار خوبی دارد، تلاشش را بر این امر نگذارد؟ باید بیشتر بر این موضوع تمرکز و انرژی گذاشت. به خصوص وقتی همچین پتانسیل خوبی، اینقدر در دسترس و موجود است! نجات یعنی حتی چند پله بالاتر آمدن! قرار نیست کمک گرفتن از ایرانیان مقیم خارج، تنها راهکار اجرایی ما باشد. یکی از بی‌شمار راه‌های بیرون جستن از این انزوا اما، بی‌شک همین موضوع خواهد بود.



سید مجید حلاج زاده
رئیس مرکز خدمات مشاوره ایرانیان خارج از کشور

پیش از شروع عرایضم، یک بیوگرافی کوتاه از خودم می‌گویم. رشته من حقوق بین‌الملل است و در دولت آقای روحانی حکم گرفتم تحت عنوان مشاور رئیس جمهور در امور ایرانیان خارج از کشور و در شورای عالی ایرانیان خارج از کشور آغاز به کار کنم. دبیرکل این شورا جناب قوام شهیدی بود و بنده در سمت معاون ایشان بودم. از ۹۲ تا ۹۴ در ریاست جمهوری بودیم، از ۹۴ بنا به دلیل کمبود بودجه بخش سرمایه‌گذاری حقوقی، ورزشی و... به ما واگذار شد تا به صورت خصوصی و مستقل به آنها رسیدگی کنیم. ما از لحاظ بودجه نهادی کاملاً خودکفا و غیر دولتی البته با نظارت حکومت هستیم. ما در ۶۲ کشور، همچنین در تمامی استانهای کشور دفتر داریم.

در خصوص تاپیک و استفاده از این پتانسیل، باید عرض کنم، ابتدا باید درخواست از سمت ایران باشد تا در راستای درخواست بتوان برنامه‌ریزی کرد. طبق طرحی که ما داریم، برای سال آینده یک سمینار در ترکیه ترتیب داده خواهد شد. اینکه از آژانس‌داران و تولیدرهای مقیم ایران و بلعکس از آژانس‌داران و تولیدرهای مقیم



کشورهای دیگر، دعوت کنیم تا دور هم جمع شوند و رودررو با هم به شور بنشینند. اینگونه شاید بتوانیم بحث بازاریابی گردشگری را راه‌اندازی کنیم. ما پیرو جلسه‌ای که با میراث فرهنگی، هنری و معاونت گردشگری داشتیم، به عنوان بازوی اجرایی دولت، در خارج از کشور عمل می‌کنیم. یکی از این کارها که دست دولت در انجام آن بسته است و محدودیت اجرایی دارد، گردشگری است. متأسفانه با توجه به اینکه معاونت گردشگری، باید در خارج از کشور بازوهای اجرایی خیلی خوبی داشته باشد، هیچ کاری نمی‌تواند انجام دهد. چون نیروی ندارد. ما به عنوان یک بازوی اجرایی، در حد توان‌مان کمک می‌کنیم. به همین منظور معاونت گردشگری خودمان را راه‌اندازی کردیم.

در معاونت گردشگری، ما مدیریت‌های مختلف داریم؛ مثل: بوم‌گردی، گردشگری سلامت، گردشگری مذهبی و... اینها همه در قالب معاونت گردشگری است. هدف ما این بوده است تا جایی که دولت نمی‌تواند وارد شود، نیروی کمکی باشیم. به فرض مثال بحث گردشگری سلامت، دولت چه تبلیغی می‌تواند داشته باشد؟ ما اینکار را انجام می‌دهیم. جناب دکتر پناهی بخش گردشگری سلامت را در دست دارند و ما تا کنون با خیلی از کشورها وارد مذاکره شده‌ایم. مثلاً گردشگران عراقی (کردستان عراق).

سفارتخانه‌های ما در حوزه گردشگری، کاری نمی‌کنند، چون نه نیرو دارند، نه برایشان جذابیتی دارد و نه تعریفی! متأسفانه این کارها را باید سفارت‌های ما انجام دهند. در هر کشوری این وظیفه سفارت، یعنی سفیر و رایزن فرهنگی سفارت است. آنها موظف هستند ایران را بشناسانند. اما ایران اصلاً شناخته شده نیست! جای تأسف دارد. در حال حاضر، ما داریم جاهای خالی را پر می‌کنیم.

خیلی برنامه‌ها داریم. تولید محتوا می‌کنیم. از کل ایران فیلم تهیه می‌کنیم تا در کشورهای دیگر به نمایش

گذاشته، ایران را تبلیغ کنیم. در این راستا ما حتی یک ریال از دولت پولی دریافت نمی‌کنیم. اسپانسر ما است که هزینه‌ها را متقبل می‌شود. مشاور هنری داریم. (کارگردان تلویزیونی؛ خانم توسلی). شبکه جام جم هم قول همکاری داده که پس از ساخته شدن مستند ما از ایران، آن را در این شبکه پخش کنند. این مستندسازی می‌تواند گامی موثر برای جذب گردشگر برای ایران باشد. چون این طرح را استان به استان اجرایی می‌کنیم و قصد داریم کل ایران را پوشش دهیم.

علت اصلی ورود ما به این حوزه این است که، ما برای اطلاع رسانی از سفارتخانه‌ها، قوی‌تر هستیم. ما با آحاد مردم در خارج از کشور سروکار داریم. سفارتخانه‌های ما فقط در محدوده‌ی چهاردیواری خود با مردم در تماس هستند، بیرون از ساختمان سفارتخانه، با افراد در تماس نیستند. ما راحت‌تر اطلاع‌رسانی می‌کنیم. ما نیازی به سفارتخانه‌ها نداریم. نیاز ما به مردم است. مردمی که دست به دست هم بدهند و در انجام کارها مشارکت داشته باشند.

طبق آماري که داریم تنها ۱۰ درصد ایرانیان خارج از کشور، به سفارتخانه‌ها مراجعه می‌کنند. ۹۰ درصد اصلا مراجعه نمی‌کنند. یا حتی نمی‌دانند سفارتخانه کجا است. ما مایل هستیم تمام افرادی که در زمینه گردشگری فعالیت دارند، دست به دست هم بدهند و کار مفیدی برای مملکت انجام بدهند.

طبق مستندات، حدود ۳ میلیون نفر ایرانی در امریکا داریم. در کل اروپا بیشتر از ۲ میلیون نفر و بیش از ۱ میلیون نفر ایرانی در کانادا و همچنین شمار زیادی ایرانی در چین مقیم هستند. در عمان نیز جمعیت زیادی از بلوچ‌های ایرانی را داریم که آنها جدا از آن ۸ و نیم میلیون نفر، محاسبه می‌شوند. ما باید ایرانی‌های خارج از کشور را جذب کنیم. ایشان نیروهایی با پتانسیل بالا هستند.

البته جا دارد خاطر نشان کنم، بحث ما این نیست

که به عنوان بند» ب «بیاپییم و کاری انجام داده و برویم. ما تسهیل‌گر هستیم. ما خودمان حتی مستقیم سرمایه‌گذاری هم نمی‌کنیم. ما سرمایه‌گذار و سرمایه‌پذیر را به هم وصل می‌کنیم. در رابطه با این قضیه نیز برنامه به همین شکل خواهد بود. در برنامه‌ها است و برنامه مدونی جهت پیگیری داریم که امید است در دوران پسا کرونا به بهره‌برداری برسد.



مرتضی ماسوله؛ رئیس بنیاد ملی توسعه پایدار گردشگری

ما در طی سال‌ها، فعالیت هدف‌مندی را در زمینه توسعه گردشگری، پیگیری کردیم که متأسفانه در دولت جناب احمدی نژاد، هرچه ما رشته کرده بودیم، پنبه شد. در دولت جناب روحانی نیز آنچه باید راجع به این موضوع انجام می‌شد، نشد و حالا منتظریم که ببینیم من بعد چه خواهد شد؟

ما همیشه شاهد این چنین مصیبت‌هایی بوده‌ایم؛ اینکه افرادی می‌آیند و جایگزین افراد پیشین می‌شوند، جا به جا می‌شوند بدون آنکه هیچ اطلاعی از روند پیش از خود داشته باشند و گوش شنوایی نیز به تجربیات افرادی که دست‌اندر کار بودند، ندارند. همیشه چرخ در حال اختراع بوده است. ما در خیلی از مسائل فرهنگی،

۴۳ سال است که مشغول اختراع چرخ هستیم. هر کسی می‌آید یک چرخ نو اختراع می‌کند.

شکست ما نیز در این است که همیشه هر کسی وارد می‌شود و گمان می‌کند یک مخترع جدید و ناجی جدید است که می‌خواهد گردشگری را نجات دهد. اما آنچه شخصا در این سال‌ها دیده‌ام جز تخریب گردشگری، چیز دیگری نبوده است. تنها توسعه این بوده که استفاده واژه گردشگری، در کشور توسعه یافته است. زمانی بود که ما حتی نمی‌توانستیم کلمه گردشگری را در مجامع عمومی به کار ببریم و به سختی می‌شد موضوع گردشگری و توسعه گردشگری را مطرح کرد. صحبت از آن حتی می‌توانست مسائلی برای ما پیش بیاورد.

اما تا امروز رشدی که در این حوزه داشتیم، این است که اصطلاح گردشگری فراوان شده است! هرکسی نیز مدعی توسعه گردشگری است. هیچ یک این آقایان که در سیستم دولتی شاهد آمدنشان بودیم، کاری از پیش نبردند. ما در طی این سال‌ها در کمیت رشد کردیم اما از نظر کیفی رشد چندانی - حداقل رشد موازی و هم‌تراز رشد کمی خود- نداشتیم.

بالارفتن شما گردشگران را، نمی‌توانیم حاصل تلاش سفارتخانه‌ها، تبلیغات خوب، وزارتخانه‌ها و ... بدانیم. خیر! حومه سفر نقش داشته است. همانطور که جمعیت گردشگری ۴۰۰ میلیون بوده و امروزه این جمعیت گردشگری جهانی به ۱ میلیارد و ۳۰۰ میلیون نفر رسیده است. این یک جهش جهانی است.

اگر گمان می‌کنید که دست‌اندرکاران نقشی داشته‌اند، من نقشی نمی‌بینم. نقش یعنی تحول آفریدن! مهندسی مجدد کردن! بسیج دستگاه‌های دولتی برای این منظور لازم است. یک هدف مشترک داشتن لازم است. نه که هرکسی ساز خود را بزند و هر کسی سیاست خودش را بیاورد و مردم سرگردان شوند.

دست‌اندرکاران در این شرایط متناقض و قوانینی که یکدیگر را نقض می‌کنند مستاصل می‌شوند. قوانین باید یکدیگر را تکمیل کنند. باید افرادی را بیاوریم که ادامه

دهنده یک راه باز شده و آسفالت شده باشند و راه جدیدی برای خود افتتاح نکنند. تا زمانی که این مکانیزم و مهندسی سلیقه‌ای وجود دارد، ما هیچ وقت رنگ توسعه گردشگری را نخواهیم دید. پدیده‌ای تحت عنوان رشد، در ایران وجود دارد که ما شاهد یک رشد لاکچستی و آرام هستیم. اما توسعه، پدیده‌ای است فرابخشی! این پدیده در ایران، هنوز در حوزه‌های مختلف، جا نیافتاده است و تا زمانی که به این پدیده، اعتقاد نداشته باشیم و مفهوم و معنایش را ندانیم، نفهمیم توسعه گردشگری یعنی چه؟ هیچ وقت، هیچ کسی نمی‌تواند در گردشگری اثربخشی یا اثرگذاری داشته باشد. شخصا ندیده‌ام. کاش دوستان دیده باشند و ما هم شاهد توسعه گردشگری شویم.

چون گردشگری، ابزاری برای فقرزدایی، اشتغال‌زایی، درآمدسازی و از همه مهم‌تر، معرفی تمدن و فرهنگ ما است. یکی از موضوعاتی که نتوانسته‌ایم موفق شویم، این بوده است. در صورتی که بزرگ‌ترین ابزاری که می‌توانسته کمک کند به جذب ایرانیان خارج از کشور همین موضوع گردشگری است.

من طرحی را ۲۱ سال پیش به رئیس‌جمهور وقت ارائه دادم که ایران‌گردی، ابزاری برای جذب ایرانیان مقیم خارج از کشور است. هدف من نه این بود که جذب سرمایه‌گذار کن، نه قصد داشتم بیايند در ایران کار کنند. هدفم جذب افراد بود. امروزه هدف گردشگری، در قلب‌ها رفتن است، نه در مغزها! هرگز روی این مسئله کار نشد. این موضوع بسیار مهم بود.

من ۵ فرق بین ایرانیان خارج از کشور و ترک‌های خارج از کشور دیدم. اولین فرقی که به لحاظ فرهنگی میان ما و ترک‌ها وجود دارد، این است که ترک‌ها، ازدواج با خارجی را کار زشتی می‌دانند. من حتی شاهد بودم، برخی از دوستان ما که با فرد خارجی ازدواج کرده بودند، همشهریان‌شان، ارتباطشان را با آنها قطع کردند. اما برای یک ایرانی ازدواج با یک خارجی، یک افتخار بود.

نکته دوم این بود، ترک‌ها به اندازه امورات روزمره‌شان



پولی که لازم بود را خرج می‌کردند و بقیه را به کشور خودشان، برای خانواده‌هایشان می‌فرستادند یا در کشور خودشان سرمایه‌گذاری می‌کردند. ایرانی‌ها بیشتر از ایران پول می‌آوردند که خرج کنند.

سومین فرقی که این بود که حتی اگر یک ترک، سیاسی و زجر کشیده بود و به فرانسه و آلمان پناهنده شده و مخالف حکومت خود بود، سعی می‌کرد تکنولوژی جدیدی که می‌دید را با سرمایه اندکی که داشت، به نحوی به کشورش انتقال دهد. در بین ایرانیان این حرکت خیلی محدودتر بود. در میان ترک‌ها این فراگیر بود.

نکته چهارم این بود که به محض آنکه ترک‌ها در شهری تعدادشان زیاد می‌شد، تجمع ایجاد می‌کردند. محلی را برای محفل خود انتخاب می‌کردند تا در روزهای خاصی، دور هم جمع شوند. تجمع خودشان را داشتند. ایرانیان در خارج از کشور از هم فاصله می‌گرفتند.

نکته پنجمی که وجود داشت این بود که ترک پناهنده سیاسی ضد حکومت خودش را می‌دیدم که در محفل کوچکی که با افراد خارجی داشتند، آنها را تشویق می‌کرد، بروند کشورش را ببینند. گاهی حتی به طریقی بروشورها و کارت پستال‌هایی را تهیه می‌کرد که دوستان خارجی‌اش کشورش را ببینند. من شخصا بارها در برخی نشست‌ها دیدم که ایرانی حاضر در جمع، به خارجی‌ها می‌گفت به ایران بروید!

اگر فقط همین نکات ظریف را در کشور همسایه خود بررسی کنیم و از آنها بیاموزیم که چگونه اتباع ترک در خارج از کشور برای کشورشان حرکتی میهن پرستانه انجام می‌دهند. می‌تواند بسیار آموزنده باشد.

اکنون می‌پرسم؛ آیا ایرانیان خارج از کشور، می‌توانند ظرفیتی را ایجاد کنند که نجات‌بخش گردشگری سلامت ایران باشد؟ پاسخ من قطعاً به این سؤال، مثبت است. اما برای جذب آنها باید برنامه‌ریزی درست صورت بگیرد. اتفاقاً آنان نیرویی کارآمد و متعهد هستند. دقیقاً نقطه مقابل ارگان‌ها و سازمان‌های دولتی که

برای پشتیبانی از گردشگری همیشه جایی از کارشان می‌لنگد. ما در صنعت گردشگری مشکل بودجه نداریم. ما مشکل مهندسی بودجه داریم. از بالاترین فرد؛ در راس، تا پایین‌ترین فرد باید مهندسی بودجه بدانند. ما هنوز یک متخصص در سیستم نداریم که قدرت و نفوذ یک پوستر تبلیغاتی، کتاب و بروشور را بدانند و بشناسند. در حوزه تبلیغات فرق کیفیت چاپ را در تاثیرگذاری بر مخاطب نمی‌دانند. وقتی حتی مسئولان ما قادر نیستند برای یک رویداد کوچک چند پوستر در اختیار تیم مجری بگذارند، انتظار دارید ایرانیان خارج از کشور را جذب کنند؟ اقوام خودشان را نمی‌توانند جذب کنند. سفارت ما در سوئیس، برای یک جلسه فرهنگی نتوانست، یک چهارم ظرفیت سالن را پر کند. اما در شهر دیگری که اصلاً ایران در آنجا سفارت نداشت، یک پیرمرد تلفن شخصی‌اش را برداشت و به دوستان سوئیسی‌اش زنگ زد. چنان جمعیتی را به سالن کشاند که ما مجبور شدیم از طبقات دیگر سالن صندلی بیآوریم. عرض بنده این است، از نیروها درست استفاده نمی‌شود. افراد توانمند به حاشیه رانده می‌شوند.

از سفیر و دیپلماتی که به زبان کشوری که در آنجا حضور دارد، مسلط نیست و حتی نمی‌تواند در کافه آنجا برای خودش یک فنجان چای سفارش بدهد، چه انتظاری می‌شود داشت؟ وقتی عید به عید در سال نو، از هموطنان‌ش دعوت نکند که یک چای با آنها بنوشد. از پزشکان و افراد سرشناس و صاحب نفوذ هم وطن خود در کشور خارجی دعوت نکند که تجارب خود را به هموطنان‌شان در ایران انتقال دهند، چگونه می‌خواهند تاثیرگذار باشند؟ این سفیران افرادی هستند که با ایرانیان مقیم در خارج از کشور گاه با بی‌احترامی برخورد کرده‌اند. شرایط کنونی ما این است. استراتژی دولت چیست؟ باید هوشمندانه از نیروهایی که در اقصی نقاط جهان داریم بهره ببریم. این ظرفیت راه‌گشا خواهد بود. جای کار دارد اما می‌تواند تاثیری بسیار محسوس بر توسعه گردشگری سلامت ایران داشته باشد.



نخستین کنفرانس نمایشگاه بین‌المللی گردشگری سلامت طبیعت‌گردی بسکی



IBEX

نخستین کنفرانس نمایشگاه گردشگری سلامت و طبیعت‌گردی بسکی

۲۴-۲۷ خردادماه ۱۴۰۱

محورهای کنفرانس

- ۱- توریسم درمانی با محوریت خدمات چشم پزشکی، جراحی زیبایی، دندانپزشکی، قلب و نازایی
- ۲- توریسم تندرستی، اصلاح سبک زندگی، پیشگیری از بیماری‌های مزمن با تغذیه، ورزش‌های اصلاحی، ورزش درمانی، روان سالم و اصلاح طبع با طب ایرانی و طب مکمل
- ۳- نقش طبیعت درمانی در پیشگیری و نقاهت، آرام سازی و ذهن آگاهی در طبیعت، هماهنگی با انرژی‌های طبیعت، ماساژ و آب درمانی، هتلینگ طبیعت‌گردی با رویکرد حفظ محیط زیست
- ۴- برندینگ، دیجیتال مارکتینگ، تله‌مدیسن، خوشه‌ها یا کلاسترها، کار گروهی، گردشگری سلامت و توسعه پایدار، اقتصاد پایدار در گردشگری سلامت.

اطلاعات بیشتر :

آدرس سایت اول : www.beskihtsummit.com
 آدرس سایت دوم : www.ibeex.ir
 آدرس ایمیل : info@beskihtsummit.com
 واتساپ : [whatsApp:0936-696-1692](https://api.whatsapp.com/send?phone=9366961692)
 تلفن : ۰۱۷-۳۳۰۰۰۱۷۰

آخرین مهلت ارسال چکیده و اصل مقالات:

۱۸ خردادماه ۱۴۰۱





بررسی سهم گردشگری ایران از بازار جهان اسلام

مقدمه:

صنعت گردشگری ایران، در شاخه‌های متنوعی، در حال فعالیت است و با آنکه مشکلات بی‌شماری در مسیر آن قرار گرفته، با تلاش و استقامت بخش خصوصی و فعالان دلسوز، تا کنون بر پای ایستاده و سعی در رقابت با بازارهای جهانی دارد. اما سهم گردشگری ایران از بازار جهانی چقدر خواهد بود؟ کدام بازار هدف مناسبی برای گردشگری ایران است؟ برای رسیدن به نقطه امن، باید به کدام سکوی ارتباطی نزدیک شد؟ نشست پیش‌رو، به همت مجله سفرنویسان، با حضور کارشناسان، متولیان خصوصی، فعالان حوزه گردشگری سلامت، ترتیب داده شده است تا به تحلیل توسعه گردشگری سلامت است، پردازیم. امید است حاصل این نشست، دفتری روشن برای مسئولین باشد با امید آن‌که سهم گردشگری سلامت ایران، از بازار جهان اسلام به درستی استخراج شده و تمامی فعالان و دست‌اندرکاران این حوزه از سود آن، منتفع شوند.



ابراهیم پورفرج؛ ریاست جامعه تورگردانان ایران

اصولا جامعه تورگردانان ایران: برای ورود به هر بازاری، باید یک مطالعه دقیق برآن بازار صورت گیرد. از لحاظ جمعیت کشور مقصد، درآمد موجود و... همگی را باید مورد توجه نشان دهیم. همچنین علاقه‌مندی این بخش و این بازار به ایران، باید مورد توجه ویژه قرار گیرد. در بازار جهان اسلام، آنچه مورد بحثمان است، دو موضوع خواهد بود:

یک اینکه، بینیم تقاضا و خواسته آنها برای سفر به ایران چیست؟ در جهان اسلام آنچه به ذهن‌مان می‌آید و منطقی نیز است این است که ما در ایران یک؛ بحث اماکن مذهبی را داریم. که اصولا مسلمانان، به خصوص شیعیان، برای زیارت از این اماکن؛ از عراق و کویت و امارات و... حاشیه خلیج فارس به ایران می‌آیند. تقاضا بیشتر دیدن اماکن مذهبی است و در کنار آن، تعدادی برای تفریحات به شمال ایران نیز سر می‌زنند. خواسته بعد: بالاخص عمان، بخش تورهای سلامت است. البته از این کشور در حوزه گردشگری تفریحی نیز

استقبال خوبی داریم.

برای بحث اماکن مذهبی، تقاضا از کشورهای مختلف زیاد بوده است. در شرایط کرونا خیلی‌ها قصد سفر داشتند که نتوانستند سفر کنند. اما با به سامان شدن اوضاع، کار شروع شده و تقاضا باز زیاد شده است. (هم برای تور سلامت هم زیارت).

در بحث تور سلامت چند نکته راعرض لازم می‌دانم که عرض کنم، اینها اصل جاذبه هستند! در ایران پزشکان حرفه‌ای و متخصص و مجرب جاذبه تور سلامت ما قلمداد می‌شوند. به همین خاطر افراد مختلف برای تورهای سلامت و درمان‌شان به ایران می‌آیند چرا که هم تخصص و حرفه‌ای بودن پزشکان را داریم، هم امکانات پزشکی و درمانی حرفه‌ای!

ما در خصوص بحث سلامت، لجن درمانی و چشمه‌های آب گرم را نیز داریم که از دیگر انگیزه‌های سفرهای درمانی به ایران هستند. این بین امتیاز دیگری هم علاوه بر این دو عامل که در تورهای سلامت مفید واقع شده‌اند را داریم؛ عامل دیگر بحث ارزان بودن هزینه‌ها است. به صرفه بودن خدمات درمانی، برای تمام علاقه‌مندان ایران، یک عامل تشویق‌کننده است.

یک نکته نیز قابل توجه است و امیدوارم پزشکان ما حتی آنان که حرفه‌ای هستند و بیمارستان‌های ما نیز در این مورد دقت نمایند، ما رقیب هم داریم! امکانات به روزتر در ترکیه راه اندازی شده‌اند و ترکیه مدتی است، رقابت را با ایران جدی گرفته است. ترکیه و هند دو رقیب برای ایران محسوب می‌شوند. این رقابت کاملا طبیعی است. هرکس بهتر بتواند خدمات خود را در قالب پکیج‌ها معرفی کرده و بهترین خدمات و کیفیت را ارائه دهد، موفق‌تر خواهد بود. ما از کشورهای مختلف مثل پاکستان، افغانستان، عمان، عراق، کویت هم برای سلامت و اماکن مذهبی تور زیادی داریم. قبل از کرونا نزدیک به ۱ میلیون ۸۰۰ هزار نفر فقط از یک کشور، از عراق مسافر داشتیم. روز به روز این تعداد افزایش می‌یابد.

اگر بتوانیم برنامه‌ریزی درستی داشته باشیم و رفتار حرفه‌ای از خود نشان دهیم، محصولات و خدمات مطلوب



و با کیفیت ارائه کرده و حتی زمان و هزینه‌ی بیشتری برای تبلیغ آنها بگذاریم. آن‌زمان است که می‌توانیم پیشرفت کنیم. مشکلی که در ایران وجود دارد و این مشکل تازه هم نیست (حداقل شخص من ۳۳ سال است که با دست به گریبانم!) این است که ما تبلیغ نداریم. یک بار هم ندیدیم که دولت موضوع تور سلامت و اماکن مذهبی یا فرهنگی و طبیعت زیبای ایران را به صورتی درست، یا حتی نیمه‌حرفه‌ای تبلیغ کند. اگر تعدادی گردشگر هنوز به ایران، سفر می‌کنند، به واسطه تبلیغات دولت نیست. بلکه به واسطه بخش خصوصی و فعالیت‌شان در نمایشگاه‌ها، سمینارها، کنفرانس‌ها و سفرهایی است که می‌روند! یا توسط خود مسافران سینه به سینه و به صورتی کاملا سنتی تبلیغ شده است. یعنی تبلیغاتی که در حد توان مالی بخش خصوصی بوده است و توان مالی بخش خصوصی هم زیاد نیست. بخش خصوصی، نمی‌تواند ایران را آنطور که شایسته است، تبلیغ کند. اصولش نیز این نیست. در تمام دنیا، کشورها موظف هستند که داشته‌ها و کشور خود را تبلیغ کنند. اما فقط در ایران است که دولت خودش را کنار کشیده است و تنها بخش خصوصی مشغول تلاش است.

بخش خصوصی نیز در توانش نیست تمام داشته‌های ایران را به درستی تبلیغ کند. امیدوارم که وزارت میراث فرهنگی، هنری، صنایع‌دستی و گردشگری، با حضور جناب ضرغامی و شالبافیان که علاقه‌مند به توسعه گردشگری هستند و در این مدتی که روی کار آمده‌اند، نشان دادند که به این امر علاقه‌مند و مشتاق هستند، یک برنامه تبلیغاتی خوب را تعریف کنند و بخش خصوصی نیز دانش و تجربه‌اش را در این زمینه در اختیارشان قرار داده و این مهم را به سرانجام برسانند.

تبلیغات به این گونه نیست که فردا، مبلغی پول را به فرض مثال به من نوعی بدهند و بگویند بروید و ایران را تبلیغ کنید. اصلا این‌گونه نیست. داستان تبلیغ تخصص و یک حرفه بسیار بسیار حساس است. می‌توانیم به دولت کمک کنیم که چگونه و به چه طریق و از طرف

چه کسی تبلیغ انجام پذیرد.

اگر این اتفاق بیافتد، ما حداقل خود را به دنیا معرفی می‌کنیم. و نشان می‌دهیم که ما علاقه‌مند به جذب گردشگر هستیم. خیلی‌ها هستند که گمان می‌برند ایران اصلاً علاقه‌ای به گردشگر ندارد. بعضی اوقات می‌شنوم که عده‌ای از عزیزان بر این باورند، ایران را همه می‌شناسند! من عرض می‌کنم خدمت شما: خیر؛ این‌گونه نیست. تعدادی از گردشگران مسن و میانسال بله؛ ایران را می‌شناسند. گردشگران بین ۷۰ الی ۹۰ سال؛ نسل جوان ایران نمی‌شناسد و اگر هم می‌شناسد، آن قدر تبلیغ منفی علیه ایران شده است که ایران را به بدی می‌شناسد. در مقابل این شناخت منفی، باید کاری انجام داد، تبلیغی انجام داد. باید خودمان را به درستی معرفی کنیم. کاری که ترکیه، مالزی و خیلی از کشورهای دیگر می‌کنند.

پس ما در بحث جهان اسلام دو موضوع بسیار مهم داریم و اگر بتوانیم در این دو موضوع، خود را به خوبی بشناسانیم و بتوانیم این دو موضوع را به درستی مورد حمایت قرار دهیم، هم بخش خصوصی توانایی‌اش را به کار بگیرد و هم بخش دولتی! آن زمان می‌توانیم در انتظار موفقیت باشیم.

تاکید می‌کنم، اگر حمایت بخش دولتی نباشد، هیچ اتفاقی نمی‌افتد. مثلاً برای بازی‌های قطر، عزیزان در تلاش بودند ویزای قطر به ایران را آزاد کنند. که البته هوشمندانه این بود که ویزای هر کشوری به مقصد ایران را باز کنند. تا ما بازاریابی متفاوتی داشته باشیم و از اقصی نقاط دنیا، گردشگر جذب کنیم. تا پیش از شروع بازی‌ها به ایران سفر کنند و از جاذبه‌های فرهنگی و طبیعی ایران دیدن کنند و بعد به قطر بروند. و... اصولاً کسی که ورود به قطر کرده تا بازی‌ها را ببیند، بعید است بعد از پایان بازی‌ها به ایران سفر کند تا جاذبه‌های گردشگری ایران را ببیند. قرار بود قطر بهانه‌ای برای بازاریابی ما باشد.



حرم الله رفیعی؛ ریاست انجمن دفاتر خدمات مسافرتی ایران

همان‌طور که قطعاً مستحضر هستید، قریب به ۹۰٪ گردشگری ما در ایران، گردشگری زیارتی است. تقریباً ۸ میلیون گردشگر ورودی و خروجی از کشور همسایه خود عراق داریم و همچنین حدود ۱ میلیون گردشگر، از کشورهای آذربایجان پیش از کرونا داشتیم و البته از کشورهای ترکیه و افغانستان، پاکستان، هند، امارات و... نیز گردشگر زیارتی داشتیم.

بخش خصوصی و بخش دولتی دو بال یک پرنده هستند و باید بتوانند در کنار هم گام بردارند و یکدیگر را کامل کنند. بدون آنکه به یکدیگر برتری احساس کنند. دولت باید دلسوز در این زمینه باشد و بستر مناسبی را برای بخش خصوصی فراهم سازد. بخش خصوصی نیز باید برای گردش چرخ گردشگری تلاش کند.

جای شکی نیست که بخش خصوصی، برادری‌اش را در این زمینه به اثبات رسانیده است و در دوران کرونا نیز فعالیت‌هایش را مستمر ادامه داده و با سختی بر جای ایستاده تا صنعت گردشگری زمین گیر نشود و البته بی‌تردید، آسیب فراوان در این دوران دیده و متحمل ضرر و زیان مالی و حتی زیانی چشمگیر در حوزه نیروی انسانی شده‌است. بخش خصوصی تلاش‌ش را هنوز ادامه

می‌دهد و امید دارد که صنعت گردشگری را سرپا نگاه دارد.

در مورد جام جهانی هم عرض می‌کنم، مهم نیست که متولی کار کیست! اگر دولت متولی باشد، ما تبعیت می‌کنیم و هر کدام از جوامع حاضر در صنعت گردشگری نیز چنانچه متولی امر باشند، از ایشان تبعیت می‌کنیم. یک تشکیلات بیاید و برنامه‌ریز شود تا بتوانیم بی هیچ نقصی در این رویداد بزرگ شرکت کرده و از آن بهره‌مند شویم.

تا به لحاظ اقتصادی و سیاسی بتوانیم حرفی برای گفتن داشته باشیم. خواهش‌م این است، همه دوستان و بزرگواران در این حوزه حس‌منیت و برتری را کنار بگذارند و برای کشور عزیزمان مثل یک ایرانی وطن پرست، کاری انجام دهند. برای انجام بهتر مسئولیت‌ها و به ثمر رسیدن برنامه‌ها، برای دستیابی به هدف مشترک، از متخصصین امر مشاوره بگیریم و یاری‌رسان یکدیگر باشیم. فرصت مناسبی این میان پیش آمده، که تمام فعالان حوزه گردشگری می‌توانند از آن منتفع شوند.



مصطفی سروی؛ مشاوره UNWTO در ایران

در دو موضوع بحث بازار جهان اسلام و بحث جام جهانی، به اختصار صحبت می‌کنم. من در بحث گردشگری

جهان اسلام، تنها یک تایتل را به رسمیت می‌شناسم و آن گردشگری زیارتی است. جهان اسلام، بسیار متفاوت است. می‌تواند مسلمانان در کشور چین، تایلند و... کلا مسلمانان جهان را شامل شود.

اگر هدف‌مان تنها کشورهای اسلامی است که عنوان اسلامی دارند و مذهب اصلی کشورشان اسلام است. ما اتفاقاً بزرگ‌ترین مشکلات را در بخش گردشگری، با همین کشورها داریم. چون ما در بحث گردشگری، نمی‌توانیم به فعالیت‌هایی که انجام می‌دهیم توجه کنیم. ما بیشترین مشکلات دیپلماتیک را با کشورهای اسلامی داریم. قطع ارتباط سیاسی که داریم، با عربستان، اردن و بحرین است و با کشورهای دیگری نیز روابط حسنه وجود ندارد. در این بحث ابتدا باید به نکته‌ای جامع نگاه کنیم. اما اگر به گردشگری زیارتی توجه کنیم، می‌توانیم از تمام دنیا این جذب را داشته باشیم.

اما در بحث جام جهانی، با توجه به اینکه ۴ دوره در جام جهانی حضور داشته، به مقاصد مختلف آن تور برده و فعالیت داشته‌ام. صادقانه می‌گویم، ما در مورد جذب گردشگرانی بحث می‌کنیم که، ایران آمادگی جذبشان را ندارد. ضمن اینکه وقتی بحث گردشگری ورودی را مطرح می‌کنیم، باید توجه کنیم که نمی‌توانیم به قطر برویم و اینها را جذب کنیم.

بسته سفر به ایران، بسته‌های سفر مشخص است و قیمتش مشخص است. از قبل فروخته شده پولش گرفته می‌شود و تورهای ایران تورهایی هستند که حتی شام و ناهار گردشگر هم در آن لحاظ شده و پولش گرفته شده است. چون ما مشکل امکانات پرداختی را در ایران داریم و هر چند که در تمام جام جهانی‌ها، ویزا کارت، خودش یکی از اسپانسرهای اصلی جام جهانی است.

یعنی شما اگر داخل ورزشگاه، مستر کارت هم داشته باشید، نمی‌توانید نوشابه بخرید. فقط با کارت‌هایی که توسط ویزا، صادر شده می‌توانید خرید کنید.

خب ما مشکلات پرداختی را داریم و اگر بخواهد همچین اتفاقی بیافتد، باید از یک سال قبل امکانات و بودجه‌اش در اختیار جناب پورفرج، جناب آقای فیعی و امثال

این عزیزان، قرار بگیرد. با کشورهایی که مایل هستند تورهای جام جهانی بفروشند، صحبت شود. تمام آن فریادهایی که ما برای اکسپو زدیم، حالا دوباره برای جام جهانی آغاز شده‌اند. دلیل کاملا مشخص است. کسی نمی‌خواهد برای جام جهانی کاری انجام دهد.

بحث‌های کاملا غیر کارشناسانه، در این حوزه انجام می‌شود. سهیمه ایران از بلیط، برای سه بازی ۱۷ هزار بلیط است که به صورت قرعه کشی قرار است، واگذارش کنند. اما می‌گویند قصد دارند ۵۰۰ هزار نفر را به بازی‌ها بفرستند؛ کل سه ورزشگاهی که ایران در آن بازی دارد، ۴۰ هزار نفر ظرفیت دارد. کل ظرفیت ورزشگاه را نیز در این سه بازی به ایران بدهند ۱۲۰ هزار نفر جایگاه دارد. تازه اگر آدمها مشترک به این بازی‌ها نروند!

این جام جهانی، هیچ نفع و سودی برای مردم ندارد. گویا بودجه‌ای قرار است در اختیار عزیزان منطقه آزاد، قرار بگیرد که در نهایت بروند و با آن بودجه، بازی‌های جام جهانی را ببینند. اگر نه تسهیلی قرار نیست صورت بگیرد. این عزیزان هیچ مشاوره‌ای از هیچ متخصصی در این حوزه، نگرفته‌اند. در حال حاضر آژانس‌ها، بی ضابطه مشغول اعلام قیمت‌های فضایی هستند. من که اکنون در خارج از کشور هستم، با یک پنجم قیمتی که آژانس‌ها ی داخلی پکیج می‌فروشند، می‌توانم پکیج بازی‌ها را خریداری کنم.

چرا باید اینقدر بی‌برنامه باشد؟ مطمئنم مانند اکسپو، سه ماه مانده به برگزاری، جلسه می‌گذارند، دعوت می‌کنند، شام و ناهار می‌دهند، شعار جام جهانی سر داده، رزومه‌ای پر می‌کنند و جام جهانی نیز به پایان می‌رسد. این راه نه برای ورود به جام جهانی ثمری دارد، نه خروج از جام جهانی! باید از بخش خصوصی و متخصصین، از جامعه تورگردانان، کمک بگیرند. اما اکنون حتی دیر است. باید از یک سال پیش به این موضوع می‌پرداختند. مانند اکسپو به جام جهانی نیز خوشبین نیستیم. امیدوارم که اشتباه کرده باشیم.



محمد محب خدایی؛ معاون جذب سرمایه و مشارکت شرکت توسعه و نگهداری اماکن ورزشی کل کشور

ما تا زمانی که به مبانی باز نگشته‌ایم، این بحث‌ها همیشه ادامه پیدا خواهد کرد و مشکلی حل نخواهد شد. طبیعتا تمام دنیا، امروزه از یک مبانی تبعیت می‌کنند. در حال حاضر در حوزه ورزش هستیم و در این حوزه مشغول کسب تجربیات جدیدی می‌باشیم. با دیدی متفاوت به استانداردهایی که دنیا به آن استناد می‌کند توجه می‌نمایم. ما نیز باید خود را به این استانداردها برسانیم. شرط ورود ما به بازار جهانی این است که کیفیت خدمات، امکانات و آنچه ارائه می‌کنیم موازی با استاندارد جهانی باشد.

گردشگری دنیا یک مبانی تعریف شده دارد. امروز از بحث بازار گردشگری جهان اسلام، صحبت می‌کنید. همان حوزه جامعه هدف است. اینکه ما مشغول صحبت از جامعه هدف هستیم. این جامعه هدف یک محرک

می‌خواهد، که محرک‌ش، محصولات گردشگری است. اگر ما در مورد گردشگری زیارتی صحبت می‌کنیم، به شهرهایی مثل مشهد و قم اشاره داریم. یک جامعه هدف ۴۰۰ تا ۶۰۰ میلیونی را مد نظر قرار می‌دهیم. اما در کنار آن ترکیه هم کشور اسلامی است. اما محصولی از کشور ما که بتواند محرک سفر این جامعه هدف باشد چیست؟ مسلما اولین چیزی که به ذهن می‌رسد، این است که یکی از محصولات، به عنوان محرک عمل می‌کند و پس از تحقق سفر، سایر محصولات گردشگری به درستی به برخی ظرفیت‌ها اضافه شده، نمود پیدا می‌کنند. آنها می‌شوند مزیت!

این فرمولی جهانی است که کل دنیا از آن پیروی می‌کند. اما در کنار این مباحث تئوریک، مشکلات عملی قدم می‌کنند. بحث تداخل‌ها است. زمانی که ورود سفرهای گردشگری تاریخی و فرهنگی شروع می‌شود، همزمان، ما شاهد برگزاری سمینارها و کنفرانس‌ها برای ایجاد ظرفیت‌های گردشگری داخلی هستیم. طبیعتا تا زمانی که ما تقویم گردشگری نداشته باشیم، این تداخل‌ها، وجود خواهد داشت.

باید هدف‌گذاری انجام داد. وقتی شما می‌خواهید یک ساختمان ۱۰۰ طبقه بسازید، طبیعتا فنداسیون یک ساختمان ۱۰۰ طبقه را مهیا می‌کنید. فنداسیون ۲ طبقه نیست، اما ممکن است شما در اجرا، فاز به فاز جلو بروید. در همان سند راهبردی، در تایتل اصلی هدف‌گذاری شده بود، که ما باید چقدر روی گردشگری سلامت، زیارت، فرهنگی و... متمرکز شویم؟

تک تک اینها پلن شده بود و باید پس از هدف‌گذاری مجزا، به کارگروه اصلی، ارجاع داده می‌شد. اگر اینها را ندیده نگیریم، اگر صرفه اقتصادی آنها بررسی شود،



سرمایه‌گذاری روی زیرساخت‌ها با در نظر گرفتن بازگشت سرمایه، معقول و تضمین کننده آینده است. مسئله این است که باور اقتصادی به صنعت گردشگری وجود ندارد. هنوز نمی‌دانیم که اقتصاد گردشگری، یک اقتصاد مکمل است. رخدادها و رویدادهایی که به صورت روزمره اتفاق می‌افتد، اگر بخواهد با اقتصاد مکمل گردشگری رشد داشته باشد، باید به محصولات گردشگری تبدیل شود. میلیاردها تومان برای مطالعات در حوزه گردشگری، هزینه شده است. اما کتابخانه‌ها خاک می‌خورد و ما داریم نظرات شخصی و سلیق فردی را در تصمیم‌گیری خود دخیل می‌کنیم که به هیچ وجه، کمک نخواهند بود. ما اگر ساختار و فضای درستی داشتیم. مدیریت جزیره‌ای شکل نمی‌گرفت. و...



نیز که فشار مضاعفی بر ما وارد آورد، این بوده که اگر سال‌های گذشته می‌توانستیم با ۲۰۰ میلیون به یک نمایشگاه برویم، در حال حاضر ۴۰۰ میلیون نیاز داریم. چون هزینه‌ها بالا رفته است. (به عبارتی دیگر ارزش پول ما پایین آمده است).

ما سعی می‌کنیم بازار سنتی‌مان را به کمک نمایشگاه‌ها، حفظ کنیم و آن را حداقل به جایگاه سابق خود بازگردانیم. اما با مشکلی جدی روبرو شده‌ایم. اینکه قبل از کرونا وضع اقتصادی دنیا خوب بود! اگر بازار گردشگری جانی داشت به پشتوانه وضع اقتصادی به سامان دنیا بود. پاندمی برای کل دنیا بود. تعطیلی اجباری که موجب متضرر شدن تمامی دولت‌ها شد. همه مردم دنیا بی‌پول شده‌اند و هم اقتصاد وضع نابسامانی دارد و تورم نیز این میان بسیار سنگین است. هتلی که ما شنبی یک میلیون اجاره می‌کردیم ۲ الی ۳ برابر افزایش نرخ داشته است. ماشینی که روزانه ۱ میلیون و ۲۹۹ هزار اجاره می‌کردیم، اکنون اجاره آن ۴ میلیون شده است. چرا؟ لازم است، یک تیم اقتصادی، این مسائل را بررسی کند. چرا باید این‌گونه باشد؟ چرا پول ما اینقدر روز به روز بی‌ارزش‌تر می‌شود. ما پشتوانه نفت و طلا را داریم. ما سنگ‌های معدنی گران‌قیمت داریم، منابع طبیعی ارزشمند داریم. اما چه شده است که پول ما، روز به روز بی‌ارزش‌تر می‌شود؟ در نهایت واضح این است که هم باید وضعیت بهم ریخته مردم را در نظر بگیریم، که بتوانند سفر کنند، هم بتوانیم کشورهای مقصدی را بیابیم که کم هزینه باشد.

در حال حاضر قیمت‌هایمان خیلی بالا رفته است. شما سابق بر این به قیمت ۱۲۰ هزار تومان غذا می‌خوردید، همان غذا امروز اگر برای شما سرو شود، ۳۰۰ هزار تومان هزینه خواهد داشت. این گرانی و تورم است. تورم روی کل قیمت‌های ما تاثیر گذاشته است. ما در شرایطی



ابراهیم پورفرج؛ ریاست جامعه تورگردانان ایران

توسعه گردشگری موانع و راهکارها

ما طی جلساتی به تفصیل گفتگو کردیم و در حال بررسی نمایشگاه‌ها هستیم تا در آنها حضور پیدا کنیم. چرا که سه سال است شرکت‌های ما منفعل مانده‌اند. تصمیم اینکه کدام نمایشگاه برای ما دارای اهمیت است و بیشتر می‌توانیم از آن منتفع شویم، باید به دقت اتخاذ شود. چرا که نمی‌توانیم به تمام نمایشگاه‌هایی که در گذشته می‌رفتیم، برویم. تنها به یک شرط می‌توانیم شانس مضاعف برای حضور در نمایشگاه‌ها داشته باشیم، اینکه اراده دولت شکوفا شود و از بخش خصوصی حمایت کند. وقتی می‌گوییم سه سال تعطیل بوده‌ایم، یعنی اگر پس‌اندازی هم بوده باشد (!)، در این سه سال، شرکت‌های خصوصی از پس‌انداز خود نیز استفاده کرده‌اند و پشتوانه‌ای ندارند. یک اتفاق دیگر

*نظر شخصی شما پیرامون توسعه روابط بین‌المللی گردشگری ایران، در دوران پسا کرونا چیست؟

کرونا از زمانی که به ایران وارد شد، تا امروز، باعث رکودی سه ساله شد؛ کارها را به تعویق انداخت. البته در مصاحبه‌های پیشین به تکرار به این نکته اشاره کرده‌ام که جدا ماندن ایران از بازار جهانی، چندی پیش از شیوع کرونا آغاز شده بود. مهر ۹۸ عملاً شرکت‌های تورآور تعطیل و بعد هم عملاً کل جهان رو به انزوا رفت. خدا را شکر اما اکنون تقریباً تحت کنترل درآمده و کارها شروع شده است. مذاکرات ما با شرکت‌هایی که پیش‌تر با آنها کار می‌کردیم نیز آغاز شده است.



جامعه تورگردانان ایران
Iranian Tour Operators Association



مصاحبه با ریاست جامعه تورگردانان ایران

مقدمه

مجله سفرنویسان به دفعات پای صحبت‌های ابراهیم پورفرج نشسته است. وی همچون سایر دست‌اندرکاران و دلسوزان بخش خصوصی، موانع و مشکلات صنعت گردشگری را بارها بیان کرده است. اما هربار همان مشکلات تکراری بی‌آنکه حتی کمی تقلیل یافته باشند، بر سر راه پیشروان این صنعت، قد علم می‌کنند. آسیبی که صنعت گردشگری، به دلیل کمبود و غیراستاندارد بودن زیرساخت‌ها متحمل شده است؛ بر هیچ کدام از فعالان این صنعت پوشیده نیست. گله بخش خصوصی از بخش دولتی برای عدم حمایت‌ها و عدم تسهیل‌گری قوانین نیز بحث تازه‌ای نیست. اما آنچه هر بار در این‌گونه مصاحبه‌ها بیشتر درآورد است، درخواست توجه است! توجهی که سال‌ها است فعالان حوزه گردشگری، از مسئولان ذی‌ربط استدعا دارند و طی دو سال گذشته مستقیم آن را به عنوان حقی مخدوش شده، طلب می‌کنند.

حلقه‌های مفقوده کجا است؟ دست روی کدام نقطه ضعف بگذاریم و اول کدام بحران را برطرف سازیم؟ در مصاحبه پیش رو ریاست جامعه تورگردانان ایران، ناگفته‌هایش را با ما به اشتراک می‌گذارد تا مشکلات و چالش‌ها را بر سر راه او و فعالان حوزه گردشگری لمس کنیم.



مسیر توسعه پسته است، از کوه میرویم!

می خواهد. پول خرج کرده و بهترین ها را می خواهد. عرضم این است، داشتن آثار فرهنگی و تاریخی امتیاز است، اما چه میزان اعتبار می بخشد؟ واقعا چقدر روی آن حساب کرده اید؟ گردشگر می خواهد بهترین شام را بخورد، تفریح کامل و با شکوهی داشته باشد. صادقانه بگویم، ما امکانات رفاهی به روز نداریم. دیگران اما دارند. رقبای ما در طی ۱۰ سال اخیر بسیار پیشرفت کرده اند و امکانات خود را به روز رسانی نموده و به بالاترین کیفیت رسانده اند. خدمات هتل و سرویس شان بهتر شده است. ما نباید حتی برای لحظه ای، رقبای ما را از یاد ببریم.

کشورهای اسلامی که ما می خواهیم با آنها وارد تعامل گردشگری شویم، خودشان را ساخته و ارتقا داده اند. چرا؟ تا اشتغال ایجاد کنند. تا گردشگر و به پستوانه آن، درآمد ارزی جذب کنند. تا امنیت خود را اعلام کرده و اثبات کنند. هر جای دنیا که توریست به خاک آن ورود کند، تضمینی بر ادعای امنیت آن خاک است. اگر می بینید گردشگر، به جایی سفر نمی کند و یا کم سفر می کند، یعنی بحث امنیت آن مکان، تحت تردید است. اینها را باید بدانیم و به این موضوعات آگاه باشیم.

دبی شاید قدمت تاریخی چندانی به لحاظ آثار فرهنگی و هنری نداشته باشد، چون کویر بوده است. اما چه کرده است؟ کویر را ساخت و در دل کویر، بهشتی احداث کرد. دبی کنونی از اقصی نقاط جهان، گردشگر دارد. ما باید بدانیم که نسبت به گذشته به فرض ۱۰ سال پیش، باید سرویس و خدمات بهتری ارائه کنیم. اما قرار است چگونه این اتفاق بیافتد؟ یک انحصار ماشین ایجاد شده است و چهار عدد اتوبوس می خواهد وارد شود، مافیای خودرو نمی گذارد.

به علت وجود آثار تاریخی بی شمار در ایران، در شهرها

که اقتصاد جهان، اوضاع خوبی ندارد، افزایش قیمت سنگینی داریم. این در تضاد با قطعیت این امر است که برای گردشگر، کشوری در اولویت سفر است، که نرخ هزینه های سفرش کمتر باشد. حال آنکه ما در ایران، نسبت به سه سال پیش، افزایش ۳ برابری داشتیم. چه اتفاقی خواهد افتاد؟ ایران چه مزیتی دارد که گردشگر را جذب کند؟ آثار تاریخی و فرهنگی؟ ترکیه نیز آثار فرهنگی و تاریخی دارد و در همسایگی ما نیز قرار گرفته است. تقریبا هم شباهت های نزدیکی با ما دارد. (کلا شرق آثار غنی فرهنگی دارد.) پس تمام منطقه، رقیب ما شده اند. شاید در صنعت گردشگری مان، دولتمردان مغرور به داشته هایمان شده اند.

اما این منطقی نیست وقتی، رقیب سرسختی چون ترکیه داریم. گردشگر در مقایسه ایران و ترکیه، به سمت ترکیه که هزینه های کمتری دارد، جذب خواهد شد. از منظری دیگر کاستی ها را بررسی می کنم، چند هتل پنج ستاره داریم؟ به فرض مثال، در همین تهران؟ در خوشبینانه ترین سرشماری، ۵ هتل داریم. گرچه، این ۵ ستاره های ما نیز طبق استاندارد بین الملل، هر چند سال یکبار، بازسازی نمی شوند. در واقعیت؛ ما حتی ۵ هتل ۵ ستاره هم نداریم. هتل ها برای آنکه درجه اعتبار سنجی خود را حفظ کنند، باید تعمیر و بازسازی شوند. اما هتل های ما، تنزل درجه داشته اند. خدماتی که گردشگر، در ترکیه دریافت می کند، در هتل های ایران ارائه نمی شود. آن سرویس که در کشورهای دیگر چون ازبکستان و ارمنستان، دبی و... ارائه می دهند، در هتل های ما ارائه نمی شود. اصلا در توان هتل های ما نیست، به آن درجه برسند.

سفر تفریح است. دیدن آثار تاریخی، فرهنگی و مذهبی، برای همه اولویت نیست. گردشگر، به قصد تفریح آمده است و می خواهد از سفرش لذت ببرد. امکانات رفاهی خوب

از ساخت هتل و آغاز بهره برداری، پول شان را طلب می کنند. این است که ترکیه مثالی برای به فکر بودن است! به گردشگری اهمیت می دهد. در دبی چند هتل ۵ ستاره است؟ در اصفهان ما چند هتل ۵ ستاره وجود دارد؟ آن هم اصفهانی که متقاضی گردشگری بسیاری دارد. در این ۴۴ سال چند هتل در اصفهان ساخته شده است؟ باز عرض می کنم جدا از شمار و تعداد هتل ها، از منظر درجه کیفی، ما در ایران هتل ۵ ستاره نداریم. تعریفی که از ۵ ستاره وجود دارد، با آنچه در ایران تحت عنوان ۵ ستاره فعال است، متفاوت است. هتل فقط ساختمان نیست. بلکه تمامی خدماتی را شامل می شود که در آن ساختمان ارائه می شود. چه خدماتی ارائه می دهند؟ ۴۴ سال است هتل ها بازسازی نشده اند. رنگ کردن و تعمیر جزئی، بازسازی نیست. خدمات و سرویس این روزها حرف اول را می زند. به ما برنخورد، آثار فرهنگی و تاریخی داشتن، جاذبه ایران است. اما فقط یک جاذبه است. اما می بینید هتل در کشوری مثل دبی، آنقدر خوب عمل می کند که خودش تبدیل به جاذبه

و بین شهرها، سفرمان در ایران زمینی است. یعنی به اتوبوسی با کیفیت نیاز داریم. ۶ سال پیش شاید حتی پیش تر، شخصا در سازمان توسعه تجاری این مسئله را مطرح کردم. پرونده اش در وزارت فرهنگی، هنری، گردشگری و صنایع دستی نیز موجود است. درخواست کردم که این مجوز را صادر کنند تا ۲۰۰ ماشین وارد کنم. اتوبوس توریستی بیاورم! اتوبوس توریستی با اتوبوس معمولی فرق دارد. گردشگران ۸ الی ۱۰ ساعت داخل ماشین می نشینند و گاه ۷۰ سال سن دارند. دستشویی لازم دارند. نمی توانید توریست را میان کویر در فضای باز، برای قضای حاجت پیاده کنید. دستشویی صحرائی در گردشگری بین المللی معنی ندارد. دنیا دارد تلاش می کند. سرمایه گذاری می کند.

با یک هتل دار بروید و گزارش تهیه کنید. هیچ بانکی نیست که به راحتی به آنها وام بدهد. بینید بانک های ترکیه چگونه به هتل داران وام می دهند؟ کل هزینه های هتل را به عهده می گیرند. با کمترین سرمایه، بعد

ابزار گردشگری نداریم!



می‌شود. همیشه که صرفاً آثار تاریخی جاذبه نیستند.

اکنون زمان جذب گردشگر است اما جرات نمی‌کنیم به بچه‌ها بگوییم که از قطر گردشگر برای قشم، کیش، اصفهان و شیراز بیاورید. این خیلی طرح خوبی می‌تواند باشد. استفاده از فرصتی درخشان، چون بازی‌های جام جهانی می‌تواند بسیار به نفع ایران تمام شود. ایران زیبا است، اما نگرانی من جای دیگر است. من از این دیدگاه می‌کنم ده سال طول می‌کشد تا من برای دختر و پسر ۱۷ - ۱۸ ساله‌ای که برای مسابقات به قطر سفر کرده‌اند، قوانین کشورم را تشریح و تعریف کنم. توریست ۶۰ ساله‌ای که به ایران می‌آید، ایران را می‌شناسد، با اسلام آشنا است و قوانین را مطالعه کرده و ما نیز دستورات و قوانین کشورمان را مدون کرده، برای آنان می‌فرستیم و تشریح می‌کنیم. اما یک نوجوان ۱۷ ساله ورزشکار یا ورزش دوست را چگونه باید توجیه کرد؟ اگر در ایران قوانین اسلامی را درست رعایت نکنند و روسری از سرشان بیافتد، چند جوان گردشگر دستگیر می‌شوند و متعاقب آن، این موضوع رسانه‌ای می‌شود و گردشگر ۶۰ ساله‌مان را هم ممکن است از دست بدهیم.

راه حل البته ساده است، باید کمی مراعات شود. چون این گردشگران، با قوانین کشور به درستی آشنا نیستند.

اصلاً قصد توهین یا بی‌احترامی به هیچ اصولی را ندارند. آمده‌اند تماشای ورزش و پرانرژی هستند و در کشورشان؛ قوانین متفاوتی وجود دارد. جز شادمانی در بازتاب رویداد ورزشی، قصد و غرضی ندارند. آگه کمی ملایم‌تر برخورد شده و از برخی موارد چشم‌پوشی شود، می‌توانیم گردشگران جوان را به کشور دعوت کنیم. باید با مسئولان در این خصوص صحبت کنیم. با مسئولان قشم، کیش و پس از آن شهر به شهر، با تمامی مسئولان ذی‌ربط باید هماهنگ شود. این جوانان می‌خواهند در رویداد ورزشی فریاد بزنند. هیجانانشان را تخلیه کنند. رفتارمان با این جوانان قرار است چگونه باشد؟ چون اگر رفتار درست و مناسبی با این افراد نشود و این جریان رسانه‌ای شود، بد می‌شود. ما نمی‌خواهیم از ایران خبری حاشیه‌ساز یا منفی، به صورت جهانی پخش شود. بعد از سه سال تعطیلی، خبری منفی می‌تواند بسیار آسیب‌رسان باشد. از سویی امکانات همه کشورهای اطراف ما، زیادتر شده است. از ما پیشی گرفته‌اند. چندی پیش شخصاً از ایران خودرو دیدن کردم. در صنعت خودرو سازی کلا یک اتوبوس داریم و یک ون، بین این دو ماشین نداریم. ون‌ها ۵ نفر مسافر ظرفیت دارند. چون مسافر چمدان دارد. تنها ۵ مسافر می‌شود با آنها جابجا کرد. اتوبوس ۳۰ نفر ظرفیت دارد. به فرض مثال ۱۰ نفر مسافر داریم، وسیله نقلیه مناسب نداریم. باید اتوبوس ۳۰ نفره بگیریم، داخل ون که جا نمی‌شوند. اما گرفتن اتوبوس هم منطقی و به صرفه نیست. بزرگواری که می‌خواهید گردشگری ایران را توسعه بدهید! آیا به این معضلات آگاه هستید؟ تولید کننده عزیز که ما موظف شده‌ایم از شما امکانات دریافت کنیم، مشکل ما را درک می‌کنید؟ من که می‌خواستم این تامین ماشین را با هزینه شخصی انجام دهم و شما موافقت نکردید.

اما در مورد مینی‌بوس‌ها! ۱۸ سال پیش رفتیم کردستان و چند جا را برای بازدید انتخاب کردیم. وقتی سوار مینی‌بوس شدیم، صدای داخل مینی‌بوس آنقدر زیاد بود که راهنما که می‌خواست مسیر را به ما توضیح دهد، صدایش قابل شنیدن نبود. من دو سال پیش هم برای بازدید نوترین ماشین‌ها، به ایران خودرو رفتم. وقتی داخل مینی‌بوس نشستیم، دقیقاً به یاد همان مینی‌بوس کردستان افتادم. چرا که هنوز همان مینی‌بوس ۳۰ سال پیش تولید می‌شود. همانقدر پر سرو صدا و غیر قابل استفاده!

توجیه‌شان هم این بود که برای همین تولید، مردم صف کشیده‌اند. فکر می‌کنید مردم برای کیفیت خوب صف نمی‌کشند؟ مردم مظلوم ما برای همه جور کیفیتی، صف می‌کشند. چون نیازمند محصول هستند. شما انصاف داشته باش و محصول با کیفیت تولید کن! برای آنکه مردم نیازمند هستند و حتی برای تولیدات بی‌کیفیت شما صف می‌کشند، نباید کیفیت تولید را بالا برد و جنس درخور و درشان مردم تولید کرد؟ نباید خدمات بهتر ارائه داد؟ انحصار و تخریب دقیقاً به این می‌گویند. این‌گونه است که مملکت تخریب شده است. نابودی این است. ارابه مرگ تولید می‌کنید و می‌دهید دست مردم، حتی دانش تولیدش هم متعلق به خودتان نیست، از یک کشور دیگر وارد کرده‌اید. سختی‌ها و مشکلات خیلی زیاد هستند. این کمبودها، ناراحت کننده است چرا که در هیچ جایی دیگر از دنیا با این قبیل مشکلات دست و پنجه نرم نمی‌کنند. ماشین در هیچ جا؛ نه سرمایه است و نه ارزش دارد. در مملکت ما ماشین مصداق خانه را دارد، سرمایه است. یک خطی بکشید و مشخص کنید. بگویید ۴۰ سال؟ تمام شد بعد از این کشور رو به بالندگی می‌رود. کشور ما کشور ثروتمندی است. اگر دلسوز داشته باشد کدام کشور می‌تواند با ما رقابت کند؟



ما می‌خواهیم با کشورهای اسلامی و منطقه رقابت کنیم. اما رقابت‌مان کم‌دی است. آنها با هواپیما هستند و ما با اسب! من با پراید او با بنز! کدام برنده می‌شویم؟ این واقعیت است. سال‌ها سکوت کرده‌ایم. حالا وقت گفتن است. آیا من حریف ترکیه می‌شوم؟ وقتی آثار من به ترکیه ارجحیت دارد، اما امکاناتش را ندارم، محکوم به شکست هستیم. من به عنوان بخش خصوصی، چه می‌توانم بکنم وقتی بخش دولتی همراه، پشتیبان و حمایتگر من نیست و حتی در ساده‌ترین حالت، صدور یک مجوز را نیز از ما دریغ می‌کند. تمام کشورهای اسلامی به من برتری دارند.

*** شما نقاط ضعف، قوت، تهدید و فرصت‌ها را بیان کردید، در نهایت به بایدها و نبایدها در مسیر توسعه می‌رسیم. نظر شما چیست؟**

وقتی کلمه توسعه می‌آید، دقیقاً بعد از آن، کلمه رونق می‌نشیند. توسعه همیشه همراه رونق است. اما توسعه و رونق ابزار می‌خواهد. پی یک برج را نمی‌شود با بیل کند. اگر بخواهید با بیل پی برج را بکنید باید ۹ سال بیل بزنید و آخرش هم به پی ساختمان نمی‌رسید. چون شدنی نیست! آشکار است، مثل توقع صحبت

لزوم وجود متخصصی و ابزار در روند توسعه، اتوپای پسته است!



کنند. کشاورزی را رونق بدهید.

هر کشوری خود و پتانسیل خود را بررسی کرده و بعد سرمایه‌اش را وارد یک یا چند صنعت می‌کند. شما گندم را از کشورهای دیگر می‌خرید حال آنکه کشوری به این پهناوری دارید. شما گندم مصرف خود را نمی‌توانید تولید کنید. وزارتخانه جهاد کشاورزی داریم، اما گندم نداریم. ببینید خودروسازی به نفعتان است یا کشاورزی! خودرو بخرید. وارد کنید و این پراید مرگبار را کنار بگذارید و اجازه بدهید مردم کشور، با پول همان خودرو، ماشینی ایمن و زیبا سوار شوند. ما آنقدر دارا هستیم که قدر نمی‌دانیم. باید در توسعه اندیشمند باشیم. گردشگری، جاده و ماشین می‌خواهد. آثار تاریخی زیاد است، اما برخی وقت‌ها، چون راه دسترسی به محلی نیست و جاده‌ای ندارد، نمی‌توانیم گردشگر را آنجا ببریم. جاده‌سازی کنید. اگر گردشگر به این مناطق برود، برای آنجا درآمدسازی می‌شود. رونق ایجاد می‌شود. خودرو ساز نیستیم؟ مهم نیست. روی داشته‌هایمان تمرکز کنیم. روی پتانسیل موجود، سرمایه‌گذاری کنیم. دو حالت بیشتر نیست. یا افکار و اندیشه ضعیف است و آدم‌های خوش فکری نداریم، یا هست و احتیاط‌هایی وجود دارد که ما نمی‌فهمیم. اگر مرا به کویر ببرند، آنجا درخت سبز می‌کنم. گردشگری را ۳۳ سال پیش شروع کردم. توریست وارد کردم. با ۳ شرکت، جامعه تورگردانان را تاسیس کردم و اکنون ۳۰۰ شرکت عضو این جامعه است. این، مرا خوشحال‌تر می‌کند که شمار شرکت‌ها ۵۰۰ تا بشود. خوشحال‌تر می‌شوم، روزی آمار گردشگر، آنقدر زیاد شود که به نفت هم نیازی نداشته باشیم. ۲۰ سال پیش مصاحبه کردم و کتابش موجود است، گفتم: «توصیه می‌کنم به مسئولان کشور، گردشگری را فراموش نکنید! جای نفت و گاز را خواهد گرفت.» ما سخت‌کوشانه در بخش خصوصی، تلاش می‌کنیم، اما موفق نمی‌شویم. چون چیزهایی وجود دارد که دست ما نیست. از حیطة اختیاراتمان خارج است.

داشتن از یک آدم لال است! همینقدر بدبهی؛ هتل نداریم نمایشگاه نفت و گاز در هفته گذشته برگزار شد. یکی از هتل‌ها ۴ مهمان از طرف آژانس دوست من داشت. هتل اتاق مهمان او را به کس دیگری فروخت. اتاق رزرو شده را! آژانس به من زنگ زد. با هتل صحبت کردم. گفت پول‌شان را پس می‌دهم. من به تمام هتل‌ها زنگ زدم. اما هتل‌ها پر بودند. یک سمینار برگزار شده، یک اتاق پیدا نمی‌شود. من توریست را کجا بیاورم؟ اگر ما همزمان توریست هم داشتیم آن زمان کجا می‌بردیم. ابزار و وسیله نداریم.

ابزار گردشگری چیست؟ هتل، حمل و نقل و ماشین، نداریم. من ۱۰ ساعت باید در جاده باشم. از اینجا تا اصفهان ۴ ساعت مسافت است، اما توریست، ۱۰ ساعته این مسافت را طی می‌کند. چون شهر به شهر توقف می‌کند. اگر ماشین راحت نباشد، گردشگر خسته می‌شود. که همینطور هم می‌شود. ماشین توریستی دستشویی دارد. چه کردید؟ حیف است این مملکت تاریخ، تمدن و فرهنگ دارد. مردم بی نظیر داریم. مردم مهربان و بی‌نظیر و نجیب داریم. چرا امکانات نداریم؟ رستوران خوب در مسیر راه نداریم. یک بیمارستان و درمانگاه مناسب در بین راه نداریم. توسعه و رونق! ضروریات باید مهیا باشد. اگر خواب بودید بیدار شوید. دنیا بیدار شده است. دلمان برای مردم و کشور بسوزد. ما در مملکت نمی‌توانیم خودرو بسازیم؟ خب نسازیم. مجبور نیستیم خودرویی تولید کنیم که بالاترین آمار حادثه منجر به مرگ را در پرونده خود دارد. در جنگ ۲۰ هزار نفر نمی‌میرند که در سال خودروی تولید ما ۲۰ هزار نفر کشته می‌گیرد. پولی که به صنعت خودروسازی تزریق کرده‌اید را به کشاورزی تزریق کنید. همین افرادی که در صنعت خودروسازی شاغل هستند را وارد صنعت کشاورزی کنید، به آنها زمین بدهید و تشویق و ترغیب‌شان کنید، وام بدهید برونند کشاورزی

*به‌صورت مشخص، برای سال ۱۴۰۱ دغدغه‌های پیش‌روی جامعه تورگردانان چیست و به نظر شما باید چه کاری انجام داد؟

ما امسال یک مرتبه قیمت‌هایمان بالا رفته و از زاویه دیگر اقتصاد جوامع آسیب دیده است. فشار روی ما است. اگر از هر گروه ۲۰ درصد یا ۱۰ درصد سود می‌گرفتیم، همان را نیز نمی‌توانیم، اکنون بگیریم! تورگردانان، دچار مشکل شده‌اند. یا باید از خیر گردشگر بگذرند، یا از خیر سود و بدون سود گردشگر بیاورند. اگر بعد از ورود گردشگر به کشور، قیمت اجاره خودرو، خوراک یا هر هزینه‌ای بالا رفته و تغییر کند، باید از جیب ضرر کنند. ولو اینکه برای شخص من در فروردین با یک گروه ۹۳ نفره، همین مشکل پیش آمد. قیمت غذاها بالا رفت و هتل هم تخفیف ۲۵ درصدی خود را حذف کرد. به جای سود ۳۰ میلیونی، ۲۸ میلیون ضرر کردم. پس جامعه تورگردانان، هنوز نمی‌داند برای ۶ ماه

آینده چه برنامه‌ای می‌تواند بچینند. هتل برای ۶ ماه آینده قیمت نمی‌دهد. روزانه قیمت می‌دهد. متأسفانه نظارتی هم نیست. هر کسی نرخ را که دوست دارد، اعلام می‌کند. آیا راه توسعه این است؟ جاده اصلی را بسته‌اید و می‌گویید برو! می‌گوییم جاده بسته است، می‌گویید از کوه برو!

ما به عنوان جامعه تورگردانان قیمتی را که به گردشگر اعلام می‌کنیم، برای تور ۶ ماه بعد است. ما برای سال آینده برای ۱۴۰۲ قیمت‌گذاری می‌کنیم! به هتل‌دار هم نمی‌شود ایراد گرفت. هزینه‌های هتل هم بالا می‌رود. در چند سال گذشته، کی ۳۸ درصد حقوق کارمندان بالا رفته بود؟ این تورم ترسناک است. اکثراً مجبور به تعدیل نیرو شدند. همه مشاغل مجبور هستند اینکار را بکنند. دولت باید به مردم کمک کند. یارانه چیست؟ به جای دادن یارانه، شغل ایجاد کنید. مجانی نخوران، ماهیگیری یاد بده! شرایط کار و زندگی و اشتغال را فراهم کنید. کشاورزی را تقویت کنید.



معرفی کتاب

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

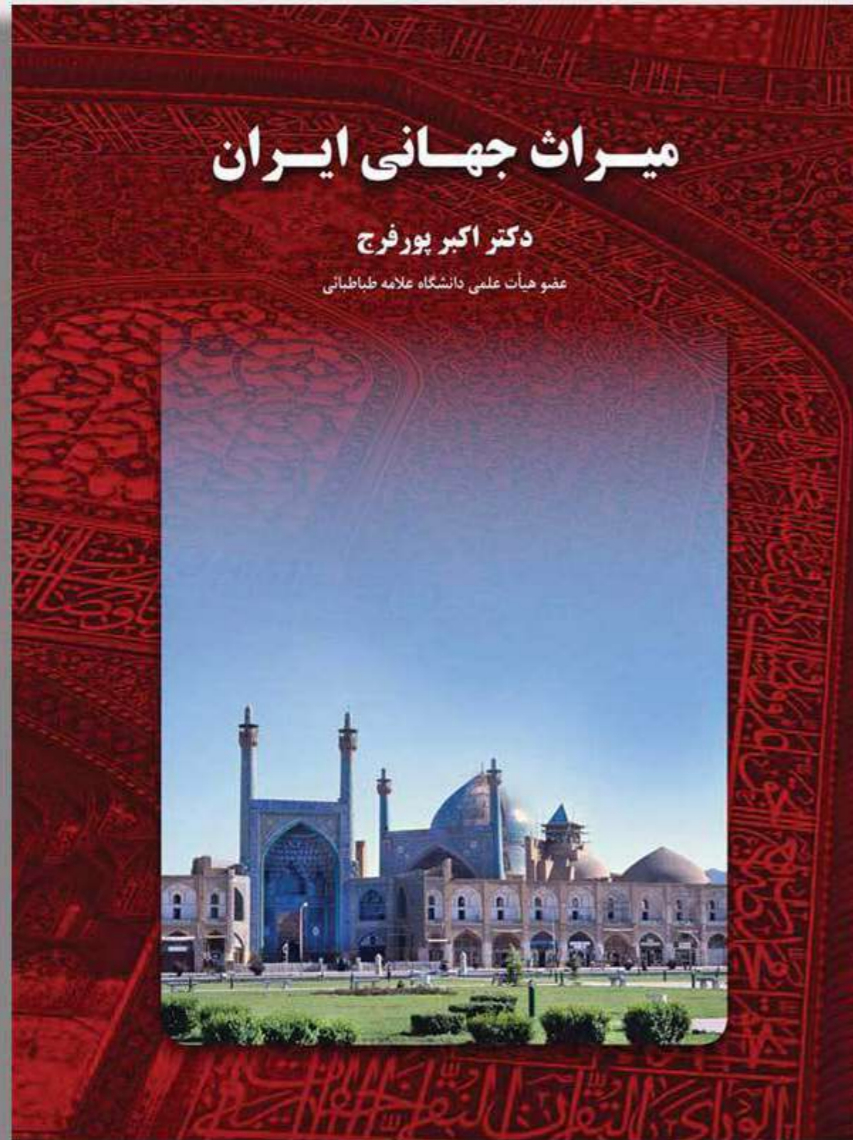
کلا ۴۸۰ میلیارد برایمان هزینه دارد. امروز ۱۲۰۰ میلیارد هزینه کردیم و ۱۶۰۰ میلیارد دیگر هم هزینه باقی مانده است. قابل مقایسه نیست! توسعه؛ اتوبان بزرگ می‌خواهد، ما اتوبان را بسته‌ایم!

اگر می‌خواهیم گردشگری توسعه پیدا کند؛ باید بانک‌ها، نهادهای ذی‌ربط و وزیر بنشینند و مشخص کنند که می‌خواهیم امسال ۲۰ هتل در تهران، شیراز، اصفهان و تبریز بسازیم، ۴ و ۵ ستاره، هر هتل چقدر تمام خواهد شد؟ هر هتل ۱۰۰۰ میلیارد تومان؟ برای ۲۰ هتل بانک‌ها را مشخص کند که پس از بهره‌برداری پول بانک تسویه شود. اگر همکاری اتفاق افتاد و نهادهای مرتبط با وزیر همراه شدند، به هدف ایجاد اشتغال و درآمدسازی برای کشور، آن‌زمان گردشگری، توسعه پیدا خواهد کرد. اگر نه هرگز! باید توسعه را فراموش کرد. اتحاد داشته باشید! یک نفر به تنهایی، کاری از دستش ساخته نیست. اما بخش دولتی، یار ما نیست! مانع ما است. حتی مانع سرمایه‌گذاری ما هم هستند. چرا؟ چون یک تعداد باندهای اقتصادی هستند. این یک حقیقت تلخ است.

***با توجه به مباحثی که مطرح کردید، می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که به علت عدم بکارگیری متخصصان عمل‌گرا به خصوص به عنوان مدیران بخش دولتی، در مسیر توسعه از رقبایمان جا مانده ایم. شما به عنوان یک مدیر متخصص و عمل‌گرا و با سابقه صنعت گردشگری اهمیت وجود تکنوکراسی و تکنوکرات‌ها در این صنعت را چگونه ارزیابی می‌کنید؟**

خلاصه کلام یک جمله است. یا ما متخصص نداریم؛ که در این صورت باید مشاوره بگیریم، کاری که تمام دنیا می‌کنند. همه داستان‌ها به این بازمی‌گردد. دوم اینکه ابزار نداریم. من شاهد زنده این موضوع هستم، در حال حاضر مشغول ساخت بزرگترین هتل ایران هستم. اما یک دینار هم نتوانستم وام بگیرم. هیچ نتوانستم بگیرم! هتل ۷ ستاره، بزرگ‌ترین هتل ایران است. چرا نتوانستم وام بگیرم؟ چون مواردی وجود دارد که به آنجا می‌رسیم، همکارها می‌گویند، بگذارید بگیریم. می‌گویم نه! نگرفتنش بهتر از گرفتنش است. داستان‌ها و حواشی بدی دارد. من آبرو و اعتبارم را قطره قطره جمع کرده‌ام. ما کجای کار هستیم؟ برای توسعه گردشگری تیم نیاز دارید، تیمی که وزیر گردشگری تنها یکی از اعضای آن است. یک نفر است. وزیر گردشگری که نمی‌تواند برای گردشگری تصمیم بگیرد. وزیر گردشگری هماهنگ کننده است. مجری نیست! باید وزارت خارجه، وزارت کشور، وزارت اطلاعات و نهادهای مرتبط را بیاورد و بگوید این تصمیم را دارم و از آنها قول همکاری بگیرد. بعد هم با بانک هماهنگ کند. بانک قول همکاری بدهد که بتواند قدم بردارد. وزیر به تنهایی کاری نمی‌تواند بکند.

تورم، فشار خیلی بزرگی است. هتل‌دار هم در بازی تورم اسیر است. یک سقف سال پیش دو میلیارد و نیم هزینه برمی‌داشت و حالا ۷ میلیارد و ۷۵۰ میلیون تومان هزینه دارد. یک سقف! ما قیمت داشتیم پایان ساخت هتل



میراث جهانی ایران

دکتر اکبر پورفرج

عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی



محمد محب خدایی؛ معاون جذب سرمایه و مشارکت شرکت توسعه و نگهداری اماکن ورزشی کل کشور

شهر گردشگر و جامعه هدف

جامعه هدف، یکی از مبانی مهم شهر گردشگر است که تاثیر به‌سزایی در بحث برنامه‌ریزی در این حوزه شهری دارد. در شهر ایده‌آل ما با جامعه‌ای مواجه هستیم، که این جامعه صرفاً جامعه ساکن بوده و به نوعی می‌توانیم بگوییم، جامعه هزینه است. اما زمانی که جامعه ما فراتر از جامعه ساکن تعریف می‌شود، ما شاهد گستردگی خاص و هدفمند شدن این جامعه هستیم و این جامعه‌ای است که در شهر گردشگر، مد نظر ما است، یک جامعه درآمدی است. می‌تواند فرصت‌های متعددی را ایجاد کند. اما، چرا این بحث جدیت خود را دارد و باید به آن خیلی توجه شده و محور خیلی از برنامه‌ریزی‌ها قرار بگیرد؟

زمانی که ما، جامعه ساکن هستیم. تقریباً از یک فرهنگ و یک خواستگاه، تبعیت می‌کنیم و خواستگاه‌های متعدد و نیازهای متعددی نداریم. جامعه ساکن، فرصت زیادی را در استفاده از ظرفیت‌های شهری دارد و این ظرفیت‌ها را جزو وظایف اصلی شهرداری و شهر می‌داند. از این لحاظ که حس می‌کند، بابت این ظرفیت‌ها هزینه پرداخت کرده است.

پرداخت این هزینه‌ها از طرق مختلف، مانند پرداخت مالیات و عوارضی است که به جامعه و آن محیط پرداخت می‌کند. برایش مهم است که به چه کیفیتی از این ظرفیت‌ها استفاده کند و به دلیل این که زمان بیشتری برای استفاده از این فرصت‌ها دارد، لذا این استفاده به صورت رایگان است یا شرط اقتصادی را برای تداوم ارائه خدمت یا بر پایه و توسعه آن ظرفیت ندارد. جامعه شهر یک جامعه محدود است.

اما زمانی که وارد جامعه گردشگر می‌شویم، از این محدودیت خارج می‌شویم. به فرض مثال، در کشور خودمان، اگر کشور جامعه کشور مد نظرمان باشد. می‌توانیم بگوییم، جامعه هدف ما ۸۰ میلیون نفر، منهای جمعیت شهر می‌شود. جامعه هدف، شامل تنوع فرهنگی هست، مباحث خواستگاه‌های نیازی‌شان با هم اختلاف دارد و نیازهای این افراد، با هم یکسان نیستند. همچنین فرصت‌هایی که این افراد برای حضور در آن شهر پیدا می‌کنند، فرصت کوتاهی است و لذا دوست دارند از این داشته و این ظرفیت‌ها در فرصت کوتاه، بهره‌مند شوند. چون برای رسیدن به آن مقصد، هزینه‌ای را متقبل شده‌اند و این هزینه را می‌خواهند با خاطره‌ها و مطلوبیت‌هایی که از حضور خود، به دست

آورده‌اند، جبران کنند. این یکی از مباحث اصلی موضوع ما خواهد بود.

فرض کنید فردی، به مقصدی بابت محصول گردشگری سلامت، سفر کرده است. لذا اولین خواسته ایشان، این است که بتواند پیام زندگی مجدد را با درمانی که دریافت می‌کند، بیابد تا بتواند به دغدغه‌هایش پاسخ بدهد. اگر فردی به خاطر آشنایی با تاریخ و فرهنگ به یک منطقه سفر کرده است، به همین شکل سعی در یافتن پاسخی برای دغدغه‌هایش است.

لذا این تنوعی که روی خواستگاه‌ها وجود دارد، بر اساس محصولات گردشگری است. این فرصت را به ما می‌دهد که بر اساس فصول و زمان‌بندی کاملاً مدونی بتوانیم جامعه هدف خودمان را برای جذب و تعریف آن سفر مشخص کنیم.

شما اگر به خیلی از کشورها، توجه کنید. در ایام نوروز روی جامعه سفر ایران، برنامه متمرکزی دارند. به فرض مثال کشور ترکیه، خیلی از برنامه‌هایی که در این مقصد چیده شده، متمرکز بر جامعه ایران یا کشورهای است که عید نوروز دارند. اما در زمستان، این برنامه‌ها برای کریسمس تنظیم شده و روی جامعه کشورهای مسیحی متمرکز پیدا می‌کنند. اکثر مسافرانی که در زمستان جذب می‌شوند از کشورها مسیحی هستند. لذا اینجا تقویم شمسی، قمری و میلادی، در برنامه‌ریزی کشورهای است که به عنوان مقصد گردشگری عمل می‌کنند و ظرفیت گردشگری جزو ارکان اصلی کشورشان است، اهمیت پیدا می‌کند.

باید دقت کنیم، گردشگری هیچ محصولی را تولید نمی‌کند و اکثراً، ظرفیت هم‌افزایی نسبت به سایر محصولات دارد. یعنی در تولیدات، اقتصاد و فعالیت‌های



مختلفی که وجود دارد، یک هم‌افزایی صورت می‌پذیرد. در این شکل از کار، ما شاهد یک تنوع از فعال شدن و به قولی بالفعل شدن خیلی از پتانسیل‌های بالقوه هستیم. این پتانسیل‌های بالقوه، در یک منطقه در مبحث شهر گردشگر، صرفاً به محدوده تعریف سیاسی آن منطقه خلاصه نمی‌شود. برخی مواقع محدوده تعریف شهر گردشگر بر اساس و محور محصولات گردشگری تمرکز دارد. اگر در مورد گردشگری طبیعت، صحبت می‌کنیم یا طبیعت‌گردی، این محصول، در خود آن شهر نیست. در اطراف آن شهر است و مشتمل بر طبیعت و منابع طبیعی آن شهر می‌باشد. یا وقتی در مورد گردشگری روستایی حرف می‌زنیم، صرفاً روی ظرفیت شهر نباید تمرکز داشته باشیم.

شاید یکی از چیزهایی که خیلی در مبحث شهر گردشگر جالب است، ترانزیت است. شهری مثل دبی چه وسعتی دارد؟ دبی برای اینکه بتواند تبعات شهر گردشگری و مدل شهر گردشگر را اجرایی کند، تمرکز خود را روی ترانزیت گذاشته است. فرودگاه دبی بیش‌ترین ترانزیت را انجام می‌دهد، تا شما به عنوان یک مسافر، چند ساعتی را برای ترانزیت شدن از پرواز به پرواز دیگر، در فرودگاه دبی باشید. همانجا است که بهترین Show room را برای نشان دادن ظرفیت‌های خودش، به نمایش گذاشته است. امروز در اکثر شهرهای ما، چه کلان شهرها و چه شهرهای معمولی، بحث اقامت مهم است. ما نمی‌دانیم که شاید آغاز اینکه ما بتوانیم به ظرفیت اقامتی برسیم، بهترین ظرفیت، همین ترانزیت و گذرگاهی عمل کردن است! در شهرهای شمال می‌بینید مسافرانی را که با خودرو سفر می‌کنند. از شهری به شهر دیگر ترانزیت می‌شوند و یا به صورت گذرگاهی از شهرهای مسیر سفرشان، رد

می‌شوند. اما هیچکدام از این شهرها، در مسیر گذرگاهی خودشان، برای معرفی ظرفیت‌ها یا تحریک سفر مجدد، که خودشان به مقصد تبدیل شوند، اقدامی صورت نداده‌اند. بیشتر عرضه محصولات کشاورزی و یا فروشگاه‌های مسیری وجود دارد و این معرفی ظرفیت‌ها به هیچ عنوان ملاک قرار نگرفته است.

ما اگر همین بحث‌ها را به جد پیگیری کنیم، متوجه خواهیم شد، تغییر در جامعه هدف، برای فعال شدن یا رشد اقتصادی کلیه ظرفیت‌ها از کسب و کارهای سنتی تا صنایع، خدمات و فعالیت‌های متعدد چقدر می‌تواند موثر باشد. شاید در این بحث ما دو موضوع را با هم همزمان داشتیم. هدف ما از بحث اصلی، بحث جامعه هدف بود و این که گردشگری به عنوان یک روش یا متدولوژی، تاکید به‌سزایی روی بحث تغییر دارد. یعنی ما باید از دیدگاه محدود خود، به یک دیدگاه فراتر برسیم. بتوانیم به شرایطی برگردیم که بدانیم با یک تغییر نگرش، می‌توانیم در کلان برنامه‌ریزی‌های خود، تغییرات اساسی ایجاد کنیم.

وقتی جامعه هدف ما، جامعه گردشگر است. ما عملاً یک تغییر دیگر را می‌توانیم تحت یک سر فصل جدید، به عنوان جامعه ساکن یا جامعه میزبان داشته باشیم. زمانی که جامعه هدف‌مان از جامعه ساکن، فراتر رفته و به سمت جامعه گردشگر می‌رود، همان جامعه ساکن به جامعه میزبان تبدیل شده و یک فرصت خوب، ایجاد می‌کند که جامعه میزبان از ماهیت جامعه هزینه‌ای، به جامعه درآمدی تبدیل شده و بتواند درآمد کسب کند. چون ما برای سرویس و مهمان، که همان جامعه گردشگر است. نیاز داریم که تعداد زیادی درگیر شوند و ظرفیت‌های بیشتری را بتوانیم در ادامه مسیر تعریف

خدمات، داشته باشیم. این صرفاً به بحث نیروی انسانی بازمی‌گردد و در ایجاد ظرفیت‌های جدید و افزایش ظرفیت‌ها موثر است.

شما ملاحظه خواهید کرد، جامعه ساکن که با بحث اضافه شدن جامعه گردشگر (به عنوان جامعه مهمان) و تبدیل شدن به جامعه میزبان و جامعه مهمانی که بابت مهمان بودنش هزینه پرداخت می‌کند، در این فرمت کاری یک ظرفیت اشتغالی بیشتری را ایجاد کرده و توسعه همزمان را در این شرایط می‌شود تجربه کرد.

شهر گردشگر و کاهش هزینه‌ها

یکی از مباحث مهمی که دغدغه اصلی مدیران شهری است و مدیران شهری امروزه درگیر آن هستند. در وهله اول، بحث درآمدهای پایدار است و در وهله دوم کاهش هزینه‌ها می‌باشد. اما سؤال اینجا است، چرا کاهش هزینه‌ها در مدیریت شهری، مهم است؟ ارکان و اعضای که در شهر مشغول تولید خدمات یا فعالیت‌های اقتصادی هستند، اگر بخواهند مزیت‌های رقابتی خوبی را پیدا کرده و بتوانند در رقابت با سایر مقاصد گردشگری، فعال‌تر عمل کنند، نیاز به این دارند که روی کل قیمت تمام شده خود، تجدید نظر داشته باشند و رویه‌هایی را دنبال کنند که کاهش هزینه را برای آنها به همراه داشته باشد.

درآمدهای پایدار، رشد اقتصادی کسب و کارهای مقصد یا شهر گردشگر را، بر اساس تنوع محصولات گردشگری، برای تحریک سفر به آن شهر ضروری می‌باشد. برای این که بتوانیم این شرایط را مهیا کنیم، چه اتفاقی باید رقم بخورد؟ روش‌ها و متدولوژی‌های گردشگری،



چه چیزی را به عنوان ارزش پیشنهادی، به مدیریت ما می‌دهد؟ و چگونه فضا را برای یک مدیریت یکپارچه و هوشمند در مدیریت شهری ایجاد می‌کند، بدون آنکه لازم شود، مدیریت شهری در سایر هزینه‌ها دخالت مستقیم داشته باشد؟

به این نکته باید خیلی توجه داشت باشیم. کسب و کارهای سنتی و کلیه فعالیت‌هایی که در یک شهر به صورت زنجیره، شکل گرفته است، به گونه‌ای است که شهرداری‌ها و مدیریت شهری به صورت ۱۰۰٪ و مستقیم نمی‌توانند روی آن نفوذی داشته باشند. اما در بحث جامعه هدف، ما اشاره کردیم که شهرداری‌ها اگر مدل برنامه‌ریزی خود را در کلان، از جامعه ساکن، به جامعه گردشگر، تغییر دهند. این تغییر کمک خواهد

کرد، جامعه خدمات بیشتری را تقاضا کند، تقاضا افزایش پیدا کرده و باعث گسترش کلیه ظرفیت‌های شهری در کل آن بازه زمانی خواهد بود. در این حالت و مباحثی که در زمان‌های High season و Low season های اقتصادی و مالی خواهیم داشت، شاید بیشتر به این مطلب پرداخته شود. اما در این محدوده کم، می‌خواهیم بدانیم، چگونه با مدل برنامه‌ریزی شهر گردشگر توسط شهرداری‌ها، کاهش هزینه‌ها را شاهد خواهیم بود؟

برای شروع، خدماتی که تولید می‌شود، یک سری هزینه‌هایی در آن خدمات تعریف شده است، که اگر این هزینه‌ها بتواند با بالاترین بهره‌وری، راندمان داشته باشد، عملاً باعث کاهش هزینه خواهد بود. فرض کنید در شهری ما یک فرودگاهی داریم. اگر این فرودگاه صرفاً برای این جامعه ساکن باشد، چون جامعه‌ای که از این فرودگاه استفاده می‌کند، افرادی هستند که به خاطر کارشان یا از آن شهر خارج شده، یا به آن وارد می‌شوند. بهترین تایم پروازی بین بازه زمانی ۵ الی ۱۰ صبح و در ادامه بین ساعت ۷ غروب تا ۱۲ شب است. (به فرض اینکه صرفاً این رفت و آمد کاری باشد و نیاز به اقامتگاه نداشته باشند)

اما زمانی که جامعه گردشگر ما، روی سایر محصولات، مثل گردشگری تاریخی، تفریحی و... تمرکز پیدا کند، آن فرودگاه بهترین تایم کاری‌اش بین ساعات ۱۰ صبح تا ۵ بعداز ظهر است. تا افرادی که قصد سفر دارند به Check in و Check out هتل‌ها نیازمند هستند، لذا با توجه به اینکه این پروسه در هتل‌ها بین ساعت ۱۲ تا ۲ ظهر است، اگر پروازشان ساعت ۱۰ صبح باشد یعنی زمانی که وارد هتل می‌شوند Check in شده‌اند و افرادی که می‌خواهند خارج شوند هم، Check out شده‌اند و به



پرواز خود خواهند رسید.

این نشان می‌دهد که تغییر جامعه هدف، باعث افزایش راندمان فرودگاه شده است. چرا که ارکان و اجزایی که در فرودگاه برای ارائه خدمت هستند، توانستند تمام تایم‌های خود را پر کنند و هزینه‌هایی که به عنوان هزینه‌های سربار، روی هزینه پرسنلی و سایر هزینه‌های جاری بوده است، پخش می‌شود و راندمان بهتری را ایجاد خواهد کرد. لذا این هزینه، زمانی که می‌خواهد در محاسبات سرشکن شود، فقط به پروازهای محدود نیست و تعداد پروازهایی که در آن فرودگاه صورت می‌پذیرد، افزایش یافته این اتفاقی است که در فرودگاه‌های تمام دنیا مثل ترکیه، دبی، آلمان و... می‌افتد. برعکس فرودگاه‌های کشور ما که در بازه زمانی پیک و خدمات محدودشان، خیلی حالت زیگزاگی به خود گرفته و یک خط نرمال را نمی‌توانند تجربه کنند.

یا در ظرفیت‌های ترانسفر شهری، زمانی که جامعه مخاطب یک شهر افزایش پیدا کرده و از جامعه محدود، به یک جامعه بزرگ تبدیل شود، فرصتی بزرگ است که تمام ظرفیت‌های ترانسفر شهری، در آنجا به صورت مستمر، فعالیت کنند و از تایمی که صرف کردند، بهترین استفاده را ببرند.

یکی از بهترین مثال‌های این بحث که در مباحث کاهش هزینه، مطرح است، جزیره کیش خواهد بود. ما در جزیره کیش، حدود ۴۵ هزار نفر جمعیت ساکن داریم. اما گردشگری که در طول سال وارد جزیره کیش می‌شود، حدود ۲ میلیون نفر است. اگر میانگین پیکی را کنار بگذاریم و فکر کنیم فقط ۳۶۵ روز مسافر با یک الگوی ثابت، وارد می‌شود. روزانه چیزی حدود ۵۵۰۰ نفر جمعیت را به عنوان جمعیت گردشگر داریم. یعنی روزانه

باید ۵۵۰۰ نفر به شهر آمد و رفت کنند. محاسبات نشان می‌دهد که ما برای جمعیت ۴۵ هزار نفره، که جامعه ساکن هستند و در مواقع خاص، از شهر خارج می‌شوند، روزانه ۴ پرواز لازم داریم. که در طول ۳۶۵ روز بتوانند از این ظرفیت ترددی استفاده کنند.

وقتی این ظرفیت را برای جامعه گردشگر بررسی می‌کنیم. جامعه گردشگر روزانه برای ورود و خروج گردشگر به چیزی حدود ۳۲ پرواز نیاز دارد. یعنی ضریب چند برابری را باید ایجاد کنیم. این ۳۲ پرواز، هم باعث کاهش هزینه‌های سربار خواهد شد و هم به بحث بازگشت سرمایه کمک خواهد کرد. اگر فرودگاه، به عنوان یک سرمایه‌گذاری با راندمان بالا عمل کند، این امر باعث خواهد شد که سرعت بازگشت سرمایه افزایش یابد. در کنار آن، سایر هزینه‌های مدیریتی، کاهش پیدا می‌کنند چرا که در حجم بالایی سرشکن خواهند شد. در همین جزیره کیش، جالب است بدانیم، هزینه‌های خدمات شهری و تاسیسات شهری را جامعه ساکن، تامین نمی‌کند. بلکه این هزینه‌ها را جامعه گردشگر تامین می‌کند. حتی جامعه ساکن از فرصت‌ها و سوپسیت‌هایی که جامعه گردشگر برایش ایجاد کرده بهره مند می‌شود.

enZaHOME



ایریاتاش نماینده رسمی یاتاش ترکیه در ایران

021 25923 www.yatash.ir enzahome_iran

بررسی نقش شهرداری‌ها در توسعه گردشگری شهری

مقدمه:

شهرداری‌ها در توسعه گردشگری شهری نقشی به سزا دارند. اهمیتی که این حوزه نسبت به سایر حوزه‌ها دارد، غیر قابل کتمان است. شهرها پیشرفته‌ترین تجمع‌ها و قرارگاه‌های انسانی هستند. خیلی از مراکز مهم فعالیتی مثل مراکز اجتماعی، اقتصادی علمی و تفریحی در شهرها قرار گرفته است. وجود جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی باعث شده که این مجموعه، به عنوان یکی از پربیننده‌ترین مقاصد گردشگری، در سطح جهان، به شمار آمده و سالانه پذیرای میلیون‌ها گردشگر باشد. در برخی مواقع، ما شاهد این هستیم که این جاذبه‌ها در داخل شهر و برخی مواقع جاذبه‌ها در مناطق غیر شهری، در حومه و اطراف شهر واقع شده‌اند. در هر دو حالت، می‌بینیم که حجم زیادی از گردشگران، در شهرها متمرکز هستند. چرا که محل اقامت، سرویس‌دهی غذا، ارتباطات، حمل و نقل و سایر خدمات گردشگری وابسته، در شهرها مستقر است. شاید بتوان این چنین گفت که گردشگری شهری، بخش جدایی ناپذیر از زندگی شهری است. مجله سفرنویسان با این مقدمه جامع از خانم نگار حسینیان، بررسی نقش شهرداری‌ها در توسعه گردشگری شهری و زیرساخت‌ها را به شور می‌گذارد.



نگار حسینیان؛ عضو هیئت علمی موسسه آموزش عالی بینالود

گروه‌های مختلف گردشگری، با توجه به تنوع و گوناگونی سفر و انگیزه گردشگری، دارند به سمت شهرها جلب می‌شوند. گردشگری شهری، عملکرد متقابل گردشگر و میزبان است و به وجود فضا و جریان گردشگری در رابطه با یک سفر کمک می‌کند. حالا این سفر می‌تواند با انگیزه‌های مختلفی اتفاق بیفتد. نکته قابل توجه این است که در کشورهای پیشرفته، این نوع از گردشگری، در کنار سایر گونه‌های گردشگری، یکی از پردرآمدترین انواع گردشگری است و تاثیرات غیرقابل کتمانی را نیز در حوزه‌های اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و... در بر دارد. با توجه به این موضوع، می‌توانیم مدعی باشیم که گردشگری شهری، موتوری برای جوان‌سازی شهرها و به واسطه آن، بهبودی که در زیرساخت‌ها ایجاد کرده

و همچنین تربیت نیروی کار ماهر است. ایجاد بستری برای کارآفرینی در حوزه‌های تجاری در مقیاس محلی و توسعه مشارکت‌ها در بخش خصوصی و دولتی، جذب صنایع و خدمات وابسته مربوط به گردشگری، همه اینها در واقع می‌توانند آن اثرات مثبتی باشد که گردشگری شهری، به همراه دارد. تاثیری که قطعاً شهرداری‌ها در هر کدام از این حوزه‌ها می‌توانند داشته باشند، اثبات شده است.

نقشی که شهرداری‌ها در بروز و بسترسازی این فرآیند و اثرات مثبت دارند، علاوه بر اینکه می‌تواند، زمینه تجربه بازدید با کیفیت را برای گردشگر فراهم کند، می‌تواند کیفیت زندگی در آن جامعه محلی را نیز، بهبود بخشد. این مورد از دو حیث حائز اهمیت است. برای خود گردشگر و دیگری منافع که برای جامعه محلی ایجاد می‌کند. در هر دوی اینها نقش شهرداری‌ها قابل درک و ملموس است.

از طرفی دیگر، حوزه گردشگری شهری، پیوند خورده با حوزه برند سازی و برندینگ شهری! ما در حوزه برندینگ شهری، به دنبال این هستیم که تصویر یا برندی را برای شهری ایجاد کنیم. حالا به واسطه آن فعالیت‌هایی که در یک شهر ممکن است در یک مقطع زمانی، مورد توجه قرار بگیرد. این ارزش می‌تواند در شهر ایجاد شود و ما با ظرفیت‌های گردشگری شهری، زمینه را برای بهتر دیده شدن یک شهر فراهم می‌کنیم.

به طبع در آمده‌های اقتصادی پایدار و پویایی که از قبل این برندسازی، توسط شهرداری‌ها ایجاد می‌شود تا تصویر ماندگاری، در ذهن مراجعه‌کنندگان و بازدیدکنندگان ثبت کند. به بیان دیگر یک تصویر مثبت را در ذهن‌شان شکل خواهد داد، تا آن شهر را باصفتی متمایز بشناسند. هم‌طور که شان‌دیز، امسال به عنوان «شهر شیشلیک» شناخته می‌شود. یا مثلاً



لالجین، «شهر سفال». خیلی از شهرهای دیگر، که با یک صفت متمایز شناخته می‌شوند. در حوزه برندسازی، نقش شهرداری‌ها خیلی حائز اهمیت است. اینکه چگونه از این ظرفیت‌های شهری، در راستای برندسازی برای شهر استفاده کنند!

به نقل از، گزارشی که سازمان جهانی گردشگری، WTO در مورد گردشگری شهری، در سال ۲۰۱۴ منتشر کرد. اینگونه بیان شده است که: «روند جهانی شهرنشینی، زمینه را برای تقویت گرایش به گردشگری شهری، ایجاد کرده است.» یعنی مردمی که در شهرها ساکن هستند، تمایل بیشتری به بازدید از شهرهای دیگر دارند. (این موضوع، در مقایسه انواع گردشگری‌ها مصداق پیدا می‌کند). همچنین وجود یک سری شرکت‌های هواپیمایی ارزان قیمت و پروازهای مقرون به صرفه، که به مقصد این شهرها، ارائه می‌شود، محبوبیت سفرهای شهری را نسبت به قبل، خیلی بیشتر کرده و زمینه‌ای را فراهم آورده است که امکان گردشگری شهری در طیف وسیعی از شهرها، با هزینه کم، در اختیار گردشگران قرار گرفته است.

لذا این امکان دسترسی آسان به شهرها، شهرها را تبدیل به یک مقصد ایده‌آل برای استراحت‌های کوتاه، کرده است. که کاملاً با روندهای عمومی در رفتار سفر، تطابق دارند و این موضوع باعث شده است که خیلی از شهرها، نسبت به گذشته، جذابیت بیشتری پیدا کنند. علیرغم این موقعیت قابل توجه گردشگری شهری، در بازار جهانی می‌بینیم که این موضوع هنوز به لحاظ مطالعات بین‌رشته و تخصص عملی، موضوعی نوپا است. در خیلی از موارد، حتی شاهد این هستیم که بعضاً موضوع گردشگری شهری، با چالش‌هایی همراه است. مانند گردشگری انبوه! که باعث پایین آمدن کیفیت خدمات به گردشگر شده و همین امر موجب تغییر

بر این اساس باید به این نکته توجه کنیم، نقش شهرداری‌ها در مدیریت این موضوع بسیار مهم است. همان‌طور که باز سازمان UNWTO تاکید می‌کند، بر اساس نتایج مطالعاتی که در ۱۵ شهر اروپا انجام شده است، گردشگری شهری موفق، باید با اقداماتی همراه باشد که از گردشگری انبوه و آسیب رسان جلوگیری کند. این وابسته به همکاری تمامی ذی‌نفعان و برنامه‌ریزی دقیق است و نقش شهرداری‌ها در این جریان، بسیار مهم است، تا راه را به سمت گردشگری هوشمند به جای گردشگری انبوه هموار کند. و...

ما در تهران روی توسعه ظرفیت‌های شهری، کار نکرده‌ایم. این نکته حائز اهمیت است که شهرداری‌ها روی این ظرفیت، بیشتر کار کنند. به زیباسازی شهر بپردازند، البته شهرداری‌های تهران روی این موضوع، کارهای مفیدی انجام داده‌اند. اما هنوز این نیاز وجود دارد، باید بیشتر روی این ظرفیت کار شود. بالاخص در مناطق کم برخوردار شهری، این نیاز بیشتر حس می‌شود.

بحث دیگر، رویداد محور کردن این فضاهای شهری است. ما خرده فرهنگ‌های زیادی در تهران داریم. در واقع تهران، اشل کوچکی از ایران است. با ایجاد یک سری رویداد فرهنگی، در همین راستا با رویداد محور کردن فضاهای شهری، با هدف گردشگری شهری، آداب و رسوم خرده فرهنگ‌ها را در شهر زنده نگه داریم. یکی از رسالت‌های شهرداری‌ها باید متمرکز بر همین موضوع باشد. این اتفاق در قالب جشنواره‌ها و نمایشگاه‌ها می‌تواند بروز پیدا کند.

موضوع بعدی در ارتباط با نقشی است که شهرداری‌ها، می‌توانند در بازآفرینی بافت‌های قدیمی شهری داشته‌باشند. این‌که علاوه بر ایجاد جذابیت، برای گردشگر، رضایت جامعه بومی را نیز تامین کرده و تعلق

خاطر جامعه بومی نسبت به بافت را ارتقا دهیم. تعلق بخشی ایجاد نماییم. باید حواسمان باشد که در راستای توسعه و بازسازی بافت‌های قدیمی، آسیبی به جامعه بومی نزنیم. و...



مهرشاد کاظمی؛ ریاست ستاد گردشگری شهرداری تهران

همان‌طور که تمامی عزیزان آگاه هستند، شهر به عنوان میراث تمدن بشری، یکی از اصلی‌ترین مقاصد گردشگری است. امروز گردشگری شهری، به مثابه یکی از ارکان مدیریت بر شهرها است. چه برای سیاست‌گذاران و مدیران شهری و چه برای شهروندان. در این میان تهران، با برخورداری از اماکن مختلف و جاذبه‌های مختلف گردشگری، چه تاریخی، مذهبی و تفریحی و... این امکان را برای جذب گردشگر دارد. شهرداری تهران در سه دهه اخیر، جایگاه خود را از یک سازمان خدماتی محض، خارج کرده و یک تعریف جدید از خودش به عنوان یک

نهاد اجتماعی، ایجاد کرده است.

در بحث فعالیت‌های گردشگری، ساینست‌های گردشگری شهرداری، سه دسته مخاطب دارد: شهروندان تهران، شهروندان سایر شهرهای کشور و گردشگران خارجی. برای این منظور ما برنامه‌های چشم انداز ۵ ساله را داریم که در آن اهداف راهبردی برای جایگاه شایسته و مناسب گردشگری شهری را گنجانده‌ایم.

این اهداف کلا سرفصل‌های مشخصی دارند. شعار شهرداران نیز بر همین اهداف بنا نهاده شده‌اند. یکی از اهداف این است که تهران را به عنوان مقصد گردشگری و شاهراه ارتباطی این صنعت، معرفی کنیم. معرفی گردشگری به عنوان بستری برای ارتقا همبستگی ملی شعار دیگر ما است. یعنی با وجود این اصل که اقوام مختلفی که در تهران هستند، به نوعی می‌تواند تهران را ایران کوچک نامید. قطعاً صنعت گردشگری، می‌تواند خیلی در ارتقای همبستگی ملی کمک کند.

یکی دیگر از اهداف، توسعه امکانات مادی، فرهنگی، و... به صورت ارزان قیمت است که همه اقشار، حتی اقشار ضعیف نیز بتوانند از این امکانات بهره‌مند شوند. همچنین دستیابی به یک صنعت گردشگری شکوفا، که درآمد پایدار داشته باشد و گردشگری که دوست‌دار محیط زیست باشد. اینها در واقع اهداف کلانی است که در چشم‌انداز برنامه شهری، در شهرداری قید شده است. اگر بخواهیم بحث را گسترش دهیم، شهرداری تهران در ۳ دهه گذشته، سرمایه‌گذاری زیادی را در زمینه توسعه گردشگری داشته است و سعی داشته شهر را به عنوان یک شهر با نشاط، در زمینه گردشگری، توسعه دهد. تا حدودی هم موفق بوده و کارهایی در زمینه زیرساخت‌سازی انجام شده است. (در زمینه حمل و نقل

شامل: مترو، اتوبوس شهری، تاکسی و... است و احداث مراکز سیاحتی، تفریحی و امثال اینها؛ مثل دریاچه خلیج فارس، برج میلاد، مجموعه عباس آباد و... در تهران به وجود آمده، همچنین سالن‌های مختلف فرهنگی و هنری، فرهنگ‌سراها و... هستند.)

جای دیگری که شهرداری ورود کرده است، در راستای حفظ هویت شهری است. هویت‌های میراث ملموس و ناملموس! مثل خرید و بازسازی بناهای قدیمی، منازل شخصیت‌ها و مشاهیر شهر، که بسیاری از این دست ساختمان‌ها به عنوان، موزه، باغ- موزه و... در حال بهره‌برداری هستند. (۶۴ مکان فعال از این دست داریم. تعداد دیگری نیز خریداری شده‌اند که به زودی راه‌اندازی و آماده بهره‌برداری، می‌شوند. آخرین ساختمان خریداری شده، خانه شاعر گرانقدر فروغ فرخزاد بوده است.)

بخش دیگری از فعالیت‌های شهرداری بستر سازی و ایجاد نرم افزار برای معرفی اماکن گردشگری تهران است. یعنی ما اعتقاد داریم که تهران ناشناخته است و علیرغم وجود مکانهای زیاد گردشگری که در دل خود دارد خود شهروندان تهران نیز به درستی تهران را نمی‌شناسند با جاذبه‌های آن آشنا نیستند. نمونه مشهود آن است که به محض آنکه تعطیلی در تقویم می‌بینند به سمت شهرهای دیگر سفر می‌کنند به جای آنکه جاذبه‌های شهر خود را ببینند. اگر مردم از این جاذبه‌ها مطلع شوند و تسهیلات برایشان فراهم شود حتما در مقاصد گردشگری خود تجدید نظر خواهند کرد.

اگر بخواهیم چالش‌ها و آسیب‌ها را نیز بررسی کنیم، بد نیست. تهران ویژگی‌های خاصی دارد و باید به این موضوع توجه کافی داشت. تهران از اقوام مختلف تشکیل شده است. پس باید برنامه‌ریزی به نوعی باشد

که بتواند نمایشی از فرهنگ قومیت‌های مختلف به اجرا بگذارد. بخشی از چالش‌ها مربوط به مدیران این حوزه است که پررنگ‌ترین آن، عدم اعتقاد راستین این بزرگواران، به این موضوع است که: «گردشگری می‌تواند درآمد پایدار باشد!»

این موضوع را مسئولان امر، خیلی باور ندارند. چون بازخورد این حرف‌ها در عمل‌شان نمی‌شود دید. تا وقتی روی پول نفت و عوارض‌های شهری حساب می‌کنند، تغییری نخواهیم دید. البته در این چند سال اخیر، به علت تحریم‌ها کمی سمت و سوی مدیریتی تغییر کرده است. اما هنوز می‌بینید، اتفاق خاصی نیافتاده است. چالش بعدی، عدم شناخت جاذبه‌های فرهنگی است. مردم تهران جاذبه‌های شهری خود را نمی‌شناسند. آنها نمی‌دانند که ما در تهران قریب به ۲۰۰ موزه داریم. این خودش بی‌نظیر است.

چالش دیگر اما، حس تعلقی است که نزد مردم تهران کم‌رنگ است. در مورد اماکن عمومی بالاخص این حس تعلق گویا اصلا، وجود ندارد. اگر ما حساب کنیم، این اماکن متعلق به ما است، نوع دیگری با آنها برخورد می‌کرده و از آنها استفاده و محافظت می‌کنیم. اگر این تعلق وجود داشت، به اماکن عمومی شهری اهمیت می‌دادند در این صورت، شهر و اماکن شهری حداقل کمتر آسیب می‌دیدند. و...



یحیی جهانگیری؛ استاد حوزه و دانشگاه

می‌شود این موضوع را از مناظر متفاوتی، مورد بررسی قرار داد. مستحضر هستید که کمیته حقوق شهروندی شورای شهر تهران، جزو آخرین مصوبه‌های شورای شهر تهران بوده و در دوره جدید این کمیته، زیر نظر کمیسیون حقوقی نظارت قرار گرفته است و بررسی مسئله گردشگری، از حوزه حقوق شهروندی، مسئله‌ای است که باید به آن توجه ویژه نشان داد.

از دو منظر حقیقی و حقوقی مایل هستم مسئله فوق‌الذکر را بررسی کنم. واقعیت این است که تهران، برای گردشگر و توریست خارجی، که می‌خواهد ایران را بشناسد، اصلا مسئله و دغدغه نیست. اگر شما از گردشگران خارجی بپرسید، به محض ورود به ایران می‌خواهید به کجاها سفر کنید؟ و کدام شهرها را ببینید؟ تهران اصلا به حافظه نمی‌آید، که بگوییم به عنوان گزینه منفی یا مثبت برای او مطرح است.

به یاد دارم وقتی در خارج از کشور، به عنوان استاد

مدعو دعوت شده بودم، روز اول خودم را معرفی کردم که از ایران هستم، بسیاری بعد از شنیدن ایران می‌گفتند: عراق! یعنی حتی ایران و عراق در ذهن‌شان یک مکان جغرافیایی است. یا زمانی که در دانشگاه ژاپن تدریس داشتم، متوجه شدم که دانشجویان ژاپنی، تصویری قرون وسطایی از ایران دارند.

این موضوع اجازه نمی‌دهد که ما در مورد گردشگری تهران، از منظر بیرونی حتی صحبت کنیم. حتی هیئت‌های خارجی که این چند ساله به ایران می‌آمدند، برایشان دیدن تهران پر از شگفتی بود و باورش‌شان نمی‌شد که تهران، شهری پیشرفته است. پیش زمینه ذهنی افراد پیش از دیدن تهران، بسیار متفاوت از آن چیزی بود که پس از ورود به تهران، با آن مواجه شدند. باورش‌شان نمی‌شد که ایران، این میزان توسعه یافته و پیشرفته باشد. این باید جزئی از دغدغه ما باشد. این که چگونه می‌شود تهران را به عنوان یک مقصد گردشگری، Hint گردشگری، ثبت کنیم؟ چگونه می‌توانیم فوبیای پیش ساخته شده، از تهران و ایران را پاک کنیم؟ اینها تا پاک نشود، Hint نشود، تا فوبیای علیه ایران، از بین نرود؛ چگونه می‌توانیم از گردشگری صحبت کنیم؟

وقتی این موضوعات را به عنوان کنش‌گر بیرونی و بین‌المللی در حوزه دین و فرهنگ، شهرداری حل نکنیم، مطمئنا تصمیمات خرد و لوکالی خواهیم گرفت. و به طبع این قبیل تصمیمات، نخواهد توانست برای ما آورده‌ای به همراه داشته باشد. از لحاظ شهروندی هم چند نکته را به اختصار بیان می‌کنم. وقتی از حقوق شهروندی حرف می‌زنیم، باید هر شهروند ایرانی و هر شهروندی در تهران خود را جزئی از شهر ببیند و وقتی به تهران ورود کرد، آن را مانند جهان - وطن ببیند! باید تهران را شهر خود بداند و با آن حس غریبگی نکند. ما برای تحقق این موضوع، باید تهران را شهر تنوع فرهنگ‌ها،



تنوع نمادها و اقلیم‌ها بدانیم. درست است که ما در تهران تنوع قومیت‌ها را داریم. مانند شهروندان ترک، لر، بلوچ و... حتی ما دانشجویان خارجی در تهران داریم. اما چقدر فرهنگ‌های این افراد در تهران ما حضور دارد؟ این جزوی از حقوق شهروندی است، که این قومیت‌ها حفظ شوند.

ایران در طول تاریخ، مهد هم‌زیستی ادیان بوده است. امروزه نیز، تهران یک کلونی و آلبوم زیبای متنوع ادیان را در خود دارد. مکرر بوده است؛ عده زیادی گمان می‌برند ایران یک کشور شیعه یک دست است! وقتی به آنها می‌گوییم که در ایران ادیان مختلف و پیروان مختلف به باورهای مختلف دینی داریم، برایشان خیلی عجیب و باور نکردنی است! وقتی می‌آیند و اینرا در تهران به چشم می‌بینند، بیش از آنکه برایشان جذاب باشد، شگفتی‌ساز است.

وقتی یک گردشگر خارجی، به ایران می‌آید. باید بتواند هویت دینی و هویت معنوی و فرهنگی خود را نیز در ایران بازیابی کرده و احساس غربت در تهران به او دست ندهد. همان بحث جهان - وطنی که پیش‌تر به آن اشاره کردم. اگر شما به شهری از ایران بروید و هیچ پلاک غریبه‌ای آنجا نبینید و هر چه می‌بینید، مختص به آن شهر باشد. آیا احساس دلتنگی نمی‌کنید؟ اما همین که ببینید چند پلاک غریبه آنجا است، یا اگر از فرهنگ‌های دیگری آنجا بارقه‌هایی ببینید، احساس تنوع به شما دست می‌دهد و حس غربت‌تان از میان می‌رود. اگر یک پلاک از هم‌شهری خودتان ببینید، حس آرامش به شما دست می‌دهد.

باید هر توریستی که به تهران می‌آید، این حس آرامش را بجای غربت و دلتنگی تجربه کند. وقتی شما می‌روید خارج از کشور، و یک مسجد می‌بینید، سریع حس آرامش به شما دست می‌دهد. حتی اگر

به کشوری بروید و در میان همه‌مه شهر، یک مسجد کوچک شیعیان پاکستانی را ببینید، باز به شما آرامش و تعلق خاطر دست می‌دهد. توریست خارجی نیز، باید حس نزدیکی و آرامش را در تهران تجربه کند. اینجا است که باید زیرساخت این فکر را فراهم کنیم. چرا در دبی و آلمان تمپل ادیان مختلف را ساخته‌اند؟ ما پیش زمینه فرهنگی و تاریخی همزیستی ادیان را در ایران داشته‌ایم. ما باید به عنوان یک الگو برای دنیا باشیم. این می‌تواند یک راه موثر باشد که فویها را در اذهان جهانی، نسبت به ایران از بین ببریم. و...



حمید نادری؛ رئیس کمیته گردشگری مجمع شهرداران کلانشهرهای ایران

همانطور که مستحضر هستید، امروزه کمتر شهری را می‌توان بدون رویکرد و نگرش توسعه گردشگری، مدیریت کرد. رویکرد گردشگری و توجه ویژه‌ای که توسط شهرداران، باعث می‌شود آن شهرها تبدیل شوند، به شهرهای زیبا، جذاب، سرزنده و پویا. آن زمان شهر همچون مغناطیسی، گردشگران و سرمایه‌گذاران را به خود

جذب خواهد کرد. لذا تحول شهری و متعاقب آن، تحول اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی، در شهرها، بدون توجه به ارزش‌های مقوله مهم گردشگری نشدنی است.

شهرداری‌ها اقداماتی را در راستای توسعه و رونق صنعت گردشگری انجام می‌دهند و ابزارهایی برای این امر در اختیار دارند، که عبارتند از: ارائه تسهیلات در زمینه اقامت، واسکان گردشگر، مراکز تفریحی سیاحتی گردشگران، حفاظت از بافت قدیمی و تاریخی با کنترل ساخت و ساز، همچنین به‌سازی و نوسازی بافت و مسیر تاریخی، بحث بازاریابی و برندسازی برای شهرها، تجهیز و مناسب‌سازی فضاهای گردشگری، ارائه تسهیلات در زمینه جابه‌جایی و حمل و نقل، زیبا سازی مناظر شهری در راستای افزایش ماندگاری گردشگران، تبلیغات شهری و بحث دیپلماسی شهری (بحث خواهر خواندگی‌ها) اوقات فراغت شهروندان و گردشگران، بحث تامین بهداشت و نظافت شهری و... اما یکی از دلایلی که اکنون، شهرداری‌ها به بحث مقوله گردشگری، روی آورده‌اند. بحث درآمدهای پایدار است. همان‌طور که در جریان هستید، کشور با مشکلات اقتصادی روبرو است و شهرداری‌ها نیز منابع درآمدی که در اختیارشان بوده، (به علت بحث کورد بازار ساخت و ساز و...) دچار عدم ثبات شده است.

در حال حاضر مقوله گردشگری، به عنوان یکی از مهم‌ترین صنایع محرک، ایجاد کننده توسعه پایدار بوده و در معادلات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی شهرها، بسیار تاثیرگذار است. در صورت اندیشیدن تدابیر و اتخاذ سیاست‌های ویژه در حوزه گردشگری شهری، این صنعت مهم، می‌تواند در تامین منابع مالی مدیریت شهرها، به ویژه، شهرداری‌ها نقش آفرین بوده و رسیدن شهرها به درآمد پایدار را تسریع و تضمین کند.

از سوی دیگر، شهرداری‌ها با مشکلات عدیده‌ای، برای تامین منابع هزینه‌های جاری خود، مواجه هستند. این صنعت پویا، می‌تواند سهم شایانی از نیازمندی‌های شهرداری‌ها در ردیف‌های درآمدی بودجه را محقق کند. اما در حوزه گردشگری شهری، یک سری چالش‌ها، محدودیت‌ها و موانع داریم. این چالش‌ها اگر از میان برداشته شوند، در آینده‌ای نزدیک، شاهد شکوفایی گردشگری شهری خواهیم بود. و...

تهران به عنوان پایتخت ایران، یک الگو و سنبل از کل ایران است. در پروژه‌های شهرداری، لازم می‌بینم که پیوست گردشگری ایجاد شود. طرح‌های بسیاری انجام می‌شود، اما چون پیوست گردشگری ندارند و نیازها و ملزومات گردشگر در آن لحاظ نمی‌شود. مشکلاتی را پدید می‌آورد.

در بحث شهرداری‌های تهران، خواهشی که از دوستان دارم، این است که تجربه‌نگاری انجام شود. در تمامی حوزه‌ها، اگر این اتفاق بیافتد، می‌توانیم از تجربیات این عزیزان، در سایر شهرداری‌ها مقاطع زمانی و مکانی، بهره‌مند شویم. ظرفیتی در شهر تهران برای معرفی شهرهای دیگر هم ایجاد شود که این موضوع نیز، می‌تواند به گردشگری شهری کمک کند. و...



احمد ابوحمزه؛ دبیر کمیته گردشگری شورای شهر تهران

احمد ابوحمزه: ما در شورای شهر تهران یک قوه برنامه‌ریزی برای شهر تهران هستیم. همان‌طور که می‌دانید شورای شهر، برنامه‌های ۴ ساله‌ای را برای شهر تهران، مدون می‌کند که شهرداری‌ها و سایر مکان‌های گردشگری؛ باغ-موزه‌ها، ستاد گردشگری و... براساس آن ریل‌گذاری، حرکت می‌کنند.

برنامه‌ای جامع و مدون وجود دارد. اکنون در برنامه دوره سوم توسعه هستیم. خیلی از نکات را با توجه به آنچه پیشینیان در ارتباط با موضوع شهر و درمورد گردشگری شهری گفته‌اند، انجام داده و در راستای توسعه برای ساله‌ای پیش‌رو و آتی، در کمیته گردشگری، میراث فرهنگی و شورای شهر، نکات جدید را منظور کنیم. همانطور که دوستان نیز اشاره کردند، پایتخت ما، تهران، چنان که باید، شناخته شده و مطرح نیست، برای آنکه



تهران را تبدیل به یک مقصد گردشگری کنیم، چه اقداماتی لازم است؟ برنامه‌ریزی دوره چهارم در این شورا اتفاق خواهد افتاد. پس از تنظیم، تصویب می‌شود. این برنامه چهارم توسعه شهر تهران، در ارتباط با کمیسیون فرهنگی، اجتماعی شهر تهران و زیر مجموعه آن کمیته گردشگری میراث فرهنگی شهر تهران است. اینجا است که مشخص می‌شود، چه برنامه‌ای را می‌خواهیم؟ چه سیاستی را می‌خواهیم؟ آیا می‌خواهیم، تهران یک شهر هنری باشد، یا یک شهر خلاق؟ شهر ورزشی، یا شهر فوق مدرن باشد؟

برنامه‌ریزی در شهر تهران، در زمینه گردشگری، کاری بسیار دشوار و حساس است. اینکه ما بتوانیم برنامه‌ریزی را به گونه‌ای انجام داده تا همان‌طور که دوستان گفتند، میراث شهری ما حفظ شود، خیلی مهم است. ما در تهران شهر ری را با قدمت ۸۰۰۰ سال با بناهای تاریخی پیش از اسلام و پس از اسلام داریم. از طرف دیگر بناهای جدید، مدرن و جذابی را نیز در خود تهران داریم. این‌که چگونه بتوانیم، این تاریخ و میراث را در کنار بناهای مدرن به درستی تعریف کنیم، مهم است.

ما البته در تهران، موزه‌های مطرحی داریم. ما در کنار موزه‌های تاریخی، موزه‌های مدرن داریم. ما در حال نوشتن طرح‌ها و لایحه‌هایی برای مدیریت شهری هستیم. تصویبی که حدود ۳ ماه پیش در مورد شورای نظارت خانه-موزه‌ها و باغ-موزه‌ها، داشتیم. شورا نقش نظارتی، برنامه‌ریزی و تصویب طرح‌ها و لوایحی که بتواند شهر را به جلو براند و از طرفی نیز نظارت کند بر عهده دارد. نظارتی که بر عملکرد شهرداری نیز اعمال می‌شود. این‌که آیا شهرداری، توانسته است کارهای اساسی در زمینه گردشگری و سایر مسئولیت‌های جاری خود را، به درستی به انجام برساند، یا خیر؟

صحبت در مورد توسعه گردشگری، اقتصاد پایدار و... بسیار است. سازمان گردشگری شهر تهران، می‌تواند با یکپارچگی اماکن تاریخی شهر تهران و ارگان‌ها؛ مانند:

اوقاف، میراث فرهنگی، وزارت امور خارجه و... کمک کند که موضوعات مختلف به بحث مشترک گذاشته شده و راه حل مشکلات با هم‌اندیشی پیدا شوند.

اما بحث دیگری که در شورای شهر، روی آن کار شده است، آسیب‌شناسی شهر تهران است. در این موضوع روی ۱۳۰ عنوان کار شده است. در ۵ ماه گذشته شمار زیادی از متخصصین حوزه گردشگری شهری، دعوت شده است. این آسیب‌ها برای یافتن راهکار مناسب، با ایشان، در میان گذاشته شده است.

اگر می‌خواهیم حال خوبی برای اهالی تهران ایجاد کنیم، گردشگری شهری را توسعه دهیم و گردشگری پایدار داشته باشیم، باید این حال خوب را برای کسبه و ساکنین هم ایجاد کنیم تا بتوانیم اقتصاد گردشگری را سر و سامان داده و سیاست‌هایی را جهت حمایت و تسهیل فرآیند اجرایی شدن برنامه‌های گردشگری شهر تهران، داشته باشیم. (باید طرح‌های نویی را مطرح کنیم).

سروسامان دادن به بناهای متروک، بی دفاع شهری، اماکنی که هویت تاریخی ارزشمندی دارند، را باید در اولویت قرار داده و این کار را متوازن انجام دهیم. نه که تمام موزه‌ها در یک منطقه تعریف شوند! مثلاً بیشتر موزه‌هایمان در شمال تهران تعریف شده‌اند و در جنوب تهران یک موزه نداریم! این تفاوت‌هایی است که در شهر تهران به چشم می‌خورد. یا توزیع عادلانه سرانه فرهنگی را در شهر تهران نداریم. زیرساخت‌ها خیلی مهم هستند. اگر می‌خواهیم گردشگری پایدار داشته باشیم، باید برندسازی کنیم. باید برندینگ را جدی بگیریم! باید فضای شهری را به گونه‌ای آماده کنیم که برای گردشگر مناسب باشد. در کنار آنکه باید نیازهای ساکنین را تامین کند. شناسایی و تکریم از فعالان حوزه گردشگری را نیز باید مد نظر قرار داد. برنامه‌ها بسیار است. به اختصار می‌گویم؛ تمام برنامه‌ها در راستای هدف کمک به توسعه گردشگری پایدار تعریف شده‌اند.



نخستین کنفرانس نمایشگاه بین‌المللی گردشگری سلامت طبیعت‌گردی بسکی



IBEX

نخستین کنفرانس نمایشگاه گردشگری سلامت و طبیعت‌گردی بسکی

محورهای کنفرانس ۲۴-۲۷ خردادماه ۱۴۰۱

- ۱- توریسم درمانی با محوریت خدمات چشم پزشکی، جراحی زیبایی، دندانپزشکی، قلب و نازایی
- ۲- توریسم تندرستی، اصلاح سبک زندگی، پیشگیری از بیماری‌های مزمن با تغذیه، ورزش‌های اصلاحی، ورزش درمانی، روان سالم و اصلاح طبع با طب ایرانی و طب مکمل
- ۳- نقش طبیعت درمانی در پیشگیری و نقاهت، آرام سازی و ذهن آگاهی در طبیعت، هماهنگی با انرژی‌های طبیعت، ماساژ و آب درمانی، هتلینگ طبیعت گردی با رویکرد حفظ محیط زیست
- ۴- برندینگ، دیجیتالی مارکتینگ، تله‌مدیسن، خوشه‌ها یا کلاسترها، کار گروهی، گردشگری سلامت و توسعه پایدار، اقتصاد پایدار در گردشگری سلامت.

اطلاعات بیشتر :

آدرس سایت اول : www.beskihtsummit.com
 آدرس سایت دوم : www.ibeex.ir
 آدرس ایمیل : info@beskihtsummit.com
 واتساپ : [whatsApp:0936-696-1692](https://api.whatsapp.com/send?phone=9366961692)
 تلفن : ۰۱۷-۳۳۰۰۰۱۷۰

آخرین مهلت ارسال چکیده و اصل مقالات: ۱۸ خردادماه ۱۴۰۱



بررسی نقش کلانشهرها در توسعه گردشگری ایران

مقدمه:

کلان‌شهر یا مادر شهر، عنوانی است که در مورد شهرهای بزرگ و پر جمعیت به کار برده می‌شود. کلان‌شهرها، معمولاً از یک شهر مرکزی و تعدادی شهر در اطرافشان تشکیل شده‌اند. معمولاً این شهرها، از اهمیت سیاسی، اقتصادی، بازرگانی و فرهنگی برخوردار هستند. همچنین، اغلب آنها، از مراکز مهم تجاری و اقتصادی هر کشور به حساب می‌آیند. کلان‌شهرها دارای امکانات فرهنگی، آموزشی، ورزشی و گردشگری هستند و به همین دلیل، پذیرای گردشگران دیگر شهرها و کشورها نیز خواهند بود. در ایران کلان‌شهرهایی به صورت رسمی و غیر رسمی وجود دارند. این کلان‌شهرها عبارتند از: تهران، مشهد، شیراز، اصفهان، یزد، کرمان، کرمانشاه، قزوین، کرج، اهواز، زاهدان، اراک، رشت، همدان، قم، زنجان، اردبیل، ارومیه و تبریز.

به همت مجله سفرنویسان شماری از عزیزان مسئول و فعال در حوزه مدیریت و گردشگری از کلان‌شهرهای ایران، دعوت به عمل آمده است تا در خصوص نقش کلان‌شهرها در توسعه گردشگری با ایشان، به شور بنشینیم و پیشنهادات و انتقادات این بزرگواران را با شما به اشتراک بگذاریم.



احسان احمدی نصر؛ ریاست اداره گردشگری سازمان فرهنگی و اجتماعی ورزشی شهرداری کرمانشاه

تقریباً از سال ۲۰۰۳ سازمان جهانی یونسکو، علاوه بر میراث ملموس، سراغ میراث ناملموس رفت. در نهایت کنوانسیون برای این موضوع تصویب شد. استان کرمانشاه، به عنوان شهر خلاق خوراک به عنوان سی و هفتمین شهر، در این حوزه انتخاب شد. در میان شهرهای دنیا؛ مجموع ۳۷ شهر خلاق خوراک و غذا وجود دارد. البته این آمار تا سال گذشته شامل ۳۵ شهر بود. اما سال پیش شهر روان (فرانسه) و کرمانشاه در یک روز به عنوان سی و ششمین و سی و هفتمین شهر خلاق

غذا شناخته شدند.

کلا در جهان نام ۲ شهر از کشورمان در لیست خوراک و غذای خلاق ثبت شده است. در صدر لیست جهانی، نام شهر رشت قرار دارد و کرمانشاه نیز به انتهای این لیست اضافه شد. در زمینه صنایع دستی نیز شهر بندرعباس و اصفهان به عنوان شهر خلاق، رتبه‌بندی شدند و شهر سنندج نیز، در زمینه موسیقی در لیست شهرهای خلاق قرار گرفت.

واقعیت امر این است، ما در زمینه گردشگری، سازمان و وزارت مطبوع و متولی خاص داریم. اما زمانی در هر زمینه‌ای - توفیق خاص خواهیم داشت که به نوعی مشارکت مردمی را در آن موضوع کسب کنیم. وقتی اهداف هزاره‌ای که در آن زندگی می‌کنیم؛ مشخصاً بر توجه زیست محیطی اهمیت توریسم و گردشگری اشاره دارد، یعنی اهمیت جهانی موضوعات برای ما روشن است. باید جهانی بیاندیشیم و محلی عمل کنیم.

وقتی اتفاقی حادث می‌شود، وظایف ما صد چندان می‌شوند. وظایف شهرداری‌ها است که به نوعی ساختاری برای کارها، ایجاد کنند. از زمانی که شهرداری‌ها، بلدیة بودند؛ به تدریج مسئولیت‌هایی از حیات تا ممات برایشان تعریف شده است و هیچ‌جا مثل ایران، اینقدر قوانین وضع شده برای یک دستگاه نداریم.

در شهرداری‌ها یک کتاب وزین و حجیم فقط از قوانینی که طی سال‌ها تصویب شده، موجود است. تا به امروز قوانین و تکالیف بی‌شماری وضع شده‌اند. وقتی گردشگری به عنوان یک تکلیف به شهرداری محول گشت، یعنی امور شهرداری‌ها باید به صورتی پیش برود که به سازمانی خدماتی-اجتماعی تبدیل شوند. به همین منظور و به واسطه گردشگری شهری باید تعاریفی



نوین در این زمینه ایجاد کنیم، تا مشارکت مردمی را افزایش دهیم.

همان‌طور که می‌دانید، کرمانشاه در غرب ایران واقع شده است و از کلان‌شهرهای ایران زمین است. به لحاظ تاریخی جایگاه ویژه‌ای دارد و اصلی‌ترین دارایی‌اش، راه است. به عنوان دروازه آسیا؛ راه شاهی، جاده ابریشم و راه ادویه و ... قابل اشاره است. جایگاه این شهر در موضوعیت جاده‌هایی بین‌المللی تعریف می‌شود. ما در حوزه تاریخی-فرهنگی بیش از ۴۰۰۰ اثر در کرمانشاه داریم. ۵۰ منطقه نمونه گردشگری و ۱۴ روستای هدف گردشگری همچنین ۲ اثر ثبت جهانی «بیستون» (که هشتمین اثری است که ثبت جهانی یونسکو را دارد) و منظر جهانی اورامان و بزرگترین سنگ نگاری تاریخی ساسانیان «طاق بستان» را داریم. وظایف ما در داخل شهرداری‌ها که با آثار ارزشمند بسیاری احاطه شده‌اند (خانه‌های تاریخی و بازارهای سرپوشیده) چندبرابر سنگین‌تر خواهد بود.

واقعیت امر این است که ما در زمینه گردشگری و مبحثی که در بخش «پسا کرونا» مطرح است، مسائل خطیری را داریم که باید به آنها پردازیم. اگر ساختار گردشگری شهرداری‌ها شکل می‌گیرد، بر اساس نیازی است که همگی به آن اشراف دارید. و...



امیر حسین خورگویی؛ مسئول اداره گردشگری سازمان فرهنگی و اجتماعی ورزشی شهرداری بندرعباس

همانطور که احتمالاً می‌دانید، شهر بندرعباس به واسطه جغرافیا و آب و هوایی که دارد، یکی از شهرهایی است که در طول سال، فقط دو فصل را در آن تجربه می‌کنیم. ما فقط بهار و تابستان داریم و به واسطه ساحلی بودن، البته ظرفیت بسیار بالایی برای جذب گردشگر ساحلی، دریایی و بخصوص در حوزه ورزش‌های ساحلی و آبی داریم. پیش از کرونا میزبان بسیاری از ورزش‌های ملی و بین‌المللی بودیم.

شهر بندرعباس به لحاظ تاریخی، به عنوان شهر «گمبرون» شناخته می‌شده است. این واژه را از خرچنگ وام گرفتند که در این شهر به وفور یافت می‌شد. مرکزیتش روستای «سورو» بود. در حال حاضر سورو

یکی از قدیمی‌ترین منطقه‌های بندرعباس و یکی از غنی‌ترین ظرفیت‌های ما محسوب می‌شود. ما در شهر بندرعباس، اماکن تاریخی بسیاری داریم. مانند عمارت کلاه فرنگی، حمام گله‌داری، معبد هندوها، خانه احمدی و خانه گله‌داری و... برخی از این آثار تاریخی متاسفانه با بی‌توجهی مسئولین خراب شده‌اند. یک سری از این بناها، ملک‌های شخصی بوده‌اند که متاسفانه، توسط مالکان تخریب شده‌اند.

اما از لحاظ مذهبی نیز بندرعباس، ظرفیت‌های بالایی دارد. از جمله امامزاده مظفر، زیارتگاه شاه‌پریان، مسجد جامع اهل سنت بندرعباس و مسجد جامع شیعیان بندرعباس، امامزاده سیدکامل، امامزاده شاه محمدتقی و زیارتگاه خضرنبی و... از اینها قدمتی ۲۰۰ الی ۳۰۰ ساله دارند. مخصوصاً مسجد گله‌داری، شبستانی دارد که بنای اولیه این مسجد بوده است و قدمتش به عصر صفویه بازمی‌درد.

ما ظرفیت‌های بالایی داریم. اما متاسفانه یکی از مشکلاتی که در شهر بندرعباس داریم و با آنکه ۳ سال از ثبت این شهر در یونسکو، به عنوان شهر خلاق صنایع‌دستی می‌گذرد، هنوز ذره‌ای این کاستی برطرف نشده است؛ عدم کیفیت و حتی کمیت زیرساخت‌های گردشگری در این شهر است.

گردشگری در این شهر، منوط به آوردن تورهایی به بندرعباس، از داخل و خارج از کشور شده است، اما تورهایی که از بندرعباس بیشتر به عنوان درگاهی برای ورود به قشم و کیش استفاده می‌کنند. این شهر ارزشمند چندان مورد توجه قرار نمی‌گیرد. حال آنکه این شهر ظرفیت‌های خیلی بالایی دارد. شهر بندرعباس در مورد زیرساخت‌ها در مقایسه با شهرهای همتای خود، بسیار بی‌بضاعت است.



حمید نادری؛ رئیس کمیته گردشگری مجمع شهرداران کلانشهرهای ایران

شهرداری‌ها به این نتیجه رسیده‌اند، که یکی از فضاهایی که می‌توانند به آن ورود پیدا کنند و مفید باشند، در بخش گردشگری است و خوشبختانه بعد از فروکش کردن پاندمی کرونا، ما شاهد انبوهی از گردشگران در اقصی نقاط ایران هستیم و اما شهرداری‌ها در سنوات گذشته، بیشتر نقش پرداخت کنندگان هزینه‌ها را داشته‌اند. از شهرداری‌ها به عنوان یک مجموعه خدماتی توقع می‌رود که تمامی هزینه‌ها را متحمل شوند، بدون آن‌که بودجه‌ای داشته باشند. مثلاً شهر مقدس قم در ایام نیمه شعبان شاهد حضور شمار زیادی از گردشگران و زائرین است، اما متاسفانه حجم انبوهی از زائر می‌آید و بودجه‌ای که شهرداری‌ها، باید صرف شهر خود بکنند، یا صرف زیرساخت‌ها کنند، جهت ارائه خدمات به حجم انبوه زائرین صرف می‌شود. به این نتیجه رسیدند که شهرداری‌ها از نهاد خدماتی، به یک نهاد فرهنگی تبدیل

شوند.

شهرهایی، از لحاظ گردشگری توسعه یافته‌اند، که مدیران‌شان توسعه یافته‌اند و به آن بینش و دانش رسیده‌اند که حضور گردشگر در شهر، چه منفی برای شهر دارد. (شهروندان و فعالان گردشگری‌شان نیز به این نتیجه رسیده‌اند.) تقریباً مدیریتی در این حوزه ایجاد شده و همه از منفی که هست، استفاده می‌کنند. مثل مشهد، شیراز و تهران! اما کلان‌شهرهای کوچک‌تر که در حال توسعه هستند، مثل بندرعباس زاهدان، کرمان، قم و کرمانشاه، دارند به آن توسعه یافتگی می‌رسند. خواهشم این است که این جلسات پررنگ‌تر شده و ادامه پیدا کند، تا بتواند به نقشه راهی در شهرداری‌ها منجر شود. ما به عنوان شهرداری کلان‌شهرها، می‌خواهیم نقش آفرین و تسهیل‌گر باشیم. تا سرمایه‌گذاری که برای سرمایه‌اری به کلان‌شهری، ورود می‌کند، در پستی بلندی‌ها و بروکراسی اداری گیر نکرده و از سرمایه‌گذاری پشیمان نشود. البته راه زیادی تا آنجا داریم. برداشتهایی که متاسفانه، برخی از مدیران از گردشگری دارند، متفاوت است و پاپین کار را برای عزیزان‌مان در حوزه مدیریت گردشگری در شهرداری‌ها دچار مشکل می‌کند. امیدوارم جلساتی اینچینی را برای شهرداران شهرها نیز ایجاد کنید. یا معاونین فرهنگی، که دغدغه‌مند شوند و بدانند در حوزه گردشگری چه اتفاقاتی می‌افتد.

آنچه جزو برنامه‌های بعدی ما است، ایجاد چارت متحدالشکل نیروی انسانی، در شهرداری‌ها است. برخی از شهرداری‌ها مدیریت گردشگری را ایجاد کرده‌اند. به دنبال آن هستیم این مدیریت در آنجا ایجاد شود. برخی از شهرداری‌ها مدیریت گردشگری دارند و به دنبال آن هستیم، معاونت گردشگری را تعریف کنند. امیدواریم شهرداری‌های شیراز، اصفهان و سایر شهرداری‌ها پس از تهران تبدیل به سازمان شوند. همچنین شبکه‌سازی نیز



در قدم بعدی قرار دارد. این که با هم شبکه‌ای را ایجاد کنیم و ببینیم داشته‌هایمان چیست؟ و توان‌مندی‌ها و دانش‌مان را اشتراک‌گذاری کنیم. شهرداری‌ها ابزارهای مختلفی را در حوزه اطلاع‌رسانی، در اختیار دارند که اگر شبکه شود، می‌توان از این پتانسیل بالا، برای جذب گردشگر بهره‌مند شد.



محمد رضا علیزاده؛ معاون اداره گردشگری سازمان فرهنگی و اجتماعی ورزشی شهرداری رشت

همانطور که عزیزان در جریان هستید، در داخل شهرها ۲۸ نهاد فرهنگی قرار دارد. ولی متأسفانه می‌بینیم کارهای فرهنگی به دوش شهرداری‌ها است. یعنی به طور خلاصه، می‌شود گفت بودجه کارهای فرهنگی توسط ۲۷ نهاد دیگر به جز شهرداری نیز دریافت می‌شود، اما فقط شهرداری‌ها بیش از ۹۰ درصد کارهای فرهنگی را انجام می‌دهند. متولی اصلی گردشگری در کشور وزارت میراث فرهنگی، هنری، گردشگری و صنایع دستی و در

استانها اداره کل‌ها هستند، اما می‌بینیم در این حوزه نیز بیشترین فشار، روی شهرداری‌ها صورت می‌پذیرد. این نیازمند یک هم‌فکری است که بتوانیم از بودجه و اعتبار وزارتخانه‌ای، که در این خصوص بودجه و اعتبار دولتی است، بهره‌مند شویم.

ما از خود مردم ارتزاق می‌کنیم و از خود مردم برای مردم، هزینه می‌کنیم. باید به بودجه‌های دولتی در این خصوص، دسترسی داشته باشیم. نمونه مصادقی عرض می‌کنم، در خصوص شهر رشت، اولین بلدیة در ایران، بلدیة رشت بود. ساختمانی که به عنوان شهرداری و نماد شهر ما است. (گمان می‌کنم همه عزیزان این ساختمان را در رشت می‌شناسند.) این ساختمان قرار است که به موزه تبدیل شود. سال قبل ۸ میلیارد اعتبار، در این خصوص، به اداره کل میراث فرهنگی، هنری، گردشگری و صنایع، دستی استان گیلان، تخصیص پیدا کرد و متأسفانه اداره کل گیلان، نتوانست این بودجه را جذب کند و بودجه، برگشت خورد. در این خصوص خواهش این است، با توجه به این که شهرداری تهران، در هیئت دولت هم عضو هستند. تصمیم‌گیری شود تا بتوانیم بودجه و اعتبارات دولتی را مستقیماً در خود شهرداری‌ها استفاده کنیم. دیگر این بودجه‌ها به اداره کل و وزارتخانه ارسال نشود.

شهر رشت، جزو شهر اولین‌ها است. ما اولین شعبه بانک ملی را داشتیم، اولین راه‌آهن در شهر رشت افتتاح شد، اولین داروخانه شبانه‌روزی، اولین کنسولگری نیز، توسط روسیه و انگلیس در رشت تاسیس شد. اما ما نیز زیرساخت مناسب نداریم. ما شهرداری‌ها چه می‌کنیم؟ ما شهرداری‌ها موظف هستیم، زیرساخت‌ها را برای شهروان فراهم کنیم. اما این میان، ارتباطات بین‌المللی

ما چطور است؟ آیا از ظرفیت‌های گردشگری خود توانسته‌ایم استفاده کنیم؟

متأسفانه من خودم گمان می‌کنم، بیشتر کلان‌شهرها، بجز کلان‌شهرهای تهران، اصفهان و شیراز؛ بقیه عزیزان نتوانستند استفاده کنند. این زیرساخت‌ها باید ایجاد شوند. اما فراهم شدن زیرساخت‌ها، فقط توسط شهرداری‌ها، محال است. همان‌طور که اشاره کردم، نقش دولت، خیلی پررنگ است. دولت برای گردشگری کلان‌شهرها، اگر اعتقادی به گردشگری دارند؛ باید اعتبار بگذارند و این اعتبار به دست نمی‌آید و همه عزیزان می‌دانند، بحث درآمدهای شهرداری، بسیار محدود شده است. چرا که ساخت و سازها کم شده و به طبع آن درآمدهای حاصل از عوارش این ساخت و سازها نیز، کم شده است. قطعاً بخش عمرانی، خیلی کم است و بودجه‌های مختصری، جهت بازآفرینی به شهرداری‌ها، تعلق می‌گیرد. اما این بودجه‌های محدود، کفاف کارهای زیرساختی نیست. باز خواهش مندم در این خصوص نیز تصمیم‌گیری شود.

امیدواریم که با مدیریت جامع شهری، که در مجلس شورای اسلامی، مصوب می‌شود، بسیاری از این مشکلات که در کلان‌شهرها و شهرها است از بین بروند و همه در قالب مدیریت شهری، جمع‌بندی شده برای تمام مشکلات راه‌حلی درست اتخاذ شود.

تمام شهرداری‌ها، رویدادهای بزرگی را در سطح شهر رقم می‌زنند و جشن‌های مختلفی نیز این میان وجود دارد. جشن‌های ملی و بین‌المللی اگر بتوانیم در بازه‌های زمانی که تعریف می‌شود، تورهای گردشگری مختلفی با هماهنگی فعالان این حوزه، از گردشگران بین‌المللی (برای تضمین بحث ارزآوری به کشور) را به کشور ورود

دهیم، به اقتصاد کمک بزرگی خواهیم کرد. شهرداری با کمک دیگر دستگاه‌ها و با هم افزایی قادر خواهد بود اتفاقات بزرگی را رقم بزند.

یک سری از کلان‌شهرها و شهرها، به عنوان یک مکان گذار هستند. گردشگران به عنوان محل عبور از آنجا گذر می‌کنند. کلان‌شهر رشت به دنبال این است که این عزیزان را ماندگار کند و بتواند از فرصت گردشگری این عزیزان و توسعه پایدار گردشگری رشت در این خصوص استفاده کند.

بررسی نقش اینفلوئنسرهای سفر در تغییر مقصدهای گردشگری

واژه اینفلوئنسر، به معنی تاثیرگذار است. اما در فضای مجازی به کسانی گفته می‌شود که در یک یا چند شبکه مجازی و توسط عده قابل توجهی از افراد شناخته شده باشند. اینفلوئنسرها به گونه‌ای سلبریتی‌های شبکه‌های مجازی هستند.

هر کسب و کار و برندی برای توسعه و تضمین فروش خود، بخشی از سرمایه‌اش را روی پرموشن و تبلیغات هزینه می‌کند. در دنیای مدرن، جذب مشتری، تضمین کننده بقای شغلی شما در بازار پر رقابت است. اما در دهه اخیر با ورود و توسعه در ابعاد جهانی شبکه‌های مجازی، تبلیغات نیز تغییراتی شگرف داشته‌اند. تبلیغات چاپی، جای خود را به گونه‌ای جدید از تبلیغات دادند و تقریباً به مرز منسوخ شدن نزدیک شدند. اینفلوئنسرها، افرادی تاثیرگذار هستند که با یک پلن مشخص و کارآمد، دست به تبلیغ و معرفی محصول یا خدمات می‌زنند. اینفلوئنسر مارکتینگ یا بازاریابی تاثیرگذار را، می‌توان یکی از مدرن‌ترین روش‌های تبلیغاتی دانست. در نشست پیش رو که به همت مجله سفرنویسان ترتیب داده شده است، تعدادی از اینفلوئنسرها در حوزه گردشگری را دعوت کرده‌ایم تا در کنار این عزیزان و شماری از کارشناسان محترم حوزه گردشگری، در راستای موضوع تاپیک به شور بنشینیم. در ادامه خلاصه‌ای از این نشست را با شما به اشتراک می‌گذاریم.



عرفان فکری؛ مدرس و اینفلوئنسر گردشگری

بحث اینفلوئنسرها، بازاریابی و مارکتینگ از طریق ایشان، سال‌های زیادی است که دارد اتفاق می‌افتد. نزدیک ۷ سال پیش جناب برقانی، من و چند تن از اینفلوئنسرهای دیگر را در قالب فن تور به تایلند دعوت کردند. آنجا بود که به اصطلاح تاثیر اینفلوئنسرها در شناساندن مقاصد گردشگری را عملاً لمس کردم و تجربه بسیار جذابی بود. به کشورهای مختلفی از جمله، برزیل و نپال نیز دعوت شدم. مسئله بزرگی که میان بخش خصوصی و دولتی به زعم من وجود دارد، این است که یک شکاف خیلی عمیقی میان آنچه در صنعت گردشگری دنیا اتفاق می‌افتد و آنچه ما احساس می‌کنیم رقم می‌زنیم، جود دارد.

بخش خصوصی از بخش دولتی چه در بخش تبلیغات، بازاریابی، تولید محتوا و.. جلوتر است. بخشی از دوستان هستند که چرخ را از ابتدا می‌سازند. از تجارب افراد

متخصص کمک نمی‌گیرند. یا به علت شکاف عمیقی که وجود دارد، این افراد را نمی‌شناسد، انرژی و زمان را با آزمون و خطا سپری می‌کنند. راجع به قبل کرونا نکته جالبی بگویم و آن اینکه در دوان کرونا، ما متوجه این جریان شدیم که مردم به علت قرنطینه به خدمات آنلاین روی آورده‌اند. هر کدام از ما به نوعی جزو تولیدکنندگان بودیم یا مصرف کننده و یا هر دو. من دوره‌های آموزشی مختلفی از جمله طرحی و درآمدزایی از سفر، برگزار می‌کردم. اتفاق جالبی که افتاد این بود که دوره‌های آنلاین و آفلاین من فروشش نسبت به دوران قبل از کرونا سه برابر شد. یعنی ۳۰۰ درصد رشد در فروش خدمات برخط و غیر برخط در این برحه زمانی داشتیم.

تجربه جدید بنده نیز در سفر ۱۳۵ روزه‌ام به سریلانکا رقم خورد. اتفاقی که آنجا افتاد این بود که من، دوسفر گروهی در عید برگزار کردم. در نیمه دوم تعطیلات نوروز، یعنی در سفر دوم؛ تمام افرادی که در تور من حضور داشتند، بدون استثنا، از شبکه مجازی بودند. بدون آنکه مرا قبلاً از نزدیک دیده باشند. هر کدام‌شان چیزی حدود ۵۰ الی ۶۰ میلیون تومان پول پرداخت کرده بودند و اعتماد کرده بودند. تا از این خدمات استفاده کنند. من سریلانکا بودم این عزیزان حتی مرا قبل از آن در ایران ندیده بودند.

تجرباتی از این دست، هر روز به من ثابت می‌کند که الگوی رفتاری افراد عوض شده و اعتمادشان به شبکه‌های مجازی چقدر بیشتر شده است. قطعاً من نیز تحت تاثیر قرار گرفتم که این حجم از پول را به من پرداخت کردند. این امر گویای این حقیقت است که مردم یاد گرفته‌اند تا حدودی، اینفلوئنسرها را ارزیابی کنند. از پست‌ها، حرف زدن و اتفاقاتی که در پیج یک فلوئنسر رقم می‌خورد او را ارزیابی می‌کنند. این اتفاق

خوبی است.

در کنار این اما نقدم به بخش دولتی است. بخش دولتی خیلی خیلی در ایران عقب است و جای خالی خیلی از اساتید که در این حوزه در عرصه بین‌المللی کار می‌کنند، در بخش دولتی احساس می‌شود. اگر از این عزیزان استفاده شود، می‌تواند به گردشگری کل کشور کمک شایانی کنند. همچنان که اعتماد سازی و ارزیابی مردمی از اینفلوئنسرها نیز در روند رشد و تغییر مسیر در زمینه تبلیغات بسیار موثر خواهد بود.

فن تور یا به بیان دیگر تور شناسازی برای مقاصد مختلف در کل دنیا رایج بود. (پیش از آنکه در ایران آغاز شود). من در چند نمونه خارجی آن شرکت کردم. یکی از این نمونه‌های خوب که می‌توانیم از تجربیات‌شان استفاده کنیم و همان‌طور که پیش‌تر هم اشاره کردم، دوباره چرخ را از اول نسازیم. در مورد همسایه خوب‌مان ترکیه است.

ترکیه چند اینفلوئنسر خوب و شایسته از کشور ما را دعوت کرد به یک فن تور در استان‌های جنوب غربی‌اش، که کمتر شناخته شده‌اند. این اتفاق کم کم در ایران نیز شکل گرفت و جالب این است که ابتدا بخش خصوصی این کار را آغاز کرد. البته بخش دولتی نیز خلاصه متوجه شدند این نوع تبلیغ چقدر می‌واند کارآمد و موثر باشد و فن تورهایی برای نقاط مختلف کشور برگزار شد. من شخصاً قبل از کرونا، در قالب ۱۱ فن تور به ۱۱ استان رفتم. البته به همراه ۱۵ الی ۲۰ اینفلوئنسر دیگر، به استان‌های مختلف سفر کردیم. این فن تورها برای معرفی جاذبه‌های گردشگری و شناساندنشان آنها ترتیب داده شده بود. یکی از بزرگ‌ترین معضلاتی که در ایران وجود دارد، این است که خیلی‌ها نمی‌دانند اصلاً ایران چه جاهایی برای دیدن دارد.

منظورم گردشگران خارجی نیست، حتی خود ایرانی‌ها



نمی‌دانند زیبایی‌های استان لرستان، یا زیبایی‌های استان کهگیلویه و بویر احمد چیست؟ خیلی‌ها به کهگیلویه و بویر احمد نرفته‌اند. یکی از تاثیراتی که اینفلوئنسرها می‌توانند در تغییر مقصد گردشگری داشته باشند، توصیف و نشان دادن زیبایی‌ها و تفاوت‌هایی است که هر منطقه با منطقه دیگر دارد. ما سفر می‌کنیم برای دیدن تفاوت‌ها، تفاوت‌ها است که ما را ترغیب به سفر می‌کند. یک اینفلوئنسر اگر حرفه‌ای باشد، می‌تواند به گونه‌ای سفرش را به اشتراک بگذارد که مخاطب حس کند با او در سفر همراه است.



مهرزاد کشفی؛ مدرس و کارشناس گردشگری

فضای مجازی، قدرت و تاثیرات آن سالهاست که زندگی ما را تحت تاثیر قرار داده اما آنچه مورد موضوع این گفتگو قرار گرفته، اثر گذاشتن و اثر گذاران است. یکی مفهوم است و یکی مجموعه‌ای از اجزا که اینفلوئنسرها قسمتی از این ارکان است اما به مصداق شعر معروف: «خشت اول چون نهد معمار کج تا ثریا می‌رود، دیوار کج»

مسیری که در کشور ما در حال طی شدن است راهی است به بیراهه!

شاید بشود این مسیر را اصلاح کرد و قطعاً یکی از راهایی که می‌شود این جریان را نجات داد و به مسیری که از آن خارج شده است بازگرداند، همین جلسه‌ای است که شما ایجاد کرده‌اید: فضای گفتگوها و اتاق‌های مباحثه، به کمک صاحب نظران و کارشناسان و تبادل نظری که فعالان این عرصه و افراد متخصص انجام می‌دهند. صحبت خود را به چند بخش تقسیم می‌کنم. در ابتدا به این موضوع می‌پردازم که از چند سال گذشته تا به امروز، سبک زندگی مردم جهان تغییر کرده است: فضای فکری و رفتاری مردم تفاوت کرده، درآمدها بیشتر شده، وسایل حمل و نقل متنوع گردیده و همچنین مرادوات و ارتباطات میان مردم نیز گسترش یافته است. این امر موجب شده که مردم از سرگرمی‌هایی که در گذشته داشتند، دست بکشند و تقریباً متمایل گردند به حوزه گردشگری! ما این روزها دیگر کمتر کسی را می‌بینیم که به سینما و پارک برود یا مطالعه کند. اما در عین حال با مردمی روبرو هستیم که از هر دقیقه اوقات بیکاری و تعطیلات، استفاده می‌کرده و به گردشگری می‌پردازند. مثلاً از خانه خود فاصله گرفته به پیک نیک و سفر می‌روند. تغییر دیگر در خود حوزه گردشگری صورت گرفته است. یعنی در یک مسیر تاریخی، گردشگری تفریحی به گردشگری فرهنگی منجر شد و در ۲۰ الی ۳۰ سال گذشته، به نسل سوم گردشگری یعنی گردشگری خلاق رسیده‌ایم. یعنی گردشگر دیگر فقط نمی‌خواهد جایی را ببیند، بلکه می‌خواهد با همه حواسش به سمت هدفی برود که برای خود انتخاب کرده است. به عنوان مثال می‌خواهد به طبیعت برود، اما همه ویژگی‌های منطقه موزد نظر را بداند.

در واقع می‌خواهد در آن نقطه زیست کرده و تجربه شخصی کسب کند. ترکیب این دو را اگر با هم ترکیب کنیم (یعنی تغییر در سبک زندگی و گردشگری) درمی‌یابیم که صنعت توریسم چقدر موجب تغییر در زندگی شده است. به همین دلیل کسانی که در این حوزه فعال هستند، باید این نکته را مد نظر داشته باشند که برای ارائه خدمات، زمانی موفق‌تر خواهند بود که از شیوه‌های جدید تبلیغات بهره‌مند شوند. در گذشته بحث تبلیغات، فقط در روزنامه و مجله بود، سپس به تلویزیون و سایر رسانه‌های دیداری و شنیداری منتقل شد. بعد از آن با پیشرفت تکنولوژی، به دنیای مجازی راه پیدا کرد. امروزه هر فردی که در دنیای مجازی حضور دارد، می‌تواند سبک زندگی، سلیقه و افکار خود را به اشتراک بگذارد و در عین حال می‌تواند آنچه مخاطبین نیز به آن علاقه‌مند هستند را برایشان عرضه بدارد. به عبارت دیگر محتوایی تولید کند که هم خود دیده شود و هم مورد توجه مخاطبین قرار بگیرد. به این طریق به یک تعامل با دنبال کنندگان پرداخته شود. اکنون ما یک فضای مجازی در دسترس داریم که می‌توانیم از آن به عنوان یک ابزار بهره‌مند شویم. اما ابزاری که موظف هستیم آن را به خوبی بشناسیم تا بتوانیم بر جامعه تاثیر مثبت بگذاریم. اینفلوئنسرها کسانی هستند که توانسته‌اند با روش‌های مختلف، دنبال کنندگان زیادی را همراه خود کرده و از این طریق بر آنان نفوذ داشته باشند. این افراد با سفر به مقاصد مختلف می‌توانند این مناطق را به مردم معرفی کرده و موجب شناساندن و رونق این مکان‌ها گردند. طبیعی است که صاحبان صنوف مختلف گردشگری گمان می‌کنند که با کشاندن این افراد به منطقه خود، رشد و شکوفایی فعالیت خود را شاهد خواهند بود! اما خشت اول در کشور ما درست در همین نقطه کج

نهاده شده است: اساس کار اینفلوئنسرها در کشور ما بر اساس خود نمایی و نمایش وجنات شخصی در مناطق جذاب شکل گرفته است و نه معرفی واقعی مکان و یا فعالیت. به عبارت دیگر: من در اینجا من در آنجا! نکته تاسف‌آور اینکه مخاطبان، بیشتر دنبال کننده قیافه و پوشش فرد هستند تا دانش و علم او و دردناک‌تر اینکه رفتار سطحی او را ملاک قرار داده و سعی در تقلید از او در سفر به مقاصد با همان پوشش و رفتار می‌کنند! من منکر معرفی جاذبه‌ها فرهنگی و طبیعی کشورم از طریق افراد نیستم اما نه به این شیوه‌ای که از طرف اینفلوئنسرها در کشور ما باب شده و تقلید گردید و امروزه به عنوان یک ابزار سو استفاده تبدیل گردیده است. این افراد در گفتگو با صاحبان صنوف گردشگری با ذکر تعداد زیاد دنبال کنندگان خود مدعی تاثیرگذاری بر آنان در جهت سفر به مقاصد آنان شده و در عوض درخواست خدمات رایگان و یا دریافت وجه در ازای نشان دادن خود در آن مناطق می‌کنند! جامعه میزبان هم با زود باوری فریب خورده و پذیرای آنان می‌گردند اما در نهایت آنچه بر جای می‌ماند چند استوری با عکسهای نا متعارف و مقداری شعر و متن فلسفی در رثای خود است. چاره در چیست؟

برداشتن خشت کج اول و درست نهادن آن تبلیغات اصول و روشهایی دارد که با بهره‌گیری از آنها می‌توان به یک سود دوطرفه رسید. اگر قرار است از طریق تاثیر گذاران، تبلیغ شود ابتدا باید دقت کرد تا ببینیم پستهای آنان واقعا از ابزارهای یک پیام صحیح بهره برده است؟ بهتر است روی سخنم را با اینفلوئنسرها بگردانم: وقتی که شما در فضای مجازی فعالیت می‌کنید به خاطر

داشته باشید که در حال فعالیت در یک رسانه هستید ، رسانه شما مخاطب دارد و این یک انتقال پیام است.. پیام یک سری اجزا الگو و اصول دارد : محتوا، رسانه، فرستنده و گیرنده . شما ابزارهایی در اختیار دارید که به شما کمک می کند تاثیرگذاری را با روشهای علمی و هنری انجام دهید مثلا اگر در گاه خروجی شما اینستاگرام است. شاخصه یک پست خوب در این اپلیکیشن ، داشتن یک تصویر با کیفیت است. گفتار خوب و متن خوبی باید ضمیمه تصویر شود. حسی که داخل فیلم شما در جریان است، باید موثر و مناسب باشد . در این زمینه حتما مطالعه کنید . تکنیکهای نوشتاری، عکاسی، تصویر برداری، صدا گذاری و .. را بیاموزید، باید بدانید چه تیترو هشتگی بگذارید یا چه زمانی مطلب جدید پست کنید . اما دوستانی که می خواهند با استفاده از تاثیرگذاری اینفلوئنسرها کسب و کار خویش را ارتقا بخشند و میزبان آنها گردند. در اینجا روی سختم دوستان بخش خصوصی مثل اقامتگاه ها و آژانس ها و... است. (بخش دولتی آنقدر در این زمینه سوسابقه دارد که از آن می گذرم.) شما به عنوان یک میزبان حتما باید صفحه و پست هایشان را رصد کرده و با دقت تحلیل و بررسی کنید. شمار دنبال کنندگان یا تعداد لایک های یک پست را ملاک قرار ندهید. ببینید چه محتوایی توسط وی تولید شده است. عکس ، فیلم و نوشتار چه اندازه از جذابیت و تازگی برخوردار و هویت مستقلی دارد . سابقه او را از مقاصد قبلی که سفر کرده است ، پرسیده و ببینید که چه مقدار بر مسافران و روی به منطقه شما با الهام از پستهای ایشان اضافه گردیده است . مناسبتهای نوین، شرایط بدیع و جدیدی را همراه خود می آورد که صاحبان کسب و کارهای گردشگری نیازمند همراهی و به روز بودن هستند . پس پیشنهاد من استفاده از ظرفیتهای تبلیغات در موثرترین حالت است .



هومر برقانی؛ مدیر عامل شرکت Hprland

از دیدگاه DMO از لحاظ مقاصد و ریل گذاران مقاصد، چند نکته را بررسی می کنم. مسلما نهادهایی که بحث شناخت مقاصد گردشگری را در زمینه بازاریابی و برندینگ خود در بازارهای گردشگری دنیا پیش می برند، یکی از بزرگ ترین مقوله های شان بحث فضای مجازی، تبلیغ در فضای مجازی و بازاریابی در فضای مجازی است. که هم از لحاظ هزینه های پروژه های بازاریابی شان به صرفه است و هم نتیجه مطلوب تری دریافت می کنند. در حقیقت اینفلوئنسر و اینفلوئنسر مارکتینگ که مقاصد گردشگری پی گیری می کنند، در تکمیل زنجیره B2B و B2C شان است. به فرض مثال: من به عنوان وزارت

میراث فرهنگی، هنری، گردشگری و صنایع دستی یک کشور، دو وظیفه دارم. یک اینکه از بخش تجاری خود؛ یعنی هتل ها، آژانس های مسافرتی و ایرلاین ها، بتوانم پشتیبانی کنم، که این پشتیبانی بحث ایجاد بازار است برای این بخش خصوصی!

در ایجاد بازار، همانطور که دوست عزیزمان هم اشاره کردند، اکنون اینفلوئنسر مارکتینگ جذاب است و رسوخش به مشتری های هر بازاری برای وزارت میراث فرهنگی، هنری، گردشگری و صنایع دستی، بسیار مهم است. آن چیزی که در کشورهای مختلف می بینیم انجام می شود. این است، کسانی که اینفلوئنسر مارکتینگ را ریل گذاری می کنند، بخش آموزشی شان به این افراد بسیار فعال است. بحث این است که من نوعی زمانی که ریل گذار هستم، بتوانم اینفلوئنسرهای خودم را آگاه کنم. برایشان روشن کنم چه چیزی را می خواهم به نمایش بگذارم، چه هدفی را دنبال میکنم و هدفم از نشان دادن این موضوعات، چیست و چه جزئیاتی را می خواهم به مخاطبم نشان داده و روی آن تاکید کنم!

اینکه NGOها و نهادهای حاکمیتی که مایل هستند، به این شوه بحث مارکتینگ را انجا دهند، بتوانند خوراک مورد نظری که نیاز دارند را سفارش دهند، مسئله مهم است. آنچه که ما در ایران می بینیم، متاسفانه، فاقد بخش آموزشی است و اینفلوئنسرها بر اساس تجربه خودشان انجام می دهند و تکنیک هایی که دارند منحصر به فرد خودشان است. سمت دهی انجام نمی شود. این در عین حال که می تواند خیلی مفید باشد، می تواند خیلی هم خطرناک باشد.

برای یک مقصد گردشگری مهم است که به اینفلوئنسر، چه آموزشی داده شده است؟ چه نقاطی را باید نشان



دهد و به چه صورت خط دهی شود و بر اساس چه سیاستی پیش برود؟ بمباران بحث اینفلوئنسرها در بخش دنیای مجازی، می تواند یک آفت، برای یک مقصد گردشگری باشد. همان طور که در جنوب کشور خودمان در یک دوره زمانی، معضلاتش را دیدیم و پیش آمدن این دست مشکلات به علت عدم آموزش صحیح اینفلوئنسرها بوده است.

بحث دیگر اما در این حوزه، سامان دهی اینفلوئنسرهایی است (از لحاظ نهادهای حکومتی است) که می خواهند اینفلوئنسر مارکتینگ کنند. در خیلی از کشورها، بحث گرید و رتبه بندی اینفلوئنسرها را داریم. شما مثلا در کشوری مثل امارات متحده عربی، می بینید که اینفلوئنسرها ثبت می شوند. داده های اینفلوئنسرها، به صورت شفاف، برای بخش خصوصی و دولتی، قابل نمایش است. یعنی بر مبنای هدف و تارگتی که بخش خصوصی یا بخش دولتی دارد، می توانند انتخاب کنند که چه اینفلوئنسری، برای چه هدفی مناسب است. اینکه آیا من به عنوان کسی که می خواهم مدیریت و بازاریابی مقصد کنم، اکنون سیاستم این است که توریسم خانوادگی داشته باشم، یا اکنون سیاستم این است که سفر انفرادی را پوشش بدهم. همه بر این اساس طبقه بندی و قابل دسترسی است. می تواند خیلی بهتر انتخاب کرده و به اهدافشان برسند. چیزی که متاسفانه ما در ایران نداریم.

مشکل ما در تایلند در این رابطه بحث گزارش از اینفلوئنسرها بود. متاسفانه اینفلوئنسرهای ما در این زمینه بسیار ضعیف هستند و من نوعی مجبور بودم که داده های خصوصی را بگیریم و مدیریت کنم و به عنوان یک داده قابل ارائه به کارفرمایی که حالا یا



بخش خصوصی است یا بخش دولتی، تنظیم کنیم. این در واقع برای ارزیابی توسط کارفرما، حکم گواهینامه یک اینفلوئنسر را دارد.

در ایران ما متأسفانه برنامه مدونی بابت این جریان نداریم. برای داشتن خط فکری روشن باید بدانیم کجا را می‌خواهیم تبلیغ کنیم؟ به چه صورت می‌خواهیم تبلیغ کنیم؟ برنامه‌مان برای تبلیغ چیست؟ سناریوهایش به چه صورتی است؟ آیا دپارتمانی داریم که اینفلوئنسر، بتواند از آنجا کمک بگیرد؟ در کنار تمامی نکاتی که به آنها اشاره کردم، اینفلوئنسر مارکتینگ، تاثیر گذار و جذاب است و برخلاف آن چیزی است که خیلی‌ها فکر می‌کنند، بحثی است بسیار تکنیکی و به علم و دانش بالا و تجربه عملی، همچنین نیاز به هدف‌گذاری صحیح دارد. ...



اپلیکیشن آلونی

پلتفرم مدیریت هوشمند کسب و کارها

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



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