



مطالبات صنعت گردشگری

طبیعت گردی
نقشه راه گردشگری
گردشگری در دسترس
اعمال مدیریت یکپارچه
واگذاری تصدی گری به بخش خصوصی



تجربه اهالی سفر
ایران و تاجیکستان فصلی نو
آینده پژوهی در گردشگری خوراک
گزارش عملکرد نمایشگاه جهان اسلام

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 نماد همجان 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





اپلیکیشن آلونی

پلتفرم مدیریت هوشمند کسب و کارها

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



آلونی بزرگترین بازار آنلاین و شبکه اجتماعی کسب و کارها

www.aloni.com

021- 42336



INTERNATIONAL EXHIBITION of TRAVEL, TOURISM HOTEL EQUIPMENT & SERVICES

11 - 14 OCTOBER 2022 NAJAF - IRAQ



نمایشگاه بین المللی

گردشگری، تجهیزات هتلداری و صنایع وابسته

۱۹ الی ۲۲ مهرماه ۱۴۰۱

ساعت بازدید: ۱۰ الی ۱۸

نجف - عراق

پاویون جمهوری اسلامی ایران



برگزارکننده نمایشگاه های بین المللی
International Exhibition Organizer
Avaye Movafagh Iranian



۰۹۰۲۶۳۰۲۰۹۶ ۰۲۱ ۲۲۷۲ ۴۱۹۷ ۰۲۱ ۲۲۷۴ ۸۷۳۹

ثبت نام پاویون ایران از طریق سایت www.amiorg.com



السام

شرکت بین المللی توسعه گردشگری تمدن شهر گادوس

توسعه کسب و کار / آموزش / گردشگری رویداد محور / پیش مطالعه و مطالعه امکان سنجی طرح توجیهی
فرصت های سرمایه گذاری / ایجاد پنجره واحد در اخذ کلیه مجوزها / استعلام پروژه های گردشگری

www.Tourismkadous.com



KADOUS
INTERNATIONAL TOURISM DEVELOPMENT COMPANY



نشانی: تهران، خیابان ولیعصر، زعفرانیه، نرسیده به باغ فردوس، نبش خیابان عارف نسب
بالای بانک صادرات، پلاک ۱۹، واحد ۳ تلفن: ۰۲۱-۰۲۱۸۸۸۳۴۴۴۵ ۰۲۱-۰۲۱۸۸۸۳۹۹۵۵
تلفن پاسخگو اجرایی: ۰۹۱۹۰۰۳۰۰۳۷ مدیریت: ۰۹۱۲۲۱۱۲۲۴۶ @kadoustourismco





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



ویسگون
WISGOON

fast
powerful
private
free
secure

شورای سیاستگذاری این شماره:

هومر برقانی - سهند عقدایی - محمد ثابت اقلیدی - مهرزاد کشفی - محمد اسماعیل ارجمندی

سردبیر: همایون ارجمند

روابط عمومی: زهرا جلیلی

روابط بین الملل: دل افروز لوافی

ویراستار: شراره موحدی

طراح: محمد اسماعیل ارجمندی

حامیان این شماره :

شرکت کادوس

شرکت گردشگری سفیران سلامت کویر یزد

شرکت تحول و تدبیر آما

واتساپ: ۰۹۱۹۰۲۳۴۹۱۳

واحد آگهی: ۰۹۱۲۸۳۳۶۶۹۷

ایمیل: safarnevisan@gmail.com

www.safarnevisan.ir

با تشکر از: علی ذرقانی - همایون ذرقانی - عاطفه زارع - آزاده مستعانی - علی رفیعی - سعید مجردی - محسن ارجمند - گلنوش تقی شکرگزار

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.

روابط عمومی مجله سفرنویسان



شماره ۷ مرداد ۱۴۰۱

فهرست

سرمقاله.....	۱۴
بزرگترین رویداد صنعت غذا و نوشیدنی کشور.....	۱۶
آینده پژوهی در گردشگری خوراک و نوشیدنی ایرانی و تعامل با جهان (۲).....	۱۷
مصاحبه سعید مجردی ایران و تاجیکستان فصلی نو.....	۲۳
مصاحبه سهند عقدایی پیرامون تشکیل کانون طبیعت گردی.....	۳۹
مطالبات صنعت گردشگری.....	۳۵
اعمال مدیریت یکپارچه.....	۳۷
واگذاری تصدیگری به بخش خصوصی.....	۴۹
نقشه راه گردشگری.....	۶۱
طبیعت گردی، در تصمیم گیری های کلان.....	۷۳
بررسی زیر ساخت ها و انتظارات گردشگری در دسترس.....	۸۱
تجربه اهالی سفر.....	۹۳
گزارش عملکرد نمایشگاه بین المللی جهان اسلام.....	۱۰۷

گنج میسر نمی شود!

محمد اسماعیل ارجمندی

مدیر مسئول



پیش تر هم نوشتیم... «به عنوان رسانه، آنچه از قلم ما بر می آید، بازتاب نظرات و پیشنهادات مدیران، متخصصان و کارشناسان حوزه گردشگری است، تا دولت مردان و مسئولان امر را واداریم به برنامه ها و جریان سازی های خود سرعت بخشیده و نگاه شان را جامع تر و دقیق تر کرده و حتی ابتدای امر صرفا، کاستی ها را ببینند. اصلا چند صباحی، چشم بر تمامی پیشرفت ها ببندند، فقط نواقص را ببینند و بر آنها متمرکز شوند. که این نواقص کم هم نیستند!»

این مصرع از شعر سعدی همیشه سرفصل اندیشه ما بوده و هست: «نابرده رنج، گنج میسر نمی شود!» اینچنین است که به امید یافتن مسیر درست تعالی در آنچه می تواند ما و آینده گان ما را تامین کند، از تلاش فروگذار نکرده ایم. چرا که به عنوان مردمانی از مرز و بوم ایران زمین، وارث اندیشه ای شگرف و قابل احترام هستیم.

اما یک سوال بر ذهن ما سنگینی می کند. این رنج قرار است تا کی ادامه داشته باشد؟ آیا تلاش و همت مستدام فعالان صنعت گردشگری تا کنون کفایت رسیدن به نیمه راه هدف را نداشته که همچنان با سختی ها و مشقات ابتدای مسیر، دست به گریبان هستیم؟ چگونه است که رشد و پویایی این صنعت را در اقصی نقاط جهان می بینیم و با آنکه تلاشمان را چند برابر کرده و همت گماشتیم، به برداشتن سنگ ها از مسیر پیشرفت، باز همچنان اندر خم یک کوچه ایم؟

با عنایت به این حقیقت که اکنون در دوره پسا کرونا هستیم و از روی کار آمدن دولت جدید و انتصاب مسئولین ذی ربط یک سال گذشته است، پرسش ما این است! آیا برای خواست ها، پیشنهادات و مطالبات بخش خصوصی که به گوش شنوای بزرگواران رساندیم، برنامه ریزی صورت گرفته است؟ مجله سفرنویسان به عنوان تریبونی آزاد به نیابت از تمامی فعالان صنعت گردشگری سه پرسش روشن دارد: ۱- آیا برنامه ریزی برای آینده این صنعت به انجام رسیده است؟ ۲- چه میزان از برنامه های تنظیم شده، اجرایی شده اند؟ ۳- این انتظار و صبوری تا چه زمان باید ادامه پیدا کند؟

متأسفانه شفاف سازی برنامه ها و تصمیمات تاثیرگذار در حوزه گردشگری، چنان نادیده گرفته می شود که بیشتر فعالان در این حوزه گمان می برند شاید کاملا فراموش شده باشند و قرار نیست قدمی راهگشا از طرف دولت و مسئولان برای پیشرفت و ارتقای این



مکن ز غصه شکایت، که در طریق طلب

به راحتی نرسید، آن که ز حمتی نکشد

صنعت برداشته شود. رسانه های تخصصی گردشگری، موظف به رصد، بررسی، تحلیل و پیگیری همچنین بازتاب رویدادها، تاثیرات آن، رونمایی از اقدامات جاری و انعکاس اقدامات آتی دولت در مسیر پیشرفت و اعتلای صنعت گردشگری هستند. اما چنان گاه توسط وزارتخانه میراث فرهنگی، هنری، گردشگری و صنایع دستی، مورد بی مهری قرار گرفته و به حاشیه رانده می شوند، گویی رسانه را تنها به عنوان فضایی برای تبلیغات کوتاه مدت می شناسند. و مهندسی رسانه ای را در دستور کار خود قرار داده اند. خوشبختانه برخی سمت ها در وزارتخانه کورسوی امیدی را ایجاد کرده است که دلخوش به آن می توان پیش روی کرد.

در شرایطی که تولید ناخالص ملی کشور ۲۵٪ و سهم گردشگری فقط ۴،۲٪ است نباید انتظار معجزه آسایی از این صنعت داشت. اما جای سوال است، زمانی که می شود با تمرکز بر گردشگری آن هم کشوری همچون ایران که همگان بر پتانسیل گردشگری آن آگاه هستند این ارقام را حداقل به دو برابر رساند و اشتغال زایی را در سطح جامعه افزایش داد و رونق اقتصاد آن هم در شرایط تحریم های ظالمانه ایجاد کرد. چرا اراده کافی برای برنامه ریزی شفاف و عملگرا وجود ندارد؟ گزینه ای روی میز نیست؟

با انتخاب برخی از متخصصان در وزارتخانه امید می رفت و می رود وضعیت گردشگری بهتر شود. در طی یکسال گذشته شاهد تغییراتی بوده ایم اما دوری از متخصصان دیگر و عدم به کارگیری آن ها سرخوردگی دیگری به بار آورد و این نشان از تاکید بر واگرایی و انتخابات جزیره ای است. انتظار می رود با همگرایی متخصصان و فراخوان وزیر همچنان که در رسانه ای کردن اقدامات خود در شبکه های اجتماعی همچون یک سلبریتی موفق بوده است، بار دیگر شاهد تغییر وضعیت به سمت مثبت باشیم.



باشد که از طریق حفظ محیط زیست کاهش مصرف انرژی و آلودگی، کمک به کاهش هزینه‌های تولید غذا و تعدیل ریسک سرمایه گذاری در صنعت و آگاهی دست اندرکاران با متد و روش های بهبود فضای کسب و کار و ارتقاء سطح کیفی این صنعت حیاتی است، از نمایشگاه امسال بهترین سرآشپزان، بهترین قنادان و بهترین باریستاها ایران بازدید می نمایند و علاقه مندان در مسابقات، کارگاه آموزشی و نشستهای تخصصی متنوع شرکت خواهند نمود.

یاد آور میشود پوسترهای پنجمین مجموعه نمایشگاههای صنعت غذا و نوشیدنی ایران با حضور مسئولین تشکلهای اتحادیه های زیربنا، مقامات وزارت صنعت معدن و تجارت، وزارت میراث فرهنگی و گردشگری رونمایی شد. خاطرنشان می نماید که نمایشگاه دوره چهارم در سال گذشته برگزار شد و مورد استقبال قابل توجه فعالان، مدیران و دست اندرکاران صنعت غذا و نوشیدنی کشور قرار گرفت و رضایت مندی ۹۵ درصدی غرفه داران و شرکت کنندگان از نمایشگاه بخشی از افتخارات این نمایشگاه محسوب میشود. در مجموعه نمایشگاههای غذا و نوشیدنی ۴ گروه محصولات ارائه شده شامل؛

- * تجهیزات آشپزخانه صنعتی، رستوران و کترینگ
 - * قهوه، کافی شاپ و نوشیدنیهای سرد و گرم
 - * بستنی و ایمیوه
 - * محصولات آرد و نان، کافه بیکری و قنادی
- مواد اولیه پخت غذا و نوشیدنی در پوسترهای متفاوت و خاص و بصورت تخصصی بوده و شرکتها، تجهیزات غذا و نوشیدنی، خدمات، محصولات اولیه، مهارت ها و آخرین دستاوردهای خود را به نمایش می گذارند.

بزرگترین رویداد صنعت غذا و نوشیدنی کشور در شهر آفتاب

پنجمین مجموعه نمایشگاه های تخصصی بین المللی تجهیزات آشپزخانه، کترینگ، کافه، رستوران و هتل HRCC برگزار می شود پنجمین مجموعه نمایشگاه های تخصصی بین المللی تجهیزات آشپزخانه صنعتی، رستوران، فست فود، کافی شاپ، کترینگ، قنادی، محصولات آرد و نان، بستنی و ایمیوه و محصولات پخت غذا و نوشیدنی ها با حضور تولیدکنندگان برتر، مدیران و صاحبان F&B متخصصان امور رفاهی و پذیرایی و فعالان مرتبط از ۲۵ تا ۲۸ آبان ماه در شهر آفتاب تهران برگزار می شود.

روابط عمومی نمایشگاه: غذا در زمره نخستین و اساسی ترین نیاز انسان شناخته شده و تامین غذای سالم جزو بدیهی ترین و دشوارترین وظیفه های ممکن برای شهروندان و مسئولین است. اهمیت غذا تا جایی پیش رفته است که روز جهانی و سازمان جهانی برای آن نام گذاری و تاسیس شده است. در این بین تهیه غذا برای اقشار مختلف با رویکرد صرفه اقتصادی، مفید سالم از دغدغه های فعالان حوزه تغذیه است و در این راستا میهن عزیزمان با دارا بودن بیش از ۲۵۰۰ نوع تنوع غذاهای بومی و محلی از مهمترین مقاصد فودتوریسم نیز محسوب می گردد. ترویج توسعه پایدار از مهمترین اهداف این نمایشگاه می

Date: 16-19 Nov 2022
5TH SPECIALIZED EXHIBITION



Hospitality Show

www.hrccfair.com

Visiting hours: ساعات بازدید

10 to 18

10 الی 18

تاریخ: 25 الی 28 آبان 1401



Trade Show For Food And Beverage

نمایشگاه؛ جشنواره گاسترونومی غذا و نوشیدنی

مواد اولیه غذایی و نوشیدنی های رستورانی

تهران ابتدای بزرگراه خلیج فارس، نمایشگاه بین المللی شهر آفتاب
EXHIBIRAN INTERNATIONAL Fairground, Shahr-e
Aftab Complex, Khalij-e Fars Highway, Tehran-Iran

+98-9102006500
+98-2166453576
+98-2166453976

www.exhibiran.com



برگزار کننده نمایشگاه: مبادلات نوین هزاره سوم



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 (۲)

مطالبه گری گردشگری خوراک و نوشیدنی

در مطالب قبلی در خصوص گردشگری خوراک و نوشیدنی ایرانی و تعامل با جهان، اشاره به نکات اولیه و استعدادهای بالقوه ایران در این حوزه و جایگاه آن در جهان اشاره کردیم. حال در این مقاله می خواهیم به نکات عمیق تری در مطالبه گری در حوزه های دولتی و بخش خصوصی و همه عواملی که می توانند تأثیر در امور گردشگری خوراک و نوشیدنی ایران داشته باشند، مورد توجه و بحث قرار دهیم.

در ابتدای بحث مناسب است در مورد ضرورت پرداختن به امر مهم گردشگری خوراک و نوشیدنی بپردازیم. اصلاً چرا باید به این بحث توجه شود؟

در شرایط کنونی که مشکلات اقتصادی در سطح جهان به ویژه با تحریم ها و عدم توجه به استعدادهای موجود در ایران وارد مراحل غیر قابل توجیه و قابل قبول اقتصادی هستیم، طبیعی است که باید فکری عاقلانه برای رفع مشکلات اقتصادی کرده و بهترین زندگی را برای خود و مردم طراحی و رقم بزنیم خوب بحث ذخائر نفتی و معادن که با تحریم گره خورده و وابسته به تصمیمات سیاسی است و در چند سال اخیر دولت نتوانسته بودجه کافی را برای حل مشکلات اقتصادی تأمین نماید. در

حوزه صنعت و تولید، کشاورزی هم متأسفانه اقدام مفید و راهگشائی که بتواند چالش های اقتصادی را حل نماید، صورت نگرفته است. البته در حوصله این بحث نیست که ما بخواهیم مسائل اقتصادی را مورد بحث قرار دهیم و تیتروار فقط اشاره می کنیم و هر کدام از موضوعات مطروحه فوق جای بررسی و ارائه راهکارهای کارشناسی دارد تا بتوانیم از این موارد برای کمک به اقتصاد بهرمنند شویم. اما هدف ما در این مقاله اشاره به استعدادی است که در حوزه گردشگری به خصوص گردشگری خوراک و نوشیدنی در ایران است که می تواند با ارائه برنامه های کاربردی مناسب و بسیج همگانی با مدیریت عالی دولتی و همکاری مؤثر بخش خصوصی و استفاده همه جانبه از متخصصان داخلی و بین المللی و ... به منابع سرشاری از درآمد های ارزی روی آورده و ایران را با اقتصاد بدون نفت و مصرف بی رویه ذخایر طبیعی خود، از یک اقتصاد پویا، جامعه ای مرفه و بی نیاز را بسازیم. البته قطعاً دشمن به سادگی با این ایده و نظر که ایران را مستقل خواهد کرد موافق نبوده و سنگ اندازی هائی خواهد کرد که ما با آگاهی و هوشیاری می توانیم عاقلانه در مقابل آن ایستاده و کار را دنبال کنیم.

با یک حساب سرانگشتی ورود یک گردشگر را از ابتدا که وارد فرودگاه می شود تا به محل اقامتش برسد و اسکان پیدا کند و خوراک، خرید، حمل و نقل و ... موارد دیگر را محاسبه کنید که چند شغل را فعال کرده و چه درآمدی را برای کشور و مردم به ارمغان می آورد و ...

مطالبه اول: از مجلس

اولین گام برای احیاء و راه اندازی گردشگری خوراک و نوشیدنی ایران بایستی از مجلس قلم خورده و قوانین لازم را برای اجرای گردشگری خوراک و نوشیدنی بصورت یک ضرورت جدی و لازم در قالب قانونی که پس از طی مراحل قانونی، به دولت ابلاغ شده و وزارت میراث فرهنگی، هنری، گردشگری و صنایع دستی بعنوان بانی اصلی گردشگری قبول مسئولیت کرده و با جدیت کار را دنبال نموده و در ادوار زمانی مشخص گزارش کار به مجلس و دست اندر کاران حوزه گردشگری و مردم ارائه نماید.

مطالبه دوم: از دولت

متأسفانه در بدنه دولت مدعی به عناوین مختلف زیاد است و این تعدد ادعا باعث می شود هیچ ارگان و سازمان مشخصی مسئولیت را قبول نکرده و بحث مهم مطالبه گری و پاسخگوئی را منتفی می کند! در حالیکه اگر با جدیت این امر برای مسئولین مطرح باشد، بایستی یک نهاد مشخص مثل وزارت میراث فرهنگی را مؤظف نمایند تا با برنامه مشخص و زمانبندی شده وارد میدان شده واز همه امکانات کشور استفاده نموده تا این امر مهم با بسیج همگانی همه عوامل مؤثر، کار به نتیجه مطلوب رسیده و پاسخگو باشد.

صدر ابتدا بایستی یک تحقیقات میدانی از وضعیت موجود و بسترهای مناسب برای شروع کار تهیه کرد تا با داشتن اطلاعات به روز و جمع بندی کارشناسانه، اقدام به تهیه برنامه جامع، کاربردی و واقع بینانه توسط دولت با مشورت و استفاده از متخصصان بخش خصوصی نمود.

حال چگونه می توانیم به این اهداف دسترسی پیدا کنیم و مثل خیلی از کشورهای جهان که نفت و ذخایر طبیعی و امکانات و ثروت ایران را ندارند ولی از طریق جذب گردشگر، زندگی خوبی برای جامعه خود فراهم کرده اند مثل کشورهای مالزی، سنگاپور، ترکیه، اروپا و ... فرق آنان با ما در این نکته نهفته است که ما ثروت داریم و آنان این را ندارند، پس نیازمند هستند و این نیاز باعث ایجاد «انگیزه» و «حرکت» می شود. اگر کمی عاقلانه به تحریم توجه کنیم، برای کشور ایران که این همه استعدادهای مختلف برای جذب سرمایه و پول دارد که گردشگری یکی از آن است، برای ما یک فرصت محسوب می شود. فکر کنیم ما هم نفت و ... نداریم. چه کنیم؟ قطعاً اگر این باور را در سطح مجلس، دولت و مردم بصورت هماهنگ بتوانیم ایجاد کنیم، جامعه بهتر، پویاتر و با نشاط و انگیزه بهتری می توانیم داشته باشیم. توسعه گردشگری یک تعامل همه جانبه ملی است و اگر این کار هماهنگ نباشد، به نتایج مطلوب نخواهیم رسید و دلیل عدم موفقیت امور گردشگری در ایران طی سال های اخیر همین است که اولین مطالبه گری کارشناسی ما از دولتمردان و مسئولین محترم در این حوزه است که چرا درست عمل نکرده ایم و نتوانستیم گردشگر بیشتری جذب ایران کنیم و از درآمدهای کلان آن برای آبادانی کشور استفاده نماییم؟ کدام ارگان و مسئول باید جوابگو باشد؟ آیا کسی مسئولیت پاسخگوئی در این حوزه را دارد؟ حال با عنایت به مطالب فوق، ما نظرات کارشناسی خود را بعنوان مطالبه گری در حوزه گردشگری به خصوص گردشگری خوراک و نوشیدنی ایران بشرح ذیل مطرح می کنیم، شاید مورد توجه مسئولین و متخصصان حوزه گردشگری قرار گرفته و پاسخگو باشند. امیدوار باشیم!؟

پس از انجام تحقیقات و تهیه برنامه، بایستی تقسیم کار بین عوامل اجرایی را در قالب یک سازمان گسترده تعریف و سازماندهی کرد. پس از مشخص شدن سازمان و چارت تشکیلاتی که بر اساس شرایط اهرار از افراد متخصص را با شرح وظائف مشخص می کند، بایستی روی آموزش جامع همه عوامل اجرایی سرمایه گذاری کرد تا از اجرای یک دست و یک پارچه در سطح ملی مطمئن شد. یعنی همه با ساز کوک و تحت رهبری رهبر ارکستر ساز خوش بنوازند و جذب گردشگر نمایند. بعنوان مثال در سال های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۵ چند سفر به مالزی داشتیم و در این سفرهای یک ساز کوک را شاهد بودم و آن لبخند مردم با گردشگران بود و اینکه گردشگر را بعنوان ولی نعمت خود می دانستند و با همین یک کار ساده که از آموزش همگانی جامعه حاصل شده بود و دیگر اقدامات دولت مالزی، ما شاهد بودیم که کشور مالزی در صدر ده کشور برتر برای جذب گردشگر قرار گرفت و چقدر درآمدهای کلانی را از این حوزه کسب کردند بطوری که پایتخت سیاسی خود را در کنار شهر قدیمی کوآلالمپور در کنار دریاچه ای به وسعت ۱۴ هکتار و عمق ۱۴ متر کل دولت را با بودجه ای که از جذب گردشگر کسب کردند، ساختند. قبول این موضوع برای ما که تجربه جذب گردشگر را بصورت جدی کسب نکرده ایم، سخت است اما حقیقت دارد و بنده خود شاهد این موضوع بودم.

حال پس از آموزش عوامل مدیریتی و اجرایی، دولت و بخش خصوصی بصورت هماهنگ می توانند وارد اجرای برنامه مدون و کاربردی تهیه شده بشوند. قطعاً یکی از قسمت های برنامه، ایجاد بسترهای پذیرش گردشگر خواهد بود که از طریق تعیین بازارهای هدف تا نحوه اطلاع رسانی و تبلیغات، تا صدور سهل ویزا، تدابیر حمل و نقل مناسب و لذت بخش، اسکان مناسب و بومی

ایرانی، تهیه برنامه های آیتینری و برنامه های اجرایی مناسب و لذت بخش برای گردشگران مختلف مخصوصاً گردشگران خوراک و نوشیدنی در طول سفر و اقامت، تربیت تور لیدرهای متخصص و خوش اخلاق و حرفه ای، تهیه بروشور و اطلاعات از مقاصد گردشگری مختلف و مورد توجه خاص قرار گیرد.

مطالبه سوم: از متخصصان حوزه گردشگری

اصلی ترین مطالبه از متخصصان حوزه گردشگری، مطالبه گری از مسئولان و تمام سازمان هائی که به نوعی مسئولیت داشته و می توانند در روند پیشرفت کار مؤثر واقع شوند. وظیفه دیگری که می توان از این دوستان توقع داشت، اطلاع رسانی به جا و بموقع برای مخاطبین مرتبط است. تحقیقات و آموزش متکی به تحقیقات و همگام با روش های پیشرفته روز دنیا در حوزه مطالبه از گروه متخصصان حوزه گردشگری مناسب است طلب کرد.

مطالبه چهارم: از دانشگاه

قطعاً آموزش های عالی و کاربردی در صنعت گردشگری می تواند رشد و بالندگی مناسبی را برای تعالی این صنعت ایجاد کند. برای رشد و توسعه هر صنعتی لازمه آن داشتن تخصص و اطلاعات و مهارت کافی برای انجام آن کار می باشد. در نتیجه همه عوامل بایستی در یک روند دائم، خود را با تحقیقات و آموزش های روز نسبت به ارتقاء سطح علمی و دانش خود اقدام نمایند و در این خصوص دانشگاه های داخلی و بین المللی با حمایت مسئولان دولتی و بخش خصوصی می توانند قدم های مؤثری را بردارند و جوانان علاقمند را در این صنعت جذب کرده و بکار گیرند.



مطالبه پنجم: از مردم

ارتقاء سطح فرهنگ مردم برای جذب گردشگر در هر منطقه گردشگری بسیار مهم است. طی سال های اخیر شاهد بودیم که در بعضی از شهرها گردشگران را مورد ضرب و شتم و توهین قرار دادند و این عمل را بعنوان مبارزه با تهاجم فرهنگی یاد کردند! در حالیکه قسمتی از برنامه بایستی به فرهنگ سازی در مردم و مخصوصاً مقاصد گردشگری اختصاص یافته و با آموزش جامعه محلی و ایجاد سوده های مادی و معنوی، سطح آگاهی و فرهنگ را برای جذب گردشگر ارتقاء داد. مدیریت تخصصی جوامع محلی مقاصد گردشگری و استفاده از خود مردم محلی همراه با آموزش و نظارت بر عملکرد آنان، با گذشت زمان و کسب تجربه، شاهد رشد و جذب گردشگران بیشتر خواهیم بود.

نکته مهم برای جذب گردشگر، احترام به عقاید و تفاوت های ظاهری، اعتقادی، فرهنگی و اوست. ما باید



بدانیم گردشگر آمده تا با کشور، مردم، آداب و رسوم و ما آشنا شود و قرار نیست ما نظرات خودمان را به او تحمیل کنیم. اگر رفتار ما مناسب باشد، طبق عادت دیرینه و کهن ایرانیان و شهره به مهمانوازی، رفتار ما به دل مخاطبان نشسته و آنان را به فکر می اندازد و

مطالبه ششم: از نویسندگان (بنده)

خوب ما مطالبه گری را از حوزه های فوق بصورت تیتروار و خلاصه مطرح کردیم. حال به نظر شما، از نویسندگان این مقاله چه مطالبه ای را باید طلب کرد؟ نظرتان را با سفرنویسان یا شماره مستقیم ۰۹۱۲۱۱۵۲۵۹۳ در میان بگذارید. از شما صمیمانه سپاسگزارم.

مطالبه ششم: از

شما از کدام اشخاص یا سازمان ها و ارگان هائی مطالبه گری را در حوزه گردشگری طلب می کنید. نظرات خود را با سفرنویسان به اشتراک بگذارید.

در خاتمه از قدیم می گفتند حتی اگر بچه گریه نکند، مادر به او شیر نمی دهد. پس فرهنگ مطالبه گری و پاسخگوئی مسئولانه را از خود و جامعه شروع کنیم.

ضمناً مقالات آینده پژوهی در صنعت گردشگری خوراک به صور مختلف شامل مصاحبه های تخصصی، برنامه های زنده، برگزاری جلسات و ادامه داشته که به موقع به اطلاع شما خواهد رسید.

به امید اعتلای ایران عزیز و سلامتی و به روزی مردم ایران شاد باشید.

پنجمین نمایشگاه تخصصی بین المللی
تجهيزات آشپزخانه صنعتی، رستوران
فست فود و کترینگ

Hospitality Show

www.hrccfair.com



HRCC

تاریخ: 25 الی 28 آبان 1401

Date: 16-19 november 2022

ساعات بازدید

10 الی 18

Visiting hours:

10 to 18

5TH SPECIALIZED EXHIBITION

Trade Show For Commercial Kitchen, Restaurant,
Catering And Fast Food Equipment

تهران ابتدای بزرگراه خلیج فارس ، نمایشگاه بین المللی شهر افتاب
EXHIBIRAN INTERNATIONAL Fairground, Shahr-e
Aftab Complex, Khalij-e Fars Highway, Tehran-Iran

+ 98-9102006500

+ 98-2166453576

+ 98-2166453976

www.exhibiran.com



5TH SPECIALIZED EXHIBITION

Hospitality Show

WWW.EXHIBIRAN.COM

www.hrccfair.com

Visiting hours:

10 to 18

ساعات بازدید

10 الی 18

تاریخ: 25 الی 28 آبان 1401

Date: 16-19 november 2022

HRCC



آبمیوه
بستنی

Trade Show For Ice Cream And Beverage

پنجمین نمایشگاه تخصصی بین المللی بستنی آبمیوه و نوشیدنی های سرد و گرم

تهران ابتدای بزرگراه خلیج فارس ، نمایشگاه بین المللی شهر افتاب

EXHIBIRAN INTERNATIONAL Fairground, Shahr-e

Aftab Complex, Khalij-e Fars Highway, Tehran-Iran

+ 98-9102006500

+ 98-2166453576

+ 98-2166453976

برگزار کننده نمایشگاه : مبادلات نوین هزاره سوم

برگزار کننده نمایشگاه : مبادلات نوین هزاره سوم



از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و مسیر برای مشارکت هرچه بیشتر فعالان بخش خصوصی در دو کشور بسیار هموار شده است.

به همین منظور شرکت بین‌المللی توسعه تمدن شهر کادوس که فعالیت‌های ارزشمندی را در کارنامه خود در صنعت گردشگری ایران دارد و رویدادهای فرهنگی و ورزشی متعددی را در شهرهای ایران به اجرا رسانده است، این بار در نظر دارد تا پیشگام توسعه فعالیت‌های گردشگری بین دو کشور ایران و تاجیکستان باشد.

لازم به توضیح است که شرکت کادوس در گردشگری رویدادمحور صاحب تجربیات ارزنده‌ای است. سال گذشته مجری جشن ملی تاجیکستان بودیم و کنسرت باشکوهی را در شهر دوشنبه برگزار کردیم که مورد تقدیر و ستایش مقامات فرهنگی کشور تاجیکستان قرار گرفت.

چه توصیه‌ای برای تقویت روابط فرهنگی و تجاری بین ایران و تاجیکستان دارید؟

جمهوری اسلامی ایران و جمهوری تاجیکستان از اشتراکات فراوان تاریخی، دینی، تمدنی، فرهنگی و زبانی برخوردارند. تاجیکان ایران را برادر بزرگ خود می‌دانند. برخی از شعرا و عارفان تاجیک می‌گویند ایران برای آنها بوی مادر هم می‌دهد، مادری که در سال‌های سخت تاجیکستان فرزندش را تنها گذاشت. حضور پررنگ ایران در بازسازی تاجیکستان از جمله در صحنه‌های اقتصادی این کشور هم بر روابط تنگاتنگ دو کشور افزوده است.



ایران و تاجیکستان دوستی از جنس تاریخ

سعید مجردی؛ مدیر عامل هلدینگ بین‌المللی توسعه تمدن شهر کادوس | سفیر تاجیکستان در ایران؛ زاهدی نظام الدین شمس الدین زاده

با کشور تاجیکستان صحبت کنم. تاجیکستان به لحاظ قرابت‌های فرهنگی و تاریخی با ایران به ویژه زبان مشترک از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. ایجاد روابط تاریخی دو کشور به حدود سال ۱۳۷۰ هجری خورشیدی، یعنی زمان فروپاشی جماهیر متحد شوروی برمی‌گردد. با استقلال و تشکیل کشور تاجیکستان، مردمان ایران و تاجیکستان دوباره پیوند مشترک خود را برقرار کردند. گویی مثل دو رودی بودند که پس از برداشتن سد دوباره به هم پیوستند. تا حدود ۳۰۰ سال پیش مناطق تاجیکستان و ایران به همراه سرزمین‌هایی دیگر کشور واحدی را تشکیل می‌دادند.

در ۱۷ سپتامبر ۲۰۲۱ نیز با سفر آقای سید ابراهیم رئیسی رئیس‌جمهوری اسلامی ایران به تاجیکستان برای شرکت در نشست سران پیمان شانگهای پس از استقبال رسمی رئیس‌جمهور تاجیکستان در حاشیه نشست هر دو به مناسبات فرهنگی اشاره کردند. برای دو کشور ایران و تاجیکستان حالا توسعه مراودات تجاری و گردشگری

خود انتخاب می‌کنند و ضمن آن تمام فرآیندهای سرمایه‌گذاری از جمله مطالعات توجیه‌پذیری بازگشت سرمایه از فاز صفر تا مطالعات فنی پروژه، استعلام از نهادهای مختلف را به کارشناسان مجرب شرکت توسعه گردشگری تمدن شهر کادوس می‌سپارند.

شرکت بین‌المللی توسعه گردشگری تمدن شهر کادوس، با افتخار مجری برگزاری ده‌ها رویداد داخلی و بین‌المللی نیز بوده و با برگزاری دوره‌های گردشگری، کارگاه‌های آموزشی برای توانمندسازی جوامع بومی و تولید محتوای تخصصی در عرصه‌های گوناگون گردشگری ارزش‌آفرین بوده است.

به تازگی مطلع شدیم که قصد دارید شعبه جدید شرکت کادوس را در شهر دوشنبه در کشور تاجیکستان افتتاح نمایید لطفا در مورد این برنامه توضیحاتی ارائه بفرمایید؟
ابتدا لازم می‌دانم درباره اهمیت روابط تجاری و فرهنگی



کشور تاجیکستان به سبب قرابت‌های فرهنگی و تاریخی و مهم‌تر از همه زبان مشترک با ایران ظرفیت‌های بالایی برای توسعه گردشگری را پیش رو گذاشته است. به همین دلیل هلدینگ بین‌المللی توسعه تمدن شهر کادوس به مدیریت آقای سعید مجردی شعبه تازه این هلدینگ را در کشور تاجیکستان به جهت ایجاد مراودات بیشتر و توسعه سرمایه‌گذاری‌ها افتتاح می‌کند. آقای سعید مجردی مدیر عامل شرکت توسعه تمدن شهر کادوس در گفت‌وگو با خبرنگار ما در این باره توضیح می‌دهد.

آقای مجردی شرکت بین‌المللی توسعه تمدن شهر کادوس براساس چه ضرورت‌هایی تشکیل شده است؟

شرکت بین‌المللی توسعه گردشگری تمدن شهر کادوس هلدینگی است که خدمات مشاوره‌ای به لحاظ توسعه سرمایه‌گذاری در ابعاد مختلف صنعت گردشگری ارائه می‌دهد. مدیریت این شرکت با کادری حرفه‌ای، پنجره‌ای واحد برای متقاضیان سرمایه‌گذاری در زمینه‌های گوناگون صنعت گردشگری است. شعار ما این است که «تمامی فرآیندهای سرمایه‌گذاری را به ما بسپارید» در پس چنین شعاری فلسفه‌ای نهفته است که سرمایه‌گذاران با خیالی آسوده مشاوره معتمد را برای انجام طرح‌های توسعه‌ای



باید در نظر داشت که تاجیکستان تنها کشور کاملاً فارسی زبان در کشورهای آسیای میانه است و اهمیت توسعه مرودات و سرمایه‌گذاری برای کآفرینان ایرانی و تاجیکی از اهمیت راهبردی برخوردار است. ایران در مسیر ترانزیت کالا و اتصال شرق به غرب قرار گرفته است و در زمینه‌هایی چون حمل و نقل، لجستیک و تجارت بین‌الملل نیز می‌تواند شریک مطمئنی برای تاجیکستان باشد.

در زمینه گردشگری چه فرصت‌هایی را پیش بینی می‌کنید و شرکت کادوس چه نقشی می‌تواند داشته باشد؟

شرکت توسعه تمدن شهر کادوس به سبب ارتباط فراگیر با ذینفعان صنعت گردشگری امکان ایجاد ارتباط و تسهیلات با هم‌تایان خود در تاجیکستان را دارد. گردشگری فرهنگی یکی از حوزه‌های مشترکی است که هم در ایران و هم در شهرهای مختلف تاجیکستان آثار تاریخی به جای مانده فراوان وجود دارد. از سوی دیگر در مقوله گردشگری سلامت بسیاری از تاجیک‌ها به خاطر کیفیت

و خدمات سطح بالای سلامت در ایران علاقه دارند به کشور ما بیایند.

حتی کشورهای عضو اکو (سازمان همکاری‌های اقتصادی) در تلاش است تا گردشگران منطقه ای بتوانند ارزان و حتی با اتوبوس و خودروی شخصی به کشورهای یکدیگر سفر کنند. به تازگی دکتر ضرغامی وزیر میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری ایران تفاهم‌نامه‌ای را به منظور تسهیل در مرودات گردشگری با کشور تاجیکستان امضا نموده است.

لازم به توضیح است یکی از مزیت‌های مهم کشور تاجیکستان که می‌تواند برای سفر ایرانیان جذاب باشد علاوه بر جاذبه‌های فرهنگی آن کوهستانی بودن این کشور است که با حدود ۱۴۳ هزار کیلومتر مربع مساحت، در دل خود صدها رودخانه و دریاچه را جای داده است که این منابع ارزشمند آبی به مثابه «طلای روان» برای علاقه‌مندان به طبیعت و ماجراجویی جذابیت‌های فراوان دارد. برای مثال بزرگترین دریاچه آب شیرین عمیق جهان موسوم به «آب بند سریز» در تاجیکستان واقع شده که با ۵۶ کیلومتر مربع مساحت و با ژرفای حدود ۵۰۰ متر خود به تنهایی قادر به تامین آب شرب و انرژی برق آسیای میانه و خاورمیانه است.

بنابراین شرکت توسعه تمدن شهر کادوس در نظر دارد تا ضمن تاکید بر مشابهت‌های فرهنگی زمینه حضور شرکت‌های ایرانی در تاجیکستان و متقابلاً شرکت‌های تاجیکی در ایران را به لحاظ توسعه سرمایه‌گذاری در زمینه‌هایی چون دهکده‌های سلامت، گردشگری و

رویدادهای مشترک را تسهیل نماید.

چند نمونه از مشابهت‌های فرهنگی بین ایران و تاجیکستان را اشاره کنید؟

ایرانی‌ها و تاجیک‌ها هر دو به یک زبان مشترک یعنی فارسی سخن می‌گویند. به نظر من اصلی‌ترین پیوندی که بین ایران و تاجیکستان وجود دارد، همین آگاهی خوب تاجیک‌ها از شاعران و نویسندگان ایرانی است. تاجیک‌ها از زبان‌های شرقی ایران نظیر باختری، خوارزمی، سکایی سخن می‌گویند. این در حالی است که پس از حمله اعراب به ایران، زبان فارسی حدود سیصد سال به عنوان زبان رایج محسوب نمی‌شد.

در دوره سامانیان بود که زبان فارسی، دوباره به دوران رونق خود بازگشت. در دوران زندگی رودکی، پدر شعر فارسی، محیط ماوراءالنهر دوباره تحول شگرفی به خود دید و در دوران سامانیان، دوباره زبان فارسی و فرهنگ ایرانی توسعه پیدا کرد.

موضوع بعدی موسیقی مشترک است. مردم تاجیکستان علاقه زیادی به موسیقی و ترانه‌های ایرانی نشان داده‌اند. آن‌ها همواره آثار استاد محمدرضا شجریان را ستوده‌اند. در برخی از گوشه‌های موسیقی ایرانی نام‌هایی نظیر نی‌ریز، زابل، شوشتر، طوسی، آذربایجانی، بیات شیراز و خوارزمشاهی در دستگاه ماهور، ماوراءالنهر در دستگاه راست، پنجگاه، شاختایی در دستگاه سه‌گاه و به قولی در دستگاه نوا یا موالیان در دستگاه همایون دیده می‌شود که باید از خود بپرسید دلیل نام‌گذاری این اسم‌ها



چیست؟ که وجه تسمیه این دستگاه‌های موسیقی به دلیل منطقه جغرافیایی آن نواهاست که نشان دهنده احساسات لطیف نوازنده آن نواحی است.

جشن مشترک نیز از دیگر مشترکان ایران و تاجیکستان است. مردمان این دو سرزمین به سبب زبان و دین مشترک، اعیاد مشترکی نیز دارند که عید نوروز اصلی‌ترین آن‌هاست. مردمان در هر دو کشور همراه با شکوفه زدن درخت‌ها که فردوسی در شاهنامه، این جشن را به جمشید پادشاه پیشدادی نسبت می‌دهد، رخت شادی به تن می‌کنند و نوروز را جشن می‌گیرند.



سعید مجردی:

فصل تازه توسعه سرمایه‌گذاری در تاجیکستان آغاز شده است

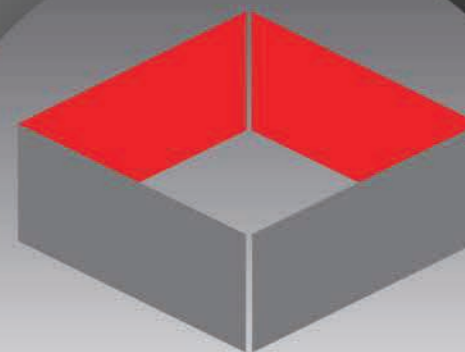


RAMANSAZEH

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



مصاحبه سهند عقدایی پیرامون

تشکیل کانون طبیعت گردی

سهند عقدایی مدیر عامل دفتر خدمات مسافرتی اسپلیت البرز و عضو هیئت مدیره انجمن صنفی دفاتر خدمات مسافرتی استان تهران

مقدمه:

بر کسی پوشیده نیست که صنعت گردشگری، صنعتی با زیر شاخه‌های متعدد است. (که یکی از این زیرشاخه‌ها؛ طبیعت گردی است.) همچنین جزو صنایعی محسوب می‌شود که حوزه فعالیتش با بسیاری از صنایع تعامل پیدا می‌کند و از همین رو برای ایجاد هماهنگی‌های لازم در مسیر پیشرفت و اعتلای خود وابسته به هم‌اندیشی و همکاری اصناف و صنایع مختلف خواهد بود. برای دستیابی به این هدف، کانون‌ها، انجمن‌ها و گروه‌های مختلف و متنوعی ایجاد شده‌اند تا مسیر هم‌اندیشی و همکاری را هموار سازند. در همین راستا مجله سفرنویسان، مصاحبه‌ای کوتاه با سهند عقدایی، ترتیب داده است، تا بیشتر با اهداف و علل تشکیل کانون طبیعت گردی آشنا شویم.



سهند عقدایی:
هدف غایی کانون طبیعت گردی، ایجاد همگرایی است.

*لطفا در مورد تشکیل کانون طبیعت گردی و هدف از تشکیل این کانون توضیحاتی داده و بگویید این کانون متشکل از چه افرادی است و عضویت در آن چگونه است؟
در سال‌های گذشته، ما را تحت عنوان آژانس‌های تخصصی طبیعت گردی می‌شناختند. پیشنهاد اینکه خودمان یک انجمن تخصصی طبیعت گردی ایجاد کنیم، داخل صنف داده شد. نگاهی که داشتیم این بود؛ در حال حاضر انجمن‌ها و جامعه‌های مختلف را داریم مثل جامعه تورگردانان، جامعه صنفی ایران، انجمن صنفی تهران، جامعه گردشگری الکترونیک و... و هر کدام از اینها دارند بخشی را نمایندگی می‌کنند. اما اگر ما هم انجمنی در کنار این‌ها اضافه کنیم، خیلی به نفع صنف نیست و صنف باید روند همگرا داشته باشد حال آنکه این یک روند واگرا است!

به همین خاطر در سال‌های گذشته، ما در قالب همین انجمن‌های نامبرده در جامعه تورگردانان، انجمن ایران،

انجمن تهران، جامعه‌ی گردشگری الکترونیک، اتاق بازرگانی و غیره فعال بودیم و کمیته‌هایی را تحت عنوان کمیته طبیعت گردی ایجاد می‌کردیم، اما به این نتیجه رسیدیم، بهتر است یک کانونی درست کنیم و این کمیته‌های مختلفی را که در این انجمن‌ها است، در این کانون منجسم کنیم. این کانون ثبت رسمی نشده است، چرا که ما به دنبال ایجاد یک انجمن جدید نیستیم. اما کانون بین بخش‌های مختلف آژانس‌های مختلف طبیعت گردی و کمیته‌های مختلف طبیعت گردی که وجود داشته، هماهنگی ایجاد می‌کند. بنابراین کانون کارش این است که در واقع یک هم‌گرایی ایجاد کرده و کمک کننده براتخاذ مسیری مشترک، برای تورگردانان طبیعت گردی که در انجمن‌های مختلف حضور دارند و فعال هستند (و البته تورگردانان طبیعت گردی، آژانس‌های دفاتر خدمات مسافرتی مشغول در حوزه طبیعت گردی که ممکن است در هیچکدام از این انجمن‌ها نباشند و بتوانند اینجا به هم مرتبط و متصل شوند)، باشد. این کانون متشکل از تورگردانان طبیعت گردی فعال



در این حوزه است. همچنین آژانس‌ها، دفاتر خدمات مسافرتی که در این حوزه فعال هستند را نیز شامل می‌شود. برای عضویت هم هیچ شرایط خاصی نیست، کافی است آژانس یا دفتر خدماتی باشید و در حوزه طبیعت گردی فعال باشید، یا اینکه علاقه‌مند باشید، در این حوزه هم فعالیت داشته باشید. البته باید بگویم که دوستان دیگری نیز مانند راهنمایان یا برخی دیگر از فعالان در رسانه‌ها هم کنار ما حضور دارند و کمک می‌کنند ولی عمده فعالیت و اعضای اصلی تورگردانان و دفاتر خدمات مسافرتی فعال در حوزه طبیعت گردی هستند.

***به عنوان پیش قدم تشکیل این کانون دغدغه‌ها را چگونه می‌بینید و ارزیابی می‌کنید؟**

مهم‌ترین مسئله برای ما، بازاریابی است. بازاریابی تخصصی در حوزه طبیعت گردی فقط به صورت انفرادی در آژانس‌ها انجام می‌شدند و هرگز به صورت صنفی نبوده است. تا کنون ما در نمایشگاه‌های خارجی تخصصی طبیعت گردی شرکت نمی‌کردیم، اگر هر حضور یا شرکتی داشتیم، در نمایشگاه‌های عام بوده است و آنجا در واقع مشتریان خاص طبیعت گردی را نمی‌توانستیم پیدا کنیم. رودشوه‌های طبیعت گردی را باید ایجاد کنیم. فم‌تورهایی (تور آشنا سازی) که در ایران برگزار می‌شود به گونه ساماندهی کنیم تا از تورگردانان خارجی نیز دعوت شود که در این دست رویدادها شرکت کنند. تا کنون فم تور در حوزه طبیعت گردی اجرا نشده است. به طور حتم برای این گونه رویدادها، بودجه‌هایی است، ما باید فم تور، تور اپراتورهای طبیعت گردی را

با تورگردان‌های غیر مجاز می‌روند. از این میان بخشی نیز با آژانس‌ها می‌روند. در حوزه طبیعت‌گردی خارجی نیز همین است. در طی دو سال اپیدمی کرونا که تمام مقاصد خارجی تعطیل بود، تورهای طبیعت‌گردی پشت سر هم در مقاصد مختلف انجام می‌شد. از کنیا و اوگاندا شروع شد و بعد رفت سراغ آمازون، برزیل، سریلانکا و مناطق قطبی روسیه و در بسیاری دیگر از مقاصد، تورهای طبیعت‌گردی خارجی داشت انجام می‌شد. در حوزه ورودی نیز همینطور! ما اقبال زیادی نسبت به صعود دماوند داریم. همچنین اسکی کوهستانی در ایران نیز توجه زیادی را از طرف تورگردانان تورهای خارجی به خود جلب کرده و نسبت به ترکینگ و راهپیمایی، برای تورهای اروپایی نیز چنین بوده است.

اما اکنون حجم زیادی از بازار را در دست گرفته و یک بازار عام و عمده است. در واقع برداشت ما و تخمین ما این است که چیزی حول و حوش ۳۰٪ گردشگری کشور، در حوزه طبیعت‌گردی است. در داخل کشور می‌توانید این موضوع را به روشنی مشاهده کنید که شمار مقاصد بوم‌گردی که از سوی گردشگر انتخاب می‌شوند، بسیار بالا رفته است. در هر منطقه، ده‌ها اقامتگاه بوم‌گردی تاسیس شده است و اینها میزبان مسافران طبیعت‌گردی هستند. از کویرها گرفته، کوهپایه‌ها، مناطق جنگلی، مناطق ساحلی جنوب، جزیره‌ها و... همه اینها میزبان حجم زیادی از مردم هستند.

البته بخش زیادی از گردشگران، به صورت ایندیویژوال و



مهمترین مطالبه تور اپراتورهای طبیعت‌گردی چیست؟

و مالیاتی بپردازند، تور اجرا می‌کنند. حالا چه داخلی، چه خروجی و ورودی تور اجرا می‌کنند. این مطالبه جدی ما است که این بخش سامان‌دهی شود. خواستار این نیستیم که این دوستان و عزیزانی که بدون مجوز تور اجرا می‌کنند از فعالیت، محروم شوند. خیر؛ اینها باید ترغیب شوند، حتی شرایط برایشان فراهم شود که بیایند و به صورت قانونی با مجوز فعالیت کنند. اگر این شرایط کاملا تسهیل شد و عده‌ای نیامدند، آن موقع برخورد قانونی شود.

در داخل و خارج اجرا کنیم. بعضی از مقاصد، مقاصد معروف طبیعت‌گردی هستند. از قاره آفریقا گرفته تا آسیا، آمریکای جنوبی و... باید فم تورها با مشارکت ایرلاین‌ها، مشارکت بخش‌های توریستی کشورهای مقصد اجرایی شود. تا کنون فعالیت ما فقط معطوف به تورهای شهری، تورهای فرهنگی و تورهای انبوه بوده است. ما برای فم تورهای خارجی هم برنامه داریم. در واقع یکی از دغدغه‌های اصلی ما سامان‌دهی تخصصی بازاریابی در حوزه طبیعت‌گردی است.

*** این نوع گردشگری چه سهمی از بازار گردشگری ایران دارد و ظرفیت توسعه آن را چگونه ارزیابی می‌کنید؟**

می‌توانم به جرات بگویم طبیعت‌گردی، سهم بسیار بالایی در بازار گردشگری ایران، به خصوص در سال‌های اخیر دارد. قبلا طبیعت‌گردی یک نیچ مارکت یا بازار خاص بود،

*** مهم‌ترین مطالبات طبیعت‌گردها و تور اپراتورهایی که در این زمینه فعالیت می‌کنند، کدامند؟**

در حال حاضر، عده زیادی بدون مجوز مشغول به کار هستند. به صورت اینستاگرامی تبلیغاتی می‌کنند و بدون این‌که مجوز بگیرند، مراحل قانونی را طی کنند



5TH SPECIALIZED EXHIBITION

تاریخ: 25 الی 28 آبان 1401

Date: 16-19 november 2022

ساعات بازدید: 10 الی 18

Visiting hours: 10 to 18



Trade Show For Coffee, Bakery, Confectionery

پنجمین نمایشگاه تخصصی بین المللی قهوه ، کافی شاپ، کافه بیکری ، قنادی و نوشیدنی های سرد و گرم

تجهیزات ، لوازم اولیه و مواد مصرفی

www.exhibiran.com

Hospitality Show

تهران ابتدای بزرگراه خلیج فارس ، نمایشگاه بین المللی شهر افتاب
EXHIBIRAN INTERNATIONAL Fairground, Shahr-e
Aftab Complex, Khalij-e Fars Highway, Tehran-Iran

+98-9102006500
+98-2166453576
+98-2166453976

www.hrccfair.com



اتکا به منابع خودمان است، نه منابع جای دیگر!

ما بر اساس توانایی های خودمان، منابع خودمان، دانش خودمان و سرمایه خودمان برنامه هایی را در حوزه صنفی پیش می بریم. حال اینکه در کنارش از بخش دولتی یا بخش های دیگر کمکی دریافت کنیم ، می تواند محفوظ باشد. اما هیچ وقت آن کمک ها، قرار نیست که در واقع شروع و نقطه اتکا ما باشد. این روش کلی است که معتقد هستیم در تمامی بخش های خصوصی باید اجرایی شود تا چشم بخش خصوصی برای شروع کار به کمک و یاری رسانی دولت نباشد.

کشور های اطراف نیز مانند کشورهای خاورمیانه، به مقاصد جنگلی و بیلاقی ایران تمایل زیادی دارند. در تمام این حوزه ها، ما شاهد هستیم که دیگر طبیعت گردی از نیچ مارکت خارج شده است. و درصد قابل توجهی از بازار را به خود اختصاص داده است.

***در راستای توسعه ظرفیت ها و افزایش سهم بازار و از بین بردن دغدغه ها و همچنین وصول مطالبات این حوزه، کانون طبیعت گردی چه برنامه ای دارد و چه کمکی می تواند انجام دهد؟**

توسعه ظرفیت، افزایش سهم بازار، کم کردن دغدغه ها، افزایش شفافیت فضای کار، وصول مطالبات و غیره تمام اینها در واقع یک روش منحصر به فرد خودش دارد و آن این است که ما متکی به خودمان باشیم، ما توراپراتورها و تورگردانان دور هم جمع می شویم و بر اساس خرد جمعی مان برنامه ای را تدوین می کنیم و این برنامه با



انتشار به زودی ...

مطالبات صنعت گردشگری

طبیعت گردی

نقشه راه گردشگری

گردشگری در دسترس

اعمال مدیریت یکپارچه

واگذاری تصدی گری به بخش خصوصی



به بهانه یکمین سال فعالیت دولت سیزدهم به ریاست آیت الله رئیسی و وزارت مهندسی و وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی همچنین پیرو ضمیمه ویژه نامه انتخابات ریاست جمهوری در سال گذشته، مجله سفرنویسان به عنوان رسانه تحلیلی و مستقل گردشگری در این شماره بخش اول پیگیری ها را رصد و با همکاری فعالان این صنعت تا حدودی سرفصل های مختلف را مورد بررسی قرار داده است.

این مهم حاصل ۵ نشست تخصصی به صورت میزگردهای آنلاین است که توسط مجله برای تحلیل و بررسی برگزار گردید. نکته مهم در این خصوص افزایش میزان مشارکت فعالان بخش دولتی و کاهش مشارکت بخش خصوصی است. نکته مهمی که اگر چه در ظاهر مهم نباشد اما بیانگر دو احتمال است:

اول: کاهش انگیزه تغییر و پیشرفت در صنعت گردشگری
دوم: عدم توجه مسئولان به انتظارات بخش خصوصی

هدف از این پرونده پیگیری مطالبات و انتظاراتی است که باعث بهبود روند گردشگری کشور شود. شناسایی نقاط ضعف و قوت هر صنعت و دستگاه های متولی آن اولین قدمی است که در این تغییر باید انجام شود. این مورد بدون اشتراک نظر متخصصان و کارشناسان این امر میسر نخواهد بود. تصمیمات جزیره ای و واگرایی آن هم در شرایط ورود به پسا کرونا می تواند آسیب های جبران ناپذیری را در شرایط تحریم های ناعادلانه به همراه داشته باشد.

امروز بیش از هر زمان دیگری کشور نیازمند تغییر در صنعت گردشگری و پیشرفت آن به عنوان تنها عامل اشتغال زایی، رونق اقتصادی و رقابت منطقه ای است. گردشگری می تواند ما را در برابر تمامی آسیب های تحریم ها ایمن کند اما بدون خواست حاکمیت و دولت ها هیچگاه شکوفایی صورت نگرفته و نخواهد گرفت، در نتیجه امید می رود با جریان تغییراتی که دولت سیزدهم قول آن را به مردم داده است این صنعت نیز تغییر و به جای جزیره ای عمل کردند و تامین منافع گروهی، چشم انداز بزرگتری را هدف قرار داده و به دنبال عملگرا بودن و استفاده از متخصصان برای رسیدن به صنعتی شایسته ایران و ایرانی باشند.



اعمال مدیریت یکپارچه

مقدمه:

در حوزه مدیریت یکپارچه خیلی از فعالان گردشگری حامی آقای مهندس ضرغامی هستند و معتقدند که ایشان توانسته خیلی خوب با بخش خصوصی؛ جامعه تورگردانان، هتل‌داران و... ارتباط برقرار کند و آنها را همراهی کند. اما در رسانه‌ها بیان شده اسم آقای وزیر در مجلس جهت استیضاح به علت کم‌کاری مطرح شده است. در یک سال گذشته آیا عملکرد وزیر و دولت در حوزه گردشگری راضی‌کننده بوده است؟ شما نقاط ضعف و قوت را کجا می‌بینید؟ آیا کاری صورت گرفته؟ مطالبات امروز شما چیست؟



محمد ثابت اقلیدی؛ فعال و پژوهشگر گردشگری

یک سال از زمان انتخابات ریاست جمهوری سپری شده است، اگر بخواهیم به این بردازیم که در یک سالی که گذشته است چه بر سر گردشگری آمده است؛ یکی از موضوعات محوری، بحث دوران کرونا بود که همه واقف هستیم، شیوع این بیماری چه اثرات و رکودی را در کل دنیا داشته است. پیش از روی کار آمدن دولت جناب رئیسی، بحث واکسیناسیون بسیار کند بود و اولین اقدام خوبی که دولت و ستاد ملی کرونا انجام داد، بحث تسریع واکسیناسیون عمومی بود. بزرگترین مانع توسعه گردشگری که بحث خارج شدن از رکود حاصل از کرونا بود، اتفاق افتاد و دیدیم که پیش از عید محدودیت‌ها کامل برداشته شد و سفر نوروزی بسیار پرجمعیتی را تجربه کردیم. در حال حاضر، تعطیلاتی که حادث می‌شود مثل عید فطر و ... می‌بینیم که با حجم بسیار بالای گردشگران داخلی مواجه هستیم. در مورد انتخاب مهندس ضرغامی به عنوان وزیر میراث

فرهنگی، هنری، گردشگری و صنایع‌دستی، به شخصه اعتقاد داشتم که با توجه به تجربیات‌شان که در عرصه‌های مختلف فرهنگی، سیاسی و اجتماعی داشتند و در بحث مدیریت صدا و سیما و رسانه ملی، حضور ایشان یک فرصت برای وزارتخانه‌ی تازه‌تغییر ساختار یافته از سازمان خواهد بود. منتها ما اگر بخواهیم واقع بینانه به موضوعات مدیریت کلان بپردازیم، شاهد این هستیم که سطح مداخلات و پیچیدگی‌ها چه به لحاظ منابع انسانی چه به لحاظ مداخلات ذی‌نفعان، ناظران و... بسیار بالا است.

خب به لحاظ عملکردی اگر ما بخواهیم یک‌سال اخیر را بررسی کنیم، آقای شالبافیان را داریم، که معاونت گردشگری را عهده‌دار هستند. ایشان فردی هستند که هم دانش‌آموخته‌ی گردشگری هستند شناخت عمیقی نسبت به گردشگری دارند. سطح ارتباطات‌شان نیز در سطح بالایی است و به این لحاظ نیز می‌توان اذعان داشت، اتفاقات زیر ساختی خوبی رقم خورده است. یکی از اتفاقات خوبی که اخیراً با پیگیری‌های گردشگری، افتاده از طریق هیئت مقررات زدایی است که این هیئت به مدیریت وزارت اقتصاد و دارایی و با حضور نمایندگان قوه قضاییه، قوه مقننه و دولت فعال است. در واقع یک مرجعی است که سطح مداخلات و سطح بوروکراسی را کاهش می‌دهد. تا نتیجه و برآیند آن این باشد که فضای باز کسب و کار ایجاد شود و مردم کمتر در دالان‌های پیچیده‌ی بوروکراسی، گرفتار شوند. اخیر هیئت مقررات زدایی، تصمیماتی در حوزه‌ی مجتمع‌های گردشگری بین راهی که متولی پنج واحدش، پیش‌تر، سازمان حمل و نقل پایانه‌ها ذیل وزارت شهرسازی بود، اخذ و تصویب کرده که تولی‌ی

آن به خود گردشگری واگذار شود. این مجتمع‌های گردشگری هم در رفاه و هم در ایمنی و بهداشت تاثیر گذارند. این که ما بتوانیم در محورهای مواصلاتی، مکان‌هایی را داشته باشیم که موجب استراحت و رفاه حال مسافر و گردشگر شود، این خودش باعث می‌شود که از بعد ایمنی (بحرانی که ما متأسفانه سالی ۲۰ هزار کشته و مصدوم و قطع نخاع و زخمی داریم) در کاهش آسیب‌ها موثر باشد.

در دنیا فعالیت کسب و کارها مبتنی بر رقابت است. یعنی دستگاه سیاست‌گذار شرایط را تسهیل می‌کند. بوروکراسی‌ها را به حداقل می‌رساند تا در یک فضای آرام رقبا، بتوانند به راحتی فعالیت کنند. هر کس که دانش، مهارت، توان مالی و بیزینسی بالاتری داشته باشد قطعاً موفق‌تر است و هویت برنداش بهتر شکل می‌گیرد. انتظاراتی که دوستان مطرح می‌کنند، به حق است. البته باید کارشناسان و مسئولان مربوطه، پاسخ دهند. از حق نگذریم تا جایی که من اطلاع دارم دولت در این سال‌ها، تسهیلات خوبی را برای تاسیسات گردشگری و مشاغلی مثل تورلیدرها، در نظر گرفت. و به این دوستان کمک‌هایی شده و نباید از حق گذشت. **منتها ما اعتقادمان به این است که گردشگری یکی از مزیت‌های رقابتی کشور ما است.** آرزویم این است که ما به نقطه‌ای برسیم که سطح مداخلات و تعارضات به حداقل ممکن برسد. یعنی اینکه برای یک موضوع، چند تصمیم گرفته نشود. به زبان عامیانه ضرب‌المثلی داریم؛ «آشپز که دو تا شد، آش یا شور می‌شود یا بی نمک!» متأسفانه ما آشپز در حوزه‌ی گردشگری زیاد داریم. سطح مداخلات بسیار بالا است و این نیازمند این است که مخصوصاً مجلس

بین بخش خصوصی و بخش دولتی چالش‌هایی از جمله جزیره‌ای عمل کردن که بارها در محافل مختلف بیان شده در حال لطمه زدن به این صنعت است. دیگری واگرایی است. ما به شدت همگرایی‌های کمی را شاهد هستیم. کرونا هم در جایگاه خودش به صنعت گردشگری لطمه زد و به جای آن که همه را نزدیک‌تر کند دور‌تر کرد. نشست پیش رو به همت مجله سفرنویسان و با حضور اهالی فن در حوزه گردشگری ترتیب داده شده است که در اینجا خلاصه‌ای جامع از ۵ نشست برگزار شده را مطالعه می‌فرمایید.

شورای اسلامی، کارشناسان مرکز، بصورت «مرگ یکبار شیون هم یکبار!» بینند حوزه‌های دخیل در حوزه‌ی گردشگری چیست؟

اما پرسشی که در مورد عملکرد جناب ضرغامی دارید، من تکرار می‌کنم، سعی خواهیم کرد حق را بگویم، شما باید مقایسه کنید وضعیت موجود و قبل را! به لحاظ برندینگ فردی، **قطعا آقای مهندس ضرغامی، یکی از شیخ‌الوزرای دولت است.** شکی نیست ایشان یکی از وزرای شاخص دولت آقای رئیسی هستند.

دوستان این اشتباه را در جامعه مان داریم. مدیریت و تخصص دو مقوله‌ی کاملا متفاوت است. سال‌ها است باب شده که رئیس یک بیمارستان را یک پزشک انتخاب می‌کنند در صورتی که باید یک مدیر، رئیس بیمارستان باشد تا بتواند آنجا را هدایت و مدیریت کند. پزشک جایگاه و شأن تخصصی خودش را در حوزه‌ی درمان دارد و باید همان‌جا فعالیت کند. در حوزه‌ی مدیریت هم اصل بر رهبری و قدرت هدایت دیگران است. اصل بر این است که رهبر بتواند از ظرفیت افراد، برای پیش‌برد اهداف سازمان بهره‌برد. الحق والنصاف آقای ضرغامی این هنر را دارند و یک نکته‌ی مهمتر بالاخره ایشان تازه وارد این وزارتخانه شده‌اند و نیاز به شناخت دارند. ما هر چه بسمت جلو می‌رویم شناخت ایشان نسبت به مجموعه و نیروی انسانی تکمیل می‌شود. اگر رسانه‌ها را تحلیل کنید، متوجه خواهید شد که موضوعی که ایشان اتخاذ می‌کنند، چیست! همین امروز ایشان با کمیسیون فرهنگی جهانی، جلسه داشتند و درباره چالش‌های جهانی صحبت کردند. موضوعی که خود آقای رئیسی هم شخصا پی‌گیر آن هستند و به قطر سفر داشتند.

مقوله‌ای که ۱۲ سال در موردش اهمال کاری شده است. به عنوان یک کارشناس شاغل در وزارت گردشگری عرض می‌کنم، بگذریم از اینکه در وزارتخانه، انسان‌های با دانشی داریم. سطح دانش وزارت میراث، فرهنگی، هنری، گردشگری و صنایع‌دستی، غالبا بالا است. اکثریت در قیاس با سایر دستگاه‌ها تحصیلات تکمیلی دارند. ولی من اعتقاد به این است که تعداد اندک قالب افراد و همکارانی که ایشان با خودش آورده‌اند، اکثرا افراد بسیار توانمند و آگاهی هستند و از هنر مدیریت برخوردارند.

نکته‌ای که وجود دارد در مباحث اختیارات، که این اختیارات در بخش دولت متمرکز باشد یا اینکه واگذار شود به بخش خصوصی؛ این موضوع چند بخش دارد، یکی اینکه در واقع دولت به عنوان دستگاه حاکمیتی، بروکراسی را تسهیل کند و نهایتا کسانی که علاقه مند به فعالیت در حوزه گردشگری هستند، به سهولت بتوانند در بازار فعالیت کنند، مجوز بگیرند و کارشان را پیش ببرند. یک اقدامی که انجام شده، این است که وزارتخانه در اوایل حضور آقای مهندس ضرغامی، تمامی اموراتی که در ستاد وزارتخانه تمرکز داشتند را، واگذار کرده به ادارات کل استانی و این کمکی است از این جهت که، افراد دیگر نیازمند این نیستند تا از مراکز استان به تهران بیایند و کارهایشان را پی‌گیری کنند. در یک بعد بالاتر اخیرا مجلس شورای اسلامی قانونی را تصویب کرده است، تحت عنوان تسهیل کسب و کار! این قانون، تاییدیه شورای نگهبان را هم اخذ کرده است. خیلی از مشاغل حالت خوداعلانی یا خود اظهاری گرفتند. به این معنا که در بسیاری از کسب و کارها، اساسا نیاز نیست شما در دالان‌های بروکراسی وقت بگذارید، تا مجوز بگیرید و پس از آن اقدام به کسب و کار نمایید. بلکه صرفا با یک

خود اظهاری اولیه، شروع به کسب و کار می‌نمایید و بعد برای دریافت مجوز، اقدام می‌کنید. این یک گام اساسی است! با تجربه‌ای که از سایر کشورها بوده است، این قانون خوب اخیرا مصوب شده است و می‌تواند بسیاری از امور را تسهیل کند. اساس این دو رویکرد هم این است که ما اگر بخواهیم فضای باز کسب و کار ایجاد کنیم، به این معنا که صدور و تمدید مجوزها تسهیل شود و افراد بر اساس مهارت، دانایی، توانایی و نهایتا سرمایه مالی و سرمایه انسانی خودش بتوانند، در یک بازار کاملا رقابتی فعالیت کنند و به تبع آن هر کس که تلاش بیشتر، مشتری‌مداری بالاتر داشته باشد، قطعا در آن بازار رقابتی بهره بالاتری خواهد برد و کسانی که ما در این سال‌ها تجربه کردیم که فاقد دانش و تجربه کافی باشند، از بازار حذف می‌شوند. زمانی که بازار اساسا رقابتی شکل بگیرد؛ خواه و ناخواه ریسک ورود افراد فاقد تخصص، بسیار پایین می‌آید و کمتر شاهد ورود افراد غیر متخصص می‌شویم. این موضوعات به خط مقدم کسب و کار برمی‌گردد. یعنی موضوعی است که هر فردی به عنوان یک فعال حوزه کسب و کارهای گردشگری نیازمند آن بود و هرچه شرایط تسهیل شود، کار آن فرد راحت تر می‌شود. بخش دیگری وجود دارد که در واقع بر اساس ماده ۹۸ قانون برنامه ششم توسعه دولت یک اختیاری را کسب کرده است، تحت عنوان اینکه دولت می‌تواند بخشی از امور تصدی‌گری خود را به تشکل‌های حرفه‌ای واگذار کند. البته اینجا قانونگذار برای دولت اختیار قائل شده است. (یعنی الزامی برای آن قائل نشده است). و...



مهرزاد کشفی؛ فعال و کارشناس گردشگری

من در گردشگری یک راهنما هستم، پس از آن، یک مدرس گردشگری هستم و بعد صاحب یک برند منحصر به فرد گردشگری در ایران هستیم. قطارهای گردشگری! شاید تا ۵ الی ۶ سال پیش هر کجا مسئولین راه‌آهن را در هر کجایی که می‌دیدم، بهشان می‌گفتم که مسیر راه‌آهن ما برای فعالیت‌های گردشگری خیلی مناسب است، تعجب می‌کردند و می‌گفتند، یعنی چی؟ می‌گفتم قطاری حرکت کند و در جاهای زیبای مسیر بایستد و راهنمای سفر در مورد آن مکان توضیح دهد. آن زمان دوستان جوری به من نگاه می‌کردند، انگار اصطلاحا می‌گفتند بچه برو با بزرگترت بیا! یعنی مگر می‌شود قطار روی خط بایستد و کار گردشگری کند؟ ولی به قول سینمایی‌ها کات، فلش‌فوروارد می‌زنیم به امروز، که قطارهای گردشگری ما در خطوط مختلف در حرکت هستند و از همه مهم‌تر اینکه راه‌آهن سراسری کشور ما شد بیست و پنجمین اثر ما که در حافظه‌ی جهانی یونسکو ثبت شد. این اتفاق کمی نبود! این فرایند در



کمتر از ده سال طی شد و این نشان می‌دهد که اگر ما مسیری را درست انتخاب کنیم، بعد هم‌فکری، اطلاعات داشته باشیم و بتوانیم راهکارهایی پیدا کنیم، می‌توانیم در همین کشوری که این همه مشکلات دارد، این قدر تنوع مدیریتی دارد و مدیریت‌ها، مدیریت‌های مناسبی هم نیستند؛ چه به لحاظ دانشی، سابقه یا مهارت! اما باز می‌شود کارهایی را انجام داد! آن کار خودش پله‌ای برای کارهای بعدی ما بشود.

عمدتاً بحث‌ها به سمت انتقاد است. چرا نشده؟ ما توقع داشتیم چنین بشود، ولی نشد! تقریباً همه دوستان به این نکته صحنه می‌گذارند که صنعت گردشگری، صنعت بسیار بسیار شکننده‌ای است. یعنی شما در باثبات‌ترین کشور جهان هم، فعالیت گردشگری کنید. با یک سیل، زلزله، تظاهرات، بمب‌گذاری و... همه چیز تا مدتی نابود می‌شود، بهم می‌ریزد. مسافران دیگر به آن کشور نمی‌آیند و کسی که در همان شرایط فردی در صنعت گردشگری باشد، متوقع می‌شود و در جایگاه ما قرار می‌گیرد. شروع می‌کند به غر زدن و نق زدن و اینکه چرا کسی از من حمایت نمی‌کند؟

فقط ما در ایران نیستیم که این مشکل را داریم. این مشکل را در ایران به صورت اغراق‌آمیز داریم. حالا این مشکل را اضافه کنید به داستان کرونا که این مدت داشتیم. کرونا به تمام کشورها آسیب زد و هر کشوری که زیربنای ضعیف‌تری داشت، بیشتر آسیب دید. به این نکته توجه بفرمایید دوستان، که هر کسی ورود می‌کند، چرا این صنعت را به صورتی بسیار ضعیف می‌بیند؟ من اشاره می‌کنم به بحث مقایسه کردن! اینکه

ما بیاییم گردشگری خودمان را با گردشگری کشورهای دیگر مثل ترکیه قیاس کنیم؛ این نکته دارد! کجای ما شبیه ترکیه است؟ نه حکومت ما شبیه ترکیه است و نه حکمرانان ما شبیه آن کشور هستند. نه جایگاهمان در جهان مانند ترکیه است و نه مردمانمان شبیه مردمان کشور ترکیه هستند. که حالا بخواهیم خودمان را با کشور ترکیه مقایسه کنیم. این که برویم آنجا و ایده بگیریم، بسیار هم خوب است. این مقایسه به جز اینکه روحیه در جا زدن به ما بدهد، عایدات دیگری ندارد. در ترکیه هم هتل‌های ضعیف است، کافی ست شما در سایت‌های ارائه خدمات بگردید. کامنت‌هایی را که گذاشته‌اند ببینید که مردم اظهار کردند حتی در هتل ۴ ستاره چقدر خدمات نامناسب بوده است. مثلاً هتلی ۴ ستاره که وسط استانبول است بیش از یک ساعت آب گرم و کولر ندارد و صبحانه‌اش ۳ قلم بیشتر نبوده و... اما ما هم در ایران نکات مثبت بسیار داریم، چرا اینها به چشم ما نمی‌آیند؟ من امکانات کشورهای پیشرفته‌تر، مثل آلمان را هم دیده‌ام. می‌توانیم آن را با ترکیه مقایسه کنیم و بگویم مثلاً آنها چقدر پیشرفته‌تر هستند. مقایسه دوستان اما، راه به جایی نمی‌برد! اگر قرار است ما مقایسه کنیم، بهتر است خودمان را با خودمان مقایسه کنیم. مثلاً فردی که هتل‌دار است، یا آژانس دارد؛ ببینیم آن آدم چه کرده است که در کارش موفق است، اما نرویم تقلید کنیم، بلکه از رفتار آن ایده بگیریم. آن را با حرفه‌ای‌گری که خودمان داریم، به روز رسانی کنیم. ما در حوزه‌ی گردشگری کشورمان مشکلات عدیده‌ای داریم، **یکی از مشکلات این است که ما دائم در حال مقایسه‌ایم** ما باید ببینیم انتظارمان را از چه کسی و چه چیزی

داریم؟ هر کسی که می‌آید ابتدا رزومه‌اش را زیر و رو می‌کنیم، منظورم به شخص خاصی نیست. اغلب دوستان هم درست می‌گویند. بله اغلب متخصص نیستند و... اما بعد نمی‌گوییم، این فردی که انتخاب شده بد؛ من که در این حوزه فعال هستم، آیا من خوبم؟ آیا من تمام ویژگی‌هایی را مختص حرفه‌ی خودم است، رعایت می‌کنم؟ آیا اگر من راهنما هستم، راهنمای توانمندی هستم؟ اگر من هتل‌دار هستم، اطلاعات به روز و دانش مدیریتی دارم؟ سپس شروع کنیم به انتقاد کردن و راهکار ارائه دادن! ما در این بخش در حال ضربه خوردن هستیم، توپ را که در زمین خودمان است رها کرده ایم. رفتیم سمت اتفاقی که قرار است بیفتد. با وجود آنکه می‌دانیم رخ دادن آن اتفاق ۹۹٪ در دست ما نیست.

خاطر نشان می‌کنم نگاه سیاسی در کشور ما حاکم است. ما انتظار داریم در یک کشور سیاسی، **مدیریتی که می‌خواهند منتصب کنند، کاملاً متخصص این حرفه باشد.** بعد هم گلستان شود. اگر هر کدام از ما در هر صنفی که هستیم، تا می‌توانیم آن حوزه‌ای را که در آن هستیم ارتقا دهیم. راهکارها را درست کنیم علم و دانش و مهارت به آن اضافه کنیم. صنفی را که در آن هستیم ۷۰ الی ۸۰ درصد به ایده آل برسانیم. اگر ما هر کداممان بتوانیم یک جزیره را درست کنیم، مثل مجمع‌الجزایر، این مجمع‌الجزایر می‌تواند تاثیر خود را روی کسی که ورود کرده است بگذارد. متخصص کیست؟ متخصص کسی است که دانش دارد، می‌تواند دانشش را با تجربه مخلوط کرده و تبدیل به فردی شود که می‌تواند در آن حوزه مهارت هم داشته باشد و بتواند به جلو برود. موفقیت یک کلمه



است که باید آن را با توجه به حوزه مشخص تعریف کنیم. در حوزه فردی، کسی که به آن هدفی که دارد رسیده است، فرد موفق است.

جمع بندی کلی من این است که ما، از این زاویه نگاه کنیم که خودمان چه کرده‌ایم؟ ببینیم آن من، به عنوان فاعل قصه، چه کارهایی را نیاز بوده که انجام دهد؟ زمانی که خودمان را به حداکثر ارتقا رساندیم، آن هنگام می‌توانیم یقه مسئولین را بگیریم و مطالبات داشته باشیم. به طوری که آنان از ما نقطه ضعف نداشته باشند. بعد حالا منتظر باشیم که مسئولین چه جوابی می‌خواهند بدهند. اگر جواب منطقی نداشتند، ما به توانایی‌های خودمان نگاه می‌کنیم. می‌گوییم، من به این حد از دانش و مهارت رسیدم و می‌توانم هتل‌ام خوب اداره کنم، حتی اگر دولت حمایت نکند!



امیر حسین مزینی فر؛ مشاور ارشد سرمایه گذاری صنعت دریایی

یکسال از دولت و و آغاز فعالیت‌های دولتمردان گذشت. در این یکسال اگر بخواهیم ارزیابی نسبت به دولت، در حوزه گردشگری و آقای وزیر داشته باشیم، یکسری فاکتورها را باید مد نظر قرار دهیم. ما پس از دو سال که صنعت گردشگری کاملاً به خاطر کرونا نابود شد. با واکسیناسیون و اقدامات بعدی، تازه در حال جان گرفتن هستیم. از نظر من اگر بخواهیم موضوع عملکرد وزارت گردشگری را بررسی کنیم، موضوع اولی که باید بدان نگاه کنیم نحوه جبران خسارات دوران کروناست... که مجموعه دولت، برای خسارت ناشی از کرونا که چیزی حول و حوش ۳۵ هزار میلیارد تومان برآورد شد، چه اقدامی شده است؟ به صورت سوال مطرح می‌کنم، اگر هر کدام از دوستان، در وزارتخانه هستند، پاسخ دهند ممنون می‌شوم. چون من به صورت میدانی چیزی ندیدم. این خسارت و زیانی که صنعت گردشگری علی‌الخصوص بخش خصوصی دید، کجا قرار است

جبران شود؟ و با چه شیوه‌ای؟ این یک نکته‌ی اساسی در ارزیابی کار وزارتخانه است. مورد دوم در بحث مجوزها و بوروکراسی اداری است. در این یکسال با توجه به حاکمیتی که یکدست شده و الان مجموعه حاکمیت کاملاً همسو هستند، چه اتفاق خاصی افتاده است؟ یعنی من به عنوان یک فعال حوزه گردشگری دریایی، مراجعه کنم به وزارت میراث فرهنگی، هنری، گردشگری و صنایع دستی با پارسال که دولت دیگری مستقر بود، چه تفاوت‌هایی کرده است؟ شخصاً مراجعه کردم، اما تفاوتی ندیدم. آیا پنجره‌ی واحدی که سالها است از آن صحبت می‌شود، خصوصاً درباره‌ی مجوزهای صنعت گردشگری، آیا به جایی رسیده و اقدامی شده است یا خیر؟

مورد سوم؛ به نظرم ما آماری داریم در دولت قبل که گفته‌اند سهم گردشگری حول و حوش ۳٪ تولید ناخالص ملی یا GDP است. و حول و حوش ۱۱ الی ۱۲ میلیارد دلار را شامل می‌شود. چه اقدامی برای افزایش این سهم گردشگری در تولید ناخالص ملی با توجه به تمام مزیت‌های مطلق و نسبی حوزه گردشگری که در ایران وجود دارد، شده است؟ آیا تغییری کرده است؟ آمارهایی که می‌دهند بالاخره متغیر است و اگر بخواهیم ارزیابی کنیم، باید با یک آمار دقیقی بگوییم. گر چه من به این آمار ۱۱ الی ۱۲ میلیارد دلار هم خوش بین نیستم و آن را جدی نمی‌گیرم! آن بخش‌هایی که توریست خارجی وارد می‌شود، در قالب آمار می‌آید، اگر آن‌ها را کم کنیم بنظر این عدد به کمتر از نصف برسد. مورد چهارم اینکه در حوزه تبلیغات جهانی گردشگری، ما در این یکسال چه کرده‌ایم؟ برای حوزه گردشگری

خارجی که وارد شود، چه اقدامی انجام شده است؟ عمده‌ی گردشگر خارجی ما از کشور عراق است و پس از آن آذربایجان و کشورهای حاشیه‌ی خلیج فارس که در حوزه CIS روابط سببی و نسبی دارند و بیشتر رفت آمد می‌کنند. بخش عمده‌ای از آن هم بحث گردشگر مذهبی هست! در این حوزه برای گردشگر خارجی، چه اقدامی شده است؟ مورد آخر که از همه مهم‌تر است بحث راهبرد صنعت گردشگری است، یعنی این که **آیا این دولت، مجموعه‌ی وزارتخانه گردشگری را بالاخره به عنوان یک صنعت پذیرفتند یا خیر؟** اگر پذیرفتند ساز و کارش چطور است؟ یعنی ن چه فرقی کرده است؟ اگر نپذیرفتند، چرا نپذیرفتند؟ اصلاً ایران نیاز به صنعت گردشگری دارد؟ چه اتفاقی قرار است در این حوزه بیافتد؟

در حوزه گردشگری ساحلی و دریایی که برابر آتریکانالیز SWT تقریباً ۸۵ مزیت مطلق در این حوزه داریم، که داشتن یکی یا دو تای آن آرزوی خیلی از کشورهای بزرگ است. در این حوزه چه در کاغذ و چه در حرف، چه اقدامی شده است؟



بهنام حیدر پور؛ مدیرعامل شرکت نیک سفر

ما برای ارزیابی در تحقیقات، مولفه‌های رشد و توسعه داریم. پس این‌ها قابل شناسایی و تحلیل هستند. بنابراین من به صورت کاربردی مثال می‌زنم. فرض کنید من می‌خواهم یک کسب و کاری را از نقطه‌ی صفر شروع کنم. این خیلی فرق می‌کند، من باید پلن و مانیفست داشته باشم. همینطور یک هدف و استراتژی کوتاه‌مدت و بلندمدت. اما ما از نقطه‌ی صفر وزارتخانه را شروع نکردیم، دقت دارید؟ من می‌خواهم ذهن‌ها را ببرم به این سمت که ما از جایی شروع کردیم که قبلاً سازمان بود. قبلش زیر مجموعه‌ی یک نهاد دیگر و پس از چندین سال نتیجتاً به این جا رسید. ما نمی‌توانیم بگوییم که وزارتخانه این یکسال چه کار کرد؟ بلکه این یک روند است.

در دولت کنونی، خط و مشی‌هایی که آقای دکتر شالباغیان حدوداً ۷ الی ۸ ماه پیش قولش را داده بود



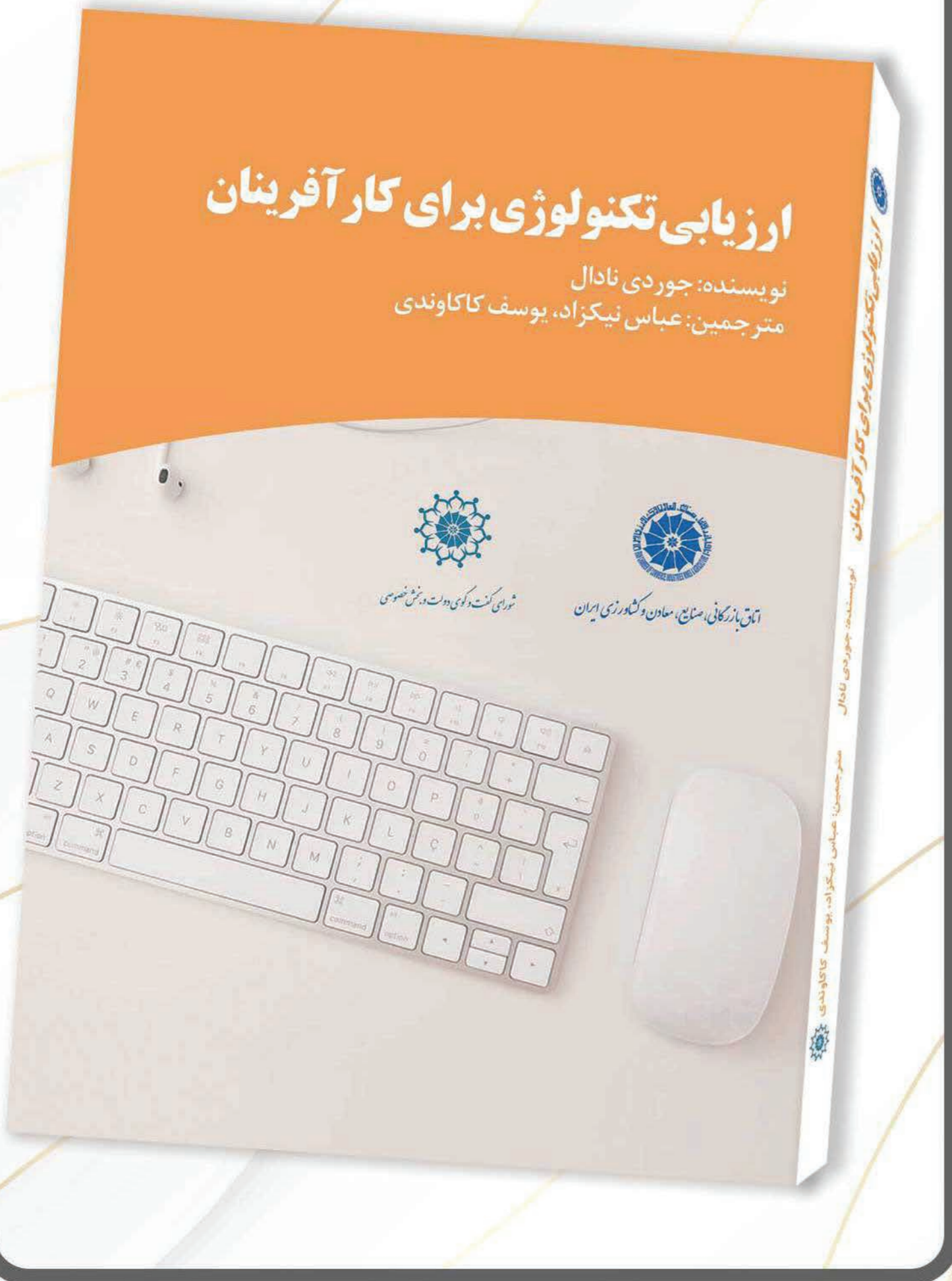


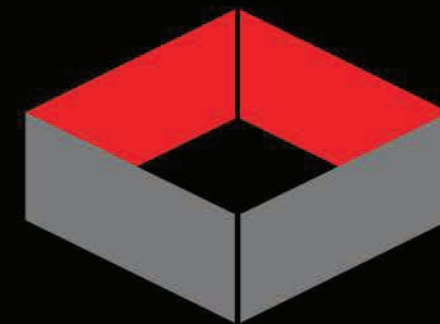
و خبرگذاری‌ها هم پخش کردند، را مرور کنیم، گفته بود ما این را تدوین می‌کنیم! من هنوز هم منتظر تدوینش هستم. تمام مجموعه‌ی صحبت‌های ما همه‌اش جزیره‌ای عمل کردن است. راهکارش چیست؟ راهنمای خط و مشی گردشگری را تدوین کنید. مثل این است که من فردا آژانس بزنم و بگویم پناه بر خدا یک چیزی می‌شود دیگر!

این مدت، بیشتر در زمینه‌ی میراث فرهنگی و ثبت یونسکو و ملی خوب کار شد. حتی در زمان کرونا. اما درباره مرمت و نگهداری باید تامل بیشتری کنیم؛ که چطور نظر دهیم. راهکار من این است که خط و مشی‌های گردشگری تدوین شود و از پایین به بالا بیاید. یعنی از روستا و استانداری و سپس شهری و منطقه‌ای و سپس ملی و بین‌المللی، نگاه شود.

اینکه بعضی‌ها می‌گویند ما رشد داشته‌ایم و پیشرفت کرده‌ایم برای ذهن من اصلاً جالب نیست. ما یک نوع مفهوم رشد و توسعه داریم به همین خاطر است که همیشه می‌گوییم در خط و مشی گردشگری قدم برداریم. چرا به امر آموزش توجهی نمی‌شود؟ اگر از سوی وزارتخانه در این دو سال توجه می‌شد، دوره‌های بازآموزی را برگزار می‌کردند. ما می‌خواهیم رشد توسعه و فرهنگ سازی کنیم، پایه و یکی از مهم‌ترین‌ها آموزش است. خودمان را نباید گول بزنیم واقعاً در این زمینه کار نشده است. این دیگر پایه‌ای‌ترین چیز است. اگر می‌خواهند کاری کنند. در این دو سال چه کرده‌اند؟ بخش خصوصی وظایف و سازمان خاص خودش را دارد. یک شرکت برای اهداف خودش تلاش می‌کند. اما نهاد

سیاست‌گذار، دولت است. بخش خصوصی مسائل خودش را دارد. سوال من، به طور کاملاً روشن این است؛ خط و مشی‌های گردشگری و سیاست‌گذاری‌ها در آینده چه خواهد شد؟ **وزیر محترم آقای فرخانی؛ شما شاید چهار سال دیگر هم در این پست باشید. برنامه‌ریزی شما برای آینده چیست؟** برنامه هفتم توسعه، چه خواهد شد؟ اطلاع رسانی کنید ما می‌توانیم راهبردهای خودمان را برای آینده بچینیم. از بین مواردی که گفتم مهمترین آن آموزش است! زمانی که سازمانی در جایی به آموزش خود اهمیت نمی‌دهد، دیگر از بقیه آن چه انتظاری می‌توان داشت؟





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

واگذاری تصدی گری به بخش خصوصی

شدن و این موارد را برای بخش‌های مختلف گردشگری ضروری‌تر می‌بینند و نفعش را در مرور زمان می‌دانند. سه محوری که به آن دستیابی پیدا نکرده‌ایم، یکی بحث رفع تدریجی و مرحله به مرحله موانع خصوصی سازی، دیگری همگرایی بین بخش دولتی و خصوصی و سوم تفکیک و روشن سازی وظایف دولت و بخش خصوصی در جهت جلوگیری از ورود به حیطه اختیارات یکدیگر بود که اینجا خیلی نمایان‌تر است.



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

شاید گردشگری در کشور ما تنها حوزه‌ای است که خیلی از بخش‌هایش در اختیار بخش خصوصی است. وزارتخانه فقط در بعضی از بخش‌ها صادر کننده مجوزها است. اما مشکلی که گردشگری در دنیا دارد و در ایران بیشتر مشهود است مشاغل مرتبط به گردشگری است. چون مشاغلی هستند که خیلی مواقع در قالب زنجیر تعریف می‌شوند و خدماتی هستند که خیلی محسوس نیستند. یعنی گردشگری به عنوان یک محرک خودش عمل می‌کند. به عبارتی، ظرفیت اصلی گردشگری را ما بیشتر در بخش هتل‌ها و بحث حمل و نقل می‌بینیم که حوزه حمل و نقل، مستقل از حوزه گردشگری است. اما از آن شبکه‌ای که بتواند به صورت منسجم به هم مرتبط شود، در ایران تعریف صحیحی صورت نگرفته است. در همین بحث افزایش قیمت بلیت که گفتند دلاری گرفته شود، شاید خیلی‌ها احساس کردند که اتفاق ناگواری است. اما بسیار اتفاق خوب و میمونی است. و...

قوانین ما باید به روز رسانی شود

این محورها به اختصار و تیتروار: قطع ید رانته‌ها و قدرت، آمادگی دولت برای پذیرش واگذاری اختیارات به بخش خصوصی، واگذاری امور غیر حاکمیتی، عبور از سیستم سنتی و برطرف نمودن بروکراسی‌های دست و پا گیر، اجرایی شدن آیین‌نامه‌ها و موارد قانونی به طور کامل، توجه به ضابطه به جای رابطه، رفع تدریجی و مرحله به مرحله موانع خصوصی سازی، همگرایی بین دولت و بخش خصوصی، تفکیک و روشن سازی مسئولیت‌های دولت و بخش خصوصی در جهت جلوگیری از ورود به حیطه اختیارات یکدیگر، شناسایی و حمایت از بخش خصوصی در جهت رشد و بالندگی، شکل‌گیری واقعی اتحادیه‌ها و اصناف تخصصی، شکل‌گیری ساختار رقابتی در مسیر ترویج نظرات و خودکنترلی، ارتقاء آگاهی و رسیدن به فهم مشترک، لزوم مطالعه تطبیقی و بومی‌سازی آموزش، مهمترین موانع دستیابی به شرایط مطلوب در این خصوص عبارتند از: وجود فساد گسترده، محیط ناسالم کسب و کار، بی‌ثباتی اقتصادی، تورم و رکود پول، تغییر قوانین مقررات، آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌ها؛ بوده است.

مسئله‌ای که اخیراً در جلسه‌ای که هتلداران با وزیر داشتند، مطرح شد؛ بحث اتحادیه شدن است. یکی از آیت‌هایی بود که در بحث واگذاری تصدی‌گری به عنوان شکل‌گیری واقعی اتحادیه‌ها و تشکل‌های تخصصی‌تر مجله سفرنویسان مطرح کرده بود. بعضی‌ها موافق و بعضی‌ها مخالف این مورد هستند. که برخی علت مخالفت‌هایشان را نبود زیرساخت‌ها و قوانین شفاف و حمایت‌های لازم اعلام کردند. برخی این اتحادیه



محمد اسماعیل ارجمندی؛ مدیر مسئول مجله سفرنویسان

اگر بخواهیم دولت بار سنگین اداره کشور را با دیگران سهیم شود، **بهترین راه؛ تعامل سازنده با بخش خصوصی و واگذاری اختیارات به واحدهای محلی، برای اداره بهتر سرزمین است.** لذا تشویق این بخش و ایجاد شرایط مناسب برای ورود متخصصان و صاحبان تجربه این صنعت و ایجاد بستر مناسب برای سرمایه‌گذاری، شرایط را برای اداره بهتر و خروجی‌های مناسب‌تر فراهم می‌آورد.

وظیفه دولت، وضع قانون؛ قانون‌گذاری و تدوین سیاست‌گذاری و... است. چگونگی و کیفیت واگذاری اختیارات به بخش خصوصی؛ رسیدن به این مهم است که چه چیزهایی باید و یا می‌تواند واگذار شود.

تغییراتی که باید در حوزه گردشگری اعمال می‌شد، مخصوصاً در دوران کرونا که مزید بر علت شد یک رکود بزرگ را به وجود آورد،

اما تاپیکی که دارید اینکه آیا ما باید قوانین را تغییر دهیم؟ بله باید تغییر دهیم. آیا باید واگذار کنیم به بخش خصوصی؟ خیلی از این اتفاقات در دست بخش خصوصی است، دولت دخالتی در عملکرد آنها ندارد، بلکه فقط مجوزهای فعالیت را صادر می‌کند که خیلی از انجمن‌ها و جوامع درخواست این را دارند که حتی این را هم در دست داشته باشند و این قوانین نیز وجود دارد. از طرف دیگر بخش خصوصی هم شاید هنوز به آن رشد، شدت و حدت نرسیده باشد که خودشان بتوانند سازوکاری را تعریف کنند که مثل گردشگری در سایر کشورها بتوانند خودشان گرداننده این سیکل رو به تعالی باشند. می‌بینیم زمانی که جایی را واگذار می‌کنیم، هنوز در آن هم نگاه دولتی وجود دارد. انگار نگاه حاکمیتی وجود دارد. به جای اینکه آوانگارد باشند و بتوانند روش‌های جدیدتری را به وجود بیاورند، به دنبال این هستند که بتوانند از سیستم‌های دولتی تبعیت کنند. اما واقعیت این است که نگاه کنیم و ببینیم در بقیه صنایع در کشور، آیا به اندازه گردشگری این واگذاری‌ها وجود دارد؟ خیر، نیست! واقعا در حوزه گردشگری این اتفاق افتاده است. اما شاید لازم و کافی نباشد و ما باید بعد از این بیشتر این اتفاق را داشته باشیم.

نگاه وزارت گردشگری، واقعا همین است. خیلی از اتفاقاتی که حتی در تصمیم‌گیری‌ها داریم، تمامی انجمن‌ها را در این حوزه دخیل می‌کنیم. حتی در قیمت‌گذاری

و نظارت و بقیه موارد ما کاملاً در کنار این عزیزان هستیم. این عزیزان خودشان دارند برای رشد و تعالی این موضع تصمیم‌گیری و کمک می‌کنند. ما قطعاً رو به رشد هستیم و باید هم باشیم. همیشه این را عرض کردم، یک روزی شاید می‌گفتیم گردشگری، هیچکس شناختی نداشت و برندی وجود نداشت! هیچ اسمی وجود نداشت. اما امروزه وقتی حتی در سطوح بالا در مناظره‌های انتخاباتی برای رئیس‌جمهوری این کشور، می‌بینیم صحبت از اقتصاد گردشگری می‌شود، پس این تلاش‌هایی بوده است که در حوزه خصوصی، اتفاق افتاده و صنعت گردشگری شناخته شده است. استقبالی که از جامعه برای ورود به این صنعت داریم، می‌بینیم سرمایه‌گذاری‌هایی که هر روز دارد اتفاق می‌افتد، علیرغم رکود اقتصادی، که شاید ما در سایر حوزه‌ها در کشور داشته باشیم، (به واسطه تحریم‌ها)، می‌بینیم در حوزه گردشگری همه به دنبال این هستند که بیایند هتل احداث کنند، دفتر خدمات مسافرتی احداث کنند، نسبت به سایر بخش‌ها توسعه سرمایه‌گذاری و اشتغال‌زایی در حوزه گردشگری هم بالا است، داریم از موارد خاصی بهره می‌بریم.



مهرزاد کشفی؛ فعال و کارشناس گردشگری

وزارت میراث فرهنگی، هنری، گردشگری و صنایع دستی‌مان چقدر گسترده است؟ مثلاً از سه حوزه صنایع دستی، میراث فرهنگی و گردشگری تشکیل شده و هر کدام از اینها چقدر جزئیات دارند؟ در همین بحث، گردشگری ما با آژانس‌ها و هتل‌ها، جاذبه‌ها و راهنمایان سر و کار داریم. هر کدام از اینها چقدر جزئیات دارند؟ هر کسی که وارد این قصبه شود، به عنوان بخش خصوصی بیاید در این راه، می‌توان گفت که نمی‌تواند کل ابعاد این داستان را ببیند و همان چیزی را که راسته کار خودش است را مد نظر قرار می‌دهد. بعد بر همان اساس نیز یا متوقع است یا در کار خودش اشکالی دارد که آن اشکال را نمی‌بیند. اما در واقع ما که در قسمت دیگری در حال فعالیت هستیم و آشنا هستیم، از خودمان می‌پرسیم که چطور این مسئول دولتی، متوجه این نکته نشده است؟ چطور صاحب این بخش خصوصی، متوجه این چالش‌ها نشده است؟ چون همه دارند به

اصطلاح، جلوی بینی را نگاه می‌کنند. در هر شغلی که هستند. مدیر متوجه نیست که این مجوز را بدهد چه اتفاقی می‌افتد؟ و ندهد چه اتفاقی می‌افتد؟ به عنوان مثال، خانه‌ای در یک روستا می‌خواهد تبدیل به اقامتگاه بوم‌گردی شود، بر چه اساسی نگاه می‌کند؟ می‌بیند که اطرافیان از این راه کسب درآمد می‌کنند. مراحل کار را انجام می‌دهد و به آن سد مجوز گرفتن می‌رسد. اماکن، بهداشت، دهیاری و... فرد مجبور است، حرکتی را که شروع کرده، به تنهایی جلو ببرد و نهایتاً به هدف برساند. نتیجتاً یا می‌تواند موفق شود، یا می‌تواند اما به مانع مجوز برخورد می‌کند. حالا به عقبه آن کسی که باید مجوز را صادر کند نگاه کنیم. کسی که می‌خواهد مجوز بوم‌گردی را صادر کند چقدر خودش درباره بوم‌گردی اطلاعات دارد؟ مثلاً آیا دوره‌ای را در دانشگاه گذرانده است؟ طبیعتاً خیر. تجربه‌ای دارد؟ مثلاً ۱۰۰ بوم‌گردی را دیده است؟ به احتمال خیلی زیاد خیر. بعد پس بر چه اساسی، ایشان مسئول بوم‌گردی یک استان شده است؟ مثال من فراموش نشود هر کسی هر کاری که انجام می‌دهد، همان محدوده خودش را می‌بیند. حالا آن مسئول بوم‌گردی چه چیزی را رقم می‌زند؟ یک‌سری قوانین کلیشه‌ای را روبروی من می‌گذارد که من باید اینها را رعایت کنم، به عنوان مثال تو باید ایمنی داشته باشی یا ملاحظات آتش‌نشانی را در بوم‌گردی انجام دهی. حالا آتش‌نشانی اصلاً توجیه نیست که این یک بنای قدیمی است و اصالت باید حفظ شود بلکه می‌گوید تو باید اینجا شیر آتش‌نشانی بکشی. من این مثال را زدم تا بدانیم هر کدام از فعالین این حوزه، چه مدیر چه مسئول، چه کارمند، چه صاحبان کسب و کار گردشگری همه شده‌اند جزیره‌های منفک

شده از هم، که هر کدام در این قصه، فقط باید کار خودش را بکند. ...

فکر کنیم که **ما نقطه صفر قصه هستیم** مجدداً می‌خواهیم این کار را انجام دهیم. پیشنهاد می‌تواند این باشد که هر استانی، اگر این اختیار را دارد نسبت به جوامع حرفه‌ای که می‌خواهد تشکیل بشود یا نشود، فیلم را به عقب برگرداند، ابتدا جمع‌آوری اطلاعات بشود و ببینیم ما چه تعداد آدم در هر حوزه‌ای در آن مجموعه داریم. بر فرض مثال اتحادیه آژانس‌دارها چه شناختی از یکدیگر دارند؟ روابط بین خودشان چگونه است بر مبنای رقابت درست است یا رقابت نامناسب؟ این‌ها را مرور کند و بعد دولت بیاید و این انتخابات را برگزار کند. بعد به آن تفویض اختیار کند. این می‌تواند تنها چاره‌ای باشد که برای این قصه می‌توان پیشنهاد داد که ما در واقع همه چیز را به نقطه صفر برگردانیم و دوباره شروع کنیم.

روی سخنان بیشتر با دوستان بخش خصوصی است یا فعالان بخش خصوصی، برای این که در مسیری که می‌خواهند بروند، به مشکلی بر نخورند، همه جوانب مسیر را بسنجند. دوستان بخش خصوصی که میدانم به حق هم شاکی هستند از چیزهایی که در این مسیر برایشان پیش می‌آید، اما خیلی از این حالت‌های بدی که برایشان ایجاد می‌شود، در همان ابتدای کار با آشنایی با همه جوانب حوزه‌ای که می‌خواهند در آن فعالیت کنند بسیار کم و کمتر خواهد شد.



علی رفیعی؛ معاون گردشگری استان تهران

چند سالی است که موضوع جوامع حرفه‌ای، یک بحث داغ بین فعالین حوزه گردشگری است. در بعضی جاها هم شاهد تنش‌هایی بودیم بین وزارت و معاونت گردشگری و عزیزی که در این حوزه بودند. قانونی داریم در برنامه ششم توسعه کشور که در آنجا اعلام می‌شود وزارت میراث فرهنگی، هنری، گردشگری و صنایع دستی، می‌تواند بخشی از وظایف خود را به انجمن‌ها یا جوامع حرفه‌ای که بر اساس قانون تشکیل شده است، واگذار کند. تبصره‌های زیادی بعد از اقدام عملیاتی وزارتخانه برای تشکیل این جوامع از این بند قانونی شده است. برخی می‌گویند که این جوامع بر اساس قانون تشکیل شده‌اند. یعنی انجمن‌ها و اتحادیه‌هایی هستند که از سایر دستگاه‌های دولتی دارای مجوز هستند. اما نوع فعالیت آنان، مرتبط با حوزه گردشگری است. مثل انجمن صنفی دفاتر خدمات مسافرتی، به طور مثال یا اتحادیه هتل و هتل آپارتمان‌ها! اما وزارتخانه بر اساس همین ماده، دستورالعملی را تهیه کرد که جوامع مستقلی را خودش

تشکیل دهد که زیر نظر وزارت میراث فرهنگی، هنری، گردشگری و صنایع دستی باشد و اینها دیگر به دستگاه‌های دولتی دیگری مرتبط نباشند. واقعیت این بود که وزارت به دنبال این بود تا بتواند خیلی از وظایف حاکمیتی خود را واگذار کرده و از این باری که روی دوش خودش است، کم کند. متأسفانه این عدم شفافیت و عدم بندها و تبصره‌های بعدی که باید برایش ایجاد می‌شد و یا تدوین قوانین برای فعالیت این نوع جوامع، خلایی است در وزارتخانه و معاونت گردشگری به این خلا پی بردند و به دنبال رفع این نقیصه هستند. ما چون در استان بیشتر در مقام اجرا هستیم، زیاد در مقام سیاست‌گذاری نیستیم. از طرف دیگر صد البته ما قوانین بسیار خوبی را در حوزه وزارت داریم که ابلاغ شده است. آیتم‌هایی را که می‌توانیم واگذار کنیم به بخش خصوصی که خودشان فعالیت خودشان را انجام دهند. اما باید دید با اجرای شدن این قوانین، آیا تسهیل می‌شود آیا کمک می‌کند به رشد و تعالی این صنعت؟ آیا نگاه حاکمیتی هم واقعا وجود ندارد؟ قوانین وزارت می‌گوید بخش خصوصی بیا تا این وظایف را که انجام می‌دهیم به شما واگذار کنیم، تا خودتان بتوانید کار خودتان را انجام دهید! اما از طرف دیگر نیز قوانین باید وجود داشته باشد. که اگر آن جامعه خصوصی هم تشکیل شد و خود آن جامعه نیاید ترمزی شود، برای بخش خصوصی در خود آن رقابت وجود دارد. این عزیزان در حوزه صنفی و فعالیت اقتصادی هستند، خود آن نیاید معبر و دست اندازی شود برای بقیه!

شاید کسی در بخش دولتی خیلی راحت‌تر بتواند کارش را انجام دهد، حتی اگر کارشناس تخصصی نداشته باشد.



چون یک روالی دارد برای دستگاه دولتی، دفترهای نظارتی متعدد وجود دارد. اما در بخش خصوصی اگر کسی بخواهد دست‌اندازی را ایجاد کند، نحوه برخورد چگونه است؟ آیا خود او به این بلوغ رسیده است که بتواند کار خودش را انجام دهد یا خیر؟ همه این موارد می‌تواند تأثیرگذار باشد. در این موضوعی که فرمودید. در حال حاضر، استانداردسازی هم اصلش ابلاغ شده است. در واحدهای بوم‌گردی آیا واحد بوم‌گردی نباید استاندارد داشته باشد؟ قریب به یقین کارشناسان می‌گویند استاندارد یعنی کف خدمات نه حداکثر و باید وجود داشته باشد. اما واحد بوم‌گردی توقع دارد که استحکام بنا ندهد، من نمی‌گویم در یک بنای تاریخی که ثبت اثر ملی است و تبدیل شده است به یک اقامتگاه سنتی ضوابط آتش‌نشانی را اجرا کن و یک قطعه نفیس را خراب کن و برایش اظفا بگذار! وزارتخانه این کار را تسهیل کرده است و می‌گوید ضوابط آتش‌نشانی را داشته باشیم. من نمی‌توانم به یک واحد عمومی، مجوزی ارائه بدهم که از لحاظ ایمنی و آشناسانی برای گردشگر داخلی و خارجی ناامن باشد. که در سرزمینی که حوادث طبیعی بسیاری دارد، یک آتش‌سوزی سهوی اتفاق بیافتد! ما حافظ جان اینها هم باید باشیم اما ما قوانین را تسهیل کردیم.

معاونت وزارت حوزه گردشگری در ماه‌های اخیر ابلاغ کردند که ما پروانه‌ها را دو امضای کنیم و اکنون هم بستر سامانه‌ای اش ایجاد می‌شود که این اتفاق بیافتد و اگر بیافتد، امضای این جوامع هم پای این پروانه‌ها می‌آیند. اما گام به گام جلو می‌روند، نباید توقع داشته باشیم بخش‌هایی را که برای خود وزارتخانه

هم از لحاظ عملکردی روشن نیست، به یکباره تغییر دهیم. ما اتفاقات موازی بسیاری هم داریم شاید این هم مزید بر علت باشد. گردشگری به عنوان نخ تسبیح، عمل می‌کند و این مهره‌های تسبیح، مهره‌های مختلف فرابخشی و میان‌بخشی هستند. در حوزه‌ی حمل و نقل، امروز بلیت هواپیما برای گردشگر خارجی و اتباع ایرانی دلاری می‌شود آیا وزارت میراث فرهنگی نظر دارد؟ یا چرا حوزه‌ی حمل و نقل در اختیار وزارت میراث فرهنگی نیست؟ حوزه‌ی امنیت و بهداشت جای دیگری است آنچه در دست وزارت است؛ ما داریم این سیاست را مدیریت می‌کنیم که در مجموع موثر باشد.



ابراهیم‌بای سلامی؛ مدرس دانشگاه

واگذاری تصدی‌گری به بخش خصوصی، یکی از مشکلات ساختاری ایران است. اما ما باید یک تحقیق یا گزارش مناسبی هم از سوی اتحادیه‌ها در هر زمینه‌ای چه هتل چه آژانس و... داشته باشیم. واقعا برخی از جوامع هنوز هم توانایی تعریف، اداره و پیشنهاد دهی این امور را ندارند. بسیار خوب است که امور به بخش خصوصی واگذار شود. اما بخش خصوصی ضعیف است که حتی قدرت طرح مطالبات خود را به صورت دسته‌بندی شده ندارد. بارها در جلساتی با وزرا یا سازمان موضوع و بحث‌هایی که مطرح می‌کردند، بسیار سطحی و کوتاه بود و این موجب می‌شد تا مشکلی حل نشود. این موضوع مهمی است و نیاز به ارائه یک کارشناسی دارد. حالا دوستان براساس مشاهدات میدانی و واقعیات اداری و سیاست‌گذاری‌هایی که در بخش میانی انجام می‌شود، مباحثی را مطرح کردند و راه‌حل‌هایی هم بود. اما ما باید یک ایده پیشرو در صنعت گردشگری داشته باشیم. در حال حاضر در حال در جا زدن هستیم

بیست سال است در تلاش هستیم تا بتوانیم سرویس‌های بهداشتی را در کشور راه بیندازیم و این یک معضل بزرگی برای توسعه گردشگری ما شده است. اما تمام این کارها را کرده‌ایم، از آیین‌نامه و جلسات کارشناسی بسیار، همگی ساعت‌های زیادی کار برده است. نهایتاً می‌بینیم وزارت راه به دنبال این است که تمام این مصوبات ما را وتو کند. ناگهان این اتفاق می‌افتد و ما دیگر چطور می‌توانیم به بخش خصوصی این آفر را بدهیم؟ **قبول داریم کشور ما باید بتواند تسهیلات بیشتری را برای سرمایه‌گذاران در این حوزه، ایجاد کند.** همینطور که می‌بینید کشوری مثل کشور ترکیه، همسایه ما است با جمعیتی به اندازه کشور ایران، زمانی که یک دفتر ایرلاین می‌رود در یک کشوری دیگری دفتر می‌زند نصف اجاره دفتر آن را می‌دهد و هر تبلیغاتی که در آن کشور انجام دهد، هزینه تبلیغات آن را می‌پردازد و ما نیز امیدواریم بتوانیم این کار را انجام دهیم.

و داریم مسائلی که مربوط به امور روزمره است، را انجام می‌دهیم و از واقعیت این صنعت اطلاعات عمیقی نداریم. درست که الان هم شناخت مسئولین و هم در کل ذی‌نفعان صنعت گردشگری، بیش از گذشته است. اما به نظرم باید هم عمیق‌تر و هم با رویکرد تخصصی‌تر نگاه کنیم. با یک ایده‌ی ناقص نگاه نکنیم. چرا باید این کار را بکنیم؟ مشکل کجا است؟ این مسئله چه ابعادی دارد؟ و آیا این واگذاری، سرعت ما را در توسعه صنعت گردشگری، بیشتر می‌کند؟ آیا این واگذاری امکان برانگیختن مشارکت در سرمایه‌گذاری و کارآفرینی برای صنعت گردشگری را بیشتر می‌کند؟ ما با خیلی از مشکلات رو به رو هستیم. مشکل در بخش دولتی است؟ البته دولت واقعا تاکنون به معنی کلی، مانع توسعه صنعت گردشگری بوده است. سیاست‌های غلط را شاهد بودیم که آسیب‌های بسیاری رساند. اینکه دولت ما نمی‌تواند مطالبات خود را حتی در بخش کلان، ایجاد کند و در مجلس نیز کمیسیون گردشگری نداریم، (راجب صنعت کشاورزی، انرژی و نفت داریم ولی کمیسیون گردشگری نداریم) به خاطر این است که هرگز یک دغدغه و مسئله‌ای مطرح نبوده است. ما احتیاج به ایده پیشرو برای سیاست‌گذاری‌های کلان گردشگری داریم، که این فعلا در ایران مفقود است. حتی به صراحت چه در قالب شخص خود آقای وزیر گرفته و بقیه؛ حتی رئیس جمهور، نمی‌توانند آنگونه که باید، (به دلیل اینکه نیروهای قدرتمندی در اجتماع وجود دارند که مایل نیستند) کاری کنند که گردشگری به آن معنای واقعی که موجب توسعه در کشور است، توسعه پیدا کند. این صراحت را نداریم. در مجلس هم متأسفانه این بسیار کم است و در این دوره باز حتی

ضعیف‌تر شده است. ما در فراکسیونی که در مجلس گذشته بود، موفقیت‌های خوبی داشتیم با کمک خود آقای دکتر شالباغیان و دوستان دیگر و اتاق بازرگانی توانستیم چند پیوست ماده تبصره به قانون اضافه کنیم. اگر در برنامه ششم ارائه شود، بسیار خوب است. واگذاری آن بخش‌های موثر صنعت گردشگری، احتیاج به قانون دارد. که ممکن است این قوانین سطح چهارم و پنجم باشد. که مثلاً می‌شود در این امور مجوز را به بخش خصوصی واگذار کرد. این‌ها تاثیری ندارند! ما به سیاست‌گذاری‌های جدی‌تری نیاز داریم. شروع عالی میراث فرهنگی، هنری، گردشگری و صنایع‌دستی تعریف شد. ما در مجلس ششم بسیار تلاش کردیم که قدرت داشته باشد و شورای با قدرتی هم بود، اما متأسفانه روسای سازمان‌ها تا جایی که توانستند این را به بخش اداری تبدیل کردند. وقتی موضوعات را مطرح می‌کردند، واقعا موضوعاتی سطح پایین، در حد معاون مدیر کل بود، یعنی کلان فکر نمی‌کنند.

ما کسانی را می‌خواهیم که در مجلس و در دولت حرف بزنند و مباحث را تبدیل به یک گفتمان کنند. ایده‌های پیشرو و راهبردی را مطرح کنند، وگرنه ما دور خودمان می‌چرخیم. گردشگری تعریف‌اش با حرکت بین‌المللی، مبدا و مقصد خارجی است. در دنیا اولین گزارشی که UNWTO می‌دهد، راجع به این است که وقتی ما در سال ۲۰۱۹ رسیدیم به بیش از یک میلیارد و ۴۰۰ میلیون نفر گردشگر خارجی، عبور از مرزها مهم بود. (حدود ۵ میلیارد نفر گردشگر داخلی داشتیم در جهان). این موضوعات بسیار کلان و مهمی است که در سیاست‌گذاری ما نیست. به نظر من این واگذاری‌ها



در راستای رها کردن بندها از بخش خصوصی و برانگیختن بخش خصوصی، برای فعالیت بیشتر و پیوستن با شبکه‌های بین‌المللی گردشگری دنیا است. **هیچ کس در دنیا ایران را بوک نمی‌کند!** حالا امیدواریم با عبور از کرونا و مسائل سختی که صنف و صنعت واقعا متحمل شد، شرایط جدیدی پیش بیاید و برویم به سمت اینکه گردشگری رونق پیدا کند. در بحث دیگر، گردشگری زیارتی است که در ایران مذهبی نامیده می‌شود و ما تبدیل شده‌ایم به مقصد مردمان فقیر همسایه و مشکلاتی که در داخل و خارج وجود دارد، فرصت دیگری می‌طلبد.

در خصوص کلمه تصدی‌گری که در عنوان گذاشته‌اید، می‌خواهم به صورت تئوری، دانشمندی به نام پیترو اوانس را معرفی کنم که مراحل رشد شرکت‌ها را از مرحله تولی‌گری، تصدی‌گری، قابلیت‌گری و مرحله‌ی پرورش‌گری و حضور در بازارهای منطقه‌ای و بین‌المللی مطرح کرده است. امیدوارم به جایی برسیم که دولت کمک کند و راه‌هایی را که خودش بسته است، بتواند باز کند.

نگاه‌هایی که امشب بود نگاه‌های واقعی بودند. یعنی ما نمی‌توانیم دچار دوگانگی دکارتی شویم و صفر و صد ببینیم. یک سری از واگذاری‌ها صورت گرفته است. حالا باید میزان موفقیت را ببینیم و یک سری مباحثی است که باید واگذار شود و اختیارات به بخش خصوصی تفویض شود. این امر مستلزم آن است که کسی که اشراف دارد، ساختار را ببیند و مولفه‌های مختلف را تحلیل کند که چه گلوگاه‌هایی است که باید باز شود؟ چه کارهایی به ترتیب اولویت باید انجام شود؟



ماکان اعلایی؛ مدیر عامل دفتر خدمات مسافرتی مسیر سبز

درباره واگذاری تصدی‌گری به بخش خصوصی، طبق ماده ۲۵ آیین‌نامه‌ای که در واقع ایجاد شده است، قرار بوده که تشکلهای حرفه‌ای بر اساس این ماده ۲۵ آیین‌نامه برای ایجاد، اصلاح، تکمیل و نرخ‌گذاری تاسیسات گردشگری، راه‌اندازی شوند و شامل دفاتر مسافرتی، بوم‌گردی، راهنمایان و شاخه‌هایی که مربوط به گردشگری است می‌شود. اما متأسفانه از سال ۹۸ این قضیه بایکوت شده و هیچ پی‌گیری و هیچ پاسخی هم از طرف استان تهران به ما داده نشده است و تاکنون هم همینطور بوده است. ما توانستیم از طریق نماینده‌هایی که در مجلس بودند، در خود وزارت فرهنگ، هنری، گردشگری و صنایع‌دستی این مسئله را پی‌گیری کنیم، که چرا و به چه دلیل این قضیه را دیگر انجام ندادید؟ نگذاشتید تشکل استان تهران که به جرات می‌توان گفت ۸۰٪ گردشگری را شامل می‌شود شکل بگیرد.

وزارتخانه، بخشنامه‌ای دارد به عنوان بخشنامه اصل ۴۹ که اشاره دارد اگر افراد حقیقی یا حقوقی درخواستی در اداره کل استان تهران یا هر اداره استان دیگری ثبت کنند، از این به بعد هیچ‌گونه درخواستی از طرف اداره کل، قابل قبول نیست و یا شنیده نمی‌شود. و متأسفانه بخشنامه‌ای که توسط خودشان تدوین شده بود به آن نیز توجهی نکردند. **ما انتظار همکاری داشتیم.** این کار برای صنف دفاتر و مطالبه دفاتر بود و ما با امضای ۱۰۰ الی ۱۵۰ دفتر در استان تهران، قضیه را پی‌گیری کردیم. از مجلس فشار آوردیم، از بازرسی و جاهای دیگر فشار آوردیم، حتی کار به دیوان عدالت نیز کشید شد. درخواستی که ما در دیوان عدالت داشتیم این بود که چرا اداره کل استان تهران، با توجه به ماده ۲۵ آیین‌نامه تشکلی که درخواست زده شده و قانونی است و مراحل آن هم طی شده است، انجام نمی‌دهد؟

اما بزرگواران با توجه به تبحری که در پاسخ دادن داشتند، جوابی دادند که اصلا ربطی به سوال ما نداشت. در واقع پاسخی که اداره کل استان تهران داده بود، این بود که اداره کل استان تهران مخیر است که در واقع وظایف یا مواردی را که قابل واگذاری هستند و غیر حاکمیتی است را واگذار کند. ولی سوال و شکایت ما چیز دیگری بود از دیوان! امیدواریم به زودی تشکل استان تهران شکل بگیرد. وزارت کار بخشنامه دارد. در واقع وزارت فرهنگ، هنری، گردشگری و صنایع‌دستی مبنی بر اینکه انجمن‌های صنفی که طبق ماده ۱۳۱ وزارت کار تشکیل شده است، حق هیچگونه دخالتی در امور گردشگری ندارد. این بدان معنی است که انجمن‌های صنفی فقط می‌توانند بعضی از امور مانند آموزش یا



موارد مربوط به مالیات و این قبیل کارها را انجام دهند. حتی نمی‌توانند در بحث گردشگری ورود کنند. که عملا یعنی انجمن‌های صنفی، ما به گوشه رانده خواهد شد و شده است. تشکل‌ها باید تشکیل بشوند و حالا ما منتظر هستیم تا دوستان از عدم آگاهی همکاران، سواستفاده نکنند و بگذارند این تشکل استان تهران، شکل بگیرد.

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



محمد اسماعیل ارجمندی؛ مدیر مسئول
مجله سفرنویسان

امشب در محور سوم نقشه راه گردشگری صحبت خواهیم کرد و قرار است از زاویه‌های مختلف به آن نگاه کنیم. مواردی مانند توسعه نرم‌افزاری و سخت‌افزاری فضای گردشگری، تنش‌زدایی در عرصه بین‌المللی و... از زیر محورهایی بود که در ضمیمه انتخابات منتشر کردیم. بحث توجه به تبلیغات به عنوان یکی از وظایف خوب حاکمیتی، بحث بازاریابی، بخش‌بندی بازار، هدف گردشگری ایران، توجه به سرمایه‌گذاری خارجی و... خیلی از این موارد در بحث نقشه راه عنوان شد. امشب می‌خواهیم بیشتر به این موضوع بپردازیم که آیا واقعا بعد از تمامی صحبت‌ها و شنیدن نظرات کارشناسی توسط دوستان، آیا نقشه راهی در حال تهیه شدن است یا خیر؟ اگر نیست، چرا حرف فعالان حوزه گردشگری را جدی نمی‌گیرند؟ اگر هست و در حال انجام است، چرا هیچ چیزی از آن نمی‌بینیم و شفاف‌سازی در خصوص آن صورت نمی‌گیرد؟ در زیر گروه‌های مختلف،

نمی‌دانیم که برنامه چهار یا پنج ساله‌ای داریم یا خیر؟

پیش‌تر عزیزان فرمودند، نقش‌های راه داریم و در کتابخانه‌ها خاک می‌خورد. اکنون مشکل اینجا است بعد از حدود یک سالی که گذشت هنوز یک روند مشخص نداریم، تارگت مشخص نداریم؛ نه از لحاظ زمان بندی، نه از لحاظ حجم مسافران! چندین جلسه قبل عزیزی گفتند حتی بحث ۲۰ میلیون گردشگر در یکی از جلسات وزارتخانه یک شوخی بوده و بعدا جدی شده است. یعنی کل قضیه زیر سوال رفت! که البته دوست دیگری این قضیه را تکذیب کردند و گفتند خیلی جدی به این قضیه وارد شدند. طبیعی است که خیلی از اقدامات به خاطر کرونا به تعویق افتاده است.

سعی خواهیم کرد امسال حرف‌ها را سریع‌تر و صریح‌تر بزنیم، **جزیره‌ای بودن صنعت گردشگری، واقعا در این شرایط، گران تمام می‌شود.** این روزها بحث نرخ پروازها و به تبع آن احتمالا هتل‌ها و غیره را پیش رو داریم. افزایش نرخ هتل‌ها و پروازها، رقابت منطقه‌ای گردشگران، از جمله آسیبی‌هایی است که جزیره بودن، ناهماهنگی و در نهایت نداشتن یک نقشه راه، یک دست‌ورالعملی که همه به آن چنگ بزنند و به آن متعهد باشند، خودش را اینجا نشان خواهد داد.



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

گردشگری ما نقشه راه دارد. چون ۵۰ سال است این مطالعات در کشور انجام شده است و در دوره‌هایی در کتابخانه‌ها قرار گرفته است. در خود وزارتخانه یا اینکه بخش خصوصی در یک رویه سنتی مسیر را پیش می‌برد. ما با توجه به شرایط سیاسی و وضعیتی که داریم، شاید امروز بعضی از محصولات گردشگری پاسخگوی جذب ما نباشند. در بحث برنامه‌ریزی گردشگری، یک‌سری موانع وجود دارد که هر کشوری بر اساس آن مزیت نسبی‌اش حرکت می‌کند. در دنیا منطقه‌ای که درآمدش از کشت آناناس بوده است، حالا با توجه به شرایط آب و هوایی و اقلیمی که پیش آمده است، تولیدش را از آناناس برده است به گردشگری و آن منطقه را به یک منطقه گردشگری تبدیل کرده است. ما در حوزه گردشگری زیارتی جامعه هدف ۴۰۰ یا ۶۰۰ میلیونی جمعیت شیعه را در جهان داریم، جمعیت بسیار خوبی است، با توجه به اینکه می‌توانند چند مقصد ما را پوشش دهند. اما در کنار آن برای تداوم گردشگری، باید برنامه‌ریزی شود



که برای این ورودی مقدماتی از گردشگری زیارتی به گردشگری تفریحی هم آماده گردد. اینکه ما خواهیم تمرکز کنیم که حتما یک نقشه گردشگری باید وجود داشته باشد، در مقاطع زمانی با تغییراتی مواجه نشود و یا فصلی عمل نکند، کاملا اشتباه است. شرایط سیاسی حاضر به طوری است که گردشگری تاریخی و فرهنگی ما کم شده است. شاید خیلی از محصولات گردشگری دغدغه‌های سیاسی را داشته باشند. اما بعضی از محصولات گردشگری اصلا کاری به دغدغه سیاسی ندارند. ما در بحث یک ظرفیت سفر و خدمات گردشگری گیر کرده‌ایم.

در نوروز امسال گفتیم سفرها اضافه شده است در حالی که هیچ قطار یا هواپیمایی اضافه نشد. فقط مردم به صورت خودروپی بیشتر این سفر را انجام دادند. در سفرهای خودروپی ما تکرار ورود را داریم. یعنی اگر کسی با هدف مشخص سفر کند در شهرهای مختلف (بین‌راه) ورود انجام می‌دهد و تعداد سفر بالا می‌رود. زمانی که شما بحث ۲۰ میلیون را مطرح کردید، هر کشوری که بخواهد برنامه‌ریزی کند، یک هدف گذاری می‌کند و چشم‌انداز دارد. مثلا می‌گوید، باید به سقف ۲۰ میلیون برسیم! شما یک شبه به ۲۰ میلیون گردشگر نمی‌رسید، شما با یک محدوده شروع می‌کنید و آن رفلکس‌هایی که خواهد داشت، باعث می‌شود که افراد ببینند که این صنعت ارزشمند است یا تغییر ماهیت آن برایشان مهم است. در سند راهبردی هم اشتباه ما این است که بخشی از سند راهبردی مداخلات بازگرانی است که روشن نیست در بازی کل سیستم، چه نقشی دارند؟ ما در بحث سند راهبردی، اسناد بالادستی را

داریم، بعد بحث سازمان‌ها را داریم و بعدش می‌رسیم به مستر پلن، اکشن پلن و ورد پلن؛ این به ما یک نقشه کلان می‌دهد. بعد در راهبردها ریز می‌شویم که به فرض من در محصول توریست سلامت چگونه باید حرکت کنم؟

در ابتدای ریاست آقای رئیسی دیدیم از صنعت گردشگری صحبت کردند، چه شد؟ چه کسی پشتیبانی کرد که اقتصاد گردشگری می‌تواند کشاورزی را نجات دهد؟ اقتصاد گردشگری می‌تواند اقتصاد مدیریت شهرها را نجات دهد! اکنون مناطق آزاد ما گرفتار یک سری موضوعات هستند، شهرهای مان گرفتار یک موضوعات دیگر. به جای اینکه کشاورزی کاملاً فارغ از مباحث سیاسی حرکت خودش را داشته باشد، خودش را بیشتر سیاسی کرده است. خیلی موضوعات پیچیده شده است. تنها سیستمی که می‌توانسته است منجی باشد، صنعت گردشگری بوده است، البته از این جایگاه فعلی‌اش خیر، بلکه از جایگاه کالبدی، که این هم اتفاق نیفتاده است.

ابتدا باید باور کنیم که باید در فکرش مان به صنعت گردشگری تحول ایجاد کنیم!

ما تا زمانی که مهندسی گردشگری را پیاده نکردیم؛ مثل مهندسی پزشکی، مهندسی اعمالی، مهندسی اقتصاد و... در یک رویه و جاده تاریک حرکت می‌کنیم و این اتفاق به کشور کمک نخواهد کرد و ما همیشه همین گرفتاری را خواهیم داشت و با هم جمع خواهیم بود برای شنیدن حرف‌های تکراری، حرف‌هایی که دلسوزانه است، اما هیچ نتیجه‌ای ندارد و هیچ کمکی

هم نمی‌کند!

نمی‌شود بگوییم که ما صنعت گردشگری خودمان را بکر نگه داشته‌ایم. دنیا در حال تغییر و رشد است و تنها راهی که می‌تواند در این کشور خودروسازی را نجات دهد، همین است که این خودروها بر اساس متدولوژی گردشگری ساخته شود. کاری که خودروسازی دنیا انجام می‌دهد. در خودروسازی، رفرنس‌هایی را به شما معرفی می‌کنم که ببینید چقدر اینها دیده شده است. مثلاً امروزه یک شرکت خودروسازی برای معرفی خودش و برند خودش، دارد از مسیر سفر استفاده می‌کند. از تعبیر بصری فضا استفاده می‌کند. طراحی داخلی را به طوری انجام می‌دهد که جذابیت میزبانی پیدا کند. و...

اینکه پلیت‌ها را گران کرده‌اند، درست بوده است اما اگر، ما با پای پولداری به نام چاه نفت نداشتیم!

کشورهایی که این امکان را ندارند، این سوپسیت را از کجا می‌خواهند بدهند؟ اگر فضا، فضای رقابتی باشد و به فضایی تبدیل شود که ما به شاخص‌ها و استانداردهای اصلی برگردیم، باور کنید همه‌چیز درست می‌شود. هیچ جای دنیا نمی‌آیند این کار را بکنند. در تک تک مباحثی که مطرح می‌کنم، تجربه عینی‌اش را داشته‌ام. سوالی مطرح شد بابت اینکه این برنامه‌ای که نوشته شده است به روزسازی می‌خواهد یا خیر؟ این برنامه‌ای که در گردشگری وجود دارد یک ظرفیت هوشمندی است که به شما مثل یک سیستمی که واردش می‌کنید خودش را براساس آن دیتا به روز می‌کند. یعنی عمل‌های زایشی ایجاد می‌کند. رویه‌ها و استانداردهای جهانی در

این حوزه‌ها تعریف شده است. زمانی که به شما تاکید می‌کند که روی محصولات حرکت کنید، مثل تابعی که یک دامنه از مجهولات را به شما می‌دهد. یعنی شما از آن دامنه براساس تابع ثابت می‌توانید مجهولات را در سیستم بگذارید. اگر در مورد گردشگری زیارتی صحبت می‌کنید، ماهیت گردشگری زیارتی مانند گردشگری تفریحی نیست که افراد به خاطر موارد متعددی بیایند.

زیرساخت‌هایی که در حوزه‌ی زیارت فعال هستند، نقش تعیین‌کننده دارند. مثلاً اربعین یک حرکت خاصی است، که می‌تواند به عنوان یک ظرفیت گردشگری برای عراق اتفاق بیفتد. در گردشگری داخلی، می‌بینیم در ایام اربعین، محرم، عاشورا و تاسوعا، خیلی از کاروان‌ها به طرف حرم امام رضا حرکت می‌کنند یا خیلی از شهرها در مکان‌های امامزاده‌ها، مراسم خاص دارند. ما نمی‌توانیم محدودیت‌ها را کتمان کنیم. یک متدولوژی و پلنی وجود دارد که در ذات یک دانش خاص نهفته است. ما می‌توانیم بازدهی و بهره‌وری آنها را بیشتر کنیم. تا زمانی که آژانس‌های ما به واقعیت اتاق فکر گردشگری برنگشتند، این اتفاقات رقم نخواهد خورد. چون مرکز ثقل این که این جزایر بتوانند در یک نقطه اتکایی ظرفیت خودشان را بروز دهند، همین آژانس‌ها هستند.

اگر ما آموزش را به عنوان سرمایه‌گذاری نگاه کنیم. آن هم نه سرمایه‌گذاری که دولت باید انجام دهد. فردی در زندگی‌اش ریسک می‌کند در یک کارخانه برای تولید ثروت، برای خودش سرمایه‌گذاری می‌کند. اگر فرد احساس کند که از پیدا کردن دانش می‌تواند صاحب ثروت شود، طبیعتاً سعی می‌کند آن را بیاموزد.



مهرزاد کشفی؛ فعال و کارشناس گردشگری

تفاوت ما با کشورهای دیگر یا اصولاً تفاوت کشورها با هم در برنامه‌ریزی‌ها است. ما به طور خاص، سه نوع کشور می‌شناسیم. کشورهای جهان اول، کشورهای جهان دوم و کشورهای جهان سوم. می‌توان گفت تفاوت این کشورها، فقط در برنامه‌ریزی برای رسیدن به اهدافی که برای خودشان مشخص کرده‌اند، است. کشورهای جهان اول می‌توان گفت به اهداف خود تقریباً رسیدند. البته کماکان هم در حال برنامه‌ریزی هستند، کشورهای جهان دوم یا کشورهایی که ما آنها را به نام کشورهای در حال توسعه می‌شناسیم. در یک برنامه‌ریزی پنج ساله افقی را برای خودشان دیده‌اند و تلاش می‌کنند تا به آنها برسند. حالا این برنامه‌ریزی‌ها ممکن است در زمینه رفاه اجتماعی، اقتصاد، صنعت یا هر حوزه‌ی دیگری باشد. اما کشورهای جهان سوم، کشورهایی هستند که عمدتاً از این برنامه‌ریزی لطمه می‌خورند. یا برنامه‌ریزی ندارند، یا برنامه‌ریزی‌شان

علمی نیست، یا برنامه‌ریزی‌شان مطالعه ندارد یا در زمینه اجرایی دچار مشکل می‌شود. یا حتی ممکن است تمام اینها باشد؛ اما نتیجه‌ای که قرار است به علل مختلفی حاصل نمی‌شود. برای نمونه در کشور؛ ما همچنان وارد کننده سنجاق قفلی و سنگ قبر و دسته بیل هستیم و از طرفی چرخه انرژی هسته‌ای را کاملاً در کشور خود داریم.

این نشان می‌دهد که **برنامه‌ریزی‌های ما، عمدتاً دچار مشکل یا نارسایی است.**

جاهایی را به آن اهمیت نمی‌دهیم مثل همین برنامه آموزش و پرورش یا در حوزه دیگری بیش از حد اهمیت می‌دهیم و اصرار داریم که چیزی که ما فکر می‌کنیم، درست است. ما به طور کل این مشکل را داریم. حالا رسیدیم به یک ساختاری به نام میراث فرهنگی، هنری، گردشگری و صنایع‌دستی که قبلاً سازمان بوده و جوری بلا تکلیف بوده و حالا شده است وزارتخانه و جور دیگری بلا تکلیف شده است! مدت زیادی از این که تبدیل به وزارتخانه شده است، نمی‌گذرد. هنوز نتوانسته است برای خود برنامه‌ای تدوین کند یا فرصتی نداشته است که این وزارتخانه بگوید من ۵ برنامه توسعه پنج ساله تدوین خواهم کرد، یا کردم، که در افق ۲۵ سال آینده ما باید به این اهداف رسیده باشیم.

متعاقب حرف‌های پیشین عرض می‌کنم که در حوزه گردشگری هم دارای برنامه‌ریزی نیستیم. من از دید آموزشی به قصه نگاه می‌کنم. در قدم اول برنامه‌ریزی، ما باید یک هدف کلی را انتخاب کنیم. مثلاً همین موضوع بیست میلیون گردشگر! ما می‌خواهیم به

جایی برسیم که بیست میلیون گردشگر ورودی داشته باشیم. این می‌شود هدف کلی! این هدف کلی باید به اهداف کلی‌تر خرد شود. یعنی این بیست میلیون در چه حوزه‌هایی قرار است وارد کشور شوند؟ و بعد برای این هدف راهکار اجرایی در نظر می‌گیریم. مثلاً اگر ما در حوزه گردشگری مذهبی، بیشترین استعداد را داریم، برای ورود گردشگر در این حوزه نیازمند چه ابزارهایی هستیم؟ مثلاً اقامت، حمل و نقل و... در ادامه، اینکه گردشگران قرار است از کدام کشورها بیایند، توریست‌های آن کشور به دنبال چه ویژگی‌هایی در داخل کشور ما هستند؟

اهداف ریز هم برای رسیدن راهکار؛ ابزار، رسانه و برنامه می‌خواهد. اگر فکر کنیم که ما الان در سر و سامان هستیم و می‌خواهیم به اهدافمان برسیم، هماهنگی تمام شئون کشور با هم درست است و بعد می‌خواهیم به این هدف کلی برسیم. این هدف کلی فقط و فقط در راه آموزش محقق خواهد شد. یعنی تمام ارکان این برنامه‌ریزی و این اهداف همه باید آموزش داده شوند تا به آنجا برسند. این آموزش از آن نیروی خدماتی هتل گرفته تا سیاست‌مداری که می‌خواهد سیاست‌مداری کند در این حوزه را شامل می‌شود. در حوزه گردشگری به طور خاص، با مدیرانی طرف هستیم که چارت کشورهای آن طرف تر از ما را هم ندیده‌اند. طبیعتاً زمانی که ندیده‌اند، نمی‌توانند ایده‌ای داشته باشند. پس ما نیاز داریم که مدیران ما ابتدا به ساکن، آموزش ببینند. مدیر باید ببیند در چه جایگاهی است و امضایی که می‌کند منجر به چه تغییراتی برای دوستانی که در آن حوزه زیر مجموعه هستند، خواهد شد. آیا کسی

که به عنوان مدیر برای بوم‌گردی استانی امضا می‌کند، متوجه است که شاخص‌های پایدار یک منطقه را به طور کلی دگرگون می‌کند؟ این ازدیاد ورود گردشگر و ازدیاد تعداد بوم‌گردی‌ها در واقع ممکن است آن منطقه را دچار چه تغییراتی کند؟ از مدیران رده بالا تا پایین باید آموزش ببینند. اگر بخواهیم نتیجه‌گیری کنیم، باید بگوییم تمام امورات کشور با برنامه‌ریزی‌های نابجای در حال اجراست! نمی‌گوییم برنامه‌ریزی نداریم؛ اما این برنامه‌ریزی به اشکال مختلف دچار اشکال است.



بهنام حیدر پور؛ مدیرعامل شرکت نیک سفر

بارها بحث نقشه راه گردشگری مطرح شد، اما من از آن بالاتر را می‌بینم و آن خط و مشی‌های گردشگری است. آیا فعلاً تدوین شده است؟ چرا اصلاً باید خط و مشی‌های گردشگری را تدوین کنیم و سیاست‌گذاری عمومی در ارتباط با این موضوع تدوین شود؟ اول باید مشکلات را بشناسیم و شناسایی کنیم که چه راهکارهایی را می‌شود برایش انجام داد؟ در گزاره‌های اولیه یعنی اساسی‌ترین مورد، این موضوع را قرار دهیم. اسناد راهبردی که در سال ۹۹ نوشته شد، فراموش کردند که یک پلاس و اکسترا هم دارد. من تقاضا کردم اگر برایشان مقدور است، این را برای ما ارسال کنند. اما خوب پاسخی دریافت نکردم. اما راجع به خروجی اسناد راهبردی، آقای دکتر شالبافیان ۶ الی ۷ ماه پیش گفته بودند، در حال انجام است، یعنی باید تا کنون خروجی می‌دادند.

کسی که خط و مشی نداشته باشد، مثل یک انسان



سرگردان است که در این دنیای پهناور نمی‌داند کجا می‌خواهد برود! اینقدر مهم است و در دل آن **آموزش، یکی از ارکان بسیار مهم است** خط و مشی نوشتن کار آسانی نیست، اما کار بسیار سختی هم نیست، ارتباطاتی با چند وزارتخانه می‌خواهد. چیزی اکنون می‌بینم، چیزی است که می‌توان آن را فرار رو به جلو نامید. سیاست‌گذاری این صنعت در ایران بر عهده دولت است. زمانی که من خط و مشی دولت را در ارتباط با این صنعت ندانم، چطور می‌توانم کارهایم را برنامه ریزی کنم؟ ناگهان با یک بحران روبرو می‌شوم، مثلاً می‌خواهم پکیج ببندم و جامعه هدف من کشور عراق یا کشور عمان عربی است، ناگهان بلیط‌ها به این صورت می‌شود! زمانی که خط و مشی‌ها وجود داشته باشد، یک دفعه دچار چنین بحران‌هایی نمی‌شویم. چرا دولت که سیاست‌گذار این حوزه است، می‌خواهد بار را روی بخش خصوصی بیندازد؟ توصیه می‌کنم گروهی تشکیل شوند، متشکل از ۲۰ الی ۳۰ نفر، برای رقابت هم‌افزایی ایجاد کنند. این خیلی خوب است. من شخصا چندین بار برای این موضوع تلاش کردم ولی محقق نشد. مشابه آن را ما در برخی از استان‌ها داریم. دیدم که موفق هم هستند. اما سیاست‌گذار دولت است، بخش خصوصی چرا باید جلو بیافتد؟ آیا می‌خواهید بخش خصوصی دخیل باشد؟ بسیار خوب، انجمن‌ها هستند. با یکدیگر می‌توانند این کار را رو به جلو ببرند. گویا فعلاً وزارتخانه، برای شروع مهیا نیست که این کار را انجام دهد! اما سؤال اینجا است که آیا بر اساس سیاست است که به تعویق می‌اندازند یا فعلاً برایشان مهیا نیست؟

من این را بر اساس دانش و تجربه‌ای که دارم، اصلاً

صلاح نمی‌بینم که بگویم در این زمان و در این مقطع و در این شرایط، این کار درستی بوده است، که قیمت بلیط هواپیما افزایش پیدا کرده است. می‌خواهم درباره مزیت رقابتی صحبت کنم که مولفه‌های مختلفی دارد. می‌خواهم از مفاهیم تخصصی‌تر مانند رشد و توسعه استفاده کنم. اگر این‌ها را در نظر بگیریم و اگر بگویم رشد و توسعه‌ای ایجاد شد، بنابراین ما داریم رو به جلو حرکت می‌کنیم زمانی معنی پیدا می‌کند که خط مشی موجود باشد. زمانی که خط و مشی و هدف نیست، کجا رو به جلو است؟ زمانی که ما نقطه‌ای نداریم تا بدان برسیم، چگونه می‌خواهیم رو به رشد حرکت کنیم؟ راهکار من چنین است، در این لحظه به صورت مقطعی و ضربتی ما ببینیم که واقعا کدام یک از انواع فعالیت‌های گردشگری را می‌خواهیم؟ مذهبی، طبیعت، فرهنگی، دریایی، یا کشاورزی، کدام یک را می‌خواهیم داشته باشیم؟ می‌خواهیم در کدام بیشتر دیده شویم؟ یا اولویت‌بندی کنیم؟ این را بسیاری از دفاتر گردشگری بلدند آنانی که بلد نیستند، چه جوری امکان این را داشته باشند؟ آیا در این زمینه کار کردند؟ پس اینجا یک نقطه کور وجود دارد که می‌توانیم در آن ورود کنیم. خیلی‌ها نمی‌دانند، برخی از مدیران و مدیران عامل، مدیران فنی، در زمینه پکیج نویسی مهارتش را ندارند، آنگاه چطور می‌خواهیم در این زمینه رشد داشته باشیم و به توسعه برسیم؟ این نکته را در نظر بگیرید و همینطور هتل‌ها پذیرایی‌ها و تمام تسهیلاتی که هستند. پس نیاز است از خود وزارتخانه و معاونت گردشگری خواستار یک آموزش اجباری باشیم.



نورالدین رهبر؛ مدیر عامل شرکت خدمات مسافرتی رادمان سفر

نمیدانم راجع به مجموعه‌ها چه باید بگویم، باید گفت ما داریم به عقب برمی‌گردیم. یعنی هیچ راه پیشرفتی نداشتیم. هیچ حرکتی انگار نشده است. هر روز می‌بینیم یک اتفاقاتی می‌افتد، به جای اینکه مقداری رو به جلو باشیم باز رو به عقب هستیم. متأسفانه احساس می‌کنم هر لحظه رو به عقب هستیم و این کارشناسی‌هایی که می‌شود، اصلاً هیچ توجهی نمی‌شود و یا گوش داده نمی‌شود، انگار راه خودشان را می‌روند و هر وزارتخانه، به

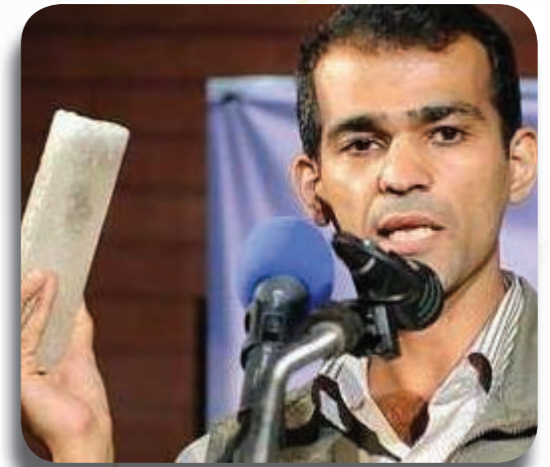
فکر منافع خودش است. **یکی از معضلات اصلی**

گردشگری ما این است که چندین وزارتخانه، سکاتدار گردشگری کشور

هستند این خودش یکی از معضلات اصلی است.

چون هر وزارتخانه‌ای منافع زیر مجموعه‌های خودش و منافع شرکت‌های خودش را می‌بیند و هیچ کدام با یکدیگر هماهنگ نیستند. در اصل اگر پنج مجموعه یا وزارتخانه داریم، اول باید آنها زیر نظر دولت با یکدیگر

هماهنگ باشند. که هماهنگ نیستند. رده‌های پایین‌تر نیز هماهنگ نیستند و این شکاف‌ها مدام بازتر می‌شود و به جایی می‌رسد که اتفاقاتی می‌افتد که نمی‌دانیم چه کنیم! در ارتباط با بلیط ایرلاین‌ها به هیچ چیز توجه نکردند. پول‌مان را بی ارزش می‌کنند. اگر واقعا قرار است این اتفاقات بیافتد، بگوئید ما آژانس‌دارها هم پکیج‌هایمان را دلاری کنیم. یا در سیستم‌های مالیاتی، متصدیان امرکاری ندارند ما چه کرده‌ایم، می‌گویند بر اساس رقمی که درآمد داشته‌اید، باید مالیات پرداخت کنید. زیربنای تمام کارهای ما از بنیان خراب است! تا در رأس امور درست نشود، پایینی‌ها به هیچ عنوان درست نخواهد شد. به نظر من پایینی‌ها تلاشی نیز نمی‌توانند بکنند. هر چه هم می‌گوییم فایده‌ای ندارد و بدتر می‌شود و هر چه می‌گویند علیه خودشان استفاده می‌شود. در حال نابود کردن صنف و صنعت هستند، در حالی که در این شرایط، می‌توانند بهترین پول‌ها را از این صنعت به دست بیاورند. دنیا ما را تحریم کرده است و ما خودمان هم خودمان را تحریم می‌کنیم. ای کاش مدیران و مسئولان متوجه بشوند، این بزرگترین معضل ما است.



مجتبی گهستونی؛

یک سال پیش در چنین روزهایی بود که دولت، در آستانه گرفتن بود و اتاق‌های متعددی تشکیل می‌شد. مخالفین و موافقین حرف‌های مختلفی می‌زدند. موافقین سینه چاک دفاع می‌کردند، از آینده گردشگری و مخالفین هم خب ناامیدانه نقدهایی می‌کردند. آنچه که در روزهای گذشته شاهد آن بودم، اشاره دارد به سفر جناب آقای ضرغامی به خوزستان اگر این اتفاق در خوزستان افتاده است، ممکن است در استان‌های دیگر نیز رخ داده باشد. آقای ضرغامی به عنوان عالی‌ترین مقام میراث فرهنگی، هنری، گردشگری، و صنایع دستی کشور، به استان خوزستان سفر می‌کند. به یکی از مهم‌ترین استان‌های کشور در حوزه تاریخی، گردشگری و حتی صنایع دستی و همراه ایشان تنها دو نفر از روابط عمومی تشریف می‌آورند. که در حوزه تولید عکس و خبر در حال فعالیت هستند. در یک سفر دو روزه! زمانی که با ایشان صحبت می‌کنیم که آقای ضرغامی شما به عنوان مقام عالی وزارت آمده‌اید، چرا کارشناسان و مدیران، معاونین متخصص و دست‌اندرکاران حوزه‌های مختلف را همراه نیاوردید؟ ایشان مواردی را مطرح می‌کنند که برای من جالب نیست! ایشان اشاره می‌کنند که حتی استاندار اطلاع ندارد که من الان اینجا هستم. ناگهان آمدم و تقریباً تمام سفرهای من در کشور به همین شکل است. این که ایشان اینطور مطرح می‌کنند، من فکر می‌کنم که ایشان به پیک نیک آخر هفته آمدند. زمانی که ایشان در مسجد

سلیمان، آبادان، شوشتر، اهواز، شادگان و هر جایی که در مسیرش است را سعی می‌کند دو الی سه ساعته، ببیند و هیچ چیزی را که حداقل من در یک روز کامل، که همراه ایشان بودم، حتی یادداشت نمی‌کنند، بلکه در ذهن می‌سپارند و می‌خواهند در مورد همه چیز هم پاسخ بدهند، به این نتیجه می‌رسیم که واقعا وضعیت میراث فرهنگی، هنری، گردشگری و صنایع دستی ما به همین ترتیب یک وضعیت شلم شوربا و قاراشمیشی است که خیلی نمی‌شود به آن امیدوار بود! چرا که با حجم زیادی از مطالبات، نقدها، نقطه نظرها و پیشنهادات مواجه می‌شوند که ایشان در نهایت می‌توانند یک بخش بسیار اندکی از اینها را در ذهن خود ثبت و ضبط کنند و در نهایت پس از برگشت به تهران بخواهند پی‌گیری کرده و دستورات لازم را در خصوص آن موارد صادر کنند. به این شکل می‌شود گردشگری را مدیریت کرد و کشور را اداره کرد؟ من در طی ۱۲ سال گذشته که مستقیم در حوزه گردشگری و میراث فرهنگی فعال هستم، ۲۷ سالی که خبرنگار هستم. در دوازده سال اخیر ندیدم جز در ۲ الی ۳ مورد، معاونین گردشگری به یک استان بیایند. از دور نشستند و می‌خواهند برای استان‌ها دستور کار ارائه دهند. **این میزان پی‌گیری معاونان گردشگری، چشم‌انداز خوبی را پیش روی ما قرار نمی‌دهد.**

امروز می‌بینم که حجم زیادی از اقامتگاه‌های بوم‌گردی که مجوز دارند، همه به نوعی فقط و فقط یک ایده و حرف پشتش است و آن اینکه می‌خواهیم اشتغال‌زایی کنیم. بستر را برای اشتغال‌زایی به وجود بیاوریم. صحبتی از کیفیت، استاندارد و نمایش به معنای واقعی تاریخ، فرهنگ، سنت و احیای آداب و رسوم نیست. فقط هدف این است که اگر طرحی اشتغال به وجود می‌آورد، خوب است که اجرا شود. همین امروز در یکی از مناطق مهم تالابی استان خوزستان، که ثبت میراث جهانی هم هست در موزه محیط زیست طرحی بدون مجوز اجرا می‌شود. زمانی که با آنها صحبت می‌کنیم، می‌گویند

ما طبق فلان دستورالعمل فقط می‌خواهیم ایجاد اشتغال کنیم. این وضعیت واقعا نمی‌تواند ما را به نقطه ایده‌آلی برساند. به هیچ وجه چشم‌انداز خوبی را در حال حاضر با توجه به آنچه که ما می‌بینیم، من پیش روی گردشگری نمی‌بینم. قطع به یقین مسیر به شکست منجر می‌شود. بسیاری از اقامتگاه‌ها قطعا تعطیل خواهند شد. بسیاری از آژانس‌ها و هتل‌ها نیز به همین ترتیب اعلام ورشکستگی خواهند کرد. این چشم‌انداز سرمایه‌بازاری از افراد را که به این امید آمده‌اند، دارند کار می‌کنند را با مخاطره جدی روبرو خواهد ساخت.

جدایی از این بی‌ثباتی مدیریتی که همیشه وجود داشته است، یکی از مواردی که بسیار به ما آسیب رسانده و درد بسیار پر زحمتی برای تمامی ما است و یکی از موضوعاتی است که حوزه گردشگری با آن دست و پنجه نرم می‌کند، نبود یک سری طرح‌های جامع و کاربردی است که باید وجود داشته باشد! باید طرحی جامع باشد تا در دوره‌های مختلف به عنوان یک ملاک عمل از آن استفاده شود. شاهد بودیم که در هر دوره از مدیریت، افراد تصمیم‌های شخصی و مدیریتی گرفتند که آسیب‌های جدی را به بدنه گردشگری وارد کرد. نکته بعدی که در مورد حوزه آموزش دیدم دوستان اشاره داشتند، که نکات مهمی بود و من به شدت در خیلی از جوامع محلی با آن مواجه شدم، عدم آموزش است. اما باز در کنار آموزشی که باید جامعه محلی ببینند، آن چیزی که بسیار دردناک بود، این حقیقت بود که، شخص آموزش دهنده، خودش نیز نیازمند فراگیری آموزش‌های تکمیلی بود. یعنی فردی که متولی آموزش در اداره کل میراث فرهنگی، هنری، گردشگری و صنایع‌دستی استان‌ها و شهرستان‌ها است، به قدری احساس نیاز می‌کند و به قدری نیازمند است که دارد با نیازهای خیلی ناقص خود یا برداشت‌های شخصی خود و مهارت‌هایی که به صورت فردی یاد گرفته است، به جامعه محلی آموزش می‌دهد. این همواره آسیب‌های بسیار جدی را برای بسیاری از فعالان حوزه گردشگری به وجود آورده است.



محمد ثابت اقلیدی؛ فعال و پژوهشگر گردشگری

در حوزه آموزش، چند مساله وجود دارد. من فکر می‌کنم ما باید در موضوعات گردشگری، نگاهی مسئله‌محور داشته باشیم و حتی‌المقدور راهکار هم ارائه دهیم. مباحثی که مطرح می‌شود نتیجه و برآیندش باشد که، اتفاقی عملی در حوزه گردشگری حادث شود. **در بسیاری از تاسیسات ما متاسفانه الزامات آموزشی وجود ندارد.** اگر هم الزام داریم، دوره‌های بازآموزی وجود ندارد یا بسیار بسیار نادر است. یکی از موضوعات کلیدی این است که ما باید در واقع تمهیدات و الزامات قانونی مبنی بر اینکه تاسیسات گردشگری از نیروی متخصص و آموزش دیده بهره‌مند باشند را، داشته باشیم. اینکه شما در یک هتل یا در یک اقامتگاه دیگر در یک مجتمع بین راهی و... باید نیروهایی داشته باشیم که گردشگری را بشناسند و بدانند که چطور باید با گردشگر رفتار کنند، یک زیرساخت اساسی در صنعت گردشگری محسوب می‌شود.



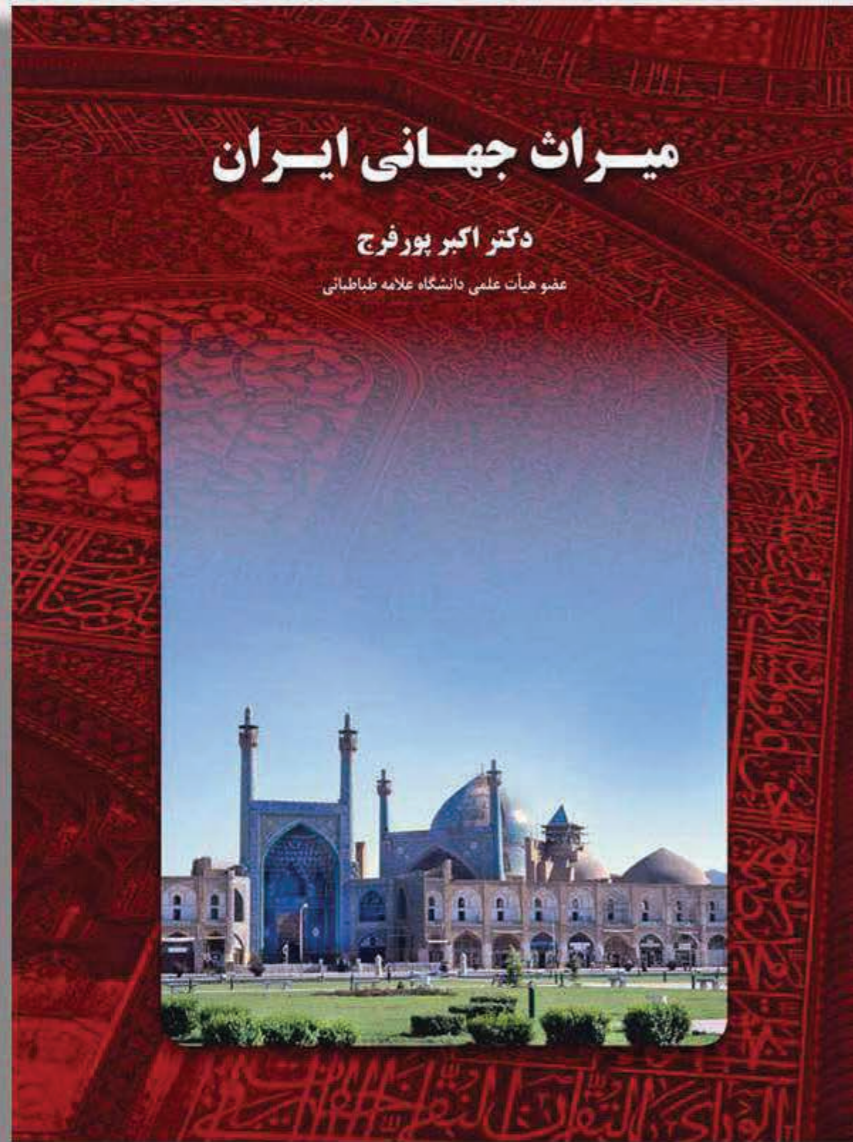
معرفی کتاب

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

شد و چیزی که ما اکنون شاهد آن هستیم، مثل خیلی از مصوبات و قوانین دیگری که وجود دارد. اساساً استناد و بهره‌برداری نمی‌شود. به نظر می‌رسد که این سند نیز درگیر این موضوع شده است. ما نیازمند این هستیم که در تدوین نقشه راه، واقعا یک برنامه‌ریزی به شکلی اتفاق بیافتد که صرفاً مدیر وقت درگیرش نباشد که به نام او باشد و مدیر بعدی بیاید، تخریب کند و همه را از بین ببرد. **باید یک قوه معتکله مرکب از فعالان بخش خصوصی، دولتی و دانشگاهی در تمامی امور و دستگاه‌های اجرایی، بنشینند و نقشه راه‌های مختلف توسعه کشور را تدوین کنند.** الزام‌آور کنند؛ بدان معنی که شاخص‌های قابل پایش و ارزیابی داشته باشد. هر کسی که مدیر بود. الزام داشته باشد که آن را اجرایی کند. یعنی فقط راهبر عوض شود، آن خط و مشی و آن نقشه راه آسیبی نبیند. یکی از موضوعات کلیدی و مهم در بحث اقتصاد نیز که آنطور باید و شاید با برنامه پیش نمی‌رود، به نظرم همین موضوع است. هر کس می‌آید -متأسفانه- تیشه را بر می‌دارد و تمام دستاوردهایی را که ناشی از زمان و بیت‌المال است، را به خاطر خصومت فردی از بین می‌برد.

بعد دیگر آموزش متوجه آن افرادی است که در دستگاه‌هایی دارای مداخله در سطح بالا با صنعت گردشگری هستند. خیلی از دستگاه‌ها هستند مثل سازمان هواپیمایی، وزارت راه و شهرسازی که راساً به تعیین نرخ اقدام کرده، و تصمیم‌گیری می‌کنند که باید ارزی از اتباع خارجی محاسبه شود. اصلاً کاری ندارد که ببینند متولی صنعت یا فعالان صنعت چه می‌گویند. اگر برنامه‌ریزی انجام بدهیم، تا افرادی که در دستگاه‌های دیگر فعالیت دارند و فعالیت‌شان با حوزه گردشگری، مداخله دارد، اینها آموزش ببینند و بدانند که اثرات و پیامد تصمیم‌شان روی سایر مشاغل چیست، و فقط نگاهشان محدود به فضای کسب و کار خودشان نباشد. اتفاقات به مسیر شایسته و درست خود راهنمایی می‌شوند.

در خصوص نقشه گردشگری و سند راهبردی، زمانی که در خدمت مهندس خدایی بودیم، در حوزه گردشگری آن زمان، من مدیرکل برنامه‌ریزی بودم. یک تیم ورک خیلی قدر را شکل دادیم افرادی که صاحب علم و دانش و برنامه‌ریزی بودند. یک مشاور بیرون از سازمان هم به ما کمک می‌کرد که دانش آموخته دانشگاه هاروارد بود و باعث شد که هم دانش ایشان رسوب کند در بدنه گردشگری کشور و هم اینکه طبق بند الف ماده ۳۰ قانون برنامه ششم سند راهبردی توسعه گردشگری، بر اساس متدولوژی سیاست‌گذاری که مبتنی بر یادگیری همان چیزی است که ما به صورت عامیانه از آن به عنوان تجربه یاد می‌کنیم، نگاشته شد. البته بعداً تغییراتی هم روی آن اعمال شد و نهایتاً نیز تصویب



طبیعت‌گردی، در تصمیم‌گیری‌های کلان



محمد اسماعیل ارجمندی؛ مدیر مسئول مجله سفرنویسان

در میزگردی که خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران، با حضور تعدادی از دوستان در حوزه طبیعت‌گردی برگزار کردند، در بین مواردی که بدانها پرداخته شد، آقای فیاضی اشاره داشتند؛ حداقل دو هزار گردشگاه در حوزه طبیعت‌گردی وجود دارد و در حال حاضر هشتاد و یک مسیر اصلی و فرعی در یازده پهنه‌ی کشور است که این نشان‌دهنده پتانسیل بالای طبیعت‌گردی است. با وجود این پتانسیل این سؤال ضروری به نظر می‌رسد که چرا خیلی از اتفاقات نمی‌افتد و تمرکز روی این حوزه کمتر است؟ همچنین آقای حمید روحانی گفتند؛ استاندارد در این حوزه تعریف نشده و این خلا در گردشگری از دهه هفتاد شناسایی و از دهه هشتاد جدی‌تر شده است.

سایت دنیای اقتصاد، مقایسه‌ای کرده است بین مقاصد اروپایی، قبل و بعد از کرونا و طی این بررسی مقاصد شهری مثل اسپانیا یا حتی استانبول و پرتغال و جاهایی

مثل مادرید اسپانیا همه امتیاز منفی گرفتند. در این مقایسه اما در شهرهایی که طبیعت‌گردی ساحلی و ... دارند افزایش بسیار چشمگیری داشتیم که بیشترین در آنتالیا بوده با ۸۱٪ رشد و پس از آن آلبانی و یونان بودند. چیز دیگری که نظر مرا جلب کرد، عنوان تیرر دنیای اقتصاد بود؛ تحت عنوان «**حمله‌ی توریستی به روستاها**» که یکی از چالش‌های این سونامی، تغییر مقصد از شهرها به روستاها و طبیعت‌ها است که تخریبی را ایجاد می‌کند و بحث عدم استانداردسازی چه برای مسافر و چه میزبان علاوه بر خدماتی که است را پررنگ می‌کند.

سئوالات بسیاری در مورد کانوی که جناب عقدایی آنرا ایجاد کرده اند وجود دارد. اینکه این کانون آیا به سمت آمار خواهد رفت یا خیر؟ دیگر اینکه در یک برنامه بلند مدت چهار ساله دست‌آورد کانون به چه صورتی خواهد بود؟ آیا اصلاً برنامه‌ای دارید و این برنامه می‌تواند در این کانون اجرایی شود یا خیر؟ آیا جایی را به عنوان یک منبع برای اطلاعات آماری طبیعت‌گردی کشور مهیا خواهید کرد یا خیر؟

مشخص شد که ما در حوزه طبیعت‌گردی و بوم‌گردی، گردشگران داخلی خودمان (فعلاً گردشگران خارجی را کنار می‌گذاریم) این پتانسیل را درک کرده‌اند و به خوبی می‌توان از آن استفاده کرد. با توجه به استقبال که شده است، آیا نباید به این مورد بیشتر بپردازیم؟ در حوزه گردشگران داخلی در حوزه بوم‌گردی و طبیعت‌گردی برنامه خاصی دارید؟



سهند عقدایی؛ عضو هیئت مدیره انجمن صنفی دفاتر خدمات مسافرتی استان تهران

شاید بهتر باشد در ابتدا تعریفی از طبیعت‌گردی داشته باشیم. طبیعت‌گردی شاید به نظر ترجمه‌ی اکوتور یا اکوتوریسم باشد اما آنچه که در فرهنگ گردشگری در خارج از ایران به واژه‌ی اکوتوریسم اطلاق می‌شود، با آنچه اینجا به طبیعت‌گردی اطلاق می‌شود، متفاوت است. در ایران ما اسم هر نوع فعالیت، گشت و هر نوع سفری به مقاصد طبیعت را طبیعت‌گردی می‌گذاریم. این شامل راهپیمایی در طبیعت، اتراق و کمپین کردن در طبیعت، فعالیت‌های سنگین در طبیعت، طبیعت‌بینی، فعالیت‌های تخصصی مثل پرندنگری و پروانه‌نگری در طبیعت می‌شود. ما به تمام اینها طبیعت‌گردی می‌گوییم. اما واژه اکوتور در ادبیات گردشگری، فقط به فعالیت‌های تخصصی مبنی بر طبیعت و محیط زیست در آن دسته از سفرها اطلاق می‌شود.

یعنی کارهای مانند پروانه‌نگری، پرندنگری و ... را اکوتور می‌گویند. آنچه که ما در اینجا به آن اکوتور می‌گوییم،



واژه اصلی آن اکوتوریسم است که اکوتوریسم هم به آن اطلاق می‌شود. زمانی که با یک فرد خارجی صحبت می‌کنیم یا به نمایشگاه‌های خارجی می‌رویم، نمی‌گوییم که ما در اکوتوریسم متخصص هستیم. می‌گوییم ما اکوتوریسم هستیم یا اکوتوریسم فعالیت می‌کنیم. آنچه بیشتر در ایران انجام می‌شود، همین اکوتوریسم است. برویم به سراغ مطالبات طبیعت‌گردی و مطالباتی که این اکوتوریسم در ایران دارد. مطالباتی که بیان می‌کنیم قسمتی مربوط به بخش خصوصی است و قسمتی هم بخش دولتی! البته معتقدم که زمانی که ما از بخش خصوصی صحبت می‌کنیم، **نباید خیلی کسب و کار خودمان را مبتنی بر آنچه که دولت به ما می‌دهد، بگذاریم** بیزینس بخش خصوصی باید به خودش، سرمایه‌اش ابتکاراتش و ارتباطی که با جامعه هدف، مخاطب و مشتری برقرار می‌کند باشد. این نگاهی است که در کشور، در حوزه کشاورزی و صنعت هست. اگر از بخش سیاست‌گذاری نگاه کنیم، با وجود سهم بالایی که طبیعت‌گردی از گردشگری کشور دارد، اما **در سیاست‌گذاری‌ها، طبیعت‌گردی چنین سهمی را ندارد.** سیاست‌گذاری در کجا است؟ مثلاً در بحث بودجه‌های بازاریابی، وزارتخانه بودجه‌ای را بدان اختصاص می‌دهد، در حوزه بازاریابی‌اش و در آن حوزه نمایشگاه‌هایی برای تورهای ورودی تعریف می‌شود. رویدادهایی تعریف می‌شود. اما در تمام اینها جای طبیعت‌گردی خالی است. نمایشگاه‌هایی که برای تورهای ورودی تعریف می‌شود، تماماً نمایشگاه‌های عام و نمایشگاه‌های تورهای عام و فضاهای عام و کلاسیک هستند از برلین گرفته تا اسپانیا، فرانسه، لندن، ژاپن و ... همین‌گونه است. سؤال من این است که **جای نمایشگاه طبیعت‌گردی**



کجا است؟ آیا ایران فقط اصفهان، شیراز، کاشان و یزد را دارد؟ آیا ما فقط باید برویم در نمایشگاه‌های عام شرکت کنیم؟ این همه نمایشگاه تخصصی طبیعت‌گردی وجود دارد، چرا ما می‌رویم در نمایشگاه‌های توریسم درمانی شرکت می‌کنیم، اما در حوزه طبیعت‌گردی به هیچ نمایشگاه تخصصی دسترسی نداریم؟

در حوزه‌ی تورهای خروجی و تورهای داخلی که در حال حاضر سهم بالایی از توریسم داخلی ایران در حوزه طبیعت‌گردی است. تورهای مختلف با گروه‌ها و افراد مختلف به طبیعت می‌روند مثل بیلاقات البرز؛ آن بحث سونامی که می‌گویند، در حال رخ دادن است به حدی که مقامات محلی، دادستان و امام جمعه محلی جلوی این قضیه را می‌گیرند. این قضیه را ما در جاهای مختلف مثل مرنجات، کویر لوت در تابستان و در زمستان مناطق قشم، بوشهر و... می‌بینیم، مردم گرایش زیادی پیدا کرده‌اند به رفتن مقاصد طبیعی و در کنار شلوغی، بحث آلودگی... آسیب‌های زیادی به طبیعت بومی منطقه هم می‌رساند. جمعیت زیادی، گرایش به این جاذبه‌های طبیعی دارند، اما آنچه که برای این قضیه باید فرهنگ‌سازی شود، انجام نمی‌شود. و...

عده زیادی هستند که بدون مجوز کار می‌کنند و **دولت ضمه و دخدش‌های در طبیعت‌گردی ندارد.** برای جمع‌بندی می‌گوییم در بحث بازاریابی که در حال صورت گرفتن است و بودجه‌هایی که اختصاص داده می‌شود از نمایشگاه‌ها چه داخلی و چه مهم‌تر خارجی خیلی در طبیعت‌گردی نقشی ندارد. در بحث استانداردسازی و حاکمیت قانون، اراده‌ای نمی‌بینیم. بیشتر فعالان و تورگردانان طبیعت‌گردی، غیررسمی

هستند و اراده‌ای را از بخش دولتی نمی‌بینیم.

کانون هماهنگی صنفی در حوزه طبیعت‌گردی؛ عنوان کانونی است که ایجاد شده است و اولین جلسه‌اش را روز سه شنبه صبح در اتاق بازرگانی ایران خواهیم داشت. در رابطه با هدف این کانون، شاید باید از تاریخچه آن شروع کنیم. از جمله آژانس‌هایی که به صورت تخصصی طبیعت‌گردی کار می‌کردیم و در حوزه‌های دیگر ورود نمی‌کردیم، آژانس‌های آفتاب کلوت، اسپلت البرز، دالاهو و ما بودیم. (همچنین آژانس‌هایی بودند که اکنون دیگر فعالیت ندارند، مثل آژانس آخشیگان و کوچ). در سال ۱۳۸۸، ۱۳۸۹ در جامعه تورگردانان ایران و کمیته طبیعت‌گردی جامعه تورگردانان ایران اولین گردهمایی را انجام داده و شروع به کار کردیم. اما متوجه شدیم به خاطر اینکه کار طبیعت‌گردی هم در حوزه داخلی و هم در حوزه خارجی است، در حوزه ورودی ما نیاز داریم که در انجمن‌های دیگری هم فعالیت کنیم. به همین خاطر در انجمن صنفی استان تهران، در زمان مسئولیت ریاست آقای ابادری در آنجا هم فعالیت کردیم. در دوره‌هایی با انجمن ایران، همچنین با کمیسیون گردشگری اتاق بازرگانی همکاری داشتیم. در تمام این سال‌ها خیلی‌ها به ما پیشنهاد می‌دادند که خودتان انجمن یا جامعه تورگردانان طبیعت‌گردی را ایجاد کنید. ما با این قضیه مخالف بودیم. چون معتقد بودیم، همین تعداد از انجمن‌ها، شکل‌ها و جامعه‌هایی که در این حوزه وجود دارد، خودش یک معضل است.

از این رو سال‌ها در انجمن‌های مختلف فعالیت کردیم. اما این تفاوت رویکردها و اطلاع نداشتن بخش‌های این انجمن، از فعالیت‌های حوزه طبیعت‌گردی، نیز مشکل

بود. طی رایزنی که با هیئت مدیره‌های مختلف این انجمن‌ها داشتیم، به این نتیجه رسیدیم که موافقت کردند، ما کانونی را ایجاد کنیم تحت عنوان کانون هماهنگی صنفی در حوزه گردشگری! اولین اعضای این کانون نیز بخش‌های طبیعت‌گردی، جامعه تورگردانان ایران، انجمن صنفی استان تهران، انجمن صنفی ایران و کمیسیون گردشگری اتاق بازرگانی است. و...

طبیعت‌گردی یک کار فصلی است. بنابر فصول و ماه‌های مختلف، مقاصد مورد توجه قرار می‌گیرند و برای سفر مناسب هستند. مثلاً ۵۰ الی ۱۰۰ مقصد هستند که به آنجا زیاد می‌روند. می‌توانیم بگوییم در همین فصل تابستان، چیزی حول و حوش ۲۰ الی ۳۰ مقصد وجود دارد. در فصل پاییز مقاصد کمتر می‌شود و... در مجموع ۱۰۰ نقطه است که تعداد زیادی از افراد به آنجا می‌روند. اما این حجم زیاد را داریم. طبیعت‌گردی بخش بزرگ از گردشگری است یک مارکت است، چرا اینقدر در حوزه سیاست‌گذاری به آن کم توجهی می‌شود؟ علت این کم توجهی این است که همیشه روبروها و افکار سیاست‌ها و برنامه‌ها از واقعیت روزمره عقب‌تر است.

این قضیه را فقط در بخش دولتی نبینیم! در بخش خصوصی خودمان هم ببینیم. خود ترند طبیعت‌گردی در کرونا بسیار طرفدار پیدا کرد. مردم نمی‌خواستند به شهرها بروند، می‌خواستند به طبیعت بروند و احساس امنیت بیشتری می‌کردند. ناگهان گرایش عجیبی به طبیعت‌گردی داخلی و طبیعت‌گردی خارجی ایجاد شد. در دوران کرونا در سال ۹۹ تنها تورهای خروجی که داشتیم تورهای طبیعت‌گردی بود به مقاصد مانند کنیا، اوگاندا و تانزانیا، در سال ۱۴۰۰ مقاصد دیگری

مانند سریلانکا، آمازون برزیل، شفق قطبی روسیه، طبیعت‌گردی‌های ترکیه، قرقیزستان در قسمت‌های مختلف، شروع شد. تازه این اواخر دیدیم چند تور به اروپا و مقاصد کلاسیک شروع شده است.

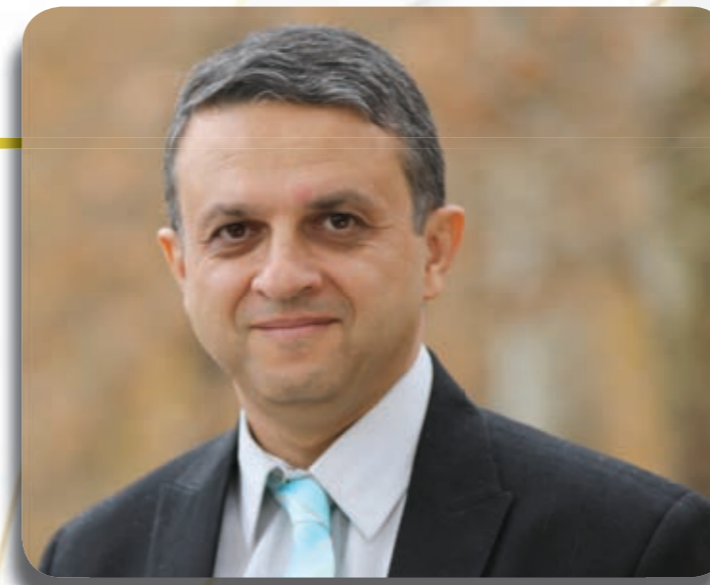
در رابطه با آمار سفر؛ نه تنها در حوزه طبیعت‌گردی، در هیچ حوزه‌ای از گردشگری آمار درست و قابل اتکایی در دست نیست. ما تنها آمار درستی که از سفر داریم، آماری بوده که مرکز آمار ایران در بهار ۱۳۹۸ استخراج کرده است. تنها آمار علمی که در رابطه با سفر وجود دارد! بقیه آمارهای موجود، همش تخمین‌هایی هستند که انجام می‌شود و حتی بعضاً مبنای آن تخمین‌ها را نمی‌دانیم. اما چیزی که بتوانیم اسم آن را بگذاریم، فقط و فقط یکبار صورت گرفته و جالب اینکه در سال ۱۳۸۵ تصویب شده بود که انجمن مرکز آمار ایران، آمار میزان سفر را در بیاورد و از آن زمان تا کنون که سال ۱۴۰۱ است، فقط یک دوره سه ماهه از آمار در آمده است. من براساس آن آماری که اکنون روبروی من است، می‌گویم که در بهار ۱۳۹۸ چیزی که مرکز آمار ایران ارائه کرده است، بیست و نه میلیون و دویست و شصت و شش هزار سفر از نوروز تا خرداد ۹۸ بوده است. (از سفر یک‌روزه تا سفر چند روزه). صد و دو میلیون سفر هم وجود داشته است که از این میزان سفر، بیست و نه میلیون یعنی ۳۰٪ آن سهم گردش و تفریح بوده است که با توجه به اینکه در زمان آمارگیری، نوروز بوده است، به همین دلیل این آمار بالا بوده است.

درباره سهم بازار، معتقدم که طبیعت‌گردی اکنون سهم بالایی دارد. با شاخص‌های کیفی که عرض کردم، شاخص‌های کمی آنچنان نداریم. چون آماری

وجود ندارد. آنچه را هم که برخی به عنوان آمار ارائه می‌کنند خیلی قابل اتکا نیست! ولی طبق شاخص‌های کیفی عرض کردم که وجود دارد. چه در بحث توریزم خروجی و چه در بحث گردشگری داخلی، رویکرد مردم اعم از دفاتر و تورگردانان غیرمجاز و افرادی که خودشان می‌روند، وجود دارد. همان بوم‌گردی، مکمل بخش طبیعت گردی است.

از جمله کاستی‌ها در این حوزه، این است که نه نمایشگاه تخصصی داخلی و نه رویدادهای آشنایی داریم! صحبت

من این نیست که ما سهم بیشتری از بازار بگیریم، ما سهم بیشتری از بازار داریم. صحبت این است که منابع به تناسب این سهم تقسیم شود. درباره بحث مالیات که فرمودید، بیشتر مشکل ما در بحث مالیات در واقع اجرای قوانین است. وگرنه در حوزه تورهای ورودی صرفاً طبیعت گردی نه، بلکه تورهای ورودی ما ۱۰۰ درصد معافیت مالیاتی را در حوزه مالیات عملکرد و مالیات ارزش افزوده داریم. مالیات ارزش افزوده قبلاً نبود و از دو سال پیش اضافه شده است. ۱۰۰٪ معاف است. در حوزه تورهای داخلی هم ۵۰٪ در بخش مالیات عملکرد، معافیت داریم. اما مسأله این است که این را ما چگونه به اداره مالیات بقبولانیم؟ مالیات نمی‌تواند این را استنکاف کند. اما ممیز به گونه‌ای دفاتر آژانس‌ها را می‌کاود و زیرو رو می‌کند که به عدد خودش برسد، نه تنها آن معافیت داده نشود، بلکه چیزی بیشتر از آن هم بتواند بگیرد. در بحث اجرای ممیزی، مشکلات بیشتری داریم تا بحث قانون! و مطالبه‌گری ما هم در همان حوزه قاعدتاً خواهد بود.



مهرزاد کشفی؛ فعال و کارشناس گردشگری

موضوعی این نشست، بسیار گسترده یا فراگسترده است. از طرفی طبیعت را داریم که باید جز به جز آن را تعریف کنیم تا ببینیم شامل چه اجزایی است، چقدر از این اجزا قابلیت گردش پذیر بودن را دارند. بعد چگونه ما می‌توانیم به آنجا برویم و گردش کنیم و باید چگونه این رفتن طراحی شود؟ چگونه باید برویم؟ چگونه اجرا شود و بازخورد داشته باشد؟ هر کدام را ارزیابی کنیم و اصطلاحاً نهایتاً یک مدیریت مقاصد طبیعت گردی آنجا داشته باشیم که ما را رهنمون کند، آیا این رفت و آمد ما به این طبیعت و جاذبه خوب است یا در حال ضرررسانی هستیم؟ یا اینکه هم بهره می‌بریم و هم ضرر می‌رسانیم؟ معرفی این جاذبه‌ها به چه صورتی باشد؟ از طریق صفحات مجازی، از طریق تورها؟ هر کدام از این بحث‌ها می‌تواند موضوع یک جلسه باشد.

در موضوع شناخت و آموزش، به طور کلی طبیعت صحبت کنم. ما تا زمانی که ندانیم طبیعت چه چیزی است و بعد مشخصاً **طبیعت کشورمان چیست؟ چه شاخصه‌هایی دارد؟ چه اقلیم‌های مختلفی دارد؟ هر منطقه‌اش در واقع از چه عناصری تشکیل شده است؟ چه**

جاذبه‌هایی را می‌توان روی این عناصر پیدا کرد؟ و بعد چگونه می‌توان از آنها استفاده کرد؟ نمی‌توانیم بحثی منسجم را

به انجام برسانیم. و...

همه‌ی ما با چرایی وجود و ایجاد بوم‌گردی آشنا هستیم آنچه در روند بوم‌گردی طی کردند، کم کم فاصله گرفت از آنچه که باید می‌بودند. تقریباً به جایی رسیده که این انحراف از زاویه بسیار زیاد شده است و با وجود اینکه می‌توانستند نقطه قوتی باشند، تبدیل به نقطه ضعف شدند. اغلب بوم‌گردی ما نزدیک به یکی از جاذبه‌های طبیعت گردی هستند و می‌توانند به خوبی نقش به سزایی داشته باشند. یکی بحث فرهنگ‌سازی است و دیگری همین مسأله آمار است. چون اغلب تورهای طبیعت گردی عبور می‌کنند. می‌توانیم از طریق همین بوم‌گردی‌ها آماری را داشته باشیم که شما در هفته میزبان چه تعداد از طبیعت گردان هستید و شروع کنیم به بررسی آمار و سیاست‌گذاری و مسائل بعدی، اما در بحث فرهنگ‌سازی، تعداد زیادی از بوم‌گردی‌های ما به جای آنکه به فکر حفظ بوم و حفظ فرهنگ خودشان باشند، شده‌اند خدمات‌دهنده به طبیعت گردانی که فقط ظاهری از طبیعت دارند و در واقع فقط آمده‌اند که خوش بگذرانند و این موجب شد که هم بوم‌گردی از اصلش افتاد و هم طبیعت گردان از طبیعت غافل شدند. رویکردهای دیگری را پیدا کردند، به همین دلیل دوستان ما در کمیته طبیعت گردی یا دوستان ما در حوزه سیاست‌گذاری، حتماً باید به این نکته از دید آسیب‌شناسی به بوم‌گردی‌هایمان نگاه کنند و کمک کنند تا با بحث آموزش و بحث سیاست‌گذاری این بوم‌گردی‌ها مجدداً پایگاه خوبی شوند، برای کمک به طبیعت گردی و بازگشت مجدد این حوزه به ریل اصلی خودش!



علی رفیعی؛ معاون گردشگری استان تهران

شاید از سال‌های ۹۰ تا ۹۵ موضوع طبیعت گردی یکی از رئوس اصلی فعالیت‌های ما بود. در وزارتخانه کمیته طبیعت گردی بسیار فعال بود. اما بعد متأسفانه، دستخوش تحولاتی شد که کمی هم ضعیف شد و موضوعات **طبیعت گردی کمی به حاشیه رفت** در صورتی که امروزه شاهد هستیم، خیلی از اتفاقات در حوزه طبیعت گردی، به صورت غیرمجاز و خودجوش توسط دوستان و مردم پیگیری می‌شود.



امروزه حوزه‌ی آفرود، معضلی برای طبیعت ما شده است. اینکه بتوانیم توسعه‌ی پایدار را در حوزه طبیعت گردی داشته باشیم، واقعا در مخاطره قرار گرفته است. امروزه واقعا شاهد هستیم که غیرمجازها بیش از مجازهای ما فعال هستند، فضای مجازی هم یک راهکار خیلی بزرگ



enZaHOME



ایریاتاش نماینده رسمی یاتاش ترکیه در ایران

021 25923  www.yatash.ir  enzahome_iran

خصوصی هم بیایند و به این جریان پیوندند. ما کاملا این آمادگی را داریم که بتوانیم کمک کنیم این حوزه ها پر رونق تر شود.

چون اعتقاد داریم با توجه به اینکه کرونا هم بسیار این موضوع را تشدید کرده است، طبیعت گردی های اطراف شهر تهران، بسیار قوت گرفته است. چشمه های آب معدنی داشتیم که خیلی مغفول بود. اما اکنون آخر هفته ها تا ۷۰۰ الی ۱۰۰۰ نفر در حال بلیط فروشی هستند. این بلیط فروشی ها کمک می کند که این مقاصد سالم بمانند، از انباشت زباله و از آسیب به این مقاصد کم شود. متأسفانه اتفاقاتی که می افتد می بینیم که نقاط آسیب و ضریب های آسیب، در این حوزه بیشتر

و بیشتر نمود پیدا می کند. چرا؟ چون گردشگران واقعا روش صحیح ورود به طبیعت و خروج از آن را آموزش ندیده اند.

شاید آمارها واقعا پایه علمی نداشته باشد و این که ما بگوییم اکنون چقدر گردشگر حضور پیدا کرده اند، همه تخمینی است. در حوزه طبیعت اما، درصد گردشگر ورودی را از روی ضریب های اشغال اقامت، می توانیم محاسبه کنیم. و ارائه دهیم خدمت عزیزان، حداقل در استان تهران، تمامی این آمارها واقعا وجود دارد و من می توانم خدمت آنها در یک فاصله زمانی ارائه دهم که بتواند مبنایی برای برنامه ریزی عزیزان باشد.

شده است برای اینها و یا حتی می بینیم که خیلی از مجازهای ما دارند، پایه فعالیت این غیرمجازها می شوند. خیلی از راهنمایان ما که راهنمای مجاز هستند، خودشان اقدام می کنند به این فعالیتها و این دست از فعالیتها بیشتر دارد به تخریب طبیعت تا شناساندن آن در کشور کمک می کند. ایران از دیرباز یک مقصد فرهنگی بوده است یعنی ۱۵٪ خارجی در دنیا دارند به موضوع فرهنگی می پردازند را شاید بتوانیم جذب کنیم. از این ۱۵ درصد اگر ۵ درصد را هم بتوانیم جذب کنیم خیلی خوب است. در حوزه طبیعت گردی نیز تقریبا معادل همین درصد را داریم. و...

ما آمار را به صورت تفکیکی نمی بینیم. آمار گردشگر را چه داخلی چه خارجی، به صورت کلی می بینیم. حالا بعضی از استانها می توانند مقاصد فرهنگی باشند، بعضیها مقاصد تفریحی باشند، بعضیها در توریسم شهری قوی تر هستند ولی طبیعت در اکثر استانهای ما وجود دارد. ما آمار و گردشگر را واقعا به صورت تفکیکی نمی بینیم. ما آمار را به صورت کلی می بینیم. اما حالا براساس خود اظهاریهایی بیشتر دفاتر انجام می دهند که انجام می دهند، ما می توانیم این تفکیک را به وجود بیاوریم که کار بزرگ و سختی است. چون ما در تهران تقریبا ۲۵۰۰ دفتر خدمات مسافرتی داریم و به صورت انگشت شمار کار طبیعت گردی انجام می دهند و شاید آمار متقنی از آنها نداشته باشیم. و...

در بحث تورگردانی و بحث های استانداردسازی و حتی مطالعات، اینکه ما چگونه برای مناطق مختلف برنامه ارائه دهیم برای حضور گردشگر، لازم است که بخش

بررسی زیر ساخت‌ها و انتظارات گردشگری در دسترس



محمد اسماعیل ارجمندی؛ مدیر مسئول
مجله سفرنویسان

در گذشته فکر می‌کردم گردشگری در دسترس، ویژه کم‌توانان و معلولان است، اما متوجه شدم که خیر در واقع مفهوم گردشگری در دسترس، گردشگری برای همه است، به نوعی جامعیت دارد! دوستانی که از لحاظ مالی ضعیف‌تر باشند و یا حتی دوستانی که به هر نحوی شاید استفاده از تکنولوژی روز برایشان سخت باشد. یا به آن دسترسی نداشته باشند را نیز می‌توان عضو از این حوزه گردشگری برشمرد. این نوع از گردشگری، برای شکوفا شدن به سمت گردشگری پایدار حرکت کرده و کمک می‌کند به تمامی انسان‌ها، برای اینکه بتوانند گردشگری بهتری داشته باشند.

در سراسر دنیا یک میلیارد نفر در دسته افراد کم توان، قرار می‌گیرند. از این یک میلیارد نفر چقدر می‌توانند به گردشگری بپردازند؟ این آمار در ایران به چه صورت

است؟ معلولان و کم‌توانان ایران، چه جمعیتی دارند و چه مقداری از آنان می‌توانند به گردشگری بپردازند؟ (با توجه به شرایط جسمی و اقتصادی خودشان) همینطور از این قشر چقدر می‌توان اشتغال‌زایی کرد؟ این بسیار مهم است. یعنی علاوه بر مزیت رقابتی، برای جذب گردشگر خارجی و حتی داخلی، چقدر می‌توانیم از این دوستان استفاده کنیم برای بحث اشتغال‌زایی! این دوستان چه نیازهایی دارند؟ و اینکه شما به عنوان فعالان گردشگری در دسترس، زیرساخت‌های کلی کشور را در این حوزه چگونه می‌بینید؟ پس از ایجاد تحولات در این حوزه، چه میزان رضایتمندی و چه میزان فرصت دیدید؟ با توجه به تکمیل زیرساخت‌ها چقدر فرصت به وجود آمده است؟

به نظر من روزنامه‌نگار، اینکه چند درصد قابلیت گردشگری دارند ربطی به بهزیستی ندارد، ما باید از حوزه خود وزارت گردشگری دنبال کنیم و آماری داشته باشیم که مثلاً در طول سال ۱۴۰۰ (بعد از کرونا) چقدر از این دوستان از مراکز مختلف اقامتی و اماکن تفریحی و گردشگری بازدید کردند و سپس می‌توانیم آماری داشته باشیم که خب حالا بین این تعداد نفر که به صورت سالانه به سفر رفته‌اند، ما می‌توانیم روی آن تاریخ‌گذاری و برنامه‌ریزی کنیم.

مسئله اینجا است که ما دسترسی به آمار نداریم، طبق آماری که از اتحادیه اروپا در دست است و به نوعی تجربی و نه علمی نسبت گرفته شود و مقایسه کنیم، متوجه شدم که سهم گردشگری در دسترس از تولید ناخالص ملی ما، بسیار کم است. **سهم گردشگری**

۴,۲ درصد است و گردشگری در دسترس شاید با احتساب نسبت گیری ۱ درصد

باشد. طبق تحقیقاتی که داشتیم، (اگر اشتباه است، دوستان اصلاح بفرمایند) تولید ناخالص داخلی ایران در سال ۲۰۲۰ میلادی ۱۹۱.۷ میلیارد دلار آمریکا برآورد شده است و ۱۹۱ میلیارد را وقتی برای ۱ درصد محاسبه کنیم، یک و نه دهم میلیارد دلار می‌شود، برای این حوزه من فکر می‌کنم اگر به دلار و درست باشد، رقم خوبی است.

اما دو مشکل داریم، یکی عدم آگاهی فعالان اقتصادی برای سرمایه‌گذاری در این حوزه و نبود تسهیلات لازم و حمایتی برای این حوزه و دوم نبود حمایت‌های اقتصادی از این گروه و عدم اطلاع‌رسانی به ایشان برای استفاده از اماکن و اقامتگاه‌ها و مواردی که فعالان این حوزه مناسب سازی کردند، است. این دو تقریباً می‌توانم بگویم پاشنه آشیل اصلی است که باید انجام شود، اگر اقدامات و برنامه در این حوزه دارید، می‌تواند بسیار خوب باشد.



مصطفی فاطمی؛ مدیرکل دفتر توسعه گردشگری داخلی

رویکرد ما در ابتدا موضوع معلولان ضایعه نخاعی بود و بعد از آن وارد موضوع بقیه افراد دارای معلولیت شدیم. مسیر طولانی را بررسی کردند و بسیاری از اماکن گردشگری قرار شد در قالب یک ایونت گردشگری که اسم آن جشنواره گردشگری است، برای افراد دارای معلولیت در یزد، به عنوان اولین جشنواره برگزار و معرفی شوند. تصور خیلی از دوستان این بود که در یزد امکان دسترس پذیری وجود ندارد، می‌دانیم که پستی و بلندی و پله‌های یزد در اماکن مختلف بسیار زیاد است، شاید سخت‌ترین شهر ایران بود برای دسترس‌پذیری و دیگری رویکرد و نگاهی بود که دوستان در معاونت میراث فرهنگی وزارتخانه داشتند. بسیاری از اماکن تاریخی ارزشمند بودند و امکان تغییر در آن وجود نداشت، مخالفت‌هایی به این شکل بیشتر مطرح می‌شد به خاطر شکل اجرا و نحوه اجرا، اما تصمیم را گرفتیم با کمک همه دستگاه‌های مرتبط همت خوبی را شورای شهر و شهرداری وقت



انجام دادند و ما نیز در کنار آنان قرار گرفتیم که تقریباً می‌توان گفت، تمامی اماکن گردشگری که بیشترین بازدید را داشتند مثل مسجد جامع، مسجد امیر چخماق، میدان امیر چخماق، مجموعه زورخانه امیر چخماق، زندان اسکندر، آشکده، دخمه زرتشتیان حتی دخمه‌ای که روی کوه بود، همه اینها مناسب‌سازی شد. به گونه‌ای که امکان حضور گردشگران دارای معلولیت آنجا فراهم شود و از طرف دیگر سرویس‌های بهداشتی تقریباً در تمامی این اماکن به‌سازی و نوسازی شد. حتی در مسیر بافت تاریخی هم تعداد زیادی از نیازمندی‌ها مثل سرویس‌بهداشتی و نظایر آن ساخته شد. در مرحله دوم جشنواره هفت خان را داشتیم که ۷ پارت بود، در یک مسیر طولانی که گمان کنم ۱۴ کیلومتر از معابر شهر یزد بود که اتوبوس‌ها و ناوگان حمل و نقل شهری بود، باید مناسب‌سازی می‌شد و این امر هم در سال بعد اتفاق افتاد.

یک همت عمومی در استان یزد شکل گرفت، از استانداری، میراث فرهنگی، شهرداری، بهزیستی و سایر دستگاه‌های مرتبط که این اتفاق بیافتد. اما اصل قضیه را خود فعالان این حوزه رقم زدند. تعداد افرادی که به این موضوع علاقمند بودند و ورود کردند که این تحرک را به وجود بیاورند. البته ما کمیته‌های متعددی را شکل دادیم. افرادی که علاقه‌مند به آن حوزه بودند با تمام توان کمک کردند که این حوزه‌های مختلف گردشگری رونق بگیرد.

نکته ای که وجود دارد این است که چه درصدی از افراد دارای معلولیت می‌توانند از

گردشگری استفاده کنند؟ این برمی‌گردد به میزان مناسب‌سازی که در هر منطقه و شهر و جاذبه‌ای اتفاق بیافتد. یعنی هر چقدر که میزان مناسب‌سازی ما برای افراد مختلف بالاتر رود، تعداد جذب ما در حوزه معلولان هم افزایش پیدا خواهد کرد. این یک علت و معلول دوجانبه است که اینک یزد هم در مقطعی که در بحث معلولان کار کرد، حتی در حوزه گردشگران خارجی نیز که دارای معلولیت بودند، تمایل به سفر به یزد افزایش پیدا کرد و ما این را کاملاً می‌دیدیم. اما خب این درصدش بسیار ناچیز است و دلایل متعددی هم دارد که اصلاً کشور ما در حوزه گردشگری، **تولید ناخالص داخلی گردشگری، خیلی جایگاهی ندارد.** ما یک رودخانه عظیمی داشتیم به نام نفت و همه لوله‌ای به آن وصل کرده بودند به نام اقتصاد و در حال فعالیت بودند. خیلی نگاهمان به سایر اقتصادها نبوده و به همین دلیل است که ما خیلی در حوزه گردشگری به صورت کلی کار نکردیم. در بسته میز گردشگری معلولان، باید توضیح دهیم که البته یک سال نیست من خودم تقریباً هشت ماه است که در وزارتخانه هستم و بعد از این که وارد شدم، وارد بحث نمایشگاه شدیم و بعد از آن روزهای اولی که وارد بحث نمایشگاه گردشگری شدیم، یکی از مباحث‌مان این بود که امتیاز می‌دادیم به غرفه‌هایی که دسترس‌پذیری خود غرفه در نمایشگاه اصولی و درست بود. تاکید ما بر این بود که حضور افراد دارای معلولیت را در نمایشگاه داشته باشیم. هماهنگی و همت همگانی به اندازه‌ای بود که در حین دسترس‌پذیری شهری، حتی مردم عادی یعنی مغازه‌داران و مردم عادی هم گفته‌اند حالا که دارید مسیر عادی را مرمت و مناسب‌سازی می‌کنید،

پله ورودی مغازه ما هم حذف شود. این نگاه اگر اتفاق بیافتد بسیاری از مسائل ما حل می‌شود.

باید جنبشی اتفاق بیافتد و ما بتوانیم اکثریت جامعه را با خودمان همراه کنیم. لازمه این کار این است که ما جشنواره‌های مختلف را در مسیرهای مختلف داشته باشیم. بعضی از این کارها خیلی ساده است، اما مهم این است که همه همراه شوند. بحثی که در وزارتخانه در حال پی‌گیری آن هستیم، **میز گردشگری معلولان** است، بحث آموزش خود فعالان حوزه‌ی گردشگری و کسانی است که در مجموعه‌های دولتی مرتبط با گردشگری فعالیت می‌کنند. خیلی از موزه‌ها و مجموعه‌های ما حتی این آموزش اولیه را ندیده‌اند و نوع رفتار مواجهه با یک معلول را نمی‌دانند. این لازمه‌اش این است که بدانند نوع رفتار با یک معلول باید به چه شکل باشد و چه اقداماتی باید انجام شود. در حال تعریف این آموزش هستیم.

البته فعالیت‌های حوزه گردشگری، متناوب است و نمی‌توانیم بگوییم که این زمان متوقف می‌شود یا در این زمان این مقدار انجام می‌شود. نمی‌توان گفت که تا این زمان ما این میزان فعالیت انجام می‌دهیم. کما اینکه در یزد هم انتظار ما تقریباً این اتفاقی که افتاد نبود. کما اینکه کمتر از این بود! ما فقط تلاش می‌کردیم که اماکن گردشگری را جوری آماده کنیم، اما خوب فرایندی که اتفاق افتاد و آن جو روانی که در شهر حاکم شد، همه دستگاه‌ها تقریباً به کمک آمدند و شهرداری نقش موثری را توانست ایفا کند و بخشی از بدنه شهر، محورهای اصلی در شهر کامل مناسب‌سازی



شد و امید داشتیم که این روندی که شروع شده با شتاب بیشتر پیش رود. اما یک دفعه متوقف شد. در یک سال گذشته تقریباً خیلی از فعالیت‌ها متوقف شد و خیلی نمی‌توانیم بگوییم که با این سرعتی که داریم پیش می‌رویم، همینطور پیش خواهیم رفت، یا اینکه نه کندتر و تندتر می‌رویم. اما آرمان ما این است که مناسب‌سازی به صورت حداکثر اتفاق بیفتد. حداقل این است که ما حداکثر تا یک سال آینده بتوانیم آموزش‌های لازم را به فعالان گردشگری و کارکنان داشته باشیم. تا اینکه فرهنگ پذیرش افراد دارای معلولیت را در اماکن مختلف، بالا ببریم و این اکنون وجود ندارد و خیلی محدود است. و...

یک بحث هم **توسعه اشتغال به واسطه حضور معلولان** خواهد بود. در این مورد هنوز کاری نکرده‌ایم و داریم برنامه‌ریزی می‌کنیم ببینیم، آیا می‌توانیم از این ظرفیت به عنوان یک بهره اقتصادی استفاده کنیم؟ فعلاً موضوعی که داریم روی آن کار می‌کنیم وظایفی است که ما در قبال جامعه‌مان داریم و فکر می‌کنیم که باید کاری را انجام دهیم که همه افرادی که علاقه‌مند به دیدن ایران هستند، بتوانند از ظرفیت‌های گردشگری ایران استفاده کنند. شاید بعد برویم به دنبال سود اقتصادی و ببینیم که از این قبل چقدر می‌توانیم سود اقتصادی داشته باشیم. چون فعلاً موضوع فعالیت ما این نبوده است که ما وارد بحث سود اقتصادی شویم.



رحیمه گنجی زاده؛ مسئول کمیته گردشگری در دسترس میراث یزد

علاوه بر محدودیت گردشگران بینایی و شنوایی، اینگونه گردشگری، یکسری تسهیلاتی را برای زنان باردار، سالمندان و مادرانی که در سفرها نوزاد دارند و کالسکه نوزاد را حمل می‌کنند هم فراهم می‌کند. این حوزه گردشگری مخاطب بسیار وسیعی دارد. توسعه گردشگری در دسترس، نیازمند مواردی است که من تیتروار عرض می‌کنم. باید محیطی فراهم شود که بتواند نیازهای بازدیدکنندگان را خصوصاً کسانی که نیازهای خاص و ویژه دارند، تأمین کند. این محیط برای آنکه محل ارائه خدمات و محصولات گردشگری در دسترس باشد، یکسری استانداردها و اصول جهانی دارد. که باید این استانداردها دیده شود در آن خدمات و اینکه می‌خواهیم یک سری اطلاعات دقیق داشته باشیم درباره اینکه کجا امکانات و محصولات ارائه می‌شود.

خیلی لازم است که یک بانک اطلاعاتی

بزرگ باشد، تا تمام اطلاعات دسترس‌پذیری کشور و جهان در آن

ارائه شود. در حال حاضر حدود یک میلیارد نفر در جهان با مشکلات جسمی روبرو هستند، گونه‌های مختلف معلولیت، که دسترسی آنها به خدمات گردشگری دشوار است و رسالت ما هم این است که این دسترسی را برایشان فراهم کنیم. با وجود رشد تکنولوژی در این روزها هم حتی بسیاری از افراد هنوز ناتوان برای دسترسی به این خدمات گردشگری هستند.

فقط یک نکته دیگر بگویم و آن اینکه تمام نامناسب‌سازی‌هایی که در چند دهه اخیر اتفاق افتاده، بهبود و اصلاح‌شان به شدت هزینه‌بر، سخت و زمان‌بر است. اما اگر تدبیری اندیشیده شود که در واقع سرمایه‌گذاری‌های آتی به سمت و سوی مناسب‌سازی برود. به نظرم بسیار به صرفه‌تر، راحت‌تر و سهل‌الوصول‌تر است. اگر این قانون ابلاغ شود از سمت وزارتخانه یا همان اداره کل سرمایه‌گذاری به کلیه استان‌ها، به نظرم خیلی مسیر کوتاه‌تر و راحت‌تری را در پیش داشته باشیم.



نسیم خورسندی؛ محقق و کارشناس گردشگری در دسترس

باید تمام اطلاعات‌مان و شبکه‌های مجازی‌مان را دسترس‌پذیر کنیم. جسارتاً

من روی صحبت‌های شما یک اصلاحیه بزنم صحبت‌هایی را که در ابتدای کلاب هاوس فرمودید. بحث گردشگری در دسترس با بحث سوشیال توریسم متفاوت است، سوشیال توریسم مربوط می‌شود به افرادی که از نظر مالی، دارای محدودیت هستند و این در واقع در بحث گردشگری در دسترس نمی‌گنجد و مربوط به بحث سوشیال توریسم است. در حال حاضر گردشگری در دسترس در واقع در دنیا به عنوان یک مزیت رقابتی بدان نگاه می‌شود و تلاش بر این است که با نشان دادن مقصدهایی که دسترس‌پذیر هستند، افراد و مسافران حس مثبتی درونشان به وجود آمده و این افراد آن مقصد را انتخاب کنند. این افراد شامل افراد دارای معلولیت، سالمندان و افرادی که به طور موقت دارای محدودیت می‌شوند، است. از این جا باید بگوییم که گردشگری در دسترس بسیار ارتباط نزدیکی با



گردشگری سلامت و مدیکال توریسم دارد. اگر قرار است که مدیکال توریسم را در کشور خودمان گسترش دهیم، باید گردشگری در دسترس را در وهله اول گسترش دهیم و زیرساخت‌های آن را فراهم کنیم.

تقریباً اسفندماه سال گذشته، به لطف خانم سرکار زارع، عضو شبکه گردشگری در دسترس اتحادیه اروپا شدم. مجموعه است زیر نظر سازمان جهانی گردشگری و فدراسیون راهنمایان گردشگری اتحادیه اروپا به وجود آمده است. آنجا دوره‌های متفاوتی برای ما برگزار می‌شود و سپس آزمون گرفته می‌شود که در صورت قبولی سرتفیکیت‌های متفاوتی به ما داده می‌شود. آمارهایی که قرار است اعلام کنم، تماماً آمارهایی هستند که از دوره و کلاس‌هایی که گذرانده‌ام گرفتم و در واقع این آمارها کاملاً به روز هستند. نزدیک به ۱۰ الی ۱۵ درصد افراد هر جامعه، دچار نوعی معلولیت هستند و ایران ما هم از این قاعده مستثنا نیست. جمعیتی نزدیک به یک میلیارد نفر می‌شود که تفکیک می‌شود، به ناتوانی حرکتی، شنوایی، شناختی و بینایی. در یکی از دوره‌هایی که می‌گذراندم و برای خودم بسیار جالب بود یکسری آمارهایی به ما دادند مبنی بر اینکه

گردشگری در دسترس ۲.۷ درصد ناخالصی

اروپا را تشکیل می‌دهد و این آمار در دوره‌ها و کورس‌های متفاوت بیان می‌شد. این رقم، رقم بالایی است. چون اتحادیه اروپا از صنعت گردشگری به طور میانگین ۹ الی ۱۲ درصد تولید ناخالص ملی آنان را تشکیل می‌دهد. حالا ما به طور میانگین ۱۰ درصد در نظر می‌گیریم و از این ۱۰ درصد ۲.۷ درصد آن گردشگری در دسترس است. این نشان می‌دهد که

چقدر این مارکت گنجایش دارد و زمانیکه مجموعه‌ای با اسپانسر اتحادیه اروپا و شرکت‌های مختلف از همه جای دنیا سرمایه‌گذاری می‌کنند و یوپین نتورک را تشکیل می‌دهند، قطعاً این نماد، نشان‌دهنده این است که بازار به اندازه کافی گنجایش را داشته است و همچنین مزیت رقابتی ایجاد می‌کند. ما بحثی را داریم به نام CRM یعنی (customer relationship management)، محبتی است که در واقع می‌گوید چگونه ما مشتری یا مسافرمان را نگه داریم و به خودمان وفادار کنیم. اگر می‌خواهید که وفادار بماند در واقع باید حس مثبتی در مسافرت ایجاد کنید، فرقی نمی‌کند که چه بنگاهی از صنعت گردشگری را دارید. آیا اقامت‌گاه دارید؟ آیا یک رستوران دارید؟ آیا یک تولیدر هستید؟ یا هر خدمات دیگری که انجام می‌دهید. زمانی که بتوانید چیزی ارائه دهید که فراتر از نیاز مسافر باشد، این باعث می‌شود که وفادار بماند. و...

چیزی که من واقعا گله دارم این است که بهزیستی آمار و ارقام را به ما نمی‌دهد و ما واقعا نمی‌دانیم چرا واقعا برای ما جای سوال است که چرا بهزیستی آمار و ارقام را در اختیار کسانی که می‌خواهند در این زمینه فعالیت کنند قرار نمی‌دهد؟ و آماری که خدمت شما عرض می‌کنم آمار سازمان بهداشت جهانی است که ۱۰ الی ۱۵ درصد را گفته است.

زمانی که بحث بضاعت می‌شود، می‌رسد به بحث قانون حمایت از جامعه معلولین تبصره ماده ۳ و آن قانونی که می‌گوید ۵ درصد افراد دارای معلولیت باید در آزمون‌های استخدامی، استخدام شوند. اگر این اتفاق

بیافتد، قاعدتاً بحث بضاعت هم حل خواهد شد. چیزی که لازم می‌بینم بر آن تاکید کنم. در مرحله اول بحث آموزش و فرهنگ‌سازی است. تا زمانی که اتفاق نیافتد، نمی‌توان به تغییرات مثبت و رو به جلو امید داشت.

گردشگری در دسترس، در واقع یک نوع گردشگری نیست! نوعی از گردشگری به نام گردشگری در دسترس نداریم! **گردشگری دسترس‌پذیر یک نوع مزیت رقابتی و یک نوع فراهم کردن یک پستر است.** همینطور اگر قرار باشد که گامی بخواهیم در ابتدا برداریم صرفاً آموزش و فرهنگ‌سازی است.



محسن صباغی نژاد؛ معاون توانبخشی بهزیستی استان یزد

پیش از اینکه وارد بحث آمار شوم، درخواست دارم که اجازه دهید به طور کلی بحث معلولیت را مرور کنم و هم اینکه برداشت هر کس از معلولیت چیست؟ تعریف‌های مختلفی از معلولیت که در کتاب‌های مرتبط با تاریخ معلولیت و توانبخشی است. زمانی که جستجو می‌کنیم، می‌توانیم تاریخچه را بیان کنیم. از علل معلولیت که در زمان‌های اخیر، تعریف معلولیت به طور کلی عوض شده و به نوعی نسبی بودن معلولیت و اینکه توانایی‌های مختلف افراد با یکدیگر متفاوت است. تبدیل گشته که همین تفاوت به نوعی از حدی بیشتر شد، تبدیل به یک ناتوانی و به دنبال آن نقص در مشارکت اجتماعی و به دنبال آن ایجاد معلولیت می‌شود. که همه اینها زنجیره وار به هم وابسته‌اند. یعنی اینکه ما نمی‌توانیم یک خطی داشته باشیم و بگوییم هر کسی که این طرف خط است معلول است و هر کسی که آن طرف خط است معلول نیست. اگر ما بتوانیم در حوزه‌های مختلف

اجتماعی این دید را به عنوان مسئولان و برنامه‌ریزان هر جامعه‌ای وارد کنیم، قطعاً خیلی از تصمیم‌گیری‌های مرتبط با حوزه معلولیت راحت‌تر خواهد بود. در هر جامعه اگر ما مشارکت اجتماعی را برای معلولان داشته باشیم، یعنی کلیه اقدامات مرتبط جهت برطرف کردن آن معلولیت انجام شده است. حالا موانع می‌تواند در ارتباط با مشکلات حضور فیزیکی فرد در جامعه باشد، مثل مناسب‌سازی محیطی یا در ارتباط با نوع ارتباط افراد، تعریف شود. به عنوان مناسب‌سازی فرهنگی یا حتی مواردی دیگر از این قبیل، یعنی کلیه اقداماتی که باعث شود یک فرد معلول به راحتی در اجتماع حضور پیدا کند را می‌توانیم به نوعی توانبخشی نام ببریم. یکی از ارکان آن می‌تواند مناسب‌سازی محیط باشد. قطعاً اگر بخواهیم نیازهای مختلف معلولین را بررسی کنیم، در این حوزه نیازهای متفاوتی تعریف می‌شود که یک قسمت اعظم آن برمی‌گردد به نیازهای اولیه و درمانی این دوستان که فرد را در قالب خدمات توان پزشکی آماده کنند. قطعاً هر کدام از این معلولین، نیازهای دیگری هم دارند. به عنوان یک عضو جامعه که یکی از این نیازها به بحث تفریح و گردشگری برمی‌گردد که کمتر تا کنون به آن پرداخته شده است.

لازم است اشاره کنم به مباحث قانونی که وجود دارد در بحث مناسب‌سازی، مواد مختلف قانون حمایت از حقوق معلولان مصوب مجلس شورای اسلامی در مواد دو، چهار و پنج به صراحت اشاره می‌کند وظایف وزارتخانه‌های مختلف، ادارات و ارگان‌های مختلف را در بحث مرتبط با مناسب‌سازی معلولان، یعنی ما از نظر قانونی هیچ کمبودی در این حوزه نداریم. **مشکلی که وجود**

داره بحث دید مسئولین و برنامه‌ریزان

است که تا چه اندازه از نظر آنها، انجام این مبحث نیاز روز جامعه است. این را به عنوان مقدمه و آشنای ذهنی دوستان اشاره کردم که اگر بحثی در ارتباط با مناسب‌سازی می‌شود، این بحث را صرفاً از این دیدگاه نینیم که ما به عنوان مسئولان این جامعه در حال خدمت برای قشری هستیم که وظیفه ما شاید نباشد، نه اینطور نیست. بالاخره معلولان ما بر اساس آماری که در همین جلسه ارائه شد ۱۰ الی ۱۵ درصد از هر جامعه‌ای را شامل می‌شوند که من می‌خواهم این درصد را به ۲۵ درصد برسانم. اگر که ما حوزه‌های مختلف نیاز افراد مختلف را در نظر بگیریم. قطعاً مطمئن هستم و به صراحت بیان کنم که **۲۵ درصد از هر جامعه‌ای به شکل کاملاً تأثیرگذار، از مناسب‌سازی‌های انجام شده پا در دست اجرا سود می‌برند** و قطعاً این مناسب‌سازی در هر جا و مکانی انجام شود، به نظر من به شکل راحت‌تری مورد استفاده مختلف فردی قرار خواهد گرفت.

وزارتخانه یک، می‌تواند آماری ارائه دهد که به تحقیقات کمک کند. دوم اینکه می‌تواند در حوزه آموزش حمایت کند. سوم اینکه در حوزه ایجاد اشتغال‌زایی با همکاری بهزیستی کمک کند و چهارم این که توسط کمیته گردشگری ورود کند، برای اینکه بتوانند نهادهای شهری را فعال کند و هم در نهایت لزوم اصلاح قانون‌ها و لزوم ایجاد قانون‌های حمایتی به‌علاوه حمایت و اقدامات عملیاتی مسئولین را بررسی و تسریع کند.

در خصوص قانون استخدام معلولان باید عرض کنم که ۵ درصد نیست بلکه ۳ درصد است و دستگاه‌هایی که به نحوی از بودجه دولتی استفاده می‌کنند، موظف هستند هر ساله سه درصد از استخدام‌هایشان را اختصاص دهند به معلولانی که تقاضای استخدام دارند. البته باید اذعان کنم که در طول چند سال گذشته، اقدامات خوبی در این زمینه انجام شده است. مشکلی که ما داریم این است که ردیف‌های استخدامی باید همخوانی داشته باشد با توانایی‌های معلولان و به نوعی، نوع کار به گونه‌ای نباشد که باعث آسیب احتمالی به معلولان شود. خوشبختانه در طول یکی دو سال گذشته، روی این سه درصد بیشتر تأکید شده است. سال‌های قبل جذب نمی‌شدند، اکنون شرایط مهیا شده است که اگر هم داوطلب معلولی در یک ردیف استخدامی وجود نداشت، این سهمیه ذخیره شود برای آن سازمان و در دوره‌های بعدی استخدام منظور شود. این در ارتباط با دستگاه‌هایی است که بودجه دولتی و عمومی دارند. در بخش خصوصی هم سیاست سازمان بهزیستی، به عنوان متولی حوزه‌های مختلف، نیازهای معلولان در یکی دو سال گذشته بحث توانمندسازی و به طور خاص، بحث اشتغال‌زایی به شکل خوبی ورود پیدا کرده است. در سطح استان به درخواست‌هایی که در حوزه معلولین در ارتباط با اشتغال است و بر اساس قوانین و دستورالعمل‌های ما است، به طور کامل پاسخ گو هستیم. تسهیلات و امکانات خوبی پرداخت می‌شود و من مطمئن هستم که در بحث گردشگری هم اگر در قالب شرایط سازمان باشد، ما مسیر خوبی را در جهت هم استخدام معلولان و هم اینکه یک فرصتی مهیا شود برای اماکن و دستگاه‌های متولی امر جهت حمایت بیشتر پیش خواهیم برد. بحث دیگری را می‌خواستم اشاره

کنم، این است که به نوعی بحث‌های مناسب‌سازی، حضور و مشارکت اجتماعی معلولان، مانند یک زنجیر به هم متصل هستند، هر جای این مسیر اگر که درست انجام نشود، به نوعی هیچ کاری انجام نشده است. اگر که فقط توجه کنید به مناسب‌سازی محیطی، مناسب‌سازی فرهنگی و به مناسب‌سازی مجازی توجه نکنیم، به نوعی کاری انجام نشده است. اگر مناسب‌سازی‌ها را کامل بینیم و حمل و نقل را ندیده باشیم، اقامتگاه را نداشته باشیم و مواردی از این قبیل، به نوعی این زنجیر، زنجیر پیوسته‌ای نخواهد بود. پیشنهاد من این است که اول آن را در برنامه‌های نهادهای مرتبط بیاییم. در هر شهر و استانی اقامتگاهی تعریف کنیم که صد درصد اصول مناسب‌سازی را رعایت کرده باشد که منظور ما از ۱۰۰ درصد هم مناسب‌سازی ویژه معلولان جسمی است، هم بینایی و هم شنوایی به شکلی که واقعا ایده‌آل باشد. و...



مهرزاد کشفی؛ فعال و کارشناس گردشگری

به طور خلاصه اشاره کنم، ما این دید بحث معلولان‌مان باید دوطرفه باشد. یعنی از یک طرف صاحبان صنوف گردشگری و هم خود معلولان ورود پیدا کنند و اعلام کنند. اگر به رستورانی، جایی می‌روند، حتماً از مسئول آنجا بخواهند که مناسب‌سازی بشود و رمپ گذاشته شود. این مسأله از طرف خود معلولان باید بیشتر اتفاق بیافتد. درباره بازاریابی، من در بوم‌گردی‌ها بیشتر مطرح کردم و به آنها گفتم؛ شما می‌خواهید مشتری داشته باشید، اگر برای مشتری هزینه و تبلیغات می‌کنید و یک‌بار هزینه تبلیغات را به مناسب‌سازی اقامتگاه اختصاص بدهید، تا بتوانید سرویس و رمپ خوب بسازید یا چهارچوب در مناسب برای ورود ویلچر باشد. اگر اینکار را انجام دهید **به جای یک معلول، شما می‌توانید خانواده معلول را جذب کنید** یعنی می‌توانید میزبان چند نفر شوید و این به درآمد اقتصادی شما خیلی کمک می‌کند. گویی تازه چشمانشان باز می‌شود و تازه از این زاویه دارند به این جریان نگاه می‌کنند.



به دید اینکه یک امتیاز اقتصادی دارد بهشان تعلق می‌گیرد.

ما یک تور قطار گردشگری داریم که چهار سال فعال بوده و بسیار تور مناسبی برای معلولین توانخواه و سالمندان است. من این سه گروه را همیشه در کنار هم به کار می‌برم به این دلیل که تمامی مسائل مناسب‌سازی بر اساس تجربه‌هایی که در طول سال‌ها به عنوان تور لیدری داشتم، در آن اجرا کرده‌ایم و یک معلول با رمپ یا پله‌برقی داخل ایستگاه راه آهن تهران می‌آید، وارد قطار می‌شود، می‌تواند با ویلچر داخل قطار بشیند و مناظر اطراف را ببیند، سرویس بهداشتی قطار سرویس فرنگی است و هر جایی که ما توقف می‌کنیم برای دیدن جاذبه‌ها؛ به راحتی می‌تواند با ویلچر پیاده شود و به ما بپیوندد و توضیحات ما را بشنود. علیرغم اینکه بسیار تبلیغ می‌کردیم برای این قصه که این سفر کاملا مناسب توان خواهان است، اما می‌دیدم که استقبال کم است و همان چند نفری هم که تصادفا می‌آمدند، دیدم که چه اشک شوقی می‌ریزند از این که می‌بینند چنین امکانی برایشان فراهم است. اما نکته از اینجا شروع شد که هیچگونه چیزی را نمی‌دیدیم که منجر به حرکت برای معلولین شود. در گروه‌های خودشان عنوان کنند و دوستان خودشان را ترغیب کنند یا تبلیغات کنند که سایرین نیز از این تور استفاده کنند. چه بسا که این اتفاق منجر به راه افتادن تورهای دیگری می‌شد که مناسب‌سازی شده بود. این جواب در واقع به ما داده شد که بسیاری از معلولان بضاعت این را ندارند که هزینه این بلیط و این تور را برای خودشان و دیگران بدهند. این نیز راه حل دارد و من همانجا می‌گفتم که اگر شما

به این قضیه، ورود کنید و تعداد زیادی را بیاورید قطعاً عزیزان در راه آهن با شما همکاری خواهند کرد.

من این تجربیات را در مورد بیان کردم که بدانید اتفاقاتی می‌افتد، یک نقطه نظراتی مطرح می‌شود، تجربیاتی در واقع از طرف تولیدرها چه از طرف صاحبان صنوف انجام شده و اینها باید با یکدیگر جایی جمع‌بندی شود و هر کسی، هر کمیسیون تشکیل شد مثلا کمیسیون مناسب‌سازی اقامتگاه‌ها، در دوره آموزشی که ارائه می‌شود، حتما این موارد گنجانده شود و به آنها گفته شود که دیگر **فکر نکنند صرف اینکه یک سرویس بهداشتی فرنگی گذاشتند**، دیگر آنجا مناسب‌سازی شده است. صفر تا ۱۰۰ داستان مناسب‌سازی برای بوم‌گردی‌ها باید انجام شود. سپس گروهی طراح مسیره‌های گردشگری برای معلولین شوند. این قطاری هم که به شما گفتم، اکنون چند ماهی است به‌خاطر سومدیریت‌هایی که در راه آهن است، متوقف شده و این امکان نیز از توان خواهان ما دریغ شده است.



اپلیکیشن آلونی

پلتفرم مدیریت هوشمند کسب و کارها

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

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



تجربه اهالی سفر

گفت و گو با زوج ون لایفر

در مصاحبه پیش رو در محضر دو ایرانگرد عزیز؛ یک زوج بسیار عالی هستیم. می‌خواهیم با شما خوش‌راه و سجاد امامی، برویم به عمق اتفاقاتی که می‌تواند برای یک زوج و به طور موشکافانه‌تر، برای یک زوج ون لایفر در سفر بیفتد. مجله سفرنویسان در گپ و گفتی دوستانه قصد دارد پای صحبت شما عزیزان اهالی سفر بنشیند. در این شماره از زوج ماجراجویمان می‌شنویم که این نوع سفر چه خوبی‌ها و چه چالش‌هایی دارد؟ و در چنین ماجراجویی همچنان انگیزی، با چه اتفاقاتی روبرو بوده‌اند؟ قطعاً زاویه دید خانم خوش‌راه و همسرشان آقای امامی، خواندنی خواهد بود.





* آقای امامی با توجه به اینکه اهل عکاسی و نجوم هستید گمان کنم ایده این گونه از سفر و زندگی را شما دادید؟

سجاد امامی: ما در کل سفر زیاد رفتیم اما ایده این سبک از سفر را ابتدا اسما داد.

اسما خوش‌راه: پیشنهاد ون لایفی از من بود.

* سبک سفر را خانم انتخاب کردند؟

سجاد: بله البته من هم دوست داشتم.

* از شروع سفرها چقدر می‌گذرد و تا کنون به چه تعداد از استان‌ها و شهرها سفر کرده‌اید؟

سجاد: تقریباً سه سال و نیم است که شروع کرده‌ایم و چیزی حول و حوش ۸۰٪ ایران را توانسته‌ایم بگردیم. ولی نه به طور کامل، چون گشتن کامل مناطق سال‌ها زمان می‌طلبد.

* بیشتر طبیعت‌گردی رفته‌اید یا از مکان‌های گردشگری شهرها دیدن کرده‌اید؟

سجاد: ترکیبی از هر دو بوده است. ما همه جوره با این سیستم زندگی کرده‌ایم. هم کوه، بیابان و جنگل و... هر جایی که به نظرمان زیبا بوده است و خواسته‌ایم ببینیم، راه تجربه کرده‌ایم شاید جایی حتی جای تفریحی نبوده است ولی برای ما حکم کشفی تازه را داشته است. جایی که شاید حتی برای عموم، خیلی جذابیت نداشته است.

* این سه سال و نیم را به طور کامل در سفر بودید؟

اسما: اولین بار که شروع کردیم، برنامه این بود که کامل و بدون بازگشت، در سفر باشیم. ولی اتفاقاتی که افتاد متأسفانه وقفه‌های کوتاه یا طولانی، بین سفرها ایجاد کرد. می‌گویند تا زمانی که به جاده نرنی، متوجه نمی‌شوی اتفاقاتی در راه است! در این سه و نیم سال ما دائم در سفر نبودیم.

* می‌خواهیم از پایه شروع کنیم و بعد برسیم به اینکه بعد از سه سال چه تصمیماتی دارید؟ شما زمانی که شروع کردید چه برنامه‌ای داشتید و چطور شد که اصلاً تصمیم گرفتید، بروید؟ چه شد که اولین بار به این نتیجه رسیدید نمی‌شود همیشه در سفر بود؟

سجاد: ما هر دو سیستم سفر را بسیار دوست داشتیم و هر دو صفحه اینستاگرام داشتیم و برنامه‌ریزی‌هایی برای سفر می‌کردیم. از سفرهای کوتاه مدت دو روزه یا سه روزه تا

سفرهای هفت الی هشت روزه، ما برای سفر برنامه‌ریزی می‌کردیم. اما خب شرایط کاری ایجاب می‌کرد که ما به قول معروف، درگیر کار باشیم. درگیر روزمرگی‌مان باشیم و نخواهیم که همیشه، سفر برویم. یعنی آنطور که خواهیم، مثلاً بیست روز، بدون دغدغه و فکر در سفر باشیم. واقعا مقدور نبود! زندگی ما طوری شده بود که ما نصف بیشتر روز را درگیر کار بودیم تا بعدازظهر و بعد برمی‌گشتیم و استراحت می‌کردیم، تا روز بعد؛ یعنی کل زندگی‌مان درگیر روزمرگی‌مان بود و یک‌روز اسما، پیشنهادش را





داد که ما هم یک ون بخریم، کار کنیم و تصمیمش گرفته شد. آنجا استارتش خورد. ماشینمان را فروختیم و یکسری کارها انجام دادیم که بتوانیم به این سیستم وارد شویم. چون یکسری مسائلی را دارد که از اول باید برایشان برنامه‌ریزی کنیم. ما هیچ برنامه‌ریزی نداشتیم!

*** یعنی شما ماشین را فروختید و هزینه‌ها را جمع کردید ناگهان رفتید در دل ماجرا و تصمیم هم داشتید که کلا در سفر باشید؟ هستند زوج‌هایی که کلا در سفر هستند حالا با سبک‌های مختلف در واقع داخلی و خارجی هم ندارد این سبکی از سفر است. واقعا جالب است، بدون برنامه! تکلیف وسایل منزل چه شد؟**

اسما: وسیله‌ها را هم فروختیم.

*** کمر بستید که سبک زندگی کامل تغییر کند!**

اسما: خانه را پس دادیم. شغل‌هایمان را هم از دست دادیم و وارد دنیای سفر و گردش شدیم.

*** شما از همان اول همه این کارها را کردید؟**

اسما: دقیقا، که یک موقع پشیمان نشویم. راه برگشتی نباشد. فقط رو به جلو و با تمام چالش‌های پیش رو حرکت کنیم.

*** اغلب می‌گویند در این جور مسائل خانم‌ها پایه نیستند، بالاخره دوست دارند که یک خانه‌ای باشد و... حالا شما همه اینها را داده‌اید رفته، سوار بر ماشین**

زده‌اید به دل جاده! لطفا بگوئید که چه چیزی باعث شد که این اراده والا شکسته شود و به این نتیجه برسید که نمی‌شود ادامه داد و همیشه در سفر بود؟

اسما: بالاترین دلیلی که هست روزمرگی است. یکنواختی که در زندگی شهری هست. باعث شد سفر آغاز شود.

*** چه شد که این سفری که شما رفتید و قرار بوده که همیشه هم این سبک را دنبال کنید، ناگهان متوقف می‌شود و برمی‌گردید عقب؟ می‌خواهم بدانم چه چیزی باعث شد ادامه ندهید؟**

اسما: زندگی ما مثل یک رمان است، اگر بخواهیم یک تکه‌اش را بگوییم ممکن است تکه‌های دیگرش لو برود. اما اینکه نخواهیم ادامه دهیم، نیست. ما ادامه می‌دهیم. در حال حاضر یکی از دلایل اینکه ثابت و یک جا نشین شده‌ایم و منزل مادرم زندگی می‌کنیم این بود که دانشگاهی که من در آن مجازی تحصیل می‌کردم، ناگهان حضوری شد. یعنی ما به اجبار یک جا نشین شدیم. یکی از دلایل دیگر اقتصاد نفس‌گیر بود.

زمانی که شروع کردیم کرونا وجود نداشت. و حرف‌های اولیه این بود که خسته شده بودیم و می‌خواستیم در کشور دیگری زندگی کنیم. بعد که کرونا و اتفاقات دیگری افتاد، گفتیم: حالا ایرانگردی می‌کنیم تا ببینیم چه پیش می‌آید! کرونا که پیش آمد من و سجاد در سفر کار می‌کردیم. من صنایع دستی می‌فروختم و سجاد نجوم آموزش می‌داد و تلسکوپ در ماشین همراهمان بود. قبل از کرونا بساط کردن سخت بود، هر جایی که ما کمپ می‌کردیم و بساط می‌کردیم،

شهرداری می‌آمد و ...، تا اینکه بالاخره موفق شدیم. پول درمی‌آوردیم. اما کرونا رابطه مستقیم با چشم و دست داشت و دیگر نمی‌شد که تلسکوپی گذاشته شود. فقط فروش صنایع دستی واقعا جواب نمی‌داد. بماند، چه کارهایی که نکردیم. من چون در صدا و سیما کار می‌کردم مستندسازی، کار کودک، گزارشگری و همه این کارها را انجام دادیم، اما وضعیت اقتصاد به این بدی نبود که در حال حاضر است.

سجاد: اکنون خیلی بد شده و کار در سفر هم واقعا سخت شده است. قبلا می‌توانستید در سفر کار کنید و خیلی راحت زندگی را می‌گذرانیدید.

*** یعنی شما از ابتدا پایه خود را گذاشتید که از همان محل بومی مقصد کسب درآمد کنید. خب این سبک بسیار سختی است. پیشنهاد شما برای دوستانی که بخواهند این سبک سفر را آغاز کنند، چیست؟ یعنی واقعا با توجه به این افزایش قیمت‌ها و تجربه تلخی که داشتید، همین سبک را پیشنهاد می‌دهید یا در مورد الگوی درآمدیشان پیشنهاد دیگری دارید؟**

سجاد: بنظر من بابای پولدار بهترین گزینه است.

اسما: اتفاقا ما همیشه نصیحت می‌کردیم که اگر دوست داشته باشید به نتیجه می‌رسد. همین حالا هم می‌گوییم کسی که دوست داشته باشد سفر کند، مطمئنا هر طور که شده درآمد کسب می‌کند. اما خب، سخت شده است. نظر من به عنوان یک خانم این است که قبل از اینکه بخواهند سفر کنند، به عنوان



یک زوج، یک سرمایه داشته باشند. چون بدون سرمایه نمی‌شود، چون هزاران چیز مثل خرابی ماشین، کرونا و... پیش می‌آید. بنابراین باید حتما پشتوانه باشد. اینکه بگوییم صرفا با صنایع دستی می‌شود، خیر! شاید مردم مدتی پول خرج می‌کردند. اما اکنون شرایط اقتصادی آنقدر بد شده که مردم، نمی‌توانند چیزی اضافه بر سازمان به سبد خانوارشان بخرند.

*** اگر بخواهیم نتیجه‌گیری و جمع‌بندی کنیم، اینطور است که اگر شما برگردید عقب و اکنون بخواهید از صفر شروع کنید، شاید نه خانه، نه وسایل را بفروشید! یعنی به این سرعت تصمیم‌گیری را انجام نمی‌دهید که دل به دریا بزنید، درست است؟**

سجاد: نه، باز احتمال دارد که همین کار را بکنیم. به نظرم آن لحظه و آن تصمیم، بهترین تصمیمی بوده که ما گرفتیم و اصلا پشیمان نیستیم. بالا و پایین زیاد داشته اما لذت‌بخش است.

اسما: زندگی یکنواخت که یک خط صاف باشد، چه جذابیتی دارد؟ ما چهار سال پر از تجربه و مناظر زیبا هستیم. شاید دیگر یک جا نشین شویم و نتوانیم سفر برویم، اما خاطراتی که داشتیم، همه را پر می‌کند. واقعا پشیمان نیستیم. همین حالا هم اگر دانشگاه من نبود و مشکلات ریز دیگرمان، مطمئنا در جاده بودیم، یعنی اصلا پشیمان نیستیم.

*** اشاره کردید به خرابی خودرو و قطعا صدها چالش دیگر، که شاید اصلا تصورش را نمی‌کنیم پیش بیاید.**



این بابت راحتیم و ممکن است دوباره با همین سیستم پیش برویم، یا نه یک تغییرات اساسی بدهیم. احتمال دارد سبک سفر عوض شود. هر چیزی ممکن است، چون این نیست که حتما صد درصد، ما یک راه را برویم. آن چیزی که بتوانیم و برایمان خوشایند باشد را حتما انجام می‌دهیم.

* برگردیم به سفر، شما بیشتر کشور را به صورت گذرا یا عمقی دیده‌اید. می‌خواهم از تجربه‌هایی که برای هر کدامتان از نگاه خودتان خیلی خاص است بگوئید.

اسما: پر از خاطره ایم. در نود و نه درصد از سفرهای ما خرابی ماشین وجود داشته و خاطراتی داریم که شاید خنده دار باشد ولی خب خاطرات شیرین هم

شب خوابیدیم، صبح بیدار شدیم و بنزین گران شد. کل سیستم ما بهم ریخت. اینهم از آن دست مسائلی بود که ما اصلا فکرش را نمی‌کردیم.

* اینطور استنباط می‌کنم که شما جریان سفر را خیلی راحت دیدید. گفتید که این موارد باعث شد وقفه بیافتد حالا برنامه شما برای آینده چیست؟

سجاد: کلا سیستم زندگی هر چه پیش آید خوش آید است و ما خودمان را چهار سال پیش، از آن درگیری که داشتیم جدا کردیم. یعنی از وابستگی‌هایی که داشتیم، خودمان را جدا کردیم. خواستیم درگیر شان نباشیم که اگر مثلا اینطور شود، نتوانیم این کار را انجام دهیم. نه ما اینها را از زندگیمان جدا کردیم و به خاطر همین، از



چه مسائلی می‌تواند در سفر برای یک ون لایفر اتفاق بیافتد؟ مثلا برای شما اتفاق افتاده و خیلی ملموس می‌توانید مثال بزنید.

سجاد: مثل همین زندگی شهری، در آن زندگی هم احتمال هزار اتفاق است. مثل خرابی ماشین، دزدی، رفتن به جای ناامن یا حتی آسیب دیدن از حشرات، احتمال گزیده شدن توسط عقرب یا مار، مسائلی که شاید حتی به چشم نیاید واقعا. مثلا یک جا موش وارد ماشین ما شد و تمام وسایلی که داشتیم خراب شد. شاید این مسایل ریز باشد و دیده نشود اصلا، یا در ابتدا هیچ به آنها فکر نمی‌کنید و هیچ ایده‌ای ندارید از اینکه موش به ماشین‌تان بزند، یا یک رتیل نیش‌تان بزند و کل زندگی‌تان را مختل کند.

ماشینی که خریدیم، خوب و سالم بود و هیچ مشکلی نداشت. چند ماه برد که ماشین را تجهیز کردیم و درگیر قسمت فنی ماشین نبودیم. در سفر اما شروع کرد به اذیت کردن و در هفتمین ماه سفر بودیم که ماشین ما تعمیر کلی شد و آن زمان هزینه‌اش برای ما سنگین بود. همین حالا هم برای کسانی که بخواهند تعمیر کلی کنند، این هزینه سنگین است. هزینه‌ای که اصلا فکرش را نمی‌کردیم به ما تحمیل شد. این روی سفر ما تاثیر گذاشت. ما مجبور شدیم که سفری به عراق داشته باشیم. در عراق کار کنیم. اما در هر حال یک جاهایی دغدغه‌ها، خیلی زیاد می‌شود و یک جاهایی ولت می‌کند و بدون دغدغه می‌شوی، یک جاهایی هم دغدغه‌هایی مشابه زندگی روزمره داریم. هر اتفاق ریز و درشتی ممکن است برایت بیافتد. ما در سفر بودیم یک



بسیار زیاد داشتیم. یکی از خاطره شیرینی که داشتیم و برای من هم بسیار جذاب بوده است این بود که ما در کویر لوت بودیم و همسفر شدیم با مهدی و انسیه که زوج بسیار جالبی هستند و سفرشان را چند ماه زودتر از ما شروع کردند. آقا مهدی همیشه زودتر پارک می‌کرد. یکبار سجاد رفت که زودتر پارک کند. دیدم سجاد یک لحظه خم شد و بعد بلند شد و به من نگاه کرد و گفت اسما این انگشتر را نگاه کن بنظرت طلا است؟ اوضاع اقتصادی خوبی هم نداشتیم. به انگشتر نگاه کردم بسیار زمخت

و بدشکل بود و مشخص نبود که طلاست یا نه! گفتم فکر نکنم طلا باشد. شک کردیم. مهدی و انسیه هم کنارمان پارک کردند و به آنها هم نشان دادیم و گفتیم این را پیدا کردیم. بعد که نگاه کردند گفتند شبیه طلا است. ولی مشخص نیست. سجاد آنجا قول داد که اگر طلا باشد شام می‌دهد و... گفتم نه مال ما نیست و آگهی کنیم و گفت وسط کویر لوت فقط ما هستیم و دریاچه و هیچ کسی نیست! گفتم کسی که گم کرده لابد الان خیلی ناراحت است.

سجاد: از قبل به من الهام شده بود که یک انگشتر پیدا می‌کنم و واقعا پیدا کردم. حتی رقم‌اش هم در ذهنم بود که چقدر می‌ارزد. زمانی هم که پیدا کردم، دقیقا همان رقمی بود که می‌ارزید و می‌خواستیم.

* جبران هزینه‌های سفر شد؟

سجاد: بله بعضی اوقات واقعا چیزهای عجیب و غریبی اتفاق می‌افتد که فکرش را نمی‌کنیم. چیز جذابی بود و آنجا وسط کویر واقعا عجیب

است چنین اتفاقی بیافتد.

*خاطره شیرینی بود. اما می‌خواستیم تجربه‌ای هم در آن باشد.

اسما: تجربه اینکه زمانی که می‌خواهند ماشین را پارک کنند، دورتادور ماشین را نگاه کنند!

سجاد: سر به زیر باشی یک چیزهایی پیدا می‌کنید!

*این هم یک نکته عالی. آقای امامی شما هم یک





خاطره شیرین برایمان بگویید.

سجاد: سفری داشتیم به ارسباران، سمت مرز آذربایجان رود ارس. من روی ماشین خیلی حساس هستم و باید به لحاظ فنی بسیار درست باشد که به جاده بروم. بنابراین تمام ترمزها و موتور را همیشه باید چک کنم که جایی گیر نیافتم. ارسباران هم نقطه صفر مرزی است و هیچ دسترسی به چیزی ندارد. یا خیلی خیلی سخت چیزی پیدا می‌شود. ما از کلیبر رفتیم سمت عاشقلو و تقریباً یک ساعتی سربالایی رفتیم و بعد یک ساعت سربایینی، خیلی به لنت‌های ماشین فشار آمد. به اصطلاح فنی لنت‌های ماشین، داغ کرد. چند ماشین باهم بودیم و همه لنت‌ها داغ کرد و ماشین اذیت شد. چون خیلی این سربایینی مداوم بود. ترمز یا نمی‌گرفت یا به سختی ترمز می‌گرفت. به طوری که من خیلی جاها با دنده یک ماشین را پایین آوردم. مقداری صبر کردیم تا ماشین خنک شود. دنده سه که بودم، سرپیچ دنده معکوس کشیدم، دنده دو را که جا انداختم، لنت ماشین شکست و خیلی چیز عجیبی است که لنت ترمز دیسکی، شکست، ترمز خالی کرد و ماشین عملاً بدون ترمز شد. چند پیچ تند در مسیر بود و ماشین هم روی دنده دو! دنده دو در سربایینی، هفتاد-هشتاد تا می‌رفت. از بس تحت فشار بود. ترمز نمی‌گرفت. اسما گفت بزن به کوه تا ماشین بیاستد! هیچ راهی نداشت، یک طرف کوه بود، یک طرف دره و چند پیچ هم در روبرو! من کلاً آدم خونسردی هستم. دست به ترمز دستی ماشین بردم و دیدم دستی ماشین مقداری، سرعت ماشین را می‌گیرد. گفتم خب تا از این پیچ‌ها رد شویم و جایی باشد که ماشین را بتوانم آنجا جوری کنترل کنم، از این ترمز

دستی استفاده کنم. چند پیچ را رد کردیم، من اینقدر به پدال ترمز فشار آورده بودم که بالاخره یک مقدار ترمز پر شد. یعنی از صد درصد ترمز ماشین، سی درصد ترمز داشتیم. ماشین را با همان ترمز و ترمز دستی نگه داشتیم. دوستان جلوتر رفته بودند و هیچکس هم نبود و آنتن موبایل و دسترسی به هیچ چیز هم نداشتیم. مجبور شدم تا عاشقلو با دنده یک پایین بروم. خیلی شهر کوچکی است. ماشین را آنجا به یک مکانیک نشان دادم، گفت کاری نمی‌توانم بکنم. تقریباً صد کیلومتر تا جلفا را با همین وضع دنده یک و دو و ترمز نداشتی، رفتم. وقتی به یک تعویض روغنی در جلفا ماشین را نشان دادم، گفت این شهر نه مکانیک دارد، نه قبرستان، دنبال این دو نگردید. لنت را باز کردم و بردم شهری چهل کیلومتر جلوتر، گفتند گیر نمی‌آید. من لنت دست دوم یک ماشین دیگر را روی ماشین خودم گذاختم. اضافات‌اش را بردند و جوش زدند و با همان لنت تا ارومیه رفتیم. آنجا درست شد. اما چیزی حدود چهارصد کیلومتر را با همان لنت های خراب رفتم. یک اتفاقاتی پیش می‌آید، که عجیب است. آنجا که ترمز بریدیم، با آن پیچ‌هایی که روبروی‌مان بود، گفتم تمام است، نقطه صفر بود و هیچ راهی نداشت. اما دوباره برگشتیم و انگار دوباره از آنجا یک شروع دوباره داشتیم.

* نکته‌هایی از خاطرات گرفتیم که برای خودم جذاب بود. یکی اینکه آدم همیشه باید آمادگی حوادث پیش‌بینی نشده را در سفر داشته باشد و دیگری قدرت ریسک است. خیلی قدرت ریسک بالایی داشتید و این قدرت ریسک، در مواقع بحران خیلی بدرد می‌خورد. شما این را داشتید. کجای ایران رفتید که به نظرتان

خیلی جذاب آمد؟

سجاد: واقعا همه‌جا قشنگ است، نمی‌توانم یک نقطه را مشخصاً بگویم. شاید ده نقطه را بتوانم، اما انتخاب یک نقطه محال است.

* کجا را به دیگران پیشنهاد می‌دهید که با ون به آنجا سفر کنند؟ همه جای ایران زیبا است، اما اگر بخواهید با ون بروید شاید جاهایی باشد که زیباتر است یا خدمات و دسترسی بهتری داشته باشد. با ون کجا رفتید که راحت بودید و دوست دارید دوباره بروید؟

سجاد: سبک سفر ما طوری است که هر جایی برویم، راحتیم چون همه‌چیز همراهمان است و سخت نیست برایمان!

اسما: ما جنوب را خیلی دوست داریم، یعنی ساحل‌هایی که جنوب دارد، واقعا بی‌نظیر است. بندر تبن واقعا زیبا است. و از زیباترین جاهای ایران، به نظر من جنوب ایران است. باید هر سال بروی و ببینی دوباره و اصلاً تکراری نمی‌شود.

* گفتید با ون همه‌چیز راحت و اوکی است. معمولاً خانم‌ها بیشتر از آقایان در سفر با بحث‌های خدماتی و ... مشکل دارند. مخصوصاً شما با ون می‌روید در دل جنگل یا کویر و شاید چند روز بخواهید بمانید، ممکن است خانم‌ها زیاد با این قضیه راحت نباشند. شما چالش‌های آن را در چه می‌بینید؟

اسما: من سختی‌هایش را پذیرفته‌ام. نه برای این سوال بلکه نود درصد خانم‌ها که ما را می‌بینند، اولین سوالی که می‌پرسند این است که حمام را چه می‌کنید؟ دستشویی را چه می‌کنید؟ می‌گویم خب شما زمانی که مسافرت می‌روید چه می‌کنید؟ اتفاقاً در ون بسیار راحت تری، چون حمام و دستشویی اختصاصی داری. ما در ماشین یک توالت فرنگی پرتابل داریم و دوش صحرایی که به مخزن آب وصل می‌شود و چادر حمام داریم و دوش می‌گیریم.

* بله یک‌سری کمپرها، حمام دارند. گمانم از این ماجرای حمام، خیلی وقت است عبور کرده‌ایم. چون قبلاً خیلی درباره‌ی این صحبت می‌شد. من بیشتر دنبال این هستم که بدانم یک خانم چقدر باید در واقع، قدرت پذیرش خودش را بالا ببرد و تحمل داشته باشد؟ (برای اینطور سفرها) چون برای کسانی که از دور می‌بینند، بسیار راحت است. در اینستاگرام می‌بینند و چقدر خوب است. چقدر راحت است. همه هم دوست دارند بروند. ولی در عمل می‌دانم که چقدر سخت است. می‌خواهم توصیه کنید به دختر خانم‌هایی که می‌خواهند این سبک سفر را داشته باشند. چون افراد نسل جدید، خیلی نسبت به ما قدیمی‌ترها، اکتیوتر هستند و بی‌مهابا و سریع، دل را به دریا می‌زنند. می‌خواهم بدانم، شما چه توصیه‌ای برای خانم‌ها دارید؟

اسما: در حدی نیستم که بخواهم توصیه کنم. دختران زیادی را دیده‌ام که با کوله پشتی و تنها سفر می‌کنند. از خودم شاید بارها، پرسیدم که اگر قرار است ون لایفر





مجازی غرق شده اند اما مانده انبار باروت در زمان خاص خود منفجر شده و شعله های هیجان آنها برای کشف دنیای پیرامون خود مهار نشدنی است. اگر امروز بتوانیم با راهنمایی اهالی با تجربه سفر و یا افرادی که دارای تجربه های متفاوتی هستند این نسل را راهنمایی کنیم قطعا در آینده این نچندان دیر شاهد افزایش نشاط اجتماعی همچنین اقتصادی و فرهنگی می شویم و در صورت بالعکس آسیب های زیادی در این راه منتظر این نسل و حتی جامعه خواهد شد.

مجله سفر نیسان به دنبال همکاری و دوره همی اهالی سفر است تا در کنار هم انتقال تجربه کاربردی صورت گیرد. از همه علاقه مندان دعوت می کنیم در این مسیر ما را یاری کنند و با همیاری یکدیگر نور امید برای فردای بهتر نسل بعد باشیم.

مجله سفر نیسان در راستای اشتراک گذاری تجربه های اهالی سفر برای یک هدف اصلی که همانا درست سفر کردن و سفر برای همه است سعی می کند ذهنیت، تجربه، چالش های انواع سبک های سفر و ... توسط افرادی که دل به دریا زده اند و روزگار خود را در پیچ و خم جاده ها می گذرانند، تحلیل و واکاوی کند. در این مسیر با قلمی ساده و دوستانه حال و هوای مصاحبه را به شما خوانندگان مجله منتقل میکنیم.

تجربه های اهالی سفر از سجاد و اسما تا هر شخصی که در داخل و خارج از کشور باشد و یا سال ها در سفر بوده و سبک های مختلفی را تجربه کرده اند قطعا می تواند الگو و چراغ راه نسل جدید گردشگری باشد. نسلی که از دهه هفتاد شروع شده و آهسته آهسته به سمت نسل گروه Z می رود. گروهی که اگر چه در شبکه های

تجربه می کنند. به نظر من، انسان، باید هر چیزی که دوست دارد و از انجامش آرامش می گیرد، انجام دهد.

***تجربه کردن و به دنبال علاقه ها رفتن خوب است. هدف از این برنامه، این است که کمک کنیم به دوستانی که می خواهند شروع کنند، یا تازه شروع کرده اند. چون افرادی که شروع می کنند زمانی که به اولین سختی برخورد می کنند، بی خیال می شوند یا آن قدرت ریسک را ندارند. یادی کنیم از خانم سحر مویدزاده که طی هشت سال، کل جهان را گشته بود و خاطرات بسیار شنیدنی داشت. زمانی که با ایشان صحبت کردم، گوشه ای از خاطرات بدش را گفت و اگر تیز هوشی بالایی نداشت، شاید خیلی برایش دردسر درست می شد. مثلا در ساحل مادرید، تیزهوشی اش باعث شد که بتواند از آن مکان خارج شود. یا در برزیل مجبور شد که کلا به ایران بازگردد و... در ایران گردی برای ما، حداقل این امتیاز وجود که، زبان مان مشترک است و هموطن هستیم. برگردیم به سوال آخر؛ به عنوان یک گوشزد به مسئولین، بگویند، کجا رفتید که به نظر تان به عنوان یک مکان گردشگری نیاز به رسیدگی زیاد دارد؟ جایی که به آنجا سفر کردید و با خود گفتید، ای کاش مسئولین به این شهر رسیدگی می کردند؟**

سجاد: سیستان و بلوچستان واقعا خیلی زیبا و محروم است. و البته خیلی نیاز به رسیدگی دارد.

نباشم، حاضرم تنها و با یک کوله سفر کنم؟ پاسخم خیر است. من هنوز این قدرت را ندارم که بخواهم این کار را انجام دهم. اما دخترانی هستند که در ایران این کار را انجام می دهند. صحبت با این افراد قوی بسیار لذت بخش است. اما در سبک ون لایفی که سختی های خودش را دارد، پوستت می سوزد و خانم ها روی این موضوع خیلی حساس هستند. شاید نشود هر روز حمام کرد، شاید حتی گاهی ماهی یک بار بتوان به حمام رفت. باید لباس را با دست بشوید، ظرف را با دست بشوید. مثلا در ماشین ما باید نشسته آشپزی کنید و من چون نشسته نمی توانستم، می ایستادم و بعد کمردرد و گردن درد می گرفتم. می گفتند وای اسما، تو چقدر حوصله داری! اما من خودم متوجه نمی شدم، چون دوست داشتم.

من کیک می پختم یا غذاهایی که به قول خانم ها سخت است، درست می کردم! چون لذت می بردم. اصلا برایم سخت نبود. زندگی تجربه کردن است، باید تجربه کنی. کار شوخی نیست، که زیر کولر بنشین، تلویزیون نگاه کنی، سر کار بروی و برگردی بخوابی. همه ما داریم این کارها را انجام می دهیم. همینطور پدر مادرها و پدر بزرگها و مادر بزرگهای ما هم، اینکار را انجام دادند. اما من و سجاد، خواستیم متفاوت باشیم. من زمانی هم که مجرد بودم، تفاوت را دوست داشتم. همیشه متفاوت تر از دیگران رفتار می کردم. حتی افکاری که داشتم، متفاوت بود. من و سجاد هم جدای از بقیه خواستیم متفاوت باشیم. اینگونه که مسیری را که همه رفته اند، نرویم! به نظرم کسی که مایل است تجربه کند، به قول شما جوان های امروزی، باید خیلی راحت و بی مهابا به جاده بزنند. واقعا چقدر خوب است که





اولین
نمایشگاه

1st گردشگری جهان اسلام
Islamic World Tourism Exhibition
المعرض الاول لسياحة العالم الإسلامي



۱۴۰۱ 2022 ۱۴۴۳



۱۷ - ۲۰ خرداد ۱۴۰۱



7 - 10 June 2022

۱۰:۰۰ الی ۱۷:۰۰



10:00 - 17:00

تهران، ابتدای بزرگراه خلیج فارس
نمایشگاه بین‌المللی شهر آفتاب



EXHIBIRAN International Fairground
Shahr-e Aftab Complex, Khalij-e Fars Highway
Tehran - Iran

برگزار کننده:

شماره و تماس
شرکت تدبیر و تحول آما
تلفن: ۸۸۷۷۸۵۲۴ (۰۲۱)
info@ama-fair.com

اولین
نمایشگاه
گردشگری جهان اسلام
1st Islamic World Tourism Exhibition
المعرض الاول لسياحة العالم الإسلامي

گزارش برگزاری

نمایشگاه گردشگری جهان اسلام



عارف طحان ایرانگرد و پژوهشگر

با وجود تمامی موانع، محدودیت‌ها و ضعف‌های رایج اما اولین نمایشگاه بین‌المللی جهان اسلام در شهر آفتاب باشکوه و منظم برگزار شد. برگزاری این نمایشگاه فرصتی بود تا بخش مهمی از فعالین عرصه گردشگری کشور برای نخستین بار پس از کم‌رنگ‌تر شدن محدودیت‌های اجتماعی ناشی از همه‌گیری بیماری کرونا با یکدیگر آشنا شده و همکاری و تبادل پتانسیل کنند. این نمایشگاه با وجود اینکه دست اندرکارانش برای اولین بار این رویداد را اجرایی می‌کردند

اما نکات مثبت فراوانی داشت از جمله حضور و معرفی ظرفیت گردشگری چندین کشور اسلامی از جمله تاجیکستان، قرقیزستان، پاکستان و همچنین حضور چشمگیر غرفه کشور همسایه قطر بعنوان میزبان جام جهانی امسال که می‌تواند در رونق عرصه‌های مختلف گردشگری ایران نیز مفید واقع گردد اشاره کرد. در حاشیه برپایی نمایشگاه گردشگری جهان اسلام چندین سمینار تخصصی آموزشی پیرامون انتقال تجربیات سفر و گردشگری طراحی و اجرایی شد که قابل اتکا و مفید برای علاقه‌مندان به سفر بود. امید است تا با کسب تجربه‌ی خوب و مفید امسال در سال آینده دومین نمایشگاه بین‌المللی جهان اسلام بتواند با رفع کاستی‌های بعضی رایج موجود، الگوی مناسبی در برپایی نمایشگاه در عرصه گردشگری، ایرانگردی و جهانگردی باشد. در این نمایشگاه توفیق سخنرانی و برگزاری سمیناری آموزشی و تجربی تحت عنوان «انتقال تجربیات سفر و چگونگی سفر ارزان» داشتیم که این سمینار یک فرصت خوبی برای تبادل تجربیات این حقیر به علاقه‌مندان و گفتگوی رودر رو با فعالین گردشگری ایران را مهیا کرد. امید داریم که در آینده و در سالیان آتی این گردهمایی‌ها، نشست‌ها و سمینارها برای تبادل و گفتگوی فعالین گردشگری کشور تداوم یابد.



داوود انصاری پژوهشگر

اولین نمایشگاه گردشگری جهان اسلام IWTE در تاریخ ۱۷ الی ۲۰ خرداد ۱۴۰۱ در مرکز نمایشگاهی آفتاب در شهر تهران با حضور فعالین و مجموعه‌های خدمات گردشگری در زمینه‌های تورگردانی، خدمات سفر و بخشهای مربوطه برگزار گردید. از نقاط قوت این نمایشگاه که با تلاشها و پیگیریهای شبانه‌روزی مسولین برگزاری نمایشگاه میسر شد، حضور شرکتهای، ارگانها، سازمانها و فعالین حرفه‌ای در صنعت گردشگری از داخل و خارج

از کشور بود. حضور شرکتهای دانش بنیان و نمایندگیهای سازمانهای حرفه‌ای و دانشگاهی بار کیفیتی بالایی به این نمایشگاه بخشیده بود.

در کنار استقبال بسیار بالای علاقه‌مندان و فعالین گردشگری، از نقاط قوت دیگر این نمایشگاه برگزاری نشست‌های تخصصی و کارگاههای علمی بود که توسط اساتید و مدرسین و فعالین گردشگری مطرح در سطح ملی و فراملی بود که باعث انتقال تجربیات و دانش روز موجود در صنعت گردشگری و شاخه‌های مرتبط با آن گردید. تداوم این نمایشگاه در سالهای آتی و در آینده مسلماً میتواند در ارتقای کیفیت علمی و عملی این صنعت گردد.



نفسه حاجاتی روزنامه نگار و مشاور رسانه‌ای

مسافر بندر خمیر شدم و از دیدن آن همه جذابیتش جا خوردم. از تماشای هنر کاشیکاری هفت‌رنگ و معرق استادکاری در تهران لذت بردم مخصوصاً که بازنمایی ویژه‌ای هم از کتیبه‌های تاریخی چهلستون اصفهان ارائه داده بود. بعد، در مسیر کمپهای سفر قدم زدم، شور و هیجان مردم را تماشا کردم و رویای ایرانگردی با کاروان شخصی را در سر پروراندم. دیدن نام بلوچستان پاکستان برایم غافلگیرکننده بود بنابراین ایستادم و کاتالوگ‌هایشان را خواندم. کمی آن طرف‌تر نماینده عمان ایستاده بود و حال و هوای سفر اخیرم به عمان زنده شد. صدای ورزش زورخانه‌ای به گوشم رسید و در میان مردمی که مشتاقانه به تماشا

ایستاده بودند، به حرکات پهلوانان چشم دوختم و آرزو کردم کاش قدر این ورزش ثبت شده در فهرست میراث جهانی بشر را بیشتر بدانیم. جدیدترین کاتالوگ‌ها و کتاب‌های دو آژانس خوب گردشگری را ورق زدم تا ببینم چه تورهایی را به مخاطبان انگلیسی و عربی‌زبانان معرفی کرده‌اند و بعد خودم را به یک قهوه و یک کافه نزدیک در ورودی مهمان‌کدوم تا با دوستان درباره برنامه‌های آینده‌مان برای سفر صحبت کنیم؛ این‌ها همه بخشی از تجربیاتم در نخستین نمایشگاه گردشگری جهان اسلام بودند؛ نمایشگاهی که مرا برای اولین بار به شهر آفتاب رساند تا درباره گردشگری ادیان و گردشگری مذهبی از تجارب و پژوهش‌هایم بگویم و بعد هم چند ساعتی را در نمایشگاه به دیدن غرفه‌های مختلف و صحبت کردن با اهالی سفر و گردشگری بگذرانم. «گفت و گو» همان چیزی است که در گردشگری و برای گردشگری به آن نیاز داریم و هر رویدادی که بر این محور شکل بگیرد و بتواند بستر گفت‌وگو و تعامل میان فعالان، علاقمندان و ارزیابان این حوزه را فراهم کند، راه را به درستی پیموده است، چنان که نخستین نمایشگاه گردشگری جهان اسلام با تعریف کارگاه‌های متنوع و پنل‌های گفت‌وگو و اختصاص غرفه‌هایی به فعالان سفر و صنایع دستی و نمایندگان شهرهای مختلف ایران و چند کشور همسایه، توانست در این مسیر حرکت کند.



مهسا مطهر فعال و راهنمای گردشگری

نمایشگاه جهان اسلام اسم پر طمطراقی را یدک میکشد که میتواند به اندازه اسمش بزرگ باشد. طبیعتاً نباید انتظار داشت که دیکته ننوشته غلط داشته باشد پس برای هر راهی باید آغازی را متصور بود. آغاز این راه با شرکت غرفه‌هایی از کشور ایران و یک یا ۵ غرفه از کشورهای خارجی همراه بود. به نظر میرسد که نمایشگاه توسط کشورهای اسلامی جدی گرفته نشده و یا اطلاع‌رسانی کافی انجام نشده است. اما انصاف حکم میکند اگر موضوعی را بررسی می‌کنیم دلایل آنرا نیز عادلانه نگاه کنیم.

به عنوان کسی که در این نمایشگاه کارگاهی را برگزار کرده‌ام باید بگویم ایده نمایشگاه را دوست داشتیم، به نظرم جامعه گردشگری کشور احتیاج به این تعاملات دارد. و از آنجا که این نمایشگاه تقریباً جزو اولین نمایشگاههای بعد از همه‌گیری کرونا بود هنوز گردشگری از خواب بیدار نشده بود و شاید بتوان یکی از دلایل عدم شرکت گسترده شرکت‌های ایرانی و خارجی یا همان بهتر است بگویم جهان اسلام را در این نیز دانست. یکی دیگر از نقاط ضعف نمایشگاه حضور در شهر آفتاب بود! در میانه هیچ‌جا! اگر بازدیدکننده خود را با مترو به جایی هم می‌رساند رسیدن به نمایشگاه و بازگشت از آن نیز با توجه به نبود حمل و نقل تکمیلی داستان مفصلی بود.

خودمانی‌تر بگویم برای سالهای بعد پیشنهاد دارم که بازاریابی نمایشگاه با حمایت دولت انجام شود آنهم به این معنی که برای شرکت‌های خارجی برای شرکت در نمایشگاه تخفیف‌های جدی لحاظ شود و به مسئولین برگزاری پرداخت شود. تم‌های برنامه‌ریزی شده مطابق با اهداف سازمان جهانی جهانگردی تعریف شود و از همه مهمتر در زمان برگزاری نمایشگاه رقبا یعنی مثلاً نمایشگاه دوبی و ... اهمیت بازار کشورهای اسلامی و دسترسی به این شبکه برای شرکت‌های گردشگری به وضوح تبیین شود.

ردیف	اسم شرکت	پلاک غرفه
۲۸	شرکت توان دانش مهرسام	A35
۲۹	گردشگری حلال سفیران عصر روشنگری	A34
۳۰	فریمان شهر اندیشه های مطهر	B31
۳۱	شرکت دانش بنیان کهربا	W21
۳۲	مجله غیر برخط سفر سفرنویسان	W14
۳۳	آسا کاروان ایرانیان	W17
۳۴	سنتی سازان کازیوه	W32
۳۵	مجتمع پشتیبانی واحدهای کشاورزی و دامپروری	W42
۳۶	گنجینه	C24
۳۷	معهد الحجازي للتعربية	W13
۳۸	باغ نوآوری	A33
۳۹	ارزش آفرینان گردشگری سلامت	B23
۴۰	موسسه تنظیم و نشر آثار امام	C23
۴۱	مراکز سبک زندگی سالم شهرزادبال	B24
۴۲	اداره کل ورزش و جوانان آذربایجان شرقی	B12
۴۳	موسسه آستان حضرت حسین بن موسی الکاظم(ع) و زیارتگاه شهید مدرس	W12
۴۴	تولیدی فرش و گلیم پازیریک	A32
۴۵	بندر خمیر، جهان شهر تالابی	B14
۴۶	هلدینگ سفر باما	A23
۴۷	فضا زمان قشم	B13
۴۸	لیلیا	W25
۴۹	اینوکس، خانه مبین	D23
۵۰	پارسانا کلینیک	W24
۵۱	افرا	D21
۵۲	هنر چوبلوکس آرس	W33

ردیف	اسم شرکت	پلاک غرفه
۱	موزه ملی انقلاب اسلامی و دفاع مقدس	W22
۲	گروه جی پی میس	A21
۳	پارک علم و فناوری خراسان	A31
۴	فناوران سلامت سپهر طوس	A31
۵	افق نوین صدرا	A31
۶	مرکز رشد فناوری فرهنگی و زیارت	A31
۷	مرکز رشد فناوری سلامت دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه	W15
۸	شرکت کار دو سیر گیتا	W15
۹	کانون جهانگردی و اتومبیل رانی	D3
۱۰	شرکت سرمایه گذاری سیاحتی زاگرس	D3
۱۱	پارک علم و فناوری استان اردبیل	C21 , C3
۱۲	ایران آیتو تورز	B21
۱۳	آگات گالری	W38
۱۴	آفتاب نو خیز هزار مسجد	W41
۱۵	اچ تی دی کو	W35
۱۶	شاکله	W36
۱۷	زر آنتیک	W39
۱۸	خانه نگرش آگاهانه ویرا	W23
۱۹	هنر پردازان چوب و نقاشی	W37
۲۰	بهار گالری	W40
۲۱	بهشت فلز	W34
۲۲	خدمات مسافرتی گردشگری اسرا پرواز	B25
۲۳	مارال تورز	A24
۲۴	کاشی هفت رنگ سپید بوم	W26
۲۵	دانشگاه علوم توانبخشی و سلامت اجتماعی	A35
۲۶	شرکت آکام توانبخش نوین	A35
۲۷	شرکت کرین ۶	A35

اولین رویداد بین المللی توسعه گردشگری بین کشورهای اسلامی

موضوع

۱۷ الی ۲۰ خرداد ۱۴۰۱

تاریخ برگزاری

مرکز نمایشگاه های بین المللی شهر افتاب

محل برگزاری

شرکت تدبیر و تحول آما

برگزار کننده

وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی ج.ا. ایران، سازمان توسعه تجارت ایران، انجمن دفاتر مسافرت هوایی و جهانگردی ایران، کمیسیون ملی آیسکو در ایران

حامیان

۳.۹۰۰.۰۰۰ هزار ریال غرفه استاندارد و ۳.۳۰۰.۰۰۰ هزار ریال زمین خام نمایشگاه

قیمت ها

• دفاتر و شرکتهای خدمات گردشگری و زیارتی • خطوط ریلی، هوایی، زمینی • صنایع دستی، سوغات و هدایا • مراکز اقامتی • هتل ها • مراکز تفریحی و فرهنگی • مجتمع های خدمات رفاهی • مراکز بوم گردی • گردشگری سلامت • گردشگری فرهنگی • گردشگری زیارتی • گردشگری ورزشی • گردشگری خوراک • گردشگری آموزشی • گردشگری دریایی • صرافیه ها • تولید کنندگان غذای حلال • موسسات آموزشی • موسسات بیمه • مناطق آزاد • انتشارات و کتب مذهبی • استارت آپ های گردشگری و مذهبی • ملزومات سفر های حج عمره و تمتع • خدمات نوآورانه در حوزه ی سفر های زیارتی • پوشاک اسلامی و البسه مناسب مختلف • خدمات گردشگری الکترونیکی • اتوماسیون و هوشمند سازی

پروفایل نمایشگاه

تعداد بازدید کنندگان	تاریخ
۸۵۷	۱۴۰۱/۰۳/۱۷
۱۱۵۰	۱۴۰۱/۰۳/۱۸
۱۴۳۴	۱۴۰۱/۰۳/۱۹
۱۶۷۸	۱۴۰۱/۰۳/۲۰
۵۱۱۹	جمع

تعداد بازدید کنندگان :

تعداد غرفه داران : ۸۱

تعداد غرفه ها : ۷۰

تعداد غرفه داران خارجی : ۵ (قطر، پاکستان، تاجیکستان، سفارت پاکستان، سفارت قرقیزستان)

بازدید کنندگان به تفکیک استان	
تهران	۶۸٪
قم	۱۵٪
اصفهان	۵٪
یزد	۲٪
مازندران	۲٪
آذربایجان شرقی	۲٪
سمنان	۱٪
خراسان	۱٪
گیلان	۱٪
سایر	۳٪



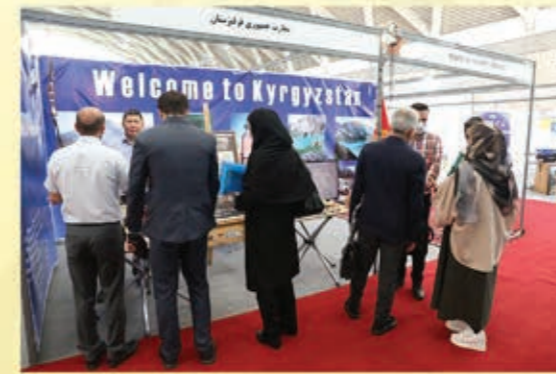
بازدید کنندگان خارجی	
قطر	
سلطنت عمان	
امارات متحده عربی	
عراق	
پاکستان	
گرجستان	

بازدید کنندگان	
تخصصی:	۹۲٪
عمومی:	۸٪



دسته بندی بازدید کنندگان تخصصی	
فعالان گردشگری	۲۵٪
گردشگری زیارتی	۱۵٪
دفاتر گردشگری	۲۰٪
طبیعت گردها	۱۸٪
راهنمایان گردشگری	۱۲٪
رسانه های تخصصی	۵٪
بانک	۲٪
بیمه	۱٪
سایر	۲٪

پلاک غرفه	اسم شرکت	ردیف
C13	کمیته توسعه گردشگری استان بلوچستان پاکستان	۸۱



پلاک غرفه	اسم شرکت	ردیف
D22	آموزشگاه بین المللی پارس	۵۳
C16	سفارت جمهوری قرقیزستان	۵۴
D25	توانبخشی امید	۵۵
C11	کمیته توسعه گردشگری تاجیکستان	۵۶
C11	آژانس رسول تور (تاجیکستان)	۵۷
C11	اورینت تور (تاجیکستان)	۵۸
C11	آژانس رفتهم (تاجیکستان)	۵۹
C11	خدمت رسانی سیاحی (تاجیکستان)	۶۰
B11	وزارت ورزش و جوانان ج.ا.ایران	۶۱
D24	بن ریل	۶۲
B34	شهرداری چرمهین	۶۳
B33	شهرداری باغبادران	۶۴
B32	شهرداری لنجان	۶۵
A22	فن آوران سپید جامگان	۶۶
	ژینوس گالری	۶۷
B15	اداره کل ورزش و جوانان استان گیلان	۶۸
D12	نمایندگی شبکه دانشگاه های مجازی جهان اسلام	۶۹
B22	انجمن صنفی دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی ایران	۷۰
W16	ماهنامه سفر	۷۱
B16	انجمن گردشگری ورزشی	۷۲
W11	ICESCO	۷۳
C15	قطر	۷۴
D13	استانداری سمنان	۷۵
D13	شهرداری سمنان	۷۶
D13	میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی سمنان	۷۷
D11	موزه قرآن	۷۸
A4,B4	کمپین کاروان	۷۹
C12	سفارت پاکستان در ایران	۸۰

دوره های آموزشی: ۱۲ دوره | سخنرانی: ۴ سخنرانی

روز اول ۱۷ خرداد	روز دوم ۱۸ خرداد	روز سوم ۱۹ خرداد	روز چهارم ۲۰ خرداد
منطقه آزاد کیش	سفر ارزان عارف طحان	تولید محتوا در گردشگری عرفان فکری	افتتاحیه
جاذبه های گردشگری دریایی کازم بایرام بخش	دیجیتال مارکتینگ گردشگری گروه آموزشی ویرا	رویگرد های نوین در عرصه گردشگری خوراکی دکتر روشن بابایی جناب نادر رفتاری حسین دهقان منشادی	فرینسری گردشگری مهسا مطهر
کاروان و سفر انتقال تجربه علی مسلمی محسن رزمجو	پاکستان Mohammad Asghar دبیر گردشگری و فرهنگ استان پلوچستان	بیمه و سفر گروه آموزشی ویرا	گردشگری ادیان تفیسه حاجاتی
	کمپرها	عمان	گردشگری تجربی دیوید انصاری

مهمانان ویژه نمایشگاه	
دکتر کریم نجفی برزگر	دبیرکل شبکه دانشگاه های مجازی جهان اسلام
جهانبخش مصلحی	مشاور و دبیرکل دانشگاه جهان اسلام
آقای اطافی	نائب رئیس محترم شورای شهر فریمان
آقای امیری	ریاست انجمن رفاهی ورزش و گردشگری
آقای مهندس صادقی	معاون محترم هماهنگی امور اقتصادی استانداری استان سمنان
آقای امیر سلیمانی	رئیس محترم شعبه بازار بزرگ تهران (شعبه خیام) بانک توسعه تعاون
آقای آدینه	رئیس شعبه فردوسی بانک توسعه تعاون
آقای مهندس محمودی	عضو شهرداری فریمان
آقای مهندس حسین زاده	عضو شهرداری فریمان
آقای مهندس اسفند	عضو محترم شورای شهر فریمان
سید مهدی پورحسینی	مدیرعامل شرکت عامل تطبیق استانداردهای فنی و کیفی خدمات گردشگری
آقای دکتر جهانگیری	دبیر کمیته حقوق شهروندی شورای شهر تهران
آقای دکتر دهقان	رئیس شورای عالی اوتساف
خانم مهندس دادگر	مدیر دفتر نمایندگی فدراسیون بین المللی گردشگری سلامت در تهران
آقای دکتر لاله گانی	مدیر عامل بانک رفاه کارگران
لیلی کاظمی پور	مدیر امور فناوری وزارت میراث فرهنگی و گردشگری

مراسم افتتاحیه با حضور آقای فاطمی مدیر کل توسعه گردشگری داخلی وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، آقای نظام الدین زاهدی سفیر تاجیکستان، آقای تورداکان سیدیکف سفیر قرقیزستان، آقای دکتر دست باز مدیرکل مرکز مشارکتها، سرمایه گذاری و اقتصاد ورزش وزارت ورزش و جوانان، آقای تقدسی نژاد مدیرعامل مجموعه شهر آفتاب و خانم مستعانی مدیر عامل شرکت تدبیر و تحول آما برگزار شد.



مهمانان ویژه نمایشگاه	
زهره طبیب زاده نوری	نماینده مجلس نهم، تهران اسلامشهر
خانم دکتر الهیان	عضو کمیسیون امنیت ملی مجلس
آقای دکتر دست باز	مدیرکل مرکز مشارکتها، سرمایه گذاری و اقتصاد ورزش وزارت ورزش و جوانان
لیلی کاظمی پور	مدیر امور فناوری وزارت میراث فرهنگی و گردشگری
علیرضا مقدم نیا	مدیر فرهنگی راهنمایان گردشگری استان تهران

بیش از ۷۰۰ نفر در برنامه های فروم شرکت کردند





پیام ویدیویی اختصاصی جناب آقای دکتر سالم محمد المالك مدير كل سازمان جهانی ICESCO
برای نمایشگاه گردشگری جهان اسلام (IWTE 2022)





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