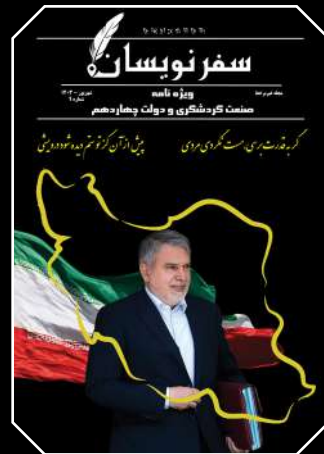


تابستان از اینجا آغاز می‌شود





شهریور - ۱۴۰۳
شماره ۹

طراح جلد: محسن ارجمند

طراح: محمد اسماعیل ارجمند

بازرگانی: همایون ارجمند، زهرا جلیلی

ارتباط با ما:

۰۹۱۲-۸۳۳-۶۶۹۷

www.safarnevisan.com

سر دبیر:

همایون ارجمند

مشاوران مجله:

میثم عباسی، حامد ارجمند

تنظیم و ویراستاری:

هوش مصنوعی

فهرست

حامیان



انجمن صنفی دفاتر خدمات مسافرت هوایی و جهانگردی ایران

انجمن متخصصان راهنمایان ایران
Iran Tourism Experts Association



جامعه راهنمایان ایرانگردی و جهانگردی
IRAN TOURIST GUIDE ASSOCIATION



برگزاری کننده نمایشگاه‌های بین‌المللی



UMA HOUSE OF THE ARTIFICIAL INTELLIGENCE

- ۶ صنعت گردشگری ایران ' چالش‌های بی‌پایان و فرصت‌های برپاد رفته
- ۸ هوش مصنوعی ' کلید تحول و ارتقای صنعت گردشگری ایران
- ۱۰ صنعت گردشگری؛ درمگنۀ سازوکار حکمرانی بد
- ۱۲ فضای مبهم گردشگری داخلی ' فقدان آمار و برنامه ریزی سیاستگذاران
- ۱۴ ایران در کانون بحران گردشگری ' راهکارها برای بازسازی اعتماد جهانی
- ۲۰ مدیریت موفق گردشگری ' حاصل همکاری بخش خصوصی و دولتی
- ۲۴ گردشگری هوشمند ابزاری برای توسعه تمدن ایرانی اسلامی
- ۲۸ گردشگری در ایران؛ کلید تحول اقتصادی و اجتماعی
- ۳۶ آینده روشن ' پیشروی میراث فرهنگی و گردشگری در دولت چهاردهم؟
- ۳۸ صنعت هتلداری و گردشگری ایران ' اصلاحات ضروری و راهکارهای جامع برای رشد
- ۴۲ دولت چهاردهم و توسعه پایدار گردشگری ایران
- ۴۴ پیشبرد صنعت گردشگری ایران : ابتکارات برای تحول صنعت
- ۴۸ ضرورت اصلاحات کلان ' نقشه راه نوین برای رونق گردشگری ایران
- ۵۲ هفت گام مؤثر برای شکوفایی گردشگری ایران
- ۵۴ صنعت گردشگری ایران در آستانه سقوط
- ۵۸ گذر از موانع؛ دستیابی به رشد پایدار در گردشگری ایران
- ۶۲ نیاز به اصلاحات بنیادی و توجه به توسعه زیرساخت‌ها
- ۶۸ ارتقای گردشگری ایران ' بهینه‌سازی ارتباطات بازاریابی؛ تحول در ساختارهای مدیریتی
- ۷۸ نقش بخش خصوصی در رونق صنعت گردشگری ایران
- ۸۴ چشم انداز گردشگران ورودی
- ۸۶ چالش‌ها و فرصت‌ها در مدیریت ' از بحران نیروی انسانی تا توسعه گردشگری
- ۹۴ راهکارهای تقویت گردشگری ایران از مسیر دیپلماسی
- ۱۰۰ جای خالی دیپلماسی در صنعت گردشگری
- ۱۰۲ گردشگری؛ گنج پنهان اقتصاد
- ۱۱۲ دقت و نظارت رئیس جمهور بر وزارت گردشگری! انتخاب صحیح، نظارت مستمر و جذب سرمایه‌گذار
- ۱۱۸ رهبری استراتژیک، مدیریت استانی و نوآوری‌ها در بازاریابی
- ۱۲۴ ضرورت ایجاد اتاق گردشگری و کدینگ سازمانی
- ۱۲۶ خود را نفریبیم ' تا سیاست‌های کلان حکمرانی تغییر نکند رونقی به گردشگری نمی‌آید!
- ۱۳۰ چشم‌انداز آینده گردشگری: فرصت‌ها و موانع
- ۱۳۸ مسیرهای نوین توسعه ' تحول پایدار در صنعت گردشگری ایران
- ۱۴۴ راهبردهای کلیدی برای ارتقاء صنعت گردشگری ایران
- ۱۴۸ دستیابی به اهداف کلان صنعت گردشگری ' بازنگری استراتژی‌ها و بهره‌گیری از ظرفیت‌ها
- ۱۵۸ چالش‌ها و راهکارهای توسعه گردشگری در ایران
- ۱۶۲ نشست تخصصی فعالان ' صنعت گردشگری ایران
- ۱۶۶ دومین نشست تخصصی فعالان ' صنعت گردشگری ایران



شماره مجوز:
۳۹۵۷۸۹۵
تاریخ: ۱۴۰۳/۰۳/۲۹



جمهوری اسلامی ایران

وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی



انگهدار بهداشت گردشگری



هجدهمین نمایشگاه بین المللی

گردشگری

و صنایع وابسته
تهران

18th Tehran International TITE
Tourism and Related Industries Exhibition

۲۳ الی ۲۶ بهمن ماه ۱۴۰۳

11-14 Feb 2025

محل دائمی نمایشگاه‌های بین المللی تهران

Tehran International Permanent Fairground

برگزارکننده:



+98 21 - 22701309

+98 21 - 22741845

info@amiorg.com





تهران
۱۱ مهر ۱۴۰۳

چهارمین رویداد سراسری ایران و گردشگری خوراک در سده نو



دانشکده گردشگری

رویکردها

۱. اثرات گردشگری خوراک بر گردشگری سلامت
۲. ترویج خوراک های سنتی و بومی محلی و نقش آن در رونق صنعت هتلداری و رستوران
۳. نقش سرآشپزان حرفه ای در رونق صنعت رستوران
۴. نقش بلاگرهای حرفه ای در توسعه گردشگری خوراک

شعار ملی گردشگری خوراک: ایران سرزمین رویایی فرهنگ های خوراک

مکان برگزاری: دانشکده گان مدیریت دانشگاه تهران، سالن کنفرانس امام رضا (ع)



صنعت گردشگری ایران چالش‌های بی‌پایان و فرصت‌های برباد رفته

این شماره از مجله "سفرنویسان" به بررسی چالش‌های اساسی و ارائه راهکارهایی برای بهبود صنعت گردشگری ایران اختصاص یافته است. مطالب این شماره هشدار جدی به مسئولان کشور درباره مشکلاتی است که این صنعت را به لبه سقوط کشانده‌اند. در حالی که کارشناسان به وضوح نشان می‌دهند که وضعیت کنونی نتیجه مدیریت ناکارآمد و کم‌توجهی‌های مکرر است، این مجله امیدوار است مسئولان را به اتخاذ تصمیمات عاجل و اثرگذار در مسیر بهبود این صنعت ترغیب کند.

صنعت گردشگری ایران، با وجود ظرفیت‌های عظیم فرهنگی و طبیعی، همچنان درگیر مشکلاتی است که ناشی از بی‌برنامگی و فقدان مدیریت منسجم است. این صنعت که می‌توانست یکی از منابع اصلی درآمد کشور باشد، به دلیل عدم وجود اراده قوی و تعهد جدی در سطح مدیریت کلان، نتوانسته به جایگاه واقعی خود دست یابد. در حالی که کشورهای همسایه با سرعت در حال بهره‌برداری از پتانسیل‌های گردشگری خود هستند، ایران هنوز با مشکلاتی روبرو است که نتیجه مستقیم بی‌توجهی و سوءمدیریت است.

یکی از مشکلات بنیادین گردشگری ایران، نبود زیرساخت‌های لازم است. در حالی که کشورهای موفق با سرمایه‌گذاری‌های کلان در زیرساخت‌های خود به جذب گردشگران بین‌المللی پرداخته‌اند، ایران همچنان فاقد هتل‌های با استانداردهای بین‌المللی، سیستم حمل و نقل کارآمد و امکانات رفاهی مناسب است. این کمبودها نتیجه مستقیم عدم برنامه‌ریزی و مدیریت صحیح در سطح کلان است.

امنیت سرمایه‌گذاری نیز مسئله حیاتی دیگری است که تاکنون نادیده گرفته شده است. در کشوری که با نوسانات اقتصادی و تحریم‌های بین‌المللی روبروست، نبود سازوکارهای قانونی و اطمینان‌بخش برای جذب سرمایه‌گذاران خارجی، ضربه‌ای جدی به صنعت گردشگری وارد کرده است. در حالی که بسیاری از کشورها با ارائه مشوق‌های مالی به جذب سرمایه‌گذاران خارجی می‌پردازند، ایران همچنان در ایجاد شرایط اطمینان‌بخش برای سرمایه‌گذاران ناکام مانده است. این مسئله بار دیگر ضعف مدیریتی و فقدان اراده جدی برای اصلاحات ساختاری را نشان می‌دهد.

تحریم‌های بین‌المللی نیز به‌عنوان یکی از موانع اصلی توسعه گردشگری ایران مطرح است. قطع ارتباطات بانکی، محدودیت‌های ویزا و کاهش تعاملات بین‌المللی، جذابیت ایران به‌عنوان یک مقصد گردشگری را به شدت کاهش داده است. راه‌حلی مانند پیوستن به FATF و کاهش تنش‌های بین‌المللی می‌توانند به بهبود این وضعیت کمک کنند، اما تعلل و بی‌تصمیمی‌های مکرر، هرگونه پیشرفت واقعی را به تأخیر انداخته‌اند. این وضعیت نه تنها



صنعت گردشگری، بلکه کل اقتصاد کشور را در معرض خطر قرار داده است.

تبلیغات و برندینگ گردشگری ایران نیز با بی‌توجهی و مدیریت ضعیف به شدت نادیده گرفته شده است. در دنیای امروز، تنها داشتن پتانسیل‌های طبیعی و فرهنگی کافی نیست؛ بلکه به استراتژی‌های تبلیغاتی هدفمند و منسجم نیاز است تا این پتانسیل‌ها به گردشگران جهانی معرفی شوند. ایران تاکنون نتوانسته جایگاه خود را در بازارهای بین‌المللی تثبیت کند. نبود استراتژی‌های مؤثر در زمینه تبلیغات و برندینگ، یکی از نقاط ضعف اصلی در این حوزه است. در مقابل، کشورهای رقیب با کمپین‌های تبلیغاتی گسترده و حضور فعال در نمایشگاه‌های بین‌المللی به راحتی سهم بازارهای جهانی را به خود اختصاص داده‌اند.

صنایع دستی ایران، که نمادی از هویت فرهنگی کشور است، با بی‌توجهی و عدم حمایت‌های لازم در حال از دست دادن جایگاه خود در بازارهای جهانی است. در حالی که این بخش ظرفیت بالایی برای صادرات و ارزآوری دارد، نبود سیاست‌های حمایتی مناسب باعث شده تا بسیاری از کارگاه‌های تولیدی با مشکلات جدی مواجه شوند. این وضعیت نیازمند بازنگری جدی در سیاست‌های حمایتی دولت است. در غیر این صورت، صنایع دستی ایران نیز با خطر نابودی و حذف از بازارهای بین‌المللی روبرو خواهد شد.

دیپلماسی گردشگری نیز که می‌تواند به بهبود وضعیت این صنعت کمک کند، متأسفانه از کم‌توجهی و نبود تلاش‌های جدی رنج می‌برد. ضعف در ارتباطات بین‌المللی و ناتوانی در معرفی ایران به‌عنوان یک مقصد گردشگری معتبر، به کاهش تعداد گردشگران خارجی منجر شده است. در حالی که بسیاری از کشورها از دیپلماسی گردشگری برای تقویت روابط بین‌المللی و جذب گردشگران بهره می‌گیرند، ایران هنوز در این زمینه به شکلی قابل توجه عملکرد ضعیفی دارد.

ساختار مدیریتی ناکارآمد وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی نیز یکی دیگر از مشکلات اساسی است که به شدت این صنعت را تحت تأثیر قرار داده است. این وزارتخانه با ساختاری بزرگ و بوروکراسی پیچیده، نمی‌تواند به درستی نیازهای این صنعت را پاسخ دهد. کوچک‌سازی وزارتخانه و واگذاری امور به بخش خصوصی می‌تواند به بهبود عملکرد و افزایش کارایی منجر شود، اما این اقدام نیازمند اراده‌ای جدی و تصمیم‌گیری‌های قاطع است که به نظر می‌رسد همچنان در حاله‌ای از ابهام قرار دارد.

دولت چهاردهم با چالش‌های جدی و فرصت‌های مهمی در زمینه گردشگری روبروست. اگر این فرصت‌ها به درستی مدیریت نشوند و چالش‌های موجود با جدیت و اراده کافی مورد توجه قرار نگیرند، صنعت گردشگری ایران به جای پیشرفت با رکود عمیق‌تری مواجه خواهد شد. مجله "سفرنویسان" با تمام توان خود تلاش دارد تا با ارائه تحلیل‌های تخصصی و نقدهای سازنده، مسئولان را به اتخاذ تصمیمات بهتر و کارآمدتر ترغیب کند. آینده صنعت گردشگری ایران در گرو تصمیمات امروز است و هرگونه کوتاهی در این مسیر، هزینه‌های سنگینی برای کشور به همراه خواهد داشت.

برای اینکه این صنعت کلیدی به جایگاه شایسته خود دست یابد، ضروری است که مسئولان با جدیت به مشکلات ریشه‌ای بپردازند و با اتخاذ تصمیمات قاطع و استراتژی‌های مناسب، فرصت‌های پیش رو را به بهره‌وری واقعی تبدیل کنند. اقدامات ناپخته و تصمیم‌گیری‌های نیمه‌کاره تنها به تشدید مشکلات خواهد انجامید و صنعت گردشگری را از مسیر توسعه دور خواهد کرد. اکنون زمان آن رسیده است که این چالش‌ها با نگاهی واقع‌بینانه و اراده‌ای راسخ مورد توجه قرار گیرند تا آینده‌ای روشن‌تر برای این بخش حیاتی از اقتصاد کشور رقم زده شود.



هما یون ارجمند

سر دبیر و کارشناس ارشد گردشگری

هوش مصنوعی کلید تحول و ارتقای صنعت گردشگری ایران

در جهان امروز، گردشگری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین و پرسودترین صنایع اقتصادی در سطح جهانی شناخته می‌شود. کشورهایی که توانسته‌اند از ظرفیت‌های این صنعت به‌خوبی استفاده کنند، نه‌تنها درآمدهای ارزی قابل توجهی کسب کرده‌اند بلکه به توسعه زیرساخت‌های فرهنگی و اجتماعی خود نیز کمک کرده‌اند. در این میان، نقش فناوری‌های نوین، به‌ویژه هوش مصنوعی، در تحول و بهبود خدمات گردشگری غیرقابل انکار است.

استفاده از هوش مصنوعی در شخصی‌سازی خدمات گردشگری

یکی از چالش‌های اصلی صنعت گردشگری، ارائه خدماتی است که بتواند به‌صورت دقیق و منطبق بر نیازها و علایق فردی هر گردشگر باشد. هوش مصنوعی با تحلیل داده‌های گسترده‌ای که از رفتار و ترجیحات گردشگران جمع‌آوری می‌شود، می‌تواند راهکارهایی ارائه دهد که تجربه گردشگری را به شکل قابل توجهی بهبود بخشد. به‌عنوان مثال، سیستم‌های پیشنهاددهی مبتنی بر هوش مصنوعی می‌توانند به گردشگران مقاصد، هتل‌ها و فعالیت‌هایی را پیشنهاد دهند که با سلیقه شخصی آن‌ها هماهنگ است. این نوع خدمات شخصی‌سازی شده نه‌تنها رضایت گردشگران را افزایش می‌دهد بلکه موجب می‌شود تا گردشگران تجربه‌ای منحصربه‌فرد از سفر خود داشته باشند و به این ترتیب انگیزه بیشتری برای سفرهای بعدی به همان مقصد پیدا کنند.

ارتقای تجربه گردشگری با استفاده از چت‌بات‌ها و دستیارهای مجازی

یکی دیگر از کاربردهای مهم هوش مصنوعی در صنعت گردشگری، استفاده از چت‌بات‌ها و دستیارهای مجازی است. این ابزارها با ارائه اطلاعات به‌روز و پاسخگویی سریع به سؤالات و نیازهای گردشگران، به آن‌ها کمک می‌کنند تا بدون نیاز به انتظار طولانی یا تعامل با کارکنان، خدمات موردنیاز خود را دریافت کنند. به‌عنوان مثال، یک گردشگر می‌تواند از طریق چت‌بات به‌سرعت اطلاعاتی درباره جاذبه‌های گردشگری محلی، مسیرهای حمل‌ونقل عمومی یا حتی وضعیت آب‌وهوا دریافت کند. این سرعت و دقت در ارائه خدمات، تجربه کلی گردشگران را بهبود می‌بخشد و احساس رضایت و آرامش بیشتری به آن‌ها می‌دهد.

تحلیل داده‌های بزرگ و شناسایی الگوهای رفتاری گردشگران

در دنیای دیجیتال امروز، حجم عظیمی از داده‌ها به‌صورت روزانه تولید می‌شود که می‌تواند اطلاعات ارزشمندی را درباره رفتار و ترجیحات گردشگران فراهم کند. هوش مصنوعی با تحلیل این داده‌ها، می‌تواند الگوها و ترندهای





رفتاری گردشگران را شناسایی کرده و از این اطلاعات برای بهبود خدمات و ارائه پیشنهادات بهتر استفاده کند. به‌عنوان مثال، تحلیل داده‌های مرتبط با رزرو هتل‌ها، بازدید از جاذبه‌های گردشگری و نظرات گردشگران می‌تواند به مدیران این صنعت کمک کند تا خدمات خود را به‌صورت دقیق‌تری برنامه‌ریزی و بهینه‌سازی کنند. این امر می‌تواند به افزایش بهره‌وری و جذب گردشگران بیشتر منجر شود.

تأثیر هوش مصنوعی در بهبود امنیت و مدیریت منابع

یکی از دغدغه‌های مهم در صنعت گردشگری، تأمین امنیت گردشگران و مدیریت منابع به‌صورت بهینه است. هوش مصنوعی با بهره‌گیری از فناوری‌های بینایی ماشین و سیستم‌های هوشمند، می‌تواند نقش مؤثری در ایجاد سیستم‌های امنیتی و کنترل دسترسی در مراکز گردشگری ایفا کند. این سیستم‌ها می‌توانند با شناسایی سریع تهدیدات و مدیریت کارآمد جریان گردشگران، امنیت و سلامت آن‌ها را تضمین کنند. علاوه بر این، هوش مصنوعی می‌تواند در مدیریت هوشمند منابع، مانند بهینه‌سازی مصرف انرژی و کاهش ضایعات در مراکز گردشگری، نیز مؤثر باشد.

چالش‌ها و نیازهای زیرساختی

با وجود تمامی مزایای ذکرشده، بهره‌برداری کامل از ظرفیت‌های هوش مصنوعی در صنعت گردشگری مستلزم وجود زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات پیشرفته است. به‌ویژه در مناطق دورافتاده یا کم‌توسعه‌یافته که دسترسی به اینترنت پرسرعت و فناوری‌های نوین ممکن است محدود باشد، این چالش‌ها بیشتر به چشم می‌آیند. بنابراین، لازم است تا اقدامات جدی برای توسعه زیرساخت‌های فناوری در این مناطق صورت گیرد تا امکان ارائه خدمات هوشمند و مبتنی بر هوش مصنوعی به تمامی گردشگران، در هر نقطه‌ای از کشور، فراهم شود.

ضرورت آموزش و فرهنگ‌سازی در بهره‌گیری از هوش مصنوعی

یکی از مواردی که نباید از نظر دور داشت، کمبود آگاهی و آموزش عمومی در میان گردشگران و حتی مسئولان صنعت گردشگری در مورد قابلیت‌های هوش مصنوعی و چگونگی بهره‌گیری از آن‌هاست. آموزش و فرهنگ‌سازی در این زمینه می‌تواند به‌عنوان یک ضرورت اساسی مطرح شود. با ارتقای سطح آگاهی افراد، می‌توان انتظار داشت که استقبال و پذیرش بیشتری نسبت به استفاده از فناوری‌های نوین در صنعت گردشگری صورت گیرد.

نتیجه‌گیری

به‌طور کلی، استفاده از هوش مصنوعی در صنعت گردشگری نه تنها به بهبود کیفیت خدمات و افزایش رضایت گردشگران منجر می‌شود، بلکه می‌تواند ایران را به‌عنوان یک مقصد گردشگری مدرن و پیشرو در سطح بین‌المللی معرفی کند. سرمایه‌گذاری در این حوزه، به‌ویژه در توسعه زیرساخت‌های فناوری و آموزش و فرهنگ‌سازی، یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر برای توسعه پایدار و ارتقای جایگاه صنعت گردشگری کشور است. این اقدامات می‌توانند ضمن جذب گردشگران بیشتر، به تقویت اقتصاد ملی و بهبود تصویر جهانی ایران نیز کمک کنند.



علی ذرقانی

پیشکسوت رسانه و تحلیلگر صنعت گردشگری

صنعت گردشگری؛ در منگنه ساز و کار حکمرانی بد

سهم گردشگری، همواره بین شاخص‌های توسعه پایدار در کانون توجه جدی دولت‌ها و برنامه‌ریزان روزآمد قرار دارد. طبق گزارش سازمان جهانی گردشگری، هم‌اکنون سهم این بخش از تولید ناخالص داخلی ۷/۶ درصد معادل ۷/۷ تریلیون دلار برآورد می‌شود که ۹ درصد اشتغال جهان را به خود اختصاص داده است. همین گزارش اضافه می‌کند که بیشترین درآمد گردشگری بین‌المللی به جیب اروپائی‌ها می‌رود که ۵۲ درصد مقصد گردشگران را شامل می‌شود و از این راه ۳۹ درصد سود این صنعت را از آن خود می‌کنند. قاره‌های آمریکا، آسیا و اقیانوسیه هم در رده‌های بعدی قرار دارند. هرچند قیاس، یکی از مبانی استدلال است، ولی در اینجا ضرورتی دیده نمی‌شود به مقایسه مدیریت گردشگری ایران با کشورهای نظیر ترکیه، امارات، عربستان و دیگر کشورهای همسایه پرداخته شود، حال، اروپا و آمریکا و دیگر کشورهای پیشرفته آسیا به کنار. آنچه که شاخص است، مدیریت گردشگری در کشورما، هیچگاه نگاه توسعه‌گر و پویا به مقوله گردشگری نداشته است و در طول سال‌های بعد از انقلاب، برنامه‌های توسعه‌ای در هیچ بخشی، آنگونه که باید جامه عمل نپوشیده است. زیرا مدیران اجرایی در ساختار فعلی حکومت، ناگزیرند در چهارچوب نگاه محدود حاکمیت که ناظر بر بقای خود است عمل کنند. در حالی که توسعه و پیشرفت در بستر حکمرانی خوب معنا پیدا می‌کند. به همین دلیل ساز و کارهای حکمرانی در کشور ما و نیروهای اجرایی آن قادر نیستند در حوزه‌های مختلف طرحی نو در اندازند. شورای نگهبان، مجمع تشخیص مصلحت نظام، نیروهای موازی امنیتی و نظامی، قوانین مصوب مجلس و شورای امنیت ملی، از جمله ساز و کارهای این حکمرانی است که هر اقدام، عملکرد و نگاه پویا و توسعه‌گر مجریان را تنها در محدوده حفظ بقای خود بازتاب می‌دهد. نگاه دوگانه خودی و غیرخودی حاکمیت و طرد نیروهای کارآمد و صاحب فکر و جذب کسانی که فاقد درک درست از مدیریت هستند و بعضاً جز به پست و مقام و دست‌یابی به تارکخانه رانت و سوء استفاده و اختلاس، اندیشه دیگری در سر ندارند، عملکرد فعلی را در حوزه سیاست‌های داخلی و خارجی رقم زده و کشور را در برهوت بلاتکلیفی در جامعه جهانی به گوشه عزلت نشانده است.

حال در این کانسپت و یا شیوه حکمرانی، می‌خواهیم موانع کارآمدی صنعت گردشگری را شناسایی کنیم و برای توسعه آن راه حل نشان دهیم. طبیعی است وقتی حکومت الزامات حکمرانی خوب را بر نمی‌تابد و با سیاست‌های یکدنگی و لجوجانه، خود را از تاثیرگذاری و تاثیر پذیری در مراودات و مبادلات بین‌المللی دورنگه می‌دارد و در دایره تصمیم‌گیری‌های خود به نظر و دیدگاه‌های کارشناسان و صاحبان فکر بها نمی‌دهد، چگونه می‌توان راه حل نشان داد. گردشگری، صنعتی است که با مدیریت علمی و کارشناسی می‌تواند همه ساله ده‌ها میلیارد دلار پول به رگ‌های بازار کسب و کار کشور تزریق کند. طبق برآوردها، صنعت گردشگری این ظرفیت را دارد که با ورود هر گردشگر خارجی بین هفت تا ده نفر را به کار گیرد و دغدغه اشتغالزایی کارگزاران حکومت را کاهش دهد.

دستیابی به هدف گردشگری پایدار، مدیریتی همه‌جانبه‌نگر می‌طلبد تا بتواند کاستی‌های این صنعت را در





همه ابعاد، از زیرساخت‌ها گرفته تا حوزه های بهره برداری شناسائی کند و با جذب سرمایه های داخلی و خارجی و هدایت بخش عمده‌ای از نظام پولی و بانکی کشور به سمت تکمیل آن‌ها بپردازد. در این کار تنها بخش خصوصی است که در تحقق آن می تواند نقش پررنگ و تعیین کننده داشته باشد. اگر قرار است از راه ورود گردشگران خارجی پولی حاصل شود، این گردشگران ثروتمند اروپائی، آمریکایی و کشورهای آسیایی و اقیانوسیه هستند که می‌توانند پول‌های دندان‌گیر وارد کشور ما کنند، نه کشورهای حاشیه خلیج فارس و خاورمیانه که عمدتاً از عراق و لبنان برای زیارت به ایران می آیند و در مقابل پولی که خرج می‌کنند، چندین برابر آن را از طریق برگزاری مراسم اربعین و حج تمتع و عمره و نیز سفرهای انبوه ایرانیان به ترکیه و امارات پس می‌گیرند. هر چند سفرهای زیارتی، واجب و یا مستحب است، ولی از نظر درآمد و هزینه، تراز مبادلات گردشگری را به زیان ما رقم می‌زند. سؤال جدی این است که چرا باید سازمان عریض و طویلی بنام حج و زیارت در ساختار دولت شکل بگیرد و یا بسیاری از مراکز پذیرائی و شرکت های گردشگری در اختیار نهادهای حاکمیتی باشد و میدان عمل بخش خصوصی را تنگ کند؟ در بخش مدیریت گردشگری با صراحت باید گفت که این خانه از پای‌بست ویران است. هر مدیری که بخواهد برای سر و سامان دادن وارد این خانه شود، ابتدا باید آستین بالا بزند و کاملاً آن را تخریب کند، سپس دست به طراحی و ساخت دوباره بزند. کاری که نهادها و سازوکارهای حکمرانی موجود اجازه آن را نمی‌دهد.

یادمان باشد، نقش حاکمیت در جوامع مدرن فراتر از الزامات حکمرانی خوب نیست. در چنین حاکمیت هائی، کارگزاران از صدر تا ذیل با انتخاب مردم در پست های حکمرانی برای مدت محدود مستقر می شوند و در مقام مدیریت ستادی، برنامه ریزی، صیانت از مرزها، تدوین قوانین، ترسیم نقشه راه، تخصیص متناسب اعتبارات عمرانی و پیش گرفتن سیاست ایجابی در مراودات بین المللی ایفای نقش می کنند. در این جوامع، امنیت و رفاه گردشگر، یکی از شاخصه های مهم حکمرانی خوب تعریف می شود. گردشگر خارجی، نه از نظر اخلاقی و نه از نظر حقوق بین الملل نمی تواند و نباید وجه المصلحه تنش های سیاسی بین دو و یا چند کشور قرار گیرد و گروهان گرفته شود. رنگارنگی و تنوع گردشگران خارجی و ضریب امنیت و رفاه آنان، ویتترین گردشگر پذیری کشورهای میزبان به شمار می رود. وقتی که یک گردشگر خارجی به دلیل تنش های سیاسی به عنوان جاسوس و یا هر عنوان دیگر به گروهان گرفته می شود، موضوع دیگر تنها به اختلاف دو کشور ربط پیدا نمی کند، بلکه تمامی موافقت نامه ها و قراردادهای مبادله گردشگر کشور میزبان با کشورهای دیگر تحت تاثیر قرار می گیرد و کشور میزبان، وجهه امنیت و رفاه گردشگری خود را از دست می‌دهد. با این اوصاف، این کشور چگونه می‌تواند برای گردشگران خارجی کشوری امن و پرجاذبه شناخته شود؟

در کارزار چنین شرایط حکمرانی، انتخابات چهاردهمین دوره ریاست جمهوری هم با کاهش بیش از ۵۰ درصد واجدین شرایط رای دهنده برگزار شد. فهرست نامزدهای کابینه پس از کش و قوس های نفسگیر سرانجام در اختیار مجلس قرار گرفت و با تصویب نمایندگان، کل نامزدها یکجا رای آوردند و برصندلی های وزارت تکیه زدند. در بررسی برنامه های وزرای جدید خارجه و کشور که در دو حوزه سیاست های داخلی و خارجی عملاً پیشران توسعه گردشگری به شمار می روند، می بینیم در نگاه سیاست خارجی بجای آن که سخن از رفع تحریم ها و مدیریت تعامل با همه کشورهای بازار هدف گردشگری به میان آید، دور زدن تحریم ها و مدیریت تخاصم در دستور کار قرار می گیرد. در سیاست داخلی نیز توسعه زیرساخت های مراسم اربعین و توسعه گردشگری داخلی به ویژه سفرهای زیارتی بسیار پررنگ دیده می شود که چنین نگاه و سیاستی در حوزه گردشگری بجای درآمد زائی و ایجاد اشتغال، عملاً هزینه های سنگین متوجه کشور می کند که هیچگونه توجیه اقتصادی هم ندارد. اندیشمندی می گوید: بزرگترین تفاوتی که بین افراد موفق و افراد ناموفق دیده می شود این است که کارهائی را که افراد ناموفق دوست ندارند انجام دهند، افراد موفق آن کارها را انجام می دهند. کشورداری هم مصداق همین افراد موفق و ناموفق است.



عباس نیکزاد
پژوهشگر حوزه گردشگری

فضای مبهم گردشگری داخلی فقدان آمار و برنامه ریزی سیاستگذاران

فضای مبهم گردشگری داخلی و دسترس پذیری سفر با کیفیت اقبال جامعه در شرایط فقدان آمار و برنامه ریزی سیاستگذاران



همواره بخش عمده ای از دهک های متوسط و پایین جامعه و همچنین اقبال کم توان، معلول و سالمندان جامعه به دلیل عدم فراهم بودن زیرساخت و سیاست های حمایتی از مزایای گردشگری محروم بوده اند آمارها حاکی از آن است با توجه به روند رو به رشد کمی سفرهای داخلی طی سالیان گذشته (به جز ایام شیوع بیماری کرونا) اما از نظر کیفی روند مثبتی در سفرهای داخلی مشاهده نمی شود.

روند افزایش سفر در حال است که این سفرها عمدتاً سفرهای با کیفیت و برنامه ریزی شده ای نیستند بنابراین امکان بهره مندی از مزایای گردشگری شامل منافع اقتصادی و انتقال تجربه و فرهنگ جامعه میزبان میسر نمی شود.

در مجموع سفرهای بدون برنامه ریزی شده بار هزینه ای به دوش دولت و جامعه می اندازد در حالی که سفرهای برنامه ریزی شده سبب توزیع درآمد جامعه، ایجاد ارزش افزوده در مناطق مختلف و اشاعه فرهنگ جامعه میزبان و در نهایت افزایش رضایت و نشاط خانوار و جامعه و توسعه اقتصادی جوامع محلی را به همراه دارد.

از وضعیت وسیله نقلیه سفر، مکان اقامت و زمان و توزیع سفر خانوار ایرانی می توان نتیجه گرفت سهم کمی از مزایای گردشگری چه اقبال جامعه و چه جامعه میزبان برخوردار می شوند در واقع کاهش کیفیت سفر و عدم برخورداری از سفر با کیفیت و برنامه ریزی شده کاهش نشاط اجتماعی، آسیب ها و چالش هایی را در سطح خانواده و جامعه را همراه دارد علاوه بر آن صنعت گردشگری را دچار رکود نیز خواهد کرد و انگیزه سرمایه گذاری حوزه گردشگری را در بین بخش خصوصی کاهش می دهد.

عدم بکارگیری متوازن وسایل حمل و نقل جاده ای، ریلی، هوایی در سفر سبب شده علاوه بر کاهش کیفیت سفرها، اقبال جامعه تحمیل ضررهای جبران ناپذیر در بخش حوادث جاده ای شوند و آسیب های اقتصادی ناشی از افزایش مصرف بنزین به کشور تحمیل شود.





از جنبه دیگر وضعیت بد اقتصادی اقشار دهک پایین جامعه، گردشگری را از سبب خانوار خارج کرده است به طوری که درصد کمی از خانوارهای فاقد خودرو امکان بهره مندی از سفر را طی سال برخوردار باشند در همین حال وضعیت شغلی نیز تاثیر به سزایی در امکان برخورداری از سفر را در بین خانوار ایرانی دارد این در حالی است که افزایش کمی سفر طی سالیان گذشته بخشی ناشی از تکرار سفر خانوارهای سفر کرده است که در دهک های بالایی جامعه قرار دارند.

یکی از موارد قابل توجه عدم توزیع متوازن سفرهای داخلی در سطح استان های سراسر کشور است به طوری که بیش از ۵۰ درصد سفر ها در محدوده کمتر از ۲۰ درصد استان های کشور صورت می گیرد همینطور در حالی که سرانه هتل و اقامتگاه های رسمی در بسیاری از کشورها چندین برابر ایران است اما طی ایام مختلف سال بسیاری از هتل ها و اقامتگاه های کشور با وجود سرانه اندک با عدم استقبال گردشگران داخلی به استفاده از آن ها مواجه می شوند. با بررسی سهم هزینه های تفریح و سفر در سبب خانوار شهری کاهش قابل توجهی مشاهده می شود، به طوری که سهم هزینه های مربوط به تفریح و سفر علاوه بر دوره محدودیت های ناشی از بیماری کرونا در طی سال های گذشته نیز در حال کاهش است این امر نشانگر کاهش قدرت خرید و تغییر سبک زندگی خصوصا در مناطق غیر مرکزی کشور در خانوار ایرانی است.

همچنین با وجود تعداد نسبتا زیادی از افراد معلول و سالمند در کشور ، و روند افزایشی آن طی سال های آینده، به منظور بهره مندی این اقشار از گردشگری با کیفیت ، نیازمند برنامه ریزی در ارائه خدمات و سیاست های حمایتی در این حوزه است.

از سوی دیگر با بررسی تعداد و توزیع تعطیلات طی ایام سال مشاهده می شود اقشار جامعه از تعطیلات رسمی با کیفیتی به منظور سفر و سیاحت طی ایام مختلف سال برخوردار نیست.

با بررسی اسناد بالا دستی مشاهده به نظر می رسد سیاست گذاران این حوزه صرفا اماکنی را که ماهیت مشخصی دارند تامین کننده نیاز گردشگران دیده اند و نگاه کلی و پراکنده به جنبه های گردشگری داشتند، سیاست های تدوین شده در دوره گذشته در چهار حوزه راهبردی، ملی، منطقه ای و استانی مشاهده می شود در اجرای سیاست های تدوین شده به دلیل ابهام و عدم ضمانت اجرایی توفیق صورت نپذیرفت علاوه بر آن به دلیل عدم یکپارچگی ساختار حاکمیتی در صنعت گردشگری این صنعت گسیخته و مسیر نادرستی را طی نموده است در واقع جهت بهبود عملکرد شاخص هایی که سبب دسترس پذیری سفر اقشار مختلف به گردشگری داخلی می شود نیازمند تدوین سیاستگذاری یکپارچه و نظارت منطبق با وضعیت اقشار کم برخوردار از سفر برنامه ریزی شده است.

عدم بهره مندی به سفر با کیفیت در بین اقشار جامعه بخشی به دلیل وضعیت نامساعد اقتصادی که سبب شده سهم هزینه های رفاهی خانوار کاهش یابد و بخشی دیگر به دلیل عوامل مختلف از جمله عدم زیرساخت مساعد حمل و نقل و تاسیسات گردشگری، عدم حمایت ها به منظور سفرهای گروهی و اقتصادی، ناهماهنگی دستگاه ها و عدم فراهم شدن دسترس پذیری سفر ویژه معلولین و سالمندان و همچنین عدم سیاست های بخشی و تولید محصولات گردشگری در مناطق مختلف کشور سبب شده بخش عمده ای از اقشار جامعه همواره از نعمت گردشگری محروم باشند.

طی سال های گذشته ارائه نظام آماری در بخش گردشگری از سوی وزارت میراث فرهنگی گردشگری و صنایع دستی مورد غفلت قرار گرفته، مرکز آمار ایران نیز بعد از پایان دوران بیماری کرونا آمار رسمی از داده های گردشگری ارائه نکرده است این امر سبب شده تصمیم گیران و فعالین بخش گردشگری در کشور تصویری روشنی از وضعیت این صنعت نداشته باشند.



ابراهیم پورفرج

پیشکسوت و رئیس سابق جامعه تورگردانان ایران

ایران در کانون بحران گردشگری راهکارها برای بازسازی اعتماد جهانی

■ چه راهکارهایی برای بازگرداندن اعتماد گردشگران و بهبود تصویر امنیتی ایران پیشنهاد می‌کنید؟

به طور کلی، امنیت اولین و مهم‌ترین عامل در توسعه صنعت گردشگری است. مسافرانی که قصد سفر دارند، به دنبال مقصدی هستند که احساس امنیت در آن داشته باشند. در گذشته، ایران کشور امنی به شمار می‌رفت، اما در حال حاضر وضعیت امنیتی کشور دچار تغییراتی شده است و تبلیغات فراوانی علیه آن صورت می‌گیرد. به طوری که این تبلیغات امنیت ایران را به شدت زیر سؤال می‌برد و به نظر می‌رسد که امنیت ایران به‌طور غیرمنصفانه‌ای به تصویر کشیده شده است.

در حال حاضر، بسیاری از گروه‌های گردشگری برنامه‌های خود برای سفر به ایران را لغو کرده‌اند. حتی امروز، ۱۱ گروه گردشگری برنامه‌های سفر خود به مهرماه را کنسل کرده و در نتیجه، احتمالاً برای آبان‌ماه نیز چنین وضعیتی ادامه خواهد داشت. این وضعیت نشان‌دهنده کاهش چشمگیر سفرها به ایران است و حتی دعوت‌های رایگان به کشور نیز نتوانسته است باعث تغییر در این روند شود.

مسافران در انتخاب مقصد سفر خود، ابتدا به امنیت توجه می‌کنند و اگر احساس امنیت نکنند، از سفر به آن مقصد خودداری خواهند کرد. متأسفانه، ایران به دلایل مختلف و به ویژه به خاطر تبلیغات منفی و مسائل امنیتی داخلی، به عنوان مقصدی ناامن شناخته می‌شود.

این مسائل باعث شده‌اند که بسیاری از شرکت‌های گردشگری و مسافران نسبت به سفر به ایران بی‌میل شوند. حتی با

مجله سفرنویسان در یک گفت‌وگوی ویژه با آقای ابراهیم پورفرج، پیشکسوت نام‌آشنا و رئیس سابق جامعه تورگردانان ایران پرداخته است. آقای پورفرج، با سال‌ها تجربه و شناخت عمیق از این صنعت، به تحلیل علل بحران امنیتی و تبلیغات منفی که باعث کاهش چشمگیر گردشگران به ایران شده، پرداخته و راهکارهای خود را برای بهبود این وضعیت ارائه داده است.

در شرایطی که صنعت گردشگری ایران با چالش‌های بزرگی مواجه است و بسیاری از گروه‌های گردشگری برنامه‌های خود را به دلیل نگرانی‌های امنیتی لغو کرده‌اند، این مصاحبه نوری بر ابعاد مختلف این بحران می‌افکند. آقای پورفرج به تفصیل درباره ضرورت بهبود تصویر امنیتی کشور و ارائه پیشنهادات مشخص برای جذب مجدد گردشگران بین‌المللی صحبت کرده است. او بر این باور است که برای بازسازی اعتماد جهانی، نیاز به تغییرات اساسی در سیاست‌ها و تعاملات بین‌المللی کشور وجود دارد.

این گفت‌وگو به ما کمک می‌کند تا با دیدگاهی جدید و راهکارهای عملی آشنا شویم و درک بهتری از چگونگی تحول در صنعت گردشگری ایران و بهبود روابط بین‌المللی به دست آوریم. با راهنمایی‌های آقای پورفرج، می‌توان امیدوار بود که ایران بتواند به عنوان مقصدی امن و جذاب دوباره در کانون توجه گردشگران جهانی قرار گیرد.





توضیحات و تلاش برای نشان دادن وضعیت واقعی امنیت کشور، هنوز هم باور عمومی نسبت به ناامنی ایران وجود دارد.

در نهایت، برای بهبود وضعیت گردشگری و روابط بین‌المللی، لازم است که ایران روابط خود را با کشورهای مختلف بهبود بخشد و تلاش‌های بیشتری برای رفع مشکلات امنیتی انجام دهد. وزیر گردشگری و سایر مسئولان باید به دقت به این مسائل توجه کرده و اقدامات مؤثری برای بازگرداندن امنیت و بهبود تصویر ایران در سطح جهانی انجام دهند.

■ با توجه به اهمیت برقراری ارتباطات بین‌المللی برای بهبود تصویر ایران، چه اقداماتی را از وزیر گردشگری برای تغییر نگرش‌های منفی و جذب گردشگران خارجی ضروری می‌دانید؟

رئیس‌جمهور به طور قاطع به برقراری ارتباطات با سایر کشورها علاقمند است و این امر به ویژه در حوزه گردشگری می‌تواند نقش مؤثری ایفا کند. وزیر گردشگری به عنوان نماینده اصلی این بخش، قادر است ارتباطات گسترده‌تری با کشورهای مختلف برقرار کند و از این طریق، به دعوت از گردشگران و نمایش واقعیت‌های مثبت ایران بپردازد. این اقدامات می‌تواند به تغییر تصویر منفی از ایران و بهبود روابط بین‌المللی کشور کمک کند.

ایرانی‌ها به طور کلی مردمانی مهمان‌نواز و بافرهنگ هستند و رفتارهای خشونت‌آمیز تنها از درصد کوچکی از جمعیت سر می‌زند. در حال حاضر، شرایط امنیتی و تبلیغات منفی به وضوح بر وضعیت گردشگری تاثیر گذاشته است. این وضعیت نشان‌دهنده نیاز به تغییرات اساسی در سیاست‌های داخلی و خارجی کشور است.

برای حل این مشکل، ضروری است که وزیر گردشگری، با همکاری رئیس‌جمهور و دیگر مقامات، به توسعه روابط بین‌المللی از طریق گردشگری بپردازد. گردشگری می‌تواند پل ارتباطی مؤثری برای بهبود روابط سیاسی و اقتصادی باشد. از سوی دیگر، انتخاب وزیری توانمند و با تجربه برای این حوزه، به ویژه با توجه به نقش کلیدی آن در بازگرداندن اعتماد جهانی، اهمیت ویژه‌ای دارد.

■ چه سیاست‌ها و اقدامات عملی از سوی رئیس‌جمهور و وزیر گردشگری می‌تواند به بازسازی تصویر ایران در سطح جهانی و تقویت روابط بین‌المللی از طریق صنعت گردشگری کمک کند؟

توصیه می‌شود که رئیس‌جمهور و وزیر گردشگری با اتخاذ سیاست‌های صحیح و مناسب، به بازسازی روابط بین‌المللی پرداخته و تلاش کنند تا تصویر بهتری از ایران در سطح جهانی ارائه دهند. صنعت گردشگری نه تنها می‌تواند به بهبود وضعیت اقتصادی و ایجاد اشتغال کمک کند، بلکه می‌تواند به تقویت روابط بین‌المللی و افزایش تعاملات فرهنگی نیز منجر شود. امیدواریم که با انتخاب وزیری با دیدگاه مثبت و توانمند، ایران بتواند به جایگاه مناسبی در عرصه گردشگری جهانی دست یابد و فاصله خود با سایر کشورها را کاهش دهد.

صنعت گردشگری به عنوان یک صنعت صلح و آشتی با دنیا شناخته می‌شود، زیرا این صنعت امکان تبادل فرهنگی و اقتصادی میان کشورها را فراهم می‌آورد. گردشگری به دلیل اینکه مردم را به کشورهای مختلف می‌برد و از دیگر کشورها به ایران می‌آورد، نقش کلیدی در برقراری ارتباطات بین‌المللی دارد. این صنعت نه تنها به تولید درآمد و ایجاد اشتغال کمک می‌کند، بلکه به تقویت روابط فرهنگی و سیاسی میان کشورها نیز می‌پردازد.

یکی از ویژگی‌های برجسته صنعت گردشگری، قابلیت آن در ایجاد ارتباطات مؤثر و مثبت است. با توجه به نقش مهم این صنعت در اقتصاد و اشتغال، نیاز است که وزیر گردشگری به طور جدی به فعالیت‌های مربوط به برقراری ارتباطات با کشورهای مختلف بپردازد. وی باید تلاش کند تا با دعوت از گردشگران و برگزاری رویدادهای مختلف، تصویر واقعی و مثبت ایران را به جهانیان ارائه دهد و ارتباطات فرهنگی و اقتصادی را تقویت کند.

■ با توجه به عدم توجه به نیازهای واقعی در صنعت گردشگری و تاکید بر شنیدن نظرات به جای اقدام عملی، چه اقداماتی را ضروری می‌دانید که وزیر گردشگری جدید باید انجام دهد تا مشکلات فعلی را حل کرده و به بهبود وضعیت صنعت گردشگری بپردازد؟

در حال حاضر، مشکل عمده در کشور، عدم توجه به نیازها و خواسته‌های واقعی مردم در زمینه گردشگری و سایر بخش‌ها است. بسیاری از مسئولان ممکن است به جای توجه به مشکلات واقعی و پیاده‌سازی راهکارهای مؤثر، تنها به شنیدن نظرات و انتقادات بسنده کنند. بنابراین، لازم است که وزیر گردشگری با درک کامل از وضعیت موجود و با اراده قوی، به

شخصی خود، از کارشناسان و فعالان صنعت مشاوره گرفته و اقداماتی عملی و مؤثر را پیاده‌سازی کنند.

■ تشکیل شورای عالی صنعت گردشگری می‌تواند به حل مشکلات و بهبود وضعیت این صنعت کمک کند. به نظر شما، مهم‌ترین چالش‌ها و موانع موجود در این راستا چیست و چگونه می‌توان از نظرات کارشناسان و فعالان صنعت به بهترین نحو استفاده کرد؟

صنعت گردشگری یکی از حوزه‌هایی است که می‌تواند نقش مهمی در بهبود وضعیت اقتصادی و فرهنگی کشور ایفا کند. این صنعت به طور مستقیم به تولید درآمد و اشتغالزایی کمک کرده و همچنین باعث تقویت روابط بین‌المللی می‌شود. اگر مسئولان با استفاده از نظرات متخصصان و فعالان این صنعت، به طور جدی به حل مشکلات بپردازند، می‌توانند نقشه راهی برای توسعه پایدار و مؤثر این صنعت ترسیم کنند.

تشکیل یک شورای عالی صنعت گردشگری یا اتاق فکر، که به جمع‌بندی نظرات و مشکلات مختلف پرداخته و تصمیمات مناسب را اتخاذ کند، می‌تواند گام مثبتی در این راستا باشد. این شورا می‌تواند شامل نمایندگان از آژانس‌های مسافرتی، هتل‌ها، راهنمایان گردشگری و سایر فعالان این صنعت باشد تا با همکاری و تعامل، نرخ‌ها و قیمت‌گذاری‌ها بهینه‌سازی شود و مشکلات حل شود.

در نهایت، ضروری است که نهادها و مسئولان، برای پیشبرد صنعت گردشگری و رفع مشکلات موجود، به نظرات و پیشنهادات کارشناسان توجه کرده و اقدامات مؤثری را در راستای توسعه این صنعت و بهبود وضعیت اقتصادی کشور انجام دهند.

■ با توجه به افزایش قیمت‌های غیرمنتظره هتل‌ها و هزینه‌های بالای شرکت در نمایشگاه‌ها، چه اقداماتی باید انجام شود تا از فشار مالی بر روی آژانس‌های مسافرتی کاسته شده و توزیع هزینه‌ها عادلانه‌تر شود؟

هتل‌ها قیمت‌هایی را به ما اعلام می‌کنند، اما زمانی که تور برگزار می‌شود، برخی از هتل‌ها تا ۳۰ درصد بیشتر از قیمت اولیه می‌گیرند. به این ترتیب، در حالی که من خودم ۱۰ درصد از قیمت را به عنوان سود در نظر می‌گیرم، با این افزایش قیمت، عملاً ۲۰ درصد از قیمت را کم می‌آورم. این مسئله نیاز به بررسی و حل دارد.

هیچ آژانس مسافرتی نمی‌تواند قیمت‌های بالا ارائه دهد، چرا

حل مشکلات صنعت گردشگری پردازد و راهکارهای عملی را پیاده‌سازی کند.

آقای صالحی امیری، با توجه به تجربیات و دانش خود، به نظر می‌رسد که توانایی بالایی در مدیریت صنعت گردشگری و برقراری ارتباطات بین‌المللی دارد. ایشان با استقبال از نظرات مختلف و شنیدن حرف‌های فعالان این صنعت، می‌تواند به بهبود وضعیت گردشگری و تقویت روابط بین‌المللی کشور کمک کند. از نمایندگان مجلس نیز انتظار می‌رود که در انتخاب وزیری با تجربه و با اراده قوی برای این سمت، توجه لازم را داشته باشند.

نکته اساسی این است که برای موفقیت در صنعت گردشگری و بهبود وضعیت اقتصادی و فرهنگی کشور، نیازمند اقداماتی جدی و عملی از سوی مسئولان هستیم. این اقدامات باید به دور از شعار و با تمرکز بر نیازهای واقعی و پیاده‌سازی راهکارهای مؤثر انجام شود.

■ با توجه به پتانسیل‌های عظیم ایران در زمینه گردشگری و عدم بهره‌برداری کامل از این ظرفیت‌ها، به نظر شما چه اقداماتی باید انجام شود تا نظرات و پیشنهادات کارشناسان به‌طور عملی پیاده‌سازی شود و مشکلات فعلی صنعت گردشگری حل گردد؟

بحث من این است که کشور ایران با تاریخ، فرهنگ غنی، طبیعت زیبا، و مردم مهربان خود، پتانسیل‌های بسیاری دارد. با این حال، وضعیت فعلی کشور نشان‌دهنده عدم بهره‌برداری کامل از این امکانات و ویژگی‌هاست. سوال این است که چرا با وجود این ظرفیت‌ها، ما نتوانسته‌ایم به نتایج مطلوب دست یابیم و چرا مشکلات همچنان باقی مانده‌اند. یکی از مشکلات اساسی این است که دولت‌ها و وزرا، هرچند به نظرات و پیشنهادات گوش می‌دهند، اما غالباً این نظرات را به صورت عملی پیاده نمی‌کنند و صرفاً به تعریف و تمجید بسنده می‌کنند.

امیدوارم آقای صالحی امیری با توجه به تجربیات و تخصص خود، از این الگو پیروی نکند و در عمل به نظرات و پیشنهادات توجه کند. در حال حاضر، مشکلات عمده‌ای در دولت وجود دارد که ناشی از عدم اجرای صحیح و مؤثر سیاست‌هاست. بنابراین، لازم است که وزرا به جای تمرکز بر افکار و نظرات



شرکت‌هایی که آمادگی انجام این کار را دارند، نیازمند حمایت دولت هستند، ولی متأسفانه دولت نه تنها کمکی نمی‌کند، بلکه گاهی ناامیدکننده نیز عمل می‌کند.

امیدوارم که دولت آقای پزشکیان بتواند نقش مؤثری ایفا کند و مشکلات مربوط به سرمایه‌گذاری و تأسیس هتل‌ها را برطرف کند. به عنوان مثال، فرایند دریافت مجوزهای لازم باید تسهیل شود. به جای اینکه سرمایه‌گذاران برای دریافت مجوز از شهرداری‌ها و دیگر نهادها دچار مشکلات شوند، وزارت گردشگری باید به عنوان نهاد اصلی به حمایت از سرمایه‌گذاران پرداخته و مراحل لازم را تسهیل کند.

به طور کلی، وزارت گردشگری باید نقش فعالی در رفع موانع و تسهیل فرآیندهای سرمایه‌گذاری داشته باشد. کارمندان وزارت باید به پیگیری مشکلات مربوط به تغییرات و تأخیرها بپردازند و به سرمایه‌گذاران کمک کنند تا پروژه‌های خود را به طور مؤثر و سریع پیش ببرند.

■ چه اقداماتی باید از سوی دولت و بانک‌ها انجام شود تا سرمایه‌گذاران در پروژه‌های بزرگ مانند ساخت هتل، از حمایت‌های مالی و اداری لازم برخوردار شوند و مشکلات مالی و اداری کمتری را تجربه کنند؟

اگر کسی قصد دارد مهمانسرا بسازد، باید پاسخگوی خود باشد و از ایجاد مشکلات اضافی برای دیگران پرهیز کند. اگر فردی در حال سرمایه‌گذاری در پروژه‌ای بزرگ است، مانند ساخت

که رقبا از جمله آذربایجان و ترکیه قیمت‌های پایین‌تری دارند. ما نیز نمی‌توانیم به راحتی قیمت‌های بالا پیشنهاد دهیم. به علاوه، آژانس‌ها در نمایشگاه‌ها هزینه‌های زیادی را صرف می‌کنند؛ هزینه هر نمایشگاه ممکن است به یک میلیارد تومان برسد. این در حالی است که معرفی ایران در یک نمایشگاه محدود به یک بار است و باید آژانس‌ها در این زمینه کمک دریافت کنند.

در شورای عالی گردشگری، تصمیمات مناسبی برای رفع این مشکلات باید اتخاذ شود. من به عنوان نماینده آژانس‌ها، هزینه‌های زیادی را برای بازاریابی و حضور در نمایشگاه‌ها متحمل می‌شوم، از جمله هزینه بلیط، رفت و آمد، و پذیرایی از مهمانان. در حالی که هزینه‌های نمایشگاه برای هتل‌ها کمتر است، گروه‌های گردشگری درصد زیادی از هزینه‌ها را دریافت می‌کنند و در نهایت تنها درصد کمی به آژانس‌ها می‌رسد.

■ برای جذب سرمایه‌گذاران در صنعت گردشگری و تسهیل فرآیندهای مربوط به تأسیس هتل‌ها و زیرساخت‌ها، چه اقداماتی باید از سوی دولت و وزارت گردشگری انجام شود تا مشکلات موجود حل و فرآیندها تسهیل شوند؟

صحبتهای من در خصوص ارتباط میان‌بخشی و توسعه زیرساخت‌ها برای جذب گردشگران است. لازم است که دولت به ویژه در دوره چهاردهم، شرایط را برای سرمایه‌گذاران فراهم کند تا بتوانند در زمینه گردشگری سرمایه‌گذاری کنند. این شامل تأمین ماشین‌آلات و وسایل حمل و نقل مناسب است.

اینجا اشاره شده است که به جای استفاده از عبارات ضدآمریکایی که ممکن است به جایگاه کشور در سطح بین‌المللی آسیب برساند، باید بر انتقادهای معقول و هدفمند از سیاستمداران خاص تمرکز کرد. به عنوان مثال، اگر قرار است انتقادی نسبت به دولت آمریکا انجام شود، بهتر است که به جای بیان "مرگ بر آمریکا"، به نقد سیاست‌های خاص آن دولت مانند دولت بوش پرداخته شود.

سیاست‌ها همیشه در حال تغییر هستند و باید در نظر داشت که دیپلماسی و روابط بین‌المللی باید بر اساس واقعیت‌های موجود و منافع ملی کشورها تنظیم شوند. تغییر در سیاست‌ها و برخوردهای بین‌المللی باید در جهت ارتقای منافع کشور و توسعه روابط سازنده با دیگر ملت‌ها باشد. به ویژه در شرایطی که سرمایه‌گذاران و گردشگران خارجی نیاز به اطمینان از ثبات و احترام در تعاملات خود با ایران دارند، باید تلاش کرد که این تعاملات به درستی و با احترام انجام گیرد.

آقای صالحی امیری می‌تواند نقشی کلیدی در این فرآیند ایفا کند. او می‌تواند با تقویت روابط بین‌المللی و بهبود تعاملات با کشورهای دیگر، زمینه را برای ارتقای صنعت گردشگری و جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی فراهم سازد. در این راستا، آقای صالحی امیری و تیم او باید تلاش کنند تا با برقراری روابط مستحکم و مؤثر با کشورهای هدف، از جمله کشورهای توریستی، زمینه را برای رشد و توسعه صنعت گردشگری ایران فراهم کنند.

■ چگونه می‌توان با استفاده از تجربیات موفق گذشته در برگزاری نمایشگاه‌ها و جذب گردشگران، جلسات مشترک و همکاری‌های بین‌المللی را به نحوی برگزار کرد که مشکلات صنعت گردشگری برطرف شده و جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی تسهیل گردد؟

در گذشته، تجربه‌های موفق در برگزاری نمایشگاه‌ها و جذب گردشگران از کشورهای مختلف وجود داشته است که نشان‌دهنده ظرفیت‌های بالقوه صنعت گردشگری ایران است. لازم است که با بهره‌گیری از این تجربیات و تقویت همکاری‌های بین‌المللی، بتوان به نتایج مطلوب‌تری دست یافت.

به عنوان پیشنهاد، برگزاری جلسات مشترک با کارشناسان و مقامات مربوطه برای بررسی و حل مشکلات موجود در صنعت گردشگری و همچنین جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی می‌تواند مفید باشد. با همکاری و تعامل مؤثر، می‌توان به بهبود شرایط و دستیابی به اهداف توسعه‌ای کشور کمک کرد.

هتل، باید از حمایت‌های لازم بهره‌مند شود و از مشکلات مالی که ممکن است منجر به عدم موفقیت پروژه شود، جلوگیری گردد. باید سرمایه‌گذار از حمایت‌های دولتی و منابع مالی مناسب برخوردار شود و نه اینکه درگیر مشکلات بانکی و مالی شود.

مشکل این است که بانک‌ها به جای حمایت از پروژه‌های سرمایه‌گذاری، بیشتر از سرمایه‌گذاران سود می‌برند و در نتیجه فشار مالی بیشتری بر روی پروژه‌ها و سرمایه‌گذاران تحمیل می‌شود. این وضعیت ناعادلانه است و تنها باعث افزایش مشکلات مالی برای سرمایه‌گذاران و ایجاد موانع بیشتر در مسیر توسعه اقتصادی و گردشگری می‌شود.

بنابراین، لازم است که دولت نقش مؤثری ایفا کند و سیاست‌های حمایتی مناسبی برای تسهیل فرآیندهای سرمایه‌گذاری و کاهش مشکلات مالی اتخاذ کند. به ویژه، باید ارتباطات بین‌المللی برقرار شده و موانع تجاری کاهش یابند تا جذب گردشگران و سرمایه‌گذاری‌های خارجی تسهیل شود.

امیدواریم که در دولت جدید، به ویژه با حضور آقای پزشکیان، شرایط بهبود یابد و به سرمایه‌گذاران فرصت داده شود تا بدون مشکلات مالی و اداری بزرگ، پروژه‌های خود را به انجام رسانند. از دولت انتظار داریم که حمایت‌های بیشتری از سرمایه‌گذاران داشته باشد و به ویژه برای هتل‌سازی، رستوران‌سازی و سایر پروژه‌های مرتبط، تسهیلات و خدمات بهتری ارائه دهد.

■ برای بهبود روابط بین‌المللی و جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی در صنعت گردشگری، چه اقدامات مشخصی باید از سوی دولت و به ویژه آقای صالحی امیری انجام شود تا تأثیرات منفی سیاست‌های خارجی کاهش یابد و تعاملات سازنده‌تری با کشورهای دیگر برقرار گردد؟

در نهایت، ما به عنوان بخش خصوصی، نیازمند توجه و حمایت مستمر دولت هستیم تا بتوانیم در راستای توسعه گردشگری و جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی، با موفقیت بیشتری عمل کنیم و از آسیب‌های مالی و اداری موجود کاسته شود.

به نظر می‌رسد که برخی از نمایندگان و مقام‌های دولتی باید به جای شعارهای کلیشه‌ای، تمرکز بیشتری بر بهبود روابط با کشورهای و افزایش تعاملات داشته باشند. به طور خاص، در

تابستان از اینجا آغاز می‌شود





حسن تقی زاده انصاری
عضوهیت رئیسه مجمع تشکل های گردشگری

مدیریت موفق گردشگری حاصل همکاری بخش خصوصی ودولتی

همکاری و تعاملات سازنده میان مقامات دولتی گردشگری و بخش خصوصی، کلید گشایش درهای رونق و توسعه پایدار در صنعت گردشگری است، جایی که هم افزایی این دو بخش می تواند چشم اندازهای نوین و فرصت های بی پایانی را به ارمغان آورد، در این راستا تفکیک وظایف و نقش هربخش، توجه به جایگاه و حقوق کلیه ذینفعان و تبیین ساز و کارهای مناسب برای تعاملات سازنده، همکاری و هماهنگی از نیازهای ضروری مدیریت کلان و یکپارچه گردشگری است.

مهمترین وظایف بخش دولتی در گردشگری:

■ سیاست گذاری و برنامه ریزی استراتژیک

شامل:

- تدوین و اجرای سیاست ها و برنامه های ملی و منطقه ای برای توسعه صنعت گردشگری
- تعیین اولویت ها و اهداف بلندمدت و کوتاه مدت
- برنامه ریزی برای همکاری های مشترک با دستگاه های مرتبط
- تدوین برنامه توسعه گردشگری پایدار و تاب آور

■ تدوین توافقات، قوانین و مقررات

شامل:

- تدوین قوانین و مقررات و شیوه نامه های اجرایی برای حفظ و مدیریت منابع طبیعی و فرهنگی و.....
- تنظیم چارچوب های قانونی برای تضمین حقوق گردشگران و جوامع محلی.
- تنظیم توافقات بین المللی با همکاری دستگاه دیپلماسی با کشورهای هدف برای تسهیل تردد گردشگران ورودی و خروجی
- تدوین مقررات استانداردهای کیفیت و ارزیابی

■ توسعه زیرساخت های عمومی

شامل:

- تدارک ساخت و نگهداری از زیرساخت های اساسی مانند جاده ها، فرودگاه ها، بنادر و سیستم های حمل و نقل عمومی.





- بهبود خدمات بهداشتی، فرهنگی امنیتی و ارتباطی بویژه فضای مجازی در مناطق گردشگری.

■ حفاظت از میراث فرهنگی و طبیعی

شامل:

- مدیریت، حفاظت و احیای اماکن تاریخی، فرهنگی و طبیعی.
- اجرای برنامه‌های حفاظت از محیط زیست و پایداری منابع طبیعی.

■ ترویج و بازاریابی ملی و بین‌المللی

شامل:

- تبلیغ و معرفی جاذبه‌های گردشگری کشور در سطح ملی و بین‌المللی.
- فراهم کردن بستر حضور در نمایشگاه‌ها و رویدادهای گردشگری بین‌المللی.
- برگزاری رویدادها و جشنواره‌های ملی، آئینی و کمک به احیای میراث ناملموس

■ تامین امنیت و ایمنی گردشگران

شامل:

- ارائه خدمات مطلوب ایمنی، بهداشتی و امنیتی برای گردشگران.
- ایجاد و اجرای برنامه‌های مدیریت بحران و آماده‌سازی برای مقابله با حوادث و بحران‌های فراگیر

■ فرهنگ سازی و آموزش

- تدوین و اجرای برنامه‌های فرهنگ سازی و آموزش عمومی و تخصصی در سطوح مختلف جامعه

■ حمایت از سرمایه‌گذاری

شامل:

- ارائه مشوق‌ها و تسهیلات مالی ارزان قیمت، معافیت‌های مالیاتی و حمایت‌های قانونی از سرمایه‌گذاران.
- متعادل کردن تعرفه حامل‌های انرژی
- تشویق و حمایت از پروژه‌های مشارکت عمومی-خصوصی
- حذف عوارض‌های متعدد
- کمک به ایجاد صندوق مالی حمایت از فعالان صنعت گردشگری

از مهمترین آن خواهد بود و وظایف بخش خصوصی در گردشگری رامیتوان به:

■ سرمایه‌گذاری و توسعه خدمات:

شامل:

- سرمایه‌گذاری در ساخت و توسعه هتل‌ها، رستوران‌ها، مراکز تفریحی و خدمات مسافرتی و گردشگری.
- ارائه و مدیریت خدمات با کیفیت برای گردشگران.



■ نوآوری و کار آفرینی

شامل:

- ایجاد و توسعه ایده‌های نوآورانه برای بهبود تجربه گردشگری.
- راه‌اندازی و مدیریت استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در حوزه گردشگری.

■ بازاریابی و تبلیغات

شامل:

- استفاده از روش‌های مدرن بازاریابی برای جذب گردشگران.
- معرفی و تبلیغ جاذبه‌ها و خدمات گردشگری وبسته‌های متنوع سفر در بازارهای هدف.

■ آموزش و توسعه نیروی انسانی

شامل:

- آموزش و توسعه نیروی انسانی متخصص و مورد نیاز
- برگزاری دوره‌های آموزشی و مهارتی کارگاه‌های تخصصی برای کارکنان.

■ ارائه خدمات خلاقانه و تجربه محور:

شامل:

- طراحی و ارائه تورها و برنامه‌های گردشگری متنوع
- توجه به نیازهای مختلف گردشگران برای ارائه تجربه‌های منحصر به فرد و بیادماندنی

■ مشارکت در حفاظت از آثار تاریخی و محیط زیست

- اجرای برنامه‌ها گردشگری با رعایت سیاست‌ها و اصول سازگار با میراث فرهنگی و محیط زیست.
- مشارکت در پروژه‌های توسعه پایدار و حفظ منابع طبیعی.

پس از تنظیم روابط و تفکیک وظایف بخشها، تقویت مدیریت کلان در گردشگری اجتناب ناپذیر است، برای تقویت مدیریت یکپارچه و کلان در صنعت گردشگری، ضمن تفکیک وظایف باید مکانیزم‌ها و نهادهایی برای هماهنگی، همکاری و هم افزایی بین بخش‌های دولتی و خصوصی ایجاد شود. تعدادی از این مکانیزم‌ها شامل:

■ تشکیل شورای سیاستگذاری و هماهنگی گردشگری

- ایجاد شورای سیاستگذاری گردشگری با حضور وزیر و مدیران ارشد دولتی و مسئولان تشکلهای، حرفه ای و تخصصی بخش خصوصی.
- برگزاری نشست‌های ماهیانه برای تبادل نظر، اولویت بندی اقدامات اجرایی، بررسی موانع و رفع مشکلات، تبادل اطلاعات و برنامه‌ریزی مشترک.
- تقویت و حمایت از مجمع تشکلهای گردشگری کشور بعنوان یکی از مهمترین ارکان بخش خصوصی





■ ایجاد نهادهای مشترک

- تشکیل نهادهای مشترک برای اجرای پروژه‌های خاص گردشگری.

■ برگزاری کارگاه‌ها و نشست‌های مشترک و مستمر

- برگزاری کارگاه‌ها و نشست‌های مشترک برای تبادل تجربیات و اطلاعات بخش خصوصی و دولتی.
- ارتقاء سطح دانش و مهارت‌های مدیریتی و فنی مشترک از طریق تبادل اندیشه و آموزش

■ ایجاد سیستم‌های اطلاعاتی و پایش مشترک

- توسعه سیستم‌های اطلاعاتی مشترک برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌های مرتبط با گردشگری.
- پایش مستمر عملکرد و ارزیابی اثرات سیاست‌ها و اقدامات مختلف.
- ارزیابی منابع انسانی و کمک به ارتقاء و بازآموزی سرمایه‌های انسانی در بخش‌های مختلف

■ حمایت از پروژه‌های نوآورانه و پایدار

- ارائه تسهیلات و حمایت‌های مالی و قانونی از پروژه‌های نوآورانه و پایدار.
- ارائه مشوق‌ها برای استفاده از فناوری‌های جدید و روش‌های پایدار در مدیریت گردشگری.

■ تدوین و اجرای برنامه‌های بازاریابی مشترک

- تدوین و اجرای برنامه‌های بازاریابی مشترک برای معرفی جاذبه‌های گردشگری به بازارهای هدف.
- همکاری مستمر در ترویج و تبلیغات ملی و بین‌المللی.

بدون تردید با تفکیک وظایف و همکاری مستمر، مدیریت یکپارچه و کلان در صنعت گردشگری قادر خواهد بود با استفاده از خرد جمعی و ایجاد وحدت رویه به تحقق اهداف توسعه پایدار، رونق گردشگری، افزایش جذب گردشگران و بهبود کیفیت خدمات میهمان‌نوازی کمک شایانی نماید که بدون آن تحقق بسیاری از اهداف دورازانتظار است.



میثم عباسی

مرکز تحقیقات صنایع هوشمند

گردشگری هوشمند ابزاری برای توسعه تمدن ایرانی اسلامی

مفهوم گردشگری هوشمند

گردشگری هوشمند یک مفهوم نوآورانه در صنعت گردشگری است که از فناوری‌های پیشرفته برای بهبود تجربه سفر و مدیریت مقاصد گردشگری استفاده می‌کند. گردشگری هوشمند به استفاده از فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی، واقعیت افزوده، اینترنت اشیا و کلان داده در صنعت گردشگری اشاره دارد. این رویکرد نوین، امکان ارائه تجربیات شخصی‌سازی شده، افزایش دسترسی پذیری اطلاعات، و بهبود مدیریت منابع در صنعت گردشگری را فراهم می‌آورد. مفاهیم پایه مربوط به گردشگری هوشمند را می‌توان در ۷ مورد دسته بندی نمود.

۱. یکپارچه سازی فناوری :

- استفاده از اینترنت اشیا (IoT)، هوش مصنوعی (AI)، واقعیت افزوده (AR) و واقعیت مجازی (VR) در خدمات گردشگری.

۲. داده محوری :

- جمع آوری و تحلیل داده‌های کلان برای درک بهتر رفتار و ترجیحات گردشگران.
- استفاده از این داده‌ها برای تصمیم‌گیری‌های آگاهانه در مدیریت مقاصد گردشگری.

۳. تجربه شخصی سازی شده :

- ارائه پیشنهادات و خدمات متناسب با نیازها و ترجیحات هر گردشگر.
- استفاده از اپلیکیشن‌های موبایل و پلتفرم‌های آنلاین برای ارائه اطلاعات شخصی سازی شده.

۴. پایداری :

- بهینه‌سازی مصرف منابع و انرژی با استفاده از فناوری‌های هوشمند.
- کاهش اثرات منفی گردشگری بر محیط زیست از طریق مدیریت هوشمند.

۵. دسترسی پذیری :

- ارائه اطلاعات و خدمات به صورت دیجیتال برای افزایش دسترسی همه گروه‌های گردشگران.





۶. مدیریت یکپارچه مقصد :

- استفاده از سیستم‌های مدیریت هوشمند برای هماهنگی بهتر بین بخش‌های مختلف صنعت گردشگری.

۷. تعامل در زمان واقعی :

- امکان ارتباط و تعامل آنی بین گردشگران، ارائه دهندگان خدمات و مدیران حوزه گردشگری.

لازم به ذکر است که هدف نهایی گردشگری هوشمند، ایجاد یک اکوسیستم گردشگری پایدار، کارآمد و جذاب است که در آن فناوری به عنوان ابزاری برای بهبود تجربه گردشگران و مدیریت بهتر منابع عمل می‌کند.

نمونه‌هایی از پیاده‌سازی موفق گردشگری هوشمند در سطح جهان

امروزه نمونه‌های موفق‌تری از بهره‌برداری از مفاهیم و ابزارهای گردشگری هوشمند در سطح جهان وجود دارد که از جمله مهمترین آن‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره نمود :

۱. سنگاپور :

- پروژه "Smart Nation": استفاده از سنسورها و داده‌های کلان برای مدیریت شهری و گردشگری.
- اپلیکیشن "Visit Singapore": ارائه اطلاعات شخصی‌سازی شده و پیشنهادات به گردشگران.

۲. آمستردام، هلند :

- پلتفرم "Amsterdam Smart City": همکاری بین دولت، کسب‌وکارها و شهروندان برای توسعه راه‌حل‌های هوشمند.
- استفاده از فناوری بلاکچین برای مدیریت ازدحام گردشگران.

۳. بارسلونا، اسپانیا :

- سیستم مدیریت ترافیک هوشمند برای کاهش ازدحام و آلودگی.
- استفاده از سنسورهای IoT برای مدیریت پارکینگ و زباله.

۴. ونیز، ایتالیا :

- سیستم "Venice Connected": مدیریت جریان گردشگران با استفاده از داده‌های کلان.
- استفاده از سنسورها برای نظارت بر سطح آب و مدیریت سیل.

۵. کیوتو، ژاپن :

- اپلیکیشن "Kyoto Tourism Navi": ارائه اطلاعات در زمان واقعی درباره ازدحام در مکان‌های گردشگری.
- استفاده از هوش مصنوعی برای پیش‌بینی و مدیریت جریان گردشگران.

دورنمای گردشگری هوشمند و تخمین بازار مالی آن تا سال ۲۰۳۰

دورنمای گردشگری هوشمند تا سال ۲۰۳۰ بسیار امیدوارکننده است. با توجه به روند فعلی و پیش‌بینی‌های کارشناسان، می‌توان چشم‌انداز زیر را برای این صنعت متصور شد:

الف- رشد بازار : بر اساس گزارش‌های مختلف، انتظار می‌رود بازار گردشگری هوشمند تا سال ۲۰۳۰ رشد



قابل توجهی داشته باشد. تخمین‌ها برای ارزش بازار متفاوت است، اما اکثر منابع ارقامی بین ۱۴۰ تا ۳۸۸,۷ میلیارد دلار را در حوزه خدمات و فناوری های حوزه گردشگری هوشمند پیش‌بینی می‌کنند.

ب- **نرخ رشد سالانه**: نرخ رشد سالانه مرکب (CAGR) برای این صنعت ۱۰,۷ تخمین زده می‌شود. این رشد ناشی از افزایش استفاده از فناوری‌های پیشرفته و تقاضای فزاینده برای تجربیات سفر شخصی‌سازی شده است.

نقش گردشگری هوشمند در توسعه تمدن ایرانی اسلامی

تمدن ایرانی اسلامی با قدمتی چند هزار ساله، یکی از غنی‌ترین و تأثیرگذارترین تمدن‌های جهان به شمار می‌رود. این تمدن با ترکیبی از عناصر ایرانی و اسلامی، میراثی گرانبها از هنر، معماری، ادبیات، فلسفه و علوم را به جهانیان عرضه کرده است. در عصر حاضر، با پیشرفت فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، فرصت‌های جدیدی برای معرفی و حفظ این میراث ارزشمند پدید آمده است که یکی از مهم‌ترین آن‌ها، گردشگری هوشمند است. گردشگری هوشمند با استفاده از فناوری‌های نوین مانند واقعیت افزوده و مجازی، امکان بازسازی دیجیتالی آثار تاریخی و فرهنگی را فراهم می‌آورد. این امر نه تنها به حفظ و نمایش آثار آسیب‌دیده یا از بین رفته کمک می‌کند، بلکه تجربه‌ای غنی و تعاملی را برای گردشگران ایجاد می‌نماید. به عنوان مثال، بازسازی مجازی تخت جمشید یا مسجد جامع اصفهان می‌تواند درک عمیق‌تری از معماری و هنر ایرانی اسلامی را به بازدیدکنندگان ارائه دهد. اپلیکیشن‌های موبایل و پلتفرم‌های آنلاین مبتنی بر گردشگری هوشمند، امکان ارائه اطلاعات جامع و چندرسانه‌ای درباره جنبه‌های مختلف تمدن ایرانی اسلامی را فراهم می‌کنند. این ابزارها می‌توانند شامل تورهای صوتی هوشمند، نقشه‌های تعاملی، و محتوای آموزشی شخصی‌سازی شده باشند که به گردشگران اجازه می‌دهد با عمق بیشتری با میراث فرهنگی ایران آشنا شوند. گردشگری هوشمند با ایجاد پل‌های ارتباطی دیجیتال میان فرهنگ‌ها، نقش مهمی در دیپلماسی فرهنگی ایفا می‌کند. پلتفرم‌های آنلاین و شبکه‌های اجتماعی امکان تبادل نظر و تجربه میان گردشگران و جوامع محلی را فراهم می‌آورند، که این امر به درک متقابل و گفتگوی بین فرهنگی کمک می‌کند. گردشگری هوشمند با ایجاد فرصت‌های جدید کسب و کار در حوزه‌های فناوری، توسعه نرم‌افزار، و خدمات دیجیتال، به رشد اقتصادی و اشتغال‌زایی در جوامع محلی کمک می‌کند. این امر می‌تواند به احیای صنایع سنتی و هنرهای بومی در قالب‌های نوین کمک کند.

با توجه به آن چه بیان شد می‌توان دریافت که بهره‌گیری از فناوری های هوشمند در صنعت گردشگری نقش مهمی در احیا، حفظ و گسترش تمدن ایرانی اسلامی در عصر فناوری ایفا می‌کند. این رویکرد نوین امکان معرفی جامع‌تر و عمیق‌تر میراث فرهنگی ایران به جهانیان را فراهم می‌آورد. همچنین، به حفاظت پایدار از منابع فرهنگی و تاریخی کمک کرده و فرصت‌های جدیدی برای توسعه اقتصادی و اجتماعی ایجاد می‌کند.

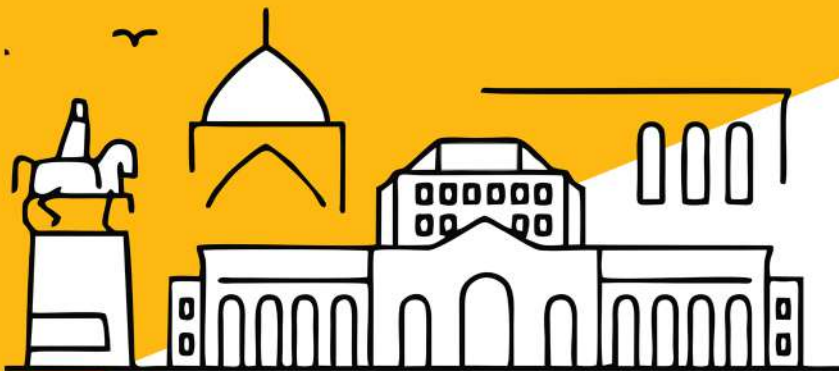




YEREVAN
INTERNATIONAL TOURISM & RELATED
INDUSTRIES EXHIBITION 2024

نمایشگاه بین المللی گردشگری و صنایع وابسته ارمنستان - ایروان

مرکز اکسپو -
مرگلین



۲۵ الی ۲۷ آبان ماه
۱۴۰۳

ساعت ۱۰:۰۰ الی ۱۸:۰۰

برای ثبت نام
و کسب اطلاعات بیشتر
اسکن کنید.



نماینده انحصاری پیورلند:



برگزار کننده نمایشگاه های بین المللی

برگزار کننده:



www.amiorg.com

www.yerevantourismshow.am

+98 21 22 72 41 97

+98 21 22 74 87 39

امور بین الملل

+98 910 55 49 462

امور داخلی

+98 902 630 21 09

آدرس: تهران، خیابان ولیعصر، ترسیده به میدان تجریش،
نبش کوچه بهمن، جنب بانک ملت، پلاک ۳۱۵۹، طبقه دوم،
شرکت آوای موفق ایرانیان



سید محسن امامی

عضو هیئت مدیره انجمن متخصصان گردشگری ایران

گردشگری در ایران؛ کلید تحول اقتصادی و اجتماعی

■ **با توجه به تجربیات و تحلیل‌های شما در زمینه گردشگری، چه اقداماتی را برای بهبود و ارتقاء جایگاه ایران در صنعت گردشگری بین‌المللی پیشنهاد می‌کنید و چگونه می‌توان از ظرفیت‌های داخلی به بهترین شکل بهره‌برداری کرد؟**

سپاسگزارم که به این حوزه مهم توجه می‌کنید و برای اطلاع‌رسانی تلاش می‌نمایید. بی‌شک رسانه‌ها نقشی اساسی در این مسیر دارند. اولین گام در توسعه گردشگری، آگاه‌سازی است. البته حوزه‌هایی مانند آموزش نیز اهمیت بسیاری دارند که همواره از آغاز فعالیت‌م در این صنعت به آن تأکید کرده‌ام. آموزش به بخش‌های تخصصی بازمی‌گردد، اما آگاه‌سازی تمامی افراد جامعه را که به نوعی با گردشگری در ارتباط هستند، تحت تأثیر قرار می‌دهد. زیرا هیچ موضوع یا پدیده‌ای در دنیا وجود ندارد که به گردشگری بی‌ارتباط باشد.

بنابراین، آگاه‌سازی باید به گونه‌ای باشد که همه اقشار جامعه، از حاکمیت تا مردم، از کسبه تا شهروندان عادی، به درک روشنی از وضعیت گردشگری و وظایف خود در این حوزه برسند. از آغاز فعالیت‌م، که به نزدیک ۲۷ سال پیش بازمی‌گردد، همواره تأکید داشته‌ام که اگر آگاه‌سازی به درستی انجام شود و به یک خواست عمومی تبدیل گردد، موفقیت در این حوزه امکان‌پذیر خواهد بود. پیشرفت‌های اخیر در صنعت گردشگری، نتیجه تلاش‌های ما برای ایجاد این خواست عمومی بوده است که به تدریج به خواست حاکمیت نیز تبدیل شده و مردم در پیشبرد این صنعت نقش‌آفرین شده‌اند.

اما اگر بخواهم به مشکل اصلی گردشگری در ایران اشاره کنم، باید وضعیت گردشگری در سطح بین‌الملل را در نظر بگیریم. کشورهای دیگر با بهره‌مندی از جاذبه‌ها و امکانات گردشگری، درآمد قابل توجهی از این صنعت کسب می‌کنند. در مقایسه با

صنعت گردشگری ایران با وجود برخورداری از جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی فراوان، همچنان با چالش‌های متعددی در سطح ملی و بین‌المللی روبه‌رو است. در این راستا، مجله سفرنویسان گفت‌وگویی ویژه با آقای محسن امامی، مشاور سابق وزیر و یکی از پیشکسوتان برجسته این صنعت، ترتیب داده است. آقای امامی با بیش از دو دهه تجربه در عرصه گردشگری، دیدگاه‌های ارزشمندی درباره وضعیت کنونی و آینده این صنعت ارائه می‌دهد.

در این مصاحبه، امامی به بررسی عوامل تأثیرگذار بر توسعه گردشگری، از جمله اهمیت آگاهی‌رسانی عمومی، نقش آموزش در تربیت نیروی متخصص و چالش‌های زیرساختی کشور پرداخت. او با تأکید بر لزوم تعامل مؤثر بین بخش‌های مختلف دولتی و خصوصی، راهکارهایی برای هم‌افزایی این بخش‌ها و بهره‌برداری بهینه از ظرفیت‌های موجود ارائه می‌کند.

از دیگر مباحث مطرح‌شده، مسئله سیاست‌گذاری‌های کلان در حوزه گردشگری و نیاز به یک نقشه راه جامع است. امامی بر این باور است که اگرچه ایران پتانسیل تبدیل شدن به یکی از مقاصد مهم گردشگری در جهان را دارد، اما برای تحقق این هدف، باید با چالش‌های موجود، از جمله سیاست‌های خارجی و دیپلماسی گردشگری، با جدیت بیشتری برخورد شود.

این گفت‌وگو به‌عنوان یکی از تحلیل‌های جامع درباره صنعت گردشگری ایران، نه تنها به بررسی وضعیت فعلی می‌پردازد، بلکه راهکارهایی عملی برای عبور از مشکلات و دستیابی به جایگاه شایسته کشور در این حوزه را نیز مطرح می‌سازد. مطالعه این مصاحبه برای تمامی علاقه‌مندان و فعالان حوزه گردشگری می‌تواند الهام‌بخش و راهگشا باشد.





این حوزه برای بهبود اقتصاد کشور درآمذزایی کنیم. در حوزه خدمات نیز، ما به منابع جهانی متصل نیستیم؛ نه از نظر تکنولوژی و زیرساخت‌هایی مانند ارتباطات و اینترنت در سطح مناسبی قرار داریم و نه حضور مؤثری در بازارهای بین‌المللی داریم.

در این شرایط، تنها بخشی که می‌توان به آن امیدوار بود و توانایی حل بخشی از مشکلات اشتغال و اقتصاد کشور را دارد، صنعت گردشگری است. البته باید توجه داشت که گردشگری به لحاظ ساختاری بسیار گسترده است و دو بخش دیگر، یعنی میراث فرهنگی و صنایع دستی، نیز به این حوزه پیوسته‌اند که اهمیت کمتری نسبت به گردشگری ندارند.

یکی از این بخش‌ها، میراث فرهنگی است که با وجود صدها هزار اثر فرهنگی در ایران، ظرفیت بالایی برای توسعه در حوزه گردشگری و فرهنگی دارد. اما متأسفانه بسیاری از این آثار در حال تخریب هستند و ما از نظر نیروی کارشناسی و مالی توانایی کافی برای حفاظت از آنها را نداریم. در حوزه صنایع دستی نیز، با وجود حدود دو میلیون هنرمند فعال، نتوانسته‌ایم حداقل‌های معیشتی و خدماتی را برای آنان فراهم کنیم و حتی برخی از صنایع دستی از بین رفته‌اند که نتوانسته‌ایم آنها را احیا کنیم. مشکل اصلی در این حوزه، عدم دسترسی به بازارهای بین‌المللی است که مانع از عرضه محصولات صنایع دستی به جهان شده و این مسئله ما را از ارتقاء این بخش بازداشته است.

با توجه به این شرایط، باید به ساختار دولت جدید و وزارتخانه مربوطه فکر کنیم تا بتوانند کارکرد مناسبی داشته باشند. در دوره قبلی، زمانی که مشاور وزیر گردشگری بودم، از من خواسته شد که برنامه‌ریزی برای شرح وظایف وزارتخانه انجام دهم و آن را به قانون تبدیل کنم. پس از مشورت با کارشناسان گردشگری، صنایع دستی، میراث فرهنگی، بخش خصوصی و دانشگاهیان، به این نتیجه رسیدیم که ساختار وزارتخانه نیازمند تغییر و تحول است.

اولین تحول این است که ساختار وزارتخانه باید کوچک و چابک شود. در طول زمان، افراد و نیروهای غیرمتخصص به این ساختار اضافه شده‌اند که تأمین بودجه و پرداخت حقوق آنها

آنها، ایران با وجود جاذبه‌های غنی، نتوانسته است از این ظرفیت‌ها بهره‌برداری کافی داشته باشد. به نظر من، اصلی‌ترین دلیل این ناکامی، عدم توجه کافی حاکمیت به صنعت گردشگری است. در گذشته، گردشگری برای حاکمیت اهمیت چندانی نداشت و حتی پس از مطرح شدن، بیشتر در حد حرف باقی ماند و اقدامات عملی کافی صورت نگرفت. می‌توان گفت که گردشگری نه تنها در اولویت حکومت‌ها نبوده، بلکه گاهی با آن مخالفت نیز شده است.

این عدم توجه در زمینه‌های مختلف از جمله زیرساخت‌ها، بودجه، و آموزش نیز مشهود است. البته این مسئله تنها محدود به گردشگری نیست؛ توسعه‌نیافتگی در بخش‌های مختلف کشور دیده می‌شود. اما در حوزه‌هایی مانند اقتصاد، به دلیل وابستگی به انرژی و نفت، ناچار به توجه بیشتری بوده‌اند. اما گردشگری همچنان در حاشیه قرار داشته و به همین دلیل نیز ساختارهای مدیریتی آن تاکنون رشد نکرده است.

تحولاتی که در ساختار مدیریتی گردشگری رخ داد، از یک سازمان کوچک ایرانگردی و جهانگردی تحت یک وزارتخانه به یک سازمان زیر نظر رئیس‌جمهور و سپس به وزارتخانه تبدیل شد، همه به دلیل مطالبه مردمی و خواست عمومی بود. گردشگری، چه در بخش ورودی و چه در بخش خروجی، به سبب خانوارها وارد شد و پس از آن بود که اهمیت اقتصادی آن برای حاکمیت مشخص شد و ضرورت پرداختن به آن احساس گردید.

■ با توجه به اهمیت هم‌افزایی بین بخش‌های گردشگری، میراث فرهنگی، و صنایع دستی، چه راهکارهایی را برای هماهنگی و تعامل مؤثر بین این بخش‌ها پیشنهاد می‌کنید تا بتوان از ظرفیت‌های هر کدام به بهترین نحو بهره‌برداری کرد؟

پس از بررسی وضعیت کنونی، می‌توان نتیجه گرفت که در برخی حوزه‌ها امید به حل مشکلات وجود دارد. اما اگر بخواهیم این مسائل را از منظر صنعت بررسی کنیم، باید توجه داشت که ما در استفاده از تکنولوژی‌های روز، به ویژه در حوزه صنعت، عقب مانده‌ایم. در بخش انرژی، کارشناسان برآورد می‌کنند که حدود ۳۰۰ میلیارد دلار سرمایه‌گذاری نیاز است تا به وضعیت مطلوب برسیم و علاوه بر خودکفایی، بتوانیم از



تأمین نیازهای حداقلی آنها یکی از چالش‌های اصلی وزیر خواهد بود.

■ با توجه به چالش‌های موجود در صنعت گردشگری و ضرورت تعامل مؤثر با سایر دستگاه‌های دولتی، چه راهکارهایی را برای وزیر پیشنهاد می‌کنید تا بتواند هم‌افزایی لازم بین وزارتخانه‌های مرتبط را ایجاد کرده و از ظرفیت‌های داخلی و بین‌المللی به بهترین نحو بهره‌برداری کند؟

در حوزه گردشگری، ضروری است ابتدا وضعیت اقتصادی، اجتماعی و سیاسی کشور مورد بررسی قرار گیرد. از نظر اقتصادی، کشور با چالش‌های بزرگی مواجه است که تأثیرات مستقیم آن بر صنعت گردشگری آشکار است. در حوزه سیاسی، ارتباطات بین‌المللی ما به حداقل رسیده و تصویر نامطلوبی از ایران در سطح جهانی شکل گرفته که نیازمند اصلاح است. شوک‌های ناشی از کرونا و مسائل سیاسی بین‌المللی، ضربات سنگینی به صنعت گردشگری وارد کرده و موجب خروج بسیاری از افراد از این حوزه شده است. یکی از دلایل اصلی این وضعیت، کاهش قدرت خرید مردم است. گردشگری داخلی به دلیل تنگنای اقتصادی مردم تضعیف شده است، چرا که اولویت‌های اساسی مانند تأمین غذا، مسکن و نیازهای اولیه بر سفر و تفریح ارجحیت یافته‌اند. در نتیجه، بسیاری از هتل‌ها، بوم‌گردی‌ها و دفاتر خدمات مسافرتی با مشکلات مالی و حتی ورشکستگی مواجه شده‌اند.

در حوزه گردشگری بین‌المللی، آمارها نیز نشان‌دهنده عدم توانایی ایران در جذب گردشگران خارجی به میزان قابل توجه است. حتی اگر این آمارها معتبر باشند، همچنان نمی‌توانند نیازهای مالی و اقتصادی بخش خصوصی را تأمین کنند. بنابراین، وزیر با چالش‌های عمده‌ای روبرو است و اگر نتواند بخش خصوصی و عمومی را با خود همراه کند و شناخت دقیقی از این حوزه نداشته باشد، مشکلات جدی برای صنعت گردشگری ایجاد خواهد شد.

تعامل وزیر با سایر بخش‌های دولت نیز بسیار حائز اهمیت است. گردشگری به تنهایی نمی‌تواند مشکلات خود را حل کند و به زیرساخت‌هایی وابسته است که توسط سایر دستگاه‌های دولتی ایجاد می‌شود. برای مثال، مشکلات حمل‌ونقل به وزارت راه و شهرسازی مربوط می‌شود، مسائل

برای وزارتخانه دشوار شده است. این امر هزینه‌هایی مانند مرمت، پژوهش و کاوش در حوزه میراث فرهنگی و مسائل مربوط به صنایع دستی و گردشگری را نیز تحت تأثیر قرار داده است. بنابراین، ساختار وزارتخانه باید بازنگری و پالایش شود و کارشناسان متخصص در بخش‌های مختلف جذب شوند.

دومین موضوع، تعامل بین بخش‌هاست. با وجود سال‌ها ادغام این سه بخش، هنوز به‌طور مستقل از یکدیگر عمل می‌کنند. وزیر باید توانایی هماهنگ کردن این بخش‌ها را داشته باشد تا هم‌افزایی و ارزش افزوده‌ای بین آنها ایجاد شود. این نیازمند وزیری است که علاوه بر تخصص در یکی از این حوزه‌ها، توانایی مدیریتی برای ایجاد تعامل و هم‌افزایی بین این سه بخش را داشته باشد.

نکته سوم به وظایف و اختیارات وزارتخانه مربوط می‌شود. در فرآیند کوچک‌سازی وزارتخانه، باید تمرکز اصلی بر سیاست‌گذاری حداکثری باشد و امور اجرایی به بخش‌های خصوصی و مرتبط واگذار گردد. وزارتخانه باید به سیاست‌گذاری حداکثری، حمایت متوسط، و نظارت حداقلی بپردازد. تمامی نظارت‌ها باید به حوزه‌های مردمی منتقل شود. به عنوان مثال، وزارتخانه نباید مسئولیت صدور مجوز برای آژانس‌ها را بر عهده داشته باشد؛ اگر به بخش خصوصی اعتماد داریم، باید این وظایف را به آن‌ها محول کنیم. حوزه‌های مجوز و نظارت باید به شکل مردمی مدیریت شوند تا وزارتخانه بتواند بر سیاست‌گذاری، امور علمی و ترویج تمرکز کند.

همچنین، توانایی وزیر در تعامل با بخش خصوصی در این سه حوزه بسیار مهم است. در حوزه میراث فرهنگی، بخش خصوصی فعال کمتری داریم، به جز بخش‌هایی که از طریق صندوق احیا برای بهره‌برداری واگذار شده‌اند. اما مهم‌ترین چالش، مشکلاتی است که مردم در ارتباط با محوطه‌ها و آثار ثبتی و تاریخی دارند. ما نه تنها اجازه مداخله در املاک شخصی را نمی‌دهیم، بلکه کمکی هم برای بهسازی، جلوگیری از تخریب و تبدیل این املاک به فضاهای درآمدزا ارائه نمی‌دهیم. همچنین، مسائل مرتبط با سازمان‌های مردم‌نهاد (NGOها) و افراد فعال در حوزه میراث فرهنگی نیاز به توجه جدی دارد.

در حوزه صنایع دستی، حدود دو میلیون صنعتگر فعال داریم و





محیط زیستی به دستگاه‌های متولی این حوزه بازمی‌گردد، و تصویر بین‌المللی کشور به دستگاه‌های سیاست خارجی مرتبط است. بنابراین، وزیر گردشگری باید بتواند با تمام این دستگاه‌ها به صورت مؤثر تعامل کند تا صنعت گردشگری از حمایت‌های لازم برخوردار شود.

با توجه به چالش‌های موجود، وزیر باید به آموزش و تربیت نیروی متخصص توجه ویژه‌ای داشته باشد. پس از کرونا و تحولات سیاسی اخیر، بسیاری از نیروی انسانی متخصص صنعت گردشگری از این حوزه خارج شده‌اند. برای جذب مجدد این متخصصان و تربیت نیروهای جدید، وزیر باید شکاف بین وزارتخانه و بخش خصوصی را پر کند و افراد توانمند را شناسایی و به کار گیرد. امروزه، برخلاف گذشته، دانشگاه‌ها و بخش خصوصی به آموزش گردشگری توجه ویژه‌ای دارند، اما مسئله اصلی به‌کارگیری صحیح این نیروهاست. وزیر باید از دایره محدود اطرافیان خود فراتر رفته و به سراغ افرادی برود که توانایی توسعه این حوزه را دارند.

همچنین، لازم است نگاهی تحولی به آموزش گردشگری در وزارت آموزش و پرورش و وزارت آموزش عالی ایجاد شود. آموزش گردشگری باید از مهدکودک‌ها، مدارس و رسانه‌ها آغاز شود تا در آینده نسلی علاقه‌مند و آگاه به اهمیت گردشگری تربیت شود که بتواند نقش مؤثری در این حوزه ایفا کند.

■ با توجه به نیاز به یکپارچه‌سازی برنامه‌های توسعه و تدوین نقشه راه منسجم برای صنعت گردشگری، چه اقداماتی را برای تضمین تعهد به اجرای این نقشه راه و هماهنگی بین دستگاه‌های مختلف دولتی پیشنهاد می‌کنید؟

یکی از مسائل اساسی در حوزه گردشگری، نیاز به آموزش و ارتقای سطح آگاهی در ارکان حاکمیت است. به نظر می‌رسد که درک اهمیت و پتانسیل‌های گردشگری در میان مسئولان بسیار محدود است. بنابراین، ضروری است وزیری منصوب شود که بتواند به‌طور مؤثر اهمیت این صنعت را به اجزای حاکمیت و نهادهای مؤثر در تصمیم‌سازی‌ها و سیاست‌گذاری‌ها، مانند حوزه‌های علمیه، مجامع فرهنگی، سیاسی و احزاب آموزش دهد.

در حوزه گردشگری، این باور وجود دارد که برای توسعه گردشگری در یک شهر یا استان، باید آگاهی و آموزش‌های لازم به تمام مردم آن منطقه ارائه شود. خوشبختانه، در حال حاضر ظرفیت و پتانسیل این آموزش‌ها در بخش خصوصی و عمومی جامعه وجود دارد و نیاز است فردی با توانایی جذب و به‌کارگیری این ظرفیت‌ها در این حوزه فعالیت کند.

همچنین، نتایج آمارهای بین‌المللی نشان می‌دهد که در سال ۲۰۲۳، گردشگری جهانی به سطح پیش از کرونا بازگشته است.



کشور است. مشکل اصلی ما در حال حاضر، ارائه آمارهای غیرواقعی است. هر دولتی که روی کار می‌آید، به‌منظور نشان دادن عملکرد مثبت خود، اقدام به تغییر آمارها می‌کند. به‌عنوان مثال، ادعای بازگشت گردشگری به سطح پیش از کرونا نادرست است؛ در واقع، تعداد گردشگران ورودی قبل از کرونا بسیار بیشتر از اکنون بوده است.

نکته دیگر این است که آماری که از گردشگران ورودی منتشر می‌شود، به‌صورت دقیق تفکیک نمی‌شود. طبق تعاریف بین‌المللی، هر کسی که مدتی در کشوری اقامت کند و سپس خارج شود، به‌عنوان گردشگر محسوب می‌شود. اما اگر به منبع این آمار نگاه کنیم، متوجه می‌شویم که بسیاری از این افراد گردشگران برنامه‌ریزی‌شده نیستند. در بهترین شرایط، تعداد گردشگران برنامه‌ریزی‌شده در کشور به ۳۰۰ هزار نفر می‌رسید و در چنین شرایطی با کمبود شدید امکانات مواجه بودیم، به‌طوری که در برخی فصل‌ها حتی اتاق خالی در هتل‌ها یا راهنمای مسلط به زبان برای ارائه خدمات به گردشگران پیدا نمی‌شد.

واقعیت این است که گردشگران مستقل، یعنی افرادی که به‌تنهایی سفر می‌کنند، بخش عمده‌ای از گردشگری هر کشور را تشکیل می‌دهند. ما باید زیرساخت‌های خود را در حوزه‌هایی مانند اینترنت، حمل‌ونقل، راه‌ها، و قوانین و مقررات بهبود بخشیم تا بتوانیم خود را به‌عنوان یک کشور گردشگرپذیر معرفی کنیم. حتی داشتن یک نقشه راه، اگر با تعامل مناسب بین بخش‌های مختلف همراه نباشد، کارآمد نخواهد بود.

ما کمبود برنامه‌ها و نقشه‌های راه مکتوب نداریم؛ بلکه بیش از حد نیاز داریم. هر فردی که به قدرت رسیده، برنامه‌ای نوشته و کنار گذاشته که اکنون در کتابخانه‌ها خاک می‌خورد. همه ما مشکلات را به‌خوبی می‌دانیم. اگر یک گروه توانمند، وزیر متعهد و دولتی مسئولیت‌پذیر به این مسائل بپردازد، قطعاً می‌توان به نتایج مطلوب دست یافت.

برخی از دوستان از من پرسیده‌اند که چه کسی مناسب تصدی وزارت گردشگری است؟ با توجه به اهمیت گردشگری در وضعیت فعلی کشور، من معتقدم که رئیس‌جمهور خود، با حفظ سمت، باید وزیر گردشگری باشد تا به داخل و خارج از کشور نشان دهد که به گردشگری اهمیت داده می‌شود. البته این یک آرزوست و احتمالاً محقق نخواهد شد، اما حداقل باید

با این حال، کشورهایمانند عربستان توانسته‌اند عملکردی بهتر از میانگین جهانی داشته باشند، در حالی که ایران با وجود جاذبه‌های فراوان، همچنان با ۳۵ درصد فاصله منفی نسبت به میانگین جهانی مواجه است. این امر نشان‌دهنده نیاز به تهیه و اجرای یک نقشه راه منسجم و هدفمند برای کاهش این فاصله است.

ایران در سال ۱۳۸۱ برنامه‌ای تحت عنوان چشم‌انداز ۱۴۰۴ تصویب کرد که هدف آن تبدیل ایران به کشور اول منطقه در تمامی حوزه‌ها بود. با این حال، این هدف محقق نشد و نیاز به آسیب‌شناسی و بازنگری در برنامه‌ها احساس می‌شود. در این برنامه، پیش‌بینی شده بود که تا سال ۱۴۰۴، ۲۰ میلیون گردشگر خارجی وارد کشور شوند، اما اکنون کشورهایی مانند امارات و ترکیه با جذب ۳۵ تا ۵۰ میلیون گردشگر در سال، درآمدی بیشتر از صادرات خود از گردشگری دارند.

تناقضات بین چشم‌انداز و برنامه‌های توسعه پنج‌ساله، از جمله برنامه هفتم توسعه، نشان‌دهنده نیاز به یکپارچه‌سازی و پالایش این برنامه‌هاست. نقشه راه باید دقیقاً مشخص کند که چه اقداماتی باید انجام شود. مشکلات گردشگری ایران به‌خوبی شناخته شده و مشخص است، اما تهیه یک نقشه راه بدون تعهد به اجرا، نتیجه‌ای نخواهد داشت.

تا زمانی که حاکمیت به اهمیت گردشگری به اندازه صنعت نفت یا امنیت ملی نپردازد و از آن حمایت نکند، هیچ تحولی رخ نخواهد داد. سیاست خارجی نیز باید در خدمت منافع گردشگری قرار گیرد و دیگر بخش‌ها وظایف خود را در این حوزه به‌درستی انجام دهند تا اهداف مورد نظر محقق شوند.

■ با توجه به اهمیت ارائه تصویر واقعی از وضعیت گردشگری و مشکلات موجود در زیرساخت‌ها و مدیریت، چه راهکارهایی را برای اصلاح این وضعیت و تقویت نقش گردشگری در اقتصاد کشور پیشنهاد می‌کنید؟

موضوعی که مطرح می‌کنم، نگاهی آرمان‌گرایانه و حداکثری است؛ در واقع، آرزوهای خود را بیان می‌کنم. اما برای دستیابی به حتی حداقل این آرزوها، نیازمند انجام اقداماتی هستیم. به نظر من، اولین گام ارائه تصویری واقعی از وضعیت گردشگری





فردی انتخاب شود که واقعاً توانایی مدیریت این بخش را داشته باشد. امیدوارم این اتفاق بیفتد، زیرا وضعیت کنونی وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی بسیار بحرانی است و در مرز خطرناکی قرار دارد.

■ موضوع دیگری وجود دارد که می‌خواهم به آن‌ها بپردازم. نخست، مسئله امنیت سرمایه‌گذاران، چه داخلی و چه خارجی، و همچنین امنیت گردشگران، که اخیراً بسیار مورد بحث قرار گرفته است. پیشنهاد شما به وزیر برای ایجاد امنیت در این دوره چیست؟

ما در سطح جهانی شاخص‌هایی داریم که همه کشورها بر اساس آن‌ها عمل می‌کنند، مانند شاخص توسعه اقتصادی، بیکاری، فقر، ضریب جینی و درآمد سرانه. آخرین آماري که مشاهده کرده‌ام، نشان می‌دهد که ایران در شاخص فضای کسب‌وکار، در رتبه ۱۶۵ از بین ۱۶۵ کشور قرار دارد. اگر نتوانیم این وضعیت را بهبود بخشیم و رتبه خود را در این شاخص کاهش دهیم، ایجاد امنیت اقتصادی و سرمایه‌گذاری نیز ممکن نخواهد بود.

یکی از مسائل مهم در حوزه گردشگری، تعاملات مالی بین‌المللی و موضوع FATF است. برای اینکه بتوانیم با صنعت گردشگری جهانی تعامل داشته باشیم، نیاز به تسهیل در تبادلات مالی داریم. در حال حاضر، این تبادلات به صورت غیررسمی و با خطرات زیادی انجام می‌شود. در ایران، کارت‌های اعتباری بین‌المللی نظیر کردیت کارت‌ها قابل استفاده نیستند، در حالی که در بسیاری از نقاط جهان پول نقد تقریباً منسوخ شده است. علاوه بر این، ارزهای دیجیتال نیز در ایران غیرقانونی محسوب می‌شوند. این وضعیت برای سرمایه‌گذاران خارجی و گردشگران چالش‌های جدی ایجاد می‌کند.

مسئله دیگر، امنیت گردشگران و سرمایه‌گذاران است. اتفاقاتی که برای دو تابعیتی‌ها و اتباع خارجی در ایران رخ می‌دهد، تأثیر منفی بر تصویر گردشگری کشور دارد. صنعت گردشگری بسیار شکننده است و هرگونه ضربه‌ای می‌تواند آسیب‌های جدی به آن وارد کند. ایجاد تصویری از امنیت برای گردشگران بسیار مهم‌تر از خود امنیت است. امنیت در حوزه خدمات نیز بسیار حائز اهمیت است. اگرچه ایران به‌عنوان کشوری ارزان شناخته می‌شود، اما با توجه به کیفیت خدمات ارائه‌شده، این تصور نادرست است. بسیاری از گردشگران با مشکلاتی

مانند تقلب در قیمت و کیفیت کالاها مواجه می‌شوند، که این مسائل می‌تواند احساس امنیت آن‌ها را تضعیف کند. بنابراین، امنیت باید به صورت جامع دیده شود و فضایی امن برای کسب‌وکارها و گردشگران فراهم گردد تا اطمینان داشته باشند که می‌توانند به‌طور مستمر در این محیط فعالیت کنند.

همچنین، یکی دیگر از چالش‌های اصلی، نبود زیرساخت‌های کافی برای توسعه گردشگری و کمبود نیروی آموزش‌دیده است. به‌عنوان مثال، در ایام پیک سفر، حتی یک اتاق خالی در هتل‌ها پیدا نمی‌شود و نیروی آموزش‌دیده برای مدیریت تورها نیز کافی نیست. این مشکلات نشان می‌دهد که رسیدن به هدف جذب ۲۰ میلیون گردشگر نیازمند برنامه‌ریزی دقیق و توسعه جدی زیرساخت‌ها و تربیت نیروهای متخصص است.

■ با توجه به چالش‌های پیش‌رو و اهمیت توسعه گردشگری، چه اقداماتی باید در دولت چهاردهم برای توسعه زیرساخت‌های گردشگری و تربیت نیروی انسانی متخصص انجام شود؟ چه توصیه‌هایی برای وزیر در این خصوص دارید؟

برای دستیابی به سطح پیش‌بینی‌شده و متناسب با ظرفیت‌های گردشگری ایران، با کمبودهایی در زمینه‌های مختلف مواجه هستیم. یکی از مهم‌ترین این کمبودها، در بخش اماکن اقامتی و هتل‌هاست. در حال حاضر، حداکثر ظرفیت کشور برای جذب گردشگر حدود پنج میلیون نفر در سال است و حتی با اشغال کامل هتل‌ها نیز نمی‌توان گردشگران بیشتری جذب کرد. بنابراین، ایجاد زیرساخت‌های اقامتی جدید ضروری است.

اما تحقق این هدف نیازمند سرمایه‌گذاری است. پرسش این است که آیا بخش خصوصی توانایی انجام این سرمایه‌گذاری را دارد؟ دولت باید تسهیلات و امکانات لازم را برای جذب سرمایه‌گذاری در این حوزه فراهم کند. برای مثال، هزینه‌های ساخت هتل در تهران به دلیل قیمت بالای زمین و هزینه‌های زیرساختی مانند آب و برق، بسیار زیاد است و از نظر اقتصادی، توجیه‌پذیر نیست. ممکن است ارزش افزوده این سرمایه‌گذاری در بلندمدت به دلیل تورم افزایش یابد، اما نرخ بازگشت سرمایه در حوزه گردشگری که معمولاً حدود ۱۰ درصد در سال



کمک کند. دولت باید از مناطق گردشگری، چه در روستاها و چه در شهرها، حمایت کند تا افراد بتوانند اقامتگاه‌های کوچکی در کنار منازل خود ایجاد کنند و این ظرفیت را به سرعت افزایش دهند.

یکی دیگر از چالش‌های اساسی، زیرساخت‌های حمل‌ونقل است. صنعت هوایی کشور با کمبود شدید هواپیما مواجه است و از ۳۰۰ و چند هواپیمای موجود، تنها حدود سی فروند فعال هستند، در حالی که کشور به نزدیک به هزار هواپیما نیاز دارد. بهبود حمل‌ونقل هوایی، راه‌آهن و حمل‌ونقل زمینی از جمله اولویت‌هایی است که باید به سرعت به آن‌ها پرداخته شود. همچنین، رفع مشکلات گمرکی و تعرفه‌های مربوط به واردات خودروها و تجهیزات گردشگری، از جمله خودروهای آفرود و قایق‌های تفریحی، ضروری است.

در گذشته، قوانینی برای واردات تجهیزات مرتبط با گردشگری وجود داشت، اما این قوانین به‌طور کامل اجرا نشده‌اند. حتی در مناطق آزاد که باید معافیت‌های گمرکی داشته باشند، مشکلات گمرکی همچنان وجود دارد و این موضوع اهمیت مناطق آزاد را کاهش داده است.

■ با توجه به اهمیت تعامل دیپلماسی و سیاست خارجی در توسعه گردشگری، چه راهکارهایی برای بهبود این تعامل و تضمین اجرای قوانین حمایتی از سرمایه‌گذاری در این حوزه پیشنهاد می‌کنید؟

به نظر من، اولین اقدامی که مسئول جدید در حوزه گردشگری باید انجام دهد، الزام دستگاه‌های مختلف کشور به اجرای دقیق قوانین است. اگر دستگاه‌ها در تشویق مردم به سرمایه‌گذاری در گردشگری همکاری نکنند، موضوعات مهمی مانند تسهیلات بانکی بدون نتیجه خواهند ماند. بر اساس قانون، تسهیلات بانکی برای افرادی که قصد ساخت هتل و توسعه گردشگری دارند، باید با یارانه و شرایط آسان‌تری ارائه شود. متأسفانه این امر سال‌هاست که در حوزه گردشگری نادیده گرفته شده است. مسئول جدید باید شبکه‌های بانکی را به ارائه این تسهیلات به بخش گردشگری ملزم کند.

یکی از موضوعاتی که اخیراً بسیاری از کارشناسان به آن اشاره کرده‌اند، سیاست خارجی ایران است که تأثیر مستقیمی بر صنعت گردشگری دارد. اهمیت دیپلماسی گردشگری و نقش وزارت

است، با این هزینه‌ها همخوانی ندارد. در نتیجه، سرمایه‌گذاران ممکن است ترجیح دهند سرمایه خود را در بانک‌ها سپرده‌گذاری کنند یا به بازارهای دیگر مانند ارز و طلا هدایت کنند، به‌جای اینکه در ساخت هتل سرمایه‌گذاری کنند.

بر اساس قانون، شهرداری‌ها موظفند برای توسعه گردشگری، زمین‌های ارزان یا حتی رایگان در اختیار سرمایه‌گذاران قرار دهند و عوارض ساخت هتل را کاهش دهند. همچنین، شهرداری‌ها باید زیرساخت‌های لازم مانند آب و برق را برای هتل‌ها فراهم کنند. اجرای کامل این قوانین از جمله اقداماتی است که باید پیگیری شود.

در حوزه اقامت، نیاز به توسعه هتل‌های مناسب و استاندارد با قیمت‌های مقرون‌به‌صرفه وجود دارد. به‌عنوان مثال، بیشتر گردشگران از هتل‌های زیر سه ستاره استفاده می‌کنند، در حالی که هتل‌های چهار و پنج ستاره معمولاً برای مسافرت‌های تجاری هستند. توسعه بوم‌گردی‌ها نیز می‌تواند به این امر



امور خارجه در اين زمينه بسيار بالا است. به‌عنوان فردي كه بخشي از بدنه ديپلماسي کشور بوده‌ام و با وزارت امور خارجه در ارتباط بوده‌ام، اهميت اين مسئله را به‌خوبي درک مي‌کنم.

متأسفانه، سياست خارجي ما اغلب با منافع ملي فاصله دارد. نگاهی كه به سياست خارجي داريم، به‌ندرت منافع ملي را در نظر مي‌گيرد، و اين يك آسیب جدي است. براي توسعه گردشگري و تأمين منافع مردم، هيچ راهي جز تعديل و معقول‌سازي سياست خارجي نداريم. اين اعتدال و عقلانيت تاکنون در سياست خارجي ما به‌ندرت ديده شده است.

يکي ديگر از مشکلات، عدم شناخت کافي دستگاہ ديپلماسي از ظرفيت‌ها و توانمندی‌های کشور است. بسياري از ديپلمات‌های ما اطلاعات دقيقی از وضعيت گردشگري، صنعت، آب، محيط زيست، فرهنگ و اقتصاد کشور ندارند. اين شناخت بايد جامع و دقيق در اختيار ديپلمات‌ها قرار گيرد و منافع ملي بايد سرلوحه همه تصميمات باشد.

علاوه بر اين، تعدد دستگاہ‌های دخيل در سياست خارجي، باعث آشفتگي و نبود تمرکز در تصميم‌گيري‌ها شده است. اين آشفتگي، خروجي‌های مثبتی نداشته و تا زماني كه سياست خارجي خود را بهبود نبخشيم، در حوزه گردشگري نیز چشم‌انداز روشني نخواهيم داشت.

در دوره‌های مختلف، سعی کرده‌ام اقداماتی براي بهبود وضعيت گردشگري انجام دهم، از جمله درخواست از وزارت خارجه براي تبليغات گردشگري در کنسولگري‌ها و سفارتخانه‌ها و تسهيل رواديد. در دوره‌ای موفق شديد رواديد فرودگاهی را براي بسياري از کشورها اعمال کنيم، اما اين روند به دليل عدم ثبات در سياست‌ها دوباره متوقف شد.

در مجموع، کار وزير به دليل ساختار پيچيده و مشکل‌زای اين وزارتخانه بسيار دشوار است. هم در حوزه گردشگري، هم در ميراث فرهنگي و صنايع دستي، وضعيت به حد بحران رسيده است. وزير بايد فردي دلسوز، توانمند و با تيمي قوی باشد تا بتواند اين چالش‌ها را مدیریت کند. اميدوارم اين اتفاق بيفتد و شاهد بهبود وضعيت باشيم.

■ با توجه به پتانسيل‌های موجود در حوزه گردشگري ايران و اهميت آن در حل مشکلات اقتصادي و اجتماعي، چه اقداماتی را براي تعيين تکليف نهايي و تصميم‌گيري روشن در اين حوزه پيشهاد مي‌کنيد؟

به نظر من، در حوزه گردشگري پتانسيل‌های بسيار قوی وجود دارد. ما از يك سو زيرساخت‌ها و جاذبه‌های گردشگري بسيار مناسبی داريم و از سوی ديگر، توانايی‌های مردمی براي کمک به توسعه گردشگري نیز چشمگير است. همچنين، علاقه جهانی به تعامل با ايران در حوزه گردشگري بالقوه وجود دارد. اما چالش اصلی ما، عدم تصميم‌گيري قطعي و روشن در اين حوزه است. بايد يك بار براي هميشه تکليف خود را با گردشگري مشخص کنيم: آیا مي‌خواهيم در اين حوزه تعامل داشته باشيم يا خير؟ اين تصميم مي‌تواند به حل بسياري از مشکلات کمک کند.

ظرفيت‌های لازم در کشور وجود دارد و ما مي‌توانيم بر اساس اين ظرفيت‌ها اقدامات مثبتی انجام دهيم. اگر بخواهيم بخشي از مشکلات کشور را حل کنيم، توسعه گردشگري یکی از بهترين و سريع‌ترين راه‌ها است. در سطح بين‌المللي، گردشگري به‌عنوان ميانبري براي توسعه شناخته می‌شود. ما نیز با توجه به جاذبه‌های فراواني كه داريم، مي‌توانيم در کوتاه‌مدت با توسعه گردشگري، بخش عمده‌ای از مشکلات اقتصادي، اشتغال و بحران‌های اجتماعي خود را برطرف کنيم.

گردشگري دو ویژگی بسيار مهم دارد: اول، ايجاد نشاط اجتماعي كه در شرايط فعلي کشور، كه با افسردگي اجتماعي روبه‌رو است، بسيار حياتي است. دوم، حل مشکل اشتغال و توزيع عادلانه ثروت است. گردشگري مي‌تواند به‌سرعت اين مسائل را بهبود بخشد و باعث توسعه و شکوفايی کشور شود.

براي رسيدن به اين هدف، راه‌حل‌های متعددي وجود دارد، چه از طريق منابع داخلي و چه از طريق تعاملات بين‌المللي. اما اين امر منوط به حضور فردي با اراده و توانايی در اين عرصه است.



هانی رستگاران

پژوهشگر میراث فرهنگی و فعال حوزه رسانه

آینده روشن

پیشروی میراث فرهنگی و گردشگری در دولت چهاردهم؟



بالاخره بعد از پیچ‌وخم‌های بسیار و فراز و فرودهای فراوان، دکتر مسعود پزشکیان روز یکشنبه برابر با مورخه ۲۱ مردادماه ۱۴۰۳، فهرست نهایی وزرای پیشنهادی دولت چهاردهم را طی نامه‌ای تقدیم هیئت‌رئیس مجلس کرد. فارغ از کم و کیف و گرایش‌های سیاسی هر یک از اعضای پیشنهادی کابینه که مقرر است به رأی نمایندگان مجلس گذاشته شود و میزان مطابقت این اشخاص با معیارها و خواست ملت، بخصوص هواداران و رأی‌دهندگان به دکتر پزشکیان، از همان ساعات نخستین اعلام فهرست وزرای پیشنهادی، موجی از انتقادات فضای مجازی و رسانه‌های وابسته به احزاب گوناگون را فراگرفت که نسبت به برخی از اعضا، نظرات متفاوتی را ارائه می‌دادند. اما در رابطه با وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی، ماجرا قدری فرق می‌کند. برداشتها و واکنش‌های بسیار متفاوت و غیرقابل‌انتظاری از فضای رسانه، متخصصان، بدنه وزارتخانه و فعالان بخش خصوصی به گوش می‌رسد. این صداها و نظرات در مورد نامی آشناست، نامی که برای نخستین بار در دولت نخست حسن روحانی، به‌عنوان کاندیدای تصدی معاونت رئیس‌جمهور و ریاست سازمان وقت مطرح شد. ولی در آن مقطع ابتدا به وزارت ورزش و جوانان رفت، سپس به سازمان اسناد و کتابخانه ملی ایران رفت و بعد از آن به‌عنوان وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی مشغول به کار شد. او در دولت دوم حسن روحانی، تا سال نخست دولت شهید ابراهیم رئیسی سکان‌دار کمیته ملی المپیک بود و بعد از کناره‌گیری از آن سمت، به دانشگاه بازگشت به امر تدریس در رشته‌های علوم سیاسی که تخصص اصلی اوست، پرداخت.

رضا صالحی امیری، مرد مازندرانی که اینک باروی کار آمدن دولت مسعود پزشکیان، در حالی به‌عنوان وزیر پیشنهادی میراث، گردشگری و صنایع‌دستی مطرح می‌شود که در کمیته‌های راهبردی تعیین وزرای کابینه چهاردهم، نام او برای چند وزارتخانه دیگر نیز، مطرح بود؛ اما در نهایت تمایل و علاقه او به وزارت فرهنگی موجب شد تا بار دیگر به‌طور جدی برای تصدی این سمت اقدام نمایند و با اعتماد رئیس‌جمهور، بتواند خود را در قامت وزیر پیشنهادی این وزارتخانه حساس و کلیدی مطرح کند.

سابقه صالحی امیری به‌طور مشخص دو بخش دارد، بخش امنیتی و سیاسی و بخش رسانه‌ای و مطبوعاتی که با بررسی پیشینه او می‌توان گفت اغلب در هر سمتی که حضور داشته، اهالی مخاطب و جامعه هدف از عملکرد او راضی بودند و کارنامه خوبی را از خود بجا گذاشته است. کسی که خود صاحب‌امتیاز چندین نشریه و رسانه مستقل است و فضای اجتماعی و فرهنگی ایران و بین‌المللی را به‌خوبی می‌شناسد. این ویژگی می‌تواند به‌ذی‌نفعان صنعت گردشگری کمک کند تا با استفاده از ابزار رسانه، در سال‌های پیش روی تصدی ایشان به‌عنوان وزیر میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی، در حوزه برندینگ گردشگری ایران با محورهای تخصصی اقدام نمایند و از ظرفیت‌های تکنولوژی و فناوری‌های نوین نیز به‌نحو احسن استفاده کنند. به‌هرروی گردشگری فارغ از سیاست‌گذاری‌های جامع و کلی‌نگر





در سطح کشور، مستلزم تعاملات و ارتباط نزدیک بخش خصوصی یا دولت و محرک سازی این صنعت از طریق بهره‌برداری از منابع و فضای اجتماعی مجازی است که امروز با توجه به محدودیت‌های خودساخته‌ای که بر آن تحمیل شده، این فرصت به‌طور مستمر در حال از میان رفتن است. به نظر می‌رسد شخصیتی که توان اجماع سازی در این حوزه را داشته باشد، خواهد توانست ضمن هماهنگی با هیئت دولت، تلاش کند تا از منظر مطالبه عمومی و بهره‌مندی از توان بخش خصوصی، اقداماتی در راستای بهبود شرایط فیلترینگ رسانه‌های اجتماعی یا عرضه سیم‌کارت‌های خاص برای گردشگران را پیگیری نماید تا تأثیرات منفی نوعی از خود تحریمی و قطع ارتباط اینترنت جهانی که می‌تواند بهترین عامل تعریف دیپلماسی عمومی برای ایران باشد را کاهش دهد.

نگاه دیگری که از حضور صالحی امیری در وزارتخانه می‌توان داشت، بهره‌گیری از ظرفیت لابی‌گری سیاسی، نفوذ و سوابق خود در ارتباطات با تمامی گروه‌های سیاسی است که امروز بیش از هر چیز، مجموعه اداری و ساختار سازمانی وزارتخانه به آن نیاز دارد. درجه اهمیت و جایگاه وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی طی سالیان گذشته به دلایل گوناگونی متزلزل شده و اینک پایین‌ترین میزان تخصیص اعتبارات جاری و عمرانی را در میان دستگاه‌های اجرایی و وزارتخانه‌ها به خود اختصاص داده است. این امر موجب شده بسیاری از اهداف مهم وزارتخانه که در مسیر رسالت‌های سازمانی تعریف می‌شود، مغفول مانده و عملاً وزارتخانه دچار نارسایی و عقب‌ماندگی‌های اساسی در حوزه پرسنلی، ترمیم نیروی انسانی متخصص، چارت سازمانی و بودجه‌های سنواتی جهت مرمت، احیاء، ساماندهی ابنیه تاریخی و فرهنگی و ایجاد زیرساخت‌های تکلیفی و حمایتی از بخش گردشگری شود. وزیر آینده میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، می‌بایست رسالت و اهداف خود را بدو در تثبیت و ارتقاء جایگاه وزارتخانه با استفاده از ظرفیت‌ها و روابط سیاسی خود در هیئت‌وزیران ترسیم نماید و پس‌از آن در تعامل با ریاست برنامه‌بودجه و رئیس سازمان امور استخدامی، افزایش میزان اعتبارات ملی تملک دارایی سرمایه‌ای ملی و ترمیم چارت اداری و سازمانی در سطح وزارتخانه و ادارات کل استانی را در برنامه‌های خود قرار دهد. همچنین یکی از ضروریات حال حاضر وزارتخانه که منجر به قطع ارتباط بخش خصوصی با دولت در حوزه‌های تخصصی شده است، فقدان پل ارتباطی مؤثر و متخصص از بدنه وزارتخانه با بخش خصوصی کارکشته و فعال است که این امر باید از طریق کارگروه‌های عملیاتی و معتقد به امر توسعه‌گرایی تکنوکرتیک، اجرایی شود.

طی سه سال گذشته یکی از چالش‌های بزرگ حوزه میراث فرهنگی کشور، فقدان به‌کارگیری متخصصین و ایجاد رویکرد حفظ وضع موجود بوده که خسارات زیان‌بار فراوانی را به بدنه متخصص میراث فرهنگی کشور و آثار و ابنیه ارزشمند سرزمین کهن ایران وارد آورده است. برای برون‌رفت از چالش فعلی، انتصاب شخصیتی برجسته علمی، با سابقه درخشان در حوزه حفاظت از میراث فرهنگی کشور، با شناخت عمیق از مشکلات پیش رو می‌تواند به تغییر روندها و رویکردها نادرست حال حاضر منتج شود و میراث فرهنگی گران‌سنگ ایران‌زمین را باتلاقی که برای آن ایجاد شده خارج کند. موتور محرک بخش گردشگری و تأثیرگذاری آن، به‌طور ناگسستنی با میراث فرهنگی گره‌خورده و می‌بایست توجه ویژه‌ای به هر دو مقوله به شکل متوازن داشت.

حال آنکه رضا صالحی امیری، این نام پر سابقه و دارای کارنامه‌ای سراسر مسئولیت‌های حساس و مهم، چه میزان خواهد توانست به اهداف عالی خود در وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی دست یابد، امری است که پیش‌بینی آن در حال حاضر عملاً غیرممکن است، لیکن آینده روشنی که موجب شد تا مردم در ۱۵ تیرماه ۱۴۰۳، رأی به تغییر و اصلاح امور دهند، همچنان چراغ امید را برای اصلاحات ساختاری در بدنه دولت و تفکر کارگزاران آن، روشن نگه‌داشته است. به نظر می‌رسد صالحی امیری شخصی است که می‌تواند سکان این کشتی را در دریای پر تلاطم به دست گیرد و پرچم‌دار تحولات مثبت و پایدار در وزارتخانه شود. شاید این بار امید فعالان بخش خصوصی و علاقه‌مندان به تاریخ و هویت ملی ایران عزیزمان ناامید نشود و این دوران آغازگر اتفاقات بزرگ در حوزه‌های تخصصی میراث فرهنگی و گردشگری شود.



جمشید حمزه زاده

رئیس جامعه هتل داران ایران

صنعت هتلداری و گردشگری ایران اصلاحات ضروری و راهکارهای جامع برای رشد

توسعه صنعت هتلداری و گردشگری، نیازمند حمایت جدی و عملی هستند. وزیر محترم باید اختیارات لازم را به این تشکل‌ها واگذار کند تا بتوانند به‌طور مؤثر در حوزه‌های تخصصی خود فعالیت کنند.

با توجه به قوانین خاص و آیین‌نامه‌های موجود، حرکت به سمت تقویت این تشکل‌های حرفه‌ای ضروری است. این تقویت نه تنها به افزایش کارایی و اثربخشی آنها کمک می‌کند، بلکه باعث ایجاد شفافیت بیشتر و ساختارسازی مناسب در این تشکل‌ها می‌شود. این امر در نهایت منجر به ارتقای سطح کیفیت خدمات در صنعت هتلداری و گردشگری خواهد شد و نقش مهمی در پیشبرد اهداف توسعه‌ای کشور ایفا خواهد کرد.

■ آیا انتصاب مدیران از خارج وزارتخانه، به تأخیر در اجرای برنامه‌ها و کاهش بهره‌وری منجر نمی‌شود؟

در خصوص تغییرات مدیریتی، باید تأکید کنم که انتخاب مدیران کل استان‌ها و مدیران کل تخصصی در حوزه گردشگری و هتلداری از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. این مدیران باید با دقت و توجه ویژه‌ای انتخاب شوند، چرا که نقش کلیدی در پیشبرد اهداف و سیاست‌های این صنعت ایفا می‌کنند. متأسفانه، در برخی موارد شاهد بوده‌ایم که افراد از خارج از بدنه وزارتخانه منصوب می‌شوند. این افراد، هرچند ممکن است توانمندی‌های قابل توجهی داشته باشند، اما به دلیل ناآشنایی با ساختار و فرایندهای اجرایی وزارتخانه، معمولاً مدت زمان طولانی، شاید تا دو سال، نیاز دارند تا به وظایف خود مسلط شوند. این موضوع می‌تواند منجر به تأخیر در اجرای برنامه‌ها و کاهش بهره‌وری شود.

مجله سفر نویسان در گفت‌وگویی جامع و صریح با آقای جمشید حمزه زاده، رئیس جامعه هتل‌داران ایران، به بررسی مسائل حیاتی و چالش‌های پیش روی صنعت هتلداری و گردشگری کشور پرداخته است. آقای حمزه زاده با نگاهی دقیق به نیازهای کنونی این صنعت، به تحلیل چندین موضوع کلیدی پرداخت. وی به اهمیت واگذاری اختیارات بیشتر به تشکل‌های حرفه‌ای در صنعت گردشگری و تأثیر آن بر کارایی و شفافیت این حوزه اشاره کرد. همچنین، آقای حمزه زاده بر لزوم انتخاب مدیران آشنا به ساختار وزارتخانه و اثرات منفی انتصاب مدیران از خارج بر عملکرد وزارتخانه تأکید کرد.

وی در ادامه به ضرورت تدوین یک برنامه جامع ملی گردشگری پرداخت و اهمیت همکاری دولت و بخش خصوصی را در تهیه این برنامه مورد بررسی قرار داد. همچنین، آقای حمزه زاده به نقش تخصیص عوارض خروج از کشور در بهبود زیرساخت‌های گردشگری و تبلیغات بین‌المللی پرداخت و به بررسی تأثیرات دیپلماسی گردشگری بر جذب گردشگران خارجی و رشد صنعت پرداخت. در پایان، وی به اهمیت پیگیری رفع تحریم‌ها و پیوستن به FATF در بهبود وضعیت اقتصادی و توسعه صنعت گردشگری پرداخت و بر ضرورت توجه ویژه به این موضوعات تأکید نمود.

■ آیا وزیر باید اختیارات بیشتری به تشکل‌های حرفه‌ای در صنعت گردشگری واگذار کند تا کارایی و شفافیت بیشتری ایجاد شود؟

در برنامه توسعه هفتم، بر اهمیت تقویت تشکل‌های حرفه‌ای تأکید شده است. این تشکل‌ها به‌عنوان بخش‌های اساسی در



نقش بخش خصوصی در تهیه این برنامه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. اگر دولت و بخش خصوصی به صورت مشترک این برنامه را تهیه کنند، قابلیت اجرایی آن به طور قابل توجهی افزایش خواهد یافت. همکاری میان این دو بخش می‌تواند به تدوین برنامه‌های عملیاتی و کارآمد منجر شود که به توسعه پایدار گردشگری کمک کند.

علاوه بر این، بهره‌گیری از تجارب بین‌المللی در تهیه این برنامه ضروری است. گردشگری یک حوزه جهانی است و استفاده از تجارب موفق سایر کشورها می‌تواند به بهبود کیفیت برنامه‌ها و افزایش رقابت‌پذیری کشور در این صنعت کمک کند. این رویکرد جامع و همکاری نزدیک میان دولت، بخش خصوصی و بهره‌گیری از دانش بین‌المللی، می‌تواند به توسعه متوازن و پایدار گردشگری در کشور منجر شود.

■ آیا تخصیص عوارض خروج از کشور به توسعه گردشگری و تبلیغات بین‌المللی، به بهبود زیرساخت‌ها و جذب گردشگران خارجی کمک خواهد کرد؟

در مورد تأمین مالی زیرساخت‌های گردشگری از محل عوارض خروج از کشور، پیشنهادی که در قانون نیز مطرح شده، این است که بخشی از این عوارض به توسعه گردشگری اختصاص یابد. این منبع مالی می‌تواند نقشی اساسی در بهبود و گسترش زیرساخت‌های گردشگری ایفا کند. وزیر محترم باید پیگیری

از این رو، انتظار ما این است که برای این پست‌های حساس، از نیروهای قوی و متخصصی که در داخل بدنه وزارتخانه فعالیت می‌کنند، استفاده شود. این افراد به دلیل آشنایی با چالش‌ها و فرصت‌های موجود در صنعت هتلداری و گردشگری، می‌توانند به سرعت و با کارایی بالا وظایف خود را انجام دهند.

علاوه بر تجربه و تخصص، این مدیران باید از نظارت و مشورت بدنه کارشناسی نیز بهره‌مند شوند تا تصمیمات دقیق و مؤثری اتخاذ کنند. همچنین با توجه به ارتباط نزدیک تشکلهای هتلداری با این مدیران، نظرات و دیدگاه‌های این تشکلهای نیز باید در فرایند انتخاب مدیران مد نظر قرار گیرد. این همکاری می‌تواند به انتخاب مدیرانی منجر شود که بهتر قادر به رفع چالش‌ها و ارتقای کیفیت خدمات در صنعت هتلداری و گردشگری باشند.

■ آیا بدون تدوین یک برنامه جامع ملی گردشگری که با همکاری دولت و بخش خصوصی تهیه شده باشد، امکان توسعه پایدار گردشگری کشور وجود دارد؟

در خصوص تهیه نقشه راه برای گردشگری، تأکید بر ضرورت تدوین یک برنامه جامع ملی گردشگری بسیار حیاتی است. در حال حاضر، چنین برنامه جامعی وجود ندارد و حتی برنامه‌های موجود نیز نیازمند بازنگری و به‌روزرسانی هستند. این برنامه باید به گونه‌ای تدوین شود که استراتژی‌ها و مسیرهای مشخصی برای توسعه گردشگری کشور در آن تعریف شود.



در زمینه سرمایه‌گذاری و حمایت از جامعه هتل‌داران، ضروری است که مشوق‌های لازم برای تقویت این بخش ایجاد شود. بخشی از این مشوق‌ها در اختیار دولت قرار دارد و انتظار می‌رود که وزیر محترم با جدیت پیگیری‌های لازم را انجام دهد تا این مشوق‌ها به‌طور مؤثر اعمال شوند. این اقدامات می‌تواند شامل تسهیلات مالی، معافیت‌های مالیاتی، و کاهش هزینه‌های مرتبط با هتلداری باشد که همگی به تقویت و توسعه زیرساخت‌های اقامتی کمک می‌کنند.

علاوه بر این، برخی از این مشوق‌ها نیاز به تصویب در مجلس شورای اسلامی دارند. وزیر محترم می‌تواند با تعامل سازنده با نمایندگان مجلس و همچنین همکاری نزدیک با بخش خصوصی، فرایند تصویب این مشوق‌ها را تسهیل کند. این همکاری‌ها می‌تواند به تصویب قوانینی منجر شود که باعث تسهیل در سرمایه‌گذاری و بهبود شرایط اقتصادی برای هتل‌داران شود.

همچنین، وزیر محترم می‌تواند نقش مؤثری در رفع موانع و چالش‌های موجود در مسیر فعالیت هتل‌ها و مراکز اقامتی ایفا کند. با شناسایی و حل مشکلاتی که مانع از رشد و توسعه این صنعت می‌شوند، می‌توان به افزایش کیفیت خدمات، جذب سرمایه‌گذاری بیشتر و در نهایت تقویت صنعت گردشگری کشور کمک کرد. این اقدامات همه در جهت حمایت از جامعه هتل‌داران و توسعه پایدار صنعت هتلداری ضروری هستند.

■ آیا پیگیری رفع تحریم‌ها و پیوستن به FATF می‌تواند به‌طور مؤثر به رشد و توسعه صنعت گردشگری کشور کمک کند؟

در خصوص تأثیر رفع تحریم‌ها، به ویژه FATF، بر صنعت گردشگری، باید ذکر کرد که این موضوع به مجموعه سیاست‌های کلان نظام مرتبط است. هرچند وزیر میراث فرهنگی به تهنایی قادر به رفع تحریم‌ها نخواهد بود، اما می‌تواند به‌طور مؤثر پیگیری کند تا مجموعه نظام به اهمیت رفع این تحریم‌ها در رشد اقتصادی و توسعه صنعت گردشگری کشور توجه داشته باشد.

رفع تحریم‌ها و به ویژه پیوستن به FATF، می‌تواند بهبود قابل توجهی در شرایط اقتصادی کشور ایجاد کند و فرصت‌های بیشتری برای توسعه صنعت گردشگری فراهم آورد. این امر می‌تواند به افزایش تعاملات بین‌المللی، جذب سرمایه‌گذاری خارجی، و تسهیل روابط تجاری و مالی کمک کند که همه این عوامل به تقویت صنعت گردشگری و افزایش جذب گردشگران خارجی منجر خواهد شد.

لازم را انجام دهد تا این تخصیص به‌درستی و به‌طور مؤثر انجام شود و منابع مالی حاصل از آن به صورت هدفمند در توسعه بخش گردشگری مورد استفاده قرار گیرد.

علاوه بر این، در حوزه تبلیغات بین‌المللی، نیاز مبرم به حضور فعال و مؤثر در نمایشگاه‌ها و رسانه‌های معتبر جهانی داریم. تبلیغات گسترده و حرفه‌ای در سطح بین‌المللی، از عوامل کلیدی در جذب گردشگران خارجی و افزایش درآمدهای ارزی است. در این زمینه، دولت باید بسترهای لازم را فراهم کرده و از بخش خصوصی حمایت کند تا بتوانیم در بازارهای جهانی حضوری قدرتمند داشته باشیم. این اقدامات می‌تواند به تقویت برند گردشگری کشور و افزایش رقابت‌پذیری ما در عرصه بین‌المللی کمک کند.

■ آیا بهبود روابط دیپلماتیک می‌تواند به‌طور مستقیم به افزایش تعداد گردشگران و رشد صنعت گردشگری کشور کمک کند؟

در مورد قدرت دیپلماسی گردشگری، باید تأکید کرد که گردشگری یک پدیده فراملیتی است و به‌شدت تحت تأثیر نوع تعاملات دولت با سایر کشورها قرار دارد. روابط دیپلماتیک قوی و مثبت با دیگر کشورها، به‌طور مستقیم می‌تواند منجر به بهبود وضعیت گردشگری کشور شود. به‌عنوان مثال، هرگاه رابطه سیاسی ما با یک کشور دوستانه و پایدار باشد، تمایل گردشگران آن کشور برای سفر به ایران افزایش می‌یابد، که این امر به رشد صنعت گردشگری کمک می‌کند.

برعکس، در صورت تیرگی روابط سیاسی با یک کشور، بلافاصله تأثیرات منفی آن در کاهش تعداد گردشگران ورودی از آن کشور مشاهده می‌شود. بنابراین، قدرت دیپلماسی گردشگری نه تنها یک ابزار مهم برای توسعه صنعت گردشگری است، بلکه می‌تواند به‌عنوان عاملی مؤثر در تقویت روابط بین‌المللی و ارتقای جایگاه کشور در عرصه جهانی عمل کند. از این رو، دیپلماسی فعال و هوشمندانه در حوزه گردشگری باید به‌عنوان یکی از اولویت‌های دولت مورد توجه قرار گیرد.

■ آیا همکاری با مجلس و بخش خصوصی برای تصویب مشوق‌های جدید، می‌تواند به توسعه و تقویت صنعت هتلداری کمک کند؟



تایستان از اینجا آغاز می شود



عارف طحان

پژوهشگر گردشگری - ایرانگرد

دولت چهاردهم و توسعه پایدار گردشگری ایران

هوشمندی دولت چهاردهم و در راس آن شخص آقای رییس جمهور برای انتخاب مدیران عالی رتبه کشور ستودنی است. انتخاب مدیرانی که سوابق خوبی در حوزه های مختلف و متنوع دارند. از جمله آقای صالحی امیری وزیر میراث فرهنگی و گردشگری که با نگاه و رزومه فرهنگی اینک سکاندار این وزارتخانه مهم و کلیدی دولت است اما آیا صرفا مدیران وزارت میراث فرهنگی و گردشگری نقش و تاثیر مطلق در رشد و توسعه و رونق بهتر گردشگری کشور دارند؟ جواب سوال قطعاً خیر است.

گردشگری یک دنیای با ویژگی ها و کثرت های منافع حوزه های مختلف است یکی از مهم ترین حوزه هایی که فقدان آن در گردشگری داخلی کشور احساس میشود حوزه سرمایه گذاری و درآمد حاصل از گردشگری برای اقتصاد کشور است از نظر نگارنده مهم ترین حوزه ای که میتواند به رشد گردشگری در شرایط فعلی کشور کمک شایانی کند فهم درست مدیران وزارت گردشگری به سودآوری بینظیر اقتصادی از این حوزه است. مدیری میتواند مدعی کارنامه موفق و روبه جلو باشد که اقتصاد گردشگری را بسط داده و در جهت پویایی این اقتصاد دارای برنامه های روشن و هدفمند باشد. اینجانب معتقدم اگر مدیران سیاسی ما فهم صحیحی از درآمد حاصل از گردشگری برای اقتصاد داشته باشند ما شاهد شکوفایی اقتصادی کشور ظرف کوتاه مدت خواهیم بود و اتفاقاً جدای از درآمد حاصل از نفت، گردشگری را میتوانند به عنوان اولویت دوم کشور به حساب بیاورند که قطعاً این مهم اول باید در اندیشه ها و برنامه های کلان کشور دیده شود تا شاهد رونق آن باشیم.

مساله حفظ میراث فرهنگی و تقویت آن قطعاً در تحقق گردشگری پایدار مفید است و در عین حال حفاظت از محیط زیست هم به همان اندازه دارای ارزشمندی است، حال دولت چهاردهم که در آغاز راه است و امید های فراوانی را برای نیل به توسعه کلید زده است باید، باید، باید نگاه و ساز تمامی مدیران اجرایی در وزارتخانه های مختلف را به سمت رونق گردشگری کشور کوک کند.





ما باید یکبار برای همیشه در این سرزمین متوجه باشیم که کشور چهارفصل ایران با هزاران فضا و فرصت رشد و نعمات طبیعی که دارد میتواند و باید به مقصد اول گردشگری غرب آسیا مبدل گردد. تا ما بتوانیم رشد اقتصادی را هم برای کشورمان به ارمغان بیاوریم. یکی از ظرفیت های مغفول مانده کشور بخصوص در شرایط تحریم کشور " رونق گردشگری " است و این راه قطعاً مطمئن تر، ارزان تر و بی ریسک تر از فروش نفت در شرایط تحریم میتواند برای کشور رونق اقتصادی ایجاد کند.

خانم فرزانه صادق مالواجرد وزیر جدید راه و شهرسازی در رزومه و سوابق اجرایی خود مشهور به دفاع از میراث فرهنگی و حریم های تاریخی است، خانم شینا انصاری رییس جدید سازمان حفاظت از محیط زیست نیز در سوابق خود که در شهرداری تهران بودند بارها از رونق گردشگری دفاع جانانه کردند و همچنین شخص آقای صالحی امیری بعنوان سکندار اصلی میراث فرهنگی و گردشگری اولویت اول برنامه های وزارتخانه خود را رونق گردشگری کشور عنوان کردند و توانستند رای اکثریت نمایندگان مجلس را کسب کنند. اینک حضور این مدیران یک فرصت بی نظیر و بی همتا برای اولین بار در کشور ایجاد کرده است که با تعامل و همدلی همه این عزیزان هرکدام در جایگاه مدیریتی خودشان کمک کنند تا رونق گردشگری و توسعه پایدار جهت رشد اقتصادی در کشور با توجه به سند چشم انداز و سیاست های کلان محقق گردد. در این مسیر همچنین انتظار می رود تا این عزیزان از ایده ها و خلاقیت صاحب نظران و متخصصین حوزه گردشگری و بخش خصوصی اقتصاد و همفکری با انجمن های حرفه ای و غیر دولتی این حوزه غافل نباشند و ارتباط خود را با این صاحبان اصلی حوزه میراث فرهنگی و گردشگری تقویت نمایند تا همه باهم انشالله پیروز و شاهد توسعه پایدار در گردشگری و رونق اقتصادی ایران باشیم.



پیشبرد صنعت گردشگری ایران: ابتکارات برای تحول صنعت

■ با توجه به تجربیات گسترده شما در زمینه گردشگری، چه راهکارهایی برای بهبود وضعیت صنعت گردشگری ایران پیشنهاد می‌کنید؟

برای شکوفایی صنعت گردشگری ایران، تدوین سند گردشگری هوشمند و راه‌اندازی تلویزیون گردشگری ایران از جمله اقدامات اساسی به شمار می‌آیند. سند گردشگری هوشمند باید به‌طور جامع و علمی تدوین شود تا بتواند به‌عنوان نقشه‌راهی برای توسعه پایدار صنعت گردشگری عمل کند. این سند می‌تواند شامل استراتژی‌های مشخص برای جذب گردشگران، بهبود زیرساخت‌ها، و استفاده از فناوری‌های نوین باشد. راه‌اندازی تلویزیون گردشگری ایران نیز فرصتی برای معرفی و ترویج جاذبه‌های گردشگری کشور به مخاطبان داخلی و خارجی است که می‌تواند به افزایش آگاهی و جذب گردشگران کمک کند.

■ به نظر شما، نقش زنان در صنعت گردشگری و صنایع دستی چگونه می‌تواند به بهبود وضعیت این صنعت کمک کند؟

زنان و خانواده‌ها نقش بسیار مهمی در صنعت گردشگری و صنایع دستی دارند. برنامه‌ریزی برای حضور فعال زنان در این صنعت می‌تواند به توسعه گردشگری و بهبود وضعیت اجتماعی و اقتصادی زنان منجر شود. به‌ویژه، توجه به بسته‌های سفر مناسب برای گروه‌های اجتماعی مختلف، از جمله گروه‌های کم‌توان، می‌تواند آمار گردشگری داخلی را به طرز چشمگیری افزایش دهد. همچنین، ایجاد فرصت‌های برابر و فراهم کردن

در دوران کنونی، صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از ارکان اصلی توسعه اقتصادی و فرهنگی کشورهای مختلف شناخته می‌شود. در این راستا، نقش مدیران و تصمیم‌سازان این صنعت بسیار حیاتی است. مجله سفرنوویسان در گفت‌وگو با آقای علی اکبر عبدالملکی، رئیس سابق کمیسیون گردشگری و کسب‌وکارهای وابسته اتاق بازرگانی ایران، به بررسی راهکارهای کلیدی برای شکوفایی صنعت گردشگری و بهبود وضعیت آن پرداخت. اهمیت این مصاحبه از آنجاست که آقای عبدالملکی با سال‌ها تجربه و تخصص در این حوزه، دیدگاه‌های قابل توجهی درباره چالش‌ها و فرصت‌های موجود در صنعت گردشگری ایران ارائه داده است. در این مصاحبه، به بررسی موضوعات مختلفی از جمله برنامه‌های کلیدی، نقش زنان، و اهمیت جذب سرمایه‌گذاران پرداخته شده است که می‌تواند به تصمیم‌سازان و فعالان صنعت گردشگری کمک شایانی کند.

این مصاحبه مفصل با آقای علی اکبر عبدالملکی، رئیس سابق کمیسیون گردشگری و کسب‌وکارهای وابسته اتاق بازرگانی ایران، به بررسی جوانب مختلف صنعت گردشگری و ارائه راهکارهای کلیدی برای شکوفایی آن پرداخته است. تحلیل‌های ایشان می‌تواند به مسئولان و فعالان این حوزه کمک کند تا با برنامه‌ریزی و اقدامات مناسب، به توسعه پایدار و موفق صنعت گردشگری دست یابند.



امکانات لازم برای زنان و خانواده‌ها، به توسعه پایدار صنعت گردشگری کمک خواهد کرد.

■ درباره اولویت‌های دولت چهاردهم در حوزه گردشگری، چه نظراتی دارید و به چه اقداماتی باید توجه شود؟

دولت چهاردهم باید توجه ویژه‌ای به مناسب‌سازی مقاصد گردشگری با رویکرد فراگیر داشته باشد. این مناسب‌سازی باید با تمرکز بر بسترهای صنایع دستی و میراث فرهنگی انجام شود. همچنین، رعایت اصل تنظیم‌گری به جای تولی‌گری و توسعه بخش خصوصی باید از اولویت‌های اصلی قرار گیرد. توسعه کسب‌وکارهای پلتفرمی در صنعت گردشگری، توسعه اکوسیستم و زیست‌بوم صنایع دستی، و تسهیل صدور مجوزها و فرآیندهای کارآفرینی از جمله اقداماتی هستند که می‌توانند به موفقیت صنعت گردشگری کمک کنند. همچنین، توجه ویژه به دیپلماسی گردشگری و برگزاری کنفرانس‌های منطقه‌ای و بین‌المللی با رویکرد ایران‌دوستی می‌تواند به بهبود روابط و تقویت صنعت گردشگری کمک کند.

■ با توجه به پتانسیل‌های صنعت گردشگری، چگونه می‌توان از این صنعت به‌عنوان ابزار کلیدی برای توسعه اقتصادی استفاده کرد؟

صنعت گردشگری می‌تواند به‌عنوان ابزاری کلیدی برای توسعه اقتصادی عمل کند، به‌ویژه در مناطق روستایی و دورافتاده که به منابع درآمدی جدید نیاز دارند. با مدیریت صحیح و بهره‌برداری بهینه از این صنعت، می‌توان منابع قابل توجهی از درآمد ایجاد کرد. برای دستیابی به این هدف، باید از تجربیات موفق کشورهای دیگر در حوزه گردشگری بهره‌برداری کرد و از مدیران خارجی با تخصص‌های لازم استفاده نمود. این اقدامات می‌تواند به بهبود وضعیت گردشگری و ایجاد فرصت‌های اقتصادی جدید کمک کند.

■ کیفیت روابط ایران با سایر کشورها چگونه بر صنعت گردشگری تأثیر می‌گذارد و چه اقداماتی باید انجام شود؟

کیفیت روابط ایران با کشورهای دیگر تأثیر زیادی بر صنعت گردشگری دارد. متأسفانه، عدم ارتباط مؤثر با بسیاری از کشورها موجب تضعیف صنعت گردشگری شده است. دولت باید از روابط دوستانه و دیپلماتیک خود برای بهبود وضعیت گردشگری استفاده کند. کشورهای همسایه و دوستان می‌توانند فرصت‌های خوبی برای تقویت صنعت گردشگری ایران فراهم کنند. همچنین، استفاده از منابع خدادادی کشور از کشاورزی تا نفت، که برای بسیاری از گردشگران خارجی جذاب است، باید به‌طور مؤثر در صنعت گردشگری مورد بهره‌برداری قرار گیرد.

■ مجله سفر نویسان: با توجه به چالش‌های موجود و ایران‌هراسی در برخی کشورها، چه پیشنهادهایی برای مقابله با این مسائل دارید؟

برای مقابله با ایران‌هراسی و آشنایی با تمدن و فرهنگ ایرانی-اسلامی، باید هفته‌های گردشگری مستمر و هوشمندانه در کشورهای هدف برگزار شود. برگزاری تورهای آشنایی با جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی ایران برای فعالان گردشگری خارجی می‌تواند به شناخت بهتر فرهنگ و تمدن ایرانی کمک کند و مانع از ایران‌هراسی شود. این اقدامات باید به‌طور مستمر و با برنامه‌ریزی دقیق انجام شود تا تصویر مثبت و واقعی از ایران در ذهن گردشگران خارجی ایجاد شود.

■ درباره کمبودهای موجود در حوزه گردشگری و راهکارهای رفع آن‌ها چه نظری دارید؟

در حوزه گردشگری، کمبودهایی وجود دارد که باید به آن‌ها توجه ویژه‌ای شود. توسعه بومگردی و اکوکمپ‌ها بر اساس اصل توسعه فراگیر و عادلانه، توسعه ناوگان حمل و نقل به‌ویژه حمل و نقل هوایی، و تجهیز کسب‌وکارها و خدمات خرد و متوسط در گردشگری از جمله این کمبودها هستند. همچنین، توجه به زنجیره خدمات و محصولات خانگی و توسعه کسب‌وکارهای محلی می‌تواند به بهبود وضعیت گردشگری کمک کند. لازم است که برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری‌های جدی در این زمینه‌ها صورت گیرد تا بتوان به توسعه پایدار و موفق صنعت گردشگری دست یافت.



■ آیا پیامی برای مسئولان و فعالان صنعت گردشگری دارید؟

پیام من به مسئولان و فعالان صنعت گردشگری این است که باید با دقت و تعهد کامل به برنامه‌ریزی و اجرای استراتژی‌های کلان در این حوزه بپردازند. تغییرات اساسی و نوآوری در این صنعت می‌تواند به شکوفایی و توسعه پایدار آن کمک کند. همکاری و هماهنگی تمامی ذینفعان، از دولت و نهادهای عمومی گرفته تا بخش خصوصی و فعالان حوزه گردشگری، برای دستیابی به اهداف بزرگ و موفقیت‌های چشمگیر ضروری است. امیدوارم با تلاش‌های مشترک، شاهد پیشرفت‌های قابل توجهی در صنعت گردشگری کشور باشیم.

■ در مورد نقش سرمایه‌گذاری‌های خارجی و داخلی در صنعت گردشگری چه نظراتی دارید و چگونه می‌توان این سرمایه‌گذاری‌ها را به حداکثر رساند؟

جذب سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی یکی از ارکان کلیدی برای شکوفایی صنعت گردشگری است. برای جذب سرمایه‌گذاران، وزارت گردشگری باید برنامه‌های جامع و هدفمند تدوین کند.

این برنامه‌ها باید شامل شناسایی موانع موجود بر سر راه سرمایه‌گذاران، ایجاد فضای مناسب برای سرمایه‌گذاری، و ارائه تسهیلات و حمایت‌های لازم باشد. علاوه بر این، بایستی با برگزاری نمایشگاه‌ها و کنفرانس‌های بین‌المللی، فرصت‌های سرمایه‌گذاری در ایران را به جهانیان معرفی کنیم. از سوی دیگر، رفع موانع اداری و بروکراتیک که ممکن است به عنوان سد راه عمل کنند، اهمیت بسیاری دارد. باید فرآیندها را ساده و شفاف کنیم و تسهیلات ویژه‌ای برای سرمایه‌گذاران خارجی فراهم آوریم تا آنان با اطمینان بیشتری وارد بازار گردشگری ایران شوند.

■ آیا اقدامات خاصی برای نوسازی و بهبود زیرساخت‌های گردشگری لازم است و چه برنامه‌هایی باید در این زمینه اجرا شود؟

نوسازی و بهبود زیرساخت‌های گردشگری یک ضرورت است که باید در اولویت قرار گیرد. این اقدامات شامل به‌روزرسانی و تعمیرات اساسی زیرساخت‌های موجود، توسعه امکانات جدید و بهبود کیفیت خدمات است. برای مثال، بهبود وضعیت هتل‌ها، رستوران‌ها، و مراکز تفریحی و گردشگری باید با برنامه‌ریزی دقیق انجام شود. همچنین، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های حمل و نقل، از جمله بهبود شبکه‌های جاده‌ای و توسعه خطوط



■ شما به کمبودهای موجود در حوزه بومگردی و اکوکمپها اشاره کردید. چگونه می‌توان این حوزه‌ها را توسعه داد و مشکلات آن‌ها را حل کرد؟

بومگردی و اکوکمپها فرصت‌های بزرگی برای جذب گردشگران به مناطق کمتر شناخته شده و حفاظت شده هستند. برای توسعه این حوزه‌ها، باید توجه ویژه‌ای به زیرساخت‌ها و امکانات لازم داشته باشیم. این شامل بهبود وضعیت اقامتگاه‌های بومگردی، تأمین زیرساخت‌های ضروری، و ایجاد استانداردهای لازم برای حفظ محیط زیست است. همچنین، باید برنامه‌های آموزشی برای مدیران و کارکنان اکوکمپها برگزار کنیم تا کیفیت خدمات و حفظ محیط زیست به طور همزمان رعایت شود. توجه به مشارکت جوامع محلی و ایجاد اشتغال برای آنان نیز از اهمیت زیادی برخوردار است. این اقدامات می‌توانند به توسعه پایدار و موفق بومگردی و اکوکمپها کمک کنند.

■ در پایان، آیا پیامی پایانی برای فعالان صنعت گردشگری و مسئولان دارید؟

پیام من به فعالان صنعت گردشگری و مسئولان این است که باید با نگاه نوآورانه و برنامه‌ریزی دقیق به توسعه این صنعت پرداخته و چالش‌های آن را با همکاری و همدلی برطرف کنند. صنعت گردشگری فرصتی بزرگ برای توسعه اقتصادی و فرهنگی کشور است و باید به‌طور جدی به آن پرداخته شود. امیدوارم با توجه به توصیه‌ها و برنامه‌های مطرح شده، شاهد تحولات مثبت و پیشرفت‌های چشمگیری در این حوزه باشیم. همکاری بین دولت، بخش خصوصی، و فعالان صنعت گردشگری می‌تواند به ایجاد یک صنعت گردشگری پایدار و موفق کمک کند.

هوایی، به ویژه برای مقاصد گردشگری دورافتاده، ضروری است. باید تلاش کنیم تا زیرساخت‌های گردشگری متناسب با استانداردهای جهانی باشند تا تجربه‌ای مثبت برای گردشگران به ارمغان بیاورند.

■ در مورد آموزش و بهبود مهارت‌های نیروی انسانی در صنعت گردشگری، چه اقداماتی باید صورت گیرد؟

آموزش و بهبود مهارت‌های نیروی انسانی یکی از ارکان اصلی موفقیت صنعت گردشگری است. نیاز داریم که دوره‌های آموزشی منظم و کاربردی برای کارکنان این صنعت برگزار کنیم. این آموزش‌ها باید شامل مباحثی از جمله مهارت‌های ارتباطی، مدیریت مهمان‌نوازی، و زبان‌های خارجی باشد. همچنین، به‌کارگیری مشاوران و مدیران خارجی با تجربه نیز می‌تواند به ارتقاء سطح مهارت‌ها کمک کند. لازم است تا برنامه‌های آموزشی با نیازهای واقعی صنعت منطبق باشد و با همکاری دانشگاه‌ها و موسسات آموزشی معتبر، به روزرسانی شود.

■ به نظر شما، چطور می‌توان به بهبود و توسعه دیپلماسی گردشگری در سطح بین‌المللی کمک کرد؟

بهبود دیپلماسی گردشگری نیازمند تلاش‌های هماهنگ و استراتژیک است. یکی از اقدامات مهم، برگزاری کنفرانس‌ها و نمایشگاه‌های بین‌المللی با محوریت ایران‌دوستی و معرفی جاذبه‌های گردشگری کشور است. همچنین، باید روابط با کشورهای هدف را تقویت کنیم و از فرصت‌های دیپلماتیک برای معرفی فرهنگ و تمدن ایران بهره‌برداری کنیم. برنامه‌ریزی برای اعزام نمایندگان گردشگری و برگزاری تورهای ویژه برای فعالان صنعت گردشگری خارجی می‌تواند به معرفی بهتر جاذبه‌های ایران کمک کند. باید روابط دوستانه و همکاری‌های دو جانبه را گسترش دهیم تا بتوانیم ایران را به‌عنوان مقصدی جذاب و امن برای گردشگران بین‌المللی معرفی کنیم.



علی صدرنیا

متخصص حوزه راهنمایان گردشگری ایران

ضرورت اصلاحات کلان نقشه راه نوین برای رونق گردشگری ایران

■ با توجه به وضعیت کنونی صنعت گردشگری در ایران، چه اصلاحات قانونی و اجرایی فوری‌ای برای بهبود زیرساخت‌ها و جذب سرمایه‌گذاری به دولت بعدی پیشنهاد می‌دهید؟ آیا می‌توانید نمونه‌های موفق از کشورهای خاورمیانه را که می‌توانند به عنوان الگو استفاده شوند، معرفی کنید؟

نمونه بسیار خوب کشور ترکیه است. تمامی اصول سرمایه گذاری و بازگشت سرمایه به سرمایه گذار را پیش بینی و تضمین نموده اند. ثبات اقتصادی از نیازهای اولیه سرمایه گذار است. با نوسانات شدید ارزی موجود در ایران، متقاعد کردن سرمایه گذار به ورود به گردشگری کشور دشوار خواهد بود. ایجاد چنین ثباتی نیازمند برنامه کلان ملی با هدف گذاری دقیق می باشد. بدلیل گوناگونی و گستردگی صنعت گردشگری، تنها بخش خصوصی است که قادر به مشارکت و سرمایه گذاری در این بخش به صورت گسترده می باشد. گردشگری از تخصصی ترین بخش های اقتصادی در کشورهای بسیاری است. با ورود بخش خصوصی توانا و آگاه می توان سرمایه را به بخش های لازم هدایت نمود. دخالت دولتی در امور اجرایی از معطلات بزرگ گردشگری است چرا که مدیرانی که کار دفتری انجام داده اند از تجربه عملی لازم جهت هدایت گردشگری برخوردار

در این شماره از مجله سفرنویسان، فرصتی دست داد تا با آقای صدرنیا، یکی از برجسته ترین متخصصان حوزه راهنمایان گردشگری، به گفت‌وگو بنشینیم. در این مصاحبه، به بررسی وضعیت چالش برانگیز صنعت گردشگری در ایران و نیاز به اصلاحات قانونی و اجرایی فوری پرداخته‌ایم. آقای صدرنیا با نگاهی تحلیلی به مسائل جاری، مشکلات اساسی مانند نوسانات ارزی و عدم ثبات اقتصادی را که مانع جدی برای جذب سرمایه‌گذاری محسوب می‌شوند، مورد بحث قرار داده است.

ایشان با اشاره به تجربیات موفق کشورهای منطقه مانند ترکیه، راهکارهایی برای الگوبرداری و توسعه صنعت گردشگری ایران ارائه کرده و بر نقش حیاتی بخش خصوصی در این فرآیند تأکید کرده است. علاوه بر این، پیشنهادات ایشان برای حمایت دولت از گردشگری و انتخاب وزیر گردشگری با تجربه و آگاه به مسائل عملیاتی، می‌تواند به تحول این صنعت کمک کند. این مصاحبه همچنین به اهمیت تدوین یک نقشه راه جامع برای توسعه پایدار گردشگری و ضرورت همکاری مؤثر میان بخش خصوصی و دولتی پرداخته است. امیدواریم این گفت‌وگو بتواند الهام‌بخش و راهگشای فعالان و سیاست‌گذاران این حوزه باشد.





وزیر گردشگری می بایست از بین فعالان موفق گردشگری انتخاب گردد تا به تمامی جزئیات گردشگری و گردشگری جهان آشنا باشد. این روشی است که کشور ترکیه با احداث ساب تور در پیش گرفت و گردشگری کشور ترکیه را متحول نمود. وزیر گردشگری اگر از میان فعالان این صنف انتخاب گردد می تواند با شناختی که از فعالان صنف دارد بهترین ها را به عنوان مدیران و مشاوران خود انتخاب نماید.

نیستند و نوعاً تصمیمات اینگونه مدیران نه تنها تسهیل گر نمی باشد، بلکه مانع رشد گردشگری می گردد.

■ پیشنهاد شما برای رویکرد و برنامه‌های رئیس جمهور در حمایت از صنعت گردشگری چیست؟ چه تغییرات و ابتکاراتی می‌تواند سیاست‌ها را مؤثرتر و پایدارتر کند؟

■ برای تدوین یک نقشه راه جامع و واقع‌گرایانه برای توسعه صنعت گردشگری ایران، چه مراحل و فرآیندهایی را پیشنهاد می‌کنید؟ چگونه می‌توان نظرات و مشارکت فعالان بخش خصوصی و سایر ذینفعان را در این فرآیند به طور مؤثر لحاظ کرد؟

گردشگری می بایست مورد حمایت کلیه وزارتخانه مربوط به آن باشد. پیشنهاد می گردد رئیس جمهور آینده یکی از معاونین خود را در قالب کمیته ای تخصصی مسئول امر گردشگری نماید تا وزیر گردشگری بتواند خواسته های بخش گردشگری را از طریق معاون رئیس جمهور هر چه سریعتر پیگیری کند.

وزیر گردشگری می بایست جهت بهره مندی از نظرات راهبردی شورایی از میان روسای تشکل های گردشگری و صاحب نظران گردشگری تشکیل دهد تا با استفاده از تخصص آنان مشکلات را شناسایی و حل نماید. نتایج این جلسات نقش عمده ای در تدوین نقشه راه خواهد داشت.

■ به نظر شما، وزیر گردشگری ایران باید چه ویژگی‌ها و تخصص‌هایی داشته باشد تا بتواند چالش‌های فعلی را مدیریت کرده و اهداف توسعه‌ای صنعت گردشگری را محقق سازد؟ چه معیارهایی باید در انتخاب این وزیر مد نظر قرار گیرد؟



برای حمایت از گردشگری، وزیر آتی می بایست در قدم اول خود دریابد که گردشگری به معنی "بخش خصوصی" است و وظیفه بخش دولتی رفع موانع بخش خصوصی می باشد حال آنکه امروزه در حوزه گردشگری، بخش دولتی خود مانع توسعه گردیده است. واگذاری اختیارات به بخش خصوصی، انجام تبلیغات برون مرزی، جذب سرمایه گذار در زیرساختهایی چون هتل ها، رستوران ها، جاذبه های فرعی چون فعالیت های سالم در هر شهر، تجهیز ناوگان جابجایی همچون اتوبوس های گردشگری و غیره همگی قدم های نخست در حمایت وزارت گردشگری از گردشگری کشور می باشند. از دیگر موانع عمده در حوزه گردشگری عدم ورود وزارت گردشگری در امر تبلیغات گردشگری می باشد. متولی گردشگری در هر کشور به عنوان Destination Marketing Management Organization یا D.M.M.O موظف به معرفی مقاصد خود می باشد. تقریباً تمامی رقبای گردشگری ما در نطقه هزینه های چند صد میلیارد دلاری در گردشگری خود می نمایند و به صورت گسترده به تبلیغ کشور خود می پردازد حال آنکه بخش دولتی در ایران هیچ بودجه ای صرف تبلیغات نمی نماید. مواضع سیاسی، فرهنگی، مذهبی نیز خود در تبلیغات نقش بسزایی دارند. سیاست گذاری صحیح در این حوزه ها نیز می تواند نقش مهمی در ارتقاء گردشگری ایفاء نماید.

از مشکلات دیگر نبودن مدارس استاندارد در حوزه گردشگری و اصناف مرتبط می باشد. به عنوان نمونه، مراکز آموزش رستوران داری در ایران بسیار نایاب هستند. پایین بودن دستمزدها سبب دفع علاقمندان به اشتغال در این حوزه می باشد.

■ با توجه به نیاز به تغییر الگوی مدیریت در صنعت گردشگری، چه پیشنهادی برای بهبود بهره‌وری و رقابت‌پذیری مدیریت، در این صنعت دارید؟ چه اقداماتی برای تقویت همکاری میان بخش دولتی و خصوصی ضروری است؟

مشکل اصلی مدیریت گردشگری کشور عدم آگاهی عملیاتی بخش دولتی از گردشگری و عدم آگاهی بخش دولتی از وظایف خود است. گردشگری در تمام دنیا در گرو فعالیت بخش خصوصی است و نقش مدیران دولتی شناسایی مشکلات و حل آنها با سیاستگذاری و ایجاد هماهنگی در حوزه بینابخشی است. در ایران مدیران گردشگری نوعاً به صورت ظاهری به نظرات بخش خصوصی توجه می نمایند، اما در عمل پیگیر خواسته های اقلیتی از فعالان گردشگری هستند که با ایشان قرابت دارند. عدم استفاده از حسابهای اقماری، عدم اعلام آمار واقعی از گردشگری، ندادن بها به کارشناسان واقعی، عدم حمایت از تبلیغات گردشگری در خارج از ایران و مشکلات فراوان دیگر سبب رکود گردشگری گردیده است. واقعگرایان و حمایت از کارشناسان زبده می تواند در امر توسعه گردشگری راهگشا باشد.

■ وزیر گردشگری چگونه می‌تواند حمایت مؤثرتری از بخش خصوصی در صنعت گردشگری به عمل آورد؟ بزرگ‌ترین چالش‌هایی که بخش خصوصی در این صنعت با آن مواجه است کدامند و چه راهکارهایی برای رفع این چالش‌ها پیشنهاد می‌کنید؟





چرا باید در نمایشگاه‌های ارمنستان شرکت کنید؟

- برقراری ارتباط با تجار و فعالان اقتصادی از سراسر جهان
- معرفی محصولات، خدمات و برند خود به بازارهای جدید
- یافتن فرصت‌های جدید برای سرمایه‌گذاری
- توسعه شبکه‌ی حرفه‌ای خود

اگر به دنبال فرصتی برای توسعه کسب‌وکار خود و آشنایی با فرهنگ غنی ارمنستان هستید، شرکت در نمایشگاه‌های این کشور را به شما پیشنهاد می‌کنیم.

چرا ایران در نمایشگاه گردشگری ایروان حضور دارد؟

حضور پایویون ایران در نمایشگاه گردشگری ارمنستان به چند دلیل مهم انجام می‌شود:

۱. ارتقای روابط دوجانبه:

این نمایشگاه فرصتی ارزشمند برای تقویت روابط فرهنگی و سیاسی بین ایران و ارمنستان فراهم می‌کند. با حضور در این رویداد، مشارکت کنندگانی ایرانی می‌توانند پیمان‌های جدیدی در حوزه گردشگری با ارمنستان منعقد کنند و زمینه را برای همکاری‌های بیشتر در این زمینه فراهم کنند.

۲. معرفی فرهنگ و تاریخ غنی ایران:

نمایشگاه گردشگری ارمنستان، پنجره‌ای به سوی فرهنگ و تاریخ کهن ایران برای مردم ارمنستان و دیگر بازدیدکنندگان است. با حضور در این نمایشگاه، ایران می‌تواند جاذبه‌های گردشگری خود مانند مکان‌های تاریخی، بناهای باستانی، موزه‌ها، صنایع دستی و هنر اصیل ایرانی را به نمایش بگذارد و از این طریق ظرفیت‌های توریستی خود را به دنیا معرفی کند.

۳. جذب گردشگر:

ارمنستان یکی از مهم‌ترین بازارهای هدف گردشگری ایران است. حضور در نمایشگاه گردشگری این کشور، فرصتی عالی برای جذب گردشگران ارمنستانی به ایران و افزایش رونق صنعت گردشگری کشورمان است.

۴. تبادل دانش و تجربه:

نمایشگاه‌های بین‌المللی مانند نمایشگاه گردشگری ارمنستان، محلی برای تبادل دانش و تجربه بین فعالان صنعت گردشگری در کشورهای مختلف است. با حضور در این نمایشگاه، ایران می‌تواند از آخرین دستاوردها و نوآوری‌ها در حوزه گردشگری آگاه شود و از تجربیات سایر کشورها برای توسعه صنعت گردشگری خود استفاده کند. حضور ایران در نمایشگاه گردشگری ارمنستان، گامی مهم در جهت گردشگری کشورمان و تقویت روابط با همسایگانمان است.



فرزاد زارع
کارشناس گردشگری

هفت گام مؤثر برای شکوفایی گردشگری ایران

با توجه به شرایط کنونی و چالش‌های پیش روی صنعت گردشگری کشور، ضرورت دارد تا اقدامات جدی و مبتکرانه‌ای برای احیای این صنعت حیاتی صورت پذیرد. در این یادداشت، به صورت مختصر ۷ راهکار کلیدی جهت شکوفایی صنعت گردشگری کشور و ارتقای جایگاه ایران در عرصه جهانی گردشگری به وزیر جدید میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی پیشنهاد می‌گردد. امید است این پیشنهادات، هرچند اندک، بتواند در مسیر توسعه و شکوفایی صنعت گردشگری کشور مؤثر واقع شود.

۱. بازنگری در سیاست‌های کلی گردشگری

الف) تدوین برنامه جامع توسعه گردشگری: تهیه و اجرای برنامه‌ای جامع و بلندمدت با هدف توسعه پایدار گردشگری در تمامی استان‌های کشور، با تاکید بر تنوع‌بخشی به محصولات گردشگری و ایجاد زیرساخت‌های مناسب.
ب) حمایت از سرمایه‌گذاری بخش خصوصی: ایجاد تسهیلات و مشوق‌های مالی و غیرمالی برای جذب سرمایه‌گذاران بخش خصوصی در صنعت گردشگری، به‌ویژه در حوزه اقامتگاه‌ها، رستوران‌ها و مراکز تفریحی و سرگرمی
ج) توجه به گردشگری روستایی و عشایری: حمایت از توسعه گردشگری روستایی و عشایری به عنوان یکی از پتانسیل‌های مهم کشور، با هدف ایجاد اشتغال و افزایش درآمد روستاییان و عشایران

۲. بهبود زیرساخت‌های گردشگری:

الف) توسعه حمل و نقل: بهبود زیرساخت‌های حمل و نقل هوایی، ریلی و جاده‌ای، به‌ویژه در مناطق گردشگری، و ایجاد دسترسی آسان به مقاصد گردشگری.
ب) توسعه اقامتگاه‌ها: افزایش ظرفیت اقامتی کشور با توجه به استانداردهای بین‌المللی و تنوع‌بخشی به انواع اقامتگاه‌ها (هتل‌ها، اقامتگاه‌های بوم‌گردی، کمپینگ‌ها و ...).
ج) بهبود خدمات زیربنایی: ارتقای کیفیت خدمات زیربنایی مانند آب، برق، گاز، تلفن و اینترنت در مناطق گردشگری.

۳. بازاریابی و تبلیغات مؤثر:

الف) برندسازی مقاصد گردشگری ایران: ایجاد یک برند قوی و جذاب برای ایران در بازارهای جهانی گردشگری و تبلیغ آن در رسانه‌های مختلف.
ب) استفاده از ظرفیت‌های فضای مجازی: بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های آنلاین برای معرفی جاذبه‌های گردشگری ایران و جذب گردشگران.





ج) شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی: حضور فعال در نمایشگاه‌های گردشگری بین‌المللی و برگزاری رویدادهای گردشگری در ایران.

۴. آموزش نیروی انسانی

الف) توسعه آموزش‌های تخصصی: برگزاری دوره‌های آموزشی تخصصی برای ارتقای سطح دانش و مهارت نیروی انسانی شاغل در صنعت گردشگری.

ب) توجه به زبان‌های خارجی: تشویق و حمایت از یادگیری زبان‌های خارجی توسط پرسنل شاغل در صنعت گردشگری.

ج) ایجاد مراکز آموزش عالی گردشگری: توسعه دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی در حوزه گردشگری و تربیت نیروی انسانی متخصص.

۵. حفظ و احیای میراث فرهنگی

الف) مرمت و نگهداری آثار تاریخی فرهنگی: تخصیص بودجه کافی برای مرمت و نگهداری از آثار تاریخی و فرهنگی کشور.

ب) ایجاد موزه‌های تخصصی: ایجاد موزه‌های تخصصی برای نمایش آثار تاریخی و فرهنگی ایران و جذب گردشگران علاقه‌مند به تاریخ و فرهنگ.

ج) حمایت از صنایع دستی: حمایت از تولید و عرضه صنایع دستی به عنوان یکی از جاذبه‌های گردشگری.

۶. توجه به گردشگری سلامت و گردشگری مذهبی

الف) توسعه گردشگری سلامت: سرمایه‌گذاری در حوزه گردشگری سلامت و ایجاد مراکز درمانی مجهز برای جذب گردشگران سلامت.

ب) توسعه گردشگری مذهبی: ایجاد زیرساخت‌های مناسب برای توسعه گردشگری مذهبی در اماکن زیارتی و مذهبی کشور.

۷. تعامل با سایر بخش‌ها

الف) همکاری با بخش خصوصی: ایجاد همکاری نزدیک با بخش خصوصی برای توسعه صنعت گردشگری.

ب) همکاری با سایر دستگاه‌ها: هماهنگی با سایر دستگاه‌های اجرایی مانند وزارت راه و شهرسازی، وزارت بهداشت، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی برای ایجاد هماهنگی در ارائه خدمات به گردشگران.

موارد دیگری که می‌توانید به آنها توجه ویژه‌ای داشته باشید:

۱. مشارکت مردم محلی: جلب مشارکت مردم محلی در توسعه گردشگری و بهره‌مندی آن‌ها از مزایای آن.

۲. توجه به محیط زیست: توسعه گردشگری پایدار و حفاظت از محیط زیست.

۳. توجه به ایمنی و امنیت گردشگران: ایجاد محیطی امن و آرام برای گردشگران.

با اجرای این پیشنهادات و با توجه به ظرفیت‌های بالای گردشگری ایران، می‌توان به احیای این صنعت و ایجاد اشتغال و درآمد پایدار برای کشور امیدوار بود.



محمود بنکدارنیا

عضو هیئت موسس جامعه تورگردانان ایران

صنعت گردشگری ایران در آستانه سقوط

■ با توجه به اینکه ایران هنوز نتوانسته است به طور کامل از ظرفیت‌های گردشگری خود بهره‌برداری کند، چه گام‌های عملی می‌توان برای تضمین توسعه پایدار و بهره‌برداری کامل از ظرفیت‌های گردشگری ایران برداشت؟

پس از هر انتخابات، زمانی که رئیس‌جمهور و دولت جدید روی کار می‌آیند، وعده‌های زیادی درباره اهمیت بخش‌های مختلف مطرح می‌شود، اما این وعده‌ها اغلب به نتیجه ملموسی نمی‌رسند. افرادی که به مناصب بالای دولتی می‌رسند، در ابتدا حقانیت نظرات کارشناسان را تایید می‌کنند، اما پس از تصدی مسئولیت، این وعده‌ها به دست فراموشی سپرده می‌شود.

در صنعت گردشگری نیز این مشکل به وضوح دیده می‌شود. سوال اساسی این است که آیا مسئولان به اهمیت واقعی این صنعت پی برده‌اند؟ در حالی که بسیاری از کشورهای همسایه مانند ترکیه و گرجستان از طریق گردشگری به درآمدهای قابل توجهی دست یافته‌اند، ایران هنوز نتوانسته است به طور کامل از این ظرفیت بهره‌برداری کند. این عدم بهره‌برداری به دلیل نبود توجه کافی به پتانسیل‌های گردشگری و عدم ایجاد فرصت‌های شغلی مرتبط با این صنعت است.

ضروری است که مقامات مسئول به اهمیت واقعی گردشگری واقف شوند و اقدامات جدی برای حمایت و توسعه آن انجام دهند. اگر خودشان توانایی درک این مسئله را ندارند، باید از مشاوران متخصص و با تجربه و افراد برجسته در این حوزه بهره‌مند شوند تا بتوانند سیاست‌ها و برنامه‌های مناسبی برای توسعه گردشگری تدوین و اجرا کنند.

ایجاد یک اتاق فکر یا شورای عالی گردشگری که تمامی دستگاه‌های مرتبط با این صنعت را تحت یک چتر هماهنگ

در این مصاحبه جنجالی با آقای محمود بنکدارنیا، یکی از پیشکسوتان برجسته و بی‌پرده‌گو در صنعت گردشگری ایران، به بررسی مشکلات عمیق و معضلات ساختاری که این صنعت را به عقب رانده است، پرداخته‌ایم.

آقای بنکدارنیا، که از بنیان‌گذاران جامعه تورگردانان ایران است، با صراحت به انتقاد از کمبود مدیریت تخصصی و ناکارآمدی در بهره‌برداری از ظرفیت‌های عظیم گردشگری کشور می‌پردازد. وی معتقد است که تا زمانی که نگرش حاکمیت به گردشگری تغییر نکند و ارتباطات بین‌المللی بهبود نیابد، نمی‌توان امیدی به رشد و توسعه این صنعت داشت.

در این گفتگو، به بحث‌های داغ درباره شورای عالی گردشگری پرداخته می‌شود؛ نهادی که می‌توانست ستون فقرات توسعه گردشگری در کشور باشد اما به دلیل عدم توجه کافی، نقش آن کمرنگ شده است. آقای بنکدارنیا با تأکید بر ضرورت حضور فعال بخش خصوصی و نمایندگان فراجناحی در این شورا، به راهکارهایی اشاره می‌کند که می‌توانند گردشگری ایران را از وضعیت رکود فعلی نجات دهند.

این مصاحبه فرصتی است تا با نگاهی بی‌پرده به چالش‌های واقعی گردشگری ایران، به جستجوی راه‌حلی باشیم که می‌تواند این صنعت ارزشمند را به جایگاه شایسته‌اش بازگرداند.





هزینه‌ها همچنان در حال افزایش است و مدیران دیگر توانایی ادامه کار با تعداد کافی نیرو را ندارند. به عنوان مثال، مدیران آژانس‌ها که قبلاً با ۱۰ نفر نیرو کار می‌کردند، اکنون مجبورند با تعداد کمتری فعالیت کنند که این امر به وضوح بر کیفیت خدمات تأثیر منفی می‌گذارد.

از سال‌ها پیش، به ویژه در دوران کرونا، از دولت خواسته‌ایم که برای حمایت مالی از شرکت‌ها و حفظ کارکنان اقداماتی انجام دهد، مانند پرداخت بخشی از هزینه‌های بیمه یا کاهش مالیات‌ها. اما دولت همچنان به دریافت مالیات‌ها پایبند است، حتی در شرایطی که شرکت‌ها دچار زیان هستند. این سیاست موجب تعطیلی بسیاری از کسب‌وکارها و بیکاری کارمندان شده است.

بسیاری از نیروهای حرفه‌ای که در این صنعت فعالیت می‌کردند، شغل‌های دیگری پیدا کرده‌اند یا به فعالیت‌هایی مانند رانندگی در اسنپ روی آورده‌اند. این شرایط، فضای حرفه‌ای گردشگری را به شدت تضعیف کرده است.

دولت ترکیه به عنوان یک نمونه موفق، حمایت‌های گسترده‌ای از صنعت گردشگری انجام داده است، از جمله فراهم کردن امکانات شرکت در نمایشگاه‌ها و ایجاد فرصت‌های جذب گردشگر. در ایران، این حمایت‌ها وجود ندارد و حتی هزینه‌های شرکت در نمایشگاه‌ها به عنوان هزینه‌های قابل قبول مالیاتی شناخته نمی‌شوند که این امر به تحمیل مالیات‌های سنگین به شرکت‌ها منجر شده است.

برای بازگرداندن صنعت گردشگری ایران به دوران موفق گذشته، نیاز به توجه ویژه و برنامه‌ریزی فراگیر داریم. اگرچه از نظر آماری، تعداد گردشگران عراقی افزایش یافته است، اما این آمارها نمی‌توانند واقعیت کاهش فعالیت‌های گردشگری در کشور را پنهان کنند. بسیاری از شرکت‌ها فعالیت خود را متوقف کرده و دارایی‌های خود را به نقدینگی تبدیل و به خارج از کشور منتقل کرده‌اند تا در شرایط بهتری زندگی کنند.

به نظر می‌رسد که اقتصاد گردشگری، با وضعیت کنونی در بخش خصوصی و سیاست‌های دولت‌های اخیر، به جایی نخواهد رسید. بازنگری در سیاست‌ها و رویکردهای این حوزه ضرورت دارد تا این صنعت بتواند به مسیر رشد بازگردد.

قرار دهد، بسیار حائز اهمیت است. تلاش‌هایی در این زمینه در گذشته انجام شده است، اما نیاز است که این اقدامات به طور جدی‌تری پیگیری شود. به‌ویژه در شرایط کنونی که ارتباطات بین‌المللی نقش کلیدی در توسعه گردشگری ایفا می‌کند، ضروری است که وزیر گردشگری و وزیر امور خارجه هماهنگی نزدیکی داشته باشند.

توسعه گردشگری تنها در صورت داشتن روابط بین‌المللی قوی ممکن است. ایجاد ارتباطات محترمانه با دیگر کشورها، از جمله اروپا، ضروری است. باید سوءتفاهم‌ها را برطرف کرده و شرایط صدور روادید را برای گردشگران خارجی تسهیل کنیم. تنها در این صورت است که می‌توانیم از فرصت‌های گردشگری به بهترین نحو بهره‌برداری کنیم.

یکی از مسائل کلیدی که باید مورد توجه قرار گیرد، اصلاح بودجه‌های موجود است. بخشی از بودجه‌های سازمان تبلیغات اسلامی که به صورت گسترده‌ای هزینه می‌شود، باید به بخش تبلیغات گردشگری منتقل شود. نمایشگاه‌های بین‌المللی مقصد باید شناسایی و شرکت‌های فعال در این حوزه باید تقویت شوند. اگر هدف ما مطرح شدن به عنوان یک کشور گردشگری است، حضور فعال در این نمایشگاه‌ها و تقویت شرکت‌های تور ورودی ضروری است.

در نهایت، باید با ایران‌هراسی که در دنیا ایجاد شده است، مقابله کنیم و تنها گردشگری می‌تواند به ما در این راه کمک کند. با اتخاذ این رویکردها، می‌توانیم زمینه‌های رشد و توسعه پایدار گردشگری را در کشور فراهم کنیم.

■ با توجه به کاهش فعالیت‌های گردشگری در ایران و تأثیرات منفی بحران‌های اخیر، چه راهکارهایی می‌توان برای تقویت و احیای مجدد این صنعت در نظر گرفت؟

بحران‌های اخیر به همه دنیا آسیب رسانده و ایران نیز از این قاعده مستثنی نبوده است. با این حال، ایران هنوز نتوانسته است به طور کامل بهبود یابد و مشکلات اقتصادی و سیاسی مانع از بازسازی کامل کشور شده‌اند. بسیاری از دفاتر، نیروهای حرفه‌ای خود را از دست داده‌اند و اکنون با کمبود نیروی انسانی مواجه هستند. نیاز به آموزش‌های تخصصی برای تربیت نیروهای جدید، به ویژه در حوزه بازاریابی و مارکتینگ که نیازمند تسلط بر دانش روز است، بیش از پیش احساس می‌شود.

در حالی که فعالیت‌های اقتصادی به شدت کاهش یافته،



با توجه به تجربیات گذشته و رویکردهای مختلف در دولت‌های پیشین، انتخاب وزیر از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در دوره اخیر، با حضور آقای ضرغامی نوعی نگرش خاص در وزارتخانه دیده شد. اکنون این سوال مطرح است که وزیر چه ویژگی‌هایی باید داشته باشد؟ آیا باید یک سیاستمدار دیپلماتیک باشد یا یک متخصص عملگرا در حوزه گردشگری؟

به اعتقاد من، قطعاً یک متخصص عملگرا برای این مسئولیت مناسب‌تر است. تجربه نشان داده که از سیاستمداران دستاورد چندانی برای صنعت گردشگری حاصل نمی‌شود. اگرچه ممکن است یک سیاستمدار بتواند ارتباطات خوبی ایجاد کند، اما این به‌تنهایی کافی نیست. آنچه که این صنعت نیاز دارد، فردی است که مشکلات را بشناسد، آنها را درک کند و راه‌حل‌های مؤثری برای آنها ارائه دهد. بسیاری از وزرای که تاکنون بر سر کار آمده‌اند، مجبور بوده‌اند مسائلی را که بارها مطرح شده، دوباره بررسی کنند و در نهایت هم به نتیجه‌ای نرسیده‌اند.

به عنوان مثال، بارها درخواست شده که در فصل‌های پرتراфик گردشگری، سمینارها و همایش‌های بین‌المللی برگزار نشوند. اما همچنان در شلوغ‌ترین زمان‌ها، هتل‌ها درگیر این رویدادها بوده‌اند و این مسئله مانع از ارائه خدمات مناسب به گردشگران شده است. وزرای مختلف تلاش کرده‌اند این مشکل را حل

کنند، اما با تغییر وزیر، همه چیز به حالت اول بازگشته است. این نشان می‌دهد که تنها فردی که تخصص کافی دارد و می‌داند چگونه عمل کند، می‌تواند به طور مؤثر به این صنعت کمک کند.

مسئله دیگری که نشان‌دهنده اهمیت تخصص در این حوزه است، تصمیم‌گیری ناآگاهانه در مورد لغو روادید است. اگرچه ممکن است لغو روادید به‌عنوان یک اقدام مثبت تلقی شود، اما این اقدام می‌تواند بازار کار آژانس‌ها را تحت تأثیر قرار دهد. وقتی کشوری روادید را لغو می‌کند، آژانس‌ها دیگر انگیزه‌ای برای جذب گردشگران به آن کشور ندارند. این نشان می‌دهد که تصمیمات باید بر اساس آگاهی کامل از تأثیرات احتمالی اتخاذ شوند.

یک وزیر متخصص قادر است بازسازی کند و در صورت نیاز با بخش خصوصی مشورت نماید. چنین وزیری به راحتی فریب اطلاعات غلط را نمی‌خورد و می‌تواند تصمیمات بهتری برای توسعه گردشگری بگیرد. متأسفانه، بسیاری از مشکلات فعلی ناشی از ناآگاهی وزرا و مسئولین است. نمونه‌ای از این مشکلات، تلاش‌های مکرر برای جذب گردشگران علوی از ترکیه است که با مشکلات فراوانی مواجه شده و به نتیجه نرسیده است.

بنابراین، انتخاب یک وزیر متخصص که با دانش و آگاهی به مسائل بپردازد و از مشاوران حرفه‌ای و باتجربه بهره‌مند شود،





اقداماتی که بخش خصوصی و دولتی باید در این زمینه انجام دهند چیست؟

شورای عالی گردشگری یکی از نهادهای مهمی است که در گذشته، به‌ویژه در زمان آقای مرعشی، نقش کلیدی در هماهنگی بین بخش‌های مختلف صنعت گردشگری و رفع مشکلات ایفا کرده است. هرچند ممکن است این شورا در دوره‌های بعدی نیز فعالیت داشته باشد، به نظر می‌رسد کارکرد آن کمرنگ شده، زیرا در جلساتی که شرکت می‌کردیم، نتایج ملموسی حاصل نمی‌شد.

ضرورت وجود چنین شورایی در شرایط کنونی بیش از هر زمان دیگری احساس می‌شود. این شورا می‌تواند نقش مؤثری در توسعه پایدار صنعت گردشگری ایفا کند، اما موفقیت آن به فردی بستگی دارد که در رأس شورا قرار می‌گیرد. این فرد باید توانایی ایجاد شورا، پیگیری امور و اطمینان از اطلاع‌رسانی به تمامی اعضای مرتبط را داشته باشد.

حضور افراد فراچناخی و نمایندگان بخش‌های مختلف گردشگری در این شورا بسیار مهم است. شورا نباید محدود به گروه یا جناح خاصی باشد، بلکه باید بستری برای همکاری تمامی بخش‌های مرتبط با گردشگری باشد. حضور نمایندگان هتل‌ها، رستوران‌ها، آژانس‌های مسافرتی، راهنمایان گردشگری و کسب‌وکارهای بین‌راهی می‌تواند به شناسایی و حل مشکلات واقعی کمک کند. این شورا باید به‌گونه‌ای عمل کند که هر مشکلی که در آن مطرح می‌شود، به مسئول مربوطه واگذار و پس از حل، گزارش‌های لازم ارائه شود.

مشارکت فعال بخش خصوصی در این شورا ضروری است. شورا نباید به محلی برای نشست‌های دولتی تبدیل شود که در آن مشکلات به‌صورت نظری بررسی شوند. مشکلات واقعی باید از درون بخش خصوصی مطرح و سپس در شورا بررسی شوند. در غیر این صورت، افراد دولتی از مشکلات واقعی و نیازهای صنعت گردشگری بی‌اطلاع خواهند ماند و تصمیماتی اتخاذ خواهند کرد که در عمل مؤثر نیستند.

بنابراین، وجود این شورا با مشارکت فعال نمایندگان تمامی نهادهای خصوصی ضروری است تا بتوانند مشکلات خود را به درستی مطرح و به راه‌حل‌های مناسبی دست یابند. هدف از تشکیل چنین شورایی، ایجاد بستری برای تعامل و همکاری بین بخش‌های مختلف گردشگری است تا این صنعت را به سمت رشد و شکوفایی هدایت کند.

بسیار حیاتی است. در طول سال‌ها، ما دریافته‌ایم که داشتن ارتباطات خوب کافی نیست؛ بلکه باید فردی در رأس وزارتخانه قرار گیرد که با تخصص و دانش خود، این صنعت را به پیش ببرد.

■ **با توجه به جایگاه شما در حوزه تورگردانی و تجربه طولانی‌تان، موضوع تغییر نگرش حاکمیت به صنعت گردشگری اهمیت ویژه‌ای دارد. یکی از بخش‌های کلیدی این تغییر نگرش، تقویت ارتباطات بین‌المللی و منطقه‌ای است؛ مسیری که کشورهای منطقه، به‌ویژه عربستان، به سرعت در حال پیمودن آن هستند. با توجه به اینکه کشور ما پس از دوران کرونا با اختلاف در آمدی و موقعیتی نسبت به کشورهای منطقه‌ای مانند عربستان مواجه شده است، نظر شما در خصوص تمرکز وزیر گردشگری و دولت بر تغییر نگرش و توسعه ارتباطات بین‌المللی چیست؟**

این تغییر نگرش نباید تنها به سطح وزیر محدود شود؛ رئیس دولت نیز باید به اهمیت گردشگری به عنوان راه‌حلی اساسی برای بسیاری از مشکلات کشور واقف باشد. گردشگری می‌تواند نقش کلیدی در کاهش بیکاری و افزایش درآمدهای مردمی ایفا کند. برخلاف درآمدهای نفتی که مستقیماً به مردم نمی‌رسد، درآمدهای گردشگری به صورت مستقیم در جیب مردم قرار می‌گیرد و به اقتصاد محلی کمک می‌کند.

این تغییر نگرش باید در سطح کلان نظام ایجاد شود و نیازمند توجه ویژه به زیرساخت‌ها و ایجاد روابط دوستانه با دیگر کشورهاست. برای توسعه گردشگری، همکاری‌های منطقه‌ای و بین‌المللی ضروری است. در این راستا، رقابت منطقه‌ای نیز بسیار شدید شده و کشورهایمانند عربستان، امارات، ترکیه و قطر در حال تقویت جایگاه خود در این صنعت هستند. بنابراین، ایران نیز باید نگرش خود را تغییر داده و با ایجاد تفاهات و توافقات منطقه‌ای و بین‌المللی، جایگاه خود را در این عرصه تقویت کند.

در نهایت، نیازمند یک مانیفست جدید برای گردشگری هستیم. باید تمام این موارد را به صورت مکتوب تدوین و به عنوان یک طرح جامع گردشگری اجرا کنیم. این طرح نباید با تغییر دولت‌ها متوقف شود و هر دولتی که روی کار می‌آید، باید نسبت به اجرای آن پاسخگو باشد.

■ **ایجاد شورای عالی گردشگری برای افزایش تأثیرگذاری بخش خصوصی و فشار بر بخش دولتی جهت توسعه صنعت گردشگری نیز ضروری است. نظر شما درباره این شورا و**



مصطفی سروی

عضو هیئت مدیره جامعه تورگردانان ایران

گذر از موانع؛ دستیابی به رشد پایدار در گردشگری ایران

■ چگونه می‌توان با ایجاد هماهنگی بین بخش‌های مختلف صنعت گردشگری و تدوین یک برنامه جامع، از تضاد منافع جلوگیری کرده و از سرمایه‌گذاری‌های بزرگتر در این صنعت حمایت کرد؟

برای جلوگیری از تضاد منافع و حمایت از سرمایه‌گذاری‌های بزرگ‌تر در صنعت گردشگری، لازم است هماهنگی مؤثری بین بخش‌های مختلف این صنعت ایجاد و یک برنامه جامع تدوین شود. با وجود اینکه گردشگری یکی از صنایع پیشرو کشور با فعالیت‌های چشم‌گیر در سطح بین‌المللی است، بسیاری از کسب‌وکارها، به‌ویژه در سطح محلی، از نظر دانش بازاریابی و رقابت جهانی عقب‌مانده‌اند.

یکی از مسائل اصلی در این صنعت، به‌ویژه در حوزه اپراتورهای توریستی و آژانس‌های مسافرتی، نبود تفکیک و طبقه‌بندی مناسب است. در سایر صنایع، خرید عمده و خرد جداگانه انجام می‌شود، اما در گردشگری این تفکیک به‌درستی انجام نشده و باعث ایجاد تضادهایی شده است. این امر باعث می‌شود کسب‌وکارهای کوچک به‌جای بهره‌برداری از فرصت‌ها، کسب‌وکارهای بزرگ را تهدید تلقی کرده و در برابر توسعه تکنولوژی مقاومت کنند.

تا زمانی که سرمایه‌گذاری جدی در این صنعت صورت نگیرد و نقش اقتصادی آن در درآمدهای کشور تبیین نشود، از سوی دولت توجه کافی نخواهد شد. تلاش‌هایی برای تعامل با دولت صورت گرفته، اما همچنان با چالش‌هایی مواجه هستیم.

صنعت گردشگری ایران، با وجود ظرفیت‌های قابل توجه، همچنان با چالش‌های متعددی مانند عدم هماهنگی بین بخش‌های مختلف، مشکلات سرمایه‌گذاری، و نبود زیرساخت‌های کافی مواجه است. این چالش‌ها مانع از دستیابی این صنعت به جایگاه شایسته خود شده‌اند.

در این راستا، مجله سفرنویسان با آقای مصطفی سروی، نایب رئیس جامعه هتل‌داران ایران، گفت‌وگویی انجام داده است تا دیدگاه‌های ایشان را در خصوص این مشکلات و راهکارهای ممکن برای بهبود وضعیت موجود جویا شود. آقای سروی با تأکید بر اهمیت ایجاد هماهنگی و تدوین برنامه‌ای جامع، به نقش اساسی دولت در حمایت و توسعه صنعت گردشگری اشاره می‌کند و معتقد است که تنها با همکاری نزدیک بین بخش‌های خصوصی و دولتی می‌توان به رشد پایدار دست یافت.

ایشان همچنین به تجربه‌های خود در دوران کرونا اشاره کرده و لزوم تدوین برنامه‌های بلندمدت و استفاده از تکنولوژی برای بهبود خدمات گردشگری را مطرح می‌کند. آقای سروی بر این باور است که ایجاد شورای عالی بخش خصوصی می‌تواند به انسجام بیشتر در این صنعت کمک کرده و زمینه‌ساز تحولات مثبت شود.

این مصاحبه فرصتی است تا با دیدگاه‌های یکی از چهره‌های تاثیرگذار صنعت هتلداری ایران آشنا شویم و نگاهی دقیق‌تر به چالش‌ها و فرصت‌های پیش‌روی صنعت گردشگری کشور داشته باشیم.





به‌عنوان مثال، درخواست‌های ما از رئیس‌جمهور غالباً به نتایج مطلوبی نمی‌رسد، زیرا اهمیت اقتصادی گردشگری به‌خوبی درک نشده است.

به‌جای تکیه صرف بر حمایت‌های دولتی، باید خودمان نیز اقداماتی برای رشد این صنعت انجام دهیم. در دوران کرونا، مشکلات این صنعت آشکارتر شد و نیاز به سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی بلندمدت بیشتر احساس شد. نباید فقط به حل مشکلات روزمره بسنده کنیم؛ بلکه باید برنامه‌های جامع و پایدار برای توسعه این صنعت تدوین و اجرا شوند.

برای رشد و شکوفایی صنعت گردشگری، ضروری است که منافع تمامی فعالان این حوزه مدنظر قرار گیرد. ما همچنان با مشکلات نگاه‌های بخشی‌نگر مواجهیم و هر بخش از زنجیره گردشگری جداگانه به مشکلات خود می‌پردازد. برای حل این مسئله، باید برنامه‌ای جامع و یکپارچه برای کل زنجیره گردشگری تدوین شود و دولت نیز این برنامه را اجرا کند.

در نهایت، باید به تقویت تنوع خدمات و استفاده از تکنولوژی و دانش روز جهانی توجه شود. همچنین، ضروری است زنجیره‌های مختلف صنعت گردشگری به‌درستی طبقه‌بندی شوند تا بنگاه‌های کوچک، متوسط و بزرگ به‌طور هماهنگ و هم‌افزا عمل کنند.

■ سوالی که در اینجا مطرح می‌شود، این است که وزیر گردشگری باید چه ویژگی‌هایی داشته باشد؟

تجربه‌های گذشته نشان می‌دهد که وزیر گردشگری باید فردی با نفوذ سیاسی در هیئت دولت باشد. عملکرد هر وزیر باید با توجه به شرایط و منابع موجود در زمان مسئولیتش ارزیابی شود. برای نمونه، اگر آقای ضرغامی پس از توافق برجام و با افزایش گردشگران مسئولیت وزارت میراث فرهنگی را بر عهده داشت، احتمالاً عملکرد بهتری داشت. ایشان فردی علاقه‌مند به گردشگری، شنوا و دلسوز است و اقدامات او بیشتر بر توسعه این صنعت متمرکز بوده تا نمایش‌های سیاسی.

با توجه به محدودیت‌هایی مانند بودجه ناکافی و امکانات محدود وزارت میراث فرهنگی، آقای ضرغامی تلاش زیادی برای مدیریت این وزارتخانه انجام داده است. برای مدیریت وزارتخانه‌ای مانند میراث فرهنگی، ترکیبی از یک سیاستمدار قدرتمند و معاونین متخصص بهترین راه‌حل است. در سال‌های گذشته، مشکلات عمده ما با افرادی بوده که خود را متخصص می‌دانستند و در برابر مشاوره‌های دیگران مقاومت می‌کردند، بدون توجه به نظرات کارشناسان.

بسیاری از کارشناسان معتقدند که تغییر نگرش حاکمیت نسبت به گردشگری با روی کار آمدن دولت جدید می‌تواند مؤثر باشد. اما مشکل اصلی این است که کشور هنوز به‌طور کامل به ظرفیت‌های خود در حوزه گردشگری پی نبرده یا امکان بهره‌برداری از آنها را ندارد. کشور ما اصول و سیاست‌هایی دارد که از ابتدا به آنها پایبند بوده است. با وجود آگاهی از درآمدزایی کشورهای دیگر از طریق گردشگری، به دلیل آسیب‌پذیری این صنعت و رویکرد مقاومتی کشور، حاکمیت تمایلی به گسترش آن فراتر از یک حد مشخص ندارد.

اگر گردشگری در کشور ما توسعه یابد و درآمد زیادی ایجاد کند، در صورت بروز مشکلات سیاسی یا نظامی، این توسعه می‌تواند ضررهای اقتصادی سنگینی به دنبال داشته باشد. به همین دلیل، سیاست‌گذاری‌ها به‌گونه‌ای است که گردشگری در یک محدوده درآمدی مشخص نگه داشته شود؛ به‌طوری که این صنعت پایدار بماند اما رشد بیش از حد نکند.

این رویکرد ممکن است منطقی به نظر برسد، زیرا کشورهای وجود دارند که بدون اتکا به گردشگری به ثبات اقتصادی رسیده‌اند. در نهایت، تصمیم‌گیری درباره اندازه و گستره گردشگری در کشور، تابع سیاست‌ها و اصول کلان کشور است.

برای موفقیت در گردشگری، باید به حفظ رشد پایدار توجه کرد و از گسترش بی‌رویه آن پرهیز نمود، زیرا در صورت وقوع تهدیدهایی مانند حملات تروریستی، توسعه بیش از حد این صنعت می‌تواند خسارات جبران‌ناپذیری به کشور وارد کند.



قرار گیرند و با همکاری به این نتیجه برسند که باید هماهنگ عمل کنند، می‌توانند منافع و تضاد منافع خود را شناسایی و با یکدیگر به توافق برسند. تا زمانی که بخش خصوصی به اهمیت گردشگری پی نبرد، نمی‌توان انتظار داشت که منافع مختلف در کنار هم قرار گیرند و با دولت هماهنگ عمل کنند.

برنامه‌های ارائه‌شده از سوی دولت، اگرچه ممکن است ناقص یا اشتباه باشند، اما حتی این برنامه‌ها نیز به‌درستی به بخش خصوصی منتقل نشده‌اند. برای مثال، در برنامه هفتم توسعه، نقش بخش خصوصی در زمینه گردشگری به‌طور جدی در نظر گرفته نشده است. علیرغم برگزاری جلسات متعدد، هیچ‌کدام از درخواست‌های ما به‌درستی مطرح یا دفاع نشده است.

تشکل‌های مختلف هنوز اهمیت همکاری و هماهنگی را درک نکرده‌اند و این موضوع شامل خود من نیز می‌شود. شاید زبان من تند باشد و برخی از صحبت‌هایم خوششان نیاید، اما سعی می‌کنم حقیقت را بدون در نظر گرفتن منافع شخصی یا

■ شما به ایجاد شورایی اشاره کردید که می‌توان آن را «شورای عالی بخش خصوصی صنعت گردشگری» نامید. هدف از ایجاد این شورا، انسجام و هماهنگی در صنعت گردشگری و تدوین برنامه‌های جامع برای ارائه به بخش دولتی است. نظر شما در مورد تشکیل و چگونگی ایجاد این شورا چیست؟

همان‌طور که انتظار داریم دولت به اهمیت گردشگری پی برد و نهادهای مرتبط در کنار هم بنشینند و به این موضوع بپردازند، بخش خصوصی نیز باید به این درک برسد که باید مشکلات و درخواست‌های خود را کاهش داده و در کنار هم به توافق برسد.

زمانی که رؤسای تشکل‌های مختلف، مانند راهنمایان گردشگری، هتل‌داران، و رستوران‌داران بین‌راهی، در کنار هم





سیاسی بیان کنم. هرچند این رویکرد گاهی برایم مشکلاتی ایجاد کرده، اما وجدانم آسوده است.

بخش دولتی، بلکه در بخش خصوصی نیز نگاه ویژه‌ای به این مسئله وجود داشته باشد تا از پراکندگی و سردرگمی در این حوزه جلوگیری شود.

■ با توجه به چالش‌های موجود در صنعت گردشگری و اهمیت تدوین برنامه‌ای منسجم و هماهنگ، چه راهکارهایی برای تضمین اجرای پایدار این برنامه‌ها، حتی در صورت بروز تغییرات مدیریتی در سطح معاونت‌ها و وزارتخانه‌ها، پیشنهاد می‌کنید؟

پیشنهاد می‌شود که حتماً یک برنامه کلی و هماهنگ بین وزارتخانه‌های مرتبط با گردشگری از جمله وزارت راه و شهرسازی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی تدوین و اجرا شود. برای این منظور، پیشنهاد می‌گردد یک کارگروه مشترک با حضور نمایندگان از این سه وزارتخانه تشکیل شود که به‌صورت منظم جلساتی برای حل مشکلات موجود در بخش دولتی و خصوصی برگزار نمایند و تصمیمات لازم را اتخاذ کنند. همچنین بخش خصوصی نیز باید با برنامه‌های دولت هماهنگ شده و در صورت لزوم، برنامه‌های موازی با سیاست‌های کلی تدوین و اجرا نماید.

وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی به‌عنوان نهاد مسئول در حوزه گردشگری، باید به این نکته مهم توجه داشته باشد که گردشگری یکی از آسیب‌پذیرترین صنایع کشور است. این صنعت در برابر هرگونه بحران زیست‌محیطی، اقتصادی یا سیاسی، نخستین و بیشترین آسیب را متحمل می‌شود. با توجه به موقعیت جغرافیایی کشورمان که همواره در معرض وقوع حوادث سیاسی، اقتصادی و زیست‌محیطی قرار دارد، ضروری است که برنامه‌ریزی مدون و جامعی برای توسعه و پایداری صنعت گردشگری تدوین و اجرا شود.

در پایان، تأکید می‌شود که تمامی تلاش‌ها باید معطوف به تدوین یک برنامه به‌روز و بومی‌سازی شده بر اساس سیاست‌ها و ایدئولوژی‌های کشور باشد که به تصویب مراجع قانونی نیز برسد. بدین ترتیب، حتی با تغییرات مدیریتی در سطح معاونت‌ها و وزارتخانه‌ها، این برنامه بتواند به‌صورت پایدار پیگیری و اجرایی گردد. امید است این موارد در اولویت‌های وزارتخانه میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی قرار گیرند.

اگرچه بسیاری از مسئولین سابق این وزارتخانه، از جمله جناب آقای ضرغامی، به ارتقاء این صنعت علاقه‌مند بودند، اما به دلیل نبود یک برنامه منسجم و کارآمد، تلاش‌ها در این حوزه به روزمرگی کشیده شده است. عدم وجود یک برنامه جامع باعث شده است که نه‌تنها برنامه‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت مشخصی برای این وزارتخانه تعریف نشود، بلکه میزان پیشرفت یا عقب‌ماندگی از برنامه‌ها نیز به‌درستی سنجیده نشود. این امر منجر به عدم ثبات و انتقال صحیح تجربیات و دستاوردهای گذشته شده است.

چندین سال پیش، یک کارشناس برجسته خارجی برای تدوین برنامه‌ای جامع در حوزه گردشگری به ایران دعوت شد و هزینه‌های قابل توجهی در این زمینه صرف گردید. اما متأسفانه هیچ خروجی ملموسی از این برنامه در بخش خصوصی مشاهده نشد و به نظر می‌رسد که از نتایج آن نیز بهره‌برداری لازم صورت نگرفته است. از این رو، ضروری است که نه‌تنها در



فرید جواهرزاده

استاد دانشگاه و رییس سابق انجمن علمی طبیعت‌گردی ایران

نیاز به اصلاحات بنیادی و توجه به توسعه زیرساخت‌ها

■ آقای جواهرزاده، به نظر شما مهم‌ترین چالش‌های فعلی پیش روی صنعت گردشگری ایران چیست و چه اقداماتی برای رفع این چالش‌ها لازم است؟

برای رفع محدودیت‌ها و چالش‌های اساسی پیش روی توسعه صنعت گردشگری، اقدامات مختلفی از جمله اصلاحات قانونی و مقررات‌زدایی در زمینه تاسیسات گردشگری در سال‌های اخیر انجام شده است. این اصلاحات ساختاری، که از دولت‌های گذشته آغاز شده و در دولت کنونی (سیزدهم) نیز ادامه دارد، نشان‌دهنده یک روند رو به رشد در این حوزه است و باید به این روند در دولت‌های آینده نیز ادامه یابد.

به نظر می‌رسد برای بهبود وضعیت بازار گردشگری ایران، اقدام فوری و سنجیده‌ای لازم است. در گام نخست، شناسایی بازارهای بالقوه و انتخاب گروه‌های خاص گردشگران که ایران را به عنوان مقصد خود انتخاب می‌کنند، ضروری است. باید توجه داشت که بازار گردشگری جمهوری اسلامی ایران عمدتاً منطقه‌ای است و مبدا اکثر گردشگران خارجی کشورهای همسایه و کشورهای اسلامی اطراف، به ویژه حوزه خلیج فارس، هستند. سهم عمده بازار گردشگری ایران بر اساس ورود گردشگران زیارتی و مذهبی است که عمدتاً در نقاطی مانند مشهد و قم متمرکز شده‌اند. همچنین، تعداد زیادی از گردشگران ورودی به ایران از نوع «ویزیتینگ فامیلی رلاتیو VFR» (دیدار از دوستان و بستگان) هستند، که درصد زیادی از گردشگران ورودی را شامل می‌شوند و بخش عمده‌ای از این گروه نیز ایرانیان مقیم خارج هستند.

علاوه بر این، می‌توان به گردشگران بیزینسی که به منظور حضور در کنفرانس‌ها، نمایشگاه‌ها و فعالیت‌های تجاری به ایران می‌آیند، و همچنین گردشگران فرهنگی و تاریخی که

در این شماره از مجله سفرنوویسان، گفت‌وگویی ویژه با دکتر فرید جواهرزاده، تحلیلگر برجسته و کارشناس حوزه گردشگری، استاد دانشگاه و رییس پیشین انجمن علمی طبیعت‌گردی ایران انجام داده‌ایم. دکتر جواهرزاده با نگاهی عمیق به چالش‌ها و موانع پیش روی صنعت گردشگری در ایران، بر اهمیت اصلاحات قانونی و بهبود زیرساخت‌های این صنعت تأکید دارد. او مشکلاتی مانند کمبود هواپیما، فرسودگی تجهیزات حمل‌ونقل و نبود امکانات اقامتی استاندارد را از موانع اصلی توسعه گردشگری می‌داند و راهکارهایی عملی برای رفع این مشکلات و جذب سرمایه‌گذاری‌های داخلی و خارجی ارائه می‌دهد.

یکی از نکات کلیدی این گفت‌وگو، اهمیت تبلیغات مؤثر در سطح بین‌المللی برای مقابله با ایران‌هراسی و تغییر نگرش‌ها نسبت به ایران است. دکتر جواهرزاده بر لزوم اجرای کمپین‌های تبلیغاتی هدفمند و همکاری بین‌المللی برای بهبود تصویر ایران در ذهن گردشگران خارجی تأکید می‌کند. او همچنین به ضرورت تقویت منابع انسانی و ارتقای مهارت‌های نیروی کار در صنعت گردشگری اشاره کرده و بر اهمیت آموزش‌های تخصصی در این حوزه تأکید دارد.

در پایان، دکتر جواهرزاده پیشنهادهاتی برای کاهش دخالت دولت در امور اجرایی گردشگری و ایجاد فضایی حمایتی برای بخش خصوصی ارائه می‌دهد و بر لزوم ایجاد یک سازمان نظام گردشگری قوی برای تدوین و اجرای سیاست‌های بلندمدت در این صنعت تأکید می‌کند. این مصاحبه می‌تواند الهام‌بخش سیاست‌گذاران و فعالان صنعت گردشگری باشد و راهکارهای عملی برای توسعه پایدار گردشگری در ایران ارائه دهد.



عمدتاً از اروپا، آمریکا و شرق آسیا هستند، اشاره کرد. با این حال، به دلیل مشکلات بین‌المللی، تحریم‌ها و تهدیدات ناشی از کشورهای معاند (ایران هراسی)، ورود این دسته از گردشگران به ایران محدود شده است.

با توجه به تغییرات مداوم ذائقه‌ها و علایق گردشگران، انجام تحقیقات مستمر درباره نیازها و خواسته‌های آنها و برنامه‌ریزی جهت تأمین این نیازها در چارچوب امکانات و شرایط موجود، بسیار مهم است. یکی از مهم‌ترین اقداماتی که وزیر آینده گردشگری باید به آن توجه کند، شناسایی انگیزه‌های گردشگران و طراحی برنامه‌های مؤثر و تشویقی بر اساس ویژگی‌های محیطی، فرهنگی، آداب و رسوم و قومیت‌هاست. این اقدامات می‌تواند موجب معرفی بهتر امکانات و منابع کشور به جهانیان و گردشگران شود.

اقدام مثبتی که در دولت سیزدهم نیز کم و بیش مشاهده شد، تمرکز بر جذب اینفلوئنسرها و استفاده از روایت‌های آن‌ها در پلتفرم‌های بین‌المللی است که می‌تواند به بهبود برنامه‌ریزی گردشگری بر اساس نیازهای گردشگران کمک کند.

■ مهم‌ترین اقداماتی که باید برای بهبود زیرساخت‌های گردشگری، از جمله حمل و نقل و تاسیسات اقامتی، انجام شود چیست؟

در عین حال، یکی از گام‌های ضروری برای توسعه گردشگری، بهبود زیرساخت‌هاست. مشکلاتی از قبیل ظرفیت پایین زیرساخت‌های حمل و نقل شهری و بین‌شهری، کمبود تاسیسات اقامتی و مشکلات در حمل و نقل هوایی، به ویژه کمبود هواپیما، آسیب جدی به توسعه گردشگری وارد می‌آورد. برآوردها نشان می‌دهد که برای تأمین تقاضای گردشگران داخلی، کشور به بیش از ۵۰۰ تا ۵۵۰ هواپیما نیاز دارد، در حالی که تعداد هواپیماهای موجود به حدود ۱۲۰ تا ۱۵۰ مورد می‌رسد. همچنین، کمبود تاسیسات اقامتی با استانداردهای پنج ستاره و مشکلات در زمینه تجهیزات ارتباطی، پزشکی و درمانی نیز به این مسائل دامن می‌زند.

بنابراین، برای دستیابی به توسعه پایدار گردشگری، باید بهبود زیرساخت‌ها، از جمله تاسیسات اقامتی و حمل و نقل، به عنوان یک اولویت در نظر گرفته شود و مشکلات موجود در سایر حوزه‌ها نیز مورد توجه قرار گیرد.

■ چگونه تبلیغات مؤثر می‌تواند به تغییر نگرش‌ها و رفع ایران‌هراسی کمک کند؟

موضوعی که باید به آن توجه کنیم، انجام تبلیغات مؤثر در خارج از کشور است. ایران‌هراسی یکی از مهم‌ترین چالش‌های پیش‌روی توسعه گردشگری ایران به شمار می‌آید و برای غلبه بر این مشکل و تغییر نگرش‌ها، دانش و رفتار گردشگران، نیازمند برنامه‌ریزی و اجرای کمپین‌های تبلیغاتی جامع و هدفمند هستیم.

این کمپین‌ها و برنامه‌های تبلیغاتی باید با اهداف مشخص و در راستای شناسایی بازارهای هدف و جذب گردشگران طراحی شوند. عامل اصلی موفقیت در این فعالیت‌ها، محتوای پیام و جذابیت آن است. استفاده از بهترین فضاهای تبلیغاتی، از جمله حضور مؤثر در شبکه‌های اجتماعی، نمایشگاه‌های بین‌المللی، و برنامه‌ریزی برای فعالیت‌های تبلیغاتی جهانی نظیر رویدادهای بزرگ و نمایشگاه‌ها، می‌تواند اقداماتی مؤثر در معرفی کشور به جهانیان باشد.

در این راستا، هرچند وزارت میراث فرهنگی گردشگری و صنایع دستی ممکن است توان محدودی برای انجام تبلیغات داشته باشد، سیاست‌های کلان کشور به ویژه وزارت امور خارجه و نهادهای بالادستی می‌توانند در این زمینه به حمایت از وزارت میراث فرهنگی و گردشگری بپردازند. لازم است که دولت و حکومت به طور کلی عزم ملی برای رفع تصویری که دشمنان در خارج از کشور از ایران ایجاد کرده‌اند، داشته باشند و در جهت تغییر نگرش گردشگران اقدام کنند.

باید بپذیریم که گردشگری به شدت تحت تأثیر سیاست‌های بین‌المللی قرار دارد. در این زمینه، علاوه بر دیپلماسی کشور، فعالیت‌های تبلیغاتی می‌توانند به فعال‌تر کردن نمایندگی‌های سیاسی و سفارتخانه‌های ایران در خارج از کشور نیز کمک کنند. به همین منظور، ضروری است که در تمامی سفارتخانه‌ها، نمایندگانی متخصص در حوزه گردشگری وجود داشته باشند تا زمینه‌های لازم برای مقابله با تبلیغات منفی و ایجاد ارتباطات مؤثر با آژانس‌های خبری و مسافرتی فراهم گردد.

این نمایندگان باید توانایی لازم را برای برقراری ارتباطات قوی با رسانه‌ها و آژانس‌های مسافرتی در کشورهای هدف داشته باشند تا بتوانند تصویر واقعی و توانمندی‌های گردشگری ایران را به نمایش بگذارند. این اقدامات می‌تواند به معرفی کشور به عنوان مقصدی جذاب برای گردشگران خارجی و رفع تبلیغات منفی در رسانه‌های بین‌المللی کمک شایانی نماید.



برای بهبود خدمات، نیازمند به‌روزرسانی و ارتقای امکانات اقامتی هستیم. بسیاری از هتل‌ها از امکانات نامناسب و فرسوده برخوردارند و نیاز به نوسازی دارند. همچنین، تقویت نیروی انسانی متخصص و مهارت‌آموزی برای ارائه خدمات بهتر از ضرورت‌هاست. برگزاری دوره‌های آموزشی و توجه به مدیریت حرفه‌ای می‌تواند به ارتقای کیفیت خدمات کمک کند. علاوه بر این، حضور فعال جوامع محلی و ارائه اطلاعات متناسب نیز می‌تواند در جذب گردشگران و بهبود تجربیات آنها مؤثر واقع شود.

باید توضیح دهم که در حوزه تبلیغات و اطلاع‌رسانی داخلی، که بیشتر جنبه آموزشی دارد، هدف ما باید ایجاد نگرشی مناسب درباره حضور گردشگران خارجی نزد جامعه محلی کشور باشد. منظور از جامعه محلی، مردمی است که به عنوان میزبان گردشگران خارجی در مقاصد گردشگری حضور دارند. بنابراین، لازم است که رفتار مناسب با گردشگران خارجی به همراه اطلاع‌رسانی و آموزش‌های میهمان‌نوازی به جامعه بومی و محلی ارائه شود تا آن‌ها نسبت به اهمیت و مزایای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی گردشگری پایدار آگاه شوند. این اقدامات به میزبانی مطلوب و مهمان‌نوازی مناسب از گردشگران خارجی کمک خواهد کرد.

■ چگونه می‌توان منابع انسانی را در صنعت گردشگری تقویت کرد و چه نقشی برای آموزش و توسعه مهارت‌های نیروی کار در این صنعت قائل هستید؟

توسعه برنامه‌های آموزشی و منابع انسانی باید برای تمامی اقشار جامعه مدنظر قرار گیرد. مفهوم توسعه منابع انسانی شامل دامنه وسیعی از فعالیت‌ها است که مهم‌ترین آن‌ها، توجه به نیروهای انسانی شاغل در مقاصد و تاسیسات گردشگری است. برای این منظور، باید امکانات تحصیلی و آموزشی لازم برای افرادی که به این رشته علاقه‌مند هستند، فراهم شود. تقویت رشته‌های مرتبط با توسعه گردشگری مانند مدیریت گردشگری و هتل‌داری در دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی از دیگر اقداماتی است که باید در دستور کار قرار گیرد. اهمیت دادن به بخش‌های خصوصی و مراکز آموزشی در زمینه هتل‌داری، تورگردانی و راهنمایی تور نیز بسیار مهم است. تلاش برای جذب جوانان به این رشته‌ها و تامین منابع انسانی مورد نیاز، از ضروریات است.

■ مهم‌ترین اقداماتی که باید برای بهبود زیرساخت‌های گردشگری، از جمله حمل و نقل و تاسیسات اقامتی، انجام شود چیست؟

به طور کلی، تصویری که از ایران به عنوان یک مقصد گردشگری برای خارجی‌ها ارائه می‌شود، باید بر بهره‌برداری از طیف وسیع منابع گردشگری طبیعی و فرهنگی کشور متمرکز باشد. علاوه بر این، باید محیطی امن و آرام‌بخش برای گردشگران فراهم شود که عاری از هرگونه خطر و تهدید امنیتی باشد. بنابراین، مقوله امنیت بسیار حائز اهمیت است. باید بتوانیم در تصویری که از ایران به جهانیان ارائه می‌دهیم، به خوبی به مقوله امنیت پرداخته و شرایط مطلوبی را برای گردشگران ترسیم کنیم، به گونه‌ای که گردشگران از نظر جسمی و روانی احساس امنیت کنند. این ظرفیت امنیتی مناسب باید هم در تبلیغات و هم در عمل به نمایش گذاشته شود و از بروز مشکلات امنیتی جلوگیری به عمل آید. برای تحقق این اهداف، نیاز است که دستگاه‌های مربوطه مانند نیروی انتظامی و دستگاه‌های امنیتی به همکاری با وزارت میراث فرهنگی و گردشگری بپردازند و تشکیلاتی نظیر پلیس گردشگری ایجاد شود که بتوانند در قالب فعالیت‌های انتظامی و امنیتی به گردشگری کمک کنند.

در ادامه، یکی از اقداماتی که می‌تواند به بهبود وضعیت گردشگری کمک کند، تسهیل فرآیند صدور ویزا است. خوشبختانه در دولت سیزدهم، شاهد یک سری اقدام مثبت بودیم که به موجب آن، بخش عمده‌ای از کشورهای جهان مشمول لغو یک‌طرفه ویزا شدند. این تغییر، فرایند صدور ویزا را ساده‌تر کرده و ورود گردشگران خارجی به ایران را تسهیل نموده است. علاوه بر این، نیاز به اقدامات تشویقی برای جذب گردشگران خارجی و ایرانیان مقیم خارج نیز احساس می‌شود. شناخت گروه‌های خاص گردشگر و توسعه سیاست‌های لغو ویزا به ویژه به صورت الکترونیکی، می‌تواند به افزایش ورود گردشگران کمک کند و باید به عنوان یک دستور کار در دولت‌های آینده مورد توجه قرار گیرد.

موضوع بعدی که باید به آن پرداخته شود، توسعه و بهبود خدمات در مراکز اقامتی و تسهیل گردشگری است. کشور ما با تنوعی از اقامتگاه‌ها مواجه است، از هتل‌های پنج‌ستاره گرفته تا هتل‌های یک‌ستاره و اقامتگاه‌های بوم‌گردی. با این حال، در دسترس بودن این خدمات برای گردشگران خارجی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. متأسفانه، ما از حضور در پلتفرم‌های بین‌المللی مانند Booking.com و سایر سایت‌های مشابه محروم هستیم و نیاز به ارائه فناوری‌های پیشرفته رزرو برای گردشگران خارجی احساس می‌شود.





مناسب و نبود امکانات اولیه به دست فراموشی سپرده شده‌اند. بنابراین، استراتژی کلی توسعه گردشگری باید بر ایجاد شبکه‌ای منظم از دسترسی به مراکز عمده گردشگری متمرکز باشد. این شبکه شامل مبادی ورودی بین‌المللی و داخلی، راه‌های دسترسی گردشگری و سیستم‌های حمل و نقل است که باید به صورت منظم و هماهنگ عمل کند.

علاوه بر راه‌های دسترسی، ایجاد تاسیسات مناسب در مراکز گردشگری مانند اقامتگاه‌ها، خدمات آب و برق، مخابرات و خدمات درمانی نیز ضروری است. فراهم آوردن این امکانات مستلزم تحقیقات گسترده، طرح‌های توجیهی فنی و اقتصادی و هماهنگی با سازمان‌های ذی‌ربط است که باید به عنوان اولویت‌های وزارت گردشگری در نظر گرفته شود. همچنین، بهره‌گیری از ظرفیت‌های سازمان‌های بین‌المللی مانند سازمان جهانی گردشگری و سازمان شانگهای، بریکس و... می‌تواند به بهبود کیفیت خدمات گردشگری در ایران کمک کند. توسعه همکاری‌های بین‌المللی و تبادل ارتباطات با کشورهای مختلف، به ویژه کشورهای منطقه، می‌تواند به افزایش تعداد گردشگران و بهره‌برداری از ظرفیت‌های موجود کمک نماید.

■ چگونه مشکلات مربوط به خدمات مالی و پذیرش کارت‌های اعتباری بین‌المللی بر توسعه گردشگری ایران تأثیر می‌گذارد؟

از مهم‌ترین موانع توسعه گردشگری در کشور، نارسایی‌هایی است که در ارتباطات مالی و پذیرش کارت‌های اعتباری بین‌المللی وجود دارد. واقعیت این است که ما به لحاظ خدمات ارزی برای گردشگران خارجی با مشکلاتی مواجهیم که عمدتاً ناشی از عدم عضویت در FATF و تحریم‌های بانکی است. این مشکلات، به ویژه برای گردشگران خارجی و همچنین گردشگران ایرانی که به خارج از کشور سفر می‌کنند، چالش‌برانگیز بوده است. بنابراین، باید شرایطی فراهم کنیم که صرافی‌های رسمی بتوانند مبادلات پولی و حواله‌ها را به راحتی انجام دهند و بانک‌های خارجی در ایران و بانک‌های ایرانی در خارج از کشور بتوانند خدمات مالی و پذیرش کارت‌های اعتباری را ارائه دهند. در دنیای کنونی، گردشگران خارجی معمولاً پول نقد حمل نمی‌کنند و از کارت‌های اعتباری برای خریدها و پرداخت‌ها استفاده می‌کنند. بنابراین، ضروری است که در این زمینه اقدامات فوری و مؤثری انجام شود.

در خصوص خدمات و تجهیزات نیز باید به وضعیت موجود در مبادی ورودی و خروجی کشور توجه شود. بسیاری از وسایل حمل و نقل زمینی و هوایی به دلیل گذشت زمان طولانی و فرسودگی، نیاز به بهبود و نوسازی دارند. عدم برنامه‌ریزی مناسب در توسعه حمل و نقل و کمبود تجهیزات، از عوامل عدم توفیق در تأمین نیازهای گردشگری است. بنابراین، لازم است که وزارت گردشگری و وزیر آینده، بودجه و تسهیلات لازم برای نوسازی و توسعه زیرساخت‌ها را تأمین کنند. جذب سرمایه‌گذاری‌های داخلی و خارجی نیز می‌تواند به این امر کمک کند و نیازمند برنامه‌ریزی دقیق و تشویق‌های قانونی است.

دو نکته دیگر که باید به آن‌ها اشاره کنیم، مربوط به توسعه خدمات تورگردانی و بهبود زنجیره ارزش گردشگری است. باید برنامه‌ریزی مناسبی برای ایجاد زنجیره‌ای از خدمات تکمیلی که دوام و بقای صنعت گردشگری را تضمین کند، انجام شود. بسیاری از جاذبه‌های گردشگری کشور به دلیل عدم دسترسی



دولت باید از سفر ایرانیان در داخل کشور حمایت کند. آمارهای منتشر شده نشان می‌دهد که تعداد سفرهای داخلی ایرانیان پایین است، بنابراین باید سفرهای داخلی را به واقعی‌ترین شکل ممکن در دسترس و مقرون به صرفه قرار دهیم. ارزان‌سازی سفر باید از طریق اقداماتی عملیاتی و برنامه‌ریزی شده انجام شود. ارائه بن‌های سفر و وام‌های مسافرتی به کارکنان دولت، دانشجویان، سالمندان و بازنشستگان، نیازمند راهکارهای مناسب است که باید برنامه‌ریزی شوند.

آخرین نکته‌ای که باید به آن اشاره کنم، کاهش دخالت دولت در امور گردشگری است. برای شکل‌گیری اقتصاد گردشگری باید بازاری آزاد و بدون قید و بندهای دولتی ایجاد شود. دولت باید بیشتر نگاه حمایتی داشته و محیطی با ثبات را برای بخش خصوصی فراهم کند. کاهش مداخله دولت در امور بخش خصوصی و ایجاد ثبات در این بخش، از جمله اقدامات ضروری است.

برای بهبود وضعیت گردشگری در کشور، باید بر روی پنج حوزه اصلی تمرکز کرد:

- (۱) بازاریابی و تبلیغات
- (۲) خدمات و تسهیلات گردشگری
- (۳) اطلاع‌رسانی و تبلیغات
- (۴) منابع انسانی
- (۵) زیرساخت‌ها.

پرواضح است که دولت و وزارت گردشگری در دوره آینده باید به‌طور جامع بر روی این پنج حوزه تمرکز کرده و اقدامات لازم را انجام دهند و در این مسیر ایجاد سازمان تخصصی نظام گردشگری کشور نیز می‌تواند در برگیرنده اهداف مذکور باشد. اگر غایت تلاش دولت چهاردهم ایجاد این سازمان باشد می‌توان امیدوار بود که بخش قابل توجهی از مسایل و مشکلات پیش رو در قالب این نظام تخصصی که شامل مجموعه قوانین، مقررات، آیین‌نامه‌ها، استانداردها، تشکل‌های صنفی، فنی و حرفه‌ای است تدوین و عملیاتی گردد. در واقع با ایجاد سازمان نظام گردشگری است که می‌توان به نظام مند شدن صنعت گردشگری در کشور امیدوار و رسیدن به اهداف بالادستی در برنامه هفتم توسعه که رکن اصلی برنامه دولت دکتر پزشکیان محسوب می‌شود محقق خواهد شد.

در کنار این موضوع، توسعه خدمات مالی، توجه به دفاتر گردشگری نیز اهمیت دارد. دفاتر گردشگری که به نوعی نقش خرده‌فروشی در صنعت گردشگری را ایفا می‌کنند و می‌توانند حلقه نهایی خدمات گردشگری را که از منبع اصلی به مصرف‌کننده منتقل می‌شود، تکمیل کنند. عدم حضور دفاتر گردشگری ما در خارج از کشور، به‌ویژه در بازارهای بین‌المللی، می‌تواند تأثیرات منفی زیادی داشته باشد. لذا، باید طراحی ساختاری مناسبی برای افزایش همکاری بین مراکز ارائه‌دهنده خدمات گردشگری انجام شود.

پراکندگی در تصمیم‌گیری، برنامه‌ریزی و اجرا موجب هدر رفتن منابع گردشگری می‌شود. ساختارهای موجود در بخش گردشگری نیازمند هماهنگی و همگرایی هستند. دخالت دولت در ساختارهای گردشگری و رقابت بین بخش‌های دولتی و خصوصی می‌تواند به ناکارآمدی گردشگری منجر شود. بنابراین، لازم است که یک ساختار نهادی کارآمد در بخش گردشگری ایجاد شود که بتواند به‌طور منطقی و با قدرت کافی، چارچوب سیاست‌گذاری بلندمدت را ارائه دهد و منابع مورد نیاز را تأمین کند. این ساختار باید به صورت یک وزارتخانه قوی باشد که قوانین و دستورات لازم را فراهم کرده و ارتباط مؤثری بین نهادهای دولتی و بخش خصوصی برقرار کند.

هماهنگی و انسجام بین سازمان‌ها و نهادهایی که در بهبود وضعیت گردشگری مؤثر هستند، بسیار مهم است. وجود یک ساختار نهادی که بتواند تشکل‌های صنفی و جوامع حرفه‌ای را در کنار دستگاه‌های دولتی و نهادها به عنوان بازوان اجرایی خود داشته باشد، از الزامات صنعت گردشگری است. این اقدام می‌تواند به توسعه گردشگری کمک کند.

■ آقای دکتر جواهرزاده، برای تشویق گردشگری داخلی و استفاده از ظرفیت‌های گردشگری داخلی، چه اقداماتی باید صورت گیرد؟

یکی از آخرین اولویت‌ها، توجه به گردشگری داخلی است. تشویق مردم به مسافرت داخلی و تبیین فواید آن برای تقویت سلامت جسمی و روحی، از ابزارهای توسعه گردشگری داخلی به شمار می‌رود. این اقدامات نه تنها در ارتقای آموزش در کشور مؤثر است بلکه می‌تواند ظرفیت‌های گردشگری داخلی را بازشناسی کند. در نتیجه، ظرفیت‌های گردشگری داخلی می‌تواند مورد توجه گردشگران خارجی نیز قرار گیرد.



ایروان

ایروان، پایتخت ارمنستان، با بافت تاریخی غنی و طبیعت بکر و زیبا، مقصدی ایده‌آل برای سفری کوتاه و خاطره‌انگیز است. می‌توانید در محله‌های قدیمی قدم بزنید و از معماری بی‌نظیر آن لذت ببرید. در میدان جمهوری گشت بزنید و عظمت بناهای تاریخی آن را نظاره کنید. در موزه ماتناداران، گنجینه‌ای از نسخ خطی و کهن ارمنی، به سفری در تاریخ پرفراز و نشیب این سرزمین بروید.

طبیعت نیز در ایروان سخاوتمندانه زیبایی خود را به رخ می‌کشد. دریاچه سوان، بزرگ‌ترین دریاچه قفقاز، در نزدیکی ایروان واقع شده و فرصتی بی‌نظیر برای قایق‌سواری، ماهی‌گیری و لذت بردن از مناظر بدیع کوهستانی به شما می‌دهد.

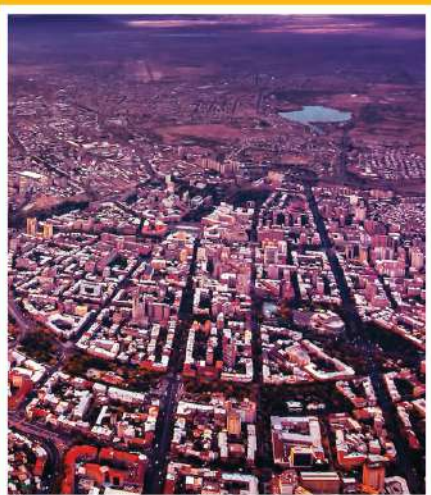
باغ وحش، سیرک و دنیای آب ایروان نیز از مکان‌های تفریحی محبوب این شهر هستند و لحظات شاد و خاطره‌انگیزی را برای شما و خانواده‌تان رقم خواهند زد. ایروان، مرکز فرهنگی، تاریخی و صنعتی ارمنستان، منتظر شماست تا با گشودن آغوش گرم خود، سفری کوتاه اما پرمعنا را برایتان رقم بزند.

نمایشگاه‌های ارمنستان: دروازه‌ای به سوی تاریخ، فرهنگ و تجارت

نمایشگاه‌ها در ارمنستان قدمتی دیرینه دارند و از دیرباز به عنوان یکی از مهم‌ترین مراکز فرهنگی، هنری و تجاری این کشور شناخته می‌شوند. این نمایشگاه‌ها فرصتی بی‌نظیر برای آشنایی با تاریخ، فرهنگ، دستاوردهای علمی و صنعتی ارمنستان و همچنین برقراری ارتباط با تجار و فعالان اقتصادی از سراسر جهان فراهم می‌کنند.

نمایشگاه‌ها در ارمنستان از قرن دهم میلادی برگزار می‌شده‌اند و در طول تاریخ نقشی مهم در توسعه فرهنگی و اقتصادی این کشور ایفا کرده‌اند. در این نمایشگاه‌ها آثار هنری، صنایع دستی، محصولات علمی و صنعتی به نمایش گذاشته می‌شده و جشنواره‌های مختلف نیز در آنها برگزار می‌شده است.

نمایشگاه بین‌المللی ارمنستان در شهر ایروان که از سال ۱۹۶۷ هر ساله برگزار می‌شود، یکی از معروف‌ترین و بزرگ‌ترین نمایشگاه‌های این کشور است. این نمایشگاه هر ساله هزاران بازدیدکننده از سراسر جهان را به خود جذب می‌کند و پلتفرمی ایده‌آل برای معرفی محصولات، هنر، صنایع دستی و فرهنگ ارمنستان به دنیا است. نمایشگاه‌های ارمنستان فقط به نمایش آثار هنری و صنعتی محدود نمی‌شوند، بلکه مکانی ایده‌آل برای برقراری ارتباط با تجار و فعالان اقتصادی از سراسر جهان نیز هستند. در این نمایشگاه‌ها فرصت‌های متعددی برای تبادل تجارت، عقد قرارداد و سرمایه‌گذاری فراهم می‌شود.





هومر برقانی

مدیر عامل شرکت HPRland و متخصص بازاریابی بین المللی صنعت گردشگری

ارتقای گردشگری ایران بهینه‌سازی ارتباطات بازاریابی؛ تحول در ساختارهای مدیریتی

■ چرا جداسازی بخش حکمرانی از بخش پیشران در صنعت گردشگری ایران اهمیت دارد؟

برای پرداختن به مسائل کلیدی صنعت گردشگری، توجه به چند نکته اساسی ضروری است. در مباحث مرتبط با نقش حاکمیت در این صنعت، استراتژی‌های نوآورانه در روابط عمومی تجاری و استفاده از تکنولوژی‌های نوین از جمله مفاهیم مهمی هستند که باید مد نظر قرار گیرند.

من به شدت معتقدم که بخش خصوصی نقشی حیاتی در پیشرفت گردشگری هر کشور ایفا می‌کند. با نگاهی به مدل‌های حکمرانی گردشگری در کشورهای مختلف، می‌بینیم که گردشگری به دو بخش اصلی تقسیم می‌شود: بخش حکمرانی و بخش پیشران. متأسفانه، در ایران این تفکیک به درستی صورت نگرفته است. ارتباط میان این دو بخش بسیار ضعیف و نامرتب است. بخش خصوصی در این صنعت توانایی حکمرانی ندارد و بخش حاکمیتی نیز از بازوهای پیشران قوی محروم است. این وضعیت ناشی از مدیریت‌های ضعیف و کمبود افراد متخصص در موقعیت‌های کلیدی است که باعث تضعیف زنجیره ارتباطات و عملکرد در این حوزه شده است.

■ چگونه توریزم مورد می‌تواند به بهبود صنعت گردشگری در ایران کمک کند؟

در بسیاری از کشورها، نهادی به نام "توریزم مورد" وجود دارد که به عنوان یک ترکیب از دولت و بخش خصوصی، با کاهش بروکراسی‌های اداری به بهبود صنعت گردشگری کمک می‌کند.

صنعت گردشگری، به عنوان یکی از ارکان اصلی توسعه اقتصادی در جهان، نیازمند برنامه‌ریزی دقیق و بهره‌گیری از استراتژی‌های نوین است. در ایران، این صنعت با چالش‌های جدی مواجه است که هومر برقانی، مدیر عامل شرکت HPR Land و متخصص بازاریابی بین‌المللی، در گفت‌وگویی با مجله سفرنویسان به بررسی آن‌ها پرداخته است.

برقانی با تکیه بر تجربه گسترده خود در بازاریابی بین‌المللی، به ضرورت جداسازی بخش حکمرانی از بخش پیشران در صنعت گردشگری ایران اشاره کرده و ایجاد نهادی مانند "توریزم مورد" را راهکاری موثر برای کاهش بروکراسی و بهبود عملکرد این صنعت می‌داند. وی همچنین بر اهمیت بهره‌گیری از تکنولوژی‌های نوین، به‌ویژه هوش مصنوعی، در ارتقای جایگاه ایران در بازارهای جهانی تأکید کرده است.

این مصاحبه به بررسی راهکارهای عملی برای بهبود وضعیت گردشگری در ایران می‌پردازد و به اهمیت برنامه‌ریزی استراتژیک، توسعه نیروی انسانی متخصص و تقویت روابط عمومی و برندینگ به‌عنوان عوامل کلیدی موفقیت در این صنعت پرداخته است.





به مراتب پررنگ‌تر باشد. در حال حاضر، راهنمایان گردشگری بیشتر از دولت در معرفی ایران به بازارهای بین‌المللی تلاش می‌کنند، در حالی که وظیفه اصلی آن‌ها راهنمایی گردشگران است، نه بازاریابی. دولت باید با ایجاد یک محیط امن و پایدار، زمینه ورود گردشگران و ایجاد کسب‌وکارهای پایدار را فراهم سازد.

ضعف در بخش بازاریابی و برندینگ نیز یکی از مشکلات اساسی است. در حالی که کشورهای دیگر با برنامه‌ریزی‌های دقیق و استفاده از تکنولوژی‌های نوین در حال پیشرفت هستند، ایران همچنان از نبود یک سیستم منسجم و کارآمد رنج می‌برد. بخش بازاریابی در وزارت گردشگری باید به گونه‌ای سازماندهی شود که بتواند با ایجاد ارتباطات مؤثر با بازارهای بین‌المللی، نقش خود را در معرفی ایران به عنوان یک مقصد گردشگری ایفا کند.

■ چه نقشی حاکمیت در حمایت از تکنولوژی‌های نوین و استارت‌آپ‌های خلاق در صنعت گردشگری ایران ایفا می‌کند؟

علاوه بر این، مشکلات تحریمی و عدم ارتباطات بین‌المللی، مانع از اتصال صحیح تکنولوژی‌های نوین و استارت‌آپ‌های خلاق ایرانی به بازارهای جهانی شده است. در حالی که نیروهای متخصص و خلاق بسیاری در ایران وجود دارند که می‌توانند با استفاده از این تکنولوژی‌ها، صنعت گردشگری را متحول کنند. نقش حاکمیت در این زمینه باید به گونه‌ای باشد که با ارائه برنامه‌های حمایتی و ایجاد زیرساخت‌های لازم، از این نوآوری‌ها حمایت و آن‌ها را به سوی بازارهای بین‌المللی هدایت کند.

در نهایت، نیاز است که حاکمیت با برنامه‌ریزی‌های دقیق و استراتژیک، بخش خصوصی را در دستیابی به اهداف بزرگ‌تر در صنعت گردشگری یاری رساند. بدون چنین حمایتی، بخش خصوصی به تنهایی قادر به رفع تمامی چالش‌های موجود نخواهد بود و این صنعت نخواهد توانست به پتانسیل واقعی خود دست یابد.

نخست باید ایران را به جهان معرفی کنیم. این معرفی باید به‌طور تدریجی و مرحله‌به‌مرحله انجام شود تا بتوان محصولات گردشگری کشور را به‌شکلی مؤثر در بازار جهانی عرضه کرد. اگرچه عشق به وطن در همه ما وجود دارد، اما در نهایت این

در ایران، بروکراسی‌های اداری همانند دیگر صنایع، به مانعی جدی برای رشد صنعت گردشگری تبدیل شده است. مدل‌های موفق در کشورهایمانند فرانسه، اسپانیا، هند، تایلند، اندونزی و حتی کشورهای نوظهور گردشگری مانند عربستان، قطر و عمان نشان می‌دهند که جداسازی بخش حکمرانی از بخش پیشران می‌تواند به توسعه این صنعت کمک شایانی کند. این کشورها با ایجاد توریزم بوردهایی که توسط هیئت‌مدیره‌های خصوصی اداره می‌شوند، توانسته‌اند به موفقیت‌های بزرگی دست یابند. این نهادها ارتباط قوی‌تری با انجمن‌ها و نهادهای داخلی برقرار می‌کنند و از محدودیت‌های دولتی که مانع از دسترسی آسان به تصمیم‌گیران می‌شود، جلوگیری می‌کنند.

در ایران نیز ضروری است که در سیستم حاکمیتی گردشگری، جداسازی میان پیشران و ریل‌گذاری صورت گیرد. به باور من، وظیفه وزارت گردشگری باید تسهیل تجارت گردشگری برای بخش خصوصی باشد، اعم از هتل‌ها، ایرلاین‌ها، آژانس‌های هواپیمایی و دیگر بخش‌ها. دولت باید بودجه‌ای در اختیار بخش خصوصی قرار دهد تا این بخش بتواند در زمینه‌های مختلف فعالیت کند. همچنین، حمایت‌های لازم از سوی دولت در بخش‌های بین‌المللی و دیپلماتیک باید فراهم شود.

با توجه به مدل‌های موفق جهانی، نیاز است که ما نیز بومی‌سازی خود را در صنعت گردشگری انجام دهیم. باید از تجربیات موفق دیگر کشورها بهره‌گیری کنیم، نکات مثبت را بپذیریم و موارد منفی را کنار بگذاریم. هر کشور بر اساس شرایط خاص خود فعالیت می‌کند و ما نیز باید بر اساس اقتضائات کشورمان، بهترین روش‌ها را انتخاب کنیم. این رویکرد کلی باید در آینده صنعت گردشگری ایران مد نظر قرار گیرد.

صنعت گردشگری ایران همچنان با چالش‌های جدی در تفکیک نقش‌ها و مسئولیت‌ها مواجه است. در حالی که انجمن‌های گردشگری درگیر مسائل داخلی و اختلافات درونی هستند، این ضعف مانع از تمرکز بر توسعه واقعی گردشگری شده است. بخش خصوصی، با وجود همه محدودیت‌ها، تاکنون پیشرفت‌هایی را به ارمغان آورده است، اما انتظارات از حاکمیت و دولت برای حمایت و راهبردی در این صنعت بسیار فراتر از آن چیزی است که شاهد آن بوده‌ایم.

بخش خصوصی به تنهایی در تلاش است تا مشکلات موجود را حل کند، در حالی که نقش حاکمیت در این زمینه باید



در گذشته، برای هدایت گروه‌ها به مکان‌های مختلف، نیاز به کمک افراد محلی یا موتورسواران بود؛ اما اکنون با استفاده از GPS و فناوری‌های نوین، این امور به‌طور چشمگیری ساده‌تر شده است. این امر نشان می‌دهد که تکنولوژی می‌تواند بسیاری از جنبه‌های گردشگری را بهبود بخشد و باید از این ظرفیت به بهترین نحو بهره‌برداری کرد.

یکی از نکات مهمی که باید به آن اشاره کرد، نقش روابط عمومی تجاری است که در کنار بازاریابی قرار می‌گیرد و حتی تبلیغات را نیز تحت پوشش خود دارد. در شرایط کنونی که الگوهای جذب در هر صنعتی به سمت ارتباطات پیشرفته رفته است، گردشگری بهترین حوزه برای ایجاد و تقویت این ارتباطات است.

نمایشگاه‌ها یکی از ابزارهای کلیدی در روابط عمومی تجاری و بازاریابی هستند. با این حال، ما در این حوزه با چالش‌های زیادی مواجه هستیم. هرکدام از نمایشگاه‌ها به سبک خاصی برگزار می‌شوند و هر کدام تحت نظارت یک انجمن یا تشکیلات متفاوت قرار دارند. در حالی که در کشورهای دیگر، نمایشگاه‌ها به‌گونه‌ای برگزار می‌شوند که از دور قابل تشخیص است که کدام کشور برگزارکننده است.

نیروی کار باید به سودآوری دست یابد. وظیفه حاکمیت این است که محیطی مناسب برای ایجاد بازار کار فراهم کند تا این هدف محقق شود.

یکی از تکنولوژی‌های حیاتی در این زمینه، هوش مصنوعی (AI) است که برخی از کشورهای پیشرو در حوزه گردشگری از آن بهره می‌برند. این تکنولوژی می‌تواند ایده‌های بالقوه را به دستاوردهای عملی تبدیل کند. اما در سایت وزارت گردشگری ایران، هیچ نشانه‌ای از استفاده از این تکنولوژی‌ها و حتی تفکری درباره آن‌ها وجود ندارد.

در برخی کشورها، دولت با دعوت از بخش خصوصی، به آن‌ها اطلاع می‌دهد که فناوری‌های جدیدی مانند AI در حال ظهور هستند و این فناوری‌ها می‌توانند برای آن‌ها مزایای بسیاری به همراه داشته باشند. سپس دولت به‌عنوان حاکم، با ارائه آموزش و پشتیبانی، به بخش خصوصی کمک می‌کند تا از این فناوری‌ها بهره‌برداری کنند. متأسفانه، در ایران چنین ارتباط مؤثری وجود ندارد و نوآوری‌های تکنولوژیکی به‌صورت پراکنده و غیرمنسجم توسط افراد یا گروه‌های کوچک مورد استفاده قرار می‌گیرد.



برنامه‌های بلندمدت باید به گونه‌ای تدوین شوند که بدون توجه به تغییرات مدیریتی، اهداف و اصول حفظ شوند.

تجربه کشورهایی مانند تایلند نشان داده که داشتن یک برنامه جامع و منسجم برای مدت زمان طولانی، حتی با تغییر دولت‌ها، می‌تواند به توسعه پایدار گردشگری کمک کند. در ایران نیز نیازمند برنامه‌ای هستیم که با تغییر مدیران یا دولت‌ها، دچار تغییرات اساسی نشود.

همچنین، کمبود نیروهای انسانی متخصص یکی دیگر از مشکلات اساسی است. مراکز آموزشی باید با برنامه‌ریزی مناسب به تربیت نیروهای متخصص بپردازند و این نیروها در سطوح مختلف به کار گرفته شوند. زیرساخت‌های دانشگاهی نیز باید به گونه‌ای تقویت شوند که دانشجویان علاوه بر آموزش‌های تئوری، تجربه‌های عملی نیز کسب کنند.

یکی از مشکلات اساسی این است که دانشجویان گردشگری به اندازه کافی با رویدادهای بین‌المللی و تجربیات عملی آشنا نمی‌شوند. برای مثال، در نمایشگاه‌های گردشگری تهران، حضور دانشگاه‌ها و دانشجویان گردشگری بسیار کم‌رنگ است و فرصتی برای تبادل نظر و کسب تجربه فراهم نمی‌شود.

علاوه بر این، فقدان همکاری و هماهنگی مناسب بین نهادها نیز یکی از ضعف‌های بزرگ است. به عنوان نمونه، در برخی کشورها، با وجود اختصاص بودجه‌های کلان برای توسعه گردشگری، عدم هماهنگی بین نهادهای مرتبط باعث می‌شود که این بودجه‌ها به هدر برود و نتیجه مطلوب حاصل نشود.

بنابراین، برای توسعه پایدار گردشگری، نیازمند برنامه‌ریزی جامع، تربیت نیروهای متخصص و تقویت همکاری‌های بین نهادها هستیم. بدون این اقدامات، صنعت گردشگری نخواهد توانست به پتانسیل‌های واقعی خود دست یابد.

برای دستیابی به اهداف گردشگری در سه سال آینده، ضروری است که تمام نهادهای مرتبط، از جمله پلیس مهاجرت در فرودگاه‌ها، به‌طور کامل و هماهنگ عمل کنند. اگر پلیس مهاجرت در امور مربوط به ویزا و تسهیلات ورود گردشگران همکاری نکند، حتی با بهترین تبلیغات نیز مسافران در

پیشنهاد من برای کشورمان، با توجه به حضور تکنولوژی‌های نوین مانند AI، این است که حاکمیت نقش خود را در ایجاد و تقویت این تکنولوژی‌ها ایفا کند و حلقه‌های گمشده در این زنجیره را به هم پیوند دهد. اگر بخواهیم به‌طور مؤثر از این فناوری‌ها بهره‌برداری کنیم، باید اقداماتی انجام دهیم تا این حلقه‌های گمشده شکل بگیرند و به هم متصل شوند.

لازم است به این نکته اشاره شود که زبان انگلیسی، حوزه گردشگری و بازاریابی به‌طور تنگاتنگ با هم مرتبط هستند و در هر جای دنیا این ارتباط به‌خوبی دیده می‌شود. اما در ایران، برای دستیابی به یک ساختار منسجم، باید ابتدا این تفکر را بپذیریم که گردشگری یک صنعت فانتزی نیست، بلکه یک تجارت بسیار پرسود و پیشران اقتصاد کشور است.

یکی از چالش‌های اصلی در بخش گردشگری کشور، فقدان برنامه‌ریزی زیرساختی و هماهنگی‌های بین‌بخشی است. بسیاری از برنامه‌ها و رویدادها بدون توجه به مشکلات اساسی مدیریتی و نیازهای هماهنگی‌های بین‌نهادی برگزار می‌شوند. این مسئله باعث شده است که هنگام بررسی مشکلات و ارائه راهکارها، با چالش‌های متعددی روبرو شویم.

بحث در مورد ویژگی‌های مدیریتی و نحوه عملکرد مدیران در این حوزه بسیار طولانی است. یکی از مسائل اساسی، نبود هماهنگی بین بخش‌های مختلف است. وقتی روابط عمومی ضعیف باشد، هماهنگی بین بخش‌ها نیز از بین می‌رود. این مشکل در تمامی سطوح حاکمیتی، از وزارت امور خارجه تا نهادهای دیگر، و همچنین در ارتباط با بخش خصوصی به وضوح دیده می‌شود.

برای رفع این مشکل، نیازمند انتخاب مدیریتی صحیح و تقویت روابط عمومی هستیم تا بتوانیم هماهنگی لازم را بین بخش‌های مختلف برقرار کنیم.

■ چرا هماهنگی بین‌بخشی و برنامه‌ریزی استراتژیک برای توسعه گردشگری در ایران ضروری است؟

مشکل دیگر، فقدان برنامه‌های استراتژیک بلندمدت و منسجم در حوزه گردشگری است. هر پروژه یا استراتژی باید برنامه‌ریزی کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت داشته باشد، اما این برنامه‌ها نباید با تغییر مدیران یا دولت‌ها دچار تغییرات اساسی شوند.



فرودگاه‌ها با مشکلاتی مواجه خواهند شد و تمام تلاش‌ها بی‌نتیجه خواهد بود.

در این راستا، ایجاد دپارتمان‌هایی که به ارائه خدمات برتر یا "اکسلنت سرویس" بپردازد، ضروری است. به عنوان مثال، در قطر بخشی به نام کنترل کیفیت وجود دارد که فروشندگان و رانندگان تاکسی را آموزش می‌دهد تا بهترین برخورد را با گردشگران داشته باشند. این بخش به جزئی‌ترین موارد توجه دارد و حتی نحوه برخورد با گردشگران و مسائل فرهنگی را آموزش می‌دهد. علاوه بر این، پلتفرم‌های آنلاین برای آموزش پرسنل طراحی شده‌اند که به آن‌ها امکان می‌دهد با محصولات گردشگری آشنا شوند و مدارک لازم را دریافت کنند. این آموزش‌ها به فروشندگان تورها نیز ارائه می‌شود تا بتوانند خدماتی مطمئن و حرفه‌ای ارائه دهند.

این مدل‌ها، که در برخی کشورها موفق بوده‌اند، می‌توانند به‌عنوان الگویی مناسب برای ایران در نظر گرفته شوند. البته این به معنای اجرای سریع همه این موارد در کشور نیست، اما باید این ایده‌ها را در ذهن داشته باشیم. صرفاً با شعار جذب ۲۰ یا ۳۰ میلیون گردشگر، نمی‌توان به موفقیت دست یافت. باید دید آیا زیرساخت‌های لازم، از جمله پروازهای داخلی و سایر امکانات، فراهم است یا خیر. هم‌اکنون گردشگران چینی که به ایران وارد می‌شوند، با کمبود پروازهای داخلی مواجه هستند و این مسئله به‌طور جدی مشکلاتی را ایجاد کرده است.

برای دستیابی به اهداف بلندپروازانه در حوزه گردشگری، برنامه‌ریزی منسجم و بلندمدت ضروری است. این برنامه‌ریزی شامل ایجاد دپارتمان‌های کارآمد در وزارتخانه‌های مربوطه، توسعه نیروهای انسانی آموزش‌دیده و تخصصی، و ایجاد بخش‌های مختلفی از جمله روابط عمومی، بازاریابی، دیجیتال و برندینگ است.

در حالی که سمینارهای متعددی در حوزه گردشگری برگزار می‌شود که به موضوعات روز دنیا می‌پردازند، ما هنوز با مشکلات اساسی در زیرساخت‌ها و آموزش‌های اولیه در این صنعت مواجه هستیم. در کشور همچنان بحث‌های پایه‌ای در مورد حضور گردشگران خارجی و نحوه برخورد با آن‌ها مطرح

است. بنابراین، قبل از پرداختن به مسائل پیشرفته‌تر، باید زیرساخت‌های اساسی را ایجاد و تقویت کنیم.

در نهایت، برای دستیابی به ثبات و پایداری در صنعت گردشگری، باید بر نقشه راه منسجم، استفاده از نیروهای متخصص، هماهنگی بین‌بخشی و توسعه زیرساخت‌های مناسب تمرکز کرد. بدون این اقدامات، حتی در صورت جذب تعداد زیادی گردشگر، به دلیل نبود زیرساخت‌ها و آمادگی لازم، قادر به ارائه خدمات مطلوب نخواهیم بود.

در حال حاضر، ما هنوز به طور دقیق و شفاف مشخص نکرده‌ایم که چه امکانات و منابعی در دسترس داریم، کدامیک از آن‌ها به اهداف ما کمک می‌کنند، چه مواردی باید ایجاد شوند و چه چیزهایی باید حذف گردند. بنابراین، پیش از هر اقدام دیگری، باید به شناسایی دقیق منابع و نیازها بپردازیم.

■ با توجه به این موضوع، به سوال بعدی می‌پردازیم. "چه برنامه‌های ارتباط بازاریابی مشخصی برای جذب گردشگران خارجی با توجه به تنوع فرهنگی و طبیعی ایران باید اجرا شود و چگونه می‌توان این برنامه‌ها را با مشارکت بخش خصوصی و دولتی به نحو موثری پیاده‌سازی کرد؟" هدف این سوال، بررسی برنامه‌های عملیاتی برای جذب گردشگران خارجی و نقش همکاری بین‌بخشی برای خصوصی و دولتی در اجرای این برنامه‌ها است.

یکی از بزرگترین مسائل در صنعت گردشگری، امنیت است. هرچقدر هم اقدامات مختلفی انجام دهیم، اگر گردشگر احساس کند که مقصدی که قصد سفر به آن را دارد از نظر اقتصادی، اجتماعی یا سیاسی امن نیست، ترجیح می‌دهد به جایی برود که این امنیت را برایش فراهم کند. آیا ما در ایران این امنیت را داریم؟ اگر نداریم، چه اقداماتی باید انجام دهیم؟ اینجاست که مدیریت بحران اهمیت پیدا می‌کند. اگر در بخشی از این چرخه مشکلی ایجاد شود، مانند وقوع سیل یا بروز جنگ داخلی، باید ابتدا این بحران‌ها را حل کنیم. این وظیفه بخش خصوصی نیست، بلکه مسئولیت حاکمیت است.

پس از حل بحران، بخش خصوصی می‌تواند با استفاده از ابزارهای ارتباط بازاریابی وارد عمل شود و با حمایت دولت، برنامه‌هایی برای بازاریابی و جلب نظر گردشگران پیاده‌سازی کند. به عنوان مثال، می‌توان وبینارهایی با مشارکت بخش





نقش دارند. اگرچه ابزارها و دانش لازم برای حل این مسائل وجود دارد، اما بدون مدیریت و برنامه‌ریزی منسجم، بخش خصوصی نمی‌تواند به تنهایی از این ابزارها استفاده کند.

به عنوان مثال، سفارتخانه‌ها یکی از بزرگترین بازوهای حکومتی هستند که می‌توانند در این زمینه اقدامات موثری انجام دهند. تجربه‌های بین‌المللی نیز نشان می‌دهد که در مواقع بحران، کشورهایی مانند تایلند با وجود مشکلات جدی، توانسته‌اند با مدیریت صحیح به سرعت بهبود یابند و گردشگری خود را دوباره رونق بخشند. به همین ترتیب، ما نیز باید با برنامه‌ریزی دقیق و همکاری بین‌بخشی، به سمت ایجاد ثبات و امنیت در صنعت گردشگری ایران حرکت کنیم.

در جلسه‌ای که توسط کمیته بحران وزارت گردشگری و کابینه دولت برگزار شد، به تمامی سفارتخانه‌ها ابلاغ شد تا خبرنگاران حوزه گردشگری از کشورهای مختلف را به سفارت‌ها دعوت کنند. در این نشست، با استفاده از پخش زنده، نقاط مختلف شهری به خبرنگاران نشان داده شد و به سوالاتشان پاسخ داده شد تا اطمینان حاصل شود که پس از کودتا، وضعیت کشور به حالت عادی بازگشته و همه چیز امن و آرام است. مراکز خرید و فعالیتهای شهری به‌طور عادی در جریان بودند. این اقدام، نمونه‌ای از مدیریت بحران موثر بود که موفق شد

خصوصی و دولتی در کشورهای هدف برگزار کرد تا نشان داده شود که بحران‌ها برطرف شده‌اند.

در ایران، مسائل سیاسی، نوسانات ارزی و دیگر بحران‌ها مانعی برای توسعه گردشگری هستند. تا زمانی که این مشکلات حل نشوند، تلاش‌های ما نتیجه‌بخش نخواهند بود و نمی‌توانیم امنیت لازم را برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی فراهم کنیم. بسیاری از کشورها با وجود آگاهی از پتانسیل بالای بازار ایران، به دلیل سیاست‌های دولت‌هایشان، از همکاری با ایران خودداری می‌کنند.

ایران به عنوان یک بازار با جمعیت ۹۰ میلیونی و با تمام مشکلات، یکی از بازارهای مهم برای کشورهای همسایه و حتی کشورهای دورتر محسوب می‌شود. با این حال، ما از فرصت‌های موجود به درستی استفاده نکرده‌ایم و هنوز در بسیاری از نمایشگاه‌های مهم گردشگری مانند ATM، که بزرگترین نمایشگاه حوزه خلیج فارس، خاورمیانه و شمال آفریقا است، حضور نداریم.

مشکل اصلی ما، نبود یک نقشه راه روشن و دقیق است که بتواند ایران را به عنوان یک مقصد گردشگری امن و باثبات معرفی کند. ایران‌هراسی و سایر عوامل منفی نیز در این مسیر



■ با توجه به پتانسیل‌های بی‌نظیر و کمتر شناخته‌شده گردشگری در ایران، چه راهکارهایی می‌توان برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی و کمپین‌های دیجیتال به منظور افزایش آگاهی و جذب گردشگران ماجراجو و علاقه‌مند به تجربه‌های نو به کار گرفت؟

به یاد داریم که چند سال پیش، در دوران بسته بودن مرزها به دلیل کرونا، تایلند تمرکز خود را بر شبکه‌های اجتماعی و تولید محتوای هدفمند قرار داد. این اقدام باعث شد که به محض بازگشایی مرزها، تایلند توانست تعداد زیادی گردشگر جذب کند. این تجربه می‌تواند در ایران نیز مورد استفاده قرار گیرد. ما باید با مدیریت راهبردی و هدایت مناسب، از این تجربه‌ها بهره بگیریم و از ظرفیت‌های موجود برای توسعه گردشگری استفاده کنیم.

سیاست‌گذاری منسجم و تیمی متخصص برای این حوزه شکل گرفت. این تیم با درک مشکلات موجود، به جای انتظار برای بهبود شرایط، اقدام به زمینه‌سازی برای روزهای بهتر کرد. خوشبختانه در ایران، نیروی متخصص برای فعالیت در فضای اجتماعی وجود دارد. افراد زیادی در پلتفرم‌های مختلف در حال تولید محتوا و فعالیت‌های مرتبط با گردشگری هستند. اما مشکل اصلی، نبود رهبری و برنامه‌ریزی متمرکز است. ما نیازمند یک برنامه واحد هستیم تا همه تلاش‌ها را در یک جهت هدایت کند.

مثالی ساده: تصور کنید یک خودرو خراب شده و چند نفر می‌خواهند آن را هل دهند. اگر هر کس از جهتی متفاوت نیرو وارد کند، خودرو حرکت نخواهد کرد. اما اگر همه به یک سمت نیرو وارد کنند، خودرو به حرکت درمی‌آید. در حوزه گردشگری نیز چنین است. فعالیت‌های پراکنده اگر تحت لوای یک استراتژی واحد و برنامه‌ریزی هماهنگ نباشند، نتیجه‌ای نخواهند داشت.

اگر دولت تصمیم بگیرد پیامی مشخص به بازارهای بین‌المللی ارسال کند، باید تمام فعالان گردشگری، از صاحبان پلتفرم‌های اجتماعی تا خبرنگاران و شرکت‌های مرتبط، در این راستا هماهنگ شوند. دولت می‌تواند با ارائه محتوا، مشاوره بازاریابی و راهنمایی‌های لازم به این فعالان کمک کند. به این ترتیب، تمام نیروها به شکل منسجم و هدفمند عمل خواهند کرد و تأثیرگذاری بیشتری خواهند داشت.

نگرانی‌ها درباره وضعیت امنیتی تایلند را کاهش دهد. این تجربه نشان می‌دهد که نمی‌توان انتظار داشت مردم جهان به‌طور خودکار وضعیت یک کشور را امن فرض کنند؛ بلکه باید به آن‌ها این اطمینان داده شود.

■ به عنوان یک متخصص در حوزه بازاریابی و روابط عمومی، با توجه به چالش‌ها و وضعیت فعلی حاکمیت، چه پیشنهاداتی برای افرادی که تازه وارد حوزه گردشگری شده‌اند یا در آن فعالیت می‌کنند، دارید؟ این سوال بیشتر بر نقش بازاریابی و روابط عمومی در این حوزه تمرکز دارد.

پیشنهادات بسیاری وجود دارد، اما یکی از مهم‌ترین موارد، توجه به بخش آموزش است. دانشگاه‌ها باید به رشته‌های بازاریابی و روابط عمومی گردشگری اهمیت بیشتری دهند. این رشته‌ها تخصص‌هایی هستند که بسیار کارآمدند، اما متأسفانه در ایران جایگاه خالی است. ما باید در بخش آموزشی و تربیتی خود به این موضوع توجه کنیم و نسل جدیدی از متخصصان روابط عمومی و بازاریابی گردشگری را تربیت کنیم. یکی از مشکلات ما این است که در سمینارها و جلسات بیشتر به مباحث تئوریک و نظری پرداخته می‌شود و کمتر به جنبه‌های عملی و تجربی توجه می‌شود.

افرادی که در این حوزه فعالیت کرده‌اند، باید بر اساس تجربیات خود به کار گرفته شوند و آموزش‌های لازم به آن‌ها داده شود. با این حال، اگر بازار کار مناسبی برای این نیروها فراهم نشود، تمام این تلاش‌ها بی‌فایده خواهد بود. دولت و بخش خصوصی هر دو می‌توانند در این زمینه نقش موثری ایفا کنند. پرسش این است که آیا بخش خصوصی حاضر است روابط عمومی و بازاریاب تخصصی در حوزه گردشگری داشته باشد؟

روابط عمومی در این حوزه دارای ویژگی‌های خاصی است که نمی‌توان آن را از بازاریابی جدا کرد. اگر یک واحد خصوصی بخواهد از بازاریابی روابط عمومی استفاده کند، باید امنیت سرمایه‌گذاری داشته باشد و مطمئن باشد که هزینه‌هایی که در این زمینه می‌کند، در کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت به‌صرفه خواهد بود.





همچنین، پیشنهاد می‌شود مقاصد گردشگری کمتر شناخته‌شده را در کنار مقاصد معروف معرفی کنیم. به عنوان مثال، می‌توان تورهایی را طراحی کرد که علاوه بر مقاصد مشهور، شهرهای کمتر شناخته‌شده را نیز شامل شوند. این رویکرد می‌تواند به رونق گردشگری در مناطق کمتر شناخته‌شده کمک کند.

وزارت گردشگری باید به شکل فعال‌تری در این همکاری‌ها مشارکت کند و از منابع بین‌المللی بهره‌برداری نماید. این امر نه تنها به توسعه گردشگری کمک می‌کند، بلکه فرصت‌های سرمایه‌گذاری مشترک و تبادل دانش و تجارب را نیز فراهم می‌آورد.

به جای احساس کمبود و مقایسه با پیشرفت‌های دیگر کشورها، بهتر است از این فرصت‌ها برای یادگیری و به‌کارگیری تجارب موفق استفاده کنیم. برنامه‌هایی که کشورهای دیگر اجرا کرده‌اند، مانند تورهای آموزشی و آشنایی، می‌توانند الگوی مناسبی برای ما باشند تا از آن‌ها بهره‌بریم و با هماهنگی بیشتر بین بخش‌های مختلف گردشگری، به سمت توسعه پایدار حرکت کنیم.

در دنیای رقابتی امروز، آگاهی از فعالیت‌های کشورهای همسایه در جذب گردشگر و به‌روزرسانی نیروی متخصص، به‌عنوان یک سرمایه‌گذاری استراتژیک حائز اهمیت است. اگر بتوانیم منابع خود را به درستی مدیریت کرده و از تجربیات موفق دیگر کشورها بهره‌مند شویم، می‌توانیم در مسیر توسعه پایدار گردشگری گام‌های مؤثری برداریم.

■ چگونه سرمایه‌گذاری در نیروی انسانی و آموزش آن می‌تواند به توسعه صنعت گردشگری ایران کمک کند؟

سرمایه‌گذاری در نیروی انسانی و آموزش آن‌ها یکی از ضروری‌ترین اقدامات است. حتی اگر به دلیل تحریم‌ها نتوانیم سرمایه‌های بزرگی را برای ساخت هتل جذب کنیم، می‌توانیم بر آموزش نیروی انسانی تمرکز کنیم و مهارت‌های لازم را به آن‌ها بیاموزیم. این اقدام می‌تواند به عنوان صادرات دانش و تجربه محسوب شده و به ارتقای سطح خدمات گردشگری کشور کمک کند.

در بحث همکاری‌های بین‌المللی، اتخاذ رویکردی مناسب می‌تواند افق‌های جدیدی برای گردشگری باز کند. این همکاری‌ها را می‌توان به دو بخش تقسیم کرد: نخست، ایجاد ارتباط با کشورهایایی که در صنعت گردشگری تجربه‌های موفق داشته‌اند و می‌توانند به عنوان شرکای استراتژیک عمل کنند، به‌ویژه کشورهای همسایه.

دوم، جذب سرمایه‌گذاری‌های بین‌المللی از نظر اقتصادی، نیروی انسانی و آموزشی. این سرمایه‌گذاری‌ها نیازمند همکاری مؤثر دولت با نهادهای بین‌المللی است. دولت باید نقش کلیدی در ایجاد و تقویت روابط بین‌المللی ایفا کند.

برای مثال، در حوزه خلیج فارس، چند کشور با جاذبه‌های مشابه جغرافیایی و آب‌وهوایی وجود دارند. این کشورها سال گذشته جلسه‌ای برگزار کردند و پیشنهاد ایجاد ویزای مشترک گردشگری، مشابه مدل شینگن، را مطرح کردند. چنین همکاری‌هایی می‌تواند به توسعه پایدار گردشگری کمک کند.

کشورهای حوزه خلیج فارس در حال نهایی کردن زیرساخت‌های لازم برای اجرای ویزای مشترک هستند. این همکاری بین‌المللی در حوزه گردشگری می‌تواند بازارهای بزرگی را ایجاد کند. همچنین برخی سازمان‌های گردشگری این کشورها توافق‌نامه‌های مشترکی را برای توسعه همکاری‌ها امضا کرده‌اند تا با ترکیب منابع و شبکه‌های موجود، به صورت هم‌افزا در بازارهای هدف فعالیت کنند.

این مدل همکاری می‌تواند به عنوان الگویی برای کشورهای دیگر مانند ایران، ترکمنستان، و ازبکستان در مسیر جاده ابریشم استفاده شود. کشورهای منطقه با تشکیل کمیته‌های مشترک و هماهنگی بین وزرای گردشگری خود، می‌توانند از این تجربه بهره‌مند شوند و در نمایشگاه‌های بین‌المللی به عنوان یک واحد متحد ظاهر شوند و برند گردشگری منطقه‌ای خود را تقویت کنند.

این مدل همکاری بین‌المللی مانند یک تعاونی گردشگری عمل می‌کند. هر کشور با سرمایه‌گذاری و مشارکت در این طرح، سهمی در توسعه گردشگری منطقه‌ای خواهد داشت. علاوه بر این، امکان تبادل تجارب و مدل‌های موفق گردشگری بین کشورهای منطقه، به‌ویژه در زمینه‌های آموزشی و بازاریابی، نیز فراهم می‌شود.



نمایشگاه‌های بین‌المللی فرصت‌های مناسبی برای تبلیغ و بازاریابی محصولات گردشگری منطقه‌ای فراهم می‌کنند. به جای تمرکز صرف بر چند مقصد معروف، باید مقاصد کمتر شناخته‌شده را نیز معرفی کرده و به آن‌ها فرصت رشد داد.

در نهایت، یکی از چالش‌های اصلی ما، نبود یک برنامه‌ریزی منسجم و هماهنگ است. برای رسیدن به جایگاه واقعی در صنعت گردشگری، باید به توسعه نیروهای متخصص، بهبود زیرساخت‌ها و ایجاد هماهنگی بین بخش‌های مختلف توجه ویژه داشته باشیم. این تلاش‌ها، اگر با برنامه‌ریزی دقیق و همکاری بین‌المللی همراه شوند، می‌توانند به نتایج مطلوبی منجر شوند و گردشگری ایران را به سطح جهانی ارتقا دهند.

یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های صنعت گردشگری، کمبود نیروی انسانی متخصص است. در حالی که زیرساخت‌های فیزیکی را می‌توان با سرمایه‌گذاری ایجاد کرد، تربیت نیروی انسانی متخصص نیازمند زمان و سرمایه‌گذاری بلندمدت است. من نزدیک به ۲۹ سال در حوزه گردشگری فعالیت کرده‌ام و بیش از ۱۸ سال از این مدت را به طور مستقیم در بازاریابی گردشگری، به ویژه در عرصه بین‌المللی، سپری کرده‌ام. تجربیاتی که از همکاری با شرکت‌های بزرگ گردشگری و شرکت‌های چندملیتی مانند کواکولا و لگوگو به دست آورده‌ام، نشان داده

متأسفانه، همکاری‌های بین‌المللی ما در سطحی که انتظار می‌رود توسعه نیافته است. به جای اینکه نشست‌های دیپلماتیک به نمایش رسانه‌ای محدود شوند، باید به دنبال خروجی‌های عملی و مؤثر باشیم. آیا این همکاری‌ها توانسته‌اند به پیشرفت عملیاتی در صنعت گردشگری منجر شوند؟ آیا موفق شده‌ایم تجربه‌ها و دانش‌های ارزشمند را بین کشورها تبادل کنیم و به دستاوردهای قابل توجهی برسیم؟

برای مثال، در حوزه‌هایی نظیر هتل‌داری، فرودگاه‌داری، بازاریابی آنلاین و حمل‌ونقل عمومی، آیا توانسته‌ایم از تجربیات موفق کشورهای دیگر بهره‌مند شویم و با مدیریت و برنامه‌ریزی، این همکاری‌ها را به واقعیت تبدیل کنیم؟ این همکاری‌ها، اگر با مدیریت صحیح و برنامه‌ریزی دقیق همراه باشند، می‌توانند به نتایج مثبت و مؤثری دست یابند.

ایجاد بازارهای مشترک گردشگری با کشورهای همسایه، می‌تواند به افزایش ظرفیت‌ها و توسعه زیرساخت‌ها کمک کند. برای مثال، ترکیب امکانات و منابع با کشورهای همسایه که در مسیر جاده ابریشم قرار دارند، می‌تواند به توسعه گردشگری منطقه‌ای منجر شود. این همکاری‌ها نه تنها به سود تمامی کشورها خواهد بود، بلکه می‌تواند به عنوان یک الگوی موفق در دیگر مناطق نیز به کار گرفته شود.





که بازاریابی مؤثر نیازمند تمرکز بر تحولات بازار بین‌المللی و بهره‌گیری از تجربیات عملی است.

اگرچه این امر نیاز به سرمایه دارد و جوانان امروزی ممکن است این منابع را در اختیار نداشته باشند، اما فضای مجازی فرصتی بی‌نظیر برای آموزش فراهم می‌کند، فرصتی که در گذشته وجود نداشت.

در گذشته، دسترسی ما به بازارهای بین‌المللی محدود به برنامه‌های تلویزیونی بود. اما امروز دانشجویان می‌توانند از یوتیوب، کلاس‌های آنلاین، و منابع آموزشی متنوع بهره‌مند شوند. یکی از بزرگ‌ترین نیازهای دانشجویان امروزی، تسلط بر زبان خارجی است، نه در حد مکالمات ابتدایی، بلکه برای مکاتبات تجاری حرفه‌ای. یادگیری اصول مدیریت زمان، نگارش ایمیل‌های حرفه‌ای، و درک مفاهیم مرتبط با پروژه‌ها از جمله مهارت‌هایی است که باید به آن‌ها توجه ویژه شود.

متأسفانه در ایران، این مهارت‌ها کمتر آموزش داده می‌شود. شرکت‌های خارجی که وارد کشور می‌شوند، اغلب با مشکلاتی مانند عدم توانایی در مدیریت ایمیل‌های رسمی مواجه می‌شوند، و این مسئله یکی از نقاط ضعف استانداردهای حرفه‌ای ماست. در حالی که ممکن است با زبان انگلیسی و اصطلاحات پیچیده آشنا باشیم، اما اصول پایه‌ای ارتباطات حرفه‌ای، مانند نگارش صحیح ایمیل و مدیریت زمان، کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد.

شبکه‌سازی نیز یکی از مهم‌ترین اصول بازاریابی است و ابزارهایی مانند لینکدین نقش حیاتی در این زمینه ایفا می‌کنند. برای هر فردی که در حوزه بازاریابی فعالیت می‌کند، شبکه‌سازی به اندازه نان شب ضروری است. لینکدین به عنوان یکی از بزرگ‌ترین پلتفرم‌های ارتباطی می‌تواند در این زمینه بسیار مفید باشد. انتخاب محتوای مناسب و افزایش شبکه‌های ارتباطی از جمله کارهایی است که باید به آن توجه داشت.

امیدوارم نکات مطرح شده مفید باشند. همگی ما در حال یادگیری هستیم و من نیز همچنان در این مسیر شاگردم. حضور در نمایشگاه‌ها و سمینارها و یادگیری در مورد تکنولوژی‌ها و سیستم‌های جدید بازاریابی امری ضروری است، زیرا گردشگری صنعتی است که پایان ندارد و همواره نیاز به یادگیری دارد.

توصیه من به علاقه‌مندان به بازاریابی گردشگری این است که علاوه بر مطالعه تئوری‌ها، به تجربه‌گرایی توجه کنند. شرکت در نمایشگاه‌های گردشگری بین‌المللی، حتی با هزینه شخصی، می‌تواند به عنوان یک سرمایه‌گذاری ارزشمند در جهت کسب نتایج عملی و ملموس تلقی شود. بازاریاب موفق کسی است که بتواند شبکه‌ای قوی از روابط ایجاد کرده و این شبکه را به مرور زمان توسعه دهد. این کار نیازمند صبر، پشتکار، و تلاش بلندمدت است.

به عنوان مثال، یکی از شرکت‌های گردشگری در یک ابتکار جالب، دانشجویان رشته گردشگری را به یک رویداد بازاریابی گردشگری دعوت کرد تا از نزدیک شاهد مذاکره و تعامل بین خریداران و فروشندگان باشند. این تجربه عملی به آن‌ها کمک کرد تا بهتر درک کنند که بازاریابی در عمل چگونه انجام می‌شود و چگونه می‌توان از دانش تئوری در دنیای واقعی استفاده کرد.

متأسفانه، در ایران فرصت‌های کافی برای تجربه‌گرایی در زمینه بازاریابی گردشگری فراهم نیست و دولت نیز در این زمینه حمایتی نمی‌کند. در حالی که باید از هر فرصتی برای یادگیری و تجربه استفاده کرد، چه در نمایشگاه‌های داخلی و چه در رویدادهای بین‌المللی. دانشجویان گردشگری باید از این امکانات بهره‌برداری کنند تا مهارت‌های لازم برای موفقیت در این صنعت را کسب کنند.

آموزش عملی و حضور در محیط‌های واقعی بسیار اهمیت دارد. برای مثال، حضور در نمایشگاه‌های گردشگری و تحلیل کمپین‌های تبلیغاتی می‌تواند به دانشجویان کمک کند تا بفهمند که بازاریابی در عمل چگونه انجام می‌شود. این تجربه‌های عملی بسیار ارزشمندتر از یادگیری صرفاً تئوری است و می‌تواند پایه‌گذار یک حرفه موفق در بازاریابی گردشگری باشد.

هماهنگی با بخش دولتی و نحوه اجرای کارها از اهمیت بالایی برخوردار است. بهترین راه برای کسب این مهارت‌ها، شرکت در کمپین‌های بین‌المللی و استفاده از تجربیات دیگران است.



حرمت الله رفیعی

رئیس انجمن دفاتر خدمات مسافرتی ایران

نقش بخش خصوصی در رونق صنعت گردشگری ایران

■ چگونه می‌توان به بخش خصوصی اجازه داد تا به‌عنوان متولی اصلی صنعت گردشگری عمل کند و نقش دولت تنها به تسهیل‌گری محدود شود؟

از توجه و دلسوزی شما نسبت به صنعت گردشگری، که با قلم زدن و پیگیری مسائل مربوط به آن به پیشبرد اهداف گردشگری کمک می‌کنید، صمیمانه سپاسگزارم.

واقعیت این است که بیش از ۹۰ درصد از صنعت گردشگری تحت مدیریت و نظارت بخش دولتی قرار دارد و دولت باید توجه داشته باشد که متولی مستقیم این صنعت نیست. بخش خصوصی، به‌عنوان اصلی‌ترین ذی‌نفع و متولی صنعت گردشگری، نقش کلیدی در رشد و توسعه آن ایفا می‌کند. متأسفانه، بسیاری از دولتمردان که به مدت کوتاهی در این صنعت حضور داشته‌اند، در عمل نتوانسته‌اند اقدامات مؤثری برای بهبود وضعیت گردشگری انجام دهند و پس از ترک مسئولیت، تنها به بیان دغدغه‌های خود پرداخته‌اند.

دولت باید به این واقعیت اذعان کند که صنعت گردشگری به بخش خصوصی تعلق دارد و به جای اتخاذ تصمیمات بدون مشورت با این بخش، باید به نظرات و نیازهای آن توجه کند. برای نمونه، ستادهای سفر و کمیته‌های انتخاب وزیر باید شامل نمایندگان از بخش خصوصی باشند و نظرات آنان به طور جدی مورد توجه قرار گیرد. متأسفانه، در عمل، نظرات و پیشنهادات بخش خصوصی معمولاً نادیده گرفته می‌شود و تصمیم‌گیری‌ها بدون مشورت با این بخش صورت می‌گیرد. توصیه و درخواست من از بخش خصوصی این است که به

آقای حرمت‌الله رفیعی، رئیس انجمن دفاتر خدمات مسافرتی ایران، در گفت‌وگوی اخیر با مجله سفرنویسان، به نقد جدی و جسورانه‌ای از وضعیت فعلی صنعت گردشگری پرداخته است. او به‌وضوح اعلام کرده که بخش خصوصی، با داشتن تجربه و تخصص لازم، باید به‌عنوان متولی اصلی صنعت گردشگری به رسمیت شناخته شود، در حالی که نقش دولت باید به تسهیل‌گری محدود گردد. رفیعی با صراحت به ناکامی‌های متعدد دولت در مدیریت مؤثر صنعت گردشگری اشاره کرده و از تصمیمات بی‌ثمر و عدم توجه به نظرات بخش خصوصی انتقاد می‌کند.

وی تأکید می‌کند که دولت با اتخاذ تصمیمات نادرست و عدم همکاری با بخش خصوصی، به‌جای ارتقاء صنعت گردشگری، مشکلات آن را بیشتر کرده است. به اعتقاد رفیعی، برای حل این مشکلات و تحقق رونق پایدار در صنعت گردشگری، باید یک "اتاق گردشگری" مستقل ایجاد شود که به‌طور کامل توسط بخش خصوصی اداره گردد و تمام تصمیمات کلیدی این صنعت در آن اتخاذ شود. این اتاق می‌تواند به‌عنوان موتور محرک اصلی برای بهبود وضعیت گردشگری عمل کند و نیاز به بازنگری در رویکردهای مدیریتی کنونی را ضروری بداند.

این مصاحبه فرصتی است تا به‌طور دقیق‌تری به تحلیل دلایل ناکامی‌های گذشته، ضرورت اصلاحات بنیادی و چالش‌های همکاری میان دولت و بخش خصوصی پرداخته شود. رفیعی پیشنهادات خود را برای آینده صنعت گردشگری ارائه می‌دهد و به بررسی راهکارهایی می‌پردازد که می‌تواند به ارتقاء و شکوفایی این صنعت حیاتی کمک کند.





تغییرات ملموسی ایجاد کنند. در این میان، بخش خصوصی به‌عنوان ناظر و مدافع اصلی این صنعت، باید به درستی شنیده شود و نقشی کلیدی در تصمیم‌گیری‌ها داشته باشد.

لذا توصیه من به مسئولان محترم این است که به باور بخش خصوصی به‌عنوان ولی‌نعمت صنعت گردشگری احترام گذاشته و همدلی و همکاری نزدیک‌تری با این بخش داشته باشند. در این صورت، تعامل مؤثری بین دولت و بخش خصوصی ایجاد خواهد شد که موجب پیشرفت و رونق صنعت گردشگری خواهد گردید.

■ چرا در کشور ما بخش خصوصی گردشگری به‌عنوان

"سیاهی لشکر" دیده می‌شود؟

در کشورهای همسایه و در سطح جهانی، می‌بینیم که حتی در نظام‌های دیکتاتوری نیز به بخش خصوصی به‌عنوان نیروی محرکه صنعت گردشگری توجه می‌شود و از نظرات آن بهره‌برداری می‌شود. متأسفانه، در کشور ما، بخش خصوصی معمولاً به‌عنوان "سیاهی لشکر" استفاده می‌شود و فرصتی برای ابراز نظرات و تأثیرگذاری در تصمیم‌گیری‌ها ندارد.

ما باید از وضعیت کنونی عبور کنیم و به‌جای صرف زمان و انرژی برای نظارت‌های محدود، به‌دنبال راهکارهایی برای استفاده بهینه از منابع مالی و انسانی در صنعت گردشگری باشیم. به‌طور مثال، عوارض خروج از کشور که از مسافران دریافت می‌شود، باید به‌طور مستقیم برای بهبود و توسعه زیرساخت‌های گردشگری مصرف شود و نه برای تأمین هزینه‌های دولتی.

در نهایت، باید تأکید کنیم که برای دستیابی به موفقیت در صنعت گردشگری، نیاز است که دولت و بخش خصوصی با هم همکاری کنند و به نظرات و پیشنهادات یکدیگر توجه داشته باشند. فقط در این صورت است که می‌توانیم به رونق و شکوفایی صنعت گردشگری دست یابیم و تصویر درستی از کشور به جهانیان ارائه دهیم.

توانمندی و جایگاه خود باور داشته باشد و بداند که خود متولی اصلی صنعت گردشگری است. دولت باید تنها نقش تسهیل‌گر را ایفا کند و از بخش خصوصی به‌عنوان مشاور و شریک در تصمیم‌گیری‌های کلیدی استفاده کند. برای بهبود وضعیت گردشگری و رونق آن، لازم است که تصمیم‌گیرندگان به درستی از نظرات و پیشنهادات بخش خصوصی بهره‌برداری کنند و به جای شعار، اقداماتی عملی و مؤثر انجام دهند.

در نهایت، باید تأکید کرد که تبلیغات و برگزاری نمایشگاه‌ها و وظیفه دولت‌هاست و باید به درستی و با توجه به نیازهای بخش خصوصی انجام شود. به جای صرف هزینه‌های دولتی و تلاش برای تبلیغات به دیگران، دولت باید به بخش خصوصی اجازه دهد که به‌عنوان تصمیم‌گیرنده اصلی عمل کند تا صنعت گردشگری به رونق و شکوفایی مورد انتظار دست یابد.

■ آیا شما معتقدید که دولت باید تمام اختیارات

تصمیم‌گیری در صنعت گردشگری را به بخش خصوصی واگذار کند و اگر بله، چه تضمینی برای جلوگیری از سوءاستفاده یا عدم نظارت مؤثر وجود دارد؟

باید توجه داشته باشیم که تصمیم‌گیری در خصوص صنعت گردشگری باید به‌گونه‌ای باشد که منافع واقعی و گسترده این صنعت را در نظر بگیرد. ما به این حقیقت اذعان داریم که دولت محترم نقشی اساسی در هدایت و حمایت از این صنعت دارد، اما باید توجه کرد که بخش خصوصی به‌عنوان ولی‌نعمت واقعی این صنعت، نقش کلیدی و تعیین‌کننده‌ای در پیشبرد آن ایفا می‌کند.

دولت محترم باید بپذیرد که بخش خصوصی به‌عنوان اصلی‌ترین ذی‌نفع و فعال در صنعت گردشگری، توانایی و صلاحیت بیشتری برای تصمیم‌گیری‌های مؤثر دارد. به جای تمرکز بر تخصیص بودجه‌ای که در وزارتخانه‌های مربوطه موجود است، باید به قابلیت‌ها و دانش بخش خصوصی توجه بیشتری شود تا بتوان به شکوفایی و پیشرفت این صنعت دست یافت.

متأسفانه، بسیاری از دولتمردان به‌طور موقت به صنعت گردشگری ورود کرده و سپس از آن خارج می‌شوند بدون اینکه



■ چرا با وجود پیشرفت‌های قابل توجه ایران، کشور نتوانسته به‌طور مؤثر این پیشرفت‌ها را به جهانیان معرفی کند؟

باید تصریح کنم که بسیاری از اتباع کشورهای مختلف، که به‌طور نسبی وضعیت امنیتی و موقعیتی ضعیف‌تری نسبت به ایران دارند، درباره کشور ما نظراتی دارند که نشان‌دهنده پیشرفت‌های قابل توجه ایران است. این نظرات به‌ویژه زمانی مشهود است که این افراد از نزدیک با ایران آشنا می‌شوند و متوجه می‌شوند که ایران پیشرفت‌های قابل توجهی کرده است. این امر برای ما به‌عنوان کشور میزبان، موجب خجالت است که چرا نتوانسته‌ایم این پیشرفت‌ها را به‌طور مؤثر به جهانیان معرفی کنیم.

بخش خصوصی در این زمینه نقش بسزایی دارد، اما به دلیل محدودیت‌های بودجه و عدم حمایت‌های کافی از سوی دولت، نمی‌تواند تبلیغات و فعالیت‌های لازم را به‌طور مؤثر انجام دهد. به‌طور کلی، مسئولیت تبلیغات و معرفی پیشرفت‌های کشور به عهده دولت است. دولت باید بودجه و امکانات لازم را در اختیار بخش خصوصی قرار دهد تا این بخش بتواند به‌طور مؤثر در ارتقای تصویر ایران در سطح بین‌المللی نقش‌آفرینی کند.

در خصوص لغو روادید یک‌طرفه که اخیراً به آن پرداخته شده است، باید گفت که این اقدام می‌تواند قدمی مثبت در تسهیل ورود گردشگران به کشور باشد. اگرچه لغو روادید به تنهایی کافی نیست، بلکه باید این روند ادامه پیدا کند تا تعداد گردشگران ورودی افزایش یابد و روابط دیپلماتیک بهبود یابد. اما متأسفانه، گاهی شاهد هستیم که کشورهایی که با ایران روابط خوبی دارند و دارای مراودات اقتصادی مثبت با ایران هستند، همچنان به دلیل مشکلات دیپلماتیک، گردشگران ایرانی را در شرایط قرمز قرار می‌دهند.

ما باید به این نکته توجه داشته باشیم که دیپلماسی گردشگری می‌تواند موفق‌تر از دیپلماسی سیاسی عمل کند. متأسفانه، دیپلماسی سیاسی ما در بسیاری از کشورهای جهان موفق نبوده است، اما دیپلماسی گردشگری می‌تواند راه‌گشا و موثرتر باشد. بخش خصوصی به‌ویژه در این زمینه باید نقش فعال‌تری داشته باشد و به‌عنوان سفیران صلح و دوستی، توانایی‌های خود را در معرفی ایران و جذب گردشگران به کار گیرد.



■ چرا دولت باید به جای نظارت‌های سختگیرانه، به پیشنهادات بخش خصوصی برای رونق صنعت گردشگری توجه بیشتری کند؟

تلاش‌های شما، جناب آقای ارجمندی، در رسانه‌ها و سایر حوزه‌ها قابل تقدیر است. اما باید تأکید کنم که بخش خصوصی باید در کنار هم بنشیند و نقشه راهی تدوین کند که به دولت ارائه دهد و از آن بخواهد که این نقشه را بپذیرد و اجرایی کند. دولت نباید برای بخش خصوصی تصمیم بگیرد؛ بلکه بخش خصوصی باید نقشه راه را تعیین کرده و آن را به دولت ارائه دهد.

امیدواریم که شاهد رشد و شکوفایی صنعت گردشگری باشیم و وزیر محترم جدید نیز از ابتدا به بخش خصوصی توجه ویژه‌ای داشته باشد. وزیر باید در برابر مشکلات و نامالیقات مقاوم باشد و به دور از شکنندگی، با قدرت عمل کند. کشورهای همجوار ما در بدترین شرایط نیز از بحران‌ها بهره‌برداری کرده‌اند و فرصت‌هایی ایجاد کرده‌اند که ما نیز باید از این تجربیات بهره‌برداری کنیم.

■ چرا بخش خصوصی باید تنها برای بهبود صنعت گردشگری تلاش کند، در حالی که دولت به‌طور فعال از آن حمایت نمی‌کند؟

دولت‌ها و سیاست‌مداران باید برای رونق صنعت گردشگری در کنار بخش خصوصی قرار گیرند و از آن حمایت کنند، نه اینکه تنها در رسانه‌ها وعده دهند و به تبلیغات بی‌ثمر بسنده کنند. بخش خصوصی باید به‌طور جدی مورد توجه قرار گیرد و به جای اینکه به گردشگری به‌عنوان یک تهدید نگاه شود، باید به توانایی‌های آن در مدیریت بحران‌ها و افزایش رفاه مردم اعتراف کرد. به‌ویژه در شرایطی که گردشگری توانسته در بسیاری از کشورهای جهان، به‌ویژه در کنترل شیوع بیماری‌ها مؤثر واقع شود، باید از آن حمایت کرد.

متأسفانه، در برخی موارد، رفتارهای نادرست نسبت به گردشگری باعث شده تا این صنعت مورد سوءتفاهم قرار گیرد. گردشگری به‌عنوان یک صنعت منظم و قابل پیش‌بینی، قادر است به‌طور مؤثری در بسیاری از بحران‌ها، از جمله شیوع بیماری‌ها، نقش ایفا کند. لذا افراد غیر مرتبط باید از دخالت در صنعت گردشگری خودداری کنند و نظرات نادرست را به مسئولین مربوطه ارائه ندهند.

برای بهبود وضعیت، لازم است که دولت و بخش خصوصی همکاری نزدیکی داشته باشند و به‌ویژه به نقدها و پیشنهادات بخش خصوصی توجه کنند. در نهایت، با همکاری و تعامل مؤثر میان دولت و بخش خصوصی، می‌توانیم به رونق صنعت گردشگری دست یابیم و تصویر مثبت‌تری از ایران به جهانیان ارائه دهیم.

با امید به بهبود شرایط، لازم است برخی از دوستان در خصوص رفتارهای سختگیرانه خود تجدیدنظر کنند. باید باور داشته باشیم که هر گردشگر ورودی، جاسوس نیست و نمی‌توان به‌طور کلی افراد را مورد سوءظن قرار داد. واقعیت این است که در بسیاری از کشورها، بیشترین جاسوس‌ها در بدنه دولت‌ها قرار دارند، نه در بخش خصوصی. بنابراین، نیاز است که مدل‌های سختگیرانه فعلی تغییر یابد. هرچند امنیت جهانی ممکن است به‌طور کلی بدتر از ایران باشد، ما باید در زمینه تبلیغات به‌طور مؤثر عمل کنیم.

متأسفانه، یکی از مسئولان دولتی کشور ما که در یکی از کشورهای اروپایی حضور داشت، به‌طور ناآدلانه و بی‌دلیل بازداشت و مورد بدرفتاری قرار گرفت. این وضعیت باید به‌طور جدی مورد توجه قرار گیرد و به جهانیان گزارش شود. باید توجه داشته باشیم که رفتارهای نادرست در این زمینه، نتیجه‌ای مثبت به دنبال نخواهد داشت و فقط به بدنامی کشور منجر می‌شود.

با توجه به اینکه اکثر انتقادات به فقدان نقشه راه مؤثر برمی‌گردد، پیشنهاد می‌کنم برای تدوین نقشه راهی که بتواند نیازهای صنعت گردشگری و بخش خصوصی را پوشش دهد، اقدام کنیم. بخش خصوصی باید با همکاری و همفکری، نقشه راهی تهیه کرده و آن را به دولت ارائه دهد. متأسفانه، یکی از مشکلات عمده ما این است که بخش خصوصی هنوز نتوانسته به‌طور کامل به وحدت برسد و به‌طور مؤثر همکاری کند. این مشکل، بخشی به‌دلیل تفکرات سختگیرانه‌ای است که دولت در برابر بخش خصوصی اتخاذ کرده است.



در بسیاری از کشورهای موفق در حوزه گردشگری، مسئولین این صنعت از دل همین اتاق‌های گردشگری بیرون می‌آیند و به‌طور مستقیم از سوی این نهادها معرفی می‌شوند. این روش، به‌طور طبیعی و منطقی، به موفقیت گردشگری در این کشورها کمک کرده است.

خواهش من این است که دوستان در بخش خصوصی ابتدا گرد هم آمده و اتاق گردشگری را تشکیل دهند. آیین‌نامه‌های مربوط به این اتاق را تدوین کرده و به مجلس ارائه دهند تا مصوب شود. این اقدام می‌تواند به ایجاد یک سیستم گردشگری منظم و مؤثر کمک کند.

این مطالبه، موضوعی است که من سال‌هاست بر آن تأکید می‌کنم و همچنین یکی از مطالبات آقای دکتر صالح امیری نیز به شمار می‌آید. امیدوارم که با تلاش و همکاری، این موضوع به‌زودی محقق شود.

در زمینه همکاری و تعامل، باید با همکاری و همفکری در جهت بهبود وضعیت گردشگری قدم برداریم. برخی از دوستان پیشنهاد می‌کنند که به‌جای استفاده از رایزنان فرهنگی، باید یک رایزن گردشگری ویژه داشته باشیم که فقط به مسائل گردشگری بپردازد و به‌طور مستقیم با بخش خصوصی در ارتباط باشد.

باید به‌جای تعویق و مشکلات مدیریتی، به فکر ایجاد و تقویت اتاق گردشگری مشابه اتاق بازرگانی و اتاق اصناف باشیم. این اتاق می‌تواند به‌عنوان مرکز تصمیم‌گیری و ارائه نقشه راه به دولت عمل کند. ایجاد چنین نهادی می‌تواند به‌طور مؤثر مشکلات اقتصادی و گردشگری را حل کرده و به رشد صنعت گردشگری کمک کند.

همچنین، از آنجایی که بیش از ۵۰ درصد گردشگران ورودی و خروجی کشور ما به عراق تعلق دارد، باید اقدامات لازم برای بهبود وضعیت این گردشگران و استفاده بهینه از این بازار انجام شود. در این راستا، باید به نقدها و نظرات مؤثر و سازنده توجه کنیم و در جهت بهبود وضعیت گردشگری و بهره‌برداری بهتر از فرصت‌های موجود، گام‌های عملی برداریم.

پیشنهاد می‌کنم که برای تدوین نقشه راه و بهبود وضعیت صنعت گردشگری، از تجربه و دانش بخش خصوصی بهره‌برداری کرده و با حمایت دولت، این نقشه را به‌طور مؤثر به مرحله اجرا درآوریم.

■ آیا فکر می‌کنید عدم حمایت دولت از ایجاد یک «اتاق گردشگری» مستقل نشان‌دهنده ناتوانی در اعتماد به بخش خصوصی است؟ چرا؟

به‌طور مکرر تأکید کرده‌ام که برای بهبود وضعیت صنعت گردشگری، نیاز به ایجاد یک «اتاق گردشگری» داریم. این اتاق باید به‌طور کامل توسط بخش خصوصی اداره شود و متولیان آن تنها از میان بخش خصوصی انتخاب شوند. به این ترتیب، انتخاب وزیر و معاون وزیر گردشگری باید بر اساس پیشنهادات این اتاق انجام شود.



تابستان از اینجا آغاز می‌شود





اکبر فرهیخته

پیشکسوت و تحلیلگر صنعت گردشگری



چشم انداز گردشگران ورودی

چرا اهداف چشم انداز ۲۰ میلیون گردشگر محقق نشد؟

آیا اهداف ۱۵ میلیون نفری ورود گردشگران خارجی برنامه هفتم تحقق می یابد؟

اولین دلیل ذهنی این می تواند باشد که چون با جهان رابطه مناسبی وجود ندارد. در حالی که دلایل دیگری چون عدم وجود اهداف کمی، ماموریت های نا مشخص، بهم ریختگی ساختاری و ... از جمله اصلی ترین دلایل عدم تحقق ۲۰ میلیون گردشگر است.

این سوالات اساسی ترین موارد در انتخاب مسئولین اصلی خواهد بود.

اگر به همان شیوه قبلی فکر و عمل کنیم و برنامه اجرایی نداشته باشیم و ساختار شناور ایجاد نکنیم و در قطار سرگرمی و لوپ وار گردشگری حرکت کنیم قطعاً اهداف محقق نمی شود.

باید کج فهمی و کج روی در گردشگری با انجام چند کار ساده بر چیده شود. اهداف ریز شده برای استان ها تکلیف شود. مسئول یا کارشناس گردشگر خارجی در استان ها مشخص شود و بدرستی نظارت و پایش و اندازه گیری انجام گیرد.

متأسفانه سازمان گردشگری از زمان ادغام در میراث فرهنگی تحلیل رفته و در اثر جابجایی ها هویت و رسالت خود را از دست داده است.

اینکه رئیس جمهور منتخب تصور کند. بطور طبیعی اهداف برنامه را این وزارتخانه و معاونت های موجود باید محقق کنند. کافی نخواهد بود. زیرا برای رفتار مورد انتظار برنامه هفتم و جامعه "ساختار مناسب" وجود ندارد.

پس مسلماً اهداف محقق نمی شود. زیرا ساختار موجود هیچ مسئولی برای تحقق در ستاد و استانها ندارد. و در یک چرخه معیوب گرفتار است.

و در خیلی موارد در "تله های موفقیت" گرفتار شده است.





در دنیا برای ارزیابی وجود هماهنگی و پیشرفت در یک کشور یا دولت به یک شاخص مراجعه می کنند و آن وضعیت پیشرفت در گردشگری است. زیرا گردشگری بعنوان یک محور فرا بخشی عمل می کند.

چهار گروه موثر در گردشگری باید بصورت هماهنگ و سیستمی در تعامل و همکاری باشند. که عبارتند از:

۱- مسئولین دولتی و سیاسی و مذهبی

۲- مردم جامعه و مقصد

۳- گردشگران

۴- فعالین بخش

اگر در کشوری با پتانسیل بسیار بالای گردشگری پیشرفت مورد انتظار وجود نداشت معلوم می شود در آن کشور هماهنگی و همکاری لازم وجود ندارد.

فلسفه ایجاد گردشگری هم برای نزدیک کردن ملت ها و کشورها به همدیگر و ایجاد صلح و آرامش بوده است. پس اگر می خواهیم کشور را از انزوا بیرون بیاوریم باید گردشگری را در اولویت و اول بدانیم. نه اینکه اول روابط را توسعه بدهیم بعد به گردشگری بپردازیم.

به نظر می رسد وزیر این وزارتخانه باید دیدگاه اقتصادی، فرهنگی و تسلط تخصصی و مدیریتی شایسته داشته باشد و گردشگری محور باشد. زیرا گردشگری، می تواند میراث فرهنگی را حفظ و مرمت و نگهداری و احیا بکند و صنایع دستی را رونق دهد. و برای کشورمان در این شرایط سخت، ارز آوری بدون توجه به تحریم داشته باشد.

افراد مطرح برای این وزارت ۱+۱+۱ مساوی یک شده، باید مناسب ترین فرد باشند و باید به همراه انتخاب وزیر، معاونین میراث، خصوصا گردشگری حتما مشخص و مورد تایید تخصصی و مدیریتی قرار گیرند. باید توجه داشت تحقق اهداف برنامه هفتم با رشد ۳۰ درصدی بدون احتساب سهم سرمایه گذاری در گردشگری میسر می شود. که کار سهل و آسانی نخواهد بود.



محمد ثابت اقلیدی

مدیر کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان فارس

چالش‌ها و فرصت‌ها در مدیریت از بحران نیروی انسانی تا توسعه گردشگری

بر اهمیت تبدیل کشور به میدانگاه رویدادهای بین‌المللی تأکید می‌کند. این رویدادها نه تنها به حفظ و معرفی میراث فرهنگی کمک می‌کنند، بلکه بازاری برای صنایع دستی ایجاد کرده و گردشگری را نیز به سطحی بالاتر می‌برند.

در ادامه این مصاحبه، به بررسی راهکارهایی برای مدیریت بهینه منابع، جذب سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی، و تدوین نقشه راهی منسجم برای توسعه صنعت گردشگری و صنایع دستی پرداخته می‌شود. این گفت‌وگو به خوبی نشان می‌دهد که با برنامه‌ریزی‌های دقیق و بهره‌گیری از ظرفیت‌های موجود، می‌توان به اهداف بلندمدت در حوزه‌های میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی دست یافت و در عین حال از چالش‌های موجود نیز عبور کرد.

■ با توجه به اهمیت حفاظت از آثار تاریخی و محدودیت‌های موجود در این حوزه، چگونه می‌توان میان استفاده از فناوری‌های نوین نظارتی و حضور نیروی انسانی ماهر در میدان، تعادلی برقرار کرد تا حفاظت مؤثرتری از میراث فرهنگی کشور حاصل شود؟

با توجه به اهمیت حفاظت از آثار تاریخی و چالش‌های موجود در این حوزه، نیاز به اقدامات جدی و همه‌جانبه در سه حوزه میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی احساس می‌شود، از ایجاد زیرساخت‌های قانونی گرفته تا توسعه زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، همگی ضروری هستند و با این حال بررسی روند مدیریتی و عملکرد وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی نشان می‌دهد که از زمان ارتقای این سازمان

استان فارس، به‌عنوان یکی از مراکز مهم فرهنگی و تاریخی ایران، همواره نقشی کلیدی در حفظ و صیانت از میراث غنی کشور ایفا کرده است. در این راستا، مدیریت مؤثر میراث فرهنگی، توسعه گردشگری و تقویت صنایع دستی از اولویت‌های اصلی این استان محسوب می‌شود. گفت‌وگو با آقای دکتر محمد ثابت اقلیدی، مدیرکل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان فارس، فرصتی است تا نگاهی دقیق‌تر به چالش‌ها و فرصت‌های موجود در این حوزه‌ها بیندازیم.

یکی از مسائل محوری در این مصاحبه، بررسی اهمیت حفظ آثار تاریخی و ضرورت ایجاد تعادلی میان استفاده از فناوری‌های نوین نظارتی و حضور نیروی انسانی متخصص در میدان است. آقای ثابت اقلیدی با اشاره به محدودیت‌های موجود در حوزه نیروی انسانی و چالش‌های پیش‌روی جذب و جانشین‌پروری، بر اهمیت تربیت نیروهای ماهر و برنامه‌ریزی دقیق برای تخصیص بهینه اعتبارات تأکید دارد. به‌ویژه در شرایطی که تکنولوژی‌های پیشرفته همچون هوش مصنوعی در بسیاری از امور وارد شده‌اند، اما همچنان نمی‌توان از نقش بی‌بدیل نیروی انسانی در حفاظت و مرمت آثار تاریخی چشم‌پوشی کرد.

علاوه بر این، توسعه گردشگری به‌عنوان یکی از محورهای اصلی رشد اقتصادی و فرهنگی استان، نیازمند برگزاری منظم و هدفمند رویدادهای فرهنگی و هنری است. آقای ثابت اقلیدی با بیان تجربیات موفق استان فارس در میزبانی رویدادهایی همچون تحویل سال نو در مومعه‌های فرهنگی و تاریخی حافظیه و تخت جمشید و برگزاری کنسرت‌ها و جشنواره‌های بین‌المللی،





به وزارتخانه، بهبودهای ساختاری و جایگاهی در هیئت وزیران به دست آمده است و این ارتقا باعث شده که وزیرملازم به ارائه برنامه و جلب اعتماد نمایندگان مجلس شود، که نتیجه آن، نظم بیشتر در فعالیتها، اعتبارات و ارتقای سازمانی بوده است.

هرچند این ارتقا نقدهایی همراه داشته، اما در کل منجر به بهبود عملکرد وزارتخانه شده است. با این حال، همچنان چالش‌های مهمی پیش رو داریم که یکی از این چالش‌ها، حفظ و صیانت از آثار تاریخی کشور است و یکی از اصول حاکمیتی محسوب می‌شود. این آثار، به‌ویژه در بازارهای گردشگری اروپا، آمریکا، روسیه و چین، از مهم‌ترین جاذبه‌های گردشگری ایران به‌شمار می‌آیند که در این حوزه با محدودیت‌هایی هم مواجه هستیم.

با وجود افزایش اعتبارات در سال‌های اخیر، همچنان فاصله زیادی بین مأموریت‌های ما در حوزه میراث فرهنگی و اعتبارات تخصیص‌یافته وجود دارد. در کنار این مسئله، نیاز به نیروی انسانی ماهر و حاضر در میدان برای حفاظت از آثار تاریخی همچنان بسیار مهم است. هرچند در عصر فناوری زندگی می‌کنیم و ابزارهایی مانند هوش مصنوعی و ربات‌ها در بسیاری از امور به‌کار گرفته می‌شوند، اما نمی‌توان تنها به این ابزارها اتکا کرد چرا که حفاظت مؤثر از آثار تاریخی نیازمند حضور نیروی انسانی متخصص است. از سویی دیگر به چالش‌های اساسی در این حوزه چون مسئله استخدام و جایگزینی نیروی انسانی در دستگاه‌های دولتی می‌توان اشاره کرد که برای نمونه در یگان حفاظت میراث فرهنگی، با بازنشستگی یا از دست دادن نیروی انسانی، روند مناسبی برای جایگزینی وجود ندارد، همانطور که مشهود است اصل حفاظت از آثار تاریخی نیازمند حضور میدانی است به عنوان مثال، در مجموعه جهانی تخت جمشید، در صورت وقوع هرگونه تعرض به آثار تاریخی، نمی‌توان تنها با استفاده از سیستم‌های نظارت الکترونیکی پیشگیری کرد؛ بلکه حضور یک نیروی انسانی از یگان حفاظت برای واکنش به موقع ضروری است و یا نمونه‌ای دیگر در گذشته افرادی در ارگ کریم‌خانی شیراز، برای مرمت آثار استخدام می‌شدند اما با واگذاری این کارها به بخش خصوصی، این روند تغییر کرده، در واقع اهمیت این موضوع در این است که ما باید توجه بیشتری به وظایف خود داشته باشیم و با دقت، کارهای مربوط به حفاظت و مرمت آثار تاریخی را به بخش خصوصی واگذار کنیم.

■ با توجه به کمبود نیروی انسانی متخصص در حوزه‌های میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، چه راهکارهایی می‌توان برای بهبود فرآیند جانشین‌پروری، جذب نیروی متخصص، و ارتقای کارآمدی در این بخش‌ها ارائه کرد؟

برای ارتقای کارآمدی و حفظ میراث فرهنگی، گردشگری، و صنایع دستی، نیاز به راهکارهای مؤثری در جذب و جانشین‌پروری نیروی انسانی متخصص احساس می‌شود. با وجود اینکه بخش خصوصی می‌تواند در حوزه‌های مختلف نقش مؤثری ایفا کند، اما سازمان‌های متولی حفاظت از آثار تاریخی باید توانایی واکنش سریع و مؤثر در مواقع اضطراری را داشته باشند.

در گذشته، سازمان میراث فرهنگی از نیروی انسانی ماهر و اختصاصی برخوردار بود که می‌توانست به سرعت اقدامات لازم را برای مرمت آثار تاریخی انجام دهد که این امر نقش بسیار مهمی در حفظ و نگهداری میراث فرهنگی داشت، با این حال، در سال‌های اخیر، توجه کافی به جانشین‌پروری و انتقال دانش و مهارت به نسل‌های بعدی نشده و این موضوع به یکی از چالش‌های اساسی در حوزه نیروی انسانی تبدیل شده است.

یکی از مشکلات اصلی، نبود رویه‌ای مشخص برای جایگزینی نیروهای بازنشسته یا از دست رفته است. تاکید می‌کنم برای نمونه یگان حفاظت میراث فرهنگی که وظیفه نگهداری و حفاظت از آثار تاریخی را بر عهده دارد، با کمبود نیروی انسانی مواجه است. حضور نیروی انسانی متخصص در میدان به‌ویژه در مواقع حساس، ضروری است. به طوری که اگر حادثه‌ای در تخت جمشید رخ دهد، تنها اتکا به سیستم‌های نظارت الکترونیکی کافی نخواهد بود و حضور فیزیکی نیروی انسانی برای جلوگیری از آسیب‌های بیشتر الزامی است.

در حوزه‌های مرمت و باستان‌شناسی نیز، نیاز به نیروی انسانی متخصص به شدت احساس می‌شود. جذب نیروی انسانی در این بخش‌ها به درستی انجام نشده و شرایط احراز مناسب تدوین نشده است، که این امر به ورود افرادی منجر شده که تناسب لازم با مأموریت‌های سازمان را ندارند و بحران جدی در این حوزه‌ها ایجاد کرده است.



یکی از مشکلات اساسی در این حوزه، عدم امکان اعمال یک رویه‌ی واحد برای تمامی دستگاه‌های دولتی است. این رویکرد، به‌ویژه در صنعت گردشگری، می‌تواند برای کشور زیان‌بار باشد. کوچک‌سازی دولت نباید بهانه‌ای برای محروم کردن کشور از مزایای این صنعت باشد. برای نمونه، در برخی شهرستان‌ها مانند شیراز، برخی ادارات میراث فرهنگی حتی فاقد یک رئیس اداره هستند و این وضعیت نیازمند توجه فوری است؛ زیرا هر شهرستان در حوزه میراث فرهنگی باید حداقل یک رئیس اداره و معاونین تخصصی در حوزه‌های میراث فرهنگی، گردشگری، و صنایع دستی، به همراه کارشناسان متخصص مربوطه را در اختیار داشته باشد.

در فرآیند استخدام نیروی انسانی، لازم است شرایط احراز دقیق و مشخصی تعیین شود تا افرادی با تخصص‌های مرتبط جذب شوند و بی‌تردید استفاده از افراد با رشته‌های نامرتبط که آشنایی کافی با حوزه فعالیت خود ندارند، می‌تواند مشکلات جدی ایجاد کند و این مسئله به‌ویژه در حوزه گردشگری که نیازمند شناسایی و تبدیل جاذبه‌ها به مقاصد گردشگری است، اهمیت ویژه‌ای دارد. در واقع برگزاری رویدادهای متنوع و شناسایی آثار ملموس و ناملموس از جمله راهکارهای موفق است که می‌تواند به ارتقای گردشگری کمک کن به طوری که در سال‌های اخیر، وزارت میراث فرهنگی تلاش‌هایی برای بهبود ساختار نیروی انسانی و تعامل با سازمان امور استخدامی انجام داده است که این تلاش‌ها باید به نتایج ملموسی منجر شود.

در بخش گردشگری هم، هرچند مشکلات کمتر از حوزه میراث فرهنگی است، اما این بخش همچنان نیازمند افرادی با تجربه بین‌المللی، دید توسعه‌گرا و برنامه‌محور است که بتوانند رویدادهای گردشگری را به‌طور مؤثر مدیریت کنند، همچنین در حوزه صنایع دستی، ادغام سازمان صنایع دستی با میراث فرهنگی و گردشگری، پراکندگی نیروی انسانی متخصص را به‌دنبال داشته و به افت این حوزه در برخی استان‌ها و شهرستان‌ها منجر شده است. به‌طور کلی در حال حاضر کمبود نیروی انسانی متخصص همچنان یکی از چالش‌های بزرگ وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی محسوب می‌شود و این مشکل به‌ویژه در شهرستان‌هایی که مزیت رقابتی آن‌ها در حوزه‌های میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی است، به چشم می‌خورد. به‌عنوان مثال، در استان فارس، بسیاری از ادارات میراث فرهنگی شهرستان‌ها تنها با یک نفر اداره می‌شوند، که این مسئله مشکلات جدی در اجرای مأموریت‌های این وزارتخانه ایجاد کرده است.

■ با توجه به چالش‌های موجود در زمینه نیروی انسانی و اهمیت تخصص در حوزه‌های میراث فرهنگی، گردشگری، و صنایع دستی، چه راهکارهایی می‌توان برای بهبود فرآیند جذب نیروی متخصص و تخصیص بهینه اعتبارات در این بخش‌ها ارائه داد؟





گام‌های مثبتی در کاهش بروکراسی و تسهیل فرآیندهای اداری برداشته شده و از جمله این اقدامات می‌توان به حذف مجوزهای غیرضروری و تسهیل فرآیندهای صدور مجوز اشاره کرد که موجب جذب اطمینان بیشتر سرمایه‌گذاران شده است. با این حال، برای رسیدن به سطح مطلوب، باید این روند با جدیت بیشتری ادامه یابد.

البته یکی از چالش‌های اصلی در حوزه سرمایه‌گذاری هم طولانی بودن مدت‌زمان لازم برای تکمیل پروژه‌ها به دلیل ناهماهنگی در تأمین منابع مالی است. این مشکل به‌ویژه در ساخت هتل‌های پنج‌ستاره که به سرمایه‌گذاری‌های هنگفت نیاز دارند، بیشتر مشهود است. بنابراین، مدیریت منابع باید به‌گونه‌ای باشد که پروژه‌ها در مدت‌زمان معقولی به پایان برسند.

مدیریت منابع تسهیلاتی و آمایش سرزمینی، نقشی کلیدی در این زمینه دارند. بررسی ظرفیت‌های هر منطقه و ارزیابی توجیه اقتصادی سرمایه‌گذاری در هتل‌های چهار و پنج‌ستاره، می‌تواند از اتلاف منابع جلوگیری کرده و سرمایه‌گذاری‌های هوشمندانه‌تری را در مناطق مختلف کشور هدایت کند.

با توجه به این چالش‌ها، مدیریت منسجم و دقیق در تخصیص منابع، تسهیلات و سرمایه‌گذاری‌ها ضروری است تا بتوان از پتانسیل‌های موجود در صنعت گردشگری به‌طور بهینه بهره‌برداری کرده و توسعه پایدار این صنعت را تضمین کرد.

■ با توجه به ضرورت تدوین یک نقشه راه منسجم برای توسعه صنعت گردشگری و صنایع دستی، چه راهکارهایی را می‌توان برای بهبود سیاست‌گذاری، مدیریت منابع، و افزایش بهره‌وری در این حوزه‌ها پیشنهاد داد؟

رویکرد مثبت مردم و سرمایه‌گذاران نسبت به صنعت گردشگری نشان‌دهنده پتانسیل بالای این حوزه است، اما چالش‌هایی نیز وجود دارد. به‌عنوان مثال، افرادی که در محل خود اقدام به تأسیس هتل می‌کنند، ممکن است به دلیل مدیریت نادرست و نبود شرایط مناسب منطقه‌ای با شکست مواجه شوند. این مشکل در بوم‌گردی‌ها نیز دیده می‌شود، به‌طوری

زیرا یکی از چالش‌های اساسی وزارتخانه، فقدان نیروی متخصص و ساختار نظام‌مند در بخش‌های مختلف است. به‌طور کلی وجود نیروی متخصص نه تنها به بهبود عملکرد وزارتخانه کمک می‌کند، بلکه اطمینان بخش خصوصی برای همکاری با وزارتخانه را نیز افزایش می‌دهد. از سوی دیگر، اگر نیروی انسانی کارآمد وجود نداشته باشد، فعالیت‌هایی مانند مرمت آثار تاریخی ممکن است توسط افراد غیرمتخصص انجام شود، که این امر می‌تواند به آسیب‌های جدی به بناهای تاریخی و هدررفت منابع عمومی منجر شود.

در حوزه اعتبارات نیز، با وجود افزایش قابل توجه بودجه در دوران مدیریت آقای ضرغامی، همچنان به تخصیص بیشتر اعتبارات نیاز است چرا که فعالیت‌های مرتبط با گردشگری، میراث فرهنگی، و صنایع دستی نیازمند سرمایه‌گذاری‌های بیشتری هستند. همان‌طور که سرمایه‌گذاری در تبلیغات تجاری منجر به رونق کسب‌وکارها می‌شود، تخصیص مناسب اعتبارات در این حوزه‌ها نیز می‌تواند به احیای آثار تاریخی، میزبانی رویدادهای گردشگری و حمایت از هنرمندان صنایع دستی کمک کند که این اقدامات در نهایت می‌تواند به بهبود وضعیت اقتصادی مردم و ارتقای هنرهای ملی منجر شود.

■ برای توسعه پایدار صنعت گردشگری و بهینه‌سازی فرآیندهای سرمایه‌گذاری، چه راهکارهایی را می‌توان برای تأمین منابع مالی، مدیریت تسهیلات و تسریع در تکمیل پروژه‌های بزرگ، مانند هتل‌های پنج‌ستاره، پیشنهاد کرد؟

حمایت دولت و مجلس از وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی برای تأمین منابع مالی کافی و امری ضروری است؛ چرا که بدون این منابع، حتی بهترین برنامه‌ها نیز نمی‌توانند به نتایج مطلوب دست یابند. یکی از دستاوردهای اخیر در این حوزه، استفاده از مدل‌های سرمایه‌گذاری بی‌اوتی (BOT) و بی‌ال‌تی (BLT) است. این مدل‌ها، با مشارکت بخش خصوصی در مرمت و بهره‌برداری از بناهای تاریخی، نه تنها به حفظ و احیای این آثار کمک کرده‌اند، بلکه به فعال‌تر شدن اقتصاد گردشگری نیز منجر شده‌اند. در این باره می‌توان گردشگری را به هواپیمایی تشبیه کرد که یک بال آن میراث فرهنگی و بال دیگر آن صنایع دستی است. نکته‌ای دیگر که باید به آن اشاره کنم این است که طی سال‌های اخیر،



ضروری است و از سویی همکاری بخش خصوصی و دولتی در تهیه این نقشه راه الزامی است و بدون آن، بسیاری از مشکلات همچنان پابرجا خواهند ماند.

به‌عنوان اولین گام، باید آمایش سرزمینی انجام شود تا مشخص گردد هر نقطه از کشور چه پتانسیل‌ها و مزیت‌های رقابتی دارد. منابع باید به‌طور متناسب با این مزیت‌ها هدایت شوند تا بهره‌وری مطلوب حاصل شود. در حال حاضر، چنین نقشه‌ای وجود ندارد و سیاست‌گذاری‌ها به‌صورت پراکنده انجام می‌شود با این حال، بخش خصوصی کشور بسیار فرهیخته و دانا است و با تدوین یک نقشه راه دقیق و کارآمد، می‌توان به نتایج بهتری دست یافت.

■ با توجه به نقش کلیدی بخش خصوصی در توسعه صنعت گردشگری، چگونه می‌توان با تقویت مشارکت آن‌ها در فرآیندهای نظارتی و اجرایی، و کاهش مداخلات دولتی، به بهبود سیاست‌گذاری و اجرای پروژه‌های گردشگری در کشور دست یافت؟

بخش خصوصی در ایران معمولاً انتظار زیادی ندارد؛ فعالان این بخش اگر بتوانند در یک فضای کسب‌وکار باز و رقابتی، بدون موانع پیچیده مجوزهای لازم را دریافت کرده و با تکیه بر مهارت و دسترسی به منابع کافی فعالیت کنند، می‌توانند نقش مؤثری در توسعه گردشگری کشور ایفا نمایند با این حال یکی از درخواست‌های اصلی بخش خصوصی این است که دستگاه‌های دولتی به‌جای مداخله در امور اجرایی، بر تقویت نقش نظارتی خود تمرکز کرده و بخش خصوصی را به‌عنوان شریک در حکمرانی به رسمیت بشناسند. به‌عنوان مثال، بخش خصوص باید در فرآیند صدور پروانه‌ها یا نظارت‌ها، نیز نقشی داشته باشد که این مطالبات منطقی است و البته تا حدی نیز در سال‌های اخیر محقق شده است.

دستگاه‌های دولتی باید تا حد امکان از مداخله در امور اجرایی خودداری کرده و این امور را به بخش خصوصی و مردم واگذار کنند. اگر به شکل‌ها اختیارات بیشتری داده شود، این نهادها که از دل مردم و بخش خصوصی برخاسته و علاقه‌مند به توسعه و پیشرفت هستند، می‌توانند نقش مؤثری در اجرای پروژه‌ها ایفا کنند. تشکل‌ها هم منابع دارند و هم انگیزه بالایی برای انجام امور، که این موضوع می‌تواند به تقویت بازوی اجرایی

که بسیاری از آن‌ها به دلیل عدم موفقیت در فعالیت‌های خود مجبور به تعطیلی شده‌اند.

این مسائل ناشی از ضعف در سیاست‌گذاری و مدیریت دستگاه‌های متولی است. اگر منطقه‌ای ظرفیت لازم برای ایجاد زیرساخت‌های گردشگری را نداشته باشد یا به‌عنوان مقصد گردشگری مناسبی شناخته نشود، باید به سرمایه‌گذاران مشاوره داد تا منابع خود را به مناطقی با بازدهی بیشتر هدایت کنند پس این فرآیند نیازمند مطالعات دقیق و برنامه‌ریزی است تا منابع به‌طور بهینه به مناطقی هدایت شوند که ظرفیت توسعه زیرساخت‌های گردشگری را دارند.

در حوزه صنایع دستی نیز نیازمند ارائه تسهیلات کم‌بهره به هنرمندان هستیم. هنرمندان، که از جمله فرهیختگان جامعه به شمار می‌آیند، باید تحت حمایت و تکریم قرار گیرند. ایجاد صندوق‌های حمایتی، ارائه کمک‌های بلاعوض، و تأمین بیمه‌های اجتماعی و تکمیلی از جمله اقداماتی است که می‌تواند نگرانی‌های هنرمندان را کاهش داده و آنان را به خلق آثار هنری بیشتر تشویق کند.

در بخش میراث فرهنگی نیز هنرمندان و مرمت‌کارانی که آثار هنری شاخصی مانند کاشی‌های هفت‌رنگ یا مقرنس‌های زیبا را تولید می‌کنند، نیازمند حمایت ویژه‌ای هستند و از این رو قوانین و مقررات مربوط به این حوزه باید اصلاح شوند تا تفاوت‌های این هنرمندان با سایر افراد فعال در صنعت ساخت‌وساز مدرن به‌درستی منعکس شود همچنین، در حوزه ضمانت‌های هنری نیز باید تسهیلاتی فراهم شود تا مشکلات موجود برطرف گردد.

دولت نیز باید در حوزه صنایع دستی سیاست خریدهای تضمینی را اجرا کند تا هنرمندانی که بازار کافی برای آثارشان ندارند، بتوانند فعالیت خود را ادامه داده و هنر اصیل خود را حفظ کنند و همچنین، تأمین هزینه‌های بازاریابی و حضور در نمایشگاه‌های داخلی و خارجی برای این هنرمندان ضروری است تا بتوانند به بازارهای جدید دست یابند.

این مسائل باید در اولویت‌های وزارتخانه قرار گیرد و برای دستیابی به این اهداف، تدوین یک نقشه راه منسجم و هدفمند





دستگاه‌های متولی کمک کند. در ماه‌های اخیر، فعالان گردشگری، به‌ویژه در بخش خصوصی، پیشنهاد ایجاد یک شورای عالی یا اتاق فکر گردشگری را مطرح کرده‌اند. این شورا می‌تواند مانند دوران آقای مرعشی، به‌عنوان یک نهاد مشورتی و راهبردی عمل کرده و در تدوین نقشه راه گردشگری نقش مهمی ایفا کند.

در بحث‌های مرتبط با نقشه راه، اتاق فکر گردشگری، و تسهیلات، باید به این نکته توجه داشت که استفاده از متخصصان و نیروی انسانی ماهر در هر تغییر و اصلاحی ضروری است. در همین راستا، ممکن است برخی متخصصان دولتی نظرات متفاوتی داشته باشند، اما آنچه اهمیت دارد، حرکت به سمت استفاده بهینه از نیروهای متخصص و کاهش مداخلات دولتی در امور اجرایی است.

■ با توجه به اهمیت تفکیک وظایف تصدی‌گری از وظایف حاکمیتی در واگذاری امور به بخش خصوصی، چگونه می‌توان سازمان‌ها را به نحوی مدیریت کرد که هم به بهره‌وری بیشتری دست یابند و هم از آسیب‌های ناشی از کوچک‌سازی بدون تأمین منابع لازم جلوگیری شود؟

معمولاً مقامات ارشد دارای یک شورای مشورتی یا اتاق فکر متشکل از نمایندگان بخش خصوصی هستند که در مسائل کلان از مشورت‌های آن‌ها بهره می‌برند. ایجاد چنین شورایی در سطح کلان می‌تواند در سیاست‌گذاری‌های کلان نقش مؤثری داشته باشد اما در مرحله اجرا و اقدامات عملیاتی، مشورت کافی نیست. در این مرحله، وظایف مشخصی باید به بخش خصوصی محول شود و چنانچه هدف تقویت نظارت است، برخی از وظایف نظارتی می‌توانند به تشکل‌های خصوصی مانند هتل‌داران یا آژانس‌داران واگذار شود و دستگاه دولتی نظارت کلی و تصادفی خود را اعمال کند.

بنابراین، فعالیت‌ها و اختیارات می‌توانند به بخش خصوصی واگذار شوند، در حالی که نظارت کلان همچنان بر عهده

با وجود تضامین قانونی مناسب برای سرمایه‌گذاری در کشور، تحریم‌ها و مشکلات مرتبط با انتقال منابع مالی بزرگ‌ترین موانع در این حوزه هستند. برای دستیابی به نتایج مطلوب، لازم است به موضوعات امنیت سرمایه‌گذاری، توسعه زیرساخت‌ها و چالش‌های بین‌المللی به‌طور هم‌زمان و هماهنگ پرداخته شود.

■ با توجه به تحریم‌های موجود و موانع ناشی از آن در جذب سرمایه‌گذاری خارجی، چه راهکارهایی می‌توان برای ایجاد تصویری مثبت از کشور به‌عنوان مقصدی امن و حامی سرمایه‌گذاری و همچنین تسهیل جذب سرمایه‌گذاری‌های داخلی و خارجی، به‌ویژه در حوزه گردشگری و توسعه زیرساخت‌های فرهنگی، ارائه داد؟

با توجه به تحریم‌های ظالمانه جاری و چالش‌های ناشی از آن در جذب سرمایه‌گذاری خارجی، لازم است اقداماتی برای ایجاد تصویری مثبت از کشور به‌عنوان مقصدی امن و حامی سرمایه‌گذاری، و تسهیل فرآیند جذب سرمایه‌های داخلی و خارجی، به‌ویژه در حوزه گردشگری و توسعه زیرساخت‌های فرهنگی، صورت گیرد.

یکی از موانع اصلی جذب سرمایه‌گذاری خارجی، تحریم‌های ظالمانه است که انتقال منابع مالی را برای سرمایه‌گذاران دشوار می‌کند. با وجود این محدودیت‌ها، سرمایه‌گذاری‌ها همچنان ادامه دارد؛ برای مثال، اخیراً مذاکراتی با نماینده یک سرمایه‌گذاری چینی برای راه‌اندازی قطار سریع‌السیر بین تهران و شیراز انجام شده است که چنین پروژه‌هایی می‌توانند زیرساخت‌های اساسی کشور را تقویت کرده و شهرهایی مانند شیراز که قطب اول گردشگری فرهنگی کشور است را به سایر مراکز گردشگری متصل کند.

همین‌طور که می‌دانیم فارس و شیراز با جاذبه‌های مذهبی، فرهنگی و تاریخی برجسته‌ای همچون حرم مطهر شاهچراغ (ع)، مجموعه‌های فرهنگی حافظ و سعدی همچنین مجموعه میراث جهانی تخت جمشید و محور ساسانی، جایگاه ویژه‌ای در میان مقاصد گردشگری ایران دارد و با افتتاح آزادراه شیراز-اصفهان که زمان سفر به این استان را کاهش داده است، زیرساخت‌های گردشگری این منطقه بهبود یافته‌اند و همواره با همکاری

برای مدیریت بهینه سازمان‌ها و واگذاری امور به بخش خصوصی بدون افت کیفیت و بهره‌وری، ضروری است که تفاوت‌های میان وظایف تصدی‌گری و وظایف حاکمیتی به‌روشنی تعریف شود. تصدی‌گری به فعالیت‌های اجرایی و عملیاتی اطلاق می‌شود که می‌توان آن‌ها را به بخش خصوصی محول کرد به‌عنوان مثال، نظارت بر آژانس‌های مسافرتی یا مراکز اقامتی، از جمله وظایفی است که بر اساس قانون باید به بخش خصوصی واگذار شود البته، برخی وظایف حاکمیتی و کارشناسی، به‌ویژه در حوزه میراث فرهنگی، قابل واگذاری به بخش خصوصی نیستند برای نمونه، اداره کل میراث فرهنگی استان‌ها و شهرستان‌ها نمی‌تواند وظایف خود در زمینه باستان‌شناسی را به بخش خصوصی محول کند و یا در مناطقی نظیر منطقه ۱۲ تهران یا بافت تاریخی تهران، حفاظت و بررسی آثار تاریخی مستلزم حضور کارشناسان متخصص و مجرب است همچنین در حوزه فرهنگی، نقش حاکمیت بسیار مهم و غیرقابل واگذاری است و سازمان‌های حاکمیتی باید خودشان نیروهای متخصص و کافی در اختیار داشته باشند تا بتوانند به‌طور مؤثر از آثار تاریخی و فرهنگی کشور حفاظت کنند.

مقایسه نیروی انسانی و عملکرد سازمان‌های مشابه کشورهای دیگر با ایران، به‌ویژه در حوزه گردشگری، بدون در نظر گرفتن تفاوت‌های فرهنگی، قانونی و اجرایی میان کشورها، واقع‌بینانه نیست. کوچک‌سازی سازمان‌ها بدون توجه به نیازهای واقعی و شرایط عملیاتی، می‌تواند به سازمان‌ها و در نهایت به کشور آسیب برساند.

در استان‌هایی مانند فارس، که دارای میراث فرهنگی و گردشگری غنی هستند، حضور کارشناسان متخصص و باتجربه الزامی است. کوچک‌سازی در حوزه میراث فرهنگی، بدون در نظر گرفتن واقعیت‌های میدانی و تأمین منابع انسانی و مالی لازم، به هویت و کارایی سازمان آسیب خواهد زد.

در بحث امنیت سرمایه‌گذاری و جذب سرمایه‌گذاری خارجی، تحریم‌ها و موانع بین‌المللی همچنان چالش‌های اصلی به‌شمار می‌روند. هرچند قوانین و مشوق‌های مناسبی برای سرمایه‌گذاران خارجی در نظر گرفته شده، اما تحریم‌ها به‌عنوان مانعی جدی در مسیر انتقال منابع و جذب سرمایه‌گذاری خارجی عمل می‌کنند.



نزدیک با مقامات استان، تلاش می‌شود این مسیرها تسهیل و زیرساخت‌های لازم توسعه یابد.

در زمینه جذب سرمایه‌گذاری خارجی نیز، مانند گردشگری، باید برنامه‌ریزی‌های دقیق و مطالعات آمایش سرزمینی انجام شود و سرمایه‌گذاری‌ها براساس نیازهای اولویت‌دار منطقه انجام گیرد. به‌عنوان مثال، اگر سرمایه‌گذاری قصد احداث هتل یا زیرساختی در شیراز را دارد، باید با هماهنگی‌های لازم و اولویت‌بندی صحیح، اقدامات خود را پیش ببرد.

شناخت اولویت‌ها و نیازهای سرمایه‌گذاری در هر منطقه بسیار حائز اهمیت است. در برخی موارد، افرادی که از خارج از کشور آمده‌اند، سرمایه‌گذاری‌هایی با مقیاس کمتر از سرمایه‌گذاران داخلی انجام داده‌اند. بنابراین، ضروری است شرایطی فراهم شود تا سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی با اطمینان از نیازهای واقعی منطقه و آمایش سرزمینی، به سرمایه‌گذاری بپردازند و باید تلاش کرد تا تصویری مثبت از کشور به‌عنوان یک مقصد امن و حامی سرمایه‌گذاری ایجاد شود، تا سرمایه‌گذاران با اطمینان به ایران بیایند و با سرمایه‌گذاری‌های خود به رونق اقتصادی کشور کمک کنند. در نهایت، وزارتخانه نیازمند ساختاری چابک و توسعه‌یافته است که بتواند به‌درستی به مأموریت‌های خود پاسخ دهد و همچنین در حوزه میراث فرهنگی، تقویت اعتبارات و جذب نیروی متخصص، به‌ویژه باستان‌شناسان و مرمت‌کاران ضروری است. وزارت میراث فرهنگی، به‌ویژه در استان فارس، به حداقل ۵۰ نیروی استادکار در رشته‌های مختلف نیاز دارد تا بتوانند به‌موقع به مرمت آثار تاریخی پرداخته و از زیان‌های بیشتر جلوگیری کنند.

در حوزه گردشگری نیز باید تلاش‌های واقعی و مستمر برای توسعه این بخش صورت گیرد تا بتوان به اهداف بلندمدت در این صنعت دست یافت.

■ با توجه به اهمیت برگزاری رویدادهای فرهنگی و هنری در توسعه گردشگری، چه راهکارهایی می‌توان برای تبدیل کشور به میدانگاه رویدادهای فرهنگی بین‌المللی و جذب بیشتر گردشگران ارائه داد؟

برای تبدیل کشور به میدانگاه رویدادهای فرهنگی بین‌المللی و جذب بیشتر گردشگران، برگزاری رویدادهای فرهنگی و هنری

اهمیت ویژه‌ای دارد. هدف اصلی باید این باشد که کشور به مرکزی برای این‌گونه رویدادها تبدیل شود. به‌عنوان نمونه، در نوروز امسال، استان فارس با برگزاری برنامه‌هایی فرهنگی در حافظیه و میراث جهانی تخت جمشید، میزبان تحویل سال نو بود و برنامه‌های متنوع و پرمحتوایی را اجرا کرد که مورد استقبال گسترده مردم و گردشگران قرار گرفت همچنین به‌ویژه اجرای کنسرت موسیقی استاد قربانی در تخت جمشید، که برای اولین بار با کیفیتی بسیار بالا برگزار شد، نقش مؤثری در توسعه گردشگری ایفا کرد.

علاوه بر این، شیراز میزبان سومین دوره جشنواره بین‌المللی چندرسانه‌ای میراث فرهنگی است که برنامه ریزی‌ها برای اجرای پیش رویدادها و همایش‌های این رویداد بین‌المللی از دو ماه پیش آغاز شده و رویدادهای متنوعی در این حوزه در حال برگزاری است که یکی از این رویدادها، سوگواره "میراث مراسمی" است که هفته آینده در شیراز برگزار می‌شود. در این رویداد آیین‌های سوگواری مربوط به آثار ملموس و ناملموس از کشورهای مختلف مانند هند، پاکستان، آذربایجان، افغانستان و عراق به نمایش گذاشته می‌شود. این رویدادها نه تنها به حفظ و معرفی میراث فرهنگی کمک می‌کنند، بلکه بازاری برای صنایع دستی ایجاد کرده و توسعه گردشگری را نیز تسریع می‌بخشند.

با توجه به این تجارب موفق، راهکارهایی که می‌توان برای تبدیل کشور به میدانگاه رویدادهای فرهنگی بین‌المللی و جذب بیشتر گردشگران پیشنهاد داد، برنامه‌ریزی منظم و اجرای رویدادهای مشابه در مقیاس وسیع‌تر، همکاری با سازمان‌های فرهنگی بین‌المللی و بهره‌برداری از ظرفیت‌های فرهنگی متنوع کشور است.



راهکارهای تقویت گردشگری ایران از مسیر دیپلماسی

■ چگونه تعامل سازنده وزارت امور خارجه با سایر نهادها می‌تواند به رونق صنعت گردشگری و حفظ میراث فرهنگی ایران کمک کند؟

به نظرم اولویت اصلی جناب آقای دکتر صالح امیری، بایستی برقراری تعامل سازنده با وزارت امور خارجه باشد. این وزارتخانه نقش محوری در توسعه صنعت گردشگری، رفع محدودیت‌های ورود گردشگران خارجی به ایران، و گشودن درهای کشور به روی گردشگران بین‌المللی، به‌ویژه از بازارهای اروپا، جنوب شرق آسیا و آمریکای شمالی، ایفا می‌کند. هدف اصلی ایشان باید بر تمرکز فعالیت‌ها در همکاری با وزارت امور خارجه و نمایندگان ایران در خارج از کشور باشد و با اجرای برنامه‌هایی از قبیل اطلاع‌رسانی، دعوت از تورگردانان بین‌المللی، و تسهیل حضور بخش خصوصی ایران در نمایشگاه‌های گردشگری جهانی، اقدامات موثری را به انجام رساند.

برای رونق صنایع دستی کشور که به دلیل نبود بازار و کاهش حضور گردشگران خارجی در حال افول است، حضور گردشگران حرفه‌ای از سراسر جهان ضروری است. این گردشگران، بدون نیاز به تبلیغات یا هزینه‌های حمل و نقل، صنایع دستی و هنرهای بومی ما را خریداری کرده و به کشور خود می‌برند، که این خود به نوعی بازاریابی و معرفی هنر و فرهنگ ایران در سطح بین‌المللی محسوب می‌شود. ورود گردشگران خارجی به ایران مستقیماً به رونق صنایع دستی، هنرهای تجسمی و حفظ و شکوفایی میراث فرهنگی کشور کمک می‌کند.

بدون حضور گردشگران خارجی، درآمدی از موزه‌ها، کاخ موزه‌ها و سایت‌های میراثی کشور حاصل نمی‌شود و بودجه دولت نیز برای نگهداری و حفاظت از این جاذبه‌ها کافی نخواهد بود. بنابراین، ورود گردشگران خارجی موجب شکوفایی میراث

در این شماره از مجله سفرنویسان، افتخار داریم که با آقای علی رحیم پور، یکی از برجسته‌ترین متخصصان صنعت گردشگری ایران، به گفتگو بنشینیم. ایشان با بیش از سه دهه تجربه در این حوزه، به‌عنوان یکی از چهره‌های پیشرو در توسعه گردشگری کشور شناخته می‌شوند و دیدگاه‌هایشان همواره نقشی راهگشا در این صنعت ایفا کرده است.

در این مصاحبه، آقای رحیم پور به‌ویژه به نقش کلیدی وزارت امور خارجه در تعامل با سایر نهادهای مرتبط برای رونق صنعت گردشگری و حفظ میراث فرهنگی کشور پرداخته‌اند. ایشان به روشنی تشریح می‌کنند که چگونه توسعه روابط بین‌المللی و هماهنگی میان وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی با وزارت امور خارجه می‌تواند به جذب گردشگران خارجی، تقویت اقتصاد فرهنگی و معرفی بهتر ایران به‌عنوان یک مقصد گردشگری جهانی منجر شود.

علاوه بر این، چالش‌های موجود در این مسیر و راهکارهای بهبود وضعیت فعلی نیز مورد بحث قرار گرفته است. آقای رحیم پور بر ضرورت انتخاب افراد متخصص و آشنا به گردشگری در پست‌های دیپلماتیک تأکید کرده و نقش مهم این افراد در جذب سرمایه‌گذاری خارجی و ارتقای جایگاه ایران در بازار گردشگری بین‌المللی را بررسی کرده‌اند.

این مصاحبه، دیدگاه‌های جامعی در خصوص تقویت صنعت گردشگری ایران از طریق تعاملات دیپلماتیک و بین‌المللی ارائه می‌دهد و برای تمامی علاقه‌مندان به این حوزه، حاوی نکات ارزشمندی خواهد بود. امیدواریم این گفتگو به‌عنوان منبعی الهام‌بخش برای تصمیم‌گیران و فعالان صنعت گردشگری ایران مورد استفاده قرار گیرد.



ضروری است که جناب آقای دکتر عراقچی، که مسئولیت این حوزه را بر عهده دارند، به صورت جدی در جهت رونق و توسعه صنعت گردشگری کشور اقدام کنند. اگر بتوانیم سالانه ۱۰ میلیون گردشگر حرفه‌ای را به ایران جذب کنیم، درآمد حاصل از این گردشگران فراتر از درآمد صادرات نفت و مشتقات آن خواهد بود و بیش از ده برابر سایر فعالیت‌ها، فرصت‌های شغلی در حوزه اقتصاد فرهنگ ایجاد خواهد شد.

این فرصت‌های شغلی و درآمدها در حوزه اقتصاد فرهنگ، که به معنای هویت، داشته‌ها و میراث یک ملت است، ایجاد می‌شوند، نه در حوزه صنایع یا فروش سوخت‌های فسیلی. باید شکوه و عظمت میراث ملی خود را به جهانیان معرفی کنیم. گردشگران خارجی با بازدید از کشور و پرداخت هزینه برای مشاهده جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی، به ارتقای جایگاه ایران در سطح جهانی کمک می‌کنند، بدون آنکه هزینه‌ای سنگین برای کشور به همراه داشته باشد.

■ چگونه وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی می‌تواند با هماهنگ‌سازی سایر نهادهای ذی‌ربط، از جمله وزارت امور خارجه و وزارت راه و شهرسازی، به جذب گردشگران خارجی و رفع موانع موجود در این حوزه کمک کند؟

وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی به‌عنوان نهادی هماهنگ‌کننده عمل می‌کند و به‌تنهایی قادر به جذب گردشگران خارجی نیست. امکانات و نیازهای مرتبط با ورود گردشگران و جذب سرمایه‌گذاری خارجی، از جمله ورود گروه‌های هتلداری بین‌المللی، خطوط هوایی و سرمایه‌گذاران در حوزه حمل و نقل، عمدتاً در اختیار وزارت راه و شهرسازی، وزارت امور خارجه و سایر نهادهای ذی‌ربط قرار دارد.

برای دستیابی به نتایج موثر در این حوزه، وزیر میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی باید توانایی هماهنگ‌سازی سه دستگاه کلیدی کشور را داشته باشد. سیاست‌ها و برنامه‌های این وزارتخانه باید با رویکردی مبتنی بر گردشگری تنظیم شوند. تحقق اهداف در این حوزه بدون همکاری وزارت امور خارجه، وزارت اطلاعات و وزارت کشور امکان‌پذیر نخواهد بود. وزارت کشور باید امنیت گردشگران را در همه مقاصد گردشگری کشور تأمین نماید. در امور نظارتی بر اماکن گردشگری و کسب

فرهنگی و رونق صنایع دستی و هنرهای بومی و ملی کشور خواهد شد. اگر ایران بخواهد جایگاه خود را در بازار تجارت بین‌المللی گردشگری تثبیت کند، نیازمند فعال‌سازی دیپلماسی گردشگری از سوی وزارت امور خارجه و معرفی ایران به‌عنوان یک مقصد جذاب گردشگری است. بدون تعامل سازنده با جامعه بین‌المللی و کاهش تنش‌ها، موفقیت در بازارهای جهانی گردشگری میسر نخواهد بود.

■ چگونه توسعه روابط خارجی با کشورهای هدف می‌تواند به جذب گردشگران خارجی، ایجاد فرصت‌های شغلی، و تقویت عدالت اجتماعی در ایران منجر شود؟

اگر توسعه روابط خارجی با کشورهای هدف در دستور کار قرار گیرد، دو نتیجه مهم حاصل خواهد شد: نخست، ورود گردشگران خارجی به ایران و بازدید از کشور، که منجر به ایجاد درآمد قابل توجهی برای بخش‌های مختلف خدماتی از جمله اقامت، پذیرایی، حمل و نقل، تورگردانی و خرید خواهد شد. این امر نه تنها فرصت‌های شغلی و درآمدی پایدار ایجاد می‌کند، بلکه بستر مناسبی برای سرمایه‌گذاری، توسعه اقتصادی و در نهایت تقویت عدالت اجتماعی فراهم می‌آورد.

صنعت گردشگری این قابلیت را دارد که فرصت‌های برابر برای سرمایه‌گذاری را در سراسر جامعه ایجاد کرده و درآمدهای حاصل از آن را به‌طور گسترده در میان لایه‌های مختلف جامعه توزیع کند. از این رو، اگر هدف ما دستیابی به عدالت اجتماعی، توزیع عادلانه ثروت، درآمد و فرصت‌های شغلی است، گردشگری یکی از مؤثرترین و کم‌هزینه‌ترین ابزارها برای تحقق این اهداف محسوب می‌شود.

با حداقل هزینه‌ها می‌توان بیشترین درآمد ارزی را برای کشور ایجاد کرد، بدون نیاز به خروج ارز. به عنوان مثال، یک گردشگر طی یک هفته اقامت در ایران به‌طور متوسط بیش از ۱۰۰۰ دلار هزینه می‌کند که این مبلغ درآمد خالص برای کشور است. بنابراین، اگر در دولت جناب آقای دکتر پزشکیان به دنبال متنوع‌سازی درآمدهای ارزی کشور و توسعه سبب درآمد ارزی هستیم، بهترین گزینه توسعه صنعت گردشگری است.

در این راستا، دستگاه دیپلماسی کشور نقشی حیاتی دارد و



امنیت آن‌ها را به خطر می‌اندازد. برای حل این مشکل، وزارت امور خارجه باید با همکاری وزارت اقتصاد و دارایی و بانک مرکزی، شرایط لازم را برای استفاده از کارت‌های اعتباری بین‌المللی در ایران فراهم کند. اگر هدف ما افزایش درآمد از صنعت گردشگری است، باید شرایطی ایجاد شود که گردشگران بتوانند به راحتی و با استفاده از کارت‌های اعتباری خود در ایران خرید کنند و همچنین از خارج از کشور بتوانند تورهای سیاحتی ایران را خرید و هتل‌های ایران را رزرو و پرداخت و انتقال پول داشته باشند. یکی از اصلی‌ترین شکایات گردشگران خارجی این است که با وجود تنوع بالای صنایع دستی و انواع فرش و دستبافته‌های بی نظیر امکان خرید با کارت‌های اعتباری در ایران برای آنان فراهم نیست؛ این مسئله باید به سرعت برطرف شود.

■ چگونه می‌توان با رفع موانع و تسهیل شرایط ورود ایرانیان مقیم خارج، به جذب سرمایه و افزایش درآمد کشور کمک کرد؟

بر اساس آمارهای غیررسمی، بین ۷ تا ۱۰ میلیون ایرانی در

و کار آنان ملاحظات سرمایه‌گذاران را در نظر داشته باشد و سخت‌گیری و دخالت کمتری کند. در خصوص تمدید و تسریع روادید و تردد گردشگران و اتباع خارجی همکاری بیشتری انجام دهد.

وزارت اطلاعات نیز باید در مقابله با ایران‌هراسی و تسهیل ورود گردشگران، به ویژه برای اتباع کشورهای خاص، نقش‌آفرینی کند. وزارت امور خارجه نیز نقشی حیاتی در امور کنسولی، ارتباط با ایرانیان مقیم خارج، تبلیغات و بازاریابی، و جذب سرمایه‌گذاران خارجی در حوزه گردشگری دارد.

علاوه بر این، مشکلات بانکی و مالی مرتبط با ورود گردشگران و سرمایه‌گذاران خارجی باید به دقت بررسی و حل شوند. دستگاه دیپلماسی کشور باید در حوزه اقتصاد گردشگری فعال‌تر عمل کرده و موانع موجود را برطرف کند. یکی از مشکلات اساسی، عدم امکان استفاده از کارت‌های اعتباری بین‌المللی به خاطر تحریم ایران و عدم روابط بانکی با جهان است، که گردشگران را ناگزیر به حمل پول نقد می‌کند و





وزارت امور خارجه بايد نقش محوري در هماهنگي با وزارت ميراث فرهنگي، گردشگري و صنايع دستي، سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامي، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامي، دفاتر هواپيمايي مانند ايران اير و ماهان، بانكها و ساير نهادهاي فعال ايراني در خارج از کشور ايفا کند. همچنين، اين وزارتخانه بايد با گردهم آوردن شوراي بازرگانان ايراني مقيم خارج و ديگر دستگاهها، بودجههاي تبليغاتي و بازاریابي را هماهنگ سازد تا تمامي نهادها با هدف معرفي ايران و دستاوردهاي فرهنگي و ملي آن در سطح جهاني همکاري کنند.

با توجه به اينکه هر يك از اين نهادها داراي بودجههايي براي فعاليت در خارج از کشور هستند، ضروري است وزارت امور خارجه اين منابع را بهطور منسجم مديريت کند تا ايران به بهترين نحو ممکن در سطح بينالمللي معرفي شود. اين هماهنگي مي تواند زمينه ساز حضور مؤثر بخش خصوصي ايران در مهم ترين رویدادها و نمايشگاههاي بينالمللي گردشگري شود.

در سالهاي اخير، بسياري از آژانسهاي مسافرتي به دليل تحريمها، مشكلات ارزي و همه گيري کرونا تضعيف شده اند و نتوانسته اند حضور مؤثري در نمايشگاههاي بينالمللي داشته باشند. در اين راستا، وزارت امور خارجه بايد با حمايت از اين بخش، نقش فعالی در برگزاري رویدادها و نمايشگاههاي تخصصي گردشگري ايران در خارج از کشور ايفا کند تا توانمندیهاي صنايع دستي، ميراث فرهنگي و طبيعي ايران به طور شايسته معرفي شده و تورگردانان و سرمايه گذاران گردشگري جذب شوند.

وزارت امور خارجه همچنين بايد مهم ترين مراکز اطلاع رساني، شبکههاي اجتماعي، شبکههاي تلويزيوني و ماهواره اي، و خبرنگاران و روزنامه نگاران تخصصي گردشگري کشورهاي هدف را شناسايي و به ايران دعوت کند تا از نزديک با جاذبههاي گردشگري کشور آشنا شوند. اين اقدام مي تواند با کم ترين هزينه، بيشتري تأثير را در معرفي ايران به جهان داشته و به رفع ايران هراسي و ارائه تصويري واقعي از کشور کمک کند.

خارج از کشور زندگي مي کنند. نسلهاي مختلف اين مهاجران تمايل دارند فرزندان و نوههاي خود را با سرزمين پدريشان آشنا کنند و به ايران سفر کنند. همچنين، بسياري از اين افراد علاقه مند به سرمايه گذاري در کشور هستند. ايرانيان مقيم خارج از کشور معمولاً به همراه خانواده به ايران مي آيند، مدت طولاني تري اقامت مي کنند و هزينههاي بيشتري در کشور متحمل مي شوند، اما به دليل وجود برخي محدوديتها، از اين فرصت هاي اقتصادي بهره مند نشده ايم. ضروري است که شرايط ورود اين افراد به کشور تسهيل و تضمين هاي لازم به آنها ارائه شود.

بسياري از ايرانيان دو تابعيتي که در خارج از کشور مشغول به فعاليت هستند، تمايل دارند به ايران بازگردند و با خانواده خود دیدار کنند و همچنين ايران را به همسران و دوستان خارجي خود معرفي کنند. يکي از وظيفه اصلي دستگاه ديپلماسي کشور، به ويژه وزارت امور خارجه، بايد رفع موانع و محدوديت هاي ورود ايرانيان مقيم خارج باشد.

همچنين، بسياري از ايرانيان براي دريافت ويزا مجبورند به کشورهای همسايه سفر کنند و هزينههاي قابل توجهي متحمل مي شوند که اين امر منجر به خروج ارز از کشور مي شود. فعال سازي کنسولگريها و سفارتخانههاي کشورهای مختلف در ايران مي تواند اين مشکل را حل کند. به جاي اينکه والدين ايراني به کشورهای همسايه مانند ترکيه سفر کنند تا فرزندان شان را ملاقات کنند، بايد شرايطي فراهم شود که اين ديدارها در داخل ايران انجام شود.

بسياري از ايرانيان مقيم خارج از کشور به دليل نگراني از مشكلات امنيتي و برخي ادعاهاي نادرست، از سفر به ايران خودداري مي کنند و ترجيح مي دهند در کشورهای همسايه با خانواده هاي شان دیدار کنند. وزارت امور خارجه بايد به طور جدي در دستور کار خود قرار دهد که تسهيلات لازم براي سفر اين افراد فراهم و امنيت آنها تضمين شود. حتی اگر سالانه يک تا دو ميليون نفر از اين افراد به ايران سفر کنند، درآمد قابل توجهي براي کشور به همراه خواهد داشت.

■ چگونه وزارت امور خارجه مي تواند با هماهنگي نهادهاي مرتبط، به معرفي بهتر ايران در سطح جهاني و جذب گردشگران و سرمايه گذاران خارجي کمک کند؟



است که به‌عنوان سفیر، رایزن فرهنگی و اقتصادی انتخاب می‌شوند و با حوزه گردشگری و میراث فرهنگی آشنایی ندارند.

وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی باید در انتخاب سفرا، سرکنسول‌ها و رایزنان فرهنگی و اقتصادی، افرادی را مدنظر قرار دهد که با میراث فرهنگی و گردشگری کشور آشنا باشند. به‌عنوان مثال، کشور ترکیه از رایزنان فرهنگی خود به‌عنوان بازاریاب کالاهای فرهنگی استفاده می‌کند، درحالی‌که رایزنان فرهنگی ما در این حوزه فعالیت کمتری دارند.

تلاش‌های ما برای ایجاد رایزن گردشگری در سفارتخانه‌های ایران در کشورهای هدف برای جذب گردشگر، تاکنون به نتیجه نرسیده است. اگر این اقدام عملی شود و رایزن گردشگری مسئولیت جذب گردشگر در سفارتخانه را بر عهده بگیرد، می‌تواند نقش مهمی در معرفی و جذب بیشتر گردشگر و همچنین سرمایه‌گذار گردشگری به کشور ایفا کند. موفقیت در جذب سرمایه‌گذاری خارجی نیز به توسعه گردشگری وابسته است؛ زیرا سرمایه‌گذار ابتدا به‌عنوان گردشگر به ایران می‌آید و اگر کشور به‌درستی معرفی نشود و امنیت او تضمین نگردد، سرمایه‌گذاری نخواهد کرد.

بنابراین، تسهیل ورود گردشگران و رفع موانع این حوزه امری ضروری است. افرادی با تخصص و علاقه به توسعه فرهنگ کشور باید به‌عنوان وابسته‌های اقتصادی و فرهنگی در سفارتخانه‌ها انتخاب شوند. همچنین باید کارشناسان خبره‌ای در این حوزه تربیت و جلسات دوره‌ای با وابسته‌ها و رایزنان فرهنگی برگزار شود تا اهمیت این موضوع برای آنان روشن گردد. اگر آگاه شوند که جذب ۱۰ میلیون گردشگر خارجی می‌تواند معادل درآمد نفتی برای کشور ارزآوری داشته باشد، توجه بیشتری به این حوزه خواهند کرد.

پیشنهاد می‌شود که آقای دکتر صالح امیری یکی از اولویت‌های اصلی خود را بر توسعه روابط از طریق وزارت امور خارجه متمرکز کرده و صنعت گردشگری را به‌عنوان یکی از بخش‌های مهم توسعه کشور مطرح نماید. ایجاد کارگروه یا کمیته مشترک گردشگری و وزارت امور خارجه، با جلسات دائمی و حضور کارشناسان بخش خصوصی، می‌تواند گامی مؤثر در رفع موانع و ارتقای جایگاه ایران در جذب گردشگر باشد. امید است که با این اقدامات، ایران به جایگاه شایسته خود در صنعت گردشگری بازگردد و در زمره ۱۰ کشور برتر جهان در جذب گردشگر قرار گیرد.

■ وزارت امور خارجه چگونه می‌تواند با تقویت ارتباطات با مراکز علمی و دانشگاهی بین‌المللی، به ارتقای آموزش و تربیت نیروی انسانی در صنعت گردشگری و جذب سرمایه‌گذاران کمک کند؟

موضوع مهم دیگر، ضرورت ارتباط وزارت امور خارجه، دفاتر کنسولگری، سفرا، رایزنان فرهنگی و کارداران با مراکز علمی و دانشگاهی بین‌المللی است. امروزه صنعت گردشگری به‌طور گسترده‌ای به فناوری اطلاعات، تحقیقات علمی و بازاریابی دیجیتال وابسته است، که این عوامل به ارتقای کیفیت خدمات و درک بهتر از علایق مشتریان کمک می‌کنند. کشورهای پیشرو در این حوزه با بهره‌گیری از دانش دانشگاهی، گردشگری را به‌عنوان یک علم توسعه داده‌اند.

وزارت امور خارجه باید با دانشگاه‌ها و اساتید برجسته جهانی ارتباط موثری برقرار کرده و از طریق دعوت آن‌ها به ایران، زمینه ارتقای آموزش و تربیت نیروی انسانی در صنعت گردشگری و همچنین جذب سرمایه‌گذاران و گردشگران را فراهم سازد.

در دو دهه گذشته، نتوانسته‌ایم فرصت‌های مطالعاتی یا بورسیه‌هایی برای کارکنان وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی از کشورهای پیشرو در این حوزه دریافت کنیم. این امر موجب شده است که کارشناسان و مدیران ما از تجربیات بین‌المللی بهره‌مند نشوند.

بنابراین، وزارت امور خارجه باید به‌طور فعال در ارتقای کیفیت خدمات، آموزش نیروی انسانی و کسب بورسیه‌های تحصیلی از دانشگاه‌ها و مدارس هتل‌داری بین‌المللی نقش‌آفرینی کند.

■ چگونه می‌توان با انتخاب افراد متخصص و آشنا به گردشگری در پست‌های دیپلماتیک، به توسعه صنعت گردشگری ایران و جذب سرمایه‌گذاری خارجی کمک کرد؟

با بیش از ۳۰ سال تجربه در صنعت گردشگری، باید اذعان کرد که توسعه این صنعت و دغدغه‌های مرتبط با آن در وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، معمولاً در اولویت‌های پایین‌تر وزارت امور خارجه و سفارتخانه‌ها قرار دارد. یکی از دلایل این موضوع، عدم تخصص و علاقه کافی افرادی



تابستان از اینجا آغاز می‌شود



محمد شیر کوند

پژوهشگر و کارشناس صنعت گردشگری

جای خالی دیپلماسی در صنعت گردشگری

صنعت گردشگری در جهان امروز به یکی از محرک‌های اصلی توسعه اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی کشورها تبدیل شده است. این صنعت که قابلیت ایجاد اشتغال گسترده و ارزآوری بالا را دارد، نه تنها می‌تواند به عنوان منبعی عمده برای درآمد ملی عمل کند، بلکه با تسهیل تبادلات فرهنگی و افزایش شناخت متقابل میان ملت‌ها، نقش بی‌بدیلی در بهبود و گسترش روابط بین‌المللی ایفا می‌کند. از این رو، توجه به صنعت گردشگری به عنوان یکی از ارکان توسعه پایدار کشورها، امری ضروری و غیرقابل انکار است. با این حال، در ایران، علی‌رغم برخورداری از ظرفیت‌های بی‌نظیر گردشگری، عدم توجه کافی به دیپلماسی گردشگری و عدم استفاده بهینه از ابزارهای دیپلماتیک، منجر به از دست رفتن فرصت‌های طلایی در این حوزه شده است. این موضوعی است که نیازمند بررسی دقیق‌تر و اقدامات اساسی از سوی مسئولان و سیاست‌گذاران است.

در سال‌های اخیر، تحولات جهانی و منطقه‌ای در حوزه گردشگری به وضوح نشان داده است که کشورهایی که توانسته‌اند از دیپلماسی به عنوان ابزاری موثر برای جذب گردشگران بین‌المللی استفاده کنند، موفق به تقویت موقعیت خود در عرصه جهانی شده‌اند. دیپلماسی گردشگری به معنای استفاده از ابزارها و تکنیک‌های دیپلماتیک برای جذب گردشگران و تقویت روابط بین‌المللی از طریق تبادلات فرهنگی، اقتصادی و سیاسی است. این نوع دیپلماسی می‌تواند به بهبود تصویر یک کشور در سطح جهانی، افزایش تعاملات بین‌المللی و جذب سرمایه‌گذاری خارجی کمک کند. در جهانی که رقابت برای جذب گردشگران بین‌المللی به شدت افزایش یافته، کشورهایی که بتوانند از دیپلماسی به عنوان ابزاری برای ارتقای جایگاه خود استفاده کنند، موفق‌تر خواهند بود.

در ایران، با وجود ظرفیت‌های فراوانی که در زمینه گردشگری وجود دارد، متأسفانه به دلیل عدم توجه کافی به دیپلماسی گردشگری و غفلت از این ابزار موثر، بسیاری از فرصت‌ها از دست رفته‌اند. یکی از نمودهای بارز این مسئله، از دست دادن تقریباً تمامی کرسی‌های بین‌المللی ایران در حوزه گردشگری طی سه سال اخیر است. این امر نه تنها به کاهش قدرت و نفوذ ایران در مجامع بین‌المللی منجر شده، بلکه ضعف‌های ساختاری و سازمانی در سطح دیپلماسی داخلی و بین‌المللی وزارت میراث‌فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی را به وضوح نشان می‌دهد. از دست دادن این کرسی‌ها نه تنها یک هشدار جدی برای ایران است، بلکه نشان‌دهنده یک ناکامی بزرگ در عرصه بین‌المللی است که می‌تواند پیامدهای منفی زیادی برای آینده گردشگری کشور داشته باشد.

یکی از جنبه‌های مهمی که در حوزه دیپلماسی گردشگری ایران به شدت مغفول مانده است، توسعه گردشگری حلال است. گردشگری حلال به دلیل تطابق با فرهنگ‌ها و ارزش‌های مذهبی، یکی از بازارهای پررونق و در حال رشد در جهان محسوب می‌شود. ایران به عنوان یکی از کشورهای اسلامی با برخورداری از محصولات و خدماتی که





به طور طبیعی حلال هستند، از تمایز ویژه‌ای نسبت به دیگر کشورهای فعال در این حوزه برخوردار است. اما متأسفانه، عدم توجه کافی به این موضوع و غفلت از جذب گردشگران حلال از کشورهایمانند روسیه، چین، آذربایجان، تاجیکستان، پاکستان، قطر، امارات و عمان، و تمرکز محدود بر بازارهای مشخصی مانند عراق، نشان‌دهنده ضعف‌های سیستماتیک در حوزه دیپلماسی و راهبری بین‌الملل است. این در حالی است که کشورهای منطقه به سرعت در حال بهره‌برداری از این بازار هستند و ایران باید برای حفظ و گسترش سهم خود از این بازار جهانی، رویکردهای دیپلماتیک خود را بازبینی و تقویت کند. عدم استفاده بهینه از این فرصت‌ها، نه تنها به معنای از دست دادن درآمدهای قابل توجه است، بلکه می‌تواند به تضعیف موقعیت ایران در عرصه بین‌المللی منجر شود.

علاوه بر این، گردشگری سلامت نیز یکی دیگر از حوزه‌های مهمی است که می‌تواند به عنوان یکی از زیرشاخه‌های پرتانسیل صنعت گردشگری، به تقویت صنعت بهداشت و درمان کشور و همچنین افزایش درآمدهای ارزی منجر شود. ایران با داشتن کادر پزشکی مجرب، هزینه‌های پایین درمان و امکانات درمانی باکیفیت، می‌تواند به یکی از مقاصد اصلی گردشگری سلامت در منطقه تبدیل شود. اما متأسفانه، عدم هماهنگی در حوزه دیپلماسی داخلی و خارجی و نبود برنامه‌های عملیاتی و انعطاف‌پذیر در این حوزه، فرصت‌های ارزشمندی را از بین برده است. نبود هماهنگی بین وزارت بهداشت و وزارت میراث‌فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، باعث شده تا این بخش نتواند به جایگاه واقعی خود دست یابد. همچنین، عدم هماهنگی با وزارت امور خارجه در تدوین و اجرای سیاست‌های ویزایی، به ویژه در زمینه صدور ویزاهای چندبار ورود برای بیماران خارجی، باعث کاهش جذابیت ایران به عنوان یک مقصد گردشگری سلامت شده و بیماران خارجی را به سمت کشورهای دیگر سوق داده است.

این ناهماهنگی‌ها و ضعف‌ها در دیپلماسی گردشگری ایران، نه تنها به از دست رفتن فرصت‌های اقتصادی منجر شده، بلکه می‌تواند به کاهش اعتبار و نفوذ ایران در سطح جهانی نیز منجر شود. در شرایطی که کشورهای همسایه و منطقه به سرعت در حال توسعه و بهره‌برداری از پتانسیل‌های خود در حوزه گردشگری هستند، ایران نباید فرصت‌های طلایی خود را از دست بدهد. برای جلوگیری از این اتفاق، تقویت دیپلماسی در صنعت گردشگری ایران امری ضروری است که باید در اولویت برنامه‌های دولت و مسئولین قرار گیرد.

از این رو، لازم است که سیاست‌گذاران و مسئولین کشور با هم‌اندیشی و هم‌افزایی بیشتر، به تدوین و اجرای برنامه‌های کارآمدتر و عملی‌تر در حوزه دیپلماسی گردشگری بپردازند. این امر نیازمند یک رویکرد جامع و هم‌افزا در دیپلماسی گردشگری است که تمامی نهادهای مرتبط، از وزارت میراث‌فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی گرفته تا وزارت بهداشت و وزارت امور خارجه، را در بر گیرد. تنها از طریق این هم‌افزایی و هماهنگی است که ایران می‌تواند جایگاه شایسته خود را در صنعت گردشگری جهانی به دست آورد و از ظرفیت‌های فرهنگی، مذهبی و طبیعی خود به بهترین نحو بهره‌برداری کند.

در نهایت، باید به این نکته اشاره کرد که صنعت گردشگری ایران، به ویژه در حوزه‌هایی مانند گردشگری حلال و سلامت، نیازمند بازنگری اساسی در سیاست‌ها و راهبردهای دیپلماتیک و بین‌المللی خود است. اگر این ضعف‌ها به سرعت برطرف نشوند، ایران فرصت‌های طلایی خود را در این عرصه از دست خواهد داد و سایر کشورها گوی سبقت را از ایران خواهند ربود. بنابراین، اتخاذ یک رویکرد جامع و هم‌افزا در دیپلماسی گردشگری، امری ضروری و غیرقابل انکار است. سیاست‌گذاران و مسئولین کشور باید با هم‌اندیشی و هم‌افزایی بیشتر، به تدوین و اجرای برنامه‌های کارآمدتر و عملی‌تر بپردازند تا ایران بتواند جایگاه شایسته خود را در صنعت گردشگری جهانی به دست آورد و از ظرفیت‌های فرهنگی، مذهبی و طبیعی خود به بهترین نحو بهره‌برداری کند.



گردشگری؛ گنج پنهان اقتصاد

■ چگونه می‌توان از صنعت گردشگری به عنوان یک ابزار تولید ثروت و هم‌افزایی با سایر اقتصادها بهره برد؟

نکته نخست این است که بسیاری از متخصصان بر لزوم تغییر نگرش تأکید دارند. با این حال، باید توجه داشت که این تغییر نگرش اغلب بر گردشگری تفریحی و برخی جنبه‌های آن متمرکز است. اما یکی از اصلی‌ترین نیازها در این زمینه، درک دقیق علل و عواملی است که گردشگری را به یک ابزار تولید ثروت تبدیل کرده و باعث هم‌افزایی با سایر اقتصادها شده است.

پرداختن به این مسائل اساسی، به‌طور طبیعی تغییر نگرش را به دنبال خواهد داشت، نه اینکه صرفاً بر آزادی‌های گردشگری تفریحی تأکید کنیم. نکته کلیدی این است که صنعت گردشگری در کشور ما نیاز به بازتعریف دارد. برای مثال، چرا ترکیه توانسته بدون منابع نفتی از صنعت گردشگری درآمدزایی کند؟ چرا گردشگری در سطح جهانی به ابزاری برای تولید ثروت تبدیل شده است؟ با تحلیل این مسائل، می‌توان دریافت که گردشگری می‌تواند به اقتصاد کشاورزی و تولید ناخالص داخلی (GDP) کشور کمک کرده و ارزش افزوده ایجاد کند، به‌طوری‌که هزینه‌ها کاهش یابد و مزیت رقابتی ما در بخش‌های مختلف افزایش یابد.

علاوه بر این، باید به چگونگی هم‌افزایی گردشگری با سایر حوزه‌ها، مانند سلامت، توجه کرد. آیا نمی‌توان بازاریابی بین‌المللی در حوزه سلامت را توسعه داد؟ هنگامی که رویدادی مانند گردشگری سلامت تعریف می‌شود، چه دلایلی باعث می‌شود فردی از کشور خود برای دریافت خدمات به کشور دیگری سفر کند؟ این دلایل و منطقی‌ها باید به دقت مورد بررسی قرار گیرد.

در صنعت گردشگری، یکی از چالش‌های اساسی که با آن مواجه هستیم، تبدیل این صنعت به یک ابزار قدرتمند برای تولید ثروت و تقویت اقتصاد کشور است. با وجود پتانسیل‌های فراوان ایران در حوزه گردشگری، هنوز نتوانسته‌ایم به‌طور کامل از این ظرفیت‌ها بهره‌برداری کنیم. این موضوع به ویژه در مقایسه با کشورهایمانند ترکیه که توانسته‌اند بدون منابع نفتی از صنعت گردشگری به‌عنوان یک منبع بزرگ درآمدزایی استفاده کنند، بیشتر به چشم می‌آید.

در این مصاحبه با آقای محب خدایی، معاون اسبق وزیر و تحلیلگر صنعت گردشگری، به بررسی روش‌ها و راهکارهایی پرداخته می‌شود که چگونه می‌توان با تغییر نگرش و رویکرد در این صنعت، از گردشگری به عنوان یک ابزار موثر برای تولید ثروت و هم‌افزایی با سایر اقتصادها استفاده کرد. وی با تأکید بر نیاز به بازتعریف و بهینه‌سازی هزینه‌ها، به ارائه تحلیل‌هایی می‌پردازد که می‌تواند صنعت گردشگری ایران را به یک موتور محرک اقتصادی تبدیل کرده و راهکارهایی برای جذب گردشگران داخلی و خارجی، و به‌ویژه بهره‌برداری از رویدادهای فرهنگی و ملی به عنوان ابزارهای نوآورانه در این مسیر ارائه می‌دهد. این مصاحبه نگاهی عمیق به چالش‌ها و فرصت‌های صنعت گردشگری ایران دارد و پیشنهادهایی برای توسعه پایدار و افزایش رقابت‌پذیری در بازارهای جهانی مطرح می‌کند.



متأسفانه، به ریشه‌های صنعت گردشگری در کشور ما توجه کافی نشده است. این بی‌توجهی موجب شده تا با تغییر دولت‌ها، تنها تغییرات ظاهری ایجاد شود و هیچ ساختار سیستمی شکل نگیرد تا این صنعت بتواند به‌طور خودجوش مسیر خود را پیدا کند و تحول ایجاد کند.

باید به دو اصل مهم در گردشگری توجه داشت: منابع موجود و استعدادها. امروزه اقتصاد استعدادها در جهان به‌عنوان یکی از قوی‌ترین اقتصادها شناخته می‌شود. ما تا چه اندازه از منابع خود ارزش افزوده واقعی کسب می‌کنیم؟ اگر صنعت گردشگری، در کنار میراث فرهنگی و صنایع دستی، به جایگاه واقعی خود دست یابد، می‌توانیم از آن برای حفظ و حراست از میراث فرهنگی استفاده کنیم و همچنین ارزش افزوده به صنایع دستی کشور ببخشیم.

متأسفانه، حتی در داخل سازمان‌های مرتبط نیز شاهد عملکردهای پراکنده هستیم. صنعت گردشگری و میراث فرهنگی هرکدام به‌طور جداگانه عمل می‌کنند. این عدم هماهنگی داخلی که می‌تواند محور هم‌افزایی با سایر حوزه‌ها باشد، باعث شده صنعت تولید کشور در حوزه بازاریابی، برندینگ و فروش با مشکلات جدی روبه‌رو شود. عدم دستیابی به مزیت‌های رقابتی در سطح جهانی، ناشی از افزایش هزینه‌های تولید و کاهش کیفیت محصولات است.

در نهایت، باید توجه داشت که برخی کشورها، از جمله ترکیه، با استفاده از روش‌های نوین در صنعت گردشگری، توانسته‌اند بازارهای جهانی را تصاحب کنند. به‌عنوان مثال، سریال‌های تلویزیونی ترکیه نقش مهمی در برندینگ این کشور داشته‌اند و بسیاری از برندهای بین‌المللی از تولیدات ترکیه استفاده می‌کنند. این کشورها نه تنها برندهای داخلی خود را تقویت کرده‌اند، بلکه در همکاری با برندهای بین‌المللی نیز موفق بوده‌اند. در مقابل، ما در ایران هنوز در این زمینه‌ها به‌طور کافی فعالیت نکرده‌ایم.

چگونه می‌توان با استفاده از مناطق‌های بهینه‌سازی هزینه، مشابه آنچه ترکیه در تعطیلات نوروزی برای جذب گردشگران ایرانی انجام می‌دهد، صنعت گردشگری ایران را بهبود بخشید و از ظرفیت‌های داخلی و خارجی به‌طور کامل بهره‌برداری کرد؟

اگر به دلایل موفقیت کشورهای دیگر در صنعت گردشگری بپردازیم، درمی‌یابیم که آن‌ها از روش‌های پیشرفته‌ای در این صنعت بهره‌برده‌اند، در حالی که ما به بسیاری از جنبه‌های آن توجه کافی نداشته‌ایم. اگر صنعت گردشگری را به‌درستی درک کنیم، متوجه می‌شویم که این صنعت می‌تواند به‌تنهایی کشور را در تولید ثروت و حل مشکلات اقتصادی یاری دهد. ما می‌توانیم از گردشگری برای بهبود الگوی مصرف و تغییر سبک زندگی مردم استفاده کنیم.

در صنعت گردشگری، دو پارامتر اساسی وجود دارد: سفر افراد و سفر برندها. در حالی که بیشتر به سفر افراد توجه می‌شود، سفر برندها و خدمات نیز اهمیت زیادی دارد. متأسفانه، ما از این دو ظرفیت به‌طور کامل بهره‌برداری نکرده‌ایم. برای مثال، در گردشگری زیارتی، که می‌تواند جمعیت زیادی را جذب کند، ظرفیت‌های زیادی وجود دارد که مغفول مانده است. همچنین، در گردشگری ورودی نیز می‌توانیم بهتر عمل کنیم.

ترکیه در تعطیلات نوروزی بسته‌های مسافرتی برای ایرانیان ارائه می‌دهد که از نظر قیمت حتی ارزان‌تر از گردشگری داخلی ما است. دلیل این امر استفاده از فرمول‌ها و منطق‌های بهینه‌سازی هزینه‌ها است. در نوروز، ترکیه بر گردشگران ایرانی متمرکز می‌شود و از این ظرفیت بهره می‌برد، در حالی که در تابستان، گردشگران اروپایی را جذب می‌کند و قیمت‌ها را افزایش می‌دهد. این کشورها برای هر یک از ظرفیت‌های خود برنامه‌ریزی دارند، در حالی که ما در این زمینه ضعیف عمل کرده‌ایم.

ترکیه با استفاده از گردشگری داخلی، هزینه‌های اولیه خود را پوشش می‌دهد و سپس با تمرکز بر گردشگری خارجی، سودآوری را افزایش می‌دهد. این روش به آن‌ها امکان می‌دهد تا قیمت‌های خود را به‌طور انعطاف‌پذیر مدیریت کنند و محصولات را با تخفیف‌های متنوع عرضه کنند، چرا که از محل سود اقدام به فروش می‌کنند. در مقابل، آژانس‌های گردشگری در ایران تنها بر گردشگری تفریحی متمرکز هستند و به سایر حوزه‌ها، مانند گردشگری صنعتی یا همایش‌ها، توجه کافی ندارند.

آژانس‌های مسافرتی باید به جای تمرکز صرف بر پروازها و تورهای خارجی، به ارائه محصولات جامع گردشگری روی آورند.



به عنوان مثال، ۶۰ درصد تصادفات در فاصله ۳۰ کیلومتری از شهرها رخ می‌دهد. می‌توان با تبدیل استراحتگاه‌های بین‌راهی به ایستگاه‌های خدماتی و ارائه خدماتی نظیر قهوه رایگان، احتمال وقوع تصادفات را کاهش داد. این ایستگاه‌ها همچنین می‌توانند به محلی برای معرفی ظرفیت‌های شهری تبدیل شوند و تأثیر مثبتی در جذب گردشگران در سفرهای آینده داشته باشند. این زنجیره‌های اقتصادی می‌توانند با همکاری متقابل ثروت تولید کنند.

در هر بخشی از کشور که با مشکلات اقتصادی روبه‌رو هستیم، راه‌حلی در صنعت گردشگری نهفته است. به عنوان مثال، رویدادهای ملی نظیر شب یلدا می‌توانند به فرصتی برای ترویج برندها و محصولات تبدیل شوند. در این شب، مصرف محصولات خاصی مانند انار و هندوانه افزایش می‌یابد و الگویی برای مصرف ایجاد می‌شود. با استفاده از رویدادهای مشابه، می‌توان الگوی مصرف مردم را در کالاهای اساسی تغییر داد و این تغییرات را بر اساس فصل و قیمت مدیریت کرد.

همچنین، رویدادهای فرهنگی مانند فال حافظ، که به‌عنوان یک نماد فرهنگی از شیراز به سراسر کشور سفر می‌کند، می‌توانند به الگویی برای بهره‌برداری از ظرفیت‌های فرهنگی تبدیل شوند. این رویدادها می‌توانند با مسئولیت‌های اجتماعی ترکیب شوند و به‌عنوان مثال، برنامه‌هایی برای جمع‌آوری زباله‌های خشک با مشارکت برندها ایجاد کرد.

■ چگونه می‌توان با بهره‌گیری از تجربه موفق کشورهای دیگر در تجاری‌سازی، ظرفیت‌های بالقوه ایران در صنعت گردشگری را تقویت کرده و محصولات بومی را به بازارهای جهانی معرفی کرد؟

صنعت گردشگری به‌عنوان ابزاری برای توسعه پایدار در سطح جهانی شناخته می‌شود. وقتی این صنعت می‌تواند با استفاده از منابع طبیعی، تاریخی و فرهنگی یک کشور، تولید ثروت کند، مردم نیز در حفظ این منابع کوشا تر خواهند بود. به عنوان یک مثال ملموس، در ترکیه ۷۰ درصد رستوران‌ها بر روی غذاهای محلی تمرکز دارند و این تجاری‌سازی باعث شده که این غذاها به سراسر جهان صادر شوند. این در حالی است که در ایران بسیاری از رستوران‌ها به تبلیغ غذاهای خارجی مانند پیتزاهای ایتالیایی و آمریکایی می‌پردازند.

سفر برندینگ به شناسایی و بهره‌برداری از ظرفیت‌های فرهنگی

در این صورت، سایت‌های فروش بلیط و هتل‌ها دیگر رقیب آن‌ها نخواهند بود، زیرا سبد کالایی آن‌ها تنها به بلیط و هتل محدود نخواهد شد. برای موفقیت در این حوزه، باید محصولاتی جدید و جامع تعریف شود که نیاز به مدیریت فیزیکی دارند.

■ چگونه می‌توان از رویدادهای فرهنگی و ملی مانند شب یلدا و فال حافظ به‌عنوان ابزارهای نوآورانه در صنعت گردشگری برای ترویج برندها، تغییر الگوی مصرف و تقویت اقتصاد محلی استفاده کرد؟

صنعت گردشگری سه ویژگی اساسی دارد: تولیدی، شتاب‌دهنده و کاتالیزور. این ویژگی‌ها در انواع محصولات گردشگری نقش خود را ایفا می‌کنند. برای مثال، در ترکیه، صنعت گردشگری به‌عنوان یک کاتالیزور عمل می‌کند. اگرچه یک ساختمان را نمی‌توان صادر کرد، اما از طریق صنعت گردشگری، خریدارانی جذب می‌شوند که با خرید ملک و مراجعه مکرر به کشور، اشتغال و درآمدزایی را برای افراد محلی فراهم می‌کنند. این اشتغال حتی می‌تواند توسط افراد خارجی ایجاد شود، به‌طوری‌که یک سرایدار یا نگهبان خارجی در دوره بهره‌برداری از یک ملک مشغول به کار شود.

این برنامه‌ها ممکن است در ابتدا غیرقابل باور به نظر برسند، اما هر وزیر یا دولتی که قصد دارد در حوزه گردشگری اقدام کند، ابتدا باید جایگاه واقعی این صنعت را درک کند. متأسفانه، ما هنوز به درک عمیق و واقعی از مفاهیم اساسی صنعت گردشگری نرسیده‌ایم، و این امر مانع از بهره‌برداری از ظرفیت‌های این صنعت برای تولید ثروت و حل مشکلات اقتصادی شده است. این موضوع نیازمند توجه جدی و فوری است.

باید پرسید چرا صنعت گردشگری می‌تواند در صنعت بیمه تأثیرگذار باشد و چگونه می‌توان ساختاری ایجاد کرد که اقتصاد بیمه تحت تأثیر روش‌ها و متدولوژی‌های گردشگری قرار گیرد. در حال حاضر، صنعت بیمه ایران فاقد رویکردهای نوآورانه و بازی‌سازی در حوزه‌های مختلفی مانند سلامت، تندرستی و بیمه شخص ثالث است. با این حال، از طریق یک برنامه‌ریزی ساده می‌توان تا ۱۰ هزار میلیارد تومان از هزینه‌های خسارات بیمه شخص ثالث را کاهش داد.





■ **براساس آمارهای جهانی، درآمد گردشگری در سال ۲۰۲۳ به سطح قبل از کرونا بازگشته است. با این حال، برخی کشورها مانند عربستان و ترکیه در آمدی بالاتر از میانگین جهانی دارند، در حالی که ایران حدود ۳۵ درصد پایین تر از این میانگین قرار دارد. پیشنهاد شما برای وزیر آینده جهت کاهش این فاصله و ارتقای وضعیت گردشگری در مقایسه با کشورهای منطقه چیست؟**

ما نمی‌توانیم ساختارهای پایه‌ای صنعت گردشگری را تغییر دهیم. وقتی به اسناد راهبردی گردشگری کشور نگاهی بیندازیم، تأکید بر افزایش بهره‌وری وضعیت فعلی و توسعه است. برنامه‌های اجرایی باید بر محصولات گردشگری متمرکز باشند. به‌عنوان مثال، درآمد حاصل از گردشگری سلامت به‌مراتب بالاتر از گردشگری زیارتی است و باید به محصولاتی توجه کنیم که بتوانند به افزایش تولید ناخالص داخلی (GDP) کمک کنند.

سهم ایران از گردشگری سلامت بسیار پایین است و از دیگر ظرفیت‌ها، مانند گردشگری صنعتی و تجاری، بهره‌برداری درستی نمی‌شود. درحالی‌که کشورهایی مانند امارات، ترکیه و

و اقتصادی کشورها کمک شایانی می‌کند. به‌عنوان مثال، زمانی که فردی به ایتالیا سفر می‌کند و با فرهنگ، محصولات و محیط آن آشنا می‌شود، از دوران کودکی به ارزش‌های آن کشور پی می‌برد. این تجربه‌ها می‌توانند تأثیرات عمیقی داشته باشند، مشابه آنچه که در گذشته زعفران ایرانی به‌عنوان محصولی برتر در جهان شناخته می‌شد. با این حال، اکنون کشورهایمانند اسپانیا سعی در معرفی خود به‌عنوان تولیدکننده اصلی دارند. به همین ترتیب، دیگر محصولات ایرانی مانند فرش نیز می‌توانند جایگاه ویژه‌ای در بازارهای جهانی کسب کنند.

محصولات کشاورزی و صنایع دستی ایران، به دلیل کیفیت بالا و قیمت مناسب، می‌توانند ارزش افزوده بالایی ایجاد کنند. متأسفانه، ما هنوز نتوانسته‌ایم ارزش واقعی این محصولات را به‌درستی درک کرده و آن‌ها را به شکل مطلوبی به بازار عرضه کنیم. ترکیب این محصولات با هنر و مهارت‌های دستی می‌تواند به‌شدت ارزش آن‌ها را افزایش دهد. به‌عنوان مثال، یک ورق مس یا طلا به‌تنهایی ارزشی ندارد، اما وقتی هنری مانند قلم‌زنی روی یک ورق مسی انجام شود، ارزش آن می‌تواند حتی از یک ورق طلا بیشتر شود. متأسفانه، در صنعت گردشگری به دلیل نداشتن مهارت‌های لازم، از ارزش واقعی این ظرفیت‌ها غافل مانده‌ایم.



عربستان توانسته‌اند ترانزیت کالا و مسافر را به‌طور همزمان مدیریت کنند.

اگر سبد محصولات گردشگری به‌درستی تعریف نشود، طبیعتاً از میانگین جهانی عقب خواهیم ماند. یکی از مشکلات اصلی در ایران این است که در صنعت گردشگری دچار تفسیرهای نادرست و بازی با کلمات شده‌ایم. به‌جای استفاده از مفاهیم استاندارد جهانی، به ایجاد مفاهیم جدید و گاه بی‌معنی پرداخته‌ایم. باید مفاهیم اصلی و استاندارد این صنعت را به‌درستی درک کرده و بر اساس آن‌ها عمل کنیم.

به‌عنوان مثال، ساختمان‌هایی که در ایران ساخته می‌شوند، از نظر ساختاری مشابه ساختمان‌های ژاپن هستند، اما در برابر زلزله مقاوم نیستند. این مسئله به دلیل تفاوت در مواد و رویکردهای ساخت است. به همین شکل، خودروهای داخلی در تصادفات عملکرد مطلوبی ندارند، درحالی‌که خودروهای خارجی با شرایط مشابه عملکرد بهتری دارند. این مشکلات ناشی از نبود درک صحیح از اصول و مفاهیم اساسی در کشور است.

مشکل اصلی ما این است که هنوز مفاهیم گردشگری را به‌درستی درک نکرده‌ایم. تا زمانی که این مفاهیم را به‌درستی نفهمیم، نمی‌توانیم از ظرفیت‌های واقعی این صنعت بهره‌برداری کنیم.

اجازه دهید سؤالی مطرح کنم: چه تفاوتی میان رویدادهای گردشگری و رویدادهای تجاری وجود دارد؟ آیا باید همایش‌ها و نمایشگاه‌های شرکت‌ها به صنعت گردشگری مرتبط شوند؟ زیرا زمانی که یک رویداد با دیدگاه تجاری تعریف می‌شود، تمرکز صرفاً بر موضوع آن رویداد است. اما اگر همان رویداد با دیدگاه گردشگری تعریف شود، تمرکز بر انسان و سبک زندگی است. به‌عنوان مثال، اگر شما برای شرکت در یک سمینار یا نمایشگاه به کیش بروید و این رویداد تنها چهار ساعت از روز وقت شما را بگیرد، هنوز ۴۴ ساعت دیگر در اختیار خودتان دارید. در حالی که در رویدادهای گردشگری، برنامه‌ریزی برای تمام مدت اقامت شما انجام می‌شود، حتی پیش از حرکت. این تفاوت اصلی است.

در حوزه گردشگری سلامت نیز، زمانی که از بیمارستان مرخص می‌شوید، روند درمان پایان می‌یابد. اما در گردشگری سلامت،

دوره نقاهت و پیشگیری از بازگشت بیماری هم در زنجیره خدمات گنجانده می‌شود. به همین دلیل است که گردشگری با سایر حوزه‌ها هم‌افزایی می‌کند. متأسفانه، در کشور ما این مفهوم به‌درستی درک نشده است. به‌عنوان مثال، وزارت بهداشت معتقد است که باید گردشگری سلامت تحت نظارت آن‌ها باشد، در حالی که پرواز و حمل‌ونقل، که بخش جدایی‌ناپذیر گردشگری است، تحت کنترل آن‌ها نیست. اصل مهم این است که مزایای گردشگری به‌درستی بهره‌برداری شود. صنعت گردشگری همانند یک الماس است که نیاز به صیقل‌دادن دارد تا به ارزش واقعی خود برسد. این صنعت مزایایی ایجاد می‌کند که هیچ صنعت دیگری قادر به ایجاد آن نیست.

■ در زمینه سرمایه‌گذاری، چه داخلی و چه خارجی، چه پیشنهادی برای وزیر آینده دارید؟

شاید اصطلاح "امنیت سرمایه‌گذاری" چندان دقیق نباشد. موضوع اصلی ایجاد ارزش افزوده است. برای مثال، برخی کشورهای عربی ممکن است تمایل به سرمایه‌گذاری در ایران داشته باشند، زیرا می‌دانند ارزش پول ما کاهش می‌یابد و می‌توانند از این فرصت بهره‌برداری کنند. اما چرا سرمایه‌ها به سمت صنعت گردشگری جذب نمی‌شوند؟ چون بازگشت سرمایه در این صنعت زمان‌بر است. اگر یک هتل بسازید، باید سال‌ها منتظر بازگشت سرمایه بمانید، در حالی که سرمایه‌گذاری در مسکن بازگشت سریع‌تری دارد. مشکل اصلی عدم وجود امنیت نیست، بلکه عدم تحقق ارزش افزوده واقعی است.

مدیریت صنعت گردشگری در کشور ما به‌درستی انجام نشده است. اگر اصول این صنعت به‌طور کامل رعایت شود، بسیاری از مشکلات قابل‌حل خواهند بود. درک صحیح از مفاهیم گردشگری می‌تواند مبانی استاندارد و شاخص‌های سنجش را برای ما فراهم کند. یکی از مفاهیم کلیدی در صنعت گردشگری، موضوع میزبانی است. انسان‌ها به‌طور طبیعی با این مفهوم در زندگی روزمره خود آشنا هستند. زمانی که میزبان هستید، اختلافات را کنار می‌گذارید و حتی ممکن است کسی که با او قدرت مشارکت و تأثیر صنعت گردشگری بر روابط انسانی است.

در زمانی که شما به عنوان میزبان عمل می‌کنید، بهترین جنبه‌های خود را به نمایش می‌گذارید و اصول میزبانی را به بهترین شکل اجرا می‌کنید. اگر شهرهای ما به شهرهای میزبان تبدیل شوند و فروشگاه‌ها مشتریان را به عنوان مهمانانی





متخصصان گردشگری اهمیت بیشتری یافته، بررسی اقدامات وزارت امور خارجه در راستای توسعه گردشگری و نقش دیپلماسی گردشگری در این حوزه است.

دیپلماسی گردشگری به معنای استفاده از روابط بین‌المللی برای توسعه گردشگری، رفع تحریم‌ها، ایجاد امنیت داخلی و خارجی، و تأثیرگذاری در حوزه‌های اقتصادی و سیاسی است. نمونه موفق این رویکرد را می‌توان در ترکیه مشاهده کرد، کشوری که با بهره‌گیری از سریال‌های تلویزیونی خود را به عنوان یک مقصد گردشگری جذاب به جهان معرفی کرد. ترکیه با سرمایه‌گذاری در تولیدات سریالی و تبدیل آن‌ها به فصل‌های متوالی، توانست به طور هوشمندانه‌ای تقاضا را برای محصولات فرهنگی و گردشگری خود افزایش داده و به برندسازی موفقیت‌آمیز در سطح جهانی دست یابد.

در ترکیه، مثالی از ایجاد ارتباط عاطفی با یک سلبریتی یا هنرپیشه سریال وجود دارد که در آن، انواع لباس‌ها بر تن این هنرپیشه‌ها پوشیده می‌شد و بدون تبلیغ مستقیم، این سلبریتی‌ها به نوعی به مانکن‌های برندها تبدیل می‌شدند. سپس شما به عنوان توریست، زمانی که به ترکیه سفر می‌کردید و در یک مرکز تجاری قدم می‌زدید، با لباس‌هایی مواجه می‌شدید که در ویتترین یک برند قرار داشتند، در حالی که این برند در سریال تبلیغ نشده بود. در واقع، شما از طریق این سلبریتی با آن برند ارتباط برقرار می‌کردید.

در حوزه گردشگری سلامت، داستان‌هایی طراحی می‌شد که مخاطبان را نگران وضعیت سلامتی سلبریتی‌ها می‌کرد و سپس آن‌ها را به بیمارستان‌هایی با بهترین امکانات و پزشکان منتقل می‌کردند. این نمایش غیرمستقیم، نوعی تبلیغ برای گردشگری سلامت ترکیه بود. علاوه بر این، ترکیه با نمایش منازل زیبا، خیابان‌های برجسته و خودروهای لوکس، توانست جاذبه‌های خود را به نمایش بگذارد و ارتباط عمیقی بین مخاطبان و این مکان‌ها ایجاد کند.

این روش‌ها موجب شدند که ترکیه به شکلی مؤثر و غیرمستقیم برند خود را در ذهن مخاطبان جای دهد، بدون نیاز به دخالت مستقیم وزارت امور خارجه. پس از شناخته شدن برندهای لباس و غذاهای ترکیه در سطح جهان، این کشور توانست جایگاه خود را به عنوان یک مقصد گردشگری جذاب تثبیت کند.

که برای این میزبانی هزینه می‌پردازند، به بهترین نحو خدمت‌رسانی کنند، اقتصاد تجربه‌محور شکوفا خواهد شد. این تغییر نگرش که مشتری را به عنوان یک مهمان ویژه ببینیم، نیازمند فراهم کردن محیطی است که تجربه‌ای مشابه با میزبانی ارائه دهد. اگر به شهرهایی که در زمینه فروش لوازم خانگی معروف هستند سفر کنید، مشاهده می‌کنید که این شهرها به مقاصد گردشگری تجاری و خرید تبدیل شده‌اند.

ما باید از کلیشه‌ها و مباحث تکراری فاصله بگیریم و به صنعت گردشگری، که در دنیای امروز با پیشرفت‌های هوش مصنوعی اهمیت بیشتری یافته، توجه بیشتری کنیم. با افزایش درآمد و استفاده از فناوری‌های نوین، انسان‌ها به دنبال راه‌هایی برای پر کردن اوقات فراغت خود هستند و گردشگری به عنوان یکی از مهم‌ترین راه‌ها برای جلوگیری از افسردگی شناخته می‌شود.

■ چگونه دیپلماسی گردشگری می‌تواند نقش مؤثری در توسعه صنعت گردشگری و تبدیل آن به بزرگترین منبع تولید ثروت برای کشور، با حفظ محیط زیست و فرهنگ‌های محلی، ایفا کند؟

اگر بتوانیم رویدادهای ملی و مسئولیت‌های اجتماعی را با تقاضاهای ترکیبی تلفیق کنیم، تغییرات بنیادی در کشاورزی و دیگر صنایع کشور ممکن خواهد شد. اولین گام این است که رئیس‌جمهور و هیئت وزیران باور کنند که صنعت گردشگری با متدهای خاص اقتصادی می‌تواند به بزرگترین منبع تولید ثروت برای کشور در تمامی حوزه‌ها و در قالب توسعه پایدار تبدیل شود. توسعه پایدار یعنی توسعه‌ای که محیط زیست، منابع، فرهنگ و اعتقادات را حفظ می‌کند و تمامی اقوام و اقلیم‌ها را محافظت می‌نماید.

در این فرآیند، تمامی افراد محلی بهره‌مند می‌شوند و رفاه عمومی تحقق می‌یابد. ما همواره تأکید کرده‌ایم که اقتصاد عدالت‌محور تنها در گردشگری تحقق می‌یابد، چرا که در لحظه، ایجاد درآمد کرده و زنجیره‌ای از فعالیت‌های اقتصادی را فعال می‌کند که حتی ذی‌نفعان غیرمرتبط نیز از آن بهره‌مند می‌شوند.

در ایام نوروز، کل کشور برای مدیریت این دوره ۱۵ روزه فعال می‌شود که نشان‌دهنده ظرفیت‌های پنهان صنعت گردشگری است. متأسفانه این صنعت اغلب به صورت سطحی و تکراری مورد بررسی قرار می‌گیرد. نکته دیگری که اخیراً برای



این بخش آغاز شود. با توجه به شرایط موجود، ضروری است نقشه راه منسجم و هدفمندی تدوین شود که سال‌هاست دغدغه بخش خصوصی بوده است.

سند راهبردی گردشگری کشور که در گذشته تدوین شده بود، نمونه‌ای از این نقشه راه بود که متأسفانه با تغییرات نابجا مواجه شد و به گسیختگی در برنامه‌ها و تصمیم‌گیری‌ها منجر شد. اکنون هر فردی با نظر شخصی خود به سمت گردشگری حرکت می‌کند، بدون هماهنگی و انسجام لازم.

بنابراین، ضروری است که مجدداً به تدوین یک نقشه راه جامع و منسجم با بهره‌گیری از مستر پلن، اکشن پلن و ورک پلن توجه شود تا راهبردهای کلی را به‌طور دقیق و هماهنگ اجرا کنیم.

با توقف سامانه مدیریت یکپارچه و هوشمند صنعت گردشگری، ظرفیت بهره‌برداری از ۸۰ میلیون استعداد موجود در کشور که می‌توانستند با توجه به ذوق و سلیقه خود در این حوزه فعال شوند، از دست رفت. این سامانه می‌توانست به‌عنوان بستری برای شکوفایی استعدادهای ملی و ارائه راهبردهای متنوع گردشگری عمل کند، به‌طوری که نه تنها برای گروهی خاص،

در ایران نیز، بسیاری از مراکز تجاری برای جذب برندهای بین‌المللی از روش‌های مشابه استفاده کرده‌اند، مانند سیتی سنتر اصفهان و کوروش. این اقدام‌ها نشان‌دهنده اهمیت استفاده از استراتژی‌های هوشمندانه و غیرمستقیم در جذب مصرف‌کننده و گردشگر است.

متأسفانه، به جای بهره‌گیری از این رویکردهای مؤثر، در بسیاری از موارد به تبلیغات دستوری و شعارهای کلیشه‌ای اکتفا می‌شود. مردم را نمی‌توان با دستور به مصرف‌کنندگان کالا یا خدمات تبدیل کرد. برای جلب توجه جهانیان، باید از محتوایی استفاده کنیم که بتواند حواس پنج‌گانه انسان‌ها را درگیر کند و تجربه‌ای واقعی ایجاد نماید.

■ چگونه می‌توان با تدوین یک نقشه راه جامع و راه‌اندازی مجدد سامانه مدیریت یکپارچه و هوشمند، از ظرفیت‌ها در کشور بهره‌برداری کرده و بخش خصوصی را به موتور محرک توسعه صنعت گردشگری تبدیل کرد؟

در زمینه گردشگری، بیشتر بحث‌ها به سمت بخش خصوصی متمرکز شده است، زیرا تغییر نگرش و ارائه راهکارها باید از



بلکه برای همه مردم امکان مشارکت و تأثیرگذاری در این حوزه فراهم شود.

در گذشته، ترکیه پس از حملات داعش، با اجرای برنامه "همسایهات را دعوت کن"، توانست اثرات منفی این حملات را بر گردشگری خود کاهش دهد. این برنامه باعث شد رانندگان تاکسی ترک‌زبان در اروپا به جذب گردشگران کمک کنند. این نمونه‌ای از راهکارهای عملی است که می‌تواند در شرایط دشوار نیز به بهبود وضعیت گردشگری کمک کند.

ترکیه با اعطای امتیازاتی به رانندگان تاکسی ترک‌زبان در اروپا، تلاش کرد تأثیرات منفی حملات داعش بر صنعت گردشگری خود را کاهش دهد. ما نیز میلیون‌ها ایرانی خارج از کشور داریم. در دوره من، پیشنهادی مطرح شد که اگر هر ایرانی مقیم خارج از کشور پنج گردشگر به ایران دعوت کند، بلیط‌های اوپن نو نیم از آمریکا یا اروپا دریافت خواهد کرد که حتی قابل فروش نیز باشند. این طرح ساده بود و می‌توانست با همکاری یک شرکت هواپیمایی مانند ترکیش اجرا شود. اگر از ۹ میلیون ایرانی مقیم خارج، تنها دو میلیون نفر هر کدام پنج گردشگر به ایران بیاورند، این اقدام تأثیر بزرگی در جذب گردشگر و بازاریابی برای خطوط هواپیمایی خواهد داشت.

اگر دولت چهاردهم بتواند بخشی از این برنامه‌ها را اجرایی کند و به سمت جذب ۱۵ میلیون گردشگر حرکت کنیم، باید به چند مسئله اساسی توجه شود: کمبود زیرساخت‌های فیزیکی مانند هتل‌ها، جاده‌ها، حمل‌ونقل و همچنین کمبود نیروی انسانی آموزش‌دیده در حوزه گردشگری. ابتدا باید آماری دقیق از تعداد فارغ‌التحصیلان این حوزه تهیه شود. در کشور ما تعداد زیادی تحصیل‌کرده وجود دارد، اما باید بررسی شود که چه تعداد از آن‌ها در حال حاضر در این صنعت فعال هستند.

علاوه بر این، در دنیای امروز، دانش‌های مکمل در حوزه مدیریت اهمیت زیادی یافته‌اند؛ به‌عنوان مثال، مدیریت مالی برای مدیران غیرمالی. بسیاری از افرادی که دانش محدودی در زمینه‌های خاص دارند، با استفاده از تلفن همراه خود به اینفلوئنسرهای مارکتینگ تبدیل شده‌اند. بنابراین، کمبود زیرساخت‌ها می‌تواند با گذار مناسب از این چالش‌ها برطرف شود. اگر بتوانیم ۱۰ تا ۲۰ میلیون گردشگر را جذب کنیم، این تداخل زمانی به وجود نخواهد آمد.

در ترکیه، برخی از هتل‌ها پیشتر واحدهای اداری بودند که با

برای مثال، غذاهایی که افراد مختلف حتی در فرهنگ‌ها و اقوام مشابه تهیه می‌کنند، همیشه یکسان نیست. قورمه سبزی که در یک خانه پخته می‌شود با قورمه سبزی همسایه متفاوت است، همان‌طور که چلوکباب در تبریز مزه‌ای متفاوت از شاندیز دارد. یکی از مزیت‌های کلیدی صنعت گردشگری، تنوع آن است؛ درست مانند میوه‌هایی که از یک باغ به باغ دیگر تغییر می‌کنند. این صنعت دارای رویه‌ها و فرآیندهایی است که به حواس پنج‌گانه انسان وابسته است و نمی‌توان آن را از زنجیره اصلی خود جدا کرد.

تنوع فرهنگی و غذایی در مناطق مختلف کشور، نشان‌دهنده اهمیت مدیریت پویا و متناسب با تغییرات محلی و فرهنگی در گردشگری است. اگر سامانه مدیریت یکپارچه و هوشمند دوباره راه‌اندازی شود، می‌تواند به‌عنوان مرجع اطلاعاتی و ابزاری برای مدیریت تنوع راهبردی و ورود حوزه‌های تخصصی به صنعت گردشگری عمل کند.

■ چگونه می‌توان با توجه به تأثیرات مثبت رفع تحریم‌ها و FATF، از ظرفیت‌های موجود برای توسعه صنعت گردشگری ایران استفاده کرد و از وابستگی به شرایط بین‌المللی کاست؟

در خصوص رفع تحریم‌ها و FATF که دغدغه بخش خصوصی است، تأثیر مثبت این اقدامات بر تقویت زنجیره ارتباطات اقتصادی غیرقابل انکار است. با این حال، حتی در شرایط تحریم نیز امکاناتی برای ادامه فعالیت‌های اقتصادی وجود دارد. برای مثال، هر ایرانی می‌تواند در کشورهای دیگر تا ۲۰ هزار دلار وارد کشور کند، اما ما به‌درستی از این ظرفیت‌ها استفاده نکرده‌ایم.

همچنین، با وجود پتانسیل جذب ۵ میلیون گردشگر زیارتی و تبدیل حداقل یک میلیون نفر از آن‌ها به بازاریاب‌های فعال، هنوز نتوانسته‌ایم اقدامات لازم را به‌درستی اجرا کنیم. برای مثال، سیستم‌های مناسبی برای آموزش پخت غذاهای ایرانی به گردشگران خارجی در هتل‌ها وجود ندارد. بنابراین، نباید تنها منتظر رفع تحریم‌ها باشیم؛ بلکه باید از راهکارهای موجود برای بهبود وضعیت گردشگری بهره بگیریم.



که تقاضا به‌طور مستمر افزایش یابد و از نوسانات قیمتی و بی‌ثباتی بازار جلوگیری شود. به‌ویژه در زمینه گردشگری سلامت، باید بدانند که قیمت هتل‌ها در چه مقطعی از سال چگونه تعیین شود و در گردشگری تفریحی نیز، قیمت‌گذاری در فصل‌های مختلف باید دقیقاً مشخص باشد.

ضروری است که منحنی باتلر عرضه و تقاضا به‌دقت در کشور پیاده‌سازی شود. همچنین، در حوزه گردشگری باید دپارتمان‌های تخصصی شکل بگیرد تا بتوان به‌طور حرفه‌ای‌تر عمل کرد. آژانس‌های گردشگری باید از حالت دفتر ساده به شرکت‌های تجاری تبدیل شوند و به برگزاری همایش‌ها و رویدادهای تخصصی بپردازند.

علاوه بر این، آژانس‌ها باید به نیاز به دانش‌های مکمل مانند مارکتینگ و گیم‌فیکیشن آگاه باشند. تا زمانی که این تغییرات ایجاد نشود، ممکن است در زندگی شخصی خود با استفاده از فناوری تحولات اساسی ایجاد کرده باشند، اما در شغلشان هیچ تغییری رخ ندهد. بحث واگذاری تصدی‌گری به بخش خصوصی و کوچک‌سازی دولت نیز از اهمیت برخوردار است.

آژانس‌ها باید یاد بگیرند که دنیای امروز تغییر کرده است. همان‌طور که استفاده از موبایل جایگزین روش‌های قدیمی مانند فکس شده، آن‌ها نیز باید خود را به دانش و تکنولوژی روز مجهز کنند. بررسی کنید که آژانس‌های کشور تا چه اندازه توانسته‌اند خود را با تغییرات روز هماهنگ کنند. این تغییرات وابسته به دولت نیست؛ بلکه به توانایی آژانس‌ها در انطباق با تحولات روز برمی‌گردد.

افزایش تقاضا، به هتل تبدیل شدند. بنابراین، کمبود زیرساخت‌ها، از جمله هتل‌ها، می‌تواند با افزایش تنوع محصولات گردشگری جبران شود. اگر تقاضا وجود داشته باشد، سرمایه‌گذاران نیز به سمت صنعت گردشگری جذب خواهند شد.

علاقه‌مندان به صنعت گردشگری باید همزمان به توسعه برند و محصولات گردشگری توجه کنند. در غیر این صورت، صنعت گردشگری ما با شکست مواجه خواهد شد. نقش و جایگاه صنعت گردشگری در ایران هنوز به‌درستی تعریف نشده است. باید به زبان واحد و مشترکی در این صنعت دست یابیم، وگرنه یک چرخه معیوب به وجود خواهد آمد.

■ چه تغییراتی در نگرش و رویکردهای صنعت گردشگری لازم است تا این صنعت بتواند با استفاده از دانش‌های نوین و تکنولوژی‌های روز، به توسعه پایدار و افزایش تقاضا در بازارهای داخلی و خارجی دست یابد؟

درک واقعی از صنعت گردشگری و مفاهیم آن، کلید نجات این صنعت و ایجاد درآمد برای همه است. تا زمانی که آژانس‌های گردشگری بر روش‌های قدیمی اصرار داشته باشند، هیچ تحول جدیدی رخ نخواهد داد. نجات صنعت گردشگری وابسته به تغییر رویه و نگرش در حوزه آژانس‌های گردشگری است. تا زمانی که این آژانس‌ها همچنان به دنبال خدمات سنتی مانند فروش بلیط‌های داخلی و خارجی هستند، پیشرفتی در این صنعت نخواهیم داشت.

محصولات گردشگری باید به‌خوبی درک و شناخته شوند. لازم است همایش‌ها و نمایشگاه‌های گردشگری در سراسر کشور در اختیار آژانس‌ها قرار گیرد و به‌صورت تخصصی برگزار شوند. آژانس‌های گردشگری باید نقش فعال‌تری در توسعه گردشگری سلامت و زیارت ایفا کنند. این آژانس‌ها نباید صرفاً به رزرو هتل و بلیط هواپیما محدود شوند؛ بلکه نیاز است انسجام مدیریتی در آن‌ها شکل بگیرد تا بتوانند به‌صورت حرفه‌ای‌تر عمل کنند.

آژانس‌ها باید درک کنند که مدل‌های هتلداری و قیمت‌گذاری باید بر اساس محصولات گردشگری تنظیم شود. آن‌ها باید تورها را به‌گونه‌ای تعریف و به جدول‌های زمانی متصل کنند





درباره نمایشگاه بین‌المللی گردشگری و صنایع وابسته ایروان (YITE):

نمایشگاه بین‌المللی گردشگری و صنایع وابسته ایروان در راه است. این رویداد بزرگ که از ۲۰ تا ۲۲ سپتامبر ۲۰۲۴ در مرکز اکسپو مرگلین (ایروان اکسپو سنتر) برگزار می‌شود، فرصتی بی‌نظیر برای کشورهای، مناطق و شرکت‌های فعال در حوزه گردشگری از سراسر جهان است تا محصولات و خدمات خود را در عرصه‌ای جهانی به نمایش بگذارند. فضای ۱۴۰۰ متری این نمایشگاه، محلی ایده‌آل برای غرفه‌داران است تا با بازدیدکنندگان ارتباط برقرار کنند و بهترین پیشنهادات خود را در زمینه سفر و گردشگری ارائه دهند.

آنچه نمایشگاه بین‌المللی گردشگری و صنایع وابسته ایروان (YITE) ارائه می‌دهد:

نمایشگاه بین‌المللی گردشگری و صنایع وابسته ایروان، پلی بین شما و دنیای پررونق گردشگری است. این رویداد بزرگ که در مرکز اکسپو مرگلین (ایروان اکسپو سنتر) از ۲۰ تا ۲۲ سپتامبر ۲۰۲۴ برگزار می‌شود، فرصتی متمایز برای غرفه‌داران و بازدیدکنندگان فراهم می‌کند تا به اهداف خود در حوزه گردشگری دست پیدا کنند.

در این نمایشگاه چه چیزی به دست خواهید آورد؟

- ارتباط با بزرگان صنعت: با نمایندگان انجمن‌های بین‌المللی گردشگری و دست‌اندرکاران این صنعت دیدار و گفتگو کنید و از تجربیات و دانش آنها بهره‌مند شوید.
- شبکه‌سازی و توسعه روابط: با مشتریان جدید ارتباط برقرار کنید، مشارکت‌های جدید ایجاد کنید و شبکه‌ی روابط خود را در حوزه گردشگری گسترش دهید.
- نوآوری و پیشرفت: از آخرین روندها و نوآوری‌ها در صنعت گردشگری آگاه شوید و ایده‌های جدید برای توسعه کسب‌وکار خود به دست آورید.



جلال عباسی

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

دقت و نظارت رئیس جمهور بر وزارت گردشگری! انتخاب صحیح، نظارت مستمر و جذب سرمایه گذار

انتخاب و نظارت بر وزیر گردشگری، میراث فرهنگی و صنایع دستی و معاونان ایشان

انتخاب و نظارت بر وزیر گردشگری، میراث فرهنگی و صنایع دستی و معاونان او از وظایف کلیدی رئیس جمهور است. این وظیفه شامل برگزیدن فردی شایسته و کارآمد بر اساس معیارهای علمی و اجرایی می‌شود. رئیس جمهور باید در انتخاب وزیر و معاونان به تخصص، تجربه کاری، سابقه مدیریتی، توانایی‌های اجرایی و تعهد به اهداف ملی توجه کند. وزیر منتخب باید توانایی مدیریت راهبردی برای اجرای موفق برنامه‌های توسعه‌ای بلندمدت را داشته باشد.

انتخاب صحیح اهمیت بالایی دارد، زیرا این افراد مسئول مدیریت چالش‌های حوزه گردشگری، میراث فرهنگی و صنایع دستی هستند. انتخاب نادرست می‌تواند به هدر رفتن منابع و آسیب به منافع ملی منجر شود. پس از انتخاب، نظارت مستمر بر عملکرد وزیر و معاونان ضروری است. این نظارت شامل ارزیابی پیشرفت برنامه‌ها، تحقق اهداف و بررسی عملکرد مالی و اجرایی است. نظارت‌های مستقل تضمین می‌کند که وزارتخانه در راستای اهداف ملی عمل می‌کند.

نظارت بر عملکرد وزیران در دو مرحله انجام می‌شود: بررسی پیشینی سوابق و تخصص‌های افراد پیش از انتصاب و ارزیابی پسینی عملکرد آن‌ها در طول دوره مسئولیت. این نظارت‌ها به شناسایی و اصلاح انحرافات کمک می‌کند. برای تضمین عملکرد شفاف و موثر، وجود سازوکارهای نظارتی قوی و مستقل ضروری است. رئیس جمهور باید از طریق هیأت‌های نظارتی مستقل، بر عملکرد وزرا و معاونان نظارت کند تا هرگونه کوتاهی به موقع شناسایی و اصلاح شود. پاسخگویی به مردم نیز از جنبه‌های مهم نظارت است. رئیس جمهور و وزرا باید شفافیت و پاسخگویی را در تمامی سطوح مدیریتی حفظ کرده و منابع ملی را به درستی مدیریت کنند.

نظارت پیشینی بر انتخاب وزیر و معاونان

نظارت پیشینی از مراحل حیاتی در فرآیند انتخاب وزیر و معاونان وزارت گردشگری، میراث فرهنگی و صنایع دستی است. این نظارت شامل بررسی دقیق سوابق، تخصص‌ها و تعهدات افراد پیشنهادی است. در این مرحله، عوامل کلیدی زیر باید مورد توجه قرار گیرند:

۱. بررسی سوابق کاری: ارزیابی تجربیات مدیریتی، موفقیت در پروژه‌ها و دستیابی به اهداف در نقش‌های قبلی از اهمیت بالایی برخوردار است. فرد منتخب باید سابقه‌ای معتبر در حوزه‌های مرتبط با گردشگری، میراث فرهنگی و صنایع دستی داشته باشد.
۲. ارزیابی تخصص‌ها و مهارت‌ها: تخصص و مهارت‌های فنی و مدیریتی افراد باید به دقت بررسی شود. این شامل





توانایی در برنامه‌ریزی، اجرای پروژه‌های بزرگ، مدیریت منابع مالی و انسانی، و ارتباط با نهادها و سازمان‌ها است. فرد منتخب باید تخصص لازم برای هدایت وزارتخانه را داشته باشد.

۳. تعهدات و انگیزه‌ها: تعهد و انگیزه فرد برای پیشبرد اهداف ملی و عمومی باید ارزیابی شود. این شامل تعهد به شفافیت، پاسخگویی و کارایی در مدیریت است. افراد منتخب باید انگیزه و تعهد کافی برای خدمت به کشور و مردم را دارا باشند و تمام توان خود را در این مسیر به کار گیرند.

نظارت پسینی بر عملکرد وزیر و معاونان

نظارت پسینی به معنای ارزیابی مستمر عملکرد وزیر و معاونان در طول دوره مسئولیت آن‌ها است. این نظارت با هدف اطمینان از انجام صحیح وظایف و دستیابی به اهداف تعیین شده انجام می‌شود. نظارت پسینی شامل مراحل زیر است:

۱. ارزیابی مستمر عملکرد: عملکرد وزیر و معاونان باید به‌طور منظم ارزیابی شود. این ارزیابی‌ها می‌تواند شامل گزارش‌های ماهانه یا فصلی، جلسات بازخورد منظم، و تحلیل پیشرفت پروژه‌ها باشد. این فرآیند نقاط قوت و ضعف را شناسایی کرده و امکان انجام اصلاحات به موقع را فراهم می‌کند.
۲. تحلیل مالی و اجرایی: تحلیل عملکرد مالی و اجرایی وزارتخانه بخش مهمی از نظارت پسینی است. این شامل بررسی بودجه، هزینه‌کردها، بهره‌وری مالی و مدیریت منابع انسانی است. هدف از این تحلیل‌ها، استفاده بهینه از منابع و جلوگیری از اتلاف منابع مالی و انسانی است.
۳. بررسی تأثیرات اقدامات: ارزیابی تأثیر اقدامات انجام شده بر اهداف کلی وزارتخانه از دیگر جنبه‌های نظارت پسینی است. این شامل بررسی تأثیر پروژه‌ها بر توسعه گردشگری، حفظ میراث فرهنگی و رونق صنایع دستی است. این بررسی‌ها به شناسایی موفقیت‌ها و ناکامی‌ها کمک کرده و اطلاعات لازم برای بهبود برنامه‌ها و سیاست‌ها را فراهم می‌آورد.

ابزارها و مکانیسم‌های نظارت

برای نظارت مؤثر پیشینی و پسینی، استفاده از ابزارها و مکانیسم‌های مناسب ضروری است. این ابزارها شامل موارد زیر است:

۱. گزارش‌های منظم عملکرد: تهیه و ارائه گزارش‌های منظم که اطلاعات دقیقی درباره پیشرفت برنامه‌ها، مشکلات و نتایج اقدامات ارائه می‌دهند، از ابزارهای کلیدی در نظارت است.
۲. بازدیدهای دوره‌ای: بازدیدهای دوره‌ای از پروژه‌ها و برنامه‌ها می‌تواند اطلاعات واقعی و دقیقی درباره وضعیت و پیشرفت کارها فراهم کند. این بازدیدها باید توسط هیأت‌های نظارتی مستقل و متخصص انجام شود.
۳. جلسات بازخورد: برگزاری جلسات بازخورد منظم با وزیر و معاونان به شناسایی مشکلات و بهبود عملکرد کمک می‌کند. در این جلسات، بررسی نتایج و ارائه راهکارهای مناسب برای رفع مشکلات ضروری است.
۴. فناوری‌های نوین: استفاده از فناوری‌های نوین مانند نرم‌افزارهای مدیریت پروژه، سیستم‌های اطلاعاتی و ابزارهای تحلیل داده می‌تواند دقت و کارایی نظارت و ارزیابی را افزایش دهد.

نظارت پیشینی و پسینی بر انتخاب و عملکرد وزیر و معاونان وزارت گردشگری، میراث فرهنگی و صنایع دستی اهمیت بالایی دارد. این نظارت‌ها تضمین می‌کند که افراد منتخب دارای توانمندی‌ها و تعهدات لازم برای هدایت وزارتخانه هستند و عملکرد آن‌ها به‌طور مستمر ارزیابی می‌شود. این رویکرد جامع به شفافیت، پاسخگویی و کارایی مدیریت وزارتخانه می‌افزاید و از انحراف از اهداف و استانداردهای تعیین شده جلوگیری می‌کند.

ویژگی‌های وزیر گردشگری

وزیر گردشگری باید دارای ویژگی‌های کلیدی زیر باشد تا بتواند به‌طور مؤثر در توسعه صنعت گردشگری، حفظ میراث



فرهنگی و رونق صنایع دستی عمل کند:

۱. خوش فکری: وزیر باید ذهنی خلاق و استراتژیک داشته باشد و بتواند ایده‌های نوآورانه‌ای برای حل مشکلات و بهره‌برداری از فرصت‌ها ارائه دهد. این توانایی به جذب گردشگران، افزایش درآمد و توسعه پایدار صنعت گردشگری کمک می‌کند.
 ۲. پیشرو بودن: وزیر باید توانایی رهبری و هدایت صنعت گردشگری را به سمت اهداف بلندمدت و پایدار داشته باشد. پیشرو بودن به معنای دیدگاه‌های آینده‌نگر و توانایی پیش‌بینی روندهای آینده در صنعت گردشگری است.
 ۳. عدالت‌محوری: وزیر باید منافع حاصل از توسعه گردشگری را به‌طور عادلانه در میان جامعه توزیع کند و به مناطق محروم توجه ویژه داشته باشد.
 ۴. پاسداری از میراث فرهنگی: وزیر مسئول حفاظت و احیای آثار تاریخی، فرهنگی و طبیعی کشور است و باید برنامه‌های مناسبی برای حفظ و معرفی این میراث ارائه دهد.
 ۵. حمایت از صنایع دستی: وزیر باید به حمایت از صنایع دستی و هنرهای سنتی در مناطق عشایری، روستایی و شهری توجه ویژه داشته و بسترهای مناسب برای توسعه این حوزه را فراهم کند.
 ۶. توسعه روابط بین‌المللی: وزیر باید توانایی برقراری روابط مؤثر با سایر کشورها و نهادهای بین‌المللی را داشته باشد تا بتواند گردشگران خارجی جذب کرده و سرمایه‌گذاری‌های خارجی را به سمت کشور هدایت کند.
 ۷. جذب سرمایه‌گذار: وزیر باید در جذب سرمایه‌گذاری‌های داخلی و خارجی برای توسعه زیرساخت‌های گردشگری مهارت داشته و بتواند بسترهای مناسبی برای این منظور فراهم کند.
 ۸. تسلط بر مدیریت مدرن: وزیر باید با اصول و فنون مدیریت روز جهان آشنا بوده و از فناوری‌های نوین برای مدیریت و برنامه‌ریزی استفاده کند.
 ۹. اقتدار و ارتباط بین‌بخشی: وزیر باید توانایی برقراری ارتباط مؤثر و همکاری با نهادها و سازمان‌های مرتبط را داشته باشد تا هماهنگی لازم برای اجرای موفق برنامه‌ها ایجاد شود.
 ۱۰. ارتباط با بخش خصوصی: وزیر باید بتواند با بخش خصوصی تعامل سازنده‌ای برقرار کرده و از ظرفیت‌های این بخش برای توسعه گردشگری استفاده کند.
- در نهایت، وزیر گردشگری باید به گونه‌ای عمل کند که منافع حاصل از گردشگری به‌طور ملموس به جامعه برسد و از میراث فرهنگی و صنایع دستی کشور به‌طور جامع حمایت شود.

معرفی معاونان وزیر

وزیر میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی باید با دقت و توجه ویژه، معاونان خود را انتخاب و معرفی کند تا اطمینان حاصل شود که این افراد توانمندی، تجربه و تعهد لازم برای ایفای نقش‌های خود در وزارتخانه را دارند. فرآیند معرفی باید بر اساس ارزیابی دقیق تمامی جوانب کیفی و عملکردی معاونان انجام شود. نکات کلیدی زیر باید در این فرآیند مدنظر قرار گیرد:

۱. معرفی به رئیس‌جمهور و هیأت نظارت: قبل از معرفی رسمی به مجلس، وزیر باید معاونان خود را به رئیس‌جمهور و هیأت نظارت مستقل معرفی کند. این مرحله برای بررسی و تأیید صلاحیت معاونان و اطمینان از تطابق شایستگی‌های آن‌ها با معیارهای تعیین‌شده ضروری است.
۲. تجربه و تعهد: معاونان باید تجربه کافی در زمینه‌های مرتبط با گردشگری، میراث فرهنگی و صنایع دستی داشته باشند. علاوه بر این، آن‌ها باید تعهد کتبی به رعایت شفافیت و عدالت در استفاده از منابع مالی و در فرآیندهای مالی و اجرایی ارائه دهند.
۳. عدم جانبداری و بهره‌برداری از ظرفیت‌ها: معاونان باید بدون جانبداری و با تمرکز بر منافع عمومی و اهداف ملی عمل کنند. آن‌ها باید از تمامی ظرفیت‌های کشور به‌طور هماهنگ بهره‌برداری کنند تا به توسعه و تقویت صنعت گردشگری و ارتقاء جایگاه ایران در گردشگری جهانی کمک کنند.





۴. بهره‌برداری از ظرفیت‌های کلیدی: معاونان باید توانایی بهره‌برداری مؤثر از منابع طبیعی، فرهنگی و سایر ظرفیت‌های کشور را داشته باشند و با تقویت زیرساخت‌های گردشگری، ایجاد فرصت‌های جدید برای سرمایه‌گذاری و ارتقاء کیفیت خدمات، در جهت توسعه گردشگری فعالیت کنند.
 ۵. نظارت و ارزیابی مستمر: نظارت مستمر بر عملکرد معاونان ضروری است تا هرگونه انحراف از اهداف و استانداردهای تعیین‌شده شناسایی و اصلاح شود. استفاده از ابزارهای نظارتی دقیق به بهبود عملکرد و تحقق اهداف وزارتخانه کمک می‌کند.
- معرفی معاونان وزیر میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی باید با دقت و با توجه به این اصول انجام شود تا افراد شایسته و توانمند انتخاب شده و اهداف کلان وزارتخانه در راستای توسعه و رونق صنعت گردشگری محقق شود.

اهمیت جذب سرمایه‌گذاران و رفع موانع

- جذب سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی از ارکان اصلی توسعه صنعت گردشگری است و می‌تواند به تحول و رشد این صنعت، به‌ویژه در بخش‌های زیرساختی و رفاهی، کمک کند. وزیر گردشگری باید برنامه‌های جامع و هدفمندی برای جذب سرمایه‌گذاران تدوین کرده و موانع موجود را شناسایی و برطرف کند. در این راستا، چندین جنبه کلیدی باید مورد توجه قرار گیرد:
۱. تدوین برنامه‌های جامع: وزیر گردشگری باید برنامه‌های استراتژیک برای جذب سرمایه‌گذاران تهیه کند. این برنامه‌ها باید شامل استراتژی‌های شناسایی و جذب سرمایه‌گذاران، معرفی فرصت‌های سرمایه‌گذاری و ارائه مشوق‌های مناسب باشد. برنامه‌ها باید به‌روز و هماهنگ با تغییرات اقتصادی و جهانی باشند تا اهداف توسعه گردشگری را به بهترین نحو ممکن محقق کنند.
 ۲. شناسایی و رفع موانع: وزیر باید موانع سرمایه‌گذاری را شناسایی و رفع کند. این موانع می‌توانند شامل مسائل حقوقی، بوروکراسی‌های پیچیده، کمبود زیرساخت‌ها و مشکلات تأمین مالی باشند. وزیر باید با همکاری نهادهای دولتی و خصوصی، قوانین و مقررات سرمایه‌گذاری را اصلاح کرده و فرآیندها را ساده‌تر و شفاف‌تر کند.
 ۳. نوسازی زیرساخت‌های گردشگری: جذب سرمایه‌گذاران می‌تواند به نوسازی و توسعه زیرساخت‌های گردشگری منجر شود. وزیر باید از سرمایه‌گذاری در پروژه‌های زیرساختی حمایت کرده و برنامه‌هایی برای ارتقاء زیرساخت‌های موجود تدوین کند.
 ۴. بهبود امکانات رفاهی و ایجاد اشتغال: سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری می‌تواند به بهبود امکانات رفاهی و ایجاد فرصت‌های شغلی جدید منجر شود. وزیر باید برنامه‌هایی برای توسعه امکانات رفاهی و ایجاد اشتغال در این صنعت تدوین و از سرمایه‌گذاری‌ها حمایت کند.
 ۵. ایجاد فضای مناسب برای سرمایه‌گذاری: وزیر باید شرایطی را فراهم کند که سرمایه‌گذاران بتوانند به راحتی و با اطمینان سرمایه‌گذاری کنند. این شامل تسهیلات مالی، مشوق‌های مالیاتی و حمایت‌های لازم است.
 ۶. حمایت و مشاوره به سرمایه‌گذاران: وزیر باید برنامه‌هایی برای ارائه مشاوره‌های تخصصی به سرمایه‌گذاران تدوین کند. این مشاوره‌ها به شناسایی فرصت‌های سرمایه‌گذاری و راهنمایی در فرآیندهای قانونی و اداری کمک می‌کند.
- جذب سرمایه‌گذاران و رفع موانع برای توسعه پایدار صنعت گردشگری ضروری است. وزیر گردشگری باید با تدوین برنامه‌های جامع، شناسایی و رفع موانع و ایجاد فضای مناسب برای سرمایه‌گذاری، به تحقق این اهداف و رونق صنعت گردشگری کشور کمک کند.

نکات کلیدی

۱. بهره‌مندی مردم از ظرفیت‌های گردشگری، میراث فرهنگی و صنایع دستی: وظیفه اصلی وزیر و معاونان وزارت



گردشگری باید تضمین بهره‌مندی واقعی و ملموس مردم از ظرفیت‌های این حوزه‌ها باشد. این بهره‌مندی باید به گونه‌ای باشد که منافع حاصل از توسعه گردشگری، حفظ میراث فرهنگی و رونق صنایع دستی به طور مستقیم و غیرمستقیم کیفیت زندگی مردم را بهبود بخشد.

۲. دقت در انتخاب مدیران: انتخاب و انتصاب مدیران باید با دقت و بررسی دقیق سوابق و تعهدات آن‌ها انجام شود. این افراد به عنوان بال‌های اجرایی وزارتخانه باید دارای تخصص لازم و تعهد اخلاقی باشند، زیرا نقش کلیدی در پیشبرد اهداف وزارتخانه دارند.

۳. نظارت مستمر بر عملکرد وزرا و معاونان: رئیس‌جمهور باید هیأتی مستقل و متخصص برای نظارت بر عملکرد وزرا و معاونان تعیین کند. این نظارت باید مستمر باشد تا از عملکرد بهینه و صحیح آن‌ها اطمینان حاصل شود و هیچ‌گونه کوتاهی در وظایف صورت نگیرد. نظارت مستمر موجب بهبود مداوم عملکرد دستگاه‌های اجرایی و افزایش پاسخگویی به مردم خواهد شد.

۴. جذب و حمایت از سرمایه‌گذاران: جذب سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی از ارکان اصلی توسعه زیرساخت‌های گردشگری است. وزیر گردشگری باید برنامه‌هایی جامع برای جذب سرمایه‌گذاران تدوین کند که شامل ایجاد بسترهای مناسب، ارائه تسهیلات مالی و رفع موانع قانونی باشد. جذب سرمایه‌گذاران به توسعه زیرساخت‌های گردشگری، بهبود امکانات رفاهی و ایجاد فرصت‌های شغلی جدید منجر شده و موجب رونق اقتصادی و افزایش رفاه عمومی می‌شود.

نتیجه‌گیری

بهره‌برداری کامل از ظرفیت‌های گردشگری، میراث فرهنگی و صنایع دستی کشور نیازمند انتخاب دقیق و نظارت مؤثر بر وزیر و معاونان است. این فرآیند باید با دقت و تعهد اجرا شود تا توسعه پایدار و بهره‌برداری بهینه از منابع ملی تضمین گردد.

۱. انتخاب شایسته وزیر و معاونان: انتخاب وزیر گردشگری و معاونان باید بر اساس معیارهای مشخصی همچون شایستگی، تجربه و تعهد انجام شود. وزیر باید ویژگی‌هایی مانند خوش‌فکری، پیشرو بودن، عدالت‌محوری و تسلط بر مدیریت مدرن را دارا باشد. نظارت پیشینی و پسینی بر این انتخاب‌ها، نقشی اساسی در تضمین موفقیت برنامه‌های وزارتخانه و دستیابی به اهداف دارد.

۲. نظارت مستمر بر عملکرد: نظارت مداوم بر عملکرد وزیر و معاونان ضروری است تا اطمینان حاصل شود که اقدامات آن‌ها در راستای منافع ملی و رفاه عمومی است. این نظارت باید منظم بوده و هرگونه انحراف از اهداف به سرعت شناسایی و اصلاح شود. ارزیابی‌های منظم و بازخوردهای دقیق به بهبود مستمر عملکرد کمک می‌کند.

۳. جذب سرمایه‌گذاران: جذب سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی برای توسعه صنعت گردشگری و نوسازی زیرساخت‌ها حیاتی است. وزیر گردشگری باید برنامه‌های جامع برای جذب سرمایه‌گذاران تدوین کرده و موانع را شناسایی و رفع کند. ایجاد فضای مناسب برای سرمایه‌گذاری و ارائه تسهیلات مالی از جمله اقدامات ضروری در این زمینه است.

۴. رفع موانع و ایجاد فضای مناسب: شناسایی و رفع موانع سرمایه‌گذاری، از جمله مشکلات حقوقی و اداری، از وظایف مهم وزیر است. ساده‌سازی فرآیندهای سرمایه‌گذاری و ایجاد بسترهای قانونی و مالی مناسب، جذب سرمایه‌گذاران را تسهیل می‌کند. حمایت و مشاوره به سرمایه‌گذاران نیز می‌تواند به موفقیت پروژه‌های گردشگری کمک کند.

۵. تضمین بهره‌برداری از ظرفیت‌های ملی: اجرای دقیق این اقدامات تضمین می‌کند که ظرفیت‌های گردشگری، میراث فرهنگی و صنایع دستی کشور به‌طور کامل و در راستای منافع ملی بهره‌برداری شود. انتخاب شایسته مدیران، نظارت مستمر، جذب سرمایه‌گذاران و رفع موانع، اجزای کلیدی برای توسعه موفق صنعت گردشگری و استفاده بهینه از ظرفیت‌های کشور است.

با اجرای این رویکردها، توسعه پایدار و موفق صنعت گردشگری کشور تحقق یافته و ظرفیت‌های آن در جهت ارتقاء وضعیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور بهره‌برداری می‌شود.



تابستان از اینجا آغاز می شود





لیلا اژدری

مدیر کل سابق دفتر بازاریابی و توسعه گردشگری خارجی

رهبری استراتژیک، مدیریت استانی و نوآوری‌ها در بازاریابی

■ **به نظر شما، ویژگی‌های کلیدی که برای وزیر میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی ضروری است، چیست و چرا این ویژگی‌ها اهمیت دارند؟**

در ابتدا، مایلم به بررسی ویژگی‌های ضروری برای وزیر وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی پردازم. به طور کلی، اگر بخواهیم پنج ویژگی مهم برای وزیر میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی بیان کنیم، به نظر من یکی از مهم‌ترین آن‌ها داشتن تفکر استراتژیک و توانایی رهبری است که از وزیر انتظار می‌رود.

دومین ویژگی، قدرت حل مسئله است. وزیر باید توانایی شناخت دقیق مسائل و مشکلات را داشته باشد و بتواند مسائل کلیدی را شناسایی کند. انتظار می‌رود فردی که برای این سمت معرفی می‌شود، توان برنامه‌ریزی و سازماندهی در وزارتخانه را نیز دارا باشد.

سومین ویژگی، تجربه و توان مدیریتی است. فردی که سکان این وزارتخانه را به دست می‌گیرد، باید دارای تجربه کافی و توان مدیریتی بالا باشد. یک فرد دانشگاهی بدون تجربه اجرایی نمی‌تواند برای این وزارتخانه مفید باشد، زیرا این وزارتخانه فرصتی برای آزمون و خطا ندارد. با توجه به آسیب‌هایی که این وزارتخانه در سال‌های گذشته متحمل شده است، این موضوع اهمیت بیشتری پیدا می‌کند.

چهارمین ویژگی، مشروعیت و مقبولیت وزیر است؛ هم در سطح ملی و هم در داخل دستگاه. در سطح ملی، به دلیل تعارضات موجود بین گردشگری، صنایع دستی و میراث فرهنگی با سایر دستگاه‌ها، ایجاد اجماع و مقبولیت وزیر بسیار حیاتی است. در سطح داخلی نیز، اعضای دستگاه باید اهداف مدیر را پیش ببرند و در صورت عدم وجود مشروعیت و مقبولیت، بی‌انگیزگی یا

در گفتگوی اختصاصی با خانم لیلا اژدری، کارشناس برجسته در حوزه میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، مجله سفرنویسان به اکتشاف عمیقی در زمینه‌های بازاریابی و مدیریت استان‌ها در چارچوب وزارت میراث فرهنگی می‌پردازد. این مصاحبه با هدف بررسی استراتژی‌های مؤثر برای افزایش کارایی و اثربخشی در این وزارتخانه طراحی شده است. خانم اژدری تأکید می‌کنند که برای رسیدن به موفقیت، وزارتخانه نیازمند اتخاذ رویکردهای نوین در بازاریابی و همچنین توانمندسازی مدیران استانی است تا بتوانند در برابر فشارهای سیاسی مقاومت کرده و به طور مؤثری به توسعه گردشگری کمک کنند.

ایشان می‌افزایند که استراتژی‌های بازاریابی باید شامل ایجاد برندینگ قوی برای شهرها و استان‌های ایران باشد تا این مناطق بتوانند در نمایشگاه‌های بین‌المللی و مذاکرات خارجی نمایندگی مناسبی داشته باشند. همچنین، تأکید می‌کنند که توجه به بهبود زیرساخت‌های گردشگری نظیر حمل و نقل، اقامتگاه‌ها و خدمات جانبی ضروری است تا تجربه‌ای لذت‌بخش و امن برای گردشگران ایجاد شود.

در ادامه این گفتگو، خانم اژدری به تحلیل و بررسی دقیق‌تر این راهبردها می‌پردازند و نحوه تأثیرگذاری آن‌ها بر رشد و پیشرفت میراث فرهنگی و گردشگری ایران را شرح می‌دهند. با ما همراه باشید تا درکی عمیق‌تر از این استراتژی‌ها و تأثیرات آن‌ها بر آینده گردشگری ایران به دست آورید.



حتی کارشکنی ممکن است رخ دهد که شایسته این وزارتخانه نیست.

که وزیر منصوب به این نگرش متعهد باشد و بر اساس آن عمل کند.

■ وزیر چگونه می‌تواند با مطالعه و بهره‌گیری از برنامه‌های موجود در توسعه گردشگری ایران، به تحولات مثبت در این صنعت و به ویژه در بخش خصوصی کمک کند؟

همانطور که پیشتر اشاره کردم، انتظار می‌رود که وزیر دارای شناخت دقیقی از مأموریت‌های وزارتخانه باشد و پیشنهاد می‌شود که وزیر در اولین ماه تصدی خود به مطالعه مستندات موجود بپردازد. در این راستا، سه برنامه مهم در زمینه توسعه گردشگری ایران وجود دارد که شامل:

۱. برنامه توسعه گردشگری دهه ۵۰ شمسی، معروف به توریست کانسالت، که مراکز اقامتی ایرانگردی و جهانگردی که در اکثر استان‌های کشور می‌بینیم یکی از خروجی‌های برنامه توریست کانسالت است.

۲. برنامه ملی توسعه گردشگری ایران که در دهه ۸۰ شمسی با همکاری سازمان جهانی گردشگری تهیه شده و شامل مطالعات میدانی و اکشن پلن‌هایی است که با روزرسانی آمار هنوز به عنوان مرجع قابل اتکا است، علی‌رغم انقضای آن در سال ۲۰۱۵.

۳. برنامه سند راهبردی گردشگری ایران که در دهه ۹۰ تهیه شده و توسط هیئت وزیران تصویب گردیده، وظایف و انتظاراتی را از دستگاه‌های درگیر تعیین کرده است.

علاوه بر این برنامه‌ها، وجود قوانین مرتبط با صنایع دستی، میراث فرهنگی و گردشگری نیز می‌تواند راهگشا باشد. تدوین قانون نظام صنعت گردشگری پیشنهاد شده که می‌تواند به تحولات مثبت در بخش گردشگری کمک کند، به خصوص با تمرکز بر بخش خصوصی که ۸۰ درصد از فعالیت‌های گردشگری را در ایران به عهده دارد.

■ وزیر چگونه می‌تواند با شناخت دقیق از وضعیت گردشگری داخلی و اجرای اصلاحات ساختاری، جایگاه وزارتخانه را در دولت تقویت کرده و به توسعه صنعت گردشگری یاری رساند؟

در بررسی مسئله گردشگری، لازم است که تقسیم‌بندی آن به دو شاخه بین‌المللی و داخلی صورت گیرد. برای بخش داخلی،

در نهایت، پنج‌مین ویژگی، قدرت اجماع‌سازی با ارکان نظام سیاسی است. وزیر باید بتواند در هیئت دولت اجماع‌سازی کرده، نظرات خود را بیان کند و دیگران را با مأموریت‌های وزارتخانه همراه سازد. همچنین، باید این توانایی را در سایر ارکان نظام، از جمله قوه قضاییه و سایر مراجع قدرت، داشته باشد تا بتواند اهداف وزارتخانه را پیش ببرد.

■ وزیر چگونه می‌تواند با تدوین چشم‌اندازی مشخص و فراتر رفتن از مدیریت وضع موجود، میراث فرهنگی ایران را به عنوان یک سرمایه ملی و جهانی تقویت کند؟

یکی از موارد مهم برای وزیر داشتن چشم‌اندازی مشخص است. این چشم‌انداز باید پس از شناخت دقیق مأموریت‌های وزارتخانه و توانایی حل مسئله که با شناخت صحیح مسائل آغاز می‌شود، تدوین گردد. شناخت مسئله، بخش اساسی از فرآیند حل مسئله است. پس از شناخت مناسب، وزیر باید چشم‌اندازی روشن برای تمام بخش‌های وزارتخانه داشته باشد و اهداف کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت قابل سنجش تعیین نماید.

وزیر نباید تنها به مدیریت وضع موجود بسنده کند؛ متأسفانه تاکنون بسیاری از مدیران و روسای سازمان‌ها صرفاً به حفظ وضعیت موجود پرداخته‌اند، که این رویکرد به دستاوردهای بزرگی که برای وزارتخانه و مأموریت‌های آن تعریف شده است، منجر نمی‌شود.

وزیر باید آگاه باشد که وارد وزارتخانه‌ای می‌شود که گنجینه‌ای از فرهنگ و تمدن ایران زمین است و یکی از باشکوه‌ترین و ماندگارترین تمدن‌های باستانی را در خود جای داده است. بسیاری از تمدن‌های باستانی از بین رفته‌اند، اما ایران همچنان به حیات خود ادامه می‌دهد. بنابراین مهم است که وزیر این جایگاه را شناسایی کند و اهمیت آن را درک کند.

وزیر باید تأکید کند که ایران در اساس یک کشور فرهنگی است. برخلاف آنچه که رسانه‌ها ممکن است نشان دهند یا حتی آنچه که خود ما ممکن است به نمایش گذاشته باشیم، ایران نه یک کشور نفتی و نه یک کشور هسته‌ای است، بلکه یک کشور فرهنگی است. این وزیر باید نیاز به بازبانی برند فرهنگی ایران را به رسمیت بشناسد و بر این اساس عمل کند، چرا که بازبانی این برند می‌تواند بسیاری از مسائل کشور، از جمله در حوزه‌های سیاسی و اجتماعی، را حل کند. امید است



موفق به انجام ماموریت‌ها و ایجاد شکوفایی در آن استان‌ها شده‌اند. با توجه به اهمیت فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی به عنوان منابع درآمدزایی مستقل از نفت، می‌توان این بخش‌ها را به عنوان منابع اصلی درآمدی ایران در نظر گرفت. این منابع در ۳۱ استان پراکنده‌اند و انتخاب افراد مجرب، کاردان و با پشتکار، دارای مشروعیت و مقبولیت در سطح استانی و ملی برای مدیریت این گنجینه‌ها اهمیت زیادی دارد.

سرمایه‌گذاری در منابع انسانی آموزش‌دیده و ماهر در سطح استان‌ها کمرنگ بوده است، که اغلب تحت تأثیر روابط سیاسی و خانوادگی در استان‌ها قرار گرفته و به ضرر سیستم عمل کرده است. وزیر باید با اقتدار، با توجه به نظر معاونان تخصصی، مدیران کل را منصوب نماید و در برابر فشارهای نامناسب مقاوم باشد تا از تأثیرپذیری نامطلوب جلوگیری شود.

■ وزیر میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی با تمرکز بر برندینگ شهرها و بهبود زیرساخت‌های گردشگری، چگونه می‌تواند تأثیر مثبتی بر توسعه گردشگری داخلی و بین‌المللی ایران داشته باشد؟

یکی از مسائل مهم در گردشگری، برندینگ شهرهای ایران است. این برندسازی باید توسط وزیر و در جلسات با مدیران کل استان‌ها مورد تأکید قرار گیرد تا شهرها و استان‌ها بتوانند در نمایشگاه‌های بین‌المللی و مذاکرات خارجی نمایندگی مناسبی داشته باشند. این رویکرد نه تنها گردشگری داخلی بلکه گردشگری بین‌المللی را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد.

یکی دیگر از چالش‌های اساسی در گردشگری ایران، ظرفیت و زیرساخت‌های مرتبط با آن است. باید تصمیم گرفته شود که آیا تمرکز بر توسعه زیرساخت‌های جدید است یا بهبود وضعیت موجود و افزایش بهره‌وری از آن‌ها. این تصمیمات باید در راستای سیاست‌های وزیر و با همکاری معاونین تخصصی اتخاذ شود.

اهمیت دارد که به زیرساخت‌های اقامتی و حمل و نقل در سطح ملی توجه ویژه‌ای شود. این شامل بهبود انواع مسیرهای هوایی، زمینی، دریایی و ریلی و تأمین امنیت راه‌ها می‌شود. وزیر باید با دیگر وزارتخانه‌ها همکاری نزدیک داشته باشد تا اطمینان حاصل شود که زیرساخت‌های حمل و نقل به خوبی مدیریت می‌شوند.

همچنین، وزیر مسئولیت دارد که خدمات مرتبط با سفر مانند رستوران‌های بین راهی، پمپ بنزین‌ها، سوغاتی‌فروشی‌ها و

شناخت اقتضائات گردشگری داخلی ایران برای وزیر از اهمیت بالایی برخوردار است. وزیر باید با وضعیت موجود و وضعیت مطلوب در این زمینه آشنایی کامل داشته باشد و بر اساس این شناخت، به اقدامات اصلاحی برای پر کردن شکاف‌های موجود بپردازد. اصلاحات ساختاری و مدیریتی در سطح سازمان ضروری به نظر می‌رسد.

سازمان ایرانگردی و جهانگردی، که پیش‌تر زیر نظر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی بود، به معاونت رئیس‌جمهور ارتقا یافته است. این تغییر به سازمان امکان داده تا در هیئت دولت جایگاه مشخص‌تری داشته باشد و نظارت مجلس نیز بر عملکرد آن بهتر صورت گیرد. با این حال، با توجه به نوپایی این وزارتخانه، می‌بینیم که هنوز توجه کافی از سوی دولت دریافت نمی‌کند. وزیری قوی و مطلع از وظایف و ماموریت‌های خود می‌تواند جایگاه این وزارتخانه را در دولت ارتقا دهد.

همچنین، توانمندسازی منابع انسانی در سطح دولتی و خصوصی اهمیت دارد. تقویت دانش و مهارت‌های کارکنان می‌تواند کارایی و انگیزه آنها را افزایش دهد. انتصاب مدیر کل دفتر آموزش و برنامه‌ریزی با توانایی‌های لازم برای ارتقا آموزش‌ها و حل مسائل گردشگری ضروری است.

علاوه بر این، انتخاب معاونین تخصصی با دقت، بر پایه تخصص و تجربه آنها، از اهمیت بالایی برخوردار است. معاونین باید در صنعت گردشگری شایسته، متخصص و خوشنام باشند تا به بهبود و توسعه این بخش کمک کنند.

■ وزیر به چه شیوه‌ای می‌تواند با انتخاب مدیران کل استانی توانمند و مقاوم در برابر فشارهای سیاسی، به بهبود و توسعه صنعت گردشگری در ایران یاری رساند؟

تقسیم‌بندی گردشگری به دو بخش بین‌المللی و داخلی اساسی است. در بخش داخلی، ضرورت دارد که وزیر آتی دارای شناخت دقیقی از اقتضائات گردشگری داخلی ایران باشد. وی باید با وضعیت موجود و مطلوب به خوبی آشنا باشد تا بتواند فاصله‌های موجود را با اقدامات اصلاحی پر کند.

انتخاب مدیران کل استانی نقش کلیدی در پیشبرد اهداف گردشگری دارد. تجارب نشان داده‌اند که مدیران کل توانمند در ادارات کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان‌ها





عظیمی دارد و می‌تواند با ایجاد زیرساخت‌های مناسب و رعایت استانداردهای توسعه پایدار، تقویت شود.

وزیر و مدیران کل استانی باید به توسعه و بهبود مدیریت و بازاریابی در این زمینه توجه ویژه‌ای داشته باشند. برنامه‌ریزی دقیق و اجرای سیاست‌های موثر برای استفاده بهینه از پتانسیل‌های موجود ضروری است.

چه راهکارهایی برای بهره‌برداری از قدرت نرم در صنعت گردشگری ایران وجود دارد، و چگونه می‌توان از دیپلماسی گردشگری برای جذب گردشگران و تقویت دیپلماسی سیاسی و اقتصادی در شرایط تنش‌های سیاسی استفاده کرد؟

در ادامه بحث خود، به اهمیت رویکرد بین‌المللی در صنعت گردشگری و تاثیر آن بر اقتصاد می‌پردازم. صنعت گردشگری به عنوان یک صنعت فرابخشی و شکننده، به شدت تحت تاثیر روابط سیاسی قرار دارد. در دوره‌هایی که روابط سیاسی مثبت بوده‌اند، شاهد افزایش ورود گردشگران بوده‌ایم. توریسم به عنوان یک ابزار دیپلماسی فرهنگی، می‌تواند در تسهیل روابط سیاسی نقش اساسی داشته باشد، اما این نیازمند مهارت بالا و هماهنگی کامل بین تمامی ارکان قدرت کشور از جمله حاکمیتی، نظامی، سیاسی و فرهنگی است.

استفاده از قدرت نرم، که مانند دولت‌هایی نظیر ایالات متحده به خوبی از آن بهره برده‌اند، از طریق تاثیرگذاری فرهنگی از جمله فیلم، سریال، موسیقی و سایر بخش‌های فرهنگی صورت

راهنمایان گردشگری را به طور مؤثری ارائه دهد و قیمت‌گذاری منصفانه‌ای انجام شود.

در نهایت، انتظار می‌رود که مدیران کل استانی سیاست‌ها و استانداردها را با دقت اجرا کنند، و این ممکن نیست مگر با تبیین دقیق سیاست‌ها و معیارهای سنجش عملکرد توسط وزیر.

■ چه استراتژی‌ها و اقداماتی باید توسط وزیر و مدیران کل استانی به منظور افزایش بهره‌وری در حوزه گردشگری ایران، به ویژه در زمینه‌های توریسم سلامت، فرهنگی، مذهبی، ماجراجویانه، طبیعت‌گردی و توریسم آبی، به کار گرفته شود؟

افزایش بهره‌وری در حوزه گردشگری از اهمیت بالایی برخوردار است و تکنیک‌های متعددی در سطح جهانی برای این منظور تعریف و آزموده شده‌اند. ایران، به عنوان عضو سازمان بهره‌وری آسیا (APO)، فرصت‌هایی را برای آموزش این تکنیک‌ها به مدیران و کارکنان بخش‌های مختلف گردشگری دارد.

علاوه بر این، ایران با توجه به جغرافیای خاص، فرهنگ غنی، تاریخ باشکوه و دانشمندان برجسته‌ای که داشته، فرصت‌های بی‌ظیری برای توسعه گردشگری دارد. محصولات گردشگری متنوعی مانند توریسم سلامت، توریسم فرهنگی، توریسم مذهبی، توریسم ماجراجویانه، طبیعت‌گردی و توریسم آبی می‌توانند توسعه یابند. توریسم آبی، به ویژه، با توجه به نوارهای ساحلی گسترده در شمال و جنوب ایران، پتانسیل



می‌گیرد. ایران نیز باید بر توسعه و بهره‌برداری از قدرت نرم خود تمرکز کند تا در عرصه بین‌المللی به صورت موثرتری عمل نماید. این نیازمند مهارت‌افزایی، دانش‌اندازی و هماهنگی گسترده در سطح حاکمیتی است.

به عنوان مثال، ترکیه علی‌رغم تنش‌های سیاسی، با استفاده موثر از دیپلماسی فرهنگی توانسته است جذب گردشگران را حفظ کند. این نشان‌دهنده توانایی یک کشور در استفاده از دیپلماسی فرهنگی برای تقویت دیپلماسی سیاسی و حفظ منافع اقتصادی در شرایط چالش‌برانگیز است.

با توجه به تأثیر روابط سیاسی بر بازارهای هدف گردشگری و اهمیت تعیین رویکرد مناسب، چه اقداماتی باید برای بازنگری در بازارهای هدف گردشگری ایران انجام گیرد تا به‌طور مؤثر از ظرفیت‌های اقتصادی و فرهنگی کشور بهره‌برداری شود؟ همچنین، چگونه می‌توان از قدرت نرم برای تقویت برندینگ گردشگری ایران و جذب گردشگران مسلمان و شیعه بهره برد؟

یکی از نکات اساسی در حوزه گردشگری، تعیین بازارهای هدف است. این بازارها چندین بار بر اساس شاخص‌های علمی تعیین و بررسی شده‌اند و در برخی موارد مورد بازنگری قرار گرفته‌اند. با توجه به اهمیت روابط سیاسی در این حوزه، بازارهای هدف گردشگری همواره تحت تأثیر این شاخص‌ها بوده‌اند. همان‌طور که قبلاً اشاره کردم، تا زمانی که از قدرت نرم به درستی استفاده نکنیم و آن را به رسمیت نشناسیم، روابط سیاسی نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری بازارهای گردشگری خواهند داشت.

به نظر می‌رسد با توجه به این رویکرد، اولویت‌های بازارهای هدف گردشگری تغییر چندانی نخواهد کرد، هرچند که شاخص‌های اقتصادی نیز اهمیت دارند. ممکن است برخی از بازارهای هدف ما از نظر شاخص‌های اقتصادی چندان قابل دفاع نباشند، اما از لحاظ سیاسی همچنان جایگاه خود را حفظ کرده‌اند. رهبر معظم انقلاب نیز در مراسم تنفیذ ریاست جمهوری به رئیس‌جمهور محترم بر اولویت کشورهای همسایه، منطقه، روسیه، چین، خاور دور، آفریقا، آمریکای لاتین و اروپا (به شرط تغییر سیاست‌های خود) تأکید کردند. بنابراین، به نظر می‌رسد بازارهای هدف ما همچنان ثابت باقی بمانند.

برای این بازارهای هدف، استراتژی‌ها، برنامه‌ها و اکشن پلن‌های مختلفی تدوین شده است که در سال‌های اخیر کم

و بیش روی آن‌ها کار شده است. توسعه روابط بین دولت‌ها در این بازارها اهمیت ویژه‌ای داشته و از طریق امضای اسناد و تفاهم‌نامه‌ها و برگزاری کمیته‌های فنی پیش‌رفته است. همچنین، معرفی ایران در این بازارها از طریق حضور در نمایشگاه‌ها، تورهای آشناسازی و تبلیغات رسانه‌ای انجام شده است. با این حال، به دلیل محدودیت بودجه وزارتخانه و معاونت گردشگری، امکان تبلیغات مستمر در رسانه‌های بین‌المللی پرمخاطب وجود نداشته است.

یکی از مهم‌ترین مسائلی که وزیر جدید باید به آن توجه کند، تعیین رویکرد گردشگری ایران است. باید مشخص شود که آیا رویکرد ما مبتنی بر توریسم انبوه خواهد بود یا توریسم کیفی. اگر توریسم انبوه مد نظر است، باید به سوالات مهمی پاسخ داده شود: آیا زیرساخت‌های لازم برای پذیرش تعداد زیادی توریست را داریم؟ آیا فرهنگ‌سازی لازم برای پذیرش توریسم انبوه انجام شده است؟ آیا می‌توانیم ورود این تعداد توریست را به خوبی مدیریت کنیم؟ تجربه کشورهایمانند اسپانیا و ایتالیا نشان می‌دهد که توریسم انبوه می‌تواند منجر به نارضایتی جوامع میزبان شود.

با توجه به شاخص‌های توسعه پایدار و بحران‌های کنونی ایران در زمینه آب، برق، گاز و انرژی، به نظر می‌رسد که رویکرد توریسم انبوه مناسب نباشد و باید به سمت جذب توریسم کیفی حرکت کنیم. در این رویکرد، به جای تمرکز بر تعداد زیاد گردشگران، باید بر جذب گردشگرانی که مدت بیشتری در کشور می‌مانند و هزینه بیشتری می‌کنند، تمرکز کنیم. این نیازمند ارائه محصولات گردشگری با بهترین کیفیت است.

در نهایت، بازنگری در اولویت‌های بازارهای هدف بر اساس این رویکرد ضروری است. همچنین، باید توجه داشت که کشورهای مختلف از جمله مالزی و ترکیه در حوزه توریسم حلال فعالیت‌های گسترده‌ای دارند و ایران باید به‌طور جدی در این زمینه فعالیت کرده و برندینگ مناسبی برای جذب گردشگران مسلمان ایجاد کند. علاوه بر این، لغو روادید باید با دقت و بررسی‌های کارشناسی انجام شود تا از بروز مشکلات امنیتی و اقتصادی جلوگیری شود.

بازنگری در بازارهای هدف گردشگری امری ضروری است. در این بازنگری، شاخص‌های اقتصادی باید در اولویت قرار گیرند و نباید شاخص‌های روابط سیاسی بیش از حد برجسته شوند. در حوزه گردشگری بین‌المللی، یک بازار نوظهور و پرسرعت در حال شکل‌گیری است که شامل جمعیت قابل توجهی از





■ در پایان، چه تدابیری باید در سطح حاکمیت برای جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی و داخلی در صنعت گردشگری ایران اتخاذ شود و چگونه می‌توان هماهنگی میان بخش‌های مختلف کشور را برای دستیابی به توسعه پایدار و رفع مشکلات زیرساختی بهبود بخشید؟

نکته پایانی که مایلیم به آن اشاره کنم، لزوم سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری ایران است. با توجه به کمبود زیرساخت‌ها، تنها از طریق جذب سرمایه‌گذاری خارجی و سرمایه‌گذاری ایرانیان مقیم خارج، می‌توان به رفع این مشکلات پرداخت. این امر مستلزم دیدگاهی کلان در سطح حاکمیت است که در آن شفافیت قوانین و تضمین سرمایه‌گذاری به صورت واضح و شفاف مورد توجه قرار گیرد. همچنین، لازم است موانع سرمایه‌گذاری، چه از نظر قوانین و چه از نظر بخشنامه‌های خلق‌الساعه، برطرف شود.

همان‌طور که پیشتر اشاره کردم، پیشرفت کشور، به‌ویژه در حوزه گردشگری، نیازمند هماهنگی کامل و اجرای یک سمفونی زیبا و هماهنگ است. در صورت نبود این هماهنگی، هر بخش به‌طور مجزا عمل خواهد کرد و در نهایت نتیجه مطلوبی حاصل نخواهد شد؛ درست مانند قایقی که چند پاروزن هر یک به سمتی متفاوت پارو می‌زنند و در بهترین حالت، قایق در جای خود باقی می‌ماند. بنابراین، تمامی ارکان کشور، اعم از بخش خصوصی، دولتی و مردم، باید با هماهنگی کامل عمل کنند تا به چشم‌انداز توسعه و شکوه ایران در منطقه و جهان دست یابیم.

سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها، آموزش و تکنیک‌های بهره‌وری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. علاوه بر این، توسعه باید با رویکردی پایدار انجام شود، زیرا در غیر این صورت، تعارض منافع میان گردشگری، میراث فرهنگی و صنایع دستی ایجاد خواهد شد. این موارد باید با توجه به شاخص‌های توسعه پایدار اجرا شود.

در پایان، ما به عنوان دولت و ملت، باید با هم هماهنگ شویم و پیام صلح و دوستی را به سراسر جهان ارسال کنیم. باید به جهانیان اعلام کنیم که ایران یک کشور فرهنگی است و نیازمند بازبانی برند فرهنگی خود است. موفق و پیروز باشید.

مسلمانان است. این بازار به دلیل بهبود وضعیت اقتصادی این جمعیت، به سرعت در حال گسترش است. توریسم حلال به عنوان یکی از بخش‌های مهم صنعت گردشگری شناخته می‌شود، که کشورهایمانند مالزی و ترکیه در آن پیشرو هستند. حتی کشورهایی که مسلمان نیستند، مانند استرالیا، انگلستان، ژاپن و کره جنوبی نیز به این نوع گردشگری توجه ویژه‌ای دارند.

این تصور که ایران به عنوان یک کشور مسلمان به‌طور خودکار به عنوان مقصد گردشگری حلال شناخته می‌شود، نادرست است. ایران باید خود را بازتعریف کرده و در این حوزه به طور جدی برندسازی کند. بسیاری از مسلمانان جهان سنی مذهب هستند، و برای جذب این گردشگران، ایران نیازمند فراهم کردن زیرساخت‌های لازم مانند مساجد مجهز با امام جماعت و امکانات مناسب برای نمازهای پنجگانه است. در حال حاضر، بسیاری از مساجد کشور این امکانات را ندارند و حتی مساجد بزرگ در میادین اصلی تهران نیز همیشه برای نمازگزاران باز نیستند. این مسائل برای گردشگران مسلمان بسیار اهمیت دارد و نیازمند توجه ویژه است.

علاوه بر این، برندسازی محصولات و خدمات حلال نیز باید به دقت مورد توجه قرار گیرد. اگرچه ممکن است استفاده از مهر حلال کشورهای دیگر منطقی به نظر برسد، اما در صورت تصمیم به استفاده از لوگوی مستقل، باید به دقت روی آن کار شود تا محصولات و خدمات ایران با این برند در سطح جهانی شناخته شوند.

بازار دیگری که می‌توان به آن توجه ویژه داشت، گردشگران شیعه هستند. کشورهایی مانند عراق، پاکستان، لبنان، عربستان سعودی و قطر جمعیت قابل توجهی از شیعیان دارند که می‌توان با برنامه‌ریزی مناسب، این گردشگران را به ایران جذب کرد.

علاوه بر این موارد، تصمیم‌گیری درباره لغو روادید باید با دقت بیشتری انجام شود. ایران در منطقه‌ای پرآشوب و بحرانی قرار دارد و در همسایگی کشورهایی است که به عنوان مراکز آموزش عملیات تروریستی شناخته می‌شوند. لغو روادید می‌تواند منجر به ورود افرادی شود که به‌طور غیرقانونی در کشور اقامت می‌کنند و این مسئله می‌تواند مشکلات امنیتی، سیاسی و اقتصادی ایجاد کند. بنابراین، تصمیم‌گیری در مورد لغو روادید باید با دقت و کارشناسی انجام شود و وزیر باید با دقت و شجاعت به این موضوع بپردازد.



آمنه قاسمی

مشاور کسب و کارهای حوزه گردشگری و صنایع دستی

ضرورت ایجاد اتاق گردشگری و کدینگ سازمانی

ضرورت شبکه مندی و ایجاد اتاق گردشگری با تعریف کدینگ سازمانی کسب و کارها و خدمات آن در ایجاد چرخه ی اقتصادی صنعت گردشگری بیشتر از همیشه مشهود است. آنچه امروز در وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی به آن نیازمندیم، یک بررسی چند شمولی و جامع میدانی با متخصصین گذشته و حال، پیرامون بررسی وضع موجود و راهکارهای توسعه ساختارها و زیر ساخت های سه گانه در حوزه های ماموریتی وزارت خانه می باشد.

در چندین یادداشت نیاز مبرم ایجاد اتاق گردشگری به همراه ایجاد ظرفیتی از تشکل ها، بنگاه های فناوری، خدمات کسب و کار و واحدهای خبری و رسانه ای فعال در این حوزه، را بیان داشتیم.

ضرورت تدوین برنامه راهبردی جهت ایجاد زمینه هوشمند سازی و گردشگری هوشمند، رسانه ی دیجیتال و شبکه ی گردشگری در عصر ارتباطات، کارافرینی بانوان، شبکه سازی و تدوین استراتژی عملکردی بسیار مهم است.

تا کنون حضور واحدهای خبری را به حد کفایت قابل به ایجاد زمینه سازی و مطالبه گری ندیده و نتوانسته اند از ظرفیت شناختی و تبادلی در ایجاد زمینه اطلاعات به روز رویدادها، از ظرفیت های آنان استفاده نمایند. این در حالیست که فعالان خبری در میراث با نگاه رسالتی و میهن دوستی بسیار، در این عرصه فعال هستند.

هوشمند سازی و فناوری نتوانسته کسب و کارهای حوزه ی گردشگری و صنایع دستی را به ایجاد بستر معارفه ی غنی برساند، نیاز به ایجاد دفتر خدمات کسب و کار بویژه در صنایع دستی و گردشگری مشهود است.

در حوزه ی میراث، حفظ، احیا، پژوهش، حریم و کلید واژه هایی از این دست هنوز نتوانسته است وارد پروتکل اثربخش و آگاهی رساندن به اذهان عمومی شود و بعنوان جاذبه ی شناختی کمیت و کیفیت را درخور شأن میراث فرهنگی و تمدن کشور عزیزمان ایران، قامت دار نماید. امیدواریم هفته های میراثی در شبکه ی گردشگری رقم





بخورد تا مردم بتوانند محافظان اصلی میراث فرهنگی کشور خود باشند و کارشناسان و متخصصین با حمایت بیشتر انگیزه ی رسیدگی به ماموریت های سازمانی خود را داشته باشند.

در حوزه ی صنایع دستی، دسترسی به ساختار شبکه مند ملی، هنوز دور از دسترس است. تا جاییکه برخی هنر و آثار که از جمله پیشه های اجدادی سابق بوده اند به فراموشی سپرده شدند. رونق کسب و کار تولیدکنندگان امروز صنایع دستی نیز بسیار کم اقبال شده است. حمایت دولت در بخش تولید و ایجاد شبکه ملی فروش و یا حمایت در تشکیل بازارچه های دائمی و فصلی بسیار کم رنگ است. عارضه یابی کسب و کارها مقدور نیست و دستیابی به اپ ها بسیار پر هزینه شده است.

این در حالیست که اگر ضرورت شبکه مندی ملی دیده شود، بسیاری از رزرواسیون ها، فروش ها و بنگاهداری ها تحت حمایت دولت و با نظارت خود تشکل ها فراهم و توسعه محور خواهد بود.

بسیاری از مشکلات ثبتي موجود جمعیت ها نیز برطرف خواهد شد، زیرا مانند یک شماره نظام، مرجعیت شناختی و کد زیر ساختی در اتاق گردشگری خواهند داشت.

سرفصل های کوتاه در این مباحث اما به شدت چالش گرا، نیازمند نشست های متعدد با فعالان و متخصصین، ضرورت نگاه فراسازمانی با کمک بخش های خصوصی، همچنین ارتقای حمایتی به تشکل ها و اصناف فعال در این بخش ها می باشد.

آنچه مسلم است اکنون با حضور دکتر صالحی امیری و تجربیات گذشته ی ایشان، بی شک منتظر دستاوردهای جدیدی در حوزه اثرگذاری بین المللی و دستیابی به شاخصه های فراملی هستیم. امید داریم این مهم به یاری ایشان محقق شده و فعالان بویژه در صنعت گردشگری با ارائه ی نظرات و همگرایی بتوانند این رکود را با سرعت ویژه ای به جنبش و تحولی عظیم برسانند.



خود را نفریبیم

تا سیاست‌های کلان حکمرانی تغییر نکند رونقی به گردشگری نمی‌آید!

این حال، گاهی به این نتیجه می‌رسیم که باید تغییرات اساسی در کل سیستم حکمرانی ایجاد شود. تا زمانی که این تغییرات اساسی صورت نگیرد، تغییرات جزئی در زیر سیستم‌ها (مانند گردشگری) منجر به بهبود و کارایی چشمگیر نخواهد شد.

در عرصه حکمرانی، چند مسئله جدی وجود دارد. یکی از این مسائل، نحوه تعامل با جهان است. برخی سیاست‌ها مبتنی بر مفاهیمی هستند که اقتصاد و اصول روابط بین‌الملل را تحت‌الشعاع قرار می‌دهند. به عنوان مثال، دشمنی با کشورهای مانند آمریکا و اسرائیل فارغ از نتایج حاصله برای کشور، یکی از این سیاست‌هاست. این سیاست‌ها در سال‌های اخیر تشدید شده‌اند، هرچند در دوره‌هایی مانند دهه ۷۰ تا نیمه‌های دهه ۸۰ تعدیل‌هایی صورت گرفته بود.

از سال ۱۳۸۴ به این سو، کلیت حاکمیت به سیاست‌هایی که تنش‌های بین‌المللی را تشدید می‌کند، گرایش یافت. این سیاست‌ها بر اساس نگاه ایدئولوژیک خاصی و با منطقی سازه‌انگارانه، اتخاذ شده‌اند که مطابق آن مبارزه با برخی قدرت‌های جهانی در اولویت است. نتیجه این سیاست‌ها به سود ایدئولوژی و به ضرر اقتصاد کشور بوده است، اما بازنگری در این نگرش ایدئولوژیک مورد قبول قرار نگرفته است.

در حوزه گردشگری ورودی نیز از سال ۹۸ به این سو، عملاً گردشگری سیاحتی وجود ندارد و تنها گردشگری زیارتی با سودآوری کم باقی مانده است. این نوع گردشگری نیز تأثیرات

در گفت‌وگویی اختصاصی با سهند عقدایی، کارشناس برجسته حوزه گردشگری، به بررسی چالش‌های عمده‌ای که صنعت گردشگری ایران با آن مواجه است، پرداخته‌ایم. وی با تأکید بر اهمیت تغییرات اساسی در سیاست‌های کلان حکمرانی، معتقد است تا زمانی که این تغییرات صورت نگیرد، اصلاحات جزئی در سیاست‌گذاری‌ها نمی‌تواند به بهبود چشمگیر وضعیت گردشگری منجر شود. عقدایی همچنین به تحلیل اثرات سیاست‌های خارجی و داخلی بر صنعت گردشگری پرداخته و توصیه‌هایی برای فعالان این حوزه ارائه کرده است. در ادامه، مشروح این گفت‌وگو را می‌خوانید.

■ دید کلی خود را نسبت به شرایط صنعت گردشگری و مشکلات آن بیان فرمائید؟

امروز مشکل گردشگری کشور، همچون دیگر مشکلات اساسی، تنها با تغییراتی در سطح حکمرانی اصلاح خواهد شد و نه صرفاً در سطح سیاست‌گذاری. در سیاست‌گذاری، خطوط کلی و لایتگیری وجود دارد که تنها در چارچوب آن می‌تواند جزئیات و حوزه‌های مختلف بررسی می‌شوند. در سیاست‌گذاری با توجه به اصول کلی تعیین‌شده توسط حاکمیت، ما به بهینه‌سازی سیاست‌ها پرداخته و بر اساس نگرش‌های سیستمی، کارآمدتر عمل می‌کنیم. زیر حوزه‌هایی را تعریف کرده که هر یک باید کارکردهای خاص خود را داشته باشند و در ارتباط با یکدیگر به صورت هماهنگ عمل کنند تا به هدفمندی و کارایی برسیم. با



۴۰۰ هزار بشکه در روز کاهش یافت که این کاهش درآمدها فشار زیادی به بخش خصوصی وارد می‌کند زیرا دولت برای جبران کسری بودجه، به افزایش مالیات‌ها متوسل می‌شود.

در این شرایط، امکان توسعه اقتصادی وجود ندارد زیرا کارآفرینان به دلیل بی‌ثباتی و عدم اطمینان از آینده، تمایلی به سرمایه‌گذاری و توسعه کسب و کارهای جدید ندارند. بسیاری از کارآفرینان سرمایه‌های خود را به شکل طلا، ارز یا ملک تبدیل کرده و برخی حتی از کشور خارج می‌کنند. آن‌ها که باقی مانده‌اند نیز کسب و کارهای خود را در حالت حداقلی و بقا نگه داشته‌اند.

تا زمانی که شیوه‌های حکمرانی تغییر نکنند و به یک ثبات اجتماعی، سرمایه اجتماعی و امید اجتماعی منجر نشود، توسعه در داخل کشور اتفاق نخواهد افتاد. در ۱۲-۱۳ سال گذشته، میانگین توسعه اقتصادی کشور نزدیک به صفر بوده است و اگر درآمد حاصله از فروش نفت را کسر کنیم، در دیگر بخش‌های مولد اقتصاد یعنی صنعت، خدمات و کشاورزی بیش از یک دهه رشد منفی را تجربه کرده‌ایم.

در نتیجه، تغییرات در سطح سیاست‌گذاری نمی‌تواند به تنهایی مشکلات را حل کند. اینکه ما فعالان بخش خصوصی دنبال خرده مطالباتی مانند مشارکت وزارت در برگزاری نمایشگاه‌های خارجی باشیم یا مثلاً بخواهیم نرخ بلیت هواپیما ارزان‌تر شود و ... اگرچه بخشی از روزمره زندگی اقتصادی ماست اما نباید

و تبعات اجتماعی خاصی دارد و سود چندانی برای کشور ندارد. مشکلات ناشی از سیاست‌های خارجی، مانند سرنگونی هواپیمای اوکراینی، تهدیدات بین ایران و اسرائیل، تحریم‌های آمریکا و دستگیری اتباع خارجی، همگی بر این وضعیت تأثیرگذار بوده‌اند.

در نتیجه این سیاست‌ها، شرکت‌های گردشگری ورودی تعطیل شده‌اند و یا فعالیت‌های دیگری انجام می‌دهند. برخی از شرکت‌هایی که دارای منابع مالی قوی بوده‌اند، از اندوخته‌های خود استفاده می‌کنند تا خود را سرپا نگه دارند.

در حوزه گردشگری داخلی نیز مشکلاتی در سیاست‌های حکمرانی وجود دارد که به عدم توسعه منجر شده است. فضای بی‌ثباتی و اضطرابی که بر اقتصاد کشور حاکم است، یکی از عوامل اصلی بازدارنده است. به عنوان یک فعال اقتصادی، ما واقعاً نمی‌دانیم در ماه‌های آینده قیمت دلار چه خواهد شد. تجربه نشان داده است که ممکن است دوباره با جهش‌های ناگهانی ۵۰، ۸۰ یا ۱۰۰ درصدی در قیمت دلار مواجه شویم که این امر تأثیرات منفی بسیاری بر اقتصاد دارد. همچنین، احتمال وقوع جنگ به دلیل تنش ایران با کشورهای دیگر، عدم ثبات داخلی و احتمال بروز اعتراضات، همگی نگرانی‌هایی هستند که بر فضای اقتصادی کشور تأثیر می‌گذارند. از دیگر سو، عدم قطعیتی نیز درباره درآمدهای ارزی دولت و میزان فروش نفت نیز مطرح است. در دوران ترامپ، میزان فروش نفت ایران به



عمان رفته و شرکت‌هایی در آنجا تأسیس کرده‌اند و به جای کار با مشتریان ایرانی، با مشتریان غیرایرانی ارتباط برقرار می‌کنند. یعنی ایران را از مبدا و مقصد خدمات خود حذف کرده‌اند. این یک راه‌حل است که اگرچه به عنوان یک ایرانی که سودای توسعه کشورش را دارد دردناک است، اما می‌تواند برای بقا و ادامه حیات کسب‌وکار مفید باشد.

■ با توجه به انتصابات وزارت گردشگری در دوره دولت سیزدهم و انتخاب معاونان، آیا شما موافق هستید که معاونان وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی دولت چهاردهم از بخش خصوصی گردشگری باشند؟

در این خصوص، باید بگوییم که تا زمانی که تجدید نظر در سیاست‌های حکمرانی صورت نگیرد، انتخاب معاونان از بدنه گردشگری و بخش خصوصی تفاوت زیادی نخواهد داشت. فرض کنید فردا رئیس انجمن صنفی دفاتر خدمات مسافرتی یا رئیس جامعه هتلداران به عنوان وزیر انتخاب شود. ممکن است حتی به دلیل ناتوانی در تعامل کافی با سایر دستگاه‌ها، تاثیر منفی داشته باشد. به هر حال، تعامل در نظام فعلی بخش زیادی از آن به ارتباطات غیر نهادی بستگی دارد، نه به عقلانیت بروکراسی.

برای مثال سال ۱۳۹۲، زمانی که برجام به توافق اولیه رسید، بدون اینکه وزارت گردشگری کار خاصی انجام دهد، شاهد حجم زیادی از گردشگران خارجی بودیم. این رونق گردشگری به پای آقای سلطانی‌فر، رئیس وقت سازمان نوشته شد، (آن زمان هنوز وزارت میراث فرهنگی و گردشگری نداشتیم) در حالی که باید به نام آقای ظریف و آقای روحانی نوشته می‌شد که در آن مقطع با توافق سازی با رهبری، چرخش مهمی را، هر چند کوتاه مدت، در کلیت حکمرانی و سیاست خارجی پیش بردند. بنابراین، رونق موقت گردشگری بعد از برجام و رکود فعلی نباید به انتخاب این معاون گردشگری و آن وزیر گردشگری نوشته شود.

به طور کلی، دو مسئله اصلی که باید حل شود، یکی تغییر سیاست‌های خارجی و دیگری ایجاد ثبات و اطمینان در داخل کشور به عنوان بستر توسعه است. بقیه مسائل در سطح سیاست‌گذاری مطرح هستند و تا زمانی که این دو مسئله اصلی حل نشوند، نمی‌توان به رونق امیدوار بود.

خود را بفریسیم که می‌توان با چنین اقدامات خردی در سطح سیاست گذاری بدون اصلاح شیوه‌های کلان حکمرانی، به رونق گردشگری رسید. تغییرات رئیس جمهور نیز بدون تغییرات اساسی در استراتژی‌های کلان حکمرانی که در ساختار سیاسی کشور ما خارج از نهاد ریاست جمهوری است، تأثیر چشمگیری نخواهد داشت. آنچه که تا کنون نشانه‌ای از اراده برای تغییر در آن دیده نشده است.

برای ایجاد ثبات و شرایط توسعه، باید اطمینان و امید به مردم داده شود که امنیت و اراده‌ای برای تعامل با جهان و تولید ثروت وجود دارد. نیروهای سیاسی نیز باید اطمینان حاصل کنند که راه حل‌هایی برای گفتگو و حل مشکلات وجود دارد تا سرمایه اجتماعی بازگردد و دولت بتواند با ظرفیت قابل قبولی به کار خود ادامه دهد.

■ اکنون که درباره شرایط حاکمیت موجود صحبت می‌کنیم، ممکن است در آینده تغییراتی ایجاد شود یا نشود. اما به عنوان یک متخصص با سابقه طولانی در حوزه گردشگری، به غیر از بحث تغییر نگرش و ایجاد ثبات برای شرایط جامعه که به عنوان دو پیشنهاد اصلی از منظر شما مطرح شد، آیا موارد دیگری نیز وجود دارد که باید اضافه شوند؟

به عنوان یک فعال بخش خصوصی گردشگری، توصیه من به سایر فعالان گردشگری این است که تا زمانی که شرایط عدم ثبات وجود دارد، به فکر توسعه کسب‌وکار نباشند یا اگر تصمیم به توسعه دارند، با احتیاط عمل کنند. اگر در گوشه‌ای از بازار احساس کردند که می‌توانند کسب‌وکارشان را توسعه دهند، این کار را با دقت و احتیاط انجام دهند. همچنین برنامه‌ریزی‌های کسب‌وکارشان باید کوتاه‌مدت و قابل بازنگری باشد. در شرایط فعلی، برنامه‌ریزی برای سه سال آینده مناسب نیست؛ بلکه باید برای سه ماه آینده برنامه‌ریزی کرده و در صورت نیاز، برنامه‌ها را بازنگری کنند. این‌ها استراتژی‌های بقا هستند، نه استراتژی‌های توسعه، ولی برای فعالان بخش خصوصی کشور که به منبع رانت وصل نباشند، ضروری هستند.

توصیه دیگر این است که اگر امکان و توانایی دارند، کسب‌وکار خود را از حوزه ایران خارج کنند، چه مبدا و چه مقصد تورهای گردشگری. به عنوان مثال، برخی از فعالان گردشگری به بازار



نمایشگاه بین‌المللی گردشگری و صنایع وابسته ایروان YITE ۲۰۲۴؛ دروازه‌ای به سوی آینده گردشگری

ارمنستان میزبان رویدادی محوری در صنعت گردشگری خواهد بود. نمایشگاه بین‌المللی گردشگری و صنایع وابسته ایروان ۲۰۲۴، فرصتی بی‌نظیر برای متخصصان گردشگری، مشاغل و سازمان‌ها از سراسر جهان است تا گرد هم جمع شوند، همکاری کنند و ایده‌های جدید را به اشتراک بگذارند. YITE ۲۰۲۴، مرکزی برای نمایش نوآوری‌ها و پیشرفت‌ها در حوزه گردشگری است. در این نمایشگاه، شرکت‌کنندگان می‌توانند با جدیدترین محصولات و خدمات در زمینه سفر و مهمان‌نوازی آشنا شوند و راه‌های جدیدی برای بهبود تجربه سفر کشف کنند.

حضور در YITE 2024 به شما این امکان را می‌دهد که:

- با متخصصان گردشگری از سراسر جهان ارتباط برقرار کنید.
- فرصت‌های جدید برای کسب و کار خود پیدا کنید.
- از آخرین نوآوری‌ها در صنعت گردشگری آگاه شوید.
- مهارت‌های خود را ارتقا دهید.
- در مسیر پیشرفت صنعت گردشگری نقش‌آفرینی کنید.





ولی تیموری

معاون گردشگری وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی دولت دوازدهم

چشم‌انداز آینده گردشگری: فرصت‌ها و موانع

در سال‌های اخیر، صنعت گردشگری جهانی شاهد تغییرات عمده‌ای بوده است که عمدتاً تحت تأثیر پاندمی کرونا و تحولات پس از آن قرار دارد. اگرچه بسیاری از کشورها با بهره‌گیری از زیرساخت‌های قوی و مدیریت کارآمد توانسته‌اند به سطوح پیشین بازگردند و حتی از آن‌ها فراتر روند، کشور ما همچنان با چالش‌های جدی در این حوزه مواجه است. این چالش‌ها نه تنها ناشی از بحران‌های جهانی بلکه به دلایل داخلی نیز مرتبط هستند که نیازمند توجه و اصلاحات ساختاری است.

مصاحبه‌ای که در ادامه می‌خوانید، به بررسی وضعیت فعلی صنعت گردشگری در ایران در مقایسه با میانگین جهانی می‌پردازد و با استفاده از داده‌های جدید و تحلیل‌های کارشناسی، نقاط قوت و ضعف این صنعت در کشورمان را مورد بحث قرار می‌دهد. این گفتگو همچنین به بررسی سیاست‌های مورد نیاز برای بهبود وضعیت گردشگری و جبران عقب‌افتادگی‌ها نسبت به سایر کشورها می‌پردازد و راهکارهایی را برای ارتقاء جایگاه ایران در صنعت گردشگری جهانی ارائه می‌کند.

■ وضعیت فعلی صنعت گردشگری در کشورهای مختلف چگونه است و کشور ما در مقایسه با میانگین جهانی چه جایگاهی دارد؟

در ابتدا، قصد دارم تصویری کلی از وضعیت فعلی گردشگری جهانی ارائه دهم و سپس به بررسی وضعیت کشور خود در این زمینه بپردازیم. با استفاده از آمار و ارقام، می‌توانیم وضعیت فعلی را به شکل ملموس‌تری درک کنیم.

براساس آخرین گزارشات سازمان جهانی گردشگری و شورای جهانی سفر، صنعت گردشگری جهانی به سطح سال ۲۰۱۹ بازگشته است. پیش از بحران جهانی پاندمی کرونا، صنعت گردشگری با روندی پرشتاب در حال رشد و توسعه بود و به نتایج قابل توجهی در سطح جهانی دست یافته بود. اما پاندمی کرونا باعث شد که بسیاری از کشورها به وضعیت صفر بازگردند و صنعت گردشگری به شدت تحت تأثیر قرار گیرد.

با گذشت چند سال از این بحران و براساس آخرین گزارش‌های سازمان جهانی گردشگری، تعداد گردشگران بین‌المللی به حدود ۹۸ درصد سطح سال ۲۰۱۹ رسیده است. همچنین، میزان هزینه‌کرد گردشگران و درآمدهای گردشگری به طور کامل بازیابی شده و به سطح پیش از پاندمی بازگشته است. به طور کلی، وضعیت گردشگری در سطح جهانی به حالت پیشین خود در سال ۲۰۱۹ بازگشته است، اگرچه کشورهای مختلف به طور متفاوتی از این بحران عبور کرده‌اند.

برای نمونه، در کشورهای خاورمیانه، صنعت گردشگری به میزان ۳۶ درصد بالاتر از سطح ۲۰۱۹ قرار دارد. در اروپا و آفریقا به ترتیب حدود یک و پنج درصد بالاتر از سطح ۲۰۱۹ هستند و در قاره آمریکا نیز بازیابی به ۹۹ درصد رسیده است. در آسیا و اقیانوسیه، این میزان به ۸۲ درصد رسیده است.

کشورهایی نظیر آلبانی با ۱۲۱ درصد، عربستان سعودی با ۹۸ درصد، ترکیه با ۴۲ درصد و قطر با ۱۷۷ درصد از سطح پیش از کرونا عبور کرده‌اند. این آمارها نشان‌دهنده وضعیت متفاوت کشورهای مختلف در مواجهه با بحران کرونا است.

برای بررسی وضعیت گردشگری کشورمان نسبت به میانگین جهانی، ضروری است که وضعیت فعلی را به دقت بررسی





معقولی را در نظر می‌گیریم، نباید از گردشگران انتظار سخت‌گیری بیشتری داشته باشیم. گردشگران با مطالعه مقررات قبل از ورود به کشور، خود را با شرایط موجود تطبیق می‌دهند و این تطابق باید به درستی مورد توجه قرار گیرد.

موضوع دیگر، ارتباط مستقیم سیاست‌های بین‌المللی کشور با صنعت گردشگری است. تجربه نشان داده که هرگاه سیاست‌های بین‌المللی کشور به سمت تعامل با جهان پیش می‌رود، گردشگران بیشتری به کشور ما جذب می‌شوند. برعکس، هرگاه این تعاملات به هم می‌ریزد، تاثیر منفی آن مستقیماً بر تعداد گردشگران ورودی نمایان می‌شود. از این‌رو، دولت جدید باید به تعاملات بین‌المللی و روابط جهانی به‌طور جدی توجه کند تا بتواند در عرصه گردشگری به خوبی نقش‌آفرینی کند.

به عنوان فردی با ۲۰ سال تجربه و تحصیلات در زمینه گردشگری، معتقدم که صنعت گردشگری یک مزیت خدادادی برای کشور ماست و نباید از آن غفلت کنیم. توجه ویژه به این صنعت و پیگیری سیاست‌های مناسب می‌تواند منجر به شکوفایی بیشتر آن شود. در حالی که دیگر صنایع نیز مهم هستند، صنعت گردشگری با هزینه‌ای نسبتاً پایین می‌تواند درآمدهای قابل توجهی را برای کشور به ارمغان بیاورد. این نکته باید در سیاست‌گذاری‌های دولتی به خوبی مورد توجه قرار گیرد.

همچنین، لازم است که تمامی دستگاه‌ها و وزارتخانه‌ها به اهمیت صنعت گردشگری پی ببرند و در این زمینه همکاری کنند. مسئولیت توسعه گردشگری نباید تنها بر عهده یک وزیر خاص باشد، بلکه نیازمند همکاری و هم‌افزایی کلیه دستگاه‌های مرتبط است. اگر تمامی دستگاه‌ها از وزارت خارجه تا وزارت گردشگری و سایر نهادهای مرتبط، هم‌راستا و با اعتقاد به اهمیت گردشگری عمل کنند، نتایج مطلوب‌تری حاصل خواهد شد.

به علاوه، در زمینه سرمایه‌گذاری و توسعه زیرساخت‌های گردشگری، تجربه‌های گذشته نشان داده که عدم همگرایی و تفاوت در سطح اهمیت و تعامل در استان‌های مختلف، منجر به تفاوت‌های قابل توجهی در زمان‌بندی و فرآیند صدور مجوزها و اجرای پروژه‌ها می‌شود. استان‌هایی که مسئولان آن‌ها به اهمیت صنعت گردشگری توجه می‌کنند، با کمترین بروکراسی و زمان، توانسته‌اند به پیشرفت‌های قابل توجهی دست یابند.

کنیم. بر اساس آخرین گزارش‌های معاونت گردشگری، تعداد گردشگران ورودی به کشور در سال جاری حدود ۶ میلیون و ۲۰۰ هزار نفر بوده است، در حالی که در سال ۱۳۹۸ (معادل ۲۰۱۹ میلادی) تعداد گردشگران ورودی ما ۸ میلیون و ۶۵ هزار نفر بود. با در نظر گرفتن میانگین درآمد جهانی از گردشگری، که حدود ۱۵۰۰ دلار برای هر گردشگر است، درآمد کل کشور از گردشگری در سال ۱۳۹۸ به ۱۱۰۷ میلیارد دلار رسید.

مقایسه این آمار با وضعیت فعلی نشان می‌دهد که میزان بازبانی صنعت گردشگری ما حدود ۳۵ درصد کمتر از میانگین جهانی است. این عقب‌افتادگی نسبت به متوسط جهانی می‌تواند به عوامل مختلفی نسبت داده شود، از جمله بحران‌های مقطعی و تأثیرات غیرمستقیم بحران کرونا بر صنعت گردشگری ما، توجه به این نکته ضروری است که بحران کرونا تنها عامل موثر در وضعیت کنونی نبوده و مسائل دیگری نیز به این وضعیت دامن زده‌اند. نوسانات در اولویت‌ها و تغییرات در مدیریت بحران‌های غیرمستقیم نیز بر صنعت گردشگری تأثیرگذار بوده‌اند. به همین دلیل، برای بهبود وضعیت صنعت گردشگری، ضروری است که سیاست‌ها و راهبردهای مربوط به این صنعت در سطح دولت مورد توجه بیشتری قرار گیرد.

دولت‌های مستقر باید توجه داشته باشند که صنعت گردشگری یک صنعت بین‌المللی است و باید با رعایت استانداردهای جهانی عمل کنند. مانند هر عرصه بین‌المللی دیگر، صنعت گردشگری نیز نیازمند رعایت قاعده‌ها و استانداردهای جهانی است تا بتواند به درستی در فضای بین‌المللی نقش‌آفرینی کند. به عنوان مثال، در حوزه‌هایی مانند فوتبال، قوانین و مقررات بین‌المللی به صورت استاندارد و واحد اجرا می‌شود، و در صنعت گردشگری نیز باید به همین صورت عمل شود.

در نهایت، از دولت جدید انتظار می‌رود که با پذیرش قوانین و مقررات بین‌المللی، به طور مؤثر در تبادلات گردشگری بین‌المللی مشارکت داشته باشد و با رعایت اصول اخلاقی جهانی، به ارتقای صنعت گردشگری کشور کمک کند.

■ چگونه سیاست‌های بین‌المللی کشور بر جذب گردشگران و صنعت گردشگری تأثیر می‌گذارد؟

یکی از مسائل مهم در مدیریت گردشگری، تفاوت بین نحوه برخورد با شهروندان و گردشگران است. به طور مثال، لازم است که نحوه برخورد و تعامل با گردشگران در کشور ما با نحوه تعامل با شهروندان، از لحاظ سطح سختگیری و قوانین، هم‌سطح و متناسب باشد. اگر برای هموطنان خودمان استانداردهای



نماینده‌گی مؤثر از صنعت گردشگری کشور در مجامع بین‌المللی است.

علاوه بر این، وزیر باید قادر به افناعت و متقاعدسازی همکاران داخلی نیز باشد. باید بتواند اهمیت صنعت گردشگری را به مسئولان و مدیران دیگر وزارتخانه‌ها و دستگاه‌های دولتی منتقل کرده و آن‌ها را به همکاری و حمایت از این صنعت ترغیب نماید. این امر به ویژه در ارتباط با روستاها و مناطق کوچک که بیشترین آسیب را از کمبود گردشگر می‌بینند، اهمیت دارد. بنابراین، این نیازمند توانایی‌های دیپلماتیک و قدرت تأثیرگذاری در سطح داخلی و بین‌المللی است.

برای مثال، در سال ۱۴۰۰، کشور ما همزمان در شش کمیته و کمیسیون مختلف در سازمان جهانی گردشگری عضویت داشت، از جمله نایب‌رئییسی کمیسیون جنوب آسیا و عضویت در کمیته‌های مختلف از جمله کمیته آموزش و کمیته تدوین منشور بین‌المللی حمایت از گردشگران. این دستاوردها اهمیت دیپلماسی و تخصص در مدیریت گردشگری را نشان می‌دهد و تأکید می‌کند که تسلط بر دیپلماسی گردشگری به‌تنهایی کافی نیست؛ بلکه تخصص و مهارت‌های علمی در این حوزه نیز ضروری است.

ویژگی دیگر وزیر گردشگری باید داشتن تخصص و دانش علمی در زمینه گردشگری باشد. گردشگری به عنوان یک علم نیازمند شناخت و آگاهی عمیق از مفاهیم و تکنیک‌های مرتبط با آن است. افرادی که در سطوح ملی و استانی پست‌های مرتبط با گردشگری را اشغال می‌کنند، باید به‌طور کامل با این علم

در مقابل، استان‌هایی که این توجه را ندارند، با مشکلات و تأخیرات زیادی مواجه هستند.

برای ارتقای صنعت گردشگری کشور، ضروری است که تمامی نهادها و مسئولان به‌طور یکپارچه و هماهنگ عمل کنند و اهمیت صنعت گردشگری را در تمامی سطوح مدیریتی و اجرایی نهادینه سازند.

تأکید بر اهمیت اعتقاد به مزیت‌های صنعت گردشگری برای کشور ضروری است. این مزیت می‌تواند در جذب گردشگر بین‌المللی و توسعه زیرساخت‌ها نقش کلیدی ایفا کند، به شرط آن که تمامی ذی‌نفعان، نه تنها یک نفر، به این موضوع اعتقاد داشته و در این راستا فعالیت کنند.

■ ویژگی‌های کلیدی که وزیر گردشگری باید برای موفقیت در توسعه صنعت گردشگری دارا باشد، چیستند و چرا این ویژگی‌ها مهم هستند؟

در خصوص انتخاب وزیر گردشگری، توجه به چندین معیار مهم ضروری است. نخستین ویژگی مورد نظر، تسلط کامل به دیپلماسی گردشگری است. وزیر منتخب باید درک عمیقی از دیپلماسی عمومی گردشگری داشته باشد و توانایی مذاکره و تعامل مؤثر با سازمان‌های بین‌المللی و دیگر کشورهای جهان را دارا باشد. این شامل تسلط بر زبان‌های بین‌المللی و توانایی



آشنا باشند و مهارت‌های لازم برای مدیریت و توسعه این صنعت را دارا باشند. این تخصص باید همراه با مهارت‌های اجرایی باشد تا بتوان به‌طور مؤثر در کمیته‌های بین‌المللی و نهادهای مرتبط حضور داشت و تأثیرگذار بود.

در نهایت، برای موفقیت در توسعه صنعت گردشگری، وزیر گردشگری منتخب باید دارای ویژگی‌های مذکور باشد و توانایی‌های لازم در دیپلماسی و تخصص گردشگری را دارا باشد. این امر نه تنها به بهبود وضعیت گردشگری کشور کمک خواهد کرد، بلکه به شکوفایی بیشتر این صنعت و بهره‌برداری کامل از مزیت‌های خدادادی کشور نیز منجر خواهد شد.

■ تأثیر جابجایی‌های مکرر مدیریتی بر برنامه‌ریزی و توسعه صنعت گردشگری کشور چه بوده است و چه اقداماتی برای جلوگیری از این تأثیرات منفی در آینده باید انجام شود؟

با توجه به اهمیت و ضرورت توسعه صنعت گردشگری در کشور، توجه به نکات کلیدی در سطح داخلی و بین‌المللی ضروری است. یکی از مشکلات عمده کنونی، عدم تطابق و هماهنگی در استفاده از اصطلاحات صحیح است. به عنوان مثال، استفاده از اصطلاح "بیمار بین‌المللی" به جای "گردشگر سلامت" در مستندات و دستورالعمل‌ها نشان‌دهنده عدم درک صحیح از مفهوم گردشگری سلامت و چالش‌های مرتبط با آن است. این عدم تطابق می‌تواند منجر به سوءتفاهم و ضعف در دفاع از صنعت گردشگری کشور شود.

بنابراین، وزیر گردشگری جدید باید با مفهوم و اصول دیپلماسی گردشگری آشنا باشد و توانایی دفاع مؤثر از صنعت گردشگری را در سطوح داخلی و بین‌المللی داشته باشد. تسلط بر زبان‌های بین‌المللی و توانایی برقراری ارتباط مؤثر با سازمان‌های بین‌المللی و هم‌تایان خارجی نیز ضروری است.

علاوه بر این، برنامه‌ریزی دقیق و منسجم در توسعه صنعت گردشگری امری حیاتی است. متأسفانه، فقدان برنامه‌ریزی و تغییرات مکرر مدیریتی باعث شده است که صنعت گردشگری نتواند با یک نقشه راه و برنامه بلندمدت پیش برود. تجربه‌های گذشته نشان داده‌اند که بدون یک برنامه ملی جامع، تبدیل مقاصد گردشگری به نقاط با توسعه پایدار به‌سادگی میسر نخواهد بود. جابجایی‌های مدیریتی و فقدان توجه به برنامه‌ریزی بلندمدت منجر به انجام اقدامات هیجانی و غیرسازنده شده و فرصت‌های بسیاری را از دست داده‌ایم.

برای جلوگیری از این مشکلات، وزیر گردشگری جدید باید از

ابتدا روحیه برنامه‌محوری را در خود و تیمش به‌کار گیرد. او باید افرادی را انتخاب کند که به برنامه‌ریزی و نقشه راه اعتقاد داشته و قادر به پیشبرد پروژه‌های بلندمدت و اساسی باشند. تلاش‌های زیادی برای تدوین برنامه‌های ملی توسعه گردشگری انجام شده است و از مشاوره‌های بین‌المللی بهره‌برده‌ایم، اما متأسفانه با تغییرات مدیریتی، بسیاری از این تلاش‌ها ناتمام مانده است. بنابراین، ضروری است که هرچه سریع‌تر برنامه‌های ناتمام تکمیل و به مرحله اجرا درآید تا وضعیت قبل از توقف بازگردد و روند توسعه از سر گرفته شود.

مشارکت بخش خصوصی در صنعت گردشگری نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. صنعت گردشگری بدون مشارکت فعال بخش خصوصی معنای واقعی ندارد. برنامه‌ریزی‌ها و مسترپلن‌های گردشگری که در سال ۱۳۹۹ ابلاغ شد، تأکید زیادی بر مشارکت حداکثری بخش خصوصی داشت. در کارگروه‌ها و ساختارهای مربوطه، نمایندگانی از بخش خصوصی پیش‌بینی شده بودند تا در تنظیم و اجرای این برنامه‌ها نقش مؤثری ایفا کنند. لذا، ادامه و تکمیل این مشارکت در تمامی سطوح ضروری است و باید به‌طور جدی در نظر گرفته شود.

در نهایت، برای شکوفایی صنعت گردشگری و بهره‌برداری کامل از مزیت‌های خدادادی کشور، نیازمند برنامه‌ریزی دقیق، تعهد به دیپلماسی گردشگری و همکاری نزدیک با بخش خصوصی هستیم. امیدوارم وزیر گردشگری جدید با توجه به این معیارها و ویژگی‌ها، بتواند صنعت گردشگری کشور را به سمت موفقیت و توسعه پایدار هدایت کند.

■ چگونه به‌روزرسانی برنامه‌های استانی و آموزش مداوم می‌تواند به بهبود وضعیت صنعت گردشگری کمک کند؟

برای توسعه موفق صنعت گردشگری، وزیر جدید باید از مدیران استانی، به ویژه استانداران، انتظار داشته باشد که هر استان برنامه‌ای جامع برای توسعه گردشگری خود تدوین کند. در سال‌های اخیر، حدود ۱۹ تا ۲۰ استان این برنامه‌ها را تهیه کرده‌اند، اما نیاز به به‌روزرسانی و بازنگری وجود دارد. با توجه به تغییرات و تحولات در حوزه گردشگری، این برنامه‌ها باید بازبینی شوند تا با تغییر سلیقه‌ها و مطالبات گردشگران هماهنگ باشند.

برنامه‌ریزی و اجرای این اسناد باید همزمان با اقدامات اجرایی



پیش برود تا صنعت گردشگری بتواند عقبافتادگی‌های خود نسبت به شاخص‌های جهانی را جبران کرده و به چشم‌انداز مطلوبی دست یابد.

در صورت نیاز به بحث‌های دقیق‌تر، می‌توان به تفکیک به هفت استراتژی اصلی گردشگری پرداخت، از جمله منابع انسانی، زیرساخت‌های فیزیکی، بازاریابی، و سایر بخش‌های مرتبط. به عنوان مثال، در حوزه نیروی انسانی، باید تأکید ویژه‌ای بر آموزش و ارتقاء مهارت‌ها داشته باشیم.

وزیر جدید باید از ابتدا تأکید کند که گردشگری به عنوان یک علم مورد توجه قرار گیرد و همکاران دولتی و خصوصی باید با اصول و استانداردهای بین‌المللی آشنا باشند. این شامل آموزش مداوم برای تمامی سطوح، از مدیران گرفته تا کارشناسان، است. حتی مدیران ارشد گردشگری نیز باید به آموزش‌های ضمن خدمت و مهارت‌افزایی پایبند باشند و از روندهای نوین و گرایش‌های روز آگاه باشند.

در سال ۱۴۰۰، سندی تحت عنوان استراتژی توسعه منابع انسانی در حوزه گردشگری تهیه شد، اما به دلیل تغییرات مدیریتی، این سند به مرحله اجرا درنیامد. این استراتژی باید به سرعت مورد تجدید نظر قرار گیرد و با همکاری بخش‌های خصوصی و دولتی به اجرا درآید. تغییرات مکرر در سطوح استانی و جابجایی‌های مداوم کارشناسان باعث شده که صنعت گردشگری از نظر نیروی انسانی دچار ضعف شود. بنابراین، نیاز است که این افراد با آموزش‌های کاربردی و مهارت‌محور دوباره ساماندهی شوند تا صنعت گردشگری به درستی مدیریت شود.

همچنین، بخش خصوصی نیز باید به روزرسانی و تقویت مهارت‌های خود توجه کند و به علم روز و نیازهای گردشگران داخلی و خارجی آگاه باشد. تجربه و مهارت در صنعت گردشگری مهم است، اما باید با دانش روز هماهنگ شود.

چگونه می‌توانیم اختلاف آماری با کشورهای پیشرو در صنعت گردشگری را کاهش دهیم؟ اساساً وزیر گردشگری و دولت باید چه اقداماتی انجام دهند تا بتوانند به سطح آماری مشابه با عربستان برسند و در سطح منطقه‌ای به عنوان یکی از کشورهای پیشرو مطرح شوند؟

این آمار از گزارش اخیر سازمان جهانی گردشگری به دست آمده است و نه تنها نظر شخصی من، بلکه گزارشی است که می‌توانید به راحتی از منابع معتبر اینترنتی بررسی کنید. به طور کلی، کشورها به متوسط جهانی از نظر تعداد گردشگران به میزان ۹۷ درصد و از نظر درآمد به میزان ۱۰۰ درصد برگشته‌اند، اما کشورهایی مانند قطر (۱۷۷ درصد)، آلبانی (۱۲۱ درصد)، عربستان سعودی (۹۸ درصد) و ترکیه (۴۲ درصد) از این متوسط جهانی عبور کرده‌اند.

سوالات زیادی درباره اینکه چرا با وجود ظرفیت‌های بالای گردشگری، هنوز عقبافتادگی‌هایی نسبت به کشورهای دیگر داریم، مطرح می‌شود. ظرفیت و پتانسیل یک بحث است و بهره‌برداری از این ظرفیت‌ها موضوعی دیگر است. تبدیل جاذبه‌ها به محصولات گردشگری نیازمند انجام چندین فرایند است تا بتوانیم به‌طور مؤثر از این ظرفیت‌ها بهره‌برداری کنیم.

اگرچه ممکن است ظرفیت‌های بی‌نظیری در سطح جهانی داشته باشیم، مشکلات و چالش‌هایی که هم در حوزه گردشگری و هم خارج از آن وجود دارد، می‌تواند تأثیر زیادی بر ورود و خروج گردشگران بگذارد. برای جبران این عقبافتادگی، نیاز به ثبات و آرامش داخلی و تعامل حرفه‌ای با مقاصد گردشگری مختلف است.

با توجه به موفقیت‌های پیشین، معتقدم که این کار شدنی است. به عنوان مثال، در سال ۱۳۹۶، کشور ما پذیرای ۵ میلیون و ۱۰۰ هزار گردشگر خارجی بود و در سال ۱۳۹۷ این رقم به ۷ میلیون و ۸۰۰ هزار نفر رسید. این آمار نشان‌دهنده ظرفیت‌های بالقوه و موفقیت‌های پیشین ماست و نشان می‌دهد که می‌توانیم به اهداف مشابه دست یابیم.

در ادامه، باید بگوییم که در سال‌های اخیر روند صعودی قابل توجهی در جذب گردشگر داشته‌ایم. به عنوان مثال، در سال ۱۳۹۶، ۵ میلیون و ۱۰۰ هزار گردشگر خارجی پذیرفتیم و در سال ۱۳۹۷ این رقم به ۷ میلیون و ۸۰۰ هزار نفر رسید. در سال ۱۳۹۸ نیز تعداد گردشگران به ۸ میلیون و ۸۶۵ هزار نفر افزایش یافت. این روند نشان می‌دهد که در مدت کوتاهی، یعنی ظرف ۴ تا ۵ سال، می‌توانیم به اعداد مشابهی که در کشورهای مختلف اعلام شده، دست پیدا کنیم، به شرطی که هم در بعد داخلی و هم در بعد جهانی بتوانیم به درستی عمل کنیم.





■ برای جبران عقب‌ماندگی‌های صنعت گردشگری نسبت به سایر کشورها، وزیر جدید چه اقداماتی باید در زمینه‌های دیپلماسی و مدیریت گردشگری انجام دهد و چگونه می‌تواند برنامه‌های توسعه را با همکاری مؤثر بخش خصوصی به مرحله اجرا در آورد؟

با توجه به نقشه راه گردشگری که سال‌هاست مورد بحث قرار گرفته و نظرات بخش خصوصی نیز در این زمینه وجود دارد، وزیر باید به موارد زیر توجه کند:

۱. **دیپلماسی گردشگری:** با در نظر گرفتن شرایط اقتصادی و تحریم‌ها، آیا نیاز نیست وزیری با تخصص در این حوزه و توانایی تعامل مؤثر با بخش خصوصی، مشابه کشورهای موفق مانند قطر، منصوب شود؟ آیا باید مدیریت و تصدیگری‌ها به بخش خصوصی واگذار شود تا روند اجرایی بهبود یابد؟

۲. **تخصص‌گرایی و واگذاری مدیریت:** در زمان مدیریت آقای ضرغامی، بیشتر تمرکز بر جنبه‌های تئوریک بود و نتیجه آن عقب‌ماندگی نسبت به سایر کشورها بود. آیا وقت آن نرسیده که وزیر، واگذاری تصدیگری‌ها و مدیریت را به بخش خصوصی افزایش دهد و رویکردهای بین‌المللی را مد نظر قرار دهد؟

برنامه‌ها و اسناد توسعه گردشگری باید با مشارکت فعال بخش

اولاً، باید به گردشگری به عنوان یک مزیت مهم توجه کنیم و روابط و تعاملات خود را با مقاصد مختلف گردشگری بهبود بخشیم. برخی معتقدند که زیرساخت‌های کافی در این زمینه وجود ندارد و در این زمینه زیرساخت‌های حمل و نقل، اقامت و پذیرایی بسیار مهم است. با این حال، به نظر من مهم‌تر از زیرساخت‌ها، ایجاد بستر و تعامل مناسب است. زمانی که گردشگران وارد کشور می‌شوند و بخش خصوصی و سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی احساس امنیت کنند و بدانند که سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری ایران سودآور است، به‌طور طبیعی زیرساخت‌ها نیز تکمیل خواهد شد.

برای مثال، تصور کنید که شما صاحب یک رستوران هستید و تنها یک آشپز و دو نیروی انسانی دارید، اما مشتریان زیادی در انتظار خدمات هستند. اولین اقدامی که انجام می‌دهید این است که نیروهای خود را افزایش داده و ظرفیت‌های رستوران را بهبود می‌بخشید تا بتوانید از فرصت‌های موجود بهره‌برداری کنید. به همین ترتیب، با توجه به درآمد بالقوه‌ای که از صنعت گردشگری می‌توانیم کسب کنیم، باید تلاش کنیم بسترهای لازم برای جذب گردشگران را فراهم کرده و از تعاملات جهانی بهره‌برداری کنیم.

برای حفظ و ارتقاء جایگاه خود در صنعت گردشگری، لازم است به تعامل باز با جهان ادامه داده و به‌طور مؤثر از پتانسیل‌های گردشگری بهره‌برداری کنیم. ما ثابت کرده‌ایم که می‌توانیم در عرصه‌های مختلف تأثیرگذار باشیم و از صنعت گردشگری جهانی بهره‌برداری کنیم.



خصوصی امکان‌پذیر نیست. با رویکردی مبتنی بر همکاری و تشریک مساعی، باید مشکلات و نیازهای حوزه گردشگری شناسایی و به‌طور هماهنگ و مؤثر برای حل آن‌ها اقدام کرد.

■ برای تحقق توسعه پایدار در صنعت گردشگری و بهره‌برداری بهینه از ظرفیت‌های کشور، چه اقداماتی باید در جهت تقویت تعاملات بین‌المللی، بهبود زیرساخت‌ها و نقش‌آفرینی بخش خصوصی انجام شود؟

باید تأکید کنم که تغییر نگرش حاکمیت نسبت به گردشگری امری ضروری است. گردشگری باید به‌عنوان یک اولویت و ظرفیت کلیدی برای کشور در نظر گرفته شود که می‌تواند در رفع چالش‌های اقتصادی، اجتماعی، اشتغال، و حتی مسائل سیاسی و امنیتی نقش مؤثری ایفا کند. در گذشته، صنعت گردشگری با بهره‌گیری از دیپلماسی گردشگری توانسته است به کشور کمک کند و این نیاز به توجه و پشتیبانی متقابل از دیپلماسی رسمی و گردشگری همچنان ادامه دارد.

برای توسعه گردشگری، تعامل گسترده با دنیا ضروری است و باید روابط بین‌المللی را بر مبنای قوانین و مقررات بین‌المللی تنظیم کنیم. همچنین، انسجام ملی و بهره‌گیری از فرهنگ‌های محلی و توانمندی‌های اقوام باید در سیاست‌های گردشگری مد نظر قرار گیرد. سیاست‌گذاری باید به سمت توزیع عادلانه سفر در تمامی نقاط جغرافیایی کشور حرکت کند و به توسعه زیرساخت‌ها و حمل و نقل گردشگری توجه شود.

بخش خصوصی باید در تصمیم‌گیری‌ها نقش جدی‌تری ایفا کند و وزارت گردشگری باید نماینده واقعی منافع بخش خصوصی باشد و حقوق آن‌ها را در نهادهای بالاتر پیگیری کند. از سوی دیگر، تضعیف وزارتخانه با اقدامات غیرضروری تنها به ضرر صنعت گردشگری خواهد بود.

در نهایت، برنامه‌ریزی و توجه به نقش محوری گردشگری ضروری است. با ایجاد ثبات و تغییر نگرش، و بهره‌گیری از علم و تجربه موجود در این حوزه، می‌توانیم صنعت گردشگری را به موفقیت‌های بزرگ‌تر برسانیم. امیدوارم دولت جدید و وزیر به این نکات توجه ویژه‌ای داشته و با ایجاد آرامش و تنظیم صحیح رویکردها، بتوانیم به بهره‌برداری بهینه از ظرفیت‌های گردشگری کشور دست یابیم.

خصوصی تدوین شود و اقدامات لازم باید به سرعت انجام گیرد تا به اهداف تعیین‌شده دست یابیم.

وزیر جدید می‌تواند با اراده قوی و پشتیبانی هیئت دولت، اولویت‌های لازم را تعیین کرده و خلأهای موجود را جبران کند. با توجه به مصوبات هیئت دولت، کارهای مربوطه می‌تواند در اولویت قرار گیرد و پیشرفت‌های سریع حاصل شود. این روند همچنین در سطح استانی ممکن است و می‌تواند با همکاری معاونت گردشگری و بخش خصوصی به پیشبرد اهداف گردشگری کمک کند.

نکته دیگر، مسئله واگذاری امور به بخش خصوصی است. در حال حاضر، بسیاری از فرآیندهای گردشگری به بخش خصوصی واگذار شده، اما هنوز مشکلاتی وجود دارد. بخش خصوصی نگران این است که نهادهای دولتی به بهانه‌های مختلف وارد امور گردشگری شده و با فعالیت‌هایی مانند ساخت هتل یا تأسیس آژانس‌های مسافرتی، به رقابت با بخش خصوصی بپردازند. این وضعیت باعث می‌شود بخش خصوصی نتواند به‌طور مؤثر با نهادهای دولتی رقابت کند.

در نتیجه، یکی از مطالبات مهم از وزیر این است که مانع ورود نهادهای دولتی به امور گردشگری شود و اجازه ندهد این نهادها تحت عناوین مختلف به حوزه‌هایی که باید در اختیار بخش خصوصی باشد، وارد شوند. باید توجه داشت که وزارت میراث فرهنگی و گردشگری در حال حاضر مسئول تنظیم‌گری و سیاست‌گذاری است و توان واگذاری امور اجرایی به بخش خصوصی را ندارد. بنابراین، مهم‌ترین مسئله این است که بخش خصوصی در تصمیم‌گیری‌ها مشارکت فعال داشته باشد و بتواند به‌طور مؤثر در کنار معاونت گردشگری و مدیران ستادی و استانی عمل کند.

برای پیشرفت صنعت گردشگری، همکاری و درک متقابل بین بخش دولتی و بخش خصوصی از اهمیت زیادی برخوردار است. بخش خصوصی باید در فرآیند تصمیم‌گیری‌ها حضور فعال داشته باشد و از حقوق خود دفاع کند. به ویژه، ضروری است که حقوق مربوط به حوزه گردشگری از سایر حوزه‌ها تفکیک و پیگیری شود. در غیر این صورت، درگیری‌ها و اختلافات بین دولت و بخش خصوصی تنها به ضرر صنعت گردشگری خواهد بود و به همه ذی‌نفعان آسیب می‌زند.

توسعه و پیشرفت گردشگری بدون مشارکت فعال بخش

پیش‌نمایشی از مشارکت‌کنندگان

هدف از مشارکت

مواجهه با جهانی‌شدن راهکارهای صنعت گردشگری	۸۰%
شبکه‌سازی	۵۹%
فناوری‌های نوین	۵۷%
نمایش خلاقیت‌های نوآورانه	۴۰%
توسعه کسب‌وکار	۳۴%

نمای کلی مشارکت‌کنندگان





نورالدین رهبری

کارشناس بخش خصوصی صنعت گردشگری

مسیرهای نوین توسعه تحول پایدار در صنعت گردشگری ایران



همچنین، آقای رهبر در این مصاحبه به تجارب موفق کشورهای دیگر در حوزه گردشگری پرداخته و پیشنهاداتی برای بهره‌برداری از این تجارب در ایران ارائه کرده‌اند. ایشان تأکید دارند که ایجاد مراکز آموزشی تخصصی و تربیت نیروی انسانی ماهر می‌تواند به ارتقاء کیفیت خدمات گردشگری و افزایش رقابت‌پذیری ایران در بازارهای جهانی کمک کند.

این مصاحبه فرصتی است برای آشنایی با دیدگاه‌های یکی از چهره‌های برجسته حوزه گردشگری و بررسی راهکارهایی که می‌تواند به تحول و رشد این صنعت در ایران منجر شود. از شما دعوت می‌کنیم تا با مطالعه این گفت‌وگو، به درکی عمیق‌تر از چالش‌ها و فرصت‌های پیش روی صنعت گردشگری ایران دست یابید.

■ با توجه به متن فوق، چه اقداماتی باید توسط دولت انجام شود تا سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی، اطمینان و تضمین لازم برای سرمایه‌گذاری‌های خود را کسب کنند؟

برای ایجاد اطمینان و تضمین‌های لازم جهت جذب سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی، دولت باید مجموعه‌ای از اقدامات جامع و مؤثر را به اجرا بگذارد. این اقدامات باید شامل ایجاد زیرساخت‌های حقوقی، مالی، و بانکی مطمئن باشد که توانایی حمایت از سرمایه‌گذاری‌ها را داشته و موانع موجود، به‌ویژه مشکلات مرتبط با انتقال پول و مالیات‌ها، را برطرف سازد.

یکی از مهم‌ترین گام‌هایی که دولت می‌تواند بردارد، تدوین و اجرای قوانین شفاف و قابل‌پیش‌بینی است که حقوق و منافع سرمایه‌گذاران را تضمین کند. این قوانین باید شامل مقرراتی

صنعت گردشگری ایران، با وجود برخورداری از ظرفیت‌های فراوان در حوزه‌های فرهنگی، تاریخی، و طبیعی، همچنان با چالش‌های گسترده‌ای مواجه است که مانع از بهره‌برداری کامل از این پتانسیل‌ها شده است. عواملی مانند تحریم‌ها، مشکلات مرتبط با FATF، کمبود نیروی انسانی متخصص، و ضعف در زیرساخت‌های گردشگری از جمله موانعی هستند که توسعه این صنعت حیاتی را به تأخیر انداخته‌اند.

در شرایط کنونی، توجه به این چالش‌ها و یافتن راهکارهای مناسب برای غلبه بر آنها، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در همین راستا، مجله سفرنوویسان گفت‌وگویی جامع و مفصل با آقای نورالدین رهبر، یکی از متخصصان برجسته در حوزه گردشگری، ترتیب داده است. در این مصاحبه، ایشان به بررسی دقیق و عمیق چالش‌های موجود در صنعت گردشگری ایران پرداخته و راهکارهای متعددی را برای جذب و حفظ سرمایه‌گذاری‌های پایدار در این حوزه ارائه کرده‌اند.

آقای رهبر در این گفت‌وگو بر اهمیت نقش دولت در ایجاد محیطی پایدار و امن برای سرمایه‌گذاری، تقویت زیرساخت‌های گردشگری و رفع موانع بوروکراتیک تأکید کرده‌اند. ایشان معتقدند که دولت می‌تواند با تدوین و اجرای سیاست‌های شفاف و پایدار، اعتماد سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی را جلب کرده و زمینه‌ساز توسعه پایدار صنعت گردشگری در کشور شود. علاوه بر این، ایشان به ضرورت استفاده از دانش و تخصص افراد تحصیل‌کرده و مشاوران متخصص اشاره کرده و بر این باورند که بهره‌گیری از این منابع انسانی ارزشمند می‌تواند به افزایش بهره‌وری و نوآوری در صنعت گردشگری منجر شود.





تغییرات سیاسی و مدیریتی مقاوم باقی می‌مانند.

یکی از راهکارهای کلیدی، تخصیص زمین‌ها و امکانات دولتی به پروژه‌های گردشگری از طریق مزایده‌های ویژه است. این رویکرد می‌تواند سرمایه‌گذاران را ترغیب کند تا با اطمینان بیشتری وارد بازار شوند، زیرا از زیرساخت‌های مناسب و حمایت دولتی برخوردار خواهند بود. این اقدام مشابه تجربه‌های موفق کشورهایمانند ترکیه است، که با اختصاص زمین‌های ویژه برای احداث هتل‌های پنج‌ستاره، صنعت گردشگری خود را به طور چشمگیری تقویت کرده‌اند.

علاوه بر تخصیص زمین‌ها، دولت باید برنامه‌ریزی‌های دقیق و بسته‌های حمایتی جامعی را تدوین کند که قابلیت تطبیق با تغییرات مدیریتی را داشته باشند. این بسته‌های حمایتی باید شامل مشوق‌های مالی نظیر وام‌های با نرخ بهره پایین و شرایط بازپرداخت منطقی باشد. این تسهیلات باید به گونه‌ای طراحی شوند که سرمایه‌گذاران بتوانند در دوره‌های بلندمدت با اطمینان به بازگشت سرمایه خود، به سرمایه‌گذاری ادامه دهند، حتی اگر تغییراتی در سطح مدیریت دولتی رخ دهد.

همچنین، دولت می‌تواند از تجربیات موفق کشورهای دیگر در زمینه گردشگری بهره‌برداری کرده و با ایجاد مراکز آموزشی و ارتقاء نیروی انسانی متخصص، کیفیت خدمات گردشگری را بهبود بخشد. این اقدام نه تنها به جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی کمک می‌کند، بلکه سرمایه‌گذاران داخلی را نیز به توسعه پروژه‌های جدید ترغیب خواهد کرد.

از سوی دیگر، ایجاد زیرساخت‌های مناسب، نظیر توسعه شبکه‌های حمل‌ونقل، بهبود خدمات بهداشتی و امنیتی، و ارتقاء امکانات رفاهی در مناطق گردشگری، می‌تواند به افزایش جذابیت این مناطق برای سرمایه‌گذاران کمک کند. دولت باید به‌طور فعال در بهبود این زیرساخت‌ها سرمایه‌گذاری کند تا محیطی مناسب و پایدار برای رشد صنعت گردشگری ایجاد شود.

علاوه بر این، تبلیغات و بازاریابی بین‌المللی نقش حیاتی در جذب سرمایه‌گذاری‌های پایدار ایفا می‌کنند. دولت می‌تواند با شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی و همکاری با سازمان‌های گردشگری جهانی، فرصت‌های سرمایه‌گذاری در کشور را معرفی و به نمایش بگذارد. این تلاش‌ها می‌تواند به جذب

باشد که سرمایه‌گذاران را در برابر تغییرات ناگهانی و غیرمنتظره در سیاست‌های اقتصادی و سیاسی محافظت کند. علاوه بر این، دولت باید فرآیندهای بوروکراتیک و پیچیدگی‌های اداری را کاهش دهد تا سرمایه‌گذاران با اطمینان بیشتری بتوانند در کشور سرمایه‌گذاری کنند.

ایجاد و تقویت نهادهای مالی و بانکی که قادر به ارائه خدمات مالی و پشتیبانی از پروژه‌های سرمایه‌گذاری باشند، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. این نهادها باید تضمین‌های مالی لازم را فراهم آورده و فرآیندهای انتقال پول را برای سرمایه‌گذاران تسهیل کنند. این امر به‌ویژه در شرایط تحریم‌ها و محدودیت‌های بین‌المللی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند، زیرا سرمایه‌گذاران نیاز به اطمینان دارند که می‌توانند بدون مواجهه با مشکلات عمده مالی، سرمایه‌های خود را مدیریت کنند.

علاوه بر این، دولت می‌تواند از تجارب موفق کشورهای دیگر، نظیر امارات، قطر، ترکیه و عمان بهره‌برداری کند. این کشورها با ایجاد زیرساخت‌های قوی و اجرای برنامه‌های بلندمدت، توانسته‌اند سرمایه‌گذاران خارجی را جذب کرده و از تبلیغات مؤثر برای ترویج فرصت‌های سرمایه‌گذاری خود استفاده کنند. به‌ویژه در حوزه‌هایی مانند گردشگری و ورزش، این کشورها نشان داده‌اند که چگونه می‌توان با یک استراتژی جامع، هم به جذب سرمایه‌گذاری‌ها پرداخت و هم تصویر مثبتی از کشور خود ارائه داد.

در نهایت، برای دستیابی به موفقیت در جذب سرمایه‌گذاری‌ها، دولت باید به‌طور مستمر با سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی در تعامل باشد و با ارائه بسته‌های حمایتی و مشوق‌های مالی، انگیزه لازم برای سرمایه‌گذاری در بخش‌های مختلف اقتصاد را فراهم کند. با ایجاد یک محیط کسب‌وکار پایدار و قابل پیش‌بینی، دولت می‌تواند سرمایه‌گذاران را به سرمایه‌گذاری بلندمدت در کشور تشویق کرده و به توسعه اقتصادی پایدار کمک کند.

■ چه راهکارهایی می‌تواند دولت اتخاذ کند تا با حمایت از صنعت گردشگری، سرمایه‌گذاری‌های پایدار را جذب و حفظ کند؟

برای جذب و حفظ سرمایه‌گذاری‌های پایدار در صنعت گردشگری، دولت باید مجموعه‌ای از راهکارهای جامع و هماهنگ را به کار گیرد که نه تنها به توسعه این صنعت کمک می‌کند، بلکه اطمینان حاصل می‌کند که این سرمایه‌گذاری‌ها در برابر



و فرصت‌های این صنعت اساسی هستند. وزیر می‌تواند که به این حوزه تسلط دارد، می‌تواند به‌درستی روندهای جهانی گردشگری را تحلیل کرده و سیاست‌های مناسبی برای توسعه این صنعت تدوین کند. دانش به‌روز در زمینه‌های مرتبط با گردشگری، مانند مدیریت هتل‌ها، بازاریابی گردشگری و توسعه پایدار، این امکان را به وزیر می‌دهد تا به‌طور مستقیم در تدوین و اجرای برنامه‌های تخصصی نقش مؤثری ایفا کند. افزون بر این، تسلط به دو یا سه زبان خارجی می‌تواند به وزیر کمک کند تا در تعاملات بین‌المللی و جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی موفق‌تر عمل کند.

با این حال، تخصص فنی تنها یکی از عناصر موفقیت در این حوزه است. مهارت‌های مدیریتی قوی و توانایی در تشکیل و هدایت کمیته‌های تخصصی نیز از اهمیت بالایی برخوردارند. مدیریت مؤثر مستلزم توانایی در بهره‌برداری از نظرات و مشاوره‌های متخصصان مختلف است. وزیر گردشگری باید قادر باشد تیم‌های تخصصی را تشکیل دهد که بتوانند راهکارهای کاربردی برای مسائل مختلف ارائه کنند. این کمیته‌ها می‌توانند با برنامه‌ریزی‌های دقیق و مبتنی بر داده‌ها، به بهبود عملکرد و افزایش بهره‌وری در صنعت گردشگری کمک کنند.

به‌عنوان نمونه، مرحوم آقای یزدانی خرم، رئیس سابق فدراسیون والیبال، با وجود نداشتن تخصص مستقیم در این

سرمایه‌گذاران جدید و افزایش رقابت‌پذیری صنعت گردشگری ایران در سطح جهانی منجر شود.

در نهایت، دولت باید تعامل مستمر با سرمایه‌گذاران را حفظ کرده و با ایجاد یک چارچوب قانونی و نظارتی پایدار، اطمینان حاصل کند که سرمایه‌گذاران در محیطی امن و قابل پیش‌بینی فعالیت می‌کنند. این اقدامات می‌توانند به جذب سرمایه‌گذاری‌های پایدار کمک کرده و از طریق صنعت گردشگری، به توسعه اقتصادی کشور سرعت ببخشند.

■ به نظر شما یک وزیر گردشگری موفق باید بیشتر بر تخصص‌های فنی تمرکز کند یا از مهارت‌های مدیریتی و تشکیل کمیته‌های تخصصی بهره‌بردارد؟ چگونه می‌توان بین این دو جنبه تعادل ایجاد کرد؟

یک وزیر گردشگری موفق باید هم بر تخصص‌های فنی در حوزه گردشگری تمرکز داشته باشد و هم از مهارت‌های مدیریتی و تشکیل کمیته‌های تخصصی بهره‌بردارد. این دو جنبه به‌طور هم‌زمان می‌توانند نقش مؤثری در توسعه و پایداری صنعت گردشگری ایفا کنند. با این حال، برای ایجاد تعادل میان آن‌ها، اتخاذ یک رویکرد ترکیبی و استراتژیک ضروری است.

تخصص‌های فنی در حوزه گردشگری برای درک عمیق چالش‌ها





ورزش، توانست با مدیریت هوشمندانه و تشکیل تیم‌های متخصص، تحولات بزرگی در والیبال ایران ایجاد کند. این مثال نشان می‌دهد که مدیریت مؤثر می‌تواند حتی بدون تخصص فنی مستقیم، به پیشرفت و تعالی یک حوزه کمک کند.

برای ایجاد تعادل میان تخصص‌های فنی و مهارت‌های مدیریتی، وزیر گردشگری باید رویکردی متوازن اتخاذ کند. این به معنای استفاده از دانش تخصصی در تصمیم‌گیری‌های روزمره است، در حالی که مهارت‌های مدیریتی برای اجرای این تصمیمات و ایجاد هماهنگی در سطح کلان به کار گرفته می‌شود. به‌عنوان مثال، وزیر می‌تواند با برگزاری جلسات منظم با کمیته‌های تخصصی، هم از تجربیات فنی آن‌ها بهره‌مند شود و هم اطمینان حاصل کند که سیاست‌های تدوین‌شده به‌طور مؤثر و کارآمد به اجرا درمی‌آیند.

در نهایت، یک وزیر موفق باید قادر باشد با ترکیب این دو جنبه، نه تنها مشکلات موجود در صنعت گردشگری را حل کند، بلکه با نوآوری و خلاقیت، زمینه‌های جدیدی برای رشد و توسعه این صنعت فراهم آورد. ایجاد یک چشم‌انداز بلندمدت برای گردشگری که هم بر پایه دانش تخصصی و هم بر مبنای مدیریت مؤثر استوار باشد، می‌تواند به تحقق اهداف بلندپروازانه در این حوزه کمک کرده و صنعت گردشگری کشور را به سطوح بالاتری از رقابت‌پذیری در سطح جهانی برساند.

■ تأسیس مراکز آموزشی تخصصی و هنرستان‌های فنی با تمرکز بر گردشگری چگونه می‌تواند به ارتقاء و پایداری این صنعت کمک کند؟

تأسیس مراکز آموزشی تخصصی و هنرستان‌های فنی با تمرکز بر گردشگری می‌تواند نقش بسزایی در ارتقاء و پایداری این صنعت ایفا کند. این اقدام به‌طور مستقیم منجر به تربیت نیروی انسانی متخصص و ماهر خواهد شد که نیازهای روزافزون صنعت گردشگری را تأمین کرده و زمینه‌ساز رشد و توسعه پایدار آن خواهند بود.

یکی از مهم‌ترین تأثیرات این مراکز آموزشی، ارتقاء کیفیت خدمات در صنعت گردشگری است. با تربیت نیروهای متخصص که دانش و مهارت‌های لازم را از طریق آموزش‌های عملی و تئوری کسب کرده‌اند، می‌توان کیفیت خدمات ارائه‌شده به گردشگران را به‌طور قابل توجهی بهبود بخشید. این امر نه تنها تجربه گردشگران را ارتقاء می‌دهد، بلکه موجب بازگشت آن‌ها به کشور و تشویق دیگران به سفر به ایران می‌شود. این نوع

آموزش‌ها می‌تواند شامل مدیریت هتل‌ها، راهنمایی تورها، خدمات مهمان‌داری و دیگر مهارت‌های حیاتی در صنعت گردشگری باشد.

علاوه بر این، تأسیس دانشگاه‌ها و هنرستان‌های فنی تخصصی می‌تواند به نوآوری در صنعت گردشگری کمک کند. با ارائه دوره‌های آموزشی پیشرفته و انجام پژوهش‌های علمی در زمینه گردشگری، این مراکز می‌توانند به توسعه روش‌های جدید و بهبود فرآیندهای موجود در این صنعت یاری رسانند. به‌عنوان مثال، پژوهش‌های انجام‌شده در این مراکز می‌تواند به توسعه راهکارهای جدید برای جذب گردشگران بین‌المللی، بهبود تجربه گردشگری و افزایش بهره‌وری در مدیریت منابع طبیعی و فرهنگی منجر شوند.

یکی دیگر از مزایای تأسیس این مراکز، تقویت همکاری بین صنعت و دانشگاه‌ها است. ایجاد پل ارتباطی بین دانشجویان و صنعت می‌تواند به انتقال سریع‌تر دانش و فناوری به بخش‌های مختلف گردشگری کمک کند. این همکاری می‌تواند شامل برنامه‌های کارآموزی، پروژه‌های مشترک تحقیقاتی و استخدام فارغ‌التحصیلان در شرکت‌های گردشگری باشد. چنین تعاملاتی به تقویت صنعت گردشگری و ارتقاء آن به سطح بالاتری از رقابت‌پذیری کمک خواهد کرد.

علاوه بر این، تأسیس مراکز آموزشی تخصصی می‌تواند به توسعه پایدار صنعت گردشگری کمک کند. با آموزش نیروی کار محلی و توانمندسازی آن‌ها، این مراکز می‌توانند از مهاجرت نیروی کار به مناطق دیگر جلوگیری کرده و به توسعه مناطق کمتر توسعه‌یافته یاری رسانند. این امر نه تنها به توزیع عادلانه‌تر فرصت‌های اقتصادی در سراسر کشور کمک می‌کند، بلکه به حفظ و توسعه فرهنگ و میراث محلی نیز می‌انجامد.

در نهایت، ایجاد این مراکز آموزشی تخصصی می‌تواند به جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی در بخش گردشگری کمک کند. سرمایه‌گذاران بین‌المللی به دنبال بازارهایی هستند که نیروی کار ماهر و آموزش‌دیده در دسترس باشد. با تأسیس مراکز آموزشی و هنرستان‌های فنی، دولت می‌تواند جذابیت کشور را برای سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری افزایش دهد. این امر به نوبه خود به تقویت اقتصاد ملی و پایداری بلندمدت صنعت گردشگری کمک خواهد کرد.



این افراد باید در کنار متخصصان باتجربه، در قالب کمیته‌ها و گروه‌های تخصصی فعالیت کنند. این کمیته‌ها می‌توانند نقش مشاوران راهبردی را برای مدیران دولتی و تصمیم‌گیران کلیدی ایفا کنند. برای اینکه این مشاوره‌ها مؤثر باشند، باید با شفافیت و تمرکز بر مسائل عملی و چالش‌های واقعی صنعت ارائه شوند. جلسات مشاوره‌ای باید به‌جای بحث‌های بی‌نتیجه و نظری، به ارائه راهکارهای کاربردی و عملی منجر شوند که قابل اجرا و پیگیری باشند.

یکی از راه‌های جلوگیری از جلسات بی‌نتیجه، تعیین اهداف و دستورالعمل‌های مشخص برای هر جلسه و گروه تخصصی است. همچنین، ارزیابی مستمر از عملکرد و اثربخشی پیشنهادات ارائه‌شده توسط این مشاوران می‌تواند به شناسایی نقاط ضعف و تقویت روند مشاوره کمک کند. این ارزیابی‌ها باید به‌طور مداوم انجام شوند تا اطمینان حاصل شود که جلسات و مشاوره‌ها به نتایج ملموس و قابل اجرا ختم می‌شوند.

تخصص و دانش این افراد می‌تواند به شکل‌گیری استراتژی‌های بلندمدت و کوتاه‌مدت در بخش‌های مختلف صنعت گردشگری منجر شود. به‌عنوان مثال، در حوزه رستوران‌داری، مشاوران می‌توانند با تحلیل روندهای غذایی و نیازهای گردشگران، پیشنهاداتی برای بهبود منوی رستوران‌ها و ارتقاء خدمات ارائه دهند که به افزایش جذب مشتریان منجر شود. در بخش حمل‌ونقل، مشاوران می‌توانند با بهینه‌سازی مسیرها و توسعه زیرساخت‌های حمل‌ونقل، نه تنها تجربه بهتری برای گردشگران ایجاد کنند بلکه هزینه‌ها را نیز کاهش دهند.

این مشاوره‌ها همچنین می‌توانند به ایجاد همکاری‌های مؤثر بین بخش‌های خصوصی و دولتی کمک کنند. مشاوران با تحلیل نقاط قوت و ضعف هر بخش، می‌توانند پیشنهاداتی برای تقویت این همکاری‌ها ارائه دهند. به‌عنوان مثال، در حوزه جذب دانشجویان بین‌المللی، مشاوران می‌توانند با همکاری دانشگاه‌ها و بخش خصوصی، برنامه‌هایی برای جذب بیشتر دانشجویان و توسعه گردشگری آموزشی طراحی کنند. این نوع برنامه‌ها نه تنها درآمد بیشتری برای کشور ایجاد می‌کنند بلکه موجب ارتقاء وجهه بین‌المللی ایران نیز می‌شوند.

در نهایت، صنعت گردشگری با پتانسیل‌های فراوان خود می‌تواند به یکی از اصلی‌ترین منابع درآمدی کشور تبدیل شود، به شرطی که از دانش و تخصص افراد تحصیل‌کرده و مشاوران متخصص به‌درستی بهره‌برداری شود. این بهره‌برداری باید از طریق تشکیل کمیته‌ها و گروه‌های تخصصی، ارائه مشاوره‌های هدفمند و کارآمد، و ارزیابی مستمر نتایج صورت

در مجموع، تأسیس مراکز آموزشی تخصصی و هنرستان‌های فنی با تمرکز بر گردشگری، نه تنها به ارتقاء کیفیت خدمات و افزایش نوآوری در این صنعت منجر می‌شود، بلکه به توسعه پایدار، تقویت همکاری‌های بین‌المللی و جذب سرمایه‌گذاری‌های جدید نیز کمک خواهد کرد. این رویکرد به‌عنوان یک سرمایه‌گذاری بلندمدت در آینده صنعت گردشگری کشور می‌تواند به تقویت جایگاه ایران در بازار گردشگری جهانی بینجامد.

■ چگونه می‌توان از تخصص افراد تحصیل‌کرده و مشاوران متخصص در صنعت گردشگری بهره‌برد و از جلسات بی‌نتیجه پرهیز کرد؟ این مشاوره‌ها چه نقشی در توسعه و افزایش درآمد این صنعت دارند؟

برای بهره‌برداری مؤثر از تخصص افراد تحصیل‌کرده و مشاوران متخصص در صنعت گردشگری، نیاز است که از یک رویکرد سیستماتیک و هدفمند استفاده شود که به‌طور مستقیم به توسعه و افزایش درآمد این صنعت کمک کند. اولین گام در این مسیر، جذب افراد با تحصیلات تخصصی و تجربه مرتبط در حوزه گردشگری است که می‌توانند با دیدگاهی دقیق و علمی به تحلیل و بهبود فرآیندها بپردازند.





محیطی مناسب برای سرمایه‌گذاری باشد. با حمایت دولت، طرح‌های کلانی نظیر توسعه زیرساخت‌های گردشگری، ساخت هتل‌ها و مراکز تفریحی و ایجاد جاذبه‌های جدید، سریع‌تر و مؤثرتر به نتیجه خواهند رسید.

یکی دیگر از چالش‌های اساسی صنعت گردشگری، کمبود نیروی انسانی متخصص است. دولت باید با تأسیس دانشگاه‌ها، هنرستان‌ها و مراکز آموزشی تخصصی، به تربیت نیروی انسانی ماهر در این حوزه بپردازد. این اقدام نه تنها به رفع نیازهای فوری صنعت گردشگری کمک می‌کند، بلکه در بلندمدت به توسعه پایدار این صنعت نیز منجر خواهد شد. با افزایش تعداد نیروهای متخصص و آموزش‌دیده، کیفیت خدمات ارائه‌شده به گردشگران ارتقاء می‌یابد و این امر به نوبه خود موجب جذب بیشتر گردشگران و افزایش درآمدهای حاصل از گردشگری می‌شود.

در نهایت، اگر هدف ما توسعه گردشگری در کشور است، نیازمند سرمایه‌گذاری‌های کلان در این حوزه هستیم. این سرمایه‌گذاری‌ها شامل تبلیغات، تولید محتوا و معرفی ایران به جهان از طریق نمایشگاه‌های بین‌المللی است. بخش خصوصی به تنهایی قادر به تأمین این بودجه‌های عظیم نیست؛ بنابراین، دولت باید با تخصیص منابع مالی کافی و ایجاد برنامه‌های حمایتی، نقش فعالی در این زمینه ایفا کند. سرمایه‌گذاری‌های دولتی در حوزه تبلیغات و معرفی ایران به عنوان یک مقصد گردشگری امن و جذاب می‌تواند تأثیرات مثبتی بر افزایش تعداد گردشگران و تقویت اقتصاد کشور داشته باشد.

در نتیجه، رفع تحریم‌ها و FATF، حمایت مؤثر دولت در تسهیل اجرای طرح‌های کلان و تأمین بودجه‌های لازم، می‌تواند چالش‌های موجود در صنعت گردشگری را به طور قابل توجهی کاهش دهد. این اقدامات نه تنها به توسعه پایدار این صنعت کمک می‌کند، بلکه موجب افزایش درآمدهای حاصل از گردشگری و تقویت جایگاه ایران در بازارهای جهانی خواهد شد.

گیرد. با این رویکرد، نه تنها بهره‌وری افزایش می‌یابد، بلکه همکاری بین بخش‌های مختلف صنعت نیز تقویت می‌شود و در نهایت به توسعه اقتصادی کشور کمک شایانی خواهد کرد.

■ چگونه می‌توان با رفع تحریم‌ها و FATF و حمایت مؤثر دولت، چالش‌های صنعت گردشگری را کاهش داد؟ نقش دولت در تأمین بودجه و سرمایه‌گذاری‌های کلان چقدر اهمیت دارد؟

رفع تحریم‌ها و مشکلات مرتبط با FATF می‌تواند نقشی اساسی در کاهش چالش‌های صنعت گردشگری ایفا کند. این موانع، به عنوان دو عامل اصلی که به طور مستقیم بر جریان‌های مالی و تجاری کشور تأثیر می‌گذارند، باعث محدودیت در جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی، ایجاد همکاری‌های بین‌المللی و توسعه زیرساخت‌های گردشگری شده‌اند. با رفع این موانع، نه تنها گردش مالی و ورود سرمایه به کشور بهبود می‌یابد، بلکه امکان تبادل دانش و فناوری با سایر کشورها نیز تسهیل می‌شود.

تحریم‌ها، به ویژه در حوزه‌های مالی و بانکی، مشکلات متعددی ایجاد کرده‌اند که بر جذب گردشگران بین‌المللی تأثیر منفی داشته است. با رفع تحریم‌ها، امکان گسترش همکاری‌های بین‌المللی، تسهیل تبادلات مالی و بهبود روابط دیپلماتیک فراهم می‌شود. این امر به نوبه خود می‌تواند به افزایش تعداد گردشگران ورودی، جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی و ایجاد پروژه‌های جدید در حوزه گردشگری منجر شود.

رفع موانع FATF نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. این نهاد بین‌المللی معیارهای مهمی را برای مقابله با پولشویی و تأمین مالی تروریسم تعیین می‌کند که بر تعاملات مالی و بانکی کشورها تأثیرگذار است. اگر ایران بتواند با اجرای اصلاحات لازم به تطابق با این معیارها دست یابد، بسیاری از محدودیت‌های بانکی و مالی که بر سر راه تعاملات بین‌المللی وجود دارد، برطرف خواهد شد. این امر نه تنها به افزایش اعتماد سرمایه‌گذاران خارجی منجر می‌شود، بلکه موجب می‌شود گردشگران بیشتری به دلیل امنیت و شفافیت بیشتر در معاملات، ایران را به عنوان مقصدی مطمئن انتخاب کنند.

علاوه بر رفع تحریم‌ها و FATF، حمایت مؤثر دولت در تسهیل و اجرای طرح‌های کلان گردشگری نقشی حیاتی دارد. وزارت گردشگری باید نقش فعالی در تسریع اجرای پروژه‌ها و جلوگیری از بروکراسی‌های زائد ایفا کند. این اقدامات می‌تواند شامل ارائه تسهیلات مالی، کاهش هزینه‌های اداری و ایجاد



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

احمد دیناری



راهبردهای کلیدی برای ارتقاء صنعت گردشگری ایران



در گفت‌وگوی اختصاصی مجله سفرنویسان با احمد دیناری؛ مشاور و مدرس برجسته صنعت گردشگری، به بررسی چالش‌ها و فرصت‌های پیش روی صنعت گردشگری ایران پرداخته‌ایم. دیناری نظرات و پیشنهادات ارزشمندی را در خصوص اصلاحات قانونی، رویکردهای مدیریتی، و بهبود همکاری میان بخش دولتی و خصوصی ارائه کرد.

وی بر لزوم تسهیل فرآیندهای صدور مجوزها و اصلاح قوانین تأکید کرده و به نمونه‌های موفق کشورهای منطقه اشاره نمود. دیناری همچنین پیشنهاداتی برای حمایت مؤثرتر از بخش خصوصی و بهبود بهره‌وری و رقابت‌پذیری در صنعت گردشگری مطرح کرد. وی درباره نقش رئیس‌جمهور و ویژگی‌های لازم برای وزیر گردشگری به‌طور جامع تحلیل شده و چالش‌های اصلی بخش خصوصی و راهکارهای عملی برای رفع آنها ارائه شده است.

■ **برای بهبود زیرساخت‌های گردشگری و جذب سرمایه‌گذاری در ایران، چه اصلاحات قانونی و اجرایی ضروری است؟ آیا می‌توانید نمونه‌های موفق از کشورهای منطقه معرفی کنید؟**

در پاسخ به سوال شما، باید بگویم که در سال‌های اخیر اصلاحاتی در قوانین و آیین‌نامه‌های مربوط به صنعت گردشگری صورت گرفته است. به عنوان مثال، اصلاحاتی در آیین‌نامه‌های ایجاد، اصلاح، تکمیل، نرخ‌گذاری و نظارت بر تأسیسات گردشگری در خرداد ماه سال جاری انجام شد. همچنین آیین‌نامه راهنمایان گردشگری و دفاتر خدمات مسافرتی نیز اصلاحاتی داشتند. آیین‌نامه حمایت از ایمن‌سازی تأسیسات گردشگری نیز اخیراً ابلاغ شده است. این اقدامات ارزشمند

بوده و لازم است این روند ادامه یابد.

پیش‌نویس قانون حمایت از توسعه صنعت گردشگری نیز تهیه شده و به مجلس ارسال شده است. اگر این قانون تصویب شود، تحولی عظیم در حوزه گردشگری و به ویژه سرمایه‌گذاری در این بخش ایجاد خواهد شد. همچنین فصل هفدهم برنامه هفتم توسعه (پیشرفت) نیز که ابلاغ شده است دارای مواد و بندهای مهمی در حوزه گردشگری و سرمایه‌گذاری است که می‌تواند مبنای برنامه‌ریزی‌ها و اقدامات آتی وزارت گردشگری قرار گیرد.

در زمینه زیرساخت‌ها نیز باید اعتبارات مناسبی به بخش گردشگری اختصاص یابد. از جمله نمونه‌های موفق در این زمینه می‌توان به کشورهای مانند ترکیه، مالزی و امارات متحده عربی اشاره کرد که توانسته‌اند با اصلاح قوانین و مقررات خود و توسعه زیرساخت‌های گردشگری، به موفقیت‌های چشمگیری دست یابند.

■ **چه رویکردی را برای رئیس‌جمهور در حمایت از صنعت گردشگری پیشنهاد می‌دهید تا سیاست‌ها مؤثرتر و پایدارتر شوند؟**

در پاسخ به سوال شما، معتقدم رئیس‌جمهور و اعضای کابینه باید رویکردی مبتنی بر توسعه در صنعت گردشگری داشته باشند؛ چرا که بدون این نگرش، انتظار پیشرفت خاصی نمی‌توان داشت. من پیشنهادی تحت عنوان "بیانیه مأموریت" برای رئیس‌جمهور و کابینه وی تهیه کرده‌ام که معتقدم باید در دفتر کار ایشان و هیئت وزیران نصب شود. این بیانیه تأکید می‌کند که دولت چهاردهم باید توسعه گردشگری را به عنوان یکی از راهکارهای اصلی برای توسعه اقتصادی، اشتغال‌زایی و تحقق توسعه پایدار مدنظر قرار دهد.





که بتواند چالش‌های فعلی را مدیریت و اهداف توسعه‌ای صنعت گردشگری را محقق کند. توانایی مدیریتی، دانش تخصصی، مهارت‌های ارتباطی، و رهبری از جمله مهم‌ترین ویژگی‌های او هستند. وزیر باید به حوزه‌های میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی آگاهی کامل داشته باشد و بتواند معاونین متخصص را منصوب کند.

۱. دانش و تخصص: وزیر باید آگاهی کافی از انواع گردشگری و چالش‌های موجود در این صنعت داشته باشد. همچنین باید از تأثیرات اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی گردشگری بر جوامع محلی مطلع باشد.

۲. مهارت‌های ارتباطی: توانایی برقراری ارتباط مؤثر با ذینفعان مختلف از جمله کارکنان وزارت، دولت، نمایندگان مجلس و بخش خصوصی برای پیشبرد برنامه‌های اجرایی ضروری است.

۳. توانایی مدیریت و رهبری: وزیر باید بتواند تیم خود را به خوبی هدایت کند و انگیزه لازم برای اجرای برنامه‌ها را ایجاد کند.

۴. مدیریت بحران: وزیر باید توانایی کاهش آسیب‌های ناشی از بحران‌های طبیعی، اقتصادی و بهداشتی را داشته باشد و به بازسازی صنعت گردشگری کمک کند.

۵. دیدگاه جهانی: وزیر باید رویکرد بین‌المللی داشته باشد و بتواند با کشورهای دیگر همکاری‌های گردشگری برقرار کند.

در این بیانیه، اهمیت تقویت تفاهم و تعامل با سایر کشورها برای افزایش ورود گردشگران بین‌المللی، ارتقای استانداردها و زیرساخت‌های خدمات گردشگری و معرفی ظرفیت‌های گردشگری کشور مورد تأکید قرار گرفته است. تمامی اعضای کابینه دولت چهاردهم باید به این مأموریت پایبند باشند و با همکاری و هماهنگی با سایر نهادها و بخش خصوصی، گام‌های بلندی در جهت توسعه و تحول گردشگری ایران بردارند.

متن این بیانیه در ادامه آمده است:

"ما در دولت چهاردهم با افتخار به توسعه گردشگری در ایران می‌پردازیم و بر اهمیت آن واقف هستیم و معتقدیم گردشگری؛ رهیافت و پیشروانی ارزشمند برای توسعه اقتصادی، اشتغالزایی و تحقق توسعه پایدار است و باعث سرزندگی اقتصادی و اجتماعی در کشور می‌شود و برای تحقق این هدف والا به تقویت تفاهم، تعامل و روابط دوسویه با سایر کشورها جهت افزایش ورود گردشگران بین‌المللی، ارتقای استانداردها و زیرساخت‌های خدمات گردشگری و معرفی ظرفیتهای گردشگری کشور می‌پردازیم.

تمام اعضای کابینه دولت چهاردهم به این مأموریت معتقد و پایبند هستند و یقین داریم با همکاری، همفکری و هماهنگی های بین ارکان دولت، سایر قوا، حاکمیت، بخش خصوصی و جامعه، گام‌های بزرگی در جهت توسعه و تحول گردشگری ایران برمی‌داریم."

■ وزیر گردشگری ایران باید چه ویژگی‌ها و تخصص‌هایی داشته باشد تا بتواند چالش‌های فعلی را مدیریت و اهداف توسعه‌ای صنعت گردشگری را محقق کند؟

وزیر گردشگری ایران باید دارای ویژگی‌ها و تخصص‌هایی باشد



و نظارت تمرکز کند و بخش خصوصی بر اجرای پروژه‌ها. برای تقویت همکاری بین این دو بخش، ایجاد اتاق‌های فکر مشترک اهمیت دارد تا با هم‌افزایی و تبادل نظر، برنامه‌های توسعه‌ای به‌طور مؤثر پیش برود.

همچنین، پیش از تدوین و ابلاغ آیین‌نامه‌ها و شیوه‌نامه‌های جدید، حتماً باید نظر بخش خصوصی و تشکل‌های حرفه‌ای مرتبط اخذ شود تا از بروز مشکلات در مرحله اجرا جلوگیری شود. این تعامل و مشورت با بخش خصوصی می‌تواند به ارتقای بهره‌وری و تحقق اهداف توسعه‌ای گردشگری کمک شایانی نماید.

■ وزیر گردشگری چگونه می‌تواند حمایت مؤثرتری از بخش خصوصی داشته باشد و بزرگ‌ترین چالش‌های این بخش چیست؟

وزیر گردشگری باید تلاش کند تا فرآیندهای صدور و تمدید مجوزها را تسهیل کرده و موانع موجود را برطرف کند. استفاده از ظرفیت هیئت مقررات‌زدایی و بهبود محیط کسب‌وکار، حذف امضای طلایی و تسهیل فرآیندهای تامین مالی پروژه‌های سرمایه‌گذاری گردشگری از اقدامات ضروری است. همچنین، باید تلاش کند تا زمان پاسخگویی به استعلام‌ها توسط دستگاه‌های مختلف، نظیر راه و شهرسازی و محیط زیست، کاهش یابد و مشوق‌های حمایتی برای پروژه‌های سرمایه‌گذاری و تأسیسات گردشگری افزایش یابد.

بزرگ‌ترین چالش‌هایی که بخش خصوصی با آن مواجه است شامل عدم تطابق دخل و خرج، هزینه‌های جاری و استهلاک بالا، مالیات‌های سنگین، عدم اجرای صحیح قوانین، فرآیندهای طولانی برای سرمایه‌گذاری و عدم حمایت مناسب بانک‌ها است. برای رفع این مشکلات، پیشنهاد می‌کنم کارگروهی متشکل از افراد صاحب‌نظر از بخش دولتی و خصوصی تشکیل شود تا به‌طور منظم جلساتی برگزار کرده و راهکارهای عملی و کوتاه‌مدتی برای حل این چالش‌ها ارائه دهند.

به‌طور کلی، دولت باید رویکرد گردشگری را اولویت اصلی خود قرار دهد، زیرا گردشگری نقش حیاتی در توسعه پایدار اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی کشور دارد و می‌تواند به اشتغال‌زایی و آبادانی مناطق مختلف کشور کمک کند. نادیده گرفتن گردشگری ممکن است منجر به چالش‌های اقتصادی و اجتماعی متعددی شود.

۶. توسعه پایدار: توجه به مسائل زیست‌محیطی و حفظ منابع برای آیندگان از جمله وظایف مهم وزیر است.

۷. نوآوری و خلاقیت: وزیر باید از ایده‌های نوآورانه و خلاقانه در حوزه گردشگری حمایت کند.

۸. اجرای برنامه هفتم توسعه: وزیر باید با تمرکز بر برنامه هفتم توسعه، اهداف میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی را محقق کند.

۹. نگاه سیستمی: وزیر باید به‌طور هم‌زمان به سه حوزه میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی توجه داشته باشد تا توسعه همه جانبه این صنایع محقق شود.

۱۰. توجه به بدنه کارشناسی: توجه به کارکنان وزارت و فراهم کردن شرایط رفاهی مناسب، انگیزه و کارایی آنان را افزایش می‌دهد و به تحقق اهداف سازمان کمک می‌کند.

■ برای تدوین نقشه راه توسعه گردشگری ایران، چه مراحل را پیشنهاد می‌دهید و چگونه می‌توان مشارکت مؤثر بخش خصوصی را تضمین کرد؟

در پاسخ به سوال شما، باید بگویم که برنامه‌ها و اسناد مرتبط با توسعه صنعت گردشگری، مانند برنامه ملی توسعه گردشگری، برنامه هفتم و اسناد راهبردی، از قبل تدوین و بعضاً ابلاغ شده‌اند. آنچه مورد نیاز است، تمرکز بر اجرای این برنامه‌ها و پرهیز از پرداختن به مسائل حاشیه‌ای است. همچنین، با هم‌افزایی و همکاری فعالان بخش خصوصی و تشکل‌های حرفه‌ای گردشگری، می‌توان این برنامه‌ها را به صورت مؤثر محقق کرد.

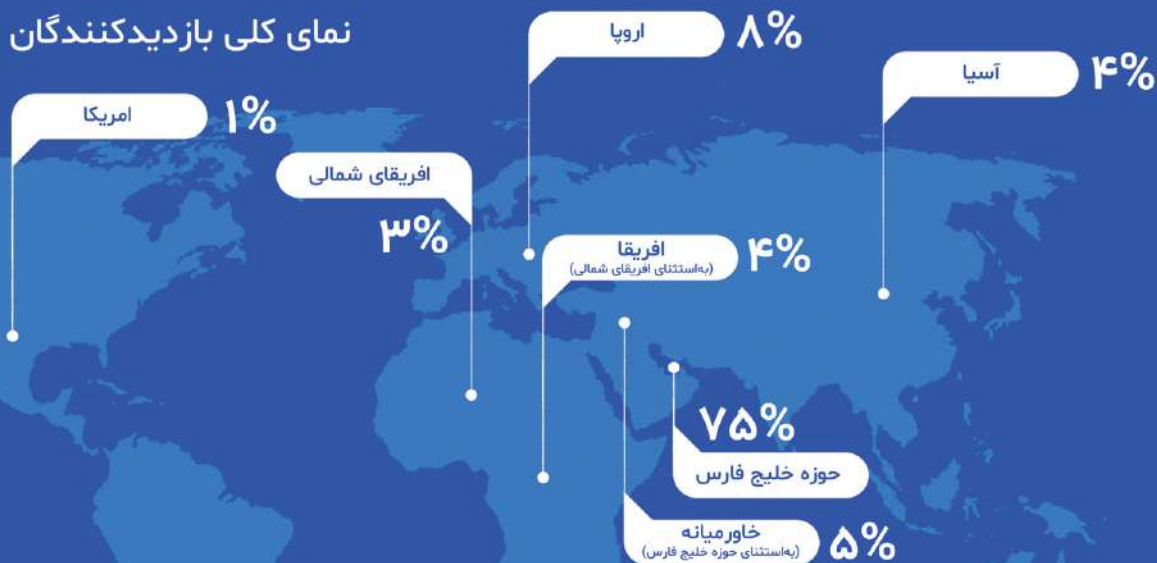
■ برای بهبود بهره‌وری و رقابت‌پذیری مدیریت در صنعت گردشگری و تقویت همکاری میان بخش دولتی و خصوصی چه پیشنهاداتی دارید؟

برای بهبود بهره‌وری و رقابت‌پذیری مدیریت در صنعت گردشگری، ضروری است که بخش دولتی و خصوصی هر یک نقش خود را به‌درستی ایفا کنند. دولت باید بر سیاست‌گذاری



پیش‌نمایشی از توزیع جغرافیایی بازدید کنندگان

نمای کلی بازدیدکنندگان



هدف از بازدید

غناي فرهنگي	۸۹%
شبکه‌سازی	۸۸%
فناوری‌های نوین	۸۷%
گسترش کسب‌وکار	۸۷%
بالا بردن بینش آموزشی	۸۵%

ده کشور پربازدید





اکبر فرهیخته
متخصص صنعت گردشگری

دستیابی به اهداف کلان صنعت گردشگری بازنگری استراتژی ها و بهره گیری از ظرفیت ها

گردشگری به‌عنوان یکی از شاخص‌های مهم توسعه و پیشرفت کشورها، در سال‌های اخیر اهمیت ویژه‌ای در سیاست‌گذاری‌های کلان ایران پیدا کرده است. با این حال، دستیابی به اهداف بزرگ در این حوزه نیازمند بازنگری در استراتژی‌ها، تقویت ساختارها، و بهره‌گیری از ظرفیت‌های بالقوه‌ای است که در استان‌ها و مناطق مختلف کشور وجود دارد. در این راستا، مجله سفرنویسان گفت‌وگویی اختصاصی با آقای اکبر فرهیخته، یکی از پیشکسوتان برجسته صنعت گردشگری، ترتیب داده است.

آقای فرهیخته، با سال‌ها تجربه در حوزه گردشگری و مدیریتی، دیدگاه‌های خود را در مورد چالش‌ها و فرصت‌های پیش روی گردشگری ایران با ما به اشتراک گذاشته است. وی بر اهمیت بازنگری در ساختارهای موجود، به‌ویژه در معاونت گردشگری، تأکید دارد و معتقد است که دستیابی به اهداف کلانی همچون جذب ۱۵ میلیون گردشگر مورد نظر برنامه هفتم، نیازمند تغییرات اساسی در نگرش‌ها و رویکردها و فرآیندهاست.

در این مصاحبه، به موضوعات مختلفی از جمله ضرورت ایجاد سازوکارهای پایش مداوم عملکردها، و نه فعالیت‌ها، توجه به ظرفیت‌های استان‌ها و استفاده از تجربیات بین‌المللی پرداخته شده است. فرهیخته همچنین بر نقش حیاتی دیپلماسی عمومی در گردشگری برای بهبود تصویر ایران در عرصه جهانی و رقابت در صنعت گردشگری تأکید می‌کند. وی با نگاهی واقع‌بینانه و دوراندیشانه، راهکارهایی عملی برای حرکت به سوی

اهداف بلندپروازانه در این حوزه ارائه می‌دهد. این گفت‌وگو فرصتی است تا از تجربیات و دیدگاه‌های یکی از بزرگان صنعت گردشگری کشور بهره‌مند شویم و با نگاهی عمیق‌تر به چالش‌ها و فرصت‌های پیش‌رو، راه‌های عملی برای ارتقای جایگاه ایران در صنعت گردشگری جهانی را بررسی کنیم.

■ **با توجه به اهمیت گردشگری به‌عنوان شاخصی برای پیشرفت کشور، چگونه می‌توان برنامه‌های وزارت گردشگری را به‌گونه‌ای تدوین کرد که دستیابی به ۱۵ میلیون گردشگر در افق ۱۴۰۸ محقق شود؟**

ابتدا انتخاب دولت جدید و وزیر محترم، را تبریک عرض می‌کنم. همچنین، پیشاپیش به مسئولین جدیدی که به این جمع خواهند پیوست، خوش‌آمد می‌گوییم.

در خصوص گردشگری، لازم است به این نکته اشاره کنم که در سطح بین‌المللی، گردشگری به‌عنوان یکی از شاخص‌های کلیدی پیشرفت یک کشور مطرح است. این بخش به دلیل فرابخشی بودن، توانایی ایجاد هماهنگی و وحدت در سطح کشور را داراست. به همین دلیل، توسعه‌یافتگی گردشگری معمولاً نشان‌دهنده وجود انسجام و وحدت در کشور است.

برای دستیابی به اهداف باید رفتار لازم انجام شود. و برای انجام رفتار باید ساختار لازم به آن هدف را ایجاد کرد. اگر رفتارمان در وزارتخانه و بخش خصوصی به روال قبلی باشد نتیجه همان خواهد بود که در چشم‌انداز ۱۴۰۴ که ۲۲



لذا در حوزه گردشگری فهم درست و رفتار درست و ساختار مناسب برای رسیدن به اهداف برنامه هفتم ضروری است. توسعه گردشگری نیازمند ساختارهای شناور متناسب با اهداف است.

اکنون که ریاست محترم جمهوری بر اهمیت تحقق اهداف کمی در برنامه هفتم توسعه تأکید دارند، ضروری است که وزارت گردشگری در انتصابات و ساختارهای خود، این اهداف کمی را به‌طور ویژه مورد توجه قرار دهد. برای دستیابی به ۱۵ میلیون گردشگر برنامه، نیاز به هماهنگی بیشتر و ساختارهای مناسب است.

■ آقای وزیر در وزارتخانه ای تشریف آورده اند که در گذشته اهدافی مانند جذب ۲۰ میلیون گردشگر و ۲۵ میلیارد دلار در آمد را نتوانسته برای کشور محقق کند. آیا همان ساختار می تواند ۱۵ میلیون گردشگر تا ۵ سال آینده وارد کشور کند؟

جواب قطعی این است اگر به روال فعلی عمل شود قطعاً هدف برنامه متأسفانه بدست نخواهد آمد! بنابراین، وزیر محترم گردشگری باید در انتخاب معاونین و مدیران کل، و تهیه برنامه اجرایی معاونت ها و استان ها، توجه ویژه‌ای به این اهداف داشته و ساختارها و فرآیندها و شیوه های لازم اقدام و همکاری سایر وزارتخانه ها و سازمان ها را برای تحقق آن‌ها را فراهم کند. جزو اولین وزارتخانه ها برای اعلام برش ها و برنامه های استانی و امضا تفاهمنامه با سازمان ها و استانداران باشد.

علاوه بر این، وزیر محترم در نظرشان باشد تحقق هدف ۸ درصدی برنامه هفتم توسعه در گردشگری یعنی رسیدن به ۴۴ در صد برنامه در آخر! آن هم در صورتی است که؛ اطمینان حاصل شود که این برنامه‌ها به‌طور کامل اجرا شده و نتایج آن‌ها به‌دقت ارزیابی شوند.

■ آیا وزیر گردشگری باید بر رشد سالانه ۸ درصد تمرکز کند یا دستیابی به هدف کلان ۱۵ میلیون گردشگر تا سال ۱۴۰۸

وزیر محترم و مسئولین یک شغل دارند و آن خدمت به مردم است. کشور ما در حال حاضر نیاز به شغل و در آمد مناسب دارد. نیاز دارد در انزوا نباشد. ایران یک برند جهانی است. همه جاذبه ها و آثار فرهنگی و تمدنی و طبیعی و مردم بسیار مهربان، متمدن و تحصیل کرده دارد. مهمان نوازی ایرانیان بالا ترین امتاز جهانی در نظر گردشگران است. باید مدیران این منابع را با فهم و اجرای درست تبدیل به نتایج کنند. لذا رسیدن به ۱۵ میلیون گردشگر هدف دست یافتنی است.

از اصلی ترین مطالبات بحق و علمی آقای رئیس جمهور پیگیری اهداف کمی برنامه هفتم است. لذا وزیر محترم باید جهت و تلاش وزارتخانه را برای رسیدن به هدف کلان ۱۵ میلیون گردشگر معطوف کند. این مسئله فنی و مهم نیازمند توجه ویژه وزیر محترم است. مدل ارتباطی سازمان باید بر مبنای حقوق مردم و تکالیف وزارتخانه تنظیم شود، نه بر اساس مدیریت سنتی و وضعیتی. اصل هدف محوری، باید در تمامی سطوح شخصی، شغلی و سازمانی رعایت شود. حقوق گردشگران، محیط و مردم و فعالین بخش گردشگری نیز باید مورد توجه قرار گیرد و سازمان و وزارتخانه مکلف به اجرای تکالیف خود در قبال مردم و برنامه باشند.

ساختار فعلی گردشگری، چه در سطح استان‌ها و چه در ستاد مرکزی، برای رسیدن به این هدف مناسب نیست و نیازمند بازنگری اساسی است. در مدیریت گردشگری، تبدیل منابع به نتایج ملموس از اهمیت بالایی برخوردار است. ایران با داشتن منابع مادی، انسانی، فرهنگی و تمدنی فراوان، به‌عنوان یک برند جهانی شناخته شده است. با این وجود، برای بهره‌برداری بهینه از این منابع و دستیابی به نتایج مطلوب، نیاز به وحدت نظر و همکاری مؤثر بین تمامی ارگان‌های مرتبط با گردشگری اعم از دولتی، خصوصی و عمومی داریم.

علاوه بر این، باید از تکرار کارهای بی‌ثمر و روزمرگی پرهیز کنیم. در حال حاضر، نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های متعددی برگزار می‌شود، اما این اقدامات تنها زمانی مؤثر خواهند بود که اهداف کمی تعیین شده محقق شوند. وضعیت موجود باید به‌دقت بررسی و تحلیل شود. همان‌طور که انیشتین اشاره



کرده، تفاوت من با دیگران در هوش بالا نیست، بلکه در تمرکز بر سوالات اساسی است.

پرسش اصلی این است که چرا به اهداف چشم انداز گردشگری و آوردن ۲۰ میلیون گردشگر تا سال ۱۴۰۴ نرسیدیم؟ از این به بعد باید از تکرار اقدامات بی نتیجه خودداری کرده و به دنبال راهکارهای مؤثر و پایدار باشیم.

■ چگونه می‌توان اطمینان یافت که وزارت گردشگری تمرکز خود را بر تحقق اهداف واقعی معطوف کند و از اقدامات حاشیه‌ای و نمایشی پرهیز نماید؟

برای اطمینان از اینکه وزارت گردشگری تمرکز خود را بر تحقق اهداف واقعی معطوف کرده و از اقدامات حاشیه‌ای و نمایشی پرهیز کند، ضروری است رویکردی اصولی و هدفمند اتخاذ شود.

متأسفانه، گاهی تمجید و تشکرهایی که پس از برگزاری نمایشگاه‌ها و رویدادها از مسئولان می‌شود، این تصور را ایجاد می‌کند که اهداف به‌طور کامل محقق شده‌اند، در حالی که این‌ها تنها ابزارهایی و مراحل برای دستیابی به اهداف اصلی هستند، نه خود هدف، برای رسیدن به قله، نباید در پناهگاه متوقف شد. پناهگاه صرفاً مکانی برای تجدید قوا است تا بتوان حرکت به سوی قله را ادامه داد. قله ما ۱۵ میلیون است!

به مسئولین محترم گردشگری با احترام هشدار می‌دهم نمایشگاه‌ها و جشنواره‌ها پناهگاه هستند در رسیدن به قله در این برنامه‌ها نمانید. مانور ندهید! ما باید از کشورهای همسایه که با امکاناتی بسیار کمتر، توانسته‌اند ۴۴ تا ۴۵ میلیون گردشگر جذب کنند، درس بگیریم. در سطح کلان، نیازمند نوآوری و خردورزی هستیم تا بتوانیم به اهداف گردشگری خود دست یابیم.

ضروری است که تمرکز وزارت گردشگری بر اعداد و ارقام مشخص باشد و از پرداختن به مسائل حاشیه‌ای پرهیز شود. به عنوان مثال، وزیر باید به مدیرکل یک استان بگوید: "امسال انتظار داریم فلان تعداد گردشگر جذب کنید. این تکلیف شماست.

مدیر کل باید آن عدد را بین بخش خصوصی، شهرستان‌ها و سایر بخش‌های مرتبط توزیع کند و هدف را محقق کند." ارزیابی‌ها نیز باید بر اساس این ارقام انجام شود، نه بر مبنای فعالیت‌ها و مصاحبه‌ها و ...

وزیر و مسئولین باید افرادی را انتخاب کنند که علاوه بر شناخت کامل از کار دولتی، به اهداف پایبند باشند. آشنایی با کسب و کارهای گردشگری، داشتن دانش، تجربه، و مهارت کافی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. احترام به حقوق گردشگران و علاقه‌مندی به خدمت به آنان نیز ضروری است.

باید از توجیهاتی نظیر محاصره اقتصادی یا مشکلات بین‌المللی دوری کرد. گردشگری، به‌عنوان ابزاری پس از جنگ جهانی دوم، برای نزدیک کردن ملت‌ها و دولت‌ها به یکدیگر کشف و توسعه یافت. این صنعت می‌تواند دیپلماسی عمومی را تقویت کرده و مشکلات بین‌المللی را از طریق ارتباطات مردمی حل کند. بنابراین، لازم است ساختار و رفتار مناسبی برای تحقق این اهداف تنظیم شود.

■ با توجه به اهمیت حمایت از بخش خصوصی و جلوگیری از لغو تورهای گردشگری، دولت چگونه می‌تواند با ارائه تضمین‌های مالی و زیرساخت‌های لازم، به تورگردانان اطمینان دهد و نقش بخش خصوصی را در جذب گردشگر تقویت کند؟

در بسیاری از موارد، شاهد ارائه شعارهای متعدد در حوزه گردشگری هستیم، اما در عمل باید به مسائل اساسی و کاربردی خصوصاً پیشنهادات سازنده فعالین این بخش که جزو سرمایه‌های واقعی کشور و عزیزترین‌های این بخش هستند توجه ویژه داشت. بخش خصوصی اغلب اعلام می‌کند که تورهای گردشگری به دلیل کاهش تعداد مسافران لغو می‌شوند. این کاهش ممکن است به دلایلی نظیر ریزش ۱۰ تا ۲۰ درصدی مسافران باشد که به تبع آن، منافع تورگردانان کاهش می‌یابد. در چنین شرایطی، دولت باید با ارائه تضمین‌های مالی به تورگردانان اطمینان دهد که حتی در صورت کاهش تعداد مسافران، خسارت‌های آنان جبران خواهد شد. این امر به‌ویژه در شرایطی که به دلیل مسائل امنیتی یا تصمیمات دولتی، تقاضای سفر کاهش یابد، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند.

علاوه بر این، جذب هدفمند گردشگران از کشورهای مختلف





می‌تواند تأثیر بسزایی در تحقق اهداف و افزایش گردشگران جدید داشته باشد. برای این منظور، لازم است استان‌های مختلف اختیار رایزنی و جذب را داشته باشند.

همچنین، دولت باید حمایت‌های مالی و زیرساخت‌های لازم را برای تورگردانان فراهم کند تا از لغو تورها جلوگیری شود. اگر امنیت و منابع مالی لازم برای آژانس‌های همکار در کشورهای دیگر تأمین شود، آن‌ها نیز تمایل خواهند داشت که در صورت کاهش تعداد مسافران، این کمبود را با جذب مسافران جدید جبران کنند و از لغو تورها جلوگیری نمایند. این موضوع باید با جدیت در دستور کار قرار گیرد. در این مورد توجه به مواد ۷ و ۸ و ۹ کدهای جهانی اخلاق گردشگری برای دولت‌ها راهگشاست.

در نهایت، باید به بخش خصوصی واقعی اجازه داده شود که بتواند به‌طور مستقل عمل کند و با چالش‌ها و مخاطرات احتمالی روبرو شود. دولت باید این بخش را تقویت کرده و مسیر موفقیت آن‌ها را هموار سازد.

■ چگونه می‌توان با تقویت دیپلماسی مردمی و بهره‌گیری از ظرفیت‌های استانی، گردشگری ایران را به‌طور مؤثرتر توسعه داد و جذابیت آن را در عرصه جهانی افزایش داد؟

برای تقویت دیپلماسی مردمی و بهره‌گیری از ظرفیت‌های استانی به منظور توسعه مؤثرتر گردشگری ایران و افزایش جذابیت آن در عرصه جهانی، توجه به چند نکته کلیدی ضروری است:

هرچند ممکن است تعداد گردشگران در برخی مقاطع کاهش یابد، اما بازگشت تدریجی آنان و تعاملات میان استان‌ها با کشورهای همجوار به‌طور طبیعی به تقویت دیپلماسی عمومی و مردمی کمک می‌کند. این دیپلماسی می‌تواند به‌صورت خودجوش فعال شود، اما تحقق آن نیازمند حمایت و تقویت از سوی نهادهای دولتی و استانی است.

■ با توجه به اهمیت دستیابی به هدف ۱۵ میلیون گردشگر، وزیر گردشگری چگونه می‌تواند با بهره‌گیری از ظرفیت‌های استانی و شهرستانی، رشد سالانه ۳۰ درصدی را محقق کند؟

در جواب سوال اساسی و فنی شما باید عرض کنم: تحلیل بنده از برنامه هفتم توسعه نشان می‌دهد که با رشد سالانه ۸ درصد نمی‌توان به اهداف تعیین‌شده دست یافت؛ رشد سالانه



باید حداقل ۳۰ درصد باشد. سرمایه‌گذاری‌های زیادی در کشور انجام شده است، اما این سرمایه‌گذاری‌ها نباید به‌عنوان دام یا مانعی برای تحقق اهداف عمل کنند. با اینکه حساب اقماری گردشگری در کشور ما ایجاد نشده اما در هر صورت، رشد سرمایه‌گذاری را از حساب ورود گردشگران باید جدا کرد.

به‌جای تمرکز بیش از حد بر ایجاد زیرساخت‌ها، به‌ویژه در استان‌هایی که زیرساخت‌های گردشگری کافی ندارند، باید بر جذب گردشگر تمرکز کرد و این مهم را با رشد سالانه ۳۰ درصد محقق نمود.

با آغاز ماه شهریور، ضروری است که وزیر گردشگری یا معاون مسئول، برنامه‌ریزی دقیقی برای دستیابی به هدف ۱۵ میلیون گردشگر و برشهای استانی، تحقق رشد ۳۰ درصدی داشته باشد. این اهداف باید به‌صورت دقیق در سطح استان‌ها و شهرستان‌ها تعیین و پیگیری شوند. اقدامات فنی و تخصصی نیز باید با جدیت دنبال شوند.

پیشنهاد من به وزیر جدید این است که در مدل ارتباطی سازمانی، از ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های موجود در شهرستان‌ها و استان‌ها به‌طور کامل بهره‌برداری کند. در حالی که استفاده از مشاوران دانشگاهی می‌تواند مفید باشد، بهره‌گیری از تجربیات افراد موفق در حوزه گردشگری در استان‌ها نیز اهمیت ویژه‌ای دارد. عرض کردم، مدل ارتباطی سازمانی باید بر اساس محیط، مردم و فعالان بخش گردشگری در سراسر کشور و حتی ایرانیان مقیم خارج از کشور تنظیم شود. نهادهایی مانند صدا و سیما، اتاق بازرگانی و شهرداری‌ها باید در این مدل ارتباطی مدنظر قرار گیرند. سازمان گردشگری باید به‌عنوان یک نهاد مدیریتی عمل کرده و اجرای امور را به بخش خصوصی واقعی واگذار کند. دولت نیز باید در زمینه ایجاد زیرساخت‌ها و تبلیغات جهانی سرمایه‌گذاری نماید تا زمینه جذب ۱۵ میلیون گردشگر فراهم شود.

وزیر محترم باید در انتخاب افرادی که برای استان‌ها منصوب می‌شوند، دقت نظر کافی داشته و برنامه‌های هر استان را به‌طور کامل و دقیق بررسی نماید. حضور وزیر در مراسم افتتاحیه‌ها، نمایشگاه‌ها و جشنواره‌ها نباید به‌عنوان موفقیت تلقی شود، بلکه موفقیت زمانی حاصل می‌شود که برنامه‌ها و اهداف به‌طور کامل محقق گردند.

وزیر باید به‌صورت منظم و ماهانه با افرادی که علاقه‌مند، متخصص و دارای نظرات سازنده هستند، مشورت کرده و به دیدگاه‌های آنان توجه نماید. گوش شنوا و چشم بینا برای وزیر ضروری است، زیرا تنها از طریق شنیدن و مشاهده دقیق مسائل و مشکلات می‌توان به راه‌حل‌های مؤثر دست یافت. وزیر باید به‌صورت مداوم مطالعه کرده و نظرات مختلف را بررسی کند.

در نهایت، پیشنهاد می‌کنم که وزیر رویکردی مبتنی بر "حق و تکلیف" اتخاذ کند.

■ چگونه می‌توان با اصلاح نگرش‌ها و بهره‌گیری از تبلیغات جهانی مؤثر، تصویر ایران را در عرصه بین‌المللی بهبود بخشید و در رقابت فشرده صنعت گردشگری جهانی موفق‌تر عمل کرد؟

رسانه‌ها نقش بسزایی در این زمینه دارند. باید بر عملکرد مبتنی بر هدف کمی در تحقق اهداف گردشگری پیگیری و نظارت دقیق داشته باشند. مجلس نیز باید به‌طور مستمر دلایل عدم دستیابی به این اهداف را بررسی و موانع را شناسایی کند. توجیهاتی مانند محاصره اقتصادی نباید مانعی برای تحقق این اهداف باشد؛ بلکه باید به گردشگری به‌عنوان یک راهکار مؤثر برای تقویت اقتصاد کشور و بازیابی موقعیت از دست رفته توجه ویژه‌ای شود.

یکی از اقدامات کلیدی در این راستا، راه‌اندازی تبلیغات جهانی مؤثر است. این تبلیغات می‌تواند از طریق دو روش انجام شود: نخست، تجربه مستقیم گردشگرانی که پس از بازگشت به کشور خود، خاطرات مثبتشان را از ایران را بازگو می‌کنند و به جذب گردشگران جدید کمک می‌نمایند؛ دوم، مشارکت ایرانیان و حتی افرادی که در خارج از کشور نگرش منفی نسبت به ایران دارند. نمی‌توان انتظار داشت که سفارت‌خانه‌ها به‌تنهایی مسئولیت جذب گردشگران را بر عهده بگیرند، زیرا بسیاری از آن‌ها فاقد علاقه‌مندی، تجربه و تخصص کافی برای اقدام در این زمینه هستند.

در ضمن باید به این نکته توجه داشت که ساختار کنونی در زمینه جذب گردشگر بهینه نیست. رقابت در صنعت گردشگری جهانی بسیار شدید است و کشورهای مختلف برای جذب گردشگران، تبلیغات گسترده‌ای انجام می‌دهند. همان‌طور که در





تقویت ارتباطات بین‌المللی ایفا کند. دیپلماسی گردشگری نه تنها به جذب گردشگران کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به تقویت دیپلماسی سیاسی و برقراری روابط بهتر در سطح منطقه‌ای و جهانی منجر شود.

بنابراین، باید تلاش کنیم تا از طریق دیپلماسی گردشگری، شرایط را آرام کنیم و گردشگران را مجدداً به ایران جذب نماییم. دیپلماسی گردشگری می‌تواند به‌عنوان ابزاری مؤثر در بهبود روابط بین‌المللی و کاهش تنش‌ها عمل کند و این امر نه تنها به نفع صنعت گردشگری، بلکه به نفع کلیت روابط دیپلماتیک کشور خواهد بود.

■ با توجه به اهمیت حمایت از بخش خصوصی و جلوگیری از لغو تورهای گردشگری، دولت چگونه می‌تواند با ارائه تضمین‌های مالی و زیرساخت‌های لازم، به تورگردانان اطمینان دهد و نقش بخش خصوصی را در جذب گردشگر تقویت کند؟

در بسیاری از موارد، شاهد ارائه شعارهای متعدد در حوزه گردشگری هستیم، اما در عمل باید به مسائل اساسی و کاربردی خصوصاً پیشنهادات سازنده فعالین این بخش که جزو سرمایه‌های واقعی کشور و عزیزترین‌های این بخش هستند توجه ویژه داشت. بخش خصوصی اغلب اعلام می‌کند که تورهای گردشگری به دلیل کاهش تعداد مسافران لغو می‌شوند. این کاهش ممکن است به دلایلی نظیر ریزش ۱۰ تا ۲۰ درصدی مسافران باشد که به تبع آن، منافع تورگردانان کاهش می‌یابد. در چنین شرایطی، دولت باید با ارائه تضمین‌های مالی به تورگردانان اطمینان دهد که حتی در صورت کاهش تعداد مسافران، خسارت‌های آنان جبران خواهد شد. این امر به‌ویژه در شرایطی که به دلیل مسائل امنیتی یا تصمیمات دولتی، تقاضای سفر کاهش یابد، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند.

علاوه بر این، جذب هدفمند گردشگران از کشورهای مختلف می‌تواند تأثیر بسزایی در تحقق اهداف و افزایش گردشگران جدید داشته باشد. برای این منظور، لازم است استان‌های مختلف اختیار ریزنی و جذب را داشته باشند.

همچنین، دولت باید حمایت‌های مالی و زیرساخت‌های لازم را

یک بازار رقابتی، فروشندگان برای جذب مشتریان رقابت می‌کنند، ما نیز باید به این واقعیت توجه کنیم و از تصورات نادرستی مانند ناامنی که ممکن است در ذهن برخی افراد وجود داشته باشد، از راه درست منحرف نشویم.

تجربه نشان داده است که بسیاری از افرادی که در ابتدا دیدگاه منفی نسبت به ایران داشتند، پس از بازدید از کشور، نظرشان تغییر کرده و تجربیات مثبت خود را به دیگران منتقل کرده‌اند.

برای تحقق این هدف، مسئولیت جذب ۱۵ میلیون گردشگر در پنج سال آینده باید به‌طور مشخص با مشخص کردن مدیر پروژه در حد قائم مقام وزیر یا به معاونت گردشگری با جزئیات واگذار شود. بدون تعیین فرد مسئول و مشخص‌سازی اهداف، اشتباهات گذشته تکرار خواهد شد. دستیابی به نتایج مطلوب دشوار خواهد بود. وزارت میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، باید علت و فلسفه وجودی خود را به‌صورت واقعی تری برای با عملکرد مناسب به مردم تعریف کند و در جهت خدمت به جامعه و مردم عمل کند. ارزش آوری و ایجاد شغل را به جامعه تقدیم کند.

گردشگرانی که از ایران بازدید کرده‌اند، به زیبایی‌های فرهنگی و اجتماعی کشور اشاره کرده و حتی دولت‌های خود را تحت تأثیر قرار داده‌اند. این امر نشان می‌دهد که با اصلاح نگرش‌ها و دیدگاه‌ها نسبت به گردشگری، می‌توانیم موفقیت‌های بیشتری در این حوزه کسب کنیم.

ایران دارای منابع و جاذبه‌های بسیاری است که حتی رقبا نیز به آن توجه دارند. برنامه‌ریزی ما باید به‌گونه‌ای باشد که این ظرفیت‌ها به بهترین شکل ممکن مورد بهره‌برداری قرار گیرند. رقابت در حوزه گردشگری بسیار شدید است و ما باید با درک درست و علمی از این رقابت‌ها، استراتژی‌های مناسبی را تدوین کنیم. برخی از موانع موجود در مسیر توسعه گردشگری خودساخته هستند و با تحلیل و تحقیق دقیق باید این موانع را از میان برداشت.

در خصوص مسئله ایران‌هراسی و چالش‌های ناشی از آن، باید گفت که بسیاری از تورهای ورودی به دلیل تبلیغات منفی لغو شده‌اند. این مشکل ریشه در تبلیغات منفی و ایران‌هراسی دارد که در رسانه‌ها ترویج می‌شود. در این شرایط، دیپلماسی گردشگری می‌تواند نقش بسیار مهمی در بهبود تصویر ایران و



هرچند ممکن است تعداد گردشگران در برخی مقاطع کاهش یابد، اما بازگشت تدریجی آنان و تعاملات میان استان‌ها با کشورهای همجوار به‌طور طبیعی به تقویت دیپلماسی عمومی و مردمی کمک می‌کند. این دیپلماسی می‌تواند به‌صورت خودجوش فعال شود، اما تحقق آن نیازمند حمایت و تقویت از سوی نهادهای دولتی و استانی است.

اتکا صرف به سفارتخانه‌ها یا وزارتخانه‌ها برای پیشبرد دیپلماسی کافی نیست. تا زمانی که استان‌ها و مناطق مختلف کشور با اهداف و ارقام مشخص در این زمینه فعال نشوند، نمی‌توان انتظار داشت که دیپلماسی عمومی برای گردشگری به‌طور مؤثر عمل کند. تعیین اهداف و ارقام مشخص می‌تواند به تقویت دیپلماسی مردمی کمک کرده و در نهایت، تحقق اهداف گردشگری را تسهیل نماید.

زمانی که گردشگران خارجی به ایران سفر کرده و از پیشرفت‌های کشور بازدید می‌کنند، متوجه ظرفیت‌های فراوانی می‌شوند که حتی در تبلیغات خارجی نیز به تصویر کشیده نشده است. بازدید مستقیم از ایران و مشاهده تنوع فرهنگی، قومی و توسعه‌های مختلف، تأثیر بسیار بیشتری نسبت به تبلیغات دارد.

برای معرفی بهتر ایران به جهان و جلوگیری از ایجاد محدودیت‌ها، باید رویکردی بازتر و منعطف‌تر نسبت به ورود

برای تورگردانان فراهم کند تا از لغو تورها جلوگیری شود. اگر امنیت و منابع مالی لازم برای آژانس‌های همکار در کشورهای دیگر تأمین شود، آن‌ها نیز تمایل خواهند داشت که در صورت کاهش تعداد مسافران، این کمبود را با جذب مسافران جدید جبران کنند و از لغو تورها جلوگیری نمایند. این موضوع باید با جدیت در دستور کار قرار گیرد. در این مورد توجه به مواد ۷ و ۸ و ۹ کدهای جهانی اخلاق گردشگری برای دولت‌ها راهگشا است.

در نهایت، باید به بخش خصوصی واقعی اجازه داده شود که بتواند به‌طور مستقل عمل کند و با چالش‌ها و مخاطرات احتمالی روبرو شود. دولت باید این بخش را تقویت کرده و مسیر موفقیت آن‌ها را هموار سازد.

■ چگونه می‌توان با تقویت دیپلماسی مردمی و بهره‌گیری از ظرفیت‌های استانی، گردشگری ایران را به‌طور مؤثرتر توسعه داد و جذابیت آن را در عرصه جهانی افزایش داد؟

برای تقویت دیپلماسی مردمی و بهره‌گیری از ظرفیت‌های استانی به منظور توسعه مؤثرتر گردشگری ایران و افزایش جذابیت آن در عرصه جهانی، توجه به چند نکته کلیدی ضروری است:



گردشگران اتخاذ شود. متأسفانه در برخی استان‌ها و شهرستان‌ها نگرش‌های محدود و تنگ‌نظرانه‌ای نسبت به مسائل امنیتی و ورود گردشگران وجود دارد که می‌تواند منجر به لغو تورها و کاهش جذابیت ایران به عنوان یک مقصد گردشگری شود.

همچنین، باید از ظرفیت‌ها و تخصص نیروهای متخصصی که به دلیل عدم حمایت کافی از سیستم خارج می‌شوند یا به فعالیت‌های دیگری می‌پردازند، بهره‌برداری کنیم و اجازه ندهیم با خروج آنان، توانمندی‌های موجود تضعیف شود.

مقایسه‌ای که میان واردات و صادرات در حوزه گردشگری صورت می‌گیرد نیز حائز اهمیت است. در حالی که ساختارها و برنامه‌ریزی‌های مناسبی برای واردات وجود دارد، باید بررسی شود که آیا در حوزه صادرات گردشگری نیز چنین ساختارهایی وجود دارد یا خیر. دیپلماسی عمومی باید این امکان را فراهم کند که گردشگران به استان‌های مختلف سفر کرده و از امکانات و جاذبه‌های مختلف بهره‌مند شوند.

باید بپذیریم که دیپلماسی برای تقویت گردشگری نمی‌تواند تنها بر پایه رویکردهای رسمی و دولتی بنا شود. باید اجازه دهیم که مردم به دیدار اقوام، دوستان و هم‌زبانان خود در ایران بیایند و با ارائه تسهیلات لازم، این ارتباطات تقویت شود. تنها از این طریق می‌توان گردشگری را به‌طور مؤثر توسعه داده و ایران را به عنوان یک مقصد جذاب درجه اول در عرصه جهانی معرفی کرد.

■ چگونه می‌توان با ایجاد سازوکارهای پایش مداوم و بهره‌گیری از مدیریت مدرن، وزارت گردشگری را از تمرکز بر فعالیت‌های سطحی به سمت تحقق اهداف واقعی و پایدار هدایت کرد؟

برای دستیابی به اهداف کلان در حوزه گردشگری، ابتدا باید به درک صحیحی از اصول مدیریتی و راهبردی رسید و سپس با عزم و اراده‌ای قوی به اجرای آن‌ها پرداخت. پیشنهاد می‌کنم در وزارتخانه سازوکاری برای پایش مستمر عملکردها در حوزه گردشگری ایجاد شود تا با دقت، وضعیت معاونت‌های گردشگری در هر استان بررسی و اقدامات لازم برای تحقق اهداف تعیین‌شده ارزیابی شود. تمامی جلسات، هزینه‌ها، منابع و برنامه‌های افتتاحیه باید به‌دقت ارزیابی شوند تا میزان موفقیت در دستیابی به اهداف مشخص گردد.

تیمی که در این مسیر فعالیت می‌کند باید به‌صورت منسجم و هماهنگ عمل کرده و مدیران این تیم باید به‌طور مستمر عملکرد آن را پایش کنند و از تمامی فرصت‌ها و موقعیت‌ها برای دستیابی به اهداف استفاده کنند. به عنوان مثال، وزیر باید به‌طور مداوم ارزیابی کند که آیا دستورالعمل‌های صادره به اهداف خود رسیده‌اند و چه تأثیری داشته‌اند. این ارزیابی‌ها نباید به سطحی‌نگری محدود شود؛ بلکه باید مسئولین رده بالا و مدیران از تمامی جنبه‌های مشکلات آگاهی کامل داشته باشند.

در این فرصت جدید، وزیر باید تلاش کند تا سطح آگاهی خود از وضعیت موجود را افزایش دهد و با شناخت بهتر ساختار و موقعیت فعلی وزارتخانه، افراد مناسب را در جایگاه‌های مناسب، منصوب کند. عدالت در تخصیص منابع و انتصاب افراد، به‌ویژه در حوزه گردشگری، بسیار مهم است؛ زیرا بدون انتخاب افراد شایسته در جایگاه‌های مناسب، تحقق اهداف ممکن نخواهد بود.

برخی افراد با وجود تلاش‌های فراوان، زمان کافی برای ارزیابی نتایج اقدامات خود نداشته و در دام موفقیت‌های ظاهری و فعالیت‌های کوتاه‌مدت گرفتار شده‌اند. تسهیل صدور ویزا برای تعداد مشخصی از کشورها به تنهایی کافی نیست و نمی‌توان از این طریق کمک مؤثری به گردشگری کرد.

برای افزایش گردشگری، باید به راهکارهای ساده و عملی توجه کرد، راهکارهایی که کشورهای همسایه مانند ترکیه با موفقیت از آن‌ها استفاده کرده‌اند.

در نشستی با یکی از مسئولان وزارت گردشگری ترکیه، وی اذعان کرد که اگر منابع و موقعیت جغرافیایی ایران را در اختیار داشت، می‌توانست تعداد گردشگران را چندین برابر افزایش دهد. این موضوع نشان‌دهنده پتانسیل‌های عظیم ایران است که نیازمند مدیریت صحیح و درک درست فرصت‌هاست.

اگر هدف ما جذب درصدی از گردشگران جهان به ایران است، باید نگرش خود را نسبت به گردشگری اصلاح کنیم. نگاه امنیتی به گردشگران باید جای خود را به نگاه حمایتی بدهد



و با آموزش و نظارت دقیق، از بروز هرگونه مشکل جلوگیری شود. کشورهای دیگر نیز با چالش‌هایی مواجه هستند و ما باید با اتکا به توانمندی‌های خود، به توسعه گردشگری بپردازیم.

وزارتخانه باید مدیران و مسئولانی داشته باشد که شجاعت تصمیم‌گیری داشته و از موانع و محدودیت‌ها عبور کنند. تا زمانی که این محدودیت‌ها وجود دارد، نمی‌توان انتظار رشد و پیشرفت در حوزه گردشگری داشت. ذهنیت‌ها باید اصلاح شده و بهانه‌هایی که برخی ارگان‌ها برای جلوگیری از توسعه گردشگری مطرح می‌کنند، کنار گذاشته شوند.

همچنین باید از ورود افرادی که تنها به منافع سیاسی و جناحی خود می‌اندیشند به وزارتخانه جلوگیری شود. مدیریت مدرن به معنای انتخاب افراد شایسته برای مسئولیت‌ها و درک این نکته است که مسئولیت‌ها کوتاه‌مدت هستند و باید به بهترین نحو انجام شوند.

به صدای حق گوش فرا دهید و تلاش کنید افراد شایسته، انتقاد پذیر، دارای مهارت، دانش‌محور و با تجربه و ارتباط گر با افراد موثر را در مناصب کلیدی منصوب کنید، نه کسانی که بر اساس توصیه‌ها و وابستگی‌های نامربوط انتخاب شده‌اند.

متأسفانه در بسیاری از استان‌ها مدیرانی منصوب شده‌اند که بر اساس روابط و نه شایستگی فنی و تخصصی انتخاب شده‌اند. چنین مدیرانی که از پیچیدگی‌های فنی و تخصصی گردشگری بی‌اطلاع‌اند، نمی‌توانند در این حوزه به‌طور مؤثر عمل کنند. مدیری که به دستورالعمل‌های وزیر توجهی ندارد، به بخشنامه‌ها اهمیت نمی‌دهد و اهداف کمی را جدی نمی‌گیرد، نمی‌تواند در این حوزه موفق باشد. این مسائل نیازمند توجه دقیق هستند.

مدیریت مدرن و مدیران کارآمد باید بر اساس نتایج و عملکردشان ارزیابی شوند، نه بر اساس توصیه‌ها و انتصاب‌های نامربوط. وزیر باید بر دستیابی به نتایج ملموس تمرکز کند و معاونان و مدیران کل را بر مبنای شاخص‌های کمی و قابل اندازه‌گیری ارزیابی کند. اگر واقع‌بین باشیم و از افتادن در دام موفقیت‌های ظاهری و موقتی پرهیز کنیم، می‌توانیم به اهداف خود دست یابیم.

از وزیر گردشگری تقاضا دارم که معاونت گردشگری را از وضعیت فعلی، که بیشتر بر جشنواره‌ها و نمایشگاه‌ها که تله‌های موفقیت از اهداف واقعی دور کن برای گردشگری شده‌اند، خارج کند و آن را به سمت تحقق اهداف واقعی هدایت نماید. اگر وزیر محترم با اقدام اساسی، معاونت گردشگری و ادارات کل استان‌ها را از برنامه‌های غیرضروری و سطحی دور کند و به سمت دستیابی به اهداف واقعی سوق دهد، موفقیت حقیقی حاصل خواهد شد.

بخش خصوصی نیز باید در اجرای برنامه‌ها نقش‌آفرینی کند و دولت نباید مانعی برای فعالیت آن باشد. دولت باید با آرامش و تمرکز، این سازمان‌ها را از وضعیت فعلی خارج کرده و به سوی اهداف اصلی هدایت کند. این امر نیازمند گزارش‌های پیچیده یا کتابچه‌های حجیم نیست، بلکه تمرکز بر روی اعداد و اهداف مشخص ضروری است. ما باید با دیدی باز و واقع‌بینانه به سوی تحقق اهداف حرکت کنیم.

وزیر محترم باید از صد در صد قدرت و اختیارات خود برای توسعه گردشگری استفاده کند، مسائل را به‌دقت تشخیص دهد، مدیریت کند و تیم خود را به سوی دستیابی به اهداف مریی‌گری و هدایت کند. ما باید از وضعیت فعلی گردشگری خارج شویم و به سوی اهداف بزرگ‌تر حرکت کنیم.

متأسفانه با دیدگاه‌ها و افکار غلط خود و با نگرش منفی و ترس‌های بی‌مورد قدرت فرهنگی گردشگری را از بین برده ایم و با خود تحریمی رفتار غیر دانشی و برنامه‌های سطحی و اشتباه، به فواید اقتصادی توجه نکرده ایم. وزارتخانه متبوع این فرصت فرهنگی - اقتصادی را بی‌اثر و بی‌رمق به حال خود رها کرده است.

امیدواریم همه چیز و همه کس برای آبادی بیش از پیش ایران عزیز در جای خود قرار گیرند.



پیش‌نمایشی از سال ۲۰۲۴

آنچه در رویداد امسال انتظار می‌رود



+۲۵۰

غرفه‌دار



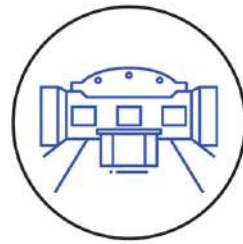
+۱۰

کشور حاضر



+۵۰۰۰

بازدیدکننده



+۱۴۰۰m^۲

فضای تحت پوشش

گروه کالایی



آژانس‌ها و
شرکت‌های مسافرتی



خدمات مسافرتی



شرکت‌های حمل و نقل
هوایی، دریایی،
زمینی و ریلی



صنایع دستی



هتل و امکانات اقامتی



تجهیزات و خدمات
هتل و مسافرت



گردشگری
سلامت و پزشکی



مراکز پزشکی،
کلینیک‌های خصوصی
و SPA و مراکز سلامتی



گردشگری خوراک



انجمن‌ها، تشکل‌ها و
اتحادیه‌های صنفی



گردشگری
سرگرمی و موزه‌ها



اکو توریسم و
طبیعت‌گردی



مهرشاد کاظمی

متخصص و پژوهشگر صنعت گردشگری

چالش‌ها و راهکارهای توسعه گردشگری در ایران

داخلی و خارجی از اهمیت بالایی برخوردار است. باید تلاش شود تا این حس امنیت و صلح‌طلبی که در فرهنگ مردم ما وجود دارد، به خوبی منتقل شود. دولت و مسئولین باید اقدامات لازم را برای تقویت این حس امنیت و تعامل انجام دهند، به ویژه برای گردشگران خارجی که به تبلیغات و تصویر رسانه‌ای حساس هستند.

ما حتی گاهی با مشکلات پیش پا افتاده و رفتارهای سلیقه‌ای در برخی از اماکن دیدنی مواجه هستیم که باید برای آن تدبیری اندیشید. به عنوان مثال برای عکاسی در مکان‌های عمومی ما با مشکل مواجه هستیم. اخیراً در تور گردشگری که برای جماران برگزار کردیم، با موانعی در این زمینه برای گردشگران در هنگام عکاسی روبه‌رو شدیم و در بازدید از فرهنگسرای امام، که صرفاً یک مرکز فرهنگی است، شاهد بودیم که عکاسی از مجسمه‌های آنجا ممنوع است. متأسفانه، عدم وجود تابلوهای اطلاع‌رسانی و مقررات مشخص، مشکلاتی را در این زمینه برای گردشگران ایجاد می‌کند.

باید به این نکته توجه کنیم که در دنیای امروز، با وجود رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، اطلاعات به سرعت در دسترس قرار می‌گیرد و مقررات سخت‌گیرانه یا غیرضروری، اثر معکوس خواهد داشت. به همین دلیل، ضرورت دارد که مقررات مربوط به عکاسی و استفاده از فضاهای عمومی با دقت بیشتری تدوین و به اطلاع عموم رسانده شود.

■ شما برای برطرف کردن مشکلات چه راهکارهایی را پیشنهاد می‌کنید؟

به نظر من می‌توان اقدامات مختلف و تاثیرگذار در حل مشکلات صنعت گردشگری انجام داد. به عنوان نمونه شورای عالی گردشگری تشکیل شود. این شورا می‌تواند متشکل از افراد صاحب‌نظر، دانشگاهی و با تجربه در این حوزه باشد و به

در گفت‌وگوی اخیر با مهرشاد کاظمی، متخصص و فعال برجسته در حوزه گردشگری، مجله سفرنویسان به بررسی چالش‌ها و فرصت‌های صنعت گردشگری ایران پرداخته است. آقای کاظمی در این مصاحبه به مشکلات عمده‌ای که بر سر راه توسعه گردشگری کشور قرار دارد، اشاره کرده و راهکارهایی برای رفع این مشکلات ارائه داده است. از ضرورت تشکیل شورای عالی گردشگری و اهمیت امنیت گردشگران تا لزوم تدوین سندهای محلی و بهره‌برداری از فناوری‌های نوین، به طور جامع و مدون بیان شده است. این گفتگو به بررسی عمیق‌تر وضعیت کنونی گردشگری ایران و چشم‌اندازهای پیش‌رو پرداخته و پیشنهادات مفیدی برای بهبود و توسعه این صنعت ارائه داده است.

■ در ابتدا مشکلات و موانع گردشگری کشور را بیان کنید؟

مسئله گردشگری در کشور ما دارای مشکلاتی است که بر همگان واضح و آشکار است. اولین مشکل در گردشگری کشور آن است که، صنعت گردشگری اولویت اصلی در بین مسئولین کشور نیست؛ به خصوص از بعد اقتصادی آن، پیشینه تمدنی، آثار تاریخی، فرهنگ غنی، تنوع آب و هوایی، و مهمان‌نوازی مردم ایران، که بخشی از فرهنگ ملی ما است، کشور ما را از امتیاز بالایی در حوزه گردشگری برخوردار کرده است. این ویژگی‌ها، می‌تواند ایران را به کشوری گردش‌پذیر تبدیل کند و باید به عنوان اولویت اصلی در نظر گرفته شود. به ویژه در طرح‌های توسعه‌ای، توجه به صنعت گردشگری باید مد نظر قرار گیرد و پیوسته‌های گردشگری به این طرح‌ها اضافه شود. از آنجایی که کشور ما از قابلیت‌های بالقوه گردشگری برخوردار است، با حداقل سرمایه‌گذاری می‌توانیم پیشرفت‌های چشمگیری را شاهد باشیم.

نکته دیگر اینکه، متأسفانه تبلیغات و تصویر رسانه‌ای از ایران، در خارج از کشور مثبت نیست، ایجاد حس امنیت برای گردشگران





عنوان بازوی فکری برای وزارت میراث فرهنگی و گردشگری و معاونت مربوطه عمل کند. بر اساس نظرات و مشاوره‌های این شورا، سیاست‌های کلان گردشگری تدوین و اجرا شود.

اقدام دیگر، تهیه سند گردشگری محلی است. چند سال پیش سند ملی گردشگری تهیه شد، اما سند محلی و شهری در این زمینه هنوز وجود ندارد. این سند می‌تواند به شناسایی استعدادها و قابلیت‌های گردشگری در هر منطقه کمک کند و به سرمایه‌گذاران اطمینان لازم را برای سرمایه‌گذاری در آن منطقه ارائه دهد. به عنوان نمونه، در تهران با وجود کثرت موضوعات گردشگری همچون تعداد قریب به دویست موزه، سند گردشگری ای وجود ندارد که بتواند به توسعه گردشگری موزه‌ای و جذب توریست کمک کند. امیدوارم این پیشنهادات مورد توجه قرار گیرد و بتوانیم به نتایج مفیدی در این زمینه دست یابیم.

نکته دیگر برای پیشرفت در این حوزه، کاهش مداخله بی‌مورد دولت و نهادهای دولتی است. اعتماد به شرکت‌های دانش‌بنیان و متخصصین با تجربه در صنعت گردشگری باید جایگزین تصدی‌گری‌های دولتی شود و زمینه را برای فعالیت‌های آنان فراهم شود. همچنین، لازم است تا از تجربیات ایرانیان مقیم خارج از کشور استفاده شود و آن‌ها را به سرمایه‌گذاری در داخل کشور تشویق کرد. متأسفانه، برخی از سرمایه‌گذاران که قبلاً در ایران سرمایه‌گذاری کرده بودند، به دلیل عدم حمایت و مشکلات پیش‌آمده، از ادامه فعالیت خود منصرف شده‌اند.

از سوی دیگر، معاونت گردشگری وزارت میراث فرهنگی باید سیاست‌های مؤثری را در میان‌مدت و بلندمدت انجام دهد. به عنوان مثال زمینه ایجاد نمایشگاه‌های محلی و جشنواره‌های مختلف را فراهم کند، این اقدام می‌تواند تأثیر مثبتی در جلب توجه و ارتقاء شور و نشاط اجتماعی در شهرها داشته باشد. همچنین، معاونت گردشگری باید ارتباط مؤثری با رسانه‌ها داشته باشد. رسانه‌ها می‌توانند ابزار مفیدی در نقد، شناسایی و بررسی نقاط قوت و ضعف باشند و کمک شایانی به بهبود وضعیت گردشگری کنند.

■ چه راهکارهایی برای بهبود فرهنگ‌سازی و افزایش آگاهی عمومی در زمینه گردشگری پیشنهاد می‌کنید؟

فرهنگ‌سازی و ارتقاء آگاهی عمومی از اهمیت بالایی برخوردار است، وزارت میراث فرهنگی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و سایر نهادهای فرهنگی باید به آن توجه کنند. به علاوه، رایزنی‌های فرهنگی در خارج از کشور می‌توانند نقش مؤثری در معرفی فرهنگ و شناخت اماکن گردشگری کشورمان داشته

باشند. متأسفانه، رایزنی‌های فرهنگی در خارج از کشور در این زمینه ضعیف عمل می‌کنند و هنوز به روش‌های ابتدایی مانند توزیع پوستر و عکس محدود هستند. پیشنهاد می‌شود که رایزنی‌های فرهنگی به "رایزنی فرهنگی و گردشگری" تغییر نام داده و به جذب گردشگر، تبلیغات مؤثر و برگزاری نمایشگاه‌ها بپردازند.

■ شما به حس امنیت در گردشگران اشاره کردید، چه پیشنهادی در این موضوع دارید؟

یکی از مسائل مهمی که در گذشته پیگیر آن بودم و در جلسات شورای شهر نیز مطرح کردم، ضرورت ایجاد واحدی به نام «پلیس گردشگری» است. این واحد باید به‌طور ویژه به امور مرتبط با گردشگران، به‌ویژه گردشگران خارجی، رسیدگی کند و شماره تماس خاصی برای آنها در نظر بگیرد. تجربه‌های گذشته نشان داده است که بروز مشکلات برای گردشگران، مانند حادثه‌ای که چندسال قبل برای یک گردشگر آلمانی پیش آمد، می‌تواند تأثیرات منفی قابل توجهی داشته باشد. به همین دلیل، وجود نهاد ویژه‌ای برای گردشگران می‌تواند به ارتقای امنیت و اطمینان گردشگران و بهبود تصویر کشور کمک کند.

■ به شرکت‌های دانش‌بنیان اشاره کردید، می‌توانید نقش آنها را در توسعه گردشگری ذکر کنید؟

یکی از مسائلی که شرکت‌های دانش‌بنیان می‌توانند نقش مؤثری در توسعه گردشگری داشته باشند، بهره‌گیری از فضای مجازی و فناوری‌های نوین است. به خدمت گرفتن این بستر در خدمات رسانی و معرفی جاذبه‌های گردشگری کشورمان غیر قابل انکار است. کشورهای حاشیه خلیج فارس به‌ویژه در نمایشگاه‌های بین‌المللی، موفقیت‌های قابل توجهی در این زمینه کسب کرده‌اند. به‌عنوان مثال، در نمایشگاه اکسپو دبی، تعداد زیادی از کشورهای مختلف به‌طور مؤثر از فناوری‌های نوین استفاده کرده و جایگاه خود را در این زمینه تثبیت کردند، در حالی که ما هنوز به روش‌های سنتی عمل می‌کنیم و به آن متکی هستیم. برای موفقیت در این حوزه، باید از فناوری‌های جدید و بستر فضای مجازی توسط شرکت‌های دانش‌بنیان بهره‌برداری کنیم.

■ نقش شهرداری‌ها در توسعه گردشگری و کمک به سرمایه‌گذاران بیان کنید؟



به نظر من، فردی باید در این سمت انتخاب شود، که علاوه بر دارا بودن تخصص لازم و تحصیلات مرتبط، دارای کارایی، اقتدار و توانایی کافی برای بهبود وضعیت فعلی گردشگری باشد. وزیر گردشگری باید قادر باشد با قدرت و اقتدار خود، هماهنگی و حمایت سایر نهادها را جلب کند و به‌طور مؤثر در تصمیم‌گیری‌ها و اجرای سیاست‌ها نقش آفرینی کند.

■ آیا ما در برخورد با گردشگران خارجی با مشکلات فرهنگی روبرو هستیم؟

من فکر نمی‌کنم. در مورد مسائل فرهنگی و رعایت قوانین در کشورهای مختلف، معمولاً گردشگران خود را با مقررات کشور مقصد سازگار می‌کنند. برای مثال، در هند، هنگام ورود به معابد، الزامات خاصی مانند پوشش مناسب و درآوردن کفش‌ها وجود دارد که گردشگران به آن احترام می‌گذارند. این موضوع نشان‌دهنده آن است که اگر مقررات به درستی و شفافیت اعلام شوند، گردشگران خارجی به آن احترام خواهند گذاشت و این موضوعی نگران‌کننده نیست و شاید هم برای گردشگران جالب باشد.

در پایان امیدوارم که رسانه‌ها و مسئولین به‌طور فعال در پیگیری و حل این مسائل مشارکت کنند. تلاش شما در انعکاس این مشکلات و ارائه راه‌حل‌ها قابل تقدیر است و امید داریم که گردشگری به یکی از اولویت‌های اصلی مسئولین تبدیل شود. انتخاب وزیر گردشگری که توانایی گفتگو با نهادها و سازمان‌های مختلف را داشته باشد و بتواند رونق بیشتری به این صنعت ببخشد، از اهمیت بالایی برخوردار است.

معافیت‌های مالیاتی و حذف عوارض در ساخت هتل‌ها، مراکز گردشگری، شهربازی‌ها و خانه‌های گردشگری می‌تواند به تشویق سرمایه‌گذاران و تسهیل سرمایه‌گذاری کمک کند. به‌عنوان مثال، حذف عوارض در ساخت هتل‌ها می‌تواند تأثیر زیادی در سرمایه‌گذاری در این امر داشته باشد، به‌ویژه در شهر بزرگی مانند تهران حتی کاهش درصدی از این عوارض، می‌تواند مهم و مفید باشد. با این حال، متأسفانه بسیاری از مناطق شهرداری تهران این کار را به‌درستی انجام نمی‌دهند و مصوبات قبلی در این زمینه ضمانت اجرایی کافی نداشته‌اند. از سوی دیگر شورای شهر در طرح تفصیلی شهرها به خصوص در تهران می‌تواند، پهنه‌هایی با کاربری گردشگری را در طرح تفصیلی لحاظ کند.

از سوی دیگر وزارت میراث فرهنگی و گردشگری می‌تواند با شهرداری‌ها در زمینه ایجاد و توسعه مراکز گردشگری و ایجاد خانه‌های گردشگری همکاری و تفاهم‌نامه‌هایی امضاء کنند. ایجادخانه‌های گردشگری به‌ویژه در خانه‌های تاریخی و میراثی می‌تواند علاوه بر حفاظت از اماکن تاریخی و میراثی، به‌عنوان مراکز اقامتی و فرهنگی، مورد استفاده قرار گیرند و به تبادل فرهنگی و جذب گردشگران کمک کنند.

■ **با توجه به مسائل مطرح‌شده، پرسشی که برای من پیش آمده این است که وزیر آینده گردشگری کشور، در دولت چهاردهم، باید چه ویژگی‌هایی داشته باشد تا بتواند به صنعت گردشگری و به خصوص بخش خصوصی کمک مؤثرتری کند؟ گردشگری ایران به چه وزیری احتیاج دارد؟**



اقدامات ارمنستان جهت رشد صنعت توریسم

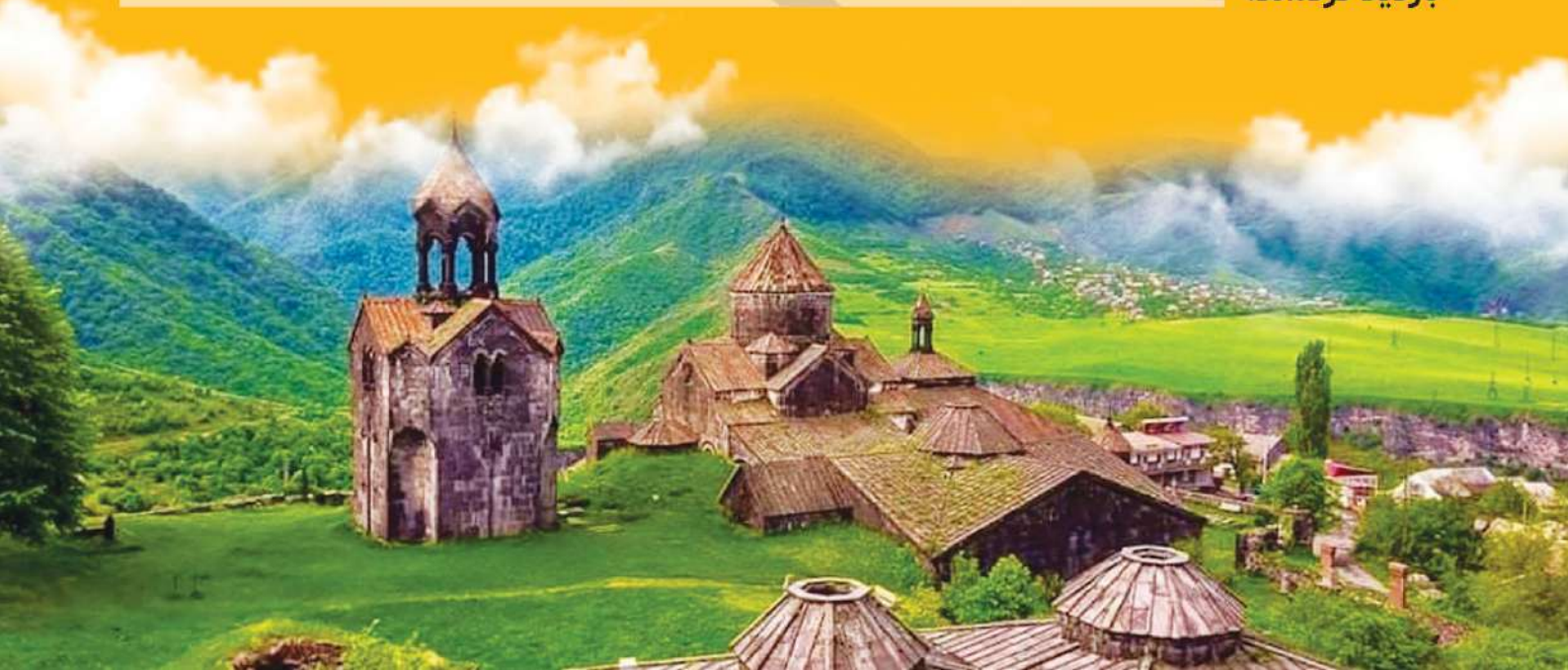
دلایل متعددی باعث شده ارمنستان به عنوان یک مقصد توریستی به رشد قابل توجهی دست یابد. از جمله مواردی که باعث شده ارمنستان یکی از مقاصد محبوب گردشگران تور خارجی باشد، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- ساخت اقامتگاه‌های جدید
- امنیت ارمنستان
- جاذبه‌های تاریخی ارمنستان
- گردشگری خوراک
- ماجرای جویی و طبیعت‌گردی در ارمنستان
- گردشگری پایدار و سازگار با محیط‌زیست

ارمنستان کشوری است که سال‌هاست بر روی صنعت گردشگری خود با جدیت فعالیت می‌کند؛ به طوری که در سال ۲۰۲۳ پذیرای بیش از ۲ میلیون گردشگر بوده است. به گفته وزیر اقتصاد ارمنستان هر گردشگر حدود ۱۲۰۰ دلار در این کشور هزینه می‌کند که این رقم در رشد و شکوفایی صنعت گردشگری این کشور بسیار مؤثر است. بیشترین مسافران تور خارجی ارمنستان از سه کشور روسیه، گرجستان و ایران هستند که سال‌هاست رتبه اول گردشگران ارمنستان را به خود اختصاص داده‌اند.



بر اساس داده‌های اولیه، ۱٫۶۷ میلیون گردشگر در سال ۲۰۲۲ از ارمنستان بازدید کرده‌اند.





نشست تخصصی فعالان صنعت گردشگری ایران

موضوع نشست : اهمیت صنعت گردشگری ایران

نشست تخصصی صنعت گردشگری ایران، با حضور جمعی از متخصصان و صاحب‌نظران از بخش‌های خصوصی و دولتی صنعت گردشگری، به همت مجله سفر نویسان و پیشکسوتان جامعه راهنمایان گردشگری ایران برگزار شد. این نشست به‌منظور بررسی دقیق چالش‌ها، فرصت‌ها و ارائه راهکارهای عملی برای توسعه پایدار صنعت گردشگری در کشور برگزار شد. شرکت‌کنندگان در این نشست، طی بحث‌ها و تبادل نظرهای گسترده، بر لزوم تغییر رویکردهای مدیریتی و تقویت همکاری‌های میان‌بخشی تأکید کردند.

بررسی چالش‌ها و فرصت‌های صنعت گردشگری ایران

این نشست با بررسی همه‌جانبه وضعیت فعلی صنعت گردشگری ایران آغاز شد. شرکت‌کنندگان بر این باور بودند که گردشگری، به‌عنوان یکی از بخش‌های استراتژیک اقتصادی، نیازمند توجه ویژه و بازنگری در سیاست‌گذاری‌ها و مدیریت اجرایی است. در حالی که کشورهایی مانند ترکیه توانسته‌اند با بهره‌برداری هوشمندانه از ظرفیت‌های گردشگری خود به موفقیت‌های اقتصادی چشمگیری دست یابند، ایران همچنان با چالش‌های جدی در این حوزه مواجه است.

کمبود زیرساخت‌های مناسب یکی از مهم‌ترین موانع رشد صنعت گردشگری در ایران شناخته شد. شرکت‌کنندگان اشاره کردند که در بخش‌هایی نظیر هتل‌داری، حمل‌ونقل، و ارائه خدمات به گردشگران، ایران از استانداردهای بین‌المللی فاصله زیادی دارد. این مسئله نه‌تنها مانعی برای جذب گردشگران خارجی است، بلکه به تجربه کلی گردشگران داخلی نیز آسیب می‌رساند.

علاوه بر این، ضعف در بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و ناتوانی در ارائه خدمات بانکی و بیمه‌ای مناسب به گردشگران، از جمله دیگر مشکلاتی بود که مورد بحث قرار گرفت. این ضعف‌ها به‌ویژه در دنیای امروز که دیجیتال‌سازی و فناوری‌های هوشمند نقش کلیدی در جذب و رضایت گردشگران ایفا می‌کنند، بیش از پیش محسوس است.

ضرورت بازنگری در سیاست‌گذاری‌های گردشگری

یکی از موضوعات محوری این نشست، عدم توجه کافی به گردشگری در ساختار دولتی و مشکلات ناشی از انتصاب مدیران ناآگاه به این حوزه بود. شرکت‌کنندگان تأکید کردند که توسعه صنعت گردشگری نیازمند مدیرانی است که نه‌تنها از دانش تخصصی برخوردار باشند، بلکه تجربه عملی و درک عمیقی از چالش‌ها و فرصت‌های این صنعت داشته باشند.

به گفته حاضران، انتخاب مدیران آگاه و کاردان که توانایی ایجاد تغییرات مؤثر در سیاست‌گذاری‌ها و مدیریت اجرایی





را داشته باشند، می‌تواند به بهبود وضعیت گردشگری در کشور کمک کند. در این راستا، تدوین یک نقشه راه جامع برای توسعه صنعت گردشگری و اجرای آن با حمایت کامل دولت، از الزامات ضروری به‌شمار می‌رود.

نیاز به اصلاحات ساختاری و مدیریتی

در این نشست، بر لزوم اصلاحات ساختاری و مدیریتی در صنعت گردشگری تأکید شد. توقف پروژه‌های بزرگ و ناکامی در دستیابی به اهداف تعیین‌شده، نشان‌دهنده وجود مشکلات ساختاری است که باید به‌سرعت مورد توجه قرار گیرد. شرکت‌کنندگان پیشنهاد کردند که تقویت زیرساخت‌ها و بهبود فرآیندهای اجرایی، باید در اولویت برنامه‌های توسعه‌ای قرار گیرد.

بهره‌گیری از دانش تخصصی و تجربیات بین‌المللی

از دیگر موضوعات مهم مورد بحث، ضرورت بهره‌گیری از دانش تخصصی و نظریه‌های مدرن بود. شرکت‌کنندگان تأکید کردند که توسعه پایدار و مؤثر صنعت گردشگری بدون بهره‌گیری از مدل‌های تطبیقی موفق در سایر کشورها، به‌ویژه در زمینه‌هایی نظیر گردشگری و دیپلماسی عمومی، ممکن نخواهد بود. ایران می‌تواند با مطالعه و تطبیق تجربیات موفق کشورهای پیشرو در صنعت گردشگری، راهکارهای مناسبی برای پیشرفت خود بیابد.

حل انزوای بین‌المللی: پیش‌نیاز توسعه گردشگری

ابعاد سیاسی گردشگری و تأثیر آن بر دیپلماسی عمومی و قدرت نرم کشور، از دیگر مباحث کلیدی این نشست بود. شرکت‌کنندگان تأکید کردند که تا زمانی که انزوای بین‌المللی ایران حل نشود، توسعه صنعت گردشگری به جایگاه مطلوبی نخواهد رسید. تغییر رویکردهای سیاسی و بهبود روابط بین‌المللی، باید به‌عنوان یک ضرورت اساسی در دستور کار قرار گیرد.

مشارکت بخش خصوصی و جذب سرمایه‌گذاری بین‌المللی

یکی دیگر از موضوعات برجسته این نشست، مشارکت فعال بخش خصوصی و اهمیت آن در توسعه صنعت گردشگری بود. شرکت‌کنندگان بر این باور بودند که همکاری با شرکت‌های بین‌المللی و جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی، از جمله راهکارهای کلیدی برای ارتقای این صنعت در ایران است. برای دستیابی به این هدف، تعریف رویکردهای جدید و جذاب برای سرمایه‌گذاران خارجی و استفاده از مدل‌های ترکیبی موفق در دیگر کشورها، می‌تواند بسیار مؤثر باشد.

چالش‌های قانونی و اجرایی

در این نشست، مشکلات قانونی و اجرایی نیز مورد توجه قرار گرفت. بسیاری از قوانین مرتبط با صنعت گردشگری، به‌ویژه قانون توسعه صنعت گردشگری مصوب ۱۳۷۰، به‌طور کامل اجرا نشده و بسیاری از بندهای مترقی آن بر زمین مانده است. شرکت‌کنندگان بر لزوم بازنگری و به‌روزرسانی این قوانین و تقویت نظارت بر اجرای آن‌ها تأکید کردند.

ضرورت اجماع در بخش خصوصی

عدم هماهنگی و اجماع در بخش خصوصی نیز به‌عنوان یک چالش اساسی در تعامل با دولت مطرح شد. شرکت‌کنندگان پیشنهاد کردند که برای رفع این مشکل، تشکیل یک ائتلاف یا شورای مشترک از نمایندگان بخش‌های مختلف صنعت



گردشگری ضروری است. این شورا می‌تواند به‌عنوان نماینده واحد بخش خصوصی عمل کرده و با دولت در زمینه‌های مختلف، از جمله پیگیری مسائل و مطالبات، همکاری کند.

اهمیت آموزش و ارتقای سطح دانش

توانمندسازی شاغلان در صنعت گردشگری برای رقابت‌پذیری در سطح بین‌المللی، از دیگر نکات مهم مطرح‌شده در این نشست بود. شرکت‌کنندگان بر لزوم تدوین یک برنامه جامع آموزشی تأکید کردند که بتواند نیروی کار این صنعت را با استانداردهای جهانی همگام سازد.

بازنگری در سیاست‌گذاری‌های گردشگری

بازنگری در سیاست‌گذاری‌ها یکی از اولویت‌های اصلی برای جذب گردشگران و بهره‌وری از این صنعت شناخته شد. شرکت‌کنندگان تأکید کردند که باید به جای تمرکز بر جذب گردشگران با توان مالی پایین، رویکردها به سمت جذب گردشگران با کیفیت بالاتر و درآمدزایی بیشتر تغییر کند.

نقش گردشگری در توزیع عادلانه ثروت و اشتغال‌زایی

گردشگری به‌عنوان صنعتی که می‌تواند به‌طور مستقیم ثروت را بین مردم توزیع کند، یکی از مهم‌ترین ابزارهای کاهش نابرابری‌های اقتصادی است. برخلاف صنایعی نظیر نفت و خودروسازی که درآمدهایشان به خزانه دولت وارد می‌شود، درآمدهای حاصل از گردشگری به‌طور مستقیم به مردم منتقل می‌شود. این ویژگی منحصر به فرد گردشگری، آن را به ابزاری مؤثر برای ایجاد اشتغال و کاهش نابرابری‌های اقتصادی، به‌ویژه در مناطق روستایی و کمتر توسعه‌یافته تبدیل کرده است.

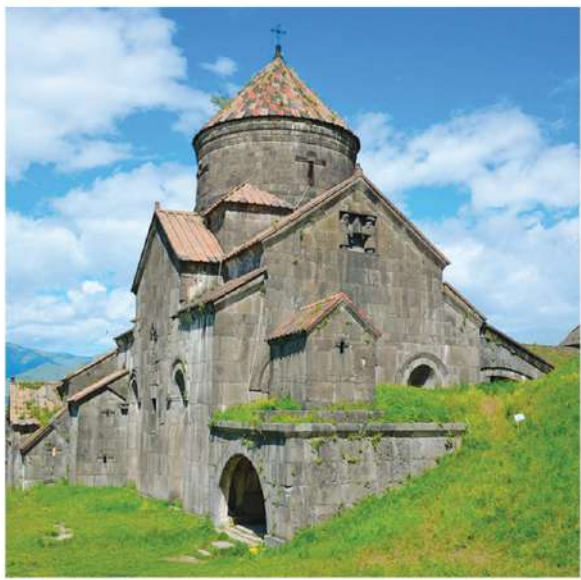
تشکیل تشکل ملی گردشگری و تقویت تعاملات دولت و بخش خصوصی

در این نشست، ضرورت تشکیل یک تشکل ملی قوی از بزرگان صنعت گردشگری به‌عنوان یک نهاد مشورتی و اجرایی مطرح شد. این تشکل می‌تواند نقش پل ارتباطی بین دولت و بخش خصوصی را ایفا کرده و به توسعه پایدار صنعت گردشگری کمک کند.

نشست تخصصی صنعت گردشگری ایران نشان داد که توسعه این صنعت نیازمند یک رویکرد جامع و هماهنگ است. تعامل مؤثر بین دولت و بخش خصوصی، اصلاحات ساختاری و مدیریتی، بهره‌گیری از دانش و تجربیات بین‌المللی، و ایجاد تشکل‌های ملی قوی از جمله راهکارهایی هستند که می‌توانند صنعت گردشگری ایران را به سطح بین‌المللی ارتقا دهند.

اجرای موفق این رویکردها، نه تنها به بهبود وضعیت اقتصادی و اجتماعی کشور کمک خواهد کرد، بلکه می‌تواند ایران را به یکی از مقاصد مهم گردشگری در سطح جهانی تبدیل کند. در نهایت، سیاست‌گذاران باید این موارد را در اولویت برنامه‌های خود قرار داده و با قاطعیت در جهت اجرای آن‌ها گام بردارند تا به اهداف بلندمدت توسعه در صنعت گردشگری دست یابند.





نمایشگاه بین المللی
گردشگری و صنایع وابسته
ارمنستان - ایروان



دومین نشست تخصصی فعالان صنعت گردشگری ایران

موضوع نشست: چالش‌ها و فرصت‌های صنعت گردشگری ایران

در نشست تخصصی صنعت گردشگری، میراث فرهنگی، و صنایع دستی ایران که با حضور جمعی از متخصصان و فعالان این حوزه از بخش خصوصی برگزار شد، چالش‌ها و فرصت‌های این صنعت مورد بررسی قرار گرفت. شرکت‌کنندگان در این نشست بر ضرورت ایجاد تغییرات اساسی در مدیریت و سیاست‌گذاری این بخش‌ها تأکید کردند و به این نتیجه رسیدند که تقویت و بهبود وضعیت گردشگری در ایران نیازمند یک رویکرد جامع و هماهنگ است.

بررسی چالش‌ها و پیشنهادات:

ضعف ارتباطات بین‌المللی و لزوم بهبود آن

یکی از مهم‌ترین چالش‌هایی که در این نشست مطرح شد، ضعف ارتباطات بین‌المللی ایران و تأثیر منفی آن بر جذب گردشگران خارجی بود. پیشنهاد شد که برای بهبود تصویر ایران در سطح جهانی و کاهش ایران‌هراسی، نمایندگانی از ۱۵۰ کشور به ایران دعوت شوند تا از نزدیک با واقعیت‌های ایران آشنا شوند. این اقدام می‌تواند به تغییر دیدگاه‌های جهانی نسبت به ایران و افزایش جذب گردشگران خارجی کمک کند.

ضرورت تدوین برنامه استراتژیک و حمایت دولت

یکی دیگر از محورهای اصلی نشست، تدوین یک برنامه جامع و استراتژیک برای توسعه صنعت گردشگری بود. این برنامه باید شامل جذب شرکت‌های بزرگ و رسانه‌های بین‌المللی باشد و به‌طور فعال در جهت بازسازی تصویر ایران عمل کند. همچنین، شرکت‌کنندگان بر لزوم حمایت‌های مالی و قانونی دولت، به‌ویژه در زمینه تأمین مالی، تسهیل ارتباطات بین‌المللی و ارائه معافیت‌های مالیاتی برای فعالیتهای گردشگری تأکید کردند.

اهمیت انتخاب وزیر گردشگری با ترکیب دانش سیاسی و تجربه عملی

انتخاب وزیری با تجربه و تخصص در حوزه گردشگری، که علاوه بر دانش تئوریک، تجربه عملی کافی نیز داشته باشد، به‌عنوان یک ضرورت اساسی مطرح شد. چنین وزیری باید توانایی درک چالش‌های واقعی این صنعت را داشته باشد و بتواند راهکارهای مؤثری برای حل آن‌ها ارائه دهد. تجربه‌های گذشته نشان داده است که وزیری که تنها به تئوری‌ها مسلط بوده‌اند، در عمل موفق نبوده‌اند.





نقش کلیدی رسانه‌ها در تغییر تصویر ایران

در این نشست، بر استفاده از رسانه‌ها برای تغییر تصویر ایران در سطح بین‌المللی تأکید شد. شرکت‌کنندگان به تجربیات موفق کشورهای دیگر، مانند ترکیه، اشاره کردند و پیشنهاد دادند که ایران نیز یک برنامه جامع رسانه‌ای برای معرفی کشور به‌عنوان یک مقصد گردشگری امن و جذاب تدوین کند.

لزوم هماهنگی بین دستگاه‌های دولتی و خصوصی

یکی دیگر از چالش‌های مهم که در این نشست مورد بحث قرار گرفت، نبود هماهنگی میان دستگاه‌های دولتی و بخش خصوصی بود. شرکت‌کنندگان تأکید کردند که برای موفقیت در جذب گردشگران خارجی و اجرای برنامه‌های توسعه‌ای، همکاری و هماهنگی میان وزارتخانه‌ها، دستگاه‌های اقتصادی و بخش خصوصی ضروری است.

ضرورت تدوین نقشه راه جامع و پایدار

نبود یک نقشه راه منسجم و پایدار برای توسعه گردشگری و صنایع وابسته، یکی دیگر از مشکلات ساختاری مطرح‌شده در این نشست بود. تدوین چنین نقشه راهی که تمامی جنبه‌های این صنعت را پوشش دهد، از اولویت‌های اساسی است و می‌تواند از تصمیم‌گیری‌های جزیره‌ای و ناهماهنگ جلوگیری کرده و به ایجاد هماهنگی در سیاست‌گذاری‌ها کمک کند.

چالش‌های زیرساختی و محدودیت‌های بین‌المللی

مشکلات زیرساختی و محدودیت‌های بین‌المللی، مانند تحریم‌ها و توصیه‌های منفی دولت‌های خارجی به شهروندانشان در مورد سفر به ایران، به‌عنوان موانع جدی در راه توسعه صنعت گردشگری مطرح شد. شرکت‌کنندگان تأکید کردند که برای مقابله با این چالش‌ها، باید راهکارهای جامع و بین‌المللی مورد توجه قرار گیرد.

تمرکز بر واقع‌گرایی به‌جای ایده‌آل‌گرایی

شرکت‌کنندگان تأکید کردند که در تدوین برنامه‌ها و انتخاب مدیران، باید واقعیت‌های موجود را در نظر گرفت و از ایده‌آل‌گرایی پرهیز کرد. تمرکز بر مسائل عملی و چالش‌های واقعی به‌عنوان رویکردی مؤثر برای افزایش اثربخشی سیاست‌ها و برنامه‌ها مطرح شد.

پیشنهاد تشکیل اتاق گردشگری

در نهایت، پیشنهاد شد که برای ایجاد هماهنگی بیشتر و تمرکز بر حل مشکلات صنعت گردشگری، یک "اتاق گردشگری" تشکیل شود. این اتاق می‌تواند به‌عنوان نهادی برای جمع‌آوری نظرات، تدوین راهکارها و اجرای برنامه‌های مشترک بین بخش‌های دولتی و خصوصی عمل کند.

این نشست با تأکید بر ضرورت ایجاد تغییرات اساسی در مدیریت و سیاست‌گذاری صنعت گردشگری ایران به پایان رسید. شرکت‌کنندگان بر لزوم ادامه همکاری‌ها و بحث‌ها برای دستیابی به اهداف توسعه پایدار این صنعت و بهبود تصویر ایران در سطح بین‌المللی تأکید کردند.



در ادامه نشست تخصصی صنعت گردشگری که با حضور متخصصان این حوزه برگزار شد، شرکت‌کنندگان به بررسی چالش‌ها و فرصت‌های پیش‌روی این صنعت پرداختند. در بخش بعدی نشست، بر اهمیت انتخاب مدیران و وزرای متخصص، نقش رسانه‌ها در تغییر تصویر کشور، و ایجاد هماهنگی میان بخش‌های مختلف صنعت تأکید شد. حاضران در این بخش از نشست به‌طور کلی توافق داشتند که تقویت و بهبود وضعیت گردشگری در ایران نیازمند یک رویکرد جامع و هماهنگ است.

نکات کلیدی و پیشنهادات مطرح شده:

ضرورت انتخاب وزیری با تجربه عملی و دانش کاربردی

یکی از مسائل اساسی که در این نشست مورد بحث قرار گرفت، اهمیت انتخاب وزیری بود که علاوه بر تسلط بر تئوری‌های مدیریتی، تجربه عملی کافی در حوزه گردشگری داشته باشد. چنین وزیری باید بتواند برنامه‌ها و استراتژی‌ها را به‌طور عملیاتی به اجرا درآورد و تنها به مباحث نظری اکتفا نکند. انتخاب این وزیر باید با دقت و توجه به تجربه‌های گذشته صورت گیرد تا از تکرار اشتباهات پیشین جلوگیری شود.

لزوم هماهنگی جامع بین بخش‌های مختلف گردشگری

شرکت‌کنندگان بر اهمیت ایجاد هماهنگی بین تمامی بخش‌های مرتبط با گردشگری، از راهنمایان تور تا شرکت‌های حمل و نقل و هتل‌ها تأکید داشتند. نبود یک زنجیره هماهنگ تاکنون مانع از دستیابی به نتایج مطلوب در این صنعت شده است. برای موفقیت در این حوزه، این هماهنگی باید در سطح کلان و با مشارکت همه ذی‌نفعان برقرار شود.

ضعف در برنامه‌ریزی رسانه‌ای و تبلیغاتی

یکی دیگر از مشکلات اصلی که مطرح شد، نبود یک استراتژی مشخص در حوزه رسانه و تبلیغات گردشگری بود. شرکت‌کنندگان به لزوم استفاده از تجربه کشورهای موفق، مانند ترکیه، اشاره کردند و پیشنهاد دادند که ایران از رسانه‌ها برای ارائه تصویری مثبت و جذاب از کشور بهره‌برداری کند. ایجاد یک کانال تلویزیونی مخصوص گردشگری و تولید برنامه‌های باکیفیت از جمله پیشنهادات مطرح شده در این بخش بود.

اهمیت ایجاد یک تشکل فراگیر و هماهنگ

تأسیس یک تشکل فراگیر و هماهنگ به‌عنوان یکی از راهکارهای کلیدی برای حل مشکلات گردشگری مورد توجه قرار گرفت. این تشکل می‌تواند به‌عنوان نهاد مرکزی برای جمع‌آوری نظرات و پیشنهادات فعالان گردشگری و انتقال آن‌ها به مسئولان دولتی عمل کند. بدون هماهنگی جامع میان بخش‌های مختلف صنعت گردشگری، مشکلات موجود حل نخواهد شد.

گردشگری به‌عنوان راه‌حلی برای بهبود وضعیت اقتصادی و اجتماعی

شرکت‌کنندگان بر پتانسیل گردشگری به‌عنوان راه‌حلی سریع و کارآمد برای حل مشکلات اقتصادی و اجتماعی کشور تأکید کردند. سرمایه‌گذاری در گردشگری می‌تواند به سرعت منجر به ایجاد اشتغال، رونق اقتصادی و افزایش نشاط





اجتماعی شود. به‌ویژه در شرایط کنونی که کشور با مشکلات اقتصادی و تحریم‌های بین‌المللی مواجه است، گردشگری می‌تواند به‌عنوان یک محور اصلی توسعه در نظر گرفته شود.

۶ اقدامات عملی برای تأثیر گذاری بر انتخاب مدیران

شرکت‌کنندگان پیشنهاد دادند که با برگزاری نشست‌ها و گردهمایی‌های بزرگ، فعالان گردشگری بتوانند نظرات و پیشنهادات خود را به‌طور مستقیم به مسئولان ارشد کشور منتقل کنند. این اقدام می‌تواند به انتخاب بهتر مدیران و وزرای گردشگری کمک کرده و از تکرار اشتباهات گذشته جلوگیری کند.

اهمیت واقع گرایی و مدیریت انتظارات

تأکید شد که در تدوین برنامه‌ها و انتخاب مسئولین، باید به محدودیت‌ها و چالش‌های موجود توجه شود و از ایده‌آل‌گرایی پرهیز گردد. تمرکز بر مسائل عملی و چالش‌های واقعی، به‌عنوان رویکردی مؤثر برای افزایش اثربخشی سیاست‌ها و برنامه‌ها مطرح شد.

مشکلات ساختاری و تأثیر آن‌ها بر گردشگری

مشکلات ساختاری کشور، از جمله مسائل اقتصادی، تحریم‌ها و عدم هماهنگی بین بخش‌های مختلف، به‌عنوان موانع اصلی توسعه گردشگری شناخته شد. شرکت‌کنندگان تأکید کردند که برای حل این مشکلات، نیاز به یک نگاه کلی و جامع است و باید از تجربیات گذشته درس گرفت.

در ادامه نشست تخصصی که با حضور متخصصان صنعت گردشگری و با هدف بررسی چالش‌ها و فرصت‌های پیش‌روی این صنعت برگزار شد، بحث‌ها حول تأثیرگذاری بر انتخاب وزیر گردشگری و میراث فرهنگی توسط رئیس‌جمهور منتخب متمرکز شد. این نشست، اهمیت انسجام، هماهنگی، و تخصص در مدیریت این بخش کلیدی را به‌طور ویژه مورد تأکید قرار داد. در این جلسه، شرکت‌کنندگان به نکات کلیدی زیر اشاره کردند:

ضرورت هماهنگی و انسجام در معرفی کاندیداها:

شرکت‌کنندگان تأکید کردند که نبود هماهنگی و پراکندگی در معرفی کاندیداهای مناسب برای مدیریت وزارت گردشگری، باعث کاهش تأثیرگذاری بخش خصوصی شده است. پیشنهاد شد که یک گروه منسجم و متمرکز تشکیل شود تا کاندیداهای شایسته به‌صورت هماهنگ به رئیس‌جمهور معرفی شوند. این هماهنگی می‌تواند نقش مؤثری در فرآیند انتخاب وزیر داشته باشد و از پراکندگی انرژی‌ها جلوگیری کند.

نقش بی‌بدیل گردشگری در توسعه اقتصادی و اجتماعی:

یکی از نکات برجسته این نشست، تأکید بر اهمیت گردشگری به‌عنوان یکی از موتورهای اصلی توسعه اقتصادی و اجتماعی کشور بود. شرکت‌کنندگان اشاره کردند که این صنعت، علاوه بر ایجاد اشتغال و رونق اقتصادی، نقش مهمی در ارتقاء نشاط اجتماعی و بهبود تصویر بین‌المللی ایران ایفا می‌کند. تأکید شد که این نقش باید به‌طور مؤثر به رئیس‌جمهور و دیگر مقامات ارشد منتقل شود تا در سیاست‌گذاری‌های کلان کشور مورد توجه قرار گیرد.



تمرکز بر تخصص و تعهد در انتخاب مدیران:

در ادامه نشست، شرکت‌کنندگان بر لزوم انتخاب مدیرانی که ترکیبی از تخصص و تعهد دارند، تأکید کردند. این مدیران باید دارای تجربه عملی و شناخت دقیق از ظرفیت‌های گردشگری باشند. تأکید شد که انتخاب افراد ناآشنا با این حوزه، که در گذشته منجر به کاهش کارایی و تأثیرگذاری شده است، نباید تکرار شود. ترکیب تخصص و تعهد می‌تواند به بهبود عملکرد وزارتخانه و تحقق اهداف توسعه‌ای کمک کند.

نقش راهنماهای گردشگری در ارتقاء تصویر ایران:

در این نشست، به نقش کلیدی راهنماهای گردشگری به‌عنوان سفیران فرهنگی ایران اشاره شد. این افراد در ایجاد تصویر مثبت از کشور نزد گردشگران خارجی نقش مهمی ایفا می‌کنند. پیشنهاد شد که در سیاست‌گذاری‌های کلان گردشگری، توجه ویژه‌ای به این بخش معطوف شود، به‌ویژه در شرایطی که با بهبود روابط بین‌المللی، درهای کشور برای گردشگران خارجی باز می‌شود.

اهمیت تشکیل اتاق فکر یا شورای عالی گردشگری:

تشکیل یک اتاق فکر یا شورای عالی گردشگری به‌عنوان نهاد مرکزی برای بررسی و پیگیری مسائل این حوزه از دیگر پیشنهادات مطرح‌شده بود. این نهاد می‌تواند به‌طور مستمر چالش‌های صنعت گردشگری را بررسی و راهکارهای مؤثری برای آن‌ها ارائه دهد. همچنین، این شورا می‌تواند به‌عنوان پلی بین بخش خصوصی و دولت عمل کرده و نظرات و پیشنهادات را به مقامات عالی‌رتبه منتقل کند.

پرهیز از تکرار اشتباهات گذشته:

شرکت‌کنندگان تأکید کردند که باید از تجربه‌های گذشته درس گرفته شود و از تکرار اشتباهات جلوگیری شود. انتخاب افرادی که در گذشته تجربه‌های ناموفقی داشته‌اند، نباید تکرار شود. به‌جای آن، باید با دقت بیشتری به بررسی سوابق و توانمندی‌های کاندیداها پرداخته و افرادی انتخاب شوند که شایستگی و توانایی لازم برای مدیریت این بخش حساس را دارند.





برای مشاوره و دستیابی به اهداف تجاری خود با ما تماس بگیرید



تهران، خیابان ولیعصر، نرسیده به
میدان تجریش، نبش کوچه بهمن،
جنب بانک ملت، پلاک ۳۱۵۹،
طبقه دوم، شرکت آوای موفق ایرانیان



۰۲۱ - ۲۲۷۴۸۷۳۹
۰۲۱ - ۲۲۷۲۴۱۹۷



بخش داخلی:
۰۹۰۲ - ۶۳۰۲۱۰۹
امور بین‌الملل:
۰۹۱۰ - ۵۵۴۹۴۶۲



www.amiorg.com
www.yerevantourismshow.am

نماینده انحصاری پیورلند:

**آوای
موفق
ایرانیان**
برگزار کننده نمایشگاه‌های بین‌المللی

برگزار کننده:



تابستان از اینجا آغاز می‌شود

