



مشکلات سرمایه‌گذاری داخلی

چه مشکلاتی مانع سرمایه‌گذاری
داخلی در حوزه گردشگری است؟

نقش دولت

در مدیریت گردشگری پسا کرونا

دولت در دوره پسا کرونا چه نقشی باید
داشته باشد تا شاهد رشد فراگیر اقتصادی باشیم؟

ظرفیت‌پذیری سایت‌های میراث فرهنگی

چه راه‌حلی برای چالش ورود بیش از
تعداد مجاز به سایت‌های فرهنگی وجود دارد؟

نوروز المپیک صنعت گردشگری

ظرفیت‌های قانون بودجه سال ۱۴۰۱

برای مقابله با ایران هراسی

مساله پژوهی بازاریابی گردشگری ج.ا. ایران

اجرای قانون برای دسترس‌پذیری تأسیسات گردشگری

لزوم بهره‌گیری از فرصت گردشگری ارزان







کجکی هست و پیچ نیست جزاد



• نشریه تخصصی مسأله پژوهی سفر شماره دوم فروردین و اردیبهشت ۱۴۰۱

صاحب امتیاز:
دانشگاه امام صادق علیه السلام

مدیریت علمی
هسته علمی جهانگردی فرهنگی
مدیر مسئول نشریه: شهاب طلایی
سر دبیر نشریه: محمدامین گزار

همکاران این شمار: حمید ضرغام بروجنی، سعید شفیعا، مهنا نیکبین، شهاب طلایی، مسلم شجاعی، محمدامین گزار، امیرحسین اسکندری، حسین منوری

مدیر اجرایی: حسین منوری
گروه اجرایی: حسین منوری، محمدامین گزار
امور مشتریان: محمدامین گزار
ویراستار: حسین منوری

مدیر هنری و گرافیکست: طراح جلد ولوگو و صفحه آرا: حسین منوری

نشانی: تهران، بزرگراه شهید چمران، پل مدیریت، دانشگاه امام صادق (ع)
دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات
۲۴ صفحه / ۱۰۰،۰۰۰ ریال / چاپخانه: انتشارات دانشگاه امام صادق علیه السلام
کد پستی: ۱۴۶۵۹۴۳۶۸۱
صندوق پستی: ۱۴۶۵۵-۱۵۹
تلفن: ۸۸۰۹۴۰۰۱ - دورنگار: ۸۸۰۹۴۴۸۴

حمید ضرغام بروجنی

۸

نقش دولت در مدیریت گردشگری
پساکرونا برای رشد فراگیر



سعید شفیعا

۱۴

اجرای قانون برای دسترس پذیری تاسیسات گردشگری
دستگاههای اجرایی



مهنا نیکبین

۱۷

ظرفیت پذیری سایت های میراث فرهنگی



شهاب طلایی

۲۲

نوروز المپیک صنعت گردشگری



مسلم شجاعی

۲۶

مسأله پژوهی بازار یابی گردشگری ج.ا. ایران: تحلیل و تجویز راهبردی



محمد امین گزار

۳۰

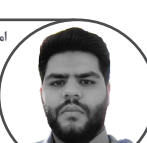
لرزمیهر گیری از فرصت گردشگری ارزان در جهت گسترش سهم ایران از بازار گردشگری



امیرحسین اسکندری

۳۳

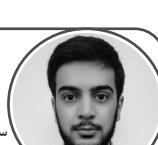
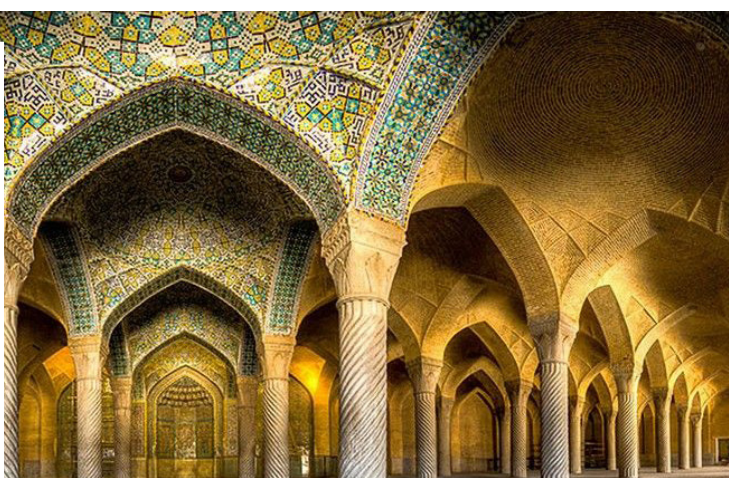
ظرفیت های قانون بودجه سال ۱۴۰۱ برای مقابله با ایران هراسی



حسین منوری

۳۶

مشکلات سرمایه گذاری داخلی در گردشگری ایران

پیشگفتار

سیاسی و غیره را به دنبال خواهد داشت. صنعت گردشگری امروز به عنوان یکی از محوری ترین ارکان این وزارتخانه فرصت‌های بی بدیلی را پیش رو دارد که چنانچه مورد بهره برداری درست و صحیح قرار نگیرد شاید سال‌ها باید منتظر موقعیت کنونی باشد. فرصت‌هایی از جمله اینکه امروز نهاد متولی این حوزه یک وزارتخانه دارای یک جایگاه واقعی و مستقل است، شخصیت با سابقه فرهنگی و رسانه‌های و مورد قبول لایه‌ها و حلقه‌های مهم سیاست‌گذار و تصمیم‌گیر در رأس آن قرار گرفته است، با فرصت پساکرونا روبرو شده است که حدود ۲ سال است محدودیت‌های مختلف در مورد سفرهای داخلی و بین‌المللی وجود داشته و ما با یک انباشت تقاضا مواجه هستیم و از همه مهم‌تر این فرصت‌ها هم‌زمان شده است با آغاز به کار دولت



صنعت گردشگری با توجه به ماهیت خود مسیر پرپیچ و خمی را پیموده تا به نقطه امروزی خود رسیده است. این موضوع برای پیشرفت و توسعه آن در همه کشورهای پیشرو در این صنعت صادق است. اما در ایران اسلامی این مسیر دارای پیچیدگی‌های مختلف سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، و حتی اقتصادی بوده است که گاهی بسیار متفاوت از مسیر پیموده شده توسط دیگران است. آنچه ما امروز به عنوان وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی می‌شناسیم، نماد این مسیر طی شده است. امروز این وزارتخانه نه نماینده‌ی اقتصاد کشور است و نماینده‌ی سیاست و امنیت آن، بلکه وظیفه ذاتی آن حفاظت از فرهنگ و ارزش‌های تاریخی این ملت و توسعه و ترویج آن هاست. البته انجام درست این وظیفه قطعاً نتایج اقتصادی و

یکی از مولفه‌های قابل تامل و استفاده برای صنعت گردشگری، تاسیسات گردشگری در اختیار دستگاه‌ها به عنوان یکی از مسائل و چالش‌های ریشه دار توسعه صنعت گردشگری، ظرفیت تحمل پذیری مقاصد گردشگری به عنوان یکی از موضوعات مهم و قابل توجه در توسعه مقاصد گردشگری، سفرهای نوری به عنوان کلیدی ترین رویداد گردشگری کشور، تبلیغات و بازاریابی گردشگری به عنوان یکی از پاشنه آشیل‌های توسعه گردشگری، مقابله با ایران هراسی به عنوان یکی از اقدامات مهم برای توسعه گردشگری پرداخته است. رویکرد کلی نشریه بیان مسئله، تجزیه و تحلیل آن و ارائه راهکارهایی برای متولیان و فعالان این حوزه است. امید که خداوند بزرگ این حرکت را با برکت نماید. ■



تازه نفس و پر انگیزه‌های که ریشه و راه حل مشکلات کشور را در داخل می‌داند. با کنار هم قرار دادن این کلان فرصتها و بسیاری از فرصتهای خرد دیگر می‌توان گفت امروز صنعت گردشگری ظرفیت حل بسیاری از مسائل حال و آینده خود را دارد و چنانچه متولیان امر توسعه این صنعت در سطوح مختلف تصمیم گیری و اقدام از این فرصت بهره نگیرند «عالمی دیگر نباید ساخت وز نو آدمی».

نشریه مسئله پژوهی سفر به لطف خداوند متعال و با همکاری و همیاری اساتید و دوستان علاقه مند و دغدغه مند این حوزه اینک به ایستگاه دوم خود رسیده است. در این شماره سعی بر آن شده است که به برخی از مسائل این حوزه از جمله فرصت پسا کرونا به عنوان

نقش دولت در مدیریت گردشگری پسا کرونا برای رشد فراگیر

نقش بنیادی دولت در توسعه گردشگری، پیشبرد فرصت‌های توسعه اقتصادی از طریق گردشگری است. مهمترین انتظار از دولت در این زمینه، ترجمه اصل توسعه پایدار در عمل از طریق بسترسازی برای توسعه گردشگری و مدیریت اثرات آن است. برای تحقق این انتظار، دولت مجموعه اقداماتی شامل حمایت از طرح‌های توسعه اقتصادی، کمک به توسعه تسهیلات و جاذبه‌های محلی، ارتقاء رویدادهای سنتی- فرهنگی مانند جشنواره‌ها و مراسم آئینی، تعیین استانداردهای لازم‌الاتباع زیست محیطی، بهداشتی و ایمنی، تا هماهنگ‌سازی ابتکارات آژانس‌های تبلیغاتی برعهده دارد. به گونه‌ای که ضمن حفظ اصول فرهنگی، نیازهای اقتصادی، اجتماعی و زیبایی شناختی را برآورده کند.



حمید ضرغام بروجنی

عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت و
حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی

مقدمه:

از طریق بسترسازی برای توسعه گردشگری و مدیریت اثرات آن است. برای تحقق این انتظار، دولت مجموعه اقداماتی شامل حمایت از طرح‌های توسعه اقتصادی، کمک به توسعه تسهیلات و جاذبه‌های محلی، ارتقاء رویدادهای سنتی- فرهنگی مانند جشنواره‌ها و مراسم آئینی، تعیین استانداردهای لازم‌الاتباع زیست محیطی، بهداشتی و ایمنی، تا هماهنگ‌سازی ابتکارات آژانس‌های تبلیغاتی برعهده دارد. به گونه‌ای که ضمن حفظ اصول فرهنگی، نیازهای اقتصادی، اجتماعی و زیبایی شناختی را برآورده کند.

گردشگری موج‌درفاه

از تقریباً ۵۰ سال پیش که شاخص‌های اجتماعی نشر پیدا کرد، تعریف رفاه از تمرکز محدود بر معیارهای عینی،

علی‌رغم رشد توجه به موضوعات کلیدی گردشگری مانند اخلاق، ایمنی، حقوق بشر، قوم‌گرایی، حساسیت فرهنگی و کدهای رفتار، مفهوم رفاه در مطالعات گردشگری تا حدودی نادیده گرفته شده است. رفاه شامل مجموعه‌ای سیاست‌ها به منظور رفع نیازها و تامین آسایش انسان است. ارتقای شاخص‌های رفاه وابسته به عوامل مختلفی از جمله فعالیت‌های گردشگری است. بنابراین توسعه و رونق گردشگری به عنوان یک کاتالیزور کارآمد برای ارتقای رفاه باید در دستورکار و برنامه‌های دولت قرار گیرد. نقش بنیادی دولت در توسعه گردشگری، پیشبرد فرصت‌های توسعه اقتصادی از طریق گردشگری است. مهمترین انتظار از دولت در این زمینه، ترجمه اصل توسعه پایدار در عمل



مهم تلفیق این نیازها و تطبیق با شرایط تأمین آنهاست. درواقع، ارتقای شاخص‌های رفاه اجتماعی، تابعی از عوامل و پدیده‌های مختلف است. گردشگری یکی از مهمترین این پدیده‌ها است. توسعه و شکوفایی صنعت گردشگری می‌تواند به عنوان کاتالیزوری کارآمد برای بازسازی و ارتقای شاخص‌های رفاه در نظر گرفته شود.

اثرات همه‌گیری کرونا

همه‌گیری کوید-۱۹ تأثیر قابل توجهی بر همه سیستم‌های اقتصادی، سیاسی، عاطفی، روانی، اجتماعی و فرهنگی در جهان گذاشته است. راهبردها و اقدامات بهداشتی مانند فاصله‌گذاری اجتماعی، ممنوعیت سفر و جابه‌جائی، قرنطینه اجتماعی، کمپین‌های ماندن در خانه، خود قرنطینه‌سازی یا قرنطینه اجباری، سفرهای جهانی گردشگری و تفریح را متوقف کرده است. گردشگری که یک صنعت بسیار آسیب‌پذیر در برابر خطرات متعدد زیست‌محیطی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی است، توانسته است در برابر بحران‌هایی مانند تروریسم، زلزله، ابولا و سارس

شرایط اقتصادی، مسکن، آموزش و بهداشت فراتر رفته، و شاخص‌های اجتماعی پیچیده‌تر شامل اجزای ذهنی و اکولوژیکی را نیز شامل شده است. بسیاری از ویژگی‌های مادی و اجتماعی شرایط زندگی مانند منابع فیزیکی، اشتغال، درآمد، تحصیلات، بهداشت و مسکن به راحتی قابل اندازه‌گیری اند؛ درحالی که مؤلفه‌های ذهنی رفاه، در افکار و احساسات فرد درباره زندگی با پاسخ‌های روانشناختی مانند رضایت از زندگی، خودمختاری، ارتباط اجتماعی و امنیت شخصی اندازه‌گیری می‌شود. به طور خلاصه، زندگی خوب با سلامت جسمی، اجتماعی و روحی افراد، برآوردن نیازها و امکان ابراز شایستگی‌های فردی میسر می‌شود. بعلاوه، یافته‌های محققین نشان می‌دهد که بین وضعیت مادی زندگی (متغیرهای اقتصادی) و رفاه ذهنی ارتباط وجود دارد، هرچند این ارتباط محدود است. به طور کلی، ارضای نیازهای اساسی برای تجربه رفاه مهم است، اما برای توضیح کامل آن ناکافی است. کیفیت زندگی، علاوه بر شاخص‌های عینی، تحت تأثیر متغیرهای شناختی، عاطفی و روانی - اجتماعی است؛ و گردشگری، ابزار

نقش دولت

حال، مهم توجه به آنست که صنعت گردشگری، بی‌تردید با سکون کرونا رونق می‌یابد. این رونق، که در بخش داخلی، مکان‌های زیبایی برای گردش در سراسر کشور ایجاد می‌کند، فرصت‌های مناسبی برای اشتغال‌داری دارد و می‌تواند کیفیت معیشت را برای کسانی که در آن مکان‌ها زندگی می‌کنند بهبود بخشد. مهمترین نقش دولت، ترغیب همه ارگان‌های ذیربط، برای ایجاد محیطی مناسب، ایمن، دور از تنش و هراس (که هم مجربان برنامه و هم گردشگران را شامل شود)، برای شکوفائی گردشگری داخلی و بهره‌گیری از این پتانسیل‌ها است.

دولت بسته‌های محرک و مداخلاتی (مانند تخفیف‌های مالیاتی، یارانه‌ها، تعویق پرداخت عوارض و اقساط و ...) برای تضمین و تدوام کسب‌وکارها و مشاغل گردشگری ارائه کرده، در محدودیت تحرک و تعطیلی بنگاه‌های گردشگری مداخله کرده است به همین دلیل، COVID-۱۹ منجر به مداخله بیشتر دولت‌ها در عملکرد و فعالیت صنعت گردشگری شده است. دولت همچنین به بازبزرگتری در اقتصاد گردشگری تبدیل شده است.

توسعه گردشگری از تصمیمات سیاسی جدا نیست. بخش گردشگری در حال حاضر یکی از زمینه‌هایی است که تحت نفوذ ایدئولوژی‌های سیاسی دولت است. هرچند اثر گردشگری در اقتصاد کشور مانچیز شمرده می‌شود اما دولت می‌تواند حمایت زیربنایی لازم برای سرمایه‌گذاران در صنعت گردشگری را فراهم کند. علاوه بر این انجام خدمات امنیتی لازم برای اطمینان از ایمنی سفر گردشگران در مناطق تعیین شده بر عهده دولت است.

در عین حال، دولت ممکن است از قدرت خود برای

ایجاد مناطق ویژه گردشگری استفاده کند، مانع سرمایه‌گذاری مردم در برخی فعالیت‌های خاص صنعت گردشگری شود و بخش‌های مشخصی از صنعت گردشگری را برای دستیابی به هدف‌های برنامه‌های ملی توسعه دهد.

گردشگری داخلی پتانسیل قابل توجهی برای رشد اقتصادی داراست. دولت باید با آنچه که می‌تواند در کمک برای تحقق بخشیدن به بهره‌وری این پتانسیل اهتمام ورزد. در حال حاضر برای گردشگری پساکرونا، فرصت‌هایی برای رشد این بخش وجود دارد که آنرا تولیدی‌تر، رقابتی‌تر و سودآورتر از امروز کند.

فناوری، هسته اصلی راه حل‌ها برای مبارزه با COVID-۱۹ و بازگشایی گردشگری و اقتصاد است.

دولت باید به صنعت کمک کند تا خود را برای تطبیق با تغییرات فناوری و بهره‌گیری از دستاوردهای روز تکنولوژی آماده کند،

تدارک منابع اطلاعاتی روزآمد و غنی برای نشر اطلاعات گردشگری (که در حال حاضر بدون کنترل شایسته از طریق شبکه‌های اجتماعی، برشورهای تبلیغاتی، جزوات و وب سایت‌های سنتی ارائه می‌شود) یک ضرورت غیرقابل اجتناب است.

سهولت دسترسی به این پایگاه

داده باید برای همه علاقمندان به پژوهش در زمینه گردشگری، میسر باشد.

در دورانی که تعداد مراکز شناسایی ویزای بیومتریک در سراسر جهان رو به افزایش است، دولت، باید خود را ملزم بداند ویزای گردشگری را ساده‌تر، سریع‌تر و راحت‌تر صادر کند و برای علاقمندان سفر به ایران برنامه‌های کاربردی آنلاین و راهنمایی‌های کاربردی به زبان‌های مختلف بازارهای هدف، منتشر کند.

اهمیت گردشگری در اقتصاد ملی ما اغلب دست کم گرفته شده است؛ در حالی که گردشگری (میراث

ارتقای شاخص‌های رفاه وابسته به عوامل مختلفی از جمله فعالیت‌های گردشگری است. بنابراین توسعه و رونق گردشگری به عنوان یک کاتالیزور کارآمد برای ارتقای رفاه باید در دستورکار و برنامه‌های دولت قرار گیرد. نقش بنیادی دولت در توسعه گردشگری، پیشبرد فرصت‌های توسعه اقتصادی از طریق گردشگری است.



اهداف توسعه پایدار هزاره، برخوردار است به حدی که بسیاری آنرا به عنوان ستونی استوار برای این هدف‌ها شناخته‌اند. به ویژه اهداف:

الف) ۱ (رفع فقر و ناداری)،

ب) ۵ (ترویج برابری جنسیتی)،

ج) ۸ (اشتغال مناسب و رشد اقتصادی) و

د) ۱۰ (کاهش نابرابری).

البته همه این هدف‌ها بهم وابسته‌اند و موفقیت در یکی، مسائل مربوط به دیگری را نیز شامل می‌شود؛ ولی بهر حال اثرگذاری گردشگری در این موارد چشمگیرتر است.

اگرچه، توفیق هر مقصد گردشگری مستلزم رفتار اجتماعی - مدنی ساکنین آن مقصد، محیطی طبیعی و فرهنگی سالم، و اقتصادی پایدار است، اما سازمان جهانی گردشگری در سند چشم‌انداز مدیریت Vision Management برای توفیق در دستیابی به توسعه‌ای پایدار پنج اولویت را به همه کشورها توصیه کرده است:

اولویت ۱: گردشگری را هوشمندتر کنید: متناسب با دستاوردهای روز تکنولوژی و تحول دیجیتالی نوآوری کنید

اولویت ۲: رشد رقابتی را در دستور کار قرار دهید: بکمک سرمایه‌گذاری و کارآفرینی، رقابت‌پذیری را عملاً پیگیری کنید.

اولویت ۳: ایجاد مشاغل بیشتر و بهتر: با توسعه آموزش، مهارت‌آموزی و اشتغال متناسب با خدمات نوین، فرصت‌های شغلی جدید ایجاد کنید.

اولویت ۴: انعطاف‌پذیری و تسهیل سفر: امکان سفر ایمن، و بدون خطر برای اقشار مختلف مردم فراهم کنید

اولویت ۵: حفاظت از میراث فرهنگی: وفاق ملی، پایداری اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی را به همراه خواهد داشت.

امانقش دانشگاهیان:

۱) پژوهشگران دانشگاهی باید راه‌ها و منابع جدیدی را برای انجام تحقیقات مربوط به فاصله‌گذاری اجتماعی،

فرهنگی و صنایع دستی) از نظر اثرات ملموس و ناملموس، قابلیتی ارزشمند در زمینه صادرات مواد و خدمات دارا است.

در حال حاضر توان ما برای انعقاد قراردادهای تجاری و کنفرانس‌های بین‌المللی سودآور تعیین کننده نیست، اما با توجه به موقعیت ژئوپلیتیکی و سیاست‌های رهبری، این توان به سرعت در حال افزایش است. بنابراین لازمست برای تدوین چارچوب‌های مدیریتی لازم درین زمینه برنامه‌ریزی شود.

این بخش می‌تواند طیف وسیعی فرصت‌های اشتغال در هر سطح مهارت، به هر دو صورت اشتغال تمام وقت و نیمه وقت، در تمام کشور ایجاد کند. کارگروه‌های گردشگری استانداری‌ها ملزم شوند تسهیلات و تجهیزات پذیرائی گردشگران را تدارک دیده، مقررات اطمینان بخش و مشوق‌های لازم برای جلب سرمایه‌گذاری‌های محلی و بین‌المللی را فراهم سازند.

گردشگری وسیله‌ای بسیار موثر برای بازسازی بافت‌ها و محله‌های فرسوده است، و از مقادیر نسبتاً کوچک سرمایه‌گذاری جدید برای احیای دارایی‌های موجود استفاده می‌کند.

کشور ما دارای پتانسیل بالقوه ولی استفاده نشده، فراوانی است. البته این صنعت، نیز تحت تأثیر عوامل اقتصادی کلان مانند نرخ تبادل ارز که فراتر از حوزه مداخله دولت است قرار گرفته. اما با این وجود، دولت می‌تواند با سرمایه‌گذاری، تولید و نشر اطلاعات لازم، هدایت سرمایه‌های سرگردان ملی، در مواجهه با موانع رشد گردشگری کمک کند.

نقش گردشگری در رشد فراگیر

سازمان ملل متحد در سال ۲۰۱۵ برای توسعه، رفاه، صلح، حفظ محیط زیست و همکاری نسل‌های آینده جوامع بشری ۱۷ هدف را مصوب کرد و از همه ۱۵۶ کشور عضو خواست برنامه‌های توسعه خود را برای تحقق این هدف‌ها تا سال ۲۰۳۰ جهت دهی کنند. گردشگری از پتانسیل لازم برای تسریع دستیابی به این



افزایش مهارت‌های دانش‌آموختگان گردشگری نیز به همان اندازه مهم است.

۴) انجام پژوهش‌ها و نوشتن مقالات و مطالب مربوط به سیاست‌های توسعه با هدف تعیین چارچوب‌ها و سیاست‌هایی که ایجاد اشتغال را امکان پذیر می‌کند؛ آسیب‌شناسی شکست سرمایه‌گذاری‌ها و تکنیک‌های بازاریابی ضرورت دارد.

۵) ایجاد و راهبری کارگروه‌های فعال و قوی متشکل از کلیه ذینفعان صنعت اعم از بخش دولتی و خصوصی (شرکت‌های پیشرو و آکادمیک) برای تأمین نیازهای فعلی صنعت و طراحی برنامه‌های عملیاتی بلندمدت فعالیت بخش گردشگری. ■

رعایت بهداشت روانی و مسائل مربوط به حریم خصوصی ذینفعان مبتلا به COVID-۱۹ پیدا کنند.

۲) تحقیقات گردشگری باید مسئولیت بیشتری در اطلاع رسانی، هدایت و راهبری آینده‌ای پایدار بپذیرد. برای این منظور، تحقیقات گردشگری COVID-۱۹ نباید صرفاً به عنوان ابزار مفیدی برای کمک به از سرگیری وضعیت‌های قدیمی انجام شود و مورد استفاده قرار گیرد. بلکه، باید پارادایم‌ها و مفروضات رشد ما (که به وضعیت فعلی منجر شده است) را نیز به چالش بکشد و ما را قادر سازد تا گردشگری را دوباره تصور و مجدداً تنظیم کنیم. اما برای بازسازی و دگرگونی گردشگری و نظام اجتماعی-اقتصادی آن، تحقیقات گردشگری نه تنها باید از راه‌ها و دیدگاه‌های نوین تحقیق، شناخت و تکامل حمایت کند بلکه باید الهام بخش، انگیزه ده و آگاه ساز همه ذینفعان گردشگری باشد تا راه‌های جدیدی برای بودن، انجام دادن و سیاست‌گذاری اتخاذ کنند

۳) بررسی مسائل آموزشی مانند طراحی و ارائه برنامه‌های درسی "انعطاف پذیر، چابک و به روز" برای

اجرای قانون برای دسترس پذیری تأسیسات گردشگری دستگاه‌های اجرایی

این یادداشت به بررسی ماده (۲۳) قانون مدیریت خدمات کشوری مصوب ۱۳۸۶ می‌پردازد که اجرای صحیح آن می‌تواند بخشی از مشکلات موجود در حوزه تأسیسات گردشگری کشور را برطرف کند. این ماده قانونی به دنبال جلوگیری از انحصار فعالیت‌های گردشگری، آموزشی و ورزشی توسط دستگاه‌های اجرایی و تخصص‌گرایی در این حوزه است. به نظر می‌رسد با استفاده از ظرفیت موجود در تبصره ۱ این ماده و تدوین سازوکاری هوشمندانه برای واگذاری تأسیسات غیر قانونی در اختیار دستگاه‌های اجرایی به دستگاه تخصصی موضوع تبصره این ماده و ایجاد شفافیت در حوزه‌ی بهره‌برداری، گامی موثر در جهت عدالت محوری و قانون مداری برداشته خواهد شد.



سعید شفیعا

کارشناسی گردشگری و میراث فرهنگی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی

مقدمه^۱

سفر دسترسی داشته باشند^۲. در چنین شرایطی انجام اقداماتی که دسترسی عادلانه به زیرساخت‌ها و تأسیسات گردشگری را فراهم سازد، حیاتی است. بسیاری از دستگاه‌های اجرایی کشور در دوره‌های مختلف زمانی و در شهرهای دارای ظرفیت، اقدام به تأسیس مراکز تفریحی-گردشگری اختصاصی کرده‌اند. مراکزی که درب آنها فقط به روی کارکنان این دستگاه‌ها باز است و جنبه عمومی ندارد و به دلیل ملاحظات خاص دستگاه‌ها به عناوین مختلفی

شرایط نشان دهنده توزیع نامتوازن سفر در بین خانوارهای ایرانی است به شکلی که در بازه ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۸ با افزایش کمی تعداد خانوارهای سفر رفته (از نزدیک ۱۰ میلیون حدود ۱۷ میلیون خانوار) تعداد خانوارهای سفر نرفته (حدود ۸ میلیون خانوار) ثابت مانده است. خانوارها با کم کردن هزینه‌های چین سفر و خدمات تکمیلی سر در تلاش هستند تا به خدمات

۲. رجوع کنید به گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی با عنوان بررسی وضعیت گردشگری داخلی به‌منظور دستیابی به چالش‌های سیاستی این حوزه با شماره مسلسل ۱۷۸۵۰.

۱. این یادداشت برگرفته از گزارشی با عنوان بررسی سند راهبردی توسعه گردشگری: گزارش نظارتی بر اجرای بند «الف» ماده (۱۰۰) قانون برنامه ششم توسعه با شماره مسلسل ۱۸۱۲۳ در مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی می‌باشد.

می‌تواند بخشی از مشکلات موجود در حوزه تأسیسات گردشگری کشور را برطرف کند.

بیان مسئله

ظرفیت‌های قانونی موجود در ماده (۲۳) قانون مدیریت خدمات کشوری مصوب ۱۳۸۶ که متأسفانه به درستی مورد استفاده قرار نگرفته است، در راستای جلوگیری از انحصار دستگاه‌های اجرایی در حوزه کسب و کارهای گردشگری، آموزشی و فراغتی است. مطابق این ماده، ایجاد و اداره هرگونه مهمانسرا، زائرسرا، مجتمع مسکونی، رفاهی، واحدهای درمانی و آموزشی، فضاهای ورزشی، تفریحی و نظایر آن توسط دستگاه‌های اجرایی ممنوع است.

بنابراین قانون‌گذار به طور شفاف دستگاه‌های اجرایی را از هرگونه اقدام در راستای استقرار و استفاده از تأسیسات مربوط به گردشگری، آموزشی و فراغتی منع کرده است. اما برای این موضوع دو استثنا نیز آورده است. در تبصره «۱» این ماده دستگاه‌هایی که براساس وظایف قانونی خود برای ارائه خدمات به

مردم عهده‌دار انجام برخی از امور

فوق می‌باشند، با رعایت احکام این فصل از حکم این ماده مستثنی می‌شوند. یعنی وزارت ورزش و جوانان می‌تواند در حوزه‌های ورزشی اقدام به ایجاد و اداره فضاهای ورزشی و تفریحی کنند اما وزارت آموزش و پرورش یا میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، به هر دلیلی مجاز به این کار نیستند. یا وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی مجاز است که در حوزه ایجاد و اداره مهمانسراها، اقدام کند اما وزارت نفت برای هر منظوری مجاز به این کار نیست. همچنین در تبصره «۲» آمده است، مناطق محروم کشور تا زمانی

مثل مراکز تفریحی، مراکز آموزشی و ... نامگذاری شده است اما فعالیت متعارف آن مربوط به گردشگری است. به گفته استاندار مازندران ۳۳۷ کیلومتر از ساحل دریای خزر در این استان است که ۷۰ تا ۸۰ کیلومتر از این سواحل در قالب همین مجتمع‌ها در اختیار وزارتخانه‌ها، سازمان‌های دولتی، قوه قضائیه و چند سازمان مرتبط، ناجا، دانشگاه آزاد اسلامی و دانشگاه‌های دولتی است.^۳ به نقل از مدیرکل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی مازندران، معادل ۴۷ مجتمع تفریحی متعلق به دستگاه‌های دولتی یا حاکمیتی در نوار ساحلی مازندران وجود دارد که تعداد کل تخت‌های این مجتمع‌ها معادل ۱۱ هزار و ۸۰۶

مورد است. این عدد چیزی نزدیک به ۲۰ درصد کل تخت‌های اقامتی و گردشگری مازندران به حساب می‌آید که بیشترین تعداد تخت‌ها به ترتیب در اختیار وزارت نفت با هزار و ۵۳۰ تخت، بانک کشاورزی با ۵۴۰ تخت و بانک مسکن با ۳۸۰ تخت است.^۴ جای تأکید دارد که این اعداد تنها مربوط به مراکزی است که در نوار ساحلی یکی از استان‌های کشور مستقر هستند و سایر تأسیسات

بالقوه داخل بافت شهر و روستا، محدوده سدها و سایر استان‌ها وجود دارد که سهم بالاتری از تأسیسات گردشگری کشور را شامل می‌شود. در راستای استفاده از این ظرفیت‌ها برای حل مسئله اصلی گردشگری داخلی که عدم دسترسی عادلانه به تأسیسات گردشگری است، باید اقدامات اساسی صورت گیرد. این یادداشت به بررسی ماده (۲۳) قانون مدیریت خدمات کشوری مصوب ۱۳۸۶ می‌پردازد که اجرای صحیح آن

۳. به نقل از خبرگزاری ایرنا، ۲۶ خرداد ۱۳۹۸.

۴. به نقل از خبرگزاری ایرنا، ۲۹ آبان ۱۴۰۰.



در شرایطی که گردشگری داخلی کشور دچار مسائل بنیادین در حوزه عرضه متوازن و عادلانه سفر برای تمامی خانوارها و در دسترس قرار دادن خدمات گردشگری برای همگان است، مراجعه مجدد به ماده ۲۳ قانون مدیریت خدمات کشوری مصوب ۱۳۸۶ و اجرای بی قید و شرط آن لازم به نظر می‌رسد.



صحیحی است در قبال بازار گردشگری کشور و عدم اجرای آن نیازمند پیگیری است.

نتیجه‌گیری

در شرایطی که گردشگری داخلی کشور دچار مسائل بنیادین در حوزه عرضه متوازن و عادلانه سفر برای تمامی خانوارها و در دسترس قرار دادن خدمات گردشگری برای همگان است، مراجعه مجدد به ماده ۲۳ قانون مدیریت خدمات کشوری مصوب ۱۳۸۶ و اجرای بی قید و شرط آن لازم به نظر می‌رسد. این ماده قانونی به دنبال جلوگیری از انحصار فعالیت‌های گردشگری، آموزشی و ورزشی توسط دستگاه‌های اجرایی و تخصص‌گرایی در این حوزه است. به نظر می‌رسد با استفاده از ظرفیت موجود در تبصره ۱ این ماده و تدوین سازوکاری هوشمندانه برای واگذاری تاسیسات غیرقانونی در اختیار دستگاه‌های اجرایی به دستگاه تخصصی موضوع تبصره این ماده و ایجاد شفافیت در حوزه‌ی بهره‌برداری، گامی موثر در جهت عدالت محوری و قانون مداری برداشته خواهد شد. برای برونرفت از شرایط موجود لازم است تأسیسات در اختیار دستگاه‌های اجرایی به نحوی شایسته در اختیار عموم قرار گیرد. هیچ استثنایی در مورد امکان ساحلی و غیرساحلی وجود ندارد و دستگاه‌های اجرایی تحت هیچ شرایطی (مگر به شرح تبصره‌های «۱» و «۲» ماده ۲۳) قانون مدیریت خدمات کشوری مصوب ۱۳۸۶ حق ایجاد و اداره این امکان را ندارند. ■

که از نظر نیروی انسانی کارشناس و متخصص توسعه نیافته‌اند، با تصویب هیئت وزیران از حکم این ماده مستثنی می‌شوند.

این بدان معناست که قانونگذار قصد داشته تا دستگاه‌های اجرایی به حوزه فعالیت‌های آموزشی، فراغتی و گردشگری (بدون اینکه وظیفه قانونی برعهده آنها قرار گرفته باشد) ورود نکنند و موجب تأثیرگذاری بر فضای رقابت و انحصار این حوزه نشوند. حرکت دولت به تصدیگری بیشتر در حوزه گردشگری موجب می‌شود تا هم در نقش سیاستگذار، هم تصمیم گیرنده و هم عرضه کننده محصولات فعالیت کند. بنابراین دولت به جای تأکید بر سیاستگذاری و نظارت بر فعالیت‌های بخش خصوصی، تبدیل به عرضه کننده خدمات گردشگری (به صورت عمومی یا انحصاری) می‌شود و عملاً رشد اقتصاد رقابتی و تولیدگرا را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از آن جهت که قدرت رقابتی دولت و دستگاه‌های اجرایی به دلیل در اختیار داشتن حوزه‌های سیاستگذاری و تصمیم‌گیری بالاست، در صورت ورود به این بخش، فعالیت‌های مربوطه به سمت انحصار و غیررقابتی شدن حرکت می‌کند. از اینرو بخش خصوصی و جامعه محلی که می‌توانند از ظرفیت‌های پیشرفت گردشگری منتفع شوند، در صورتی که در این فضای کسب‌وکار نابرابر باقی بمانند، باز هم موقعیت متزلزل‌لی خواهند داشت، چرا که الگوی کسب‌وکار و سیستم مدیریت دستگاه‌های اجرایی در اداره این تأسیسات کمتر از بخش خصوصی وابسته به سوددهی، نقطه سربه‌سر و تأکید بر جنبه اقتصادی است.^۵ بنابراین ماده قانونی مورد بحث، اقدام پیشگیرانه

۵. برای مثال در مطالعه‌ای مشخص شد که ورود بخش دولتی به حوزه هتلداری هم به کسب‌وکارهای دیگر منطقه لطمه زده است و هم موجب عرضه با کیفیت خدمات اقامتی نشده است. برای کسب اطلاعات بیشتر به رساله دکتری سعید شفیعا با عنوان ارائه الگوی مدیریت برند درون‌سازمانی؛ مورد مطالعه

هتل‌های تهران در دانشگاه علم و فرهنگ سال ۱۳۹۸، دانشکده علوم گردشگری مراجعه شود.

ظرفیت‌پذیری سایت‌های میراث فرهنگی

رشد گردشگری در طی سال‌های اخیر، چالش‌های جدیدی را برای بسیاری از مقصدهای گردشگری ایجاد کرده است از جمله مکان‌های تاریخی و موارث ناملموس فرهنگی بطور جدی‌تری با این مشکلات روبه‌رو هستند. لذا، همواره این نگرانی به لحاظ آسیب‌پذیری منابع و جاذبه‌های تکرار ناپذیر گردشگری از جمله موارث میراث فرهنگی ملموس و ناملموس از سوی برنامه‌ریزان و جوامع میزبان وجود دارد. یکی از چالش‌های اصلی سایت‌های میراث فرهنگی، ورود بیش از تعداد مجاز می‌باشد که می‌تواند آسیب‌های جبران ناپذیری از جمله؛ ازدحام بیش از حد، تخریب محیط زیست، آسیب به موارث و نارضایتی جامعه محلی و گردشگران را در بناهای تاریخی و یادمان‌های فرهنگی در پی داشته باشد.



مهنا نیکبین

عضو هیات علمی دانشگاه و دبیر باشگاه
گردشگری فرهنگی پایدار یونسکو-ایران

مقدمه

آسیب‌های جدی است که مکان‌های میراث فرهنگی در زمان شلوغی و ازدحام حضور گردشگران متحمل می‌شوند.

بیان مسئله

پذیرش گردشگر در مکان‌ها و مقصدهای گردشگری فرهنگی بیش از ظرفیت تعیین شده، دارای جنبه‌های مختلفی است که می‌تواند در نهایت منجر به نارضایتی گردشگر، جامعه محلی و آسیب دیدن مکان‌های میراث فرهنگی شود. تأثیرات منفی گردشگری در این زمینه موجب شکل‌گیری مجموعه‌ای از اصطلاحات نوینی مانند گردشگری بیش از حد (جذب بیش از حد گردشگران) و ضد گردشگری (مخالفت سازمان

همانگونه که از بررسی ظرفیت‌های گردشگری کشور مشخص است و با استناد با گزارش‌های انجام شده از جمله استراتژی ملی صادرات گردشگری ایران (۱۳۹۹)؛ گردشگری فرهنگی و تاریخی یکی از سه شکل غالب و قابل توسعه در جمهوری اسلامی ایران می‌باشد. از جمله ظرفیت‌های مهم کشور در این خصوص علاوه بر موارث ثبت ملی، می‌توان به ثبت ۲۶ مورد از مکان‌های تاریخی - طبیعی در لیست آثار میراث جهانی یونسکو و همچنین ۱۷ مورد ثبت میراث فرهنگی ناملموس و ۱۰ مورد از مشاهیر در لیست حافظه جهانی این سازمان بین‌المللی فرهنگی اشاره کرد. دغدغه اصلی در این نوشتار پرداختن به



اینکه کاهش غیر قابل قبولی در کیفیت رضایت‌مندی بازدیدکنندگان ایجاد شود. مفهوم ظرفیت تحمل در ابتدا برای حفظ زیست بوم گونه‌های حیات وحش مطرح شد بطوریکه در دهه ۱۹۶۰ این مفهوم دال بر حداکثر تعداد یک گونه خاص در زیست بوم آن بود. امروزه، این ابزار در سایر حوزه‌ها از جمله حفظ سایت‌های میراث فرهنگی نیز وارد شده و فرمول‌های خاصی در جهت حفظ این موارد در ابعاد مختلف ظرفیت تحمل ابداع گردید. به همین ترتیب، مطالعات مهمی در مورد ظرفیت‌های تحمل در میراث فرهنگی و سایت‌های میراث ناملموس بحث شد مخصوصاً زمانی که مواردی از تأثیرات منفی حضور بیش از حد گردشگران در مرکز تاریخی بر میراث فرهنگی و جمعیت محلی گزارش شد.

مطالعات اولیه ظرفیت تحمل در گردشگری عمدتاً بر روی مشخص کردن ظرفیت زیرساخت‌ها و محیط زیست با توجه به تعداد بازدیدکنندگان متمرکز

یافته با گردشگری) شده است. با این حال، گاهی اوقات این چالش‌ها و اصطلاحات به ظاهر جدید واقعیت محدودیت‌های قابل قبول گردشگری یا ظرفیت‌های تحمل گردشگری را مبهم می‌کند. اکنون، بیش از ۵۰ سال است که این موضوع مورد بحث می‌باشد. لذا، یکی از مهمترین ابزارهای مدیریت بازدیدکننده در این سایت‌ها که از حساسیت و اهمیت بالایی برخوردار هستند استفاده از مفهوم عملیاتی ظرفیت تحمل در ابعاد مختلف؛ زیست محیطی، فیزیکی، بیولوژیک، خدماتی، اکولوژی، روانی، اجتماعی - فرهنگی و اقتصادی می‌باشد که بی‌توجهی با آن می‌تواند آسیب‌های جبران‌ناپذیری را به همراه داشته باشد. سازمان جهانی جهانگردی، در تعریف ظرفیت تحمل، به حداکثر تعداد جمعیت بازدیدکننده از یک جاذبه گردشگری اشاره می‌کند که در یک زمان مشخص بدون ایجاد تغییر و آشفته‌گی در محیط زیست فیزیکی، اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی رُخ می‌دهد، بدون

ورود گردشگران به سایت‌های میراث فرهنگی که از آسیب‌پذیری بالایی برخوردارند، مقدار قابل مذاکره‌ای بود که با نظر جامعه محلی تعیین می‌شد. در فاز بعدی مطالعات این حوزه مدل‌سازی شکل گرفت. در این روش، بر روی محدودیت‌های قابل قبول تغییرات ناشی از گردشگری در یک منطقه خاص تمرکز شد تا اینکه صرفاً به تعیین بالاترین تعداد بازدیدکنندگان از این مکان‌ها پرداخته شود. مدل‌های این مطالعات را می‌توان به دو دسته که بر تشخیص عینی با استفاده از داده‌های سخت (اطلاعاتی مبتنی بر اعداد و ارقام) تمرکز می‌کنند و مدل‌هایی که بر ادراکات ذهنی تمرکز دارند، تقسیم‌بندی نمود. در این راستا، اهمیت بیشتری به برنامه‌ریزی مشارکتی در همکاری با جوامع محلی و سایر ذینفعان توسعه گردشگری داده می‌شود. در سال‌های اخیر، مدل‌های ظرفیت تحمل و جستجو برای محدودیت‌های قابل قبول باگفت‌وگو توسعه پایدار گردشگری همسو شده است. گردشگری پایدار با توجه به اهداف و اصولی که در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و زیست محیطی دنبال می‌کند رویکرد مناسبی در ترکیب با ظرفیت تحمل دارد. از این‌رو، رویکردهای پایداری در گردشگری مدل‌های نوین و پیچیده‌ای از ظرفیت تحمل را در مقصدهای گردشگری پذیر ارائه می‌کنند. این مدل‌ها پیچیدگی‌های خاص خود را دارا هستند و شامل اجزاء متنوعی از جمله؛ محیط فیزیکی (طبیعی یا مکان‌های میراث فرهنگی)، زیرساخت‌ها (از توسعه گردشگری حمایت می‌کنند)، اجتماعی (ادراکات جامعه محلی و گردشگران)، فرهنگی (ملموس و ناملموس) و غیره می‌باشند.

در خصوص بازدید از مکان‌های گردشگری میراث فرهنگی ایران بنا به فراوانی این آثار و ظرفیت بالقوه خوبی که در این خصوص وجود دارد غالباً نمونه‌های فراوانی از ازدحام و ترافیک گردشگران در سایت‌های

بود. صرفاً بُعد فیزیکی این مفهوم که دربردارنده ارزیابی اثرات بر روی محیط و محاسبه آن با توجه به زیرساخت‌های موجود بود، توجه می‌شد تا تعیین کنند چه تعداد گردشگر در یک روز، ماه یا سال می‌توانند از یک سایت میراث فرهنگی بازدید کنند. مطالعات بعدی در مورد ظرفیت تحمل به حوزه‌های مدل‌سازی پویا و فضایی، شبیه‌سازی و ارائه سناریوهای مختلف برای حوزه‌های متفاوت استفاده گردشگری از یک مقصد خاص اختصاص یافت. اما محاسبات اولیه ظرفیت تحمل از بُعد فیزیکی همچنان مورد توجه مدیران گردشگری در سایت‌های میراث فرهنگی با حساسیت بالا می‌باشد تا بتوانند تعداد بازدیدکنندگان مناسب برای بازدید از مکان‌ها را برای یک زمان مشخص، برآورد نمایند. مطالعات ظرفیت تحمل از بُعد فیزیکی نشان داد که ازدحام و شلوغی تعداد گردشگران صرفاً یک شاخص کمی و ملموس نیست بلکه به درک از ازدحام نیز مربوط می‌باشد. در نتیجه، روش‌شناسی برای درک ظرفیت تحمل مقاصد گردشگری صرفاً بر اساس بُعد فیزیکی کافی ارزیابی نگردید. لذا، در مطالعات بعدی مولفه اجتماعی نیز لحاظ گردید. در این میان برنامه‌ریزان گردشگری در مقصدهای گردشگری فرهنگی باید به نگرش جامعه محلی نسبت به تعداد شلوغی و ازدحام ورود گردشگران به مقصد و اثرات مخرب ناشی از آن نیز توجه کنند. در نهایت مشخص شد که تعیین تعداد حداکثر بازدیدکنندگان نباید صرفاً با فرمول‌ها مشخص شود بلکه نظر جامعه محلی نیز در خصوص اینکه چه تعداد گردشگر بیشتر می‌تواند ازدحام و شلوغی باشد، مهم است. به عنوان مثال افراد محلی در مرکز تاریخی ونیز، برای یک مدت طولانی از گسترش بیشتر گردشگری در منطقه مانع می‌کردند و از حمایت‌های لازم در این زمینه برخوردار بودند. بنابراین، با تأثیر دادن عنصر اجتماعی بر ظرفیت تحمل تعداد مشخص شده برای



گردشگر در این بناها بدون در نظر گرفتن ظرفیت فیزیکی صرفا با هدف ثبت بیشترین میزان بازدید از سوی مدیران این مکان‌های تاریخی، امری غیرفرهنگی و به‌دور از ارزیابی‌های کارشناسانه است. لذا با توجه به اهمیت این موارد برای تاریخ، فرهنگ، هنر و توسعه پایدار گردشگری کشور، لازم است با دیدگاه علمی و ابزارهای مدیریتی کارآمدی از جمله ظرفیت تحمل برای مدیریت بازدیدکنندگان در این زمان‌های مشخص شلوغی و بقیه زمان‌های بازدید اقدام نمود.

نتیجه‌گیری

با توجه به اهمیت و ضرورت مبحث ظرفیت تحمل در مدیریت سایت‌های میراث فرهنگی و مقصدهای گردشگری فرهنگی لازم است این مفهوم به‌صورت عملیاتی و کاربردی در برنامه‌ریزی و مدیریت، مدیران این مکان‌ها قرار بگیرد. لذا در این راستا پیشنهاد و راهکارهای عملیاتی بشرح زیر ارائه می‌شود:

میراث فرهنگی را در فصول شلوغی گردشگری داخلی از جمله دو هفته تعطیلات عید نوروز و نیمه دوم شهریور ماه شاهد هستیم. عمدتا در تعطیلات نوروز باستانی شاهد بازدیدهای بیشتر و متراکم گردشگران داخلی از بناها و مکان‌های تاریخی - فرهنگی هستیم که بعضا بدلیل ایجاد بار فیزیکی بیش از حد تحمل این بناها، آسیب‌های جدی و جبران‌ناپذیری را ایجاد نموده است. به عنوان مثال، بنابر اعلام وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، مکان‌های تاریخی - فرهنگی حافظیه، تخت جمشید، آرامگاه سعدی، عالی‌قاپو و کاخ سعدآباد پربازدیدترین مجموعه‌های تاریخی در تعطیلات نوروز ۱۴۰۱ بوده‌اند. در این میان بیشترین بازدیدهای نوروزی مربوط به «حافظیه» است که در این ایام دو هفته‌ای، حدود ۴۲۰ هزار بازدیدکننده داشته و بطور میانگین، روزانه پذیرای بیش از ۲۰ هزار نفر بوده است. این آرامگاه فقط در لحظه تحویل سال حدود ۴۰ هزار بازدیدکننده را پذیرا بوده است. پذیرش



مکان میراث فرهنگی.

و...-

در نهایت اینکه مکان‌های میراث فرهنگی - تاریخی حساس یا موارث فرهنگی ناملموس، زمانی می‌توانند چالش‌های ظرفیت تحمل را تجربه کنند که محدودیت‌های ظرفیت تحمل آن مکان یا مقصد اتفاق افتاده باشد و یا فراتر از آن باشد. اگر این شرایط رُخ دهد، الزام اعمال محدودیت‌های ظرفیت تحمل افزایش می‌یابد. چرا که اجرای این اقدامات خاص برای تعیین ظرفیت تحمل باید شامل ارزیابی‌های اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی، زیست محیطی و مشارکت سیاسی باشد. لذا، در صورتی که بیش از حد ظرفیت مجاز اتفاق بیافتد باید اقدامات خاصی به منظور کاهش خطرات احتمالی آن مانند ازدحام بیش از حد، تخریب محیط زیست، تخریب آثار تاریخی-فرهنگی، نارضایتی گردشگران و جامعه محلی و... انجام شود. ■

- استفاده از مفهوم ظرفیت تحمل با ابعاد مختلف آن به عنوان یک ابزار کاربردی در حوزه مدیریت بازدیدکننده سایت‌های میراث فرهنگی.

- محاسبه انواع مختلف ظرفیت تحمل مکان تاریخی-فرهنگی و لحاظ نمودن این اندازه‌ها در برنامه‌ریزی‌های گردشگری.

- اجرایی نمودن ظرفیت تحمل با هدف گسترش تعامل با جامعه محلی و سایر ذینفعان مقصد گردشگری فرهنگی.

- بهره بردن از این مفهوم با هدف اعمال مدیریت کارآمد و موثر در مکان میراث فرهنگی-تاریخی.

- استفاده از این مفهوم برای ایجاد تعادل میان عرضه و تقاضای سایت‌های میراث فرهنگی با حساسیت بالا.

- اعمال این مفهوم و نظارت بر اجرای آن با هدف حفظ و نگهداری موارث فرهنگی (ملموس و ناملموس).

- بهره بردن از راهکارهایی جهت توزیع تقاضا در تمامی روزهای سال با هدف ایجاد توازن و تعادل اقتصادی

نوروز: المپیک صنعت گردشگری

سفرهای نوروزی آینده‌ی تمام‌نمای توانمندی مدیریت سفر و گردشگری کشور است. بررسی وضعیت سفرهای نوروزی ۱۴۰۱ نشان دهنده این است که مدیریت این سفرها و بهره‌مندی کشور از آثار و مزایای اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی آن همچنان با چالش مواجه است. تعداد بالای کشته‌های جاده‌ای، نبود زیرساخت‌های کافی، استفاده خارج از ظرفیت از آثار تاریخی و فرهنگی و جاذبه‌های گردشگری، نبود آمار واقعی از بهرمندی کشور از مزایای اقتصادی این سفرها، نداشتن متولی مشخص و پاسخگوی معین در مورد رویداد نوروز و ... بخشی از مسائلی است که همچنان حل نشده باقی مانده و باید برای آن چاره‌اندیشی کرد.



شهاب طلایی

عضو هیئت علمی گروه فرهنگ
و دولت دانشگاه امام صادق (ع)

مقدمه

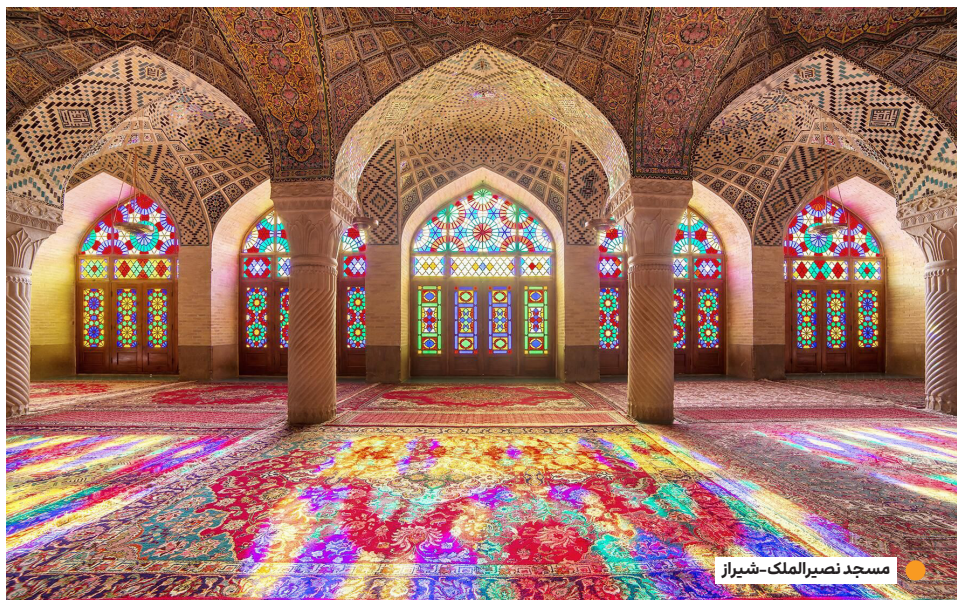
مختلف و سطوح درآمدی متعدد مردم انجام می‌شود و امروزه سفر هم به عنوان یکی از آداب نوروز جای خود را در برنامه خانواده ایرانی باز کرده است. لکن عدم مدیریت بهینه و صحیح این سفرها و در مجموع مقوله سفر موجب شده است که سفرهای صورت گرفته کیفیت فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی لازم را نداشته باشد و در پاره‌ای از موارد حتی آفت‌های آن برای تمامی زنجیره سفر و در مجموع صنعت گردشگری کشور بیشتر از فواید آن باشد.

از یک نظر می‌توان نوروز را المپیک صنعت گردشگری کشور دانست به عبارتی از آنجا که عیار و میزان توسعه یافتگی یک کشور در حوزه ورزش در رقابت‌های المپیک سنجیده می‌شود، می‌توان گفت میزان توسعه

نوروز به عنوان یکی از بزرگترین رویدادهای فرهنگی تاریخی جهان ایرانی برای هزاران سال به عنوان پایان سردی و سیاهی و آغاز رویش و نو بودن جشن گرفته شده است.

اینکه جمهوری اسلامی ایران به چه صورت می‌تواند از نوروز و رویدادهای مشابه آن عنوان ابزارهای دیپلماسی عمومی و تقویت قدرت نرم خود بهره‌برد، موضوعی است که در آینده به ابعاد آن پرداخته خواهد شد.

مدیریت سفرهای نوروزی (۲۵ اسفند تا ۱۵ فروردین) در سالیان اخیر و به ویژه در نوروز ۱۴۰۱ مورد توجه اکثر رسانه‌ها و مردم قرار رفته است. سفرهایی که با توجه به سنت هرساله جامعه ایرانی و با بضاعت‌های



مسجد نصیرالملک- شیراز

بیان مساله

بررسی آمارهای نوروز ۱۴۰۱ گویای این مطلب است که با وجود تجربه سالیان گذشته و پیش‌بینی‌هایی که توسط کارشناسان حوزه گردشگری در خصوص روند مسافرت‌های نوروز ۱۴۰۱ انجام می‌شد، ضعف مدیریت سفرهای نوروزی همچنان ادامه داشته و دارد و بنابراین نیازمند تحول و اتخاذ تصمیم‌های کارشناسی و پرهیز از رویکردهای احساسی به رویداد نوروز و سفرهای نوروزی است.

۷۴۶ کشته جاده‌ای

۱۰ هزار و ۶۲۵ تصادف جرحی

۱۵ هزار و ۱۱۶ مصدوم

توقیف بیش از ۳۵ هزار خودرو و ...

نشان دهنده این مطلب است که همچنان سفرهای نوروزی دارای مدیریت صحیح نمی‌باشد.

تحلیل آمارهای نوروز ۱۴۰۱ همچنین گویای این است

و پیشرفت صنعت گردشگری کشور هم در مدیریت سفرهای نوروزی قابل ارزیابی و سنجش است. در واقع چنانچه عملکرد و بهرهوری دستگاه‌های دخیل در مدیریت سفرهای نوروزی مثبت و موثر باشد می‌تواند موجب بهره‌مندی کشور از فواید این سفرها گردد و به نوعی نشان دهنده عملکرد زنجیره خدمات گردشگری است.

آمارهای زیر به نوعی نشان دهنده نحوه مدیریت این رویداد در کشور می‌باشد. در یک دهه گذشته یعنی در بازه زمانی سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۰ و در تعطیلات نوروز (۲۵ اسفند تا ۱۵ فروردین) بیش از ۱۱ هزار نفر در تصادفات جاده‌ای کشته شدند (این آمار با احتساب سال‌های ۱۳۹۹ و ۱۴۰۰ است که سفرهای نوروزی به علت پاندومی کرونا با محدودیت روبرو بوده است). این آمار به غیر از مصدومین و مجروحین حادثه‌ای این تصادفات است که تخمین زده می‌شود بیش از ۱۰۰ هزار نفر باشد.

اقتصادی این شکل از سفر تبیین نشده است و کشور همچنان از یک متولی واحد و با اختیارات و وظایف مشخص بی بهره است.

ارائه راهکار

چنانچه مبتنی بر آموختن از تجربه‌های گذشته و بررسی مسیر توسعه سایر کشورها و روندها و چالش‌های آینده این حوزه تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری نشود، مدیریت سفر و گردشگری در کشور از مهمترین چالش‌های آینده صنعت گردشگری خواهد بود.

آنچه مهم است در وهله اول باید نظام تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی سفر و گردشگری از قدرت و اختیار لازم برخوردار شود تا بتواند در فرآیند اجرایی کردن تصمیمات کمترین چالش را داشته باشد. در این رابطه ظرفیت شورای میراث فرهنگی و گردشگری باید جدی گرفته شده و از قوه به فعل درآید تا بتواند در مواردی که نیازمند تصویب هیات وزیران است، با سهولت و تمرکز بیشتری مصوب گردد. همچنین باید ستاد هماهنگی خدمات سفر به عنوان بازوی اجرایی شورای عالی میراث فرهنگی و گردشگری در حوزه سفر دارای جایگاه محکم‌تری در قانون گردد و وظایف و اختیارات آن به صورت شفاف و با ضمانت اجرایی لازم تقویت گردد.

در گام بعدی و البته به صورت همزمان وزارت متولی حوزه سفر باید در جهت توزیع زمانی سفر و تهیه تقویم تعطیلات و با رویکرد مدیریت تعطیلات اقدام نماید.

همچنین باید شرايطی فراهم شود که ظرفیت‌سنجی مقاصد و جاذبه‌های گردشگری به نحو صحیح و دقیقی صورت پذیرد و کشور به خاطر تراکم‌های مقطعی و مخرب گردشگر، سرمایه‌های فرهنگی و تاریخی خود را ضایع نکند.

اضافه کردن زیر ساخت‌های گردشگری و سفر به مصادیق برخورداری مناطق مختلف کشور می‌تواند

که ۳۲ درصد از تصادفات جاده‌ای در این بازه با هیچ خودرو دیگری برخورد نداشته و به علت خستگی و خواب‌آلودگی خودرو دچار واژگونی یا تصادف شده است. این آمار نشان دهنده این است که بیش از یک سوم تصادفات جاده‌ای ناشی از از عوارض خستگی سفر و مسائل ناشی از آن است.

اما وضعیت اسفبار مدیریت سفر رویداد نوروز صرفاً به کشته‌های جاده‌ای ختم نمی‌شود و مواردی مانند:

سرگردانی مردم در مقاصد گردشگری؛

اتلاف وقت و عمر مردم در گره‌های ترافیکی؛

عدم وجود برنامه‌های مشخص و تقویت رویدادهای محلی در این بازه زمانی؛

عدم توجه به ظرفیت تحمل‌پذیری مقاصد و جاذبه‌های گردشگری و کاهش عمر آنها؛

توزیع نامناسب مکانی سفر؛

بی برنامه‌گی در توزیع زمانی سفر؛

عدم همگرایی دستگاه‌ها و نهادها در توزیع ظرفیت‌های اقامتی و تفریحی برای عامه مردم؛

و نابرابری در توزیع زیرساخت‌های جاده‌ای و حمل و نقل.

از مهمترین مسائلی است که خود نشان دهنده این واقعیت است که ستاد هماهنگی خدمات سفر، کارآمدی لازم را برای مدیریت بهینه‌ی این رویداد نداشته و این ستاد را می‌توان به عنوان شعبه‌ای کوچک از ستاد مدیریت بحران کشور تعریف کرد. ستادی که با وجود گذر نزدیک به یک دهه از تشکیل و تصویب آن توسط هیات وزیران، همچنان یک ستاد مقطعی با کمترین اختیارات و نداشتن ساختار یا سازمان مشخص می‌باشد.

علیرغم عملکرد نسبتاً موفق این ستاد در نوروز ۱۴۰۱ نسبت به سالیان اخیر ولی همچنان هیچ کس مسئولیت حوادث نوروز و اتلاف وقت و عمر مردم را قبول نمی‌کند، هنوز آمار دقیقی از مزایای و لطمات



و صنعت گردشگری آن را با افزایش چالش‌های حل نشده مواجه خواهد کرد.

در این خصوص نوروز ۱۴۰۱ به عنوان بزرگترین تراکم زمانی و مکانی سفر بعد از گذشت دوسال تعطیلی نسبی تاسیسات گردشگری به علت پاندومی کرونا، آزمون مهم و هشدار جدی برای آینده صنعت گردشگری کشور بود. سفرهایی که تعبیر سونامی گردشگری را می‌توان به آنها نسبت داد که فاصله بسیار زیادی با بهره‌مندی کشور از اثرات مثبت اقتصادی و فرهنگی و حتی اجتماعی سفر دارد. در نتیجه باید به سمتی حرکت کرد که با یادگیری از تجارب گذشته ایران و سایر کشورها و شناسایی مسائل و چالش‌های پیش رو، زمینه بهره‌مندی حداکثری از این صنعت و ظرفیت‌های بالقوه آن فراهم گردد. ■

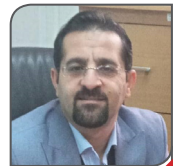
زمینه ساز بهره‌مندی گردشگری این استان‌ها از منابع قوانین حمایتی از توسعه این مناطق باشد. همچنین در کنار استفاده عموم از تاسیسات اقامتی و تفریحی دستگاه‌ها و نهادها که باید شرایط و بسترهای آن را فراهم کرد باید به سمتی حرکت نمود که دستگاه‌ها ملزم باشند در صورت ایجاد مراکز تفریحی و رفاهی، مجوز تاسیس آن در مناطق هدف و یا کمتر توسعه یافته صادر گردد.

نتیجه‌گیری

مقوله ساماندهی سفرهای داخلی قطعاً باید اولین و مهمترین اولویت وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی باشد. تا زمانی که کشور نتواند مدیریت صحیح و درستی در گردشگری داخلی داشته باشد، هرگونه تلاش برای افزایش گردشگری ورودی تا هدف کمی ۲۰ میلیون نفر تا پایان ۱۴۰۴ و بر اساس سند چشم انداز جامع تلاش بیهوده‌ای خواهد بود و کشور

مسأله‌پژوهی بازاریابی گردشگری ج.ا. ایران: تحلیل و تجویز راهبردی

در جستجوی شناسایی چالش‌های اصلی صنعت گردشگری موضوع بازاریابی و تبلیغات یکی از محورهای کلیدی برای توسعه صنعت گردشگری ج.ا. ایران بشمار می‌آید و ضرورت دارد تا موانع ساختاری و قانونی پیش رو کاهش و پشتیبانی‌ها افزایش پیدا کند. بررسی‌ها نشان می‌دهد که بازاریابی گردشگری کشور با سه چالش کلان، فرایند معیوب ساختاری قانونی، برخورد سطحی مدیران با موضوع کاملاً تخصصی و حجم پایین بودجه تامین اعتبار شده مواجه است. در پایان راهکار مد نظر ارائه و تبیین خواهد شد.



مسلم شجاعی

کارشناس گردشگری وزارت میراث
فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی

مقدمه

آن اشاره دارند. به باور نگارنده اتفاقاً این پاسخ یکی از درست‌ترین و نزدیک‌ترین پاسخ‌ها و یا با کمی اغماض، یکی از سه چالش اصلی صنعت گردشگری ایران است. در این نوشته نشان خواهیم داد که با توجه به شرایط محیط بر بازاریابی گردشگری ایران در سطح ملی، اساساً اگر در بر این پاشنه نگردد، جای تعجب است! و اتفاقاً میز درستی که باید زیر آن زد، همین جاست!

بیان مسئله

یافته‌های میدانی نشان می‌دهد که شناخت گردشگران بین‌المللی از قابلیت‌های مقصد ایران بسیار اندک است. به عبارت دیگر توانمندی‌های گردشگری ایران به خوبی به بازارهای بالقوه جهانی معرفی نشده

علیرغم حال خوب گردشگری ج.ا. ایران در سال‌های پیش از شیوع کرونا و جذب ۷/۸ و ۸/۸ میلیون گردشگر خارجی در سال‌های ۱۳۹۷ و ۱۳۹۸ و ورود به فهرست ۵۰ کشور پربازدید دنیا، باید پذیرفت که پتانسیل نهفته در جغرافیایی فرهنگی ایران بسیار بیش‌تر از ستانده حاضر است. از طرفی به دلیل ماهیت مردم‌محوری برخی بر این باورند که صنعت گردشگری به عنوان نماد بارز اقتصاد مقاومتی می‌تواند در شرایط تحریمی به اقتصاد کشور بسیار کمک نماید. در جستجوی شناسایی چالش‌های اصلی صنعت گردشگری ایران، ضعف در بازاریابی، دم‌دست‌ترین پاسخی است که از افراد معمولی تا فعالان حرفه‌ای و علمی دانشگاهی به

مصارف هزینه‌ای جاری هم چون حقوق و دستمزد، اجاره ساختمان، آب و برق و ... است. به نظر می‌رسد مدیران هم تا حدودی چاره‌ای جز این ندارند که اول مشکلات روزمره پرحاشیه را جمع و جور کنند و بعد بروند سراغ فعالیت‌های تخصصی. این ایراد ساختاری و تا حدودی قانونی است.

الف - ۲) زمان بسیار محدود پس از تامین اعتبار خود عاملی دیگر برای دامن زدن به این چالش است. عموماً بودجه فعالیت بازاریابی پس از رفع و رجوع امورات جاری در یکی دو ماه منتهی سال تامین اعتبار می‌شود. تازه پس از آن، فرایند زمان بر اجرای مناقصات در سامانه دولتی موجب می‌گردد که مدیران سریع‌ترین اقدام را برای پیشگیری از برگشت بودجه به خزانه انجام دهند و آن هم تولید اقلام چاپی است! علیرغم عدم اعتقاد مدیران میانی به اثربخشی این اقلام، ولی فرایند به شکلی است که ناگزیر به اتخاذ این تصمیم می‌شوند. این ایراد نیز ساختاری است.

الف - ۳) عدم یکپارچگی در استفاده از ظرفیت سایر ارگان‌های کلیدی دولتی در تبلیغات و تولید محتوای گردشگری خود موضوعی است که می‌تواند از آن بهره برداری مطلوب‌تری داشت. وزارت امور خارجه، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزارت راه و شهرسازی، شهرداری‌ها، سازمان فرهنگ و ارتباطات و ... همگی سالانه بودجه‌هایی برای تولیدات و رویدادهایی مرتبط با موضوع گردشگری دارند ولی این محصولات عموماً بدون نظر تخصصی وزارت متبوع تولید می‌شوند و در تحریک تقاضا تقریباً ناکارآمدند. این ایراد قانونی و تا حدودی ساختاری است.

ب - ۱) موضوع دیگری که به شکل گیری این ضعف در محیط بین المللی منجر شده است، برداشت سطحی مدیران میانی و عالی از موضوع تخصصی مدیریت بازاریابی است. مدیریت بازاریابی با شناخت دقیق از ذائقه تقاضا در بازارهای بالقوه، بخش‌بندی بازارها،

است. از طرفی مطالعات تطبیقی نشان می‌دهد که کشورهای دنیا فارغ از هر هزینه‌ای، به شکل رقابتی بر بازاریابی و تبلیغات گردشگری متمرکز شده‌اند و در آن سرمایه‌گذاری شدید انجام می‌دهند. نکته متمایز دیگری که اهمیت تبلیغات و معرفی گردشگری ایران را نسبت به سایر رقبا دو چندان می‌کند، پروژه ایران هراسی در رسانه‌های بین‌المللی است. به درست یا غلط، شناخت گردشگران بالقوه جهان از ایران، متأثر از جریان خبری رسانه‌های حاکم است که عمدتاً جهت دار، پوشش دهنده اخبار منفی است. هم چنین، به دلیل مشکلات تحریمی و تا حدودی نبود تقاضا، شرکت‌های بزرگ تورگردان دنیا نیز روی بازار ایران به عنوان یک مقصد گردشگری تبلیغ نمی‌کنند. این نکته مبین این است که در صورت هزینه کرد بازاریابی برابر با رقبا! باید دو برابر بیش‌تر از آن‌ها تلاش کرد تا چالش‌ها به حداقل برسد.

چنین است که موضوع بازاریابی و تبلیغات یکی از محورهای کلیدی برای توسعه صنعت گردشگری ج.ا. ایران بشمار می‌آید و ضرورت دارد تا موانع ساختاری و قانونی پیش رو کاهش و پشتیبانی‌ها افزایش پیدا کند. بررسی‌ها نشان می‌دهد که بازاریابی گردشگری کشور با سه چالش کلان مواجه است:

الف) فرایند معیوب ساختاری - قانونی؛

ب) برخورد سطحی مدیران با موضوع کاملاً تخصصی؛

و

ج) حجم پایین بودجه تامین اعتبار شده

الف - ۱): فرایند پراشکال نظام بودجه‌ریزی برنامه‌های توسعه کشور که به عنوان یکی از چالش‌های گام دوم انقلاب هم مطرح است، از موجبات ضعف بازاریابی گردشگری کشور است. ردیف بودجه فعالیت بازاریابی که توسط سازمان برنامه و بودجه تعیین می‌شود، ذیل ردیف بودجه‌های هزینه‌ای است و از آن جا که بنام خود ردیف مشخصی ندارد به راحتی قابل مصرف در سایر

انطباق بازار با محصولات گردشگری مقصد و در نهایت انتخاب بازارهای هدف آغاز می گردد. پس از آن باید اقدامات موثری اعم از تولید محتوای مناسب، نشر در شبکه های توزیعی بازارهای هدف، دریافت بازخورد گردشگران و پایش مستمر برای بهبود این فرایند انجام پذیرد. در سال های اخیر موارد متعددی دیده شده است که متاسفانه برداشت درستی از این فرایند علمی وجود ندارد و حتی در موارد تامین اعتبار شده هم، تولید محتوای گردشگری در حد یک کار عمومی و نه یک کار تخصصی انجام شده است. فعالیت بازاریابی و تبلیغات برای جذب گردشگر در کشورهای بازار هدف، اساسا از جنس کارهای روابط عمومی و اطلاع رسانی نیست. این وظیفه مدیران عالی و میانی است که جلوی این خطای راهبردی را بگیرند.

مرتبط با بازاریابی گردشگری برخی طرفدار این باورند که بخش خصوصی باید نقش معرفی کشور را برعهده داشته باشد. استفاده از ظرفیت بخش خصوصی برای تبلیغات می تواند به عنوان یک راهکار مطرح باشد ولی شرایط امروز تشکلهای حرفه ای گردشگری کشور نشان می دهد که این مسأله در سطح بنگاه عملیاتی است ولی در سطح ملی امکان پذیر نیست چرا که نه آن یکپارچگی زنجیره تامین دیده می شود و نه آن بنیه مالی. بررسی مستندات نشان می دهد که در بهترین حالت یک درصد از کل گردشگران ورودی به کشور سهم این تشکلهای است! و بهترین تورگردان کشور رکورد جذب تنها ۲۰۰۰ گردشگر را ثبت کرده است! حالا علت هرچه باشد، مهم این است که فعلا این راهکار جوابگوی شرایط کشور نیست. از طرفی هم نباید فراموش کرد بازاریابی در مفهوم عام مارکتینگ آن، در سطح کلان اساسا یک کار دولتی است. شناسایی و نفوذ در بازارها و بسترسازی برای فعالیت بخش خصوصی کار دولت است. دولت نقش تسهیل کننده و قیّم را در بازارهای جدید ایفا می کند تا نهال

بخش خصوصی در آن بازار پا بگیرد و به بلوغ برسد، آن وقت نقش حمایتی خود را کاهش می دهد. رویکردی که در کشورهای پیش رو گردشگری هم دیده می شود. ج- (۱) حجم پایین بودجه تامین اعتبار شده در فعالیت بازاریابی خود دلیل دیگری بر این ایجاد ضعف معرفی گردشگری ایران است به نحوی که در ۵ ساله اخیر میانگین بودجه تامین اعتبار شده برای دفتر بازاریابی و تبلیغات گردشگری کشور در حدود ۷۰۰ میلیون تومان بوده است! سرانه هزینه کرد کشورها - صرفا بخش دولتی - در زمینه بازاریابی تفاوت آشکار ما را نشان می دهد، جایی که کشورهای پیشروی گردشگری هم چون فرانسه، اسپانیا، آلمان و انگلستان بین ۱/۳ تا ۲ دلار به ازای هر گردشگر هزینه بازاریابی انجام می دهند. کشورهای نوظهور مانند استرالیا، برزیل، مالزی و کره جنوبی بین ۴ تا ۱۰ دلار هزینه می کنند. این رقم برای کشورهای خواهان موفقیت بیش تر در گردشگری هم چون نیوزیلند، قبرس، باهاما، و مالت بین ۲۰ تا ۴۰ دلار برای جذب هر گردشگر است. حال آن که این عدد برای ایران در سال ۱۳۹۸ زیر یک سنت بوده است! این آمارها نشان می دهد که اساسا دبی چشمه پرداختی از سازمان برنامه و بودجه پایین است و هرچه در مسیر خود به جلو حرکت می کند از تخصیص تا تامین اعتبار یا مسیرش کج می شود و یا حجم آن آب می رود. این ایراد هم قانونی است و هم ساختاری.

ارائه راهکار

اگر قرار است وزارت گردشگری متناسب با ماهیت و پتانسیل خود نقش پررنگی در اشتغال زایی و ارز آوری کشور در گام دوم انقلاب داشته باشد و در کنار بازارهای همسایه، بتواند از بازارهای با کیفیت تر، گردشگر میلیونی جذب کند، به نظر می رسد مشکل باید از ابتدا و در سازمان برنامه و بودجه حل شود. یکی از راهکارها می تواند اختصاص ردیف بودجه مشخص یا



تبصره ای ویژه برای طراحی و اجرای کارزار (کمپین) های گردشگری با هدف کاهش ایران هراسی و معرفی ایران امروز در کشورهای بازار هدف باشد. این راهکار کمک خواهد کرد که محل هزینه کرد بودجه بازاریابی گردشگری از هزینه های جاری وزارتخانه جدا شود و امکان انحراف در مصارف کاهش پیدا کند. از طرفی کمپین های گردشگری نیازمند علم تبلیغات و تجربه بین المللی در تولید محتوای فاخر و منطبق با سلیقه هر بازار است و سطحی نگری در آن جایی ندارد. با اجرای درست این راهکار می توان امیدوار بود که ایرادهای ساختاری و تا حدودی قانونی مطرح شده کاهش پیدا کند. غیر از این، هم چنان در کوزه همان تراود که فعلا در اوست. ■

لزوم بهره‌گیری از فرصت گردشگری ارزان در جهت گسترش سهم ایران از بازار گردشگری

آنچه بیشترین تاثیر را بر رشد و رونق صنعت گردشگری دارد، جذابیت مکان گردشگری است. مکان یا مقصد گردشگری به عنوان مهم ترین مولفه‌ی صنعت گردشگری، چنانچه علاوه بر جاذبه‌های دیدنی و فرهنگی، از نظر اقتصادی به صرفه بوده و جاذبه‌ی قیمتی هم داشته باشد، می‌تواند باعث جذب حداکثری گردشگران شده و رشد و رونق اقتصادی مکان مد نظر و ساکنین آن را فراهم آورد. در این برهه‌ی زمانی، مسئله‌ی کاهش ارزش پول ملی کشور، فرصت گرانبهایی را در کنار جاذبه‌های کیفی، برای عرضه کنندگان خدمات در این صنعت فراهم کرده است که سیاست‌گذاران می‌توانند در بلند مدت با استفاده از این فرصت، سهم بیشتری از این بازار را در میان سایر کشورها به خود اختصاص دهند.



محمد امین گزار

پژوهشگر اقتصاد گردشگری هسته علمی
جهانگردی فرهنگی دانشگاه امام صادق (ع)

مقدمه

برای حضور موثر تر فعالان صنعت گردشگری و رونق مسافرت‌های کاری، تفریحی و... گردشگران است. چنانچه قیمت خدمات گردشگری ارائه شده در مکان گردشگری، در یک بازار رقابت کامل، در نقطه‌ی تعادل عرضه و تقاضا تعیین شود و یا به حدی باشد که برای تولید کنندگان سودآور و برای مصرف کنندگان قابل پرداخت باشد، می‌تواند موجب رونق این صنعت در مکان مورد نظر باشد.

بیان مسئله

در کشور ما با توجه به کاهش شدید ارزش پول ملی و تورم افسار گسیخته، مقاصد گردشگری برای گردشگران خارجی ارزان اما برای گردشگران داخلی

مکان یا مقصد گردشگری را می‌توان به عنوان قلب احیاگر این صنعت بر شمرد. زیرا هر آنچه میان طرف عرضه (به معنای ارائه کنندگان خدمت گردشگری) و طرف تقاضا (به معنای مصرف کنندگان خدمت گردشگری) مانند انواع خدمات گردشگری همچون رستوران، خدمات حمل و نقل، هتل و مسافرخانه‌ها و... در این صنعت مبادله می‌شود، بر محور مقصد گردشگران است. هر چه مکان گردشگری به شکل بهتر و موثر تری عرضه شود، می‌تواند با تقاضای بیشتری نیز رو به رو گردد.

از مهم ترین و برجسته ترین مولفه‌های مکان گردشگری، به صرفه بودن قیمت آن به عنوان مشوقی

گذاری صحیح، بتوان در بلندمدت جایگاه این صنعت را در میان رقبای تثبیت نمود.

باید به این نکته نیز توجه داشت که برخی از مکان‌های گردشگری و خدمات ارائه شده در کنار آن، هیچگونه جانشینی ندارند یا خدمت دیگری که توان جانشینی با آن را داشته باشد بسیار کم است. به عنوان مثال می‌توان به بناهای تاریخی تخت جمشید در استان فارس یا مکان زیارتی حرم امام رضا علیه السلام در مشهد اشاره نمود. برخی

دیگر از خدمات در این صنعت، دارای جانشین‌های بسیاری می‌باشند. به عنوان مثال برخی از طبیعت بکر استان‌های شمالی کشور یا قسمت‌های شمالی استان خوزستان و چهارمحال و حتی سواحل استان بوشهر و مازندران. چنانچه مکان گردشگری از کالاهای بدون جانشین یا کم جانشین باشد، می‌توان هنگام کاهش ارزش پول ملی تا یک حد مطلوبی قیمت خدمات را در آن مکان افزایش داد تا چندان به عرضه کنندگان آسیبی نرسد. مانند

آنچه در دریافت هزینه‌های بیمارستان‌های تهران از گردشگران سلامت کشورهای دیگر و دریافت هزینه‌های بیشتر توسط هتلداران در مشهد از زائران کشورهای دیگر مشاهده شده است.

۲) رونق بازار برای حضور عرضه کنندگان بیشتر: یکی دیگر از فرصت‌های مکان گردشگری ارزان، افزایش چشمگیر حضور به منظور عرضه‌ی خدمت در این صنعت می‌باشد. با کاهش ارزش پول ملی، گردشگران

گران به نظر می‌رسد. بدین معنا که گردشگران داخلی نسبت به سال‌های گذشته باید هزینه‌های بسیار بیشتری را در گردشگری متحمل شوند و طبعاً گردشگران خارجی نسبت به سالیان قبل، هزینه‌های کمتری را صرف خواهند کرد. این پدیده برای فعالان صنعت گردشگری و عرضه کنندگان این خدمت در کشور، فرصت‌ها و تهدیدهایی را ایجاد می‌کند که باید برای سیاست گذاری صحیح در این عرصه مورد توجه قرار بگیرند.

فرصت‌ها:

۱) رونق حضور گردشگران خارجی: از فرصت‌های ویژه‌ی مکان گردشگری ارزان به واسطه‌ی کاهش ارزش پول ملی، رونق حضور گردشگران خارجی به مکان مذکور است. در واقع کاهش ارزش پول ملی فرصت بسیار گرانبهایی برای رونق صادرات به کشوری دیگر است. سیاستی که برخی کشورها چون ژاپن و چین در پیش گرفتند و با کاهش عمده‌ی ارزش پول خود، کالاهای ارزان خود را جانشین کالاهای گران دیگر

کشورها کردند و مشوق جذابی را برای افزایش صادرات خود پدید آوردند. سپس در بلندمدت با وابسته سازی کشور دیگر به واردات از این کشورها و افزایش کیفیت کالاهای خود، ارزش پول ملی و به طبع آن قیمت کالاهای صادراتیشان را افزایش دادند. فرصتی که به نظر می‌رسد با توجه به کاهش ارزش ریال در برابر دلار برای کشورمان با توجه به وجود مقاصد بسیار ناب گردشگری در کشور ایجاد شده است. تا با یک سیاست

زمانی برای پشتیبانی از صنعت سفر



ظرفیت‌های قانون بودجه سال ۱۴۰۱ برای مقابله با ایران هراسی

موضوع چالش برانگیزی که صنعت گردشگری کشور با آن دست و پنجه نرم می‌کند، موضوع ایران هراسی و عدم مقابله صحیح با آن و همچنین به کار نبردن تبلیغات مناسب در این حوزه است. بیشتر از آنکه بانی این مشکلات جست و جو کرد، باید هرچه زودتر چاره اندیشی کرد و با ارائه و اتخاذ راهکارهای به موقع از صدمات بیشتر به بدنه گردشگری کشور، خصوصا در حوزه گردشگران ورودی جلوگیری کرد. یکی از مواردی که در قانون بودجه سال ۱۴۰۱ بدان اشاره شده همین موضوع است.



امیرحسین اسکندری

پژوهشگر حوزه گردشگری هسته علمی
جهانگردی فرهنگی دانشگاه امام صادق (ع)

مقدمه

یکی از مهمترین مسائلی که به آن پرداخته نمی‌شود موضوع ایران هراسی و مقابله با آن است. که از سوی نهادها و مسئولان مرتبط با صنعت گردشگری نادیده گرفته شده یا حداقل آن طور که باید و شاید به آن پرداخته نمی‌شود.

تبلیغات سوء کشورهای معاند علیه ایران حتی بدون غرض هم موجب شده که گردشگری کشور لطمه ببیند. از سوی دیگر عدم وجود تبلیغات هوشمند و مؤثر از سوی کشورمان هم بیش از پیش به این مسئله دامن می‌زند و آتش رعب و وحشت هر روز بیشتر از دیروز در دل مردم دیگر کشورها نسبت به ایران می‌افتد.

بیان مسئله

در طی چند نشست که با سفرای سابق ایران در کشورهای دیگر خصوصا کشورهای همسایه، از سوی هسته علمی جهانگردی فرهنگی دانشگاه امام صادق (ع) برگزار شد؛ همه سفرای ما اذعان داشتند که در طی برخوردهای اتفاقی که با مردم آن کشورها داشتند، آنان به طور مشهود به ترس خود از آمدن به ایران اشاره می‌کردند حتی اگر دعوتنامه هم داشتند باز هم نگران بودند، در مواردی خانواده‌های افراد مورد نظر می‌خواستند که از آمدن آن‌ها به ایران جلوگیری کنند و حتی گریه و زاری هم کرده اند و دلیل خود را کشت و کشتارهایی می‌دانستند که در ایران رخ داده و از سوی رسانه‌های همان کشورها یا ماهواره‌ها تماشای کرده اند.

نهادهای بیان کنند که فعالیت در حوزه گردشگری برای آنها تعریف نشده اما این موضوع دلیل منطقی برای عدم همکاری با دیگر نهادهای برای بهبود تصویر و وجهه کشور نمی‌شود. تمام دستگاه‌ها باید خود را ملزم بدانند که به توسعه صنعت گردشگری کشور کمک کنند و همانطور که گفته شد خودشان نیز سود می‌برند.

یکی از راه‌ها این است که می‌توان با تولید مستندات و حتی ویدیوهایی با حجم زمانی اندک به معرفی کشورمان و جاذبه‌های آن پرداخت، سپس همین تولیدات رسانه‌ای را به زبان کشور مورد نظر دوبله کرد و همین خود یکی از بهترین راه‌حل‌هایی است که هم می‌تواند برای افرادی که ایران را نمی‌شناسند جذابیت ایجاد کند و هم برای آنان که از آمدن به ایران وحشت دارند هاله ذهنی امنی درست کند که دیگر آن ترس‌ها را کنار گذاشته و به ایران زیبا سفر کنند.

همچنین در قانون بودجه سال ۱۴۰۱ جزء (۱)، بند «م»، تبصره ۹ ظرفیت بسیار خوبی برای تولید و

انتشار آثاری که بتواند این منظور را محقق کند پیش‌بینی شده است. در این بند اشاره شده است که:

«هزینه‌کرد اشخاص حقوقی در خصوص تولید و انتشار محتوای فرهنگی و آموزشی و معرفی ظرفیت‌های گردشگری جمهوری اسلامی ایران به زبان‌های خارجی، با هماهنگی و تایید وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی و به صورت

در اینجا به طور کلی، به موارد عینی اشاره شد که سفرای کشور ما در دیگر کشورها دیده بودند و اینها مشت نمونه خروار است.

حال چه کسی یا چه نهادی مسئول این مشکل است؟! بارها و بارها به این مطلب اشاره شده، صنعت گردشگری موضوعی است که اکثر نهادهای یک کشور با آن مرتبط هستند حال یا به شکل مستقیم و یا غیر مستقیم و موتور محرکه همه نهادهای به نوعی با پیشرفت گردشگری به حرکت می‌افتد.

در بحث ایران هراسی بیشتر از آن که دنبال مقصر گشت باید به ارائه راه حل‌هایی پرداخت که بتواند با این تصویر نامطلوب مقابله کند. مسلماً تبلیغات صحیح و درست بهترین راهکار مقابله با تصویر غلطی است که از چهره ایران نمایش داده می‌شود. بکارگیری تبلیغات هوشمند اصل اساسی‌رهایی ما از دامن ایران‌هراسی است، منظور این است که در ابتدا باید دید از چه طریق بهتر می‌توان فعالیت کرد. بهترین بستر برای فعالیت در این زمینه، رسانه است.

حال نهادهایی که می‌توانند در این حوزه یاریگر هم باشند؛ مهمترین آن‌ها می‌تواند؛ وزارت میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی، وزارت امور خارجه، سازمان صدا و سیما، سازمان تبلیغات اسلامی و سایر نهادهای گروه‌های تولید محتوای رسانه‌ای باشد. هرچند که ممکن است هریک از این



کند. مقایسه نمایشگاه‌های بین‌المللی گردشگری کشور با نمونه‌های مشابه خارجی گویایی فاصله بسیار زیاد ما با سایر کشورهاست، که باید برای بهتر شدن و تقویت این نمایشگاه‌ها گام‌های درستی برداشته شود.

نتیجه‌گیری

هم‌اکنون که بیماری کرونا در جهان روند کاهشی دارد، بهترین فرصت است که جان دوباره‌ای به گردشگری بخشید و این بار می‌توان خیلی بهتر از قبل عمل کرد چراکه مردم جهان پس از دو سال، تشنه‌ی سفر به مکان‌های مختلف و دیدنی هستند، همانطور که آمار و ارقام سفرهای داخلی در نوروز امسال نشان می‌دهد که این اشتیاق چقدر در مردم کشورمان در سطح بالایی قرار داشته است؛ همچنین در آستانه برگزاری جام جهانی در همسایگی کشورمان، زمان مناسبی است که این فرصت بسیار عالی را غنیمت شمرده و با استفاده از تبلیغات هوشمند در زمینه معرفی ظرفیت‌های گردشگری کشور، علاوه بر مقابله با ایران‌هراسی به معرفی هر چه بیشتر و بهتر ایران اسلامی عزیز پرداخت. ■

صد درصد (۱۰۰٪) به عنوان هزینه قابل قبول مالیاتی قلمداد می‌گردد.»

این بند قانونی جدید در بودجه سال ۱۴۰۱ که به همت معاونت گردشگری وزارتخانه میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی و همچنین مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی و با همکاری و همیاری نمایندگان محترم مجلس شورای اسلامی پیشنهاد و نهایی شده است شرایطی را فراهم می‌آورد که دست اندرکاران مرتبط با صنعت گردشگری بتوانند ظرفیت‌های تبلیغی و رسانه‌ای را در این خصوص فعال نمایند. ضمن اینکه تمامی تولیدات باید از سوی وزارت میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری شاخص‌هایی را در برگیرد؛ که هر شخص حقوقی با هر شرایطی اقدام به انجام این کار نکند. منظور این است که ساز و کارهای هزینه‌ای از سوی وزارت، برای شرکت‌ها مشخص و تدقیق شود که چه نوع شرکت‌هایی و در چه حوزه‌هایی و با چه استانداردهایی می‌توانند تولید محتوا کنند، ارزش محتوای تولید شده بیان شود، سقف بودجه‌ای برای گونه‌های مختلف تعیین شود؛ بازاهای هدف و زبان تولیدات و میزان و حجم تولیدات معین گردد. این امر زمینه و بستر مناسبی برای مقابله با ایران‌هراسی فراهم نموده است که باید از فرصت وجود این قانون به نحو احسن بهره‌مند شد.

یکی دیگر از راهکارها، بحث مدیریت شبکه‌های اجتماعی است، که از دو جنبه قابل بررسی است. هم مدیریت محتوا و اشراف بر شبکه‌هایی که علیه ایران فعالیت می‌کنند، علاوه بر آن تأسیس کانال‌ها، صفحات و شبکه‌هایی با هدف معرفی ظرفیت‌های گردشگری ایران در پیام‌رسان‌های مختلف به ویژه پیام‌رسان‌هایی بین‌المللی.

برگزاری و حضور در نمایشگاه‌های تخصصی داخلی و بین‌المللی و ارائه محتوای مناسب، به گونه‌ای که در فرد بازدیدکننده میل و رغبت سفر به ایران را ایجاد

مشکلات سرمایه‌گذاری داخلی در گردشگری ایران

صنعت گردشگری از زمانی که بصورت یک صنعت واحد درآمده است، در بسیاری از کشورها بعنوان صنعتی سودآور بوده و است. اما در ایران با مشکلات زیادی روبروست که از بزرگترین آنها کمبود سرمایه‌گذاری است. با مقایسه اقتصاد کشور ترکیه و ایران به این نتیجه می‌توان رسید که سرمایه‌گذاری باید در این حوزه بیشتر شود. در این یادداشت به طور اجمال به چند دلیل مهم کمبود سرمایه‌گذاری اشاره شده و در آخر راهکارهایی برای رفع آنها هم در بلندمدت و هم در کوتاه‌مدت پیشنهاد شده است.



حسین منوری

پژوهشگر اقتصاد گردشگری هسته علمی
جهانگردی فرهنگی دانشگاه امام صادق (ع)

مقدمه:

صنعت گردشگری یکی از صناعی است که سودآور هستند و در بسیاری از کشورها درخور سرمایه‌گذاری تلقی می‌شود. بطور مثال در ترکیه ۱۷ درصد gdp کشور اختصاص به درآمد حاصل از گردشگری دارد و این در حالی است که سرمایه‌گذاری‌های عظیمی در این حوزه انجام می‌پذیرد.

اما صنعت گردشگری ایران دچار مشکلات عدیده‌ای است که اعظم آنها کمبود سرمایه‌گذاری است. سرمایه‌گذاری‌های انجام شده در این حوزه در ایران کمتر از ۲۰۰ همت است و باید برای رشد، این مقدار بسیار بیشتری برسد. دلایل متعددی برای این سرمایه‌گذاری کم وجود دارد اما به هر نحوی باید با

ارائه راهکار این مشکل حل شود.

بیان مسئله:

کشور همجوار ما ترکیه از نظر امکان گردشگری بسیار شبیه ایران است ولی ترکیه برای گردشگری اهمیت قائل شده است و سرمایه‌گذاری عظیمی در این حوزه انجام داده است. با این مقایسه و همچنین مقایسه gdp دو کشور می‌توان نتیجه‌گیری کرد که مقدار سرمایه‌گذاری در ایران باید بیش از سه برابر شده و به بیش از ۶۲۰ همت برسد. اما فاصله و تفاوت بین آنچه هست و آنچه باید فاحش است. دلیل این امر وجود مشکلاتی در ساختار خود صنعت و همچنین در سطح حکمرانی می‌باشد. به طور اجمال به این

موارد اشاره می‌شود:

بلند شود تا یادمان تعطیل شود. علی‌احمال این نیز عامل افزایش ریسک سرمایه‌گذاری در این حوزه است. معمولاً سرمایه‌گذاران (مخصوصاً سرمایه‌گذاران داخلی با وضع عدم ثبات اقتصاد ایران) این ریسک را نمی‌پذیرند و ترجیح می‌دهند سرمایه خود را صنعت دیگری بگذارند.

تغییر فوری و بدون برنامه ریزی قوانین حوزه گردشگری: علاوه بر عوامل گفته شده عامل بزرگتری نیز وجود دارد که ریسک را بالا می‌برد. در نظام حکمرانی ایران معمولاً برنامه‌های توسعه با اسناد بالادستی دیگر فقط نوشته می‌شوند و در مسیر آنها عمل نمی‌شود. در حالی که

این برنامه باید خط کلی برنامه‌های پنج‌ساله همه قوا، از قوه مجریه تا قوه مقننه باشد. اکثر تصمیمات (حداقل در مورد گردشگری) بصورت آنی گرفته می‌شوند و طبق برنامه یا راهبرد مشخصی نیستند. سرمایه‌گذاران به این دلیل حاضر به آوردن سرمایه در این حوزه نیستند. چون احتمال این وجود دارد که پس از مدتی یک تصمیمی گرفته شود و کسب و کار را دچار

مشکل ورشکستگی کند.

مشکلات مدیریتی و اداری: یکی دیگر از موانع سرمایه‌گذاری گردشگری ایران مربوط به تأسیس و همچنین ادامه فعالیت بنگاه‌هاست. می‌توان گفت سه مشکل اصلی در این بین وجود دارد: بروکراسی بالای اداری، مدیریت ضعیف مدیران و چند مسئول بودن امور.

همچنان که در اکثر ادارات کشور بروکراسی وجود دارد، به نحو سنگینی در وزارت گردشگری و میراث فرهنگی و سازمان‌های ذیربط نیز موجود است.

ریسک بالای سرمایه‌گذاری: سرمایه‌گذاری در ایران به شدت ریسک بالایی دارد. به همین دلیل سرمایه‌گذاران جذب این صنعت نمی‌شوند. قسمتی مربوط به خود صنعت گردشگری است و قسمتی مربوط به سطح حکمرانی در ایران.

فصلی بودن گردشگری: قسمتی از بنگاه‌های موجود صنعت به صورت فصلی کار می‌کنند؛ یا اینکه در ایام خاصی از سال به پیک کاری خود و سودآوری می‌رسند و در بقیه ایام تعطیل یا در ضرر کار می‌کنند. بطور مثال پیست‌های اسکی از اوایل آبان‌ماه تا اواخر اسفند یا فروردین

کار می‌کنند و سودآوری دارند و در دیگر ماه‌های سال بدون پذیرش مشتری مجبور هستند هزینه‌های جاری را پرداخت کنند.

لذا اگر در فصل کار مشکلی ایجاد شود و بنگاه توانایی جذب مشتری و درآمد نداشته باشد به احتمال زیاد ورشکست شده یا حداقل چند ماه یا چند سال برای جبران هزینه‌ها و رسیدن به نقطه سر به سر زمان نیاز خواهد داشت. این ویژگی باعث

می‌شود که سرمایه‌گذاران کمتر به سمت چنین بنگاه‌هایی بیایند و عطایش را به لقایش می‌بخشند.

تأثیرپذیری بالا از تغییرات اقلیمی و محیطی: این ویژگی صنعت گردشگری باعث مشکلاتی می‌شود که آن را پرریسک می‌کند. اگرچه در کشورهایی که بیشتر گردشگر می‌پذیرند مثل تایلند تلاش شده است با روش‌هایی نظیر مسقف کردن و مستحکم سازی اماکن گردشگری این تأثیر را کاهش دهند، در ایران بنگاه‌ها به شدت از این تغییرات متأثر هستند. بطور مثال در یادمان شهدای هویزه کافی است گرد و خاک



برای برطرف نمودن موانع پیشرفت و افزایش سرمایه‌گذاری این صنعت نیاز است اقدامات اساسی انجام بگیرد: یک دید مشترک، واقع‌بینانه و دلسوزانه به صنعت در مدیران شکل بگیرد، این نگاه با تدوین یک برنامه جامع بلند مدت برای گردشگری رنگ عملیاتی به خود بگیرد، بروکراسی‌های نظام اداری کشور تسهیل شود.



دستمزد بنگاه‌ها مجبور به اخراج و تعدیل نیرو شده‌اند.

۳) افزایش تبلیغات و گسترش بازاریابی: علاوه بر اینکه برخی از مسئولین رده بالا دید درست و توجه کافی نسبت به این صنعت ندارند، بسیاری از سرمایه‌گذاران نیز از وضعیت سودآوری و همچنین امکان سرمایه‌گذاری در این صنعت بی‌خبرند و باید این آگاهی افزایش پیدا کند. مطمئناً افزایش تبلیغات و بازاریابی کارا موثر واقع خواهد شد.

نتیجه‌گیری:

با توجه به مطالب ارائه شده در این نوشتار اگر ج.ا.ا. برای توسعه و پیشرفت اقتصاد نیاز می‌بیند که به صنعت گردشگری توجه جدی بکند، باید اقدامات اساسی انجام دهد و تغییرات جدی اتفاق بیافتد تا سرمایه‌گذاری در این حوزه افزایش پیدا کند. در زمان حال نیز با اقداماتی نظیر طرح‌های تشویقی، تشکیل صندوق‌های حمایتی، تخصیص تسهیلات بانکی و افزایش تبلیغات حداقل خروج سرمایه این حوزه را کاهش بدهد. ■

مدیریت ضعیف که ناشی از علم ناکافی و بعضاً بی‌کفایتی مدیران می‌باشد این امر را تشدید می‌کند و مشکل بزرگتر اینکه بسیاری از بنگاه‌های صنعت موظف به پاسخگویی و کسب جواز از چند مرجع مختلف‌اند که گاهی باهم تعارض یا موازی‌کاری دارند.

ارائه راهکار:

به هر ترتیب برای فائق آمدن بر این مشکلات و برطرف نمودن موانع پیشرفت و افزایش سرمایه‌گذاری این صنعت نیاز است اقدامات اساسی انجام بگیرد: یک دید مشترک، واقع‌بینانه و دلسوزانه به صنعت در مدیران شکل بگیرد، این نگاه با تدوین یک برنامه جامع بلند مدت برای گردشگری رنگ عملیاتی به خود بگیرد، بروکراسی‌های نظام اداری کشور تسهیل شود و در آخر یک مرجع و بالتبع یک روند ثابت برای این بنگاه‌ها مشخص شود. اما در حال حاضر که کل کشور مبتلا به مشکلات بزرگ اقتصادی است، چند اقدام توصیه می‌شود انجام بگیرد که حداقل خروج سرمایه از این حوزه را کاهش دهد:

۱) اجرای طرح‌های مشوق سرمایه‌گذاری: برای تشویق سرمایه‌گذاری می‌توان از طرح‌های تشویقی استفاده کرد. مثلاً معافیت از مالیات برای واردات کالاهای سرمایه‌ای این حوزه یا کمک هزینه دولت (در قالب یارانه یا معافیت از هزینه) به بنگاه‌های جدید التاسیس گردشگری یا تشکیل صندوق‌های حمایتی از کسب‌وکارهای موجود.

۲) تخصیص تسهیلات کم‌بهره بانکی: با توجه به کمبودهای مالی که از شیوع کرونا و کمبود تقاضای این صنعت بوجود آمده است می‌توان تسهیلات بانکی با بهره کم یا دوره بازپرداخت بالا فراهم کرد که بنگاه‌ها حداقل بتوانند هزینه‌های جاری خود را پرداخت کنند. خصوصاً که با توجه به افزایش حداقل



هسته علمی جهانگردی

فراخوان یادداشت سیاست

شماره دوم نشریه تخصصی

«مسئله پژوهی سفر»



همانگی و ارسال یادداشت:

۰۹۳۰۵۶۹۹۶۶۰



این نشریه تخصصی در اختیار
سیاستگذاران قرار خواهد گرفت.

محورهای یادداشت سیاستی

- ایرانگردی، جهانگردی و اوقات فراغت
- ظرفیت‌های تاریخی و فرهنگی ایران
- ابعاد فرهنگی و ارتباطی گردشگری
- ابعاد اقتصادی، اجتماعی و سیاسی سفر
- سایر موضوعات مرتبط با گردشگری

هسته علمی جهانگردی فرهنگی دانشگاه امام صادق علیه السلام برگزار می‌کند

فراخوان عضویت در دومین حلقه مطالعه و مباحثه گردشگری فرهنگی

با همکاری اساتید حوزه گردشگری



پنجشنبه ها ساعت ۱۴ تا ۱۶

به صورت هفتگی

با هدایت:

دکتر شایب طلایی شگری
دکتر سعید شایبنا

نویسنده: دکتر محمد تقی رهنمایی

انتشارات: همگامه

➡ به همراه اعطای گواهی معتبر به شرکت کنندگان این دوره



cultural tourism

جهت کسب اطلاعات بیشتر و ثبت نام
با شماره تلفن ۰۹۳۵۹۲۳۹۸۲۶
تماس حاصل نمایید



مرکز جهانگردی



مرکز مطالعات و پژوهش‌های فرهنگی



نشریه تخصصی مسأله پژوهی سفر

هسته علمی جهانگردی فرهنگی

بررسی روند طی شده در چهار دهه اخیر و به عبارتی در گام اول انقلاب اسلامی نشان می‌دهد که جمهوری اسلامی ایران در این دوره به دنبال پاسخ به «چرایی گردشگری» بوده است و مجموعه مباحثی که در این مدت در رابطه با ارزآوری، اشتغال، توزیع درآمد، توسعه زیرساخت‌ها و ... توسط این صنعت انجام شده است، در واقع در جهت پاسخ به پرسش «چرا گردشگری؟» بوده است. هر چند که همچنان تفاهم بین الاذهانی بین تصمیم گیران، تصمیم سازان و مجریان و فعالان این حوزه شکل دقیقی به خود نگرفته است، لکن به نظر می‌رسد که پاسخ به این چرایی، در حال طی کردن مراحل نهایی خود است. گام دوم انقلاب اسلامی مطمئناً فراتر از پاسخ به چرایی گردشگری خواهد بود و همه افراد دخیل و درگیر این موضوع بایستی به پرسش «چگونه گردشگری؟» پاسخ دهند. در پاسخ به این چگونگی، آنچه مسلم است اینکه پهنه‌های مختلف فرهنگی، جغرافیایی و سیاسی کشور از نسخه واحدی برای توسعه ظرفیت‌های گردشگری خود بهره‌نخواهند برد و بایک نسخه واحد نمی‌توان همه ظرفیت‌های متنوع و متفاوت کشور را توسعه داد. بلکه برنامه‌ریزی‌های محلی و منطقه‌ای در قالب یک طرح کلان ملی لازم است تا مجموعه کشور بتواند حرکتی هماهنگ در راستای بهره‌مندی از این نعمت خدادادی داشته باشد.

