

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

پنجمین دوره سلسله نشست‌های چشم‌انداز صنعت گردشگری در ایران

گزارش (۴۰): رابطه متقابل توسعه گردشگری و تولید ثروت ملی

برگزارکننده: جهاد دانشگاهی واحد زنجان با همکاری مرکز گردشگری

علمی- فرهنگی دانشجویان ایران

هماهنگ‌کننده و ویراستار: صدرا عمویی

همکاران: رضا اسم‌خانی، سید ضیاء موسوی، زینب یوسفی

سخنرانان:

دکتر محمدتقی حیدری / استادیار گروه جغرافیای دانشگاه زنجان

دکتر محمود علی‌محمدی / معاون اسبق اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع

دستی استان زنجان

نشانی دبیرخانه نشست‌ها:

تهران، خیابان انقلاب اسلامی، خیابان فخررازی، خیابان شهدای ژاندارمری شرقی، پلاک

۷۲، طبقه دوم، مرکز گردشگری علمی- فرهنگی دانشجویان ایران

شماره تماس: ۰۲۱ ۴۹ ۶۶ و ۰۱۱ ۴۹ ۶۶ - شماره: ۰۲۱ ۴۹ ۶۶

نشانی سایت: www.istta.ir پست الکترونیک: info@istta.ir

مقدمه

مرکز گردشگری علمی - فرهنگی دانشجویان ایران به منظور شناختن و شناساندن فرهنگ و تمدن ایران به دانشگاهیان کشور از سال ۱۳۸۱ در ابعاد فرهنگی، آموزشی و پژوهشی فعالیت می کند که از زمره شاخص ترین اقدامات آن می توان به موارد ذیل اشاره داشت:

الف) اردوهای علمی - فرهنگی (مانند برگزاری شانزده دوره «طرح ملی ایران مرز پرگهر»؛ بازدید دانشگاهیان سراسر کشور از موارث فرهنگی و پروژه های صنعتی با برگزاری ۳۱۴۰ اردو در سراسر کشور، اجرای ده دوره طرح ملی «دریای خاک»؛ کویرنوردی دانشجویان ایران، سه دوره طرح ملی «گنبد گیتی»؛ کوهنوردی دانشجویان ایران" دو دوره طرح ملی بوم گشت و...)، برگزاری اردوهای ویژه اساتید و مستعدان عضو بنیاد ملی نخبگان، برگزاری اردوهای سفر ارزان (عراق، قشم، کیش و...)؛

ب) همایش ها و نشست های تخصصی (مانند برگزاری چهارده دوره همایش ملی علمی - فرهنگی خلیج فارس، سه دوره جشنواره ملی عکس دانشجویی جاذبه های گردشگری ایران، سه دوره زنگ ملی گردشگری، همایش ملی تأثیر هدفمندی یارانه ها بر توسعه صنعت گردشگری کشور، همایش ملی راه ابریشم، جشنواره ملی فیلم جیبی دانشجویان سراسر کشور با موضوع گردشگری و میراث فرهنگی، برگزاری چهار دوره گردهمایی گروه های دانشجویی حامی میراث فرهنگی و گردشگری سراسر کشور و...)؛

پ) پژوهش و طرح های مطالعاتی گردشگری (مانند چاپ ۴۲ عنوان کتاب تخصصی، گزارش علمی و انتشار فصلنامه های تخصصی میراث و گردشگری و مطالعات فرهنگی و سیاسی خلیج فارس و...)؛

ت) اطلاع‌رسانی و تبلیغات (شامل بزرگ‌ترین پایگاه اطلاع‌رسانی علمی و ترویجی گردشگری کشور به هفت زبان به آدرس ista.ir و پایگاه‌های مربوط به همایش‌های مرکز و...)

ث) آموزش (مانند اجرای ۵۷ دوره کوتاه‌مدت آموزش میراث فرهنگی و گردشگری و دوره‌های کد اخلاق جهانی گردشگری، اجرای سه دوره آزمون دوره‌های کوتاه‌مدت گردشگری سراسر کشور)؛

این مرکز در راستای ساماندهی نظرات نخبگان حوزه گردشگری با توجه به شرایط کنونی کشور که اقتدار ملی و آرامش اجتماعی زمینه را برای شکوفایی ظرفیت‌های فراوان گردشگری و رونق این صنعت را فراهم کرده، از تیرماه سال ۱۳۹۴ سلسله نشست‌های تخصصی را برای بررسی ابعاد و آثار مختلف گردشگری در دوران کنونی و پاسخ به پرسش‌های احتمالی طراحی کرده است.

تردید نیست که رخدادهای سیاسی و فرهنگی در ابعاد ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی، چشم‌انداز متفاوتی را برای فعالیت‌های گردشگری در کشور به وجود آورده است. این سلسله نشست‌ها برای تبیین و بررسی چشم‌انداز کنونی گردشگری در کشور طراحی شده است و تلاش خواهد شد تا تأثیرات متغیرهای اقتصاد، فرهنگ، امنیت، سلامت و سیاست بر حوزه گردشگری به صورت مسئله‌محورانه به بحث گذاشته شود و نتایج و مباحث هریک از نشست‌ها به صورت گزارش به اطلاع مدیران، مسئولان و فعالان این حوزه برسد.

رحیم یعقوب‌زاده

رئیس مرکز گردشگری علمی- فرهنگی دانشجویان ایران و
دبیر سلسله نشست‌های چشم‌انداز صنعت گردشگری در ایران

رابطه متقابل توسعه گردشگری و تولید ثروت ملی

دکتر محمد تقی حیدری،* دکتر محمود علی محمدی**

دکتر محمد تقی حیدری: ضمن سلام و عرض ادب خدمت مخاطبان عزیز و تقدیر و تشکر از میزبان این برنامه، عنوان این برنامه درباره ارتباط است؛ ارتباط بین دو دنیای پیوسته و وابسته که من ابتدا از بحث ارتباط شروع می‌کنم که کلیدواژه بین این دو است.

در معناشناسی ارتباط باید عرض کنم که یک بحث (رابطه) داریم و یک بحث (ارتباط). در بحث رابطه، عمدتاً تکسویه بودن بین دوتا مفهوم مطرح است و در بحث ارتباط، دوسویه بودن آن؛ اما چیزی که در عمق مفهوم دو دنیای به هم وابسته مطرح می‌شود این است که ما گردشگری را جزو توسعه اقتصادی قلمداد کنیم و توسعه اقتصادی به همان نسبت زیربنای توسعه گردشگری

* استادیار گروه جغرافیای دانشگاه زنجان

** معاون اسبق اداره کل میراث فرهنگی و گردشگری و صنایع دستی استان زنجان

*** این نشست طی چهلمین نشست از سلسله نشست‌های چشم‌انداز صنعت گردشگری در ایران در محل جهاددانشگاهی واحد زنجان با عنوان «رابطه متقابل توسعه گردشگری و تولید ثروت ملی» در تاریخ ۹۹/۹/۲۰ انجام شده است.

است. پس ما این دو را نمی‌توانیم رابطه‌ی خطی قلمداد کنیم و بگوییم که صرفاً گردشگری است که بر توسعه‌ی اقتصادی تأثیر دارد.

بحث دوم میزان گستردگی و شمولیت این دو مفهوم است. آیا گردشگری را معادل توسعه‌ی اقتصادی قلمداد می‌کنیم و در بحث ارتباط و ارتباط دوسویه، می‌خواهیم ببینیم که آیا گردشگری جزئی توسعه‌ی اقتصادی است یا توسعه‌ی اقتصادی جزئی از گردشگری است؟

خُب! این خودش می‌تواند پارادایم‌های مختلف فکری را در دنیا مطرح کند؛ مانند اسپانیا که یکی از کشورهای پیشرو در عرصه‌ی توریسم است و در اسپانیا گردشگری به همان نسبت برای آنها اهمیت دارد که نفت برای کشور ما اهمیت دارد. یعنی اینکه ما گردشگری را فراتر در نظر میگیریم و نوع نگاه ما به گردشگری بالاتر است و توسعه‌ی اقتصادی را از درون گردشگری دنبال می‌کنیم؛ اگر به این شکل باشد ما گردشگری را یک پیشران تعریف می‌کنیم که می‌تواند به توسعه‌ی اقتصادی منجر شود.

رابطه‌ی علیت می‌گوید که اگر رشد اقتصادی ۱ درصد افزایش پیدا کند، گردشگری در آن کشور ۲۱ درصد تحت تأثیر قرار می‌گیرد و اگر ۱ درصد افزایش تولید ناخالص داشته باشیم، ۱۴ درصد اقتصاد گردشگری ما در ایجاد اشتغال تحت تأثیر قرار می‌گیرد. وقتی که گردشگری را برجسته می‌کنیم؛ یعنی دایره‌ی شمولیت گردشگری را اعم می‌دانیم. گردشگری هدف می‌شود. زیربنای حرکتی ما بر اساس این هدف است که ایدئولوژی، ابزارها و پارادایم‌های فکری‌مان را تنظیم کنیم و برای توسعه‌ی این مفهوم، زیربناهای آن را مطرح کنیم.

در سال ۲۰۱۸، بعد از تولیدات کارخانه‌ای، این گردشگری است که به‌عنوان یک پیشران، تولید ناخالص داخلی کشورهای توسعه‌یافته دنیا را تحت تأثیر خود قرار داده است و کشورهایی که تولید ناخالص آن در سطح بالایی قرار دارند، درآمد بالایی از گردشگری را هم به خود اختصاص داده است، مانند کشورهای آمریکا، اسپانیا، تایلند، چین و فرانسه.

هدف از مطرح کردن این موارد آن است که به این نتیجه برسیم اگر در کشور ما اقتصاد نفتی تحت تأثیر تحریم‌ها و مشکلات دیگر قرار دارد، لازم است با توجه ظرفیت‌های زیادی که در کشور داریم، برای توسعه ملی از گردشگری وام بگیریم. بر اساس آمار، در کشور ما ۱۶۶۶ منطقه گردشگری وجود دارد که دارایی‌های ما در عرصه میراث فرهنگی و گردشگری محسوب می‌شود و ما از این دارایی‌ها می‌توانیم به دو شکل سرمایه‌سازی یا ثروت‌سازی استفاده کنیم که عمدتاً در کشورهای توسعه‌یافته به دنبال سرمایه‌سازی هستند.

آمار به ما می‌گوید که ایران یک وضعیت بسیار خوبی به لحاظ ظرفیت گردشگری دارد. بر اساس گزارشی که مجمع جهانی اقتصاد برای سال ۲۰۱۸ ارائه کرده است؛ ایران از بین ۱۴۰ کشور جهان، ارزان‌ترین کشور دنیاست. این ارزان بودن یک محرکه برای ما هست که گردشگری را زیربنای توسعه اقتصادی بکند. در کنار این آمار، گزارشی ارائه شده است که ایران به همان نسبت که ارزان است، امنیت اقتصادی در آن کشور نیز وضعیت نامطلوبی دارد. در کنار فرصت‌ها، تهدیدات کلانی هم وجود دارد؛ برای مثال، وجود وضعیت اقتصادی و امنیت ایران که از بین ۱۲۸ کشور، رتبه ۷۴ را به خود اختصاص داده است و به لحاظ کسب و کار و باز بودن دروازه کشور به سمت گردشگران ایران رتبه ۱۲۱ جهانی را دارد که جزو کشورهای رده آخر محسوب می‌شود.

این‌ها نشان می‌دهد که ما باید یک چشم‌اندازی در این کشور داشته باشیم برای اقتصاد مقاومتی و پایدار و از این فرصت جهت توسعه اقتصادی استفاده کنیم که آن هم زیرساخت‌های خود را دارد.

دکتر محمود علی محمدی: کشور ما به لحاظ ساختارهای اجتماعی مشکلات زیادی را دارد که در این ساختارها فعالان حوزه گردشگری به نحوی وظایف خود را به سختی پشت سر می‌گذارند، مخصوصاً امروزه به علت وجود بیماری

کرونا، فشارهای سنگینی بر عرصه گردشگری، مخصوصاً در حوزه هتل‌ها و صنایع دستی و رزمندگان خط مقدم گردشگری وارد شده است.

ما می‌گوییم با حضور هر گردشگر خارجی در کشور، ده شغل ایجاد می‌شود. ممکن است که در برخی کشورها این عدد بنا به شرایط اقلیمی و سیاسی و ... بالاتر یا پایین‌تر باشد. ایران کشوری بسیار ثروتمند در حوزه گردشگری است؛ به‌طور میانگین یک میلیون و دویست هزار تپه تاریخی در این کشور ثبت شده است که هر کدام از این آثار تاریخی می‌توانند به‌عنوان یک قطب گردشگری عمل بکنند، یعنی حساب کنید ما در یک موزه بزرگ روباز تاریخی زندگی می‌کنیم؛ ولی متأسفانه هیچ استفاده‌ای از این موقعیت تاکنون نکرده‌ایم.

بر اساس آمار سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، کمتر از ۲ درصد این آثار تاریخی قابلیت بازدید دارد که یک فاجعه محسوب می‌شود. کشورهایی مثل یونان یا ترکیه که شباهت تاریخی زیادی با ایران دارند، توانسته‌اند بیشترین استفاده را از این پتانسیل و ظرفیت خودشان بکنند و به همین نسبت ثروت ملی خود را روزبه‌روز بالا ببرند.

منظور از ثروت ملی دو بخش سرمایه انسانی و سرمایه فیزیکی است که ما هر دو سرمایه را در کشورمان داریم و جزو ده کشور اول دارای جاذبه‌های گردشگری هستیم؛ اما متأسفانه بر اساس شرایط و مشکلات موجود در دنیا جزو کشورهای رده آخر جذب‌کننده گردشگر هستیم و یا بر اساس تنوع جاذبه‌های اکوتوریستی، جزو پنج کشور اول قرار دادیم که متأسفانه در زمینه معرفی این جاذبه‌ها ناتوان بوده‌ایم. برای حل مشکل لازم است تا به دو سؤال جواب داده شود: اول آنکه آیا ما باید جهت جذب گردشگر زیرساخت‌های گردشگری را ایجاد کنیم و سؤال دوم اینکه آیا نخست گردشگر را بیاوریم تا بعد زیرساخت‌های آن ایجاد شود؟

در پاسخ به سؤال‌های بالا، بنده مخالف این هستم که ابتدا گردشگر بیاید و بر اساس آن، زیرساخت ایجاد شود؛ این یک راه حل غلط است. در وضعیت

کنونی و شرایط رکود کشور، لازم است برای بالابردن پتانسیل‌ها و زیرساخت‌های گردشگری تلاش کنیم. جذب ثروت بعد از خروج از این فضا به وجود خواهد آمد. متأسفانه در این حوزه کم‌دقتی می‌شود، ما الان فرصت بسیار مناسبی داریم که بودجه‌های کشور را به سمتی ببریم که در آینده برای کشور ما ثروت بیاورد. برای نمونه، این تپه‌ها که آثار تاریخی و منابع طبیعی ما هستند، لازم است به سمتی حمایت و هدایت شود که گردشگران راغب شوند که از این منابع بازدید کنند؛ یعنی باید ابتدا زیرساخت‌های گردشگری مانند هتل‌ها زیاد شوند، نه زمانی که گردشگر وجود دارد. زمانی که گردشگر وجود دارد ما فرصتی برای افزایش این زیرساخت‌ها نخواهیم داشت.

لازم است تا تحصیل کرده‌های حوزه گردشگری را به سمتی ببریم که از گردشگری فعال استفاده کنند. درواقع، گردشگری صرفاً بازدید نیست، بلکه پیشرانی هست برای تمام حوزه‌ها از جمله گردشگری ورزشی و گردشگری مذهبی و گردشگری آیینی و گردشگری صنایع دستی و ... که لازم است از تک‌تک این موارد استفاده بکنیم. به‌عنوان مثال، در حوزه صنایع دستی هنرمندانی با تکنیک بسیار بالایی داریم که لازم است این‌ها را به‌عنوان ثروت ملی انسانی بپذیریم. پس ما اگر قبول کنیم که این ثروت‌ها که در کشور ما وجود دارد، به‌عنوان پتانسیل‌هایی هستند که می‌توانند جاذبه‌های گردشگری باشد.

بهتر است ما برخی کشورها مثل ترکیه که در عرض کمتر از سه دهه توانست به قطب گردشگری منطقه تبدیل شود، به‌عنوان مدل زنده برای توسعه صنعت گردشگری استفاده کنیم. جالب است که بدانیم بناهای تاریخی کشور ترکیه بسیار کمتر از بناهای تاریخی موجود در ایران است که متأسفانه آن‌ها موفق‌تر عمل کرده‌اند.

دکتر محمد تقی حیدری: در حوزه ظرفیت‌شناسی گردشگری چند وقت پیش مقاله‌ای را دیدم با موضوع گردشگری زیتون در اسپانیا. در یک قسمت از این مقاله این عبارت بود: «طارم منطقه زیتون خیز ایران است». پس از مطالعه این بخش از مقاله، به این فکر کردم که وقتی که ما این دارایی‌ها را داریم و اگر نتوانیم از این دارایی‌ها پیشرفتهایی را درست کنیم، کشورهایی که ذهن مولد دارند از این فرصت استفاده می‌کنند و گردشگری را رونق می‌بخشند.

برای نمونه، ما در استان زنجان یک سرمایه عظیم گردشگری داریم به نام بازار زنجان. یکی از دانشجویهای بنده چند به بنده گفت که دارم تحقیقی انجام می‌دهم به با عنوان «غذای زنجانی‌ها در دوران صفوی یا در دوران قاجار»؛ بعد بنده از ایشان پرسیدم که این به چه دردی می‌خورد و چه استفاده‌ای در بخش گردشگری می‌توان از آن کرد؟ جواب این دانشجو این بود که بنده پیشنهاد دادم به اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری که در راسته‌های بازار زنجان غذاهای دوران صفویه و دوران قاجار عرضه بشود، مخصوصاً برای گردشگرانی که از این بازار بازدید می‌کنند.

امروزه گردشگری‌مان گردشگری چهار اقلیم نیست؛ گردشگری ما گردشگری فصلی هست. کار دیگری که ما می‌توانیم در عرصه گردشگری بکنیم، راه‌اندازی گردشگری آنلاین در دوران کرونا هست. قطعاً کسانی به گردشگری علاقه‌مند هستند و در دوران کرونا نمی‌توانند از مناطق گردشگری ما دیدن کنند و ما می‌توانیم لینک‌هایی را درست کنیم که مناطق گردشگری ما را به صورت آنلاین نمایش بدهند و گردشگران را ترغیب کنند برای دیدن این مناطق گردشگری. چند وقت پیش یک لینکی با عنوان «گردشگری وسوسه‌انگیز» برای من ارسال کردند که با بازکردن این لینک مناطق گردشگری پاریس و انگلیس به صورت رایگان نمایش داده می‌شد و علاوه بر اینکه هیچ هزینه‌ای دریافت نمی‌کرد، بازدیدکننده را ترغیب می‌کرد که در صورت داشتن شرایط برود و از این مناطق دیدن کند.

در دوران پساکرونا کشورهایی در گردشگری پیروز خواهند شد که بتوانند از این فرصت کرونایی استفاده کنند و این مناطق را تبلیغ کنند. در سالیان دور، بسیاری از کشورها مانند امروز شوک‌هایی را در عرصه گردشگری متحمل شدند. مثلاً در همین دوران کرونا، کشور چین اولین کشوری بود که درگیر کرونا شد و گردشگری در آن کشور بالای ۶۰ درصد تحت تأثیر قرار گرفت و کشورهای اروپایی دیگر هم به تناسب بالای ۴۰ درصد این شوک به آن‌ها وارد شد.

برای رهایی از مشکلات انبوه گردشگری، ساختارهایی در وزارتخانه میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی باید تعریف شود که بیايد در قبال پساکرونا برنامه‌هایی را تعریف کند که این برنامه‌ها نباید ایده‌های تکراری را در خودش جا بدهد. ایده‌های تکراری دیگر تاریخ‌مصرفی ندارند و در جهان امروز، روی ایده‌های علمی و کاربردی حساب باز می‌شود.

یکی از این ایده‌ها، ایده‌های «گردشگری دانشی» هست؛ یعنی استارت‌آپ‌هایی را در حوزه گردشگری در دنیا برگزار می‌کنند که در راستای آن ایده‌های جدیدی برای رونق گردشگری ارائه می‌شود.

نمونه دیگری که می‌توانم به صورت مشخص نام ببرم و استان زنجان ظرفیت زیادی دارد، گردشگری کشاورزی و تمهید شرایط برای شگردشگران برای دیدن باغات میوه است. در دنیا بر روی گردشگری میوه سرمایه‌گذاری می‌کنند. ما منطقه طارم را داریم که می‌توانیم در حوزه گردشگری میوه به نحو احسن از این منطقه استفاده کنیم. ما به جای استفاده از گردشگری میوه، محصول میوه را به صورت خام صادر می‌کنیم، بدون اینکه هیچ نوع استفاده از این گردشگری بکنیم و کشورهای دیگر هم این محصولات را در عرصه بسته‌بندی که محصولات ما است، صادر می‌کند به کشورهای دیگر با چندین برابر پول. ما چرا نباید از این فرصت خودمان استفاده کنیم و این فرصت را به کشورهای دیگر بدهیم که بیايند از میوه‌های ما استفاده‌های جانبی را ببرند؟

یا در عرصهٔ زیتون، بازار جهان پر شده است از روغن زیتون‌های اسپانیایی. ما خودمان در منطقهٔ طارم بهترین نوع زیتون را داریم، ما می‌توانیم در عرصهٔ بسته‌بندی یا جمع‌آوری موفق‌تر از این کشور هم باشیم، چراکه زیتون ما طعم و رنگ خاصی دارد و بیشتر مورد استقبال مردم دنیا قرار می‌گیرد؛ ولی هیچ‌وقت نیامدیم از این فرصت استفاده کنیم.

توسعهٔ اقتصادی محقق نخواهد شد مگر اینکه این کارها را بسپاریم به دست ذهن‌های خلاق که کشور ما ذهن‌های خلاق بسیار فراوان دارد. شکوفایی اقتصادی رمان نیست، چیزی هست که مصادیق جهانی دارد. کشورهایی مثل اسپانیا و آمریکا و چین ثابت کرده‌اند که این حوزه رمان نیست؛ یعنی ما باید تکیه کنیم بر داشته‌ها و ظرفیت‌هایمان و ببینیم در کشورهای موفق در حوزهٔ گردشگری چه فعالیت‌هایی انجام شده است که الان آنها نمونه هستند و ما در آخر جدول هستیم!

برای نمونه، ما در کشور ظرفیت‌های طبیعی بسیار زیادی را در عرصهٔ گردشگری داریم، زمینه‌های کارهای گوناگون، موارث تاریخی و تپه‌های مناطق گوناگون، نیروهای انسانی خلاق و ... و خوشبختانه در کشور ما هم رشته‌ای به نام گردشگری وجود دارد و تحصیلات تکمیلی هم در برخی دانشگاه‌های کشور هست؛ ولی اگر این رشته فقط در همین دانشگاه باشد و خروجی نداشته باشد و نتوانیم به‌صورت تجربی از این‌ها استفاده کنیم، نتیجه‌ای نخواهد داشت.

ما برای پیشرفت گردشگری چاره‌ای نداریم جز تکیه کردن بر ایده‌های خلاق. باید جلساتی را به‌صورت منظم برگزار کنیم، استارت‌آپ‌هایی را به‌صورت منظم برگزار کنیم که از این ذهن‌های خلاق برای پیشرفت این عرصه کمک بگیریم و اتاق‌های فکر گردشگری راه بیندازیم، همان طور که این کار در کشورهای پیشرفته انجام شده است.

ما باید سرمایه‌گذاری حرفه‌ای در عرصه گردشگری داشته باشیم نه سرمایه‌گذاری عادی که الان هست. نکته دیگری هم هست که ما در مورد رقابت گردشگری سه نکته داریم: قدرت، سرمایه و انعطاف‌پذیری که لازم است تا هر سه به صورت کاملاً علمی و کاربردی مورد توجه قرار گیرد.

دکتر محمود علی‌محمدی: همان طور که گفته شد ما در بحث استفاده از سرمایه ملی می‌توانیم تقویت بشویم؛ برای نمونه، همان طور که عرض شد، زیتون در اسپانیا کشت می‌شود و روغن‌گیری می‌شود و در کشور ما با قیمت‌های خیلی بالاتر به فروش می‌رسانند؛ در حالی که ما خودمان منبع عظیم این نعمت الهی هستیم. مثال دیگر که در این حوزه مس است. شهر زنجان منبع تولید مس با بهترین کیفیت است و بهترین کارهای دستی در این بخش داریم که متأسفانه کشور همسایه‌مان کشور ترکیه ظروف‌هایی را به شکل مثلث با اسم مس در بازار ایران با قیمت‌های فوق‌العاده‌ای به فروش می‌رساند! چرا ما از سرمایه ملی خودمان نمی‌توانیم استفاده کنیم و این فرصت را داده‌ایم به کشورهای دیگر که حتی از ما در کیفیت ضعیف‌تر هستند. البته ما باید از این نوع فرصت‌ها استفاده کنیم و خودمان دست به کار شویم و برای ارتقای این صنعت برای کشور کارایی داشته باشیم.

محصولی که در کشور تولید می‌شود دو مرحله نیز دارد، یک مرحله پیش از تولید و یک مرحله پس از تولید که ما متأسفانه اکثر مشکلاتمان در عرصه پیش از تولید هست. ما تا وقتی که به مرحله پیش از تولید بها ندهیم و روی آن کار نکنیم، در مرحله تولید و مرحله پس از تولید هم آنچنان کارایی نخواهیم داشت. مشکل ما در همین نکته کلیدی هست. علت اینکه محصولی که از ترکیه وارد می‌شود و توانسته است موفق باشد، این است که به مرحله پیش از تولید بها دادند و محصولات را به صورت طراحی شده و دیزاین شده وارد کشور ما کردند که ما این کار را نکردیم، ما صرفاً تولید کردیم بدون هیچ خلاقیتی.

نمونه دیگر در عرصه چاقوسازی است. دست‌کم در سی شهر کشورمان چاقو تولید می‌شود؛ اما چاقوی زنجان زبانزد شده است. پس این هم سرمایه هست و هم فرصت؛ ولی با همه این برندسازی که حول چاقوی زنجان صورت گرفته است، در عرصه داخلی فقط توانسته‌ایم، ۷ درصد بازار چاقو را بر کنیم که این جای تأمل دارد.

متأسفانه عقیده‌ای در کشور ما وجود دارد گردشگری را به‌عنوان ابزار سلطه استعمار می‌دانند و این آسیبی هست که ما در کشورمان داریم. باید برای حل این معضل چاره‌ای اندیشید که ما بتوانیم از این فرصت استفاده کنیم و برای شکوفایی ثروت ملی از آن بهره‌مند شویم و بتوانیم فرصت‌های ثروت بالقوه را به ثروت بالفعل تبدیل کنیم.

در بحث گردشگری شهر زنجان مثالی دیگر بزنم: پروژه‌های نویی برای دانشجویان از دانشگاه بوخوم آلمان تعریف کرده بودند که ببینند و بر روی مردان نمکی شماره ۴ زنجان تحقیق کنند. دانشجویان آمدند و سه ماه در زنجان مستقر بودند و صرفاً روی این بحث کار می‌کردند. چرا ما نباید تحقیقاتی را در این زمینه خودمان داشته باشیم؟ چرا نباید از این فرصت و ثروت ملی خودمان استفاده کنیم و حتی این جاذبه‌ها را در عرصه جهانی معرفی کنیم و گردشگر جذب کنیم.

پس ما باید قبول کنیم که تاکنون نتوانسته‌ایم به اهمیت گردشگری پی ببریم. بودجه‌ای که برای گردشگری در نظر گرفته می‌شود، بسیار پایین است و این یعنی ما هیچ توجهی به گردشگری نداریم. بخش خصوصی اجازه سرمایه‌گذاری در گردشگری تاریخی را ندارد و این یک آسیب است. در دنیا با شرایط خاص تپه‌های تاریخی را در اختیار بخش‌های خصوصی قرار می‌دهند و بخش‌های خصوصی باستان‌شناسی و این باستان‌شناسان تپه‌های تاریخی را کاوش می‌کند و به ثروت تبدیل می‌کند که متأسفانه ما این فعالیت را در

کشورمان نداریم و حتی دانشجویهای ما که در رشته گردشگری پاسخ فارغ التحصیل می‌شوند، درصد بسیار پایینی در این حوزه فعالیت می‌کنند. برای رهایی از این معضل باید تمامی دستگاه‌ها دست به دست هم بدهند. دستگاه‌های دولتی و حتی قوه قضائیه باید در این عرصه وارد بشوند. ما در سنّول پلیسی داریم به نام پلیس گردشگری پلیسی که صرفاً تربیت شده است، برای فعالیت در عرصه گردشگری برای دفاع از حقوق گردشگران. گردشگر در هر کشوری حقوقی دارد که توسط این پلیس‌های گردشگری حمایت می‌شوند. برای نمونه، یک گردشگر که از یک مغازه خرید می‌کند، پلیس گردشگری نظارت می‌کند که مغازه موردنظر جنس را گران به گردشگر نفروشد، اگر تخطی کند پلیس گردشگر با صاحب مغازه برخورد میکند. درواقع، پلیس گردشگر برای امنیت گردشگر فعالیت می‌کند. سؤالی که پیش می‌آید این است که ما چقدر نیرو تربیت کرده‌ایم برای دفاع از حقوق گردشگر؟

رضا اسم‌خانی (دبیر جلسه): ضمن سپاس از استادان و میهمانان عزیز در خصوص مواردی که مطرح شد. معمولاً برای فعالیت‌های گردشگری و توسعه آن که منجر به ایجاد ثروت شود و موضوع جلسه ماست، موانع و محدودیت‌هایی مطرح می‌شود. سؤال مشخصی که لازم می‌دانم مطرح کنم آن است که محدودیت‌های مذهبی چقدر بر گردشگری ما تأثیر گذاشته است؟

دکتر محمود علی‌محمدی: برای نمونه، برای این سؤال می‌توانیم مشهد را مثال بزنیم که شهر مشهد به اندازه کل کشور در عرصه پذیرش گردشگری مذهبی فعالیت دارد. در داخل کشور گردشگری مذهبی در جای خود گردشگران خود را به نحو احسن می‌پذیرد؛ حالا نگاه می‌کنیم ببینیم درباره جذب این نوع از گردشگران از خارج از کشور چه اقداماتی شده است؟

گردشگری که که شهری را برای گردشگری انتخاب می‌کنند، ابتدا شرایط آن را بررسی می‌کند. گردشگران خارجی محدودیت‌های ما را ندارند و این‌ها صرفاً برای رسیدن به آزادی‌ها گردشگری نمی‌کنند و دنبال اهداف گردشگری هستند. در مقطعی، سفیر ژاپن ساکن زنجان بود و با خانواده برای یک جشنواره‌ای حضور داشت و جالب است که همسر سفیر ژاپن از ما خیلی تشکر می‌کرد و می‌گفت ما خوشحال هستیم که همسرم در ایران هست؛ پرسیدم چرا؟ پاسخ داد زمانی که همسرم در ژاپن بود دائم‌الخمر بود و از وقتی که در ایران فعالیت کرد، ما خوشحال هستیم که از این اعتیاد رهایی پیدا می‌کند، پس تصور نکنید که این محدودیت‌ها به گردشگری ضربه می‌زنند.

گردشگر در قم حضور پیدا می‌کند چادر سر می‌کند برایش جذاب هست که این تجربه را داشته باشد. یا برای نمونه، داستان‌های تاریخی ما ثروت ملی ما هستند که متأسفانه به آن پرداخته نمی‌شود. در کشورهایی مثل ترکیه این داستان‌ها برای گردشگران ارائه می‌شود و به‌نوعی، جاذبه گردشگری رونق پیدا می‌کند.

برای مثال، ما امپراطوری بزرگی را در ایران داشتیم. این امپراتوری بزرگ فعالیت‌های بزرگی را در کشور داشته است، داستان‌های این امپراطوری‌ها در کجای گردشگری ما جا دارد؟ ما فرصت داریم این داستان‌ها را بنویسیم و بسازیم. شهر سلطانیه داستان‌های بسیار زیادی دارد. سلطانیه زنجان جایی هست که توانست مغول وحشی را اهلی کند، مدنیت این قوم وحشی در سلطانیه شکل گرفته است. سلطانیه شهری هست با وسعت صد هکتار که متأسفانه ما فقط گنبد آن را حفظ کرده‌ایم. ما باید این داستان‌های تاریخی را برای گردشگران بازگو کنیم و به‌عنوان جاذبه‌های گردشگری به ثروت تبدیل کنیم. هشتاد مرکز عبادتی در این منطقه وجود داشته است از کلیسا و معبر و دیر و مسجد و... که از سراسر دنیا، سفرا که به این منطقه می‌آمدند و آنجا عبادت می‌کردند. اولجایتو وقتی پایتخت را به سلطانیه منتقل می‌کند و

می‌گوید بروید شهری بسازید که پایتخت را منتقل کنیم به آنجا! الجایتو کسی است که بزرگترین امپراطوری تاریخی بشر را مدیریت کرده است. شهری که چنین شخصیتی پایتخت را سلطانیه انتخاب می‌کند، قطعاً این منطقه داستان‌های فراوانی داشته و دارد که ما از آن بی‌بهره هستیم و استفاده نمی‌کنیم.

پس نتیجه میگیریم که با داستان می‌توان گردشگر جذب کرد و این فرصت را ما داریم که در این عرصه وارد شویم. همان طوری که کشورهای موفق در این عرصه وارد شده‌اند و نتیجه گرفتند.

دکتر محمد تقی حیدری: در تکمیل مباحث فوق نکته‌ای را عرض می‌کنم که ما یک نوع گردشگری به نام «گردشگری حلال» داریم. جالب است که در سال ۲۰۱۸، ۱۵۲ میلیون نفر برای گردشگری حلال در دنیا جابه‌جا شدند که به لحاظ آماری ۳٫۸ درصد گردشگری را به خود اختصاص داده است. مادر کشور فرصت‌هایی را داشته‌ایم که متأسفانه سوزانده‌ایم. «گردشگری فولکلور» گردشگری مبتنی بر فرهنگ و آداب و رسوم و سنت‌هاست و بسیار بحث شیرینی دارد که می‌توان از آن استفاده کرد.

من به یکی از دانشجویان گفتم که بیاید روی رویدادهای گردشگری استان زنجان کار کنید با موضوع آداب و رسوم و سنت‌های زنجان و همچنین، بازی‌های محلی استان زنجان کار کنید. همان طوری که در مازندران مسابقه برگزار شد با محتوای آداب و رسوم مردم مازندران و همچنین بازی‌های محلی آنجا که به نوعی همه علاقه‌مندان را درگیر این موضوع می‌کرد و توانست کتابی را هم در این عرصه چاپ کند و شهر خودش را برای کلیه علاقه‌مندان کشور معرفی کند ما انواع گردشگری‌ها را داریم: گردشگری زبان، گردشگری آیینی و ... برای نمونه، شهر زنجان پایتخت شور و شعور حسینی نام گرفته است. همین دسته عزاداری حسینی زنجان که دومین قربانگاه جهان هم نام گرفته است، ظرفیت

بسیار ممتازی برای گردشگری دینی و آیینی است. در دنیا بر روی تئوری‌های گردشگری آیینی می‌پردازند و ما از آن غافل مانده‌ایم. ما باید بر روی همین گردشگری آیینی شهر زنجان که در دهه اول محرم اتفاق می‌افتد، مطالعه کنیم و بینیم که ماندگاری گردشگر در این شهر و رضایت او از این گردشگری به چه میزان بوده است؟

برای حسن ختام این برنامه عرض کنم که ما مرحله پیش از تولید را به‌عنوان یک مانع می‌بینیم و واقعاً در این حوزه ضعف داریم و واقعاً جای تأسف است که مسگران زنجانی تحصن کرده‌اند. مجموعه تخصصی شهر ما مسگران زنجان هستند و چرا باید وضعیت پیش بیاید که این‌ها این‌چنین ناراضی باشند. ما برای عرضه کردن این هنر در دنیا کم‌کاری کرده‌ایم. در حوزه پیش از تولید می‌شود آن را به شکل پیشران مطرح کرد و محرکه‌ای بشود برای حوزه اقتصادی ما. بحث فرصت‌سازی هم بسیار اهمیت دارد و گردشگری که وارد کشور ما می‌شود، گردشگری که قصد دارد ۲۵ دقیقه در یک مکانی باشد، ما کاری کنیم که این ۲۵ دقیقه به یک ساعت تبدیل بشود. باید به این گردشگر آن‌قدر فرصت معرفی کنیم که بتواند از اماکن دیگر نیز بازدید کند؛ یعنی گردشگر را تشویق کنیم به ماندگاری بیشتر با معرفی جاذبه‌های بیشتر.

ما در شهر زنجان جشنواره بین‌المللی برگزار می‌کنیم و من در یکی از این جشنواره‌ها، به سراغ گردشگران رفتم و نظراتشان را درمورد این جشنواره پرسیدم که اکثر قریب به اتفاق، پیشنهاد دادند که صنایع دستی و فعالیت‌های دیگر برگزار شود. برای نمونه، در کنار این جشنواره، هنرمندی که تخصص در زمینه مليله کاری دارد، بتواند این هنرش را در کنار نمایشگاه عرضه کند یا کسی که در زمینه پخت نان محلی تخصص دارد، بتواند در آنجا هم شرکت کند و در آنجا برند بشود و معرفی شود برای سایر گردشگران. نکته‌ای که باید به آن توجه کرد این است که بحث گردشگری با بدنایمی یا خوشنایمی پیوند دارد.

ما متأسفانه بحث گردشگری را در ایران نتوانستیم خوشنام کنیم. وقتی که گردشگر وارد این شهر می‌شود، فقط اماکن محدودی را توانسته‌ایم برای این گردشگران عرضه کنیم، مثل سلطانیه یا کتله‌خور از فرصت‌های دیگر نتوانسته‌ایم به‌نحو احسنت استفاده کنیم و باید برای حل این معضل بتوانیم برای خوشنام‌بودن خودمان چاره‌ای بیندیشیم.

در پایان جا دارد که تشکر کنم از متولیان این برنامه که گام مثبتی را در ارتقاء فرهنگ گردشگری برداشتند. امیدوارم که این جلسات ادامه داشته باشد و بتوانیم به اهداف مورد نظر در عرصه گردشگری برسیم.