

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

پنجمین دورهٔ سلسله نشست‌های چشم‌انداز صنعت گردشگری در ایران

گزارش (۴۵): از آموزش تا مهارت برای دانش‌آموختگان رشته‌های گردشگری

برگزارکننده: جهاد دانشگاهی واحد خراسان جنوبی با همکاری مرکز
گردشگری علمی- فرهنگی دانشجویان ایران
هماهنگ‌کننده و ویراستار: صدرا عمویی
همکاران: امیر مددی‌پور، سپیده قلندری اسفدن، زهرا حمیدی، زینب
یوسفی

سخنرانان:

دکتر محمد اسکندری ثانی / دانشیار گروه جغرافیای دانشگاه بیرجند و دبیر اولین
کنفرانس بین‌المللی گردشگری بیابان لوت
احمد کاشانی / رئیس انجمن گردشگری پایدار

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: ۲۲ ۱۲ ۴۹ ۶۶ و ۳۶ ۱۱ ۴۹ ۶۶ - نماير: ۸۶ ۱۵ 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 می‌کند که از زمره شاخص‌ترین اقدامات آن می‌توان 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 پروژه‌های صنعتی با برگزاری ۳۱۴۰ اردو در سراسر کشور، اجرای ده دوره طرح ملی «دریای خاک»؛ کوپرنوردی دانشجویان ایران، سه دوره طرح ملی «گنبد گیتی»؛ کوپرنوردی دانشجویان ایران؛ دو دوره طرح ملی بوم‌گشت و...)، برگزاری اردوهای ویژه اساتید و مستعدان عضو بنیاد ملی نخبگان، برگزاری اردوهای سفر ارزان (عراق، قشم، کیش و...)

ب) همایش‌ها و نشست‌های تخصصی (مانند برگزاری چهارده دوره همایش ملی علمی - فرهنگی خلیج فارس، سه دوره جشنواره ملی عکس دانشجویی جاذبه‌های گردشگری ایران، سه دوره زنگ ملی گردشگری، همایش ملی تأثیر هدفمندی یارانه‌ها 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 گروه‌های دانشجویی حامی میراث فرهنگی و گردشگری سراسر کشور و...)

پ) پژوهش و طرح‌های مطالعاتی گردشگری (مانند چاپ ۴۲ عنوان کتاب تخصصی، گزارش علمی و انتشار فصلنامه‌های 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 istta.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

از آموزش تا مهارت برای دانش آموختگان رشته‌های گردشگری

دکتر محمد اسکندری ثانی،* احمد کاشانی**

دکتر محمد اسکندری ثانی: با توجه با شرایط کنونی شیوع کرونا لازم می‌دانم که این نکته را نخست به عرض برسانم که امروز صنعت گردشگری با وجود کرونا ضربه سختی خورده است، ضربه‌ای که اگر پیش از آن خود را آماده کرده بودیم، مهارت را افزایش داده و به مسیرهای جدید برای رونق آن اندیشیده بودیم، شاید این ضربه آن‌چنان کمر این صنعت را نمی‌شکست. حال امری که مهم است این است که باید برای این صنعت در پسا کرونا برنامه داشته و با فکر و ایده متناسب با سطح جهانی پیش برویم.

بدون توجه و برنامه‌ریزی برای گردشگری نمی‌توانیم موفق باشیم. ما باید در ابتدای امر آموزش را از نگاه سیستمی ببینیم. یکی از معضلات در کشور ما در بخش‌های مختلف اقتصادی، عدم نگاه سیستمی به مباحث است؛ گردشگری

* دانشیار گروه جغرافیای دانشگاه بیرجند و دبیر اولین کنفرانس بین‌المللی گردشگری بیابان لوت

** رئیس انجمن گردشگری پایدار

*** این نشست طی چهل و پنجمین نشست از سلسله نشست‌های چشم‌انداز صنعت گردشگری در ایران در محل جهاد دانشگاهی واحد خراسان جنوبی با عنوان «از آموزش تا مهارت برای دانش آموختگان رشته‌های گردشگری» در تاریخ ۹۹/۱۰/۳ انجام شده است.

نیز از این مورد مستثنا نیست. نگاه بخشی، تک‌بعدی و جزیره‌ای به بخش‌های مختلف سبب می‌شود که آن‌چنان بهره‌برداری از بخش گردشگری نداشته باشیم. هنوز ما منطقهٔ خلاق و گردشگری خلاق را در کشورمان نداشته‌ایم و نتوانسته‌ایم از آن بهره ببریم، چون نگاه سیستمی نداریم. در خراسان جنوبی بخش کشاورزی و محصولات استراتژیک کار خود را جداگانه انجام می‌دهد، بدون توجه به بخش گردشگری و این یک معضل است. تجارت، معدن و صنایع دستی به‌عنوان پتانسیل‌های استان جزیره‌ای کار می‌کنند و این سبب شده هم‌افزایی بخشی نداشته باشیم؛ نباید از یاد ببریم که در مباحث توسعه‌ای، یک بعلاوه یک سه می‌شود و هم‌افزایی بخش‌ها باعث به‌وجود آمدن بخش جدیدی می‌شود.

ما بسیاری اوقات جاذبه‌های گردشگری و مواهب طبیعی داریم؛ اما از آن بهره نمی‌بریم. این‌ها مزیت‌های عمومی و خدادادی هستند؛ اما هنر ما استفاده از مواهب عمومی و طبیعی برای تبدیل به مزیت منحصربه‌فرد است که دیده نمی‌شود و اساساً ما مزیت منحصربه‌فرد تولید نکرده‌ایم. ما اکنون در مرحلهٔ پیش از توسعه و توسعهٔ ابتدایی هستیم و به سمت کارآفرینی گردشگری حرکت نکردیم و چنانکه قبلاً گفته شد، علت این است که مزیت‌های عمومی را تبدیل به مزیت‌های منحصربه‌فرد نکرده‌ایم. اگر محصولات استراتژیک را با گردشگری تلفیق کردیم، مزیت منحصربه‌فرد و درآمدزایی کرده‌ایم.

استان خراسان جنوبی یکی از استان‌هایی است که در مثلث گردشگری طلایی ایران قرار دارد و وقتی بسته‌ها و مواهب گردشگری را تعریف کردیم و تک‌فضایی نگاه نکردیم، موفق خواهیم شد. هیچ‌گاه فراتر از آن چیزی که باید زندگی خود را نگاه نکرده‌ایم. اگر به‌طور مثال، با اصفهان ارتباط برقرار کرده و بسته منحصربه‌فرد تعریف کنیم، گردشگری اثرگذاری خواهیم داشت. نمونهٔ دیگر ارتباط و تعریف بستهٔ گردشگری با استان یزد است که قطب دیگر گردشگری است، ما با این استان‌ها چگونه ارتباط برقرار کرده‌ایم؟ متأسفانه

هیچ کاری در این زمینه نکرده‌ایم و اینجاست که مزیت منحصر به فرد که می‌تواند کارآفرینی و ثروت خلق کند و منحصر به فرد باشد، نداریم. از سوی دیگر، نداشتن تعاملات با بازارهای هدف و نداشتن برند سبب شده است تا از قافله گردشگری عقب بمانیم. پیوندهایی که بتواند ثروت را باشد برقرار نکرده‌ایم و این پیوندها باید بین بخش‌های اقتصادی و مباحث جغرافیایی باشد. اگر این حوزه‌ها را در زمان مناسب و به وقت خودش تعریف نکنیم، مزیت‌ها خاصیت رقابتی خود را از دست می‌دهند و در آینده حرفی برای گفتن نخواهیم داشت. نگاه سیستمی و سطح پایین‌تر شهرهای خلاق و طبقه خلاق از دریچه نگاه سیستمی، اساس کار است.

گردشگری بنیاد استان و مردم استان است و گردشگری را باید در سطح عموم دید. سؤال اینجاست که چگونه گردشگری را که قبلاً به عنوان یک نیاز غیر ضروری بوده، امروزه به عنوان یک نیاز ضروری برای مردم جا بیندازیم و چگونه مردم هدایت شوند تا نقش عمل‌کننده جذب گردشگر باشند. باید دید مردم می‌توانند برای گردشگری چه کنند؟ به عنوان فردی که در حوزه سرمایه‌گذاری کار می‌کنیم، چگونه هدایت‌کننده باشیم و سرمایه مالی، فکری، طبیعی و هوشمندی را به سمت کارآفرینی ببریم؟

مطالعات نشانگر این موضوع است که یکی از بحث‌هایی که ذیل مفهوم توسعه شهری با رویکرد فرهنگ محور مطرح شده است، نظریه شهر خلاق است. در این راستا، مفهوم طبقه خلاق که در اوایل دهه گذشته توسط افرادی نظیر آلن اسکات، ریچارد فلوریدا، چارلز لاندری، ری و اندرسون مطرح شده است و مورد استفاده قرار گرفت، در مدت زمانی کوتاه جایگاهی اساسی در ادبیات توسعه شهری پیدا کرد. از میان این متفکران، ریچارد فلوریدا در بیان موضوع نهاده‌یینه کردن این مفهوم جایگاهی ویژه دارد و نقش اصلی را در تحول جامعه بر عهده دارد.

ما باید به دنبال تحول اساسی باشیم نه تغییر. شهرهای خلاق در حال ایجاد شدن هستند که به دنبال تعریف فرمولی هستیم که چگونه از مزیت‌های طبیعی و عمومی به تولید ثروت برسیم. نگاه نخست این است که تفاوت بین منطقه خود و مناطق دیگر را برجسته و به برند تبدیل کنیم. اتفاق بعدی هویت‌سازی است. گاهی هویت نداریم؛ چرا که در طراحی هویت متفاوت کار نکرده‌ایم و وقتی وابستگی به مکان به وجود آمد؛ در نهایت، طبقه خلاق شکل خواهد گرفت. وقتی طبقه خلاق تعریف شد، اشتغال صورت می‌پذیرد و توجیه‌پذیر می‌شود. با سرمایه‌گذاری، طبقه‌ای به نام کارگران دانش شکل می‌گیرد و وقتی کارگران دانش شکل گرفتند، موفق خواهیم شد و فرمول تبدیل می‌شود به استعدادهای جدید.

در شهرهای خلاق حوزه‌هایی بسیار فعال هستند. بخش مهمی از صنایع نزدیک به گردشگری صنایع فرهنگی خلاق هستند که به معنای ریشه‌داشتن این استعداد به صورت تاریخی در منطقه است. باید دید بخش‌های مختلف و استعدادها چگونه تبدیل به ثروت می‌شوند. باید به پتانسیل‌هایی که وجود داشته و تاکنون به آن توجه نشده است، توجه کرد.

طبقه خلاق فرایندی را به نام صنایع خلاق شکل می‌دهد. سؤال اینجاست که به طور مثال، چقدر حوزه گردشگری انیمیشن تولید شده است و برای چند معماری منحصربه‌فرد که متناسب با اقلیم و منطقه ما بوده، نرم‌افزار در بخش گردشگری تولید شده است و اصلاً چند شرکت هنری در بخش گردشگری داریم؟ نگاه ما تک‌بعدی و غیرسیستمی است و کشورهای دنیا با تولید انیمیشن‌ها حتی برای کودکان گردشگری و مزیت‌های خود را نشان می‌دهند؛ اما ما چه کرده‌ایم؟ این یک ضعف است.

ما دانش تبدیل به ثروت را داریم و خلاقیت اجتماعی لازم داریم. دانشجویان دانش دارند؛ اما نتوانسته‌اند آن را به ثروت تبدیل کنند، چرا که در بخش دانشگاهی بسیار کم کار کرده‌ایم و مجبور به تغییر حتی در بخش تعریف

رشته‌های دانشگاهی هستیم. کشورهای دیگر از رشته تاریخ کسب ثروت می‌کنند؛ اما ما تنها از این رشته فارغ‌التحصیلان بیکار کشور را زیاد کرده‌ایم. رشته‌ها می‌توانند با یکدیگر ارتباط برقرار کنند تا تعریف درستی ارائه شود، چراکه گردشگری را نمی‌توانیم تنها بینیم و مواردی را باید در وجود خود نهادینه کنیم. در این بخش، برخلاف فرهنگ ما که جاه‌طلبی را درست نمی‌داند، باید جاه‌طلب و با نگاه بلندمدت بود که از دنیا عقب نمانیم. اراده، منابع انرژی و افزایش قدرت رهبری در این حوزه مهم است.

نمونه مهم قابل‌ذکر دیگر، استفاده از پتانسیل فرهنگ و موسیقی است. ما با داشتن ظرفیت‌های موسیقی مقامی می‌توانستیم برندی را در حوزه موسیقی مقامی ایجاد کنیم که به علت عدم انتقال این دانش از استادان حرفه‌ای این موسیقی و فوت این عزیزان، این برند از بین رفت. ایجاد مراکز فرهنگی از این دست یکی از ضروریات است و اکنون سرمایه‌گذاری در فرهنگ نداریم و از گردشگری که در اختیار ماست خلق ثروت نکرده‌ایم. ما باید پیوسته این پرسش را خود داشته باشیم که آورده بخش گردشگری چیست؟ و از از فعالان گردشگری بخواهیم که گردشگری را یک بسته ببینند؛ چراکه به گردشگری به‌صورت تک‌بعدی نمی‌توان به آن نگریست و باید در طبقات اجتماعی مختلف آن را دید.

احمد کاشانی: طبق صحبت‌هایی که شد، لازم است که به این موضوع اشاره شود که ما با چالش‌های جدی پیش روی گردشگری مواجه‌ایم و فعالان گردشگری به‌تنهایی نمی‌توانند باعث تحول و بازدهی ثروت شوند. مهارت در کنار آموزش لازمه کار راهنمایان تور است. دانش‌آموختگان گردشگری که به‌صورت آکادمیک گردشگری را می‌آموزند و یا در دوره‌ها اصول را فرامی‌گیرند، گاه از نبود شغل رنج می‌برند و فعالان حوزه گردشگری نیز از اینکه نمی‌توانند خوب کار کنند و خوب گردشگری کنند شکایت دارند. بین دانش و مهارت

مرزی وجود دارد و وقتی فعال گردشگری دارای دانش می‌شود، بسیار مهم است که آن را به مهارت و ثروت تبدیل کند، مسیر روشنی برای گردشگری تعریف شده است که گاهی می‌خواهیم میانبر بزنیم و یا با عجله این مسیر را طی کنیم.

متأسفانه عموم مردم جامعه تاریخ را فراموش کرده‌اند و گاهی فعالان گردشگری و یا راهنمایان تور تاریخچه یک روستا یا مقصد گردشگری را نمی‌دانند. وقتی راهنمای تور دانش و مهارت لازم را داشته باشد و راجع به یک بنای تاریخی صحبت می‌کند، لذت دوچندان می‌شود، حتما باید نگاه دوباره‌ای به تاریخ ایران داشته باشیم.

لازم است تا راهنمایان تور کتاب‌های تاریخی بخوانند. برای نمونه، در تاریخ طبری بسیار زیبا و شایسته راجع به فردوس صحبت شده است و راهنمای تور به این منطقه لازم است تا آن را بخواند. دانش‌آموختگان حوزه گردشگری اگر وارد مباحث تاریخی شوند و در خصوص تاریخ مطالعه کنند، موفق‌تر خواهند بود. راهنمای تور باید به تاریخ مسلط باشد و گردشگر را جذب کند. باید باور داشته باشیم که اگر راهنمای تور جذابیت نداشته باشد، به لحاظ اقتصادی موفق نخواهد بود.

همچنین راهنمای تور باید نسبت به سنت‌های بومی و محلی منطقه و روایات شفاهی آن آگاهی کاملی داشته باشد. راهنمای توری که وارد خراسان جنوبی می‌شود و می‌خواهد در مورد ایران توضیح دهد، باید به تاریخ شفاهی و بومی و محلی منطقه نیز مسلط باشد؛ چراکه داستان‌ها و روایت‌هایی که در تاریخ نهفته است، بسیار جذاب است و سبب جذب گردشگر می‌شود. راهنمایان تور باید وارد مکان‌ها شوند و با افراد بومی محلی صحبت کنند و یا از کتاب‌هایی که آماده شده است، استفاده کنند؛ چراکه برای نمونه، تمام تاریخ و روایت‌های مدرسه شوکتیه بیرجند را می‌توان در یک کتاب دید. راهنمای توری که این کتاب را بخواند، به راحتی می‌تواند در این مورد صحبت کند. در حوزه تاریخ

شفاهی، علاوه بر مطالعه کتاب‌ها، صحبت با جامعه محلی مهم است و در این بخش، توجه به افسانه‌ها مهم است.

این‌ها نکات تمایزی است که شاید در هیچ دانشگاهی آموزش ندهند؛ بنابراین، راهنمایان تور ابتدا باید آموزش آکادمیک ببینند و سپس، مهارت‌آموزی داشته باشند، اکنون آمار مطالعه پایین آمده است؛ اما نباید فراموش کنیم که خواندن سفرنامه‌ها بسیار مهم است. خواندن سفرنامه‌ها می‌تواند باعث کسب مهارت شود. موقعی که سفرنامه‌ها را می‌خوانید تصویرسازی صورت می‌گیرد و راهنمای تور برای نمونه، در حوزه کویر همان اندازه که لازم است دوره‌های آموزشی عملی را ببیند، همان قدر لازم است سفرنامه را بخواند.

سفرنامه‌های دیروز و امروز قطعاً می‌تواند به راهنمایان گردشگری کمک کند. خواندن مداوم سفرنامه‌ها می‌تواند این امکان را بدهد که فرد روایتگری را آموزش ببیند و آنچه را خوانده است به مهارت تبدیل کند. شاید ماحصل و یادگار یک راهنمای گردشگری سفرنامه خودش باشد. راهنمای تور از فروش سفرنامه نیز می‌تواند ایجاد درآمد کند و امری که اینجا مهم است، خلاقیت است. باید در حوزه گردشگری ایجاد مزیت کرد. مستنداتی که در حوزه تولید محتوا تهیه شده و امروز در اختیار عموم مردم قرار گرفته است، تنها به معرفی جاذبه‌ها می‌پردازد.

خراسان جنوبی در یک نقطه طلایی قرار گرفته است؛ اما ما هیچ وقت مسیر گردشگری تعریف نکرده‌ایم. با تعریف دقیق گردشگری، بخش عمده‌ای از چالش‌ها مرتفع می‌شود. باید مسیری را تعریف کنیم که به‌طور مثال، از کرمان آغاز شود و به خراسان جنوبی برسد. راهنمای تور زمانی که بتواند مسیری را تعریف کند، می‌تواند با توجه به مسیرها، درآمدزایی داشته باشد. پس، اگر راهنمای تور بتواند مسیرهای جدید و ترکیبی تعریف کند، می‌تواند درآمدزایی بیشتری داشته باشد.

چند نمونه در این خصوص به عرض می‌رسد. پس از ریزنی‌ها برای حضور گردشگران اروپایی در خراسان جنوبی به نکات جالبی رسیدیم؛ یکی از نکات این بود که متوجه شدیم که باید یک استان هم‌جوار را در کنار تور خود بگذاریم تا میزان اقامت بین استان‌ها تقسیم شود. تجربه جالب دیگر این بود که گروهی از اروپایی‌ها هستند که در خیل عاشقان به ایران هستند؛ بخشی به خاطر ارزشمندی پولشان در ایران و بخشی به علت داشتن جاذبه‌هایی که شاید در کشور خودشان نیست و بخشی دیگر عاشق فرهنگ و تاریخ ایران هستند و این علاقه‌مندی یک فرصت بود برای اینکه خراسان جنوبی و استان‌هایی مانند خراسان جنوبی از آن بهره ببرند.

با تعریف جدید مسیرهای گردشگری می‌توانیم وارد حوزه جدیدی شویم. ما یک روستای خلاق در استان داریم. روستای اصفهک یک روستای خلاق است و تمام مواردی که برای شهر خلاق داریم، روستای اصفهک نیز دارد و بازآفرینی این روستا پس از زلزله مورد بررسی قرار داده شد و جامعه محلی آن کار علمی و اقتصادی انجام دادند و پس از زلزله، در مقابل بافت تاریخی، بافت جدید روستا را تشکیل دادند. با توجه به بافت قدیمی این روستا می‌توان سیستم گردشگری را تعریف کرد.

در شرایط کنونی وب سایت جهانی گردشگری را بسیار مطالعه می‌کنم، چراکه باید بدانیم دیگر کشورها در روزهای کرونایی چه می‌کنند و از تجربیات کشورهای دیگر در دوران کرونا بهره ببریم. امروز که کرونا صنعت گردشگری را خوابانده، دنیا چه کرده است؟ می‌توان محتوا تولید کرد و باید نحوه سفر کردن خود را تغییر داده و مسیرهای جدیدی را تعریف کنیم. تصور کنید پس از کرونا تقاضای سفر در تمام مردم دنیا ایجاد شود و اگر در این مواقع، پس از اینکه مسیرهای جدیدی تعریف کردیم، می‌توانیم در مقابل بمباران تبلیغاتی پس از کرونا در کشورهای مختلف، ایستادگی کنیم و حرفی برای گفتن داشته باشیم. باید ببینیم تا از این تقاضا چگونه به نفع اقتصادی منطقه استفاده کنیم. اکنون

فعالان گردشگری در بهت و حیرت ضربه سنگینی هستند که کرونا به اقتصاد زد و هنوز از این بهت درنیامده‌ایم. درست است که ضربه سنگین بود؛ اما چاره این نیست که دست روی دست بگذاریم، باید محتوا خلاق تولید کنیم و انیمیشن‌های جذاب را تولید کنیم تا به صورت خوراک، آهسته‌آهسته به مردم داده شود.

باید بین‌المللی فکر کرد. راهنمای گردشگری و دانش‌آموخته حوزه گردشگری حتماً باید به زبان انگلیسی مسلط باشد، اکنون و در شرایط کرونا زمان خوبی است که انگلیسی یاد بگیریم؛ چراکه محتواها باید در سطح بین‌المللی باشند.

گردشگری آسان‌ترین راه برای ورود ارز به کشور است؛ چراکه شما فرهنگ، زیبایی، تاریخ و امنیت ایران را معرفی می‌کنید و مخاطب بی‌واسطه ارز را خرج می‌کند؛ بنابراین، این صنعت یکی از مهم‌ترین راحت‌ترین صنایع برای ارزآوری و پول‌آوری است. برای نمونه، صنعت خودروسازی نقطه تاریک و رکود دارد و روش راحتی برای ارزآوری نیست. امروز در نقطه تاریک صنعت گردشگری در جهان هستیم که می‌توانیم از این فرصت برای آینده بهره ببریم و به سمت بازدهی ثروت در حوزه گردشگری برویم. باید طبقات را کنار هم جمع کنیم، تیم کاری تشکیل دهیم و سپس، فعالیت کنیم که در قالب سازمان‌های مردم‌نهاد به راحتی می‌توان این کار را انجام داد.

باید از افراد کاربرد در حوزه‌های مختلف برای تولید محتوای گردشگری و سودآوری در این حوزه بهره‌گیری کرد. همه مردم حوصله دیدن یک مستند دوساعته ندارند؛ بنابراین، باید کلیپ‌های کوتاه هدفمند را نیز تهیه کنیم؛ کلیپ‌هایی که با کیفیت بوده، دارای تصاویر هوایی باشد، نریشن و متن زیبا داشته باشند.