



کارشناسان از افت سفرهای داخلی و خارجی و خطر تعطیلی کسب و کارهای گردشگری می‌گویند

گردشگری؛ قربانی رکود، گرانی و جنگ

۲

فاصله شعار تا سفر مسئولانه

شعارهای روز جهانی گردشگری زمانی اثرگذارند که
به حفاظت از طبیعت، افزایش سهم جوامع میزبان
از درآمد و دسترسی عادلانه به فناوری منجر شوند

۴

کودک، مخاطب فراموش شده گردشگری

گفت‌وگو با «رها کریمی»، تسهیلگر گردشگری کودک
درباره تفاوت «گردشگری کودک» با اردوهای مدرسه

۴

گردشگری عشایری راهی برای اشتغال جوانان و حفظ فرهنگ

رئیس سازمان امور عشایر ایران در گفت‌وگو با
«پیام ما» از فرصت‌ها و الزامات توسعه گردشگری
عشایری می‌گوید

۳

هتل‌های سبز در تنگنای تأمین مالی

اجرای طرح‌های «برق سبز گردشگری»
و «نشان هتل سبز» آغاز شده است

۳





نگار

کارشناسان از افت سفرهای داخلی و خارجی و خطر تعطیلی کسب‌وکارهای گردشگری می‌گویند

گردشگری؛ قربانی رکود، گرانی و جنگ

گردشگری ایران پیش از آغاز جنگ نیز با رکود، کاهش قدرت خرید و ضعف مدیریتی دست‌وپنجه نرم می‌کرد و بحران امنیتی تنها فشارهای انباشته‌شده بر این صنعت را تشدید کرد. حالا کاهش سفرهای داخلی و خارجی، گرانی اقامت و حمل‌ونقل، خروج بخشی از فعالان و از دست رفتن بازارهای گردشگری، این صنعت را در موقعیتی قرار داده است که کارشناسان نسبت به تداوم تعطیلی کسب‌وکارها و از بین رفتن زیرساخت‌های موجود هشدار می‌دهند. در شرایط فعلی، حفظ گردشگری داخلی، حمایت از کسب‌وکارها و بازارهای منطقه‌ای و کاهش هزینه سفر بیش از وعده‌های تبلیغاتی می‌تواند به حفظ این صنعت برای دوران پس از بحران کمک کند.



اصبا رضایی | روزنامه‌نگار

رحیم یعقوب‌زاده کارشناس گردشگری؛ گردشگری بعد از پایان بحران نیز به سرعت به شرایط عادی باز نمی‌گردد اگر زیرساخت‌ها نیروی انسانی و کسب‌وکارهای این صنعت در دوران بحران از بین بروند بازسازی آنها زمان و هزینه زیادی خواهد داشت

«رحیم یعقوب‌زاده»، مدرس دانشگاه و کارشناس گردشگری، به خبرنگار «پایام ما» می‌گوید: «گردشگری پیش از جنگ نیز حدود یک سال در رکود قرار داشت و جنگ فقط این وضعیت را تشدید کرد. نمی‌توان همه مشکلات امروز این صنعت را به جنگ نسبت داد، زیرا گردشگری پیش از آن نیز با مشکلات متعددی مواجه بود.» به گفته او، بخشی از آمارهای رشد اعلام‌شده در سال‌های اخیر با واقعیت بازار گردشگری همخوانی نداشته و گردشگری بین‌المللی همچنان روند نزولی داشته است. او می‌افزاید: «در کنار مسئله امنیت، اقتصاد نیز فشار زیادی بر گردشگری وارد کرده است. افزایش هزینه اقامت، رستوران و حمل‌ونقل باعث شده سفر برای بخش قابل‌توجهی از خانوارها دشوار شود. کاهش ارزش پول ملی ممکن است خدمات ایران را برای گردشگر خارجی ارزان کند، اما برای شهروند ایرانی که درآمد خود را به ریال دریافت می‌کند، هزینه

گردشگری پیش از جنگ هم در سراشیبی بود

او تأکید می‌کند: «حمایت از گردشگری نباید فقط در حد برگزاری نشست و برنامه تبلیغاتی باقی بماند. باید بسته‌های حمایتی مشخصی برای جلوگیری از تعطیلی کسب‌وکارها طراحی شود؛ از جمله تسهیلات کم‌بهره، معافیت یا تخفیف مالیاتی و حمایت از هزینه‌های جاری.» او می‌افزاید: «گردشگری فقط هتل و تور نیست، بلکه با صدها شغل مستقیم و غیرمستقیم ارتباط دارد. حمل‌ونقل، رستوران، صنایع دستی، راهنمایان گردشگری، اقامتگاه‌ها و بسیاری از کسب‌وکارهای محلی از وضعیت این صنعت تأثیر می‌پذیرند. بنابراین، حمایت از گردشگری در واقع حمایت از اشتغال و اقتصاد محلی است.»

تمرکز بر گردشگری داخلی

این کارشناس گردشگری می‌گوید: «در شرایط جنگی نمی‌توان انتظار رونق جدی گردشگری بین‌المللی داشت، زیرا گردشگر

گردشگری اصفهان از قاب تلفن همراه تا تجربه سفر

اصفهان اینستاگرامی در برابر اصفهان واقعی

بازنمایی اصفهان در شبکه‌های اجتماعی، بناهای شاخص را برجسته می‌کند؛ اما محله‌ها، خوراک، صنایع دستی و زندگی معاصر شهر چه سهمی از این تصویر دارند؟

در هفته گردشگری و هم‌زمان با روز جهانی گردشگری، شاید یکی از پرسش‌هایی که بیش از برگزاری رویدادها و ارائه آمارهای معمول گردشگری اصفهان ارزش طرح داشته باشد، این باشد که این شهر امروز چگونه دیده می‌شود؛ نه فقط از چشم گردشگری که وارد اصفهان شده، بلکه از نگاه کسی که هنوز سفر خود را آغاز نکرده و نخستین تصویرش از مقصد را از صفحه تلفن همراه خود دریافت می‌کند.



اکرووش دیباج | روزنامه‌نگار

برای بسیاری از گردشگران، اصفهان پیش از آن‌که یک مقصد واقعی باشد، یک تصویر است؛ تصویری که از میان عکس‌ها، ویدئوها، هشتک‌ها، روایت‌های کاربران و محتوای اینفلوئنسرها (افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی) ساخته می‌شود. در این میان، «اینستاگرام» به یکی از فضا‌های مهم بازنمایی مقصد تبدیل شده است؛ جایی که «میدان نقش جهان»، «سی‌وسه‌پل»، «پل خواجو»، گنبد‌های فیروزآباد و قاب‌های معماری تاریخی، سهم بزرگی از اصفهان قابل‌مشاهده را به خود اختصاص داده‌اند.

اما اصفهان واقعی بسیار بزرگ‌تر از مجموعه تصاویری است که در قاب تلفن همراه دیده می‌شود.

پرسش اصلی اینجاست: تصویری که از اصفهان در فضای مجازی ساخته و تکرار می‌شود، تا چه اندازه با تجربه‌ای که گردشگر پس از ورود به شهر به دست می‌آورد، همخوان است؟ مسئله، جعلی یا نادرست بودن این تصاویر نیست؛ مسئله این است که وقتی برخی وجوه یک مقصد به دلیل جذابیت بصری، قابلیت انتشار و تعامل بیشتر، بارها بازتولید می‌شوند، چه بخش‌هایی از هویت واقعی آن مقصد کمتر دیده می‌شوند؟ پژوهشی که در سال ۲۰۲۵ با عنوان «From Pixels to Places: How Instagram Redefines Urban Tourism in Isfahan» (Tourism Planning & Development) منتشر شد، این

خارجی بیش از هر چیز به امنیت مقصد توجه می‌کند. بااین‌حال، بازارهای منطقه‌ای مانند عراق، پاکستان، کشورهای آسیای مرکزی، قفقاز و برخی کشورهای حوزه خلیج فارس را نباید کاملاً کنار گذاشت.»

او تأکید می‌کند: «در شرایط فعلی، حفظ گردشگری داخلی اهمیت بیشتری دارد. کاهش قیمت اقامت و حمل‌ونقل، ارائه تسهیلات سفر و حمایت از سفرهای کوتاه و درون‌استانی می‌تواند بخشی از تقاضای از دست‌رفته را حفظ کند. لازم نیست همه سفرها طولانی و پر هزینه باشند و می‌توان برای سفرهای نزدیک و کم‌هزینه برنامه‌ریزی کرد.»

او می‌افزاید: «دولت و بانک‌ها می‌توانند برای خانوارها وام یا کارت سفر طراحی کنند. البته چنین تسهیلاتی باید واقعاً قابل استفاده باشد و با سود بالا یا شرایط پیچیده، عملاً به ابزاری بی‌اثر تبدیل نشود.»

گردشگری نیازمند برنامه بحران است

یعقوب‌زاده می‌گوید: «در شرایط بحران، حتی برنامه‌هایی مانند هفته گردشگری نیز باید خروجی مشخص داشته باشند. اگر قرار است برنامه‌ای برگزار شود، فعالان صنعت باید بدانند چه تصمیمی برای مشکلات آنها گرفته شده و چه حمایت‌هایی در نظر گرفته شده است.»

او تأکید می‌کند: «گردشگری یک حوزه میان‌بخشی است و وزارت میراث فرهنگی به‌تنهایی نمی‌تواند مشکلات آن را حل کند. وزارت راه و شهرسازی، بانک‌ها، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزارت بهداشت و سایر دستگاه‌های مرتبط نیز در این حوزه نقش دارند. بنابراین، برای عبور از بحران باید میان این دستگاه‌ها هماهنگی ایجاد شود.»

حفظ بازارهای منطقه‌ای

او می‌گوید: «اگرچه گردشگری بین‌المللی در شرایط جنگ محدود می‌شود، اما بازارهای منطقه‌ای می‌توانند بخشی از گردشگری ورودی را حفظ کنند. ایران با کشورهای متعددی در منطقه ارتباط دارد و از نظر جغرافیایی، فرهنگی و اقتصادی امکان کار روی این بازارها را دارد.» او می‌افزاید: «نمی‌توان برای همه بازارهای خارجی یک برنامه واحد داشت. هر بازار، انگیزه، توان مالی و نیاز متفاوتی دارد و باید متناسب با آن برنامه‌ریزی کرد. در شرایط بحران، بازارهای نزدیک می‌توانند نسبت به بازارهای دور دست دسترسی بیشتری داشته باشند.»

یعقوب‌زاده تأکید می‌کند: «باید در شرایط فعلی به سمت گردشگری ارزان‌تر حرکت کرد. نمی‌توان از مردم انتظار داشت با افزایش مداوم قیمت‌ها همچنان همان میزان گذشته سفر کنند. کاهش قیمت اقامت، حمل‌ونقل ارزان‌تر و تسهیلات بانکی می‌تواند بخشی از تقاضای سفر را حفظ کند.»

او می‌گوید: «حمایت از مردم برای سفر و حمایت از فعالان گردشگری به یکدیگر مرتبط است. اگر هزینه سفر کاهش پیدا کند، تقاضا افزایش می‌یابد و فعالان گردشگری نیز می‌توانند بخشی از ظرفیت‌های خالی خود را فعال کنند.» این مدرس دانشگاه می‌گوید: «مهم‌ترین مسئله این است که گردشگری در شرایط بحران به برنامه مشخص نیاز دارد. حفظ اشتغال، جلوگیری از تعطیلی کسب‌وکارها، کاهش هزینه سفر، حمایت از گردشگری داخلی و حفظ بازارهای منطقه‌ای باید در اولویت قرار گیرد.»

او تأکید می‌کند: «گردشگری بعد از پایان بحران نیز به‌سرعت به شرایط عادی بازمی‌گردد. اگر زیرساخت‌ها، نیروی انسانی و کسب‌وکارهای این صنعت در دوران بحران از بین نبروند، بازسازی آنها زمان و هزینه زیادی خواهد داشت. بنابراین، حمایت امروز می‌تواند هزینه‌های آینده را کاهش دهد.» او می‌افزاید: «گردشگری صنعتی است که با بخش‌های

مختلف اقتصاد ارتباط دارد و نمی‌توان آن را در شرایط بحران نادیده گرفت. اگر برنامه‌ای برای حفظ این صنعت وجود داشته باشد، می‌توان بخشی از ظرفیت‌های داخلی را فعال نگه داشت و پس از بازگشت ثبات، زمینه احیای گردشگری بین‌المللی را نیز فراهم کرد.»

متخصصان حرفه‌ای گردشگری همچنان باقی مانده‌اند

اگرچه بخشی از فعالان گردشگری در سال‌های اخیر و به‌ویژه پس از تشدید بحران‌های اقتصادی و امنیتی از این صنعت خارج شده‌اند، متخصصان حرفه‌ای همچنان در این حوزه فعال‌اند. کارشناسان معتقدند وضعیت گردشگری را نمی‌توان تنها با افزایش یا کاهش تعداد سفرها سنجید و باید هم‌زمان شرایط اقتصادی، امنیتی، جنگ، قدرت خرید خانوارها و تغییرات عرضه و تقاضا را در نظر گرفت.

«علی شادلو»، فعال گردشگری و مدرس این صنعت، به پیام ما می‌گوید: «گردشگری امروز هم‌زمان از مشکلات اقتصادی، امنیتی و جنگ تأثیر گرفته است. از زمان جنگ ۱۲ روزه تاکنون، به‌جز چند تور محدود، گردشگر ورودی نداشته‌ام.» او می‌افزاید: «بازار گردشگری ایران طی نیم‌قرن گذشته تغییر کرده و در دو دهه اخیر نیز شیوه درآمدزایی و سبک زندگی تغییرات زیادی داشته است. بخشی از جوانان امروز از اقتصاد دیجیتال درآمد دارند و نوع سفر و تجربه موردنظرشان نیز متفاوت شده است؛ از آب‌درمانی تا سفرهای ماجراجویانه.» او می‌گوید: «در بخش عرضه نیز تغییرات مهمی رخ داده است. بوم‌گردی که زمانی پدیده‌ای تازه بود، امروز در بسیاری از روستاها توسعه پیدا کرده و مقصدهای گردشگری نیز متنوع‌تر شده‌اند.»

او تأکید می‌کند: «در شرایط جنگ، گردشگران ورودی احساس امنیت نمی‌کنند، اما وضعیت همه مقصدها یکسان نیست. انتخاب مقصد به شرایط اقتصادی و اجتماعی، موقعیت مقصد، توان مالی، احساس امنیت و نوع سفر بستگی دارد.» شادلو می‌گوید: «در دوره جنگ، بخشی از مردم برای فاصله گرفتن از مناطق ناام به مقصدهایی در فاصله ۵۰۰ تا ۱۰۰۰ کیلومتری تهران مانند گلستان یا مناطق دورتر مانند اردان رفتند؛ مقصدهایی که امکان فاصله گرفتن از فضای جنگی و در عین حال بازگشت نسبتاً سریع به خانه و محل کار را فراهم می‌کردند.»

او می‌افزاید: «برخی مقصدهای نزدیک نیز با افزایش تقاضا مواجه شدند و حتی بعضی فعالان می‌گفتند ادامه جنگ می‌تواند به پرداخت بدهی‌هاشان کمک کند. در مقابل، افزایش هزینه سوخت، ترافیک و گرانی سفر دسترسی به مقصدهای دور را دشوارتر کرد.»

او تأکید می‌کند: «بنابراین، نمی‌توان یک الگوی واحد برای گردشگری جنگی تعریف کرد. وضعیت هر استان، شهر و روستا متفاوت است و محل زندگی، توان مالی، احساس امنیت و نوع سفر در انتخاب مقصد مؤثرند.»

او می‌گوید: «کاهش قدرت خرید طبقه متوسط و گروه‌های پایین‌تر نیز مسئله مهمی است. وقتی هزینه‌های ضروری افزایش پیدا می‌کند، سفر از نخستین هزینه‌هایی است که خانوار می‌تواند آن را محدود یا حذف کند.»

گردشگری؛ هزینه‌ای که در شرایط دشوار حذف می‌شود این مدرس گردشگری می‌گوید: «باید میان سفر و محصول صنعت گردشگری تفاوت گذاشت. ممکن است خانواد‌های برای تفریح به طبیعت بروند و بدون استفاده از خدمات رسمی گردشگری بازگردند. بنابراین، برای بررسی وضعیت صنعت باید مشخص کرد چه نوع سفری، از سوی چه گروهی و با چه میزان استفاده از خدمات گردشگری انجام شده است.» او می‌افزاید: «حتی گروه‌های برخوردار نیز رفتار یکسانی ندارند.

مقصد یکی نیست. او می‌گوید: «جاذبه‌ای که از نظر بصری قدرتمند است، ممکن است سهم بیشتری از محتوای شبکه‌های اجتماعی پیدا کند، درحالی‌که ارزش گردشگری یک مقصد فقط با جذابیت بصری سنجیده نمی‌شود. تجربه فرهنگی، کیفیت دسترسی، روایت تاریخی، تعامل با جامعه محلی، خوراک، صنایع دستی و فعالیت‌هایی که گردشگر می‌تواند انجام دهد، همگی بخشی از محصول گردشگری هستند.»

پشت قاب‌های پرزاید، کدام اصفهان دیده نمی‌شود؟

مسئله اصلی درباره تصویر مجازی اصفهان، نادرست بودن تصاویر نیست. بسیاری از تصاویری که گردشگران از میدان نقش جهان، پل خواجو یا دیگر بناهای تاریخی منتشر می‌کنند، بخشی واقعی و مهم از هویت شهر را نشان می‌دهند. مسئله از جایی آغاز می‌شود که این تصاویر به جای آن‌که بخشی از تصویر اصفهان باشند، به تمام تصویر تبدیل شوند. «لیلا آذری»، پژوهشگر میراث فرهنگی و گردشگری فرهنگ، به پیام ما می‌گوید: «میراث فرهنگی فقط شیء یا بنا نیست. ارزش یک بنای تاریخی در ارتباط آن با تاریخ، جامعه، کارکرد، محیط پیرامونی و روایت‌هایی است که در طول زمان شکل گرفته‌اند. وقتی یک بنای تاریخی صرفاً به یک تصویر زیبا تبدیل شود، بخشی از معنای فرهنگی آن در فرایند بازنمایی حذف می‌شود.» این نگارنی با یافته مستقیم پژوهش سال ۲۰۲۵ درباره اصفهان همخوان است. در مطالعه «From Pixels to Places»، پژوهشگران با بررسی بازنمایی گردشگری شهری اصفهان در اینستاگرام، نشان دادند که در کنار برجسته‌شدن جذابیت‌های زیبایی‌شناختی یا شنایی با فرهنگی محلی نشان دهد. فرهنگ عمیق تروصدا‌های متنوع محلی وجود دارد.

اهمیت این یافته در آن است که بحث از یک فرض کلی درباره شبکه‌های اجتماعی فراتر می‌رود و به مطالعه‌ای مربوط می‌شود که موضوع آن مستقیماً اصفهان بوده است. آذری می‌گوید: «اصفهان ظرفیت‌هایی دارد که الزاماً به‌اندازه بناهای شاخص در شبکه‌های اجتماعی دیده نمی‌شوند؛ از بازارها و محله‌های تاریخی تا کارگاه‌های صنایع دستی، خوراک‌های بومی، آیین‌ها، خانه‌های تاریخی و شیوه زندگی ساکنان. این عناصر ممکن است برای گردشگر تجربه‌ای عمیق‌تر ایجاد کنند، اما برای تبدیل شدن به محتوای گردشگری نیازمند روایت، دسترسی و طراحی تجربه هستند.»

وی ادامه می‌دهد: «اگر گردشگر فقط بنا را ببیند، ممکن است یک جاذبه را مصرف کند؛ اما اگر داستان، مردم و زمینه فرهنگی آن را بشناسد، تجربه او از مقصد عمیق‌تر می‌شود. بنابراین مسئله اصفهان کمبود میراث نیست؛ مسئله تبدیل میراث به تجربه و روایت قابل‌فهم برای گردشگر امروز است.»

وقتی الگوریتم برآی مقصد و پترین می‌چیند

شبکه اجتماعی لوفا، دشمن تنوع گردشگری نیست. حتی می‌تواند ابزاری برای کشف و معرفی بخش‌های کمتر دیده‌شده شهر باشد؛ مسئله این است که چه محتوایی تولید می‌شود و چه محتوایی امکان دیده‌شدن بیشتری پیدا می‌کند.

فردی ممکن است همچنان به ارباب سفر کند، فرد دیگری ترکیه را انتخاب کند و گروهی با کاهش قدرت خرید به ارمنستان یا مقاصد داخلی روی بیاورند.»

او تأکید می‌کند: «برای بررسی وضعیت امروز گردشگری نباید فقط پرسید سفر بیشتر شده یا کمتر باید دید ساختار تقاضا چگونه تغییر کرده، چه گروه‌هایی همچنان سفر می‌کنند و چرا مقصد قبلی خود را تغییر داده‌اند.»

گردشگری در تنگنای اقتصاد و بحران

«مرتضی خاکسار»، مدرس و کارآفرین حوزه گردشگری، به پیام ما می‌گوید: «گردشگری داخلی برای ادامه فعالیت به حمایت دولت نیاز دارد. افزایش تعداد اقامتگاه‌های بوم‌گردی و روستایی در استان‌ها و شهرستان‌ها ظرفیتی است که می‌تواند پایه توسعه گردشگری داخلی باشد.»

او می‌افزاید: «با کاهش توان معیشتی مردم، سفر از سید هزینه خانوار حذف می‌شود. دولت و نهادهای مرتبط باید برای کاهش هزینه سفر و امکان استفاده اقشار مختلف از گردشگری چاره‌اندیشی کنند.»

او تأکید می‌کند: «سفر فقط تفریح نیست و می‌تواند بر سلامت روان، انرژی و بهره‌وری افراد اثر بگذارد. بنابراین، گردشگری بخشی از نیازهای اجتماعی است.»

او می‌گوید: «توسعه بوم‌گردی، مزرعه‌گردی و گردشگری روستایی می‌تواند علاوه بر ایجاد درآمد برای جوامع محلی، به احیای صنایع دستی، بازارهای سنتی و فروش محصولات کشاورزی و دامی کمک کند و هویت فرهنگی و تاریخی مناطق را تقویت کند.»

او می‌افزاید: «در صورت توسعه درست، این ظرفیت می‌تواند در دوره ثبات و صلح حتی برای پذیرش توری‌های خارجی نیز مورد

استفاده قرار گیرد.»

او تأکید می‌کند: «دولت باید با تسهیلات ارزان قیمت، مشوق‌ها و معافیت‌های مالیاتی از سرمایه‌گذاران و فعالان بخش خصوصی، به‌ویژه در استان‌ها و شهرستان‌ها، حمایت کند.»

خاکسار درباره وضعیت کنونی گردشگری می‌گوید: «در سه دوره جنگ، گردشگری خارجی آسیب جدی دیده و در بخش توری‌های معمول خارجی حدود ۸۰ درصد کاهش داشته‌ایم. بخش از سفرهای خارجی همچنان با اهداف تجاری انجام می‌شود، اما این بخش نیز محدود شده است.»

او می‌افزاید: «گردشگری داخلی نیز حدود ۵۰ درصد کاهش داشته و شرایط جوی، افزایش قیمت‌ها و تورم از عوامل این افت بوده‌اند. در حال حاضر بخش مهمی از سفرهای باقی‌مانده به سفرهای مذهبی به خراسان، شیراز و عتبات عالیات مربوط است.»

او ادامه می‌دهد: «سفر از نخستین هزینه‌هایی است که ممکن است از سید خانوار حذف شود. اما علاقه مردم به گردشگری از بین نرفته است، سازه‌ها و شبکه‌های ارتباطی اجتماعی همچنان مردم را با مقاصد مختلف جهان آشنا می‌کنند.»

او می‌گوید: «کشورهایی مانند سوئیس، سنگاپور، ژاپن، چین، هند، کشورهای حوزه خلیج فارس و ترکیه از ظرفیت گردشگری اقتصاد خود استفاده کرده‌اند. ایران نیز با برخورداری از ظرفیت‌های تاریخی، فرهنگی و طبیعی می‌تواند از این صنعت بهره بیشتری ببرد.»

او در پایان تأکید می‌کند: «پس از تثبیت شرایط سیاسی باید با جدیت بیشتری به گردشگری پرداخت. می‌توان از ظرفیت سازمان جهانی گردشگری و تجربه کشورهای موفق برای تدوین پروتکل‌های همکاری در اکوتوریسم و سایر گونه‌های گردشگری استفاده کرد. در کنار آن، حمایت از فعالان داخلی و حفظ زیرساخت‌های موجود باید مورد توجه قرار گیرد تا گردشگری بتواند پس از عبور از بحران دوباره فعالیت خود را توسعه دهد.»

«کاوه مرادی»، کارشناس گردشگری دیجیتال، به پیام ما می‌گوید: «الگوریتم‌ها درباره ارزش تاریخی یک مکان تصمیم نمی‌گیرند؛ آنها براساس رفتار کاربران و ویژگی‌های محتوا عمل می‌کنند. بنابراین ممکن است یک تصویر بسیار جذاب از یک مکان تاریخی بارها دیده و بازتر شود، درحالی‌که یک عنصر فرهنگی ارزشمند اما کمتر قابل‌تصویر کمتر در معرض دید قرار گیرد.»

برای بررسی علمی این موضوع، می‌توان به پژوهش «Sofia Blanco-Moreno», «Ana M. González-Fernández» و «Luis V. Casalón» و «Pablo Antonio Muñoz-Gallego» اشاره کرد که در سال ۲۰۲۴ در نشریه «Journal of Destination Marketing & Management» با عنوان «Understanding Instagram posts about tourism destinations» منتشر شد. این مطالعه ابتدا ۱۳۹ هزار و ۲۷۲ پست اینستاگرامی را گردآوری کردند و پس از آنالیز داده، ۲۷ هزار و ۸۸ پست را با روش‌های یادگیری ماشین و یادگیری عمیق تحلیل کردند. نتایج نشان داد نوع محتوای تصویری، حضور افراد در قاب و نوع تولیدکننده محتوا با میزان تعامل کاربران ارتباط دارد. در این مطالعه، تصاویر مربوط به جاذبه‌های دیدنی نسبت به تصاویر مربوط به خدمات گردشگری تعامل بیشتری دریافت کردند و حضور افراد نیز با تعامل بالاتر همراه بود.

این مطالعه درباره اصفهان انجام نشده است و بنابراین نمی‌توان نتیجه آن را مستقیماً به رفتار کاربران درباره اصفهان تعمیم داد. اما اهمیت آن این بحث حاضر در آن است که نشان می‌دهد در محیط اینستاگرام، عناصر مختلف یک مقصد از نظر ظرفیت ایجاد تعامل الزاماً وضعیت یکسانی ندارند.

این تفاوت می‌تواند در نحوه دیده‌شدن مقصد اثرگذار باشد؛ زیرا چیزی که بیشتر دیده و بازتر می‌شود، فرصت بیشتری برای ورود به تصویر ذهنی مخاطبان پیدا می‌کند.

مرادی معتقد است: «اصفهان برای شناخت جایگاه خود در فضای گردشگری دیجیتال، به سنجش مستمر تصویر مقصد نیاز دارد؛ یعنی مشخص شود گردشگران، ساکنان و فعالان گردشگری چه تصویری از شهر تولید می‌کنند و این تصویر تا چه اندازه با سیاست رسمی معرفی مقصد همخوان است. در همین زمینه، پژوهش‌های مربوط به مقایسه محتوای رسمی و محتوای تولیدشده توسط کاربران نیز نکته قابل‌توجهی دارند. مطالعه‌ای در سال ۲۰۲۱ با عنوان «The clustering of city images on Instagram: A comparison between projected and perceived images» در یک مطالعه موردی درباره بارسلونا نشان داد تصاویر رسمی گردشگری و تصاویر منتشرشده از سوی بازدیدکنندگان الزاماً از نظر پراکندگی فضایی یکسان نیستند. تصاویر رسمی تمرکز بیشتری بر مناطق گردشگری تثبیت‌شده داشتند، درحالی‌که تصاویر بازدیدکنندگان گستره متنوع‌تری را نشان می‌دادند.

ادامه مطلب را در سایت پیام ما بخوانید.

اجرای طرح‌های «برق سبز گردشگری» و «نشان هتل سبز» آغاز شده است

هتل‌های سبز در تنگنای تأمین مالی

«دبیر انجمن انرژی‌های تجدیدپذیر ایران: استفاده از پنل‌های خورشیدی تنها معیار سبز بودن هتل‌ها نیست و باید به حوزه‌های دیگری مانند بهینه‌سازی انرژی، مصرف و بازچرخانی آب و کاهش میزان پسماند نیز توجه شود

«دبیر کمیته ملی طبیعت گردی: طرح نشان سبز هتل‌ها از سال گذشته در جریان است، اما تأمین مالی پروژه‌های انرژی خورشیدی با مشکل روبه‌رو شده و این مسئله فعالان گردشگری را دلسرد کرده است



انرژی سبز

مفهوم هتل‌های سبز سال‌هاست که در سراسر جهان شناخته شده است. هتل‌هایی که نه‌تنها منبع انرژی آن‌ها پاک است، بلکه مجموعه‌ای از شاخص‌های فنی، مانند استفاده بهینه از آب و بازچرخانی آن و میزان تولید کربن، و شاخص‌های اجتماعی، مانند آموزش و مشارکت مسافران برای سبز ماندن هتل را رعایت می‌کنند. به‌تازگی این موضوع در ایران نیز مورد توجه قرار گرفته است. طرح‌های «نشان هتل سبز» و «برق سبز گردشگری» در همین راستا آغاز شده‌اند و می‌کوشند اثرات محیط‌زیستی گردشگری را کاهش دهند.

اجتماعی را دربرمی‌گیرد.

۳ معیارهای متنوع سبز بودن

برای تشخیص اینکه آیا اقامتگاهی سبز است یا با آن فاصله زیادی دارد، معیارهای جهانی متنوعی وجود دارد که الگویی برای همه کشورها هستند. یکی از آن‌ها استاندارد شورای جهانی گردشگری پایدار (GSTC) است که معیارهای اصلی آن شامل پایش منظم مصرف آب و انرژی، تعیین هدف برای کاهش مصرف، افزایش استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر و مدیریت انتشار کربن می‌شود.

گرین گلوب (Green Globe) نیز نظامی برای استانداردگذاری و گواهی‌دهی به کسب‌وکارهای گردشگری است. این نظام بر اندازه‌گیری مصرف آب و انرژی، کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای، مدیریت فاضلاب و کاهش و بازیافت پسماند تأکید دارد.

گرین کی (Green Key) نیز یکی دیگر از نظام‌های گواهی‌دهی است که به بنیاد آموزش محیط‌زیست تعلق دارد و شاخص‌های خود را دارد. در این برنامه، سبز

هفته گردشگری از پنجم مهرماه آغاز شده است؛ هفته‌ای که همه را به یاد مکان‌هایی می‌اندازد که به آن‌ها سفر کرده و از اقامت در آن‌ها لذت برده‌اند. اما گردشگری تنها به معنای سفر، فارغ از مسئولیت نیست. در واقع، هفته گردشگری می‌تواند فرصتی برای بررسی ابعاد مختلف این حوزه باشد؛ ابعادی که شاید در وهله اول نادیده گرفته شده و از چشم پنهان مانده‌اند. یکی از این ابعاد، بررسی تأسیسات گردشگری مانند هتل‌ها و اقامتگاه‌ها از نظر پایداری و سبز بودن است.

در تعریف رسمی، هتل سبز یا پایدار به هتلی گفته می‌شود که با هدف کاهش اثرات منفی فعالیت‌های گردشگری بر محیط‌زیست، مصرف انرژی و آب، تولید پسماند و فاضلاب، انتشار گازهای گلخانه‌ای و مصرف منابع را مدیریت و کاهش می‌دهد و هم‌زمان به اقتصاد محلی، جامعه میزبان و حفاظت از تنوع زیستی توجه می‌کند. بنابراین، سبز بودن مجموعه‌ای از اقدامات در حوزه‌های انرژی، آب، پسماند، ساختمان و مصالح، غذا، حمل‌ونقل، تنوع زیستی، انتشار کربن و مسئولیت

ا گفت‌وگو |

رئیس سازمان امور عشایر ایران در گفت‌وگو با «پیام ما» از فرصت‌ها و الزامات توسعه گردشگری عشایری می‌گوید

گردشگری عشایری؛ راهی برای اشتغال جوانان و حفظ فرهنگ

زندگی عشایری فقط مجموعه‌ای از چادرها، کوچ و گله‌هایی نیست که در مسیر بیلاق و قشلاق حرکت می‌کنند؛ پشت این سبک زندگی، فرهنگی قرار دارد که در طول نسل‌ها با طبیعت، تولید و همیاری شکل گرفته است. اما حفظ این زندگی بدون تأمین معیشت نسل جدید ممکن نیست. «جهانبخش میرزاوند»، رئیس سازمان امور عشایر ایران، گردشگری را یکی از مسیرهای تازه برای تنوع‌بخشی به درآمد خانواده‌های عشایری می‌داند؛ مسیری که به گفته او، اگر با مشارکت خود عشایر، آموزش گردشگران و رعایت استانداردهای فرهنگی و محیط‌زیستی پیش برود، می‌تواند هم برای جوانان عشایری شغل ایجاد کند و هم فرصتی باشد تا بخشی از فرهنگ و تاریخ زیسته عشایر به گردشگران داخلی و خارجی معرفی شود.



اشنیم مسعودی |
اروزنامه نگار

۴ گردشگری عشایری در سال‌های اخیر بیشتر مورد توجه قرار گرفته است. این نوع گردشگری چه نقشی می‌تواند در اقتصاد جامعه عشایری داشته باشد؟

فلسفه وجودی گردشگری این است که فرد به سفر برود، تجربه‌ای به دست بیاورد، جاذبه‌هایی را ببیند که پیش از آن ندیده است، غذاها و آیین‌های یک جامعه را تجربه کند و در نهایت، خاطره و سوغات آن سفر را با خود ببرد. جامعه عشایری تقریباً همه این ظرفیت‌ها را یکجا دارد؛ آیین‌های شادی و سوگواری، گویش، موسیقی، هنر، صنایع دستی، غذا، پوشش، جغرافیای خاص و شیوه زندگی متفاوت. بنابراین، جامعه عشایری ظرفیت بکری برای گردشگری دارد. بدون اینکه بخواهیم سال‌ها منظر ساخت زیرساخت‌های عظیم گردشگری بمانیم، می‌توانیم گردشگر را به دل زندگی عشایری ببریم؛ داخل چادر عشایری، در کنار آیین‌ها، غذاها، موسیقی، فرهنگ، دام و طبیعت. این تجربه برای گردشگر داخلی و حتی خارجی جذاب است. از طرف دیگر، دامداری عشایری ظرفیت افزایش محدودی دارد، چون مراتع محدود هستند. بنابراین، باید برای جوانان عشایری شغل‌های جدید ایجاد کنیم؛ مشاغلی که مبتنی بر فرهنگ و شیوه زندگی خودشان باشد. گردشگری عشایری یکی از این حوزه‌هاست.

ویژه هفته گردشگری

ظرفیت تولید ۵۰ مگاوات برق تجدیدپذیر برسد.»

۳ تأمین مالی راه‌اندازی نیروگاه‌ها با مشکل روبه‌روست

دبیر کمیته ملی طبیعت‌گردی و گردشگری سبز کشور درباره طرح ۵۰ مگاواتی تأمین برق اقامتگاه‌های مختلف از انرژی پاک به «پیام ما» می‌گوید: «به نظر ما این ظرفیت در گردشگری وجود دارد. نزدیک به ۴ هزار اقامتگاه بوم‌گردی وجود دارد که ۳ هزار مورد از آن‌ها آمادگی چنین کاری را دارند. از ۱۴۰۰ هتل هم دست‌کم ۵۰۰ هتل به انجام این کار علاقه‌مندند. در میان واحدهای بین‌راهی نیز به‌دلیل شرایط اقلیمی و وجود زمین، ۱۵۰۰ واحد از ۳۰۰۰ واحد توانایی انجام این کار را دارند.» به اعتقاد او، اگر بخش‌هایی با توانایی مالی از این طرح حمایت کنند، می‌توان از این ظرفیت استفاده کرد؛ «برای همین، ما پروژه ملی برق سبز گردشگری را تعریف کردیم. برای احداث نیروگاه‌های ۵، ۱۰، ۲۰ تا ۵ مگاواتی اعلام آمادگی کردیم؛ البته اکثریت نیروگاه‌های موردنظر ما ۵ کیلوواتی بودند.»

جهانشاهی از ناموفق بودن رایزنی‌های آن‌ها با بانک‌های مختلف برای تأمین مالی این طرح می‌گوید و ادامه می‌دهد: «پس از آن، با یکی از پلنفرم‌هایی که خرده‌فروش برق خورشیدی است، به توافق رسیدیم تا از مسیری که آن‌ها را ما هدایت می‌کنند، هتل‌های خود را به سمت راه‌اندازی نیروگاه‌های کوچک‌مقیاس پیش ببریم. چند نشست و کارگاه آنلاین نیز درباره این موضوع با حضور کارشناسان برق خورشیدی و متقاضیان برگزار شد. تعدادی از شرکت‌کنندگان هم مسیر فنی را پیش بردند و مستندات خود را تکمیل کردند. اما حالا که به مرحله تأمین منابع رسیدیم، فرایند بسیار کند شده و از چابکی لازم برخوردار نیست.»

به گفته او، پروژه آن‌طور که انتظار داشتند پیش نرفته است، «این فرایند بسیار آهسته پیش می‌رود و در مقایسه با کشورهای دیگر، سرعت لازم را ندارد. همین امر بسیاری از متقاضیان را دلسرد و بی‌انگیزه کرده است. در حال حاضر، به‌دنبال این هستیم که بتوانیم منابع مالی را به‌صورت مستقل تأمین کنیم. بخش تسهیلات وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی هم قول داده است بخشی از منابع را تأمین کند.»

او توضیح می‌دهد: «در فاز اول قرار است ۵۰۰ اقامتگاه تجهیز شوند و بین ۸ تا ۱۰ مگاوات برق تولید کنند. البته بعضی تأسیسات گردشگری، اقامتگاه‌های بوم‌گردی، هتل‌ها و واحدهای بین‌راهی به‌طور مستقل کار خود را شروع کرده‌اند، اما این اقدامات هنوز گسترده و فراگیر نیست و به نتیجه‌ای که مدنظر ما بوده، نرسیده است.»

۴ چرا استفاده از انرژی سبز در هتل‌ها لازم است؟

«امین زنگنه»، دبیر انجمن انرژی‌های تجدیدپذیر ایران، درباره چرایی استفاده از پنل‌های خورشیدی برای تأمین برق هتل‌ها و اقامتگاه‌ها به «پیام ما» می‌گوید: «اگر قرار باشد از نگاه اقتصادی و بازگشت سرمایه به استفاده از انرژی‌های پاک نگاه کنیم، در حال حاضر و با توجه به قیمت ارز و تهیه تجهیزات، این کار به‌صرفه نیست. اما برای یک هتل مسائل مهم دیگری هم وجود دارد. برای مثال، اگر مسافری در هتل با قطعی برق مواجه شود، این قطعی تأثیر زیادی بر برند هتل می‌گذارد و موجب کاهش مراجعه مسافران به آن هتل می‌شود.»

او دو راه جایگزین را معرفی می‌کند: «این هتل باید از موتور دیزل یا پنل‌های خورشیدی استفاده کند. حالا با توجه به ناترازی گازوئیل، استفاده از موتور دیزل راه‌حل پایدار و منطقی‌ای به نظر نمی‌رسد. پس حتی از جنبه

انتخاب و آموزش داده شوند و گردشگر نیز باید بداند وارد چه جامعه‌ای شده و چه هنجارهایی را باید رعایت کند. این موضوع با سخت‌گیری متفاوت است. آموزش باعث می‌شود گردشگر بداند در یک محیط طبیعی یا فرهنگی چگونه رفتار کند، چه چیزی مناسب است و چه چیزی می‌تواند به محیط یا فرهنگ جامعه آسیب بزند. اگر این آموزش‌ها به‌درستی انجام شود، نگرانی‌های مربوط به رفتار گردشگران تا حد زیادی قابل مدیریت است.

۴ آیا توسعه گردشگری می‌تواند به تغییر سبک زندگی عشایر و فاصله گرفتن آنها از تولید منجر شود؟

به نظر من، جامعه عشایری از تولید دست نخواهد کشید، مشروط بر اینکه ما نیازهای اولیه آنها را تأمین کنیم و خدمات‌رسانی به این جامعه مختل نشود. جامعه عشایری امروز حدود ۲۵ درصد گوشت قرمز کشور را تولید می‌کند و این ظرفیت وجود دارد که سهم تولید آن افزایش پیدا کند. هم‌زمان از دانش روز و دانش بومی است. ضمن اینکه اگر زندگی عشایری از بین برود، گردشگری عشایری هم موضوعیت خود را از دست می‌دهد. گردشگر می‌خواهد غذای عشایری بخورد، آن رنگ و لباس را ببیند، صنایع دستی را تجربه کند، با آیین‌ها آشنا شود و حتی یک شب زندگی در چادر عشایری را تجربه کند. بنابراین، حفظ زندگی و تولید عشایری پیش‌شرط حفظ گردشگری عشایری است.



ایران سبز

۴ اما فقط میزبان نیست که باید آموزش ببیند.

۴ آیا گردشگر هم نیاز به آموزش دارد؟

حتماً. آموزش گردشگر بخش مهمی از این زنجیره است. تورگردان و راهنمای گردشگری باید درست

تأمین برق پایدار، بهترین راه‌حل استفاده از انرژی خورشیدی است.»

۴ برای پایداری هتل‌ها و اقامتگاه‌ها نباید به انرژی پاک بسنده کرد

به گفته زنگنه، گردشگری سبز و پایدار نباید صرفاً به استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر محدود شود؛ «برق فقط بخشی از صنعت سبز را تشکیل می‌دهد. اهمیت مسئله‌ای مانند بهینه‌سازی مصرف انرژی، اگر بیشتر از استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر نباشد، کمتر نیست. اگر کسی ادعای سبز بودن می‌کند، نباید از وسایل برقی پرمصرف استفاده کند. حتماً باید برنامه‌ریزی‌هایی انجام شود تا بدانیم با چه روش‌هایی می‌توان مصرف انرژی، شامل برق، گاز، آب، را کاهش داد.»

او همچنین بر ضرورت بازرسی سیستم‌های سرمایشی و گرمایشی تأکید می‌کند؛ «البته نه‌فقط در ایران، بلکه در کشورهای دیگر نیز درباره این موضوع مشکل وجود دارد. معمولاً سیستم‌های تأسیساتی هتل‌ها پیچیده‌اند و بعد از راه‌اندازی، دیگر کسی از ترس خراب شدن سیستم به آن‌ها دست نمی‌زند. در کشورهای دیگر، متخصصی از طرف دولت به هتل‌ها می‌رود و این تأسیسات را بررسی می‌کند. اما دولت ما به فکر این موضوعات نیست.»

دبیر انجمن انرژی‌های تجدیدپذیر ایران از شاخص‌های دیگر تشخیص سبز بودن یک هتل می‌گوید: «اگر هتلی سیستم تفکیک زباله نداشته باشد، نمی‌توان باور کرد که هتلی سبز است. همچنین باید میزان مصرف آب و بازچرخانی آن را نیز در نظر گرفت. اگر همه اجزای این بسته کامل شود، می‌توان چنین هتلی را سبز نامید، اما فقط با یک پنل روی سقف نمی‌توان ادعای سبز بودن کرد.»

۴ هتل‌های سبز شاخص‌های متنوع دارند

دبیر کمیته ملی طبیعت‌گردی و گردشگری سبز کشور نیز معتقد است که راه‌اندازی نیروگاه‌های خورشیدی به‌تنهایی نشان‌دهنده سبز بودن تأسیسات گردشگری نیست. به همین دلیل، درباره دیگر ویژگی‌های هتل‌های سبز توضیح می‌دهد: «برای تعیین سبز بودن اقامتگاه‌ها، پروژه دیگری با نام «نشان هتل سبز» تعریف شده است. شاخص‌های این نشان محورهای مختلفی را دربرمی‌گیرد. مدیریت منابع آب، مدیریت انرژی، مدیریت پسماند و مسئولیت‌های اجتماعی و فرهنگی، بخشی از این شاخص‌هاست. اولین دوره این نشان پارسال برگزار شد و فراخوان دور دوم آن در اواخر مهرماه اعلام می‌شود. شاخص‌های اmsال این شامل هفت محور و ۶۰ معیار است؛ از جمله خرید سبز، مشارکت مهمان در فرایندها، مشارکت کارمندان و منابع انسانی و معیارهای بسیار دیگر که براساس استانداردهای جهانی مانند گرین کی (Green Key) و گرین گلوب (Green Globe) تدوین شده‌اند. البته مدل ما با توجه به شرایط کشور، مانند کمبود آب، بومی شده است. به همین دلیل، میزان مصرف آب و انرژی در کشور ما پررنگ‌تر از موضوعی مانند کربن‌زدایی است.»

به گفته جهانشاهی، این شاخص‌ها طی یکی‌دو هفته آینده نهایی می‌شوند و فراخوان آن‌ها در اواخر مهرماه منتشر می‌شود. «در زمستان هم هتل‌های برگزیده معرفی می‌شوند. سال گذشته نیز ۱۲ هتل توانستند برنده این نشان شوند. تنوع هتل‌ها هم چشمگیر بود؛ از هتل کپری قلعه‌گنج تا هتل‌های سنتی در شهرهایی مانند یزد و هتل‌های مدرن‌تری مانند هتل آراز نوشهر و هتل آریا باستان گنج. حتی هتل‌های باناسی‌شده‌ای مانند پارسیان آزادی نیز در این فهرست جای داشتند.»

۴ شما بر حضور جوانان عشایری در این حوزه تأکید دارید. چرا این موضوع اهمیت دارد؟

نسل جدیدی از جوانان عشایری شکل گرفته که تحصیل کرده‌اند، سفر کرده‌اند و ظرفیت‌های گردشگری را می‌شناسند. بعضی از آنها به‌صورت خودجوش وارد حوزه بوم‌گردی شده‌اند. ما نباید در مسیر آنها مانع ایجاد کنیم. باید مجوز آموزش، زیرساخت و حمایت‌های لازم را فراهم کنیم تا بتوانند در کنار دامداری خانواده‌هایشان، کسب‌وکار جدیدی ایجاد کنند. گردشگری عشایری می‌تواند هم اشتغال ایجاد کند و هم فرهنگ و آیین‌های عشایری را حفظ و به دیگران معرفی کند.

۴ اگر بخواهید مهم‌ترین ظرفیت گردشگری عشایری را در یک جمله توضیح دهید، چه می‌گویید؟

جامعه عشایری ایران رنگین‌کمانی از اقوام، آیین‌ها، لباس‌ها، گویش‌ها و فرهنگ‌های مختلف است؛ جامعه‌ای که در عین تنوع، یک هویت مشترک دارد. این جامعه می‌تواند برای گردشگران داخلی و خارجی فرصتی برای تجربه یک سبک زندگی متفاوت و آشنایی با فرهنگ، تاریخ زیسته، هنر، همیاری و تعامل با طبیعت باشد. گردشگری عشایری اگر درست سیاست‌گذاری و مدیریت شود، می‌تواند هم برای جوانان اشتغال ایجاد کند، هم به اقتصاد خانواده عشایری کمک کند و هم فرهنگ و آیین‌های این جامعه را به نسل‌های آینده و گردشگران جهان معرفی کند.



ایران سبز

دبیر انجمن انرژی‌های تجدیدپذیر ایران:

اگر هتلی سیستم تفکیک زباله نداشته

باشد، نمی‌توان باور کرد

که هتلی سبز است

همچنین باید میزان مصرف آب و بازچرخانی

آن را نیز در نظر گرفت

اگر همه اجزای این بسته کامل شود

می‌توان چنین هتلی را سبز نامید، اما فقط

با یک پنل روی سقف نمی‌توان ادعای

سبز بودن کرد

دبیر کمیته ملی طبیعت‌گردی

و گردشگری سبز وزارت میراث فرهنگی:

بعضی تأسیسات گردشگری، اقامتگاه‌های بوم‌گردی، هتل‌ها

و واحدهای بین‌راهی به‌طور مستقل کار خود را شروع کرده‌اند، اما این اقدامات هنوز گسترده

و فراگیر نیست

و به نتیجه‌ای که مدنظر ما بوده، نرسیده است

