

اطلاعات

صنعت گردشگری نمادی از توسعه

دکتر همیرا زمانی فراهانی

روزنامه اطلاعات - دوشنبه ۱۱ اسفند ۱۳۹۳



خواندن احوال مردم سرزمین خود و ملل دیگر در قالب سفرنامه هایی با قدمت کهن مانند سفرنامه مارکو پولو و سفرنامه نویسان داخلی و خارجی معاصر همیشه از جذاب ترین کتاب هایی است که با اقبال عمومی مواجه می شود. دلیل اصلی این اقبال به جذابیت های گردشگری و جهانگردی بازمی گردد که حتی خواندن این جذابیت ها در کتب را هم دلپذیر می کند. صنعت گردشگری در کنار ارزآوری و اشتغال زایی که آن را به یکی از پربازده ترین فعالیت های اقتصادی بدل کرده، از چنان اهمیتی برخوردار است که به عنوان نمادی از توسعه اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی کشورها مطرح است. در این صنعت تنها وجود جاذبه های گردشگری کافی نیست بلکه توجه به زیرساخت های سخت افزاری مانند هتل ها و مراکز اقامتی در کنار نرم افزارهایی مانند آموزش عمومی و پرورش نیروی انسانی متخصص و تعریف جایگاه تولید علم در این حوزه و ارتقا سطح دانش و آگاهی ها در تمامی سطوح و به ویژه خواست عمومی برای رشد صنعت گردشگری که دکتر زمانی فراهانی به آنها تاکید دارد، لازم است.

دکتر همیرا زمانی فراهانی، مشاور، پژوهشگر و مدرس حوزه جهانگردی است که از دانشگاه مالایا در مالزی فارغ التحصیل شده و نخستین دانش آموخته دکترای مدیریت جهانگردی در ایران به شمار می رود. تالیفات او به زبان های فارسی و انگلیسی، انجام چندین طرح پژوهشی، سفر به نقاط مختلف کشور و جهان و شرکت در همایش های داخلی و خارجی در کنار فعالیت اجرایی او در صنعت جهانگردی در طی سال ها و در سمت مشاور رئیس سازمان میراث فرهنگی و گردشگری در زمان ریاست دکتر نجفی بر این سازمان باعث شده تا او تجربیات ارزشمندی در این حوزه داشته باشد. در طول گفتگوی ما با او به دور از هر گونه کلی گویی با ذکر مثال های عینی در کنار بیان کاستی ها از راه کارها و توجه به جزییاتی سخن می گوید که علیرغم اهمیت آنها کمتر به آنها توجه شده است.

در صنعت گردشگری پیش از پرداختن به بحث ساختارها و امکانات سخت افزاری ابتدا باید به بحث نرم افزاری و کمبودهای آن پرداخت. زیرا تا هر اندازه که در بخش زیر بنایی و ساختارها سرمایه گذاری شود اما کمبودهای بخش نرم افزاری به قوت خود باقی بماند، شاهد توفیق چندانی در این صنعت نخواهیم بود. یکی از مهم ترین مباحث نرم افزاری، آموزش در تمامی سطوح از نوع آموزش های عمومی و چگونگی برخورد با گردشگران تا تربیت نیروی انسانی

متخصص است.

ضرورت آموزش های عمومی

به اعتقاد دکتر زمانی فراهانی آموزش های عمومی باید از دوره دبستان شروع و اجرایی گردد و به این منظور باید برای تمامی گروه های سنی در مدارس برنامه های ویژه تدارک دیده شود و سپس به سایر مقاطع تحصیلی تعمیم یابد و پس از آن می توان از دانشجویان رشته های مرتبط خواست که ضمن معرفی ویژگی های صنعت جهانگردی به عنوان کارورزی در مقطع تحصیلی خود، آموزش چگونگی برخورد صحیح با گردشگران را در مدارس اجرایی کنند.

مردم ما در ذات خود و بنابر تعالیم فرهنگ ایرانی، مهمان نوازند. اما تنها داشتن فرهنگ مهمان نوازی کافی نیست. باید فرهنگ درست میزبانی از میهمانان و گردشگران خارجی را به مردم آموزش دهیم. گاهی متأسفانه دیده می شود که بنابر همین فرهنگ، برخی مردم از میهمانان خارجی در منازل خود پذیرایی می کنند و هزینه های گشت آنان را هم می پردازند. در حالی که در هیچ کجای دنیا چنین رسمی مرسوم نیست و وظیفه توریست پول خرج کردن در کشور میزبان و ارزآوری برای میزبان است. مردم باید بیاموزند که ضمن برخورد مؤدبانه و محترمانه با توریست ها، فاصله ها را حفظ کنند. کما اینکه چنین برخوردهای نادرستی حتی باعث تبلیغات منفی گردشگران می شود. ضمن اینکه باید آموزش داده شود نباید از گردشگران پول اضافه تر بگیریم چون آنان بعداً متوجه این رفتار نا درست ما شده و در نهایت تمامی مردم یک کشور به خصوصیات نادرست اخلاقی متهم می شوند. در این راستا باید پرسید تاکنون کدام کارگاه آموزشی در این زمینه های مورد نیاز که اشاره شد برگزار یا کدام برنامه تلویزیونی پخش شده است؟ کدام جزوه اطلاع رسانی چاپ و نشر یافته است؟ و... در حالی که این آموزش ها با توان داخلی هم کاملاً اجرا پذیر هستند و تحریم ها در اجرایی نشدن آن دخالتی ندارند.

آموزش در سطح کارکنان و نیروی انسانی نیز در این حوزه از دیگر ضرورت هایی است که این استاد دانشگاه با تاکید بر آن می گوید: به جز برخی از سطوح مدیریت ها که در مواقعی بدون تخصص لازم هستند، بسیار دیده می شود که نیروی انسانی فعال در صنعت گردشگری نیز از توانایی لازم برخوردار نیستند.

آموزش نیروی انسانی در بخش های مختلف خدمات رسانی از جمله آموزش هایی است که چون گردشگران به طور مستقیم با این خدمات در ارتباطند، کیفیت مطلوب در ارائه این نوع خدمات تاثیر به سزایی در جذب و نگهداری گردشگر خواهد داشت. به طور نمونه اخیراً به عنوان یکی از اعضای کمیته علمی همایش کار آفرینی زنان و گردشگری در ارگ بم حضور داشتم، در آنجا در مواجهه با نحوه برخورد کارکنان هتل، رستوران ها و دیگر مراکز خدماتی هرچه بیشتر با مشکلاتی از این نوع مواجه شدم که به راحتی قابل حل هستند.

این امر نشان می دهد متأسفانه در بسیاری مواقع توجه به نرم افزارها در ساختار صنعت جهانگردی ما مورد غفلت واقع شده است. به همان میزان که لازم است به دنبال سخت افزارهایی مانند هتل سازی و امکانات زیر بنایی باشیم، باید آژانس های مسافرتی را هم به لحاظ کارکرد کارکنان آنها مورد بازبینی مکرر قرار دهیم. نه آنکه به طور مرتب مجوز صادر کنیم بدون آنکه آموزش های لازم به کارکنان داده شود و روند کار آنها از نظر کیفی بررسی نشود.

فارغ التحصیلان دانشگاهی در این بخش ها در حد باید و شاید به کار گرفته نمی شوند و راهنمایان گردشگری دوره هایی چند ماهه می بینند و کارت راهنمایی تور، با پرداخت اندکی هزینه، دریافت می کنند بدون آنکه مرتب به روز شوند و بر روند کاری آنان نظارت شود.

یکی از استادان دانشگاه مالایا (مالزی) در رشته توریسم تابستان اخیر به ایران آمده بود و در توری که برای وی ترتیب داده شده بود، شهرهای مختلف ایران را مورد بازدید قرار داد. یکی از مشکلاتی که او درباره آن سخن گفت، نبود سازگاری بین ستاره های هتل ها و خدمات ارائه شده از سوی آنها بود. مثل آنکه برخی از هتل های ۵ ستاره ما در حد ۳ ستاره هم خدمات ارائه نمی کنند. مشکل دیگری که باعث تعجب این استاد دانشگاه شده بود، برخوردهای نامناسب برخی از راهنمایان تور بود که او در چگونگی اخذ کارت و مجوز از سوی آنان متعجب شده بود.

چگونگی آموزش به متقاضیان تحصیل در رشته گردشگری نیز از دیگر مواردی است که این استاد دانشگاه به آن اشاره دارد و بیان می دارد: مقاطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و اخیراً مقطع دکتری گردشگری در بسیاری از دانشگاه ها راه اندازی شده اما تقریباً هیچ یک از استادان آن دانش آموختگان رشته های مرتبط مانند هتلداری و جهانگردی نیستند. البته بسیاری از دانش آموختگان مرتبط که فارغ التحصیل دانشگاه های خارج از کشور هستند، به دلیل سطح پرداخت های کم و امکانات محدود آموزشی- پژوهشی و عدم ارزش دهی به این حوزه، مایل به تدریس در کشور نیستند. بعلاوه اینکه برای

این نوع تحصیلکردگان مایل به تدریس و خدمت در سطح دانشگاه ها نیز به دلیل ترس از شکل گرفتن رقیب، توسط هیات علمی موجود، مجال فعالیت وجود ندارد. مثلاً در گروه جهانگردی و هتلداری چند دانشگاه مطرح، استادان گروه از رشته های انواع مدیریت (بجز جهانگردی و هتلداری) ، جغرافیا و سایر رشته های مشابه هستند که در گروه گردشگری تدریس می کنند.

به این دلیل لازم است به موازات افزایش کمی مراکز آموزشی، افزایش کیفیت نیز در برنامه ریزی ها لحاظ شود. چون بسیاری از دانشجویان با نبود اطلاعات و دانش کافی وارد بازار کار می شوند و به هنگام آموزش به دیگران این سیکل معیوب تکرار می شود.

بهره گیری مناسب از فنون تبلیغات

نوع تبلیغات و بهره گیری درست از فنون آن یکی از عوامل مهم پیشروی و به نتیجه رسیدن بسیاری از امور است. استفاده از این فنون برای صنعت گردشگری که جنبه جهانی دارد و جذب توریست در آن در نگاه اول با تبلیغات مناسب همراه است، بدون شک اهمیت افزون تری دارد.

از نقطه نظر این مشاور ، پژوهشگر و مدرس حوزه جهانگردی به لحاظ بودجه در زمینه تبلیغات و بازاریابی در حوزه گردشگری کمبودی نیست و اتفاقاً بودجه مناسبی هم به این بخش اختصاص داده می شود. اما متأسفانه این بودجه در بسیار مواقع نابجا خرج می شود چون در اختیار کسانی قرار می گیرد که اطلاعات کافی از فن و هنر تبلیغات ندارند.

به عنوان نمونه در زمینه بروشورهای تبلیغاتی بدون آنکه کار کارشناسی انجام شود، متن مشخصی را به تمامی زبان ها ترجمه می کنند و در اختیار گردشگران قرار می دهند. در حالی که باید تهیه بروشور برای گردشگران هر کشوری متناسب با روحیات و خواسته های آنها انجام گیرد. به طور مثال ژاپنی ها و چینی ها علاقه مندند که همه چیز با جزئیات و نمایش های کارتونی برای آنان توضیح داده شود. در حالی که سلیقه اروپایی ها با آنها متفاوت است. در مورد شرکت در نمایشگاه های مختلف هم باید تیم تبلیغاتی مجرب تشکیل شود تا چگونگی شرکت در نمایشگاه های برون مرزی را تعیین و راهبری کند.

سفرهای آشنا سازی

یکی از روش های تبلیغاتی در سطح جهانی برای جلب توریست سفرهای آشنا سازی (Familiar Trip) است که در اختصار به آن Fam Trip می گویند. این نوع سفرها که جنبه تبلیغاتی دارد، کشورهای مختلف از تیمی از متخصصان کشور دیگری که قصد دارند از آنجا گردشگر جذب کنند، دعوت می کنند تا چند روزی مهمان آنان باشند و سپس با توجه به زمینه فعالیت خود برای گردشگری کشور مورد نظر در سرزمین خود تبلیغ کنند.

دکتر زمانی فراهانی با بیان تجربه خود از این نوع سفرها می گوید: حدود ۱۰ سال پیش از سوی سفارت مالزی در قالب تیمی مرکب از هتلداران، مدیران آژانس های مسافرتی، صدا و سیما ، کارشناسان توریسم برای چنین سفری به مالزی دعوت شدم. این سفر چنان در عالی ترین حد خود طراحی شده بود که نگرش خاصی درباره یک صنعت جهانگردی یک کشور مسلمان مانند مالزی به من داد و حتی باعث شد که برای ادامه تحصیل در مقطع دکتری در آن کشور اقدام کنم. در همین ارتباط و حدود ۳ سال پیش گروهی از مالزی برای سفر Fam Trip به ایران دعوت شدند. از اتحادیه آژانس داران و مدیران تعدادی از آژانس های برتر هم برای مذاکره با آنان دعوت شده بود. اما در انتها این گروه از سفر به ایران راضی نبودند. چون این سفر بدون توجه به روحیات خاص مالزیایی ها و انتظارات و درخواست های آنان ترتیب داده شده بود. آنان از نظر روحیات با اروپایی ها متفاوت اند. از ریتم تند سفر مانند آلمانی ها یا انگلیسی ها لذت نمی برند. به دنبال هتل ۵ ستاره نیستند و از دیدن مکرر اماکن و آثار تاریخی لذت نمی برند. غذا و خرید برای آنان دارای اهمیت زیادی است. متأسفانه به این نکات توجه نشده بود. به همین دلیل در ابتدای گفتگو از ضرورت توجه به نرم افزارها گفتیم.

در پایان این سفر در نشستی که ترتیب یافته بود ، مذاکره کنندگان با تسلط کامل به زبان انگلیسی صحبت می کردند اما با نحوه مذاکره و گفتگو با طرف مقابل آشنایی نداشتند. مهم تر آنکه پس از این سفر هم هیچ گونه پیگیری به عمل نیامد که نتیجه آن سفر که با هزینه بسیار زیاد توسط مسئولین ذیربط کشورمان انجام گرفت چه شد و اینکه متولیان امر برای جذب گردشگر مالزیایی به ایران چه اقداماتی انجام داده اند؟

وجود دفاتری در سفارتخانه های ما در سراسر دنیا در گام اول و سپس ایجاد دفاتر نمایندگی مستقل و استفاده از کارشناسانی در این دفاتر که ضمن آشنایی با فرهنگ ایرانی و فرهنگ کشور میزبان با صنعت جهانگردی هم آشنایی داشته باشد و برای

جذب و بازاریابی گردشگر اقدام کنند، از جمله راهکارهایی است که دکتر زمانی فراهانی آن را پیشنهاد می‌کند. کما اینکه اکنون بسیاری از کشورها در سفارتخانه‌های خود در نقاط مختلف، کارشناسانی استخدام می‌کنند تا با استفاده از فنون تبلیغاتی برای جذب گردشگر فعالیت کنند.

دفاتر راهنماهای توریستی

پاسخگویی و راهنمایی مناسب توریست از جمله الزامات گردشگری موفق است. اما در مورد کشور ما که گفته می‌شود دارای میزان قابل توجهی از جاذبه‌های توریستی است هنوز از استقرار دائمی دفاتر راهنماهای توریستی برخوردار نیست. دکتر زمانی فراهانی در این مورد می‌گوید: در روز عید قربان در نزدیکی یکی از امامزاده‌ها در جنوب تهران، چند گردشگر سنگاپوری از سنگاپور و عربستان سعودی به ایران آمده بودند و تصمیم داشتند در این روز از بازار بزرگ تهران دیدن کنند. اما به دلیل نبود مراکز اطلاع‌رسانی توریست و عدم اطلاع از بسته بودن بازار سر درگم شده بودند. متأسفانه در برخی از ایام سال مانند تعطیلات نوروز این دفاتر گشوده می‌شوند و دوباره تعطیل می‌شوند، در حالی که باید دارای فعالیتی دائمی باشند.

در بسیاری از کشورهایی که سطح و میزان جذب توریست در آنها بالاست مانند مالزی وقتی شما به سایت گردشگری آنها ایمیل می‌زنید، کارشناسانی هستند که در همان لحظه به شما پاسخ می‌دهند. به‌طور مثال من قصد داشتم مزارع کاکائوی مالزی را جهت اطلاع از توان و امکان طراحی این نوع گردشگری ببینم. در ایمیل با آنها این ابراز تمایل را اعلام کردم و پس از نیم‌ساعت به من اعلام شد که با چه مراکزی تماس بگیرم. به هنگام سفر نیز با هماهنگی‌هایی که خودشان از قبل انجام داده بودند برای من امکان دیدن این مزارع با راهنما فراهم شد.

حالا چنین پاسخگویی سریعی را مقایسه کنید با تمایل من برای دیدن مزارع چای در کشور و طراحی توریسم چای. آشنایی من با توریسم چای در سال ۲۰۰۷ با شرکت در همایش بین‌المللی گردشگری در شهر گوانجو کشور چین همزمان بود. در این همایش با خانم دکتر Lee Jolliffe آشنا شدم، که متخصص توریسم چای بود و کتابی هم در این زمینه چاپ کرده بود. وقتی من به او گفتم که ما هم در کشورمان مزارع و موزه چای داریم، متعجب شد چون از این موضوع اطلاعی نداشت. آشنایی ام با توریسم چای باعث شد تا شهریور سال جاری طی نامه‌نگاری با سازمان ذی ربط تقاضای دیدار از مزارع چای را داشته باشم. پس از دیدار از مزارع و دیدن ظرفیت‌های گردشگری آن و نوشتن گزارش‌ها، به سازمان مربوط اعلام کردم که باید طی یک پروژه و با تشکیل تیمی روی این گزارش‌ها کار کنم تا در نهایت توریسم چای را در کشور طراحی کنیم. اما متأسفانه علاقه‌ای برای پیگیری کار وجود نداشت. حتی زمانی که در همین ارتباط قصد داشتم با یکی از مدیران صحبت کنم، منشی وی به من گفت که ۵ دقیقه بیشتر فرصت ندارم! چنین مسائلی نشان می‌دهد که همان عزم و خواست مورد اشاره برای پیشرفت نهادهای نشده است و متأسفانه هنوز بسیاری از مدیران نیازها را نمی‌شناسد و به جای تفکر خدمت کردن، تصور می‌کنند برای انجام شغل اداری و وظیفه‌ای روزمره به پستی منصوب شده‌اند.

آمارگیری دقیق گردشگران

داشتن آمار دقیقی از میزان گردشگران و طبقه‌بندی آنها به لحاظ اینکه چند درصد از آنان برای کار، تحصیل یا گردشگری وارد کشور می‌شوند از جمله مسائلی است که لازم‌برنامه‌ریزی و ارتقا صنعت گردشگری است.

دکتر زمانی فراهانی با اشاره به ضعف موجود در این زمینه می‌گوید: طی سال‌های گذشته کارشناسان سازمان میراث فرهنگی و گردشگری آمارهای ورود و خروج گردشگران را از منابع مختلف جمع‌آوری می‌کردند و در دوره‌ای هم برای حفظ وجه خود این آمارها مورد دستکاری قرار می‌گرفت و بعد همان آمار برای سازمان جهانی جهانگردی هم ارسال می‌شد. که این مسئله در حال حاضر به معضلی برای سازمان میراث فرهنگی و گردشگری تبدیل شده است. وی ادامه می‌دهد: در تمامی کشورها در هواپیما یا وسایط حمل و نقل و در مبادی ورودی کشور به گردشگران برگه‌هایی داده می‌شود که اطلاعاتی مانند مشخصات فردی، هتل محل اقامت و هدف از سفر به کشور مقصد و سایر اطلاعات لازم در آنها درج و در گردش آمارهای آنها ثبت می‌شود. به‌طور مثال با ورود به سایت سازمان گردشگری مالزی، اطلاعات این فرم‌ها به روز شده و در اختیار متقاضیان قرار می‌گیرد. در این صورت دیگر نیازی نیست مانند کشور ما، شما و من نوعی به‌عنوان پژوهشگر یا استاد با سازمان‌های مختلف نامه‌نگاری کنیم تا بتوانیم به آمار گردشگران دست یابیم. من هم چنین فرم‌هایی را طراحی کردم و در جلساتی از مسئولان وقت درخواست کردم که با استفاده از آنها نسبت به آمارگیری دقیق گردشگران اقدام کنند اما متأسفانه در اجرا هیچ نتیجه‌ای حاصل نشد. در حالی که فقط با یک هماهنگی با مبادی ورودی کشور مانند

هوایماها، فرودگاه‌ها، کشتی‌ها، قطارها و ترمینال‌های مسافری می‌توانستیم به آمار صحیحی از گردشگران و حتی طبقه‌بندی آنان دست یابیم.

حضور کارشناسان در تمامی جنبه‌ها

استفاده از نظرات کارشناسان و متخصصان در تمامی بخش‌های گردشگری از کلی‌ترین تا جزئی‌ترین آنها از دیدگاه دکتر زمانی فراهانی باید مورد توجه مسئولان قرار گیرد.

وی در این ارتباط می‌گوید: حتی در مورد طراحی لوگویی مناسب هم لازم است کمیته‌ای با حضور متخصصان تبلیغات، طراحان گرافیک، متخصصان مردم‌شناسی، جامعه‌شناسی و جهانگردی و... تشکیل شود. پس از آن طرح‌های انتخاب شده در تعامل با گردشگران داخلی و خارجی و متخصصان به نظر خواهی گذاشته و سپس نهایی شود. مثلاً کشور مالزی شعار «مالزی تمام آسیا» را برای گردشگری خود انتخاب کرده و توجیه می‌کند که چون اقوام مالایی، هندی، چینی و دیگر اقوام در آنجا زندگی می‌کنند، و آنها نمادی از کشور های پر جمعیت آسیا هستند، این شعار را انتخاب کرده است. من در سمیناری در حوزه گردشگری در اندونزی، شاهد بودم که بین حضار اندونزیایی و مالزیایی این بحث در گرفت که تنوع اقوام در بسیاری دیگر از کشورها هم هست، چرا شما این شعار را انتخاب کردید؟ طرف مالزی صادقانه پاسخ دادند که ما زرننگ بودیم و این شعار را زودتر انتخاب کردیم. در مورد بسیاری دیگر از مسائل ما باید با سرعت عمل کنیم و ایده‌های خلاقانه را عملی کنیم. در غیر این صورت فقط با گفتار و نمایشی عمل کردن مانند آنچه در چند سال گذشته رخ داد، امور پیش نخواهد رفت.

در حال حاضر نیز در سازمان میراث فرهنگی و گردشگری پروژه‌های خلاق زیادی هستند که قابلیت اجرایی شدن دارند و با ساختار مدیریتی قوی و برنامه‌ریزی و حمایت می‌توان آن را اجرایی کرد و از آثار مثبت آنها بهره گرفت.

خواست عمومی لازمه توسعه گردشگری

رتبه بندی کشورها به لحاظ برخورداری از جذابیت‌های گردشگری یکی از موضوعاتی است که توجه به آن برای همه جالب است. اما جالب آنکه با وجود رتبه خوب کشور ما در این جداول، صنعت گردشگری ایران در جدول جذب توریست با رتبه مورد انتظار فاصله زیادی دارد.

این مشاور، پژوهشگر و مدرس حوزه جهانگردی نیز شرط اول رسیدن به جایگاهی مطلوب را خواست عمومی می‌داند. به نظر او اکنون داشتن جایگاه بالا در دارا بودن جاذبه‌های گردشگری و رتبه‌هایی که از جایگاه ایران در این مورد بیان می‌شود، حائز اهمیت نیست. ما اگر صاحب بیشترین جاذبه‌های گردشگری هم باشیم اما فکر، مدیریت، خواست و خلاقیت جذب توریست نداشته باشیم، داشتن جاذبه‌های گردشگری صرف، تاثیری قابل توجهی نخواهند داشت. خواست توسعه گردشگری باید توأمان در مردم و مدیران وجود داشته باشد. لازمه آن نیز تغییر دیدگاه حاکم بر سازمان میراث فرهنگی و گردشگری است. اکنون دیدگاه سیاسی و تبلیغاتی بر این سازمان جریان دارد در حالی که باید در جهت اقتصادی و درآمدزایی تغییر مسیر دهد.

به طور مثال صنعت گردشگری ترکیه دارای چنان پیشرفت قابل توجهی بوده که من در سفری که سال گذشته پس از ۱۵ سال به این کشور داشتم، از این پیشرفت حیرت زده شدم و در صحبت با یکی از استادان دانشگاهی ترکیه، وی خواستن و کارکردن را دلیل چنین پیشرفتی عنوان کرد که امیدواریم این خواست در صنعت گردشگری ما نیز محقق شود. کما اینکه با تنزل قیمت نفت به نظر می‌رسد این خواست باید شتاب بیشتری به خود گیرد. ضمن آنکه گردشگری یکی از سریع‌ترین راه‌هایی است که ضمن درآمدزایی از آن می‌توانیم تصویر خود را در سطح جهانی بهبود بخشیم. این بدان شرط است که سازمان میراث فرهنگی و گردشگری سازمانی با تفکر اقتصادی، و اجتماعی- فرهنگی باشد.

سخن پایانی

مدیران باید بدانند که توریست برای کشور، دین و فرهنگ ما تهدید محسوب نمی‌شوند. آنان با آگاهی از قوانین خاص کشور ما وارد ایران می‌شوند و خود را ملزم به رعایت قوانین می‌دانند. اگر تبلیغات در جای خود و مناسب انجام شود، کارها هویت اجرایی داشته باشد و اهمیت صنعت گردشگری درک شود، بدون تردید آثار مثبت آن را در بازه زمانی کوتاهی مشاهده گر خواهیم بود. در مورد درک اهمیت صنعت گردشگری همین بس که بطور مثال در کوالالامپور تمامی وزارتخانه‌ها در خارج از شهر قرار دارند و تنها وزارتخانه‌ای که به‌دلیل اهمیت آن در داخل شهر واقع شده، وزارت گردشگری است. ضمن آنکه یکی از مشکلات ما در حوزه گردشگری و سایر حوزه‌ها نیز فاصله گرفتن مسئولان از مردم

است. زمانی که مقامات و مسئولین این حوزه با تشریفات خاصی سفر می‌کنند، قاعدتاً همه چیز را آراسته می‌بینند و کاستی‌ها و مشکلات را نمی‌بینند و متأسفانه بسیاری از مسئولان حتی پاسخگوی ایمیل‌هایی هم نیستند که در اختیار مردم قرار داده‌اند. پیشنهاد می‌کنم حداقل در حوزه گردشگری، مدیران، کارشناسانی را به‌طور ناشناس مأمور کنند تا با دیدار از نقاط مختلف گردشگری، مشکلات را گزارش کنند و پس از آن کمیته‌ای برای پیگیری تشکیل شود تا شاهد رشد بهتر و سریعتر این صنعت باشیم.

سمیه میرزایی