



# تیمیله

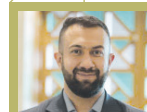
1402

Isfahan Cultural Week

Apr 2023



## توسعه صنعت گردشگری عامل کلیدی بهبود اقتصاد استان و ضرورت اجتناب‌ناپذیری برای برنامه‌ریزان استان به‌شمار می‌رود



دبیر ویژه‌نامه  
داوود جعفری

سال‌های اخیر موجب ایجاد اشتغال‌زایی و تولید ارزش‌افزوده بالایی در استان شده، متأسفانه تأثیرات نامطلوبی بر شرایط زیست‌محیطی استان به‌ویژه آلودگی هوای استان داشته است. این در حالی است که صنعت گردشگری به‌عنوان یک صنعت پاک در دنیا شناخته می‌شود.

۳. توسعه بسیاری از صنایع در صورتی مقدور خواهد بود که دسترسی مناسبی به منابع آبی وجود داشته باشد. در چندسال اخیر برداشت‌های غیرکارشناسی از حوضه آبریز زاینده‌رود موجب خشکی رودخانه زاینده‌رود و تغییرات اقلیمی شده است. به همین دلیل توسعه صنعت گردشگری در استان می‌تواند یک راهکار جایگزین برای توسعه صنایعی باشد که نیاز به میزان منابع آبی قابل توجهی دارند.

۴. مقاصد گردشگری می‌تواند براساس ویژگی‌های مختلفی از آن مقصد باشد. ظرفیت‌های تاریخی، فرهنگی، طبیعی، سلامت و صنعت هر کدام در جذب گردشگر مؤثر هستند. استان اصفهان دارای ابنیه تاریخی فراوانی است که نه تنها در سطح ملی بلکه برخی از این آثار تاریخی شهرت جهانی دارند. این استان با دارابودن متخصصان سلامت در حوزه‌های مختلف این ظرفیت را دارد که به‌عنوان یک مقصد گردشگری سلامت میزبان بیماران از دیگر کشورها به کشورهای همسایه باشد. همچنین به لحاظ تنوع صنایع و وجود معادن مقصد جذابی برای گردشگران صنعتی است. طبیعت‌گردی در استان اصفهان نیز به دلیل مناطق کویری و... سهم بسزایی در جذب گردشگر در این استان داشته است.

بنا بر آنچه بیان شد، توسعه صنعت گردشگری عاملی کلیدی در بهبود اقتصاد استان و ضرورت اجتناب‌ناپذیری برای برنامه‌ریزان استان به‌شمار می‌رود؛ از همین رو بهبود گردشگری استان نه تنها ظرفیت بلکه ضرورت به‌شمار می‌رود. در این ویژه‌نامه به بهانه هفته اصفهان سعی شده است گردشگری استان اصفهان از نگاه دولت و بخش خصوصی و حوزه‌های مختلف بررسی شود؛ هرچند درک ظرفیت‌های استان اصفهان در حوزه گردشگری و برنامه‌ریزی‌ها و اقدامات لازم برای بهبود اقتصاد گردشگری استان نیاز به گفت‌وگوی بیشتری خواهد داشت.

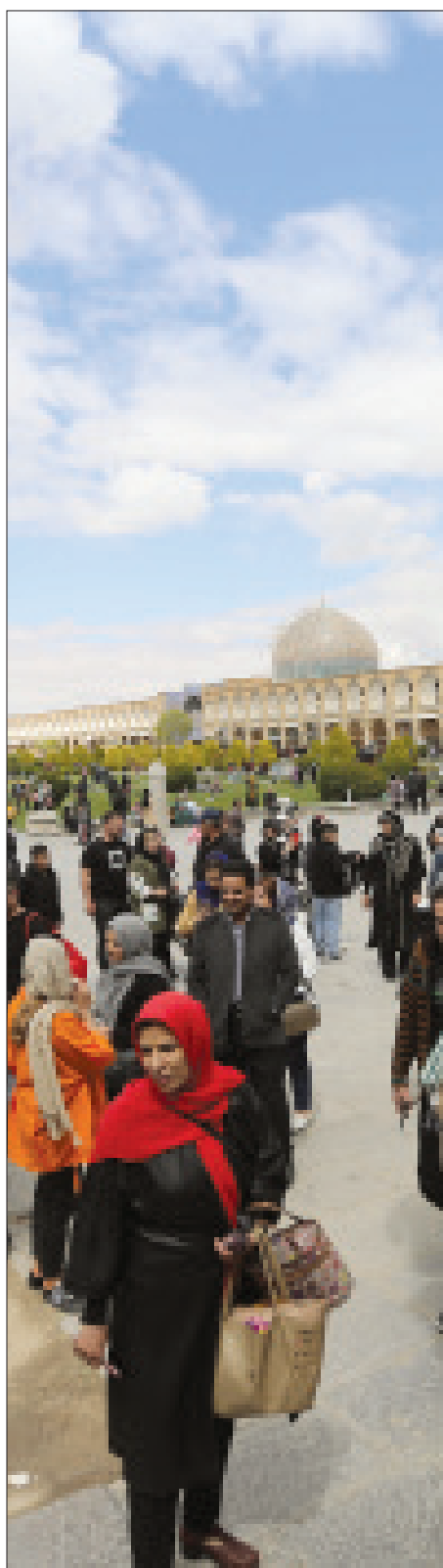
جایگاه صنعت گردشگری به‌گونه‌ای است که به‌عنوان بزرگ‌ترین صنعت خدماتی در سطح جهان، تأثیر گسترده‌ای بر جوامع به‌ویژه از لحاظ اقتصادی دارد و یکی از عوامل مهم در ایجاد تغییرات در سطح محلی، ناحیه‌ای و ملی محسوب می‌شود. این صنعت از لحاظ تنوع خدمات قابل ارائه، اشتغال‌زایی و تولید ارزش‌افزوده از جذاب‌ترین صنایع است. این صنعت تأثیر مستقیم و غیرمستقیم بر توسعه فرهنگ جوامع دارد؛ به‌گونه‌ای که گردشگری و توریسم می‌تواند موجب گسترش صلح بین جوامع شده و موجب ارتقا، رشد و توسعه دانش، فرهنگ و جوامع شود. از دیدگاه اقتصاددانان بازگشت سرمایه در صنعت گردشگری به نسبت مناسب بوده و ضریب انباشت سرمایه بالایی دارد. این صنعت می‌تواند به‌عنوان یک پیشران اقتصادی موجب رشد بسیاری از مشاغل تولیدی و خدماتی شود و تأثیر قابل‌توجهی در رشد سطح اشتغال و رفاه جوامع بگذارد.

مسافرت در تمامی فرهنگ‌ها به‌عنوان بخش لاینفکی از زندگی انسان توصیف شده که موجب ایجاد روحیه نشاط و تکامل تفکر و شخصیت انسان می‌شود. انگیزه انسان‌ها از انتخاب مقاصد سفر می‌تواند بسته به ویژگی‌های طبیعی، تاریخی و... مقصد باشد. این امر گویای آن است که بسیاری از مناطق در هر کشوری می‌تواند به‌عنوان مقصد سفر در نظر گرفته شود. چنین ویژگی می‌تواند در رفع فقر به‌ویژه در جوامع درحال‌توسعه نقش کلیدی داشته باشد.

بنا بر آنچه ذکر شد، به نظر می‌رسد در خطه‌ای همچون اصفهان توسعه اقتصاد استان نه تنها یک فرصت بلکه با توجه به شرایط استان بنا بر آنچه در ادامه خواهد آمد، یک ضرورت باشد:

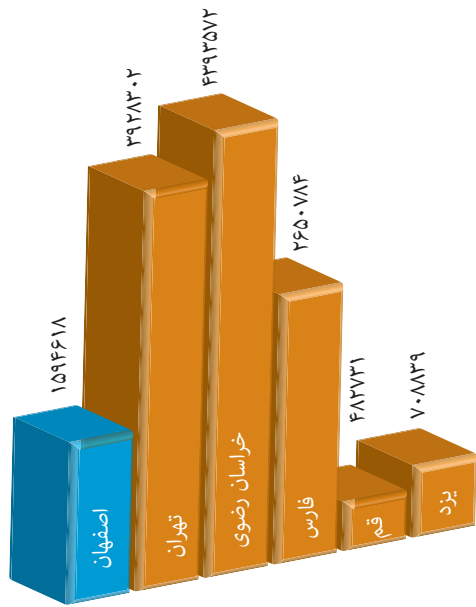
۱. شهر اصفهان دیار عالمانی بوده است که همچنان بعد از گذشت قرن‌ها تفکرات و آثار آن‌ها مورد استفاده اهل خرد و اندیشه است. به همین دلیل استان اصفهان با دارا بودن تاریخ و فرهنگ ریشه‌دار مقصد مهمی برای گردشگران داخلی و خارجی علاقه‌مند به کشف سنت‌ها و تاریخ دیگر مناطق است.

۲. استان اصفهان به لحاظ صنعت و تولید یکی از قطب‌های صنعت کشور به‌شمار می‌رود. چنین مزیتی علی‌رغم اینکه در





مدیرکل دفتر هماهنگی امور سرمایه‌گذاری و اشتغال استانداری اصفهان احسان شهیر



تعداد نفر-شب اقامت سفرهای انجام شده در استان‌های طرح وحدت

می‌رسند و یک طرح مشترک تعریف می‌کنند. تلاش مستمر به منظور گسترش و تقویت جاذبه‌ها و فرصت‌های جاری و آینده گردشگری، هم‌افزایی و تشریک چندجانبه قابلیت‌ها و توانمندی‌های گردشگری با رویکرد جذب حداکثری گردشگران فراملی، ایجاد هماهنگی سازنده و مطلوب فرابخشی به‌ویژه در حوزه اقتصاد گردشگری، برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری مشترک به‌منظور تحقق و اجرای رویدادها و نمایشگاه‌های مرتبط با اقتصاد گردشگری، فراهم‌ساختن زمینه‌های تشویق ورود سرمایه‌های خارجی و داخلی با رویکرد توسعه زیرساخت‌های اقتصاد، بهینه‌سازی و ارتقای توان ارائه خدمات گردشگری در شرکت‌ها، مؤسسات و واحدهای منتفع از صنعت گردشگری در شش استان و ایجاد نقشه راه به منظور بهره‌مندی آینده دیگران، اشتغال‌آفرینی پایدار در استان‌های متعامل در تفاهم‌نامه با محوریت ایجاد زیرساخت‌های تشویقی در پیشرفت صنعت گردشگری و صنایع‌دستی، ایجاد بستر مناسب فعالیت‌های اقتصادی پایا و تسهیل زمینه افزایش ارزآوری و صادرات کالاهای مرتبط با موضوع گردشگری، ارتقای سطح فرهنگ کارآفرینی و تعاونی بین فعالان عرصه‌های متنوع و متعدد صنعت گردشگری، برنامه‌ریزی آینده‌نگر توسعه زیرساخت‌ها و گسترش خدمات و شرکت‌ها و مؤسسات گردشگری، از اهداف این تفاهم‌نامه به حساب می‌آید.

پیمان وحدت گردشگری اقتصاد پایدار می‌تواند به توسعه صنعت گردشگری در استان‌های یادشده منجر شود؛ از این رو باید از فرصت فراهم‌شده برای رشد و توسعه استان به خوبی بهره‌مند شویم. شش استان در طرح پیمان گردشگری ورود پیدا کردند. اصفهان، فارس، یزد، تهران، قم و خراسان رضوی پیمان گردشگری بسته‌اند و در حوزه‌های گردشگری قدمت، گردشگری شریعت، گردشگری سلامت، گردشگری طبیعت و طبیعت‌گردی، گردشگری ورزشی و گردشگری تجارت با یکدیگر همکاری می‌کنند. براساس این طرح اداراتی همچون شهرداری، استانداری، اداره‌کل ورزش و جوانان، بهداشت و درمان و علوم پزشکی، میراث فرهنگی و گردشگری با یکدیگر هم‌فکری می‌کنند. هدف از اجرای این طرح این است که از طریق هم‌افزایی بین دستگاه‌های مختلف برنامه‌هایی برای جذب گردشگران و بالا بردن رضایت گردشگران داشته باشیم. اولویت اول جذب گردشگران خارجی و اولویت دوم جذب گردشگران داخلی است. براساس این طرح هر سال یک استان دبیرخانه تخصصی شکل می‌دهد و برنامه‌ریزی تخصصی آن حوزه را برعهده می‌گیرد؛ به عنوان مثال استان قم روی گردشگری مذهبی کار کرده است. برای گردشگری مذهبی هرکدام از این چند استان طرحشان را اعلام می‌کنند و متولیان استان قم با جمع‌آوری این طرح‌ها به جمع‌بندی



رئیس مرکز پژوهش‌های شورای اسلامی شهر اصفهان مصطفی نبیاتی‌نژاد

تسهیل‌گری در حوزه زیرساخت‌ها توسط بخش خصوصی را می‌تواند عملیاتی کند؛ ضمن اینکه شهرداری لوايح خوبی در حوزه اقتصاد دانش‌بنیان و گردشگری داشته است. شهرداری چشم خودش را به طو کامل بر روی منافع و درآمدهای حاصل از توسعه شهر توسط فعالان گردشگری و دانش‌بنیان بسته است و اقدام به ارائه یارانه صددردی برای تراکم ساختمانی می‌کند. سایر دستگاه‌ها مانند سازمان امور مالیاتی و بانک‌ها نیز باید در کنار شهرداری به رونق گردشگری کمک کنند و به سمت ارائه تسهیلات و بخشودگی‌هایی در حوزه مالیاتی حرکت کنند. در حوزه ترویج فرهنگ گردشگری نیز شهرداری تک‌پرچمدار است. وظیفه شهرداری معرفی شهر و جاذبه‌های شهری اصفهان است تا شهر برای ورود گردشگران آماده شود و سایر دستگاه‌ها نیز بتوانند کار را پیش ببرند. در حوزه برند شهری و بازاریابی تهاثری با سایر شهرهای گردشگرپذیر نیز باید کام‌های بلندتری برداشته شود.

اصفهان استانی صنعتی است که صنایع مستقر در آن هم منجر به آلودگی و هم منجر به تغییرات جمعیتی اصفهان شده‌اند؛ تا جایی که مهاجران از سایر شهرها به اصفهان آمده‌اند؛ از این رو باید با تکیه بر مزیت‌های شهر به سمت توسعه صنایع دانش‌بنیان و رونق گردشگری حرکت کنیم. برخورداری از نیروی انسانی مستعد در اصفهان با رتبه‌های ملی و فراملی در المپیادهای مختلف، رتبه‌های دانشگاهی و نوآورانه شهر اصفهان با وجود دانشگاه‌های خوبی که در اصفهان هستند، فرصت خوبی برای صنایع دانش‌بنیان فراهم می‌کند. شاخص نیروی انسانی شهر اصفهان بالاتر از حد متوسط کشور است. اصفهان یکی از مقاصد اصلی گردشگری است که توسط گردشگران داخلی و گردشگران خارجی به رسمیت شناخته می‌شود. در کمال تأسف مردم اصفهان وقتی می‌خواهند شغل انتخاب کنند اولویتشان گردشگری و صنایع دانش‌بنیان نیست. مدیریت شهری برای رونق گردشگری اصفهان اقداماتی همچون



عضو هیئت علمی  
دانشگاه شیخ بهایی  
محمد زاهدی

مسابقه برگزاری رویداد در میان شهرهای مختلف جهان عمدتاً به دهه پایانی قرن بیستم برمی‌گردد. زمانی که مدیران مقاصد گردشگری می‌دانستند برگزاری رویداد باعث می‌شود وقتی مقصد آن‌ها روی نقشه گردشگری دیده شود، توجه به یادمان‌ها، تاریخ‌ها و سایر جاذبه‌های آن‌ها دوچندان می‌شود و نشاط و شادابی به جامعه میزبان تزریق می‌گردد و منافع اقتصادی نصیب مقصد می‌شود. مقاصد کهن و شناخته‌شده نظیر قاهره و آتن با استفاده از رویدادهای فرهنگی و هنری توجه دوباره را به سوی خود جلب کردند و مقاصد نوین فاقد جاذبه‌های شناخته‌شده قبلی، با تعریف رویدادها به بازار روبه‌رشد گردشگری وارد شدند. اصفهان هم از دیرباز به موضوع رویداد توجه ویژه نشان داده است. برگزاری رویدادی همچون جشنواره فیلم‌های کودک و نوجوان با همه کاستی‌های آن گاهی در این مسیر بود که باید به‌عنوان تجربه‌ای بر توان اجرایی ما می‌افزود. با این حال موفقیت در عرصه گردشگری رویدادها مستلزم برنامه‌ریزی صحیح و به کار بستن این برنامه است. در سال‌های اخیر تلاش‌هایی در این زمینه انجام شد؛ از جمله تهیه تقویم گردشگری اصفهان که به عنوان یکی از اقدامات پیشنهادی سند توسعه گردشگری کلان‌شهر اصفهان در دستور کار قرار گرفت و به انجام رسید. مشارکت گروه‌های مختلف ذی‌نفعان در تهیه این تقویم نوید این را می‌دهد که اصفهان با اجرایی‌ساختن آن بتواند گام مهمی در این زمینه بردارد. متأسفانه همه‌گیر شدن کرونا تقریباً هم‌زمان با نهایی‌شدن این تقویم به این مهم آسیب زد. درعین حال اینکه نقشه راهی نظیر این تقویم وجود داشته باشد یک موضوع است و اینکه اراده‌ای برای توسعه رویدادها نزد مدیران مقصد به صورت جدی وجود داشته باشد، موضوعی دیگر... به نظر می‌رسد نخست باید مدیران مقصد اصفهان اهمیت موضوع رویدادها را دریابند و نقش آن را در توسعه گردشگری و ارتقای روحیه جمعی شهروندان بازشناسند؛ سپس اراده‌ای در جهت توسعه آن از خود نشان دهند و سرانجام به اقدامات لازم بپردازند. اهمیت توسعه گردشگری و ضرورت برگزاری رویداد به منظور تنوع‌بخشی به محصول مقصد اصفهان چندان که باید نزد مدیران مقصد به اولویت تبدیل نشده است. نشانه‌های مثبتی در این زمینه دیده نمی‌شود؛ ولی نمودهایی همچون ازدست‌رفتن جشنواره کودک در سوی دیگر خود را بروز می‌دهند. سرانجام باید خاطرنشان کرد که توسعه گردشگری از طریق رویداد تنها قطعه‌ای از پازل توسعه یک مقصد است. تصویر کلی حرکت موفق و پویا را چنانچه شهرهای مدرن جهان تعقیب می‌کنند، باید در شکل‌گیری یک نهاد متولی مقصد مستقل و تدوین برنامه بازاریابی مقصد جست‌وجو کرد. اگر چنین شود این قطعه پازل توسعه شهری هم خواهد توانست نقش خود را به درستی ایفا کند.



برندسازی روی ظرفیت‌های گردشگری اصفهان، برگزاری رویدادهای گردشگری باکیفیت و فراهم‌سازی بستری برای جذب گردشگران خارجی موضوعی است که در رونق گردشگری اصفهان دخیل‌اند. سید فرخ میرشاهزاده، کارشناس و فعال حوزه گردشگری پیشنهادهایی برای برطرف‌شدن ضعف‌هایی که تاکنون در این حوزه‌ها داشته‌ایم ارائه می‌کند تا هم رویدادها باکیفیت‌تر برگزار شوند و هم برندسازی روی ظرفیت‌ها اصولی و حرفه‌ای باشد.

کدام ظرفیت‌های اصفهان قابلیت برندسازی دارند

و چگونه می‌توان در زمینه برندسازی

روی این ظرفیت‌ها موفق عمل کرد؟

برندسازی مقصد مبحث ریشه‌ای و اساسی است و نیاز به نگاه جامع و حرفه‌ای دارد. جامعه محلی اولین مشکل ما در حوزه برندسازی است؛ درواقع جامعه محلی اعتقادی به جذابیت شهری و امکانات شهری برای جذب گردشگر ندارد. در مرحله اول باید جامعه محلی را نسبت به جذابیت شهری توجیه کرد تا متوجه شوند داشته‌هایشان چیست و چه امکاناتی می‌توانند به مخاطبان ارائه دهند. مشکل دوم این است در توزیع منافع حاصل از صنعت گردشگری متواضعانه عمل نکردیم و سعی نکردیم تا تمام افراد جامعه مقصد را در منافع حاصل از صنعت گردشگری دخیل کنیم؛ به همین دلیل جامعه محلی رغبتی برای ورود گردشگر به مقصدش ندارد چون حس می‌کند ورود گردشگر نه تنها منفعتی ندارد، بلکه یک‌سری دغدغه‌ها نیز برایش ایجاد می‌کند؛ به عنوان مثال ورود گردشگر باعث افزایش قیمت‌ها و منجر به افزایش ترافیک و معضلات اجتماعی می‌شود. وقتی درباره برندینگ صحبت می‌شود این موضوع در اذهان عمومی ایجاد می‌شود که فقط باید جاذبه تفریحی ایجاد کرده و روی جاذبه‌های تفریحی کار کرد تا گردشگر از این امکانات استفاده کند؛ ولی تا مقصد پذیرای گردشگر نباشد. گردشگر وقتی وارد مقصد می‌شود، لذتی که باید ببرد را نمی‌برد؛ چون بخش بزرگی از مقصد را ساکنان جامعه محلی تشکیل می‌دهند؛ درواقع جامعه محلی باید مقصد را معرفی کنند. مشکل بعدی این است که در اصفهان جاذبه‌های گردشگری تبدیل به دافعه می‌شود؛ به عنوان مثال رودخانه زاینده‌رود یکی از جاذبه‌های گردشگری اصفهان است که با خشکیدن این رودخانه برندی که می‌تواند خلاقت و جذابیت داشته باشد و طراوت و نشاط به جامعه محلی بیاورد نابود می‌شود. پل‌های تاریخی جزو

جاذبه‌های گردشگری اصفهان‌اند؛ اما این پل‌ها روی رودخانه خشک جذابیتی برای گردشگر ندارند.

از سوی دیگر افزایش تراکم میدان نقش‌جهان گردشگر را کلافه می‌کند و گردشگر به دلیل تراکم جمعیت نمی‌تواند از حضور در میدان لذت ببرد و فرصت مناسب برای بازدید از جاذبه‌ها پیدا نمی‌کند. بسیاری از جاذبه‌های گردشگری اصفهان نیز ناشناخته هستند. جاذبه‌های پیرامونی اصفهان بیشتر از جاذبه‌های درون‌شهری اصفهان‌اند؛ اما معرفی نشده‌اند. به خاطر اینکه نگاه متولیان گردشگری به این سمت نبوده که جاذبه‌های پیرامونی می‌تواند مکمل جاذبه‌های درون‌شهری باشد. درهرصورت برای برندینگ در مرحله اول باید جامعه محلی را توجیه کرد که شما ثروتی دارید که این ثروت می‌تواند برای شما منفعت ایجاد کند. اگر این منفعت را در بین جامعه محلی به درستی توزیع کنیم، جامعه محلی عامل برندینگ مقصد می‌شود و مقصد را معرفی خواهد کرد. در کمال تأسف نگاه ما به جذب گردشگر همیشه مبتنی بر کسب درآمد لحظه‌ای بوده است. کسب درآمد لحظه‌ای نمی‌تواند منجر به ایجاد یک برند ریشه‌دار شود؛ به‌عنوان مثال همگان فکر می‌کنند یک فروشگاه بریانی بهتر است از کیفیت غذا بزند، ولی حجم بیشتری بفروشد؛ ولی کاهش کیفیت غذا برای فروش در حجم بیشتر، ضدتبلیغ است؛ بنابراین اجازه نمی‌دهد برند غذای محلی اصفهان توسعه پیدا کند. برندینگ نیاز به نگاه حرفه‌ای دارد؛ فقط معرفی کردن یک لوگو یا معرفی یک مقصد مشخص یا کلیپ‌سازی و مستندسازی یک مقصد صرفاً معیار برندینگ نیست. برندینگ نیاز به فرهنگ برند، بستر اجتماعی و ساختار پذیرشگر دارد تا به‌درستی جایگاهش را معرفی کند. در این صورت ضدتبلیغ می‌شود و مخاطبی که به مقصد مراجعه می‌کند اگر به خاطر تبلیغ به مقصد مراجعه کند و مخالفان تبلیغ را در مقصد مشاهده کند، برندینگ ما منفی می‌شود.

رویدادهای گردشگری در اصفهان چطور باید برگزار شوند تا

به جذب گردشگر کمک کنند و تاکنون در زمینه برگزاری این

رویدادها چه ضعف‌هایی داشته‌ایم؟

اصفهان بالفطره یکی از مقاصد اصلی گردشگری ایران به شمار می‌آید. چه گردشگری داخلی و چه گردشگری خارجی، اصفهان را به‌عنوان یک مقصد گردشگری می‌شناسند. مقصد گردشگری که روح نداشته باشد و پویایی نداشته باشد، جذابیت و کارایی خود را از دست می‌دهد. وقتی از گردشگری صحبت می‌کنیم تصویرمان این است که گردشگر از خارج از استان باید ورود پیدا کند. غافل از اینکه گردشگر همان همسایه دیواربه‌دیوار هم می‌تواند باشد. اگر بتوانیم روی این موضوع تمرکز کنیم، تمامی استان‌ها حق گذران اوقات فراغت و شادی و نشاط را دارند. آن موقع می‌توان روی مبحث مدیریت رویداد کار کرد. اصفهان همیشه مولد رویدادهای گردشگری خاص بوده است. جشنواره‌های مختلف را مدیریت کرده؛ ولی زمان‌بندی این رویدادها مناسب نبوده است. زمان‌بندی رویدادها به گونه‌ای بوده که باعث افت مخاطب شده و از اصل کشش‌پذیری مقصد کاسته شده است؛ بنابراین تعداد مسافری که

مورد نیاز مقصد است وارد نشده و نتوانسته نیاز اجتماعی جامعه را برطرف کند. ما همیشه سعی کردیم در اوج ترافیک مقصد رویداد برگزار کنیم. باوجود این تقاسیر تنظیم تقویم رویدادها اهمیت دارد تا بتوان براساس تقویم مؤثر زمان‌های کم‌کار گردشگرپذیر استان را شناسایی کرده و در آن زمان‌ها رویدادها را برگزار کنیم. نکته دوم این است که رویدادها باید هدفمند و استمرار داشته باشند. تک‌رویداد نمی‌تواند جذابیتی برای جذب گردشگر داشته باشد. هویت پربار و غنی در اصفهان داریم که می‌توان در این زمینه رویداد برگزار کرد. تاریخچه صوفیه می‌تواند رویدادهای متناسبی را برای اصفهان تعریف کند. اصفهان غنی از آثار تاریخی و باستانی است که هرکدام می‌تواند یک رویداد باشد. رویداد باید مخاطب‌محور باشد و مخاطب خودش را شناسایی کند. اقدامات خوبی در اصفهان انجام شده؛ اما هیجانی و مقطعی بوده و استمرار نداشته است.

برای جذب گردشگر خارجی در اصفهان باید چه اقداماتی

انجام داد؟

اولین نکته فرهنگ جامعه مقصد است. وقتی گردشگری وارد مقصدی مثل میدان نقش جهان می‌شود و برخورد مردم با یک خارجی حالت وهم‌برانگیز دارد، گردشگر احساس امنیت نمی‌کند و مقصد نمی‌تواند مقصد جذابی برای گردشگر خارجی باشد. فرهنگ گردشگرپذیری مهم است. وقتی یک فرش ساده دست‌بافت را با قیمت متعارف می‌توان به یک گردشگر خارجی فروخت، ولی با قیمت چهار برابر می‌فروشند، نشان از سوءاستفاده جامعه محلی از گردشگری دارد و این ضدتبلیغی برای مقصد است که گردشگران وقتی وارد این مقصد می‌شوند دیگر حاضر به خرید و هزینه نیستند. حضور گردشگر خارجی زمانی درآمدزاست که گردشگر حاضر باشد هزینه کند و این به اعتمادسازی و فرهنگ اجتماعی مردم بستگی دارد. گردشگر خارجی اگر احساس کند به حریمش تجاوز شده اصفهان را به‌عنوان مقصد جذاب برای گردشگری انتخاب نمی‌کند. نکته دیگر توسعه زیرساخت‌های اصفهان برای جذب گردشگران خارجی است. هتل‌های مناسب و کارآمد باید ایجاد شود که خدمات خوب ارائه دهند. تعداد محدودی هتل در اصفهان در حد متوسط روبه پایین خدمات می‌دهند. نکته بعدی نیز هزینه خدماتی است که هتل‌ها به گردشگر ارائه می‌دهند. قرار است گردشگران چینی و روسی به اصفهان سفر کنند. نکته اینجاست که گردشگر چینی و روسی تقاضای متفاوتی دارد. آیا ما در شهر اصفهان قابلیت اجتماعی و فرهنگی برای جذب این گردشگر را داریم؟



از جاذبه‌های مقصد اصفهان هستیم. وزارت میراث، شهرداری، ارگان‌های نظامی و دولتی به واسطه قرارگیری سایت‌ها در محدوده فعالیتشان از جمله ارگان‌هایی هستند که در این زمینه فعالیت دارند. اگر مدیریت واحدی وجود نداشته باشد نمی‌توان سیستماتیک و نظام‌مند عمل کرد. مدیریت واحد اگر وجود داشته باشد، می‌توان تمامی ذی‌نفعان حوزه گردشگری را در یک پلتفرم جمع کرد و با شرح وظایف مشخص به سمت اهداف معین و چشم‌انداز مشخص سوق داد؛ اگر به این ترتیب عمل کنیم بازدید از جاذبه‌ها نیز افزایش پیدا می‌کند. پیش‌شرط مهم دیگر اطلاع‌رسانی است که این موضوع می‌تواند به واسطه شکل‌گیری کمپین‌ها و پوشش‌هایی که در مدارس، ادارات، دانشگاه‌ها یا بین عموم شهروندان شکل می‌گیرد، تقویت شود. بسیاری از افراد در درون شهر و یا استان تمایل به بازدید از مکان‌های مختلف دارند؛ ولی به دلیل عدم آگاهی موفق به بازدید از جاذبه‌های گردشگری مذهبی نمی‌شوند. علاوه بر این از طریق برگزاری رویدادهای مختلف گردشگری می‌توان این ظرفیت‌ها را فعال کرد. بسیاری از ظرفیت‌ها بالقوه هستند و هنوز بالفعل نشده‌اند که بخشی از آن نیز نتیجه عدم ارتباط مؤثر نهادها و سازمان‌هاست. نهادهایی مانند آموزش و پرورش و سازمان میراث فرهنگی و گردشگری باید جلسات مشترکی برگزار کنند تا بتوانند مکان‌های گردشگری مذهبی گمنام را معرفی کنند. در سال‌های اخیر فنی‌حرفه‌ای‌ها و دانشگاه‌های علمی‌کاربردی قوت گرفته‌اند که می‌توان از ظرفیت این مراکز برای محتوایی که در سایت‌ها ارائه می‌شود استفاده کرد تا اثربخشی محتوایی بیشتری حاصل شود در این صورت گمنامی این جاذبه‌ها حتی آن مکان‌هایی که در مسیرهای گردشگری قرار نگرفته‌اند، مرتفع می‌شود. پیش‌شرط دیگر هم این است که بازنگری در قوانین مرتبط با سایت‌ها وجود داشته باشد. برخی از قوانین موجود محدودکننده و بازدارنده هستند؛ ضمن اینکه با تعدد قوانین نیز مواجه هستیم که این منجر به اقدامات نامطلوب می‌شود. تعدد قوانین و قانون‌گذارانی که در حیطه‌های گردشگری و میراثی فعالیت می‌کنند نیز بازدارنده است. سازمان‌های مختلف قواعدی را اعمال کرده‌اند که محدودیت‌زا هستند؛ بنابراین اگر این محدودیت‌ها برطرف شود اقدامات مؤثری جهت ارتقای این جاذبه‌ها می‌توان انجام داد. در نهایت نیز پیشنهاد می‌شود منظومه گردشگری اصفهان با استان‌های همجوار به‌منظور خط و مشی‌گذاری مناسب و هم‌افزایی بیشتر در دستور کار قرار گیرد تا از این طریق بخشی از ظرفیت موجود فعال شده و بستر اقدامات مطلوب آینده نیز فراهم شود.

به لحاظ اینکه اصفهان استان تاریخی و فرهنگی محسوب می‌شود، شناسنامه ایران به حساب می‌آید. تمامی عناصر ایرانی‌اسلامی در معماری جاذبه‌های گردشگری مذهبی اصفهان دیده می‌شود و به معنای واقعی می‌توان مصادیق گردشگری منظر را در اصفهان به‌ویژه در مکان‌هایی که ریشه مذهبی‌تاریخی دارند مشاهده کرد. برای رونق گردشگری مذهبی اصفهان باید گردشگری منظر را مورد توجه قرار داد؛ چرا که در گردشگری منظر از ظاهر پدیده عبور کرده و لایه‌های درونی را مورد کنکاش قرار می‌دهیم. در مکان‌هایی که جزو جاذبه‌های گردشگری اصفهان به حساب می‌آیند، حالت معماری از فرم و محتوا را مشاهده می‌کنیم؛ چه بسا اینکه در برخی جاذبه‌های گردشگری اصفهان می‌توان تلفیق این دو را مشاهده کرد. زمانی که گردشگران این لایه‌های درونی را کشف می‌کنند با آن‌ها ارتباط برقرار کرده و این باعث بازگشت مجدد گردشگران برای بازدید از این مکان‌ها خواهد شد. در اصفهان هویت بین مذهبی و بین ادیانی وجود دارد. اصفهان خاستگاه آرامنه، کلیمان، زرتشتیان و شیعیان است و هماهنگی بین این ادیان در دوره‌های مختلف تاریخی برقرار بوده است. با وجود این تفاسیر می‌توان مفاهیمی مانند صلح‌دوستی و نوع‌دوستی را از جاذبه‌های مذهبی اصفهان استنباط کرد. از این رو جاذبه‌های موجود در مقصد اصفهان به شکل‌گیری گردشگری پایدار و امن کمک می‌کنند؛ همچنین اصفهان از تنوع و پراکندگی مناسبی درخصوص جاذبه‌های مذهبی برخوردار است و می‌توان این پراکندگی را از تنوع مساجد، کلیساها، کنیسه‌ها، سقاخانه‌ها و... متوجه شد؛ بنابراین تنوع و پراکندگی موجود یکی از بسترهای اساسی برای توسعه گردشگری مذهبی محسوب می‌شود. رونق گردشگری مذهبی در اصفهان نیازمند پیش‌شرط‌هایی است. در گام نخست باید مسیرهای گردشگری را در اصفهان تعریف کرد؛ در این خصوص باید سایت‌هایی را که کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند شناسایی و آن‌ها را با استفاده از ظرفیت جاذبه‌های شناخته‌شده ارتقا داد؛ از این طریق گردشگران وارد یک زنجیره فکری می‌شوند که به صورت آگاهانه سعی بر کنکاو بیشتری می‌کنند. در تعریف مسیرهای گردشگری باید توجه کرد که سایت‌های مختلف به لحاظ فکری و محتوایی فرایند معنایی کاملی را شکل دهند. در گام دوم، اینکه چه افرادی این مکان‌های گردشگری را روایت می‌کنند و گردشگران را به مناطقی که گمنام هستند می‌برند نیز دارای اهمیت است. راهنمایان تور که به عنوان تفسیرگران اصلی جاذبه‌ها مطرح هستند، باید به معنای واقعی با ظرفیت‌های گردشگری و میراثی اصفهان آشنا باشند. یکی دیگر از پیش‌شرط‌های لازم برای رونق گردشگری مذهبی اصفهان مدیریت واحد جاذبه‌های گردشگری است. الان شاهد پراکندگی در مدیریت و بهره‌برداری



رئیس کمیته گردشگری  
انجمن سلامت آژانس‌داران  
مهدی حجه‌فروش

طی سال‌های گذشته به خاطر بحث کرونا جذب توریسم سلامت کاهش یافت؛ ولی از اوایل سال تا الان ۴۰۰ الی ۵۰۰ نفر توریست برای درمان‌های خاص به اصفهان سفر کرده‌اند. متأسفانه وزارت بهداشت و درمان خودش را از این حوزه کنار کشیده است، عرب‌هایی که از عراق وارد ایران می‌شوند در منطقه زینبیه که قابل سکونت نیست اسکان پیدا می‌کنند و هزینه‌های هنگفتی از آن‌ها دریافت می‌شود. وزارت بهداشت و درمان باید به این وضعیت رسیدگی کند؛ ولی خودش را کنار کشیده و مسئولیت را به وزارت میراث و گردشگری پاس می‌دهد.

کمال تأسف مجوزات شرکت‌های گردشگری سلامت مغفول مانده است. اختلافاتی بین وزارت بهداشت و درمان و میراث و گردشگری وجود دارد. وزارت فرهنگ و گردشگری اعلام می‌کند که توریست‌درمانی باید زیر نظر این وزارتخانه باشد و آژانس‌های فعال باید مسافر جذب کنند، چه در حوزه توریسم سلامت و چه در سایر حوزه‌ها و وزارت بهداشت هم این بار را از دوش خودش برداشته است. متأسفانه مجوزات شرکت‌های گردشگری سلامت از نیمه ۱۴۰۰ به بعد تمدید نشده است. این درحالی است که توریسم‌درمانی بحث تخصصی است و آژانس‌ها نمی‌توانند این کار را انجام دهند. شرکت ما فرایندهای لازم را برای بیماران بین‌المللی فراهم کرده و در بخش‌های موسیقی‌درمانی و تئاتر درمانی برای بیماران اروپایی فعالیت‌های خوبی انجام داده است. متأسفانه برخی پروازها مستقیم به اصفهان انجام نمی‌شود. بیماران عمانی ابتدا به تهران می‌آیند بعد شمال طبیعت‌گردی می‌کنند و سپس با پرواز رشت به اصفهان می‌آیند، وقتی درمانشان را در اصفهان انجام دادند و اصفهان‌گردی کردند، به کاشان می‌روند و بعد به تهران بازمی‌گردند.

اصفهان با رونق توریسم سلامت می‌تواند درآمدزایی کند؛ ولی هنوز زیرساخت‌ها در شهری که قلب گردشگری کشور به شمار می‌رود فراهم نشده است. اصفهان از ظرفیت‌های درمانی بالایی برخوردار است، شهرک سلامت قطب گردشگری سلامت است و براساس برنامه‌ریزی‌ها مباحث درمانی و گردشگری سلامت در این مرکز دنبال می‌شود. علاوه بر این اصفهان ظرفیت‌های مناسبی در زمینه طبیعت‌درمانی، موسیقی‌درمانی و تئاتر درمانی دارد. ضمن اینکه آب‌وهوای غرب اصفهان با آب‌وهوای شرق اصفهان که بیشتر کویری است، متفاوت است و از ظرفیت‌های هر دو بخش می‌توان برای جذب توریسم سلامت استفاده کرد. با این حال برای رونق این بخش باید حمایت‌های لازم از سوی مسئولان انجام شود. شیراز و مشهد از قدیم در جذب توریست سلامت فعال بوده‌اند و از لحاظ ظرفیت پزشکی نیز جایگویی نیاز بیماران هستند؛ به‌عنوان مثال شیراز برای یک‌سری بیماری‌های خاص مانند بیماری کبد به لحاظ پزشکی ظرفیت خوبی دارد. از قدیم نیز بحث توریسم‌درمانی در شیراز رایج بوده است. با جود افتتاح شهرک سلامت، اصفهان نیز می‌تواند در زمینه توریسم‌درمانی قطب اول باشد. در کنار این شهرک بیمارستان هزارتخته خوابه راه‌اندازی می‌شود و طی ماه‌های آینده نیز هتل چهارستاره برای خدمت‌رسانی به توریست‌های گردشگری راه‌اندازی خواهد شد. در اصفهان تشخیص و درمان سرطان حوزه تخصصی برای جذب توریسم سلامت است و تجهیزات لازم برای تقویت توریسم سلامت در خاورمیانه حرف اول را می‌زند تا بتوان بیماران بین‌المللی را برای درمان سرطان جذب کرد. علاوه بر این بیمارستان چمران نیز در زمینه پیوند قلب حرف اول را می‌زند و اصفهان در بحث چشم‌پزشکی و پیوند کلیه نیز از پزشکان باتجربه‌ای برخوردار است. با این وجود حمایت‌های لازم برای تقویت توریسم سلامت انجام نشده است. اصفهان در حوزه غربالگری برای معاینات زنان و طرح‌های چکاپ اقدامات خوبی انجام داده است؛ بسیاری از ایرانی‌ها برای چکاپ به ترکیه می‌روند. این در حالی است که اصفهان ظرفیت‌های خوبی در این زمینه دارد. در صورتی که گردشگری سلامت در اصفهان رونق پیدا کند، تمامی ارگان‌ها همچون آژانس‌داران و هتلداران و پزشکان نیز درگیر می‌شوند و به نوعی درآمدزایی افزایش پیدا می‌کند. شش شرکت گردشگری سلامت در اصفهان فعالیت داشتند؛ ولی وزارت بهداشت و درمان مجوزات این شرکت‌ها را تمدید نکرد و در حال حاضر فقط یک شرکت تحت عنوان آژانس در حال فعالیت است. اگر سایر شرکت‌ها نیز فعال بودند ما می‌توانستیم نقاط ضعفمان را پیدا کنیم. در





پیدا کند. اتوبوس‌های دوطبقه توریستی در اصفهان می‌توانند خدمت رسانی کنند و راهنمایان گردشگری به معرفی فضاهای مختلف استان بپردازند؛ علاوه بر این برگزاری کنسرت، راه‌اندازی موزه‌های صنایع‌دستی و برگزاری نمایشگاه‌های محصولات غذایی اصفهان مانند گز و... و همچنین برگزاری فستیوال غذاهای محلی شهرستان‌های استان می‌تواند به رونق گردشگری استان کمک کند. صداوسیما اصفهان با صداوسیما سایر استان‌ها باید همکاری کنند تا به معرفی آثار تاریخی و ظرفیت‌های همدیگر بپردازند؛ درواقع توانمندی و ظرفیت‌های اصفهان در سایر استان‌ها معرفی می‌شود تا ورود گردشگران افزایش یابد؛ البته تحقق این مهم نیاز به همکاری مدیران استان دارد.

است؛ اما در این زمینه کم‌کاری شده است؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود تا برای رونق گردشگری اصفهان فضاهای تفریحی در اطراف زاینده‌رود بیشتر شود. اگر هم در تملک شهرداری است می‌توان به صورت واگذاری سالانه این کار را انجام داد. پیمانکاران توانمند می‌توانند در حاشیه زاینده‌رود رستوران راه‌اندازی کنند و به صورت قراردادهای مشخص بخش‌هایی از حاشیه زاینده‌رود به خدمات پذیرایی و سرویس‌دهی اختصاص داده شود. اگر در این مکان‌ها موسیقی اصیل ایرانی نیز برگزار و نظارت‌های خوبی اعمال شود، گردشگری در این بخش رونق پیدا می‌کند. در این فضاها باید روی کیفیت، بهداشت و قیمت‌گذاری دقت و نظارت‌های لازم انجام شود تا فعالیت‌های تفریحی و جمعی در حاشیه زاینده‌رود رونق

بخشی از رونق گردشگری به تصمیمات کلان کشور و سیاست‌های کلی و ارتباطات بین‌الملل بستگی دارد. از آنجایی که بخش زیادی از درآمدهای حاصل از گردشگری از ورود توریسم‌ها کسب می‌شود بهبود ارتباطات بین‌المللی به رونق گردشگری اصفهان کمک می‌کند. عملکرد بخش خصوصی مؤلفه دیگری است که در رونق گردشگری اصفهان تأثیرگذار است، امسال مسافران استقبال خوبی داشتند و سفرها به اصفهان افزایش یافت. هم کم‌زنگ‌شدن کرونا و کاهش و دلهره و اضطراب مردم در افزایش مسافرت‌های نوروزی به اصفهان تأثیر داشت و هم اینکه جاری‌شدن زاینده‌رود طراوت خوبی به شهر اصفهان داده است. اطراف زاینده‌رود فضای مناسبی برای توسعه خدمات پذیرایی، راه‌اندازی رستوران و کافی‌شاپ



رئیس جامعه‌های هتلداران اصفهان کریم بیگی

عضو هیئت‌مدیره جامعه حرفه‌ای هتلداران اصفهان رضا آقاجانی



سرمایه‌گذار در اصفهان داریم؛ ولی حاضر نیستند در بخش هتل‌سازی سرمایه‌گذاری کنند؛ چون امکان بازگشت سرمایه برایشان وجود ندارد. متأسفانه عدم حمایت از صنعت گردشگری و هتلداری در سال‌های گذشته باعث شده به تعداد کافی هتل‌هایی که برای شهر آبروداری کنند نداشته باشیم. اماکن غیرقانونی در شهر وجود دارند، مسئولان محترم هم خبر دارند؛ ولی اقدامی انجام نمی‌دهند. متأسفانه مشاوران املاک در تقابل با هتل‌ها هستند و به مسافران خانه اجاره می‌دهند. این درحالی است که براساس قانون، مشاوران املاک نمی‌توانند هیچ شخصی را در قالب یک مهمان و گردشگر به مکان‌های غیرقانونی منتقل کنند. دو هتل پنج‌ستاره و سه هتل چهارستاره در اصفهان فعالیت دارند؛ در شهری که زبانزد دنیاست، تعداد هتل‌هایی با این درجات، محدود است؛ علاوه بر این هتل‌ها با ستاره‌های همسان نرخ‌های متفاوتی دارند. هتل‌ها به واسطه اصلاتی که دارند باید خدمات مطلوب ارائه دهند و خدمات ارائه‌دهنده در هتل‌ها باید متفاوت با سایر مراکز اقامتی باشد، یکی از دغدغه‌های ما این است که کیفیت هتل‌ها تنزل پیدا نکند؛ ولی متأسفانه هزینه هتل‌ها با قیمت خدماتی که ارائه می‌دهند هم‌خوانی ندارد. اگر هتلداران قیمت خدماتشان را افزایش دهند، سفرهای داخلی تحت‌الشعاع قرار می‌گیرد و سفر از سبد هزینه خانوار حذف می‌شود. درمقابل اگر هتلداران به دنبال کاهش قیمت خدماتشان باشند، قدرت و توان خرید مردم افزایش پیدا می‌کند؛ ولی هتلداران نمی‌توانند کیفیت را که مدنظر مسافران است، تأمین کنند. زمانی مسئولان ما در استان حواسشان به بحث اقتصاد گردشگری نبود، ولی الان که مسئولان درک بالایی از ورود گردشگر و نتایج اقتصاد گردشگری دارند به این نقطه رسیدند که تنها صنعتی که ۷۰ درصد درآمدش بین مردم همان شهر و استان توزیع می‌شود گردشگری است؛ بنابراین باید حمایت‌های لازم برای جذب سرمایه‌گذار در این بخش نیز صورت بگیرد.





## استارت‌آپ‌های فعال در این بخش از خدماتشان برای رونق گردشگری اصفهان می‌گویند

با وجود تلاش‌هایی که در راستای فعال‌کردن ظرفیت‌های صنعت گردشگری صورت گرفته، به نظر می‌رسد که هنوز بسیاری از این ظرفیت‌ها دست‌نخورده و غیرفعال باقی مانده‌اند که در این میان، استارت‌آپ‌ها می‌توانند نقش مؤثری را در توسعه و رشد صنعت گردشگری ایفا کنند. ارتباط نزدیک گردشگری با حوزه‌های خدماتی نظیر اسکان، حمل‌ونقل و تغذیه تنوع سرویس‌های قابل ارائه در آن را افزایش داده است و کارآفرینان با ایجاد ارتباطات نو یا ارائه راهکارهایی برای بهبود این ارتباطات به این عرصه ورود کرده‌اند. گسترش کسب‌وکارهای حوزه گردشگری در اصفهان که صاحب ظرفیت‌های گسترده‌ای در این بخش است، می‌تواند زمینه‌ای باشد تا کسب‌وکارهای مشابه فعال شده و به رونق گردشگری کمک کنند؛ از این رو تصمیم گرفتیم به معرفی برخی استارت‌آپ‌های گردشگری اصفهان بپردازیم.

هادی ناجی، مدیرعامل تب پرشیا

### 4

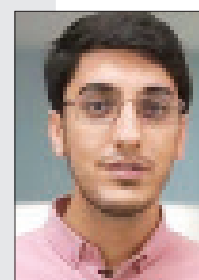


نتوانند به مسافران خارجی آتپور که باید و شاید خدمات مناسبی ارائه دهند. وزارت راه و شهرسازی متصدی امور بلیت‌هاست. این وزارتخانه با تصمیم‌های اخیرش درباره صدور بلیت هواپیما باعث شد مسافران خارجی با مشکل خرید بلیت مواجه شوند. پیش‌تر از طریق سامانه‌های فروش بلیت مانند علی‌بابا، مستر بلیت و... برای مسافران خارجی بلیت خریداری می‌شد؛ ولی الان این وب‌سایت‌ها از فروش بلیت منع شده‌اند؛ بنابراین مسافران خارجی باید به ایرلاین‌ها مراجعه کنند. ایرلاین‌های ایرانی چون زیرساخت‌های لازم را در زمینه آتی ندارند با ریزش در فروش بلیت به مسافران خارجی مواجه شده‌اند. در کمال تأسف تصمیم‌های لحظه‌ای بخش گردشگری را با مشکلات زیادی مواجه کرده است. در بحث بلیت قطار نیز الان صرفاً از شرکت رجا خریداری می‌شود؛ این در حالی است که قبلاً از وب‌سایت‌های ایرانی بلیت قطار خریداری می‌شد. اختلافات بین ارگان‌های ذیربط در حوزه گردشگری زیاد است و فعالان استارت‌آپی به جای اینکه بیشتر در قالب تبلیغات بتوانند ایران را معرفی کنند، بیشتر از ۸۰ درصد از انرژی‌شان باید به حل مشکلات داخل یا اختصاص یابد. در اصفهان سازمان‌هایی همچون شهرداری، استانداری، میراث و گردشگری و اتاق بازرگانی مدعی هستند در این بخش فعال‌اند؛ ولی اختلافات زیادی در این بخش دارند و به جای اینکه اتفاق خوبی در بحث گردشگری اصفهان بیفتد، درحال تخریب یکدیگر هستند.

شبکه‌های اجتماعی محتواهای زیادی درباره ایران، فرهنگ ایران و... معرفی کردیم و این باعث شده بستر مناسبی برای ورود گردشگران خارجی به ایران ایجاد شود. پشتیبانی مسافران به صورت شبانه‌روزی و در کل روزهای هفته و تعطیل از طریق واتساپ، چت آنلاین روی سایت و ایمیل از مزیت‌های پشتیبانی استارت‌آپ تب پرشیا به شمار می‌رود. در تمامی شهرها و روستاهای ایران خدمات ارائه داده و تور اجرا می‌کنیم. بیش از ۳۰۰ همکار مستقیم و غیرمستقیم شامل راهنماها، راننده‌ها و... نیز در این استارت‌آپ فعالیت می‌کنند. قوانین دست‌وپاگیر بزرگترین چالش استارت‌آپ‌ها به‌شمار می‌رود. اگر مجموعه‌ای بخواهد به صورت قانونی فعالیت کند باید حداقل دوسال زمان بگذارد. حدود دوسال از سال‌های میانی فعالیت تب پرشیا به چانه‌زنی با ارگان‌های مربوط اختصاص یافت. متأسفانه مدیران ما به‌روز نیستند و از دنیای گردشگری عقب‌اند؛ به همین خاطر از مشکلات نیز آگاهی ندارند و در ارزیابی تیم‌های جوان استارت‌آپی درست عمل نمی‌کنند. استارت‌آپ ما دوسال با سازمان میراث و گردشگری درگیر بود و در نهایت ما از طریق وزیر و معاونان وزیر و کارشناسان میراث آن‌ها را قانع کردیم که صلاحیت لازم را برای دریافت مجوز داریم. گردشگری یک رشته بین‌سازمانی است که دستخوش مشکلات زیادی است. این ارگان‌ها به‌نوعی مدعی هستند که در حوزه گردشگری حرفی برای گفتن دارند؛ ولی با یکدیگر تعامل خوبی ندارند و این باعث می‌شود تصمیم‌گیری‌هایی داشته باشند که

مجموعه تب پرشیا از سال ۹۷ راه‌اندازی شده است. این مجموعه با سه نفر بنیان‌گذار تأسیس و به یک تیم پانزده‌نفره قبل از دوران کرونا تبدیل شد. استارت‌آپ تب پرشیا رتبه اول تریپ وایزر ایران را دارد. تا قبل از دوران کرونا حدود سه‌هزار و ۵۰۰ تا چهارهزار گردشگر وارد ایران کردیم؛ اما هم‌زمان با کرونا بحث گردشگری مختل شد. در این دوران ما برای بردن تورهای خارجی فعالیت نداشتیم و عملاً تعداد مسافران خارجی هم کمتر شد. به‌تدریج در زمینه تولید محتوا فعالیتیمان را افزایش دادیم، روی زیرساخت‌ها سرمایه‌گذاری کرده و دوره مدیکال توریست را در دوران کرونا شروع و شرکتیمان را در قالب آژانس مسافری رسمی تأسیس کردیم. در نهایت در آبان‌ماه ۱۴۰۰ شرایط بهتر شد و مسافران خارجی به ایران آمدند از آبان‌ماه تا پایان مردادماه بالای دوهزار گردشگر را وارد ایران کردیم. تب پرشیا برخلاف آژانس‌های مسافری قدیمی به جای اینکه مسافر را مجبور کند به خرید یک خدمت از جنس تور، خدماتش را به صورت جزئی‌تر و گسترده‌تر ارائه می‌کند. این خدمات شامل ارائه خدمات ویزا، بیمه مسافرتی، بلیت اتوبوس، هواپیما، قطار، کشتی، ترانسفرهای شهری، کارت بانکی شبکه شتاب، اجاره ماشین، رزرو هتل، تورهای نیم‌روزه، یک‌روزه، تورپکیج، تورهای تجربی از جمله آشپزی، حمام ایرانی در کل ایران از طریق نت‌ورک راهنمایان از طریق این استارت‌آپ ارائه می‌شود. تب پرشیا بین مسافران خارجی که وارد ایران می‌شوند برند کاملاً شناخته‌شده‌ای است. در

محمدصادق حیدری، مدیرعامل استارتاپ «رادار»

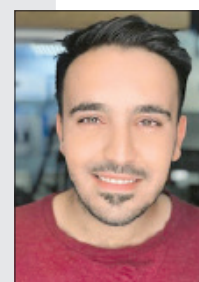


«رادار» یک جست‌وجوگر هتل، اقامتگاه و بلیت هواپیماست که سایت‌ها و آژانس‌های فروشنده و تأمین‌کننده را جست‌وجو کرده و امکان مقایسه و خرید بلیت هواپیما ارزان و رزرو اقامتگاه را فراهم می‌کند. زمانی که افراد به دنبال خرید بلیت هواپیما، رزرو هتل و یا اجاره ویلا هستند، وارد یک سایت فروش آنلاین می‌شوند، جست‌وجو و بلیت خود را رزرو می‌کنند؛ اما با کمک جست‌وجوگر «رادار» می‌توانند ده‌ها و صدها آژانس مسافرتی آنلاین و وبسایت فروش بلیت و رزروسیون هتل را یکجا جست‌وجو و همچنین می‌توانند قیمت بلیت فروشنده‌ها را مقایسه کرده و در نهایت ارزان‌ترین‌ها را خریداری کنند. «رادار» به صورت کامل و صددرصد تمامی پروازهای داخلی، هتل‌ها و اقامتگاه‌ها و ویلاها را پوشش داده و با یک کلیک، تمامی این فروشنده‌ها را جست‌وجو می‌کند؛ از آژانس‌های چارت‌کننده تا آژانس‌های کوچک‌تر. این استارتاپ خدمات

و قیمت هتل‌ها و... را مقایسه کرده و نظرات مشتریان درباره هتل‌های ایران، اقامتگاه‌ها و پروازها را گردآوری و تحلیل می‌کند. این تحلیل داده‌ها در اختیار صاحبان هتل‌ها قرار می‌گیرد. آن‌ها نیز نقاط ضعف را پیدا و برای بهبود این ضعف‌ها تلاش می‌کنند. مشکل اصلی گردشگری دیجیتال در حوزه جذب سرمایه است. سرمایه‌گذارها به اکوسیستم شهرستانی ورود پیدا نمی‌کنند. صندوق‌های سرمایه‌گذاری در پروژه رادار خواستار این بودند که برای پروژه حدود ۵۰ میلیون یا ۱۰۰ میلیون بود که رقم پایینی است. متولیان دولتی و حاکمیتی نیز به سمت و سوی راه‌اندازی شتاب‌دهنده می‌روند؛ ولی متولیان که در این حوزه کار می‌کنند تجربه فعالیت‌های استارتاپی نداشته‌اند؛ به‌عنوان مثال اتاق بازرگانی روی توانمندسازی کودکان و نوجوانان کار می‌کند و مدیر برای شتاب‌دهنده‌ها تعیین

می‌کند؛ این در حالی است که مدیران شتاب‌دهنده در اتاق بازرگانی و شهرداری اصفهان یک استارتاپ هم نداشته‌اند؛ بنابراین درکی از اینکه یک استارتاپ چگونه شکل می‌گیرد و چالش‌های این استارتاپ‌ها چه مواردی هستند وجود ندارد. بزرگ‌شدن استارتاپ‌ها نیازمند تأمین مالی است. متأسفانه فضای سرمایه‌گذاری اصفهان استارتاپی نیست. بخش حاکمیتی نیز بیشتر ترجیح می‌دهد که ملک خریداری کند یا روی کارخانه‌ها و... سرمایه‌گذاری کند. حجم سرمایه‌گذاری روی علی‌بابا حدود ۵۰۰ میلیون تومان بوده؛ ولی حجم سرمایه‌گذاری روی مستر بلیت صفر بوده است. در تهران، علی‌بابا با سرمایه شهرداری و معاونت علمی ریاست جمهوری در کارخانه نوآوری مستقر شده است. متأسفانه اصفهان آخرین استانی است که اقدام به راه‌اندازی کارخانه نوآوری کرده و در حمایت از استارتاپ‌ها فضای سطحی و دم‌دستی دارد.

علی افشاری، مدیر بازاریابی «پوارو»

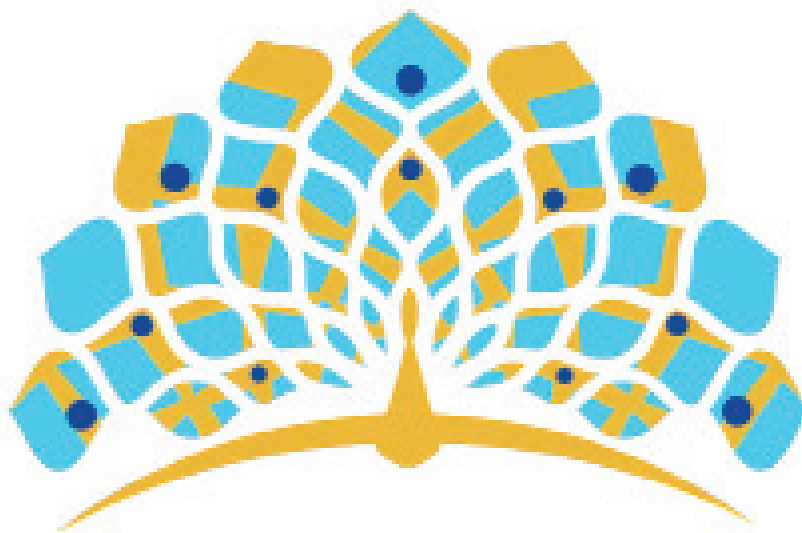


«پوارو» اولین پلتفرم بازی‌های محیطی است که برای اولین بار در ایران اجرایی شده است؛ بازی‌هایی که در یک لوکیشن خاص اجرایی می‌شود و با کمک اپلیکشن یک‌سری مراحل برای هر لوکیشن تعریف می‌شود. این مرحله‌ها از جنس ماجراجویی است؛ مانند پیدا کردن یک مجسمه، پیدا کردن یک شیء، حل یک معما و... با استفاده از این بازی‌ها داستان‌ها و روایت‌های مختلف درباره مکان‌ها توضیح داده می‌شود؛ به عنوان مثال یک بازی با عنوان «روایت چهارباغ» در این اپلیکشن وجود دارد و در قالب آن، تعدادی مرحله از لوکیشن مدرسه چهارباغ تا لوکیشن کاخ جهان‌نما تعریف شده است. افراد از این مراحل بازی به تدریج با حل معما و پیدا کردن المان‌ها جلو می‌روند و در این مسیر داستان‌هایی نیز درباره این مجموعه‌ها به گوششان می‌رسد. در واقع یک‌سری اطلاعات در قالب بازی و داستان به افراد مختلف ارائه می‌شود؛ به عنوان مثال در چهارباغ تعدادی تابلو مربوط به آب و فاضلاب قدیم است که این تابلوها بیش از صدسال قدمت دارند. در بازی‌هایی که طراحی شده به افراد سرنخ می‌دهیم که طی مسیر

بازی المان‌هایی را مشاهده کنند که تا الان با آن‌ها مواجه نشده‌اند؛ همچنین داستان‌هایی که جنبه آموزشی دارد به افراد منتقل می‌شود. این داستان‌ها درباره مکان‌ها و همچنین آموزش‌هایی جدای از محیط در اختیار افراد قرار می‌گیرد. وقتی آموزش با بازی همراه شود راحت‌تر پذیرفته می‌شود و به یاد می‌ماند. هدف بعدی ما نیز تبلیغات مارکتینگ، به‌ویژه برای کسب و کارهای محلی است که داخل لوکیشن بازی‌ها ارائه می‌شود. افراد به واسطه بازی لوکیشن‌های مختلف شهر را می‌گردند. این باعث می‌شود افرادی که در شهر اصفهان هستند و ممکن است از مکان‌ها اطلاع نداشته باشند از این لوکیشن‌ها اطلاع پیدا می‌کنند و این موضوع به رونق چرخه گردشگری کمک می‌کند؛ همچنین برای افرادی که خارج از شهر اصفهان هستند مسیرهای گردشگری تعریف می‌شود. به عنوان مثال یک نفر تصمیم می‌گیرد وارد شهر اصفهان شود. از تعدادی از مجموعه‌ها طی یک زمان مشخص بازدید کند. ما باتوجه به زمانی که در اختیار این فرد قرار دارد و باتوجه به لوکیشن‌هایی که مدنظرش است، با این اپلیکشن‌ها

خدمات موردنیاز را به آن‌ها ارائه می‌کنیم. یک‌سری افراد به واسطه بازی می‌توانند لوکیشن‌ها را بشناسند. در مسیر بازی‌ها نقاط گردشگری معرفی می‌شوند و مکان‌ها در بازی به یکدیگر متصل می‌شوند. در این بین با چالش‌هایی نیز مواجه هستیم. مهم‌ترین چالش فعالان استارتاپی، در حوزه اطلاع‌رسانی است. کار ما نیازمند فرهنگ‌سازی است. شهرداری اگر بتواند به این پروژه‌ها ورود کند و حمایت لازم را انجام دهد به کسب و کارهایی که اطراف بناها هستند کمک می‌شود. برای این بازی‌ها نیازمند مجوزهایی هستیم؛ ولی برخی مجموعه‌ها با ما همکاری نمی‌کنند؛ به همین دلیل به سختی می‌توانیم بازی‌هایمان را گسترش دهیم. مطالبه ما این است که شهرداری و ارگان‌های مرتبط با گردشگری از نظر فرهنگ‌سازی و تأمین مالی حمایت لازم را برای راه‌اندازی بازی‌ها داشته باشند. اگر این اتفاق بیفتد و یک ارگان به‌صورت ویژه روی این بازی‌ها سرمایه‌گذاری کند، گردشگری درون‌شهری متحول می‌شود. ما برای توسعه نرم‌افزارها و بازی‌ها نیازمند تأمین منابع مالی هستیم.

کارشناس گردشگری  
محمدحسین امین پور



صنایع دستی، یزد در زمینه بافت تاریخی و مشهد در زمینه زیارتی و مذهبی برندسازی کرده است. بیشتر گردشگرانی که به ایران می‌آیند استان‌هایی همچون اصفهان، یزد، کاشان و شیراز را برای گردشگری انتخاب می‌کنند؛ بنابراین با برندسازی ظرفیت‌ها می‌توان اقدام به جذب گردشگر کرد.

ایدئال نبود؛ نسبتاً کار خوبی است. اصفهان همچنین می‌تواند در زمینه رویدادهای گردشگری برندسازی کند و به‌عنوان پایگاه گردشگری رویدادمحور شناخته شود. سایر استان‌ها نیز روی ظرفیت‌های گردشگری‌شان برندسازی کرده‌اند؛ به عنوان مثال استان گیلان در زمینه گردشگری غذا، همدان در زمینه

می‌توان روی ظرفیت‌های تاریخی اصفهان برای برندسازی کار و در این زمینه بازاریابی کرد. علاوه بر این، اصفهان از قابلیت‌های جغرافیایی نیز برخوردار است. درواقع جاذبه‌های منطقه‌ای شهر اصفهان تنوع آب و هوایی دارد؛ به گونه‌ای که کویر، کوهستان و جنگل در فاصله مختصری از یکدیگر در زیست‌بوم جغرافیایی اصفهان قرار گرفته‌اند. در کمال تأسف اصفهان در حوزه خدمات گردشگری ضعف دارد.

زیرساخت خدمات گردشگری سال‌هاست به دلیل شرایط اقتصادی و معیشت مردم و از سوی دیگر، شیوع کرونا طی چندسال اخیر و ناآرامی‌های چندماه اخیر با ضعف مواجه شده و باعث شده که از ظرفیت‌های گردشگری اصفهان نتوان به درستی استفاده کرد. با این حال چندین اتفاق افتاده که اگر به‌صورت ظرفیت بالفعل درآید اصفهان می‌تواند در این زمینه رشد کند. مرکز همایش‌های بین‌المللی در اصفهان، شهر رؤیایا، مرکز نمایشگاه‌های بین‌المللی اصفهان ظرفیت‌هایی هستند که اگر چه بیش از این جای کار دارند؛ ولی می‌توان روی آن‌ها برندسازی کرد؛ ضمن اینکه اصفهان طی سال‌های گذشته برندی را تحت‌عنوان «اصفهان» راه‌اندازی کرد که اگرچه

می‌کند؛ ولی در طول دوره ساخت برای ۹۰۰ نفر اشتغال موقت ایجاد می‌شود. بناها و ساختمان‌هایی که برای کسب و کارهای مبتنی بر گردشگری ساخته و ایجاد می‌شود، امکانات و وسایلیشان را صنایع تأمین می‌کنند؛ بنابراین پروژه‌های گردشگری از لحاظ اقتصادی به رونق اقتصادی سایر کسب و کارها و صنایع وابسته کمک می‌کند. پروژه‌های سرمایه‌گذاری گردشگری کمک می‌کند تا کسب و کارها به رونق برسند. وقتی هم پروژه‌ها به بهره‌برداری برسند اشتغال جدید ایجاد می‌کنند؛ چون نقش گردشگری در اشتغالزایی پررنگ است. سال گذشته هدف‌گذاری استان اصفهان اشتغالزایی برای چهارهزار و ۲۷۰ نفر بود که تا اواسط اسفند استان اصفهان برای دوهزار و ۷۸۶ نفر اشتغال ایجاد کرد که این رقم مناسبی است. استان اصفهان ظرفیت زیادی در حوزه اقتصاد گردشگری دارد. گردشگری حوزه‌ای است که اگر به معنای واقعی به آن توجه شود، این استان را از نظر اقتصادی متحول می‌کند. ماهیت پروژه‌های سرمایه‌گذاری گردشگری است. برخی پروژه‌ها مانند هتل‌سازی دوره بازگشت سرمایه‌شان

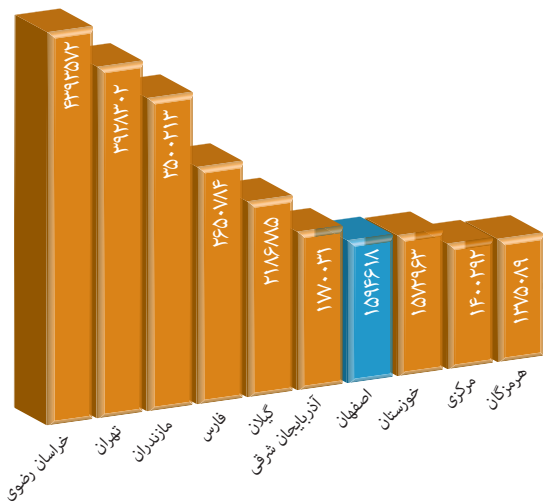
کسب و کارهای گردشگری از چندجنبه روی توسعه اقتصاد استان، شهر یا روستا و منطقه تأثیر می‌گذارد. وقتی به کسب و کارهای مبتنی بر گردشگری مجوز اعطا شود، سرمایه وارد اصفهان می‌شود. حال این سرمایه‌گذاری می‌تواند توسط اصفهانی‌ها صورت بگیرد یا توسط سرمایه‌گذاران سایر استان‌ها یا سرمایه‌گذار خارجی. هم‌زمان با هر سرمایه‌گذاری در حوزه گردشگری حجم ریالی و دلاری وارد استان می‌شود و با ورود این سرمایه‌ها پروژه‌ها آغاز به کار می‌کنند و در طول انجام پروژه‌های گردشگری اشتغالزایی موقت نیز ایجاد می‌شود. ایجاد اشتغال موقت سه‌برابر اشتغالی است که در زمان بهره‌برداری صورت می‌گیرد؛ به عنوان مثال اگر هتل پنج‌ستاره در اصفهان به بهره‌برداری برسد در زمان بهره‌برداری برای ۳۰۰ نفر اشتغالزایی



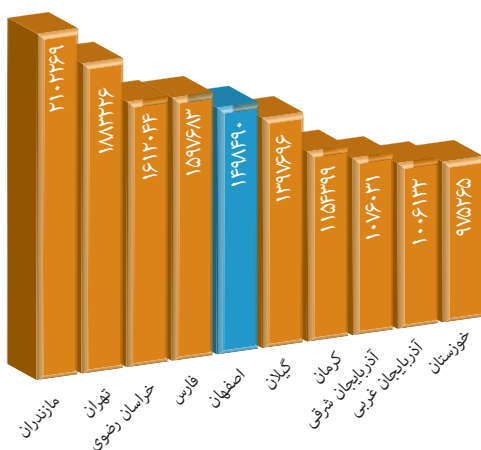
مشاور سرمایه‌گذاری  
گردشگری  
احمد دیناری

طولانی‌تر است؛ چون در بازه زمانی طولانی‌تر پروژه‌ها پیش می‌روند؛ به عنوان مثال ساخت یک هتل پنج‌ستاره حدود ۱۰ سال زمان می‌برد. پروژه‌های دیگری همچون دهکده سلامت نیز باید با توجه به شرایط اقتصادی امکان‌سنجی اولیه شوند و از لحاظ فنی و اقتصادی توجیه شوند. بانک‌ها از پروژه‌های گردشگری استقبال نمی‌کنند؛ چون طول دوره ساختشان بیشتر و بازگشت سرمایه‌شان بیشتر است. بانک‌ها به‌طور معمول به پروژه‌هایی وام اختصاص می‌دهند که زود به بهره‌برداری برسند و به چرخه خدمات و سرمایه در گردش برسند؛ مانند بوم‌گردی‌ها. ارائه تسهیلات سرمایه در گردش به کسب و کارهایی که به‌دنبال تعویض تجهیزات کسب و کارهای مبتنی بر گردشگری هستند نیز در رونق این کسب و کارها تأثیر دارد.

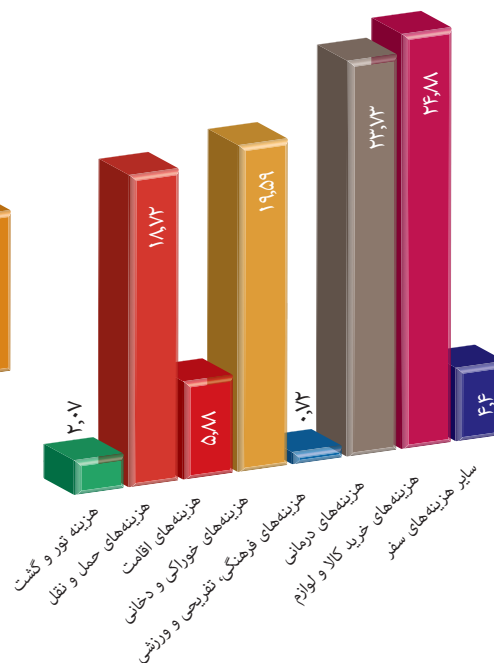
تعداد نفر-شب اقامت سفرهای انجام شده به تفکیک استان‌های بازدید شده در سال ۱۴۰۰



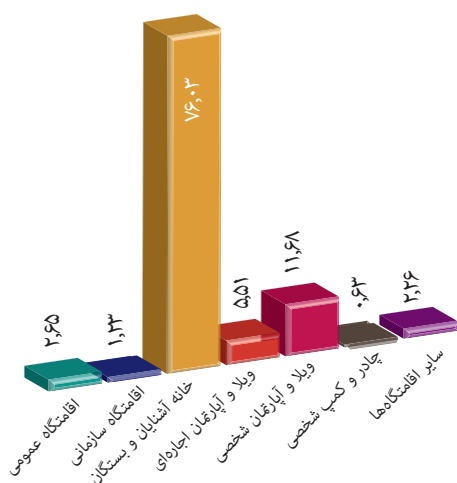
تعداد کل سفرهای انجام شده به تفکیک استان مقصد در سال ۱۴۰۰



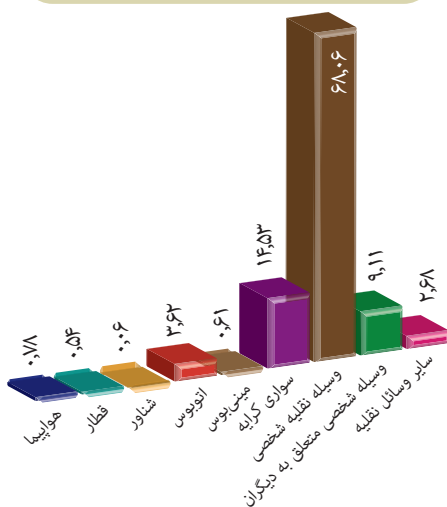
درصد سهم هزینه سفرهای بومی با اقامت شبانه خانوارها در سال ۱۴۰۰



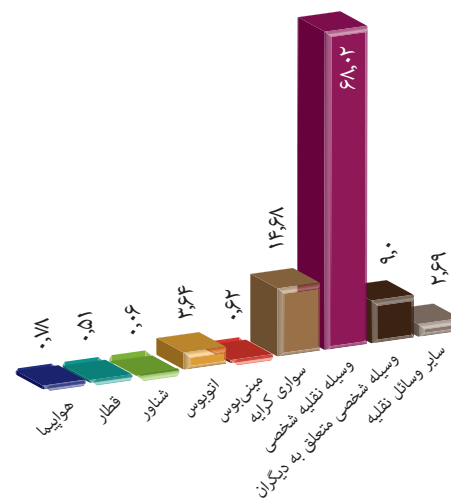
درصد استفاده از انواع اقامتگاه‌ها در سال ۱۴۰۰



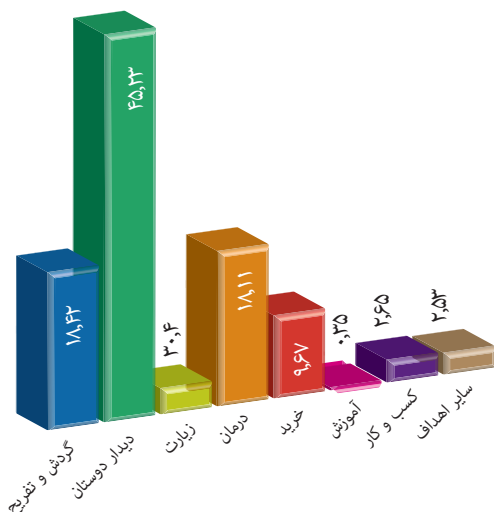
درصد سفرهای بومی به تفکیک نوع وسیله نقلیه اصلی مورد استفاده برای برگشت در سال ۱۴۰۰



درصد سفرهای بومی به تفکیک نوع وسیله نقلیه اصلی مورد استفاده برای رفت در سال ۱۴۰۰



درصد سفرهای بومی به تفکیک اهداف اصلی گردشگری در سال ۱۴۰۰



درصد سفرهای بومی به تفکیک اهداف اصلی گردشگری در سال ۱۴۰۰

