



## فرصت‌هایی که دیده نمی‌شوند

گفت‌وگوبا رئیس پژوهشکده سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری کشور

صدرا صادقی



به ایران بیاوریم. کدام بروشور، کتاب، سی‌دی و سایت که به زبان‌های زنده دنیا برای بازار هدف این‌ها راعمرفی کرده‌باشد وجود دارد؟ دانیال نبی را در شوش داریم که هم مسیحی‌ها، هم یهودی‌ها و هم مسلمانان قبولش دارند؛ یعنی برای همه قابل احترام است. چهار پیامبری که در قزوین مدفون هستند که تمام ادیان قبولشان دارند. در سمنان و اراک همین طور است. بنابراین از منظر معرفی جاذبه‌های گردشگری ایران به صورت عموم و به ویژه جاذبه‌های گردشگری مذهبی ایران و نیز در حوزه تسهیلات، تبلیغات و معرفی فرصت‌های سرمایه‌گذاری کار نکرده‌ایم.

پدیده وقف زمانی خیلی رایج بوده ولی به مرور کم‌رنگ شده‌است، لذا هنوز خیلی‌ها علاقه‌مندند از باب وقف و بیمه کردن سرمایه خدمت امام‌رضا(ع)؛ یک قطعه زمین به عنوان زائر سرا داشته‌باشد. آیا شهرداری، استانداری و سازمان میراث فرهنگی گردشگری در مشهد فرصت‌های سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری مذهبی این شهر یا کشور را توانسته شناسایی و به دنیا معرفی کند؟

چهارم این که در حوزه بازاریابی ضعیفیم. یعنی در حوزه ارتقای رضایت‌مندی مشتری کار نکرده‌ایم. در بازار رضا، صنایع دستی چینی و صنایع دستی قلابی، زرشک و زعفران فروخته‌ایم. او از باب تبرک خریداری کرده‌است اما ما این را حفظ نکرده‌ایم چون مدیریت مقصد نداریم.

مورد بعدی در بحث راهنمایان تور است. افرادی ضعیف با دریافت پول برای تور زمینه اقامت، رفت‌وآمد و... فراهم می‌کنند. نظارت، حمایت و هدایتی که بهترین راهنمایان تورهایمان را که رضایت‌مندی ایجاد کنند، نیست و بر همین اساس به مرور این نارضایتی را به منطقه و حوزه کاری شان منتقل می‌کنند.

همان‌طور که بازار کشورهای آسیای مرکزی و قفقاز را از دست دادیم که یک بخشی از آن تاجران خراسانی مقصر بودند، حوزه بازارها را از دست می‌دهیم. اما ترکیه تور ۴۵ روزه که شرکت در این تور با توجه به هزینه بالا که منوط به ثبت نام آن از حدود ۴ ماه قبل است. برای آشنایی با دین اسلام - برگزار می‌کند! خیلی از کشورهای اروپایی، آمریکایی علاقه‌مند به آشنایی با دین اسلام هستند. لذا اگر بخواهیم دین مان را ترویج کنیم باید از زبان هنر وارد شویم. شما عاشورا را با زبان هنر، تابلوهای نقاشی، آثار تجسمی و با ساخت یک موزه عاشورا که این علم

توسعه تک بعدی یکی از آسیب‌های همیشگی در برنامه توسعه کشور بوده است. مشهدالرضا(ع) نیز در فرایند توسعه از این آسیب در امان نمانده، چرا که در فرایند توسعه نگاهی جامع‌نگر و برنامه‌محور وجود نداشته است به همین علت ظرفیت‌های متعددی در امر توسعه مشهد مغفول می‌ماند بررسی این ظرفیت‌های مغفول مانده را با دکتر رحیم پور رئیس پژوهشکده سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری در میان گذاشتیم. آن چه در پی می‌آید حاصل گفت‌وگوی ما با ایشان است.

احترام و اعتنا هستند چون مشاهیر جهان اسلام محسوب می‌شوند؛ ما در حوزه گردشگری مشاهیر هم عقب افتاده‌ایم. بعضی‌ها برای دیدن بهترین فوتبالیست دنیا یا قهرمان سنگین‌وزن وزنه‌برداری تور برگزار می‌کنند. چقدر تسهیلات برای روایید ایجاد کردیم تا با کشورهای اسلامی که به عنوان هدف‌های بازار اند، برای آن‌هایی که عضو سازمان کنفرانس اسلامی هستند در زمینه حمل و نقل، اقامت و... ارتباط داشته باشیم؟ در حوزه بازاریابی و تبلیغات به میزانی که روضه رضوان در صداوسیما ایجاد شد و عربستان را معرفی کردیم، جاذبه‌های ایران را به دنیا معرفی کرده‌ایم؟ صداوسیما می‌تواند قدر که آن مکان‌های دیگر را معرفی کرده، امام‌رضا(ع) را به دنیا معرفی نکرده‌است. پس ما فقط برای زیارت امام‌رضا(ع) گردشگر نمی‌آوریم اگر چه اولویت اول است ولی بسیاری از معماران دنیا علاقه دارند نوع کاشی کاری مجموعه آستان مقدس را ببینند. فقط برای دیدن هنر معماری ما می‌توانیم سالانه میلیون‌ها گردشگر

یکی از مزیت‌های رقابتی ما حوزه «گردشگری سلامت» است، پزشکان ما در دنیا از نظر علمی و تخصص سرآمد هستند. به عنوان مثال بیمارستان رضوی جزو برترین‌های منطقه است و به راحتی افراد مختلف با کمترین هزینه و رعایت‌های نشان تجاری حلال برای درمان به کشور می‌آیند. مزیت دیگر با وجود زمینه‌های فرهنگی دینی و ارزشی در کشور، گردشگری مذهبی است. در کارهای پژوهشی پی‌گیر تدوین سند ملی توسعه گردشگری مذهبی در ایران بوده‌ایم. این که توانمندی‌های گردشگری در حوزه‌های مختلف حتی مسیحیت و ارامنه را پیدا کنیم. در دوره صفویه، ارامنه در جلفای اصفهان مکان خاصی دارند. یا در حوزه یهودیت، استر و مردخای؛ بالاخره آن‌ها اهل کتابند، ایران خاستگاه دین زرتشت است، بنابراین می‌توانیم زرتشتیان دنیا را که در هندوکانادا هستند به کشور بیاوریم. بیشترین امام‌زاده‌های دنیا و مساجد- بیش از ۱۰۰ سال قدمت- را داریم این‌ها حتی برای اهل تسنن هم قابل

اگر بخواهیم ظرفیت‌های مغفول توسعه زیارت و به تعبیری گردشگری مذهبی در مشهد را برشماریم این ظرفیت‌ها کدام است؟ واقعیت این است در حوزه صنعت و گردشگری، مطابق با توانمندی‌ها و ظرفیت‌های موجود در هیچ‌بخشی اقدام مؤثری انجام نشده است. یعنی توسعه گردشگری جزو استراتژی‌های توسعه کشور تا به حال نبوده‌است. البته در حرف، شعار و کارهای ژورنالیستی بوده اما آن‌طور که باید تدوین استراتژی انجام می‌گرفت نشده است. امروزه اعتقاد بر این است که گردشگری بخش مهمی از استراتژی‌های توسعه هر کشور پیشرفته در دنیاست. یکی از شاخص‌های توسعه یافتگی یک کشور این است که مردم چقدر به آنجا سفر می‌کنند؟ در نتیجه از این منظر با وجود منابع متعدد در حوزه جاذبه‌های فرهنگی، طبیعی و متاسفانه به دلیل سوء مدیریت جایگاه اصلی مان در حوزه بازار داخلی و تجارت بین‌الملل، گردشگری را از دست داده‌ایم. اما مزیت رقابتی و ویژه ما چیست؟