

Caspian Today Magazine

امروز کاسپین

سال شانزدهم | شماره ۳۳

بهار ۱۴۰۰

قیمت: ۲۰۰۰ تومان



په‌ره صنعت گردشگری بعد از کرونا چگونه خواهد بود

◀ صنعت گردشگری چه زمانی احیا می شود؟

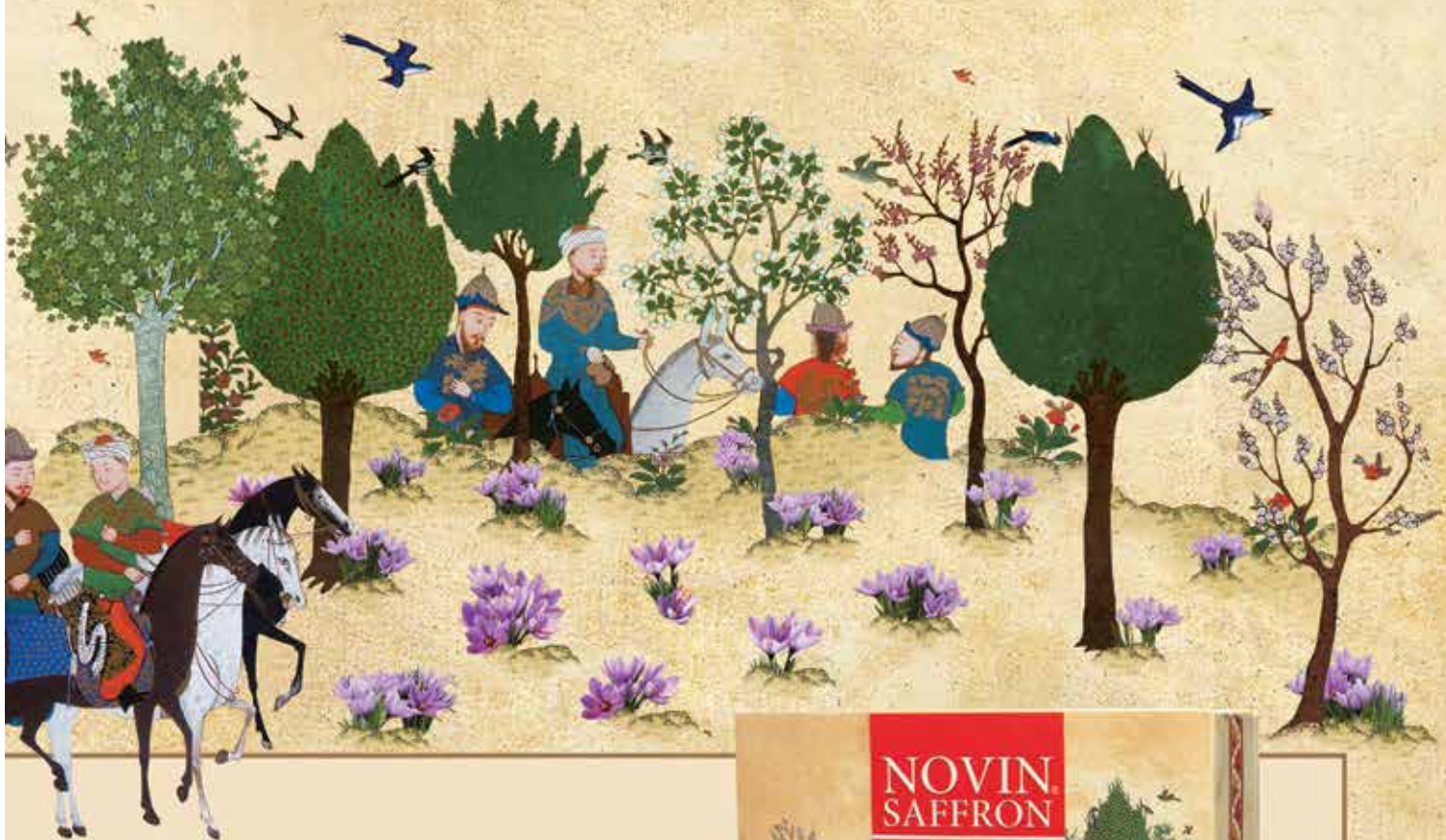
◀ تجارت الکترونیک B2B در صنعت گردشگری

◀ اقتصاد صنعت گردشگری طی بحران کووید ۱۹

◀ جهت یابی بورس در ۱۴۰۰

◀ تشدید حباب در بازار مسکن

NOVIN SAFFRON



کارخانه: مشهد، شهرک صنعتی توس، تیش اندیشه ۴، پردیس نوین زعفران

تلفن: ۰۵۱-۳۲۲۵۳۱۴۷ فکس: ۰۵۱-۳۲۲۵۵۲۲۶

دفتر خدمات مشتریان تهران: اتوبان شهید چمران، پارک وی، خیابان جوانان، ابتدای خیابان ب پلاک ۱، طبقه سوم، واحد ۷

تلفن: ۲۲۰۱۵۸۰۰-۲۲۰۱۱۷۰۰-۲۲۰۱۱۸۰۰



Caspian Today Magazine

امروز
کاسپین

شماره ۳۳- بهار ۱۴۰۰

صاحب امتیاز و مدیر مسئول:

مهندس حمیدرضا شوشتریان

سردبیر:

مهندس حسین کوه زاد

شماره ثبت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ۷۷۶۲۱

زیر نظر شورای نویسندگان

طراحی و صفحه آرایی: هدی امیر

پایگاه اینترنتی:

فرشاد عباسی

واحد بازرگانی:

جلیل فروتن راد

تلفکس: ۰۵۱-۳۸۴۴۳۰۷۴

سامانه پیام کوتاه: ۳۰۰۰۶۹۷۷۰۵

نشانی:

تهران - شریعتی - خیابان دستگردی پلاک ۷۴

طبقه دوم - واحد ۳

تلفن: ۰۲۱-۲۲۲۲۰۹۶۱

دورنگار: ۰۲۱-۲۲۲۶۹۰۳۲

مشهد - خیابان احمدآباد - نبش رضا ۲-

مجمع سی برگ - طبقه دوم - واحد ۲۰۶

تلفن: ۰۵۱-۳۸۴۴۳۰۷۴

www.caspianemrooz.ir

info@caspianemrooz.ir

- ۲ یادداشت/ گردشگری و نوروز ۱۴۰۰
- ۳ چهره صنعت گردشگری بعد از کرونا چگونه خواهد بود
- ۴ تیر خلاص کرونا به گردشگری
- ۶ اقتصاد صنعت گردشگری طی بحران کوید ۱۹
- هدف گذاری عربستان برای سرمایه گذاری ۸۱۰ میلیارد دلاری
- ۹ در بخش گردشگری
- ۱۰ کرونا صنعت توریسم را زمین گیر کرد
- ۱۲ راه های مجازی جذب توریست
- ۱۳ صنعت گردشگری چه زمانی احیا می شود؟
- ۱۴ کرونا ۲۲ هزار میلیارد تومان به صنعت گردشگری کشور آسیب زده است
- ۱۶ گردشگری کشاورزی، امیدواری نو برای معیشت پایدار و توسعه روستایی
- ۱۸ وضعیت گردشگری ترکیه در دوران کرونا
- ۲۰ جهت یابی بورس در ۱۴۰۰
- ۲۴ ایران چندمین کشور دنیا در میراث ثبت شده است
- ۲۶ رشد سالانه ۱۱ درصدی گردشگری کشاورزی جهان تا سال ۲۰۲۹
- ۲۸ تجارت الکترونیک B۲B در صنعت گردشگری
- ۲۹ گردشگری مجازی ناجی صنعت گردشگری از بحران کرونا
- ۳۰ گردشگری فرصتی برای توسعه مناطق روستایی
- ۳۴ تاثیر تجارت الکترونیک بر صنعت گردشگری
- ۳۹ تشدید حباب در بازار مسکن
- ۴۰ ۲۰ تا از بهترین کارها در منزل که زندگی شما را می سازد



جمشید حمزه زاده

رییس جامعه هتلداران ایران
و دبیر مجمع تشکل‌های گردشگری

مردم ما سال دشواری را پشت سر گذاشتند. مشکلات فراوانی که برایشان به وجود آمد و از جمله شیوع ویروس کرونا از جهات مختلف زندگی مردم را تحت تاثیر قرار داده است. در چنین شرایطی، پیداست که مردم نیازمند تفریح و سیاحتند تا بتوانند فشارهای وارد آمده به روح و روان خود را تا حدی تسکین بدهند. سفر، یکی از بهترین راه‌ها برای برون‌رفت انسان از فشارها و خستگی‌های روح و روان است. تجربه قرن‌های متمادی نشان داده است که انسان‌های اهل سفر روح و روان سالم‌تری دارند و بعد از سفر می‌توان کسب و کارها را بهتر و با توش و توان بالاتری دنبال کرد. حال در شرایطی که کرونا هر گونه سفری را با ملاحظات روبرو کرده، چه باید کرد؟ طبیعی است که نمی‌توان سفر را از زندگی مردم حذف کرد. بنابراین باید به گونه‌ای رفتار کرد که در عین تضمین سلامت و امنیت بهداشتی، مردم بتوانند از مزیت سفر و التیام روح و روان خود به واسطه آن برخوردار شوند. به خصوص برای تعطیلات نوروز که همواره فصل سفر مردم ایران بوده است.

ما معتقدیم همان‌طور که سازمان جهانی گردشگری هم صراحتاً اعلام کرده، سفر ایمن امری کاملاً امکان‌پذیر است. کافی است مدیریت‌ها درست باشد و نظارت کافی وجود داشته باشد. مساله اقامت یک وجه مهم سفر است. بنابراین مسافران باید در جاهایی اقامت کنند که امنیت بهداشتی و سلامت آن تضمین شده باشد. دولت، وزارت بهداشت و ستاد کرونا باید مردم را از اسکان در اقامتگاه‌های غیررسمی مانند خانه‌های اجاره‌ای که هیچ نظارتی روی آنها نیست، باز بدارند و آنها را به اقامت در اقامتگاه‌های رسمی و مورد نظارت و ایمن تشویق کنند. هتل‌ها و اقامتگاه‌های رسمی از این نظارت برخوردار هستند و آمارها نشان می‌دهد که حتی از خانه‌های ما هم ایمن‌ترند. هتل‌ها در ایام نوروز می‌توانند به گونه‌ای میزبان مردم باشند که هیچ دغدغه فکری برای آنها از نظر شیوع کرونا وجود نداشته باشد. در طول یک سالی که بحث کرونا وجود داشته، حتی یک مورد مشکوک وجود نداشته است که کسی آمده باشد در هتلی و مبتلا شده باشد. این مویده سلامت کامل هتل‌ها از نظر بهداشتی و رعایت پروتکل‌ها است. موضوع حمل‌ونقل هم موضوع مهم دیگری است که باید مورد توجه قرار بگیرد. خوشبختانه حمل‌ونقل‌های رسمی همه موارد بهداشتی و پروتکل‌ها را رعایت می‌کنند. چه ایرلاین‌ها و چه حمل‌ونقل جاده‌ای و ریلی و... در مورد ورود گردشگران خارجی به ایران هم به نظر می‌رسد مشکلی در نوروز امسال وجود نداشته باشد. بی‌شک با کنترل پزشکی در مبادی ورودی می‌توان امنیت آن سفرها را هم تامین کرد. هتل‌ها هم همان‌طور که برای پذیرایی از گردشگران داخلی آمادگی کامل دارند، آماده پذیرش مسافران خارجی هم هستند و می‌توانند امکان اقامت خوشی را برای آنها فراهم کنند. صنعت گردشگری صنعتی فراجناحی است و امیدواریم با همکاری همه دستگاه‌های مرتبط بتوانیم نوروزی مفرح، سالم و بی‌دغدغه برای مردم رقم بزنیم.



چهره صنعت گردشگری بعد از کرونا چگونه خواهد بود؟

سید محمد موسوی

پژوهشگر گردشگری و عضو هیئت علمی پژوهشکده حکمت

مطرح است که عمدتاً به حمایت دولت از جامعه میزبان برمیگردد. عدم توجه به سلامت عمومی در یک مقصد گردشگری از سوی دولت و عدم رعایت آن توسط جامعه میزبان، بدون شک منجر به امتناع گردشگر از سفر به آن مقصد می‌گردد. در واقع وقتی که خود جامعه میزبان گردشگر از نظر سلامت عمومی دچار مشکل باشد و دولت‌های حاکمه به این موضوع بی‌توجه باشند چگونه می‌توانند در یک فضای امن اجتماعی از یک گردشگر میزبانی نمایند؟

کرونا یک هشدار مهم به تمامی دولتها در سراسر جهان بود که نشان دهد سلامت عمومی جامعه برای رشد اقتصادی و البته حفظ و توسعه صنعت گردشگری یک کشور اولویتی انکارناپذیر است، کرونا هشدار داد که اگر دولت‌ها مولفه‌های جامعه‌ی امنیت مثل سلامت عمومی مردم خود را مورد توجه قرار نگیرد تأثیراتی خواهد گذاشت که سال‌های سال جبران آن امکان‌پذیر نخواهد بود.

از اینرو من بعد صنعت گردشگری کشورمان باید با در نظر گرفتن مولفه اساسی چون بهداشت و سلامت در سطح عمومی جامعه، آن را به عنوان یک الزام و مطابق با شاخص‌های استاندارد جهانی در کلیه فرآیندهای گردشگری کشور از حمل و نقل، اقامت، خوراک و تفریح ساری و جاری سازد چرا که در این برهه زمانی حساس صنعت گردشگری ابتدا برای شروع و رونق کسب و کارهای خود نیاز به جلب اعتماد عمومی مردمی دارد که به صورت بالقوه پس از به وجود آمدن محدودیت‌های اجتماعی اجباری و در خانه ماندن نیاز به تجدید روحیه برای سفر دارند پس قطعاً دوباره بازار گردشگری می‌تواند در ایران و جهان رونق گیرد اما با شرایطی متفاوت تر از گذشته.

کسب و کارهایی که در درجه اول به حفظ سلامت و بهداشت خود و کارکنانشان توجه بیشتری داشته و سختگیرانه تر پروتکل‌های بهداشتی را در ارائه خدمات سفر به مشتری مدنظر قرار دهند بسی بیشتر می‌توانند به جلب اعتماد از دست رفته مسافری که در درجه اول به فکر سلامت خود است، اهتمام ورزند و در انتها گوی رقابت را از سایر رقبای خود برابند. در سطح کلان نیز می‌توان اینگونه بیان داشت دولتی که سلامت عمومی جامعه در آن یک اولویت مهم اجتماعی بوده و هیچگونه مماشاتی در این رابطه نداشته باشد، می‌تواند مقصد امن برای سفر گردشگر و توسعه صنعت گردشگری آن جامعه باشد.

از اینرو ابتدا دولت‌ها باید قوانین عمومی و سختگیرانه بهداشتی را وضع نمایند و پس از آن کسب و کارهای فعال حوزه گردشگری ضمن نشان دادن علنی پایبندی به این قوانین، نحوه رعایت عملی سازوکارهای بهداشتی در قبل سفر، حین سفر و پس از آن را نیز به مسافران شرح دهند. نهایتاً اینکه در کنار دولت و کسب و کارهای فعال گردشگری، این پایبندی اجتماعی جامعه میزبان به بهداشت و سلامت است که می‌تواند در این برهه حساس زمانی بشر موفقیت و جذب گردشگر را برای سفر به مقصدشان در پی داشته باشد.

همزمان با انتشار خبر رسمی ورود کرونا به ایران بسیاری از کشورها به خصوص کشورهای همسایه گذرگاه‌های زمینی، هوایی و ریلی را با کشورمان مسدود و تقریباً تمام تورها، سفرها، رزرو اقامتگاه‌ها به مقصد ایران بصورت یک طرفه لغو گردید و صنعت گردشگری کشورمان را در سال ۱۳۹۸ برای دومین بار پس از سقوط هواپیمای اوکراینی دچار شوک شدید اقتصادی گردانید. کرونا به عنوان یک اتفاق قابل توجهی که اواخر سال گذشته بر صنعت گردشگری کشور اثر گذاشت از ناحیه امنیت اجتماعی در مقاصد گردشگری قابل توجه است. امنیت اجتماعی در یک مقصد سفر صرفاً امنیت پلیسی نیست بلکه امنیتی جامعه‌ی است که در بطن جامعه ریشه دارد. در واقع مولفه‌های تحقق آن بیشتر از اینکه جنبه بازدارندگی داشته باشند جنبه پیشگیرانه داشته و به نوعی ریشه در نوع عملکرد دولت‌ها و رعایت مسائل بهداشتی توسط جوامع آنها دارد که تأمین و رعایت بهداشت و سلامت عمومی یکی از شاخصه‌های اساسی تحقق امنیت جامعه‌ی است.

سلامت حق اساسی هر انسان و یک هدف مهم اجتماعی برای همه جوامع است و تمام دولتها موظف به تأمین سلامت افراد می‌باشند چرا که اگر این مهم دچار خدشه شود صنعت گردشگری یک کشور را نابود خواهد کرد. تأمین اجتماعی (social security) به عنوان یکی از مولفه‌های سازمانی در تحقق امنیت اجتماعی (societal security) در یک مقصد گردشگری



تیر خلاص کرونا به گردشگری

امریکا، چین و ایتالیا جزو پنج کشور اول دارای بیشترین تعداد گردشگر خارجی هستند. در بین پنج کشور نخست فهرست مقاصد گردشگری، اسپانیا آسیب بیشتری از کرونا دیده است. گردشگران بین‌المللی در اسپانیا سالانه حدود ۸۱ میلیارد دلار پول خرج می‌کنند. این رقم حدود ۱۶ درصد از کل صادرات اسپانیا به شمار می‌آید. مخارج گردشگران در ایتالیا حدود ۱۰ درصد صادرات این کشور است. البته این اعداد و ارقام در مقایسه با تأثیری که کرونا بر گردشگری جزیره سنت لوسیا داشته کاملاً رنگ می‌بازند. پرداخت‌های گردشگران خارجی در این جزیره بیش از ۸۱ درصد صادرات آن است. در میان کشورهای مختلف جهان تایلند، جامائیکا و کرواسی با بیشترین میزان بیکاری در صنعت گردشگری روبه‌رو شده‌اند. شیوع کرونا به کاهش ۱۱ درصدی و ۹ درصدی تولید ناخالص داخلی صنعت گردشگری جامائیکا و تایلند منجر شد.

گردشگری ایران بزرگترین قربانی کرونا

دولت اول روحانی و برجام به اقبال گردشگران خارجی به ایران انجامید. بویژه گردشگران اروپایی و آمریکایی مسافر شهرهای توریست پذیر ایران شدند. سن گردشگران اروپایی به مقصد ایران کاهش یافت و بسیاری از گردشگران جوان اروپایی با خانواده به ایران سفر کردند. تا پیش از آن ایران تنها مقصد گردشگران پیر و ماجراجوی اروپایی و آمریکایی بود. مسافرت به ایران برای جوانان سفری پر ریسک محسوب می‌شد. شرایط اما با خروج امریکا از برجام تغییر کرد. اروپایی‌ها خیلی زود ایران را از مقاصد گردشگری خود خط زدند. آنها معمولاً سریع‌ترین واکنش را به تحولات سیاسی و اجتماعی در مقاصد گردشگری نشان می‌دهند.

اعتراضات به‌دنبال گران شدن بنزین، شهادت سردار سلیمانی، سقوط هواپیمای اوکراینی و... باز هم تعداد گردشگران ورودی را کاهش داد. دولت برنامه را به سمت جذب گردشگران کشورهای همسایه برد و از چینی‌ها خواست تا سال نو چینی را در ایران جشن بگیرند. این دعوت همزمان شد با شیوع ویروس به نام کرونا که سبک زندگی در جهان را تغییر داد و آن‌طور که علی اصغر مونسان به «ایران» می‌گوید به ورشکستگی گردشگری در ایران منجر شد. گردشگری چین خود نیز از کرونا متضرر شد اما بیشترین خسارت را هم به مقاصد زد که ۱۵۰ میلیون گردشگر چینی مسافر آن بودند. ایران سهم قابل توجهی از این تعداد نداشت اما کرونا برنامه‌ریزی برای سال‌های پیش‌رو ایران و برداشت بازار چین را هم گرفت. وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی در یک سال گذشته برای زنده نگه داشتن صنعت گردشگری حتی پروتکل‌های ستاد ملی را هم نادیده گرفت. این وزارتخانه قصد داشت امسال هم گردشگران چینی را به ایران دعوت کند اما جهش کرونا همه چیز را در صنعت گردشگری به کما برد.

گردشگری غیر رسمی همگام با کرونا

شاید بتوان گفت که گردشگری غیر رسمی در ایران در زمان کرونا، گردشگر خودش را به مقصد برد. ردپای پر رنگ این گردشگران را می‌توان در شهرهای قرمز استان‌های شمالی

روزنامه ایران در گزارشی نوشت: آمارها، صنعت گردشگری را بزرگترین قربانی ویروس کرونا می‌دانند. گزارش‌های سازمان ملل از خسارت چندین و چند تریلیون دلاری ویروس تاجدار به صنعت گردشگری جهان خبر می‌دهد که در گذر شیوع آن ۱۲۰ میلیون شغل از دست رفته است.

در ادامه گزارش ۳۰ بهمن ۱۳۹۹ روزنامه ایران می‌خوانیم: ضرری که این ویروس در سال ۲۰۲۰ به صنعت گردشگری وارد کرد چندین برابر ضرری است که در کل بحران اقتصادی ۲۰۰۹ به صنعت توریسم وارد آمده بود. بسیاری دست به دعا برداشته و آغاز پسا کرونا را آرزو می‌کنند. بدترین پیش‌بینی‌ها می‌گوید که بهبود در صنعت گردشگری تا سال ۲۰۲۲ رخ نخواهد داد. این آمار قبل از شیوع سویه انگلیسی و آفریقایی ویروسی بود که از چین شیوع پیدا و تمام جهان را مبتلا کرد.

کرونا صنعت گردشگری کدام کشورها را فلج کرد؟

ضراب پولولیکاشویلی، دبیرکل سازمان جهانی گردشگری (UNWTO) می‌گوید در حالی که تمام دنیا شاهد کاهش گردشگر است، صنعت گردشگری اروپا کمتر از کرونا تأثیر پذیرفته است. او کاهش مسافرت گردشگران در سال گذشته میلادی را ۷۰ درصد اعلام می‌کند. حرف‌های پولولیکاشویلی به معنای گذاشتن خطر از بیخ گوش گردشگری اروپا نیست. اروپا توریست پذیرترین مقصد گردشگری جهان به شمار می‌رود. براساس آمارهای سازمان جهانی گردشگری، فرانسه، اسپانیا،



آژانس‌های بی‌مسافر، هتل‌های خالی

راهنمایان گردشگری رسمی دست خالی‌ترین قشر صنعت گردشگری در دوران کرونا بودند. کسانی که کارفرما نداشتند، بیمه نبودند و نمی‌توانستند از تسهیلات دوران کرونا سود ببرند. بسیاری از آنها سعی کردند به سمت شغل‌های موقتی چون رانندگی تاکسی‌های اینترنتی بروند و در فضای مجازی به کلاس‌های آنلاین روی بیاورند. تولید محتوا کنند. برخی هم به سمت تورهای غیرقانونی رفتند. البته مجلس در زمستان جاری برای دومین بار سازمان برنامه و بودجه را مکلف به بیمه ۲۵۰۰ راهنمای فعال گردشگری کرد.

راهنمایان امیدوارند این قانون از اسفند اجرایی شود و آنها سال ۱۴۰۰ را با دغدغه کمتری پشت سر بگذارند. سالی که همچنان کرونا پرچمدار است و محدودیت‌های جدی را برای گردشگری اعمال می‌کند. هتل‌ها، خانه‌های بومگردی و آژانس‌ها بیشترین خسارت را از این ویروس ریز تاجدار دیدند. کرونا اتاق‌های آنها را از مسافران خارجی و داخلی خالی کرد. پروازها به مقصد ایران بسته شد و بخش خارجی بسیاری از آژانس‌های مسافرتی به تعلیق رفت. برخی تأسیسات گردشگری به تعدیل نیرو روی آوردند. دولت تسهیلات بانکی برای جلوگیری از تعدیل‌ها را تصویب کرد اما میزانش آنقدر نیست که امنیت شغلی همه دست‌اندرکاران را تضمین کند. آمارها می‌گویند در بهترین حالت ۴۰ درصد ظرفیت هتل‌های کیش و مازندران از ایرانیان سفر رفته پر شد. جمشید حمزه‌زاده، رئیس جامعه هتلداران کشور آبان ماه سال جاری از تعطیلی ۳۰ درصدی هتل‌ها خبر داد. خسارت کرونا به هتل‌ها تا شهریور جاری ۸۵۰۰ میلیارد تومان اعلام شد.

گردشگری در خانه!

آمارها از خسارت ۱۲ هزار میلیارد تومانی کرونا به صنعت گردشگری ایران تا پایان تابستانی که گذشت، خبر می‌دهد. صنعتی که بارها از آن به عنوان جایگزین نفت یاد می‌شد و می‌شود. وقتی کرونا مسافران را خانه نشین کرد و آژانس‌های مسافرتی، هتل‌ها و بومگردی‌ها را بی‌مسافر گذاشت، بسیاری از گردشگری مجازی حرف زدند. برخی از موزه‌های معروف دنیا به سمت فیلم‌های چند بعدی رفتند تا گردشگران در خانه خود سری به موزه‌های لوور و متروپولیتن بزنند. رفتن به سمت گردشگری مجازی، گشتن در موزه‌های سه بعدی و... یک مسکن موقتی بود که همان ماه‌های نخست جذابیت خود را از دست داد. شاید یکی از دلایل اصرار علی اصغر مونس‌ان وزیر میراث فرهنگی به باز بودن موزه‌ها برخلاف پروتکل‌های ستاد ملی پیشگیری از کرونا همین بود. پروتکل بازدید از موزه‌ها تدوین و بازدید از موزه‌ها نوبتی شد. هر چند به رشد و بازدید گردشگر در موزه‌ها منجر نشد. این موضوع را هم نمی‌توان فراموش کرد که گردشگری مجازی به دنبال خالی کردن ذهن خسته و پر از اضطراب گردشگر حبس شده در قرنطینه است، سیاست تسهیل تبلیغات و بازاریابی گردشگری با توجه به فناوری جدید. ایجاد شغل برای دست‌اندرکاران صنعت گردشگری است تا بدون دفتر و دستک هم بتوانند جاذبه‌های گردشگری

و بنادر گردشگر پذیر در جنوب دید. کیش در این مدت مقصد پر مسافری بود. مسیر مازندران همچنان پر از گردشگر است. گردشگرانی که البته کمتر ساکن هتل‌ها می‌شدند. خوش‌نشین‌های استان‌های شمالی در برخی مواقع به سردرگمی مسئولانی که مبادی ورودی را برای جلوگیری از مسافران می‌پاییدند، منجر شد. مسافرانی که ساکن همیشگی شهرهای قرمز شمالی نبودند، پلاک‌هایشان متعلق به شهری دیگری بود اما در شهرهای سبز شمالی ویلا داشتند.

وزارت گردشگری به هتل‌ها پیشنهاد داد میزبان دوره بهبودی و قرنطینه مبتلایان به کرونا باشد. این پیشنهاد در ظاهر هرگز از سوی هتلی پذیرفته نشد. چون آنها از حک نام هتل کرونا بی‌رو روی تأسیسات گردشگری خود ترسیدند. در تازه‌ترین محدودیت‌های سفت و سختی که استاندار هرمزگان برای ورود گردشگران به این استان جنوبی- بندری گذاشت، برخی از بومی‌ها با بعضی از راهنمایان گردشگری قرار گذاشتند تا تورهای غیررسمی را از مسیرهای دور و کور سواحل جنوبی به جزایر مختلف هرمزگان ببرند. هرچند این تورهای غیررسمی یا حضور مسافران هم به تعداد اندکی از شهرهای شمال و جنوب محدود می‌شود و نمی‌توان از درآمد اقتصادی بالای آنها آماری داد. در این میان مسافرت‌های هوایی همچنان برقرار بود. بسیاری از پروازها هم از افزایش قیمت بلیت به شرط خالی بودن تعدادی از صندلی‌ها سود بردند و هم تا آخرین صندلی را فروختند.

ادامه در صفحه ۸



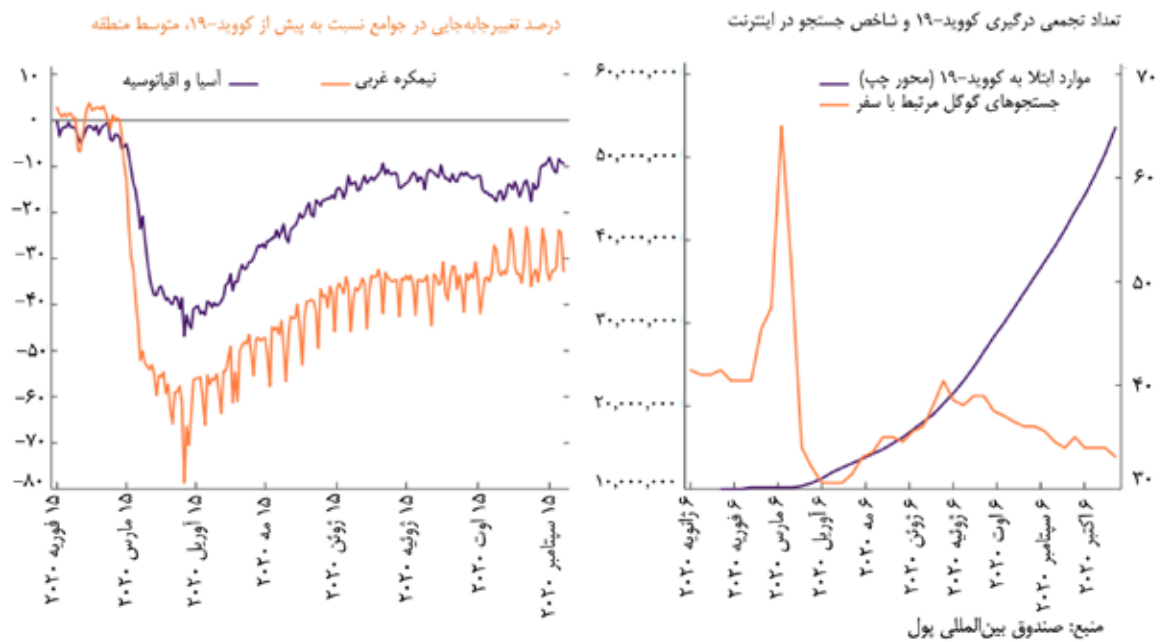
شوڪ ڪوويڊ-۱۹ بر صنعت گردشگري

نمودار ۱- جریان گردشگری بین‌المللی تا اوت ۲۰۲۰ (تغییرات نسبت به مدت مشابه سال قبل)

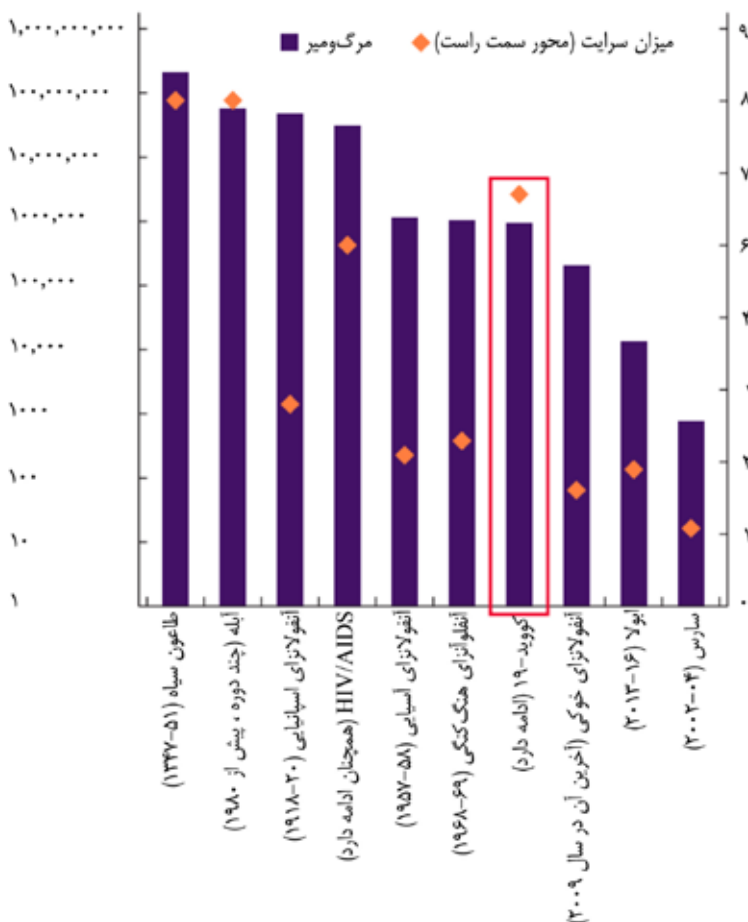
براساس آمارها، درآمد صادراتی صنعت گردشگری در سال ۲۰۲۰ با کاهش حدوداً ۱,۳ هزار میلیارد دلاری نسبت به ۲۰۱۹ مواجه شده و به دلیل شیوع



نمودار ۲- کووید-۱۹، جابه‌جایی و جستجو در اینترنت



نمودار ۳- همه‌گیری‌های گذشته: مرگ و میر و سرایت

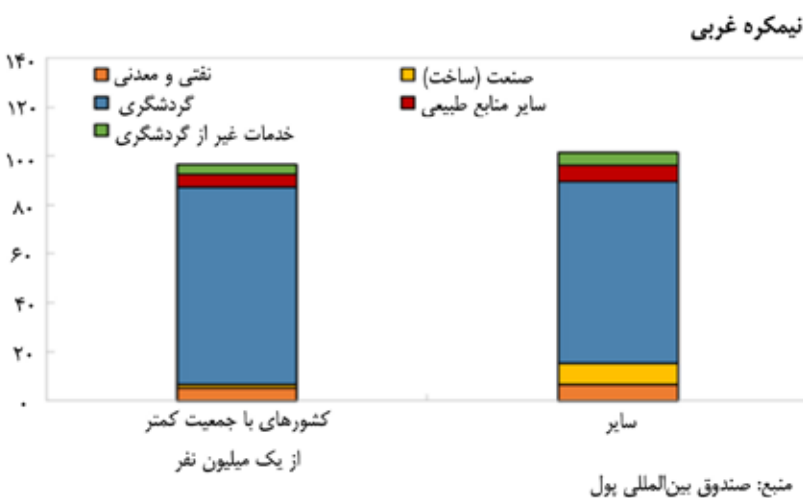
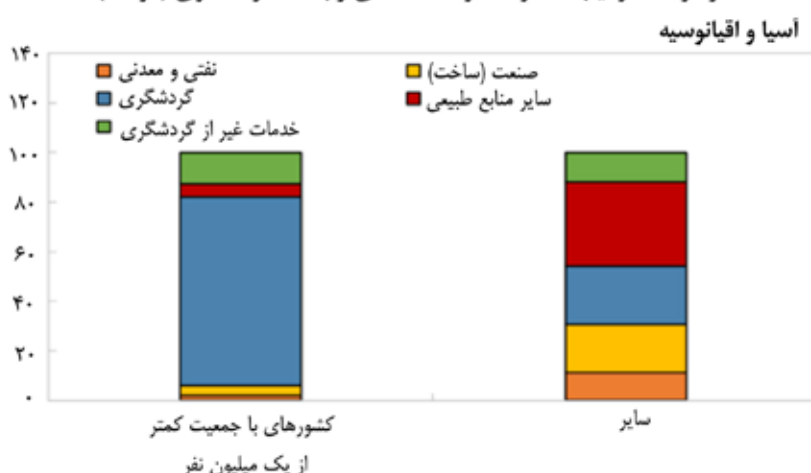


هستند، وجود دارد. این محدودیت‌ها، به همراه عدم اطمینان اقتصادی گسترده در سطح جهان، منجر به سقوط چشم‌گیر ورود گردشگران بین‌المللی شده است.

طبق آمارها، طی ۸ ماه نخست ۲۰۲۰ ورود گردشگران بین‌المللی حدود ۷۰ درصد کاهش یافته و این کاهش در ماه اوت به حدود ۸۰ درصد رسیده است (نمودار ۱) سازمان گردشگری جهانی (UNWTO) نیز برآورد کرده که کاهش تقریباً ۸۰ درصدی ورود گردشگری در سال ۲۰۲۰ می‌تواند معادل کاهش بیش از ۱٫۲ هزار میلیارد دلار مخارج گردشگری و به خطر افتادن ۱۰۰ میلیون شغل که مستقیماً به گردشگری وابسته است (و عمدتاً در بنگاه‌های کوچک و متوسط فعالیت می‌کنند) باشد. در سال ۲۰۲۰، در برخی ماه‌های سال، جریان گردشگری ورودی نسبت به ماه مشابه سال قبل، بیش از ۹۰ درصد کاهش داشته است (نمودار ۱)

براساس آنچه که در نمودار ۱ نشان داده شده، در میان مناطق مختلف، شمال شرق آسیا مناطق‌های بوده که بیشترین کاهش را در تعداد ورودی گردشگری (۸۶٪) تجربه کرده و کمترین افت نیز متوجه آمریکای جنوبی (۶۳٪) شده است. در منطقه خاورمیانه، افت

نمودار ۴- ترکیب صادرات در اقتصادهای وابسته گردشگری (درصد)



گردشگری بی‌نامللی برابر با ۶۹ درصد اعلام شده که بعد از منطقه شمال شرق آسیا، بالاترین افت را تجربه کرده است.

جابه‌جایی در جوامع و داده‌های مرتبط با تعداد جستجو در اینترنت نیز نشان از اثر بی‌سابقه کووید-۱۹ بر سفر و گردشگری و همچنین سایر ارائه‌ها (گوگل و «اپل») دارد. براساس گزارش‌های مربوط به جاب‌هجای‌ها در جوامع که توسط شرکت‌های دهندگان خدمات اینترنتی مانند بایدو (Baidu) در چین (منتشر شده، متوسط کاهش جابه‌جایی‌ها در سراسر جهان نسبت به پیش از همه‌گیری، در آسیا و اقیانوسیه به ۴۷ درصد و در نیمکره غربی به ۷۵ درصد رسیده است. همچنین بین شیوع کووید-۱۹ و میزان جستجوهای اینترنتی مربوط به سفر، همبستگی بالایی منفی وجود دارد یعنی با افزایش تعداد مبتلایان به کووید-۱۹، میزان جستجو در اینترنت برای یافتن مقصد گردشگری، کاهش یافته است) نمودار ۲

ادامه از صفحه ۵

تیر خلاص کرونا به...

پساکرونا کلید واژه‌ای امیدبخش است که می‌گوید کرونا هم مثل بسیاری از بحران‌های جوامع انسانی به پایان می‌رسد و گردشگران دوباره شال و کلاه می‌کنند و سفر می‌روند. اما تاریخ دقیقی برای آغاز پساکرونا وجود ندارد. سال گذشته، تابستان ۹۹ پساکرونای ایران به شمار می‌رفت اما موج جدید کرونا در تابستان همه نقشه‌ها را بهم ریخت. بسیاری امیدوارند سال ۲۰۲۲ پایان این همه‌گیری مرگبار باشد اما این ریزک تاجدار مرموز پیچیده‌تر از آن است که کسی به دیده اطمینان به این تاریخ نگاه کند.



را به مسافران معرفی کنند و آنها را در کمترین زمان به مقصد برسانند. اما وقتی چمدان‌های سفر به دلیل خانه‌نشینی مسافران و جولان کرونا در کوچه‌ها و خیابان‌ها بسته نمی‌شود حرف زدن از گردشگری تا پساکرونا، خیال‌پردازی دوباره روزهای خوش نیامده گردشگری است.

گردشگری در پساکرونا

بسیاری اعتقاد دارند کرونا گردشگری در پساکرونا را بشدت تغییر خواهد داد و پای روبات‌های میهماندار یا حمل‌بار در هواپیما و فرودگاه‌ها را به این صنعت باز خواهد کرد. رستوران‌ها با گارسن‌های گان‌دار و نقاب‌زده هوشمند خواهند شد. ضدعفونی لحظه‌ای آسانسورها به یکی از ضرورت‌های هتلداری تبدیل می‌شود.

هدف گذاری عربستان

برای سرمایه گذاری ۸۱۰ میلیارد دلاری

در بخش گردشگری

در این میان، پروژه ۵۰۰ میلیارد دلاری «نئوم» در صدر پروژه های بزرگ گردشگری عربستان قرار دارد که پس از تکمیل، یک شهر فوق مدرن خواهد بود. پس از آن پروژه ۱۰ میلیارد دلاری «قدیه» به وسعت ۳۳۴ کیلومتر مربع در ریاض خواهد بود. پروژه سوم، پروژه «ربویرا» است که با وسعت ۳۸۰۰ کیلومتر مربع در منطقه شمال قرار دارد و جزایری هم در دریای سرخ به وسعت ۳۴۰۰۰ کیلومتر مربع ساخته می شود. عربستان سعودی یک سری طرح های بزرگ و جذاب برای چند سال آینده در نظر دارد که هر کدام از آنها باعث توسعه بیشتر بخش تفریح و سرگرمی در این کشور می شود. دورنمای ۲۰۳۰ کل اقتصاد این کشور و گردشگری آن و حتی کل منطقه خاورمیانه را تغییر می دهد.

مقامات عربستان عقیده دارند با پایان بحران کرونا، سرمایه گذاری و توسعه در بخش گردشگری عربستان فرصت های بسیاری برای این صنعت به ارمغان می آورد و همه باید برای رشد بزرگ بعدی آماده شوند.

به علاوه، کمیسیون گردشگری و میراث ملی عربستان در نظر دارد موزه هایی در مناطق مختلف این کشور بسازد و از میراث فرهنگی عربستان با هزینه ای بیش از ۱,۳ میلیارد دلار محافظت کند.

در گزارش این کمیسیون آمده است: «گردشگری ملی در آینده بخش بزرگی از تولید ناخالص داخلی عربستان را به عنوان رو به رشد ترین بخش غیر نفتی این کشور تشکیل می دهد. درآمد گردشگری در ۲۰۱۷ تا بیش از ۱۹۳ میلیارد ریال (۵۱ میلیارد دلار) افزایش یافت و در ۲۰۱۸ به ۲۱۱ میلیارد ریال (۵۶ میلیارد دلار) رسید».

انتظار می رود تا پایان سال جاری میلادی، تعداد کل سفرهای گردشگری به داخل و خارج از عربستان به ۶۲ میلیون سفر برسد و درآمد گردشگری برای این کشور از ۱۴۲ میلیارد ریال (۳۷ میلیارد دلار) بگذرد.

سرمایه گذاری در پروژه های بزرگ گردشگری عربستان طی ۱۰ سال آینده به ۸۱۰ میلیارد دلار می رسد چون این کشور عربی قصد دارد اقتصاد خود را متنوع کرده و وابستگی خود به نفت را کاهش دهد.

به گزارش خبرگزاری تسنیم به نقل از عربین اینداستری، سرمایه گذاری در پروژه های بزرگ گردشگری عربستان طی ۱۰ سال آینده به ۸۱۰ میلیارد دلار می رسد چون این کشور عربی قصد دارد اقتصاد خود را متنوع کرده و وابستگی خود به نفت را کاهش دهد.

طبق گزارش کمیسیون گردشگری و میراث ملی عربستان که تنظیم کننده گردشگری این کشور است، پروژه های بزرگ گردشگری که توسط صندوق سرمایه گذاری عمومی این کشور ساخته می شوند در منطقه ای به وسعت بیش از ۶۴۶۳۴ کیلومتر مربع گسترش یافته و ارزش آنها از ۸۱۰ میلیارد دلار (۲,۹۷ تریلیون درهم امارات) می گذرد.



کرونا صنعت توریسم رازمین گیر کرد

تقویت صنایع دیگر برای مواجهه با بحران‌های احتمالی بوده‌اند. وی ادامه می‌دهد: با توجه به قدمت و جایگاه خاص ایران در منطقه، کشورمان همواره به‌عنوان یکی از مقاصد گردشگری در سطح جهان شناخته می‌شود اما به دلیل برخی ملاحظات و سیاست‌های موجود آن‌گونه که باید و شاید از این مسئله بهره‌برداری نشده است، درحالی‌که اغلب استان‌های کشور قابلیت جذب گردشگر را دارند توزیع مناسبی بین گردشگران ورودی به کشور در شهرهای مختلف ایران وجود ندارد و صرفاً شهرهایی مثل اصفهان، تبریز و شیراز مورد توجه گردشگران داخلی و خارجی قرار می‌گیرند.

این استاد دانشگاه تشریح می‌کند: ورود گردشگر به یک شهر از چندین جهت به رشد اقتصاد شهری کمک می‌کند، از یک طرف ادارات کل میراث فرهنگی و شهرداری‌ها را بر آن می‌دارد که هزینه‌های بیشتری صرف مرمت، احیا و بازسازی ابنیه تاریخی خود کنند از طرفی دیگر کسب و کارهای متناسب با گردشگری مثل انواع هتل‌ها و مهمانسراها، رستوران‌ها، فروشگاه‌های صنایع گردشگری و بازارها و حمل و نقل شهری رونق می‌گیرد؛ بهبود اقتصاد شهری وضعیت درآمدی شهروندان را ارتقا بخشیده و شرایط برای توسعه شهری فراهم می‌شود.

وی عنوان می‌کند: شهرهای مختلف ایران هر یک به‌نوعی به دنبال معرفی جاذبه‌های گردشگری خود و نهایتاً جذب گردشگر داخلی و خارجی بوده‌اند،

چندین ماه از شیوع کرونا می‌گذرد و خدمات و شغل‌های زیادی به‌واسطه آن شکست خوردند، یکی از مواردی که در این ایام با ضربه شدیدی روبه‌رو شده، صنعت توریسم است چراکه اغلب مردم به ویژه آن‌ها که در برابر کرونا مسئولیت اجتماعی بر دوش خود احساس می‌کنند، برای حفظ سلامت خود سفر کردن را فراموش کرده و ترجیح می‌هند در خانه بمانند. فرشاد فصاحت دکترای علوم اقتصادی در گفت‌وگو با ایسنا، در این خصوص می‌گوید: صنعت توریسم به‌عنوان یکی از سه صنعت پردرآمد دنیا شناخته می‌شود، کشورهایی مثل ایران که دارای اقتصاد تک‌محصولی هستند همواره به دنبال خروج از این وضعیت و ایجاد یا





کسب‌وکارها به حد ورشکستگی رسیدند. این استاد دانشگاه اضافه می‌کند: در شرایط ورشکستگی صنعت توریسم، دولت‌ها مکلفند طبق وظیفه ذاتی خود اقدامات حمایتی انجام دهند. برقراری انواع یارانه‌ها، بخشودگی‌ها و ارائه تسهیلات ارزان‌قیمت از جمله این اقدامات است که البته کافی نبوده و نیاز به حمایت‌های همه‌جانبه و برنامه‌ریزی‌های کلان و اجرایی وجود دارد.

وی تأکید می‌کند: پیش‌بینی‌ها نشان می‌دهد تا زمانی که همه‌گیری ویروس کرونا در کشور وجود دارد و مرزهای کشور به روی گردشگران بسته است این صنعت در وضعیت بحران باقی‌مانده و حمایت‌های دولتی بیشتری باید در این زمینه اختصاص یابد اما پایداری این شرایط نباید منجر به تعطیلی کسب‌وکارهای مرتبط با آن شود.

فصاحت خاطر نشان می‌کند: احیای مجدد صنعت توریسم هزینه‌های مضاعفی را متحمل دستگاه‌های دولتی مرتبط خواهد کرد. لذا می‌توان با بهره‌مندی از سازوکارهای اقتصاد مقاومتی و پیاده‌سازی اصول اقتصاد مقاومتی در صنعت گردشگری، وابستگی این صنعت را نسبت به تکانه‌های احتمالی سیاسی، اجتماعی و منطقه‌ای کاهش داد و این الگو را برای استفاده در اختیار سایر کشورهای جهان قرار داد.

وی ادامه می‌دهد: برای این موضوع می‌توان نسبت به شناسایی و تقویت مزیت‌های نسبی و مطلق موجود در شهرها برنامه‌ریزی کرد و جدایی لازم را برای بهره‌برداری شهروندان داخلی از ظرفیت‌های موجود برقرار کرد. همچنین برای کوتاه‌مدت نیز می‌توان با ارائه خدمات مبتنی بر پروتکل‌های بهداشتی از ظرفیت‌های موجود گردشگری شهرها استفاده کرد و خدمات نوینی همچون خدمات گردشگری تحت وب، گردشگری آنلاین و واقعیت مجازی را جایگزین خدمات سنتی کرد.



قزوین نیز از جمله این شهرها است که همواره به‌عنوان شاهراه ارتباطی شرق به غرب و شمال به جنوب کشور محسوب شده است. سال‌هاست مسئولان در تلاش‌اند که قزوین را به‌عنوان مقصد گردشگری و نه به‌عنوان مسیر عبوری به سایرین بشناساند و این امر را می‌توان در سیاست‌گذاری‌های چندساله اخیر دستگاه‌های اجرایی شهر به‌وضوح مشاهده کرد.

فصاحت یادآور می‌شود: اما باید توجه کرد که آیا صرفاً مرمت و بازسازی برخی از اماکن و سنگ‌فرش کردن خیابان‌ها جاذبه لازم را برای جذب توریست به وجود می‌آورد؟ عدم وجود مراکز اقامتی باکیفیت در قزوین و نبود سایر زیرساخت‌های لازم برای گردشگر اعم از حمل‌ونقل عمومی و خدماتی باعث شده است که این صنعت هیچ‌گاه در قزوین موفق نباشد.

کرونا صنعت توریسم را ورشکست کرد

وی با اشاره به شیوع کرونا خاطر نشان می‌کند: شیوع این بیماری در سرتاسر جهان باعث رکود در همه صنایع مختلف به‌ویژه صنعت گردشگری شد، ترس از بیماری به حدی بود که بسیاری از کشورها مرزهای خود را بستند، پروازهای مسافری با محدودیت روبه‌رو شد، حجم مسافرت‌ها به‌شدت کاهش یافت و به‌تبع آن درآمدهای حاصل از کسب‌وکارهای مرتبط با صنعت توریسم نیز تقلیل یافت به حدی که بسیاری از این



راه مجازی جذب توریست

پیش از شیوع ویروس کرونا با توجه به تحقیقاتی که توسط وزارت گردشگری صورت گرفته بود مشخص شد برای جذب بیشتر توریست‌های خارجی ۱۴ ابزار در بازاریابی دیجیتال را که جزو پرمصرف‌ترین ابزارهای تبلیغات دیجیتالی در میان کشورهای پیشرفته در این حوزه محسوب می‌شوند شناسایی کرده و استفاده از این ابزارها را در دستور کار خود قرار داده است. یکی از مباحث تاثیرگذار در جذب گردشگر خارجی استفاده از بازاریابی دیجیتال است که در دوران کرونا می‌توان از آنها استفاده کرد و با معرفی مناسب ایران آن را در لیست مقاصد گردشگران خارجی در دوران پساکرونا قرار دهند.

جست‌وجو، بهینه‌سازی برای موتورهای جست‌وجو، بازاریابی محتوا، بازاریابی درون‌گرا، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و استراتژی محتوا است؛ همچنین علاوه بر اینها تبلیغات براساس کلیک، اینفلوئنسر مارکتینگ، تبلیغات بنری، ایمیل مارکتینگ، بازاریابی موبایلی، بازاریابی از طریق همکاری در فروش، تولید محتوا و بازاریابی سریالی دیجیتال نیز از جمله ابزارهای بازاریابی دیجیتال محسوب می‌شود. یکی از عوامل مهم در حوزه فضای دیجیتال ویدئو مارکتینگ‌ها هستند؛ زیرا آمارها نشان می‌دهد که این نوع تبلیغات بیشترین تاثیرگذاری را روی مخاطبان و در زمینه‌های مختلف کسب‌وکار و آموزش و... دارد. ویدئو مارکتینگ علاوه بر اینکه موجب تعامل بیشتر کاربران می‌شود باعث برندسازی و اعتماد بیشتر به برند شما نیز خواهد شد و اگر محتوای خوب و با کیفیت باشد، موضع فیلم را منحصر به فرد می‌کند. این نوع از تبلیغات تاثیر فوق‌العاده مهم و کاربردی در افزایش مخاطب نیز دارد. بنابراین ویدئو مارکتینگ کمک قابل توجهی به کسب‌وکار چه در فضای وب و چه در فضای شبکه‌های اجتماعی می‌کند چراکه قابلیت آپلود در هر فضایی را دارد و تاثیرگذاری آن نسبت به سایر ابزارهای تبلیغاتی بیشتر است. همچنین برای کاربران موبایل ویدئو نیز این نوع تبلیغات جذاب‌تر است. گوگل به‌عنوان یک شبکه بزرگ جهانی علاقه خاصی به ویدئو دارد و این براهمیت این موضوع اضافه می‌کند و چون استفاده از آن آسان و جذاب است کاربران تنبل بیشترین

در واقع می‌توان از شرایط ایجاد شده به علت شیوع ویروس کرونا استفاده کرده و با حضور در فضای مجازی جذب گردشگر را برای دوران پساکرونا آغاز کنیم. در این راستا استفاده از تمامی ابزارها و فعالیت‌ها در راستای بازاریابی محصولات و خدمات در بستر دیجیتال مانند وب، اینترنت، موبایل یا سایر ابزارهای دیجیتال الزامی است. در واقع از این فرصت می‌توان استفاده کرد و به تولید محتوا در حوزه گردشگری پرداخت. در این عرصه ۱۴ ابزار بازاریابی دیجیتال پرمصرف در صنعت گردشگری شناسایی شده‌اند که اغلب کشورهای پیشران در این حوزه از آنها استفاده می‌کنند. این ابزار شامل بازاریابی توسط موتورهای



صنعت گردشگری چه زمانی احیا خواهد شد؟

کووید-۱۹ صنعت گردشگری را از بین برده است...
مک‌کنزی پیش‌بینی می‌کند احیای این صنعت ممکن است کند باشد!

۸.۱ هزار میلیارد دلار مخارج گردشگری نسبت به پیش‌بینی‌های پیش از همه‌گیری کووید-۱۹ کاهش خواهد یافت.

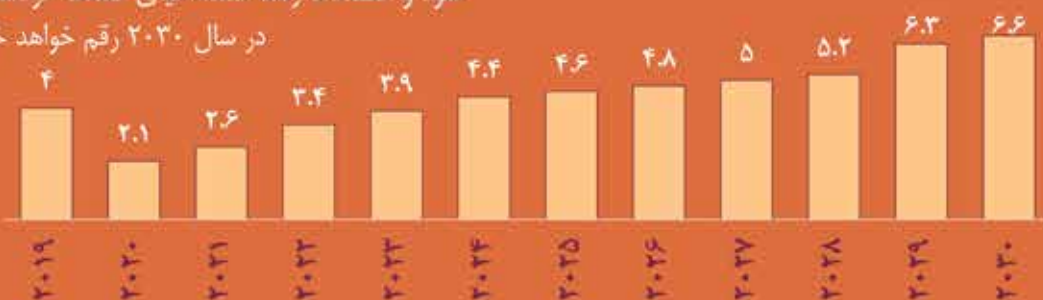
۲۰۲۴ سالی است که ممکن است درآمد سالانه گردشگری به سطح سال ۲۰۱۹ برسد.



احیای طولانی مدت

در خوشبینانه‌ترین حالت که شیوع ویروس متوقف شود و اقتصادها رشد کنند، احیای صنعت گردشگری در سال ۲۰۳۰ رقم خواهد خورد.

درآمد سالانه گردشگری داخلی و خارجی
۱۰ کشور نخست (هزار میلیارد دلار)



احیای بازار

سرعت بازبانی در ۱۰ اقتصاد برتر جهانگریدی جهان بسته به عوامل گوناگون، متفاوت خواهد بود





وزیر میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری:

کرونا ۲۲ هزار میلیارد تومان به صنعت گردشگری کشور آسیب زده است



وزیر میراث فرهنگی گردشگری و صنایع دستی با اشاره به آسیب‌های گسترده این صنعت ناشی از کرونا گفت: گردشگری کشور ۲۲ هزار میلیارد تومان آسیب دیده است.

علی اصغر مونسان روز سه شنبه در آیین افتتاحیه نمایشگاه بین‌المللی گردشگری و صنایع دستی با اشاره به آسیب گسترده این صنعت گفت: امیدواریم با تولید واکسن‌های داخلی، گردشگری در سال ۱۴۰۰ رونق بگیرد.

وی افزود: امیدواریم با رونق گردشگری تمامی مدل‌های گردشگری کشور همچون گردشگری کشاورزی، اکوتوریسم و طبیعت گردی نیز رونق بگیرد. وزیر میراث فرهنگی با اشاره به شرایط سخت دولت دوازدهم گفت: تحریم‌های گسترده و ظالمانه سبب شرایط سخت و بودجه انقباضی برای دولت شد و به‌طور طبیعی بودجه معیشتی و بهداشتی در اولویت قرار گرفت.

مونسان با اشاره به اتفاقات اخیر کشور گفت: سیل ابتدای سال ۹۸ و اتفاقات ناشی از افزایش نرخ بنزین و پس از آن شیوع کرونا از آسیب‌هایی بود که به گردشگری ضربه زد اما نتوانست گردشگری را زمین گیر کند. وی دلیل این اتفاق را اتخاذ سیاست‌های هوشمندانه در وزارتخانه دانست و گفت: با وجود ضربات مکرر به گردشگری، ورود گردشگر خارجی رکورد زد و گردشگری داخلی نیز دچار تحول شد.

اعتبارات ۲۳ هزار میلیارد تومانی دولت دوازدهم در حوزه گردشگری

مونسان با اشاره اعتبارات ۲۳ هزار میلیارد تومانی هزینه شده در حوزه گردشگری در دولت دوازدهم گفت: هم‌اکنون پروژه‌های مختلف گردشگری با اعتبارات ۱۵۹ هزار میلیارد تومانی در دست افتتاح است. وی از ساخت و ایجاد ۴۰۸ هتل و هتل آپارتمان با حدود ۴۱۷ هزار تخت در دولت دوازدهم خبر داد و گفت: این اقدامات در دوره‌ای بود که کشور تحت تاثیر تحریم‌های گسترده بود.

مونسان در ادامه با اشاره به ۳۴ هزار اثر ثبت ملی در ایران گفت: اعتبارات دولتی در این بخش تنها ۲۰۰ میلیارد تومان بود که قطعاً با این میزان اعتبارات حفاظت از آثار باستانی ممکن نیست از این رو از سرمایه مردمی بهره بردیم.

وی گفت: در این راستا از سرمایه‌های بخش خصوصی برای حفاظت و مرمت، ایجاد اقامتگاه و هتل بوتیک‌ها استفاده کردیم که خود سبب جذب گردشگر در مناطق تاریخی شد.

مونسان گفت: محمودیت‌های مالی و فشارها سبب شد از بودجه دولتی دست





سراسر جهان جوی از نگران و بیمناکی است و امید داریم با تمام شدن این دوران گردشگری دوباره رونق بگیرد.

وی با اشاره به سیاست توزیع سفر در همه شهرهای کشور گفت: یکی از سیاست های اصلی ما توزیع سفر در تمام شهرها و روستاهای کشور برای گردشگران داخلی و خارجی بود که خوشبختانه این سیاست محقق شده است.

تیموری گفت: تعداد حضور گردشگر خارجی در ایران طی سال ها کمتر از ۵ میلیون نفر بود ولی سیاست جدید سبب شد این رقم تنها در ۹ ماه اول سال ۹۸ به ۹ میلیون گردشگر افزایش یابد. اما شیوع ویروس کرونا سبب شد گردشگری آسیب جدی ببیند و زمین گیر شد.

معاون گردشگری با بیان این که در این دوره بیکار ننشسته ایم و اقدام به تدوین اسناد در این حوزه کردیم، افزود: بسیاری از خدمات گردشگری بروز و استاندارد شد.

وی با اشاره به دو بسته حمایتی دولت برای فعالان حوزه گردشگری از سوی دولت گفت: این حمایت ها در مقدمات دولت بوده است.

تیموری اضافه کرد: امیدواریم برگزاری نمایشگاه بین المللی گردشگری گشایشی تدریجی برای شریان گردشگری و رزمایشی برای گردشگری داخلی شود.

وی با بیان این که امسال با توجه به شرایطی کرونایی برای برگزاری نمایشگاه اعلام عمومی نشد، گفت: نگاه به نمایشگاه حمایتی بود و حتی هزینه اجاره سالن نمایشگاه از محل وجوه دولتی پرداخت شده است.

بودجه ۱۴۰۰ می تواند به رونق گردشگری کمک کند

علی دشتی نماینده مجلس و رییس فراکسیون میراث فرهنگی و گردشگری و صنایع دستی نیز اظهار امیدواری کرد که نوروز ۱۴۰۰ متفاوت با نوروز سال ۹۹ برای گردشگری کشور شود.

وی افزود: در این مدت فعالان خصوصی در حوزه گردشگری آسیب جدی دیدند و امیدواریم در نوروز پیش رو با رعایت پروتکل بخشی از آسیب ها کاسته شود. به گفته وی بودجه ۱۴۰۰ وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی خبر خوبی برای این سه حوزه می تواند باشد.

برداریم و به سمت اقتصاد مردمی پیش برویم.

وی ایجاد تنوع در محصولات گردشگری کشور را یکی دیگر از سیاست های وزارت خانه اعلام کرد و گفت: دیگر گردشگری ایران محدود به گردشگری تاریخی نیست و گردشگری روستایی، کشاورزی، معدن و طبیعت گردی نیز افزوده شده است که سبب رونق گردشگری می شود.

مونسان همچنین از تاسیس ۲ هزار و ۲۰۰ واحد گردشگری در تمام روستاها و شهرهای کشور خبر داد و گفت: این امر به توزیع گردشگری کشور کمک می کند.

وی ایجاد طرح تجاری سازی برای صنایع دستی را از اقدامات وزارت اعلام کرد و گفت: صادرات یک میلیارد و نیم دلار صنایع دستی از طریق گمرک نتایج همین طرح تجاری سازی است، به همین میزان نیز محصولات صنایع دستی به صورت چمدانی صادر شده اما شیوع کرونا و افزایش مواد اولیه نیز به این حوزه آسیب زده است.

خدمات گردشگری ایران در بالاترین استانداردهاست

ولی تیموری معاون گردشگری کشور نیز با بیان این که نمایشگاه امسال نمایشگاه بیم و امید است، گفت: شرایط کنونی بخاطر شیوع کرونا در



گردشگری کشاورزی؛ لذت طبیعت گردی و بازدید از مزارع کشاورزی

کشاورزی باشد. بنابراین، گردشگری کشاورزی، استفاده از زیرساخت‌ها و فضاهای تولید کشاورزی است که در خدمت گردشگری قرار می‌گیرد. در واقع، گردشگری کشاورزی، بازدید از یک مزرعه یا فعالیت‌های کشاورزی برای لذت بردن، آموزش و تجربه عملی فعالیت‌های مربوط به کشاورزی است.

انواع مزارع گردشگری کشاورزی

مزارع تعطیلات: اقامتگاه‌های موجود در مزارع و باغ‌های نواحی روستایی برای اقامت موقت گردشگران است.

مزارع مهمان: مزارعی که در آن دامداری، سوارکاری، ماهیگیری و فعالیت‌های تفریحی مانند عکاسی، تیلر سواری، قایق سواری، پیک‌نیک، آشپزی و... صورت می‌گیرد. مزارع بازدید و تماشا: در مزارع بازدید، مشاهده روش‌ها و مراحل تولید محصولات کشاورزی، دامی و شیلات، جاذبه گردشگری محسوب می‌شود. مشارکت هم‌زمان در این فعالیت‌ها از لحاظ تفریحی امکان‌پذیر است.

مزارع شهروند: در این نوع مزارع، ساکنان شهری قطعه زمین کوچکی در نواحی کشاورزی دارند و در روزهای آخر هفته و تعطیل در آن کار می‌کنند.

مزارع سلامت: مزارع سلامت مکان‌هایی هستند که ساکنان شهرها برای بازیابی سلامت خود و اغلب برای گذراندن دوره بیماری و یا پس از انجام عمل جراحی در آنجا اقامت می‌کنند.

مزارع خودبرداشت: در حالت معمول کشاورزان خود، محصولات مزارع و باغ‌هایشان را جمع‌آوری و آنها را به بازارهای مقصد منتقل کرده و به فروش می‌رسانند. مزارع

یکی از کسب و کارهای جدیدی که میان دو حوزه گردشگری و کشاورزی شکل گرفته است، «گردشگری کشاورزی» یا «اگری‌توریسم» است. گردشگری کشاورزی یکی از شاخه‌های صنعت گردشگری است که علاوه بر درآمدزایی در حوزه گردشگری، می‌تواند به عنوان درآمد ثانویه‌ای برای کشاورزان به شمار آید.

در این نوع از گردشگری از ظرفیت‌های حوزه کشاورزی برای گردشگری استفاده می‌شود. البته معمولاً اشتباهی که پیش می‌آید و به آن توجهی نمی‌شود، این است که کشاورزی، محدود به زراعت یا حداکثر باغداری شده است. در حالی که کشاورزی طیف وسیعی از فعالیت‌های مختلف است که زراعت، باغداری، دامداری و دامپروری، پرورش کرم ابریشم و زنبور عسل، پرورش و صید ماهی است و هر کدام از این فعالیت‌ها می‌تواند یک جاذبه برای





داشته باشد اما نباید اجازه دهیم این زیرساخت‌ها در خود مزرعه پیاده‌سازی شود.

رضایی افزود: ضمن اینکه باید در نظر داشت که همه فعالیت‌های کشاورزی ممکن است به خود زمین مرتبط نباشد و اصلاً شرایط تخصیص برای گردشگری کشاورزی را نداشته باشند.

عضو هیات علمی پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری گفت: گردشگری کشاورزی می‌خواهد بخشی از درآمد کشاورزان را که خام‌فروشی می‌کنند، افزایش دهد.

وی در پاسخ به این سوال که در شرایط کرونا می‌توانیم از این ظرفیت استفاده کنیم؟ تصریح کرد: با رعایت پروتکل‌ها و با توجه به اینکه در گردشگری کشاورزی، فضا، فضاهای باز است، می‌توان با برنامه‌ریزی از این ظرفیت‌ها استفاده کرد. اعتقاد من بر این است که ما در گردشگری باید با یک رویکرد جدیدی وارد شویم و همیشه با گردشگری انبوه مخالف بودم ولی حالا خوشبختانه یا متأسفانه به خاطر شیوع کرونا شرایطی پیش آمده که ما با برنامه‌ریزی می‌توانیم این کار را انجام دهیم که البته این امر، نیاز به زیرساخت، مخصوصاً زیرساخت‌های تبلیغاتی برای معرفی این فضاها دارد.

رضایی درباره ظرفیت گردشگری کشاورزی در استان تهران افزود: هر چند الان در شهر تهران زمین‌های کشاورزی خیلی کم شده است اما سمت شهری که منطقه ۲۰ تهران است، باز هم زمین‌های کشاورزی را می‌توان دید. در اطراف تهران هم فضاهای جنگلی طبیعی و هم مصنوعی داریم و فضاهای کشاورزی خوبی داریم. ما نباید تهران را فقط شهر تهران ببینیم. استان تهران از انتهای منطقه ۲۲ تا دماوند و منطقه کویری مرز استان قم و مناطق کوهستانی که در شمال استان تهران است، فضای خوبی برای توسعه گردشگری کشاورزی دارد.

وی در پایان گفت: جنس مرغوب خاک و وجود آب‌های زیرزمینی، امکان سرمایه‌گذاری برای ایجاد مزرعه‌هایی با هدف کشت گیاهان دارویی یا گل‌های زینتی را دارد که می‌تواند جاذبه‌ای برای گردشگران ایجاد کنند.

خودبرداشت، مزارعی هستند که در آن درهای مزارع به روی گردشگران باز است تا آنها خود محصولات کشاورزی را انتخاب و برداشت کنند و محصول را به‌طور مستقیم از کشاورز و با مبلغ ارزان‌تر از بازار خریداری می‌کنند.

ابلاغ دستورالعمل صدور مجوز فعالیت گردشگری کشاورزی در همین راستا، چندی پیش، معاون گردشگری وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی گفت: دستورالعمل صدور مجوز فعالیت گردشگری کشاورزی و نظارت بر آنها از سوی وزیر به ۳۱ استان کشور ابلاغ شد.

ولی تیموری گفت: نظر به تغییرات جهانی و لزوم تنوع بخشیدن به محصولات گردشگری و با توجه به افزایش گرایش به انواع گردشگری تخصصی و ضرورت ارائه خدمات طبق علائق خاص به گردشگران، این شیوه‌نامه با هدف بهبود معیشت کشاورزان و توسعه پایدار روستایی، حفظ حقوق و منافع مشروع قانونی فعالان بخش گردشگری کشاورزی و استفاده از ظرفیت آنها جهت پیشبرد اهداف گردشگری و نظارت بر فعالیت و عملکرد آنها، کاهش بیکاری و افزایش درآمد روستاییان و کاهش آثار نامطلوب زیست‌محیطی ابلاغ شده است.

در همین رابطه، با ناصر رضایی، عضو هیات علمی پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری به گفتگو پرداختیم: a:

ناصر رضایی در پاسخ به این سوال که آیا در حال حاضر در ایران گردشگری کشاورزی داریم؟ گفت: بله، در حال حاضر، یک نمونه بارز آن، تولید گل در قمصر کاشان است که در فصل برداشت گل، گردشگرانی به کاشان می‌روند و هم برداشت و هم صنایع تبدیلی آن را از نزدیک می‌بینند و خرید می‌کنند. حتی این مراسم، هر سال به شکل «جشنواره گلاب‌گیری کاشان»، به عنوان «میراث ناملموس» برگزار می‌شود. البته این جشنواره، امسال به خاطر کرونا لغو شد.

وی افزود: علاوه بر آن، مزارعی هم در استان گلستان، گیلان، مازندران و تهران وجود دارد که به صورت اختصاصی برای گردشگری کشاورزی ساخته شده‌اند و گردشگرها به آنجا می‌روند و با مراحل کشاورزی در حوزه‌های مختلف آشنا می‌شوند. به عنوان مثال، یک مزرعه پرورش شترمرغ می‌تواند به عنوان یک جاذبه گردشگری کشاورزی مورد استفاده قرار بگیرد.

عضو هیات علمی پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری با تأکید بر اینکه در گردشگری کشاورزی، یک بخش از درآمد کشاورزان، گردشگری است و نباید تولید کشاورزی را کنار گذاشت و فقط به فکر گردشگری بود، تصریح کرد: این نوع از گردشگری، زیرساخت‌های خاص خود را می‌خواهد اما در عین حال باید بدانیم که نباید بیش از اندازه به طبیعت تجاوز کنیم و شرایط طبیعی آن را به خاطر گردشگری برهم بزنیم.

وی ادامه داد: اقامتگاه‌های بوم‌گردی شاید مستقیماً گردشگری کشاورزی نباشد ولی می‌تواند به عنوان بازوی کمکی باشد. از سوی دیگر، گردشگری کشاورزی، گردشگری خلاق هم هست چون کسانی که برای گردشگری کشاورزی اقدام می‌کنند، می‌خواهند به یک شکلی با روندهای کشاورزی آشنا شوند. مثلاً وقتی کسی می‌خواهد فرایند برداشت زعفران را ببیند، باید بداند که باید صبح زود برای چیدن زعفران برود، بنابراین باید مکانی در نزدیکی مزرعه برای اقامت وجود



وضعیت گردشگری ترکیه در دوران کرونا

توریسم خارجی دلیل عمده افزایش کسری تراز تجاری ترکیه به‌شمار می‌آید. براساس آمار ارائه شده از مرکز آمار توریسم ترکیه بازار گردشگری این کشور طی ۷ ماه نخست با کاهش ۷۸ درصدی همراه بوده که بیشترین میزان رشد خود را در دو ماه نخست ۲۰۲۰ و پیش از همه‌گیری ویروس کرونا داشته است و پس از رکود چشمگیر در سه ماه مارس، آوریل و مه (اسفند تا اوایل خرداد) از ماه ژوئن همزمان با گشودن محدود مرزهای خود بر روی توریست‌های خارجی، امکان ورود گردشگران خارجی از مقاصد خاص را فراهم کرد. به گزارش «دنیای اقتصاد» به‌رغم شیوع ویروس کرونا در چین از ژانویه ۲۰۲۰ (دی ۹۸) که در ابتدا کشورهای شرق و جنوب‌شرق آسیا را درگیر کرد و بر بازار گردشگری این مناطق تأثیرات منفی گسترده‌ای گذاشت، بازار گردشگری ترکیه با رشد ۱۶ درصدی در ورود توریسم خارجی همراه بود و حدود ۱/۸ میلیون توریست از سراسر جهان به این کشور سفر کردند و در ماه فوریه (بهمن ۹۸) نیز روند رشد ادامه پیدا کرد و با ۱/۷ میلیون گردشگر خارجی در مقایسه با مدت مشابه خود در سال ۲۰۱۹ حدود ۴ درصد رشد داشته‌است. در مجموع بازار گردشگری ترکیه طی دو ماه نخست سال ۲۰۲۰ با ۳/۵ میلیون مسافر خارجی رشد ۹/۶ درصدی داشته است. اما ماه مارس ۲۰۲۰ (اسفند و اوایل فروردین ۹۸) که همزمان با همه‌گیری ویروس کرونا در جهان بود، بر بازار گردشگری ترکیه به‌شدت تأثیر گذاشت و این کشور تنها پذیرای ۹۶۸ هزار توریست بود که با کاهش ۶۵ درصدی همراه شد و در این میان سهم گردشگران خارجی ۷۱۸ هزار نفر با کاهش ۶۸ درصدی بوده و تنها ۲۵۰ هزار نفر گردشگران داخلی ترکیه را شامل می‌شدند. این در حالی است که در مارس ۲۰۱۹ حدود ۲/۳ میلیون گردشگر خارجی به این کشور سفر کرده بودند. بیشترین میزان گردشگران خارجی از ماه مارس تا ژوئیه به کشورهای اروپایی تعلق داشت. بررسی‌های «دنیای اقتصاد» از تأثیرات کووید-۱۹ بر بازار گردشگری ترکیه نشان می‌دهد همزمان با اوج پیک اول شیوع کرونا در جهان، ورود گردشگران خارجی به ترکیه در دو ماه آوریل و مه ۲۰۲۰ (فروردین تا اوایل خرداد ۹۹) با کاهش ۲/۹۹ درصدی مواجه شده است و در ماه آوریل تنها ۲۴ هزار توریست خارجی به این کشور سفر کردند و این رقم در ماه مه حدود ۳۰ هزار نفر بوده است. این در حالی است که در آوریل سال ۲۰۱۹، بازار توریسم خارجی ترکیه با رشد چشمگیر ۱۲ درصدی همراه بوده و پذیرای ۳/۲ میلیون توریست بوده‌است. افت چشمگیر ورود توریست ناشی از بحران کرونا بازار توریسم بین‌المللی ترکیه را در ۵ ماه نخست ۲۰۲۰ با کاهش ۶۶ درصدی مواجه کرده است.

اگرچه در ژوئن ۲۰۱۹ حدود ۵/۳ میلیون گردشگر به ترکیه سفر کردند اما در ماه ژوئن ۲۰۲۰ (اوایل خرداد تا اوایل تیر) برخی از کشورها اقدام به بازگشایی محدود مرزهای خود کرده و پذیرای گردشگران از مقاصد خاص شدند. ترکیه نیز با

بازار گردشگری ترکیه از دره کرونا اوج گرفت

خروج همسایه از کمای توریسم
دنیای اقتصاد : بازار گردشگری ترکیه در ماه ژوئیه با ۳۰ برابر افزایش از کمای توریسم در ماه‌های آوریل و مه درآمد، اما به یک‌سوم وضعیت طبیعی در مقایسه با سال ۲۰۱۹ که حدود ماهی ۳ میلیون مسافر بوده، رسید و اکنون به مرز یک میلیون مسافر رسیده است. بازار توریسم بین‌المللی ترکیه که به‌عنوان یک قطب قدرتمند اقتصاد این کشور به‌شمار می‌آید، همزمان با همه‌گیری ویروس کرونا در جهان طی هفت ماه نخست سال ۲۰۲۰ با کاهش ۷۸ درصدی همراه بوده که در مجموع تنها پذیرای ۵/۴ میلیون گردشگر خارجی بوده است.

بازار گردشگری ترکیه که سهم ۱۱ درصدی در تولید ناخالص ترکیه دارد و به‌عنوان منبع مهم ارزآوری و درآمدزای این کشور محسوب می‌شود در سال ۲۰۱۹ با ۴۵ میلیون گردشگر خارجی رشد ۱۴ درصدی داشته و توانست درآمد نزدیک به ۳۰ میلیارد دلار را به خود اختصاص دهد. همه‌گیری ویروس کرونا ضربه سهمگینی بر بازار توریسم این کشور وارد کرد و در نتیجه منجر به رکود اقتصادی ترکیه شد. باتوجه به کسری ۲۰ میلیارد دلاری تراز تجاری ترکیه در نیمه نخست ۲۰۲۰، برآوردها کسری تراز تجاری این کشور برای سال جاری را حدود ۳/۲ درصد در تولید ناخالص داخلی این کشور نشان می‌دهد که افت درآمدی در بخش

آمار هفت ماهه گردشگری ترکیه در ۲۰۲۰			
شماره	ماه‌ها	تعداد ورود گردشگران خارجی	میزان رشد نقطه‌ای (درصد)
۱	ژانویه (دی)	۱/۸ میلیون	۱۶/۱
۲	فوریه (بهمن)	۱/۷ میلیون	۳/۷
۳	مارس (اسفند)	۹۶۴ هزار	-۶۴/۷
۴	آوریل (فروردین)	۲۴ هزار	-۹۹/۲
۵	مه (اردیبهشت)	۲۹/۸ هزار	-۹۹/۲
۶	ژوئن (خرداد)	۲۱۴/۷ هزار	-۹۵/۹
۷	ژوئیه (تیر)	۹۳۳/۹ هزار	-۸۵/۹
۸	آمار هفت ماهه ۲۰۲۰	۵/۴ میلیون	-۷۷/۹

ایمن از شورای جهانی سفر و گردشگری است- تمبر سفرهای ایمن به مسافران اجازه می‌دهد مقاصد و مشاغل سراسر جهان که پروتکل‌های بهداشتی و سلامتی استاندارد جهانی را تصویب کرده‌اند، شناسایی کنند- این امر این فرصت را برای بازار توریسم ترکیه فراهم کرده تا بازیابی و امکان ورود توریست خارجی را پس از بحران کرونا امکان‌پذیر کند.

به گزارش «دنیای اقتصاد» مسافران ایرانی که در سال ۲۰۱۹ در رتبه پنجم بیشترین مسافران خارجی ترکیه قرار داشتند پس از همه‌گیری ویروس کرونا و بسته‌شدن مرزهای ترکیه بر روی گردشگران ایرانی، طی ۷ ماه سال ۲۰۲۰ با ۲۴۲ هزار گردشگر کاهش ۷۸ درصدی داشته است. اگرچه طی دو ماه نخست سال ۲۰۲۰ حدود ۲۱۸ هزار توریست ایرانی به ترکیه سفر کردند و با رشد ۶ درصدی در رتبه پنجم بیشترین مقاصد گردشگری ترکیه قرار گرفت اما در ماه‌های بعد به‌ویژه در ماه آوریل و مه نزدیک به صفر رسید و در ماه ژوئیه (تیر) با بازگشایی محدود مرزها، حدود ۱۷ هزار ایرانی به ترکیه سفر کردند اما در مقایسه با سال ۲۰۱۹ کاهش ۹۲ درصدی داشته است. در سال ۲۰۱۹ کشور ترکیه در ماه ژوئیه پذیرای ۲۱۹ هزار توریست ایرانی به کشور خود بوده که رشد ۵/۲ درصدی داشته است.

گشودن محدود مرزهای خود بر روی ۲۲ مبدأ توریست‌ها توانست نسبت به دو ماه گذشته به رشد ۳ درصدی برسد و میزان کاهش ورود گردشگران خارجی را به ۹۶ درصد برساند و پذیرای ۲۱۵ هزار توریست بین‌المللی باشد. اگرچه در مجموع ۶ ماه نخست سال ۲۰۲۰ در مقایسه با مدت مشابه خود در سال ۲۰۱۹ با کاهش ۷۵ درصدی در ورود گردشگران بین‌المللی همراه بوده است.

در ماه ژوئیه (اوایل تیر) که ترکیه از محدودیت‌های مسافرتی خود کاست و امکان سفر به این کشور را برای کشورهای توریست‌فرست بیشتری فراهم کرد، توانست میزان ورود گردشگران خارجی خود را به ۹۳۳ هزار نفر برساند و کاهش ورود گردشگران خارجی به ۸۶ درصد رسید. باتوجه به اینکه سفر به ترکیه برای کشورهای خاصی امکان‌پذیر بوده، کشورهای اروپایی بیشترین گردشگران خارجی ترکیه را به خود اختصاص دادند و کشورهای آلمان، بلغارستان، گرجستان، روسیه و اوکراین جزو ۵ کشور اول توریست‌فرست به ترکیه محسوب می‌شوند که حدود ۳۵ درصد از کل مسافران خارجی را به خود اختصاص داده‌اند.

باتوجه به اینکه ترکیه یکی از نخستین مقاصدی است که دارای تمبر سفرهای





جهت یابے بورس در ۱۴۰۰

سال ۹۹ برای بورس تهران یک دوره استثنایی در طول بیش از ۵۳ سال فعالیت بوده است. بازاری که در زمانی نه چندان دور حجم معاملاتش به ۱۰ میلیون دلار هم نمی‌رسید، در روزهای متوالی از سال جاری رکورد ارزش دادوستد یک میلیارد دلاری را ثبت کرد. شاخص کل هم در مدت کمتر از پنج ماه، چهار برابر شد تا بازار سهام ایران در میانه تابستان عنوان بهترین بورس جهان به لحاظ «کسب سود به دلار در بازه یک تا ۲۰ ساله» را از آن خود کند. ستاره اقبال این بازار اما بعد از مردادماه رو به افول گذاشت تا جایی که بیش از ۴۰ درصد از متوسط ارزش سهام در مدت کوتاهی از دست رفت. در روزهای کم‌رمق فعلی اما نگاه خیل عظیم سرمایه‌گذاران معطوف به آینده این بازار بوده و سؤالاتی ذهن تمام فعالان بورسی را به خود درگیر کرده است. بازار سهام در آخرین سال قرن حاضر چه مسیری را در پیش خواهد گرفت؟ چه عواملی می‌تواند در تعیین مسیر قیمت‌ها اثرگذار باشد؟ مطلوب‌ترین استراتژی برای سرمایه‌گذاری در این بازار پریسک کدام است؟

سال ۱۳۹۹ برای سرمایه‌گذاران بورس تهران یک دوره استثنایی در کل تاریخ فعالیت این بازار بود. سالی که با جهش چهار برابری شاخص کل در مدت کمتر از پنج ماه آغاز شد و به دنبال آن، سقوطی به ارتفاع بیش از ۴۰ درصد از اوج تا به اینجای کار را ثبت کرده است تا عنوان پر فراز و نشیب‌ترین دوره تاریخی نوسان قیمت سهام به سال ۹۹ تعلق گیرد. در حالی که بسیاری از فعالان این حوزه از اتفاقات این سال به ویژه در هفت ماه اخیر ناراحت و نارضی هستند سوال اصلی که برای همه سهامداران مطرح است، بیش از واکاوی گذشته، تخمین چشم‌انداز آینده است. بدین منظور تحلیل چهار متغیر موثر بر نرخ سهام شامل سیاست پولی، ارز، قیمت‌های جهانی کالا و ارزش‌گذاری سهام راهگشا خواهد بود که در ادامه به اختصار به هریک پرداخته شده است.

۱- سیاست پولی:

برون‌داد سیاست‌های پولی بانک‌های مرکزی در دنیا به‌صورت نرخ سود بین بانکی و سود اوراق بدهی و سپرده‌ها قابل رصد است. باید توجه داشت که نرخ سود در سیاست‌گذاری پولی یک معلول است یعنی تنظیم آن توسط عامل دیگری انجام می‌شود که عبارت از عرضه و تقاضای پول در یک سیستم ارزی (مانند ریال) است. بانک مرکزی نه از طریق دستور بلکه از طریق رشد

یا کاهش پایه پولی می‌تواند بر بازار پول و در نهایت نرخ‌ها تاثیرگذار باشد. در کشور ما به دلایل ساختاری از جمله کسری بودجه مزمن دولت و وابستگی آن به درآمدهای نفتی از یک‌سو و ناترازی برخی بانک‌ها در سمت دارایی و بدهی از سوی دیگر، میزانی از رشد پایه پولی همواره بر سیاست‌گذار پولی تحمیل می‌شود که نتایج آن به‌صورت تورم بالاتر قیمت کالا و خدمات (نسبت به متوسط جهانی) بروز کرده است. در سه سال اخیر، همگام با تشدید تحریم‌های اقتصادی ایالات متحده، وضعیت کسری بودجه دولتی تشدید شده و در نتیجه رشد نقدینگی نیز از بازه بلندمدت آن (محدوده ۲۶ درصد در سال) فاصله گرفته و برآورد می‌شود تا مرز ۴۰ درصد در سال ۹۹ بالا رود. یکی از پیامدهای شتاب‌گیری رشد نقدینگی (در اثر رشد پایه پولی و کاهش ضریب فزاینده)، عدم رشد نرخ سود اسمی سپرده‌ها بوده چراکه در شرایط ملازاد عرضه نقدینگی، نرخ‌ها به‌عنوان معلول تمایل کمتری



به رشد خواهند داشت. افزایش رشد نقدینگی در کنار عدم تحرک بخش واقعی اقتصاد در بخش تولید، نتیجه طبیعی رشد تورم را به دنبال داشته که برآورد می‌شود تا پایان سال در تورم نقطه به نقطه به مرز ۵۰ درصد نزدیک شود. برآیند این عوامل در سه سال اخیر به صورت نرخ‌های سود واقعی منفی خود را نمایان کرده است. به عبارت دیگر، رشد بالای نقدینگی از یکسو نرخ سود اسمی را در سطح قبلی (بین ۱۵ تا ۲۰ درصد سالانه) نگاه داشته و از سوی دیگر تورم را به سمت قله‌های تاریخی هدایت کرده است. نمودار شماره یک، بازده واقعی سپرده‌گذاران بر اساس نرخ رسمی سود تعیین شده برای سپرده‌های یک‌ساله توسط شورای پول و اعتبار در ادوار مختلف را نشان می‌دهد.

نرخ‌های منفی بیانگر از دست دادن قدرت خرید پول سپرده‌گذاران در سه سال گذشته است که ابعاد آن در سال ۹۹ بی‌سابقه بوده است. به لحاظ تئوریک، یکی از پیامدهای مهم این وضعیت (نرخ‌های سود سپرده واقعی منفی با فاصله زیاد از تورم) که از آن تحت عنوان «سرکوب مالی» یاد می‌شود، کاهش سهم مصرف‌کنندگان (بخش خانوار) از تولید ناخالص داخلی و تقویت قرض‌گیرندگان (بخش شرکتی، دولت و...) است که در ایران هم تبعات آن با دوبرابر شدن سهم سود شرکت‌های بورسی نسبت به تولید ناخالص داخلی در سه سال گذشته قابل مشاهده است. به منظور تخمین سیر تحولات در این حوزه در سال ۱۴۰۰ توجه به دو عامل مهم راهگشاست. نخست اینکه با دست‌یابی به بخشی از درآمدهای نفتی و ذخایر بلوکه‌شده ارزی، از نیاز دولت به انتشار اوراق و استقراض از بانک مرکزی کاسته خواهد شد که به معنای امکان رشد کمتر پایه پولی است. علاوه بر این، نرخ‌های تورم نیز به دلیل رشد کمتر نقدینگی و تقویت سمت عرضه در اقتصاد به دلیل گشایش‌های نفتی مستعد بازگشت به کانال میانگین ۲۰ تا ۲۵ درصدی خواهد بود. به این ترتیب با حذف فشار قابل‌ملاحظه بر پایه پولی، انتظار می‌رود

که نرخ‌های سود منفی واقعی سپرده در سال آینده تا حد زیادی تعدیل شود و با تثبیت نرخ سود اسمی در محدوده ۲۰ تا ۲۲ درصدی (به عنوان سقف دالان هدف بانک مرکزی) شاهد نوعی همگرایی بین سه متغیر (سود اسمی، تورم و رشد نقدینگی) در یک بازه منطقی و کوچک باشیم. پیامد این وضعیت در سیاست پولی عبارت از احتمال بازگشت ارزش‌گذاری‌ها در بازار سهام به سمت همان محدوده‌ای است که سال‌ها و در شرایط مشابه رشد سه متغیر مزبور محقق شده است.

۲- نرخ ارز:

همچنان که سیاست پولی در چند سال اخیر از رفتار تاریخی خود فاصله گرفت، قیمت ارز نیز به سرنوشت مشابهی دچار شد. مطالعه نرخ دلار در برابر ریال نشان می‌دهد که به لحاظ برابری قدرت خرید، قیمت ۲۵ هزار تومانی کنونی در محدوده بالاترین نرخ‌های ارز تاریخی قرار داشته و در صورت بازگشت به میانگین، مستعد کاهش حداقل ۱۰ درصدی از سطوح کنونی تا پایان سال آینده حتی با در نظر گرفتن تورم ۳۰ درصدی برای سال ۱۴۰۰ است. یک روش دیگر برای ارزیابی بنیادی نسبت برابری ریال، بررسی ارزش دلاری کل نقدینگی موجود است که با توجه به رشد ضعیف اقتصادی ایران در ۱۵ سال گذشته روشی قابل مقایسه و تامل است. نمودار شماره ۲ نشان می‌دهد که در حال حاضر کل نقدینگی دلاری کشور در محدوده نزدیک به کف تاریخی قرار دارد که به معنی عدم وفور ریال در برابر دلار با نرخ تبدیل کنونی است. دو خط نقطه چین نشان می‌دهد که با فرض ثبات رشد نقدینگی کنونی (۳۸ درصد در سال)، عمر ثبات دلار ۲۵ هزار تومانی به لحاظ زمانی تا رسیدن به دوقله قبلی (یعنی نقطه متناظری که افت ارزش ریال در دو دوره قبلی آغاز شد) حداقل دو و حداکثر سه سال پابرجاست. این در حالی است که در صورت بازگشت نرخ رشد نقدینگی به سمت متوسط تاریخی (۲۶ درصد) این دوره ثبات می‌تواند تا سه سال نیز بر پایه این دیدگاه قابل تمدید باشد.

افت نرخ اسمی ارز می‌تواند منجر به افزایش مصارف (رشد واردات و خروج سرمایه) شود اما تداوم رشد آن نیز فشار مضاعفی بر بخش مصرف‌کننده (در اثر جهش اخیر و عدم ترمیم متناسب دستمزدها) وارد خواهد کرد. به این ترتیب یک سناریو آن است که برآیند نیروهای موثر در سیاست‌گذاری در این بخش با فرض تحقق گشایش‌های خارجی به صورت ثبات نرخ ارز اسمی پدیدار شود؛ وضعیتی که به لحاظ بنیادی به معنای امکان تثبیت میانگین دلار ۲۵ هزار تومانی در دو سال آتی است. در صورت تحقق این سناریو، یکی از مهم‌ترین موتورهای محرک رشد سودآوری شرکت‌های بزرگ احتمالاً خاموش خواهد شد هر چند در کوتاه‌مدت، انعکاس کامل آثار دلار ۲۵ هزار تومانی در سودآوری شرکت‌های بورسی و تا قبل از پدیدار شدن آثار رشد هزینه‌ها و کاهش حاشیه سود، کماکان تنور رشد

سودآوری شرکت‌ها نسبت به فصول قبلی را گرم نگاه خواهد داشت.

۳- قیمت‌های جهانی کالا:

حدود دو سوم وزن شرکت‌های بازار سرمایه ایران به لحاظ ارزش بازار را شرکت‌هایی تشکیل می‌دهند که به نحو مستقیم یا غیر مستقیم از نرخ جهانی نفت و مواد خام و فلزات و محصولات پتروشیمی و معدنی تاثیر می‌پذیرند. از این رو، پیش بینی افق قیمت‌ها در این بخش برای سهامداران ایرانی حائز اهمیت زیادی است. در بین عوامل پرشمار موثر بر قیمت‌های جهانی کالا، دو مورد از بقیه اساسی تر است؛ اول تقاضای چین به عنوان بزرگ‌ترین مصرف‌کننده مواد خام در جهان و دوم سیاست ایالات متحده آمریکا به عنوان دارنده ارز قیمت گذار اکثر کالاها (دلار). در زمینه اول، توجه به این نکته حائز اهمیت است که سیاست‌گذاران اقتصادی در چین برای مهار آثار اقتصادی کرونا در سال گذشته میلادی به همان مدل آشنای سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها و بخش مسکن با استفاده از اهرم اعتبار و بدهی روی آوردند؛ رویکردی که به علت اشباع این حوزه در چین و کاهش بازده سرمایه‌گذاری‌ها به شدت برنرخ رشد بدهی نسبت به تولید ناخالص داخلی اثر منفی گذاشته و بر اساس آخرین برآوردها، نرخ مزبور در پایان سال گذشته میلادی با رشد ۲۵ درصدی از ۳۰۰ درصد گذشته است. سیاست‌گذاران حزب کمونیست، با آگاهی از آثار منفی ادامه این روند و فروکش کردن شیوع ویروس، مسیر را به سرعت تغییر داده و در حال حاضر با وضع محدودیت‌های اعتباری در حوزه مسکن و زیر ساخت، تمرکز رشد اقتصادی را به سمت بخش خدمات و مصرف‌کننده سوق داده‌اند.

برآورد می‌شود که این تصمیم‌ها در سال ۲۰۲۱ به کاهش تقاضای مواد خام مرتبط با توسعه زیرساخت‌ها (فولاد، سنگ آهن، سیمان و تا حد کمتری بقیه فلزات اساسی) و تقویت بخش مربوط با مصرف‌کننده (مواد غذایی، انرژی، محصولات پایین دست پتروشیمی و...)

منجر شود. در ایالات متحده نیز با روی کارآمدن دولت و مجالس دموکرات، امکان تصویب بودجه محرک اقتصادی هم در زمینه پرداخت‌های جبرانی بابت شیوع کووید و هم افزایش بودجه عمرانی زیاد است. با توجه به بار مالی سنگین اجرای این برنامه‌ها، احتمالاً بخش عمده‌ای از منابع آن از محل استقراض و رشد کسری بودجه تامین خواهد شد.

در همین حال، مقامات پولی این کشور در بانک مرکزی بارها تاکید کرده‌اند که در کوتاه‌مدت برنامه‌ای جهت افزایش بهره ندارند و قصد دارند سیاست‌های انبساط پولی خود را (به عنوان عامل پایین ماندن نرخ‌های اسمی بهره) ادامه دهند. چنین شرایطی در اقتصاد جهانی در گذشته مقارن با دلار ضعیف تر، ریسک پذیری بالاتر در بازارها و رشد مواد خام (کامودیتی) بوده است.

به این ترتیب، به رغم رشد سریع قیمت کالاها در ماه‌های اخیر، این انتظار برای شرکت‌های بورس تهران وجود دارد که کماکان از مزایای ثبات نرخ در محدوده بالای کنونی در افق سال آینده برخوردار شوند؛ شرایطی که البته برای بخشی از کامودیتی‌های مرتبط با تقاضای زیرساختی چین شکننده تر است اما مانع از حمایت از قیمت دیگر کالاها به صورت عمومی در کوتاه‌مدت نخواهد بود.

۴- ارزش گذاری سهام:

نرخ روز سهام بر اساس اصول بنیادی در نهایت تابعی از عواید یا جریان نقدی آتی تولید شده توسط شرکت‌ها است. در نیمه اول سال جاری، در مقطعی این تصور ایجاد شد که کاهش ارزش ریال سریع‌تر از آن است که بتوان در کوتاه مدت برای آن یک کف معتبر تصور کرد. از این رو خرید هر دارایی که به نحوی بازدهی غیر ریالی داشت توجیه‌پذیر به نظر می‌رسید. با همین رویکرد، نرخ سهام کالایی به عنوان دارایی دارنده بازه دلاری رو به افزایش گذاشت و سرمایه‌گذاران حاضر بودند در ازای بازده کمتر نسبت به متوسط تاریخی، قیمت‌های بالاتری برای خرید سهام پرداخت کنند.

همین رویکرد در مقطعی منجر به پرتاب نسبت قیمت بر درآمد (P/E) به سمت محدوده بیش از ۳۰ واحدی شد. اما تحولات بعدی به ویژه در حوزه سیاسی، فرضیه تداوم کاهش پر شتاب نرخ ارز را تضعیف کرد و در این شرایط جای شگفتی نیست که با ایجاد چشم انداز تثبیت ارزش ریال، انتظارات در بازار سهام نیز به نحو قابل توجهی تعدیل شود. با عنایت به موارد مطرح شده در بخش اول این مطلب مبنی بر امکان کاهش قابل ملاحظه نرخ سود منفی سپرده‌ها، احتمال بازگشت ارزش گذاری سهام به سمت هماهنگی با این بازار رقیب سنتی پررنگ است. روند تاریخی نشان می‌دهد که تا پیش از شرایط استثنایی سال ۹۹، متوسط نسبت قیمت بر درآمد سهام در محدوده ۷ واحد قرار داشته است. نمودار شماره سه نشان می‌دهد که هر چند در حال حاضر نسبت مزبور بر اساس سودآوری



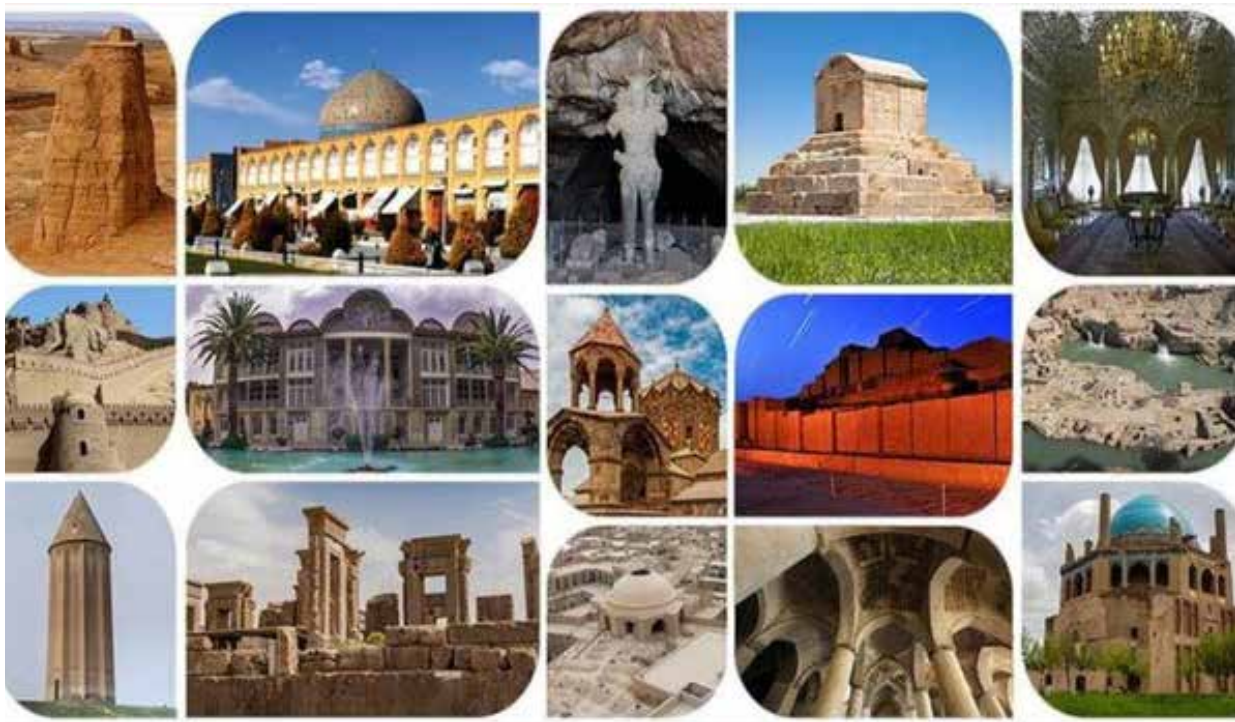
۱۲ ماه گذشته کل شرکت‌ها بالاتر از میانگین است، اما با فرض ثبات دلار ۲۵ هزار تومانی و تثبیت نرخ جهانی کالا در محدوده جاری (که هر دو فرض‌های معقولی با توجه به توضیحات بخش‌های قبلی به شمار می‌روند) نسبت P/E متوسط بورس در صورت عدم تغییر قیمت سهام، به دلیل رشد مخرج کسر (سودآوری شرکت‌ها) تا یک‌سال آینده به سمت میانگین میل خواهد کرد.

جمع بندی:

بازار سهام ایران به‌رغم افت اخیر، هنوز هم در صدر جدول بازدهی سه ساله از زمان شروع کاهش ارزش ریال در بین کل بازارهای دارایی ایستاده است. فاصله این بازدهی با رتبه دوم (سکه با حدود ۳۰ درصد) نیز قابل توجه است. در سال جاری هم رشد شاخص تا به این جا حدود ۱۴۰ درصد به ریال بوده است که باز هم یک سر و گردن بالاتر از سایر رقبا و دو برابر رشد دلار است. با عنایت به این عملکرد تاریخی و عوامل چهارگانه فوق، می‌توان گفت هرچند دوره افت پرشتاب شاخص بورس تهران احتمالاً به انتهای خود نزدیک است اما رونق این بازار و کسب بازدهی در سطح تاریخی ۳۰ درصد در سال آینده با فرض ثبات سیاست‌های پولی و تثبیت نرخ کنونی ارز، بیش از هر چیز به رشد قیمت‌های جهانی کالا از سطوح کنونی وابسته خواهد بود. در این میان، گشایش‌های احتمالی ناشی از احیای برجام و رونق ناشی از آن در بخش ورود سرمایه یا افزایش تقاضای مصرفی، عوامل دیگری هستند که می‌تواند عملکرد برخی صنایع و شرکت‌ها را بسته به مسیر تحولات تحت تاثیر قرار دهند. از این رو استراتژی سرمایه‌گذاری فعال و رصد فرصت‌ها (ونه لزوماً خرید و نگهداری سبد ثابتی از اوراق بهادار) می‌تواند در افق آخرین سال قرن حاضر خورشیدی برای سرمایه‌گذاران در بازار سهام قابل توصیه باشد.



استقبال را از آن می‌کنند، در حوزه کسب‌وکار نیز به راحتی می‌تواند مخاطبان را به مشتری تبدیل کند. استفاده از مصاحبه یا مقاله جهت معرفی محصولی خاص را بازاریابی محتوا می‌گویند که به‌واسطه آن می‌توان مشتریان بالقوه را بدون فشار برای خرید، جذب و درگیر کرد، زیرا با قراردادن اطلاعات به‌صورت لحظه‌ای و سریع مشتری جذب می‌کند. در این نوع بازار علاوه بر متن از فیلم ویدئویی نیز استفاده می‌شود و در آن تعهدی وجود ندارد که محتوای مورد استفاده برای بازاریابی به شکل رایگان عرضه شود، بلکه هزینه‌دار بودن آن یک انتخاب است. همچنین در بازاریابی محتوا از پادکست‌ها هم می‌توان استفاده کرد. بازاریابی محتوا یکی از پررونق‌ترین نوع تبلیغات در فضای مجازی محسوب می‌شود که هزینه پایین نشر محتوا، افزایش دسترسی به اینترنت و استفاده از کامپیوتر و موبایل، افزایش سهم مشتری در فرآیند تصمیم‌گیری و خرید و افزایش هزینه رسانه‌های سنتی از جمله دلایل رونق گرفتن این سبک بازاریابی است. پس از لغو روادید برای گردشگران چینی؛ هنگ‌کنگ و ماکائو برای ورود به ایران و با توجه به ضرورت معرفی و تبلیغ ایران در فضای مجازی آن کشور، دفتر بازاریابی و تبلیغات معاونت گردشگری وزارت گردشگری بروشوری که در آن محتوای گردشگری به زبان چینی است تهیه و روی سایت ویزیت ایران بازگذاری کرده است. در این محتوای تولید شده محصول بازار گردشگری ۹ استان اصفهان، فارس، یزد، کرمان، مرکزی، سمنان، قزوین، تهران و البرز به‌عنوان مقصد گردشگران چینی مشخص شده است. یکی دیگر از راه‌های تبلیغات در فضای مجازی که تاثیرگذاری قابل توجهی دارد استفاده از اینفلوئنسر - افرادی که در شبکه‌های اجتماعی محبوبیت و فالوورهای زیاد دارند - است و می‌توانیم در دوران کرونا از سفرهای پیشین آنها نیز برای جذب گردشگری استفاده کنیم؛ زیرا مخاطبان اعتماد زیادی به اینفلوئنسرهای دارند و همچنین بازاریابی دهان‌به‌دهان یکی از روش‌های موثر در بازاریابی محسوب می‌شود. طبق دسته‌بندی‌ها اینفلوئنسرهای به چند دسته اینفلوئنسر مدل، اینفلوئنسر غذا، اینفلوئنسر سرگرمی و اینفلوئنسر سفر تقسیم‌بندی شده و فعال کردن آنها جهت رونق بخشی بازار گردشگری در دستور کار وزارت گردشگری قرار گرفته است/اقتصادآنلاین.



ایران چندمین کشور دنیا در میراث ثبت شده است

جدول زیر نیز وضعیت کشورها منطقه را نشان می

رتبه	کشور	اثر ثبت شده
1	ایران	17
2	ترکیه	13
3	پاکستان	6
4	لبنان	5
5	عمان	4
6	عراق	4
7	یمن	4
8	عربستان	3
9	افغانستان	2
10	آذربایجان	2
11	فلسطین	2
12	امارات	2

میراث فرهنگی و گردشگری - سالی که گذشت برای میراث فرهنگی یونسکو سال چندان خوبی نبود؛ افزوده شدن چند اثر ثبت شده به عنوان میراث در خطر در عراق و سوریه و یمن در کنار خبرهای خوبی چون ثبت جهانی شهر سوخته برای ایران قرار گرفت. سوریه و جمهوری کنگو هر کدام با ۶ اثر در خطر و پس از آن عراق و افغانستان با دو اثر در خطر از جمله مناطقی هستند که میراث فرهنگی یونسکو در آنها حال و روز خوبی ندارند.

میراث جهانی یونسکو نام عهدنامه‌ای بین‌المللی است که در تاریخ ۱۶ نوامبر ۱۹۷۲ میلادی به تصویب کنفرانس عمومی یونسکو رسید. موضوع آن حفظ آثار تاریخی، طبیعی و فرهنگی است که اهمیت جهانی دارند و متعلق به تمام انسان‌های زمین، فارغ از نژاد، مذهب و ملیت خاص، است.

1007	میراث کل
779	میراث فرهنگی
197	میراث طبیعی
31	میراث فرهنگی - طبیعی
71	میراث فرا مرزی
46	میراث در خطر
2	خط خورده از لیست



تصویر فوق نشان دهنده پراکندگی کل این مناطق در سطح جهان است

برپایه این کنوانسیون کشورهای عضو یونسکو، می‌توانند آثار تاریخی، طبیعی و فرهنگی کشور خود را نامزد ثبت به‌عنوان میراث جهانی کنند. حفاظت از این آثار پس از ثبت در عین باقی ماندن در حیطه حاکمیت کشور مربوطه، به عهده تمام کشورهای عضو خواهد بود. مکان‌های میراث جهانی ثبت‌شده در سازمان یونسکو، مکان‌هایی مانند جنگل، کوه، آبگیر، صحرا، بقعه، ساختمان، مجموعه و یا شهر هستند. در مجموع تاکنون ۱۰۰۷ منطقه به عنوان میراث در یونسکو ثبت شده‌اند

وضعیت کشورهای جهان

از سال ۱۹۷۸ روند بررسی و ثبت آثار کشورها در فهرست یونسکو آغاز شد. در میان کشورهای جهان ایتالیا، اسپانیا و چین بیشترین آثار ثبت جهانی را دارا هستند. آلمان، فرانسه، هند، روسیه، مکزیک از جمله کشورهایی هستند که بیش از بیست اثر در فهرست جهانی دارند. خوشبختانه وضعیت کشور ما از سطح منطقه فراتر رفته و کشورهای موفق جهان در این زمینه قابل مقایسه است

رتبه	کشور	اثر ثبت شده
1	ایتالیا	50
2	چین	47
3	اسپانیا	44
4	فرانسه	39
5	آلمان	39
6	هند	32
7	مکزیک	32
8	انگلیس	28
9	روسیه	27
10	آمریکا	22
11	استرالیا	19
12	برزیل	19
13	ژاپن	18
14	ایران	17
15	یونان	17

جدول بالا رتبه ۱ تا ۱۵ ثبت اثر را نشان می‌دهد





رشد سالانه ۱۱ درصدی گردشگری کشاورزی جهان تا سال ۲۰۲۹

کاربران نهایی یعنی گردشگران و مصرف کنندگان محصولات و خدمات کشاورزی رسیده است. بنابراین انتظار می رود بازار گردشگری کشاورزی، فرصت های جدید برای رشد و توسعه نشان دهد.

شرکت های بازار گردشگری کشاورزی بر تبلیغ بسته های تور خود از طریق شبکه های رسانه های اجتماعی و از طریق کمپین های بازاریابی متمرکز شده اند به گفته کارشناسان جهانی، پیش بینی می شود بازار گردشگری کشاورزی بین سالهای ۲۰۱۹ و ۲۰۲۹ نرخ رشدی به میزان ۱۱ درصد به طور سالانه داشته باشد. عدم آگاهی مردم در مورد گردشگری کشاورزی؛ مانع اصلی رشد بازار این صنعت در برخی کشورها است

براساس این گزارش، بازیگران اصلی بازار احتمالاً بر نوآوری و نفوذ خدمات محصول در بازار بکر در آمریکای لاتین و خاورمیانه تمرکز خواهند کرد. شرکت های بازار گردشگری کشاورزی بر تبلیغ بسته های تور خود از طریق شبکه های رسانه های اجتماعی و از طریق کمپین های بازاریابی متمرکز شده اند.

پیش بینی می شود نسل جوان به دلیل مشارکت فعال در فعالیت های کشاورزی برای گردشگری برای اهداف تفریحی و مشارکت در فعالیت های خرید مزرعه، رشد بازار جهانی گردشگری جهانی را در طول دوره پیش بینی پیش شده رقم بزنند.

از سوی دیگر به شرکت ها توصیه می شود که برای افزایش فروش بازار کشاورزی، تمرکز خود را بر پذیرش خدمات نوآورانه و جذاب مربوط به فعالیت های مختلف مزرعه داری کشاورزی بگذارند.

آگاهی کم مصرف کنندگان در مورد گردشگری کشاورزی در مقایسه با سایر جهانگردی ها در برخی از کشورهای در حال توسعه مانند هند، تایلند، مکزیک و سایر کشورها مانع اصلی رشد بازار است. در نتیجه، تحلیلگران بازار می گویند تبلیغات موثر برای رشد سریع بازار گردشگری کشاورزی ضروری است.

از مواردی که می توان در بحث گردشگری کشاورزی ایران روی آنها به خوبی مانور داد قدمت روستاها، طبیعت روستاها، گویش های محلی و آثار تاریخی مثل قلعه های موجود در روستاها است

مزرعه همچنان در بین جمعیت شهری محبوبیت دارد

بر اساس این گزارش، روند اقامت مزارع و دامداری ها در سطح جهان، به ویژه در آمریکای شمالی، با سرعت قابل توجهی در حال جلب توجه است. علاوه بر این، فعالیت های تبلیغاتی و کمپین های انجام شده توسط شرکت های مختلف

گروتوریسم با گردشگری در مزارع و محیط های کشاورزی، از جمله صنایعی است که به دلایلی همچون افزایش استرس و آلودگی در زندگی روزمره جمعیت شهری سراسر جهان روند رو به رشدی دارد. به طوری که تحلیلگران معتقدند تا سال ۲۰۲۹ نرخ رشد این صنعت سالانه به میزان ۱۱ درصد خواهد بود.

بازار اگروتوریسم (گردشگری در مزارع) به دلیل افزایش تقاضای مصرف کنندگان برای گردشگری طبیعت در مزرعه، شاهد رشد شدیدی است. بر اساس این گزارش، درصد قابل توجهی از جمعیت عمومی در سراسر جهان ممکن است با کشاورزی ارتباط کمی داشته باشند یا ارتباطی نداشته باشند. بنابراین، گردشگری کشاورزی نقش اساسی در آگاهی از این جمعیت شناختی از روشهای کشاورزی و کشت محصولات در مزارع دارد.

از سوی دیگر گردشگری در مزرعه مکانیزمی است که غیر کشاورزان را قادر می سازد تا در مورد کشاورزی اطلاعات کسب کنند و به نوبه خود، از طریق خریدهایی که مستقیماً یا غیرمستقیم از مزارع خانوادگی انجام می شود، از محصولات کشاورزی حمایت کنند. به عنوان مثال، در کالیفرنیا، گردشگری طبیعی و کشاورزی در مزرعه به محبوبیت بیشتری در بین تأمین کنندگان یعنی کشاورزان و دامداران و



گردشگری باعث جذب مشتری به تعطیلات در مزرعه می شود. این امر با افزایش استرس و آلودگی در زندگی روزمره جمعیت شهری پشتیبانی می شود، که باعث افزایش تمایل آنها به گذراندن تعطیلات طولانی مدت در مزارع می شود. انتظار می رود این روند عامل مهمی در رشد بازار گردشگری در طول دوره پیش بینی باشد.

تنوع غذایی و لباس جمعیت روستایی؛ مهمترین المان های قابل مانور در گردشگری کشاورزی و روستایی ایران سید ابوالفضل رضوی، مدیرعامل خانه توسعه روستا و عشایر نیز پیش از این

در خصوص صنعت گردشگری کشاورزی در ایران به بازار گفت: تنوع غذایی و لباسی که در روستاهای ما است در دنیا وجود ندارد. به عنوان مثال بیش از ۱۰۰ نوع تنوع لباس در روستاهای گیلان داریم که حتی مردم کشور خودمان نیز از آنها بخوبی شناخت ندارند. در حالی که اگر به این موارد بها بدهیم در سطح جهانی می تواند به خوبی معرفی شود.

رضوی افزود: به عنوان مثال در مزرعه برنج کاری می توان گردشگران را با روند کشت برنج آشنا کرد و از این طریق برای روستاییان درآمد زایی کرد همان کاری که در دیگر کشورهای خارجی در مزارع اتفاق می افتد و با گرفتن حق ورودی از مردم و گردشگران اجازه حضور در مزارع را می دهد.

وی تصریح کرد: از دیگر مواردی که می توان در بحث گردشگری کشاورزی ایران روی آنها به خوبی مانور داد قدمت روستاها، طبیعت روستاها، گویش های محلی، آثار تاریخی مثل قلعه های موجود در روستاها و غیره است. بازار

گردشگری باعث جذب مشتری به تعطیلات در مزرعه می شود. این امر با افزایش استرس و آلودگی در زندگی روزمره جمعیت شهری پشتیبانی می شود، که باعث افزایش تمایل آنها به گذراندن تعطیلات طولانی مدت در مزارع می شود. انتظار می رود این روند عامل مهمی در رشد بازار گردشگری در طول دوره پیش بینی باشد.





تجارت الکترونیک B2B در صنعت گردشگری

مصطفی حاجی امینی

ارتباط با سازمان های گردشگری هستند. از طریق این روش، هر دوی عایش استفاده از اینترنت هستیم و امروزه تجربه انقلاب دوم در اینترنت که همان نفوذ تجارت الکترونیک می باشد را داریم. بعضی وب سایت های تجاری، کاتالوگ ها و معاملات آن لاین دارند ولی تجارت الکترونیک دارای دامنه گسترده تری است.

تجارت الکترونیک، فعالیت های کارکردی در سازمان گردشگری را پشتیبانی می کند که عبارتند از:

۱. بازاریابی:

ورود تجارت الکترونیک در حال تغییر دادن فعالیت بازاریابی در صنعت گردشگری است. - تجارت الکترونیک، اثر بخشی تبلیغات محصولات و خدمات را به طور مستقیم و بی واسطه با اطلاعاتی غنی شده به کاربران ارائه می دهد. بعضی موسسه های گردشگری، همچون هتل ها از طریق اینترنت می توانند تبلیغات با کیفیت تری نسبت به بروشورهای سنتی ارائه دهند.

- تجارت الکترونیک، یک کانال توزیع آن لاین بی واسطه ایجاد کرده و بنابراین وقتی با کانال های توزیع سنتی مقایسه می شود، باعث کاهش هزینه و زمان می شده است. امروزه بیش از ۷۰٪ رزروهای آن لاین در همان موسسه گردشگری انجام می شود. - تجارت الکترونیک به خاطر کاهش کار

تجارت الکترونیک B2B در صنعت گردشگری دوران جدید که به عصر اطلاعات و دانایی معروف است، نوید بخش جهانی نو با شیوه های نوین به کارگیری اطلاعات و دانش است و حرف اول را در این دوران نوین، فناوری اطلاعات می زند. به این معنی که اقتدار اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و علمی هر کشور متناسب با میزان تسلط و بهره گیری آن کشور از این فناوری ارزیابی می شود. امروزه فناوری اطلاعات و ارتباطات به طور سریع در حال گسترش و اثرگذاری بر تجارت و وسیله ای برای رقابت سازمان هاست. فناوری ها بر سازمان های گردشگری اثر گذارند و آن ها را به سمت تجارت هدایت می کند. به طور فزاینده ای، مصرف کنندگان می توانند جستجو برای کل محصولات گردشگری و رزرو کردن به طور آن لاین را به عهده گیرند و بنابراین آن ها نیازمند انعطاف، خصوصی شدن، در دسترس بودن و ارتباط با سازمان های گردشگری هستند. بنابراین هر دوی مقاصد گردشگری و موسسات گردشگری، به طور فزاینده ای نیازمند اتخاذ فنون نو آوری برای افزایش موقعیت رقابتی شان می باشند.

پیشرفت اینترنت باعث شده که شرکت ها در فعالیت های برنامه ریزی، کنترل، اجرا و ادغام صنعت گردشگری دچار تغییراتی شوند. همچنین پیشرفت تجارت الکترونیک B2B به عنوان تجارت مطمئن کالا، اطلاعات و خدمات که از فناوری اطلاعات استفاده می کند، قادر به ارتباط مستقیم مشتریان با سازمان گردشگری به منظور درخواست اطلاعات و خرید محصولات، همچنین ارتباط و همکاری متقابل با مدیران و سایر ذی نفعان می باشد. امروزه با استفاده از تجارت الکترونیک B2B توانسته ایم که مزیت رقابتی خود را افزایش و برای ورود به این صنعت مواعی ایجاد کنیم. امروزه مشتریان سفر، خود کلیه تحقیقات در مورد محصول گردشگری به طور آن لاین را به عهده گرفته اند و بنابراین آنها نیازمند انعطاف پذیری، در دسترس بودن و



ادامه در صفحه ۳۲



جسم استفاده کرده و فاصله بین اشیاء را محاسبه می‌کند تا تصاویر از افراد، مکان‌ها و اشیاء واقعی‌تر به نظر برسد.

ارنی اس. آر سرینیواسا راو، یک مدل‌ساز ریاضی و مدیر آزمایشگاه تئوری و مدل‌سازی ریاضی دانشکده پزشکی گفت: "این مورد نوع جدیدی از فناوری است که با استفاده از تکنیک‌های پیشرفته ریاضی، داده‌های دیجیتالی شده که به‌طور زنده از یک سایت گردشگری گرفته می‌شوند را به موارد دیگر تبدیل می‌کند؛ عکس‌ها و فیلم‌های واقع‌گرایانه با احساسی بیشتر از مکان نسبت به تماشای فیلم یا مستند بر صفحه‌نمایش ایجاد می‌شوند.

راو می‌گوید: ترکیب پیشنهادی، تکنیک‌های جدیدی با اطلاعات هندسی است که کاربردهای گسترده در فیزیک و اقتصاد دارد.

محققان پیشنهاد می‌کنند که فناوری گردشگری مجازی می‌تواند به برخی از تأثیرات همه‌گیر کووید-۱۹ به صنعت گردشگری کمک کند و مزایای دیگری را نیز ارائه دهد.

از مزایای این فناوری می‌توان به صرفه بودن آن اشاره کرد، زیرا گردشگری مجازی ارزان‌تر خواهد بود. از نظر بهداشت نیز ایمن است، زیرا می‌توان به راحتی از خانه سفر کرد. از دیگر موارد صرفه‌جویی در وقت، حذف زمان سفر و قابلیت دسترسی به نقاط مختلف گردشگری است که به‌طور معمول برای سالمندان یا افراد دارای معلولیت جسمی قابل دسترسی نیست.

این فناوری همچنین می‌تواند گردشگری را ایمن‌تر کند و خطرات جرم در هنگام مسافرت را از بین ببرد. این روش به تجهیزات خاصی نیاز ندارد، یک رایانه خانگی استاندارد با کارت گرافیک و دسترسی به اینترنت برای لذت بردن از "سفر مجازی" لازم است.

گردشگری مجازی، فرصت‌های شغلی جدیدی را برای راهنمای تورهای مجازی، مترجمان، خلبانان هواپیماهای بدون سرنشین، فیلم‌برداران، عکاسان و همچنین کسانی که تجهیزات جدیدی را برای جهانگردی مجازی می‌سازند، ایجاد می‌کند. گام‌های بعدی شامل جستجوی سرمایه‌گذاران و شرکاء در صنایع پذیرایی، گردشگری و فناوری است.

در صورت ادامه بیماری همه‌گیر تا چند ماه دیگر، شورای جهانی سفر و جهانگردی پیش‌بینی می‌کند که با آسیب به ۷۵ میلیون شغل و کاهش درآمد ۲.۱ تریلیون دلاری در جهان همراه شود.

دانشمندان کالج پزشکی جورجیا دانشگاه آگوستا ایالات متحده پیشنهاد می‌کنند از علم داده استفاده کنند تا تلویزیون‌های موجود و تجارب گردشگری مبتنی بر اینترنت را بهبود بخشند.

به گزارش نیوز، فناوری این گروه شامل اندازه‌گیری و سپس دیجیتالی کردن انحنای، زاویه‌های اشیاء و فاصله بین آن‌ها با استفاده از تصاویر هواپیماهای بدون سرنشین، عکس و فیلم است و می‌تواند تجربیات گردشگری مجازی را برای بینندگان واقع‌بینانه‌تر کند و به احیاء صنعت گردشگری و کاهش تأثیرات بیماری همه‌گیر کووید-۱۹ بر گردشگری کمک کند.

صنعت گردشگری یکی از صنایع آسیب‌دیده به دلیل شیوع کووید-۱۹ بوده و با توجه به مدت زمان بحران، داده‌ها نشان می‌دهد که شوک بالقوه شامل کاهش ۶۰ تا ۸۰ درصدی درآمد اقتصاد گردشگری بین‌المللی در سال ۲۰۲۰ خواهد بود.

محققان برای مقابله با این کاهش، فناوری پیشنهادی مانند LAPO یا پخش مستقیم با تناسب واقعی اشیاء را پیشنهاد کردند. LAPO شامل اطلاعات هندسی، معیارهای انحنای شی، زاویه‌ها، مساحت یک شی و نقشه‌برداری کانفورمال است که از اندازه‌های زاویه بین منحنی‌های یک



تأثیرگذار آنان را برای آن توسعه فعالیت های گردشگری و توسعه روابط بینافرهنگی در عرصه بین المللی در جهت توسعه و تحکیم روابط فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی را جشن بگیرند.

با نگاهی به کسب و کارهای گردشگری، ایجاد مشاغل درحوزه گردشگری در مناطق مختلف جهان و مقایسه آن با سایر مشاغل، تأثیر گردشگری بر تحول و پیشرفت جوامع میزبان و محلی را نسبت به سایر مشاغل بر همگان آشکار می سازد.

بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری، در سال ۲۰۱۹ بیش از ۱۷ درصد مشاغل جهان (حدود ۳۷۰ میلیون نفر) به صورت مستقیم در بخش های مختلف گردشگری اشتغال داشته اند. براین اساس، مبلغی بالغ بر ۲۰۰۰ میلیارد دلار را نصیب کشورها نموده است. که متأسفانه در سال ۲۰۲۰ با شیوع کرونا ویروس و بیماری کوید ۱۹ نزدیک به ۷۰ درصد حجم مسافرت ها و درآمد و شاغلین حوزه گردشگری را کاهش داده است.

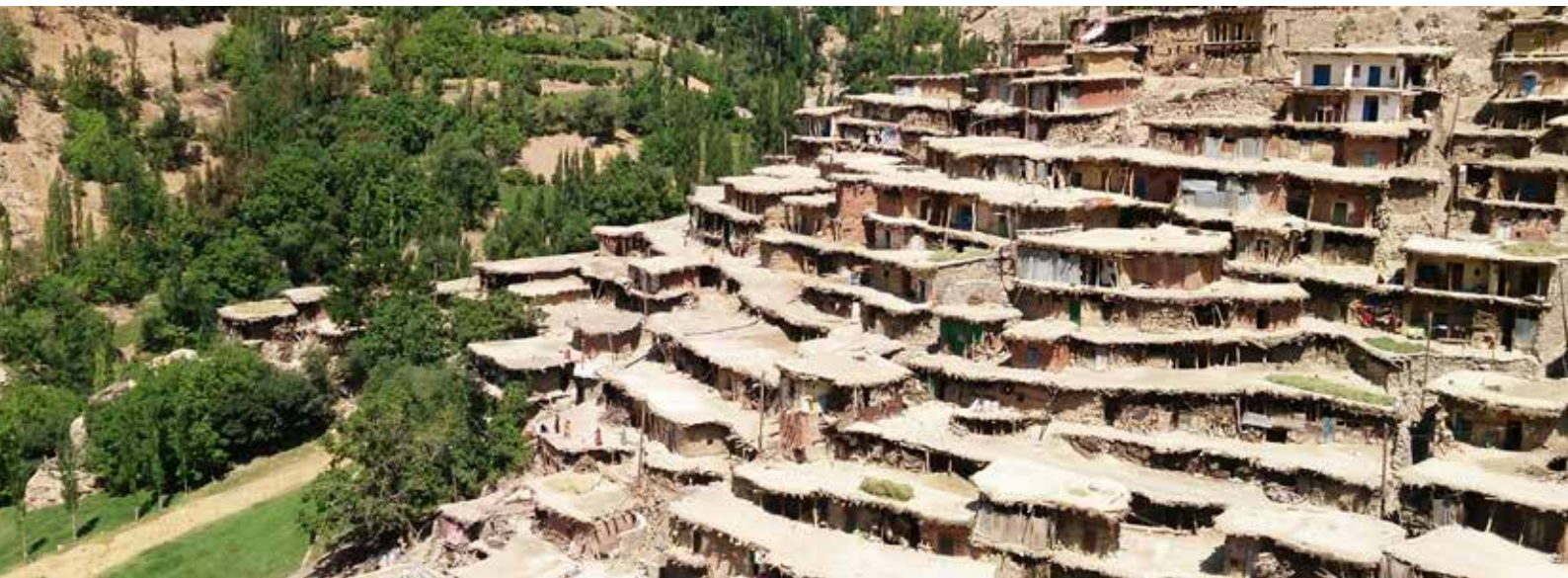
انتظار می روند در سال ۲۰۲۱ با کاهش بیماری کوید ۱۹ کسب و کارهای گردشگری از رونق و پویایی برخوردار گردند.

امروزه گردشگری یکی از محورهای مهم و تأثیر گذار توسعه در مناطق مختلف جهان محسوب می شود. و از اولویت های دولت ها برای رونق کسب و کارهای پایدار و محور کلیدی اشتغال و کارآفرینی در جهت درآمد ارزی و رونق اقتصادی در مناطق مختلف و از جمله روستاها است. در کشور ما با ایجاد وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی «بعنوان متولی امر گردشگری، بایستی توجه ویژه به توسعه فعالیت های گردشگری بویژه در مناطق روستایی با ایجاد زیرساخت ها و تعیین اهداف و استراتژی های مشخص برای توسعه راهبردی گردشگری اهتمام ورزند. لازمه موفقیت در اهداف و چشم انداز، مورد نظر تبدیل منابع گردشگری به محصول و در کنار آن برنامه ریزی جامع و هدفمند برای معرفی توانمندی های گردشگری، بازاریابی و تعامل با سایر کشورها، به ویژه کشورهای بازار هدف با اتکاء به منابع درونی و بکارگیری منابع انسانی متخصص و متعهد و مسئولیت پذیر و همراهی و مسئولیت پذیری بخش خصوصی و نقش پذیری آنان در حوزه های متنوع گردشگری است.

توجه به توانمندی ها و جاذبه های متنوع و بی نظیر گردشگری مناطق روستایی

گردشگری به معنای فرصت است. ایجاد شغل و توانمندسازی اقتصادی برای زنان و جوانان و همچنین ساکنین بومی و محلی نقش فراهم می نماید. گردشگری به جوامع روستایی محافظت و ارتقای محیط طبیعی و فرهنگ و صیانت از میراث خود را یاد می دهد. با این کار به گردشگران این امکان را می دهد، تا از تجربیات بی نظیر خود لذت ببرند.

لزوم توجه به اهمیت و توسعه فعالیت های گردشگری در عرصه های مختلف و اثرگذاری آن بر فعالیت های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و امنیتی در کشورهای مختلف جهان، جامعه محور بودن و تأثیرگذاری گردشگری بر ایجاد اشتغال و کارآفرینی و توانمندسازی جوامع میزبان و محلی به واسطه بهره مندی از توسعه فعالیت های گردشگری؛ به ویژه توسعه فعالیت های اقتصادی گردشگری در مناطق روستایی برای جوامع میزبان و محلی و ساکنین این مناطق، را می توان از عوامل و زمینه هایی دانست که سبب شدند سازمان جهانی گردشگری (unwto) روز ۲۷ سپتامبر ۲۰۲۰ را به عنوان «گردشگری فرصتی برای توانمندی مناطق روستایی» نامگذاری کرده، تا روز جهانی گردشگری در



اعم از: بازدارنده و یا تسهیلگر، نقش تاثیر گذاری بر اشتغال و کارفرینی گردشگری در همه مناطق با اولویت مناطق روستایی می تواند داشته باشد. به لطف پیشرفت های تکنولوژیک، مقصد یا جاذبه گردشگری به ویژه در مناطق روستایی ناشناخته باقی نمی ماند. امروزه گردشگران قادرند در مدت زمانی بسیار کوتاه تر از گذشته، مرزها را درنوردیده و از یک سوی کره زمین به آن سوی دیگر کره خاکی به لطف فنا وری های نوین سفر نمایند.

اهمیت فن آوری در گردشگری، ارائه فرصت های خلاق، نوآوری، آماده سازی و تبدیل چالش ها و تهدیدات به فرصت ها در جهت رفع نیاز نسل کنونی بشر و نسل های آینده به واسطه بستر سازی و توسعه متوازن و پایدار فعالیت های گردشگری می تواند، اشتغال و کارآفرینی در سایر مشاغل وابسته به گردشگری را نیز تسهیل نماید. ایجاد مشاغل جدید و نوظهور در بخش های متنوع گردشگری با تاکید بر مناطق روستایی را بدنبال خواهد داشت. مشاغلی که با کمترین سرمایه گذاری بیشترین اشتغال و درآمد را نصیب جوامع میزبان و محلی در مناطق روستایی و سایر مقصدهای گردشگری جهان خواهد نمود.

روز جهانی گردشگری فرصتی منحصر به فرد برای بالابردن آگاهی از مشارکت واقعی و بالقوه ذینفعان گردشگری بویژه ساکنین بومی و محلی مناطق روستایی در مشارکت و برنامه ریزی توسعه پایدار گردشگری را فراهم می آورد.

این روز و برپایی جشن روز جهانی گردشگری با شعار «گردشگری فرصتی برای توانمندی مناطق روستایی» با مدیریت و نظارت سازمان جهانی گردشگری امسال



با بهره گیری از فناوری های نوین به ویژه اینترنت، موجب بروز تغییرات چشمگیری در شیوه های سنتی سفر و گردشگری به این مناطق می شود. لزوم دیجیتال سازی فرایندها، باعث تحول در سبک تجارت و کسب و کار در زمینه گردشگری و به ویژه گردشگری مناطق روستایی می گردد. به گونه ای که گردشگر را از عنصری منفعل، به کنشگری کلیدی در فرآیند گردشگری تبدیل می کند.

بکار گیری فناوری های نوین در پسا کرونا هزینه های سفر را به طرز قابل توجهی کاهش و کیفیت و بهره وری سفر را افزایش خواهد داد. سفر ارزان قیمت یکی از مطلوب ترین شیوه های سفر برای نسل جوان کنونی در هیاهوی شهرها، برای رسیدن به آرامش و سلامت جسم و روان در کنار مردمان جوامع محلی مناطق روستایی است.

امروزه کسب و کارهای گردشگری با بهره مندی از این تکنولوژی توانایی شناسایی بهینه نیاز مخاطبان را دارند. موفق ترین کسب و کارهای گردشگری، همواره کاربران خود در فضای مجازی رصد کرده و برای آنان اهمیت ویژه ای قائل اند.

از سوی دیگر دولت ها و قانون گذاران نقش بسزایی بر ایجاد زیرساخت ها و تسریع روند رشد تکنولوژی و نهادینه سازی آن در جوامع محلی و مناطق روستایی دارند. سیاستگذاران به این مهم واقفند که قوانین و مقررات

تجارت الکترونیک ...

دفتری و نامه های پستی، قادر به صرفه جویی در هزینه های اداری و ارتباطی می شود.

- تجارت الکترونیک از طریق اختیار دادن به مشتری در یافتن ریز به ریز اطلاعات به صورت آن لاین و همچنین پاسخگویی به سوالات از طریق پست الکترونیکی با سیستم های انسانی متخصص و هوشمند، خدمت رسانی به کاربران را ارتقاء می دهد. کاربران در مدت زمان کمتری، اطلاعات بیشتر و مفید تری برای محصولات گردشگری بدست می آورند.

۲. خرید:

مزایای سیستم های الکترونیک مانند تبادل الکترونیکی داده ها (EDI) برای تجارت الکترونیک شامل تبادل اسناد مبادلات کسب و کار میان شرکای معاملاتی زنجیره تامین (سازمان ها و مشتریان و تامین کنندگان آنان) از طریق اینترنت و سایر شبکه ها می گردد. همینطور (EDI) در خرید، شامل کاهش زمان و هزینه های اداری و ارتباطی می شود. مدیران تور از (EDI) برای انتقال لیست ها و دیگر اسناد استفاده می کنند.

۳. طراحی:

استفاده از تجارت الکترونیک می تواند طراحی با کیفیت بالای محصولات و خدمات در صنعت گردشگری را از طریق بهبود مستمر اطلاعات درباره مشتریان فعلی و بالقوه با پیش بینی و پاسخ به نیازهایشان تسهیل بخشد. موسسات گردشگری، از تجارت الکترونیک برای تحقیقات بازار به منظور پشتیبانی از طراحی محصولات و خدمات و کاهش زمان طراحی و ارتقا دانش مشتری در یک زمان کوتاهتر استفاده می کنند.

۴. مدیریت منابع انسانی:

با استفاده از اینترنت می توانیم آموزش و انتخاب پرسنل را به صورت آن لاین انجام دهیم. برخی شرکت ها بر روی وب سایت هایشان تبلیغاتی برای استخدام نیرو قرار می دهند و متقاضیان کار، اطلاعاتشان را از طریق پست الکترونیکی به پایگاه داده منابع انسانی سازمان مربوطه می فرستند. این تسهیلاتی در انتخاب کارمند ایجاد می کند و از طریق حذف بعضی مراحل، باعث کاهش هزینه می شود.



در شرایط خاص کرونایی به صورت مجازی و به میزبانی مشترک کشورهای شیلی، پاراگوئه و اروگوئه برگزار می گردد. متناسب با برپایی جشن روز جهانی گردشگری در همه کشورها و به تبع آن در کشور ایران فرصتی را فراهم می آورد، تا متولیان و دست اندرکاران و ذی نفعان گردشگری به لزوم اهمیت و تاثیرگذاری آن در بخش های مختلف فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و زیست محیطی بیشتر آشنا شده و با اتکاء به ظرفیت ها و پتانسیل های متنوع و بی نظیر آن طی سال و برنامه های محوری با توجه به آسیب های کوید ۱۹ بر صنعت گردشگری و حمایت و پشتیبانی از بخش های مختلف گردشگری در جهت اشتغال و کارآفرینی پایدار در مناطق مختلف کشور، با تاکید بر توانمندسازی و معرفی جاذبه های متنوع و کمتر شناخته شده و همچنین معرفی مناطق ناشناخته روستایی بر اساس منابع درونی و معرفی این جاذبه ها اقدام نمایند.

سازمان جهانی گردشگری به کارگیری فناوری های نوین، خلاقیت و نوآوری را به عنوان بخشی از راه حل چالش ها و همراهی سایر بخش ها با بخش گردشگری پایدار و مسئولیت پذیر را در راستای خلق ثروت و اشتغال پایدار و بهره مندی مردمان جوامع میزبان و محلی در راستای فقر زدایی و رفع محرومیت برای بومیان مناطق مختلف جهان می داند و ضرورت دارد مورد توجه جدی دولت ها، سیاست گذاران، تصمیم گیران و برنامه ریزان حوزه گردشگری قرار گیرد.

توجه به نوآوری و خلاقیت در فعالیت های توسعه گردشگری فرصت هایی را برای بهبود بخشیدن به مشارکت، توانمندسازی جوامع میزبان و محلی و مدیریت منابع کارآمد در کنار سایر اهداف همانند؛ ایمنی و امنیت، بهداشت و کار آفرینی و حفاظت و صیانت از محیط طبیعی و فرهنگی را در دستور کار توسعه پایدار قرار خواهد داد.

امیدواریم با برنامه ریزی جامع و هدفمند در حوزه گردشگری در راستای گردشگری و توسعه روستایی با مشارکت و همراهی ساکنین جوامع میزبان و محلی و سایر بخش های دولتی و خصوصی، فعالیت های گردشگری در جهت پایداری گردشگری، کاهش آسیب های زیست محیطی و عبور از بیماری کوید ۱۹ گردشگری بتواند منافع پایدار در راستای کارآفرینی و اشتغال مولد در همه بخش ها برای تمامی ذینفعان به ویژه ساکنین مناطق روستایی به همراه آورد.

تجارت محصولات کشاورزی و غذایی ایران با اوراسیا طی نه ماهه سال ۱۳۹۹

کل صادرات کل واردات صادرات کشاورزی و غذایی واردات کشاورزی و غذایی سهم از کل

واردات محصولات
کشاورزی و غذایی



روسیه
۶۱۰ میلیون دلار



قزاقستان
۲۳ میلیون دلار



ارمنستان
۰٫۳ میلیون دلار



گرجستان
۲ میلیون دلار



بلاروس
۱ میلیون دلار

۸۹۰ میلیون دلار

۶۳۸ میلیون دلار

۷۲ درصد



۷۳۷ میلیون دلار

۴۰۰ میلیون دلار

۵۴ درصد

صادرات محصولات
کشاورزی و غذایی



روسیه
۲۸۹ میلیون دلار



قزاقستان
۷۲ میلیون دلار



ارمنستان
۱۸ میلیون دلار



گرجستان
۱۷ میلیون دلار



بلاروس
۴ میلیون دلار

تراز تجاری محصولات
کشاورزی و غذایی

-۲۳۸
میلیون دلار

تراز تجاری
کل

-۱۵۳
میلیون دلار

۱۰ کالای عمده صادراتی محصولات کشاورزی و غذایی ایران به اوراسیا
طی نه ماهه نخست ۱۳۹۹

سهم ۷۰ درصدی از کل صادرات کشاورزی و غذایی ایران به این منطقه



پسته ها یا پوست تازه یا خشک
۸۳ میلیون دلار



رب گوجه فرنگی
۱۶ میلیون دلار



فلفل فرنگی
۱۴ میلیون دلار



سایر آلبالوها، غیر از
آلبالوی ترش تازه
۱۴ میلیون دلار



خرما مضافتی تازه
یا خشک
۱۲ میلیون دلار



سیب تازه
۵۵ میلیون دلار



هلو، شلیل و
شفتالو تازه
۳۵ میلیون دلار



تیزابی بی دانه
۲۱ میلیون دلار



کیوی تازه
۱۹ میلیون دلار



انگور تازه
۱۱ میلیون دلار



تأثیر تجارت الکترونیک بر صنعت گردشگری

کننده ها و واسطه ها پردازند و همچنین می توانند موسسات غیررسمی را به منظور توسعه و ارائه خدمات گردشگری، ایجاد کنند.

به این ترتیب بیشتر سودها نصیب سهامداران می شود، چرا که تغییرات تکنولوژی همکاری های موثری را به وجود آورده و ابزاری را برای جهانی شدن صنعت گردشگری فراهم کرده است.

کانال توزیع گردشگری در نمودار زیر نمایش داده شده است. مشتری ها ممکن است محصولات مختلفی را مستقیماً از تولید کننده دریافت کنند در حالی که توزیع کننده ها و واسطه های فروش برای تبلیغ خدمات گردشگری فعالیت می کنند. مسافر آینده هم ممکن است از بیش از یک یا یک دسته کانال توزیع توریستی برای یک سفر استفاده کند.

مکانیز توزیع در صنعت گردشگری

منحنی عمومی عمودی و یا افقی پیوسته ای را می توان در صنعت گردشگری مشاهده کرد. یکپارچگی افقی توأماً موزای با هریک از کانال های توزیع توریستی شکل می گیرد و موسسات مشابه را قادر می سازد تا بتوانند محصولات و سرویس های فوق را به شکل موثرتر و کارآمدتری توزیع کنند.

یکپارچگی عمودی زمانی پدیدار می گردد که سازمان ها کانال توزیع توریست در یک سطح را با اعضاء در سطح دیگر را برای دستیابی به مقیاس های اقتصادی، کنترل بهتر هزینه ها، هماهنگی مدیریت سرویس ها، کنترل بیشتر کانال و افزایش و امکانات به هم ارتباط دهند. مدیران متصدیان تور و موسسات مسافرتی خارجی، هواپیمایی و موسسات همکار نمونه یکپارچگی عمودی هستند.

توریسم الکترونیکی، تعامل بین فناوری اطلاعات و ارتباطات و صنعت گردشگری

فناوری اطلاعات و ارتباطات با ارائه ابزار و امکانات موثر هم برای مشتری ها به منظور شناسایی و خریداری تولیدات مناسب و هم برای تولیدکنندگان به منظور توسعه، کنترل و توزیع تولیداتشان در سطح جهانی، به طور موثری به افزایش و حمایت از جهانی شدن سطح عرضه و تقاضای فعلی در سراسر جهان در صنعت گردشگری پرداخته است.

استفاده از امکانات فناوری اطلاعات و ارتباطات و به طور اخص، اینترنت و تجارت الکترونیک در زنجیره توریسم از زمان تصمیم تا رضایت مندی پس از انجام سفر، نشان دهنده تأثیر این فناوری در تمام چرخه تولید و توزیع خدمات توریسم است که به بخش های زیر قابل تقسیم است:

- خطوط هوایی الکترونیکی
- میهمان پذیری الکترونیکی
- متصدیان تور الکترونیکی

تعداد کاربران اینترنت و شبکه های بین المللی ارتباطی اینترنتی به شکل فزاینده ای رو به رشد می باشند و به کارگیری فناوری ارتباطی نوین، جزء لاینفک زندگی امروز شده است. بدین ترتیب هر بنگاه تجاری- خدماتی موظف است تا پاسخگوی خیل عظیم این گروه از مشتریان و کاربران بدون در نظر گرفتن مرزهای جغرافیایی باشد. یکی از مهمترین کاربردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات و اینترنت، در صنعت گردشگری - گردشگری الکترونیک - است. به دلیل نقش و اهمیتی که صنعت گردشگری خارجی می تواند در ابعاد مختلف اجتماعی و اقتصادی داشته باشد؛ برای ورود به بازار رقابتی جهان نیاز به تجهیز امکانات و بهره برداری از تکنولوژی های نوین می باشد.

ابزار الکترونیکی و اینترنت در تمام زنجیره توزیع خدمات گردشگری شامل خطوط هوایی، مهمان پذیری، گردانندگان تور، آژانس های مسافرتی و مقاصد سفر تغییرات شگرفی ایجاد کرده است. با توجه به آنچه مطرح شد ورود تجارت الکترونیک یک ضرورت انکار ناپذیر می باشد و ما ناگزیر به استفاده از این فن آوری در صنعت گردشگری هستیم.

گردشگری از دیدگاه تجارت الکترونیک

بخش های مختلف صنعت گردشگری در این محیط اطلاعاتی، می تواند به شناسایی فرصت های تجاری در بازار پرداخته، به توسعه همکاری با تهیه

- آژانس های مسافرتی الکترونیکی
- مقصد سفر الکترونیکی

کاربردهای فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری

گردشگری الکترونیک از زمینه هایی است که در آن کارشناسان و متخصصان با بهره گیری از فناوری اطلاعات و ارتباطات در صنعت جهانگردی توانسته اند افق های جدید بازارهای گسترده و رشد بی سابقه ای را نصیب کشورهای خود کنند. با استفاده از این خدمات، این امکان وجود دارد که کاربر به سادگی، با هزینه کمتر و با کیفیت بیشتر به اطلاعات و خدمات مورد نیاز خود دست یابد که در ادامه به برخی از کاربردها اشاره می شود.

رابطه گردشگری الکترونیک و رشد اقتصادی

گردشگری الکترونیک عبارت است از فن تلفیق مندهای کسب و کار الکترونیکی و فناوری اطلاعات در شیوه ها و ابزارهای ارائه و پشتیبانی خدمات گردشگری با کیفیتی بالاتر و هزینه ای کمتر. از طرف دیگر، رشد اقتصادی معمولاً به منزله افزایش در ظرفیت های تولیدی هر کشور یا افزایش پایدار در تولید ناخالص داخلی سرانه در طول زمان تعریف می شود.

بازاریابی در صنعت گردشگری

بازاریابی در صنعت گردشگری یک روند مدیریتی اداری شامل پیش بینی نیازها و جلب رضایت گردشگران فعلی و آتی است به طوری که اساس شرکت های مسافرتی و عرضه کنندگان را در رقابت با یکدیگر قرار داده است. مدیریت مبادله توسط منفعت شخصی، سود اجتماعی و یا هر دو هدایت می شود و موفقیت یک روش بلند مدت، به رضایت متقابل عرضه کننده و مصرف کننده بستگی دارد.

یکی از مهم ترین روش های بازاریابی در زمینه گردشگری الکترونیک، مدیریت ارتباط با مشتری می باشد که تعاریف و مدل های مختلفی دارد. یکی از نظریه های مرتبط با مدیریت رضایت مشتری، فرآیندهای مدل سوئیفت می باشد. بر اساس این مدل چرخه



فرآیند سوئیفت شامل مراحل زیر است:

کشف دانسته: تحلیل مشخصه های مشتریان و استراتژی های سرمایه گذاری است که با فرآیند شناسایی، بخش بندی و پیش بینی مشتری سازمان صورت می گیرد.

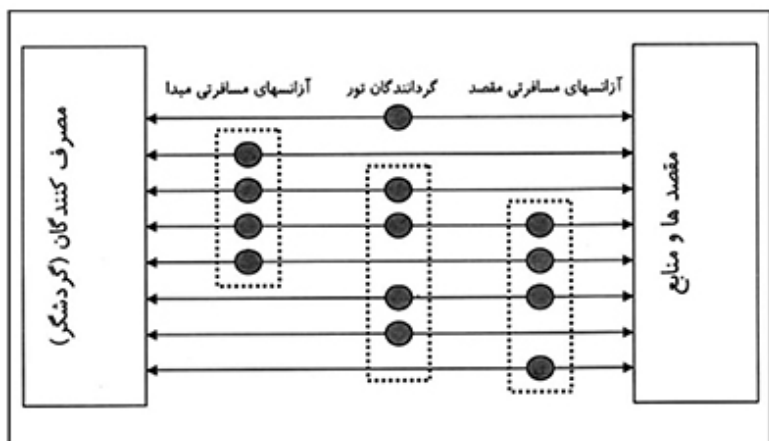
تعامل با مشتری: اجرا و مدیریت ارتباط با مشتری از طریق اطلاعات مرتبط در زمان صحیح و ارائه محصولات با استفاده از دامنه ای از کانال های تعاملی برنامه ریزی بازار: تعریف مسیر توزیع و محصولاتی که به مشتریان خاص ارائه می شود و تدوین طرح ها و برنامه های ارتباطات استراتژیک.

تجزیه تحلیل با هدف جذب و تحلیل داده های مشتریان از طریق ارتباطاتی که سازمان ها از مسیرهای تعاملی خود به دست آورده اند.

یکی از مباحث مطرح در زمینه گردشگری الکترونیک (ET) هتلداری الکترونیک است. از مهمترین خدماتی که یک گردشگر در طول مدت سفر خود از کشور میزبان دریافت می کند امکانات و سرویس هایی است که برای اقامت وی ارائه می کنند. در یک سایت (ET) هر چه امکانات و گزینه های بیشتری در مورد اقامت گردشگر وجود داشته باشد سایت موفق تر خواهد بود.

سرویس هتلداری الکترونیک در سطوح متفاوتی در سایت های ET مختلف عرضه می شود برخی از این سایتها هتلداری الکترونیکی را در سطح معرفی هتلها و ارائه اطلاعاتی نظیر تلفن و آدرس آنها ارائه می کنند، ولی سرویس هتلداری الکترونیک می تواند بسیار فراتر از این خدمات اطلاعات رسانی و به صورت کامل ارائه گردد. در یک سرویس هتلداری الکترونیک گردشگری که به سایت ET مراجعه می کند باید همانند یک مراجعه کننده حضوری به هتل امکان دریافت اطلاعات مورد نیاز خود را دارا باشد.

یک سایت ET با ایجاد ارتباط با هتل های متعدد در سطوح سرویس و قیمت





مشترک را دارا باشد تا همزمان و به صورت online اطلاعات را به هنگام کنند چرا که ممکن است هتل همزمان مشغول رزرو اتاق برای مراجعین حضوری به خود باشد و نباید رزرو اتاق برای دو گردشگر متفاوت امکانپذیر باشد. کسب این اطلاعات به صورت online مهمترین بخش از یک سیستم رزرو را در هتلداری الکترونیک تشکیل می‌دهد.

E-Ticketing

با گسترش روز افزون فن آوری اطلاعات و افزایش تاثیرگذاری آن در زندگی بشر، به تدریج مفاهیم قبلی در حال متحول شدن هستند و به همراه خود مفاهیم جدیدی را متولد می‌کنند. بعد از پیدایش مفهوم e-traveling و به دنبال آن e-tourism، واژه جدیدی تحت عنوان e-ticketing به عنوان یکی از سرویسهای قابل ارائه به وجود آمد. به طور کلی e-ticketing عبارت است از سرویسی که بلیطهای الکترونیکی مسافرتی مناسبتری را (نسبت به بلیطهای کاغذی و کارتها) ایجاد می‌کند. تمام اطلاعات مورد نیاز که قبلاً به صورت پرینت قابل دسترسی بود در این سیستم در یک بانک اطلاعاتی الکترونیکی ذخیره شده است. به عبارت ساده

متفاوت می‌تواند گزینه‌های مختلفی را برای گردشگر مهیا کند. در یک سایت ET معتبر اغلب هتلهای مناسب در منطقه‌ای که گردشگر برای سفر انتخاب کرده است در دسترس بوده و گردشگر می‌تواند آنها را انتخاب کند. طبقه‌بندی این هتلهای در قالبهای مختلف و امکان جستجو کردن هتلهای بر اساس قیمت، سرویس، رتبه (تعداد ستاره) حداقل امکانات لازم برای یک برنامه هتلداری الکترونیکی کامل است. در چنین سیستمی گردشگر پس از مراجعه به سایت ET، لیستی از هتلهای موجود را مشاهده کرده، و اطلاعات کاملی از نحوه سرویس هر هتل، تصاویر اتاقها، سالنها، امکانات مختلف هتل، معرفی کامل سرویسهای که هتل برای گردشگران مقیم در خود ارائه می‌کند را دریافت می‌کند گردشگر پس از مشاهده سرویسهای که در هر یک از هتلهای در دسترس او قرار می‌گیرند و مقایسه هزینه‌های هر یک، هتل موردنظر خود را انتخاب می‌کند، در اینجا ارتباط پویا میان وب سایت ET و هتل اهمیت پیدا می‌کند. اغلب سایتهای ET در این مرحله یک تقویم که روی آن تعداد اتاقهای خالی هتل در تاریخهای مختلف نمایش داده شده است را به گردشگر عرضه می‌کنند و گردشگر در هر تاریخی که مایل بود اتاق موردنظر خود را انتخاب کرده و رزرو می‌کند. سایت و هتل باید امکان دسترسی به یک بانک اطلاعاتی





ورود سرمایه های خارجی به کشور تابع چند عامل اساسی است که امنیت سرمایه گذاری در اولویت اول قرار دارد. امنیت سرمایه گذاری نیز خود تابع انواع قوانین و مقررات، شفافیت در بازارهای کالا، پول، کار و سرمایه و شفافیت در فضای سیاسی و سیاست خارجی است. در واقع سرمایه خارجی وارد کشوری می شود که امنیت آن کشور تضمین شده و درجه ریسک پذیری آن پایین باشد.

ترانشار الکترونیکی اوراق مسافرتی به صورت یک مرحله ای را e-ticketing گویند. در این سیستم مدیر حسابهای شما با تهیه و تأیید یک شماره شناسایی ویژه برای شما این امکان را فراهم می سازد تا در هنگام بررسی ویزا، کارت شناسایی و یا چهره نگاری در سر میز پذیرش بلیط مجوز لازم برای عبور صادر شود. طبق بررسیهای انجام گرفته، فروش الکترونیکی بلیط قادر است سالانه ۱ میلیارد دلار در سال ذخیره سرمایه ای را برای آژانسهای ارائه دهنده چنین خدماتی به ارمغان آورد. لازمه دسترسی به سرویس e-ticketing طراحی یک سیستم فروش الکترونیکی بلیط است. به طور کلی یک سیستم فروش الکترونیکی بلیط ساختاری چند قسمتی دارد. این بخشها عبارتند از:

- دسته بندی، فروش، ارسال و تجدید بلیطهای الکترونیکی (کارتهای مسافرتی و رواید، تأمین اعتبار بلیطهای تهیه شده و ...)

- کنترل و بررسی اعتبار بلیطها
- جمع آوری و تأیید اعتبار به کمک بانکهای اطلاعاتی مبتنی بر سیستمهای بی سیم

- مدیریت و کنترل (مستقیم یا غیر مستقیم) محلهای فروش به منظور انتقال اطلاعات ساختار یافته (بلیطها و کرایه دریافتی) و دریافت اطلاعات مرتبط با بلیطهای فروخته شده
- مدیریت داده های ساختار یافته به کمک سیستمهای بلیطهای الکترونیکی و یکپارچه شدن با دیگر سیستمهای اطلاعاتی مرتبط (برنامه ریزی سرویسها

، مدیریت تعمیرات و نگهداری، محاسبات تحلیلی

- آمارها، گزارشات و تقسیم منابع بین اپراتورهای سیستم حمل و نقل که در ساختار طراحی شده جای می گیرند.

در این سیستم ابتدا کاربر به یک آژانس تخصصی فروش الکترونیکی بلیط تقاضای ثبت رزرو بلیط خود را می دهد. بعد از طی مراحل پرداخت از طرف پایگاه فروش بلیط پیامی مبنی بر تأیید فرآیند خرید بلیط برای شما ارسال می شود و بلیط به نام شما ثبت می شود. سپس شماره تأییدیه (confirmation number)، برنامه سفر و اوراق مربوط به بلیط خریداری شده از طریق پست الکترونیکی ارسال می گردد. در خروجی نهایی بررسی بلیط مسئول پذیرش شماره تأییدی را دریافت می کند و با تأیید ID مربوطه مجوز عبور را صادر می کند. با توسعه امکانات مخابراتی و گسترش سیستم WAP تکنولوژی Mobile E-ticketing آینده سیستمهای فروش الکترونیکی بلیط را رقم می زند. این سرویس هم اکنون به صورت محلی ارائه می شود اما دارای قابلیت عمومی سازی آن در سطح بین المللی می باشد به طوری که خدماتی مانند:

- فروش الکترونیکی و رزرو بلیط ها
- توزیع بلیط
- تأیید اعتبار و شناسایی بلیطها در هنگام پذیرش مسافرت
- سیستم هوشمند توزیع صندلی در بین خریداران بلیط ... را شامل خواهد شد.

تعداد زیادی از سایتهای اینترنتی به ارائه سرویس e-ticketing و رزرو الکترونیکی و نیز اطلاع رسانی آن می پردازند

برنامه ریزی مقصد

سیستمهای برنامه ریزی مقصد (Destination Guide) بخش مهمی از سایتهای معتبر گردشگری الکترونیک (ET) را تشکیل می دهند. به واسطه زیرساختار پیچیده ای که ارائه سرویس برنامه ریزی مقصد نیاز دارد تنها برخی از سایتهای فعال در ET به ارائه آن می پردازند. در واقع برنامه ریزی مقصد معادل الکترونیکی تورهایی امروزی است که همانند تورهایی امروزی در سطوح متفاوتی ارائه می شود. برخی از سایتهای این سرویس را به صورت بسته های مسافرتی (Travel Package) که برنامه های از پیش تعیین شده و ثابت سفر به همراه کلیه ملزومات مورد نیاز گردشگر هستند عرضه می کنند و برخی دیگر که زیر ساختار مناسب آنرا مهیا کرده اند سرویس را به صورت یک برنامه سفر کامل با قابلیت تغییر متناسب با خواست گردشگر



ارائه می‌کنند. نیازمند در اختیار داشتن ارتباطات Online با سایتهای اطلاعات موسسات حمل و نقل هوایی، دریایی، ریلی و جاده‌ای، ارتباط دائمی با هتلها، مراکز دیدنی، تورها و موسسات مسافرتی، همچنین در اختیار داشتن یک سیستم شامل یک موتور جستجو با معیارهای چندگانه، یک سیستم هوشمند پیشنهاد برنامه سفر و ... است، تا به وسیله این زیر ساختارها امکان ارائه یک برنامه سفر با قابلیت تغییر متناسب با خواست مشتری مهیا گردد. برخی از سایتهای ET که به ارائه سرویس در زمینه برنامه‌ریزی مقصد می‌پردازند خود فاقد چنین زیرساختاری بوده و در واقع تنها ارائه کننده سرویس هستند و پردازش اطلاعات و ارتباطات زیرساختاری را از سازمانهای دیگر اجاره می‌کنند. سازمانهای اصلی ارائه کننده سرویس که دارای چنین ساختارهایی بوده و امکان جستجو و برنامه ریزی سفر را ارائه می‌دهند با نام DMO که مخفف عبارت (Destination Management Organization) می‌باشد، شناخته میشوند. گستردگی معیارهای در اختیار گردشگر برای جستجوی برنامه ها توسط کاربر و تعداد بسته های مسافرتی ارائه شده به گردشگران، توانمندی این مؤسسات (DMO) را نشان می‌دهد.

یک سیستم برنامه‌ریزی مقصد کامل عبارتست از یک سیستم هوشمند که با دریافت اطلاعات خاصی از گردشگر بهترین برنامه سفر متناسب با خواسته‌های او را ارائه می‌کند. این سیستم با ارتباط دائمی به خطوط هوایی بین‌المللی و داخلی، شرکتهای حمل و نقل ریلی، جاده‌ای و دریایی کلیه مراحل سفر را از طریق بانکهای اطلاعاتی در اختیار دارد. علاوه بر این به اطلاعات هتلهای موجود در شهرهای مختلف، مراکز دیدنی، ... نیز از طریق بانکهای اطلاعاتی دسترسی داشته تا امکان برنامه‌ریزی بر پایه موجود بودن صندلی خالی در برنامه موسسات حمل و نقل، اتاقهای خالی هتل و ... وجود داشته باشد. در این سیستم امکان جستجو به صورت کامل توسط گردشگر وجود داشته و وی می‌تواند براساس معیارهای مختلفی، گزینه‌های متعددی برای سفر خود دریافت کرده، و از میان آنها انتخاب کند. برای مثال یک گردشگر پس از مراجعه به این بخش از سایت ET با انتخاب مبدا و مقصد و تاریخهای آغاز و پایان سفر خود می‌تواند مسیرهای مختلف و سطوح سرویس متعدد را در قیمتهای مختلف مشاهده و از میان آنها برنامه سفر خود را انتخاب کند. علاوه براین گردشگر می‌تواند تاریخهای آغاز و پایان و حدود قیمت مورد نظر خود را انتخاب کرده و سایت برنامه‌های مختلف مناسب برای سفر وی را به گردشگر معرفی کند و سپس گردشگر از میان برنامه‌های ارائه شده برنامه مورد علاقه خود را انتخاب و اقدام به خرید آن کند. ارائه این سرویس



تشدید حباب در بازار مسکن

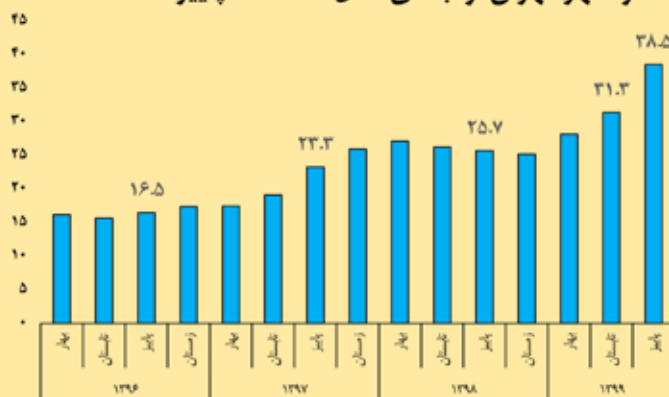
متوسط قیمت فروش و اجاره ماهانه برای هر مترمربع زیربنای مسکونی در شهر تهران از ابتدای سال ۱۳۹۶ تا پاییز ۱۳۹۹ (لگاریتم قیمت)



متوسط قیمت خرید یک مترمربع واحد مسکونی در شهر تهران در پاییز ۱۳۹۹ به ۲۸.۸ میلیون تومان رسیده که ۶.۶ برابر رقم مشابه در پاییز سال ۱۳۹۵ و ۲.۱ برابر رقم مشابه در پاییز سال قبل است. در همین بازه زمانی، میانگین بهای اجاره ماهانه یک مترمربع واحد مسکونی در شهر تهران با رسیدن به رقم ۶۲ هزار تومان در پاییز سال جاری، نسبت به پاییز سال ۱۳۹۵ حدود ۲.۸ برابر و نسبت به پاییز سال قبل حدود ۱.۴ برابر شده است.

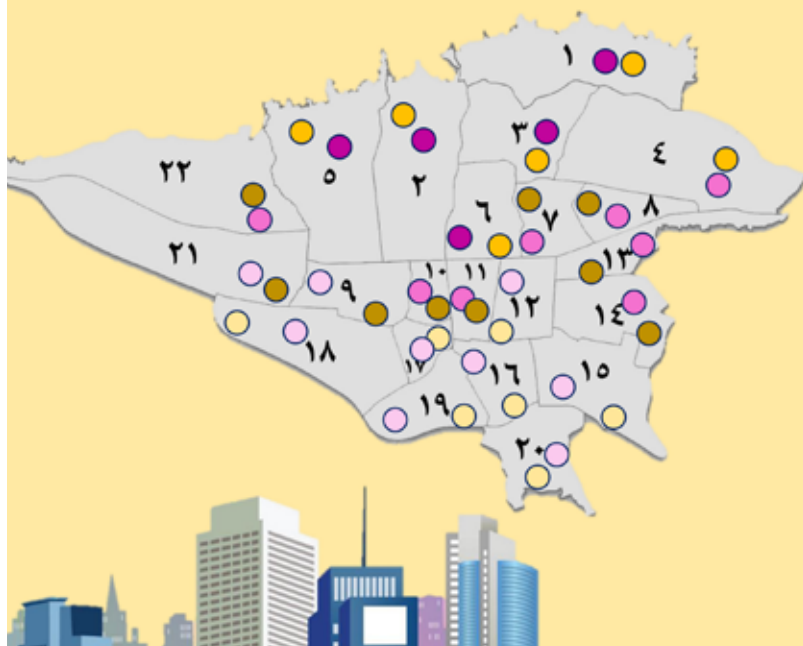
* محور عمودی به صورت لگاریتمی بوده اما مقادیر به صورت اعداد واقعی است.

نسبت خرید به اجاره برای هر مترمربع زیربنای مسکونی در شهر تهران از ابتدای سال ۱۳۹۶ تا پاییز ۱۳۹۹



نسبت خرید به اجاره یک متر مربع واحد مسکونی در شهر تهران در پاییز ۱۳۹۹ به بالاترین رقم خود طی سال‌های گذشته یعنی ۳۸.۵ رسید که نشانه‌ای از تشدید حباب در بازار مسکن است. نسبت مذکور تا قبل از بهار ۱۳۹۹ در محدوده کمتر از ۲۸ قرار داشت که طی سه فصل منتهی به پاییز ۱۳۹۹ روند افزایشی با سرعت بالا داشته است. یکی از دلایل مهم افزایش این نسبت، افزایش قابل توجه بهای خرید در مقایسه با نرخ رشد اجاره بهاست. با توجه به موارد فوق، حباب مازاد در بازار خرید و فروش واحد مسکونی در شهر تهران حدود ۹ میلیون تومان در هر مترمربع برآورد می‌شود.

وضعیت مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران در پاییز ۱۳۹۹



متوسط قیمت یک مترمربع زیربنای واحد مسکونی:

- بیشتر از ۳۰ میلیون تومان
- بین ۱۶ میلیون تومان تا ۳۰ میلیون تومان
- کمتر از ۱۶ میلیون تومان

متوسط اجاره ماهانه به علاوه سه درصد ودیعه پرداختی برای اجاره یک مترمربع زیربنای مسکونی:

- بیشتر از ۷۰ هزار تومان
- بین ۵۱ هزار تومان تا ۷۰ هزار تومان
- کمتر از ۵۱ هزار تومان

۲۰ تا از بهترین کارها در منزل که زندگی شما را می سازد

ترجمه: مینا بنادکوی و پریسا جعفری
منبع: housebeautiful

اگر هر روز با اکراه به محل کار می روید، یا یافتن یک کار موقتی در نزدیکی محل زندگی تان برایتان دشوار است، حالا وقت اش در خانه بمانید و با یک کار در منزل برای خود کسب درآمد کنید. هیچ زمانی برای کار در منزل بهتر از حالا نبوده است: بر اساس گزارش های مختلف از سراسر جهان حالا بسیاری افراد دیگر و حدود بیش از ۲ میلیون ایرانی این کار را می کنند. هر قدر که اقتصاد بهبود می یابد، شرکت های بیش تری به دنبال افزایش تعداد کارکنان شان هستند. آن ها ترجیح می دهند کارشان را با استخدام افراد به صورت دورکاری توسعه دهند. به این ترتیب نیازی به سرمایه گذاری جدید در تاسیسات و محل کار جدید ندارند. علاوه بر این اگر دوست دارید در منزل برای دیگران کار کنید می توانید منزل را به محل پول سازی برای خودتان تبدیل کنید. شما برای بیش تر شغل های خانگی (چه دورکاری چه خویش کاری) به یک رایانه و اتصال به اینترنت، برخی مهارت های پایه، و البته طرز فکر 'من می توانم' نیاز دارید. در ادامه ۲۰ بهترین کار در منزل را معرفی می کنیم که زندگی شما را رونق می دهد:

و غذا به کاسب های محل به عنوان هدیه دادید سیل مشتریان وفادار به سمت شما روانه می شوند.

۱. کترینگ مواد غذایی (آشپزی و شیرینی پزی)

این کار در منزل برای چه کسانی عالی است:

همه می توانند این کار را انجام دهند. کافی است آشپز ماهر باشید یا دست پخت دیگران را عرضه کنید. در هر صورت آشپزی می تواند یک شغل پردرآمد خانگی باشد، حتی در داخل خانه شما! کافی است استعداد آشپزی داشته باشید، سلیقه مشتری ها را بشناسید و صد البته به غذا و آشپزی علاقمند باشید. هم می توانید محصولات خود را در فضای مجازی تبلیغ کنید و بفروشید و هم می توانید تراکت هایی آماده کنید و در محله تان پخش کنید. ممکن است ماه اول و دوم مشتری نداشته باشید اما باور کنید از ماه سوم به بعد مخصوصا بعد از اینکه گاهی از محصولات دست سازتان مثل شیرینی و ترشی

۲. کسب درآمد از تلگرام

این کار در منزل برای چه کسانی عالی است:

خب این کار را تقریباً همه در هر سن و جنسی می توانند انجام دهند. این روزها تمام وقت مردم در تلگرام میگذرد پس یک گوشی هوشمند و یک





برنامه تلگرام شروع خوبی است. می توانید در تلگرام برای کسب و کارهای مختلف بازاریابی کنید. محتوا تولید کنید. کانال و گروه تخصصی بسازید و حتی آگهی بگیرید. بهتر است این کار را هر چه زودتر امتحان کنید.

۳. راه اندازی مزون لباس خانگی

این کار در منزل برای چه کسانی عالی است:

این ایده برای عاشقان مد و لباس عالی است. درواقع این ایده را وقتی چند وقت پیش به دنبال لباس بودم و به این مزون های خانگی سر میزدم گرفتم. به نظر کار پررونق و خوبی است. شما یکسری لباس از برخی شهرها مثلاً کیش و قشم و جلفا یا برخی کشورها مثل ترکیه و دبی و ... تهیه می کنید و یکی از اتاق های منزل تان را دکوربندی و رگال کشی می کنید و تبدیل به مزون می کنید. حتم دارم شغل خانگی بسیار سودآوری است.

۴. نویسندگی و تهیه محتوا

این کار در منزل برای چه کسانی عالی است:

خب نوشتن و نویسندگی یک عشقی می خواهد که باید حتما در شما وجود داشته باشد. این شغل بدان معنی نیست که شما یک نویسنده برای کتابها و محصولات چاپی باشید. بلکه به این معنی است که شما برای وبلاگها، صفحات وبسایت، معرفی محصول، تهیه اسناد فنی، و موارد بسیاری از این دست محتوا تولید میکنید در حال حاضر نویسندگان زیادی برای سایتهای مختلف مقاله می نویسند که باعث شده نویسندگی یکی از محبوب ترین شغل های آزاد باشد. شما نیز میتوانید با ایجاد صفحه ای شخصی در هر یک از وب سایتهای معروف، کار در این زمینه را آغاز کنید.

۵. ساختن زیورآلات تزئینی

این کار در منزل برای چه کسانی عالی است:

ساختن این زیورآلات را می توانید با در نظر گرفتن میزان بودجه تان آغاز کنید. اگر اوضاع مالی خوبی داشتید از نقره و طلا شروع کنید و گرنه می توانید با هر نوع مواد اولیه ای از پارچه گرفته تا چرم و سرامیک و چوب انواع و اقسام زیورآلات را درست کنید و به فروش برسانید. خب البته سلیقه و نوآوری هم در این شغل حرف اول را می زند که اگر واقعا ایده ای به ذهن تان نمی رسد سریعاً یک سر به اینترنت و فضای مجازی بزنید و هرآنچه را لازم بو فراگیرید و پیاده سازی کنید.

۶. معلم تقویتی دروس مدرسه

این کار در منزل برای چه کسانی عالی است:

خب شما هم یک روزی پشت نیمکت مدرسه نشسته اید و خوب می دانید ضعف دروس ریاضی و فیزیک و عربی و دیکته و املا و انشا چقدر دردناک است. پس اگر دیپلم خود را گرفته اید و چند سالی هم در دانشگاه درس خوانده اید و از طرفی به امر آموزش هم علاقمند هستید می توانید یک آگهی تدریس خصوصی هم حضوری و هم آنلاین بزنید. اگر تدریس حضوری را پذیرفتید که خب حتماً دانید چه کار باید بکنید ولی اگر تدریس آنلاین داشتید به جای این که در کلاس درس بایستید، از طریق اسکایپ یا در قالب جلسات درس ضبط شده تدریس می کنید. تقاضا برای معلم در همه ی موضوعات، به ویژه موضوعات اصلی مانند زبان انگلیسی، عربی و ریاضی و فیزیک در حال افزایش است.

۷. طراحی گرافیکی و صفحه آرایی

این کار در منزل برای چه کسانی عالی است:

برای هر فردی که با نرم افزارهای گرافیکی آشنایی دارد، ذوق هنری و سلیقه گرافیکی دارد و عاشق تجربه کردن کارهای جدید است. این روزها همه به دنبال این هستند که برای خودشان کارت ویزیت خوشگل، تراکت تبلیغاتی، کتاب و مجله و هزار کار هنری و چشمگیر دیگر انجام دهند. خب شما مهارت های تصویرگری تان را با طراحی پوستر، تبلیغات، کارت ویزیت، و غیره به کار بگیرید. حتی اگر کار کردن با نرم افزارهای گرافیکی را هم بلد نیستید اشکالی ندارد یک دوره کوتاه مدت ثبت نام کنید و بعدش از هنر و مهارت و علاقه تان پول دریاورید.

۸. فروشندگی مستقیم

این کار در منزل برای چه کسانی عالی است:

کسی که روحیه ی کارآفرینی و انرژی زیادی دارد، و عاشق ملاقات با



آدم‌های جدید است می‌تواند برای شرکت‌های مختلف و تولیدکننده‌های بسیار زیادی که در بازار کشور وجود دارند نامه‌نگاری کند و درخواست دهد که محصولاتشان را به فروش برساند. درآمد این شغل بستگی به شرکت دارد، اما عموماً ۲۰ تا ۳۵ درصد فروش را به عنوان حق‌العمل دریافت می‌کنید. برای شروع مثلاً می‌توانید از یک نمایندگی محصولات آرایشی و بهداشتی آغاز کنید. شما برای فروش اجناس شرکت دوره‌می‌هایی برگزار می‌کنید، خواه این اجناس محصولات استحمام، وسایل باغبانی، کتاب یا لوازم آرایش باشد. به مرور زمان، مجموعه‌ای از مشتریان می‌سازید.

می‌توانید مستقیماً به شرکت‌ها درخواست بدهید. معمولاً نمایندگان شرکت‌ها برای شروع با سرمایه‌گذاری‌های کوچک آغاز می‌کند (این کاری درست و معقول است)، و گاهی پولی را برای کالای فروشی پرداخت می‌کنند، بعد از آن، می‌توانید هر اندازه می‌خواهید، کم یا زیاد، کار کنید و بر اساس میزان فروش‌تان سود کنید.

۹. خرید و فروش کتابهای دست دوم

این کار در منزل برای چه کسانی عالی است:

این شغل برای هر آدمی امکان پذیر است و برای افرادی که به کتاب علاقمند هستند بسیار دلپذیر هم هست. این روزهای سایتهای خرید و فروش اینترنتی زیادی مثل شیپور و دیوار و ... راه افتاده اند که شما حتی می‌توانید قلب و کلیه و تمام اعضای بدن‌تان را هم بفروشید!!!! چه برسد به کتاب. بنابراین کافی است عزم‌تان را جزم کنید. یک تعدادی کتاب دست دوم با قیمت مناسب بخرید. تر و تمیزشان کنید. در سایتهای حراجی آنلاین برایشان آگهی کنید و تا دو یا سه برابر قیمت بفروشید.

۱۰. مشاغل مربوط به نرم افزارها و برنامه‌های کامپیوتری

این کار در منزل برای چه کسانی عالی است:

اگر به کامپیوتر و اینترنت علاقمند هستید، بد نیست اگر به شغل‌هایی مانند طراحی وب یا آموزش مجازی کار با نرم افزارهای پرتفردار مثل ایندیزاین، فتوشاپ و کورل و حتی برنامه نویسی فکر کنید. تنها هزینه‌ای که برای شروع کار خود لازم دارید هزینه سیستم‌های کامپیوتری است.

۱۱. تایپ و ورود داده‌ها

این کار در منزل برای چه کسانی عالی است:

اگر اندکی حوصله و مهارت ورود اطلاعات به برنامه و تایپ کردن را داشته باشید این شغل هنوز می‌تواند برای شما پولساز باشد. درست است که در عصر حاضر همه سعی میکنند کارهای مربوط به تایپ و داده‌هایشان را خودشان انجام دهند اما هنوز هم سیل عظیمی از افراد هستند که فقط با قلم و کاغذ راحت هستند و به یک تایپیست یا کارشناس ورود داده نیاز دارند.

۱۲. مشاوره کسب و کار

این کار در منزل برای چه کسانی عالی است:

این شغل برای تمام افرادی که یک حرفه بلد هستند عالی است. هر حرفه و هنری که می‌خواهد باشد! بالاخره همیشه یک عده آدم هستند که تازه می‌خواهند وارد شغل شما شوند و نیاز دارند بدانند چه رشته‌ای بخوانند، چه کار کنند، از چه سازمانها و ارگان‌هایی کمک بگیرند، چطور کار پیدا کنند و چطور وقتی بیکار شدند زندگی بگذرانند! واقعا خودتان را به‌عنوان یک متخصص در رشته‌ی خودتان معرفی کنید و ارتباطات خودتان را فراهم کنید و از طریق مشاوره دادن به دیگران کسب درآمد کنید.

۱۳. ویرایش و نمونه خوانی

این کار در منزل برای چه کسانی عالی است:

این شغل برای آنهایی که همیشه در دوره مدرسه املا و انشای ۲۰ داشتند عالی است! این روزها تعداد زیاد نویسندگان به‌دلیل کمبود وقت و گرفتاری‌های شغل دوم و سوم خود نیاز به ویراستارانی دارند تا محتوای کتابها و



مقالات چاپی و الکترونیکی آنان را ویرایش کنند. در حال حاضر ویراستاران مستقل بسیاری وجود دارند که بسیاری از آنها هم خدمات ویرایش و هم نویسندگی را انجام می‌دهند، بنابراین ذکر تعداد دقیق آنها کاری دشوار است و افراد مسلط به دستور زبان بسیار مورد نیاز هستند. می‌توانید با مراجعه به یکی از سایت‌های مرتبط، یا با برقراری تماس با کارگزاران وبلاگ‌ها و مجلات بزرگ، شغلی مناسب در زمینه‌ی ویراستاری بیابید.

۱۴. تدریس خصوصی زبان انگلیسی از منزل

این کار در منزل برای چه کسانی عالی است:

آموزش و یادگیری زبان انگلیسی این روزها برای همه مردم از نان شب هم واجب‌تر شده است! اگر شما دانش‌آموخته رشته زبان انگلیسی هستید و یا دوره‌های حرفه‌ای و تخصصی این رشته را گذرانده‌اید و مدرک قابل قبولی دارید و از طرفی عاشق چت برخط یا مکالمه‌ی تلفنی هستید این کار تجربه خوبی برای شما می‌تواند باشد. چون بیش‌تر زبان‌آموزان در محیط اداری کار می‌کنند و هم‌چنین به رایانه و اینترنت پرسرعت هم دسترسی دارند بنابراین همین امروز یک گروه فیسبوکی یا تلگرامی یا اینستاگرامی درست کنید، برای خودتان تبلیغات راه بیندازید، درباره تخصص‌ها و مهارت‌تان سخن بگویید و چنداناً شاگرد زبان‌آموز برای خودتان پیدا کنید.

در این کار درس‌ها یا به‌صورت تلفنی یا از طریق یک سرویس تماس تصویری زنده مانند اسکایپ یا ایمو ارائه می‌شود- گاهی این جلسات شب‌ها برگزار می‌شود، چون شما با زبان‌آموزانی در شغل‌ها و شهرهای مختلف کار می‌کنید. شما باید متعهد شوید حداقل ۲۰ ساعت در هفته در زمان‌های مشخص کار کنید، و می‌توانید تا ۳۵ ساعت هم کار کنید.

۱۵. آرایشگری و خدمات زیبایی

این کار در منزل برای چه کسانی عالی است:

این حرفه برای افراد علاقمند و مشتاق به خدمات زیبایی بسیار عالی و مفرح است. اگر در این زمینه تخصص دارید که چه بهتر! اگر هم ندارید اصلاً نگران نباشید زیرا دوره‌های کوتاه مدت آرایشگری می‌توانند پایه‌ای ترین خدمات مورد نیاز را به شما آموزش دهند و شما با تبدیل یک اتاق در محل زندگیتان یا بیرون از آن می‌توانید با ارائه خدمات ساده آرایشگری مثل ابرو و ناخن به دیگران درآمد خوبی داشته باشید.

۱۶. بازاریابی شبکه‌ای (نتورک مارکتینگ)

این کار در منزل برای چه کسانی عالی است:

برای همه افرادی که به کسب و کار و پول درآوردن علاقمند هستند و در ضمن روابط عمومی خوبی هم دارند عالی است. در بازار کسب و کار این طور است که محصولات شناخته شده همیشه به تعداد فروشندگان بیشتری نیاز دارند. چیزی را که دوست دارید انتخاب کنید، کمی پول صرف آن





ما هم مثل شما اولش فکر می کردیم این شغل هنوز در ایران جا نیفتاده است اما با یک سرچ ساده اینترنتی به این نتیجه رسیدیم که نه تنها شغل خوبی است بلکه می تواند درآمد خوبی هم برایتان داشته باشد. چرا که بسیاری از شرکتها با خدمات فروش آنلاین به دنبال کارکنانی با قابلیت های صحبت کردن عالی و مهارت های رایانه ای قوی هستند تا به مشتریان کمک کنند مثلاً سفارش را ثبت کنند، یا یک مناقشه را حل کنند. یا سبزی و رنگ دلخواهشان را پیدا کنند موقعیت های شغلی تمام وقت و نیمه وقت، هر دو در شرکتها وجود دارند اما به علت محدودیت فضا و دروسرهای بیمه و مشکلات قانونی بسیاری از کسب و کارها ترجیح می دهند با یک دورکار زبر و زرنگ در یک بازه ی زمانی ۴ ساعته در روز کار کنند .

۲۰. پرورش قارچ

این کار در منزل برای چه کسانی عالی است:
برای این کار کافی یک کمی اهل گل و گیاه باشید و از برخی شرایط و شیوه های نگهداری از گیاهان و خاک و غیره مطلع باشید. این روزها پرورش قارچ تبدیل به یک شغل خانگی بسیار پررونق شده است. البته یادتان باشد قبل از شروع کار فضایی که در اختیار دارید را بررسی کنید و با یک متخصص این رشته هم مشورت کنید.

وقتی به دنبال فرصت هایی برای کسب درآمد به صورت برخط هستید، مراقب این خط قرمزها باشید.
وبگاه هایی که اطلاعات تماس ندارند.
یک کسب و کار قانونی برای شما روشی برای دسترسی به خودش ایجاد می کند. به دنبال صفحه ی "درباره ی ما" باشید که اطلاعاتی از شرکت یا مدیرعامل، به همراه شماره تماس، آدرس، یا ایمیل، در اختیارتان می گذارد. (با شماره تلفن تماس بگیرید تا ببینید آیا کسی جواب می دهد یا نه.)
وبگاهی که فقط یک نوع راه ارتباطی دارد و روش دیگری برای تماس گرفتن با یک انسان واقعی ندارد، مشکوک است.

کنید، کلی تماس تلفنی بگیرید و جستجوی اینترنتی انجام دهید و شاهد سرازیر شدن پول به حساب بانکی تان باشید. احتمالاً تا حالا با بازاربازان شبکه ای در هر شکل و مدلی مواجه شده اید. خب این کار حتماً درآمد خوبی دارد که این همه متقاضی و خواهان دوروبرش هستند.

۱۷. خیاطی و دوخت و دوز

این کار در منزل برای چه کسانی عالی است:
اگر به کار بین پارچه و نخ و چرخ خیاطی علاقه دارید باید بگوییم یک حرفه بسیار پولساز را پیش رو دارید. این روزها مردم بیشتر از گذشته به فکر سر و وضع و لباس هایشان هستند و داشتن یک خیاط زبردست و خوش قول در هر محله ای نعمت بزرگی برای ساکنان آن منطقه به شمار می آید.

۱۸. نقاشی بکشید

این کار در منزل برای چه کسانی عالی است:
خب چه کسی است که از داشتن یک تابلوی نقاشی زیبا و کاردست که البته قیمت خوبی هم داشته است ناراضی باشد؟ قطعاً هیچکس! پس اگر استعداد طراحی و نقاشی دارید، همین امروز شروع کنید. شما می توانید از راه نقاشی و سفارش گرفتن یا فروش تابلوهای موجود درآمد داشته باشید. برای این کار لازم نیست حتماً کارگاهی داشته باشید بلکه برای ارائه آثارتان می توانید وب سایت یا صفحات اجتماعی داشته باشید و هنرتان را برای نمایش و فروش در آنجا عرضه کنید.

۱۹. نماینده خدمات مشتری

این کار در منزل برای چه کسانی عالی است:
این کار برای آدم های مردمی، صبور، و بخشنده، که می توانند هم زمان هم با تلفن صحبت کنند و هم با رایانه کار کنند بسیار مناسب است.



تولید و عرضه انواع انگشتر های عقیق یمانی . فیروزه نیشابوری . در نجف

فروشگاه فیروزه چی

آدرس : مشهد مقدس - بازار امام رضا (ع) - بازار اول - طبقه دوم - پلاک ۲/۷۹۵

تلفن : ۳۳۶۶۳۲۹۷ - ۵۱۰ فکس : ۳۳۶۶۳۲۹۵

فیروزه چی : ۰۹۱۵۵۱۱۲۷۱۰ برومند : ۰۹۱۵۱۰۰۰۷۵۱

طلای عظیم‌زاده

برندی عظیم و باشکوه



نشانی دائمی: مشهد مقدس، بازار رضا، بازار دوم (از سمت میدان مقدس)، طبقه دوم، شماره ۲/۶۸۳



@talaye_azimzadeh – www.talaye-azimzadeh.com

موبایل: ۰۹۱۵۲۰۲۰۷۳۰

تلفن دفتر فروش: ۰۵۱-۳۳۶۸۷۱۰۰