



مجموع این دیدگاه‌ها، ضرورت پیوند معرفی مقصد با توسعه بازار را برجسته می‌کند. تبلیغ عمومی زمانی برای اشتغال نتیجه دارد که به ارتباط میان عرضه‌کنندگان، شناخت مشتری، طراحی محصول و شکل‌گیری سفر واقعی منتهی شود؛ حلقه‌هایی که بدون حضور فعال بخش خصوصی و همکاری دستگاه‌های مرتبط کامل نمی‌شوند.

تغییرزاویه نگاه؛ توسعه از طریق گردشگری

هاشمی در بخش محوری سخنان خود پیشنهاد کرد گردشگری نه صرفاً یک صنعت، بلکه «(زیرساخت توسعه» دیده شود. به تعبیر او، جهت‌گیری اصلی باید حرکت به سمت «توسعه از طریق گردشگری» باشد.

در این نگاه، گردشگری بخشی جداافتاده از اقتصاد محلی نیست؛ بلکه می‌تواند کشاورزی، صنایع‌دستی، خدمات، فرهنگ و مهارت‌های بومی را به بازار متصل کند. نتیجه چنین رویکردی، محدودنشدن فرصت‌های شغلی به هتل، آژانس یا حمل‌ونقل است. برای نمونه، یک مزرعه می‌تواند علاوه بر تولید محصول، میزبان تجربه آموزشی و تفریحی باشد؛ یک کارگاه صنایع‌دستی می‌تواند بخشی از فرایند تولید را به تجربه گردشگر تبدیل کند و یک سالمند محلی می‌تواند با روایت تاریخ و آداب منطقه، در تولید محتوای سفر مشارکت داشته باشد.

تفاوت اصلی این رویکرد با توسعه صرف تأسیسات، در نقطه شروع آن است. به جای آنکه ابتدا ساختمان یا مجموعه‌ای ایجاد و سپس برای آن مشتری جست‌وجو شود، ظرفیت موجود، نیاز بازار و امکان مشارکت جامعه محلی مبنای طراحی محصول قرار می‌گیرد. از منظر بازار کار، این نگاه امکان حضور گروه‌هایی را افزایش می‌دهد که سرمایه کافی برای تأسیس بنگاه بزرگ ندارند، اما از مهارت، دانش بومی یا دارایی قابل استفاده برخوردارند.

از اقامت در روستا تا تجربه زندگی محلی

گردشگری روستایی و کشاورزی، از مهم‌ترین مصادیق مورد بحث برای کارآفرینی بود. هاشمی با اشاره به نمونه «مزرعه خورشید» در دماوند، بر عبور از نگاه محدود به اقامتگاه تأکید کرد و گفت ظرفیت روستا را باید در قالب اقتصاد تجربه شناخت.

در این الگو، گردشگر صرفاً برای خوابیدن در یک فضای متفاوت به روستا نمی‌رود؛ او می‌تواند با فعالیت کشاورزی، خوراک محلی، شیوه زندگی و مهارت‌های مردم منطقه آشنا شود. برداشت خرما یا انار و تجربه حضور در باغ، نمونه‌هایی از تبدیل فعالیت روزمره به محصول گردشگری است.

هاشمی از حرکت از مزرعه به سفره، به سمت تجربه‌کردن مزرعه سخن گفت؛ تغییری که ارزش فعالیت کشاورزی را به فروش محصول محدود نمی‌کند و برای آموزش، میزبانی و مشارکت گردشگر نیز جایگاه اقتصادی قائل می‌شود.

در نشست همچنین نمونه‌ای از گیلان مطرح شد که در آن، فعالیت مرتبط با ماهیگیری به ارائه خدمات خوراک دریایی پیوند خورده بود. این نمونه نشان می‌داد گردشگری می‌تواند نقش مکمل داشته باشد و به تنوع بخشی در آمد خانوار کمک کند.

باین حال، چنین توسعه‌ای نیازمند حفظ کارکرد اصلی زمین، رعایت ملاحظات محیط‌زیستی و تعریف روشن حدود فعالیت است؛ موضوعی که در بخش مربوط به مجوزها نیز به یکی از محورهای اختلاف میان ظرفیت و اجرا تبدیل شد.

صنایع‌دستی و سالمندان؛ ظرفیت‌هایی فراتر از الگوهای متعارف

هاشمی در تشریح گردشگری خلاق، بر مشارکت گردشگر در فرایند تولید صنایع‌دستی تأکید کرد. در این شیوه، بازدیدکننده فقط خریدار محصول نهایی نیست، بلکه بخشی از تجربه ساخت را نیز به دست می‌آورد.

این رویکرد می‌تواند زمینه بازگشت استادکاران بازنشسته به فعالیت اقتصادی را فراهم کند. مهارتی که ممکن است در بازار تولید انبوه کم‌تقاضا شده باشد، در قالب آموزش و تجربه گردشگری دوباره ارزش پیدا می‌کند. به این ترتیب، درآمدزایی با حفظ و انتقال دانش بومی همراه می‌شود.

او همچنین سالمندان را یکی از ظرفیت‌های کم‌تر دیده‌شده گردشگری معرفی کرد. تجربه آنان در آشپزی، موسیقی، روایتگری و شناخت تاریخ محلی، می‌تواند بخشی از هویت محصول گردشگری باشد. اهمیت این پیشنهاد در آن است که سالمندی را صرفاً از منظر خروج

از بازار کار نمی‌بیند. مشارکت داوطلبانه و متناسب با توان سالمندان، می‌تواند علاوه بر ایجاد درآمد مکمل، به انتقال بین‌نسلی تجربه و تقویت ارتباط اجتماعی کمک کند.

برای بازار کار گردشگری، چنین دیدگاهی به معنای گسترش تعریف نیروی انسانی است؛ تعریفی که در کنار جوانان آموزش دیده، برای استادکاران، زنان و مردان محلی و صاحبان تجربه نیز نقش مشخص قائل می‌شود.

فناوری و مسئولیت اجتماعی در خدمت کسب‌وکارهای محلی

کاربرد فناوری‌های نو نیز در سخنان هاشمی جایگاه داشت. او به امکان استفاده از هوش مصنوعی، واقعیت افزوده و واقعیت مجازی برای بازنمایی جاذبه‌ها، از جمله آثار آسیب‌دیده، اشاره کرد و این ابزارها را راهی برای دسترسی افرادی دانست که امکان سفر ندارند.

این حوزه، پیوندی میان گردشگری و مهارت‌های تولید محتوای دیجیتال ایجاد می‌کند. باین حال، جهت‌گیری مطرح‌شده در نشست، فناوری برای فناوری نبود؛ بلکه استفاده از ابزارهای جدید برای معرفی، تفسیر و تجربه بهتر جاذبه‌ها مورد توجه قرار داشت.

هاشمی همچنین پیشنهاد کرد بخشی از منابع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به توانمندسازی جوامع محلی و راه‌اندازی کسب‌وکارهای گردشگری اختصاص یابد. در این صورت، حمایت اجتماعی می‌تواند از پرداخت‌های مقطعی فراتر رود و به ایجاد ظرفیت درآمدزایی کمک کند.

او الگویی با مشارکت پنج گروه تشریح کرد: دولت برای سیاست‌گذاری و تسهیلگری، دانشگاه برای تولید دانش و تربیت نیروی مسئله‌محور، بخش خصوصی برای سرمایه‌گذاری و توسعه بازار، شرکت‌های بزرگ برای تأمین سرمایه اولیه از محل مسئولیت اجتماعی و جوامع محلی برای خلق محصول.

به گفته وی، این نگاه در طرحی برای مرکز الگوی ایرانی - اسلامی پیشرفت و با توجه به آمایش سرزمین دنبال شده است. ویژگی اصلی این الگو، تقسیم نقش‌ها و پرهیز از واگذاری تمام مسئولیت توسعه به یک دستگاه است.

مجوزهایی که به مانع ورود تبدیل می‌شوند تعدد دستگاه‌های تصمیم‌گیر، از پرتکرارترین گلایه‌های نشست بود. فاطمی با اشاره به گردشگری ساحلی گفت در این حوزه، نظر ۲۷ دستگاه مطرح است و فرایند دریافت مجوز ممکن است دو سال طول بکشد.

او همچنین از شناسایی حدود ۱۰۰ محصول گردشگری در بخش کشاورزی سخن گفت، اما مقررات مرتبط با اراضی و فرایندهای تصمیم‌گیری درباره کاربری را از موانع اجرایی شدن بخشی از این ظرفیت‌ها دانست.

این اظهارات، مسئله‌ای مهم برای کارآفرینان را آشکار می‌کند: فاصله میان شناسایی فرصت و امکان قانونی بهره‌برداری از آن. متقاضی ممکن است ایده، سرمایه و بازار داشته باشد، اما به دلیل نامشخص بودن مسیر اداری یا تعدد مراجع، نتواند زمان و هزینه آغاز فعالیت را برآورد کند.

در ادامه نشست، نبود مشوق ویژه برای فارغ‌التحصیلان گردشگری

نیز مطرح شد. فاطمی توضیح داد که یکی از تسهیلات موجود، امکان شرکت مستقیم دانش‌آموختگان این رشته در آزمون راهنمایان یا مدیران فنی، بدون گذراندن دوره مربوط، است.

باین حال، این امتیاز آموزشی به‌تنهایی پاسخ‌گوی مسئله ورود به کسب‌وکار نیست. تأمین سرمایه، شناخت بازار، دسترسی به فرصت تجربه‌اندوزی و روشن بودن الزامات فعالیت، همچنان از حلقه‌های ضروری تبدیل مدرک تحصیلی به اشتغال محسوب می‌شوند.

فعالیت غیرمجاز؛ رقابتی نابرابر با بنگاه رسمی

حبیب‌زاده با انتقاد از فعالیت عرضه‌کنندگان غیرمجاز گفت فعالان رسمی برای دریافت مجوز با مراحل متعدد روبه‌رو هستند و هزینه‌های بیمه و مالیات را می‌پردازند، درحالی‌که بخشی از عرضه‌کنندگان غیررسمی بدون تحمل این الزامات وارد بازار می‌شوند.

در بخش پرسش‌وپاسخ نیز یکی از فعالان محلی، از برگزاری سفرهای گروهی بدون مجوز، بیمه و راهنمای مناسب و پیامدهای محیط‌زیستی آن انتقاد کرد. این مسئله علاوه بر رقابت اقتصادی، به ایمنی مسافر و اعتبار مقصد مربوط می‌شود.

فاطمی در پاسخ، دشواری فعالیت مجوزداران را پذیرفت و به مجموعه الزاماتی مانند اعلام‌ها، کاربری، پارکینگ، ایمنی، بهداشت و نظارت‌های مختلف اشاره کرد. باین حال، او بر خورد صرف را کافی ندانست و بر تسهیل فعالیت رسمی و ایجاد مشوق تأکید کرد.

در موضوع سفرهای آفرودی نیز از تفاوت میان هدف بخشنامه و برداشت عمومی سخن گفته شد. توضیحات ارائه‌شده نشان می‌داد که نبود اطلاع‌رسانی دقیق، می‌تواند محدودسازی یک فعالیت پرخطر یا غیرمجاز را به‌صورت ممنوعیت کلی آن در افکار عمومی بازتاب دهد.

در پایان، آگاه‌سازی مسافران درباره مخاطرات خرید از عرضه‌کنندگان غیرمجاز نیز مطرح شد. نکته مهم آن است که مباحث مربوط به محدودیت حمایت بیمه‌ای یا رسیدگی صنفی، در این نشست در قالب پیشنهاد و گفت‌وگو بیان شد، نه اعلام یک قاعده اجرایی قطعی.

گردشگری سلامت؛ ظرفیت اشتغال در گرو سامان‌دهی

حبیب‌زاده، گردشگری سلامت را از حوزه‌هایی دانست که در مقایسه با برخی شاخه‌های دیگر، آسیب کمتری دیده است. او همچنین از اقدام برای هدایت معرفی بیماران خارجی از مسیر دفاتر خدمات مسافرتی استقبال کرد.

به گفته وی، پیش‌تر سهم بالایی از جذب بیماران در اختیار واسطه‌ها قرار داشت. او این سهم را حدود ۸۰ تا ۹۰ درصد عنوان کرد و معتقد بود انتقال فرایند به مسیر رسمی، می‌تواند فرصت فعالیت بنگاه‌های دارای مجوز را افزایش دهد.

این فعال گردشگری توضیح داد که پیگیری یک پرونده در آژانس می‌تواند چند نقش شغلی، از جمله حسابداری، مدیریت فنی، فروش، بازاریابی و تولید محتوا را درگیر کند. بنابراین، ارزش اقتصادی گردشگری سلامت فقط به خدمت درمانی محدود نیست و می‌تواند در مجموعه‌ای از خدمات پیش و پس از درمان توزیع شود.