مدیر کل تبلیغات اسلامی استان البرز خبر داد:

آماده‌باش مراکز مذهبی برای بازگشایی

مدیر کل تبلیغات اسلامی استان البرز با بیان اینکه وضعیت شیوع کرونا در طالقان سفید است، گفت: فقط شهرستان‌های سفید می‌توانند پس از ابلاغ ستاد استانی مبارزه با ویروس کرونا شروع به فعالیت مجدد کنند.

به گزارش پیام آشنا به نقل از تسنیم، حجت‌الاسلام ولایی‌برحق درباره زمان بازگشایی مراکز مذهبی و مساجد این در استان البرز گفت: مساجد و هیئات مذهبی در این ایام تعطیل نبود، بلکه هر مسجد محور فعالیت‌های اجتماعی محله خود بوده و هر امامی، امامت محله را با هنرنمایی و زیبایی، در راستای خدمت‌رسانی به مردم به عهده داشته است.

وی با اشاره به اعلام سخنگوی دولت در مورد بازگشایی مراکز مذهبی در شهرستان‌های با وضعیت سفید، افزود: در میان شهرستان‌های سفید اعلام شده توسط ستاد کرونا، فقط شهرستان طالقان در استان البرز ذکر شده و دیگر شهرستان‌ها وضعیت زرد داشته و تا اطلاعیه ثانوی، پس از ابلاغ ستاد استان تنها شهرستان‌های سفید می‌توانند با رعایت پروتکل‌های لازم، شروع به فعالیت مجدد کنند.

مدیر کل تبلیغات اسلامی استان البرز با تشکر از فعالان جهادی مساجد و هیئات مذهبی برای مقابله با کرونا و اجرای دستورات ستاد کرونا، گفت: تمامی مراکز آمادگی نسبی جهت بازگشایی مجدد را داشته باشند تا به محض رفع موانع و بهبود شرایط، با رعایت و انجام دستورالعمل‌های بهداشتی شروع به فعالیت کنند.

ولایی‌برحق خاطرنشان کرد: با توجه به حساسیت‌های موجود در صورت تغییر برخی شاخص‌ها و تصمیمات جدید اطلاع‌رسانی عمومی در این زمینه انجام می‌شود.

بِنگی امام کاروانسرای شاخص دوره صفوی؛

اختصاص یک میلیارد برای مرمت

سرپرست میراث فرهنگی استان البرز با اشاره به اهمیت مرمت و بازسازی کاروانسرای بِنگی امام، از اختصاص بیش از یک میلیارد تومان به این بنای تاریخی خبر داد.

به گزارش پیام آشنا به نقل از مهر، فریدون محمدی از برنامه ریزی برای تخصیص اعتبار ویژه مرمت کاروانسرای «بِنگی امام»، گفت: مقرر شده است یک میلیارد و ۱۰۰ میلیون تومان از محل اعتبارات توازن منطقه‌ای اشتهارد که در اختیار فرمانداری این شهرستان است، بدین منظور تخصیص داده شود.

وی گفت: همچنین مقرر است با انعقاد تفاهم نامه‌ای اعتبار مورد نظر برای مرمت و بازسازی کاروانسرای بِنگی امام در اختیار میراث فرهنگی قرار گیرد تا اقدامات لازم برای برگزاری مناقصه و انتخاب پیمانکار انجام شود.

سرپرست میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان البرز با اشاره به اینکه کاروانسرای بِنگی امام در میان کاروانسراهای دوره صفویه شاخص است، گفت: ویژگی که این کاروانسرا را از دیگر کاروانسراهای ساخته شده در دوران صفوی متمایز می‌کند وسعت بالای بنا، نوع معماری به کار رفته، موقعیت قرار گیری بنا به لحاظ نزدیکی به دو کلان‌شهر کرج و تهران و همچنین ماندگاری اسکلت بنا نسبت به طول قدمت تاریخی آن است.

محمدی با اشاره به وجود یک تپه تاریخی در نزدیکی کاروانسرای بِنگی امام، گفت: علاوه بر این قرارگیری یکی از بقاع متبرکه با بنای تاریخی در نزدیکی این کاروانسرا نیز از دیگر ویژگی‌ها است.

وی با تاکید بر اینکه امید است هرچه زودتر با تخصیص اعتبار ویژه مرمت کاروانسرای بِنگی امام و استفاده از ظرفیت بخش خصوصی بتوانیم اقدامات مربوطه را آغاز کنیم، افزود: در کنار آن تلاش برای جذب منابع ملی و استانی نیز دنبال خواهد شد تا بتوانیم بحث مرمت کاروانسرای بِنگی امام را به طور کامل اجرایی کنیم.

سرپرست میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان البرز با این توضیح که به دنبال مرمت کاروانسرای بِنگی امام بحث استفاده از ظرفیت این بنای تاریخی در قالب یک کاربری مدنظر است تا در جذب هرچه بیشتر گردشگر برای منطقه تأثیرگذار باشد، گفت: این کاروانسرا می‌تواند یکی از بهترین مقاصد و جاذبه‌های گردشگری باشد و حتما باید در برنامه‌های مهم و اصلی میراث فرهنگی البرز رسیدگی به کاروانسرای بِنگی امام لحاظ شود.

محمدی با بیان اینکه وجود بناهای تاریخی با ارزش از جمله فرصت‌های بی نظیر برای توسعه گردشگری استان است، گفت: باید هرچه زودتر این فرصت‌ها را به محصولات گردشگری تبدیل کنیم تا بتوانیم در بازار گردشگری کشور مجموعه‌ای از این جاذبه‌ها را ارائه کنیم.

انتظامی مطرح کرد:

بازگشایی سینماها در انتظار تصمیم ستاد ملی مبارزه با کرونا

رئیس سازمان سینمایی تأکید کرد بازگشایی دوباره سینماها بستگی به تصمیم ستاد ملی مبارزه با کرونا دارد.

به گزارش پیام آشنا به نقل از مرکز روابط عمومی و اطلاع رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی رییس سازمان سینمایی با تاکید بر اینکه جبران ضرر و زیان صنعت سینما در پی شیوع ویروس کرونا یکی از اولویت‌های اصلی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است گفت: در جلسات متعدد بررسی آسیب‌های کرونا مقرر شده است تا از قشرهای آسیب‌پذیر سینما از طریق پرداخت مستقیم و همچنین فعالیت‌هایی که بر اثر کرونا دچار آسیب و تعطیلی شده‌اند حمایت شود. حسین انتظامی درباره روند حمایتی سازمان امور سینمایی در این زمینه از اسفند ۱۳۹۸ تا کنون گفت: حمایت از آسیب‌های وارده به صنعت سینمای ایران موضوعی است که مدیران دولتی سینما درباره آن اتفاق نظر دارند و سازمان سینمایی با حداکثر توان خود در این موضوع اهتمام داشته و با کمک فعالان صنفی به ترمیم آسیب‌های وارده خواهیم پرداخت.

تصویب بسته‌های حمایتی در کارگروه بررسی آسیب‌های کرونا

وی با اشاره به توقف صدور پروانه ساخت آثار سینمایی و برگزاری کارگروه بررسی آسیب‌های کرونا در سینما گفت: تا کنون در ۶ جلسه برگزار شده این کارگروه پیشنهادات و بسته‌های حمایتی مختلف مطرح و مورد تصویب قرار گرفته است.

انتظامی در عین حال تصریح کرد: از جمله این بسته‌های حمایتی می‌توان به تعویق پرداخت اقساط اعضای خانه سینما به مدت سه ماه و پرداخت وام قرض‌الحسنه به سینماهای بخش خصوصی به ازای هر پرده ۱۰ میلیون تومان (به شرط عدم اخراج کارکنان) اشاره کرد. به گفته رئیس سازمان سینمایی، پرداخت هزینه سهم کارفرمای بیمه تامین اجتماعی کارکنان آموزشگاه‌ها لازم‌الترافه شرکت‌های پخش و سینماها از طریق اعتبارات حمایتی سازمان سینمایی از اسفند ماه تا زمان بازگشایی سالن‌های سینما و حمایت از فیلم‌های سینمایی اکران‌نشده درصورت عرضه در شبکه نمایش خانگی است که معادل ۲۰ درصد مبلغ قرارداد علاوه بر قراردادی که با آن سالانه‌ها دارند از دیگر موارد حمایتی از سوی این سازمان در این ایام است.

ثبت‌نام سه هزار و ۶۴۵ نفر در سامانه حمایت

رئیس سازمان سینمایی با اشاره به ثبت اطلاعات فعالان سینما که در اثر کرونا دچار آسیب شده‌اند در سامانه hemayatsamfaa.ir خاطرنشان کرد: در این سامانه سه هزار و ۶۴۵ نفر ثبت نام کرده‌اند و بررسی‌ها با اولویت افراد ضعیف‌تر و آسیب‌دیده بیشتر ناشی از بیکاری کرونا و بر اساس اطلاعات دریافتی، فرم‌ها با اولویت‌ها خواهد بود و در نهایت با مطابقت اطلاعات خانه سینما و صندوق اعتباری هنر، بسته‌های مختلف حمایتی برای گروه‌های مختلف تعریف خواهد شد. انتظامی درباره زمان احتمالی بازگشایی سالن‌های سینما اعلام کرد: ضوابط بازگشایی سالن‌های سینما در ۱۵ بند برای ارائه به ستاد ملی مبارزه با کرونا آماده و تدوین شده است و پس از کسب تکلیف نهایی از این ستاد بر اساس قوانین بهداشتی ابلاغ شده نسبت به بازگشایی سالن‌های سینما اقدام می‌شود.

وی در پایان تأکید کرد: تاکنون مصوبات و نتایج کارگروه بررسی آسیب‌های کرونا اطلاع‌رسانی شده و مصوبات جلسات آینده هم به طور مرتب اطلاع رسانی خواهد شد.

نخستین دوره مجازی کارگاه تخصصی شعر هیأت برگزار می‌شود

«نخستین دوره مجازی کارگاه تخصصی شعر هیأت» به همت دفتر شعر جامعه ایمانی مشعر در ماه مبارک رمضان به صورت مجازی برگزار می‌شود.

به گزارش پیام آشنا به نقل از فارس، دفتر شعر جامعه ایمانی مشعر با فراهم کردن زیرساخت برگزاری کارگاه‌های شعر هیأت به صورت مجازی، امکان بهره‌مندی همه علاقه‌مندان شعر ولایی در سراسر کشور، از مباحث ارزشمند اساتید مطرح شعر ولایی را فراهم کرده است.

«شعر کلاسیک، نوحه‌سرایی و نغمه‌پردازی»، سه رویکردی است که در این دوره به صورت تخصصی به آن‌ها پرداخته خواهد شد و از ویژگی‌های این دوره، طرح مباحث آموزشی توسط اساتید مطرح کشوری، برگزاری کارگاه‌های تخصصی نقد آثار توسط کارشناسان باتجربه، ارائه اشعار و نوحه‌های برگزیده در پایگاه شعر هیأت و حضور منتخبان، در دوره‌های حضوری و اردوهای تخصصی است.

ثبت‌نام در این دوره، همزمان با شروع ماه مبارک رمضان، آغاز شده است. برای مشاهده اطلاعات بیشتر و ثبت‌نام در دوره، علاقه‌مندان می‌توانند به پایگاه شعر هیأت به نشانی www.shereheyatir مراجعه کنند.

بازیگرانی که در زمین تبلیغات بازی می کنند

قارغ از نگاه‌های انتقادی به حجم بالای پخش آگهی‌های بازرگانی در صداوسیما فاصله گذاری میان پخش یک سریال یا پخش تبلیغات، سال‌هاست که به امری معمول در تلویزیون ما بدل شده است؛ اما اینکه درست چند لحظه بعد از تماشای صحنه‌ای احساسی در یک سریال که به‌شدت درگیرتان کرده است، همان بازیگر را ببینید که مشغول تبلیغ سس و چای و کالاهایی از این دست است، هنوز هم که هنوز است مخاطب ایرانی را شوکه می‌کند.

به گزارش پیام آشنا به نقل از ایسنا، حضور چهره‌های هنری و ورزشی در تبلیغات تلویزیونی و بیلبورد‌ها در بسیاری از کشورهای دنیا از سال‌های دور امری رایج بوده است؛ در این سال‌ها علاوه بر ورزشکاران و فوتبالیست‌های بنام خارجی، چهره‌های هنری چون جورج کلونی در تبلیغات حاضر شده‌اند تا برای مثال یک قهوه بخصوص را تبلیغ کنند. با این حال این رویکرد در کشور ما، نه معمول است و نه ضابطه‌مند و البته این روزها بسیار هم اتفاق می‌افتد.

علی ضیاء، حمید گودرزی، رضا صادقی، آتیلا پسیانی، امین حیایی، نفیسه روشن، پژمان جمشیدی، فاطمه گودرزی، نسرین مقانلو، امیرحسین آرمان، بهرام رادان، طناز طباطبایی و شینم فرشادجو از جمله بازیگرانی هستند که در این مدت در تبلیغات تلویزیونی داخلی و خارجی و بیلبورد‌ها حاضر بوده‌اند. پیش از آن‌ها بازیگرانی چون رضا کیانیان، محمدرضا گلزار، مهران مدیری، محمدرضا فروتن و بسیاری دیگر هم این فضا را تجربه کرده‌اند.

ضمن اینکه زمانی ممنوعیت استفاده از تصویر بازیگران در تبلیغات، سازندگان تیزرها را به این فکر انداخت تا از صدای آن‌ها در آگهی‌ها بهره ببرند. سیامک انصاری، آتنه فقیه نصیری و آتیلا پسیانی از بازیگرانی بودند که صدایشان در چند تیزر تبلیغاتی استفاده شد.

قانون منع یا آزادی استفاده از بازیگران و چهره‌های مشهور برای تبلیغ کالاها، در این سال‌ها با افراز و فرودهای بسیار در کشورمان همراه بوده است؛ گاه استفاده از سلبریتی‌ها در تبلیغات کالاهای داخلی آزاد اعلام شده و در مقطعی، ممنوعیت‌ها از سر گرفته شده و البته جزئیات این قانون هم هیچگاه به صورت رسمی رسانه‌ای نشده است.

هرچند در سال ۹۱ اعلام شد که دستورالعمل جدیدی با امضای عباس مهدوی‌مهر، مدیرکل وقت بازرگانی صداوسیما به شرکت‌های تبلیغاتی ارسال شد که در آن آمده بود: «به منظور ارتقاء ظرفیت و بهبود سطح کیفی آگهی‌های بازرگانی، به اطلاع می‌رساند استفاده از تصاویر هنرمندان و بازیگران سریال‌ها و انیمیشن‌های ایرانی در تولید کالاها و محصولات داخلی حسب نظر اداره کل بازرگانی بلامانع است.»

در ادامه حسین انتظامی هم در سال ۹۳ و در دوره معاونتش در امور مطبوعاتی، از رفع ممنوعیت‌ها و در حقیقت ضابطه‌مند شدن این قانون خبر داد؛ خبری که به‌رغم وعده‌ها در ادامه جزییاتش تبیین نشد و صرفا مهر تاییدی بود بر ممنوعیت‌هایی که پیشتر لحاظ می‌شده است.

با این همه و به دور از باید و نبایدهای قانونی این اتفاق، نگاهی کارشناسانه، این پرسش‌ها را به میان می‌آورد که در مجموع حضور فزآینده بازیگران در تبلیغات تلویزیونی و خصوصا تبلیغ کالاهای غیرفرهنگی تا چه میزان اثرات مخرب خود را بر کیفیت تولیدات نمایشی کشور باقی خواهد گذاشت و تا چه اندازه آینده حرفه‌ای این افراد را به مخاطره می‌اندازد؛ البته می‌توان اینگونه هم به قضیه نگاه کرد که شاید یک بازیگر، شرایط کاری خود را به‌گونه‌ای متزلزل دیده است که حاضر شده در پایان عمر بازیگری، در ازای دریافت مبلغی، چهره و اعتبار خود را اجاره دهد.

دراین زمینه در گفت‌وگو با یک استاد دانشگاه، این پرسش‌ها مطرح شده است و حمید شکری‌خانقاه حضور بازیگران و افراد مشهور در تبلیغات تجاری را نوعی فریب می‌داند که اعتبار آن‌ها را نیز زیر سوال می‌برد.

این استاد ارتباطات و جامعه‌شناس درباره حضور بازیگران و مشاهیر در تبلیغات تجاری که هر روز شاهد افزایش آن هستیم، می‌گوید: به نظرم آدم‌هایی که وارد این بازی می‌شوند به شدت مادی‌گرا و سودجو هستند. آن‌ها وجهه شخصیتی و منزلت اجتماعی که به واسطه هنرشان به دست آورده‌اند را به یک شرکت تبلیغاتی می‌فروشند. پول وسوسه‌شان می‌کند و این، باعث افت منزلت اجتماعی اشخاص می‌شود. جنس فروخته می‌شود و افراد زیادی تحت تاثیر قرار می‌گیرند اما جایگاه اجتماعی و منزلت شخص از بین می‌رود.

شکری خانقاه اضافه می‌کند: افراد برجسته به این کار به شدت به جایگاه خودشان آسیب زده و تمام اعتبارشان را می‌فروشند. در مقابل افرادی هم هستند که به هیچ عنوان وارد این بازی‌ها نمی‌شوند، زیرا اعتبارشان را از جای دیگری به دست آورده‌اند و نمی‌خواهند مفت بفروشند.

او با بیان اینکه مشاهیر و سلبریتی‌ها یک نقش اقناعی دارند و استفاده از آن‌ها چه در عرصه‌های سیاسی، چه اقتصادی و چه فرهنگی یک تکنیک اقناعی است، عنوان می‌کند: مردم به کسانی که بانفوذ هستند و یا شهرت دارند اعتماد بیشتری دارند. این اعتماد وقتی با یک کار یا کالا عجین می‌شود تأثیرگذاری را دو چندان خواهد کرد.

شکری خانقاه این روش را یک روش تجاری و تبلیغاتی رایج عنوان می‌کند و در عین توضیح می‌دهد: شیوه‌های مختلفی برای تبلیغات کالا وجود دارد؛ طنز، تکرار و استفاده از نمادها، تکنیک‌های مختلف اقناع‌کننده و تبلیغاتی هستند. تاا اینجا مشکل خاصی نیست و این یک روش تبلیغاتی است؛ مثلا در مباحث اسلامی در هر بحثی ما جمله‌ای از بزرگان می‌آوریم و این اعتبار دادن به کار است.

در تجارت هم از هنرمندان و مشاهیر در تبلیغات استفاده می‌کنند و مشکلی هم نیست؛ این یک تکنیک بین‌المللی است. اما چیزی که مشکل دار این است که جنس‌هایی که تبلیغ می‌شوند بدون هیچ ارتباط و موضوعیتی با افراد، منبع درآمد آن‌ها شده‌اند. او می‌افزاید: مشکل این است که افراد مشهور یک گرایش منفی به سمت تبلیغات پیدا کرده‌اند و یکی از دغدغه‌های بازیگران سودآوری از منبع درآمد تبلیغاتی شده است.

نویسنده کتاب «برنامه‌ریزی راهبردی ارتباطی در روابط عمومی» عدم سنخیت فرد تبلیغ‌کننده با کالای تبلیغ‌شده را استفاده غلط از این روش بین‌المللی تجاری می‌داند و اضافه می‌کند: من به عنوان یک صاحب نظر ارتباطات این تبلیغات را سوء می‌دانم. اخیرا افرادی وارد تبلیغات تجاری شده‌اند که هیچ سنخیتی با آن موضوع و کالا ندارند؛ مثلا اگر فرد خوشتیپی یک کالای مد را تبلیغ کند، مصداقش را دارد اما مثلا یک بازیگر روغن ماشین را تبلیغ کند بدون موضوعیت است. میشاییل شوماخر می‌تواند روغن موتور را تبلیغ کند اما یک بازیگر نه و این تبلیغ فقط جنبه سودآوری پیدا می‌کند. از این تکنیک تجاری به غلط استفاده می‌شود و گونه اصل تکنینک درست است.

او تعدد حضور بازیگران در تبلیغات را باعث سردرگمی مردم می‌داند و چنین ادامه می‌دهد: وقتی افراد با چشم و همچشمی و رقابت با هم وارد عرصه تبلیغات می‌شوند و این عرصه تبدیل به مسابقه شده و جنبه درآمدزایی پیدا می‌کند، برای افکار عمومی بعد مثبتی ندارد. مردم با حضور متعدد مشاهیر در تبلیغات تجاری دچار سردرگمی می‌شوند.

این استاد ارتباطات درباره تجربه خودش از مشاهده سلبریتی‌ها در تبلیغات می‌گوید: من افرادی را می‌شناختم که به محض اینکه تبلیغشان را در فلان کالا دیدم از چشمم افتادند. اگر از آن‌ها علت را بپرسیم، بحث‌های مادی را مطرح کرده و یک تجارت به حسابش می‌آورند اما حقیقت این است که وقتی وارد این تجارت می‌شوند اعتبارفروشی می‌کنند. وارد بازی شرکت‌های تجاری می‌شوند و در زمین آن‌ها بازی می‌کنند.

شکری خانقاه پایین بودن سطح سواد رسانه‌ای و ارتباطی مردم را عاملی برای سوء استفاده از آن‌ها در زمینه تبلیغات عنوان می‌کند و می‌گوید: مردم متاسفانه سواد رسانه‌ای و ارتباطی پایینی دارند و به‌راحتی تحت تاثیر تبلیغات و موضوعاتی قرار می‌گیرند که دلشی در آن ندارند. شرکت‌های تجاری از این کم‌دانشی سوءاستفاده می‌کنند. به نظرم تمام کالاهایی که با این مشاهیر تبلیغ می‌شوند تبلیغات واقعی نیست و جنس، جنس واقعی نیست. مردم نباید به‌خاطر حضور بازیگران برای فروش یک کالا، آن جنس را بخرند. این حضور دلیل بر کیفیت آن کالا نیست.

او در پایان تأکید می‌کند: حضور بازیگرها به این شدتی که الان شاهدش هستیم در بسیاری از جاها یک نوع فریب است. یک تکنیک اقناعی است اما عملاً اغواءکننده و فریبکارانه است.

خبر

ضرورت اهداء خون به شهروندان به علت شیوع بیماری کرونا

مدیرکل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان البرز گفت: به علت شیوع بیماری کرونا، آمار اهداء کنندگان خون با کاهش شدید مواجه گردیده است از این روی اهمیت اهداء دوچندان شده و باید همه در این زمینه پیش قدم شوند.

به گزارش پیام آشنا به نقل از روابط عمومی اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان البرز، ناصر مقدم ضمن سپاس و قدر دانی از زحمات کادر درمانی کشور در مقابله با ویروس کرونا با اعلام این خبر اظهار داشت: اهدای خون سالم هدیه ای ارزشمند برای بیماران نیازمند است و در این شرایط سخت که کرونا مهمان ناخوانده این روزهای استان البرز است اهمیت آن دوچندان شده و باید همه در این زمینه پیش قدم شوند.

مدیر کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان البرز افزود: به علت شیوع بیماری کرونا، آمار اهداء کنندگان خون با کاهش شدید مواجه گردیده است. لذا با توجه به اهمیت و ضرورت تامین خون مورد نیاز بیماران تالاسمی سرطانی بیوند کبدی و ـ و لزوم پیشگیری از تبعات احتمالی آن شایسته است اصحاب محترم رسانه ی استان البرز همچون گذشته بصورت مستمر در خصوص ضرورت اهدا خون به شهروندان اطلاع رسانی نمایند.

وی در پایان از تلاش ها و زحمات بی شائبه و خالصانه مدیران، خبرنگاران و دست اندرکاران رسانه استان در خصوص آگاهی بخشی و اطلاع رسانی به موقع و درست ویروس کرونا قدر دانی کرد.

میراث چه خبر

آغاز تبلیغ تورهای گردشگری برای تعطیلات خرداد

تبلیغ تورهای گردشگری برای تعطیلات خرداد از سوی برخی از فعالان گردشگری آغاز شده رئیس انجمن دفاتر مسافرتی کشور نیز گفته هیچ کدام نباید تعهدی برای مسافر ایجاد کنند که از عهده انجامش برنیایند.

به گزارش پیام آشنا، اگرچه هنوز سفر تفریحی به شهرهای مختلف کشور، از سوی متولیان بهداشت به صورت رسمی اعلام نشده اما با اعلام آغاز تردد بین استانی، برخی از افراد راهی جاده‌ها شده اند برخی به بهانه سفر کاری و تعدادی نیز برای رفتن به خانه‌ها و ویلاهای شخصی و یا خانه اقوام و آشنایان. البته با علم به اینکه همچنان آثار باستانی و تفرجگاه‌ها و مراکز گردشگری تعطیل است و رسماً آغاز به کار نکرده‌اند. افرادی هم که هنوز برای سفر تفریحی مردد هستند، راهی مناطق طبیعی نزدیک به شهرهای محل سکونت شأن شده اند تا در سفرهای یک روزه خود، مشکلی برای اقامت نداشته باشند.

از طرفی تبلیغات برای تورهای گردشگری به خصوص طبیعت‌گردی آغاز شده است و برخی با مجوز و یا بدون مجوز اقدام به تبلیغ تور برای روزهای آخر ماه رمضان یا تعطیلات نیمه خرداد کرده اند.

در این باره حرمت‌الله رفیعی مدیر انجمن صنفی دفاتر خدمات مسافرت هوایی و جهانگردی ایران گفت: در واقع نمی‌توانیم بیکار بمانیم به همکاران خودم اعلام کردم‌ام که از الان برای اوایل خرداد تبلیغاتشان را شروع کنند منتها هیچکدام نباید تعهدی به مسافران بدهند که نتوانند از عهده اجرای آن برآیند.

وی در ادامه گفت: باید تعهدی بدهند که بتوانند اجرایش کنند نه اینکه به این بهانه پولی از مردم گرفته شود و بعد بگویند که دولت اجازه سفر کردن را نداد. برای سفرهای خارجی هم تا شرکت‌های هواپیمایی اعلام نکنند که مسافر می‌برند و یا می‌آورند کسی نمی‌تواند فروش بلیت داشته باشد.

رفیعی افزود: اکنون می‌توان برای مناطقی که شرایط سفید دارند رفته رفته تبلیغ سفر کرد البته مشروط به اینکه همین شرایط باقی بماند و توان اجرای آن تور را داشته باشند.