یادداشت

حلقه آخر «هشدار سریع زلزله»

صبح دیروز، با حضور شهردار تهران، از ۲۲ دستگاه جدید شتابنگار سامانه هشدار سریع زلزله رونمایی شد. مدیریت شهری پایتخت از اوایل سال جاری وعده نصب این ۲۲ دستگاه را داده بود تا با چهار دستگاه اولیه، مجموع دستگاه‌های شتابنگار نصب شده روی گسل‌های شهر تهران به عدد ۲۶ برسد.

پیروز حناچی در این مراسم ابراز امیدواری کرد: هم اکنون ۲۶ شتابنگار نصب شده است و امیدوارم با کمک سایر نهادها و فراهم شدن امکانات بتوانیم ۲۰۰ شتابنگار در مناطق زلزله‌خیز اطراف تهران نصب کنیم. به گزارش «دنیای‌اقتصاد» سامانه هشدار سریع زلزله در زمان هشدار پیش از وقوع موج دوم زلزله کاربرد دارد. به این صورت که در سامانه هشدار سریع از طریق شتابنگارهایی که اطراف شهر در نزدیکی گسل‌های اصلی نصب می‌شوند و حالا تعداد آنها برای پایتخت به ۲۶ دستگاه رسیده؛ امواج **P** (موج اولیه) و **S** (موج ثانویه) زلزله که با سرعت‌های متفاوتی از کانون زلزله به سمت سطح زمین حرکت می‌کنند، مشخص می‌شود. مطابق با کارکرد پیش‌بینی شده برای این سامانه، اگر بتوان موج زلزله را در خارج از تهران و در کانون وقوع آن ثبت و از طریق ابزاری به سرعت به مرکز مخابره کرد، در این صورت زمانی بین چند ثانیه تا چند ده ثانیه به مراکز دریافت‌کننده فرصت می‌دهد تا اقدامات لازم را انجام دهند.

در واقع سامانه هشدار سریع زلزله تهران این امکان را دارد که از فاصله زمانی بین دو موج زلزله که حدودا ۱۰ ثانیه است- موج **p** که موج پیشرو محسوب می‌شود و خطر آنچنانی ندارد و موج **S** که موج مخرب و اصلی به حساب می‌آید- استفاده کرده و با شناسایی موج اول، اخطار آمدن موج دوم را اعلام کند.

تا اوایل سال جاری، چهار دستگاه از مجموعه سامانه هشدار سریع در حوالی شرق استان تهران (محدوده گسل مشاء، جاده هراز، سد لار و...) نصب شده بود و در عین حال، ۲۲ دستگاه هشدار سریع دیگر نیز از کشورهای سوئیس و انگلیس خریداری شد تا در نقاط جنوبی، شمالی و غرب خارج از محدوده شهر تهران نصب شود. حالا با نصب دستگاه‌های جدید در حوالی گسل‌های اصلی پایتخت این سوال اصلی همچنان پابرجاست که آیا کارکرد اصلی این دستگاه هم عملیاتی خواهد شد؟

مطابق با ساختار پیش‌بینی شده در این سامانه یکی از کارکردهای اصلی و نهایی آن اعلام عمومی هشدار وقوع زلزله از یکسو به تیم‌های مدیریت بحران و امداد و نجات و از سوی دیگر به‌صورت عمومی به شهروندان است. کارکردی که دست کم تا وقوع آخرین زلزله بزرگ شهر تهران در اردیبهشت ماه سال هنوز عملیاتی نشده بود. مدیریت شهری تهران می‌گوید: باید کار فرهنگی بلندمدت در این زمینه انجام نشود و ارتقای سطح آگاهی‌های مردم در دستور کار قرار گیرد. همچنین باید زیرساخت لازم در صداوسیما و وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات فراهم شود تا در سریع‌ترین زمان پیغام هشدار در اختیار مخاطبان قرار گیرد. همچنین به موازات آن زیرساخت‌های مربوط به امکان اطلاع‌رسانی و هشدار از طریق تابلوهای ترافیکی یا تلویزیون‌های شهری یا آژیر، فراهم شود.

با این حساب اگرچه افزایش تعداد دستگاه‌های شتابنگار می‌تواند یک گام رو به جلو در مدیریت بحران پایتخت محسوب شود اما تا زمانی که حلقه پایانی این زنجیره که همان اطلاع‌رسانی همگانی است به این سامانه متصل نشود بر کارایی همه‌جانبه و کامل این سامانه محل تردید وارد است.

به تعبیر دیگر اگرچه ظرفیت «آگاهی ثانیه‌ای» از در پیش بودن زلزله در شهر تهران وجود دارد؛ اما چون این ظرفیت بین دستگاه‌های مختلف دولتی به بدترین شکل توزیع شده و تجمیع میان آنها شکل نگرفته، این ظرفیت در تهران و سایر شهرهای کشور در برابر زلزله بزرگ احتمالی به لحاظ کارکردی مردود و غیرقابل استفاده است.

یساولی خبر داد؛

آغاز طرح پرداخت الکترونیکی کرایه تاکسی‌ها از اوایل آذرماه



رئیس سازمان حمل و نقل یار و مسافر شهرداری کرج گفت: فاز اول طرح پرداخت الکترونیک کرایه تاکسی‌ها در هزار و ۵۰۰ تاکسی اجرایی می‌شود

به گزارش پیام آشنا، محمد یساولی اظهار کرد: مصوبه معرفی هزار و ۵۰۰ تاکسی دار به بانک عامل برای اجرای طرح پرداخت الکترونیک کرایه تاکسی‌ها هفته گذشته به تصویب شورای شهر رسید.

وی ادامه داد: قرار است این طرح در فاز اول و به صورت پایلوت در تعدادی از تاکسی‌های خطوط پرتردد کرج اجرایی شود و با رفع نواقص آن، به مرور زمان شاهد اجرای آن در تمامی تاکسی‌ها خواهیم بود. وی گفت: جلسات توجیهی با رانندگان تاکسی و نمایندگان خطوط برگزار شده و اطلاعات و شماره حساب شخصی از تاکسی دارانی که مشمول این طرح می‌شوند گرفته شده است.

این مسئول با اشاره به زمان آغاز این طرح اضافه کرد: فاز پایلوت این طرح از ابتدای ماه آینده اجرایی می‌شود.

رئیس سازمان حمل و نقل یار و مسافر شهرداری کرج گفت: فاز اول طرح پرداخت الکترونیک کرایه تاکسی‌ها اجرایی می‌شود. به گزارش پیام آشنا، محمد یساولی اظهار کرد: مصوبه معرفی هزار و ۵۰۰ تاکسی دار به بانک عامل برای اجرای طرح پرداخت الکترونیک کرایه تاکسی‌ها هفته گذشته به تصویب شورای شهر رسید.

وی ادامه داد: قرار است این طرح در فاز اول و به صورت پایلوت در تعدادی از تاکسی‌های خطوط پرتردد کرج اجرایی شود و با رفع نواقص آن، به مرور زمان شاهد اجرای آن در تمامی تاکسی‌ها خواهیم بود. وی گفت: جلسات توجیهی با رانندگان تاکسی و نمایندگان خطوط برگزار شده و اطلاعات و شماره حساب شخصی از تاکسی دارانی که مشمول این طرح می‌شوند گرفته شده است.

این مسئول با اشاره به زمان آغاز این طرح اضافه کرد: فاز پایلوت این طرح از ابتدای ماه آینده اجرایی می‌شود.

وحیدی خبر داد؛

اضافه شدن دو نردبان ۳۲ متری به تجهیزات آتشنشانی کرج



خدمات ایمنی شهرداری کرج به یک نردبان ۵۸ متری مجهز است.

رئیس سازمان آتش نشانی و خدمات ایمنی شهرداری کرج گفت: با توجه به بالا رفتن نرخ ارز و اعمال تحریم‌ها مسیر دریافت تجهیزات کمی سخت شده است

به گزارش پیام آشنا، عباس وحیدی اظهار کرد: به زودی دو نردبان ۳۲ متری به تجهیزات سازمان آتش نشانی کرج اضافه می‌شود تا در حوادث خاص سرعت و کیفیت خدمات رسانی به حادثه دیدگان احتمالی افزایش پیدا کند.

وی با با تاکید بر وارداتی بودن اغلب تجهیزات آتش نشانی گفت: با توجه به بالا رفتن نرخ ارز و اعمال تحریم‌ها مسیر دریافت تجهیزات کمی سخت شده اما این به آن معنی نیست که تلاش برای به روز رسانی آنها متوقف شود.

این مسئول با اشاره به اینکه برای کاهش آسیب و خسارات ناشی از وقوع حوادث شهری تنها به روز رسانی تجهیزات آتش نشانی کافی نیست،اضافه کرد: هرچند آمادگی و به روزرسانی کامل تجهیزاتی برای آتش نشانی همیشه ضرورت دارد اما یک اصل مهم دیگر وجود دارد و آن ساختمان‌ها هستند.

وحیدی با بیان اینکه شهروندان باید به رعایت اصول ایمنی و فنی در ساخت و سازها توجه داشته باشند افزود: هرقدر میزان تاایمنی ساختمان‌ها افزایش یابد توان عملیاتی و امکان دفاع از ساختمان را کاهش می یابد به همین دلیل از شهروندان درخواست می شود در فرایند ساخت واحدهای ساختمانهای مسکونی، اداری و تجاری اصول معماری و ... را رعایت کنند.

رئیس سازمان آتش نشانی و خدمات ایمنی شهرداری کرج گفت: در کنار همکاری مردم، اجرای ضوابط و مقرراتوبرنگ ساختمان‌ها هم در ارتقای ایمنی شهر و شهروندان بسیار موثر است.

گفتنی است در حال حاضر سازمان آتش نشانی و خدمات ایمنی شهرداری کرج به یک نردبان ۵۸ متری مجهز است.

سبقت غول‌های تکنولوژی از صنعتی

نگاهی به ارزشمندترین نشان‌های تجاری جهان در سال ۲۰۲۰

با بررسی عملکرد ۲۰۰ نشان تجاری در جهان، ۵۰ برند برتر را معرفی کرد. در رتبه‌بندی جدید برندها توسط این نشریه، سبقت معنادار غول‌های تکنولوژی از غول‌های صنعتی به چشم می‌آید. تمایل مردم دنیا به خریدهای اینترنتی و دیجیتالی‌شدن شرکت‌ها دو علت اصلی این سبقت است.

مجله فوربس، هفته گذشته و طبق روال هر سال، فهرست ارزشمندترین نشان‌های تجاری (برند) جهان را معرفی کرد. فهرست ارزشمندترین نشان‌های تجاری سال گذشته (۲۰۱۹) نشان می‌دهد که برخی از شرکت‌ها مانند آمازون، نتفلیکس و پی‌پال به خوبی توانسته‌اند ارزش نشان تجاری خود را افزایش دهند. فراگیری کووید-۱۹ مهم‌ترین ویژگی اثرگذار بر فعالیت شرکت‌ها در سال جاری بود و چنین شرکت‌هایی توانستند، به‌دلیل همگام بودن با روندهای تجارت الکترونیک، تلویزیون اشتراکی و پرداخت‌های دیجیتال، جایگاه مستحکم‌تری به‌دست آورند. در این فهرست می‌توان نام‌هایی را مشاهده کرد که برای نخستین بار در رده ارزشمندترین نشان‌های تجاری جهان قرار گرفته‌اند. شرکت الکترونیک نینتندو (**Nintendo**)، رستوران‌های زنجیره‌ای برگر کینگ (**Burger King**)، هنسی و شرکت بیمه آکسا (**AXA**) از این دست شرکت‌ها هستند. در همین زمان، برخی از نشان‌های تجاری مانند فیلیپس، هیولت پاکارد (اچ‌پی)، نیسان و کلاک از جمع پیشتازان عقب افتاده‌اند. سوال اما اینجا است که فهرست سال جاری میلادی به چه شکلی خواهد بود؟ مجله فوربس برای جواب دادن به این سوال به بررسی عملکرد ۲۰۰ نشان تجاری برتر جهان پرداخته است. طبق معمول، عملکرد آنها در ایالات‌متحده یکی از مولفه‌های اصلی سنجش ارزش آنها است. درآمدها و سود ناخالص (پیش از کسر بهره و مالیات) هم از دیگر مولفه‌های مهم هستند. در این مطالعه، میانگین سود ناخالص سه سال اخیر شرکت‌ها بررسی و از ۸ درصد سرمایه آنها کسر شده است (براساس معیارهای فوربس، شرکت‌های جهانی باید دست‌کم ۸ درصد بازگشت سرمایه داشته باشند). فوربس برای سنجش سود خالص شرکت‌ها، نرخ مالیات بر درآمدها در کشور مادر را هم در نظر گرفته است. در مرحله بعد، بخشی از سود اکتسابی شرکت‌ها به ارزش نشان تجاری آنها اضافه شده است (به این دلیل که افزایش درآمد شرکت‌ها و سود متناظر با آن، به معنای افزایش جایگاه نشان تجاری آنها در بازار و تسهیل فعالیت‌های تجاری آینده است). برای شرکت‌های خصوصی (که در بازار سهام حضور ندارند و اطلاعات کافی از آنها منتشر نشده است)، درآمد و سود براساس شرکت‌های عمومی مشابه برآورد شده است. لیست معرفی شده شامل ۵۰ شرکت است که ما در اینجا ۱۰ شرکت اول لیست را معرفی کرده‌ایم (جدول).

اعداد و ارقام

● ارزش کل: مجموع ارزش ۱۰۰ نشان تجاری برتر جهان برابر با ۷/۵۴ تریلیون دلار است. این رقم در سال گذشته ۲/۳۳ تریلیون دلار بود.

● کشورها: شرکت‌های مستقر در آمریکا بیش از ۵۰ درصد از ۱۰۰ نشان تجاری برتر را به خود اختصاص داده‌اند. پس از آن آلمان (با ۱۰ نشان تجاری)، فرانسه (با ۹ نشان تجاری)، ژاپن (با ۶ نشان تجاری) و سوئیس (با ۵ نشان تجاری) قرار دارند.

● صنایع: حوزه فناوری با ۲۰ شرکت بیشترین نشان‌های تجاری این فهرست را دارد. پس از آن خدمات مالی با ۱۴ شرکت، خودروسازی با ۱۱ شرکت و خرده‌فروشی با ۸ شرکت دیده می‌شوند (سهم کشورهای مختلف از نشان‌های تجاری برتر جهان در سال ۲۰۲۰ را می‌توان براساس صنایع غالب آنها هم بررسی کرد. آمریکا با جمعیت زیاد و قدرت خرید بالا، همچنان مهم‌ترین بازار جهانی است. در این میان، سیلیکون ولی به‌عنوان مرکز فعالیت بسیاری از شرکت‌های فناوری مانند اپل، گوگل، مایکروسافت و فیس‌بوک سهم آمریکا را افزایش داده است. این درحالی است که آلمان به‌عنوان قطب صنعت و خودروسازی و فرانسه و سوئیس به‌عنوان قطب صنایع لوکس و تجملاتی شناس کمتری در رقابت با شرکت‌های نسل جدید دارند).

جایگاه مستحکم شرکت‌های فناوری

زمانی که بحث از ارزش نشان تجاری می‌شود، به سختی می‌توان بر شرکت‌های فناوری غلبه کرد. در فهرست ۱۰۰ نشان تجاری سال ۲۰۲۰ از نگاه مجله فوربس نیز می‌توان این موضوع را به‌وضوح مشاهده کرد؛ چرا که همچنان جایگاه پنج نشان تجاری برتر سال گذشته محفوظ مانده است. اپل، گوگل، مایکروسافت، آمازون و فیس‌بوک البته درحالی که چهار نشان تجاری نخست، جایگاهشان را مستحکم‌تر کرده‌اند، فیس‌بوک با کاهش سود آوری‌اش در سال‌های اخیر، از ارزش نشان تجاری‌اش کاسته شده است (به میزان ۲۱ درصد).

چند نشان تجاری توانسته‌اند در رتبه‌بندی سالانه جهش خوبی داشته باشند. شرکت خدمات مالی ویزا از جایگاه بیست‌ونهم به جایگاه هجدهم رسیده است. آدیداس از رتبه شصت‌ویکم جهان به پنجاه‌ویکم رسیده است و تنفلیکس با جهشی ۱۲ پله‌ای از جایگاه سی‌وهشتم به جایگاه بیست‌وششم رسیده است. برخی نشان‌های تجاری فعال در صنایع لوکس هم تغییرات مهمی داشته‌اند. از جمله آنها می‌توان به شرکت عطر و ادکلن شنل و شرکت جواهرات و ساعت کارتیه اشاره کرد که به ترتیب ۲۷ و ۸ پله صعود داشته‌اند.

برخی از نشان‌های تجاری شناخته شده و دائمی این فهرست مانند جنرال موتورز، اچ‌پی و آی‌بی‌ام به تدریج جایگاه‌های نازل‌تری به‌دست آورده‌اند. این نشان‌های تجاری به تدریج ۱۴، ۱۲ و ۱۰ درصد از ارزش خود را از دست داده‌اند.

چسبندگی نشان‌های تجاری

یکی از ویژگی‌های نشان‌های تجاری چسبندگی آنها است. کریستی نورتهیلم، استاد بازاریابی دانشگاه جورج‌تاون در تشریح این ویژگی بیان می‌کند: «سالانه چسبندگی نشان‌های تجاری، موضوع شگفت‌انگیزی است. درحالی که برخی از نشان‌های تجاری جایگاه بهتری به‌دست می‌آورند نشان‌های تجاری دیگری با عملکرد ضعیف نیز تا حدی از جایگاه خود دفاع می‌کنند. ماقند هر پدیده دیگری، در عملکرد آنها می‌توان نشانی از اثرات تاخیری یا همان چسبندگی را مشاهده کرد.»

به عبارت دیگر، شرکت‌های ناشناخته برای صعود به موفقیت بیشتری نیاز دارند و شرکت‌های ریشه‌دار به سختی جایگاه خود را از دست می‌دهند. به‌عنوان مثال، شرکتی مانند جنرال موتورز با توجه به وجهه جهانی ۱۱۰ سال اخیر، همچنان یکی از نشان‌های تجاری برتر به حساب می‌آید؛ در صورتی که روند درآمدزایی و سودآوری این شرکت (که در بحران مالی دهه گذشته تا مرز ورشکستگی هم پیش رفت) همچنان جای ابهام دارد.

در آن سوی طیف، شرکتی مانند والمارت دیده می‌شود. این شرکت خرده‌فروشی که فروشگاه‌های زنجیره‌ای فراوانی دارد، با ۱۲ درصد افزایش ارزش نشان تجاری خود نسبت به سال گذشته، اکنون ۲۹/۵ میلیارد دلار ارزش دارد. والمارت با این افزایش جایگاه خود در فهرست فوربس را بهبود داده و از جایگاه بیست‌وششم جهان به تودرهم رسیده است.

تودرهم در تحلیل عملکرد این خرده‌فروشی می‌گوید: «والمارت تلاش زیادی برای مدرن‌سازی شیوه تحویل خریدها و رقابت‌هایش داشته است. آنها باید از آمازون رقابت کنند که رقیب سرسختی به حساب می‌آید و با این حال، به راحتی بازار را خالی نمی‌کند. شاید حتی بتوان عنوان کرد که حضور آمازون در حوزه خرده‌فروشی باعث افزایش تلاش‌های والمارت شده است.»

تفکیک صنایع

در فهرست سال جاری نشان‌های تجاری ارزشمند جهان می‌توان تفکیک عملکرد صنایع را مشاهده کرد. درحالی که عصر ارتباطات منجر به روتق کسب‌وکارهای دیجیتال و فناوری‌محور شده است، نزول برخی از صنایع قدیمی و سنتی بازار مانند خودروسازی را می‌توان مشاهده کرد. مرسدس بنز از جایگاه هفدهم به بیست‌وسوم نزول کرده است و بی‌ام‌و در حالی به جایگاه بیست‌وهفتم قناعت کرده که در سال گذشته بیست‌ویکمین نشان تجاری ارزشمند جهان بود. در این بین، نیسان که در سال ۲۰۱۹ عنوان هشتادویکمین نشان تجاری ارزشمند جهان را داشت، بطور کامل از فهرست ۱۰۰ نشان تجاری برتر خارج شده است.

از دیگر سقوط‌های برجسته می‌توان به نشان تجاری شرکت خدمات مالی وال‌فارگو (چهل‌ودوم به شصت‌وتهم) و کی‌فسی (هشتادوششم به نودوششم) اشاره کرد. به نظر می‌رسد که فراگیری کووید-۱۹ در سطح جهان منجر به تسریع روندهای دیجیتال و فناوری در بازارها شده است؛ چایی که کسب‌وکارهای موفق، از طریق روابط مجازی به تنها نیاز به حضور فیزیکی مشتریان را کاهش می‌دهند، بلکه بر نفوذ خود در بازار و بهبود حاشیه سودشان هم می‌افزایند.

نسل جدید کسب‌وکارها (که‌مبتنی بر فناوری‌های دیجیتال هستند) سرعت بیشتری در گسترش و رشد نشان تجاری خود هم نشان می‌دهند. یکی از برجسته‌ترین مثال‌ها، آمازون است که تقریبا در مدت ۲۰ سال فعالیت، ارزش بیشتری نسبت به شرکتی مثل جنرال موتورز ۱۱۰ ساله دارد. البته همزمان باظهور سریع چنین کسب‌وکارهایی باید به از بین رفتن سریع مزیت‌های رقابتی آنها و چالش‌های متناظرشان هم اشاره کرد. فیس‌بوک یکی از این شرکت‌های نسل جدید است که در سال‌های اخیر با فشارهای روزافزونی برای احترام به حریم شخصی کاربران خود مواجه بوده و میزان درآمدها و سودش نیز کاهش یافته است.

چالش رقابت

فارغ از نوع صنعت و فناوری‌محور بودن یا نبودن شرکت‌ها، وضعیت آنها در بازار هم اثر زیادی بر ارزش نشان تجاری‌شان دارد. به گفته تیم کالینز، استاد بازاریابی مدرسه مدیریت کلاگ (وابسته به دانشگاه نورت‌وسترن آمریکا)، سقوط ارزش نشان تجاری شرکت‌ها اغلب به‌دلیل افت وضعیت رقابتی آنها اتفاق می‌افتد. شرکت‌هایی که با چالش‌های عمده در رقابت با همتایان خود مواجه می‌شوند، به تدریج سهم بازار خود را از دست می‌دهند و این وضعیت را می‌توان در کاهش ارزش نشان تجاری‌شان مشاهده کرد.

کالینز توضیح می‌دهد: «چه‌بی یکی از نشان‌های تجاری است که در تعریف خود به مشکل خورده است. این در حالی است که بهترین نشان‌های تجاری به خوبی خود را (برای مشتریان و بازار) تعریف کرده‌اند، زمانی که یک نشان تجاری نتواند با معنایی روشن و متفاوت، خود را از رقبا متمایز سازد، در بازار هم به مشکل می‌خورد و از ارزشش کاسته می‌شود.»

نشان‌های تجاری قدیمی‌تر نیز در صورتی که نوآوری‌های کافی نداشته باشند و به خوبی از سهم بازار خود دفاع نکنند، در مواجهه با رقبای جدیدتر زیان خواهند کرد. تموته آنها نشان تجاری ژیلت است که همچنان فشار رقابت را احساس می‌کند. پیش‌بینی می‌شود که فهرست نشان‌های تجاری برتر فوربس در سال آینده هم حاوی تغییرات چشمگیری باشد؛ چراکه پیامدهای بحران کووید-۱۹ ادامه یافته و رکود اقتصادی بر عملکرد تمام شرکت‌های کوچک و بزرگ اثر می‌گذارد. با این حال، به نظر می‌رسد که شرکت‌هایی مانند آمازون، نتفلیکس و پی‌پال همچنان به‌دلیل سبک تجارت و تعلق‌شان به نسل جدید کسب‌وکارها شرایط بهتری داشته باشند.

کالینز در توضیح جایگاه نشان‌های تجاری در عصر دیجیتال بیان می‌کند: «مردم از مدت‌ها قبل می‌گفتند که نشان‌های تجاری کمرنگ خواهند شد و با وجود اینترنت، اهمیت چندانی نخواهند داشت. آنها اعتقاد داشتند که دیگر نیازی به تکیه بر نشان‌های تجاری نیست و کافی است پیش از خرید اقدام به خواندن نقدهای اینترنتی کنید. با این حال، می‌بینید که نشان‌های تجاری همچنان به شدت مهم و قدرتمند هستند. ارزش آفرینی نشان‌های تجاری برای شرکت‌هایشان تغییر کرده است اما همچنان بسیار مهم هستند.»

مترجم: مهدی نیکوئی



گردشگری

طرح گروه ۲۰ برای گردشگری

سازمان جهانی گردشگری و پخش گردشگری گروه ۲۰ (۲۰ اقتصاد برتر جهان) چارچوب کلی طرح العلا برای توسعه جوامع از طریق گردشگری را به ریاست ریض در اکتبر ۲۰۲۰ ایجاد کردند تا پتانسیل‌های گردشگری را به‌عنوان ابزاری مؤثر برای ارتقای جامعه فراگیر و دستیابی به توسعه پایدار در راستای چهار هدف توانمندسازی مردم با ایجاد شرایطی برای پیشرفت همه اقراد، محافظت از کره زمین با تلاش‌های جمعی و شکل دادن مرزهای جدید با اتخاذ برنامه‌هایی جهت بهره‌گیری مستقیم مزایای نوآوری واستراتژی‌های طولانی مدت با مشارکت تمامی نهادهای مرتبط این عرصه استفاده کنند.

به گزارش پیام آشنا، گردشگری یکی از منابع مهم درآمدی گروه ۲۰ به‌شمار می‌رود که حدود ۶ درصد از تولید ناخالص داخلی آن با درآمد ۱۲۰۰ میلیارد دلاری مربوط به این بخش را در بر می‌گیرد و همچنین بخش عظیم بازار گردشگری جهان با سهم ۶۸ درصدی از کل گردشگران بین‌المللی معادل ۹۹۷ میلیون نفر به این ۲۰ اقتصاد بزرگ جهان تعلق دارد در همین راستا این گروه با همکاری سازمان جهانی گردشگری به‌منظور بازیابی و رونق مجدد بازار گردشگری خود و همچنین سرآمد جهان برنامه‌ای در چارچوب ۴ رویکرد و رکن(ستون) اصلی توانمندسازی توریستی، حفاظت از کره زمین، شکوفایی و رونق رفاه و همکاری و مشارکت تمامی نهادها کلید؛ دهاند. اگرچه چارچوب این طرح، کشورهای گروه ۲۰ را مورد خطاب قرار می‌دهد اما الگویی برای تمامی دولت‌ها و سهامداران اصلی در بخش گردشگری همچون دولت‌های منطقه‌ای و محلی، بخش خصوصی، انجمن‌های بازار گردشگری، جامعه مدنی و گردشگران به‌شمار می‌آید. همچنین با استفاده از آن سازمان‌های بین‌المللی با الویت قرار دادن گردشگری به‌عنوان ابزاری مؤثر برای پیشبرد و ایجاد و تقویت همکاری بین دولت‌ها و بخش خصوصی و حمایت از جامع محلی می‌شوند. کشورهای گروه ۲۰ باتوجه به سه رکن توسعه پایدار در ابعاد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی به‌عنوان مولفه‌های فرعی چارچوبی برای اندازه‌گیری پایداری بخش گردشگری در جوامع اتخاذ کردهاند که در حال حاضر در یازده کشور اتریش، کانادا، فیجی، آلمان، ایتالیا، مکزیک، هلند، فیلیپین، عربستان سعودی، سوئد و تایلند به اجرا درآمده است.

بررسی‌های «دنیای‌اقتصاد» از آینده بازار گردشگری در این کارگروه نشان می‌دهد در حال حاضر، جهان تغییرات گسترده و تحول آفرینی را تجربه می‌کند که توسط پیشرفت فناوری، تغییرات جمعیتی، تغییر در عادات مصرف‌کنندگان، تغییرات زیست‌محیطی و آب و هوایی و جهانی‌سازی نمایان می‌شود. این عوامل همراه با نابرابری‌های مداوم و تاثیرات گسترده همه‌گیری کووید-۱۹ بر بخش گردشگری تاثیر می‌گذارند. جلب‌جایی‌های اجتماعی همچون پیرشدن جمعیت در کشورهای پیشرفته، افزایش درآمد در اقتصادهای درحال ظهور و تغییر تقاضای افراد در تجربه‌های پایدار و تحول‌پذیر پیامدهای مختلفی را بر گردشگری و توسعه آن ایجاد کرده است. مجموعه این عوامل می‌تواند برای توسعه واحیای مجدد جوامع روستایی مفید باشد و از این طریق معیشت بهتر آنها را تامین کند. همچنین فناوری‌های جدید رویه‌های خدماتی مجهز به هوش مصنوعی و استفاده از داده‌های گسترده منبع اصلی نوآوری و کارآیی است که تغییرات اساسی در نحوه ارائه و مصرف خدمات گردشگری ایجاد می‌کند. این تحولات در فناوری‌ها اگر به‌خوبی توسعه یابد و مورد بهروری قرار گیرد، می‌تواند منجر به توانمندسازی جوامع و اقتصاد آنها شود و به حریم شخصی کاربران خود مواجه بوده و میزان درآمدها و سودش نیز کاهش یافته است.

همچنین تحولات در صنعت حمل‌ونقل با کاهش سوخت کربن‌دار با ایجاد زیرساخت‌های سبزتر، مدیریت کارآمد منابع و بهبود حفاظت از منابع طبیعی و فرهنگی همراه با پیشرفت‌های تکنولوژی تسهیل می‌شود. تغییرات اقلیمی با اشکال مختلف تاثیرگذار تبعیض گروه‌ها و جوامع بسیار محروم و آسیب‌پذیر در ارتباط است. بنابراین محصولات گردشگری متنلسب با حمایت از محیط زیست این گروه‌ها را قادر می‌سازد تا از رقابت مقاومت و پایداری بیشتری برخوردار شوند.

برای شناسایی یک جامعه باید معیارهای آن را نیز در نظر گرفت که بر سه عامل مشخصات جامعه، وجود عوامل توانمندساز که پتانسیل گردشگری آن را مشخص می‌کند و بر تعهد و علاقه خود جوامع استوار است. جامعه شامل گروهی از افراد با برخی ویژگی‌های مشترک است و در گفتمان جهانی عمدتا براساس موقعیت جغرافیایی و سطح توسعه اقتصادی مورد به حس تعلق، هویت، ارزش‌ها و اعتقادات مشترک تعریف می‌شوند. در کنار ویژگی‌های جامعه، فرآیند انتخاب باید شامل امکاناتی برای توسعه گردشگری باشد که هم از تقاضا در توسعه گردشگری فعلی، همچواری یا با بازارهای مبدأ، مکانیزم‌های سرمایه‌گذاری، سازوکارهای سیاست‌گذاری برخوردار شود و هم میتنی بر تامین جاذبه‌های طبیعی و میراث فرهنگی، زیرساخت‌های موجود در حمل‌ونقل، بهداشت و امنیت باشد که تمامی این راهبردها براساس تعهد و علاقه خود جامعه، مشارکت بخش‌های دولتی و خصوصی و سازمان‌های جهانی در راستای دستیابی به یک مدل جدید از دولت امکان‌پذیر است. این مشارکت سه‌جانبه منجر به همزیستی جوامع جهت دستیابی به توسعه محلی و پایدار می‌شود که امکان توسعه محصولات گردشگری و تامین منافع متقابل و انعطاف پذیری جامعه پایدار را فراهم می‌کند تحقق این امر نه تنها بر افزایش کیفیت محصولات تاثیرگذار است بلکه مشمول افراد بیشتری در این دامنه خواهد شد.

همه‌گیری کرونا در جهان، نمایانگر یک بحران بهداشتی، اقتصادی و اجتماعی بی‌سابقه برای بخش گردشگری است که بین ۱۰۰ تا ۱۲۰ میلیون شغل را در معرض خطر قرار داده است. کووید-۱۹ بر شرکت‌های متوسط و کوچک و زنان و جوانان بیشترین تاثیر را داشته که براین اساس نیازمند اقدامات مهمی جهت حمایت از میلیون‌ها نفر است. این امر فرصتی را برای مشارکت و همکاری تمامی فعالان مرتبط با این عرصه در جهت رفاه جوامع بوجود می‌آورد. این همه‌گیر بر اهمیت و لزوم توسعه و ترویج گردشگری داخلی، منطقه‌ای و محلی با همکاری تمامی ذی‌نفعان تاکید دارد و منجر به همبستگی و همکاری تمامی نهادهای ملی و بین‌المللی برای مدیریت بحران به‌ویژه مربوط به سفرهای بین‌المللی شده است. همچنین همه‌گیری کرونا فرصتی را برای بهبود تغییرات اقلیمی، تسریع در تحول دیجیتالی، نوآوری و پایداری در بخش گردشگری ایجاد کرده است.

باتوجه به ارزش فعلی و پتانسیل رشد گردشگری به‌عنوان پویاترین، مقوم‌ترین و سریع‌ترین بخش اقتصادی، این بخش پس از بحران کووید-۱۹ از طریق کارآفرینی و ایجاد اشتغال در جوامع شهری و روستایی منجر به رشد اقتصادی در کشورهای گروه ۲۰ و حتی فراتر از آن خواهد شد. باتوجه به اینکه نقش گردشگری به‌عنوان یک آسان‌کننده برای توسعه جامعه فراگیر، تدوین و اجرای سیاست‌ها نادیده گرفته می‌شود برای بهره‌گیری از تمامی ظرفیت‌های گردشگری برای پیشبرد توسعه جامع جوامع، نیازمند یک برنامه منظم و در چارچوب مبانی جهت غلبه بر چالش‌های فعلی است. چارچوبی که‌بایدبرای مناطق توسعه‌نیافته، گروه‌های محروم‌همچون زنان، اقلیت‌های قومی، جوانان و بیکاران به اجرا دربیاید و روی ۹ اصل مهم ظرفیت‌سازی برای مشاغل و فرصت‌ها، از نقاط‌ضعف زنان در جوامع، تقویت نوآوری، دیجیتالی شدن و کارآفرینی، توانمندسازی جوامع محلی، تامین زیرساخت‌ها و خدمات، حفاظت از میراث طبیعی و فرهنگی، ایجاد گردشگری برای همه با جامعه فراگیر، اولویت اشتغال و مشاغل و توسعه عمومی و خصوصی جوامع به سوی الگوی جدید حکمرانی متمرکز شود.