یادداشت

اگر حرفی برای گفتن ندارید سکوت کنید

به جرات می‌توان گفت برندهای بزرگ دنیا، هیچ برنامه مدیریت بحران از پیش آماده‌ای برای مواجهه با همه‌گیری ویروس کرونا برای اجرا نداشتند. این درحالی است که برای یک برند در شـــرایط عادی هم تصمیم برای برنامه‌ریزی بحران و ارتباط با رسانه‌ها و مشتری به‌سادگی امکان‌پذیر نیست. اما در این شرایط یک نکته روشن و مبرهن است؛ برندها هر یک به‌نوعی از بحران شیوع ویروس کرونا متاثر شدند اما چالش‌های مشترکی در این بحران برای برندها وجود دارد.

امروز بخشی از گفت‌وگوی برندها با انواع مخاطبان‌شان شـــامل موضوع ویروس کروناست که دنیا را درگیر خود کرده است اما نکته مهم اینجاست که نسبت برند با بحران به‌وجود آمده چیست و چقدر متاثر از همه‌گیری کرونا شده است. رســـانه‌ها، خبرنگاران و مخاطبان یک برند، آن‌قدر باهوش هســـتند که بتوانند این موضوع را به‌خوبی تشخیص دهند. برندهایی که شفاف و صادق عمل می‌کنند، برنده هســـتند و می‌توانند همراهی افکار عمومی را داشته باشند. امـــا اگر برندی حرفی برای گفتن ندارد یا موضوعی برای طرح، که ارزش گفت‌وگو خلق کند، سکوت بهترین رویکرد است. در غیر این‌صورت اگر به هر نحوی برند می‌خواهد خود را به بحـــران پیش‌آمده وصل کند تا در موردش در شبکه‌های اجتماعی حرف بزند، ریســـک بزرگی کرده است. در شرایط فعلی برنامه‌های ارتباطات بازاریابی با بهترین اهداف نیز می‌تواند نتیجه عکس دهد. اگر در یک برنامه ارتباطی دیجیتال مخاطب احســـاس کند که یک برند از همه‌گیری کرونا در حال درآمدزایی اســـت، با توجه به اینکه شرایط احساسی تحت‌تاثیر وضع موجود در دنیای شبکه‌های اجتماعی حاکم است، به‌شدت می‌تواند برند را متضرر کند.

استفاده از ابزارهایی مانند ایمیل مارکتینگ با همان رویکرد قبل از شـــیوع کرونا نیز می‌تواند اثرات منفی برای برند به‌همراه داشـــته باشد. پاسخ به این پرسش که چه پیغام مهمی قرار است از این طریق به مخاطب منتقل شود یا در این شرایط چه نیازی از او را برطرف می‌کند، حکایت از آن دارد که در استفاده از این ابزار امروز باید محتاط بود تا در میان انبوه محتواهای مرتبط با کرونا که به‌دست مخاطب می‌رسد بدل به اسپم نشود.

تا اینجا بیشـــتر تاکید بر این موضوع بـــود که در زمان همه‌گیری کرونا چه کارهایـــی را در حوزه روابط‌عمومی دیجیتال نباید انجام داد. حالا چه کارهایی را می‌توان در این زمان انجام داد؟

طبعا استراتژی‌های روابط‌عمومی که تا قبل از شیوع کرونا در دنیا اثرگذار بود، امروز در حال تغییر است. در یک‌دهه اخیر از ســـال ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۹ تولید و انتشار محتواهای خبری در رسانه‌ها و تعریف کمپین‌های تبلیغاتی گسترده آفلاین با اســـتراتژی روایت داســـتان برند و رهبری بازار، توسط روابط‌عمومی‌ها اجرا می‌شد و اثرگذار هم بود اما چه کســـی می‌توانست شرایط امروز و ناشی از شیوع ویروس کرونا را پیش‌بینی کند؟ حالا برندها با تغییر اســـتراتژی در حوزه روابط‌عمومی می‌توانند دوباره شـــکوفا شوند. از تعلیق پیش‌آمده باید بهترین استفاده را کرد. کسی چه می‌داند، شاید دنیا به دوران قبل از کرونا برنگردد. حالا که شرایط دورکاری در دنیا جا افتاده، حالا که اینترنت نقش کلیدی‌تری در زندگی کرونازده امروز ایفا می‌کند، برندها باید برای اجرای برنامه‌های روابط‌عمومی دیجیتال در آینده آماده شوند.

به‌نظر می‌رسد برخی رسانه‌های سنتی دیگر نمی‌توانند مانند گذشته یک ارتباطی مناسبی برای انتقال پیام یک برند به مخاطبان هدفش باشند.

اســـتفاده از هوش مصنوعی برای تولید محتوا براســـاس آمار و ارقام یک کســـبوکار و همچنیـــن رصد آنچه از ســـوی مخاطبان برند درباره برند گفته می‌شـــود، برای روابط‌عمومی‌ها در دوران شـــیوع کرونا مهم است. انتشار گزارش‌های عملکرد در این دوران موج بیشتری از همراهی افکار عمومی را در تاثیر مثبت یا منفی ناشـــی از شیوع ویروس کرونا برای برند پدید می‌آورد.

مخاطبان همچنان از افراد موثر و رسانه‌ها تاثیر می‌گیرند. در شرایطی که بسیاری در قرنطینه به‌سر می‌برند، حضور در رسانه‌های آنلاین معتبر می‌تواند نقش عنصر انسانی را همچنـــان پررنگ نگه دارد تا افراد خدمات یا محصول یک برند را به دوســـتان خـــود توصیه کنند. پس در این مقطع زمانی ارتباط برند با رســـانه‌ها حساس‌تر است. در دسترس رسانه‌ها بودن و پاسخگو بودن به درخواست‌ها و سوالاتشان، رابطه برند با خبرنگاران و رسانه‌ها را رتقا می‌بخشد.

بهینه‌ســـازی کانال‌های ارتباطی با مخاطبان یک برند در شـــرایط فعلی نیز حیاتی است. حضور در چند کانال ارتباطی در شرایط بحران، نتایج مطلوبی نخواهد داشت. برای ایجاد حس همراهی افکار عمومی، اختصاص یکی از رسانه‌های برند برای پوشش اخبار کســـبوکار آن برند و مرتبط با بحران کرونا می‌تواند در ارتباط مداوم با انواع مخاطبان اثرگذار و نتیجه‌بخش باشد. تحت‌تاثیر شرایط زندگی جدید ناشـــی از شیوع ویروس کرونا و قرنطینه، نقش **SEO** بیش از پیش پررنگ می‌شـــود. بســـیاری از برندها همچنان از اهمیت این موضوع غافل هســـتند. ارتباط نزدیک واحد روابط‌عمومی و **SEO** در این دوران نتایج درخشانی را رقم می‌زند.

و در پایان، این بحران می‌تواند فرصت مناسبی برای یک برند باشد تا به‌دیگر بازیگران صنعتی که در آن فعال هســـتند کمک کند. به‌هر حال آمارهاشان می‌دهند که همه برندها به یک اندازه از بحران شیوع ویروس کرونا متضرر نشده‌اند و می‌توان در این شرایط هم عملکرد بهتری داشت.

حمید جعفری

با حکم شهردار کرج؛

محمد مسیبی، سرپرست سازمان مدیریت پسماند شهرداری کرج شد

"محمد مســـیبی" با حکم شـــهردار کرج به عنوان سرپرست سازمان مدیریت پســـماند شهرداری این کلانشهر انتخاب و معرفی شد.

به گزارش پیام آشنا، پیش از این علی اصغر همتی، معاون خدمات شهری شهرداری کرج با حفظ سمت، سرپرستی سازمان را به عهده داشت که از این پس با حکم شهردار، مسیبی در این جایگاه فعالیت خواهد کرد

مسیبی نیز پیش از انتصاب در جایگاه مذکور، ریاست اداره امور پیمان ها و قراردادهای شهرداری کرج را به عهده داشت.

راه اندازی سامانه "ساعد" در شهرداری کرج؛

قرارگیری آرای دیوان عدالت اداری در معرض دید

مدیر کل حقوقی و امور پیمان های شهرداری کرج از راه اندازی سامانه "ساعد" مرتبط با آرای دیوان عدالت اداری در این دستگاه خبر داد.

به گزارش پیام آشنا، مهدی عطاالهی گفت: این ســـامانه دربردارنده آرای صحیح صادره از شعبات و هیئت عمومی دیوان عدالت اداری است.

وی اضافه کرد: بر همین اســـاس با دســـتور مدیر کل حقوقی و امور مجلس دیـــوان عدالت اداری در خصوص راه اندازی این سامانه، تمامی دوایر مرتبط به ویژه واحد حقوقی موظف به فعالســـازی و استفاده از این سامانه شده اند.

به گفته مدیر کل حقوقی و امور پیمان های شهرداری کرج همکاران موظف هســـتند ضمن بهره برداری بهینه از سامانه مذکور، گزارشات حوزه خود پیرامون مزایا و معایب سامانه را به منظور ارائه به دیوان عدالت اداری، به اداره کل حقوقی تحویل دهند.

وی همچنین خاطرنشان کرد: بنا به پیشنهاد مدیر کل حقوقی و امور مجلس دیوان عدالت اداری، سامانه مورد بحث باید به طرق متقنی در معرض ملاحظه عموم شهروندان قرار گیرد.

آغاز انجام تست کرونا از کودکان کار و خیابان

معـــاون امور اجتماعی و فرهنگی شـــهرداری تهران و سرپرست سازمان رفاه، خدمات و مشارکت‌های اجتماعی شهرداری تهران از آغاز انجام تست کرونا از کودکان کار و خیابان خبر دادند.

به گزارش پیام آشنا به نقل از مهر، محمد رضا جوادی یگانه معاون امور اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران در توئیتر نوشـــت: تلاش داریم تا علیرغم مشـــکلات، برنامه‌های حمایتی و مراقبتی از کودکان کارجدا خلل نشود. سازمان خدمات اجتماعی شهرداری تهران از امروز، انجام تســـت کرونا از کودکان کار تحت پوشش مراکز پرتو را آغاز کرده و تا پایان شیوع کرونا به صورت دوره‌ای ادامه خواهد داد.

وی افـــزود: در حـــال حاضر ۲۴ مرکـــز پرتو تحت نظر شـــهرداری تهران در مناطق ۲۲ گانه در حال فعالیت و ارائه خدمات حمایتی و آموزشی به کودکان کار و خیابان هستند

همچنین سید مالک حسینی سرپرست سازمان رفاه، خدمات و مشارکت‌های اجتماعی شهرداری تهران نیز در این باره گفت: آزمایش‌های ادواری تست کرونا ویژه کودکان کار تحت پوشش مراکز پرتو آغاز شده اســـت.

وی افزود: این اقدام در راستای اجرای نظام‌نامه مســـئولیت پذیری اجتماعی سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی توسط شورای اسلامی شهر تهران و ترویج فرهنگ مسئولیت پذیری پیمانکاران طرف قرارداد شـــهرداری تهران، با همکاری مؤسسه کاهش آسیب نوید همراری ایرانیان صورت گرفته است.

حسینی گفت: ســـازمان خدمات اجتماعی شهرداری تهـــران همواره با همـــکاری ســـازمان‌های مردم نهاد خدمات متنوع آموزشی، بهداشتی، حمایتی، مددکاری و روانشناختی را به کودکان کار ارائه کرده است که این خدمات در روزهای سخت کرونا شکل متفاوتی به خود گرفته است.

وی ضمن تأکید بر رعایت پروتکل‌های بهداشـــتی در مراکز پرتو خاطر نشان کرد: تیم تخصصی پزشکی ضمن اســـتقرار در مراکز پرتو مناطـــق ۴، ۱۴، ۱۸، ۲۰ و ۲۱ بررسی وضعیت جســـمانی کودکان کار را اقدام می‌دهند و تست کرونا برای آنها انجام می‌گیرد و تلاش می‌کنیم به طور دوره‌ای این خدمت را به کودکان کار و در معرض آسیب ارائه کنیم.

سرپرست سازمان رفاه، خدمات و مشارکت‌های اجتماعی شهرداری تهران با تأکید بر دغدغه این سازمان مبنی بر حفظ سلامت جســـمانی کودکان کار و به ویژه کودکان زباله گرد در کلانشـــهر تهران گفت: کودکان از جمله گروه‌هایی هســـتند که همواره نیاز به مراقبت دارند و با توجه به شرایط موجود جامعه، شیوع بیماری واگیردار کووید ۱۹ و سبک زندگی متفاوت کودکان کار، در حد امکانات و بضاعتمان تلاش می‌کنیم به این افراد خدمت ارائه کنیم.

وی ادامه داد: در این راستا اقدامات پیشگیرانه بهداشتی از سوی سازمان و با همکاری سازمان‌های مردم‌نهاد، صورت گرفته است که می‌توان به انجام تست کرونا (کووید ۱۹)، ویزیت کودکان توسط تیم پزشکی متخصص، توزیع اقلام بهداشتی (مانـــند دستکش و محلول ضدعفونی) در گودهای زباله‌گردی و مراکز پرتو اشاره داشت.

حســـینی در تشریح مســـئولیت اجتماعی سازمان‌ها و مســـئولیت پذیری آنها در قبال جامعه، تصریح کرد: مدیریت شهری به تنهایی قادر به حل مسائل و معضلات اجتماعی در پایتخت نیســـت و در این زمینه بنا به ضرورت همکاری و مشارکت پذیری، نیاز به حمایت و همکاری سایر ارگان‌ها و سازمان‌های مردم نهاد داریم تا بتوانیم در حوزه کاهش و ساماندهی آسیب‌های اجتماعی و توانمند سازی کودکان کار و خیابان گام‌های مؤثری برداریم.

وی تأکیـــد کرد: از نیمه دوم امســـال تـــلاش داریم با پیمانکاران طرف قرارداد شهرداری را در دستور کار قرار داده و زمینه بهره‌مندی مدیریت شهری در پروژه های اجتماعی و خدماتی از این ظرفیت را بکار گیریم.

املاک شهرها در تعقیب تهران

شکاف قیمت آپارتمان بین پایتخت و کل کشور کم شد

بازار معاملات واحدهای مسکونی در شهرهای کشور به لحاظ میزان تـــورم و افت تعداد معاملات خرید مسکن برای سومین فصل متوالی از پایتخت سبقت گرفت.

به گزارش پیام آشـــنا به نقل از دنیای اقتصاد، بررسی‌ها با اســـتناد به آمارهای رسمی مربوط به تحولات کشوری بازار مســـکن در بهار ۹۹ که روز گذشـــته از سوی مرکز آمار ایران منتشر شد نشان می‌دهد بازار کشوری معاملات مسکن در تعقیب بازار مسکن شهر تهران، برای سومین فصل متوالی، هم به لحاظ میزان تورم مسکن و هم از نظر کاهش حجم معاملات خرید آپارتمان از شهر تهران پیش‌تر رفته و هم‌اکنون نه تنها رکودی به مراتب سنگین‌تر از رکود معاملات خرید آپارتمان در پایتخت را تجربه می‌کند بلکه تورم فصلی مسکن در شهرهای کشور بیش از تورم فصلی تهران است.

بهار امســـال، متوســـط قیمت فروش هر مترمربع مسکن در سطح کشور به حدود ۵ میلیون و ۷۵۰ هزار تومان رسید که این میزان در مقایسه با فصل قبل یعنی زمســـتان ۹۸ معادل ۱۸/۶ درصد و در مقایسه با بهار ســـال گذشته، ۶۲/۷ درصد افزایش داشته است.

این درحالی است که تعداد معاملات خرید مســـکن در سطح کشور در بهار امسال در مقایسه با زمستان ســـال گذشته (یک فصل قبل) برابر با ۲۱/۴ درصد و در مقایسه با فصل مشابه سال گذشته (بهار ۹۹) معادل ۱۸/۷ درصد ریزش داشته است.

آمارهای مربوط به تحولات بازار معاملات مســـکن کشور در بهار ۹۹ نشان می‌دهد در این فصل نه تنها رکود معاملات مسکن به لحاظ تعداد معاملات خرید و فروش واحدهای مســـکونی سنگین‌تر شده است بلکه عمق رکود در بازار معاملات مسکن کشور در مقایسه با رکود بازار معاملات مسکن در شهر تهران بیشتر است.

همچنین آمارهای رسمی حاکی است در بهار امسال، روند سبقت تورم فصلی مسکن شهرهای کشور از تورم فصلی مســـکن در پایتخت ادامه یافته و برای سومین ماه متوالی مسکن کشور از تورم مسکن در تهران سبقت گرفته است.

این موضوع منجر به کاهش شـــکاف بین متوسط قیمت واحدهای مسکونی در شهر تهران و میانگین قیمت مسکن کشـــوری شده اســـت. بررسی‌ها و برآوردهای «دنیای اقتصاد» با اســـتناد به آمارهای رســـمی مربوط به تحولات بازار معاملات مسکن کشور و تهران نشـــان می‌دهد تا نیمه سال ۹۸ که بازار معاملات مســـکن شـــهر تهران در دوره رونق و جهش قیمت قرار داشت رشد قیمت مسکن در شهر تهران از تورم مسکن در کشور با فاصله قابل توجهی بیشتر بود. در همان بازه زمانی یعنی نیمه اول سال ۹۸ همچنین میزان افت معاملات مسکن کشوری از میزان افت معاملات مسکن در تهران به لحاظ تعداد معاملات، کمتر بود.

در واقع در نیمه اول سال ۹۸ هم عمق رکود در بازار معاملات مسکن شهر تهران از رکود معاملاتی در بازار مسکن کشوری بیشتر بود و هم تورم مسکن پایتخت از تورم مسکن کشوری بالاتر بود.

اما در نیمه دوم سال ۹۸ روند کاملا متفاوت و معکوسی در ارتباط با وضعیت بازار معاملات مسکن شهر تهران و بازار کشوری معاملات مسکن تجربه شد. در نیمه دوم سال ۹۸ برخلاف نیمه اول، بازار معاملات مسکن کشور به لحاظ تورم مسکن از بازار معاملات مسکن شـــهر تهران پیشی گرفت و تورم فصلی مسکن در شهرهای کشـــور از تورم فصلی مسکن تهران فراتر رفت. در همین بازه زمانی همچنین برخلاف شش ماه اول سال ۹۸، رکود بازار معاملات خرید واحدهای مسکونی در کشور نیز در مقایسه با رکود بازار مسکن پایتخت عمیق‌تر شد و میزان افت تعداد معاملات خرید مسکن در کشور از میزان افت خرید آپارتمان در شهر تهران سبقت گرفت.

به این ترتیب در نیمه دوم سال ۹۸ هم عمق رکود در بازار معاملات مســـکن کشور در مقایسه با رکود بازار معاملات مســـکن تهران بیشتر شد و هم تورم فصلی مسکن در کشـــور از تورم فصلی مسکن در تهران پیشی گرفت. در بهار امسال نیز، برای سومین ماه متوالی این روند ادامه پیدا کرد و بازار معاملات کشوری مسکن به لحاظ این دو پارامتر اصلی مربوط به تحولات بازار ملک از بازار معاملات مسکن پایتخت سبقت گرفت. به این ترتیب روندی که از نیمه دوم سال ۹۹ در بازار معاملات کشور در راستای کاهش فاصله قیمت مسکن در کل کشور و تهران آغاز شده بود در سه ماه اول سال ۹۹ نیز ادامه یافت. ادامه این شرایط در سال ۹۹ باعث شده است نسبت قیمت مسکن در شهر تهران در مقایسه با متوسط قیمت مســـکن کشوری که در سال گذشـــته به اوج خود رسیده بود کاهش یابد و فاصله موجود در این زمینه نیز متعاقب آن کم شود.

روند مربوط به تحولات قیمتی واحدهای مسکونی در شهر تهران و همچنین تحولات قیمت مسکن در پایتخت نشان می‌دهد در نیمه اول سال ۹۸، شهر تهران به لحاظ تورم مســـکن از یکسو و میزان افت معاملات خرید واحدهای مسکونی از سوی دیگر از کشور جلوتر بوده است. مهم‌ترین علت و عامل این موضوع پیستاژ بودن شهر تهران در تحولات ملکی است به این معنا که همواره و در عمده موارد تحولات ملکی شامل تغییرات قیمت و حجم معاملات مسکن که در فصل طلایی جابه‌جایی‌ها موجران حاضر شده باشند به‌طور متوسط اجاره‌بهای مسکن را تا سقف ۲۰ درصد افزایش دهند؟

در این زمینه باید منتظر ماند تا آمارهای رســـمی مربوط به تحولات بازار اجاره مسکن در تابستان اعلام شود تا مشخص شود در فصلی که دولت سیاست ساماندهی بازار اجاره مسکن از طریق اعلام سقف مجاز برای افزایش اجاره‌بها را وضع کرده اســـت چه تغییری در تعیین نرخ اجاره‌بها از سوی موجران ایجاد شده است.

در تابستان ۹۸ در مقایســـه با تابستان ۹۷ معادل ۸۱ درصد اعلام شد آمارهای رسمی تورم کشوری مسکن را در این فصل ۶۴ درصد اعلام کردند. در هر کدام از دو فصل تیمه اول سال ۹۸، آمارها از سبقت تورم ملکی پایتخت نسبت به تورم ملکی سطح کشور خبر دادند.

اما در نیمه دوم ۹۸ ورق برگشـــت و شـــرایط نیمه اول سال ۹۸ بازار معاملات مسکن با چرخش ۱۸۰ درجه‌ای همراه شـــد در پاییز سال گذشته درحالی تورم مســـکن شـــهر تهران ۴۲ درصد بود که تورم کشوری مســـکن در این فصل در مقایسه با فصل مشـــابه ســـال قبل معادل ۶۰ درصد گزارش شد. تورم مسکن شهر تهران در زمستان سال گذشته در مقایسه با زمستان سال ۹۷ نیز ۶۲ درصد بود که این میزان در سطح کشور به ۶۸ درصد رسید.

این موضوع نشان می‌دهد در نیمه دوم سال ۹۸ هم عمق رکود در بازار معاملات مسکن کشور نسبت به بازار معاملات مســـکن تهران بیشتر بوده است و هم تورم مســـکن کشور در مقایسه با تورم مسکن تهران در سطحی بالاتر قرار گرفت.

در بهار امسال نیز این روند ادامه پیدا کرد و درحالی که تورم مســـکن کشور در مقایسه با بهار ۹۸ به ۶۳ درصد رســـید این میزان در تهران معادل ۲۷ درصد اعلام شد. در واقع در شرایطی که نسبت متوسط قیمت مسکن در سال ۹۷ برابر با ۳/۴ بوده است این نسبت به‌دلیل جهش قیمت مســـکن در شهر تهران در نیمه اول سال گذشته به ۳/۷ رسید اما تحت‌تاثیر سبقت تورم مســـکن کشور از تورم مسکن شهر تهران در نیمه دوم سال گذشته، این نسبت به عدد ۳ رسید.

در واقـــع در شـــرایطی کـــه هنوز فصـــل طلایی جابه‌جایی‌ها (تابستان) در بازار اجاره آغاز نشده بود، متوسط اجاره‌بهای مسکن در کشـــور بیش از ۲۶ درصد رشد کرد. حال چگونه می‌توان انتظار داشت که در فصل طلایی جابه‌جایی‌ها موجران حاضر شده باشند به‌طور متوسط اجاره‌بهای مسکن را تا سقف ۲۰ درصد افزایش دهند؟

گردشگری

ادرخواست تشکیل کمیسیون گردشگری در مجلس

متولی گردشگری در دولت سال گذشته دستخوش تغییر ساختار سازمانی شد بطوری که از نظر ساختاری سازمان گردشگری به وزارت گردشـــگری تغییر کرد. حالا پس از یکســـال نمایندگان بخش‌خصوصی در بازار گردشگری از دغدغه‌های خود در این حوزه سخن می‌گویند.

به گزارش پیام آشـــنا به نقل از دنیـــای اقتصاد، بیش از یکســـال از وزارتخانه شـــدن ســـازمان میراث‌فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری می‌گذرد و اکنون برخی از فعالان بخش‌خصوصی عنوان می‌کنند که نیازی به گسترده شدن بیشتر دولت و وزارتخانه شدن سازمان میراث فرهنگی نبود چون تالان، تحولی در بازار گردشگری تحت‌تاثیر این تغییر ساختاری رخ نداده است. از همین رو پس از یکسال با این تغییر، اقدام لازم برای ســـهولت کارها در بازارگردشگری تاکنون انجام نشده است. از ســـوی دیگر برخی از فعالان بخش‌خصوصـــی در این بازار معتقدند که با شـــکل‌گیری وزارتخانه در این حوزه شـــرایط بـــرای گام‌های مثبت تا حدودی بهتر شد.

حرمت‌الله رفیعی رئیس هیات‌مدیره انجمن صنفی دفاتر خدمات مســـافرت هوایی و جهانگردی ایران گفت: «پیش از تغییر شـــکل ســـازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشـــگری به وزارتخانه مخالفت خـــود را اعلام کرده بودم زیرا با افزودن به تعداد وزارتخانه‌ها در کشـــور مطابق تجربه‌هـــای قبلی، کیفیت تصمیمات تنزل پیدا می‌کند و معمولا در چنین شرایطی فعالان بازار امتیاز خاصی از چنین امری دریافت نمی‌کنند. با تشکیل وزارت میراث‌فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری بودجه‌ای برای آن در نظر گرفته شـــد که قرار بود به شکل تســـهیلات در اختیار فعالان این حوزه قرار گیرد که تا کنون این امر اجرایی نشده است.»

وی افزود: «با توجه به اینکه اساسا باید دولت‌ها کوچک‌تر شـــوند، اگر وزارتخانه‌ای در کشور تشکیل می‌شود باید در دوران ســـازمان بودن و قبل از وزارتخانه شـــدن در حیطه کاری خود دارای سابقه عملکردی قابل‌توجهی باشد. این درحالی است که در حوزه گردشگری، صنایع‌دستی و میراث فرهنگی بیشتر فعالیت‌های مربوطه را بخش‌خصوصی به عهده داشته و در گذشته فعالیت‌های بخش‌خصوصی بیشتر به چشم می‌خورد زیرا مجری و اجراکننده اغلب طرح‌ها در بازار گردشگری بخش‌خصوصی است. با این حال تاکنون ســـازمان میراث فرهنگی با وزارتخانه شدن نتوانسته است کمک‌های قابل‌قبولی به بخش‌خصوصی فعال در حوزه‌های مختلـــف این بازار ارائه کند و این در صورتی اســـت که در دوران فعالیت به عنوان سازمان، عملکرد رضایت بخش‌تری داشـــت. تاکنون که یکســـال از این امر می‌گذرد در امور مربوط به بازار گردشگری نظمی ایجاد نشده و تصمیمات سلیقه‌ای بعضا به جای تصمیمات کاملا کارشناسی دیده شده اســـت. به‌طور مثال دولت به‌جای اینکه درحال حاضر که در پیک دوم موج اول شـــیوع ویروس کرونا قرار داریم به‌دنبال راهکاری برای رونق بخشـــیدن به بازار گردشگری باشد به موضوع جذب گردشگر خارجی پرداخته است. در دنیا، توریستی فعلا وجود ندارد که ما بخواهیم سهمی از آن داشته باشیم! درحال حاضر شرایط اقتصادی بخش‌خصوصی فعال در بازار گردشگری به علت نبود درآمد، بسیار وخیم است و از عایدی قبلی خود زیان وارد شده به کســـبوکار خود را پرداخت می‌کنند و در واقع فعالان این حوزه ورشکسته شده‌اند. همچنین به علت اینکه دولت راهکاری برای برطرف کردن این امر در نظر نگرفته است پرسنل تعدیلی از دفاتر خدمات مسافرتی نیز سربار دولت شده‌اند.»

با این حال جمشید حمزه زاده رئیس جامعه هتلداران ایران به «دنیای اقتصاد» گفت: «وزارتخانه شدن سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دســـتی و گردشگری از دو منظر «ارتقای ساختاری و تفویض اختیارات» برای کشور مفید بوده است. در گذشـــته بخش‌خصوصی برای برطرف کردن مشکلات خود به نمایندگان مجلس شورای اسلامی مراجعه می‌کردند که با وزارتخانه شدن آن سازمان، بخش‌خصوصی توانسته به‌طور مستقیم با وزارتخانه ارتباط برقرار کرده و مشکلات حیطه کاری خود را برطرف کنند.»

علی‌اکبر عبدالملکی رئیس کمیسیون گردشگری اتاق ایران هم در گفت‌وگو با «دنیای اقتصاد» عنوان کرد: قبل از شیوع ویروس کرونا و با وزارتخانه شدن سازمان میراث فرهنگی این ارگان درخصوص بازار گردشگری گام‌های موثر قابل‌توجهی برداشت زیرا اختیارات این نهاد در دوران سازمان بودن کمتر از یک وزارتخانه بوده است. اما با شیوع ویروس کووید-۱۹ صنعت گردشـــگری در جهان آسیب دید که بازارهای مرتبط با گردشـــگری در ایران نیز شامل آسیب شـــدند. درحال حاضر نیز خواســـتار تشـــکیل کمیســـیون گردشگری در مجلس هســـتیم تا به بازار گردشگری در دولت نیز جایگاه ویژه‌ای دهیم. شکل‌گیری چنین کمیســـیونی در مجلس شورای اسلامی می‌تواند موجب شود تا فعالیت‌های بهتر و با قدرت بیشتری در این حوزه داشته باشیم. همچنین می‌توانیم از اعتباراتی که برای بازار گردشگری در مجلس در نظر می‌گیرند دفاع کنیم و بودجه گردشگری را ۵ تا ۶ برابر افزایش دهیم.»

نورآقایـــی تایپ‌رئیـــس انجمن‌هـــای صنفـــی راهنمایان گردشگری نیز به «دنیای اقتصاد» گفت: «به‌عنوان یکی از فعالان بخش‌خصوصی با گسترش دولت و تبدیل سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری به وزارتخانه از ابتدا مخالف بودم. درحال حاضر که یکسال از وزارتخانه شدن این ســـازمان می‌گذرد در روند کاری و حمایتی از فعالان بخش‌خصوصی این حوزه تغییری ایجاد نشده است. به‌نظر می‌رسد وزارتخانه شدن این سازمان بیشتر به علت مسائلی خارج از حوزه تخصصی بازار گردشـــگری بوده و به همین دلیل اســـت که این کار گام‌های موثری در راستای بهبود عملکرد بازار گردشگری تاکنون نداشته است.»