

تجارت

نشریه فعالی اقتصادی
ویژه نامه نهمین گردهمایی راهنمایان گردشگری سراسر کشور
سال نهم / شماره ۹۰ / بهمن و اسفند ۱۳۹۴



اصفهان نصف جهان
Isfahan half of the world

اصفهان

آموزش پویا
راهنمای آگاه

۹:۵۷'

نهمین
گردهمایی
راهنمایان
گردشگری
ایران

TOURIST GUIDE

راهنمای گردشگری

TOURIST GUIDE

راهنمای گردشگری

TOURIST

TOURIST GUIDE



آئینه‌نما نمای ملت

۵۷



تجارت‌باز

نشریه فعالان اقتصادی

ویژه نامه نهمین گردهمایی راهنمایان گردشگری سراسر کشور
سال نهم/ شماره ۹/ بهمن و اسفند ۱۳۹۴

صاحب امتیاز و مدیر مسوول:

سیدرضا حسینی

قائم‌مقال مدیر مسوول:

سید مصطفی ناجی

دبیر اجرایی:

مجتبی نیک اقبال

چاپ:

رسانه برتر

صفحه آرایی:

گام اول

همکاران تحریریه:

مجتبی نیک اقبال، مریم هدایان، افسانه جویبار،
معصومه قاسمی، هاجر مرادی، مجید علی تبار،
فاطمه نوری، پیمان فتاحی و کیوان کیوان پور

عکس:

داوود دباغی

با تشکر از:

اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری،
مجمع میراث فرهنگی اصفهان، شهرداری اصفهان،
استانداری اصفهان و سازمان‌ها و نهادهای حامی

وب سایت:

www.tejartbartar.com

کانال تلگرام:

tejartbartarmag

نشانی:

اصفهان، بلوار وحید، بن بست مظاهری، پلاک ۱۸

تلفن:

۰۳۱-۳۶۲۵۵۰۷۰

پیامک:

۱۰۰۳۸۱۰۸



معرفی انجمن‌ها

- استان کرمان/ ۳۰
- استان آذربایجان شرقی/ ۳۱
- استان خراسان رضوی/ ۳۲
- استان مرکزی/ ۳۲
- استان خوزستان/ ۳۳
- استان اردبیل/ ۳۳
- استان قم/ ۳۴
- استان کرمانشاه/ ۳۵
- شهرستان کاشان/ ۳۶
- استان البرز/ ۳۷
- استان یزد/ ۳۸
- استان همدان/ ۳۸
- گردشگری تهران/ ۳۹
- جزیره قشم/ ۴۰
- جزیره کیش/ ۴۰
- استان زنجان/ ۴۱
- استان گیلان/ ۴۱



گفت و گو

انجمن سنغی راهنمایان ایرانگردی و
جهانگردی اصفهان/ ۸/
راهنمایان گردشگری چهره‌واقعی
ایران را نشان دهند/ ۲۰/
راهنمایان گردشگری دچار احساسات
ناسیونالیستی نشوند/ ۲۲/
دیپلمات‌های فرهنگی/ ۲۴/
همواری مسیر پیشرفت گردشگری
اصفهان با اتحاد/ ۲۵/
به راهنما بودن خود افتخار
می‌کنیم/ ۲۶/
دیدگاه صاحب‌نظران درباره
راهنمایان گردشگری/ ۲۷/



**انجمن صنفی راهنمایان ایرانگردی
و جهانگردی اصفهان**

۶

**شکوفایی گردشگری
در پسا تحریم**

۴۴

**توجه به تجربیات راهنمایان
گردشگری**

۱۸

دیپلمات های فرهنگی

۲۴



**گزارش
تصویری**

۱۴



هنر مدیریت گردشگران

راهنما، همراه گروه سفر می کند و رابط میان مسافران و شرکت برگزار کننده تور است. راهنما مسافران را هنگام دشواری های شخصی کمک می کند و بر انجام درست برنامه ها و کارها نظارت دارد...

۵۰



گزارش

میزبانی کنوانسیون با اتحاد
راهنمایان گردشگری/۱۰۰

The first international
convention of tourist
guides \104
Iran is cultural
treasures \106



گردشگر

بناهای شاخص اصفهان/۸۰
فقط کبوترها وارد شوند/۸۲
«ارگ قور تان»: دومین قلعه
بزرگ جهان/۸۴
آتشگاه اصفهان همچنان در
اوج/۸۵
«برج پیژا» اصفهان را
بشناسید/۸۶
جلفا: محله ای که هنوز بیدار
است/۸۷
منـاره ۱۶۴ پله ای/۸۹
مسجد آقا نور/۹۰
محله ای شگفت انگیز برای
گردشگران/۹۱
عمار خانه شاهی اصفهان/۹۲
جنب و جوش منار جنبان/۹۴
شگفتی های کویر ورز نه/۹۵



آموزش

آموزش و جایگاه آن برای
راهنمایان گردشگری/۶۶
هوش فرهنگی راهنمایان
گردشگری/۶۷
پیش قراولان صنعت
گردشگری/۶۸
راهنمایان گردشگری به
دانش روز نیاز مندند/۷۰
نیاز مندر زیر ساخت
هستیم/۷۲
بایدها و نبایدهای راهنمای
گردشگری طبیعت/۷۴
نیازسنجی آموزش
راهنمایان گردشگری/۷۶



مقالات

شکوفایی گردشگری
در پسا تحریم/۴۴
ارتباط موفق و مداوم/۴۶
راهنمایان، نوک پیکان
گردشگری/۴۸
هنر مدیریت گردشگران/۵۰
راهنمایان محلی سر مایه های
صنعت گردشگری هستند/۵۴
نقش اساسی راهنمایان در
ترویج فرهنگ ایران/۵۶
آئینه تمام نمای ملت/۵۷
«تور لیدر ها» به گردشگری
جان می بخشند/۵۸
راهنمایان گردشگری، کاشفان
سر مایه های نمادین/۶۰
فرستی مفتنم برای برقراری
ارتباط نزدیک/۶۳



راهنمایان گردشگری، کاشفان سرمایه‌های نمادین

پیام محسن ر نانی به نهمین گردهمایی راهنمایان گردشگری ایران

در میان این سه نوع سرمایه (اقتصادی، انسانی و اجتماعی)، سرمایه اجتماعی مهم ترین نوع است، به طوری که اگر سرمایه اجتماعی وجود نداشته باشد، سرمایه‌های اقتصادی و انسانی نیز نمی‌توانند چندان مفید واقع شوند. برای روشن شدن بهتر مفهوم و تفاوت این سه نوع سرمایه از مثال بازی فوتبال بهره می‌برم. در بازی فوتبال، زمین چمن، نورپردازی، جایگاه تماشاچیان و سایر تجهیزات ورزشگاه در حکم سرمایه اقتصادی بازی هستند. همچنین بازیگران توانمند و مربیان کار کشته در حکم سرمایه انسانی بازی هستند. اما قواعد و قوانین بازی، پایبندی بازیکنان به اخلاق بازی، داوری بی طرف و اعتماد تیم هابه‌داوران و نظایر این‌ها، سرمایه اجتماعی بازی تلقی می‌شوند. اکنون علی‌رغم وجود سرمایه‌های اقتصادی بازی (نظیر وجود بهترین ورزشگاه و زمین بازی)، تازمانی که سرمایه انسانی بازی یعنی بازیگران حرفه‌ای فراهم نشوند، بازی شکل نمی‌گیرد و بازی هم تازمانی که سرمایه اجتماعی بازی شکل نگیرد، یعنی بازیگران تیم نتوانند باهم تعامل برقرار کنند و اخلاق بازی را رعایت نکنند و به قواعد بازی تمکین نکنند و به داور اعتماد نکنند، بازی نمی‌تواند شکل بگیرد و اگر هم شکل بگیرد، به سرعت متوقف می‌شود. اقتصاد و بهترین مهندسان و بنگاه‌های تخصصی راهم که داشته باشی تا این مجموعه نتوانند در یک بستر

آلات، تجهیزات و... و سرمایه‌های مالی (پول، اعتبار بانکی، سهام، ارز، طلا و...) است که از طریق آنها می‌توان ارزش اقتصادی خلق کرد. از زمان پیدایش علم اقتصاد در قرن هفدهم میلادی تا اوایل قرن بیستم، آن چه که بر اندیشه اقتصادی حاکم بوده و به عنوان پایه توسعه اقتصادی جوامع تلقی می‌شد، سرمایه اقتصادی بوده است. در اوایل قرن بیستم به تدریج مفهوم «سرمایه انسانی» مطرح شد که مقصود از آن توانایی‌های تخصصی و فنی و کارآمدی‌های فرد است که حاصل انباشت دانش و تجربه در اوست. هر قدر تحصیلات و تجربه فرد در فعالیت‌ها بالا رود و مهارت پیدا کند، توانایی و کارایی وی نیز در فعالیت‌های اجتماعی، اقتصادی و تولیدی بالا می‌رود. اما در دهه ۶۰ میلادی، جامعه‌شناسان مفهوم جدیدی از سرمایه تحت عنوان «سرمایه اجتماعی» را کشف کردند. سرمایه اجتماعی عبارت است از: «مجموعه مناسبات و شبکه روابط اعتمادآمیز و همیارانه‌ای که میان افراد یک جامعه شکل می‌گیرد». مثلاً وجود اعتماد یا مشارکت یا همیاری و همدلی در میان افراد نشانه سرمایه اجتماعی آنان است. همچنین شکل‌گیری نهادهای مدنی که مستلزم اعتماد و مشارکت است، (نظیر خیریه‌ها، احزاب، سازمان‌های مردم‌نهاد، کلپ‌های ورزشی، اتحادیه‌های صنفی و نظایر آن) نشانه وجود سرمایه اجتماعی در یک جامعه است.

بر گزار کنندگان «نهمین گردهمایی راهنمایان گردشگری ایران» درخواست داشتند که در این همایش سخنرانی کنم و چون برای من مقدور نبود، قرار شد در باره «نقش راهنمایان گردشگری در توسعه صنعت گردشگری» مطلبی بنگارم. به عنوان مقدمه باید گفت اصولاً صنعت گردشگری هر کشور بر محور «سرمایه‌های نمادین» آن کشور می‌چرخد که برخی از اقسام این سرمایه‌ها، ناناتا واجد ارزش‌های تاریخی و فرهنگی هستند و برخی نیز اصولاً دست ساز بوده و با هنر مردمان و همت دست‌اندرکاران گردشگری و درایت سیاستگذاران یک کشور شکل می‌گیرند. پیش از پرداختن به این مبحث که چگونه می‌توان سرمایه‌های نمادین را شکل داد و تکثیر کرد، لازم است نخست توضیحاتی پیرامون مفهوم سرمایه نمادین ارائه شود. برای تبیین بهتر این مفهوم نیز ناگزیر باید در باره مفهوم انواع سرمایه و چگونگی تبدیل آن‌ها به سرمایه نمادین سخن بگوییم و سپس به چگونگی خلق ارزش اقتصادی از طریق سرمایه‌های نمادین بپردازیم. مطابق با مباحث جامعه‌شناسان، هر جامعه‌ای دارای شش نوع سرمایه است: سرمایه اقتصادی، سرمایه انسانی، سرمایه اجتماعی، سرمایه فرهنگی، سرمایه سیاسی و سرمایه نمادین. سرمایه اقتصادی شناخته شده ترین نوع سرمایه است که شامل انواع سرمایه‌های فیزیکی (ساختمان، زمین، ماشین

اجتماعی مناسب تعامل داشته باشند، بازی اقتصاد شکل نمی‌گیرد.

سرمایه‌های فرهنگی نیز مجموعه عوامل انسانی و غیرانسانی‌ای هستند که فرهنگ را می‌سازند. دیوان شعر، نوشته‌های قدما، داستان‌ها و متل‌ها و یا آثار باستانی و نیز سنت‌ها و هنجارهایی که به ما رسیده‌اند، همگی سرمایه‌های فرهنگی محسوب می‌شوند. معماران، هنرمندان، موسیقی‌دانان، شعرا، عرفا و آثار آنان که نمادهای فرهنگی می‌سازند، سرمایه‌های سیاسی نیز شخصیت‌های سیاسی هستند که به نوعی اقتدار و مقبولیت سیاسی رسیده‌اند و به کمک آن می‌توانند جامعه را از بحران‌های در پیش رو به سلامت عبور دهند یا تحولات و اصلاحات لازم برای رشد جامعه را مدیریت کنند.

سرانجام در دهه ۹۰ میلادی جامعه‌شناسان مفهوم «سرمایه‌های نمادین» را کشف و مطرح کردند و پس از آن اقتصاددانان دریافتند که اصولاً توانایی یک جامعه برای تولید و انباشت سرمایه نمادین، نقطه آغازین قرار گرفتن در مسیر تحولات مثبت اجتماعی و توسعه است. در واقع توسعه یعنی توانایی یک ملت در تولید، انباشت و حفاظت از سرمایه‌های نمادین، البته نقطه تمرکز مادر این نوشته بر این نوع سرمایه است چرا که اصلی‌ترین سرمایه‌ای که صنعت گردشگری هر کشوری حول آن شکل می‌گیرد، «سرمایه نمادین» است.

اما این سرمایه نمادین چیست؟ هر کدام از سرمایه‌های اقتصادی، اجتماعی، انسانی، فرهنگی و سیاسی که در یک جامعه به مرز شهرت همراه با احترام و افتخار برسند، به سرمایه نمادین تبدیل خواهند شد. پس سرمایه‌های نمادین عبارتند از: «انواع سرمایه‌های اقتصادی، انسانی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی که در سطح محلی، منطقه‌ای، ملی یا جهانی به سبیل و نماد تبدیل شده‌اند، به صورت فراگیر شناخته شده‌اند، به یک نماد برای آن جامعه تبدیل شده‌اند و چیزی از جنس احترام و افتخار در آن‌ها تبلور یافته است». برای مثال یک ساختمان یک سرمایه اقتصادی است، اما زمانی که شهرت جهانی پیدا کند به سرمایه نمادین تبدیل می‌شود؛ نظیر: ساختمان «پرای سیدنی» یا «برج خلیفه» در دبی. همچنین بسیاری از سیاستمداران گذشته و امروز جز سرمایه‌های نمادین هستند، مثل امیر کبیر یا مصدق شخصیت‌های سیاسی بوده‌اند که اکنون نمادین شده‌اند. همچنین هنرمندان می‌توانند سرمایه‌های نمادین باشند، یعنی آن‌ها در ابتدا سرمایه فرهنگی بوده‌اند، اما به تدریج زمانی که شناخته شده، شهرت یافته‌اند، محبوب شده‌اند و مورد احترام واقع شده‌اند به سرمایه نمادین تبدیل شده‌اند.

گاهی اوقات سرمایه‌های نمادین نوعی پوشش،

نوعی رفتار، یک رقص محلی، یک موسیقی محلی و یک جشن محلی است که توانسته‌اند اوج احترام و افتخار برای یک جامعه یا بخشی از آن جامعه شود. مثلاً موسیقی سنتی ایرانی، رقص کردی، یا مراسم نوروز، نوعی سرمایه نمادین هستند که در اصل سرمایه اجتماعی بوده‌اند.

کارکرد سرمایه‌های نمادین، جذب و تکثیر انواع سرمایه‌های دیگر است. در واقع سرمایه نمادین موتور تولید انواع دیگر سرمایه است. اگر چه سرمایه‌های نمادین خود در آغاز یکی از انواع دیگر سرمایه بوده‌اند که به سرمایه نمادین تبدیل شده‌اند؛ اما همین که این دگردیسی در آنها رخ داده، خودشان کارخانه تولید دیگر انواع سرمایه می‌شوند. بنابراین ما با تبدیل هر سرمایه معمولی اقتصادی یا فرهنگی یا انسانی یا اجتماعی یا سیاسی به سرمایه نمادین، در واقع یک کارخانه تولید یا جذب انواع سرمایه ایجاد کرده‌ایم. اکنون ببینیم سرمایه نمادین چگونه جذب و خالق انواع سرمایه‌های دیگر می‌شود.

اگر به شهرهای تاریخی ایتالیا بروید، می‌بینید که در هر میدانی یک مجسمه‌ای وجود دارد و در پایین آن تریچچه‌ای از آن نوشته شده است. مثلاً در یک میدان، «تندیس داوود» را قرار داده‌اند و میدان را به همان نام می‌خوانند. اما این تندیس، یک کپی از «مجسمه داوود» است که در اوایل قرن شانزدهم میلادی توسط میکل آنژ تراشیده شده و اکنون در موزه آکادمی هنر ایتالیا قرار دارد. امروزه خیلی‌ها که به فلورانس مسافرت می‌کنند، در میدان داوود در کنار تندیس داوود که کپی مجسمه اصلی است عکس می‌گیرند. ببینید چه رخ داده است و چگونه از یک سرمایه فرهنگی زنجیره‌ای از سرمایه‌های نمادین تولید شده است. ابتدا ایتالیایی‌ها میکل آنژ را که در قرن شانزدهم میلادی می‌زیسته است به جهان معرفی می‌کنند. چگونه؟ کتاب هایش را چاپ می‌کنند، کرسی دانشگاهی به نامش تأسیس می‌کنند، بورس تحصیلی به نامش می‌دهند، دوره‌های آموزش نقاشی سبک میکل آنژ می‌گذارند و... و با این کارها، یک نقاش ایتالیایی را به یک نقاش جهانی تبدیل می‌کنند. حال میکل آنژ که یک سرمایه فرهنگی بوده است وقتی در سطح جهان شناخته می‌شود، به یک سرمایه نمادین برای ایتالیا تبدیل می‌شود. خوب حالا کارهایی که میکل آنژ انجام داده است، مثل مجسمه داوود، مجسمه موسی، تندیس بردگان و... نیز جهانی می‌شوند. به تدریج خود مجسمه داوود، مجسمه موسی و تندیس بردگان، برای ایتالیا به سرمایه‌های نمادین تبدیل می‌شوند؛ یعنی در سراسر جهان شناخته شده‌اند. اکنون از سراسر جهان توریست‌ها به ایتالیایی‌ها روند تا این تندیس‌ها را ببینند. یعنی این سرمایه‌های نمادین موجب جلب منافع تازه‌ای برای این کشور می‌شود و صنعت توریسم را در ایتالیا توسعه می‌دهد. اما کار به این جا ختم نمی‌شود. ایتالیایی‌ها

از روی مجسمه داوود یک کپی می‌سازند و آن را در میدانی به همین نام نصب می‌کنند و میدان را به انواع جاذبه‌های دیگر، مانند آب‌نما، باغچه‌های زیبا و انواع مجسمه‌های دیگر می‌آرایند و پس از آن هم پوستری از زیبایی این میدان چاپ می‌کنند. حالا هر توریستی که به ایتالیایی رود، در این میدان عکس می‌گیرد و پوستری از این میدان را خریداری می‌کند که در نتیجه آن کم‌کم این پوسترها از طریق توریست‌ها به کشورهای مختلف جهان می‌رود و توریست‌ها درباره زیبایی این میدان با دوستان و آشنایانشان صحبت می‌کنند و به تدریج میدان داوود در همه جهان شناخته می‌شود. پس حالا میدان داوود هم به یک سرمایه نمادین تبدیل می‌شود. می‌بینید که چگونه از یک سرمایه فرهنگی اولیه، زنجیره‌ای از سرمایه‌های نمادین تولید می‌شود که موجب جذب منافع زیادی به سوی ایتالیایی‌ها می‌شود و اکنون همین سرمایه‌های نمادین، ایتالیا را به یکی از قطب‌های اصلی گردشگری در جهان تبدیل کرده است که سالیانه ده‌ها میلیارد دلار درآمدی برای این کشور به همراه دارد.

بنابراین کل صنعت گردشگری بر پایه جاذبه‌هایی بنا شده است که نقش سرمایه‌های نمادین دارند. به دیگر سخن، توریسم بر پایه سرمایه‌گذاری در سرمایه‌های نمادین توسعه می‌یابد. اگر چه در کنار سرمایه‌های نمادین بایستی در زمینه هتلداری، حمل و نقل، خدمات گردشگری و دیگر زیرساخت‌های گردشگری نیز سرمایه‌گذاری مکفی صورت پذیرد، اما تا سرمایه نمادین وجود خارجی و عینی نداشته باشد، توریسم شکل نمی‌گیرد.

بخشی از سرمایه‌های نمادین از گذشتگان برای ما به جامانده‌اند و به طور باغفل وجود دارند؛ آثار تاریخی و معماری نظیر میدان نقش جهان، تخت جمشید و ماسوله از این دست هستند. بخشی دیگر تنها به صورت بالقوه وجود دارند؛ اما تبدیل به سرمایه نمادین نشده‌اند. شهرها و روستاهای ما انباشته از این گونه جاذبه‌های بالقوه است. مگر چادر سفید زنان ورزانه در تمام جهان پوشش یکتایی نیست؟ اما ما نتوانسته‌ایم آن را به یک سرمایه نمادین تبدیل کنیم. مگر قطعه سنگ اژدهاگون که در آستانه شهر اصفهان بر فراز کوه دنبه قرار داشت، یک سرمایه نمادین بالقوه نبود که می‌توانست با اندکی حجاری به یک اژدهای غول‌پیکر تبدیل شود و همه چشم‌های جهان را به سوی خود جلب کند؟ اما هیچ کس به این سرمایه توجهی نکرد و سرانجام نیز شهرداری مجوز ساخت یک مجتمع مرتفع ساختمانی را در دامنه کوه داد و این سرمایه برای همیشه محو شد. اگر خوب بنگریم اطراف ما پر از جاذبه‌های نمادین بالقوه است که می‌تواند به یک سرمایه نمادین جهانی برای ما تبدیل شود.

این همان بخشی است که دولت‌ها سیاستگذاری‌های خود و متولیان و فعالان



در دهه ۹۰ میلادی جامعه‌شناسان مفهوم «سرمایه نمادین» را کشف و مطرح کردند و پس از آن اقتصاددانان دریافتند که اصولاً توانایی یک جامعه برای تولید و انباشت سرمایه نمادین، نقطه آغازین قرار گرفتن در مسیر تحولات مثبت اجتماعی و توسعه است.



میکل آنژ که یک سرمایه فرهنگی بوده است وقتی در سطح جهان شناخته می‌شود، به یک سرمایه نمادین برای ایتالیا تبدیل می‌شود

ابتدا ایتالیایی‌ها میکل آنژ را که در قرن شانزدهم میلادی می‌زیسته است به جهان معرفی می‌کنند



و این جاذبه ها را از نزدیک در معرض دید آنها قرار دهند. که البته در این زمینه مؤسسه ها و نهادهای مربوط به گردشگری، نظیر آژانس ها نیز باید با راهنمایان گردشگری همراهی و مساعدت کافی را داشته باشند. محقق شدن این همراهی، درک اهمیت سرمایه های نمادین هم توسط راهنمایان و هم توسط مدیران آژانس ها رami طلبید؛ چرا که تنها در این صورت است که هر دو متوجه خواهند شد با معرفی و تولید هر چه بیشتر سرمایه های نمادین، درآمد بیش تری نیز در آینده برای آن ها محقق خواهد شد. بنابراین به نظر می رسد که تعمق، تبلیغ و آموزش بر روی مفهوم سرمایه نمادین و شیوه های نمادین سازی منابع بالقوه تاریخی، طبیعی، اجتماعی و حتی انسانی ماسمی تواند به یساری راهنمایان گردشگری و مدیران آژانس ها بیاید. حتی طراحی دوره هایی بدین منظور در راستای آگاه سازی ایشان لازم و ضروری به نظر می رسد.

در یک کلام، کشوری می تواند به درآمدهای سرشار توریسم دست یابد که مردمش و سیاستمدارانش و دست اندر کاران حوزه گردشگری اش بتوانند دست به تولید انبوه نماد بزند و تولید سرمایه نمادین را به عنوان یک مأموریت ملی دنبال کنند. ایران کشوری است که در هر گوشه اش یک ظرفیت بالقوه برای تبدیل شدن به سرمایه نمادین دارد. در سطح کلان این حکومت است که باید زمینه های قانونی و روانی تردد گردشگران خارج را به کشور فراهم آورد. در سطح میانی نیز سیاستگذاران حوزه گردشگری هستند که لازم است زیر ساخت ها و بسترهای تولید سرمایه نمادین را ایجاد کنند، و در سطح خرد نیز مؤسسات و بویژه راهنمایان گردشگری هستند که می توانند در عمل جاذبه های بالقوه کشور ما را به سرمایه های نمادین تبدیل کنند. در واقع راهنمایان گردشگری با همکاری مؤسسه های متبوع خویش می توانند به کار آفرینان حوزه گردشگری تبدیل شوند.

پیشنهاد من این است که جمع بزرگ راهنمایان که در «نهمین گردهمایی راهنمایان گردشگری ایران» گرد هم آمده اند، برای تولید، حفاظت و ارتقای سرمایه های نمادین حوزه گردشگری هم پیمان شوند و گروهی از میان خودشان را مأمور تدوین آئین نامه ای برای این منظور کنند و سامانه ای را برای ارتباط مستمر و شناسایی و ثبت جاذبه های بالقوه نمادین تأسیس کنند و در همکاری جدی با یکدیگر، دست به تولید انبوه سرمایه های نمادین در حوزه گردشگری بزنند. سیاستمداران ما گرفتار تر از آنند که فرصت کنند برای ما بیندیشند. آنان همین که فرصت کنند مانع در افتادن کشور به بحران های ر کود، بی ثباتی و ناامنی شوند به آنان دستمزد می گوئیم. ما خود باید دست به کار شویم و آینده خود را بسازیم و این جز با عزم ملی و مشارکت همه مادر ساختن خشت خشت آینده ایران میسر نخواهد شد.

مربی اسطوره ای منچستر یونایتد، آدامس خود را در آخرین بازی ای که مربی گری می کرد، بر زمین انداخت، شخصی آدامس او را برداشت و آن را در یک قاب بلورین قرار داد و آن را به قیمت گزافی فروخت. در واقع او نیز همین آدامس را به یک جاذبه توریستی یا یک سرمایه نمادین تبدیل کرده است که اکنون بسیاری از توریست هایی که به انگلستان می روند برای بازدید از آن به موزه ورزش انگلستان هم سری می زنند.

این هنر راهنمایان گردشگری است که سرمایه های نمادین بالقوه را کشف کنند و از طرق مختلف به سرمایه های بالفعل مبدل سازند. بسیاری از جاذبه ها به گونه ای هستند که تنها راهنماها متوجه جاذب بودن آن ها برای توریست ها می شوند، نه سیاستگذاران و نه حتی مردم محلی. بنابراین

گردشگری با ابداع و نوآوری های خود می تواند زمینه بالفعل شدن آن ها را فراهم کند. این که جامعه ای بتواند به راحتی سرمایه نمادین تولید کند، یک هنر است. گاهی حتی با سرمایه های اقتصادی و فرهنگی اندکی نیز می توان سرمایه نمادین بزرگی تولید کرد. برای نمونه تصور کنید که در یکی از روستاهای کشور مراسم جذاب موسیقی و رقص محلی هر ساله برگزار می شود. این مراسم برای آن روستا یک سرمایه اجتماعی محسوب می شود. دولت یا راهنمایان گردشگری می توانند با معرفی این مراسم به توریست ها به تدریج آن را به یک جاذبه و یک سرمایه نمادین برای منطقه یا کشور تبدیل کنند. بدین منظور کافی است راهنمایان گردشگری چنین جاذبه های کوچک، پنهان و پوشیده ای را کشف و مدیران مؤسسات گردشگری نیز ساز و کاری



را برای بردن توریست ها به آن جا و ایجاد جاذبه برای آن ها فراهم کنند. به عنوان نمونه دیگر، شخصی که در استان فارس از طریق راه اندازی یک مؤسسه خدمات توریستی زمینه رفتن توریست ها به مناطق چادر نشین عشایری را فراهم می کند و موجب ایجاد جاذبه برای گردشگران خارجی می شود و صنعت توریسم را گسترش می دهد، این فرد در حقیقت دارد سیاه چادرهای عشایری را برای ایران به یک سرمایه نمادین تبدیل می کند. گاهی اوقات یک قاب عکس، یک انگشتر، یک منار، یک ساختمان عادی، یک منظره طبیعی، یک آواز، یک آهنگ می تواند به یک سرمایه نمادین و در نتیجه به یک جاذبه گردشگری تبدیل شود. احتمالاً شنیده اید که وقتی فرگوسن،

فرگوسن، مربی اسطوره ای منچستر یونایتد، آدامس خود را در آخرین بازی ای که مربی گری می کرد، بر زمین انداخت، شخصی آدامس او را برداشت و آن را به قیمت گزافی فروخت

او نیز آدامس را به یک جاذبه توریستی تبدیل کرده است که اکنون بسیاری از توریست هایی که به انگلستان می روند برای بازدید از آن به موزه ورزش انگلستان هم سری می زنند



فرگوسن، مربی اسطوره ای منچستر یونایتد، آدامس خود را در آخرین بازی ای که مربی گری می کرد، بر زمین انداخت، شخصی آدامس او را برداشت و آن را به قیمت گزافی فروخت

