

سرمایه های  
نمادین

دکتر محسن رنانی



# تجارت

دلالت ها را  
عصبانی کردم

فروزان آقا بزرگی



شماره ۹۶ | اسفند ماه ۹۴ | قیمت ۳۰۰۰ تومان

نشریه فعالان اقتصادی

TEJARAT BARTAR MAGAZINE

غول های پرنده در خدمت نصف جهان

## همای سعادت



- پیش بینی بازارها در سال ۹۵
- دوران طفولیت اقتصاد فوتبال
- گرگ و میش نفتی
- تیک آف بورس



ارزش  
افزوده  
مجله

مصاحبه های ویدیویی با فعالان اقتصادی



نشریه خبری، تحلیلی در زمینه اقتصاد استان اصفهان  
سال دوازدهم / شماره ۱۹۶ / اسفند ماه ۱۳۹۴

■ صاحب امتیاز و مدیر مسوول:  
سید رضا حسینی

■ قائم مقام مدیر مسوول:  
سید مصطفی ناجی  
■ سیاستگذار:  
زیر نظر شورای سردبیری  
■ چاپ:  
رسانه برتر

■ همکاران تحریریه:

دبیر تحریریه: مجید علی تبار  
خبرنامه: مهدی قانونی  
صنعت و معدن: غلامحسین کریمیان  
تجارت و بازرگانی: بهروز صادقی - حسین قلع ریز  
پورس و بانک: امیرحسین واعظ  
پرونده ویژه: مجتبی نیک اقبال  
اصناف: سید مهرداد ناجی  
پرونده: نقیسه قانین  
اقتصاد بانوان: مجتبی نیک اقبال  
آموزش: علی میر جمالی

■ مدیر هنری: فرزانه متین فر  
■ صفحه آرایی: محدثه دهقان نصیری  
■ عکاس: داود دباغی  
■ دبیر سرویس چند رسانه‌ای: پیمان فتاحی  
■ تدوین: کیوان کیوان پور

■ سازمان آگهی‌ها: شیماترایی

■ همکاران این شماره:

آزاده دبیری - بهاره بقایی - زینب امیری - زهرا طیبیان  
هاجر مرادی - زهرا رضایی - داود دباغی - محسن کلیچ  
ناصر یارمحمدیان - امیرضارقیعی  
■ با تشکر از:  
اتاق اصناف، اتاق بازرگانی، شرکت شهرک های صنعتی،  
مرکز آموزش های بازرگانی اصفهان

■ وب سایت: [www.tejaratbartar.com](http://www.tejaratbartar.com)  
■ کانال تلگرام: [@tejaratbartarmag](https://t.me/tejaratbartarmag)

■ نشانی:

اصفهان، بلوار وحید، بن بست مظاهری، پلاک ۱۸  
■ تلفن: ۰۳۱-۶۲۵۵۰۷۰  
■ پیامک: ۱۰۰۳۸۱۰۸

## چشم انداز روشن

به ثمر رسیدن توافقات هسته‌ای؛ نوید بخش روزهای خوشی برای اقتصاد استان و کشور است. بعد از اجرای کامل برجام و برداشته شدن تحریم‌ها شاهد تحولات مثبتی در بخش‌های مختلف خواهیم بود. هر چند اقتصاد استان روزهای رکود را تجربه می‌کند اما اقتصاد نصف جهان در کوتاه مدت و میان مدت از چشم انداز مناسبی برخوردار است.

۱۰

خبرنامه



## یادداشت اول بازگشت به مسیر عقلانیت

۴

سرمقاله



## خبرنامه

۵ توپ در زمین دولت

۶ هیات‌های خارجی در تور اتاق

۸ سال بین‌المللی نما بنگاه

۱۳ دیپلماسی اقتصادی

۱۴ جوانان ثروت آفرین

## تجارت و بازرگانی

۲۴ آلمان در صدر

۲۶ تخصیص «حق آبه» به گردشگری

۲۸ جلوه‌ای مدرن از سنت

## صنعت و معدن

۳۰ موتور محرک اقتصاد دولتی

۳۵ مالیات سبز

۳۶ انرژی‌های نو

۳۸ ابتکار عمل در دست بخش خصوصی

## پرونده ویژه

۴۴ اصفهان گردی

۴۸ رشد ۱۲ درصدی گردشگران

۵۰ خیز برای بازار میلیارد دلاری

۵۲ نوروژ؛ شناسنامه تمدن ایرانی

## باشگاه مدیران

۵۴ روی تک تک مین‌ها رفتیم

۵۶ محروم از بازار جهانی

۵۸ به روح شهر توجه کنیم

۶۰ دوران طفولیت اقتصاد فوتبال

## اقتصاد بانوان

۶۴ دلال‌ها را عصبانی کردم

۶۶ مشکلی با تحریم‌ها نداشتیم

۶۷ توانایی زنان به اثبات رسیده است

۷۰ زنان توانمند می‌شوند

## گرگ و میش نفتی

پیش بینی می‌شود رشد اقتصادی کشور به دلیل رشد صنعت نفت ناشی از لغو تحریم‌ها، به ۵ درصد در سال ۲۰۱۶ افزایش یابد.

۳۳

صنعت و معدن

## سال پر بار زنان

حضور زنان در اقتصادهای نوظهور همیشه به‌عنوان یکی از اهرم‌های ایجاد توسعه پایدار مطرح شده است. اقتصاد جهانی به سمتی می‌رود که زنان و مردان در کنار هم باید در تامین اقتصاد خانه مشارکت کنند

۶۸

اقتصاد بانوان





توافق خرید ۱۱۸ فروند هواپیمای مسافری از فرانسه، از نخستین اقدامات دولت بعد از توافقات هسته ای بود. اصفهان به واسطه دارا بودن پتانسیل بسیار بالایی گردشگری؛ یکی از استان هایی است که بیشترین منفعت را از ترمیم ناوگان هوایی کشور خواهد برد.

## همای سعادت



## دگر دیسی اقتصادی

مهمترین تغییر در سیمای اقتصاد استان این خواهد بود که به دلیل بحران کم آبی و معضل الودگی هوا، گردشگری در آینده ای نه چندان دور به صنعت اول استان تبدیل خواهد شد.



خبرنامه

## قطب نمای بازار



بعد از به ثمر نشستن توافقات هسته ای و چراغ مثبت انتخابات مجلس به فعالان اقتصادی، پیش بینی روند بازارهای مسکن، بورس، سپرده های بانکی، طلا، ارز و خودرو می تواند برای سرمایه گذاران مفید باشد.



## بازار و اصناف

۷۲ روزی خوب، با غذایی خوب

۷۵ تعطیلی ۷ کارخانه تولید موتورسیکلت

۷۶ از قطار تکنولوژی جانمایی

۷۸ صنعت IT در پسا تحریم

۸۰ بازار داغ کتاب دست دوم

## بورس، بانک و بیمه

۸۲ تیک آف بورس

۸۴ رویای شیرین اعتبارات خارجی

۸۶ شمشیر دولبه

۸۸ دور نمای روشن بیمه

۹۰ تلخ و شیرین

## سرمایه های نمادین



در یک کلام، کشوری می تواند به درآمدهای سرشار توریسم دست یابد که مردم، سیاستمداران و دستاورد کاران حوزه گردشگری اش بتوانند دست به تولید انبوه نماد بزند و تولید سرمایه نمادین را به عنوان یک ماموریت ملی دنبال کنند.



## آموزش

۹۲ چرخه معیوب اقتصاد هنر

۹۳ صندوق بین المللی پول (IMF)

۹۴ چگونه در یک مذاکره در خصوص خواسته ها صحبت کنیم؟

۹۴ ده اصل حیاتی در تبلیغات

۹۵ جمهوری ترکیه

۹۶ سازمان توسعه تجارت ایران

۹۶ چگونه مدیری توانمند و حرفه ای باشیم

## دوران طفولیت اقتصاد فوتبال



بر اساس آمار و ارقام موجود، می توان فاصله اقتصاد فوتبال ایران را با اقتصاد فوتبال روز دنیا، فاصله میلیاردی با ریال تفسیر کرد، چرا که آمارهای ارایه شده از تجارت فوتبال در دنیا و تفاوت فاحش آن با اقتصاد فوتبال در ایران کاملاً محسوس است.



## ویدئوهای خبری نشریه تجارت برتر



ضمیمه چند رسانه ای نشریه تجارت برتر در صفحات داخلی ببینید

[aparat.com/tejaratbartar](http://aparat.com/tejaratbartar)

## تیک آف بورس

ورود سرمایه خارجی، حاکم شدن ارز تک نرخی و به ثمر نشستن قراردادهای خارجی همگی اتفاقات مثبتی است که می تواند در سال ۹۵ افق بورس را روشن تر از قبل کند.



اهمیت نقش راهنمایان گردشگری به قلم دکتر محسن رنانی

## سرمایه‌های نمادین

مثال ساختمان یک سرمایه اقتصادی است، اما زمانی که شهرت جهانی پیدا کند به سرمایه نمادین تبدیل می شود؛ نظیر: ساختمان «پرای سیدنی» یا «برج خلیفه» در دبی. همچنین بسیاری از سیاستمداران گذشته و امروز جزو سرمایه های نمادین هستند، مثل امیرکبیر یا مصدق شخصیت های سیاسی بوده اند که اکنون نمادین شده اند. همچنین هنرمندان می توانند سرمایه های نمادین باشند، یعنی آن ها در ابتدا سرمایه فرهنگی بوده اند، اما به تدریج زمانی که شناخته شده، شهرت یافته اند، محبوب شده اند و مورد احترام واقع شده اند به سرمایه نمادین تبدیل شده اند.

گاهی اوقات سرمایه های نمادین نوعی پوشش، نوعی رفتار، یک رقص محلی، یک موسیقی محلی و یک جشن محلی است که توانسته اند واجد احترام و افتخار برای یک جامعه یا بخشی از آن جامعه شود. مثلا موسیقی سنتی ایرانی، رقص کردی، یا مراسم نوروز، نوعی سرمایه نمادین هستند که در اصل سرمایه اجتماعی بوده اند.

کارکرد سرمایه های نمادین، جذب و تکثیر انبوه انواع سرمایه های دیگر است. در واقع سرمایه نمادین موتور تولید انواع دیگر سرمایه است. اگر چه سرمایه های

اقتصادی بازی هستند. همچنین بازیگران توانمند و مریبان کار کشته در حکم سرمایه انسانی بازی هستند. اما قواعد و قوانین بازی، پایبندی بازیکنان به اخلاق بازی، دوری بی طرف و اعتماد تیم ها به داوران و نظایر این ها، سرمایه اجتماعی بازی تلقی می شوند. اکنون علی رغم وجود سرمایه های اقتصادی بازی (نظیر وجود بهترین ورزشگاه و زمین بازی)، تا زمانی که سرمایه انسانی بازی یعنی بازیگران حرفه ای فراهم نشوند، بازی شکل نمی گیرد و باز هم تا زمانی که سرمایه اجتماعی بازی شکل نگیرد، یعنی بازیگران تیم نتوانند با هم تعامل برقرار کنند و اخلاق بازی را رعایت نکنند و به قواعد بازی تمکین نکنند و به داور اعتماد نکنند، بازی نمی تواند شکل بگیرد و اگر هم شکل بگیرد، به سرعت متوقف می شود. اقتصاد هم این گونه است. بهترین منابع مالی و تجهیزات و بهترین مهندسان و بنگاه های تخصصی را هم که داشته باشید تا این مجموعه نتوانند در یک بستر اجتماعی مناسب تعامل داشته باشند، بازی اقتصاد شکل نمی گیرد.

سرمایه های فرهنگی نیز مجموعه عوامل انسانی و غیر انسانی ای هستند که فرهنگ را می سازند. دیوان شعرا، نوشته های قدما، داستان ها و متل ها و یا آثار باستانی و نیز سنت ها و هنجارهایی که به ما رسیده اند، همگی سرمایه های فرهنگی محسوب می شوند. معماران، هنرمندان، موسیقی دانان، شعرا، عرفا و آثار آنان که نمادهای فرهنگی و تمدنی ما هستند نیز سرمایه های فرهنگی ما را می سازند. سرمایه های سیاسی نیز شخصیت های سیاسی هستند که به نوعی اقتدار و مقبولیت سیاسی رسیده اند و به کمک آن می توانند جامعه را از بحران های پیش رو به سلامت عبور دهند یا تحولات و اصلاحات لازم برای رشد جامعه را مدیریت کنند.

### سرمایه نمادین؛ نقطه آغاز تحولات مثبت اجتماعی و توسعه ای

سرانجام در دهه ۹۰ میلادی جامعه شناسان مفهوم «سرمایه نمادین» را کشف و مطرح کردند و پس از آن اقتصاددانان دریافته اند که اصولا 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 سرمایه های نمادین. البته نقطه تمرکز ما در این نوشته بر این نوع سرمایه است چرا که اصلی ترین سرمایه ای که صنعت گردشگری هر کشوری حول آن شکل می گیرد، «سرمایه نمادین» است.

اما این سرمایه نمادین چیست؟ هر کدام از سرمایه های 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 سرمایه های نمادین عبارتند از: «انواع سرمایه های اقتصادی، انسانی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی که در سطح محلی، منطقه ای، ملی یا جهانی به سمبل و نماد تبدیل شده اند، به صورت فراگیر شناخته شده اند، به یک نماد برای آن جامعه تبدیل شده اند و چیزی از جنس احترام و افتخار در آن ها تبلور یافته است.» برای

اصولا صنعت گردشگری هر کشور بر محور «سرمایه های نمادین» آن کشور می چرخد که برخی از اقسام این سرمایه ها، ذاتا واجد ارزش های تاریخی و فرهنگی هستند و برخی نیز اصولا دست ساز بوده و با هنر مردمان و همت دست اندر کاران گردشگری و درایت سیاستگذاران یک کشور شکل می گیرند. پیش از پرداختن به این مبحث که چگونه می توان سرمایه های 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 درباره مفهوم انواع سرمایه و چگونگی تبدیل آن ها به سرمایه نمادین سخن بگوییم و سپس به چگونگی خلق ارزش اقتصادی از طریق سرمایه های نمادین بپردازیم.

مطابق با مباحث جامعه شناسان، هر جامعه ای 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 سرمایه های فیزیکی (ساختمان، زمین، ماشین آلات، تجهیزات و...) و سرمایه های مالی (پول، اعتبار بانکی، سهام، ارز، طلا و...) است که از طریق آنها می توان 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 می شد، سرمایه اقتصادی بوده است. در اوایل قرن بیستم به تدریج مفهوم «سرمایه انسانی» مطرح شد که مقصود از آن توانایی های تخصصی و فنی و کارآمدی های فرد است که حاصل انباشت دانش و تجربه در اوست. هر قدر تحصیلات و تجربه فرد در فعالیت ها بالا رود و مهارت پیدا کند، توانایی و کارایی وی نیز در فعالیت های اجتماعی، اقتصادی و تولیدی بالا می رود. اما در دهه ۶۰ میلادی، جامعه شناسان مفهوم جدیدی از سرمایه تحت عنوان «سرمایه اجتماعی» را کشف کردند. سرمایه اجتماعی عبارت است از: «مجموعه مناسبات و شبکه روابط اعتماد آمیز و همیارانه ای که میان افراد یک جامعه شکل می گیرد». مثلا وجود اعتماد یا مشارکت یا همیاری و همدلی در میان افراد نشانه سرمایه اجتماعی آنان است. همچنین شکل گیری نهادهای مدنی که مستلزم اعتماد و مشارکت است، (نظیر خیریه ها، احزاب، سازمان های مردم نهاد، کلوپ های ورزشی، اتحادیه های صنفی و نظایر آن) نشانه وجود سرمایه اجتماعی در یک جامعه است.

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، سرمایه های اقتصادی و انسانی نیز نمی توانند چندان مفید واقع شوند. برای روشن شدن بهتر مفهوم و تفاوت این سه نوع سرمایه از مثال بازی فوتبال بهره می برم. در بازی فوتبال، زمین چمن، نورپردازی، جایگاه تماشاچیان و سایر تجهیزات ورزشگاه در حکم سرمایه

مجسمه داوود اثر میکل آنژ



آدامس الکس فرگوسون



ساختمان اپرای سیدنی



نمادین خود در آغاز یکی از انواع دیگر سرمایه بوده اند که به سرمایه نمادین تبدیل شده اند؛ اما همین که این دگر دیسی در آنها رخ داد، خودشان کارخانه تولید دیگر انواع سرمایه می شوند. 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 کرده ایم. اکنون بینیم سرمایه نمادین چگونه جذب و خالق انواع سرمایه های دیگر می شود.

اگر به شهرهای تاریخی ایتالیا بروید، می بینید که در هر میدانی یک مجسمه ای وجود دارد و در پایین آن تاریخچه ای از آن نوشته شده است. مثلاً در یک میدان، «تندیس داوود» را قرار داده اند و میدان را به همان نام می خوانند. اما این تندیس، یک کپی از «مجسمه داوود» است که در اوایل قرن شانزدهم میلادی توسط میکلا آنژ تراشیده شده و اکنون در موزه آکادمی هنر ایتالیا قرار دارد. امروزه خیلی ها که به فلورانس مسافرت می کنند، در میدان داوود در کنار تندیس داوود که کپی مجسمه اصلی است عکس می گیرند. ببینید چه رخ داده است و چگونه از یک سرمایه فرهنگی زنجیره ای از سرمایه های نمادین تولید شده است. ابتدا ایتالیایی ها میکلا آنژ را که در قرن شانزدهم میلادی می زیسته است به جهان معرفی می کنند. چگونه؟ کتاب هایش را چاپ می کنند، کرسی دانشگاهی

به نامش تاسیس می کنند، بورسیه تحصیلی به نامش می دهند، دوره های آموزش نقاشی سبک میکلا آنژ می گذارند و... و با این کارها، یک نقاش ایتالیایی را به یک نقاش جهانی تبدیل می کنند. حال میکلا آنژ که یک سرمایه فرهنگی بوده است وقتی در سطح جهان شناخته

می شود، به یک سرمایه نمادین برای ایتالیا تبدیل می شود. خوب حالا تمام کارهایی که میکلا آنژ انجام داده است، مثل مجسمه داوود، مجسمه موسی، تندیس بردگان و... نیز جهانی می شوند. به تدریج خود مجسمه داوود، مجسمه موسی و تندیس بردگان، برای ایتالیا به سرمایه های نمادین تبدیل می شوند؛ یعنی در سراسر جهان شناخته شده اند. اکنون از سراسر جهان توریست ها به ایتالیا می روند تا این تندیس ها را ببینند. یعنی این سرمایه های نمادین موجب جلب منافع تازه ای برای این کشور می شود و صنعت توریسم را در ایتالیا توسعه می دهد. اما کار به این جا ختم نمی شود. ایتالیایی ها از روی مجسمه داوود یک کپی می سازند و آن را در میدانی به همین نام نصب می کنند و میدان را به انواع جاذبه های دیگر؛ مانند آب نما، باغچه های زیبا و انواع مجسمه های دیگر می آریند و پس از آن هم پوسترهای زیبایی از این میدان چاپ می کنند. حالا هر توریستی که به ایتالیا می رود، در این میدان عکس می گیرد و پوستر این میدان را خریداری می کند که در نتیجه آن کم کم این پوسترها از طریق توریست ها به کشورهای مختلف جهان می رود و توریست ها در باره زیبایی این میدان با دوستان و آشنایان خود صحبت می کنند و به تدریج میدان داوود در همه جهان شناخته می شود. پس حالا میدان داوود هم به یک سرمایه نمادین تبدیل می شود. می بینید که چگونه از یک سرمایه فرهنگی اولیه، زنجیره ای از سرمایه های نمادین تولید می شود که موجب جذب منافع زیادی به سوی ایتالیا می شود و اکنون همین سرمایه های نمادین، ایتالیا را به یکی از قطب های اصلی گردشگری در جهان تبدیل کرده است که سالیانه ده ها میلیارد دلار درآمد ارزی برای این کشور به همراه دارد.

بنابراین کل صنعت گردشگری بر پایه جاذبه هایی بنا شده است که نقش سرمایه های نمادین دارند. به دیگر سخن، توریسم بر پایه سرمایه گذاری در سرمایه های نمادین توسعه می یابد. اگر چه در کنار سرمایه های نمادین بایستی در زمینه هتلداری، حمل و نقل، خدمات گردشگری و دیگر زیرساخت های گردشگری نیز سرمایه گذاری مکفی صورت پذیرد، اما تا سرمایه نمادین وجود خارجی و عینی نداشته باشد، توریسم

شکل نمی گیرد.

بخشی از سرمایه های نمادین از گذشتگان برای ما به جا مانده اند و به طور بالفعل 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 نشده اند. شهرها و روستاهای ما انباشته از این گونه جاذبه های بالقوه است. مگر چادر سفید زنان ورزنه در تمام جهان پوشش یکتایی نیست؟ اما ما نتوانسته ایم آن را به یک سرمایه نمادین تبدیل کنیم. مگر قطعه سنگ اژدها گون که در آستانه شهر اصفهان بر فراز کوه دنبه قرار داشت، یک سرمایه نمادین بالقوه نبود که می توانست با اندکی حجاری به یک اژدهای غول پیکر تبدیل شود و همه چشم های جهانیان 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 جاذبه های نمادین بالقوه است که می تواند به یک سرمایه نمادین جهانی برای ما تبدیل شود.

این همان بخشی است که دولت با سیاستگذاری های خود و متولیان و فعالان گردشگری با ابداع و نوآوری های خود می توانند زمینه بالفعل شدن آن ها را فراهم کنند. 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 موسسات گردشگری نیز سازوکاری را برای بردن توریست ها به آن جا و ایجاد جاذبه برای آن ها فراهم کنند.



نمادین حوزه گردشگری هم پیمان شوند و گروهی از میان خودشان را مامور تدوین آیین‌نامه‌ای برای این منظور کنند و سامانه‌ای را برای ارتباط مستمر و شناسایی و ثبت جاذبه‌های بالقوه نمادین تأسیس کنند و در همکاری جدی با یکدیگر، دست به تولید انبوه سرمایه‌های نمادین در حوزه گردشگری بزنند. سیاستمداران ما گرفتارتر از آنند که فرصت کنند برای ما بیندیشند. آنان همین که فرصت کنند مانع درافتادن کشور به بحران‌های رکود، بی‌ثباتی و ناامنی شوند به آنان دست‌مزد می‌دهیم. ما خود باید دست به کار شویم و آینده خود را بسازیم و این جز با عزم ملی و مشارکت همه ما در ساختن خشت خشت آینده ایران میسر نخواهد شد.



مقاله حاضر به قلم دکتر محسن رنایی جهت چاپ در ویژه‌نامه تجارت برتر برای «نهمین گردهمایی راهنمایان گردشگری ایران» نگارش یافت. با توجه به مفید و آموزنده بودن این مقاله، آن را در این شماره نیز به چاپ رساندیم.

تلاش کنند؛ و از همه مهم‌تر آن که بتوانند توریست‌ها را به سمت این جاذبه‌ها ببرند و این جاذبه‌ها را از نزدیک در معرض دید آنها قرار دهند. که البته در این زمینه موسسه‌ها و نهادهای مربوط به گردشگری، نظیر آژانس‌ها نیز باید با راهنمایان گردشگری همراهی و مساعدت کافی را داشته باشند. محقق شدن این همراهی، درک اهمیت سرمایه‌های نمادین هم توسط راهنمایان و هم توسط مدیران آژانس‌ها را می‌طلبد؛ چرا که تنها در این صورت است که هر دو متوجه خواهند شد با معرفی و تولید هر چه بیش‌تر سرمایه‌های نمادین، درآمد بیش‌تری نیز در آینده برای آن‌ها محقق خواهد شد. بنابراین به نظر می‌رسد که تعمق، تبلیغ و آموزش بر روی مفهوم سرمایه‌های نمادین و شیوه‌های نمادین‌سازی منابع تاریخی، طبیعی، اجتماعی و حتی انسانی می‌تواند به یاری راهنمایان گردشگری و مدیران آژانس‌ها بیاید. حتی طراحی دوره‌هایی بدین منظور در راستای آگاه‌سازی ایشان لازم و ضروری به نظر می‌رسد.

در یک کلام، کشوری می‌تواند به درآمدهای سرشار توریسم دست‌یابد که مردم، سیاستمداران و دست‌اندرکاران حوزه گردشگری‌اش بتوانند دست به تولید انبوه نماد بزنند و تولید سرمایه‌های نمادین را به عنوان یک مأموریت ملی دنبال کنند. ایران کشوری است که در هر گوشه‌اش یک ظرفیت بالقوه برای تبدیل شدن به سرمایه‌های نمادین دارد. در سطح کلان این حکومت است که باید زمینه‌های قانونی و روانی تردد گردشگران خارج را به کشور فراهم آورد. در سطح میانی نیز سیاستگذاران حوزه گردشگری هستند که لازم است زیرساخت‌ها و بسترهای تولید سرمایه‌های نمادین را ایجاد کنند، و در سطح خرد نیز موسسات و بویژه راهنمایان گردشگری هستند که می‌توانند در عمل جاذبه‌های بالقوه کشور ما را به سرمایه‌های نمادین تبدیل کنند. در واقع راهنمایان گردشگری با همکاری موسسه‌های متبوع خویش می‌توانند به کارآفرینان حوزه گردشگری تبدیل شوند.

پیشنهاد من این است که جمع بزرگ راهنمایان که در «نهمین گردهمایی راهنمایان گردشگری ایران» گرد هم آمده‌اند، برای تولید، حفاظت و ارتقای سرمایه‌های

به عنوان نمونه دیگر، شخصی که در استان فارس از طریق راه‌اندازی یک موسسه خدمات توریستی زمینه رفتن توریست‌ها به مناطق چادرنشین عشایری را فراهم می‌کند و موجب ایجاد جاذبه برای گردشگران خارجی می‌شود و صنعت توریسم را گسترش می‌دهد، این فرد در حقیقت دارد سیاه چادرهای عشایری را برای ایران به یک سرمایه‌های نمادین تبدیل می‌کند. گاهی اوقات یک قاب عکس، یک انگشتر، یک منار، یک ساختمان عادی، یک منظره طبیعی، یک آواز، یک آهنگ می‌تواند به یک سرمایه‌های نمادین و در نتیجه به یک جاذبه گردشگری تبدیل شود. احتمالاً شنیده‌اید که وقتی فرگوسن، مربی اسطوره‌ای منچستر یونایتد، آدامس خود را در آخرین بازی‌ای که مربی‌گری می‌کرد، 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 سرمایه‌های نمادین تبدیل کرده است که اکنون بسیاری از توریست‌هایی که به انگلستان می‌روند برای بازدید از آن به موزه ورزش انگلستان هم سری می‌زنند.

این هنر راهنمایان گردشگری است که سرمایه‌های نمادین بالقوه را کشف کنند و از طرق مختلف به سرمایه‌های بالفعل مبدل سازند. بسیاری از جاذبه‌ها به گونه‌ای هستند که تنها راهنماها متوجه جاذب بودن آن‌ها برای توریست‌ها می‌شوند، نه سیاستگذاران و نه حتی مردم محلی. بنابراین راهنمایان گردشگری باید ظرفیت‌های بالقوه‌ای که امکان مبدل شدن به سرمایه‌های نمادین را دارا هستند، شناسایی کرده و آن‌ها را به سیاستگذاران و دستگاه‌های متولی مربوطه منعکس سازند و از آن‌ها بخواهند زمینه‌های زیرساختی لازم برای این جاذبه‌های بالقوه را آماده سازند. برای نمونه بد نیست بدانیم که تنها در جلگه زاینده‌رود (شرق اصفهان) چند هزار اثر تاریخی شناسایی شده است که بسیاری از آنان ظرفیت تبدیل شدن به سرمایه‌های نمادین را دارند.

از سوی دیگر خود راهنماها و موسسه‌های متبوعشان نیز لازم است برای معرفی‌گیرا و دلپذیر این جاذبه‌ها (مثلاً از طریق تهیه بروشور، کاتالوگ، پوستر و فیلم)