



گزارش سازمان گردشگری سازمان ملل از افت شتاب سفر در جهان

خاورمیانه ترمز گردشگری جهان را کشید

تدوین و ترجمه - گروه گردشگری صمت: گردشگری جهانی در شروع ۲۰۲۶ هنوز روی کاغذ زنده و رو به جلو دیده می‌شود اما پشت این ظاهر، یک اختلال جدی نشسته است: خاورمیانه. تازه‌ترین داده‌های سازمان گردشگری سازمان ملل نشان می‌دهد در ۳ ماهه نخست سال، ۳۰۷ میلیون گردشگر بین‌المللی در جهان ثبت شده‌اند؛ یعنی حدود ۶ میلیون نفر بیشتر از مدت مشابه سال قبل اما این رشد، آن رونق بی‌دردسر و پیوسته‌ای نبود که صنعت سفر انتظارش را می‌کشید. ژانویه و فوریه با رشد تجمعی ۲.۵ درصدی شروع شدند ولی مارس ناگهان ترمز کشید و نرخ رشد را به فقط ۰.۴ درصد رساند. نقطه فشار روشن است: درگیری‌های خاورمیانه، اختلال در پروازها، جهش نرخ نفت، کمبود سوخت جت و ضربه به اعتماد مسافران. نتیجه نه فقط افت در منطقه بلکه سرریز بحران به کل بازار جهانی سفر است، جایی که حالا هزینه جابه‌جایی بالا رفته و تردید، جای اشتیاق را گرفته است.

روابط عمومی و رسالت آن در مراکز آموزش جهاد کشاورزی

و این نشان از اهمیت و جایگاه ویژه روابط عمومی در سازمان دارد و به‌همین دلیل به‌عنوان یک اصل اساسی در مدیریت پذیرفته شده است. افراد و موسسات به‌منظور نیل به مقاصد خود، نیازمند ایجاد ارتباط، درک متقابل و رشد و توسعه، تفاهم با یکدیگر، با مخاطبان و با عموم مردم هستند.

روابط عمومی موفق و کارآمد چه ویژگی‌هایی دارد؟

وی تأکید کرد: روابط عمومی موفق، روابط عمومی است که با صراحت، صداقت، رعایت اصول اخلاقی و حرفه‌ای خود و با حفظ منافع سازمان و حق و حقوق مخاطبان و با کمترین خطا و پرهیز از هرگونه حاشیه‌پردازی و بدون فریب افکار عمومی در چارچوب موازین اجتماعی و اخلاقی و با احترام به دیدگاه‌ها و نقد و انتقادات از جانب مخاطبان، سازمان خود را معرفی و انجام وظیفه کند و به‌عنوان یک مشاور کارآمد با احاطه بر وظایف محوله سازمان و با اطلاع‌یابی از مسائل پیرامون خود و تولید اطلاعات موردنیاز برای ارائه خدمات مشاوره به بالاترین مقام اجرایی سازمان خود گام بردارد. همچنین با مطالعه در درون سازمان و اولویت دادن به خواسته‌های بحق کارکنان سازمان و انعکاس به‌موقع اخبار و اطلاعات به مدیر مربوطه، پیوسته و راستای رضایت و تکریم کارکنان گام‌های اساسی بردارد و با ایجاد ارتباط متقابل با رسانه‌های گروهی سعی و تلاش خود را در انعکاس فعالیت‌های سازمانی خود به‌کار گیرد تا از این طریق بر سطوح مختلف اقشار جامعه اثرگذار باشد، در این صورت است که با برنامه‌ریزی صحیح، آمادگی کامل به‌منظور مقابله با بحران‌های احتمالی را از خود نشان خواهد داد. بنابراین یک روابط عمومی موفق و کارآمد، بایست شاخص‌های مربوط به بهتر بودن و بهتر شدن را در نوع ارتباط خود با مخاطب ایجاد و حفظ کند.

نقشه برندگان و بازندگان

از جابه‌جایی تقاضا در محیط منطقه‌ای، به سود برخی مقاصد آفریقایی تمام شده است. در آسیا و اقیانوسیه، رشد ۳ درصدی ثبت شده، اما اینجا هم بحران اثر خود را گذاشته است. فوریه نتایج مثبتی داشت، ولی اختلال در قطب‌های هوایی خاورمیانه در مارس، ترافیک جنوب آسیا را ۲۷ درصد پایین کشیده است. به زبان ساده، بحران فقط مقصدهای درگیر را نمی‌زند؛ هاب‌های هوایی و مسیرهای متصل به آنها را هم زخمی می‌کند. در قاره آمریکا، رشد کلی ۲ درصدی ثبت شده اما تصویر یک‌دست نیست. آمریکای مرکزی رشد ۱۸ درصدی داشته، در حالی که آمریکای جنوبی یک درصد افت کرده است. این تفاوت‌ها نشان می‌دهد بازار جهانی سفر، در ۲۰۲۶ بیش از همیشه به جغرافیای ریسک حساس شده است

رضا نعمتی، مسئول روابط عمومی مجتمع آموزشی جهادکشاورزی آذربایجان غربی نیز در این زمینه گفت: مراکز آموزشی وزارت جهاد کشاورزی به‌منظور انجام وظایف و مأموریت‌ها در افزایش تولید و امنیت غذایی با استفاده از انتقال دانش و مهارت و فناوری نوین به کاربران و راهبران این بخش گام‌هایی مثبت و توأم با موفقیت‌های چشمگیر برداشته است، بنابراین ضروری است تا با استفاده از روش‌های نوین اطلاع‌رسانی در امر روابط عمومی، گام‌های بلندتری را بردارد. وی ادامه داد: جای یک روابط عمومی فعال و کارآمد در این مراکز برای تحقق اهداف یادشده خالی است و از سوی دیگر، در عصر اطلاعات و ارتباطات همه افراد جامعه در یک دهکده جهانی در معرض انواع امواج سهمگین اطلاعات قرار گرفته‌اند، به‌طوری‌که وجود این همه اطلاعات در جای خود، تهدیدی است برای بقای سازمان‌ها که باید با یک برنامه‌ریزی صحیح و تغییر نوع نگرش به جایگاه خود، این تهدیدها را تبدیل به‌فرصتی مناسب پیشرفت کنند.

نقش، جایگاه و وظایف و مأموریت‌های مربوط به روابط عمومی‌های مراکز آموزشی

نعمتی گفت: اغلب ما واژه‌ها و عبارت‌هایی همچون مجلات الکترونیک، وبلاگ‌ها، پایگاه‌های اطلاعاتی و سایت‌های اطلاع‌رسانی، تلفن‌های گویا، اینترنت، ایمیل و در یک کلام انفجار اطلاعات در عصر دیجیتال را بارها و بارها شنیده یا به‌صورت کاربردی با آنها زندگی کرده‌ایم، همه این موارد نشان از اهمیت اطلاعات و ارتباطات دارد. سازمان‌های امروزی به‌منظور مطالعه و شناخت مداوم محیط خارج و داخل سازمان است؛ چراکه نقش سازمان‌های امروزی در مقایسه با گذشته باتوجه به شرایط موجود بسیار پیچیده شده است که بخش عمده‌ای از آن نقش‌ها به‌روابط عمومی‌های سازمان‌ها مربوط می‌شود

نگاه منطقه‌ای گزارش، تصویر روشن‌تری از شدت و جهت بحران می‌دهد. اروپا با ۱۳۰ میلیون گردشگر و رشد ۴ درصدی، همچنان بزرگ‌ترین مقصد گردشگری جهان باقی مانده و توانسته روند مثبت ۲۰۲۵ را حفظ کند. جنوب اروپا و شمال اروپا هر دو ۴ درصد رشد داشته‌اند و اروپای مرکزی و شرقی با رشد ۶ درصدی، مسیر بهبود خود را ادامه داده‌اند. این یعنی اروپا فعلاً از نااطمینانی جهانی، کمتر از دیگر مناطق ضربه خورده و هنوز توانسته مزیت ثبات نسبی، دسترسی و زیرساخت خود را حفظ کند. افریقا هم در ۳ ماهه نخست، رشد ۴ درصدی را ثبت کرده و شمال افریقا به‌ویژه در مارس با جهش ۱۸ درصدی، عملکردی درخشان داشته است. این عدد در شرایطی مهم است که هم‌زمان خاورمیانه با افت شدید مواجه شده؛ یعنی بخشی

سخن پایانی

گزارش تازه سازمان گردشگری سازمان ملل نشان می‌دهد که گردشگری جهانی هنوز از حرکت نایستاده اما دیگر با اطمینان حرکت نمی‌کند. عدد ۳۰۷ میلیون گردشگر در ۳ ماهه نخست ۲۰۲۶، در ظاهر نشانه تاب‌آوری بازار است اما افت شتاب رشد در مارس نشان می‌دهد جنگ، انرژی و نااطمینانی، خیلی سریع می‌توانند موتور این صنعت را خفه کنند. خاورمیانه در این میان فقط یک منطقه بحران‌زده نیست؛ نقطه‌ای است که از مسیر نفت، سوخت جت، پرواز و اعتماد، کل بازار جهانی سفر را تحت تأثیر قرار می‌دهد. اروپا و افریقا فعلاً بهتر دوام آورده‌اند اما افت ۱۴ درصدی خاورمیانه و کاهش شاخص اعتماد، هشدار می‌دهد که تابستان ۲۰۲۶ فصل رونق بی‌دغدغه نخواهد بود. صنعت گردشگری در این دوره با یک واقعیت تلخ روبه‌روست: وقتی امنیت انرژی و امنیت مسیر جابه‌جایی بلرزد، سفر هم از کالای لذت به کالای پرریسک تبدیل می‌شود. این بار بحران، مستقیم به قلب صنعت سفر شلیک کرده است.

از نفت تا بلیت همه‌چیز گران می‌شود

اهمیت این گزارش فقط در ثبت افت رشد نیست بلکه در نشان دادن سازوکار بحران است. خاورمیانه در اینجا صرفاً یک مقصد آسیب‌دیده نیست، بلکه به گرهی تبدیل شده که از مسیر انرژی و لجستیک، بازار جهانی سفر را هم تحت فشار می‌گذارد. جهش نرخ نفت و کمبود سوخت جت در برخی بازارها، یعنی هزینه پرواز مستقیماً بالا می‌رود. وقتی سوخت گران می‌شود، شرکت‌های هواپیمایی با بلیت را گران‌تر می‌کنند یا ظرفیت را پایین می‌آورند یا هر دو را هم‌زمان انجام می‌دهند. در نتیجه سفر برای مسافر عادی سخت‌تر، گران‌تر و پریسک‌تر می‌شود.

این همان نقطه‌ای است که باید با دقت روی آن مکت کرد. اختلال در کشتیرانی در تنگه هرمز فقط مسئله تجارت انرژی با بازار نفت خام نیست؛ این اختلال به شکل مستقیم روی سوخت جت اثر می‌گذارد و بعد، مثل دومینو، به کل خدمات گردشگری منتقل می‌شود. پرواز که گران شود، اقامت هم زیر فشار می‌رود، چون هم تقاضا نامطمئن می‌شود و هم هزینه‌های عملیاتی بالا می‌رود. در واقع، آنچه در ظاهر یک بحران ژئوپلیتیک به نظر می‌رسد، در عمل تبدیل به تورم خدمات سفر می‌شود؛ توری که هم مسافر را می‌زند، هم شرکت‌ها را، هم مقصدها را.

دبیرکل سازمان گردشگری سازمان ملل هم دقیقاً روی همین زنجیره دست گذاشته و گفته درگیری‌های جاری در خاورمیانه، الگوهای سفر را فراتر از مرزهای منطقه مختل کرده و موجب افزایش تورم، به‌ویژه در حمل‌ونقل و اقامت شده است. این حرف، خلاصه وضعیت کنونی بازار است. سفر جهانی هنوز فرو نریخته اما دارد با هزینه‌ای بالاتر و اعصابی فرسوده‌تر ادامه می‌دهد. مسئله مهم‌تر این است که این وضعیت فقط یک شوک مقطعی برای چند هفته نیست. وقتی نااطمینانی وارد استراتژی خطوط هوایی و مقاصد گردشگری می‌شود، بازیابی، برنامه‌ریزی فصلی و فروش هم فلج می‌شود. مقصدها نمی‌دانند با چه تقاضایی روبرو خواهند شد، شرکت‌ها از توسعه ظرفیت عقب می‌کشند و مسافران هم ترجیح می‌دهند تصمیم را عقب بیندازند یا مقصد را عوض کنند. این یعنی بحران فقط عدد ورود گردشگر را نمی‌زند بلکه منطق تصمیم‌گیری کل صنعت را مختل می‌کند.

گردشگری جهانی وارد فاز بی‌اعتمادی شده است

بخش آخر گزارش، شاید از همه مهم‌تر باشد، چون به آینده نزدیک نگاه می‌کند. شاخص اعتماد سازمان گردشگری سازمان ملل برای دوره می‌تا اوت ۲۰۲۶ عدد ۱۰۵ را نشان می‌دهد؛ رقمی که نسبت به شاخص ۱۱۷ در بازه ژانویه تا آوریل پایین‌تر آمده است. یعنی بازار هنوز فرو نریخته اما خوش‌بینی آن کم شده است. یعنی فعالان صنعت، تابستان را نه با شوق توسعه بلکه با احتیاط مدیریت می‌کنند. نظرسنجی از پنل کارشناسان گردشگری هم ۳ نگرانی اصلی را برجسته کرده است: درگیری خاورمیانه، هزینه‌های بالای حمل‌ونقل و اقامت و عوامل کلان اقتصادی. ۶۴ درصد کارشناسان گفته‌اند این درگیری‌ها بر تقاضای سفر به مقصد آنها اثر منفی گذاشته است. ۶۱ درصد گزارش داده‌اند که ورود گردشگران کاهش یافته و ۱۷ درصد هم از تغییر مسیر سفرها به سمت مقاصد امن‌تر خبر داده‌اند. این اعداد به‌روشنی می‌گویند بازار در حال بازیابی است نه بر اساس جذابیت مقصد بلکه بر اساس درجه امنیت، ثبات و هزینه قابل پیش‌بینی. اینجا دیگر با یک نوسان فصلی طرف نیستیم. صنعت سفر در ۲۰۲۶ وارد مرحله‌ای شده که نااطمینانی، خودش یک متغیر مستقل اقتصادی است. مقصدی که نتواند امنیت روانی، دسترسی باثبات و قیمت‌گذاری قابل پیش‌بینی ارائه کند، از سبد انتخاب مسافر حذف می‌شود؛ حتی اگر از نظر تبلیغاتی جذاب باشد. در نتیجه این گزارش فقط یک هشدار برای مدیران گردشگری نیست بلکه برای اقتصاددان‌ها هم پیام دارد. ناامنی در زیرساخت انرژی منطقه، مستقیم‌ترین ضربه را به صنعت سفر می‌زند. از تنگه هرمز تا بهای سوخت جت، از هزینه بلیت تا افت ظرفیت پروازی، از ترس مسافر تا بی‌عملی بازار، همه‌چیز به هم وصل است. گردشگری جهانی هنوز روی پا ایستاده اما روی زمینی که هر شوک تازه‌ای می‌تواند دوباره آن را بلرزاند.

مأموریت‌های مهم روابط عمومی کارآمد

مسئول روابط عمومی مجتمع آموزشی جهاد کشاورزی آذربایجان غربی افزود: در سازمان هر جایگاه اداری و سازمانی بر مبنای یک‌سری اهداف تعریف‌شده و مشخص و با شرح وظایف معین در یک ساختار سازمانی منظم به‌منظور محول کردن آن وظایف به یک شخص با شرایط لازم برای هر رشته و رسته اداری تعریف شده است و بدون شک این موارد با مطالعه کارشناسان و صاحب‌نظران و با دقت فراوان انجام گرفته و نقش مهمی در موفقیت یک سازمان دارد. متأسفانه اگر یک مطالعه درست در این زمینه انجام گیرد، شاید اغلب متوجه این موضوع شویم که بیشتر پست‌های سازمانی نه بر مبنای تخصص و کارایی افراد بلکه با شاخص‌هایی غیر از آن به اشخاص محول شده و در این میان روابط عمومی بیشتر در معرض این‌گونه بی‌مهری‌ها قرار گرفته است. البته این موضوع نسبی است و بستگی به نوع نگرش مدیران و میزان آشنایی و اهمیت دادن آنها به جایگاه روابط عمومی به‌ویژه نقش فعالش در هر سازمان دارد.

برخی مشکلات روابط عمومی مراکز آموزش جهاد کشاورزی

وی گفت: مشکل پست سازمانی مصوب و ردیف اعتباری مشخص، نگرش تبلیغاتی به وظایف این بخش، بی‌توجهی به جایگاه روابط عمومی به‌عنوان مشاور کارآمد و به‌طور کلی بی‌مهری و کم‌لطفی به‌نقش روابط در مدیریت و خیلی از موارد دیگر متأسفانه آنچه بسیار جالب توجه می‌کند، بکارگیری نیروهای غیرمتخصص و کم‌تجربه در این بخش بوده که بدون توجه به میزان علاقه‌مندی و توانمندی شخص، اموراتی را به آنها باوجود میل باطنی تحمیل می‌کنند که این خود در نهایت آفتی بزرگ برای سازمان خواهد بود.

اما اصلی‌ترین ضربه به خاورمیانه وارد شده؛ منطقه‌ای که ورود گردشگران در آن ۱۴ درصد افت کرده است. این افت، در منطقه‌ای که بسیاری از مقصدهایش روی اتصال هوایی، ترانزیت، سفرهای لوکس و ثبات عملیاتی حساب باز کرده بودند، شوخی نیست. البته مصر با رشد ۱۶ درصدی خلاف جریان حرکت کرده اما کلیت تصویر روشن است؛ خاورمیانه در این فصل، از موتور رشد به کانون ریسک تبدیل شده است. این جابه‌جایی برای کل زنجیره خدمات، حمل‌ونقل و سرمایه‌گذاری هم هشدار جدی است.

