یکشنبه
۱۵ شهریور ۱۴۰۵- ۲۴ ربیع‌الاول ۱۴۴۸ - ۶ سپتامبر ۲۰۲۶- شماره ۳۱۲۷-پیاپی ۴۴۴۵

صمت
صنعت معدن تجارت

منشور اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری در روزنامه صمت: www.smtnews.ir/about.html

صاحب امتیاز: موسسه فرهنگی و مطبوعاتی «صمت»

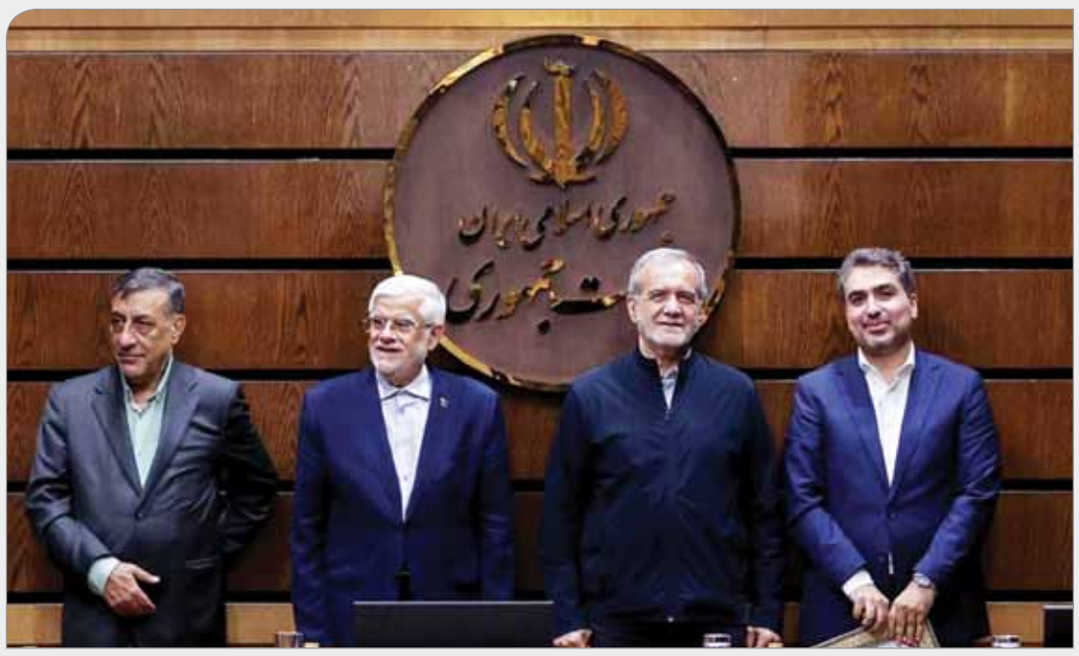
مدیرمسئول: عاطفه خسروی

سازمان آگهی‌ها: ۸۸۱۰۵۲۸۸ - ۰۹۱۹۱۲۵۱۴۰۶
ایمیل آگهی‌ها: ads.smtnews@gmil.com
تلفن: ۸۲۱۹۰ (داخلی-۱۰۸)
توزیع و سازمان شهرستان‌ها: ۸۸۱۰۵۲۸۸
تهران، خیابان قائم مقام فراهانی - کوچه آزادگان شماره ۲۶- کدپستی ۱۵۸۶۷۳۳۸۱۱
روابط عمومی: pr@smtnews.ir
چاپخانه: صمیم

www.smtnews.ir
telegram.me/smtnews
tozi.smtnews@gmail.com
info@smtnews.ir
instagram.com/smtnewspaper
http://eitaa.com/smtnews
https://ble.ir/smtnews

عضو انجمن مدیران روزنامه‌های غیردولتی
عضو انجمن مدیران رسانه
عضو تعاونی مطبوعات

عکس روز



کلانتری به پزشکیان چه گفت؟

محمد کلانتری در حاشیه دیدار جمعی از خانواده شهدای دولت با مسعود پزشکیان، ضمن تبریک روز پزشک و قدردانی از عملکرد رئیس‌جمهور و اعضای دولت، به‌ویژه در شرایط جنگی، مهم‌ترین دغدغه‌ها و پیشنهادهای خود را مطرح کرد. او با اشاره به سابقه حدود ۲۵ ساله خود در دولت و پیشینه خانوادگی‌اش در مدیریت دولتی، قوه مجریه را «مظلوم‌ترین قوه» دانست و گفت دولت پزشکیان در یکی از سخت‌ترین شرایط کشور قرار دارد. کلانتری پیشنهاد کرد با توجه به شرایط جنگی و اقتصادی، با هماهنگی مقام معظم رهبری و سایر قوا، اختیارات ویژه و حداقل یک‌سال‌های به رئیس‌جمهور، دولت و وزرا داده شود تا با کاهش بروکراسی و محدودیت‌های ناشی از نظارت‌های متعدد، امکان تصمیم‌گیری و مدیریت سریع‌تر فراهم شود.

او همچنین خواستار اطلاع‌رسانی شفاف‌تر رسانه ملی درباره خدمات و اقدامات دولت شد و تأکید کرد در شرایط فعلی، همه نهادها باید برای کمک به دولت و عبور از بحران، همکاری و هماهنگی بیشتری داشته باشند.

مهرِ گران از راه رسید

شهریور که از راه می‌رسد، بازار نوشت‌افزار و لوازم‌التحریر باید یکی از شلوغ‌ترین مقاطع سال خود را تجربه کند؛ قفسه‌هایی پر از دفتر، مداد، خودکار، پاک‌کن، تراش و مدادرنگی و خانواده‌هایی که برای آماده‌کردن فرزندانشان راهی فروشگاه‌ها می‌شوند. امسال اما این بازار در شرایطی به استقبال فصل مدارس می‌رود که همزمان با امید به بازگشت دانش‌آموزان به کلاس‌های درس، فشار هزینه‌ها و کاهش قدرت خرید همچنان سایه سنگینی بر رفتار مصرف‌کنندگان انداخته است.

تقاضای از دست رفته!

بر اساس اعلام وزارت آموزش‌وپرورش، سال تحصیلی جدید از اول مهرماه به‌صورت حضوری آغاز خواهد شد؛ موضوعی که برای بازار نوشت‌افزار اهمیت ویژه‌ای دارد، چراکه بخش قابل‌توجهی از تقاضای این صنف مستقیماً به حضور دانش‌آموزان و دانشجویان در مراکز آموزشی وابسته است.

رئیس اتحادیه فروشندگان نوشت‌افزار و لوازم مهندسی تهران نیز با تشریح وضعیت بازار می‌گوید مشکل اصلی این روزهای صنف، صرفاً نرخ نیست، بلکه «تقاضا» است. به گفته او، مشکلات اقتصادی، نوسانات ارزی، التهابات حوزه پتروشیمی و شرایط اخیر کشور باعث شده تقاضا برای نوشت‌افزار کاهش پیدا کند. تعطیلی مدارس، غیرحضوری‌شدن آموزش و دورکاری بخشی از ادارات نیز در دوره گذشته این افت تقاضا را تشدید کرده است.

حالا با نزدیک‌شدن به بازگشایی مدارس، فروشندگان امیدوارند بخشی از تقاضای ازدست‌رفته به بازار بازگردد. با این حال، نشانه‌های بازار حاکی از آن است که بازگشت مشتری الزاماً به معنای بازگشت قدرت خرید نیست. خانواده‌ها همچنان ناچارند میان کالاهای ضروری و اقلام فانتزی یا گران‌تر انتخاب کنند و به‌جای خرید یک‌جای همه اقلام، خرید خود را به کالاهای ضروری محدود یا مرحله‌ای کنند.

بازار در انتظار موج خرید مهر

نوشت‌افزار بازاری فصلی است و معمولاً از نیمه شهریور تا مهرماه وارد دوره اوج فروش می‌شود. سال گذشته نیز محسن گلستانی رئیس اتحادیه فروشندگان نوشت‌افزار تهران گفته بود این بازه، مهم‌ترین فصل فروش صنف است و خانواده‌ها معمولاً در همین زمان بخش عمده نیاز سال تحصیلی فرزندان خود را تأمین می‌کنند.

با این حال، او از کاهش مستمر قدرت خرید خانوارها و گرایش آنها به کالاهای کاربردی و ارزان‌تر خبر داده بود. همچنین میانگین نرخ نوشت‌افزار در آن مقطع حدود ۳۰ درصد بیشتر از شهریور سال قبل اعلام شده بود.

در شرایط فعلی نیز افزایش هزینه تولید، مواد اولیه و واردات همچنان یکی از دغدغه‌های اصلی فعالان بازار است. رئیس اتحادیه می‌گوید افزایش دستمزدها و نرخ مواد اولیه هزینه تولید را بالا برده و تولیدکنندگان برای تأمین بخشی از مواد اولیه به واردات وابسته‌اند. از سوی دیگر، مشکلات ثبت سفارش که به گفته او حدود یک سال است ادامه دارد، روند تأمین مواد اولیه را دشوار کرده است.

این مسئله اهمیت زیادی دارد؛ زیرا اگر مواد اولیه به‌موقع به‌دست تولیدکننده نرسد، تولیدکننده نمی‌تواند با ظرفیت مناسب فعالیت کند و در نهایت افزایش هزینه یا محدودیت عرضه می‌تواند خود را در نرخ نهایی نشان دهد.

سبد مدرسه چقدر تمام می‌شود؟

بررسی‌های میدانی خبرنگار مهر از قیمت‌های قابل رصد در روزهای اخیر نشان می‌دهد فاصله قیمتی میان کالاهای ساده، اقتصادی و برندهای شناخته‌شده قابل‌توجه است و همین موضوع انتخاب خانواده‌ها را بیش از گذشته به سمت کالاهای میان‌رده و اقتصادی سوق داده است.

برای نمونه، نرخ یک خودکار پنتر مدل EP۱۰۱ حدود ۶۰ تا ۶۵ هزار تومان است و بسته ۱۰عددی همین مدل نیز حدود ۳۱۰ تا ۳۷۵ هزار تومان نرخ دارد. در مورد بسته‌های چندتایی خودکار نیز قیمت‌ها بسته به برند و تعداد متفاوت است و برای یک بسته ۱۰عددی، می‌توان رقم حدود ۳۵۰ هزار تومان را به‌عنوان نرخ متعارف در نظر گرفت.

دفتر نیز بسته به تعداد برگ، نوع صحافی، کیفیت کاغذ و طرح جلد، دامنه نرخ گسترده‌ای دارد، اما در نمونه‌های ۱۰۰برگ سیمی، نرخ فعلی حدود ۳۷۵ هزار تومان ثبت شده است؛ رقمی که نسبت به حدود ۲۹۵ هزار تومان در پنجم مرداد، افزایش محسوسی را نشان می‌دهد.

در بخش مداد، اختلاف نرخ میان کالاهای اقتصادی و برندهای خارجی بسیار زیاد است. برای نمونه، یک بسته سه‌عددی مداد مشکی استدلر مدل نوریس حدود ۶۹۷ هزار تومان نرخ دارد؛ بنابراین برای یک مداد مشکی برنددار، دیگر نمی‌توان قیمت‌های چند ده هزار تومانی را معیار سبد متوسط خانوار قرار داد.

مداد نوکی نیز از اقلامی است که بسته به برند اختلاف نرخ زیادی دارد. یک مدل اقتصادی مانند ZY-۵۲۰ حدود ۱۲۶ هزار تومان نرخ دارد، اما مداد نوکی زبرا M-۳۰۱ حدود ۴۳۵ هزار تومان و نمونه استدلر Triplus Micro حدود ۷۰۰ هزار تومان قیمت‌گذاری شده است. بنابراین برای محاسبه یک سبد متوسط، می‌توان نرخ حدود ۴۰۰ تا ۴۵۰ هزار تومان را برای یک مداد نوکی معمولی و باکیفیت در نظر گرفت.

در سایر اقلام پرمصرف نیز همین روند دیده می‌شود. برای مداد رنگی ۱۲رنگ، نمونه‌های متعارف بازار در محدوده حدود ۳۵۰ تا ۴۲۰ هزار تومان قرار دارند و مدل‌های حرفه‌ای‌تر و تعداد رنگ بالاتر به‌سرعت وارد محدوده چند میلیون تومان می‌شوند. برای مثال، یک مداد رنگی ۱۲۰رنگ حدود ۴ میلیون و ۸۸۰ هزار تومان نرخ دارد.

در بخش پاک‌کن نیز نرخ یک نمونه متعارف مانند پاک‌کن فکتیس مدل PB۲۰ حدود ۱۰۵ هزار تومان است. تراش مخزن‌دار نیز بسته به مدل و طراحی، از حدود ۹۰ هزار تومان تا بیش از ۲۰۰ هزار تومان نرخ دارد؛ برای نمونه، تراش مخزن‌دار طرح سینامورول حدود ۲۳۰ هزار تومان قیمت‌گذاری شده است.

اما هزینه آماده‌سازی دانش‌آموز برای سال تحصیلی جدید فقط به دفتر و مداد و خودکار ختم نمی‌شود. اگر اقلام دیگری مانند کوله‌پشتی با نرخ متوسط حدود ۴ میلیون تومان، جامدادی حدود ۵۰۰ هزار تومان، یک بسته ماژیک حدود ۳۰۰ هزار تومان، هایلایتر حدود ۳۰۰ هزار تومان، خودکار رنگی حدود ۲۰۰ هزار تومان، یک تا دو روان‌نویس حدود ۱۵۰ هزار تومان، غلط‌گیر حدود ۷۰ تا ۱۰۰ هزار تومان، چند عدد چسب حدود ۱۵۰ هزار تومان، قیچی حدود ۱۰۰ هزار تومان، خط‌کش حدود ۷۰ تا ۱۴۰ هزار تومان، ست گونیا و نقاله حدود ۱۵۰ هزار تومان، پرگار حدود ۲۰۰ هزار تومان، چند پوشه و کلربوک حدود ۲۰۰ هزار تومان، یک کلاسور حدود ۵۰۰ هزار تومان به همراه کاغذهای یدک و مجموعه‌ای از لوازم پایه نقاشی و کاردستی و کاغذ رنگی و مقوا حدود ۷۰۰ هزار تومان در نظر گرفته شود، هزینه این بخش از سبد خرید به حدود ۷.۵ تا ۸ میلیون تومان می‌رسد. برای نمونه، نرخ یک کوله‌پشتی مدرسه در بازار فعلی حدود ۴ میلیون و ۱۷۰ هزار تومان و یک جامدادی حدود ۵۰۰ هزار تومان ثبت شده است.

با اضافه‌کردن این اقلام به نوشت‌افزارهای اصلی شامل دفتر، مداد، خودکار، مداد نوکی، پاک‌کن، تراش و مداد رنگی، هزینه تهیه یک سبد متوسط و نه لوکس برای شروع سال تحصیلی می‌تواند به حدود ۱۳ تا ۱۵ میلیون تومان برسد. این رقم با انتخاب کالاهای برند، فانتزی یا محصولات با کیفیت بالاتر می‌تواند به‌مراتب بیشتر شود؛ به‌ویژه آنکه فقط یک کوله‌پشتی یا مداد رنگی حرفه‌ای می‌تواند چند میلیون تومان به هزینه نهایی اضافه کند.

از سوی دیگر، در این محاسبه اساساً هزینه اقلام مهم دیگری مانند لباس فرم، کفش، کتاب و کتاب‌های کمک‌درسی، قمقمه، کیف غذا، سرویس مدرسه، تغذیه، کلاس‌های فوق‌برنامه و سایر هزینه‌های آموزشی لحاظ نشده است؛ بنابراین رقم ۱۳ تا ۱۵ میلیون تومان را باید تنها برآورد هزینه یک سبد متوسط نوشت‌افزار و ملزومات مدرسه دانست و هزینه واقعی بازگشت یک دانش‌آموز به مدرسه می‌تواند به‌مراتب بیشتر از این رقم باشد.

از تغییر رفتار مشتریان تا مشکلات تولید

در چنین شرایطی، رفتار مشتریان نیز تغییر کرده است. بازار دیگر الزاماً شاهد خانواده‌ای نیست که در یک مراجعه همه اقلام مورد نیاز یک سال تحصیلی را خریداری کند. اولویت بسیاری از خانواده‌ها، اقلام ضروری مانند دفتر، مداد، خودکار، پاک‌کن و تراش است و کالاهای فانتزی، برندهای گران‌قیمت و اقلام غیرضروری در مرحله بعد قرار می‌گیرند.

این تغییر رفتار برای فروشندگان نیز به معنای کاهش ارزش سبد خرید است. حتی اگر تعداد مراجعه‌کنندگان با نزدیک‌شدن به مهر افزایش پیدا کند، ممکن است مشتریان کالاهای کمتری بخرند یا به سراغ گزینه‌های اقتصادی‌تر بروند. گلستانی نیز تأکید دارد که مسئله فقط کاهش فروش واحدهای صنفی نیست. به گفته او، کاهش قدرت خرید خانواده‌ها در مواردی می‌تواند حتی بر تهیه لوازم آموزشی دانش‌آموزان اثر بگذارد و از این منظر، موضوع نوشت‌افزار تنها یک مسئله صنفی و اقتصادی نیست و با مسئله آموزش نیز ارتباط پیدا می‌کند.

تولید داخلی زیر فشار مواد اولیه و ثبت سفارش

در سوی دیگر بازار، تولیدکنندگان قرار دارند. بخش مهمی از کالاهای پایه نوشت‌افزار از جمله مداد، دفتر، پاک‌کن و خودکار در داخل کشور تولید می‌شود، اما مواد اولیه بسیاری از این محصولات همچنان به واردات وابسته است. پیش‌تر نیز اتحادیه اعلام کرده بود بخش قابل‌توجهی از اقلام اصلی بازار توسط تولیدکنندگان داخلی تأمین می‌شود، در حالی که در برخی کالاها مانند اتود، ماژیک و روان‌نویس، وابستگی به واردات بیشتر است. به همین دلیل، نوسانات ارزی و اختلال در ثبت سفارش می‌تواند حتی کالایی را که در داخل تولید می‌شود، تحت تأثیر قرار دهد. تولیدکننده ممکن است کارخانه و نیروی کار داخلی داشته باشد، اما اگر مواد اولیه را با تأخیر یا هزینه بالاتر دریافت کند، نرخ تمام‌شده افزایش خواهد یافت.

نظارت بر بازار در آستانه مهر

همزمان با افزایش تقاضای احتمالی، اتاق اصناف ایران نیز از اجرای طرح ویژه نظارت بر بازار لوازم‌التحریر و سایر ملزومات دانش‌آموزی از ۱۰ شهریور تا ۱۰ مهر خبر داده است. این طرح با هدف کنترل بازار، شفاف‌سازی قیمت‌ها، نظارت بر سود واحدهای صنفی و مقابله با عرضه کالاهای قاچاق و تقلبی اجرا می‌شود.

اجرای این طرح در شرایط فعلی می‌تواند برای مصرف‌کنندگان اهمیت ویژه‌ای داشته باشد؛ زیرا افزایش تقاضای فصلی همواره این نگرانی را ایجاد می‌کند که برخی کالاها با قیمت‌های غیرواقعی عرضه شوند. نظارت بر درج نرخ و رعایت ضوابط فروش می‌تواند بخشی از این نگرانی را کاهش دهد.

بر این اساس، بازار نوشت‌افزار امسال در نقطه‌ای متفاوت از سال‌های گذشته به استقبال مهر می‌رود؛ از یک سو بازگشت آموزش حضوری می‌تواند موتور تقاضا را دوباره روشن کند و به فروشندگان و تولیدکنندگان فرصت تنفس بدهد، اما از سوی دیگر، کاهش قدرت خرید خانوارها، رشد هزینه تولید، نوسانات ارزی و مشکلات تأمین مواد اولیه همچنان موانع جدی بازار هستند.

سخن پایانی

به نظر می‌رسد مهم‌ترین پرسش بازار در شهریور امسال این نیست که آیا خانواده‌ها برای خرید نوشت‌افزار به بازار می‌آیند یا نه؛ بلکه این است که چه میزان از نیاز واقعی خود را می‌توانند خریداری کنند. بازگشت دانش‌آموزان به مدرسه می‌تواند تقاضا را افزایش دهد، اما حفظ این تقاضا در گرو آن است که نرخ کالاهای ضروری برای خانواده‌ها قابل‌تحمل بماند و زنجیره تولید و تأمین نیز بدون اختلال به فعالیت خود ادامه دهد.

یادداشت

از جاده ابریشم تا صادرات گردشگری

سیمین ثقفی
فعال رسانه و گردشگری

چگونه ازبکستان میراثش را به صنعت تبدیل می‌کند؟

امسال ازبکستان در حالی در روز اول سپتامبر سی و پنجمین سالگرد استقلال خود را جشن گرفت که در گزارش سال ۲۰۲۶ شورای جهانی سفر (WTTC) آمده که تقریباً نیمی از صادرات خدمات گردشگری آسیای مرکزی در ۲۰۲۵ مربوط به ازبکستان بوده؛ یک سهم حدودا ۴.۸ میلیارد دلاری.

یعنی ازبکستان فقط استقلالش را جشن نمی‌گیرد؛ بلکه درحال بازتعریف استقلال اقتصادی خود از طریق میراث فرهنگی و گردشگری‌ست.

از منظر گردشگری امروزه بیش از انکه بپرسیم ازبکستان چه میراثی دارد؟ باید دید از این میراث چقدر پول می‌سازد؟

براساس آمارهای دولتی، این کشور در سال ۲۰۲۵، میزبان ۱۱.۷ میلیون گردشگر خارجی بوده که با رشدی ۴۶.۸ درصدی، ۳.۷ میلیون نفر بیشتر از سال قبل بوده است. همزمان ارزش صادرات خدمات گردشگری به حدود ۴.۸ میلیارد دلار رسیده است.

این روند در سال ۲۰۲۶ متوقف نشده و آمارها نشان می‌دهند تنها در هفت ماه نخست ۲۰۲۶، تعداد گردشگران خارجی به ۷.۷۵ میلیون نفر رسید؛ که باز به نسبت سال قبل با یک رشد ۲۲.۶ درصدی روبرو شده است. میزان ارزش صادرات خدمات گردشگری نیز بارشد خیره‌کننده ۵۶ درصدی، به ۳.۹ میلیارد دلار رسیده است.

این دیگر صرفاً رشد آمار ورود گردشگر و رونق سفر نیست؛ ازبکستان هم‌زمان در حال گسترش ظرفیت، زیرساخت و زنجیره اقتصادی گردشگری خود است. باورود گردشگر به کشور، پول او نه فقط هتل که هواپیما، فرودگاه، قطار، تاکسی، رستوران، صنایع‌دستی، راهنمای گردشگری، موزه، فروشگاه، رویداد، سرگرمی و حتی خدمات دیجیتال را هم با عنوان یک زنجیره ارزش گردشگری دربرمی‌گیرد و

ازبکستان دقیقاً در حال ساختن همین زنجیره است.

در شش ماه نخست ۲۰۲۶، فرودگاه‌های کشور ۸.۱۵ میلیون مسافر جابه‌جا کردند؛ ۱۶ درصد بیشتر از سال قبل. در همین دوره پروازهای بین‌المللی ۱۲ درصد افزایش یافتند.

از طرف دیگر، فقط در هفت ماه نخست سال، ۷۰۵ واحد اقامتی جدید با بیش از ۲۲ هزار تخت به بازار اضافه شد و تعداد کل مراکز اقامتی به ۷۴۴۰ واحد و ظرفیت اقامتی به حدود ۲۰۲.۶۰۰ تخت رسیده است.

یعنی همچنان که دولت درانتظار گردشگر است، زیرساخت لازم برای مصرف گردشگر را هم می‌سازد.

سرمایه‌گذاری؛ جایی که گردشگری از "جاذبه" به "صنعت" تبدیل می‌شود.

در نیمه نخست ۲۰۲۶، ۹۷ پروژه گردشگری با ارزش بیش از ۲۰۰ میلیون دلار راه‌اندازی شد که برای بیش از ۲۱۰۰ نفر شغل ایجاد کرد. تعداد برندهای بین‌المللی هتل در کشور نیز به ۳۱ برند رسیده است.

ورود برندهایی مانند Hyatt، Hilton، Marriott، Accor و Radisson فقط به معنای چند هتل لوکس جدید نیست؛ نشانه‌ای از تلاش برای اتصال صنعت مهمان‌نوازی ازبکستان به شبکه جهانی سرمایه، مدیریت و استانداردهای خدمات است.

حتی دولت برای جذب سرمایه در این حوزه از ابزارهای مالی استفاده می‌کند. برای نمونه، هتل‌های جدید سه‌ستاره به ازای هر اتاق ۴۰ میلیون سوم و هتل‌های چهار و پنج‌ستاره ۶۵ میلیون سوم یارانه ساخت و تجهیز دریافت می‌کنند. یک پروژه DoubleTree by Hilton در تاشکند نیز در سال ۲۰۲۶ بیش از ۱۰.۷ میلیارد سوم یارانه دولتی دریافت کرد.

به این ترتیب گردشگری در ازبکستان دیگر صرفاً یک سیاست فرهنگی نیست؛ سیاست صنعتی هم هست.

و چشم‌انداز بعدی؟

ازبکستان حتی برای این رشد سقف بلندتری تعریف کرده است. برنامه پنج‌ساله کشور، افزایش تعداد گردشگران خارجی از حدود ۱۱ میلیون به ۲۰ میلیون نفر و رساندن ارزش خدمات گردشگری به ۲۰ میلیارد دلار است. برای رسیدن به آن، توسعه هتل‌ها، حمل‌ونقل، مناطق گردشگری و حتی ایجاد «Heritage Hotels» در بناهای میراثی در دستور کار قرار گرفته است. با تغییر نگاه مهمی که اتفاق می‌افتد؛ میراث فرهنگی دیگر فقط چیزی برای حفاظت نیست؛ دارایی اقتصادی هم هست.

سمرقند، بخارا، خیوه و مسیرهای تاریخی جاده ابریشم فقط «دیدنی» نیستند. آنها می‌توانند اتاق هتل بفروشند، رستوران بسازند، راهنما استخدام کنند،پرواز ایجاد کنند، صنایع‌دستی را به بازار برسانند، رویداد برگزار کنند و برای مناطق خارج از پایتخت درآمد ایجاد کنند. داشتن میراث، به‌خودی‌خود مزیت اقتصادی نیست.

مزیت زمانی شکل می‌گیرد که یک کشور بتواند میراث را به محصول، تجربه، زیرساخت، سرمایه‌گذاری و زنجیره ارزش تبدیل کند؛ بدون آنکه خود میراث را قربانی این تبدیل کند و ازبکستان حالا در حال آزمایش همین مدل است:

و این گونه است که امسال در سالروز استقلال ازبکستان، شاید یک عدد بیشتر از پرچم خودنمایی می‌کند؛ ۳.۹ میلیارد دلار ارزش صادرات خدمات گردشگری ازبکستان فقط در هفت ماه نخست ۲۰۲۶.

حالا کشوری که زمانی یکی از مهم‌ترین گره‌های جاده ابریشم بود، در حال ساختن یک مسیر تازه است: جاده‌ای که این بار، کالا از آن نمی‌گذرد؛ گردشگر، سرمایه و درآمد عبور می‌کنند.