

سفره‌خانه‌ها نماد هویت تاریخی و فرهنگی ایران هستند، چرا اجازه می‌دهیم کسانی در پوشش این نام به کج‌راهه بروند؟!

سفره‌خانه؛ تیغ دو لبه صنعت گردشگری

سپهرغرب، گروه گردشگری – عباس

سریشی: هرچند عده‌ای معتقدند که ظهور نخستین رستوران و یا محلی برای عرضه و خوردن غذا به شکل حاضر و در محیطی زیبا با قابلیت انتخاب غذا از سوی مشتری در دنیا به زمان لویی ششم (سال ۱۷۶۰) و فرانسه برمی‌گردد و توسط یک آشپز فرانسوی به نام بولانگر راه‌اندازی شده، بااین‌حال شکی نیست که خیلی پیش‌تر از آن کافه‌ها، سفره‌خانه‌ها و نیز قهوه‌خانه‌ها وجود داشتند و مردم برای خوردن نوشیدنی‌های مختلف به آن مکان‌ها مراجعه می‌کردند.

سفره‌خانه نیز در ایران قدمتی بسیار طولانی دارد، بااین‌حال بعد از تشکیل حکومت ناصرالدین‌شاه در تهران و تحولات انقلاب مشروطه، اقتصاد ایران شکل تازه‌ای به خود گرفت و شریان اقتصادی پایتخت که همان بازار تهران بود، رشد و تحول چشمگیری داشت؛ از همان زمان نیز می‌توان شاهد رشد و توسعه فرهنگ رستوران و سفره‌خانه‌داری به شکل جدید در ایران بود.

به اعتقاد بسیاری از صاحب‌نظران درحالی‌که همان زمان رستوران‌ها با سرو انواع و اقسام غذاها، دسرها و نوشیدنی‌های فرنگی همراه با پخش موسیقی‌های اروپایی به مظهر تجدد و فرنگی‌مآب تبدیل می‌شدند، اما سفره‌خانه‌های قدیم شهری همچنان با همان بن‌مایه‌های فرهنگ ایرانی خود که بر محور غذاها و نوشیدنی‌های ایرانی مانند دیزی، چلوکباب، دوغ و چای با شاهنامه‌خوانی و نقالی دور می‌زد، مورد اقبال و رجوع عمومی بوده‌اند.

گرچه فراگیر شدن بحث رستوران در ایران فی‌نفسه امر بدی نبود، اما موضوع اینجااست که سفره‌خانه‌های سنتنی جدا از بحث عرضه غذا و یا رویکردهای اقتصادی خود، نماد هویت تاریخی و فرهنگی ایرانیان محسوب می‌شدند و از پیشینه‌ای شناخته‌شده و شناسنامه‌ای گران‌بها برخوردار بودند؛ درواقع آن‌ها با طبخ و عرضه غذاهای سنتی همراه با آداب و سنن مرتبط غیر مستقیم به احیای موارث فرهنگی ایرانی و حفظ و اشاعه آن از طریق معماری و موسیقی سنتی خود می‌پرداختند.

به اعتقاد صاحب‌نظران احیای میراث معنوی و حفظ و اشاعه آن از طریق معماری و موسیقی سنتی، طبخ غذاهای سنتی و عرضه آن همراه با آداب‌ورسوم مرتبط با هریک، از محورهای اساسی سامان‌دهی به فعالیت سفره‌خانه‌های سنتنی به‌شمار می‌رفت؛ گو اینکه جدا از بحث غذا و یا صبغه اقتصادی آن، موضوعات دیگری همچون گفتگوهای چهره به چهره، نقالی و شاهنامه‌خوانی، از فرهنگ‌های بسیار زیبای این اماکن در ایران دیروز بوده که متأسفانه هم‌اکنون

کنیم، اما در سالیان اخیر یکی از رنج‌های ملال‌آور سفره‌خانه‌داران سنتی این بوده که هریک از ارگان‌ها و سازمان‌ها (از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی گرفته تا ادارات اماکن و میراث‌فرهنگی و غیره) به خود حق دخالت و اعمال نظر در امور این مکان‌ها را می‌دهند و درعین‌حال نیز هیچ‌کس از در حمایت تمام‌قد از آن‌ها وارد نمی‌شود.

درواقع یکی از عمده‌ترین دلایل فاصله گرفتن سفره‌خانه‌ها از رسالت فرهنگی‌شان فقدان اساس‌نامه جامع و نیز متولی مشخص است و درنتیجه این می‌شود که برخی سفره‌خانه‌های سنتنی به دلیل نبودن قیدوبندهای نظارت دلسوزانه، از اهداف اصلی خود فاصله گرفته و در ورطه‌هایی گرفتار شده‌اند که نه‌تنها دیگر اشاعه‌دهنده فرهنگ و تاریخ ایرانی نیستند، بلکه گاهی به نماد بی‌هویتی و بی‌فرهنگی نیز مبدل گشته‌اند.

لازم به ذکر بوده که در مجموعه دستگاه‌های فرهنگی دخیل ظاهراً فقط سازمان میراث‌فرهنگی و گردشگری مناسب‌ترین ارگان دولتی برای اعمال نظرات بر سفره‌خانه‌های سنتی است؛ چراکه این سازمان با در اختیار داشتن کارشناسان متخصص در حوزه‌های فرهنگی و تاریخی، نه‌تنها می‌تواند معماری قادر است به‌عنوان نهادی صاحب‌نظر اعمال نظر کرده و از فعالیت اماکنی که تنها نام سفره‌خانه سنتی را بر سر در مغازه خود دارند نیز خودداری کند، چراکه سفره‌خانه‌ها و قهوه‌خانه‌های سنتنی در روزگارانِ عامل انتقال فرهنگ چندین و چند صدساله این مرزوبوم بوده‌اند و اینک نیز باید حافظ هویت ایرانی باشند.

در ارسن خصوص خبرنگاران روزنامه سپهرغرب در آستانه فرارسیدن سال ۹۸ و دور جدید حضور گردشگران در شهر همدان، با رفتن به تعدادی از سفره‌خانه‌های سنتنی و گفتگو با مدیران آن‌ها به دنبال بررسی و اطلاع از حال روز این بن‌مایه‌های فرهنگی و نیز ارزش مکانی و تأثیر آن‌ها در بحث توسعه و جذب گردشگران هستند که در ادامه خواهید خواند:

مدیر سفره‌خانه سنتنی حمام قلعه همدان ضمن گفتگو با خبرنگار روزنامه سپهرغرب عنوان کرد: سفره‌خانه‌های سنتنی علاوه بر اینکه یکی از جاذبه‌های گردشگری در هر شهری محسوب می‌شوند، می‌توانند در زمینه معرفی فرهنگ بومی هر منطقه نیز نقش بسزایی ایفا کنند؛ موضوعی که بارها توسط مسئولین و صاحب‌نظران و کارشناسان مسائل گردشگری و فرهنگی بدان پرداخته شده، اما در عمل چیز دیگری

مؤلفه مهم ارائه غذاهای سنتنی و بحث میهمانداری مرتبط با آن، ادامه داد: در رابطه با غذا باید عرض کنم که سفره‌خانه‌ها (به‌خصوص در همدان) این فرصت را دارند که با معرفی غذاهای سنتنی به برندسازی آن‌ها کمک کنند و این نکته از دو جهت حائز اهمیت است، نخست اینکه متأسفانه ذائقه مردم ما در حال تغییر به سوی غذاهای فوری، سرخ‌کردنی و غیره بوده و دیگر با غذاهای سنتنی میانمای ندارد و دوم بحث معرفی غذاهای سنتنی ما به دیگر کشورهاست.

قربانی در رابطه با موضوع نخست گفت: غذاهای سنتنی ما به لحاظ سه شاخصه اصلی خود یعنی تنوع و تغییر مبتنی بر فصل، خاصیت رژیمی و دارویی داشتن و نیز مفید بودن برای ذائقه به دلیل ساختار سوپ‌گونه خود، می‌توانند در این فرایند نقش مؤثری داشته باشند که البته فراموش نکنیم در این میان مواد اولیه سالم و نوع طبخ نیز بسیار مهم است. این فعال در سفره‌خانه سنتنی با اشاره به اینکه ظرفیت‌های غذای سنتنی ما بسیار مغفول مانده درحالی‌که امروزه بحث گردشگری غذا در جهان بسیار داغ و مهم است و چه‌بسا بسیاری از گردشگران صرفاً برای خوردن نوعی غذا به سفر می‌روند، ادامه داد: چرا ما نمی‌توانیم از فرصت خوب مذکور استفاده کنیم؟ این موضوعی است که نیاز به تأمل دارد، زیرا هم‌اکنون بسیاری از غذاهای سنتنی کشورهای دیگر در رستوران‌های بزرگ دنیا عرضه و حتی در برخی موارد مقابل چشم مشتری پخته و آماده می‌شوند؛ اما ما تاکنون نتوانسته‌ایم حداقل چند غذای خاص ایرانی مثل دیزی یا انواع آش‌ها و غیره را در فهرست غذای رستوران‌ها جا دهیم.

وی عنوان کرد: برای اثبات امر مذکور می‌توانیم به این نمونه اشاره کنم که اسمال ما پذیرای تعدادی میهمان و توریست خارجی در این مکان (سفره‌خانه سنتنی حمام قلعه) بودیم که عموماً با مطالعه و بررسی قبلی برای خوردن غذاهای سنتی در اینجا حاضر شده بودند، آن‌ها به‌خصوص از دیزی بسیار تعریف کرده و از خوردن آن لذت بردند؛ ما دراین‌بین متوجه شدیم که آن‌ها صرفاً به دنبال اصالت بومی و فرهنگی یک منطقه هستند و نه مکان و غذایی شیک.

قربانی در ادامه با اشاره به مؤلفه دوم یعنی بحث میهمانداری سنتنی، ادامه داد: البته جدا از بحث غذا موضوع میهمانداری نیز مهم است و در این روزها می‌توان بسیاری از مفاهیم فرهنگی و سنتی را راحت به نسل جوان، گردشگران خارجی و خالصه هرکسی که وارد این مجموعه می‌شود، انتقال داد؛ این فرایند از موضوعاتی همچون نوع فضاسازی شروع و تا شیره پذیرش و برخورد و گویش میهماندار با میهمانان ادامه می‌یابد و البته استفاده از علائم و نمادها و یا وسایل پذیرایی و استراحت نیز بسیار مهم است. وی گفت: ما‌سال در این خصوص (انتقال و اشاعه فرهنگ سنتنی و بومی همدان) بحث کرسی‌نشینی را راه انداختیم که برای بسیاری از میهمانان جالب بود و حتی ما را برای ادامه آن تشویق کردند، منتها ادامه و متعاقباً رسیدن به نتیجه مطلوب در این حوزه نیز قطعاً لازمه‌اش وجود حمایت و همت جمعی است که نباید از آن غافل بود.

این فعال در سفره‌خانه سنتنی با اشاره به حمایت‌های سازمان میراث‌فرهنگی از مجموعه، ادامه

▪ شنبه ۱۰ آذرماه ۱۳۹۷

▪ سال یازدهم ▪ شماره ۱۳۴۶

www.sepehrpress.com

داد: به‌جرت می‌توان بگویم مانند این مجموعه که قابلیت ارائه بهترین خدمات را داشته باشد، در شهر همدان نداریم؛ منتها تقاضای من از مسئولان این است که ما را به لحاظ تبلیغات میدانی، معرفی به میهمانان و یا حتی سوق دادن برخی برنامه‌های همایشی و جلسات به اینجا کمک کنند تا بتوانیم رسالت فرهنگی خود را در حد قابل قبولی به انجام برسانیم. زیرا توجه به این‌گونه اماکن که متأسفانه اکنون به دلیل فقدان تبلیغات میدانی مناسب مهجور و گمنام مانده و یا به دلیل عدم عرضه قلیان و غذاهای غیر سنتنی کمتر مورد توجه همشهریان قرار می‌گیرند، موجب‌ات توسعه فرهنگی و صنعت گردشگری را باعث خواهد شد.

❖ لبه تیز سفره‌خانه‌های غیر سنتنی
درحالی‌که تنها سفره‌خانه سنتنی نزدیک به شاخص‌های بومی همدان با وجود صرف هزینه‌های سنگین برای فضاسازی و متعاقباً ارائه غذاهای سنتنی اکنون شاهد حضور کمترین مشتری است و اصطلاحاً سوئوت‌کوکر مانده، اما در نقطه مقابل کم نیستند اماکنی که به‌نام سفره‌خانه، دیزی‌سرا و یا قهوه‌خانه به دور از همه بایستگی‌ها در گوشه‌گوشه شهر از جاده حیدره و عباس‌آباد گرفته تا مسیرهای دور از چشم برون‌شهری برپا شده‌اند و با کمال تعجب مملو از مشتری هستند.

بررسی‌های میدانی نشان می‌دهد که عمده این اماکن تقریباً از ابتدای صبح تا پایان شب پذیرای مشتری هستند و به گفته مدیران آن‌ها اگر ممانعت اماکن نبود، می‌توانستند تا صبح جابجایی مشتری‌هایشان باشند؛ مشتریانی که عموماً نیز کسانی نیستند جزء جوانان که چه به‌صورت انفرادی و چه گروهی هروقت که فرصت کنند حتماً سری به این اماکن می‌زنند.

گرچه بسیاری از مدیران این اماکن (البته به‌زعم خود) نام سفره‌خانه و قهوه‌خانه را به تشکیلات خود اطلاق می‌کنند و با اصراری تأمل‌برانگیز می‌خواهند تا شما را قانع کنند که تابع قانون بوده و اصطلاحاً سرشان فقط به کاروکاسبی گرم بوده، اما نکته اینجااست که تقریباً در هیچ‌کدام از این‌س اماکن کمترین اثری از ساختارهای تعریف‌شده درخصوص سفره‌خانه را به‌جزء پشتی، فرش، گلیم و احتمالاً تعدادی کرسی نمی‌توان یافت.

درواقع سن این اماکنی هستند که برخلاف روش سفره‌ده‌های سنتنی با ارائه انواع و اقسام غذای فوری، کباب‌ها و یا ساندویچ در کنار چای و قهوه و

به‌خصوص قلیان، به‌نام سفره‌خانه و به‌کام صاحبان و گردانندگان خود در حال فعالیت هستند.

گو اینکه دراین‌بین قلیان که به‌عنوان معضلی بزرگ امروزه دامن‌گیر جامعه ما شده نیز به‌صورت ویژه وسیله‌ای لازم و ضروری برای این مکان‌ها شده است؛ به‌نوعی که می‌توان گفت حدود ۹۰ درصد درآمد این مکان‌ها به قلیان وابسته بوده و جمع‌آوری آن لاجرم باعث بیکاری بسیاری از افراد شاغل در این اماکن خواهد شد، چون ظاهراً با عرضه چایی و دیزی و املت و غیره اموراتشان نمی‌گذرد.

به گفته برخی گردانندگان این مراکز قیمت هر قلیان با سروبیس (چای و نبات یا قند) از ۲۵ تا ۵۰ هزار تومان متغیر است و عمده مشتریان (اعم از دختر یا پسر) نیز برای قلیان می‌ایند یعنی به عبارت ساده‌تر سود خالص سرو قلیان چندین برابر عرضه ذغاست؛ درحالی‌که کمترین زحمت و سرمایه را می‌خواهد.

نکته قابل تأمل اینجااست که مشتریان اماکن (عموماً جوانان) مذکور با علم به اینکه قلیان برای بدن ضرر دارد آن را مورد استفاده قرار می‌دهند و البته در سال‌های اخیر متأسفانه انواع و اقسام تنباکوهای میوه‌ای با طعم‌های مختلف نیز که کاملاً شیمیایی هستند در آن‌ها رواج پیدا کرده و به گل سرسبد دوره‌می‌های منعقدشده در این اماکن مبدل شده است.

متأسفانه فقدان نظارت‌های مؤثر و بازدارنده بر برخی از این اماکن باعث شده تا بسیاری از گردانندگان آن‌ها بدون توجه به عرف و رسم و یا مقررات و ارزش‌ها، به‌نام سفره‌خانه‌داری مرکب رفتارها و اعمالی شوند که قطعاً نخستین ضرر آن بر بدنه سلامت شهر و جوانان وارد آمده و در مرحله بعد موضوع منشور چندرنگ جامعه ما بوده، اما شهر همدان تحت تأثیر قطعی قرار خواهد داد.

هرچند موضوع برخورد با قلیان و عرضه‌کنندگان آن به‌مثابه منشور چندرنگ جامعه ما بوده، اما اینکه چه زمان قرار است تا مسئولان و متولیان با ارائه تعریف منطقی از سفره‌خانه‌داری سالم و فرهنگی در مقام برخورد با سواستفاده‌کنندگان از این عنوان برآمده و برای سلامت جامعه و تمیز سره از ناسره نسبت به تخته کردن واحدهای متخلف اقدام کنند، سؤالی است که از هم‌اکنون به‌عنوان یک مطالبه مردمی به دنبال ارائه پاسخی قانع‌کننده از سوی متولیان فرهنگی، بهداشتی و انتظامی خواهیم بود.

ژاين چگونه گردشگری‌اش را مدیریت می‌کند؟

و بلندمدت گردشگری درون‌مرزی تدوین کرده، این استراتژی به دنبال تحقق دیدگاه تبدیل ژاين به کشوری دوستدار گردشگری است. این پیشنهاد سه بخش اصلی ارتقای برون‌مرزی، بهبود میهمان‌پذیری و سیستم‌های اقامتی و جذب میزبانی کنفرانس‌ها و رویدادهای بین‌المللی دارد؛ برای تحقق این هدف اقداماتی تعریف شده‌اند که در ادامه می‌خوانید؛ ارتقای برون‌مرزی: ساخت برند ژاين که بر مبنای تنوع این کشور ایجاد شده، این کشور را به‌عنوان مقصد مطلوب با کیفیت که ارائه‌دهنده تجارب مسافرتی شگفت‌انگیز فراتر از انتظار است، ارتقا می‌دهد.

بهبود میهمان‌پذیری و سیستم‌های اقامتی: به‌منظور اثبات میهمان‌پذیری ملت ژاين صدور روادید (نظير اعطای ویزاهای گردشگری انفرادی به اتباع چینی بدون تورگردان)، بررسی‌های پليس مهاجرت، اطلاع‌رسانی، علائم راهنما و سیستم‌های اقامت بهبودی می‌ابد.

جذب میزبانی کنفرانس‌ها و رویدادهای بین‌المللی: خط مشی گردشگری بر جذب گردشگران مایس (گردهمای، کنفرانس، رویدادها و نمايشگاههای گردشگری ترفيهي) تأکید دارد.

❖ یکی از برنامه‌های موفق اخیر

در عین حال بخش‌های دولتی و خصوصی ژاين برای برنامه بازدید از این کشور که هدفش تبلیغ جاذبه‌های گردشگری ژاين در خارج کشور و توسعه و حمایت از محصولات گردشگری جذاب است، با یکدیگر همکاری می‌کنند؛ دولت ژاين ۱۲ کشور کره، تایوان، چین، هنگ‌کنگ، تایلند، سنگاپور، ایالات متحده، کانادا، انگلستان، آلمان، فرانسه و استرالیا که بیشترین بازدیدکننده را به ژاين می‌فرستند، به‌عنوان بازارهای هدف و دارای اولویت خود تعیین کرده است و فعالیت‌های ارتقايی خود را در آن‌ها انجام می‌دهد. بین سال ۲۰۰۳ یعنی زمانی که «برنامه بازدید از ژاين» شروع شد و سال ۲۰۰۷ تعداد اتباع خارجی که از ژاين بازدید کردند، حدود ۳،۱۴ میلیون نفر افزایش یافت. البته از این تعداد ۹۰ درصد برای اهداف گردشگری به ژاين آمده بودند؛ این در حالی است که بدون اجرای برنامه مذکور، ۱۷ سال طول می‌کشيد تا چنین رشدی محقق شود. ژاين سال ۲۰۱۰ را «سال بازدید از ژاين» تعیین کرد و تبلیغات گسترده‌ای برای جذب گردشگران انجام داد.

نوسندگان: حميد فراغام بروجني / مدیرعاملی‌هاشالبايفان
منبع: کتاب سیاست‌های گردشگری کشورها (مطالعه تطبیقی)

سپهر غرب، گروه گردشگری: دولت ژاين برای جامعه عمل پوشاندن به شعار «ملت دوستدار گردشگری» است، بر گسترش مبادلات بین‌المللی دوجانبه تأکید دارد.

گردشگری یکی از بخش‌های مهم اقتصاد ژاين است، در حال حاضر امور گردشگری این کشور در وزارتخانه زمین، زیرساخت، حمل و نقل و گردشگری پیگیری می‌شود؛ در اکتبر سال ۲۰۰۸ ذیل این وزارتخانه اداره گردشگری ژاين تأسیس شد. همکاری با بخش‌های خصوصی و دولتی، تقویت روابط دیپلماتیک و تبلیغ اثربخش کشور به‌عنوان یک مقصد گردشگری ازجمله وظایف این نهاد به‌شمار می‌روند. در همین حال قانون اصلی ارتقای گردشگری ژاين از ژانويه ۲۰۰۷ اجرا شد، این قانون جدید گردشگری را یکی از ارکان مهم کشور برمی‌شمارد؛ بر اساس این قانون دولت برنامه اصلی ترفیع گردشگری ملی را آماده کرده که در آن به اهداف و خط مشی اساسی تبدیل ژاين به کشور گردشگری اشاره شده است، این برنامه اهداف و اقدامات مدنظر را به شیوه‌ای جامع و نظام‌مند مشخص می‌کند.

❖ روندهای بازار

در سال ۲۰۰۸ سرانه سفرهای داخلی ۱،۵۵ برای هر نفر و سرانه سفر با اقامت شبانه داخلی ۲،۴۴ بوده است. همچنین برنامه تبلیغاتی بازدید از ژاين با مشارکت بخش خصوصی و دولتی در دست اجرا است؛ هدف این برنامه افزایش بازدیدکنندگان درون‌مرزی عنوان می‌شود. از سوی دیگر به دلیل افزایش ارزش ين و نیز بحران جهانی اقتصاد در اواخر ۲۰۰۸، تعداد بازدیدکنندگان درون‌مرزی طی همان سال در رقم ۸،۳۵ میلیونی سال قبل، ثابت ماند. دولت ژاين برای جامه عمل پوشاندن به شعار «ملت دوستدار گردشگری» که هدفش رسیدن به ۲۰ میلیون بازدیدکننده برون‌مرزی تا پایان سال ۲۰۱۰ بود، بر گسترش مبادلات بین‌المللی دوجانبه تأکید داشت. آن‌ها برای تحقق این امر اقداماتی در همکاری نظام‌مند با بخش‌های دولتی و خصوصی همچون رنظز گرفتن سال‌های معادل گردشگری با دیگر کشورها و توسعه راهبردی مقاصد گردشگری برون‌مرزی ژاين انجام دادند، مشی ابلاغی از سوی نخست‌وزیر حاکی از آن است که شمار کنفرانس‌های بین‌المللی مهم باید تا ۵۰ درصد افزایش یابد و این کشور به بزرگ‌ترین مقصد برگزاری کنفرانس در آسیا تبدیل شود؛ از این رو برنامه تبلیغاتی بازدید از ژاين تلاش برای جذب