

- چهارشنبه ۱۵ فروردین ۱۴۰۳**
- سال شانزدهم ■ شماره ۲۸۱۷**

استان فارس رتبه نخست بازدید از اماکن تاریخی را کسب کرد

۱۲۳ هزار و ۶۰۲ نفر، عمارت عالی‌قاپو با ۱۱۳ هزار و ۹۳۲ نفر و سازه‌های آبی شوشتر با ۱۱۱ هزار و ۱۳۹ نفر قرار دارند.

از لحاظ بیشترین میزان فروش بلیت موزه و اماکن فرهنگی به ترتیب مجموعه فرهنگی‌تاریخی سعدآباد، مجموعه میراث جهانی کاخ گلستان، مجموعه میراث جهانی تخت جمشید، حافظیه، مجموعه فرهنگی‌تاریخی نیاوران، سعدیه، باغ فین، ارگ کریم‌خانی، کاخ موزه چهل‌ستون و قلعه فلک‌الافلاک قرار دارند.

در میان موزه‌ها و اماکن فرهنگی تاریخی در سراسر کشور از لحاظ بیشترین تعداد بازدیدکننده هم حافظیه با ۳۷۸ هزار و ۱۵۱ نفر، رتبه نخست را به خود اختصاص داده است، پس از آن تخت جمشید با ۳۱۱ هزار ۵۱۴ نفر، سعدیه با ۲۲۳ هزار و ۳۱۴ نفر، مجموعه فرهنگی‌تاریخی سعدآباد با ۱۴۹ هزار و ۴۹۸ نفر، ارگ کریم‌خانی با ۱۴۰ هزار و ۹۶۳ نفر، باغ فین با ۱۳۲ هزار و ۸۴۰ نفر، کاخ‌موزه چهل‌ستون با ۱۲۳ هزار و ۶۶۱ نفر، پاسارگاد با

داشته است؛ بر اساس پایش انجام شده از آمار در مدت زمان در نظر گرفته شده، پس از فارس، استان‌های اصفهان (۵۵۶ هزار و ۶۶۱ نفر)، تهران و موزه‌های ستادی (۳۶۹ هزار و ۹۵۰ نفر)، خوزستان (۲۲۷ هزار و ۴۰۱ نفر)، خراسان رضوی (۱۹۵ هزار و ۵۷۳ نفر)، کرمانشاه (۱۶۳ هزار و ۵۹۴ نفر)، کرمان (۱۵۵ هزار و ۶۴۱ نفر)، آذربایجان شرقی (۱۱۳ هزار و ۴۰۷ نفر)، لرستان (۱۰۷ هزار و ۶۰۷ نفر) و همدان (۱۰۵ هزار و ۱۴۶ نفر) دارای بیشترین میزان بازدیدکننده هستند.

سپهرغرب، گروه گردشگری؛ آثار تاریخی استان فارس با ثبت یک میلیون و ۳۲۹ هزار و ۱۲۲ نفر بیشترین بازدیدکننده را داشته است. وزارت میراث فرهنگی از ثبت ۶ میلیون و ۲۷۴ هزار و ۸۲۴ نفر بازدید از موزه‌ها، پایگاه‌های میراث ملی و جهانی و اماکن فرهنگی‌تاریخی تحت پوشش این وزارتخانه از ۲۴ اسفند ۱۴۰۲ تا ۱۲ فروردین ۱۴۰۳ خبر داد. آثار تاریخی استان فارس با ثبت یک میلیون و ۳۲۹ هزار و ۱۲۲ نفر بیشترین بازدیدکننده را

کیفیت و میزان رضایت از خدمات گردشگری نوروز ۱۴۰۳ در ترازوی قضاوت

گردشگری در راستای معرفی شهر و استان به گردشگران –کم‌توجهی به راهنمای گردشگری، لزوم مدیریت ورود و آموزش‌های لازم سفر و جلوگیری از سردرگمی گردشگران با تهیه و توزیع نقشه، کتاب و بروشور فراگیر و رایگان در راستای معرفی اماکن و مراکز تاریخی و فرهنگی – عدم توجه به حفظ و مرمت آثار باستانی و فضاسازی مراکز گردشگری – عدم توجه به پرورش افرادی متخصص و صاحب‌نظر که به‌عنوان مدیر و راهنما توانایی ارائه اطلاعات و گزارش از هر مکان و فضا را داشته باشند و همچنین آموزش نحوه صحیح برخورد با گردشگر به آن‌ها

– فقدان وپترین‌های فرهنگی و شناسه‌های دیداری مواریث تاریخی، فرهنگی و اجتماعی در ورودی‌های شهر، عدم گسترش کیوسک‌های اطلاعاتی گردشگری در نقاط مختلف طی سال و تعبیه افزایش دستگاه‌های مکان‌یابی برای گردشگری شهری –بی‌توجهی به تهیه و محتواسازی منطق با نیازهای فراغتی گردشگران در قالب مراسم‌ها و جشنواره‌های شبانه، فعالیت‌های تفریحی و فراغتی، مهیج، پویا، انعطافی، با برنامه‌ریزی‌های مدرن و مکانیکی در سطح شهر

– کم‌توجهی به ظرفیت نمایشی داشته‌ها و دستاوردهای هنری، صنعتی، علمی و… شهر و استان در قالب ایجاد و برپایی نمایشگاه‌ها و فروشگاه‌های مناسب در منظر گردشگران –وجود نوعی نگاه قطبی به برخی مواریث و ظرفیت‌های داخلی و غفلت از بقیه (اشاره به اینکه فقط غار علیصدر و هگمتانه دو بال گردشگری همدان هستند)



الته شاید لازم به گفتن نباشد که در طول تمام این سال‌ها و به‌رغم همه تلاش‌ها و توصیه‌ها و اجراهای مسئولان و دست‌اندرکاران مبنی بر لزوم توجه به مؤلفه‌های این صنعت در قالب حمایت بخش خصوصی، ایجاد زیرساخت‌های مناسب، استفاده از فناوری مدرن روز و یا، انتقالی از ظرفیت‌های بومی و… اما در نهایت در پس همه این حرف و حدیث‌ها به‌موازات رقابت تگاتنگ کشوری در این حوزه فقط توانسته‌ایم در چند فرایند موقتی و گستره محدود جغرافیایی و زمانی، محلی از اعتنا و توجه را البته به‌صورت تکراری و در ساختارهای ناهماهنگ و موازی پیدا کنیم.

بی‌توجهی به لزوم استحصال آمار و اطلاعات واقعی، تجزیه و تحلیل، آسیب‌شناسی و قوت‌سنجی برنامه‌ها برای رفع یا تقویت در مناسب‌ت‌های بعدی –نبود یک ساختار هماهنگ و همگرا و حوزه فعالیت مشخص در سازمان‌ها و دستگاه‌های متولی در خصوص انجام وظایف و جلوگیری از تداخل و تعارض‌های اجرایی در خصوص برنامه‌ریزی اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و خدماتی به گردشگران

–تلاش در جهت رفع ناهماهنگی‌ها در جهت ارائه خدمات و برنامه‌ریزی‌های متنوع به گردشگر و مسئول بودن تمام نهادهای متولی نسبت به ایجاد هرگونه مشکل و تلاش همه‌جانبه نهادهای متولی برای حل مشکلات و مسائل گردشگران –ضعف و فقدان مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی تمام نهادهای مؤثر در این حوزه برای ارائه هرگونه خدمات مناسب به گردشگر در جهت توسعه پایدار توریسم شهری

–ایجاد بستری‌های آمایشی مختلف در جهت توسعه پایدار گردشگری؛ با توجه به حمایت‌های همه‌جانبه مدیریت گردشگری و مواردی از این دست، به‌رغم برخی ادعاها و حتی تصورات از این نه ساختار خاصی را می‌طلب و نه هزینه جداگانه و چندان‌ی را دربر دارد؛ زیرا تنها با کمی چاشنی نگاه به درون، خلاقیت، نوآوری و تعهد در ردیف بوده و باید در طول سال اجرا شود؛ در فرایند استقبال از نوروز هم عموماً شاهد چیزی بیشتر از این امور نبوده و نیستیم.

دوم اینکه حضور همین تعداد گردشگر در شهر نیز اساساً یا محاصل رسم دید و بازدید خانواده‌ها در نوروز و یا وجود برخی مواریث تاریخی و داشته‌های طبیعی شهر همدان است، نه محصول درایت، مدیریت و تلاش مسئولان و متولیان در خصوص جذب گردشگر که برخی به‌نوعی به دنبال مصادره به مطلوب آن برای خود هستند.

و نیازهای گردشگران در چه شرایطی قرار دارد؟ –وضعیت کمی و کیفی ارائه خدمات به گردشگران نسبت به سال گذشته چه شکل و رونی را به خود گرفته؟

–معیار و اندازه‌گیری رضایت‌مندی گردشگران از ارائه خدمات بر چه مینا، با چه میزان از صحت و روایی و توسط چه نهادی انجام شده؟

–کدام زیرساخت‌ها و موضوعات مرتبط باید در آینده به لحاظ کمی و کیفی توسعه، تغییر و یا ارتقا یابد؟

به‌دنبال توسعه این صنعت و متعاقباً جذب گردشگر بیشتر در استان، شهر یا منطقه خود هستند؛ زیرا این مدیران عمیقاً بر این باورند که تنها زمانی گردشگری به‌عنوان یک صنعت سودآور برای شهر و استان ایشان جلوه‌نمایی خواهد کرد که از شکل آماتوری خود خارج شده و به یک فرایند کاملاً هنری، علمی، تخصصی، صنعتی و… مبتنی بر آینده‌نگری و اطلاعات علمی و واقعی در دست‌ان کارشناسان و متخصصان امر مبدل گردد.

■ **روایت هزار خُسن و یک عیب کوچک**

در حالی که به اذعان بسیاری از صاحب‌نظران و کارشناسان داخلی و خارجی، استان همدان در حوزه صنعت گردشگری به لحاظ داشتن حدود یک هزار و ۹۰۰ جاذبه طبیعی، تاریخی و اجتماعی و درمجموع ظرفیت‌های گردشگری و میراث‌فرهنگی… در بالای فهرست استان‌های گردشگرپذیر کشورمان قرار دارد اما جای بسی تأسف است که هنوز نتوانسته‌ایم آنگونه که انتظار می‌رود با تلاش در جهت تعمیق و گسترش الزامات این صنعت و متعاقباً جذب توریست بیشتر، موفق عمل کرده و ضمن جلوه‌نمایی خود به‌عنوان یک قطب برجسته گردشگری سهم قابل قبولی را از سود سرشار این صنعت نصیب خود کند.

البته شاید لازم به گفتن نباشد که در طول تمام این سال‌ها و به‌رغم همه تلاش‌ها و توصیه‌ها

و اجراهای مسئولان و دست‌اندرکاران مبنی بر لزوم توجه به مؤلفه‌های این صنعت در قالب حمایت بخش خصوصی، ایجاد زیرساخت‌های مناسب، استفاده از فناوری مدرن روز و یا، انتقالی از ظرفیت‌های بومی و… اما در نهایت در پس همه این حرف و حدیث‌ها به‌موازات رقابت تگاتنگ کشوری در این حوزه فقط توانسته‌ایم در چند فرایند موقتی و گستره محدود جغرافیایی و زمانی، محلی از اعتنا و توجه را البته به‌صورت تکراری و در ساختارهای ناهماهنگ و موازی پیدا کنیم.

چرا؟ شاید به این دلیل که هنوز برخی دست‌اندرکاران و حتی صاحب‌نظران به این نتیجه نرسیده‌اند که وقت آن رسیده که باید این توصیه‌ها و مصوبات از حالت گفتار و مصوبات کاغذی خارج شده و صورت اجرایی به خود بگیرد تا بتوان به‌طور ملموس در شهری که به‌عنوان پایتخت تاریخ و تمدن ایران، نماد تاریخ در دوره ما‌دها و هخامنشیان شناخته و معرفی شده، نتایج آن را دید و از آن بهره برد.

اینکه در بررسی‌ها و مبتنی بر تجربیات دو دهه اخیر کاملاً به‌وضوح مشخص شده که مهم‌ترین علل این نابسامانی و عدم جاذبه‌سازی چیزی نیست جز مواردی که در ادامه به آن اشاره می‌شود؛

– نبود امکانات و زیرساخت‌های شهری و بین‌راهی مناسب (به‌عنوان مهم‌ترین علت) و –متعاقباً بی‌توجهی به ایجاد و تقویت این امکانات طی این سال‌ها

–عدم نظارت بر تأسیسات گردشگری و پایین بودن سطح کیفیت خدمات ارائه‌شده در آن‌ها

–ضعف سیستم حمل‌ونقل هوایی، ریلی و زمینی، کهنه بودن وسایل حمل‌ونقل، بی‌نظمی در پایانه‌های مسافربری و ضعف نظارت بر آنان

–سپهرغرب، گروه گردشگری – عباس سربیشی؛ یکی از مهم‌ترین و بنیادی‌ترین علل کاهش رونق گردشگری در شهر همدان، عدم توجه به به‌بسترسازی مناسب برای ارائه خدمات رفاهی و زیستی و بررسی نکردن میزان رضایت گردشگران از مؤلفه‌های کیفیت محیطی است.

امروزه با توجه به اهمیت و نقش گردشگری در دستیابی به توسعه پایدار در عمده شهرهای دارای این قابلیت؛ توجه ویژه به به‌بسترسازی خدماتی و توجه به میزان رضایت گردشگران به‌عنوان پایه و اساس رونق این صنعت، در دستور کار مدیران برنامه‌ریزان و تصمیم‌گیران قرار دارد.

البته برخی کارشناسان و صاحب‌نظران نیز معتقدند که کسب موفقیت در این مقوله نیازمند نگاه همه‌جانبه به مسائل زیربنایی و رونمایی است و علاوه بر موضوعات زیرساختی و رفاهی باید به مسائل دیگری چون سرگرمی در محیط شهرها، بهره‌گیری کامل از اوقات فراغت در شب و روز، چگونگی رفتار و برخورد مردم با گردشگران، امنیت و رعایت حقوق گردشگری، استفاده حداکثری از رسانه‌ها، تبلیغات و فضای مجازی، آموزش عناصر دست‌اندرکار در این صنعت و اهتمام ویژه به نوآوری و خلاقیت در ارائه… نیز توجه کرد.

با این حال اما در کشور ما به‌صورت معمول مناطق یا شهرهایی که فاقد زیرساخت‌های مطلوب تفریحی، بهداشتی، حمل‌ونقل و امکانات حمایتی، رفاهی و درمجموع امکانات زیربنایی در صنعت گردشگری از مسافران باشند، کمتر از مناطقی که دارای چنین امکاناتی هستند مخاطب جذب می‌کنند؛ بنابراین یکی از زمینه‌هایی که سبب رونق گردشگری در شهرهای می‌شود به‌بسترسازی مناسب برای زمینه‌های یادشده و توجه و بررسی میزان رضایت گردشگران از مؤلفه‌های کیفیت محیطی در این شهرهاست. توجه به این امر از آن جهت مهم است که بر خلاف گذشته طی چند دهه اخیر صنعت گردشگری از تحرک بسیار بالایی در تغییرات اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، شهری و محیطی برخوردار شده؛ بنابراین تمرکز بر جنبه‌های مختلف این فرایند همراه با برنامه‌ریزی‌های مدیریت محلی هر شهر یا استان نقش بسزا و پراهمیتی را در توسعه این صنعت و ارتقای رضایت گردشگران در ابعاد مختلف می‌تواند ایفا کند.

امروزه مدیران و مسئولان آینده‌نگر کاملاً به این مسئله واقف هستند که یکی از مهم‌ترین عناصری که موجب رضایت گردشگران و مراجعه مجدد آن‌ها به یک مکان گردشگری می‌شود، ارائه خدمات باکیفیت است. به دیگر معنا گردشگرانی که برای اقامت و استراحت به شهری می‌روند، در صورت برخورد صحیح، دسترسی به امکانات، گذران اوقات فراغت مناسب و… رضایت بیشتر و بهتری از سفر خود داشته باشند آن اقامتگاه را به دیگران نیز پیشنهاد خواهند کرد؛ در واقع این امر سبب رونق کار می‌شود. جذب گردشگر بیشتر خود به‌خود جذب ثروت و ایجاد اشتغال را به‌دنبال خواهد داشت.

موضوع این است که در این گونه شهرهای توسعه‌یافته در حوزه گردشگری مدیران، برنامه‌ریزان و مجریان به این بلوغ فکری رسیده‌اند که تنها ساختار و تشکیلاتی می‌تواند نسبت به تأمین این خدمات، انتظارات و بایستگی‌ها اقدام نماید که اطلاع کامل و دقیقی از خواسته‌ها و انتظارات مخاطبان خود داشته باشد نه اینکه بر پایه حدس و گمان و یا سلیقه‌پردازیهایی فردی و سازمانی به پیش رود.

به دیگر معنا به‌دلیل اینکه امروزه صنعت گردشگری برای بسیاری از مدیران و کارکناران شهری به‌صورت یک امر اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و نمادین بسیار بااهمیت درآمده؛ بنابراین عمده این افراد در هر جایگاه، مسئولیت و یا حوزه کاری در یک تعامل رقابتی مثبت در پی ایجاد تنوع، معرفی و متعاقباً شناساندن شهر خود، گام‌های پایدار و مستمری را برداشته و دائماً با طرح چند سؤال کلیدی ازجمله؛

–مهم‌ترین خواسته‌ها و نیازهای گردشگران ورودی به شهر یا هر استان کدام است؟ –ترتیب اولویت نیازها و خواسته‌های این گروه چگونه و بر چه اساسی تعریف شده؟ –وضعیت نهادهای تصمیم‌گیری در رابطه با برنامه‌ریزی و ارائه خدمات نسبت به خواسته‌ها

دستاوردهای چشم‌گیری از هزینه‌کردها و افزایش کمی و کیفی گستره خدمات و بالا رفتن نرخ بازدیدکنندگان از سوی مسئولان و مدیران در حوزه‌های مختلف خواهیم بود که البته موضوع چندان عجیب و دور از انتظاری نیست چراکه رسم صاحبان تریبون نیز همین است.

منتها یادمان و یادتان باشد که هم شما در این شهر بودید و هم ما، هم شما آن‌را دیدید و هم ما؛ اما با این تفاوت که شما از پشت درهای بسته و دور از مردم با عینک رنگی مصلحت و خیزنگاران در کف خیابان و دودشادوش گردشگران بی‌واسطه با چشمان واقعی‌بین، قضاوت درست و غلط حرف شما و ما هم بماند برای گذر زمان و مردمی که سخنان این سخنان هستند.

طبق یک نظرسنجی که روزنامه سپهرغرب از چند تن از گردشگران داشته، افراد پاسخ‌های خود را بدون هرگونه سوگیری، تعارفات معمول و صرفاً بر اساس مشاهدات خود بیان کردند که درمجموع بیشتر گفت‌وگوشوندگان تنها منابع مالی خود را پشتوانه سفر و گذران تعطیلات عنوان کرده و اطمینان و تکیه خاصی به تخصیص و یا استفاده از امکانات دولتی نداشتند.

۹۵ درصد گفت‌وگوشوندگان ساختار برنامه سفر گردش را خود بر اساس نگاه اقتصادی و تعریف و اجرا کرده و تحت تأثیر هیچ تبلیغ، برنامه و یا تور دولتی و یا شهری نبودند.

۹۰ درصد این نفرات بیشترین حجم هزینه‌های خود را به ترتیب مربوط به اسکان، تغذیه و هزینه دیدار از اماکن، خرید سوغات و… عنوان کردند. ۸۴ درصد افراد از قیمت‌بالا بلیت دیدار از اماکن (به‌ویژه غار علیصدر) گلایه داشته و خواهان تخصیص یارانه گردشگری و یا کاهش قیمت بلیط ویژه ایام تعطیل بودند.

۸۱ درصد گفت‌وگوشوندگان سوئیت‌ها و خانه‌های اجاره‌ای را بهتر از هتل و مسافرخانه و یا مدرسه و… عنوان کرده و ترجیح می‌دادند.

قریب به ۷۷ درصد این گردشگران از قیمت بالای صنایع دستی گلایه داشته و خواهان نظارت و یا ایجاد نمایشگاه و فروشگاه‌های دولتی در این زمینه بودند.

۷۶ درصد افراد نیز از نبود سرویس بهداشتی مناسب در سطح شهر و اماکن گردشگری گلایه‌مند بودند.

از منظر جمعی بالغ بر همین تعداد مشکل فقدان حمام و مکان استحمام مناسب در شهر همدان بسیار قابل تأمل بود.

۶۹ درصد گفت‌وگوشوندگان با اشاره به لزوم توجه به موضوع تغذیه، از برخی مشکلات مانند نبود مکان مناسب برای تهیه مایحتاج، بسته بودن اماکن به‌دلیل ماه رمضان و… گلایه‌مند بودند. ضوابط ماه مبارک بودند.

نبود مسئول پاسخگو، بی‌توجهی به فضاسازی شهر، کمبود و مشخص نبودن مکان پارکینگ، تعیین نرخ و افزایش خودسرانه کرایه و… از مشکلات دیگر مطرح‌شده و پرتکرار بود.

۵۳ درصد شرکت‌کنندگان در گفت‌وگو نسبت به جانیامی محل اسکان (نمایشگاه بین‌المللی) به دلیل یعد مسافت و نبود امکانات گلایه داشته و ناخشنود بودند.

سوم اینکه بر اساس کدام سند قابل قبول می‌توان اذعان کرد که طی چند سال گذشته این صنعت و فرایندهای پیوستاری آن در همدان حالت بلوغ را به خود گرفته و پیشرفت چشمگیری داشته؟ نتایج ملموس و واقعی آن را در کجا می‌توان دید؟

حال آنکه رکوردداری حضور گرشگران در استان فارس (حافظیه و تخت جمشید) و یا تهران (کاخ موزه‌های سعدآباد و…) مبین چه چیزی است؟ در حالی که نباید فراموش کنیم همدان نیز در همین تراز حرف‌های زیادی برای گفتن داشته و دارد، از باباطاهر و بوعلی سینا گرفته تا هگمتانه و علیصدر و دیگر موهبت‌های خدادادی.

چهارم اینکه اگر به فرض مثال همدان فاقد هرکدام از داشته‌ها و مواریث کنونی خود بود، مسئولان مربوطه چه حرفی برای گفتن داشته و با کدام دست‌آورد و هنر مدیریتی به جذب گردشگر می‌پرداختند؟

نکته پنجم اینکه حالا که دست بر قضا صاحب این همه موابه و ظرفیت‌های خدادادی هستیم، چه هنر و شق‌القمری را در راستای توسعه پایدار گردشگری تغییر وضعیت دهیم؟ نکته ششم اینکه حالا که دست بر قضا صاحب این همه موابه و ظرفیت‌های خدادادی هستیم، چه هنر و شق‌القمری را در راستای توسعه پایدار گردشگری تغییر وضعیت دهیم؟ نکته هفتم اینکه حالا که دست بر قضا صاحب این همه موابه و ظرفیت‌های خدادادی هستیم، چه هنر و شق‌القمری را در راستای توسعه پایدار گردشگری تغییر وضعیت دهیم؟ نکته هشتم اینکه حالا که دست بر قضا صاحب این همه موابه و ظرفیت‌های خدادادی هستیم، چه هنر و شق‌القمری را در راستای توسعه پایدار گردشگری تغییر وضعیت دهیم؟

آیا همه خلایقت، هنر و صنعت شما در زیباسازی منظر و معرفی شهری با پیشینه تاریخ و فرهنگ چندهزارساله، همین شمایل و دست‌ساخته‌ها و المان‌هاست؟ نهایتاً ماسوای همان دست اقدامات محدود نمایشی و تکراری که عمدتاً نیز مبتنی بر شرح وظایف سازمانی، کج‌دار و مریز انجام شد، به‌راستی در عید نوروز امسال مدیریت شهر و کارگروه گردشگری همدان چه دستاورد، خدمت و امر تازه و بدیعی را برای عرضه به گردشگران و میهمانان خود داشته که می‌تواند بدان بی‌الد؟

آیا می‌توان با چنین روند و روایی چشم‌انداز خوشبینانه‌ای را برای افزایش تعداد گردشگر در تابستان پیش رو داشت؟ به‌راستی این سبک مدیریت فضای گردشگری چه خطره‌ای را در آذهان میهمانان نوروزی همدان در تعطیلات ۱۴۰۳(به‌جا گذاشت.

■ **حدیث شرط بلاغ و دوگانه پند و ملال**

واقع امر این است که اگرچه نمی‌توان منکر بود که در این دوره تعطیلات و گردشگری هم طبق روال اقداماتی در این حوزه انجام شده اما این میزان با این کیفیت، قطعاً و یقیناً در حد و اندازه یک شهر گردشگری مطرح و پرآوازه به‌نام همدان، مدیران و مجریان و به‌خصوص میهمانان تعطیلات نوروزی نبود.

حالا البته شاید در آینده‌ای نه‌چندان دور نیز طی جلسات و سخنانی‌ها شاهد ارائه آمارها و