حفاظت از سواحل نیازمند همکاری جمعی

معاون محیط زیست دریایی گفت: صیانت از سواحل کشور نیازمند مشارکت مردم، مسئولان و نهادهای مختلف است. به گزارش خبرگزاری صداوسیما، احمدرضا لاهیجان‌زاده افزود: سواحل نقش مهمی در حفظ تنوع زیستی، تأمین معیشت جوامع محلی و گردشگری دارند و آلودگی این مناطق تهدیدی جدی برای محیط زیست و سلامت انسان‌هاست. وی گفت: الحاق ایران به پروتکل‌ها و کنوانسیون‌های منطقه‌ای مانند کنوانسیون کویت و تهران، زمینه همکاری برای مقابله با آلودگی ناشی از منابع خشکی را فراهم کرده و کشورها موظف به اقدامات پیشگیرانه و اصلاحی هستند. لاهیجان‌زاده با اشاره به برنامه‌های اجراشده توسط سازمان حفاظت محیط زیست، ازجمله پاکسازی سواحل، آموزش عمومی و مدیریت پسماند، خاطرنشان کرد: این اقدامات تنها زمانی موفق خواهند بود که با همراهی مردم و دستگاه‌های مختلف همراه شوند. معاون محیط زیست دریایی و تالاب‌های سازمان حفاظت محیط زیست، در پایان تأکید کرد: حفاظت مؤثر از سواحل، نیازمند عزم ملی و همکاری همگانی است تا بتوانیم محیطی پاک برای نسل‌های آینده به یادگار بگذاریم.

نیشگون

بهترین ابزار مقابله با ایران‌هراسی

معاون گردشگری وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی با بیان اینکه در معرفی جاذبه‌های ایران کم‌کاری کرده‌ایم، گفت: بهترین ابزار مقابله با ایران‌هراسی، نشان‌دادن زیبایی‌ها و فرهنگ مردم، از طریق ساخت مستند است.

انوشیروان محسنی بندپی در مراسم رونمایی از مستند «رخ ایران» که در بنیاد ایران‌شناسی برگزار شد، اظهار داشت: اروپایی‌ها شناخت کمی از ایران دارند که باید با روایت‌سازی و تصویرسازی درست، علاوه بر مبارزه بر ایران‌هراسی، ایران زیبا را به دنیا معرفی کنیم.

وی افزود: گردشگری در دنیا یک صنعت نوین است که کارکرد فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی دارد و ارزآور و اشتغال‌زاست.

محسنی بندپی ادامه داد: وقتی از یک استان به استان دیگر می‌رویم با توجه به نوع اقلیم، انگار به کشور دیگری رفته‌ایم. ایران علاوه بر طبیعت و میراث‌فرهنگی غنی، در گردشگری سلامت حرف برای

گفتن دارد. در گذشته به‌جای بیمار گردشگر، پزشکان ما به کشورهای دیگر اعزام می‌شدند که تغییر رویه داده‌ایم و برای ورود بیماران خارجی سامانه‌ای برای اعتمادسازی طراحی شده است.

معاون گردشگری وزارت میراث‌فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی گفت: بیست‌ونهمین اثر ایران که به ثبت جهانی رسید دره خرم‌آباد بود که به آن افتخار می‌کنیم.

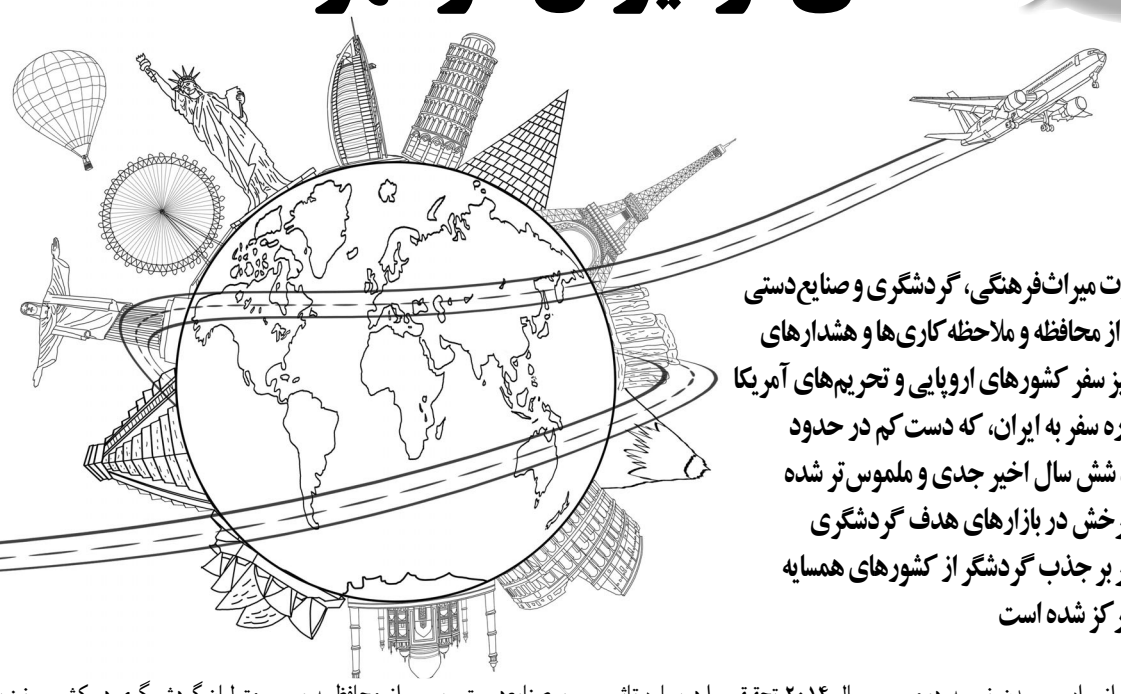
در اولین مستند پروژه مجموعه مستندهای «رخ ایران» نیز به طبیعت و زیبایی‌های این استان پرداخته شده است و معاونت گردشگری آمادگی هر نوع همکاری با بنیاد ایران‌شناسی را دارد.

محسنی بندپی در ادامه افزود: پیشنهاد توانمندسازی تورگردانان را داریم. این افراد اول باید با مناطق مختلف آشنا شوند تا بتوانند مفاهیم را به خوبی انتقال دهند.

معاون گردشگری با بیان اینکه میراث امانتی است که باید در حفظ آن بکوشیم، افزود: مستندات ژئوپارک‌ها هم باید ثبت شود و آنها را در یونسکو ثبت کنیم.

بیتوته

نامی از ایران در فهرست مقاصد جهانی سفر نیست!



وزارت میراث‌فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی پس از محافظه و ملاحظه کاری‌ها و هشدارهای پرهیز سفر کشورهای اروپایی و تحریم‌های آمریکا درباره سفر به ایران، که دست کم در حدود پنج، شش سال اخیر جدی و ملموس‌تر شده با چرخش در بازارهای هدف گردشگری بیشتر بر جذب گردشگر از کشورهای همسایه متمرکز شده است

با از راه رسیدن نیمه دوم سال، فهرست‌های تازه‌ای از بهترین مقاصد سفر پیشنهاد می‌شود اما در هیچ‌یک از این فهرست‌های بلندبالا که در وب‌سایت‌های نقد و بررسی یا رسانه‌های معتبر بین‌المللی سفر منتشر شده، نامی از ایران مشاهده نمی‌شود. این درحالی است که وزارت میراث‌فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی امیدوار است تعداد گردشگران ورودی به ایران را تا پایان سال به حدود ۱۰ میلیون نفر برساند. به گزارش ایسنا، هرسال در چندین نوبت فهرست‌های پیشنهادی مقاصد سفر به‌روزرسانی می‌شود. درحالی‌که برخی کشورهای همسایه ازجمله امارات، ترکیه و به‌تازگی عمان و عربستان پای ثابت این فهرست‌های پیشنهادی سفر شده‌اند اما مدت‌هاست به نام ایران و جاذبه‌های آن در این فهرست‌های پیشنهادی مقاصد سفر اشاره‌ای نمی‌شود.

مطالعات نشان می‌دهد رسانه‌های معتبر گردشگری و سایت‌های نقد و بررسی همچون **TripAdvisor** یا **lonely planet** نقش مهمی در شکل‌گیری تصمیمات سفر مردم دارند، به‌خصوص در عصر دیجیتال وقتی کاربران پیش از رزرو سفر، دنبال نظرات و پیشنهادها هستند. همچنین یک مطالعه دانشگاهی نشان می‌دهد بیش از ۷۰ درصد گردشگران پیش از انتخاب مقصد یا هتل، نظرات این سایت‌ها را مطالعه می‌کنند. از سوی دیگر، حضور در فهرست بهترین‌ها یا دریافت جوایز از این سایت‌ها باعث افزایش بازدیدکننده و تقاضا می‌شود.

Oxfird Economics در سال ۲۰۱۴ تحقیقی را درباره تاثیر **TripAdvisor** بر تصمیمات سفر انجام داده که نشان می‌دهد محتوای این سایت نقد و بررسی سفر بر ۱۳ درصد از سفرهای بین‌المللی و تقریبا ۸ درصد از سفرهای داخلی در سراسر جهان، تاثیرگذار بوده است. این مطالعه همچنین نشان می‌دهد این سایت باعث ایجاد ۲۲میلیون سفر اضافی و ۳۵۲ میلیون شب اقامت اضافی در سال ۲۰۱۴ شده است. برخی مطالعات موردی نیز نشان می‌دهد پس از قرارگرفتن یک مقصد در فهرست پیشنهادی رسانه‌های معتبر بین‌المللی ازجمله نیویورک‌تایمز یا بی‌بی‌سی تراول، تا چندماه بعد، میزان جست‌وجوهای اینترنتی و رزروهای سفر به آن مقصد به شکل قابل توجهی افزایش یافته است.

مطالعات بین‌المللی دیگری نشان می‌دهد که حدود ۶۰ درصد گردشگران پیش از سفر، تحقیقات خود را از طریق شبکه‌های اجتماعی انجام می‌دهند.

این داده‌ها به نوعی متذکر می‌شود که نسبت به حذف یا غیبت ایران از فهرست‌های پیشنهادی سفر- حتی اگر از سوی آن وب‌سایت‌ها و رسانه‌ها با درنظر گرفتن ملاحظات سیاسی و جنبه‌های امنیتی منطقه بوده باشد- نباید بی‌اعتنا بود، به ویژه آنکه طبق برنامه هفتم توسعه، ایران تا پایان ۱۴۰۷ برای جذب ۱۵ میلیون گردشگر خارجی هدف‌گذاری کرده است و چندی پیش هم وزیر میراث‌فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی برای جذب حدود ۹.۵ تا ۱۰ میلیون نفر تا پایان سال ۱۴۰۴ ابراز امیدواری کرده بود. وزارت میراث‌فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی پس از محافظه و ملاحظه‌کاری‌ها و هشدارهای پرهیز سفر کشورهای اروپایی و تحریم‌های آمریکا درباره سفر به ایران، که دست‌کم در حدود پنج، شش سال اخیر جدی و ملموس‌تر شده، با چرخش در بازارهای هدف گردشگری، بیشتر بر جذب گردشگر از کشورهای همسایه متمرکز شده است، چنان‌که سیدرضا صالحی امیری، وزیر میراث‌فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی در گفت‌وگویی که اخیرا با ایسنا داشت، گفت: «برنامه سنگینی را آغاز کرده‌ایم. اولویت‌بندی کرده‌ایم که کدام کشورها هدف جذب گردشگر می‌توانند باشند. اولویت نخست کشورهای حوزه نوروز، آسیای میانه و قفقاز ازجمله، ترکیه، پاکستان، تاجیکستان، ازبکستان و گرجستان است. هدف دوم حوزه خلیج فارس، از عراق تا عربستان تعیین شده است. اولویت سوم کشورهای چین، هند و روسیه تعریف شده و اولویت بعدی، کشورهای اسلامی بزرگ شامل مصر، اندونزی و مالزی است. جهت‌گیری را آغاز کرده‌ایم.» سوای رایزنی‌های دیپلماتیک بین مقامات بلندپایه کشور با کشورهای یادشده، حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی و مذاکرات بخش خصوصی دو طرف و دعوت از اینفلوئنسرهای سفر، مسئله مهم‌تر آن است که ایران در فضای تبلیغاتی شبکه‌های مجازی و رسانه‌های کشورهای دیگر حضور داشته باشد؛ چرا که جذب گردشگر آن‌هم در شرایطی که نام ایران فقط در اخبار سیاسی شنیده می‌شود کاری بس دشوار است.

این موضوعی است که حتی متولیان گردشگری در کشور نیز به آن اذعان دارند؛ محسنی بندپی، معاون گردشگری اخیرا در یک نشست خبری که با موضوع گردشگری سلامت برگزار شده بود، در این‌باره گفته است: «بررسی دو دهه اخیر نشان می‌دهد که کشور ما به‌صورت پایدار از نظر امنیت و تصویر بین‌المللی وضعیت مطلوب نداشته است، مثلا در سال ۱۳۹۸ حدود ۹ میلیون و ۸۰۰ هزار گردشگر وارد ایران شد، درحالی‌که در سال ۱۳۹۹ و همزمان با شیوع کرونا، حادثه‌ای برای یک تبعه آذربایجانی رخ داد و تنها یک میلیون و ۸۰۰ هزار گردشگر از آذربایجان به ایران سفر کردند. این آمار نشان می‌دهد نبود امنیت پایدار و تصویر منفی از کشور، بر گردشگری اثر مستقیم داشته است.»

معاون گردشگری در این‌باره حتی به ضعف بودجه تبلیغات گردشگری اشاره کرده و مبلغ آن را عامل محدودکننده دانسته و در مقایسه‌ای با ترکیه که به فهرست کشورهایی با بیشترین تعداد جذب گردشگر راه یافته، اظهار کرده است که «هزینه تبلیغات به‌ازای هر گردشگر در ایران حدود ۳۰ سنت است، درحالی‌که این رقم در ترکیه بیش از ۱۰ دلار است.»

محسن فتحی، رئیس فراکسیون گردشگری مجلس نیز سال گذشته در گفت‌وگویی، از بودجه اندک ۲۵۰ هزار دلاری (معادل ۱۰ میلیارد تومان به نرخ روز) ایران برای تبلیغات گردشگری در سال ۱۴۰۲ انتقاد کرده و آن را «ناچیز» و «شوخی» دانسته بود.

جدا از بودجه اندک تبلیغات گردشگری ایران، مسئله دیگر سهم و عوارضی است که در بودجه دستگاه‌ها و نهادها به‌نام تبلیغ گردشگری ایران درنظر گرفته شده و حتی گرفته می‌شود اما به تبلیغ ایران اختصاص داده نمی‌شود، مثلا سال گذشته معاون وقت گردشگری درباره بودجه‌ای که برای «مقابله با ایران‌هراسی» اختصاص داده شده، گفته بود: «ابزار ساختارمند و نظام‌مند برای مقابله با ایران‌هراسی ایجاد نشده و بودجه متناسب آن را در اختیار نداریم، اما در قانون برنامه هفتم توسعه، وزارت میراث‌فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی پیشنهادی داد تا حوزه گردشگری با این نگاه مورد توجه قرار گیرد که یک درصد از هزینه‌های جاری شرکت‌های دولتی به یکسری از امور ازجمله ارائه تصویر مطلوب از کشور تخصیص داده شود. مطالبه ما تخصیص این بودجه است.» از طرفی، مسلم شجاعی، مدیر توسعه گردشگری خارجی نیز تائید کرده بود که بودجه‌ای برای «مقابله با ایران‌هراسی» به بخش گردشگری اختصاص داده نشده است.

سهم گردشگری از عوارض خروج از کشور نیز مورد دیگری از این دست است که قرار بود در ازای افزایش آن، بخشی از عوارض خروجی که از مردم هنگام خروج از کشور گرفته می‌شود، به گردشگری برای تبلیغ ایران اختصاص داده شود که بنابر اطلاعات موجود و اظهارات مقامات گردشگری کشور، در بسیاری از این سال‌ها، سهم مشخص‌شده یا ناقص بازگردانده شده یا نسبت به پرداخت کامل آن کوتاهی شده است و از طرفی، وزارت میراث‌فرهنگی و گردشگری نیز با آنکه بارها نسبت به این موضوع منتقد بوده اما گزارش دقیق و صریحی از نحوه اختصاص سهم عوارض خروج از کشور به گردشگری و محل و چگونگی هزینه‌کرد آن، ارائه نکرده است.

درباره بودجه تبلیغات گردشگری کشورهای همسایه و هدف ایران، داده‌های دقیقی در دسترس نیست اما براساس منابع موجود و اطلاعات منتشرشده، ترکیه در سال ۲۰۱۹ بودجه تبلیغات خود را به بیش از ۷۰ میلیون دلار افزایش داده است، این کشور موفق شده به فهرست پربازدیدکننده‌ترین کشورها با درآمد قابل توجه از گردشگری راه یابد. عمان که در سال‌های اخیر به‌عنوان مقصد نوظهور گردشگری معرفی شده، بین سال‌های ۲۰۲۱ تا ۲۰۲۴ با اجرای ۲۳۵ کمپین تبلیغاتی و ۸۸ کمپین رسانه‌ای، مجموعا ۲۹۸ میلیون ریال عمانی تقریبا ۷۷۴ میلیون دلار درآمد حاصل کرده است. هزینه تبلیغات جمهوری آذربایجان در سال ۲۰۲۵ نیز بیش از ۱۷ میلیون دلار پیش‌بینی شده است. ازبکستان، دیگر مقصد نوظهور گردشگری جهان نیز در سال ۲۰۲۳ حدود ۴.۵ میلیون دلار برای تبلیغات گردشگری اختصاص داده است.

در میان رقابت سخت کشورها برای تصاحب سهم بیشتر از گردشگران بین‌المللی، کم‌توجهی به بودجه تبلیغات و حضور در رسانه‌های معتبر بین‌المللی و سایت‌های اطلاع‌رسانی گردشگری، مسئله پراهمیتی به‌شمار می‌آید؛ چراکه در این شرایط اگر کشورها، بازاریابی دیجیتالی قوی داشته باشند سهم بیشتر و واقعی‌تری از یک‌میلیارد نفری که درحال سفر در جهان هستند، به‌دست خواهند آورد.

چالش

بخشی از بازار جهانی فرش از دست رفت!

مدیرکل صنعت، معدن و تجارت استان همدان، فرش همدان را یکی از برندهای مهم کشور دانست و گفت: با وجود مراوداتی که در دنیا اتفاق افتاده و همچنین بحث تحریم‌ها، متأسفانه بخشی از بازار جهانی فرش را از دست داده‌ایم و این یک واقعیت است.

محمدعلی محمدی در دومین جشنواره فرش ملی روستای کسب ملایر اظهار کرد: ما رقبایی مانند افغانستان، پاکستان و ترکیه را داریم اما هیچ‌کدام از آن‌ها نتوانستند فرشی با کیفیت ایران تولید کنند.

وی با بیان اینکه در جای‌جای ایران بافنده فرش داریم و تنها در استان همدان حدود ۶۰ هزار نفر فعال هستند، افزود: برگزاری چنین جشنواره هایی یکی از اقدامات لازم برای احیای دوباره فرش همدان است.

محمدی به برگزاری جشنواره فرش دستباف در شیرین‌سو و کسب اشاره کرد و افزود: در نهاوند و تویسرکان هم برنامه‌هایی خواهیم داشت.

وی احیای فرش استان همدان در سراسر نقاط استان و حمایت از مراکز تولیدی را یکی از اولویت‌های سازمان صمت دانست و تصریح کرد: این جشنواره‌ها فرصتی برای بازگشت به هویت واقعی فرش و کمک به ماندگاری این هنر- صنعت ارزشمند در سطح دنیا است.

مدیرکل صنعت، معدن و تجارت استان همدان با اشاره به اهمیت صنعت فرش در استان گفت: ۶۰ هزار نفر بافنده در سطح استان همدان داریم که تنها در شهرستان ملایر ۶۰۰۰ نفر به این حرفه مشغول‌اند و از این تعداد ۱۵۰۰ نفر تحت پوشش بیمه قرار دارند.

محمدی اظهار کرد: سازمان تأمین اجتماعی متأسفانه مقداری انقباضی عمل می‌کند؛ شرط ما این بوده که اگر فردی به هر دلیلی از جمله فوت، از دایره بافندگی خارج شد، فرد دیگری به جای او معرفی و جایگزین شود. وی با بیان اینکه بیمه ۵۵ نفر درحال احیاست، خاطرنشان کرد: در استان همدان به ازای هر ده نفر، یک مترمربع و در مجموع ۶۰ هزار مترمربع فرش بافته می‌شود.

محمدی با بیان اینکه موضوع فرش در استان همدان و حتی کشور روبه نابودی رفته بود، افزود: با تدبیر و درایت نمایندگان همدان، مرکز ملی فرش ایران بار دیگر احیا شد که اقدامی ارزشمند بود. مدیرکل صنعت، معدن و تجارت استان همدان بیان کرد: فرش ایران بخشی از هویت ملی ماست و نباید اجازه دهیم به فراموشی سپرده شود.

وی همچنین به اقدامات آموزشی اشاره کرد و گفت: کلاس‌های آموزشی متعددی برای بافندگان برگزار شده که شامل رفوگری، طراحی فرش و رنگرزی بوده و این روند ادامه خواهد داشت تا احیای دوباره‌ای در حوزه فرش صورت گیرد.

محمدی ضمن اعلام حمایت از برگزاری چنین جشنواره‌هایی مطرح کرد: با پیگیری‌های صورت گرفته، استاندار همدان، ساختمانی چندطبقه در تهران را آماده کرده که صنایع‌دستی، ازجمله فرش، در آنجا عرضه خواهد شد و این اقدام منافع تولیدکنندگان را تأمین می‌کند.

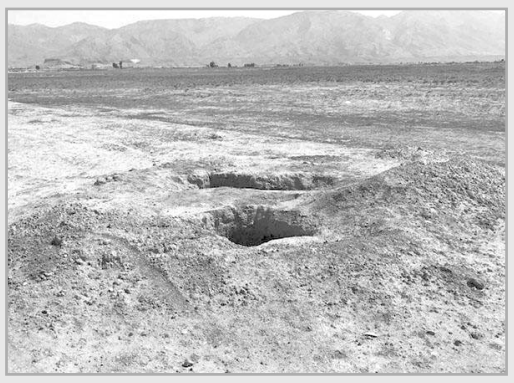
مدیرکل صمت استان همدان با تاکید براینکه تمام‌قد برای فرش استان همدان به‌ویژه برای شهرستان ملایر احترام قائل هستیم، افزود: ملایر همیشه در همه عرصه‌ها پیشرو بوده و دو برند جهانی دارد. محمدی ابراز امیدواری کرد: در دوره‌های بعدی جشنواره با حضوری پررنگ‌تر و پرشورتر، فضای مناسبی برای رونق این صنعت فراهم کنیم. وی از امضای تفاهم‌نامه‌ای با کمیته امداد امام خمینی(ره) در جهت تقویت این روند خبر داد و گفت: بسیاری از افراد تحت پوشش کمیته امداد، بافنده و سرپرست خانوار هستند که طبق توافق انجام‌شده، مقرر گردید آموزش و پشتیبانی از طرف ما باشد و بافندگی از طرف آنها انجام شود.

محمدی با تاکید بر ضرورت استفاده از طرح‌های مشتری‌پسند و بازارپسند، مطرح کرد: درست است که طرح‌های قدیمی شاخص منطقه‌اند، اما باید برای بازار هم جذابیت داشته باشند.

وی با بیان اینکه شرایط به این شکل باقی نمی‌ماند و با دیپلماسی دولت می‌توانیم بازارهای از دست رفته را دوباره به دست آوریم، افزود: اهالی رسانه باید فرهنگ‌سازی کنند تا مردم بتوانند از این هنر- صنعت به نحو مطلوب استفاده‌نمایند.

میراث کهن

بی‌توجهی به یک دستبرد تاریخی!



سیاوش آریا، کنشگر و پژوهشگر میراث‌فرهنگی از تاخت‌وتاز آزادانه و بی‌هراس قاچاقچیان در تل و تپه‌های تاریخی بسیار ارزشمند شهرستان داراب خبر داد و گفت: این تپه‌ها که به حال خود رها شده‌اند، همواره مورد دستبرد قرار گرفته و گودال‌هایی که حفر شده‌اند نیز با خاک پوشانده می‌شود. وی تصاویری از تپه‌های تاریخی «داراب» در اختیار ایسنا قرار داد و در شرح وضعیت آن، که پیش‌تر و بارها درباره آن هشدار داده شده بود، گفت: شهرستان داراب در جنوب خاوری (شرقی) فارس جای دارد و فاصله‌اش با شهر شیراز ۲۴۰ کیلومتر است. این شهرستان بنابر سرشماری سال ۱۳۹۵ خورشیدی، هفتمین شهرستان پرجمعیت این استان به‌شمار می‌آید. از دیدگاه تاریخی و داشتن آثار و بناهای تاریخی و فرهنگی، داراب را باید یکی از مهم‌ترین شهرستان‌های استان فارس و کشور دانست که دارای یادمان‌های فراوان تاریخی با دیرینگی بالا و چندین هزارساله است. شهرستان داراب را بدون گزافه باید «ایران کوچک» پنداشت؛ زیرا از دوران پیش از تاریخ تا دوران تاریخی به‌ویژه ساسانی یادمان‌های بسیار ارزشمندی را در خود جای داده است که هرکدام به تنهایی با یادمان‌های جهانی ایران برابری می‌کند. ازجمله شهر باستانی دارابگرد، آتشکده‌های آذرخش و رُستاق و آذرجو، سنگ‌نگاره ساسانی شاپور یکم، تپه پیش از تاریخ هیربدان، تل یونجه‌ای، تپه زرگران، دستکندهای باستانی روستای همت، دژ ساسانی بهمن و ده‌ها و صدها اثر و بنای شاخص دیگر که هرکدام گویای دیرینگی، فرهنگ، هنر و تمدن ایران‌زمین به شمار می‌آیند. پراکنش آثار و بناهای تاریخی در شهرستان داراب بسیار زیاد است و بیش از ۳۰۰ اثر تاریخی تاکنون به ثبت ملی رسیده و دو تا سه برابر آن نیز آثار شناخته شده و واجد ارزش تاریخی و ثبتی دارد. با این همه، وضعیت حفاظتی و نگهداری یادمان‌های تاریخی در این شهرستان نامناسب و در جاهایی، بد است.

این کنشگر میراث‌فرهنگی ادامه داد: یکی از انگیزه‌های کاستی در حفاظت یادمان‌های تاریخی در شهرستان داراب و البته سراسر استان، کمبود نیروی یگان حفاظت میراث‌فرهنگی و تجهیزات لجستیکی و کمبود بودجه است و همین موضوع سبب شده تا وضعیت حفاظتی و نگهداری یادمان‌های تاریخی شهرستان داراب نامناسب و گاهی بد باشد. جدا از آن و در چندین سال گذشته، بارها به مسئولان و مدیران میراث‌فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی استان و شهرستان داراب درباره وضعیت نامناسب حفاظتی و نگهداری یادمان‌های تاریخی هشدار داده و خواستار پیگیری و رسیدگی و حفاظت بیشتر از یادگارهای ملی و تاریخی شده‌ام، اما شوربختانه «در بر همان پاشنه می‌چرخد» و هربار که به داراب سفر می‌کنم و در بازدیدهای میدانی خود، وضعیت آثار و بناهای تاریخی را بدتر از پیش می‌بینم. آریا اضافه کرد: این درحالی است که بارها وزیر میراث‌فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی و فرماندهی یگان حفاظت میراث‌فرهنگی کشور با وجود ابراز کمبود نیرو و امکانات حفاظتی، در سخنان خود گفته‌اند که به خوبی از آثار و بناهای تاریخی محافظت و راه را بر سودجویان تنگ می‌کنیم، اما در شهرستان داراب این موضوع کامل وارونه است و سودجویان همچنان آزادانه بر یادمان‌های تاریخی و هویت ملی می‌تازند و بدون هراس به محوطه‌های تاریخی دستبرد می‌زنند.