

مجموعه مقالات و گزارش‌های نهایی

اولین کنفرانس بین‌المللی گردشگری و صنایع دستی

تهران - اردیبهشت ۸۵

پژوهشکده هنرهای سنتی، پژوهشگاه میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری

اداره کل توسعه و ترویج، معاونت هنرهای سنتی و صنایع دستی

معاونت هنرهای سنتی و صنایع دستی، سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان گیلان

خرداد ماه ۱۳۸۷

به مناسبت روز جهانی صنایع دستی

مترجمان:

ساسان قاسمی (معاون هنرهای سنتی و صنایع دستی استان گیلان)

آزاده فرامرزیها

مقدمه

در اردیبهشت ماه ۱۳۸۵/اولین کنفرانس بین‌المللی گردشگری و صنایع دستی از طرف سازمان گردشگری سازمان ملل متحد، و با همت پژوهشکده هنرهای سنتی و معاونت هنرهای سنتی و صنایع دستی سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری در تهران برگزار شد که حاصل این برنامه انتشار مجموعه مقالات ارزشمند و بیانیه ای جهانی بود. متأسفانه مباحث این کنفرانس به صورت رسمی منتشر نشد؛ در این مجال سعی شده سخنرانی‌های آن کنفرانس به صورت چکیده و خلاصه شده در چند نوبت منتشر شود..

رقابت در خرید محصولات دستی، عامل توسعه صنعت گردشگری و صنایع دستی کره

<https://somal.ir/post/۲۶۱/tourism-and-handicraft-l.html>

آقای هونگ هون آن

مدیر سازمان گردشگری

جمهوری کره^۱

vhahn@mail.knto.or.kr

فهرست مضامین:

۱. تعریف مفهوم صنایع دستی کره
۲. شرایط فعلی مصنوعات دستی کره
۳. رقابت در خرید محصولات دستی کره
۴. مواردی درباره صنعت صنایع دستی و مدیریت توسعه
۵. مشارکت بین المللی برای جهانی کردن صنعت صنایع دستی سنتی

۱- تعریف مفهوم صنایع دستی کره

○ مفهوم صنایع دستی فرهنگی

با توسعه سریع یک اجتماع دانش یافته، انتظار می رود علم نظری، در تضاد با امور مادی، نقش مهمی در قرن ۲۱ داشته باشد. هر ملیتی در جهان در حال بازاندیشی نقش بنیادی فرهنگی خویش در بهبود بخشیدن به کیفیت زندگی است. ایمان به این فرهنگ کلید رشد ملی است، دولت ها می کوشند به کارگیری سیاست هایی در زمینه گسترش این فرهنگ را افزون کنند.

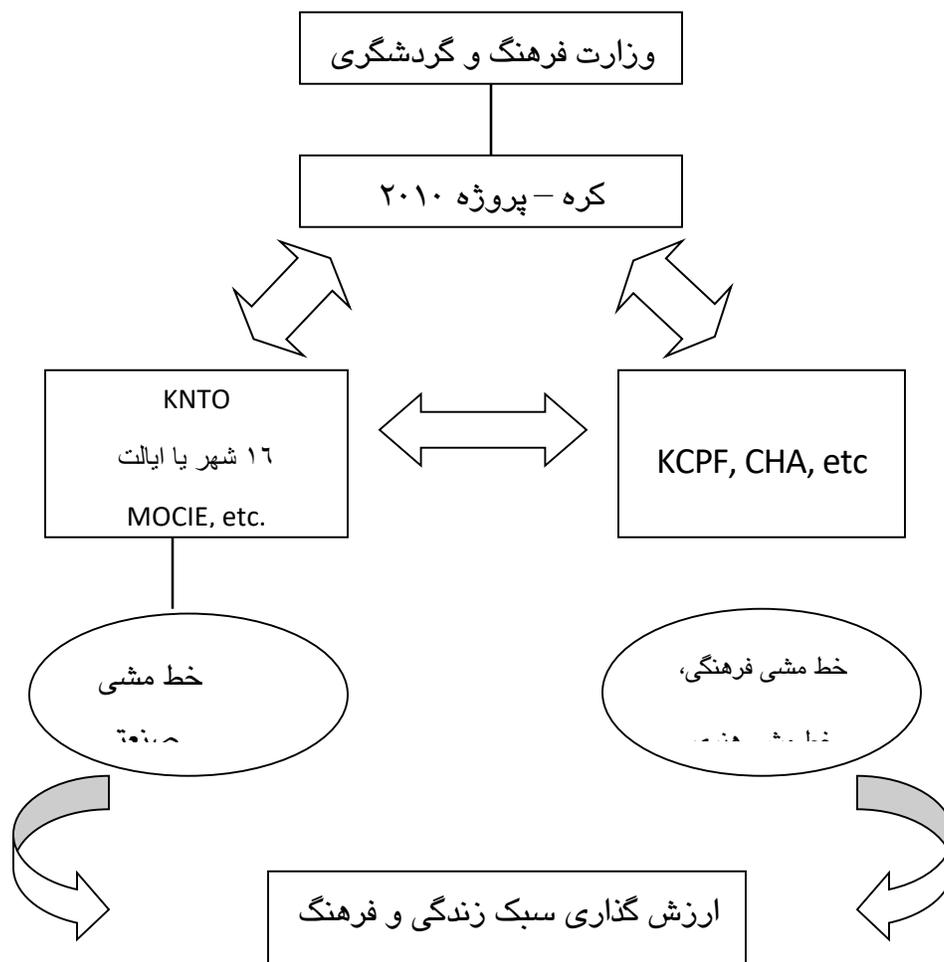
صنایع دستی، بخشی از صنعت فرهنگی با قابلیت خلق ارزش هایی مضاعف برای یک ملت، همکاری نزدیکی با دیگر بخش های متنوع صنعتی دارد. کشورهای مختلف همه توانایی های خود را برای توسعه صنایع دستی به کار می گیرند. همگام با این مسیر، کشور کره نیز برای توسعه فرهنگی در سطح ملی تلاش می کند. در این راه به خصوص سیاست هایی آغاز به کار کرده که باعث رشد ارزش های فرهنگی در کنار ارزش های صنعتی می شود. صنایع دستی کره به عنوان یک صنعت راهبردی برای صنایع ملی، مفهوم عمیقی دارد، زیرا ظرفیت آن برای تجاری کردن ارزش های فرهنگی و انتشار آن از خانه (کره) به خارج بسیار گسترده است.

¹"Tourist Souvenir Competition for the Development of Korean Handicrafts and Tourism Industry", Mr. Yoon Hoon Ahn, Director, Korea Tourism Organization

○ خط مشی صنایع دستی کره

نگاهی اجمالی بر ارزش صنایع دستی در خلال ایده‌ها و سیاست‌گذاری‌ها نشان می‌دهد که این ارزش به سه بخش قابل تقسیم است: ارزش دارایی‌های فرهنگی، ارزش هنری و ارزش صنعتی. در نوع اول، ارزش دارایی‌های فرهنگی، صنایع دستی به عنوان میراث ملی و مهارت‌هایی که نسل به نسل به ما رسیده شناخته شده و حفظ می‌شوند. این صنایع که عمدتاً بر هنرهای سنتی و مصنوعات دستی تکیه دارد، با خط مشی‌های فرهنگی مورد حمایت قرار می‌گیرند. در نوع دوم، ارزش‌های هنری، صنایع دستی به عنوان آثار هنری معاصر شناخته شده و بسط و توسعه می‌یابند. در نتیجه این صنایع بیشتر با خط مشی‌ها و سیاست‌های هنری در ارتباط بوده و هدف اصلی آن هنر است. در نوع سوم، ارزش‌های صنعتی، صنایع دستی در واقع کالا محسوب می‌شوند، با سود اقتصادی مشخص. بنابراین این صنایع در حوزه خط مشی‌های صنعتی قرار گرفته و بر راه‌آورد‌های گردشگران و محصولات فرهنگی متمرکز می‌شود. توجه به این سه دسته و تفاوت‌های موجود در ارزش واقعی صنایع دستی ما را به سمت اتخاذ سیاست‌های متفاوت هدایت می‌کند.

○ نقش‌بندی در اتخاذ سیاست‌های صنایع دستی فرهنگی



چنان که در جدول بالا آمده، در چارچوب پروژه ۲۰۱۰ کره که توسط وزارت فرهنگ و گردشگری هدایت می‌شود، اداره صنایع دستی کره توسط نهادهای مختلف و از طریق خط مشی‌های صنعتی، فرهنگی و هنری است. در این بین، KTO مسئول «محصولات گردشگری» به شمار می‌آید که خط مشی صنعتی زیر مجموعه آن قرار می‌گیرد و هدف آن ایجاد ارزش در سبک و سیاق زندگی و فرهنگ است که در واقع مهمترین هدف سیاست‌های صنایع دستی محسوب می‌شود.

۲- شرایط فعلی تولیدات صنایع دستی کره

○ اولویت‌بندی محصولات فرهنگی کره از نظر گردشگران خارجی (جدول شماره یک)

موارد	ژاپن		آمریکا		چین		مجموع	
	موافق	بهره (%)	موافق	بهره (%)	موافق	بهره (%)	موافق	بهره (%)
هنرهای دستی	۲۴	۲۰/۵	۲۳	۳۶/۵	۳۶	۲۲/۹	۸۳	۲۴/۶
سرامیک	۱۱	۹/۴	۹	۱۴/۳	۶	۳/۸	۲۶	۷/۷
نوشیدنی	۱۲	۱۰/۳	۴	۶/۴	۱	۰/۶	۱۷	۵/۱
گیاه دارویی	۱۸	۱۵/۴	۷	۱۱/۱	۱۶	۵۴/۸	۱۱۱	۳۲/۹
محصولات شخصی	-	-	۷	۱۱/۱	۱۰	۶/۴	۱۷	۵/۱
سایر	۵۲	۴۴/۴	۱۳	۲۰/۶	۱۸	۱۱/۵	۸۳	۲۴/۶
مجموع	۱۱۷	۱۰۰	۶۳	۱۰۰	۱۵۷	۱۰۰	۳۳۷	۱۰۰

منبع: تحقیقی بر راهبری تولیدات گردشگری انجام شده توسط وزارت فرهنگ و گردشگری (۲۰۰۵)

جدول شماره یک نشان می‌دهد که از میان تولیدات فرهنگی کره، گردشگران خارجی ابتدا گیاهان دارویی (۳۲/۹٪)، سپس هنرهای دستی (۲۴/۶٪) و بعد سرامیک (۷/۷٪) را ترجیح می‌دهند. این جدول نمایانگر این نکته است که کارهای دستی برای صنعت گردشگری و صادرات امری امیدوارکننده است.

○ تحقیقی بر فروش محصولات گردشگری در خیابان اینسا-دونگ (جدول شماره دو)

۱. دلایل خرید

دلایل	هدیه	کاربرد تزئینی	موارد خاص	کاربرد در منزل	سایر
درصد	۲۹٪	۲۳٪	۱۹/۱٪	۶/۵٪	۲۲/۴٪

۲. معیارهای خرید

معیارها	طراحی	اصالت	قیمت	کاربرد	سایر
---------	-------	-------	------	--------	------

درصد	%۲۵	%۱۷/۳	%۱۵/۸	%۱۲/۷	%۲۹/۲
------	-----	-------	-------	-------	-------

۳. موانع خرید

موانع	گرانی	کمبود فروشگاه	غیر کاربردی بودن	خرید غیر ضروری	سایر
درصد	%۳۲/۷	%۱۸/۲	%۱۷/۶	%۱۷/۱	%۱۴/۴

۴. محل خرید

محل	فروشگاه‌ها	گالری‌ها	مغازه‌های چند کاربردی	فروشگاه‌های زنجیره‌ای	سایر
درصد	%۳۶/۴	%۱۷/۶	%۱۴/۹	%۹/۷	%۲۱/۴

منبع: تحقیقی بر صنایع فرهنگی و تولیدات گردشگری کره ۲۰۰۵ (KCPF)

جدول شماره دو طرحی از شرایط فعلی مصنوعات دستی کره در خیابان اینسا-دونگ ارائه می‌دهد که مهمترین محل اجتماع گردشگران و فروش صنایع دستی و محصولات فرهنگی گردشگری است. این محل معمولاً در روزهای تعطیل حدود ۲۰/۰۰۰ و در تعطیلات پایان هر هفته بیش از ۳۰/۰۰۰ بازدیدکننده دارد. چنانکه از جدول بالا برمی‌آید، مردم عموماً صنایع دستی را به عنوان هدیه یا سوغات و یا تزئینات خریداری کرده، طراحی و اصالت اثر از مهمترین معیارهای انتخاب آنان بوده و فروشگاه‌های داخل خیابان مذکور عمده‌ترین مکان خرید آنها است. همچنین اصلی‌ترین دلیل اجتناب آنها از خرید، گرانی محصول است.

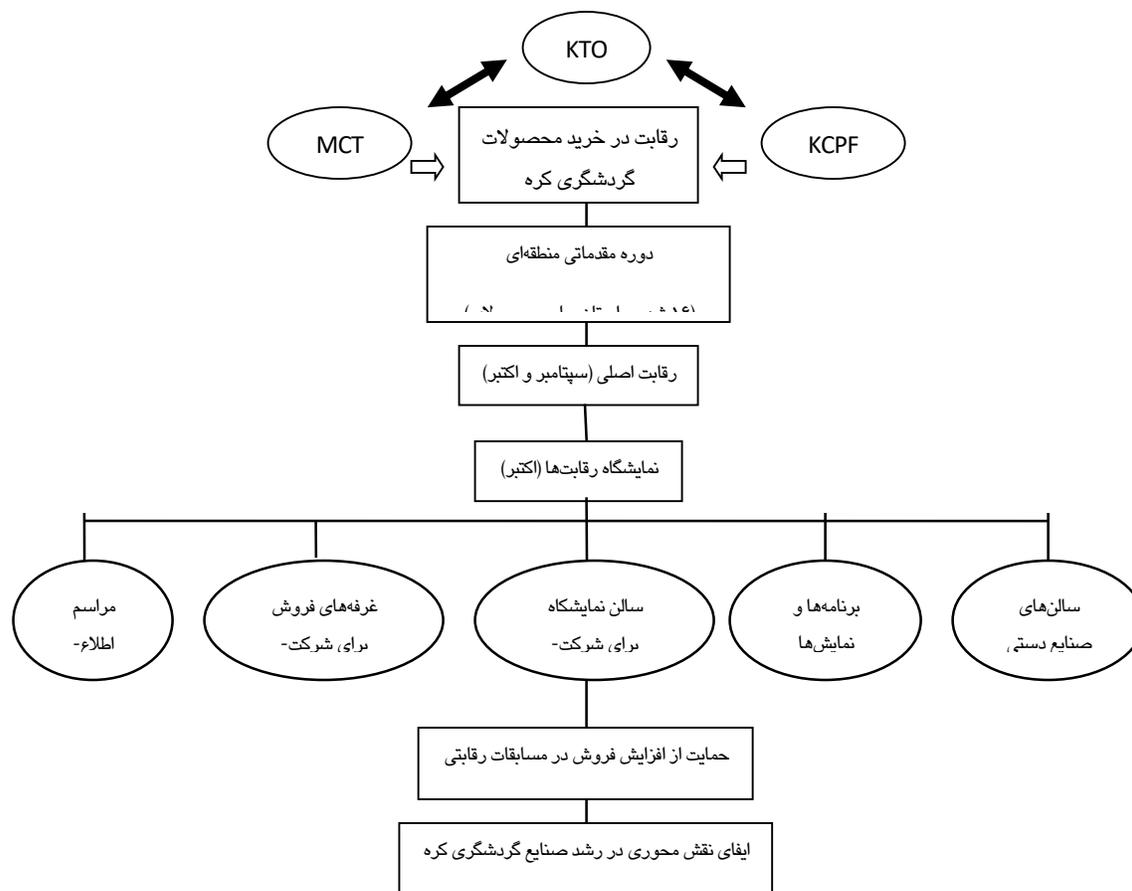
۳- رقابت در خرید محصولات گردشگری

○ پیشینه

گای سورمن در کتاب خود با عنوان *Le Capital, Sutte et Fins* می‌نویسد: "آینده کره به چگونگی ارائه تولیدات این کشور در بازار جهانی بستگی دارد. کمپانی‌های کره‌ای باید نه تنها بر بهبود روند تولید و کیفیت محصول کار کنند بلکه باید سیمایی از فرهنگ کره را نیز ارائه دهند."

این کل مطلب است، تولیدات کره‌ای باید نمایانگر فرهنگ کره باشند. در واقع محصولات گردشگری عمده‌ترین محصولات فرهنگی هستند که به بهترین شکل این فرهنگ را نشان می‌دهند. این اصل بود که سازمان گردشگری کره (KTO) را بر آن داشت تا در سال ۱۹۹۸ رقابت در خرید محصولات گردشگری کره را طرح‌ریزی کند. هدف از این برنامه بهبود کیفیت این محصولات برای مردم کره و گردشگران خارجی، تشویق گردشگران به خرید، افزایش گردش ارز خارجی و بالا بردن سطح رقابت بین المللی صنعت گردشگری با توسعه و گسترش ارائه محصولات گردشگری کره است.

○ شمایی از طرح



صنایع گردشگری کره در کنار شرکت‌های حمل و نقل و هتل‌ها، یکی از سه عامل موثر درآمدهای توریستی است که حدود ۳۰٪ بازده گردشگری را به خود اختصاص می‌دهد و نقش مهمی در افزایش حقوق و توسعه اقتصاد محلی دارد. به علاوه محصولات گردشگری با جلب رضایت گردشگران و ساختن خاطرات خوش، آنها را به بازدید مجدد از این کشور تشویق می‌کند. KTO برای توسعه میزان آرایه این محصولات، طرح رقابت‌های خرید محصولات گردشگری را در هشت مرحله بین سال‌های ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۵ به اجرا درآورد. در این رقابت‌ها، ۹۵۵ محصول جایزه دریافت کردند، و ۱۴۶ محصول موفق به دریافت جایزه ویژه جانگریو همراه با تقدیرنامه دولتی «ثروت گردشگری» شدند که توانایی آنها در بازاریابی، اصالت‌گرایی و کارایی را مورد تایید قرار می‌داد. تعداد شرکت‌کنندگان در مسابقه از ۶۲۳۳ نفر در سال ۲۰۰۳ به ۷۶۷۵ نفر در سال ۲۰۰۴ و ۹۱۷۷ نفر در سال ۲۰۰۵ افزایش یافت. در طول این سال‌ها، این مسابقات اثرات مثبتی از خود به جا نهاد؛ مثل بهبود شرایط بسته‌بندی و طراحی. در بسیاری موارد کیفیت محصول نیز با تغییر نحوه تولید از شکل قراردادی دستی به شکل ماشینی مکانیکی ارتقا یافت.

○ دستاوردهای طرح سال ۲۰۰۵

- در ژانویه ۲۰۰۵، غرفه‌ای در مرکز اطلاعات گردشگری KTO افتتاح شد که باعث رشد فروش محصولات برنده شد.

- در ماه می ۲۰۰۵ محصولات منتخب در نمایشگاه تجاری کره در سان فرانسیسکو شرکت کردند. شرکت Jeju Bio-Energy برنده جایزه طلای سال ۲۰۰۴ قراردادی ۱/۸ میلیون دلاری در این نمایشگاه امضا کرد.

- تولیدکنندگان در بسیاری نمایشگاه‌ها و فستیوال‌ها در کره و خارج از آن شرکت کردند، مانند نمایشگاه Tendance Lifestyle فرانکفورت در آگوست ۲۰۰۵.

- هر سال سمینارهایی درباره راهکارهای بازاریابی برگزار شد تا نظرات و طرح‌های مختلف دست اندر کاران این صنعت گردآوری شود.

- محصولات منتخب در مجموعه نمایشگاه‌های کیفیت صنایع دستی کره در توکیو، نیویورک، پاریس و لوس آنجلس شرکت کردند.

- در سپتامبر ۲۰۰۵ نمایشگاه مشترکی با سازمان سیر و سفر کره برگزار شد تا اثرات همکاری‌ها به حداکثر برسد. میزان شرکت‌کنندگان با ۳۷٪ افزایش به ۶۲/۰۰۰ نفر رسید و میزان فروش بیش از ۸۰٪ رشد کرد.

- تحلیل و مطالعه بر روی محصولات منتخب نشان می‌دهد که فروش آنها بالغ بر ۴۴/۶٪ افزایش یافته است (از ۱۷/۵ میلیارد در سال ۲۰۰۴ تا ۲۵/۳ میلیارد در سال ۲۰۰۵). این به معنای آن است که اعطای جایزه یا تقدیرنامه تا چه حد در افزایش میزان فروش و اعتبار تاثیر دارد.

○ کشف بازارهای جدید برای برندگان

- حمایت از کمپانی‌های برنده برای احداث غرفه در Free shop فرودگاه بین‌المللی اینکتون از طرف KTO (در سال ۲۰۰۶ حدود ۱۴ کمپانی در این محل مشغول به کار شدند).

- حمایت از دولت‌های محلی برای گشایش غرفه‌هایی برای محصولات انتخاب شده. این امر باعث توسعه و فروش صنایع دستی محلی شده که می‌تواند به اقتصاد ملی کمک نموده و با دولت‌های محلی همکاری کند. مثلا شهر پوهانگ در گیونگ سانگ باک-دو، سالن بزرگ «اعتبار محصولات گردشگری کره» را بنا نهاد، بازاری بزرگ برای محصولات منتخب محلی که سالانه حدود ۶۰۰ میلیون وون فروش دارد. به علاوه بازدیدکنندگان عکس‌العمل مثبتی به برنامه‌های مختلف آن نشان داده‌اند. این بهترین نمونه همکاری فعالانه دولت‌های محلی و دست اندر کاران موفق و کارآمد یک صنعت است. سایر دولت‌ها نیز به شدت به انجام چنین طرح‌هایی تشویق شده‌اند.

- KTO پایگاه اینترنتی برای محصولات گردشگری تدارک دیده تا به وسیله آن امکان بازاریابی آن‌لاین و ارتباط نزدیکتر دست اندر کاران برقرار شود (www.esouvenirkorea.com).

- شرکت در فعالیت‌های بازاریابی خارجی از طریق ارسال کاتالوگ به ۱۸ مرکز KTO در کشورهای مختلف و ارتباط با کمپانی‌هایی که خریداران را با این مراکز آشنا می‌سازند.

توسعه فعالیت‌های مثبت و پیشرو با افزایش کمپانی‌های محصولات گردشگری، کنفرانس‌های بین‌المللی، نمایشگاه‌ها، مراکز فروش در فرودگاه‌ها و فروشگاه‌های زنجیره‌ای.

○ پیشرفت دائمی شیوه رقابتی

KTO همچنان به بهبود بخشیدن به رقابت‌های خرید گردشگری ادامه می‌دهد. به منظور کنترل هر چه بیشتر کیفی، محصولات ورودی به این رقابت‌ها باید به درستی بسته‌بندی شده و همراه با شناسنامه مخصوص ارسال شوند. در مرحله آماده‌سازی برای مرحله مقدماتی منطقه‌ای، جلساتی برای مسئولان و دست‌اندرکاران برگزار می‌شود تا گسترش محصولات مشخصاً محلی بر پایه فرهنگ سنتی کره به دقت بررسی شده، زمینه راهیابی محصولات با کیفیت بالا از هر منطقه به رقابت‌ها فراهم شود. به علاوه در رقابت‌های اکتبر ۲۰۰۶، میزان مشارکت داوران خارجی به ۵۰٪ افزایش می‌یابد تا سلیقه خرید و مصرف گردشگران خارجی کاملاً مشخص شده و بازتاب یابد. KTO همچنین در حال تلاش برای شناسایی تولیداتی با ایده‌های جدید و خلاق است.

به منظور ایمن نگاه داشتن بازاریابی محصولات خلاق، تولید انبوه بر اساس کمیتی مشخص شده نیاز است. از آنجا که طبیعتاً صنعت محصولات گردشگری در مقیاس کم تولید شده و بر نیروی انسانی استوار است، کمپانی‌ها باید سیستم‌های کمک-تولیدی بنا کنند که میزان تولید بر اساس نیاز بازار انجام گیرد. در پایان، بانک اطلاعاتی محصولات گردشگری، باید ایجاد شود و کمپانی‌ها باید ارتباطات سیستماتیک مشارکتی خود را به منظور افزایش مهارت‌هایی تکنیکی (فنی) و ظرفیت تولید گسترش دهند. KTO تا کنون با ۱۴۴ مدرسه در سراسر کشور که دارای برنامه‌های هنری سنتی هستند، مکاتبات رسمی انجام داده که هدف از آنها شناساندن کار به دانش‌آموزان و دانشجویان بوده است: ارتباط با تولیدکنندگان محلی ممکن است شرایط حمایت‌های مالی و فنی را برای دانش‌آموزان علاقمند فراهم آورد.

۴- مواردی در زمینه صنایع دستی گردشگری و توسعه مدیریت

○ مواردی در زمینه صنایع دستی گردشگری

مشکل قابل توجه در صنایع دستی پراکنده بودن بازار تجاری آن است. هر کدام از انواع تولیدکنندگان به طور خصوصی و در محدوده‌ای کوچک فعالند (۹۱/۷٪). در حالی که تولیدکنندگان صنایع دستی بیش از ۷۲/۶٪ کل کمپانی‌های محصولات گردشگری را تولید می‌کنند، توزیع کنندگان تنها ۲۷/۴٪ آن را ارایه می‌دهند، این نشان می‌دهد که بخش عمده‌ای از تولیدکنندگان خود در توزیع و فروش دست داشته و توزیع کنندگان حرفه‌ای نقش مهمی در این راستا ندارند.

صنایع دستی گردشگری نسبت به سایر صنایع در زمینه تولید و توزیع سازه‌ها و بازار مصرف‌کننده ضعیف‌تر عمل می‌کند، و از موانع آن می‌توان به تولید کم، تولید با سرمایه کم، مشکلاتی در به دست آوردن مواد لازم، مدیریت ضعیف و کمبود راهکارهای تولید برای راضی نگه داشتن مصرف‌کنندگان اشاره کرد. با توجه به این نقطه ضعف‌ها، این صنعت قویاً به یک راهکار حیاتی نیاز دارد تا بتواند در فضای کنونی جهان دوام داشته باشد.

○ توسعه مدیریت در صنعت محصولات گردشگری

محصولات صنایع دستی و محصولات گردشگری رابطه‌ای تنگاتنگ با یکدیگر دارند. در آمریکا سازمان‌های گردشگری دولت‌های ایالتی فعالانه از صنعت صنایع دستی محلی به عنوان وسیله‌ای برای جذب توریست حمایت می‌کنند. مصنوعات دستی برای یافتن جایگاهی به عنوان محصولات گردشگری، باید با همکاری بخش گردشگری به عنوان اصلی‌ترین زمینه محصولات گردشگری شناخته شوند نه فقط محصولی تولید شده. اگر گردشگران خواهان خرید صنایع دستی هستند، ایجاد فضایی مساعد برای خریدی مناسب بسیار

حیاتی است، باید به آنها اجازه داد آثار صنایع دستی را ببینند، درباره نحوه ساخت آنها بدانند و آنها را در خاطر نگه دارند. رسیدن به این هدف برای صنایع دستی کره نیازمند یک راهکار سیستماتیک است. این راهکار می‌تواند شامل تجاری کردن «موج کره‌ای»، ایجاد خیابان یا محله‌ای مخصوص به صنایع دستی و طرح‌ریزی برنامه‌های مختلف هنری برای گردشگران که آنها را با هنرهای دستی و فرهنگی آشنا می‌سازد، باشد. مثلاً می‌توان فروشگاه‌های مخصوص به محصولات گردشگری و کارگاه‌های هنرمندان صنایع دستی را که در سراسر کشور پراکنده‌اند به یک مکان مشخص انتقال داده و آنجا را محل عمده توزیع آثار صنایع دستی و تولیدات فرهنگی قرار دهند. فعالیت‌های دیگری نیز در این زمینه قابل ذکر است:

- توسعه توزیع آثار صنایع دستی نیازمند یک سیستم گواهی‌نامه‌ای عملی و قابل اعتماد و همچنین یک سیستم ساده و موثر توزیع است که نیاز و مصرف را به حداکثر می‌رساند.

- به منظور بهره‌برداری از «موج کره‌ای» تلاش‌های مستمری لازم است که راهکارهای فروش و توزیع محصولات گردشگری را متنوع‌تر سازد.

- برای رشد و پیشرفت رقابت در صنایع دستی، دولت باید تاثیر سیستم‌های حمایتی و سیاست‌هایی در زمینه مشارکت و ساختارهای شبکه‌ای بین نهادهای مرتبط را افزایش دهد.

- مطالعات آماری شامل بانک اطلاعاتی سازندگان صنایع دستی، توزیع‌کنندگان و هنرمندان در این صنعت باید لحاظ شود. این اطلاعات به عنوان مرجع برای شبکه اطلاع‌رسانی صنایع دستی قابل استفاده خواهد بود.

۵- مشارکت بین المللی برای جهانی کردن صنعت هنرهای دستی سنتی

○ افزایش تبادلات بین انستیتوهای هنرهای کاربردی خارجی

دانش‌آموزان باید به مدارس هنرهای کاربردی در کشورهای مختلف فرستاده شوند، تا روش‌های بازاریابی، تجارت محلی و شیوه‌های طراحی را آموخته و پایگاه محکمی برای وارد شدن به شبکه کاری آنها بیابند. برای مثال تعداد زیادی از دانش‌آموزان ژاپنی در سال ۲۰۰۴ به مدرسه صنایع دستی بریتانیا فرستاده شدند. به گفته مسئولان جشنواره هنر دستی چلسی، همچنان که به تعداد این دانش‌آموزان در مدارس افزوده شد، حضور آنان در جشنواره‌ها و نمایشگاه‌های مختلف بریتانیا نیز گسترش یافت. به علاوه هنرمندان ژاپنی بسیاری نیز در رقابت‌های مختلف صنایع دستی که با همکاری بریتانیا برگزار می‌شوند، نام‌نویسی می‌کنند. چنین تبادلاتی لایه‌های بنیادی یک بازار برون مرزی سالم را تشکیل می‌دهند.

○ برگزاری نمایشگاه‌های تبادل آثار به طور منظم

نمایشگاه‌هایی برای تبادل آثار هنری باید به طور منظم و با همکاری سازمان‌های هنری خارجی برای هرچه بهتر کردن شرایط بازار برگزار شود. خرید در این نمایشگاه‌ها باید حتماً به صورت نقدی انجام شود (خریدار پول را می‌پردازد و کالای مورد نظرش را می‌برد). این شیوه نه تنها بار مسئولیت کمپانی‌ها را کاهش می‌دهد بلکه امکان انجام تحقیقات محلی درباره میزان استقبال مصرف‌کنندگان به دست می‌دهد. به عنوان مثال دولت بریتانیا هر ساله سفرهای پژوهشی به ژاپن و آمریکا ترتیب می‌دهد که صنعتگران بریتانیایی را قادر می‌سازد به راحتی با بازارهای خارجی وارد گفتگو شوند. چنین برنامه‌هایی به شرکت‌کنندگان فرصت می‌دهد تا با شیوه‌های جدید

هنرهای دستی در ژاپن یا آمریکا آشنا شوند و همچنین امکان صادرات صنایع دستی از طریق شرکت در این نمایشگاه‌ها فراهم می‌شود. این رابطه صنعتگران و هنرمندان ژاپنی و آمریکایی را نیز از طریق همین سیستم حمایتی به بریتانیا فرا می‌خواند. به علاوه شرکت در گرد هم آیی عمومی انجمن بین المللی هنرهای دستی (WCCI) که هر ۴ سال یک بار برگزار می‌شود، یا کنفرانس آسیایی همین انجمن که رویدادی سالانه است و شکل‌های مختلفی از همین برنامه‌ها، نمایشگاه‌های مختلف در شهرهای مختلف جهان و غیره نیز از دیگر عوامی جهانی کردن این هنر است.

○ ایجاد ارتباط بین کارشناسان

دیدارهای دوجانبه هنرمندان و مسئولان کره‌ای و سازمان‌های خارجی، به منظور گسترش دسترسی به بازارهای خارجی و بستری بنیادین برای آینده باید افزایش یابد. به علاوه به دست آوردن اطلاعات مفید درباره برنامه‌های مرتبط، بازار و سیاست‌های گوناگون نیز بسیار با اهمیت است.

○ تامین یک پایگاه فروش برون مرزی (نماینده‌گی فروش)

هنرهای دستی به عنوان کالاهایی مصرفی، در دسته محصولاتی قرار می‌گیرند که نمایندگی فروش برای آنها کاربرد فراوان دارد. شبکه‌های توزیع صنایع دستی آمریکا معمولاً شامل تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان و خرده‌فروشان است که نمایندگی‌های فروش نقش مهمی برای هر سه آنان بازی می‌کند. تاسیس مراکز فروش صنایع دستی در فرودگاه‌های بین المللی که محل عبور و مرور افراد دیگر کشورها است، تبلیغات گسترده در پایگاه‌های اینترنتی مرتبط با صنایع دستی در دیگر کشورها، ایجاد غرفه در نمایشگاه‌های خارجی و بازگشایی سالن‌های نمایشگاهی در شهرهای بزرگ و مهم دنیا نیز از دیگر اقدامات موثر در این زمینه است.

○ حضور فعال در بازارها

حضور موفق و موثر در بازارهای خارجی نیازمند دانش کافی درباره شیوه‌های صحیح گزینش و نمایش کالا است که باید توسط کارشناسان بازاریابی کشورهای مختلف تامین شود. به علاوه راهکاری نیز باید برای ایجاد تعریف درستی از موقعیت‌یابی بازار اتخاذ شود: برگزیدن کالاها متناسب با مشخصه‌های هر بازار و بازاریابی کالاهایی که دارای فروش بهتر هستند.