تیموری در نخستین نشست کارگروه گردشگری جام جهانی فوتبال ۲۰۲۲ قطر مطرح کرد:

برنامه‌ریزی ایران برای جذب تماشاگران جام جهانی قطر

■ **معاون گردشگری گفت: جام جهانی ۲۰۲۲ قطر فرصتی مغتنم برای تصویرسازی ایران و جذب گردشگر است.**

گروه گردشگری – به گزارش اقتصاد کیش به نقل از روابط‌عمومی معاونت گردشگری وزارت میراث‌فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی، ولی تیموری در نخستین نشست کارگروه گردشگری جام جهانی فوتبال ۲۰۲۲ قطر که با مشارکت نمایندگان دستگاه‌های اجرایی مرتبط و نهادهای فرابخشی در محل این معاونت برگزار شد، یادآور شد: با توجه به برگزاری جام‌جهانی فوتبال در همسایگی کشورمان و ضرورت بهره‌برداری مطلوب از این فرصت برای جذب گردشگران ورودی به کشور، اولین نشست «کارگروه گردشگری جام جهانی فوتبال ۲۰۲۲ قطر» با هدف هم‌اندیشی در فرآیند جذب حداکثری تماشاگران این رویداد تشکیل شده است. او در تشریح دیدگاه حوزه گردشگری در مواجهه با جام‌جهانی پیش رو اظهار کرد: کشوری که میزبان این رویداد است، در همسایگی ایران قرار دارد، وسعت زیادی ندارد، لذا این امکان وجود دارد تعداد بسیار زیادی از افرادی که برای تماشای مسابقات به این کشور سفر کرده‌اند، به سایر مقاصد گردشگری حاشیه از جمله کشور ما نیز سفر کنند. البته تحقق این امر نیازمند تمهیدات و فعالیت‌های اجرایی مطلوب در نمایندگی‌های جمهوری اسلامی ایران در کشورهای هدف، سفارتخانه‌ها و همکاری دستگاه‌های فرابخش مرتبط و تاثیرگذار همانند صدا و سیما خواهد بود، به این ترتیب تحت چنین تدابیری اطلاع‌رسانی خواهد شد فردی که به قطر سفر کرده است می‌تواند با فاصله زمانی نیم ساعت از کشور ایران با تنوع آب و هوایی متفاوت و جاذبه‌های تاریخی و طبیعی متعدد دیدن کند.

تیموری همچنین با اشاره به مشارکت مناطق آزاد در کارگروه گردشگری جام جهانی فوتبال ۲۰۲۲ قطر افزود: با توجه به نبود محدودیت در ضوابط پذیرش گردشگران در مناطق آزاد، نیاز است ضمن هماهنگی و اتخاذ تدابیر لازم طی فرآیندی فرصت ورود گردشگران حاشیه این رویداد بین‌المللی به مناطق آزاد ایران و سپس هدایت آن‌ها به سایر استان‌های کشور را سبب شویم. او با بیان اینکه بهره‌برداری از این فرصت با هدف معرفی ظرفیت‌های گردشگری کشور و کسب درآمد برای فعالان صنعت گردشگری کشور در دستور کار قرار دارد، گفت: طرفداران تیم‌های مختلف راه‌یافته به مرحله نهایی جام جهانی معمولا به بهانه حمایت از بازیکنان خود چند روز قبل و چند روز بعد از برگزاری مسابقات در کشور میزبان حضور دارند و در روزهایی که بازی مورد نظر برگزار نمی‌شود، معمولا از زمان موجود برای گشت و گذار و بازدید از جاذبه‌های گردشگری استفاده می‌کنند. همچنین معمولا افرادی که برای تماشای بازی‌های جام جهانی به کشور مورد نظر سفر می‌کنند از کشورهای گردشگرفرست مطرح دنیا هستند، از این رو با توجه به شرایط حاکم بر گردشگری ایران چه پیش از کرونا و چه اکنون تحت تاثیر پیامدهای پاندمی و تردید برای سفر، استفاده از این ظرفیت برای بازسازی تصویر واقعی از ایران کمک خواهد کرد.

معاون گردشگری با بیان اینکه یکی از روش‌های موثر در حوزه بازاریابی گردشگری استفاده از رویدادهای جهانی و یا برگزاری رویدادهای مختلف است، گفت: برگزاری یا شرکت در رویدادها، اهداف مختلفی را در صنعت گردشگری دنبال می‌کند که معرفی مقصد و متقاعدسازی و رفع تردیدهای گردشگری برای سفر به آن مقصد از جمله این اهداف به شمار می‌آید. او افزود: این روش برای مقاصدی همانند ایران که اغلب با تردید ورود مواجه هستند و تحلیل‌های غرض‌ورزانه پیرامون آن بیشتر از تعریف‌های مثبت حمایت‌کننده است بسیار تاثیرگذار است. تیموری با بیان اینکه روش مشاهده در بازاریابی گردشگری برای کشوری همانند ایران که به دلیل صرف هزینه‌های بالا امکان تبلیغات و اطلاع‌رسانی در بازارهای بین‌المللی و شبکه‌های رسانه‌های مهم را ندارد، ابزاری برای دستیابی به اهداف توسعه گردشگری به شمار می‌آید، گفت: امروزه متوسط صرف هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات به ازای هر گردشگر به صورت متوسط ۳ تا ۱۰ دلار است و حتی کشورهای صاحب مقام در صنعت گردشگری که سال‌هاست در این حوزه فعال هستند و محصول خود را به سطح بلوغ و قابل قبولی رسانده‌اند برای حفظ جایگاه خود در میدان رقابتی بازاریابی بیش از این رقم را هزینه می‌کنند. وی ادامه داد: وضعیت رقابت در حوزه بازاریابی به گونه‌ای است که بودجه تخصیص یافته به حوزه تبلیغات گردشگری ایران به ازای هر گردشگر بسیار پایین است، در نتیجه قدرت اجرایی برای حضور در رسانه‌ها و بسترهای تبلیغاتی در سطح انتظار وجود ندارد و بهترین حالت فرصت بهره‌مندی از ظرفیت‌های موجود در حاشیه رویدادهای مهم بین‌المللی است که برگزاری جام جهانی فوتبال ۲۰۲۲ نمونه‌ای از آن به شمار می‌آید و فرصتی مغتنم برای آشنایی و سفر به جمهوری اسلامی ایران شناخته می‌شود.

تیموری گفت: آنچه در سال‌های اخیر مطابق روش مشاهده یا دهان به دهان برای صنعت گردشگری کشور رقم خورده، نتایج قابل قبولی داشته است؛ هر گردشگر خارجی که ایران را به عنوان مقصد سفر انتخاب کرده است باعث ورود چندین گردشگر دیگر نیز شده است. این دستاورد به گونه‌ای است که در سال‌های ابتدایی دولت دوازدهم، تعداد گردشگران ۴ میلیون و ۹۰۰ هزار نفر بود که این عدد در سال ۹۸ با وجود اتفاقات سیاسی در سه ماه پایانی آن، به ۸ میلیون و ۸۶۰ هزار نفر رسید، یعنی در بازه زمانی سه سال با وجود بروز مشکلات فراوان، رقم جذب گردشگران ورودی دوبرابر شد.

معاون گردشگری در ادامه گفت: تحلیل نتیجه این رشد صعودی و تصاعدی بی‌شک تحت‌تاثیر انتقال دستاوردهای سفر گردشگران ورودی به کشور و انعکاس نگاه مثبت آن‌ها شامل امنیت، ایمنی، مهمان‌نوازی، فرهنگ، آداب و رسوم و ... است. تحقیقات نیز تایید می‌کند هر گردشگری که راضی به کشورش بازگردد، می‌تواند سبب جذب بین ۶ تا ۸ گردشگر شود و چنانچه ناراضی به مبداء بازگردد می‌تواند مانع سفر بین ۱۱ تا ۱۳ نفر شود.

معاون وزیر میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی بیان کرد: نگاه این وزارتخانه در عرصه بازاریابی رویدادهای مهم بین‌المللی بسیار ویژه و دارای اولویت است، به گونه‌ای که برگزاری رویدادها و مشارکت در رخدادهای بین‌المللی مشابه، یکی از اهرم‌های بسیار موثر و تاثیرگذار در توسعه صنعت گردشگری و نیز

معاون وزیر میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی بیان کرد: نگاه این وزارتخانه در عرصه بازاریابی رویدادهای مهم بین‌المللی بسیار ویژه و دارای اولویت است، به گونه‌ای که برگزاری رویدادها و مشارکت در رخدادهای بین‌المللی مشابه، یکی از اهرم‌های بسیار موثر و تاثیرگذار در توسعه صنعت گردشگری و نیز تصویرسازی واقعی از کشور در نظر گرفته می‌شود. در حال حاضر دیدگاه بازاریابی گردشگری به گونه‌ای است که تلاش می‌کنیم شهرها و روستاها را به واسطه محصولات کشاورزی و برندسازی معرفی کرده و توزیع سفر را در پهنه جغرافیایی کشور سبب شویم.

تصویرسازی واقعی از کشور در نظر گرفته می‌شود. در حال حاضر دیدگاه بازاریابی گردشگری به گونه‌ای است که تلاش می‌کنیم شهرها و روستاها را به واسطه محصولات کشاورزی و برندسازی معرفی کرده و توزیع سفر را در پهنه جغرافیایی کشور سبب شویم.

تیموری خطاب به بخش خصوصی حاضر در این جلسه گفت: بهره‌مندی از نظرات فعالان بخش خصوصی و ارائه راهکار می‌تواند بستر عملیاتی برای استفاده از فرصت مغتنم رویداد جام جهانی قطر ۲۰۲۰ را فراهم آورد.

او با بیان اینکه بی‌شک از سوی کشورهای متعدد تلاش و تدابیر به شیوه‌های مختلف برای بهره‌مندی از رویداد جام جهانی فوتبال ۲۰۲۲ قطر اتخاذ خواهد شد، افزود: برخی از کشورها برای استفاده از این فرصت به روش‌های تسهیلگری به شیوه‌های مختلف دست خواهند زد که لغو روادید نمونه‌ای از آن به شمار می‌آید. ما با تعریف به موقع تمهیدات، اطلاع‌رسانی گسترده و معرفی اقدامات می‌توانیم از این فرصت برای معرفی و تصویرسازی ایران و آغاز دوباره صنعت گردشگری پس از پاندمی کرونا استفاده کنیم و انتفاع بخش خصوصی صنعت گردشگری کشور را سبب شویم.

تیموری گفت: امید است با مدیریت کامل ویروس کرونا در زمان برگزاری این رویداد، در عرصه متقاعدسازی گردشگران برای انتخاب ایران به عنوان مقصدی امن، موثر عمل کنیم. بیست و دومین جام جهانی فوتبال قرار است از ۲۱ نوامبر ۲۰۲۲ (آبان ماه ۱۴۰۱) در قطر برگزار شود. نخستین بار است که کشوری از خاورمیانه میزبان این جام جهانی خواهد بود. همچنین شرایط اقلیمی این منطقه باعث شده زمان برگزاری جام جهانی برای اولین‌بار به پاییز موکول شود. ایران از سال گذشته رسما تمایل خود را برای پذیرش بخشی از تماشاچیان و مسافران این جام اعلام کرده است. کیش نیز رایزنی و مذاکراتی با قطری‌ها داشته است.

در پی همکاری وزارت گردشگری و شورای فرهنگ عمومی کشور محقق می‌شود:

نهادینه شدن فرهنگ گردشگری در بطن جامعه

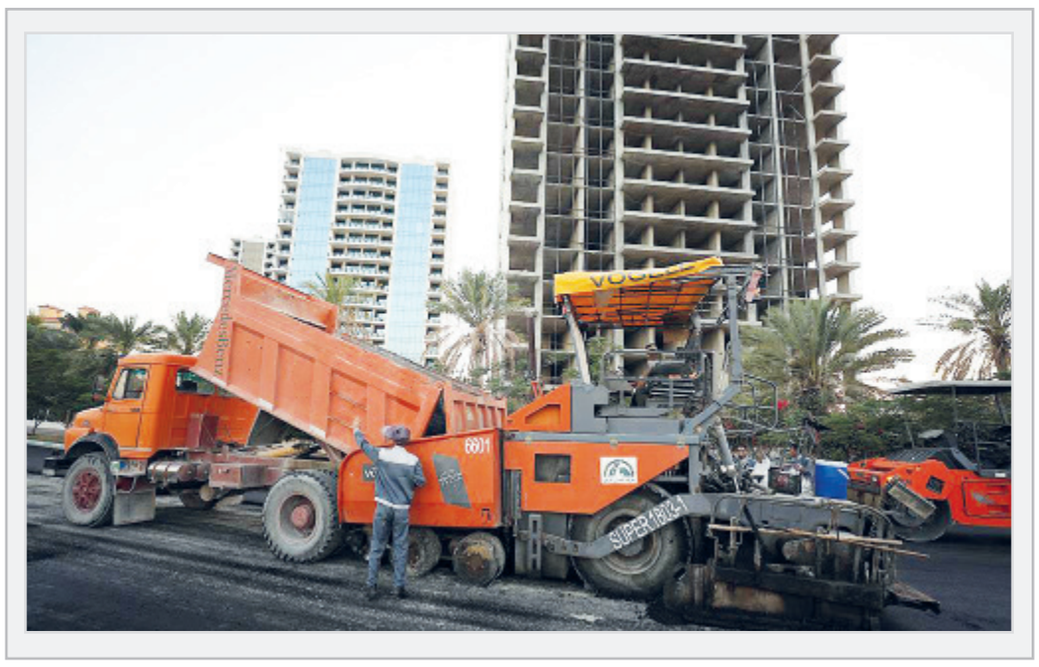
گروه گردشگری – معاون گردشگری وزارت میراث‌فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی گفت: تعامل و همکاری معاونت گردشگری با شورای فرهنگ عمومی کشور، نهادینه شدن فرهنگ گردشگری در بطن جامعه و ارتقای گردشگری تعالی‌بخش را سبب خواهد شد. ولی تیموری (معاون گردشگری وزارت میراث‌فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی) در نشست مشترک با سیدمحمدرضا موالی‌زاده (دبیر شورای فرهنگ عمومی کشور) مدیران این مجموعه و بخش خصوصی مرتبط که در محل معاونت گردشگری برگزار شد؛ گفت: همکاری مشترک در سطح کلان، امکان دستیابی به هدف نهادینه شدن فرهنگ گردشگری در بطن جامعه، خانواده‌ها، جوامع محلی، دستگاه‌های اجرایی و عمومی فرابخشی و تاثیرگذار در این امر را به دنبال خواهد داشت.

او با اشاره به تلاش اخیر شورای فرهنگ عمومی کشور مبنی بر تهیه «سند و برنامه ارتقای فرهنگ زیارت و گردشگری مذهبی» گفت: این اقدام به طور حتم موثر است ولی برای دستیابی به هدف والاتر لازم است این سند انتظارات دو بخش از یکدیگر را احصاء و در چارچوب همکاری مشترک به کار ببندد. معاون گردشگری همچنین به تشریح اقدامات انجام شده از سوی وزارت گردشگری به منظور توسعه گردشگری مذهبی پرداخت و تعامل با شورای فرهنگ عمومی کشور را سبب تحقق دستاوردهای متنوع در زمینه فرهنگ‌سازی به عنوان یکی از مهم‌ترین و اقدامات زیربنایی در صنعت گردشگری عنوان کرد. همچنین در این نشست سید محمدرضا موالی‌زاده (دبیر شورای فرهنگ عمومی کشور) نیز ضمن معرفی ساختار و بخش‌های مختف شورا به اقدامات و چشم‌اندازهای پیش روی این حوزه در بخش‌های مختلف پرداخت و از صنعت گردشگری به عنوان ابزاری برای انتقال و توسعه فرهنگ، از اصلی‌ترین نیاز مهم فردی و فرهنگی و همچنین دارای آثار مختلف و تاثیرگذار نام برد.

وی یادآور شد: شورای فرهنگ عمومی تاکنون ۱۲ سند را تصویب کرده است. ۶ سند دیگر نیز در دست تدوین و تصویب است و پیش‌بینی می‌شود بالغ بر ۲۰ سند دیگر تا پایان این دوره محقق شود. موالی‌زاده تهیه برنامه ارتقای فرهنگ زیارت و گردشگری مذهبی را بستری برای سند همکاری میان شورای فرهنگ عمومی و وزارت گردشگری عنوان کرد تا اقدامی عملیاتی در راستای توسعه گردشگری مذهبی و زیارت رقم خورد. گفتنی است در این نشست هر یک از مدیران‌کل و مسئولین دو مجموعه معاونت گردشگری وزارت میراث‌فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی و شورای فرهنگ عمومی کشور نظر خود را پیرامون چگونگی تقویت همکاری‌های مشترک، راهکارهای توسعه گردشگری مذهبی، زیارت، نحوه فرهنگ‌سازی گردشگری و امور مرتبط با این موضوع پرداختند.

کار، تلاش و سازندگی در کیش – مرمت و بهسازی میادین جزیره

عکس: جعفر همافر



اقتصاد کیش روزنامه
پرتیراژترین و با سابقه ترین نشریه جزیره کیش
گسترده ترین شبکه اطلاع رسانی داخلی منطقه آزاد کیش
۴۴۴۲۴۹۶۹
۴۴۴۲۴۹۹۹