فرصت طلایی برای دیپلماسی گردشگری:

ایران در فهرست ۲۰ مقصد برتر گردشگری جهان قرار گرفت

■ معاون گردشگری وزیر میراث‌فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی گفت: با استناد به گزارش تازه سازمان جهانی گردشگری ملل متحد مبنی بر قرار گرفتن ایران در فهرست ۲۰ مقصد برتر جهان پیش از جنگ ۱۲روزه، این موفقیت نشانه‌ای از بلوغ سیاست‌گذاری‌ها، تاب‌آوری صنعت گردشگری و گشودن پنجره‌ای تازه به دیپلماسی عمومی از مسیر تارنمای رسمی «ویزیت‌ایران» است.

گروه گردشگری – به گزارش وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، انوشیروان محسنی‌بندپی در نشست شورای سیاست‌گذاری تارنمای بین‌المللی «ویزیت‌ایران» که عصر روز دوشنبه ۲۴ تیر با حضور مدیران ارشد دولتی، نمایندگان بخش خصوصی و فعالان رسانه‌ای در سالن خلیج‌فارس معاونت گردشگری برگزار شد، با اشاره به تحلیل‌های مستند منتشرشده از سوی سازمان جهانی گردشگری ملل متحد (UNTourism) اظهار کرد: بر اساس گزارش تازه سازمان جهانی گردشگری ملل متحد ایران در فهرست ۲۰ مقصد برتر جهان قرار گرفت.

وی افزود: این آمار مربوط به بازه دی، بهمن و اسفند ۱۴۰۳ است؛ مقطعی که ایران پیش از وقوع جنگ تحمیلی ۱۲روزه، بهترین عملکرد منطقه‌ای را در جذب گردشگر بین‌المللی تجربه کرد و به الگویی از ثبات، جذابیت و تنوع مقصد تبدیل شد.

محسنی‌بندپی افزود: این جایگاه نه‌تنها نشانه‌ای از ظرفیت‌های بالفعل گردشگری ایران، بلکه گواهی بر سیاست‌گذاری هوشمندانه، هم‌افزایی بخش خصوصی، توسعه زیرساخت‌ها و به‌کارگیری روایت صحیح از چهره واقعی ایران در جهان است. اکنون بیش از هر زمان دیگری نیازمند استمرار و تعمیق مسیر بازاریابی بین‌المللی هستیم، این موفقیت نشانه‌ای از بلوغ سیاست‌گذاری‌ها، تاب‌آوری صنعت گردشگری و گشودن پنجره‌ای تازه به دیپلماسی عمومی از مسیر تارنمای رسمی «ویزیت‌ایران» است.

وی با تأکید بر نقش تارنمای رسمی «ویزیت‌ایران» به‌عنوان دروازه ارتباطی ایران با گردشگران جهان تصریح کرد: این سایت باید فراتر از یک سامانه اطلاع‌رسانی، به پایگاهی جامع برای دیپلماسی عمومی، بازاریابی مقصد، مدیریت ادراک و ساخت برند ملی گردشگری تبدیل شود. معاون گردشگری، فعالیت‌های پیش‌رو در این پلتفرم را چنین برشمرد: بازطراحی ساختار و محتوای تارنما مبتنی بر تحلیل ذائقه و رفتار گردشگران هدف، طراحی راهنمای سفر هوشمند و تعاملی، بهره‌گیری از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی برای خلق روایت‌های بومی از سفر به ایران، تعریف شاخص‌های ارزیابی اثربخشی، و نیز تأمین محتوای چندرسانه‌ای با مشارکت نخبگان، فعالان محلی و متخصصان بازاریابی بین‌الملل.

محسنی‌بندپی تأکید کرد: حضور هم‌زمان نمایندگان بخش‌های دولتی و خصوصی در شورای سیاست‌گذاری این تارنما فرصتی استثنایی است تا با بهره‌گیری از ظرفیت مشارکتی و نگاه راهبردی، «ویزیت‌ایران» به یک برند اثرگذار در صنعت گردشگری جهان تبدیل شود.

وی ابراز امیدواری کرد: با عبور از بحران اخیر، بازیابی جایگاه جهانی گردشگری ایران، نه به‌عنوان یک آرمان دور، بلکه به‌مثابه هدفی ممکن و در دسترس، در سایه هم‌افزایی ملی و هوشمندسازی روایت ایران رقم خواهد خورد.

آیا «آتش‌بس» به بازگشت وضعیت عادی سفرها منجر شده است؟

ضرورت حمایت از صنعت توریسم

گروه گردشگری – صنعت گردشگری در مقابل سایر صنعت آسیب‌پذیری بیشتری دارد به محض شکل‌گیری بحران، گردشگری تحت‌تاثیر آن قرار می‌گیرد و آخرین صنعتی است که به روال سابق بازمی‌گردد. جنگ تحمیلی ۱۲ روزه باعث شد توریسم در ایران یکباره دچار اختلال شود.

گردشگرانی که قصد سفر به کشورمان داشتند، سفرهایشان را لغو کردند، همچنین توریست‌هایی که می‌خواستند از ایران به کشورهای دیگر سفر کنند نیز با لغو پروازها، سفرشان عملا به پساجنگ موکول شد. گردشگری داخلی هم از این مساله بی‌نصیب نماند و شاهد لغو تورهایی بودیم که به‌ویژه از تهران به سایر مقاصد توریستی انجام می‌شد.

ارشک مسائلی ضمن تحلیل انواع تاثیرپذیری جنگ از توریسم، راه بقای این صنعت را در حمایت‌های دولتی از فعالان این حوزه می‌داند. ارشک مسائلی می‌گوید: گردشگری با وقوع جنگ به سرعت تحت‌تاثیر آن قرار می‌گیرد و پس از رفع بحران و آتش‌بس به سرعت نمی‌تواند خود را بازیابی می‌کند بنابراین ما نیاز به زمان و یک دوره گذار داریم تا شرایط به پیش از جنگ بازگردد. او با اشاره به اینکه امنیت و ایمنی یکی از شاخص‌های رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری است، اضافه می‌کند: این شاخص‌ها توسط مجمع جهانی اقتصاد در قالب «گزارش رقابت‌پذیری سفر و گردشگری» ارائه شده‌اند و شامل مواردی نظیر محیط کسب و کار، امنیت و ایمنی، سلامت و بهداشت، منابع انسانی و بازار کار، آمادگی فناوری اطلاعات و ارتباطات، رقابت‌پذیری قیمت، زیرساخت‌های حمل‌ونقل هوایی و... می‌شوند.

او با تفکیک سه دسته توریسم به گردشگری ورودی، خروجی و داخلی ادامه می‌دهد: هر سه حوزه به محض شروع جنگ از این مقوله متاثر می‌شوند، کسانی که قصد خروج از کشور را دارند با لغو پروازها ناچار به انتخاب گزینه مسافرت زمینی یا لغو سفر می‌شوند. توریست‌های ورودی نیز در دوره جنگ یا ناچارند سفرشان را به زمان دیگری موکول کنند یا تصمیم بگیرند که سراغ مقاصد دیگر برای سفر بروند. گردشگران داخلی نیز با بالا رفتن احتمال خطر، تصمیم می‌گیرند سفرشان را به مقاصد توریستی که قصد سفر به آنها را داشتند لغو کنند که در نهایت فشار زیادی به صاحبان کسب و کار در توریسم وارد می‌کند.

در جنگ ۱۲روزه شاهد بودیم که گروه بزرگی از ساکنان تهران به سایر شهرها و در راس آن مازندران سفر کردند، در همین زمینه آماری مبنی بر ورود شش میلیون مسافر به این استان منتشر شد. مسائلی می‌گوید: این ورود گسترده گرچه در استان مازندران شاخص تر بود اما به این استان محدود نشد، استان گیلان و سایر استان‌ها نیز متاثر از ورود ساکنان پایتخت قرار گرفتند، با این حال شرایط این سفرها با تورها یا مسافرت‌های پیش از جنگ کاملا متفاوت بود.

چرخه توریسم در اختلال ناشی از بحران

به گفته این پژوهشگر گردشگری؛ زمانی که از ایمنی و امنیت صحبت می‌کنیم تنها به جنگ خلاصه نمی‌شود. او می‌افزاید: در دوران کرونا، ریسک سفر افزایش یافت و احساس امنیت در مقابل آن حس نزولی را طی کرد. همچنین در برخی مقاصد توریست ممکن است از اینکه نیمه شب از محل اقامت خود خارج شود دچار هراس باشد. حتی نمونه خیلی کوچک‌تر آن موتورسواری در پیاده‌رو است که یک پیاده‌روی ساده و امن را از گردشگر بگیرد. مسائلی بار دیگر به مقوله تاثیر جنگ روی صنعت توریسم پرداخته و می‌گوید: ما شاهدیم که بحران‌های سیاسی به حلقه‌های مختلف گردشگری آسیب می‌رسانند و نمونه آنها دفاتر مسافرتی، تورلیدرها، هتل‌داران و سایر مراکز اقامتی هستند. ایران در حال حاضر در دوره پساجنگ و آتش‌بس به سر می‌برد. این پژوهشگر گردشگری درباره وضعیت کنونی می‌گوید: در شرایط فعلی، هم گردشگران و هم ذی‌نفعان بخش عرضه گردشگری همچنان تردیدهایی دارند و ما به وضعیت سابق بازنگشته‌ایم. همین موضوع سبب شده تا برنامه‌ریزی‌ها و سیاستگذاری‌ها را بر اساس دوره‌های کوتاهمدت یا آنی قرار دهند.

مسائلی اضافه می‌کند: به عنوان مثال هتل‌دار فرض را بر این می‌گیرد که در حوزه او تنها کسانی مشتری اقامت در مجموعه او خواهند بود که به واسطه ماموریت کاری و... سفر می‌کنند. بنابراین در این شرایط برنامه‌ریزی و سیاستگذاری بلندمدت را در حوزه کاری خود کنار می‌گذارد.

حمایت از صنعت توریسم ضروری است

به گفته این پژوهشگر گردشگری تا زمانی که احتمال جنگ وجود داشته باشد شرایط رخوت گردشگری ادامه‌دار خواهد بود. او می‌گوید: در چنین وضعیتی دولت باید از حلقه‌های مختلف گردشگری حمایت کند. یکی از این حمایت‌ها می‌تواند شامل کمک‌های بلاعوض برای مواردی باشد که فعالان صنعت گردشگری هزینه کرده اما به واسطه جنگ امکان بازپرداخت آن را ندارد. به عنوان مثال یک آژانس گردشگری به واسطه برنامه‌ریزی تور ورودی هزینه هواپیما، تورلیدر و... را پرداخت کرده اما شرایط جنگی به لغو سفر منجر شده است. مسائلی اضافه می‌کند: همچنان که گفته شد گردشگری به خلاف سایر صنایع به سرعت از حوادث تاثیر گرفته می‌گیرد اما بازیابی آن زمان می‌برد. اگر بخواهید این صنعت را با صنعتی مثل لبنیات و... مقایسه کنید می‌بینید که به عنوان مثال صنعت لبنیات در دوره جنگ و غیرجنگ شرایط چندان متفاوتی ندارد. در مواردی تنها ممکن است شهروندان شروع به خرید بیش از اندازه کنند یا تولیدکننده به واسطه کمبود مشتری، میزان تولیدش را اندکی کاهش دهد. در مقابل گردشگری به شکل یک طرفه کاملا ضرر می‌کند. در همین راستاست که باید مواردی مانند تعویق دریافت مالیات و... در این صنعت از سوی دولت لحاظ شود. او ادامه می‌دهد: حمایت بانکی برای حلقه‌های مختلف گردشگری از اهمیت زیادی برخورداری است. در همین زمینه باید دولت وارد عمل شود تا صاحبان کسب و کار در این حوزه بتوانند نیروهای کارآمد خود را در دوره گذار حفظ کنند.

روزنامه اقتصاد کیش مشترک می پذیرد : ۱۴۰۴

علاقمندان به اشتراک و دریافت روزنامه اقتصاد کیش می توانند فرم زیر را تکمیل و پس از پرداخت هزینه اشتراک به حساب جاری ۸۷۱۰۰۰۰۹ و یا شماره کارت : ۵۸۹۴۶۳۷۰۰۰۰۸۳۷۱۴ و یا به شماره شبا : IR۹۸۰۱۳۰۱۰۰۰۰۰۰۰۰۰۸۷۱۰۰۰۰۹ بانک رفاه شعبه پانیذ کیش به نام شرکت اقتصاد کیش فرم را به همراه رسید واریزی به نشانی ویلاهای مروارید - بلوک B۳ - طبقه ۳ - واحد ۷۱۵ - یا به شماره واتس آپ ۰۹۳۴۷۶۹۰۷۱۴ ارسال فرمایند

قیمت یک نسخه: ۱۲۵/۰۰۰ریال

۱ ماهه: ۳/۱۲۵/۰۰۰ریال
۳ ماهه: ۹/۳۷۵/۰۰۰ریال
۶ ماهه: ۱۸/۷۵۰/۰۰۰ریال
یکساله: ۳۷/۵۰۰/۰۰۰ریال

مشخصات :

نام شرکت / موسسه / شخص :
نشانی :
تلفن :
تعداد مورد تقاضا :

توضیحات :

۱. هزینه اعلام شده برای ۱ نسخه روزنامه می باشد .
۲. در صورت تغییر محل ، نشانی جدید را به امور مشترکین اطلاع دهید.
۳. تاریخ شروع و پایان دوره اشتراک را برای خود یادداشت کنید.

در صورت عدم دریافت روزنامه سریعا به امور مشترکین اطلاع دهید .
شماره مستقیم امور مشترکین ۰۹۳۴۷۶۸۲۰۵۷-۴۴۴۲۴۹۹۹
با ارائه نظرات ، انتقاد و پیشنهادات سازنده خود ما را در این امر یاری نمائید .

تحریر های
تحویل در محل ویژه ادارات
نوشت افزار هانی
شعبه ۱ : نوبنیاد ، مرکز خرید آرین
شعبه ۲ : صدف ، مرکز خرید بساک
Hany_Tahrir 0902 299 2099