



وحید حامد، فعال عرصه بازاریابی گردشگری، از مشکلات نبود مدیریت واحد در گردشگری شهر می گوید

شیمای سیدی | گردشگری یک صنعت است و باید مانند هر صنعت دیگری برای رشد و موفقیت آن بازاریابی کرد؛ این حرف ما نیست، نگاهی گذرا به کشورها و مناطق پیشرو در این حوزه همچون بریتانیا و فرانسه و یا حتی همسایگانمان چون ترکیه و امارات- گویای این واقعیت است که این کشورها علاوه بر تمرکز بر ایجاد جاذبه های گردشگری و توسعه زیر ساخت های قدرتمند برای ساماندهی گردشگران ورودی، با وجود آوازه گسترده ای که به عنوان یک مقصد جذاب توریستی دارند، همچنان سرمایه گذاری های انبوهی را در حوزه بازاریابی و تبلیغات گردشگری انجام می دهند؛ اقدامی که به صورت دوسویه هم از طرف دولت و هم بنگاه های خصوصی صورت می گیرد. حال آنکه ایران با وجود تمام جاذبه های فراوانی که در عرصه تاریخی و طبیعی دارد، هنوز نتوانسته است جایی در فهرست کشورهای جذاب گردشگری جهان برای خود باز کند. به نظر می رسد مجموعه مدیریت گردشگری کشور، به عنوان

مهم ترین عنصر مسئول، هدفی برای برنامه ریزی در این عرصه و بخش خصوصی هم انسجام کافی را ندارد. «نیود سندز راهبردی و مدیریت واحد در عرصه گردشگری»، «فقدان برنامه ریزی های بلندمدت برای جذب مشتری»، «فرصت سوزی در نمایشگاه های بین المللی گردشگری»، «نیود یک پورتال جامع برای گردشگری مشهد و حتی ایران»، «ردپای حضور تفکر سنتی در عرصه گردشگری» و «فقدان یک سامانه آمار ی صریح به عنوان نخستین ابزار نیازسنجی از جامعه گردشگران ورودی» مهم ترین شاخص های ضعف بازاریابی در مجموعه مدیریت گردشگری کشور و به صورت ویژه تر مشهد است که «وحید حامد»، یکی از فعالان عرصه بازاریابی گردشگری مشهد، در گفت و گو خود با شاهرآ را به آن اشاره می کند. آنچه در ادامه می خوانید حاصل گفت و گو با فردی است که از زاویه کسب وکار به گردشگری می نگرد، بااین حال معتقد است نباید به زائر و گردشگر نگاه «تجاری» داشت.

گردشگر که به کشور خود بازگشت تبلیغات منفی کند و این در آینده به شدت بر روی بازار ما تاثیر خواهد گذاشت.

آبادسایر کشورها تبلیغی برای گردشگری ایران انجام می شود؟
سازمان میراث فرهنگی و ریزنان فرهنگی وزارت امور خارجه اقداماتی انجام می دهند، اما این سازمان ها صرفا به ارائه روشو توضیحات اکتفا می کنند، در حالی که برای کاربردی بودن و جذب گردشگر باید از بخش خصوصی حمایت کرد تا بتواند کار کند. الان یک نمایشگاه در بغداد در حال برگزاری است. تاجایی که اطلاع دارم از بخش خصوصی خیلی کم توانستند شرکت کنند.

چرا کم شرکت می کنند؟
بخشی به دلیل هزینه است و بخشی هم به دلیل نگاه سنتی ای که در خصوص زائر و گردشگر در مشهد وجود دارد. می گویند مشهد به اندازه کافی زائر و گردشگر دارد، یعنی ما صرفا داریم زیارت، گردشگر را پیرامون این تعریف می گذارند، درحالی که هیچ ارتباط و حتی شباهتی با آن ندارد. به نظر شما این شیوه ها همان داستان سرای علمی در عرصه بازاریابی گردشگری است؟

تبلیغ نباید خیلی اغوا کننده و غلو آمیز باشد، مثلا وقتی می گویم جنگل جیغ و گردشگری می آید صدای جبرجیرک می شنود، خود یک ضد تبلیغ می شود.
اما اگر از جنبه خلاقیت نگاه کنیم باید گردشگر از قبل بداند با چه چیزی روبه رو خواهد شد، حالا اسمش جنگل جیغ باشد، ایرادی ندارد. نکته اصلی اینجاست که با کلک نباید گردشگر را بکشانیم که ببیاید و بعد چیز دیگری ببیند. مایک مسئولیت اجتماعی هم در بازاریابی داریم که نباید آن را فراموش کنیم؛ مثلا مدتی در تور بسم سلامت ما دچار گاف های بزرگی می شدیم که منجر به از دست رفتن اعتماد آنان به گردشگری سلامت ایران و در نتیجه کاهش مسافر در درآمدت می شد. مثلا در بحث زیبایی تبلیغاتی می کنیم که وقتی می آیند، می بینند کلی تفاوت دارد. این تبلیغات ممکن است اغوا کننده باشد و حتی در مرحله اول گردشگر را جذب هم بکند اما باز ضرر است، چون مسافر دیگر بر نمی گردد. این بازاریابی اشتباه موجب می شود

راجع به شیوه های بازاریابی زیاد صحبت می شود. یکی از این شیوه ها که اخیرا بسیار مورد توجه قرار گرفته، داستان سرای در حوزه بازاریابی است. در این شیوه تبلیغ مکان های گردشگری با محور یک داستان معرفی می شود. مثلا اداره گردشگری «جوکر» شهری در غرب فرانسه، با ساخت فیلم کوتاه «آخر هفته عاشقانه ای را بگذرانیم» افراد بسیاری را به سفر به این شهر ترغیب می کند. ما برای تبلیغ مشهد چه داستان هایی می توانیم داشته باشیم و آیا اصلا تاکنون صحبتی برای فیلم نامه نویسی شده است؟
فیلم نامه نویسی و داستان سرای یکی روش های تولید محتواست. ما اگر بخواهیم محتوای فاخر داشته باشیم، قطعا باید یک داستان داشته باشیم و این داستان به صورت دنباله دار مخاطب را جذب خود کند. این ها همه روش های علمی و دقیقی هستند اما من معتقدم ما

کار می کردند کار عظیم تر و شکیل تر می شد و به برند شدن شهر مشهد کمک می کرد؛ اما ما حتی در حوزه مذهبی و به صورت خاص حوزه قرآنی هم نتوانستیم نام شهرمان را در جهان مطرح کنیم. حال شما حساب کنید در زمینه های دیگر چقدر کار سخت خواهد بود. وقتی ما استراتژی نداریم، مدیریت یکپارچه هم نداریم. ما در استان خراسان و مشهد نمی توانیم بگویم تیم متولی گردشگری کیست؟ آستان قدس می گوید زائران به واسطه حرم مطهر امام رضا(ع) به مشهد می آیند، بنابراین ما متولی هستیم. استانداری نقش حاکمیتی خود را بازی می کند. شهرداری می گوید این ها در بستر شهرها شکل می گیرد، پس ما متولی گردشگری هستیم. سازمان میراث فرهنگی و گردشگری می گوید گردشگری یک کار تخصصی است و به ما مربوط می شود. به همین دلیل ما هنوز نتوانسته ایم به یک استراتژی واحد و سندر راهبردی مشخص برسیم. وقتی هم نتوانیم به صورت واحد مدیریت کنیم، رقابت های ناسالم اتفاقی می افتد.

ممکن است برخی بگویند مشهد نیاز به بازاریابی ندارد و هر سال به اندازه کافی زائر و مسافر دارد. اما ما هر کم می گویم ماسالی ۳۰ میلیون مسافر داریم. شما با این صحبت موافقت؟

ما یک اصطلاحی داریم که می گوید «بازاریابی همه چیز، همه چیز بازاریابی». اصلا نمی توانیم این را بگوئیم. وضعیت هتل ها یمان مشخص است. وضعیت اشتغال در صنعت گردشگری کاملا گویای این است که ما نیازمند بازاریابی هستیم. ما یک پتانسیل خدادادی داریم؛ دیگر زیرکی ماست که سالی یک میلیون زائر و گردشگر داشته باشیم یا این رقم را برسانیم به ۵۰ میلیون. چه شکالی دارد؟ این بیشتر موجب ترویج و تقویت دین و معرفی شهرمان می شود. حتی می توانیم گردشگر را به شهر بکشانیم و روی غنی سازی زیارتشان کار کنیم.

چگونه می توانیم از شیوه های نوین برای تبلیغ و بازاریابی گردشگری بهره مند شویم؟
یکی از بخش هایی که ما در آن خیلی

اولین قدم در بازاریابی، آگاهی نسبت به داشته هاست؛ به نظر شما داشقه های شهرمان در گردشگری چیست؟

مشهد به واسطه وجود علی بن موسی الرضا(ع)، فرصت بسیار مغتنمی در عرصه گردشگری به ویژه گردشگری مذهبی دارد؛ اما این به نوعی ما را آسیب پذیر هم کرده است، زیرا موجب شده است به واسطه حضور امام رضا(ع) سالانه تعداد بسیار زیادی زائر و گردشگر به این شهر بیایند، بدون اینکه برای حضور آنان در شهر برنامه ریزی درستی داشته باشیم. ما به همین دلیل کمتر به استفاده از سایر ظرفیت های گردشگری مشهد نیز اندیشیده ایم. حال آنکه مشهد به واسطه بافت اجتماعی، مذهبی، ادبی، صنعتی و هنری ای که دارد می تواند از جنبه های مختلف مورد توجه قرار گیرد.

اما ما حتی در عرصه گردشگری مذهبی هم نتوانسته ایم درست کار کنیم؛ مثلا در همین ماه مبارک رمضان می توانستیم در سطح بین المللی طوری تبلیغ کنیم که زائران شب های قدر را در مشهد بگذرانند.

اما متأسفانه امروز در میان فعالان گردشگری و مسئولان مشهد تفکری سنتی وجود دارد. صحبت از بازاریابی که می شود برخی از هتلداران نهایت فکرشان این است که زائر خودش می آید و هتل ما همیشه پر می شود. این یک تهدید است که به ما اجازه نمی دهد فرصت طلبانه تر فکر کنیم. در هند و پاکستان بالغ بر چند ده میلیون شیعه وجود دارد که عاشق امام رضا(ع) هستند، اما ما هنوز نتوانسته ایم در جذب آن ها موفق عمل کنیم، زیرا برنامه ای نداشته ایم، مخاطب را شناسایی نکرده ایم، بازخوردهای رفتار مصرف کننده را بررسی نکرده ایم. ما می توانیم در گردشگری مذهبی متنوع تر کار کنیم و افراد بیشتری را جذب کنیم.

افزون بر این با توجه به هنرمندان بسیار موفق مشهدی در حوزه گردشگری سینمایی هم می توانیم موفق باشیم. همچنین مشهد و خراسان قطب صنعت ایران است، ما می توانیم با برگزاری تورهای علمی در جذب دانشجویان علمی شهرهای دیگر کشور و جهان کار کنیم. می توانیم جاذبه های گردشگری شهرهای استان را معرفی و همچنین با ایجاد جاذبه های نوین به ماندگاری زائر کمک کنیم. همه این ها را می توانیم...اما...

نمی توانیم بگویم مسئولان ماه گردشگری توجهی ندارند؛ زیر بسیاری از ارگان های استان، این درک نداشته اند که گردشگری نیاز است و به همین دلیل هم واحدی را در اداره خود به گردشگری اختصاص داده اند.

بله اما همین تعدد نهاد های تصمیم گیر در عرصه گردشگری بیشتر به ضرر گردشگری شهر می شود تا به سود آن؛ همیشه یا کارها ضعیف اجرا می شود یا با تداخل فراوان؛ مثلا آستان قدس فعالیت های قرآنی خود را دارد، اداره ارشاد، سازمان تبلیغات اسلامی و اوقاف هم به نوعی برنامه های قرآنی دارند، شهرداری هم گاهی محافلی را در سطح شهر برگزار می کند، در حالی که اگر تمام این نهادها با همکاری هم

پدیده هفته؛ دور دنیا با شتر

مروری بر مهم ترین اخبار گردشگری ایران



می تواند نقش زیادی در ورود گردشگر به این شهر و استان داشته باشد.
● با افزایش عوارض خروجی و نوسانات نرخ ارز از سوی دیگر، گران شدن نرخ بلیت هواپیما، ولی تیموری، معاون گردشگری سازمان میراث فرهنگی و گردشگری کشور، از کاهش سفرهای خارجی ایرانیان در فروردین ماه ۹۸ به میزان ۲۴،۵ درصد خبر داده است.

همچنین تأسیس اتاق فکر گردشگری، خبر خوب دیگری بود که تیموری، به بیان همچنان این صنعت، برای خود ایستاده است و هر چند سخت، امیدوار است و نفس می کشد. در این میان، ما برای تکریم این مبارزه جانانه و کمک به افزایش آگاهی ها، علاقه مندی ها، شناخت ها و تعهد ها در مورد این صنعت کارآفرینی می تواند در این شرایط اقتصادی نجات بخش کشور باشد، تصمیم گرفتیم آن چه را که در هفته پیش در عرصه ملی، استانی و شهری بر این صنعت گذشته است مرور کنیم.

● بیش از همه در خبر های هفته گذشته، امید به آینده این صنعت را می توان در سفر دور دنیا ی معلم ورزشکار هر مزگانی سراغ گرفت که با شتر سفری دوسال ونیمه راه به دور دنیا آغاز کرد. محمد امیری رودان که پدیده گردشگری هفته گذشته بوده است، با هدف معرفی میراث فرهنگی و جاذبه های گردشگری هرمزگان به ایران و جهان روز پنجشنبه ۲ خرداد، بندر سربک را ترک کرده است، او پس از عبور از استان های مختلف از مرز آستارا وارد آذربایجان می شود و با عبور از

۴۷ کشور و قاره های آسیا، اروپا، آفریقا، قیونوسیه و آمریکا در نهایت از مرز ترکمنستان وارد ایران خواهد شد. امیری که ۲۰ سال سابقه جهانگردی دارد، پیش از این، دو چرخه دریایی را اختراع و مسیر ایران تا عمان را از بین جزایر باین دو چرخه طی کرده بود، همچنین شتر مسیر صد و پنجاه کیلومتری از بندر خصب در عمان تا بندر عباس به مناسبت گرامیداشت روز ملی خلیج فارس از دیگر اقدامات او بوده است.

● مدیر عامل سازمان زیباسازی شهر تهران، برزین ضراغمی، از افتتاح فاز نخست خانه نوستالژیک «دایسی جان ناپلئون» در ۲۳ تیر، به مناسبت ولادت حضرت رضا (ع) خبر داد. او گفت که خانه اختصاصی قرار است به عنوان موزه ای برای تهران با محوریت معرفی مشاهیر و جاذبه های پایتخت باز شایبی شود.

● خبر محدودیت بازدید از بنای شمس العماره کاخ گلستان که به نظر می رسد در آینده ای نه چندان دور گریبان بسیاری از بناهای میراث فرهنگی کشور را بگیرد، نشان دیگری از نیاز به «مدیریت بازدید» گردشگران در صنعت گردشگری کشور و مفهوم «ظرفیت تحمل گردشگری» بود. این بنای نیازمند به مرمت، با کاشی های منحصر به فرد و نقاشی های دیواری خود، با وجود جذابیت بسیار، از امسال، تنها به صورت برنامه ریزی شده و با گروه هایی کم شمار و ثبت نام شده از قبل، پذیرای گردشگران خواهد بود.

● در پی موافقت اسحاق جهانگیری و با هدف توسعه گردشگری، سرانجام دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری فعال در زمینه تورهای ورودی به کشور از پرداخت مالیات بر ارزش افزوده معاف شدند.

● تأسیس پارک «افقها» در منطقه فروزنسکی سن پترزبورگ روسیه در فضای سبزی با مساحت ۲ هکتار، یکی از توافقات استانداری های سن پترزبورگ و اصفهان در هفته گذشته است؛ این پارک با همکاری شهرداری های ۲ شهر را اندازه ی و افتتاح خواهد شد.

● بعد از حادثه تلخ آتش سوزی بازار جهانی تبریز، خبر هایی از آغاز مرمت سرای ایکی قاپیلی بازار در هفته گذشته، به گوش می رسد.

● باره اندسازی مرکز ایران شناسی دانشگاه لیسبون در پرتغال، گروهی از استادان و دانشجویان این مرکز به دعوت معاونت بازاریابی و تبلیغات گردشگری،

در سفری یک هفته ای، ۴ خرداد برای آشناندن با جاذبه های گردشگری ایران وارد کشور شدند و از استان های تهران، اصفهان، یزد و فارس بازدید کردند. به نظر می رسد، گنجاندن مقصد مشهد در تور های آشناسازی مراکز و مجامع خارجی، از راهبردهای مهمی است که

پدیده هفته

روزنامه

شهرام سیدی

وزیر گردشگری

SHAHARARONLINE-IR

۱۱

شماره ۲۸۳

۱۳۹۸

۱۳۹۸

۱۳۹۸

۱۳۹۸

۱۳۹۸

۱۳۹۸

۱۳۹۸

۱۳۹۸

۱۳۹۸

۱۳۹۸

۱۳۹۸

۱۳۹۸

۱۳۹۸

۱۳۹۸

۱۳۹۸

۱۳۹۸

۱۳۹۸

۱۳۹۸

۱۳۹۸

۱۳۹۸

۱۳۹۸

۱۳۹۸

۱۳۹۸

۱۳۹۸

۱۳۹۸

۱۳۹۸

۱۳۹۸

۱۳۹۸

۱۳۹۸

۱۳۹۸

۱۳۹۸

۱۳۹۸

۱۳۹۸

۱۳۹۸

۱۳۹۸

۱۳۹۸

۱۳۹۸