

سه راهکار عملی برای بهبود بازاریابی گردشگری

به باور برخی کارشناسان، مهر نخوردن گذرنامه گردشگران ورودی، ارزان شدن ایران به عنوان مقصد گردشگری به دلیل افزایش نرخ ارز و... هیچ کدام نتوانسته است آن طور که باید ایران را به عنوان یک مقصد ارزان به گردشگران خارجی معرفی کند؛ چراکه ایران همچنان از نظر بسیاری از گردشگران خارجی کشوری امن شناخته نمی شود و از سوی دیگر تصویرهایی که در ذهن گردشگران حک شده بر این اساس است که ایران از تکنولوژی به دور است و فاقد امکانات روز دنیاست؛ مساله ای که به ضعف بازاریابی و تبلیغات بین المللی کشور برمی گردد. راهکارهایی از جمله تبلیغات بین المللی برای معرفی ایران به عنوان یک مقصد گردشگری، حضور در نمایشگاه های بین المللی، به نمایش گذاشتن ایران به عنوان کشوری امن و با ثبات و... راهکارهایی است که هم فعالان گردشگری و هم مسوولان بر آن تاکید می کنند. اما سوالی که مطرح می شود این است که چرا این راهکارها اجرایی نمی شوند و چرا همچنان سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری در زمینه بودجه بازاریابی و تبلیغات شفاف سازی نمی کند؟ این درحالی است که «دنیای اقتصاد» بارها این موضوع را پیگیری کرده که بودجه بازاریابی چگونه خرج می شود؛ اما همچنان پاسخی از طرف سازمان میراث فرهنگی ارائه نشده است.

ایجاد یک تصویر امن

همکاری با کشورهای همسایه برای ارائه بسته سفری که ایران نیز جزئی از آن باشد، هدفمند بودن فعالیت های آژانس های گردشگری و در نهایت بازاریابی دیجیتال از جمله راهکارهای عملی است که متخصصان حوزه بازاریابی گردشگری بر آنها تاکید می کنند و معتقدند باید بخش دولتی و خصوصی باهم در این باره ورود و نسبت به بهبود آنها تلاش کنند. یلدا شهبانی، کارشناس ارشد بازاریابی گردشگری با اشاره به این راهکارها به «دنیای اقتصاد» می گوید: «از جمله مهم ترین فاکتورهایی که باعث خواهد شد میزان گردشگر ورودی افزایش پیدا کند، ایجاد تصویری مثبت برای مخاطب است. مهم ترین تصویر ذهنی از یک مقصد «ایمنی و امنیت» است. در حال حاضر ایران چنین تصویری را برای مخاطب ایجاد نکرده است.» او با بیان اینکه بسیاری از گردشگران ورودی وقتی وارد ایران می شوند تصورشان این است که ایران بیابانی است و همه مردم شترسوار هستند و بویی از تکنولوژی نبرده اند، ادامه می دهد: «این تصور به ضعف خودمان در بازاریابی و تبلیغات برمی گردد. باید دولت و بخش خصوصی تلاش کند تا این تصور از ایران، از ذهن ها پاک شود.»

مدیر بازاریابی یکی از هتل های تهران از جمله راهکارهایی را که می تواند در این زمینه کمک رسان باشد، ارتباط با کشورهای همسایه برای ایجاد یک بسته سفر می داند و توضیح می دهد: «ایران باید با کشورهای همسایه همکاری کند و بسته های سفری در نظر گرفته شود که ایران هم یکی از آن مقصدها باشد. در این زمان بسیاری از گردشگران می توانند با ایران آشنا شوند.» شهبانی همچنین لزوم تخصصی شدن آژانس ها در جذب گردشگر را بسیار بالا می داند و می گوید: «آژانس های گردشگری باید به صورت تخصصی حوزه خود را مشخص کنند. مثلاً برخی در حوزه آسیای شرقی، خاورمیانه، اروپای شرقی، اروپای غربی، آمریکا و... کار کنند و تلاش شان این باشد که گردشگران آنها را به آمدن ایران مجاب کنند. با این همه این کار به حمایت های دولتی، قانون گذاری مناسب، تبلیغات بین المللی و... نیاز دارد.»

لزوم در نظر گرفتن بودجه، ایجاد ارتباطات بین‌المللی و استفاده از افراد نخبه برای افزایش گردشگر ورودی امری اجتناب‌ناپذیر است؛ اتفاقی که به عقیده این کارشناس ارشد بازاریابی گردشگری می‌تواند در بهبود اوضاع مناسب باشد؛ اما آنچه می‌تواند گردشگری ورودی را جانی دوباره بخشد ورود بازاریابی دیجیتال در این عرصه است: «تمام نهادها، سازمان‌ها و ارگان‌هایی که در زمینه گردشگری فعالیت می‌کنند باید دست به کار شوند تا در زمینه بازاریابی دیجیتال به بهترین شکل ورود کنیم؛ اتفاقی که برای حرکت کلان و بین‌المللی‌اش باز هم حمایت و ورود دولت در آن بسیار حائز اهمیت است.»

راه حل دیجیتالی برای جان بخشیدن به بازاریابی

در عین حال، قیمت، توزیع، معرفی و ترویج محصول چهار فاکتوری است که از آن به عنوان آمیخته بازار یاد می‌شود؛ موضوعی که فعالان حوزه گردشگری معتقد هستند براساس آن می‌توان به افزایش گردشگر دست پیدا کرد. شیوا امام‌وردی‌ملک، کارشناس بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری با اشاره به این چهار فاکتور به شرح آنها پرداخته و توضیح می‌دهد: «برای آنکه بتوان گردشگر ورودی را برای ورود به کشور جذب کرد یکی از فاکتورها قیمت خواهد بود. قیمت پایین و ارزان گردشگر را مجاب خواهد کرد کشوری را به عنوان مقصد انتخاب کند. توزیع خدمات گردشگری موضوع دیگری است که باید برای جذب و حفظ گردشگر آن را لحاظ کرد. چون رضایت مشتری بسیار مهم است.» به گفته امام‌وردی ایران از نظر جاذبه‌های گردشگری جزو کشورهای برتر است؛ اما نداشتن زیرساخت‌های لازم جهت معرفی این جاذبه‌ها باعث شده است تا گردشگران کمتری این مقاصد را بشناسند و بخواهد برای دیدن آنها به ایران سفر کنند.

او ادامه می‌دهد: «موانعی مانند «ظرفیت اندک فرودگاه‌های بین‌المللی»، «کمبود واحدهای اقامتی»، «کاستی‌های حمل‌ونقل»، «آموزش نامناسب نیروی انسانی»، «وضعیت نامطلوب سرویس‌های بهداشتی»، «کیفیت ارائه خدمات و کمبود مراکز رفاهی»، «عدم تنوع غذایی در منوی رستوران‌ها»، «عدم ساماندهی اماکن تاریخی»، «زیرساخت‌های مالی نامساعد» و... نشان می‌دهد که همچنان زیرساخت‌های لازم برای ورود گردشگر فراهم نیست. با وجود این آموزش بخش خصوصی و دولتی می‌تواند کیفیت معرفی محصول را بالا ببرد. در حال حاضر آموزش‌ها بسیار ضعیف است. در صورت برطرف شدن این ضعف خود به خود میزان گردشگر افزایش خواهد یافت.» این کارشناس بازاریابی الکترونیک گردشگری، فاکتور چهارم را اصلی‌ترین و مهم‌ترین فاکتور در زمینه جذب گردشگر ورودی می‌داند و می‌گوید: «ایران، هم در بعد درونی و هم بیرونی ترویج محصول دارای ضعف است.

از بعد بیرونی که با تبلیغات منفی و سیاه‌نمایی‌های زیادی مواجه هستیم. از بعد درونی نیز هیچ سیاست‌گذاری و سرمایه‌گذاری کلانی در این زمینه انجام نمی‌شود.» امام‌وردی یکی از بهترین راهکارها در این زمینه را استفاده از بازاریابی الکترونیک در دنیای مجازی می‌داند و می‌گوید: «ورود به بخش بازاریابی الکترونیک امری اجتناب‌ناپذیر است و ناگزیر هستیم دیر یا زود به صورت جدی به آن ورود کنیم. لازم است در زمینه تولید محتوا در این فضا قوی‌تر عمل شود. در حال حاضر وقتی ایران در دنیای مجازی جست‌وجو می‌شود بعضاً مطالب خوبی از آن به مخاطب ارائه نمی‌شود. باید در این زمینه نهادهای دولتی و غیردولتی دست به کار شوند و تخصص خود را در این باره بالا ببرند و از سوی دیگر بودجه‌ای نسبت به گسترش این سبک بازاریابی تخصیص داده شود. در این شرایط نتیجه مطلوبی را شاهد خواهیم بود. اما تا زمانی که چنین فرآیندی به صورت کلان صورت نگیرد در این زمینه نیز موفق نخواهیم بود.»

راهکارهای فراوان و بی‌شماری که چه از سوی فعالان گردشگری و چه مسوولان سازمان میراث‌فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری و چه سایر نهادهای مرتبط، مطرح هستند تا زمانی که به مرحله اجرایی شدن نرسد، سیاست‌گذاری‌های لازم از سوی بخش دولتی صورت نگیرد و بودجه‌ای مشخص با شفاف‌سازی‌های لازم وجود نداشته باشد، هیچ یک نمی‌توانند در جهت جذب گردشگر ورودی موثر واقع شوند. درنتیجه در حال حاضر لزوم توجه به بازاریابی الکترونیک و دیجیتال و ارتباط با کشورهای دیگر بیشتر از هر زمان دیگر احساس می‌شود.

منبع: آزاده باقری - خبرگزاری دنیای اقتصاد