

پیشنهادهایی برای فربه شدن گردشگری/ایجاد شبکه گردشگری انگلیسی

یک کارشناس حوزه بین الملل و گردشگری گفت: با توجه به اهمیت نقش رسانه در معرفی تصویر مثبت از ایران، ضرورت راه اندازی تلویزیون گردشگری ایران به زبان انگلیسی و ترجمه آن به زبان های دیگر لازم است.

غلامحسین ابراهیمی که سابقه فعالیت در بخش های اقتصادی و گردشگری کشورهای تونس، اردن، لهستان، لیتوانی، مالزی و ازبکستان دارد درباره گردشگری ایران به خبرنگار مهر گفت: صنعت گردشگری، صنعت چند وجهی و متنوعی است که از جهات مختلف می تواند تغذیه و فربه شود و البته به همان میزان از جهات مختلف هم می تواند تاثیر پذیری منفی داشته باشد و تضعیف شود. بنابراین برای فربه کردن هدفمند و ارتقا صنعت گردشگری ایران می توان از مکانیزم های مختلفی استفاده کرد. به عنوان مثال چندین منشور گردشگری در سطح بین المللی در قالب منشور جهانی اخلاق گردشگری مصوب سالهای ۱۹۹۹ و ۲۰۰۰ میلادی و یا منشور بین المللی حفاظت و مرمت یادمانها و محوطه ها مصوب ۱۹۶۴ و منشور گردشگری فرهنگی مصوب مجمع عمومی ایکوموس ۱۹۹۹ وجود دارد. ولی در سطح ملی ما هنوز به استثنای موارد معدود چون منشور حقوق گردشگر، منشوری دیگر که در سطوح و اشکال مختلف ماهیت گردشگری کشور را پوشش دهد، ارائه نشده است. بسیاری از این منشور های گردشگری می توانند حقوق و تکالیف گردشگر و مجری و فعالان حوزه گردشگری و همچنین دولت را تعریف کند و از بی نظمی و یا خسارات فرهنگی، معنوی، مادی و یا زیست محیطی در حوزه های مختلف گردشگری جلوگیری کند.

دیپلماسی گردشگری فیلم

رایزن درجه یک سفارت جمهوری اسلامی ایران در تاشکند گفت: گردشگری فیلم خوشبختانه در سالهای اخیر در سطح محدود و البته پراکنده مشاهده می شود که سطح ضعیف آن را می توان در تهیه فیلم های مشترک با کشورهای دوست اشاره کرد که بعنوان نمونه می توان به فیلم های سلام بمبئی با کشور هند، فیلم گذشته اصغر فرهادی بین ایران و فرانسه و فیلم تولدی دیگر عباس رافعی بین ایران و لبنان و بیش از ۸ فیلم دیگر اشاره کرد. نکته مهم در گردشگری فیلم، نقش آن در معرفی جاذبه های گردشگری یک کشور با نمایش آنها در قالب متن فیلم و یا بزرگ نمایی آنهاست، (انتخاب مکان فیلم برداری) تجربه موفق در این حوزه را می توان در نقش فیلم هایی چون ارباب حلقه ها در معرفی کشور نیوزیلند، فیلم مریخی، علاء الدین و سیاره سرخ در معرفی اردن اشاره کرد. اگرچه اردن گفته می شود بیش از ۱۰۰ فیلم در این کشور تصویر برداری شده که به نوعی برند تجاری و گردشگری اردن را شکل داده اند. آمارها هم نشان می دهد بخش قابل توجهی از گردشگران بین المللی (حدود ۴۰ میلیون نفر)، انتخاب مقاصد گردشگری خود را بر اساس سابقه و تصویر ناشی از دیدن فیلم هایی معروف دانسته اند.

وی بیان کرد: باید توجه داشت که بهتر است فیلم ها، تصویر گر مثبت و یادآور خاطرات خوش از نام ایران باشد. به یاد دارم در یکی از کشورهای اروپایی، جوانی دانشگاهی که تحت تاثیر یکی از فیلم های ایرانی جشنواره ای قرار گرفته بود، سوالات عجیب و نادرستی را مطرح می کرد که به نظر می رسید متاثر از تصویر نامطلوب برخی از اینگونه فیلم ها بوده

است. بدیهی است فیلم هایی که تصویر تیره و تار و یا گمراه کننده از کشور به مخاطب خارجی ارائه دهند مورد نظر نگارنده نبوده و به لحاظ روانشناسی بازار نیز توصیه نمی شود.

تاثیر هنر موسیقی شرق

این کارشناس بین الملل بیان کرد: شاید کمتر شنیده باشید که موسیقی نیز بتواند در جذب گردشگری به کشور کمک کند ولی در حقیقت موسیقی نیز یکی از ابزارهای جاذب در گردشگری فرهنگی به شمار می رود. به یاد دارم در سال ۱۳۹۱ در لیتوانی با همکاری یک مجری لیتوانیایی کنسرت های موسیقی شرقی از استاد کیوان کلهر برای دو روز برنامه موسیقی در شهر ویلنیوس و کائوناس دعوت کردیم، در سرمای بالغ بر ۱۵ درجه زیر صفر، جمعیتی بالغ بر دو هزار نفر در یکی از کلیساهای ارتدوکس آن شهرها برای شنیدن صدای ساز کمانچه استاد کلهر جمع شده بودند و بعد از آن سفر، آمارها از افزایش دو برابری سفر گردشگران لیتوانیایی نسبت به قبل حکایت داشت که در صحبت گردشگران به تاثیر موسیقی سنتی ایرانی در علل سفر به ایران اشاره می شد. پس چه خوب است دست اندرکاران حوزه موسیقی از این هنر به شکل هدفمند تری بهره برداری کنند به طوری که امکان اجرای برنامه های موسیقی سنتی ایرانی را در قالب گروههای کوچک (اقتصادی و کم هزینه) و حتی دو نفره تسهیل کنند و در مرحله دوم نوازندگان بین المللی را تربیت کرده تا بتوانند با نوازندگان مطرح کشورهای هدف گردشگری، برنامه های مشترک اجرا داشته باشند. چرا که هر کشوری زبانی خاص برای ارتباط و گفت و گو دارد که لازم است با هر کشوری به همان زبان و فرهنگ خودش صحبت شود. بعنوان مثال بسیاری از کشورهای اروپایی و حتی آسیای میانه و غرب آسیا و خاورمیانه، زبان هنر و موسیقی در بین آنها غالب تر و شایع تر است بنابراین موسیقی سنتی ایرانی می تواند عامل وصل خوبی برای این ارتباط فرهنگی و بالطبع ارتباط گردشگری باشد.

استفاده از مشاوران گردشگری خارجی

این فارغ التحصیل کارشناسی ارشد روابط بین الملل ادامه داد: گردشگری یک صنعت سیال، روزآمد و روبه رشدی هست و هر روز بر دانش کشورهای صاحب سبک و پیشرو افزوده و همچنین در شیوه های مدیریت اجرایی و تبلیغاتی آن، تغییر ایجاد می شود. پس مناسب است همانطور که در زمینه فوتبال از مشاور و یا مربی خارجی استفاده می شود، از مشاور مجرب خارجی در پروژه های اجرایی و گردشگری و یا در تدوین برنامه ها و استراتژی های گردشگری استفاده شود. این تجربه در خیلی از کشورهای عربی و آسیایی وجود دارد. چنانچه در دو سال اخیر بعنوان مثال در ازبکستان به دستور رئیس جمهور این کشور، آقای صادق بابک، سرمایه گذار حوزه گردشگری آنتالیای ترکیه (سناتور سابق این ایالت) را بعنوان مشاور خارجی گردشگری سازمان گردشگری انتخاب کردند.

راه اندازی شبکه گردشگری ایران به زبان انگلیسی

این کارشناس گردشگری گفت: با توجه به اهمیت نقش رسانه در معرفی و ایجاد تصویر مثبت از ایران، ضرورت راه اندازی تلویزیون گردشگری ایران به زبان انگلیسی و ترجمه آن به زبان های دیگر بیش از پیش احساس می شود. خصوصاً که تجربه کشورهای دیگر در ایجاد تلویزیون های گردشگری مانند (Tchannel.Tv) ترکیه به زبان عربی از جمله موارد

موفق بوده است. بالطبع می توان در ابتدا از تلویزیون های اینترنتی چند زبانه که هزینه راه اندازی کمتری دارد شروع کرد تا به تدریج بتوان تصویر واقعی از ایران و داشته های گردشگری کشور را به زبان های زنده دنیا ارائه داد.

تکنولوژی فضای مجازی

وی افزود: ابزار عصر جدید، تکنولوژی های جدید ناشی از عصر دیجیتال و فضای مجازی هست. فن آوری های نوین و کسب و کارهای فضای مجازی در عرصه گردشگری لازم است بیشتر مورد توجه قرار گیرد. این توسعه را در بخش گردشگری (اعم از رزرو بلیط، فروش تور، رزرو هتل و غیره) تا حدی انجام شده ولی در عرصه های دیگر مانند وبلاگ نویسی گردشگری و جذب وبلاگ نویسان بین المللی و طراحی نرم افزارهای تبلیغاتی موثر گردشگری برای کشورهای هدف و یا در حوزه آموزش و حوزه صنایع دستی هنوز فعالیت چندانی در کشور صورت نگرفته است.

تاسیس وزارت میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری اقدام خوب مجلس

به اعتقاد وی؛ یکی از اقدامات مثبت مجلس، موافقت با تاسیس وزارت میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری است چرا که امکان پاسخگویی بیشتر فراهم کرده است. البته اگر این امر با یک خانه تکانی در ساختار و محتوا نیز به شکل متولیان گردشگری کشورهای موفق همراه باشد بالطبع این وزارتخانه را چالاک تر و هدفمند تر خواهد کرد.

وی افزود: ایران که بیشتر در برگیرنده انواع گردشگری فرهنگی، تاریخی، طبیعت، زیارتی و سلامت است، از ظرفیت هایی بسیاری برای توسعه برخوردار است ولی این توسعه مستلزم عوامل متعددی است. بدون شک در ابتدا لازم است موضوع گردشگری داخلی و فراهم کردن زیرساخت های آن برای جذب و رونق گردشگری مورد توجه قرار گیرد. در حال حاضر گفته می شود حدود ۴۶ میلیون سفر داخلی سالانه در کشور وجود دارد. تجربه چین در توسعه گردشگری نیز بر پایه تسهیل گردشگری داخلی بوده است چرا که موفقیت ایران در تسهیل و توسعه گردشگری داخلی در حقیقت دروازه ورود و جذب گردشگر خارجی است. با توجه به آمار کنونی جذب گردشگر خارجی که حدود ۷ میلیون گردشگر اعلام شده، رسیدن به هدف عالی جذب ۲۰ میلیون گردشگر خارجی که در چشم انداز ۱۴۰۴ عنوان شده، مستلزم ورود ایده های نوین در عرصه گردشگری، تنظیم استراتژی هدفمند است. بدیهی است نقایص موجود در نظام گردشگری کشور چون معرفی برند گردشگری بین المللی (ظاهراً اقداماتی انجام شده) و همچنین تهیه مواد تبلیغاتی گردشگری و یا معرفی جاذبه های گردشگری کشور در سطح بین المللی، یکی از وظایف مهم در کنار سایر وظایف سازمانی وزارت خانه تازه تاسیس است.

ابراهیمی افزود: باید توجه داشت که گردشگری مقوله ای چند وجهی و میان بخشی هست و سازمانهای مختلفی در اجرای اهداف گردشگری موثر هستند. اما نکته مهمی که در حوزه گردشگری نباید فراموش کرد خاصیت سیال و ترسو بودن این صنعت است که مشابهت زیادی با بازارهای مالی بین المللی دارد. توجه به مقوله امنیت و ایجاد تصویر مثبت، موضوع مهمی است که لازم است توسط دست اندرکاران و تصمیم سازان این حوزه و در سطح کلان مورد توجه قرار گیرد.