

فرمول تصویری جذب توریست

یک متخصص صاحب‌نظر در برندینگ اقتصادی، تجاری با حضور در اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران فرمول افزایش سهم ایران از بازار گردشگری جهانی را به فعالان و صاحبان کسب‌وکار بازار گردشگری معرفی کرد. سهم ایران از بازار توریسم جهانی باید افزایش یابد و نرخ ورود گردشگر «توریسم خارجی» به ایران نیز رشد کند. در چهار ماه اول امسال ورود گردشگر به ایران ۴۰ درصد افزایش پیدا کرد اما سهم ایران از بازار گردشگری جهانی به لحاظ تعداد گردشگر وارد شده به کشور در مقایسه با کل گردشگران جهانی ۰/۶ درصد بوده است که این رقم با توجه به ظرفیت گردشگری کشورمان بسیار ناچیز و کم‌رنگ است.

طبق پیش‌بینی‌های کارشناسان اقتصادی، بزرگ‌ترین رشد اقتصاد بین‌الملل در آینده مختص حوزه گردشگری است؛ به‌طوری‌که پیش‌بینی می‌شود در سال ۲۰۲۰ معادل یک میلیارد و ۶۰۰ میلیون نفر به شکل توریست در جهان جابه‌جا خواهند شد و روند افزایشی آن ادامه خواهد داشت و این تعداد در سال ۲۰۳۰ به دو میلیارد نفر نیز خواهد رسید. از سال ۲۰۱۳ نیز حوزه گردشگری ایران رشد خوبی را تجربه کرده و بررسی‌ها نشان می‌دهد هر ایتالیایی در ایران میانگین ۹ شب اقامت می‌کند که این رقم برای حضور گردشگر خارجی بسیار حائز اهمیت است. شهریار شفیعی، رئیس هیات‌مدیره آکادمی برند ایران براساس این آمارها معتقد است ظرفیت‌ها و استعدادهای ایران برای جذب گردشگر خارجی به مراتب بیشتر از سهم موجود ایران از سهم بازار جهانی است که این امر تنها با ایجاد برند میسر می‌شود. سال گذشته کمتر از ۱۰ میلیون توریست وارد ایران شدند درحالی‌که در سال گذشته میلادی یک میلیارد و ۴۰۰ میلیون گردشگر در جهان سفر کردند. در حال حاضر اروپا، آسیا و آمریکا بیشترین جذب گردشگر را به خود دارند که با برندسازی توانسته‌اند به این امر دست یابند.

برندها در بازار رقابتی شکل می‌گیرند و جزو دارایی‌های نامشهود در کشورهای پیشرفته محسوب می‌شوند، به‌طوری‌که با مشکلات قابل‌رقابت بوده و برندسازی یک کشور و گردشگری آن در کنار کالا و خدمات از اهمیت بالایی برخوردار است. کشورهای پیشرو در گردشگری برای باقی ماندن در بازار جهانی برندسازی صورت داده‌اند، زیرا اقتصاددانان برندسازی را جزو فناوری نرم تجارت می‌دانند و کشورهایی همچون کره، چین و هند در این امر پیشگام هستند. شفیعی در جمع فعالان گردشگری اعلام کرد: در حوزه گردشگری برندسازی می‌تواند از طریق ایجاد مقصد ذهنی از کشور مقصد در جامعه جهانی شکل گرفته و ایجاد شود. چند مسیر و سطحی که می‌توان با آن برندسازی کرد شامل: سطح بنگاه، سطح محصول، سطح افراد، سطح خرده‌فروشی سطح برندسازی مکان و برندسازی کشور است. برای ایجاد تصویر ذهنی از گردشگری ایران با توجه به وجود مکان‌های متنوع باید بر سطح مکانی فعالیت کنیم، زیرا کشور ما در حوزه مکان‌های تاریخی بسیار غنی است.

وی افزود: تصویر ذهنی به این معنی است که توریست‌های جهان هر زمان که صحبت از ایران می‌شود و نام کشور ما را می‌شنوند تصویر ذهنی جذاب و قابل‌تعقیبی از آن را به یاد بیاورند که اگر این اتفاق رخ دهد ایران به مقصد قطعی گردشگر خارجی تبدیل می‌شود. اما فراموش نکنیم که این موارد تمامی بخش‌های برندسازی را تشکیل نمی‌دهد، بلکه رفتار تک مردم یک کشور برابر توریست خارجی می‌تواند این امر را تقویت یا تخریب کند. شفیعی تأکید کرد: همواره ۵ تا ۶ مقصد گردشگری در ذهن گردشگران خارجی ثبت شده است که این مقاصد به شرطی که یک کشور بتواند با استفاده از نمادها و المان‌های خود همچون «سازه‌ها» تصویر ذهنی بهتری را ایجاد کند می‌تواند قابل‌جایگزین باشد. برای ایجاد تصویر ذهنی می‌توان از المان‌هایی همانند آثار طبیعی، آثار تاریخی و سازه‌های منحصربه‌فرد استفاده کرد.

وی در خصوص سایر موارد تاثیرگذار بر برندسازی گفت: ناامنی و تنش‌های سیاسی در یک منطقه یا یک کشور می‌تواند بر نرخ ورود توریست خارجی اثرگذار باشد و با وجود دارا بودن یک برنامه گردشگری خوب در یک کشور مسائلی همچون تنش می‌تواند آن برنامه را خنثی کند. یکی دیگر از مسائل مهم بازار گردشگر خارجی که می‌تواند موجب رشد گردشگر ورودی شود اثر دومینویی ورود گردشگران است؛ به‌طوری‌که هر گردشگر اگر تجربه خوبی را از سفر خود کسب کند در بازگشت به مبدا می‌تواند بهترین تبلیغات‌کننده برای کشور مقصد محسوب شود به‌گونه‌ای که سایرین نیز آن کشور را به‌عنوان مقصد گردشگری خود قرار دهند.

به گزارش «دنیای اقتصاد»، ناپایداری سیاست‌های حوزه گردشگری بر جذب توریست خارجی نیز اثر مستقیم دارد؛ زیرا هرچقدر سیاست‌ها توسط دولت‌ها ناپایدار باشد رونق بازار گردشگری با زمان طولانی‌تر صورت می‌گیرد. در همین راستا رئیس هیات‌مدیره آکادمی برند ایران با اشاره به همین امر گفت: یکی از دلایل مهم موفقیت ترکیه در حوزه گردشگری وجود یک تیم مشاور قوی در حوزه گردشگری است که با وجود تغییر دولت‌ها تحت تاثیر انتخابات، به‌صورت ثابت در تمامی دولت‌ها فعالیت می‌کند و به همه دولت‌ها مشاوره می‌دهد و همین پایدار ماندن سیاست‌های گردشگری ناشی از حضور بدون تغییر یک تیم مشاور یکی از رموز موفقیت ترکیه در حوزه گردشگری محسوب می‌شود.

تصویر جهانی به ثبت رسیده از بازار گردشگری ما تاثیر مستقیمی بر جذب گردشگر خارجی دارد به همین دلیل باید با استفاده از پتانسیل‌های موجود در ایران (منابع طبیعی، آثار باستانی، سازه‌های منحصربه‌فرد، آداب و رسوم) یک تصویر ذهنی زیبا ایجاد کنیم که برای ایجاد چنین تصویر ذهنی نیازمند استفاده از نام و المان‌هایی به شکل دوستانه، صلح‌آور و خلاق هستیم. طبق بررسی‌های کارشناسان پیش‌بینی شده است که جنگ بعدی که در جهان رخ خواهد داد جنگ نرمی با نام «جنگ‌نشانها» است؛ زیرا در حال حاضر نیز شاهد هستیم که بسیاری از کشورها با به رخ کشیدن نشانه‌های منحصربه‌فرد سعی در معرفی خود به تمام جهانیان را دارند. بنابراین ایران نیز باید وارد این عرصه شود تا از سایر کشورها

جانماند. شفيعی عنوان کرد: اگر امروز تصویری برای کشور خود نسازید سایرین برایتان تصویرسازی می‌کنند و به علت رقابتی که در حال حاضر در میان کشور وجود دارد مسلماً هر کشور برای کشور دیگر «تصویر ذهنی» مثبتی نخواهد ساخت تا آن کشور را از برند شدن باز دارد؛ زیرا تصویرسازی مادر برند در جهان است. احمد پورفلاح، مشاوره عالی رئیس اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران نیز عنوان کرد: برای جذب گردشگر خارجی به کشور باید زیر ساخت‌هایی همچون امنیت بالا، آموزش به مردم و مسوولان اجتماعی درخصوص نحوه «برخورد با توریست»، عدم‌نگرش به پارامترهای اجتماعی و اقتصادی با نگاهی سیاسی و نگاه به مقوله گردشگری به‌عنوان یک تخصص کاملاً علمی را ایجاد کرد و همچنین باید به تبلیغات در فضای مجازی کشورهای توریست‌پذیر، ایجاد و معرفی چهره‌ای خوب از ایران و به تربیت راهنمایان گردشگری ماهر نیز پردازیم تا بتوانیم سهم قابل‌توجهی از گردشگران جهان را به خود اختصاص دهیم.

وی افزود: ساخت برند یکی از اولین اقداماتی است که ما باید برای کشور در حوزه گردشگری ایجاد کنیم و شاید علت ساخته نشدن آن تاکنون بی‌اعتنایی به مقوله توریست بوده است، اما فراموش نکنید که ساخت برند براساس ناآگاهی جامعه شکل نگرفته بلکه براساس یک منطق به‌وجود آمده است.