

## ضعف بازاریابی؛ پاشنه آشیل توریسم زمستانی

سال ۹۴ بود که حسن روحانی، رئیس‌جمهور به کشورهای اروپایی از جمله ایتالیا و فرانسه سفر کرد؛ سفری که بعد از برجام رخ داد و در جریان این سفر سندهای بسیاری به امضا رسید. از جمله موضوعاتی که طی سفر رئیس‌جمهور به فرانسه رخ داد در زمینه مشاوره و همکاری فرانسه در راستای گسترش گردشگری ایران به ویژه گردشگری زمستانی بود؛ توافقاتی که به دلیل مسائل بین‌المللی و عدم پیگیری مسوولان، تا امروز مسکوت مانده و معاون گردشگری سازمان میراث‌فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری هم آن را تایید می‌کند. ولی تیموری در گفت‌وگو با «دنیای اقتصاد»، به این موضوع نیز اعتراف می‌کند که تاکنون در زمینه گسترش گردشگری زمستانی و جذب گردشگر ورودی فعالیت‌های گسترده و مدونی انجام نگرفته؛ در صورتی که پتانسیل‌های لازم در این زمینه برای جذب گردشگر وجود دارد.

فعالان گردشگری نیز بر این باورند که به تنهایی و بدون حمایت دولتی، بخش خصوصی نمی‌تواند کاری در این زمینه پیش ببرد و زمینه‌های لازم، تسهیلات، بازاریابی، معرفی و تبلیغات را باید دولت فراهم کند تا بخش خصوصی بتواند در این راستا گام بردارد. در هر صورت گردشگری زمستانی در ایران اگر برای کشورهای اروپایی و کشورهایی که خود دارای کوهستان هستند جذابیت نداشته باشد، دست کم برای کشورهای همسایه از جمله کشورهای حاشیه خلیج فارس که از چنین طبیعتی بی‌بهره‌اند، می‌تواند گزینه قابل تاملی باشد. در نتیجه می‌توان در بازار کشورهای همسایه و مسلمان، گردشگری زمستانی حلال را به صورت یک برند گردشگری مطرح کرد؛ اتفاقی که گویا حتی در اولویت‌های چندم توسعه برند گردشگری ایران نیز قرار ندارد.

### گردشگری زمستانی در برنامه‌های آینده

اما ولی تیموری، معاون گردشگری سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری کشور در زمینه توسعه فعالیت‌های گردشگری زمستانی برای جذب گردشگر داخلی و ورودی به «دنیای اقتصاد» می‌گوید: «در این زمینه تنوع محصولات گردشگری بسیار است و باید به صورت ویژه مورد بررسی قرار گیرد؛ چون چنین فرآیندی به توزیع سفر در کشور هم از نظر زمانی و هم مکانی کمک خواهد کرد.» او افزود: «لازم است محصولات جدید گردشگری زمستانی شناسایی شوند، سپس در قالب محصول جدید معرفی و مورد استفاده قرار گیرد.» تیموری در ادامه از جمله راهکارهای گسترش گردشگری زمستانی را در برگزاری تور و جشنواره‌های زمستانی می‌داند که البته تاکنون چنین برنامه‌هایی نیز به صورت پراکنده، مقطعی و جزئی رخ داده است اما هنوز به صورت یک برنامه کلی، مدون و سازمان‌یافته شکل نگرفته. با وجود این معاون گردشگری تاکید می‌کند که در برنامه‌های پیش رو به دنبال توسعه گردشگری زمستانی هستند: «در برخی از رویدادهایی که در سازمان برنامه‌ریزی می‌شود به دنبال آن هستیم که به گردشگری زمستانی بهای بیشتری داده شود. همچنین در تدوین اطلس رویدادهای ایران توجه به گردشگری زمستانی نیز لحاظ شده است. استان‌های سردسیر باید شامل رویدادهای گردشگری زمستانی شوند و زیرساخت‌های آنها را به خوبی فراهم کنیم.»

### ناتوانی بخش خصوصی در تبلیغات

ورود بخش خصوصی در سازمان دادن به گردشگری زمستانی از جمله راهکارهایی است که معاون گردشگری به آن تاکید دارد و می‌گوید شرایط تسهیل‌کننده برای ارتباط‌گیری بخش خصوصی و گرفتن مشاوره از کشورهای پیشرفته از سوی سازمان

صورت خواهد گرفت: «در سفری که رئیس‌جمهور به فرانسه داشت صحبت‌هایی صورت گرفته بود و قرار شد تا فرانسوی‌ها بخشی از تجهیزات و طراحی سایت‌ها را در ایران با هدف فعالیت‌های زمستانی انجام دهند؛ اما متأسفانه در حال حاضر این موضوع تحت‌تاثیر مسائل بین‌المللی قرار گرفته و هنوز به ثمر نرسیده است. با وجود این سازمان این آمادگی را دارد تا این ارتباط با بخش خصوصی صورت گیرد و آنها برای تجهیزات تفریحات زمستانی با کشورهای مانند فرانسه وارد مذاکره شوند؛ چراکه به هر روی، ظرفیت در زمینه گردشگری داخلی و بین‌المللی بالاست و باید شرایطی فراهم شود تا گردشگری زمستانی معرفی شود.» او همکاری سازمان‌ها و وزارتخانه‌ها و... را در زمینه توسعه گردشگری لازم می‌داند و اضافه می‌کند: «وزارت ورزش و جوانان، وزارت راه و شهرسازی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزارت کشور، وزارت امور خارجه، شهرداری‌ها، دستگاه‌های مرتبط و... باید در زمینه توسعه گردشگری زمستانی همکاری‌های لازم را با سازمان و بخش خصوصی داشته باشند، در غیر این صورت هر فعالیتی در این زمینه انجام گیرد موفقیتی در برنخواهد داشت.»

### چالشی برای همه فصول!

اما سوالی که در اینجا مطرح می‌شود این است که بخش خصوصی چگونه می‌تواند در زمینه توسعه گردشگری زمستانی گام‌های موثری بردارد؟ اتفاقی که به تبلیغات و بازاریابی گسترده نیاز دارد؛ تبلیغاتی که بخش خصوصی بارها در زمینه بازاریابی و تبلیغات تاکید کرده که توان انجام تبلیغات بین‌المللی را ندارد و چنین فعالیتی باید از سوی دولت صورت گیرد و دولت هم از نبود بودجه‌کافی در آن صحبت به میان می‌آورد. علاوه بر بازاریابی، عدم توسعه زیرساخت‌های مناسب در این زمینه نیز نکته‌ای است که مصطفی شفیعی شکیب، عضو جامعه تورگردانان ایران در گفت‌وگو با «دنیای اقتصاد» به آن اشاره می‌کند و می‌گوید: «ایران تجهیزات و امکانات کافی را برای گردشگری زمستانی ندارد؛ آن هم در صورتی که کشورمان پهن‌ترین پیست اسکی و بهترین و فشرده‌ترین برف را دارد و می‌تواند با کشورهای دیگر در این زمینه به رقابت بپردازد؛ اما امکانات رفاهی، پشتیبانی، اقامتگاهی و... ندارد. از سوی دیگر، بسیاری از امکانات موجود هم، از نظر ایمنی نیاز به بازسازی و بازنگری دارد، چون هرآنچه موجود است متعلق به ۶۰-۵۰ سال پیش بوده.»

این عضو جامعه تورگردانان ایران ایجاد زیرساخت‌های لازم را اولوی می‌داند که به جذب گردشگر زمستانی کمک خواهد کرد؛ زیرساخت‌هایی که بخش دولتی می‌تواند با ارائه تسهیلاتی آن را به بخش خصوصی واگذار کند و بعد از آن نوبت به بازاریابی و تبلیغات در بخش بین‌المللی می‌رسد. مشابه کاری که کشور ترکیه با موفقیت و سرعت درحال پیشتازی است و گردشگران بسیاری را با تبلیغاتی که خود دولت تقبل کرده، جذب می‌کند: «با ورود توریست می‌توان ارز وارد کشور کرد. اتفاقی که ایران را در شرایط تحریم کمک می‌کند. به نظر می‌رسد اگر دولت آژانس‌های زیان‌ده دولتی را به بخش خصوصی واگذار کند می‌تواند با همان هزینه‌های اضافی که بابت نگه داشتن این آژانس‌ها انجام می‌دهند تبلیغات حوزه بین‌المللی را رونق بخشند.» در عین حال، هادی شیرازی، دبیر جامعه تورگردانان ایران نیز نبود زیرساخت‌های لازم را دلیلی می‌داند که تاکنون نتوانسته‌ایم از ظرفیت‌های موجود گردشگری زمستانی بهره‌مند شویم.

این در حالی است که به باور وی، با انجام مطالعات لازم، بررسی‌های دقیق و مشاوره با کشورهایی که در زمینه گردشگری زمستانی موفق هستند می‌توان گامی در توسعه گردشگری زمستانی کشور برداشت. او به «دنیای اقتصاد» می‌گوید: «در حال حاضر با توجه به امکانات و تجهیزات گسترده‌ای که کشورهای اروپایی دارند، شاید کوهستان‌های ایران برای کشورهای

همسایه از جمله حاشیه خلیج فارس جذابیت بیشتری داشته باشد که خود ظرفیت قابل توجهی است.» با وجود این از نظر شیرازی برای جذب این محدوده از کشورها نیز به تبلیغات و بازاریابی نیاز است: «دولت باید در این زمینه وارد عمل شود. باید با ارائه تسهیلات و برنامه‌های تشویقی سرمایه‌گذاران بخش خصوصی را وارد کند. بعد از آن است که نوبت به تبلیغات و بازاریابی می‌رسد که از توان بخش خصوصی خارج بوده و دولت باید در این باره نیز از توان چانه‌زنی و بودجه خود بهره گیرد؛ زمانی که تبلیغات لازم صورت گرفت، آن وقت است که آژانس‌های گردشگری می‌توانند در این زمینه گام‌های موثری بردارند.»

آن‌طور که فعالان گردشگری باور دارند آنچه کمک می‌کند تا ایران با پتانسیل‌های گردشگری زمستانی به کشورهای دیگر از جمله حاشیه خلیج فارس معرفی شود، تبلیغات و بازاریابی خواهد بود؛ تبلیغاتی که هزینه بالایی دارد. این درحالی است که بخشی از بودجه سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری به صورت مشخص مربوط به بازاریابی گردشگری ورودی می‌شود. بخشی که بارها و بارها «دنیای اقتصاد» تلاش کرد تا جزئیاتی از نحوه هزینه‌کرد آن را به دست آورد؛ اما تاکنون سازمان میراث فرهنگی و مدیر دفتر بازاریابی گردشگری معاونت گردشگری این سازمان، در این زمینه اطلاعاتی ارائه نکرده‌اند و جزئیات هزینه‌کرد بودجه بازاریابی و تبلیغات سازمان را اعلام نکرده‌اند. شاید شفافیت در این زمینه بتواند به بهبود تخصیص این بودجه به بخش‌های مختلف کمک کند.

منبع: آزاده باقری - خبرگزاری دنیای اقتصاد