



## سایت تحلیلی خبری عصر ایران

در گفت‌وگو با "عصرایران" مطرح شد

**توسعه صنعت گردشگری ایران در گرو تبلیغات موثر/ توقع حضور گردشگر بدون تبلیغات و بازاریابی توهمی بیش نیست**

رئیس هیأت مدیره انجمن صنفي دفاتر مسافرت هوایی و جهانگردی ایران ضعف اساسی صنعت گردشگری ایران در این روزهای مهم پسابرجام را در مساله تبلیغات و اطلاع رسانی می داند.

تاریخ: ۲۰ خرداد ۱۳۹۵ - ۰۶:۰۵

کد خبر: ۲۷۵۲۳۹



پس از لغو تحریمها و ورود به دوران پسابرجام فضایی از امیدواری به روی صنعت گردشگری کشورمان گشوده شد. حضور گردشگران خارجی در ایران به تدریج شدت گرفت و کماکان شاهد هستیم درخواست های زیادی برای حضور در ایران در بین گردشگران غالباً فرهنگی کشورهای دیگر وجود دارد.

فعالان صنعت گردشگری این تحول کوتاه مدت را کافی نمی دانند و معتقدند ظرفیت های گردشگری ایران بیش از اینها می تواند حضور خارجی ها را در کشورمان موجب شود. البته فعالان این صنعت همچنان معتقدند صنعت گردشگری کشورمان در بحث زیرساخت ها با مشکل و محدودیت مواجه است و اگر با هجوم فراوان گردشگر روبرو شویم بی شک در زمینه زیرساخت ها و تاسیسات با مشکلاتی روبرو خواهیم بود.

اما یکی از فعالان صنعت گردشگری ضعف اساسی صنعت گردشگری ایران در این روزها را در مساله تبلیغات و اطلاع رسانی می داند.

محمدحسن کرمانی، رئیس هیأت مدیره انجمن صنفي دفاتر مسافرت هوایی و جهانگردی ایران در گفت و گو با عصرایران به فرصت بی نظیر و کم سابقه دوران پسابرجام برای تحول در گردشگری کشورمان اشاره می کند و می گوید: «مشکل اساسی این روزهای صنعت گردشگری ما بحث تبلیغات است. در این زمینه برنامه دقیقی نداریم و کمبود منابع مالی نیز دست مجموعه گردشگری را برای اطلاع رسانی بین المللی و مناسب بسته است.»

وی با بیان اینکه پس از برجام، گردشگری کشورمان کمی تکان خورد و حضور خارجی ها در ایران بیشتر شد، افزود: «فراموش نکنیم گردشگرانی که این روزها به ایران می آیند آنهایی هستند که مدتها پیش از این تمایل داشتند به ایران سفر کنند و فرصت پیش آمدهی برجام باعث شد تا برای این سفر به تکاپو بیفتند. در واقع برای حضور این دسته از گردشگران که از ایران شناخت نسبی داشتند بازاریابی دقیقی صورت نگرفته است و آنها کسانی هستند که انتظار ورود به ایران در یک شرایط آرام و مناسب را داشته اند که این روزها را فرصت مناسبی تشخیص داده اند.»

این فعال صنعت گردشگری با تاکید بر اینکه باید بازاریابی درست و دقیقی روی بازار هدفی داشته باشیم که از ایران شناخت کمتری دارند، گفت: «این نکته که گردشگران خارجی به صورت خودجوش ظرفیت های گردشگری ما را کشف و ایران را به عنوان مقصد انتخاب می کنند، توهمی بیش نیست و تا برای تبلیغات و حضور در رسانه پول هزینه نکنیم شاهد تحول اساسی نخواهیم بود. هنوز خیلی ها ایران را دقیق نمی شناسند.»

کرمانی به ضرورت برنامه ریزی هدفمند برای ایجاد تحول گردشگری در دوران پیش رو اشاره کرد و افزود: «در یک شکل و فرمول صحیح وارد بحث تبلیغات گردشگری نشده ایم. برای مثال به همین مسابقات یورو 2016 و تبلیغات ترکیه و آذربایجان برای صنعت گردشگری شان در این رویداد دقت کنید؛ مسابقات رقابت های یورو 2016 خود نمونه و فرصت مناسبی برای هزینه ی درست در بحث تبلیغات گردشگری است.»

وی با تاکید بر اینکه گردشگر خارجی پس از ورود به ایران به جزئی ترین رفتارهای ما دقت می کند، گفت: «باید فضا برای حضور گردشگران از کشورهای مختلف باز و در مقابل آنها نیز نباید فضای تنش و تخاصم ایجاد شود؛ در این موقعیت است که گردشگر با فراغ بال بیشتری ایران را به عنوان مقصد انتخاب می کند.»

رئیس هیأت مدیره انجمن صنفی دفاتر مسافرت هوایی و جهانگردی تصریح کرد: «از آنجایی که در ایران سال ها دسترسی به منابع طبیعی و منابعی همچون نفت ما را بدعادت کرده است، نمی توانیم به اهمیت صنعت گردشگری عمیقا دقت کنیم و تا زمانی که دستمان از این منابع دور نشود شاید نباید انتظار هیچ اقدام به جایی برای صرف منابع مادی لازم جهت رونق صنعت گردشگری کشورمان داشته باشیم.»

کرمانی در پایان اظهار امیدواری کرد از آنجایی که توسعه صنعت گردشگری کشورمان با مسائل متعددی پیوند و گره خورده است، زمینه برای رونق هر چه بیشتر این صنعت مهم که به اشتغال و توسعه فرهنگی نیز کمک می کند ایجاد شود.