

- سه‌شنبه ۹ مرداد ۱۴۰۳**
- سال شانزدهم - شماره ۲۹۰۷**

سپهرغرب، گروه گردشگری – شهره کرمی: در گفت‌وگو با رئیس کارگروه ملی گردشگری و صنایع دستی پایدار بنیاد جهانی انرژی ایران مشخص شد؛ تبلیغات و بازاریابی، مهم‌ترین بخش زنجیره ارزش گردشگری‌است که برای معرفی جاذبه‌های مختلف ایران باید مد نظر قرار گیرد تا ظرفیت‌های کشور به مردم جهان معرفی شود.

گردشگری امروزه به یکی از صنایع مهم دنیا تبدیل شده و در بسیاری از کشورها از این حوزه به‌عنوان یکی از منابع ارزآور یاد می‌شود، به همین دلیل برای جذب گردشگر بیشتر و به‌دنبال آن رونق اقتصادی، تبلیغات وسیعی را مد نظر دارند و از همه بسترهای موجود در فضای مجازی در کنار به‌روزترین روش‌های تولید محتوا در کنار افرادی که در سطح جهانی شناخته‌شده هستند بهره می‌برند تا جاذبه‌های طبیعی، تاریخی و حتی دست‌ساز خود را به معرض نمایش بگذارند. با ذکر این مقدمه و با توجه به اهمیت تبلیغات برای معرفی ظرفیت‌های گردشگری با یکی از اساتید این حوزه گفت‌وگو کردیم که در ادامه می‌خوانید:

سیدرضا بهادری با بیان اینکه موضوع تبلیغات و بازاریابی مهم‌ترین بخش زنجیره ارزش گردشگری در هر کشور به‌ویژه ایران به‌حساب می‌آید، اظهار کرد: بررسی قسمت‌های مختلف زنجیره ارزش در ایران بیانگر این است که کشور ما از نظر جاذبه‌ها، محتوای گردشگری و انواع جاذبه‌های طبیعی، تاریخی، فرهنگی و مذهبی چیزی کم ندارد.

■ **جای خالی بازاریابی و تبلیغات در گردشگری**

ایران افزود: در ایران اثرات تاریخی، طبیعی، فرهنگی بسیاری وجود دارد و ما منابع خوبی داریم؛ اما موضوعی که باعث شده همانند دیگر کشورها همچون امارات، ترکیه و آن‌هایی‌که منابع کمتری در اختیار دارند، در حوزه گردشگری موفق نباشیم؛ نداشتن بازاریابی و تبلیغات است.

■ **موفقیت به شرط رعایت راهبردهای علمی**

در بازاریابی این استاد دانشگاه با اشاره به اینکه متأسفانه ما سال‌هاست در این زمینه‌ها مشکل داریم و نتوانسته‌ایم منابع بالقوه گردشگری که در اختیار داریم را بالفعل کنیم، تصریح کرد: اگر استفاده از شیوه‌های درست بازاریابی و راهبردهایی

که در بازاریابی گردشگری معروف به راهبردهای Yp است و شامل مردم (People)، محصول (Product)، توزیع (Place)، قیمت (Price)، ترفیع (Promotion)، فرآیندها (Processes) و جایگاه‌یابی (Positioning) می‌شود را رعایت کنیم، قطعاً موفق به جذب بیشتر گردشگران خواهیم شد.

بهادری با تأکید بر اینکه می‌توان تک‌تک این راهبردها را مورد استفاده قرار داد و برای آن‌ها برنامه‌ریزی کرد، گفت: همچنین لازم است تبلیغات را از طریق «اینفلوئنسرها» یعنی چهره‌های نامدار جهان در حوزه‌های مختلف ورزشی، هنری و سینمایی که به ایران دعوت می‌شوند و واقعیت ایران را همچون عربستان به جهان معرفی کنند، رونق داد. البته ما نیز باید از این افراد محتوای مطلوب تولید و در شبکه‌های اجتماعی به‌صورت وسیع منتشر کنیم.

■ **لزوم سرمایه‌گذاری تمام استان‌های کشور برای تولید محتوای گردشگری**

وی با عنوان اینکه اگر تمام استان‌ها و شهرهایی که ظرفیت گردشگری دارند در حوزه تولید محتوا سرمایه‌گذاری کنند، گام مؤثری در این حوزه برداشته خواهد شد، افزود: می‌توان با تهیه کلیپ‌های کوتاه که در حال حاضر تأثیرگذارترین نوع تبلیغات در دنیا و بستر فضای مجازی محسوب می‌شوند، برای کشورهای هدف محتوای مناسب تولید کرد و یا از فضاهایی همچون اینفلوئنسر مارکتینگ (راهبردی که کسب و کارها برای تبلیغ محصولات و خدمات خود از طریق مشارکت با کاربران محبوب رسانه‌های اجتماعی یا وبلاگ‌نویسان بهره می‌برند) و سلبیتی‌های آن‌ها نیز برای تبلیغ بهره برد.

این فعال گردشگری در ادامه تصریح کرد: در حال حاضر عربستان با دعوت دو ستاره معروف و محبوب فوتبال جهان رونالدو و مسی به تیم فوتبال خود، از ظرفیت آن‌ها برای تبلیغات گردشگری عربستان بهره می‌گیرد.

بهادری با بیان اینکه ما در این سال‌ها در این حوزه خیلی ضعیف عمل کرده‌ایم، تأکید کرد: متأسفانه هنوز نتوانسته‌ایم ایران واقعی و جذابیت‌های آن را با شیوه‌های درست تبلیغاتی به دنیا معرفی کنیم.

وی در ادامه گفت: قسمتی از این مسئله به بخش دولتی به‌خصوص وزارت گردشگری که

متولی این امر است بازمی‌گردد؛ البته چند ماهی است که با حضور دکتر مسلم شجاعی که فردی متخصص در این حوزه است، شاهد اتفاقات خوبی هستیم.

رئیس کارگروه ملی گردشگری و صنایع دستی پایدار بنیاد جهانی انرژی ایران در ادامه با اشاره به اینکه دکتر شجاعی اخیراً رویداد رودشو را برای معرفی ظرفیت‌های گردشگری ایران در کشورهای آسیایی برگزار کرده، ابراز کرد: این رویداد برای آژانس‌ها و تورگردان‌ها برگزار شد تا به‌صورت چهره به چهره با تورگردان‌های کارگزار آن کشورها ارتباط گرفته و اقلام تبلیغاتی را در اختیار آن‌ها قرار دهند.

بهادری با تأکید بر اینکه اگر این رویدادها در کشورهای مقصد بیشتری برگزار شود، در آینده شاهد افزایش و رشد چشمگیر گردشگری در کشور خواهیم بود افزود: متأسفانه این تبلیغات و بازاریابی‌ها همیشه تحت تأثیر مسائل سیاسی، ایران‌هراسی و اسلام‌هراسی قرار می‌گیرد.

وی با عنوان اینکه این ضعف بسیار بزرگی است که سال‌هاست با آن مواجهیم و به‌دلیل تبلیغات دروغین رسانه‌های غربی علیه کشور ما ایجاد شده تصریح کرد: چهره سیاسی که از ایران در تورریست خواندن آن که به دروغ به دنیا نشان داده شده؛ دید بسیار منفی از کشور ما نزد تمام مردم کشورهای هدف گردشگری، ایجاد کرده است.

این استاد دانشگاه در ادامه افزود: حتی مردم کشور مسلمانی مثل ترکیه که در یک محدوده با ما قرار دارند، برای سفر به ایران با چالش مواجه هستند و بیشتر آن‌ها دلیل عدم سفر خود را خطرناک بودن ایران بیان می‌کنند، این موضوع در کشورهای دوردست نیز صدق می‌کند.

بهادری با بیان اینکه برخی کشورها سال‌هاست که ایران را با عراق اشتباه می‌گیرند، توضیح داد: به‌دلیل اینکه ایران در غرب خاورمیانه است و در جنگی که اسرائیل به راه انداخته، از غزه دفاع می‌کند و به‌گونه‌ای در سرخط اخبار دنیا قرار گرفته، باعث شده تا افراد احساس کنند ایران بسیار ناامن است.

وی در ادامه عنوان کرد: برعکس این موضوع را من که سابقه ۲۴ ساله در حوزه گردشگری دارم شاهد بوده‌ام که وقتی گردشگری به ایران سفر می‌کند و از نزدیک ایران و مردمش را می‌بیند آن

گردشگری

رئیس کارگروه ملی گردشگری و صنایع دستی پایدار بنیاد جهانی انرژی ایران مطرح کرد:

تبلیغات وبازاریابی؛مهم‌ترین بخش زنجیره ارزش گردشگری

تبلیغات گردشگری مردمی‌سازی شود

جمله معروف که ایرانی‌ها مهمان‌نواز هستند را به کار می‌برد.

این استاد دانشگاه افزود: همه این موارد نشان می‌دهد که ما باید در خصوص تبلیغات در حوزه گردشگری کار کنیم اما متأسفانه در برابر هجمه‌های ایران‌هراسی و اسلام‌هراسی مطرح‌شده در دنیا هیچ دفاعی نداریم.

بهادری با اشاره به اینکه راجع به این موضوع بارها با مسئولان مختلف صحبت کرده‌ام، گفت: ما شبکه‌های اجتماعی پرمخاطب مختلف در اختیار داریم که می‌توان عموم مردم ایران را بسیج کرد و از آن‌ها کمک خواست تا با گوشی همراه خود تولید محتوا کنند و هر کس به سهم خود صفحه‌ای در اینستاگرام یا یوتیوب ایجاد کند.

وی با اشاره به اینکه در یوتیوب بیش از سه میلیارد اکانث فعال وجود دارد و بستر مناسبی برای تبلیغات گردشگری است، اظهار کرد: دیگر نرم‌افزارها مثل تیک‌تاک که جهانی است یا فیس‌بوک که در کشورهای غربی مورد استفاده قرار دارد فضای مناسبی برای ایجاد صفحه‌های قوی گردشگری و تبلیغات است.

وی تأکید کرد: البته بخشی از این تبلیغات باید توسط بخش خصوصی مانند آژانس‌ها، فعالان

گردشگری و افرادی که به چندین زبان زنده دنیا مسلط هستند اتفاق بیافتد.

این فعال گردشگری تصریح کرد: البته اینجا دولت باید تسهیلگر باشد نه مانع ایجاد کند، درخصوص مباحث امنیتی نیز لازم است افراد ذی‌ربط آگاه باشند که این موضوع به نفع کشور است.

بهادری ادامه داد: هرچه بیشتر در شبکه‌های اجتماعی پرمخاطب حضور داشته باشیم و از این فضای رایگان و شیوه‌های قوی تبلیغاتی بهره ببریم، قطعاً منافع آن برای همه مردم ایران و همه ذی‌نفعان حوزه گردشگری خواهد بود.

■ **تبلیغات گردشگری مردمی‌سازی شود**

وی با تأکید بر اینکه تبلیغات گردشگری را باید مردمی‌سازی کنیم، گفت: بدان معنا که صداوسیما باید پای کار بیاید و برنامه‌های ویژه گردشگری را به‌صورت مسابقه برگزار کند.

وی در بخش پایانی سخنان خود با اشاره به اهمیت آموزش در خصوص تاریخ گذشته ایران به دانش‌آموزان برای موفقیت در حوزه تبلیغات، افزود: در ۷۰ مدرسه یزد سعی شده دانش‌آموزان را از طریق پخش مستند «هفتر رخ ایران» با تاریخ کشور آشنا کنیم، به‌دنبال آن هستیم تا برای تبلیغ و معرفی یزد مسابقاتی برگزار و سپس به برترین

هگمتانه؛ روایتگر تاریخ ۳۰۰۰ ساله ایران زمین

نشان‌دهنده یک شاهکار از نبوغ و خلاقیت انسانی باشد. نشان‌دهنده تبادل ارزش‌های بشری در یک بازه زمانی در یک منطقه فرهنگی از لحاظ پشرفت در معماری یا ملامسو یا فناوری، برنامه‌ریزی شهری یا طراحی چشم‌انداز باشد.

گواهی بی‌همتا یا دست‌کم استثنایی بر یک سنت فرهنگی یا تمدن زنده یا در میان رفته باشد.

نمونه‌ای برجسته در معماری یا فناوری که مرحله مهمی از تاریخ بشر را نشان دهد.

نمونه برجسته‌ای از تعامل بین انسان و محیط زیست یا نماینده یک فرهنگ باشد.

به‌طور مستقیم یا ملمسو مرتبط با رویدادها یا سنت‌های زندگی، افکار و عقاید یا آثار هنری یا ادبی دارای اهمیت عالی جهانی باشد.

پدیده بی‌نظیر طبیعی یا زمینه‌های استثنایی و زیباشناسی باشد.

نمونه برجسته از مراحل و تغییرات تاریخ زمین‌شناسی باشد.

نمونه برجسته از فرایندهای زیست‌محیطی و بیولوژیکی در تکامل و توسعه زمین، اکوسیستمه‌های ساحلی و دریایی و جوامع از گیاهان و حیوان‌ها باشد.

شامل زیستگاه‌های طبیعی مهم از نظر تنوع زیستی و حاوی گونه‌های در خطر باشد.

■ **ثبت جهانی انبیه تاریخی چه مزیت‌هایی دارد؟**
ثبت چنین بناهایی باعث می‌شود که بیشتر تحت مراقبت و حفاظت قرار بگیرند و از سمتی موجب بیشتر شناخته شدن آن‌ها در سطح جهانی می‌شود است و حتی می‌توان حمایت‌های مالی بین‌المللی را از یونسکو جذب کرد.

شرایط فراوانی ارجحله منحصr به‌فرد بودن در معماری، اشاره به بنا در ادبیات و هنر، تأثیرگذار بودن در حوزه فرهنگی و اجتماعی مردم منطقه ارجحله عواملی است که در به ثبت رسیدن یک اثر تأثیرگذار است و به‌طور کلی روند به این صورت است که باید دفاع مطلوبی از پرونده‌ها انجام شود تا پس از رأی‌گیری آثار انتخاب شود و در این راستا بعضی اوقات به‌دلیل دفاع نکردن مطلوب، پرونده ثبت شده است.

ثبت جهانی «هگمتانه» در چهل‌وششمین نشست میراث جهانی یونسکو در هندوستان نقش بسزایی در انتقال ارزش‌های فرهنگی به جامعه جهانی خواهد داشت و بر این اساس این امر گامی برای محافظت مطلوب‌تر از این اثر فاخر است و بر جایگاه و نقش بی‌بدیل این سرزمین در غنابخشی و ساخت فرهنگی جامعه جهانی به‌واسطه ارزش‌های ایرانی اهتمام می‌ورزد و امید است در ادامه این مسیر نیز متولیان امر با اهتمام مورد نظر بسترهای معرفی بیشتر آثار این مرز و بوم به جهانیا را ایجاد کنند.

سپهرغرب، گروه گردشگری: ثبت جهانی «هگمتانه» در چهل‌وششمین نشست کمیته میراث جهانی یونسکو در هندوستان نقش بسزایی در انتقال ارزش‌های فرهنگی به جامعه جهانی خواهد داشت و بر این اساس این امر گامی برای محافظت مطلوب‌تر از این اثر فاخر است.

روز شنبه ششم مردادماه ۱۴۰۳ خبر ثبت جهانی «هگمتانه» در چهل‌وششمین کمیته میراث جهانی یونسکو منتشر شد؛ در بخش معرفی پرونده هگمتانه آمده است: هگمتانه یا اکباتان ویرانه‌های پایتخت مادها را تشکیل می‌دهد که بعدها پایتخت (تاستانی) هخامنشیان و اشکانیان نیز شد؛ حفاری‌های باستان شناسی تاکنون محدود بوده است، اما یک دیوار دفاعی عظیم از خشت‌های گلی و یک طرح شهری شطرنجی را شناسایی کرده است. همدان زیرساخته ازوند در رشته کوه‌های زاگرس

بوده و هگمتانه که تاریخ ناگسستنی بشری داشته با سه هزار سال سکونت در آن روی تپه‌ای درون شهر باستانی همدان قرار دارد. در هگمتانه شواهد نادری از تمدن مادها در قرن ششم و هفتم پیش از میلاد مشاهده شده است.

بر اساس اطلاعاتی که تاکنون از این پرونده منتشر شده است، این پرونده در ابتدا، تپه هگمتانه، بازار و بافت تاریخی همدان را دربرمی‌گرفت و با عنوان «منظر فرهنگی و تاریخی از هگمتانه تا همدان» مطرح شده بود که منظر تاریخی هگمتانه در شهر همدان مسیر «آرامگاه بوعلی تا آرامگاه باباطاهر» را شامل می‌شد و وسعتی در حدود ۱۰۰ هکتار در نظر گرفته شده بود که شامل تپه هگمتانه، بازار، بافت و ۱۴۰ اثر تاریخی بود. اما وقتی پرونده به «هگمتانه و مرکز تاریخی همدان» تغییر عنوان داد محتوا و مساحت آن نیز تغییر کرد و در نهایت در چهل‌وششمین اجلاس میراث جهانی یونسکو، «مرکز تاریخی همدان» از عنوان اصلی آن حذف شده و پرونده با عنوان «هگمتانه» در حالی که مرکز تاریخی همدان به‌عنوان حریم آن در نظر گرفته شده، در فهرست میراث جهانی یونسکو ثبت شد؛ مساحت هگمتانه در این پرونده ۷۵ هکتار و منطقه حائل آن ۲۸۷ هکتار ثبت شده است.

■ **شرط ثبت جهانی محوطه‌های تاریخی چیست؟**

نشست میراث جهانی یونسکو در هندوستان نقش بسزایی در انتقال ارزش‌های فرهنگی به جامعه جهانی خواهد داشت و بر این اساس این امر گامی برای محافظت مطلوب‌تر از این اثر فاخر است و بر جایگاه و نقش بی‌بدیل این سرزمین در غنابخشی و ساخت فرهنگی جامعه جهانی به‌واسطه ارزش‌های ایرانی اهتمام می‌ورزد و امید است در ادامه این مسیر نیز متولیان امر با اهتمام مورد نظر بسترهای معرفی بیشتر آثار این مرز و بوم به جهانیا را ایجاد کنند.

سوار بر قطار فناوری؛

بازدید میلیونی از ایران به‌واسطه «تأثیرگذاران»

دیوار ایران‌هراسی شکسته شد!

سپهرغرب، گروه گردشگری: حضور اینفلوئنسرها و تأثیرگذاران بین‌المللی در ایران، علاوه بر بازدید میلیونی از محتواهای آن‌ها باعث شد که با وجود تمام سیاه‌نمایی‌های رسانه‌ای، این امر ثابت شود که ایران کشوری امن و آمان است.

هزاران سال قبل، وقتی نیاکان ما برای سفر به یک شهر دیگر نیازمند زمان طولانی، چهارپا و توشه کافی بودند، هرگز گمان نمی‌کردند که روزی باید به آن، افراد در حالی که در خانه خود نشسته‌اند و دارند چایشان را می‌نوشند، بتوانند سفر کنند! خرید بلیت با یک چشم به هم زدن، رزرو بهترین هتل‌ها و برنامه‌های تفریحی، همه این‌ها در مدت زمان کم و به آسانی انجام می‌شود اما گاهی می‌شود در خانه ماند و به دنیا سفر کرد، بله درست حدس زدید! با سوار شدن بر «قطار فناوری و فضای مجازی».

امروزه با گسترش فضای مجازی و اینترنت در جهان تنها با یک جست‌وجوی ساده می‌توان مقصد مورد نظر برای سفر را دید و بعد برای مسافرت به آن در دنیای واقعی، بهتر و مطمئن‌تر تصمیم گرفت؛ بنابراین، قطار سریع‌السیر فناوری و اینترنت، فرصت مناسبی برای معرفی کشورهای و تاریخ آن‌ها به همه مردم دنیا و افزایش و رونق صنعت گردشگری است؛ در این راستا، شاید دعوت از برخی بلاگرها یا اینفلوئنسرهایی که در پلتفرم‌های مختلف، دارای دنبال‌کنندگان زیادی از سراسر جهان باشند، بتواند گامی برای نمایش چهره واقعی ایران به‌عنوان مهد فرهنگ و تمدن در جهان و افزایش تمایل گردشگران خارجی به‌واسطه شناخت بیشتری که از کشورمان کسب می‌کنند، باشد.

قبل از هرچیز، بد نیست به تعریف اینفلوئنسر (تأثیرگذار) بپردازیم، «بِراون» و «فِیورلا» در تعریف «تأثیرگذار» می‌گویند: «اینفلوئنسر فردی حقیقی یا حقوقی است که به‌عنوان مشتری کسب و کار در نظر گرفته نمی‌شود، بلکه مُبلِغی است که برند یا محصول را با استفاده از تولید محتوا مستقیماً به مخاطب جامعه در ارتباط با خود می‌رساند و سازمان این تأثیرگذاری را به نوعی جبران می‌کند.»

در این راستا، پروژه اینفلوئنسرِی «ایران سلام» با اجرای مجموعه Iran Our Visit و همکاری دفتر بازاریابی و توسعه گردشگری خارجی وزارت گردشگری اجرا می‌شود و طی

^[1] «واکنش برخی از مغازه‌داران ایرانی در بازار مردمی؛ وقتی فهمیدند مصری هستم؛ ویدئویی که خیلی وقته انتظارش رو می‌کشید

^[2] «واکنش برخی از مغازه‌داران ایرانی در بازار مردمی؛ وقتی فهمیدند مصری هستم؛ ویدئویی که خیلی وقته انتظارش رو می‌کشید

^[3] «واکنش برخی از مغازه‌داران ایرانی در بازار مردمی؛ وقتی فهمیدند مصری هستم؛ ویدئویی که خیلی وقته انتظارش رو می‌کشید

^[4] «واکنش برخی از مغازه‌داران ایرانی در بازار مردمی؛ وقتی فهمیدند مصری هستم؛ ویدئویی که خیلی وقته انتظارش رو می‌کشید

^[5] «واکنش برخی از مغازه‌داران ایرانی در بازار مردمی؛ وقتی فهمیدند مصری هستم؛ ویدئویی که خیلی وقته انتظارش رو می‌کشید

^[6] «واکنش برخی از مغازه‌داران ایرانی در بازار مردمی؛ وقتی فهمیدند مصری هستم؛ ویدئویی که خیلی وقته انتظارش رو می‌کشید

^[7] «واکنش برخی از مغازه‌داران ایرانی در بازار مردمی؛ وقتی فهمیدند مصری هستم؛ ویدئویی که خیلی وقته انتظارش رو می‌کشید

^[8] «واکنش برخی از مغازه‌داران ایرانی در بازار مردمی؛ وقتی فهمیدند مصری هستم؛ ویدئویی که خیلی وقته انتظارش رو می‌کشید

^[9] «واکنش برخی از مغازه‌داران ایرانی در بازار مردمی؛ وقتی فهمیدند مصری هستم؛ ویدئویی که خیلی وقته انتظارش رو می‌کشید

^[10] «واکنش برخی از مغازه‌داران ایرانی در بازار مردمی؛ وقتی فهمیدند مصری هستم؛ ویدئویی که خیلی وقته انتظارش رو می‌کشید