

مطالبی که ممکن است درباره فم‌تریپ یا فم‌تور ندانید

تورهای آشناسازی: راهی برای توسعه صنعت گردشگری ایران



الهه قاسمی

روزنامه‌نگار

جاذبه‌های گردشگری ایران از رتبه‌های بالایی برخوردارند. گسترش رو به رشد شبکه‌های اجتماعی در ایران و دنیا اکنون فرصت مناسبی را فراهم کرده تا این مساله محقق شود. سال‌هاست درباره صنعت «فم‌تور» یا «فم‌تریپ» که در اصطلاح به آن تورهای آشناسازی می‌گویند، صحبت شده و جست‌ه‌گریخته به آن پرداخته شده، اما صنعت گردشگری هنوز آنچنان که باید جای خود را در ایران پیدا نکرده و امید داریم برگزاری تورهای آشناسازی به‌طور هدفمند بتواند در تحقق آن موثر باشد.

فم‌تور یا فم‌تریپ به چه معناست؟

اگرچه تا همین چند سال گذشته اقتصاد نفتی در صدر توجه کشورهای منطقه بود، اما به مرور زمان این مساله جای خود را به توسعه صنعت گردشگری داده است. بد نیست بدانید تولید ناخالص ملی در برخی کشورهای توسعه‌یافته از این طریق تامین می‌شود. براساس گزارش سال ۲۰۱۷ سازمان جهانی گردشگری ملل متحد (UNWTO) فرانسه با ۸۶/۹ میلیون گردشگر ورودی پذیرای بیشترین تعداد بازدیدکننده در سال ۲۰۱۷ بوده و اسپانیا با ۸۱/۸ میلیون نفر در رتبه دوم قرار دارد. در این رده‌بندی، ترکیه با میزبانی از ۳۷/۶ میلیون گردشگر بین‌المللی جایگاه هشتم را از آن خود کرده است. در حال حاضر این صنعت در ایران با وجود جاذبه‌های گردشگری بسیار می‌تواند موفق باشد. یکی از مقله‌های تاثیرگذار گردشگری که اخیرا در ایران به آن توجه شده، صنعت فم‌توریا فم‌تریپ است که در اصطلاح به آن تور آشناسازی هم گفته می‌شود. تورهای آشناسازی این امکان را فراهم می‌کنند تا گردشگرانی از کشورهای بازار هدف ایران واقعیت‌های کشور، جاذبه‌ها، کیفیت خدمات و امنیت را از نزدیک ببینند، بنابراین یکی از تکنیک‌ها و ابزارهای موفق بازاریابی، برگزاری تورهای آشناسازی است که همه کشورهای پیشرو در گردشگری به این امر می‌پردازند. جالب است بدانید نامگذاری آن هم از این حیث است که کلمه FAM به معنای آشنایی است و قرار گرفتن آن در کنار کلمه Trip به سفر رایگان و ارزانی گفته می‌شود که در درجه اول جنبه آموزشی و آگاه‌سازی دارد و جنبه‌های درآمدزایی آن در اولویت‌های بعدی است. این سفرها که اکثرا از سوی فعالان حوزه گردشگری، آژانس‌های هواپیمایی و برگزار کنندگان تورها انجام می‌شود، با حضور متخصصان صنعت گردشگری، عکاسان، لیدرتور، بلاگرها و روزنامه‌نگاران و مشاوران سفر و اخیرا از طریق اینفلوئنسرها صورت می‌گیرد تا جاذبه‌های گردشگری آن منطقه از سوی این افراد به دنیا شناسانده شود. در یک تقسیم‌بندی کلی تورهای آشناسازی را می‌توان به ۶ گروه «توراپراتورها، آژانس‌ها و فعالان گردشگری»، «اصحاب رسانه، بلاگرها، مجریان رادیو و تلویزیون»، «افراد اثرگذار مرجع و اینفلوئنسرها»، «سلبریتی‌ها، هنرمندان و افراد مشهور در آن کشور»، «مدیران دولتی کشورهای هدف» و گروه‌های ترکیبی که همه این شخصیت‌ها را در برمی‌گیرد، تقسیم کرد. شاید از خود بپرسید هزینه‌های این تورها از کجا تامین می‌شود. این مساله که حمایت بخش خصوصی را هم دارد، در ایران عملا برای شرکت کنندگان آن رایگان تمام می‌شود. همچنین کشورهای وجود دارند که شرکت کنندگان تمام هزینه حضور در چنین تورهایی را تقبل می‌کنند. موضوعی که اگرچه در ایران بارها درباره آن صحبت شده، اما این پدیده تنها مدت کوتاهی است که در کشور اجرایی شده است.

جاذبه‌های طبیعت بکر ایران برای گردشگران خارجی

اروجی ضمن بیان ضرورت برگزاری فم‌تورها در استان‌های محروم به‌منظور معرفی جاذبه‌های بکر گردشگری کشورمان تاکید کرد: «این تورها می‌توانند بسیار تاثیرگذار باشند، چراکه توریست‌های خارجی بیشتر به دنبال جاذبه‌های طبیعی بکر هستند. کویر ایران و بافت مناطق روستاییی ازجمله جاذبه‌های گردشگری در ایران است. من هم شبکه‌های اجتماعی را دنبال می‌کنم، بیشتر تیزرهای معرفی‌شده از ایران حاصل تجربیات افرادی است که به کشور ما سفر کرده‌اند و شاید خود ایرانیان هنوز بلد نباشند این کارها را انجام بدهند اما توریست‌ها به لحاظ علاقه و تجربه‌ای که در حوزه گردشگری دارند، این اقدامات را در این حوزه انجام داده‌اند که مسلما این امر باعث جذب گردشگر می‌شود و هرچه برای معرفی مناطق بکر کشور تلاش کنیم، نتیجه آن را در توسعه گردشگری مشاهده خواهیم کرد. باز هم تاکید می‌کنم در مورد این مساله باید به زیرساخت‌های گردشگری کشورمان نیز توجه کنیم. اکنون اقامت‌های بوم‌گردی در روستاها فعال شده‌اند که بعضا بسیار هم زیبا هستند اما وقتی نظارتی روی عملکرد این اماکن نباشد، اتفاقات ناخوشایندی برای گردشگران می‌افتد که ممکن است جنبه ضدتیلیغاتی هم داشته باشد، درنتیجه باید خیلی دقت کنیم. اینکه ما تنها به معرفی جاذبه‌های بخش گردشگری بپردازیم، یک بخش ماجراست؛ اما بخش مهم‌تر این است که امکانات زیرساختی هم برای گردشگران فراهم شود و سفرهای جذابی برای توریست‌ها برگزار شود.»

درمصد هدفمندساز ی تورهای آشناسازی هستیم

محمدابراهیم لاریجانی، مدیرکل دفتر بازاریابی و تبلیغات گردشگری وزارت میراث فرهنگی در گفت‌وگو با «فرهیختگان» به تشریح تورهای آشناسازی پرداخت و گفت: «فم‌تور یا تورهای آشناسازی همواره از قبل مطرح بوده و در سال‌های گذشته نیز اجرا می‌شده اما ما در سال گذشته شیوه‌نامه‌ای برای این مساله تدوین کردیم تا این تورها به صورت هدفمند برگزار شود. این تورها با هدف معرفی جاذبه‌های گردشگری کشور و معرفی کسب‌وکارها، آژانس‌ها، هتل‌ها و فعالان حوزه گردشگری که به‌طور تخصصی در این حوزه فعالیت می‌کنند، راه‌اندازی شده است. در این تورها علاوه‌بر معرفی جاذبه‌ها، آداب و سنن، فرهنگ و رسوم، امنیت و حتی مدرن بودن ایران امروز هم به گردشگران خارجی نمایش داده می‌شود، چراکه بسیاری از کشورها هنوز تصویر درستی از ایران ندارند. جامعه هدفی که ما برای این تورها در نظر گرفته‌ایم، اقبال‌ساز مختلفی را دربرمی‌گیرد که شامل مدیران گردشگری کشورهای هدف، رسانه‌ها و خبرنگاران، سلبریتی‌ها، اینفلوئنسرها، چهره‌های شناخته‌شده و کارشناسان دولتی کشور بازار هدف می‌شود. ما در این حوزه علاوه‌بر اینکه برای همه این گروه‌ها بازار هدف خاصی را در نظر گرفته‌ایم، تورهای مشترکی را هم داریم و جمعی از این افراد به صورت ترکیبی برای بازدید از مناطق گردشگری ایران دعوت می‌شوند.»

آخرین آمار فم‌تورهای کشور در سال ۹۷ و ۹۸

لاریجانی با اشاره به تعداد تورهای آشناسازی برگزارشده در کشور تشریح کرد: «سال گذشته ما حدودا برای ۱۹۴ نفر تور آشناسازی برگزار کردیم که در قالب ۱۱ گروه انجام شد. از کشورهای چین، آذربایجان و ترکیه حضور داشتند، همچنین ۵۴ نفر خبرنگار اروپایی در این تورها حضور داشت. برای سال جاری هم تا این لحظه حدودا پنج گروه آشناسازی از کشورهای پرتغال، چین، ایرلند و ترکیه در ایران حضور پیدا کرده‌اند. در همین هفته جاری هم یک گروه اینفلوئنسره‌ای فضای مجازی از هشت کشور در ایران حضور پیدا می‌کنند که هدف‌شان معرفی جاذبه‌های گردشگری ایران است. در ادامه هم برنامه داریم تا ۱۰ تور آشناسازی دیگر را تا پایان سال در کشور برگزار کنیم. قطعا حضور این افراد در درآمدت موجب تقویت صنعت گردشگری و شناخت مردم کشورهای بازار هدف می‌شود تا در مدت کوتاه به ایران سفر کنند اما این امر که به ازای هر تور آشناسازی چند نفر گردشگر ورودی به ایران اضافه می‌شود، قابل سنجش نیست و در هیچ کجای دنیا چنین آماری وجود ندارد. پاسخ به این سوال که آیا برگزاری هر تور آشناسازی منجر به ورود گردشگر می‌شود، قطعا مثبت است. معرفی ایران نیز به هر شیوه‌ای اعم از تبلیغ در تلویزیون، بروشور، کاتالوگ، فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی در این تورها شناخت بیشتر مردم کشورهای بازار هدف می‌شود.»

لاریجانی در ادامه تاکید کرد: «تاثیرات این تورها بسیار زیاد است، چراکه در آنها افراد واقعیت‌ها را با چشم خود می‌بینند. اقلام فرهنگی‌ای همچون بروشور، کاتالوگ، کلیپ یا تیزر که ما خودمان در خارج از کشور پخش می‌کنیم تا این حد موثر نیست زیرا در این تورها فرد با سفر به ایران بدون واسطه و مستقیم به معرفی جاذبه‌های گردشگری ایران می‌پردازد. هزینه‌های انجام‌شده برای این مساله هم در مقایسه با اینکه ما بخواهیم خودمان کلیپ یا تیزر را در رسانه‌های خارج از کشور منتشر کنیم، بسیار مقرون به‌صرفه‌تر و از تاثیرگذاری بیشتری برخوردار است.»

جامعه

سه‌شنبه ۱۶ مهر ۱۳۹۸ شماره ۲۸۰



صاحب‌امتیاز: دانشگاه آزاد اسلامی - **مدیرمسئول:** محمدامین‌ایمانجانی
دفتر مدیرمسئول: ۰۱۶-۶۶۳۴۸ - **تحریریه:** ۰۱۲-۶۶۷۶۰۱۸ **فکس:** ۰۵۱-۶۶۷۶۰۱۶
روابط عمومی: ۰۲۹۹-۶۶۷۶۰۱۶ - **سازمان آگهی‌ها:** ۰۱۷۸-۶۶۳۴۸
چاپ: سازمان چاپ دانشگاه آزاد اسلامی - **توزیع فرهیختگان:** ۰۱۲-۶۶۳۴۸
نشانی: خیابان حافظ، بعد از پل دوم حافظ، روبه‌روی ساختمان بورس، ساختمان فرهیختگان، طبقه سوم



رتبه ما در منطقه در جذب گردشگر همچنان پایین است

در همین راستا سبواغ کارشناسان حوزه گردشگری و مسئولان این حوزه رقتیم تا نظر آنان را در این زمینه جویا شویم و نقاط مثبت و منفی حوزه گردشگری در ایران را ارزیابی کنیم. اردشیر اروچی، استاد دانشگاه شهید بهشتی و کارشناس برنامه‌ریزی فرهنگی و گردشگری در گفت‌وگو با «فرهیختگان» به ارزیابی فم‌تورهای برگزارشده در کشور پرداخت و گفت: «فم‌تورها یا تورهای آشناسازی که معمولا در آن از فعالان حوزه گردشگری، خبرنگاران یا مدیران تورهای گردشگری برای بازدید به ایران دعوت می‌شود، در صنعت جذب توریسم مؤثرند، چراکه این افراد در سفر به ایران با جاذبه‌های گردشگری و آداب و سنن فرهنگی کشورمان آشنا می‌شوند و پس از آن می‌توانند به‌عنوان عامل تبلیغاتی نقش ایفا کنند. این فم‌تورها از زمان ورود صنعت گردشگری در ایران یعنی در سال ۱۳۰۴ وجود داشته‌اند، منتها این مساله در حد ابتدایی و پراکنده بود که به مرور بیشتر شده است. در سال‌های اخیر مجددا به این موضوع توجه شده تا از آن به‌عنوان یک راهکار تبلیغاتی مناسب برای معرفی جاذبه‌های گردشگری ایران استفاده شود. البته این مساله وقتی می‌تواند موثر باشد که زیرساخت‌های گردشگری ما فراهم باشد و گردشگر خارجی رضایت لازم را درمورد وضعیت هتل‌ها و رفتار پرسنل موسسات گردشگری، سیستم‌های حمل‌ونقل، سیستم رزرواسیون داشته باشد. اگر صرفا بنای خود را بر دعوت کردن توریست‌ها بگذاریم، جاذبه‌های بسیاری در ایران داریم اما باید برای ورود گردشگر، شرایط لازم فراهم شده باشد.»

او در ادامه تاکید کرد: «کشور ما از لحاظ جاذبه‌های گردشگری تاریخی و فرهنگی در رتبه دهم قرار دارد. ما رتبه پنجم را در زمینه اکوتوریسم و صنایع دستی داریم، اما از لحاظ آمادگی برای جذب گردشگر عملا از امکانات خوبی برخوردار نیستیم و رتبه بسیار پایینی را در جذب گردشگر در منطقه داریم. کشورهای دیگر جاذبه‌های گردشگری کشور ما را می‌بینند و بعد در مجموع برای ورود گردشگران خود به ایران برنامه‌ریزی می‌کنند. البته ممکن است در صفحه‌های مجازی خود تبلیغاتی بکنند، اما قطعا آنها همه شرایط را ارزیابی می‌کنند. این تورهای آشناسازی وقتی می‌توانند موثر باشند که به تناسب آن زیرساخت‌های جذب گردشگر در زمینه‌های مختلف فراهم باشد.»

هیچ‌کس نمی‌تواند بگوید این فم‌تورها چقدر ارزآوری به کشور دارند

اروجی در پایان اعلام کرد: «می‌گویند ما سالانه هفت‌میلیون گردشگر در کشور داریم، اما امکان اینکه بتوانیم جزئیات این مساله را در سایت جامع به صورت مستمر ببینیم، وجود ندارد، چراکه در تبیین ورود گردشگر حداقل باید به ۲۰ مولفه توجه شود؛ ازجمله بررسی جنسیت توریست‌ها، هدف‌شان از گردشگری در ایران، میزان هزینه‌کرد آنها در سفر و مقاصد گردشگری و میزان تمایل‌شان به خرید سوغاتی و نحوه حمل‌ونقل در سفر و... که این اطلاعات باید در اختیار پژوهشگران، خبرنگاران و فعالان گردشگری قرار گیرد. متاسفانه وقتی مسئولی منصوب می‌شود، آمارهای مسئول قبلی را غلط می‌داند و می‌گوید در گذشته زیاده‌روی کرده‌اند و تغییراتی در آن ایجاد می‌کند که متاسفانه این روند همچنان ادامه دارد و تلاشی صورت نمی‌گیرد تا این معضل در کشور حل شود، چراکه تمایل به شفاف‌سازی ندارند و هر عددی را بخواهند اعلام می‌کنند، در نتیجه ما نمی‌توانیم به‌طور علمی اعلام کنیم که این تورهای گردشگری با این هزینه‌های کلان می‌توانند درآمدزایی داشته باشند یا خیر، مگر اینکه این کار از روی حدس و گمان انجام شود. به‌طور کلی می‌توان گفت دعوت از این تورهای آشناسازی می‌تواند موثر باشد، اما ارزیابی اینکه چقدر می‌توانند اینها تاثیرگذار باشند، امکان‌پذیر نیست.»

تفکیک استان‌ها در فم‌تورها به دلیل قربایت آنان با کشورهای بازار هدف

او در ادامه به تشریح شیوه‌نامه ابلاغی وزارت میراث و فرهنگی درباره تورهای آشناسازی پرداخت و تاکید کرد: «در این بخش‌نامه سعی کرده‌ایم چند موضوع را ساماندهی کنیم، ازجمله اینکه هر استان بدانند برای کدام کشور تورآشناسازی برگزار کنند، چراکه همه کشورها بازار هدف کشور ما نیستند، برای مثال وقتی از کشور عراق صحبت می‌کنیم، اولویت اول ما استان‌های مازندران، گیلان، گلستان، قم و خراسان رضوی است، درنتیجه اگر این استان‌ها می‌خواهند تور آشناسازی برگزار کنند، باید از عراق دعوت کنند یا استان‌های آذربایجان شرقی، غربی و تهران به دلیل وجود قربایت‌های فرهنگی، مذهبی و دینی‌ای که در آنجا وجود دارد، می‌توانند از ارمنستان گردشگر بیآورند یا استان‌هایی مانند تهران، اصفهان، شیراز، گلستان، یزد، البرز و قزوین می‌توانند تبادلات فرهنگی با چین داشته باشند. همچنین عمان می‌تواند کشور هدف استان‌هایی مانند فارس، تهران، چهارمحال و بختیاری و کهگیلویه و بویراحمد باشد. ما در این شیوه‌نامه بازارهای هدف را برای استان‌های مختلف براساس محصولاتی که در آنجا تولید می‌شود، تفکیک کرده و به هر استان جداگانه اعلام کرده‌ایم که برای کدام کشور

نظارت کاملی بر برگزاری تورهای آشناسازی داریم

مدیرکل دفتر بازاریابی و تبلیغات گردشگری وزارت میراث‌فرهنگی در تشریح ضرورت نظارت‌بر تورهای آشناسازی انجام‌شده به‌ویژه در بازدید از اقامت‌های بوم‌گردی روستایی گفت: «در تورهای آشناسازی با توجه‌به اینکه هدف معرفی ایران است، برگزار کنندگان توجه لازم را نسبت به این مساله دارند که بهترین هتل‌ها و خدمات‌فراهی رایبه گردشگران ارائه کنند؛ چراکه در این موضوع تبلیغات ایران حائزاهمیت است. تاکنون حتی یک مورد هم سوءاستفاده با اتفاق ناگوار نداشتیم؛ ذات این تورها در این است که بهترین‌ها را به‌نمایش بگذارند. در نتیجه امکان ندارد تور آشناسازی برگزار شود و گردشگران راه‌به‌یک اقامتگاه گردشگری غیرمجاز وبی کیفیت ببرد، زیرا هدف شناساندن ایران است، بنابراین بهترین سروس و خدمات رایبه گردشگران ارائه می‌دهند. باتوجه‌به علاقه‌بسیاری از آژانس‌ها و فعالان بخش خصوصی برای برگزاری چنین تورهایی تلاش داریم تا آنان راه‌به‌سمت دعوت افراد از بازار کشورهای هدف سوق دهیم. البته اگر بخواهند افرادی را از کشورهای غیرهدف به ایران دعوت کنند، ممانعتی برای آنها وجود ندارد اما اولویت ما کشورهای بازار هدف است و در ادامه معرفی محصولات و جاذبه‌های گردشگری کشورمان. به‌طور کلی تور آشناسازی باید هدفمند برگزار شود، برای مثال یکی از خدماتی که ما می‌توانیم به تور آشناسازی از افغانستان یا عمان ارائه کنیم، بحث گردشگری سلامت است و نظارت‌به این معنا در این بخش انجام می‌شود که به‌بخش خصوصی برگزارکننده این کار مشورت دهیم تا حتما از بیمارستان‌ها بازدید کرده یا پکیج گردشگری سلامت رایبه آنان معرفی کنند. همچنین بر این مساله نظارت داریم که در همه تورهای آشناسازی برگزارشده در کشورمان لیست افرادی را که به این منظور به ایران می‌آیند داشته باشیم و از هدف آنها مطلع شویم. اگر این افراد خبرنگار باشند از اداره کل مطبوعات و وزارت خارجه مجوز خبرنگاری‌شان گرفته می‌شود، اگر در حوزه گردشگری سلامت فعال باشند، با وزارت بهداشت هماهنگ می‌کنیم که حتما از بیمارستان‌ها بازدید کنند بنابراین این موضوع کاملا تحت کنترل است.»

رشد ۲ برابری حوزه گردشگری کشور

مدیرکل دفتر بازاریابی و تبلیغات گردشگری وزارت میراث فرهنگی در پایان در پاسخ به برخی انتقادات موجود درباره عدم‌سایت جامع آمار گردشگری در کشور گفت: «همه آمارهای گردشگری در کشور وجود دارد و وزارت گردشگری این آمار را تولید نمی‌کند بلکه این مساله را پلیس مهاجرت و اداره گذرنامه اعلام می‌کنند، چراکه اطلاعات هر فردی که به کشور وارد و خارج می‌شود، و اینکه با چه هدفی به ایران آمده و مدت در ایران اقامت خواهد داشت را در اختیار داریم و یک نسخه از آن را به ما هم ارائه می‌دهند و در تمام مبادی ورودی کشور وجود دارد. این آمار سالانه به وزارتخانه ما اعلام می‌شود. برای مثال در سال ۹۷ ما هفت‌میلیون و ۸۰۰ هزار نفر گردشگر داشتیم که این آمار نسبت به سال ۹۶ با ۵۴ درصد رشد همراه بود. آمار گردشگری در چهار تا پنج ماه اول امسال نسبت به همین بازه زمانی در سال ۹۷ بازم ۴۰ درصد رشد داشته است. در این دو سال اقدامات گسترده‌ای در این زمینه انجام شده و بسیاری از نمایشگاه‌های گردشگری در کشورمان برگزار شده و خود ما هم در بسیاری از نمایشگاه‌های دنیا حضور پیدا کرده‌ایم، در عین اینکه تمرکز خود را بر کشورهای همسایه قرار داده‌ایم، روش‌های مختلفی را برای توسعه صنعت گردشگری در حوزه درمانی، سیاحتی و زیارتی در برنامه خود داریم که نتایج آن را در حال حاضر مشاهده می‌کنیم.»