«فرهیختگان» سیاست‌های رسانه‌ای ترکیه را بررسی می‌کند

سلبریتی‌ها در خدمت کارخانه گردشگرسازی

علی ملکی
خبرنگار گروه نقد روز

در روزگاری که ابرقدرت‌های دنیا درحال رایزنی‌های دیپلماتیک و بازکردن کریدورهایی برای صادرات محصولات شانند تا به‌وسیله آنها سرمایه جذب کنند، یک کشور در غرب آسیا با تکیه بر عناصر داخلی و اتخاذ سیاست‌های رسانه‌ای هوشمند سالانه میلیون‌ها گردشگر جذب و به‌وسیله آن خزانه‌اش را پر می‌کند. «۲۳.۶۶ میلیارد دلار» آورده ترک‌ها از گردشگری تنها در شش ماهه نخست ۲۰۲۴ بوده و هدف ترکیه در سال ۲۰۲۴ جذب ۶۰ میلیون گردشگر و درآمدزایی ۶۰ میلیارد دلاری از محل گردشگری است. همه اینها درحالی است که دولت ترکیه در بودجه سالانه‌اش رقمی حدود ۸۰۰ میلیون دلار برای صنعت گردشگری اختصاص داده و انتظار دارد درطول یک سال بیش از ۷۰ برابر آن، از این طریق سرمایه جذب کند. در سال‌های گذشته این میزان از جذب گردشگر توسط ترکیه محل سؤال مهمی واقع‌شده و این گزاره مطرح می‌شود که چرا ما نتوانستیم آن‌طور که شایسته ظرفیت‌هایمان است، از این صنعت بهره‌های ملی و بین‌المللی داشته باشیم؟

برای پاسخ به این سؤال نیاز است که ببینیم این همسایه شمال غربی ما چه رفتاری نسبت به ظرفیت‌های موجود در سرزمینش داشته که قادر شده است به این موقعیت ویژه در صنعت گردشگری دست پیدا کند.

تقویت گردشگری؛ ژانر ثابت فیلم ترکی

تقریباً در تمام آثار ویدئویی متعلق به ترکیه نمادهایی از عناصر ملی دیده می‌شوند، به‌عنوان مثال در فیلم‌های مختلف ترکی چالش‌هایی که مردم ترکیه درطول تاریخ معاصر خود با آن روبه‌رو بوده‌اند، نمایش داده می‌شود و ملی‌گرایی و هویت ترک به‌طور مستقیم و غیرمستقیم با اشاراتی به تاریخ و فرهنگ ترکیه معرفی می‌شود. با توجه به ملی‌گرایی شدید حاکم بر این کشور، در برخی آثار آنها، تاریخ ترکیه در سطوح اغراق‌آمیزی به مردم دنیا نمایش داده می‌شود و حتی در مواردی مثل ساخت مجسمه ابن‌سینا، از نمادهای دیگر کشورها نیز استفاده می‌شود. از سوی دیگر فیلمسازان در ترکیه بر اساس مخاطب هدفشان به صحنه می‌روند، یعنی آنها در نظر می‌گیرند که برخی فیلم‌ها برای بازارهای خاص ازجمله کشورهای ترک‌زبان مثل آذربایجان، قزاقستان و ترکمنستان یا در مناطق خاص مثل مناطق ترک‌نشین ایران و کشورهای عربی و اروپایی ساخته شوند. سریال‌های عامیانه‌تر هم به‌وفور در کشورهای مختلف اکران می‌شوند و مردم دنیا «عموماً با زیرنویس» و «بعضاً به‌صورت دوبله» ساعت‌ها به تماشای سریالی می‌نشینند که عناصر فرهنگی و گردشگری مورد هدف در لابه‌لای فریم‌هایش گنجانده شده است. فراتر از اینها، بازیگران مشهور ترکیه هم در خدمت گردشگری کشورشانند و در ویدئوهای تبلیغاتی برای کشورشان مشارکت می‌کنند، مثلاً در یکی از این ویدئوها یکی از معروف‌ترین بازیگران این کشور، ترکیه را «تقاطع گردشگری دنیا» معرفی می‌کند و از آنها برای سفر به کشورش دعوت می‌کند.

ترکیه از طریق صدور این سکانس‌ها که فریم به فریم آن شامل پرچم ترکیه است در سطح بین‌الملل، هرروز بیشتر از روز قبل فرهنگش را به مردم دنیا معرفی و آنها را تشویق به حضور در سرزمینش می‌کند.

چشم‌انداز گردشگری از زبان آقای وزیر

«ترکیه در سوپرلیگ گردشگری است» این جمله را چند روز پیش محمت نوری ارسوی، وزیر گردشگری و فرهنگ ترکیه در تلویزیون این کشور اعلام کرد. وی در این برنامه طوری از گردشگری کشورش تعریف کرد و برنامه‌هایش برای آینده را توضیح داد که هر گردشگری از هر جای دنیا دلش می‌خواهد دورتادور این کشور را پیاده قدم بزند.

او تأکید کرد در نظر دارد صنعت گردشگری ترکیه در رتبه‌بندی جهانی «رشد بیشتری» داشته باشد. ترکیه سال گذشته در رتبه پنجم جهانی قرار گرفت و امسال در رتبه چهارم قرار دارد. وزیر گردشگری و فرهنگ ترکیه همچنین به رشد قابل توجه آمار گردشگران ورودی از کشورهایی مانند ایالات متحده آمریکا، چین و کره جنوبی اشاره کرد.

ارسوی در این برنامه تلویزیونی از تحقق آمارهای پیش‌بینی‌شده در بازار گردشگری خبر داد و گفت که سال گذشته حدود ۲۸۰ هزار بازدیدکننده از «چین» داشتیم و امسال انتظار داریم این رقم به «۶۰۰ هزار نفر» برسد. ارسوی اعلام کرد هدف وزارتخانه‌اش گسترش فعالیت‌های گردشگری «در تمام ۱۲ ماه سال» و «بهره‌گیری از منابع غنی تاریخی و فرهنگی» این کشور است و آنها در پروژه‌ای جدید، دریای اژه، آناتولی شرقی و دریای سیاه را موردتوجه قرار داده‌اند.

وزیر گردشگری و فرهنگ ترکیه در مورد پروژه‌های توسعه‌ای درحال انجام در ایستگاه‌های قطار تاریخی حیدرپاشا و سیرکچی استانبول، با هدف تبدیل این مکان‌ها به قطب‌های مهم فرهنگی و گردشگری نیز اطلاعاتی ارائه داد. او گفت محوطه حیدرپاشا شامل یک «باستان‌پارک» و یک موزه باستان‌شناسی جدید خلقیدون، درکنار یک مرکز هنرهای نمایشی و «میلت باغچه‌سی» یا باغ عمومی مرکزی است. ارسوی همچنین تأکید کرد کاوش‌های باستان‌شناسی در تمام طول سال انجام می‌شود که به کشفیات جدید قابل توجهی منجر می‌شود. ترکیه قصد دارد به گسترش تلاش‌های باستان‌شناختی خود برای برجسته کردن میراث فرهنگی خود ادامه دهد و آثار تاریخی بیشتری را به نمایش بگذارد. «TGA» آژانس ترویج و توسعه گردشگری ترکیه است که در بازاریابی این کشور در خارج از کشور نقش مهمی داشته و ۱۷۹ کمپین را با همکاری خطوط هوایی و برگزارکنندگان تور در ۳۹ کشور انجام داده است؛ اما چطور؟

بلاگری در خدمت گردشگری

ساخت فیلم و سریال با بودجه‌های سنگین برای تقویت گردشگری کافی نبود و ترک‌ها برای معرفی کشورشان به دنیا سراغ بلاگرها و اینفلوئنسرها رفتند. رایزنهای این کشور با در نظر گرفتن اهمیت فضای مجازی و گستره بزرگ آن، سعی می‌کنند بیشترین استفاده را از این ظرفیت عظیم ببرند و آن را نه به‌مثابه یک تهدید که به‌عنوان فرصتی برای شناساندن کشور و فرهنگ و هویتشان به مردم دنیا در خدمت بگیرند. از همین جهت ترکیه از اینفلوئنسرها و بلاگرهای مختلف- که پرمخاطب‌ترین صفحات مجازی را دارند- دعوت می‌کند، با سفر به این کشور جاذبه‌هایشان را به دنیا معرفی کنند. یکی از دلایلی که باعث شده هرساله ایرانی‌های زیادی راهی ترکیه شوند، مهاجرت برخی از همین بلاگرها و اینفلوئنسرها به دلایل مختلف ازجمله مشکلات اینترنت به ترکیه است. برخی تولیدات این افراد در صفحات مجازی‌شان میلیون‌ها بازدید می‌خورد و حتی اگر شخص بلاگر چندان محبوب نباشد، پس‌زمینه‌اش که عمدتاً مکان‌های جذاب ترکیه است مخاطب را علاقه‌مند می‌کند.

کرونا هم حریف ترکیه نشد

همه‌گیری ویروس کرونا از اواخر سال ۹۸ تقریباً سه سال شهرها را در سکوت فروبرد و اکثر مردم جز برای امور ضروری از خانه‌هایشان بیرون نمی‌آمدند. بااین‌وجود شدت خانه‌نشینی اروپایی‌ها بیشتر از نقاط آسیایی مثل ایران و عراق به نظر می‌رسید و درعین‌حال تصاویری که همان زمان از شهرهایی مثل رم و لندن منتشر می‌شد حاکی از خاموشی مطلق در سطح شهر بود. در این شرایط طبیعتاً صنعت گردشگری در دنیا کساد شد؛ اما نه در ترکیه! البته ترکیه هم تأثیر زیادی از این پاندمی پذیرفت اما هیچ‌وقت تسلیم آن نشد. «تورهای مجازی» ایده‌ای بود که آنها برای مقابله با کرونا به کار گرفتند و با استفاده از پلتفرم‌هایی مانند Google Arts & Cultur برای ارائه تورهای مجازی از مکان‌های تاریخی‌شان مانند کاخ توپکاپی و موزه ایاصوفیه استفاده کردند. این تورهای مجازی به گردشگران اجازه می‌داد بدون سفر به ترکیه، از این مکان‌ها بازدید کنند و اطلاعات بیشتری درباره تاریخ و فرهنگ ترکیه به‌دست آورند. این تنها ترفند آنها برای جلوگیری از توقف چرخ‌های گردشگری‌شان نبود. ترکیه در همان زمان سعی کرد با گزاره‌هایی ترس گردشگران از سفر را تحت‌تأثیر قرار دهد و هرطور شده پای آنها را به کشورش باز کند، به‌عنوان مثال آنها شهر بودروم را به مردم معرفی و ادعا می‌کردند ترکیه در روزهای شیوع کرونا به مقصد گردشگران خواهان «تعطیلات آرام» و «به دور از ازدحام و شلوغی» تبدیل شده است.

در سال ۹۹ علی‌رغم شیوع کرونا، شهر بندری بودروم در استان موغلا به‌عنوان یکی از مهم‌ترین قطب‌های گردشگری ترکیه پذیرای توریست‌های داخلی و خارجی بود. همان زمان غالب گور، دبیرکل اتحادیه زیباترین خلیج‌های جهان به خبرنگار آناتولی ترکیه گفت شیوع ویروس کرونا نه‌تنها به صنعت توریسم ترکیه، بلکه به اغلب مقاصد گردشگری جهان آسیب زد؛ اما با ورود گردشگران از روسیه و کشورهای عربی شاهد بهبود نسبی وضعیتیم و در این میان «گردشگری دریایی» از محبوبیت بالایی برخوردار است. به این ترتیب ترکیه نه‌تنها توانست آسیب‌های کرونا به صنعت گردشگری کشورش را به حداقل برساند که از آن به‌عنوان فرصتی برای تقویت گردشگری مجازی استفاده کند و نشان دهد قصد عقب‌نشینی از این مزیت خود را ندارد و سرسختانه به دنبال جذب گردشگر و سرمایه است.

آغوش باز برای «عشایر دیجیتالی»

کرونا با همه رنج‌هایی که بر دنیا و مردمش تحمیل کرد، سرآغاز اتفاقاتی بود که تا پیش از آن خیلی موردتوجه قرار نمی‌گرفت. دقیقاً از زمان خانه‌نشینی مردم بود که ایده دورکاری برای بسیاری از مردم جدی‌تر شد. روند این شکل از کار کردن به‌صورتی پیش رفت که حتی بعد از پایان قرنطینه هم شاغلان این حوزه در خانه‌هایشان و فقط با یک رایانه پول درمی‌آوردند، حتی خیلی بیشتر از کسانی که بیرون از خانه و در محیط‌های کاری مشغول بودند. رفته‌رفته طعم خوش این خانه‌نشینی برای برخی دورکارها (remote worker) از بین می‌رود و طبیعتاً کیفیت کارشان ضعیف می‌شود، بنابراین بهترین گزینه برای کسی که می‌تواند با یک لپ‌تاپ همراه پول دربیاورد و از آسیب‌های خانه‌نشینی در امان باشد، سفر کردن است. اتفاقی که باعث می‌شود اسم آنها از «دورکار» به «دیجیتال نومد» تغییر پیدا کند. دیجیتال نومدها همان عشایری‌اند که با وجود سفر به شهرها و کشورهای مختلف هم کار می‌کنند و هم لذت تجربه سفر را می‌چشند. حالا ترکیه‌ای که حتی از یک ویروس مرگبار برای گردشگری‌اش استفاده کرده، چطور می‌تواند از این فرصت طلایی بگذرد؟

وب‌سایت‌های گردشگری ترکیه با اشاره به اینکه ترکیه بهترین مقصد «نومدهای جهانی» است، می‌نویسند اگر شما یک «دیجیتال نومد» در ترکیه‌اید و از فضاهای کاری لذت می‌برید، در مکان‌هایی مانند استانبول، فضاهای کاری و کافی‌شاپ‌های زیادی وجود دارد که می‌توانید در آنها کار خود را انجام دهید. این وب‌سایت‌ها با هدف جذب عشایر دیجیتالی برای کار در ترکیه مناطق ارزان‌قیمتی را معرفی می‌کنند و از ارائه خدمات «فوق‌العاده» مثل کیفیت و سرعت بالای اینترنت می‌گویند. آنها مناطقی را پیشنهاد می‌دهند که در آن اغلب رستوران‌ها و هتل‌ها «وای‌فای رایگان» به دیجیتال نومدها ارائه می‌دهند. راهنمایی‌های دقیق به گردشگران به این صورت است که حتی گفته می‌شود نواحی غربی ترکیه نسبت به شرق توسعه‌یافته‌تر است و به همین دلیل «بهترین اتصالات وای‌فای» در آنجا وجود دارد.

گردشگری هم نیاز به «دیپلماسی» دارد

در کنار سیاست‌های رسانه‌ای که پیش از این اشاراتی به آنها شد، نباید از نقش پررنگ دیپلماسی فرهنگی ترکیه در جذب گردشگر چشم‌پوشی کرد. دیپلماسی فرهنگی یکی از بخش‌های کلیدی سیاست خارجی این کشور است که با استفاده از آن و با به‌کارگیری ابزارهای فرهنگی، رسانه‌ای، تاریخی، هنری و اجتماعی تصویر مطلوبی از ترکیه را به سراسر جهان معرفی می‌کنند. ترکیه با توجه به موقعیت جغرافیایی و قدمت قابل توجهی که دارد به‌طور خاص از دیپلماسی فرهنگی به‌عنوان یکی از راه‌های تقویت صنعت گردشگری بهره می‌برد.

آنها با برگزاری نمایشگاه‌های هنری، جشنواره‌های موسیقی، تئاتر و فیلم، تلاش می‌کنند تا فرهنگ خود را به کشورهای مختلف معرفی کرده و از همین طریق گردشگران زیادی را جذب کنند. ترکیه اما در نقطه برگزاری این رویدادها متوقف نمی‌شود و تلاش می‌کند تا از طریق رسانه‌های قدرتمندش، آنها را به جهان معرفی کند. به‌علاوه از این طریق فرصتی برای برقراری ارتباط فرهنگی و معرفی جاذبه‌های گردشگری هم فراهم می‌کند.

مسلمانی؟ هوش گلدین!

علاوه بر روسیه و آلمان و دیگر کشورهای غربی و شرقی، ترکیه یکی از محبوب‌ترین مقاصد گردشگری مسلمانان نیز است. این کشور با داشتن مکان‌های مذهبی مهم مانند مسجد آبی، مسجد ایاصوفیه و مراکز مذهبی در استان‌های مختلف، سعی در جذب گردشگران مسلمان و همچنین گردشگران علاقه‌مند به تاریخ و فرهنگ اسلامی دارد. از سوی دیگر و بنا به باور خودشان، ترکیه تلاش می‌کند تا با معرفی میراث فرهنگی و مذهبی خود به‌عنوان «پلی بین شرق و غرب» عمل کند.

آنها در چند سال اخیر سیاست‌های جالب توجهی برای جذب گردشگران مسلمان اتخاذ کرده‌اند که در ادامه به برخی از این سیاست‌ورزی‌ها اشاره می‌شود:

۱. رسانه در خدمت گردشگری حلال: ترکیه از آن کشورهایی است که حساسیت‌های خاصی در خصوص پلتفرم‌های اجتماعی دارد و همین روزها بود که اینستاگرام را به دلیل سانسور تصاویر شهید هنیه، تحریم و فیلتر کرد. از همین جهت می‌توان گفت آنها در زمینه تعامل با رسانه‌ها رویکرد فعالی دارند. پیرو همین موضوع، این کشور تبلیغات خود را به زبان‌های مختلف منتشر کرده و تلاش می‌کند با نمایش تصاویر و محتوای جذاب، حس نزدیکی به فرهنگ و دین مسلمانان ایجاد کند.

۲. برگزاری رویدادها و جشنواره‌های اسلامی: ترکیه جشنواره‌ها و رویدادهای مختلفی را به مناسبت‌های مذهبی مسلمانان (مانند ماه رمضان و عید فطر) برگزار می‌کند و آن‌ها را در رسانه‌ها به نمایش می‌گذارد. این رویدادها شامل مراسم افطار در مکان‌های تاریخی و سنتی، کنسرت‌های اسلامی و برنامه‌های فرهنگی است که در رسانه‌های مختلف برای جذب گردشگران مسلمان تبلیغ می‌شود.

۳. توجه ویژه به نیازهای مسلمانان: یکی از مواردی که موجب سرزنش ترکیه توسط ملت‌های مسلمان می‌شد، متمرکزشدن توجه آنها به گردشگران غیرمسلمان بود. موضوعی که باعث شد متولیان صنعت گردشگری این کشور به آن پاسخ دهند و مناطق گردشگری، مراکز خرید و رستوران‌های حلال ویژه گردشگران مسلمان، تأسیس کنند. این رویکرد آنها در تبلیغات رسانه‌ای کشورشان نیز به‌طور گسترده به نمایش در می‌آید و مانورهای زیادی روی آن داده می‌شود.

۴. فیلم‌سازی ویژه مسلمانان: همانطور که پیش‌تر اشاره شد، ترکیه صنعت فیلم و سریالش را خدمت گردشگری درآورده و در بین انبوه سریال‌هایی که می‌سازد، بخشی از کار ویژه خود را در پخش برنامه‌های دینی، فرهنگی و تاریخی در زمینه اسلام تعریف کرده و از طریق آنها به معرفی اماکن مذهبی، تاریخ اسلامی و رویدادهای مربوط به دین اسلام می‌پردازند و گردشگران مسلمان را جذب می‌کنند.

هم بگردید و هم سالم شوید

گردشگری سلامت یا health yourism از روش‌های متداول برای جذب گردشگر در دنیا محسوب می‌شود و طبیعتاً وقتی صحبت از «جذب گردشگر» می‌شود، ترکیه نمی‌تواند جلوی ذوق‌زدگی‌اش را برای دست یافتن به آن پنهان کند. از این جهت گردشگری سلامت یکی از بخش‌های در حال رشد و مهم در صنعت گردشگری ترکیه شده و این کشور به دلیل موقعیت جغرافیایی، زیرساخت‌های پیشرفته، هزینه‌های مناسب درمان و کیفیت بالای خدمات پزشکی، به‌مقصدی جذاب برای افرادی تبدیل شده که به دنبال خدمات بهداشتی و درمانی با کیفیت‌اند. به‌عنوان مثال ترکیه از جمله کشورهایی است که بیشترین تعداد جراحی‌های چشم در دنیا را دارد. تجربه جراحان چشم ترک در کنار قیمت‌های بسیار پایین خدمات آن‌ها، ترکیه را به یکی از برترین مجریان جراحی چشم در دنیا تبدیل کرده است.

در سال ۲۰۰۸ ترکیه میزبان ۷۵ هزار گردشگر سلامت در خاک خود بود و در سال ۲۰۱۸، این رقم به ۸۵۰ هزار نفر رسید. این رشد ده‌برابری منعکس‌کننده مدل موفق گردشگری سلامت ترکیه در دهه گذشته است. هم‌اکنون، استانبول به تنهایی ۳۶ بیمارستان شناخته شده باگواهی بخش IPD دارد. یعنی این شهر در ترکیه از اکثر کشورهای دنیا در زمینه گردشگری سلامت فعال‌تر است. مجله بین‌المللی سفرهای پزشکی IMTJ، ترکیه را پس از آمریکا و کره جنوبی و بالاتر از تایلند و آلمان، به‌عنوان سومین کشور ایده‌آل برای گردشگری سلامت معرفی می‌کند.

گردشگری سلامت در ترکیه یکی از مهم‌ترین بخش‌های صنعت گردشگری این کشور است که به رشد اقتصادی، توسعه زیرساخت‌ها و افزایش فرصت‌های شغلی کمک کرده است. ترکیه با ارائه خدمات درمانی با کیفیت بالا، هزینه‌های نسبتاً مقرون به صرفه و موقعیت جغرافیایی مناسب توانسته است به یکی از مقاصد محبوب برای گردشگران سلامت تبدیل شود.

یک صنعت عظیم چطور نابود می‌شود؟

در کنار تمام مزایا و فرصت‌هایی که ترکیه در زمینه گردشگری دارد، با چالش‌ها و محدودیت‌هایی هم روبه‌رو است که اگر نتواند به‌خوبی با آنها تعامل داشته باشد و برطرفشان کند، حتماً در این زمینه آسیب خواهد دید. به عنوان مثال، متکی بودن به گردشگری فصلی و چالش‌های فصلی (تغییرات گردشگر در فصول مختلف)، یا نگرانی‌های زیست‌محیطی که به‌دلیل گردشگری انبوه ایجاد می‌شود، جای بحث دارند.

۱. تغییرات فصلی و گردشگرپرانی: همانطور که وزیر گردشگری ترکیه در یکی از برنامه‌های تلویزیونی گفته بود، ترکیه در نظر دارد تا میزان گردشگران ورودی به کشورش را در فصول مختلف یکسان‌سازی کند و رشد آنها را هم‌زمان کند. از سوی دیگر این موضوع نگرانی‌هایی را برای ترکیه به وجود آورده؛ چراکه کشورهای دیگر در منطقه از جمله ایران ظرفیت این را دارند که در تمام طول سال گردشگرپذیری حداکثری داشته باشند. همانطور که در جدول نمایش داده شده است، ترکیه در ماه‌های ابتدایی سال، یعنی ژانویه، فوریه و مارس که ماه‌های سرد سال است به مراتب گردشگران کمتری نسبت به ماه‌های دیگر دارد.

۲. رضایت مشتری یادتان نرود: یکی از نقاط ضعف ترکیه در بحث صنعت گردشگری، مشخص نبودن میزان رضایت گردشگران در آمارهای ارائه‌شده توسط این کشور است؛ هرچند تا حدودی می‌توان با تحلیل داده‌های مختلف به حد و حدودی از این میزان دست یافت؛ اما به هر حال مسافرانی که می‌خواهند به این کشور سفر کنند نیاز به آمارهای رضایتمندی یا عدم رضایت دقیقی دارند تا بر اساس آن تصمیم بگیرند. اشاره به میزان رضایت گردشگران و بازخورد آنها درباره خدمات و جاذبه‌های ترکیه می‌تواند تصویری واقعی‌تر از ترکیه ارائه دهد. به‌علاوه بررسی تفاوت میزان رضایت گردشگران در مناطق مختلف این کشور مانند استانبول در مقابل شهرهای کوچک‌تر می‌تواند کمک خوبی به بررسی نقاط ضعف و قوت آنها کند. هرچند دولت ترکیه حداکثر ظرفیتش را برای جذب گردشگر گذاشته و در این زمینه عملکرد نسبتاً خوبی هم داشته است؛ اما این دست تجربه‌ها نشان داده در صورت بی‌توجهی به نقاط ضعف و چالش‌های موجود، میزان توسعه و پیشرفت هرچقدر هم زیاد باشد افول پیدا خواهد کرد و با توجه به وابستگی ترکیه به این صنعت، آسیب‌زا خواهد بود.

قدرت گردشگری ایران فراتر از ترکیه است

ترکیه در صنعت گردشگری بسیار موفق عمل کرده و در دنیا زبانزد است، پیش‌تر به برخی از چالش‌های این صنعت در ترکیه اشاره شد؛ اما با این حال ظرفیت‌های بالقوه ایران در زمینه گردشگری حتی بیشتر از بسیاری از کشورهای گردشگرپذیر از جمله ترکیه است و می‌توان با کارکردن روی آنها جایگاه بهتری از لحاظ گردشگری به دست آورد.

گردشگری ترکیه محدود به چند نقطه است

هر چهار جهت جغرافیایی ایران پتانسیل‌های زیادی برای جذب گردشگر دارد. این در حالی است که بسیاری از کشورهای دنیا از جمله ترکیه صرفاً بر چند نقطه محدود متمرکز می‌شوند و این موضوع هم باعث تراکم جمعیت بالا و هم آسیب‌های زیست‌محیطی می‌شود.

ایران در همه فصول می‌تواند گردشگرپذیر باشد

به‌عنوان مثال گردشگری ترکیه کاملاً وابسته به فصول است و این کشور به شدت به گردشگری تابستانی و سواحل مدیترانه‌ای وابسته است که باعث می‌شود در فصول دیگر به‌ویژه زمستان، گردشگر کمتری جذب کند. در حالی که ایران، با تنوع آب‌وهوایی و امکان گردشگری چهار فصل، می‌تواند برای هر فصل جاذبه‌های متنوعی از جمله کویرنوردی، اسکی، طبیعت‌گردی و تاریخی داشته باشد.

ظرفیت طبیعت‌گردی ایران گسترده‌تر از ترکیه است

اگرچه ترکیه جاذبه‌های طبیعی و تاریخی گسترده‌ای دارد؛ اما تنوع بالای طبیعت ایران، از جنگل‌های هیرکانی تا کویر لوت و کوه‌های زاگرس و البرز، ایران را به مقصدی منحصربه‌فرد برای گردشگری ماجراجویانه و اکوتوریسم تبدیل می‌کند که ترکیه در مقیاس مشابه ندارد.

بازارهای ترکیه محدود است

ترکیه بیشتر به گردشگران اروپایی و منطقه‌ای وابسته است و در برخی بازارهای خاص مثل کشورهای عربی و آسیایی به اندازه کافی حضور ندارد. ایران با بودن در بازارهای وسیع‌تر و معرفی و تقویت جاذبه‌هایش به کشورهای همسایه و مسلمان و همچنین افزایش جذب گردشگران آسیایی مثل چین و هند، می‌تواند از این فرصت بهره ببرد و سهم خود را در این بازارها افزایش دهد.

فارغ از ضعف‌های داخلی، موج ایران‌هراسی‌ای که در دنیا به راه افتاده این اجازه را به بسیاری از گردشگران نمی‌دهد که حتی بخواهند درباره سفر به ایران فکر کنند. یکی از راه‌های اساسی ما برای رسیدن به جایگاه اصلی‌مان در حوزه گردشگری، ایستادن جلوی این موج ناروای ضدایرانی است. بعد از آن می‌توانیم با سیاست‌ورزی‌های مناسب در زمینه گردشگری، هم فرهنگ و هویت اصیل ایرانی- اسلامی خود را به دنیا معرفی کنیم و هم از این طریق سرمایه‌های ارزشمند مادی و معنوی برای کشور جذب کنیم.

میزان ورود گردشگران خارجی به ترکیه بر اساس سال و ماه

ماه	سال ۲۰۲۲	سال ۲۰۲۳	سال ۲۰۲۴	درصد تغییر ۲۰۲۲ به ۲۰۲۳	درصد تغییر ۲۰۲۳ به ۲۰۲۴
ژانویه	۱,۲۸۱,۶۶۶	۲,۰۰۵,۹۶۷	۲,۰۴۷,۰۲۷	۹۲	۲.۰۵
فوریه	۱,۵۴۱,۳۹۳	۱,۸۷۰,۴۱۴	۲,۲۹۴,۵۷۹	۲۱.۳۵	۲۲.۶۸
مارس	۲,۰۷۹,۵۶۵	۲,۳۳۵,۷۲۸	۲,۷۰۱,۲۴۴	۱۲.۳۲	۱۵.۶۵
آوریل	۲,۵۷۴,۴۲۳	۳,۳۲۱,۸۲۴	–	۲۹.۰۳	–
می	۳,۸۷۳,۲۱۲	۴,۵۰۰,۲۴۲	–	۱۶.۱۹	–
ژوئن	۵,۰۱۴,۸۲۱	۵,۵۸۴,۰۲۱	–	۱۱.۳۵	–
ژوئیه	۶,۶۶۴,۹۷۰	۷,۱۴۸,۰۴۴	–	۷.۲۵	–
اوت	۶,۳۰۴,۷۷۰	۶,۶۶۰,۷۰۰	–	۵.۶۵	–
سپتامبر	۵,۴۷۵,۴۵۳	۵,۷۸۶,۰۲۷	–	۵.۶۷	–
اکتبر	۴,۸۰۳,۱۹۸	۴,۹۸۷,۱۱۲	–	۳.۸۳	–
نوامبر	۲,۵۵۱,۴۸۳	۲,۵۲۵,۳۴۵	–	-۱.۰۲	–
دسامبر	۲,۳۹۹,۴۴۱	۲,۴۸۳,۷۵۶	–	۳.۵۱	–
جمع	۴۴,۵۶۴,۳۹۵	۴۹,۲۰۹,۱۸۰	–	۱۰.۴۲	–
جمع زمستان	۴,۹۰۲,۶۲۴	۶,۲۱۲,۱۰۹	۷,۰۴۲,۸۵۰	۱۳.۳۷	۱۵.۵

چهارشنبه ۲۳ آبان ۱۴۰۳
شماره ۴۲۷۸
FARHIKHTEGANDAILY.COM
FARHIKHTEGANONLINE