

ثبت سیمرغ ایران در سازمان جهانی جهانگردی

معاون گردشگری کشور از ثبت سیمرغ ایران در سازمان جهانی جهانگردی خبر داد.

به گزارش سایت خبری پرسون، ولی تیموری پیرامون ثبت سیمرغ ایران در سازمان جهانی جهانگردی گفت: سازمان جهانی جهانگردی یکی از درگاه های اصلی آغاز به کار رسمی برندهای ملی گردشگری کشورها است که در قالب گزارشهایی رسمی، برند کشورها، چیرستی آنها و داستان موفقیتشان را معرفی و روایت می کند.

او معتقد است: معرفی تخصصی و بین المللی خوبی از برند گردشگری ایران توسط سازمان جهانی جهانگردی صورت گرفته است.

برند ملی گردشگری ایران تصویری از یک سیمرغ به رنگ های «فیروزه ای» و «آجری» است؛ پرنده ای درحال پرواز که روی بال های آن ظرافت مقررنس، از عناصر تزئینی معماری سنتی به تصویر کشیده شده است. دُم سیمرغ متشکل از هفت پر است که مظهر تقدس این عدد در فرهنگ ایران و سایر ادیان و ملل است. رنگهای انتخاب شده نیز که برگرفته از رنگ غالب طبیعت و معماری ایران است. «ایران با شکوه: تجربه متفاوت» نیز شعار گردشگری ایران است که در کنار سیمرغ نشسته است.

در گزارشی که سازمان جهانی جهانگردی در وبسایتش منتشر کرده، آمد: «ایجاد یک طرح تجاری ملی از سه ماهه آخر سال ۲۰۱۸ در دستور کار وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی ایران قرار داشت. برای دستیابی به این هدف، پروژه تدوین سند راهبردی برای هویت ملی برند آغاز شد.

ایران برند ملی جدید خود را با عنوان "Majestic Iran: A Different Experience" معرفی کرده است. چالش اصلی برای این کشور به عنوان مقصد گردشگری، تعریف هویت ملی و ایجاد وحدت بین ظرفیتهای مختلف گردشگری بود. سرانجام «سیمرغ» به عنوان هویت بصری برند ملی گردشگری ایران انتخاب شد. با جمع آوری اطلاعات و بررسی افکار عمومی و دیدگاه های کارشناسان، «ایران باشکوه: تجربه ای متفاوت» به عنوان شعار برند ملی گردشگری ایران انتخاب شده است. با نهای شدن شعار برند ملی و هویت بصری، جمهوری اسلامی ایران قصد دارد از این برند در کمپین ها و تبلیغات گردشگری این کشور استفاده کند. این برند جدید قرار است در محصولات تبلیغاتی و بروشورهای ذینفعان گردشگری دولتی و خصوصی مورد استفاده قرار گیرد.

تحقیق برای جمع آوری داده های کمی و کیفی این برند، براساس یک کار علمی و نظرسنجی از طریق توزیع پرسشنامه بین ۶۰۰ گردشگر ورودی، کارشناسان گردشگری و ذینفعان انجام شده است.

برای شعار جدید ایران، علاوه بر افکارسنجی، ۴۰ شعار از نهادهای مختلف فرهنگی و دفاتر استانی وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی دریافت شد که پس از بررسی آنها توسط متخصصان، در نهایت «ایران باشکوه: تجربه ای متفاوت» به عنوان شعار برند ملی گردشگری ایران انتخاب شد. این مفهوم مخفف تعهد ایرانیان به گردشگر ورودی است.

سیمرغ در افسانه ها و ادبیات ایران یک پرنده افسانه ای است، مخفف خورشید، خرد و خالق که همزیستی مسالمت آمیز ادیان و اقوام مختلف ایرانی و همچنین تنوع زیاد فرهنگ، قومیت، سبک زندگی درنظر گرفته شده است. رنگ ها، شاخصه هایی از بناهای تاریخی و زیبایی های طبیعی کشور در طراحی سیمرغ، نماد وحدت است.»

ایران در بهمن سال گذشته از سیمرغ به عنوان هویت بصری برند ملی گردشگری رونمایی کرد و در مهر ۹۹ همزمان با روز جهانی گردشگری، از شعار این برند رونمایی شد. انتخاب سیمرغ به عنوان برند گردشگری ایران، با انتقاد برخی از فعالان و کارشناسان گردشگری روبرو شد.

البته بعضی از فعالان گردشگری معتقدند سیمرغ پرنده افسانه ای است که تداعی کننده فرهنگ و هویت ایران نیست و برای گردشگران خارجی و حتی داخلی ناشناخته است، بنابراین معیار لازم برای انتخاب برند گردشگری یک کشور را ندارد. انتقادهایی هم به شباهت برند گردشگری ایران با کشورهای دیگر، رنگ و جزئیات طراحی این پرنده، وارد شده است.

طراحی برند گردشگری ایران از سال ۱۳۹۲ با تشکیل کمیته ای به نام «طراحی شعار، لوگو و برند گردشگری» در دستور کار سازمان وقت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی قرار گرفته بود که ریاست آن را سیدمحمد بهشتی، کارشناس میراث فرهنگی به عهده داشت. اقدامات آن کمیته هرگز به نتیجه نرسید و گزارشی از روند این پروژه هم داده نشد.

برای برند ملی گردشگری، مدتها همایش ها و نشست های زیادی هم در سطح داخلی و بین المللی برگزار شد که خروجی نداشت. وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی در نهایت سال ۹۷ دوباره این پروژه را در دستور قرار داد و اعلام کرد برای تهیه برند سیمرغ و شعار «ایران باشکوه: تجربه ای متفاوت»، نظر حدود ۱۷۰۰ کارشناس را دریافت کرده است.