



به نام خدا

اداره کل ارتباطات و فناوری اطلاعات استان آذربایجان غربی

نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در توسعه صنعت گردشگری

بخش اول

مقدمه

پیشرفت تکنولوژی در صنعت گردشگری نقش بسیار مهمی را ایفا می کند. در طی ده سال گذشته، تعداد کاربران اینترنت بیش از ۳ برابر شده است، به طوری که هم اکنون حدود ۳/۱۷ میلیارد نفر در سرتاسر جهان می توانند به سهولت به اینترنت دسترسی داشته و در یک محیط پررونق اقتصادی و تجاری گام بردارند. این چشم انداز تغییرات اساسی در کسب و کار گردشگری ایجاد کرده است. امروزه، گردشگری دیجیتالی با صرفه جویی در هزینه ها جایگزین مناسبی برای گردشگری سنتی محسوب می شود که به جای چاپ بنرهای تبلیغاتی، تبلیغ در رادیو و تلویزیون از فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) برای ترویج گردشگری بهره مند می شود. در این شیوه با استفاده از دستگاه ها (از جمله روترهای Wi-Fi، دوربین، تلفن هوشمند و کامپیوتر)، برنامه های کاربردی، سیستم های آنلاین و شبکه های اجتماعی، افراد را به اطلاعات متصل می کند.

مجمع اقتصاد جهانی استفاده کارآمد و تأثیرگذار از ICT در بخش دولتی و خصوصی را یکی از قوی ترین شاخص های رقابت در گردشگری می داند. (۲۰۱۳)

بازاریابان گردشگری دیجیتال برای رقابت با شرکت های کوچک و متوسط باید هوشمندانه از زیرساخت های ICT استفاده کنند تا بتوانند به سرعت و به طور مداوم به شبکه های اطلاعات جهانی دسترسی داشته باشند. لازمه موفقیت کسب و کارهای جدید این است که نیروی انسانی دانش ICT کافی را باشند، در غیر این صورت نبود دانش مانع بزرگی برای رونق این کسب و کار محسوب می شود.

گردشگری نقش بسزایی را در اقتصاد جهانی ایفا می کند. طبق آمار سازمان گردشگری جهانی (UNWTO)^۱ در سال ۲۰۱۴، تعداد توریست ها در جهان ۱/۱ میلیارد نفر بود، که نسبت به آمار سال گذشته شاهد رشد ۴/۷ درصدی بوده ایم. به طوری که درآمد حاصل از گردشگری در سال ۲۰۱۴ بالای ۱/۲ تریلیون دلار رسید. این در حالی است که جهان از سال ۲۰۰۹ با رکود شدید اقتصادی دست به گریبان بود. در جدول ۱ تعداد کل توریست ها و درآمد ناشی از آنها بر حسب منطقه نشان داده شده است. UNWTO رشد گردشگری را نتیجه بهبود وضعیت اقتصاد جهانی و کاهش قیمت نفت که باعث کاهش هزینه های سفر می گردد، می داند. در طی ده سال گذشته، کشورهای چین، هند، روسیه و برزیل برای جذب طبقه متوسط به سمت گردشگری سرمایه گذاری هنگفتی کرده اند. چین از لحاظ سهولت اخذ مجوزهای سفر، پروازهای بین المللی بیشتر و ارزان بودن وسایل نقلیه در رتبه اول قرار دارد. به همین علت کشور چین در سال ۲۰۱۲ به قوی ترین قطب گردشگری در جهان تبدیل شد.

¹ UNWTO: United Nations World Tourism Organization

جدول ۱: تعداد توریست ها و درآمد حاصل از آنها در سال ۲۰۱۴

منطقه	تعداد توریست	درآمد حاصل شده-دلار
اروپا	۵۸۴ میلیون (۰.۵۱٪)	۵۰۹ میلیارد (۰.۴۱٪)
آسیا	۲۶۳ میلیون (۰.۲۳٪)	۳۷۷ میلیارد (۰.۳۰٪)
آمریکا	۱۸۲ میلیون (۰.۱۶٪)	۲۷۴ میلیارد (۰.۲۲٪)
آفریقا	۵۶ میلیون (۰.۵٪)	۳۹ میلیارد (۰.۴٪)
خاورمیانه	۵۰ میلیون (۰.۴٪)	۳۶ میلیارد (۰.۳٪)

بحران گردشگری

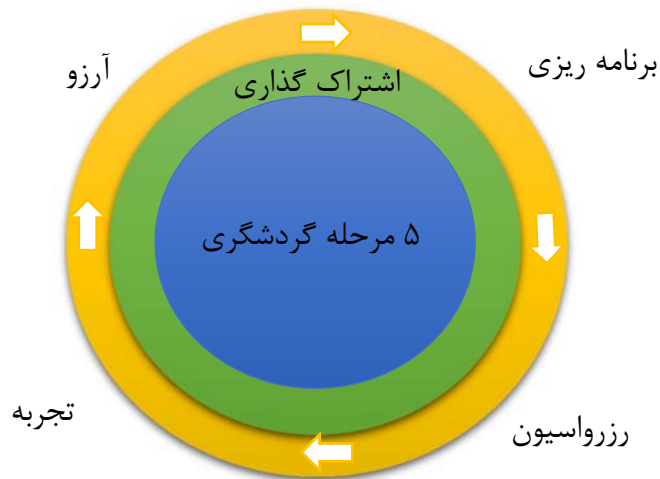
خشونت، تهدیدات تروریستی، مشکلات بهداشتی به طور مستقیم بر رشد گردشگری یک منطقه تأثیر می گذارد. به عنوان مثال به خاطر شیوع ویروس ابولا در کشورهای غرب آفریقا، تعداد گردشگران این منطقه به طور قابل ملاحظه ای کاهش یافته است. البته سایر کشورهای آفریقایی که فاصله بسیار زیادی از محل شیوع بیماری داشته اند نیز با این مسئله دست به گریبان بوده اند. به طوری که کشور کنیا به عنوان بزرگترین قطب گردشگری آفریقا، با وجود پاک بودن از ویروس ابولا با کاهش ۱۵ درصدی تعداد توریست ها مواجه شده است.

مراحل فرآیند گردشگری

فرآیند بازاریابی گردشگری با انجام رزرواسیون توسط مسافران به پایان نمی رسد، بلکه تجربه ای که بازدیدکنندگان از سفر بدست می آورند و آن را با دوستان و آشنایان به اشتراک می گذارند، برای رونق گردشگری فرصت استثنایی محسوب می شود.

طرح جامع بازاریابی برای توانمندسازی سازمان های گردشگری برای بهره برداری از ابزارهای پیشرفته و سرمایه گذاری در شبکه های اجتماعی ضرورت دارد (۲۰۱۲).

طی مطالعات انجام گرفته در زمینه گردشگری، یک مدل ۵ مرحله ای برای توصیف فرآیند سفر ارائه شده است. این مدل در شکل ۱ نشان داده شده است. البته میزان و شدت این ۵ فاز می تواند براساس فرهنگ، جمعیت و مسائل روانشناسی تغییر کند، ولی هر ۵ فاز پایه و اساس بازاریابی دیجیتالی هستند.



شکل ۱: مراحل گردشگری

مرحله ۱: آرزو

آرزو اولین فاز از چرخه گردشگری است. این مرحله نوآوری های زیادی را در فضای مجازی شامل می شود. افزایش وب سایت های سفارشی و تبلیغات رسانه ای هدفمند سبب انتقال پیام صحیح و جذب گردشگران گردیده است. در سال ۲۰۱۱، ۶۵٪ مسافرانی که قصد سیاحت داشتند و ۶۹٪ مسافرانی که قصد تجارت داشتند از اینترنت به عنوان وسیله ای برای کسب اطلاعات سفر و مشاهده ویدیوهای مرتبط با گردشگری استفاده کرده اند.

مرحله ۲: برنامه ریزی

مسافران در برنامه ریزی، انتخاب هتل، انتخاب مقصد و تدارکات دیگر از منابع آنلاین استفاده می کنند. به طور میانگین افراد قبل از سفر از ۲۰ سایت گردشگری بازدید می کنند (گوگل، ۲۰۱۴). که می توان از این طریق مناطق کمتر شناخته شده را به افراد معرفی کرد و یا مسافرات آنها را طولانی تر نمود.

مرحله ۳: رزرواسیون

۳۷٪ مسافران اینترنت را به عنوان اصلی ترین منبع رزرواسیون خود معرفی کردند (گوگل ۲۰۱۴). این مرحله از دشوارترین مراحل سفر محسوب می گردد. طبق بررسی های *Sale Cycle* در سال ۲۰۱۴، ۸۱٪ مسافران رزرواسیون آنلاین را رها نمودند، که از این تعداد ۳۹٪ دلیل آن را نداشتن برنامه ریزی دقیق، ۳۷٪ ناتوانی در مقایسه قیمتها و ۳۱٪ دشوار بودن بخش پرداخت هزینه ذکر کردند.

مرحله ۴: تجربه

تکنولوژی های آنلاین در راهنمایی بازدیدکنندگان در مورد فعالیتهای، جاذبه های گردشگری و منابع دیگر نقش کلیدی ایفا می کنند.

مرحله ۵: به اشتراک گذاری

کسب و کار گردشگری را می توان با تشویق بازدیدکنندگان به اشتراک گذاشتن رویدادهای سفر رونق بخشید. ۵۳٪ مسافرانی که قصد سیاحت داشتند و ۵۲٪ مسافرانی که قصد تجارت داشتند، عکس هایی از مسافرت خود را به صورت آنلاین به اشتراک می گذارند (گوگل، ۲۰۱۲).

زیرساخت های ICT و نقش دولت

ICT با ایجاد رقابت در بخش های مختلف از طریق تولید نوآوری، تقویت کسب و کار، افزایش بهره وری و ارتقاء ارزشهای بومی سود فراوانی به جامعه می رساند. کشورهای که به فکر بهبود زیرساختهای ICT مدرن و قابل اعتماد نباشند، از نظر اقتصادی از کشورهای پیشرو در این زمینه عقب خواهند ماند. در ادامه به معرفی مسئولیت های کلیدی دولت در جهت بهبود، نگهداری و توسعه ICT با هدف رونق کسب و کار گردشگری می پردازیم.

درک اهمیت ICT توسط دولت

- آگاهی داشتن از ارزشهای ICT توسط سیاست گذاران
- اولویت بندی توسعه زیرساختهای ICT نسبت به سایر مسائل حکومتی
- تعاون و همکاری وزیران از قبیل وزیر آموزش و پرورش، وزیر بهداشت، وزیر صنعت، معدن و تجارت و ...

زیر ساختهای فنی

- دسترس پذیری شبکه
- دسترس پذیری پهن باند و ماهواره
- دسترس پذیری تلفن
- پوشش موبایل دیتا و قدرت سیگنال
- ظرفیت نیروی انسانی و دسترس پذیری نیروی کار
- ارتقاء سواد دیجیتالی دانش آموزان ابتدایی، راهنمایی و متوسطه
- تسهیل کارآموزی دیجیتالی
- فرصتهای شغلی برای متخصصان مخابراتی

قوانین و مقررات ارائه دهندگان مخابراتی

- خصوصی سازی ارائه دهندگان خدمات اینترنتی
 - مشوق های سرمایه گذاری برای ارائه دهندگان مخابراتی بخصوص در نقاط روستایی و دورافتاده
- دسترسی به فناوری
- کاهش عوارض واردات فناوری

ابزارهای فناوری و نوآوری در بازاریابی گردشگری

برندینگ در فضای آنلاین

برندهای توریستی تنها محدود به شعارها و لوگوهای خاص نیستند، بلکه از احساسات مثبت و منفی افراد، آموزه ها و مشاهدات آنها در طول سفر نشأت گرفته اند. برندهای گردشگری در واقع وعده ها و ویژگی های یک کسب و کار را شامل می شوند که در مدت زمان طولانی حاصل شده است.

گردشگری دیجیتال زمانی توسعه خواهد یافت که متأثر از یک برند تجاری قدرتمند باشد که امکان ارائه آن به صورت آفلاین و آنلاین وجود داشته باشد (انجمن مسافرتی اروپا و سازمان توریست جهانی، ۲۰۱۴).

مولفه های اساسی برندینگ گردشگری عبارت است از:

- شعار برند: بیانیه ساده ای است که اهداف گردشگری را جهت می بخشد.
 - ارزش برند: امکانات غیر ملموس، با کیفیت، منحصر به فرد یا قابل فروشی است که یک برند را از رقبای خود متمایز می کند.
 - پیام برند: مفاهیم کلیدی است که به مخاطبان منتقل می شود.
 - هویت برند: عوامل قابل رؤیت یک برند از قبیل رنگ، طراحی، لوگوی محصول و نام تجاری آن می باشد.
- استراتژی یک برند، برنامه بلند مدتی است که بین تصویر، رنگ، عبارت و احساسات ارتباط برقرار می کند. این ساختار روندی را فراهم می آورد که جذب بازدیدکنندگان به صورت پایدار و مداوم صورت گیرد. ICT نقش مؤثری در گسترش یک نام تجاری و ارتقاء ارزش آن دارد.

مدیریت و توسعه محتوا

محتوا اصلی ترین لازمه گردشگری دیجیتال است. ایجاد، جمع آوری و توزیع یک متن، عکس و یا ویدیو خلاقانه، نو و جذاب هسته موفقیت بازاریابی گردشگری مبتنی بر ICT است. البته ایجاد محتوا بخش ملال آور و بلند مدت صنعت گردشگری است که نیاز به برنامه ریزی و تفکر استراتژیک دارد.

محتوا چیست؟

محتوا را می توان به دو دسته تقسیم کرد: محتوای استاتیک و محتوای داینامیک. محتوای استاتیک از اطلاعات اساسی و تغییرناپذیر از قبیل مقالات، حقایق منطقی، پرسش های متداول، سیاست ها، قوانین و مقررات تشکیل شده است. محتوای داینامیک، مطالب مرتبط با یک بازه زمانی خاص از قبیل جذابیت های جدید گردشگری، اطلاعات خرید و فروش، ویدیوهای جدید، کامنت های رسانه های اجتماعی و واکنش های صورت گرفته را شامل می شوند.

مغز انسان پیام های تصویری را سریع تر و عمیق تر جذب می کند. طبق آمار محتوای تصویری ۹۴ درصد بیشتر از محتوای متنی مورد بازدید قرار می گیرد، که به معنای جذاب بودن بیشتر محتوای بصری برای کاربران آنلاین می باشد.

شرکت های کوچک و متوسط که فاقد دانش و نیروی انسانی کافی هستند، می توانند از محتوای تولید شده توسط سایر سازمانها استفاده کنند، آنها بر حسب نیازهای خاص خود تغییر داده و محتوای مونتاژ شده جدید را به مخاطبان خود ارائه دهند.

محتوای خوب چیست؟

بازاریابی گردشگری دیجیتال نسبت به روشهای سنتی از قبیل روزنامه، مجله، رادیو و تلویزیون ارزان تر بوده و به روزرسانی آن آسان تر است. مشخصه یک محتوای دیجیتالی تأثیرگذار عبارت است از:

- فوریت: باید محتوا سریعاً با مخاطبان خود هماهنگ شود و آنها را به سمت خواندن مطالب سوق دهد.
- مطمئن بودن: از یک منبع قابل بدون هیچ گونه وعده و انتظارات اشتباه نشأت گرفته باشد.
- کارا بودن: پیام در فرمت صحیح به صورت کاملاً واضح و به موجزترین شیوه ممکن منتقل شود.
- قابل دسترس بودن: بر روی تمام دستگاه های هوشمند بدون هیچ گونه مشکلی قابل راه اندازی باشند.

اهمیت شناسایی ویژگی های اشخاص مورد هدف

شناسایی ویژگی های شخصیتی افراد مورد هدف از اصول بنیادی کسب و کار می باشد، که زمینه موفقیت تجارت یک محصول را فراهم می کند. عموماً این شناخت از طریق آگاهی از موقعیت جغرافیایی، جنسیت، درآمد، موقعیت خانوادگی، علایق و رفتارها حاصل می گردد. برای ایجاد پروفایل جامع از ویژگی های شخصیتی مسافران مورد هدف باید به سوالات زیر پاسخ داد.

- ارزشهای شخصیتی مسافر چیست؟
- علایق روزانه مسافر چیست؟
- بیشتر از چه چیزهایی الهام می گیرد؟
- در زندگی مسافر چه کسانی بیشترین تأثیر را می گذارند؟
- مسافر در زندگی بیشتر به چه کسانی اعتماد می کند؟
- مسافر برای کسب اطلاعات در رابطه با یک مسئله پیچیده اغلب سراغ چه کسانی می رود؟
- مسافر در هنگام آنلاین بودن بیشتر چه کارهایی انجام می دهد؟
- مسافر اغلب از چه دستگاه هایی استفاده می کند؟
- مسافر اغلب از چه اطلاعات و آگاهی هایی برای گرفتن تصمیم استفاده می کند؟
- مسافر اغلب چه وسیله ای را برای سفر ترجیح می دهد؟
- مسافر اغلب از چه کلمات کلیدی برای جستجوی محصول استفاده می کند؟

همکاری

مشارکت یک ابزار هوشمند برای تولید و توزیع محتوا می باشد، که علاوه بر کاهش زمان و هزینه موجب تقویت کسب و کار گردشگری می گردد. بین کسب و کار گردشگری و محتوای مقصد ارتباط تنگاتنگ وجود دارد. محتوای مقصد از تلاش تورهای گردشگری در مرحله آرزو و برنامه ریزی پشتیبانی می کند و به بازدیدکنندگان در طرح ریزی سفر جهت می دهد.

مدیریت وب سایت

وب سایتها در واقع ویتترین دیجیتالی برای مقاصد و کسب و کار توریستی هستند.

وبلاگ نویسی

افزودن محتوای جدید به صورت منظم، فرصت مناسبی برای کاربران فراهم می آورد تا با وب سایتها در تعامل باشند. وبلاگ نویسان سایتها را گردشگری باید همواره به دنبال ایجاد محتوای داینامیک باشند، به طوری که آمار نشان می دهد که ۵۷ درصد از شرکتها از این طریق مشتری جذب می کنند.

طراحی سایت

پیمایش در صفحه^۲: در روشهای قدیمی برای گشت و گذار در چند صفحه باید چندین بار عمل کلیک زنی را انجام می دادیم. حال با امکان پیمایش در صفحه می توان به سهولت از ابتدای صفحه به انتهای صفحه حرکت کرد، بدون آنکه منتظر بارگذاری صفحه جدید بمانیم.

تصاویر بزرگ: استفاده از تصاویر پرمعنی به همراه اسلایدها برای چرخش تصاویر و تعامل با بینندگان یک روش تأثیرگذار برای جلب نظر مخاطبان می باشد.

سایت اختصاصی: سایت های اختصاصی این امکان را برای گردشگران فراهم می آورد که به محتوای بسیار متنوع و متناسب با عقاید و باورهای افراد براساس تجربیات سفر کاربران دسترسی داشته باشند. طبق آمار منتشر شده در سال ۲۰۱۳، ۹۴٪ تاجران و ۹۰٪ شرکتها معتقدند که اختصاصی کردن یک سایت برای موفقیت کسب و کار ضروری است. به عنوان مثال، همان طور که در شکل ۲ نشان داده می شود، صفحه نخست سایت گردشگری ایالت پنسیلوانیا شامل مطالب مختص یک کاربر از کالیفرنیا می باشد. یک روش ساده برای اختصاصی کردن یک سایت، استفاده از لینک های منتشر شده در رسانه های اجتماعی و سایر شبکه ها می باشد.



شکل ۲: سایت اختصاصی گردشگری در ایالت پنسیلوانیا

² Scrolling

بازاریابی از طریق پست الکترونیکی^۳

از اشکال دیگر صنعت گردشگری می توان به بازاریابی از طریق پست الکترونیکی اشاره کرد، که بسیار تأثیرگذار بوده و مکمل رسانه های اجتماعی می باشد. زیرا ممکن است مخاطبان هدف برخی از جریانهای رسانه های اجتماعی را از دست دهند در حالی که پست الکترونیکی به طور مستقیم به مخاطبان تحویل داده می شود. براساس گزارش انجمن بازاریابی، پست الکترونیکی یکی از روشهای مقرون به صرفه تجارت الکترونیک می باشد. در این روش مستقیماً با مخاطب تماس گرفته شده و آنها را به سمت سایتهای مورد هدف سوق می دهند. براساس تحقیقی که در سال ۲۰۱۵ در زمینه تجارت پست الکترونیکی انجام گرفته است، مشخص شده است که عناوین پست هایی که شامل محتوای گردشگری به صورت داینامیکی بوده اند، ۳۸٪ بیشتر کلیک شده اند.

تقریباً نیمی از پست های الکترونیکی از طریق تلفن های هوشمند و تبلت ها خوانده می شوند و تعداد آنها در طی ۴ سال گذشته ۵۰٪ افزایش یافته است (۲۰۱۵).

در نیوزلند بین شرکت های هواپیمایی یک رقابت موفق در ارسال پست الکترونیکی به راه افتاده است (شکل ۳) این شرکت ها ایمیل هایی قبل از پرواز و بعد از آن را به مسافران ارسال می کنند. ایمیل های قبل از پرواز شامل تصاویری از مقصد، شرایط آب و هوایی، جزئیات پرواز و عکس هایی از خدمه پرواز می باشد. ایمیل های بعد از پرواز شامل اطلاعات مربوط به مسافران است که خود منبعی برای برنامه پست الکترونیکی نیوزلند محسوب می شوند.

دستاوردهای برنامه:

- تعداد ایمیل های باز شده قبل از سفر ۶۹٪
- تعداد ایمیل های باز شده بعد از سفر ۶۲٪
- هزاران کامنت در رسانه های اجتماعی

³ E-mail



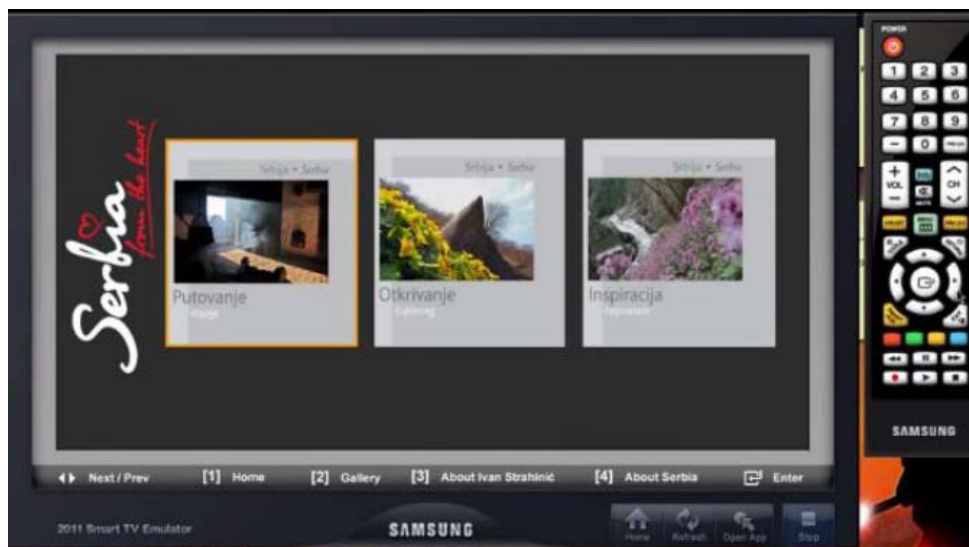
شکل ۳: استفاده از بازاریابی پست الکترونیکی در شرکتهای هواپیمایی نیوزلند

تلویزیون های هوشمند و دستگاه های پوشیدنی

تلویزیون های هوشمند و دستگاه های پوشیدنی، تکنولوژی های نوینی هستند که به عقیده بسیاری در بازاریابی گردشگری مبتنی بر ICT نقش مهمی را ایفا می کنند. اپلیکیشن هایی که بر روی این دستگاه ها نصب هستند، می توانند اطلاعاتی از قبیل آمادگی هتل برای ورود مسافر و آدرس هتل را در اختیار مسافران قرار داده و امکان اسکن سریع گذرنامه و ویزا را برای آژانس های هواپیمایی فراهم آوردند.

تلویزیون های هوشمند امکانی را برای کاربران ایجاد می کنند که بتوانند به اینترنت دسترسی داشته و با محتوای خاص آن از طریق اپلیکیشن ها ارتباط برقرار کنند. شاید بزرگترین هدف تلویزیون هوشمند ادغام

محتوای بازاریابی و تجارت الکترونیکی با برنامه های تلویزیونی است. برای مثال، یک فرد می تواند مقصد خود را در برنامه مورد علاقه اش تماشا کرده، برای دستیابی به اطلاعات بیشتر کلیک کرده و در یک مرحله برای تعطیلات خود خرید کند. در نتیجه بازاریابان گردشگری می توانند برای رونق کسب و کار خود به ایجاد اپلیکیشن ها، کانال ها و وبلاگ های خاص خود بپردازند، که شامل عکس ها، فیلم ها، مقایسه قیمت ها و نظرات و ... می باشد. انجمن گردشگری صربستان از پیشگامان این تکنولوژی می باشند که با استفاده از اپلیکیشن تلویزیون هوشمند خود به نام "از قلب صربستان"^۴ تصاویر زنده و جذاب از مقصدهای گردشگری را به نمایش می گذارد (شکل ۴).



شکل ۴: اپلیکیشن تلویزیون هوشمند در صربستان

⁴ Serbia From the Heart

مراجع

1- Effective Tourism Marketing Strategies: ICT-Based Solutions for the OIC Member Countries, COMCEC COORDINATION OFFICE, August 2015