



به نام خدا

اداره کل ارتباطات و فناوری اطلاعات استان آذربایجان غربی

# نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در توسعه صنعت گردشگری

بخش دوم

## عوامل اصلی موفقیت در صنعت گردشگری مبتنی بر ICT

گردشگری صنعت فشرده ای از اطلاعات می باشد. گردشگران با صرف هزینه و زمان در مسافرت ریسک قابل ملاحظه ای را متحمل می شوند. هر چه میزان ریسک بالا باشد، تجارب بیشتری برای مسافران به همراه خواهد داشت. کسب و کار گردشگری فرصتی مناسب برای به حداقل رساندن درصد ریسک می باشد. گسترش فناوری آنلاین سبب می شود که مصرف کنندگان گزینه های بیشتری برای انتخاب داشته باشند و از منابع مورد اعتماد، که از عناصر اساسی گردشگری محسوب می شوند، اطلاعات مورد نیاز خود را کسب کنند. از آنجا که مصرف کنندگان به دنبال کسب آگاهی و جمع آوری داده از منابع مختلف هستند، کسب و کارهای گردشگری باید در زمینه ایجاد یک استراتژی پایدار جامع و پیام رسان سرمایه گذاری کنند.

ایجاد یک برنامه عملیاتی که اهداف، مسئولیت ها و شاخص های موفقیت را به وضوح بیان می کند، تضمین می کند که سازمانها در زمینه منابع موجود واقع بینانه تر عمل کنند. به عبارتی، یک برنامه عملیاتی کارا سبب می شود که در استفاده از منابع صرفه جویی شده و فعالیت های گردشگری به موفقیت برسد.

در زیر سؤالاتی مطرح می شود که کسب و کارهای دیجیتال باید پاسخ دهند:

- اکنون کجا قرار گرفته ایم؟
- به کجا می خواهیم برویم؟
- چگونه به آنجا برسیم؟
- مسئولیت بر عهده کیست؟
- چگونه بر عملکرد نظارت داشته باشیم؟

## گردشگری تجربه محور

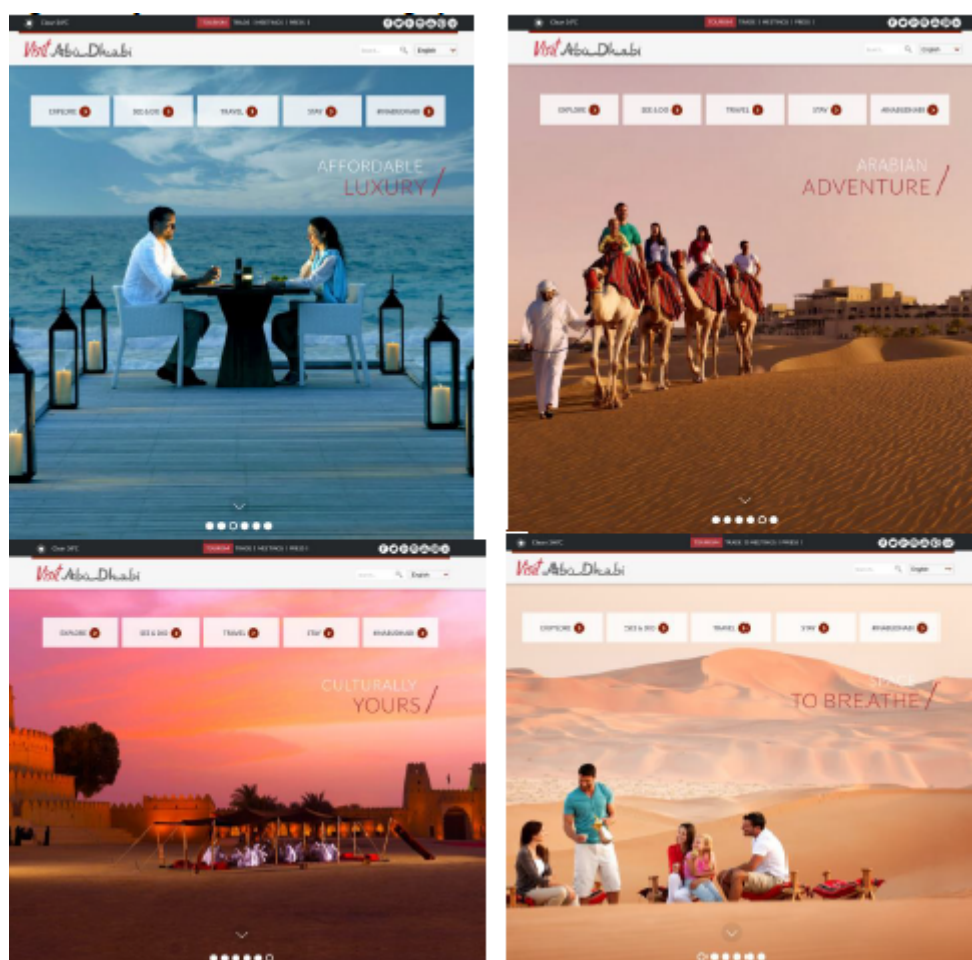
گردشگری یک صنعت پیچیده با مشخصه های ثابت می باشد:

- در جایی که تولید می شود، به مصرف می رسد.
- وابسته است و به یک محصول محدود نمی شود.
- عوامل خارجی به شدت در برخورداری از یک محصول تأثیر می گذارند.

بازاریابی در واقع سفری است که مصرف کننده را از نقطه A (مبدأ) به نقطه B (مقصد) می رساند و به نقطه آغاز بازمی گردد. محتوا در طول این سفر باید لذت بخش، مهیج و شایسته باشد. کسب و کارهایی که این مسئله را در نظر نمی گیرند، فرصت مهمی را برای توسعه از دست خواهند داد.

بازاریابی گردشگری زمانی مؤثر خواهد بود که تجارب مختلفی از مقصد را بیان کند و فقط شامل لیستی از جاذبه های گردشگری و امکانات رفاهی نباشد.

گردشگری مبتنی بر ICT محیطی پربار برای بازاریابی تجربه محور می باشد. شکل ۱ وب سایت تجربه محور ابوظبی را نشان می دهد که سرشار از تصاویر مهیج از اکتشافات و شیوه زندگی می باشد.



شکل ۱: وب سایت تجربه محور ابوظبی

## یکپارچه سازی دستگاه های سیار

سال ۲۰۱۴ به عنوان نقطه اوج تکنولوژی سیار مطرح شد. امروزه، بیش از هر زمانی مردم تمایل دارند که به طور مداوم به اینترنت دسترسی داشته باشند. پیش بینی شده است که حدود یک سوم جمعیت جهان تا سال

۲۰۱۷ دارای تلفن هوشمند باشند. آثار این پدیده خود را در رشد اقتصادی نمایان خواهد کرد، به طوری که هزینه استفاده از تکنولوژی به آهستگی کاهش یافته و درآمد ناشی از آن افزایش می یابد. بازاریابی از طریق دستگاه های سیار چند مشخصه منحصر به فرد دارد:

- حضور در همه جا: اینترنت بی سیم سبب انتقال پیام برای مسافرت به هر نقطه ای از جهان می گردد.
  - آگاهی از مکان: مکان کاربر برای ارسال پیام های خاص استفاده می شود.
  - فوریت: کاربر می تواند در هر لحظه با موقعیت های خاص ارتباط برقرار کند.
  - شخصی سازی: کاربران، دستگاه ها را بر حسب علایق خود تنظیم می کند که خود فیلتری برای اختصاصی کردن پیام ها محسوب می شود.
  - انتشار: اطلاعات می تواند به جمعیت عظیم انتشار پیدا کند.
  - شناسایی: اطلاعات کاربران از طریق سیم کارت ها با بازاریابان به اشتراک گذاشته می شود.
  - اتصال: تلفن هوشمند می توانند با سایر دستگاه ها و ماشین ها ارتباط برقرار می کنند.
- این رشد فرصتی را برای کسب و کارهای گردشگری برای رسیدن به بازار هدف فراهم می آورد.

---

تلفن های هوشمند از مرز نامشخص بین حضور فیزیکی و تکنولوژیکی استفاده می کنند و امکانات جدیدی برای افراد فراهم می آورد تا در طول سفر با هم ارتباط برقرار کنند (جانسون ۲۰۰۷).

---

## چالش های پیش روی صنعت گردشگری مبتنی بر ICT

### مهارت های مورد نیاز برای کسب و کار دیجیتال

ابزارها ICT برای بازاریابی گردشگری و کسب و کار دیجیتال به سرعت در حال تغییر و تحول هستند. گردشگری مبتنی بر ICT به مهارت هایی نیازمند است که با بازاریابی سنتی تفاوت بسیاری دارد. موسسه بازاریابی دیجیتال<sup>۱</sup> پس از مصاحبه با ۵۰۰ شرکت و نمایندگی بین المللی، از وجود شکاف بزرگی در مهارت بازاریابان دیجیتال آگاهی یافت. این موسسه دسته ای از مهارت های ضروری برای هدایت بازاریابی دیجیتال را به صورت زیر معرفی می کند:

- تجزیه و تحلیل
- تکنولوژی سیار
- بازاریابی محتوا

---

<sup>1</sup> Digital Marketing Institute

- شبکه های اجتماعی
- بازاریابی از طریق پست الکترونیکی
- بازاریابی خودکار
- بهینه سازی موتور جستجو
- تبلیغات دیجیتال

## زیر ساختهای ICT

زیر ساخت های ICT از قابلیت صنعت گردشگری برای استفاده کارا و مؤثر از روش های بازاریابی دیجیتال پشتیبانی کرده و شاخص مهمی برای موفقیت رقابت پذیر محسوب می شود. عدم وجود ارتباطات قابل اطمینان می تواند تلاش های کسب و کار گردشگری را در بکارگیری ICT برای تأمین نیازهای بازاریابی خود با پیچیدگی های فراوانی همراه سازد. با توسعه شبکه های سلولی امکان برقراری ارتباط و ارائه سرویس به بسیاری از مناطق روستایی و در حال توسعه وجود دارد. البته بسیاری از نواحی از جمله صحرای بزرگ آفریقا نیازی به برقراری ارتباط پرسرعت ندارند و استفاده از اپلیکیشن های سرعت پایین مثل ایمیل در این نواحی کفایت می کند. در هنگام مدیریت فرآیند فروش باید به این مسئله توجه شود.

## روش های تحقیق

گردشگری یک صنعت پیچیده و چند وجهی است که تمام مولفه های تجربیات بازدیدکنندگان را در نظر می گیرد. در این مقاله به دو عامل بزرگ در اقتصاد گردشگری تمرکز می کنیم.

- مهیاکنندگان رسمی محل اقامت شامل هتل ها، متل ها، لژها و ...
- اپراتورهای تور که هم در داخل (از قبیل شرکتهای بازاریابی مقصد) و هم در خارج (شامل نمایندگی ها) فعالیت می کنند.

همچنین در ادامه به تجزیه و تحلیل آماری ۲۷ کشور عضو سازمان همکاری اسلامی (OIC)<sup>۲</sup> در زمینه اقتصاد گردشگری می پردازیم.

## بازاریابی گردشگری مبتنی بر ICT در کشورهای عضو OIC

در این قسمت به چگونگی بکارگیری و پیاده سازی چهار ستون اساسی یک بازاریابی گردشگری موفق مبتنی بر ICT در کشورهای عضو OIC می پردازیم.

- زیرساخت مقاوم ICT
- روند بازاریابی یکپارچه

<sup>2</sup> Organization of Islamic Cooperation

- نیروی کار ماهر دیجیتالی
- همکاری بخش خصوصی و دولتی

کشورهای عضو OIC دارای رویکرد مختلف فرهنگی و اجتماعی و سطوح مختلف توسعه اقتصادی برای بازاریابی هستند.

### زیرساختهای ICT کشورهای عضو OIC

فناوری ارتباطات و اطلاعات به چند عامل کلیدی برای دسترس پذیری و عملکرد مناسب نیاز دارد:

- سخت افزار از جمله کامپیوتر، تلفن، دوربین
- نرم افزار برای رسیدن به اهداف مورد نظر
- شبکه از جمله فیبرنوری، مخابرات ماهواره ای و اتصالات تلفن برای انتقال اطلاعات

تمام این مؤلفه ها باید به صورت هماهنگ با یکدیگر عمل کنند. کاربر باید بداند که چگونه از این مؤلفه ها برای رسیدن به اهدافش استفاده کند و دولت ها باید سیاستی را پیش بگیرند که تأثیر سازنده ای بر روی ابزار موجود و حیات شبکه بگذارد.

دو استاندارد جهانی که به بلوغ و پایداری زیرساختهای ICT کشورها برای توسعه صنعت گردشگری کمک می کند عبارت است از:

- ضریب نفوذ اینترنت: ضریب نفوذ اینترنت درصد جمعیتی که به طور منظم از اینترنت استفاده می کنند را مشخص می کند و بینشی کلی از شبکه های ICT فراهم می کند. این ضریب نفوذ ابزاری برای سنجش میزان پیشرفت بشر در استفاده از فناوری است.
- سرعت میانگین اتصال: این مقیاس سلامت شبکه های یک کشور و قابلیت کاربران در ارسال و دریافت اطلاعات را مورد ارزیابی قرار می دهد. این شاخص خصوصاً در محتوای گردشگری از قبیل تصاویر و ویدیوها با دقت بالا و استفاده از نرم افزارهای پیچیده مبتنی بر اینترنت تأثیرگذار خواهد بود.

### فرصت ها و چالش های جاری پیشرو دولتها عضو OIC در بازاریابی گردشگری مبتنی بر ICT

در ادامه به بررسی نقش بخش خصوصی و دولتی در کشورهای عضو OIC به عنوان هسته تأثیرگذار بازاریابی گردشگری در یک اکوسیستم ICT سالم می پردازیم:

- سواد دیجیتالی و مهارتهای کسب و کار آنلاین
- همکاری (شامل همکاری بین دولتی)
- استراتژی بازاریابی یکپارچه

برای رسیدن به نتیجه مطلوب وب سایت های گردشگری کشورهای عضو OIC آنالیز شده و ۱۱ فاکتور از بهترین ویژگی عملی این وب سایتها مورد بررسی قرار گرفته است.

- غنی بودن از لحاظ عکس
- متمرکز بودن در تجربه گردشگری
- اختصاصی بودن بر حسب جغرافیا، زبان و علایق کاربر
- شامل محتوای داینامیک از قبیل وبلاگ ها یا بخش خبر به روز
- یکپارچه سازی شبکه اجتماعی و گردآوری تمام لینک های مرتبط با شبکه های اجتماعی در صفحه مربوطه
- در نظر گرفتن بخشی برای مطبوعات و رسانه
- در نظر گرفتن بخشی برای تجارت گردشگری
- ثبت آدرس ایمیل برای استفاده در آینده
- در نظر گرفتن سرویس برقراری تماس برای طرح سؤال
- قابلیت پاسخ دهی به دستگاه های سیار

### عوامل موفقیت بازاریابی گردشگری مبنی بر ICT

از آنجا که هرکس در هر نقطه از کره خاکی می تواند به ابزارهای بازاریابی آنلاین دسترسی داشته باشد، بازاریابی گردشگری آنلاین مفهوم جهانی پیدا می کند. اصول یک گردشگری موفق بر مبنای ICT قابل اعمال به نهادهای عمومی و خصوصی کشورهای عضو OIC می باشد. در بخش های قبل نمونه هایی از عوامل موفقیت بازاریابی گردشگری آنلاین براساس تمایلات جاری در جهان ارائه گردید. در این بخش به بررسی محدودیتهای فراگیری که کشورهای OIC با آن مواجه هستند و ارائه سه راه حل اساسی که قابل استفاده برای عموم می باشد، می پردازیم. این فاکتورها از کارایی و تأثیرگذاری بازاریابی گردشگری آنلاین بر حسب ساینز، مکان و خبرگی سازمان گردشگری اطمینان حاصل می کند.

#### استراتژی بازاریابی دیجیتال نتیجه محور و جامع

در طول این مقاله بارها به این موضوع اشاره شد که بازاریابی دیجیتال به سرعت می تواند دیدگاه یک خریدار را تغییر داد. تجربیاتی که از دوستان، خانواده، نمایندگی های گردشگری مورد اعتماد نقل می گردد بر تصمیم افراد در چگونگی سفر حکمفرماست. این چشم انداز دیجیتالی جدید، منابع اطلاعاتی جدیدی را فراهم می آورد، به طوری که مصرف کنندگان با استفاده از آن می توانند به سادگی قیمت ها را مقایسه کنند، از نظرات صدها فرد استفاده کرده و عمل رزرواسیون را انجام دهند.

بازاریابی گردشگری مبتنی بر ICT بیش از پیش بر مصرف کننده تأثیر دارد. در حقیقت مصرف کنندگان می توانند به طور فعال اطلاعات صحیح را جستجو کرده و بر حسب آن اطلاعات تصمیمات پیچیده و خطرپذیری بگیرند. اگرچه بدون استراتژی برنامه ریزی شده بازاریابی دیجیتال می تواند به یک منبع غیرمتمرکز و نامؤثر تبدیل شود. فقدان سرمایه انسانی و مالی در تمامی کشورهای عضو OIC به عنوان یک عامل کلیدی ایجاد کننده محدودیت در کسب و کار گردشگری ICT محور به چشم می خورد.

پیاده سازی یک استراتژی بازاریابی دیجیتال، استفاده صحیح از زمان و منابع مالی در تمام فعالیت ها را تضمین می کند. فعالیتهای غیرموفق حذف شده و فعالیتهایی که سبب رسیدن به اهداف از پیش تهیه شده می گردد، تقویت می گردد. یک استراتژی بازاریابی یکپارچه و جامع که هر مرحله از چرخه خرید را در نظر می گیرد، سبب افزایش سوددهی یک شرکت به اندازه ۲۰ تا ۳۰ درصد می شود. با شناسایی شاخص های موفقیت، منابع انسانی و مالی را می توان به صورت عاقلانه تری به هریک از مؤلفه های استراتژی بازاریابی اختصاص داد. فعالیتهایی که عملکرد ضعیفی دارند می توانند تغییر یافته یا حذف شوند، در حالی که فعالیتهای موفق را گسترش داده و تکرار کرد.

#### محتوای سفارشی و تأمل برانگیز

محتوا اغلب برای بازاریابان دیجیتال بخصوص در مورد کسب و کارهای گردشگری بزرگترین چالش محسوب می شود. بعد از تبلیغات، ایجاد محتوی دومین عامل هزینه بر در بازاریابی دیجیتال است. مسافران اغلب خواستار محتوا متناسب با نیازهای خود در رسانه های اجتماعی و وب سایتهای گردشگری هستند. اگر وب سایتهای غیر قابل دسترس بوده و یا پیام های شبکه های اجتماعی اقشار مختلفی از جامعه را مخاطب قرار دهد، کاربران به سرعت دلسرد می شوند.

وب سایت یک ابزار ICT محور برای بازاریابی گردشگری است که در واقع یک چشم انداز مجازی برای بسیاری از فعالیتهای گردشگری محسوب می شود. وب سایتهای موفق علاوه بر سرمایه گذاری مالی باید شامل محتوای متناسب و قابل دسترس برای بینندگان مورد هدف باشند. این وب سایتهای پیام های آموزنده و الهام بخش در مورد تجربیات یک محل را فراهم می آورد.

ملاحظات کلیدی در مورد محتوا:

- به چندین زبان مختلف بخصوص زبان بینندگان مورد هدف موجود باشد.
- برحسب نیاز بینندگان طبقه بندی شده باشد، به عنوان مثال اطلاعات تجاری از پیام هایی مختص مصرف کنندگان مجزا باشد.
- به آسانی براساس موضوعات مورد علاقه قابل جستجو باشد.
- در دستگاه های مختلف قابل خواندن باشد. (دسکتاپ، موبایل)



محتوا در واقع صدای کسب و کار گردشگری است که باعث توسعه یک برند می شود.

### همکاری در مقصد

گردشگری به عنوان یک صنعت، نیازمند همکاری برای نیل به هدف مورد نظر می باشد. یک بازدیدکننده بدون آگاهی از امکانات و خدمات مقصد نمی تواند تجربه کاملی از آن بدست آورد. اگر مدیریت بدرستی در مقصد انجام شود، جذب بازدیدکننده واجد شرایط ممکن می شود. بسته بندی و برنامه ریزی از گردشگری مجزا نیستند.

مشارکت بخش خصوصی و دولتی برای توسعه محتوا و ایجاد مدل برای به اشتراک گذاری هزینه تبلیغات و ترویج گردشگری الزامی است. فرصتهای کلیدی برای مشارکت بخش خصوصی و دواتی در بازاریابی گردشگری ICT محور شامل موارد زیر می باشد.

- راهنمای گردشگری در وب سایت های مقصد
  - اشتراک محتوا (وب سایت، رسانه های اجتماعی)
  - همکاری در تبلیغات برای بازاریابی
  - سفرهایی برای آشنایی وبلاگ نویسان فعال در حوزه مجازی
- مشارکتهای حساب شده ای که بین مسئولین گردشگری ملی (بخش دولتی) و اعضای بخش خصوصی صورت می گیرد، فواید زیر را به دنبال خواهد داشت:

- ارتقا و توانمندسازی برندهای مقصد از طریق پیام رسانی یکپارچه و پایدار
- کاهش هزینه تولید محتوا و تبلیغات
- به حداکثر رساندن امکان دریافت محتوا
- ایجاد یک تونل پاک برای فروش
- فرصت به اشتراک گاری آگاهی ها، چگونگی ها و مهارتها در رابطه با بازاریابی دیجیتال از طریق همکاری در آموزش
- به اشتراک گذاری دیتا در محیط آنلاین
- کاهش تأثیرات فصلی

در ادامه یک نمونه عملی از کشورهای ICT محور موفق در گردشگری بیان می کنیم.

### **نمونه عملی: جمهوری آذربایجان**

در سالهای اخیر در جمهوری آذربایجان شاهد رشد بزرگ اقتصادی بوده ایم. در این کشور از سال ۲۰۰۳ تلاش گسترده ای برای ارتقا ICT آغاز شده است. در نتیجه این کشور به طور یقین از کشورهای همسایه پیشی

گرفته است، به طوری که ICT در این کشور هر سه سال دو برابر شده است. هم اکنون آذربایجان دارای ضریب نفوذ اینترنت به اندازه ۷۰٪ می باشد. سرمایه گذاری در زیرساخت ها و ایجاد انگیزه برای تکنولوژی ارتباطات سبب شده است که در سال ۲۰۱۲ سرعت اتصالات ۲/۲٪ رشد داشته و قیمت ها به طور میانگین ۳۵٪ کاهش یابند.

تمرکز بر رویدادها:

جمهوری آذربایجان به طور گسترده در زمینه رشد صنعت گردشگری از طریق برگزاری جلسات و طرح ریزی برنامه هایی سرمایه گذاری می کند. به طور مثال با برگزاری مسابقات جذاب میلیون ها بیننده از چند کشور دنیا را جذب کرده که از طریق تلویزیون یا به صورت آنلاین برنامه را مشاهده می کنند. همچنین در سالهای اخیر باکو با میزبانی مسابقات اروپا شاهد حضور ۶۰۰۰ ورزشکار بوده است.

دفتر انجمن های آذربایجان (AzCB) توسط دولت آذربایجان ایجاد شده است. این دفتر یک سازمان غیرانتفاعی است که بین بخش خصوصی و دولتی تعاون ایجاد می کند تا بتوانند جلسات و همایش های کسب و کار را رونق بخشند. در سال ۲۰۱۲ تقریباً ۳۰٪ از ۲/۴۸ میلیون گردشگر بین المللی آذربایجان با هدف تجاری به آذربایجان سفر کردند. چندین جلسه مهم ملی و بین المللی شامل انجمن جهانی اقتصاد، نشست سالانه بانک توسعه اسلامی، انجمن کرنز مونتانا و نشست سالانه بانک توسعه و تجارت دریای سیاه در باکو برگزار شده است. در سال ۲۰۱۲ باکو میزبان نشست سالانه بانک توسعه آسیا بود. AzCB از محتوای عینی و مکان محور در گردشگری مبتنی بر ICT استفاده می کند تا بتواند مجریان و اداره کنندگان نشت را جذب کند.

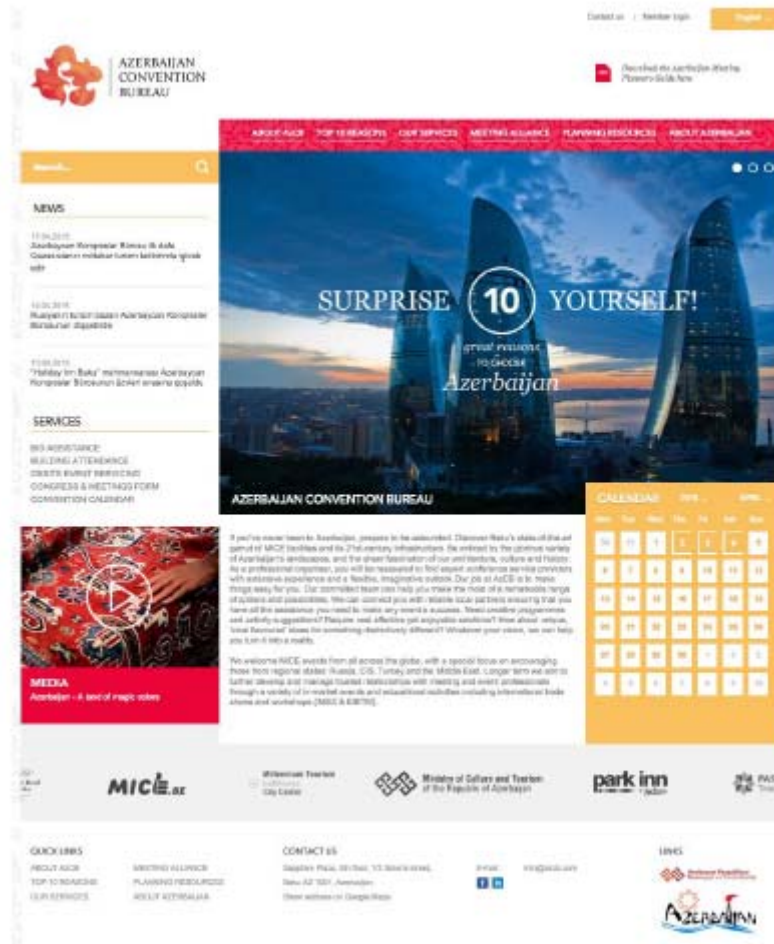
در حالی که امکانات رفاهی، حمل و نقل و اقامت از عوامل مهم و تأثیرگذار در انتخاب مجریان نشست ها هستند. برند یا نام یک شهر نیز یک عامل مهم برای انتخاب یک شهر محسوب می شود. AzCB از وب سایت های خیره کننده به همراه اطلاعات جزئی از منابع کشور را شامل می شود. از آنجا که مجریان نشست ها اغلب از جذابیت های گردشگری مقصد خارج از محل نشست متأثر می شوند، AzCB وب سایتی را طراحی کرده است که برتری های آذربایجان را برجسته می کند.

این وب سایت شامل موارد زیر می باشند:

- ده دلیل اساسی برای انتخاب آذربایجان به عنوان مقصد گردشگری
- گالری رسانه ای قابل دسترس که برنامه ریزان می توانند در بازاریابی رسانه ای خود از آن استفاده کنند.
- فهرستی جامع از قابلیت های گردشگری آذربایجان به همراه نکاتی از چگونگی تجربه کردن آن در ۱۵ دقیقه، یک ساعت و دو تا سه ساعت

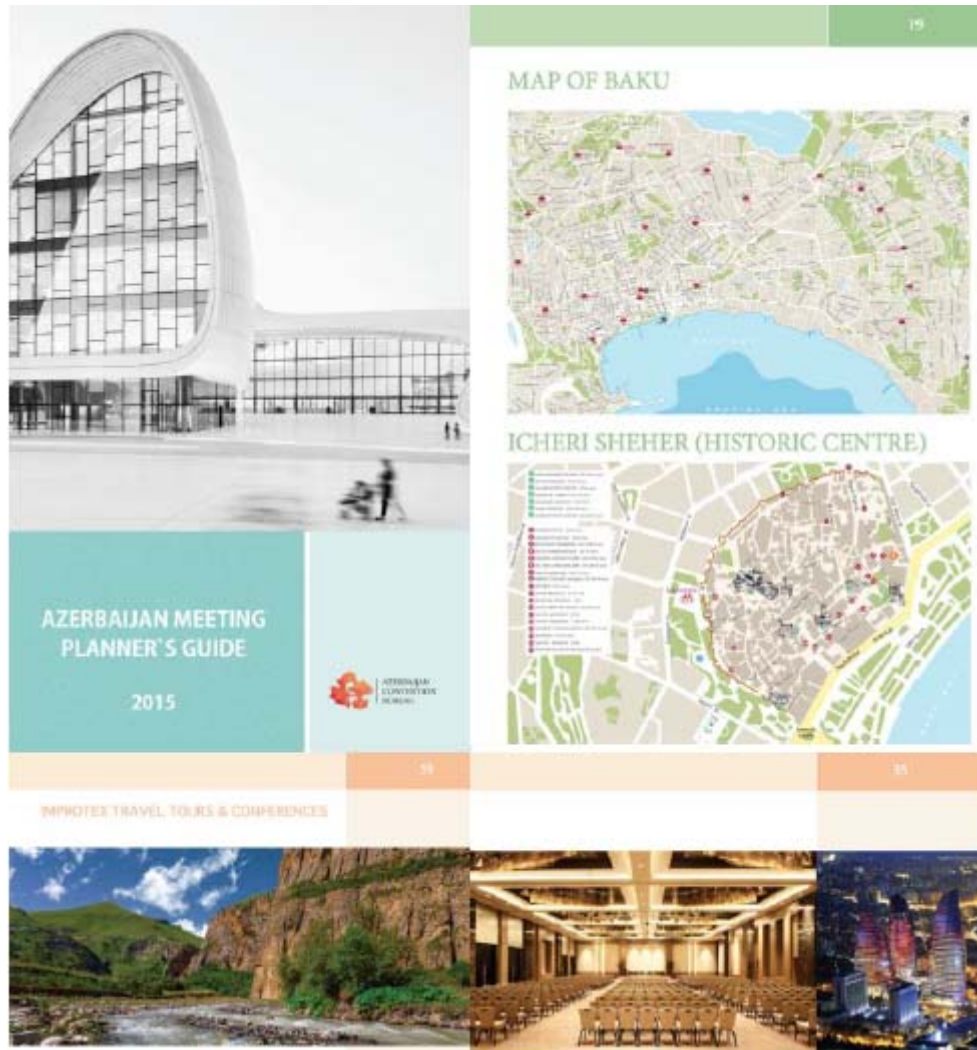
## - تقویمی از رویدادهای کشور

AzCB یک راهنمای کامل دانلود برای مجریان نشست تهیه کرده است که شامل اطلاعاتی در مورد جزئیات جاذبه های گردشگری کشور، هتلها، مجریان نشست های محلی و محل برگزاری نشست های می باشد.



شکل ۲: وب سایت دفتر انجمن آذربایجان

از وب سایت AzCB می توان آدرس ایمیل خبرنامه هایی را جمع آوری کرد که براساس رویدادهای آینده به روز رسانی می شوند. وب سایت دفتر انجمن آذربایجان همچنین شبکه های اجتماعی فعالی را شامل می شود. بر اساس گزارش توسط مرکز چالش های بین المللی بازاریابی در سال ۲۰۱۳، شبکه های اجتماعی به باارزش ترین و کم هزینه ترین وسیله برای جذب و انگیزش برنامه ریزان تبدیل شده است. در سال ۲۰۱۵، AzCB یک اپلیکیشن جدید برای موبایل راه اندازی کرد که تمام اطلاعات مقصد به آسانی در اختیار برنامه ریزان نشستها قرار می گیرد. این اپلیکیشن شامل شش بخش اصلی است: درباره آذربایجان، تأمین کنندگان صنعتی جلسات، اتصالات، سرویسهای پشتیبانی AzCB، مراجع و ویژگی های تماسها.



شکل ۳: نسخه دیجیتالی از راهنمای برنامه ریزان نشستهای آذربایجان در سال ۲۰۱۵

### مراجع:

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