

مرکز اصفهان شناسی و خانه ملل وابسته به سازمان فرهنگ اجتماعی ورزشی شهرداری اصفهان با همکاری اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی اصفهان برگزار می نماید:

همایش بازاریابی و فروش خدمات گردشگری

با حضور:
دکتر مهدی اشراقی (مدرس دانشگاه) و آقای اویس کیانی (رئیس کانون انجمن های صنفی راهنمایان گردشگری کشور)

با استفاده از ابزارهای دیجیتال و الکترونیک با هدف جذب گردشگران خارجی

۲۱ آبان ۹۷
فلکه فیض / سالن همایش های بین المللی اتاق بازرگانی
ساعت ۱۶ الی ۱۹

ورود برای عموم آزاد و رایگان می باشد
تلفن هماهنگی: ۳۲۲۴۵۱۸۴



سورة

برای اینکه یک مقدمه داشته باشیم نیاز است که یک تعریف قراردادی از صنعت گردشگری داشته باشیم، صنعت گردشگری چون صنعتی است انسان محور و خدمات محور بنابراین رو به رشد است. طی سالیان متمادی اگر فصول و سلسله‌های رشد این صنعت را بخواهیم بررسی بکنیم باید این مقدمه بحث خود را شروع کنیم. در ابتدای شکوفایی صنعت گردشگری به صورت جمعی سازمان جهانی جهانگردی این رشد را به نام گردشگری انبوه نامید اتفاقی که می افتاد گوشه ای از شرکت ها و دفاتر خدمات مسافرتی یک پکیجی آماده می شد و این به دست مشتری می رسید و اتفاقاتی همچون تورهای دسته جمعی و حوادثی از این دست رقم می خورد. آرام آرام با توجه به روحیه مکاشفه‌گری انسان و با توجه به اینکه سفر یک نوع الهام است و این که سفر هیچ گاه انسان را اشیاع نمی کند فصل جدیدی به مرور زمان باز شد و سازمان جهانی جهانگردی آن را به نام سفر مسئولانه نامگذاری کرد، که یکسری از کدهای اخلاقی که تازه سازی شد مسئولانه تر شد جوامع محلی وارد کار شدند چون مسافرهایی که عزیمت می کردند به مکان های مختلف مقصدی که تعیین شده بود را تعیین کرده بودیم مسافران با این مقصد آشنا می شدند و بایستی فرهنگ سازی مسئولانه رخ می داد و زیر ساخت های ذهنی و صنعتی رخ میداد تا یک گردشگری مسئولانه رخ دهد تا به سمت توسعه پایدار قدم برداریم. کم کم با توجه به رشد تکنولوژی در تمام صنایع و هنر و تمام رشته های انسانی و خدماتی اتفاقی افتاد ما شاهد اتفاقی بودیم که اگر سفری هم رخ می دهد توسط خود آن شخص شرکت یا دفتر یا تورگردها و یا مجریان نیست که طراحی شده و در واقع این خود انسان ها هستند که به سفر می روند و مقصد سازی می کنند، بنابراین سازمان جهانی جهانگردی پس از طبقه بندی این موضوعات به دلایل بلایای طبیعی، مسائل سیاسی و یا اقتصادی، گردشگری که در حال رخ دادن است به نام گردشگری داوطلبانه و اکنون در حدود ۴۰ الی ۵۰ سال است که ما در این سرفصل سیر می کنیم با زیر شاخه های مختلف و اتفاقاتی که می افتد شاخه ها و تنوع های بازاریابی، تنوع های محصول است و بستریهایی که فراهم می شود همگی در محصولات دیجیتال و دیجیتال مارکتینگ خودنمایی می کند و اتفاقی که رقم می خورد این است که می بینیم مسافر خودش مقصد سازی می کند و در هر کشوری که بررسی بکنید هستند

بسیاری از فعالان گردشگری که از توریست جامانده اند، حتی پیش آمده با بسیاری از مقاصد ما از طریق توریست ها آشنا می شویم. آماری که سازمان جهانگردی یا wttc منتشر کرده براساس توریست هایی که در ایران اقامت داشته اند حدود ۷۰۰ الی ۸۰۰ نفر از این توریست ها را ما موثر بوده ایم و به صورت پکیجی و جمعی از طریق بازاریابی های سنتی جمع کرده ایم ولی در حدود سه میلیون توریست به بهانه های مختلف، خود وارد کشور می شوند بنابراین اگر ما بتوانیم بستری که این حجم توریست را مدیریت می کند، مدیریت بکنیم و در آن اعتبار خود را ارتقاء بدهیم قطعاً ما هستیم که توریست را مدیریت می کنیم. بیایید یک توریست را در نظر بگیریم که از طبخ نان سنگک فیلمی تهیه کرده و آن را در یوتیوب به اشتراک گذاشته وی با اینکار هم محتوا سازی کرده هم معرفی انجام داده هم تبلیغ کرده هم از این سایت دریافت هزینه نموده است اما ما در این زمینه چه کرده ایم؟ برای مثال، براساس آمار سازمان جهانی جهانگردی ۶۸ درصد از افرادی که مقصد خود را می خواهند از محل سکونت خود مشخص کنند از طریق یوتیوب اقدام می کنند و یا به سایر بخش های فضای مجازی سر می زنند.

اکنون ما به جایی رسیده ایم که کشور در صنعت گردشگری دارای اعتباری شده است و ما موظف به حفظ و کنترل این اعتبار هستیم، و این عمل می شود مدیریت شهرت آنلاین که بحثی بسیار جدی در صنعت گردشگری است که متأسفانه در بین فعالان گردشگری بسیار مورد کم لطفی قرار گرفته است و لازم است این علم که زیرشاخه ای از علم دیجیتال مارکتینگ است را رونق دهیم، برای مثال شما صاحب برند و یا کمپانی و شرکتی هستید که خدماتی در زمینه گردشگری ارائه می دهید این مشتری شما است که با رضایتمندی از خدمات شما در فضای مجازی باعث اعتبار و رونق فعالیت شما می شود اما مدیریت و حفظ و کنترل این اعتبار به عهده چه کسی است؟ حفظ و کنترل را باید یاد بگیریم این عمل مکانیزم دارد و ما باید این مکانیزم را بیاموزیم.

اکنون به تعریف علمی این مکانیزم می پردازیم، تلاش برای شکل گیری استراتژی مشخص جهت مدیریت ادراک عمومی از یک برند محصول سازمان و یا فرد است. بخش عمده ای از مدیریت شهرت شامل سرکوب نتایج جستجوی منفی می شود در حالی که برجسته سازی آنها

مثبت است. برای کسب و کار، مدیریت شهرت اغلب تلاش می‌کند با فاصله ایجاد شده بین این که چگونه یک شرکت خود را درک می‌کند و اینکه دیگران چگونه آن را درک می‌کنند و این خیلی متفاوت است. فعالان گردشگری به واسطه اینکه همیشه جزیره وار کار کرده اند درک شخصی از خود داشته اند و اغلب فکر می‌بینیم که ویتترین خود را بسیار خوب ساخته ایم و محصولاتمان به هدف می‌رسد اما در واقع این چنین نیست.

حالا با فرض اینکه ما اهمیت این موضوع را می‌دانیم بیاییم ببینیم چرا ما باید در زمینه فعالیت آنلاین فعالیت داشته باشیم. برای مثال ایالت متحده آمریکا که سهم زیادی از بازار عرضه و تقاضای کلی را در گردشگری در فضای مجازی دارد به سبب این است که فیس بوک بیشترین تاثیر را در رتبه بندی جستجو در گوگل دارد و علت آن تعاملاتی است که گوگل و فیس بوک با هم رقم زده اند که این تعاملات بعضاً می‌تواند تعیین کننده سرنوشت یک بیزینس باشد.

برندهای ارجاع یا اشاره شده توسط مصرف کنندگان به طور ۹۰ بار در هفته با خانواده، همکاران و دوستان دیده می‌شود.

۶۴ درصد از کاربران توییتر و ۵۱ درصد از کاربران فیس بوک بیشتر احتمال دارد که محصولات یا خدمات برندهایی را خریداری کنند که آنها را به صورت آنلاین دنبال می‌کنند و علت آن این است که مکانیزم آن هدفمند ساخته شده است.

به طور متوسط در هفته ۲۱ دقیقه کاربران در [linkdin](#) وقت خود را سپری میکنند. برای مثال اینجانب از سال ۹۰ تا ۹۵ از طریق این اپلیکیشن توانستم حدود ۱۷۸ خارجی را وارد ایران کردم. ۵۰ درصد از خریداران یک خدمت یا محصول در پی یک توصیه از طریق شبکه یک رسانه اجتماعی خرید خود را انجام می‌دهند.

علت بررسی این آمارها در این جا این است که هم اطلاعات ارائه شده کاربردی باشد و هم اینکه بتوانیم در نهایت به یک نتیجه گیری کلی برسیم.

۶۵ درصد از مردم بازخوردهای آنلاین را به صورت منبع قابل اطمینان برای به دست آوردن اطلاعات در مورد افراد و شرکتها در نظر می‌گیرند و می‌خوانند، این رقم در سال ۲۰۱۴ هشتاد و هشت درصد بوده است. ۶۳ درصد از این ۶۵ درصد امتناع می‌کنند از خرید محصول از شرکتی

که به آن اطمینان ندارند.

۹۲ درصد از مردم گفته‌اند کشف نظری منفی در جستجوی آنلاین روی تصمیم آنها تأثیر می‌گذارد. ۸۲ درصد از مردم به رتبه بندی صفحه اول در نتایج جستجوی خود اعتماد می‌کنند. ۸۰ درصد از کارفرمایان قبل از دعوت به مصاحبه، کار شما را در گوگل جستجو می‌کنند. ۸۹ درصد از افراد با استفاده از یک موتور جستجوی آنلاین مخاطبین جدیدی را جستجو می‌کنند. اگر ما می‌خواهیم همان فضای عمده گردشگری را تحت تأثیر قرار دهیم باید سهم عمده‌ای از این داستان داشته باشیم و چشم انداز شخصی که می‌خواهد در فضای آنلاین باشد آنلاین است و نباید پس از راه اندازی یک سایت و یا اپلیکیشن بعد از گذر زمان آن را رها کند و این کار باعث ایجاد یک نگرش منفی در فضای درآمد سازی این شرکت می‌شود.

در فضاهای مجازی اغلب رفتارهای اجتماعی و جامعه شناسی ما همیشه در تقابل هستند و همیشه فکر می‌کنیم اگر با رفتارهای قلدربانانه در فضاهای مجازی حاضر شویم و همیشه فکر می‌کنیم که باید در فضاهای مجازی سریعاً واکنشی هیجانی و به دور از اخلاق داشته باشیم و هیچ وقت به این فکر نمی‌کنیم که باید اصولی اقدام بکنیم، بنابراین روش اول این است که به جای واکنش اقدام کنیم یعنی اقدام را مطالعه کنیم آن را آنالیز کنیم و یک اکشن پلنی آماده کنیم سرمایه گذاری کنیم و بعد آن را انجام دهیم.

نظارت بر مکالمات آنلاین در مورد برند و کسب و کار شما. چند درصد از ما از گوگل آلت استفاده می‌کنیم چند درصد از ما از پلت فرم‌هایی استفاده می‌کنیم که نوتیفیکیشن‌هایی که مورد علاقه و بررسی ماست را برای ما ارسال کند؟

گردشگری هنر ایجاد ارتباط است و در گردشگری خود ما باید ایجاد کننده روابط باشیم نه اینکه منتظر باشیم که روابط خود به خود ایجاد شود برای مثال در اپلیکیشن trip advisor شما می‌توانید کامنت‌های جالبی را از گردشگران داشته باشید و بهتر است فرصتی برای مطالعه کامنت‌ها راجع به کشور ایران را قرار دهید و در این بررسی مشاهده خواهید کرد که پاسخ‌دهی به مشتریان بعضاً چقدر ناهمگون و بعضاً چقدر خوب است و همه این‌ها نشان می‌دهد که ما هیچ استراتژی یکسانی راجع به مدیریت شهرت و اعتبار ایران به عنوان یک برند نداریم.

بررسی ایجاد، انتشار و توزیع محتوای مثبت به طور مرتب و اصولی و اما این که چگونه شهرت خود را حفظ کنیم. کمی ریزتر به این قضیه پردازیم: در قسمت ارتباط برقرار کردن پاسخ و تعامل ایجاد شود و به آنچه مردم می‌گویند: گوش دهیم فیلسوف معروفی می‌گوید بلوغ تمدن تساهل است. به هر دو نظریه‌های مثبت و منفی احترام بگذاریم و به تمام نظرات پاسخ دهیم همیشه سریع اما نه عجولانه راه حل مشکلات را ارائه دهیم.

اما چرا ما باید با گردشگران خود تعامل داشته باشیم؟ این کار باعث ایجاد روابط تازه می‌شود به شما اجازه می‌دهد به صورت فعال نام تجاری خود را کنترل کنید، نشان می‌دهد که شما از خدمات برند خود محافظت می‌کنید و به دیگران اجازه می‌دهد بازخورد دیدگاه خود را ببینند.

از گوگل آلت و سایت‌های مشابه استفاده بکنید و برند خود را رصد کنید و بررسی کنید که چقدر راجع به برند شما صحبت می‌شود و اگر صحبتی راجع به برند شما نمی‌شود بهتر است یک قدم به عقب بروید و بازاریابی خود را مجدد بررسی بفرمایید.

با شرکت‌های تخصصی که می‌توانند به شما در اینگونه مدیریت خدمات بدهند همکاری جدی داشته باشید.

برای تولید محتوا مثبت و اصولی برنامه ریزی کنید. تولید محتوا یک فرایند است و تجاری کردن محتوا نیز یک هنر است. لازم است راجع به این فرایند ساده و موجز فکر کنیم.

و اما اصفهان، در یک سال گذشته ما را چه کسانی سرچ کرده اند که تور اصفهان را خواسته باشند؟ سنت هلنا (Saint Helena Island)، جزیره ای کوچک مستمره انگلیس در غرب قاره افریقا در شرق قاره آمریکا جنوبی، مدتی است در حال مطالعه هستند برای دریافتن تشابهات خود با ایران برای مثال مایل به آمدن در شهر سمنان هستند زیرا هم در سمنان جنگل ابر وجود دارد و هم در این جزیره کوچک یک جنگل مانند جنگل سمنان است. اصفهان را به سبب بالا بودن ترند آن جستجو کرده اند به آمریکای جنوبی نیز سرزده اند. افرادی که ساکن سنت هلنا هستند افراد لاکچری هستند. سنت هلنا مایل به ارتباط با ماست اما چگونه تمایل خود را برای این ارتباط نشان دهیم؟ چقدر از هشتگ سنت هلنا استفاده کرده ایم؟ چقدر راجع به ایمیل‌های سنت هلنا که از چه دامینی است اطلاع داریم؟ در ابتدای سال اخیر ما بیشترین بازدید را از عراق

داشته ایم و بخشی از این بازدیدها با هدف تفریح بوده بخشی مربوط به بخش سلامت بوده و ... اما مسافران عراقی آنچنان سود مستقیم به جی دی پی ایران نمی دهند و این مهم باید کنترل شود در واقع اعتبار ما از عراق ایجاد می شود.

ما در این فضای مجازی دارای کانال های اعتباری هستیم که هر چه این کانال ها را بشناسیم بهتر است ۵ کانال اعتبار ساز برای خدمات گردشگری خرید، آشپزی، غذای خوب و سنتی، اماکن سنتی، فعالیت های بیرونی این ۵ فعالیت بیشترین رده بندی را داشته اند که مسافر راجع به آن در فضای مجازی صحبت می کند.

در نموداری که مشاهده می کنید نمودار با نقاط قرمز رنگ نظرات منفی توریست ها راجع به شهر اصفهان است نقاط سبز رنگ نظرات مثبت است. علت نمایش این آمار و عکس ها برای نمایش کاربرد یکی از این پلت فرم ها است و دوستان می توانند با استفاده از سایت های مختلف آمار خود را به این شکل استخراج نمایند .

در اینجا می خواهیم راجع به اینترنت به عنوان ابزار بازاریابی صحبت کنیم . دو روش کلی برای بازاریابی وجود دارد.

روش سنتی که روشی درست و به جای خود علمی هم هست، برای مثال شما آژانسی را در آلمان پیدا می کنید و با آن قراردادی منعقد می کنید و این آژانس برای خود تبلیغاتی انجام می دهد و تعدادی توریست جمع آوری می کند به شما می سپارد و شما در حدود ۱۵ الی ۲۰ درصد از هزینه کل تور را به عنوان دستمزد دریافت می نمایید، اما این کار مستلزم یک سرمایه اولیه است. مجموعه تجاری های کوچک که ما به آنها بنگاه های تجاری کوچک و متوسط می گوئیم ابزار در دست ایشان اینترنت است و در گردشگری این ابزار بسیار موثر است .

ما تعداد زیادی آژانس مسافرتی داریم که به دلیل تحولات اخیر (مسائل مربوط به توسعه اینترنت و ...) در شرف ورشکستگی قرار دارند و علت آن عدم استفاده از ظرفیت اینترنت است و عدم آموزش درست به آژانس هاست اما به باور بنده این ظرفیت در ایشان وجود دارد که با استفاده از اینترنت محصولات خود را بفروشند چه در عرصه داخلی و چه در ورودی .

یکی از راه هایی که امروزه دنیا به سمت آن در حرکت است فروش مستقیم است یعنی دورزدن

آژانس‌های غربی در ورودی، مثلاً شرکت آیتو (Aito) که یک شرکت نیمه دولتی است که سهم زیادی از توریست‌های ورودی به کشور را دارد فکر می‌کنید که چگونه مسافر می‌گیرد؟ آژانس‌های مسافرتی غربی هستند که که مجموعه‌ای از آژانس‌ها با ایشان در ارتباطند اینها بسته‌های سفر را در سراسر نقاط دنیا پخش می‌کنند آژانس‌ها دو تا یا چهار تا به اینها می‌فروشند یک گروه بیست تا سی نفره تشکیل می‌شود بعد آژانس غربی برای مثال G advantage ارائه این تور را به شرکت آیتو می‌سپارد. ایده book direct می‌گوید خودتان به طور مستقیم ارائه دهنده خدمات باشید.

book direct با استفاده از اینترنت امکان پذیر است و یک آمار قطعی که در سال ۲۰۱۴ خارج شده بود و من آن را بررسی می‌کردم و این آمار می‌گوید ۸۰ درصد افرادی که می‌خواهند سفر کنند حتماً یک بررسی اینترنتی انجام می‌دهند و از این طریق اطلاعاتی کسب می‌کنند. بنابراین ۸۰ درصد از افرادی که می‌خواهند به ایران بیایند را می‌شود در اینترنت به دام انداخت و ایشان را جذب محصول خودمان بکنیم. اما این مهم نیاز به آموزش دارد و در اینجا است که سازمان میراث فرهنگی می‌تواند راه‌های دسترسی به مسافران خارجی از طریق اینترنت را آموزش دهد و دسترسی به گردشگران خارجی سقف ندارد و ما می‌توانیم با ارائه خدمات متفاوت مسافران خود را داشته باشیم.

گام اول برای اینکه ما بخواهیم از اینترنت به عنوان یک ابزار برای فروش محصول یا خدمات استفاده کنیم، خلق یک ایده است. یک ایده خوب باید مبتنی بر یک نیاز باشد باید خلاءها را تشخیص بدهیم و آن خلاءها را پر کنیم و تحلیل وضعیت فعلی، شناخت کمبودها و بعد خلق ایده. یکی از راه‌های پیشنهادی بنده شرکت در برنامه‌های استارت‌آپ‌هاست در اینجا اول آموزش می‌بینیم که چطور نیازها را شناسایی کنیم و بعد برای آن نیاز محصول تولید کنیم مانند احساس نیاز و خلاقیتی که در تأسیس سایت دیجی کالا شاهد هستیم و یا در سایت تی‌وال (T-Wall Art) در زمینه هنر که براساس یک نیاز شکل گرفته است یا یک سایت به نام airbnb که برای ارائه خدمات سکونت در کشورهای مختلف فعال است و یک بخش بسیار جالب به نام تجارب دارد (Airbnb Experiences) تجارب که برای گرفتن ایده‌های جدید به شما توصیه می‌کنم که حتماً این بخش را مطالعه و بررسی بفرمایید. برای مثال ما تور راه آهن ایران را

داریم که امروزه استقبال بسیار زیادی از آن می‌شود یا تور دانشگاه تهران که داستان‌ها و روایات بسیاری در آن وجود دارد و یا تور آرام‌گاه‌ها که متقاضیان بسیار زیادی دارد متقاضیان این تورها بیشتر قشر دهه ۶۰ و ۵۰ هستند که تورهای تمام‌شادی آنها را ارضا نمی‌کند و این قشر به دنبال ارضا حس یادگیری خود هستند از این رو این تورها متقاضیان بیشتری دارد و باید بدانیم که تمامی ایده‌ها قابلیت اجرا در ایران را دارند و فقط لازم است بومی‌سازی در آنها انجام شود.

در تهران گروه‌هایی هستند که تورهای تجربه‌گرا اجرا می‌کنند و بسیار موفق هستند تور کلیساگردی، تور عکاسی از آرامستان، تور مشروطه و هر آنچه که بتواند بخشی از مخاطب را به سوی خود جلب بکند می‌تواند در این مجموعه قرار بگیرد.

آقای محسنیان تصمیم به معرفی راه آهن ایران گرفتند و تصمیم گرفتند که تورهای برای این امر اجرا کنند و هفته‌ای ۲۰۰ نفر را برای این تور گرد هم جمع می‌آوریم. راه آهن ایران که در زمان جنگ جهانی اول بسیار مؤثر بود و بار اول که به اداره راه آهن رفتیم و این ایده را مطرح کردیم گفتند شما در میان این بیابان‌ها چه می‌خواهید و ما گفتیم ما می‌خواهیم به ایستگاه متروکه گرمسار برویم و بعد ایستگاه شورآب و بعد ایستگاه ورسک، ما با ۲۰ نفر این تور را شروع کردیم و الان هر هفته ۲۰۰ نفر را پذیرا هستیم بغیر از این تور نیم‌روزه گشتی در ایستگاه راه آهن داریم و بشکل جالبی استقبال داریم.