

۱۴ راهکار استراتژیک رونق گردشگری

با هدف جذب گردشگر برای ایران

اندیشکده پیشرفت گردشگری ایران



اندیشکده پیشرفت گردشگری ایران

طرح موضوع

- یکی از مهمترین وظایف یک ساختار بازاریابی مقصد گردشگری یا (DMO): Destination Marketing Organization تحقیق و تجزیه و تحلیل اهداف اصلی برنامه بازاریابی کشور به منظور هدایت ترافیک گردشگران به منطقه مورد نظر است.
- به چندین روش می توان کشور را در دنیای گردشگران ترویج کرد. هدف از تدوین این مستند، انتقال اطلاعاتی در مورد بهترین استراتژی های بازاریابی کشور است که به جذب بازدیدکننده بیشتر کمک می کند.

بازاریابی کشور چیست؟

مشابه بازاریابی مقصد گردشگری، بازاریابی کشور نیز در مورد تبلیغ یک کشور خاص به منظور افزایش مسافرت گردشگران به آن مرز و بوم است.



با این وجود بازاریابی مقصد می تواند یک بازاریابی منطقه ای یا شهری باشد، در حالی که بازاریابی کشور به طور کلی بر تصویرسازی و ترویج یک کشور متمرکز است.

بازاریابی کشور چیست؟

هدف اصلی بازاریابی کشور، جذاب تر نشان دادن منطقه نسبت به سایر انتخاب های یک گردشگر است، در نتیجه، بازاریابی موفق یک کشور تعداد بازدیدکنندگان را افزایش می دهد و کسب و کار صنعت محلی را رونق می دهد.



هدف بازاریابی کشور، در نهایت بهبود تصویر کشور هدف و افزایش جذابیت آن برای بازدیدکنندگان و گردشگران بین المللی است.

چرا بازاریابی کشور مهم است؟

برای موفقیت در جذب بازدید کننده به کشور هدف، مهم است که جنبه های مطلوب مکان در چشم مخاطب برجسته شود.

به مکان های جذابی فکر کنید که مردم را به سمت خود فرا می خوانند و آنها را وسوسه می کند تا یک با هم که شده این مکان ها را از نزدیک بازدید کنند.

به عنوان مثال، می توانید مکان هایی که باید در ایتالیا، محل تولد امپراتوری روم بازدید کنید را مشخص کنید یا بازدیدکنندگان را برای دیدن نورهای شمالی در فنلاند تهیج کنید.



چرا بازاریابی کشور مهم است؟

- هدف اصلی بازاریابی کشور این است که منطقه هدف به عنوان بهترین گزینه برجسته شود تا گردشگران، آن مکان را در رقابت با کشورهای دیگر انتخاب کنند. این کار را می توان با برجسته سازی تمام سایت های منحصر به فرد و جذاب منطقه هدف انجام داد.
- به خاطر داشته باشیم که بازاریابی موفقیت آمیز یک کشور می تواند برای صنعت گردشگری محلی آن کشور، از جمله بوم گردی ها، رستوران ها، اماکن تفریحی، ارائه دهندگان خدمات حمل و نقل، تورگردانان و سایر فعالان زنجیره گردشگری، امکان اشتغال و سودآوری را فراهم کند.

چه کسی مسئول بازاریابی کشور است؟

- DMO ها (ساختارهای بازاریابی مقصد) مسئول بازاریابی برای کشور هدف هستند.
- در واقع، هر کسی که در زمینه مدیریت گردشگری فعالیت می کند، مسئولیت نمایندگی کشور هدف را دارد و ترویجش می کند.
- نقش ما هدایت ترافیک گردشگران به منطقه با اجرای استراتژی های مختلف بازاریابی است.

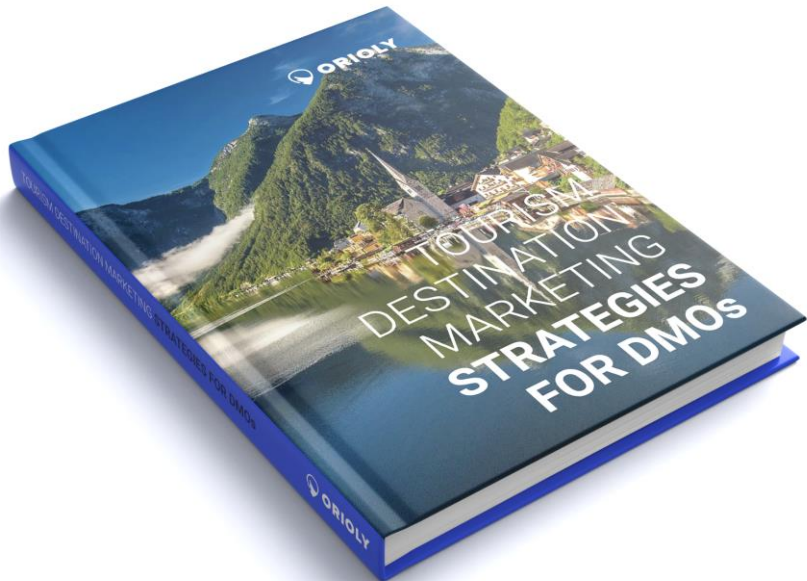


ایران با کوه

چرا بازاریابی کشور مهم است؟

- به عنوان DMO فعالیت ما فقط معطوف به تشویق بازدیدکنندگان برای آمدن به کشور مورد نظر نیست، بلکه همچنین می توانیم تمام اطلاعات مربوط به جاذبه های مهم آن منطقه را در قالب های متنوع متن، عکس، فیلم و... در اختیار گردشگر قرار دهیم.

- بیشتر مدیران هتل ها، رستوران ها، تفرجگاه ها و کسب و کارهای گردشگری تمایل دارند که DMO های خود را برای کمک به ترویج محصولات و خدمات قابل ارائه شان ایجاد کنند.



۱۴ تکنیک استراتژیک بازاریابی

- بسیاری از استراتژی های بازاریابی موثر وجود دارند که می توانند برای تحقق اهداف هدایت بازدیدکنندگان و گردشگران به یک کشور هدف، اجرا شوند. این راهبردها به ارتقاء چهره کشور و افزایش آگاهی عمومی نسبت به آن کشور کمک می کنند.



- برای دستیابی به هدف اصلی به عنوان یک DMO، یعنی جذب بازدیدکننده برای یک منطقه هدف، در این مستند ۱۴ تکنیک بازاریابی کشور مطرح می شود که ما را در مسیر موفقیت قرار می دهد.

۱. جاذبه های اصلی را برجسته کنیم

- یکی از مهمترین اقدامات DMO، برجسته کردن نقاط اصلی جذب گردشگر در کشور هدف است.
- به ویژگی های منحصر به فرد و یگانه این منطقه مانند مکان های میراث جهانی ثبت شده در یونسکو، مسیرهای پیاده روی کوهستانی، پست های اسکی، سواحل خلوت و بکر یا عبادتگاه های مقدس فکر کنیم.

- همانطور که می بینید، تعداد زیادی جاذبه وجود دارد که می تواند کشوری را برای گردشگران جذاب تر از رقبا نشان دهد.



۱. جاذبه های اصلی را برجسته کنیم

- به عنوان مثال اگر کشوری که تبلیغ می کنیم دارای نشانه های معماری، ویرانه های باستانی یا قلعه های قرون وسطایی باشد، اینها باعث افزایش علاقه گردشگران می شود.
- از ویژگی های منحصر به فرد مکان استفاده کنیم و همه سایت های محلی جالب را برای بازدیدکنندگان برجسته کنیم.
- سعی کنیم تا آنجا که می توانید فعالیت ها و جاذبه های متنوع و مختلفی را نمایش دهیم تا گردشگران و مسافران را مجاب کنیم.



۲. گردشگران هدف خود را مشخص کنیم

- دانستن اینکه مخاطبان مان چه کسانی هستند به ما کمک می کند بهترین استراتژی های بازاریابی را تبیین کنیم.

- همچنین باید به تمام دلایلی که مردم می خواهند به کشور ما سفر کنند فکر کنیم.

- یک قلم و کاغذ بگیرید و بازدیدکنندگان هدف خود را در چندین دسته با مشخصات مشترک قرار دهید.



۲. گردشگران هدف خود را مشخص کنیم

- در اینجا چند مثال برای ارائه ایده بهتر آورده شده است:

تصمیم بگیرید که آیا کشوری که شما در حال تبلیغ آن هستید برای نسل جوان، مستمری بگیران، خانواده ها، مسافران تجاری، دانشجویان یا زوج هایی که به دنبال مقصد ماه عسل هستند، جذابیت دارد؟

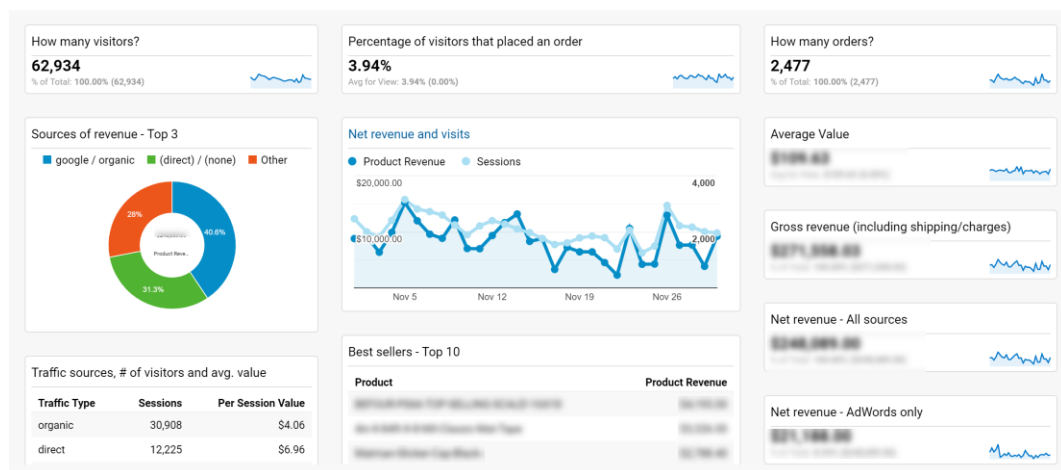
کشور ممکن است برای کدام یک از این دو سر طیف جذاب باشد: افراد جویای هیجان پرش از هواپیما یا کسانی که به دنبال تعطیلات آرام در ساحل یا یک عبادت و زیارت آرامش بخش هستند؟

۲. گردشگران هدف خود را مشخص کنیم

- پس از شناسایی گروه های هدف خود، می توانیم یک استراتژی بازاریابی ایجاد کنیم که بیشترین ارتباط را با هر گروه از بازدیدکنندگان و گردشگران داشته باشد.
- روش هایی را برای دستیابی به بازارهای کشورهای هدف و تشویق مردم محلی آنها برای بازدید از منطقه خود در نظر بگیرید.
- این کار می تواند از طریق برجسته سازی سهولت مسافرت از طریق شبکه جاده ای یا ریلی کشورهای نزدیک که منطقه شما را با کشورهای همسایه متصل می کند، یا تاکید بر شباهت فرهنگ ها و مشترکات زبان انجام شود.

۳. برای شناخت گردشگران، داده به دست آورید و از این داده ها استفاده کنیم

به عنوان DMO، نقش ما به دست آوردن و استفاده از تمام اطلاعات لازم در مورد مخاطبان هدف است. به عنوان مثال، اگر به وب سایتی در زمینه سفر و گردشگری دسترسی داریم، می توانیم با استفاده از Google Analytics یا ابزارهای مشابه آنلاین، بازدیدکنندگان خود را با جمع آوری اطلاعات مربوط به اطلاعات جمعیتی، زمینه ای، علایق و انگیزه های آنها، بهتر بشناسیم.



۳. برای شناخت گردشگران، داده به دست آورید و از این داده ها استفاده کنیم

- توجه کنیم که فقط با ابزارهای آنلاین نیست که می توانیم در مورد گردشگران و بازدیدکنندگان خود اطلاعات مفید جمع آوری کنیم.

- می توان با انجام یک تحقیق آفلاین و میدانی از میانگین سنی بازدیدکنندگان کشور و همچنین اینکه کدام مقصد بیشتر آنها را مجذوب خود می کند، انواع اقامتگاه های مورد استفاده و غیره مطلع شد.

- پس از جمع آوری این داده ها، می توانیم از نتایج استفاده کنیم تا با ارائه اطلاعات مربوط به کشور مورد نظر برای بازدیدکنندگان، از بهترین روش ها استفاده کنیم.



۴. بر نام تجاری تمرکز کنیم

- تقریباً همه مشاغل از نام تجاری استفاده می کنند تا خدمات یا محصولات خود را به راحتی از سایر کسب و کارها متمایز کنند. مارک تجاری می تواند شامل آرم، تصویر کلی، رنگ بندی یا پیام رسانی ما باشد.
- هدف اصلی در اینجا برجسته کردن منحصر به فردترین ویژگی های کشور هدف ما است تا به راحتی قابل تشخیص باشد و از دیگران جدا شود.
- با توسعه تکنیک های مناسب که نیاز بازار هدف ما را منعکس می کند، می توانیم به راحتی آنها را در برند یک مقصد نمایش دهیم. به عنوان مثال، می توانیم با ایجاد هشتگ برای کاربران اینستاگرام، با استفاده از پیام تبلیغاتی خود مردم را با این منطقه آشنا کنیم.



۵. به دنبال مشارکت باشیم

- این استراتژی در کل به دنبال مشارکت با سازمان هایی است که منافع مشابه ما را برای ایجاد اعتماد و کسب منابع جدید دنبال می کنند. چنین مشارکتی می تواند شامل هتل ها، رستوران ها، مجریان تور، آژانس های مسافرتی، اماکن تفریحی یا حتی مقامات محلی کشور ما باشد.

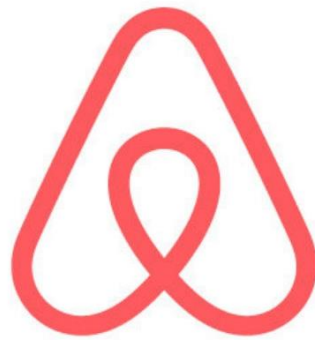


۵. به دنبال مشارکت باشیم

- برای شروع، باید راهکارهای بازاریابی ای را بیابیم که این شرکای بلقوه را راضی کند تا از ما پشتیبانی کنند و در کارزار انتخاباتی ما شرکت کنند. با گفتگو در مورد اهداف و ایده های برند ما با این طرفین، آنها می توانند کمپین های بازاریابی ما را در کنار روش های تبلیغاتی خودشان پیاده کنند و باعث ایجاد علاقه بازدیدکننده در کشور هدف شوند.



VisitBritain®



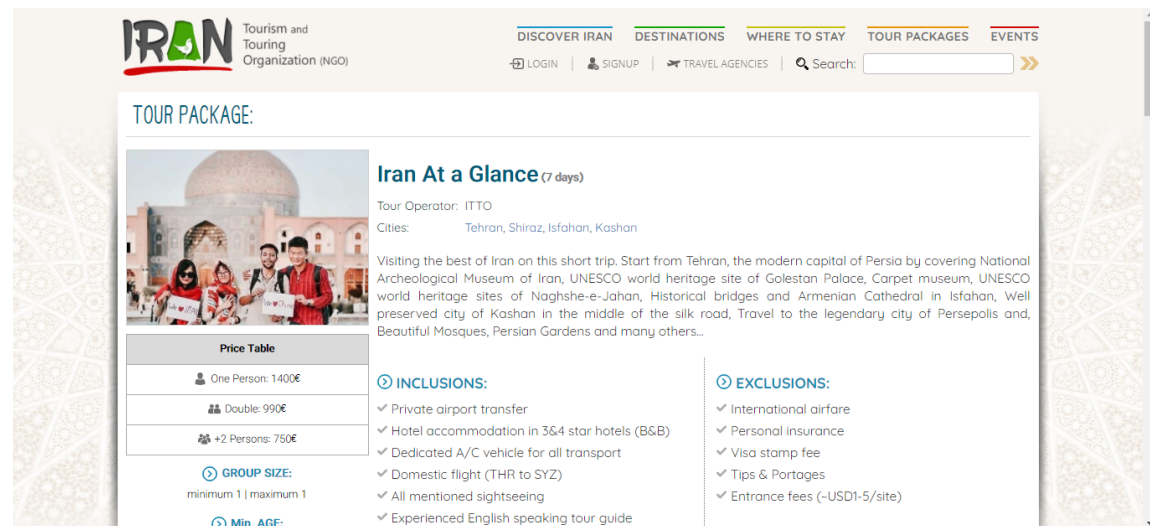
airbnb

۶. یک وب سایت مقصد جذاب ایجاد کنیم

• قبل از انجام برنامه های سفر، راحتی بهره گیری از اینترنت در هنگام تحقیق درباره یک منطقه خاص قابل انکار نیست.

• وب سایتی که به طور خاص بر روی کشور هدف متمرکز شده است، بهترین راه برای نمایش بزرگترین مکان های جذاب برای مخاطبان ما است.

• چنین وب سایتی به ما امکان می دهد از طریق استفاده از فیلم ها، تصاویر جذاب و تورهای واقعیت مجازی مستقیماً با خواننده کنجکاو ارتباط برقرار کنیم.



The screenshot shows the website for ITTO (Iran Tourism and Touring Organization). The main navigation includes 'DISCOVER IRAN', 'DESTINATIONS', 'WHERE TO STAY', 'TOUR PACKAGES', and 'EVENTS'. A search bar is visible. The featured tour package is 'Iran At a Glance (7 days)' by ITTO, covering Tehran, Shiraz, Isfahan, and Kashan. The description highlights visiting the National Archeological Museum, Golestan Palace, Carpet museum, and UNESCO sites. A price table shows options for one person (1400€), double (990€), and +2 persons (750€). The group size is limited to 1 person. Inclusions include private airport transfer, hotel accommodation, dedicated A/C vehicle, domestic flight, and an experienced English-speaking guide. Exclusions include international airfare, personal insurance, visa stamp fee, tips, and entrance fees.

Price Table
One Person: 1400€
Double: 990€
+2 Persons: 750€

GROUP SIZE: minimum 1 | maximum 1

Min. AGE:

INCLUSIONS:

- Private airport transfer
- Hotel accommodation in 3&4 star hotels (B&B)
- Dedicated A/C vehicle for all transport
- Domestic flight (THR to SYZ)
- All mentioned sightseeing
- Experienced English speaking tour guide

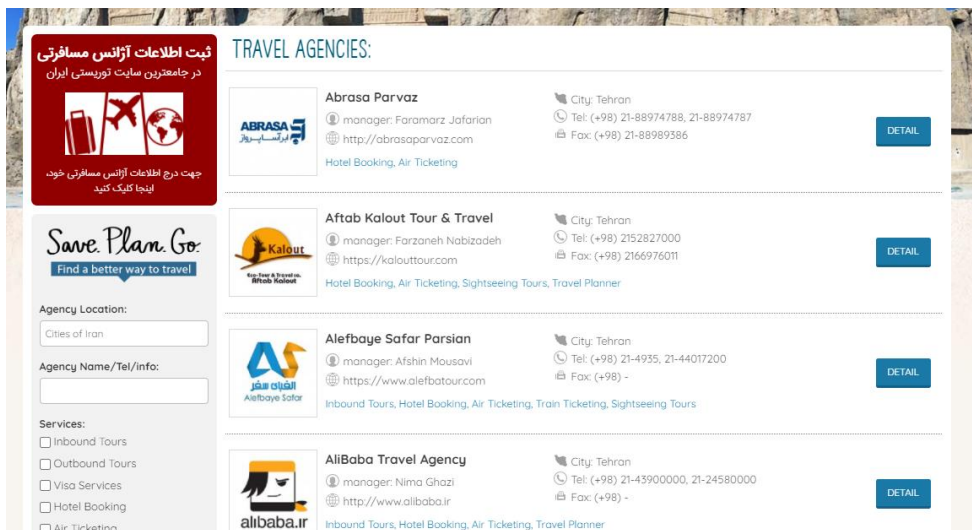
EXCLUSIONS:

- International airfare
- Personal insurance
- Visa stamp fee
- Tips & Portages
- Entrance fees (~USD1-5/site)

۶. یک وب سایت مقصد جذاب ایجاد کنیم

- از طریق وب سایت می توان قبل از برنامه ریزی برای سفر، اطلاعات دقیق در مورد مقصد را در اختیار بازدیدکنندگان قرار داد.

- فراموش نکنیم که بهترین گزینه های هتل، مکان های جذاب، رستوران های غذا و نوشیدنی و غیره را در سایت خود بگنجانیم.



- مطمئن شویم که وب سایت ما مناسب تلفن همراه است و دارای بخش وبلاگ بوده که شامل مقالات جذاب و جالب در مورد کشوری است که تبلیغ می کنیم.

۷. از اصول SEO استفاده کنیم

- یک وب سایت جذاب در مورد کشوری که تبلیغ می کنیم تنها در صورتی موثر است که در موتورهای جستجوی معروف مانند Google رتبه بالایی داشته باشد.
- این جایی است که یک استراتژی جامع SEO برای اطمینان از یافتن وب سایت ما توسط گردشگران و بازدیدکنندگان آنلاین توسط ما یا متخصصان امر، ارائه می شود.

۷. از اصول SEO استفاده کنیم

- بهینه سازی موتور جستجو شامل استفاده از کلمات کلیدی قدرتمند، ایجاد محتوا بر اساس آن کلمات کلیدی و استفاده از انواع تکنیک ها مانند تصاویر و فیلم ها برای بهبود رتبه بندی شما است.
- همانطور که قبلاً ذکر شد، وبلاگ یکی از بهترین راه ها برای بهینه سازی وب سایت از طریق مطالب به روز و آموزنده با استفاده از کلمات کلیدی مرتبط است.
- درنهایت، محتوا سلطان است!



۸. بازاریابی درگیر کننده

- بازاریابی درگیر کننده، استفاده از منابع برای جلب مردم و تشویق تعاملات است.
- به جای اینکه جذابیت خاصی به مخاطب خود نشان دهیم، می توانیم از ابزار بازاریابی استفاده کنیم که به

مردم امکان می دهد مقصد را تجربه کنند.

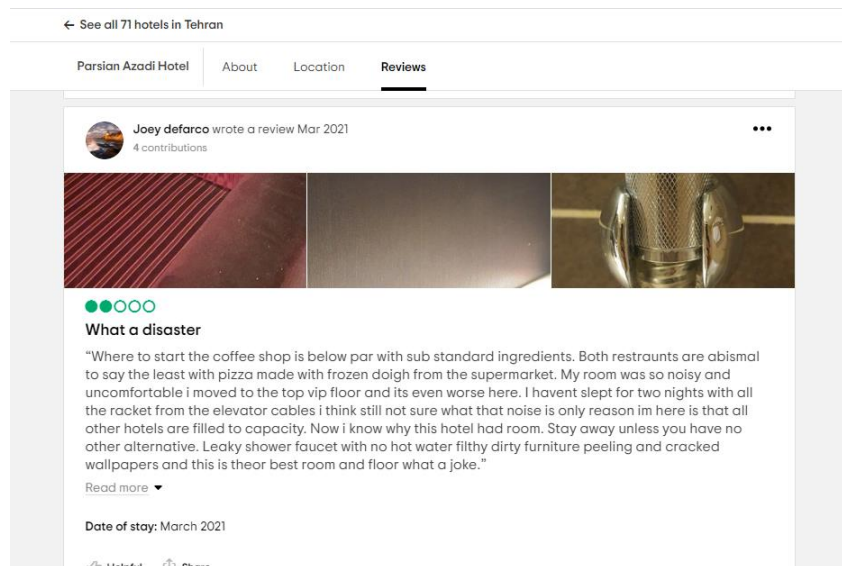
- این کار را می توان از طریق محتوای تولید شده توسط کاربران در شبکه های اجتماعی یا وب سایت مان انجام داد تا افراد بتوانند تجربیات و افکار خود را به اشتراک بگذارند.



۸. بازاریابی درگیر کننده

- این استراتژی از طریق ترویج دهان به دهان و بدون هیچ تلاشی از طرف ما، به افزایش اعتبار کشور هدف ما کمک می کند.

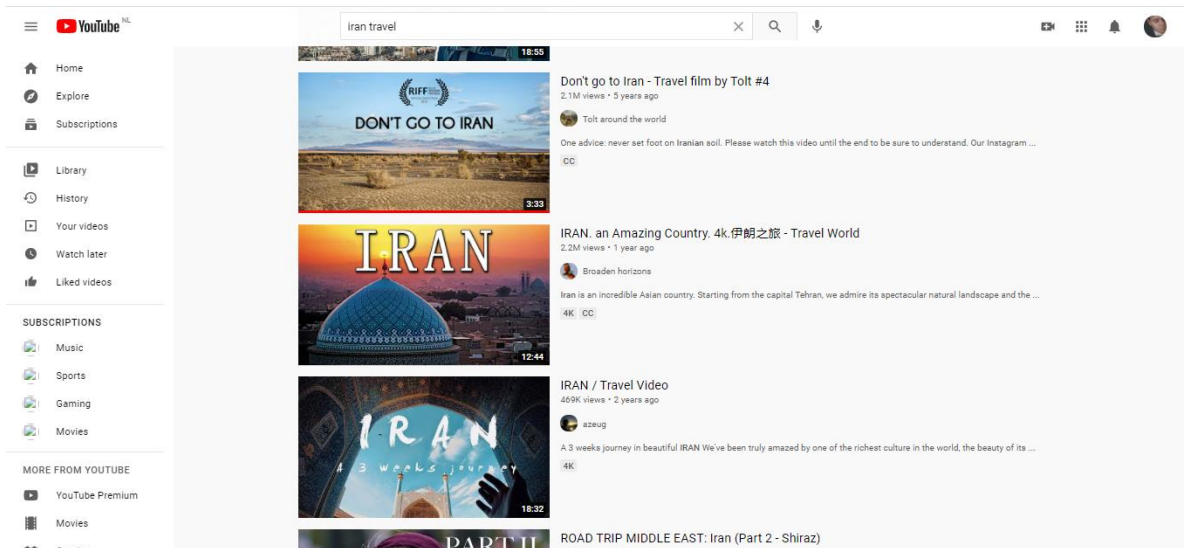
- به هر حال، مردم تمایل دارند خیلی بیشتر از صحبت های تبلیغاتی یک سازمان به بازخورد دهان به دهان اعتماد کنند.



۹. یک تجربه همه جانبه به بازدید کنندگان بدهیم

- بازاریابی ویدئویی یک روش موثر است که به تقویت کارزار بازاریابی کشور ما کمک می کند.
- از آنجا که فیلم ها به راحتی در رسانه های اجتماعی قابل اشتراک هستند، می توانند مهمترین موارد جالب و جذاب منطقه را ترویج دهند و یا شامل تجارب شخصی دیگر مسافران کشور در هنگام بازدید از

آنجا باشند.



۹. یک تجربه همه جانبه به بازدید کنندگان بدهیم

- برای یک گام فراتر از این رفتن، بازاریابی واقعیت مجازی یکی دیگر از تکنیک های قدرتمندی است که به بازدید کنندگان هدف ما تجربه شخصی تری از کشور را از خانه های خودشان ارائه می دهد.

- ما می توانیم تجربه های مجازی یک هتل یا استراحتگاه، یک رستوران محلی یا تورهای مجازی از



مکان های اصلی منطقه را ارائه دهیم - قابلیت ها بی پایان هستند!

- در انتهای تور ۳۶۰ واقعیت مجازی، کاربران می توانند با یک

فراخوان در انتهای ویدیویی که آنها را به وب سایت ما هدایت می

کند، از تجربه شخصی حضوری کشور لذت ببرند.

۱۰. از رسانه های اجتماعی برای تبلیغ کشور خود استفاده کنیم

- استفاده از رسانه های اجتماعی برای دستیابی به کاربران آنلاین و تبلیغ کشور خود یکی از بهترین راه ها برای انتقال پیام ماست.

- به عنوان مثال در سیستم هایی مانند فیس بوک و اینستاگرام می توانیم از پست های تبلیغاتی، فیلم ها و حتی مسابقات برای افزایش علاقه استفاده کنیم.

- تمام این کارها بدون هزینه برای ما قابل انجام است.



۱۰. از رسانه های اجتماعی برای تبلیغ کشور خود استفاده کنیم

- همچنین که فرصت های بازاریابی پولی توسط این سیستم ها ارائه می شود، مانند تبلیغات پشتیبانی شده برای کمک به افزایش دید.

- بزرگترین مزیت رسانه های اجتماعی این است که به شما امکان می دهد افراد را بر اساس موقعیت مکانی، سن و جمعیت خود برای تبلیغ کشور خود هدف قرار دهید.



۱۱. اینفلوئنسرها را جذب کنیم

- استراتژی بازاریابی موثر و غیرمستقیم دیگر استفاده از اینفلوئنسرها برای تبلیغ کشور ماست.
- این تأثیرگذارها می توانند افراد مشهور، وبلاگ نویسان یا هر کسی باشند که دنبالکنندگان زیادی در فیس بوک، یوتیوب، اینستاگرام یا وبلاگ خود دارد.
- ایده، ایجاد اعتماد از طریق تأثیرگذارانی است که از قبل مخاطبان درگیر خود را دارند.



۱۱. اینفلوئنسرها را جذب کنیم

- به خاطر داشته باشیم که تعداد دنبال کنندگان نباید مهمترین عامل در انتخاب تأثیرگذاران برای تبلیغ کشور ما باشد.

- در بیشتر موارد، اگر با تأثیرگذارهای موضوعات خاص شراکت تعریف کنیم، نتایج بهتری خواهیم گرفت.



- به عنوان مثال می توانیم در ازای ارسال یک سری پست تبلیغاتی یا ویدیوی درباره کشور مان، به آنها محل اقامت رایگان بدهیم. اگرچه گفتن این کار راحت تر از انجام آن است، پیدا کردن موثرترین اینفلوئنسر کمی تلاش نیاز دارد.

 booking.com

 tripadvisor.com

 uber.com

 airbnb.com

 expedia.com

 vrbo.com

 southwest.com

 aa.com

 hotels.com

 marriott.com

 jalan.net

۱۲. تبلیغ در وب سایت های محبوب سفر

- جدا از ایجاد وب سایت خود برای تبلیغ کشور هدف مان، باید از طریق سایر وب سایت های مسافرتی معتبر و تاثیرگذار مانند **booking.com** با مخاطبان خود تماس بگیریم.
- به عنوان مثال می توانیم تصاویر، داستان ها یا فیلم ها را در آن وب سایت ها قرار دهیم و نظرات و بررسی های گردشگران و بازدیدکنندگان کشور را کنترل کنیم.
- مطمئن شویم که به هر نظر بازدید کننده پاسخ می دهیم، صرف نظر از مثبت یا منفی بودن آن در مورد کشور مورد نظر ما.

۱۳. روش های مختلف تبلیغات آنلاین را کاوش کنیم

- هم‌اکنون، ما باید تمام اطلاعات مربوط به مخاطبان هدف خود را جمع‌آوری کرده باشیم. با در دست داشتن این اطلاعات، می‌توانیم از سیستم عامل‌های مناسب و نمایش تبلیغات برای تبلیغ منطقه به مخاطبان هدف خود از طریق وب‌سایت شخصی و وب‌سایت‌های شخص ثالث استفاده کنیم.
- بیشتر DMO ها تبلیغات (PPC) pay per click را یک روش موثر برای استفاده می‌دانند. با Google Adwords می‌توانیم تبلیغات خود را در جستجوی کاربران هدف خود قرار دهیم، مانند "رزرو سفر به خاورمیانه".
- جستجوی پرداخت شده، به یک بازار خاص منجر می‌شود که منجر به بازدهی بالاتر از بسیاری از روش‌های تبلیغاتی دیگر می‌شود.
- بازاریابی مجدد یکی دیگر از تکنیک‌های عالی برای دسترسی به کسانی است که قبلاً به وب‌سایت ما علاقه نشان داده‌اند.

۱۴. استراتژی های بازاریابی آفلاین ایجاد کنیم

- اکنون که بازار هدف خود را شناختیم، باید بفهمید چه زمانی احتمال سفر آنها به کشور ما وجود دارد. به عنوان مثال، ممکن است کشوری مانند فنلاند در ماه های زمستان بهترین بازدید را داشته باشد تا فرصتی برای دیدن نورهای شمالی باشد. در حالی که قبرس در ماه های تابستان جذابیت بیشتری دارد.
- با در نظر داشتن این اطلاعات، می توانیم یک استراتژی بازاریابی آفلاین ایجاد کنیم که برای کشور هدف، مناسب ترین باشد.
- روزنامه ها و مجله ها، رادیو، تبلیغات تلویزیونی یا نمایشگاه های گردشگری ملی یا محلی روش های آفلاین تبلیغاتی هستند که می توانیم برای نشان دادن کشور خود در مناطقی که بازدیدکنندگان هدف ما در آن مستقر هستند، استفاده کنید.

گرایش های گردشگری: فرصتی برای صنعت جهانگردی

- صنعت گردشگری به طور مداوم در حال پیشرفت است. از روندهایی که توسط مشتری و اشتیاق آنها به تجربه های منحصر به فرد هدایت می شود تا مواردی که توسط صنعت گردشگری با استفاده از فناوری های جدید هدایت می شود.
- کسانی که در بخش گردشگری درگیر هستند باید انگشت خود را روی نبض نگه دارند و از عناصر مدرنی که مشتریان بیشتری را جذب می کنند، استقبال کنند. از فناوری ها و مقصدهای جدید گرفته تا روش های جدید بازاریابی، پذیرفتن جدیدترین روندها در اوایل ظهور، کاری بسیار حیاتی است.

روندهای فناوری در حال ظهور در صنعت مسافرت و گردشگری

- فناوری، با کمک واقعیت مجازی و هوش مصنوعی به سرعت در حال رشد است.
- مشاغل موجود در صنعت مسافرت و جهانگردی ارزش هوش مصنوعی را برای به حداکثر رساندن عملکرد تشخیص داده اند. از رزرواسیون آنلاین گرفته تا ارتباط با مشتری، اهمیت فناوری در صنعت مسافرت و گردشگری را نمی توان انکار کرد.
- همانطور که رفتار و انتظارات مشتری با گذشت زمان تغییر می کند، انواع مختلف فناوری ها به کسب و کارها کمک می کند تا تجربه ای همه جانبه ارائه دهند و خدمات مشتری خود را ارتقا دهند.

جمع بندی

می توانیم از تکنیک های استراتژیک فوق برای اتخاذ رویکردهای متعدد در هدایت ترافیک گردشگران به منطقه مورد نظر استفاده کنیم.

به عنوان یک DMO، تمرکز روی یک استراتژی و پذیرش همزمان روندهای پیشنهادی بازاریابی برای اطمینان از موفقیت، یک روش مطلوب است.

