



۵۰۰۰۲۱۲۱۲۱

عصر ارتباط

EsfahanErtebat.IR No.915 Aug 2019 Vol.17

سال هفدهم شهریورماه ۹۸ شماره ۹۱۵ ۶ صفحه

آدم های نابلد، گردشگری را رها کنند



خلاقیت، گمشده صنعت گردشگری!

شرکت آسمان فراز سپاهان



نماینده شرکت ارتباطات ثابت پارسیان دارنده مجوز FCP
به شماره ۲۴-۹۴-۱۰۰ از سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی



خدمات میزبانی
Web , Mail



سرورهای مجازی
اختصاصی



سرویس
Co-LOCATION



خدمات
دیتاسنتر

اصفهان، خیابان امام خمینی، ابتدای خیابان شریف شرقی، کوچه جهان فولاد (۶۸)، بن بست پارسیان، ساختمان آسمان فراز
www.asmanfaraz.com info@asmanfaraz.com تلفن: ۰۳۱ - ۳۵۱۱۱

دکتر خسروی عضو شورای شهر اصفهان

فناوری اطلاعات نقطه ثقل صنعت گردشگری



فناوری اطلاعات در سه بخش قبل از سفر، حین سفر و بعد از سفر می‌تواند در صنعت گردشگری نقش آفرینی کند.

در در مرحله ی قبل از سفر تمام فعالیتهای بازاریابی اعم از استفاده از محتوای موجود در اینترنت و شبکه های اجتماعی و اقداماتی که برای رزرو هتل، انتخاب محل اقامت و بلیط هواپیما و سایر امکانات موجود در مقصد است، فناوری اطلاعات می‌تواند کمک کننده باشد. از نمونه های موفق میتوان به AirBnB و بوکینگ دات کام اشاره کرد.

در مرحله ی حین سفر اپلیکیشن‌ها و وب

سایتها و سامانه هایی که اطلاعات و امکانات لازم را در اختیار گردشگر قرار میدهد تا سفری لذت بخش را تجربه کند. بعنوان مثال کیف پولهای الکترونیکی که پول فیزیکی را حذف میکنند. راهنماهای گردشگری که اخیرا با استفاده

از هوش مصنوعی میتوانند تجربه ی سفری پربارتر و کاهش هزینه های گردشگر را به ارمغان بیاورد.

مرحله ی بعد از سفر که در ایران به آن کمتر توجه میشود ارتباط دایمی با گردشگر است که نباید این انتظار بوجود

آید که یک گردشگر فقط یک بار از شهر یا کشور بازدید کند. در این مرحله بایستی با استفاده از نرم افزارهای ارتباط

با مشتری، ایمیل، شماره تماس یا آیدی شبکه های اجتماعی در فرودگاه یا هتل یا دیگر مراکزی که گردشگر بازدید

داشته را بدست آورد تا اخبار و رویدادهای مربوط به محل بازدید بصورت مرتب ارسال شود تا شانس سفر دوباره

گردشگر را ایجاد کنیم.

در این چند سال اخیر شاهد فعالیت خوب فعالان استارتآپی بعنوان بخش خصوصی بوده ایم که خوشبختانه

پلتفرمهایی را برای رزرو هتل و بلیط هواپیما و ... ایجاد کرده اند. علاوه بر این در بخش راهنمای گردشگر و مرحله

ی حضور گردشگر فعالیتهای خوب و ارزشمندی توسط استارتآپها انجام شده است و در بحث تولید محتوا فعالیتهای

خوبی صورت گرفته و موفقیتهای خوبی بدست آمده است. البته این به معانی رسیدن به نقطه مطلوب نیست و بطور

کلی نیاز به فعالیت بیشتری در این حوزه داریم و نباید به این مقدار راضی باشیم و امیدواریم این حوزه توسعه ی

بیشتری پیدا کند.



صحبت کردیم.

در دویی بروی این مفهوم کار میشود که هر اتاقی که

بسازید به معنای ورود تعدادی گردشگر بیشتر است؛

یعنی وجود هتلها و اتاقها، زمینه حضور گردشگران را

فراهم می‌کند. اما اتحادیه هتلداران ایران بارها و بارها

از خالی ماندن اتاقهای هتلها خبر داده است؛ یعنی

همین تعداد اندک هم پر نمی‌شود. مشکل کار کجاست؟

آیا هتلها در زمینه فروش ضعف دارند یا همه مشکلات

برمی‌گردد به گرانی اتاقهای هتلها؟

ما در مقابل تبلیغات منفی که در مورد ایران و نا امنی

آن میشود، چه کاری را صورت داده ایم؟ آیا توانسته

ایم با استفاده از فضای مجازی چهره ی واقعی ایران

و مردمانش را به دنیا نشان دهیم؟ چقدر در خصوص

ایجاد کمپین های ایران دوستی سرمایه گذاری کردیم؟

در میحت ایجاد محتوا بروی وب سایتها و شبکه های

اجتماعی چه کاری کرده ایم؟ اینها تنها گوشه ای از

ظرفیت فناوری اطلاعات در رونق صنعت گردشگری

است که صرفا بصورت شخصی و با همین بضاعت

شاهد تاثیر گذاری آن هستیم.

آیا یک پرتال جامع که گردشگر بتواند اطلاعات کامل

در مورد مقصد خود در ایران بدست آورد، داریم؟ آیا

برای رزرو هتل، کافه، غذاخوری، مراکز تفریحی و

مشاهده آثار تاریخی و طبیعی نرم افزاری بصورت

یکپارچه داریم؟ آیا گردشگری که قرار است برایمان

ارز آوری کند قبل از سفر به ایران، نقشه ی کاملی از

سفر خود دارد.

در زمان سفر چه سامانه های تدارک دیده شده است که

گردشگر با استفاده از آنها بتواند سفری لذت بخش را

تجربه کند و آیا ارتباطی بعد از اتمام سفر، با گردشگر

برقرار کرده ایم؟ در شکل گیری یا توانمند سازی

سازمان های مدیریت مقاصد (DMO) چقدر موفق

بوده ایم؟ در خصوص ایجاد بازارهای آنلاین صنایع

دستی و محلی چقدر هزینه کرده ایم؟؟

سوالاتی که میتواند ادامه داشته باشد. اما بخش

خصوصی با بضاعت خود در زمینه های مختلف این

صنعت وارد شده و موفق هم بوده است و گاهی بعد

از چند سال فعالیت بدلیل عدم حمایت مجبور به پایان

فعالیت خود داده است. یکی از بخشهایی که فعالان

استارتآپی توانسته اند خلاء حضور دولت را پر کنند،

اپلیکیشنهای رزرو بلیط هواپیما و ...، رزرو هتل است

. البته یک نکته هم باید مورد توجهمان باشد که در حوزه

گردشگری باید به دنبال کسب و کارهای خلاق باشیم. نه

اینکه همه به دنبال راه اندازی چنین اپلیکیشنهایی باشند.

بلکه این صنعت در ابتدا نیاز به تولید محتوا و معرفی

چهره واقعی ایران و سپس توانمند سازی زیرساختهای

لازم برای گردشگران دارد. هر چند در موضوع تولید

محتوا فعالیتهای خوبی صورت گرفته است ولی جای

کار بسیار دارد.

صنعت گردشگری میتواند با مواردی چون ایجاد

طرح جامع آی تی در گردشگری ایران، فراهم کردن

مرکز مدیریت سایت های گردشگری رسمی ایران،

اختصاص بودجه ای خاص از صندوق ذخیره ارزی

کشور برای گسترش گردشگری در راستای آی تی

مداری، تعریف و اعطای نشان ویژه گردشگری مجازی

به مراکز فعال و موثر کشور در این حوزه، ایجاد شورا

یا مرکز گردشگری مجازی در سازمان گردشگری، پیاده

سازی MIS در ساختار مدیریت داخلی و استفاده از

نرم افزارهای مبتنی بر تحلیل های حرفه ای در ساختار

داخلی هتل ها از ظرفیتهای فناوری اطلاعات در بهبود

وضعیت صنعت گردشگری استفاده کند.

اینروزها شاهد این هستیم که دولت با انواع و اقسام

طرح ها سعی دارد اقتصاد زمین گیر شده ی ایران را

به حرکت در آورد. از تشویق استارتآپها تا معافیت های

مالیاتی و بخشودگی جرایم بیمه ای و تسهیلات بانکی

در جهت رونق چرخ اقتصادی از نمونه فعالیتهایی است

که دولت روی به آن آورده است. اقتصادی که از یک سو

با تحریم و از سوی دیگر با سوء مدیریت هرروز نحیف

تر میشود و همه چشممان به یک نقطه ی خاص است

تا در صورت تحقق ایرانیان بهشت شود.

این در حالیکه همیشه گفته ایم فناوری اطلاعات و

ابزارش میتواند راه نجات ما باشد. البته اگر زیرساختها و

قانون و علم اقتصاد در کنار این ابزار باشد. همانطور که

ارز رمزها میتواند برق صادراتی را در خود کشور تبدیل

به ارز کند و یا در برخی موارد حتی تحریم ها را دور

بزند مطمئنا حوزه های دیگر نیز وجود دارد که میتواند

برای کشور ارز آوری ایجاد کند.

یکی دیگر از صنایعی که اگر توجه کافی به آن شود به

تنهایی میتواند خلاء خالی فروش نفت را پر کند. صنعت

توریسم یا گردشگری که کشور ترکیه بعنوان یکی از

منابع درآمدی خود بروی آن تمرکز کرده است. البته در

چند سال اخیر توجه خوبی به این صنعت شده است و

صنعت توریسم و گردشگری با سرعت قابل توجهی در

حال رشد و پیشرفت است اما هنوز تا رسیدن به نقطه

ی مطلوب فاصله ی زیادی داریم.

اولین نکته ای که توجه هر کارشناس این حوزه را به

خود جلب میکند این است که صنعت گردشگری ما

هر چه دارد از گذشتگان و طبیعت خود دارد و ما در این

برهه ی زمان هیچ کاری برای آیندگانمان نکرده ایم. به

عنوان مثال دویی سالانه حدود ۱۶ میلیون و ایران تنها

حدود ۵ میلیون گردشگر طبق آمار سازمانهای دولتی

دارد. آیا قدمت دویی و آثار تاریخی آن بیشتر است؟

آیا دویی دارای جاذبه های گردشگری طبیعی است؟

پس چه چیزی این تفاوت را ایجاد کرده است؟ در مورد

زیرساختها، ساختار فرهنگی، حفظ آثار تاریخی، حفظ

محیط زیست، امکانات رفاهی و تفریحی همه چیز

عیان است و نیازی به بازگو کردن آن نیست.

وقتی درباره ی صنعت گردشگری صحبت می‌کنیم، در

واقع داریم از زنجیره ای از کسب و کارها در بخش های

مختلف صحبت می‌کنیم که در کنار هم خدماتی را

برای استفاده ی گردشگران فراهم میکنند. از حمل و نقل

تا مراکز اقامتی، از مراکز پذیرایی تا سفرسازها، از

جاذبه های گردشگری تا سازمان های مدیریت مقصد که

همه در کنار هم بصورت زنجیره بخشهای یک صنعت

عظیم را تشکیل میدهد.

نقصان در تنها یکی از حلقه های این زنجیره به ایجاد

محدودیت تقاضا برای حلقه های دیگر تبدیل می‌شود،

به بیان ساده تر، اگر گردشگران در طول زمان استفاده

از خدمات و محصولات این زنجیره، فقط و تنها از

خدمات یا محصولات یک حلقه رضایت نداشته باشند،

آن را به تمام زنجیره نسبت می‌دهند، حتی اگر بقیه ی

حلقه ها خدمات و محصولاتی با کمیت و کیفیت مناسب

را در اختیار آن‌ها گذاشته باشند. اهمیت این موضوع

وقتی نمایان میشود که اگر گردشگری با رضایت کامل

به محل سکونتش باز گردد، می‌شود معرف مقصد

سفرش و سفیر سفر کردن ۱ تا ۴ نفر به آن مقصد و

اگر ناراضی باز گردد می‌شود یک عامل بازدارنده برای

سفر ۱۱ تا ۱۴ نفر (نتیجه ی تحقیق و گزارش سازمان

جهانی گردشگری). به آن مقصد میشود. حال باید پرسید

در صنعت گردشگری چقدر از فناوری اطلاعات در

تکمیل این زنجیره ها استفاده کرده ایم؟ در ابتدای

مطلب در خصوص تفاوت گردشگردان دویی و ایران

از وب سایت خود با یک SSL در برابر کلاه برداران محافظت کنید

نماینده رسمی شرکت OpenTrust فرانسه در ایران

ارائه گواهینامه SSL ویژه دامنه های .ir

قابل صدور برای تمامی اشخاص، شرکت ها، بانک ها و سازمان ها

به دست آوردن اعتماد بازدیدکنندگان با نمایش قفل امنیت
حفاظت از اطلاعات شخصی بازدید کننده ها از سوء استفاده
رمز گذار به اطلاعات حساس



پویاسازان فناوری اطلاعات
۰۳۱-۳۲۲۱۹۲۱۸
۰۳۱-۳۲۲۳۵۷۷۹
www.pouyasazan.org
sales@pouyasazan.org

هادی ناجی بنیان گذار و مدیر تپ پرشیا

آدم های نابلد، گردشگری را رها کند

هادی ناجی اصفهانی متولد ۶۲ یکی از فعالان استارتاپی و گردشگری در اصفهان است. وی تحصیلات خود را در رشته ی آی تی به اتمام رساند و به مدت ۸ سال در مازنی علاوه بر تحصیل، فعالیت در یک شرکت انگلیسی مالزی را تجربه کرد. وی در طول مدت تحصیل در مازنی نماینده دانشجویان ایرانی، نماینده ایران در بین دانشجویان اینترنتی و عضو هیات موسس اتحادیه انجمن های اسلامی دانشجویان شرق آسیا بوده است و در طول این مدت تمام تلاش خود برای معرفی چهره واقعی و فرهنگ ایرانی در جامعه بین المللی را انجام داده است. هادی ناجی پس از بازگشت به ایران تپ پرشیا را راه اندازی و در طول مدت سه سال پس از بازگشت به ایران، تپ پرشیا را به یکی از استارتاپیهای مطرح گردشگری تبدیل کرد. فرصتی ایجاد شد تا در گفتگویی نظرات بنیانگذار تپ پرشیا را در خصوص وضعیت صنعت گردشگری ایران بدانیم.



از زمانی شروع کار تا کنون چه تعداد گردشگر خارجی از استارتا تپ پرشیا استفاده کرده اند؟ بیشتر از چه کشورهایی بوده اند؟
ما از ابتدای سال ۹۷ تاکنون (۱۷ ماه) توانسته ایم بالای ۳۰۰۰ گردشگر وارد ایران کنیم. بیشترین مخاطبان تپ پرشیا از کشورهای اروپایی نظیر آلمان، ایتالیا، فرانسه، هلند و بلژیک بوده اند اما ما مسافران دیگری از کشورهای آمریکای شمالی، آمریکای جنوبی، کانادا، انگلیس، کشورهای عربی چون الجزایر و تونس، کشورهای آسیای شرقی چون سنگاپور، چین، کره، ژاپن، مالزی و تایلند نیز داشته ایم.

آیا کاربران ایرانی هم میتوانند از خدمات شما استفاده کنند؟ با توجه به ناشناخته ماندن نقاط گردشگری حتی برای هموطنانمان، آیا تپ پرشیا در موضوع معرفی این نقاط وارد شده است؟
سیاست فعلی تپ پرشیا جذب توریست و گردشگر خارجی است. به دلیل رعایت استانداردهای لازم و استفاده از راهنماهای انگلیسی زبان برای اجرای تورها، پرداخت ما نیز بصورت ارزی و با یورو در نظر گرفته شده است و با توجه به شرایط قدرت خرید گردشگران داخلی، عملاً این تورها برای مسافران ایرانی مقرون به صرفه نیست. البته ایرانیان مقیم خارج از ایران از استفادکنندگان تپ پرشیا در حین سفر به ایران بوده اند.

یکی از مشکلات اساسی در مبحث گردشگری تبادلات مالی با ارز جهانی است. این مشکل را چگونه حل کرده اید؟
ما برای حل این مشکل با ثبت شرکتی در آلمان و برای انتقال به ایران توسط صرافی ها یا کش توانسته ایم تبادلات مالی خود را صورت دهیم. البته یک راه حل مناسب دیگری که در یکسال اخیر ایجاد شده است استفاده از خدمات استارتا تپ یک پی می باشد که این استارتا تپ ایرانی با استفاده از زیرساخت کشور ترکیه درگاه پرداختی ایجاد کرده تا سایر استارتا پیها بتوانند از یک درگاه مطمئن تبادلات مالی بین المللی خود را انجام دهند.

چرا تپ پرشیا؟
تپ پرشیا (TAP Persia) در ابتدا با توجه به زمینه ی قبلی آی تی ما از دو بخش تپ به معنای لمس و پرشیا به معنای ایران انتخاب شد.
پس از گذشت مدت کوتاهی یکی از مهمانان آلمانی ما تفسیر جدیدی معادل "Travel Around Persia" به معنای سفر به دور ایران ارایه داد که از آن به بعد معرفی ما به این شکل تغییر یافت.

چرا فعالیت در حوزه گردشگری و فناوری اطلاعات؟
با توجه به پیش زمینه تحصیلات آی تی و سابقه فعالیت در یک شرکت مشاوره مدیریت و برندینگ در مازنی، پس از بازگشت به ایران تصمیم گرفتیم که کسب و کار اینترنتی با محوریت خدمات خاص را، راه اندازی کنیم. البته اوایل شروع فعالیت در ایران قصد داشتیم در حوزه ی تاکسی و موتورهای اینترنتی (نمونه مشابه Gojek در اندونزی) فعالیت کنیم که در آن زمان اسنپ تازه متولد شده بود. از آنجایی که با فضای استارتا پی ایران آشنا نبودم با انتخاب مسیر اشتباه برای جذب سرمایه گذار صرفاً با داشتن یک ایده و بدون داشتن تیم و مهمتر از همه اصرار من برای زندگی در شهر اصفهان، این ایده عملیاتی نشد. همچنان در پی فرصتی برای راه اندازی کسب و کار مورد علاقه ام در اصفهان بودم که با توجه به حضور گردشگران و توریست ها در اصفهان و عدم دسترسی به ابتدایی ترین خدمات آنلاین چون رزرو اقامتگاه، خرید بلیط و ... به فکر راه اندازی یک وب سایت افتادم. در همین ایام با حضور در یک استارتا تپ و یک گردشگری و پیدا کردن یک تیم اولیه جرقه ای شد برای متولد شدن تپ پرشیا برای رفع دغدغه های گردشگران خارجی برای سفر به ایران.

پس از شش ماه اولین شکست را بواسطه عدم آشنایی تیم با صنعت گردشگری تجربه کردیم. هسته ی اولیه تپ پرشیا را فارغ التحصیلان و متخصصان کامپیوتر و آی تی تشکیل داده بودند و به دلیل ناآشنایی با فضای گردشگری به مشکل برخورد کردیم.

استارتا تپ پرشیا چه خدماتی ارائه می دهد؟
تپ پرشیا کلیه خدمات گردشگری از صفر تا صد مورد نیاز سفر به ایران را ارایه میکند. تمامی نیاز توریست ها از صدور ویزا، بیمه، کارتهای بانکی ایران، رزرو اقامتگاه های کشور مثل هتل ها، اقامتگاه های سنتی، تهیه بلیط های اتوبوس، قطار، هواپیما، استفاده از خدمات تور از طریق راهنماها و راننده های محلی در شهرها و روستاهای مختلف در تپ پرشیا قابل دسترس می باشد. بعلاوه ما در کنار این خدمات، بیش از صد و ده عنوان تور و بیش از بیست تور تجربه محور را طراحی و با راهنماهای همان شهر یا روستا همکاری کرده ایم تا بتوانیم بهترین تجربه سفر را به مسافرین خود منتقل نماییم. تمامی سرویس ها بصورت جز به جز و با قیمت مشخص در تپ پرشیا فراهم است و به هیچ وجه از ابتدا هدف ما فروش کلیه خدمات به صورت یکجا به مسافرین نبوده است. نا گفته نماند که با توجه به کیفیت سرویس و سرعت پاسخگویی ما، اغلب مسافران پس از استفاده از یکی سرویسهای ما، با بقی سرویسهای مورد نیاز خود را نیز از ما خریداری میکنند. همچنین در طی این مدت در تلاش بودیم که استارتا تپ های موفق دیگر که مخاطبین بین المللی را هدف قرار داده اند شناسایی کرده و از خدمات و محصولات آنها نیز استفاده نماییم. برای نمونه برای اولین بار با همکاری با استارتا تپ موفق کشمون، زعفران تولید شده توسط کشاورزان را مستقیماً به مسافرین خارجی که در ایران بودند ارایه کردیم، از خدمات کارت بانکی مه کارت استفاده نموده و آخرین همکاری ما با استارتا تپ Nomad.tous بوده که توانستیم فعالیت مشترکی را برای ارایه تورهای عشایر بر اساس شیوه زندگی و کوچ آنها به جامعه بین المللی معرفی نماییم.

گویا شما در بخش گردشگری سلامت فعالیت دارید. علت ورود به این حوزه چه بوده است و اگر آماری در این خصوص دارید بفرمایید.

در هنگام راه اندازی تپ پرشیا دور نگاهی به حوزه سلامت در کنار موضوع اصلی تپ پرشیا داشته ایم اما با توجه به تجربه ای که داشتیم نیاز بود یک تیم متخصص پزشکی در کنارمان داشته باشیم و بدون تخصص نمیشد وارد این حوزه شویم. البته مراحل ابتدایی و مذاکره با تیم متخصص پزشکی در این حوزه در حال انجام است که بتوانیم در فاز بعدی از خدمات خود در حوزه گردشگری با یک برند متفاوت رونمایی کنیم.

با توجه به هجمه ی جهانی نسبت به ایران در موضوعات اقتصادی و اجتماعی، این موضوع را چگونه حل کرده اید؟

موضوع اعتماد بین المللی مساله ای تازه نیست و ما طی دهه های گذشته به خاطر فاصله گرفتن از جامع بین المللی نتوانستیم که از واقعیت های ایران صحبت کنیم. در حال حاضر بهترین راه حل برای حل این موضوع استفاده از گردشگرانی است که به ایران مسافرت کرده اند. بایستی به توریستهایی که به ایران مسافرت میکنند به چشم سفیرهای معرفی ایران نگاه شود. موضوعی که در این سالها به آن توجه نشده است اما در تپ پرشیا با توجه به بضاعتمان و تیم ۱۵ نفره سعی کردیم با تولید محتوی مناسب و ارتباط با گردشگران، چهره ی واقعی ایران و مردمانش را به دنیا معرفی کنیم و با همین پتانسیل رسانه هایی چون الجزیره، شبکه ملی ژاپن NHK، اپل دیلی هنگ هنگ، تپ پرشیا را بعنوان یک تیم ایرانی که در اوج تحریم و سختی ها همچنان با تمام اشتیاق در حال درآمدزایی برای کشورشان هستند، به مخاطبین خود در سطح بین المللی معرفی کرده اند.

علاوه بر این ما در تپ پرشیا با توجه به تعداد گردشگری که وارد کردیم، شبکه ای از کسب و کارهای محلی چون راهنما های محلی، راننده ها و اقامتگاه های زیادی را به درآمد زایی رساندیم و بالای ۴۰۰ نفر به صورت مستقیم و غیر مستقیم از طریق تپ پرشیا کسب درآمد کرده اند که اگر به این مقوله توجه شود، قطعاً میتواند باعث تحول صنعت گردشگری شود.

اگر ما حقوق یک نفر ایرانی بر حسب اداره کار در طول مدت سی سال کار محاسبه کنیم و بر میانگین هزینه سفر هر مسافر خارجی که حدود ۱۰۰۰ یورو هست تقسیم کنیم، با ورود تنها ۵۵ گردشگر میتوانیم برای هر ایرانی یک شعل مادام العمر ایجاد کنیم و این موضوع کم اهمیتی نیست، برای کشوری که بر پایه ی فروش نفت است.

با توجه به فعالیت شما، کدام حوزه میتواند در مبحث گردشگری مورد توجه قرار گیرد؟

به توجه به تجربیاتی که در تپ پرشیا بدست آورده ایم اکثر گردشگران ورودی ایرانی گردشگران تحصیل کرده و فرهنگی بوده که اولین مقصد آنها ایران نبوده و انتخاب آنها برای سفر به ایران از روی آگاهی و علم بوده است. این افراد بیشتر برای آشنایی با فرهنگ ایران و دیدن ایران امروز وارد کشور شده اند. به نظرم بهتر است گردشگری فرهنگی که به معرفی آداب و رسوم، غذاها، مراسم های سنتی اقوام ایرانی هست، مورد توجه قرار گیرد و با استفاده از تنوع فرهنگی و ظرفیتهای زیاد کشورمان، علاوه بر معرفی ایران و فرهنگ اصلیش، در درآمد زایی موفق باشیم. گردشگری تاریخی، گردشگری سلامت و گردشگری مذهبی در اولویتهای بعدی قرار می گیرند.

ادامه از صفحه ۳

عوامل اصلی موفقیت در صنعت گردشگری مبتنی بر فناوری اطلاعات را در چه می بینید.

میتوان این موضوع را از دو دیدگاه بررسی کرد: یکی ناتوانی آژانس های سنتی و متولیان این حوزه در استفاده از فناوری اطلاعات و بها ندادن به ظرفیت های آی تی در صنعت گردشگری و دیگری فرصت های بوجود آمده با توجه به شرایط تحریم ، بسیاری از پلتفرمهای خارجی عملا ایران را از لیست خدمات خود حذف کرده اند که از یک سو باعث عقب افتادن ایران از سایر کشورها و عدم دستیابی به بازار جهانی و از سوی دیگر باعث بوجود آمدن فرصت برای استارتآپها داخلی و فعالان گردشگری برای طراحی پلتفرمهای آنلاین ارائه خدمات در داخل از کشور شده است.



همه نسبت به ارز آوری صنعت توریسم واقف هستیم.به نظر شما با وجود آثار تاریخی و گردشگری فراوان در ایران ، علت کم توجهی به این صنعت را در چه می بینید؟

عجیب است ایران با داشتن تاریخ غنی ، آثار گردشگری فراوان و آثار ثبت شده بین المللی در یونسکو نتوانسته از این صنعت با مقایسه سایر کشورها و حتی همسایه های خود بهره ببرد.به نظرم عدم استفاده از این ظرفیت را متوجه سازمان میراث فرهنگی بدلیل ساختار ناسالم میدانم باضافه اینکه زیرساخت موجود، از استانداردهای جهانی فاصله دارد.علاوه بر این معرفی و پرزنت خوبی از آثار تاریخی نداشته ایم نیاز است که علاوه بر معرفی کامل ، پرزنت قابل قبول و آبرومندی از آثار تاریخی خود داشته باشیم.علاوه بر این، صنعت گردشگری صرفا بروی آثار تاریخی متمرکز نیست و بخش زیادی از آن به فرهنگ اختصاص دارد. گردشگران علاوه بر مشاهده ی اماکن تاریخی ، تمایل زیادی جهت ارتباط با مردم محلی دارند و ما نباید تمرکز خود را تنها بروی اماکن تاریخی بگذاریم. با توجه به وجود فرهنگهای متنوع در کشورمان میتوانیم در کنار جاذبه های گردشگری فراوان ، از این پتانسیل برای جذب توریست به ایران استفاده کنیم اما متأسفانه بدلیل در اختیار بودن زیرساختها در دست سازمانهای دولتی و حتی آژانسهای دولتی این بخش مورد توجه قرار نگرفته است.

کافیست مسئولین سری به کشورهای چون ترکیه ، مالزی و امارات که از جمله کشورهای مسلمان نیز هستند بزنند تا از نزدیک زیرساختهای این کشورها در بخش اماکن تاریخی مشاهده کنند.در مقایسه با نمونه ی داخلی ، وقتی گردشگری وارد اصفهان میشود با بدترین چهره ی موجود روبرو میشود. از کشیدن حفاظ دور آثار تاریخی به بدترین شکل، تا باجه های فروش بلیط نامناسب ،کارمندان غیر حرفه ای که توانایی صحبت به زبان انگلیسی را ندارند ، از تابلوهای بی کیفیت راهنمای گردشگری تا موضوعاتی که مطمئا در شهر با آن برخورد کرده اید. تمامی اینها مواردی است که چهره ی گردشگری

به تاریخ و گذشته خود نبالیم!



اما با توجه به تجربه ای که داشتیم نیاز بود یک تیم متخصص پزشکی در کنارمان داشته باشیم و بدون تخصص نمیشد وارد این حوزه شویم.البته مراحل ابتدایی و مذاکره با تیم متخصص پزشکی در این حوزه در حال انجام است که بتوانیم در فاز بعدی از خدمات خود در حوزه گردشگری با یک برند متفاوت رونمایی کنیم.



به نظر شما چطور می شود بین استارتآپها و بیمارستانها و مراکز درمانی یک زنجیره ارزش ایجاد کرد تا گردشگری سلامت رونق بیشتری بگیرد؟

زنجیره ی همکاری در حوزه گردشگری و پزشکی جدا از هم نیستند و علت عدم موفقیت در این حوزه به سیاستهای وزارت بهداشت و سازمان میراث فرهنگی در این خصوص بر میگردد. وزارت بهداشت و زیر مجموعه هایش علاقمند به فعالیت در این حوزه بوده اند ولی متأسفانه بدون داشتن دانش برندینگ، تبلیغات و حتی گردشگری این شدنی نیست. از سوی دیگر هم آژانس های گردشگری هم بدون داشتن تیم پزشکی عملا در این حوزه موفقیتی نداشته اند و بیشتر بصورت واسطه عمل کرده اند. نبود قوانین شفاف و تعدد نهادهای متولی و عدم تفاهم و همکاری باعث ایجاد چنین فضایی و عدم استفاده از این پتانسیل شده است. البته فعالان استارتآپی در این حوزه باعث عقب نشینی برخی نهادها بواسطه ورود درآمد ارزی برای کشور شده اند. به نظرم بهتر است هر چه سریعتر در حوزه بازاریابی و کسب و کارهای آنلاین و برون مرزی ، قوانین شفاف در راستای درآمد ارزی برای کشور مصوب شود. خوشبختانه بعد از مدت ها طی روزهای گذشته با تصویب مجلس و دستور رییس جمهور سازمان میراث فرهنگی به وزارتخانه تبدیل شده و امید است با توجه به پاسخگویی مسولان این سازمان به مجلس بتوان خروجی بهتری از این

وزارتخانه در سال های پیش رو داشته باشیم.



با توجه به فعالیت شما ، کدام حوزه میتواند در مبحث گردشگری مورد توجه قرار گیرد؟

به توجه به تجربیاتی که در تب پرشیا بدست آورده ایم اکثر گردشگران ورودی ایرانی گردشگران تحصیل کرده و فرهنگی بوده که اولین مقصد آنها ایران بوده و انتخاب آنها برای سفر به ایران از روی آگاهی و علم بوده است. این افراد بیشتر برای آشنایی با فرهنگ ایران و دیدن ایران امروز وارد کشور شده اند. به نظرم بهتر است گردشگری فرهنگی که به معرفی آداب و رسوم ، غذاها ، مراسم های سنتی اقوام ایرانی هست، مورد توجه قرار گیرد و با استفاده از تنوع فرهنگی و ظرفیتهای زیاد کشورمان ، علاوه بر معرفی ایران و فرهنگ اصلیش ، در درآمد زایی موفق باشیم. گردشگری تاریخی ، گردشگری سلامت و گردشگری مذهبی در اولویتهای بعدی قرار می گیرند.



نقش دولت را در حمایت از استارتآپهایی که واقعا تولید ارزش میکنند چگونه بوده است؟

به نظرم دولت بجز ایجاد موانع بر سر راه استارتآپها ، کاری نکرده است .در حوزه گردشگری از صدور مجوز تا ارتباط با سازمان گردشگری بسیار ضعیف عملکرده است. نبود قوانین شفاف برای استارتآپ ها و سرویس های آنلاین کار را سخت تر کرده و اصناف و اتحادیه های سنتی همواره در پی متوقف کردن این بستر برای استارتآپ های به روز و چابک هستند. میتوان به جرات گفت که ارگان های ذیربط علاوه بر اینکه حمایتی نمیکند بلکه با استناد به قانونهای دهه های گذشته عملا باعث عدم رشد استارتآپها و به دنبال متوقف کردن فعالیت آنها هستند چون بستر درآمدزایی خودشان با توجه به فساد داخلی از بین میرود. شهرک های علمی و تحقیقاتی که قرار است مرکز توسعه و رشد باشد بدلیل قوانین و بروکراسی های اداری حاکم بر آن ، پویایی استارتآپها را کاهش میدهد کما اینکه همزمان با تب پرشیا استارتآپهای دیگری در شهرک علمی تحقیقاتی شروع به فعالیت کردند که رشد بسیار کندی داشتند و از حضور در شهرک پشیمان بودند.حضور در فضاهای اشتراکی و تعامل با متخصصین دیگر میتواند به رشد سریع استارتآپ ها کمک ویژه ای نماید.



مهمترین چالش استارتآپ تب پرشیا در این مدت چه چیزی بوده است؟

بدلیل عدم وجود قوانین در حوزه کسب و کارهای آنلاین علی الخصوص بخش گردشگری و استارتآپها، یک بخش از چالشهای ما ، چالشهای قانونی است .چون ما نتوانسته بودیم بصورت رسمی یک آژانس مسافرتی را ثبت کنیم از بسترهای قانونی دیگر آژانس مسافرتی استفاده کردیم و چالش دیگر ما توسعه فنی زیرساختهای نرم افزاری تب پرشیا است و در این راستا به دنبال تشکیل یک تیم فنی متخصص هستیم و با علاقه مندانی که در این حوزه سابقه کافی داشته آمادگی همکاری هستیم.

تفاوت فعالیت در کسب و کارهای سنتی گردشگری و فضای نو کارآفرین

که شبکه تان را بسیار سریع رشد دهید و سریع شبکه بزرگی از افراد داشته باشید، چون مشتری های موجود بواسطه بسیاری مجموعه های مشابه و... دسته بندی شده اند. همچنین هر زمانی این کار را ترک کردید هر کجایی که بروید، دیگران می دانند که برای چه کسی کار کرده اید که این حالت از مزایای فعالیت در مجموعه های سنتی خواهد بود.

مزایا: شرکت های بزرگ سنتی به جز حقوق، اغلب دارای امکانات فراوانی هستند مانند ناهار، سالن های ورزشی، جلسات آموزشی که در مکان های سرگرم کننده برگزار می شود.

قوانین کسب و کار: قوانین را زودتر از چشم برهم زدنی یاد می گیرید و همچنین یاد خواهید گرفت که چگونه مذاکره کنید، چطور چانه بزنید و چگونه ارتباط سازی کنید.

فعالیت در فضای نوکارآفرین چگونه است؟

سرعت رشد سریع فرآیندها: نوکارآفرین، بسرعت در کارتان رشد می کنید و ممکن است بسیار زود موفقیت هایی را تجربه کنید. در چنین محیط هایی همه چیز را یکباره یاد می گیرید. با انبوهی از مسوولیت ها مواجه خواهید شد و بسیار پیش خواهد آمد که خارج از شرح شغلیتان کار کنید. درباره انواع مشکلات و نحوه اجتناب از آن ها می آموزید و یاد می گیرید که چگونه در کمترین زمان تصمیمات هوشمندانه اتخاذ کنید. بطور مثال می توان به مجموعه ایرپلن تیکت اشاره نمود، مجموعه ای که بسرعت توسط جوانی با حداقل امکانات رشد کرد.

استفاده از تمام ظرفیت: در این فضاهای نوکارآفرین معمولا ساختار مجموعه به صورت شبکه ای چیدمان می شود. بنابراین برای رشد نیاز به استفاده از

نوید ادریس دبیر انجمن مدیران صنایع اصفهان



ابتدا باید بگویم کسب و کارهای نوکارآفرین در توسعه گردشگری بسیار موثر هستند، که باعث ایجاد موج تازه ای در صنعت گردشگری شده اند و همراه آن کسب و کارهای بزرگی بوجود آمده است. اگر این کسب و کارها را در بخش مادی و معنوی حمایت کنیم، گردشگری در بخش داخلی و خارجی توسعه بسیار زیادی خواهد داشت. لازم به ذکر است که استارت آپ های گردشگری، زیرشاخه های تخصصی بسیاری خواهند داشت از جمله گردشگری سلامت، بوم گردی و... که فعالیت هایی مانند بوم گردی بدان معنا است که فقط به سایت و اپلیکیشن محدود نمی شود. همچنین می توان گفت تلاش استارتآپ ها در این زمینه تا جایی ثمر می دهد که خارج از مرزهای ایران نباشند.

کار کردن در یک کسب و کار بزرگ سنتی چه امتیازاتی دارد؟

فرآیندهای ساختاریافته: شرکت های بزرگ گردشگری، برنامه های آموزشی را در زمینه فناوری، مدیریت و زمینه های تخصصی گردشگری که به وفور موجود است و بواسطه شرکت های بزرگ در واحد آموزش سازماندهی و دسته بندی شده اند، دارند. آشنایی با ساختارها و فرآیندهای کار در سازمان های سنتی این امتیاز را به شما می دهد که شرکتی را پیدا کنید که شما با نظر و تخصص خود بتوانید با آن رشد کنید و به شما آموزش و توانایی بدهد تا با آن مجموعه به اوج برسید. امروز بسیار شرکت های بزرگ و با سابقه در اصفهان فعالیت می کنند شبکه حرفه ای بزرگ: کار کردن در مجموعه سنتی از همان ابتدا باعث می شود

حد اکثری ظرفیت افراد است. با این کار در مجموعه مهارت های اصلی خود را بکار می گیرید و آن ها را به صورت امیدوارانه بطور سریع و کارآمد در سراسر شرکت اعمال می کنید. البته اگر این کار را بخوبی انجام دهید.

مرکز خلاقیت: یکی از اصول حل مشکل در فضای نوکارآفرین، استفاده از راه حل های خلاقانه برای رسیدن به راه حل ها است و این مورد با سبک شبکه ای این ساختار بسیار راحت تر مهیا خواهد شد و باعث خواهد شد افراد بطور مداوم برای حل بهتر و کارآمدتر مشکلات انگیزه داشته باشند. این میل، خلاقیت را بوجود می آورد. انگیزه حل مشکلات به شما الهام می دهد که بخواهید بهتر عمل کنید. امروزه می بینیم که مجموعه مستر بلیط در اصفهان همبای مجموعه های ملی در حال رشد و ایجاد بستری برای توسعه ایده های خلاق در کنار برد خود نموده است.

خارج از اصول اداری رایج: استارت آپ ها عموما از مشاغل شرکتی جو راحت تری دارند. آداب سخت گیرانه و محدودیت ها نسبتا کم است و همه چشم اندازی یکسان دارند. حتی فضای دور کاری براحتی در این مجموعه ها می تواند تعریف شود، شما امروزه در اکثر شتابدهنده ها و فضای کار اشتراکی چند نمونه مختلفی از استارتآپ های گردشگری را می توانید مشاهده نمایید مانند استارتآپ تب پرشیا.

اگر بخواهم نتیجه گیری بکنم، کسب و کارهای نوکارآفرین امروز، سنتی فردا هستند؛ اما لزوما نوکارآفرینی خودشان را از دست نمی دهند بشرط این که همواره با توجه به پارادایم های مدیریتی بتوانند با ایجاد ارزش جدید در رقابت های نو حضور داشته باشند. پس بنابراین ایجاد روال ها و فرآیندها، آموزش و برند مطلوب در جهت فعالیت پرسنل و گسترش شبکه های حرفه ای می تواند در کنار ارزش نو به کسب و کار ویژه مبدل گردد.

هر هفت ثانیه فروش یک بلیط در مستربلیط

در حال حاضر بدلیل تبلیغات منفی دید خوبی به ایران را در دنیا شاهد نیستیم. عامل دیگری چون تحریم امکان پرداخت ارزی را در ایران دچار مشکل کرده است. عامل دیگر عدم رونق گردشگری خارجی است که بواسطه پروازهای بین المللی مانع ارتباط موثر با سایر کشورها میشود. بعنوان مثال هواپیمایی ترکیش بعنوان یک هاب منطقه ای عمل میکند که تاثیر زیادی در ورودی و خروجی گردشگر و رونق این صنعت در ترکیه دارد. بطور کلی امکانات گردشگری ایران متنوع و کافی نیست. بعنوان مثال تعداد کل تخت هتل‌های ایران با شهر دوی برابر می‌کند.



نقش دولت در این سالها را در حمایت از استارت‌آپهایی که واقعا تولید ارزش میکنند چگونه بوده است؟

دولت در این سالها تلاشهایی را بصورت حمایت از استارت‌آپها در قالب طرحهای حمایتی، معافیتهای مالیاتی و بیمه ای و تسهیل مجوزهای کسب و کار صورت داده است اما کافی نیست



مهمترین چالش استارت‌آپ شما در این مدت چه چیزی بوده است؟

یکی از چالشهای ما عدم وجود منابع انسانی متخصص علی الخصوص در شهر اصفهان است که باعث مهاجرت شرکتها به تهران میشود که علاوه بر خروج از اصفهان، هزینه های بیشتری را برای ادامه فعالیت به شرکتها تحمیل میکند. مورد دیگر ارتباط با دولت در خصوص موضوع مالیات و بیمه با توجه به فعالیت مستربلیط در قالب شرکتهای دانش بنیان است که هنوز شاهد نگاه سنتی از سوی بخش حاکمیتی به این نوع کسب و کارها هستیم.

فناوری اطلاعات چه تاثیری در بهبود صنعت گردشگری میتواند داشته باشد.

یکی از اولین کاربردهای آی تی در صنعت گردشگری استفاده شرکتهای هواپیمایی در سیستم رزرو خود بوده است. به نظر گردشگری ایران در سه نقطه ضعف دارد : اطلاعات، دسترسی، مدیریت. در میث اطلاعات با وجود پیشرفت فناوری هنوز یک پکیج کامل در مورد تمامی شهرهای ایران در دسترس نیست و آنچه هست اطلاعات نامتمرکز در برخی وب سایتها و اپلیکیشنها و شبکه های اجتماعی. در موضوع دسترسی شاهد یک سیستم آنلاین نیستیم و در برخی موارد هنوز به شیوه سنتی و حضوری برای رفع نیازهای مقصد بایستی اقدام کرد. در مورد مدیریت ظرفیت و قیمت خدمات گردشگری با توجه به داشتن تاریخ انقضاء اهمیت بالایی دارد. فناوری اطلاعات این پتانسیل را دارد که تمامی نقاط ضعف را با استفاده از ابزارهای خود مرتفع سازد.



همه نسبت به ارز آوری صنعت توریسم واقف هستیم. به نظر شما با وجود آثار تاریخی و گردشگری فراوان در ایران، علت کم توجهی به این صنعت را در چه می بینید؟

گردشگری زنجیره‌ای از کسب‌وکارها و خدمات در بخش‌های مختلف است که نیاز به سرمایه گذاری دارد. دو عامل کمی حجم سفرهای ورودی و کاهش گردشگری از سید خانوار به دلیل وضعیت معیشتی مردم و رکود اقتصادی بر این صنعت تاثیر گذار است. برای رونق گردشگری عوامل مختلفی نقش آفرینی میکنند. یکی از این عوامل اطلاعات صحیح و آگاهی درست در خصوص یک کشور می باشد که متأسفانه

ساده تر کردن مسافرت است، به همین دلیل در زمینه ی رزرواسیون آنلاین بلیط هواپیما، قطار و اتوبوس تحت برند مستربلیط فعالیت داریم. مستر بلیط زیرمجموعه هلدینگ مسیر است که در زمینه ی گردشگری فعالیت دارد. در حال حاضر زیرمجموعه هلدینگ مسیر علاوه بر مستربلیط، برندهای ایرپلین تیکت و آژانس مسافرتی عتیق گشت نیز فعالیت می کند.

همچنین بخشی بنام پایرتس هست که استارت‌آپهای گردشگری را حمایت میکند. تاکنون استارت آپ هایی همچون رادار ۳۶۱ (متاسرچ هتل)، اکپ (کارپولینگ بین شهری)، وینوپر (دستیار مجریان گردشگری) در پایرتس شکل گرفته اند.



فعالیت شما چگونه آغاز شد؟

سال ۹۲ همزمان با کنکور دانشگاه، وب سایتی را برای آژانس مسافرتی عتیق گشت که یک شرکت خانوادگی بود راه اندازی کردم. بخش قیمت بلیط ها بدلیل ثابت بودن در آن زمان بسیار مورد توجه قرار گرفت که منجر به راه اندازی یک وب سایت مستقل شد. در سالهای بعد با توجه به بازار رقابتی برند مستر بلیط را شروع کردیم. تعداد ۸۰ نفر در دفتر مرکزی اصفهان و تهران مشغول فعالیت هستند.



استقبال از مستر بلیط چگونه بوده است؟

مستر بلیط در اندروید و آی او اس قابل دسترسی است و تاکنون نزدیک به ۳۵۰ هزار نصب داشته ایم که جزو پرنصب ترین اپلیکیشن در اصفهان هستیم. مستر بلیط بیشتر بروی سفرهای داخلی متمرکز است. ما روزانه دو هزار بلیط هواپیما و سه تا چهار هزار بلیط قطار و شش تا هفت هزار بلیط اتوبوس را به فروش می رسانیم که در مجموع حدودا دوازده هزار بلیط و به عبارتی هر هفت ثانیه یک بلیط می شود.



اینروزها اکثر مردم با استفاده از تلفنهای هوشمند امور روزانه خود را انجام میدهند. یکی از کارهای وقت گیر تهیه بلیط و رزرو هتل بود که گاها بدلیل سنتی بودن سیستمها افراد دچار مشکل میشدند. اما با فرا گیر شدن گوشی های هوشمند کافیسیت یک اپلیکیشن مربوط به امور مسافرت را نصب و با چند کلیک ساده دیگر استرس بلیط و هتل را نداشته باشید. اصفهان بواسطه داشتن آثار تاریخی و جاذبه های گردشگری متنوع میزبان میلیونها بازدیدکننده از ایران و سایر کشورهای دنیا است و وجود شرکتهایی که بتوانند این پتانسل بالقوه را به سودآوری تبدیل کنند ضروری است. در این گفتگو به سراغ یکی از شرکتهای موفق این حوزه رفتیم. حمیدرضا اشجع موسس و مدیر مستر بلیط، متولد ۱۳۷۳ با کارشناسی مدیریت بازرگانی و کارشناسی ارشد MBA از دانشگاه اصفهان پاسخگوی سوالات ما در رابطه توانمند سازی صنعت گردشگری با استفاده از فناوری اطلاعات بودند



مستر بلیط در چه حوزه ای فعالیت دارد؟

یکی از بخشهای مهم سفر جا به جایی است و هدف ما

واقعیت مجازی پلتفرم بی رقیب گردشگری پایدار



سهراب پور خلیلی
کارشناس ارشد فناوری اطلاعات
فعال صنعت توریسم

واقعیت مجازی، شبیه سازی دنیای واقعی یا حتی تخیلی بر روی یک تجهیز تعاملی هوشمند می باشد. در صنعت گردشگری بینایی اهمیت ویژه ای دارد به همین دلیل این فناوری می تواند در گسترش انقلابی بازار گردشگری اهمیت ویژه ای داشته باشد.

ویلیامز و هابسون در ۱۹۹۵ طی تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که مکانهای گردشگری مجهز شده به امکانات واقعیت مجازی با امکانات تعاملی می توانند تاثیر زیادی در رفتار برنامه ریزی گردشگران داشته باشند و بنابراین می توانند در کل بخش گردشگری تأثیرات شایانی داشته باشند. ویلیامز در ۲۰۰۶ درباره چگونگی تأثیر فناوری واقعیت مجازی در کنار چند رسانه ای در کمک به بازاریابی مقاصد گردشگری برای ایجاد تجربیات به یاد ماندنی برای ایجاد وفاداری و ادراک برند صحبت کرد.

یکی از مهمترین مزایای استفاده از فناوری واقعیت مجازی این است که مشتری می تواند قبل از سفر آن مقصد را ببیند و حس بودن در آن را تجربه کند. مزیت این فناوری درگیر کردن احساسات مشتری علاوه بر اطلاعات و آگاهی های قبلی اوست که این تجربه می تواند در مکان امن و دلپذیری مانند خانه ایجاد شود و به روند تصمیم گیری او کمک کند. تصاویر و تجربیات مشتری از مقصد در ذهن او می ماند زیرا پیام های مبتنی بر تجارب و احساسات اهمیت بیشتری نسبت به اطلاعات برای تصمیم گیری در خصوص سفر دارند، اینکه مشتری بداند می تواند در مقصد منتظر چه تجربیاتی باشد.

در واقع واقعیت مجازی می تواند تأثیر عمده ای در توسعه مدیریت مقصد داشته باشد و مقاصد مشتری را به جاهای جدیدتری گسترش دهد.

سازمان گردشگری استرالیا در اواخر ژانویه ۲۰۱۶ با نظرسنجی از بازدیدکنندگان به این نتیجه رسید که مشتریان ساحل بکر و محیط های ساحلی مهمترین مزیت رقابتی این کشور در صنعت توریسم می باشد بنابراین با هزینه ۲۵٫۸ میلیون یورو پروژه تولید محتوای ۳۶۰ درجه را از این مکانها تحت نام Australia.com راه اندازی کرد اما در ماه اول ارزش افزوده ای معادل ۵۴ میلیون یورو به دست آورد.

اما از موضوع دیگری نیز غافل نشویم، دنیای صنعتی با افزایش سریع جمعیت سالمند و از کار افتاده روبروست که روز به روز بر درصد آنها افزوده می شود و این افراد به سرگرمی نیاز دارند اما به دلیل کهولت سن، سفر برای آنها سخت و پرمخاطره است، به کمک واقعیت مجازی و تجهیزات تعاملی وابسته می توانیم آنها را در خانه یا آسایشگاه خودشان به سفرهای جذاب به هر جای دنیا ببریم و تجربه نزدیک به واقعیت را به آنها ببخشیم در ضمن به این جمعیت بزرگ افراد معلول و ناتوان را هم اضافه کنید و البته از دیدگاه تجاری نیز این به معنای بخش بزرگی از بازار جدید است که رقابت بسیار جدی برای آن در آینده نزدیک شکل خواهد گرفت و مفهومی به نام «گردشگری مجازی» بسیار رایج خواهد شد هم به عنوان جایگزینی کم هزینه برای سفر و هم به عنوان بخش جدیدی از صنعت سرگرمی.

۱. رویا پردازی :

در اولین مرحله، گردشگر در مورد سفر خود خیال پردازی می کند و هر چه داده های بیشتری داشته باشد و حس قوی تری نسبت به سفر خود پیدا کند احتمال تبدیل شدن او به یک گردشگر بالفعل بیشتر می شود. فناوری اطلاعات و به خصوص رسانه های جدید که به او حس بودن در محیط را می دهد می تواند به رویا پردازی کمک شایانی کند.

۲. برنامه ریزی سفر :

در صورتیکه گردشگر تصمیم به سفر بگیرد، بر اساس مقصد سفر نیاز به برنامه ریزی دارد. در این بخش نیز دسترسی به تجربیات سفر دیگران، مسیریابی و اطلاعاتی که در خصوص مقصد مورد نظر دارد برنامه ریزی صورت می گیرد که در این بخش نیز وب سایت ها و اپلیکیشن ها مهمترین منابع برنامه ریزی محسوب می شوند.

۳. رزرواسیون :

رزو هواپیما یا سایر وسایل حمل و نقل و همچنین رزو هتل و اقامتگاه مرحله بعدی سفر است که اپلیکیشن ها و وب سایت های رزرواسیون بهترین گزینه در این خصوص هستند.

۴. تجربه سفر :

سپس سفر انجام می شود و گردشگر به کمک پلتفرم های فناوری اطلاعات می تواند و مایل است که تجربه سفر خود را با دیگران به اشتراک بگذارد که این اطلاعات استارت ر سفر دیگران به همان مقصد محسوب می شوند.

۵. به یاد آوری سفر :

با یادآوری خاطرات خوب یا بد سفر است که گردشگر تصمیم به سفر بعدی را می گیرد یا از سفر بعدی منصرف می شود، محتوای تولید شده توسط خود او و دیگران که در اپلیکیشن های به اشتراک گذاری محتوا و شبکه های اجتماعی مهمترین منابع این مرحله هستند.

همانطور که می بینید در تمامی این مراحل فناوری اطلاعات مهمترین منبع برای یک گردشگر است و شاید برای اکثر گردشگران اصولاً بدون اپلیکیشن های این حوزه غالب موارد قابل تصور هم نباشد.

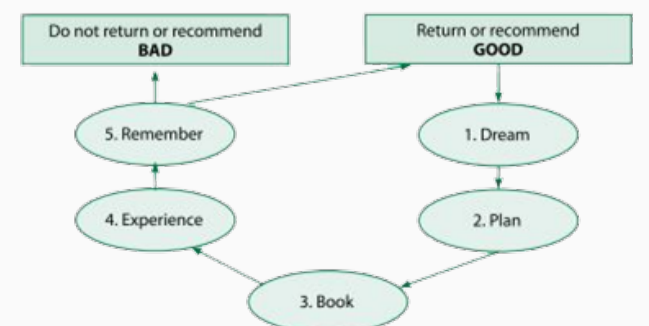
کاهش هزینه های سفر و مدیریت بهتر منابع مالی گردشگران و همچنین امکان انتخاب مقاصد متنوع و جدید به کمک اطلاعات سفر دیگران و محتوای محاوره ای جذاب از مزایای بسیار مهم فناوری اطلاعات می باشد که کشورها را وادار می کند برای گسترش درآمد گردشگری که یکی از مهمترین و پاک ترین منابع مالی برای توسعه پایدار هستند هزینه کنند و به گسترش هر چه بیشتر این پلتفرم ها کمک کنند.

به طور کلی فناوری اطلاعات در همه زمینه ها و صنایع نقش تسهیل گری دارد اما به طور خاص در صنعت بزرگ گردشگری چه مزیت های ویژه ای دارد؟ در زمینه رزرواسیون مدتهاست که اکثر افراد از خدمات فناوری اطلاعات استفاده می کنند اما این فناوری می تواند انقلاب جدیدی در گسترش بازار خدمات گردشگری ایجاد کند.

اما خدمات تخصصی تری مثل مکان یابی و به دست آوردن اطلاعات در مورد مقاصد گردشگری هم نقش بسیار مهمی دارند به همین دلیل بحث تولید محتوا نقش پررنگی در این خصوص خواهند داشت.

موضوع این است که محتوای جدید مانند عکس و ویدئوی ۳۶۰ درجه، واقعیت مجازی و واقعیت افزوده به دلیل نیاز به تجهیز هوشمند فقط بر روی پلتفرم فناوری اطلاعات قابل استفاده هستند و رسانه های قدیمی مانند تلویزیون، لاقبل با تکنولوژی فعلی، از این قافله جا مانده اند.

از نظر سازمان جهانی گردشگری UNWTO سفر شامل مراحل زیر است:



مجازی و فرصتهایی که از

دست میدهیم



ماندانا داودی

رونق صنعت گردشگری تاثیر زیادی در اقتصاد جامعه و نشاط اجتماعی دارد به صورتی که اگر این صنعت مورد توجه قرار گیرد، بواسطه ی حضور گردشگران علاوه بر ارزآوری باعث رونق کسب و کارهای محلی و بواسطه ی ارتباطات شکل گرفته، موجب نشاط اجتماعی میگردد. جدای از زیرساختها که عامل اصلی در صنعت گردشگری می باشد و بصورت مفصل در این شماره به آن پرداخته شده است، استفاده ی حداکثری از فضای مجازی بستری مناسب در جهت معرفی جاذبه های گردشگری و فرهنگی ایران است.

شبکه های اجتماعی با حضور میلیون ها کاربران بستری بسیار مناسب در راستای معرفی خدمات و محصولات می باشد. بمانند که مسئولین خواسته یا ناخواسته، منطقی یا غیرمنطقی مانع حضور حداکثری کاربران ایرانی در برخی شبکه های اجتماعی شده اند. هرچند برخی کاربران با استفاده از فیلتر شکن این محدودیت را دور میزنند ولی اکثر کاربران به محض فیلتر شدن پلتفرمی عطای آن را به لقای آن می بخشند و به سمت پلتفرم دیگری میروند و این زنگ خطری است برای پلتفرمی که مورد توجه کاربران قرار میگیرد چرا که تجربه ثابت کرده است پلتفرمهای خارجی که با اقبال عمومی روبرو میشوند در خطر فیلتر شدن هستند.

در چند سال اخیر با گسترش گوشههای هوشمند، توسعه ی سرعت اینترنت و گسترش فضای مجازی، صفحات گردشگری بصورت شخصی شکل گرفته است که علاوه بر معرفی جاذبه های کشورمان به دنیا، باعث افزایش سفرهای درون استانی و استانی شده است. اماکنی که قبل از ظهور شبکه های اجتماعی ناشناخته باقی بوده اند و اکنون به مدد قدرت فضای مجازی میزبان مسافران زیادی است.

بباید فرض کنیم تویتر در ایران فیلتر نباشد و هر هفته، مصادف باشد به نام هفته ی یک شهر، مثل همین هفته ی اصفهان و کاربران با هشتگ مربوطه به معرفی در قالب عکس و ویدیو با هشتگ مربوطه اقدام نمایند. مطمئنا هر هفته یک هشتگ بعنوان ترند یا هشتگ داغ در رابطه با ایران خواهیم داشت که میتواند منجر به سفر به ایران شود. البته این موارد بایستی با مدیریت متمرکز متولی گردشگری و رسانه های ملی در جهت رسیدن به هدف مدنظر برنامه ریزی شود. چرا که در حال حاضر اینستاگرام فیلتر نیست و اکثرا هشتگهایی ترند میشوند که مربوط به موضوعات روز و توسط خود کاربران مورد استفاده قرار میگیرد.

در پایان ذکر این نکته بسیار حائز اهمیت است که اگر ما از تمام ظرفیت موجود در فضای مجازی بهره ببریم ولی در بحث زیرساختها و امکانات تغییر ایجاد نکنیم خروجی تاثیرگذاری دریافت نخواهیم کرد. هر چند با بررسی اجمالی صنعت گردشگری، نه در حوزه ی فضای مجازی، نه در زیرساختها و نه در حمایت از استارتآپهای این حوزه همتی برای رونق این صنعت به چشم نمی آید. شاید تغییر سازمان گردشگری به وزارت گردشگری و اختصاص بودجه ی مستقل و به کارگیری افراد متخصص در حوزه ی گردشگری و بازاریابی آن بتواند این صنعت معیوب را جانی دوباره دهد.

عدم درک مسئولین از صنعت گردشگری

نیاز به مجوز خاصی دارد و گاهی در برخی مواقع مجوز صادر نمیشود و سرمایه گذار در یک ساختار نابسامان ورود پیدا نمیکند.



اکثر گردشگران (داخلی، خارجی، سعی میکنند اطلاعات خود را نسبت به محل مورد نظرشان افزایش دهند، آیا اپلیکیشنهای موجود توانسته اند گردشگران را اقناع سازند؟

در طی سالهای اخیر ساختار جهان دچار انقلاب اطلاعاتی شده است و صنعت گردشگری هم توانسته با استفاده از انقلاب اطلاعاتی اندازه خود را بزرگتر کند. به نظر من اپلیکیشنهای موجود در بازار خیلی موفق نشده اند در زمینه ی اطلاعات موفق عمل کنند در حالیکه نمونه های بین المللی در حال فعالیت میتواند الگوی مناسبی برای فعالان استارتآپی باشد. علت آنهم عدم تفکر به خروجی اقتصادی تولید محتوا در بخش گردشگری می باشد.



یکی از مهم ترین ابعاد صنعت توریسم، شناساندن جاذبه های توریستی یک کشور به مردم جهان است؛ روابط ایران با بعضی از کشورها و تبلیغات منفی، چقدر روی این صنعت تاثیر داشته است و راه حل مقابل با این مشکلات چیست؟

متأسفانه در شرایط فعلی تبلیغات بسیار منفی علیه کشور ما در رسانه های خارج از ایران مطرح میشود که با واقعیت فاصله دارد. بسیاری از گردشگران که از ایران دیدن میکنند هنگام ترک ایران در این زمینه نظر مشترک دارند که آنچه در رسانه ها دیده و شنیده اند با واقعیت ایران دو دنیای کاملاً متفاوت می باشد. با استفاده از ظرفیتهای فناوری اطلاعات میتوانیم اطلاعات مطلوب و مناسب را به جهانیان عرضه کنیم. با توجه به حضور کاربران در شبکه های اجتماعی، میتوانیم از این پتانسیل بعنوان ابزاری مفید در معرفی چهره ی ایران و مردم ایران بهره ببریم.



و سخن پایانی

باید خاطر نشان کرد که گردشگری جدای از دیگر صنایع نیست و هر فعالیتی در صنعت گردشگری مستلزم ارتباط با دیگر صنایع و فناوری اطلاعات است. گردشگری یعنی ارتباط، اطلاعات و شناخت و هر فعالیت گردشگری در بستر ارتباط با انتقال اطلاعات در نهایت منجر به شناخت میشود. امیدواریم که اهمیت صنعت گردشگری در کشور ما در بخش دولتی و بخش خصوصی مورد درک واقعی قرار گیرد تا گام های توسعه را بردارد. این توسعه بدون همکاری و همیاری اتفاق نخواهد افتاد. بسیاری از کشورهای جهان که در حوزه اطلاعات توانستند به فناوریهای نوین دست پیدا کنند در بازار رقابتی گردشگری بخت حضور نداشتند. با استفاده از ابزار نوین فناوری اطلاعات میتوانیم به جایگاهی مطلوب در منطقه و دنیا دست پیدا کنیم

ای که لازم است به آن اشاره کرد این است که اینگونه فعالیتهای نیز دستخوش افزایش نرخ شده اند و علاوه بر این ما زیرساخت و امکانات لازم را برای این بخش را نداریم. در شهرهای بزرگی چون اصفهان اماکن تفریحی متنوع و پر تعداد نداریم و به مرور زمان بدلیل تکراری شدن، خانواده کمتر به سراغ آنها می روند.



امروزه صنعت گردشگری یکی از پرطرفدارترین ها بوده و روز به روز در حال پیشرفت و توسعه فراوانی است. اما در ایران با داشتن موهبتهای طبیعی و تاریخی، توجه زیادی از سوی مسئولان دولتی به این صنعت نمیشود. چرا؟

این سوال را باید از مسئولین پرسید اما آن چیزی که من از این بی توجهی میتوانم درک کنم عدم درک اهمیت این صنعت توسط تصمیم گیران است و این بی توجهی ریشه در خیال خوش نفت دارد. متأسفانه بودن نفت باعث شده بسیاری از ظرفیتهای بالقوه در سطح کشور دیده نشوند و تلاشی برای بالفعل کردن این ظرفیتهای صورت نگیرد. این در حالیست که بسیاری از کشورها با استفاده از ظرفیت این صنعت به نتایج قابل قبولی رسیده اند. امروزه ما شاهد هستیم که کشورهایی که بواسطه رشد و توجه به صنعت گردشگری از جهان سومی به توسعه یافته تبدیل شدند.



در سوی دیگر بخش خصوصی با استفاده از فناوری اطلاعات در حال تبدیل بازار سنتی به بازار دیجیتال است. عملکرد بخش خصوصی را چگونه ارزیابی میکنید؟

به جرات میتوان گفت عمده اتفاقات موثر و چشمگیری که در حوزه گردشگری اتفاق افتاده مرهون همت و تلاش بخش خصوصی بوده است. بخش خصوصی با کمک فناوری اطلاعات توانسته اتفاقات بسیار مهمی را رقم بزند و با توجه به محدود بودن منابع بخش خصوصی، نیاز به حمایت بخش دولتی دارد. یکی از مشکلات بر سر راه بخش خصوصی وجود نهادهای متولی متعدد و موازی است که بخش خصوصی برای استفاده از زیرساختها و یا حتی توسعه آن بایستی مجوز فعالیت از آنها را اخذ کند. امیدواریم با تبدیل سازمان گردشگری به وزارت گردشگری شاهد تجمع این موارد باشیم. بخش خصوصی با توسعه سایتها، سامانه ها، اپلیکیشنها و نرم افزارهای کاربردی و معرفی جاذبه های گردشگری و فراهم آوردن امکاناتی چون رزرو هتل و بلیط هواپیما و.... کارنامه ی موثقی در این حوزه دارد.



علت عدم ورود سرمایه گذاران به صنعت گردشگری را در چه می بینید؟

عدم ورود سرمایه گذار تنها به صنعت گردشگری برنمیگردد و در سایر صنایع بدلیل عدم جسارت ورود پیدا نمیکند. علت آن هم عدم ثبات فعلی بازار بدلیل نوسانات شدید می باشد. یکی دیگر از علل ورود سرمایه گذار وجود موانع و دستگاه های موازی است که برای استفاده از هر زیرساخت



حسین مقصودی دارای کارشناسی ارشد و دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری میباشد. ایشان در کارنامه ی خود میتوان به تدریس در دانشگاه و سازمان میراث فرهنگی اشاره کرد.



اگر بخواهیم صنعت گردشگری ایران را به گردشگری تاریخی، پزشکی، طبیعی، مذهبی و... قسمت کنیم، کدام بخش بازیگر اصلی این صنعت خواهد بود؟

اگر بخواهیم گردشگری را به گونه های مختلف تقسیم کنیم و به این فکر کنیم کدام بخش برای صنعت گردشگری مفید است، در واقع دچار یک اشتباه استراتژیک شده ایم. باید توجه داشته باشیم که ما کشور پهناوری داریم که ظرفیت های بسیار زیادی در جای جای کشورمان هست. اگر بخواهیم دید دقیق تر و تحلیل مناسبی از بازار داشته باشیم، انواع گردشگری را در نقاط مختلف ایران میتوانیم پیاده سازی کنیم و از ظرفیت هر بخش بهره مند شویم. اما اگر قرار باشد که مشخصاً به این سوال پاسخ دهم و با توجه به زیرساختها و امکانات فعلی کشورمان گردشگری پزشکی و گردشگری مذهبی خروجی قابل توجهی خواهند داشت.



دلیل اینکه گردشگری در سبد خانوار ایرانی قرار نگرفته، چیست و چقدر این مسئله به عدم توانایی مالی مردم ایران مربوط است؟ در حال حاضر وضعیت معیشتی مردم اوضاع نابسامانی دارد.

این موضوع از دو منظر قابل بررسی است، اگر گردشگری را به رویداد سفر و فعالیتهای گردشگری تقسیم کنیم.

در خصوص رویداد سفر با توجه به اینکه مشکلات اقتصادی در سالهای اخیر گریبان گیر کشور شده است و تاثیر آن بر روی کالاها و خدمات که افزایش نرخ صعودی داشته اند، توانایی مالی مردم کاهش پیدا کرده و به مرور زمان این کالای مصرفی از سبد خانوار حذف شده است و بدلیل اینکه اولویتهای خانواده ها کالاهای اساسی و خدمات ضروری است، اصراری بر تهیه آن نیست. اما در موضوع فعالیت گردشگری می تواند در مقیاس کوچکتر رقم بخورد. بعنوان مثال برنامه ریزی یک روزه یا نیم روزه آخر هفته خانواده ها چون پیک نیک، بازدید از نمایشگاه و موزه ها میتواند جزء فعالیتهای گردشگری باشد. اما نکته

معرفی سامانه رزرواسیون منازل استیجاری اصفهان

که هر گردشگر مطابق با سلیقه خود از امکانات موجود استفاده نموده و در نهایت سفری خاطره انگیز برای وی رقم بخورد.

ثبت نام مراکز اقامتی و بعد از آن بررسی شرایط آن، رزرو اقامتگاه و تحویل آن با امکانات و وضعیت مناسب و مطابق با آنچه به گردشگر اعلام شده است و باز تحویل به مالک از جمله مراحل رزرو انواع اقامتگاهها توسط گردشگران می باشد که در هر مرحله چالشها و شرایط خاصی وجود دارد و باید برای هر مورد راهکار مناسبی در نظر گرفته شود.

این خدمات شامل ثبت مراکز اقامتی، ارزیابی این مراکز، انتشار اطلاعات هر یک از مراکز اقامتی در سامانه، جستجو، انجام روال رزرو، پرداخت هزینهها و تحویل اقامتگاه به گردشگران و باز تحویل آن به مالک می باشد. خدمات موجود در سامانه ی تحت وب از طریق نسخه موبایل نیز قابلیت ارائه می باشد تا کاربران بتوانند از طریق تلفن همراه نیز از خدمات این سامانه بهره مند شوند.

می شود وضعیت اسکان گردشگران چه در ایام پیک سفر و چه در سایر روزهای سال سازماندهی مشخصی داشته باشد و هر یک از مراجع ذیربط اعم از سازمان میراث فرهنگی، نیروی انتظامی، اداره اماکن و دستگاه قضا بر وضعیت اسکان گردشگران نظارت موثرتری داشته باشند. علاوه بر موارد فوق ایجاد سامانه مذکور، تاثیر بسزائی در مدیریت شهری در حوزه های خدمات شهری، ترافیک، ایمنی و غیره خواهد داشت.

با استفاده از این سامانه می توان وضعیت تردد، ایمنی و ارائه خدمات شهری به گردشگران را به نحوه مطلوبتری برنامه ریزی کرده و ضمن برقراری نظم بیشتر از شلوغی بی مورد جلوگیری نمود. همچنین در گامهای بعدی می توان به گردشگران در برنامه ریزی سفر و استفاده از امکانات و مراکز تفریحی و رفاهی کمک نمود به طوری

آن با چه چالشهایی روبرو هستیم. بر همین اساس شهرداری اصفهان به منظور تسهیل گردشگران جهت رزرو الکترونیکی منازل استیجاری، راه نشانی Ereserving.com راه اندازی نمود که امکان رزرو الکترونیکی اماکن و منازل استیجاری و موقت را برای مسافران و گردشگران فراهم کرده است.

ایجاد یک سامانه نرم افزاری مطمئن، پاسخگو و کارآمد به منظور رزرو منازل استیجاری و مراکز اقامت موقت گردشگران ضمن اینکه به گردشگران کمک خواهد نمود تا با کمترین هزینه، محلی مناسب و مطمئن را برای اقامت شبانه در اختیار داشته باشند، باعث خواهد شد که مالکین نیز با خیال راحتتری منازل خود را در اختیار گردشگران قرارداده و در مشارکت در صنعت گردشگری تشویق گردند. ضمن اینکه استفاده از یک سامانه مشخص موجب

توجه به صنعت گردشگری و رونق آن یکی از عوامل افزایش تولید ناخالص ملی و توسعه پایدار کشورها به شمار می رود. از آنجا که اصلی ترین مشکل یک گردشگر عدم آشنایی کامل با شهر مقصد و همچنین شرایط حاکم بر آن شهر است، لازم است زیرساخت های لازم فراهم گردد تا گردشگران با تجربه یک سفر خاطره انگیز، در رونق صنعت گردشگری موثر گردد.

یکی از اولین دغدغه های هر گردشگر در سفر، محل اقامت شبانه می باشد، این که چه بخشی از شهر برای هر گردشگر به عنوان بخش مناسب جهت سکونت وی شناخته می شود اما پیش از هر چیزی باید به این نکته توجه کرد که به طور کلی یک محل اقامت مناسب برای گردشگران باید چه مشخصاتی داشته باشد و اساساً در فرآیند رزرو یک اقامتگاه برای گردشگران و حتی بعد از