خبر

بزرگ‌ترین تاثیرهای اقتصاد گردشگری در سال ۲۰۱۸

در گزارش سازمان جهانی گردشگری آمده است که سهم مستقیم این صنعت در تولید ناخالص ملی که در سال ۲۰۱۷ برابر با ۲۵۷۰ میلیارد دلار بود (۳.۲ درصد تولید ناخالص ملی کل) در سال ۲۰۱۸ با ۴ درصد رشد همراه بوده است و پیش‌بینی می‌شود این رقم در سال ۲۰۲۸ به ۳۸۹۰ میلیارد دلار (۳.۶ درصد از تولید ناخالص ملی کل) برسد.

رشد و حصول اطمینان از اشتغال همواره یکی از دغدغه‌های دولت‌ها در سراسر جهان بوده است و صنعت سفر و گردشگری از هر ۱۰ شغل در سراسر جهان یک شغل را به صورت مستقیم یا غیرمستقیم حمایت می‌کند.

خبر

۷ ویژگی CRM در خدمت کسب‌وکارهای گردشگری

بهنام اسلمی*

نرم‌افزار CRM یا مدیریت ارتباط با مشتریان مخففی است برای عبارت Customer Relationship Management که می‌تواند از صفر تا صد ارتباط با مشتریان را تحت‌الشعاع قرار دهد. اگر سازمان شما از یک CRM اختصاصی استفاده می‌کند که قابل ارتقا است و می‌توانید از برنامه‌نویس‌تان بخواهید بخش‌هایی را به آن اضافه کند، ما برایتان چند پیشنهاد داریم که به ارتباط راهنمایان با مسافران بسیار کمک می‌کند.

۱- ستون آشنا: راهنمایان در طول سال به سفرهای بسیاری می‌روند و به‌همین دلیل با مسافران زیادی همسفر می‌شوند و احتمال اینکه بتوانند نام و اسامی همه مسافران را به خاطر بسپارند کم است. اما برای مسافران نیازی پنهان شکل می‌گیرد و آنها دوست دارند وقتی بعد از مدتی مجدد با راهنما به سفر می‌روند، او آنها و سفری که با هم رفته‌اند را به یاد بیاورد. یک سیستم CRM می‌تواند این کار را برایتان انجام دهد و در لیست مسافران که راهنما با خودش آن را به سفر می‌برد، ستونی با عنوان «آشنا» ایجاد کند. CRM موقع اضافه کردن هر فرد، سوابق گذشته‌اش را بررسی می‌کند و اگر مسافر با راهنما به سفر رفته باشد، این موضوع را در ستون آشنا قبل از اجرای سفر به راهنما یادآوری می‌کند.

۲- شناسایی لیدرهای مخفی: در هر سفری افرادی هستند که به دلایل گوناگون دوست دارند در روند سفر دخالت و تصمیم‌گیری کنند. در بین راهنمایان این افراد به لیدرهای مخفی مشهورند و اگر از همان ابتدا کنترل نشوند، ممکن است در روند سفر اختلال‌هایی را ایجاد کنند. تجربه نشان داده که بیشتر لیدر مخفی‌ها همان کسانی هستند که برای یک گروه ثبت‌نام می‌کنند، پول را واریز می‌کنند و درواقع سرگروه هستند. یک سیستم CRMمی‌تواند به سادگی به شما بگوید چند گروه در تور دارید، چیدمان درخواستی مسافران احتمالا چگونه خواهد بود و سرگروه هر گروه چه کسی است و باید بیشتر مراقب چه کسانی باشید. داشتن چنین لیستی باعث می‌شود لیدر اصلی برنامه، در مواقع بحرانی و تصمیم‌گیری‌های سخت بداند با چه کسانی باید مشورت کند.

۳- دسترسی به سوابق مسافران: CRM می‌تواند با اطلاعاتی که در گذر زمان به آن اضافه می‌کنید در مقاطع گوناگون به شما اطلاعاتی بسیار سودمند بدهد. یکی از این اطلاعات سوابق مسافر است که نشان می‌دهد چند بار قبلا با شما سفر کرده، چه مقاصدی را دیده و تجربه چه فعالیت‌هایی را داشته است. این سوابق به راهنما نشان می‌دهد با چه مسافری طرف خواهد بود و توقعات احتمالی او چگونه است. مثلا اگر مسافر همیشه به سفرهایی رفته که مسیرهای خاص و طولانی داشته است یا درجه سختی آن بالا بوده، به راهنما نشان می‌دهد که احتمالا مسافرش دنبال هیجان و سفرهای ماجراجویانه است و باید برنامه‌ای برای این فرد پرانرژی داشته باشد.

۴- گوهری به‌نام اطلاعات شخصی: هر فردی اطلاعات شخصی مهمی دارد که آگاهی از آنها برای راهنما می‌تواند بسیار حیاتی باشد. برخی مسافران نام مستعار دارند، برخی بیماری خاصی دارند یا داروی مهمی مصرف می‌کنند که ممکن است فراموش کنند آن را در ابتدای سفر به راهنما اطلاع دهند و برخی هم ممکن است درست در همان زمان که با راهنما در سفر هستند تولد یا سالگرد ازدواج‌شان باشد. یک سیستم CRM به راهنما می‌گوید که قرار است با چه افراد و چه ویژگی‌های شخصیتی به سفر برود و خودش را برای مواجهه با چه افرادی آماده کند.

۵- دریافت دستورالعمل اجرایی و اطلاعات مهم: راهنما پیش از سفر باید بداند قرار است از چه مسیری به مقصد برود، در کدام رستوران‌ها برای صبحانه، ناهار یا شام توقف دارد و اقامتش در چه هتل یا خانه محلی هماهنگ شده است. تلفن‌های ضروری در اجرای تور چیست، قبل از او کدام یک از همکارانش به آن مقصد رفته‌اند، راهنمای محلی‌اش را چگونه پیدا کند و اینکه قرار است چه جاذبه‌هایی را به مسافرانش نشان دهد. وقتی CRM این اطلاعات را در اختیار لیدر می‌گذارد، به او بسیار کمک می‌کند و مشکلاتی که ممکن است در طول سفر ایجاد می‌شود را کاهش می‌دهد.

۶- خدمات پیش از سفر: قبل از برگزاری هر سفر راهنما نیاز به انجام اقداماتی دارد که بخشی از آنها را می‌تواند به CRM بسپارد. برای مثال وسایلی که آوردن آنها را باید به مسافر یادآوری کند، محل حرکت، شماره و اطلاعات ضروری که ممکن است مسافران به آنها احتیاج داشته باشند را می‌توان با کمک CRM با یک کلیک به تمام مسافران در یک لحظه پیامک و ایمیل کرد. همچنین مسافران در صورت نیاز می‌توانند به سوابق راهنمایان دسترسی داشته باشند و بدانند که با چه کسی و با چه توانایی‌هایی قرار است به سفر بروند. حرفه‌ای بودن یک سازمان با همین حرکات کوچک به چشم می‌آید و به مسافران احساس امنیت، اعتماد و آرامش می‌دهد.

۷- خدمات پس از سفر: یکی از مهم‌ترین بخش‌های برگزاری هر سفر ارزیابی عملکرد و بررسی نظرسنجی‌هاست. بیشتر راهنمایان نیز دوست دارند در پایان سفر بدانند نظر مسافران درباره آنها، شیوه فعالیت، توضیحات و برنامه‌هایی که اجرا کرده‌اند چه بوده و آیا توانسته‌اند نظر اکثریت را جلب کنند؟ از سوی دیگر مسافرانی که به تازگی با سازمان‌ها آشنا می‌شوند دوست دارند بدانند نظرات افراد پیشین درباره خدمات آژانس شما چه بوده و آیا راهنمایان‌تان امتیاز قابل قبولی را کسب کرده‌اند؟ برای همین سیستم‌های CRM به محل‌هایی برای قرار دادن نظرسنجی‌ها، بازخوردها و نشان دادن نظرات مجهز می‌شوند. راهنمایان نیز می‌توانند پس از هر برنامه گزارش‌شان را درباره سفر و رویدادهای آن در سیستم‌شان ثبت کنند

* مشاور توسعه کسب‌وکار

حضور کرمان در نمایشگاه گردشگری برلین

معاون هماهنگی امور عمرانی استاندار کرمان از پیش‌بینی مقدمات حضور استان در نمایشگاه گردشگری برلین خبر داد.

سیدمصطفی آیت‌اللهی موسوی در نشست توسعه گردشگری استان از پیش‌بینی مقدمات حضور کرمان در نمایشگاه گردشگری برلین از ۱۵ تا ۱۹ اسفند ماه خبر داد و افزود: هزینه‌های حضور در این نمایشگاه از طریق استانداری، اتاق بازرگانی و بخش خصوصی تامین خواهد شد. وی حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی را به منظور ارتباط با عوامل گردشگری دنیا موثر دانست و ادامه داد: اگر بخواهیم ظرفیت‌های گردشگری استان کرمان را معرفی کنیم و از آن درآمد داشته باشیم، باید اقدامات متعددی را اجرا کنیم.

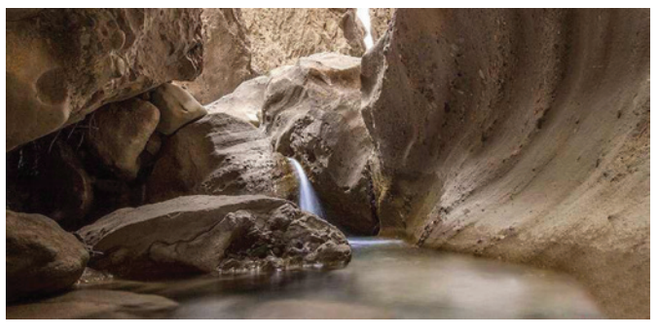
آیت‌اللهی موسوی تبلیغات گسترده شهری و فضای مجازی را در حوزه گردشگری مورد تاکید قرار داد و عنوان کرد: منافع حاصل از حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی گردشگری در بخش‌های مختلف اقتصاد، اشتغال و توسعه استان خواهد بود.

به گزارش روابط عمومی استانداری کرمان، رئیس کارگروه گردشگری استان کرمان گفت: برای استان باید در کنار هم حرکت کرد، تفاوت‌های دیدگاهی را کنار گذاشت و پیگیری‌های مستمر را دنبال کرد. وی همچنین سفرهای نوروزی و افزایش سفرهای توریستی را یادآور شد و افزود: ساماندهی و بهسازی ورودی‌های شهر از الزامات است که شورای شهر و شهرداری باید در اسرع وقت نسبت به آن اقدام کنند.

آیت‌اللهی موسوی عنوان کرد: تبلیغات شهری و نصب نمادهای شاخص تاریخی و میراثی به منظور معرفی جاذبه‌های گردشگری استان جزو برنامه‌های شهرداری قرار دارد.

دره راگه گردشگران را به سوی خود فرا می‌خواند

در عمق دره‌ای شگفت‌آور



جاذبه های طبیعی کرمان در کنار جاذبه های تاریخی آن کم نیستند و ژئوپارک دره راگه یکی از پدیده‌های طبیعی منحصربه‌فرد است که در ۲۰ کیلومتری شهر رفسنجان و در مسیر گردشگری دو جاذبه توریستی روستای میمند و کلوت‌های شهداد قرار دارد و به معادن مس سرچشمه هم نزدیک است. ستون‌هایی با ارتفاع ۱۰۰۰ متر و مخروط‌های نوک تیز و کله قندی، منطقه را بسیار خاص و دیدنی کرده است.

نکته جالب توجه در این دره وجود رودخانه‌ای دائمی به نام گیودری است که در عمق آن قرار گرفته. ممکن است دره‌هایی مانند دره راگه در نقاط مختلف کشور یافت شود؛ اما از نظر وسعت و طول، این دره مانندی در ایران ندارد. با این حال این دره با تمام شگفتی‌هایش چندان شناخته‌شده نیست؛ دره‌ای که قدمتش به ۲۰ هزار سال پیش می‌رسد و به دلیل فضای خاص‌اش دارای پوشش جانوری متمایز بوده و در دل خود انواع پرنده‌ها، کبک، عقاب، دراج و آهو را جای داده است.

پاییز و زمستان بهترین فصل برای سفر و تماشای دره راگه است و اگر برای اولین‌بار این منطقه می‌روید بهتر است این مسیر را با راهنما طی کنید.

برای رفتن به دره راگه باید ابتدا به رفسنجان برسید. راگه در جنوب شرقی این شهر قرار دارد.

از تهران مسیر سفر از اتوبان تهران-قم شروع می‌شود و باید از کاشان، نائین، میبد و یزد بگذرید. سپس وارد جاده رفسنجان-کرمان شوید. در این زمان لازم است از پل کمربندی رد شوید و سه، چهار کیلومتر جلوتر بروید. از تابلوی روستای ناصریه هم گذر کنید تا به اولین خروجی آسفالت برسید. بعد باید وارد جاده فرعی شوید که از آسفالت به خاکی منتهی می‌شود. ۱۰ کیلومتر که جلوتر بروید، دیواره‌های دره راگه را خواهید دید.

اقامت در این محدوده کار دشواری نیست. هم می‌توانید از هتل‌ها و محل‌های اقامتی رفسنجان استفاده کنید و هم اکوکمپ‌هایی که برای گردشگران در نظر گرفته شده، مکان مناسبی برای اقامت شما خواهد بود.

توسعه گردشگری و امنیت پایدار کویر مستلزم تعامل متولیان است

طی نشست مشترک روز (پنجشنبه) اعضای کمیسیون توسعه پایدار و امنیت مناطق کویری استان کرمان با حضور مسئولان میراث فرهنگی کشور بر رعایت الزاماتی خاص بمنظور صیانت از کویر لوت به عنوان تنها اثر طبیعی ثبت شده میراث جهانی در راستای توسعه پایدار تاکید شد.

به گزارش ایرنا ، نمایندگان امنیتی ، انتظامی وقضایی استان کرمان در این نشست از محمد حسن طالبیان معاون میراث فرهنگی کشور به عنوان سازمان متولی خواستار هماهنگی بیشتر با حوزه های یاد شده و تقویت امکاناتی لازم در راستای صیانت جدی از ظرفیت ایجاد شده گردشگری کویر لوت واقع در شرق این استان شدند.

صیانت از کویر منحصر بفرد لوت الزامات خاصی را می طلبد

مدیرکل امنیتی انتظامی استانداری کرمان در این نشست گفت: قرار گرفتن بخشی از کویر لوت به مساحت ۴۲هزار کیلومتر مربع معادل چهار برابر وسعت کشور لبنان در محدوده جغرافیایی استان کرمان و داشتن مرز مشترک کویر با دو استان دیگر خراسان جنوبی و سیستان و بلوچستان شرایط خاصی را در مرزهای شرقی کرمان ایجاد کرده که حفاظت از چنین منطقه ای با جغرافیای سخت و منحصر بفرد الزامات خاصی را می طلبد.

خلیل همایی راد افزود: این رعایت الزامات خاص از سوی بازیگران جدید کویر که در حوزه گردشگری ، ورزش و جوانان ، محیط زیست جویندگان شهاب سنگ ، گروههای تحقیقاتی و علمی دانشگاهی و دانشجویی نمود یافته و از سویی با توجه به شرایط ویژه جغرافیایی به لحاظ نزدیکترین نقطه دسترسی به مرزهای شرقی باید انجام گیرد تا بخوبی بتوان از ظرفیت گردشگری ایجاد شده در راستای توسعه منطقه و تقویت معیشت مردم بومی منطقه بهره لازم را برد.

وی ضریب امنیتی نامحسوس کویر لوت در محدوده مرزهای شرقی استان کرمان را که به همت حوزه های امنیتی ، انتظامی و قضایی ایجاد شده بسیار مطلوب ارزیابی کرد و مصداق این امنیت پایدار را برگزاری مسابقات دوی ماراتن طی سه دوره به مسافت ۲۴۰کیلومتر و یا برگزاری تورهای متعدد گردشگری بدون هیچگونه مشکل خاصی دانست .

این مقام امنیتی انتظامی با تاکید بر تاثیر متقابلی که امنیت و توسعه گردشگری بر یکدیگر دارند به الزاماتی که باید در خصوص کویر لوت دیده شود اشاره کرد و اظهار داشت : کویر یک متولی واحد می خواهد و در واقع باید یکپارچگی سرزمینی ایجاد شود و با تدوین یک برنامه جامع از این ظرفیت بیشتر و بهتر استفاده گردد.

همایی راد گفت : در این برنامه جامع باید به مواردی چون نصب جی پی اس به خودروهایی که وارد کویر می شوند ، ایجاد یک حصار اُپتیکی(پایش لیزری) بمنظور صیانت از محدوده ثبت جهانی و ایجاد توازن در توسعه بوم گردی ها در حاشیه کویر (شهرستانهای بم ، فهرج و ریگان)بمنظور برخورداری مردمان این دیار از دستاوردهای توسعه و سهیم نمودن آنان در استفاده از کویر توجه شود.

ضرورت انطباق برنامه های میراث فرهنگی با باورهای مردم

معاونت حفظ حقوق عامه دادستان عمومی و انقلاب کرمان در این نشست به رویکرد حوزه قضایی در مباحث میراث فرهنگی پرداخت و گفت : توجه به توازن بهره مندی از این میراث برای نسل های آینده طوری که میزان استفاده از آن به اندازه باشد ، بهره مندی حداکثری مردم منطقه بخصوص در مناطق محروم حاشیه کویر و انطباق برنامه های میراث با باورها و اعتقادات اسلامی از جمله این رویکرد است .

محمد علی سلیمانی افزود : نظر به اینکه به بازیگران عرصه کویر لوت بازیگران جدیدی از حوزه های گردشگری ، محیط زیست و برنامه های علمی و ورزشی افزوده شده، می طلبد که میراث فرهنگی به عنوان متولی اصلی این اثر ثبت جهانی در برنامه ریزی های خود ضمن تعامل لازم با پدید آورندگان امنیت پایدار در این منطقه به بافت منطقه به لحاظ فرهنگی و دینی توجه لازم را داشته باشد تا در اجرای برنامه های کاری با واکنش منفی مواجه نشود.

به گفته سلیمانی میراث فرهنگی در اعمال برنامه های کاری خود باید به بومی سازی سیاست های خود بپردازد و با ایجاد امکانات لازم زیرساختی بیشتر در راستای صیانت از میراث ثبت جهانی کویر حضور فعال تری داشته باشد.

تعامل لازمه توسعه گردشگری کویر لوت است

معاون میراث فرهنگی سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری کشور در این نشست با استقبال از وجود داشتن برنامه جامع برای استفاده از ظرفیت های گردشگری کویر لوت و معرفی آنچه که در دل کویر وجود دارد به گردشگران افزود: در حوزه گردشگری نیز پیش نویس طرحی را آماده کرده ایم که می توانیم با تشریک مساعی و به بحث گذاشتن موضوعات پرداخته شده در این پیش نویس به برنامه اجرایی مدون در خصوص صیانت و حفاظت از کویر لوت کمک شود.

محمد حسن طالبیان گفت : اگر بایدها و نبایدها را در مناطقی چون کویر لوت در اختیار گردشگر قرار دهیم و با هدایت و مدیریت لازم اطلاعات خوب طبیعت کویر را هم بدهیم بدون شک می توانیم ضمن صیانت از این ظرفیت به توسعه گردشگری در منطقه کمک کنیم .

به گفته طالبیان گردشگران بازدید از جاذبه های کویر لوت به عنوان یک میراث طبیعی جهانی در حوزه استان کرمان را به لحاظ شرایط خاص و قدمت لازم در حوزه گردشگری از دیگر همسایگان کویر ترجیح می دهند و به عنوان مقصد نخست خود انتخاب می کنند.

وی بر مدیریت یکپارچه برای گردشگری در کویر لوت تاکید کرد و اظهار داشت : برای ایجاد مدیریت یکپارچه و توسعه گردشگری پایدار کویر لوت دستگاه های مرتبط باید بایکدیگر تعامل و همکاری داشته باشند.

طالبیان افزود: پس از ثبت بیابان لوت به عنوان اولین اثر طبیعی ایران در فهرست میراث جهانی یونسکو وظیفه ما در خصوص حفاظت و نگهداری از این اثر منحصر به فرد بسیار خطیر و حساس شده است.

وی اظهار داشت: در راستای تحقق بخشیدن به این امر مهم باید دستگاه های متفاوتی از قبیل منابع طبیعی، محیط زیست، میراث فرهنگی و غیره به یک مدیریت یکپارچه برسند که به طور قطع سازمان میراث فرهنگی به لحاظ داشتن تخصص لازم می تواند این مدیریت را برعهده گیرد.

معاون میراث فرهنگی سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری کشور با اشاره به اینکه حفاظت از طبیعت بیابان لوت باید در اولویت کار قرار گیرد تصریح کرد: نباید با سهل انگاری برخی از گردشگرنماها و رعایت نکردن برخی از معیارها و قوانین یونسکو مساله ثبت جهانی بیابان لوت را به خطر انداخت و طبیعت بکر این منطقه را از بین برد.

وی با اشاره به اینکه بیابان لوت در استان کرمان دارای سه منطقه سبز، نارنجی و قرمز است، اظهار داشت: توصیه می شود؛ گردشگران برای دیدن از بیابان لوت فقط از طریق دفاتر خدمات مسافرتی دارای مجوز و با حضور راهنمای گردشگری آشنا به محیط در محدوده های مجاز وارد شوند.

طالبیان با بیان اینکه با وجود یک مدیریت یکپارچه، گردشگران به راحتی می توانند در مسیرهای گردشگری این منطقه وارد شوند افزود: از آنجا که ۷۰ درصد وسعت بیابان لوت در استان کرمان قرار دارد بنابراین اکثر گردشگران از سمت استان کرمان وارد بیابان لوت و منطقه شهداد می شوند.

وی با بیان اینکه شهداد می تواند مقصد جهانی بوم گردی باشد تصریح کرد: راه اندازی اقامتگاه های بوم گردی برای مردم این منطقه توجیه اقتصادی داشته و توانسته آنها را از لحاظ مالی تامین کند.

معاون میراث فرهنگی سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری کشور با اشاره به اینکه حفظ محیط زیست برای کسانی که در حاشیه کویر زندگی می کنند بسیار مقدس است بیان داشت: وظیفه تخصصی سازمان میراث فرهنگی در درجه اول حفظ طبیعت بکر بیابان لوت است که امیدواریم با تحت کنترل قرار دادن برخی برنامه ها از جمله برنامه های ورزشی از این اثر جهانی محافظت کنیم.

براساس این گزارش نمایندگان حوزه های قضایی ،امنیتی و انتظامی حاضر در این نشست نقطه نظرات مشورتی خود را در راستای صیانت از این اثر جهانی طبیعی و رویکرد جدید ایجاد شده نسبت به استفاده از این ظرفیت توسعه ای بیان کردند و از میراث فرهنگی کشور به عنوان متولی و بهره بردار این ظرفیت خواستند تا با رعایت الزامات دیده شده به ادامه این روند که در نهایت کمک به تقویت اقتصادی بخش گردشگری کشور و ساکنان منطقه است کمک کند.

گردشگری پایدار نشات گرفته از توسعه پایدار است و توسعه پایدار از اصول و مبانی پیشرفت اقتصادی، اجتماعی، سیاسی در جهان محسوب می شود و بدلیل نقشی که گردشگری می تواند در این زمینه بخصوص در کشورمان ایفا نماید، لزوم و ضرورت توجه به گردشگری پایدار حائز اهمیت فراوان است.

موفقیت و رشد پایدار گردشگری در گرو عملکرد مناسب و هماهنگ عناصر و شاخصه های متعددی است که با هم ارتباط تنگاتنگی دارند. یکی از مهم ترین این فاکتورها امنیت گردشگران و مقصدهای گردشگری است. امروزه امنیت به عنوان مهم ترین و زیربنایی ترین اصل در تدوین استراتژی توسعه گردشگری در جهان به شمار می آید. میان گردشگری، ثبات، توسعه و امنیت رابطه ای تعریف شده وجود دارد و هرگونه بروز ناامنی و بکارگیری خشونت در سطوح مختلف زیان های جبران ناپذیری به این صنعت وارد می سازد.

توسعه، امنیت و گردشگری، پارامترهای یک معادله هستند که نسبتی مستقیم با هم دارند. در واقع همانطور که یکی از عوامل مهم توسعه گردشگری وجود امنیت است، رونق گردشگری در یک منطقه و تردد گردشگران در یک مقصد، موجب به وجود آمدن امنیت می شود؛ این در حالی است که توسعهٔ گردشگری و امنیت نیز زمینه ساز توسعه و توسعه تداوم دهنده گسترش گردشگری و امنیت خواهد بود.

یادداشت

سه گام برای اجرای صحیح گیمیفیکیشن در بازاریابی دیجیتال گردشگری

وحید روستایی*

پیش از این در همین ستون درمورد تعریف بازی‌سازی، چگونگی تاثیر آن در افزایش فروش و نتایج جانبی استفاده از تفکر گیمیفیکیشن در فرآیند بازاریابی شرکت‌های گردشگری با چند مثال صحبت کردیم. در این مطلب درمورد روش‌های بازی‌آفرینی صحبت خواهیم کرد که بازاریابی دیجیتال شرکت‌های گردشگری را متحول می‌کند. اگرچه تفکر بازی‌سازی در بازاریابی سنتی تاثیر بسزایی دارد اما به دو دلیل باید باور کنیم خانه اصلی این تفکر و مکان مناسب برای رشد آن دنیای دیجیتال است:

۱- در فضای مجازی پیش نیازهای تخصصی اجرای بازی‌سازی، باعث ایجاد تمایز بین شرکت‌ها می‌شود؛ بدین معنا که یک طرح بازی‌گونه به سرعت شما را از دیگران متمایز کرده و به راحتی قابل کپی‌برداری نیست.

۲- سرعت پخش ویروسی طرح در فضای مجازی، به هیچ عنوان با دنیای بازاریابی سنتی قابل مقایسه نیست. با یک مثال کاربردی از ساده‌ترین حالت ایجاد بازی‌سازی در بازاریابی دیجیتال برای مشتریان فعلی سازمان شروع می‌کنیم. بخشی به نام سفرنامه در سایت خود ایجاد کنید و پس از پایان هر سفر از همسفران خود بخواهید سفرنامه خود را نوشته و با چند عکس باکیفیت برای شما ارسال کنند. می‌توانید با یک اینفوگرافی ساده اصول و قواعد سفرنامه‌های مورد نظرتان را برایشان توضیح دهید. سادگی کار اینجا است که برای قسمت عکس و ویدئو نیازی به ترغیب مشتریان ندارید. برای بهترین سفرنامه جوایزی تعیین و آنها را در بخش ایجاد شده در وب‌سایت منتشر کنید. لینک سفرنامه‌ها را در هر گروه سفر منتشر و نام نویسنده را درج کنید. همچنین اصول سئو را برای هر سفرنامه اجرا کنید. می‌توانید بخشی را نیز برای امتیازدهی دیگران به هر سفرنامه نیز در نظر بگیرید.

حالا ببینیم با اجرای این طرح چه اتفاقی می‌افتد: نخست آنکه این طرح ساده بازی‌سازی در سئوی وب‌سایت شما به دلایلی همچون افزایش بازدید، تاثیر مثبت خواهد گذاشت. همچنین ایجاد رقابت در بین همسفران به افزایش تکرار خرید منجر خواهد شد و در نهایت، فرآیند سفرنامه‌نویسی به تنهایی به تثبیت نام برند شما در ذهن مشتری ختم می‌شود.

و این گوشه‌ای از تاثیرات بازی‌سازی است.

این مسیر را امتحان کنید

اگر مثال قبل را بار دیگر بخوانید متوجه سه نکته اصلی خواهید شد که برای اجرای فرآیند صحیح گیمیفیکیشن در بازاریابی دیجیتال حیاتی است. شما باید این سه قدم را برای داشتن استراتژی محکم بردارید. قدم اول این است که از خود بپرسید طرح شما قرار است روی چه افرادی تاثیر بگذارد؛ مشتریان فعلی، مشتریان بالقوه، مشتریان ناراضی یا حتی همکاران درون شرکت گردشگری؟ چه اینکه گیمیفیکیشن در قسمت منابع انسانی نیز کاربردهای بسیاری دارد. برای هر کدام از این دسته افراد شما به طرح متفاوتی از بازی‌سازی نیاز خواهید داشت. در قدم دوم برای خود مشخص کنید بازیگر یا بازیگران بازی شما چه هدفی دارند و با طی چه مسیری و تحت چه شرایطی برنده خواهند شد؟ فعالیت‌ها را به صورتی طراحی کنید که اهداف شرکت گردشگری و بازیگر همسو قرار بگیرند. بیایید این قدم را با یک مثال بهتر متوجه شویم. چندی پیش یکی از شرکت‌های تولیدکننده تلفن همراه، یک بازی در شبکه‌های اجتماعی خود طراحی کرد که در آن بازیگر در مدت معلوم باید به محصول جدید این شرکت خیره می‌شد و هرگونه حواس‌پرتی به منزله باختن او بود. طی زمان مسابقه انواع حرکات و صداها برای ایجاد حواس‌پرتی تعبیه شده بود. هدف از این بازی افزایش تثبیت نام برند در ذهن مشتری بود که با کمک تبلیغات این بازی به‌وسیله پخش ویروسی ویدئوهای بازیگران، به ثمر رسید و در طول چند ساعت بیش از ۱۵ هزار بازدیدکننده داشته است؛ در حالی‌که برنده نیز به جایزه خود می‌رسد. قدم سوم تعیین زمین بازی و قوانین آن است. باید این نکته را در ابتدای کار درمورد قوانین در نظر داشته باشید که نباید قواعدی برای بازی بگذارید که عملا برنده شدن در مسابقه را غیرممکن می‌سازد. تعیین هرگونه محدودیت سنی و جنسی می‌تواند برای پروژه شرکت گردشگری مرگبار باشد. از گذاشتن قوانین پیچیده برای امتیازگیری پرهیز کنید. مثال درمورد این مرحله، مسابقات اینستاگرامی است که اخیرا در پیج‌های مختلف انجام می‌شود، قوانین ساده است ولی حتما باید به صورت واضح و شفاف ذکر شود. کمی بحث را حرفه‌ای‌تر ادامه دهیم. شرکت بستنی مگنوم با طراحی یک بازی ساده تحت وب که در واقع از مراحلی جذاب تشکیل شده بود، هزاران بازدید برای خود جمع آوری کرد و حتی جزو ترندهای توییتر قرار گرفت. این بازی که بازیگر با جمع‌آوری امتیاز، می‌تواند از تخفیفات بالا و محصولات رایگان شرکت استفاده کند با نرخ تبدیل و نرخ بازگشت سرمایه بالا، سودآوری زیادی را نصیب شرکت مگنوم کرد. اما این سوال پیش می‌آید آیا ایده‌پردازی درخصوص طراحی بازی در بستری مانند گردشگری که یک خدمت است و نه یک محصول به سادگی بقیه شرکت‌ها است؟ جواب منفی است اما همین دشواری کار می‌تواند برگ برنده هر شرکت گردشگری باشد. حتی گرفتن ایده از همسفران در محیطی بازی‌گونه به تنهایی می‌تواند علاوه بر شروع قدم‌های اولیه گیمیفیکیشن در گردشگری، برای ادامه پروژه کمک کند. اگر فکر می‌کنید با کار دشواری روبه‌رو هستید باید بگویم گیمیفیکیشن حتی در فرآیند سربازگیری ارتش آمریکا نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. در فرآیند طراحی پروژه گیمیفیکیشن در یک شرکت گردشگری، واحدهای فروش و عملیات می‌توانند بیشترین اطلاعات حیاتی را در اختیار واحد مارکتینگ قرار دهند. با تمام این تفاسیر در نظر داشته باشید بهترین حالت بازی‌سازی آن است که جذابیت خود بازی برای بازیگر از جایزه آن بیشتر باشد.

* مشاور بازارسازی و برندینگ