جای خالی فرهنگ‌سازی در نحوه استفاده از وب‌سایت‌های گردشگری

دور دنیا با یک کلیک

نبود دسترسی مناسب برای رزرو بلیت و هتل در صفحه اصلی وب‌سایت، ناسازگاری موتور جست‌وجو با وب‌سایت گردشگری، نبود لینک‌های پرکاربرد در پایین صفحه، عملکرد ضعیف وب‌سایت در موبایل و بیان خشک مطالب بدون تصویرسازی و جذابیت ازجمله مشکلاتی است که کارشناسان حوزه گردشگری درباره موفق نبودن وب‌سایت‌های گردشگری به آن اشاره می‌کنند. وب‌سایت‌هایی که فعال بودن آنها با تمام جزئیات می‌تواند برگ جدیدی را در توسعه صنعت گردشگری کشو رقم بزند. متاسفانه سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری به‌عنوان متولی این امر هیچ گونه فعالیت جدی‌ای در این باره انجام نداده است یعنی هیچ بخش یا واحد مستقلی برای بهبود بخشیدن و سرو سامان دادن به وب‌سایت‌های گردشگری وجود ندارد و همین پراکنده کار کردن این وب‌سایت‌ها با سلایق مختلف سبب شده که ایران هیچ جایگاهی در رتبه‌بندی سایت‌های گردشگری موفق دنیا نداشته باشد. حمید روحانی، مدیر آژانس گردشگری کلوت در گفت‌وگو با «فرهیختگان» درباره مشکلات توسعه نیافتگی وب‌سایت‌های گردشگری در ایران، صحبت می‌کند.

چرا در ایران با داشتن پتانسیل و فرصت‌های گردشگری یک وب‌سایت مرجع که تمام پارامترهای لازم برای جذب گردشگر داخلی و خارجی را داشته باشد وجود ندارد؟

نگاه به این بحث باید ریشه‌ای باشد. واقعیت این است که خدماتی که در حال حاضر در وب‌سایت‌های داخلی گردشگری وجود دارد خیلی مورد اقبال مردم و گردشگران داخلی قرار نگرفته است که همه این بی‌توجهی مردم برمی‌گردد به نبود فرهنگ‌سازی استفاده از وب‌سایت‌های گردشگری؛ در حالی که در کشورهای دیگر این موضوع سال‌هاست که حل شده و دغدغه‌ای در این زمینه برای متولیان امر گردشگری وجود ندارد.

از سوی دیگر دانشگاه‌ها هم باید در این زمینه سهمی داشته باشند و اصول طراحی و وب‌سایت‌نویسی درست و کارآمد را تدریس کنند زیرا بخش عمده‌ای از مشکلات بی‌استفاده ماندن سایت‌ها به دلیل ناآشنایی با اصول و پایه طراحی آن است. اگر می‌بینید که وب‌سایت‌های خارجی چه در زمینه گردشگری و چه اقتصادی موفق عمل می‌کنند به‌خاطر این است که اطلاعات فنی و مهندسی متولیان و گردانندگان آنها به روز و براساس استانداردهای علمی تعریف شده در دانشگاه‌هاست. همان‌طور که می‌دانید دنیا روزبه‌روز در حال پیشرفت و به روز شدن است و استفاده از وسایل و نرم‌افزارها هر سال تغییر می‌کند به‌عنوان مثال تا دو سال گذشته وایبر علم روز بود و کابران زیادی داشت حالا تلگرام جای آن را گرفته و ممکن است دو سال دیگر تلگرام هم کارایی خود را از دست بدهد یا تلویزیون‌هایی که تا ۲۰ سال پیش اندازه بزرگ و کاربرد کمی داشتند حالا جای خود را به تلویزیون‌های ال سی دی و ال ای دی با فیتچر تاچ داده‌اند در نهایت اینکه متولیان امر گردشگری باید به روز حرکت کنند.

می‌خواهید بگویید که اگر علم آن را داشته باشیم مشکل حل می‌شود؟

تا حدودی بله اما این توسعه نیاز به شرایط و پارامترهایی هم دارد که در وهله اول تاکید بر فرهنگ‌سازی استفاده از وب‌سایت و کاربردهای آن است. دوم اینکه کاربران با جزئیات و نحوه بهره‌گیری از سایت‌ها آشنا باشند و بدانند وقتی وارد سایت می‌شوند هم می‌توانند همزمان بلیت بخرند هم هتل رزرو کنند، امکاناتی که همه سایت‌های خارجی دارند اما اتفاقی که در این میان افتاده این است که کاربران ایرانی به دو دلیل اگر سایت‌ها امکاناتی که به آن اشاره شد را هم داشته باشند باز از آن استفاده نمی‌کنند. دلیل اول آشنا نبودن با دستاوردهای این سایت‌هاست یعنی مشتری نمی‌داند که از این سایت چه می‌خواهد کجا می‌خواهد برود و از مکان‌های می‌خواهد دیدن کند و دوم پایین بودن سرعت اینترنت است سبب می‌شود کاربر از ادامه کار در سایت‌ها منصرف شود. در حالی که در کشورهای دیگر گردشگران و کاربران با چنین مشکلاتی روبه‌رو نیستند و همه خریدهای خود اعم از بلیت و رزرو هتل و... را به صورت آن لاین و در یک مدت زمان کم انجام می‌دهد.

نکاتی که گفتید درست است اما با توجه به اهدافی که دولت برای توسعه گردشگری در نظر گرفته هدف جذب گردشگر خارجی است و دلایلی که ذکر کردید بیشتر به توجیه شبیه است و نباید دلیلی برای کم کاری طراحان وب‌سایت‌های گردشگری باشد.

همان‌طور که اشاره شد کاربران ایرانی خیلی به دنبال استفاده از وب سایت‌ها نیستند و هر چقدر هم سایت داده‌های زیادی داشته باشد مورد وثوق مردم قرار نمی‌گیرد اما برعکس گردشگران خارجی تمام این جزئیات را می‌دانند و آن را از طراحان سایت‌ها طلب می‌کنند همین طلب کردن باعث فرهنگ‌سازی و توسعه می‌شود و از آنجایی که هنوز تعداد ورودی گردشگر به ایران به سطحی که مورد نظر مسئولان است نرسیده عملا گردانندگان سایت‌ها هم‌انگیزه‌ای برای تکمیل اطلاعات سایت‌های خود ندارند و بیشتر به دنبال کپی‌برداری از هم هستند و حتی دیده شده که چند سایت با یک اطلاعات و یک فرمت آب شده و این ضعف بزرگی برای گردشگری کشور به شمار می‌رود. در این مواقع مدیران آژانس‌ها هستند که باید دست به کار شوند و نوآوری و خلاقیت داشته باشند و از طرف دیگر از افرادی در این زمینه استفاده کنند که آگاه و تحصیلکرده باشند زیرا حرفه‌ای نبودن کارمند هم می‌توانند به ضرر یک مجموعه تمام شود و درنهایت در دراز مدت آسیب آن به کشور می‌رسد.

اتفاق دیگری که در دنیای مجازی رخ داده وجود نرم‌افزارهای متعدد و سوشال مدیاهایی مانند اینستاگرام است که به راحتی توانسته جای وب‌سایت‌های گردشگری را به نوعی بگیرد، به نظر شما اگر سرمایه‌گذاری و نگاه‌ها به سمت استفاده از این نرم‌افزارها برود وضعیت بهتر نخواهد شد؟

گسترش این فضاها به دلیل این است که دنیا به دنبال استفاده از چنین امکانات و فضایی است. چندی پیش «ایندیپندنت تراول» اعلام کرد که رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در ارتقای کیفیت تجربه گردشگران بازی می‌کنند. طبق مطالعه‌ای توسط (TravelOnline. com یک آژانس مسافرتی استرالیایی) مشخص شد اکثر مسافران و گردشگران عکس‌های سفرشان را از طریق رسانه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند؛ دو سوم مسافران دقیقا در هنگام سفر خود به این عمل مبادرت می‌ورزند و از این کار لذت می‌برند. از سوی دیگر آمارها نشان می‌دهد یک سوم مردم بر این باورند پست‌هایی که در رسانه‌های اجتماعی می‌بینند بر انتخاب مقصد سفر آنها تاثیر مستقیم دارد. بارها پیش آمده که پس از دیدن عکس‌های سفر دوستان خود در رسانه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک این فکر به ذهن‌مان خطور کرده است «حتما به مقصدی که او رفته، سفر خواهم کرد.» این یعنی اینکه ما هم باید به این سمت حرکت و از نرم‌افزارهایی که در اختیار داریم به بهترین نحوه استفاده کنیم تا از دنیا عقب نمانیم. جالب است که بدانید در کنار استفاده از نرم‌افزارهایی مانند تلگرام و اینستاگرام امکاناتی چون فیس‌بوک و توییتر هم در جذب و معرفی گردشگر نقش مهم و بسزایی داشتند و طبق آمار ارائه شده توییتر بیشتر به کمک فراهم کنندگان خدمات سفر و شرکت‌های مسافرتی آمده است. آنها با پیگیری و بازبینی توییت‌هایی که نام و نشان شرکت در آنها آورده شده است، وضعیت را بررسی کرده و در صورت لزوم خدمات و کمک‌های خود را در زمان‌های مقتضی به مسافران ارائه می‌دهند. در فیلیکر، پینترست، اینستاگرام و... با جست‌وجو هشتگ‌ها، تگ‌ها، پین‌ها، تصاویر به اشتراک گذارده شده مقصد و جاذبه مورد نظرتان، حجم عظیمی از ایده‌ها و اطلاعات مفید به دست شما می‌رسد.

تمام این پتانسیل‌ها در نهایت بر جایگاه و نقش ویژه رسانه‌های اجتماعی در صنعت گردشگری تاکید می‌کند. تنها با استفاده از این رسانه‌های می‌توان سفر را ترویج و برای خدمات گردشگری بازاریابی کرد. می‌توان بر کیفیت تجربه گردشگر افزود و به سبب ارتباط نزدیک‌تر با مشتری درصدد حل هر چه سریع‌تر بر مشکلات و نارسایی خدمات سفر او فائق آمد. درحقیقت آنچه اتفاق می‌افتد، این است که شبکه‌های اجتماعی تعامل را میان افراد و مخصوصا نسل جوان افزایش می‌دهد. شرکت دیلویت، بزرگ‌ترین شرکت که خدمات حرفه‌ای در جهان است. این شرکت که خدماتی از جمله مشاوره، حسابرسی و مدیریت ریسک را ارائه می‌دهد، مطالعه‌ای بین‌المللی روی عادات سفر در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی منتشر کرده است. این مطالعه رفتار حدود ۱۰۰۰ کاربر را در ۱۲ کشور مختلف بررسی کرده است. در نتیجه این مطالعه آمده است که شبکه‌های اجتماعی پس از دوستان و آشنایان، دومین کانال اطلاعات گردشگری است.

آماری دارید که نشان بدهد چند درصد از مردم از طرق این شبکه‌ها مقاصد گردشگری خود را انتخاب می‌کنند؟

نمی‌توان به‌طور دقیق آماری ارائه داد اما آنچه در فضای نت با یک سرچ در دسترس وجود دارد این است که ۵۰ درصد مردم اطلاعات خود را از طریق دوستان و آشنایان و ۳۳ درصد از شبکه‌های اجتماعی و ۳۲ درصد از تلویزیون و موتورهای جست وجوگر اینترنتی به دست می‌آورند. سال گذشته نزدیک به دو میلیون پست در رابطه با این دو موضوع، در شبکه‌های اجتماعی منتشر شده است. براساس مطالعه‌ای که SocialTime ترتیب داده است، ۵۲ درصد کاربران فیس‌بوک از تصاویری که دوستان و آشنایان خود در فیس‌بوک به اشتراک گذاشته‌اند برای انتخاب مقصد خود برای تعطیلات الهام گرفته‌اند. از سوی دیگر دوربین، گوشی‌های هوشمند، تبلت‌ها و رایانه‌های شخصی همراه امروزه به یکی از ملزومات سفرهای ما تبدیل شده‌اند. ۹۰ درصد مسافران و گردشگران، گزارشی تصویری از سفرهای خود در شبکه‌های اجتماعی منتشر و تجربیات خود را از سفر با دوستان و آشنایان از طریق اشتراک‌گذاری ویدئو و عکس تقسیم می‌کنند.

یادداشت

گردشگری مدرن قربانی نگاه سنتی

سیدمحسن حاجی‌سعید*

امروزه در سراسر دنیا امور مختلف وابستگی بسیاری به استفاده از اینترنت پیدا می‌کند. خدمات مربوط به سفر هم از این قاعده مستثنی نیست و گردشگران بسیاری در داخل و خارج کشور تمایل دارند از طریق وب‌سایت‌های گردشگری به خدمات لازم برای سفر دسترسی داشته باشند اما در ایران عوامل متعددی سبب شده وب‌سایت‌ها در عمل نتیجه رضایت‌بخشی نداشته باشند. در این زمینه باید گردشگر را به داخلی و خارجی تقسیم کرد. در زمینه جذب گردشگر خارجی از طریق وب‌سایت‌های گردشگری چند مشکل اساسی وجود دارد؛ بناهای تاریخی، سایت‌های گردشگری، هتل‌ها و خدمات حمل‌ونقل در ایران به زبان انگلیسی نیست و گردشگر خارجی امکان استفاده از آن را ندارد. این رویه با شیوه سفر در دنیا که گردشگر به‌راحتی می‌تواند از طریق وب‌سایت اقدام به خرید بلیت و رزرو هتل کند فاصله بسیاری دارد. از طرفی به‌واسطه تحریم‌های بانکی برای گردشگرانی که از خارج قصد تهیه بلیت و سایر ملزومات سفر به ایران از طریق وب‌سایت‌ها را داشتند، فراهم نبود و پرداخت آنلاین مناسب برای گردشگران خارجی وجود نداشت.

مشکل دیگری که سبب شده وب‌سایت‌های گردشگری قادر به ارائه تمامی امکانات سفر باشند، نداشتن هماهنگی میان اجزای موجود در چرخه گردشگری است چراکه هتل‌های ایران هنوز هم به شیوه سنتی تمایل دارند و از سیستم‌های آنلاین استقبال نمی‌کنند. به همین دلیل هم همکاری مناسبی با وب‌سایت‌های گردشگری ندارند و حاضر نیستند تعدادی از اتاق‌های خود را از طریق وب‌سایت‌ها کرایه دهند. از طرفی زمان‌بندی رزرواسیون در هتل‌های ایران با استاندارد دنیا هماهنگ نیست. گردشگری که قصد سفر دارد از ۶ ماه پیش از شروع فصل سفر مقصد خود را انتخاب می‌کند حال آنکه هتل‌های ایران تا آخرین لحظه سیستم رزرو خود را باز نکرده‌اند. این مشکلات کار را برای افرادی که قصد راه‌اندازی وب‌سایت‌های گردشگری همه‌جانبه را دارند سخت می‌کند.

> عامل دیگری که می‌توان به‌عنوان مورد بازدارنده در زمینه رونق وب‌سایت‌های گردشگری مطرح کرد ذکر این نکته است که شرکت‌هایی که اقدام به راه‌اندازی وب‌سایت گردشگری کرده‌اند عموما از متخصصان آی‌تی استفاده می‌کنند که تخصص کافی از گردشگری ندارند

عامل دیگری که می‌توان به‌عنوان مورد بازدارنده در زمینه رونق وب‌سایت‌های گردشگری مطرح کرد ذکر این نکته است که شرکت‌هایی که اقدام به راه‌اندازی وب‌سایت گردشگری کرده‌اند عموما از متخصصان آی‌تی استفاده می‌کنند که تخصص کافی از گردشگری ندارند. این عامل سبب شده در زمینه راه‌اندازی وب‌سایت و امکانات زیرساختی موفق باشند اما در عمل و سهولت رزرواسیون و ارائه خدمات سفر عملکرد رضایت‌بخشی نداشته باشند. درست شدن این چرخه اگرچه زمان‌بر بوده اما گریزناپذیر است چراکه در نتیجه برداشتن تحریم‌ها و استقبال گردشگران از سفر به ایران درنهایت هتل‌ها ناچار هستند به شیوه مدرن رو آورده و خود را با سیستم هتلداری بین‌المللی سازگار کنند. امروزه شرایط به‌گونه‌ای است که هتل‌های بسیار معروف و چند ستاره در کشور ما هنوز عادت به پاسخ دادن به ایمیل ندارد. در چنین حالتی نمی‌توان توقع داشت وب‌سایت‌ها بتوانند یک پکیج همه‌جانبه در اختیار گردشگران قرار دهند. با ورود جامعه هتلداران به این موضوع و سوق دادن مدیران هتل به سمت استفاده از سیستم‌های آنلاین می‌توان امید داشت چرخه وب‌سایت‌ها به استاندارد روز نزدیک شده و گردشگر داخلی و خارجی بتوانند با مراجعه به یک وب‌سایت تمامی خدمات سفر را یک‌جا دریافت کنند.

*نایب‌رئیس کانون سراسری راهنمایان گردشگری کشور

نگاه

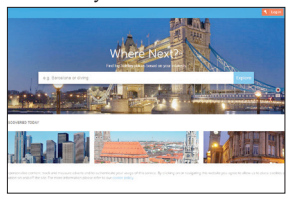
تجربه کشورهای دیگر

همان‌طور که پیش از این هم اشاره شد، کشورهای اروپایی و آمریکایی که به‌دنبال کسب درآمد بیشتر از صنعت گردشگری هستند و سالانه میلیاردها دلار از این راه به دست می‌آورند سرمایه‌گذاری زیادی روی توسعه وب‌سایت‌های گردشگری کرده‌اند که در این گزارش به برخی این سایت‌های موفق اشاره می‌شود.

www. triporama. com

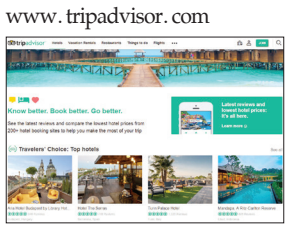
این سایت اینترنتی با شعار «با هم برنامه‌ریزی کنیم، با هم سفر کنیم» امکان برنامه‌ریزی برای سفر گروهی را فراهم می‌سازد. در Triporama چون یک وب‌سایت شخصی امکان ارتباط با دیگران (ذخیره‌سازی و اشتراک تجربیات سفر، دعوت از دیگران برای سفر، ارسال پیغام و...) وجود دارد. انواع مختلف گشت‌ها و برنامه‌های سفر در این سایت طراحی شده و گردشگران می‌توانند از برنامه روزانه سفرها مطلع شوند. در این سایت اینترنتی، گردشگران می‌توانند ایده‌هایی برای انتخاب مسیر و مقصد گشت‌ها مطرح کنند و برای خودشان همسفر بیابند.

www. wayn. com



نام این وب‌سایت خلاصه شده جمله Where Are You Now به معنی «اکنون کجا هستید؟» است و ۱۵ میلیون عضو دارد. علاقه‌مندان به سفر به‌طور رایگان در این سایت اینترنتی عضو می‌شوند و برنامه روزهای گذشته، حال و آینده سفرشان را با دیگران به اشتراک می‌گذارند. ممکن است کسانی که از قبل همدیگر را نمی‌شناخته‌اند با خواندن نوشته‌های دیگران در این وب‌سایت، در بخشی از مسیرشان همسفر شوند. این سایت اینترنتی همچون آنهایی که در بالا ذکر شد، جزء «شبکه‌های اجتماعی سفر» قلمداد می‌شوند.

www. tripadvisor. com



بیش از ۴۰ میلیون نفر گردشگر در این سایت نظرات و ایده‌های خودشان را در رابطه با هر آنچه مربوط به سفر است، ابراز کرده‌اند و این موضوع خود اعتبار و هویت این سایت را مشخص می‌کند. این سایت با شعار «حقیقت را دریابید و بعد بروید (سفر کنید)»، امین‌ترین سایت در زمینه معرفی مقصد گردشگری به شمار می‌رود. به‌طور مثال، شاید عکس‌هایی که در سایت یک هتل از اتاق‌ها در معرض نمایش قرار می‌گیرد با عکس‌هایی که یک گردشگر از اتاق‌های همان هتل می‌گیرد، متفاوت باشد، این اختلاف را در tripadvisor می‌توان مشاهده کرد.

www. planetware. com

شعار Planetware چنین است: «راهنمای سفر نامحدود به همه دنیا.» هدف این وب سایت، اطلاع‌رسانی دقیق و کامل برای همه جاذبه‌های گردشگری دنیاست. نام ایران در فهرست کشورهای این وب‌سایت دیده نمی‌شود و رزرو پرواز، هتل، اتومبیل و ... از خدمات دیگر این سایت است.

www.igougo.com

این وب‌سایت در سال ۲۰۰۵ میلادی برنده بهترین سایت اینترنتی گردشگری در ایالت متحده شده است. در این وب‌سایت می‌توان از نظرات گردشگران مطلع شد و برای سفر با آنها مشورت کرد. این سایت اینترنتی امکان رزرو پرواز، هتل، تور، اتومبیل و کشتی کروز را برای گردشگران مهیا می‌سازد.

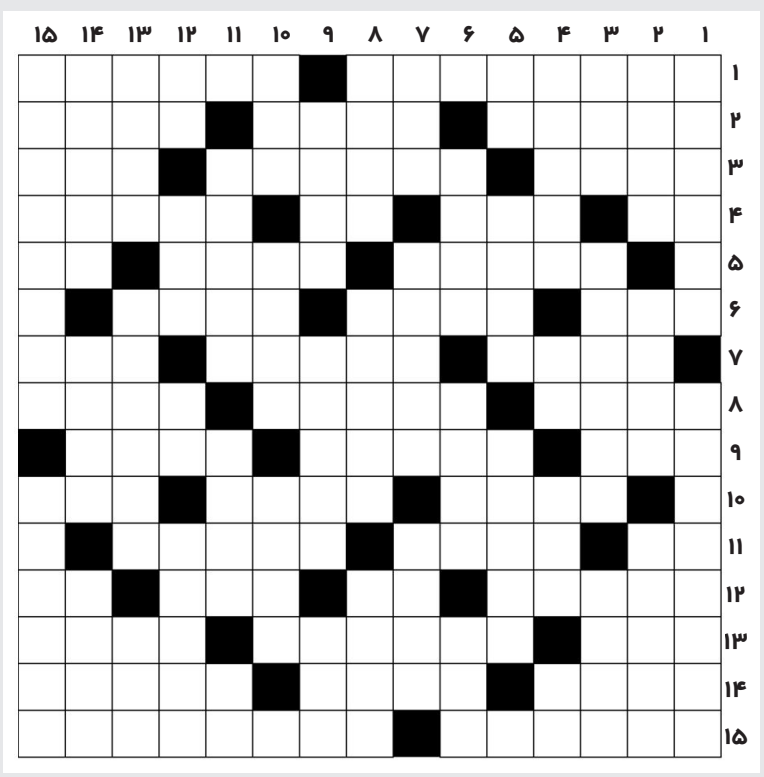
شعار igougo این است: «بهترین توصیه برای جایی که می‌روید (سفر می‌کنید) که با فعالیتش مطابقت کامل دارد.»

جدول کلمات متقاطع

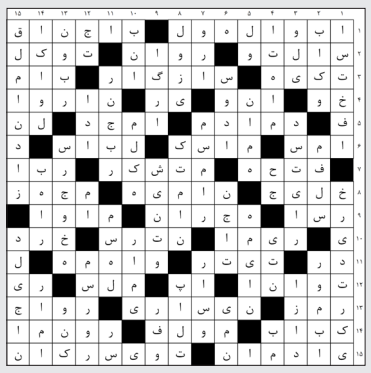
۲۰۵۲

افقی

۱–روز گوسفندکشان–هادی **۲**–از جزایر خلیج‌فارس–آماده و فراهم–حبیب خدا **۳**–واحد پول چین–فیلمنامه–مدور **۴**–نت دوم–کوه بلند–توان آخر–وسیله تهیه چای **۵**–مورد نیاز محتکر–کلیه–شهر فراری **۶**–مادر وطن–ورم پای دندان–شرح‌دهنده **۷**–نگهدارنده ساختمان–رادار پرنده–مراسم و آیین‌ها **۸**–حمام بخار–نحل–کار بی‌اساس و نسنجیده **۹**–آزاد–سرگردان و دربدر–شمشیر هندی **۱۰**–بامس، ناتوان–راهنما–مقیاس اندازه‌گیری **۱۱**–زمین ترکی–شانه‌به‌سر–از شهرهای آذربایجان شرقی **۱۲**–هدیه‌ای به عروس خانم–دریای عرب–از کوه‌های مهم کشور–بالا آمدن آب دریا **۱۳**–چه‌بسا–از شهرهای ایلام–کیسه زر **۱۴**–کبر و خودپسندی–قوم ترکمن–پسر مازندرانی **۱۵**–رئیس جمهور آمریکا در زمان جنگ‌های داخلی این کشور که موفق به لغو قانون برده‌داری شد–سردار ایرانیان استان



عمودی

۱–برخلاف میل–اصطلاحی در ورزش کشتی **۲**–سخن بیهوده–الگو–چارقد **۳**–دارو–خودداری کردن–گاز مهتابی **۴**–ساز شبیه سنتور–گشاده–واحد مقاومت–بی‌پرده **۵**–رود فرانسه–زندانی دهان–نیاکان **۶**–از شهرهای آذربایجان شرقی–بانگ شغال–سیلاب **۷**–بی‌خطر–هادی الکتریسیته–از شهرهای بوشهر **۸**–مخفی و نهفته–پرنده وحشی حلال گوشت–فال نیک **۹**–زین و برگ اسب–خیالات–داروی بیهوشی **۱۰**–فکر و اندیشه–قشون–مشاهده کردن **۱۱**–اندیشه شیطانی–وسط–از حروف یونانی **۱۲**–ورود غیرمجاز رایانه‌ای–ماه مدرسه–روستا و آبادی–دوست بد **۱۳**–قوم مارپرست هند–محلی برای عزاداری–کلیسا **۱۴**–شاد و خوشحال–موکت–میان دایره **۱۵**–هیدروتراپی–خیو

۲۰۵۱