

بازارسازی خدمات گردشگری در فضای مجازی

برنامه‌ریزی و ایجاد استراتژی فروش و بازاریابی خدمات جزو سخت‌ترین مقوله‌های کاری شرکت‌هایی است که در زمینه گردشگری فعالیت می‌کنند. گردشگری در واقع یک خدمت است و بزرگ‌ترین چالش در زمینه بازاریابی خدمات این است که به سختی قابل لمس، تجسم، فهم و مقایسه هستند. مزیت رقابتی را در این حالت به سختی می‌توان نشان داد و جذب مخاطب مشکل می‌شود؛ اما در مقابل پس از جذب، وفاداری مشتری سریع‌تر و بادوام‌تر خواهد بود.

بازارسازی چیست؟

در تئوری‌های علم مدیریت، بازاریابی یکی از سه شاخه تشکیل‌دهنده بازاریابی تعریف می‌شود، اما در حوزه گردشگری، بازاریابی مهم‌ترین قسمت استراتژی بازاریابی هر سازمان و حساس‌ترین آن است. بازاریابی مفهومی است پیچیده که در ساده‌ترین حالت می‌توان آن را این‌گونه توضیح داد: «استفاده از تکنولوژی و ابزار در دسترس جهت افزایش سهم بازار». تعاریف متفاوت از سهم بازار و روش‌های گوناگون برای افزایش آن در حوزه گردشگری به پیچیدگی مطلب می‌افزاید. در این مطلب افزایش سهم بازار را نه با جذب سهم رقبای، بلکه با افزایش میزان بازار بالقوه خدمات گردشگری در نظر بگیرید. در این حالت شما به دنبال بزرگ‌تر کردن جامعه‌ای هستید که مشتریان تان بخشی از آن هستند و بالطبع اینگونه سهم بیشتری را کسب خواهید کرد؛ اما دیگر رقیب شما تنها یک شرکت یا آژانس با حیطه کاری مشابه نیست، بلکه هر خدمت یا کالایی که می‌تواند به جای شما انتخاب شود، رقیب شما است. بیایید بررسی کنیم چگونه فضای مجازی و دیجیتال مارکتینگ به این نوع افزایش سهم در دنیای گردشگری کمک می‌کند، اما قبل از آن ببینیم چرا بازاریابی در گردشگری مهم است. تصمیم‌گیری مصرف‌کننده عموماً بر اساس موارد زیر صورت می‌گیرد:

۱- محرک عقلانی خرید که بر مبنای عواملی مثل قابلیت اطمینان، دوام، کارایی و صرفه اقتصادی ایجاد می‌شود.

۲- محرک احساسی خرید که بر اساس تمایلاتی چون تایید اجتماعی و حس متفاوت بودن ایجاد می‌شود.

بسیاری از خریدهایی که در صنعت کالا به وقوع می‌پیوندد بر اساس ترکیبی از این دو محرک صورت می‌گیرد. اما در صنعتگردشگری سهم گزینه (۲) بسیار بیشتر و قوی‌تر است، زیرا یک شرکت گردشگری خدمتی به نام سفر عرضه می‌کند و سفر چیزی جز یک حس و تجربه خوب نیست. اگر بتوانید «حس خوب» را نسبت به خدمات خود در فرد ایجاد کنید در واقع محیط کلی بازاریابی خود را به منطقه‌ای امن رسانده‌اید که می‌توان آن را با «اقیانوس آبی» در کل حوزه کاری سازمان مقایسه کرد. هزینه‌های مارکتینگ کاهش می‌یابد و ورود مشتریان جدید به سازمان تسهیل می‌شود.

اما چهار ابزار مهم در بازاریابی مجازی گردشگری وجود دارد:

عکس: یک عکس با کیفیت می‌تواند بسیار تاثیرگذارتر از یک متن باشد، عکس‌ها دیده می‌شوند و به فرد در تجسم مقصد گردشگری کمک می‌کنند. شرایط و ضوابط فرهنگی و قانونی کشور را در نظر بگیرید و مشخصات یک عکس قابل انتشار را برای خود تعیین کنید. سپس از همسفرانتان بخواهید عکس‌های منتخب خودشان را برایتان ارسال کنند تا در شبکه‌های اجتماعی و سایت شرکت با نام خودشان منتشر شود. بهترین عکس آن است که فرد و جاذبه مقصد گردشگری هر دو به وضوح مشخص باشند تا بیننده با آن همذات‌پنداری کند. ایجاد «حس خوب» با عکس تنها قدم اول است.

فیلم: فیلم‌ها و کلیپ‌ها بخشی از شبکه‌های اجتماعی هستند اما اگر تفکر شما از کلیپ، چند عکس از سفر به صورت اسلایدشو است، لطفاً این قسمت را فراموش کنید. گرچه نیازی به یک پروژه طولانی و پرهزینه هم ندارید. اپلیکیشن‌ها و نرم‌افزارهای بسیاری وجود دارند که می‌توانید با کمی آموزش و تجربه از آنها برای ساخت یک کلیپ هیجان‌انگیز استفاده کنید. ایجاد هیجان در بیننده یکی از شاخه‌های موفقیت در بازاریابی است که به سرعت باعث تصمیم‌گیری می‌شود.

موسیقی: دکلمه، موسیقی بی‌کلام، ترانه‌های مشهور و موسیقی سنتی هر مقصد گردشگری که برنامه سفر آن را طراحی کرده‌اید، رکن اصلی بخشی از برنامه بازاریابی شرکت گردشگری را تشکیل می‌دهد. برای مثال اگر قصد برگزاری تور در منطقه خراسان جنوبی را که متأسفانه کمتر شناخته شده است دارید، استادان مشهور دوتار نوازی به کمک شما خواهند آمد. یک کلیپ کوتاه از دوتارنوازی‌های استاد عثمان و معرفی این استادان در کنار پیشنهاد گوش دادن به یکی از آثار آنها درخواست برای این سفر را قطعاً افزایش خواهد داد. همان‌طور که خواننده این مطلب درمورد استاد عثمان و آثار گوش‌نواز او تحقیق خواهد کرد.

سفرنامه: با شمشیردولبه بازاریابی در فضای دیجیتال آشنا شوید. یک سفرنامه خوب علاوه بر ایجاد سهم بازار جدید، در سئو وب‌سایت شما تاثیر مثبت خواهد گذاشت. اما دقت کنید اصول سفرنامه‌نویسی را رعایت کنید؛ اگر یک سفرنامه طولانی است آن را در چند بخش و صفحه جداگانه منتشر کنید و به یکدیگر لینک دهید. عکس‌های با کیفیت و مرتبط به هر بخش از متن سفرنامه را فراموش نکنید. سعی کنید از دادن آمار و اطلاعات عددی گنج‌کننده و کم‌اهمیت پرهیز کنید. شما قرار نیست در یک سفرنامه اطلاعات علمی فرد را افزایش دهید، بلکه باید سعی کنید خواننده خود را در فضای ترسیم‌شده در متن تصور کند. درمقابل، سفرنامه‌های غیرحرفه‌ای و خسته‌کننده بودجه بخش تولید محتوای شما را هدر می‌دهد و باعث افزایش نرخ پرش سایت خواهند شد. بازاریابی در ضمیر ناخودآگاه افراد تاثیر می‌گذارد درواقع این شما نیستید که خدماتتان را معرفی می‌کنید بلکه با دادن اطلاعات جذاب، افراد را به استفاده از خدماتتان ترغیب خواهید کرد.

منبع: وحید روستایی - مشاور بازاریابی و برندینگ - دنیای اقتصاد